

یکی از چالش‌های اساسی اقتصادهای مبتنی بر پرداخت فراگیر یارانه‌ها، به ویژه نوع پنهان آن، لحاظ نشدن ارقام این نوع یارانه در محاسبات است. در واقع یارانه پنهان یارانه‌ای است که مردم آن را دریافت می‌کنند ولی بابت آن عددی در محاسبات‌شان قرار نمی‌گیرد. در ایران بیشترین مبلغ پرداخت یارانه‌های پنهان در حوزه انرژی است. اخیرا محمدرضا باهنر به این مساله در حوزه عرضه بنزین در کشور اشاره کرده بود که هزینه بنزین مصرفی حتی کفاف هزینه تولید آن را نمی‌دهد و این به معنای وجود حجم بزرگی از یارانه پنهان در حامل‌های انرژی است. دولت سالانه بیش از ۸۰ هزار میلیارد تومان به صورت افزایش هزینه یا کاهش درآمد، صرف یارانه بنزین و گازوئیل می‌کند که معادل یک‌چهارم بودجه دولت در سال است. این مبلغ حدود دو برابر یارانه نقدی است (حدود ۳۳ هزار میلیارد تومان) که دولت سالانه به خانواده‌ها پرداخت می‌کند. کل یارانه پنهانی که در کشور پرداخت می‌شود حدود ۹۰۰ هزار میلیارد تومان ...

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

دلیل رفت و برگشت مداوم قیمت دلار در بازار چیست؟

الاکلنگ بازی قیمت‌ها در بازار ارز

در حالی که انتظار می‌رفت با اجرای سیاست‌های تازه بانک مرکزی قیمت ارز روند کاهشی خود را تا پایان هفته گذشته حفظ کند، اما در میانه هفته‌ای که...

۴

حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی از بودجه سال آینده به سود کیست؟

در جست‌وجوی اقتصاد کوپنی

با وجود پیشنهاد دولت در بودجه سال آینده برای اختصاص ۱۴ میلیارد دلار از درآمدهای ارزی جهت تامین کالاهای اساسی با ارز ۴۲۰۰ تومانی، مجلس آن را تصویب نکرد و به این ترتیب، کالاهای اساسی با ارز نیمایی با حدود ۲ برابر این نرخ تامین می‌شود. درنتیجه، نفع حدود ۵۶ هزار میلیاردی برای دولت ایجاد و تمام ارز نفتی آن حداقل با نرخ ۸۰۰۰ تومان فروخته می‌شود که رقم خوبی در بودجه اضافه خواهد کرد، اما با وجود نظرات درباره هزینه‌کرد منابع حاصل از حذف ارز با نرخ ترجیحی، هنوز مشخص نیست که قرار است این منابع در چه...

۲

پیشنهاد جمعی از اقتصاددانان به دولت:

پرداخت یارانه پنهان را متوقف کنید

۲

مدیریت و کسب‌وکار



////////

- چه زمانی برندمان باید وارد بازار تازه‌ای شود؟
- با ترویج فرهنگ نوآوری، ایده‌های سودآور خلق کنید
- اهمیت تمایز بین بودجه و هزینه در نابسامانی اقتصادی
- ۷ شیوه معرفی محصولات در شبکه‌های اجتماعی
- هر آن چیزی که باید در مورد طراحی برند بدانید
- مشاور برند کیست و چه نقشی دارد؟

۸ تا ۱۶



وزیر راه و شهرسازی از حل مشکلات قرارداد برقی کردن قطار تهران - مشهد خبر داد ساخت ۷۰۰ برج بدون پروانه ساختمانی در تهران

۳

گزارش مجمع جهانی اقتصاد از مدیران شایسته برای دنیای جدید کسب و کار

برای ورود به چهارمین انقلاب صنعتی آماده هستید؟

تلاش‌هایی را که باید برای ورود به دوره چهارم انقلاب صنعتی در پیش بگیرند و دید واقع‌گرایانه‌تری می‌بینند.

گزارش دوم با نام «هبری در انقلاب صنعتی چهارم؛ چهره‌های پیشرفت» منتشر شده است. در این گزارش باز هم از مدیران پرسیده شده که چگونه قرار است سازمان‌شان را برای موفقیت در چهار حوزه جامعه، استراتژی، تکنولوژی و استعداد آماده کنند. علاوه بر تحقیق سالانه برای بی بردن به انگیزه و راهکارها، در پی این هم بوده‌ایم که کشف کنیم رهبران چگونه پیش می‌روند و در چه نقاطی به بهترین نتیجه می‌رسند و چه عاملی موفق‌ترین رهبران را از دیگران متمایز می‌کند.

در حالی که بسیاری از مدیران با سر درآوردن از پیچیدگی‌های انقلاب چهارم کلنجار می‌روند، برخی از رهبران هستند که به نظر می‌رسد قضیه را درست متوجه شده‌اند. ما چهار تیپ رهبر متمایز را یافتیم که به باور ما می‌توانند برای مدیرانی که با چالش‌های حاصل از انتقال به عصر دیجیتال دست به گریبان هستند، نقش الگو را بازی کنند. پیش از اینکه این چهار تیپ مدیریتی را مرور کنیم بد نیست نگاهی به دستاوردهای کلیدی گزارش مذکور بپردازیم.

مدیران تعهدی عمومی به پیشرفت جهان بیان کرده‌اند. رهبران در زمان امتیازدهی سالانه کارشان از تأثیرات اجتماعی به عنوان مهم‌ترین عامل نام برده‌اند. از دید آنان این عامل حتی پیش از عملکرد مالی و یا رضایت کارمندان و مشتریان قرار دارد. در سال گذشته نزدیک به سه‌چهارم از پاسخ‌دهندگان گفته‌اند که سازمان‌های‌شان برای تولید یا تغییر محصولات یا خدمات بر مبنای تأثیر بر اجتماع قدم‌هایی برداشته‌اند. بسیاری از آنها با انگیزه رشد و فروش بیشتر دست به این کار زده‌اند.

مدیران در چالش برای طراحی استراتژی‌های موثر مناسب با بازار به سرعت در حال تغییر امروز هستند. در این میان مسئله تکنولوژی‌های جدید که حالا بیشتر از هر زمانی در حال افزایش است هم مطرح می‌شود. رهبران گفته‌اند که در فهم کامل موقعیت‌هایی تجاری که ریشه در تکنولوژی‌های جدید دارند به مشکل خورده‌اند و در برخی موارد از دید استراتژیکی که بتواند آنها را راهنمایی کند برخوردار نیستند. بسیاری از رهبران گزارش داده‌اند که شرکت‌های‌شان از سازوکارهای آشکار

قرن ۱۸ میلادی زمانی است که رفته‌رفته جوامع روستایی شروع به تغییر شکل کردند و جوامع صنعتی جای آنها را گرفتند. نساجی و راه‌آهن و پیدایش ماشین بخار دست به دست هم دادند تا این دوران نام انقلاب صنعتی اول را به خود بگیرد. قرن نوزدهم تا اوایل قرن بیستم عرصه تاخت و تاز صنعت نفت و فولاد بود و به میان آمدن صنعتی به نام برق. این دوران تبدیل شد به آغاز تولید انبوه و همراهش تلفن و ضبط صوت هم از راه رسید؛ انقلاب صنعتی دوم. پس از جنگ جهانی دوم زمینه برای رسیدن به انقلاب دیجیتال فراهم شد، انقلابی که از دهه ۸۰ میلادی آغاز شد و کامپیوترها و اینترنت و تکنولوژی ارتباطات را بر دنیا حاکم کرد.

به گزارش آینده‌نگر، حالا مدتی است که مجمع جهانی اقتصاد فرا رسیدن انقلاب صنعتی چهارم را متذکر شده است. انقلابی به معنای سلطه جهان مجازی و از راه رسیدن فناوری‌هایی که نه تنها در دنیای تجارت که حتی در بدن انسان هم تغییراتی ایجاد می‌کنند. در این دوره قرار است تقسیم کار میان انسان و تکنولوژی بازتعریف شود و دنیایی از فرصت‌های تازه و البته خطرات جدید را پیش رو بگذارد. مجمع جهانی اقتصاد به صورت هشدار در مورد این عصر جدید مطلب منتشر می‌کند و آماده‌باش می‌دهد. در آخرین مطلبی که این سازمان منتشر کرده است به ویژگی‌های رهبران انقلاب صنعتی چهارم اشاره شده است، کسانی که قرار است مدیریت کسب‌وکار را برای گذر کم‌هزینه‌تر به دوره بعدی برعهده داشته باشند. ترجمه این مطلب را در این بخش می‌خوانید.

یک سال پیش در نخستین گزارشی که از میزان آمادگی کسب‌وکارها برای ورود به دوره چهارم انقلاب صنعتی تهیه شد، ۸۶درصد از مدیرانی که از آنها سوال شده بود گفته بودند که سازمان آنها «تمام تلاش خود را می‌کند» تا نیروی انسانی مورد نیاز برای ورود به چهارمین انقلاب صنعتی را خلق کند. اسمال کمتر از نیمی از آنها این جمله را تکرار کردند.

این موضوع نشان می‌دهد که نه تنها تغییر قابل توجهی در رفتار آنها به وجود آمده است بلکه بیناگر برخورد بهتر آنها با این مفهوم است. این موضوع نشان می‌دهد که مدیران فهم بسیار عمیق‌تری از انقلاب چهارم صنعتی به دست آورده‌اند و بهتر می‌دانند چه چالشی در پیش روی آنها قرار دارد. حالا این مدیران، کارها و

تصمیم‌گیری تبعیت نمی‌کنند و محدودیت‌های سازمانی دست و پای آنها را برای توسعه و به‌اشتراک‌گذاری دانش برای تعریف یک استراتژی موثر می‌بینند.

رهبران همچنان به جای اینکه دست به سرمایه‌گذاری‌های شجاعانه بر روی فکرها، تحول آفرین بزنند، ترجیح می‌دهند از تکنولوژی‌های پیشرفته تنها برای حفاظت از موقعیت‌شان استفاده کنند. بسیاری از مدیران در واقع دارند سود حاصل از سرمایه‌گذاری‌شان در حوزه فناوری را در جیب می‌گذارند، اما دیگران حرکت رو به جلو را همچنان دشوار می‌یابند. چالش‌های اساسی اینها هستند: تمرکز بیش از اندازه روی نتیجه‌گیری در کوتاه‌مدت، کامل درک نکردن تکنولوژی‌های انقلاب چهارم و انتخاب‌های فراوان در حوزه فناوری. رهبران به اصول اخلاقی و موضوعات ذاتی مربوط به تکنولوژی‌های جدید باور دارند اما شرکت‌های کمی هستند که خودشان را برای مقابله با خطرات احتمالی آماده کرده باشند.

رشد اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته کاهش می‌یابد

مجمع جهانی اقتصاد همچنین در گزارشی دیگر از کاهش نرخ رشد اقتصادی کشورهای صنعتی جهان خبر داد.

به گزارش ایسنا، مجمع جهانی اقتصاد پیش‌بینی کرد رشد اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته جهان در دو سال پیش رو، کاهشی باشد و هشدار داده است فضای نامطمئن ناشی از برگزیت و اختلافات تجاری می‌تواند تجارت و کسب و کارهای جهانی را به چالش بکشد.

این مجمع، متوسط رشد اقتصادی کشورهای جهان در سال ۲۰۱۹ را ۳.۲ درصد و در سال ۲۰۲۰ معادل ۳.۴ درصد پیش‌بینی کرده است که ۰.۲ درصد کمتر از پیش‌بینی قبلی این مجمع برای سال ۲۰۱۹ و ۰.۱ درصد کمتر برای سال ۲۰۲۰ است. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی نیز در گزارشی گفته است به دلیل سیاست‌گذاری‌های نامفهوم، تنش‌های تجاری فزاینده و کاهش اطمینان کسب و کارهای تجاری، رشد اقتصادی جهانی در سال‌های آینده کاهش خواهد یافت. به گفته این سازمان نرخ رشد کشورهای صنعتی جهان معادل نرخ‌های زیر برآورد شده است:

۱- استرالیا: نرخ رشد اقتصادی این کشور برای سال ۲۰۱۹ معادل ۲.۷ درصد و

اتمام مهلت قانونی، مردم آنها را پس می‌آورند. همانطور که فعالان بازار می‌گویند، با توجه به وضعیت بازار ارز و تعلق نگرفتن ارز به شرکت‌های واردکننده تلفن همراه، واردات رسمی و ورود تلفن همراه از طریق این شرکت‌ها تقریباً ناممکن شده است از طرفی با اجرای طرح رجیستری گوشی‌های قاچاق نمی‌تواند وارد شود بنابراین بازار را با کمبود و افزایش‌های قیمت نامتعارف برای تلفن‌های همراه ثبت‌شده مواجه کرد. اما فعال‌سازی شبکه برای گوشی‌های مسافری در سامانه همتا در ابتدا بدون محدودیت تعداد تلفن همراه، صورت می‌گرفت که در مرحله بعد با ایجاد محدودیت تعداد پنج عدد تلفن همراه برای هر فرد ایجاد شد و سپس این میزان به تعداد یک تلفن همراه برای هر کد ملی کاهش یافت و اعلام شد که از هفته گذشته بدون اطلاع بسته شده و این موضوع بازار را ملتهب کرد و باعث افزایش قیمت ۱۵ تا ۲۰ درصدی قیمت گوشی شده است. البته در نهایت اعلام شد پس از اعتراضات صنف موبایل‌فروش، سامانه مسافری گمرک برای ثبت تلفن‌های همراه باز شده است.

عاملان دستکاری نظرات مردم شناسایی شدند

آمران و انگیزه آنها را پلیس پیگیری خواهد کرد. اما در حالی که بسته‌شدن سایت واردات تلفن همراه مسافری موجب افزایش قیمت این کالا شده بود، این موضوع در روزهای اخیر توسط برخی از مسئولان رد شد. البته لزوم دریافت کارت ملی برای ارائه خدمات که پیش از این هم به آن اشاره شده بود، ادامه داشته و بدین ترتیب تمامی واحدهای صنفی خرید و فروش و تعمیر تلفن همراه «موظف هستند برای ارائه خدمات، کارت ملی دریافت کنند و این الزام برای جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی در نظر گرفته شده است.» با وجود این، اخباری که این روزها از استان‌ها منتشر شد، حکایت از بروز مشکلاتی در بازار موبایل داشت. از طرفی برخی از مغازه‌داران مدعی بودند به دلیل اجرای طرح رجیستری، شرکت‌ها نمی‌توانند گوشی وارد کنند و گوشی رجیستر شده برای فروش وجود ندارد و از طرف دیگر، به ادعای برخی از فعالان این صنف، سایت رجیستری به مدت چند روز تعطیل بوده که موجب شده گوشی‌ها نتوانند رجیستر شوند و حتی گوشی‌هایی که فروخته شده نیز بدون رجیستری هستند و موقع

سیدجمال هادیان - رئیس مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات - این ادعا را رد کرده و گفت: تغییر آرا در شرکت طرف قرارداد تبلیغات انحصاری صدا و سیما صورت گرفته است که هیچ مجوزی از وزارت ارتباطات ندارد.

همچنین وزیر ارتباطات، حتی تأکید بر شفاف‌سازی در این زمینه در پست توئیتری نوشت: شرکت‌های ارزش افزوده و USSD مجوزی از وزارت ICT ندارند و فعالیت آن‌ها مطابق قانون تجارت است، اگر آنگونه که در بخش‌های خبری سیما طرح شد، فعالیت آنها باید با اخذ مجوز از وزارت ICT باشد، مطابق مصوبه ۱۹۲ کمیسیون تنظیم مقررات، تبلیغ یا فعالیت آنها سریعاً در صداوسیما متوقف شود. در نهایت آذری‌جهرمی از شناسایی عامل دستکاری در نظرات مردم خبر داد و در توئیتر نوشته است: گزارش کامل و با جزئیات فنی چگونگی دستکاری نظرات مردم در جشنواره صداوسیما، نهایی و برای پلیس ارسال شد. عامل دستکاری در نظرات مردم شناسایی شده است. هک یا اختلال منتفی است. طبیعتاً شناسایی آمر یا

وزیر ارتباطات از شناسایی عاملان دستکاری در نظرات مردم مربوط به برنامه تلویزیونی خبر داد و گفت گزارش کامل و با جزئیات فنی چگونگی دستکاری نظرات مردم در جشنواره صداوسیما، نهایی و برای پلیس ارسال شده است. به گزارش ایسنا، تعداد بسیاری از کاربران اپراتورهای تلفن همراه طی روزهای گذشته اعلام کردند پیامک تأیید رأی به یک برنامه تلویزیونی برای‌شان ارسال شده، در حالی که آنها اصلاً در این رأی‌گیری شرکت نکرده بودند و یا رأی‌شان برنامه دیگری بوده است. این موضوع از اختلال در سامانه رأی‌گیری بخش مردمی جشنواره تلویزیونی جام‌جم حاکمی بود. محمدمواد آذری‌جهرمی - وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات - همان زمان اعلام کرد آرای اعلام‌شده، واقعی نیستند و از بررسی این موضوع و ارسال نتایج به صداوسیما و پلیس فتا خبر داد.

البته پس از آن، دبیر جشنواره تلویزیونی جام جم مدعی شد «جابه‌جایی آرای نظرسنجی محبوب‌ترین برنامه صداوسیما را شرکتی که از وزارت ارتباطات مجوز دارد، انجام داده است.»، اما



گمانه‌زنی اقتصاددانان درباره اما و اگرهای نظام کوپنی

کوپن چطور به اقتصاد ایران بازگشت؟

فرصت امروز: پس از آنکه مجلس در جریان تصویب لایحه بودجه سال ۹۸ به دولت پیشنهاد داد تا بار دیگر نسل جدید کوپن را در اقتصاد زنده کند، ماجرای بازگشت کوپن و همینطور افزایش حقوق و دستمزد کارگران و کارکنان دولت به مهمترین موضوع روز اقتصاد ایران تبدیل شد. این مصوبه مجلس اما دارای موافقان و مخالفانی است؛ چنانچه مخالفان بازگشت کوپن معتقدند اقتصاد کوپنی پیش از این شکست خورده و بهتر است به جای کوپن، پول نقد در اختیار مردم قرار گیرد. این در حالی است که اقتصاد ایران از میانه دهه ۸۰ با پرداخت یارانه نقدی درگیر است و از آن به عنوان مصیبت عظمای دولت یاد می‌شود.

یارانه نقدی بهتر است یا کوپن؟

در این میان، حیدر مستخدمین حسینی، معاون وزارت اقتصاد معتقد است که اگر دولت مبالغ یارانه را به صورت نقدی آن هم نه برای همه اقشار، بلکه برای دهک‌های پایین اختصاص دهد بسیار بهتر از طرحی مانند کوپن خواهد بود چرا که کوپن می‌تواند ایجاد رانت کند.

او با بیان اینکه یکی از اشکالات اصلی دولت برای کنترل اوضاع اقتصادی نداشتن برنامه جامع اقتصادی برای شرایط مختلف است، به ایسنا، گفت: زمانی که گزینه تحریم مطرح است ما باید بتوانیم یک برنامه مشخص و جامع داشته باشیم، در حالی‌که دولت نشان داد عملاً در این حوزه‌ها برنامه‌ای ندارد و فقط وعده می‌دهد. این اقتصاددان با بیان اینکه دولت در شرایط مختلف اقتصادی از فعالان و کارشناسان اقتصادی مشورتی دریافت نمی‌کند، گفت: در چنین شرایطی یک دولت فاقد برنامه تنها به صورت جزیره‌ای عمل خواهد کرد. در حالی که همه ما می‌دانیم در شرایط جزیره‌ای امکان اصلاح اوضاع وجود ندارد. با توجه به جهت‌گیری‌های اقتصادی دولت و مجلس پیشنهاد می‌شود تا این نهادها در سال آینده به سمت یکسان‌سازی قیمت ارز بروند.

او با بیان اینکه گروه‌های نیازمند مردم از ارز دولتی کمترین بهره را دارند، گفت: زمانی که کالایی وارد می‌شود به‌رغم عرضه ارز دولتی برای این کالاها اما در عمل قیمت کالاهای اساسی برای مردم به صورت آزاد محاسبه می‌شود.

وی با اشاره به مصوبه اخیر مجلس شورای اسلامی درباره دادن کالابریک‌های الکترونیک به شهروندان، در این باره اظهار کرد: در شرایط نابسامانی اقتصادی دولت‌ها سعی می‌کنند تا با طرح‌های این‌چنینی حداقل‌ها را به سمت مردم جامعه سوق دهند، اما واقعیت این است که دولتی که هنوز نتوانسته بعد از شش سال مکانیزم یارانه را اصلاح کند و منافع این طرح را به سمت دهک‌های پایین سوق دهد بعید است بتواند در توزیع کوپن نیز موفق عمل کند.

مستخدمین حسینی با اشاره به مبلغ ۳،۵۰۰ میلیارد تومانی یارانه‌های پرداختنی دولت در هر ماه پیشنهاد کرد: دولت مابه‌التفاوت تخصیص ۱۴ میلیارد دلاری ارز یارانه‌ای را به صورت نقدی توزیع کند، چرا که طرح کوپن یا کالابریک الکترونیکی نیز همانند دیگر طرح‌های یارانه غیرمستقیم باعث ایجاد دلالی و راه افتادن بازار غیررسمی فروش کالاهای یارانه‌ای خواهد شد.

وی ادامه داد: دولت در کنار ۱۴ میلیون دلار ارز یارانه‌ای مقداری نیز ازهای یارانه‌ای دیگر پرداخت می‌کند که مجموعاً ۲۱ میلیارد دلار با ارز دولتی واردات می‌شود. اگر دولت مبالغ یارانه را به صورت نقدی آن هم نه برای همه اقشار بلکه برای دهک‌های پایین اختصاص دهد بسیار بهتر از طرحی مانند کوپن خواهد بود چرا که کوپن می‌تواند ایجاد رانت کند.

این اقتصاددان در پاسخ به این نگرانی که پرداخت نقدی یارانه ممکن است باعث افزایش تورم شود، اظهار کرد: اساساً افزایش حجم نقدینگی باعث شده است تا تورم به وجود بیاید و این افزایش نقدینگی تا تخلیه کامل تورم ادامه خواهد داشت. با این حال پرداخت مبالغی به عنوان یارانه نقدی آنچنان محدود است و آنچنان مورد نیاز مردم است که اساساً نمی‌تواند فشار تورمی دیگری اضافه کنند. ضمن اینکه می‌توانند در بخشی از تورمی که ایجادشده است را از طریق افزایش قدرت خرید مردم ضعیف جبران کنند.

