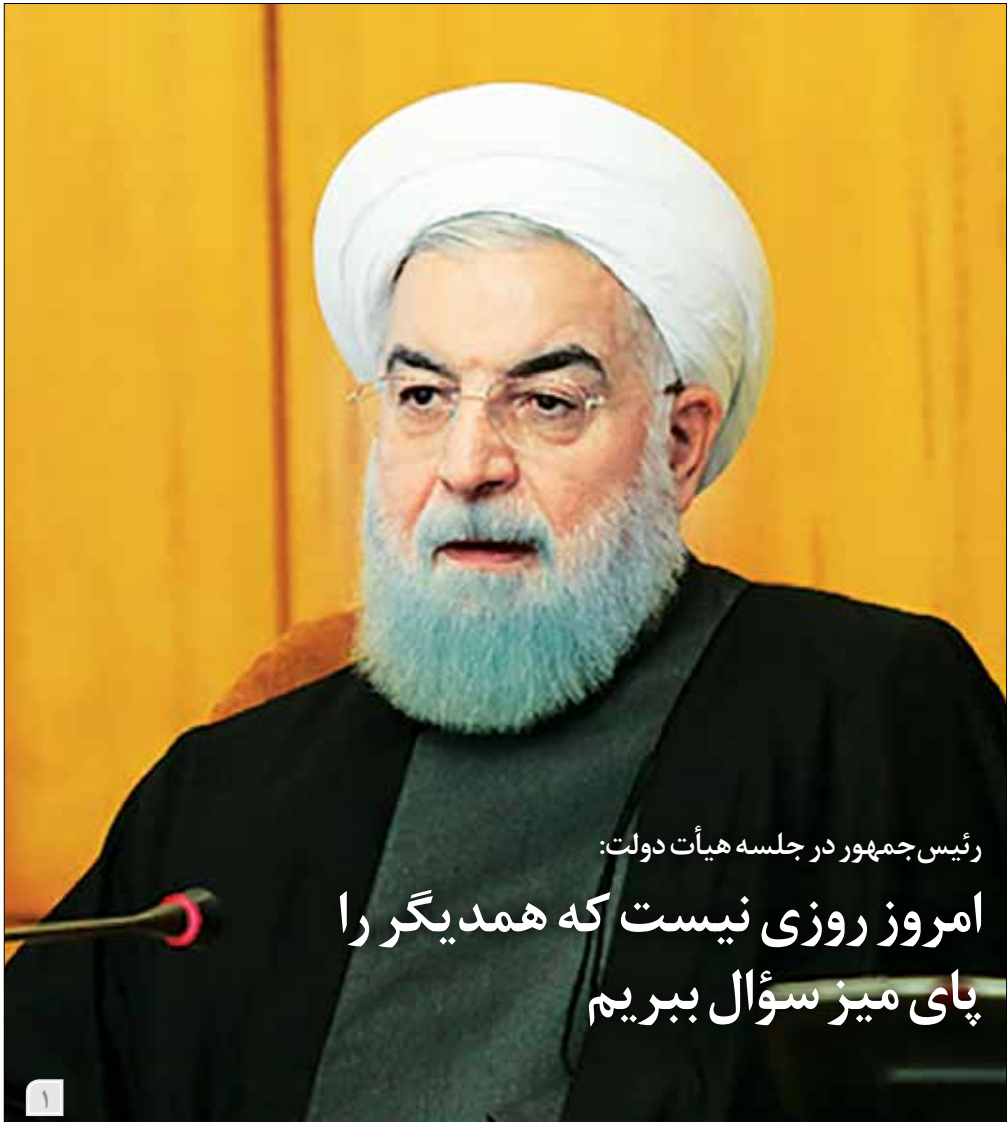




سیده فاطمه
مشکینی
عضو هیات رئیسه
اتاق تهران

بعد از انقلاب با فضایی که در کشور حاکم شد، هر کس در کار اجرایی در بدنه ساختاری بخش اقتصادی به دنبال پیاده کردن اهدافی که در ذهنیت خود داشت، بود و با همه توانش تا جایی تلاش می کرد که منویات ذهنی خود را پیاده کند، اما یکی از بزرگ ترین مشکلاتی که فکر می کنم گریبان این بخش را گرفته، این است که ساختار تغییر نکرده و در طول سالها تنها از همان افراد و در همان چارچوب استفاده شده است. تکراری بودن افراد، خود مانع ایجاد کرده است. این در حالی است که ورود فکر جدید به یک سیستم می تواند تغییر و تحول ایجاد کند، اما این اتفاق در سیستم دولتی ایران نیفتاد. به این معنی که یک بدنه لخت از اکثریت مجموعه اعضای حاضر در بخش دولتی ایجاد شده که نه انگیزه ادامه کار را دارند و نه فرآیند تغییر، تحول و نوآوری در سیستم مدیریتی و تفکری آنها وجود دارد...



رئیس جمهور در جلسه هیأت دولت:

امروز روزی نیست که همدیگر را پای میز سؤال ببریم

رئیس جمهور در جلسه هیأت دولت:

امروز روزی نیست که همدیگر را پای میز سؤال ببریم

رئیس جمهور با بیان اینکه امروز مسئله برجام و هسته ای باز هم زمینه و فرصتهایی دارد که مورد بحث و بررسی قرار بگیرد، گفت: در مسئله هسته ای عده ای که آن طرف هستند، تصور می کنند با فشار، تحریم، تهدید و حتی نشان دادن علائم جنگ می توانند ملت ایران را تسلیم کنند، اما ایستادگی و مقاومت ملت ایران به خوبی نشان داد که این تفکر و راه، نادرست و غلط است. به گزارش ایسنا، حجت الاسلام والمسلمین حسن روحانی روز چهارشنبه در جلسه هیأت دولت به موضوع برجام اشاره کرد و گفت: ملت ایران همواره در برابر توطئه های دیگران و به ویژه رژیم آمریکا استقامت، مقاومت و ایستادگی کرده و نشان دادند که در برابر فشار آنها تسلیم نمی شوند و این ملت بزرگ را کسی نمی تواند به زانو درآورد.

او اضافه کرد: در موضوع هسته ای عده ای هم تصور می کنند که مسائل جهانی و اموری که به نوعی در مجامع بین المللی و شورای امنیت مطرح شد را با سخنرانی، شمار و تحریک احساسات مردم می توان حل و فصل کرد، البته ثابت شده که این هم مسیر درست و دقیقی نیست. روحانی گفت: دولت یازدهم از ابتدا بر این تفکر بود که این مسئله راه حل فنی و سیاسی دارد و می توانیم از طریق احترام به حقوق ملت ایران، مذاکره سیاسی بین کشورها و با رسیدن به توافق از مسیر سیاسی و دیپلماتیک در این موضوع به نتیجه برسیم.

رئیس جمهور با بیان اینکه در موضوع هسته ای به دنبال دو دستاورد اصلی بودیم، اظهار داشت: دستاورد اول احقاق حقوق ملت ایران بود، مطابق قطعنامه های سازمان ملل، غنی سازی ایران غیرقانونی اعلام شده بود که البته به هیچ وجه این موضوع را قبول نداریم، اما این مسئله به مستمسکی برای فشار به کشورمان تبدیل شده بود و لذا قصد داشتیم آن را از بین مبنای زیربنای ادعای آنها موضوع PMD و ادعای فعالیت های غیرصلح آمیز بود و ما این زیربنا را از بین بردیم و معلوم شد ادعاهای آنها نابخاست و از طرفی حقوق ملت ایران را تثبیت و قطعنامه های مربوط به این موضوع را لغو کردیم.

روحانی گفت: دستاورد و هدف دیگر رفع تحریم ها در راستای تأمین منافع ملی بود که در این راستا، اگرچه ممکن است از صد درصد خواسته های خود در عمل به ۸۰ درصد دست یافته باشیم، اما باید توجه داشت در مذاکره و تعامل با کشورهای بزرگ غربی و آن هم کشور خاصی مثل آمریکا که همواره با ملت ایران تقاضم داشته است، معلوم است که مشکلاتی ایجاد می کنند. اما باید در ارزیابی دستاوردها بین برجام و نبود برجام مقایسه انجام دهیم، در این صورت به خوبی مشخص می شود که ملت ایران چه کار بزرگی انجام داده است.

رئیس جمهور افزود: البته در این راه همیشه ملت ایران، حامی و پشتیبان بودند و مقام معظم رهبری رهنمود و ارشادهای لازم را داشته اند و همه با هم این کار بزرگ را به انجام رساندیم. روحانی خاطرنشان کرد: بعد از اینکه برجام اجرایی شد، آمریکا به طور یک طرفه از آن خارج شد. حالا چه کسی اینجا متخلف است. دولت ایران یا دولت آمریکا؟ چه کسی نقض عهد کرده است ما یا آمریکایی ها؟ ما متعهد به اقدام خودمان هستیم

رئیس جمهور افزود: امام در ۲۹ آبان ۶۵ فرمود «هیچ توقع نداشتیم که در این زمان که باید فریاد بزنند سر آمریکا، فریاد می زنند سر مسئولان مان» چه شده است؟ در یک چنین مسئله مهمی باید همه دست به دست هم بدهید و ثابت کنید به دنیا که وحدت دارید، چرا شما می خواهید تفرقه و دو دستیگی ایجاد کنید، چه شده است شما را و کجا دارید می روید؟ «این تذهیبون؟»، بعد فرمود تندرو و کندرو و دو دستیگی در کشور ایجاد نکنید و این خلاف اسلام، دیانت و انصاف است.

روحانی تصریح کرد: امروز روزی نیست که همدیگر را پای میز سؤال ببریم، البته ممکن است چنین فرصتی بعدا پیش بیاید که بسیاری از آن استقبال می کنیم، اما در زمان کنونی همه باید در برابر فشارهای آمریکا، متحد باشیم. رئیس جمهور با اشاره به اینکه شرایط کنونی با سال های ۸۶، ۹۰ و ۹۱ کاملاً متفاوت است، گفت: آن روزها در جریان فشاری که آمریکا بر ایران وارد می کرد، بسیاری از کشورهای دنیا را همراه و در کنار خود داشت و اجتماعی در حد بزرگ علیه ایران ایجاد کرده بود و همه کنار آمریکا بودند و افکار عمومی و کشورهای دنیا نیز با ما نبودند، اما امروز به جز یکی دو کشور کوچک مرتجع منطقه و رژیم غاصب صهیونیستی، کسی با آمریکا نیست و تمام دنیا با ایران هستند و این امتیاز بزرگی است و نباید از دست بدهیم.

آمریکاست که در جایگاه و میز اتهام قرار دارد
روحانی تأکید کرد: امروز در جایگاهی قرار گرفته ایم که جایگاه اتهام نیست و آمریکاست که در جایگاه و میز اتهام قرار دارد و همه دنیا آمریکا را متهم می کنند. همه مجامع بین المللی از جمله آژانس بین المللی انرژی اتمی و سازمان ملل صراحتاً اعلام می کنند که ایران به تعهدات خود پایبند بوده است و در مقابل همه تأکید دارند که اقدام آمریکا خلاف مقررات بین المللی، بی دلیل و بی منطق بوده است و هیچ گاه در مقابل آمریکا در چنین موضعی قرار نداشتیم که همه قبول دارند که کار آمریکا پشتوانه سیاسی، اخلاقی ندارد و در مقابل، کار ایران کاملاً از پشتوانه

سیاسی و اخلاقی برخوردار است و امروز افکار عمومی جهان با ما است. رئیس جمهور افزود: حتی اگر داخل آمریکا نظرسنجی شود باز هم افکار عمومی با مااست و این به معنای انزوای واقعی دولت آمریکا می باشد و همین امروز هم ما پیروز هستیم. روحانی گفت: با ایران هراسی که انجام می داند و با تبلیغات دروغین همه دنیا را قانع کرده بودند که ایران خطر است، امروز به جای آن ترامپ هراسی شروع شده است و امروز ایران از جایگاهی برخوردار شده که همه به آن احترام می گذارند؛ چرا که می بینند ایران کشوری است که با دیپلماسی در مسیر صلح و در کنار مقررات بین المللی قرار دارد.

رئیس جمهور خاطرنشان کرد: پس از آنکه آمریکا بی دلیل و بی منطق از توافق بسیار مهم چندجانبه و بین المللی خارج شد در شرایط کنونی فرصتی را برای پنج کشور که در این توافق بودند قرار دادیم، اگر با همکاری این پنج کشور و دیگران به این نتیجه رسیدیم که اگر در برجام بمانیم، منافع ما تأمین خواهد شد، آن را ادامه دهیم. روحانی خاطر نشان کرد: طرح ترامپ این بود که شب اعلام کند که از توافق برجام خارج شود و پیش بینی کرده بود که بعد از آن یا صبح روز بعد ایران اعلام می کند که از این توافق خارج می شود و ظهر نیز آژانس بین المللی گزارش می دهد که ایران از برجام خارج شده است و فردای آن روز قطعنامه های سازمان ملل برمی گردد و ایران دو مرتبه در سطح جهانی مورد تحریم قرار می گیرد. رئیس جمهور اضافه کرد: ترامپ کارت اول خود را روی میز آورد، اما در کارت دوم اشتباه محاسباتی داشت. بعد از اعلام نظام جمهوری اسلامی ایران، اینها ماندند که دستگاه های اطلاعاتی شان چرا نتوانستند اطلاعات درست را ارائه کند چرا که براساس گزارش دستگاه های اطلاعاتی شان جمهوری اسلامی ایران پس از خارج شدن آمریکا از توافق برجام یا همان ساعت و یا صبح فردا از این توافق خارج می شود لذا امروز همه نقشه های آمریکا بهم ریخته است. روحانی گفت: با تصمیمی که گرفتم امروز مردم کشورمان اعتماد بیشتری به مسئولان خود دارند، چراکه اگر با احساسات برخورد می کردیم و از توافق خارج می شدیم، مردم سؤال می کردند چه عجله ای داشتید و چرا فرصت ندادید، چه سزاوارت که چرا نمی شدید، اتحادیه اروپا هم اعلام می کرد که اگر ایران فرصت می داد و در برجام می ماند آنها در برابر آمریکا می ایستادند و منافع ایران را تأمین می کردند. حتی شاید روسیه، چین و سایر کشورهای بزرگ دنیا هم به ما می گفتند که چرا عجله کردید. لذا امروز با تصمیم خود در برابر تمام کشورهای دنیا اتمام حجت کردیم و مردم هم آشکارا می بینند که کار نظام ما دقیق و منطقی است.

رئیس جمهور تصریح کرد: در توافق هسته ای منافع مد نظر داشتیم که به آن تصریح شده است، اگر ببینیم آن منافع با رفتن آمریکا باقی می ماند که چه بهتر و چنین شانس کمی کمتر پیش می آید که یک موجود اخلاق گر و مزاحم از این توافق خارج شود.

حقوق حداقل بگیران ۲۰ درصد افزایش می یابد

نمایندگان مجلس شورای اسلامی تصویب کردند حقوق کارمندانی که پایین ترین پایه حقوقی را دریافت می کنند، ۲۰ درصد افزایش یابد. علی لاریجانی در ...

رویترز: اروپا به ظریف چراغ سبز نشان داد

وعده اروپا برای حفظ برجام

خبرگزاری رویترز گزارش داد قدرت های غربی وعده دادند با حفظ جریان سرمایه گذاری و نفت، توافق هسته ای سال ۲۰۱۵ با ایران را حفظ کنند. در همین حال، محمد جواد ظریف وزیر امور خارجه ایران در آخرین ایستگاه مأموریت برجامی خود در بروکسل، پس از مذاکرانی فشرده با مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا و...

معوقات بانکی پرداخت وام را متوقف کرد

پاسخ بانک ها به توقف پرداخت تسهیلات

مدیریت و کسب و کار



بیل گیتس از احتمال کشته شدن ۳۰ میلیون نفر به دنبال شیوع آنفلوآنزا می گوید

- چگونه در ۶ مرحله استراتژی کسب و کار خود را تدوین کنیم؟
- عوامل کلیدی موفقیت در کسب و کار
- تفاوت میان مارکتینگ و توسعه کسب و کار
- چرا ایل در شبکه های اجتماعی فعال نیست
- بهترین استراتژی شبکه های اجتماعی در سال ۲۰۱۸
- سرسختی در برابر مشکلات بیشتر از استعداد اهمیت دارد

مدیرکل سیاست ها و مقررات ارزی بانک مرکزی اعلام کرد

جزئیات پرداخت ریالی هزینه صدور ویزا به سفارتخانه ها

به دنبال اجرایی شدن سیاست جدید ارزی، طی مذاکراتی بین بانک مرکزی و وزارت امور خارجه قرار بر این شده تا از این پس هزینه صدور ویزا به سفارتخانه ها به جای ارز، ریالی پرداخت شود. به گزارش ایسنا، دولت از ۲۱ فروردین ماه سال جاری، سیاست جدیدی در حوزه ارزی به مرحله اجرا درآورد که طی آن کنترل ورود و خروج ارز و نظارت بر جریان ارزی متفاوت از قبل انجام شود، بر این اساس مسیر عرضه و تأمین ارزی تغییر کرده و از کانال های مشخص شده و خارج از روال قبلی که عمدتاً از طریق بازار آزاد و صرافی ها بود، انجام می شود. اما در این بین هستند تقاضاهای ارزی اغلب خردی که محلی برای تأمین آن در سیاست فعلی پیش بینی نشده و بانک مرکزی به مرور در حال پوشش آنهاست.

مدیرکل سیاست های ارزی بانک مرکزی با اشاره به دلایل پیشنهاد اخیر این بانک به وزارت امور خارجه در رابطه با ارز تحویلی اتباع ایرانی به سفارتخانه ها و نمایندگی های کنسولی مقیم به منظور صدور ویزا یا سایر خدمات کنسولی گفت: پس از اجرایی شدن سیاست جدید ارزی دولت و بانک مرکزی و پیش بینی مصارف ارزی کشور در مقررات جدید، برخی نیازهای خرد، جزو مصارف پیش بینی نشده و از این رو پس از دریافت بازخوردهای ذی ربط، بانک مرکزی حتی الامکان سعی کرده است راهکارهایی برای پاسخ به این تقاضاها بیابد. در ارتباط با این تقاضا پس از مذاکراتی با مسئولان وزارت امور خارجه، ابتدا تصمیم بر این بود که سفارتخانه های مقیم در ازای خدمات کنسولی خود، ریال دریافت کنند که این موضوع بنا به برخی دلایل اجرایی نشد.

از جمله به دلیل الزامات داخلی برخی کشورها، سفارتخانه مقیم باید خدمات کنسولی خود را در قبال دریافت ارز ارائه کند که نمونه آن خدمات صدور ویزا است. از سوی دیگر مردم به دلیل الزامات جدید ارزی امکان خرید ارز از صرافی ها را نداشته و نمی توانند این گونه مصارف را به راحتی تأمین کنند، پس باید به درخواست صدور حواله یا دریافت اسکناس ارز کند.

این تقاضاها پاسخ داده می شد. کسراتی پور ادامه داد: بانک مرکزی راهکاری را پیشنهاد کرد و بنا در نظر گرفتن ابعاد مختلف آن، مذاکراتی را با وزارت امور خارجه انجام داد تا بتواند این مشکل را برطرف کند؛ به طوری که هم متقاضی خدمات کنسولی (صدور ویزا...) در تأمین ارز کمترین مشکل را داشته باشد، یعنی بتواند با پرداخت ریال، امور خود را در سفارتخانه مربوطه انجام دهد و هم اینکه چنانچه سفارتخانه ذی ربط مایل به دریافت ارز است، بتواند ارز خود را در قبال ارائه خدمات کنسولی دریافت کند.

وی با بیان اینکه نتیجه مذاکرات بانک مرکزی با وزارت امور خارجه در قالب یادداشتی به سفارتخانه ها و نمایندگی های کنسولی مقیم ایران اعلام شد، گفت: سیاست از این قرار است که ساز و کاری فراهم شده تا هر سفارتخانه که خواهان دریافت ارز بابت خدمات خود باشد، بتواند به بانک مرکزی و با یکی از بانک های عاملی که این سرویس را ارائه می کند مراجعه و یک حساب ارزی مثلاً به ارز یورو افتتاح کند. این حساب به یک پایانه فروش (POS) ارزی متصل می شود که در اختیار سفارتخانه متقاضی خدمات خواهد گرفت. هنگامی که متقاضی دریافت خدمات کنسولی (ویزا، تأیید اسناد، ...) به سفارتخانه مراجعه می کند، برای پرداخت وجه خدمات مورد نظر، کارت بانکی ریالی وی که می تواند متعلق به هر بانک عضو شبکه شتاب باشد، در پایانه فروش با وارد کردن مبلغ ارزی استفاده می شود.

او ادامه داد: متعاقب این امر معادل ریالی مبلغ ویزا به نرخ روز اعلامی بانک مرکزی از حساب متقاضی، به ریال کسر شده و در مقابل حساب سفارتخانه خدمات دهنده به ارز بستنکار می شود. برای مثال اگر هزینه صدور ویزای کشور سفارتخانه مورد نظر ۶۰ یورو باشد، با وارد کردن مبلغ ۶۰ یورو در پایان فروش معادل ریالی آن به نرخ روز اعلامی بانک مرکزی از حساب متقاضی (دارنده کارت) کسر شده و بلافاصله ۶۰ یورو به حساب سفارتخانه واریز می شود. به گفته مدیرکل سیاست های ارزی بانک مرکزی هرگاه که سفارتخانه بخواهد می تواند با مراجعه به بانک عامل، تا سقف مبلغ موجودی حساب ارزی درخواست صدور حواله یا دریافت اسکناس ارز کند.



افراد تکراری، افکار تکراری



سیده فاطمه مقیمی عضو هیأت‌رئیس اتاق تهران

بعد از انقلاب با فضایی که در کشور حاکم شد، هر کس در کار اجرایی در بدنه ساختاری بخش اقتصادی به دنبال پیاده کردن اهدافی که در ذهنیت خود داشت، بود و با همه توانش تا جایی تلاش می‌کرد که منویات ذهنی خود را پیاده کند، اما یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که فکر می‌کنم گریبان این بخش را گرفته، این است که ساختار تغییر نکرده و در طول سال‌ها تنها از همان افراد و در همان چارچوب استفاده شده است. تکراری بودن افراد، خود مانع ایجاد کرده است. این در حالی است که ورود فکر جدید به یک سیستم می‌تواند تغییر و تحول ایجاد کند، اما این اتفاق در سیستم دولتی ایران نیفتاد. به این معنی که یک بدنه لخت از اکثریت مجموعه اعضای حاضر در بخش دولتی ایجاد شده که نه انگیزه ادامه کار را دارند و نه فرایند تغییر، تحول و نوآوری در سیستم مدیریتی و تفکری آنها وجود دارد؛ افکاری که متعلق به چند دهه قبل است و افراد با همان دیدگاه‌ها و روش‌های سنتی قدیمی انتظار دارند که این بدنه را جلو بکشند. آنها مومن به تغییری که در دنیا در بحث‌های مدیریتی و تکنولوژیکی ایجاد شده، نیستند. در دولت دوازدهم تنها درصدی از وزرا تغییر کردند. جابه‌جا شدن از یک وزارتخانه به وزارتخانه‌ای دیگر، نمی‌تواند تغییری باشد که مدنظر بوده است. از نظر میانگین و معدل سنی مدیریتی مجموعه وزارتخانه‌ای چقدر تغییر کرده و به چه عددی رسیده است؟ استفاده کردن از نظر خبرگان، کارکنته‌ها و سابقه‌داران در هر نظامی حتی در بخش خصوصی قطعاً قابل ستایش است. اما چرا یاد نمی‌گیریم که این افراد می‌توانند مشاورهای خوبی برای آن دستگاه باشند؟ همیشه فکر می‌کنیم که باید امتیاز پست و جایگاه به آن افراد داده شود. این اتفاق در حالی رخ داد که قرار بود تحول و دگرگونی و جوان‌گرایی ذهنی و فکر نو و متفاوت در بدنه دولت ایجاد شود. اما با توجه به عدم تحقق این اهداف، شرایط همچنان مانند گذشته مانده و به سکون می‌رسد. باید توجه داشت که آنچه این افراد در ره‌توشه خود داشتند، طی سالیان گذشته پیاده کرده‌اند و چیز متفاوتی اتفاق نمی‌افتد. شاید ما به عنوان بخش خصوصی بیشتر جسارت گفتن این موضوعات را داشته باشیم. در بخش خصوصی اگر یک عامل و مهره و مدیریتی نتواند تقاضای سازمانی را جواب دهد، پراختی آن را جابه‌جا می‌کنیم و به او این جسارت را می‌دهیم که از جایگاهش استعفا دهد. اما در سیستم دولتی این اتفاق نمی‌افتد. این دولتی بودن که افراد به صورت مستمر تا زمان بازنشستگی می‌توانند جایگاه خود را حفظ کنند، عاملی می‌شود که حرکت نکنند و به دنبال بهرهوری در مجموعه اقتصادی نباشند و در همان جایگاه دولتی خودشان را حفظ‌شده می‌بینند. من فکر می‌کنم نوعی عدم اعتماد به نفس در این افراد به وجود می‌آید و رشد داده می‌شود. فکر می‌کنند اگر از سیستم خارج شوند، نمی‌توانند در جای دیگر تأثیرگذار باشند.

کشورهایی که با سیستم‌های استخدام دائمی اداره می‌شوند، همواره با چنین مشکلاتی مواجه بوده‌اند.

نمونه‌های مشابه با کشور ایران را با کشورهای مترقی در هدایت منابع انسانی و ارزش‌گذاری نیروهای خود مقایسه کنید. کشور مترقی از نیرویی استفاده می‌کند که از نظر اقتصادی مفید باشد، در غیر این صورت افراد را برای پیشبرد کل نظام اقتصادی خود جابه‌جا می‌کند ولی متأسفانه در کشور ما این گونه نیست. اگر هم کسی را از جایگاهی که در آن مثبت نبوده بردارند، او را به وزارتخانه و جایگاه دیگری منتقل می‌کنند و به کار می‌گیرند. یعنی آزمون و خطا در مدیریت مرتبا انجام می‌شود.

در ساختار مدیریتی ایران گاهی به کلماتی چنگ می‌اندازیم و آن را رها نمی‌کنیم. امروز واژه «جانشین پروری» را بسیار می‌شنویم و در ادبیاتمان بسیار استفاده می‌کنیم. در جانشین‌پروری قرار بر این نیست که کسی را مانند خودمان تربیت کنیم. اگر قرار باشد که فردی مانند خودمان را به جامعه تحویل دهیم، در واقع خود را در قالب دیگری حفظ کرده‌ایم. ما باید امکان حضور افراد بهتر از مدیران فعلی را فراهم کنیم. باید بپذیریم بهتر از ما وجود دارد. اگر بتوانیم این باور را حکم‌فرما کنیم کار بزرگی کرده‌ایم. متأسفانه این در بخش دولتی بسیار کم‌رنگ است. در بخش خصوصی هم این موضوع چندان پررنگ نیست. ولی وجود دارد. باید این فکر را تقویت کرد.

اگر به افراد جرئت و جسارت و امکان بالندگی بدهند به رشد و تعالی سازمان منجر خواهد شد. اما مدیر دولتی نگران است که اگر به افراد اجازه رشد دهه، جایگاه خود را از دست می‌دهد. این تفکر باید از بین برود. باید در سازمان امکان رقابت سالم وجودداشته باشد. اگر این رقابت سالم را ارتقا دهیم به جانشین‌پروری تبدیل می‌شود. از دست دادن فرصت را با تقویت فرد دیگر متراشف نکنیم.

این نگاه سنتی چارچوب‌سازمانی است که در گذشته بوده و آن قدر در طول سال‌ها امتحان شده که دنیا به این رسیده که نمی‌تواند با سیستم هرمی و با هدایت یک فرد به اهداف سازمانی برسد. امروز در دنیا تمام سازمان‌های موفق باسیستم مسطح کار می‌کنند و همه در کنار هم رشد می‌کنند.

منبع: آینده‌نگر

چند میلیون خانوار در ایران مستاجر هستند؟

حباب در نرخ اجاره‌بها



۲۶ میلیون مسکن خالی در کل کشور، افزایش نسبی در تابستان امسال که فصل جابه‌جایی است، قطعاً رخ خواهد داد. اگر چه رئیس اتحادیه املاک استان تهران معتقد است که کاهش قیمت مسکن در ماه رمضان اتفاق خواهد افتاد.

اما نکته‌ای که در این میان مطرح است، این که امسال افزایش قیمت مسکن و نیز از این موضوع پرده‌برداری کرد و گفت: آمارها نشان می‌دهد میزان اجاره‌نشینی در ایران هفتاد و سه درصد است.

بر اساس آمار بانک مرکزی، اجاره‌بها در زمستان ۱۳۹۶ نسبت به مدت مشابه سال قبل از آن ۹.۳ درصد رشد داشته است. همچنین براساس آمار بانک مرکزی، در فروردین امسال شاخص کرایه مسکن اجاری در شهر تهران و در کل مناطق شهری نسبت به ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۱.۴ و ۹.۳ درصد رشد نشان می‌دهد. بر این اساس، سهم هزینه مسکن در محاسبه شاخص کل بهای کالاها و خدمات مصرفی، معادل ۳۳.۱ درصد گزارش شده است.

مکانیزم اجاره‌داری سنتی

نرگس رزبان، کارشناس بازار مسکن در بررسی روند بازار اجاره سال جاری، گفته است: با توجه به اینکه مکانیزم اجاره‌داری در ایران مبتنی بر شیوه سنتی است و اکثریت قریب به اتفاق موجرین، افرادی هستند که مسکن را به عنوان یک دارایی و با انگیزه حفظ قدرت خرید پول و به عبارتی با انگیزه سفته‌بازی خریداری می‌کنند، طبیعی است که میزان اجاره‌بها در تراز سودآوری سایر بازارها، تغییرات قدرت خرید پول (تورم) و قیمت مسکن قرار خواهد گرفت.

به اعتقاد وی، طی سال‌های اخیر تولید مسکن از یک سو کاهش داشته و از سوی دیگر، فزونی تولید در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰، پدیده افزایش تعداد خانه‌های خالی را به دنبال داشته است، بنابراین نمی‌توان قضاوت دقیقی از کمبود واحد اجاره‌ای در مجموعه بازار داشت، اما در سطح واحدهای کوچک متراژ با توجه به ساختار عرضه، با کمبود مواجه هستیم. رزبان متذکر شده است: طی سال‌های اخیر بیش از ۵۰ درصد واحدهای مسکونی ساخته شده مساحت بیشتر از ۹۰ متر مربع داشته‌اند، اما حداقل ۶۰ درصد معاملات خرید و اجاره به واحدهای کمتر از ۹۰ مترمربع اختصاص دارد که این نابرابری خود باعث رشد قیمت شده است.

آیا اروپا از ابزار قانونی علیه آمریکا استفاده می‌کند؟

تحریم‌های آمریکا، آزمونی برای اروپا

مشاور دفتر امانوئل ماکرون، رئیس‌جمهوری فرانسه، اعلام کرد تحریم‌های آمریکا علیه شرکت‌های اروپایی که با ایران کار می‌کنند از یک طرف و افزایش تعرفه‌های گمرکی ایالات‌متحده بر واردات آلومینیوم و فولاد از سوی دیگر آزمون‌هایی برای سنجش اقتدار حاکمیت اروپاست و باید پاسخ محکم و سختی به آن داده شود.

به گزارش رویترز، ایالات‌متحده به تازگی اعلام کرده است که تحریم‌هایی را علیه شرکت‌های اروپایی که با ایران رابطه کاری دارند، وضع خواهد کرد. با این تهدید دولت‌های اروپایی به عنوان بازماندگان در توافق هسته‌ای ایران به دنبال راه‌حلی برای عملیاتی ماندن این توافق هستند.

به گزارش رویترز، در این راستا یکی از مشاوران ریاست‌جمهوری فرانسه گفت این یک آزمون برای اروپاییان است تا حاکمیت مستقل خود را در برابر آمریکا حفظ کنند. به گفته این مشاور اکنون زمان آن رسیده است که اروپاییان یک به‌روزرسانی نرم‌افزاری در مقابل آمریکا به عمل آورند. او گفت: فرانسه و سایر مقامات اتحادیه اروپا روی راه‌حل‌های فنی و حقوقی گوناگون برای حفظ ارتباطات کاری و کانال‌های مالی فعلی با ایران کار می‌کنند.

همچنین از شرکت‌هایشان در ایران حمایت و در برابر تحریم‌های آمریکا از آنها محافظت خواهند کرد. گفته می‌شود بنگاه‌های اروپایی خواستار بازبینی قانون مقابله با تحریم‌های آمریکا شده‌اند که در سال ۱۹۹۶ و برای حفاظت از آنها در برابر تحریم کوبا مصوب شد. چنانچه یکی از راهکاری حقوقی و تجربه‌شده در اتحادیه اروپا به‌روزرسانی مقررات حقوقی اتحادیه اروپا علیه تحریم‌های آمریکاست که در سال ۱۹۹۶ مورد سس‌تفاده قرار گرفت. این مقررات موسوم به – Bloc ing Statute پس از آن وضع شد که دولت آمریکا به ریاست‌جمهوری بیل کلینتون تحریم‌هایی علیه شرکت‌های اروپایی که با کوبا کار می‌کنند، وضع کرد. برابر این مقررات اتحادیه اروپا بنگاه‌های اروپایی را از همراهی با تحریم‌های آمریکا منع و اعلام کرد رای دادگاه‌ها علیه شرکت‌های اروپایی در مورد نقض تحریم‌های آمریکا را به رسمیت نمی‌شناسند. اکنون نیز مشاور رئیس‌جمهور فرانسه خبر داده است که شرکت‌های اروپایی به ویژه فرانسوی و آلمانی درخواست روشن شدن موضع اتحادیه در قبال این مسئله و این مقررات را داده‌اند. مشاور ریاست‌جمهوری فرانسه تصریح کرد که امانوئل مکرون در دیدار غیررسمی سران اتحادیه اروپا در بلغارستان بر این موضع مستقل اتحادیه اروپا اصرار کرده و با همتایان خود در این خصوص رایزنی خواهد کرد.

اقتصاد ژاپن بعد از ۹ فصل کوچک شد
توقف در اقتصاد کشور آفتاب تابان
اقتصاد ژاپن در سال جاری بیش از حد انتظار آب رفت؛ ماجرای که طولانی‌ترین رشد در دهه‌های گذشته را در هم شکست. این اتفاق ضربه‌ای به سیاست Abenomics نخست‌وزیر این کشور، شینزو آبه بوده است. سان بی‌سی گزارشی درباره رشد اقتصادی ژاپن منتشر کرده است؛ رشدی که کاهش یافته و باعث تعجب اقتصاددانان و پیش‌بینی‌هایشان شده است. طبق این گزارش، اطلاعات و آمارها نشان می‌دهد هشت فصل متوالی رشد اقتصادی ژاپن به پایان رسیده است. این رشد طولانی‌ترین رشد بعد از ۱۲ فصل رشد بین ماه‌های آوریل و ژوئن سال ۱۹۸۶ و ژانویه تا مارس سال ۱۹۸۹ بوده است. اقتصاد این کشور به صورت سالانه ۰.۶ درصد کاهش یافت که بسیار شدیدتر از رقم متوسط به‌آورد شده ۰.۲ درصد سالانه بوده است. رشد سه ماهه چهارم به رقم ۰.۶ درصد بازنگری شده که از ۱.۶ درصد آخرین پیش‌بینی‌ها کمتر است. اقتصاددانان می‌گویند این انقباض اقتصادی موقت خواهد بود، اما خطر اصطحاک تجاری با ایالات متحده می‌تواند به تقاضای صادرات آسیب وارد کند. به این ترتیب بازسازی مطمئن شده، به نخواهد داد. به گفته اقتصاددانان، بعد است اقتصاد ژاپن به انقباض بیشتر ادامه دهد. اقتصاد جهانی خوب عمل کرده است. هر ین بیش از ۱۱۰ دلار معامله می‌شود. بنابراین زمانی‌که صادرات آغاز شود، اقتصاد مسیر رشد متوسط خود را طی خواهد کرد. هزینه سرمایه‌ای، برای اولین بار در شش فصل گذشته، ۰.۱ درصد کاهش یافته است. پیشنهاد سرمایه‌گذاری شرکت‌ها هم به آن میزانی که اقتصاددانان پیش‌بینی می‌کردند، خوب پیش نمی‌رود. برآوردها این است که رشد ۰.۴ درصدی اتفاق افتد. در مقایسه با سه ماه قبل، تولید ناخالص داخلی ۰.۲ درصد کاهش یافته است. هزینه‌های مصرفی قرار گرفته از یک درصد در سه ماه اول کاهش یافته است. برآوردها این است که هزینه‌های مصرف‌کننده بدون تغییر باقی بماند.

تقاضای خارجی – با صادرات منتهای واردات- یک درصد به تولید ناخالص داخلی در سه ماه اول اضافه کرده است، چراکه واردات بیشتر از صادرات کاهش پیدا کرده است. سال گذشته ۲.۲ درصد رشد کرده بود.

مؤثر بر نرخ رشد اجاره مسکن، نرخ‌های تورم عمومی و رشد قیمت مسکن است.) به اعتقاد وی، در فصول نقل و انتقالات (نیمه اول سال)، با تحریک عوامل روانی و انتظارات، اجاره‌بهای مسکن رشد می‌کند. پس از عبور از این دوره، با فروکش کردن تقاضای فصلی و فشار روانی در نیمه دوم سال، نوسانات بازار اجاره مسکن تعدیل می‌شود.

وی همچنین در خصوص چشم‌انداز بازار اجاره نوشت:

در خصوص چشم‌انداز بازار اجاره در سال ۹۷ نیز افزایش تدریجی اجاره‌بها از خردادماه، قابل انتظار است. این روند، قابلیت تداوم تا شهریور را خواهد داشت.

مردم صبورانه وارد بازار مسکن شوند

با این وجود، مصطفی قلی‌خسروی، رئیس اتحادیه املاک استان تهران با تأکید بر این‌که باید استدلال‌های درست و صحیحی از وضعیت بازار مسکن ارائه کنیم، گفته است: مردم و متقاضیان مسکن باید در این بازار صبورانه اقدام کنند. وی متذکر شده است: زمانی‌که مردم یا مشاوران املاک می‌گویند گرانی در این بازار ایجاد شده، تمامی کالاها گران می‌شود، بنابراین باید صبورانه در این بازار کارها را پیش ببریم. خسروی تأکید کرده است: قیمت مسکن در ماه رمضان به‌ویژه در بازار رهن و اجاره تثبیت می‌شود و در برخی مناطق شاهد کاهش قیمت نیز خواهیم بود.

نرخ اجاره در سال ۹۷ چه تغیی‌رانی می‌کند؟

نایب‌رئیس اتحادیه مشاوران املاک نیز گفته است: نرخ اجاره‌بها در سال ۹۷ در شهرهای کوچک تغییری نخواهد کرد و در شهرهای بزرگ نیز به نسبت تقاضا نرخ اجاره‌بها افزایش خواهد یافت.

وی تأکید کرده است: یکی از عواملی که موجب رشد نرخ اجاره می‌شود، سودآوری در این بازار است و نرخ اجاره به صورت حباب‌گونه و منطقه‌ای افزایش می‌یابد و برخی از سوداگران عامل رشد سفته‌بازانه نرخ اجاره‌بها در بازار هستند.

روکش‌دار و بدون روکش مسی و آلومینیومی، چسب زخم، خمیر دندان، کیت‌های تشخیص سریع بارداری، کیت‌های تشخیص سریع مواد مخدر و روان‌گردان، کابل‌های فیبر نوری فلاکس آب و جای، کرکره‌های فلزی، طابن و سیم‌خاردار فولادی، سیم جوش، انواع هود و هواکش، مشعل‌های گازسوز برخی از اقلامی بودند که در لیست سال گذشته، به دلیل وجود تولید مشابه داخلی واردات آنها ممنوع شد.

