

یادداشت

FATF فرصتی برای بی‌اثرسازی تحریم‌ها

ضیاءالدین صبوری
رئیس انجمن رول‌باین‌الملل

تمدید مهلت عضویت ایران در لویج چهارگانه «اف‌ای‌تی‌اف» تا ژوئن سال جاری میلادی، باز هم دوگانه «امید و ناامیدی» را در فضای سیاسی و اقتصادی کشور نگه داشت. امیدواری به اینکه ایران در نهایت تا چهار ماه دیگر عضویت و تعهد خود را به دو لایحه پولشویی و مبارزه با جرائم بین‌المللی(پالمو) اعلام کرده و با پیوستن به این دو لایحه، اقتصاد کشور از تحمل فشارها و تحریم‌های جدید در امان بماند.

در نقطه مقابل کماکان این نگرانی نیز وجود دارد که فضای بی‌تصمیمی و فقدان تدبیر و کنشگری تداوم یافته و حکایت روز از نو و روزی از نو، دوباره تکرار شود. برای همین است که واقعا باید تمدید مهلت زمانی کارگروه ویژه مالی را به فال نیک گرفت و به استقبال آن رفت و یا اینکه این مهلت زمانی باعث خواهد شد که دوباره رقابت‌های جناحی و جریان‌ی در داخل کشور گرم‌تر شود، چراکه این برای چندمین باری است که کارگروه مالی به ایران برای...

۲

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

قیمت خودرو افزایش می‌یابد؟

مردم فعلا خودرو نخرند

این روزها صحبت در خصوص افزایش قیمت خودروها چه توسط خودروسازان و چه در بازار بسیار بالا گرفته است. بسیاری از مردم در خصوص خرید خودرو سرگردان هستند و نمی‌توانند در این زمینه تصمیم بگیرند و مشخص نیست که وضعیت تا چه زمانی ادامه می‌یابد...

۷

پیش‌بینی سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی سال ۹۸

بازارهای مالی به کدام سو می‌روند؟

فرصت امروز: اگر از اقتصاددانان و کارشناسان اقتصادی درباره پیش‌بینی بازارهای مالی در سال ۹۸ بپرسید، اغلب آنها سال ۹۸ را سال سختی برای اقتصاد کشور می‌دانند. در همین ارتباط، وحید شقاقی شهری، اقتصاددان و عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی معتقد است که در ماه‌های آینده و سال ۹۸، رکود اقتصادی، کاهش فروش بنگاه‌های تولیدی، افزایش موجودی انبار، تعدیل بنگاه‌ها و نیمه فعال شدن آنها، افزایش هزینه‌های تولید و کاهش درآمدهای مالیاتی و ارزی، همه به تدریج اثرات خود را در اقتصاد نشان خواهد داد، بنابراین در این شرایط، وظیفه دولت دوازدهم بسیار مهم است تا تدابیر و سیاست‌های درست را برای مدیریت شرایط پیش...

۴

شاخص مدیران خرید در بهمن‌ماه امسال اندکی بهبود یافت

کاهش انقباض فعالیت‌های اقتصادی

۳

مدیریت و کسب‌وکار

تأثیر ابزارهای بازاریابی در حمایت از خرده‌فروشی

- **مُد وطنی، از ایده تا بازار**
- **چرا اینستاگرام برای بازاریابی کسب و کار عالی است؟**
- **با چه تکنیکی بهترین دوست خود را از سازمان اخراج کنیم؟**
- **دست‌رسی به مخاطب با استفاده از اپ‌های پیام‌رسان**
- **برندسازی اینترنتی چیست؟**

شکایت منگ واژو و علیه دولت و پلیس فدرال کانادا

۸ تا ۱۶

انتشار جزئیات بیشتری از دیدار تیرماه هیات دولت

رهبر انقلاب: مردم را نسبت به بسته اروپایی شرطی نکنید

را دارند دنبال می‌کنند -که تا نوامبر ادامه بدهند- بعد که همه چیز تثبیت شد و تحریم‌ها جا افتاد، بعد یک چیزکی مثلاً بدهند یا ندهند. دنبال این هستند و این، خبائت اینها است. در روزنامه خواندم که ترامپ گفته که من می‌خواستم به ترزا می(نخست‌وزیر انگلیس) سفارش کنم راجع به سخت‌گیری نسبت به ایران، [اما] او به من سفارش کرد درباره سخت‌گیری راجع به ایران! اینها این [جور] هستند دیگر. آن وقت تلفن می‌زند به آقای دکتر روحانی و اظهار ارادت و اخلاص هم به ایشان می‌کند. اینها را بایستی این جوری و با این چشم نگاه کرد؛ اینها بدند، اینها خیلی بدند. بنده یک سینه حرف دارم در زمینه اروپایی‌ها - نه به خاطر سیاست‌های امروزشان - به خاطر ذات خبیثی که حکومت‌های اروپایی در طول این چند قرن از خودشان نشان داده‌اند؛ خیلی حرف‌گفتنی اینجا زیاد است، نمی‌خواهیم حالا وارد آن مسائل بشویم. به هر حال، اقتصاد کشور را به بسته اروپایی موکول نکنید. بیاییم کارهایی ما داریم در داخل کشور، اینها را باید انجام بدهیم. آنها هم البته بایستی حتماً آن کار [خودشان] را بکنند منتها ما مشکلاتمان را به آن [بسته] موکول نکنیم.

من البته می‌گویم ارتباطات باید حفظ بشود؛ دوستانی که با من مرتبط بوده‌اند در این سال‌های متمادی، می‌دانند که عقیده من در زمینه ارتباطات دیپلماسی این است که ارتباطات باید روزه‌روز تقویت بشود و توسعه پیدا کند و فعلیت پیدا کند و گسترش پیدا کند؛ عقیده من این است. عقیده من کنار رفتن و قطع کردن و مانند اینها نیست؛ جز در یک موارد معدودی مثل آمریکا، در غیر این موارد عقیده‌ام این نیست؛ رابطه با شرق تقویت بشود، با غرب تقویت بشود؛ هر چه می‌توانیم تحرک عملیاتی و هدفمند دیپلماسی بایستی افزایش پیدا کند، یعنی تحرک دیپلماسی کشور باید افزایش پیدا کند؛ تحرک هدفمند.»

جهانگیری در جلسه شورای ساماندهی مرکز سیاسی و اداری کشور:

با توسعه حمل و نقل همگانی بخش زیادی از مسائل تهران بزرگ قابل حل است

را در دستور کار قرار دهند و در جلسه آتی شورا نتایج این مطالعه را مطرح کنند. وی همچنین با اشاره به گزارش ارائه‌شده در جلسه درباره طرح ساماندهی حمل و نقل منطقه شهری تهران - کرج از دبیرخانه شورا خواست این گزارش و مجموعه مطالعات گذشته درباره ساماندهی حمل و نقل تهران بزرگ را به طور دقیق مورد بررسی قرار دهد و پیشنهادهاتی جامع و قابل اجرا تدوین و در جلسات آتی شورا مطرح کنند. وزیر نیرو نیز در این جلسه با تأکید بر اینکه باید نگاهی کلان به موضوع ساماندهی تهران و انتقال مرکز سیاسی از پایتخت داشته باشیم، گفت: اگر همه مسائل و موضوعات به طور جامع مورد توجه قرار نگیرد، هر گونه ساماندهی می‌تواند منجر به افزایش جذابیت پایتخت شده و زمینه را برای پذیرش جمعیت بیشتر فراهم کند. در این جلسه که وزرای راه و شهرسازی، اطلاعات، رئیس سازمان حفاظت محیط زیست، شهردار تهران، رئیس شورای اسلامی شهر تهران، ری و تجریش و تعدادی از نمایندگان مردم استان تهران در مجلس شورای اسلامی نیز حضور داشتند، نماینده وزارت راه و شهرسازی گزارشی از طرح ساماندهی حمل و نقل منطقه شهری تهران - کرج ارائه کرد و به تشریح وضعیت موجود و راهکارهای پیشنهادی برای ساماندهی حمل و نقل تهران و کرج پرداخت. در این گزارش بر ضرورت اصلاح و بهبود حمل و نقل همگانی استان‌های تهران و البرز تأکید شد و بهبود خدمات حمل و نقل همگانی و ارائه خدمات قابل رقابت با خودروی شخصی به عنوان یکی از راهکارهای ساماندهی حمل و نقل مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه این جلسه پس از بحث و تبادل نظر درخصوص ساماندهی مسائل تهران و انتقال مرکز سیاسی - اداری از پایتخت، مقرر شد دبیرخانه شورا با تشکیل کارگروهی متشکل از دستگاه‌های مرتبط، مطالعات، پیشنهادهات و راهکارهای اجرایی را به صورت دقیق مورد بررسی قرار دهند و نتایج و مصوبات جلسات و پیشنهادهات را در قالب راهکارهای عملیاتی در جلسات آتی شورا مطرح کند.

پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای جزئیات بیشتری از دیدار اعضای هیات دولت با رهبر انقلاب منتشر کرد که در تیرماه ۱۳۹۷ انجام شده است. در این دیدار ایشان تأکید کردند مردم را درباره بسته اروپایی شرطی نکنید.

به گزارش ایرنا، متن بخش‌هایی از بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در این دیدار به شرح زیر است:

«کار را در روز مشکل اقتصادی کشور را موکول کردیم به برجام، [اما] برجام نتوانست مشکل اقتصادی کشور ما را برطرف کند و به ما کمک قابل توجهی بکند و نتیجه این شد که مردم نسبت به برجام شرطی شدند، که وقتی آن بابا (رئیس‌جمهور آمریکا) می‌خواهد از برجام خارج بشود، تا مدتی که او می‌گوید خارج می‌شوم، ما همین‌طور دچار تلاطم در بازار خواهیم بود؛ ما شرطی شده‌ایم دیگر، مردم را ما شرطی کرده‌ام. حالا هم «بسته اروپایی» مردم را درباره بسته اروپایی شرطی نکنید. البته اروپایی‌ها مجبورند، ناچارند، چشم‌شان چهارتا! بایستی بگویند چگونه خواهند توانست از منافع ما دفاع کنند -که اسمش همان بسته است- اما این را جزو موضوعات اصلی کشور قرار ندهید؛ بسته اروپایی بیاید، نیاید. ما کارهایی در کشور داریم، مقدوراتی در کشور داریم، این مقدورات بایستی تحقق پیدا کند؛ دنبال این‌س مقدورات بروید؛ گره زنجید بهبود اقتصاد کشور را به چیزی که از اختیار ما خارج است.

بسته هم البته در همین زمینه داند بدجنسی می‌کنند -البته من نمی‌خواهم درباره این بسته اروپایی و اروپا و مانند اینها وارد بشوم، والا آنجا هم حرف زیاد است- و من به آقای رئیس‌جمهور هم گفتم که اینها همان نوامبری را که از اول گفتند، همان

بیش از ۹۵درصد بازنشسته‌ها زیر ۳ میلیون تومان حقوق می‌گیرند

در جدال با خط فقر

حدود ۸ میلیون نفر از جمعیت ایران را بازنشسته‌ها تشکیل می‌دهند و ۹۵،۵درصدشان زیر ۳ میلیون تومان حقوق می‌گیرند؛ این یعنی آنکه در جدال مستقیم با خط فقر قرار دارند. این نکته را چندی پیش مدیرعامل صندوق بازنشستگی کشوری بیان کرده و گفته بود «۹۵،۵درصد از بازنشستگان کشوری زیر ۳میلیون تومان حقوق دریافت می‌کنند و برای همسان‌سازی حقوق آنها ۳۰ هزار میلیارد تومان بودجه نیاز است. همچنین این اقدام برای یک میلیون و ۴۲۰ بازنشسته کشوری که کمتر از ۲ میلیون تومان حقوق دریافت می‌کنند، ۱۵ هزار میلیارد تومان هزینه دارد.» به گزارش آینده‌نگر و براساس آمارهای صندوق بازنشستگی کشور، بیش از ۱۰درصد از جمعیت ایران از سالمندان و بازنشستگان تشکیل شده و در آینده نزدیک به حدود ۱۵درصد افزایش خواهد یافت. جمعیت ایران بیش از ۸۱ میلیون نفر است که این یعنی حدود ۸ میلیون نفر بازنشسته در کشور وجود دارد. از این تعداد حدود یک میلیون و ۴۰۰ هزار نفر تحت پوشش صندوق بازنشستگی کشورند که بیشترین آمار را در بین صندوق‌های بازنشستگی دارد؛ ۶۹درصد این افراد مرد و ۳۱درصد زن هستند و ۸۱درصدشان حقوق‌بگیران بازنشسته‌اند. بیشتر بازنشسته‌ها در استان تهران ساکنند که جمعیت ۳۰۰هزار و ۸۵۲ نفری را شامل می‌شود. به عبارتی ۲۶،۵۶درصد جمعیت بازنشستگان تهرانی هستند. کمترین تعداد بازنشسته‌ها هم در استان ایلام با جمعیت ۱۰ هزار و ۳۲۳ نفر بوده که ۰،۴۱درصد را در بر می‌گیرد. بیشترین جامعه حقوق‌بگیر در وزارت آموزش و پرورش با جمعیت ۸۰۲ هزار و ۸۴۶ نفر هستند که در واقع ۵۶،۵۵درصد این جامعه هدف را شکل می‌دهند. از نظر تحصیلات نیز در مقطع دکترا به بالا ۱۸ هزار و ۵۴ نفر، در مقطع فوق‌لیسانس ۴۱ هزار و ۳۹۱ نفر، در مقطع کارشناسی ۳۱۵ هزار و ۳۴۶ نفر، در سطح فوق‌دیپلم ۲۵۰ هزار و ۲۴۵ نفر و در سطح دیپلم ۳۸۹ هزار و ۱۶۸ نفر بازنشسته تخمین زده شده است.

حقوق زیر ۳ میلیون تومانی بازنشسته‌ها در حالی است که چندی پیش مرکز پژوهش‌های مجلس، خط فقر تابستان ۹۷ را برای یک خانوار چهارنفره در تهران حدود ۲ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان اعلام کرد. این یعنی اگر قرار باشد بازنشسته‌ها فقط یک درآمد داشته باشند، به شرط دارا بودن خانوار چهارنفره در تهران یا زیر خط فقر قرار می‌گیرند یا بسیار به آن نزدیک شده‌اند. صندوق بازنشستگی کشوری یک میلیون ۴۰۰ هزار بازنشسته دارد و دومین صندوق بیمه بازنشستگی کشور بعد از تأمین اجتماعی محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر، همسان‌سازی حقوق بازنشسته‌ها و رساندن دریافتی آنها به ۸۰درصد حقوق افراد شاغل، از مهم‌ترین اهداف این صندوق اعلام شده در حالی که به گزارش مرکز پژوهش‌سکده پولی و بانکی بانک مرکزی، این صندوق در شرایط مساعدی به سر نمی‌برد: «در حال حاضر منابع حاصل از حق بیمه، کفاف تأمین مصارف صندوق‌ها را نمی‌دهد و بسیاری از آنها با شکاف نقدینگی روبه‌رو هستند به طوری که در سال‌های اخیر رقم شکاف نقدینگی صندوق‌ها از ۶۰۰ هزار میلیارد ریال رقم بودجه تحقق‌یافته عمرانی کشور در سال ۹۶ هم بیشتر بوده است. پیش‌بینی شده است با توجه به روند افزایش سال‌خوردگی در کشور و همچنین رکود و بیکاری حاکم بر اقتصاد، تعداد ورودی به صندوق‌ها کاهش اما تعداد خروجی‌ها رشد پیدا کند که همین مسئله، شکاف نقدینگی را افزایش می‌دهد.» برای سنجش میزان بحران مالی در صندوق‌ها می‌توان نگاهی به نسبت پشتیبانی آنها انداخت که از نسبت ورودی و خروجی منابع به دست می‌آید. بانک مرکزی می‌گوید «نسبت پشتیبانی برای صندوق بازنشستگی کشوری کمتر از یک است که نشان می‌دهد از نظر نقدینگی در کوتاه‌مدت دچار بحران است.» این در حالی است که یک صندوق بازنشستگی پایدار باید حداقل دارای نسبت پشتیبانی سه و در صورت مطلوب بین ۶ تا ۷ باشد. «افزایش امید به زندگی از یک سو و اجرای طرح‌های بازنشستگی پیش از موعد از سوی دیگر، باعث کاهش دوره پرداخت حق بیمه شده است. همچنین بیکاری، اشتغال ناقص و خودداری عده‌ای از کارفرمایان و شاغلان از طرح‌های بیمه‌ای، ورودی صندوق را کاهش داده است.» از سوی دیگر آمارها نشان می‌دهد «صندوق بازنشستگی کشوری در سال ۸۳ فقط توان پرداخت ۷۰درصد از تعهدات خود را با استفاده از کسور دریافتی در همان سال داشته است که این توان در سال ۹۳ به ۲۶درصد کاهش یافته و سیر نزولی در پیش گرفته است؛ وابستگی صندوق بازنشستگی نیروهای مسلح هم به بودجه عمومی حدود ۲۰ هزار میلیارد تومان است.»

این اعداد به خوبی میزان تأثیرگذاری این صندوق‌ها در ثبات مالی اقتصاد ایران را نشان می‌دهد و از آنجا که امکان جایگزینی آنها وجود ندارد، بنابراین برای تأمین هزینه‌های خود، نیازمند بهره‌مندی از بودجه دولت هستند. صندوق‌ها برای تأمین بودجه خود یا باید از بازده سرمایه‌گذاری خود در بخش‌های مختلف اقتصادی استفاده کنند یا به اعتراف از بانک‌ها و بهره‌مندی از کمک‌های دولت چشم‌پدورند. آنها در بازارهای مختلف سرمایه‌گذاری می‌کنند که عملاً ریسک بالایی هم دارد اما در ایران، مشکل از همین‌جا شروع می‌شود؛ این حضور کارشناسی شده یا با منابع کافی یا از مجرای درست نبوده و بعضاً به دلیل ورود فساد یا رانت بر میزان مشکلات افزوده است. مرداد امسال، روزنامه شرق نوشت: «میزان وابستگی صندوق‌های بازنشستگی به بودجه عمومی کشور در سال جاری حدود ۷۵ هزار میلیارد تومان است که از این مبلغ حدود ۳۳ هزار میلیارد تومان مربوط به صندوق بازنشستگی کشوری بوده است.» کارشناسان می‌گویند راهکار حل این بحران در نظارت کلان و خرد نرفته است به این معنا که از صدور مجوز تا شفافیت گزارش‌دهی مالی و اجرای بخشنامه‌ها تحت نظارت باشد. همچنین صندوق‌ها به عنوان جزئی از یک سیستم بهم‌پیوسته مالی دیده شوند و قوانین سرمایه‌گذاری و بازارهای مالی براساس ثبات اقتصادی نسبت به آنها اعمال شود.

یادداشت

FATF فرصتی برای بی‌اثرسازی تحریم‌ها

<div><div> </div>ضیاءالدین صبوری</div>
<div><div> </div>رئیس انجمن روابط بین‌الملل</div>

تمدید مهلت عضویت ایران در لایح چهارگانه «اف‌ای‌تی‌اف» تا ژوئن سال جاری میلادی، باز هم دوگانه «امید و ناامیدی» را در فضای سیاسی و اقتصادی کشور نگه داشت. امیدواری به اینکه ایران در نهایت تا چهار ماه دیگر عضویت و تعهد خود را به دو لایحه پولشویی و مبارزه با جرائم بین‌المللی(پالمو) اعلام کرده و با پیوستن به این دو لایحه، اقتصاد کشور از تحمل فشارها و تحریم‌های جدید در امان بماند.

در نقطه مقابل کماکان این نگرانی نیز وجود دارد که فضای بی‌تصمیمی و فقدان تدبیر و کنشگری تداوم یافته و حکایت روز از نو و روزی از نو، دوباره تکرار شود. برای همین است که واقعا باید تمدید مهلت زمانی کارگروه ویژه مالی را به فال نیک گرفت و به استقبال آن رفت و یا اینکه این مهلت زمانی باعث خواهد شد که دوباره رقابت‌های جناحی و جریانی در داخل کشور گرم‌تر شود، چراکه این برای چندمین باری است که کارگروه مالی به ایران برای اصلاح قوانینش در حوزه‌های پولشویی مهلت می‌دهد.

از این منظر، ضرورت بسیار دارد که این نکات از سوی مسئولان ارشد نظام و حوزه‌های کلان تصمیم‌گیری جدی گرفته شود و تمدید زمانی خود به آفت و تهدیدی برای اقتصاد و تجارت کشور تبدیل نشود، چراکه وقتی شرایط کشور در این کارگروه مالی در وضعیت معلق قرار دارد، این به مفهوم فقدان شفافیت و قواعد روشن و قابل اتکا در حوزه‌های پولشویی است، لذا با اغماض می‌توان گفت که شرایط کنونی ایران در کارگروه مالی، تفاوت چندانی با قرار گرفتن در لیست سیاه این سازمان ندارد.

اساسا اقتصاد حوزه‌ای نیست که در آن بیم ناامیدی و بی‌اطمینانی وجود داشته باشد. اساسا طبع اقتصاد با ثبات، آرامش، شفافیت و روشننگری سازگار است و هر قدر که از این فضا دور باشد، به همان نسبت در حوزه تعاملات و شبکه‌سازی با تنگنا مواجه خواهد شد.

شرایط حاکم بر حوزه ارزی و مسکوکات کشور طی هفته اخیر، تقریباً گویای همه‌چیز است. رشد بالای قیمت‌های ارز و طلا بی‌تردید با همین وضعیت نامطمئن نسبت به شرایط آینده بی‌ارتباط نیست. بعد از به تعویق افتادن جلسه مجمع تشخیص به دو هفته آینده بر سر عضویت در پالمو با توجه به هم‌زمانی آن با نشست بزرگان اقتصادی در بیخ گوش برج ایفل در پاریس، نگرانی‌ها در داخل نسبت به قرار گرفتن ایران در لیست سیاه این سازمان بالا گرفت و همین امر خود زمینه‌ساز گرانی‌های اخیر در حوزه ارزی و طلا شد.

ناگزیر باید پذیرفت که اقتصاد مقوله‌ای فراتر از مرزهای داخلی است و بیش از آنکه از عوامل داخلی متأثر شود، برآیند شرایط بین‌المللی است.

بین‌المللی‌شدن اقتصاد یک واقعیت مسلم جهانی است و عموم کشورها در دنیا با پذیرش این قاعده به سمت فرصت‌سازی و بازیابی بر صنعت و تجارت‌شان در سطح بین‌المللی حرکت کرده و در این راستا، به قوانین و ساختارهای بین‌المللی وقع نهاده و اهمیت می‌دهند.

نهاد «اف‌ای‌تی‌اف» نیز از مهم‌ترین نهادهایی است که امروزه در سطح جهانی برای شفاف‌سازی اقتصاد جهانی در حوزه‌های پولی و مالی فعالیت می‌کند و باید توجه داشت که این سازمان بین‌دولتی همه کشورهای دنیا را زیر ذره‌بین خود قرار داده است.

در همین نشست اخیرش که جمعه این هفته پایان یافت پاکستان همسایه شرقی، به لیست سیاه این سازمان در زمینه تامین مالی تروریسم راه یافت. هند از ناظران و فعالان این سازمان بسیار تلاش داشت قدرت‌های صنعتی و تاثیرگذار در این سازمان را به این باور برساند که اسلام‌آباد با طرق مختلف به جریان‌های تروریستی یاری می‌رساند.

این مسئله یک پیام مهم برای همه کشورهای دنیا دارد و آن اینکه «اف‌ای‌تی‌اف» واقعا دغدغه مبارزه با تامین مالی تروریست‌ها را دارد. جالب اینجاست که این بخش از رسالت آن، کاملاً با رویکرد جمهوری اسلامی ایران که مخالف تامین مالی تروریست‌ها و قدرت‌گیری این گروه‌هاست، همخوانی و تطابق دارد. از همین رو، می‌بایست مهلت زمانی در نظر گرفته‌شده را فرصتی برای همکاری با این نهاد مهم بین‌المللی، هم در جهت تضعیف جریان‌های تروریستی که امروز امنیت کشور و منطقه را نشانه گرفته‌اند و هم روزنه‌ای برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های بانکی و مالی کشورهای بزرگ اروپایی، چین، هند و روسیه در نظر گرفت.

واقعیتی است که فرصت‌ها در صورت عدم مدیریت، به تهدید تبدیل می‌شوند و لاجرم باید در این خصوص، نهایت عقلانیت و هوشمندی به کار گرفته شود. به ویژه اینکه از لحن و بیان رهبران حاضر در نشست پاریس پیدا بود که با اینکه تلاش‌های ایران را در تصویب دو لایحه دیگر مثبت ارزیابی کردند اما اعلام داشتند که در صورت عدم تایید دو لایحه دیگر، مجازات‌های مالی و بانکی جدید در نظر گرفته خواهد شد.

اهل تشخیص در نظر دارند که رئیس دوره‌ای این نشست، آقای مارشال بلیینگزلی، معاون وزیر دارایی آمریکا است و تهدید کرده در صورتی که ایران تا بازه زمانی مشخص، به شروط «اف‌ای‌تی‌اف» عمل نکند؛ به صورت خودکار تدابیر جدیدی علیه فعالیت‌های بانکی و موسسات مالی به اجرا دو خواهد آمد.

با توجه به برنامه تحریمی دولت آمریکا که تمام تاکیدشان روی ائتلاف‌سازی جهانی علیه ایران است؛ ضروری و منطقی است که بدون اطلاع زمان و حتی پیش‌تر از مهلت تمدیدشده و موعد زمانی مقرر، آمادگی نسبت به عضویت در این سازوکار مالی جهانی اعلام شود تا از این طریق هم استراتژی تحریمی ترامپ بی‌اثر شده و هم از فرصت‌های موجود اقتصاد جهانی برای سامان‌بخشی به شرایط اقتصاد داخلی و حوزه‌های سرمایه‌گذاری استفاده شود.

www.forsatnet.ir

اقتصاد امروز

گمانه‌زنی اعضای کانون بانک‌های ایرانی در اروپا پیرامون FATF

با نپذیرفتن FATF حیات اینستکس به پایان می‌رسد



همه دنیا همین روال وجود دارد، بنابراین اگر سه ماه دیگر ایران را از لیست خاکستری به لیست سیاه FATF ببرند، همین روابط محدود کارگزاری را هم باید خط بطلان بر آن کشید. نقشینه سا بیان اینکه FATF بسیار شفاف است، تصریح کرد: فقط کافی است ببینید از مجموع کشورهای دنیا چند کشور این را پذیرفته‌اند و چند کشور نپذیرفته‌اند و پس از آن تصمیم بگیرید که می‌خواهید در این گروه اندک چندتایی باشید یا می‌خواهید در جامعه بین‌الملل زندگی کنید؟ قطعاً همه کشورها نیز به فکر منافع ملی خود هستند.

وی در پاسخ به این پرسش که آیا پذیرفتن FATF آنطور که مخالفان می‌گویند، منافع ملی ما را تهدید می‌کند، گفت: بستگی دارد که منافع ملی را چه تعریف کنید!

رئیس کانون بانک‌های ایرانی در اروپا با بیان اینکه اگر پول نفت را در این حساب قرار گیرد باز هم کفاف کار ما را نمی‌دهد، تصریح کرد: در میان اروپایی‌ها ایتالیا، اسپانیا و یونان از ایران نفت می‌خرند و خیلی هم کم می‌خرند، مگر اینکه آنها را وادار کنیم که از ایران نفت بیشتری بخرند یا پول نفتی که به چین می‌فروشیم را هم وارد این صندوق کنند که کار بسیار دشواری است.

نقشینه در پایان، درباره احتمال توقف فعالیت اینستکس در صورت نپذیرفتن FATF و در پاسخ به این سوال که آیا حیات اینستکس به عضویت ایران در اف ای تی اف وابسته است، گفت: به احتمال بسیار زیاد در صورت نپذیرفتن FATF حیات اینستکس نیز با مشکل مواجه می‌شود.

تبعات نپیوستن به FATF برای بانکداری ایران

حمید تهران‌فر، مدیرعامل بانک کارآفرین نیز در این نشست با اشاره به محدودیت‌های اینستکس در آغاز راه گفت: این ساز و کار سقف یک میلیاردی دارد و فعلاً فقط کالاهای اساسی است، اما به هر حال این مجرا باید به یک شکلی باز شود، این کانال که باز شود حتی می‌خواهند به خارج از مرزهای اروپا نیز توسعه دهند. تصور غلط ما این است اگر FATF را نپذیریم، دولت‌ها با ایران وارد چالش می‌شوند، در حالی که اصلاً به این شکل نیست، بلکه هیچ بانکی با ما کار نمی‌کند و حتی ارتباط بانکی خود را بانک‌های کوچکی که الان داریم را هم از دست می‌دهیم، با اینکه این بانک‌ها اصلاً تحت فشار دولت‌شان هم نیستند.

مدیرعامل بانک کارآفرین ادامه داد: پس از برجام، م رفت‌وآمد با سایر کشورها داشتیم و مذاکرات خوبی در حال انجام بود، دولت‌ها می‌خواستند که روابط بانکی خیلی زود به پیش از زمان تحریم‌ها برگردد، اما این بانک‌ها بودند که تصمیم گرفتند فعلا دست نگه دارند.

تهران‌فر با بیان اینکه حتی اگر دولت‌ها بانک‌ها را تحت فشار قرار دهند، بانک‌ها نمی‌پذیرند که با بانک‌های ایرانی کار کنند، خاطر نشان کرد: اگر FATF را نپذیریم، ارتباط بانکی ما با کل دنیا قطع خواهد شد، یعنی کانال‌های رسمی آن به هم می‌خورد، ممکن است بتوانیم با هزینه‌های گزاف کارهایی انجام دهیم اما شاهراه اصلی به هم می‌خورد. مدیرعامل بانک کارآفرین با بیان اینکه FATF تعداد ۴۰ اصل دارد، اظهار کرد: هیچ کشوری نیست که هر ۴۰ مورد این مصادیق را رعایت کند، بلکه بیش از ۳۰ مورد آن را رعایت می‌کنند و وارد می‌شوند، هیچ یک از قوانین بین‌المللی اینطور نیست که ۱۰۰درصد آن را حتماً اجرا کنیم، در مرحله اول آن را می‌پذیرند و بعد از آن در حد ممکن سعی می‌کنند اقدامات آن را اجرایی کنند.

وی با اشاره به نظر اکثریت مخالفان پیوستن به FATF، گفت: دوستان فکر می‌کنند که اگر ما FATF را نپذیریم بانک‌ها با مشکل مواجه می‌شوند، اما این مشکل بانکی یک عمقی دارد و در نهایت کشور با مشکل مواجه خواهد شد، چراکه ما نمی‌توانیم دارو، کالاهای اساسی و سایر موارد ضروری را وارد کنیم، کل کشور با مشکل مواجه می‌شود.

تهران‌فر با بیان اینکه اگر ما FATF را نپذیریم، منافع ملی را از بین برده‌ایم، تصریح کرد: برخی مطرح می‌کنند که «دول اروپایی تضمین می‌دهند که اگر عضو شدیم در مقابل این‌س کار را انجام دهند؟» تا به حال به کدام کشوری تضمین داده شده که اگر عضو FATF شدید برای شما امتیاز خاصی در نظر می‌گیریم؟ به نظر من اروپایی‌ها به ما کمک می‌کنند.

وزن سیاسی اینستکس و زمان‌بر بودن آن

علی ماجدی، سفیر پیشین ایران در آلمان نیز در ادامه این نشست به حجم مبادلات ارزی کشور اشاره کرد و گفت: حجم مبادلات بین‌المللی ما چیزی حدود ۹۰ میلیارد دلار است و کمک‌های بشردوستانه‌ای که انجام می‌دهیم در مقابل این رقم، ناچیز است، بنابراین پاسخ‌ها بسیار روشن است.

سفیر پیشین ایران در آلمان در رابطه با اینستکس نیز گفت: وقتی مجموعه سه کشور اروپایی که عضو برجام بوده‌اند، به‌رغم مخالفت‌های آمریکا سازوکاری را تعریف و حمایت سیاسی می‌کند، ارزشمند است، چراکه بدون حمایت سیاسی این سه کشور، محدودیت ایجاد می‌شود.

وی افزود: ما باید در ابتدا وزن سیاسی را به ایجاد اینستکس بدهیم، کار هم برای آنها و ما جدید و زمان‌بر است، چراکه باید گام به گام و با حوصله پیش رفت که شبیه برجام نشود و ماندگار و استوار جلو برود. ماجدی سا بیان اینکه کانال‌های موجود ما برای نقل و انتقال مالی فعال است، گفت: این کانال برای سایر کانال‌ها اضافه شود. امروز دولت‌ها نیستند که موافقت نمی‌کنند که نقل و انتقال مالی انجام دهند، چون اروپا که ما را تحریم نکرده و حتی از بانک‌ها هم می‌خواهند که با ایران کار کنند، اما این بانک‌ها هستند که به دلیل اهمیت دلار در کارشان با ایران کار نمی‌کنند.

وی افزود: ما بین بخش حاکمیتی و دولت سا بخش خصوصی این کشورها باید به دلیل منافع اقتصادی و تجاری‌شان تفکیک قائل شویم، یعنی وقتی این کانال را ایجاد می‌کنند و از شرکت‌ها و بانک‌های خود می‌خواهند که با ایران کار کنند، یعنی نفس کار مثبت است.

کارکردهای مثبت اینستکس برای ایران

همچنین نادر مالکی، نایبرئیس انجمن بانکداران اروپا با بیان اینکه دو سال پیش انجمن بانک‌های ایران در اروپا را تشکیل دادیم، گفت: آن زمان برجام وجود نداشت، حالا که آمریکا از برجام خارج شده، این سازمان حتی مهم‌تر خواهد شد، چون احتیاج به این سازمان برای تقویت روابط بانکی با اروپا حس می‌شود.

وی افزود: تاکنون که اروپا در کنار ایران مانده و حاضر است با ایران همکاری کند؛ همین شرکت اینستکس را که در پاریس ثبت کرده و دولت آلمان و انگلیس نیز در آن هستند، برای ما مسئله مهمی است.

نایبرئیس انجمن بانکداران اروپا با بیان اینکه هر موضوعی برای اجرایی‌شدن زمان می‌خواهد، اظهار کرد: شرکتی شبیه اینستکس در ایران نیز خواهیم داشت و به نظر من نکته مثبت این است که ایران موفق شد که اروپا را از دست ندهد. هر شرکتی که شروع به کار می‌کند، قدم‌هایی در پیش خواهد داشت و مهم این است که دولت ایران یک شرکت در ایران و سه کشور دیگر یک شرکت در فرانسه ایجاد کرده‌اند که بسیار مثبت است.

به گفته مالکی، تا به امروز اروپا در کنار ایران مانده و حاضر است با کشورمان کار کند؛ همین شرکت جدیدی که آلمان، انگلیس و فرانسه تشکیل داده‌اند، یعنی اینستکس، کار مهمی است؛ البته هر چیزی زمان می‌خواهد اما برای ما راه‌اندازی این کانال بسیار جالب بود و باید شبیه به آن را در ایران هم داشته باشیم که به هم وصل شوند. باید گفت فضا نسبت به گذشته خیلی فرق می‌کند و مثبت‌تر شده است زیرا ایران موفق شده اروپا را از دست ندهد و همین که اروپا در کنار ایران است، خودش اثر مثبتی بر مسائل اقتصادی دارد.