اختصاص مبلغ ثابت به همه حقوق‌بگیران اشتباه است

اما دیگر موضوعی که این روزها به موازات ماجرای کوپن در رسانه‌ها و افکار عمومی مطرح شده، چگونگی افزایش حقوق کارگران و همچنین کارکنان دولت است و به نظر می‌رسد چگونگی حمایت از اقشار کم‌درآمد جامعه یکی از مهمترین سوال‌هایی است که ظاهراً هنوز برای آن پاسخی ارائه نشده است. در ابتدا به نظر می‌رسید دولت و مجلس بر سر ارائه حقوق‌ها برای کارمندان در سال آینده به جمع‌بندی برسند، اما اینطور نشد. تعدادی از نمایندگان مجلس معتقدند که می‌توان به جای افزایش درصدی حقوق‌ها، رقمی خاص را به حقوق تمامی کارمندان اضافه کرد و در این زمینه حتی عدد ۴۰۰ هزار تومان برای افزون به هر حقوق نیز مطرح شد. در همین زمینه، عباس آرگون، عضو اتاق بازرگانی تهران، افزایش درصدی حقوق‌ها را شیوه‌ای مفیدتر دانست و گفت: در مرحله نخست باید به این موضوع توجه کرد که با توجه به افزایش قابل توجه هزینه‌های زندگی در ماه‌های گذشته، نمی‌توان انتظار داشت که با افزایش‌های پیشنهاد شده تفلوسی جدی در زندگی مردم به وجود آید. با این وجود قطعاً باید بررسی‌ها به سمتی حرکت کند که بیش‌ترین اثرگذاری را داشته و در جبران بخشی از این فشارها مفید باشد. او افزایش درصدی حقوق‌ها را شیوه‌ای مفیدتر و عادلانه‌تر قلمداد کرد و افزود: با توجه به اینکه متوسط حقوق ماهانه درصد قابل توجهی از کارمندان به یکدیگر نزدیک است، افزایش درصدی حقوق‌ها می‌تواند به مساوات نزدیک‌تر باشد و برای حقوق‌بگیران نیز این تصمیم قابل پذیرش‌تر خواهد بود.

آرگون اضافه کرد: افزایش مبلغی به حقوق‌ها شاید یک بار روانی منفی ایجاد کرده و چگونگی پیگیری عدالت را با ابهام مواجه کند. از این رو با وجود آنکه تا وضعیت کلان اقتصادی به ثبات نرسد، نمی‌توان انتظار داشت که وضعیت اقتصادی دهک‌های پایین جامعه بهبود پیدا کند، اما شاید در چنین شرایطی رسیدن به یک درصد نهایی برای افزایش دستمزدها یکی از بهترین گزینه‌ها خواهد بود.

حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی از بودجه سال آینده به سود کیست؟

در جست‌وجوی اقتصاد کوپنی



مردم قرار بگیرد و یا راهکار دیگر این است که اختلاف بین ارز ۴۲۰۰ تومانی و ارز نیمایی را به‌جای اینکه به واردکننده پرداخت کند، بین خود مردم توزیع کند.

این در حالی است که دولت حدود ۱۴ میلیارد دلار برای تأمین کالاهای اساسی در بودجه سال آینده اختصاص داده بود که براساس آنچه که رئیس سازمان برنامه و بودجه می‌گوید، اگر ارز نیما را حدود ۸،۲۰۰ تومان در نظر بگیرد، فاصله بین ارز ۴۲۰۰ تومانی تا نرخ «نیما» حدود ۴،۰۰۰ تومان است که برای ۱۴ میلیارد دلار به ۵۶ هزار میلیارد تومان می‌رسد که دولت یا آن را می‌تواند به صورت کالا برگ به مردم ارائه کرده و یا مراجعه به بازار کالاهای اساسی خود را تأمین کنند و یا اینکه آن را به صورت نقد به مردم بدهند و خودشان هرگونه که می‌خواهند خرج کنند.

آنچه که تاکنون در مجلس تصویب شده، به توزیع کالا برگ ختم شده است؛ با این حال دولت می‌گوید بررسی‌های هرچه بیشتری را انجام خواهد داد تا راهکارهای دیگری نیز در این زمینه ارائه شود و درنهایت با توافقی که با مجلس خواهند داشت، یکی از آنها را اجرایی می‌کند، اما به هر حال اگر توزیع کالا برگ هم انجام شود، به این معنا نیست که به حدود ۳۰ سال گذشته باز گردد، بلکه با انجام نوآوری‌ها و روش‌های جدید آن را اجرایی خواهد کرد.

در این شرایط، با حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی حداقل ۵۶ هزار میلیارد تومان به نفع دولت تمام می‌شود و به نوعی دولت تمام ارز ناشی از فروش نفت در بودجه سال آینده را با حداقل ۸،۰۰۰ تومان خواهد فروخت که درآمد نسبتاً خوبی را برای آن ایجاد خواهد کرد و درآمدهای آن را حداقل ۶۰ هزار میلیاردی نسبت به زمان پیش‌بینی با ارز ۴۲۰۰ تومانی افزایش می‌دهد، البته این در حالی است که نرخ ارز نیمایی در حد ۸،۰۰۰ تومان باقی بماند و اگر رشد کند، درآمد دولت هم به تبع آن افزایش دارد. اینکه این منابع چطور هزینه خواهد شد و به کدام بخش‌ها اختصاص پیدا می‌کند که بتواند مانع از اثر تورمی بر زندگی مردم شود، جای سوال دارد. در سال جاری البته دولت با حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی برای تأمین خوراک پتروشیمی‌ها و فروش حدود دو برابری درآمد خوبی کسب کرد که تاکید نمایندگان بر این بود تا دولت از این محل حقوق کارکنان را افزایش دهد، اما این‌گونه عمل نکرد و تنها به ارائه محدود بسته‌های حمایتی اکتفا کرد که گزارش‌های آن نیز هنوز شفاف نشده است.

باشد. از این رو ۱۴ میلیارد دلار منابع ناشی از فروش نفت را به تأمین کالاهای اساسی، دارو، تجهیزات پزشکی، نهاده‌های دامی و کشاورزی با نرخ ترجیحی اختصاص داد.

ارز ۴۲۰۰ تومانی اثر نداشت و حذف شد

اما آمدن لایحه بودجه به مجلس با تأیید پیشنهاد دولت همراه نشد و برخی از نمایندگان با مخالفت‌هایی در این رابطه معتقد بودند که باید ارز ۴۲۰۰ تومانی حذف شده و دولت به گونه‌ای دیگر از مردم حمایت کنند. یکی از دلایل اصلی مخالفت با اختصاص این ارز، عدم نتیجه‌گیری مثبت از اجرای آن در سال جاری بود، چراکه با وجود اینکه واردکنندگان ارز را با مبلغی نصف ارز نیمایی دریافت می‌کردند، اثر مثبتی در توزیع کالاهای اساسی نداشت و آمار رسمی نشان از افزایش قابل توجه تورم در این کالاه‌ها داشت.

بنابراین رانت‌های موجود در ارز ۴۲۰۰ تومانی و همچنین قیمت‌های بالایی که بر کالاهای اساسی خورد، موجب شد نمایندگان مانع از اختصاص ۱۴ میلیارد دلار ارز به کالاهای اساسی در بودجه سال آینده شوند و راهکارهای دیگری را ارائه کنند.

اما اینکه از محل حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی چه مقدار و به نفع چه کسی ایجاد می‌شود و اگر قرار باشد حذف و یا به‌گونه‌ای دیگر در مورد آن عمل شود، موضوعی است که اخیراً نوبخت – رئیس سازمان برنامه و بودجه – درباره آن توضیحاتی ارائه کرد که نشان می‌داد که با حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی حدود ۵۶ هزار میلیارد تومان نصیب دولت خواهد شد.

نظارت دقیق شود

دولت معتقد است ارز ۴۲۰۰ تومانی را چه در سال جاری و چه در سال آینده، برای کمک به معیشت مردم پیش‌بینی کرده بود که مردم ناچار نباشند کالاهای اساسی خود را با ارز بالای ۸،۰۰۰ تومان سامانه نیما و یا نرخ‌های بازار آزاد که تا ۱۳ هزار تومان هم می‌رسد، تأمین کنند، اما به هر حال شرایط به گونه‌ای رقم خورده است که به ویژه با عدم نظارت کافی نتیجه مثبتی نداشته است و مردم آن را در سفره‌های خود احساس نکرده‌اند.

از این رو، سازمان برنامه و بودجه معتقد است روش‌هایی که وجود دارد این است که یا به روند فعلی خود یعنی اختصاص ارز ۴۲۰۰تومانی ادامه دهد، اما نظارت دقیقی صورت بگیرد و واقعاً کالا با همین نرخ در اختیار

با وجود پیشنهاد دولت در بودجه سال آینده برای اختصاص ۱۴ میلیارد دلار از درآمدهای ارزی جهت تأمین کالاهای اساسی با ارز ۴۲۰۰ تومانی، مجلس آن را تصویب نکرد و به این ترتیب، کالاهای اساسی با ارز نیمایی با حدود ۲ برابر این نرخ تأمین می‌شود. درنتیجه، نفع حدود ۵۶ هزار میلیاردی برای دولت ایجاد و تمام ارز نفتی آن حداقل با نرخ ۸۰۰۰ تومان فروخته می‌شود که رقم خوبی در بودجه اضافه خواهد کرد، اما با وجود نظرات درباره هزینه‌کرد منابع حاصل از حذف ارز با نرخ ترجیحی، هنوز مشخص نیست که قرار است این منابع در چه قالبی و چگونه به مردم برگردد و آیا می‌تواند بر معیشت مردم در شرایط تورمی اثرگذار باشد؟ به گزارش ایسنا، با توجه به شرایط اقتصادی که در سال جاری ایجاد و تورم نسبت به گذشته افزایش یافت و معیشت مردم را تحت تأثیر قرار داد، حمایت از وضعیت معیشت و ابعاد زندگی مردم از اهداف بودجه سال ۱۳۹۸ تعیین شد و بر این اساس دولت در لایحه‌ای که به مجلس ارائه کرد، راهکارهای مختلفی را در آن گنجانده که بتواند بخشی از آسیب‌های موجود را جبران کند.

یکی از کانال‌های معیشتی به چالش خورد

یکی از کانال‌های بودجه ۱۳۹۸ برای تأمین معیشت مردم، راهکاری برای تأمین کالاهای اساسی با هزینه‌ای مناسب بود. با توجه به اینکه کالاهای اساسی عمدتاً نیاز به واردات دارد و افزایش قیمت ارز موجب افزایش قیمت کالاهای وارداتی در بازار می‌شود، دولت تصمیم گرفت که مانند امسال برای سال آینده نیز تأمین کالاهای اساسی مورد نیاز مردم را با ارز ۴۲۰۰ تومانی انجام دهد.

این در حالی است که در سال جاری با توجه به افزایش قیمت ارز در بازار آزاد که تا بیش از ۱۵ هزار تومان هم پیش رفت، دولت در مصوبه‌ای واردات را با ارز ۴۲۰۰ تومانی انجام داد که به مرور با توجه به رانت‌ها و حواشی که با خود به همراه داشت، این ارز را محدود به واردات کالای اساسی کرد، از سوی دیگر ارز مورد نیاز بخش دیگر واردات را در سامانه نیما تأمین می‌کند که نرخ آن حدود ۷۵۰۰تا حدود ۸۵۰۰ متغیر بوده است.

بر این اساس، از زمان تدوین لایحه بودجه سال آینده، بر این نکته تاکید شد که تأمین کالاهای اساسی حتماً با ارز ۴۲۰۰ تومانی انجام می‌شود، حتی اگر ارز در بازار آزاد و یا سامانه «نیما» هر تغییر و افزایشی داشته

پیشنهاد جمعی از اقتصاددانان به دولت:

پرداخت یارانه پنهان را متوقف کنید

می‌شود و این در حالی است که یارانه امکان توزیع یکسان نداشت و میان ساکنان شهرهای بزرگ مانند تهران و افرادی که در شهرهای کوچک، روستاها و حاشیه‌ها زندگی می‌کنند، فاصله قابل توجه به وجود آورده است.

سپس به محورهای سه‌گانه این نوع نظام یارانه‌ای اشاره شده و آمده است: نتیجه این نوع نظام یارانه‌ای سه محور اصلی داشته است. نخست، آنکه در حوزه یارانه پنهان کسانی که بیشترین بهره‌مندی دارند، بر مصرف‌ها هستند و نه طبقه نیازمندان. در گام دوم قیمت‌های یارانه‌ای مزیت‌های نسبی را مخدوش کرده و بهره‌وری در تولید را کاهش می‌دهد. سرانجام قیمت‌های یارانه‌ای به شکل‌گیری یک نوع بازار سیاه و تشویق برای رانت‌خواری و قاچاق تبدیل می‌شود.

این بیانیه در ادامه، پنج پیشنهاد اصلی را به دولت دوازدهم ارائه کرده تا بتواند راه‌حلی برای مشکلات یادشده باشد. نخست حذف تدریجی یارانه پنهان حامل‌های انرژی و توزیع نقدی و یکسان آن به صورت درآمد پایه همگانی. دوم قرار گرفتن این درآمد همگانی مستقل از بودجه تا فشاری در زمینه تعهدات جدید به وجود نیآورد،

یادداشت

یارانه‌های پنهان، بی‌عدالتی آشکار

محمد کمالی‌گوکی

کارشناس اقتصادی

یکی از چالش‌های اساسی اقتصادهای مبتنی بر پرداخت فراگیر یارانه‌ها، به ویژه نوع پنهان آن، لحاظ نشدن ارقام این نوع یارانه در محاسبات است. در واقع یارانه پنهان یارانه‌ای است که مردم آن را دریافت می‌کنند ولی بابت آن عددی در محاسبات‌شان قرار نمی‌گیرد. در ایران بیشترین مبلغ پرداخت یارانه‌های پنهان در حوزه انرژی است. اخیرا محمدرضا باهنر به این مساله در حوزه عرضه بنزین در کشور اشاره کرده بود که هزینه بنزین مصرفی حتی کفاف هزینه تولید آن را نمی‌دهد و این به معنای وجود حجم بزرگی از یارانه پنهان در حامل‌های انرژی است. دولت سالانه بیش از ۸۰ هزار میلیارد تومان به صورت افزایش هزینه یا کاهش درآمد، صرف یارانه بنزین و گازوئیل می‌کند که معادل یک‌چهارم بودجه دولت در سال است. این مبلغ حدود دو برابر یارانه نقدی است (حدود ۳۳ هزار میلیارد تومان) که دولت سالانه به خانوارها پرداخت می‌کند. کل یارانه پنهانی که در کشور پرداخت می‌شود حدود ۹۰۰ هزار میلیارد تومان است که معادل پرداخت ماهیانه ۹۰۰ هزار تومان یارانه نقدی به هر ایرانی است. فشار ناشی از پرداخت این مبالغ فقط در حوزه انرژی زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم برای تامین بنزین و گازوئیل داخل کشور ناچار به واردات آن هستیم. از سوی دیگر شرایط تحریمی و این حجم پرداخت یارانه، دولت را همواره با کسری بودجه مواجه می‌کند و هزینه‌های دولت را به شدت افزایش می‌دهد. در وضعیت کنونی دولت ناتوان از پرداخت این مبالغ است و باید با تمرکز بر این مساله از مسئولیت‌های اقتصادی دولت در پرداخت این نوع یارانه‌ها کاسته شود. اگرچه این واقعی کردن قیمت‌ها تورم را در کشور افزایش می‌دهد و چنین چیزی مطلوب دولت‌ها نیست، اما می‌توان این واقعی کردن قیمت‌ها در حوزه‌هایی که یارانه پنهان به آن تعلق می‌گیرد، روی مصرف‌کنندگان عمده متمرکز شود. تا هم درست مصرف کردن فرهنگ مطلوب شود و اقشاری که توان استفاده از این نوع یارانه پنهان را ندارند، مورد حمایت‌های اقتصادی بیشتر دولت قرار گیرند. دهک‌های پردرآمد کشور با توجه به وضعیت اقتصادی مطلوب‌شان، میزان بهره‌مندی بالایی از یارانه‌های پنهان دولت در حوزه‌های مختلف دارند، اما دهک‌های پایین چنین ظرفیت‌هایی برای استفاده از این موهبت‌ها را ندارند. این روند شکاف در جامعه را در پی دارد که دور از عدالت‌ورزی است، چراکه بیشترین میزان مصرف این یارانه‌ها در دهک‌های بالای جامعه است که توان اقتصادی و تولید ثروت بالایی نیز دارند. وجود همین یارانه‌ها کارآمدی اقتصادی را از بین برده است و به پدیده اقتصاد سیاه و قاچاق به شدت دامن زده است، بنابراین دولت نیازمند به یک نظام طبقاتی در پرداخت یارانه‌های پنهان است تا ضمن اینکه این واقعی‌سازی فشار تورمی را بر اقشار ضعیف جامعه تحمیل نکند، به رشد اقتصادی این دهک‌ها نیز کمک کند.

رئیس سازمان برنامه و بودجه خبر داد

توافق دولت و مجلس برای اضافه‌شدن ۳۲ هزار میلیارد تومان به حقوق کارکنان

رئیس سازمان برنامه و بودجه، از توافق دولت و مجلس برای اضافه‌شدن ۳۲ هزار میلیارد تومان به حقوق کارکنان خبر داد و گفت الان مجموع ارقام ۱۶۰ هزار میلیارد تومان است که ۲۰درصد این مبلغ ۳۲ هزار میلیارد تومان است که ۱۹۲ هزار میلیارد تومان سال آینده توزیع و یا در قالب افزایش حقوق عمل خواهیم کرد. به گزارش ایسنا، محمدباقر نوبخت در حاشیه یادآور ه ۴۵۰ شهید شهرستان خدابنده، شهدای گمنام و شهید ملی مظفرعلی ذوالقدر، در جمع خبرنگاران، گفت: در حال حاضر در ایران، ۹۳۴ هزار میلیارد تومان یارانه پنهان در حال پرداخت است. همچنین حدود ۴۵هزار میلیارد تومان معافیت رسمی مالیاتی، غیر از آنچه در قالب فرار مالیاتی وجود دارد، است که مجددا باید در این زمینه تجدیدنظر شود که سازمان برنامه و بودجه در این باره تمهیدات لازم را اندیشیده است. او ادامه داد: آنچه که در این ماه می‌توانیم انجام دهیم، این است که در داخل این هفته، نخستین پرداخت‌ها برای ۷۸ تا ۷۹ میلیون نفر از عزیزی که افتخار پرداخت یارانه را به آنها داریم، انجام خواهد شد و مصمم به انجام این کار در روز دوشنبه هستیم. همچنین با همکاری خودم در خزانه کارکنان دولت، کردام که پرداخت حقوق کارکنان دولت نیز زودتر از ماه‌های دیگر انجام شود. وی افزود: امیدواریم با تکمیل رسیدگی به لایحه بودجه در سال آینده، خدمات مناسبی به جامعه ارائه شود و مسائلی که در توزیع برخی کالاها وجود دارد حل و برطرف شود.

رئیس سازمان برنامه و بودجه تصریح کرد: تلاش می‌شود، آنچه به صورت رسمی جزو تعهدات دولت است، با هر بخش از درآمدهای ارزی حداقل ۱۴ میلیارد دلار را برای کالاهای اساسی مردم از جمله نهاده‌ها و دارو تخصیص دهیم. نوبخت یادآور شد: همه کسانی که می‌خواستند این کالاها را عرضه کنند و به همه ۲۵ قلم کالای اساسی در همان حد ۴،۲۰۰ تومان ارز پرداخت شد که البته بخشی وارد نشد و بخشی که وارد شد به لحاظ تفاوت قیمتی که داشت با ارز ۴۲۰۰ تومانی محاسبه نشد و از همین رو ما باید تجدیدنظر کنیم. وی تصریح کرد: اما اینکه این مبلغ چگونه بین حدود ۵ میلیون نفر توزیع شود، یعنی به همه ۲۰درصد بدهیم یا طبق مصوبه مجلس در دو مرحله واریز شود یعنی ۴۰۰ هزار تومان به هر کارمند بدهیم که در آن صورت ۲۴ هزار میلیارد تومان خواهد شد و ۸ هزار میلیارد تومان باقی خواهد ماند که این هم اختلاف در پرداخت است. این مسئول ادامه داد: متأسفانه این پیشنهاد در کمیسیون مطرح نشد و شاید اگر با جزئیات مطرح می‌شد مثل همین ۱۴ میلیارد دلار یا یارانه اگر این هم مطرح می‌شد، بهتر بود و در حال حاضر به هیچ‌وجه مصلحت نیست که دو صدایی بین دولت و مجلس باشد و خود این ۲۰درصد هم رقم قابل توجهی نیست و با توجه به سختی شرایط کارکنان دولت، زبیده نیست که این مبلغ بین مجلس و دولت اختلاف‌افکنی کند. رئیس سازمان برنامه و بودجه خاطرنشان کرد: ۳۳ هزار میلیارد تومان برای آموزش و پرورش در نظر گرفته شده است و برای سال آینده این بودجه حدود ۱۰ هزار میلیارد تومان افزایش و به ۴۳ هزار میلیارد تومان رسیده است.

وزیر راه و شهرسازی از حل مشکلات قرارداد برقی کردن قطار تهران – مشهد خبر داد

ساخت ۷۰۰ برج بدون پروانه ساختمانی در تهران



مدیریتی اعمال می‌شود؟ به همین دلیل معتقدم باید چک‌لیست‌های دقیقی داشته باشیم و از هر کسی وظیفه‌اش را بخواهیم و نقش ویژه‌ای هم اعمال شود که کنترل ساختمانی صورت بگیرد.

وی با اعلام اینکه نباید با یک حرکت زمین در زلزله‌ها ساختمان‌ها از هم بپاشند، تصریح کرد: کنترل ساختمان وظیفه هیچ ارگانی به غیر از

وزارت راه و شهرسازی نیست.