در آخرین تصمیم اتخاذ شده توسط هیأت وزیران، به پیشنهاد وزارت صنعت، معدن و تجارت و به استناد اصل ۱۳۸ قانون اساسی فهرست تکمیلی ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای تولید مشابه داخلی را در هشت ردیف به فهرست تصویب نامه مورخ ۱۱ خرداد ۹۳ و اصلاحات بعدی آن الحاق کرد.

این هشت نوع کالای جدید

تشکیل جلسه داد و در این جلسه، با اضافه شدن تعداد ۱۱۴ قلم کالا به فهرست کالاهای خارجی مشابه تولید داخلی دارای ممنوعیت خرید توسط دستگاه‌های دولتی موافقت شد.

سال گذشته اعلام شد در سال ۱۳۹۳ معادل ۱۸۰ قلم کالا، در سال ۱۳۹۴ معادل ۱۸۴ قلم کالا و در سال ۱۳۹۵ نیز ۱۱۴ قلم کالا برای ممنوعیت واردات از سوی دستگاه‌های دولتی معرفی شده‌اند که در مجموع طی این سال‌ها ۴۷۸ ردیف کالا برای دستگاه‌های دولتی ممنوع‌الواردات اعلام شده‌اند. انواع تجهیزات مخابراتی، برخی انواع فوم (اسفنج نسوز)، تجهیزات تصفیه آب و پساب بر منای فناوری نانو، پرده‌های متحرک و ثابت توربین، مولدهای تولید گاز صنعتی، ظروف بسته‌بندی فلزی (غذایی و شیمیایی)، سیم و کابل برق

و ماده (۵) قانون مدیریت خدمات کشوری، مصوب ۱۳۸۶- و موارد مستثنی در ماده (۱۱۷) قانون مدیریت خدمات کشوری) و سایر دستگاه‌ها، نهادها و عناوین مشابهی که به نحوی از بودجه عمومی یا دولتی استفاده می‌کنند، در صورت انجام هزینه از محل وجوه دریافتی از بودجه عمومی یا دولتی بابت خرید این نوع کالاها به صورت مستقیم یا از طریق پیمانکاران تملک دارایی‌های سرمایه‌ای، ممنوع بوده و ذی حسابان دستگاه‌های اجرایی با عناوین مشابه مکلفند از پرداخت اعتبار خرید کالاهای یاد شده به صورت مستقیم یا اسناد مندرج در صورت وضعیت‌های ارسالی از سوی پیمانکاران خودداری کنند.

این در حالی است که تیرماه سال گذشته بود که هیأت وزیران با حضور رئیس‌جمهوری



تصمیم جدید دولت برای حمایت از تولید ملی

ممنوعیت خرید کالای خارجی به ۴۸۶ قلم رسید

شامل شبکه‌های نسل جدید NGN، سیستم مدیریت شبکه مخابراتی HSS/SBC(OSS)، BSS/NMS)، رادیو ترانک، DWDWM/ROADM تاپول موج ۱۰۰G، SDH، نوری (FTTX)، تجهیزات اکتیو (ONU/ONT)، FTTX، مفضل‌های مخابراتی و متعلقات (مسی و نوری) هستند. گفتنی است از سال ۱۳۹۳ جهت حمایت از تولید ملی در چند نوبت لیست‌هایی برای ممنوعیت واردات کالاهای مشابه تولید داخل از سوی دستگاه‌های دولتی توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت پیشنهاد شده است. هر ساله پس از آنکه این لیست‌ها از سوی هیأت وزیران مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شده، برای عملیاتی شدن ابلاغ می‌شوند که بدین ترتیب واردات آنها برای دستگاه‌های دولتی ممنوع می‌شود.

اقتصاد ایران

\$\$\$

۱۳۰ نهاد اقتصادی که رانت، فساد، رشوه و اختلاس دارند

خانه ملت به نقل از یک عضو کمیسیون بودجه مجلس، نوشت که فعالیت مالی ۱۳۰ نهاد اقتصادی همانند بانک مرکزی، شورای پول و اعتبار و سازمان خصوصی سازی شفاف نیست. غلامعلی جعفرزاده ایمن آبادی با اشاره به عدم شفاف سازی مالی در برخی نهادها و دستگاه های اقتصادی، گفت: مشکل بزرگ کشور که عمده فسادها از این طریق ظهور و بروز می یابد عدم شفاف سازی است، درحالی که در قانون بر شفاف سازی تأکید شده اما نهادها این الزام قانونی را رعایت نمی کنند. عضو کمیسیون برنامه، بودجه و محاسبات مجلس، با بیان اینکه مجامع عمومی شرکت ها باید صورت های استاندارد مالی و تراز مالی را محاسبه و در روزنامه چاپ کنند، افزود: تقریبا تمامی نهادها این اقدام را انجام نمی دهند، به گونه ای که یک شهرداری حدود هشت سال تفریغ بودجه نشده و یا شرکت هایی وجود دارند که حساب و کتاب مالی آنها در هیچ محلی مشخص و بیان نشده است. وی با تأکید بر اینکه شفاف نبودن مسائل مالی کشور از دو حال خارج نیست، ادامه داد: نخست اینکه با این عدم شفافیت فساد یعنی رشوه و اختلاس و رانت انجام می شود و این افراد می خواهند که شخصی از بیرون از فساد آنها مطلع نشود یا اینکه با عدم شفافیت بسترهای فساد برای آینده ایجاد می شود. نماینده مردم رشت با بیان اینکه مجلس قوانین موضوعه برای شفاف سازی را مشخص کرده است، یادآور شد: دستگاه های نظارتی همانند سازمان بازرسی باید اجرای قوانین شفاف سازی را کنترل و بررسی کنند، البته می توان رنجبروار اقدامات را به یکدیگر متصل کرد؛ به گونه ای که اگر به صورت شفاف صورت های مالی، اسناد و ریزه زینه خود را ارائه نکرده، جرم تلقی شود. وی افزود: برای عدم شفاف سازی و پنهان کاری که قطعاً رانت، فساد، رشوه و اختلاس ایجاد کرده و یا بسترها را برای فساد در آینده ایجاد می کند باید ضامین قانونی در نظر گرفته شود، البته در حال حاضر قانون در این بخش وجود دارد اما مشکوک مانده و اجرا نمی شود. او با بیان اینکه حدود ۱۳۰ نهاد و دستگاه اقتصادی بدون شفافیت مالی همانند بانک مرکزی، شورای پول و اعتبار، پست بانک و سازمان خصوصی سازی قانون شکنی کرده و فعالیت های شان شفاف نیست، تصریح کرد: در سال جاری باید قوانینی بازدارنده و برخوردی برای شفاف سازی فعالیت های این نهادها مصوب کرد، چراکه این نهادها در قالب توصیه و الزام عمل نمی کنند.

آغاز طرح نظارت بر مواد غذایی پرمصرف از امروز
کدام مواد غذایی در رمضان بازرسی می شوند؟

مدیرکل اداره استاندارد تهران از نظارت بازرسان بر مواد غذایی پرمصرف در ماه مبارک رمضان خبر داد و گفت: مواد غذایی غیراستاندارد از بازار جمع آوری می شود. محمودرضا طاهری در گفت وگو با ایسنا، گفت: این طرح با هدف بازرسی از وسایل توزین و سنجش در مراکز توزیع و نیز نظارت بر مواد غذایی پرمصرف در این ماه، جهت احقاق حقوق مصرف کنندگان، هر ساله هم زمان با ماه مبارک رمضان در سطح استان آغاز می شود. وی افزود: مواد غذایی پرمصرف شامل انواع خرما (مضافتی بسته بندی شده، کیکاب بسته بندی شده، پیارم بسته بندی شده)، لبنیات (شیر، پنیر و کشک)، روغن (سرخ کردنی و خوراکی مصرف خانوار)، زعفران و شکر، در واحدهای تولیدی و عرضه بازرسی و کنترل می شوند. مدیرکل استاندارد تهران درخصوص بازرسی از وسایل توزین و سنجش نیز توضیح داد: روی این وسایل پس از هر دوره بازرسی برجسب تاییدیه استاندارد که قابل مشاهده برای خریداران است، نصب می شود.

واکنش آخوندی به تصمیم آمریکا
برای ممنوعیت فروش هواپیما به ایران

وزیر راه و شهرسازی به تصمیم آمریکا برای ممنوعیت فروش هواپیما به ایران واکنش نشان داد. به گزارش انتخاب، عباس آخوندی با بیان اینکه دولت به قراردادهایی که با بخش خصوصی منعقد کرده کاملاً پایبند است و نرخ های جدید هم بر همین اساس دریافت می شود، تصریح کرد: اگر می گویم بخش خصوصی فعال شود، باید از حقوق سرمایه گذار در کنار حقوق بهره بردار دفاع کنیم. وی ادامه داد: ما درباره سرمایه گذار تعهد کردیم که میزان سرمایه گذاری اش در آزادراه ها را با سود مشخصی از محل دریافت عوارض دریافت می کند، که اگر دولت به تعهدش در این باره پایبند نباشد تمام نظام سرمایه گذاری متوقف می شود. وزیر راه با تأکید بر اینکه معتمدیم منافع درازمدت شیوه فعلی خیلی بیشتر از آن است که برای یک کار مردم پسندانه نرخ عوارضی ها را کاهش دهیم، گفت: این موضوع را قبلاً تجربه کردیم و نتیجه آن توقف سرمایه گذاری در آزادراه ها بود. او درباره تصمیم وزارت خزانه داری آمریکا مبنی بر ممنوعیت ادامه فروش هواپیما به ایران هم گفت: در این باره بحث و انتظار داریم که از اروپا داریم این است که مستقل از تصمیم آمریکا به قراردادهای خود و تضامینی که می دهند پایبند باشند. البته باید صبر کنیم تا مذاکرات آقای طریف با اتحادیه اروپا به پایان برسد بعد اظهار نظر قطعی کنیم.

نمایندگان مجلس شورای اسلامی تصویب کردند حقوق کارمندانی که پایین ترین پایه حقوقی را دریافت می کنند، ۲۰ درصد افزایش یابد. علی لاریجانی در جریان بررسی این طرح گفت: دولت تأکید دارد این طرح بار مالی دارد در صورتی که در آن بر افزایش پلکانی نزولی حقوق تأکید شده است. بنا بر قانون، پایین ترین افزایش ۱۶ درصد است، اما دولت ۱۲ درصد افزایش حقوق اعلام کرده است، مبنای تهیه طرح استفساریه نیز اعلام ۱۲ درصدی حداقل افزایش حقوق کارمندان است.

به گزارش ایرنا، نمایندگان در جلسه علنی روز چهارشنبه مجلس با ۱۵۹ رأی موافق، ۳۷ رأی مخالف، چهار رأی متنع از مجموع ۲۱۹ نماینده حاضر با طرح استفساریه جزء بند الف تبصره ۱۲ قانون بودجه سال ۹۷ کل کشور موافقت کردند. در موضوع این استفساریه آمده است: آیا منظور از افزایش پلکانی نزولی حقوق مندرج در جزء یک بند الف تبصره ۱۲ قانون بودجه سال ۹۷ کل کشور، طبقات پایین تر افزایش بیشتری برخوردارند و میزان افزایش پایین ترین طبقه ۲۰ درصد است؟

طراحان در این استفساریه پاسخ داده اند: بله

براساس تبصره ۱۲ قانون بودجه امسال افزایش حقوق کارکنان دولت بین ۶ تا ۱۲ درصد محاسبه می شود. این در حالی است که مجلسی ها معتقدند دولت تفسیر اشتباه کرده است و بر افزایش ۲۰ درصدی حداقل حقوق بگیران تأکید به گزارش رويترز گزارش داد قدرت های غربی وعده دادند با حفظ جریان سرمایه گذاری و نفت، توافق هسته ای سال ۲۰۱۵ با ایران را حفظ کنند. در همین حال، محمد جواد ظریف وزیر امور خارجه ایران در آخرین ایستگاه مأموریت برجانی خود در بروکسل، پس از مذاکراتی فشرده با مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا و وزیران کشورهای انگلیس، آلمان و فرانسه تصریح کرد که طرف های اروپایی از عزم سیاسی برای حفظ برجام و ارائه تضمین های لازم برخوردار هستند.

به گزارش ایرنا، ظریف که از نتایج آخرین رایزنی های خود در جمع خبرنگاران سخن می گفت، افزود که انتظار دارد طرف اروپایی مواضع سیاسی خود را به عمل تبدیل کند. او از یک توافق اولیه برای ارائه تضمین های لازم جهت تداوم برجام سخن گفت و ادامه داد: حرکت مناسبی آغاز شده که امیدوارم به نتیجه برسد. ما با آنها در چند هفته آینده کار خواهیم کرد تا این تضمین ها به وقوع بپیوندد. ظریف اضافه کرد: ما گفتیم که باید حقوق ایران تضمین شود و آنها هم گفتند که تلاش خود را خواهند کرد. **موگرینی: درباره تعهد های مشترک و ادامه گفت وگوها توافق شد**
فدریکا موگرینی، مسئول سیاست

این طرح به امضای ۴۳ نفر از نمایندگان مجلس رسیده است و دوفوریت آن در جلسه روز سه شنبه مجلس به تصویب نمایندگان رسیده است.

کمترین افزایش حقوق امسال ۱۶درصد است

علی لاریجانی، رئیس مجلس شورای اسلامی در جریان بررسی این طرح گفت: دولت تأکید دارد این طرح بار مالی دارد در صورتی که در آن بر افزایش پلکانی نزولی حقوق تأکید شده است.

وی افزود: بنابر قانون، پایین ترین افزایش ۱۶ درصد است اما دولت ۱۲ درصد افزایش حقوق اعلام کرده است، مبنای تهیه طرح استفساریه نیز اعلام ۱۲ درصدی حداقل افزایش حقوق کارمندان است.

وی تصریح کرد: این طرح به موجب قانون بودجه سال ۹۷ بر افزایش ۲۰ درصدی حداقل حقوق بگیران تأکید دارد که دولت می تواند در محاسبات مرتبط با حقوق اساتید دانشگاه در تنظیمات خود به وضعیت آنها رسیدگی کند.

محمدمهدی مفتح، سخنگوی کمیسیون برنامه و بودجه مجلس شورای اسلامی درباره این طرح گفت: در کمیسیون تلفیق بودجه سال ۹۷ و در جلسات علنی مجلس به جهت رسیدگی به اقصا ر آسیب پذیر و کسانی که حقوق کمتر دریافت می کنند، تصمیم گرفته شد تا حقوق کارمندان بیشتر افزایش

با تصویب مجلس

حقوق حداقل بگیران ۲۰درصد افزایش می یابد



یابد، اما متأسفانه دولت از این جزء تبصره ۱۲ برداشت درست نداشته و افزایش حقوق کارکنان دولت را بین ۶ تا ۱۲ درصد تعیین کرده است. وی ادامه داد: این طرح به این موضوع تأکید دارد که تنها به حقوق ۲۵ هزار و ۷۵۱ نفر به میزان ۲۰ درصد افزوده شود، این اقدام با حفظ منابع مالی موجود می تواند، انجام شود زیرا در قانون برای طبقات بالاتر چون مقامات، نمایندگان، سفرا و وزیران هیچ افزایش حقوقی در نظر گرفته نشده است.

اصلاح بودجه برای افزایش حقوق ها بار مالی دارد

سیدحمید پورمحمدی، معاون امور اقتصادی و هماهنگی برنامه و بودجه سازمان برنامه و بودجه در مخالفت با این استفساریه گفت: آنچه مجلس در قالب بند الف تبصره ۱۲ قانون بودجه ۹۷ تصویب کرد حداکثر افزایش حقوق را ۲۰ درصد تعیین کرد. وی افزود: دولت در سال ۱۳۹۶، ۱۲۰ هزار میلیارد تومان حقوق پرداخت کرد که در سال ۹۷ یا ۲۰ درصد افزایش به ۱۳۲ هزار میلیارد تومان خواهد رسید، آنچه در جدول افزایش حقوق ها مشاهده می کنید بعد از ده ها جلسه و صدها محاسبه توسط دولت انجام شد تا نظر نمایندگان تأمین شود.

وی اظهار داشت: براساس جدول افزایش حقوق کارکنان دولت رشد حقوقی مقامات و همتراز آنان صفر درصد خواهد بود یعنی مقامات و معاونان و مدیران ارشد در سال جاری حقوق شان

رویترز: اروپا وعده داد برجام را حفظ کند

چراغ سبز اروپا به ظریف برای حفظ برجام

در این معاهده فکر خواهد کرد.» او درباره نحوه حمایت از شرکت های اروپایی برابر آمریکا گفت که سه قدرت اروپایی به همراه فدریکا موگرینی و کمیسیون اروپا تلاش خواهند کرد منافع مشروع شرکت هایی که با ایران داد و ستد دارند، حفظ شود. جانسون گفت، باید کشور اروپایی روی تعهد های مشترک تأکید و بر ادامه گفت وگوها و تعمیق آنها توافق شده است. مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا به موارد بررسی و اقدام شده از جمله تحکیم روابط اقتصادی بین ایران و اروپا، تجارت نفت، روابط بانکی، حمل و نقل، ارائه اعتبار به صادرکننده ها و پیدا کردن راه های عملی برای تسهیل تجارت و همچنین کمک به ایجاد فضای شفاف داد و ستد در ایران اشاره کرد.

موگرینی با تأکید بر ادامه مشاوره های گسترده در همه زمینه ها اظهار داشت که هفته آینده نشست دیگری در وین و در سطح معاونان وزیر خارجه برگزار خواهد شد. پیش از این بوریس جانسون، وزیر امور خارجه انگلیس نیز در بروکسل به خبرنگاران گفته بود که توافق با ایران به رغم خارج شدن آمریکا، معاهده ای با ارزش است. «به همین دلیل بریتانیا به همراه دو کشور اروپایی دیگر روی ارائه یک بسته پیشنهادی به ایران به منظور ترغیب این کشور به باقی ماندن

افزایش نمی یابد. پورمحمدی افزود: کارکنانی که حداقل حقوق یعنی یک میلیون و ۳۵ هزار تومان دریافت می کنند، حقوق شان ۱۶ درصد افزایش می یابد و نه ۱۰ یا ۱۲ درصد، تأکید دارد که تنها به حقوق ۲۵ هزار و ۷۵۱ نفر به میزان ۱۵-۱۴ درصد و به همین ترتیب نزولی خواهد بود، به طوری که وقتی به کارکنان دادگستری و امثال آنها می رسد ۶ درصد افزایش می یابد.

معاون امور اقتصادی و هماهنگی برنامه و بودجه سازمان برنامه و بودجه گفت: تبعات این تصمیم این است که حقوق قضات، هیات های علمی، کارشناسان دستگاه های دیپلماسی، نفت، پتروشیمی و دیوان محاسبات با رشد صفر درصدی روبه رو خواهد بود درحالی که دولت حقوق این طبقه را ۶ درصد افزایش داده است.

وی ادامه داد: دولت بعد از دو ماه احکام کارمندان را صادر کرد اگر استفساریه با رویکرد اصلاح بودجه ۹۷ انجام شود احکام جدید باید صادر شود که حدود یک ماه زمان نیاز دارد و بعد از آن هم باز مشخص نیست که آیا می توان مصوبه مجلس را اجرایی کرد.

وی افزود: اگر مجلس با این استفساریه، قانون بودجه را اصلاح کند حداقل ۱۶۰۰ میلیارد تومان بار مالی جدید برای دولت به وجود خواهد آورد و دولت در میانه سال مالی پولی برای پرداخت نخواهد داشت و مجبور می شود برای اجرای مصوبه مجلس به بودجه عمرانی دست درازی کند.

تحریم های آمریکا است. برآیند تحولات یادشده نشان می دهد با خروج آمریکا از برجام، اروپا در تداوم حفظ برجام تردیدی ندارد. با این حال ارائه تضمین های لازم به ایران ازجمله مواردی است که به گفته وزیر امور خارجه باید منتظر ماند و دید عزم سیاسی که توسط طرف های باقیمانده برجام تاکنون ابراز شده می تواند به عمل تبدیل شود.

اروپا وعده داد برجام را حفظ کند
خبرگزاری رويترز نیز گزارش داد که قدرت های غربی وعده دادند با حفظ جریان سرمایه گذاری و نفت، توافق هسته ای با ایران را حفظ کنند.

این خبرگزاری در ادامه گزارش کرد که از گفت وگوهای محمدجواد ظریف، وزیر امور خارجه ایران در بروکسل همتای بلژیکی خود در ساختمان وزارت امور خارجه این کشور دیدار و تصریح کرد که جمهوری اسلامی ایران انتظار دارد منافع ملت ایران از برجام تأمین شود. ریندرز نیز با اشاره به اهمیت برجام، لزوم بقا و اجرای آن به عنوان یک توافق جهانی را مورد تأکید قرار داد و افزود: اتحادیه اروپا در حال رایزنی و بررسی راه های حفظ این توافق بدون حضور آمریکا است.

وزیر امور خارجه بلژیک همچنین در گفت وگو با ایرنا گفت: اتحادیه اروپا در حال جستجوی راه هایی برای حفاظت از شرکت های اروپایی فعال در ایران در برابر

مطالبه تهران، تلاش کنند.

یادداشت

روش های غلط خصوصی سازی را کنار بگذاریم

اسدالله عسگر اولادی
عضو هیات نمایندگان اتاق تهران

توان بخش خصوصی نسبت به سال های آغازین اجرایی کردن اصل ۴۴ قانون اساسی و تشدید واگذاری ها تفاوتی نکرده است، اما در فرآیند واگذاری آسیب های زیادی وجود دارد. من معتقدم که واگذاری شرکت های دولتی و خصوصی براساس قیمت زمین انجام می شود درحالی که باید براساس بازدهی شرکت ها این واحدها را واگذار کرد. بررسی درستی در این باره که کارخانه ها چقدر درآمد سالانه دارند و این درآمد به چه میزان در هر سال رشد کرده وجود ندارد، بنابراین این معیار مهم در واگذاری واحدها دیده نمی شود.

مسئله دوم، شیوه واگذاری است. با فرض انجام ارزیابی های لازم برای واحدهای قابل واگذاری، نهادها و بنیادها کل ارزش واحد مذکور را به یکباره و نقد طلب می کنند. این در حالی است که چنین سرمایه ای در یک زمان در اختیار فعالان بخش خصوصی نیست و اگر هم باشد هیچ فعال بخش خصوصی حاضر نیست سرمایه اش را نقداً برای خرید یک کارخانه ورشکسته و زیان ده هزینه کند. متأسفانه نهادها، بنیادها و دولت به دنبال واگذار کردن واحدهایی هستند که با مشکلات اقتصادی بی شمار دست و پنجه نرم می کند. بیشتر این واحدها طلبکارانی دارند که بخش عمومی می خواهد با واگذاری آنها مطالبات طلبکاران را وصول کند و مشکلاتی مثل مطالبات معوق کارگران و فرسودگی ماشین آلات هم از دیگر مسائلی است که بنگاه های اقتصادی انتخاب شده برای واگذاری به آن گرفتارند. باید روش ها را تغییر داد. پس از ارزیابی درست کارخانه ها باید سهام آنها را در بورس عرضه کرد و به قیمت واقعی به فروش رساند. چرا اصرار داریم کل ارزش بنگاه ها در یک روز پرداخت شود؟ در این زمینه باید شورایی قیمت گذاری را فعال کرد تا براساس تمام جوانب از زمین گرفته تا بازدهی کارخانه و ماشین آلات قیمت گذاری کند. متأسفانه باید بگویم که سهم بخش خصوصی واقعی در واگذاری ها و خصوصی سازی های دوره دولت های نهم، دهم و یازدهم تنها ۱۲ درصد بوده است و ۸۸ درصد از بنگاه های عرضه شده به بخش خصوصی واگذار شده است. بخشی دیگر هم در قالب سهام عدالت عرضه شده که گرفتاری های خودش را دارد. شیوه واگذاری باید اصلاح شود و تا از روش های غلط فاصله بگیریم، وضعیت به همین صورت پیش می رود.

دریچه



عضو کانون عالی شوراهای اسلامی کار اعلام کرد

مشاغل خدماتی در حال نفوذ به تمام بخش ها

آمارها نشان می دهد که در سال های اخیر سهم شاغلان بخش کشاورزی از کل اشتغال کشور روندی نزولی را طی کرده است، به نحوی که سهم شاغلان این بخش در سال ۱۳۸۴ حدود ۲۴.۷ درصد بوده که در سال ۱۳۹۵ به ۱۸ درصد رسیده و در سال ۱۳۹۶ نیز به ۱۷.۶ درصد تنزل یافته است. همچنین در سال های اخیر تعداد فارغ التحصیلان بخش کشاورزی بیش از نیاز بازار اعلام شده است. کارشناسان دلیل بیکاری این دسته فارغ التحصیلان را عدم آشنایی با فعالیت های کشاورزی و نبود زیرساخت ها و مکانیسم های لازم برای ورود به بازار کار عنوان می کنند. در همین زمینه، عضو کانون عالی شوراهای اسلامی کار معتقد است گرایش به مشاغل خدماتی با توجه به شرایط حاکم بر اقتصاد و تغییر شیوه های زندگی اجتناب ناپذیر و کارهای خدماتی به سرعت در حال گسترش است. علی اصلائی در گفت وگو با ایسنا، در ارزیابی اشتغال بخش های صنعت، کشاورزی و خدمات، گفت: در کشور ما اشتغال در بخش خدمات بیشتر از دو بخش صنعت و کشاورزی است و هر برنامه و اقدامی که در پیش می بگیریم، باز هم بخش خدمات بالاتر از بخش های دیگر است.

وی افزود: امروز بیشتر رانندگان تاکسی و آژانس ها از کساد ی بازار ناشی از حضور اسنپ و تپسی ناراضی و به آن معترض هستند و باید بپذیریم که بخش خدمات به سرعت در تمام حوزه ها در حال نفوذ است و فضای مجازی و آی تی در این زمینه بی تأثیر نبوده است. اصلائی با بیان اینکه شرایط حاضر به گونه ای است که ناچاریم به سمت و سوی خدمات برویم، گفت: زمانی بود که کارخانه ها تنها به نیروی کار متکی بودند و نمی شد از دستگاه های فرسوده و قدیمی کار زیادی کنید، ولی امروز با وارد کردن دستگاه ها و خرید تجهیزات نو، ماشین ها جایگزین نیروی انسانی شده اند تا کار و تولید محصول با سرعت بیشتری پیش برود. او با بیان اینکه ۵۳ درصد کارگران در استان البرز در بخش خدمات مشغول به کارند، افزود: کارهای خدماتی روز به روز در حال گسترش است و مشاغل خدماتی به دلیل سودآوری، کم هزینه بودن، نداشتن بوروکراسی های دست و پاگیر و مشکلات مجوزدهی بیشتر مورد استقبال قرار گرفته است.



ساعات کار بانک پاسارگاد در ماه مبارک رمضان اعلام شد

بانک پاسارگاد ضمن تبریک به مناسبت فرا رسیدن ماه مبارک رمضان و آرزوی قبولی طاعات و عبادات هم‌میهنان عزیز، ساعات کار ستاد و شعبه‌های خود را در این ماه مبارک اعلام کرد. به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، کلیه شعبه‌های این بانک در تهران و شهرستان‌ها، در روزهای شنبه تا چهارشنبه، از ساعت ۷:۳۰ صبح الی ۱۶ بعدازظهر و در روزهای پنجشنبه از ساعت ۷:۳۰ صبح الی ۱۳ بعدازظهر، کلیه خدمات بانکی را اعم از ریالی و ارزی به مشتریان عزیز ارائه می‌دهند. بر این اساس، ساعت کار شعبه قشم در روزهای شنبه تا چهارشنبه از ساعت ۸ الی ۱۵:۳۰ و در روزهای پنجشنبه از ساعت ۸ الی ۱۲:۳۰ خواهد بود. ساعت کار شعبه کیش در روزهای شنبه تا چهارشنبه از ساعت ۸ الی ۱۵ و در روزهای پنجشنبه از ساعت ۸ الی ۱۲:۳۰ خواهد بود، همچنین ساعت کار شعبه ستاره یزد در روزهای شنبه تا چهارشنبه از ساعت ۸ الی ۱۶ بعدازظهر و در روزهای پنجشنبه از ساعت ۸ الی ۱۳ بعدازظهر می‌باشد. واحدهای ستادی بانک پاسارگاد نیز در روزهای شنبه تا چهارشنبه از ساعت ۷:۳۰ صبح الی ۱۵:۳۰ بعدازظهر و در روزهای پنجشنبه از ساعت ۷:۳۰ صبح الی ۱۲:۳۰ بعدازظهر آماده پاسخگویی به مراجعه‌کنندگان و پشتیبانی از شعبه‌های بانک هستند.

در راستای حمایت از کالای ایرانی

تفاهم‌نامه همکاری بین بانک دی و گروه انتخاب منعقد شد

در مراسم انعقاد تفاهم‌نامه همکاری بین بانک دی و گروه توسعه سرمایه‌گذاری انتخاب از دی کارت اعتباری خرید کالای ایرانی ویژه گروه اسنوا در بانک دی رونمایی شد. به گزارش اداره تبلیغات و روابط عمومی بانک دی، طی مراسمی با حضور محمدرضا قربانی، مدیرعامل بانک دی، عباس دبانی، رئیس هیأت مدیره گروه توسعه سرمایه‌گذاری انتخاب و جمعی از معاونین، مدیران و کارشناسان بانک دی و گروه انتخاب از کارت اعتباری خرید کالای ایرانی بانک دی ویژه گروه اسنوا رونمایی شد. براساس این گزارش در ابتدای این مراسم، محمدرضا قربانی ضمن تبریک به مناسبت فرا رسیدن ماه مبارک رمضان، رونمایی از دی‌کارت کالای اسنوا را در راستای حمایت از کالای ایرانی و تولیدکنندگان ایرانی نقطه عطفی برای توسعه همکاری‌ها بین بانک و تولیدکنندگان برای دی دانست و گفت: با توجه به شعار سال جاری که حمایت از کالای ایرانی است، هدف بانک دی نیز از مشارکت با گروه انتخاب تحقق واقعی و عملی شعار حمایت از کالای ایرانی و اقدام و عمل است. وی افزود: بانک دی در نظر دارد تا از منابع خود به بهترین نحو ممکن در جهت کمک به واحدهای تولیدی استفاده کند و رسالت ما در بانک ارزش‌آفرین دی این است که در زمینه تولید، اشتغال و به‌کارگیری جوانان با توجه به حمایت از کالای ایرانی بتوانیم با تولیدکنندگان ایرانی مشارکت دوجانبه داشته و انگیزه خرید کالای داخلی را در بین آحاد جامعه افزایش دهیم. قربانی در ادامه خاطرنشان کرد: اعطای تسهیلات خرد در کنار تسهیلات کلان موجب بهره‌مندی طیف گسترده‌تر جامعه از تسهیلات می‌شود و با ساز و کاری که طراحی شده است در نهایت این تسهیلات به حساب تولیدکنندگان و اریز و سرمایه در گردش آنها را تأمین می‌کند.

در ادامه مراسم، عباس دبانی رئیس هیأت مدیره گروه توسعه سرمایه‌گذاری انتخاب ضمن تقدیر و تشکر از حمایت بانک دی از تولید داخلی گفت: دی‌کارت خرید کالای ایرانی اسنوا یک ارتباط سه‌جانبه بین مصرف‌کننده، تولیدکننده و بانک است که ضمن تأمین منافع خریداران کالا موجب حمایت از تولیدکننده داخلی می‌شود. وی ضمن اشاره به کیفیت کالاهای تولیدی شرکت اسنوا، استانداردهای تولید لوازم خانگی در این شرکت را در سطح شرکت‌های خارجی صاحب نام در این صنعت دانست و گفت: این شرکت همواره کوشیده است با ارتقای سطح کیفی محصولات تولیدی خود میزان تقاضای مصرف‌کنندگان را افزایش دهد و ارائه کارت اعتباری خرید کالای ایرانی اقدامی مؤثر در راستای افزایش قدرت خرید مردم به شمار می‌آید. دبانی با تأکید بر کیفیت محصولات شرکت اسنوا و با اشاره به عمر مفید مصرفی محصولات درازمدت گفت: این شرکت از مدرن‌ترین و مجهزترین آزمایشگاه‌های روز دنیا برخوردار است که در بسیاری از موارد تکنولوژی‌های این شرکت در سطح کشورهای پیشرفته جهان است. رئیس هیأت مدیره گروه انتخاب دی‌کارت اعتباری خرید کالای ایرانی ویژه محصولات اسنوا را عامل ایجاد رشد رقابتی بین محصولات ایرانی و خارجی در بازار فروش دانست و گفت: امید است که بتوانیم با ارائه محصولات باکیفیت به آحاد جامعه به‌ویژه خانواده معزز شهدا و ایثارگران شاهد روابط بلندمدت و متقابل با بانک دی و مشتریان در سال‌های آتی باشیم. در ادامه مراسم شعبانعلی داورپناه، معاون اعتبارات بانک دی نیز از ایجاد دی‌کارت اسنوا با هدف حمایت از کالای ایرانی و تحرک تقاضای محصولات داخلی و تأمین سرمایه در گردش مورد نیاز واحدهای تولیدی طراحی شده است و هر مشتری حقیقی ایرانی با مراجعه به فروشگاه، نمایندگی و سایت گروه انتخاب می‌تواند کالای مورد نظر خود را انتخاب کند و با مراجعه به شعبه بانک دی، دی‌کارت اسنوا را دریافت کند.

این روزها برخی بانک‌ها پرداخت تسهیلات خود را برای مدتی متوقف کرده‌اند و دلیل آن را بالا رفتن معوقات و تغییر مسیر برای بازگشت مطالبات اعلام می‌کنند.

به گزارش ایسنا، پرداخت تسهیلات در بانک‌ها هرچند که از راه‌های اصلی کسب درآمد و تأمین هزینه‌های آنها به شمار می‌رود، اما در هر صورت وجود شرایط برای پرداخت نیز بسیار قابل اهمیت است، به‌طوری که در سال‌های گذشته تنگنای مالی بانک‌ها و نبود منابع کافی برای پرداخت تسهیلات اغلب آنها را با مشکلاتی مواجه کرده است.

گذری بر شعب بانک‌ها و درخواست تسهیلات در مواردی با پاسخ جالبی مواجه می‌شود، یکی از بانک‌های بزرگ خصوصی می‌گوید فعلا پرداخت تسهیلات را متوقف کردیم و در مقابل پرس و جوی دلیل اینگونه پاسخ داده می‌شود که در حال حاضر با تسهیلات چندان وجود ندارد و مدیران تصمیم گرفتند تا برای مدتی تسهیلات‌دهی را متوقف تا مطالبات معوق شده برگردد چراکه منابع کافی برای پرداخت وجود ندارد.

در حالی جریان معوقات بانکی به تسهیلات‌دهی بانک‌ها نیز ضربه زده که طی سال‌های گذشته آمار اعلامی نشان از رقم بیش از ۱۰۰ هزار میلیاردی معوقات داشته که با توجه به سود و استمهال برخی میزان آن را تا ۲۰۰ هزار میلیارد تومان پیش‌بینی می‌کنند. در سال‌های اخیر اقداماتی هم با ورود قوه قضاییه و مشارکتی که با بانک مرکزی

انجام شد برای دریافت معوقات صورت گرفت، ولی تاکنون آمار نشان از کاهش معوقات و برگشت قابل توجه منابع ندارد تنها در روزهای گذشته رئیس کل بانک مرکزی اعلام کرده که نسبت مطالبات غیرجاری حدود ۳۳ درصد کاهش داشته و این در حالی است که پیش‌تر اعلام شده بود که نسبت معوقات از حدود ۱۵ به ۱۱ درصد رسیده بود.

اما اینکه چرا شرایط بانک‌ها به سمتی پیش می‌رود که افزایش معوقات موجب توقف تسهیلات‌دهی آنها می‌شود، موضوعی است که با جمشیدی دبیر کانون

بانک‌های خصوصی- مطرح و وی توضیحاتی در این باره اعلام کرد. آنطور که جمشیدی می‌گوید بانک‌ها زمانی می‌توانند تسهیلات پرداخت کنند که منابع کافی در اختیار داشته باشند و این منابع از چند محل اصلی یعنی جذب سپرده، سرمایه آورده سهامداران و وصول تسهیلاتی که قبلا پرداخت شده تأمین می‌شود، اما اگر سپرده‌گذار براساس پیش‌بینی‌ها منابع را به بانک نیاورد و با وصولی‌ها با مشکل مواجه شود آنگاه واضح است که بانک‌ها قدرت پرداخت تسهیلات را از دست می‌دهند.

دبیر کانون بانک‌های



خصوصی به برخی جریان‌هایی که موجب کاهش قدرت تسهیلات‌دهی بانک‌ها در مدت اخیر شده، اشاره کرد و گفت: به هر صورت در سال گذشته با توجه به جریان‌های بازارهایی همچون ارز تا حدی سپرده‌ها به روال معمول به بانک‌ها ورود پیدا نکرد و حتی در مواردی شاهد خروج منابع بودیم. در سویی دیگر وصول مطالبات با تأثیرپذیری از شرایط موجود با مشکلاتی مواجه شد، چراکه تولیدکنندگان و صاحبان کارخانه‌ها به هر دلیلی نتوانستند بازده کافی را داشته و در نهایت تولید آنها به مانع خورد و طبیعی است که

نمی‌توانند تسهیلات دریافتی را به‌موقع پرداخت کنند. وی یادآور شد که وقتی شرایط به گونه‌ای پیش می‌رود که بانک‌ها در تنگنای اعتباری قرار می‌گیرند ترجیح می‌دهند زمان را صرف وصول مطالبات خود کرده و منتظر جذب و بالا رفتن منابع شوند، چراکه اگر این اتفاق نیفتد ناچارند به سمت برداشت از بانک مرکزی پیش بروند که با جریمه ۳۴ درصدی مواجه می‌شوند، بنابراین در این شرایط طبیعی است که ترجیح می‌دهند تسهیلات ۱۸ درصدی نپردازند و جریمه ۳۴ درصدی هم ندهند.

با این حال این مدیر بانکی خود بانک‌ها را نیز در ایجاد شرایط موجود بی‌تقصیر نمی‌داند و تأکید دارد که باید در مقابل برخی سفارش‌هایی که در مورد پرداخت تسهیلات به بانک‌ها می‌شود مقاومت کنند و نباید تحت فشار تن به پرداخت تسهیلات دهند که ممکن است بازپرداختی در آن وجود نداشته و یا وصول به سختی انجام شود، هرچند که در این بین گاهی تسهیلات تکلیفی قرار داده‌شده بانک‌ها اجتناب‌ناپذیر است و مجبور به انجام آن هستند.

در کنار وجود معوقات بانکی، بدهی سنگین بیش از ۲۰۰ هزار میلیاردی دولت به بانک‌ها و همچنین وجود سرمایه‌های شبیه بانکی، بنگاهداری و شرکت‌داری از عواملی است که در مجموع و به گفته رئیس کل بانک مرکزی تا ۵۰ درصد منابع بانکی را منجمد و غیرقابل بهره‌برداری کرده است. در این شرایط بانک‌ها در تنگنای مالی مواجه شده و در مواردی دست به توقف پرداخت تسهیلات حتی برای دورهای کوتاه بزنند.



عنوان	قیمت (تومان)	نوسان
مثقال طلا	۸۰۳,۵۰۰	▼
هر گرم طلای ۱۸ عیار	۱۸۵,۳۹۰	▼
سکه بهار آزادی	۱,۸۴۱,۰۰۰	▲
سکه طرح جدید	۱,۹۳۵,۰۰۰	▲
نیم سکه	۹۶۱,۰۰۰	▲
ربع سکه	۵۶۰,۰۰۰	▲
سکه گرمی	۳۵۰,۰۰۰	

نوع ارز	قیمت (دلار)	نوسان
دلار آمریکا	۴,۲۰۰	
یورو اروپا	۷,۶۹۹	▲
پوند انگلیس	۸,۷۷۴	▲
درهم امارات	۱,۷۶۹	▲



عضو شورای ملی فرانسه اعلام کرد

اروپا تسویه‌حساب با ایران به جای دلار به یورو را مشروط پذیرفت

عضو شورای ملی فرانسه گفت: اتحادیه اروپا تسویه‌حساب با ایران به جای دلار یا یورو را مشروط به عدم وضع تحریم‌های ثانویه انجام می‌دهد. به گزارش مهر به نقل از اسپوتنیک، «دلفاین او»، عضو شورای ملی فرانسه افزود: اتحادیه اروپا در حال بررسی چگونگی حفاظت از شرکت‌های خود در ایران و اقدامات مقابله‌ای در ارتباط با خروج ترامپ و ایالات متحده از برجام است.