انرژی

ایستادگی چین و هند در مقابل تحریم نفتی ایران
نفت ایران همچنان به شرف می‌رود

تامین امنیت انرژی برای کشورهای چین و هند در مقابل تحریم نفتی ایران یک اولویت است و شاید همین مسئله سبب شده است تا دو کشور پهناور آسیایی یعنی چین و هند به‌رغم فشارهای آمریکا همکاری با ایران را ادامه می‌دهند.

به گزارش خبرنگاران، نشریه وایر در گزارش اخیر خود با اشاره به مطلب بالا نوشت: چین و هند تعاملات حمل و نقل، بانکی، نفتی و اقتصادی خود را با ایران ادامه می‌دهند زیرا ایران یکی از بزرگترین مالکان ذخایر نفتی در دنیا است و می‌تواند امنیت انرژی این کشورها را تامین کند. چین و هند به دلیل حرکت در مسیر صنعتی شدن نیاز بالایی به خرید نفت و فرآورده‌های نفتی دارند و ایران یک کشور مطلوب برای تعامل نفتی با آنها است. از طرف دیگر ایران نفت را با قیمت خوبی به هند و چین می‌فروشد و هزینه‌های تامین نفت برای این دو کشور را تنزل می‌دهد. از طرف دیگر آمریکا در تلاش است تا معادلات قدرت در بازار نفت را تغییر دهد.

این کشور در سال جاری اولین محموله نفتی خود را به چین صادر کرده است. وایر ادامه داد: آمریکا در سال‌های اخیر تولید نفت شیل را افزایش داد و در نظر دارد جایگاهش را به عنوان یک بازیگر فعال و اثرگذار در بازار نفت تثبیت کند. صادرات نفت به چین اولین و اصلی‌ترین گامی است که آمریکا برداشته است. این کشور با تحریم دو عضو قدرتمند اوپک یعنی ایران و ونزوئلا در نظر دارد سهمش را در بازار افزایش دهد. از طرف دیگر نزدیکی رابطه آمریکا با عربستان نکته بسیار مهمی است. این رابطه که در ماه‌های گذشته در مورد سرد شدن آن صحبت می‌شد، به دنبال حمایت آمریکا از عربستان و مخالفتش با قرار گرفتن عربستان در لیست سیاه FATF دوباره گرم شد. عربستان بزرگترین تولیدکننده اوپک است و به آمریکا قول داده است که در صورت تحریم ایران و ونزوئلا و حذف شدن نفت این دو کشور از بازار، با افزایش میزان تولید خود، نیاز نفتی بازار را تامین کند.

اما این تلاش‌ها هنوز به نتیجه نرسیده است و با وجود فشارهای آمریکا به خریداران نفت ایران و تلاش برای کم کردن رابطه اقتصادی ایران با دنیا، اخبار از افزایش حجم تجارت ایران با کشورهای چین و هند حکایت دارد.

به گزارش نشریه هیل آمریکا در سال گذشته ایران بعد از عراق و عربستان سعودی، سومین تامین‌کننده نفت برای کشور هند بود و چهارمین صادرکننده بزرگ نفت به کشور چین بعد از کشورهای روسیه و عربستان سعودی و انگولا بود. ایران قطبی بزرگ در بازار انرژی دنیا است و یکی از پایتخت‌ترین اقتصادهای خاورمیانه محسوب می‌شود. به همین دلیل همکاری با ایران برای کشورهای چین و هند اهمیت زیادی دارد و ایران هم می‌تواند از این دو کشور به عنوان دوستان خود در سال‌های تحریم نام ببرد. این رابطه دو طرفه و برای هر دو طرف دارای منفعت اقتصادی است و انتظار می‌رود حجم و ارزش این رابطه اقتصادی بیشتر شود.

واکنش مثبت نفت به احتمال توافق چین با آمریکا

قیمت نفت روز دوشنبه تحت تأثیر کاهش تولید گروه اوپک پلاس و نزدیک شدن آمریکا و چین به توافق تجاری، افزایش یافت.

به گزارش ایسنا، بهای معاملات آتی نفت برنت ۲۹ سنت یا ۰.۵ درصد نسبت به قیمت نهایی روز جمعه افزایش یافت و به ۶۵.۳۶ دلار در هر بشکه رسید.

بهای معاملات آتی وست تگزاس اینترمدیت آمریکا با ۲۷ سنت یا ۰.۵ درصد افزایش، در ۵۶.۰۷ دلار در هر بشکه ایستاد.

این افزایش پس از انتشار گزارش‌هایی مبنی بر نزدیک شدن آمریکا و چین به توافق تجاری برای پایان دادن به جنگ یک ساله میان دو کشور روی داد. این دو کشور در شرف امضای قراردادی هستند که خطر افزایش تعرفه‌های آمریکا روی واردات کالاهای چینی به ارزش ۲۰۰ میلیارد دلار را رفع می‌کند.

آمریکا و چین در طول سال میلادی گذشته درگیر جنگ تجاری بودند که جریان تجارت کالاها به ارزش صدها میلیارد دلار را مختل کرد و نگرانی‌ها نسبت به کنسلی اقتصاد جهانی را برانگیخت.

امیدواری به پایان اختلافات تجاری میان دو اقتصاد بزرگ جهان، به حمایت از بازارهای نفت که در دو ماه گذشته تحت تأثیر توافق کاهش تولید اوپک و غیراوپک روند صعودی پیدا کرده‌اند، افزوده است. یک منبع آگاه از مذاکرات تجاری آمریکا و چین به رویترز اظهار کرد: به نظر می‌رسد این قرارداد به واقعیت نزدیک شده زیرا یکن قول تغییرات اقتصادی ساختاری و حذف تعرفه‌های تلافی‌جویانه را داده است.

اوپک به همراه روسیه و سایر کشورهای غیراوپک که به گروه اوپک پلاس معروف هستند، در دسامبر برای کاهش عرضه به میزان ۱.۲ میلیون بشکه در روز در نیمه اول سال ۲۰۱۹ توافق کردند که سهم اوپک از این کاهش تولید، ۸۰۰ هزار بشکه در روز است.

با این حال بانک بارکلیز در یادداشتی اعلام کرد صادرات اوپک بیش از ۱.۵ میلیون بشکه در روز از نوامبر کاهش یافته است.

به گفته تحلیلمان انرژی در شرکت «فیتچ سولوشنز»، تصویر عرضه اسمال محدودتر به نظر می‌رسد و انتظار می‌رود میانگین قیمت نفت برنت ۳۳ دلار در هر بشکه در سال ۲۰۱۹ بالغ شود. قیمت نفت تحت تأثیر تحریم‌های آمریکا علیه ایران و ونزوئلا افزایش بیشتری پیدا کرده است، در حالی که در آمریکا نشانه‌هایی از کندی روند رشد تولید دیده می‌شود. تولید این کشور از اوایل سال ۲۰۱۸ بیش از ۲ میلیون بشکه در روز افزایش یافته و به بیش از ۱۲ میلیون بشکه در روز صعود کرد.

براساس گزارش رویترز، شرکت‌های انرژی آمریکایی هفته گذشته شمار دکال‌های حفاری نفت را به پایین‌ترین میزان در ۹ ماه اخیر رساندند زیرا برخی از تولیدکنندگان با وجود رشد بیش از ۲۰ درصدی بهای معاملات نفت، برنامه‌های‌شان برای کاهش هزینه در سال جاری را دنبال کردند.

با این حال بارکلیز اعلام کرد، ما معتقدیم احتمال تکرار این عملکرد در نیمه دوم امسال برای تولید نفت آمریکا وجود دارد.



شاخص مدیران خرید در بهمن‌ماه امسال اندکی بهبود یافت

کاهش انقباض فعالیت‌های اقتصادی

صعودی خود را حفظ کرد اما این عدد از عدد شامخ مهرماه (۸۷/۵۷) کمتر و به میزان (۷۶/۷۹) ثبت شده است. تمامی صنایع منتخب، عدد شامخ قیمت خرید مواد اولیه را عدد بالاتر از ۵۰ ثبت کرده‌اند. صنایع تولید پوشاک و چرم بیشترین مقدار و صنایع تولید چوب، کاغذ و مبلمان کمترین مقدار عدد شامخ را در این ماه ثبت کرده‌اند.

* شاخص موجودی انبار: عدد شامخ موجودی انبار کمترین میزان خود را در بهمن به میزان (۴۵/۸۶) نسبت به چهار دوره گذشته به ثبت رسانده است. تغییرات در موجودی انبار با تأخیر یا تغییرات تولید رابطه عکس دارند. در این پنج دوره نیز این رابطه برقرار است. صنایع «تولید پوشاک و چرم»، «تولید کانی غیرفلزی»، «تولید محصولات نساجی» و «تولید ماشین‌آلات» بیشترین مقدار عدد شامخ برای موجودی انبار و بزرگ‌تر از ۵۰ و صنایع «تولید مواد غذایی» و «تولید محصولات لاستیک و پلاستیک» کمترین میزان شامخ موجودی انبار را به خود اختصاص داده‌اند.

* شاخص میزان صادرات کالا: پس از روند نزولی عدد شامخ صادرات کالا در ماه گذشته، نه‌تنها این عدد در بهمن روند صعودی خود را مشابه ماه‌های قبل (به‌جز دی‌ماه) تکرار کرد، بلکه بیشترین مقدار عدد شامخ را نیز در این ماه (۴۵/۱۷) نسبت به چهار دوره گذشته ثبت کرد. صنایع «تولید چوب، کاغذ و مبلمان» و «تولید مواد غذایی» و «تولید محصولات لاستیک و پلاستیک» بیشترین مقدار میزان صادرات کالا در این ماه (عدد شامخ بزرگ‌تر از ۵۰) و صنایع «تولید محصولات نساجی» و «تولید محصولات پالایشگاهی» نیز کمترین مقدار صادرات را در این ماه به ثبت رسانده‌اند.

* شاخص میزان فروش محصولات: هرچند عدد شامخ فروش محصولات پس از پنج دوره، همچنان کمتر از ۵۰ است بااین‌حال، افزایش قابل‌توجه واحدی در این ماه (به‌جز دی‌ماه) تکرار کرد، اما این عدد شامخ نسبت به شاخص دی (۳۲/۲۱)، به معنای آن است که برخی گروه‌های صنایع از جمله «تولید چوب، کاغذ و مبلمان»، «تولید محصولات فلزی»، «تولید محصولات لاستیک و پلاستیک» و «تولید مواد غذایی» نیز دارای بدترین شرایط فروش محصولات خود در بین گروه‌های صنعت در این ماه بوده‌اند.

* شاخص میزان انتظارات تولید برای ماه آینده: عدد شامخ انتظارات تولید در این ماه برخلاف چهار دوره گذشته کمی نزولی شده ولی بااین‌حال همچنان عدد بالای ۵۰ را نشان می‌دهد که این به معنای انتظارات مثبت فعالان اقتصادی برای ماه آینده (اسفند) است. در بین صنایع مختلف، صنایع تولید محصولات پالایشگاهی و تولید محصولات شیمیایی بیشترین انتظارات برای تولید در آینده را به ثبت رسانده‌اند. درحالی‌که صنایع تولید چوب، کاغذ و مبلمان و صنایع تولید مواد غذایی کمترین میزان انتظارات برای تولید برای ماه آینده را به ثبت رسانده‌اند.

افزایش قابل‌توجهی را نسبت به دی‌ماه ثبت کرده است. عدد این شاخص برای کل صنعت، نخستین بار است که رقم بیشتر از ۵۰ را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است با توجه به افزایش کلی تقاضا در ماه‌های منتهی به انتهای سال، روند افزایشی این شاخص در این فصل کاملاً منطقی به نظر می‌رسد. در بین صنایع منتخب، «صنایع تولید چوب، کاغذ و مبلمان»، «تولید محصولات لاستیک و پلاستیک»، «تولید محصولات شیمیایی»، «تولید محصولات نساجی»، «تولید محصولات فلزی»، «تولید وسایل نقلیه و قطعات وابسته» و «تولید مواد غذایی» بیشترین میزان سفارشات جدید و بالای ۵۰ را ثبت کرده و تولید کانی غیرفلزی کمترین میزان سفارشات جدید را کسب کرده است.

* شاخص مدت‌زمان تحویل سفارش: عدد شامخ مدت‌زمان تحویل سفارش طی این دوره روند نزولی را نسبت به ماه‌های گذشته طی کرده است. لازم به ذکر است عدد شامخ مدت‌زمان تحویل سفارش در این ماه کمترین عدد را (۴۵/۹۳) نسبت به ماه‌های گذشته ثبت کرده است. در بین صنایع منتخب تمام صنایع به‌جز تولید کانی غیرفلزی عدد شامخ بیشتر از ۵۰ را ثبت کرده‌اند، درحالی‌که در ماه گذشته تولید کانی غیرفلزی بیشترین مقدار شامخ را در بین صنایع مختلف در اختیار داشت. صنایع «تولید محصولات لاستیک و پلاستیک»، «تولید وسایل نقلیه و قطعات وابسته» و «تولید محصولات شیمیایی» بیشترین مقدار مدت‌زمان تحویل سفارش را در این ماه ثبت کرده‌اند.

* شاخص موجودی مواد اولیه: پس از دو ماه پیاپی در افزایش عدد شامخ موجودی مواد اولیه یعنی در ماه‌های آذر و دی، در بهمن عدد شامخ موجودی مواد اولیه روند کاهشی را ثبت کرده است، ولی همچنان کمترین میزان موجودی مواد اولیه مربوط به آب‌ان ماه با عدد شامخ ۳۰/۰۳ است درحالی‌که برای عدد شامخ بهمن‌ماه این شاخص ۲۱/۷۷ ثبت شده است. صنایع «تولید کانی غیرفلزی»، «تولید محصولات لاستیک و پلاستیک» و «تولید چوب، کاغذ و مبلمان»، «تولید محصولات پالایشگاهی» بیشترین میزان موجودی مواد اولیه و صنایع «تولید محصولات نساجی» و «تولید پوشاک و چرم» کمترین میزان موجودی مواد اولیه را ثبت کرده‌اند.

* شاخص میزان استخدام: با توجه به اینکه عدد شامخ میزان استخدام در پنج دوره گذشته همچنان کمتر از ۵۰ را نشان می‌دهد، اما این شاخص در بهمن‌ماه بیشترین مقدار را نسبت به ماه‌های گذشته (۴۷/۰۷) ثبت کرده است. در بین صنایع منتخب، «تولید محصولات شیمیایی»، «تولید چوب، کاغذ و مبلمان»، «تولید محصولات لاستیک و پلاستیک» و «تولید مواد غذایی» عدد شامخ بزرگ‌تر از ۵۰ را برای این شاخص ثبت کرده‌اند. صنایع «تولید وسایل نقلیه و قطعات وابسته» و «تولید کانی غیرفلزی» کمترین میزان عدد شامخ برای این شاخص را ثبت کرده‌اند.

* شاخص قیمت خرید مواد اولیه: روند صعودی عدد شامخ قیمت خرید مواد اولیه که از آذرماه شروع شده بود، در این ماه نیز همچنان روند

فرصت امروز: این چهارمین دوره‌ای است که اتناق بازرگانی ایران، شاخص مدیران خرید (PMI) را در اقتصاد ایران سنجیده و منتشر کرده است. شامخ یا همان شاخص مدیران خرید (PMI) مقیاسی است که مرکز آمار و اطلاعات اقتصادی اتاق ایران از طریق پاسخ‌بنگاه‌های نمونه در صنایع مختلف به سوالات مشخص، استخراج کرده و اوایل هر ماه منتشر می‌کند تا رونق یا رکود فضای کسب‌وکار را نشان دهد. در جریان سنجش این شاخص، اگر عدد شاخص بیش از ۵۰ درصد باشد نشان می‌دهد که اقتصاد در حال توسعه است، درحالی‌که هر رقمی زیر ۵۰ درصد، از قرار داشتن اقتصاد در شرف انقباض و رکود حکایت دارد. طبق آنچه اتاق ایران از شاخص مدیران خرید در بهمن‌ماه امسال گزارش داده است، این شاخص در دومین ماه زمستان ۴۷.۶۳ واحد محاسبه شده است که نسبت به شامخ دی‌ماه امسال ۸.۲۸ واحد یعنی بیش از ۲۱ درصد بهبود پیدا کرده است، اما با این‌همه، این شاخص همچنان پایین‌تر از ۵۰ واحد است و از انقباض در اغلب فعالیت‌های اقتصاد ایران حکایت می‌کند. به عبارت بهتر، شاخص مدیران خرید در بهمن‌ماه امسال نسبت به شامخ دی‌ماه (۳۹.۳۵) بالغ بر ۸.۲۸ واحد معادل ۲۱.۰۴ درصد بهتر شده و از بهبود قابل‌توجه وضعیت این شاخص نسبت به دی‌ماه حکایت دارد، اما از آنجایی‌که همچنان رقم این شاخص کمتر از ۵۰ واحد است، از باقی ماندن رکود در اغلب کسب‌وکارهای اقتصادی خبر می‌دهد.

تحلیل اطلاعات شامخ بهمن‌ماه براساس شاخص‌ها

* شاخص صنعت: هرچند عدد کلی شاخص صنعت پس از پنج دوره، همچنان کمتر از ۵۰ است و این نشان‌دهنده بدتر شدن وضعیت کل صنعت در این دوره نسبت به دوره قبل است بااین‌حال، افزایش قابل‌توجه عدد شامخ بهمن نسبت به شاخص دی، به معنای آن است که برخی گروه‌های صنایع از جمله «صنایع تولید چوب، کاغذ و مبلمان»، «تولید محصولات شیمیایی»، «لاستیک و پلاستیک»، «تولید محصولات فلزی» و «تولید پوشاک و چرم» شاهد بروز وضعیت رونق در این ماه بوده‌اند. در مقابل صنایع کانی غیرفلزی نیز دارای بدترین شرایط در بین گروه‌های صنعت در این ماه بوده است.

* شاخص تولید: عدد شامخ تولید روندی مشابه با عدد کلی شاخص طی این پنج دوره داشته است. پس از سه دوره روند نزولی، این شاخص، در دی و بهمن افزایش را ثبت کرده است و برای نخستین بار این شاخص در چند گروه صنعتی رقم بیشتر از ۵۰ را نشان می‌دهد که نشان‌دهنده وضعیت مطلوب در این گروه‌های صنعتی در بهمن‌ماه است. صنایع «تولید پوشاک و چرم»، «صنایع تولید چوب، کاغذ و مبلمان»، «تولید محصولات شیمیایی» و «تولید محصولات فلزی» دارای بیشترین مقدار افزایش تولید نسبت به ماه گذشته و صنایع تولید کانی‌های غیرفلزی نیز کمترین مقدار تولید نسبت به دی‌ماه را در مقایسه با صنایع دیگر ثبت کرده‌اند.

* شاخص سفارشات جدید: عدد شامخ سفارشات جدید در بهمن‌ماه

وزیر راه و شهرسازی خیر داد

راه‌آهن قزوین – رشت فردا افتتاح می‌شود

شمال – جنوب با حضور کشورهای عضو در تهران در حال برگزاری است و بررسی مسائل مختلف به منظور تسریع در فعالیت‌های ترانزیتی این کریدور در دستور کار قرار دارد.

اسلامی ادامه داد: متأسفانه در حال حاضر از کریدور شمال – جنوب به میزان ظرفیت آن استفاده نمی‌شود و امیدوار هستیم که با اقدام متمر ثمر کشورهای عضو شاهد افزایش و ارتقای سطح ظرفیت‌های ترانزیتی این کریدور باشیم.

وی با اشاره به اینکه برگزاری اجلاس شورای هماهنگی کریدور شمال – جنوب با افتتاح راه‌آهن قزوین – رشت که چهارشنبه هفته جاری با حضور رئیس جمهوری افتتاح می‌شود همزمان شده است، اظهار کرد: راه‌آهن قزوین – رشت بخشی از کریدور شمال – جنوب است و با حضور رئیس جمهوری به زودی افتتاح می‌شود.

وزیر راه و شهرسازی همچنین در مورد احداث راه‌آهن رشت – آستارا، گفت: احداث این راه‌آهن بخشی از کریدور شمال به جنوب است و پروژه مربوطه تحویل پیمانکار شده است و افتتاح آغاز برنامه و پس از آن عملیات اجرایی پروژه همزمان با حضور رئیس جمهوری طی هفته جاری آغاز

وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه چهارشنبه هفته جاری با حضور رئیس جمهوری راه‌آهن قزوین – رشت افتتاح می‌شود، اعلام کرد راه‌آهن رشت – آستارا در همین روز به پیمانکار تحویل می‌شود و آغاز برنامه مورد نظر جهت عملیات اجرایی آن در دستور کار قرار می‌گیرد و تمام منابع مالی آن نیز پیش‌بینی شده است.

به گزارش ایسنا، محمد اسلامی در هفتمین اجلاس شورای هماهنگی کریدور شمال – جنوب که با حضور ۱۴ کشور عضو برگزار شد، گفت: امیدواریم موانع پیش‌روی فعالیت‌های ترانزیتی کریدور شمال – جنوب برداشته شود و وظیفه همه کشورها اقدام برای توسعه این کریدور است تا موجب توسعه فعالیت‌های تجاری در منطقه شود و گشایش اقتصادی را برای ملت‌ها به همراه داشته باشد.

وی ادامه داد: باید با ایجاد شرکت‌های چند وجهی از ظرفیت‌های کریدور شمال به جنوب به نحو مطلوب استفاده کرد و در راستای تحقق امر ترانزیت گام برداشت.

وزیر راه و شهرسازی همچنین در حاشیه این اجلاس در جمع خبرنگاران خاطرنشان کرد: پس از حدود پنج سال وقفه شورای هماهنگی کریدور

خبرنامه



افزایش سقف برداشت از خودپرداز تا ۵۰۰ هزار تومان
سقف برداشت از خودپردازها زیاد می شود

طبق روال هر ساله، بانک مرکزی به بانکها مجوز افزایش سقف برداشت نقدی از دستگاههای خودپرداز را در آستانه نوروز داده است و بنابراین با مجوز بانک مرکزی، سقف برداشت از خودپرداز تا ۵۰۰ هزار تومان افزایش می یابد. براساس بخشنامه بانک مرکزی، افزایش سقف برداشت پول تا ۵۰۰ هزار تومان از ۲۰ اسفندماه تا ۱۷ فروردین ماه سال آینده اجرایی می شود. در آستانه فرارسیدن نوروز و همچنین با توجه به افزایش تقاضا برای پول نقد، بانکها و موسسات مالی و اعتباری مجاز و فعال در سراسر کشور با دریافت مجوز از سوی اداره نظامهای پرداخت بانک مرکزی سقف برداشت از خودپردازها را از ۲۰۰ هزار تومان به ۵۰۰ هزار تومان افزایش می دهند. امسال نیز همانند سال گذشته بانک مرکزی ابتدای اسفندماه، مجوز افزایش سقف برداشت خودپردازها به ۵۰۰ هزار تومان را به بانکها و موسسات مالی و اعتباری دولتی و خصوصی از نیمه اسفندماه داده که در همین زمینه افزایش سقف برداشت پول از دستگاههای خودپرداز در هفته آینده توسط بانکها برای عید با به روزرسانی خودپردازها عملیاتی می شود.

سقف برداشت ۵۰۰ هزار تومانی از خودپردازها در دسترس مشتریان سیستم بانکی به عنوان یکی از تمهیدات در ایام نوروز به منظور بهره مندی از پول نقد است. متقاضیان دریافت پول نقد در ایام نوروز برای استفاده از سقف برداشت ۵۰۰ هزار تومانی باید به خودپرداز بانک عامل مراجعه کنند و در صورت مراجعه به خودپرداز سایر بانکها در هر تراکنش تا ۲۰۰ هزار تومان قابلیت برداشت پول دارند.

ریزش لحظه ای نرخ سکه و طلا
قیمت طلا ۱۱ درصد کاهش یافت

نرخ سکه و طلا برخلاف هفته گذشته در این هفته کاهش چشمگیری نداشته به طوری که حباب سکه به ۴۰۰ هزار تومان رسیده است. به گزارش خبرآنلاین، رئیس کمیسیون تخصصی طلا و جواهر گفت، در سومین روز هفته کاهش نرخ ارز سبب شد تا قیمت سکه و طلا همانند روزهای گذشته پایین بیاید.

محمد کشتی آرای با بیان این مطلب افزود: برخلاف کاهش نرخ ارز، قیمت جهانی طلا تقریباً تغییری نسبت به روز گذشته نداشته است. قیمت انواع سکه نیز در بازار به نسبت روزهای گذشته کاهش چشمگیری داشته به طوری که روز دوشنبه هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم ۴ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان، هر قطعه سکه ۲ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان، ربع سکه یک میلیون و ۵۵۰ هزار تومان و سکه های گرمی ۸۳۰ هزار تومان داد و ستد شد.

وی ادامه داد: با کاهش قیمت ها شاهد پایین آمدن میزان تقاضا در بازار هستیم که در نتیجه سبب شده تا حباب سکه به حدود ۴۰۰ هزار تومان کاهش یابد.

این فعال بازار طلا و جواهر گفت: هر مثقال طلای ۱۷ عیار به عنوان مبنای محاسبات اکنون یک میلیون و ۷۵۰ هزار تومان معامله می شود که نسبت به هفته گذشته ۱۰۰ هزار تومان کاهش داشته است.

کشتی آرای بیان کرد: اکنون قیمت هر گرم طلای ۱۸ عیار به ۴۰۰ هزار تومان کاهش یافته در حالی که هفته گذشته طلای با نرخ ۴۵۶ هزار تومان داد و ستد می شد که مقایسه قیمت های این هفته نسبت به هفته گذشته نشان دهنده کاهش ۱۱ درصدی نرخ طلای ۱۸ عیار در بازار است.

وی درباره علت کاهش نرخ ارز توضیح داد: سیاست ها و مدیریت بانک مرکزی در حالی که از قبل هم اعلام شده بود اکنون در حال پیگیری جدی است و با توجه به نظراتی مداوم شاهد تعدیل نرخ ارز در بازار هستیم.

بازارهای مالی به کدام سو می روند؟

پیش بینی سرمایه گذاری در بازارهای مالی سال ۹۸



قانون بودجه سال ۹۸ لحاظ نشده است و همین موضوع بیانگر نوسانات زیاد این بازار است. دیدگاه های متناقض زیادی درباره آینده قیمتی بازار ارز وجود دارد، اما گروهی از فعالان ارزی اعتقاد دارند، زمانی که مشخص نیست قیمت دلار به سوی سطوح بالاتر یا پایین تر حرکت خواهد کرد، خرید و فروش ارز ریسک زیادی به همراه دارد.

* خرید طلا: قیمت طلا متأثر از اتفاقات داخلی و بین المللی است، بنابراین اگر دولت سیاست های اقتصادی کارآمدی در پیش گیرد و اثرات تحریم ها بر دلار همچنان ادامه داشته باشد، باید در انتظار افزایش قیمت طلا باشیم. هر چند متولیان حوزه طلا اعلام کرده اند پیش بینی قیمت دیگر امکان پذیر نیست و این مؤید ریسک بالای این روش سرمایه گذاری است.

* خرید مسکن: مسکن برای سرمایه گذاری با مبالغ بالا گزینه مناسبی است، اما در نظر بگیرید که احتمال فرار گرفتن مسکن در رکودی دو ساله وجود دارد. حسام عقیباei نایب رئیس مشاوران املاک تهران در گزارشی از اقتصاد نیز به تاریخ ۱۷ دی ماه می گوید: احتمال افزایش قیمت در شش ماه اول ۹۸ را نداریم، زیرا مسکن کشتش افزایش قیمت را ندارد. سرمایه گذاری در شرایط رکودی کار عاقلانه ای به نظر نمی رسد.

* بازار بورس: براساس گزارشی از روزنامه همشهری سال آینده سالی خواهد بود که وضعیت سودآوری سهام شرکت های بورس بهتر از امسال خواهد بود. در این گزارش آمده است به مردم عزیز توصیه می کنیم از بازار دلار و سکه جدا شویم؛ زیرا این بازارها دیگر مطلوبیتی برای سرمایه گذاری ندارند و در انتهای روند افزایشی قرار دارند و بازار سهام در ابتدای یک روند صعودی قوی است، اما فراموش نکنید اگر تخصص لازم برای سرمایه گذاری در بازار بورس را ندارید از آن پرهیز کنید.

اما اگر از جمله افرادی هستید که قدرت ریسک بالایی ندارید بانکها، صندوق های سرمایه گذاری، اوراق مشارکت و سایر اوراق با درآمد ثابت می توانند گزینه های خوبی برای سرمایه گذاری باشند، اما در نظر داشته باشید میزان سودی که از سرمایه گذاری به دست می آید با میزان ریسک

فرصت امروز: اگر از اقتصاددانان و کارشناسان اقتصادی درباره پیش بینی بازارهای مالی در سال ۹۸ بپرسید، اغلب آنها سال ۹۸ را سال سختی برای اقتصاد کشور می دانند. در همین ارتباط، وحید شقاقی شهری، اقتصاددان و عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی معتقد است که در ماه های آینده و سال ۹۸، رکود اقتصادی، کاهش فروش بنگاه های تولیدی، افزایش موجودی انبار، تعدیل بنگاه ها و نیمه فعال شدن آنها، افزایش هزینه های تولید و کاهش درآمدهای مالیاتی و ارزی، همه به تدریج اثرات خود را در اقتصاد نشان خواهد داد، بنابراین در این شرایط، وظیفه دولت دوازدهم بسیار مهم است تا تدابیر و سیاست های درست را برای مدیریت شرایط پیش رو اتخاذ کند.

شقاقی شهری در گزارشی که دو روز پیش در سایت «جماران» منتشر کرده است، با طرح این سوال که آیا در شرایط کنونی باید دست روی دست گذاشت و منتظر بود تا دولت کاری برای بهبود شرایط انجام دهد، نوشت: مسلماً پاسخ این سوال منفی است و در این شرایط که با نگهداشت پول ارزش سرمایه شما هر روز کاسته می شود بهتر است سرمایه گذاری را به عنوان راه چاره در نظر داشته باشید، اما اینکه کدام بازار مالی برای سرمایه گذاری در سال ۹۸ مناسب تر است، خود سؤالی است که نیازمند بررسی موشکافانه است.

هر چند فضای سرمایه گذاری به ویژه در ایران کاملاً قابل پیش بینی نیست، اما او در این مطلب تلاش کرده تا چشم انداز مختصری از بازارهای مالی در سال ۹۸ پیش روی مخاطب بگشاید. شقاقی شهری اعتقاد دارد که به طور کلی، سرمایه گذاری به دو صورت انجام می شود: سرمایه گذاری پریسک و سرمایه گذاری کپریسک.

سرمایه گذاری پریسک
برای آنکه سرمایه شما علاوه بر حفظ ارزش، سودآور نیز باشد باید گزینه های ریسکی سرمایه گذاری را با درایت و تدبیر انتخاب کنید. در نتیجه شقاقی شهری به بررسی چند مورد از سرمایه گذاری های ریسکی پرداخته و خرید ارز، طلا، مسکن و بورس را ارزیابی کرده است.

* خرید ارز: به دلیل مشکلات در صادرات نفت امسال نرخ دلار در

آگهی مناقصه عمومی

شماره مناقصه: ۹۷-۱۳۱

موضوع: **تعمیرات و نگهداری تجهیزات و لوازم مصرفی در مرکز انتقال نفت ازنا**

تاریخ برگزاری: ۱۳۹۷/۰۲/۲۶

ساعت برگزاری: ۱۰:۰۰

محل برگزاری: **محل و مکان اجرای کار: شهر ازنا- خیابان امام خمینی (ره) - مرکز انتقال نفت ازنا**

مدت اجرای کار: ۱۸۰ روز

نام دستگاه نظارت: **تعمیرات ساختمان**

قیمت ها متناسب با کالای ساخت داخل یا لحاظ کیفیت ارائه گردد.

نوع و مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: مبلغ ۲۸۱۰۰۰۰۰ ریال بصورت یک یا ترکیبی از ضمانت نامه های مندرج در بندهای الف، ب، پ، ج، ح، ماده ۴ این نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۵۰۶۹۱۳۳۴۰۲ مورخ ۹۴/۹/۲۲ هیئت محترم وزیران، ضمناً وجه نقد میبایست به حساب شماره ۲۰۰۲۱۱ ۶۸۷۱ ۲۰۰۴ ۱۰۴ ۱۰۰۰ ۲۶ IR بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران واریز گردد.

ارائه گواهینامه صلاحیت بیمانگاری درپایه ۵ رسته ابنیه از سازمان مدیریت و برنامه ریزی الزامی است.

ارائه گواهی تأیید صلاحیت ایمنی از اداره کار

زمان و مهلت خرید اسناد مناقصه: شرکت کنندگان می توانند از زمان چاپ آگهی نوبت اول تا ۵ روز پس از چاپ آگهی نوبت دوم در ساعت اداری، پس از واریز مبلغ ۳۰۰۰۰۰۰ ریال به حساب شماره ۲۰۰۲۱۱ ۶۸۷۱ ۲۰۰۴ ۱۰۴ ۱۰۰۰ ۲۶ IR نزد بانک مرکزی شرکت خطوط لوله و مخازن نفت ایران منطقه مرکزی واریز و به همراه فیش واریزی و معرفی نامه معتبر حضوراً جهت دریافت اسناد به آدرس ذیل مراجعه نمایند.

زمان و مهلت تکمیل و تحویل اسناد مناقصه: شرکت کنندگان میبایست تا ۱۰ روز پس از آخرین مهلت دریافت اسناد در ساعت اداری نسبت به تحویل اسناد تکمیل شده به آدرس ذیل اقدام نمایند.

محل دریافت و تحویل اسناد مناقصه: ازاک - خیابان پانزده خرداد - روبروی سیلو - شرکت خطوط لوله و مخازن نفت منطقه مرکزی - دفتر امور قراردادهای

زمان و محل گشایش پاکت: پیشنهادهای واصله در محل کمیسیون مناقصات به آدرس: تهران - خیابان سپهبد قری - رسیده به خیابان سیند - پلاک ۱۸۸ - طبقه هشتم روز شنبه مورخ ۹۸/۲/۲۱ ساعت ۱۴:۰۰، بازگشایی خواهد شد.

جهت کسب اطلاعات بیشتر به پایگاههای ذیل مراجعه و یا با شماره های ۴ تا ۰۸۶-۳۳۶۷۰۰۲ (منطقه مرکزی) تماس حاصل فرمائید.

www.shana.ir **www.ioptc.ir**

شماره مجوز ۱۳۹۷.۶۶۳۷

آگهی مناقصه عمومی

شماره مناقصه: ۹۷-۱۳۲

موضوع: **تعمیرات و نگهداری تجهیزات و لوازم مصرفی در مرکز انتقال نفت ازنا**

تاریخ برگزاری: ۱۳۹۷/۰۲/۲۶

ساعت برگزاری: ۱۰:۰۰

محل برگزاری: **محل و مکان اجرای کار: شهر ازنا- خیابان امام خمینی (ره) - مرکز انتقال نفت ازنا**

مدت اجرای کار: ۱۸۰ روز

نام دستگاه نظارت: **تعمیرات ساختمان**

قیمت ها متناسب با کالای ساخت داخل یا لحاظ کیفیت ارائه گردد.

