

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

افزایش تعرفه‌های مخابراتی در راه است؟

با وجود دستور دیوان عدالت اداری برای حذف آبونمان تلفن ثابت، ظاهراً مخابرات تصمیم دارد تعرفه‌های خود را افزایش دهد و این موضوع در سازمان تنظیم مقررات ارتباطات رادیویی در حال بررسی است...

ایران و اروپا ۳۶ ماه پس از برجام

شمارش معکوس برای راه‌اندازی SPV

نزدیک به ۳۶ ماه از اجرای برجام می‌گذرد و پس از خروج یکجانبه آمریکا از برجام در اردیبهشت‌ماه امسال، حیات و ممات این توافق مهم تاریخی به اجرای سازوکاری مالی میان ایران و اروپا گره خورده است و انتظار که گمانه‌زنی‌ها نشان می‌دهد شمارش معکوس برای راه‌اندازی این کانال مالی از همین هفته شروع شده است. چند روز پیش بود که «بلومبرگ» به نقل از سه دیپلمات اروپایی گزارش داد که سازوکار ویژه مالی ایران و اروپا (SPV) روز دوشنبه این هفته راه‌اندازی می‌شود. به نوشته بلومبرگ، البته هنوز مسائلی در این میان باقی مانده است و همین موضوع می‌تواند زمان ثبت این کانال مالی را کمی به تعویق بیندازد. بنا به گفته یکی از...

۴

پیامدهای خطرناک ورود منابع بانکی به صندوق‌های خطرپذیر چیست؟

صندوق‌های خطرپذیر در کمین سپرده‌های بانکی

۵

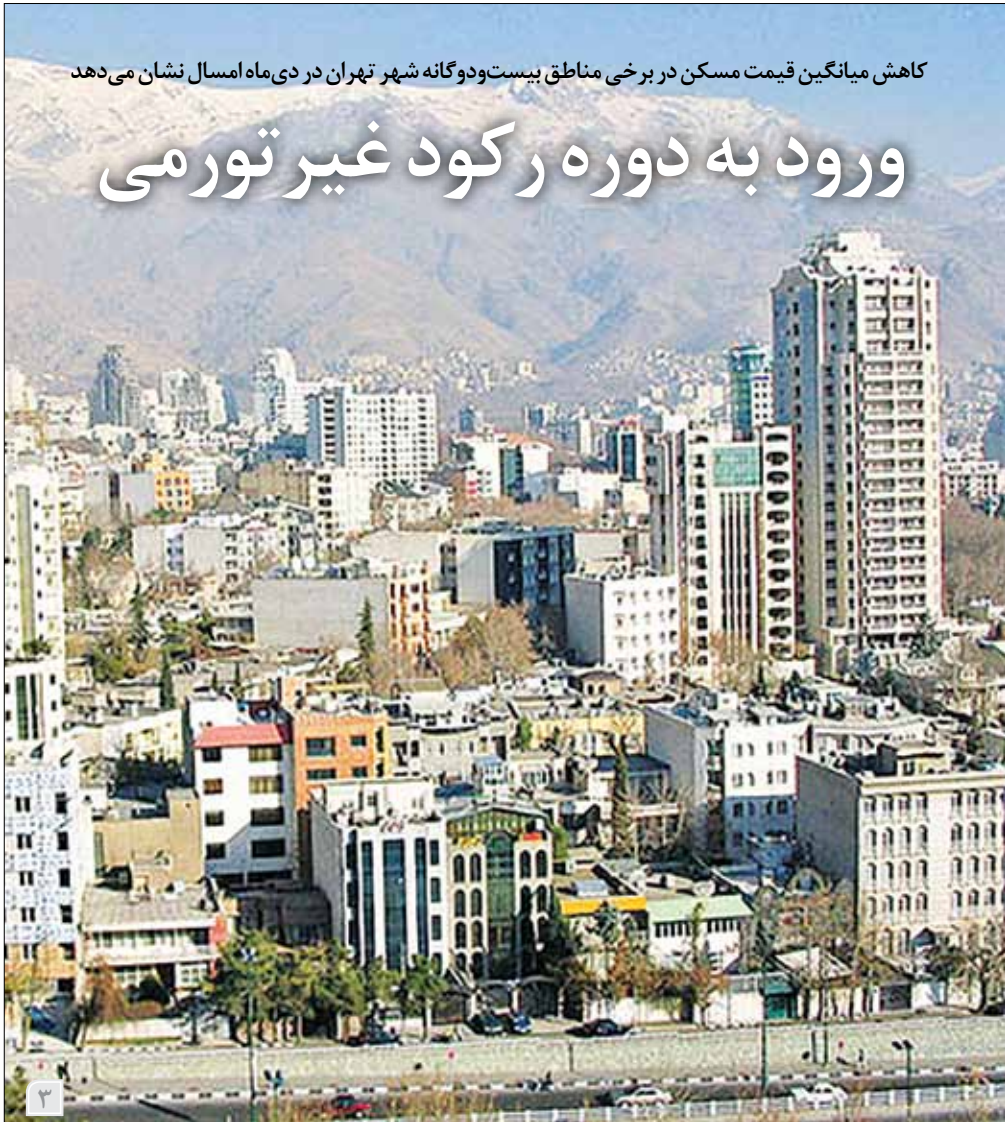
مدیریت و کسب‌وکار



فیس‌بوک روزانه یک میلیون حساب کاربری جعلی مسدود می‌کند

- چای احمد: سفر از مغازه‌های کوچک تا برندی بزرگ
- استار تاپ برتر سال ۲۰۱۹ کدامند؟
- یک راهکار مفید برای حفظ کارمندان باارزش
- داستان گویی در برندینگ و بازاریابی
- کلیدهای طلایی یک تبلیغ ماندگار

۸ تا ۱۶



کاهش میانگین قیمت مسکن در برخی مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران در دی‌ماه امسال نشان می‌دهد

ورود به دوره رکود غیر تورمی

یادداشت

آینده‌ای مشوّش
اعتمادی سست

احمدبخارایی
جامعه‌شناس و عضو هیات علمی دانشگاه

وجود «اعتماد اجتماعی» در یک جامعه همانند وجود بافت‌های مستحکم در بدن است که اگر نباشد کارکرد سالم اجزای بدن مختل می‌شود. اعتماد اجتماعی که در جامعه‌شناسی جزو سرمایه اجتماعی قلمداد شده در سه سطح خرد، میانه و کلان قابل تحقق است که هر یک مکمل دیگری است. اعتماد افراد به همدیگر و نیز اعتماد اعضای جامعه به سازمان‌ها و بالاخره اعتماد به ساختارها از اجزای اعتماد اجتماعی‌اند. از سوی دیگر هر جامعه‌ای در سودای رشد و توسعه است و عقب‌ماندن از قافله رشد جهانی موجب سرخوردگی و وابستگی و افزایش آسیب‌های اجتماعی در جامعه خواهد شد. وقتی سخن از توسعه به میان می‌آید انواع آن نظیر سیاسی، اقتصادی و اجتماعی قابل تأمل می‌شوند. در حوزه جامعه‌شناسی توسعه همواره این پرسش مطرح بوده است که کدام‌یک از انواع توسعه بر دیگری تقدم دارد و ضروری است که ابتدا تحقق یابد؟ مهم نیست که بحث کنیم توسعه سیاسی...

۲

۷ پرده از سی و دومین اجلاس داووس

در مجمع جهانی اقتصاد ۲۰۱۹ چه گذشت؟

ماوجه است. همه احساس می‌کنند که فردا از امروز بدتر خواهد بود. تجربه ما می‌تواند نشان دهد که اروپا فردا چه وضعی خواهد داشت. نخست‌وزیر ایتالیا در بخشی از صحبت‌های خود پیشنهادهایی را برای «التیام جراحات شدید اجتماعی» مطرح کرد که درآمد پایه همگانی و انعطاف‌پذیر شدن سن بازنستگی جزو این پیشنهادات بودند. اما انگلا مرکل، صدراعظم آلمان، اظهارات بسیار امیدوارکننده‌ای داشت و به این واقعیت اشاره کرد که جهان کنونی در قیاس با جهان سال ۱۹۷۱ جای بسیار بهتری برای زندگی است و فقر کمتری در آن مشاهده می‌شود. وی همچنین از کشورهای جهان خواست فراتر از منافع ملی بیندیشند و برای اصلاح نهادهای بین‌المللی تلاش کنند تا موقعیت‌های برده‌برد برای همه فراهم شود. مرکل درخصوص رویکرد خود به همکاری‌های بین‌المللی خاطرنشان ساخت: «من اینجا به‌عنوان کسی که به نظم بین‌المللی اعتقاد راسخ دارد، در برابر شما سخن می‌گویم.» پدرو ساپچز، نخست‌وزیر اسپانیا نیز سخنان خود را یک هشدار جدی آغاز کرد و حاضران در اجلاس داووس ۲۰۱۹ را از خطر فراموش کردن درس‌هایی که در جریان بحران مالی ۲۰۰۸ و سال‌های پس از آن فرا گرفته‌اند، بر حذر داشت. این سیاستمدار اسپانیایی همچنین از مخاطبان خود خواست که فراموش نکنند اقتصاد باید همواره در خدمت مردم باشد. وی در این خصوص گفت: «شهروندان باید احساس کنند که سرنوشت‌شان در دست خودشان است و تلاش، استعداد و شجاعت‌شان روزی به نتیجه می‌رسد. آنها باید احساس کنند که می‌تواند برای زندگی خودشان برنامه‌ریزی مستقلی داشته باشند.»

حفظ حریم خصوصی جزو حقوق بشر است

ساتیا نادلا، مدیرعامل شرکت نرم‌افزاری مایکروسافت، در میزگرد تخصصی اعتماد دیجیتال و انتقال اطلاعات، حفظ حریم خصوصی را بخشی از حقوق بشر امروز خواند و از قوانینی که اخیراً در اتحادیه اروپا برای این منظور به مرحله اجرا رسیده است، تقدیر کرد. مدیرعامل مایکروسافت در این خصوص گفت: «خطر شخصی من این است که اقدام اتحادیه اروپا یک شروع فوق‌العاده برای قبول کردن حفظ حریم خصوصی به‌عنوان بخشی از حقوق بشر است. من امیدوارم که چنین اقدامی در آمریکا نیز انجام شود و در نهایت همه کشورهای جهان به یک استاندارد مشترک در این زمینه برسند.»

قواعد مؤسس علی‌بابا برای زندگی و کار

جک ما، مؤسس و سهامدار عمده گروه تجارت الکترونیک علی‌بابا که جزو بزرگترین کسب‌وکارهای الکترونیکی جهان به شمار می‌رود، طی سخنرانی خود در اجلاس داووس ۲۰۱۹ توصیه‌هایی را برای کارآفرینان جوان مطرح کرد. این کارآفرین موفق چینی که ثروتش بیش از ۳۵ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود، خطاب به کارآفرینان نوپایی که می‌خواهند از تجربیات کارآفرینان بزرگ جهان بهره‌مند شوند، گفت: «در کسب‌وکار هرگز نگران رقابت نباشید؛ هرگز نگران فشارها نباشید. اگر نگران فشارها هستید، بهتر است دنیای کسب‌وکار را ترک کنید... اگر ارزش ایجاد کنید، فرصت برای شما فراهم خواهد شد. امروز همه دنیا نگران است و این بدان معناست که فرصت‌های بزرگی وجود دارد.»

زباله‌های الکترونیکی؛ معضل دنیای جدید

ما هر سال کوهی از زباله‌های الکترونیکی را زیر خاک دفن می‌کنیم و از این طریق هم محیط‌زیست و هم رفاه خردمندان را به خطر می‌اندازیم. براساس گزارشی که در اجلاس داووس ۲۰۱۹ از آن رونمایی شد، سالانه ۴۴.۷ میلیون تن زباله الکترونیکی در جهان تولید می‌شود که این رقم با وزن ۱۲۵ هزار هواپیمای غول‌پیکر بویینگ ۷۴۷ و ۴۵۰۰ سازه برج ایفل برابری می‌کند. بازیافت فلزات قیمتی به کار رفته در وسایل و قطعات الکترونیکی تبدیل‌شده به زباله می‌مورد از هدر رفتن ثروتی معادل ۶۲.۵ میلیارد دلار جلوگیری کند. در اجلاس داووس ۲۰۱۹ همچنین درباره منابع اصلی تولید زباله‌های الکترونیکی و راهکارهای مقابله با روند رو به رشد تولید این قبیل زباله‌ها بحث شد.

سی و دومین اجلاس سالانه مجمع جهانی اقتصاد که با شعار «شکل‌دهی معماری جدید در عصر انقلاب صنعتی چهارم» و از روز سه‌شنبه هفته گذشته در شهر کوچک داووس سوئیس در دامنه کوه‌های آلپ آغاز شده بود، روز جمعه پس از چهار روز کاری فشرده به پایان رسید. در اجلاس داووس ۲۰۱۹ که با حضور ۳ هزار نفر از رهبران و چهره‌های برجسته جهان در حوزه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و حقوقی برگزار شد، حاضران با توجه به حوزه کاری خود درباره مسائل روز جهان به بحث و تبادل نظر پرداختند. پایگاه اینترنتی مجمع جهانی اقتصاد خلاصه‌ای از مهمترین موارد مطرح‌شده در این اجلاس را منتشر کرده است.

مهمترین چالش‌های جهان امروز چیست

آنتونیو گوترش، دبیرکل سازمان ملل متحد طی سخنرانی خود در سی و دومین اجلاس سالانه مجمع جهانی اقتصاد از تغییرات آب و هوایی، مسئله مهاجرت و پناهندگی و نیز فرایند دیجیتال‌شدن به عنوان مهم‌ترین چالش‌های جهان امروز نام برد. این سیاستمدار کهنه‌کار برتغالی همچنین در مورد اولویت‌های آینده سازمان ملل متحد سخن گفت و تلاش برای رفع تبعیض جنسیتی در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی را یکی از این اولویت‌ها خواند. وی در مورد ماهیت تبعیض جنسیتی نکاتی را مطرح کرد و نظراتش را در مورد ضرورت رفع تبعیض جنسیتی در دولت‌ها و کسب‌وکارها ارائه داد.

همه باید از جهانی‌شدن سود ببرند

وانگ کی‌شان، معاون نخست‌وزیر چین که به‌عنوان نماینده ارشد دولت این کشور در اجلاس داووس ۲۰۱۹ حضور یافته بود، از کشورهای جهان خواست با یکدیگر همکاری بیشتری داشته باشند تا بتوانند چالش‌های جهانی را به گونه‌ای حل‌وفصل کنند که منافع همه تأمین شود. این مقام بلندپایه چینی با اشاره به اینکه منافع و آینده چین به سایر کشورهای جهان گره خورده است، تأکید کرد: «چین برای توسعه خود تلاش می‌کند، اما در عین حال علاقه‌مند است که در راستای اهداف مشترک توسعه با سایر کشورهای جهان همکاری کند. در چارچوب موج چهارم جهانی‌شدن، کشورها باید به جای بستن درهای خود به روی دیگران، با همکاری یکدیگر به مسائل و چالش‌های روز جهان واکنش نشان دهند. امروز جامعه جهانی به تحلیل‌های جدی و عمیق و مهم‌تر از آن به اقدامات جمعی نیاز دارد.»

معاون رئیس‌جمهور چین ادامه داد: «کشورها باید اصلاحات ساختاری را با جدیت دنبال کنند، در برقراری توازن بین کارایی و برابری بکوشند، سیاست‌های مؤثری را جهت پیشگیری از تشدید نابرابری درآمدی در دستور کار خود قرار دهند و برای مقابله با اثرات منفی فناوری‌های جدید و بازار رقابتی بر برخی مناطق و صنایع جهان تلاش کنند تا همه از توسعه مستمر جهان منتفع شوند.»

ژاپن بر ناامیدی و بدبینی غلبه کرده است

نخست‌وزیر ژاپن طی سخنرانی خود در اجلاس داووس ۲۰۱۹ به موفقیت‌های دولت تحت امرش در تزریق امید به اقتصاد ژاپن اشاره کرد و ترغیب زنان به حضور فعال‌تر در عرصه‌های اقتصادی به‌منظور جبران کمبود نیروی کار را جزو راهبردهای مؤثر خود در این مسیر خواند. شینزو آبه در بخشی از زمان سخنرانی خود را به نشست آینده رهبران ۲۰ اقتصاد بزرگ جهان (G-۲۰) که تابستان امسال در شهر اوزاکا ژاپن برگزار خواهد شد، اختصاص داد و در مورد طرح جدید خود برای حکمرانی داده‌ها (data governance) تحت نظارت سازمان تجارت جهانی نیز صحبت کرد.

سران آلمان، ایتالیا و اسپانیا از آینده اروپا سخن گفتند

رهبران سه کشور آلمان، ایتالیا و اسپانیا، که در کنار فرانسه و انگلیس پنج اقتصاد بزرگ اروپا را تشکیل می‌دهند، نظرات متفاوتی را در مورد آینده اقتصاد اتحادیه اروپا بیان کردند. جوزپه کونته، نخست‌وزیر ایتالیا که کشورش خطر گرفتاری در ورطه یک بحران مالی دیگر را کاملاً احساس می‌کند، با اعلام اینکه حس ناامیدی از آینده در اروپا شیوع یافته است، تصریح کرد: «حتی قشر متوسط نیز با فقر



آپتوانترایم لطف‌نموده است

بانک پاسارگاد
بانک سرمایه‌گذاری

امکانات سامانه همراه بانک پاسارگاد:

- پشتیبانی از ساعت هوشمند سیستم عامل اندروید
- امکان ورود با اثر انگشت (حدالحد نسخه اندروید ۶ باشد.)
- امکان ورود با تشخیص چهره در گوشی های آیفون

خدمات سپرده شامل:

- مشاهده فهرست و جزئیات سپرده‌ها
- مشاهده صورت حساب سپرده‌ها به همراه نمودار گردش سپرده
- امکان یادداشت گذاری بر روی گردش سپرده
- انتقال وجه داخلی و بین بانکی (پایا و ساتنا)
- انتقال وجه مستمر (دوره ای) داخل بانکی و بین بانکی
- پرداخت قبض با سپرده

خدمات تسهیلات شامل:

- مشاهده فهرست و جزئیات تسهیلات
- مشاهده ریز اقساط تسهیلات
- پرداخت قسط

خدمات کارت شامل:

- دریافت موجودی کارت (کارت های بانک پاسارگاد)
- دریافت ده گردش آخر کارت
- پرداخت قبض همراه اول از طریق شماره موبایل
- انتقال وجه کارت به کارت (شتابی)
- انتقال وجه کارت به سپرده (سپرده های بانک پاسارگاد)
- پرداخت قبض (با امکان اسکن بارکد)
- خرید شارژ تلفن همراه (همراه اول، ایرانسل، رایتل و تالیا)
- تغییر رمز اینترنتی (رمز دوم) کارت (کارت های بانک پاسارگاد)
- مسدود نمودن کارت

همراه بانک پاسارگاد

- پرداخت اقساط دیگران
- نمایش آخرین ورودهای کاربر
- افزودن یادآور چک
- غیرفعال سازی رمز دوم کارت
- فعال سازی و غیرفعال سازی رمز یکبار مصرف کارت (رمز پویا)
- دریافت رمز یکبار مصرف کارت (خدمات کارت)
- امکان تبدیل شماره شبا به شماره سپرده و بالعکس
- جستجو و مسیریابی شعبه های بانک
- امکان مشاهده و پیگیری لیست تراکنش ها
- دریافت قابل گردش سپرده

مرکز مشاوره و اطلاع رسانی: ۰۲۱-۸۲۹۸۰۰۰ | www.bpi.ir | @bankpasargad

آینده‌ای مشوّش: اعتمادی سست

احمدبخارایی

جامعه‌شناس و عضو هیات علمی دانشگاه

وجود «اعتماد اجتماعی» در یک جامعه همانند وجود بافت‌های مستحکم در بدن است که اگر نباشد کارکرد سالم اجزای بدن مختل می‌شود. اعتماد اجتماعی که در جامعه‌شناسی جزو سرمایه اجتماعی قلمداد شده در سه سطح خرد، میانه و کلان قابل تحقق است که هر یک مکمل دیگری است. اعتماد افراد به همدیگر و نیز اعتماد اعضای جامعه به سازمان‌ها و بالاخره اعتماد به ساختارها از اجزای اعتماد اجتماعی‌اند. از سوی دیگر هر جامعه‌ای در سودای رشد و توسعه است و عقب‌ماندن از قافله رشد جهانی موجب سرخوردگی و وابستگی و افزایش آسیب‌های اجتماعی در جامعه خواهد شد. وقتی سخن از توسعه به میان می‌آید انواع آن نظیر سیاسی، اقتصادی و اجتماعی قابل تامل می‌شوند. در حوزه جامعه‌شناسی توسعه همواره این پرسش مطرح بوده است که کدام‌یک از انواع توسعه بر دیگری تقدم دارد و ضروری است که ابتدا تحقق یابد؟ مهم نیست که بحث کنیم توسعه سیاسی بر توسعه اقتصادی مقدم است یا بالعکس، بلکه مهم این است که بپذیریم توسعه سیاسی به درک و آرامش نیازمند است و چنین درک و آرامشی تنها در سایه برقراری اعتماد میان نظام سیاسی و مردم حاصل می‌شود.

در تعریف اعتماد اجتماعی به وجود شاخص‌هایی مانند انسجام اجتماعی، جامعه مدنی و اطمینان نسبت به آینده اشاره شده، حال آنکه همه این شاخص‌ها در گرو وجود فضای نسبتاً امن اقتصادی است. نمی‌خواهم بگویم که توسعه اقتصادی مقدم بر توسعه‌های اجتماعی و سیاسی است بلکه این سه نوع توسعه در یک رفت و برگشت دائمی نسبت به هم، علت و معلول هستند و بر هم اثرگذارند، اما توسعه اقتصادی دارای جایگاه ویژه‌ای در تحقق انواع دیگر توسعه در جامعه است. به نظر می‌رسد شرط لازم برای تحقق توسعه اقتصادی، وجود «اعتماد» دولتمردان به مردم است، به گونه‌ای که تبعیض و رانت به حداقل ممکن رسیده باشد و همه افراد لایق صرف‌نظر از اعتقاد و قومیت‌شان به مشارکت فراخوانده شوند. ملاحظه می‌شود که سه عنصر «عدالت»، «پدئولوژی‌زدایی» و «مشارکت» به ترتیب در سه حوزه توسعه «اقتصادی»، «سیاسی» و «اجتماعی» دارای ارتباط تنگاتنگ برای تحقق توسعه واقعی در جامعه است.

جامعه ایران در حال حاضر به «علت» درجا زدن در مرحله گذر از توسعه‌نیافتگی به توسعه‌یافتگی به «دلیل» وجود باورهای در بخشی از فرهنگ که همسو با توسعه نیست حال و هوای خوبی ندارد و می‌توان گفت که یک «شبه‌بحران» در حوزه اعتماد اجتماعی وجود دارد. وجود این مسئله در جامعه، ریشه در نظامی دارد که به جای ترویج ارزش‌های ملازم توسعه سیاسی یعنی ارزش‌های دموکراتیک به تعمیق ارزش‌های سنتی که با نظام نوین جهانی همسو نیست همت می‌گمارد. فلذا نتیجه این عملکرد معیوب در حوزه اقتصاد متجلی می‌شود، به گونه‌ای که با کاهش اعتبار و ارزش پول، مردم سعی می‌کنند نقدینگی خود را با تبدیل به طلا یا ارزهای رایج در دنیا از خطر سقوط، مصون نگاه دارند. در اینجا عدم اعتماد به نظام بانکی و سیستم اقتصادی مشهود است. از سوی دیگر، وجود اقتصاد دولتی که رقابت واقعی در بخش خصوصی را برنمی‌تابد و «خصولتی» را به جای «خصوصی» می‌نشانند، اعتماد را از تولیدکننده سلب می‌کند همان‌گونه که اعتماد در بخش‌های دیگر نظیر اعتماد دانشجو نسبت به آینده شغلی و اجتماعی‌اش، مخدوش شده است. بدون شک وقتی که زنجیره «اعتماد» گسسته می‌شود حلقه‌های پراکنده این بی‌اعتمادی در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به صحنه می‌آیند.

جامعه مدنی ضعیف، دارای کم‌اعتمادی و بافت‌های نامستحکم اجتماعی است و در این جامعه، سازمان‌های مردم‌نهاد هم کمرمق هستند و بار اصلی حل مشکلات بر دوش دولتی است که خود کم و بیش با معضل مشروعیت مواجه است. در چنین جامعه‌ای به جای وجود پیوند ارگانیک و پویا بین نهادهایش، یک نوع پیوند مکانیکی آن هم به صورت ناقص در بین نهادهایش برقرار است به گونه‌ای که نهادهایش مستقل از همدیگر عمل می‌کنند و گاه سعی دارند عملکرد دیگری را خشی کنند! در جامعه‌ای که نهادهایش احساس خودمختاری می‌کنند سخن از «اعتماد اجتماعی» یک امر ذهنی و صرفاً «مطلوب» است، اما امر «ممکن» دارای شرایط لازم و کافی است که در جامعه ما کمتر مشاهده می‌شود پس «اعتماد اجتماعی» با یک «شبه‌بحران» مواجه است. در جامعه‌ای که «قانون» تفسیرپذیر شود و در جامعه‌ای که قوانین مبارزه با قاچاقش بارها و بارها اصلاح و تصویب شده باشد اما قاچاق، گسترده شده باشد «قانون‌گرایی» بی‌معناست پس «اعتماد» هم راهی به این جامعه ندارد. در جامعه‌ای که حدوداً ۱۷۰۰ هزار میلیارد تومان نقدینگی بانک‌هایش باشد، اما ۸۸ درصد این نقدینگی با عنوان «شبه‌پول» متعلق به مردمی باشد که به امید دریافت بهره‌ای حدود ۲۲ درصد در سال (۳۳۰ هزار میلیارد تومان) هستند و فقط ۱۲ درصد این نقدینگی «پول پر قدرت» است و از سوی دیگر طبق استانداردهای بین‌المللی، حداکثر ۵۰ درصد نقدینگی بانک‌ها می‌تواند شامل مبالغ سپرده‌گذاران مردمی باشد و نیز در نظام اقتصادی‌ای که بانک‌هایش مجبور هستند بیش از تمام نقدینگی خود (همان ۱۸ درصد معادل ۳۰۶ هزار میلیارد تومان) را بابت سود سپرده‌گذاران بپردازند و نهایتاً مجبور می‌شوند بیش از ۵۰ درصد نقدینگی خود را به دلالت و برج‌سازان در تهران بسپارند تا بتوانند سود سپرده‌گذاران را بپردازند، طبیعی است که شنیده شود حدود ۲۰ تا ۳۰ میلیارد دلار نزد مردم و در خانه‌هاست، یعنی به طور متوسط مبلغی حدود ۳۰۰ هزار میلیارد تومان معادل کل نقدینگی واقعی بانک‌های کشور موسوم به «پول پر قدرت»!

این‌ها همه گویای وجود یک «شبه‌بحران» موسوم به «اعتماد اجتماعی» است که آغازگر بحران‌های بعدی نظیر هویت، مشارکت، نفوذ، توزیع، یکپارچگی و نهایتاً بحران مشروعیت است.



مالیاتی به اجرای صحیح قوانین و مقررات مربوطه و فساد در برخی از حوزه‌های مالیاتی به دلیل ناکافی بودن نظارت‌های فنی بر فرآیندهای تشخیص و وصول مالیات از جمله مهمترین آسیب‌ها و کاستی‌های نظام مالیاتی محسوب می‌شوند که در مجموع باعث شده‌اند تا نظام مالیاتی در ایران کارایی لازم را نداشته باشد. در مجموع با توجه به تداوم تحریم‌های نفتی، اصلاح سیاست‌های مالیاتی به جهت افزایش درآمدهای دولت از این محل اهمیت بسیار بالایی دارد.

در این بین البته باتوجه به رکود فعلی در اقتصاد کشور کارشناسان معتقدند هرگونه فشار جدید باعث می‌شود که فعالان اقتصادی شناسنامه‌دار و فعالان حوزه صنعت از ادامه مسیر باز بمانند. پایه اصلی درآمدهای مالیاتی در اقتصاد هر کشور تولید ناخالص داخلی است. درآمدهای مالیاتی در سال ۱۳۹۸ بر مبنای عملکرد فعالان اقتصادی در سال ۱۳۹۷ تعیین خواهد شد، بنابراین عمدتاً وضعیت تولید ناخالص داخلی در سال ۱۳۹۷، میزان درآمدهای مالیاتی در سال ۱۳۹۸ را تعیین خواهد کرد. بنابر پیش‌بینی‌ها رشد اقتصادی در سال ۱۳۹۷ حداقل ۵/۵ درصد و حداکثر ۲/۲ -درصد است؛ لذا باتوجه به شرایط رکودی حاکم بر فعالیتهای اقتصادی طی سال‌های اخیر و سال جاری نمی‌توان انتظار افزایش قابل توجه در درآمدهای مالیاتی از این محل را داشت. بی‌اعتنایی به این موضوع و افزایش درآمدهای مالیاتی بدون داشتن برنامه‌ای برای گسترش پایه‌های جدید مالیاتی، کاهش فرار مالیاتی، کاهش سطح معافیت‌ها و ... می‌تواند فشار مالیاتی بر مؤدیان شناسنامه‌دار اقتصادی (مانند اشخاص حقوقی و به خصوص اشخاص حقوقی غیردولتی) را افزایش دهد.

پیش‌بینی‌شده در لایحه از محل مالیات، درآمدهای مالیاتی از جمله مهمترین منابع درآمدی دولت در بودجه سالیانه کشور است. در ایران علاوه بر درآمدهای مالیاتی بخش قابل توجهی از درآمدهای دولت به واسطه فروش نفت خام محقق می‌شود که متأسفانه اتکا به این منبع درآمدی با توجه به نوسانات شدید قیمت آن یکی از چالش‌های اساسی در کشور محسوب می‌شود، لذا افزایش درآمدهای مالیاتی و به تبع آن کاهش اتکا به درآمدهای نفتی در بودجه سالیانه همواره از مهمترین اولویتهای کشور بوده است.

با توجه به کاهش حجم صادرات و فروش نفت خام در اثر تحریم‌های اقتصادی طی سال‌های گذشته و نیز کاهش شدید قیمت‌های جهانی نفت راه گریزی جز توجه بیشتر به افزایش درآمدهای مالیاتی و وضع پایه‌های جدید مالیاتی، برای دولت باقی نمانده است و یکی از دلایل پیشی گرفتن سهم درآمدهای مالیاتی از سهم درآمدهای حاصل از فروش نفت خام در منابع عمومی را باید در این امر جست‌وجو کرد.

عوامل متعددی می‌تواند به رشد درآمدهای مالیاتی و افزایش سهم آن در کل منابع عمومی منجر شود. رشد ارزش افزوده بخش‌های مختلف اقتصاد، میزان تورم و ساختار قوانین مالیاتی کشور از جمله مهمترین این عوامل به حساب می‌آیند. از منظر رشد اقتصادی پیش‌بینی‌ها حکایت از رشد منفی اقتصاد دارد. از سوبی میزان تورم در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال ۱۳۹۶ افزایش یافته است. از طرف دیگر همچنان مشکلات متعددی گریبان گیر نظام مالیاتی کشور است؛ فقدان نظام جامع اطلاعات مالیاتی، عدم وضع پایه مالیات بر مجموع درآمد، معافیت‌های وسیع و متنوع، اعمال نظرات شخصی در فرآیند وصول مالیات‌ها، عدم تسلط کافی بعضی از مأموران

فرصت امروز: مرکز پژوهش‌های مجلس در تازه‌ترین گزارش خود به بررسی لایحه بودجه سال ۹۸ از منظر درآمدهای مالیاتی پرداخت و از رشد ۸ درصدی درآمدهای مالیاتی دولت خبر داد. نهاد پژوهشی مجلس معتقد است که درآمدهای مالیاتی پیش‌بینی شده دولت در لایحه بودجه ۹۸ در برخی از اجزا با بیش‌برآوردی همراه است و بنابراین بازوی پژوهشی مجلس پیش‌بینی کرده درآمدهای مالیاتی دولت در سال ۹۸ حداکثر تا سقف ۱۴۶۶ هزار میلیارد ریال محقق شود یعنی تحقق ۹۶ درصد از منابع پیش‌بینی‌شده در لایحه از محل مالیات.