اسلامی با تاکید بر اینکه باید رونق ساخت و ساز از اولویت‌های مدیران کل راه و شهرسازی باشد، گفت: تعادل‌بخشی به بخش عرضه و تقاضای مسکن از برنامه‌های ماست و سیاست‌های ده‌گانه‌ای که در حوزه مسکن و ساختمان به استان‌ها ابلاغ شده تعیین‌کننده هستند. بدین معنا که اگر جریان تولید مسکن پایدار بشود، ما به وظیفه قانونی خود عمل کرده‌ایم. او همچنین اعلام کرد: در چند سال گذشته در حوزه تأمین مسکن دچار عقب‌ماندگی بوده‌ایم که باید تلاش کنیم تا این عقب‌ماندگی‌ها را جبران کنیم. باید تلاش کنیم تا ساخت و ساز مسکن به جریان مولد تبدیل شود و بتواند روزافزون این چرخه تولید مسکن را به حرکت درآورد و پاسخگوی نیاز مسکن برای همه اقشار به ویژه مسکن‌اولی‌ها شود. وزیر راه و شهرسازی محور پایدانی سخنان خود را به بازآفرینی شهری اختصاص داد و گفت: در بازآفرینی شهری باید توجه کنیم که بزرگ کردن محلات هیچ دردی را جامعه دوا نمی‌کند. احیا و بازنده‌سازی محلات با بدنه‌سازی و کف‌سازی صرف، اتفاق نمی‌افتد بلکه بافت‌هایی که پوسیده و فرسوده شده‌اند باید تعیین تکلیف شوند. باید سکونت و فعالیت متناسب با بافت مرکزی شهر را ایجاد کنیم. او با تاکید بر اینکه بازآفرینی شهری باید شتاب بگیرد و سرمایه‌های کشور صرف نیازهای واقعی مردم به مسکن شود از امکان تغییر در برخی از نگاه‌نامه‌های انجام‌شده شرکت بازآفرینی شهری با بانک عامل حوزه مسکن خبر داد و افزود: قسط اول اجرای طرح بازآفرینی شهری به وزارت راه و شهرسازی داده شده است، به همین دلیل باید با دقت و ممارست این پول‌ها، هزینه شود تا نه کسی طلبکار شود و نه ما بی‌جهت برای خود گرفتاری ایجاد کنیم.

حل مشکل برقی کردن قطار تهران – مشهد

اسلامی همچنین شامگاه پنجشنبه در مشهد و در حاشیه مراسم افتتاح واحدهای مسکن مهر گلپهجار در جمع خبرنگاران، به حل مشکلات قرارداد برقی کردن قطار تهران – مشهد اشاره کرد و گفت:

فرصت امروز: شاید برای‌تان عجیب باشد، اما از ۹۲۸ برچی که در تهران احداث شده، ۷۰۰ برج بدون پروانه ساختمانی ساخته شده است. این خبری است که وزیر راه و شهرسازی در نخستین نشست مدیران کل راه و شهرسازی استان‌های کشور اعلام کرد و با انتقاد از این وضعیت گفت: «شهرداری به شورای عالی شهرسازی و معماری ایران گزارش داد که از ۹۲۸ برچی که در تهران ساخته شده ۷۰۰ برج بدون پروانه ساختمانی انجام شد. مگر چنین چیزی ممکن است؟ واقعا چه مدیریتی اعمال می‌شود؟»

اما این تنها خبر مهم محمد اسلامی در چند روز گذشته نبود و وزیر راه و شهرسازی که آخر هفته به خراسان رضوی سفر کرده بود، از حل مشکلات قرارداد برقی کردن قطار تهران – مشهد خبر داد.

عقب‌ماندگی بخش مسکن را جبران می‌کنیم

وزیر راه و شهرسازی در نخستین نشست مدیران کل راه و شهرسازی استان‌های سراسر کشور، قانون ساماندهی مسکن را قانون جامعی دانست و گفت: طرح جامع مسکن با اطلاعاتی که از سوی شما مدیران کل راه و شهرسازی و سایر صاحب‌نظران استانی تکمیل می‌شود، احیا خواهد شد. در عین حال، منابعی که در بودجه برای این مهم پیش‌بینی شده پیش‌تر سابقه نداشته است اما با همت همه شما در این دوره به سرانجام رسید.

اسلامی با اشاره به اینکه شهرسازی تنها ساماندهی به وضع موجود شهرها نیست، گفت: شهرسازی فکر خلاقانه و ایجاد راهکارهایی است که بتوان کیفیت زندگی شهر را ارتقا دهیم زیرا ارتقا دادن به زندگی مردم در شهرها برای ما بسیار اهمیت دارد.

وی بخش دیگر صحبت‌های خود با مدیران کل راه و شهرسازی را به ساخت و ساز و کنترل ساختمان اختصاص داد و گفت: نظام مهندسی را شما مدیران کل راه و شهرسازی نظارت کنید. شما باید نظارت کنید که جامعه مهندسی وظایف خود را به درستی انجام دهند. ساماندهی مصالح، ساماندهی حرف‌ها و مشاغلی که می‌خواهند در حوزه صنعت ساختمان فعالیت کنند، جزو مواردی است که باید برای آنها چک‌لیست‌های نظارتی داشته باشید و کنترل شوند.

او یادآور شد: شهرداری به شورای عالی شهرسازی و معماری ایران گزارش داد که از ۹۲۸ برچی که در تهران ساخته شده ۷۰۰ برج بدون پروانه ساختمانی انجام شد. مگر چنین چیزی ممکن است؟ واقعا چه

نظرسنجی پلاتس نشان داد

تولید نفت اوپک دوباره سقوط کرد

قرار دارند و در لیبی بی‌ثباتی داخلی همچنان روی تولید نفت این کشور تأثیر گذاشته است. تحت این توافق که قرار است تا ژوئن اجرا شود، اعضای اوپک همراه با ۱۰ تولیدکننده خارج از این گروه شامل روسیه، باید مجموعاً تولیدشان را ۱.۲ میلیون بشکه در روز کاهش دهند. آمار فوریه از سوی کمیته نظارتی مشترک وزیران اوپک و غیراوپک که شامل شش کشور به ریاست مشترک عربستان سعودی و روسیه است، مورد بازبینی قرار خواهد گرفت. این کمیته قرار است ۱۸ مارس در جمهوری آذربایجان برای بررسی وضعیت بازار و ارزیابی پایدنی مشارکت‌کنندگان در توافق دیدار کند.

طبق نظرسنجی پلاتس، عربستان سعودی که بزرگ‌ترین تولیدکننده اوپک است تاکنون به تعهدات خود عمل کرده و تولیدش را به ۱۰.۱۵ میلیون بشکه در روز کاهش داده که ۱۶۰ هزار بشکه در روز پایین‌تر از سهمیه تولید ۱۰.۳۱ میلیون بشکه در روز بوده و تولید عربستان را به پایین‌ترین سطح از ماه مه سال ۲۰۱۸ رسانده است.

خالد الفالح، وزیر انرژی عربستان سعودی اعلام کرده که این کشور تولیدش را در مارس به ۹.۸ میلیون بشکه در روز کاهش خواهد داد. ونزوئلا که تولیدش سال‌ها به دلیل کمبود سرمایه‌گذاری مشکلات فنی

نظرسنجی پلاتس از مقامات صنعتی، تحلیلگران و آمارهای کشتیرانی نشان داد با ادامه کاهش تولید داوطلبانه عربستان سعودی و افت تولید ونزوئلا تحت تحریم‌های آمریکا، تولید نفت اوپک در ماه فوریه ۶۰ هزار بشکه در روز کاهش پیدا کرد.

به گزارش ایسنا، نظرسنجی پلاتس نشان داد تولید نفت اوپک در ماه فوریه ۶۰ هزار بشکه در روز نسبت به ماه ژانویه کاهش پیدا کرد و به ۳۰.۸۰ میلیون بشکه در روز رسید که پایین‌ترین سطح تولید این گروه از مارس سال ۲۰۱۵ به حساب می‌آید که گاین، گینه استوایی و کنگو هنوز به این گروه ملحق نشده بودند اما قطر عضو آن بود.

با وجود این کاهش، اعضای اوپک همچنان تا پایبندی کامل به توافق کاهش تولید خود که از ژانویه به اجرا گذاشته شده است، فاصله دارند. نرخ پایبندی ۱۱ عضو اوپک که در پیمان کاهش تولید مشارکت دارند در فوریه ۷۹درصد بود و هنوز تولیدشان ۱۷۰ هزار بشکه در روز بالاتر از سقف تولید گروهی ماند. با این حال نرخ پایبندی اعضای اوپک نسبت به ۷۶درصد در ژانویه اندکی بهبود یافت.

طبق محاسبات پلاتس، نجریه و عراق همچنان بالاتر از سهم‌شان نفت تولید می‌کنند در حالی که ونزوئلا و ایران تحت تحریم‌های آمریکا

دلیل رفت و برگشت مداوم قیمت دلار در بازار چیست؟

الاكلنگ بازی قیمت‌ها در بازار ارز



خود را فریاد می‌زنند و حالا در سایه تشدید غیرقانونی شدن یا اجرای قانون، ایستادن در خیابان و زمزمه درخواست‌خصوص فعالیت‌شان را در دستور کار قرار می‌دهند.
با این حال به نظر می‌رسد الاكلنگ‌بازی قیمت‌ها بیشتر به رفتار دلالتان برای در اختیار گرفتن بازار باز می‌گردد چراکه در دوره‌های اجرای سیاست‌های بانک مرکزی بلافاصله تغییر رویه آنها مشهود است. برخی ناظران بازار می‌گویند به محض آغاز ریزش قیمت‌ها در بازار، دلالتان و صرافان دست از کار می‌کشند و با پاسخ خرید و فروش ارز ندارند؛ حتی از اعلام قیمت خودداری می‌کنند. در پاسخ به اصرارهای مداوم نیز قیمت‌های پرت می‌دهند یا حتی نرخ دیپروز را اعلام می‌کنند. در این میان مشتری نمی‌داند اصل داستان چیست و به این ترتیب، فضایی مبهم شکل می‌گیرد در حالی که برای مقابله با ریزش قیمت‌هاست که چنین اقدامی در دستور کار قرار می‌گیرد.
از سوی دیگر صرافی‌های بانک‌ها ارز را با قیمت پایین‌تر از قیمت اعلامی بازاری‌ها می‌فروشند و همین باعث شکل‌گیری صف‌های طولانی مقابل صرافی‌های بانک‌ها برای بهره‌گیری از این مابه‌التفاوت ایجادشده می‌شود. فشار تقاضا در بازار وضعیتی تازه ایجاد می‌کند. افزایش مشهود تقاضای ارز زمینه را برای بالا رفتن دوباره قیمت‌ها در صرافی‌ها تحت تاثیر تقاضای غیرواقعی و کاذب را فراهم می‌کند و در نتیجه مانعی نامرئی مقابل ریزش‌ها شکل می‌گیرد.

قیمت‌های اعلامی دلالتان حاشیه بازار تن بدهد.
در همین زمینه، یکی از صرافان قدیمی منطقه فردوسی درخصوص رفتار بازار گفت: بازارساز این روزها به دلیل کنترل شدید قیمت ارز تاثیر فراوانی بر بالا و پایین شدن قیمت‌ها دارد. به عبارت دیگر از آنجا که محدوده عرضه ارز بسیار کوچک شده است، کافی است از میان همین چند صرافی که فعالیت قانونی برای فروش ارز دارند، معدودی از خرید و فروش امتناع کنند تا ظرف دو ساعت تاثیر این رفتار بر بازار روشن شود. این صراف قدیمی حتی به عملکرد بانک مرکزی نیز اشاره کرد و گفت: وقتی صفر تا صد یک بازار، آن هم بازاری چون بازار ارز را بخواید کنترل کنید، طبیعی است که اندکی تأمل در عرضه دلار و یورو به سرعت قیمت‌ها را بالا و پایین خواهد کرد. او در پاسخ به این سوال که آیا راست است دلالتان در حقیقت پیشکاران برخی صرافی‌ها هستند که در خیابان فعالیت می‌کنند، پاسخی روشن نداد.

فعالیت در عین ممنوعیت
هرچند هیچ‌گاه فعالیت دلالتان ارز در محدوده خیابان فردوسی و سبزه‌میدان و دیگر خیابان‌های اطراف قانونی نبوده است، اما به فراخور در دوره‌های گوناگون تاکید می‌شود که فعالیت این دلالتان غیرقانونی است و برخورد پلیسی و قضایی با آنها صورت خواهد گرفت. این اما تمام ماجرا نیست چرا که در دوره‌های عادی به رغم ممنوعیت دلالتان ارز با بسته‌ای دلار و ۱۰ هزار تومانی در خیابان، با صدای بلند فعالیت

در حالی که انتظار می‌رفت با اجرای سیاست‌های تازه بانک مرکزی قیمت ارز روند کاهشی خود را تا پایان هفته گذشته حفظ کند، اما در میانه هفته‌ای که گذشت، وضعیت تغییر کرد.
به گزارش خبرنگارانین، در حالی که دلار هفته خود را در کانال ۱۳ هزار تومان آغاز کرد اما مدتی بعد با وجود ورود به کانال ۱۲ هزار تومان، در این محدوده قیمتی دام نیاورد و به سرعت برگشت به این کانال را ترجیح داد. این اتفاق در حالی رخ داد که عبدالناصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی بر برگشت قیمت‌ها در بازار ارز تاکید کرد و گفت: این قیمت‌ها واقعی نیست. البته عدم بازگشت ارز حاصل از صادرات غیرنفتی نیز در این میان فشاری مضاعف را بر سیاستگذار وارد می‌کند. توضیحات رئیس کل بانک مرکزی در این خصوص اینجاست. بسیاری از فعالان بازار دلیل این رفتار عجیب بازار را در واکنش‌های حساب شده و آنی دلالتان و صرافان به وضعیت بازار می‌دانند.

به عبارت دیگر به محض آنکه سیاست تازه‌ای از سوی بانک مرکزی با هدف کنترل بازار اجرایی می‌شود، دلالتان نیز سیاست تازه‌ای را در پیش می‌گیرند. واگذاری کار خرید و فروش از سوی صرافان به دلالتان نیز ترفند دیگری برای در اختیار نگه داشتن نبض بازار از سوی صرافان است.

در چنین شرایطی صرافان با امتناع از خرید و فروش مشتریان راه‌ای بازارهای حاشیه خیابان می‌کنند تا مشتری مجبور شود به

چرخ ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در حالی به راه افتاده که در دهه ۸۰ اغلب این بانک‌ها در قالب موسسات مالی و صندوق‌های قرض‌الحسنه فعالیت می‌کردند و کسی تصور نمی‌کرد روزی عمر آنها با الحاق به یک بانک دولتی به سر آید، اما یکی از مسائلی که فرآیند ادغام بانک‌های نظامی را پیچیده‌تر می‌کند، ترکیب سهامداران این بانک‌هاست.

نگاهی به ترکیب سهامداران این بانک‌های نظامی نشان می‌دهد که تعاونی‌ها، شرکت‌ها و موسسات تابعه نهادهای نظامی و نیز موسسات عمومی غیردولتی بخش اعظمی از این سهام‌ها را در اختیار دارند. برای نمونه و براساس اطلاعاتی که در سامانه کدال بورس منتشر شده، عمده سهام بانک انصار در اختیار شرکت ارتباطات سیار ایران، شرکت سرمایه‌گذاری یمین، موسسه صندوق بیمه اجتماعی روستاییان و عشایر و صندوق بازتوانستگی صدا و سیما است.

به گزارش ایرنا، همچنین در بانک مهراقتصاد، سهام اصلی در اختیار موسسه بنیاد تعاون بسیج، موسسه خدمات علمی آموزشی رزمندگان اسلام، شرکت حمل و نقل بین‌المللی جوان سیر ایثار، موسسه تأمین اقلام مصرفی بسیجیان و موسسه تأمین درمان بسیجیان است.

همچنین در بانک حکمت سهام اصلی بین صندوق بازرگردانی حکمت ایرانیان یکم، بنیاد تعاون ارتش، هوپیمایی کاسپین، موسسه مسکن‌سازان بنیاد تعاون ارتش و موسسه صندوق بیمه بنیاد تعاون ارتش توزیع شده است یا در بانک قوامین شرکت ناجی پاس، شرکت چاپ و انتشارات راه فردا، بنیاد تعاون ناجا، شرکت مهندسی عمران و تولیدی نیرو، موسسه ناجی امین، شرکت تأمین سرمایه امین یا شرکت تأمین سرمایه تمدن فهرست سهامداران عمده دیده می‌شوند.

در موسسه کوثر نیز سهامدارانی چون صندوق بیمه عمر پرسنل سپاه، نیروی انتظامی، ارتش، موسسه بنیاد تعاون وزارت دفاع، شرکت سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی نیروهای مسلح و بیمه کوثر حضور دارند. حال پرسش این است که با فرآیند ادغام این بانک‌ها و موسسه‌های وابسته به نیروهای مسلح، تکلیف سهامداران اصلی و خرد آنها که همگی در بازار سرمایه حضور دارند، چه می‌شود.

شاپور محمدی، رئیس سازمان بورس در این باره گفته است: با توجه به اینکه اکنون نماد معاملاتی این بانک‌ها متوقف است، برای ادغام سهام این بانک‌ها در بانک سپه، با مصوبه شورای عالی بورس، سهام اینها در خارج از ساعت معاملات انتقال می‌یابد.

حسن امیری، معاون نظارت بر بورس‌ها و ناشران سازمان بورس دی‌ماه امسال گفته بود: نماد بانک‌های مهراقتصاد، حکمت، انصار، موسسه اعتباری

بانک‌نامه

وزیر اقتصاد اعلام کرد

کاهش تعداد شعب بانکی با ملاحظات منطقه‌ای

وزیر اقتصاد گفت تعداد شعب بانکی با در نظر گرفتن نیازها و ملاحظات منطقه‌ای کاهش می‌یابد.

به گزارش پژوهشکده پولی و بانکی، فرهاد دژپسند گفت: برنامه جدی برای کاهش شعب داریم، اما باید در این زمینه نیازمندی‌ها و ملاحظات منطقه‌ای را در نظر بگیریم. در مورد شعب بانکی لزوماً کاهش موضوعیت ندارد و ممکن است در برخی نقاط ایجاد شعب جدید کارکرد اقتصادی و اجتماعی داشته باشد اما در مجموع تعداد شعب کاهش پیدا خواهد کرد. وزیر اقتصاد درباره مقاومت‌هایی که نسبت به جمع‌آوری شعب بانکی وجود دارد نیز گفت: اگر نظام بانکی متحول و خدمت‌رسانی تسهیل شود و همه احساس کنند که بدون شعبه نیز می‌توانند خدمات دریافت کنند، مقاومت از بین خواهد رفت و وجود شعبه دیگر مطالبه نخواهد بود.

دژپسند با تأکید بر اینکه تعداد شعب بانک‌های ما خارج از عرف و استاندارد است و باید برنامه‌ای برای پایش آن تهیه شود، تصریح کرد: با تجهیز منابع حاصل از واگذاری شرکت‌ها و اموال مزاد و همچنین تبدیل شعب به منابع می‌توان این‌ منابع را در تأمین نیاز فعالان اقتصادی و بنگاه‌های تولید به کار گرفت.

بانک پاسارگاد بودجه هدایای نوروزی را به مناطق زلزله‌زده کرمانشاه اختصاص داد

بانک پاسارگاد امسال نیز در راستای ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود، با اختصاص هزینه تهیه هدایای نوروزی و چاپ سالنامه، به مناطق زلزله‌زده کرمانشاه بار دیگر همراه هموطنان‌مان در این منطقه است.

به گزارش روابطعمومی بانک پاسارگاد، با توجه به اهمیت بازسازی مناطق زلزله‌زده و کمک به مناطق محروم و آسیب‌دیده کشور، بانک پاسارگاد همچون سال گذشته هزینه چاپ سالنامه و تهیه اقلام و هدایای تبلیغاتی را به این امر اختصاص می‌دهد. پیش از این نیز بانک و گروه مالی پاسارگاد با بهره‌مندی از امکانات خود و همچنین کمک‌های مردمی اقدامات مثبتی در مناطق آسیب‌دیده انجام داده‌اند.

استقرار و تجهیز مرکز درمانی صحرایی مجهز به ۲۰ تخت بستری و ارائه خدمات ۲۴ ساعته شامل ویزیت، آزمایشگاه، سونوگرافی و توزیع دارو به صورت رایگان در منطقه از گله کرمانشاه، تهیه و توزیع تعداد ۱۰ هزار تخته پتو در مناطق مختلف زلزله‌زده، خرید ۶۰۰چادر اسکان موقت و توزیع آن در سطح روستاهای زلزله‌زده، تهیه و تحویل ۲۲ چادر امدادی در ابعاد بزرگ، تهیه و تحویل ۶۴چادر اسکان، اعزام شش تیم روانشناسی خبره به منظور ارائه خدمات مشاوره به بازماندگان، به‌ویژه کودکان مناطق زلزله‌زده، ارائه خدمات ویزیت بسیار به همراه توزیع دارو و اقلام بهداشتی، ارسال میزان قابل‌توجهی نایلون به منظور پوشاندن و حفاظت از چادرها در برابر بارش برف و باران، خرید و استقرار چهار عدد کانکس سرویس بهداشتی سیار، اهدای دو دستگاه آمبولانس و ۱۰ دستگاه دیالیز به دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه و ... بخشی از این اقدامات هستند.

اهدای کتاب نفیس قرآن طباخ به دانشگاه جندی‌شاپور توسط بانک پاسارگاد

بانک پاسارگاد، در راستای ایفای رسالت‌های اجتماعی خود و جهت بهره‌مندی علاقه‌مندان، پژوهشگران و محققان، به دانشگاه جندی‌شاپور در شهر دزفول، یک جلد کتاب نفیس قرآن طباخ اهدا کرد.

به گزارش روابطعمومی بانک پاسارگاد، این بانک در ادامه طرح اهدای کتب نفیس به مراکز علمی، دانشگاه‌ها، نهاده‌ا و سازمان‌های مختلف، طی مراسمی یک جلد کتاب نفیس قرآن طباخ را به رئیس دانشگاه جندی‌شاپور اهدا کرد. گفتنی است «مصحف شریف خراسان» به خط عبدالله طباخ هروی، از قرآن‌های نفیس و کم‌نظیر گنجینه آستان قدس رضوی است که در قرن نهم هجری و در زمان حکومت سلطان بایسنقر به رشته تحریر درآمده است. این کتاب در سال ۱۳۹۴ با حمایت بانک پاسارگاد چاپ و رونمایی شد. کتاب در قطع رحلی سلطانی، ۴۳*۴۷ سانتی‌متر مربع که در چاپخانه راش آلمان به مدت سه سال به چاپ رسیده است، به جهت نوع تذهیب، خوشنویسی و کتابت بی‌نظیری و از بدایع روزگار است؛ در این کتاب چند نوع هنر با هم آمیخته شده که زیبایی و ماندگاری آن را چندین برابر کرده است.

شورای پول و اعتبار مصوب کرد

افزایش سقف تسهیلات ساخت مسکن

سقف تسهیلات ساخت مسکن با قابلیت تبدیل به فروش اقساطی در بانک‌های تجاری و بانک مسکن با تصویب شورای پول و اعتبار افزایش یافت.