وی تصریح کرد: گزینه‌های مختلفی را در حال رصد هستیم و فکر می‌کنم که این گزینه‌ها در دو مقوله قرار می‌گیرند. اولین مقوله به این موضوع برمی‌گردد که چگونه به سادگی از منافع خود حفاظت کنیم؟ چگونه به شرکت‌های خود اجازه دهیم که به انجام تجارت در ایران یا سرمایه‌گذاری در این کشور ادامه دهند؟ چگونه شرکت‌های خود را از تحریم‌های ثانویه حفاظت کنیم؟

دلفاین او خاطرنشان کرد: مقوله دوم آن است که چگونه در ارتباط با اقدامات آمریکا که می‌تواند روی شرکت‌های اروپایی تأثیر بگذارد مقابله کنیم و اینکه آیا اتحادیه اروپا باید اقدامات فرامنطقه‌ای اعمال کند یا خیر.

فراخوان ارزیابی کیفی و مناقصه عمومی یک مرحله ای



سازمان جهاد کشاورزی استان کردستان در نظر دارد مناقصه خرید پمپ والکتر و موتور با قدرت های متفاوت مورد نیاز ایستگاه های پمپاژ شبکه فرعی آبیاری تحت فشار (فاز اول دوم) ناحیه عمرانی B۲ پایاب سد گاوشان شهرستان کامیاران از توابع استان کردستان به شماره فراخوان ۰۷۱۰۰۰۰۷۱۰۰۰۰۷۲۰۰ از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) برگزار نماید.

لذا تمام مراحل بر گزاری مناقصه از دریافت اسناد فراخوان مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و باز گشایی پاکت ها از طریق آن سامانه انجام خواهد شد و دریافت گواهی امضاء الکترونیکی جهت شرکت در مناقصه مذکور ضروریست .

لذا مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی نسبت به مراحل ثبت نام در سایت مذکور به آدرس : www.setadiran.ir در مناقصه محقق سازند.

تاریخ انتشار مناقصه در سامانه تاریخ ۹۷/۲/۲۸ می باشد.

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه سایت: ساعت ۱۴ ظهر روز دوشنبه مورخ ۹۷/۲/۳۱

مهلت زمانی ارائه پیشنهاد : ساعت ۱۳ ظهر روز پنج شنبه مورخ ۹۷/۳/۱۰

زمان باز گشایی پاکت ها : ساعت ۱۱ صبح روز شنبه مورخ ۹۷/۳/۱۲ در دفتر معاونت محترم توسعه مدیریت و منابع سازمان اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه ومشخصات فنی به ترتیب الف) آدرس : سنندج خیابان پاسداران جنب دانشگاه آزاد اسلامی - سازمان جهاد کشاورزی استان کردستان - اداره امور پیمان و قراردادهـا- شماره تماس ۰۸۷-۳۳۲۸۹۲۰۰ و ۰۸۷-۳۳۲۸۹۲۰۰

ب) آدرس :سنندج خیابان پاسداران جنب بانک کشاورزی ساختمان شماره ۱ سازمان جهاد کشاورزی استان کردستان - مدیریت آب و خاک شماره تماس ۰۳-۳۳۶۱۶۷۱-۰۸۷-۳۳۶۱۶۷۱-۰ مدیر طرح : آقای مهندس واحد روحانی

شماره تماس سامانه ستاد جهت پاسخگویی: ۴۱۹۳۴-۰۲۱

جدول مشخصات کالا

ردیف	موضوع مناقصه	شهرستان	استان	مبلغ برآورد اولیه	مبلغ ونوع تضمین شرکت در مناقصه (به ریال)	نوع ارزیابی
۱	خرید پمپ والکتر وموتور با قدرت های متفاوت مورد نیاز ایستگاه های پمپاژ شبکه فرعی (دوم) ناحیه عمرانی B۲ پایاب سد گاوشان شهرستان کامیاران از توابع استان کردستان	کامیاران	کردستان	۱۲,۳۶۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال	نوع تضمین بشرح مندرج در اسناد مناقصه	ارزیابی ساده بشرح اسناد مناقصه

توضیح اینکه هزینه چاپ آگهی فراخوان عمومی به عهده برنده مناقصه خواهد بود.

روابط عمومی سازمان جهاد کشاورزی استان کردستان

شاخص بورس

بازار سهام شاهد پایداری نسبی

شاخص بورس استراحت کرد

بازیرگان بازار سهام این روزها هر چند که با احتیاط به معامله می‌پردازند، اما به یک پایداری نسبی دلخوش هستند. این موضوع یکی از دلایلی است که سبب شده قیمت سهم‌ها به آرامی با رشد همراه شود. به گزارش ایسنا، در هفته‌های گذشته روند معاملات در بورس تهران با فراز و فرودهای زیادی همراه بود. نوسانات نرخ ارز، بحث‌های مربوط به دلار ۴۲۰۰ تومانی، نرخ سود سپرده‌های بانکی و کشمکش‌ها بر سر برجام، معاملات بازار سهام را به نوبه خود تحت تأثیر قرار دادند.

اما پس از خروج ترامپ از برجام شرایط برای سرمایه‌گذاران بورسی روشن‌تر شد و همین روشن شدن شرایط توانست به شفافیت در بازار کمک کند. از طرفی با توجه به اینکه قیمت‌ها در هفته‌های گذشته تحت شرایطی غیراقتصادی افتی قابل توجه داشتند در ادامه با اصلاح مواجه شدند و بورس تهران با شرایط پایداری نسبت به روزهای گذشته رسید، هر چند که این پایداری نسبی به خودی خود برای کنترل بازار سهام کفایت نمی‌کند. روز چهارشنبه شاخص کل بارده نقدی و قیمتی بورس اوراق بهادار تهران ۳۴ واحد رشد کرد و به رقم ۹۴ هزار و ۹۴۰ واحدی رسید. شاخص کل هم‌وزن نیز با رشد ۱۰ واحد رقم ۱۷ هزار و ۱۲۶ را تجربه کرد، اما شاخص آزاد شنوار با افت ۴.۵۶ واحد تا رقم ۱۰۱ هزار و ۲۸۶ پایین آمد و شاخص بازار اول و دوم هر یک به ترتیب ۷ و ۱۶۲ واحد رشد کردند.

پتروشیمی مبین، معدنی و صنعتی گل‌گهر و فولاد خوزستان هر یک به ترتیب ۲۶، ۷۳، ۲۴ واحد تأثیر مثبت در نوسانات شاخص‌های بازار سرمایه داشتند. در طرف مقابل مخبرات ایران، سایپا، ایران‌خودرو و صنایع پتروشیمی خلیج‌فارس به ترتیب با ۳۰، ۲۷، ۲۴ و ۱۵ واحد تأثیر سعی کردند که نگذارند شاخص‌ها روند صعودی را ادامه دهد.

برخلاف روزهای گذشته، روز چهارشنبه روند قیمت سهام شرکت‌های خودرویی رو به کاهش بود و بسیاری بیش از ۲ درصد افت قیمتی را تجربه کردند. در این گروه ۳۴۱ میلیون سهم به ارزش نزدیک به ۳۴ میلیارد تومان مورد داد و ستد قرار گرفت.

اما در گروه فلزات اساسی تعدادی از سهم‌ها توانستند بیش از ۴ درصد رشد قیمت داشته باشند و حدود نیمی از سهم‌ها کاهش قیمت را تجربه کردند. در این گروه نماد آلومینیوم ایران با صف خرید همراه بود. امروز ۷۹ میلیون سهم در گروه فلزات اساسی به ارزش بیش از ۲۰ میلیارد تومان مورد داد و ستد قرار گرفت. در گروه فرآورده‌های نفتی، کک و سوخت هسته‌ای نیز نوسان قیمت سهم‌ها عمدتاً کمتر از یک درصد بود. در این گروه ۲۳ میلیون سهم به ارزش ۱۲ میلیارد ۶۰۰ میلیون تومان مورد معامله قرار گرفت.

ارزش معاملات بورس تهران به رقم ۲۳۲ میلیارد تومان دست یافت که این رقم ناشی از دست به دست شدن بیش از یک میلیارد سهم و اوراق مالی قابل معامله طی ۶۰ هزار و ۶۹۶ نوبت داد و ستد بود. آیفکس نیز ۴.۵ واحد رشد کرد و به رقم ۱۰۹۷.۸ رسید. ارزش معاملات فرابورس ایران تا رقم ۱۴۲ میلیارد تومان بالا رفت و حجم معاملات عدد ۲۱۹ میلیون سهم و اوراق مالی را تجربه کرد.

مهم‌ترین نشست‌های پژوهشی که هفته گذشته در پایتخت برگزار شد

نفت، توسعه و ریشه‌های بحران اقتصاد ایران



«نفت، توسعه و تنگنا» و «ریشه‌های بحران اقتصادی در ایران و راه حل‌های برون‌رفت از آن» از جمله مهم‌ترین نشست‌های پژوهشی بود که هفته گذشته در تهران برگزار شد. نشست نخست با عنوان «نفت، توسعه و تنگنا» در خانه هنرمندان ایران و با حضور اکبر نعمت‌اللهی، مدیرکل سابق روابط عمومی وزارت نفت و همچنین پژوهشگرانی چون همایون مطیعی، محسن راستانی و مسعود فروزننده مؤلف کتاب «تاریخ مصور نفت» برگزار شد. اما نشست دوم با عنوان «ریشه‌های بحران اقتصادی در ایران و راه حل‌های برون‌رفت از آن» در مؤسسه «مطالعات دین و اقتصاد» با حضور فرشاد مومنی، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی و همچنین محسن مسرت، استاد اقتصاد و علوم سیاسی دانشگاه اوزنابروک آلمان برگزار شد. ایرنا در گزارشی نگاهی داشته به آنچه در این دو نشست از سوی سخنرانان بیان شده است.

نفت، توسعه و تنگنا

نخستین نشست در هفته‌ای که گذشت، نشست «نفت، توسعه و تنگنا» بود که با رونمایی از کتاب «تاریخ مصور نفت» تألیف مسعود فروزننده در خانه هنرمندان ایران ادامه یافت. اکبر نعمت‌اللهی مدیرکل سابق روابط عمومی وزارت نفت در این نشست گفت: «چند روز دیگر صنعت نفت ۱۱۰ ساله می‌شود، و ۱۱۰ سال از فوژان چاه شماره ۱ نفت می‌گذرد. مینا از زمانی است که نفت اقتصادی به دست ما رسیده است، با آنکه ۱۱۰ سال از صنعت گذشته، ما در این مدت برای حفظ این تاریخ کاری نکرده‌ایم یا خیلی کم کرده‌ایم. اگر هم کارهایی صورت گرفته، یکسری کارهای دولتی محدود بوده اما پراکندگی در این زمینه بسیار زیاد است.» نعمت‌اللهی با تأکید بر اینکه «ولا تلاش برای مکتوب کردن همه اسناد هستیم»، ادامه داد: «هرغم روشی که برخی دوستان در کشور دارند که اسناد را محرمانه نگه می‌دارند، ما به دنبال این هستیم که همه اسناد نفت اسکن و فهرست‌نویسی شود و بدون هیچ محدودیتی در اختیار همگان قرار گیرد که این مسئله همکاری و همراهی همه را می‌طلبد.»

همایون مطیعی نیز در این نشست با اشاره به لغت نفت بیان داشت: «نفت» تاریخچه‌ای بسیار طولانی دارد. خود لغت نفت هم تاریخ است. در کتاب‌هایی که منتشر شده، به نوشته‌های هردوت اشاره می‌شود که بیشتر تاریخ‌هایی است که با تاریخ به‌خاموشی مرتبط است، اما تاریخ نفت به صورت تقریبی به شش هزار سال پیش برمی‌گردد و لغت نفت به خودی خود ریشه آکدی دارد.»

مطیعی با تأکید بر اینکه «تاریخ نفت تاریخ منفردی نیست»، توضیح داد: «اگر بخوایم تاریخچه ترمینال‌های نفتی را هم بررسی کنید خود قصه‌ای طولانی است. بعد اگر بخواهید سراغ اکتشاف بروید باز هم باید معیارهای زیادی را در نظر بگیرید، برای نمونه یکی از آنها تاریخ تکامل و به‌کارگیری مت‌های حفاری بوده؛ یعنی هر بخش از این تاریخ خود ماجرای مفصلی است. تدوین و تکامل نفت ایران به گونه‌ای بوده که هر بخش از آن داستان و تاریخچه بسیار مفصلی دارد.»

همچنین محسن راستانی، مدرس دانشگاه در این نشست تصریح کرد: «وقتی به عکس‌های تاریخ نفت نگاه می‌کنیم، حقایقی را متوجه می‌شویم که با متن کامل می‌شود. ورود صنعت نفت به ایران موجب ورود مدرنیته به ایران می‌شود. ما در بوشهر جایی به نام بلندآباد داریم، بعد که نفت در خرمشهر و آبادان پیدا می‌شود، متوجه می‌شویم که این صنعت یک حافظه مدنی را به نسل ما برمی‌گرداند که حتی در بچه‌های جنگ قابل مشاهده است. وقتی صنعت نفت آمد، مهندسان و نجاران وارد جامعه شدند که حضور آنها موجب حضور یک سطح عالی از فرهنگ در جامعه شد که آگاهی مدنی را به دنبال داشت.»

مسعود فروزننده، مؤلف کتاب «تاریخ مصور نفت» نیز در این نشست با اشاره به بستر تألیف کتابش گفت: «با وجود سختگیری‌هایی که درباره در اختیار گذاشتن آرشیوها صورت می‌گرفت، اما با

پیگیری و فشارهای بسیار توانستیم قفل اتاق آرشیوها را باز کنیم و تازه متوجه شویم روزشماری که در گذشته داشته‌ایم تا چه حد ایراد داشته است. ما آرشیو را از ۱۳۳۴ تا ۱۳۵۷ خورشیدی مطالعه کردیم.» فروزننده با مروری بر تأثیر نفت بر زندگی مردم در پایان گفت: «کار من در این کتاب مهندسی چپ‌نش عکس‌هاست که در نخست به دنبال تاریخچه عکس رقتیم و بعد از آن با زبان ساده خودم عکس‌ها را روایت کردم. نگاه کلی در همه این عکس‌ها فارغ از نگاه سیاسی است. تنها در جاهایی از کتاب عکس بیشتری آورده شده که تلاش این بوده که خواننده توجه بیشتری به آنها داشته باشد.»

ریشه‌های بحران اقتصادی در ایران اما دیگر نشست که در هفته اخیر در پایتخت برگزار شد، نشست «ریشه‌های بحران اقتصادی در ایران و راه حل‌های برون‌رفت از آن» در مؤسسه «مطالعات دین و اقتصاد» بود.

فرشاد مومنی، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی در این نشست گفت: «یکی از مسائل کلیدی این است که ما متوجه شویم ریشه اصلی بیشترین ضربه‌ها به اقتصاد ملی و آسیب‌پذیر کردن آن در برابر کوچک‌ترین شوک‌هایی که از بیرون وارد می‌شود، کجاست. نهادگرایی تاریخی می‌گویند ریشه اصلی مثل این است که بنیه تولید ملی به عنوان یک نظام حیات جمعی که نزد سیاست‌گذاران و پرنفوها، کم‌اهمیت تلقی می‌شود و تصوری

در حیطه اقتصاد و اقتصاد سیاسی و توسعه فاقد صلاحیت تخصصی حد نصاب هستند، بنابراین خیلی راحت می‌تواند تحت تأثیر این جوسازی‌ها قرار بگیرند.» وی تصریح کرد: «ما می‌توانیم با مسئولان کلیدی کشور به زبان خیلی ساده و روشن این سؤال را مطرح کنیم که چرا در کشتی و وزنه‌برداری می‌توانیم بفهمیم که رقابت اگر خواهد معنی‌دار باشد، طرفین رقابت باید با هم هم وزن باشند، اما چرا ما این را در حیطه اقتصاد نتوانستیم تا به امروز متوجه شویم.»

مومنی ادامه داد: «برای اینکه کشور بتواند از بحران‌های که با آن روبه‌رو است بیرون بیاید نخست باید هزینه فرصت دامن زدن به سوداگری‌های مبتنی بر واردات که کالاهای مصرفی است، برای کشور و مسئولان روشن شود. مطالعات نشان می‌دهد در ۱۳۹۴ خورشیدی بازار گرمی که برای برندهای خارجی در بازار لوازم خانگی ایران، تحت عنوان رقابت ایجاد شده است باعث شد کارخانه‌هایی مانند ارج و آزمایش ورشکسته شوند.»

استاد اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی در پایان سخنانش گفت: «فقط سود یک‌ساله برندهای خارجی در ۱۳۹۴ خورشیدی برابر ۶هزار میلیارد تومان بوده است. آن چیزی که خیلی تکان‌دهنده بوده این که سه‌چهارم این بازار در انحصار دو برند عمده قرار دارد. ما باید این مسائل را واکاوی کنیم و ببینیم چه کسانی به چه کسانی مربوط شده‌اند که به پهای بیکاری و سقوط کیفیت زندگی مردم، کسانی منافع این‌گونه ببرند.» اما محسن مسرت، استاد اقتصاد و علوم سیاسی دانشگاه اوزنابروک آلمان دیگر سخنران این نشست بود که به شاخص‌های کلیدی بحران‌های ایران اشاره کرد و گفت: «واردات لجام‌گسیخته کالاها و ناتوانی رقابت در بازار جهانی باعث ورشکستگی بنگاه‌های تولیدی و خدماتی شده است.»

مسرت با بیان اینکه واردات لجام‌گسیخته به‌خصوص در ۱۵ سال اخیر چند برابر شده است، توضیح داد: «عامل اصلی واردات در ایران ریشه تاریخی دارد و اقتصاد ایران همیشه به واردات وابسته بوده است، به ویژه از زمانی که رانت نفت ایجاد شد.»

استاد اقتصاد وعلوم سیاسی دانشگاه اوزنابروک آلمان در پایان یادآور شد: «به‌طور متوسط از ۴۵ میلیارد دلار وارداتی که در این ۱۵ سال انجام شده است، حدود ۳۰ میلیارد دلار آن شامل ۲۰۰ تا ۳۲۰ نوع کالایی است که در ایران هم تولید می‌شود. این نوع واردات با کالاهای تولیدی ایرانی رقابت می‌کنند، این رقابت زنده‌کننده و خلاق نیست و تولید ملی را از میان می‌برد.»

آگهی فراخوان مناقصه عمومی (دو مرحله‌ای) (ر/ش ۹۷/۳)

زمان بازگشایی پاکتها : یاکتهای الف و ب مورخ ۹۷/۳/۲۲ ساعت ۱۰ صبح و پاکتهای ج مورخ ۹۷/۳/۲۲ ساعت ۱۰ صبح می باشد. اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکتهای الف: آدرس: استان مرکزی- اراک- خیابان ۱۵ خرداد- ساختمان شماره ۱- تلفن: ۰۸۶۳۳۱۳۴۵۶۲ لازم به ذکر است نوع تقصیم شرکت در فرایند ارجاع کار فقط باید به یکی از صورتهای زیر باشد و در پاکت الف ارائه شود. الف) رسید بانکی واریز وجه مذکور به حساب شماره ۲۱۷۴۳۱۵۳۰۳۰۰ بانک ملی ایران شعبه لراک ب) انواع اوراق مشارکت ج) ضمانت نامه بانکی به نفع کارفرما

ردیف	نام پروژه	حوزه	محل پروژه	مدت (ماه)	برآورد اولیه پروژه (ریال)	نوع قیمت پروژه	مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار (ریال)
۱۰	زیرسازی محور علیم آباد- موجان	ساخت و توسعه راهها	اراک	۱۲	۱۳/۴۲۵/۷۹۳/۱۷۷	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۶۷۱/۲۸۹/۶۵۹
۱۱	تعمیراتی، زیرسازی و آسفالت محور روستایی هزاوه-مرزبجران	ساخت و توسعه راهها	اراک	۱۷	۱۷/۲۵۹/۴۸۱/۲۲۲	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۸۶۲/۹۷۴/۰۶۲
۱۲	زیرسازی و آسفالت ولیدآباد- سیجان- طرلان	ساخت و توسعه راهها	کمیجان	۱۴	۱۱/۱۳۸/۰۰۰/۰۰۰	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۵۵۶/۹۰۰/۰۰۰
۱۳	تکمیل زیرسازی محور عودآغاج- فرک- چالمان	ساخت و توسعه راهها	کمیجان	۶	۴/۵۸۱/۰۰۰/۰۰۰	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۲۴۹/۰۵۰/۰۰۰
۱۴	زیرسازی و آسفالت محور سیردر خنداب	ساخت و توسعه راهها	خنداب	۱۸	۱۴/۴۷۸/۰۰۰/۰۰۰	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۷۴۳/۹۰۰/۰۰۰
۱۵	زیرسازی و آسفالت راه ارتباطی روستاهای غرب فره جای خنداب	ساخت و توسعه راهها	خنداب	۱۸	۳۳/۱۱۲/۰۰۰/۰۰۰	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۱/۱۵۵/۶۰۰/۰۰۰
۱۶	زیرسازی و آسفالت محور امامزاده محمود	ساخت و توسعه راهها	محللات	۶	۲/۸۸۶/۷۱۶/۴۷۶	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۱۴۴/۳۳۵/۸۴۴
۱۷	بهسازی و آسفالت محور تلخاب- چاقو- از نگل	ساخت و توسعه راهها	فراهران	۱۸	۱۵/۵۸۹/۰۰۰/۰۰۰	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۷۷۹/۴۵۰/۰۰۰
۱۸	تکمیل پل ۵ دهانه شازند- آستانه	ساخت و توسعه راهها	شازند	۱۲	۵/۹۹۹/۰۰۰/۰۰۰	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۳۹۹/۹۵۰/۰۰۰
۱۹	بهسازی محور خمین- قورچی باشی	ساخت و توسعه راهها	خمین	۳۰	۵۳/۸۵۰/۸۹۴/۲۵۶	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۲/۵۷۷/۰۱۷/۸۸۶

همچنین متقاضیان محترم جهت کسب اطلاعات بیشتر می توانند به اداره پیمان و رسیدگی و یا به سایت اینترنتی اداره کل راه و شهرسازی استان مرکزی به نشانی WWW.markazi.mrud.ir مراجعه نمایند.

روابط عمومی اداره کل راه و شهر سازی استان مرکزی

اداره کل راه و شهرسازی استان مرکزی در نظر دارد مناقصه عمومی انجام پروژه های به شرح جدول ذیل را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سناد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. تاریخ انتشار مناقصه در ۹۷/۳/۲۶ می باشد. براساس بند "د" تبصره ۳ لایحه قانونی منع مداخله کارمندان دولت در معاملات دولتی، کارکنان دولت از شرکت در این فراخوان منع گردیده اند. مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: از تاریخ ۹۷/۳/۲۶ لغایت ۹۷/۳/۲۲ می باشد. مهلت زمانی ارائه پیشنهاد : ساعت ۱۲ روز شنبه مورخ ۹۷/۳/۱۹ می باشد.

ردیف	نام پروژه	حوزه	محل پروژه	مدت (ماه)	برآورد اولیه پروژه (ریال)	نوع قیمت پروژه	مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار (ریال)
۱	زیرسازی و آسفالت محور مرق- مرفککان ساوه	ساخت و توسعه راهها	ساوه	۱۲	۲۸/۱۶۸/۵۳۲/۲۱۱	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۱/۴۰۸/۲۴۶/۶۲۱
۲	زیرسازی و آسفالت محور آقچه قلعه	ساخت و توسعه راهها	ساوه	۶	۶/۹۲۶/۴۲۹/۶۱۶	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۳۴۶/۲۴۱/۴۸۱
۳	زیر سازی و آسفالت محور احمد آباد طراز ناهید	ساخت و توسعه راهها	ساوه	۲۴	۴۸/۹۶۰/۶۹۵/۱۶۹	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۲/۴۴۸/۰۳۴/۷۵۹
۴	زیرسازی و آسفالت جلماجرد- مزاین- قینو	ساخت و توسعه راهها	خمین	۱۲	۷/۲۴۴/۴۰۰/۸۱۵	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۳۶۱/۲۲۰/۰۴۱
۵	زیرسازی و آسفالت محور فرج آباد	ساخت و توسعه راهها	زرنديه	۱۶	۱۹/۴۳۸/۰۷۸/۸۱۹	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۹۷۱/۹۰۳/۹۴۱
۶	عملیات خاکری- زیراساس-اساس-آبیه فنی و آسفالت	ساخت و توسعه راهها	تفرش	۲۴	۲۴/۹۴۱/۰۰۰/۰۰۰	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۱/۱۹۷/۰۵۰/۰۰۰
۷	زیراساس-اساس-آبیه فنی و آسفالت	ساخت و توسعه راهها	تفرش	۲۴	۳۱/۳۶۱/۰۰۰/۰۰۰	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۱/۵۳۴/۰۵۰/۰۰۰
۸	زیرسازی و آسفالت تلخستان شازند	ساخت و توسعه راهها	شازند	۶	۳/۱۲۷/۳۸۲/۴۲۳	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۱۵۶/۳۶۹/۱۲۲
۹	زیرسازی و آسفالت راه روستایی کاروانسرای اراک	ساخت و توسعه راهها	اراک	۱۲	۷/۴۶۸/۳۲۲/۳۶۸	تجمیعی راه و پاند ۹۷	۳۷۳/۴۱۶/۱۱۹

ضمنا نامین اعتبار کلیه پروژه ها به صورت غیرنقدی (اسناد خزانه اسلامی مدت دار) می باشد. اطلاعات سامانه سناد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه: مرکز تماس: ۲۷۳۱۳۱۳۱ دفتر ثبت نام: ۸۵۱۹۳۷۶۸ و ۸۸۹۶۹۷۲۷ اطلاعات تماسی دفاتر ثبت نام سایر استانها، در سایت سامانه www.setadiran.ir بخش "ثبت نام/پروفايل تايمين کننده/ مناقصه گر" موجود است.



قوانین مرتبط با تسهیل صادرات غیرنفتی تصویب شود

معاون امور بازرگانی و تجارت خارجی استان زنجان با تأکید بر ضرورت ایجاد زیرساخت‌ها در توسعه صادرات، افزود: آموزش و فرهنگ‌سازی درخصوص اهمیت و نقش صادرات غیرنفتی در مدارس، دانشگاه‌ها و تدوین و تصویب قوانین و مقررات مرتبط با تسهیل صادرات غیرنفتی از جمله زیرساخت‌هایی است که در توسعه صادرات باید در بخش‌های مختلف مورد توجه قرار گیرد. امیرعلی مسیبی در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: اهمیت صادرات غیرنفتی و نقش آن در رشد و توسعه اقتصادی کشورها بر کسی پوشیده نبوده و توسعه صادرات غیرنفتی لازمه رشد پایدار اقتصاد هر کشوری است. این مسئول ادامه داد: همواره یکی از دغدغه‌های جدی در برنامه‌های توسعه‌ای استان، ارتقای رقابت‌پذیری و تلاش در جهت رشد صادرات محصولات باارزش افزوده بالا است و توجه به مقوله صادرات غیرنفتی همواره در اسناد بالادستی مورد تأکید بوده و تولید و صادرات به عنوان دو ستون اصلی اقتصاد مورد توجه قرار گرفته است. مسیبی خاطرنشان کرد: صادرات نبض تپنده اقتصاد هر کشور است و وقتی بخش صادراتی هر کشور فعالیت خوبی داشته باشد این بدان معنی است که همه فرآیندهای تولیدی ماقبل از مرحله صادرات به خوبی کار می‌کند. معاون امور بازرگانی و تجارت خارجی استان زنجان، یادآور شد: صادرات حاشیه امنی را برای تولیدکننده ایجاد می‌کند و سبب می‌شود که بتوان رقابتی تولیدکننده در بازارهای رقابتی افزایش یابد و در قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیری بالاتری نیز داشته باشد. همچنین ارتباط با بازار سایر کشورها سبب می‌شود که تولیدکننده و بازرگان با فناوری‌ها و تکنولوژی‌های جدید و به‌روز دنیا در بخش‌های مختلف آشنا شده و نسبت به آن احساس نیاز کند. وی تصریح کرد: افزایش کشورهای مقصد صادراتی و نیز افزایش کالاهای صادراتی سبب می‌شود که در صورت بروز مشکلاتی از قبیل تحریم‌ها، تغییر در قیمت‌ها و دامپینگ، صادرات استان با مشکل چندانی مواجه نکند.

افزایش ۲۳درصدی تولید شمش فولاد در کشور

میزان تولید شمش فولاد شرکت‌های بزرگ کشور در ماه فروردین ۲۳،۹۷درصدافزایش یافت. به گزارش تسنیم، شرکت‌های بزرگ فولادساز در نخستین ماه امسال، یک میلیون و ۶۸۵ هزار و ۲۷تن شمش فولاد تولید کردند. میزان تولید مجتمع فولاد مبارکه (مبارکه، سبا و فولاد هرم‌گان) ۸۵۷ هزار و ۴۴۳ تن، فولاد خوزستان ۳۴۲ هزار و ۸۶۲ تن، ذوب‌آهن اصفهان ۲۱۰ هزار و ۱۸۸ تن، فولاد کاوه جنوب ۹۲ هزار و ۱۲۲ تن، فولاد خراسان ۹۱ هزار و ۱۲۰ تن، چادرملو ۶۷ هزار و ۱۰۳ تن و فولاد الیازی ایران ۲۴ هزار و ۲۱۶ تن بود. همچنین هشت شرکت بزرگ تولیدکننده محصولات فولادی در ماه فروردین ۹۶۱ هزار و ۸۲۷ تن محصول تولید کردند که در مقایسه با میزان تولید پارسل ۱۰۱درصدافزایش نشان می‌دهد. میزان تولید مجتمع فولاد مبارکه (مبارکه و سبا) ۵۹۷ هزار و ۲۸۰ تن، ذوب‌آهن اصفهان ۱۹۵ هزار و ۱۲۱ تن، فولاد اکسین ۶۱ هزار و ۱۶۷ تن، فولاد خراسان ۵۶ هزار و ۲۸۱ تن، فولاد الیازی ایران ۱۴ هزار و ۱۵۷ تن، فولاد آذربایجان ۲۶ هزار و ۸۲۵ تن، ورق چهارمحال و بختیاری ۱۰ هزار و ۵۲۸ تن و گروه ملی صنعتی فولاد ایران ۴۷۸ تن بود.

افزایش ۱۲درصدی تولید آهن اسفنجی

میزان تولید آهن اسفنجی شرکت‌های مجتمع فولاد مبارکه (مبارکه، سبا و فولاد هرم‌گان)، فولاد سفیدشت، فولاد کاوه جنوب، آهن و فولاد غدیر، شرکت توسعه معادن و صنایع معدنی خاورمیانه، فولاد خوزستان، فولاد خراسان و ذوب‌آهن اصفهان در فروردین امسال، یک میلیون و ۷۵۶ هزار و ۷۲۴تن بود که نسبت به میزان تولید مدت مشابه پارسال ۱۲درصد افزایش نشان می‌دهد.

رکود و سکوت بر بازار اقلام اساسی حاکم است بی‌تأثیری خروج آمریکا از برجام با اختصاص به‌موقع ارز به کالاها

عضو اتحادیه بنکداران موادغذایی گفت: هم‌اکنون از رونق بازار اقلام اساسی خبری نیست و دولت برای کالاهایی که گشایش ارز می‌کند، مشکلی در تأمین و توزیع وجود ندارد. قاسمعلی حسنی، عضو اتحادیه بنکداران موادغذایی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه رکود، سکوت و بلاتکلیفی بر بازار اقلام اساسی حاکم است، اظهار کرد: هم‌اکنون از رونق بازار اقلام اساسی خبری نیست و دولت برای کالاهایی که گشایش ارز می‌کند، مشکلی در تأمین و توزیع وجود ندارد. وی از کاهش قیمت برنج خارجی در بازار خبر داد و افزود: در شرایط کنونی نوسان قیمت محصولاتی همچون حبوبات و قندوشکر را نمی‌توان اظهار کرد، چراکه این موضوع بر افزایش قیمت دامن می‌زند. حسنی با اشاره به تأثیر خروج آمریکا از برجام بر بازار اقلام اساسی، بیان کرد: اگر دولت بتواند به‌موقع به ارزهای درخواستی تاجار پاسخ دهد، مشکلی در توزیع نخواهیم داشت، در غیر این‌صورت، قیمت اقلام دست‌نخوش تغییر و تحولاتی قرار خواهند گرفت.

ممنوعیت خرید کالای خارجی به ۴۸۶ قلم رسید



استفاده می‌کنند، در صورت انجام هزینه از محل وجوه دریافتی از بودجه عمومی یا دولتی بابت خرید این نوع کالاها به صورت مستقیم یا از طریق پیمانکاران تملک دارایی‌های سرمایه‌ای، ممنوع بوده و ذی‌حسابان دستگاه‌های اجرایی یا عناوین مشابه مکلفند از پرداخت اعتبار خرید کالاهای یادشده به صورت مستقیم یا اسناد مندرج در صورت وضعیت‌های ارسالی از سوی پیمانکاران خودداری نمایند.

به گزارش ایسنا، هیأت وزیران در جلسه ۳.۲.۱۳۹۳ به پیشنهاد شماره ۶۰. ۲۷۸۴۴۰ مورخ ۲۶. ۱۲. ۱۳۹۲ وزارت صنعت، معدن و تجارت و به استناد اصل یکصد و سی و هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران تصویب کرد که خرید کالاهای خارجی (اعم از کالای ساخته‌شده، قطعات، ملزومات، تجهیزات و ... تحت هر عنوان) دارای تولید مشابه داخلی، مندرج در فهرست پیوست که تأیید شده به مهر دفتر هیأت دولت است، توسط تمامی دستگاه‌های دولتی (موضوع مواد (۲)، (۳)، (۴) و (۵) قانون محاسبات عمومی کشور – مصوب ۱۳۶۶- و ماده (۵) قانون مدیریت خدمات کشوری، مصوب ۱۳۸۶- و موارد مستثنی در ماده (۱۱۷) قانون مدیریت خدمات کشوری) و سایر دستگاه‌ها، نهادها و عناوین مشابهی که به نحوی از بودجه عمومی یا دولتی

دستگاه‌های دولتی ممنوع‌الواردات اعلام شده‌اند.

انواع تجهیزات مخابراتی، برخی انواع فوم (اسفنج نسوز)، تجهیزات تصفیه آب و پساب بر مبنای فناوری نانو، پرده‌های متحرک و ثابت توربین، مولدهای تولید گاز صنعتی، ظروف بسته‌بندی فلزی (غذایی و شیمیایی)، سیم و کابل برق روکش‌دار و بدون روکش مسی و طناب و سیم‌خاردار فولادی، سیم جوش، انواع هود و هواکش، مشعل‌های گازسوز برخی از اقلامی بودند که در لیست سال گذشته، به دلیل وجود تولید مشابه داخلی واردات آنها ممنوع شد.

در آخرین تصمیم اتخاذشده توسط هیأت وزیران، به پیشنهاد وزارت صنعت، معدن و تجارت و به استناد اصل ۱۲۸ قانون اساسی فهرست تکمیلی ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای

تولید مشابه داخلی را در هشت ردیف به فهرست تصویب‌نامه مورخ ۱۱ خرداد ۹۳ و اصلاحات بعدی آن الحاق کرد. این هشت نوع کالای جدید شامل شبکه‌های نسل جدید NGN، سیستم مدیریت شبکه مخابراتی (HSS/ SBC/OSS/BSS/NMS)، رادیو ترانک، DWDM/ROADM تا طول موج 100G، SDH نوری تا ۱۶ STM، تجهیزات پسیو دسترسی نوری (FTTX)، تجهیزات اکتیو (FTTX/ONU/ONT)، مفصل‌های مخابراتی و متعلقات (مسی و نوری) هستند.

به گزارش ایسنا، از سال ۱۳۹۳ جهت حمایت از تولید ملی در چند نوبت لیست‌هایی برای ممنوعیت واردات کالاهای مشابه تولید داخل از سوی دستگاه‌های دولتی توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت پیشنهاد شده است. هر ساله پس از آنکه این لیست‌ها از سوی هیأت وزیران مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شده، برای عملیاتی‌شدن ابلاغ می‌شوند که بدین ترتیب واردات آنها برای دستگاه‌های دولتی ممنوع می‌شود.

تغییر اقلیم، نظام تولید شیلات را تهدید می‌کند

میزان صید را به همراه خواهد داشت.

رئیس موسسه تحقیقات علوم شیلاتی کشور، معتقد است از آنجا که اقیانوس‌ها و دریاها ۵۰درصد از فتوسنتز جهانی را برعهده دارند، جذب مقادیر قابل توجهی از دی‌اکسیدکربن طی این فرآیند صورت می‌گیرد، به همین دلیل کشت و پرورش جلبک و گیاهان دریایی به عنوان یک راهکار زیستی در مقابله با تغییر اقلیم به شمار می‌رود. این عمل، بهبود کیفیت آب و تولید اکسیژن بیشتر را به همراه دارد و طبیعتا محیط بهتری برای زیست انواع آبزیان فراهم می‌کند.

پورکاظمی در پایان اضافه کرد: ایجاد کارگروه تخصصی در سطح ملی و استانی با ردیف بودجه مشخص، تشکیل بانک اطلاعاتی از طریق جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و اطلاعات زیست‌محیطی، هماهنگی ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی با هدف تأمین اعتبارات لازم، تعیین اولویت‌ها، نقاط بحران و اقدام برای پیشگیری، ایجاد ایستگاه‌های پایش و انتخاب مناطق شاخص برای رصد و پایش محیطی و مشارکت مردمی و استفاده از ظرفیت‌های ملی و استانی، از دیگر راهکارهایی است که می‌تواند اثرات این پدیده را به حداقل برساند.

در خطر قرار گرفتن گونه‌های بومی، تغییر در ساختار نظام اجتماعی و اقتصادی جوامع صیادی، حضور گونه‌های مهاجم و فرصت‌طلب، تخریب زیستگاه‌های حساس ساحلی و تغییر در زنجیره غذایی و الگوهای زیستی و رفتاری آبزیان از مهم‌ترین پیامدهایی هستند که گرم‌شدن کره زمین برای فعالیت‌های شیلاتی را به همراه دارد.

پورکاظمی ادامه داد: همچنین افزایش دما می‌تواند در تکثیر و پرورش ماهیان سردآبی محدودیت ایجاد کرده و ظهور بیماری‌های نوپدید و دگرپدید را تسریع بخشد.

رئیس موسسه تحقیقات علوم شیلاتی کشور ادامه داد: افزایش غلظت دی‌اکسیدکربن اقیانوس‌ها، PH آب را بالا برده و این موضوع برای مرجان‌ها بسیار آسیب‌رسان خواهد بود، به‌طوری که اگر روند موجود ادامه داشته باشد، پیش‌بینی می‌شود تحمل این جانوران آبی تا سال ۲۰۵۰ به اتمام برسد.