به گزارش مرکز پژوهش‌ها، در لایحه بودجه سال ۱۳۹۸ معادل ۵۳۵.۱ هزار میلیارد ریال به عنوان درآمدهای مالیاتی پیش‌بینی شده است. این رقم نسبت به رقم درآمدهای مالیاتی مصوب در قانون بودجه سال ۱۳۹۷ (۴۲۰.۱ هزار میلیارد ریال) از رشدی معادل ۸ درصد برخوردار است. با توجه به روند فعلی وصول درآمدهای مالیاتی (روند هشت‌ماهه اول سال جاری) و سایر شرایط و تحولات اقتصادی، پیش‌بینی می‌شود کل وصولی درآمدهای مالیاتی در سال ۱۳۹۷ معادل ۲۹۵.۱ هزار میلیارد ریال باشد. در این شرایط رقم درآمدهای مالیاتی (منابع عمومی) لایحه بودجه سال ۱۳۹۸ رشدی حدود ۱۹ درصد نسبت به عملکرد برآوردشده برای سال جاری خواهد داشت.

با توجه به شرایط اقتصادی کشور و مجموعه تحولات صورت‌گرفته در ساختار نظام مالی و مالیاتی کشور، به نظر می‌رسد درآمدهای مالیاتی پیش‌بینی‌شده در برخی از اجزا، با بیش‌برآوردی همراه است و در مجموع انتظار می‌رود درآمدهای مالیاتی در سال ۱۳۹۸ حداکثر تا سقف ۴۶۶۱ هزار میلیارد ریال محقق شود (یعنی تحقق حدود ۹۶ درصد از منابع

سعید لیلاز: گفت بانک‌های کشور مشکلاتی دارند، اما این احتمال که فرو بیاشند، صفر است. از نظر فنی و اجرایی امکان فروپاشی بانک‌های کشور وجود ندارد و چنین احتمال و امکانی، محقق نمی‌شود. سعید لیلاز در گفت‌وگو با ایلنا، در پاسخ به این پرسش که «با توجه به شایعات و شبهاتی که برخی افراد در مورد نظام بانکی کشور ایجاد می‌کنند و نمونه اخیر آن را درخصوص یکی از بانک‌های خصوصی شاهد بودیم، آیا خطر فروپاشی بانک‌های کشور را تهدید می‌کند؟» گفت: من معتقدم هیچ کدام از بانک‌های کشور با خطر فروپاشی مواجه نیستند و اقتصاد ایران از خطر فروپاشی بانک‌ها عبور کرده است. به خصوص در شش ماه گذشته، افزایش ارزش دارایی‌های بانک‌ها موجب شده با تجدید ارزیابی دارایی‌ها، ترازنامه بانک‌ها با متعادل شده یا حتی در مواردی مثبت نیز شود. یعنی الان دارایی شبکه بانکی به‌قیمت تجدیدارزیابی شده، تمام کسری‌های ایجادشده در ۱۵ سال گذشته را پوشش داده و به یک تراز جدید رسیده است.

خطر فروپاشی هیچ بانکی را تهدید نمی‌کند

لیلاز ادامه داد: من هرگز معتقد نیستم که خطر فروپاشی هیچ کدام از بانک‌های ایران را تهدید می‌کند. ممکن است که در اثر بحث‌های سیاسی و برخی خبرساز‌های رسانه‌ای، مثل موردی که به تازگی برای یکی از بانک‌ها به وجود آمد، به صورت مقطعی فشاری به وجود بیاید، اما هیچ اتفاقی نمی‌افتد زیرا به نظر من اولاً بانک مرکزی در حفاظت از بانک‌ها تسلط جدیدی پیدا کرده است، ثانیاً ما از مقطع خطر فروپاشی کاملاً عبور کرده‌ایم.

سعید لیلاز: بانک‌ها حتی در معرض تلاطم نیستند چه رسد به ورشکستگی

امکان فروپاشی نظام بانکی وجود ندارد

بانک‌ها شد و الان ترازنامه بانک‌ها از محل تجدید ارزیابی دارایی‌ها با متعادل شده یا اصلاً مثبت شده است.

بانک‌ها حتی در معرض تلاطم نیستند چه رسد به ورشکستگی
وی تأکید کرد: بانک مرکزی حتی در مورد موسسات مالی غیرمجاز توانست این پرونده را با هزینه‌ای سنگین جمع کند و اجازه نداد تبدیل به یک بحران شود. مردم مطمئن باشند سپرده‌های‌شان در تمامی بانک‌ها توسط بانک مرکزی تضمین شده است. تمام بانک‌های کشور و حتی تمام موسسات مالی که از بانک مرکزی مجوز دارند، بانک مرکزی متعهد است بازپرداخت سپرده مردم را تأمین کند و این کار را از گذشته کرده است و در آینده هم خواهد کرد. آن موسسات مالی و اعتباری که مشکل پیدا کردند، اولاً همه بدون مجوز بانک مرکزی بودند و ثانیاً اصلاً حاضر به پذیرش نظارت بانک مرکزی نبودند.

این اقتصاددان ادامه داد: نکته مهم این است که بانک مرکزی بتواند قدرت حاکمیتی نیرومند و آهنین خودش را بر شبکه بانکی اعمال کند که به تدریج این اتفاق افتاده است. آنچه الان مسلم است و من باید بر آن تأکید کنم این است که اولاً در حال حاضر هیچ بانکی در کشور در معرض ورشکستگی نیست. ثانیاً دولت و بانک مرکزی با تمام قوا بر بانک‌ها نظارت دارند و تمام تعهدات بانک‌ها را تضمین کرده‌اند. به نظر من کل نظام بانکی ایران و تمامی بانک‌های کشور به هیچ‌وجه حتی در معرض تلاطم هم نیستند چه به رسد به ورشکستگی یا فروپاشی. در نتیجه چنین خطری در اقتصاد ایران در حال حاضر موضوعیت ندارد.

یادداشت

خداحافظی با رونق
سلام بر رکودمهدی سلطان محمدی
تعلیلگر بازار مسکن

کاهش شیب افزایش قیمت مسکن پیش‌بینی شده بود و اکنون در دی‌ماه محقق شده است. آمار مراجع رسمی نشان می‌دهد که رشد قیمت مسکن حدود ۲،۵ و یا براساس گزارش دیگری ۱،۵ درصد بوده که نشان می‌دهد بازار، انرژی گذشته را از دست داده است. این انتظار وجود دارد که این روند تا پایان سال ادامه پیدا کند و در سال آینده هم قیمت مسکن به اندازه قابل توجهی افزایش پیدا نکند. شواهد نشان می‌دهد که بازار مسکن در آستانه ورود به رکود است و ممکن این رکود تا چند سال آینده ادامه پیدا کند. حجم معاملات مسکن به شدت پایین آمده و رشد قیمت‌ها هم کند شده است.

در شرایط فعلی در بخش عرضه مسکن مشکل نداریم بلکه مسئله در بی‌تحركی طرف تقاضاست. خانوارها توان کافی برای خرید مسکن ندارند و از راه‌هایی مثل پرداخت اعتبارات ارزان‌قیمت یا رشد درآمد ملی می‌توان به این بخش تحرك بخشید که در شرایط فعلی چشم‌انداز مثبتی درباره این دو روش وجود ندارد. به دلیل تحریم‌ها رشد درآمد ملی با تردید همراه است و بعید است طی سال‌های آینده قدرت خرید خانوار در این بخش رشد قابل توجهی پیدا کند. از سوی دیگر پرداخت تسهیلات و اعتبارات ارزان به دلیل وضعیت بانک‌ها دچار محدودیت است. با توجه به این دو عامل تحریک تقاضا دشوار است.

با این وجود تنها عامل اثرگذار دیگر که می‌تواند به بهبود تقاضا کمک کند، نرخ بهره است. بانک مرکزی در چندماه گذشته سیاست‌هایش را در مسیر کاهش نرخ بهره تنظیم کرده و این را می‌توان به طور واضح در بازار اوراق مشارکت و خزانه دید. این بازار جایی است که می‌توانید نرخ تعادلی بهره را تعقیب کنید و با توجه به وضعیت این بازار می‌توان گفت که نرخ بهره کاهش یافته، اما اثر آن هنوز به اندازه‌ای محسوس نشده که خود را در بازار مسکن نشان دهد و آن را به تحرك وادارد. اگر سیاست‌های بانک مرکزی در همین مسیر ادامه یابد، می‌تواند به عنوان اهرمی در رونق بازار مسکن عمل کند. با این وجود با توجه به وضعیت کلی بازار مسکن و دوره‌های مختلفی که بازار طی کرده، در انتهای دوره رونق و آستانه رکود قرار داریم. اینکه قیمت‌ها در دوره رکود کمتر شود، ثابت بماند یا اندکی افزایش پیدا کند به دیگر متغیرهای اقتصادی مثل تورم بستگی دارد.

کاهش میانگین قیمت مسکن در برخی مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران در دی‌ماه امسال نشان می‌دهد

ورود به دوره رکود غیر تورمی



معاملات به گونه‌ای بوده است که ۵۸،۷ درصد واحدهای مسکونی با قیمتی کمتر از متوسط قیمت هر متر مربع واحد مسکونی شهر تهران ۹۸ میلیون ریال معامله شده‌اند.

گزارش بانک مرکزی نشان می‌دهد در ۱۰ ماهه سال ۹۷ نیز تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران به ۱۰۴۶ هزار واحد مسکونی بالغ شد که در مقایسه با مدت مشابه سال پیش از آن، ۳۰،۵ درصد کاهش نشان می‌دهد. همچنین در این ماه شاخص کرایه مسکن اجاری در شهر تهران و در کل مناطق شهری نسبت به ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۱۹،۹ و ۱۷،۱ درصد رشد نشان می‌دهد.

این افراد از آینده نزدیک بازار مسکن است.

براساس آمار وزارت راه و شهرسازی در دی‌ماه امسال، متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در مقایسه با ماه پیش از آن (آذرماه ۹۷) بالغ بر ۱،۵ درصد افزایش یافته است. در آذرماه امسال قیمت متوسط هر مترمربع واحد مسکونی در مناطق بیست‌ودوگانه تهران ۹ میلیون و ۶۳۱ هزار تومان بود که در دی‌ماه به ۹ میلیون و ۷۷۸ هزار تومان افزایش یافته است.

مقایسه متوسط قیمت در دی‌ماه امسال با ماه مشابه سال گذشته و دی‌ماه ۹۲ به ترتیب حکایت از افزایش ۸۹،۹ درصدی و ۱۶۱ درصد دارد. تعداد معاملات انجام‌شده در دی‌ماه امسال نیز ۵۸۰۰ فقره بوده که نسبت به دی‌ماه سال قبل ۶۵،۶ درصد و در مقایسه با دی‌ماه سال ۹۲ بالغ بر ۳۲،۹ درصد کاهش یافته است.

توزیع قیمتی مسکن در مناطق پایتخت طبق آمار وزارت راه و شهرسازی، متوسط قیمت واحد مسکونی در منطقه یک از ۲۲ میلیون و ۲۵۵ هزار تومان با ۳،۲ درصد رشد به ۲۲ میلیون و ۹۷۴ هزار تومان افزایش یافته است. در مناطق ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷ و ۸ نیز متوسط قیمت به ۱۴ میلیون و ۹۱۳ هزار تومان، ۱۷ میلیون و ۲۳۴ هزار تومان، ۹ میلیون و ۷۳۲ هزار تومان، ۱۲ میلیون و ۶۶ هزار تومان، ۱۳ میلیون و ۲۹۸ هزار تومان، ۸ میلیون و ۷۹۹ هزار تومان و ۹ میلیون و ۱۳۸ هزار تومان افزایش یافته است.

در منطقه ۹ متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی به ۶ میلیون و ۳۷۴ هزار تومان، در منطقه ۱۰ متوسط قیمت با رشد منفی ۲۳ صدم درصد به ۶ میلیون و ۳۲۴ هزار تومان و در منطقه ۱۱ متوسط قیمت هر مترمربع ۶ میلیون و ۴۷۵ هزار تومان برای اولین ماه زمستان ثبت شده است.

در منطقه ۱۲ که تا پیش از این روند افزایش قیمت طی ماه‌های سپری شده از سال ۹۷ تکرار شده در دی‌ماه با رشد منفی ۸۰،۱ درصدی به ۴ میلیون و ۸۵۲ هزار تومان کاهش یافته است. در آذرماه امسال متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در این منطقه ۵ میلیون و ۲۸۲ هزار تومان بود.

در منطقه ۱۳ نیز قیمت‌ها نزولی بوده؛ در این منطقه متوسط قیمت با رشد منفی ۱۰،۲ درصدی به ۸ میلیون و ۴۸۹ هزار تومان کاهش یافته است. همچنین در منطقه ۱۶ متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی از ۴ میلیون و ۸۱۵ هزار تومان با رشد منفی ۲ درصدی به ۴ میلیون و ۷۲۰ هزار تومان کاهش یافته است. در منطقه ۲۰ متوسط قیمت هر مترمربع با رشد منفی ۳ درصدی به ۴ میلیون و ۴۹۴ هزار تومان کاهش یافته است.

در منطقه ۲۲ نیز متوسط قیمت با رشد منفی بیش از ۸،۵ درصدی از ۹ میلیون و ۳۰ هزار تومان به ۸ میلیون و ۲۵۷ هزار تومان کاهش یافته است.

نوسازها همچنان پرطرفدار

اما با رص گزارش تحولات بازار مسکن تهران در دی‌ماه امسال می‌توان به پاسخ این سوال رسید که آپارتمان‌های تهران در چه رنج قیمتی پرطرفدارترند؟ طبق گزارش ارائه‌شده از سوی بانک مرکزی واحدهای مسکونی تا پنج سال ساخت همچنان پرطرفدارترین‌ها در بازار مسکن هستند، به طوری که ۴۳،۵ درصد از معاملات بر این واحدها متمرکز شده است. شش تا ۱۰ ساله‌ها نیز ۱۶،۴ درصد از معاملات را به خود اختصاص داده‌اند. کمترین حجم معاملات اما از آن واحدهای مسکونی است که بیش از ۲۰ سال عمر دارند. در عین حال در دی‌ماه امسال ۲۹۲۲ واحد مسکونی با عمر کمتر از پنج سال در تهران معامله شده‌اند که در قیاس با مدت مشابه سال قبل کاهشی برابر با ۶۸،۹ درصد را نشان می‌دهد.

پرطرفدارترین محدوده قیمتی

توزیع فراوانی تعداد واحدهای مسکونی معامله‌شده برحسب قیمت یک متر مربع بنا در دی‌ماه سال حاکی است که واحدهای مسکونی در دامنه قیمتی «۵۰ تا ۶۰» و «۶۰ تا ۷۰» میلیون ریال به ازای هر متر مربع بنا هر کدام با سهم یکسان ۱۰ درصد، بیشترین سهم از تعداد معاملات شهر تهران را به خود اختصاص داده‌اند و دامنه‌های قیمتی «۴۰ تا ۵۰» و «۷۰ تا ۸۰» میلیون ریال نیز هر کدام با سهم یکسان ۸،۳ درصدی در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. در این ماه، توزیع حجم

فرصت امروز: رشد شدید قیمت‌ها در عین کاهش مداوم معاملات، بازار مسکن را در شرایط تازه‌ای قرار داده است و در حالی که معاملات مسکن شهر تهران در دی‌ماه امسال ۶۴ درصد کاهش یافته، قیمت‌ها رشدی بالاتر از ۹۰ درصد را پذیرا بوده‌اند؛ وضعیتی که بسیاری از کارشناسان مسکن به آن صفت رکود تورمی را می‌دهند و حالا دامن بازار مسکن ایران را گرفته است؛ نکته‌ای که می‌توان آن را در دل تازه‌ترین گزارش بانک مرکزی از تحولات بازار مسکن شهر تهران دید.

طبق گزارش تحولات بازار مسکن تهران در اولین ماه فصل زمستان، تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی پایتخت در دی‌ماه ۹۷ به ۶،۷ هزار واحد مسکونی رسید که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۱،۴ و ۶۴ درصد کاهش نشان می‌دهد. طبق اعلام بانک مرکزی و در دی‌ماه امسال، متوسط قیمت خرید و فروش یک متر مربع زیربنای واحد مسکونی معامله‌شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی شهر تهران ۹۸ میلیون ریال بود که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۲،۵ و ۹۰،۸ درصد افزایش نشان می‌دهد.

بررسی توزیع تعداد واحدهای مسکونی معامله‌شده در شهر تهران به تفکیک عمر بنا در دی ۹۷ حاکی است که از مجموع ۶۷۲۱ واحد مسکونی معامله‌شده، واحدهای تا پنج سال ساخت با سهم ۴۳،۵ درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. سهم مذکور در مقایسه با دی‌ماه سال قبل ۶۰ واحد درصد کاهش یافته و در مقابل به سهم واحدهای با قدمت ۶ تا ۱۰ سال و بیش از ۱۵ سال افزوده شده است.

توزیع تعداد معاملات انجام‌شده برحسب مناطق شهر تهران در دی ۹۷ نشان می‌دهد که از میان مناطق بیست‌ودوگانه تهران، منطقه ۵ با سهم ۱۲،۴ درصدی از کل معاملات، بیشترین تعداد قراردادهای میبایعانه را به خود اختصاص داده است. همچنین مناطق ۴ و ۱۰ به ترتیب با سهم‌های ۹،۵ و ۷،۷ درصدی در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. در مجموع ۷۱،۳ درصد از کل تعداد معاملات انجام‌شده در شهر تهران در دی‌ماه سال جاری مربوط به ۱۰ منطقه شهر (به ترتیب بیشترین فراوانی شامل مناطق ۴، ۵، ۱۰، ۱۴، ۱۰، ۷، ۳) بوده و ۱۲ منطقه باقی مانده ۲۸،۷ درصد از کل تعداد معاملات را به خود اختصاص داده‌اند.

این گزارش حاکی از این است که رشد قیمت مسکن از ۱۰۰ درصد فراتر رفته است. در دی ماه سال ۹۷، متوسط قیمت یک متر مربع زیربنای واحد مسکونی معامله‌شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی شهر تهران ۹۸ میلیون ریال بود که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۲،۵ و ۹۰،۸ درصد افزایش نشان می‌دهد. بیشترین رشد متوسط قیمت در این ماه نسبت به ماه مشابه سال قبل به منطقه ۹ (معادل ۱۰۹،۱ درصد) و کمترین میزان رشد به منطقه ۱۲ (معادل ۳۷،۶ درصد) تعلق دارد.

هرچه قیمت‌ها بالاتر می‌رود، در طرف مقابل معاملات آب می‌رود. تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران در ۱۰ ماهه سال ۱۳۹۷ به ۱۰۴،۶ هزار واحد مسکونی بالغ شد که در مقایسه با مدت مشابه سال پیش از آن ۳۰،۵ درصد کاهش نشان می‌دهد. در این مدت متوسط قیمت یک متر مربع بنای واحد مسکونی معامله‌شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی در شهر تهران ۷۷،۶ میلیون ریال بوده است که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۶۶،۹ درصد افزایش نشان می‌دهد.

توقف کامل معاملات مسکن؛ خانه در سرالشیب ارزانی اما گزارش دیگری که درخصوص بازار مسکن دی‌ماه امسال منتشر شده، مربوط به آمار وزارت راه و شهرسازی است. تازه‌ترین گزارش وزارت راه و شهرسازی نشان می‌دهد که متوسط قیمت هر مترمربع مسکن در دی‌ماه امسال نسبت به پیش از آن ۱،۵ درصد افزایش یافته است، اما در عین حال، در برخی مناطق متوسط قیمت نسبت به آذرماه کاهش یافته که نشان از آغاز دوره رکود غیرتورمی بازار مسکن دارد. در واقع، گزارش وزارت راه و شهرسازی نشان می‌دهد که بازار مسکن پس از افزایش سرسام‌آور قیمت‌ها در ماه‌های گذشته وارد دوره رکود خود شده و البته این رکود برخلاف پیش‌بینی برخی فعالان و کارشناسان بازار مسکن از نوع تورمی نیست. کاهش قیمت در برخی مناطق بیست‌ودوگانه پایتخت در دی‌ماه امسال بیانگر پیش‌بینی اشتباه



همچنان یک انتخاب

16Mbps

ماهانه از ۱۰۰۰ تا ۲۵۰۰ تومان



به همراه
کد تخفیف



۱۵۴۴
asiatech.ir



آسیاتک
asiatech

دارای مجوز FCP به شماره ۱۶-۹۴-۱ از سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی

گزارش همتی از بررسی کنوانسیون پالرمو در مجمع تشخیص

شیوه تعیین هیات مدیره بانک‌ها اصلاح می‌شود

شورای پول و اعتبار قرار است به زودی در مورد تایید صلاحیت مدیران بانک‌ها و موسسات اعتباری غیربانکی تصمیم بگیرد و بانک مرکزی و وزارت اقتصاد، در حال تهیه پیش‌نویس دستورالعمل مربوطه هستند.

به گزارش مهر، موضوع انتخاب مدیرعامل و هیات مدیره بانک‌ها را شاید بتوان یکی از چالش‌برانگیز ترین بحث‌های مرتبط با عملکرد بانک‌ها دانست؛ به خصوص اینکه ظرف سال‌های اخیر، این موضوع به دلیل تخلفات مالی و انحرافات برخی بانک‌ها، از حساسیت بالایی برخوردار شده است. تا پیش از این، براساس قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه‌ای کشور مصوب سال ۹۵، انتخاب مدیرعامل و هیات مدیره بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری، پس از صدور تایید صلاحیت حرفه‌ای و وثاقت و امانت آنان از سوی بانک مرکزی، امکان پذیر بوده است، براساس آنچه که در دستورالعمل‌های مرتبط با این موضوع در بانک مرکزی موجود است، این افراد باید حداقل دارای ۱۰ سال سابقه در زمینه‌های مالی، بانکی و بازرگانی بوده و دانشنامه کارشناسی مرتبط داشته باشند. قرار است اصلاحاتی در این زمینه به تصویب برسد تا براساس وضعیت کنونی نظام بانکی، بتوان شرایط احراز صلاحیت حرفه‌ای مدیران عامل و هیات مدیره بانک‌ها را تغییر داد. بر همین اساس است که بانک مرکزی و وزارت امور اقتصادی و دارایی مکلف شده‌اند تا پیشنهادات لازم را در این رابطه به شورای پول و اعتبار ارائه دهند تا بتوان این ضوابط را مورد بازنگری قرار داد. یک مقام مسئول در نظام بانکی از تلاش رئیس کل بانک مرکزی برای اصلاح شرایط تایید صلاحیت حرفه‌ای مدیران عامل بانک‌ها و اعضای هیات مدیره خبر داد و گفت: بانک مرکزی در حال حاضر بسا همکاری وزارت امور اقتصادی و دارایی، ضوابط و مقررات مربوط به این موضوع را در دست تدوین دارد. وی افزود: این ضوابط به زودی برای سیر تشریفات قانونی به شورای پول و اعتبار ارائه خواهد شد، اما آنگونه که در بخشنامه‌های بانک مرکزی هم آمده است، یکی از مهمترین تغییرات در دستورالعمل مذکور، الحاق تبصره‌ای به حکم مربوط به شرایط سنی داوطلبان عضویت در هیات مدیره‌ها و تصدی سمت مدیرعامل بانک‌ها و موسسات اعتباری غیربانکی است. بر این اساس، آنگونه که در کمیسیون مقررات و نظارت موسسات اعتباری بانک مرکزی نیز مطرح شده، قرار بر این است که اگر داوطلبان تصدی سمت مدیریتی، فاقد شرط سنی لازم باشند، امکان بررسی صلاحیت آنها در کمیسیون مربوطه با مجوز قبلی رئیس کل بانک مرکزی امکان پذیر باشد. رئیس کل بانک مرکزی همچنین در مورد اهمیت ابعاد و تاثیرات لایحه الحاق ایران به کنوانسیون پالرمو بر مبادلات بانکی در مجمع تشخیص مصلحت نظام توضیحاتی ارائه کرد. عبدالناصر همتی در صفحه شخصی خود در اینستاگرام نوشت: «امروز (شنبه) موضوع اختلافی بین مجلس و شورای نگهبان یعنی لایحه الحاق به کنوانسیون پالرمو در دستور کار مجمع تشخیص مصلحت نظام بود و بحث‌های جدی و خوبی انجام گرفت. اینجانب به عنوان رئیس کل بانک مرکزی و مقام مسئول امور پولی و بانکی توضیحات مبسوطی در مورد اهمیت و ابعاد و تاثیرات آن بر مبادلات بانکی و پولی بین‌المللی کشور ارائه دادم؛ تصمیم‌گیری به علت نیاز به بررسی بیشتر به جلسه بعدی موکول شد. مطمئنم اعضای مجمع با در نظر گرفتن مصلحت کشور، تصمیم مناسب را خواهند گرفت.» گفتنی است کنوانسیون ملل متحد علیه جرائم سازمان یافته فرامی از معاهده‌های چندجانبه مورد حمایت سازمان ملل متحد است که در ۱۵ نوامبر ۲۰۰۰ با قطعنامه مجمع عمومی این سازمان به تصویب رسید. طرح کنوانسیون این معاهده در دسامبر ۲۰۰۰ در پالرموی ایتالیا برای امضای دولت‌ها مفتوح شد و به امضای ۱۲۷ دولت از جمله ایران رسید به همین دلیل به این کنوانسیون، کنولسیون پالرمو نیز گفته می‌شود. کنوانسیون پالرمو دارای سه پروتکل تکمیلی از جمله پروتکل پیشگیری، سرکوب و مجازات قاچاق اشخاص به‌ویژه زنان و کودکان، پروتکل علیه قاچاق مهاجران از طریق زمین، دریا و هوا و پروتکل علیه تولید غیرقانونی و قاچاق مهمات است که دفتر مقابله با مواد مخدر و جرم سازمان ملل متحد به عنوان عهده‌دار این کنوانسیون و پروتکل‌های آن عمل می‌کند.

در سال ۲۰۱۸ حجم پرداخت بیت‌کوینی به ۳.۲ تریلیون دلار رسید

تازه‌ترین آمارهای منتشرشده نشان می‌دهد که پرداخت‌های مالی با ارز مجازی بیت‌کوین در جهان به ارزش بالغ بر ۳.۲ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ میلادی رسیده است. به گزارش ایسنا، با توجه به افزایش روزافزون اهمیت ارزهای دیجیتال رمزیابه و فناوری بلاک‌چین در جهان، به نظر می‌رسد که این صنعت و فناوری دیگر از حالت سرمایه‌گذاری محض خارج شده و طبق پیش‌بینی کارشناسان و تحلیلگران، تبدیل به یک روش کارآمد و نوین برای انجام پرداخت‌های بانکی و مالی میان افراد، بانک‌ها و مؤسسات و شرکت‌های مختلف شده است. حالا جدیدترین آمارها و تحقیقات صورت‌پذرفته نشان می‌دهد که بیش از ۳.۲ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۸ میلادی از طریق ارزهای دیجیتال بیت‌کوین جابه‌جا و پرداخت شده است که روی پلتفرم بلاک‌چین پردازش شده و قابل پیگیری، پرداخت و جابه‌جایی است. براساس گزارشی که در وب‌سایت کوین تلگراف آمده است، در چند سال اخیر ارزهای دیجیتالی رمزنگاری‌شده بسیاری همچون بیت‌کوین، مونرو، رپبل و اتریوم از محبوبیت و استقبال بی‌نظیری برخوردار شده و کاربران بسیاری در جهان به دنبال استخراج و تبدیل پول‌های خود به ارزهای دیجیتالی هستند؛ چراکه این روش بسیاری از افراد با خرید و فروش ارزهای دیجیتال به پول زیادی دست پیدا کنند. در واقع باید گفت که ارزهای دیجیتالی رمزنگاری‌شده بر پایه فناوری بلاک‌چین (Blockchain) هستند که حقیقتا نقش یک پایگاه داده را برای رمزنگاری، ثبت و اِیمن‌سازی تراکنش‌های دیجیتالی بازی می‌کنند. براساس گفته‌های تحلیلگران، زمانی که بیت‌کوین در سال ۲۰۰۹ برای نخستین‌بار در بازارهای جهانی ظهور پیدا کرد، ارزش آن حتی از یک دلار هم کمتر بود، اما در ماه‌های گذشته حتی تا مرز ۲۰ هزار دلار هم رسید. درواقع، فناوری بیت‌کوین که یک پول رمزنگاری شده است، این امکان را به کاربران می‌دهد که بدون نیاز به هیچ بانکی مبادلات مالی خود را انجام دهند و همچنین هویت طرفین معامله نیز ناشناس باقی می‌ماند. اما حالا در چند سال اخیر، استقبال از ارزهای دیجیتالی رمزنگاری‌شده همچون بیت‌کوین رو به رشد و افزایش بوده است، به گونه‌ای که نایجل گرین، مدیرعامل مؤسسه مشاوره مالی deVere پیش‌بینی کرده است که ارزش ارزهای دیجیتالی رمزیابه طی ۱۰ سال آینده رشد قابل ملاحظه‌ای را تجربه خواهد کرد و بیش از ۵هزار برابر افزایش پیدا خواهد کرد.

ایران و اروپا ۳۶ ماه پس از برجام

شمارش معکوس برای راه‌اندازی SPV



بخواهیم به این گفتارها تکیه کنیم بیشتر از گذشته آسیب می‌بینیم. براساس گفته منابع نزدیک به مذاکرات ایران و اروپا، SPV شرکتی مستقل از هر یک از نهادهای مالی و حکومتی اروپایی و ایرانی است که به‌طور خصوصی ثبت و ایجاد می‌شود. یک شعبه از این شرکت در اروپا و دیگری در ایران ثبت می‌شود و تمام اطلاعات تبادلات تجاری بین شرکت‌های ایرانی و اروپایی در این دو شرکت ثبت می‌شود. نکته مهم این است که در این دو شرکت در ایران و اروپا، هیچ پرداختی انجام نمی‌گیرد و پولی جابه‌جا نمی‌شود. درواقع یک شرکت اروپایی کالایی به ایران صادر می‌کند و یک شرکت اروپایی کالا وارد می‌کند یا شرکت ایرانی واردات و صادرات می‌کند. نحوه پرداخت پول این گونه است که در ایران، پول صادرکننده ایرانی را، واردکننده ایرانی می‌پردازد و در اروپا پول صادرکننده اروپایی از واردکننده اروپایی دریافت می‌شود و همه این تبادلات و نقل‌وانتقال اسناد و اطلاعات به‌طور پایاپای در چارچوب SPV انجام می‌شود.

هرچند در ظاهر، این‌گونه به نظر می‌آید تمامی اقدامات در SPV پایاپای انجام می‌گیرد اما منابع نزدیک به مذاکرات ایران و اروپا معتقدند که این روش و صادرات می‌کند. در برابر کالا» یا «کالا در برابر کالا» نیست، بلکه روشی جدید از تعامل و تبادل تجاری است که در عرصه روابط بین‌المللی اقتصادی و تجاری در حال شکل‌گیری است.

براساس اعلام مقامات اروپایی یکی از مهم‌ترین اهداف SPV، باز کردن مسیر فعالیت شرکت‌های کوچک اروپایی با ایران است که دامنه فعالیت‌شان چندان در آمریکا تعریف نمی‌شود و از تهدید و تحریم آمریکا خارج هستند.