گزارش معاونت اقتصادی بانک مرکزی با موضوع آخرین تحولات شاخص‌های بخش مسکن و راهکارهای تقویت تأمین مالی این بخش در جلسه شورای پول و اعتبار مطرح و اعضای شورا در راستای کمک به تدلوم رونق بخش مسکن در گام اول با پیشنهاد «افزایش سقف تسهیلات ساخت مسکن با قابلیت تبدیل به فروش اقساطی در بانک‌های تجاری و بانک مسکن» موافقت کردند. بر این اساس، قابلیت انتقال سهم‌الشرکه بانک در تسهیلات اعطایی ساخت مسکن به خریداران این واحدها در تمامی بانک‌های تجاری (دولتی و خصوصی) و بانک مسکن به ازای هر واحد مسکونی در چارچوب رعایت تعادل منابع و مصارف بانک‌ها در شهر تهران به شکل انفرادی تا یک میلیارد و نیم میلیون ریال و برای زوجین معادل یک هزار و ۶۰۰ میلیون ریال (هر یک از زوجین ۸۰۰ میلیون ریال) افزایش یافت. همچنین این رقم برای شهرهای بزرگ بالای ۲۰۰ هزار نفر جمعیت به شکل انفرادی معادل ۸۰۰ میلیون ریال و برای زوجین معادل یک هزار و ۲۰۰ میلیون ریال (هر یک از زوجین حداکثر ۶۰۰ میلیون ریال) به تصویب رسید.

شورای پول و اعتبار این تسهیلات را برای سایر مناطق شهری به شکل انفرادی معادل ۶۰۰ میلیون ریال و برای زوجین معادل هزار میلیون ریال (هر یک از زوجین حداکثر ۵۰۰ میلیون ریال) تعیین کرد.

براساس این گزارش همچنین در راستای حمایت و تشویق ساخت واحدهای کوچک و متوسط‌مقیاس، سقف تسهیلات جدید تنها ناظر بر تأمین مالی ساخت واحدهای مسکونی تا حداکثر زیربنای مفید ۱۰۰ متر مربع است. ضمن آنکه امکان تسطیع بلندمدت این تسهیلات برای خریداران واحدهای ساخته‌شده تا ۱۵ سال توسط بانک‌ها امکانپذیر است.

بورس کالا

رئیس مرکز مطالعات راهبردی دانشگاه تهران:

بورس کالا، تشریفات زمانبر در مبادلات کالاها را حذف کرد

نگاهی به تاریخچه شکل‌گیری بورس‌های کالایی نشان می‌دهد، سابقه تشکیل این بازارها در جهان به قرن ۱۹ میلادی باز می‌گردد. بر این اساس در کشور ما نیز در راستای تحقق اهداف برنامه سوم و چهارم توسعه که مطابق با آنها شورای عالی بورس موظف به راه‌اندازی و گسترش بورس‌های کالایی در ایران شناخته شده بود، بورس فلزات در شهریورماه ۱۳۸۲ (نخستین بورس کالایی در ایران) و بورس کالای کشاورزی در شهریورماه ۱۳۸۳ آغاز به فعالیت کردند.

به گزارش «کالاخبر»، بر مبنای قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران و با تصویب شورای عالی بورس، شرکت بورس کالای ایران در آذرماه ۱۳۸۵ با درهم آمیختن سازمان کارگزاران بورس فلزات تهران و سازمان کارگزاران بورس کالای کشاورزی تشکیل شد و پس از پذیره‌نویسی و برگزاری مجمع عمومی، از مهرماه ۱۳۸۶ کار خود را زیر نظر سازمان بورس و اوراق بهادار آغاز کرد که از آن زمان تاکنون بیش از ۱۱ سال می‌گذرد. کارشناسان درخصوص کارکردهای بورس کالا در اقتصاد ملی به موارد مختلفی اشاره می‌کنند که در این زمینه رئیس مرکز مطالعات راهبردی دانشگاه تهران، بورس کالا را عاملی می‌داند که اجرای قانون و تعهدات را به مبادلات کالای کشور آورده است.

ساسان شاه‌ویسی، رئیس مرکز مطالعات راهبردی دانشگاه تهران در گفت و گو با خبرگزاری ایبنا، عنوان کرد: ایجاد بازاری قانونمند و سازمان‌یافته جهت تسهیل دادوستد کالاها، به حداقل رساندن تشریفات زمانبر و سرعت در انجام معامله، ساماندهی بازار از طریق مکانیسم ناظر بر اجرای تعهدات و تضمین منافع طرفین معامله و کشف شفاف قیمت کالاها براساس تقابل عرضه و تقاضا و نیاز بازار از جمله اهدافی است که بورس کالا در کشور دنبال می‌کند.

شاه‌ویسی معتقد است، حذف تشریفات زمانبر و پردردسر برای فروش یا خرید محصولات یکی از تحولاتی بوده است که با راه‌اندازی بورس کالا محقق شد و فعالان بازارها از یک پروسه ناکارآمد به معاملات الکترونیک رسیدند.

به گفته وی، یکی از مهمترین مشخصه‌های بورس کالا در این سال‌ها این است که این بورس توانسته به ساختارمندى دادوستد کالا و محصولات در کشور تا حد زیادی کمک کند، چراکه پیش از به‌وجود آمدن و راه‌اندازی بورس کالا، بازار منسجمی برای مبادله محصولات مختلف به‌ویژه فلزات، پتروشیمی و کشاورزی در کشور وجود نداشت و خوشبختانه با راه‌اندازی این بورس این روزها شاهد هستیم که اقتصاد کشور نیز این انسجام را پذیرفته و به رسمیت شناخته است.

شاه‌ویسی درخصوص اینکه چه نمره‌ای را می‌توان به بورس کالا و تاثیر آن در اقتصاد کشور از زمان راه‌اندازی داد، گفت: با توجه به عمر کوتاه این بورس که چیزی بیشتر از یک دهه است، نمره قابل قبولی می‌توان به فعالیت و اثرگذاری آن در اقتصاد و همچنین ایجاد انگیزه در تولیدکنندگان داد. ضمن اینکه این کارنامه و قبولی یا رد آن را نیز در قیاس با سایر بازارها هم باید بررسی کنیم. به هر حال شاید یکی از موضوعات بارز درخصوص بورس کالا، قابلیت رقابت‌پذیری در این بازار برای محصولات کالاهای مختلف و نیز صنایع گوناگون است.

رئیس مرکز مطالعات راهبردی دانشگاه تهران افزود: توسعه فعالیت‌های بورس کالا تاثیر متقابل و مفیدی بر سایر صنایع دارد، به عنوان مثال زمانی که صنعت خودروسازی بداند که می‌تواند مواد اولیه خود را در بستری شفاف و رقابتی از طریق بورس کالا تأمین کند و این موضوع به خرید با کیفیت و با قیمت مناسب مواد اولیه منجر می‌شود، بنابراین خودروساز مواد اولیه مورد نیاز خود را از طریق بورس کالا تأمین می‌کند که این موضوع علاوه بر اینکه مواد باکیفیت و با قیمت مناسبی را به این صنعت می‌رساند، موجب از میان رفتن دلالی و کاهش هزینه تمام‌شده در این صنعت می‌شود. ضمن اینکه خودروی تولیدی به عنوان محصول نهایی نیز با کیفیت و قیمت مناسبی به دست مشتری می‌رسد و همه از این مزیت استفاده می‌کنند.

این اقتصاددان تصریح کرد: البته با وجود مزایای بیشمارى که بورس کالا برای اقتصاد کشور دارد و نمره قبولی که می‌توان برای این بورس به ثبت رساند، ذکر این نکته نیز ضروری است که باید تلاش کنیم با آزادسازی و اجرای سیاست خصوصی‌سازی در اقتصاد کشور، از تداوم مالکیت و مدیریت دولت در اقتصاد رهایی پیدا کنیم تا هرچه بیشتر شاهد کارایی بازارهای کالایی به‌ویژه بورس کالا در کشور باشیم.

به گفته وی، رقابت‌پذیری در بورس کالا یکی از مزایایی است که از زمان راه‌اندازی این بورس ایجاد شده است، بنابراین باید تلاش کنیم تا رقابت میان بنگاه‌ها هرچه بیشتر شدت بگیرد و با اعمال سیاست‌های ضدانحصاری، کشش‌پذیری رقابتی را در اقتصاد کشور ایجاد کنیم که در این میان بورس کالا می‌تواند. ویت‌ترین این بستر رقابتی در کشور باشد، بنابراین باید تلاش کنیم به استفاده از ابزارهای موجود، هم شرایط رقابتی را در اقتصاد ایجاد کنیم و هم انحصار را کم‌رنگ کنیم. در این راستا بورس کالا به عنوان بازاری شفاف به شرایط و پیش‌نیازهایی از جمله باور به آزادسازی اقتصادی و حضور بخش خصوصی در اقتصاد نیاز دارد که تحقق این موارد می‌تواند به ایجاد رقابت بیشتر در اقتصاد و رشد بورس کالا در اقتصاد منجر شود.

رئیس مرکز مطالعات راهبردی دانشگاه تهران در پایان گفت: با همه این تفاسیر، بورس کالا با وجود همه ابزارها و جذابیت‌هایی که برای سرمایه‌گذاران می‌تواند داشته باشد، در صورتی که به شکلی ملی نه دولتی به آن نگاه شود، بستری امن خواهد بود که سرمایه‌ها برای ورود به آن نیاز به قانع‌شدن نخواهد داشت. خوشبختانه این ظرفیت در بورس کالای ایران فراهم است و نگاهی به حجم و ارزش معاملات این بورس که در دو سال اخیر به رتبه اول بازار سرمایه تبدیل شده و نیمی از ارزش بازار نیز به آن اختصاص دارد، علاوه بر جذب منابع سرگردان می‌تواند به اجرای خصوصی‌سازی واقعی در اقتصاد ایران کمک کند.



این مهم در شرایطی رخ داد که بازارهای جهانی علاوه بر اینکه هفته گذشته را مثبت به پایان رساندند، در شروع هفته نیز تحت تاثیر خبرهای مثبت از خاتمه جدال تجاری میان آمریکا و چین فعالیت خود را با رشد قیمت‌ها آغاز کردند.

نشانه‌های مثبت برای کامودیتی‌ها

در ابتدای هفته گذشته وال استریت ژورنال؛ در گزارشی از احتمال برداشته‌شدن تعرفه‌های آمریکا روی محصولات چینی خبر داد. براساس این گزارش دونالد ترامپ و شی جی‌پینگ همتای چینی او در اواخر ماه مارس برای امضای توافق تجاری بین دو کشور با هم دیدار خواهند کرد. تاریخ ۲۷ مارس برای دیدار روسای جمهور دو کشور در نظر گرفته شده است. این موضوع علاوه بر اینکه بورس‌های آسیایی را سبزپوش کرد، کامودیتی‌ها و شرکت‌های نفتی را نیز با رشد قیمتی همراه ساخت.

در این میان چین در اواسط هفته، چشم‌انداز اقتصادی خود را برای سال ۲۰۱۹ منتشر کرد. این کشور قصد دارد به مقدار قابل توجهی از مالیات خود بکاهد و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها را کاهش دهد. همچنین این قدرت بزرگ اقتصادی در نظر دارد از صنایع کوچک حمایت داشته باشد در مجموع این اقدامات، به نظر می‌رسد ۲۰۱۹ سال خوبی برای کالاهای پایه باشد و رشد کامودیتی‌ها چندان دور از انتظار نیست.

رفتار صنایع بورسی در هفته اخیر

در بخشی دیگر، دلار در بازارهای داخلی این هفته با افت قیمتی همراه شد. این فرض وجود داشت که با کاهش نرخ دلار شاهد هدایت نقدینگی به سمت بازار سهام باشیم، اما عمده سهامداران این افت نرخ را از دریچه شرکت‌های صادرات‌محور و کالایی بررسی کردند و از این گروه‌ها خارج شدند.

در این هفته رونق معاملات بورس کالا نماد «فملی» را تحت تاثیر قرار داد. این هفته در بورس کالا، کاند مس رکورد قیمت زد. کاند مس در یک روز معاملاتی نسبت به قیمت پایه رشد قیمتی داشت. همین موضوع باعث شد این نماد در دو روز معاملاتی تحت تاثیر تقاضا، به صف خرید کشیده شود.

بانک‌ها نیز کش و قوس بسیاری در این چند روز داشتند. دعوت سهامداران بانک تجارت به مجمع، برای افزایش سرمایه ۴۵۸درصدی باعث شد این سهم حجم تقاضای بسیاری را تجربه کند. از سوی دیگر خبرهایی مبنی بر تسعیر ارز بانک‌ها با نرخ نیما، «وبملت» را نیز تحت تاثیر قرار داد و در آخرین روز هفته این سهم را نیز با صف خرید سنگین همراه کرد.

در دیگر گروه‌های بورسی نیز افت و خیزهای بسیاری دیده شد. رونق معاملات در نمادهای سیمانی و قند و شکر قابل ملاحظه بود. سهامداران این گروه‌ها در اغلب روزهای معاملاتی تحت تاثیر رشد تقاضا، صف خرید سنگین تشکیل می‌دادند. به گفته برخی کارشناسان اقبال این گروه‌ها عمدتاً به رشد نرخ این کالا در بازار بر می‌گشت.

تنها یک روز برای حقیقی‌ها

همانطور که پیشتر اشاره شد این هفته مالکان اصلی بازار حقوقی‌ها بودند. تغییر مالکیت‌ها به تفکیک روزهانه نشان می‌دهد که تنها در یک روز حقیقی‌ها توانستند با خریدهای بیشتر مالکان بازار باشند.

در اولین روز هفته بازار شاهد تغییر مالکیت ۱۸ میلیارد تومانی به سمت پرتفوی حقوقی‌ها همراه شد. این روند در روز یکشنبه کاهش یافت و به کاهش خرید ۵ میلیارد تومانی حقوقی‌ها منتهی شد. هرچند در روز دوشنبه روند مزبور با خالص خرید ۳میلیارد تومانی سهامداران خرد دنبال شد، اما مجدد از روز سه‌شنبه نقدینگی به زمین بازی بزرگان منتقل شد؛ به‌طوری‌که در این روز ۳۰ میلیارد تومان نقدینگی در مسیر پرتفوی سهامداران حقیقی به حقوقی جابه‌جا شد که بیشترین میزان در مقیاس این هفته بود.

سرانجام در روز چهارشنبه نیز خالص خرید حقوقی‌ها به ۱۰ (میلیارد تومان رسید تا به این ترتیب کارنامه تغییر مالکیت‌های این هفته با انتقال ۶میلیارد تومان نقدینگی به سید سهامداران عمده بسته شود.

نمادهای صنعت خودرویی تقریباً در تمامی روزها سهم بسزایی در خرید بازیگران خرد داشتند. قندوشکر، سیمان و بانک‌ها در رده‌های بعدی بیشترین خرید این بازیگران قرار داشت. در آن سمت حقوقی‌ها عمده حمایت خود را در نمادهای بزرگ بازار داشتند. فلزات اساسی، کانه‌های فلزی و محصولات شیمیایی صناعی بودند که زیر چتر حمایت بزرگان بازار قرار داشتند.

میانگین ارزش معاملات روزهانه بورس نیز در ۵ روز این هفته به ۶۳۰ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات بورس در این مدت تحت تاثیر ثبات نسبی در بازار قرار داشت و نسبت به هفته قبل تغییر چندانی را تجربه نکرد.

در میان صنایع بورسی قند و شکر در بازه هفتگی سرآمد دیگر صنایع بود. این گروه در ۵ روز هفتگی رشد ۱۰درصدی داشته است. در این مدت صنایع دیگری چون سیمان و مواد غذایی نیز بازدهی مثبت داشتند.

بعد از ۳ هفته، این هفته حقوقی‌ها توانستند تغییر مالکیت را به نام خود رقم بزنند. میانگین تغییر مالکیت هفتگی بورس تهران حدود ۱۲ میلیارد تومان و به نفع حقوقی‌ها رقم خورد. بزرگان بازار در ۵ روز معاملاتی ۵۶ میلیارد تومان نقدینگی وارد سبد سهامداران عمده کردند.

روانه‌شدن نقدینگی به سمت کوچک ترها

معاملات این هفته تالار شیشه‌ای عمدتاً تحت تاثیر خروج از نمادهای بزرگ و ورود به نمادهای کوچک بورسی همراه بود. رفتاری سنتی، که بارها بعد از جهش‌های محسوس شاخص دیده می‌شود. نمادهای فلزی – معدنی در این روزها شاهد خروج بسیاری از سهامداران به خصوص حقیقی‌ها هستند. مشابه این رفتار، برای پتروپالایشی‌ها نیز رخ داد.

اگرچه شاخص کل بورس در هفته‌ای که گذشت، بازدهی منفی از خود به جای گذاشت، اما شاخص هم وزن با روندی مثبت از اقبال به نمادهای کوچک بورسی خبر داد. در این هفته حقوقی‌ها حدود ۶۰ میلیارد تومان نقدینگی به سمت پرتفوی حقیقی‌ها روانه کردند و همچنین در این مدت صنعت قند و شکر با بازدهی ۱۰درصدی خوش اقبال‌ترین صنعت بورسی بودند.

به گزارش سنا، هفته‌ای که گذشت نوسان‌های بسیاری برای شاخص کل بورس تهران به همراه داشت. عرضه‌های سنگین در نمادهای بزرگ بازار شاخص کل را وادار به عقب‌نشینی کرد، به طوری‌که این مولفه در عملکرد هفتگی با افت ۱۰۴درصدی مواجه شد.

موضوع کوچ به سمت نمادهای کوچک بورسی در این هفته، در شاخص هم‌وزن به خوبی هویدا است. با توجه به اینکه در این شاخص کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس با وزنی برابر در محاسبه شاخص کل سهیم هستند به راحتی می‌توان استنباط کرد کدام گروه رشد قیمتی بیشتری داشته است. شاخص هم‌وزن که بیش از یک هفته است در کانال مقاومتی ۳۰ هزار واحدی مانده، در روز کاری اخیر نیز این مقاومت را حفظ کرد و در عین حال بازدهی ۰۸درصدی را به ثبت رساند.

آگهی مناقصات عمومی دو مرحله ای (نوبت اول)



شرکت توزیع برق مازندران در نظر دارد از بین تولید کنندگان و تأمین کنندگان داخلی، کالاهای شرح ذیل که دارای گواهی صلاحیت از مراجع ذیصلاح بوده را بر اساس الزامات فنی که به همراه اسناد مناقسه ارائه خواهد شد خریداری نماید .

۱- موضوع مناقسه : عبارت است از :

ردیف	شماره مناقسه	عنوان کالا/ عملیات	متر	مبلغ برآوردی (ریال)	مبلغ تضمین (ریال)
۱	۹۷۱-۱۱۲۲۷	کابل ۲۰ کیلوولت کراسلینک با هادی آلومینیومی ۱۸۵/۱ زره دار	۷۰۰۰	۷,۷۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۴۸۱,۰۰۰,۰۰۰
۲	۹۷۱-۱۱۲۲۸	کابل خودنگهدار فشار ضعیف ۶ رشته ۲۵+۲۵+۷۰+۷۰+۷۰	۷۴۰۰	۲/۹۶۰/۰۰۰/۰۰۰	۲۷۰/۰۰۰/۰۰۰

توضیحات:

- تضمین شرکت در مناقسه قابل قبول کارفرما شامل "ضمانت نامه بانکی، فیش واریزی و تاییدیه مطالبات" مورد تأیید می باشد.
- اینشرکت از پذیرش چک بانکی، چک شخصی، ارائه وجه نقد و ... تحت عنوان تضمین شرکت در مناقسه خودداری خواهد نمود .
- به پیشنهادهای فاقد امضاء مجاز، مشروط، مخدوش، فاقد سپرده، سپرده های مخدوش، سپرده های کمتر از میزان مقرر و پیشنهادهائی که بعد از انقضای مدت مقرر در این فرآخوان واصل نشود مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
- سایر شرایط و اطلاعات در اسناد مناقسه درج شده است .
- تأمین منابع از محل اعتبار داخلی است .

۲- زمان فروش اسناد: از روز یکشنبه مورخه ۹۷/۱۲/۱۹ لغایت پایان روز پنجشنبه مورخه ۹۷/۱۲/۲۳

۳- محل دریافت اسناد: سایت شرکت توزیع نیروی برق مازندران <http://www.maztozi.ir> -مزایده و مناقسه -فروش مزایادات و مناقصات

۴- مبلغ فروش اسناد: مبلغ ۲۱۸/۰۰۰ ریال به حساب جام شماره ۵۲۴۰۳۳۲۴۱۲ بانک ملت شعبه امیر مازندرانی ساری

۵- مهلت تحویل پیشنهاد و زمان بازگشایی پاکات: زمان تحویل اسناد حداکثر تا ساعت ۱۱ روز چهارشنبه مورخه ۱۳۹۸/۰۱/۰۷ می باشد. ضمناً تاریخ گشایش پاکات "الف و ب" در ساعت ۱۵ روز چهارشنبه مورخه ۱۳۹۸/۰۱/۰۷ می باشد.

۶- محل تحویل و بازگشایی پیشنهاد: ساری، بلوار امیر مازندرانی، روبه روی خیابان وصال شیرازی، دبیر خانه مرکزی شرکت توزیع برق مازندران

۷- نحوه اطلاع رسانی آگهی مناقسه : الف- سایت پایگاه ملی مناقصات به آدرس www.letsmporg.ir ب-سایت معاملات توانیر به آدرس www.Tender.Tavanir.org.ir ج- سایت شرکت توزیع برق مازندران به آدرس www.maztozi.ir د- در صورت کسب اطلاعات بیشتر، با شماره تلفن ۰۱۱-۳۳۴۰۵۱۲۱ امور تدارکات (اداره مناقصات) تماس حاصل فرمائید .

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق مازندران

صادرات ۲۲۵ میلیون دلاری فرش دستباف

مدیرعامل اتحادیه تعاونی‌های فرش دستباف میزان صادرات فرش دستباف در ۱۰ ماهه امسال را ۲۲۵ میلیون دلار ذکر کرد و گفت این میزان نسبت به مدت مشابه سال قبل ۳۰درصد کاهش داشته است. عبدالله بهرامی در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: صادرات فرش دستباف ایران در مقایسه با ۱۰ ماه گذشته ۳۰ تا ۳۵درصد کاهش داشته است که بخش اعظمی از آن ناشی از تحریم‌هایی بود که از مهرماه آغاز شد. وی ادامه داد: طی ۱۰ ماهه سال جاری میزان صادرات فرش دستباف ما به ۲۲۵ میلیون دلار رسید، در حالی که سال قبل میزان صادرات ۳۴۰ میلیون دلار بود.