نوع و مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: مبلغ ۲۸۱۰۰۰۰۰ ریال بصورت یک یا ترکیبی از ضمانت نامه های مندرج در بندهای الف، ب، پ، ج، ح، ماده ۴ این نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۵۰۶۹۱۳۳۴۰۲ مورخ ۹۴/۹/۲۲ هیئت محترم وزیران، ضمناً وجه نقد میبایست به حساب شماره ۲۰۰۲۱۱ ۶۸۷۱ ۲۰۰۴ ۱۰۴ ۱۰۰۰ ۲۶ IR بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران واریز گردد.

ارائه گواهینامه صلاحیت بیمانگاری درپایه ۵ رسته ابنیه از سازمان مدیریت و برنامه ریزی الزامی است.

ارائه گواهی تأیید صلاحیت ایمنی از اداره کار

زمان و مهلت خرید اسناد مناقصه: شرکت کنندگان می توانند از زمان چاپ آگهی نوبت اول تا ۵ روز پس از چاپ آگهی نوبت دوم در ساعت اداری، پس از واریز مبلغ ۳۰۰۰۰۰۰ ریال به حساب شماره ۲۰۰۲۱۱ ۶۸۷۱ ۲۰۰۴ ۱۰۴ ۱۰۰۰ ۲۶ IR نزد بانک مرکزی شرکت خطوط لوله و مخازن نفت ایران منطقه مرکزی واریز و به همراه فیش واریزی و معرفی نامه معتبر حضوراً جهت دریافت اسناد به آدرس ذیل مراجعه نمایند.

زمان و مهلت تکمیل و تحویل اسناد مناقصه: شرکت کنندگان میبایست تا ۱۰ روز پس از آخرین مهلت دریافت اسناد در ساعت اداری نسبت به تحویل اسناد تکمیل شده به آدرس ذیل اقدام نمایند.

محل دریافت و تحویل اسناد مناقصه: ازاک - خیابان پانزده خرداد - روبروی سیلو - شرکت خطوط لوله و مخازن نفت منطقه مرکزی - دفتر امور قراردادهای

زمان و محل گشایش پاکت: پیشنهادهای واصله در محل کمیسیون مناقصات به آدرس: تهران - خیابان سپهبد قری - رسیده به خیابان سیند - پلاک ۱۸۸ - طبقه هشتم روز شنبه مورخ ۹۸/۲/۲۱ ساعت ۱۴:۰۰، بازگشایی خواهد شد.

جهت کسب اطلاعات بیشتر به پایگاههای ذیل مراجعه و یا با شماره های ۴ تا ۰۸۶-۳۳۶۷۰۰۲ (منطقه مرکزی) تماس حاصل فرمائید.

www.shana.ir **www.ioptc.ir**

شماره مجوز ۱۳۹۷.۶۶۳۷



واردات ۲۱ هزار تن گوشت در انتظار انتقال وجه

شوکه‌های قیمتی حاصل فضا سازی دلان

مدیر نظارت بر توزیع کالاهای اساسی وزارت جهاد کشاورزی اعلام کرد که در حال حاضر همه کالاهای اساسی از محل تولید و واردات تأمین شده و هیچ مشکلی برای بازار شب عید در این زمینه نداریم و شوکه‌های قیمتی که در بازار به وجود می‌آید، حاصل فضا سازی و خیر سازی دلان در این زمینه است.

محمد قدیری ایبانه در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: در بخش کشاورزی هیچ کمبودی نداریم و همه کالاهای اساسی در این حوزه از محل تولید داخلی یا واردات تأمین شده است، اما اخبار کاذبی بعضاً منتشر می‌شود و توهماتی همچون مسائلی که اخیراً درباره کمبود شکر منتشر شده بود، به وجود می‌آورد که درست نیست و دقیقاً به دلان کمک می‌کند.

۲۱ هزار تن گوشت قرمز در بنادر جنوبی منتظر انتقال پول وی افزود: گوشت‌هایی هم که در بنادر جنوبی کشور مانده است، اگر مشکل مالی و اعتباری آن حل نشود و بتوانیم پول فروشنده را بدهیم، مشکل بازار گوشت قرمز حل می‌شود و شاهد ارزانی این محصول خواهیم بود. چراکه ۲۱ هزار تن گوشت منجمد برزیلی در بنادر جنوبی وارد شده و با وجود تأمین ارز، باید پول آن را به فروشنده برسانیم تا مشکل بازار برطرف شود.

مشکلی برای تأمین بازار شب عید نخواهیم داشت

مدیر نظارت بر توزیع کالاهای اساسی وزارت جهاد کشاورزی با بیان اینکه مشکلی در تأمین بازار شب عید نخواهیم داشت، گفت: در استان‌ها در زمینه میوه و دیگر کالاهای اساسی فعالیت‌های مناسبی صورت گرفته و هم‌اکنون در زمینه جمع‌آوری آنها برای توزیع استانی و منطقه‌ای هیچ مشکل و کمبودی وجود ندارد ضمن اینکه بخش‌های نظارتی روی این مسئله حساس‌تر شده‌اند و می‌توان به قوه قضاییه، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، سازمان تعزیرات حکومتی و... اشاره کرد.

قدیری ایبانه ادامه داد: در شرایط کنونی مرغ به اندازه کافی تأمین شده و در کشور وجود دارد و در زمینه دیگر کالاهای اساسی همچون گوشت قرمز، برنج، روغن و شکر هم مشکل خاصی نداریم و به زودی شاهد تنظیم بازار آنها خواهیم بود. یکی از دلایلی که مردم شاهد شوک‌هایی در بازار و قیمت این محصولات هستند، از دلالاتی ناشی می‌شود که با فضا سازی و خیررسانی نادرست به گرانی و نوسانات بازار دامن می‌زنند و برخی رسانه‌ها نیز به آنها کمک می‌کنند.

وی تصریح کرد: وقتی خبری درباره قیمت و افزایش قیمت منتشر می‌شود و مسئول و کارشناسی آگاهانه یا ناآگاهانه قیمتی برای یک محصول مشخص و اعلام می‌کند، خود به خود زمینه نوسان قیمت را فراهم کرده است و در این شرایط همه باید سعی کنیم به آرامش بازار کمک کنیم و در مسیر و اهداف دلان و سودجویان گام بر نداریم.

گزارش گرانفروشی مرغ به ناظران

گران‌تر از ۱۱ هزار و ۵۰۰ تومان نخرید

مدیرکل تنظیم بازار و ذخایر راهبردی وزارت جهاد کشاورزی اعلام کرد که براساس مصوبه ستاد تنظیم بازار هر کیلوگرم گوشت مرغ باید حداکثر ۱۱ هزار و ۵۰۰ تومان قیمت داشته باشد و اگر مردم با قیمت‌هایی بیشتر از این نرخ مواجه شدند، باید آن را به اطلاع دستگاه‌های نظارتی برسانند تا برخورد لازم با آنها صورت گیرد.

مسعود بصیری در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: قیمت مصوب برای هر کیلوگرم گوشت مرغ براساس آخرین مصوبه ستاد تنظیم بازار ۱۱ هزار و ۵۰۰ تومان است، بنابراین مردم به هنگام مشاهده گرانفروشی و سودجویی فروشندگان آن را به دستگاه‌های نظارتی همچون سامانه ۱۲۴ سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، سازمان تعزیرات حکومتی و دیگر متولیان نظارت بر بازار، گزارش دهند تا با آنها برخورد شود.

وی افزود: وزارت جهاد کشاورزی تنها وظیفه تأمین این اقلام را برعهده دارد و ناظران این دستگاه‌ها وظیفه کنترل قیمت‌ها را برعهده دارند، چراکه قیمت‌ها مصوب کارگروه ستاد تنظیم بازار بوده و ابلاغ شده است؛ بنابراین همه وظیفه دارند آن را اجرا کنند.

مدیرکل دفتر برنامه‌ریزی، تأمین، توزیع، تنظیم بازار و ذخایر راهبردی وزارت جهاد کشاورزی با بیان اینکه هیچ مشکلی در زمینه تأمین کالا برای تنظیم بازار وجود ندارد، ادامه داد: ظرفیت تولید ۳ میلیون تن گوشت مرغ در کشور وجود دارد و در این میان به حدود ۲ میلیون تن از این محصول پروتئینی برای تأمین نیاز داخلی نیاز داریم.

بصیری تصریح کرد: نوسانات ارزی و مشکلات ناشی از تحریم‌های اخیر سبب شد تا مدتی در نقل و انتقال ارز به مشکل برخورد کنیم، اما هم‌اکنون این مسئله تا حد بسیاری برطرف و روند کاهش قیمت مرغ آغاز شده است. بنابراین امیدواریم تا پس از تعطیلات نوروزی کاهش قیمت ادامه داشته باشد و در آن زمان به نقطه مطلوب خود برسد. اخیراً ستاد تنظیم بازار حجمی را برای واردات گوشت مرغ تعیین کرده تا از این محل نیز بتواند بازار را بهتر کنترل کند.

**روند صعودی قیمت خشکبار و آجیل متوقف شد**

وی همچنین تفاوت قیمت ۶۰ تا ۷۰ قلم جنس آجیل و خشکبار موجود در بازار به نسبت سال گذشته را ۷۰ تا ۸۰ درصد عنوان کرد و اظهار داشت: عمده گرانی قیمت این کالاها در بازار به دلیل افت شدید تولید بوده است. احمدی اضافه کرد: امسال بازار آجیل و خشکبار به دلیل افزایش قیمت‌ها و دیگر مسائل و مشکلات در طول سال با رکود مواجه است. وی ضمن اشاره به سود قانونی ۱۰ درصدی فروش کالا اظهار داشت: هم‌اکنون اعضای اتحادیه با سود بسیار اندک در حد چهار تا پنج درصد محصولات خود را در بازار عرضه می‌کنند چراکه نیاز به نقدینگی دارند. رئیس اتحادیه صنف خشکبار و آجیل تهران یادآور شد: امسال مشکلی به لحاظ تهیه و عرضه آجیل و خشکبار در بازار وجود ندارد.

تن رسیده است. وی در ادامه افزود: به طور کلی از مجموع ۲۰۰ هزار تن پسته در سال ۱۳۰ تا ۱۴۰ هزار تن صادرات می‌شد. احمدی ضمن اشاره به اینکه آجیل و خشکبار قیمت مصوب ندارد، اظهار داشت: قیمت‌گذاری در این حوزه براساس مکانیزم عرضه و تقاضا در بازار و مقدار تولید است. وی گفت: مقدار تولید آجیل و خشکبار در کشور به دلیل سرمازدگی شدید طی نخستین ماه فصل بهار دچار افت چشمگیری شد. رئیس اتحادیه صنف خشکبار و آجیل تهران افزود: مناسفانه کمبود محصول ضمن گرانی منجر به کساد بازار و کاهش تقاضا نیز شد، به نحوی که هم‌اکنون فروش آجیل و خشکبار نسبت به سال گذشته یک چهارم شده است.

رئیس اتحادیه صنف خشکبار و آجیل تهران از توقف روند صعودی قیمت‌ها در این بازار خبر داد. به گزارش تسنیم، مصطفی احمدی در مصاحبه با رادیو افزود: طی چند ماهه گذشته قیمت آجیل و خشکبار در بازار به دلایل مختلف به خصوص کمبود شدید محصول روندی صعودی به خود گرفته بود که با تدابیر لازم این روند هم‌اکنون متوقف شده است. وی همچنین اظهار داشت: امسال ۷۰ تا ۸۰ درصد خشکبار کشور به دلیل سرمازدگی شدید در فروردین ماه سال جاری کاهش یافت. رئیس اتحادیه صنف خشکبار و آجیل تهران گفت: سالانه ۲۰۰ هزار تن پسته در کشور تولید می‌شد که شوربخانه امسال این رقم به ۷۰ هزار

واکنش رئیس اتحادیه فروشندگان موبایل به انسداد آپ‌های ایرانی در iOS

آیا واردات آیفون ممنوع می‌شود؟

بداند حتماً تصمیمات مورد نظر را درباره ثبت سفارش آن خواهد گرفت. براساس اعلام برخی مسئولان، در سال گذشته ۲ میلیارد دلار صرف واردات آیفون به کشور شده و در چند سال گذشته نیز مسائل جدی درباره نحوه واردات آیفون به کشور و نمایندگی رسمی این برند در ایران مطرح شده بود تا کمپانی اپل در مقابل فروش قابل توجهی که در ایران دارد، خدمات پس از فروش را نیز به مشتریان ایرانی خود ارائه دهد ولی به نظر می‌رسد حتی مسدود شدن آپ‌های ایرانی در iOS همه رشته‌های یافته‌شده در این بخش را پنبه کرده و زمزمه‌های ممنوعیت واردات آیفون جدی‌تر از هر زمان دیگری به گوش می‌رسد.

رئیس اتحادیه فروشندگان دستگاه‌های صوتی و تصویری و تلفن همراه نسبت به مسدود شدن آپ‌های ایرانی در iOS و گوشی‌های آیفون واکنش نشان داد.

ابراهیم درستی در گفت‌وگو با خبرنگار تسنیم، در واکنش به مسدود کردن فعالیت برخی اپلیکیشن‌های ایرانی توسط کمپانی اپل و تلفن‌های همراه آیفون اظهار کرد: ما و حاکمیت هیچ بهایی برای کسانی که بخواهند به هر نحوی محل بازار کشورمان باشند، نخواهیم داد. رئیس اتحادیه فروشندگان دستگاه‌های صوتی و تصویری و تلفن همراه ادامه داد: این یک واقعیت است که اگر بخشی از امکانات یک کالا از

۳۰۰۰ کانتینر خاک خورده خودروسازان در چابهار چه می‌کند؟

فرصت دادیم تا کالاهای خود را ترخیص کنند، علاوه بر آن به دستور رئیس کل گمرک، این دو خودروسازی می‌توانند بدون تشریفات ۷۰ تا ۸۰ درصد کالاهای خود را ببرند و بقیه در انبارها می‌ماند تا تشریفات ترخیص انجام شود و احیاناً اگر مشکل تخصیص ارز و یا هر مشکل دیگری دارند برطرف شود. مدیرکل گمرک چابهار ادامه می‌دهد: بنا به جلسه‌ای که مدیران دو خودروساز اخیراً در چابهار داشتند، قرار شد همان ۷۰ تا ۸۰ درصد را تا اواخر اسفند ترخیص کنند و هم‌زمان مقدمات و کارهای خود را برای ترخیص بقیه انجام دهند. شمس خاطر نشان می‌کند: عمده مشکل خودروسازان، مباحث تخصیص ارز دولتی و کارهای بانکی و... است که تاکنون روند طولانی شده است، با این حال فرصت تمام شده و در صورت عدم ترخیص تا آخر اسفند، آنها را جزو کالای متروکه اعلام می‌کنیم.

۳۰۰۰ کانتینر، لوازم بدکی خودروسازان به چابهار آورده شدند تا مقدماتی باشند برای تبدیل این بندر به هاب سوم خودروسازی ایران در بلندمدت، اما حالا به گواه گمرک در حال خاک خوردند و در صورت عدم ترخیص جزو کالای متروکه اعلام می‌شوند. به گزارش تسنیم از چابهار، «حدود ۱۰ هزار کانتینر لوازم بدکی خودرو در گمرکات و مناطق آزاد وجود دارد که هنوز ترخیص نشده؛ امیدواریم هرچه سریع‌تر این کانتینرها ترخیص شوند و به سیستم خودروسازی بیایند که قبل از عید مشکلات تا حدودی مرتفع شود.» این گفته‌های ناصر سراج، رئیس سازمان بازرسی کل است که همین هفته پیش در حاشیه جلسه ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز مطرح شد. بررسی‌های تسنیم نشان می‌دهد، از این ۱۰ هزار کانتینر، ۳۰۰۰ کانتینر در انبارهای منطقه آزاد چابهار است و در حال خاک‌خوردن، ۱۰۰۰ کانتینر مربوط به ایران خودرو و خراسان و ۳ هزار کانتینر هم متعلق به سایپا.

۸۰ درصد بدون تشریفات ترخیص می‌شوند

مدیرکل گمرک چابهار می‌گوید: این کالاها از مبدأ چین وارد شده‌اند و چهار ماه است که در انبارهای گمرک هستند، پیشتر در خبری نقل شده بود که شش ماه است این کانتینرها در انبار است که نادرست است و چهار ماه است. عزیز شمس در گفت‌وگو با تسنیم، می‌افزاید: قوانین گمرک می‌گوید تا سه ماه صاحب کالا می‌تواند کالای خود را در انبارهای گمرک نگه دارد، دنبال کارهایش برود و مقدمات ترخیص را فراهم کند؛ در صورتی که وارد ماه چهارم شود، کالا، متروکه به حساب می‌آید و احیاناً جزو اموال ملیکی و غیره و ذالک خواهد شد. وی تصریح می‌کند: البته تمام قوانین، بخش‌نامه‌ها و تشریفات گمرک مشی را بر حمایت از تولیدکننده داخلی گذاشته، بر همین مبنا و با وجود آنکه وارد ماه چهارم شده‌ایم، یک ماه اضافه به خودروسازان



کاهش یک‌میلیون تومانی به‌معنای ارزان شدن نیست!

عده‌ای از کارشناسان معتقدند پیش‌فروش فوری خودروسازان که از هفته گذشته آغاز شده، تاثیرات مثبتی بر روند قیمت‌گذاری خودرو در بازار آزاد داشته است. به گزارش «اخبار خودرو»، در ماه‌های اخیر به‌دلیل کاهش شدید ارزش ریال، بسیاری از مردم با سرمایه‌گذاری در بازار ارز و سکه، سعی بر حفظ سرمایه خود داشتند، اما با آغاز روند افزایش قیمت خودرو، برخی نیز نقدینگی و سرمایه خود را به بازار خودرو آوردند تا میزان سود بیشتری را کسب کنند. همین امر موجب شد روند صعودی افزایش قیمت خودرو شدت بگیرد و رکورد قیمتی بسیاری از خودروهای داخلی شکسته شود. ازهمین‌رو طی هفته‌های گذشته شاهد بودیم قیمت خودروهای پر فروش در بازار ازجمله پراید ۱۱۱ به بیش از ۵۰میلیون‌تومان رسید. این در حالی است که میزان معاملات انجام‌شده پس از این اتفاق به مراتب کاهش یافت. حال از روز گذشته برخی رسانه‌ها از زبان کارشناسان و فعالان بازار، اخباری مبنی‌بر ارزان شدن خودرو در بازار را منتشر کرده‌اند که این موضوع می‌تواند زمینه‌ساز کاهش بیشتر قیمت خودرو در بازار باشد، اما پیش از آن باید به این موضوع اشاره کرد که افزایش قیمت یک کالا در بازار، آن هم به‌صورت حبابی و کاذب، صرفاً به‌دلیل نامتناسب بودن میزان عرضه و تقاضاست و این امر توسط برخی دلال‌ها در بازار شکل می‌گیرد. بر این اساس عده‌ای از کارشناسان معتقدند پیش‌فروش فوری خودروسازان که از هفته گذشته آغاز شده، تاثیرات مثبتی بر روند قیمت‌گذاری خودرو در بازار آزاد داشته است. زیرا فروش فوری با موعد تحویل ۳۰روزه سبب شده میزان عرضه و تقاضا در بازار متعادل شود و روند کاهش قیمت سرعت بیشتری بگیرد، اما حقیقت این است که افزایش دوبرابری قیمت خودرو و کاهش یک تا دو میلیون تومانی، ارزانی محسوب نمی‌شود، زیرا قیمت فعلی خودروهای موجود در بازار حقیقی نیست و بسیاری از خریداران را از خرید خودرو منصرف کرده است. همچنین با نگاهی به فهرست قیمت خودروهای داخلی در بازار و مقایسه آن با هفته گذشته، متوجه خواهید شد فروش فوری خودروسازان چندان موجب کاهش قیمت و ارزانی نسبی برخی مدل‌ها در بازار نشده است، با این حال خودروهایی که طی روزهای گذشته کاهش قیمت یک تا دو میلیون تومانی را تجربه کرده‌اند، تاکنون در فهرست فروش فوری خودروسازان قرار نگرفته‌اند. این بدان معناست که سیاست اتخاذشده از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت و همچنین سازمان حمایت، تاکنون چندان تاثیرگذار نبوده است. همچنین در برخی موارد مشاهده شده است که فروش فوری خودروسازان به‌دلیل قیمت‌گذاری ۵درصد کمتر از حاشیه سود بازار، هجوم دلال‌ها را برای خرید خودرو با سود ۵درصدی ایجاد کرده و همین موضوع موجب بالا رفتن قیمت در بازار آزاد شده است. زیرا رفتارسنجی مصرف‌کنندگان در روزهای اخیر نشان می‌دهد گویا برخی خریداران، قیمت‌های جدید خودروسازان را منطقی ندانسته و از خرید خود منصرف شده‌اند.

عده وزیر صمت برای آغاز ترخیص خودروهای دپوشده تا چند روز آینده

در هیات دولت مصوب شده است خودروهایی که تا تاریخ مشخصی وارد گمرک و پیش‌فروش شده است، ترخیص شوند و تنها جرایمی به آنها تعلق می‌گیرد تا مردم بتوانند خودروی خود را تحویل بگیرند. به گزارش پدال نیوز، شرکت‌های نمایندگی رسمی در حالی سال ۹۷ را به پایان می‌رسانند که تصمیمات دولت درخصوص ترخیص خودروهای در گمرک مانده جامعه عمل نبوشیده است، اما رضا رحمانی، سخاندار وزارت صنعت، معدن و تجارت با اشاره به اظهارات دبیر انجمن واردکنندگان خودرو مبنی‌بر عدم ترخیص حتی یک خودرو از گمرک، گفته است: «در هیات دولت مصوب شده است خودروهایی که تا تاریخ مشخصی وارد گمرک و پیش‌فروش شده است، ترخیص شوند و تنها جرایمی به آنها تعلق می‌گیرد تا مردم بتوانند خودروی خود را تحویل بگیرند، اما پرونده آن واردکنندگانی که تخلف کرده‌اند، قطعاً به قوه قضاییه ارجاع خواهد شد که تا امروز به دلیل ایرادی که در مصوبه گرفته شده بود نتوانستیم این کار را انجام دهیم، اما نهایت دولت اصلاح شده است و تا چند روز آینده بخشی از خودروها ترخیص خواهند شد.»

کسی به فکر موج بیکاری در صنف واردکنندگان خودرو نیست

در همین راستا، علی‌رضا قربانی‌نژاد، کارشناس صنعت و بازار خودرو با اشاره به موج بیکاری‌ها در شرکت‌های واردکننده خودرو و برچیده‌شدن دفاتر نمایندگی‌ها در سطح کشور گفت: «آقای رحمانی که در اظهارنظرهای اخیر خود درخصوص خودروهای رسوب‌کرده در گمرک‌ها، قول رهاسازی آنها را در کوتاه‌ترین زمان داده‌اند، گویا آنطور که باید و شاید در جریان مشکلات ناشی از به تعویق افتادن اجرای مصوبه هیات دولت نبوده‌اند و تصوری از وضعیت شرکت‌های نمایندگی و کارگران بیکارشده این صنف ندارند.» وی افزود: «وزیر درخصوص خودروهای وارداتی و خودروهای دارای تخلف به‌صورت کلی ابراز نظر می‌کنند، درحالی‌که نباید این دو موضوع را با هم اختلاط داد. وعده اینکه پرونده خودروهای متخلف پس از آزادسازی در اختیار قوه قضاییه قرار گیرد، معقول است اما اجرایی‌نشدن مصوبه دولت درخصوص خودروهای دارای ثبت‌فروش قانونی جای سوال دارد.»

ترس دولت از متلاطم‌شدن بازار شب عید با ترخیص وارداتی‌ها

قربانی‌نژاد تصریح کرد: «دولت نمی‌خواهد با آزادسازی خودروهای وارداتی آن هم با این هزینه‌های سنگین، به بازارهای نوروزی تلاطم بیشتری بدهد.» وی ادامه داد: «روند صعودی قیمت خودروهای خارجی حتی در زمانی که نرخ ارز دچار افت ۵۰درصدی شده، ادامه داشت و تصمیم‌گیران در وزارت صنعت می‌دانند با توجه به نوع اجرای مصوبه، قیمت تمام‌شده خودروهای رسوب‌کرده در گمرک‌ها افزایش بسیار خواهد داشت و به‌تبع آن بازار مجدد افزایش قیمت را تجربه خواهد کرد.» این کارشناس صنعت و بازار خودرو در ادامه بیان کرد: «تنها برخی شرکت‌های واردکننده خودرو که از ارز نیمایی استفاده نکرده‌اند و طبق مصوبه هیات دولت مجبور به پرداخت ماهه‌استفاده ارز نیستند، در شرایط بهتری قرار دارند و حتی تعدادی از خودروهای ترخیص‌شده متقاضیان را به دست صاحبان آنها رسانده‌اند.»

مردم فعلا خودرو نخرند



انواع مختلف در بازار بین ۴۷ الی ۵۰ میلیون تومان قیمت دارد و قیمت سایر محصولات داخلی نیز به همین روال در هفته‌های اخیر افزایش پیدا کرد. قیمت‌گذاری براساس فرمول ۵درصد کمتر از حاشیه بازار توسط خودروسازان نیز در اتفاقات اخیر تاثیرگذار بوده است. نحوه قیمت‌گذاری خودروسازان به صورتی است که حاشیه سود در بازار ایجاد می‌شود. لازم به ذکر است که در پیش‌فروش‌ها اکثر مردمی که ثبت‌نام می‌کنند جهت به دست آوردن سود این کار را انجام می‌دهند.

عرضه مناسب خودروسازان

موتمنی درخصوص عرضه خودرو توسط خودروسازان اظهار کرد: تنها

راه حل خروج از این آشفته بازار عرضه مناسب توسط خودروسازان است. مدتی است که خودروسازان عرضه مناسبی را انجام می‌دهند و این روند باید ادامه پیدا کند. زمانی که عرضه نه‌تنها در خودرو بلکه در هر مسئله دیگری با مشکل مواجه می‌شود، تقاضا در این زمینه افزایش می‌یابد. در همین زمینه به دلیل اینکه عرضه خودرو در بازار با امسال مشکلاتی داشت، تامین نیاز مردم به درستی انجام نشد. در حال حاضر با توجه به اینکه موج هیجانی بازار فروکش کرده، قیمت‌ها در بازار رو به کاهش است و به همین دلیل می‌توان گفت افرادی که به دنبال دستیابی به سود بودند با کاهش قیمت‌ها متضرر خواهند شد.

راه حل حذف دلالان

موتمنی درباره راه‌های حذف دلالان اظهار کرد: لازم به ذکر است که

این روزها صحبت درخصوص افزایش قیمت خودروها چه توسط خودروسازان و چه در بازار بسیار بالا گرفته است. بسیاری از مردم درخصوص خرید خودرو سرگردان هستند و نمی‌توانند در این زمینه تصمیم بگیرند و مشخص نیست که وضعیت تا چه زمانی ادامه می‌یابد. به گزارش پدال نیوز، صنعت خودروسازی کشور مدتی است که با مشکلات مختلفی دست و پنجه نرم می‌کند و عوامل مختلفی دست به دست هم داده تا قیمت خودرو افزایش یابد. درخصوص دلایل آشفنگی بازار خودرو در هفته‌های اخیر، روند قیمت‌گذاری خودروسازان و پیشنهاد برای زمان مناسب خرید گفت‌وگویی با سعید موتمنی، رئیس اتحادیه فروشندگان خودرو صورت گرفته که در ادامه مطلب مشروح آن را می‌خوانید.

آشفنگی بازار در هفته‌های اخیر

موتمنی ابتدا به وضعیت بازار خودرو چنین پرداخت: طی هفته‌های اخیر بازار خودرو دچار آشفنگی شد که مهم‌ترین عامل آن نحوه عرضه خودرو توسط خودروسازان است. چند روزی است که قیمت‌ها در بازار کاهش یافته و در حال حاضر هیجان خرید و فروش خودرو در بازار کاهش یافته است. رفتار خودروسازان از تاریخ ۱۶بهمن ماه به نحوی صورت گرفت که قیمت محصولات داخلی در بازار نیز افزایش یافت.

تاثیرگذاری فرمول جدید بر قیمت‌ها

وی در رابطه با قیمت‌گذاری براساس فرمول جدید گفت: پراید در

افزایش تولید، تنها راه کاهش قیمت خودرو است

هزینه‌های تولید ناچارا خودروسازان به این نتیجه رسیدند که با توجه به قیمت‌های جدید قطعه‌سازان توان تولید با قیمت‌های گذشته را ندارند؛ واقعیاتی است که وجود داشته و باید پذیرفت.

وی اذعان داشت: موضوع حائز اهمیت، کاهش تیراژ خودروسازان است که حاصل آن افزایش قیمت‌ها شد چراکه در تیراژ بالا قیمت‌ها سرشکن می‌شود. در واقع یکی از عوامل تاثیرگذار بر افزایش قیمت، کاهش تیراژ خودروسازان است لذا امیدواریم در روزهای آینده با افزایش تولید، شرکت‌های خودروساز بتوانند قیمت‌ها را کاهش دهند. خالقی اظهارات وزیر صمت مبنی بر افزایش تیراژ و کاهش قیمت را امیدوارکننده دانست و گفت: حمایت ۴ هزار میلیاردی دولت از قطعه‌سازان قطعاً تاثیرات مثبتی بر افزایش تیراژ خواهد داشت

داشتن معاینه فنی برای ورود به تهران الزامی است

پلاک عمومی سال ۹۶ و ماقبل آن مشمول معاینه فنی می‌شوند و

از اول فروردین‌ماه خودروهای فاقد معاینه فنی توسط دوربین‌ها به صورت خودکار جریمه خواهند شد، همانطور که خودروهای مربوط به واردات مربوط به سال ۲۰۱۴ از ابتدای سال میلادی جریمه شدند. حسینی‌منش درخصوص برخورد با خودروهای دیزل اضافه کرد: به داشتن معاینه فنی این خودروها اکتفا نکردیم زیرا این امکان وجود داشت که آنها از قطعات عاریه برای گرفتن معاینه فنی استفاده کنند؛ به همین دلیل با مشارکت راهداری، پلیس راهور و شهرداری اقدام به اجرای تست کنار جاده‌ای کردیم که در این راستا ۸۹درصد از خودروهایی که دارای معاینه فنی بودند تست مجدد کرده و در این بین ۲۴درصد آنها در این تست مردود شدند.

مدیرعامل ستاد معاینه فنی خودروهای تهران تصریح کرد: با توجه به اهمیت موضوع تعدادی از اتوبوس‌های شرکت واحد هم با اجرای این تست مجدد کنار جاده‌ای شناسایی، فک پلاک و به تعمیرگاه اعزام شدند.

حسینی‌منش ادامه داد: میزان مراجعات ما تا یازدهم اسفند ماه امسال یک میلیون و ۲۰۰هزار خودرو بوده است که از این تعداد

عضو هیات‌مدیره خانه صنعت و معدن ایران اظهار داشت قیمت خودرو متاثر از شرایط کشور جهش یکباره یافت زیرا میزان قابل توجهی از نیاز قطعه‌سازان به مواد اولیه از طریق واردات تامین می‌شود که نوسانات شدید نرخ ارز و کاهش ارزش پول ملی بر فروش و بهره‌وری قطعه‌سازان اثرات منفی داشته است. شرایط به گونه‌ای رقم خورد که در سال جاری قطعه‌سازان مجبور شدند با قیمت‌های بالاتری قطعه تولید کنند و برای حفظ سرمایه می‌بایست مبلغ قرارداد خودروسازان را متعادل سازند که این روند قطعاً افزایش قیمت خودرو را منجر می‌شود.

وی گفت: با توجه به آنالیز قیمت خودرو از قیمت قطعات و

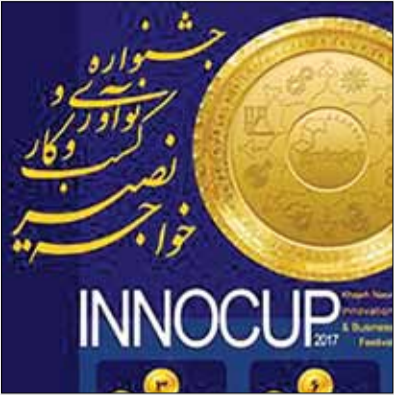
داشتن معاینه فنی خودرو برای ورود به تهران توسط هموطنانی

که در ایام نوروز به تهران می‌آیند، الزامی است.

به گزارش خبرگزاری صدا و سیما، سیدنواب حسینی‌منش در نشست خبری که صبح روز گذشته با محوریت کنترل ایمنی خودرو قبل از سفرهای نوروزی در مرکز معاینه فنی نیایش برگزار شد، افزود: موضوعی مطرح می‌شود مبنی بر اینکه آنچه باعث کاهش آلودگی هوا شد باد و باران بود، اما نکته قابل توجه این است که مراکز معاینه فنی نقش مهمی در رقیق‌سازی ذرات معلق همچون مونوکسیدکربن داشته است و این موضوع باعث شد مرز آلایندگی در شهر تهران به مرحله اضطرار برای همه گروه‌ها نرسد.

وی در ادامه تصریح کرد: در وضعیت آلایندگی، باران نقش چندانی در کاهش آلودگی هوا نداشته و آنچه که بیش از همه تاثیرگذار بوده، وزش باد است که این میزان وزش باد در مقایسه با سال گذشته تغییر چندانی نداشته است.

مدیرعامل ستاد معاینه فنی خودروهای تهران درباره خودروهایی که در سال جدید مشمول معاینه فنی می‌شوند، گفت: خودروهای داخلی سال ۹۲، خودروهای وارداتی تولید سال ۲۰۱۴ و خودروهای



جشنواره نوآوری و کسب و کار خواجه‌نصیر برگزار می‌شود

جشنواره نوآوری و کسب و کار خواجه‌نصیر (اینوکاپ ۲۰۱۹) در دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی برگزار می‌شود. به گزارش مهر، حامد ابراهیمی رئیس جشنواره نوآوری و کسب و کار دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی گفت: حوزه‌های زیستی، کاربردهای نانو، انرژی، کشاورزی، پسماند و سلامت در جشنواره نوآوری و کسب و کار خواجه‌نصیر (اینوکاپ ۲۰۱۹) حضور دارند.مدیر مرکز رشد دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی با بیان اینکه امسال سوسمین اینوکاپ را در این دانشگاه برگزار می‌کنیم، افزود: اینوکاپ ۲۰۱۹ به لحاظ کمی نسبت به سال گذشته با کاهش ۲۰درصدی طرح‌های نوآورانه مواجه بوده است، اما کیفیت کسب و کارهای نوپا و محصولات فناورانه‌ای که آنها به رقابت آورده‌اند بسیار بهتر شده و این نویدبخش حضور کسب و کارهای موفق بیشتری در آینده صنعت و فناوری کشور است.

دریچه

ایران با توانمندی دانش‌بنیان و استارت‌آپی از واردات دارو بی‌نیاز می‌شود

یک شتابدهنده در سپهر صنعت دارویی کشور رخ دهد الگوسازی شود. به اعتقاد رئیس ستاد توسعه زیست‌فناوری، هنر دولت در این است که محیط را برای فعالان حوزه دانش‌بنیان مساعد کند و باید به ازای هر میزان هزینه دولت در پژوهش ده‌ها برابر آن توسط بخش خصوصی سرمایه‌گذاری و تامین شود.