وی گفت: اثرات منفی تغییر اقلیم تنها به اینجا ختم نمی‌شود، زیرا کاهش دبی رودخانه‌ها و جریان آب‌های جاری در مهاجرت و تخم‌ریزی آبزیان اختلال ایجاد کرده و به‌طور کلی چرخه تولید، نظام بهرهوری و اقتصاد شیلاتی را تهدید کرده و کاهش



۱۰.۵ میلیون تن گندم امسال از کشاورزان خریداری می‌شود

وزیر جهاد کشاورزی از خرید ۱۰.۵ میلیون تن گندم و رشد دو برابری تولید کلزا در سال جاری خبر داد. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان به نقل از وزارت جهاد کشاورزی، محمود حجتی گفت: به‌رغم کم‌آبی و محدودیت‌های اقلیمی، با اتخاذ سیاست‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات فنی مناسب وزارت جهاد کشاورزی و همچنین تأمین و به‌کارگیری نهاده‌های پاکیفیت از جمله بذره‌ای پرمحصول، زودرس و مقاوم به تنش‌های خشکی و آفات، کشاورزان توانسته‌اند به تدریج خود را با شرایط اقلیمی سازگار کنند و با بهره‌گیری آنان از ابزار و دانش روز، تولید محصولات کشاورزی افزایش یافته است. وی با اشاره به برنامه وزارت جهاد کشاورزی برای کاهش وابستگی کشور به واردات روغن بیش‌بینی کرد، تولید کلزا در سال جاری با رشد دو برابری نسبت به سال گذشته به ۳۷۰ تا ۳۸۰ هزار تن افزایش یابد. حجتی با بیان اینکه در سال ۹۶ نیز تولید کلزا نسبت به سال ۹۵ سه برابر رشد داشته است، به بومی‌سازی تولید بذر و ادوات کاشت کلزا در کشور اشاره کرد و افزود: با همکاری موسسات بین‌المللی، بذره‌ای پربازده و مقاوم گندم نیز در کشور تولید می‌شود. وزیر جهاد کشاورزی گفت: به‌رغم شرایط کم‌آبی کشور در سال گذشته، براساس برآوردها، ۱۰.۵ میلیون تن گندم امسال از کشاورزان خریداری می‌شود که این میزان ۱.۵ میلیون تن بیش از میزان خرید سال گذشته خواهد بود. حجتی همچنین از تلاش کشاورزان در سازگار کردن خود با شرایط اقلیمی و همچنین حمایت‌های دولت از بخش کشاورزی قدردانی کرد.

بذر کلزا تولید داخل ۶ یورو ارزان‌تر از نمونه خارجی عرضه می‌شود

معاون وزیر جهاد کشاورزی گفت: بذر کلزا تولید داخل ۶ یورو ارزان‌تر از نمونه خارجی عرضه می‌شود. به گزارش مهر، عباس کشاورز روز سه‌شنبه و در حاشیه بازدید محمود حجتی، وزیر جهاد کشاورزی از مزارع نمونه کلزای شهرستان ورامین طی سخنانی در جمع خبرنگاران گفت: قیمت هر کیلو بذر کلزای وارداتی ۱۰ یورو است، در صورتی که این بذر در داخل کشور به قیمت هر کیلو ۴ یورو تولید می‌شود و تولید بذر کلزا بهاره از سال ۷۹ در ذرفول آغاز شده است. معاون وزیر جهاد کشاورزی درخصوص تولید بذر هیبرید زمستانه نیز گفت: در حال تلاش برای تولید رقم زمستانه هستیم، تا نیاز کشور به بذر کلزا به‌طور کامل تأمین شود. وی با بیان اینکه در حال حاضر ۴۷ رقم کلزا در مزارع کشور استفاده می‌شود، گفت: بخشی از بذور مورد نیاز این مزارع در داخل کشور تولید می‌شود و برای تأمین بخشی دیگر مجبور به واردات از خارج از کشور هستیم، که در این خصوص قراردادهایی برای واردات منعقد شده است. کشاورز گفت: خوشبختانه ظرفیت بسیار مناسبی برای تولید بذر کلزا در کشور وجود دارد، که در این خصوص توافق‌نامه‌ای با تولیدکنندگان خارجی بذر هیبرید کلزا منعقد شده که پس از دو سال، این بذور در داخل کشور و مزارع نمونه تولید شود. معاون وزیر جهاد کشاورزی افزود: امیدواریم با بهره‌گیری از ظرفیت مناسب تولید بذر در داخل کشور علاوه بر تأمین نیاز داخل، بتوانیم اقدام به صادرات این بذور کنیم. براساس این گزارش، وزیر جهاد کشاورزی ظهر سه‌شنبه با حضور در روستای «دولت‌آباد» بخش «جوادآباد» ورامین، از مزارع کشاورزی بازدید کرد. به گفته تولیدکنندگان کلزا، سرمای اواخر فروردین سال جاری به بخشی از محصول کلزا در مزارعی که گیاه به غلاف رفته بود خسارت وارد کرده است.

خروج آمریکا از برجام تأثیری در صادرات زعفران ندارد

نرخ انواع طلای سرخ ایرانی در بازار

نایبرئیس ششورای ملی زعفران گفت: خروج آمریکا از برجام بر بازار صادراتی زعفران تأثیر چندانی نخواهد داشت. غلامرضا میری، نائب رئیس شورای ملی زعفران در گفت‌وگو با گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، از افزایش یک میلیون تومانی نرخ طلای سرخ در بازار خبر داد و گفت: هم‌اکنون نرخ هر کیلو زعفران دسته ۳ میلیون و ۸۰۰ هزار، زعفران پوشال ۵میلیون، زعفران نگین ۶ تا ۶ میلیون و ۳۰۰ هزار و زعفران سرگل ۵ میلیون و ۲۰۰ تا ۵ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان است درحالی‌که در یک ماه گذشته به ترتیب نرخ هر کیلو از انواع زعفران ۳ هزار ۵ میلیون و ۲۰۰ هزار، ۳ میلیون و ۸۰۰ هزار، ۵ میلیون و ۱۰۰ تا ۵ میلیون و ۲۰۰ هزار، ۴ میلیون و ۲۰۰ تا ۴ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان بوده است. وی افزود: اگرچه سازمان تعاون روستایی با خرید زعفران از کشاورزان دو هدف عمده از جمله جلوگیری از زیان کشاورزان و ثبات بازار زعفران را دنبال می‌کرد، اما متأسفانه هدف دوم مغفول ماند چراکه با خرید زعفران و دیو در انبارها، با کاهش عرضه زعفران از سوی کشاورزان و افزایش قیمت در بازار روبه‌رو هستیم. مبری ادامه داد: هر یک از کشاورزانی که در ۲۰ روز گذشته اقدام به فروش زعفران کردند بابت فروش هر کیلو زعفران با زیان یک میلیون تومانی در بازار روبه‌رو شدند درحالی‌که برای ثبات بازار زعفران انتظار می‌رفت تمامی زعفران‌های خریداری‌شده در بازار توزیع شود چراکه خرید ۷۰تن زعفران و سود یک میلیون تومانی در فروش هر کیلو محصول برای سازمان تعاون روستایی رقمی نیست و این امر صادرات را مختل کرده و کشور ما را به عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده در دنیا زیر سوال می‌برد.



ضرورت افزایش ۳۰ درصدی قیمت خودرو با ارزبری فعلی صنعت خودرو

مشاور عالی گروه خودروسازی سایپا گفت ارزیابی صنعت خودرو با وجود داخلی سازی همچنان ادامه دارد، به طوری که هم اکنون میزان ارزبری یک پراید به صورت مستقیم و غیرمستقیم ۱۲۰۰ تا ۱۵۰۰ دلار است که با احتساب افزایش ۱۵۰۰ تومانی قیمت دلار، به همین میزان شاهد افزایش قیمت تمام شده خودروها هستیم. سعید مدنی در گفت و گو با عصر خودرو با تأکید بر این که در حال حاضر خودروهایی که تا ۸۰ درصد داخلی سازی شده اند همچنان به شکل مستقیم و غیرمستقیم ارزی دارند، گفت: خودروهای ساخت داخل هنوز به داخلی سازی صددرصدی نرسیده اند تا ارزیابی نداشته باشند این در حالی است که وضعیت خودروهای سی کی دی نیز کاملاً مشخص است و باید معادل افزایش قیمت ارز و هزینه ها نسبت به افزایش قیمت اقدام کنند، در غیر این صورت در حاشیه زبان قرار می گیرند. وی با اشاره به تأمین بخش های زیادی از خودرو از طریق واردات تصریح کرد: هنوز قسمت عمده ای از ورق روی بدنه خودروها از خارج کشور تأمین می شود و هرچند در چند سال گذشته پروژه ها با همکاری فولاد مبارکه برای تولید این ورق ها آغاز شد اما هنوز به کیفیت و تیراژ مناسب نرسیده است. از سوی دیگر ورق های آلومینیوم و تیوپ هایی که برای رادیاتور مورد استفاده قرار می گیرد، از خارج وارد و در داخل کشور شکل می گیرد و مونتاژ می شود. همچنین بخش عمده مواد اولیه تایر (کائوچو) و همچنین قطعات انژکتور، BCU، ایربگ و ABS نیز از خارج تأمین می شود. مدنی ادامه داد: با این تفاسیر باید واقع بین باشیم و تنها به دلیل پایین نگه داشتن یک خودرو و همچنین تورم، مانع از افزایش قیمت خودروها نشویم چراکه این رفتارها در طولانی مدت بنگاه را از نفس می اندازد. این کارشناس صنعت خودرو اظهار کرد: به اعتقاد بنده، خودروسازان باید مابه التفاوت افزایش قیمت ها در چند سال اخیر را که به بهانه افزایش بهره وری و کاهش هزینه ها مجوز آن نیز صادر نشد مطالبه کنند، در غیر این صورت خودروسازان رو به زوال می روند و این شرایط به نفع دولت نخواهد بود چرا که باید اعتبارات بیشتری به آنها اختصاص دهد که این اعتبارات همراه با سوده های بالا، نظام خودروسازی را برهم خواهد ریخت. وی با تأکید بر ارائه آمار و اطلاعات مصرف مستقیم و غیرمستقیم صنعت خودرو از میزان ارز مصرفی از سوی خودروسازان و قطعه سازان تصریح کرد: در صورت تأمین ارز کافی برای خودروسازان با احتساب ارز ۴۲۰۰ تومانی، شاهد افزایش ۱۰ درصدی قیمت ها خواهیم بود این در حالی است که قیمت ارز معادل ۳۰ درصد افزایش داشته که با احتساب این هزینه ها باید مجوز حداقل ۲۵ تا ۳۰ درصد افزایش قیمت به خودروسازان داده شود.

عدم حمایت از کالای ایرانی در صنعت موتورسیکلت

حتی یک دستگاه موتورسیکلت داخلی هم شماره گذاری نشده است

نایب رئیس سندیکای تولیدکنندگان موتورسیکلت ایران در خصوص توقف شماره گذاری موتورسیکلت ها گفت تا این ساعت که با شما صحبت می کنم شماره گذاری موتورسیکلت ها همچنان متوقف است و در سال ۹۷ حتی یک دستگاه موتورسیکلت داخلی شماره گذاری نشده است.

ابوالفضل حجازی در گفت و گو با خبر خودرو با اشاره به عدم حمایت از کالای ایرانی در صنعت موتورسیکلت گفت: در حال حاضر موتورسیکلت هایی در کشور شماره گذاری می شوند که فول سی کی دی هستند و حتی از یک پیچ ایرانی در آنها استفاده نمی شود و بالای ۱۵۰۰ دلار قیمت دارند. وی با اشاره به افزایش استانداردهای موتورسیکلت اظهار داشت: استانداردهای اروپا قرار است بر کالایی اعمال شود که ۴۰ سال در تحریم بوده است، فاقد ماشین آلات روز دنیا است و زیرساخت های مورد نیاز آن فراهم نشده است. وی تصریح کرد: تولیدکنندگان داخلی موتورسیکلت توان و سرمایه اجرای استانداردهای یورو ۴ را ندارند زیرا اکثر تولیدکنندگان زیر بار بدهی هستند و هنوز سرمایه تولیدات چند سال قبل آنها برگشته است. وی تأکید کرد: استاندارد یورو ۴ در کشور چین به دلیل عدم وجود تکنولوژی تاکنون اعمال نشده است در حالی که نیمی از موتورسیکلت های دنیا را تأمین می کند. وی در ادامه به کاهش شدید صنعت گران حوزه موتورسیکلت در ایران اشاره کرد و گفت: زمانی بیش از ۲۰۰ واحد فعال تولیدکننده موتورسیکلت در کشور وجود داشت اما در حال حاضر کمتر از ۲۰ واحد فعال در کشور وجود دارد.

وی در ادامه افزود: در سال ۸۰ سالانه بیش از ۱۵۰ هزار دستگاه موتورسیکلت در کشور تولید می شد، اما متأسفانه قوانین به گونه ای رقم می خورد که شرایط به نفع واردات پیش رود، چنانچه در سال جاری تاکنون حدود ۱۰ هزار دستگاه موتورسیکلت فول سی کی دی وارد شده از چین، هند و اروپا شماره گذاری شده است. نایب رئیس سندیکای تولیدکنندگان موتورسیکلت ایران در ادامه اظهار داشت: در حال حاضر حدود ۱۰ هزار نفر بیکار هستند و از طرفی سرمایه تولیدکنندگان مانند شمع در حال آب شدن است و چیزی از صنعت موتورسیکلت باقی نمانده است.

مدیر سالن مونتاژ شرکت سایپا - سیتروئن کاشان گفت شرکت سیتروئن با هدف صادرات خودرو از ایران به بازار بزرگ خاورمیانه برنامه ریزی کرده و بر همین اساس بر بالا بودن کیفی کار در تولید خودرو تأکید دارد. به گزارش ایران اکونومیست، «علی ستار» روز چهارشنبه در جریان بازدید خبرنگاران و اصحاب رسانه از خطوط تولید شرکت خودروسازی سایپا- سیتروئن کاشان گفت: اکنون داخلی سازی خودروی سی C3 ۳ (به عنوان نخستین خودروی پسابرجامی این شرکت مشترک در حد ۵ تا ۱۰ درصد است که مطابق برنامه ریزی ها تا حدود ۸۰ درصد در سال های آینده افزایش خواهد یافت. به گفته این مسئول، بدنه این خودرو به صورت سی کی دی (قطعات منفصله) از کشور اسلواکی وارد و در شرکت سایپا - سیتروئن مونتاژ می شود.

وی بیان داشت: پیش از آغاز مونتاژ این خودرو، پنج نفر از سرپرستان سایپا - سیتروئن به مدت ۲۰ روز به اسلواکی اعزام بزرگ خاورمیانه برنامه ریزی کامل فراگرفتند، بر این اساس مقوله مهم آموزش پیش از راه اندازی خط تولید این خودرو در دستور کار قرار گرفت. ستار ادامه داد: همچنین در همه سطوح سرپرستان، رئیسان و مدیران، افرادی برای فراگیری آموزش ها به سایت های مختلف سیتروئن در اروپا اعزام شدند. وی اظهار داشت: اکنون تولید خودروی C3 با رعایت همه الزام های کیفی مدنظر سیتروئن در این خط انجام می شود و این الزام ها به صورت دوره ای به خط تولید پراید و تیبیا (سایر خودروهای تولیدی در شرکت سایپا- سیتروئن) منتقل می شود که به پدود کیفی این خودروها و کاهش شکایات مردمی در شش ماه گذشته را به دنبال داشته است.

مدیر سالن مونتاژ شرکت سایپا - سیتروئن کاشان تأکید کرد تا مسئولان کنترل کیفیت سیتروئن مستقر در شرکت، خودرویی را تأیید کیفی نکنند، این خودروها حتی استارت نمی خورند. وی افزود: C3 با استاندارد بنزین یورو ۵، نخستین خودرویی است که موفق به پاس کردن استانداردهای ۸۵ گانه سازمان ملی استاندارد ایران شده است. ستار همچنین از وارد شدن خط تولید موتور EC5 برای خودروی C3 خبر داد که قرار است در ایران داخلی سازی شود؛ داخلی سازی موتور موجب کاهش قیمت نهایی این خودرو و رقابتی تر شدن آن خواهد شد. وی خاطرنشان کرد: خط تولید C۲ در سایپا - سیتروئن کاشان، دومین سایت تولید این خودرو در جهان (پس از اسلواکی) و نخستین سایت تولید آن با موتور Ep6 است. در این بازدید، خودروی C3

با موتور EP6 برای تست رانندگی طی روزهای گذشته در اختیار خبرنگاران قرار گرفت. ستار همچنین تصریح کرد: راه اندازی شرکت سایپا - سیتروئن کاشان طی سال های گذشته منجر به اشتغال زایی برای چهار هزار نفر به طور مستقیم و بیش از ۲۰ هزار نفر به صورت غیرمستقیم شده و در آینده با استقرار خط کامل مونتاژ این آمارها افزایش خواهد یافت. وی یادآور شد: طی سه سال آینده همه خودروهای ایرانی از خط تولید سایت کاشان خارج خواهد شد؛ پارسال تولید پراید متوقف و تا پایان امسال تولید تیبیا متوقف خواهد شد و پس از آن فقط محصولات سیتروئن با انجام داخلی سازی در این سایت تولید می شوند. فعالیت دو شرکت سیتروئن و سایپا پس از برجام (دی ۹۶) با حضور مدیران ارشد دو شرکت در ایران به صورت رسمی ثبت و به صورت عملیاتی آغاز شد.

قراردادهای مورد نیاز کنسرسیوم مشترک (جوینت ونچر) نیز به امضای دو طرف رسید و اعضای هیأت مدیره شرکت سایپا سیتروئن مشخص و معرفی شدند. بر این اساس، خودروهای کاشان تولید و وارد بازارهای داخلی و بین المللی می شود. شرکت سیتروئن پس از پیروزی انقلاب اسلامی به صورت سرمایه گذاری مشترک در سرمایه گذاری شرکت سیتروئن در دوبراره از طریق جوینت ونچر با سایپا مرتبط شده است. سیتروئن شرکت خودروسازی فرانسوی است که امروزه شرکت تابعه ای از گروه پژو - سیتروئن محسوب می شود؛ این شرکت در سال ۱۹۱۹ توسط آندره سیتروئن تأسیس شد.

موانع پیش روی توسعه خودروهای برقی در ایران

داشتن منابع غنی سوخت فسیلی مانند بنزین و گاز است که باعث می شود دولت و خودروسازان به سوی ساخت خودروهای برقی سوق پیدا نکنند. فرید زاوه در همین رابطه می گوید: «قیمت سوخت فسیلی در ایران به اندازه ای پایین است که استفاده از خودروی برقی برای مصرف کننده ایرانی صرفه جویی محسوب نمی شود و تقریباً با هزینه های خودرو بنزینی برابری می کند.» او همچنین به نقش دولت ها در سرمایه گذاری برای رفع این اشکال اشاره کرد و می گوید: «یکی از حوزه هایی که جای خالی دولت در آن حس می شود، همین قسمت است. در سراسر جهان، دولت ها یکی از بزرگترین حمایت کنندگان تولید خودروهای برقی هستند و حتی در آزادترین اقتصادها، وام های بلاعوض به بخش خصوص و شرکت ها به منظور توسعه خودروهای برقی اختصاص می دهند. این در حالی است که در ایران دقیقاً در همین بخش که دولت باید حضور داشته باشد، غایب است.» این کارشناس تأکید می کند: «بار سنگین راه اندازی زیرساخت های خودروهای برقی روی دوش بخش خصوصی است اما به دلیل ریسک بالای سرمایه گذاری بر این بخش، شاهد پیشرفت بسیار

سایر کشورها در تکاپوی توسعه و ساخت خودروهای برقی نیست؟» و دیگر اینکه این عقب ماندگی از روند برقی سازی خودروها در دنیا چه تبعاتی در آینده برای کشور دارد؟ فرید زاوه، کارشناس صنعت خودرو در همین رابطه می گوید: «دلیل اصلی عدم پیشرفت در زمینه خودروهای برقی، اقتصاد است. در حال حاضر کشورهایی در حال سرمایه گذاری و توسعه خودروهای برقی هستند که توان تولید ناخالص ملی و قدرت خرید آنها دست کم چهار تا پنج برابر ایران است.» او ادامه می دهد: «این که بگوییم چرا سرمایه گذاری کشورهایی مانند آلمان و ژاپن بر روی خودروهای برقی بیشتر از ایران است، مانند این است که پرسیم چرا وضعیت اقتصادی ایران مانند آن کشورها نیست؟ این امر ارتباط مستقیمی با اقتصاد کشورها دارد.» این کارشناس تأکید می کند: «ساخت خودروهای برقی اصولاً پرهزینه است و بر خلاف تبلیغاتی که انجام می شود، دارای استهلاک بسیار زیادی هستند. برای مثال عمر باتری این خودروها محدود است و بین هر پنج تا هفت سال باید تعویض شوند.» یکی دیگر از عمده دلایل عدم سرمایه گذاری روی خودروهای برقی،

سایر کشورها در تکاپوی توسعه و ساخت تولید خودروهای برقی حرکت می کنند و این در حالی است که ایرانی ها تمایلی برای پیوستن به موج توسعه و ساخت خودروهای برقی ندارند. به گزارش پدال نیوز، تاریخچه تولید خودروهای برقی به سال ۱۸۹۸ برمی گردد که شرکت پورشه برای اولین بار اقدام به ساخت آن کرد اما تا دهه کنونی میلادی تولید این خودروها جدی گرفته نشد، تا زمانی که بحث اتمام منابع سوخت فسیلی و آلودگی کلانشهرها در دنیا مطرح شد. در دهه اخیر خودروسازان مطرح جهان تمایل بسیار زیادی به تولید خودروهای برقی پیدا کردند و بر اساس گزارش رویترز، در حال حاضر مبلغ ۹۰ میلیارد دلار برای توسعه و ساخت خودروهای برقی سرمایه گذاری شده است. اما به نظر می رسد که ایران از موج جدید ساخت خودروهای برقی جا مانده و از طرفی دولت و شرکت ها هم تمایلی برای انتقال تکنولوژی و ساخت خودروهای برقی از خود نشان نمی دهند، همچنین طی سال های اخیر، هیچ اقدام مثبت قابل ملاحظه ای برای ساخت، انتقال و خرید زیرساخت های زیرساخت های لازم در کشور انجام نشده است. سؤال اصلی اینجاست که چرا ایران مانند

خودروسازان بزرگ در جهان به سمت تولید خودروهای برقی حرکت می کنند و این در حالی است که ایرانی ها تمایلی برای پیوستن به موج توسعه و ساخت خودروهای برقی ندارند. به گزارش پدال نیوز، تاریخچه تولید خودروهای برقی به سال ۱۸۹۸ برمی گردد که شرکت پورشه برای اولین بار اقدام به ساخت آن کرد اما تا دهه کنونی میلادی تولید این خودروها جدی گرفته نشد، تا زمانی که بحث اتمام منابع سوخت فسیلی و آلودگی کلانشهرها در دنیا مطرح شد. در دهه اخیر خودروسازان مطرح جهان تمایل بسیار زیادی به تولید خودروهای برقی پیدا کردند و بر اساس گزارش رویترز، در حال حاضر مبلغ ۹۰ میلیارد دلار برای توسعه و ساخت خودروهای برقی سرمایه گذاری شده است. اما به نظر می رسد که ایران از موج جدید ساخت خودروهای برقی جا مانده و از طرفی دولت و شرکت ها هم تمایلی برای انتقال تکنولوژی و ساخت خودروهای برقی از خود نشان نمی دهند، همچنین طی سال های اخیر، هیچ اقدام مثبت قابل ملاحظه ای برای ساخت، انتقال و خرید زیرساخت های زیرساخت های لازم در کشور انجام نشده است. سؤال اصلی اینجاست که چرا ایران مانند

داشتن منابع غنی سوخت فسیلی مانند بنزین و گاز است که باعث می شود دولت و خودروسازان به سوی ساخت خودروهای برقی سوق پیدا نکنند.

فرید زاوه در همین رابطه می گوید: «قیمت سوخت فسیلی در ایران به اندازه ای پایین است که استفاده از خودروی برقی برای مصرف کننده ایرانی صرفه جویی محسوب نمی شود و تقریباً با هزینه های خودرو بنزینی برابری می کند.»

او همچنین به نقش دولت ها در سرمایه گذاری برای رفع این اشکال اشاره کرد و می گوید: «یکی از حوزه هایی که جای خالی دولت در آن حس می شود، همین قسمت است. در سراسر جهان، دولت ها یکی از بزرگترین حمایت کنندگان تولید خودروهای برقی هستند و حتی در آزادترین اقتصادها، وام های بلاعوض به بخش خصوص و شرکت ها به منظور توسعه خودروهای برقی اختصاص می دهند. این در حالی است که در ایران دقیقاً در همین بخش که دولت باید حضور داشته باشد، غایب است.»

این کارشناس تأکید می کند: «بار سنگین راه اندازی زیرساخت های خودروهای برقی روی دوش بخش خصوصی است اما به دلیل ریسک بالای سرمایه گذاری بر این بخش، شاهد پیشرفت بسیار

داشتن منابع غنی سوخت فسیلی مانند بنزین و گاز است که باعث می شود دولت و خودروسازان به سوی ساخت خودروهای برقی سوق پیدا نکنند.

فرید زاوه در همین رابطه می گوید: «قیمت سوخت فسیلی در ایران به اندازه ای پایین است که استفاده از خودروی برقی برای مصرف کننده ایرانی صرفه جویی محسوب نمی شود و تقریباً با هزینه های خودرو بنزینی برابری می کند.»

او همچنین به نقش دولت ها در سرمایه گذاری برای رفع این اشکال اشاره کرد و می گوید: «یکی از حوزه هایی که جای خالی دولت در آن حس می شود، همین قسمت است. در سراسر جهان، دولت ها یکی از بزرگترین حمایت کنندگان تولید خودروهای برقی هستند و حتی در آزادترین اقتصادها، وام های بلاعوض به بخش خصوص و شرکت ها به منظور توسعه خودروهای برقی اختصاص می دهند. این در حالی است که در ایران دقیقاً در همین بخش که دولت باید حضور داشته باشد، غایب است.»

این کارشناس تأکید می کند: «بار سنگین راه اندازی زیرساخت های خودروهای برقی روی دوش بخش خصوصی است اما به دلیل ریسک بالای سرمایه گذاری بر این بخش، شاهد پیشرفت بسیار



قراردادهای مورد نیاز کنسرسیوم مشترک (جوینت ونچر) نیز به امضای دو طرف رسید و اعضای هیأت مدیره شرکت سایپا سیتروئن مشخص و معرفی شدند. بر این اساس، خودروهای کاشان تولید و وارد بازارهای داخلی و بین المللی می شود. شرکت سیتروئن پس از پیروزی انقلاب اسلامی به صورت سرمایه گذاری مشترک در سرمایه گذاری شرکت سیتروئن در دوبراره از طریق جوینت ونچر با سایپا مرتبط شده است. سیتروئن شرکت خودروسازی فرانسوی است که امروزه شرکت تابعه ای از گروه پژو - سیتروئن محسوب می شود؛ این شرکت در سال ۱۹۱۹ توسط آندره سیتروئن تأسیس شد.

مدیر سالن مونتاژ شرکت سایپا - سیتروئن کاشان تأکید کرد تا مسئولان کنترل کیفیت سیتروئن مستقر در شرکت، خودرویی را تأیید کیفی نکنند، این خودروها حتی استارت نمی خورند. وی افزود: C3 با استاندارد بنزین یورو ۵، نخستین خودرویی است که موفق به پاس کردن استانداردهای ۸۵ گانه سازمان ملی استاندارد ایران شده است. ستار همچنین از وارد شدن خط تولید موتور EC5 برای خودروی C3 خبر داد که قرار است در ایران داخلی سازی شود؛ داخلی سازی موتور موجب کاهش قیمت نهایی این خودرو و رقابتی تر شدن آن خواهد شد. وی خاطرنشان کرد: خط تولید C۲ در سایپا - سیتروئن کاشان، دومین سایت تولید این خودرو در جهان (پس از اسلواکی) و نخستین سایت تولید آن با موتور Ep6 است. در این بازدید، خودروی C3

با موتور EP6 برای تست رانندگی طی روزهای گذشته در اختیار خبرنگاران قرار گرفت. ستار همچنین تصریح کرد: راه اندازی شرکت سایپا - سیتروئن کاشان طی سال های گذشته منجر به اشتغال زایی برای چهار هزار نفر به طور مستقیم و بیش از ۲۰ هزار نفر به صورت غیرمستقیم شده و در آینده با استقرار خط کامل مونتاژ این آمارها افزایش خواهد یافت. وی یادآور شد: طی سه سال آینده همه خودروهای ایرانی از خط تولید سایت کاشان خارج خواهد شد؛ پارسال تولید پراید متوقف و تا پایان امسال تولید تیبیا متوقف خواهد شد و پس از آن فقط محصولات سیتروئن با انجام داخلی سازی در این سایت تولید می شوند. فعالیت دو شرکت سیتروئن و سایپا پس از برجام (دی ۹۶) با حضور مدیران ارشد دو شرکت در ایران به صورت رسمی ثبت و به صورت عملیاتی آغاز شد.

مدیر سالن مونتاژ شرکت سایپا - سیتروئن کاشان گفت شرکت سیتروئن با هدف صادرات خودرو از ایران به بازار بزرگ خاورمیانه برنامه ریزی کرده و بر همین اساس بر بالا بودن کیفی کار در تولید خودرو تأکید دارد. به گزارش ایران اکونومیست، «علی ستار» روز چهارشنبه در جریان بازدید خبرنگاران و اصحاب رسانه از خطوط تولید شرکت خودروسازی سایپا- سیتروئن کاشان گفت: اکنون داخلی سازی خودروی سی C3 ۳ (به عنوان نخستین خودروی پسابرجامی این شرکت مشترک در حد ۵ تا ۱۰ درصد است که مطابق برنامه ریزی ها تا حدود ۸۰ درصد در سال های آینده افزایش خواهد یافت. به گفته این مسئول، بدنه این خودرو به صورت سی کی دی (قطعات منفصله) از کشور اسلواکی وارد و در شرکت سایپا - سیتروئن مونتاژ می شود.

وی بیان داشت: پیش از آغاز مونتاژ این خودرو، پنج نفر از سرپرستان سایپا - سیتروئن به مدت ۲۰ روز به اسلواکی اعزام بزرگ خاورمیانه برنامه ریزی کامل فراگرفتند، بر این اساس مقوله مهم آموزش پیش از راه اندازی خط تولید این خودرو در دستور کار قرار گرفت. ستار ادامه داد: همچنین در همه سطوح سرپرستان، رئیسان و مدیران، افرادی برای فراگیری آموزش ها به سایت های مختلف سیتروئن در اروپا اعزام شدند. وی اظهار داشت: اکنون تولید خودروی C3 با رعایت همه الزام های کیفی مدنظر سیتروئن در این خط انجام می شود و این الزام ها به صورت دوره ای به خط تولید پراید و تیبیا (سایر خودروهای تولیدی در شرکت سایپا- سیتروئن) منتقل می شود که به پدود کیفی این خودروها و کاهش شکایات مردمی در شش ماه گذشته را به دنبال داشته است.

داشتن منابع غنی سوخت فسیلی مانند بنزین و گاز است که باعث می شود دولت و خودروسازان به سوی ساخت خودروهای برقی سوق پیدا نکنند. فرید زاوه در همین رابطه می گوید: «قیمت سوخت فسیلی در ایران به اندازه ای پایین است که استفاده از خودروی برقی برای مصرف کننده ایرانی صرفه جویی محسوب نمی شود و تقریباً با هزینه های خودرو بنزینی برابری می کند.» او همچنین به نقش دولت ها در سرمایه گذاری برای رفع این اشکال اشاره کرد و می گوید: «یکی از حوزه هایی که جای خالی دولت در آن حس می شود، همین قسمت است. در سراسر جهان، دولت ها یکی از بزرگترین حمایت کنندگان تولید خودروهای برقی هستند و حتی در آزادترین اقتصادها، وام های بلاعوض به بخش خصوص و شرکت ها به منظور توسعه خودروهای برقی اختصاص می دهند. این در حالی است که در ایران دقیقاً در همین بخش که دولت باید حضور داشته باشد، غایب است.» این کارشناس تأکید می کند: «بار سنگین راه اندازی زیرساخت های خودروهای برقی روی دوش بخش خصوصی است اما به دلیل ریسک بالای سرمایه گذاری بر این بخش، شاهد پیشرفت بسیار

داشتن منابع غنی سوخت فسیلی مانند بنزین و گاز است که باعث می شود دولت و خودروسازان به سوی ساخت خودروهای برقی سوق پیدا نکنند. فرید زاوه در همین رابطه می گوید: «قیمت سوخت فسیلی در ایران به اندازه ای پایین است که استفاده از خودروی برقی برای مصرف کننده ایرانی صرفه جویی محسوب نمی شود و تقریباً با هزینه های خودرو بنزینی برابری می کند.» او همچنین به نقش دولت ها در سرمایه گذاری برای رفع این اشکال اشاره کرد و می گوید: «یکی از حوزه هایی که جای خالی دولت در آن حس می شود، همین قسمت است. در سراسر جهان، دولت ها یکی از بزرگترین حمایت کنندگان تولید خودروهای برقی هستند و حتی در آزادترین اقتصادها، وام های بلاعوض به بخش خصوص و شرکت ها به منظور توسعه خودروهای برقی اختصاص می دهند. این در حالی است که در ایران دقیقاً در همین بخش که دولت باید حضور داشته باشد، غایب است.» این کارشناس تأکید می کند: «بار سنگین راه اندازی زیرساخت های خودروهای برقی روی دوش بخش خصوصی است اما به دلیل ریسک بالای سرمایه گذاری بر این بخش، شاهد پیشرفت بسیار

داشتن منابع غنی سوخت فسیلی مانند بنزین و گاز است که باعث می شود دولت و خودروسازان به سوی ساخت خودروهای برقی سوق پیدا نکنند. فرید زاوه در همین رابطه می گوید: «قیمت سوخت فسیلی در ایران به اندازه ای پایین است که استفاده از خودروی برقی برای مصرف کننده ایرانی صرفه جویی محسوب نمی شود و تقریباً با هزینه های خودرو بنزینی برابری می کند.» او همچنین به نقش دولت ها در سرمایه گذاری برای رفع این اشکال اشاره کرد و می گوید: «یکی از حوزه هایی که جای خالی دولت در آن حس می شود، همین قسمت است. در سراسر جهان، دولت ها یکی از بزرگترین حمایت کنندگان تولید خودروهای برقی هستند و حتی در آزادترین اقتصادها، وام های بلاعوض به بخش خصوص و شرکت ها به منظور توسعه خودروهای برقی اختصاص می دهند. این در حالی است که در ایران دقیقاً در همین بخش که دولت باید حضور داشته باشد، غایب است.» این کارشناس تأکید می کند: «بار سنگین راه اندازی زیرساخت های خودروهای برقی روی دوش بخش خصوصی است اما به دلیل ریسک بالای سرمایه گذاری بر این بخش، شاهد پیشرفت بسیار

داشتن منابع غنی سوخت فسیلی مانند بنزین و گاز است که باعث می شود دولت و خودروسازان به سوی ساخت خودروهای برقی سوق پیدا نکنند. فرید زاوه در همین رابطه می گوید: «قیمت سوخت فسیلی در ایران به اندازه ای پایین است که استفاده از خودروی برقی برای مصرف کننده ایرانی صرفه جویی محسوب نمی شود و تقریباً با هزینه های خودرو بنزینی برابری می کند.» او همچنین به نقش دولت ها در سرمایه گذاری برای رفع این اشکال اشاره کرد و می گوید: «یکی از حوزه هایی که جای خالی دولت در آن حس می شود، همین قسمت است. در سراسر جهان، دولت ها یکی از بزرگترین حمایت کنندگان تولید خودروهای برقی هستند و حتی در آزادترین اقتصادها، وام های بلاعوض به بخش خصوص و شرکت ها به منظور توسعه خودروهای برقی اختصاص می دهند. این در حالی است که در ایران دقیقاً در همین بخش که دولت باید حضور داشته باشد، غایب است.» این کارشناس تأکید می کند: «بار سنگین راه اندازی زیرساخت های خودروهای برقی روی دوش بخش خصوصی است اما به دلیل ریسک بالای سرمایه گذاری بر این بخش، شاهد پیشرفت بسیار

داشتن منابع غنی سوخت فسیلی مانند بنزین و گاز است که باعث می شود دولت و خودروسازان به سوی ساخت خودروهای برقی سوق پیدا نکنند. فرید زاوه در همین رابطه می گوید: «قیمت سوخت فسیلی در ایران به اندازه ای پایین است که استفاده از خودروی برقی برای مصرف کننده ایرانی صرفه جویی محسوب نمی شود و تقریباً با هزینه های خودرو بنزینی برابری می کند.» او همچنین به نقش دولت ها در سرمایه گذاری برای رفع این اشکال اشاره کرد و می گوید: «یکی از حوزه هایی که جای خالی دولت در آن حس می شود، همین قسمت است. در سراسر جهان، دولت ها یکی از بزرگترین حمایت کنندگان تولید خودروهای برقی هستند و حتی در آزادترین اقتصادها، وام های بلاعوض به بخش خصوص و شرکت ها به منظور توسعه خودروهای برقی اختصاص می دهند. این در حالی است که در ایران دقیقاً در همین بخش که دولت باید حضور داشته باشد، غایب است.» این کارشناس تأکید می کند: «بار سنگین راه اندازی زیرساخت های خودروهای برقی روی دوش بخش خصوصی است اما به دلیل ریسک بالای سرمایه گذاری بر این بخش، شاهد پیشرفت بسیار

معاون وزیر راه و شهرسازی با یادآوری این که از نیمه سال ۹۵ و کل سال ۹۶ افزایش قیمت نداشته ایم، گفت: پس از ۱۸ ماه میانگین ۲۰ درصد نرخ عوارض آزادراه ها افزایش یافت. به گزارش «عصرخودرو» به نقل از تسنیم، امیر امینی تأکید کرد: البته در برخی آزادراه ها این افزایش به ۳۲ درصد هم می رسد که این موضوع با توجه به نرخ تردد، میزان سرمایه گذاری، زمان استهلاک سرمایه و حتی صرفه جویی در مصرف سوخت و وقت کاربر تعیین می شود. وی در تشریح توضیحات خود گفت: مثلاً با احداث آزادراه قم - گرمسار ۱۵۴ کیلومتر مسیر کوتاه شد که طبیعتاً با این موضوع در میزان سوخت و زمان صرفه جویی می شود که اگر فقط میزان سوخت مصرفی را ملاک قرار می دادیم باید از مالک هر خودروی شخصی حدود ۱۸ هزار تومان عوارض دریافت می کردیم اما این میزان دریافت نمی کنیم، با این حال ما شاهد استقبال بیش از برآوردهای مردم از این بزرگراه هستیم. معاون وزیر راه و شهرسازی با اشاره به این که افزایش عوارضی آزادراه ها عده معدودی از هموطنان مان را در برمی گیرد، گفت: تنها ۵ تا ۷ درصد تردد کشور از آزادراه ها و ۹۵ درصد بقیه از دیگر زیرساخت های کشور انجام می شود. وی درباره چگونگی افزایش عوارض آزادراه ها گفت: قانون احداث طرح های راه و ترابری بر اساس قانون مشارکت اجرا می شود که با استفاده از مواد آن با بخش های خصوصی قرارداد منعقد می شود.

وی با بیان این که تا سال ۹۲ فقط آزادراه ها در این چارچوب احداث و از محل عوارض سرمایه سرمایه گذاران تأمین می شد، گفت: در حال حاضر با این شیوه دیگر سامانه های حمل و نقلی از جمله احداث ریل و فرودگاه هم اجرا می شود و این راهکاری است برای سرمایه گذاری در طرح هایی که دولت امکان آن را ندارد و از توان بخش خصوصی استفاده می کند. معاون اقتصاد و برنامه ریزی حمل و نقل وزیر راه و شهرسازی خاطرنشان کرد: البته ما در کنار زیرساخت های آزادراهی زیرساخت هایی هم داریم که مردم بدون پرداخت عوارض می توانند از آن استفاده کنند که در این باره نیز دولت به عنوان وظیفه اجتماعی اش هزینه احداث، تعمیر و نگهداری آن را تقبل می کند.