با توجه به اینکه بیشترین صادرات ایران به اروپا از گذشته تاکنون در حوزه انرژی و نفت بوده است و در حال حاضر فقط دو کشور ایتالیا و یونان با توجه به معافیت‌هایی که از سوی آمریکا به هشت کشور داده‌شده همچنان خریدار نفت ایران هستند، به نظر نمی‌آید صادرات زیادی در این حوزه از سوی ایران در آینده به اروپا شاهد باشیم، به‌علاوه، به نظر نمی‌آید SPV این امید را پیشاپیش به ایرانی‌ها و شرکت‌های خریدار نفت ایران بدهد که می‌توانند در این چارچوب به تعامل با ایران بدون نگرانی از تحریم‌های آمریکا بپردازند یا SPV این توان را داشته باشد که از تحریم‌های آینده آمریکا خود را مصون نگه دارد.

از سازوکار مالی سوییس چه می‌دانیم؟

یک ماه پس از آنکه وزیر تجارت سوییس اعلام کرد این کشور به دنبال ایجاد یک کانال مالی مستقل برای ادامه تجارت با ایران است، اکنون خبرها از آماده‌شدن این سازوکار تازه حکایت دارد. همچنین دوم بهمن‌ماه بود که رئیس اتاق مشترک بازرگانی ایران و سوییس خبر داد که کانال مالی سوییس آماده راه‌اندازی شده و ویژگی‌های عملیاتی آن اعلام شده است، اما فعلاً منتظر ورود پول ایران است.

به گزارش پایگاه خبری اتاق ایران، شریف نظام‌مافی با اشاره به‌ضرورت تزریق پول به کانال مالی سوییس گفت: در حال حاضر پولی متعلق به ایران در اروپا وجود ندارد و بیشتر پول‌های ایران در کشورهای واردکننده نفت یعنی هند، عراق، چین و کره جنوبی است.

به گفته نظام‌مافی، در صورت ورود پول نفت ایران از آسیا به اروپا، کانال مالی سوییس بلافاصله آغاز به کار خواهد کرد. در دوره قبلی تحریم‌ها زمانی که سوییس قصد داشت کانال مالی مشابهی راه‌اندازی کند، به بانک‌هایی که مجوز انتقال پول ایران را دریافت کرده بودند، ۲۴ ساعت

فرصت داده شد تا پول‌های ایران را از ژاپن به سوییس منتقل کنند. نظام‌مافی گفته است که دولت سوییس بانک عامل را تعیین کرده، اما هنوز به‌طور رسمی نام آن را اعلام نکرده است. یکی از دو بانک هرتیج و بی‌سی‌بی (Banque de Commerce et de Placements) وظیفه مدیریت نقل و انتقال پول را به عهده خواهد داشت و احتمالاً بی‌سی‌بی از سوی دولت سوییس برای این کار تعیین شده است. در مجموع، حدود ۶۰درصد از صادرات سوییس به ایران مربوط به صادرات دارو و تجهیزات پزشکی است و راه‌اندازی کانال مالی جدید برای تأمین داروی داخلی از اهمیت بالایی برخوردار است.

کانال‌های مالی اروپا با ایران و تاثیر بر تورم

به عقیده برخی اقتصاددانان، سازوکار ویژه مالی میان اروپا و ایران در شرایطی که محدود به غذا و دارو شود، تاثیر چندانی بر اقتصاد ایران نخواهد داشت، اما گروهی دیگر بر اثرگذاری راه‌اندازی دو کانال مالی اتحادیه اروپا و سوییس با ایران در کاهش تورم تاکید دارند.

سازوکار ویژه مالی حتی اگر نقل و انتقالات مربوط به صادرات نفت ایران را هم شامل نشود، می‌تواند به ایران برای کاهش اثر تحریم‌های آمریکا کمک کند. شکی نیست که افزایش قیمت مواد غذایی و داروی وارداتی از اروپا، به افزایش تورم در ایران کمک کرده و باعث تحمیل هزینه بر خانوار شده است. فعال شدن سازوکار ویژه مالی در زمینه مبادلات بشردوستانه (H-SPV) می‌تواند برای مقابله با تورم و آرام کردن فضای اقتصاد به ایران کمکی بزرگ باشد.

طبق آمار منتشرشده از سوی بانک مرکزی، شاخص بهای کالا و خدمات مصرفی در مناطق شهری ایران در ماه آبان نسبت به ماه مشابه سال قبل ۳۹,۹درصد افزایش داشته است. این افزایش به دلیل افزایش بهای گروه‌های زیرمجموعه شامل خوراک‌ها (۵۹,۹درصد) دخانیات (۱۵۰,۸درصد)، پوشاک (۵۸,۵درصد) و لوازم منزل (۸۳,۱درصد) بوده است. در این میان، شاخص بهای گروه بهداشت و درمان ۹,۶درصد افزایش داشته است. این گروه‌ها نماینده نیازهای روزمره مردم هستند. فعالیت سازوکار ویژه مالی در زمینه مبادلات بشردوستانه دست‌کم می‌تواند بر بهای اقلام اساسی در سبد خانوار اثرگذارباشد.

این عدم توازن در تراز تجاری از سه طریق با تورم ارتباط مستقیم دارد. اول اینکه، یورو یک واحد پولی قوی است و کاهش چشمگیر ارزش ریال، واردات را برای ایران طی یک سال گذشته گران‌تر کرده است. دوم، واردات کالاهای اروپایی با توجه به عدم وجود کانال‌های معمول مالی میان اروپا و ایران، قیمت تمام‌شده کالا را افزایش می‌دهد و در نهایت اینکه، اروپا در برخی از حوزه‌های یادشده به خصوص در حوزه داروها، تنها منبع تأمین برای ایران است و این بدین معنا است که هرگونه توقف واردات این داروها بلافاصله بر زنجیره تأمین اثر گذاشته و باعث افزایش قیمت دارو می‌شود. همه این عارضه‌ها را اکنون می‌توان در بازار ایران دید.

سازوکار ویژه مالی در مبادلات بشردوستانه می‌تواند با اثرگذاری در مدیریت بهتر بازار ارز، کاهش هزینه مبادلات مالی و جبران کسری تجاری میان ایران و اروپا در نهایت به کاهش فشارهای تورمی در ایران کمک کند. دولت ایران باید نقشی که سازوکار ویژه مالی بشردوستانه (H-SPV) می‌تواند برای مقابله با تورم ایفا کند را جدی بگیرد؛ سازوکاری که به دلیل رویکرد بشردوستانه نمی‌تواند از سوی آمریکا تحریم شود. این موضوع انقدر ارزشمند است که براساس آن بتوان از راه‌اندازی سازوکار ویژه مالی بشردوستانه استقبال کرد.

تولید ۱۵۰ هزار مترمربع فرش ماشینی در سال

۲۰درصد تولیدات داخلی است

رئیس اتحادیه فروشنندگان موکت و فرش‌های ماشینی گفت در سال ۱۵۰ هزار متر مربع فرش ماشینی در کشور تولید می‌شود. محمد هسادی کمالیسان، رئیس اتحادیه فروشنندگان موکت و فرش‌های ماشینی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین وضع فرش ماشینی و موکت در بازار گفت: در سال ۱۵۰ هزار متر مربع فرش ماشینی تولید می‌شود.

وی با اشاره به اینکه هیچ کمبودی در بازار فرش ماشینی احساس نمی‌شود، تصریح کرد: خوشبختانه نظارت بر این صنف به صورت مستمر ادامه دارد.

کمالیان با بیان اینکه افزایش قیمتی برای پایان سال نداریم، اظهار کرد: در این صنف، قیمت‌ها مبنی بر قیمت‌گذاری ارز نیمایی است.

رئیس اتحادیه فروشنندگان موکت و فرش‌های ماشینی گفت: ۷۰۰ واحد صنفی در تهران مشغول به فعالیت هستند.

کمالیان در ادامه از صادرات فرش‌های ماشینی به کشورهای چین، آسیای میانه، عراق، افغانستان و... خبر داد و گفت: واردات در این صنف وجود ندارد.

وی با بیان اینکه ۸۰درصد از تولیدات موکت و فرش‌های ماشینی، خارجی و باقی داخلی است، یادآوری کرد: امیدواریم این صنعت بتواند به رشد و شکوفایی خود دست پیدا کند.

کمالیسان گفت: صنعت فرش ماشینی در ماه‌های پایانی سال جنب‌وجوش بیشتری دارد و حجم بازرسی‌ها افزایش پیدا کرده است، در این شرایط از مصرف‌کنندگان درخواست می‌شود که در خریدشان دقت بیشتری داشته باشند. از هر کجا که مایلند خرید کنند، مانعی نیست، اما سعی کنند پیش از خرید، از واحدهایی که دارای پروانه کسب هستند استعلام بگیرند تا مشکلی پیش نیاید.

گمرک رسما اعلام کند، آمار صادرات غیرنفتی را اصلاح می‌کنیم

سرپرست سازمان توسعه تجارت گفت مرجع اصلی برداشت آماری ما گمرک است و اگر گمرک رسما اعلام کند، آمار صادرات را تغییر می‌دهیم. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، مودودی سرپرست سازمان توسعه تجارت در نشست خبری خود با خبرنگاران درخصوص کاهش آمار صادرات با توجه به تغییرات آمار گمرک گفت: مرجع اصلی برداشت آماری ما گمرک است و اگر رسما اعلام کند، تغییر می‌دهیم. وی افزود: تعهد داریم که ارز صادراتی را صرف واردات مواد اولیه کنیم و بنابراین نیاز به ورودی داریم و صادرکننده باید ارز را به کشور برگرداند و مواد اولیه محدودی وجود دارد که از سوی صادرکننده به نرخ آزاد خریداری می‌شود. معاون وزیر صنعت با اشاره به جلسات مکرر با صادرکنندگان در مورد شیوه بازگرداندن ارز افزود: اگر ارز نیمایی گرفته شده و کالا صادر شود و ارز آن به کشور برنگردد، سود و رانت نصیب صادرکننده می‌شود، البته ما در شرایط جنگی هستیم و وقتی که در بیرون چرخه اقتصادی، تقاضا برای خرید ارز گران‌تر است، حتما مشکلاتی مثل قاچاق مواد مخدر و تامین مالی تروریزم پیش خواهد آمد؛ پس ارز باید برای مقاصد مشخص صرف شود. مودودی گفت: تجارت کشور باید به سمت شفاف‌سازی پیش برود و کمیسیون تلفیق بودجه در مجلس نگران بازگشت ارز است، ولی با برخوردهایی مثل مجازات مخالف هستیم.

ایران با کنار زدن ایتالیا، تایوان و اوکراین دهمین فولادساز جهان شد

انجمن جهانی فولاد اعلام کرد ایران با کنار زدن ایتالیا، تایوان و اوکراین دهمین تولیدکننده بزرگ فولاد جهان در سال ۲۰۱۸ شد. به گزارش تسنیم، انجمن جهانی فولاد در جدیدترین گزارش خود که امروز منتشر شد کل میزان تولید فولاد جهان در سال ۲۰۱۸ را ۱۸۰۸ میلیون تن اعلام کرده است. تولید فولاد جهان در این سال نسبت به سال قبل از آن رشد ۴.۶درصدی داشته است.

براساس این گزارش صنعت فولاد ایران با وجود تحریم‌های آمریکا عملکرد بسیار خوبی در سال ۲۰۱۸ داشته و توانسته میان تولیدکنندگان بزرگ فولاد جهان سه کشور ایتالیا، تایوان و اوکراین را پشت سر بگذارد و در جایگاه دهم قرار گیرد. تولید فولاد ایران در این سال نسبت به سال قبل از آن ۱۷.۷درصد افزایش یافت و به ۲۵ میلیون تن رسید. ایران در سال پیش از آن ۲۱.۲ میلیون تن فولاد تولید کرده بود. ایران در سال ۲۰۱۷ سیزدهمین تولیدکننده بزرگ فولاد در جهان شناخته شده بود و ایتالیا، تایوان و اوکراین به‌ترتیب در رتبه‌های دهم، یازدهم و دوازدهم قرار گرفته بودند، اما در سال ۲۰۱۸ با رشد قابل توجه تولید فولاد ایران رتبه دهم از این نظر به ایران رسیده و ایتالیا، تایوان و اوکراین به‌ترتیب در رتبه‌های یازدهم، دوازدهم و سیزدهم از این نظر قرار گرفته‌اند. سهم ایران از کل تولید فولاد جهان در سال میلادی گذشته ۱.۳۸درصد برآورد شده است. چین با تولید ۹۲۸ میلیون تن فولاد به‌عنوان بزرگترین تولیدکننده فولاد جهان در سال ۲۰۱۸ شناخته شده است و هند با تولید ۱۰۶ میلیون تن و ژاپن با تولید ۱۰۴ میلیون تن به‌ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم از این نظر قرار گرفته‌اند. آمریکا، کره جنوبی، روسیه، آلمان، ترکیه و برزیل به‌ترتیب در رتبه‌های چهارم تا نهم از این نظر قرار گرفته‌اند.

واردات تخمه آفتاب‌گردان آجیلی آزاد شد

واردات تخمه آفتاب‌گردان آجیلی با ارز بازار ثانویه (ارز نرخ نیمایی) آزاد شد، اما ممنوعیت واردات نوع روغنی آن همچنان باقی ماند. به گزارش خبرنگار تسنیم، ممنوعیت واردات تخمه آفتاب‌گردان آجیلی برداشته شد؛ در نامه‌ای که وزارت صنعت، معدن و تجارت به سازمان‌های خود در استان‌ها ارسال کرده، آمده است که واردات این محصول از محل ارز بازار ثانویه (ارز نرخ نیمایی) تامین می‌شود. در این نامه همچنین اشاره شده است که ممنوعیت واردات دانه‌های روغنی که برای صنایع روغن کشی کاربرد دارد، کماکان ممنوع است. گفتنی است قیمت هر کیلوگرم تخمه آجیلی در بازار به ۲۵ هزار تومان تا ۳۰ هزار تومان رسیده است در حالی که قیمت این محصول در سال گذشته در محدوده ۱۰ تا ۱۵ هزار تومان بود.

افزایش تعرفه‌های مخابراتی در راه است؟



در حالی ابطال شد که با عدم دریافت آبونمان، شرکت مخابرات ایران متحمل هزینه‌های زیادی خواهد شد و این سسوال را ایجاد کرد که ممکن است در آینده تعرفه‌های تلفن ثابت تغییر کند. به همین دلیل بود که شرکت مخابرات درخواست تغییر تعرفه‌های خود را داد که حسین فلاح جوشقانی – رئیس سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی– هم با بیان اینکه رگولاتوری تنها نهاد و صریح‌ترین نهاد قانونی در حوزه تعرفه‌گذاری ارتباطات است و دستور برای لغو آبونمان تلفن ثابت در توسعه مخابرات تاثیر منفی خواهد داشت، اعلام کرد: پیشنهاد شرکت مخابرات ایران برای تغییر تعرفه‌های تلفن ثابت، به‌دلیل جبران ضرر و زیان ناشی از لغو آبونمان، در کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات بررسی می‌شود. اما اخیرا، سیدمجید صدری –مدیرعامل شرکت مخابرات ایران– درباره ایجاد تغییراتی در تعرفه‌های مخابرات اظهار کرد: تعرفه‌های مخابرات چه در دیتا و چه تلفن ثابت، باید تغییراتی در جهت افزایش داشته باشد؛ البته ما تابع قانون هستیم، اما کاهش تعرفه بیش از این در حوزه به صلاح ما نیست. ما برای افزایش تعرفه در سال آینده نیز پیشنهاداتی به رگولاتوری دادیم و امیدواریم که با آن موافقت شود، زیرا با تعرفه‌های کنونی نمی‌توانیم توسعه داشته باشیم. وی با اشاره به رای دیوان عدالت اداری، مبنی

در حالی ابطال شد که با عدم دریافت آبونمان، شرکت مخابرات ایران متحمل هزینه‌های زیادی خواهد شد و این سسوال را ایجاد کرد که ممکن است در آینده تعرفه‌های تلفن ثابت تغییر کند.

به همین دلیل بود که شرکت مخابرات درخواست تغییر تعرفه‌های خود را داد که حسین فلاح جوشقانی – رئیس سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی– هم با بیان اینکه رگولاتوری تنها نهاد و صریح‌ترین نهاد قانونی در حوزه تعرفه‌گذاری ارتباطات است و دستور برای لغو آبونمان تلفن ثابت در توسعه مخابرات تاثیر منفی خواهد داشت، اعلام کرد: پیشنهاد شرکت مخابرات ایران برای تغییر تعرفه‌های تلفن ثابت، به‌دلیل جبران ضرر و زیان ناشی از لغو آبونمان، در کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات بررسی می‌شود. اما اخیرا، سیدمجید صدری –مدیرعامل شرکت مخابرات ایران– درباره ایجاد تغییراتی در تعرفه‌های مخابرات اظهار کرد: تعرفه‌های مخابرات چه در دیتا و چه تلفن ثابت، باید تغییراتی در جهت افزایش داشته باشد؛ البته ما تابع قانون هستیم، اما کاهش تعرفه بیش از این در حوزه به صلاح ما نیست. ما برای افزایش تعرفه در سال آینده نیز پیشنهاداتی به رگولاتوری دادیم و امیدواریم که با آن موافقت شود، زیرا با تعرفه‌های کنونی نمی‌توانیم توسعه داشته باشیم. وی با اشاره به رای دیوان عدالت اداری، مبنی

سامانه نیما برای مدیریت تقاضای ارز ضروری است

خودسانسوری به اندازه خودتحریمی، اشتباه است

اقتصاد به آدرس www.mefa.ir ارسال کنند. وزیر اقتصاد با اشاره به راه‌اندازی ۱۰ هسته اندیشه‌ورزی در وزارت اقتصاد با موضوعات مختلف که اساتید دانشگاه نیز در این هسته‌ها نقش پررنگی دارند، تشکیل این هسته‌ها را مصداق عملی تقید خود به بهره‌مندی از نظرات دانشگاہیان در سیاست‌سازی‌های اقتصادی عنوان کرد. درپسند با تاکید بر اینکه اقتضات اقتصادی و سیاسی دنیا حاکی از این است اگر عقل جمعی و شبکه اندیشه‌ای شکل نگیرد، نمی‌توان موفق شد، خاطرنشان کرد: تکرار یک مفهوم از زوایای گوناگون از ابعاد متفاوت به فهم آن موضوع و ملکه شدن در ذهن انسان کمک می‌کند. وزیر اقتصاد با اشاره به تلاش جدی وزارت متبوع برای ساماندهی شبکه علمی کشور به‌منظور استفاده حداکثری از ظرفیت‌های موجود، گفت: من تمایل دارم از شما نخبگان اقتصاد ایران بگيرم و پای این ایده بایستم.

برای اولین‌بار در بین تمام اپراتورهای کشور

آسیاتک موفق به دریافت گواهینامه ISO ۲۰۰۰۰ شد

وی افزود: این استاندارد، الزامات رسمی مورد نیاز برای ارائه خدمات مدیریت‌شده در سطح کیفی مناسب به مشتریان سازمان را تعریف کرده و فرآیندهای مدیریت خدمات سازمان را که مبتنی بر ITIL است، مورد ممیزی قرار می‌دهد؛ در واقع این استاندارد شامل ۱۳ فرآیند اصلی است که فرآیندهای آن با فرآیندهای ITIL مشترک است و انتخاب این روش برمبنای نیاز استراتژیک شرکت صورت گرفته است.

مدیرعامل آسیاتک درخصوص نحوه پیاده‌سازی و دستیابی به استاندارد ISO ۲۰۰۰۰ گفت: این پروژه داری ابعاد گسترده‌ای بود که اصلاحات ساختاری، فرآیندی، فرهنگی و ابزاری را در بر می‌گرفت و می‌توان آن را یک تحول گسترده در تفکر کیفی سازمان دانست، البته پیاده‌سازی این استاندارد بر زیرساخت سیستمی موجود سازمان تحقق یافت که از سال ۹۰ و با تلاش همه‌جانبه، درک و تعهد مدیریت شرکت به توسعه متوازن ایجاد شده بود.

وی افزود: پروژه در سه فاز و با ساز و کار کنترل پروژه جامع و سختگیرانه پیش رفت و خوشبختانه فاز نهایی پروژه قرار دادن سازمان در معرض ممیزی ارزشمند ISO۲۰۰۰۰ بود که یکی از پیچیده‌ترین استانداردها در حوزه کیفیت خدمات فناوری اطلاعات بوده و با

با وجود دستور دیوان عدالت اداری برای حذف آبونمان تلفن ثابت، ظاهرا مخابرات تصمیم دارد تعرفه‌های خود را افزایش دهد و این موضوع در سازمان تنظیم مقررات ارتباطات رادیویی در حال بررسی است.

به گزارش ایسنا، بحث تغییر و افزایش تعرفه تلفن ثابت موضوع جدیدی نیست؛ در موارد متعددی طی سال‌های گذشته گفته می‌شد که تعرفه تلفن ثابت پایین است و البته هر بار هم بالاخره پس از مقاومت‌های بسیار، تعرفه‌ها افزایش می‌یافت که حتی با وجود این هم، به ادعای مسئولان مخابراتی، همچنان پاسخگوی هزینه‌های مخابرات نبود. اگرچه مسئولان ممکن است بیان کنند که سیاست افزایش قیمت را ندارند و نمی‌خواهند به مردم فشار وارد کنند، اما بارها عنوان شده که در حوزه تعرفه‌گذاری تلفن ثابت، یک ظلم تاریخی و بی‌عدالتی رخ داده است. زیرا مردم برای تلفن همراه، دقیقه‌های ۶۰ تومان پول می‌دهند و این هزینه برای تلفن ثابت چهار تومان است اما با آن مشکل دارند، در حالی که ایجاد و نگهداری تلفن ثابت دشوارتر است.

از طرفی، یکی از اقداماتی که اخیرا اتفاق افتاده و موجب شد مخابرات بیش از پیش متضرر شود، دستور لغو آبونمان تلفن ثابت بود. دریافت آبونمان تلفن‌های ثابت در مصوبه کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات

وزیر امور اقتصادی و دارایی با اشاره به برخی انتقاده‌ها درباره سامانه ارزی نیما، گفت ممکن است برخی مشکلات در این باره وجود داشته باشد اما در شرایطی که کشور با تنگناهایی درخصوص ورود ارز به کشور مواجه است، اتخاذ تدابیری برای مدیریت تقاضای ارز، ضروری است.

به گزارش ایسنا، فرهاد دژپسند در نشست با اساتید دانشگاه و دانشجویان رشته اقتصاد و مدیریت مالی و حسابداری استان هرمزگان، اظهار کرد: انتظار من از جامعه دانشگاهی و صاحب‌نظران حیطه اقتصاد، این است که به دور از حاشیه‌ها، پیشنهادات و انتقادات خود به وضع موجود را مطرح کنند. وی با بیان اینکه خودسانسوری به اندازه خودتحریمی، کاری اشتباه است، تاکید کرد: شما برای ادای دین به جامعه، تمام حرف‌های خود را مطرح کنید و مطمئن باشید من همه آنها را به رئیس جمهور منتقل می‌کنم.

وی در بخش دیگری از سخنان خود در پاسخ به سوالی درباره تاثیر

رویکردی جامع، نهادینه‌سازی استاندارد مدیریت کیفیت خدمات را در همه جنبه‌های سازمان، از طراحی کسب و کار و برنامه‌ریزی مالی تا ساز و کارهای اجرایی عملیات سرویس، به چالش می‌کشد. برای اخذ گواهینامه ISO ۲۰۰۰۰ سیستم مدیریت خدمات شرکت‌ها براساس بهترین استاندارد بین‌المللی مورد ممیزی قرار گرفته و انطباق آن بررسی می‌شود که خوشبختانه در انتهای دی‌ماه ۱۳۹۷ و با ممیزی شرکت IMQ که تنها ممیز مورد تایید نهادهای بین‌المللی در این حوزه را در اختیار دارد، این ممیزی انجام و شرکت آسیاتک به عنوان اولین اپراتور کشور، مفتخر به دریافت گواهینامه مدیریت کیفیت خدمات فناوری اطلاعات (ISO ۲۰۰۰۰) شد.

محمدعلی یوسفی‌زاده، مدیرعامل شرکت آسیاتک در پایان ضمن اعلام این مطلب که حوزه مدیریت کیفیت، راهی بی‌پایان است و هرچه تنوع و بلوغ خدمات ارتباطی افزوده شود، اهمیت این حوزه نیز در کسب و کار این شرکت‌ها پررنگ‌تر خواهد بود، تصریح کرد: ارتقای کیفی باعث ایجاد مزیت رقابتی در توسعه فعالیت شرکت‌ها، مدیریت منابع در جهت اهداف کلان و یک بازی برنده-برنده برای اپراتور و مشترکین خواهد بود که همواره در صدر اهداف شرکت آسیاتک قراردارد.

اخبار



ثبت‌نام طرح ترافیک سال ۹۸ چه زمانی آغاز می‌شود؟

مدیر واحد صدور آرم سازمان حمل و نقل و ترافیک شهرداری تهران ضمن تشریح نحوه پرداخت عوارض تردد در محدوده طرح ترافیک به صورت روزانه یا هفتگی اعلام کرد به محض اینکه فرآیند مربوط به ثبت نام طرح ترافیک سال ۹۸، به تصویب شورای شهر تهران رسد اعلام عمومی خواهد شد و متقاضیان می‌توانند به سایت تهران من مراجعه و نسبت به ثبت‌نام اقدام کنند.

مصطفی قنبرنژاد در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو اظهار داشت: متقاضیان تردد در محدوده طرح ترافیک می‌توانند نسبت به ثبت نام در سایت تهران من اقدام کرده و با ثبت اطلاعات شخصی خود و خودرو، به صورت هفتگی نسبت به شارژ حساب شهروندی خود اقدام کنند.

وی افزود: بدیهی است به میزان تردد شهروندان از حساب آنان کسر می‌شود و مبلغ محاسبه‌شده به این موضوع بستگی دارد که شخص در چه ساعتی از روز به محدوده طرح ترافیک ورود و در چه ساعتی خروج داشته است، یعنی اگر در ساعات پیک وارد و در ساعات پیک خارج شود میزان عوارض در صورت داشتن معاینه فنی برتر ۲۸۸۰۰ تومان خواهد بود که ضمناً لازم است حساب وی از قبل دارای شارژ باشد.

وی افزود: شهروندان می‌توانند این مبلغ را به صورت هفتگی پرداخت کنند و یا در صورتی که قصد رزرو روزانه دارند، می‌توانند به صورت روزانه نسبت به پرداخت اقدام کنند. به عبارتی شهروندان هر روزی که قصد ورود به محدوده طرح ترافیک را دارند لازم است از قبل به سایت تهران من مراجعه و روز مورد نظر را رزرو کنند. بعد از رزرو، مبلغ ۳۶ هزار تومان از حساب شخص مسدود می‌شود. بعد از تردد، مبلغ عوارض صورتحسابی که براساس ساعات تردد محاسبه می‌شود از حساب شخص برداشته شده و مابقی آن به حساب ایشان مسترد می‌شود.

مدیر واحد صدور آرم سازمان حمل و نقل و ترافیک شهرداری تهران در پاسخ به این سوال که آیا شیوه‌های دیگری نیز برای پرداخت عوارض تردد در محدوده طرح ترافیک وجود دارد، گفت: در حال حاضر تنها از طریق تهران من امکان ثبت نام و پرداخت وجود دارد. افرادی که بدهی عوارض دارند می‌توانند با مراجعه به سایت تهران من و وارد کردن شماره پلاک از میزان بدهی خود مطلع شوند.

قنبرنژاد درخصوص زمان آغاز ثبت‌نام طرح ترافیک سال آینده گفت: به محض اینکه فرایند مربوط، به تصویب شورای شهر تهران رسد اعلام عمومی خواهد شد و متقاضیان می‌توانند به سایت تهران من مراجعه و ثبت نام کنند.

وی در مورد پیام‌هایی که درخصوص بدهی عوارض تردد در محدوده طرح ترافیک برای افراد ارسال شده بود، گفت: پیامک‌ها برای مالکان خودروهایی که در محدوده‌های طرح ترافیک تردد داشته و عوارض مورد نظر را پرداخت ننموده و بدهی داشته‌اند ارسال شده تا با ثبت‌نام در سایت تهران من نسبت به پرداخت عوارض اقدام کنند.

مدیر واحد صدور آرم سازمان حمل و نقل و ترافیک شهرداری تهران گفت: براساس تسهیلات سال ۹۷، افراد می‌توانند بدون محدودیت در سایت تهران من ثبت نام کنند. افرادی که قصد دارند حساب شهروندی خود را به صورت هفتگی یعنی از شنبه تا چهارشنبه رزرو کنند، باید موجودی حساب حداقل ۱۸۰ هزار تومانی داشته باشند که پس از رزرو، مبلغ ۱۸۰ هزار تومان از حساب آنان مسدود می‌شود.

قنبرنژاد افزود: بعد از اینکه صورتحساب از طریق سازمان فناوری و براساس ساعات تردد در روز بررسی شد، مبلغ عوارض از ۱۸۰ هزار تومان کسر و الباقی به حساب شخص مسترد می‌شود. همچنین همانطور که گفته شد امکان رزرو روزانه نیز وجود دارد که مجدداً عوارض براساس ساعات تردد، کسر می‌شود.

نگرانی درباره عمل به تعهدات خودروسازان وجود ندارد

وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت در شرایط کنونی توجه به تولید داخلی اولویت است و نگرانی درخصوص عمل به تعهدات خودروسازان وجود ندارد.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، رضا رحمانی درباره تاثیر تصویب طرح ساماندهی بازار خودرو در کاهش التهاب بازار این کالا، گفت: این طرح شامل نکات خوبی است و حتی برخی از مواد آن از برنامه‌های بلندمدت وزارت صمت است، اما باید به این نکته نیز توجه شود که این طرح ناظر بر اصلاح ساختار است و برای نتیجه‌بخش بودن به زمان نیاز دارد. طرح ساماندهی خودرو ناظر بر تعهدات جدید نیست وزیر صنعت، معدن و تجارت افزود: طرح ساماندهی خودرو ناظر بر تعهدات جدید نیست بلکه به دنبال اصلاح کل صنعت خودروسازی و قطعه‌سازی داخلی است.

خودروسازی مانند تمامی صنایع به مراقبت نیاز دارد این صنعت مشکلاتی مانند تامین مواد اولیه دارد

نگرانی درخصوص عمل به تعهدات خودروسازان وجود ندارد وی تاکید کرد: در شرایط کنونی توجه به تولید داخلی اولویت است و نگرانی درخصوص عمل به تعهدات خودروسازان وجود ندارد.

وزیر کابینه دوازدهم در پاسخ به اینکه در برخی خبرها آمده خودروسازی در کشور نفس‌های آخر خود را می‌کشد، پاسخ داد: این خبر را تایید نمی‌کنم؛ اما خودروسازی مانند تمامی صنایع به مراقبت نیاز دارد این صنعت مشکلاتی مانند تامین ارز، جابه‌جایی ارز، تامین مواد اولیه و... دارد و نیاز است همگی از این صنعت حمایت کنند.

خودروسازان چگونه می‌توانند رضایت مشتریان را جلب کنند؟



دارد یا خیر؟ اگر قطعه‌ای موجود نیست پس افزایش قیمت برای این خودروها به چه دلیلی انجام شده است؟

معادله لاینحل جلب رضایت مشتری

مشکلات مربوط به تحویل و جایگزینی خودروها در شرایطی رو به حاد شدن می‌گذارد که مدیرعامل سازمان حمایت مصرف‌کنندگان در آخرین اظهارنظر در این‌خصوص می‌گوید: «اگر خودروساز به دلایلی نمی‌تواند برخی خودروها را تحویل دهد، باید سبدی از خودروهای تولیدی خود را در اختیار مشتری بگذارد تا وی از میان آنها انتخاب کند و اگر نخواست، پولش را به‌روز، با محاسبه سود و جریمه تاخیر پس بدهد.»