در مسیر تأمین ۱۰۰درصدی

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با اشاره به توانمندی تامین ۹۷درصدی نیاز دارویی کشور به دست فناوران داخلی و با تولید محصولات ایران ساخت گفت: تولید ۶۰ دارو و ۸ واکسن با کاربرد انسانی و دامی کار را آغاز کردیم. در همکاری نخست با سازمان غذا و دارو بالغ بر ۱۰۰ قلم ماده موثره دارویی و دارو به وارداتی ارزش ۳۰۰ میلیون دلار توسط فناوران کشور وارد بازار می‌شود. همچنین در مرحله جدید که میزان این تولیدات نیز تا ۳۵۰ میلیون دلار ارزش وارداتی دارد تقریباً از واردات دارویی بی‌نیاز خواهیم شد.

ستاری با تأکید بر توجه به زنجیره سلامت غذایی گفت: باید به طور جدی روی حوزه غذا کار کنیم و گام‌هایی که توسط وزارت بهداشت در ایجاد آزمایشگاه‌های ارزیابی این حوزه ایجاد شد باید به کمک تکمیل دیگر حلقه‌های این زنجیره ادامه پیدا کند.

وی همچنین علوم شناختی را یکی از حوزه‌های توانمند و مستحکم در کمک به ارتقای سلامت دانست و گفت: علوم و فناوری‌های شناختی حوزه‌ای گسترده و دارای دربرگیرندگی بالایی است که پیوند آن با حوزه بهداشت و پزشکی ارتقای سلامت را به همراه دارد.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری دشمن مشترک فعالان دانش‌بنیان، پژوهشگران و استارت‌آپی‌ها را فرهنگ سیطره گسترده نفتی دانست

گفت: ساکنان این زیست‌بوم در یک میدان و جبهه مبارزه می‌کنند و رویاروی فرهنگ ریشه دوانده و با سابقه وایسنگی به درآمدهای نفتی ایستاده‌اند؛ بخش سنتی و بوروکراتیک اما در صورت پیشه‌کردن راه مبارزه مقابل این زیست‌بوم، مغلوب است و باید راه ماندگاری‌اش را در حمایت و همراهی آنان جست و جو کند.

تقدیر از فعالان صنعت دارویی و رونمایی از یک دستاورد مکتوب

همچنین در ادامه این مراسم با حضور معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری، وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، رئیس سازمان غذا و دارو، کتاب «تاریخچه صنعت داروسازی ایران و جهان» رونمایی شد. این کتاب به قلم کمال لطفی احمدی و با حمایت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی تألیف شده است.

فعالان دانش‌بنیان و فناور حوزه سلامت و دارویی کشور، لوح تقدیری و جوایزشان را به پاس تلاش مجاهدت در خودکفایی و توانمندی صنعت سلامت کشور از دستان معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری و وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی دریافت کردند.

منبع: بنیاد ملی نخبگان



می‌داند. پژوهشگاه‌هایی که طی سالیان گذشته صرفاً با اتکا به بودجه دولت قد علم کرده‌اند اکنون باید پاسخگو باشند و دستاوردهایی که برای مردم جامعه کارآمد بوده نمایش دهند.

ستاری از ضرورت تغییر فرهنگ و نگرش عمومی جامعه گفت و ادامه داد: باید به سویی برویم که نه‌تنها پژوهش، دانشگاه و جوان خلاق و تحصیلکرده چشم‌تمنایی به پول دولتی حاصل از درآمدهای نفتی و خام‌فروشی نداشته باشد. بلکه راه سعادت خود و جامعه را در نوآوری، کارآفرینی و خلق ارزش افزوده جست‌وجو کنند.

تحول در گروی تحول

رئیس ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان مبدأ و مبنای این تحول

فرهنگی را در گرو ایجاد یک زیست‌بوم مساعد برای جوان خلاق و کارآفرین دانست و گفت: باید به این باور برسیم که آدم‌ها ارزشمندتر از دارایی‌های نرفته در زمین هستند. اگر می‌خواهیم محصولی کارآمد به دست مردم برسانیم و نیازی از نیازهای جامعه را برطرف کنیم باید محیطی مساعد و سازگار با نوآوری‌های جوانان خلاق و کارآفرین فراهم کنیم.

ستاری با تأکید بر حرکت پژوهشگاه‌ها به سوی محصول‌محوری عنوان کرد: پژوهشگاه‌های ما باید در اندیشه تعریف یک سناریوی خروج برای پژوهشگران خود باشند و آنها را به سمتی رهنمون کنند که پژوهش‌های‌شان را در قالب محصول یا خدمت شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپی به بازار برسانند.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری، طلینه این راه برای فرهنگ‌سازی زیست‌بوم کارآفرینی و نوآوری را حمایت از شتابدهنده‌ها و دیگر اجزای زنجیره زیست‌بوم دانست و گفت: توسعه شتابدهنده‌های حوزه دارویی و زیست‌فناوری اکنون تحول‌آفرین شده است، به طوری که تنها یک نمونه از این شتابدهنده‌ها با پرورش دادن و حمایت از ۱۸ شرکت دانش‌بنیان داروهایی به بازار عرضه می‌کند که واردات آنها بالغ بر ۶۰ میلیون دلار هزینه روی دوش کشور گذاشته است. باید این راه و روش که موجب می‌شود تحولی این‌چنینی صرفاً توسط

شکایت منگ وانژو علیه دولت و پلیس فدرال کانادا

وکلای منگ وانژو، مدیر مالی ارشد هوآوی، دولت، گشت مرزی و پلیس فدرال کانادا را به تضییع حقوق اساسی موکل‌شان متهم کرده‌اند. براساس شکایت مطرح‌شده توسط وکلای منگ وانژو، وی به مدت سه ساعت تحت بازداشت، بازرسی و بازجویی غیرقانونی و خودسرانه قرار داشته است.

به گزارش دیجیاتو، منگ وانژو، دختر بنیانگذار هوآوی چند ماه قبل به درخواست مقامات آمریکایی در ونکوور دستگیر شد و حالا خطر استرداد به ایالات متحده وی را تهدید می‌کند. از اتهامات مطرح‌شده علیه

مدیر مالی ارشد باید به دور زدن تحریم‌های ایران از طریق فریب سیستم بانکی اشاره کرد. وکلای خانم وانژو با تقدیم شکواییه‌ای به دیوان عالی بریتیش کلمبیا مدعی شده‌اند که شرایط بازداشت و بازجویی کاملاً برخلاف منشور حقوق و آزادی کانادا بوده است. آنها ماموران گشت مرزی را نیز به تأخیر عمدی در اعلام حکم بازداشت، تفهیم حق سکوت و تلاش برای استخراج اطلاعات سه ساعت پیش از بازداشت رسمی متهم کرده‌اند. براساس این شکواییه پلیس سواره‌نظام سلطنتی کانادا سه ساعت بعد از بازجویی‌های غیرقانونی گشت مرزی حکم بازداشت را به متهم ابلاغ کرده است.

به گفته وکلا، پلیس مرزی متهم را به تحویل تمامی ابزارهای الکترونیک و رمز عبور آنها مجبور کرده و با نقض حریم خصوصی وی اقدام به بررسی و مشاهده محتوای این دستگاه‌ها کرده است. دولت و پلیس فدرال کانادا تاکنون به این شکایت‌نامه واکنشی نشان نداده‌اند، اما گشت مرزی اعلام کرده تا اعلام رای دادگاه سکوت خواهد کرد.

منگ که پیش از این در بازداشتگاه به سر می‌برد به خاطر شرایط نامناسب جسمانی به بازداشت خانگی منتقل شد و حدود ۴۸ ساعت دیگر برای دفاع از خود در دادگاه حاضر می‌شود. موافقت دولت کانادا با بررسی پرونده استرداد مدیر مالی ارشد هوآوی با خشم و محکومیت از سوی مقامات بلندپایه یکن مواجه شده و آنها خواستار آزادی بی‌قید و شرط فوری وی شده‌اند.

زیست‌بوم کار آفرینی ایران فرصتی برای تعامل فناورانه با دیگر کشورها

کرد و گفت: ما تجربه بسیار خوبی در حوزه این نوع کسب و کارها داریم. این تجربه ارزشمند می‌تواند پایه همکاری‌های میان دو کشور باشد.

رئیس ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان از ظهور مراکز دانشی و نوآور جدید به عنوان نسلی نواز هسته‌های پرورش‌دهنده خلاقیت و نوآوری در ایران گفت و افزود: کارخانه‌های آلاینده، کم‌بازده و وارداتی که در نوع جدید اقتصاد ایران جایی ندارد اکنون به کارخانه‌هایی برای تولید و پرورش نوآوری بدل شده است. در پارک فناوری پردیس، شرکت‌های دانش‌بنیانی مستقر هستند که فروش‌شان از مرز یک‌میلیون دلار در سال گذشته عبور کرده و یک ستون مستحکم اقتصاد ایران به حساب می‌آید.

به گفته معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری، یکی از پایه‌های این همکاری بین‌المللی، برنامه‌های استارت‌آپی است چراکه

مسال‌های متممادی محرومیت و محدودیت‌های استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان را به قدرت و توانی رسانده است که علاوه بر نیازهای داخلی می‌توانند راه را برای صادرات دانش‌بنیان فراهم کنند.

ستاری، زیست‌بوم کارآفرینی و نوآوری ایران را فرصتی تازه برای تعامل ایران و کشورهای جهان دانست و عنوان کرد اگرچه به صورت سنتی ایران کشوری دارنده غنی‌ترین منابع نفت و گاز شناخته شده است، اما امروز، تحولی در محیط کسب و کار این کشور رقم خورده که ایران را به عنوان یک از منابع غنی نوآوری و کسب و کارهای دانش‌بنیان معرفی کرده است.

ستاری از راه تازه هموارشده در اقتصاد کشورمان که بر مدار نوآوری و خلاقیت نیروی انسانی جوان و تحصیلکرده حرکت می‌کند، گفت و ادامه داد: نسل تازه‌ای از کسب و کارهای نوآور در این کشور ایجاد شده است که قادرند تمامی ساختارهای سنتی پیشین را متحول کنند. همچنین شرکت‌ها بر مدار دانش و فناوری‌های نوبی مانند علوم و فناوری‌های نانو، سلول‌های بنیادین، شناختی یا زیست فناوری حرکت می‌کنند.

به گزارش بنیاد ملی نخبگان، ستاری به تجربه موفق کسب و کارهای استارت‌آپی شکل گرفته بر پایه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) ایرانی اشاره



جوانان کار آفرین وارد محیط کسب و کار می شوند

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری اظهار داشت امیدواریم با ورود نسل جدید به کار آفرینی کشور، شاهد اتفاقات خوبی باشیم. به گزارش ایرنا، سورنا ستاری افزود: تعداد زیادی از مدیران استارت‌آپ‌ها (کسب و کارهای نوین) در این انتخابات شرکت کرده و انتخاب شدند. ستاری همچنین با اشاره به بازدیدهای دوره‌ای معاونت علمی و فناوری رئیس جمهوری از شرکت‌های دانش‌بنیان گفت: این بازدیدها برای اطلاع و بررسی مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان انجام می‌شود. وی افزود: با توجه به تعداد قابل توجه شرکت‌های دانش‌بنیان در شهرک صنعتی پرند در دو ماه گذشته نیز از این شرکت‌ها بازدید داشته‌ام و بازدیدها در این منطقه تکرار می‌شود و امیدواریم بتوانیم مشکلات شرکت‌ها را بیشتر پیگیری کنیم.



یادداشت

کاهش رشد فروش گوشی‌های هوشمند در ماه‌های پایانی ۲۰۱۸

دستگاه، کاهش ۲۰۷ درصدی را تجربه کرد. آنشول گوپتا، مدیر ارشد تحقیقات گارتنر در بیانیه‌ای پیرامون گزارش منتشر شده، گفت: چالش اول اپل، خریدارانی هستند که به‌روزرسانی به محصولات جدید را به تعویق می‌اندازند. آنها خواهان محصولاتی با نوآوری‌های بیشتر هستند. در مرحله بعد، رقبای چینی با محصولات میان‌رده و بالارده خود قرار دارند که فروش را برای اپل دشوار می‌کنند. هر دو چالش فوق، باعث کاهش فروش گوشی‌های هوشمند اپل شده‌اند. تقاضا برای گوشی‌های پایین‌رده و میان‌رده، در اکثر بازارها بالا بود، اما تقاضا برای محصولات حرفه‌ای و بالارده در سه‌ماهه پایانی ۲۰۱۸ نیز روند نزولی داشت. کاهش نوآوری‌های قابل توجه در بخش گران‌قیمت بازار، همراه با افزایش قیمت‌ها، موجب کاهش تمایل برای به‌روزرسانی گوشی‌ها از سوی کاربران شد. در رتبه‌های بعدی فهرست بزرگ‌ترین تولیدکننده‌های گوشی هوشمند، اپو قرار دارد که با افزایش سهم خود از بازار جهانی در سه‌ماهه چهارم، رقیب هموطن خود یعنی شیائومی را پشت سر گذاشت. آنها ۷۷ درصد از بازار را در اختیار گرفتند در حالی که شیائومی سهم ۶۸ درصدی را به‌نام خود ثبت کرد. سه‌ماهه پایانی سال ۲۰۱۸، برای تولیدکننده مشهور چینی یعنی شیائومی، با اتفاقات خاصی همراه نبود. روند فروش آنها تقریباً ثابت ماند و کاهش‌های ناچیزی را تجربه کردند. همین موارد، احتمال تلاش شیائومی برای تولید گوشی هوشمند تاشونده را بیش از پیش تقویت می‌کند. بازیگران بزرگ همچون هواوی و سامسونگ، در رویدادهایی جداگانه از نوآوری‌های جدید خود در تولید گوشی‌های هوشمند تاشونده رونمایی کردند (هواوی میت ایکس و گلکسی فولد). به‌همین دلیل، به‌نظر می‌رسد تولیدکننده دیگر چینی نیز در تلاش باشد تا با ارائه نوآوری خیره‌کننده، توجه کاربران را به سمت خود جلب کرده و حتی با معرفی محصولی ارزان‌تر، سهم خود از بازار را بیش‌ازپیش افزایش دهد. البته، هنوز هیچ آماری از استقبال کاربران از گوشی‌های تاشونده ایجاد نشده است و نمی‌توان عرضه چنان محصولاتی را ضامن موفقیت هیچ تولیدکننده‌ای دانست. آمار کلی گارتنر ادعا می‌کند که فروش سالانه گوشی هوشمند در سال ۲۰۱۸، نسبت به سال قبل خود ۱۲ درصد رشد داشته و به عدد ۱۶ میلیارد دستگاه رسیده است. در آن آمار، بیشترین کاهش فروش، به آمریکای شمالی، کشورهای توسعه‌یافته آسیا-اقیانوسیه و چین تعلق داشت. گوپتا در پایان صحبت‌های خود درباره گزارش منتشر شده، می‌گوید: در بازارهای توسعه‌یافته، تقاضا برای گوشی‌های هوشمند اکثراً به پرچمداران ۳ برند بزرگ (سامسونگ، اپل و هواوی) وابسته است. از آن گروه نیز دو برند، کاهش فروش را در سال ۲۰۱۸ تجربه کردند. در مجموع، پیشگام بازار یعنی سامسونگ در سال ۲۰۱۸ سهم ۹ درصدی از بازار داشت که کمتر از سهم آنها در سال ۲۰۱۷ یعنی ۲۰۹ درصد بود. مقام دوم به اپل رسید که از ۱۴ درصد در سال ۲۰۱۷، به ۱۳٫۴ درصد در سال ۲۰۱۸ رسید. هواوی در رتبه سوم قرار گرفت که سهم خود را از ۹٫۸ درصد در سال ۲۰۱۷، به ۱۳ درصد در سال ۲۰۱۸ رساند. شیائومی در رتبه چهارم قرار گرفت که سهمش از ۵٫۸ درصد به ۷٫۹ درصد افزایش یافت. رتبه آخر تولیدکننده بزرگ جهان نیز به اپو تعلق گرفت که افزایشی از ۷٫۳ درصد به ۷٫۶ درصد را تجربه کرد.

منبع: TECHCRUNCH/zoomit

گزارش مؤسسه مالی گارتنر نشان می‌دهد که رشد فروش گوشی‌های هوشمند در سه‌ماهه پایانی سال ۲۰۱۸ متوقف شده و رشد سالانه نیز تنها ۱۲ درصد بوده است. مؤسسه گارتنر در جدیدترین گزارش خود از آمار فروش گوشی‌های موبایل هوشمند در سه‌ماهه پایانی سال ۲۰۱۸، چالش جدیدی را برای تولیدکننده‌های این بازار نشان می‌دهد. داده‌های تحلیلی آن مؤسسه نشان می‌دهد که رشد فروش گوشی‌های هوشمند در بازارهای جهانی، در مدت مذکور متوقف شده است. در واقع، آمار رشد نسبت به مدت مشابه در سال ۲۰۱۷ تنها رشد ۰٫۱ درصد بود. آمار کل فروش گوشی‌های هوشمند در آن دوره زمانی، ۴۰۸٫۴ میلیون دستگاه عنوان شد. خلاصه‌ای از گزارش گارتنر نشان می‌دهد که خریداران گوشی‌های پرچمدار نیز تمایلی به به‌روزرسانی گجت خود نداشته‌اند. اپل در بین تولیدکننده‌های گوشی هوشمند، بدترین آمار را تجربه کرد. اگرچه آنها با حفظ ۱۵٫۸ درصد از کل فروش گوشی‌های هوشمند در جهان، پشت سر سامسونگ با ۱۷٫۳ درصد و در مقام دوم قرار گرفتند، بدترین سقوط فروش سه‌ماهه آنها از سه‌ماهه اول ۲۰۱۶ تاکنون، در این دوره رقم خورد. آنها چندی پیش نیز به سرمایه‌گذاران هشدار دادند که درآمد شرکت در سه‌ماهه اول سال مالی جاری کاهش خواهد داشت و حتی شاید فروش گوشی‌های هوشمند، کاهش ۱۵ درصدی را نسبت به سال گذشته تجربه کند. غول‌های صنعت گوشی‌های هوشمند، کاهش فروش محصول را تجربه کرد که موجب کاهش سهم آنها به میزان ۵ درصد از بازار نسبت به سال قبل شد؛ پرچمداران پیشین یعنی گوشی سامسونگ گلکسی اس ۹، گلکسی اس ۹ پلاس و گلکسی نوت ۹ وظیفه ایجاد رشد در فروش محصولات را برعهده داشته‌اند. در مقابل، رقبای چینی در بخش میان‌رده‌ها سهم قابل توجهی را از کرایه‌ها ربودند. هواوی، یکی از رقبای اندرویدی بود که رقابت را برای سامسونگ دشوار کرد. آنها برخلاف پیشگامان بازار، کاهش رشد نداشتند و به‌نوعی سهم کاسته شده شرکت‌های قبلی، به این شرکت چینی رسید. هواوی بیش از ۶۰ میلیون دستگاه گوشی هوشمند در سه‌ماهه پایانی سال ۲۰۱۸ فروخت که سهم آنها از بازار را از ۱۰٫۸ درصد به ۱۴٫۸ درصد رساند. گارتنر در گزارش خود، ۲۰۱۸ را سال هواوی می‌نامد و رشد آنها را در رتبه اول تولیدکننده اول گوشی‌های هوشمند قرار می‌دهد. تحلیل‌های گارتنر نشان می‌دهد که رشد هواوی تنها در اروپا و چین نبوده است. در واقع، افزایش سرمایه‌گذاری‌های آنها در مناطق دیگر آسیا-اقیانوسیه، خاورمیانه و آمریکای لاتین، منجر به رشد قابل توجه فروش شد. خانواده زیربرند آنر که اکنون گستردگی قابل توجهی دارد، به هواوی کمک کرد تا از فرصت‌های رشد نیمه دوم سال ۲۰۱۸، حداکثر استفاده را داشته باشد. رشد مذکور، خصوصاً در بازارهای در حال رشد محسوس بود. در مقابل هواوی، شرکت آمریکایی اپل قرار دارد که با کاهش رشد دورقمی خود، در پایین‌ترین رتبه ۵ تولیدکننده برتر جهان جای می‌گیرد. در واقع، درخواست برای محصولات کوپرتینویی‌ها، به‌جز آمریکای شمالی و کشورهای توسعه‌یافته آسیا، در تمامی مناطق جهان با کاهش روبه‌رو بود. بیشترین کاهش فروش ایفون، در چین گزارش شد. در آن منطقه، سهم اپل از بازار در سه‌ماهه پایانی ۲۰۱۸ به ۸٫۸ درصد رسید. در حالی که همین آمار در سه‌ماهه مشابه سال قبل، ۱۴٫۶ درصد بود. فروش کل ایفون در سال ۲۰۱۸ نیز با رسیدن به عدد ۲۰۹ میلیون



اداره جامعه توسط کار آفرینان واقعی

تا بتوانیم تحولی را در استان به وجود بیاوریم. وی گفت: مدیریت منابع در استان به درستی انجام نشده است، باید منابع جدید خلق کنیم و بعد از اینکه آن را تجهیز کردیم در اختیار اهلیش قرار دهیم چون آمار شغلی که باید در استان ایجاد شود تلاش زیادی می‌خواهد، اما در کنار این باید مراقب باشیم واحدهای صنعتی نیز تعطیل نشوند. رزم‌حسینی تصریح کرد: واحدهای صنعتی باید آسیب‌شناسی شوند، واقعا چه زلزله‌های مهم‌تر از اینکه یک واحد صنعتی تعطیل شود؟ این یعنی آمار طلاق و سارقین افزایش پیدا کرده است. وی بیان کرد: درست است که حرف از اشتغال‌زایی و کار آفرینی مطرح است، اما ما نباید فراموش کنیم که در چه شرایطی به سر می‌بریم. در شرایط جنگ اقتصادی قرار داریم، پس بدیهی است که به اهداف خودمان به صورت کامل نرسیم و چه‌بسا که برخی از واحدهای ما به تعطیلی کشیده شده باشند.

استاندار خراسان رضوی اظهار کرد اهلیت اقتصادی باید در مسئله اعطای تسهیلات در نظر گرفته شود، هر کار آفرین می‌تواند اصطلاحاً زایشی باشد و مانند خود چند کار آفرین دیگر را تربیت کند. هم‌اکنون دنیا را کار آفرین‌ها اداره می‌کنند، برای همین است که شاید ۱۰۰ کمپانی جهانی وجود دارد که درآمدشان از دولت‌ها بالاتر است. به گزارش مهر، علیرضا رزم‌حسینی افزود: تسهیلاتی که در قالب وام‌های خوداشتغالی و زودبازده بوده، نشان می‌دهد دولت می‌خواهد شغل ایجاد کند اما هادی شغل کیست؟ چه کسی باید این شغل را به ثمر برساند؟ ما باید وام را به کار بدهیم نه وام‌گیرنده؟ وی ادامه داد: از سال آینده هر گونه تسهیلاتی را که بخواهیم ارائه کنیم در چارچوب مدل اقتصاد مقاومتی خواهد بود، به این صورت که دولت، معین‌های اقتصاد مقاومتی و افراد جویای کار هر کدام سهم خود را می‌پردازند، بنابراین اگر بخواهیم کار جدیدی در استان انجام دهیم باید همه از مدل اقتصاد مقاومتی استفاده کنیم



پایان رویداد پیش‌شتابدهی «رویش تک» پس از ۲۱ روز

وابسته به نهاد ریاست جمهوری برگزار شد، ابتدا سعید ابراهیمیان تسهیلات رویداد و مجری برنامه توضیحاتی در خصوص رویداد ارائه کرد و سپس مشاور وزیر جهاد کشاورزی به ایراد سخنرانی پرداخته و از راه‌اندازی اتاق استارت‌آپ‌ها در وزارت جهاد کشاورزی خبر داد. وی با اشاره به آمادگی وزارت جهاد کشاورزی برای استفاده از حضور فعال تر استارت‌آپ‌ها در زنجیره تأمین محصولات کشاورزی گفت: یکی از برنامه‌هایی که با جدیت دنبال می‌کنیم استفاده از ظرفیت استارت‌آپ‌های بخش کشاورزی در تولید و توزیع مرغ است تا به این ترتیب از کیفیت مرغ‌هایی که به بازار عرضه می‌شود اطمینان حاصل کنیم و نرخ آن را به حداقل برسانیم. در ادامه این مراسم محسن مولایی‌نسب، بنیانگذار یکی از استارت‌آپ‌ها در سخنانی نقش زمان در پیشبرد هدف استارت‌آپ‌ها را بیان کرد. معاون آموزشی جهاد دانشگاهی نیز در سخنان کوتاهی «شناخت بازار و فروش» را اصلی‌ترین نیاز امروز استارت‌آپ‌ها عنوان کرد.



رویداد پیش‌شتابدهی «رویش تک» که از ششم بهمن‌ماه آغاز به کار کرده بود، با معرفی برگزیدگان به کار خود پایان داد. به گزارش ایستنا، «ختنامه رویداد پیش‌شتابدهی «رویش تک» که از اوایل بهمن‌ماه آغاز به کار کرده بود، با حضور محمداصق بیجندی، معاون آموزشی جهاد دانشگاهی و رئیس سازمان تجاری‌سازی و حمیدرضا مختاری، مشاور وزیر جهاد کشاورزی و جمعی از داوران، مدرسان و منتورهای این رویداد برگزار شد. رویداد پیش‌شتابدهی «رویش تک» از روز شنبه ششم بهمن آغاز به کار کرده بود. این رویداد با محوریت کشاورزی هوشمند و اینترنت اشیا با همکاری دانشگاه شهید رجایی و مرکز رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی (رویش) در راستای ایجاد بستر مناسب جهت شناسایی، جذب و رشد ایده‌های نوآورانه در حوزه‌های مرتبط با فناوری برگزار شد. طی این رویداد کارگاه‌های آموزشی و کاربردی مختلفی برگزار شد. در مراسم اختتامیه این رویداد که در محل صندوق نوآوری و شکوفایی

برندسازی اینترنتی چیست؟



سبزیجات را بخورید و آنها را شکست دهید

همان طور که هر پدر و مادری می‌داند، تشویق بچه‌ها به خوردن سبزیجات نبردی حماسی است. پس از التماس، درخواست و تهدید، رشوه تنها سلاح باقی مانده است، اما این کمپین درخشان راه دیگری را نیز به پدر و مادرها نشان می‌دهد: آن را تبدیل به یک ماموریت قهرمانانه برای نجات جهان کنید.

کمپین فوق محصول اژانس تبلیغاتی adam&eveDDB به عنوان یک پروژه رایگان برای ITV و اقدام مبتکرانه «Veg Power» فعالانه شامل این واقعیت می‌شود که بسیاری از کودکان سبزیجات را زمخت و زشت می‌دانند. همین حقیقت آن را به یک استراتژی بازاریابی هوشمندانه تبدیل می‌کند.

در یک آگهی تبلیغاتی تلویزیونی ۶۰ ثانیه‌ای، به کارگردانی «تینیان داف» از شرکت فیلمسازی «Pulse Films»، سبزیجات به عنوان تیهکاران یا جنایتکارانی به تصویر کشیده می‌شوند که در سرتاسر جهان مورد استفاده قرار می‌گیرند. پس از بیرون آمدن سبزیجات از زمین با ظاهری شبیه به زامبی، آنها از خورشید انرژی می‌گیرند و به وحشی‌گری ادامه می‌دهند (یک صحنه خاص که شامل حمله جوانه‌ها به داخل ماشین می‌شود، برای کابوس دیدن شما کافی است - حتی اگر شما در ابتدا صحنه‌های وحشت مشتعل را دوست داشته باشید). بزرگسالان به سختی می‌توانند این گروه از زامبی‌ها را در خلیج نگه دارند، در نتیجه این مسئولیت برعهده بچه‌ها است تا با خرد کردن و جویدن به شدت پر سر و صدا و فوری یک گوجه فرنگی گیلاسی از میان این شیطان‌ها عبور کنند که هر لحظه به بچه‌ها و دیگران جنگ می‌اندازند.

فیلم توسط فضای آنلاین، رسانه‌های اجتماعی، فضای باز، سینما و یک آگهی تبلیغاتی چاپی حمایت می‌شود که در مجله «Beano comic». کنار موضوعات طراحی‌شده برای خروج از وضعیت عادی، به چشم خواهد خورد. ویدئوها، بازی‌ها و آزمون‌ها با مضمون سبزیجات نیز روی سایت Beano.com گذاشته خواهند شد که یک سری ویدئو غذای جدید به نام «Crunch» را در بر می‌گیرند. Adam&eveDDB همچنین یک «eat chart» را با هدف جایزه دادن به بچه‌ها و اعطای استیکر به آنها به شرط مصرف سبزیجات را دیزاین کرد. با حمایت شرکت‌های تهیه‌کننده غذا (catering) نمودارها و پوسترها میان هزاران مدرسه در سرتاسر انگلستان توزیع شد.

وان حمام IKEA زباله‌ها را جمع می‌کند

وان حمام IKEA در قالب یک کشتی کوچک و خوب می‌تواند به تمیز نگه داشتن رودخانه‌ها کمک کند.

تازه‌ترین اقدام IKEA در راستای بهبود ردیای خود در محیط زیست قطعا تغییر کرده و به آب وابسته است. طراحی یک قایق با امکان کنترل از راه دور موسوم به «Good Ship» برند IKEA زباله‌ها را از آب جمع می‌کند. این قایق شاید از روی عمد زیبا و جذاب به نظر برسد، اما بسیار کاربردی است.

انها از فناوری قایق تمیزکننده محیط زیست بهره می‌برند که می‌تواند تا یک کیلوگرم زباله را در هر بار تلاش جمع‌آوری کند. یک ناوگان کوچک می‌تواند رودخانه را نسبتا تازه و شاداب نگه دارد. مثل برخی هواپیماهای بدون سرنشین، دستگاه کنترل از راه دور به کمک یک دوربین امکان انداختن یک نگاه اول شخص را به وجود می‌آورد.

دو قایق موجود در منطقه «Deptford Creek» در جنوب شرقی لندن روز ۱۹ فوریه مشغول خدمت می‌شوند و به این ترتیب IKEA به مردم شانس هدایت قایق‌ها به عنوان بخشی از یک اقدام ابتکاری آموزشی را خواهد داد. با تمام شدن این حرکت، فروشگاه صند اهدای قایق‌ها به موسسه خیریه زیست محیطی «Hu bub» را دارد.

این رویداد به وضوح جذابیت تبلیغاتی زیادی برای IKEA ندارد، اما در حال حاضر روی مشکل در حال رشد زباله‌های موجود در آبراه‌ها تأکید می‌کند. به گفته برند، خدمه کشتی‌ها هر سال حدود ۲۹۵ تن از زباله‌های سنگین رودخانه «تیمز» در جنوب شرقی انگلستان را جمع‌آوری می‌کنند. کشتی‌های روباتیک قدرت پاک کردن زباله بیشتر از این و تمیز کردن مناطقی را دارند که ممکن است گاهی اوقات نادیده گرفته شوند که البته این بار خودکار پاک می‌شوند.

منبع: mbanews



تهیه و تنظیم: گروه کسب و کار فرصت امروز

آیا کسب‌وکار تان را به‌صورت اینترنتی دنبال می‌کنید؟ پس فرصتی را برای نگاه به برندهای موردهای تان اختصاص دهید. آنها چه مطالبی بارگذاری می‌کنند، به اشتراک می‌گذارند و یا در موردشان بحث می‌کنند؟ برندسازی اینترنتی به صورت تکنیکی در مدیریت برند تعریف می‌شود که از اینترنت به عنوان ابزاری برای یافتن جایگاهی برای برند خود در بازار استفاده می‌کند. به این تکنیک برندسازی اینترنتی نیز گفته می‌شود. برندسازی اینترنتی راهکاری است که صاحبان مشاغل و کسب‌وکار برای تثبیت موقعیت خود در بازار به‌کار می‌گیرند. حتی شرکت‌های معروف و باسابقه نیز برای ایجاد شهرت برند اینترنتی سرمایه‌گذاری می‌کنند، چون استراتژی‌های برندسازی اینترنتی تأثیر بسزایی بر تلاش برند برای توسعه دارد. از آنجایی که اینترنت نقش بسیار مهمی در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند، برندسازی اینترنتی این روزها از اهمیت بیشتری برخوردار است، بنابراین می‌توانید از روش برندسازی اینترنتی به‌عنوان راهی برای برقراری ارتباط با آنها استفاده کنید.

در برندسازی اینترنتی از ابزارهای ارائه‌شده توسط اینترنت به‌عنوان اهرمی برای تمامی اقدامات بازاریابی تان استفاده می‌کنید. هدف از استفاده از اینترنت به‌عنوان وسیله‌ای برای ارتقای برند همانند سایر روش‌های برندسازی عمل می‌کند، که هدف از آن افزایش تقاضا برای تولید محصول برند است.

اهمیت برندسازی اینترنتی

هر صاحب کسب‌وکار از مزایایی که یک برند خوب می‌تواند برای شرکتش ایجاد کند آگاه است. از آنجایی که برند چیزی است که شما را از سایر شرکت‌هایی که محصول یا خدمات مشابه شما را ارائه می‌کند متمایز می‌سازد، پس بایستی استراتژی‌های برندسازی خود را به‌صورت صحیح اجرا کنید تا نتایج مطلوب و موردنظر خود را به‌دست آورید. نگاهی به چندین برند موفق و خوب در صنعت داشته باشید که تا حدی متفاوت و متمایز شده‌اند که نام آنها با یک محصول خاص مرتبط است. این چیزی است که صاحبان کسب‌وکارها باید برای به‌دست آوردنش تلاش کنند.

از دیدگاه تجاری، به این مورد موقعیت‌سازی برند گفته می‌شود که جایگاه اصلی محصول تان را در بازار موردنظر ایجاد و تثبیت می‌کند. بنابراین، شما از ویژگی‌های خاصی استفاده می‌کنید که محصول شما را منحصره‌فرد می‌کند و از آن به‌عنوان نقطه تمرکز پیام تان در انجام برندسازی اینترنتی استفاده می‌کنید. درواقع، تمایز محصولات و جایگاه محصولات به‌صورت نزدیک با هم در ارتباط هستند. اینها دو روش هستند که در استراتژی‌های برندسازی اینترنتی از آنها استفاده می‌کنید تا بخشی از بازار را به‌دست بیاورید و از آنجا مشتریان وفاداری را به دست آورید.

آیا برندسازی اینترنتی ارزش سرمایه‌گذاری دارد؟

شرکت‌ها و برندهای متعدد برای ایجاد و تثبیت برند خود تلاش زیادی کرده‌اند، ولی تا به حال به احتمالات تولید یک برند اینترنتی فکر نکرده‌اند. بنابراین، در برابر برندهایی که در زمینه جذب مشتری و شناخته شدن محصولات و خدمات‌شان کار می‌کنند این مزیت را از دست می‌دهند.

با این حال، اگر شما تصمیم بر آغاز یک استراتژی برندسازی اینترنتی دارید، نباید ارزش و یا پیام مثبتی که می‌خواهید در مورد شرکت تان

انتقال دهید را نادیده بگیرید. در کل، یک استراتژی برندسازی اینترنتی خوب ارزش سرمایه‌گذاری روی آن را دارد، بنابراین به یکباره به سراغ یک کمپین تبلیغاتی اینترنتی نروید. این کار باید نتیجه برنامه‌ریزی و ارزیابی همه‌جانبه شما باشد.

اینکه از دیگران یاد بگیرید تقلب محسوب نمی‌شود

یکی از بهترین جنبه‌های برندسازی اینترنتی این است که می‌توان در آن از استراتژی‌های شرکت‌های برتر استفاده کرد. ببینید که شرکت‌های بزرگ و برتر چه کارهایی انجام می‌دهند و از آنها تقلید کنید. بهترین نقطه برای شروع رقابت است. شرکت‌هایی را در نظر بگیرید که تلاش می‌کنند مانند آنها باشید و یا شرکت‌هایی که در بازار به شما نزدیک‌تر هستند.