مدیرعامل اتحادیه تعاونی‌های فرش دستباف در ادامه با اشاره به امضای تفاهم‌نامه همکاری میان معاونت تعاون و مرکز ملی فرش، اظهار کرد: مرکز ملی فرش همواره حامی بخش تعاون بوده است و به دنبال تغییراتی که در معاونت تعاون وزارتخانه ایجاد شد، اقدامات خوبی در جهت حمایت از تعاونی‌های فرش به ویژه بافندگان به وجود آمد. وی ادامه داد: به موجب این تفاهم‌نامه ساماندهی تعاونی‌های فرش دستباف، صدور پروانه برای شکل‌ها و صدور کارت شناسایی برای قالیبافان به اتحادیه تعاونی‌های فرش دستباف واگذار شد.

بهرامی بیان کرد: در بحث آموزش و بازاریابی به دلیل آنکه ابزارهای لازم را در اختیار نداشتیم نمی‌توانستیم پروانه صادر کنیم یا نمایشگاه برگزار کنیم، ولی با امضای این تفاهم‌نامه امکان آموزش و شناسایی ظرفیت‌ها و بازاریابی و بازاریسازی توسط اتحادیه فراهم شد.

به گزارش ایسنا، معاونت تعاون وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و مرکز ملی فرش ایران ماه گذشته با هدف افزایش بهره‌وری و بهبود فضای کسب‌وکار صنعت فرش دستباف و واگذاری تصدیگری‌ها به اتحادیه فرش تفاهم‌نامه همکاری امضا کردند.

سال آینده سالی پر بار برای توتستان‌ها و پرورش کرم ابریشم در کشور است

با حضور معاون امور تولیدات دامی وزارت جهاد کشاورزی در مزرعه ابریشم پرنیان در شهرستان صومعه‌سرا مسائل و مشکلات نوغانداران منطقه بررسی شد. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت جهاد کشاورزی، مرتضی رضایی، معاون امور تولیدات دامی وزارت جهاد کشاورزی در جلسه با مدیران این شرکت سهامی پرورش کرم ابریشم ایران و نوغانداران، با اشاره به راهکارهای در دست اجرا برای رفع مشکلات حقوقی موجود بر سر راه تعیین تکلیف این شرکت، اظهار امیدواری کرد که سال ۹۸ سالی پر بار برای توتستان‌ها و پرورش کرم ابریشم در کشور و استان گیلان باشد. وی یادآور می‌شود، این مزرعه که در اختیار شرکت سهامی پرورش کرم ابریشم ایران است، ۵۲۰هکتار مساحت دارد و شامل ۳۷۴ هکتار توتستان اصلاح شده است. از وظایف اصلی این مجموعه، تولید تخم نوغان هبیرید اف۱ و پرورش نژاد پی و پی ۲ بوده و این مرکز توانایی تولید ۵۰۰ جعبه تخم نوغان در هر دوره دو ماهه را دارد. در این بازدید، رئیس سازمان امور اراضی کشور، رئیس سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی کشور، رئیس مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی و دستیار وزیر جهاد کشاورزی حضور داشتند.

اجازه واردات را به داروهای مشابه داخل نمی‌دهیم

وزیر بهداشت گفت اگر محصولی در حوزه سلامت، تولید داخل داشته باشد اجازه واردات را نخواهیم داد، چون شاهد نابودی صنایع داخلی هستیم. به گزارش صداسویم‌ا به نقل از روابط عمومی وزارت بهداشت، دکتر سعید نمکی در یکصد و هشتمین اجلاس رؤسای دانشگاه‌ها و دانشکده‌های علوم پزشکی سراسر کشور که در سالن همایش‌های بین‌المللی رازی دانشگاه علوم پزشکی ایران برگزار شد، با اشاره به اینکه ساماندهی دارو و تجهیزات پزشکی در وزارت بهداشت ضرورت داشت، گفت: نخستین کاری که در وزارت بهداشت کردم در همین بخش بود. در بخش تجهیزات پزشکی، دانشگاه‌ها و دانشکده‌های علوم پزشکی مظلوم واقع شدند و تجهیزاتی که به آنها نیاز نداشتند را از طریق خرید متمرکز به آنها می‌دادیم.

وی تصریح کرد: درست است که اگر خرید متمرکز داشته باشیم، قدرت چانه‌زنی بالا می‌رود، اما تجهیزات و وسایلی که نیازی نیست نباید خریداری و د در دانشگاه‌ها انبار شود.

وزیر بهداشت در ادمه افزود: تمایل داریم که رؤسای دانشگاه‌ها و دانشکده‌های علوم پزشکی با مسئولان استان از جمله استانداران و نمایندگان مجلس تعامل داشته باشند، اما رئیس دانشگاه را زیر سقف کسی نخواهم برد. دکتر نمکی تأکید کرد: نباید دانشگاه‌ها سیاسی شوند و اجازه نخواهیم داد واگن وزارت بهداشت و دانشگاه‌ها و دانشکده‌های علوم پزشکی به سیاست بسته شود. وزیر و رئیس دانشگاه‌ها برای تمام احاد ملت فارغ از هر نوع نژاد، قومیت، دین و فرقه و حتی برای زندانیان محکوم به اعدام باید کار کنند.

وزیر بهداشت خطاب به رؤسای دانشگاه‌ها گفت: شما حق ندارید به جناحی سرویس ویژه بدهید و یا به منطقه‌ای که نماینده آن از یک حزب و یا جناح خاص است، امکانات ندهید. اگر مسئول و یا نماینده‌ای با هر نگاه سیاسی، امکاناتی را مطالبه کرد که مطابق با قانون و حق مردم است، باید اجازه آن را بدهید، بنابراین باید با گفت‌مان، رفاقت و صمیمیت کارها را پیش ببرید.

وی با بیان اینکه سال آینده از نظر تحریم‌های ظالمانه، سال دشواری برای کشور خواهد بود، گفت: باید مصرف داروهای غیرضروری را کاهش داد و به نسخه‌نویسی الکترونیکی اهمیت دهیم. از سوی دیگر اگر دارو یا محصولی در حوزه سلامت، تولید داخل داشته باشد اجازه واردات محصول خارجی به کشور را نخواهیم داد، چون در این صورت شاهد نابودی صنایع داخلی هستیم. باید به کارخانه‌ها، تولیدکننده‌ها و صنعت گران داخلی کمک کنیم و آنها را در پیچ و خم اداری، گرفتار نکنیم. وزیر بهداشت بر ورود بیشتر دانشگاه‌ها و دانشکده‌های علوم پزشکی در بخش مواد غذایی تأکید کرد و افزود: پایش و نظارت بر فرآورده‌های غذایی در سطح استان‌ها باید تقویت شود و دانشگاه‌های علوم پزشکی به بخش‌هایی مانند سم‌پاشی، سلامت مواد غذایی و آلودگی هوا ورود بیشتری کنند.

خودکفایی گندم و شکر از خروج ۳میلیارد دلار ارز از کشور جلوگیری کرد



هزار تومان معامله می‌شود که این کشف قیمت بر نرخ گوشت در داخل تأثیر داشته است. معاون وزیر جهاد کشاورزی با تأکید بر اینکه قیمت خرده‌فروشی مرغ برای مصرف‌کننده ۱۱ هزار و ۵۰۰ تومان است، افزود: براساس قیمت نهاده‌ها و محاسبه سود تولیدکننده، قیمت مرغ زنده برای مرغدار بیش از ۸۰۰۰ تا ۸۵۰۰ نیست.

بخشنده در ادامه به وضعیت بودجه این وزارت در سال ۹۸ اشاره کرد و گفت: تخصیص ۴۰۰ میلیون دلار برای سامانه‌های نوین آبیاری، ۱۵۰۰ میلیارد تومان برای آبخیزداری و ۱۰۰۰۰ میلیارد تومان برای بیابان‌زدایی از مهمترین اعتبارات مصوب وزارت جهاد کشاورزی در بودجه سال آینده است.

وی سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی برمبنای ارائه تسهیلات به تولیدکنندگان را از مهمترین برنامه‌های وزارت جهاد کشاورزی طی سال آتی عنوان و تأکید کرد: در بررسی و تصویب تسهیلات و تخصیص اعتبارات به تولیدکنندگان، به توجیه اقتصادی طرح‌ها و هدف‌گذاری جهت استمرار سرمایه‌گذاری و تولید توجه ویژه شود.

معاون وزیر جهاد کشاورزی در ادامه نزولات جوی طی سال‌جاری را مناسب ارزیابی کرد و با ابراز امیدواری درخصوص استمرار آن در بهار سال آینده گفت: به لطف خدا و همت کشاورزان در تولید غلات، گندم، جو و علوفه مشکل خاصی نداریم و تولید خوبی خواهیم داشت.

از منابع ارزی ما هزینه واردات این محصولات می‌شد.

وی در ادامه به بازار گوشت قرمز اشاره کرد و گفت: باکیفیت‌ترین گوشتی که در بازار اروپا و روسیه نیز مصرف می‌شود از کشور برزیل وارد می‌شود و در ۱۱ ماه گذشته نیز گوشت منجمد گوساله برزیلی برای مصرف خانوارها تأمین شده است.

بخش‌نده تصریح کرد: در حال حاضر ۹۷ شرکت، از ۱۳ کشور گوشت گرم گوسفندی را به کشور وارد می‌کنند که با توجه به سیستم پیشرفته لجستیک و خطوط هواییمایی و کشتارگاه‌های مجهز کشور استرالیا، ۷۰درصد آن از این کشور تأمین می‌شود و روزانه شاهد واردات ۱۰۰ تن گوشت گرم صرفاً از این کشور هستیم.

وی افزود: مشکلاتی که در سیستم توزیع مشاهده می‌شود ناشی از ضعف در تأمین نیست و خارج از وظایف محوله مجموعه وزارت جهاد کشاورزی است که برای رفع این مشکل در ستاد تنظیم بازار مقرر شد توزیع گوشت هدفمند شود.

قاچاق دام از مرزهای غربی و جنوبی کشور را عاملی مهم در افزایش قیمت گوشت

بخش‌نده، قاچاق دام از مرزهای غربی و جنوبی کشور را عاملی مهم در افزایش قیمت گوشت دانست و گفت: در حال حاضر در بغداد گوشت گوسفندی به قیمت ۱۶۵ هزار تومان و در اقلیم کردستان عراق ۱۴۰

چرا مردم کمتر به سمت کالای دست دوم می‌روند؟

از کاهش هزینه‌های خانوار تا جلوگیری از خروج غیرضروری ارز

از ابتدای انقلاب تاکنون به فروش نفت و تأمین هزینه‌های جاری و ده‌ها اشکال دیگر که هر یک به نوعی به سان ضربه‌هایی مهلک بر بدنه اقتصادی کشور، آن را نحیف و رنجور کرده، نه سیاه‌نمایی است و نه بزرگ‌نمایی مشکلات، اما انصاف حکم می‌کند، افراد جامعه نیز به برخی از رفتارهای غلط خود توجه کنند و در راستای بهبود آن تلاش فراینده‌تری داشته باشند؛ رفتارهایی که در وجود من نگارنده تا بسیاری از مخاطبان نهاده‌ینه شده و همین رفتارها، هزینه کشور را به میزان قابل توجهی افزایش داده‌اند.

یکی از چالش‌های اساسی مرتبط با حوزه اقتصادی کشور به واردات بی‌رویه معطوف می‌شود، اما کمتر به این موضوع اشاره می‌شود که در کنار نقد دستگاه‌های متولی باید رفتار غلط مردم جامعه در عرصه تقاضا را نیز مورد تحلیل و واکاوی قرار داد.

قطعاً واردات حجم انبوهی از کالا به داخل کشور، بنابر یک نیاز موجود (هرچند کاذب) عملیاتی می‌شود، در غیر این‌صورت واردات فلان کالا و عدم خرید آن آنچنان دست واردکننده را داغ خواهد کرد که هیچ‌گاه به خرید و روانه کردن آن به بازار کشور مبادرت نخواهد ورزید.

سپاه ایران در برابر روس‌ها مطرح شد. البته در حال حاضر تفاوت‌هایی جدی در مقایسه با آن دوران در صحنه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جامعه وجود دارد و اساساً جامعه امروز ایران با جامعه آن دوران قابل مقایسه نیست، اما اصل و نفس این روحیه خودانتقادی امری سازنده و نیک به شمار می‌رود و هر آنچه در راستای تقویت آن تلاش شود ضریب حصول توفیقات، بیشتر خواهد شد.

طرح این مقدمه، با این هدف انجام پذیرفت که در این مجال گریزی به برخی عادات غلط و غیرسازنده، ما ایرانی‌ها زده شود. سخن از الگوی مصرف نامناسب، روحیه مصرف‌گرایی فراتر از قاعده و عین‌شدن به برخی عادات غلط است که اقتصاد کشور را دچار مشکلات فراوانی می‌کند. استفاده ۵ برابری از انرژی (در مقایسه با میزان نرم جهانی در مصرف انرژی) یکی از نمونه‌های این رفتار غلط است که بالطبع هزینه‌های سنگینی را به کشور تحمیل می‌کند.

بدون شک، طرح ایراد به برخی از سیاست‌گذاری‌های غلط دستگاه‌های ذی‌ربط اقتصادی، امری غیرواقع‌بینانه نیست. وجود نارسایی‌های متعدد در سیستم و روند بوروکراسی پیچیده اداری کشور و عادت دولت‌ها

واردات چای با ارز ۴۲۰۰ تومانی، فروش در بازار با ارز ۱۲۰۰۰ تومانی

کشور وارد می‌شود و عملاً یا با قیمت آزاد به دست مردم می‌رسد و یا از ایران به کشورهای دیگر می‌رود.

نگرانی در بازار برنج به دلیل انتشار یک شایعه دروغ

وی در ادامه در تشریح دلایل گرانی‌های اخیر در بازار برنج با تأکید بر نقش انتشار یک شایعه دروغ در این گرانی‌ها اظهار کرد: در روزهای گذشته، انتشار شایعه‌ای دروغ درخصوص حذف ارز تخصیصی به برنج باعث شد برخی دارندگان برنج، تا اندازه‌ای محتاطانه دست به فروش برنج‌های خود بزنند و همین امر باعث بالارفتن نسبی قیمت برنج در بازار شد.

حسنی تأکید کرد: این‌ در حالی بود که این شایعه، دروغ بود و خوشبختانه هیچ نگرانی درخصوص کمبود برنج در بازار وجود ندارد.

دبیرکل اتحادیه بانکداران موادغذایی گفت: امروز چای وارداتی که قیمت هر کیلوی آن بین ۴ تا ۵دلار است درحالی با قیمت‌های ۶۰ هزار تومانی در بازار در حال توزیع و فروش است که این چای با احتساب دلار ۴۲۰۰ تومانی باید بین ۱۶ تا ۲۰ هزار تومان در اختیار مردم قرار گیرد.

وی با تأکید بر اینکه ارز ۴۲۰۰ تومانی، آفت اقتصاد کشور شده است و فضای رقابت را از بین برده است، ادامه داد: متأسفانه تخصیص ارز دولتی باعث شده تا به جای توزیع کالای ارزان بین مردم، سودهای آنچنانی نصیب ۳درصدی شود که می‌توانند این ارز دولتی را دریافت کنند.

حسنی خاطرنشان کرد: متأسفانه چای خارجی با ارز دولتی به

دبیرکل اتحادیه بانکداران مواد غذایی گفت چای خارجی با ارز ۴۲۰۰ تومانی وارد می‌شود، ولی عملاً با دلار ۱۲۰۰۰ تومانی در بازار توزیع می‌شود. امروز چای وارداتی که هر کیلوی آن بین ۴ تا ۵ دلار است با قیمت ۶۰ هزار تومان در بازار به فروش می‌رسد.

قاسمعلی حسنی در گفت‌وگو با تسنیم، با اشاره به سوءاستفاده دلان از چای وارداتی‌ها بر از ۴۲۰۰تومانی اظهار کرد: متأسفانه در شرایط فعلی شاهد سوءاستفاده برخی افراد از ارز ۴۲۰۰تومانی هستیم؛ به عنوان مثال در بخش چای، شاهد تخصیص ارز دولتی به واردات چای هستیم ولی در عمل به جای چای وارداتی با قیمت دلار ۴۲۰۰ تومانی، چای وارداتی با قیمت دلار ۱۲۰۰۰ تومانی به دست مصرف‌کننده می‌رسد.



اختصاص بخشی از ظرفیت تولید داخل به واردات خودرو با منشأ ارز خارجی

دولت باید با سیاست‌گذاری جدید، بخشی از ظرفیت تولید داخل را به واردات خودرو با منشأ ارز خارجی اختصاص دهد تا شاهد ثبات در بازار خودرو باشیم.

یک عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی، در گفت و گو با خبرنگار پرسشین خودرو، با بیان این مطلب اظهار داشت: در صورتی که ۵ تا ۱۰ درصد از ظرفیت تولید داخل در اختیار واردات خودرو با ارز منشأ خارجی گذاشته شود جریان کنونی بازار خودرو تغییر یافته و شاهد ثبات قیمت در بازار خودرو خواهیم بود.

رضا انصاری، تصریح کرد: در شرایط کنونی باید تمام تدابیر دولت به منظور افزایش ظرفیت تولید خودروسازان و پاسخ به نیاز بازار به کار گرفته شود.

وی همچنین با اشاره به وجود برخی مشکلات در عرضه خودروهای مشترک و مونتاژی گفت: در سال جاری پس از اعمال تحریم‌های جدید علاوه بر موانعی که برای تولید خودروهای داخلی ایجاد شد تامین قطعات و تولید برخی از خودروهای عمدتاً چینی و مونتاژی در شرکت‌های ایران خودرو و سایپا نیز با مشکلاتی همراه شد که البته با اعمال برخی راهکارها قابل حل اما هزینه‌بر است.

انصاری تأکید کرد: یکی از راهکارها در چنین شرایطی دور زدن تحریم‌ها و تامین قطعات خودروهای مونتاژی است که به طور قطع هزینه تولید شرکت‌ها را افزایش داده و تا حدودی عدم تامین به‌موقع، تعهدات شرکت‌ها را با تأخیر مواجه می‌کند.

عضو کمیسیون صنایع مجلس تأکید کرد: در شرایط کنونی راهکار اساسی و کوتاه‌مدت افزایش تولید و مدیریت بازار است اما در بلندمدت راهی جز اصلاح مالکیت بنگاه‌های خودروسازی وجود ندارد. انصاری خاطرنشان کرد: تا زمانی که ساختار مالکیت بنگاه‌ها اصلاح نشود و دو شرکت بزرگ خودروسازی به معنای واقعی در اختیار بخش خصوصی ذی‌صلاح و توانمند قرار نگیرد نمی‌توان شاهد صنعت خودرو به معنای واقعی باشیم.

وی در ادامه با توجه به رشد تولید خودروسازان و فروش ۲۰ درصد از تولیدات شرکت‌ها در قالب فروش فوری گفت: متأسفانه با وجود تدابیر دولت و خودروسازان به نسبت افزایش قیمت‌ها، شاهد افت چندانی در قیمت بازار نبودیم که مسلماً عامل اصلی آن ترس از اوضاع اقتصادی و تداوم تزریق نقدینگی به بازار خودرو است که مانع از افت زیاد قیمتی در این بازار شده است. نماینده داراب و زرین‌دشت در پایان با اشاره به ورود حجم بالایی از نقدینگی در جامعه و سرازیر شدن بخشی از آن به بازار متلاطم خودرو یادآور شد: راهکار وضع فعلی بازار خودرو اتخاذ تدابیری از سوی دولت و خودروسازان و فروش تولیدات شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان واقعی است بدون شک اعمال برخی عوامل محدودکننده و جلوگیری از فروش خودرو به خریدار غیرواقعی بازار خودرو را با تثبیت در قیمت همراه خواهد کرد.



اجرای طرح‌های بهینه‌سازی سوخت توجیه اقتصادی ندارد

مدیرعامل اسبق شرکت بهینه‌سازی سوخت با بیان اینکه اجرای پروژه‌های بهینه‌سازی مصرف سوخت توجیه اقتصادی ندارد، گفت: با قیمت‌های کنونی، اجرای پروژه‌های بهینه‌سازی و کاهش مصرف سوخت جذابی نیست و سرمایه‌گذاران از آن استقبال می‌کنند.

سیفی افزود: به عنوان مثال با نرخ بنزین لتری یک هزار تومان، دارندگان خودرو انگیزه‌ای ندارند که خودروی با مصرف ۱۰ لیتر در هر ۱۰۰ کیلومتر را کنار گذاشته و خودروی کم مصرف انتخاب کنند، اما در صورت بالا رفتن و واقعی شدن قیمت سوخت آنها ناچار به خرید خودروی کم‌مصرف خواهند شد.

موازنه تولید و مصرف بنزین به هم می‌ریزد

مدیرعامل اسبق شرکت بهینه‌سازی سوخت تصریح کرد: در صورتی که مدیریت مصرف سوخت اجرا نشود موازنه تولید و مصرف بنزین به هم خواهد خورد. سیفی افزود: براساس گزارش‌ها اکنون واحدهای تولید بنزین فراتر از توان خود در حال تولید هستند که این موضوع باعث فشار آوردن به تأسیسات و پروژه‌های می‌شود و در صورت ایجاد کوچک‌ترین خللی، روند تولید دچار مشکل خواهد شد.

راهاندازی «بازار انرژی صرفه‌جویی‌شده»

مدیرعامل اسبق شرکت بهینه‌سازی سوخت درباره طرح‌های مدیریت مصرف سوخت گفت: طرح اختصاص بنزین پارانهای به همه افراد به جای

مدیرعامل اسبق شرکت بهینه‌سازی سوخت از تهیه طرح راهاندازی «بازار انرژی صرفه‌جویی شده» خبر داد که در صورت سهمیه‌بندی بنزین از طریق آن امکان خرید و فروش بنزین مازاد و سایر حامل‌های انرژی توسط مردم امکان‌پذیر خواهد بود.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، نصرالله سیفی درباره مدیریت مصرف سوخت گفت: متأسفانه قانون هدفمندی یارانه‌ها به طور کامل اجرا نشد، در صورتی که همه بخش‌های این قانون به درستی به اجرا گذاشته می‌شد اکنون با قیمت بنزین مشکلی نداشتیم.

مدیرعامل اسبق شرکت بهینه‌سازی سوخت با بیان اینکه براساس قانون، نرخ بنزین باید در مدت پنج سال به قیمت فوب خلیج فارس می‌رسید، ادامه داد: سال ۹۳ قیمت بنزین در ایران یک هزار تومان و بهای بنزین فوب خلیج فارس معادل یک هزار و ۲۵۰ تومان بود، بر این اساس، آن زمان بهترین فرصت برای واقعی‌سازی قیمت در کشور به شمار می‌رفت اما از آن به درستی استفاده نشد.

سیفی تصریح کرد: باید در آن زمان، اقدام به واقعی‌سازی نرخ بنزین و سپس شناور کردن نرخ آن می‌کردند.