این مقام مسئول درباره نحوه نرخ گذاری بر عوارض آزادراه ها نیز گفت: قانونگذار اجازه داده به پیشنهاد سرمایه گذار و با تصویب وزیر راه و شهرسازی در قبال خدماتی که به استفاده کنندگان عرضه می شود، نرخ گذاری صورت گیرد. وی اضافه کرد: بعد از مدتی که سرمایه گذار سرمایه گذاری اش را انجام داد، در اصل و نرخ سود سرمایه گذاری اش را مستهلک کرد این سرمایه به عنوان سرمایه ملی به دولت و در نهایت منافع آن به آحاد جامعه تعلق می گیرد. معاون وزیر راه و شهرسازی با اشاره به اینکه هر قدر افزایش نرخ عوارضی ها دیرتر انجام شود سرمایه گذاران دیرتر مستهلک می شود و سرمایه در دست سرمایه گذار باقی می ماند، گفت: شریان های حمل و نقلی ما دچار افزایش تقاضای تردد هستند که این مسئله هم ایمنی سرمایه ها ما را کاهش می دهد و حجم ترافیک و توقف ها را موجب می شود.

نامه نمایندگان مجلس به «شریعتمداری» درباره لغو افزایش قیمت خودرو

نماینده مردم داراب در مجلس از ارائه نامه برخی اعضای کمیسیون صنایع مجلس به وزیر صنعت درباره افزایش قیمت خودرو خبر داد. رضا انصاری، عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی در گفت و گو با تسنیم، از ارسال نامه بیش از ۱۵ تن از اعضای کمیسیون صنایع و معادن مجلس به محمد شریعتمداری وزیر صنعت، معدن و تجارت خبر داد.

متن این نامه به شرح زیر است: جناب آقای دکتر شریعتمداری، وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت سلام علیکم همان گونه که مستحضرد حقوق مردم در اصول مختلف قانون اساسی و قوانین عادی مورد تأکید قرار گرفته و مهم تر اینکه این مهم جزو آموزه های دینی ما بوده و پرواخواه است که وظیفه همه مسئولان جلوگیری از تسعیر حقوق مردم می باشد. یکی از مهم ترین حقوق مردم پایبندی دستگاه ها و شرکت های ارائه کننده خدمات و کالا در کشور به تعهدات شان است. اخیراً نقض آشکار حقوق مردم در دعوت نامه های پرداخت مابه التفاوت قرارداد فروش خودرو و پیش فروش در شرکت سایپا مشاهده شده است. بدین گونه که قرارداد پیش فروش سال گذشته این شرکت منجر به صدور دعوت نامه ای براساس بخشنامه ۹۷/۲/۴ شده است که مشتریان را ملزم به پرداخت مبلغی تا ۹۷/۲/۱۵ نموده است. هنگامی که مشتریان برای پرداخت مبلغ به نمایندگی شرکت مراجعه می نمایند، نمایندگان ها در سراسر کشور بر اساس بخشنامه ۹۷/۲/۸ مبلغ به مراتب بالاتری از دعوت نامه قبل، از مشتری درخواست نموده و با پیگیری اینجانب از شرکت سایپا مشخص گردید. این تغییر بخشنامه در فاصله سه روزه از مصوبات هیأت مدیره شرکت بوده و به نظر می رسد از موارد آشکار نقض حقوق مردم است. لذا درخواست اینجانبان از جنابعالی لغو بخشنامه ۹۷/۲/۴ و عمل نمودن شرکت سایپا به بخشنامه ۹۷/۲/۴ است.



عوارض آزادراه ها ۲۰درصد گران شد

معاون وزیر راه و شهرسازی با یادآوری این که از نیمه سال ۹۵ و کل سال ۹۶ افزایش قیمت نداشته ایم، گفت: پس از ۱۸ ماه میانگین ۲۰ درصد نرخ عوارض آزادراه ها افزایش یافت. به گزارش «عصرخودرو» به نقل از تسنیم، امیر امینی تأکید کرد: البته در برخی آزادراه ها این افزایش به ۳۲ درصد هم می رسد که این موضوع با توجه به نرخ تردد، میزان سرمایه گذاری، زمان استهلاک سرمایه و حتی صرفه جویی در مصرف سوخت و وقت کاربر تعیین می شود. وی در تشریح توضیحات خود گفت: مثلاً با احداث آزادراه قم - گرمسار ۱۵۴ کیلومتر مسیر کوتاه شد که طبیعتاً با این موضوع در میزان سوخت و زمان صرفه جویی می شود که اگر فقط میزان سوخت مصرفی را ملاک قرار می دادیم باید از مالک هر خودروی شخصی حدود ۱۸ هزار تومان عوارض دریافت می کردیم اما این میزان دریافت نمی کنیم، با این حال ما شاهد استقبال بیش از برآوردهای مردم از این بزرگراه هستیم. معاون وزیر راه و شهرسازی با اشاره به این که افزایش عوارضی آزادراه ها عده معدودی از هموطنان مان را در برمی گیرد، گفت: تنها ۵ تا ۷ درصد تردد کشور از آزادراه ها و ۹۵ درصد بقیه از دیگر زیرساخت های کشور انجام می شود. وی درباره چگونگی افزایش عوارض آزادراه ها گفت: قانون احداث طرح های راه و ترابری بر اساس قانون مشارکت اجرا می شود که با استفاده از مواد آن با بخش های خصوصی قرارداد منعقد می شود.

وی با بیان این که تا سال ۹۲ فقط آزادراه ها در این چارچوب احداث و از محل عوارض سرمایه سرمایه گذاران تأمین می شد، گفت: در حال حاضر با این شیوه دیگر سامانه های حمل و نقلی از جمله احداث ریل و فرودگاه هم اجرا می شود و این راهکاری است برای سرمایه گذاری در طرح هایی که دولت امکان آن را ندارد و از توان بخش خصوصی استفاده می کند. معاون اقتصاد و برنامه ریزی حمل و نقل وزیر راه و شهرسازی خاطرنشان کرد: البته ما در کنار زیرساخت های آزادراهی زیرساخت هایی هم داریم که مردم بدون پرداخت عوارض می توانند از آن استفاده کنند که در این باره نیز دولت به عنوان وظیفه اجتماعی اش هزینه احداث، تعمیر و نگهداری آن را تقبل می کند.

این مقام مسئول درباره نحوه نرخ گذاری بر عوارض آزادراه ها نیز گفت: قانونگذار اجازه داده به پیشنهاد سرمایه گذار و با تصویب وزیر راه و شهرسازی در قبال خدماتی که به استفاده کنندگان عرضه می شود، نرخ گذاری صورت گیرد. وی اضافه کرد: بعد از مدتی که سرمایه گذار سرمایه گذاری اش را انجام داد، در اصل و نرخ سود سرمایه گذاری اش را مستهلک کرد این سرمایه به عنوان سرمایه ملی به دولت و در نهایت منافع آن به آحاد جامعه تعلق می گیرد. معاون وزیر راه و شهرسازی با اشاره به اینکه هر قدر افزایش نرخ عوارضی ها دیرتر انجام شود سرمایه گذاران دیرتر مستهلک می شود و سرمایه در دست سرمایه گذار باقی می ماند، گفت: شریان های حمل و نقلی ما دچار افزایش تقاضای تردد هستند که این مسئله هم ایمنی سرمایه ها ما را کاهش می دهد و حجم ترافیک و توقف ها را موجب می شود.

نامه نمایندگان مجلس به «شریعتمداری» درباره لغو افزایش قیمت خودرو

نماینده مردم داراب در مجلس از ارائه نامه برخی اعضای کمیسیون صنایع مجلس به وزیر صنعت درباره افزایش قیمت خودرو خبر داد. رضا انصاری، عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی در گفت و گو با تسنیم، از ارسال نامه بیش از ۱۵ تن از اعضای کمیسیون صنایع و معادن مجلس به محمد شریعتمداری وزیر صنعت، معدن و تجارت خبر داد.

متن این نامه به شرح زیر است: جناب آقای دکتر شریعتمداری، وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت سلام علیکم همان گونه که مستحضرد حقوق مردم در اصول مختلف قانون اساسی و قوانین عادی مورد تأکید قرار گرفته و مهم تر اینکه این مهم جزو آموزه های دینی ما بوده و پرواخواه است که وظیفه همه مسئولان جلوگیری از تسعیر حقوق مردم می باشد. یکی از مهم ترین حقوق مردم پایبندی دستگاه ها و شرکت های ارائه کننده خدمات و کالا در کشور به تعهدات شان است. اخیراً نقض آشکار حقوق مردم در دعوت نامه های پرداخت مابه التفاوت قرارداد فروش خودرو و پیش فروش در شرکت سایپا مشاهده شده است. بدین گونه که قرارداد پیش فروش سال گذشته این شرکت منجر به صدور دعوت نامه ای براساس بخشنامه ۹۷/۲/۴ شده است که مشتریان را ملزم به پرداخت مبلغی تا ۹۷/۲/۱۵ نموده است. هنگامی که مشتریان برای پرداخت مبلغ به نمایندگی شرکت مراجعه می نمایند، نمایندگان ها در سراسر کشور بر اساس بخشنامه ۹۷/۲/۸ مبلغ به مراتب بالاتری از دعوت نامه قبل، از مشتری درخواست نموده و با پیگیری اینجانب از شرکت سایپا مشخص گردید. این تغییر بخشنامه در فاصله سه روزه از مصوبات هیأت مدیره شرکت بوده و به نظر می رسد از موارد آشکار نقض حقوق مردم است. لذا درخواست اینجانبان از جنابعالی لغو بخشنامه ۹۷/۲/۴ و عمل نمودن شرکت سایپا به بخشنامه ۹۷/۲/۴ است.



مدیرعامل صندوق کارآفرینی امید پیشنهاد داد

استارت‌آپ‌های حمل و نقلی را فعال کنید تا درآمد رانندگان افزایش یابد

مدیرعامل صندوق کارآفرینی امید گفت صنعت حمل و نقل ضریب اشتغال‌زایی بالایی چه به‌صورت مستقیم و چه به‌صورت غیرمستقیم دارد و این صندوق از اشتغال‌زایی در این بخش حمایت می‌کند. به گزارش مهر، اصغر نورالله‌زاده در مراسم تحویل ۵۰۰ دستگاه مینی‌بوس نو به فعالان این بخش گفت: بخش حمل و نقل چه در بخش حمل‌ونقل عمومی مسافر و چه در بخش توزیع بار، به عنوان کشانه اشتغال محسوب شده و اثر تکثاری در سایر زنجیره‌های اشتغال دارد؛ به همین دلیل صندوق کارآفرینی امید از اعطای تسهیلات اشتغال‌زایی به این حوزه استقبال می‌کند. نورالله‌زاده همچنین پیشنهاد داد: برای ارتقای صنعت لجستیک و حمل و نقل کالا، شبکه یا استارت‌آپ‌های سفارش بار و مسافر نیز در کنار نوسازی خودرو ایجاد شود تا رانندگانی که خودروهای نو را دریافت کرده‌اند هم بتوانند اقساط تسهیلات را پرداخت کنند و هم درآمد بهتری داشته باشند.



استارت‌آپ

تمرکز بر حل مشکلات اجتماعی رمز جذب سرمایه‌گذار خوب برای استارت‌آپ‌ها

گرفته تا شرکت چندملیتی) با استانداردهای محیطی، اجتماعی و حاکمیتی مواجه هستند طبق گواهینامه B Corps دسته‌بندی می‌شوند. چنین امری شبیه گواهینامه Fair Trade برای تولیدکنندگان محصولات غذایی است. آنها به محل تولید محصول، منشأ مواد خام و چگونگی حمل و انتقال محصولات نظارت کرده و آنها را مورد بررسی قرار می‌دهند. به‌عنوان مثال Lucky Iron Fish، یک شرکت سرمایه‌گذاری اجتماعی است که شمش‌های ماهی‌شکل با آهن رژیمی ضروری می‌سازد. شرکت لاکای آیرن فیش برای یافتن دو شرکت تولیدی که استانداردهای سختگیرانه زیست‌محیطی، حقوق کارگری و پایداری را رعایت کنند، تمامی منطقه اندیا و اوترپردی کانادا را جست‌وجو کرد. از سوی دیگر، شرکت Utlula روی کمک به شرکت‌های تأمین اخلاقی تمرکز دارد تا از رفتار درست کارخانه‌ها نسبت به کارگران و نابودکردن محیط‌زیست اطمینان حاصل کند. شرکت‌های مسئول، تمام تلاش خود را برای به حداقل رساندن آسیب‌های ممکن و شراکت با سازمان‌های اینچنینی (متعهد به همین ارزش‌ها) انجام می‌دهند.

گشتن به‌دنبال سرمایه‌گذارانی با هدف مشترک

اگر کسی به‌دنبال دو برابر کردن سود خالص کسب‌کار خود باشد، بهتر است نگاهی هم به محصولاتی در دنیای سرمایه‌گذاری داشته باشد که از بینش جامعه‌دوستانه و رشد مالی و پایداری کار آنها حمایت کند. MaRS Catalyst Fund به‌دنبال کسب‌کارهای تأثیرگذاری است که بتوانند برخورد با برخی از بزرگ‌ترین چالش‌های دنیا در زمینه‌های انرژی، مراقبت‌های بهداشتی و تحصیلات را در دستور کار خود قرار دهند. افزون بر اینها، کاتالیست‌فاند به موارد تحت سرمایه‌گذاری خود کمک می‌کند تا بهترین عملکرد را در پایداری نرخ استاندارد طلایی GIIRS و ارزیابی B Corp داشته باشند. چنین کارهایی، ساختار لازم برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی مثل The Impact را برای هدف‌گذاری برای اقدامات مدیریتی، اجتماعی و محیطی حین ساخته‌شدن سازمان آنها فراهم می‌کند. کامسات پالیهاپیتیا (Chamath Palihapitiya)، یک سرمایه‌گذار خطرپذیر است که سوشیال کاپیتال را راه‌اندازی کرد. آنها در حال تغییر دادن جهان پیرامون تأثیرگذاری اجتماعی هستند. مرکز مدیریت سرمایه‌گذاری بریجیز یا Bridges Fund Management، یک شرکت انگلیسی سرمایه‌گذاری خصوصی متعلق به راجر کوهن، براساس موفقیت اولیه خارجی خود ساخته شده است و اخیراً هم کسب‌کار منحصربه‌فردشان را وارد نیویورک کرده‌اند. بریجیز که ۳۰ درصد آن از آن موسسه بشردوستانه است، ۱۰ درصد سود به‌دست‌آمده از سرمایه‌گذاری را به پروژه‌هایی اهدا می‌کند که از فعالیت سرمایه‌گذاری معمولی خارج شده‌اند.

سرمایه‌گذاران خطرپذیر قدرتمندی که خواستار رشد به هر قیمتی بودند، اکنون با کارآفرینانی که به‌دنبال سرمایه‌گذاران تأثیرگذار هستند به مشکل برخورد‌اند. سرمایه‌گذاران تأثیرگذار مطابق با فاز رشد کارآفرینان از آنها حمایت می‌کنند. کارآفرینان امروزه در حال ساخت شرکت‌هایی هستند که مشکلات تأثیرگذار روی خانواده، سلامتی و کره زمین را حل کند. چنین کارآفرینانی با کارآفرینانی که به اهداف سودآور کوتاه‌مدت یا بلندمدت اولویت می‌دهند، متفاوت هستند. تفاوت میان این دو می‌تواند شکافی میان سرمایه‌گذاران طالب سود و سرمایه‌گذاران جامعه‌دوست ایجاد کند. اگر سرمایه‌هایی مثل سرمایه‌بلک‌راک صرف اهداف خیرخواهانه و اجتماعی شود و مقداری سود هم به سرمایه‌گذار برگرداند، می‌تواند تأثیر زیادی روی در دسترس قرار گرفتن سرمایه برای شرکت‌های جامعه‌دوست بگذارد.

منبع ENTREPRENEUR/zoomit

استارت‌آپ‌هایی که روی حل مشکلات اجتماعی کسب‌وکارشان تمرکز کنند، شانس بیشتری برای جذب سرمایه‌گذاران مناسب دارند. بلک‌راک اخیراً با نقطه نظرات لری فینک، رئیس و مدیرعامل شرکت، توجه فعالان دنیای کسب‌وکار را به خود جلب کرده است. فینک معتقد است: هر شرکتی برای پیشرفت در گذر زمان، نه‌تنها باید عملکرد مالی خوبی از خود نشان دهد، بلکه باید نسبت به جامعه هم رویکرد و عملکرد مثبت داشته باشد. برخی افراد در وال‌استریت، بیان شدن چنین اظهاراتی از سوی فینک را لحظه‌ای تاریخی می‌نامند، بلک‌راک با ارزش کلی ۶ میلیارد دلاری خود، به‌اندازه‌ای نفوذ دارد که مدیران اجرایی را مجبور به گوش کردن کند و ایده‌های آنها در مورد معنای کسب‌وکار خوب را تغییر دهد. اکنون مدیران اجرایی برای داشتن تأثیر اجتماعی برجسته، باید طبق حرف‌ها و وعده‌هایی که داده‌اند، عمل کنند؛ چراکه همه دنیا به آنها نگاه می‌کنند. ابتدا باید تصدیق کنیم که مفهوم خوب پیش رفتن کسب‌وکار، مفاهیم و تعبیر مختلفی دارد. چنین مفهومی می‌تواند در هر موردی به‌کار بیاید و البته کمی هم مبهم است. استارت‌آپ‌هایی که به‌دنبال جذب سرمایه هستند و مخصوصاً آنهایی که برای این کار بسیار تلاش می‌کنند، ممکن است خودشان را در پوشش کمک به جامعه برای برطرف کردن نیازهای سرمایه‌گذاران و انتظارات مشتریان مخفی کنند؛ بدون اینکه به قول‌شان عمل کنند. چنین ناهماهنگی و تناقضی میان گفته و عمل، ایده خوب‌بودن کسب‌وکار را کمرنگ می‌کند و بیشتر آن را دست‌و‌پزیری برای حرص و طمع افراد معرفی می‌کند. اینکه تعهداتی مثبت را برای بهتر کردن وضعیت جامعه تنها به زبان بیابوریم، ولی در عمل کاری برای آن انجام ندهیم، سابقه خطرناکی برای ما به‌وجود می‌آورد. شکست در برآورده‌کردن تعهدات و گفته‌ها، اعتبار افراد را از بین می‌برد و ریسک عدم اعتماد مشتریان به صاحبان کسب‌وکار را افزایش می‌دهد. شرکت‌های جامعه‌دوست حقیقی، اقدامات پسندیده را وارد تملکی کارهای خود می‌کنند. سرمایه‌گذاری‌های جامعه‌پسند موفق، تعادلی میان کار سودآور و منابع به‌دست‌آمده از جامعه برقرار می‌کنند. این شرکت‌ها اغلب دارای مدیر اجرایی با تیم متعهدی هستند که روی ارتباط بین کسب‌وکار اصلی و فرصت‌های سازمان‌های اجتماعی تمرکز دارند. اگر جامعه‌پسند بودن برای شرکت مناسب بود، مطمئن شوید که فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده از تعهد اجتماعی شرکت پشتیبانی کند. در راستای تحقق چنین هدفی می‌توان برخی راهکارها را مدنظر داشت که در ادامه مقاله نگاهی به آنها خواهیم داشت.

همکاری با موسسات و پلتفرم‌های حامی اثرات اجتماعی

یافتن سرمایه‌گذارانی که برای مشکلات جامعه ارزش قائل باشند، برای شرکت‌هایی که به‌دنبال خوب کار کردن هستند، ضروری است. یک شرکت مستقر در تورنتو به نام SVX، آغازگر فعالیت مرکزی موسوم به مرکز MaRS برای بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری است. این مرکز با شرکت‌هایی از بخش‌های فناوری‌های سبز گرفته تا آموزش کودکان برای جذب سرمایه از سرمایه‌گذاران کار می‌کند. این سازمان تأثیر اجتماعی شرکت‌ها را قبل از وارد شدن به پلتفرم بررسی می‌کند. SVX اخیراً با بورس اوراق بهادار تورنتو شریک شده است تا فرصت‌های سرمایه‌گذاری در سرمایه‌های اجتماعی و فردی کانادا را به‌طور مطلوب دموکراتیزه کند. موسسه یسورنسو ایمپکت هم منابع زیادی در اختیار دارد که می‌تواند به کارآفرینان در یافتن مسیر بین موفقیت شغلی و انجام اعمال خوب، کمک کند. خلاصه اینکه شرکت‌ها باید به دنبال کار کردن با سازمان‌هایی باشند که در عرصه تأثیرات اجتماعی و جامعه‌پسندانه موفق عمل کرده‌اند و نسبت به ارزش‌های کار اجتماعی متعهد هستند.

بررسی زنجیره تأمین

شرکت‌های اهمیت‌دهنده به جامعه، علاوه بر محصول، در مورد تصویر کلی شرکت خود هم فکر می‌کنند. شرکت‌هایی که به هر اندازه‌ای (از استارت‌آپ‌ها

سه برنامه حمایتی وزارت کار برای کسب‌وکارهای نوپا

مقررات حاکم بر فضای کسب و کار کشور متناسب با مشاغل نوپا است یا خیر؟ وی با تأکید بر ضرورت اصلاح قوانین متناسب با کسب و کارهای نوپا گفت: در گام نخست بدانیم برای حمایت از کسب‌وکارهای نوپا در کجا قرار

داریم و خلاصه‌های موجود را شناسایی کنیم. معاون وزیر کار اعلام کرد: به‌سهمانگی و نقش‌آفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، تفاهم‌نامه تأمین مالی کسب‌وکارهای نوپا از محل بازار سرمایه با وزارت اقتصاد و وزارت ارتباطات و فناوری ارتباطات (ICT) امضاء شد و در حال حاضر هماهنگی خوبی بین دستگاه‌ها در حوزه توسعه کسب‌وکارهای حوزه تجارت الکترونیک و مشاغل نوپا وجود دارد. منصوری در ادامه از سه اقدام این وزارتخانه برای حمایت از کسب‌وکارهای نوپا برای آینده خبر داد و گفت: بهبود فضای کسب و کار در این نوع مشاغل، اتصال کسب و کارهای شکل گرفته به بازار جهانی و اتصال و ارتباط شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های داخلی با استارت‌آپ‌های موفق بین‌المللی از برنامه‌های حمایتی این وزارتخانه برای حمایت از کسب و کارهای نوپا خواهد بود.



عیسی منصوری، معاون توسعه کارآفرینی و اشتغال وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی در دورهمی کارآفرینی که با حضور کسب و کارهای نوپای حوزه فرهنگ و هنر در وزارت کار برگزار شد، اظهار کرد: بیش از آنکه صرفاً به دنبال برگزاری این دورهمی‌ها و گفت‌وگو‌ها باشیم به دنبال الگوسازی در حوزه کسب‌وکارها هستیم تا این کسب‌وکارها بتوانند به استان‌ها و دستگاه‌ها بروند و در رشته‌های دیگر هم فعالیت داشته باشند. منصوری گفت: وزارت کار تلاش کرده در فضای جدیدی که در حوزه کسب‌وکارهای نوآورانه در بخش خصوصی شکل گرفته نقش تسهیل‌گری را در سطح دستگاه‌های دولتی و نظام اجرایی کشور ایفا کند. وی ادامه داد: البته نقش تسهیل‌گری برای توسعه کارآفرینی باید بین بخش خصوصی و دولت اتفاق بیفتد.

وی با اشاره به نبود خط مرز بین کسب و کارهای فیزیکی و مجازی گفت: در نظام اجرایی و قانونی کشور، هنوز تفکیکی بین کسب‌وکارهای فیزیکی و مجازی قائل نشده‌ایم. باید دید آیا هم‌زمان با رشد و توسعه کسب‌وکارهای نوپا، قوانین و

رونمایی از استارت‌آپ استودیوی تهران و تجاری‌سازی ایده‌های دانشجویان

استارت‌آپ‌ها روند تأمین مالی در زمان آغاز به کار آن است، گفت: اینکه استارت‌آپ‌ها قبل از شروع به فعالیت با فرآیند تأمین مالی آشنا شوند، بسیار حائز اهمیت است و این شناخت آنها را در تأمین

مالی و جذب سرمایه یاری می‌کند. اگر ایده به مرحله تجاری‌سازی ایده‌ها یا سازوکارهای تجاری‌سازی ایده‌ها را یکی از مهم‌ترین چالش‌های این حوزه برشمرد و گفت: شناخت بازار و پاسخگویی به نیازهای آن به اندازه ایده‌های مطرح مهم است، چرا که ایده‌ها در سازمان بورس این آیین‌نامه فرابورس ایران مورد بررسی قرار گرفت. وی افزود: در حال حاضر فرابورس در حال بررسی این آیین‌نامه از نظر مطابقت با بحث فنی اتصال پلت‌فرم‌ها به فرابورس است و سعی شده کمترین تغییرات ممکن را با در نظر گرفتن ملاحظات طرفین در آن اعمال کنیم. رئیس نهادهای نوین مالی فرابورس ایران با بیان اینکه مشکل

مسئولان دانشکده فنی و مکانیک دانشگاه تهران با حضور کارآفرینان دانشجویی از استارت‌آپ استودیو تهران رونمایی کردند. در این مراسم حسین نظام‌دوست، رئیس نهادهای نوین مالی

فرابورس ایران با اشاره به تدوین آیین‌نامه تأمین مالی جمعی که یکی از روش‌های تأمین سرمایه در جهان است، اظهار داشت: کارگروه تخصصی شورای عالی اشتغال در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی با حضور نمایندگان از وزارت اقتصاد، معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری و سازمان بورس این آیین‌نامه را تدوین کردند که پیش‌نویس آن در فرابورس ایران مورد بررسی قرار گرفت. وی افزود: در حال حاضر فرابورس در حال بررسی این آیین‌نامه از نظر مطابقت با بحث فنی اتصال پلت‌فرم‌ها به فرابورس است و سعی شده کمترین تغییرات ممکن را با در نظر گرفتن ملاحظات طرفین در آن اعمال کنیم. رئیس نهادهای نوین مالی فرابورس ایران با بیان اینکه مشکل





سرمایه گذاری خطر پذیر در صنعت هوایی انجام می شود

منوچهر منطقی با اشاره به اینکه سرمایه گذاری خطرپذیر جزو لاینفک چرخه تجاری سازی است، گفت شرکت های دانش بنیان هوایی نسبت به سایر شرکت های دانش بنیان و شرکت های سنتی، به خصوص در مرحله شکل گیری، مخاطرات بیشتری دارند، از این رو تأمین منابع مالی مورد نیاز با قبول خطرهای پیش رو، امری بسیار کلیدی است. وی معتقد است که میحث سرمایه گذاری مخاطره پذیر جزو لاینفک چرخه تجاری سازی است و باید مورد توجه بیشتر قرار گیرد. دبیر ستاد توسعه صنایع دانش بنیان هوایی و هوانوردی معاونت علمی ادامه داد: ستاد به دنبال ایجاد فرایند سرمایه گذاری مخاطره پذیر به عنوان یک روش نوین تأمین مالی از طریق دریافت سهام و کمک های مدیریتی در شرکت های جوان، کوچک، به سرعت در حال رشد و دارای آتیه اقتصادی است.

یادداشت

برنامه ریزی مهم ترین عامل موفقیت کارآفرینان

۷توصیه کاربردی برای تهیه برنامه کسب و کار

۳-به کارمندان اجازه مشاهده برنامه شان را دهید

امروزه اغلب از برنامه های آنلاین در کسب و کار استفاده می کنند. مزیت این نوع برنامه ها امکان دسترسی تمام کارمندان به فهرست وظایف شان است. بر همین اساس اصل دسترس پذیری برنامه ویژه هر کارمند باید مدنظر قرار گیرد. همچنین به هر کارمند اجازه دهید در صورت نیاز درخواست تغییر برنامه اش را ارائه دهد. به عبارت ساده، هر کارمند علاوه بر کار دارای زندگی شخصی نیز هست. به همین ترتیب تعهداتی نیز در زندگی شخصی به عهده دارد. نباید با کارمندان به مثابه موجوداتی مخصوص کار صرف برخورد کرد. یک برنامه خوب سایر نیازهای افراد را نیز لحاظ کرده و در جهت تعادل زندگی حرفه ای و شخصی قدم بر می دارد. اطلاع رسانی سریع تغییرات برنامه یکی دیگر از دلایل اهمیت دسترس پذیری برنامه هاست. بر این اساس در صورت تغییر پیش بینی نشده همه کارمندان آماذگی لازم را خواهند داشت.

۴-برنامه ریزی پیشرفته را فراموش نکنید

بی تردید کسب و کار عرصه قابل پیش بینی نیست. بر همین اساس نیاز شرکت ها با تدوین یک برنامه، هرچند دقیق، رفع نمی شود. توصیه من تهیه برنامه های پیشرفته به منظور جایگزینی با برنامه های جاری در صورت نیاز است. بدین ترتیب ما همیشه یک قدم از اتفاقات غیرقابل پیش بینی جلوتر خواهیم بود. بی تردید اطمینان از ساماندهی مناسب اوضاع در صورت بروز بحران نقش مهمی در آرامش روانی کارمندان و مدیران دارد.

۵-ساماندهی آنلاین درخواست ها در شرکت

اتفاقاتی نظیر نیاز به یک روز مرخصی یا ساعتی خروج از شرکت به منظور پیگیری یکی از مشکلات شخصی برای همه ما اتفاق افتاده است. در چنین مواردی پیگیری چنین درخواستی متضمن بوروکراسی نسبتا طولانی است. به منظور کاهش اتلاف وقت در شرکت استفاده از سیستم اطلاع رسانی آنلاین برنامه شرکت به منظور ارائه و پاسخگویی به درخواست ها توصیه می شود. به این ترتیب دیگر نیازی به طی فرایندهای نسبتا طولانی نخواهد بود. به علاوه خبری از فراموشی پاسخ به درخواست ها از سوی مدیران مربوطه نیز نخواهد بود.

۶-حداقل دو روز مرخصی برای هر تیم در نظر بگیرید

بی تردید تهیه برنامه ای انعطاف پذیر به هیچ روی ساده نیست. در واقع گاهی اوقات نیاز به اضافه کاری کارمندان به منظور جبران عقب ماندگی ها و تغییرات پیش بینی نشده، ضروری است. بر همین اساس باید همه کارمندان را در جریان احتمال وقوع چنین حادثه هایی گذاشت. همچنین کار پشت سر هم بی تردید خستگی های خود را نیز دارد. بر همین اساس حداقل در پایان هفته دو روز به کارمندان استراحت دهید. این کار علاوه بر تجدید توان کارمندان آنها را از نظر ذهنی برای پنج روز کار و تلاش مجدد آماده خواهد کرد.

۷-استفاده از بهترین کارمندان در مواقع شلوغی

بی تردید به عنوان مدیر یک کسب و کار زمان اوج کارهای شرکت را به خوبی می دانید. درست در چنین زمان هایی باید نوع مدیریتی تان را به نمایش بگذارید. در حقیقت چنین موقعیت هایی معمولا همراه با داوطلبی کارمندان به منظور کار بیشتر نیست. بر همین اساس به هنگام برنامه ریزی باید آماده ارائه نکات و استدلال های قوی به منظور جلب رضایت کارمندان به کار بیشتر بپردازید. به خصوص توجه به کارمندان نمونه در چنین شرایطی بسیار مهم است. در واقع تعداد محدودی از کارمندان ماهر در صورت نیاز قادر به انجام کارهایی هستند که شاید بقیه کارمندان معمولی در عرض زمان بسیار بیشتری انجام می دهند. تمرکز روی جلب نظر کارمندان ماهر به منظور فعالیت بیشتر به هنگام نیاز به عبور هر چه سریع تر از موقعیت های بحرانی کمک شایانی خواهد کرد.

منبع: noobpreneur

به قلم ایوان ویدجایا

ترجمه: علی آل علی

در دنیای امروز اغلب کسب و کارها جو بسیار فشرده ای دارند. اگر شما نیز در چنین کسب و کاری فعالیت دارید، به احتمال زیاد با روند تکراری امور در شرکت به خوبی آشنا هستید. در اغلب موارد همین نکته باعث سرخوردگی و کاهش انگیزه کارمندان و حتی مدیران پس از گذشت مدتی می شود. خوشبختانه امروزه با استفاده از دستاوردهای تکنولوژی امکان تغییر وضعیت کسب و کار و بهره برداری حداکثری از پتانسیل پرسنل به وجود آمده است. به صورت بسیار ابتدایی تهیه فهرست کارمندان ساده ترین راهکار جهت سازماندهی بهینه امور است. به این ترتیب با آگاهی از آمار دقیق کارمندان و تخصص های شان کارها به صورت کارشناسی بین شان تقسیم می شود. این فعالیت نوعی برنامه ریزی ابتدایی به حساب می آید. در چنین فرآیندی، به صورت کاملا ساده، تعادلی میان نیازها و توانایی های نیروی انسانی ایجاد می شود. بی تردید چنین شیوه ای از ابتدایی ترین دوران ها در میان انسان ها رواج داشته است. به همین جهت باتوجه به پیشرفت عرصه های متکثر کسب و کار امروزه به راهحلی ظریف تر نیازمند هستیم. بر همین اساس برنامه ریزی حساب شده توصیه اصلی این مسئله است. در این میان نمونه های متفاوتی از برنامه کسب و کار وجود دارد. به عنوان مثال فهرست وظایف، لیست تغییر وظایف و وظایف انعطاف پذیر و برنامه متمرکز تنها بخشی از انواع برنامه ریزی را شامل می شود. فرقی ندارد کدام یکی از موارد فوق را انتخاب می کنید. در حقیقت هدف اصلی انطباق مهارت های کارمندان با نیازهای شرکت است. همچنین در این زمینه نوع کسب و کار شما نیز چندان اهمیتی ندارد. به عبارت بهتر، برنامه ریزی نیاز هر کسب و کاری است. در این میان اگر برنامه مان را به صورت روزانه گسترش دهیم، در طولانی مدت شرکت مان به عنوان یک سازمان تجاری از نظم فوق العاده ای برخوردار خواهد شد. در این مقاله با ارائه هفت توصیه کاربردی نه تنها به دنبال ایجاد نظم در نیروی انسانی، بلکه بهبود وضعیت کلی شرکت مان هستیم. به این ترتیب در پایان هر روز کار از دستاوردهای شرکت مان خوشحال و راضی خواهیم بود. در اینجا به بررسی هفت شیوه کاربردی برای تهیه برنامه کسب و کار خواهیم پرداخت.

۱-نیازهای کسب و کار اولویت نخست هستند

به جای تهیه فهرستی از کارمندان شرکت ابتدا به نیازهای برندنان فکر کنید. بر این اساس برنامه مناسب ما باید دارای ترتیب وظایف دقیق و در عین حال منعطف به منظور سازگاری هرچه بهتر کارمندان و مدیران شرکت باشد. بی تردید در بازارهای دیجیتالی محصولات و ابزارهای گوناگونی برای تهیه برنامه کسب و کار وجود دارد. با این حال توصیه من استفاده از نرم افزار Planday Workforce Scheduling است. این برنامه به دلیل دقت بالا و امکانات وسیع شهرت فراوانی در میان اهالی کسب و کار دارد. با استفاده از این نرم افزار به محض درج نیازها، میزان بودجه و مشخصات کارمندان توصیه های کاربردی در زمینه تهیه برنامه کسب و کار تهیه خواهید کرد. به علاوه امکان طراحی برنامه شخصی نیز با استفاده از Planday Workforce Scheduling وجود دارد.

۲-اهمیت برنامه شفاف

بی تردید همه ما در شرکت مان تعدادی کارمند محبوب و ماهر داریم. به طور طبیعی هنگام برنامه ریزی اولویت انتخاب ما برای بست های خاص همان کارمندان محبوب مان هستند. با این حال توصیه من خودداری از انجام چنین کاری است. در حقیقت این کار چیزی جز بدنامی در محیط حرفه ای برای شما به ارمغان نخواهد آورد. به جای این کار تخصیص جایگاه ها و وظایف را به صورت کاملا روشن و شفاف انجام دهید. بدین ترتیب همه کارمندان با آگاهی از معیارهای انتخاب شما دیگر اعتراضی نسبت به ابجاف و بی عدالتی به هنگام تدوین برنامه کاری نخواهند داشت.

بیل گیتس از احتمال کشته شدن ۳۰ میلیون نفر به دنبال شیوع آنفلوآنزا می گوید

بیل گیتس از طریق یک شبیه سازی تصویری، نشان داد که در صورت شیوع آنفلوآنزا، ۳۳ میلیون نفر در بازه شش ماهه به دام مرگ گرفتار می شوند. در سست یک قرن پیش، یعنی در سال ۱۹۱۸ میلادی، بیماری آنفلونزا در جهان شیوع پیدا کرد که نزدیک به یک سوم از جمعیت آن زمان جهان را تحت تأثیر خود قرار داد. در پی شیوع این بیماری مسری و مرگبار، بین ۵۰ تا ۱۰۰ میلیون نفر جان خود را از دست دادند. حال بیل گیتس و متخصصان بهداشت عمومی بر این باور هستند که در صورت شیوع بیماری مشابه در جهان کنونی، ۳۳ میلیون نفر در عرض شش ماه جان خواهند باخت. با این وجود، اگر چنین اتفاقی دوباره رخ دهد، آثاری به مراتب مرگبار تر و فراگیر تر از گذشته خواهد داشت.

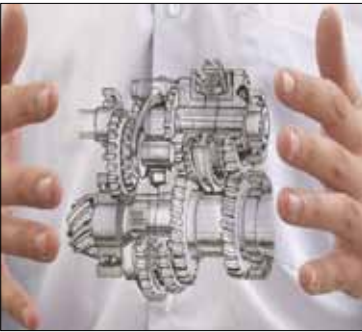
طبق نوشته های یافت شده از اتفاقات صد سال گذشته، شیوع این بیماری با چنان سرعتی اتفاق افتاد که در عرض پنج هفته، سراسر خاک ایالات متحده آمریکا گرفتار آن شد. تنها پس از گذشت یک سال، ۵۰۰ میلیون نفر از جمعیت آن زمان دنیا، توسط این ویروس آلوده شدند؛ این تعداد یک سوم از جمعیت آن دوران را تشکیل می داد. فقط در ایالات متحده، ۶۷۵ هزار نفر جان باختند که آمار بسیار تأسّف باری است. حال با گذشت یک قرن از آن اتفاق، علم پزشکی پیشرفت های خیره کننده ای کسب کرده است، اما تفاوت دنیای کنونی با جهان گذشته، سهولت ارتباطات و به دنبال آن، راه های سریع تر برای شیوع بیماری ها است. روزانه هزاران نفر از طریق هواپیما به دیگر کشورهای سفر می کنند که همین امر، شیوع بیماری های مسری از نقطه ای به نقطه ای دیگر را راحت تر از گذشته می کند. متخصصان باور دارند که شیوع بیماری مشابه در زمانه کنونی می تواند در عرض شش ماه، ۳۳ میلیون نفر را به کام مرگ بکشاند. بیل گیتس از جمله افرادی است که مرتباً درباره این موضوع به مردم هشدار می دهد و در ماه گذشته نیز دوباره این موضوع را در گفت و گویی درباره آینده می با زاگو کرد. او در این گفت و گو عنوان کرد: در زمینه تهدیدات زیست محیطی، هیچ احساس ضرورتی وجود ندارد. جهان باید برای شیوع بیماری ها آماده باشد؛ به همان جدیتی که برای جنگ خود را آماده می کنند.

در شبیه سازی ویدئویی که گیتس در اثبات حرفش آن را ارائه کرد، می توان دید که آنفلوآنزا می تواند به تمام نقاط دنیا گسترش پیدا کند. معمولاً از آنفلوآنزا به عنوان کاندیدای اصلی بیماری فراگیر بعدی یاد می شود و به عقیده بسیاری از کارشناسان، دیر یا زود باید منتظر چنین رخدادی باشیم.