کاربردهای برندسازی اینترنتی

قبل از ایجاد یک استراتژی برندسازی اینترنتی در ابتدا روی منطق ایجاد این استراتژی تمرکز کنید. کاربردهای اصلی استراتژی برندسازی اینترنتی عبارتند از:

- داستان برند
- مشخص کردن پایگاه مشتریان
- آگاهی برند
- ایجاد ارتباط با مشتریان
- گزاره ارزش
- فروش‌های محرک

در ابتدا توصیه می‌شود با یک نقطه تمرکز اولیه شروع کنید و از آنجا به کار خود ادامه دهید.

استراتژی‌های برندسازی اینترنتی

برای برندسازی اینترنتی، درگیر شدن با کارهای روزمره مانند تهیه محتوا، نگارنی درباره ارسال و پاسخ به مشتریان آسان است. قبل از اینکه درباره این کارها نگران باشید، یک نگاه کلی از پروژه با استراتژی که می‌خواهید به کار برید داشته باشید.

ایجاد هویت برند

اولین گام در برندسازی اینترنتی، ایجاد هویت برند است. هویت برند این است که چگونه یک کسب‌وکار می‌خواهد توسط مشتریان دیده و درک شود. اولین گام شناختن مشتریان موردنظر است و گام دوم دسترسی به آنهاست.

برندسازی همواره شامل مخاطبین موردنظر است. شناختن مخاطبان درواقع شناخت افرادی است که برای آنها بازاریابی می‌کنید. این به‌سادگی یک تعیین آمار نیست، این کار شامل پاسخ به تمام این سؤال‌هاست: سطح سواد مشتری چیست؟ مشتری از زمان خود چه استفاده‌ای می‌کند؟ چه چیزی مشتری را برمی‌انگیزد؟ برندها و یا آیگون‌های موردهای شما چیست؟ درست همانند شناختن دوست‌تان، یک مخاطب موردنظر هم بایستی به خوبی تعریف شود.

مزایای برندسازی اینترنتی:

تقویت روابط مشتری

از آنجایی که اینترنت راه‌های بسیاری برای ارتقای کسب‌وکار ارائه می‌کند به عنوان یک ابزار برندسازی قدرتمند برای بسیاری از کسب‌وکارها به شمار می‌رود. تعامل به‌عنوان یکی از ویژگی‌های اینترنت به شرکت‌ها کمک می‌کند تا پیام برند خود را فوراً انتقال دهند و با مشتریان به‌صورت مستقیم صحبت کنند و تعاملات فردی و انحصاری با آنها ایجاد کنند.

رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند تحت تأثیر دانش و آشنایی برند باشد، تا جایی که یک برندسازی اینترنتی خوب می‌تواند ارتباط مشتری نزدیک‌تری با برند ایجاد کند و وفاداری و روابط مشتری را تحکیم بخشد.

ایجاد اتحاد در میان برندها

برندسازی اینترنتی شامل استراتژی‌های موقعیت‌سازی و بازاریابی برند متعدد است که نمی‌تواند تنها محصولاتی را که به‌صورت جداگانه برندسازی شده‌اند را متمایز کند بلکه برندهای تأییدشده را نیز در کنار هم جمع می‌کند. برای مثال، سایت‌های کتابخانه‌ها نمونه‌ای از چنین رابطه‌ای بین وب‌سایت دانشگاه و سایر پایگاه‌های داده‌ای و یا وب‌سایت‌های انتشارات مانند SpringerLink و Firstsearch هستند. در اقتصاد نوین در همگرایی فناوری برندسازی اینترنتی فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند تا اتحاد برندها و شبکه‌ها را برای افزایش تأثیر برند توسعه بخشد.

صفحه «در باره ما» را توسعه دهید

نگاهی به صفحه «در باره ما» در وب‌سایت تان بیندازید. آیا تنها شامل لیستی از حقایق درباره شرکت مانند نام بنیان‌گذار، سال تأسیس و مکان شرکت است؟ آیا تنها یک پاراگراف کوتاه است که فکر کردید تا زمانی که یک متن خوب پیدا نکرده‌اید می‌تواند جای خالی را پر کند؟ اگر چنین است پس اکنون زمان آن است که انرژی بیشتری را روی محتوای این صفحه صرف کنید.

صفحه «در باره ما» شانس شما برای معرفی محصولات تان به مشتریان است و اینکه نشان دهید محصولات شما نماد چیست. این صفحه بایستی به سؤالات زیر پاسخ دهد:

چرا این کسب‌وکار وجود دارد؟

این کسب‌وکار چه چیزی را بهتر از دیگران انجام می‌دهد؟ تمام افرادی که از وب‌سایت شما بازدید می‌کنند به این صفحه نگاه نمی‌کنند، اما کسانی که به این صفحه نگاه می‌کنند به خوبی متوجه می‌شوند که تعریف و انگیزه برند شما چیست؟ توسعه محتوای صفحه «در باره ما» به شما و تیم‌تان کمک می‌کند تا به بهترین نحو کسب‌وکار تان را توصیف کنید، که در راهبردهای برندسازی آنلاین و آفلاین به‌طور مداوم از آن استفاده می‌کنید.

یک برنامه پاداش برای مشتریان داشته باشید

برندسازی اینترنتی کسب‌وکار تنها به معنای جذب مشتریان جدید نیست، بلکه به معنای ایجاد وفاداری مشتری است. یک راه برای بهبود حفظ مشتری این است که برای هر خرید آنها پاداشی در نظر بگیرید. برای مثال می‌توانید: یک یادداشت تشکر شخصی را هر بار که یک خرید اینترنتی را تحویل می‌دهید داشته باشید. پس از خرید اینترنتی و یا عضویت در خبرنامه شما برای مشتریان یک کد تخفیف ارسال کنید. برای مشتریان در هر بار خرید اعتبار فروشگاه بدهید.

به‌کارگیری یک برنامه پاداش به شما کمک می‌کند که به‌عنوان فروشگاه‌های شناخته‌شده که واقعا برای مشتریان ارزش قائل است. به علاوه، اگر شرکت شما نوعی از برنامه تشویقی را ارائه می‌دهد که هیچ‌یک از رقیبان تان ندارند، می‌توانید از آن به‌عنوان یک پیشنهاد خرید فوق‌العاده و منحصره‌فرد استفاده کنید. برای مثال، فروشگاه کشش TOMS اعلام کرده است که هر بار که از این فروشگاه خریدی انجام می‌شود یک جفت کفش به کودکان نیازمند هدیه داده می‌شود.

ایستگاه بازاریابی

۵ تکنیک برای به نتیجه رساندن سهمیه فروش ماهیانه در نیمه ماه

محمد رضا گل آقائی

فروشنندگان اصولا با گذشت زمان تکامل پیدا می کنند. در ابتدا شاید تنها مشغول یاد گرفتن اصول بسیار ابتدایی باشند و اگر تا پایان ماه یا فصل نتوانند حداقل میزان تعیین شده برای خودشان را بفروشند، به نوعی مبارزه حماسی را به پایان برده‌اند و کار با سهمیه فروش خودشان ندارند. در مرحله دوم است که می‌توان گفت که اصول اولیه را آموخته و با استفاده از مهارت‌ها به نوعی سیستم فروش خود را شکل داده‌اند و در فروش حداقل میزان دوره مربوطه موفق هستند.

این در واقع مرحله‌ای است که اغلب فروشنندگان متوقف می‌شوند و دیگر رشدی در کارنامه خود ندارند. هرچند فروشنندگان نخیه در این مرحله هم به تکامل خود ادامه می‌دهند و به مرحله سوم وارد می‌شوند. یعنی نهایت تا نیمه هر ماه میزان فروش هر ماه خود را تکمیل می‌کنند.

اگر همچنان در مرحله اول از این چرخه تکاملی به سر می‌برید، به شما پیشنهاد می‌کنم که نشانی برای این صفحه از مقاله ما در نظر گرفته و زمانی که به طور متناوب موفق به تکمیل فروش ماهیانه خود شدید، باز به آن رجوع کنید، چراکه تکنیک‌های مطرح‌شده در این مطلب بیچیده و حرفه‌ای هستند و تا برای آنها آمادگی کافی نداشته باشید، برای شما نمی‌توانند کارگر باشند.

۱- یک طرح و برنامه بلندمدت داشته باشید

منطقی است که فروشنندگانی که تمایل به رسیدن به هدف فروش در نیمه دوره را در سر دارند، باید یک برنامه بلندمدت برای خود داشته باشند. تمام حرفه‌ای‌های این حوزه به جای برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های هفتگی و ماهانه، سعی می‌کنند دیدی بلندمدت داشته باشند و مثلا سال به سال برنامه‌ریزی کنند و سعی کنند هدف فروش سالیانه خود را لمس کنند.

من در این رابطه پیشنهاد می‌کنم که ابتدا یک برنامه و هدف سالانه تعیین کنید و سپس به عقب برگردید و براساس درآمد مورد انتظار خودتان، اهداف، تعداد مشتری جدید و حجم فروش کلی را برای هر ماه تعیین کنید. در این بین باید حتما به تعطیلات رسمی و غیررسمی و ... توجه ویژه‌ای داشته باشید.

مثلا اگر بازار فروش محصولات و خدمات شما در فصل بهار رونق ویژه‌ای دارد و در تابستان با کاهش روبه‌رو می‌شود، پس اهداف بزرگتری را برای ماه‌های فروردین و اردیبهشت و خرداد در نظر بگیرید و برای تابستان اهداف کوچکتری را در نظر داشته باشید.

۲- مشتری بالقوه، مشتری بالقوه، مشتری بالقوه

در آخرین روز از ماه به چه کاری مشغول هستید؟ به اعتقاد ما باید همچنان که در روز اول هر ماه برای به دست آوردن مشتری بالقوه وقت صرف می‌کنید، در روز آخر ماه هم برای آن وقت بگذارید - اگر که وقت بیشتری را برای آن صرف نمی‌کنید.

اگر می‌خواهید در ماه بعدی در موقعیتی بهتر نسبت به این ماه قرار داشته باشید، همواره باید به دنبال به دست آوردن فرصت‌های جدید باشید. فراموش نکنید که اگر در روز آخر ماه به جای ایجاد فرصت‌های جدید در پی پیگیری فروش‌های بالقوه قبلی هستید، در حال از دست دادن زمان هستید. پس سعی کنید: حداقل ۵درصد از زمان خود را در روز آخر هر ماه به ارسال ایمیل به خریداران جدید، درخواست از مشتریان قبلی برای معرفی شما به دیگران، جست‌وجو برای مشتریان بالقوه جدید در شبکه لینکدین و تماس با مشتریان قدیمی برای فروش‌های بالقوه جدید اختصاص دهید.

۳- فوریت موتق و قابل اعتماد ایجاد کنید

هرگز به مشتری بالقوه خود حس وقت داشتن را القا نکنید، چراکه این کار نهایی کردن فروش را در ابتدای ماه یا نهایتا تا نیمه ماه سخت و دشوار می‌کند.

ما همواره به شما توصیه می‌کنیم در فرآیندهای فروش خود یک حس فوریت را در ارتباط با اهداف خریدار خود ایجاد کنید، تا او از خرید سریع‌تر احساس دریافت نوعی پاداش در ذهن خود داشته باشد.

۴- انتظارات تخفیفی را مورد بازبینی قرار دهید

اگر احساس کنید که مشتری بالقوه شما در انتظار یک تخفیف قبیقه ۹۰ است، چه کار می‌کنید؟ توصیه می‌کنیم در این رابطه تلاش برای تغییر رویکرد و انتظار مشتری را مد نظر قرار دهید. پیشنهاد می‌کنم از اشاره‌های زیر یا چیزی شبیه به آنها استفاده کنید:

• تعداد تخفیف‌های محدودی برای ارائه باقی‌مانده است، اگر قرارداد نهایی را تا تاریخ ... امضا کنید، در قیمت مورد نظر انعطاف‌پذیری بیشتری می‌توانم داشته باشم.

• آخرین تاریخ ممکن برای ارائه شرایط فعلی ... است. خوشبختانه باید عرض کنم که در اوایل این ماه قدرت چانه‌زنی بیشتری دارم و بهتر می‌توانم بوجه شما را با آن منطبق کنم.

• اگر بخواهم خیلی مستقیم و بی‌پرده با شما صحبت کنم، باید بگویم که در روزهای پایانی این ماه قصدت چانه‌زنی و انعطاف کمتری در رابطه با قیمت داریم. این تاریخ از طرف مدیریت فروش به ما ابلاغ شده و قابل تعدید نیست.

البته باید این نکته را هم مد نظر داشته باشید که هرگز نباید به مشتری خود دروغ بگویید، چراکه اگر آنها از یک خریدار دیگر بشنوند که شما اطلاعات نادرستی در رابطه قدرت و اختیار ارائه تخفیف به آنها داده‌اید، مطمئنا دیگر از شما خرید نمی‌کنند.

۵- برای زمان خود اولویت‌هایی را در نظر داشته باشید

با لحاظ کردن این استراتژی شما دیگر زمانی برای اختصاص دادن به مشتری‌هایی که به تاژگی وارد مرحله آگاهی نسبت به شما شده‌اند، نخواهید داشت. به عبارتی شما باید روی مشتریان بالقوه‌ای تمرکز کنید که به احتمال زیاد در آینده نزدیک خرید می‌کنند.

وقتی با یک مشتری روبه‌رو می‌شوید که تازه در حال جست‌وجو و یافتن راه حل برای مشکل خودش هست، خیلی مودبانه وی را به شخصی در سازمان معرفی کنید که منابع لازم برای راهنمایی وی را در اختیار دارد و به وی بگویید: «من گزینه مناسبی برای زمانی هستم که شما آمادگی کافی داشته‌ید. هر زمان که احساس کردید به مرحله تصمیم نهایی نزدیک‌تر شدید، مستقیما به خود من تماس بگیرید.»

سپس می‌توانید در بازه‌های زمانی مختلف در صورت یافتن اطلاعات بهتر و کاربردی آنها را به صورت ایمیل ارسال کنید. اینگونه همواره به عنوان یک مشاور قابل اعتماد در ذهن وی جای خواهید داشت و در زمان نیاز مطمئنا یکی از اولین انتخاب‌ها برای تماس خواهید بود.

منبع: ibazaryabi



نیازی به ارائه توضیحات طولانی به آشپز مورد نظر برای دریافت طرح پیتزای دلخواه‌مان نخواهد بود. نکته مهم درخصوص ایده کینگ برگر در مورد دریافت سفارش پیش از حضور مشتریان در شعبه تسریع فرآیند خرید است. بنابراین دیگر نیاز به انتظار مشتریان نخواهد بود. سفارش از طریق اپ پیام‌رسان دریافت می‌شود، شما آن را آماده می‌کنید و در نهایت مشتری وارد شعبه می‌شود و آن را تحویل می‌گیرد. به همین سادگی شما رضایت مشتریان را به حداکثر میزان ممکن بالا خواهید برد.

تاکو بل: توسعه محصولات به شیوه زندگی واقعی

بدون تردید هر برندی نیازمند توسعه محصولش در دنیای واقعی نیز هست. این امر عمدتا به دلیل ناکافی بودن فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است. به عنوان مثال، محدودیت ۲۸۰ کاراکتری برخی از شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر موانع زیادی در پیش روی توسعه محصولات برندها ایجاد خواهد کرد.

تاکو بل به عنوان یک برند بسیار بزرگ به خوبی از ضرورت توسعه محصولات در دنیای واقعی آگاهی دارد. آنها رونمایی از غذای جدیدشان تحت عنوان «مرغ سوخاری سرد تاکوس» را در اسنپ چت انجام دادند. نکته مهم ماجرا حضور نسل جوان در اسنپ چت است. به این ترتیب ۶۰درصد از کاربران اسنپ چت را نسل جوان (Z) تشکیل می‌دهد.

برند تاکو بل رونمایی از ویدئوهای اسنپ چت خود را با مراسم ویژه جوایز سینمایی MTV هماهنگ کرد. پس از آن برای چند روز ویدئوهای شش دقیقه‌ای از غذای تازه‌اش بارگذاری کرد. این ویدئوهای کوتاه در بردارنده ماجریایی جالب از تلاش کارکنان رستوران‌های تاکو بل برای تهیه فرمول پخت مرغ جدید بود. به این ترتیب زحمات فراوان مجموعه برند تاکو بل به خوبی برای مشتریان به نمایش در آمده بود. این امر که ما مشتریان خود را از زحمات برندگان به خوبی مطلع کنیم، اهمیت بالایی دارد، چراکه در بسیاری از موارد مشتریان علاقه‌مند به مشاهده ماجرای پشت صحنه محصولات هستند. با پاسخگویی مناسب به این خواسته مشتریان علاوه بر جلب نظرشان، میزان فروش برندگان نیز افزایش چشمگیری خواهد داشت.

نکنه جالب درخصوص ویدئوهای برند تاکو بل نمایش ترکیبی از صحنه‌های احساسی، درام و کمدی در قالب ویدئوهای کوتاه بود.

نکته کلیدی: وقتی قصد معرفی محصول بعدی‌تان را پیدا کردید، آن را در قالبی بصری و درام عرضه کنید. به این ترتیب شاید شما نیز مانند برند تاو بل ۷۴ میلیون بازدید در شبکه‌های اجتماعی دریافت کنید.

توسعه دیدگاه مردم از برندگان

واشنگتن پست عملکرد بسیار عالی در زمینه توسعه دیدگاه مردم نسبت به برندش دارد. تعجب نکنید، این برند قدیمی حوزه مطبوعات از سال ۲۰۱۶ در حال استفاده از روایت‌های چت برای ارتباط با مخاطب‌های خود است.

در انتخابات سال ۲۰۱۶ ریاست جمهوری در ایالات متحده این نشریه با استفاده از روایت‌های چت به رکورد خارق‌العاده ۸۷ میلیون بازدید در ماه رسید. هدف اصلی آنها در انتخابات آن دوره اطلاع‌رسانی سریع و دقیق پیرامون میزان مشارکت مردمی و ترکیب آرا به مخاطب‌ها بود.

نکته جالب درخصوص نحوه اطلاع‌رسانی نشریه واشنگتن پست پیرامون انتخابات درخواست کد منطقه از کاربران بود. به این ترتیب با درج کد منطقه اطلاعات دقیق در اختیار افراد قرار می‌گرفت. به طور معمول یک نشریه مخاطب‌های عادی دارد. با این حال دقت و سرعت ارائه اطلاعات واشنگتن پست به اندازه‌ای زیاد بود که حتی برخی از خبرگزاری‌های بزرگ دیگر به نقل از آنها اخبار انتخابات را مخابره می‌کردند.

نکته کلیدی: توسعه دیدگاه مخاطب در مورد برندگان یکی از راهکارهای جالب برای جلب توجه مردم است. امروزه استفاده از روایت‌های چت و پیام‌رسان‌های مختلف به برندها در این زمینه کمک شایانی می‌کند. امیدوارم اطلاعات ارائه‌شده در این مقاله شما را نسبت به شروع فعالیت روایت چت رسمی برندگان متقاعد کرده باشد.

منبع: hootsuite

قرار می‌گیرد. این کار به آنها فرصت بازبینی شرایط مشتریان هر منطقه و برنامه‌ریزی برای جلب رضایت هرچه بیشتر آنها را می‌دهد. البته در این میان طبقه‌بندی اطلاعات مختلف کار دشواری است. به همین دلیل یکی از بزرگ‌ترین تیم‌های بازاریابی دنیا در اختیار برند آدیداس قرار دارد.

وقتی یک برند اطلاعات گسترده‌ای در مورد مشتریانش در اختیار دارد، کار جلب نظر آنها ساده‌تر از همیشه خواهد بود. درست به همین خاطر برند آدیداس در نظر بسیاری از مردم جهان به خوبی سلیقه مردمانی با فرهنگ‌های مختلف را بازنمایی می‌کند. بدون تردید این کار فقط از طریق طبقه‌بندی و تحلیل اطلاعات مختلف افراد تاثیرگذار طرف همکاری این برند امکان‌پذیر خواهد بود.

نکنه کلیدی: به عنوان یک برند کوچک یا بزرگ باید دریافت صحیحی از نیازهای مشتریان‌تان داشته باشید. این کار به دو صورت امکان‌پذیر است و نخست اینکه خودمان اقدام به جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان کنیم. بدون تردید این کار رابطه نزدیک‌تری میان برند ما و مشتریان ایجاد می‌کند. با این حال محدودیت‌های حوزه کسب‌وکار اغلب مانع نزدیکی بیش از اندازه یک برند تجاری با افراد حقیقی خواهد شد. بهترین راهکار در اینجا استفاده از افراد حقیقی برای نزدیکی به مشتریان است.

تا همین چند دهه پیش سلبریتی‌های بسیار مشهور پای ثابت تبلیغات برندهای بزرگ بودند. همه ما اخبار متنوعی در مورد هزینه‌های هنگفت رویت‌های بزرگ برای همکاری تجاری با فوق ستاره‌های دنیای ورزش و هنر شنیده‌ایم. با این حال در طول یک دهه اخیر این روند کاهش قابل ملاحظه‌ای به خود گرفته است. اکنون مردم دیگر اعتماد چندانی به سلبریتی‌های بین‌المللی ندارند، چراکه احتمال شناسخت محصول تبلیغاتی از سوی آنها بسیار اندک است. جایگزین برندها برای بازاریابی اعتماد مخاطب استفاده از افراد تاثیرگذار در میقات محلی است. به این ترتیب برندها همچنان ارتباط نزدیک‌شان با مردم را حفظ خواهند کرد. به علاوه افراد تاثیرگذار در اغلب موارد در زمینه محصولی که تبلیغ می‌کنند، فعال نیز هستند.

کینگ برگر، تاکو بل و دومینوز: خرید را آسان تر کنید

همه برندها با انجام برخی کارهای اضافی توانایی تبدیل امر خرید به فرآیندی ساده‌تر را خواهند داشت. بدون تردید در این زمینه برگر کینگ بهترین عملکرد را از خود به نمایش گذاشته است. این برند به مشتریان خود امکان سفارش غذا پیش از مراجعه به شعبه‌های مختلف خود را داده است. شناسید این کار در وهله نخست بسیار عجیب به نظر برسد. با این حال برگر کینگ آن را به شیوه‌ای بسیار ساده انجام داده است: استفاده از پیام‌رسان فیس‌بوک. با استفاده از این پیام‌رسان علاوه بر سفارش غذای مورد نظرمان، امکان‌یافتن نزدیک‌ترین شعبه برگر کینگ را نیز خواهیم داشت. وقتی هم که غذای مشتریان آماده می‌شود، روایت کینگ برگر پیام اطلاع‌رسانی برای کاربر مورد نظر ارسال می‌کند.

خوشبختانه کینگ برگر تنها برند بزرگی نیست که از این روش برای اطلاع‌رسانی به مشتریان و ساده‌سازی فرآیند خرید استفاده می‌کند. برندهای تاکو بل و دومینوز نیز به عنوان دو غول دیگر حوزه فست‌فود و مواد غذایی از روش‌های مشابهی استفاده می‌کنند. نکته مشترک میان هر سه برند حاضر تلاش بی‌وقفه برای تبدیل فرآیند خرید به امری ساده و راحت است. به این ترتیب دیگر خبری از صف‌های نسبتا طولانی برای دریافت غذای مورد نظرمان در تاکو بل یا کینگ برگر نخواهد بود. اگر این واقعیت را یک یا دو دهه پیش برای برخی از افراد نقل می‌کردیم، باورش بسیار دشوار می‌نمود. با این حال به لطف پیشرفت تکنولوژی و هماهنگی برندها با آن اکنون بدل به امری بدیهی و ساده شده است.

نکته کلیدی: یکی از توصیه‌های ساده برای برندها فراهم‌سازی امکان مشارکت مشتریان است. به عنوان مثال برند برگر کینگ امکان طراحی شکل ظاهری برخی از غذاها را به مشتریان می‌دهد. به طور مشابه، برند دومینوز پیتزاهای خود را در بسیاری از شعبه‌ها براساس طرح دلخواه مشتریان تزئین می‌کند. دومینوز برای سهولت هرچه بیشتر در دریافت طرح دلخواه مشتریان از اپ ویژه خود استفاده می‌کند. به این ترتیب دیگر

به قلم: تاد کلارک طراح اپ‌های طولانی و کارشناس بازاریابی
ترجمه: علی‌آعلی

Whole Food: تبدیل خرید به فرآیندی شاد و هیجان‌انگیز

تبدیل خرید به فرآیندی شاد و هیجان‌انگیز فقط از طریق سرگرمی‌های مختلف امکان‌پذیر است. برند Whole Food به خوبی با استفاده از تبدیل هر یک از روزهای مشتریان به زمانی شاد و هیجان‌انگیز چنین کاری را انجام می‌دهد. این برند با استفاده از روایت چت ویژه‌اش در فیس‌بوک امکانات مناسبی به کاربران در زمینه دریافت پیشنهاد‌های مناسب برای خرید مجدد می‌دهد. به عنوان یک خریدار، مشاهده پیشنهاد‌های مختلف خرید پس از گذشت اندک زمانی بدل به نوعی بازی سرگرم‌کننده می‌شود.

اگر به آشپزی علاقه‌مند هستید، روایت فیس‌بوکی Whole Food مخصوص شماس‌ت. کاربران با بیان جملات ساده امکان دریافت هزاران دستور پخت غذاهای مختلف از این روایت را دارند. نکته جالب اینکه اغلب دستورالعمل‌های این روایت به صورت تصویری ارائه می‌شود. به این ترتیب حتی کاربرانی که زبان انگلیسی‌شان چندان خوب نیست هم از آن استفاده خواهند کرد.

کاربران روایت چت Whole Food پس از آنکه دستور پخت غذاهای مختلف را دریافت کردند، با استفاده از اموجی‌های مختلف امکان ثبت رای‌شان به کیفیت آموزشی دستور‌ها را خواهند داشت. به این ترتیب تیم بازاریابی برند Whole Food به راحتی نسبت به کیفیت تصاویر آموزشی‌اش تجدیدن نظر خواهد کرد. یکی از نکات جالب در مورد این رویت افزودن منوی ویژه گیاه‌خواران است، بنابراین به هنگام کار با آن فقط باید اموجی گیاه (هر نوع اموجی گیاهی که دوست دارید) ارسال کنید. پس از آن به سوسی منوی ویژه گیاه‌خواران هدایت می‌شوید. در پایان هر پیام آموزشی نیز گزینه خرید غذا قرار دارد. به این ترتیب کاربران می‌توانند به صورت مستقیم سفارش غذا دهند. بدون تردید این نوع از خرید علاوه بر هیجان بالا دارای ابعاد آموزشی مفیدی نیز هست.

نکنه کلیدی: بدون تردید علت وجود هر کسب‌وکاری کمک به حل مشکلات مشتریان است. در این میان برند ما علاوه بر حل مشکلات مشتریان خود باید به دنبال سرگرم‌سازی آنها نیز باشد. هیچ‌کدام از ما علاقه‌ای به برندی بیش از اندازه جدی نداریم، بنابراین باید اندکی فضای سنگین کسب‌وکار و تعامل با مشتریان را تغییر دهیم. این کار از طریق افزودن سرگرمی‌های مختلف به فرآیند کسب‌وکار امکان‌پذیر است. نکته مهم در این میان توجه به مفهوم سرگرمی است. متاسفانه بسیاری از برندها سرگرمی را فقط به عنوان شوخی و طنز مورد توجه قرار می‌دهند. با این حال سرگرمی دارای بعد هیجان‌انگیز نیز هست. بازی‌های محبوب ما همگی دارای یک نکته مشترک هستند: هیجان‌انگیزی بالا، بنابراین باید برندگان را دارای شخصیت هیجان‌انگیز کنیم.

آدیداس: آگاهی از خواسته مشتریان

یکی از ساده‌ترین راهکارها برای آشنایی با تکنیک فهم درست خواسته مشتریان توجه به نحوه عملکرد برندهای بزرگ است. در اینجا برند مورد نظر من آدیداس است. این برند مشهور از اپ‌های پیام‌رسان خصوصی مانند واتس‌اپ، لاین و مسنجر فیس‌بوک برای به اشتراک گذاری اخبار، محتوای جدید و آخرین محصولاتش با افراد تاثیرگذار در میقات محلی (خرد) استفاده می‌کند. نکته مهم درخصوص فعالیت آدیداس در اپ‌های پیام‌رسان عدم اتکای تیم فنی آنها روی سرویس‌های خودکار ارسال پیام است. به این ترتیب تیم بازاریابی آنها تعامل‌های مستقیم‌شان با افراد تاثیرگذار را از طریق چنین اپ‌هایی پیگیری می‌کنند.

به طور معمول طرفدارهای افراد تاثیرگذار طرف همکاری آدیداس بیش از ۱۰ هزار نفر نیست. بر این اساس آنها به گونه‌های سلبریتی‌های کوچک و محلی هستند. هدف اصلی آدیداس از همکاری سا این افراد علاوه بر تاثیرگذاری بیشتر روی مخاطب‌های هر منطقه، دریافت اطلاعات مربوط به نیازهای خاص هر دسته از مشتریان‌اش است. به این ترتیب در پایان هر ماه حجم وسیعی از اطلاعات کاربردی در اختیار تیم بازاریابی آدیداس

رهبری

با چه تکنیکی بهترین دوست خود را از سازمان اخراج کنیم؟

کارمندانی هستند که سخت تلاش می‌کنند تا وظایف خود را کامل انجام دهند اما در نهایت موفق نمی‌شوند و باید با سازمان خداحافظی کنند. این مساله برای دوستان و کسانی که از همان روزهای اول راه‌اندازی شرکت با شما بوده‌اند دردناک‌تر و سخت‌تر است. با ما همراه باشید تا در این مقاله به شما بگوییم با استفاده از چه تکنیک‌هایی می‌توانید بهترین دوست خود را از سازمان اخراج کنید.

بخش زیادی از زندگی کاری افراد را روابط آنها با همکاران‌شان تشکیل می‌دهد، پس مدیریت روابط در سازمان اهمیت بسیار زیادی پیدا می‌کند.

لوی کینگ در سایت **entrepreneur** درباره روابط کاری در محل کار نوشته است:

آیا تاکنون از شغل خود اخراج شده‌اید؟ من اخراج شدم. در آن زمان، بدترین حس‌های دنیا چون ناامیدی، تحقیر و دلسری به سراغم آمد. آیا تا به حال کسی را اخراج کرده‌اید؟ من اخراج کردم. احساسم در آن لحظه همانند همان حس اخراج شدن بود. البته منظور من اخراج کردن یک دوست است؛ نه کارمندی که به وظایف خود عمل نمی‌کند، با رفتار خود فرهنگ سازمان را زیر سوال برده و در بیشتر مواقع عملکردش پایین‌تر از استاندارد سازمان است.

در این بین، کارمندانی هستند که سخت تلاش می‌کنند تا وظایف خود را کامل انجام دهند اما در نهایت موفق نمی‌شوند و باید با سازمان خداحافظی کنند. این مساله برای دوستان و کسانی که از همان روزهای اول راه‌اندازی شرکت با شما بوده‌اند دردناک‌تر است. مطمئن باشید احساسی که در آن لحظه دارید سالیان سال یادتان خواهد ماند؛ با این وجود راه‌های زیادی برای کنترل شرایط وجود دارد که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره خواهیم کرد.

۱. برای آنها معیارهای مشخصی را تعیین کنید

وقتی با کارمندی روابط دوستانه دارید دل‌تان می‌خواهد استانداردهای پایین‌تری برای سنجش عملکرد او تعیین کنید. شاید این موضوع را انکار کنید، اما لازم است با خود صادق باشید زیرا این مساله از نظر روانشناختی اثبات شده است. دوست خود را همانند بقیه کارمندان ببینید و برای او معیارها و اهداف مشخصی تعیین کنید. اگر او به آن اهداف دست نیافت کار برای‌تان آسان‌تر می‌شود زیرا با هم توافق کرده‌اید که برای ادامه همکاری، رسیدن به آن اهداف ضروری است.

۲. با آنها صادق باشید

فکر نکنید نقش مدیر مدرسه را دارید و می‌خواهید دانش‌آموز خطاکار را به دفتر فراخوانید. شما رئیس آنها هستید و آنها کارمندان شما هستند. تمام صحبت‌های من براساس تجربیاتم هست. من به شما قول می‌دهم هر چقدر خود را برای این شرایط آماده کرده باشید، در عمل نتیجه متفاوتی ظاهر می‌شود. پس خودتان باشید و صادقانه رفتار کنید. بگذارید آنها پاسخگو باشند حتی اگر عصبانی و ناراحت هم شدند شما آرام و محکم باشید.

۳. این اطمینان را در خود به‌وجود آورید که این تصمیم برای‌تان بهتر است

من فرد بسیار خوش‌بینی هستم اما دیر یا زود همه چیز برملا می‌شود و خوش‌بینی فایده‌ای ندارد. من سعی می‌کردم از اخراج کارمندانم چشم‌پوشی کنم و به همین خاطر تا نابودی کسب و کارم پیش رفتم. بهتر است پیش از اینکه شرایط سخت شود، دوستان خود را اخراج کنید، اما معمولاً این کار را به مدیران شرکت، کارمندان و مشتریان واگذار می‌کنیم. هر چقدر



روابط بین شما دوستانه‌تر باشد احساسات منفی بیشتری را تجربه خواهید کرد، اما در هر صورت این جلسه با احساس منفی همراه خواهد بود.

مطمئن باشید بهترین تصمیم را هم برای دوستان و هم کسب و کارتان گرفته‌اید؛ هرچند باید خود را برای برچسب خیانت و بی‌رحمی آماده کنید. شاید خیلی زمان ببرد اما در پایان همه چیز رو به راه می‌شود و توفان سخت را پشت سر خواهید گذاشت.

۴. به آنها کمک کنید شغل جدیدی پیدا کنند

عوامل زیادی وجود دارد که باعث اخراج کارمندان می‌شود اما به معنای این نیست که آنها خوب کار نمی‌کنند و نمی‌توانند برای دیگر شرکت‌ها مفید واقع شوند؛ بلکه بهتر است در جای دیگری کار کنند. پس به دوستان‌تان کمک کنید در جای دیگری مشغول به کار شوند. حتی اگر می‌توانید از تمام نفوذ و ارتباطات خود استفاده کنید تا آنها بتوانند شغل جدیدی پیدا کنند و روی پای خودشان بایستند.

منبع: **entrepreneur/ucan**

www.forsatnet.ir

مدیریت کسب و کار

چرا اینستاگرام برای بازاریابی کسب و کار عالی است؟



را آسان می‌کند. یکی از راه‌هایی که افراد محتوای جدید را در اینستاگرام کشف می‌کنند، از طریق هشتگ‌هاست.

شما همچنین می‌توانید از هشتگ‌ها برای پیدا کردن مشتریان بالقوه استفاده کنید.

اینستاگرام علاوه بر هشتگ‌ها، گزینه اکسپلور هم دارد که بر پیدا کردن عکس‌ها و ارتباط با افراد مرتبط بسیار موثر است.