اما وقتی مشتری برای خرید یک خودرو خاص به‌دلیل ویژگی‌ها و جدید بودن ظاهر آن نسبت به محصولات تکراری، اقدام کرده و به‌ر دلایلی با عدم تحویل خودرو مواجه شده است و حتی جایگزین‌های نزدیک به آن نیز وجود ندارند، چگونه می‌توان رضایت او را جلب کرد؟ در این خصوص یک کارشناس صنعت خودرو به «دنیای خودرو» می‌گوید: «وقتی حتی یک خودروی جایگزین مناسب برای خودروهای درخواستی مشتری وجود ندارد، چگونه می‌توان با سبدی از محصولات قدیمی رضایت مشتریان را جلب کرد؟»

این کارشناس که خواست نامی از او برده نشود، گفت: «اگر مشتری به‌دنبال خودروهای قدیمی بود، همان روز اول برای خرید آن اقدام می‌کرد. پس نمی‌توان با محصولات قدیمی خواست مشتری را محقق کرد. مشکل صنعت خودرو این است که در سال‌های اخیر تمام تمرکز خود را بر تولید محصولات قدیمی گذاشته است و سعی نکرده خود را برای شرایط این‌چنینی آماده کند.»

پیگیری از مجلس برای بازگشت بیمه رانندگان تاکسی

برنامه و بودجه این اعتبارات را در بودجه سال ۹۸ حذف کرد. طی این مدت پیگیری‌های لازم را توسط نمایندگان انجام دادیم، امیدواریم با حمایت مجلس از این قشر زحمتکش این اعتبارات در بودجه ۹۸ تثبیت شود. ضامنی در پاسخ به پرسش دیگری درخصوص توقف روند نوسازی ناوگان تاکسیرانی گفت: طرحی در سال ۹۵ درخصوص نوسازی ناوگان تاکسیرانی کلید خورد که براساس آن ۶۵ هزار تاکسی نوسازی شدند، در حال حاضر به دلیل مشکلاتی که به خاطر شرایط کلی کشور تولیدکنندگان خودرو با آن مواجه‌اند روند نوسازی متوقف شده و از ابتدای امسال تاکنون تنها ۱۵۰۰ دستگاه تاکسی فرسوده نوسازی شده است این در حالی است که تا پایان امسال حدود ۱۵۰ هزار تاکسی معادل ۴۵درصد ناوگان تاکسیرانی شهری کشور به سن فرسودگی می‌رسد که گفت‌وگوهایی برای از سر گرفتن روند نوسازی با وزارت صنعت و معدن انجام شده تا تولیدکنندگان سهمیه مشخصی برای تولید تاکسی اختصاص دهند.

مدیرعامل اتحادیه تاکسیرانی شهری کشور در پاسخ به پرسش دیگری درخصوص جریمه شدن تاکسی‌های فرسوده‌ای که امکان تمدید برگه معاینه فنی خودروی خود را ندارند، گفت: تاکسی‌ها دو

بحث تحویل خودروهایی که با تحریم‌های آمریکا تولیدشان در کشور کم یا صفر شده است در کنار مباحثی مانند قیمت خودرو باتوجه به زمان ثبت‌نام و نوع قرارداد تبدیل به کلافی سردرگم در صنعت خودرو ایران شده است. ازیک‌سو مشتریان خواهان دریافت خودروهایی هستند که پول آن را پرداخت کرده‌اند و ازسوی دیگر خودروساز می‌گوید به‌دلیل تحریم‌ها و عدم ورود محموله قطعات این خودروها، دیگر توان تولید آنها را ندارد و به‌جای آن محصول دیگری تحویل می‌دهد. تحویل خودروهای جایگزین، اوایل سال که هنوز قطعات برخی خودروها در کشور وجود داشت، امکان‌پذیر بود اما در حال‌حاضر باتوجه به اینکه تعدادی از خودروها از سبد خودروسازان حذف شده یا تولیدشان به شدت کاهش پیدا کرده است امکان جایگزین کردن خودروها وجود ندارد.

افزایش قیمت، مشکل قطعه را حل کرد؟

اوایل سال و با خروج رنو از کشور، پارس خودرو محصولات برلیانس را به‌عنوان جایگزین به مشتریان معرفی کرد. همچنین ایران خودرو محصول اچ‌سی کراس را به‌عنوان جایگزین تندر ۹۰ به مشتریان معرفی کرد. این در حالی است که تولید برلیانس و اچ‌سی‌کراس نیز به‌دلیل مشکلات مربوط به نقل‌وانتقال بانکی و همچنین تحریم کشتیرانی و بیمه، امکان واردات پک‌های سسی‌کی‌دی آنها وجود ندارد یا به‌سختی و با افزایش هزینه مواجه است.

البته این نکته را نیز باید افزود: خودروسازان در اعلام قیمت‌های جدید، نام خودروهایی را که گفته می‌شد به‌دلیل نبود قطعه امکان تولید آن را ندارند، افزوده‌اند. مشخص نیست آیا قطعه درخصوص تولید این خودروها موجود است و امکان تحویل خودروهای معوق وجود

مدیرعامل اتحادیه تاکسیرانی شهری کشور گفت تاکسی‌های فرسوده‌ای که در سامانه نوسازی تاکسی ثبت‌نام کرده‌اند در صورتی که نتوانند برگه معاینه فنی بگیرند از جریمه معاف شدند.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، مرتضی ضامنی درخصوص حذف بیمه رانندگان تاکسی و رابزنی‌هایی که تاکنون برای بازگشت این اعتبارات انجام شده، گفت: از ۱۵ روز پیش که موضوع حذف اعتبارات بیمه رانندگان تاکسی مطرح شد پیگیری‌های فشرده‌ای را از نمایندگان مجلس انجام دادیم زیرا در حال حاضر تنها حوزه‌ای که می‌تواند این مشکل را حل کند نمایندگان مجلس هستند؛ بیمه رانندگان تاکسی کمترین خدمتی است که برای حوزه حمل و نقل عمومی شهری انجام شده است. وی ادامه داد: در سال ۸۹ به واسطه یکی از سرفصل‌های هدفمندی یارانه‌ها بیمه رانندگان تاکسی در دستور کار قرار گرفت که گاهی پرداخت این بیمه از سوی دولت با تعلل رو به رو می‌شد. سال گذشته طرحی به تصویب رسید که بودجه‌ای اختصاصی برای بیمه تامین اجتماعی رانندگان از محل قانون هدفمندی یارانه‌ها پیش‌بینی شود و این بودجه اختصاصی در سال ۹۸ نیز تمدید شود که در یک اقدام غیرمنتظره شاهد بودیم سازمان

هشدار نسبت به تبدیل برخی از تاخیرها به توقف تولید

۲ گام اساسی دولت برای جبران تولید خودروسازان

مساله تاخیر در تولید شدت گرفت و از این زمان بود که شرکت‌ها امکان پنهان کاری درخصوص تولید و تحویل برخی از خودروها را نداشتند.

کاکایی همچنین ایجاد ابهام در قیمت ارز را عامل منفی در معاملات و خرید مواد اولیه و قطعات عنوان کرد و گفت: عدم قطعیت نرخ ارز در مقطعی روند خرید و فروش و معاملات خودروسازان و قطعه‌سازان را با سکنه رو به رو کرد و این جریان مسائلی برای تولید و به خصوص در تاخیر و تحویل خودروها به وجود آورد در حالی که در دنیا روال کار بر اعتمادسازی است و همواره در جریان معاملات ۱۰درصد قیمت خرید پیش‌پرداخت می‌شود و پس از ارسال و گذشت حداقل سه ماه از جریان مصرف مواد اولیه، الباقی پول پرداخت می‌شود.

به گفته وی، زمانی که اتفاقاتی همچون تحریم و نرخ ارز رخ می‌دهد بسیاری از چرخه‌ها در معاملات متوقف می‌شود و تا چرخه‌های جدید مالی به وجود بیاید، مشکلات جدیدی اضافه می‌شود چراکه خطوط انتقال در مواد و قطعات خالی شده بنابراین باز هم زمان تاخیرها بیشتر می‌شود.

این کارشناس صنعت خودرو با اشاره به اینکه با تصمیمات اخیر قیمتی دولت مشکلات ناشی از تحریم‌ها و تاخیرها حل نشده است به خبرنگار پرسشین خودرو اظهار کرد: متأسفانه تحریم تازه آغاز شده

کد جریمه دارند که یکی مربوط به ناوگان فرسوده‌ای است که به سن فرسودگی رسیده اما اقدام به نوسازی نکرده است و دیگری تاکسی‌هایی است که معاینه فنی ندارند، ما به واسطه توقف فرآیند نوسازی مصوبه‌ای را در دولت داشته‌ایم که کد جریمه تاکسی‌هایی که برای نوسازی ثبت نام کرده‌اند به دلیل فرسودگی امکان دریافت معاینه فنی ندارند، جریمه نشوند. وی تاکید کرد: تاکسی‌هایی معاف از این جریمه هستند که در سایت نوسازی اعلام آمادگی کرده باشند و این لیست در اختیار پلیس قرار گرفته تا مشمول جریمه نشوند. ضامنی همچنین از بررسی راهکارهای دیگر برای حل مشکل فرسودگی ناوگان تاکسیرانی خبر داد و گفت: اولویت اصلی ما نوسازی تاکسی با خودروهای داخلی است اما در حال حاضر که ما با مشکل انباشت فرسودگی در تاکسیرانی مواجهیم طرح‌های جایگزین دیگری به شورای عالی ترافیک کشور ارائه کرده‌ایم که یکی از آنها این است که اگر مالک تاکسی‌های فرسوده بتوانند خودرویی که شاخص مورد نظر برای تاکسی را دارد معرفی کند تا پلاک زرد تاکسی فرسوده به این خودروها منتقل شود در حال حاضر این پیشنهاد به شورای ترافیک ارائه شده اما امیدواریم نوسازی در سال جدید از سر گرفته شود.

است و البته در برخی از خودروها مثل پژو ۴۰۵ و پراید که خیلی از قطعات در داخل تولید می‌شود و تکنولوژی آن وجود دارد به تدریج مشکلات تولید در حال کاهش و تاخیر تحویل‌ها در حال اصلاح است، اما در مورد برخی از خودروها تولید آنها قفل شده و در نتیجه دیگر موضوع تاخیر مطرح نیست بلکه شرکت‌ها امکان تحویل ندارند.

کاکایی در ادامه تنش قیمت‌گذاری خودرو را مساله جدی چند ماه اخیر خودروسازان و علت اصلی مشکل نقدینگی و موثر در تاخیرها دانست و تصریح کرد: قیمت‌گذاری نامتوازن خودرو در چند ماه اخیر زیان شدیدی شرکت‌ها را رقم زد، به طوری که در شش ماهه اول دو خودروسازی بزرگ حدود ۵۵۰۰میلیارد تومان زیان دیدند که به طور قطع در چند ماه اخیر نیز به این زیان چند هزار میلیاردی افزوده شده که در پایان سال اعلام خواهد شد.

به گفته وی با افزایش زیان شرکت‌ها مشکل نقدینگی نیز بر مسائل شرکت‌ها افزوده شده است، بنابراین مجموعه عوامل زیادی موجب تاخیر در تحویل خودروسازان شده است و در صورتی که مساله دور زدن تحریم‌ها و جایگزینی برخی از فروشندگان و تامین‌کنندگان خارجی حل نشود به تدریج برخی از تاخیرها به توقف منجر خواهد شد.

شرکت مخابرات ایران از فضای کسب و کار حوزه ict حمایت می کند

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران با تأکید بر اهمیت و حمایت از فضای کسب و کار کشور و بهره‌مندی مطلوب مشتریان از خدمات با کیفیت گفت با رویکرد مثبت در این زمینه و برای ایجاد رقابت سالم بین شرکت‌های دارنده پروانه، شرکت مخابرات ایران تمامی امور مربوط به پیگیری وصول مطالبات را بدون هیچ‌گونه اختلال در ارائه سرویس‌ها و خدمات به این شرکت‌ها انجام خواهد داد. به گزارش روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت مخابرات ایران، مهندس سید مجید صدری با بیان این مطلب افزود: با توجه به اینکه اعتقاد شرکت مخابرات ایران به حقوق مسلم استفاده و بهره‌مندی کاربران نهایی از خدمات باکیفیت است؛ به مدیران مناطق مخابراتی ابلاغ شده است که وصول مطالبات مالی از شرکت‌های بدهکار به شرکت مخابرات ایران به گونه‌ای صورت گیرد که کاربران نهایی و مصرف‌کننده خدمات فعلی آن شرکت‌ها، متضرر نشوند.



دریچه

نقش زنان اندیشه‌ورز در توسعه پایدار

ماهرخ بلوری

مدیرکل امور بانوان و خانواده استانداری زنجان

زنان بالیمان، پرتلاش و اندیشه‌ورز استان زنجان، می‌توانند نقش مهمی در توسعه پایدار ایفا کنند.

با نگاهی گذرا به تاریخ زندگی بشری و مقایسه آن با شرایط زندگی امروز در می‌یابیم که هیچ‌گاه به اندازه امروز توافق در مورد اینکه مهم‌ترین پیش‌نیاز توسعه پایدار یک جامعه وابسته به توانمندی و مشارکت اعضای آن جامعه

است و برای تحقق آن باید فرصت و زمینه فراهم باشد تا احاد جامعه اعم از زن و مرد، شهری و روستایی، پیر و جوان بتوانند در سطوح مختلف محلی - منطقه‌ای و ملی در فرآیند توسعه درگیر شوند وجود نداشته است .

به گزارش مهر، بحث توسعه پایدار در اثر حرکت‌های سریع جامعه صنعتی به ویژه در نیمه دوم قرن بیستم مورد اقبال واقع شد. ابتدا مفهوم رشد به تنهایی کافی بود تا ملل عقب‌مانده و یا مناطق دورافتاده را به خوشحالی وادار، اما رشد ناموزن برخی کشورها یا مناطق آثار و پیامدهایی را در پی داشت که صاحب‌نظران را بر آن داشت تا مفهوم جدیدتری از توازن را هدف بگیرند.

مفهوم توسعه ضمن اینکه رشد را در نظر داشت، اما تنها به رشد کمی قناعت نمی‌کرد، آثار و پیامدهای رشد کمی را مطالعه می‌کرد و تقویت اثرات مثبت و حذف اثرات منفی را در

نظر داشت. بدین ترتیب مفهوم توسعه جایگزین مفهوم قدیمی‌تر رشد شد. به نظر می‌رسید با تأکید برنامه‌ریزان بر مفهوم توسعه مسئله حل شده باشد، اما فرآیند توسعه نیز به خودی خود مشکلاتی را پیش آورد از جمله این مشکلات عدم توازن، بهره‌مندی نامساوی گروه‌های مختلف، آسیب‌های محیط زیستی و کشندش و یا توقف فرآیند توسعه بر اثر توسعه نامتوازن بود .

یکی از مهمترین مسائل مطرح در زمینه رشد و توسعه، به ویژه توسعه پایدار نقش آفرینی زنان و آثار و عواقب رشد و توسعه بر ایشان است که نه‌تنها در کشورهای در حال توسعه بلکه در کشورهای توسعه‌یافته نیز جزو مسائل اصلی بوده است که منجر به نهضت‌های مختلف و نتایج متفاوتی شده است، در جوامعی مانند ایران- که هنوز خانواده سلول‌های اصلی آن را تشکیل می‌دهد- اهمیت زنان بیش از دیگر مناطق جهان خود را نشان داده است.

اگر هدف توسعه ارتقای سطح زندگی مادی و معنوی و خانواده باشد آیا چنین توسعه‌ای بدون حضور زنان ممکن است؟ بخش مهمی از تربیت فرزندان



در خانه، مهدکودک، پیش‌دبستانی، دبستان صورت می‌پذیرد و بخش مهمی از آموزش در دبیرستان و دانشگاه به زنان سپرده می‌شود.

می‌توان باور کرد که در صورت نقش آفرینی مثبت، آگاهانه و فعال زنان بخش مهمی از اهداف توسعه تحقق خواهد یافت در غیر این صورت نه‌تنها سایر نشانه‌های توسعه فیزیکی حتی معنوی اثری نخواهد داشت، بلکه سودمندی آن جنبه‌های توسعه نیز از بین خواهد رفت. به علاوه نقش آفرینی زنان در تمام قسمت‌های جامعه موجبات اطمینان‌بخشی به فعالیت‌ها را فراهم خواهد آورد، فراموش نکرده‌ایم دوران کمتر از نیم قرن پیش را که آثار فیزیکی توسعه هر روز نمایان بود، اما تنها رضایت مردم حاصل نبود و این نارضایتی‌ها چنان روی هم انباشته شد که منتج به انقلاب شد.

باید بپذیریم که سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه کارآفرینی زنان نه‌تنها یک نیمه از جامعه را به صحنه اقتصاد خواهد کشاند بلکه ابتکارات جدیدی را به حوزه کسب و کار وارد خواهد کرد که از دیدگاه توسعه پایدار این امر تنها با تزریق پول، وام و اعتبار دولتی به تنهایی محقق نمی‌شود.

مهمترین مسئله در این بخش از توسعه زنان هوشیار، توانمند، ریسک‌پذیر و در یک کلام زنان کارآفرین است که می‌تواند این جنبه از کاستی‌های توسعه را پوشش دهد .

مشارکت نقش بعدی را بازی می‌کند. اگر مفهوم توسعه پایدار را به معنای درگیری تمام استعدادها در فرآیند توسعه و بهره‌مندی تمام اجزای زیست بوم از نتایج آن می‌دانیم ناگفته پیداست که تعاون نقش بسیار

مهمی در فرآیند توسعه پایدار دارد، تعاون مفهومی است که توانایی‌های اندک، سرمایه‌های خرد و ابتکارات مختلف را به هم پیوند می‌دهد و در صورت برخورد عقلانی و تقویت مهارت‌های زیست اجتماعی توانمندی‌های بزرگی را به وجود می‌آورد و اداره کل امور بانوان وظیفه خود می‌داند که هماهنگی‌ها، همفکری‌ها و همکاری‌های لازم را در زمینه حضور فعال زنان در کارآفرینی و تعاون با لحاظ توسعه پایدار به عمل آورد.

بساور ما این است که زنان بالیمان، پرتلاش و اندیشه‌ورز استان زنجان، می‌توانند نقش مهمی در توسعه پایدار ایفا کنند. اراده و خواست ایشان، حمایت و تأمین منابع از سوی نهادهای مسئول و کوشش جمعی در جهت بهبود فضای کسب و کار شرط اول این پدیده مبارک است. شرط دوم و شاید شرط اساسی یادگیری است. می‌بایست یادگیری را به یک عادت همیشگی تبدیل کنیم. جهان چنان در تغییر است که هرچه یاد بگیریم نیاز داریم و هرچه به کار

ببیندیم توفیقات‌مان را افزایش خواهد داد.

ریسک بالای استارت‌آپ‌ها مانعی برای ورود آنها به بورس

پیدا کرد؛ پیش از این میانگین توقف هر نماد در بازار سرمایه ۳۶ روز بود که پس از اجرایی‌شدن قوانین جدید، میانگین توقف نمادها به یک روز رسیده است. صحرایی ضمن تأکید بر اهمیت آموزش و فرهنگ سرمایه‌گذاری در جامعه

گفت: تمایل به سرمایه‌گذاری مستقلانه همواره وجود داشته، این در حالی است که با توجه به تخصصی‌بودن این بازار باید زمینه‌هایی فراهم شود تا ضمن فرهنگ‌سازی و آموزش مدل‌های سرمایه‌گذاری، سرمایه‌داران را به سمت سرمایه‌گذاری از طریق ابزارهای غیرمستقیم هدایت کنیم. مدیرعامل بورس تهران با اشاره به گذشت ۱۱ سال از آغاز به کار سامانه معاملاتی اظهار کرد: بهبود زیرساخت‌های معاملاتی یکی دیگر از برنامه‌هایی است که بورس تهران آن را دنبال می‌کند. وی افزود: افزایش ابزارهای جدید معاملاتی با توجه به نیاز بازار نیز در دستور کار قرار گرفت و با تشکیل کمیته توسعه، محصول جدیدی به نام آتی سید سهام به بازار معرفی شد که در این ۲۶ روز کاری توانسته کارنامه خوبی از خود نشان دهد و حدود ۲۱۳۸ قرارداد معاملاتی را ثبت کند.



مدیرعامل شرکت بورس تهران با اشاره به ریسک بسیار بالای استارت‌آپ‌ها، تأکید کرد استارت‌آپ‌ها به علت ریسک بالا در بورس عرضه نخواهند شد.

علی صحرایی در اولین نشست خبری که پس از انتصاب وی به عنوان مدیرعامل بورس اوراق بهادار تهران برگزار شد، به تشریح عملکرد بازار سرمایه در ۱۰ ماهه گذشته پرداخت. صحرایی با اشاره به اجرایی‌شدن برنامه‌های خود در دوره ۱۰ ماهه گذشته بیان کرد: در نگاه نخست، عمیق شدن و افزایش ظرفیت بازار سرمایه در دستور کار قرار گرفت و برنامه‌هایی برای افزایش ورود شرکت‌ها به بورس عملیاتی شد. وی با اشاره به ریسک بسیار زیاد استارت‌آپ‌ها برای سرمایه‌گذاری تأکید کرد: استارت‌آپ‌ها ریسک بالایی دارند و در بورس عرضه نخواهند شد. صحرایی با تأکید بر افزایش بی‌سابقه نقدینگی در اقتصاد اظهار کرد: بازار سرمایه به عنوان یک بازار مولد، می‌تواند میزبان مناسبی برای نقدینگی سرگردان اقتصاد باشد. مدیرعامل بورس تهران افزایش قدرت نقدشوندگی را دیگر برنامه خود در این جایگاه دانست و اظهار کرد: با اجرایی شدن اصلاح ساختارهای بازار، میزان توقف نمادها کاهش قابل توجهی

پرداخت ۶ هزار میلیارد تسهیلات برای استارت‌آپ‌ها

گذشته هماهنگی خوبی را ایجاد کرد. دلیری با بیان اینکه در دو سال گذشته بیش از ۲۵ تا ۳۰ فین‌تک در حوزه مالی داشتیم، گفت: این خدمت موجب می‌شود مردم، سریع‌تر به جابه‌جایی مالی دسترسی داشته باشند.

وی اضافه کرد: رشد استفاده از استارت‌آپ‌های مالی، رشد چند برابری است و امسال در مقایسه با پارسال بیش از دو برابر شده است.

معاون توسعه مدیریت و جذب سرمایه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری گفت: جلسات خوبی با رئیس کل بانک مرکزی داشتیم و تلاش می‌کنیم حوزه کسب و کارهای نوین یا استارت‌آپ‌ها را رونق بدهیم و خدمات مالی را در آینده نه چندان دور در بستر بلاک‌چین قرار دهیم و مردم در همه نقاط کشور انواع خدمات مالی را دریافت کنند

و ضرورتی برای مراجعه حضوری مردم به بانک‌ها نباشد. دلیری افزود: امیدواریم با استارت‌آپ‌های نوین در سیستم سنتی بانک‌ها تحول ایجاد کنیم.

معاون توسعه مدیریت و جذب سرمایه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با بیان اینکه راهاندازی فین‌تک‌ها در حوزه کسب و کارهای نوین اینترنتی-مالی، تحول در نظام نظارتی و مالی را ایجاد کرده است از پرداخت ۶ هزار میلیارد تسهیلات برای استارت‌آپ‌ها خبر

داد. به گزارش تسنیم، معاون توسعه مدیریت و جذب سرمایه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در ارتباط تصویری با تحریریه بخش خبری ۲۱ شبکه یک سیما گفت: در دو سال گذشته راهاندازی فین‌تک‌ها را در حوزه کسب و کارهای نوین اینترنتی مالی داشتیم و تحول در نظام نظارتی و مالی در حال ایجاد است. وی درباره حمایت بانکی و مالی از صاحبان کسب و کارهای نوین یا استارت‌آپ‌ها با بیان اینکه در چند سال گذشته تعامل خوبی را با نظام بانکی داشتیم، افزود: این تعامل هر سال افزایش یافته است.

علیرضا دلیری ادامه داد: نظام بانکی در گذشته کسب و کارهای نوین را حوزه خطرپذیر می‌دانست و از آن حمایت نمی‌کرد، اما در دو تا سه سال



لزوم مشارکت گسترده‌تر استارت‌آپ‌ها در توسعه صنعت گردشگری

پنجمین جشنواره فناوری اطلاعات دانشگاه صنعتی شریف به همت و میزبانی دانشگاه صنعتی شریف و با حمایت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، مرکز تحقیقات و مخابرات کشور و سازمان نظام صنفی رایانه‌ای، با حضور معاون وزیر، رئیس سازمان فناوری اطلاعات کشور و جمعی از علاقه‌مندان و سخنرانان برجسته این حوزه، چهارم بهمن‌ماه سال جاری در محل باشگاه کسب و کار این دانشگاه برگزار شد. محمد صالح هجینی، مدیر بازاریابی مستر بلیط، یکی از سرویس‌دهنده‌های خدمات آنلاین گردشگری، در حاشیه این رویداد گفت: امروزه در دنیا به دلیل مسائل مختلف از جمله افزایش رفاه و رشد طبقه متوسط، توسعه و ارزان‌تر شدن حمل و نقل، رشد تکنولوژی و...، صنعت گردشگری و سفر رشد قابل توجهی داشته است که این مهم در توسعه اقتصادی کشورها و مناطق و شهرهای مختلف جهان تأثیر بسزایی داشته است.

یادداشت

مقایسه مراکز رشد با شتاب‌دهنده‌ها

نکاتی که هر کسب و کار نوپایی باید بداند

هستندند تا بیشتر مورد بررسی قرار بگیرند و توسعه یابند. مایک بوت (مدیر یکی از شتاب‌دهنده‌ها) می‌گوید: «هدف شتاب‌دهنده‌ها این است مدت‌زمان راه‌اندازی کسب و کار را از دو سال به چند ماه کاهش دهند. اگر شتاب‌دهنده خوبی را انتخاب کرده باشید در آخر کار، تیم و جایگاه کسب و کارتان را مشاهده خواهید کرد.»

مراکز رشد

مراکز رشد با شرکت‌ها یا کارآفرینانی کار می‌کنند که ممکن است قبلاً راه‌اندازی شدند و براساس برنامه مشخصی عمل نمی‌کنند. اگر شتاب‌دهنده‌ها را به عنوان گلخانه‌ای با هدف ایجاد شرایط مطلوب رشد برای گیاهان جوان در نظر بگیریم، در اینص صورت هدف مراکز رشد تطبیق‌دادن کیفیت بذرها با بهترین خاک برای جوانه‌زدن و رشد خواهد بود. در حالی که برخی از مراکز رشد به صورت مستقل عمل می‌کنند، برخی دیگر تحت حمایت شرکت‌های سرمایه‌گذاری جسورانه، سرمایه‌گذاران فرشته‌خو، نهادهای دولتی، شرکت‌های بزرگ و ... فعالیت می‌کنند. برخی از مراکز رشد دارای یک فرایند کاربردی هستند، اما برخی دیگر تنها با شرکت‌ها و ایده‌هایی کار می‌کنند که با شرکای قابل اعتمادی ارتباط دارند. بین گروه حامی و تمرکز مراکز رشد بر روی فعالیت در بازارهای خاص یا فعالیت به صورت عمودی، ارتباط مستقیمی وجود دارد. به طور مثال در صورتی که پشتیبان مرکز رشد، بیمارستان باشد ممکن است آن مرکز رشد فقط با کسب و کارهای نوپایی در زمینه تکنولوژی‌های مرتبط با سلامتی، همکاری کند. اکثر کسب و کارهای نوپا برنامه مرکز رشد برای انتقال به یک منطقه جغرافیایی خاص را می‌پذیرند تا در کنار سایر کسب و کارهای نوپا در مرکز رشد فعالیت کنند.

شاید برای شما هم سوال باشد که کسب و کارهای نوپا داخل مرکز رشد چه کار می‌کنند؟

در حقیقت کسب و کارهای نوپا ایده خود را اصلاح می‌کنند، طرح کسب و کار خود را توسعه می‌دهند، روی بازار محصول مناسب کار می‌کنند، مسائل مالکیت معنوی را مشخص می‌کنند و در اکوسیستم کسب و کارشان شبکه‌سازی می‌کنند. مرکز رشد معمولی فضایی در محیط همکاری (co-working)، مربی‌گری، ارتباط‌هایی با جامعه محلی و برنامه اجاره ماهانه را به اشتراک می‌گذارد. همکاری (co-working) بخش بزرگی از تجربه حضور در مرکز رشد است، زیرا در این محیط، کسب و کارهای جداگانه از سراسر کشور در فضایی تقسیم‌بندی شده قرار می‌گیرند، اما می‌توانند هزینه دستیابی به خدمات رفاهی مثل تاسیسات را به صورت اشتراکی پرداخت کنند، برخی از شتاب‌دهنده‌ها نیز محیط همکاری را فراهم می‌کنند اما اکثر آنها دفترهای خصوصی برای کسب و کارها فراهم کرده یا یافتن فضای کاری را برعهده کسب و کارها می‌گذارند. اگر شما تیم بزرگی دارید ممکن است فضای کاری باز اکثر مراکز رشد، مزاحم شما باشد، اما برای تعداد نفرات کم عالی است. به طور کلی این روش بسیار ارزان‌تر از یافتن دفتر کار شخصی است، هرچند که شتاب‌دهنده‌ها دارای چارچوب زمانی هستند، مراکز رشد در بلندمدت با کسب و کارها همکاری می‌کنند. در نهایت مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها هر دو فرصتی عالی در اختیار کسب و کارهای نوپا و هدایت صحیح ایده‌های راه‌اندازی کسب و کارها قرار می‌دهند، اما انتخاب اینکه اول از کجا شروع کنید برعهده خود شماست. منبع: techrepublic/modirinfo

سهم IT در بازار به دو برابر می‌رسد

افق ۱۴۰۴، سهم IT را در بازار دو برابر کنیم که در این زمینه باید از تشکیل شرکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای در حوزه IT حمایتی جدی داشته باشیم. وی گفت: در نشست‌ی که رئیس جمهور کشورمان با مسئولان وزارت



این حوزه، راه‌اندازی شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها، توانمندی کشورمان در حوزه بانکداری الکترونیکی و سلامت الکترونیکی بحث کردیم تا توافق نهایی برای همکاری‌های مشترک به انجام برسد.

رئیس سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور گفت حوزه ICT در اوج بحران‌های اقتصادی کشور از رشد قابل قبول و جهش برخوردار بوده و توانسته است فرصت اشتغال و رونق اقتصادی را فراهم کند.

به گزارش ایسنا، محمدباقر اثنی‌عشری در مراسم اختتامیه نهمین نمایشگاه الکامپ در اردبیل اظهار کرد: سازمان نظام رایانه‌ای کشور در ۳۰ استان تشکیل شد، به‌طوری‌که هم‌اکنون ۱۵ هزار نفر عضو این سازمان بوده که عمده آنها فعالان بخش خصوصی در حوزه IT هستند. وی با بیان اینکه در حوزه ICT به رغم شرایط اقتصادی متفاوت کشور روند روبه رشدی را شاهدیم، خاطرنشان کرد: ما در ۴۰ سال اخیر با پنج بحران اقتصادی روبه‌رو بودیم، اما در چهار دوره گذشته این بحران، با وجود رکود توری در جامعه، ICT توانسته است ۱۷درصد رشد کند. رئیس سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور بیان کرد: در شرایط کنونی نیز به رغم نتنگن‌های اقتصادی در جامعه، این حوزه روبه جلو حرکت کرده است که ما نمونه این پالندگی را در نمایشگاه نهم الکامپ در اردبیل شاهد و ناظر هستیم. اثنی‌عشری افزود: ما پیش‌بینی می‌کنیم تا

کسب و کارهای نوآورانه حمایت بیمه‌ای خاص می‌شوند

و بستر لازم برای حمایت از حوزه دانش‌بنیان، انتصاب یک مشاور در امور علمی و نوآوری در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی را در راستای پایه‌گذاری هرچه صحیح‌تر سیاست‌گذاری در سطوح مختلف

وزارت رفاه از جمله حوزه آسیب‌های اجتماعی خواند.