وی اضافه کرد: درآمد حاصل از واقعی‌سازی نرخ بنزین را می‌شد در محله‌هایی که قانون هدفمندی یارانه‌ها تعیین کرده هزینه کرد که از جمله آنها می‌توان به یارانه نقدی، یارانه بخش صنعت و حمایت از اشتغال‌زایی اشاره کرد.

آگهی فقدان سند مالکیت

خانم خدیجه صدقی مرتضوی با اعلام گم شدن سند مالکیت ملک مورد آگهی با تسلیم استشهادیه گواهی امضا شده دفتر ۳۶۶ تهران طی درخواست وارده ۶۸۰۷ مورخه ۱۳۹۷/۹/۱۸ تقاضای صدور المثنی سند مالکیت خود را نموده‌اند که مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آیین‌نامه قانون ثبت به شرح زیر آگهی می‌گردد: ۱- نام و نام خانوادگی: خانم خدیجه صدقی مرتضوی مالک چهار دانگ مشاع از ۴/۵ دانگ مشاع از شش دانگ ۲- شماره پلاک: ۷۵۵۸ اصلی واقع در بخش ۸ تهران ۳- علت گم شدن: جابجایی ۴- خلاصه وضعیت مالکیت: سند مالکیت المثنی چهار دانگ و نیم مشاع از شش دانگ یک باب خانه به شماره ۷۵۵۸ اصلی واقع در بخش ۸ تهران ذیل ثبت ۳۰۴۶ صفحه ۲۹۷ دفتر ۲۹ املاک به شماره جایی ۸۲۰۴۷۰ به نام آقای حیدرعلی مینوئی صادر و تسلیم شده است و طبق سند قطعی شماره ۳۰۸۹۸-۳۰۶۸۴ دفتر خانه ۵۱ تهران نیم دانگ مشاع از شش دانگ به آقای محمدعلی مینوئی منتقل شده است و مقدار چهار دانگ مشاع از شش دانگ طبق سند قطعی ۱۰۷۶۶۷ مورخه ۱۳۶۵/۱۱/۱۴ دفتر خانه ۱۲۰ تهران به آقای محمدصادق صدقی مرتضوی منتقل شده است و نامبرده اخیرالذکر طبق گواهی حصر وراثت شماره ۱۳۰۱ مورخه ۱۳۸۱/۱۱/۱۷ شعبه هفتم دادگاه عمومی تهران و گواهی واریز مالیات بر ارث شماره ۱۶۶۱۳ مورخه ۱۳۸۸/۶/۲۴ اداره کل امور مالیاتی شرق تهران فوت و وراثت حین فوتش عبارتند از ۱- خانم خدیجه صدقی مرتضوی دختر ۲- نرجس جعفرپارسا همسر که نامبرده اخیر نیز طبق گواهی حصر وراثت شماره ۴۴۱ مورخه ۱۳۸۸/۹/۸ شورای حل اختلاف منطقه ۳ تهران و گواهی واریز مالیات بر ارث شماره ۱۵۵۹۲/۲۰ مورخه ۱۳۸۸/۹/۲۹ اداره کل امور مالیاتی شمال تهران فوت ورثه حین فوت آن مرحومه خانم خدیجه صدقی مرتضوی دختر متوفی (تنتها ورثه) تعیین گردیده است اینک خانم خدیجه صدقی مرتضوی تقاضای المثنی سند مالکیت چهاردانگ مشاع از شش‌دانگ پلاک فوق را نموده لذا با توجه به اعلام فقدان سند اسناد مالکیت ملک فوق‌الذکر و درخواست صدور المثنی آن مراتب اعلام تا هر کس نسبت به ملک مورد آگهی معامله کرده که در قسمت چهارم این آگهی ذکر نشده یا مدعی وجود آن نزد خود می‌باشد باید تا ده روز پس از انتشار آگهی به ثبت محل مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم نماید و اگر ظرف مهلت مقرر اعتراض نرسد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نشود اداره ثبت المثنی سند مالکیت را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد.

م.الف ۲۱۹۷۱ امید ملک رئیس ثبت اسناد و املاک مولوی تهران از طرف محمدی

شناسه آگهی: ۴۰۲۵۷۷

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر به اینکه آقای محمدرضا جلودراد طی وکالتنامه شماره ۲۰۴۳۶۹ مورخ ۹۷/۱۰/۲۶ و ۲۰۴۳۷۲ مورخ ۹۷/۱۰/۲۷ دفترخانه ۴۱ تهران از طرف وراث مرحوم علی جنوی و مرحوم بهیه لوجانی (مالکین) با تسلیم چهار برگ استشهادیه محلی مصدق شده طی شماره ۱۰۱۸۹۱ و ۱۰۱۸۹۲ و ۱۰۱۸۹۳ و ۱۰۱۸۹۴ مورخ ۹۷/۱۱/۱۳ توسط دفترخانه اسناد رسمی شماره ۴۱ حوزه ثبتی تهران برگ تقاضا به شماره وارده ۹۶۴۷۹ مورخ ۹۷/۱۲/۶ به مدعی فقدان سند مالکیت شش‌دانگ یک قطعه زمین به مساحت ۷۷ متر مربع به شماره ۳۵۰۳ فرعی از ۲۴۲۶ اصلی مفروز از پلاک ۱۹۴۵ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۱۰ تهران ذیل ثبت ۳۸۳۹۱ صفحه ۲۳ دفتر ۲۶۴ املاک شماره چاپی ۱۴۳۶۹۶ به نام حسین سیستانی شش‌دانگ ثبت و صادر و تسلیم شده است سپس مع الواسطه شش‌دانگ برابر سند قطعی شماره ۱۶۶۱۴ مورخه ۱۳۸۵/۲۳ دفترخانه ۱۲۱ تهران به آقای علی جنوی انتقال یافته و از طف وی مقدار سه دانگ مشاع از شش‌دانگ طی سند صلح حقوق شرط عمری شماره ۱۶۰۱۳۴ مورخه ۸۰/۸/۱ دفتر ۴۱ تهران به خانم بهیه لوجانی صلح گردیده آقای علی جنوی طی دادنامه حصر وراثت شماره ۲۸۵ مورخ ۹۶/۵/۱۵ قاضی مجتمع شماره ۱۶ شورای حل اختلاف تهران و گواهی واریز مالیات بر ارث شماره ۳۱۳۴۰ مورخ ۹۷/۱۱/۲۸ اداره کل امور مالیاتی استان تهران فوت نموده وراثت حین فوت وی ۱- بهیه لوجانی (همسر) ۲- بهروز جنوی (فرزند) ۳- پرویز جنوی (فرزند) ۴- منیره جنوی (فرزند) ۵- منوچهر جنوی (فرزند) متوفی تعیین شده‌اند و نیز خانم بهیه لوجانی طی دادنامه حصر وراثت شماره ۹۶۰۷۰۶ مورخ ۹۶/۷/۵ قاضی مجتمع شماره ۱۶ شورای حل اختلاف تهران و گواهی واریز مالیات بر ارث شماره ۳۱۶۳۷ مورخ ۹۷/۱۲/۱ اداره کل امور مالیاتی استان تهران فوت نموده وراثت حین فوت وی ۱- پرویز جنوی (فرزند) ۲- بهروز جنوی (فرزند) ۳- منوچهر جنوی (فرزند) ۴- منیره جنوی (فرزند) متوفی معرفی شده‌اند. وکیل وراث اعلام نموده‌اند سند مالکیت 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 و 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.

م.الف ۲۱۹۸۰ غلامرضا غضنفری کفیل واحد ثبتی حوزه ثبت ملک یافت آباد تهران از طرف فرهاد کر

شناسه آگهی: ۴۰۲۸۰۱

آگهی ابلاغ اجرائیه طبق ماده ۱۸ آیین‌نامه اجرای مفاد اسناد رسمی

بدینوسیله به آقای فریبرز نوری فرزند علی اکبر ش.ش ۱۲۴۹۸ و کدملی ۰۵۵۸۰۰۹۵۸۲ به نشانی تهران انتهای اتوبان همت شهاب شهر نهاجا منازل نیروی هوایی ابلاغ می‌شود که خانم سیما حسین زاده برای وصول تعداد ۱۳۵۹ عدد سکه بهار آزادی به استناد سند نکاحیه ۱۲۱۲۱۹-۸۲/۳/۹ علیه شما اجرائیه صادر و پرونده اجرائیه به کلاس ۹۷۰۴۶۷۹ مورخ ۹۷/۱۰/۱۷ مامور اداره پست محل اقامت شما به شرح متن سند شناخته نشده و بستانکار هم نمی‌تواند شما را جهت ابلاغ واقعی معرفی نماید لذا به موجب تقاضای بستانکار ۱۴۰۵۴۲۶۶ مورخه ۱۳۹۷/۱۱/۷ و طبق ماده ۱۸ آیین‌نامه اجرا از تاریخ انتشار این آگهی که روز ابلاغ اجرائیه محسوب است ظرف ۱۰ روز از پرداخت بدهی خود اقدام نمایید عملیات اجرائیه جریان خواهد یافت.

رئیس اداره اول اجرای اسناد رسمی- احمدیان
م.الف ۲۱۹۷۲
شناسه آگهی: ۴۰۲۵۸۹

آگهی ابلاغ اجرائیه کلاس پرونده ۹۷۰۳۴۳۰

بدینوسیله به احدی از ورثه مرحوم قدیر نورمحمدی که عبارتست از شمامه دردمه به نشانی تهران پیروزی میدان ۱۳ آبان انتهای ۱۷ شهرپور پ ۳۲۸ ابلاغ می‌گردد خانم آرزو شیرکوند صالح آباد به استناد سند ازدواج ۸۴۴۶ مورخ ۱۳۷۴/۳/۲۵ دفتر ازدواج ۲۲۲ تهران جهت وصول مهریه خود به تعداد ۱۱۴ عدد سکه طلای یک بهار آزادی علیه شما مبادرت به صدور اجرائیه نموده و پرونده اجرائیه به کلاس ۹۷۰۳۴۳۰ در این اداره تشکیل و در جریان است لذا با توجه به اینکه ابلاغ اجرائیه در آدرس متن سند به شما میسر نگردیده مراتب از طریق درج در روزنامه به شما ابلاغ می‌گردد مقتضی است ظرف ده روز از تاریخ انتشار این آگهی نسبت به پرداخت بدهی موثر خود اقدام نمایید در غیر این صورت عملیات اجرائیه علیه شما ادامه خواهد یافت.

م.الف ۲۱۹۷۳ علی نژاد- رئیس اداره پنجم اجرای اسناد رسمی
شناسه آگهی: ۴۰۲۵۸۹

آگهی ابلاغ اجرائیه طبق ماده ۱۸ آیین‌نامه اجرای مفاد اسناد رسمی

بدینوسیله به آقای مهدی حکمی فرزند سیدمحمد به نشانی فاقد آدرس ابلاغ می‌شود که خانم سمیرا گرگندی جهت وصول ۱ فقره چک برگشتی به شماره ۴۵۴۸۶۷ مورخه ۱۳۹۷/۲/۱۵ به مبلغ ۱۰۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال به عهده بانک ملت شعبه شهرک قدس علیه شما اجرائیه صادر و پرونده به کلاس ۹۷۰۵۷۱۲ مورخ ۹۷۰۵۷۱۲ در این اداره تشکیل شده و با توجه به عدم شناسایی آدرس شما در متن سند ابلاغ قانونی به شما میسر نبوده و بستانکار هم اعلام نموده نمی‌تواند آدرسی از شما را جهت ابلاغ واقعی معرفی نماید لذا به موجب تقاضای بستانکار ۱۴۰۵۴۲۶۶ مورخه ۱۳۹۷/۱۱/۷ و طبق ماده ۱۸ آیین‌نامه اجرا از تاریخ انتشار این آگهی که روز ابلاغ اجرائیه محسوب است چنانچه ظرف بیست روز نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام نمایید عملیات اجرائیه جریان خواهد یافت.

رئیس اداره چهارم اجرا اسناد رسمی- شیبی
م.الف ۲۱۹۷۴
شناسه آگهی: ۴۰۲۶۵۰

آگهی ابلاغ اجرائیه طبق ماده ۱۸ آیین‌نامه اجرای مفاد اسناد رسمی

بدینوسیله به حمیدرضا عطوفی تهران خ طالقانی خ ۱۵ خرداد پلاک ۲۱ ابلاغ می‌شود که بانک سرمایه جهت وصول طلب خود به مبلغ ۵۰۵۸۸۳،۲۸۸ ریال اصل و خسارت تا تاریخ ۹۷/۷/۴ و از تاریخ مذکور تا روز وصول طبق مقررات به موجب سند رهنی شماره ۲۸۱۳۵ تنظیمی دفترخانه ۳۹۵ تهران علیه شما اجرائیه صادر نموده و پرونده اجرائیه به کلاس ۹۷۰۲۶۵۳ مورخ ۹۷۰۲۶۵۳ در این اداره تشکیل شده و طبق گزارش مورخ ۹۷/۸/۲۶ مامور مربوطه آدرس شما به شرح متن سند فوق شناخته نشده و آدرس فعلی شما نیز برای این اجرا مشخص نمی‌باشد لذا طبق ماده ۱۸ آیین‌نامه اجرا مفاد اجرائیه یک مرتبه در یکی از جراید کثیرالانتشار آگهی می‌شود چنانچه ظرف مدت ۱۰ روز از تاریخ انتشار این آگهی که روز ابلاغ محسوب می‌گردد نسبت به پرداخت بدهی خود اقدامی ننمایید مورد وثیقه مندرج در سند رهنی فوق با تقاضای بستانکار پس از ارزیابی از طریق مزایده فروخته و از حاصل فروش آن طلب بستانکار و حقوق دولتی استیفا خواهد شد.

م.الف ۲۱۹۷۵ رئیس اداره سوم اجرای اسناد رسمی- نقیبی
شناسه آگهی: ۴۰۲۷۹۵

اکوسیستم استارت‌آپی به حوزه آب و آلودگی هوا ورود کند

مهدی الیاسی در نخستین رویداد «توروز نوآوری» موضوعات و اولویت‌هایی همچون مشکل بحران آب، آلودگی هوا، آلودگی‌های زیست‌محیطی و موضوعات مطرح در حوزه سلامت و سالمندی را ازجمله مواردی برشمرد که در حال حاضر و یا در آینده نزدیک با آن مواجه خواهیم بود. به گزارش مهر، وی ادامه داد: باید شرایط را به‌گونه‌ای مهیا کرد تا اکوسیستم استارت‌آپی، به این حوزه‌های اولویت‌دار نیز وارد شده و به ایفای نقش بپردازد. معاون سیاست‌گذاری و توسعه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با اشاره به اینکه پرداختن به این موضوعات به‌عنوان پیشران‌های نوآوری و توسعه فناوری‌های مسئله‌محور، می‌تواند گامی در راستای به‌کارگیری ظرفیت‌های موجود در راستای پاسخ به نیازهای جامعه باشد، گفت: اگر بخواهیم از تصمیمات نوآورانه و تغییر پرهیز کنیم، نمی‌توان انتظار داشت محیطی توانمندساز برای بازیگران جدید حوزه‌های مختلف کسب‌وکار به وجود آید.



دریچه

بهتر بنویسید تا موفق‌تر شوید

ایده‌ها فقط در حد ایده باقی می‌مانند، اگر ابزار مناسب برای ابزار و اشتراک‌گذاری آنها را یا دنیا نداشته باشید، نوشتن یکی از ابزارهای مناسب ثبت و به اشتراک‌گذاری ایده‌ها است. افرادی هستند که ممکن است در مسیر شغلی خود از کارآموز گرفته تا مدیر و مدیر ارشد و رئیس از نوشتن به‌عنوان مختلفی استفاده کنند، اما متوجه نیستند که حقیقت نوشتن چیست؛ حداقل به‌صورت حرفه‌ای به آن نگاه نکرده‌اند. برای آنها، معمولاً نوشتن راه ساده‌ای برای برقراری ارتباطات و اشتراک‌گذاری اطلاعات اولیه است، رشته‌ای از کلمات که با این عبارت‌ها آغاز می‌شوند: «رای آگاهی شما...»، «برای اینکه بدانید...»، «همی‌دانم این را می‌دانید یا نه...» یا پاسخ‌های سریعی برای سوالات کوتاه هستند: «انجام خواهم داد»، «متوجه شدم، ممنونم»، «فهمیدم». همه‌چیز از زمانی تغییر می‌کند که ایده‌ها از درون شخص شروع به جوشیدن می‌کند. این ایده‌ها ممکن است مربوط به بهتر انجام دادن کارها، چگونگی انگیزه بخشیدن به گروه کاری و راه‌های جدید برای گسترش کسب‌وکار باشد. در این صورت تنها چالش موجود برای شخص، یافتن مسیری برای انجام‌دادن این ایده‌ها است. داشتن جلسات صرف جای و گپ زدن با همکاران اغلب مفید است، اما رسیدن به نتایجی که به عمل منجر شود، دشوار به‌نظر می‌رسد. هر کس ایده‌ای دارد و البته این ایده‌ها یکسان خلق نمی‌شوند، اما اغلب این ایده‌ها آفتاب صبح فردا را نمی‌بینند، چون صاحب آن از ابزار ضروری برای ثبت و به‌اشتراک‌گذاری ایده‌اش با دنیا استفاده درستی نکرده است.

نوشتن ایده‌ها

بنابراین معجزه زمانی رخ می‌دهد که به‌جای ادامه گفت‌وگوهای بیهوده بر سر ایده و گفتن اینکه اجرای آن ممکن نیست، دست‌به‌کار شوید و ایمیلی درباره ایده‌های‌تان برای رئیس یا کارفرما بنویسید. با گرفتن جوابی اندیشمندانه، برای پیش‌بردن ایده خود تشویق می‌شوید. پس از آن بیشتر و بیشتر درباره ایده‌تان بنویسید. برای هر کس که فکر می‌کنید می‌تواند با جواش به ایمیل‌تان در روند اجرایی شدن ایده‌تان کمکی بکند، نامه بنویسید. حتی اگر جوابی که دریافت می‌کنید، ناامیدانه باشد. مثل اینکه: «این ایده هیچ ارزشی ندارد.» یا «ایده نیاز به تشریح مفصل‌تری دارد.» اما نوشتن را ادامه بدهید. در ادامه درباره روند پیشرفت ایده‌تان برای افراد مؤثر بنویسید. به‌صورت هفتگی وضعیت موجود را شرح دهید و درباره آنچه درست جلو رفته و آنچه به‌خوبی جواب نداده، بنویسید. حتی پیرامون مسائلی که کسب‌وکار را تهدید می‌کند، به‌صورت نوشتاری توضیح دهید و نگاه خواهید دید که به‌طور راحل‌ها سراغ‌تان می‌آیند. می‌بینید که نوشتن فقط راهی برای ایجاد ارتباط نیست؛ بلکه راهی برای اجرایی کردن ایده‌ها از طریق کلمه‌ها است. هرچه بیشتر به این امر اعتقاد داشته باشید، تحول بزرگ‌تری را در زندگی و کار خود شاهد خواهید بود.

اهمیت مهارت نوشتن

حالا ممکن است بپرسید: «اگر ایده‌ای نداشته باشم چه؟» این هم نگرانی ندارد، چون با نوشتن، ایده‌ها نیز سراغ‌تان خواهند آمد. حتی اگر این اتفاق هم روی ندهد، توانایی کنار هم قرار دادن جمله‌ها به‌طور منسجم برای بیان افکار خود به دیگران (همکاران، رئیس، مدیر و...) به‌گونه‌ای که آنها افکار و عقایدتان را بفهمند، توانایی اساسی و مهمی است. به نقل از انجمن ملی دانشگاه‌ها و کارفرمایان، ۷۳درصد از کارفرمایان خواهان این توانایی در کارمندان‌شان هستند. به‌علاوه «جیسون فراید»، مؤسس «بیس‌کمپ»، در کتاب خود به‌نام «باز نویسی» (به انگلیسی Rework) می‌نویسد: «اگر می‌خواهید از بین تعدادی متقاضی کار، یک نفر را استخدام کنید، بهترین نویسنده را از میان‌شان برگزینید. توانایی نویسندگی آنها نتیجه مطلوبی خواهد داد. به‌این دلیل که نویسنده خوب بودن چیزی بیش از نویسنده بودن است و آن شفافیت در نوشتن است. نوشتن واضح و شفاف، علامت واضح اندیشیدن است. نویسنده‌گان عالی راه ارتباط برقرار کردن را به‌خوبی می‌دانند. آنها هر چیزی را برای فهمیدن ساده می‌کنند. نویسنده‌ها می‌توانند خودشان را جای دیگران بگذارند. آنها می‌دانند چه چیز را از قلم بیندازند و حذف کنند. این

دانش‌بنیان‌ها تسهیلات بلاعوض دریافت می‌کنند

محصول داشته‌باشد. همچنین حسابداری، تنظیم صورت‌های مالی، تحریر دفاتر قانونی، تنظیم اظهارنامه مالیاتی و تصحیح ساختارهای مالی نیز از ابزارهای مهم تقویت زیرساخت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان است.

ارائه این خدمات به‌صورت بلاعوض (در پایان کار و بعد از تأیید) و طی شرایطی به شرکت‌های دانش‌بنیان با درآمد کمتر از ۵۰ میلیارد ریال (در آخرین سال مالی در اظهارنامه) تعلق می‌گیرد. (به شرکت‌های دانش‌بنیان با درآمد بالاتر از ۵۰ میلیارد ریال به صورت آزاد و بدون تسهیلات ارائه می‌شود) از جمله شرایط تخصیص این تسهیلات بلاعوض، ۵۰درصد از هزینه‌های مربوط طراحی و ساخت نسخه نمایشی محصول تا سقف ۱۰۰ میلیون ریال، ۵۰درصد از هزینه‌های مربوط طراحی صنعتی محصولات دانش‌بنیان تا سقف ۱۵۰ میلیون ریال و ۵۰درصد از هزینه‌های مربوط حسابداری تا سقف ۵۰ میلیون ریال برای سال مالی اول و ۴۰درصد از هزینه‌های مربوط حسابداری تا سقف ۴۰ میلیون ریال برای سال مالی دوم است.