۸. کانال‌های بازاریابی دیگر خود را تقویت کنید

یکی از چیزهای فوق‌العاده در اینستاگرام این است که به راحتی می‌توانید محتوای خود در همه کانال‌های بازاریابی‌تان به اشتراک بگذارید. در تنظیمات اینستاگرام می‌توانید اشتراک اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر را فعال کنید تا عکس‌های شما به صورت خودکار هنگام ارسال آنها به اینستاگرام در این شبکه‌ها هم به اشتراک گذاشته شوند. حتی اگر نمی‌خواهید عکس‌های خود را در شبکه‌های مختلف به اشتراک بگذارید، می‌توانید آنها را ذخیره کنید و وقتی آماده ارسال شدند به آنها دسترسی پیدا کنید.

محتویاتی که در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارید همچنین می‌تواند در کمپین بازاریابی ایمیل شما مورد استفاده قرار گیرد.

۹. فروش خود را بالا ببرید

ایجاد تصاویر حرفه‌ای به منظور تبلیغ محصولات و برجسته کردن خدمات خود هرگز آسان‌تر یا ارزان‌تر نبوده است.

در نتیجه، پلتفرم‌های بصری مانند اینستاگرام فراتر از ایجاد تعامل می‌روند و به فروش محصول هم کمک می‌کنند.

یک گزارش از پلتفرم تجارت الکترونیک Shopify نشان می‌دهد که میانگین قیمت برای فروش در اینستاگرام ۶۵ دلار است، در مقایسه با ۵۵ دلار برای فیس‌بوک و ۴۶ دلار برای توئیتر.

مراقب باشید فید خود را با عکس‌های محصولات با عنوان یکسان مانند «همین حالا بخرید» یا «آنلاین خرید کنید» به اشتراک نگذارید. در عوض، به دنبال راه‌های خلاقانه برای نمایش محصولات خود باشید و اجازه دهید تصاویر برای خود صحبت کنند.

۱۰. رقابتی بودن ایده خوبی است

پس از دو برابر شدن در سال ۲۰۱۵، بیش از ۷۰درصد از شرکت‌های ایالات متحده با بیش از ۱۰۰ کارمند از اینستاگرام برای اهداف بازاریابی خود استفاده می‌کنند. علاوه بر این بیش از ۸۰درصد از کاربران غیرتجاری کسب و کاری را در اینستاگرام دنبال می‌کنند! مشتریان و رقبای شما در اینستاگرام هستند. آیا کسب و کار خود را در اینستاگرام تبلیغ می‌کنید؟ با همه این گفته‌ها، اینستاگرام همچنین یک پلتفرم سرگرم‌کننده است. با ویژگی‌های جدید که تقریباً هر ماه منتشر می‌شود، هیجان‌انگیز است و به طور مداوم در حال تکامل است. ویژگی‌های جدید مانند استوری‌ها و لایو گذاشتن به کاربران فرصت‌های جدید برای ایجاد و مصرف محتوا می‌دهد. به دنبال استندسازی فرهنگ شرکت تا اشتراک‌گذاری پشت صحنه، اینستاگرام فرصت‌های بی‌پایانی برای ایجاد محتوا به شما می‌دهد.

منبع: **Myentrepreneurmagazine/ucan**

۳. محتوای بصری برای استراتژی بازاریابی شما ضروری است

عکس‌ها بیشترین جذابیت را داشته و پست‌های بصری ۶۵۰درصد بیشتر از پست‌های متنی دیده می‌شوند و لایک می‌گیرند. به این ترتیب اینستاگرام یک پلتفرم عالی برای درگیر کردن طرفداران است. استفاده از اینستاگرام برای آزمایش آنچه توجه مخاطبان شما را به صورت بصری جلب می‌کند، به شما کمک می‌کند نام تجاری خود را توسعه دهید.

۴. سطح بالایی از دسترسی و تعامل را در مقایسه با پلتفرم‌های دیگر ارائه می‌دهد

با توجه به الگوریتم هوشمند، ادغام هشتگ و ویژگی جذاب «اکسپلور»، کسب و کارها بسیار بهتر دیده می‌شوند. یک مطالعه نشان می‌دهد اینستاگرام به طور میانگین تقریباً ۱۰ برابر بیشتر از پست‌های کسب و کار در فیس‌بوک در سال ۲۰۱۶ تعامل داشته است!

۵. یاد بگیرید مردم چه چیزی دوست دارند

ممکن است متوجه آن نباشید، اما فالوورهای‌تان احتمالاً در حال حاضر در پست‌های خود کسب و کار شما را معرفی می‌کنند. این امر به خصوص اگر کسب و کار شما دارای مکانی باشد که مشتریان به صورت مرتب بازدید می‌کنند صدق می‌کند.

رستوران‌ها یک نمونه عالی برای این امر هستند. مردم دوست دارند عکس‌هایی از غذاهای مورد علاقه خود را به اشتراک بگذارند. با اینستاگرام، آنها می‌توانند یک عکس را به اشتراک بگذارند و موقعیت مکانی‌شان را با تگ کردن لوکیشن خود به فالوورهای خود معرفی کنند.

اما این فضا فقط برای رستوران‌ها مناسب نیست. مردم دوست دارند عکس‌های مختلفی را از بسیاری از مکان‌های مختلف به اشتراک بگذارند و هنگامی که مکان خود را تگ می‌کنند، دوستان‌شان این پست را می‌بینند. بهترین روش برای دیدن اینکه آیا عکس‌هایی از کسب و کار شما به اشتراک گذاشته شده یا خیر این است که، عکسی بگیرید و مکان خود را تگ کنید. پس از اینکه عکس را به اشتراک گذاشتید، یک لینک بالای عکس پدید می‌آید که می‌توانید برای دیدن همه عکس‌هایی که از فروشگاه یا دفتر شما به اشتراک گذاشته شده‌است روی آن کلیک کنید. این یک راه عالی برای مشاهده نظرات مردم در مورد کسب و کار شما است.

۶. این فرصتی عالی برای ارتباط با جامعه خود است

اینستاگرام در واقع با پیشروی از فیس‌بوک و توئیتر دارای بالاترین میزان مشارکت در شبکه‌های اجتماعی است.

میزان مشارکت در شبکه‌های اجتماعی است. این است که افرادی که در مورد نام تجاری یا محصولات شما صحبت می‌کنند را فالو کنید و در عکس‌ها و ویدئوهای آنها کامنت بگذارید. شما می‌توانید با استفاده از هشتگ، گفت‌وگوهایی را شروع کنید و به پیروان خود الهام بخشید تا به شما ملحق شوند. به یاد داشته باشید جذب طرفداران با انتشار عکس‌ها و ویدئوها از محصولات‌تان محدود نمی‌شود. شما باید از طریق این فضای آنلاین با آنها ارتباط برقرار کنید!

۷. رسیدن به مخاطبان جدید

اینستاگرام یافتن عکس‌های جدید، افراد جدید و کسب و کارهای جدید

اینستاگرام یک پلتفرم رسانه‌های اجتماعی است که عمدتاً بر محتوای بصری تمرکز می‌کند، اما با ویژگی‌های جدید که به طور مداوم به آن افزوده می‌شود، مهم است بدانیم که چگونه و چرا باید یک حساب کسب و کار در اینستاگرام ایجاد کنیم. اینستاگرام هم درست مثل هر پلتفرم آنلاین دیگری (رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها یا وبلاگ‌ها) با استفاده از اینستاگرام، حضور آنلاین شما را توسعه پیدا می‌کند. برای آشنایی با روش‌های بازاریابی توسط اینستاگرام با ما همراه باشید.

صدها میلیون کاربر فعال در اینستاگرام هر ماه به صورت روزانه ۴۰ میلیون عکس پست می‌کنند.

استفاده از اینستاگرام برای بازاریابی کسب و کار، سبب می‌شود نام تجاری شما بیشتر دیده شود، در به رسمیت شناختن آن در جامعه تکنولوژیک تأثیر زیادی دارد، بیش از آنلاین و مشخصات آفلاین شما را افزایش می‌دهد.

در اینجا ۱۰ دلیل اصلی که باید از اینستاگرام برای رشد کسب و کار خود استفاده کنید را معرفی می‌کنیم:

۱. اینستاگرم بر محور داستان گفتن می‌چرخد

مردم عاشق داستان هستند. ما با افسانه‌ها و پایان‌های خوش بزرگ می‌شویم، ما در پیچ و خم‌های اخبار افراد مشهور غوطه‌ور می‌شویم و به افرادی که استعداد طبیعی برای بازیبوسی رویدادها به صورت دراماتیک و خنده‌دار دارند جذب می‌شویم. داستان گفتن صرفاً بخشی از طبیعت انسانی است و از منظر تجاری، گفتن یک داستان جالب، یک راه عالی برای ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان است.

اشتراک‌گذاری محتوای بصری بهترین راه برای نشان‌دادن کسب و کارتان به مخاطبان و ایجاد ارتباط با مشتریان و سفیران آینده است. رویکرد مشتری‌محور به جای محصول‌محور، روش استاندارد برای بازاریابی است. با در نظر داشتن این امر، بهتر است از پست‌هایی که محصولات شما را به مخاطب تحمیل می‌کنند اجتناب کنید و به جای آنها بر احساسات تمرکز کنید! از پتانسیل اینستاگرام که این اجازه را می‌دهد تا پاسخ عاطفی برای نام تجاری خود ایجاد کنید استفاده کرده و تأثیر مثبت بر موفقیت کلی کسب و کار خود را مشاهده کنید.

۲. با مشتریان ارتباط برقرار کنید

بیشتر مردم برای ارتباط برقرار کردن با طرفداران و مشتریان به سایت‌هایی مانند فیس‌بوک و توئیتر فکر می‌کنند، اما باید بدانید اینستاگرام یکی از فعال‌ترین شبکه اجتماعی است از این رو برای بازاریابی آنلاین عالی است.

در واقع، یک گزارش نشان می‌دهد اینستاگرام ۱۲۰ بار بیشتر نسبت به هر فالوور در توئیتر فعالیت دارد.

با داشتن چنین مشارکت بالایی، اینستاگرام یک پلتفرم کامل برای برقراری ارتباط با مشتریان، گوش دادن به بازخورد آنها و ایجاد روابط از طریق مکالمات است.

شما می‌توانید عکسی از یک محصول جدیدی به اشتراک بگذارید و از مردم بپرسید که نظرشان راجع به آن چیست.

در همایش پیشگامان انقلاب و صنعت ذوب آهن اصفهان عنوان شد:

باتامین به موقع مواد اولیه ظرفیت تولید ذوب آهن تکمیل می شود



اصفهان - قاسم اسد- عدم استفاده ذوب آهن اصفهان از پارانه انرژی و اقدام در جهت سساخت و راه اندازی دیگر واحدهای فولادی کشور از جمله برجستگی های این شرکت است ذوب آهن اصفهان به عنوان اولین صنعت فولاد کشور همچنان به عنوان یک شرکت بزرگ و خوشنام در سطح کشور مطرح است در همایش پیشگامان انقلاب و صنعت که به مناسبت چهلمین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی ایران و با حضور مدیران عامل و دیگر مسئولین سابق ذوب آهن و مدیران و سرپرستان فعلی این شرکت در روز سه شنبه ۷ اسفند ماه سال و سرپرستان فعلی این شرکت در روز سه شنبه ۷ اسفند ماه سال توسعه، موفقیت ها، تولیدات، مسئولیت های اجتماعی و مسایل پیش روی این مجتمع عظیم صنعتی مورد بررسی قرار گرفت . مهندس یزدی زاده مدیر عامل ذوب آهن اصفهان در این همایش ضمن مرور تحولات و اقدامات ذوب آهن در سال های اخیر ، به تولید محصولات جدید در این شرکت اشاره کرد و گفت : در سال ۹۷ با یک اقدام اساسی و افزایش سرمایه از ماده ۱۴۱ خارج شدیم و در اقدامی دیگر بخشی از بدهی های ذوب آهن با مطالبات سازمان تامین اجتماعی دولت تهات شد و در سال آینده نیز با استفاده از این پتانسیل بدهی های ذوب آهن کمتر خواهد شد وی در ادامه افزود: هزینه های مالی ذوب آهن اصفهان در سال ۹۷ کاهش یافته و با سود دهی مناسب در سال جاری زیان انباشته شرکت به کمتر از ۱۰۰۰ میلیارد تومان خواهد رسید. مهندس یزدی زاده سپس با اشاره به اقدامات اجرایی و فنی سال جاری در ذوب آهن گفت: تولید ریل ملی به عنوان یک ایده جدید از سه سال قبل در ذوب آهن مطرح بود که در سال جاری این محصول تولید و عرضه شد. همچنین تولید تیر آهن ۸۳۰۰ با تولید بیم بلائک به ثمر رسید و این شرکت قادر است محصولات صنعتی

اصفهان - قاسم اسد- عدم استفاده ذوب آهن اصفهان از پارانه انرژی و اقدام در جهت سساخت و راه اندازی دیگر واحدهای فولادی کشور از جمله برجستگی های این شرکت است ذوب آهن اصفهان به عنوان اولین صنعت فولاد کشور همچنان به عنوان یک شرکت بزرگ و خوشنام در سطح کشور مطرح است در همایش پیشگامان انقلاب و صنعت که به مناسبت چهلمین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی ایران و با حضور مدیران عامل و دیگر مسئولین سابق ذوب آهن و مدیران و سرپرستان فعلی این شرکت در روز سه شنبه ۷ اسفند ماه سال و سرپرستان فعلی این شرکت در روز سه شنبه ۷ اسفند ماه سال توسعه، موفقیت ها، تولیدات، مسئولیت های اجتماعی و مسایل پیش روی این مجتمع عظیم صنعتی مورد بررسی قرار گرفت . مهندس یزدی زاده مدیر عامل ذوب آهن اصفهان در این همایش ضمن مرور تحولات و اقدامات ذوب آهن در سال های اخیر ، به تولید محصولات جدید در این شرکت اشاره کرد و گفت : در سال ۹۷ با یک اقدام اساسی و افزایش سرمایه از ماده ۱۴۱ خارج شدیم و در اقدامی دیگر بخشی از بدهی های ذوب آهن با مطالبات سازمان تامین اجتماعی دولت تهات شد و در سال آینده نیز با استفاده از این پتانسیل بدهی های ذوب آهن کمتر خواهد شد وی در ادامه افزود: هزینه های مالی ذوب آهن اصفهان در سال ۹۷ کاهش یافته و با سود دهی مناسب در سال جاری زیان انباشته شرکت به کمتر از ۱۰۰۰ میلیارد تومان خواهد رسید. مهندس یزدی زاده سپس با اشاره به اقدامات اجرایی و فنی سال جاری در ذوب آهن گفت: تولید ریل ملی به عنوان یک ایده جدید از سه سال قبل در ذوب آهن مطرح بود که در سال جاری این محصول تولید و عرضه شد. همچنین تولید تیر آهن ۸۳۰۰ با تولید بیم بلائک به ثمر رسید و این شرکت قادر است محصولات صنعتی

و خوشنام در سطح کشور مطرح است و انشا... با همت کارکنان و راه اندازی مجدد کوره بلند شماره یک تا شهریور سال ۹۸ به تولید سه میلیون و ۶۰۰ هزار تن خواهد رسید. مهندس حسین آذرباجانی از مسئولین سابق این شرکت در سخنان خود گفت: مایه نگار صنعت در کشور بودیم و در حد توان در این زمینه قدم برداشتیم . انتظار ما این است که مدیر عامل فعلی با کمک کارکنان خود بیش از پیش در جهت حفظ و گسترش تولید، تکریم کارکنان و بازنشستگان و احیاء عظمت و نام ذوب آهن بکوشند و در سال های آینده ، تولید این شرکت را افزایش دهند. مهندس اصلائی دیگر مدیر عامل اسبق ذوب آهن گفت: برای این باعث افتخار است که عمر خود را در ذوب آهن طی کردم و با کار کردن در این کارخانه مأمور خدمت در صنایع دیگری مانند صنایع دفاع، مس و سیمان شدم. مهندس محمد رضا فردانی دیگر سخنران این مراسم بود. این مدیر عامل اسبق ذوب آهن گفت : من از اولین فارغ التحصیلان دانشگاه صنعتی شریف بودم که در سال ۱۳۴۹ در ذوب آهن استخدام شدم و تا زمان بازنشستگی در سال ۱۳۸۱ سمت های مختلفی از جمله مسئولیت پدافند غیرعامل در زمان جنگ را بر عهده داشتم وی گفت ۲ سال آخر خدمت را نیز به عنوان مدیر عامل در خدمت همکاران بودم وی سپس خاطرات خود از زمان حضور مهندسان روسی و ممبران های کارخانه در زمان جنگ را برشمرد.

مهندس مسعود ایگه دیگر مدیر عامل اسبق ذوب آهن نیز در سخنان خود از انجام مسئولیت های اجتماعی ذوب آهن در لنجان، استان اصفهان و کشور سخن گفت و یادآور شد: مهمترین کار ذوب آهن عدم استفاده از پارانه انرژی در کشور و تلاش و فعالیت در جهت ساخت و راه اندازی دیگر واحدهای فولادی کشور است.

تولید انرژی برق نیروگاه رامین اهواز به مرز ۱۰ میلیون مگاوات ساعت رسید



اهواز - ششبنم قجاوند- به گزارش روابط عمومی نیروگاه رامین اهواز: این نیروگاه با تولید ۹ میلیون و ۶۰۰ هزار و ۴۹۴ مگاوات ساعت در ۱۱ ماهه اول سال ۹۷ توانست با نقش اثرگذار خود، ضمن پشتیبانی و تقویت شبکه سراسری برق کشور خدمت رسان شایسته ای برای مردم باشد. مهندس ناصر محمدی مدیرعامل نیروگاه رامین ضمن تقدیر از تلاش و همت کارکنان کارکنان اظهار داشت: تولید پایدار انرژی برق و پشتیبانی از شبکه سراسری مهمترین رویکرد ما در نیروگاه رامین است و با توجه به کاهش مصرف و تقاضای این انرژی در فصل زمستان سعی نمودیم

اهواز - ششبنم قجاوند- به گزارش روابط عمومی نیروگاه رامین اهواز: این نیروگاه با تولید ۹ میلیون و ۶۰۰ هزار و ۴۹۴ مگاوات ساعت در ۱۱ ماهه اول سال ۹۷ توانست با نقش اثرگذار خود، ضمن پشتیبانی و تقویت شبکه سراسری برق کشور خدمت رسان شایسته ای برای مردم باشد. مهندس ناصر محمدی مدیرعامل نیروگاه رامین ضمن تقدیر از تلاش و همت کارکنان کارکنان اظهار داشت: تولید پایدار انرژی برق و پشتیبانی از شبکه سراسری مهمترین رویکرد ما در نیروگاه رامین است و با توجه به کاهش مصرف و تقاضای این انرژی در فصل زمستان سعی نمودیم

افتتاح ۲۳ طرح عمرانی روکش آسفالتی بطول ۱۵۴ کیلومتر

در محورهای مواصلاتی استان هر مزگان

کهنوج بطول ۱۱ کیلومتر و روکش آسفالت راههای شهرستان قشم بطول ۲۰ کیلومتر اشاره کرد که در دهه مبارک فجر به بهره برداری می رسد. وی اضافه کرد: همچنین به منظور رفع نقاط حادثه خیز و ایمنی تردد و کاهش سوانح جاده ای، اصلاح قوس و احداث دو دستگانه پل محور جناح به کمشک و کهنوتیه انجام شده که در این ایام مبارکه به بهره برداری می رسد. این مقام مسئول اظهار داشت: برای اجرای این تعداد پروژه و افتتاح آن در دهه مبارک فجر ۳۵۱۶۳۰ میلیون ریال از اعتبارات استانی و ملی هزینه شده است .داریوش باقرچاق خاطر نشان کرد: خوشبختانه بیش از ۶۰۰ نفر در اجرای این پروژه ها بطور مستقیم و غیر مستقیم مشغول به کار بوده اند.



همچنین به روکش آسفالت تل قلعه به شهدادی بطول ۱۱ کیلومتر، روکش آسفالت فارغان به احمدی بطول ۸ کیلومتر، روکش آسفالت محور نامجو به تازیان بطول ۸ کیلومتر، سه راهی فاریاب-زیارتعلی-

بندرعباس - خبرنگار فرصت امروز- به گزارش روابط عمومی اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای هرمزگان، داریوش باقرچاق گفت: به مناسبت ایام الله دهه مبارک فجر ۱۵۴ کیلومتر روکش آسفالت در محورهای مواصلاتی استان هر مزگان افتتاح و به بهره برداری می رسد. مدیر کل راهداری و حمل و نقل جاده ای هرمزگان افزود: از مهمترین روکشهای آسفالتی می توان به محور بندر مقام- پارسیان بطول ۲۰ کیلومتر، روکش آسفالت محور جاسک جگنان بطول ۲۲ کیلومتر، جگدان به سردشت بطول ۶ کیلومتر، روکش آسفالت بستک - لار بطول ۱۰ کیلومتر، روکش آسفالت لیردف - عبد بطول ۱۱/۵ کیلومتر و روکش آسفالت محور پارسیان- بندرلنگه بطول ۱۰ کیلومتر افتتاح می شود. وی افزود:

شهردار بندر بوشهر در آئین افتتاحیه المپیاد ورزشی محلات بوشهر:

تلاش ما ایجاد محیطی شاد و با نشاط و مفرح برای جوانان و همه اقشار جامعه است

باشد. وی با اشاره به تامین رضایت مردم در شهرداری بندر بوشهر به عنوان اولویت فعالیت های بیان کرد: از شورای محترم اسلامی شهر و سازمان فرهنگی اجتماعی ورزشی شهرداری بوشهر که با همکاری صمیمانه خود بستر معرفی ظرفیت های بوشهر را در این هفته به بهترین نحو ممکن بوجود آورده اند، تشکر می کنم. دکتر امیری در ادامه بیان کرد: امیدواریم بتوانیم هفته های تاریخی و به یادماندنی برای مردم در ششهر بوشهر رقم بزنیم. وی همچنین حضور پرشور مردم در برنامه ها و مراسم مشترک نکوداشت بوشهر را سبب ایجاد نشاط اجتماعی و افزایش مشارکت در میان اقشار مردم دانست و گفت: حضور باشکوه مردم در برنامه ها و مراسم در این هفته علاوه بر افزایش رضایتمندی در میان مردم پاسخی شایسته و درخور به مسئولین و برگزار کنندگان نکوداشت هفته بوشهر است. شهردار بندر بوشهر تمام تلاش همکاران در برگزاری مراسم هفته نکوداشت بوشهر را ناشی از عشق به مردم دانست و گفت: هیچ چیز بالاتر از خدمت به مردم نیست.



هفته بوشهر فرصت خوبی برای معرفی ظرفیت و توانمندی استان و شهر بوشهر توسط صاحب نظران ، مورخان و صاحبان اندیشه و امور بین الملل شهرداری بندر بوشهر، دکتر سید نورالدین امیری در آئین افتتاحیه اولین المپیاد ورزشی محلات بوشهر که به مناسبت هفته نکوداشت بوشهر برگزار گردید، ضمن تبریک به مناسبت یازدهمین سال نکوداشت هفته بوشهر به تمامی هموطنان به خصوص همشهریان عزیز و با اشاره به اینکه هفته بوشهر فرصت مناسبی برای معرفی ظرفیت های شهر و استان بوشهر است، اظهار داشت:

استاندار قم:

انسجام و وفاق ملی در سایه گفتگو و تضارب آراء احزاب حاصل می شود

ملی در کشور بدست خواهد آمد. استاندار قم با تأکید بر کارکردهای احزاب در مقابله با دشمنان، ادامه داد: در شرایطی که دشمنان و بدخواهان نظام جمهوری اسلامی ایران با موجودیت ایران مشکل دارند، احزاب در مسیر بلوغ سیاسی خود و در مواجهه با تهدیدات بین المللی، گردهم می آیند و با وحدت و همکاری حول محور دفاع از نظام و مردم از کشور حفاظت می کنند. سرمرست با اشاره به لزوم نهادینه شدن روحیه انتقاد پذیری و پاسخگویی به مردم در بین مدیران دستگاهها، ابراز کرد: بهترین سیاست، صداقت است و هیچ قطعیت و شفافیتی بهتر از صداقت نیست که لامه آن پاکدستی مدیران است و این پاکدستی با نظارت بر مدیریت اجرایی استان از سوی احزاب و رفع نواقص و مشکلات حاصل می شود. نماینده عالی دولت در استان همچنین با ابراز نگرانی از سیاه نمایی در مورد وضعیت کشور و خدمات مسئولین به مردم، بیان داشت: دولت خدمات بسیاری به مردم صورت داده است و در شرایط تحریم نیز درصدد تأمین مایحتاج مردم بوده است و این موضوع را وظیفه خود می داند چراکه مردم عاقله دولت هستند و دولتمردان در تلاشند مسائل مردم مرتفع گردد.



خود صورت دهند و با بهره گیری از نظرات مختلف در سطح جامعه تصمیمات مناسب تری اتخاذ کنند. وی گفت: لازم است این مقوله و جامعه و مدیران نهادینه شود و با بلوغ کامل نظام حزبی در کشور شاهد دستیابی به اثرات آن در بهبود عملکرد و پاسخگویی دستگاههای اجرایی باشیم. نماینده عالی دولت راه سیاست وزری و دست یافتن به امنیت سیاسی در کشور را بها دادن به احزاب دانست و افزود: احزاب در اوج بلوغ خود آمادگی دارند بخاطر کشور از منافع شخص و حزبی خود بگذرند، که این موضوع با گفتگو و تضارب آراء،و ایجاد انسجام و وفاق

قم - خبرنگار فرصت امروز- استاندار قم در نشست صمیمی با احزاب و تشکل های سیاسی استان، بر حصول انسجام و وفاق ملی در سایه گفتگو و تضارب آراء احزاب تأکید کرد. به گزارش روابط عمومی استانداری قم دکتر بهرام سرمرست، استاندار قم با هدف بررسی تهدیدها و فرصت های پیش روی کشور و نقش ویژه احزاب در تأمین منافع ملی برگزار شد، با اشاره به اهمیت تشکیل خانه احزاب در قم، اظهار کرد: جمعی متعادل مرکب از جریان های اصولگرا، اصلاح طلب و مستقلین گردهم آمده اند، که با تشکیل جلسات متعدد، شاهد نتایج قابل قبول از این تضارب آراء هستیم. استاندار قم با بیان لزوم تثبیت گفتگو در جامعه، اضافه کرد: گفتگو اصولی دارد، که باید از بروز هر گونه اختلاف جلوگیری کند و هم مدیران و هم احزاب و تشکل ها با احساس مسئولیت و دیدگاه فرا شخصی و فراجنحی گفتگو ها را بی گیری کنند و با خرد جمعی راهکار های عملی برای توسعه استان ارائه دهند. سرمرست با بیان ابلاغ منشور گفتگوی سیاسی به استانداران از سوی وزیر کشور در سال گذشته، تصریح کرد: استانداران موظفند ۳ ماه، گفتگوی سیاسی با نمایندگان اقشار و گروه ها، در حیطه مأموریت

توسط دانشگاه علوم پزشکی مازندران انجام شد:

کسب رتبه برتر در نظام سلامت در کنفرانس تحول و نوآوری سازمانی و جشنواره ملی تاپ

ساری - دهقان - دانشگاه علوم پزشکی مازندران در سومین کنفرانس ملی تحول و نوآوری سازمانی و اولین جشنواره ملی تاپ در نظام سلامت کشور که در مشهد مقدس برگزار شد موفق به کسب عنوان برتر این رویداد کشوری شد. با اهدای لوح سپاس و تندیس در سومین کنفرانس ملی تحول و نوآوری سازمانی با رویکرد الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت و اولین جشنواره ملی تاپ در نظام سلامت کشور از دانشگاه علوم پزشکی مازندران بعنوان دانشگاه برتر کشور تجلیل شد. دکتر محمد پنبه چی معاون توسعه مدیریت و منابع دانشگاه علوم پزشکی مازندران در گفتگو با خبرنگار وبدا مازندران ضمن اعلام خبر فوق افزود: از مهمترین محورهای این همایش می توان به کار آفرینی، آینده پژوهی، تحول و نوآوری در ارائه خدمات، تکنیکهای نوین بهره وری منابع انسانی، اصلاح فرآیندها و بهبود مستمر کیفیت خدمات، نقش نظام سلامت در اقتصاد مقاومتی، راهکارهای حل چالشهای طرح تحول نظام سلامت، گردشگری سلامت، پزشک خانواده و نظام ارجاع، مدیریت دارو و مصرف بهینه و تعرفه گذاری خدمات سلامت اشاره کرد. وی با اشاره به این که سومین کنفرانس ملی تحول و نوآوری سازمانی با رویکرد الگوی اسلامی پیشرفت با حضور معاون سازمان برنامه و بودجه، رئیس مرکز توسعه مدیریت و تحول اداری وزارت بهداشت، جمعی از معاونین توسعه مدیریت و منابع و مدیران و کارشناسان مدیریت توسعه سازمان و تحول اداری دانشگاه های علوم پزشکی کشور به میزبانی دانشگاه علوم پزشکی مشهد برگزار شد اظهار کرد: برگزاری نخستین جشنواره تاپ در نظام سلامت از برنامه های سومین کنفرانس ملی تحول و نوآوری سازمانی با رویکرد الگوی اسلامی پیشرفت بود که در این رویداد ضمن تجلیل از دانشگاه علوم پزشکی مازندران بعنوان دانشگاه برتر در استقرار نظام پیشینهاها ، از آقای ارسطو گوران اوربومی رئیس گروه تحول اداری و عضو اصلی کمیته نظام پذیرش و بررسی پیشنهادات حوزه معاونت توسعه مدیریت و منابع دانشگاه بعنوان داور برتر در نظام ثبت تجربه مدیریتی در سطح کشور تجلیل شد. وی کسب این موفقیت ها را مرهون برنامه ریزی و اجرای مناسب نظام پذیرش و بررسی دقیق و علمی پیشنهادات درحوزه معاونت توسعه مدیریت و منابع دانشگاه علوم پزشکی مازندران در جهت دریافت پیشنهادات کارکنان دانست و اظهار کرد: نیروی انسانی در کنار منابع فیزیکی و مالی از مهمترین عناصر یک سازمان موفق به شمار می روند و تحول اداری در یک سازمان با ابتکار و نوآوری نیروی انسانی متخصص و مبتکر میسر می شود.



با کاربست دکل حفاری ساخت داخل ۳۶ فتح ناوگان ملی حفاری محقق شد

حفر ۱۰ حلقه چاه نفت و گاز به مترارژ افزون بر ۳۰ هزار متر

اهواز- ششبنم قجاوند- رئیس دستگاه حفاری ۳۶ فتح از انجام موفق عملیات حفاری ۱۰ حلقه چاه نفت و گاز به مترارژ افزون بر ۳۰ هزار متر با کاربست این دکل ساخت داخل خبر دادبه گزارش روابط عمومی شرکت ملی حفاری ایران مهرداد کرم پور با اشاره به اینکه سازه اصلی و بخش عمده از تجهیزات و متعلقات این دستگاه در مجتمع صنعتی فجر شیراز ساخته شده و از سال ۹۰ به ناوگان این شرکت پیوست، گفت: این دکل با توان دو هزار اسب بخار در شمار دستگاه های حفاری سنگین ناوگان ملی حفاری است. وی افزود: چاه های حفر شده بوسیله این دستگاه در گستره عملیاتی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب و به طور عمده در مخازن فرشار بوده و عملکرد آن رضایتمندی کارفرما را بر داشته است. کرم پور اظهار کرد: این دستگاه هم اکنون در حال حفاری یک حلقه چاه توسعه ای در موقعیت میدان نفتی مارون در عمق بیش از سه هزار متری است و پیش بینی می شود تا اواخر فروردین ماه حفر این چاه به اتمام برسد. رئیس دستگاه حفاری ۳۶ فتح با بیان اینکه این دستگاه تا کنون از سوی شرکت دو بار نمونه و از کارکنان آن تقدیر به عمل آمده است، گفت: کارکنان عملیاتی شافل بر روی این دکل بین ۱۰ تا ۳۴ سال سابقه کار دارند و در ردیف پرسنل مجرب شرکت محسوب می شوند. وی با اشاره به ۲۹ سال سابقه کاری خود از جمله هفت سال در مسئولیت رئیس این دستگاه، افزود: در دستگاه های حفاری ایمنی حرف اول را می زند و سلامت کارکنان ، نگهداشت و کاربرد بهینه تجهیزات، تامین و تعویض به موقع قطعات برمصرف و احساس مسئولیت نسبت به کار از عوامل مهم و با اهمیت در کسب موفقیت ها است. کرم پور اظهار کرد: داشتن نگاه فنی، توان فراگیری، دانش تجربی و آکادمیک و توان جسمی از ویژگی های خاصی است که باید نیروهای عملیاتی از آن بهره مند باشند و در کنار این ویژگی برخورداری از اخلاق نیکو موجب موفقیت و رشد و پیشرفت فرد می گردد.



بازدید سرپرست شرکت آب وفاضلاب استان مرکزی از تصفیه خانه

فاضلاب شهر اراک

اراک- مینو رستمی- مهندس یوسف عرفانی نسب سرپرست شرکت آب وفاضلاب استان مرکزی ضمن بازدید از تصفیه خانه فاضلاب شهر اراک در جریان عملکرد و وضعیت این تصفیه خانه قرار گرفت. به گزارش روابط عمومی شرکت آب وفاضلاب استان مرکزی مهندس سعید سرآبادانی مدیر امور آب وفاضلاب شهرستان اراک اظهار داشت: طی جلسه ای که در ابتدای این بازدید در سالن اجتماعات تصفیه خانه فاضلاب اراک برگزار شد گزارشی در خصوص وضعیت تصفیه خانه فاضلاب شهر اراک ارائه شد. در ادامه مهندس عرفانی نسب ضمن تقدیر و تشکر از زحمات مدیریت و کارکنان تصفیه خانه فاضلاب اراک از تاسیسات تصفیه خانه فاضلاب و روند آن بازدید بعمل آورد. گفتنی است شهر اراک دارای ۳ تصفیه خانه فاضلاب به روش های برکه تثبیت و لجن فعال می باشد که طی سال های ۷۶۸۲ و ۹۰ به بهره برداری رسیده و با مجموع ظرفیت تصفیه ۷۷۰۰۰ متر مکعب فاضلاب در شبانه روز ۳۶۵ هزار نفر از شهروندان شهر اراک را تحت پوشش خدمات دفع بهداشتی فاضلاب قرار داده است.