منبع BUSINESSINSIDER

مجمع تشکل های دانش بنیان با دانشگاه فنی وحرفه ای همکاری می کند

نسترن نیک زاد، دبیرکل مجمع تشکل های دانش بنیان ایران (ICKA) گفت مجمع تشکل های دانش بنیان ایران برای تربیت تکنسین های ماهر با در اختیار گذاشتن تجربیات خود



تشکل های دانش بنیان ایران و دانشگاه فنی وحرفه ای کشور، روز یکشنبه، ۳۰ اردیبهشت ماه در محل اتاق بازرگانی ایران و با حضور مدیران بخش خصوصی و دانشگاهی امضا می شود.

نسترن نیک زاد، دبیرکل مجمع تشکل های دانش بنیان ایران (ICKA) گفت مجمع تشکل های دانش بنیان ایران برای تربیت تکنسین های ماهر با در اختیار گذاشتن تجربیات خود

در زمینه پیش بینی و نیازسنجی بازار، با دانشگاه فنی و حرفه ای تفاهم نامه همکاری امضا می کند. وی نبود آموزش های تخصصی، به روز و کاربردی در دانشگاه ها را یکی از چالش های اصلی بخش های تولیدی در کشور برشمرد و با اشاره به لزوم آموزش های کاربردی در دانشگاه ها، تصریح کرد: برخی مدیران صنایع داخلی بر لزوم آموزش مجدد فارغ التحصیلان دانشگاهی، هنگام ورود به بازار کار تأکید می کنند. نیک زاد ادامه داد: به دلیل کندی و ناکارآمدی سیستم آموزش و توجه بیش از حد به آموزش های تکمیلی و تئوریک، نیاز به آموزش های کاربردی و تخصصی و تربیت نیروهای ماهر برای صنایع احساس می شود. وی اظهار کرد: بر همین اساس و با رایزنی هایی که با دانشگاه

معاون وزیر کار مطرح کرد

لزوم تدوین قوانین حمایتی برای استارت اپ ها

ایجاد کند.

به گفته وی، نظام اجرایی کشور برای مدیریت و کمک کردن به این نوع ارتباطات آماذگی لازم را ندارد و برگزاری چنین محفلی با هماهنگی و نقش آفرینی ویژه وزارت کار و راستای این شکل گیری این ارتباط صورت گرفته است.

وی با اشاره به همکاری وزارتخانه های ارتباطات و فناوری اطلاعات، صنعت، معدن و تجارت با وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی درباره کسب و کارهای نوآورانه گفت: برنامه ما در آینده نزدیک برگزاری رویدادهای تخصصی و منطقه ای است و تلاش می کنیم در این زمینه نقش تسهیلگر را ایفا کنیم.

منصوری در پایان با بیان اینکه دورهمی امروز در حوزه فرهنگ و هنر است، اظهار کرد: یکی از اهداف برگزاری این دورهمی شبکه سازی است تا در آینده استارتاپ هایی در این زمینه شکل بگیرد و بتوانیم اکوسیستم کارآفرینی حوزه فرهنگ و هنر را شکل بدهیم.

معاون وزیر کار از الگوسازی در حوزه کسب و کارهای نوآورانه خبر داد و گفت در حوزه استارتاپ ها و کسب و کارهای نوپا باید قوانین حمایتی داشته باشیم.

به گزارش ایسنا، عیسی منصوری دبیرکل مجمع تشکل های دانش بنیان ایران (ICKA) این همکاری مشترک بخش خصوصی و دانشگاه را گام مهمی در راستای استفاده از توان علمی و زیرساختی دانشگاه فنی وحرفه ای و اعلام و اظهار کرد: در گام نخست، تربیت تکنسین های ماهر در بخش هوافضا با توجه به دانش و تجربه های موجود در این بخش اجرایی می شود. تفاهم نامه همکاری های دوجانبه در زمینه آموزش کاربردی و تربیت تکنسین های ماهر میان مجمع

تشکل های دانش بنیان ایران و دانشگاه فنی وحرفه ای کشور، روز یکشنبه، ۳۰ اردیبهشت ماه در محل اتاق بازرگانی ایران و با حضور مدیران بخش خصوصی و دانشگاهی امضا می شود.

منصوری گفت: وزارت کار تلاش کرده در فضای جدیدی که در حوزه کسب و کارهای نوآورانه در بخش خصوصی شکل گرفته نقش تسهیل گری را در سطح دستگاه های دولتی و نظام اجرایی کشور



معرفی انواع برند: ۲۱ نوع مختلف برند را بهتر بشناسیم (۲)

در شماره قبل برند محصول، برند خدمات و برند شخصی را توضیح دادیم و در این شماره به چند نوع برند دیگر خواهیم پرداخت.

برند عمومی (Public Brand)

به عنوان برند دولتی هم شناخته می‌شود. برخی از کارشناسان بر این باورند که نمی‌توان موجودیتی را که چیزی تحت عنوان انتخاب مشتریان و مدل رقابتی وابسته به آن ندارد را، «برند» کرد. اما این به آن معنا نیست که شما نمی‌توانید از نظم و متدولوژی استراتژی‌های برندینگ برای آگاهی بخشیدن به سهامداران خود و کسب اعتماد نهادهای دولتی، استفاده کنید. به همین دلیل گفته می‌شود نهادهای دولتی بیشتر از آنکه به برند احتیاج داشته باشند، به توسعه نمادی اطمینان‌بخش نیاز دارند. چراکه امروزه برندهایی در بخش خصوصی وجود دارند که همانند خدمات عمومی، تمام زندگی ما را تحت‌الشعاع خود قرار داده‌اند، مانند گوگل که شاید قادر نباشیم بدون آن یک روز خود را به شب برسانیم.

برندهای خصوصی (Private)

به عنوان اتیکت یا برچسب خصوصی هم شناخته می‌شوند. به‌طور سنتی، این نام‌های تجاری مبتنی بر ارزش هستند، پیشنهادات منابع تولیدات تجهیزات اصلی خرده‌فروشان که به دنبال آن هستند تا برندهای نامی را به بهایی کمتر از آنچه برای آن درخواست داده می‌شود بفروشند. تمرکز آنها بر قیمت است. این نام‌های تجاری پتانسیل قابل توجهی برای ارزشمندتر شدن و ایفای نقشی برجسته‌تر به عنوان «مزایای مقرون به صرفه» در بازار دارند. برای آنکه این اتفاق بیفتد، برندهای خصوصی نیاز خواهند داشت تا جاذبه‌ها و وفاداری خود را با در نظرگیری مجموعه‌ای از شاخص‌ها منتشر کنند.

برند بی‌نشان (لوح پاک)

برند لوح پاک یا بی‌نشان به نام‌های تجاری غیراستاندارد گفته می‌شود. آنهایی که به سرعت تغییر می‌کنند، غیر قابل استدلال‌اند و حتی برندهای ناشناخته‌ای که بر تاریخچه و میراثی که بخشی از استراتژی برند است، تکیه ندارند. این نام‌های تجاری خواسته‌ها و آرزوهای مصرف‌کنندگان را به صورت دوره‌ای و به روشی جدید پاسخ می‌دهند. مانند محصولات محلی که نامی ندارند، اما نیاز مصرف‌کنندگان را پاسخ می‌گویند. نام‌گذاری آن به لوح پاک هم برگرفته از آن است که هویت مشخصی برای آن تعریف نشده است. ممکن است یک دوره با یک نام دیوهای محلی مصرف‌کنندگان را پاسخ دهد و دوره‌ای بعد این کار را با نام دیگر یا حتی بدون نام دنبال کند. به عنوان مثال اگر به شهرهای شمال کشور سفر کرده باشید با محصولاتی به نام اسکیمو مواجه می‌شود که دست‌سازند اما برند مشخصی ندارند.

برند شرکتی (Corporate Brand)

برند شرکتی به عنوان برند سازمانی هم شناخته می‌شود. دیوید آکر به بهترین نحو ممکن برند شرکتی را معرفی کرده است: برند شرکتی، آرمانی را تعریف می‌کند که متولی پیشنهاد یا خدمتی است که مشتریان آن را خواهند خرید و از آن استفاده خواهند کرد. اطمینانی که برای مشتریان حاصل می‌شود از این حقیقت ناشی می‌شود که برند شرکتی به صورت بالقوه دارای مالکیت، سرمایه، ظرفیت، نیروی انسانی، ارزش و هنرها، چارچوب مرجع جهانی و محلی، برنامه‌های شهروندی و ثبت و ضبط عملکرد است. بنابراین می‌توان اینگونه عنوان کرد که برندسازی شرکتی برای سازمان‌های بزرگ، بسیار گسترده است و لازم است استانداردهای بیشتری را رعایت کنند.

برند عوامل سازنده (Ingredient)

برند اجزا که به واسطه ارزش و کارکردی که با خود می‌آورد، به برند دیگری ارزش می‌بخشد. در واقع این برند مربوط به محصولاتی است که برای ساخت محصولات دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد، شاید مشتریان مستقیماً آن را خریداری نکنند، اما برای‌شان مهم است محصولی را خریداری کنند که با استفاده از این برندها ساخته شده باشد، مانند اینتل در لپ‌تاپ، یا مقایسه کارکرد تولیدات تجهیزات اصلی (OEM) در فرآیند تولید، برندهای عوامل سازنده عناصر برجستهای هستند که بر ارزش پیشنهادی نهایی، می‌افزایند. دلیل اصلی این امر آن است که آنها خود را برای مصرف‌کنندگان به عنوان شاخصی که موقع خرید باید به دنبال آن باشند، بازاریابی می‌کنند. برخی از کارشناسان بر این باورند که دوره برندهای عوامل سازنده رو به اتمام است و موارد زیر را علت این امر می‌دانند: افزایش تکه تکه شدن بخش‌های تولید، کمبود فضا برای جمع شدن ابزارآلات، نیاز شدیدتر برای ادغام و این مورد که توجه مشتریان به اجزا به کار رفته در وسایل خریداری شده‌شان، به مرور زمان کاهش می‌یابد.

ادامه دارد...

منبع: belovedmarketing

چرا اپل در شبکه‌های اجتماعی فعال نیست



خود را در تلویزیون و برندهای خیابانی به نمایش بگذارند و انتخاب را با وفاری خاص به مشتری واگذار کنند.

در ارتباط با ایجاد هایپ برای خرید محصولات نیز اپل در مقابل شرکت‌هایی همچون وان‌پلاس قرار می‌گیرد. فرهنگ سازمانی این شرکت رموز و سر پایه محرمانگی اطلاعات است. اپل پیش از عرضه محصول هیچ اطلاعاتی در مورد آن منتشر نمی‌کند. این شرکت محصول خود را با کنفرانسی عظیم معرفی می‌کند، سپس از خبرنگاران مشهور برای پوشش کنفرانس خود دعوت می‌کند و در نهایت میلیاردها دلار برای تبلیغ حرفه‌ای محصولاتش هزینه می‌کند. قدم مشخص آخر، عرضه عالی محصول در فروشگاه‌های انحصاری اپل است.

توانایی نادیده گرفتن شبکه‌های اجتماعی

کارشناس معتقدند اپل تنها برند جهان است که توانایی نادیده گرفتن شبکه‌های اجتماعی و دوری از آنها را دارد. به بیان دیگر این شرکت با سیستم کنترلی به کار گرفته شده و همچنین ساختن برندی پایدار، می‌تواند با هزینه کردن روی تبلیغات سنتی، باز هم نام خود را بر زبان‌ها بیندازد. اپل ترجیح می‌دهد هزینه بیشتری برای تبلیغات انجام دهد، اما روی کنترل کردن مجراهای ارتباط با مشتری متمرکز شود. در نهایت محصول این شرکت عرضه می‌شود و به خاطر همان پایداری برند، افراد افزایش فروش با اتصال شبکه‌ها به مجاری فروش شرکت و همچنین ارتباط مستقیم با خریداران بالقوه است. از همه مهم‌تر، شبکه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای شروع موج‌های تبلیغاتی استفاده شود و اصطلاحاً محصول شرکت را هاپ کند. اما به نظر می‌رسد اپل به هیچ‌یک از این فواید شبکه‌های اجتماعی نیاز ندارد.

در مورد دریافت بازخورد از مشتریان، اپل سیاستی متفاوت با شرکت‌های دیگر دارد. در قدم اول به نظر می‌رسد این شرکت عقیده‌ای به نظرات مستقیم مشتریان ندارد. همانطور که معمار برند اپل یعنی استیو جابز در یکی از سخنرانی‌های خود گفته بود: «مردم عموماً نمی‌دانند به چه چیزی نیاز دارند. آنها منتظرند شما نیازشان را به نمایش بگذارید». علاوه بر آن اکثر نوآوری‌های اپل در داخل این شرکت رخ می‌دهند و آنها اعتقادی به ارتباط با دنیای خارج برای دریافت ایده ندارند. فرهنگ کلی این شرکت نیز کاملاً سری و محرمانه است. در نهایت اگر این برند روزی به نظرات مستقیم کاربران احتیاج پیدا کند، (به‌خاطر محبوبیت و نفوذ بالا) با جست‌وجویی ساده در اینترنت می‌تواند بحث‌های پیرامون محصولاتش را مطالعه کند و نیازی به ارتباط مستقیم در شبکه‌های اجتماعی ندارد.

در بخش تبلیغات برای فروش، همانطور که می‌دانید شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ برندهای خاص و لاکچری مناسب نیستند. این شبکه‌ها عموماً برای تبلیغ تخفیف، فروش ویژه یا جوایز استفاده می‌شوند که اپل فعالیتش در آن زمینه ندارد. در عوض آنها ترجیح می‌دهند آگهی‌های لوکس

علاقه‌ای به تبلیغات ندارند و برخی دیگر به‌طور کلی از یک برند متفتر هستند. حال تصور کنید اپل با منتقدان دواآشه خود در چنین فضایی قرار بگیرد که قطعاً تجربه خوشاندی نخواهد بود. در تعریف ساده اپل دوست دارد تمامی بخش‌های ارتباط با مشتری را تحت کنترل داشته باشد و در نهایت، پیامی که به مخاطب می‌رسد از فیلترهای دقیق بازاریابی‌اش عبور کرده باشد. قطعاً فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نقطه مقابل این سیاست است.

بی‌نیازی به شبکه‌های اجتماعی

با تمام مشکلات ذکرشده، شبکه‌های اجتماعی فواید متعددی برای برندها دارند. امکان دریافت نظر و بازخورد از مشتریان یکی از این فواید است. مورد دیگر، امکان افزایش فروش با اتصال شبکه‌ها به مجاری فروش شرکت و همچنین ارتباط مستقیم با خریداران بالقوه است. از همه مهم‌تر، شبکه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای شروع موج‌های تبلیغاتی استفاده شود و اصطلاحاً محصول شرکت را هاپ کند. اما به نظر می‌رسد اپل به هیچ‌یک از این فواید شبکه‌های اجتماعی نیاز ندارد.

در مورد دریافت بازخورد از مشتریان، اپل سیاستی متفاوت با شرکت‌های دیگر دارد. در قدم اول به نظر می‌رسد این شرکت عقیده‌ای به نظرات مستقیم مشتریان ندارد. همانطور که معمار برند اپل یعنی استیو جابز در یکی از سخنرانی‌های خود گفته بود: «مردم عموماً نمی‌دانند به چه چیزی نیاز دارند. آنها منتظرند شما نیازشان را به نمایش بگذارید». علاوه بر آن اکثر نوآوری‌های اپل در داخل این شرکت رخ می‌دهند و آنها اعتقادی به ارتباط با دنیای خارج برای دریافت ایده ندارند. فرهنگ کلی این شرکت نیز کاملاً سری و محرمانه است. در نهایت اگر این برند روزی به نظرات مستقیم کاربران احتیاج پیدا کند، (به‌خاطر محبوبیت و نفوذ بالا) با جست‌وجویی ساده در اینترنت می‌تواند بحث‌های پیرامون محصولاتش را مطالعه کند و نیازی به ارتباط مستقیم در شبکه‌های اجتماعی ندارد.

در بخش تبلیغات برای فروش، همانطور که می‌دانید شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ برندهای خاص و لاکچری مناسب نیستند. این شبکه‌ها عموماً برای تبلیغ تخفیف، فروش ویژه یا جوایز استفاده می‌شوند که اپل فعالیتش در آن زمینه ندارد. در عوض آنها ترجیح می‌دهند آگهی‌های لوکس

واقعیت تبلیغات (۲۶)

ویدئوی خون آشام

به قلم راسر ریوز

سر لارنس البور بر روی صحنه تئاتر بزرگی ایستاده بود. دیالوگ‌هایش را با استفاده از جملات و کلمات سحرانگیز برنارد شو ادا می‌کرد که ناگهان صدایی بلند به گوش رسید. یکی از مستخدمان در عقب صحنه سینی چای را به زمین انداخته و شکسته بود. در زبان تئاتر و نمایش، این پدیده با نام جلب توجه تماشاجی شناخته می‌شود. حرکات و هنر بازیگران کاملاً ناپدید و دیالوگ‌ها نیز از ذهن تماشاجی پاک می‌شوند. تنها نکته‌ای که در ذهن باقی خواهد ماند شکستن لیوان‌های چای است. قرن‌ها کیسه‌های شنی بر سر بازیگران سقوط کردند و حتی امروز نیز، پس از گذشت سال‌ها از اختراع تلویزیون، ارتباطدهندگان حرفه‌ای هنوز پدیده‌ای را که یونانیان باستان، در زمان نگارش داستان ادیپوس رکس توسط سوفوکل، کلمه‌ای برای توضیح آن خلق کرده بودند درک نکرده‌اند. در تلویزیون آن را با نام ویدئوی خون‌آشام می‌شناسند چون درست مثل ادعای خون‌آشام، قدرت را از دست محتوای اصلی می‌کند.

طراحان ظرف طبع آن را نادیده می‌گیرند. مشتریان به‌طور کلی از وجود آن بی‌اطلاع هستند. ولی توان نابودی یک تبلیغ تلویزیونی را خواهد داشت. می‌تواند یواس‌بی را کاملاً پنهان سازد یا حتی از بین ببرد. می‌تواند قیمت زمانی با ارزش یک میلیون دلار را به ۱۰۰ هزار دلار یا حتی کمتر کاهش دهد. تبلیغات از لحاظ جذابیت در حد بسیار بالایی قرار خواهند داشت، ولی هیچ فروشی انجام نخواهد شد.

تلویزیون مملو از چنین تبلیغاتی است. به این مثال‌ها توجه کنید: دختری زیبا با صدای جادویی مشغول انجام یک مجموعه تبلیغات بود. یک شب با لباسی خیره‌کننده در مقابل دوربین ظاهر می‌شد؛ شب بعد لباسی ساده‌تر می‌پوشید و شب بعد دوباره لباسی زیبا به تن می‌کرد. مردان متوجه زیبایی چهره و زنان متوجه زیبایی لباس‌ها می‌شدند. تنها کارمندان آزمایشگاه متوجه این نکته شدند: اکثر مردم اصلاً حرف‌های دختر را به یاد نداشتند. آلبر کلمو در کتاب سقوط چنین می‌نویسد: «چه بسیار که بی‌حرکت بر روی پیاده‌رو، در گرماگرم بحث هیجان‌انگیزی با دوستان ایستاده بودم و رشته استدلالی را که به من عرضه می‌شد از دست دادم، زیرا در همان لحظه صنمی غاگر تکر دل و دین از خیابان عبور می‌کرده است.» ما به زودی با اصول پرهیز از این حواسی و دستپایی به حداکثر مشتری آشنا خواهیم شد. البته باید به شما هشدار دهیم که این اصول معمولاً به تبلیغاتی ختم خواهند شد که از نظر اکثر مردم خلاقیتی ندارند. ولی ابتدا، موردی دیگر را بررسی خواهیم کرد و با نحوه نابودی یک برند به دست ویدئوی خون‌آشام آشنا خواهیم شد.

چند سال پیش محصولی کاملاً جدید به بازار عرضه کردیم. این محصول جدید یک رقیب داشت که سال‌ها بدون هیچ مزاحمتی به تبلیغ و فروش خود ادامه می‌داد. محصول ما وارد میدان رقابت شده بود. ما بر اساس اصولی که در این کتاب به آنها اشاره شد، تبلیغی طراحی و پخش کردیم. نتیجه آن کاملاً مثبت بود. یواس‌بی تبلیغ ما قدرت زیادی داشت و موفق شد نظر ۸۰ درصد از مردم را به خود جلب کند. از هیچ کلمه یا دیالوگی استفاده نکردیم و تمام بار تبلیغ بر دوش بازیگر بود.

به تدریج سایر شرکت‌ها نیز از تبلیغ ما تقلید کردند. سر ویلیام اسلر، فیزیکدان بزرگ، یکی از منفورترین بیماری‌های بشر را با اصطلاح «فریبکار بزرگ» توصیف می‌کند، چون این بیماری با استفاده از علامتی همراه کننده، خود را از چشم پزشکان پنهان می‌کند. ویدئوی خون‌آشام نیز عملکرد مشابهی دارد. گاهی ویدئوی خون‌آشام یک انیمیشن است که به شکلی نادرست مورد استفاده قرار می‌گیرد (برخی طراحان به هنرمندی که همراه با موزیک تندی دور بسته‌ای بزرگ حرکات موزون انجام می‌دهد یا انیمیشنی بر زرق و برق و جذاب که هیچ ارتباطی با محصول ندارد. گاهی حتی یک خانواده جذاب و خطرناک است که پیام تبلیغات محصولاتی مثل صابون، بیمه یا دارو را کاملاً از بین می‌برند. گاهی ویدئوی خون‌آشام یک گروه سرود است که آهنگی شاد می‌خواند. البته این تبلیغ برای فروش ابزارآلات موسیقی عالی است! گاهی یک کم‌دین معروف است که توجه مخاطب را به جای محصول، به خود و لطیفه‌هایش جلب می‌کند. گاهی چند عروسک است که قدرت یک یواس‌بی طلایی را به دلیل استفاده نادرست، کاملاً نابود می‌کنند. گاهی ویدئوی خون‌آشام، انگشتی در دست شخص حامل محصول با سنگ کوچک زیبایی است که بر روی صندلی جلوی خودروی جدید و لوکس نشسته است. گاهی ویدئوی خون‌آشام، گوینده تبلیغ است. گویندگان مدرن، یادآور دوران طلایی رادیو هستند. این افراد که پیشتر با صدای گرم و رسای خود بار تبلیغ را به دوش می‌کشیدند، اکنون و در رسانه‌ای غنی و چند بعدی مانند تلویزیون، به حاشیه‌ای گمراه‌کننده تبدیل شده‌اند. مردم به لباس، ظاهر و طرز صحبت او نگاه می‌کنند و می‌بینند که با ظرافت و زیبایی خاصی آشنیزی می‌کند، لباس می‌پوشد و دندان‌های خود را مسواک می‌زند. ممکن است که او دستمزد ناچیزی دریافت کند، ولی این مبلغ کم، مقدمه‌ای بر خسارتی سنگین است. برخی طراحان از این تبلیغات دفاع خواهند کرد و چنین می‌گویند: «جامعه احساس خاصی نسبت به محصول خواهد داشت.»

ما با تصویرگران برند موافق هستیم و می‌دانیم که برانگیختن احساسات تا چه اندازه مؤثر خواهد بود، ولی نمی‌توان احساسات را بدون توجه به واقعیت تبلیغات به کار اضافه کرد. این کار گاهی به قیمت کاهش شدید قدرت فروش تبلیغ تمام خواهد شد. باید چنین تبلیغاتی را آزمایش کنید و آنها را با معیارهای واقعی بسنجید تا به سخنان ما ایمان آورید.

منبع: کتاب reality in advertising





بهترین استراتژی شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۸

شبکه‌های اجتماعی از ابزارهای رایگان و مهم بازاریابی هستند و کافی است برندها استراتژی و ابزار مناسبی برای استفاده، مدیریت و ارزیابی آنها داشته باشند. همانطور که می‌دانید شبکه‌های اجتماعی هنوز هم یکی از بهترین راه‌ها برای رشد و توسعه برند در دنیای اینترنت به شمار می‌روند. اما فعالیت کردن در آنها ساده نیست و نیازمند استراتژی، صرف زمان و هزینه بالا است. امروزه بیش از ۲میلیارد نفر در سراسر جهان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و یک نفر به تنهایی نمی‌تواند امور مرتبط با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برند را به دست بگیرد. در نتیجه استفاده از بهترین ابزارها و منابع نه تنها به مدیریت و ارزیابی فعالیت برند در شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند، بلکه بخشی از کار را به صورت اتوماتیک انجام می‌دهد و در زمان صرفه جویی می‌کند. چهار استراتژی که در ادامه این مقاله بررسی می‌کنیم به مدیریت، رشد و ارزیابی بهتر شبکه‌های اجتماعی هر برند کمک می‌کنند.

۱- کیفیت محتوای تولیدی را بالا ببرید

این روزها اغلب مخاطبان بعد از آشنایی با برند جدید در شبکه‌های اجتماعی به تعداد فالوورهای آن توجه می‌کنند. شاید منطقی به نظر نرسد اما تعداد فالوورها نشان‌دهنده بالا بودن سطح کیفیت خدمات است و نقش پررنگی در موفقیت برند دارد. در نتیجه بسیاری از برندها اقدام به خرید فالوور می‌کنند که ممکن است از طرف کارشناسان شناسایی شده و پروفایل‌شان برای همیشه بسته شود. چگونه می‌توان تعداد فالوورها را به شکل طبیعی افزایش داد؟ خودتان را جای مخاطب بگذارید و به این فکر کنید که چه عواملی باعث می‌شوند پروفایل برند را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید. تولید محتوا همیشه نقش کلیدی در افزایش تعداد فالوورها داشته، اما بهتر است از ابزارهای دیگری نیز استفاده شود؛ ابزارهایی مانند narrow.io که کلمات کلیدی پرطرفدار را پیشنهاد می‌دهند و یا ارزیابی هر پست به تحلیل موضوع و هشتگ‌های استفاده شده کمک می‌کنند. نکته دیگری که باید به آن توجه شود این است که هر برندی باید شبکه‌های اجتماعی مرتبط با کار خود را پیدا کند. به عنوان مثال اینستاگرام برای برندهایی مناسب است که می‌خواهند تصویر محصولات، محیط رستوران یا غذاهای خود را به کاربر نشان دهند.

۲- ارزیابی و مشارکت را فراموش نکنید

فعالیت در شبکه‌های اجتماعی یعنی حرف زدن با مخاطبان و گوش دادن به صحبت‌های آنها. اینکه ببینید دیگران چقدر نام شما را توییت کرده‌اند کافی نیست و تمام جوانب باید به‌طور همزمان در نظر گرفته شود. وب‌سایت، فروم‌ها، شبکه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای برقراری ارتباط باید به‌طور دقیق بررسی شوند. ابزارهایی مانند Sentione به افراد، کسب‌وکارها و برندها کمک می‌کند مدیریت بهتری روی فعالیت‌های آنلاین خود داشته باشند و به پرسش مخاطبان با نظرات‌شان پاسخ دهند. البته نظارت کردن به تنهایی کافی نیست و پاسخ تک تک کاربران باید به صورت جداگانه داده شود. بسیاری از مشتری‌ها نظرشان را با منشن کردن برند در پست‌های خود بیان می‌کنند. این پست‌ها نیز باید به‌طور دقیق بررسی و پاسخ داده شوند.

۳- نام کاربری خود را در تمام پلتفرم‌ها ثبت کنید
خیلی مهم است که نام هر برند در تمام شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر، فیس‌بوک و اینستاگرام یکسان باشد، اما برخی نام‌های کاربری پرطرفدار و ساده قبلاً توسط دیگران ثبت شده است. ابزارهایی مانند Know'em کمک می‌کنند موجودیت نام کاربری در شبکه‌های اجتماعی مختلف بررسی شده و در صورت تمایل رزرو شود. البته منظور از ثبت کردن نام کاربری این نیست که لزوماً در آن فعالیت داشته باشید. زیرا همانطور که پیش‌تر گفتیم هر برند بهتر است در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با صنعت خود فعالیت داشته باشد. مهم این است که نام دامنه وب‌سایت با نام کاربری شبکه‌های اجتماعی یکسان باشد تا مخاطبان مشکلی برای پیدا کردن آنها نداشته باشند. از طرفی ممکن است برند بعد از گذشت مدتی جهت کاری خود را عوض کند یا فعالیت‌های خود را گسترش دهد، بنابراین بهتر است از قبل در تمام شبکه‌های اجتماعی ثبت‌نام کرده باشد. پس بعد از ثبت هر دامنه، نام کاربری مورد نظر را در شبکه‌های اجتماعی نیز ثبت کنید تا در صورت نیاز مشکلی بابت این موضوع پیدا نکنید.

۴- از ابزارهای زمان‌بندی و اتوماتیک‌سازی استفاده کنید

همه می‌دانیم فعالیت کردن در شبکه‌های اجتماعی چه اندازه زمان‌بر است. مخصوصاً زمانی که قرار باشد پست‌ها در ساعات مشخص و در پلتفرم‌های مختلف گذاشته شوند. علاوه بر این هر پست باید به‌طور دقیق مورد ارزیابی قرار بگیرد و اگر تعداد شبکه‌های اجتماعی زیاد باشد به زمان زیادی احتیاج دارد. پس بهتر است از ابزارهای انجام این کار کمک گرفته شود. MeetEdgar یکی از ابزارهای مدیریت و به‌روزرسانی شبکه‌های اجتماعی است. امکان زمان‌بندی این ابزار کمک می‌کند پست‌های قدیمی و مهم دوباره با کاربران به اشتراک گذاشته شود. مطالبی که مرجع هستند و زمان زیادی برای تولید آن گذاشته شده بهتر است چندین بار مورد استفاده قرار بگیرند. به عنوان مثال می‌توانید هر بار بخش متفاوتی از متن اصلی را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید و سپس به متن کامل لینک دهید. پست‌های شبکه‌های اجتماعی باید پیوسته و مداوم باشند حتی اگر به مطالب قدیمی سایت لینک دهند. همچنین گاهی اوقات موضوع‌های قدیمی دوباره به بحث داغ روز تبدیل می‌شوند که با یک به‌روزرسانی ساده دوباره مورد استفاده قرار می‌گیرند.

منبع: FORBES/zoomit

بازاریابی محتوایی برای چه کسب‌وکارهایی بهتر جواب می‌دهد؟



بازاریابی محتوایی به‌عنوان یکی از مؤثرترین استراتژی‌های بازاریابی به شمار می‌آید و اصولاً همه کسب‌وکارها می‌توانند از آن استفاده کنند. نحوه عملکرد بازاریابی محتوایی نیز ساده است و در آن از محتواهای مفید، جذاب و کاربردی برای جذب طبیعی افراد به سایت و برند استفاده می‌شود. از آنجایی‌که مشتریان هر کسب‌وکار به یکسری اطلاعات حداقلی در مورد آن کسب‌وکار نیاز دارند، نیاز به محتوا در همه جا احساس می‌شود. اما برخی کسب‌وکارها می‌توانند بیش از سایرین از مزیت‌های بازاریابی محتوایی منتفع شوند.

چرا مزیت‌های بازاریابی محتوایی برای همه کسب‌وکارها برابر نیست؟
دلیل این نابرابری چه می‌تواند باشد؟ چه عواملی باعث می‌شود یک کسب‌وکار بتواند بیش از سایر کسب‌وکارها از بازاریابی محتوایی بهره‌مند شوند ذکر کردیم، اما اساساً چه کسب‌وکارهایی می‌توانند بهتر از بازاریابی محتوایی جواب بگیرند؟

پزشکی و بهداشتی
نتایجی که از تحقیقات پزشکی و بهداشتی به دست می‌آید معمولاً حاصل مشورتیانی می‌پردازند و افراد برای حل مشکلات‌شان از آنها کمک می‌گیرند، در خط مقدم توسعه محتوا قرار دارند. اگر بتوانید با محتوا به سؤالات مشتریان پاسخ دهید، در نهایت به‌عنوان یکی از رهبران صنعتی شناخته خواهید شد. چرخه‌های نوآوری: برخی از صنایع به دلیل چرخه‌های نوآوری در جریان، می‌توانند بیش از سایرین محتوا تولید کنند. فرصت استفاده از بازاریابی محتوایی برای کسب‌وکارهایی که هر چند مدت یک‌بار تغییر می‌کنند بیش از کسب‌وکارهایی است که برای مدت‌های طولانی بدون تغییر و نوآوری باقی مانده‌اند.

اطلاعات تخصصی: صنایعی که می‌توانند محتواهای حاوی اطلاعات تخصصی منتشر کنند، سریع‌تر از کسب‌وکارهایی که اقدام به تعمیر و

دیگران در زمینه بازاریابی محتوایی رشد می‌کنند. زیرا اطلاعاتی که در محتواهای آنها آورده شده است در کمتر سایت دیگری یافت می‌شود. منحصربه‌فرد بودن: عرضه محتواهای منحصربه‌فرد و خاص برای کسب‌وکار یک مزیت رقابتی به وجود می‌آورد و ارائه دادن اطلاعاتی که سایر کسب‌وکارها پیش از این بارها و بارها به آن پرداخته‌اند هیچ مزیتی در پی ندارد. حضور آنلاین: بازاریابی محتوایی اغلب در فضای آنلاین انجام می‌شود، بنابراین اگر بیشتر مخاطبان شما در فضای آنلاین حضور دارند، این یک مزیت برای شما است.

بازاریابی محتوایی برای چه کسب‌وکارهایی بهتر جواب می‌دهد؟
در بالا دلایلی را که برخی کسب‌وکارها می‌توانند بیش از سایرین از بازاریابی محتوایی بهره‌مند شوند ذکر کردیم، اما اساساً چه کسب‌وکارهایی می‌توانند بهتر از بازاریابی محتوایی جواب بگیرند؟

پزشکی و بهداشتی
نتایجی که از تحقیقات پزشکی و بهداشتی به دست می‌آید معمولاً حاصل چند سال تحقیق بوده و بسیار قابل استناد است. به همین دلیل نیز هست که سازمان‌ها، مراکز و موسسات پزشکی و بهداشتی می‌توانند بسیار از بازاریابی محتوایی بهره‌مند شوند. علاوه بر این، محتواهای پزشکی به مشکلات خاص بیماران (مانند سردردهای مزمن و...) اشاره می‌کنند و البته صنعت پزشکی صنعتی است که همواره و فناوری‌ها و کشف‌های جدید در حال پیشرفت است. دانشگاه‌های پزشکی می‌توانند با راه‌اندازی وبلاگ‌های آموزشی، محتواهای مفیدی در زمینه پزشکی، مراقبت و پیشگیری از بیماری‌ها، آخرین متدهای درمانی و مطالبی از این دست منتشر کنند.

تعمیرات و بازسازی
کسب‌وکارهایی که اقدام به تعمیر و

بازسازی کالای مردم می‌کنند و اساساً به هدف حل مشکلات افراد ایجاد شده‌اند نیز از جمله کسب‌وکارهایی هستند که رویکرد بازاریابی محتوایی برای آنها جواب می‌دهد. هرچند ممکن است فنون کوزه‌گری برخی از این کسب‌وکارها در محتواها افشا شود، اما افزایش محبوبیت و شهرت چیزهای هستند که در ازای آن به دست خواهند آورد. پتانسیل زیادی در اینجا برای کسب‌وکارهای تعمیر و بازسازی وجود دارد.

سایر سرویس‌های حرفه‌ای
تقریباً هر نوعی از سرویس‌های حرفه‌ای، از مشاوره‌های قانونی گرفته تا مشاوره‌های بازاریابی، می‌توانند از بازاریابی محتوایی منتفع شوند. افراد وقتی به دنبال سرویس‌های حرفه‌ای می‌گردند، کشنه اطلاعات هستند و محتوا می‌تواند تشنگی آنها را فروبشانند. سرویس‌های حرفه‌ای می‌توانند از طریق بازاریابی محتوایی برای خود اعتمادسازی کرده و مشتریان جدید جذب کنند.

کسب‌وکارهای محلی
هر نوع کسب‌وکار محلی نیز می‌تواند از بازاریابی محتوایی به خوبی استفاده کند. چرا؟ زیرا این کسب‌وکارها لازم نیست که در مورد رقابت‌های سطح ملی نگران باشند و فقط باید با سایر کسب‌وکارهای محلی و کوچک رقابت کنند. گوگل نیز برای کسب‌وکارهای محلی امتیازهای ویژه‌ای در نظر گرفته است. استفاده از محتواهای مختص به موقعیت جغرافیایی می‌تواند مزیت رقابتی زیادی برای کسب‌وکارهای محلی داشته باشد.

فروشگاه‌های تجارت الکترونیک
فروشگاه‌های تجارت الکترونیک به صورت آنلاین فعالیت می‌کنند و می‌توانند بر اساس جست‌وجوهای خاص، افراد را جذب کنند. اگر برای هر کدام از صفحات محصولات خود محتوا در نظر بگیرید، می‌توانید به سؤالات رایج و شکایات مشتریان پاسخ دهید و به



تفاوت میان مارکتینگ و توسعه کسب‌وکار

از مارکتینگ و توسعه کسب‌وکار در کنار هم استفاده می‌شود، با این وجود یکسان نیستند. اغلب می‌شنویم که کلمات مارکتینگ و توسعه کسب‌وکار (Marketing and Business Development) به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند. اگر به دنبال کار بیشتری هستید، هر فعالیتی که برای رسیدن به این هدف انجام می‌دهید را می‌توان «توسعه کسب‌وکار» نامید. آیا این درست است؟ شاید. این طرز تفکر کمی گیج‌کننده است و به سرعت می‌تواند به انتظارات برآورده نشده‌ای منجر شود. اگر فکر می‌کنید که در مارکتینگ و توسعه کسب‌وکار به پشتیبانی نیاز دارید، ابتدا باید تفاوت‌ها و هم‌پوشانی‌های این دو را درک کنید.

کار مارکتینگ چیست؟ کار مارکتینگ این است که عوامل اصلی را که شما را از دیگران متمایز می‌کنند تشخیص بدهد، پیام شما را توسعه داده و برای شما جایگاهی در بازار ایجاد کند. به این موارد فکر کنید: تبلیغات، ترویج در رویدادها، محتوای وب‌سایت و ایجاد رهبری فکری از طریق روابط عمومی؛ این‌ها همگی راهبردهای مارکتینگ هستند (دست‌کم قرابت نزدیکی با مارکتینگ دارند). کار توسعه کسب‌وکار چیست؟ کار اصلی توسعه کسب‌وکار، ایجاد ارتباط

است. توسعه کسب‌وکار، بر پایه برندی که از طریق فعالیت‌های مارکتینگ خود به وجود آورده‌اید، مخاطبان را به محصولات یا خدمات شما متصل می‌کند. توسعه کسب‌وکار به دنبال مشتریان احتمالی می‌رود (رویدادهای شبکه‌سازی را در نظر بگیرید)، مشتریان راغب (lead) را تعیین و سپس آنها را به مشتری تبدیل می‌کند. توسعه کسب‌وکار تماماً با ایجاد رابطه سروکار دارد. برخی از مدیران مارکتینگ از هر دو عنوان مارکتینگ و توسعه کسب‌وکار استفاده می‌کنند، یک فرد با استعداد که در حوزه مارکتینگ اطلاعات عمومی بالایی دارد، می‌تواند با مقداری فراست در کار، در هر دو حوزه به ارائه آموزش و توصیه‌های راهبردی بپردازد، اما واقعیت این است که فعالیت‌هایی که باید انجام شود کاملاً متفاوت بوده و معمولاً به مجموعه متفاوتی از مهارت و تخصص نیاز دارد.