حمایت‌های مرکز شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان در قالب طراحی صنعتی، طراحی و ساخت نمونه نمایشی محصولات و حسابداری ارائه می‌شود. به گزارش مهر، یکی از مواردی که کمک ویژه‌ای به توسعه بازار شرکت‌های دانش‌بنیان می‌کند طراحی صنعتی مناسب محصولات دانش‌بنیان است. طراحی صنعتی با تأثیر در کیفیت، عملکرد، ارگونومی، شکل ظاهری، گرافیک و بسته‌بندی محصولات نقش مهمی در جلب رضایت مصرف‌کنندگان و بازارپایایی محصول ایفا می‌کند، بنابراین طراحی صنعتی و بسته‌بندی دارای جایگاه مهمی در بازارپایایی و بازسازی محصولات شرکت‌ها است. به علاوه یکی از راه‌های معرفی و نمایش عملکرد محصول به سرمایه‌گذاران و مشتریان و همچنین ارائه در نمایشگاه‌ها، طراحی و ساخت یک نمونه نمایشی (دمو) است که ویژگی‌ها و کارکردهای اصلی محصول را به نمایش می‌گذارد. دمو، نمونه‌ای از محصول اصلی با بخشی از آن است که در اختیار مشتری قرار داده می‌شود تا در کمترین زمان، با ظاهر، ویژگی، عملکرد و امکانات محصول اصلی آشنا شود و بر این اساس بتواند ارزیابی دقیق‌تری از

چه کسی در جایگاه

با وجود توییت‌های جنجالی ایلان ماسک احتمال می‌شود که او روزی از مدیرعاملی تسلا کنار گذاشته در صورت این اتفاق چه شخصی بهترین جایگزین بود؟ این‌طور که از اخبار پیدا است، شرایط تسلا تحویل دادن ۲۵۰ هزار وسیله نقلیه در سال گذشته آرام گرفته و شرکت تمرکز بیشتری روی تولید در چین گذاشته است. اما ایلان ماسک، مدیرعامل همیشه با توییت‌های جنجالی خود در صدر اخبار می‌گیرد. او در توییت خود نوشته بود تسلا در سال حدود ۵۰۰ هزار وسیله نقلیه تولید خواهد کرد که این ۱۰۰ هزار عدد بیشتر از رقمی است که تسلا پیش از برنامه‌های آتی شرکت اعلام کرده بود. او با انتشار دیگری جمله خود را تصحیح کرد و نوشت:

منظورم از این حرف این بوده که نرخ تولید تسلا تا سال ۲۰۱۹ حدوداً به ۵۰۰ هزار وسیله نقلیه نزدیک بود (تولید هفته‌ای ۱۰ هزار ماشین) اما میزان همچنان همان ۴۰۰ هزار وسیله نقلیه‌ای است که پیش از این اعلام شده بود.

ایلان ماسک به کناره‌گیری از ریاست هیئت مدیر تسلا محکوم شد

این اولین باری نیست که ایلان ماسک با توییت جنجالی خود حاشیه ایجاد می‌کند. توییتی که پیش از مورد خصوصی‌سازی تسلا منتشر کرده بود، شد با حکم کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات آمریکا (SEC) به مدت سه سال از ریاست هیئت این شرکت کنار گذاشته شود. از آنجایی که توییت،



تجاری‌سازی ۱۱محصول دانش‌بنیان

موضوعات دانش‌بنیان و اختصاص شهریه متغیر پایان‌نامه‌های تحصیلات تکمیلی به فعالیت‌های پژوهشی در دانشگاه آزاد اسلامی روشی کارآمد بوده که منبع آن مشخص است و واحدهایی که در زمینه تحصیلات تکمیلی پیشقدم هستند به دلیل بهره‌مندی از نیروی محقق توانمند، برای توسعه پژوهش‌های کاربردی می‌توانند از این منبع استفاده کنند.

رئیس دانشگاه آزاد اسلامی استان اردبیل بیان کرد: ظرفیت‌های خالی در حوزه‌های مختلف وجود دارد که باید به شکل هدفمند مورد استفاده قرار گیرد و در حال حاضر، دو مزرعه و زمین کشاورزی در دانشگاه آزاد اردبیل داریم که فعالیت‌های کشاورزی و دامپروری دانش‌بنیان در این زمین زراعی آغاز شده است. وی تصریح کرد: در حال حاضر، نوع خاصی از بوقلمون را در این مزرعه پرورش می‌دهیم که جنبه صادراتی دارد و با مشارکت دانش‌بنیان با

بخش صنعت، صادرات این محصول را آغاز کردیم. رسولی بیان کرد: به کارگیری سرمایه‌های راکد در راستای توسعه اقتصاد دانش‌بنیان از مدت‌ها پیش در دانشگاه آزاد استان اردبیل آغاز شده است.

رئیس دانشگاه آزاد استان اردبیل اظهار داشت ۱۱ محصول دانش‌بنیان دانشگاه آزاد اردبیل به بازار عرضه شده که به مرحله تجاری‌سازی رسیده و به‌کارگیری سرمایه‌های راکد در راستای توسعه اقتصاد دانش‌بنیان از مدت‌ها پیش در دانشگاه آزاد استان اردبیل آغاز شده است.

به گزارش تسنیم، اسحاق رسولی با اشاره به اینکه بزرگ‌ترین دستاورد توجه به امور دانش‌بنیان، حرکت به سمت دانشگاه کارآفرین است، تصریح کرد: دانشگاه‌ها باید در صنعت و اقتصاد دانش‌بنیان پیش‌تاز باشند و در این راستا اختیارات واحدهای دانشگاه آزاد در راستای توسعه اقتصاد دانش‌بنیان، افزایش می‌یابد. وی درباره هدایت سرمایه‌های راکد واحدهای دانشگاهی به سمت موضوعات دانش‌بنیان در دانشگاه آزاد گفت: یکی از رویکردهای استادان دانشگاه به سمت توسعه پژوهش و پژوهش‌های کاربردی است و در گذشته هم بودجه تکلیفی و تعیین‌شده‌ای برای فعالیت‌های پژوهشی وجود داشت. وی افزود: به کارگیری سرمایه راکد واحدهای دانشگاه آزاد به سمت





شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاه امیرکبیر ۲ برابر می‌شوند

رئیس دانشگاه صنعتی امیرکبیر گفت در حال حاضر مرکز نوآوری این‌سینای این دانشگاه ۱۴۰ شرکت دانش‌بنیان دارد و تلاش می‌کنیم این ظرفیت را تا دو برابر افزایش دهیم. به گزارش مهر به نقل از دانشگاه صنعتی امیرکبیر، احمد معتمدی در مراسم افتتاح مرکز نوآوری مشترک دانشکده ریاضی و علوم کامپیوتر دانشگاه صنعتی امیرکبیر گفت: یکی از برنامه‌هایی که در اولویت این دانشگاه قرار دارد، تقویت بخش استارت‌آپ‌ها و نوآوری در دانشگاه است. وی افزود: در سال گذشته سرمایه‌گذاری خوبی انجام شد و در حال حاضر مرکز نوآوری این‌سینا این دانشگاه ۱۴۰ شرکت دانش‌بنیان دارد و تلاش می‌کنیم این ظرفیت را تا دو برابر افزایش دهیم.

یادداشت

چگونه ارتباطات تصویری می‌تواند بهره‌وری را افزایش و هزینه‌ها را کاهش دهد؟

سریع‌تر انجام دهند و از فرصت‌های جدید الهام بگیرند و همین امر بر بهره‌وری آنان تأثیر می‌گذارد.

- یک برتری ویژه نسبت به رقبیان محسوب می‌شود: هرچه یک شرکت توانایی استفاده از تکنولوژی بیشتری را داشته باشد، از مزیت رقابتی بیشتری برخوردار است. کنفرانس‌های ویدئویی برقراری ارتباط موثر را امکان‌پذیر می‌کنند و به کارکنان القا می‌کند همواره بخواهند برای حفظ این مزیت بیشتر تلاش کنند. محصولات سریع‌تر توسعه می‌یابند و سریع‌تر به بازار معرفی می‌شوند، مشکلات سریع‌تر حل می‌شوند و همه کسانی که نیاز به تصمیم‌گیری دارند، بدون نیاز به سفر یا انتظار برای ملاقات می‌توانند این کار را انجام دهند.

۲. هزینه‌ها را کاهش می‌دهد

هنگامی که بحث کاهش هزینه‌ها پیش می‌آید، هزینه‌های ارتباطات ویدئویی در مقایسه با هزینه‌های سفر و هزینه‌های مربوطه بسیار کمتر است. تحقیقات اخیر Frost & Sullivan نشان می‌دهد زمانی که مسافرت‌های طولانی‌مدت نیاز است، سفرهای کاری می‌تواند بسیار پرهزینه باشد حتی زمانی که کارکنان برای جلسات پرواز و یا رانندگی می‌کنند. برای هر فردی که مجبور نیست رانندگی و یا پرواز کند، شرکت‌ها می‌توانند صدها یا حتی هزاران پوند ذخیره کنند.

هنگامی که شرکت‌های پیشرو، ارتباطات ویدئویی انجام می‌دهند از مزایای تکنولوژی بهره‌مند می‌شوند. اگر آنها مجبور نباشند ساعت‌ها یا حتی روزها برای سفر به جلسات صرف کنند، مولدتر خواهند بود - آنها

می‌توانند از همان زمان سفر برای انجام کار واقعی استفاده کنند و از آنجا که ارتباطات ویدئویی باعث می‌شود جلسات صوتی و وب بیشتر موثر باشد، تکنولوژی ارزش این ابزار را بهبود می‌بخشد. در نهایت، ارتباطات تصویری می‌تواند تیم‌های مجازی را با کمک به کارکنان راه دور قوی‌تر سازد. این کار باعث می‌شود جلسات پربازده‌تر شوند و چرخه تصمیم‌گیری، فرآیندهای کسب و کار و تعاملات را کوتاه‌تر می‌کند. فناوری‌های پیشرفته ارتباطات در محل کار مجازی، با کارکنانی از سراسر جهان، نحوه کسب و کار را تغییر می‌دهند. ابزار جدید می‌تواند کارکنان را پربازده‌تر کند و هزینه‌ها و زمان‌های مدر رفته را کاهش دهد.

منبع: Myentrepreneurmagazine/ucan



۱. بهره‌وری را افزایش می‌دهد

در اینجا چهار مزیتی که نشان می‌دهد کنفرانس ویدئویی در بهره‌وری تاثیر دارد را با شما به اشتراک می‌گذاریم:

- توانایی دیدن همه تاثیر مثبت دارد: کنفرانس‌های تلفنی که مجهز به ویدئو نیستند ممکن است باعث حواس‌پرتی برخی اعضای تیم

شود. ویدئو باعث می‌شود آنها بیشتر تمرکز کنند، زیرا هر کدام به دیگری نگاه می‌کنند.

- سفر کمتر به معنای افزایش بهره‌وری است: مسافرت امری بسیار استرس‌زا بوده و زمان زیادی برای پرواز، رانندگی و یا سفر با قطار به مکان‌های راه دور هدر می‌رود. ارتباطات ویدئویی این امکان را فراهم می‌کند بدون اینکه نیاز به رفتن به سفر کار باشد امور کاری انجام شود. از آنجا که تعادل زندگی و کار بیشتر می‌شود بهره‌وری هم افزایش پیدا می‌کند.

- سطح بالاتری از آموزش را فراهم می‌سازد: ارتباطات ویدئویی این امکان را به ما می‌دهند تا سطح بالایی از آموزش در محل کار صورت گیرد، که به این معنا است که کارکنان می‌توانند کار خود را بهتر و

رئیس بنیاد ملی نخبگان گفت شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها به نوآوری کارآفرینان جوان و تحصیل‌کرده مستحکم و پرشتاب است، روح تازه‌ای را به کالبد اقتصاد می‌دمد و فضایی تازه برای تنفس خلاقیت‌ها فراهم می‌آورد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، سورتا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری که به استان فارس رفته بود در نشست شورای اداری شیراز حاضر شد و در جمع مسئولان استان فارس، از ضرورت‌ها و لازمه‌های اقتصاد دانش‌بنیان گفت. ستاری، قهرمان‌پروری تاریخی استان فارس را یادآوری کرد و ادامه داد: این استان، یادآور انسان‌های ارزشمندی چون خلیان عباس دوران و دیگر انسان‌های بزرگی است که بهای وجود ارزنده‌شان، حضور ما و سخن گفتن از آینده این کشور است.

ستاری، با بیان اینکه این افراد، بزرگ بودند که خالصانه و آگاهانه مسیرشان را انتخاب کردند و این بزرگی، امروز نیاز عرصه‌های گوناگون کشور است، اظهار کرد: نیاز کشور در اقتصاد نیروی انسانی پیشگام است، تلاش می‌کنیم انسان‌های بزرگی را در اقتصاد میدان دهیم و هدایت کنیم که سربازان خط مقدم تحول اقتصاد

بهترین جایگزین ایلان ماسک تاسلا خواهد بود

عملیات روزانه اسپیس‌ایکس را نظارت می‌کند و ایلان ماسک احترام زیادی برای او قائل است.

۳- تونی پوساواتز (Tony Posawatz)، مدیر سابق خط شوی ولت و مدیرعامل فیسکر

بعید به نظر می‌رسد مدیر اجرایی صنعت خودروسازی سنتی مدیرعامل شرکت جدیدی شود که همه کارها را با روش خودش انجام می‌دهد. اما اگر این اتفاق بیفتد، پوساواتز گزینه خوبی برای جایگزینی خواهد بود. او کارمند قدیمی جنرال موتورز است که شوی ولت هیبرید الکتریکی گازی را در سال ۲۰۱۰ به بازار عرضه کرد و سپس در سال ۲۰۱۲ در شرکت فیسکر مشغول به کار شد. فیسکر یکی از رقبای تسلا بود که در سال ۲۰۱۳ ورشکسته شد. چند سالی می‌شود که او از جریان اصلی کسب‌وکار ماشین خارج شده اما می‌داند برنامه‌های مربوط به ماشین‌های الکتریکی را چگونه مدیریت کند و از طرقداران تکنولوژی است.

۴- جان کرافچیک (John Krafcik) مدیرعامل ویمو

جان کرافچیک یکی از باتجربه‌ترین و معتبرترین رهبران صنعت خودروسازی است. کرافچیک ریاست هیئت مدیره و مدیرعامل هیوندای بود که در سال ۲۰۱۵ به‌عنوان مدیرعامل پروژه خودروهای خودروان گوگل یعنی ویمو استخدام غشد. استخدام او در گوگل نشان داد که گوگل پروژه ماشین‌های خودروان را جدی گرفته است. هیچ‌کس نمی‌تواند در صنعت حمل‌ونقل مانند کرافچیک اتومبیل‌های بزرگ و فناوری‌های بزرگ را با یکدیگر ترکیب کند.

تأثیر قابل توجهی روی ارزش سهام تسلا می‌گذارد، شاید در آینده‌ای نزدیک از مقام مدیرعاملی تسلا کنار گذاشت شود. در صورت بروز چنین اتفاقی چه کسانی بهترین انتخاب برای جایگزینی او خواهند بود؟

۱- جی‌بی استرابل (JB Straubel)، رئیس فنی تسلا استرابل از سال ۲۰۰۴ همراه تسلا بوده و بعد از ماسک به‌عنوان مهم‌ترین کارمند شرکت شناخته می‌شود. او از دانشگاه استنفورد فارغ‌التحصیل شده و مسئول رسیدگی به چالش‌های مهندسی برق تسلا (باتری‌ها و سوپرشارژرها) است.

استرابل بیش از یک دهه در این شرکت کار کرده و با تمامی فرآیندهای آن آشنا است. اگر روزی ایلان ماسک از سمت خود استعفا دهد یا مجبور به انجام این کار شود، استرابل گزینه خوبی برای جایگزینی است.

مسئله این است که آیا خودش هم راضی به انجام این کار می‌شود؟ تسلا تا به حال مشکلات و بحران‌های زیادی را تجربه کرده و استرابل همیشه در انجام کارهای خود در کنار ایلان ماسک ثابت قدم بوده است.

۲- گوین شاتول (Gwynne Shotwell)، رئیس و مدیر ارشد فنی اسپیس‌ایکس

گوین شاتول مدیر عملیات شرکت اسپیس‌ایکس یعنی شرکت دیگری است که ایلان ماسک مدیرعامل آن است. بعد از مشکلاتی که در سال ۲۰۱۸ برای ایلان ماسک با همان توییت جنجالی پیش آمد، نام گوین همیشه بین افرادی بود که از بهترین جایگزین‌ها برای ایلان ماسک هستند. گوین فارغ‌التحصیل دانشگاه نورت‌وسترن و یک مهندس و ریاضی‌دان است. او مدیر توانمندی است که

رویکرد کارآفرینی EDGE از سوی پارک علم و فناوری دانشگاه تربیت مدرس

پارک فناوری دانشگاه تربیت مدرس نیز با اشاره به فعالیت چند ساله این پارک گفت: حدود ۱۲۰ شرکت دانش‌بنیان تحت پوشش پارک هستند که تنها ۵ تا ۱۰ درصد این شرکت‌ها فعالیت قابل قبول دارند. شرکت‌هایی می‌توانند فعالیت قابل قبول داشته باشند

که به پارک فناوری به عنوان تکیه‌گاه نگاه نکنند و فعالیت مستقل خودشان را ادامه دهند. در مقابل ما هم به این شرکت‌ها از طریق ارائه سرویس کمک خواهیم کرد. به دلیل محدود بودن منابع ترجیح می‌دهیم شرکت‌هایی را حمایت کنیم که با جدیت بیشتری کار می‌کنند. رئیس پارک فناوری دانشگاه تربیت مدرس با بیان مزایای ورود شرکت‌ها به پارک گفت: این شرکت‌ها می‌توانند از برند پارک فناوری استفاده کنند و از این طریق اعتماد کارفرما را جلب کنند. همچنین از حمایت‌هایی مثل سالن

جلسات، خدمات اداری و شرکت در نمایشگاه‌ها و دوره آموزشی بهره‌مند شوند. همچنین پارک فناوری دانشگاه شهید مدرس ۸۰ درصد هزینه مشاوره برای این شرکت‌ها را پرداخت می‌کند.

اولین رویکرد کارآفرینی Edge با موضوع هوش مصنوعی از سوی پارک علم و فناوری دانشگاه تربیت مدرس برگزار شد. به گزارش ایسنا، این رویکرد با هدف آشنایی جامعه استارت‌آپی و علاقه‌مندان کارآفرینی

به تکنولوژی‌های پیشرفته برگزار شد. در این رویداد، دکتر امیر ناظمی معاون وزیر ارتباطات و فناوری در ابتدا با اشاره به اینکه حوزه‌های هوش مصنوعی به دلیل مرتبط بودن با یکدیگر جداناپذیرند و ما ناچار هستیم از تکنولوژی هوش مصنوعی استفاده کنیم، گفت: وزارت ارتباطات داده‌های عظیمی را در موضوعات مختلف مثل پزشکی و بورس در صنایع فراهم می‌کند تا دانشجویان و پژوهشگران بتوانند از آن استفاده کنند. معاون وزیر در ادامه به گفت‌وگوی تخصصی و پرسش و پاسخ با کارآفرینان تأثیرگذار پرداختند. همچنین در ادامه این رویداد،

بنیان‌گذار سه استارت‌آپ شناخته شده (خبریو، نظربین و لینکپ) به تشریح داستان کسب و کار خود پرداختند و از تأثیر هوش مصنوعی بر استارت‌آپ‌ها و صنایع کارآفرینی کشور توضیح دادند. در ادامه مسعود ابراهیمی، رئیس



محیط تنفس اقتصاد کشور را فناوران دانش‌بنیان و استارت‌آپی‌ها تازه می‌کنند

کشور باشند. به گفته معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری، اقتصاد کشور به نوآوری جوانانی نیاز دارد که جامعه را متحول کند؛ این همان راهی است که در ترویج و فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان دنبال می‌کنیم.

رئیس ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان به گام‌های پیموده شده برای ترویج این فرهنگ‌سازی اشاره کرد و گفت: در پنج سال گذشته اتفاقات خوبی در حوزه زیست‌بوم کارآفرینی و اقتصاد دانش‌بنیان نه فقط در پایتخت که در تمام کشور اتفاق افتاده است و شهروندان جامعه، هر روز که از خواب بر می‌خیزند، با یک نوآوری و آموزش جدید روبه‌رو می‌شوند.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری، نوآوری را سرمنشأ خلق ارزش افزوده دانست و گفت: چندین برابر ارزشمندتر از یک بشکه نفتی، یک شیشه عطر چند میلی‌گرمی است

و از این ارزشمندتر، داروهای زیست فناوری و فرآورده‌های سلول‌های بنیادی است که امروز به دست متخصصان و فناوران شرکت‌های دانش‌بنیان تولید و به منطقه صادر می‌شود.



هر آن چیزی که باید در مورد طراحی برند بدانید



برندتان باشد اما موارد زیر نیز ممکن است تاثیر گذار باشند.

طراحی برند موجب می‌شود از رقبیان متمایز شوید

اگر یک طرح به دنبال خرید لپ‌تاپ جدیدی باشد، به طور ناخواسته به سراغ محصولات موجود در فروشگاه آنلاین اِپِل می‌رود. به عنوان یک برند، اِپِل تقریباً همان مقدار زمانی صرف ترویج وجهه برند خود کرده که برای تکمیل یک رابط کاربری زیبا و ویژگی‌های نوآورانه وقت گذاشته است. شما بدون هیچ‌گونه تحقیقی یک مک‌بوک را انتخاب می‌کنید، چرا که از دیدگاه شما هیچ رقیبی برای آن وجود ندارد، چرا؟ به این دلیل که کمپین‌های مختلف اِپِل شما را قانع کرده‌اند که به هنگام خرید لپ‌تاپ‌های شخصی، تنها گزینه موجود اِپِل است. این امر نشان می‌دهد که زمانی که خریداران گزینه‌های زیادی پیش روی خود داشته باشند، طراحی برند به محدود کردن این گزینه‌ها کمک فراوانی می‌کند.

طراحی برند ارزش محصولی که ارائه می‌دهید را بالا می‌برد

دلیل خاصی وجود دارد که مردم حاضرند برای محصولات اِپِل هزینه بیشتری نسبت به محصولات سایر برندها صرف کنند. طراحی برند باعث می‌شود که محصولات‌تان از یک کالای عمومی به محصولی ویژه تبدیل شوند و بتوانید میزان بیشتری بابت آنها هزینه دریافت کنید. کمپین ۱۹۸۴ اِپِل برای معرفی مکینتاش اصلی نه‌تنها راه را برای تبلیغاتی خلاقانه و مدرن باز کرد، بلکه به آنها اجازه داد به نسبت سایر برندها قیمت بالاتری روی محصول‌شان بگذارند. از آن به بعد تمامی کمپین‌های اِپِل پیام یکسانی داشتند. اِپِل در نقش یک پادفرهنگ آرمان‌گرا و سایر برندهای رقیب در نقش برندهایی حوصله‌سبر، بی‌روح و عادی.