در مراسم افتتاح اولین مرکز اقامتی بهبود و باز توانی زنان دارای اختلال مواد مخدر عنوان شد:

استقرار تیم های سیار خدمات رسانی در تمامی شهرستان های استان

ساری - دهقان - مدیر کل بهزیستی مازندران با اشاره حساسیت و آسیب پذیری بیشتر بانوان نسبت به مردان افزود: توانمندسازی و بازگشت بانوان به جامعه نیز دشوارتر است و نیاز به اقدامات تخصصی تری دارد. با حضور دکتر مسعود فرید معاون امور اجتماعی سازمان بهزیستی، دکتر رضا جعفری مدیر کل امور آسیب دیدگان اجتماعی سازمان بهزیستی و دکتر سید سعید آرام مدیر کل بهزیستی مازندران، دکتر علی اصغر یوسف نژاد و مهندس محمد دامادی



نمایندگان مردم شریف ساری در مجلس شورای اسلامی، خانم دکتر سمیه طوسی مدیر کل امور بانوان و خانواده استانداردی مازندران و مهندس رضایی فرماندار ساری اولین مرکز اقامتی میان مدت و تبصره ۲ ماده ۱۶ بانوان کتاقفون در ساری افتتاح شد. به گزارش خبرنگار مازندران و به نقل روابط عمومی دکتر آرام با بیان اینکه پیش از افتتاح این مرکز بانوان متناجره مبتلا به بیماری اعتیاد به دلیل اینکه در مراکز ماده ۱۵ بصورت پراکنده نگهداری می شدند از دریافت خدمات تخصصی محروم بودند گفت: با همکاری و همیاری تیم های تخصصی در این مرکز شرایط بازگشت به زندگی عادی برای این بیماران فراهم می شود. مدیر کل بهزیستی مازندران با اشاره حساسیت و آسیب پذیری بیشتر بانوان نسبت به مردان افزود: توانمندسازی و بازگشت بانوان به جامعه نیز دشوارتر است و نیاز به اقدامات تخصصی تری دارد. وی با اشاره به آغاز به کار موبایل سنتر و تیم های تخصصی در حوزه بهبود یافتگان در استان تصریح کرد: مازندران تنها استانی است که در سراسر شهرستانها تیم های سیار را راهاندازی کرده است. مدیر کل بهزیستی مازندران افزود: این تیم ها با حضور در مناطق تجمع معتادین ارائه خدمات مشاوره ای و توزیع اقلام بهداشتی مورد نیاز را بر عهده دارد. گفتنیست همزمان با این مراسم تیم های امداد رسانی سیار به معتادان دور از دسترس در سراسر استان و نیز موبایل سنتر شهرستان ساری برای ارائه خدمات گذری به معتادان آغاز به کار کرد.

در مقایسه با سال ۹۶ مشخص شد:

افزایش ۷ و نیم درصدی مصرف گاز در خراسان رضوی طی ۱۱ ماهه نخست امسال

مشهد - صابر ابراهیم بای - مدیرعامل شرکت گاز خراسان رضوی گفت: میزان مصرف گاز در این استان طی ۱۱ ماهه نخست امسال نسبت به مدت مشابه سال گذشته، هفت و نیم درصد افزایش یافته است. سیدحمیدفانی با اعلام این خبر اظهار کرد: در مدت زمان ۱۱ ماهه اول سال ۹۷، ۱۱ میلیارد و ۵۰۰ میلیون مترمکعب گاز در بخش های مختلف استان مصرف شده است. وی افزود: این رقم در مدت مشابه سال ۹۶، ۱۰ میلیارد و ۷۰۰ میلیون مترمکعب بوده که در مقایسه با سال ۹۷، شاهد رشد هفت و نیم درصدی مصرف این نعمت الهی در سال جاری هستیم. فانی اضافه کرد: در بهمن ماه سال گذشته یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون مترمکعب گاز مصرف شده و این رقم در بهمن ماه امسال به یک میلیارد و ۲۵۰ میلیون مترمکعب رسیده است. مدیرعامل شرکت گاز خراسان رضوی با اشاره به وجود دو میلیون و ۲۴۱ هزار و ۴۹۵ مشترک گاز طبیعی در این استان گفت: هم اکنون ۷۵ شهر، ۱۹۰۳ روستا و ۱۳ هزار و ۳۰۳ مورد صنعت از سوخت گاز طبیعی استفاده می کنند. همچنین اعتبار گازرسانی در ۵۴۹ روستای استان نیز در حال اجراست. فانی یادآور شد: ضریب نفوذ گازطبیعی در خنوار روستایی ۸۵ درصد است که این رقم با گازدارشدن روستاهای در حال اجرا به بالای ۹۷ درصد ارتقا خواهد یافت.



مُد وطنی، از ایده تا بازار



لیاس، نماد فرهنگ و هویت ملی هر کشور است و مهندسی فرهنگ در لباس به سبک ایرانی - اسلامی و ترویج مُد وطنی با اتخاذ شیوه‌های مناسب و بهره‌گیری از سنت‌ها و تجارب گذشتگان، اقدامی در جهت توسعه فرهنگی به شمار می‌رود.

به گزارش ایرنا، تاریخ کشورها نشان می‌دهد مردم در هر مقطع زمانی متناسب با شرایط فرهنگی، دینی، محیطی و جغرافیایی خود پوشش خاصی برگزیده و الگوهای متنوعی خلق کرده‌اند، اما با ظهور مدرنیته، از بین رفتن مرزهای بین کشورها و تشکیل یک دهکده جهانی، تبعیت از الگوهای غیروطنی ترویج یافته است.

متولیان امر برای تثبیت هویت ایرانی و ممانعت از تاثیرپذیری جوانان از الگوهای غیرمتعارف غربی و هنجارشکنی‌ها به دنبال اقدامی برآمدند تا الگویی در قالب آنچه به آن «مُد» گفته می‌شود را در مسیر صحیح هدایت کنند.

آنچه متولیان در برگزاری جشنواره سالانه مد و لباس دنبال می‌کنند، پرورش خلاقیت‌ها و حمایت از ایده‌های نو برای ترویج مد وطنی یا ترویج الگویی از لباس متناسب با فرهنگ ایرانی - اسلامی است.

در حاشیه چهارمین جشنواره سالانه مد و لباس فجر که در امتداد جشنواره‌های مرتبط با دهه فجر در مشهد برگزار شد نظر مسئولان، کارآفرینان و طراحان مد و لباس را در زمینه جایگاه مد و راهکارهای رسیدن به مد ایده‌آل وطنی جویا شدیم.

مُد، خوب یا بد

پیروی از مد در لباس و پوشش خواسته اغلب جوانان و حتی بزرگسالان در جامعه است، اما نمی‌توان مد را ذاتا وصله ناسازگار برای جامعه دانست.

رئیس انجمن صنفی کارفرمای آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای و آزاد صنایع پوشاک و صنایع دستی خراسان رضوی در این باره به خبرنگار ایرنا، گفت: مد، طرح‌های نو با بهره‌گیری از تکنیک‌های جدید دوخت و طراحی است که اقبال عمومی را در پی دارد و نباید دیدگاه منفی نسبت به ترویج مد داشت.

مهناز رفعت افزود: همه به ویژه جوانان تغییر در نوع پوشش خود را دوست دارند و نباید این خواسته سرکوب شود بلکه باید با هدایت صحیح آن یک طرح از لباس را مطابق با ذائقه ایرانی و عرف جامعه ارائه داد.

وی اظهار داشت: انتخاب رنگ‌ها و مدل‌های مختلف برای لباس باعث نشاط در جامعه می‌شود و مد در واقع همان جامه پوشاندن به ایده‌ها و خلاقیت‌ها و پاسخی برای ذائقه و میل جوانان است.

وی گفت: نمی‌توان مردم را مجبور کرد که همیشه یک طرح و رنگ لباس را بپوشند، لذا اگر نتوان مد را به سوی صحیح هدایت کرد جلوگیری از نفوذ فرهنگ بیگانه در پوشش بسیار دشوار خواهد بود. رفعت افزود: دنیای امروز سرشار از ایده‌های نو و خلاقیت‌های گوناگون در طرح و رنگ برای لباس است هر روز تکنیک‌های جدید به دوخت لباس اضافه می‌شود و اگر نتوانیم خود را با سرعت مد در دنیا هماهنگ کنیم جوانان به راحتی جذب طرح‌ها و مدهای غیروطنی می‌شوند.

یک طراح و مدیر آموزشگاه آزاد مد و لباس در مشهد نیز در این باره گفت: مد اگر تبعیت از الگوی بیگانه باشد، خوب نیست در حالی که اگر براساس فرهنگ ایرانی - اسلامی در جامعه ترویج شود بسیار مثمرتر در فرهنگ‌سازی و اشتغال‌زایی است.

اعظم پارسا افزود: مد باید متناسب با فرهنگ ایرانی - اسلامی به ملت شناسانده شود و این مهم از طریق برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها و معرفی طراحان مد و لباس محقق می‌شود.

معاون هنری و سینمایی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان رضوی نیز در این باره گفت: مد اگر بر پایه فرهنگ ایرانی - اسلامی باشد نیاز جامعه است اما در صورتی که در جهت تبعیت از مدل‌های بیگانه و تسلط فرهنگ غیرایرانی بر جامعه باشد، آسیب‌زاست.

محمدرضا محمدی افزود: در مقابل محدودیت‌هایی که برای جوانان در پیروی از مد غربی‌ها ایجاد می‌کنیم طرح مناسبی به آنان ارائه

نمی‌دهیم لذا طراحان را باید به سویی هدایت کرد که ذائقه جوانان را در مد لباس تامین کنند.

وی اظهار کرد: تاکنون در عرصه مد و لباس اقدام مثمرتری انجام نشده و نتوانسته‌ایم به جایگاه مناسبی در عرصه مد و لباس دست یابیم. مدیرکل دفتر امور زنان و خانواده استانداری خراسان رضوی نیز در این زمینه گفت: مد به معنای حفظ نظافت فردی و توجه به آراستگی و ایجاد یک هماهنگی در نوع پوشش است و پیامبر اسلام (ص) نیز بر توجه به آراستگی و نظافت فردی تاکید داشتند.

فرشته سلجوقی افزود: پوشش افراد مهمترین پیام غیرکلامی آنها برای افراد پیرامون‌شان است بر این اساس و نیز براساس فرمایش قرآن باید به ظاهر و پوشش خود اهمیت دهیم.

وی اظهار داشت: مد به معنای آنچه که از خارج مرزهای ایران به مردم دیکته شود مناسب نیست بلکه مد صحیح به معنای استفاده از سلیقه فردی در پوشش، ضمن رعایت ضوابط و قوانین دینی و عرفی است.

دبیر انجمن طراحی و دوخت آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای خراسان رضوی هم گفت: مد یکی از اقتضات زندگی بشر است و نمی‌توان آن را از جامعه حذف کرد و در صورتی که مد حذف شود جوانان از مدهایی پیروی می‌کنند که با فرهنگ و اعتقادات ایرانی و اسلامی همخوانی ندارد.

وحیده عارف‌پور افزود: الگوها و طرح‌های فراوان از لباس در بین اقوام ایرانی وجود دارد که با اقتضات دینی نیز همخوانی دارد، لذا باید با بهره‌گیری طراحان از آنها و متناسب کردن‌شان با ذائقه امروزی، مانع از تقلید کورکورانه جوانان از مدهای غربی شد.

وی اظهار داشت: تاکنون بستر کافی برای استفاده از خلاقیت‌ها و ایده‌های طراحان مد و لباس فراهم نشده و فقط ۵۰ درصد لباس‌هایی که در بازار عرضه می‌شود متناسب با مدهای وطنی است.

لزوم حمایت از طراحان مد و لباس

رئیس انجمن صنفی کارفرمای آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای و آزاد صنایع پوشاک و صنایع دستی خراسان رضوی گفت: افرادی که می‌توانند تنوع‌طلبی و خواسته مردم را در لباس آغنا کنند، طراحان داخلی هستند که به فرهنگ و ذائقه ایرانیان آشنا هستند، لذا می‌توان با حمایت از آنان مد وطنی را در جامعه ترویج داد و مانع از تقلید کورکورانه از بیگانگان شد.

رفعت افزود: آموزش طراحان و صاحبان ایده در زمینه لباس برای ترویج مد وطنی بسیار حائز اهمیت است، اما تاکنون آنطور که باید از مد در کشور حمایت نشده و این مساله آسیب‌های بسیار برای جامعه به دنبال داشته است.

وی اظهار داشت: صنعت مد در کشوری مانند ترکیه بسیار درآمدزاست و جایگزین بسیاری از منابع درآمدی دیگر شده است.

وی گفت: این در حالی است که ایران با تمدن غنی و طرح‌های متنوع در لباس‌های مخصوص به اقوام و طوایف مختلف در طول قرن‌های گذشته، می‌بایست سرمدار صنعت مد در دنیا می‌بود، اما تاکنون از این ظرفیت بهره گرفته نشده است.

رفعت افزود: ناکافی بودن حمایت از طراحان مد و لباس باعث شده است دوزندگان در دوخت لباس از الگوهای لباس در خارج از کشور بهره گیرند و به نوعی با مهندسی معکوس آن الگو را با ذائقه ایرانی هماهنگ کنند، در حالی که وظیفه تغذیه تولیدکنندگان از نظر طرح برعهده طراحان مد و لباس است.

مدیرکل دفتر هماهنگی امور زنان و خانواده استانداری خراسان رضوی گفت: اقوام ایرانی از قرن‌ها قبل تاکنون متناسب با شرایط محیطی و جغرافیایی و اقلیمی منطقه سکونت خود، لباس‌هایی با مدل‌ها و رنگ‌های زیبا را برای مردان و زنان طراحی کردند که با بهره‌گیری از آنها می‌توان بهترین مد لباس را به جامعه ایرانی معرفی کرد. فرشته سلجوقی افزود: خراسان رضوی به دلیل تنوع اقوام و اقلیم بسیار متنکر خود، مرجع ارزشمند برای ترویج فرهنگ ایرانی - اسلامی است.

وی اظهار داشت: با توجه به پارچه‌ها، دوخت‌ها و طرح‌های بومی متنوعی که در خراسان رضوی وجود دارد، می‌توان با بهره‌گیری مناسب از آنها و توسعه طرح‌های متنوع لباس، شادی را در جامعه ترویج داد و به مولفه‌های درون‌زای اقتصاد مقاومتی رسید.

وی گفت: در سال ۱۳۹۵ که مشهد به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام معرفی شد، قرار بود یک موزه آموزشی، پژوهشی و کارآفرینی در حوزه پوشاک مردم ایران گشایش یابد که به علت عدم همکاری دستگاه‌های اجرایی، این موزه دایر نشد.

دبیر انجمن طراحی و دوخت آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای خراسان رضوی نیز در این زمینه گفت: در هر شغلی آموزش نیاز است لذا برای ترویج مد نیز نیاز به ارائه آموزش‌های مهارتی براساس استانداردها به طراحان و تولیدکنندگان است.

عارف‌پور افزود: استانداردهای مهارتی در دنیا در حال تغییر و به روزرسانی هستند، در ایران نیز استانداردهای مربوط به رشته‌های فنی و حرفه‌ای به‌ویژه رشته طراحی و دوخت در حال به‌روز رسانی است.

وی اظهار داشت: یکی از اشکالات صنعت پوشاک این است که دوزندگان و تولیدکنندگان پوشاک اغلب آموزش‌های لازم را فراموش کرده‌اند و به دنبال یادگیری طرح‌های دوخت و مدل‌های جدید هستند که این امر باعث می‌شود از طرح‌های بیگانه الگوبرداری کنند.

وی گفت: تاکنون تلاش شده است، تولیدکنندگان لباس در خراسان رضوی در دوره‌های آموزش مهارتی سازمان فنی و حرفه‌ای شرکت کرده و با کسب گواهی این دوره‌ها بتوانند جواز کسب دریافت کنند. عارف‌پور ادامه داد: طی تعاملی که اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای خراسان رضوی با اتحادیه‌های مربوطه داشته به این نتیجه رسیده است که هر فرد خیاط دست کم با دو استاندارد مهارتی در دوخت لباس آشنا شود.

وی موازی کاری نهاده‌ها را بزرگترین آسیب حوزه مد و لباس دانست و گفت: در صورتی که نهادهایی مانند دانشگاه، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صنعت، معدن و تجارت و اتحادیه‌های مرتبط، کارگروه مشترک تشکیل دهند و با بهره‌گیری از نظرات کارشناسان تصمیمات مشترک برای مد و لباس بگیرند، می‌توان به رونق مدل و لباس در جامعه امید داشت.

نظارت بر مد

مدیر بازرسی و نظارت بر اصناف خراسان رضوی نیز در این باره به خبرنگار ایرنا، گفت: تاکنون آنچه در حوزه مقابله با لباس‌های غیرمتعارف و همسوس با مدل‌های غربی توسط بازرسان اصناف انجام گرفته، در قالب گشت‌های مشترک با اتحادیه و اداره نظارت بر اماکن عمومی بوده است.

امیر دلداری افزود: اقدامات پیشگیرانه و اطلاع‌رسانی لازم در خصوص لباس‌هایی که طرح و الگوی متناسب با عرف جامعه داشته باشد، از سوی اتحادیه فروشندگان پوشاک به واحدهای صنفی انجام می‌شود.

وی اظهار داشت: دستورالعمل‌های قانونی نیز برای جلوگیری از فروش لباس‌های برگرفته از مدهای غربی و نامتعارف وجود دارد که براساس آن دستگاه‌های نظارتی اقدامات پیشگیرانه و برخورد‌های لازم را انجام می‌دهند.

رئیس اتحادیه صنف فروشندگان پوشاک مشهد نیز در این زمینه گفت: بازرسان این اتحادیه براساس قانون لباس‌هایی را که با فرهنگ و عرف ایرانی - اسلامی مغایرت داشته باشد از داخل مغازه و ویترین‌ها جمع‌آوری می‌کنند.

جواد مفیدی افزود: به عنوان مثال اخیرا دستورالعملی مبنی بر جلوگیری از فروش منتهوهای جلویا به این اتحادیه ابلاغ شد که برخورد‌های لازم صورت گرفت، اما ادعا نداریم که ۱۰۰ درصد از فروش لباس‌ها با مدهای غربی در صنف جلوگیری کرده‌ایم.

جشنواره مد و لباس

معاون هنری و سینمایی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان رضوی گفت: همزمان با آغاز دهه پنجم انقلاب اسلامی و به مناسبت ۴۰سالگی انقلاب، چهارمین جشنواره استانی مد و لباس فجر از چهارم

تا نهم اسفندماه در مشهد گشایش یافت.

محمدی افزود: این جشنواره در سه بخش نمایشگاه پوشش اجتماع شامل ماتو و لباس مجلسی، نمایشگاه لباس اقوام و پوشش محلی و سنتی خراسان و مسابقه «ایده تا اجرا» برگزار شد.

وی اظهار داشت: مسابقه ایده تا اجرا در زمینه طراحی، الگوسازی و دوخت لباس در سطح هنرجویان هنرستان‌های دخترانه استان به منظور کشف استعداد‌های جوان و شناسایی طراحان مد و لباس حوزه دانش‌آموزی برگزار شد که در این مسابقه ۱۲ گروه سه نفره در سنین ۱۶ تا ۱۸ سال از هنرستان‌های استان طرح‌های خود را به رقابت گذاشتند.

دبیر چهارمین جشنواره مد و لباس فجر خراسان رضوی برگزاری ۱۲ کارگاه آموزشی در زمینه‌های طراحی دوخت و مد با حضور استادان دانشگاه و مدرسان باتجربه را از جمله برنامه‌های جانبی این جشنواره ذکر کرد.

وی گفت: طی سه دوره برگزاری جشنواره مد و لباس در این استان، بانک اطلاعاتی با برخورداری از حدود ۷۰۰ طرح مد و لباس تشکیل شده و این جشنواره کمک بسیار به طراحان برای انعقاد قرارداد با شرکت‌های صاحب نام تولید لباس کرده است.

معاون هنری و سینمایی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان رضوی افزود: چهارمین جشنواره مد و لباس فجر در راستای جشنواره مد و لباس فجر کشور در این ایام برگزار شد که یکی از اهداف آن معرفی مدهای لباس به مردم و فرهنگ‌سازی برای مد در جامعه بود.

محمدی اظهار داشت: یکی از دستاوردهای جشنواره مد و لباس شناسایی طراحان و ارائه طرح‌هایی است که ضمن معرفی آنها به عنوان مد روز می‌توان بستر کارآفرینی و اشتغال را هم فراهم کرد.

وی گفت: یکی از بخش‌های جشنواره مد و لباس فجر، واحد کارآفرینی و بازاریابی بود که با راه‌اندازی آن تلاش شد بین بازار و طراح لباس، ارتباط لازم انجام گیرد.

محمدی بیان کرد: در این جشنواره نیز کارگاه‌هایی با حضور هنرجویان تشکیل شد تا از این طریق بتوان مدارس و آموزشگاه‌های آزاد و فنی و حرفه‌ای را به بازار متصل کرد.

وی افزود: طبق برنامه‌ریزی انجام‌گرفته سال آینده هر فصل یک نمایشگاه مد و لباس در مشهد برگزار می‌شود تا مجموعه دستاوردهای این نمایشگاه‌ها در قالب پنجمین جشنواره مد و لباس در دهه فجر به نمایش و رقابت گذاشته شود.

وی ادامه داد: طی تعاملی که با اداره کل آموزش و پرورش استان انجام گرفته، برای مسال تسهیلی آینده تغییر چشمگیر در لباس فرم دانش‌آموزان ایجاد خواهد شد.

رئیس انجمن صنفی کارفرمای آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای و آزاد صنایع پوشاک و صنایع دستی خراسان رضوی نیز گفت: جشنواره مد و لباس بستری فراهم می‌کند که طرح‌های طراحان مد و لباس به نمایش گذاشته شود و تولیدکنندگان از این طرح‌ها برای تولید بهره گیرند.

رفعت افزود: با توجه به غنای خراسان در طرح‌های مربوط به لباس و طراحان مستعد باید دیرینه مد و لباس در استان ایجاد شود و با استقرار استادان برجسته این رشته، طراحان شناسایی و تحت آموزش‌های لازم قرار گیرند.

مدیر آموزشگاه آزاد فنی و حرفه‌ای مد و لباس پارسا هم گفت: در چهارمین جشنواره مد و لباس استان، بخش جدیدی تحت عنوان «ایده تا اجرا» در قالب برگزاری مسابقه بین هنرجویان هنرستان‌های مشهد برگزار شد تا بهترین طرح برای فرم دانش‌آموزی ارائه و انتخاب شود. پارسا افزود: برگزاری چنین مسابقه‌ای، بسترسازی برای معرفی و حمایت از طراحان مد و لباس است، جشنواره فضایی برای رقابت طراحان و به منصفه ظهور رساندن ظرفیت‌های آنها فراهم می‌کند تا در قیاس با طرح‌های دیگر، توانمندی‌ها و مهارت‌های خود را محک بزنند.

مبدع بخش «ایده تا اجرا» در چهارمین جشنواره مد و لباس خراسان رضوی گفت: از بین طرح‌هایی که هنرجویان در این بخش ارائه دادند، شش طرح انتخاب و زمینه تولید انبوه آن فراهم شد.

تاثیر ابزارهای آمیخته بازاریابی در حمایت از خرده‌فروشی

مارکوس بلوت، کریستوفر تلو، آرنه فلو

مترجم: سعید نجاتی، کارشناس ارشد مالی، بازاریابی

خرده‌فروشان همواره با به‌کارگیری شیوه‌های مختلف بازاریابی در تلاشند تا ارتباط نزدیکی با مشتریان برقرار کنند. چنین موضوع مهمی باعث شده تاثیر ابزارهای مختلف در حمایت از خرده‌فروشی نمایان شود.

در این نوشتار نتایج تحقیقات پیشین در یک چارچوب جامع بررسی شده است.

در این تحقیق از ۱۴ هزار و ۸۹۵ اندازه اثر که بر بیش از ۲۳۹ هزار خریدار از ۴۱ کشور که در هر کدام از آنها بیش از ۳۵۰ نمونه مستقل گرفته شده استفاده شده تا ۲۴ ابزار بازاریابی را در حمایت از خرده‌فروشی بررسی کنیم. به‌طور خاص، اثرات مستقیم و غیرمستقیم این ابزارها را بر رضایتمندی از فروشگاه‌ها، بازاریابی توصیه‌ای (شایعه‌پراکنی)، نیت پشتیبانی و رفتار مشتریان بررسی می‌کنیم.

در این مطالعه ابزارهای مربوط به «محصولات» و «مدیریت برند»، قوی‌ترین تاثیر را بر بیشتر متغیرهای نهایی نشان می‌دهد، در حالی که ابزارهای «مدیریت قیمت»، «ارتباطات»، «خدمات» و «انگیزه» فقط بر نتایج منتخب تاثیر می‌گذارد و نیز مدیریت توزیع در این میان به‌نوعی تاثیر ثانویه محسوب می‌شود. با این حال، اثربخشی این ابزارها بستگی به بستر خرید خاص (غذایی/غیرغذایی، تکرار خرید، سوپرمارکت‌ها، مراکز خرید، لذت خرید، سودمندی)، محیط خرده‌فروشی (تولید عمده داخلی، نوآوری در کشور، سهم خرده‌فروشی، اشتغال از خرده‌فروشی، عصر اینترنت) و روش کار (نوع مشارکت، طراحی مطالعه، منابع اطلاعاتی) دارد. در انجام این تحقیق، به‌طور خاصی به دو موضوع توجه شده است.

اولاً:

مطالعات نشان می‌دهد که بیشتر تحقیقات هفت گروه از ابزارهای بازاریابی را در حمایت از خرده‌فروشی بررسی می‌کنند: از جمله مدیریت محصولات شامل: خدمات (مثلاً شرایط پارکینگ)، مارک‌ها (مربوط به محصولات مارکدار)، قیمت‌ها (ارزش درج شده مشتریان)، مشوق‌ها (تخفیف‌ها)، ارتباطات (تبلیغات) و توزیع (نزدیکی به محل سکونت یا کار).

ثانیاً:

ناسازگاری در ادبیات نیز ممکن است به دلیل تفاوت در مطالعات صورت‌گرفته در کشورهای مختلف وجود داشته باشد. به همین دلیل، در حالی که مطالعات بسیاری درخصوص ابزارهای بازاریابی خرده‌فروشی در ایالات متحده بررسی شده است، بیکر و همکاران (۲۰۰۲) مطالعات دیگری در بازارهای کشورهای مانند اتریش (تلر و روترر، ۲۰۰۸) و تایوان (وانگ، ۲۰۰۹) انجام داده‌اند.

اگرچه در دهه‌های اخیر رفتار خریداران در کشورهای مختلف شبیه هم شده، اما برخی تفاوت‌ها در این کشورها ممکن است باعث بروز اختلاف در تحقیقات تجربی قبلی شود، بنابراین هدف از مطالعه فراگیر تاثیر ابزارهای بازاریابی خرده‌فروشی بر اثرات ویژگی‌های محیطی خرده‌فروشان است، نظیر تولید ناخالص داخلی، نوآوری در سطح کشور و یا سهم خرده‌فروشی.

سیر تکامل تحقیقات حمایت از خرده‌فروشی

تعداد مقالات درخصوص حمایت از فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌های آنلاین با ظهور اینترنت به‌عنوان یک رسانه خرید افزایش یافته است. تمرکز این مطالعات اغلب بر پیشینه‌های حمایتی آنلاین است که حمایت از فروشگاه‌ها بیش از تحقیقات مندرشان است لذا فاقد وسایلی از ابزارهای کلیدی‌اند.

بنابراین، تحلیل‌های کنونی بر حمایت از فروشگاه‌ها تمرکز داشته لذا ابزارهای متقابل را بررسی نمی‌کند. با وجود تمام مطالعاتی که در این خصوص صورت گرفته، تمرکز بر یک یا چند ابزار در تحقیقات پیشین است. این تمرکز می‌تواند با مجموعه‌ای از ابزارهای آمیخته بازاریابی متفاوت باشد.

کالا و خدمات

این گروه از ابزارها متشکل از مدیریت عمق و عرض، خدمات مربوط به فرایند خرید، نوع و کیفیت محصولات و خدمات. همان‌طور که مدیریت کالا و خدمات یک منطقه کلیدی در خرده‌فروشی است، این ابزارها یکی از ویژگی‌های اصلی در ادبیات حمایتی، به‌ویژه محصول و کیفیتند.

برندینگ

مدیریت علامت تجاری و ایجاد اعتبار برند، به‌خصوص به‌عنوان منبع تمایز و مزیت رقابتی، به‌طور فزاینده‌ای مهم است. بیشتر تحقیقات به بررسی برند در حمایت از خرده‌فروشی در سطح محصول می‌پردازند، لذا این تحقیقات نیز توجه به نام تجاری شرکت‌ها را موردتوجه قرار داده‌اند.

قیمت‌گذاری

مجموعه دیگری از ابزارهایی که در ادبیات حمایتی مطرح می‌شود، مربوط به مدیریت قیمت‌ها شامل سطوح قیمت‌گذاری، نشانه‌های مرتبط با قیمت‌گذاری و... است. این تحقیقات اغلب بر سطح قیمت و ارزش کالا تمرکز دارد.

مشوق‌ها

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از محرک‌های کوتاه‌مدت مشتریان برای حمایت از فروشگاه‌ها و انگیزه‌های پاداش رفتار وفاداری را به همراه می‌آورد. ادبیات حمایت از خرده‌فروشی به‌طور قابل توجهی پروموشن‌های تبلیغاتی (مشوق‌های مالی) را در پسر می‌گیرد، در حالی که مشارکت در برنامه‌های وفاداری نسبتاً محدود است (انگیزه‌های غیرمالی).

ارتباطات

خرده‌فروشان به‌طور منظم با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند تا ادراکات مشتریان درباره مطلوبیت فروشگاه و خرده‌فروشی را درک کنند. یکی دیگر از رسانه‌های ارتباطی مهم در ادبیات حمایت از خرده‌فروشی‌ها، به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای، مربوط به کارکنان فروش و فروش شخصی است (بیکر و همکاران ۲۰۰۲). با وجود این، فقط مقیاس محدودی از تحقیقات درخصوص تبلیغات خرده‌فروشی و روابط عمومی موجود است.

توزیع

این مجموعه متشکل از رضایتمندی با ایجاد محصولات و خدمات برای مشتریان در نقطه فروش و همچنین مدیریت کانال در محدوده خرده‌فروشی است. اخیراً ادبیات حمایت از خرده‌فروشی به‌طور گسترده، به دسترسی و فاصله زمانی و مکانی به یک فروشگاه و مرکز خرده‌فروشی، مانند مراکز خرید و پایانه‌های خرید، مورد توجه قرار گرفته است، برخی مطالعات نیز بر تدارکات مصرف‌کننده و هزینه‌های توزیع‌شده برای مشتری هنگام خرید تمرکز می‌کنند.

خرده‌فروشی آنلاین

تحقیقات بر اهمیت فرمت‌های آنلاین به‌عنوان یک جایگزین سرویس کانال‌های موجود مبتنی بر فروشگاه (یعنی خدمات مشتری و تحویل) (روبیان زانو ۲۰۱۰) و ابزارهای مربوط به ارتباطات (یعنی ویژگی‌های وب‌سایت و فروشگاه آنلاین و فضای الکترونیکی) را بیان می‌دارند.

فرمت‌های خرده‌فروشی غذایی / غیرغذایی

خریداران مواد غذایی اغلب در نقطه فروش تصمیم می‌گیرند که کدام محصولات را بخرند و چقدر هزینه پرداخت کنند. مشتریان وارد فروشگاه‌های متفاوت با مأموریت‌ها و اهداف خرید مختلف می‌شوند. به‌خصوص در خرده‌فروشی مواد غذایی، مشتریان بدون داشتن تصمیم قبلی وارد فروشگاه می‌شوند و حتی مشتاق مرور برای کشف و ارزیابی محصولات جدید هستند. این در حالی است که همین مشتریان ممکن است از نیازهای خاص خود آگاهی داشته باشند (برای مثال خرید اقلام موردنیاز آشپزی جهت پذیرایی در یک مهمانی)، ولی آنها هنوز راه‌حل را نمی‌دانند. این مشتریان به‌طور مکرر در خریدهای غیربرنامه‌ریزی شده یا خریدهای انگیزشی مشارکت می‌کنند.

فضا و جو حاکم بر فروشگاه، مخصوصاً به‌عنوان نشانه‌ای جهت هزینه‌های مشتری، تأکید می‌کنند. جذابیت موسیقی در حال پخش یا رایحه‌ای اغواکننده باعث افزایش احتمال خرید غیرضروری می‌شود. خرده‌فروشان نیز از تخفیف و سایر انگیزه‌ها برای خریدهای غیرضروری استفاده می‌کنند. این ادبیات نشان می‌دهد که فروش شخصی، مشتریان را به الهام‌بخشی در خرید ترغیب می‌کند. در حالی که این ابزارها ممکن است در خرده‌فروشی مواد غذایی اهمیتی ویژه داشته باشند اعتقاد ما بر این است که کیفیت محصول زمانی که مشتریان درخصوص خرید مواد غذایی خود تصمیم می‌گیرند از بین می‌رود. به‌طور خاص، مشتریان خریدار مواد غذایی برای بررسی کیفیت و نوآوری، در نقطه فروش تصمیم می‌گیرند، زیرا این محدوده تغییرات کیفی بیشتری را نشان می‌دهد. به همین ترتیب، کیفیت به‌طور قابل مقایسه‌ای بین محصولات غذایی و غیرغذایی ارتباط برقرار می‌کند؛ بدین معنا که مثبت برخی از ابزارهای بازاریابی خرده‌فروشی (فضا، مشوق‌ها، فروش شخصی) بر نتایج مشتریان برای خرده‌فروشی مواد غذایی قوی‌تر است، در حالی که سایر ابزارها (کیفیت محصولات) برای خرده‌فروشان غیرغذایی قوی‌تر است.

تعدد و تکرار خرید

تعدد خرید بستگی مستقیم به نوع کالای موردنظر دارد. در حالی که بعضی از خرده‌فروشان محصولاتی را عرضه می‌کنند که مشتریان به‌صورت هفتگی یا ماهانه خریداری می‌کنند (برای مثال مواد غذایی؛ شامپو؛ صابون و...)، برخی نیز اقلامی را عرضه می‌کنند که کمتر در خریدهای ماهانه یا سالانه تکرار می‌شوند (مثلاً لوازم الکترونیکی مصرفی). لذا تعامل بین مشتریان و خرده‌فروشان احتمال یادگیری درخصوص خرده‌فروشی و پیشنهادات آنها را افزایش می‌دهد. مگی و جولندر (۲۰۰۵) توضیح می‌دهند که دانش قیمتی مشتریان بستگی به تعداد بازدید از فروشگاه دارد. با تعامل مکرر، مصرف‌کنندگان بیشتر احتمال دارد اطلاعات مربوط به قیمت‌گذاری را در ذهن خود ذخیره کنند. با درک بهتر قیمت‌ها، ارزش عرضه‌شده برای مشتریان اهمیت پیدا می‌کند. کومار، جورج و پانکراس (۲۰۰۸) نشان می‌دهند که مشتریان نیز درخصوص تعاملات و توانایی‌های خرده‌فروشان قدرت بالایی دارند. آنها توضیح می‌دهند که این تجربیات مشتریان را تشویق می‌کند تا سرویس‌های اضافی در فروشگاه را امتحان و با کارکنان فروش ارتباط برقرار کنند، که این همه منجر به خرید بیشتر خواهد شد. بدین ترتیب، جنبه مثبت برخی از ابزارهای بازاریابی خرده‌فروشی (ارزش درک‌شده، فروش شخصی، خدمات) بر نتایج مشتریان بسیار قوی‌تر از تکرار خرده‌فروشی‌ها عمل می‌کند، در حالی که سایر ابزار (تبلیغات، اجاره ویژه تجاری) بیشتر از فرمت‌های خرده‌فروشی موردتوجه قرار می‌گیرد.

لذت خرید/فرض مطلوبیت

ما همچنین بین زمینه‌های لذت خرید (تجربه خرید) و مطلوبیت (کاربردی بودن) تفاوت‌هایی قائل هستیم، در حالی که مشتریان در زمینه خرید به دنبال لذت هستند و به این مسئله به‌عنوان عاملی سرگرم‌کننده نگاه می‌کنند. مفهوم خرید سودآور را انعکاس می‌دهد از «خرید به‌عنوان کار»، با هدف خرید محصولات به‌عنوان مؤثرترین راه ممکن تلقی می‌کنند. لذت خرید و مطلوبیت خرده‌فروش نیز انواع مختلف رفتار خرید را نشان می‌دهند. توری انگیزش نشان می‌دهد که دو نوع انگیزه رفتار انسان را به وجود می‌آورد: بیرونی و ذاتی.