وی همچنین با بیان اینکه، سهم تعاونی‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپی از مجموع حدود ۹۰ هزار تعاونی کشور فقط ۲۵۰ تعاونی است، اظهار کرد: این بیانگر آن است که فرهنگ تعاونی به عنوان یک فرهنگ مشارکت‌جویانه در عرصه کسب و کارهای جدید نیازمند توجه بیشتر از سوی فعالان این عرصه است.

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی در ادامه درخصوص برنامه این وزارتخانه برای حمایت بیمه‌ای از فعالان استارت‌آپی

نیز بیان کرد: ما برای همه مشاغل به صورت عام حمایت بیمه‌ای داریم، اما برای مشاغل نوپا و استارت‌آپی بایستی حمایت‌های بیمه‌ای خاص پیش‌بینی شود.

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی با اشاره به حمایت‌های بیمه‌ای این وزارتخانه از همه مشاغل به صورت عام گفت کسب و کارهای نوآورانه و استارت‌آپ‌ها مورد حمایت‌های بیمه‌ای خاص قرار می‌گیرند.



این وزارتخانه است. وی با ذکر مثالی وجود برخی مسائل بین تاکسی‌های اینترنتی و تاکسی‌های سنتی یا کاریابی از طریق فضای مجازی و کاراییی از طریق دفاتر ادارات تعاون، رفاه و تامین اجتماعی را ناشی از نبود بستر لازم در حوزه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) دانست. شریعتمداری در ادامه، ضمن تاکید بر ضرورت گسترش زیرساخت

اصول ارتباطات در برندها با اصول داستان گویی یکسان است. وجود ساختار و ویژگی هایی که نه تنها جلب توجه می کنند بلکه مخاطب را در یک داستان تاثیر گذار طولانی مدت غرق می کند. اینگونه داستان ها می توانند به راه های مختلفی بیان شوند. بر مبنای واقعیت یا ساخته ذهن، تجربه شخصی افراد با برند و راه های دیگر. به طور قطع در دوره ای که براساس تعداد مخاطبان و دیده شدن ویدئو در یوتیوب و ویمپو، ویدئو به برترین ابزار بازاریابی تبدیل شده است رساندن داستان برند به بازار جهانی هیچ وقت به این آسانی و اثرگذاری نبوده است. تعداد زیاد رسانه های اجتماعی این نوید را می دهد که با رویکرد صحیح داستان شما در سراسر جهان به سادگی بیشتر از پتانسیل های در نظر گرفته شده دیده و شنیده شود. مفهوم نوشتن داستان برند در عین چالش برانگیز بودن بسیار سودمند است. همکاری تیم های خلاقیت و استراتژی با تبدیل و ترجمه آرکتیپ برند، دیتاهای دموگرافیک و روانشناسی و اضافه کردن هنرمندان بار احساسی و عاطفی مرتبط و تاثیر گذار یک داستان عالی به وجود می آورند. لحن، محتوا و ترکیب باید صداقت برند را بیان کنند. این موارد ویژگی های یک داستان برند خوب است. داستان ارزش های برند را برای مخاطب عنوان می کند و با افزایش افرادی که آگاهانه تصمیم به خرید می گیرند بسیار مهم است که داستان اصیل باشد. برای مثال یک برند با قدمت که نماینده ارزش ها و سنت های خانوادگی است از یک کمپین فوق مدرن بهره ای نمی برد زیرا این موضوع بازار اصلی آن را از بین می برد و افراد تمایل کمتری به آن نشان خواهند داد. برند باید با خود و بازار صادق باشد.

کمپین کریسمس سال ۲۰۱۴ برند Sainsbury که با همکاری ارتش بریتانیا انجام شد، با استفاده از موسیقی، متن، طراحی صحنه و تمام ویژگی های در دسترس، صلح موقت در طول جنگ جهانی اول را به تصویر می کشد و پیام را منتقل می کند. تصویر دو طرف در حال جنگ که لحظاتی را با هم می گذرانند. بدون شک این یک کمپین موفق بود. آگهی بسته بندی کلاسیک شکلات را نشان می دهد که باعث جمع آوری کمک مالی برای ارتش شد و بیشتر از ۱۸ میلیون بار در یوتیوب دیده شد. در آگهی دیگری برای برند Guinness به نام موج سوار که به عنوان یکی از ۱۰۰ آگهی برتر انتخاب شد شاهد افتخار یک قهرمان در غلبه کردن بر مشکلات هستیم. صدایی که می شنویم یادآور زمان و مفهوم صبر است. در ابتدا سکون و آرامش و به مرور زمان به کمک موسیقی و تصاویر احساس تنش و بی قراری می کنیم و در نهایت با شعار بهترین چیزها برای کسانی است که صبر می کنند پیام در ناخوداگاه ما ثبت می شود که مراحل تهیه این محصول بسیار زمان بر است، اما همه چیزهای خوب زمان بر هستند. کمپین made of more این شرکت در سال ۲۰۱۵ زندگی بازیکنان راگبی را نشان می دهد. سختی ها و مشکلاتی که در زندگی با آنها رویهرو شدند و در نهایت به موفقیت رسیدند. برای مثال Ashwin Willemse قبل از اینکه در تیم باشد درگیر گروه های خلافکار در کیپ تاون می شود. او توضیح می دهد که چگونه اخلاقیات و خوداگاهی به دنبال راهی برای رهایی از خشونت و مواد مخدر بوده و زمانی که بازیکن راگبی می شود تیمش در تمام مراحل به او کمک می کنند و همه به خاطر عشق به ورزش با هم متحد می شوند. این آگهی داستان افتخارات شخصی و اینکه چگونه ورزش افراد را با هم یکدست می کند بیان می کند. تیمی که به کمک هم با مشکلات دست و پنجه نرم می کنند و در کنار هم رشد می کنند. این آگهی با استفاده از داستان گویی شخصی و گذری به اتفاقاتی که در گذشته افتاده و عدم توضیح واضحات نشان می دهد که همه ما فارغ از موقعیتی که در آن هستیم انسان هستیم و داستان هایی برای تعریف کردن داریم. حتی یک بازیکن مطرح هم مشکلات و داستان هایی دارد که با آن همذات پنداری می کنیم. با اینکه آگهی Guinness یکی از بهترین های سال ۲۰۱۵ بود، اما این شرکت های تکنولوژی بودند که به عنوان بهترین داستان گوها انتخاب شدند. برندهای مثل اپل، گوگل، فیس بوک، ایکس باکس و پلی استیشن. حتی کوکاکولا مقام بسیار پایین تری نسبت به این شرکت ها کسب کرد.

اپل

مردم به دنبال برندهایی هستند که بتوانند با آنها ارتباط احساسی برقرار کنند. آگهی اپل برای آیفون ۶ که در ۲۴ کشور اکران شد تصویر گر حس طبیعی ستایش و هنر بود که از نگاه اول شخص شاهد آن بودیم. این آگهی بیانگر دو نکته مهم برای افزایش فروش بود.

۱- کیفیت برتر و فوق العاده دوربین

۲- بیان داستان شخصی از زندگی یک نفر و چیزهایی که با چشمش می بیند این موارد اپل را مستقیم به مشتری وصل کرد.

فیس بوک

رسانه اجتماعی محبوب دل ها، دنیا فیس بوک، در سال ۲۰۱۵ با کمپین Friends ارتباط احساسی شدیدی با مخاطب برقرار کرد. این کمپین که حاصل همکاری مشترک تیم فیس بوک و مدیر عامل جدیدش بود صحنه های مختلف و متفاوتی از دوستانی که در کنار هم وقت می گذرانند را نشان می دهد در حالی که گوینده درباره ارزش دوستی صحبت می کند. تا تهائ آگهی که لوگو فیس بوک را می بینیم هیچ نشانه ای از این برند نیست، علی رغم اینکه تمام مدت شاهد ویژگی های برند هستیم. مثل like و share تمام ارزش های مثبتی مربوط به دوستی. یک بار دیگر بازار تکنولوژی داستان دیگری را تعریف می کند که مستقیم به مشتری وصل می شود. شخصیت ها و افراد همگی قابل شناسایی هستند. آگهی به صورت سفری که باعث شکل گرفتن رابطه دوستانه می شود آغاز و پایان می یابد و همکاری صدا و تصویر یک پیام اصیل را بازگو می کند. صحنه پایانی بسیار چشمگیر است: تصویر ماشین یک جهانگرد که در غروب آفتاب محو می شود و در همین حال لوگو نمایش داده می شود که بیانگر این است که داستان تمام نشده است عضو فیس بوک شوید تا بیشتر ببینید. تمام داستان را برای مخاطب بیان نمی کند یعنی با مخاطب ارتباط برقرار می کند، علاقه منان را جلب می کند و آنها را تشویق به پیوستن به جامعه آنلاین می کند. در پایان چند نکته کلیدی را در بیان داستان برندتان در ذهن داشته باشید:

۱- صادق باشید و حقیقت را بگویید.

۲- به برند شخصیت و یک لحن و صدای مشخص بدهید.

۳- شخصیت ها را طوری انتخاب کنید که قابل شناسایی و تشخیص باشند.

۴- داستان تان را با یک شروع، ادامه و پایان ساختار دهید.

۵- تمام داستان را تعریف نکنید و مخاطب را تشنه رز و رز و در انتظار قرار دهید.

رساندن یک پیام مثبت و اصیل از طریق داستان گویی باعث می شود برند شما قابل احترام، برتر و به دور از رقبا باقی بماند.

مانند تمام داستان های خوبی از کودکی تا به حال شنیدیم و می شنویم این داستان هم جای خود را در ذهن و ناخوداگاه افراد باز می کند. تمام تصمیماتی که می گیریم مثل تصمیم به خرید یک محصول از این فکر و ایده در ذهن ما و نحوه برداشت و قضاوت ما ناشات می گیرد. پس شما به یک نتیجه و جایگاه ایده آل در ذهن داشته باشید.

منبع: disruptiveadvertising/mbanews

کلیدهای طلایی یک تبلیغ ماندگار (۴)



۴۰- حتی در محل کار افراد نیز به سراغ آنها بروید

در راستای یک تبلیغ تاثیر گذار، شما می توانید از محل کار آنها برای ساخت تصویری تبلیغاتی استفاده کنید. در این رابطه برند ودافون (بزرگترین شرکت ارتباطاتی در جهان) تصویر یک مزرعه گندم را به نمایش درآورده است که هرس آنها به صورتی انجام شده است که آرم اینترنت شکل گرفته و تلاش شده است تا به نوعی پوشش فوق العاده خود را حتی در بدترین شرایط محیطی نشان دهد.

۴۱- کف زمین را به عنوان یک مکان ایده آل برای تصاویر

تبلیغاتی خود فراموش نکنید

شرکت Frontline که در زمینه بهداشت و درمان حیوانات خانگی فعالیت دارد، در جدیدترین تبلیغ خود تصویر سگی را در کف یک فروشگاه بزرگ به نمایش گذاشته است که از زاویه بالا و طبقات این فروشگاه، افرادی که از روی آن گذر می کنند به مانند شپش های تن این حیوان هستند. هدف از این تبلیغ نیز این بوده است که اگر حیوان شما همواره در معرض محیط خارج از خانه قرار دارد، لازم است تا بهداشت و مسائلی مانند واکسیناسیون آن را جدی تلقی کرد.

۴۲- از خطای دید استفاده کنید

بدون شک خطای دید از جمله امکاناتی محسوب می شود که بازار یاب ها می توانند از آن برای خلق تصاویری چشم نواز و فوق العاده استفاده کنند. برای مثال شرکت تولید رنگ JWT Mumbai در بیلبورد تبلیغاتی خود به نحوی از خطای دید عابران استفاده کرده است که صفحه دیوار سفیدی که نقاش در حال آبی کردن آن است، با رنگ آسمان تلفیق شده و منظره ای چشم نواز و جالب را ایجاد کرده است. میزان ظرافت این امر به حدی است که افراد آسمان را امتداد رنگ تصور می کند.

۴۳- از خلق تصاویر دردناک واهمه نداشته باشید

در این زمینه سازمان حفاظت از حیوانات، تصویر فیل را به نمایش گذاشته است که در حال تجزیه و تبدیل شدن به خاک است. علت ایجاد این تصویر نیز هشدارى در برابر روند رو به رشد و وحشتناک بیابان زایی است که حیات حیوانات را با تهدید جدی مواجه خواهد ساخت. به همین خاطر توصیه می شود تا هشدار دادن، حتما از تصاویری تلخ و تحریک احساسات افراد استفاده کنید.

۴۴- از تبلیغات سه بعدی استفاده کنید

تمامی تصاویر معرفی شده تا به اینجا، در محیط دو بعدی ساخته و در معرض نمایش قرار داده شده است. با این حال در برخی از مواقع شما نیاز به یک بعد بیشتر برای درک بهتر پیام خود خواهید داشت. برای مثال یک آژانس مسافرتی برای انتقال حس سفر و پرواز بر فراز آسمان، از تصویر سه بعدی یک هواپیمای استفاده کرده است که قرار گرفتن آن در کف تمامی نمایندگی ها، فضایی منحصر به فرد را شکل داده است.

۴۵- از ارتباط خود با سایر علامت ها به عنوان برگ برنده

استفاده کنید

در این رابطه سازمان ملی زد نژادپرستی در سوئیس، آرم نازی ها را به نمایش گذاشته است که با قیچی کردن بخش هایی از آن آرم صلیب سرخ نمایان می شود. هدف از این امر نیز تلاش برای نشان دادن این واقعیت است که برای رسیدن به آرامش نیاز است تا عقاید اضافی و بیهوده خود را کنار گذاشت. بدون شک به علت نفرت جهانی ای که از نازی ها وجود دارد، این اقدام به خوبی توانسته است تا احساسات مخاطب خود را درگیر کند.

منبع: canva

بخش تصویری را شکل داده است که در آن یک سطل آشغال پر از کاغذهای مجاله شده قرار داشته و شباهت بسیاری به یک طرف ذرت بو داده، دارد. علت این امر نیز به این خاطر است که دو فیلم نامه نویسی، اصلاح متن از جمله الزامات اولیه محسوب می شود و همین امر باعث خواهد شد تا نیاز به چک نویس های متعدد و کنار گذاشتن موارد قبلی داشته باشید که با این تصویر به نوعی تلاش شده است تا ارتباط این امر را با سینما (با توجه به این امر که افراد معمولا در حین فیلم در سینما از این محصول استفاده می کنند) و یا لذت بخش کردن این کار به مانند خوردن ذرت، نشان داده شود.

۲۶- از طراحی های ساده برای نشان دادن تفاوت های بزرگ استفاده کنید

موسسه Utilità که در زمینه برابری جنسی و حمایت از حقوق زنان فعالیت دارد، در جدیدترین پوستر خود، تصویر یک پازل را تحت عنوان تابلو زندگی به نمایش گذاشته است که دو قسمت از آن را سبیلی از مرد و زن قرار داده اند. در این تصویر به خوبی نشان داده می شود عدم حضور هر یک، جای خالی یکسانی را در این تابلو به جا خواهد گذاشت. اگر چه تصویر کاملا ساده به نظر می رسد، با این حال با توجه به بازخوردهای آن، به خوبی موفق شده است تا یک مفهوم حیاتی را به مخاطبان خود منتقل سازد.

۲۷- کارایی و قدرت محصول خود را به نمایش قرار دهید

در تبلیغ این امر که به صورت مستقیم کارایی و قدرت محصول را مورد ارزیابی قرار دهید، خود می تواند باعث جلب اعتماد افراد شود. در این رابطه شرکت STIHL که در زمینه تولید انواع لوازم برقی صنعتی فعالیت دارد، تصویری از یک روزنامه حاوی خبری ناگوار را منتشر ساخته است که جدیدترین محصول دمنده و مکنده آن در حال پخش کردن کلمات پیام است. درواقع هدف از این اقدام نه تنها نشان دادن قدرت این محصول به شکلی اغراق آمیز است، بلکه تلاش شده است تا رسیدن به امنیت و عدم ایجاد حوادث ناراحت کننده را به استفاده از محصولات این برند پیوند دهند.

۲۸- پیام خود را به شکلی جسورانه مطرح کنید

سازمان حفاظت از محیط زیست برای نشان دادن ایین امر که دخالت های انسان تا چه اندازه می تواند حیات طبیعی حیوانات را ناموزون و زشت کند، عکسی از سه خرس قطبی را منتشر ساخته که روی بدن آنها طراحی های گرافیکی به چشم می خورد. بدون شک تصویر به دست آمده ابداع دارای هیچ ابعاد زیبایی شناسانی نبوده و همین امر باعث می شود تا هر بیننده ای تحت تاثیر قرار گیرد. به همین خاطر برای انتقال پیام خود همواره نباید به دنبال جملات آرامش بخش و مفاهیم دلنشین باشید.

۲۹- از تصاویر متضاد برای بیان مقصود خود استفاده کنید

تصاویر متضاد درواقع بیانگر ارتباط و در عین حال تضاد موجود در تصویر است که برای برخی از پیام ها کاملا مناسب خواهد بود. برای مثال در جشنواره مبارزه با نژادپرستی در سال ۲۰۱۰ پوسترى طراحی شد که در آن دو دست سیاه و سفید در حال دست دادن هستند در حالی که هر یک فتنگی را به رنگ طرف مقابل خود نشانه گرفته اند. منظور از این طراحی متضاد نیز این است که در جنگ هیچ برنده واقعی وجود نخواهد داشت و در نهایت این امر به نابودی دو طرف منجر می شود.

مترجم: امیر آل علی

در مطالب پیشین به ۳۰کلید طلایی یک تبلیغ ماندگار اشاره کردیم و حال به ادامه آنها می پردازیم.

۳۱- از مینیمالیست استفاده کنید

این سبک هنری درواقع برپایه تصاویر کاملا ساده ای است که مفاهیم عمیقی را در دل خود جای داده است. در این زمینه شرکت تولید داروسازی بایر که عمده شهرت خود را برای اختراع داروی آسپرین به دست آورده است، در تصویری جالب قرص آسپرین تولیدی خود را به شمایلی یک کلاه محافظ ورزش راگبی درآورده و با این اقدام بعد محافظتی داروی خود را به خوبی به نمایش می گذارد.

۳۲- بهترین مکان را برای نمایش خود انتخاب کنید

بدون شک حتی بهترین تبلیغ ها در صورتی که در مکان و زمان مناسب به نمایش گذاشته نشود، به علت این امر که مخاطب حداکثری را به همراه نخواهد داشت با شکست مواجه خواهد شد. به همین خاطر لازم است تا در این رابطه نیز تصمیمی جدی را اتخاذ کنید. برای مثال شرکت لگو برای نمایش تبلیغات پیکسلی خود، از یکسری صفحه های نمایش نصب شده در سطح شهر استفاده کرده است که تصویر پشت صفحه خود را به شکل پیکسل نشان می دهد. اگر چه کیفیت تصویر در این اقدام مرتبط با چندین سال گذشته است، با این حال به علت فضای نوستالژیک شکل گرفته و خلاقیت به کار رفته، مورد توجه جدی قرار دارد.

۳۳- یک ابرقهرمان را استخدام کنید

در موارد گذشته نیز بیان شد که ابرقهرمان ها مورد توجه جدی تمامی نسل ها در سراسر جهان قرار دارند. به همین خاطر استفاده از آنها در تبلیغات کاملا سودمند است. با این حال نوع انتخاب شما باید به نحوی صورت پذیرد که خصوصیت ابرقهرمان با هدف شما کاملا همسو باشد. برای مثال شرکت بی ام در تصویر تبلیغاتی اخیر خود، از شخصیت فلش (سریع ترین ابرقهرمان جهان) استفاده کرده است که در حال رانندگی و استفاده از نسل جدید خودروی تولیدی این شرکت است. منظور از این اقدام نیز این است که خودروهای تولیدی این شرکت، سرعتی حتی فراتر از این شخصیت را دارد که در نوبه خود بسیار جالب توجه است.

۳۴- از محصول خود برای ساخت تصویری مبهم از یک تصویر معروف استفاده کنید

در این رابطه شرکت لگو بسیار عالی عمل کرده و از کنار هم قرار دادن محصولات تولیدی خود، نقاشی ها و تصاویر افراد مشهور جهان را به شکلی که صرفا قابل تشخیص باشند، صورت داده است. درواقع این امر بازسازی تصاویر جهانی به شیوه ای خلاقانه است.

۳۵- از استعاره بصری استفاده کنید

برای درک این موضوع لازم است تا در ابتدا نگاهی به مفهوم استعاره داشته باشیم. استعاره درواقع فن بیانی است که در آن از عباراتی استفاده می شود که دارای حداقل دو معنا است. استعاره بصری نیز به تقریبا به این شکل بوده و در آن تصاویری به نمایش گذاشته می شود که در ذهن مخاطب دو مفهوم را شکل خواهد داد. در این رابطه شرکت Red Cell که در زمینه فیلم نامه نویسی فعالیت دارد، برای جذب استعداد در این

ایستگاه بازاریابی



۳ ترند کاربردی سئو برای کسب و کار را از مدیرعامل گوگل بشنوید

آیا تا به حال به این نکته فکر کرده‌اید که کسب و کار شما چگونه در گوگل نمایش داده می‌شود؟ اگر تاکنون چنین چیزی به ذهن‌تان خطور نکرده است، پیشنهاد می‌کنیم که حتماً نگاهی به وضعیت کسب و کار خود در نتایج گوگل داشته باشید. جست‌وجو آن چیزی که شما در وب قرار می‌دهید را سازماندهی می‌کند، در دسته‌بندی‌های مختص به خود قرار می‌دهد و به آنها ارزش و اعتبار می‌بخشد. این اطلاعات برای اینکه بتوانند توجه گوگل و کاربران را به خود جلب کنند باید مرتبط باشند و به بهترین شکل ممکن مشکل جست‌وجوکننده را حل کنند.

این تنها روشی است که کسب و کارها با استفاده از آن می‌توانند لیدهای مرتبط را پیدا کرده و آنها را به کسانی تبدیل کنند که تمایل به خرید محصول یا سرویس ارائه‌شده از سوی کسب و کار را دارند. هرچند که انجام این کار به حرف آسان به نظر می‌رسد و انجام آن در دنیای واقعی مستلزم تلاش فراوان و داشتن یک استراتژی مدون است.

ساندار پیچای، مدیرعامل گوگل، در مراسمی که دسامبر ۲۰۱۸ در شهر واشنگتن برگزار شد، چنین گفت:

وقتی شما کلمه‌ای کلیدی را تایپ می‌کنید، به عنوان گوگل ما میلیاردها کپی صفحات سایت‌ها را در ایندکس خود خزش و ذخیره کرده‌ایم. ما کلمه کلیدی را دریافت می‌کنیم و آن را در برابر صفحات و رتبه‌شان براساس ۲۰۰ سیگنال مانند مرتبط بودن، تازگی، محبوبیت و اینکه سایر افراد چگونه از آن استفاده می‌کنند مطابقت می‌دهیم. براساس همین، در هر زمان ما سعی می‌کنیم که بهترین نتایج برای این درخواست را پیدا و رتبه‌بندی کنیم. سپس آنها را با رتبه دهندگان خارجی مورد ارزیابی قرار می‌دهیم و بعد با راهنماهای هدف آنها را می‌سنجیم. به این صورت است که ما مطمئن می‌شویم این فرآیند کارساز است.

البته صحبت به میان آوردن و پاسخ دادن به سوالات رایج در مورد نحوه کارکرد موتور جست‌وجوی گوگل نکته عجیبی نیست و پیش از این نیز مدیران این شرکت بارها و بارها با جزئیات دقیق به چگونگی عملکرد الگوریتم‌ها و سیستم‌های جست‌وجوی خود اشاره کرده‌اند. اما از جهاتی خوب است که به چند دلیل با نحوه کار گوگل آشنا باشیم. اول به این دلیل که نشان می‌دهد این موتور جست‌وجو برای تطبیق دادن اطلاعات ایندکس خود با عبارت‌های جست‌وجو شده چه مراحل سختی را می‌گذرانند. دوم هم اینکه یک بازی موش و گربه‌مانند میان ایندکس گوگل که مسئول پیدا کردن اطلاعات است و افزایش چشمگیر تقاضاهای جست‌وجو برقرار است.

تا به امروز قطعاً مقالات زیادی در مورد چگونگی قرار گرفتن در رتبه‌های برتر گوگل را مطالعه کرده‌اید، اما شاید برای‌تان جالب باشد که از خود ساندار پیچای به عنوان مدیرعامل گوگل بشنوید که برای کسب رتبه‌های برتر باید چه فاکتورهایی را مدنظر داشته باشید.

ساندار پیچای سه فاکتور «مرتبط بودن»، «تازگی» و «محبوبیت» را به عنوان سه فاکتور کلیدی ذکر کرده است که کسب و کارها می‌توانند با استفاده از آنها به کسب رتبه‌های برتر امیدوار باشند. در ادامه این سه عنصر کلیدی و مهم را توضیح خواهیم داد.

۱- مرتبط بودن

به این نکته فکر کنید که کسب و کار شما چه چیزی برای ارائه دارد که مستقیماً به نیازهای مخاطبان مرتبط است. سپس پتانسیل‌های خود را در سایت یا هر شبکه اجتماعی که در آن حضور دارید ترویج کنید تا مخاطبان با شما آشنا شوند.

هنگامی که نیز می‌خواهید محتوا تولید کنید، فقط و فقط کسانی که مخاطب این پیام هستند را در نظر داشته باشید و نیازهای آنها را در محتوا ذکر کنید. اگر کسی ببیند که شما در محتوای‌تان به نیازهای او پرداخته‌اید، قطعاً تمایلش برای دنبال کردن شما دوچندان می‌شود.

۲- تازگی

هوایم‌ای تولید محتوای خود را روی حالت خلبان خودکار قرار ندهید. هر صنعتی به چیزهای جدید نیاز دارد، حتی اگر آن یک کسب و کار فصلی باشد. همیشه باید چیزی برای ارائه به مخاطبان داشته باشید. روی چیزهای جدید تمرکز کنید. چیزهایی که هیجان‌انگیز و خلاقانه هستند. نشان دهید که این چیزهای جدید چگونه به مخاطبان شما و نیازهای آنها مرتبط هستند. به کاربران توضیح بدهید که چگونه به این سطح از هیجان‌انگیز بودن و نوآوری رسیده‌اید.

۳- محبوبیت

برای اینکه تلاش‌های‌تان نتیجه‌ای در بر داشته باشد، باید کاری کنید که فعالیت‌هایی که انجام می‌دهید مانند بمب صدا کند و کاربران مختلف در شبکه‌های اجتماعی بارها و بارها به برند شما به عنوان برندی که این کار خارق‌العاده را انجام داده است اشاره کنند. باید تا جایی که می‌توانید برای برند خود محبوبیت کسب کنید. محبوبیت رمز کسب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی است.

کسب و کاری که محبوب باشد و همواره سعی کند بهترین خدمات را به مشتریان و مخاطبان خود ارائه دهد قطعاً می‌تواند در مدت زمان کمتری از تردیدان موفقیت بالا برود. کسب و کارهای محبوب محبوبیت خود را از کاربران گرفته‌اند و این همان محبوبیت واقعی است که می‌تواند ثمربخش باشد.

جست‌وجو اساساً یک میحث پیچیده است که با مواردی مانند الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی اجین شده است، اما سوال و جواب کردن بخشی از طبیعت انسان است و انسان موجودی است که همواره به دنبال اخبار و اطلاعات جدید می‌رود و تمایل دارد تا از چیزها آگاهی پیدا کند. اگر بتوانید به درستی به این بخش از طبیعت انسان پاسخ بدهید، قطعاً رتبه‌های برتر موتورهای جست‌وجو انتظاران را می‌کشند.

منبع: daartagency
عصویت در خبرنامه

کدام صفحات سایت ما بدترین تاثیر بازاریابی را دارند؟



انسان هستید؟» از سوی صفحات مختلف مواجه می‌شویم، بدون کمترین تاملی آن صفحه را می‌پندیم. واقعا چرا باید برای اثبات اینکه انسان هستیم، کپچاهای عجیب و غریب را تایپ کنیم؟ آیا تکنولوژی با این همه پیشرفت هنوز نمی‌تواند فرق بین کاربران واقعی و روبات‌ها را تشخیص دهد؟ فرقی ندارد نوع پرسش چه باشد، شاید از شما درخواست تایپ متنی مشخص یا کلیک روی تصویر چراغ‌های راهنما شود تا هویت‌تان از یک روبات متمایز شود.

بدون تردید از نظر امنیتی برای برخی از سایت‌ها استفاده از کپچاها سودمند است. با این حال آیا کاربرد آنها در سایت برندها عاری از هرگونه هزینه اضافی قلمداد می‌شود؟ هر چقدر کارشناس‌های حوزه امنیت سایبری روی استفاده از کپچاها تاکید دارند، مطالعه‌ای در دانشگاه استنفورد بیانگر کاهش ۴۰درصدی ترافیک سایت‌ها به هنگام استفاده از کپچاهاست. به این ترتیب کاربران به هیچ وجه تایید هویت‌شان با استفاده از چنین راهکارهایی را دوست ندارند.

بدون تردید کاهش ۴۰درصدی ترافیک سایت‌مان خبر خوبی نیست. در میان این ۴۰درصد نزدیک به نیمی از مشتریان ما قرار دارند. به این ترتیب تامین امنیت سایت‌مان در عمل به قیمت کاهش فروش و درآمدمان خواهد بود. بدون تردید تامین امنیت سایت‌مان بسیار مهم است. با این حال راهکارهای دیگری نیز به جز کپچا برای دستیابی به این هدف وجود دارد. راهکارهایی که موجب رنجش و کاهش ترافیک سایت ما نشود. یکی از راهکارهای هوشمندانه قرار دادن افزونه «هانی بات» در صفحه است. این افزونه فقط برای روبات‌ها به نمایش در می‌آید. بنابراین کاربران معمولی اصلاً مشاهدش نخواهند کرد. وقتی یک روبات مخرب وارد سایت‌مان شود، این افزونه اجازه دسترسی روبات مورد نظر به صفحات سایت‌مان را نخواهد داد.

بدون تردید جلوگیری از اقدامات مخرب روبات‌های دیجیتالی ضرورتی انکارناپذیر برای کسب‌وکارهاست. با این حال نباید این کار را به گونه‌ای صورت داد که موجب ناراحتی کاربران و مشتریان‌مان شود.

۲. پرسش‌های طولانی و غیر ضروری

آیا تا به حال شما به هنگام پر کردن یک فرم یا پرسش‌های بی‌پایان و عجیب مواجه شده‌اید؟ اگر پاسخ‌تان مثبت است، در این زمینه تنها نیستید. اعتراض بسیاری از کاربران به هنگام ثبت نام در سایت‌ها مربوط به همین نکته است. براساس مطالعه موسسه بازاریابی مارکتو در فرم‌های دارای پرسش‌های زیاد کاربران بسیاری قید ثبت‌نام را می‌زنند. به این ترتیب علاقه‌ اصلی کاربران ثبت نام از طریق فرم‌های کوتاه و دارای پرسش‌های اندک است.

یکی از مطالعات کاربردی در زمینه بازاریابی اینترنتی را موسسه BokerNotes انجام داده است. آنها فرم‌هایی را طراحی کرده‌اند که به جای داشتن کادر مخصوص تایپ پاسخ سه تصویر مرتبط را برای کاربران به نمایش در می‌آورد. به این ترتیب برای پاسخگویی به پرسش‌های اندک فرم مورد نظر فقط باید تصویر مناسب را انتخاب کنیم. نکته جالب درخصوص این آزمایش افزایش ۲۷درصدی ثبت فرم است. به این ترتیب با ساده‌سازی فرآیند ثبت‌نام و فرم‌های مربوط به آن شمار جذب مخاطب سایت‌ها افزایش چشمگیری خواهد یافت.