کارکنان شاغل در حوزه‌های مارکتینگ و روابط عمومی خلاق هستند. آنها معمولاً داستان‌سرایان خوبی هستند و می‌دانند چگونه می‌شود یک پیام را از طریق ظاهر برند و پیام‌های مارکتینگ جذاب گسترش داد. آنها روش‌هایی جدید و جالب برای ایجاد آگاهی نسبت به برند شما به وجود می‌آورند. آنها همیشه به دنبال فرصت هستند و به ایده‌های تازه فکر می‌کنند. علاوه بر این، احتمالاً داستان‌های ترویج‌گری برای رسانه‌ها فراهم می‌کنند، محتوا می‌نویسند و رهنمودها یا طرح‌های خلاقانه‌ای نیز ارائه می‌کنند. کارکنان بخش توسعه کسب‌وکار عملاً به فروش می‌پردازند. آنها بیرون می‌روند و گاهی بدون اینکه حتی خودشان متوجه باشند، کسب‌وکار را گسترش می‌دهند. توسعه کسب‌وکار برای بسیاری از افراد حرفه‌ای نیز به کارآموزی، آموزش و برداشتن چند گام فراتر از دایره آسایش دارد. وکلا، حسابداران، مشاوران اقتصادی و سایر تأمین‌کنندگان کالا یا خدمات حرفه‌ای، خواه یا ناخواه توسعه‌دهندگان کسب‌وکار خود محسوب می‌شوند. ممکن است کارکنان بخش مارکتینگ حرفه‌ای، چرخه عملکرد بسیار خوبی داشته باشند، اما رابط‌های که مشتری شما به‌واسطه آن خرید می‌کند با آنها برقرار نمی‌شود، بلکه این رابطه با مشاوری که آن اعتماد را پرورش داده تا مشتری کار خود را به عهده شما بگذارد برقرار شده است. مارکتینگ و توسعه کسب‌وکار در کدام نقطه همپوشانی دارند؟ در اغلب خدمات حرفه‌ای، چرخه فروش نسبت به هر زمان دیگری طولانی‌تر شده است. زمانی که یک مشتری راغب معتبر را شناسایی کردید، فعالیت‌های مارکتینگ شما نباید متوقف شوند. برای حفظ برتری برند در ذهن مشتری (top-of-mind awareness)، پرورش مشتریان راغب برای یک دوره زمانی بلندمدت ضروری است. گروه بازاریاب پرورش مشتری راغب می‌تواند از اشتراک‌گذاری محتوای برنددار و فرصت‌های آموزشی از طریق مارکتینگ ایمیلی، مارکتینگ در رویدادها و توسعه از طریق رسانه‌های اجتماعی استفاده کند. مارکتینگ باید ابزارهای فروش را که توسعه کسب‌وکار برای تبدیل یک مشتری راغب آماده به مشتری واقعی نیاز دارد نیز تأمین کند (طرز بیان پیشنهادها قابل‌ارائه، آموزش روش ارائه و پشتیبانی آن، دسته‌های اسلاید، مکمل‌های چاپ‌شده و حتی برگه‌های یادداشت و هدایای برنددار). گروه توسعه کسب‌وکار می‌تواند از ایمیل‌های شخصی، تماس‌های تلفنی متعاقب، قرار ملاقات حضوری ناهار یا حتی ورزشی استفاده کند.

شما به کدام یک نیاز دارید؟ مارکتینگ یا توسعه کسب‌وکار؟
هنگامی که نوبت به توسعه راهبرد توسعه کسب‌وکار برای شرکت یا کسب‌وکار می‌رسد، مارکتینگ یک بخش ضروری است. به همین ترتیب، راهبرد برندسازی و مارکتینگ نیز با توجه به اهداف توسعه کسب‌وکار شما باید ایجاد شود. این دو نه تنها مکمل یکدیگرند، بلکه به هم وابسته نیز هستند، اما این آنها را یکسان نمی‌سازد. هنگامی که اهداف مارکتینگ و توسعه کسب‌وکار خود را مدنظر قرار می‌دهید، به نقاط قوت و ضعف فعلی شرکت خود فکر کنید. ممکن است متوجه شوید که برای ایجاد مشتریان راغب به مواجهه (exposure) بیشتر و تاکتیک‌های مارکتینگ جدید نیاز دارید. شاید هم متوجه شوید که مشتریان راغب آماده‌ای دارید، اما برای تبدیل آنها به مشتری، تنها نیازمند ارائه آموزش به بخش فروش خود هستید.

منبع: hormond

دیدگاه



سرسختی در برابر مشکلات بیشتر از استعداد اهمیت دارد

تعداد افراد باهوشی که به عنوان کارآفرین موفق می شوند زیاد است، اما عده کمی می توانند در برابر شکست ها مقاومت کنند و تا آخر مسیر پیش بروند. کارآفرینان نسبت به تعداد مسائلی که حل می کنند موفقیت کسب خواهند کرد. تمام کارآفرینان موفق یک ویژگی مشترک دارند. این افراد لزوما باهوش نیستند، اما مهارت بالایی در حل مسائل دارند. برای کارآفرین شدن نیازی نیست هوش بالاتری نسبت به ۹۵درصد مردم داشته باشید، کافی است نسبت به ۹۵درصد مردم سرسختی بیشتری داشته باشید و سرسختی یک مهارت آموختنی است.

آلبرت اینشتین احساس کنجکاو و سرسختی ادیسون را تحسین کرده و گفته است: «او روزها برای حل مسائل سخت تلاش می کرد و هیچ چیز نمی توانست او را متوقف کند.» همانطور که می دانید ادیسون پیش از روشن کردن اولین چراغ، هزاران آزمایش شکست خورده داشت، اما توانست با سرسختی به هدف خود برسد. جی کی رولینگ، نویسنده مجموعه کتاب های هری پاتر، یکی دیگر از انسان های موفق است که در برابر مشکلات تسلیم نشد. کتاب او پیش از اینکه به یکی از پرفروش ترین کتاب های دنیا تبدیل شود توسط ده ها ناشر مختلف برای چاپ رد شد. کارآفرینان در طول فعالیت کاری خود با مشکلات بزرگی روبه رو می شوند که فقط با تلاش و سرسختی فراوان قابل حل است. چه ویژگی ها و چه طرز تفکری به آنها کمک می کند؟ در ادامه این مقاله به بررسی بیشتر این موضوع با بیان داستان موفقیت افراد معروف می پردازیم.

۱- کاری را که دوست دارید انجام دهید

در دنیای کارآفرینی هیچ جایی برای ابرای بی اشتیاق و بی انگیزه وجود ندارد. افرادی که تبدیل به کارآفرینان موفق می شوند کسانی هستند که به کار خود باور دارند. این افراد تکنیک مشکلات را با انگیزه و اراده حل می کنند تا به رؤیای خود دست پیدا کنند. اینکه چه مهارت های دارید و چه اندازه تمرین کرده اید مهم نیست، مهم این است که کار خود را دوست داشته باشید. ملیسا بن ایشای، بنیان گذار شرکت موفق و معروف در زمینه تولید کاپ کیک است. او پیش از راه اندازی این شرکت از شغل خود به عنوان برنامه ریز رسانه اخراج شد. او در رابطه با این موضوع گفته است: «مطمنا آنها نیز متوجه شده بودند که علاقه چندانی به کار ندارم.» او هیچ دوره ای در کلاس های آشپزی نگذرانده است، اما به اندازه ای پختن کاپ کیک را دوست دارد که هزاران هزار نمونه از محصولات خود را به فروش رسانده است. یکی از بزرگ ترین دغدغه های او به عنوان یک کارآفرین این است که باید زمان زیادی را به امور مربوط به کسب و کار سپری کند، درحالی که عاشق آشپزی است و ترجیح می دهد اغلب اوقات در آشپزخانه باشد. او از کار خود لذت می برد و به همین دلیل مشکلات را با سرسختی پشت سر می گذارد.

۲- با شکست نترسید

زیگ زیگلر، نویسنده معروف پیش از اینکه به عنوان یکی از خودساخته ترین افراد موفق به شهرت برسد، با همسر و فرزند خود در یک خانه قدیمی با شرایط بد زندگی می کرد. وضع زندگی آنها به اندازه ای بد بود که حتی قادر به پرداخت قبض آب و برق نبودند. این تهدید به قدری جدی بود که زیگلر تصمیم گرفت کارش را جدی تر از گذشته پیش ببرد و تبدیل به یکی از بهترین فروشندگ های شرکت شود. او در آن شرایط می توانست از والدیش درخواست پول کند، اما مطمئنا هرگز به شهرت امروزی دست پیدا نمی کرد. اگر هنوز هم به والدین خود وابسته هستید یا کاری را که انجام می دهید دوست ندارید، اکنون زمان آن رسیده که از منطقه امن خود خارج شوید. هیچ چیز مانند تهدید به شکست و قرار گرفتن در شرایط سخت نمی تواند حس استقامت و سرسختی را در انسان بیدار کند.

۳- عوامل حواس پرتی را از بین ببرید

تحقیقات نشان داده است هر فرد به طور متوسط روزانه پنج ساعت از زمان خود را در شبکه های اجتماعی سپری می کند؛ یعنی حدود ۵۰ بار شبکه های اجتماعی را ایمیل خود را چک می کند. شاید با خودتان فکر کنید شما جزو این دسته نیستید و چند بار سر زدن به شبکه های اجتماعی هیچ آسیبی به کارتان وارد نمی کند، اما این طور نیست. حتی اگر هر نیم ساعت یک بار هم سراغ موبایل بروید یعنی در مدت ساعت دو بار تمرکز خود را توسط عوامل حواس پرتی از دست داده اید. هر عکسی که می بینیم و هر پستی که می خوانیم به طور ناخودآگاه روی روحیه و تفکرمان تأثیر می گذارد و بعد از آن به زمان بیشتری برای تمرکز کردن احتیاج خواهیم داشت. اگر هنوز هم تأثیر این موضوع را انکار می کنید تنها یک روز از آنها فاصله بگیرید تا تفاوت را در زندگی خود احساس کنید. حل مسائل نیاز به تمرکز دقیق دارد، پس اگر برای انجام کاری مصمم هستید عوامل حواس پرتی را حداقل برای مدت زمان مشخص از خودتان دور کنید. یک قانون کلی وجود دارد که می گوید اگر انجام کاری به ارزش های تان اضافه نمی کند نباید آن را انجام دهید. اغلب مردم، حتی شلوغ ترین متخصصان فروش معتقدند چک کردن ایمیل و پاسخ دادن به پیغام ها نباید روزی بیشتر از سه تا پنج بار انجام شود. پنج تا ۱۰ دقیقه زمان برای انجام این کار کافی است و نباید زمان بیشتری را در طول روز به آن اختصاص داد. بهترین کار برای ترک عادت چک کردن شبکه های اجتماعی این است که به مدت یک هفته این کار را کنار بگذارید. بعد از یک هفته تنها طبق زمان بندی و برنامه ریزی مشخص به آنها سر بزنید. استقامت و سرسختی در برابر مسائل، همان مهارتی است که به حل مشکلات کمک می کند و موفقیت کارآفرینان را تضمین می کند. این مهارت را بارها در طول زندگی تمرین کنید تا به سبک زندگی تان تبدیل شود. از شکست خورن نترسید و به بار با تغییر مسیر راه های جدید رسیدن به موفقیت را امتحان کنید.

منبع: ENTREPRENEUR/zoomit

چگونه در ۶ مرحله استراتژی کسب و کار خود را تدوین کنیم؟



گذشته یا شرایط فعلی خود را بررسی کنید. به دقت هر یک از بخش های کسب و کار را در نظر بگیرید، عملکردهای خوب را شناسایی کنید، فعالیت هایی که باید تقویت شود و فرصت هایی که منتظر شماسست مشخص کنید و تدبیری برای استفاده از آنها ببندید.

ابزارها و تکنیک هایی مانند تجزیه و تحلیل SWOT می تواند در این مرحله از تدوین استراتژی کسب و کار به شما کمک کند. (یافتن نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیداتی که شرکت با آن روبه رو است).

عملکرد متداول در این روش آن است که نقاط قوت و ضعف را در داخل شرکت بررسی کنید و برای شناسایی فرصت ها و تهدیدات عوامل خارجی را در نظر بگیرید. تحلیل PESTLE یا تحلیل PEST چارچوب سودمند برای عوامل خارجی است که شامل عوامل سیاسی (Political)، اقتصادی (Economic)، اجتماعی (Social)، تکنولوژیکی (Technological)، قانونی (Legal) و زیست محیطی (Environmental) می شود، بنابراین در تحلیل یک پروژه یا برنامه باید پرسید که هر یک از گروه ها و شرکت های بالادستی چه فرصت ها و تهدیدهایی را برای شما ایجاد می کنند. قسمت کلیدی این فرایند استفاده از افراد ماهر است تا بتوانند اطلاعاتی مربوط را در زمان مورد نیاز فراهم کنند.

استراتژی کسب و کار جزئی از طرح کسب و کار است که با توجه به تمام مستندات مندرج در طرح کسب و کار مشخص می کند بهترین راهبرد یا

استراتژی و برنامه بازاریابی برای یک شرکت در مدت زمان مشخص چیست. به این صورت کسب و کارها برنامه های اجرایی خود را براساس استراتژی های مارکتینگ، هدف برند، بودجه در دسترس، و هرآن چیز دیگری که ممکن است تأثیرگذار باشند مشخص می کنند.

تدوین یک استراتژی در تمامی موارد، از جمله اولویت بندی جدید برای کسب و کار، تدوین برنامه هایی برای رشد، تعیین نقشه راه یک محصول و یا برنامه ریزی برای تصمیمات سرمایه گذاری ضروری است. اگر کمی واقع بین باشید، کسب و کار شما به یک استراتژی مشخص نیازمند است. در حقیقت تدوین یک استراتژی عملی، هوشمندانه و البته ضروری است.

گام اول: جمع آوری اطلاعات کسب و کار شما کجا می رود؟ برای یافتن پاسخ باید بدانید که اکنون کجا هستید. پس قبل از حرکت به جلو باید عملکرد

یک بیانیه چشم انداز و یک بیانیه مأموریت سال ها بحث کرده اند، اما در واقع، شما باید به طور همزمان هر دو را تهیه کنید. مشخص کردن این موارد سبب می شود بدانید کدام استراتژی را باید برگزینید که مأموریت و اهداف کسب و کارتان محقق شود. این موارد در برندبوک یا کتابچه برند درج می شوند، چنانچه برای کسب و کارتان برندبوکی تهیه نکرده اید توصیه می شود حتما در اسرع وقت این کار را انجام دهید، چراکه بخش مهمی از تصمیم های استراتژیک بر اساس استراتژی های برندینگ صورت می گیرد و مهم تر از آن اگر اهداف و مأموریت برند مشخص نباشد نمی توان مسیر درستی را برای آن متصور شد.

گام سوم: تهیه بیانیه مأموریت (Mission Statement) مانند بیانیه چشم انداز، بیانیه مأموریت نیز هدف سازمان را تعریف می کند، اما تمرکز اصلی بیانیه مأموریت بر روی اهداف اولیه است. مأموریت کسب و کار مشخص می کند هدف اصلی از ایجاد آن کسب و کار چه بوده است. بنابراین در یک بیانیه چشم انداز، باید از خود پرسید که در ۱۰ سال آینده می خواهیم کجا باشیم؟ اما سوالات یک بیانیه مأموریت به صورت زیر است:

– کسب و کار ما چیست؟
– چگونه آن را انجام می دهیم؟
– به خاطر چه افرادی آن را انجام می دهیم؟
– با این کسب و کار چه ارزشی ایجاد می کنیم؟
پرسیدن این سوالات و مشخص کردن مأموریت و هدف برند سبب می شود در هر مرحله استراتژی هایی انتخاب شود که در راستای اهداف کلان برند باشد. در نتیجه در ادامه راه برند از مسیر خود خارج نخواهد شد و برنامه های بازاریابی یا



گام پنجم: مشخص کردن برنامه های تاکتیکی (Tactical Plans)

اکنون وقت آن است که اهداف استراتژیک به برنامه های کوتاه مدت دقیق تری تبدیل شوند. این برنامه ها شامل عملکرد بخش های مختلف و عملیات سازمان هستند و حتی می توانند عرضه کنندگان را نیز شامل شوند.

در این مرحله از تدوین استراتژی کسب و کار باید بر نتایج قابل سنجش تمرکز کرده و با ایجاد ارتباط با سهامداران، زمان و نوع خواسته های آنها را شناسایی کنید. برای اجرای استراتژی کسب و کار می توانید از این برنامه های تاکتیکی به عنوان عملکردهای سریع استفاده کنید. برنامه های تاکتیکی نوع عملکرد، مدت زمان اجرا، بسترها و شبکه هایی را که جهت انجام تبلیغات به آن نیاز است مشخص می کند، در نتیجه برنامه ریزی برای فعالیت های بازاریابی با شفافیت دنبال خواهد شد.

گام ششم: مدیریت عملکرد شاید کل فرایند برنامه ریزی و تلاش شما برای تدوین استراتژی کسب و کار به پایان برسد، اما ارزیابی مستمر تمامی اهداف و برنامه های اجرایی برای اطمینان از اینکه هنوز در راستای اهداف کلی حرکت می کنید، بسیار ضروری است. مدیریت و کنترل کل فرایند یک استراتژی، فعالیت پیچیده ای است و بیشتر مالکان، مدیران و صاحبان کسب و کار به امید روش های جایگزین برای مدیریت استراتژی هستند. پیاده سازی، مدیریت و ارزیابی یک استراتژی کسب و کار نیازمند مربوط بودن اطلاعات جمع آوری شده، دسته بندی تمامی اطلاعات کلی، برنامه ریزی، اولویت بندی و داشتن یک چشم انداز استراتژیک مشخص است و تمام این موارد زمانی حاصل می شود که فرایند تدوین استراتژی کسب و کار با دقت و به درستی انجام شده باشد.

در این مقاله سعی شد با معرفی شش گام اساسی راهنمایی را اختیار بازاریابان و صاحبان کسب و کار قرار گیرد تا با مراجعه به آن قادر باشند تا حدی استراتژی کسب و کار خود را مشخص کنند. اما همانطور که پیش از این نیز عنوان شد لازمه تعیین استراتژی های کسب و کار داشتن برندبوک و پس از آن تهیه و تدوین طرح کسب و کار است. این دو مورد از جمله اساسی ترین مستندات برند و کسب و کار به شمار می روند که مسیر را برای شما مشخص می کنند.

منبع: belovedmarketing

کلید

۳۰

عوامل کلیدی موفقیت در کسب و کار

مترجم: مارال مختارزاده

صاحبان کسب و کارهای کوچک، همواره به دنبال روش هایی مناسب برای سنجش موفقیت شان هستند. معیارهای موفقیت یک کسب و کار ممکن است با نوعی دیگر متفاوت باشد، اما تقریباً عوامل کلیدی موفقیت برای اکثر شرکت ها مشابه است. در این مطلب به شناخت عوامل موفقیت در کسب و کار می خواهیم به این پرسش پاسخ دهیم، «آیا شرکت در مسیر دستیابی به سهم بازار و سودآوری بیشتر قرار دارد یا خیر؟»

انگیزه و نگرش مثبت کارکنان، عامل اصلی موفقیت در کسب و کار نگرش کارکنان، رفتارهایی را ایجاد می کند که می تواند منجر به بروز تغییرات مثبت یا منفی در کسب و کارتان شود. اگر کارکنان شما ابتکار عمل نداشته باشند، پیشنهاداتشان را ارائه ندهند، به اندازه کافی راضی و بالنگیزه نباشند و تمام مدت مشغول کارهایی روتین و خسته کننده باشند؛ کسب و کارتان قطعاً رو به زوال خواهد بود. عامل اصلی موفقیت در کسب و کار، نیروی متعدد و بالنگیزه است. قطعاً بدون نیروی کار با انگیزه، هیچ برنامه ریزی، چشم انداز و چارچوبی برای رشد و توسعه کسب و کارتان نخواهید داشت.

استفاده از فناوری در کسب و کار

شرکتی که از تکنولوژی برای ایجاد بازارهای جدید، خدمت به مشتریان، افزایش بهره وری و توسعه محصول و خدمات جدیدش استفاده می کند، فرصت خوبی برای رقابت اثربخش دارد. شرکت های مجهز به فناوری های روز با سطوح کیفیت بهتری نسبت به کسب و کارهای سنتی وارد عرصه رقابت می شوند. استفاده از فناوری در کنار نیروی کار با انگیزه، می تواند به کاهش رکود در کسب و کارتان کمک کند.



توجه به فاکتورهای مالی در کسب و کار

بیشتر صاحبان کسب و کار در ابتدا میزان موفقیت را با سنجش های مالی می سنجند. گرچه شرط بقای هر کسب و کار رسیدن به مرحله سودآوری است، اما باید توجه داشت در صورتی که کسب و کار از فناوری و نیروی کار مناسب برخوردار نباشد، سودآوری رضایت بخشی نخواهد داشت. سودآوری شاخص کلیدی موفقیت است. می تواند به جریان نقدی مثبت و کنترل میزان بدهی های شرکت کمک کند. همچنین کارایی شرکت را با مدیریت هزینه ها بهبود بخشد. البته شاخص های موفقیت مالی در صنایع مختلف، متفاوت است.

پدیده جهانی شدن و موفقیت در کسب و کار

حتی اگر کسب و کارتان کاملاً محلی باشد، بازهم پدیده جهانی شدن برای آینده شرکت تان اهمیت دارد. پدیده جهانی شدن، معیاری برای سنجش موفقیت شرکت ها است. از آنجایی شرکت های امروزی در عصر ارتباطات فعالیت می کنند، توانایی به اشتراک گذاشتن اطلاعات و توسعه محصولات و بازارهای جدید را راحت تر از هر زمان دیگری در اختیار دارند. شرکت ها می توانند راه های توسعه کسب و کارشان را در سطح جهانی مورد بررسی قرار دهند. برای انجام این کار لازم است برنامه ریزی مناسبی داشته باشند.

ثبات شرکت در انعکاس پیام بازاریابی

یکی از اشتباهاتی که شرکت ها مرتکب می شوند این است که به دقت بر پیام بازاریابی شان نظارت ندارند. آنها مخاطب شان را به طور همزمان با پیام های مختلفی مورد هدف قرار می دهد. این بی ثباتی، چشم انداز فعلی و آتی شرکت را مختل می کند. شرکت ها باید پیامی مشخص و بدون ابهام را از طریق رسانه های مورد استفاده (مانند وبسایت ها و دیگر انواع شبکه های بازاریابی) به بازار هدف شان انعکاس دهند. ثبات در انعکاس پیام بازاریابی، عاملی مهم برای موفقیت در کسب و کار است. شرکت ها نباید نسبت به آن بی توجه باشند.

منبع: chron

راهنمای استفاده از اینستاگرام برای کسبوکارها

اینستاگرام که در ابتدا تصور می‌شد خواهرخوانده فیس‌بوک است، خیلی وقت است هویت مستقلی به خود گرفته و توانسته در میان شبکه‌های اجتماعی طرفداران زیادی برای خود دست و پا کند. این شبکه اشتراک عکس در طول مسیری که پیموده دچار تغییر و تحولات زیادی هم شده و هم‌اکنون بعد از گذشت تنها چند سال به‌عنوان مهم‌ترین شبکه اجتماعی جهان شناخته می‌شود. وقتی صحبت از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌شود، اینستاگرام در صدر فهرست فرصت‌های بازاریابی برای بسیاری از کسبوکارها قرار دارد. در مقاله امروز می‌خواهیم به شما کمک کنیم تا از ظرفیت اینستاگرام به‌عنوان یک مجرای بازاریابی نهایت استفاده را ببرید. ابتدا کمی در مورد خود اینستاگرام با شما صحبت می‌کنیم. سپس با هم بررسی خواهیم کرد که چه کارهایی می‌توان از طریق اینستاگرام برای بازاریابی موفق انجام داد و اصول تبلیغات در اینستاگرام را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

چرا باید از اینستاگرام برای کسبوکار خود استفاده کنید؟

اولین دلیل برای استفاده از اینستاگرام به‌عنوان یک ابزار بازاریابی، رشد سریع تعداد کاربران این شبکه و وب‌سایت طی سال‌های اخیر است. همچنین باید اضافه کرد، از آنجا که اینستاگرام یکی از شبکه‌ها و اپلیکیشن‌های موبایلی است طبیعتا در دسترس تعداد بیشتری از کاربران قرار دارد. اینستاگرام در سال ۲۰۱۰ به‌عنوان یک شبکه اشتراک فیلم و عکس راه‌اندازی شد و در سال ۲۰۱۲ فیس‌بوک آن را خرید. در ابتدا اینستاگرام مکان پرطرفداری برای بلاگرهای دنیای مد و زیبایی بود و آنها از قابلیت اشتراک‌گذاری اینستاگرام جهت پست عکس‌های برندها و مزون‌های خود برای طرفداران‌شان استفاده می‌کردند، اما باید قبول کرد که اینستاگرام دیگر تنها ابزاری برای نمایش دنیای مد و زیبایی نیست. امروزه این پلتفرم اشتراک تصاویر یک مجرای بازاریابی جدی برای تمام صنایع محسوب می‌شود.

اگر قرار باشد بزرگ‌ترین شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های تماس و ارسال پیام را برحسب تعداد کاربران فعال ماهانه رتبه‌بندی کنیم، باید بگوییم اینستاگرام در رتبه هفتم قرار دارد. البته فیس‌بوک هنوز با سرویس مسنجر (Messenger) خود در صدر این فهرست قرار دارد.

اینستاگرام بالغ بر ۵۰۰ میلیون کاربر فعال دارد
اینستاگرام در تابستان ۲۰۱۶ با داشتن بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال به بزرگ‌ترین دستاورد خود رسید، اما باید دانست که ظرف دو سال گذشته این رقم دوبرابر شده است. بیش از ۳۰۰ میلیون نفر درحال حاضر از اینستاگرام به‌طور روزانه استفاده می‌کنند و روزانه بالغ بر ۹۵ میلیون پست در اینستاگرام گذاشته می‌شود.

آمار کاربران به‌خودی‌خود گویای این نکته است که اینستاگرام ظرفیت زیادی برای بازاریابی کسبوکارها از راه تبلیغات دارد، اما یادتان نرود که اینستاگرام یک شبکه اجتماعی مبتنی بر عکس و ویدئوست و از این جهت ضروری است که حساب اینستاگرام کسبوکار خود را بر قابلیت‌های بصری و تصاویر هم متمرکز کنید. هویت بصری روزبه‌روز برای کسبو کارها اهمیت بیشتری می‌یابد و از این جهت اینستاگرام واقعا پلتفرم ایده‌آلی برای این کار است و اعتبار و جایگاه کسبوکار شما را در بین مشتریان احتمالی بالا می‌برد. مهم نیست که کسبوکار شما چه اندازه است و آیا حضور جهانی دارد یا نه، فرصت استفاده از اینستاگرام به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی مؤثر و برندسازی را نباید از دست بدهید.

سلطان جذب مخاطب
آمار و ارقام چند سال اخیر به‌روشنی حاکی از این است که تصاویر و ویدئوها نسبت به محتوای متنی ساده در بستر وب بیشتر می‌توانند مخاطب را درگیر کنند. درگیر کردن مخاطب در شبکه‌های اجتماعی از طرق مختلف نظیر لایک کردن، به‌اشتراک گذاشتن و کامنت‌نوشتن یکی از شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) است. طرفداران فالوورهایی که با محتوا درگیر شوند برای شرکت‌ها ارزشمند هستند و نشان‌دهنده عامل اساسی در افزایش آگاهی از برند است.

تحقیقات نشان داده که اینستاگرام به‌لحاظ درگیر کردن مخاطب در رتبه نخست قرار دارد. طی یک مطالعه که توسط Forrester انجام شد محققان به ارزیابی نرخ درگیری بزرگ‌ترین برندها در سراسر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی پرداختند. آنها دریافتند که یک صفحه برند که یک میلیون طرفدار فیس‌بوکی دارد به ازای هر پست می‌تواند به‌طور میانگین ۷۰۰ کامنت، لایک و اشتراک‌گذاری کسب کند. این رقم برابر است با نرخ درگیری ۷درصد. توییتتر، با داشتن تنها ۳۰۰ تعامل به ازای هر توییت نرخ درگیری پایین‌تری دارد. اما در اینستاگرام، می‌توان به‌طور میانگین نرخ درگیری ۴,۲۱ درصد را انتظار داشت که این رقم گویای این است که نرخ درگیری اینستاگرام ۵۸ برابر فیس‌بوک و ۱۲۰ برابر توییتتر است. اینستاگرام شبکه نسل موبایل به‌دست‌ها هم در نظر گرفته می‌شود. اهمیت استفاده از تلفن همراه در تمامی زمینه‌ها بسیار چشمگیر است، اما وقتی پای بهینه‌سازی موتور جست‌وجو به‌میان می‌آید این اهمیت بیشتر می‌شود. نکته آخر در این رابطه این است که جوانان حضور نسبتا

پرنگی در اینستاگرام دارند. این پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدئو و عکس یکی از پرطرفدارترین اپلیکیشن‌ها در جهان است و به همین خاطر فرصت استثنایی را برای هدف‌گرفتن طیف جوان فراهم می‌کند.

چطور از اینستاگرام برای مقاصد تجاری استفاده کنیم؟

اینستاگرام برای تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها به‌عنوان یک اپلیکیشن تصویر دیجیتال عمل می‌کند و شما را قادر می‌سازد تا عکس‌ها و ویدئوها را با سایر کاربران اینستاگرام به‌اشتراک بگذارید. داندلود این اپلیکیشن رایگان است و می‌توان آن را برای سیستم‌های عامل iOS و اندروید داندلود کرد. کاربران با آدرس ایمیل خود در اینستاگرام ساین‌آپ و اطلاعات پایه را در مورد خود وارد می‌کنند. بعد هم عکسی را روی پروفایل خود می‌گذارند. از سال ۲۰۱۲ می‌توان از طریق مرورگر وب هم وارد اینستاگرام شد. کاربران می‌توانند به‌طور مستقل از اپلیکیشن، از طریق وب پروفایل اینستاگرام را ایجاد کنند.

ساختار و مهم‌ترین ویژگی‌های اینستاگرام
اینستاگرام ساختار بسیار روشنی دارد: علاوه‌بر بارگذاری، ویرایش و به‌اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو، یک صفحه شروع با فید خبری، یک صفحه با قابلیت



جست‌وجو، هشدار و پروفایل هم دارد. اینستاگرام دارای قابلیت کامنت‌گذاری و لایک کردن عکس و ویدئوست. در ضمن، با دایرکت اینستاگرام می‌توان به‌طور خصوصی با فرد یا گروه مورد نظر چت کرد.

ویدئوها در اینستاگرام
در ابتدا اینستاگرام صرفا برای اشتراک‌گذاری عکس و تصویر بود اما بعدا قابلیت پست ویدئوها تا حداکثر ۱۵ ثانیه هم به آن افزوده شد. پس از مدتی به کاربران تجاری اجازه داده شد تا ویدئوهایی ۶۰ ثانیه‌ای را هم پست کنند. از سال ۲۰۱۶ این گزینه برای کاربران خصوصی هم وجود دارد. بنا به نقل از خود شرکت اینستاگرام، این ویژگی بعد از انجام تحقیقات داخلی و مشخص شدن این نکته که کاربران روزبه‌روز وقت بیشتری را به تماشای ویدئوها در اینستاگرام می‌گذرانند به اینستاگرام افزوده شد. اینستاگرام یک ویژگی دیگر هم برای کاربران iOS دارد: ویدئوهای کلیپ‌های مختلف اینستاگرام را می‌توان به‌هم چسباند. اینستاگرام یک ویژگی جدید هم به نام My Story ارائه کرده است که به شما اجازه می‌دهد به‌طور موقتی چند تا ویدئوکلیپ کوتاه آپلود کنید که ۲۴ ساعت بعد به‌طور خودکار پاک خواهند شد.

طرح‌ها و فیلترها
طرح مربعی تصاویر یکی از ویژگی‌های مهم اینستاگرام است. عکس‌ها را تنها می‌توان به شکل مربع آپلود کرد؛ با اینکه اپلیکیشن‌هایی هم وجود دارند که می‌توان با استفاده از آنها عکس‌ها را باهم ترکیب و کولاژ درست کرد و آنها را پست نمود. اما اینستاگرام بیشتر به‌خاطر فیلترهای ساده خود برای ویرایش عکس شهرت دارد. کاربران می‌توانند از چندین فیلتر درون اینستاگرام و تنظیمات ویرایشی جهت ویرایش و روتوش عکس‌ها قبل از به‌اشتراک‌گذاری‌شان با دنیا استفاده کنند.

استریم اینستاگرام
تمامی عکس‌ها و ویدئوهایی که در اینستاگرام آپلود شده‌اند، مستقیما به استریم اینستاگرام (Instagram Stream)، که عملکرد مشابه فید خبری فیس‌بوک دارد می‌روند. در اینجا می‌توانید عکس‌های آپلودشده تمامی حساب‌های اینستاگرام را که آنها را فالو می‌کنید، علاوه‌بر پست‌های اسپانسرشده ببینید. الگوریتم اینستاگرام پست‌ها را براساس تاریخ آپلودشان مرتب می‌کند و از این بابت خیال کاربر راحت است که آنچه را می‌بیند، بیشترین تناسب را بر حسب

اصول تبلیغات در اینستاگرام

فعالیت حساب‌ها (کامنت، لایک و ...) دارد. برخلاف الگوریتم فیس‌بوک که گاهی محتوا را کاملا فیلتر می‌کند، الگوریتم اینستاگرام پست‌ها را تنها بر اساس ترتیب نمایش‌شان نشان می‌دهد.

هشتگ‌های اینستاگرام
اینستاگرام، بنابه علایق و فعالیت‌های کاربران خود، حساب‌هایی را که ممکن است از آنها خوش‌شان بیاید به آنها معرفی می‌کند، اما قسمت جست‌وجوی اینستاگرام به کاربر اجازه می‌دهد تا برحسب برچسب‌ها یا عبارات کلیدی مطلب دلخواه خود را پیدا کند. درست همانطور که در توییتتر صدق می‌کند، در اینستاگرام هم هشتگ‌ها نقشی کلیدی ایفا می‌کنند و به دسته‌بندی پست‌ها کمک می‌کنند. هشتگ‌ها تنها راهی هستند که می‌توانید با کمک آن مطالب خود را به کاربرانی که فالوور شما نیستند، منتقل کنید.

لینک‌دادن به سایر پلتفرم‌ها
از آنجاکه اینستاگرام بخشی از ابرشرکت فیس‌بوک است، لینک‌دادن حساب اینستاگرام با صفحه فیس‌بوک ساده است. این کار برای ایجاد فرانت متحدی از محتوا و نیز کمک به کاربران جهت یافتن دوستانی که از هر دو سرویس اینستاگرام و فیس‌بوک استفاده می‌کنند، مفید است. عکس‌های اینستاگرام را می‌توان مستقیما



و به‌طور خودکار با فیس‌بوک، تامبلر، فلیکر، توییتتر و سوارم به‌اشتراک گذاشت و بدین‌ترتیب طرفداران می‌توانند محتوای شما را در هر شبکه‌ای که بیشتر از آن استفاده می‌کنند ببینند. همچنین، دایرکت هم این امکان را برای شما فراهم می‌کند تا پیام‌های خصوصی را مستقیما برای کاربران ارسال کنید.

پروفایل اینستاگرام کسبوکار شما
بازاریابان می‌توانند برای کسبوکار خود بین پروفایل استاندارد و پروفایل ویژه اینستاگرام یکی را انتخاب کنند. در بخش دوم این مقاله، مراحل ایجاد پروفایل استاندارد را در اینستاگرام و نحوه تبدیل آن به حساب کسبوکار رسمی، تنها با چند کلیک با شما در میان خواهیم گذاشت.

چطور پروفایل استاندارد بسازیم؟
داندلود اپلیکیشن اینستاگرام برای کاربران خصوصی و کسبوکارها رایگان است. می‌توانید آن را از گوگل‌پلی یا بازار داندلود کنید. پس از داندلود اینستاگرام از طریق سیستم عامل iOS یا اندروید باید برای ساخت پروفایل یک آدرس ایمیل و رمز عبور را وارد کنید. یکی از محاسن اینستاگرام سادگی آن است؛ برای ساخت یک پروفایل کامل فقط کافی است رمز عبور، یک شرح‌حال مختصر از خودتان و یک عکس پروفایل وارد کنید.

۱. نام کاربری
اگر قصد دارید از اینستاگرام برای مقاصد کسبوکار استفاده کنید نامی را انتخاب کنید که متناسب با کسبوکارتان باشد. توصیه می‌کنیم از نام برند یا شرکت خود استفاده کنید. نام کاربری شما بعدا زیر عکس پروفایل‌تان و روی پروفایل ظاهر خواهد شد.

۲. شرح‌حال مختصر
دومین ویژگی مهم پروفایل شما شرح حالی مختصر حدودا ۱۵۰ کلمه‌ای است. نمی‌توان دستورالعمل خاصی برای این قسمت به شما ارائه داد اما توصیه می‌کنیم از آنجا که فضای کمی برای شرح‌حال وجود دارد، بهتر است با کمترین کلمات سعی کنید دقیق و موجز، خود و شرکت‌تان را معرفی کنید. هرچه برند شما معروف‌تر باشد، نوشتن شرح‌حال مختصر هم ساده‌تر خواهد بود. برای نمونه شعار برند لوازم ورزشی نایکی (یکی از جذاب‌ترین و بهترین شعارهای تبلیغاتی دنیا) فقط سه کلمه است: «فقط انجامش بده». بسیاری از کسبوکارها از این فضا استفاده می‌کنند و هشتگ‌های مرتبط با برند خود را قرار می‌دهند تا کاربران اینستاگرام را تشویق

به استفاده از آنها کنند و درعین‌حال نام شرکت‌شان را هم ذکر می‌کنند (توصیه می‌کنیم حداکثر سه هشتگ را ذکر کنید).

همچنین در قسمت شرح‌حال، لینک‌دادن به وب‌سایت شرکت‌تان هم توصیه می‌شود. در واقع اینجا تنها مکانی است که می‌توانید به وب‌سایت‌های خارج از اینستاگرام لینک بدهید. پس از آن استفاده کنید. از آنجا‌که اینستاگرام بخش جداگانه‌ای را برای ذکر ضوابط و اصول شرکت‌تان ارائه نمی‌کند، بهتر است از این قسمت اینستاگرام برای لینک‌دادن به صفحات وب‌سایت‌تان که اصول، عملکردها و فعالیت‌های شرکت‌تان در آن درج شده، استفاده کنید.

۳. تصویر پروفایل
وقتی نوبت به انتخاب عکس پروفایل می‌رسد، اکثر کسبوکارها ترجیح می‌دهند لوگوی برند خود را انتخاب کنند. اگر شما چیزی شبیه این را درنظر دارید، باید به‌خاطر داشته باشید که پروفایل سایر شبکه‌های اجتماعی‌تان هم باید مانند پروفایل شبکه اینستاگرام‌تان باشد. علت این یکنواختی در تصاویر پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی‌تان این است که تصویر برندتان در ذهن مخاطبان و کاربران جا بیفتد. کاربرانی که به صفحه ورود اینستاگرام شما می‌آیند، با دیدن تصویر

کلمات کلیدی مربوط را جست‌وجو کنید. از فعالیت‌های دیگران در اینستاگرام الهام بگیرید و تمام موضوعات جذاب برای گروهی را که هدف‌گذاری کرده‌اید، کشف کنید. می‌توانید از ابزارهای مختلفی استفاده کنید که به شما کمک می‌کنند هشتگ‌های مناسب را شناسایی کنید. هشتگ‌ها معمولاً بنیاد اینستاگرام هستند. به این خاطر در بخش دوم این مقاله بیشتر در مورد آنها حرف خواهیم زد.

کسبوکار اینستاگرامی: چطور به‌عنوان یک شرکت از اینستاگرام استفاده کنیم؟

در تابستان ۲۰۱۶ اینستاگرام کسبوکار اینستاگرامی (Instagram Business) را راه‌اندازی کرد. تنها با چند کلیک و افزودن اطلاعات اضافی می‌توانید هر پروفایل استاندارد را به یک حساب کسبوکار اینستاگرامی تبدیل کنید. این اولین بار در تاریخ اینستاگرام است که پروفایل‌های کاربران خصوصی این قدر متفاوت شده است.