ابزار بازاریابی موجود در مدل ما، انگیزه‌های بیرونی را از طریق

رونوشت آگهی حصر وراثت

خانم سکنیه رسولی دارای شناسنامه شماره به شرح دادخواست به کلامه ۰۷۵۱/۱۹۷۰۱۰ از این شورا درخواست گواهی حصر وراثت نموده و چنین توضیح داده شده که شادروان جعفر رحمانی به شناسنامه ۱۰۶۱۱-۱۰۶۱۱/۹۷/۱۱/۲۶ اقامتگاه دائمی خود بدرد زندگی کفته ورثه حین الفوت آن مرحوم منحصر است به ۴ پسر و ۱ دختر و یک همسر جمعا ۶ نفر: ۱- شاهرین مرحمانی ش ۴۲۲ پسر متوفی ۲- داریوش رحمانی ش ش ۵۷ پسر متوفی ۳- ارش رحمانی ش ش ۵۲۶ پسر متوفی ۴- علی رحمانی ش ش ۲۳۷۵۱ پسر متوفی ۵- زینت رحمانی ش ش ۳۳۳ دختر متوفی ۶- سکنیه رسولی ش ش ۲۶۶ همسر متوفی جمعا ۶ نفر؛ اینک با انجام تشریفات مقدماتی درخواست مزبور را در یک نوبت آگهی می‌نماید تا هر کس اعتراضی دارد و یا وصیتنامه از متوفی نزد او باشد از تاریخ نشر آگهی ظرف یک ماه به شورا تقدیم دارد و الا گواهی صادر خواهد شد.

شعبه دهم شورای حل اختلاف شهر تاکستان

۵۸۷

قیمت‌های پایین، مشوق‌ها، کیفیت محصولات و مکان‌های مناسب نشان می‌دهد، زیرا این ابزارها بر عرضه مزایای عملکردی تمرکز می‌کنند. این مدل همچنین انگیزه‌های ذاتی از طریق فضای فروشگاه (اجناس)، ترکیب سرویس و خدمات عرضه‌شده به مشتریان را نشان می‌دهد که مشتریان را در طول فرایند خرید با لذت و رضایت روبرو می‌کند. نتیجه اینکه مثبت برخی از ابزارهای بازاریابی خرده‌فروشی (فضای فروشگاه، آمیخته خدمات، خدمات به مشتریان) در نتایج مشتری‌ها در زمینه لذت خرید قوی‌تر عمل می‌کند، در حالی که سایر ابزارها (قیمت پایین، مشوق‌ها، کیفیت محصول، نزدیکی به خانه و محل کار و فاصله زمانی) در زمینه‌های مطلوبیت خرید قوی‌ترند.

نوآوری در کشورها

تحقیقات تجاری بین‌المللی تأکید می‌کنند که کشورها در سطوح نوآوری با یکدیگر متفاوتند. به‌طور خاص، کشورها از ظرفیت خود برای ایجاد دانش، تسهیل در نوآوری و حمایت از ایده‌های جدید کسب‌وکار و تغییرات اجتماعی پشتیبانی می‌کنند. بنابراین، نوآوری در کشور می‌تواند به سرعت پذیرش فناوری و دانش محصول مربوط باشد. به‌عنوان مثال، مشتریان در کشورهای پیشرو در نوآوری می‌توانند خدمات خرده‌فروشی جدید را امتحان کنند، مثلاً از طریق کانال‌های خرید غیرفروشگاهی و آزمایش با تکنولوژی‌های ارتباطی مختلف. مشتریان در بازارهای این کشورها به‌طور کلی به خرده‌فروشان وفادار هستند و باعث کاهش اثربخشی ابزارهایی می‌شوند که پایه‌های پیشنهادات خرده‌فروشی سنتی را دارند. بنابراین، پیشنهاد ما این است که عرضه خدمات (فروشگاه)، تحریک خرید (فضای فروشگاه)، ویژگی‌های محصول خاص (کیفیت، نام تجاری محصول) و موقعیت در کشورهای پیشرو کمتر اثرگذار باشد. نتیجه اینکه اثر مثبت برخی از ابزارهای بازاریابی خرده‌فروشی (خدمات مشتری، فضای فروشگاه، کیفیت محصول، نام تجاری محصول، نزدیکی به خانه یا محل کار) بر نتایج مشتریان در کشورهای پیشرو و نسبتاً پیشرو ضعیف است.

کارکنان در خرده‌فروشی

یکی دیگر از ویژگی‌های کلیدی محیط خرده‌فروشی نقش کارکنان است. در حالی که تقریباً ۱۰ درصد از نیروی کار در ایالات متحده و بریتانیا در صنایع خرده‌فروشی کار می‌کنند، در اکثر کشورهای اروپایی و چین نسبت شغلی خرده‌فروشی نسبت پایین‌تری در حدود سه تا شش درصد دارد. ما پیشنهاد می‌کنیم که اثرات ابزارهای بازاریابی مستقیم به نحوه تعامل خریداران با کارکنان خط مقدم در خرده‌فروشی دارد. تحقیقات نشان می‌دهند که کارکنان مسئولیت‌های مختلفی دارند و برای مشتریانی که

عمل خرید را انجام می‌دهند می‌توانند بسیار ارزشمند باشند. کارکنان به‌طور منظم به خریداران درخصوص مزایای محصول اطلاع‌رسانی می‌کنند و آنها را درخصوص انتخاب و خریدشان راهنمایی می‌کنند. بنابراین، کیفیت محصولات و مشوق‌های خرید در فروشگاه، اثر مثبت بیشتری بر کارکنان به‌جهت توصیه به خریداران خواهد داشت. کارکنان همچنین می‌توانند به مشتریان در پیدا کردن راه‌حل‌های مربوط به نیازهای خرید فعلی خود در هنگام جست‌وجوی فروشگاه کمک کنند.

همان‌طور که کارمندان نشان‌دهنده چهره سازمان خرده‌فروشی هستند و برای برقراری ارتباط با مشتریان ضروری‌اند، تبلیغات فروشگاه‌ها به‌عنوان یک رسانه ارتباطی کم‌رنگ‌تر می‌شود. بنابراین، روابط فردی رودررو، ارتباطات ناشناس و ارتباطات میانجی را از طریق تبلیغات بهتر می‌کند. نتیجه اینکه مثبت برخی از ابزارهای بازاریابی خرده‌فروشی (کیفیت محصول، مشوق‌ها) بر نتایج مشتریان در مقایسه با کشورهای با سهم بالاتر از نیروی کار در خرده‌فروشی بیشتر است، در حالی که سایر وسایل (تبلیغات، خرده‌فروشی) در کشورهای با سهم کمتر از نیروی کار در خرده‌فروشی بیشتر است.

عصر اینترنت

در حدود سال‌های ۲۰۰۰، بازیگران دات‌کام، مانند آمازون، ظهور و رشد قابل ملاحظه‌ای داشتند. در نتیجه، مشتریان هم‌اکنون می‌توانند به‌راحتی اطلاعات مربوط به محصولات آنلاین و بازدید از سایت‌ها به‌منظور مقایسه قیمت‌ها را جست‌وجو کنند. کیفیت و دسترسی به اطلاعات در طول این سال‌ها به‌طور چشمگیری افزایش یافته، به‌نوعی که موجب افزایش انتظارات مشتریان شده است و برای خرده‌فروشان مبتنی بر فروشگاه دشواری‌های زیادی داشته است. الیور (۱۹۸۰) توضیح می‌دهد که انتظارات مشتریان هنگام ارزیابی خرده‌فروشان به‌عنوان استانداردهای مقایسه‌ای عمل می‌کنند. انتظارات مشتریان تغییر کرده است، به‌خصوص به این دلیل که خرده‌فروشان آنلاین قیمت‌های پایین‌تر، انگیزه‌های بهتر، تحویل بدون در نظر گرفتن محل و انتخاب‌های گسترده‌تری در مقایسه با خرده‌فروشان آفلاین دارند. خرده‌فروشان مبتنی بر فروشگاه اغلب برای رقابت با خرده‌فروشان آنلاین از این ابزار استفاده می‌کنند، در عوض آنها مجبور به سرمایه‌گذاری بیشتر در فضای فروشگاه، تبلیغات و نام تجاری شرکت برای حفظ رقابت هستند. نتیجه اینکه مثبت برخی از ابزارهای بازاریابی خرده‌فروشی (تبلیغات، فضای فروشگاه، نام تجاری شرکت) بر نتایج جذب مشتریان از اینترنت قوی‌تر است، در حالی که در سایر ابزارها (انگیزه، قیمت پایین، محدوده محصول، فاصله زمانی/ مکانی) در محیط‌هایی که اینترنت نقش کمتری دارد قوی‌تر است.

آگهی مزایده مال منقول

حسب پرونده اجرائی کلاسه ۲۳-۳۰۳۰۹۷ شش‌دانگ یک دستگاه خودرو هاچ بک ۳۲۰h-at-brilliance به شماره انتظامی ۴۴-۵۲۷ ب ۵۵ مدل ۱۳۹۵ رنگ سفید روغنی ش شاسی ۲۰-naph abg۳۲۰۷۱۲۱۵۷۱ ش موتور ۱۹-۰۷۶۰*۱۱۵۸BM با ظرفیت جمعا ۵ نفر و ۴ چرخ و ۴ سیلندر متعلق به آقای عباس اسداللهی بدهکار پرونده اجرائی مذکور به علت عدم ایفای تعهد در خصوص سند نکاحیه ۵۶-۲۰۵۶/۶/۲۵۷ منجر به صدور اجرائیه و تشکیل پرونده به شماره ۲۳-۳۰۳۰۹۷ در این اداره و بازداشت خودرو توسط پلیس راهور ناجا به نفع خاتم مستوره جوان پور گردید و برابر نظریه وارده ۹۳۳۴-۱۹۹۳/۱۰/۱۹۷ کارشناس رسمی دادگستری وضعیت ظاهری بدنه سالم بدون عیب و نقص فنی و لاستیک‌ها ۳۰ درصد فرسوده به مبلغ ۹۴۰۰۰۰۰۰۰ ریال ارزیابی گردیده و در روز چهارشنبه مورخ ۱۴/۲/۹۷ ساعت ۹ صبح الی ۱۲ ظهر در محل پارکینگ برداران به نشانی بیست متری جوادیه ایستگاه بخچال پ ۱۴۰ از طریق مزایده حضوری به فروش می‌رسد و مزایده از مبلغ هزینة‌های قانونی وفق مقررات وصول می‌گردد ضمنا مورد مزایده با توجه به نامه وارده شماره ۲۰۷۴۲-۲۰۱۱/۹۷/۱۱/۹۷ بستانکار بیمه ندارد. تاریخ انتشار آگهی: ۹۷/۱۲/۱۴

م‌الف ۲۱۶۱۶ رئیس اداره اول اجرای اسناد رسمی- احمدیان
شناسه آگهی: ۳۹۰۷۶۶

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر به اینکه آقای مهدی کاظمی با وکالتنامه شماره ۱۶۱۶۰ مورخ ۱۳۹۷/۱۱/۱۰ دفترخانه ۱۴۲ کرج تهران از طرف ارسلان کاظمی و سید صفوه الهه صدقی گهراز (مالکین) با تسلیم دو برگ استشهادیه به شماره تصدیق ۱۶۵۷-۸۱ شناسه یکتا به شماره ۱۷۶۷-۰۱۱۵۳۴۸۷۰۱۳۹۷۰ مورخ ۱۳۹۷/۱۱/۲۹ دفترخانه ۱۳۶۲ تهران و برگ تقاضا به شماره وارده ۴۵۶۳۸ مورخ ۱۳۹۷/۱۱/۳۰ مدعی فقدان سند مالکیت شش‌دانگ یک قطعه زمین به مساحت ۹۲۵۰ نود و دو متر مربع به شماره ۳۷۴۲ فرعی از ۳ اصلی مفروز مجزی شده از پلاک ۲۲۹ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۱۲ تهران که ذیل ثبت ۲۸۴۱۴ و دفتر ۱۵۱ صفحات ۷۸-۸۱ به نام بانو ربابه حیدری و یونس فندریک هر یک نسبت به سه دانگ مشاع از شش دانگ بنامشان ثبت و سند مالکیت به شماره چاپی ۶۱۵۱۵۱-۶۱۵۱۵۱ صادر و تسلیم گردید سپس مع واسطه به موجب سند قطعی شماره ۳۳۵۸/۱۲ مورخ ۱۳۵۵/۳/۱۲ دفترخانه ۴۲۵ تهران شش دانگ به ارسلان کاظمی و سید صفوه الهه صدقی گهر باالسوسه منتقل شده است به علت جابجایی مفقود گردیده و درخواست صدور سند مالکیت المثنی پلاک موصوف را نموده است لذا مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آیین‌نامه قانون ثبت فقط در یک نوبت در یک روزنامه کثیرالانتشار (همین روزنامه) آگهی می‌شود تا چنانچه کسی ادعای انجام معامله نسبت به ملک مذکور یا وجود اصل سند مالکیت نزد خود را داشته باشد از تاریخ انتشار این آگهی ظرف مهلت ۱۰ روز اعتراض خود را به انضمام اصل سند مالکیت به این منطقه ارائه نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد بدیهی است اصل سند مالکیت پس از رویت و ملاحظه به ارائه دهنده اعاده خواهد شد لیکن به اعتراض بدون ارائه اصل سند مالکیت ترتیب اثر داده نمی‌شود در صورت عدم وصول واخواهی ظرف مهلت مقرر قانونی المثنی سند مالکیت پلاک مرقوم صادر و به متقاضی تسلیم خواهد گردید.

م‌الف ۲۱۹۶۸ غلامرضا غضنفری- کفیل واحد ثبتی حوزه ثبت ملک یافت آباد تهران از طرف فرهاد کر

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای حسین منوری شاه حسینی مالک مشاعی پلاک با تسلیم دو برگ استشهادیه مصدق شده در دفترخانه یک فشم اعلام که سند مالکیت یک دانگ مشاع از شش‌دانگ زمین مساحت ۲۱۱۳/۶۵ متر مربع تحت پلاک ۱۸۷۳ فرعی از سنگ ۱۸ اصلی واقع در دربندسر رودبار قصران بخش یازده تهران در دفتر ۱۹۳ صفحه ۲۹۷ ذیل ثبت ۴۲۹۸۵ به شماره چاپی ۰۲۷۷۸۶۳ به نام سیدعقیل میراسماعیلی ثبت و صادر گردیده است و به موجب سند قطعی ۳۰۸۰۷ مورخ ۹۷/۹/۲۱ دفترخانه ۱۴۲۱ تهران به حسین منوری شاه حسینی منتقل گردیده است و مالک با ارائه فرم استشهادیه اعلام که سند مالکیت با مشخصات فوق به علت جابجایی اسباب کشی مفقود گردیده است لذا مراتب به استناد ماده ۱۲۰ آیین‌نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می‌شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به ملک مذکور باشد از تاریخ نشر این آگهی ظرف مدت ۱۰ روز اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم و رسید دریافت نماید و پس از انقضای مهلت مزبور و نرسیدن واخواهی نسبت به صدور سند مالکیت المثنی طبق مقررات اقدام خواهد شد.

م‌الف ۲۱۹۷۶ جبار عبدال زاده کفیل اداره ثبت اسناد و املاک فشم

۸ اقدامی که باید پس از مواجهه با بحران انجام دهید

به قلم: لیدا سیتروتن - کارشناس امور تجاری و مدیریتی - مترجم: امیر آل علی

بنا به هر دلیلی این احتمال وجود دارد که شرکت شما با بحران مواجه شود. تحت این شرایط تنها یک مدیر توانا قادر خواهد بود تا اوضاع را مدیریت کرده و تیم را در مسیر درست هدایت کند. در این زمینه جالب است بدانید که بسیاری از شرکت‌های جهانی نظیر گوگل، برای انتخاب مدیران خود، بیش از توانایی در حفظ وضع موجود روی عملکرد آنها در زمان بروز مشکلات تاکید دارند. به همین خاطر نیز این دسته از مدیران را می‌توان در بالاترین جایگاه مدیریتی تصور کرد. اگرچه همه افراد در تلاش هستند تا در شرایط بحرانی عملکرد مناسبی را داشته باشند، با این حال به علت عدم تجربه و آگاهی نسبت به اقدامات ضروری، در بیش تر موارد با شکست مواجه می‌شوند. بدون شک در صورتی که بخواهید خود در این زمینه کسب تجربه کنید، بسیاری از فرصت‌های مدیریتی خود را از دست خواهید داد. به همین خاطر در این مقاله نظرات مدیران برتر را که تجربه چنین شرایطی را داشته و از آن با موفقیت عبور کرده‌اند، گردآوری کرده‌ایم که در ادامه به بررسی هشت مورد طلایی آن خواهیم پرداخت.

۱- نخستین گام برای کنترل اوضاع، تعیین اهداف و انتظارات درست است

در بسیاری از موارد مشاهده می‌شود که افراد با بروز نخستین بحران درون سازمانی خود، اقدام به تعیین انتظارات و توقعات تازه‌تر و سخت‌گیرانه‌تر می‌کنند. علت این امر نیز به خاطر تلاش برای خروج سریع از وضعیت حال حاضر است. با این حال واقعیت این است که در چنین لحظاتی، حفظ آرامش و بررسی اوضاع در جمله الزامات محسوب می‌شود. به همین خاطر نباید به دنبال اقدامات عجولانه بود. برای مثال در صورتی که با بحرانی در زمینه فروش مواجه هستید، لازم است تا در ابتدا علت‌های این امر را به خوبی شناسایی کرده و مطابق آن اقدامات کوچک و در حد توان دهید. درواقع نباید اجازه دهید که مشکلات خارجی با نارضایتی‌های داخلی همراه شود. به همین خاطر نیز بهتر است تا در هر مقطع، تنها به دنبال بهبود در یک بخش باشید. این امر بدون شک نه‌تنها باعث خواهد شد تا خواسته شما بهتر و در مدت‌زمان کوتاه‌تری به نتیجه برسد، بلکه خستگی و استرس کمتری را نیز به تیم وارد خواهد کرد و با مشاهده نتایج هر یک از اقدامات خود برای آینده انگیزه پیدا خواهند کرد. در آخر فراموش نکنید که در رابطه با اوضاع و پیشنهادات خود با سایر افراد شرکت به گفت و گو پرداخته و نظرات آنها را نیز جویا شوید.

۲- میزان آسیب را بررسی کنید

بدون بررسی مشکل، شما نمی‌توانید برای رفع آن برنامه‌ریزی کنید. با این حال برخی از مدیران تلاش می‌کنند تا شکست‌ها را به دست فراموشی سپرده و شرایط جدیدی را برای خود آغاز کنند. جالب است بدانید که با ریشه‌یابی مشکلات خود، حتی ممکن است به عدم وجود بحران و صرفاً سیاه‌نمایی‌های شرکت‌ها رقیب مواجه شوید. تحت این شرایط قادر خواهید بود تا در مدت‌زمان به مراتب کوتاه‌تری همه چیز را به نفع خود تغییر دهید. در نهایت این امر که به خوبی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی شفاف‌سازی‌های لازم را انجام دهید، از بروز بسیاری از شایعات که اوضاع را بدتر خواهد کرد، جلوگیری خواهد شد.

۳- از یک روان‌شناس استفاده کنید

هیچ‌گاه نباید فراموش کنید که افراد تیم شما از انسان‌ها تشکیل یافته است که نمی‌توان احساسات آنها را نادیده گرفت. درواقع عملکرد درخشان افراد وابستگی بالایی با میزان سلامت جسمی و روانی آنها دارد. بدون شک بروز یک بحران آسیب‌هایی را روی روح و روان افراد خواهد داشت که در این رابطه یک روان‌شناس به خوبی می‌تواند به آرام شدن جو حاکم بر شرکت و بهبود وضعیت افراد کمک کند. اگرچه در این رابطه همواره عنوان می‌شود که خود مدیران باید در این زمینه اقداماتی را انجام دهند، با این حال نمی‌توان انتظار داشت که یک مدیر تجربه و سطح توانایی یک روان‌شناس را داشته باشد. به همین خاطر در شرایط حساس، حضور این افراد کاملاً ضروری خواهد بود.

۴- با اعمال برخی تغییرات، خون تازه‌ای به تیم شرکت تزریق کنید

با توجه به این امر که تیم شرکت، بازوی اجرایی محسوب می‌شوند. با بروز یک بحران بدون شک عملکرد این افراد با نقص‌هایی همراه است. به همین خاطر بهتر است تا بازنگری‌ای در روش انجام کار و اقدامات افراد خود داشته و در تغییراتی را در هر دو جناح صورت دهید. برای مثال این امر که فردی در شرکت که مطابق انتظارات عمل نکرده و خلاقیت لازم را نیز برای اقدامات آتی شما ندارد با فردی مطابق این شرایط تعویض کنید، بدون شک پتانسیل بهبود برای شما به وجود خواهد آمد.

۵- تمامی گزینه‌های پیش روی خود را بررسی کنید

انتخاب بهترین راه تنها زمانی میسر خواهد بود که تمامی مسیرهای پیش روی خود را مورد ارزیابی قرار داده باشید. به همین خاطر نیز توصیه می‌شود تا با بروز بحران، مدتی را برای تحلیل اوضاع و شرایط کار برای آینده اختصاص داده و در این مدت نتایج احتمالی هر یک از مسیرها را به خوبی مورد ارزیابی قرار دهید. در نهایت نیز ضروری است تا روش مدنظر خود را به صورت آزمایشی مورد استفاده قرار داده و با تعیین مدت‌زمان، از نتیجه‌بخش بودن آن اطمینان حاصل کنید.

۶- فراموش نکنید که صداقت کلید اصلی حل مشکل خواهد بود

برای خارج شدن از یک مشکل، ابتدا لازم است تا با خود و مشتریان شرکت صادق باشید. در غیر این صورت نمی‌توانید اشتباهات را پذیرفته و در تلاش برای جبران آن گام بردارید. در این رابطه فراموش نکنید که هیچ شرکتی را نمی‌توان یافت که تاکنون اشتباهی را نداشته باشد. به همین خاطر نباید این امر را به معنای پایان کار تلقی کرده و در تلاش برای پنهان کردن آن باشید. در نهایت صداقت شما نیز برای مخاطب تاثیرگذار خواهد بود و زمینه را برای فراموش کردن آن مهیا خواهد ساخت.

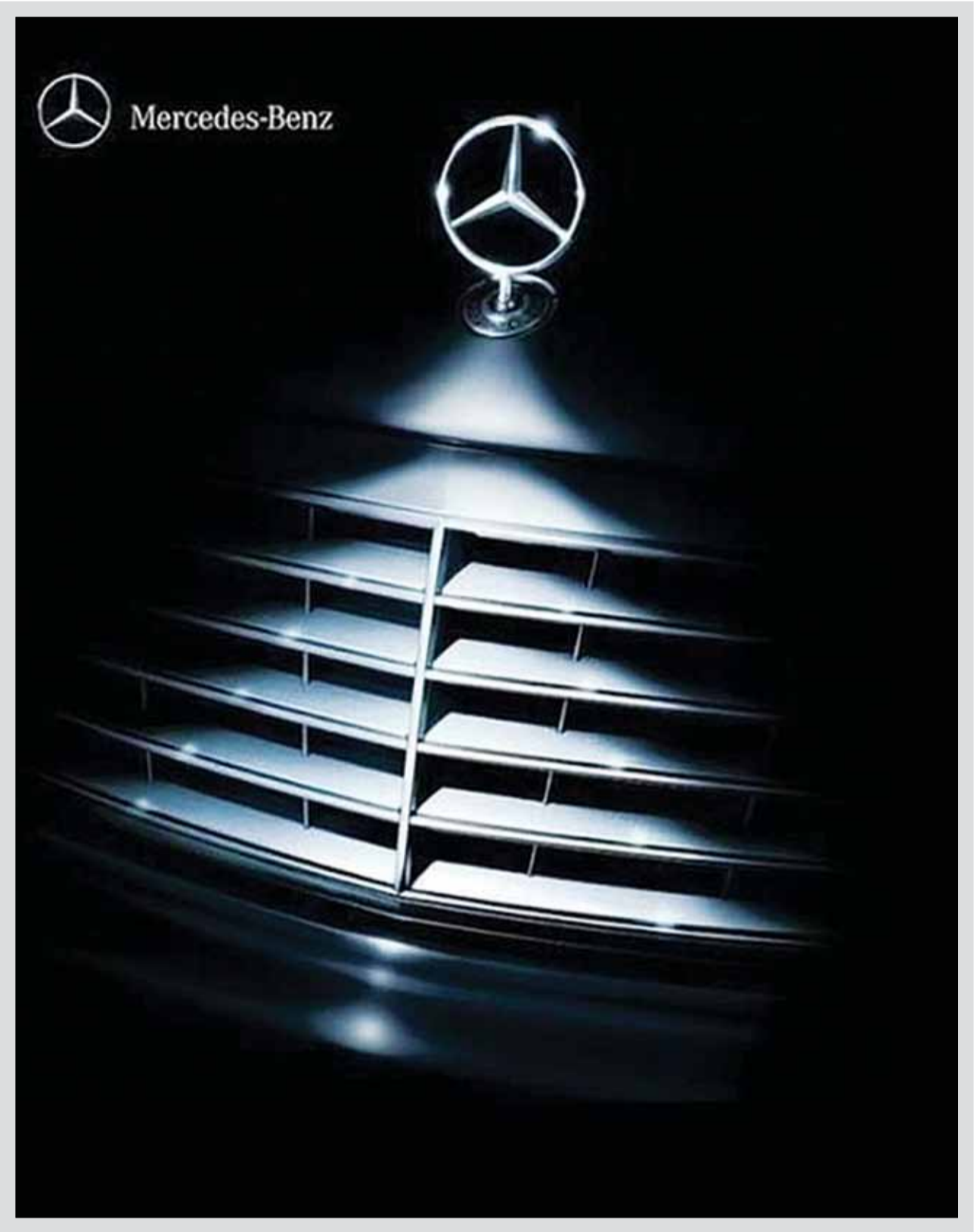
۷- تجربیات خود را مکتوب کنید

یک اشتباه و بحران تنها زمانی حادثه خواهد بود که برای یک بار اتفاق بیفتد. درواقع تکرار مجدد آنها بدون شک قابلیت‌های مدیریتی شما را به شدت زیر سوال خواهد برد. با این حال اگر بخواهید صرفاً به ذهن خود اتکا کنید، بدون شک احتمال فراموشی وجود خواهد داشت و به همین خاطر نیز لازم است تا دلیل بروز بحران و راهکارهای خود برای خروج از این شرایط را یادداشت کرده و آن را به عنوان یک دستورالعمل در نزد خود نگه دارید. با گذشت زمان این یادداشت‌ها به کتابچه‌ای تبدیل خواهد شد که راهنمای عمل بسیار خوبی برای مدیران آتی خواهد بود.

۸- از کمک‌های سایرین استقبال کنید

در صورتی که شرکا و دوستان تجاری خوبی را برای خود پیدا کرده باشید، بدون شک با بروز مشکل می‌توانید روی کمک آنها حساب کنید. با این حال در صورتی که در این زمینه چندان موفق ظاهر نشده‌اید، همچنان فضا برای اقدام مهیا خواهد بود. درواقع با بروز مشکل شما می‌توانید با سایر شرکت‌ها حتی شرکت‌های کوچک‌تر از خود وارد همکاری شده و شرایط را بهبود بخشید. به همین خاطر نباید تصور کرد که در مواجهه با بحران لازم است تا صرفاً به تنهایی گام بردارید.

منبع: entrepreneur



افراد موفق و حرفه‌ای‌ها بیش از اندازه کار نمی‌کنند

شاید برای رسیدن به موفقیت، هر روز تلاش کنید زودتر از همیشه به سر کار بروید و سخت کار کنید و دیرتر هم به خانه برگردید. شاید می‌خواهید با این روند کارایی‌تان را افزایش یا رئیس‌تان را تحت تأثیر کوشش و از خودگذشتگی‌تان قرار دهید اما جالب است که بدانید این کار نه‌تنها بهره‌وری‌تان را افزایش نمی‌دهد بلکه به مرور زمان سبب ایجاد فرسودگی شغلی هم می‌شود. با ما همراه باشید تا در ادامه بدانید چرا کار زیاد بهره‌وری را کاهش و سلامت جسمی و روحی را به خطر می‌اندازد.

برای خیلی از افراد کار کردن در تعطیلات پایان هفته با هدف انجام کارهای عقب‌افتاده هفته قبل یا آماده شدن برای کارهای هفته آینده امری طبیعی است، اما به نظر شما چرا حرفه‌ای‌ها و متخصصین بیش از اندازه کار نمی‌کنند؟

اثرات منفی کار بیش از اندازه

تحقیقات زیادی اثبات کرده‌اند که کار بیش‌تر از ۴۰ ساعت در هفته به سلامتی و شادابی فرد آسیب می‌رساند، روابط اجتماعی او را به چالش می‌کشد و سبب کاهش بهره‌وری او می‌شود.

هنگامی که به اندازه کافی وقت آزاد ندارید عادات خوبی که تأثیرات منفی یک زندگی سخت و پرتنش را کم می‌کند مثل ورزش کردن، استراحت کردن در آرامش، مدیتیشن و تهیه وعده‌های غذایی سالم را مجبورند کنار بگذارند، به خوردن فست‌فود اکتفا کنند و دوباره کارشان را ادامه دهند. این روند در طولانی‌مدت فرسایشی می‌شود و قطعاً روی سلامت فرد تأثیرات مخربی به جای می‌گذارد.

نتایج تحقیقات درباره کار بیش از حد

محققان و پژوهشگران تاثیر کار زیاد روی سلامتی جسم، مغز و ذهن افراد را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج یافته‌های آنها به شرح زیر است:

- فعالیت بیش از ۱۰ ساعت در روز احتمال ابتلا به بیماری‌های قلبی و عروقی را تا ۶۰ درصد افزایش می‌دهد.
- ۱۰ درصد افرادی که هر هفته بین ۵۰ تا ۶۰ ساعت کار می‌کنند، مشکلات ارتباطی دارند. این آمار برای افرادی که بیش از ۶۰ ساعت در هفته کار می‌کنند به ۳۰ درصد افزایش یافته است.

• فعالیت بیش از ۴۰ ساعت در هفته با افزایش مصرف الکل و تنباکو و افزایش وزن غیرطبیعی در مردان و ابتلا به افسردگی در زنان ارتباط دارد.

• احتمال ابتلا به افسردگی در افسردگی که بیش از ۱۱ ساعت در روز کار می‌کنند بیشتر است.

• نتایج تحقیقات نشان می‌دهد افزایش ساعت کاری سبب افزایش آسیب‌پذیری افراد می‌شود. میزان آسیب‌پذیری در افرادی که بیش از ۶۰ ساعت در هفته کار می‌کنند تا ۲۳ درصد افزایش می‌یابد.

• خیلی از مشکلاتی که به دنبال کار زیاد به وجود می‌آید ناشی از فشار و استرسی است که با هورمون‌ها ارتباط دارد. استرس سطح هورمون کورتیزول را افزایش می‌دهد و سبب ایجاد اختلال در خواب، اشتها، فشارخون، سیستم ایمنی بدن، حافظه و رفتار می‌شود.

• کار زیاد فقط به سلامت جسمی فرد آسیب نمی‌زند بلکه عملکرد شناختی او را هم مختل می‌کند. در تحقیقی که پنج سال به طول انجامید و در مجله همه‌گیرشناسی آمریکا به چاپ رسید شرکت‌کنندگان آزمون‌هایی برای ارزیابی هوش، یادآوری کلامی و واژگانی انجام داده بودند. نتایج این آزمایش نشان داد افرادی که ۵۵ ساعت کار کرده بودند نسبت به کسانی که ۴۰ ساعت در هفته کار کرده بودند قدرت استدلال ضعیف‌تری داشتند و در یادآوری واژگان هم ناتوان تر بودند.

کار بیش از حد سبب کاهش بهره‌وری فرد می‌شود

پروفسور تاشا اریک، مشاور اجرایی و نویسنده کتاب «راهنمای بانکی» می‌گوید: «حقم هستیم اگر بیش از اندازه کار کنیم.» اریک می‌گوید مرخصی گرفتن و رفتن به تعطیلات به ما کمک می‌کند رفتارهای سازنده‌تری از خود نشان دهیم.

هیچ پژوهشی ثابت نمی‌کند کار بیشتر تأثیری مثبت روی بهره‌وری خواهد داشت. اضافه‌کاری‌های کوتاه وقتی دائمی می‌شوند به کارایی شما نمی‌افزایند، بلکه مانع از بهره‌وری‌تان هم می‌شوند.

وقتی افراد هر هفته ۴۰ ساعت کار می‌کنند فرصت بهبود خستگی و دستیابی به سطح بالاتری از بهره‌وری را دارند و کار بیش‌تر از ۴۰ ساعت در هفته سبب بهره‌وری

بالاتر نمی‌شد. هنری فورد ۴۰ ساعت کار در هفته را جزا انداخت و این تعداد ساعت کاری را برای کارمندان در شرکت فورد موتور مشخص کرد تا کارمندان ساعات بیشتری را با خانواده‌شان سپری کنند و بهره‌وری‌شان افزایش یابد.

یکی از محققان دانشگاه آکسفورد تحقیقی انجام داد که نتایج آن نشان می‌دهد سطح بهره‌وری فرد با رسیدن به ۵۰ ساعت کار در هفته رو به کاهش می‌رود و با ۵۵ ساعت کار در هفته به پایین‌ترین سطح خود می‌رسد و با ۵۶ تا ۷۰ ساعت کار در هفته به کلی از هم می‌پاشد.

بعضی افراد به شغل‌شان بیش از اندازه علاقه دارند و می‌خواهند وقت آزادشان را هم به کار کردن اختصاص دهند، اما حتی آنهایی که عاشق کارشان هستند هم باید زمانی را برای استراحت و تجدید قوا در نظر بگیرند و نقطه توقفی داشته باشند. خیلی از کارمندانی که عاشق کارشان‌اند و کارشان را هیجان‌انگیز و اعتیادآور می‌دانند سلامتی و روابط اجتماعی خود را در معرض آسیب قرار می‌دهند.

جالب است بدانید که بیش از ۵۰ درصد کارمندانی که ساعات زیادی از روز را کار می‌کنند هنگام برگشت به خانه نای صحبت کردن ندارند.

هیولت در مقاله‌ای در مجله نقد کسب و کار هاروارد (Harvard Business Review) می‌نویسد: کار زیاد سبب می‌شود رابطه زناشویی به خشونت و دعوا منجر شود. نتایج تحقیقات او نشان می‌دهد میان ساعات کار طولانی و بی‌خوابی مزمن، افزایش وزن، نابرواری و حمله قلبی رابطه مستقیم وجود دارد.

به اندازه کار کنید

نتایج تمام تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده نشان داده که ۵۵ ساعت یا حتی ۴۹ ساعت کار به سلامتی کارمندان و کارایی آنها آسیب می‌رساند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد کسب و کارها با یک ساعت کار اضافی یا روز روز کار بیشتر به جایی نمی‌رسند، پس اگر سلامت جسمانی و روانی، شادی و ارتباطاتان با دیگران ارزشمند است، بیشتر از ۵۰ ساعت در هفته کار نکنید.

منبع: inc/ucan