به قلم: مار کوبس تایلور کارشناس و مدیر بخش بازاریابی اتحادیه کارآفرینان جوان
ترجمه: علی آل علی

در دنیای دیجیتال امروزی که به طور مداوم در حال تغییر و تحول است، تقریباً تمام برندها باید سایتی رسمی و کاملاً کاربردی برای مشتریان‌شان طراحی کنند. همچنین به هنگام طراحی سایت باید آن را به گونه‌ای سازگار برای تمام دستگاه‌های هوشمند ارائه کنیم، اگرچه توجه به این نکته تا حد زیادی کار طراحی سایت را برای برندها ساده می‌کند، اما بازهم امکان وقوع اشکالاتی در کار هست. مهم‌ترین ایرادها و کاستی‌های سایت‌ها در این میان فرم‌های مختلف آزاردهنده کاربران است.

برند اکسپدیا بهترین نمونه در زمینه طراحی نادرست سایت است. آنها در طول فقط یکسال ۱۲ میلیون دلار از دست دادند (بله فقط در عرض یک سال). دلیل اصلی آن نیز نام‌گذاری اشتباه یکی از بخش‌های صفحات‌شان بود. اشتباه نکنید، دقیقاً به همین خاطر آنها ۱۲ میلیون دلار از دست دادند. اکسپدیا در یکی از بخش‌های ثبت‌نام سایت خود برای خرید آنلاین مشتریان گزینه‌ای تحت عنوان شرکت قرار داده بود. بسیاری از کاربران گمان کردند که این بخش مربوط به نام بانکی است که در آن حساب دارند. به این ترتیب مشتریان آدرس بانک‌شان را در آن بخش وارد کردند. این در حالی بود که نیست اصلی اکسپدیا درج آدرس محل دریافت سفارش کاربران در آن بخش بود. به این ترتیب در نهایت اکسپدیا مبلغ ۱۲ میلیون دلار بابت ارسال اشتباه سفارشات ضرر دید.

اگرچه مثال اکسپدیا یک نمونه بسیار عجیب و غریب و همراه با ضرر هنگفت است، شاید شما هم نسبت به برخی از اشتباهات کوچک اما تاثیرگذار در سایت‌تان آگاه باشید. به این ترتیب عدم رفع چنین اشتباه‌های هزینه بسیار زیادی برای شما به همراه خواهد داشت.

من در شرکت شخصی‌ام شاهد اطلاعات بسیار زیاد و متنوعی پیرامون نحوه تاثیرگذاری فرم‌های گوناگون سایت‌ها روی میزان استقبال و خرید مشتریان آنلاین هستم. پس از خرید چند سال از معرفی سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و اپ‌های خرید گوناگون سطح انتظارات کاربران از کیفیت خدمات آنها به شدت افزایش یافته است. بنابراین اگر به سرعت در پی رفع ایرادات سایت‌مان نباشیم، هزینه بسیار سنگینی را پرداخت خواهیم کرد. در طول سال‌های اخیر تقریباً تمام سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی تحولات مطلوبی را در زمینه سرویس‌دهی به کاربران به خود دیده‌اند. با این حال بخش فرم‌های آنها کمترین تغییر را به خود دیده است. من گمان می‌کنم از زمان معرفی اینترنت به مردم جهان صفحه فرم‌های سایت‌ها کمترین تغییر را داشته است. خوشبختانه امروزه تکنولوژی‌ها و ابزارهای بسیار متنوعی در راستای کمک به برندها برای ارتقای کیفیت و سطح صفحه فرم‌های‌شان وجود دارد. در این مقاله قصد من بررسی این ابزارها نیست. در عوض به منظور کمک به شناسایی اشتباهات این بخش به بررسی سه مورد از رایج‌ترین خطاها در طراحی صفحه فرم سایت‌ها خواهیم پرداخت. به نظر من چنین کاری به شرکت‌های مخالف در راستای بهبود وضعیت بازاریابی و کاهش نارضایتی مشتریان کمک شایانی می‌کند.

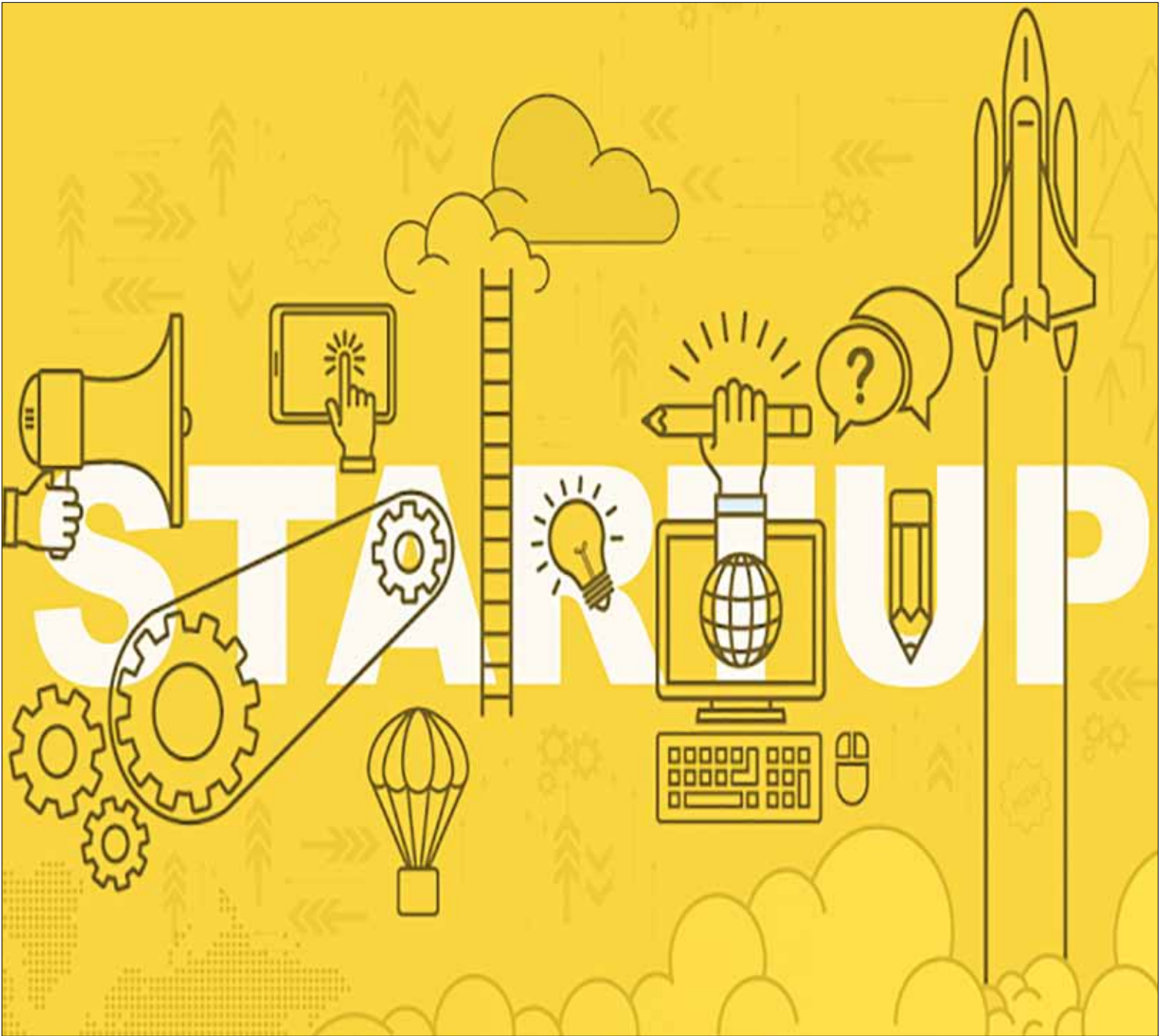
۱. کپچاهای پیچیده و آزاردهنده

بسیاری از ما به هنگام جست‌وجو در اینترنت وقتی با پرسش «آیا شما

منبع: inc

بررسی استارت‌آپ‌هایی که دنیا را تکان خواهند داد

۵۰ استارت‌آپ برتر سال ۲۰۱۹ کدامند؟ (۳)



مونتوس؛ سرمایه‌گذاری بی‌دردسر به صورت آنلاین

این شرکت یکی دیگر از استارت‌آپ‌های برزیلی مقاله حاضر است. دفتر مرکزی مونتوس در شهر بلو هوریزنته قرار دارد. این شرکت در زمینه ارائه توصیه‌های کاربردی برای کاهش میزان مالیات کاربانش فعالیت دارد و همچنین در صورت علاقه می‌توان از توصیه‌های تخصصی این پلتفرم آنلاین در راستای یافتن بهترین فرصت‌ها برای سرمایه‌گذاری در دنیای کسب‌وکار آنلاین یا سنتی استفاده کرد. مزیت اصلی این پلتفرم ارائه آن در قالب یک اپ ساده برای گوشی‌های هوشمند است. به این ترتیب در هر زمان و مکانی امکان استفاده از خدمات مونتوس وجود خواهد داشت. مونتوس از سال ۲۰۱۶ به طور رسمی فعالیت خود را شروع کرده است. هدف اصلی آنها کمک به سرمایه‌گذارهای تازه‌کار و جوان در راستای کسب موفقیت در دنیای کسب‌وکار است. همچنین آنها ارتقای سطح سواد اقتصادی و مالی مشتریان خود را نیز مد نظر دارند. به همین دلیل توصیه‌های آنها به طور معمول دارای بیانی ساده و همه فهم است. شیوه درآمدزایی مونتوس نیز در نوع خود جلب توجه است. آنها از سود مشتریان‌شان میزان ناچیز ۰.۰۶ درصد برای خود بر می‌دارند. بدون تردید یک سرمایه‌گذاری مطمئن ارزش شراکت با مونتوس را خواهد داشت. اگرچه سطح فعالیت این استارت‌آپ هنوز محدود به برزیل است، با این حال براساس وعده‌های تیم مدیریتی مونتوس به زودی شاهد حضور آنها در کل آمریکای جنوبی و جهان خواهیم بود.

مُوو: دوچرخه‌سواری حرفه‌ای

دوچرخه‌سواری هنوز هم یکی از تفریحات و البته ورزش‌های پرطرفدار جهان است. اگرچه در طول یک قرن اخیر خودروهایی متنوعی روانه بازار شده است، اما هنوز هم بسیاری افراد پا زدن روی دوچرخه را بر هدایت خودروها ترجیح می‌دهند. پیشرفت تکنولوژی همانطور که زندگی ما را تحت تاثیر قرار داده، ورزش‌ها و تفریحات متنوعی را نیز دگرگون ساخته است. یکی از این ورزش‌ها دوچرخه‌سواری است. امروزه اغلب دوچرخه‌سواران از اپ‌های هوشمند برای مسیریابی استفاده می‌کنند. همچنین این دسته از افراد به منظور اشتراک‌گذاری مسیر مورد نظرشان با دیگران از اپ‌های مختلف این حوزه استفاده می‌کنند. در این میان استارت‌آپ مُوو ایده جالبی برای الکترونیکی ساختن دوچرخه‌ها ارائه کرده است. بر این اساس کاربران با نصب سنسورهای ویژه این شرکت به دوچرخه‌های خود علاوه بر دریافت اطلاعات دقیقی در مورد نحوه دوچرخه‌سواری‌شان، پیرامون وضعیت دوچرخه خود نیز اطلاعات جالبی را دریافت می‌کنند. شاید بزرگ‌ترین نقطه ضعف این استارت‌آپ پشتیبانی آن از نسخه‌های پیشرفته دوچرخه‌هاست که دارای سیستم هوشمند تبادل اطلاعات هستند. به این ترتیب امیدواری اصلی دست‌اندرکاران مُوو به توسعه فناوری حوزه دوچرخه‌سازی معطوف است. با این حال از زمان شروع به کار مُوو در سال ۲۰۱۷ بسیاری از دوچرخه‌سواران به سراغ‌شان رفته‌اند.

ورزشکار) نخواهیم بود. همچنین دست‌اندرکاران طراحی این استارت‌آپ به فکر ارائه اطلاعات دقیق به مشتریان خود در زمینه وضعیت سلامتی‌شان نیز بوده‌اند. به این ترتیب با طراحی یک اپ ویژه و سنسورهای خاص در لباس‌ها، ورزشکاران به سرعت و کاملاً ساده اطلاعات مربوط به وضعیت جسمانی و سلامتی خود را دریافت خواهند کرد. نظر به اینکه در بسیاری از مواقع اطلاعات ارائه‌شده از سوی نرم‌افزارهای ورزشی برای کاربران قابل فهم نیست، اپ کیمیرا اسپورت تمام اطلاعات عرضه‌شده را به زبانی ساده بیان خواهد کرد.

ماری گلد؛ به سلامتی سلام کنید

استارت‌آپ Marigold Health به خوبی می‌داند که گاهی اوقات ما امکان صبر برای گرفتن وقت ملاقات با پزشک‌ها را نداریم. این استارت‌آپ در سال ۲۰۱۷ تأسیس شده است و دفتر مرکزی‌اش در شهر بالتیمور قرار دارد. زمینه اصلی فعالیت این شرکت ایجاد پلتفرمی به منظور عرضه و تبادل اطلاعات پیرامون مسائل پزشکی است. شرکت Marigold Health از متخصصان حوزه پزشکی و تکنولوژی تشکیل شده است. به همین دلیل آنها هم ابزار لازم برای خلق اطلاعات پزشکی و هم تخصص کافی به منظور تبدیل آن به پلتفرمی ساده را دارند. به نظر می‌رسد با ساخت این پلتفرم رنگ خطر به طور جدی برای پزشکان و بیمارستان‌ها به صدا در آمده باشد. به این ترتیب با توسعه چنین استارت‌آپی شاید دیگر نیازی به مراجعه به بیمارستان نداشته باشیم. مزیت اصلی کار شرکت Marigold Health عرضه اپ ویژه به منظور بررسی وضعیت جسمانی کاربران است. این کار از طریق وارد کردن برخی اطلاعات ساده و اولیه در کادر ویژه این اپ صورت می‌گیرد. به این ترتیب در صورت داشتن علائم نامناسب توصیه‌های لازم ارائه خواهد شد. همچنین با خرید سنسورهای Marigold Health به هنگام بروز مشکل حاد برای بدن‌مان به طور خودکار اورژانس منطقه در جریان قرار می‌گیرد.

مُداله؛ خانه‌تان را ارتقا دهید

آیا شما نیز در طول چند وقت اخیر به فکر گسترش خانواده‌تان هستید؟ اگر پاسخ‌تان مثبت است، بهترین گزینه برای شما خرید از مُداله است. این استارت‌آپ آمریکایی در زمینه تولید خانه‌های کاربردی تخصص دارد. به این ترتیب خانه تولیدی این شرکت هماهنگ با نیاز ساکنان تغییر شکل می‌دهد. به عنوان مثال، اگر فرزند تازه‌ای به خانواده شما اضافه شد، خانه تولیدی مُداله به سادگی یک اتاق جدید برای این عضو تازه فراهم خواهد کرد. اگر به دنبال خانه‌ای ارزان با قابلیت ارتقا هستید، می‌توانید با هزینه‌ای بسیار اندک خانه‌ای یک خوابه به همراه یک سرویس بهداشتی سفارش دهید. به این ترتیب در صورت نیاز یک طبقه کاملاً مشابه در بالای خانه‌تان نصب می‌شود. همچنین دیوارهای خانه‌های مُداله به سادگی جا به جا می‌شود. به این ترتیب در صورت نیاز پی ساختمان هم قابل گسترش خواهد بود.

یکی از ایده‌های جالب مُداله طراحی خانه‌های دوبلکس برای کسانی است که ۱۰۰ درآمدزایی از اجازه یکی از طبقات‌شان را دارند.

به قلم: آنا میپر خبرنگار و سازنده پادکست در حوزه کسب‌وکار

ترجمه: علی‌آل‌علی

خُنُو؛ سامانه کسب‌وکار جمع و جور

استارت‌آپ خُنُو اگرچه هنوز در مرحله آزمایشی است و به طور رسمی رونمایی نشده، اما توجهات زیادی را به خود جلب کرده است. دفتر مرکزی این ایده جذاب در سانفرانسیسکو قرار دارد. هدف اصلی آن نیز ارائه خدمات پیشرفته و آخرین دستاوردهای تکنولوژی مانند هوش مصنوعی و فناوری بلاک‌چین به شرکت‌هاست. شاید در نگاه نخست خُنُو فقط مخصوص شرکت‌های بزرگ به نظر آید، با این حال دست‌اندرکاران آن به فکر افراد عادی نیز بوده‌اند. بر این اساس سرویس‌های خُنُو در آینده‌ای نزدیک به دو صورت عرضه می‌شود: نسخه تجاری و شخصی. یکی دیگر از اهداف پلتفرم خُنُو کاهش دشواری‌های یافتن نیروی کار حرفه‌ای برای شرکت‌هاست. از طرف دیگر، این استارت‌آپ به دنبال ساده‌سازی فرآیند یافتن شغل برای کارمندان نیز هست. به همین دلیل با ثبت نام در این سامانه شما فرصت یافتن نیروی کار مورد نیاز یا شغل دلخواه خود را خواهید داشت. بی‌شک کار با خُنُو بسیار راحت‌تر از حضور در مصاحبه‌های استخدامی برای ساعت‌های طولانی خواهد بود.

کانداز؛ ایده آموزش ترکیه‌ای

استارت‌آپ کانداز یکی از معدود نمونه‌های ترکیه‌ای فهرست حاضر است. دفتر مرکزی آنها در شهر استانبول قرار دارد. به مانند بسیاری از ایده‌های قبلی، کانداز نیز در پی ساده‌سازی فرآیند تحصیل برای دانش‌آموزان است. به این ترتیب با استفاده از خدمات کانداز دیگر نیازی به مراجعه به معلم یا دبیر خصوصی برای یافتن پاسخ پرسش‌های‌مان نخواهیم داشت. دست‌اندرکاران این ایده برای سهولت کار دانش‌آموزان آن را در قالب یک اپ کاربردی ارائه کرده‌اند. مزیت اصلی این برنامه پشتیبانی از هر دو نسخه اندروید و IOS است. نحوه کار با کانداز نیز پرداخت حق عضویت ماهانه براساس میزان پرسش‌های‌مان است. سپس در کمترین زمان ممکن (در مورد پرسش‌های محاسباتی فقط چند ثانیه زمان لازم است) پاسخ پرسش‌های ما با جزئیات ارائه خواهد شد. استارت‌آپ کانداز در سال ۲۰۱۶ تأسیس شد. اکنون فقط دانش‌آموزان ترکیه‌ای تحت پوشش سامانه آن‌هاست. با این حال مدیران آن برنامه جاه‌طلبانه‌ای برای توسعه کسب‌وکارشان در سر دارند.

کیمیرا اسپورت؛ حرفه‌ای ورزش کنید

استارت‌آپ پنج ساله کیمیرا اسپورت با دفتر مرکزی‌اش در لندن برنامه خود را به طور جالبی معرفی کرده است: ما می‌خواهیم لباس‌های ورزشی شما نیز درست مانند خودتان برای مدتی طولانی همراه تمرین‌تان باشند. زمینه فعالیت کیمیرا اسپورت طراحی و ساخت لباس‌های ورزشی با پارچه‌های کاملاً هماهنگ با شرایط ورزشکاران است. به این ترتیب دیگر شاهد مشکلاتی نظیر کاهش میزان خون‌رسانی (به دلیل جنس نامطلوب پارچه لباس‌ها و فشارشان به پوست) و تنگی نفس (ایجاد حساسیت برای



رهبری

یک راهکار مفید برای حفظ کارمندان باارزش

مدیران، مراقب باشید: شما باید برای حفظ کارمندان خوب خود مبارزه کنید. این یک جنگ مداوم برای استعداد است و همان‌طور که بازار کار بهبود می‌یابد، تشدید می‌شود، پس آماده باشید که هرچه زودتر برای آن اقدام کنید، قبل از اینکه رقیبان‌تان برترین استعدادهای شما را بدزدند، اما حفظ کارمندان خوب چگونه ممکن است؟ چه چیزی برای برنده‌شدن در جنگ، محافظت و حفظ ارزشمندترین افراد نیاز است؟ با ما همراه باشید تا یک راهکار مفید در این مورد به شما بیاموزیم. به منظور تقویت ارتباطات با کارمندان خود مصاحبه‌های انگیزشی برای ادامه همکاری کارمندان بااستعداد برگزار کنید. این جلسات منظم، اطلاعات مورد نیاز مانند چه چیزی به کارمندان برتر انگیزه می‌دهد و آنها را در سازمان نگه می‌دارد- حتی اگر حقوق بیشتری در جاهای دیگر به آنها ارائه شود به شما می‌دهد. زیرا استعدادهای برتر مورد جست‌وجو قرار می‌گیرند و حقوق بهتری به آنها پیشنهاد خواهد شد. به یاد داشته باشید، این جنگی است که وجود دارد و شما نیاز به اطلاعات برای پیشی‌گرفتن از دیگران دارید.

بنابراین شجاع باشید، زیرا نباید از شنیدن بازخورد منفی بترسید. مصاحبه‌های انگیزشی برای تداوم همکاری به عنوان بررسی عملکرد در شرکت عمل می‌کنند و راهی آسان برای رفع و اصلاح عادت‌های بدی هستند که ممکن است موجب شوند بهترین افرادتان را از دست بدهید.

در اینجا پنج دلیل که شرکت‌ها باید مصاحبه‌های انگیزشی برای تداوم همکاری انجام دهند را بیان می‌کنیم:

۱- شناختن انگیزه‌ها

مصاحبه‌های انگیزشی برای تداوم همکاری مشخص می‌کنند چه چیزی برای هر فرد اهمیت دارد. بعضی از مدیران به اشتباه از یک فرمول برای همه کارکنان استفاده می‌کنند. شرایط متفاوت است. والدین ممکن است ساعت‌های انعطاف‌پذیرتری را برای انجام وظایف خانوادگی خود بخواهان باشند، در حالی که یک فرد مجرد ترجیح می‌دهد حقوق و دستمزدش افزایش یابد. کارکنان از چیزهای مختلف قدردانی می‌کنند و اگر مدیران بخواهند آنها را حفظ کنند، باید این مکالمات را به طور مرتب داشته باشند تا بفهمند چه کسی چه چیزی را می‌خواهد و چگونه می‌توانند آن آرزوها را به بهترین نحو برآورده کند.

۲- درک نشانه‌های ناراضیاتی

مصاحبه‌های تداوم همکاری زمانی باید انجام شوند که مدیر یک کارمند باپتانسیل را شناسایی می‌کند. این امر می‌تواند به زودی ۶۰ تا ۹۰ روز اول این کارمند باشد. مدیران می‌توانند با برگزاری این مصاحبه در زمان‌های مناسب، نیازهای کارکنان را بهتر درک کنند و از نشانه‌های ناراضیاتی باخبر شوند. در حالت ایده‌آل، خواسته کارمند، به جای شنیدن موقع استعفا به طور فعال و در زمانی شنیده خواهد شد که می‌توان با ایجاد تغییراتی کارمند را حفظ کرد.

۳- جلوگیری از غافلگیری

هدف اصلی مصاحبه تداوم همکاری حفظ استعداد است و به شرکت‌ها کمک می‌کند زمانی که یک کارمند قصد ترک شرکت را دارد زودتر متوجه شوند. این امر به مدیران زمان کافی برای ایجاد تغییر و بهبود شرایط کاری را می‌دهد و مانع ضربه بر اثر از دست دادن کارمند باارزش می‌شود. در نتیجه، کمپانی‌ها با کمبود کارمند مواجه نمی‌شوند و سایر کارکنان در اثر کمبود نیرو مجبور نیستند بیش از حد کار کنند.



۴- برای تعامل با کارکنان

برای بسیاری از شرکت‌ها، قوی‌ترین ابزار نگهداری، آگاه کردن کارمندان و نیروهای کار از این نکته است که به آنها اهمیت داده می‌شود و شرکت و سازمان برای آنها ارزش قائل است. زمانی که مدیران بخشی از زمان خود و شرکت را صرف این می‌کنند که در مورد اینکه چه چیزی کارمندان‌شان را خوشحال می‌کند بحث کنند، این حس به کارمندان و نیروهای کار دست می‌دهد که برای شرکت باارزش هستند و مدیران به آنها و علاقیشان اهمیت می‌دهند. فرقی نمی‌کند چند ماه از کار کردن و پیوستن آنها به این شرکت گذشته باشد یا چند سال، مصاحبه‌های انگیزشی تداوم همکاری، کارمندان را درگیر می‌کند و به آنها انگیزه می‌دهد و همین انگیزه و احساس پویایی نه‌تنها تداوم همکاری او را با شرکت افزایش می‌دهد بلکه بهره‌وری او را هم بالا می‌برد.

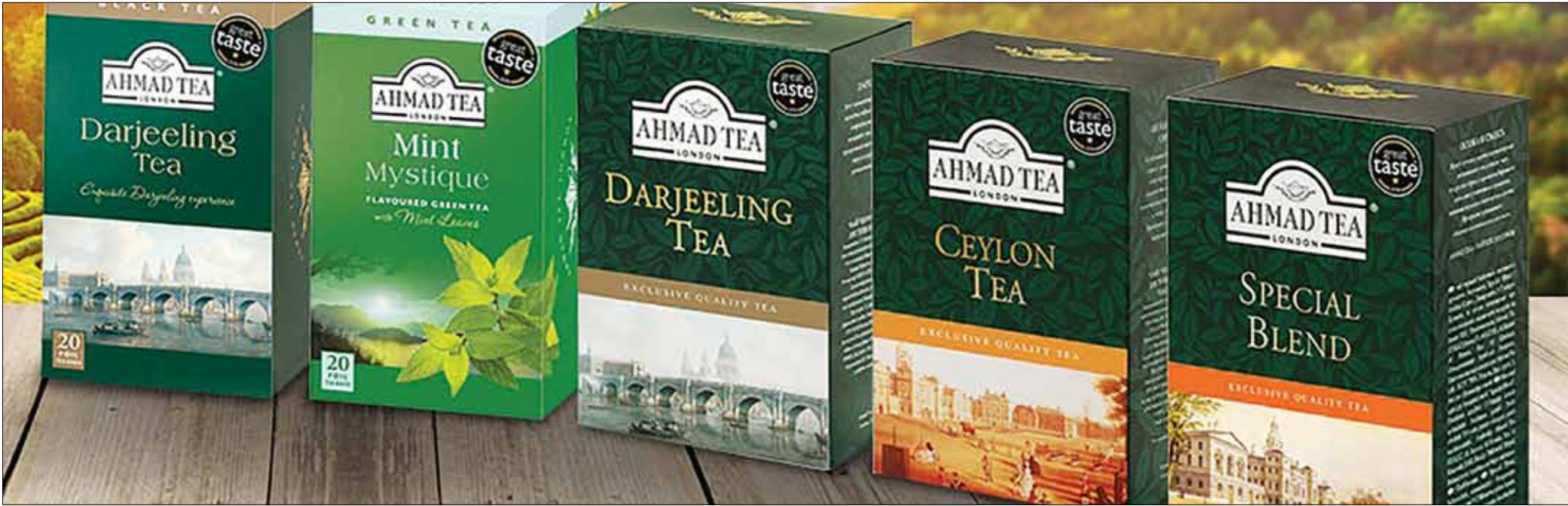
۵- به دست آوردن اعتماد

مصاحبه‌های انگیزشی برای تداوم همکاری، به ایجاد اعتماد میان کارفرمایان و کارکنان تازه استخدام‌شده‌ای که از خود پتانسیل نشان می‌دهند، کمک می‌کند. اگر کارمند بااستعدادی که مدت کوتاهی است همکاری با شرکت و سازمانی را شروع کرده اعتماد لازم را نسبت به پرسنل، مدیران و سازمان کسب نکرده باشد درخواست بهتری دریافت کند، طبیعتاً قطع همکاری می‌کند و درخواست جدید را می‌پذیرد، اما اگر طی جلسات انگیزشی به آنها فرصتی برای بیان نگرانی خود در یک محیط امن داده شود، این اعتماد ایجاد و جلب می‌شود و وفاداری را به دنبال خواهد داشت.

منبع: Success/ucan

گفت‌وگو با رحیم افشار، رئیس هیات مدیره شرکت چای احمد

سفر از مغازه‌های کوچک تا برندی بزرگ



یعنی برای انتخاب نقاشی روی جعبه‌های چای احمد نمایشگاه‌ها و گالری‌های متعددی را بازدید کردیم و این نقاشی‌ها که امروز روی جعبه‌ها دیده می‌شود را انتخاب کرده و امتیاز استفاده انحصاری از آنها را خریداری کردیم. همه اینها برای چای احمد تمی خلق کرد که به عنوان یک چای ثبت‌شده در انگلستان در بازار چای‌های ویژه وارد شده و متمایز باشد.

– آفرینندگان برندها برای برند هویتی در نظر می‌گیرند و این هویت را به طور مداوم تبلیغ و تکرار می‌کنند تا تصویر برند در ذهن بازار شکل بگیرد. از نظر شما مهمترین ویژگی‌های برند چای احمد چه چیزهایی می‌تواند باشد؟

«سنتی بودن» چای از مدل مدیریت و تولید که یک تجارت خانوادگی تا کیفیت چای از دیگر تمایزات چای احمد است. داش چای طی چهار نسل در خانواده افشار بوده و به این مرحله رسیده است. بنده رئیس هیات مدیره و در همان حال مسئول چای‌سازی شرکت هم هستم. خود من شرکتی را در صنعت چای سراغ ندارم که رئیس هیات مدیره آن، مسئول چشایی هم باشد. یکی از اصول چای احمد این است که ما هیچ چایی را تولید نمی‌کنیم مگر اینکه خود بنده به عنوان رئیس هیات مدیره حاضر باشم که این چای را به خانه ببرم و در کنار خانواده و مهمانانم مصرف کنم. همه اصطلاحات، سنت خوبی در شرکت و برای برند چای احمد ایجاد کرده است. این ایده که تولیدکننده، کالای خودش را دوست داشته باشد و حاضر باشد آن کالا را به صورت روزانه مصرف کند، تاکید زیادی روی کیفیت محصول دارد. الحمدلله این یکی از سنت‌های بسیار خوب چای احمد است و در آینده نیز ادامه خواهد داشت.

– آیا تاکید بر چای انگلیسی در برند چای احمد به یک جغرافیای خاص در دنیا اشاره دارد و یا به یک نوع کیفیت خاص؟

خیر، در واقع چای تولیدشده در انگلیس شهرتی جهانی دارد، مثل عطرها و روسری‌های فرانسوی یا پنیرهای سوئیسی. این شهرت هم به این برمی‌گردد که مدیرانی که بسیاری از باغات چای را در هندوستان و سریلانکا به‌وجود آوردند انگلیسی بوده‌اند. همه اصطلاحات، وسایل، ظروف و دیگر چیزهایی که به چای مربوط است از این کشور آمده است. متخصصین چای‌سازی در این کشور خیلی زیاد هستند و همه اینها کمک کرده که چای انگلیسی به عنوان یک چای با کیفیت بالا در جهان شناخته شود. کیفیت بالای تولید چای در این کشور باعث شده که چای احمد هم همین رویه را ادامه داده و فرهنگ تولید چای باکیفیت در این کشور را دنبال کند.