دلایل داشتن پروفایل اینستاگرام برای کسبوکارتان

مزیت داشتن یک پروفایل کسبوکار در اینستاگرام عمدتا در این است که می‌توانید اطلاعات تماس از قبل آماده‌شده را در اختیار مخاطبان قرار بدهید و مسیر مستقیم تماس با تیم خود را برای کاربران فراهم کنید. می‌توانید بدون استفاده از ابزار شخص ثالث آمار مورد نظر را برای سنجش موفقیت پست‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی به‌دست آورید. در تنظیمات حساب عادی، اینستاگرام اطلاعات اندک و ارزشمندی را در رابطه با مکان و اصلیت کاربران یا دسترسی به پست‌ها ارائه می‌کند. اما با آمار کاربران، می‌توانید در رابطه با کاربران خود بسیار بیشتر از اینها اطلاع پیدا کنید. همچنین گزینه تبلیغات هدف‌گیری شده و تبلیغ پست‌های تکی برای به‌حداکثر رساندن بازدیدها وجود دارد.

تبدیل پروفایل استاندارد اینستاگرام به یک پروفایل کسبوکار اینستاگرامی بسیار ساده است، اما قبل از همه‌چیز به پروفایل فیس‌بوک قبلی نیاز است. هر کسی که می‌خواهد روی اینستاگرام یک صفحه کسبوکار راه‌اندازی کند باید یک فن‌پیج فیس‌بوک هم داشته باشد و پروفایل اینستاگرام را با مدیر کسبوکار (Facebook Business Manager) فیس‌بوک هماهنگ کند.

تبدیل یک پروفایل استاندارد به یک پروفایل کسبوکار

وقتی حساب اینستاگرام خود لا‌گاین کردید، Switch to Business Profile را در گزینه‌های حساب‌تان پیدا کنید، این گزینه آنچه را که ابزار کسبوکار اینستاگرامی (Instagram Business Tools) نام دارد باز خواهد کرد.

اولین چیزی که از شما درخواست می‌شود این است که پروفایل خود را به فیس‌بوک متصل کنید. همانطور که قبلا ذکر کردیم داشتن پروفایل کسبوکار در فیس‌بوک برای استفاده از اینستاگرام برای مقاصد کسبوکار الزامی است.

مراحل بعدی شما را ملزم می‌کنند اطلاعات تماس را اضافه کنید. شما باید آدرس کسبوکار، شماره تلفن و آدرس ایمیل خود را ارائه کنید. یک ویژگی جدید و مهم در پروفایل کسبوکار دکمه فراخوان برای عمل (CTA) است که می‌توان از آن برای ارتباط با کاربران از طریق تلفن یا از طریق SMS استفاده کرد. اگر آدرس کسبوکار خود را که فرض می‌کنیم رستوران است، در اختیار کاربران قرار دهید می‌توانید یک برنامه‌ریز مسیر را هم در نشانی بگنجانید که به‌طور خودکار نشانی رستوران‌تان را از اینستاگرام در نقشه گوگل (Google Maps) باز می‌کند.

یک ویژگی دیگر که تنها در اینستاگرامی وجود دارند، آمار اینستاگرام (Instagram Statistics) است. این ویژگی تحلیلی از پست‌های تکی، آمار و فالوورها را در اختیار کسبوکارها قرار می‌دهد. سومین ویژگی که قبلا آن را ذکر کردیم، گزینه افزایش مصنوعی بازدید پست‌هایتان است. تمام پست‌ها را می‌توان به تبلیغات اسپانسرشده تبدیل کرد که کاربران معینی را در اینستاگرام هدف گرفته‌اند. مهم‌ترین نکته در اینجا این است که CTA پست‌های اسپانسرشده به‌شکل رزرو یا نقطه تماس است. این ویژگی تنها ویژگی کسبوکار اینستاگرامی است که رایگان نیست.

بدون استراتژی پست نگذارید
پس از ساخت حساب کسبوکارتان، حتما برای‌تان چندین سؤال مطرح شده که پاسخ می‌دهیم: چطور تصویر مناسبی از شرکت خود ارائه کنم؟ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در اینستاگرام چطور انجام می‌شود؟

چه چیزهایی را می‌توانم به مشتریان بالقوه خود نشان دهم؟ قرار است پست‌ها را با چه کسانی به‌اشتراک بگذارم؟ با بازار هدف خود چطور صحبت کنم؟ پاسخ به همه این سؤالات مهم است چراکه مانند هر مقیاس بازاریابی دیگر، بازاریابی در اینستاگرام برای موفقیت مستلزم برنامه‌ریزی راهبردی است. برای اینکه بدانید چطور می‌توانید راهبرد محتوایی مناسب را انتخاب کنید، برند خود را در اینستاگرام باموفقیت در معرض نمایش بگذارید، گروه کاربران مورد نظر خود را مستقیما هدف بگیرید و آنها را به فالوورهای خود تبدیل کنید.

منبع: chetor

کسب طرح برگزیده در بخش ابداعات و اختراعات سومین جشنواره و نمایشگاه توانمندی های بهرداری صنعت آب و فاضلاب کشور

رشتست- **مهناز نوری** - در سومین جشنواره و نمایشگاه توانمندی های بهره برداری صنعت آب و فاضلاب کشور در محل نمایشگاههای شهر آفتاب تهران، طرحهای ارائه شده این شرکت در ارزیابی هیأت داوران به عنوان طرح برگزیده در سال ۹۷ انتخاب شد.مرتضی صانع دوست معاون بهره برداری شرکت آبفای گیلان با اشاره به عنوان برگزاری این جشنواره و حضور آبفای گیلان با رویکرد تاب آوری تأسیسات اظهار داشت: آبفای گیلان با ۱۴ عنوان طرحهای تحقیقاتی صنعتی، نیمه صنعتی و مقاله با مشارکت شرکتهای سرمایه گذاری تانا انرژی و زلال ایران در این جشنواره حضور یافت.وی با تشریح طرح ارائه شده گفت:طرح عملگر برقی هوشمند با طراحی مهندس رضا عقیلی کارشناس تله متری و سیستم های کنترل معاونت بهره برداری آبفای گیلان و طرح ساخت دستگاه اندازه گیری کدورت سنچ، کلر باقی مانده و هدایت الکتریکی با طراحی شرکت تحلیگران آرماپویش صنعت ودکتر سیده ضحی حجاری (مدیر دفتر کنترل کیفیت معاونت بهره برداری آبفای گیلان) حائز رتبه برتر در بخش ابداعات و اختراعات شد.صانع دوست حضور صنعت و دانشگاه به همراه شرکت های دانش بنیان در سومین جشنواره و نمایشگاه توانمندی های بهره برداری صنعت آبفای کشور را از شاخصه های حضور آبفای گیلان عنوان کرد.گفتنی است در آئین اختتامیه این جشنواره مهندس پاکروح معاونت نظارت بر بهره برداری آبفای کشور خواستار انبوه سازی پروژه ساخت عملگر برقی هوشمند و ارسال آن به صنعت آبفای کشور شد.

شهردارشاهرود :تغییرات چهره شهری در آینده ای نزدیک

شاهرود - حسین باباحمدی:مهندس محسن احمدی از برگزاری کارگاه آموزشی قوانین توانگری و شناخت توانمندیهای انسان از منظر علمی و تحقیقاتی خبر داد و گفت: تغییرات چهره شهری در آینده ای نزدیک محقق خواهد شد. مهندس احمدی در نخستین کارگاه آموزشی قوانین توانگری و شناخت توانمندیهای انسان از منظر علمی و تحقیقاتی که با حضور کلیه کارکنان شهرداری شاهرود در سالن شقایقهای دانشگاه صنعتی برگزار شد با بیان اینکه، یکی از راهکارهای بهبود توانمند سازی کارکنان در برنامه های کیفیت زندگی برگزاری کارگاه های آموزشی در این راستا است، افزود: انسانها در کشورهای توسعه یافته به رفاه اقتصادی دست یافته اند ولی، احساس نمی کنند که زندگیشان از کیفیت مطلوبی برخوردار باشد پس رشد اقتصادی نمی تواند معیار بهبود کیفیت زندگی مردم تلقی شود.وی با اشاره به اینکه نباید فراموش کرد که اقتصاد یکی از اجزای تشکیل دهنده شاخص کیفیت زندگی است و در بهبود سطح زندگی می تواند نقش موثری داشته باشد، ابراز داشت: اقتصاد، شرط کافی برای ارتقای زندگی محسوب نمی شود و شروط دیگری نیز برای ارتقای این شاخص در زندگی افراد لازم است. شهردار شاهرود ضمن این مطلب که کیفیت زندگی منعکس کننده اختلاف و فاصله بین امیدها و انتظارات یک فرد و تجربیات فعلی او است، اظهار داشت: میزان رفاه جسمی، روانی و اجتماعی که به وسیله اشخاص درک می شود نظیر رضایت از زندگی، احساس سلامت، دارا بودن شغل، داشتن همسر ، موقعیت اجتماعی و اقتصادی مناسب، خلاقیت، همکاری با دیگران و ... طرز تلقی و نگرش فرد را نسبت به زندگی اجتماعی و خانوادگی تغییر داده و در کیفیت زندگی و ارزیابی آن موثر خواهد بود.مهندس محسن احمدی با بیان اینکه رضایت از خویشستن ،رضایتمندی از زندگی است، بیان داشت: ابعاد رضایتمندی از زندگی بسیار متنوع است و یک بعد آن را می توان زندگی خانوادگی دانست چرا که رضایت فرد از همسر، فرزندان و والدین باعث آرامش، نشاط، شادی و اعتماد به نفس وی می شود و در صورت این احساس فرد می تواند در جایگاه شغلی و اجتماعی خود نیز موفق باشد.

رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گلستان:

کارکنان منابع طبیعی سردمداران و جهادگران سبز کشور هستند

گرگان - خبرنگار فرصت امروز - رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان در مراسم بزرگداشت بانزشتگان منابع طبیعی استان گلستان ضمن ابراز خرسندی از حضور در جمع کارکنان منابع طبیعی، ایشان را سردمداران و جهادگران سبز کشور نامید که عمر خود را وقف خدمت و حفاظت از طبیعت می کنند.حسین پیشقدم در سخنان خود سرانه سبز کشور را ۱۶۰۰ مترمربع اعلام داشتند و گفتند که در کنار منابع خدادادی و همت کارکنان منابع طبیعی این میزان به ۲۸۰۰مترمربع در استان میرسد، هرچند تا سرانه جهانی ۸۰۰۰ مترمربع هنوز فاصله خیلی زیاد است که امیدواریم به آن دست یابیم. در همین خصوص ایشان افزودند: سال ۹۵در خصوص حفاظت و احیاء و خصوصاً اطفاء حریق ده میلیارد تومان جهت خرید تجهیزات، موتور، ماشین، ساختمان و خرید و بکارگیری بهاد هزینه کردیم که امیدواریم ثمرات آن را با حفاظت بهتر و افزایش سرانه جنگل که فواید وموهمتهای آن برای همه مردم خواهد بود را ببینیم.رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی در قسمت دیگری از سخنانش پیرامون روشهای حفاظت از منابع طبیعی گفت:بی پرده باید گفت روشهای نگهداری از منابع طبیعی ماروشهای درستی نیست چراکه عرصه بزرگ، خطرات و بحرانیها بسیار زیاد و چشم ناشتهای افرادی که سود خود را در سوء استفاده از این منابع خداداد میبینند زیاد شده تا جایی که نه تنها جنگل خوارى که کوه خوارى و دریا خوارى و حتی کار اینگونه افراد سودجو به بیابان خوارى هم کشیده شده است.از اینرو چاره کار واگناروى به بخش خصوصی و از نظر من بهترین افراد در بخش خصوصی هم خود بانزشتگان کارپلدی مثل شما ها هستند که عمر خود را پای صیانت از این منابع گذرانیدید میباشد. به عنوان نمونه به به جذب نیروی متخصص در کشور کانادا اشاره داشتند که مثلاً بخشی از طبیعت و عمدتاً جنگلها را به افراد متخصص واگذار می کنند و چند سال بعد در طول برنامه از آنها میگیرند، براساس پیشرفت فیزیکی هم به آنها اعتبار می دهند، خود این افراد بهره بردار هم هستند که این روش برون سپاری بهترین راه حفظ و توسعه طبیعت در کنار جلوگیری از بزرگ شدن دولت میباشد.

مراسمات برگزار شده در حوزه منابع طبیعی شهرستان کردکوی به مناسبت روز زمین پاک

گرگان - خبرنگار فرصت امروز - به مناسبت پاسداشت "روز زمین پاک"، کارکنان اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان کردکوی برنامه های مختلف و متنوعی انجام دادند که اهم آن عبارتند از: برگزاری مراسمی به همین مناسبت در پارک شهر کردکوی، پاکسازی محیط و حضور در مزار و ادای احترام به شهداء گمنام.
مراسم برگزار شده در محل پارک شهر این شهرستان با حضور فرماندار محترم و کارشناسان اداره منابع طبیعی با مشارکت تشکّل جهان نما، اداره محیط زیست و میراث فرهنگی برگزار گردید.همچنین کارکنان اداری و حفاظتسی اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان کردکوی با مشارکت کارکنان اداره حفاظت محیط زیست این شهرستان اقدام به پاکسازی طبیعت در محور جاده پارک جنگلی امام رضا (ع) نمودند و پس از آن نیز به مزار شهدا گمنام شهرستان کردکوی عزیمت نموده به مقام والای شهدا ادای احترام نمودند.

رضایت مردم؛ ثمره اصلی پروژه های گازرسانی روستایی

مشهد - صابر ابراهیم بای - مدیر مهندسی و اجرای طرح های شرکت گاز خراسان رضوی، لیخند مردم را محصول و ثمره اصلی اجرای طرح های گازرسانی روستایی عنوان کرد.مدیر مهندسی و اجرای طرح های شرکت گاز خراسان رضوی، لیخند مردم را محصول و ثمره اصلی اجرای طرح های گازرسانی روستایی عنوان کرد.سید مصطفی حیدری روز گذشته ۲۳ اردیبهشت ماه ۹۷ در جریان سفری یک روزه به سه روستای فریمان که با حضور نماینده مردم سرخس، احمدآباد و رضویه و فرماندار این شهرستان انجام شد اظهار کرد: امروز شاهد بهره‌برداری از طرح های گازرسانی به ۲۴ روستا و آغاز عملیات اجرایی گازرسانی به ۵۱ روستای دیگر در بخش قلندرآباد شهرستان فریمان هستیم.وی افزود: در حوزه افتتاح ۸۸ میلیارد ریال برای بهره مندی ۱۲۵۰ خانوار هزینه شده است. همچنین با اتمام طرح های در حال اجرا نیز ۲۶۰ خانوار دیگر با اعتباری معادل ۲۳ میلیارد ریال از نعمت الهی گاز بهره مند می شوند. حیدری تصریح کرد: توسعه شبکه های گازرسانی در شهرها و روستاها پیچ و خم های بسیار زیادی از جمله تخصیص اعتبار، پیمان سپاری و اخذ مجوزات لازم از سوی دستگاه‌های متولی همچون راه و شهرسازی، بنیاد مسکن و ... دارد که اگر همکاری و تعامل مسئولان در این بین وجود نداشته باشد کار با کندی و دشواری همراه خواهد شد. وی که در جمع اهالی روستاهای بخش مرکزی فریمان سخن میگفت ادامه داد: علاوه ر زحمات بسیار زیادی که در یخت گازرسانی برای همکاران پرتلاش بنده در مجموعه شرکت گاز استان وجود دارد، اما اعتراف میکنم دیدن لیخند رضایت مردم در هنگام بهره برداری از پروژه ها بهترین محصول و به نوعی ثمره کار ما محسوب می شود.

سرپرست جدید بیمارستان شهید مصطفی خمینی ایلام معرفی شد

ایلام-هدی منصورى – با حضور مسئولان دانشگاه پزشکیان و پرسنل بیمارستان شهید مصطفی خمینی ایلام،سرپرست جدید این بیمارستان معرفی شد. در ابتدای این آیین تودیع و معارفه معاون درمان دانشگاه علوم پزشکی ایلام ضمن تبریک اعیاد شعبانیه و تقدیر از خدمات مجموعه بیمارستان شهید مصطفی خمینی اظهار کرد: آقای دکتر نوری زلاتی به واسطه قبولی در فوق تخصص نئوتاسند به ریاست در بیمارستان ادامه دهند. دکتر پرویز کریمی ادامه داد: خدمات ایشان در طول مدت یک سال گذشته که عهده دار مسئولیت بوده اند، قابل تقدیر است. وی ابراز کرد: پذیرفتن مسئولیت در این شرایط و بستر سخت، شهادت می خواهد که به این خاطر نیز از جناب دکتر صوفی نیا به واسطه پذیرفتن مسئولیت ریاست بیمارستان تقدیر می نمایم. دکتر غلامرضا نوری زلاتی رئیس پیشین بیمارستان شهید مصطفی خمینی ایلام نیز ضمن خیرمقدم به حضارآن و تقدیر از روستا و معاونین درمان پیشین و فعلی دانشگاه در راستای اعتماد به وی در جهت تصدی ریاست بیمارستان ابراز کرد: خدمت در حوزه درمان بسیار سخت و طاقت فرسا است و تلاش و اهتمام همه همکاران را می طلبد که در کنار مجموعه مدیریتی دانشگاه اهداف را پیش ببریم. وی افزود: اگر خدمتی در بیمارستان به مردم ارائه شده، حاصل زحمات و تلاش‌های شبانه‌روزی همکاران است و اگر نقصی در این خدمت دهی وجود داشته باشد به ضعف مدیریتی بنده برمی گردد.

مهندس سپهری در ارزیابی بیست و سومین نمایشگاه بین المللی نفت :

نمایش توانمندی های شرکت های بزرگ و دانش بنیان داخلی و حضور شرکت های خارجی چشمگیر بود



اهواز- **شبتم قچاوند**- مدیرعامل و رئیس هیات مدیره شرکت ملی حفاری ایران گفت:نمایش توانمندی های شرکت های بزرگ و دانش بنیان داخلی و حضور شرکت های خارجی در بیست و سومین نمایشگاه نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی چشمگیر بود. مهندس سپهر سپهری در ارزیابی نمایشگاه امسال و دستاوردهای آن برای ملی حفاری، افزود: برپایی این نمایشگاه برای این شرکت فرصت مفتنمی بود تا از نزدیک با آخرین توفیقات سازندگان و صنعتگران داخلی در خصوص تولید قطعات، تجهیزات و کیفیت بخشی به محصولات و با تکنولوژی های روز کشورهای صنعتی در زمینه ارایه آخرین دست

یافته هادر خصوص تولید تجهیزات کاربردی در صنعت نفت و حفاری آشنا شویم. وی اظهار کرد: با توجه به اهمیت این نمایشگاه به نحوی

برنامه ریزی شد تا مدیران ارشد و تعدادی از متخصصان و کارشناسان

شرکت در سطوح مختلف در این رویداد صنعتی اقتصادی حضور

یافته و در قالب کار گروه های تخصصی و کارشناسی ضمن بازدید از

غرفه ها به رایزنی، تبادل نظر و تعامل با سازندگان و تولید کنندگان

با اجرای برنامه های مدیریت مصرف انرژی و سامانه های کنترل؛

شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی رتبه نخست کشوری کسب کرد



جناب آقای مهندس ایمانلو مدیرعامل محترم شرکت آب و فاضلاب شهری استان آذربایجان شرقی با توجه به تلاش های ارزشمند آن شرکت در راستای بهبود راندمان انرژی تأسیسات آب و فاضلاب تحت پوشش و بر اساس ارزیابی حوزه معاونت راهبری و نظارت بر بهره برداری شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور، در سال ۱۳۹۵ امور انرژی شرکت آب و فاضلاب شهری استان آذربایجان شرقی در بین شرکت های آب و فاضلاب شهری موفق به احرار "رتبه اول" در اجرای برنامه های مدیریت مصرف انرژی گردیده است، لذا بدینوسیله از تلاش های صادقانه و بی دریغ همکاران آن شرکت تقدیر و تشکر می گردد. امید است در پرتو عنایات حضرت حق تعالی، با بهره گیری از تجارب موجود و بکارگیری دانش روز شاهد پیشرفت روزافزون صنعت آب و فاضلاب کشور باشیم. /

شاهین پاکروح معاون راهبری ونظارت بر بهره برداری

شرکت فولاد هرمزگان گام اول را در سال ۹۷ محکم برداشت

با تلاش و کوشش کارکنان سخت کوش فولاد هرمزگان رکوردهای افتخار آمیزی در فروردین ۹۷ بدست آمد

مستقیم رکورد تولید آهن اسفنجی در مدول **B** به میزان ۷۷ هزار و ۸۶۰ تن رقم خورد که رکورد قبلی به میزان ۷۶ هزار و ۹۶۱ تن درخرداد ماه ۹۶ بدست آمده بود.وی بیان داشت: کسب این موفقیت ها با تلاش همه جانبه کارکنان شرکت در بخش های مختلف حاصل شده است و بار دیگر موفقیتی بی سابقه‌ای درکسب رکورد مالهانه تولید تختال و آهن اسفنجی به دست آمده است.

پارسی خاخرنشان کرد: فولاد هرمزگان در حالی روزهای آغازین سال ۹۷ را با رکوردشکنی های تازه خود پشت سر می گذارد که کارنامه موفقیت‌های این شرکت در تولید حاوی ارقام و رکوردهای افتخار آفرینی بوده‌است.



پارسی در ادامه به ثبت رکوردی دیگر در فروردین سال جدید توسط کارکنان تلاشگر واحد احیا مستقیم اشاره کرد و گفت: در واحد احیا

در جلسه ساماندهی جمع آوری زکات فطریه شهرستان تبریز اعلام شد؛

معاون سیاسی و اجتماعی فرمانداری تبریز: برای کلیه متصدیان صندوق های جمع آوری زکات فطریه کارت شناسایی معتبر صادر خواهد شد



جمع آوری آن در روز عید فطر با همکاری نهادهای مربوطه باید بطور سیاسی و اجتماعی فرماندار تبریز برگزار شد.معاون فرماندار تبریز در این جلسه بر لزوم ساماندهی جمع آوری زکات فطریه وفق سنوات گذشته تاکید کرد و گفت: زکات جز واجبات شرعی می باشد که

مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق مازندران خبر داد ؛

فروش ۴۸ هزار انشعاب برق در سال ۹۶



. وی با تاکید بر ضرورت پرداخت طلب شرکت برق، اظهار داشت: پرداخت بدهی ها موجب بازگشت ۲۵ درصد سرمایه به استان می شود که برای انجام خدمات بیشتر از جمله ترمیم و یا نوسازی خطوط انتقال برق می توان از آن بهره برد.شهابی در عین حال شهروندان را به صرفه جویی در مصرف برق فراخواند و افزود: این اقدام موجب می

برگزاری جلسه سرپرستی و رعایت اصول ایمنی در شرکت پالایش نفت امام خمینی(ره) شازند

اساسی، بر حفظ کامل اصول و دستورالعملهای ایمنی در اورهال شرکت تاکید نمود و گفت: به منظور پیشگیری از بروز حوادث در جریان انجام تعمیرات اساسی پایبندی کامل پرسنل و مدیریت پالایشگاه بر حفظ و اجرای اصول HSE ضروری است. مدیرعامل شرکت پالایش نفت امام خمینی(ه) شازند با ابراز امیدواری از اینکه تعمیرات اساسی پالایشگاه شازند بدون بروز حادثه و با موفقیت کامل در مهلت تعیین شده به اتمام برسد خاطر نشان ساخته:مجموعه مدیرتی پالایشگاه بر رعایت اصول ایمنی و دستورالعمل های HSE

اراک - مینو رستمی - به گزارش روابط عمومی شرکت پالایش نفت امام خمینی(ه) شازند: جلسه بررسی شرایط عملیاتی تعمیرات اساسی شرکت پالایش نفت امام خمینی(ه) شازند با حضور کلیه مدیر HSE شرکت ملی پالایش و پخش، مهندس امین مدیرعامل شرکت پالایش نفت امام خمینی(ه) شازند و مدیران و روسای ادارات عملیات، بهره‌برداری، تعمیرات، HSE، ایمنی و جمعی از کارشناسان مربوطه در سالن جلسات شرکت برگزار شد ، در این جلسه مهندس امین با ارائه گزارشی از روند کمی و کیفی تعمیرات

تعداد زیادی صندوق جمع آوری ذکات در سطح شهر گفت: طبق روال سال های قبل تمامی صندوق های جمع آوری زکات فطریه بعد از معرفی از طرف شورای زکات استان ممهور به مهر فرمانداری تبریز و به همه متصدیان صندوق ها کارت شناسایی معتبر صادر خواهد شد. حجت الاسلام محمدزاده دبیر ستاد زکات آذربایجان شرقی نیز در این جلسه با اشاره به اینکه سال گذشته ۴ میلیارد و ۹۰۰ میلیون تومان ذکات فطریه در استان جمع آوری شد، گفت: ذکات جز شئونات حاکم شرعی می باشد و تنها از رگان نظارتی نمایندگان ولی فقیه در استانها می باشند. لازم به ذکر است در این جلسه مقرر شد تمامی نهادهای حمایتی دارای مجوزبا تعداد صندوق های سال قبل اقدام به جمع آوری زکات فطریه کنند.

شود در تابستان با مشکل کمبود و قطع برق مواجه نشویم.مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق مازندران گفت: هم اکنون میانگین مصرف برق در استان روزانه ۸۰۰ مگاوات است ولی در فصل گرم تابستان و اواخر بهار به حدود ۹۶ هزار مگاوات هم می رسد مهندس شهابی در ادامه از انعقاد ۷ فقره قرارداد تحقیقاتی با محققین و دانشگاه های برتر کشور در سال ۹۶ خبر داد و گفت: ۱۱ مقاله علمی در کنفرانسهای بین المللی (IEEE, CIRED) ارائه شد. مهندس شهابی افزود: ۷۵ مقاله علمی در کنفرانسهای معتبر ملی و منطقه ای (PSC, GIS, EPDC) ... و در سال ۹۶ ارائه شد. وی با اشاره به اینکه در سال ۹۶ بیش از ۴۵۰ کیلومتر به خطوط فشار متوسط شبکه های برق اضافه شد،گفت: تاکنون بیش از ۱۱۲۳۰ کیلوتر خطوط فشار متوسط در حوزه توزیع نیروی برق مازندران شبکه سازی شده است.

تاکید ویژه دارد. کلهری مدیر HSE شرکت ملی پالایش و پخش نیز در ادامه این جلسه با قدردانی و تشکر از تلاش بی وقعه همکاران شرکت پالایش نفت امام خمینی(ه) شازند در انجام تعمیرات اساسی بر اجرای دستورالعمل‌های ایمنی تاکید کرد و گفت: با نگاه مثبت مجموعه مدیریتی شرکت در توجه به نکات ایمنی و عزم مدیریت HSE پالایشگاه شازند بر ارتقاء کیفی دستورالعمل ها و در نظر گرفتن کامل شرایط عملیاتی امیدواریم تعمیرات اساسی پالایشگاه شازند بدون بروز حادثه به اتمام برسد.

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی – اقتصادی

| پنجشنبه | ۱۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۷ | شماره ۱۰۶۷ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز توزیع: نشر گستر امروز
آدرس: میرزای شیرازی-نیش کوچه چهارم - پلاک ۶۸- واحد ۴
دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ – ۸۸۸۹۵۳۴۲
روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲
فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱
امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه:
WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
روزنامه فرصت امروز براساس رتبه‌بندی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با امتیاز ۶۱/۴۳ رتبه هشتم روزنامه‌های بخش خصوصی کشور را داراست
WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

درنگ



مادر ایلان ماسک فلسفه تربیتی خود را با والدین دیگر به اشتراک می‌گذارد

می ماسک یکی از مدل‌ها و متخصصان تغذیه معروف به شمار می‌رود که ۵۰ سال در این عرضه فعالیت کرده و عکسش روی جلد بسیاری از مجله‌ها نظیر تایم و نیویورک پست چاپ شده است. فراموش نکنید که او یک دستاورد بزرگ دیگر هم دارد؛ فرزندی تربیت کرده که به تنهایی توانسته، تسلا، اسپیس اکس و بورینگ کمپانی را مدیریت کند. مادر ایلان ماسک در دورانی که والدین بیش از حد درگیر زندگی فرزندان‌شان شده و اجازه انجام کاری را به آنها نمی‌دادند، روش دیگری را برگزید و اجازه داد فرزندش به آزمایش بپردازد، اشتباه کند، از آنها درس بگیرد و شکوفا شود.



به گزارش دیجیاتو، مادر ایلان ماسک دراین باره می‌گوید:

«من به فرزندانم اجازه می‌دادم که هر کاری را دوست دارند و صلاح می‌دانند، امتحان کنند. تا زمانی‌که آنها باور داشتند کاری که می‌کنند، می‌تواند مفید باشد و تأثیر مثبتی در آینده آنها بگذارد، منعی برای‌شان وجود نداشت. من همیشه فکر می‌کردم آنها باید مثبت‌اندیش باشند و کارهایی را که به ذهن‌شان می‌آمد انجام دهند.» ایلان ماسک موفق شد با سرمایه‌گذاری در X. com کار خود را آغاز کند. این شرکت بعدها به بی‌پل تبدیل شد و ماسک موفق شد در سال ۲۰۰۲ کمپانی ای بی را مجبور کند ۱.۵ میلیارد دلار برای خرید شرکت ماسک پرداخت کند. پس از آن ایلان ماسک سعی کرد با به راه انداختن اسپیس اکس، سفر به فضا را یک دهم ارزان‌تر کرده و روای فیروود در کره ماه را برای انسان‌ها قابل دسترسی کند.

پس از آن نیز کمپانی خودروهای برقی تسلا را راه‌اندازی کرد که اکنون ارزشی معال ۵۸.۷ میلیارد دلار دارد. در این میان نیز وی با سرمایه‌گذاری ۱۰۰ هزار دلار روی یک شرکت جدید به نام بورینگ کمپانی سعی کرد روای ایجاد تونل زیر شهرهای شلوغ، حمل و نقل سریع در آن و از بین رفتن ترافیک را به حقیقت تبدیل کند.

مشخص است که او از همان ابتدا به حرف مادرش گوش کرده و مثبت‌اندیشی خود را ادامه داده و در تمامی مباحثی که دوست داشته، فعالیت کرده است.

بسته‌بندی خلاق



برای مطالعه ۹۶۹ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت clinic.forsatnet.ir مراجعه کنید.

کلینیک کسب‌وکار

پرسش: مدیر کسب وکار کوچکی در زمینه تولید پوشاک هستم و گاهی مستقیم به فروش محصولاتم اقدام می‌کنم. در این باره چون تجربه فروش ندارم، وقتی می‌خواهم به مشتری قیمت کالا را بگویم، دچار شک و تردید می‌شوم که نکنند با گفتن قیمت، مشتری را از دست بدهم. در این زمینه راهنمایی‌ام کنید که چگونه با مشتری برخورد کنم؟

وکارها هنگام مذاکره با مشتریان بر ترس خود غلبه کنند. این روش‌ها عبارتند از: یک- کسب وکارهای تولیدکننده باید یادشان باشد که ارزش می‌فروشند، نه محصول. در واقع چنین کسب‌وکارهایی باید محصول تولیدی خود را باور کنند تا بتوانند از آن در مقابل مشتری دفاع کنند. دو- کسب وکارها نباید نسبت به رفتار مشتریان پیش داوری کنند. مشتریان باهوش هستند و فورا شک و تردید کسب وکار را هنگام مطرح کردن قیمت متوجه می‌شوند، درنتیجه در این حالت حاضر نخواهند شد قیمتی را

کسب وکار هنگام مذاکره با مشتریان بر ترس خود غلبه کنند. این روش‌ها عبارتند از: یک- کسب وکارهای تولیدکننده باید یادشان باشد که ارزش می‌فروشند، نه محصول. در واقع چنین کسب‌وکارهایی باید محصول تولیدی خود را باور کنند تا بتوانند از آن در مقابل مشتری دفاع کنند. دو- کسب وکارها نباید نسبت به رفتار مشتریان پیش داوری کنند. مشتریان باهوش هستند و فورا شک و تردید کسب وکار را هنگام مطرح کردن قیمت متوجه می‌شوند، درنتیجه در این حالت حاضر نخواهند شد قیمتی را

ترس از مطرح کردن قیمت

پاسخ کارشناس: معمولا بسیاری از کسب وکارهایی که خود مستقیما به فروش محصولات‌شان اقدام می‌کنند، از قیمت برای خودشان غول می‌سازند. درنتیجه به محض اینکه مشتری می‌خواهد درباره قیمت حرفی بزند، بحث تخفیف را پیش می‌کشند. این حالت زمانی پیش می‌آید که کسب وکارها قدرت مذاکره با مشتریان را ندارند. دراین باره چندین روش مختلف وجود دارد که کسب

مدرسه مدیریت

تفاوت مارکتینگ و تبلیغات چیست؟

همان‌طور که می‌دانیم تبلیغات و مارکتینگ این است که با مطالعه هر دو تعریف، به‌آسانی می‌توان درک کرد که چرا مردم در استفاده از این کلمات گیج می‌شوند و هر دو را یک مفهوم در نظر می‌گیرند. تبلیغات، یکی از مؤلفه‌های فرآیند مارکتینگ است. این بخشی است که به اطلاع‌رسانی درباره کسب‌وکار، محصول یا خدماتی که ارائه می‌دهید می‌پردازد. تبلیغات، فرآیند توسعه راهبردهایی مانند قرارگیری تبلیغ، تکرار آن و مواردی از این قبیل را در برمی‌گیرد. تبلیغات، قرار دادن یک تبلیغ در واسطه‌هایی از قبیل روزنامه‌ها، پست، تابلوهای تبلیغاتی، رادیو و البته اینترنت را شامل می‌شود.

هزینه تبلیغات معمولا بیشترین بودجه برنامه‌های مارکتینگ را به خود اختصاص می‌دهد. پس از آن روابط عمومی به اختلاف کمی در رتبه دوم و تحقیقات بازار با فاصله نه‌چندان زیادی در رتبه سوم قرار دارند. بهترین راه برای نشان دادن

مسیر موفقیت



افراد موفق چگونه آرامش خود را حفظ می‌کنند؟

مترجم:امیر آل‌علی

مهارت کنترل احساسات و مدیریت استرس از جمله اقداماتی است که مستقیما بر روی عملکرد افراد تأثیر خواهد داشت. در واقع این امر بسیار طبیعی است که افراد تحت فشار به علت از دست دادن تمرکز خود، نمی‌توانند حداکثر توانایی‌های خود را به نمایش بگذارند و این امر پیامدهایی منفی برای خود فرد و در نهایت شرکت در پی خواهد داشت. در این رابطه اخیرا تحقیقاتی صورت گرفته که نتایج آن بیانگر آن است که افراد موفق در مواجهه با شرایط سخت با ارائه راهکارهایی آرامش خود را حفظ می‌کنند و همین امر تأثیر بسیار زیادی در حفظ عملکرد مفید آنها خواهد داشت. در ادامه به بررسی برخی موارد ساده و در عین حال کاربردی در این رابطه خواهیم پرداخت.

۱- آنها توجه خود را معطوف به امکانات در دسترس می‌کنند

در واقع شما باید قدردان چیزهایی باشید که در اختیار دارید، در غیر این صورت توجه شما به سمت مواردی خواهد رفت که در دسترس نیست و فراهم آوردن آنها فرصت حصال حاضر را از بین می‌برد. این امر در حفظ روحیه شما نیز تأثیر بسزایی خواهد داشت. درواقع هنگامی که شما قدردان امکانات در دسترس خود باشید، با آنها رفتار به مراتب بهتری خواهید داشت و این امر سیاست درستی است که شما را به پیشرفت و ترقی خواهد رساند. در این بخش توصیه می‌شود تا در هنگام بروز استرس، برای چند لحظه مزیت‌های زندگی و کار خود را مرور کنید. این کار در کاهش فشار و استرس تأثیر مناسبی را خواهد داشت.

۲- آنها خود را درگیر تردیدهای متعدد نمی‌کنند
تردید از جمله مواردی است که استرس را در فرد افزایش داده و آرامش را با مشکل مواجه خواهد ساخت. این امر تنها مختص به قبل از شروع اقدامات شما نبوده و ممکن است حین انجام کار یا حتی پس از آن نیز رخ دهد. در این رابطه ابتدا لازم است نگرش خود را نسبت به مقوله شکست تغییر دهید و تمامی جنبه‌ها را قبل از تصمیم خود ارزیابی کنید. پس از انجام این دسته اقدامات، دیگر تنها تمرکز خود را به نحوه اجرای طرح خود گذاشته و سایر موارد را کاملا نادیده بگیرید. در نهایت در صورتی که با شکست نیز مواجه شدید، آن را به منزله کلاس درسی برای خود بدانید و از تجربیات آن به خوبی استفاده کنید. درواقع هر فردی با شکست مواجه خواهد شد و ایـن امر کاملا طبیعی محسوب می‌شود. با این حال نحوه رفتار و واکنش شما نسبت به آن مرز میان فرد موفق و شکست خورده را مشخص خواهد کرد.

۳- آنها مثبت‌اندیش هستند

در صورتی که تجربه برخورد و هم‌صحبتی با فردی موفق را داشته باشید، متوجه خواهید شد که نحوه صحبت آنها با سایرین تفاوت‌هایی دارد که یکی از دلایل این امر در مثبت‌اندیشی آنهاست. درواقع این افراد به علت نگرش فوق‌العاده‌ای که نسبت به شرایط مختلف دارند، از انرژی مطلوبی برخوردارند که این امر در تمامی خصوصیات آنها قابل مشاهده است. بدون شک حضور چنین فردی به عنوان مدیر یک شرکت در نهایت باعث ایجاد جو کاری آرامش‌بخش و پرنرژی خواهد شد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که فشار روحی و استرس در نحوه نگرش افراد نسبت به مسائل مختلف شکل می‌گیرد و مثبت‌اندیشی نگرشی ضد آن محسوب می‌شود.

۴- آنها مدیریت زمان دقیقی دارند

اگرچه استرس از جمله احساسات طبیعی افراد محسوب می‌شود، با این حال این امر باید از میزان مشخصی برخوردار باشد و وجود روزانه آن فرد را با مشکلات روحی و جسمی زیادی مواجه خواهد ساخت. در ایـن رابطه از جمله اقداماتی که باعث می‌شود در کاهش آن تأثیر زیادی داشته باشد، مهارت مدیریت زمان است. درواقع امروزه هیچ چیزی را نمی‌توانید به ارزشمندی زمان خود بیایید. در همین راستا توجه داشته باشید که برنامه شما باید به نحوی باشد که شما قادر به انجام تمامی اقدامات ضروری زندگی خود باشید. در ایـن رابطه از جمله عادت‌هایی که زمان زیادی را از فرد خواهد گرفت، توجه بیش از حد به شبکه‌های اجتماعی و دنیای اینترنت است. وجود اپلیکیشن‌های هشداردهنده و تنظیم زمان می‌تواند گامی مؤثر محسوب شود.

۵- آنها مصرف کافئین کمی دارند و از استراحت کافی برخوردارند

اگرچه قهوه به عنوان نوشیدنی رایج اکثر شرکت‌ها محسوب می‌شود، با این حال توجه داشته باشید که کافئین موجود در آن تأثیرات منفی بسیاری را روی سلامت افراد خواهد داشت. به همین خاطر ضروری است تا میزان آن را در حد مشخصی نگه دارید. جالب است بدانید که نتایج آزمایشات در این رابطه بیانگر آن است که مصرف بیش از حد کافئین به افزایش استرس افراد می‌انجامد. همچنین توجه داشته باشید که شما باید خود را برای چندین سال فعالیت مداوم آماده نگه دارید، به همین خاطر از اعمال فشارهای بیش از حد و خارج از آستانه تحمل خود، خودداری کنید و به میزان استراحت خصوصا خواب خود توجه کافی داشته باشید. در این رابطه تنها به میزان خواب خود توجه نکنید و کیفیت آن را نیز مدنظر قرار دهید.

منبع: **entrepreneur**