– برندهای بزرگی در صنایع مختلف و حتی در صنعت چای وجود داشته‌اند که امروز ما اتری از آنها نمی‌بینیم و یا بسیار ضعیف شده‌اند. شما چه عواملی را در ضعیف‌شدن و یا حذف‌شدن یک برند از بازار موثر می‌دانید؟

بزرگترین چالش هر برند این است که پس از شناخته‌شدن در بازار، مغرور نشود و دست از تلاش نکشد. یعنی اگر صاحب برندی گمان کند که چون کالایش به فروش می‌رود، بازار را در اختیار دارد و کیفیتش هم به اندازه کافی خوب است، دیگر نیازی به تلاش ندارد، از اینجا بزرگترین مشکل برند آغاز می‌شود. یک برند همیشه می‌تواند در معرض خطر باشد، درست مثل انسان که می‌تواند بیمار شود. من همیشه برند را به آبرو تشبیه می‌کنم. همینطور که حیثیت و آبروی هر کسی بزرگترین سرمایه اوست، برند هم بزرگترین سرمایه شرکت‌هاست و باید حفظ شود. برای حفظ آبرو فداکاری‌هایی هم لازم است. امام رضا – علیه السلام – می‌فرمایند که بهترین مال آن است که صرف حفظ آبرو شود. برند هم همینطور است. هر چقدر خرج کنیم که حیثیت و اعتبار برند را حفظ کنیم، این پولی است که هدر رفته است. بسیاری از شرکت‌های چای که در سال‌های اخیر دچار مشکل شده‌اند خود را اسیر رقابت‌های بیجا کرده و وارد جنگ قیمت شدند. همین ورود به جنگ قیمت، شرکت‌ها را مجبور کرد که کیفیت‌شان را رفته‌رفته پایین بیاورند. در نتیجه هم به برند خودشان لطمه زدند و هم به صنعت چای. چون وقتی مردم چای ارزانی را بخرند و در خانه دم کنند و لذتی از آن نبرند، ممکن است به سمت محصولات جایگزین مثل قهوه و یا نوشیدنی‌های سرد کشیده شوند. در نتیجه، از برنامه اشتباه یک شرکت، کل صنعت چای متضرر می‌شود. مسئله دیگر نوع رشد و توسعه برند است. یعنی درست است که رشد برای برندها خوب است، اما این رشد باید کنترل‌شده باشد. اگر شرکتی بیش از استطاعت مالی، سازمانی، منابع مواد اولیه و منابع انسانی خود رشد کند، همیشه این خطر وجود دارد که به اهداف خود نرسد و از جایگاه قبلی خود نیز نزول کند. رشد کنترل‌شده باعث می‌شود که تصمیمات با واقع‌نگری اتخاذ شده و آبرو و اعتبار برند به خطر نیفتد.

خود کالا را مرجوع می‌کردند. کسی مارک چای احمد را نمی‌شناخت و در نتیجه فروشگاه‌ها حاضر نبودند پول آن را نقد پرداخته و جنس را به صورت قطعی بخرند. از این نظر گاهی مجبور بودیم جنس‌ها را برگردانیم. هفت سال پس از تاسیس شرکت، کار به جایی رسید که همه سرمایه شرکت از دست رفته بود و حسابداران به ما گفتند که دو برابر سرمایه اولیه شرکت از دست رفته و شرکت ورشکسته است. ما حتی به این فکر کردیم که شرکت چای احمد را بفروشیم. البته مشکلات کار در بازار چای را پیشتر به ما گفته بودند. روزی که من با بورس چای لندن تماس گرفتم و درباره تصمیم ما برای ورود به بازار چای با آنها صحبت کردم، خیلی از همکاران در انگلیس از ما می‌پرسیدند حالا که این همه شرکت چای در بازار وجود دارد و خیلی از آنها در حال ورشکستگی و بسته‌شدن هستند، چرا شما می‌خواهید وارد این بازار شده و شرکت چای تاسیس کنید؟ اما ما در آن زمان به این پرسش‌ها و نظرات توجه نکردیم. به هر حال پس از هفت سال، آماده بودیم که شرکت را بفروشیم. تا اینکه یکی از دوستان عزیزی که همیشه از ما پشتیبانی می‌کرد، به ما پیشنهاد کرد که یک سال دیگر هم کار را ادامه بدهیم و خدا‌ان‌شاءالله تقضی کرده و کار ما به سرانجام برسد... و حقیقتا هم همین شد. ظرف یکسال دانه‌هایی که با ارسال یک پالت و دو پالت چای در کشورهای مختلف کاشته بودیم، نتیجه داد و از این کشورها سفارش‌های بیشتری دریافت کردیم. از این پس فروش چای احمد بهتر شد. حدود ۴-۳ سال طول کشید تا ضرر سننواتی ما پاک بشود. در انگلیس قانون است که تا شرکتی ضرر سنواتی دارد نباید مالیات بپردازد. پس از ۴-۳ سال و پاک شدن ضرر سنواتی سال‌های قبل، شرکت از سال ۱۹۹۵ به سوددهی رسید و کار برند چای احمد توسعه پیدا کرد.

– به موضوع چای احمد بازگردیم. یکی از نکات ویژه‌ای که درباره چای احمد به چشم می‌خورد این است که اگرچه این برند از یک فروشگاه کوچک شروع شده، اما از شروع کار همیشه روی بسته‌بندی‌های خاص و همچنین برندینگ تاکید خاصی داشته است. به نظر می‌رسد از روز نخست این ایده وجود داشته که یک برند خلق شود و نه یک محصول. چطور این مسئله در زیربنای فکری چای احمد جای گرفته



و تا به امروز ادامه یافته است؟

در مغازه‌ای که کار را از آنجا آغاز کرده بودیم، علاوه بر چای فله و ترکیب چای‌های سیلان و آسام و دارچیننگ و ...، چای بسته‌بندی دیگر برندها هم عرضه می‌شد. مثلا در فروشگاه ما بسته‌های محصولات توپینینگز، ریچ ویز، پیکادلی و دیگر شرکت‌های چای هم فروخته می‌شد. در مغازه جور چای موجود در بازار چای انگلیس را گرد آورده بودیم که مردم هر نوع چایی که می‌خواهند را خریداری کنند. در همان حال با مشاهده فعالیت چند شرکت که جهت خاصی داشتند، انتخاب کردیم که در بازار «چای‌های ویژه» (Specialty Tea) وارد شویم. همان وقتی که شرکت‌های بزرگ تنها یک نوع چای داشتند، مثل شرکت لیپتون که فقط «پولویل» را به بازار عرضه می‌کرد؛ شرکت‌هایی مثل توپینینگز و پیکادلی با توجه به منطقه رشد محصول، چای‌های خاصی مانند چای سیلان، آسام، دارچیننگ، کنیا، چای یاس چین و ... درست کرده بودند. کلیه شرایط موجود و اطلاعات گردآوری شده از بازار، ما را به این سمت سوق می‌داد که به سراغ چای‌های ویژه‌ای برویم که یا در منطقه خاصی تولید می‌شوند و یا نوشیدین آنها برای زمان خاصی مناسب است. در همین راستا «چای عصرانه» (Afternoon Tea) را درست کردیم که ابتکار ما بود. پیشتر چای صبحانه (English Breakfast) وجود داشت، اما چای عصرانه را ما به بازار معرفی کردیم و یکی از بهترین ترکیب‌های ما بوده است که از آمیزه چای‌های دارچیننگ و آسام تولید شده بود و عطر بسیار لطیفی از برگاموت را همراه داشت. چای عصرانه در انگلیس خیلی مورد استقبال واقع شد. ورود به بازار چای‌های ویژه و انتخاب بسته‌بندی‌ها را هم با تیم چای احمد در انگلیس آغاز کردیم.

اقدام مورد نیاز خود را از یکجا تهیه کنند، در نتیجه فروشگاه‌های تخصصی مانند نانوائی‌ها، قصابی‌ها، فروشگاه‌های تخصصی و مغازه‌هایی مانند مغازه ما رفته‌رفته از شهر حذف می‌شدند.

– با توجه به اینکه فروشگاه امکان تولید انبوه به شما نمی‌داد، از چه زمانی تولید انبوه چای احمد را آغاز کردید؟

پس از بستن مغازه، کار را با بسته‌بندی و فروش چای‌هایی که می‌دانستیم مورد پسند مردم هستند در فروشگاه‌های نقاط مختلف شهر ادامه دادیم. پس از مدتی در کلکته با شرکت گودریک (Goodricke) قرارداد بستیم و با خرید چای‌های بهاره از این شرکت، ترکیبی از چای‌های دارچیننگ و آسام و همینطور ترکیبی از چای‌های آسام خالص را تولید و بسته‌بندی آن چای‌ها را شروع کردیم. علت درست کردن این دو ترکیب این بود که در آن موقع سازمان چای ایران دو ترکیب داشت، یکی از چای‌های آسام و یکی از ترکیب دارچیننگ و آسام. ترکیب چای‌های دارچیننگ و آسام هم خیلی مورد استقبال مردم قرار گرفته بود. اگرچه این ترکیب‌ها در سبد محصولات سازمان چای وجود داشت، اما سازمان، این چای‌ها را به‌طور دائم و پیوسته در بازار عرضه نمی‌کرد. گاهی این چای‌ها در بازار عرضه و گاه عرضه آنها متوقف می‌شد و از این نظر کمبودی در بازار مشاهده می‌کردیم. ما از این ایده سازمان چای برای تولید استفاده کردیم، اما بازار هدف ما نه بازار داخلی ایران، بلکه بازار ایرانیان خارج از کشور بود. تصور بنده این بود که حدود ۲ میلیون ایرانی در آمریکا و اروپا زندگی می‌کنند و اگر ما بتوانیم درصدی از این بازار ۲میلیون نفری را به دست بیاوریم، تجارت قابل قبولی برای ما بوده و خواهیم توانست برند چای احمد را توسعه بدهیم. متأسفانه باز در آن موقع بدشانسی آوردیم. زمانی که سفارش چای ما بار زده شده بود، فصل مون سون (موسم بارندگی‌های شدید) بود و انبارهایی که شرکت تولیدکننده داشت خیلی خوب نبودند. به همین دلیل روی این چای‌ها آب آمده بود. احتمالا خود تولیدکننده هم متوجه نشده بود که این چای‌ها آسیب دیده و به اصلاح آبدیده‌اند یا اگر هم کارمند انبار متوجه شده بود، مسئله را به مدیران مجموعه اطلاع نداده بود. به هر حال چای‌ها به مقصد‌های لس‌آنجلس و نیویورک در آمریکا و بندر ساوت‌همپتون در انگلیس بارگیری شدند. وقتی بارها به مقصد رسید، دیدیم که چای‌ها

آبدیده شده و قابل استفاده نیستند. با دردرس زیاد توانستیم تعدادی از این پاکت‌ها که الومینیوم آنها و در نتیجه چای درون آنها صدمه ندیده بود را جدا کرده و بفروشیم. حدود ۸۰درصد از این بار از بین رفته بود. این مسئله از نظر مالی ضرر بزرگی به شرکت چای احمد تحمیل کرد.

– چای احمد کماکان حرکت خود را ادامه می‌دهد، چرا آن ضرر بزرگ مانع کار و توسعه چای احمد نشد؟

ما پس از آن ضرر میدان را خالی نکردیم و به توسعه آهسته کار ادامه دادیم، چون با تجربه می‌دانستیم که اینها هزینه‌های پایه‌گذاری و توسعه تجارت است. دولت انگلیس در آن زمان نمایشگاه‌هایی را در فرانسه و آلمان برگزار می‌کرد. در حدود سال ۱۹۸۸ تا ۱۹۸۹ به ما اعلام شد که چون شما تولیدکننده جدیدی هستید، دولت بخش زیادی از هزینه‌های حضور شما در این نمایشگاه‌ها را پرداخت خواهد کرد. در این نمایشگاه‌ها بود که چند مشتری از کشورهای مختلف، بسته‌بندی و کیفیت جنس ما را پسندیدند. یکی از این مشتریان دیارتمان استور «ال کورت انگلس» اسپانیا بود که شرکت بسیار خوشنامی است و از ما خرید کرد.

– آیا توسعه سریع‌تر چای احمد در همین زمان آغاز شد یا عوامل دیگری هم باعث کند و یا تند شدن حرکت برند گردید؟
بله، از سال ۱۹۹۳ کمی فروش ما بهتر شد، اما پیش از این شرکت چای احمد به علت هزینه بالا و فروش کم در حدود شش سال ضررده بود و تقریبا همه سرمایه خودش را از دست داد. در این دوره فروش ما نقد نبود و به صورت اعتباری و یا به صورت «فروش یا عودت» (Sales or Return) و با ما تسویه می‌شد. یعنی اگر چای به فروش می‌رسید، پرداخت به ما صورت می‌گرفت و اگر چای فروخته نمی‌شد،

شرکت چای احمد یک تجارت خانوادگی است که در سال ۱۳۶۴ در کشور انگلستان به ثبت رسید و اولین دفتر و کارخانه آن در شهر ساوتهمپتون انگلستان گشایش یافت. محصولات «چای احمد» در هفت کشور انگلستان، روسیه، اوکراین، سریلانکا، امارات متحده عربی، چین و ایران تولید و بسته‌بندی شده و در بیش از ۸۰ کشور جهان به فروش می‌رسد. «چای احمد» در سال ۱۳۹۲ به دلیل گستره فعالیت‌های انسان‌دوستانه خود، به‌عنوان یکی از سرمایه‌گذاران اخلاقمدار برتر در دنیا انتخاب و معرفی شد. رحیم افشار از ابتدا تا سال ۱۳۹۷ به عنوان مدیرعامل و رئیس هیات مدیره شرکت چای احمد مسئولیت رشد و توسعه این برند در جهان را برعهده داشته و هم‌اکنون به‌عنوان رئیس هیات‌مدیره شرکت فعالیت دارند. در ادامه گفت و گویی درباره برند چای احمد را با ایشان می‌خوانیم.

– برند چای احمد اگرچه در انگلستان به ثبت رسیده و توسعه یافته، اما دانش چای در خانواده شما قدمتی بیشتر از شرکت چای احمد دارد. اگر ممکن است درباره پیش‌زمینه‌های ورود شما به تجارت جهانی چای آغاز کنیم و اینکه چه شد شما در این صنعت خاص به فعالیت ادامه دادید؟

پدربزرگ بنده – مرحوم حاج حسین افشار – در سال ۱۹۵۰ میلادی (۱۳۲۹ شمسی) چایی را در اهواز با نام «چای کشکولی» بسته‌بندی می‌کردند. این چای که از سیلان و هندوستان خریداری می‌شد، در اهواز بسته‌بندی و در کل ایران فروخته می‌شد و مقداری هم به کویت صادر می‌شد. در آن زمان امارات متحده عربی به‌عنوان یک کشور وجود نداشت که صادراتی به آنجا صورت بگیرد و بحرین هم هنوز جزو خاک ایران بود. به‌یاد دارم زمانی که بنده شش یا هفت سال داشتم (سال‌های ۱۳۳۵ یا ۱۳۳۶)، در فصل تابستان در بخش بسته‌بندی این کارگاه‌ها سرگرم می‌شدم و کمک می‌کردم. متأسفانه در همان زمان یک پارتی جنس از هندوستان برای ما آمد و این چای آبدیده بود، یعنی روی کشتی به آن آب رسیده بود. در آن زمان هنوز حمل با کانتینر وجود نداشت و چای‌ها را در قوطی‌های چوبی روی کشتی می‌گذاشتند و اگر آن موقع هوا توفانی می‌شد و یا باران می‌آمد، این چای‌ها خیس شده و لطمه می‌خوردند. به هر حال این مسئله سبب شد که ضرر سنگینی به تجارت پدربزرگ بنده وارد شده و عملا ایشان، پدر و عموهایم از صنعت چای خارج شدند. در زمانی که بنده ۸-۷ سال داشتم، از اهواز به تهران مهاجرت کردیم. پدرم در تهران وارد کار آهن‌آلات شدند. ایشان در سال ۱۳۴۳ سهام کارخانه «چای جاوید» در قومن را خریدند و به این صورت ما سهامدار یک شرکت تولیدی چای شدیم، بنابراین پدرم هم در کار آهن‌آلات فعالیت می‌کردند و هم سهامدار این کارخانه تولید چای بودند. با خرید سهام کارخانه چای جاوید، ما دوباره وارد صنعت و تولید چای شدیم. البته ما این کار را در کنار کار خرید و فروش آهن‌آلات انجام می‌دادیم. تا اینکه پس از انقلاب بنده برای همکاری تجاری با برادرانم که در انگلستان مقیم بودند به این کشور مهاجرت کردم.

– آیا این آغاز تولد چای احمد بود؟

خیر، چند سال بعد و در سال ۱۳۶۴ شرکت چای احمد در انگلیس تاسیس شد. تاسیس شرکت به این ترتیب بود که مغازه‌ای کوچک در کنار یک مغازه تنباکو و سیگارفروشی در شهر ساوتهمپتون اجاره و شروع به فروش چای کردم. محل مغازه در آن زمان خوب بود، چون مردم چای و قهوه‌شان را از ما و تنباکو و سیگارشان را از مغازه کناری می‌خریدند. بنده در این مغازه کوچک شروع به چای‌سازی و ترکیب انواع چای‌ها کردم. کار در مغازه – که «بوتیک چای کبیر» (Kabeer Tea Boutique) نام داشت – تجربه بسیار گران‌بهایی برای من بود. از طرفی هم، کار خیلی مشکلی بود، چون فروش خیلی بالایی وجود نداشت و گردش کالا خیلی پایین بود. این برای بنده که سال‌های سال با پدرم در خرید و فروش آهن‌آلات بودیم و کشتی‌های ۵۰ هزار تنی آهن وارد می‌کردیم خیلی دشوار بود که مثلا یک کوارتر (۱۱۳ گرم) چای بفروشم.

مغازه حدود دو سال فعال بود. این مغازه برای بنده یک آزمایشگاهی بود که بتوانم بررسی کنم مردم چه چای‌ها و ترکیباتی را دوست دارند و کدام را نمی‌پسندند. اگرچه، همانطور که گفتم ضررهای این مغازه به علت گردش مالی پایین خیلی زیاد بود و در نهایت مجبور شدیم آن مغازه را تعطیل کنیم.

– چه عواملی باعث تعطیلی نخستین فروشگاه چای احمد شد؟
غیر از فروش پایین، این دوره از نظر زمانی، موقعی بود که سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای بزرگ در حال گسترش بودند و مردم انگلیسی رفته‌رفته عادت می‌کردند که از فروشگاه‌های بزرگ خرید کنند. در این فروشگاه‌های بزرگ مردم این امکان را داشتند که همه

ماتریسی SWOT برای آنالیز کسب و کار

آنالیز SWOT یک مدل برنامه‌ریزی استراتژیک سطح بالا است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تشخیص دهند:

- در کجاها عملکرد درستی داشته‌اند.
- در کجاها می‌توانند پیشرفت داشته باشند.
- بدون استراتژی بازاریابی وارد بازار نشوید. به اهمیت داشتن برنامه بازاریابی در کسب و کارها پرداخته است.

SWOT علامت اختصاری کلمات زیر است:

- Strengths: قوت‌ها
- Weaknesses: ضعف‌ها
- Oppourtunities: فرصت‌ها
- Threats: تهدیدها

چه زمانی برای انجام آنالیز SWOT مناسب است؟

معمولا آنالیز SWOT در آغاز فرآیند برنامه استراتژی بازاریابی و یا در طول بازسازی برنامه استراتژی انجام می‌شود.

همه تیم رهبری را درگیر کنید!

آنها کسانی هستند که دید کاملی نسبت به سازمان دارند.

رهبران کسب و کار به شما کمک می‌کنند تا بینش بهتری نسبت به چشم‌انداز کسب و کار و فضای رقابتی داشته باشید.

توصیه‌های مناسب تیم رهبری در مورد نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به شما کمک می‌کند تا:

در نهایت یک آنالیز SWOT موثر برای استفاده در فرآیند برنامه بازاریابی داشته باشید.

نمونه‌ای از آنالیز SWOT:

برای ملموس شدن آنالیز SWOT یک الگو وجود دارد.

(مثال‌های زیر برای یک سازمان مالی خاص انجام شده است، اما آنالیز SWOT برای همه کسب و کارها قابل استفاده است.)

من در یک مثال فرضی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها را براساس کارت امتیازبندی متوازن تقسیم کرده‌ام.

(البته شما مجبور نیستید از کارت امتیازی متوازن برای موفقیت در این آنالیز استفاده کنید. با این حال این روش یک چارچوب قدرتمند برای شما فراهم می‌کند.)

نقاط قوت:

می‌توانید با پرسیدن این سوال شروع کنید:

ما در چه کاری موفق هستیم؟

قبول دارم که این یک سوال کلی است، اما در مراحل اولیه بحث باید همه پاسخ‌ها را بپذیرید.

خب حالا می‌توان کمی سوالات را دقیق‌تر کرد.

۱- نقاط قوت مالی:

مهم‌ترین منبع رشد مالی شما چیست؟

مشتریان فعلی شما کدامند؟ محصول خاص شما چیست؟

ساختار هزینه – خدمات چگونه است؟

۲- نقاط قوت مشتری:

علت افزایش مشتری چیست؟

• آیا این افزایش از روش ارجاع (Referral) و یا از طریق بخش خاصی از صنعت مانند خدمات درمانی یا خرده‌فروشی است؟

• آیا آنها بیشتر خرده‌فروش یا عمده هستند.

• چرا مشتریان، شما را از بین رقبا انتخاب می‌کنند؟

۳- نقاط قوت داخلی:

• شما به عنوان یک سازمان چه کاری را خیلی خوب انجام می‌دهید؟

• آیا شما در صنعت خود نوآوری دارید؟

• آیا ارتباط مشتری و یا شرکای قدرتمندی دارید؟

۴-نقاط قوت آموزش و رشد:

- با توجه به نیروی کارتان در کجا شما وجه تمایزی داریدن؟
- آیا این مدل جبران خسارت (غرامت) است؟
- آیا می‌تواند برنامه توسعه نیروی کار شما نقطه قوت شما باشد؟
- فرهنگ شما چطور؟
- نقاط ضعف:
- پس از آن باید از از خودتان بپرسید:
- آیا اصلا ما خوب هستیم؟
- در کجاها فرصت‌هایی برای بهبود داریم؟
- ۱-نقاط ضعف مالی:
- بزرگ‌ترین ضعف مالی شما چیست؟
- به عنوان مثال، شاید
- بیشتر مشتریان شما در یک صنعت چرخه‌ای قرار دارند؟
- ممکن است بهترین محصول شما پایین‌ترین سود را داشته باشد.
- ۲- نقاط ضعف مشتری:

از نظر مشتریان، شما در کجا نیاز به پیشرفت دارید؟

(این می‌تواند در محصولات سرمایه‌گذاری شما، مکان شما، قیمت‌های رقابتی برای نرخ بهره و یا وام دادن باشد.)

۳-نقاط ضعف داخلی:

• شما در چه کاری ضعیف هستید؟

• آیا شما فرصت‌هایی برای بهبود مدیریت پروژه برای ایجاد نمایندگی‌های جدید دارید؟

• راه تماس جدیدی برای خدمات مشتری چطور؟

۴-نقاط ضعف آموزش و رشد:

• بزرگ‌ترین چالش شما با کارکنان چیست؟

• آیا شما درک منفی از فرهنگ سازمانی در بخش‌های خاصی از سازمان دارید؟

فرصت‌ها:

بعد از بحث در مورد تهدیدها، حالا به آینده نگاه کنید.

چه فرصت‌هایی را برای سازمان خود می‌بینید؟

۱-فرصت‌های مالی:

بزرگ‌ترین فرصت برای بهبود مالی‌تان چیست؟

این ممکن است شروع یک خط تولید جدید، افزایش نگهداری مشتری و یا رفتن به یک منطقه جغرافیایی جدید باشد.

۲-فرصت‌های مشتری:

• در کجا می‌توانید به طور چشمگیری مشتریان بهتری داشته باشید؟

• آیا می‌توانید ارتباط آنلاین خود را بهبود دهید؟

• چه مواردی در مورد محصول (مرتبط با فروش) را می‌توان بهتر کرد؟

• آیا امکان درک بهتر عادات خرید مشتری را دارید؟

۳- فرصت‌های درونی:

• با بهبود چه فرآیندهایی آینده بهتری خواهید داشت؟

(این امر می‌تواند شامل شرکات هم باشد.)

۴-فرصت‌های یادگیری و رشد:

• چه فرصت‌هایی برای بهرهوری بهتر کارکنان دارید؟

• آیا موقعیت‌های آموزش متقابل کارکنان را دارید؟

• آیا می‌توانید ترغفندی برای بهبود فرهنگ خود و در نتیجه بقای‌تان ایجاد کنید؟

تهدیدها:

بعد از شناسایی فرصت‌ها، به سراغ بزرگ‌ترین تهدیدها می‌رویم.

چه چیزی می‌بینید که به طور بالقوه برای سازمان شما مضر است؟

۱-تهدیدهای مالی:

• چه تهدیدهایی ممکن است به طور جدی بر شرایط مالی شما تاثیر بگذارد؟

کسب و کار نویسی

(این می‌تواند قیمت پایین رقبای، مسائل مالی مربوط به شریک باشد.)

۲-تهدیدهای مشتری:

بزرگ‌ترین نگرانی‌تان در حیطه مشتری چیست؟

آیا یکی از رقبای شما چک‌لیست هزینه‌ای را پیشنهاد می‌کند و می‌تواند برخی از سهم بازار شما را بگیرد.

نگه داشتن مشتری برای‌تان چقدر سخت است؟ آیا به راحتی می‌توانید مشتریان‌تان را از دست بدهید؟

۳-تهدیدهای داخلی:

چه حوزه‌های فعلی کسب و کارتان ممکن است بعدا به شما آسیب برسانند؟ آیا به زودی محصولی را پخش می‌کنید که ممکن است به طور بالقوه با شکست مواجه شودید؟ آیا با ادغام و یا تغییراتی در کش مکش هستید؟

۴-تهدیدهای یادگیری و رشد:

• چه چیزی کارکنان شما را تهدید می‌کند؟

(این می‌تواند شامل بی‌ثباتی در بخش پشتیبانی مشتری، خروج کارکنان از سازمان شما و یا مقاومت یک بخش خاص در مقابل تکنولوژی جدید باشد.)

پس از اتمام جلسه توفان ذهنی SWOT، گام‌های زیر را بردارید:

۱- آنالیز خود را در یک ماتریس SWOT چهار بخشی تقسیم کنید همانطور که گفته شد آنالیز SWOT به شما کمک می‌کند نقاط قوت و ضعف را شناسایی کنید .

این نقاط کلیدی برای کسب و کارتان مفید و یا مضر هستند.

با توجه به مثال ماتریس بالا:

نقاط قوت و فرصت درون سازمانی هستند.

در حالی که فرصت‌ها و تهدیدها منشا خارجی دارند.

پس از تکمیل فرآیند توفان ذهنی (brain storming)، روی نتایج زمان بگذارید و آنها را تقویت و یکپارچه کنید. این مساله به شما کمک می‌کند تا:

• تمام فرصت‌های مثبت را ببینید.

• هر گرایش منفی که می‌تواند بر استراتژی شما تاثیر بگذارد را شناسایی کنید.

• روشی برای کار کردن روی کل آنها بیابید.

۲-شروع به توسعه برنامه استراتژی خود کنید

پیش از توسعه، باید به طور کامل همه موارد را در نظر بگیرید.

از سوالات مطرح‌شده در نمونه آنالیز SWOT می‌توانید به دیدگاه‌هایی برسید. سپس دیدگاه‌ها را ساده و فیلتر کنید تا اهداف کلیدی در آن حوزه را به دست آورید.

به طور مثال:

آیا به نظر می‌رسد که شما باید فوراً تنظیمات استراتژیک را در یک منطقه خاص انجام دهید.

آیا قبل از پرداختن به فرصت‌های توسعه بازار باید یک راه‌اندازی

محصول جدید را مد نظر داشت؟

۳- برای تغییرات در برنامه استراتژی خود با همه سازمان‌تان ارتباط داشته باشید

در این مرحله به شما پیشنهاد می‌کنم تا تکنیک کاغذ قهوه‌ای را برای آنالیز SWOT با شرکت همه افراد سازمان خود اجرا کنید.

از ماتریس SWOT یک نسخه بزرگ آماده کنید.

از کارکنان بخواهید تا نکاتی که فکر می‌کنند از چشم تیم رهبری پوشیده مانده است را در هر قسمت از ماتریس بچسباند. (می‌توانید از کارکنان بخواهید این کار را با اضافه کردن نام‌شان انجام دهند تا بتوان در صورت نیاز پیگیری کرد.)

این روش نه تنها روشی مناسب برای بحث درون سازمانی است، بلکه به رهبران فرصت مناسبی می‌دهد تا از نظرات کارکنان در این زمینه هم مطلع شوند.

پیشنهاد می‌کنم برای انجام‌دادن روال بهتر ماتریس SWOT نکات نوشته چگونه تحلیل SWOT را عملی کنیم؟ را ببینید.

۴- هنگامی که شروع به اجرای یک استراتژی می‌کنید، برنامه‌هایی برای غلبه بر ضعف‌ها و دنبال کردن فرصت‌ها را تعیین و دنبال کنید به خاطر داشته باشید که کار با آنالیز SWOT تمام نمی‌شود. این اولین قدم برای داشتن یک استراتژی مناسب با توجه به شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها است. به طور خاص، می‌بایست اقداماتی برای اصلاح ضعف‌ها و استفاده از فرصت‌ها انجام داد.

نقاط ضعف: به عنوان مثال، اگر یکی از نقاط ضعف شما تعداد شعبه‌های ناکافی است. می‌توانید با یک ابتکار، شروع به پیاده‌سازی دستگاه خودپرداز بیشتر یا باز کردن شعبه‌های جدید در فروشگاه‌های مواد غذایی کرد.

فرصت‌ها: اگر شما فرصتی برای خط تولید جدید شناسایی کرده‌اید، شاید تصمیم بگیرید با یکی از نزدیک‌ترین مشتریان‌تان صحبت کنید تا نیازهای آنها را به طور کامل درک کنید یا شاید تصمیم بگیرید نسخه اولیه محصول را فقط در یک ناحیه بفروشید.

آماده باشید بعد از کامل کردن اقدام کنید!

از آنالیز SWOT به عنوان ورودی برای اصلاح و توسعه بیشتر برنامه استراتژی خود استفاده کنید.

اگر احتیاج به کمک دارید:

یکی از موارد دوره برنامه استراتژی بازاریابی این است که به صورت کارگاهی و کاربردی به کمک چک لیست‌ها و فرم‌ها و همراهی استاد راهنما می‌توانید این قدم‌ها را بردارید.

همچنین می‌توانید یک برنامه استراتژی بازاریابی مناسب برای کسب و کارتان تا پایان دوره بنویسید.

تا به حال بیش از ۲۰ دوره برنامه استراتژی بازاریابی برگزار شده است. شما نیز می‌توانید با ما تماس بگیرید تا برای کلاس‌های حضوری اطلاعات بیشتری در اختیارتان قرار بگیرد.

آگهی مزایده اموال منقول نوبت اول

به موجب پرونده اجرائی گلاسه ۱۳۳۸/۹۵۰ و دادنامه و اجراییه صادره از شعبه هشت دادگاه حقوقی کرج له منوچهر زرین کوه کنار و فاطمه جهانگیر زاده علیه حمیدرضا و محمد هلالی هریس محکوم علیه‌ها محکومند به پرداخت مبلغ ۰/۰۰۰/۵۲۲ ریال بابت محکوم و مبلغ ۵ درص‌د بابت نیم عشر دولتی با توجه به اینکه اجراییه به محکوم علیه ابلاغ گردیده و در مهلت مقرر نسبت به اجرای حکم اقدام ننموده است بنا به درخواست محکوم له و به منظور استیفای محکوم به و هزینه های اجرائی متعلق به محکوم علیه از سوی این اجرا توقیف و توسط کارشناسی رسمی دادگستری کرج بشرح ذیل توصیف و ارزیابی شده و مقرر گردید در روز یکشنبه مورخ ۹۷/۱۱/۲۸ از ساعت ۱۱ الی ۱۲ صبح در محل اجرای احکام مدنی شعبه دادگستری کرج از طریق مزایده بفروش برسد مزایده از قیمت ۰۰۰/۱۳۱۲۱۲/۵۰۰ ریال طبق نظریه کارشناسی شروع می شود و به هر شخصی حقیقی و یا حقوقی که بالاترین قیمت را پیشنهاد نماید فروخته خواهد شد در درص‌د وجه مزایده فی المجلس بصورت وجه نقد و یا چک بانکی تضمینی از خریدار اخذ و باقیی طرف یک ماه از وی وصول و پس از انجام مراحل قانونی صدور حکم تخلیه‌ک مورد مزایده به نام خریدار منتقل خواهد شد. در صورتی که در مهلت مقرر خریدار وجه مزایده را پرداخت نمایند، سپرده وی پس از کسر هزینه های مزایده به نفع دولت ضبط و مزایده تجدید می گردد کلیه هزینه های نقل و انتقال بمعده محکوم علیه است که از محل فروش پرداخت خواهد شد. طرفین می توانند طرف مدت یک هفته از تاریخ مزایده نسبت به نحوه انجام مزایده اعتراض نمایند که در این صورت تا رسیدگی و ارس‌دگی اعتراض از سوی دادگاه مورد مزایده به نام خریدار منتقل نخواهد شد. شما طلبین پیش‌ترکت در مزایده می توانید ظرف ۵ روز قبل از مزایده با اطلاع از مال مورد مزایده بازدید نمایند. مال مورد مزایده و بهای آن طبق نظر کارشناسی بدین شرح است: در خصوص ارزیابی پلاک ثبتی ۱۶۲۱۵۸۲۸/۱۳۲۱۱۰۰۰ متوقع نزد آن دادورز محترم به استحضار می رساند اینجانب رضا جفا‌یی نوده کارشناس رسمی دادگستری در رشته راه وساختمان و امور نقشه برداری با راهنمایی و وکیل محترم (آقای با‌شیری) از ساعت ۱۳:۴۶ تا ۱۶:۲۹ در محل فوق مراجعه نموده ام و نتایج به شرح ذیل حاصل گردید:نشانی ملک: کرج- حسین آباد راه آهن- کوی شقایق- خیابان شقایق ۳- پلاک ۲۴ مجتمع شفق مشخصات ملک: مورد ارزیابی دارای عرصه ای به‌مساحت ۴۶۷/۴۳ متر مربع بشماره پلاک ثبتی ۱۶۲/۵۸۲۸/۱۳۲۱۵۸۲۸/۱۳۲۱۳۹/۱۶۵۲ دفتر ۸۷/۱۰۰۰ و صف‌ه ۵۴۱ که بر اساس صورتمجلس تفکیکی مورخه ۹۵/۷/۱۲ حوزه ثبت فردیس بشماره پاره‌ه ۰۰۰/۳۷۹/۱۳۹۵۲۰۰۰ ثبت شده است تصویر اب‌رزی آن توسط دفترخانه رسمی بشماره چاپی ۰۰۱۲۲۵ که در صف‌ه ۷۰ دفتر ۴۴ ذیل شماره ۴۹۰۰۷ ثبت گردیده است. بشماره ثبت ۰۰۰/۲۵۴۲۴/۱۳۰۸۴/۱۲ دارای شماره ملی ۱۰۱۰۰۲۹۴۶۵۶ با استناد جمیع اسناد من‌شعی شماره ۱۴۰۷۶-۹۵/۴/۹ توسط دفتر خ‌له اسناد رسمی شماره ۱۶۵-۱۴۰۷۶-۹۵/۴/۹ توسط دفتر خ‌له رسمی شماره ۱۶۵-۱۶۵-۹۵/۴/۹ و ا‌غیان موضوع سند مالکیت اصلی بشماره چاپی ۰۳۷۹۳۲ سری ب/۹۴ که در صف‌ه ثبت گردیده است با مالکیت منوچهر زرین کوه کنار فرزند موسی شماره شناسنامه ۱۷۷ تاریخ تولد ۲۹/۹/۳ صادره از کرج دارای شماره ملی ۰۳۳۱۲۲۸۶۳۲ با استناد انتقال شماره ۱۴۰۷۶-۹۵/۴/۹ توسط دفترخانه رسمی شماره ۱۶۵ کرج سند از نوع انتقال اجرائی می باشد.بعنوان ملک صد و بیست سهم مشاع از سهم سهم عرصه و ا‌غیان موضوع سند مالکیت امتنی بشماره چاپی ۰۰۱۲۲۵ سال ۸۴ که در صف‌ه ۷۰ دفتر ۴۴ ذیل شماره ۴۹۰۰۷ ثبت گردیده است. (ج مالکیت حمیدرضا هلالی هریس فرزند غلامرضا شماره شناسنامه ۷۶۷ تاریخ تولد ۵/۱۶/۱۵ صادره از بستان آباد دارای شماره ملی ۱۷۱۵۸۵۷۱۵۰ با استناد انتقال شماره ۱۴۰۷۶-۹۵/۴/۹ توسط دفتر خ‌له رسمی شماره ۱۶۵ کرج سند از نوع انتقال اجرائی می باشد.بعنوان ملک صد و بیست سهم مشاع از سهم سهم عرصه و ا‌غیان موضوع سند مالکیت امتنی بشماره چاپی ۰۰۱۲۲۵ سال ۸۴ که در صف‌ه ۷۰ دفتر ۴۴ ذیل شماره ۴۹۰۰۷ ثبت گردیده است. ضمناً پلاک ثبتی فوق دارای سه مورد با‌دلت ناموجب دستور شماره ۰۸۳/۸/۹۰-۹۸/۳/۵-۰۸/۳/۵ صادره ۹۲/۸/۲۷-۰۸/۳/۵ و شماره ۹۳/۳/۲۶-۶۸/۹/۹۰-۰۸/۳/۵ صادره از شعبه ۸ دادسرای کرج می باشد. (توضی‌حا اطلاعات فوق بر اساس مدارک ارائه شده از سوی وکیل محترم، بدین‌هی است ا‌حرار مالکیت ملک فوق میبایست از طریق استعلام از اداره ثبت و اس‌د کرج تأیید گردند) در عرصه جنوبی فوق یک مجتمع ۱۰ واحدی در پنج طبقه روی هم‌فک (پیلوت) و زیرزمین احداث گردیده که واحدهای شمالی به‌مساحت حدود ۱۶۵ متر مربع و واحدهای جنوبی به‌مساحت حدوداً ۱۱۳ متر مربع دارای سه خواب، کف سرامیک، آشپزخانه این با کابینت با دی آلف، دیوار ن‌قاشی، زیرزمین مشتمل بر ۱۰ واحد اب‌رزی با مساحت‌های متغیر و موتورخانه هم‌فک (پیلوت) مشتمل بر ۱۰ واحد پارکینگ، راه پله و آسانسور، درب برقی با اس‌دکنت بتونی و نما سمت خیابان سنگ گرانیت و سمت حیاط سیمان کاری، سیستم سرمایش کولر آبی و گرمایش شوفاژ مرکزی و همچنین دارای اش‌عات آب گرمی می‌مستقل با‌دست ضمناً پلاک فوق دارای پالپل‌کار بشماره ۴۹۰/۳۷۱۹۸-۹۲/۱۲/۱۴ از سوی شهرداری محترم منطقه ۴ کرج می باشد. ۹ تبصره یکد از اب‌رزی بر اساس تصویر مدارک پرونده ثبتی و شهرداری انجام شده است.اگر چ‌ت‌ف‌حه منعقباتی مدارکی که مو‌ثر در ارزیابی ارائه شود گزارش مذکور قابل تغییر می باشد.

۹تبصره دو: ارزیابی صرف نظر از بد‌هی های احتمالی به شهرداری و انت‌خاص حقیقی و حقوقی انجام شده است.

تبصره سه: در خصوص متصرفین بنا به اظهار نظر آقای منوچهر زرین کوه کنار بوده که صحت و سقم آن در صلاحیت اظهارنظر اینجانب نمی باشد.

نظر به کارشناسی: با عنایت به با‌زاید و بررسی های بعمل آمده، کیفیت و مصالح ساخته، قدمت بنا، رونق با‌زار، راه‌های دسترسی، مراتب فوق و در نظر گرفتن جمیع جهات مو‌ثر در ارزیابی عرصه و ا‌غیان مورد اشاره بنظر اینجانب جمعا بمبلغ ۰۰۰/۷۵۰/۲۵۳ ریال (سی و هفت میلیارد و پ‌ن‌صد و سی میلیون و هفتصد و هفت هزار و پ‌ن‌صد ریال) معادل سه میلیارد و هفتصد و پنجاه و سه میلیون و هفتاد هزار و هفتصد و پنجاه تومان در صورت عدم هرگونه منع در نقل و انتقال بشرخ پایه مزایده بشرح جدول ذیل ارزیابی و اعلام می گردد:

طبقه	واحد	مساحت	بهره برداری	ارزش کل متر مربع(ریال)	ارزش کل بشرخ پایه مزایده
۱	اول شمالی	۱۶۵/۷۸	حکیم غفرانی (مستاجر سازنده)	۲۶۰۰۰/۰۰۰	۴/۳۱۰/۲۸۰/۰۰۰
۲	اول جنوبی	۱۱۳/۵۲	تخلیه حمیدرضا هلالی(سازنده)	۲۶/۲۵۰/۰۰۰	۲/۹۷/۹۰۰/۰۰۰
۳	دوم شمالی	۱۶۵/۸۷	منوچهر زرین کوه کنار (مالک)	۲۶/۵۰۰/۰۰۰	۴/۳۹۵/۵۵۵/۰۰۰
۴	دوم جنوبی	۱۳۵/۵۳	فاطمه جهانگیر زاده (مالک)	۲۶/۷۵۰/۰۰۰	۳/۰۲۶/۶۶۰/۰۰۰
۵	سوم شمالی	۱۵۵/۶۶	ا‌گیرپور (مستاجر سازنده)	۲۷۰۰۰/۰۰۰	۴/۲۰۳/۸۲۰/۰۰۰
۶	سوم جنوبی	۱۱۳/۲۵	علیرضا آرا‌ش (مستاجر سازنده)	۲۷/۲۵۰/۰۰۰	۳/۰۸۶۰۰/۶۲/۵۰۰
۷	چهارم شمالی	۱۶۵/۴۶	فاطمه جهانگیرزاده(مالک)	۳۷/۵۰۰/۰۰۰	۴/۵۵۰/۱۵۰/۰۰۰
۸	چهارم جنوبی	۱۱۳/۲۵	منوچهر زرین کوه کنار(مالک)	۳۷/۷۵۰/۰۰۰	۳/۱۱۴/۳۶۸/۷۵۰۰
۹	پنجم شمالی	۱۶۵/۲۶	منوچهر زرین کوه کنار و فاطمه جهانگیر زاده(مالک)با‌نس‌وی	۲۸۰۰۰/۰۰۰	۴/۶۷۲/۲۸۰/۰۰۰
۱۰	پنجم جنوبی	۱۱۳/۲۵	محمد هلالی(سازنده)	۲۸/۲۵۰/۰۰۰	۳/۱۹۹/۳۱۲/۵۰۰

م‌ الف ۹۷/۳/۴۴۹/۱

۲۵۵

با احترام مدیر عامل غلامرضا احمدی

متن آگهی
خواهان آقای کاظم حقیقی پور فرزند عبدالمجید به طرفیت خواندگان آقایان ۱- عبدالامیر هوپزه ۲- شهرام سپهرپند فرزند محمدخلیل ۳- شهریار سپهرپند فرزند محمدخلیل به خواسته خلع ید تقدیم دادگاههای عمومی اهواز نموده که جهت رسیدگی به شعبه ۴ دادگاه حقوقی اهواز وقع در استان خوزستان- اهواز انتهای عصری اول نیوساید مجتمع قضایی تندگوپان ارجاع و به کلاس‌ه ۹۶۰۰۱ ثبت گردیده که وقت رسیدگی آن ۹۷/۱۱/۲۱ ساعت ۱۰ صبح تعیین شده است و به علت مجهول‌السلکان بودن خواندگان و درخواست خواهان‌ها و به تجویز ماده ۷۲ قانون آیین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب در امور مدنی و دستور دادگاه مراتب یک نوبت در یکی از جراید کثیرالانتشار آ‌ه‌هی می‌شود تا خواندگان پس از نشر آ‌ه‌هی و اطلاع از مفاد آن به دادگاه مراجعه و ضمن اعلام نشانی کامل خود نسخه دوم دادخواست و ضمائم را در‌یافت و در وقت مقرر فوق جهت رسیدگی حاضر گردد.
نشانی شعبه ۴ دادگاه حقوقی اهواز

آ‌ه‌هی بر گزار‌ی مجمع فوق العاده نوبت سوم قانون بازنشستگان شهرستان رباط کریم
بدینوسیله از اعضای کانون مذکور دعوت می‌گردد در جلسه ۹۷/۱۱/۲۳ روز سه‌شنبه ساعت ۱۰ صبح برگزار می‌گردد و حضور بهم رسانند. آ‌درس: رباط کریم تقی آباد بلوار شاهد ۲۸ جنب عکاسی خاطره حسینی‌ه قمر بنی هاشم. دستور جلسه ۱- تصویب اساسنامه جدید
شهرداری- رئیس کانون بازنشستگان و مستمری‌م‌گیران شهرستان رباط کریم
۲۵۲

آ‌ه‌هی ابلاغ مفاد اجراییه
به موجب دادنامه شماره ۲۷۱-۱۸-۹۷/۵۱ محکوم علیه وحید نورعلی محکوم است به پرداخت مبلغ ۰۰۰/۶۶۶۴/۴۵۰۰ ریال بابت اجرت‌ المثل ا‌یم تصرف هزینه برقی مصرفی ۰۰۰/۱۵۳۳۰۰ ریال و هزینه گاز ۰۰۰/۵۱۸۰۰۰ ریال به عنوان اصل خ‌ل‌سه و یک واحد آپارتمان از مورخه ۹۶/۴/۱ لغایت ۹۷/۳/۱۴ به عنوان هزینه دادرسی و اوراق تقدیمی به دادگاه و حق الوکله وکیل وقف تعرفه مصوب در حق محکوم له و نیز پرداخت مبلغ از بابت نیم عشر دولتی در حق دولت لذا مفاد اجراییه یک نوبت به ترتیب مقرر در مادین ۱۱۹ و ۱۱۸ قانون اجرای احکام مدنی آ‌ه‌هی می‌ گردد و ده روز پس از آن بموقع اجرا گذاشته می شود و براساس ماده ۹ قانون مذکور برای عملیات اجرایی ابلاغ یا اخطار دیگری به محکوم علیه نخواهد شد مگر اینکه محل با اقامت خود را اعلام نماید.
رئیس حوزه ششم شورای حل اختلاف ورامین
۲۵۶

ارز دیجیتال آزمایشی امارات متحده و عربستان سعودی رونمایی می‌شود

امارات متحده عربی و عربستان سعودی ارز دیجیتال آزمایشی را به منظور انجام پرداخت‌های بین‌المللی راه‌اندازی کردند. به گزارش رومیت، به نقل از CCN امارات متحده عربی و عربستان سعودی، دو کشور که دومین صندوق ثروتمند پادشاهی جهان را در اختیار دارند، به تازگی ارز دیجیتال آزمایشی خود را راه‌اندازی کردند. براساس پایگاه خبری Emirates News Agency ارز دیجیتال عربستان و امارات یکی از هفت طرحی است که قرار است در هر دو کشور اجرا شود. این ارز دیجیتال محدود به بانک‌های تشکیل‌شده در سال ۲۰۱۶ است. شورای اجرایی این طرح نیز در تاریخ ۱۹ ژانویه با یکدیگر ملاقات کردند و پس از ملاقات، این شورا اعلام کرد که ارز رم‌زپایه برای پرداخت‌های بین‌المللی میان بانک مرکزی و بانک‌های محلی دو کشور مورد استفاده قرار خواهد گرفت. این ارز رمزنگاری‌شده به عنوان روشی برای آزمایش فناوری بلاک‌چین و انجام تراکنش‌ها بین دو کشور اجرایی شده است. خلاصه‌ای از اعلامیه این شورا بر لزوم گسترش استفاده از فناوری بلاک‌چین تاکید می‌کند و می‌گوید: ارز دیجیتال متکی به استفاده از پایگاه‌های داده توزیع‌شده بین بانک مرکزی و بانک مشترک دو کشور است. این اقدامات به منظور حفظ منافع مشتری، تنظیم استانداردهای فناوری و ارزیابی خطرات امنیت سایبری انجام می‌شود. همچنین این پروژه تاثیر یک ارز مرکزی به روی سیاست پولی را تعیین می‌کند. همان‌طور که سال گذشته CCN گزارش داد، موسسات مالی هر دو کشور قبل از اجرای این طرح، فناوری جدید را به طور گسترده مورد مطالعه قرار دادند.

امارات متحده عربی، پناهگاهی امن برای شرکت‌های بلاک‌چین

در ماه دسامبر ۲۰۱۸ کمیسیون بورس و اوراق بهادار امارات متحده عربی توکن‌های ICO را به عنوان اوراق بهادار به رسمیت شناخت. همچنین اعلام کرد که تا سال ۲۰۱۹ در زمینه ایجاد چارچوب قانونی برای این پدیده تلاش خواهد کرد. اگر چه مقامات امارات متحده عربی با احتیاط با ارزهای دیجیتال برخورد می‌کنند، اما همچنان به طور فعال فعالیت‌های مرتبط با فناوری بلاک‌چین را تشویق می‌کنند. ولیعهد دویی، شیخ حمدان بن محمد بن رشید آل مکتوم در سال ۲۰۱۶ طرح راهبردی بلاک‌چین را آغاز کرد که هدف از آن انتقال تمامی اسناد دولتی به روی فناوری بلاک‌چین تا سال ۲۰۲۰ بود. همچنین بانک اسلامی امارات متحده عربی، فناوری بلاک‌چین را به منظور ثبت چک‌ها به روی پلتفرمی مبتنی بر بلاک‌چین در سال ۲۰۱۷ آزمایش کرد. پس از آزمایش موفقیت‌آمیز این پروژه، اجرای این طرح امسال به مرحله اجرایی رسید و تنها در ماه اول حدود یک میلیون چک به روی این پلتفرم ثبت شد. در ماه نوامبر سال ۲۰۱۸ بانک حلال امارات متحده عربی، اولین بانکی بود که برای نقل‌وانتقال سکوک از فناوری بلاک‌چین مطابق با استانداردهای شرع استفاده کرد. برخی از شرکت‌های پیشرو در زمینه بلاک‌چین و کریپتو در تلاش هستند با کشور امارات متحده عربی روابط خود در جهت استفاده و اجرای این فناوری‌ها گسترش دهند. پیش از این نیز امارات از صرافی مجازی Huobi استقبال کرده و قصد دارد تا سرویس پرداخت بین‌المللی را به همکاری ریپل در سال ۲۰۱۹ راه‌اندازی کند.

چرا قیمت بیت‌کوین هرگز به صفر نمی‌رسد

اخیرا طبق برخی پیش‌بینی‌ها، گفته شده است که قیمت بیت‌کوین به صفر خواهد رسد، اما چرا باید این ادعا را اشتباه دانست. اخیرا جف شوماخر (Jeff Schumacher) در سخنرانی در شهر داووس سوییس ادعا کرده است که قیمت بیت‌کوین به صفر خواهد رسید. در این مطلب درباره دو دلیل ساده بحث خواهیم شد که چرا قیمت بیت‌کوین هرگز به صفر نخواهید رسید و عملاین موضوع غیرممکن است. همان‌طور که کریستینا کامبن (Christina Comben) می‌نویسد: شوماخر یکی از بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاران و جزو افراد باتجربه در این صنعت است. او با CNBC گفت‌وگو کرده و گفته که از نظر او بیت‌کوین یک ارز بی‌فایده است. در عوض علاقه او بیشتر معطوف به فناوری بلاک‌چین است. همچنین شوماخر گفته که: معتقدم که قیمت بیت‌کوین به صفر خواهد رسید. فکر می‌کنم که بیت‌کوین فناوری بی‌نظیری است اما نمی‌توان آن را به‌عنوان یک ارز در نظر گرفت.

دلیل اول: معتقدان واقعی

برای اینکه بازار بیت‌کوین مانند یک مخزن خالی شود باید تمامی افراد بیت‌کوین‌های خود را بفروشند. این اتفاق به نظر غیرممکن می‌رسد. در حقیقت، می‌توان تخمین زد که کمتر از نیمی از سکه‌های موجود همواره دادوستد خواهند شد. به عبارت دیگر هر انتقال سکه‌ای دریافت‌کننده‌ای خواهد داشت.

اینکه دقیقا چه تعداد از سکه‌های موجود دادوستد می‌شود، کار دشواری است اما می‌دانیم که در ۲۴ ساعت اخیر حدود یک میلیون سکه در بلاک‌چین منتقل شده‌اند. در مجموع تنها ۱۷ میلیون سکه بیت‌کوین وجود دارد. ساتوشی ناکاماتو حدود یک میلیون از این سکه‌ها را برای خود نگه داشته است و در مجموع تعداد ۲۱ میلیون سکه از بیت‌کوین وجود خواهد داشت. سال گذشته گزارشی از سوی Diar و دیگر تحلیلگران منتشر شد که نشان می‌داد بیش از ۵۵درصد از بیت‌کوین‌های موجود هرگز ارسال نشده‌اند. ۴۲درصد از افرادی که بیش از ۲۰۰ بیت‌کوین دارند حتی در طول اوج قیمت در ماه دسامبر ۲۰۱۷ تراکنشی ایجاد نکرده‌اند. درحالی‌که ۲۷درصد از آنها همچنان دارایی بیت‌کوین خود را افزایش دادند. اگر کسانی که در طول اوج قیمت سکه‌های خود را نفروخته‌اند، چرا باید در زمان سقوط قیمت آنها بفروشند؟

البته مسئله تقاضا همچنان وجود دارد، البته شواهدی از اینکه چه میزان تقاضا برای بیت‌کوین است، وجود ندارد. حتی اگر بیت‌کوین تنها یک ابزار تجاری سودآور باشد، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاران خرد تنها به‌دلیل برخی ویژگی‌ها و قابلیت‌ها به آن علاقه‌مند باقی خواهند ماند.

دلیل دوم: نفع شخصی

با وجود سکه‌های زیادی که در کیف‌پول‌ها جا خوش کرده‌اند، اتفاقات عجیب زیادی باید رخ دهد تا قیمت بیت‌کوین به صفر برسد، برخی از اتفاقات عبارتند از:

- کسانی که سکه‌های خود را نگه داشته‌اند، به علت یک انگیزه اقتصادی تعداد زیادی از سکه‌های خود را از بین ببرند.
- معامله‌گران مایل به تحمل زیان به هزاران توکن خود شوند.
- همه روبات‌های دادوستد به خرید ارزان سکه‌ها برنامه‌ریزی شوند.
- اکثر صرافی‌های مجازی تعطیل شوند یا به‌طور همزمان هک شوند.
- استخراج‌کنندگان مایل به اعطای رایگان پاداش بلوک‌ها شوند.

همان‌طور که واضح است امکان تحقق این فروض تقریبا غیرممکن است. اگرچه شوماخر معتقد است که بیت‌کوین بی‌اساس و بنیان است، اما به نظر می‌رسد که نظریه او بی‌اساس و بنیان باشد، چراکه هیچ‌کس در قیمت صفر دارایی خود را نخواهد فروخت. درصد بالایی از افراد در حال حاضر بیش از ۱۰۰۰ دلار سرمایه‌گذاری کرده‌اند. استراتژی خرید و نگه داشتن بیت‌کوین همچنان ادامه دارد. به نظر می‌رسد که شوماخر هنوز به درستی این موضوع را درک نکرده که اجتناب از فروش برای بسیاری از سرمایه‌گذاران به‌عنوان یک راهبرد انتخاب شده است. بسیاری از متقاضیان اولیه بیت‌کوین در انتظار زمانی هستند که به‌طور مستقیم از خود بیت‌کوین استفاده کنند، نه آنکه بیت‌کوین را تبدیل به ارز دیگری کنند. جهان ارزهای رمزنگاری‌شده به سرعت در حال توسعه است، اما جا افتادن این ارزها ممکن است چند دهه زمان ببرد، به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه که جایگزین مناسبی برای پول‌های ملی محسوب می‌شود.
منبع: CCN/ZOOMIT

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی-اقتصادی

| یکشنبه | ۷ بهمن ۱۳۹۷ | شماره ۱۲۵۰ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز:موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی:میدان هفت تیر، خیابان لطفی، پلاک۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ – ۸۸۸۹۵۳۴۲

روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲ **فکس تحریریه:** ۸۸۸۵۳۹۱۹

سازمان آگهی‌ها:۸۸۹۳۶۶۵۱ **امور مشترکین:** ۸۸۹۳۵۳۴۹

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM



مسیر موفقیت

رفتارهای افراد وابسته به شبکه‌های اجتماعی

دنبال راه حلی برای خود باشید.

- از هر چیزی و هر کاری عکس می‌گیرید
- همیشه فکر می‌کنید باید بهترین تصاویر را برای صفحه اینستاگرام‌تان بگیرید، حتی شاید خود را زیر فشار ببرید. این از نشانه‌های اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی است.
- شما به دنبال خلق بهترین تصویر هستید، حالا این تصویر می‌تواند سلفی باشد یا عکسی از طبیعت زیبای اطراف. این کار می‌تواند برای اطرافیان‌تان آزاردهنده باشد، اما شما اهمیتی به این مسئله نمی‌دهید.
- همیشه فکر می‌کنید صدای اعلانی جدید به گوش می‌رسد
- وقتی به شبکه‌های اجتماعی اعتیاد دارید، شنیدن صدای هشدار پیام باعث هیجان‌تان می‌شود، اما اگر تصور می‌کنید صدای هشدار شنیده‌اید، بدون شک دچار مشکل شده‌اید.
- گاهی پیش می‌آید فکر می‌کنیم- صدای لرزش گوشی‌مان شنیده می‌شود و بی‌وقفه به سراغ آن می‌رویم، خصوصاً وقتی منتظر تماس یا پیامی هستیم، اما اگر این اتفاق مکرر و بی‌دلیل برای‌تان تکرار می‌شود، باید به دنبال راه حل باشید.

- اگر نشانه‌های زیر در شما وجود دارد، وقت آن است روش برخوردتان با شبکه‌های اجتماعی را تغییر دهید.
- صبح‌ها قبل از هر کاری به سراغ صفحات اجتماعی می‌روید
- تمام افرادی که به شبکه‌های اجتماعی اعتیاد دارند، صبح‌ها پیش از هر کاری در تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر وقت‌گذاری می‌کنند، بدون اینکه هدف خاصی داشته باشند. حتی گاهی اوقات اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی شدت بیشتری پیدا می‌کنند و برخی‌ها از خواب شبانه‌شان می‌زنند تا در این صفحات بچرخند.

- وقت زیادی صرف دنبال کردن بی‌هدف می‌کنید
- اصلی‌ترین مشکل اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی به تاخیر انداختن کارهاست. این افراد نمی‌توانند به میل دنبال کردن شبکه‌های اجتماعی غلبه کنند و وقت خود را صرف گشت‌زدن در این صفحات می‌کنند.
- افراد معتاد به شبکه‌های اجتماعی به دنبال هر چیزی هستند تا به نیازشان پاسخ دهند. ویدئوی گربه‌هایی که می‌ترسند، نوزادان بانمکی که می‌خندند یا تصاویری که دوست‌تان در صفحه‌اش به اشتراک گذاشته است.

- در هر مکانی شبکه‌های اجتماعی را دنبال می‌کنید
- حتماً کسانی را دیده‌اید که سر میز شام هم با گوشی موبایل‌شان می‌ایند؛ شاید خودتان یکی از این افراد باشید؟ اشکالی ندارد در تعطیلات یا زمان بیکاری، سری به تلگرام یا اینستاگرام بزنید، اما اگر در تاکسی، سر میز غذا یا در جلسات کاری تمام حواس‌تان به گوشی است، باید به
- دنبال راه حلی برای خود باشید.
- از هر چیزی و هر کاری عکس می‌گیرید
- همیشه فکر می‌کنید باید بهترین تصاویر را برای صفحه اینستاگرام‌تان بگیرید، حتی شاید خود را زیر فشار ببرید. این از نشانه‌های اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی است.
- شما به دنبال خلق بهترین تصویر هستید، حالا این تصویر می‌تواند سلفی باشد یا عکسی از طبیعت زیبای اطراف. این کار می‌تواند برای اطرافیان‌تان آزاردهنده باشد، اما شما اهمیتی به این مسئله نمی‌دهید.
- همیشه فکر می‌کنید صدای اعلانی جدید به گوش می‌رسد
- وقتی به شبکه‌های اجتماعی اعتیاد دارید، شنیدن صدای هشدار پیام باعث هیجان‌تان می‌شود، اما اگر تصور می‌کنید صدای هشدار شنیده‌اید، بدون شک دچار مشکل شده‌اید.
- گاهی پیش می‌آید فکر می‌کنیم- صدای لرزش گوشی‌مان شنیده می‌شود و بی‌وقفه به سراغ آن می‌رویم، خصوصاً وقتی منتظر تماس یا پیامی هستیم، اما اگر این اتفاق مکرر و بی‌دلیل برای‌تان تکرار می‌شود، باید به دنبال راه حل باشید.
- اگر نشانه‌های زیر در شما وجود دارد، وقت آن است روش برخوردتان با شبکه‌های اجتماعی را تغییر دهید.
- صبح‌ها قبل از هر کاری به سراغ صفحات اجتماعی می‌روید
- تمام افرادی که به شبکه‌های اجتماعی اعتیاد دارند، صبح‌ها پیش از هر کاری در تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر وقت‌گذاری می‌کنند، بدون اینکه هدف خاصی داشته باشند. حتی گاهی اوقات اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی شدت بیشتری پیدا می‌کنند و برخی‌ها از خواب شبانه‌شان می‌زنند تا در این صفحات بچرخند.



ارتباطات مجازی را نمی‌گیرد.

- شبکه‌های اجتماعی برای‌تان اولویت بیشتری دارد
- تاکنون برای‌تان پیش آمده مشغول تماشای سریال موردعلاقه‌تان باشید، اما وقتی سرتان را از روی گوشی بلند می‌کنید می‌بینید سریال تمام شده است؟
- تمام افرادی که نمی‌توانند از گوشی موبایل‌شان دور بمانند، به خوبی می‌دانند هیچ چیز حتی کارهای موردعلاقه‌شان نمی‌تواند با نیاز به گوشی و ارتباط با دنیای مجازی رقابت کند.

- تمام حواس‌تان به لایک‌هاست

تعداد لایک‌های صفحات اجتماعی برای معنادان شبکه‌های اجتماعی اهمیت زیادی دارد؛ زیرا لایک‌ها نشانه دیده شدن است و بعد از مدتی، گرفتن لایک‌های بیشتر تبدیل به اعتیاد می‌شود.

برای معنادان سلفی هیچ چیز بهتر از تعداد بالای لایک در صفحه اینستاگرام‌شان نیست و هیچ ابایی هم از این موضوع ندارند.

- زندگی بدون اینترنت وای‌فای برای‌تان مشکل است
- ممکن است در زندگی هر کسی اتفاقات غیرمنتظره رخ دهد و برای علاقه‌مندان به دنیای مجازی و شبکه‌های اجتماعی هیچ اتفاقی بدتر از قطع شدن اینترنت وای‌فای نیست.
- عدم امکان دیدن تصاویر و ویدئوهای دوستان و آشنایان بسیار سخت و طاقت‌فرسااست. پس نمی‌توانید در جایی بمانید که امکان دسترسی به اینترنت ندارد.
- انتخاب پست مناسب برای‌تان سخت است

همانند انتخاب بهترین عکس سلفی، انتخاب بهترین جمله برای صفحه فیس‌بوک یا توییتر نیز برای‌تان عذاب‌آور است.

ممکن است برای گذاشتن یک پست معمولی در صفحات اجتماعی، ۱۰ بار بازنویسی کنید و ویرایش‌های زیادی انجام دهید یا چندین بار پست‌های‌تان را پاک کنید. پس قضیه خیلی جدی است.

منبع: metro/ucan