طراحی برند باعث ایجاد ارتباطی انسانی با مشتریان می‌شود هنر قصه‌پردازی به شما اجازه می‌دهد که در سطحی عاطفی با مشتریان‌تان تعامل داشته باشید. برای نمونه کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه اِپِل و به کارگیری اشخاص مشهور طی سال‌ها داستان‌های زیادی برای مشتریان تعریف کرده‌اند که به طور مخصوص با جمعیت جوان شهرنشین ارتباطی ویژه برقرار کرده‌اند.

طراحی برند باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شود

شرکت اِپِل در مرکزیت خود توسط مردم هدایت می‌شود و این موضوع در تمام نقاط این شرکت نیز حاکم است. از پشتیبانی بی‌ظنیر مشتری در Genius Bar ها گرفته تا صداقت و شفافیت در تمامی ارتباطات، حتی زمانی که به خطاهای‌شان مربوط می‌شود. دومین عامل مرتبط با وفاداری مشتری در توانایی شرکت برای ضروری نشان دادن محصول‌لاش نهفته است. ایفون به هیچ وجه انقلابی‌ترین گوشی هوشمند موجود در بازار نبود، اما اِپِل با ترکیب کردن آن با سایر محصولات همراهش، توانست این فکر را در ذهن مشتری حک کند که اِپِل اولین شرکتی بود که این کار را انجام داد.

عناصر طراحی برند

اکنون که چرای ماجرا را فهمیده‌ایم، بگذارید درباره چگونگی آن صحبت کنیم که به بیانیه‌های ماموریت و نگرش‌تان آغاز می‌شود. به ماموریت‌تان به عنوان مغز عملیات نگاه کنید. یک بیانیه کوتاه و موثر که وضعیت فعلی و هدف سازمان‌تان را مشخص می‌کند، اما نگرش شرکت شما قلب آن است. خلاصه‌ای انگیزشی و الهام‌بخش از چیزی که می‌خواهید در بلندمدت به دست بیاورید.

زمانی که ماموریت و نگرش‌تان به عنوان پایه و اساس سازمان‌تان معین شوند، استراتژی برند شما هر چیزی که در میانه باشد را شامل می‌شود. در

تهیه و تنظیم: گروه کسب و کار فرصت امروز

در دنیای امروزی که با امکانات فراوان و زمان محدود اشباع شده، رقابت برای جلب توجه مشتری – و کیف پول او – بسیار فشرده است. اکثر محصولات ویژگی‌ها و کیفیت مشابهی دارند که باعث می‌شود راضی کردن مشتری برای خرید یک و چندباره محصولات دشوار شود، اما با این حال شرکت‌هایی هستند که بیش از حد معمول توانسته‌اند وفاداری مشتریان خود را به دست بیاورند. این نوع وفاداری تنها از یک چیز الهام می‌گیرد و آن هم طراحی برند است، اما طراحی برند به چه معناست؟ و چرا از اهمیت بالایی برخوردار است؟ با ما همراه باشید تا با این مفهوم بیشتر آشنا شویم. امروزه طراحی برند به چیزی فراتر از ظاهر یا یک لوگوی مدرن اشاره دارد. طراحی برند تبدیل به آن حس درونی شده که یک شرکت با محصولات خود به مشتری القا می‌کند و با وجود اینترنت، طراحی برند تبدیل به روش اساسی متمایز کردن برند خود از سایر برندهای موجود در بازار شده است.

برند شما در جسم و روح مشتریان زندگی می‌کند

به طور کل، یک برند مجموعه دیدگاه‌هایی است که مردم نسبت به یک شرکت دارند. یک بیان احساسی گلچین‌شده از ارزش‌های شرکت که در جسم و روح مشتریان قرار می‌گیرد. طراحی برند عبارت است از مجموعه اعمالی که برای توسعه و پرورش برندتان انجام می‌دهید. زمانی که به درستی انجام شود، طراحی برند سمفونی زیبایی از طرح، زبان و تجربه خواهد بود که همگی در کنار هم به ترویج یک حس به خصوص کمک می‌کنند. نمونه‌ای از این روش طراحی برند شرکت اِپِل است که یکی از موفق‌ترین برندهای دنیا به شمار می‌رود.

جان اسکالی، مدیرعامل اِپِل در سال ۱۹۹۷ به روزنامه گاردین گفت: «مردم درباره تکنولوژی صحبت می‌کنند، اما اِپِل یک شرکت بازاریابی بود. بهترین شرکت بازاریابی در ۱۰ سال گذشته» هیچ کسی این حرف را بهتر از استیو جابز درک نمی‌کرد. او توانست در دهه ۹۰ با ایجاد نوآوری در طراحی برند به واسطه تغییرات ظاهری، پیام‌های آرمانی و تبلیغات ساده و موثر، شرکت اِپِل را از آستانه سقوط خارج کند.

بیشتر از هر چیزی جابز فهمید که یک استراتژی برند خوب باید متشکل از انسجام، ثبات و شفافیت باشد. این سه عامل در کنار یکدیگر ارتباط روانی قدر‌تمندی با مشتری برقرار می‌کنند. کاربران می‌دانند که به هنگام استفاده از محصولات اِپِل چه انتظاری از آن داشته باشند. با وجود اینکه ممکن است این امر مبهم و دست نیافتنی به نظر بیاید، مهم است بدانید که طراحی برند از کنترل شما خارج نیست. هر شرکت کوچک و بزرگی می‌تواند به طور مستمر فرآیندهایی را توسعه دهد که در ایجاد نگرشی مثبت در میان مردم تاثیر گذار باشند و به موفقیت کسب و کار کمک کنند. در حالت ایده‌آل، طراحی برند باید از مفهوم یک شرکت شروع شود، چرا که تغییر دیدگاه مردم پس از شکل‌گیری اولیه بسیار دشوار است (اما غیرممکن نیست). طبق گفته جابز، «پایه و اساس بازاریابی برند فرصت ایجاد یک خاطره است.»

چرا به طراحی برند نیاز دارید؟

طراحی کنید یا طراحی نشوید! اگر به شکلی واضح برندتان را تعریف نکنید، بازار، این کار را برای شما انجام خواهد داد و ممکن است نتیجه آن مطلوب‌تان نباشد. همین مورد می‌تواند دلیل اصلی طراحی خودخواسته

مشاور برند کیست و چه نقشی دارد؟

تهیه و تنظیم: گروه کسب و کار فرصت امروز

مشاور برند دانش کلی و مهارت بازاریابی، تحلیل و طراحی برند و راهکارهای لازم را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا بتوانند با موفقیت محصولات‌شان را به فروش برسانند و به اهداف تجاری خود دست پیدا کنند. او این کار را با تحلیل و بررسی برند و مطالعه عملکرد برند در قیاس با برندهای رقیب انجام می‌دهد. یک مشاور برند خوب می‌تواند از طریق بررسی بازار، بازاریابی محتوا، حسابرسی وب‌سایت، جست‌وجوی کلمات کلیدی و خدمات ویدئویی، یک شرکت کوچک را به یک غول صنعت تبدیل کند. مشاوران برند معمولاً در شرکت‌های مشاوره مدیریت یا سازمان‌های تبلیغاتی کار می‌کنند و زمانی که با شرکت همراه شوند، با مدیران برند و هیات‌رئیس بازاریابی به طور منظم ارتباط برقرار کرده و حتی در زمان‌هایی که نیاز به گرفتن تصمیمات اساسی باشد با اعضای کلیدی مدیریت در ارتباط خواهند بود. جدا از کار با سازمان‌های تبلیغاتی و شرکت‌های مشاوره مدیریت، برخی مشاوران برند در صنعت به طور مستقل کار می‌کنند و تخصص و خدمات خود را در اختیار شرکت‌هایی که فارغ از هر گونه تجربه و آگاهی در زمینه بازاریابی، برندینگ و استراتژی‌های مربوط به آن هستند قرار می‌دهند. ترندی که اخیراً در دنیای شرکت‌ها رواج پیدا کرده این است که یک مشاور برند در شرکت‌شان استخدام کنند. به این دلیل که معمولاً مدیریت و دپارتمان‌های برندینگ و بازاریابی نگاهی جانب‌دارانه نسبت به برند خود و محصولاتی که ارائه می‌دهند پیدا می‌کنند و زمانی که اهداف تجاری آنها به بهترین و موفق‌ترین نحو برآورده نشود، به دیدگاه شخص ثالثی نیاز است که نگاهی بی‌طرفانه داشته باشد که در نتیجه وجود یک مشاور برند معنا پیدا می‌کند. مشاور برند با تیزبینی مسائل را پیگیری کرده و تماماً جنبه‌های بازاریابی و برندینگ که شامل استراتژی‌های ارتباطات عمومی، قیمت‌گذاری محصولات، نظارت بر بودجه‌های بازاریابی ماهانه، فصلی و سالانه در برابر دستیابی به اهداف فروش، طراحی‌های خلاقانه، بسته‌بندی، پخش و توزیع، ارتباطات اداری و سایر مسائل مربوط به استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ می‌شود را تحت تاثیر قرار می‌دهد. یک مشاور برند با در اختیار داشتن هوشمندی تجاری و تخصص لازم برای ترویج و فروش محصولات شرکت می‌تواند بخشی حیاتی از تیم پژوهشی شرکت باشد و در مسائلی از قبیل برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی استراتژی‌ها، خلق ایده‌های نامتعارف و اطمینان از هم‌راستا بودن اهداف تجاری با پارامترهای رقابتی، ذات محصولات، تمایلات خریداران و پویایی در حال تغییر کسب و کار دخالت داشته باشد. از آنجایی که مشاور برند حقوق خود را از شرکت دریافت نمی‌کند، محدود به قوانین و مقرراتی که مربوط به کارکنان شرکت است نیست و این امکان را دارد که دانش و تخصص خود را همزمان در اختیار بیش از یک شرکت در برند قرار دهد، اما معمولاً قراردادی به خصوص وجود دارد که مانع از این می‌شود که مشاور برند برای شرکت و یا برند رقیب با خط محصولات مشابه کار کند. هزینه‌های حقوقی یک مشاور برند نیز معمولاً با قرار دادهایی به طور ماهانه پرداخت می‌شود که شرایط و ضوابط آن قرارداد به طور مشترک توسط مدیریت شرکت و مشاور برند تنظیم می‌شود. برای کسب موفقیت به عنوان یک مشاور برند علاوه بر نیاز به مدارک تحصیلی تخصصی در زمینه‌های بازاریابی، برندینگ و استراتژی‌های مربوطه، الزام است که شخص مورد نظر حداقل به اندازه ۱۰ سال یا بیشتر در صنعت مشغول بوده و تجربه کسب کرده باشد تا بتواند به خوبی نیازهای شرکت مشاوره‌خواه را درک کند و با موفقیت به آنها رسیدگی کند. موسسات آموزشی و دانشگاه‌های متعددی وجود دارد که دوره‌های ویژه‌ای در رابطه با برندینگ و بازاریابی ارائه می‌دهند تا به داوطلبان امکان یادگیری دانش مورد نیاز را بدهند و تکنیک‌های تئوری و عملی را به آنها بیاموزند. اما پس از کسب مدرک مورد نیاز در زمینه‌های برندینگ و بازاریابی همچنان نیاز دارند که با شرکت‌های اداری خوب مشغول به کار در صنعت مشاوره شوند تا اطلاعات کافی از کار و بازار مربوطه آن را به دست بیاورند و بتوانند شغل موفق‌ی به عنوان یک مشاور برند داشته باشند. نقش یک مشاور برند:

۱- درک و فهم منش و اهداف شرکت

زمانی که مشاور برند با یک شرکت همراه شود وظیفه اصلی او شامل کسب فهم عمیقی از رویکرد و اهداف شرکت از طریق جلسات و گفت‌وگوهای متعدد با اعضای کلیدی مدیریت و دپارتمان‌های بازاریابی و برندینگ می‌شود. از نگرش، ماموریت، اهداف کوتاه‌مدت و اهداف بلندمدت، پیشنهادهات فروش اختصاصی، ارزش‌های برند، نقاط قوت برند، بازار مخاطب و مشتریان مخاطب گرفته تا تمام تاریخچه برند، تمامی این مسائل باید به طور کامل توسط مشاور برند درک شوند و به کار گرفته شوند تا بتواند برای مسیر پیش رو استراتژی مناسبی در نظر بگیرد.

۲- تحلیل و بررسی نقاط ضعف و محدودیت‌ها

یک شرکت برای استخدام یک مشاور برند دلیل به خصوصی دارد که منطق اصلی آن می‌تواند پیرامون ارزش رو به کاهش برند باشد. هدف از استخدام مشاور برند این است که سهم بازار شرکت را افزایش دهد و ارزش برند را بهبود ببخشد. وظیفه و نقش اصلی مشاور برند تحلیل و بررسی نقاط ضعف و محدودیت‌هایی است که به واسطه آنها برند قادر نیست که به اهداف و نتایج دلخواهش دست پیدا کند. او باید بتواند بفهمد که ایراد کار کجاست؛ آیا مشکل در بخش عملی کسب و کار است یا در نیروی فروش، انگیزه کارکنان، ابزارهای بازاریابی، استراتژی‌های برندینگ، رقابت موجود در بازار یا در ذات و ویژگی‌های محصولات ارائه‌شده؟ مشکل موردنظر می‌تواند یکی از این موارد باشد یا چندین مورد به طور همزمان در ایجاد آن دخیل باشند. مشاور برند باید این مسئله را بررسی کند تا بتواند راهکاری اجرایی و منطقی برای برطرف کردن آن ارائه دهد.

۳- دست‌رسی به دیدگاه‌های مشتری

مشتریان بهترین نماینده‌های یک شرکت هستند و بسیار مهم است که مشاور برند با تحقیقات و پژوهش‌های چندباره از نگرش و دیدگاه مشتریان شرکت اطلاع پیدا کند. او باید بتواند به سوالاتی مانند مشتریان چه نگرشی درباره برند دارند، محصولات ارائه‌ای که ارائه می‌دهیم چگونه نیازهای آنها را برطرف می‌کند، انتظارات آنها از برند چیست، آیا شکایتی دارند، چرا ترجیح می‌دهند محصولات شرکت رقیب را خریداری کنند و یا سایر سولات اساسی که به برند کمک خواهد کرد که در مدت طولانی وفاداری مشتریان خود را کسب کند و نگه دارد پاسخ مناسبی بدهد.

۴- برنامه‌ریزی استراتژی‌های بازاریابی و ترویج محصولات

پس از کسب فهمی کامل از ذات کسب و کار و ویژگی‌های محصولات ارائه‌شده، مشاور برند باید بتواند یک برنامه‌ریزی موثر و کارآمد از استراتژی‌های بازاریابی و ترویج محصولات شرکت ارائه بدهد که به برند کمک کند تا فروش محصولاتش را افزایش دهد و دست‌رسی برند خود در بازار را بهبود ببخشد.

۵- مطالعه و بررسی برندهای رقیب

یکی دیگر از کارهایی که یک مشاور برند باید انجام بدهد، بررسی برندهای رقیب، مستقیم و نامستقیم، است که در بازار پیش روی برند قرار دارند تا بتواند استراتژی مناسبی برای برنامه‌های بازاریابی، ابزارهای ترویجی و برداشتن قدم‌های مورد نیاز برای بل بردن ارزش برند اتخاذ کند و باعث شود که شرکت نسبت به رقبای موجود برتری پیدا کند.

۶- بهبود کیفیت خدمات مشتری

مشاور برند باید بتواند برنامه‌های خدمات مشتری را طراحی و سازماندهی کند و کیفیت کلی خدمات ارائه‌شده در زمان فروش یا پس از آن را بهبود ببخشد تا برند بتواند مشتریان فعلی خود را حفظ کند و با خدماتی مناسب از آنها مشتریانی وفادار بسازد.
منبع: 91marketing

ایستگاه بازاریابی

اهمیت تمایز بین بودجه و هزینه در دوران نابسامانی اقتصادی

رکود اقتصادی سال هاست که در ایران وجود دارد. معمولاً شرکت‌ها و بخش‌های مختلف اقتصادی به محض اینکه با شرایط بحران مواجه می‌شوند به جای اینکه فعالیت‌های خود را تغییر دهند یا رکود را تحمل کنند، دیدگاه‌ها و عملکرد خود را تغییر می‌دهند.

ممکن است این تغییر رویکرد و عملکرد در برخی از زمینه‌ها مناسب باشد ولی در برخی دیگر، جواب ندهد و شرکت را دچار شکست کند. در ایران معمولاً در بسیاری از واحدهای تجاری، برنامه‌های مدون اقتصادی وجود ندارد. به همین دلیل، با بحران‌های جدیدی که به وجود می‌آید به سرعت، فکر مقابله با آن می‌افتند و در این مسیر اشتباهات زیادی را مرتکب می‌شوند. یکی از مخرب‌ترین تصمیمات و تغییر رویکردها در واحدهای تجاری و شرکت‌های ایرانی است که آنها بودجه‌های خود را کاهش می‌دهند.

در حالی که در این گونه مواقع باید هزینه‌های اضافی شرکت کاهش پیدا کند نه بودجه‌های آن. به عنوان مثال، اگر شرکتی نیروهای خود را تعدیل می‌کند به معنای این است که آن شرکت قصد دارد هزینه‌های خود را کاهش دهد چراکه هزینه‌های اضافی در شرایط بحرانی، به ضرر آنهاست، اما شرکتی که تصمیم می‌گیرد بخش‌های تبلیغ، برندسازی و توسعه فعالیت خود را کاهش دهد و فکر می‌کند این بخش‌ها برای آنها هزینه زیادی در پی دارد، در واقع دارد از قسمت بودجه‌های خود کم می‌کند نه هزینه‌های خود! چراکه وجود این بخش‌ها در دوران رکود اقتصادی می‌تواند منجر به افزایش فروش آنها شود و سرمایه کافی برای شرکت در پی داشته باشد.

به همین دلیل تفکیک دو بخش بودجه و هزینه در زمان‌های بحران اقتصادی از مسائل بسیار مهم است. اگر شرکت‌ها با کاهش تبلیغات و توسعه بازار خود سعی کنند هزینه‌های خود را کاهش دهند، منجر به عدم فروش محصولات آنها شده و در نتیجه بازار خود را از دست می‌دهند. می‌توانیم تفاوت شرکت‌های کوچک و بزرگ در دنیا و ایران را تفکیک این دو بخش بدانیم. در شرکت‌های بزرگ در هر شرایطی سعی می‌کنند بخش‌های توسعه و تبلیغات خود را قدرت بخشد در حالی که در شرکت‌های کوچک‌تر و کم‌سابقه‌تر، سریعاً اقدام به کاهش هزینه‌های خود از طریق کاهش بودجه می‌کنند.

با توجه به مطالب ذکر شده باید مطرح کنیم که بهترین اقدام در زمان بحران‌های اقتصادی، افزایش جایگاه برند یا محصول در ذهن مشتریان است. اگر در شرایط بحرانی بتوانید این رویکرد را انتخاب کنید می‌توانید امیدوار باشید که از سایر رقبای خود در بازار پیشی می‌گیرید و چه‌بسا همین رویکرد موجب سود بیشتر برای شما در موقعیت‌های بحرانی شود، بنابراین همیشه نمی‌توان بحران را یک تهدید برای موقعیت شرکت



دانست. بلکه با اقدام و تصمیمی هوشمندانه به راحتی می‌توان، همه چیز را به نفع شرکت تمام کرد.

برای این کار بهتر است برعکس رقبای خود عمل کنید. بسیاری از رقیب‌های شما قطعاً در دوران رکود اقتصادی به حالتی منفعلانه و منزوی دچار شده‌اند و روز به روز در حال از دست دادن مشتریان و موقعیت خود هستند. بنابراین اقدامی درست در این شرایط می‌تواند موقعیت شما را بالا ببرد. بهتر است در این مواقع، بخش تبلیغات خود که مربوط به بودجه‌های شماست افزایش دهید.

از نظر مشاوره بازاریابی، تمامی بودجه‌هایی که صرف تبلیغات در دوران بحران اقتصادی می‌کنید تبدیل به سود خواهد شد چرا که بازار و رقابت در حال رکود است و شما تنها برند یا جزء برندها و شرکت‌های استثنایی هستید که به فکر افزایش تبلیغات و فعالیت افتاده‌اید. بنابراین، در این اوضاع بد اقتصادی می‌توانید مشتریان و مخاطبان زیادی را به سمت محصولات خود بکشانید. البته باید سعی کنید تبلیغ‌های شما به واقعیت نزدیک باشد و قول محصولات یا خدماتی را ندهید که از عهده شما خارج است. بلکه با تبلیغی واقعی، اعتماد مخاطبان خود را جلب کنید و آنها را نسبت به شرکت و محصول خود خوشبین سازید.

منبع: qmpmarketing

چگونه محصول برندمان را در شبکه‌های اجتماعی رونمایی کنیم؟

۷ شیوه خلاقانه برای معرفی محصولات در شبکه‌های اجتماعی



به قلم: کول نُویچی طراح تبلیغات در موسسه (ootsuite)
ترجمه: علی آل علی

فرض کنید به تاریخ رونمایی از محصول جدید برندمان نزدیک می‌شویم. بدون تردید ما به منظور رونمایی هرچه بهتر از محصول‌مان تمام تلاش خود را به کار بسته‌ایم. هیجان اعضای یک شرکت به هنگام رونمایی از محصولات غیر قابل بیان است. در چند سال اخیر با توسعه شبکه‌های اجتماعی بسیاری از برندها به فکر رونمایی از محصولات‌شان در پلتفرم‌های مختلف افتاده‌اند. به همین دلیل سرمایه‌گذاری زیادی روی شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت‌های مختلف صورت گرفته است.

به راستی چگونه می‌توان رونمایی از محصول‌مان در شبکه‌های اجتماعی را به چیزی فراتر یک پست آنلاین صرف بدل کرد؟ هدف اصلی من در این مقاله بهبود وضعیت رونمایی از محصولات برندها در شبکه‌های اجتماعی است. به همین دلیل با هفت ایده خلاقانه به بررسی ابعاد مختلف این موضوع خواهم پرداخت.

ایجاد هشتگ

هنگامی که لیتزو، خواننده مشهور پاپ، قصد رونمایی از آلبوم جدیدش به نام Cuz I Love You (چون عاشقت هستم) را داشت، هشتگی ویژه برای خود طراحی کرد. این هشتگ به شکل ذیل طراحی شد:

#CuzILoveYou

هشتگ جدید نه تنها راهکاری جالب برای هواداران لیتزو به منظور پیگیری تمام اخبار مربوط به آلبوم جدید بود، بلکه ایده‌های جذابی برای توسعه بخش‌های مختلف آلبوم را نیز در اختیار لیتزو قرار داد. به عنوان مثال، لیتزو از هشتگ آلبوم خود برای تیریک سالگرد ازدواج طرفدارانش استفاده کرد. به این ترتیب بسیاری از هواداران وی با استفاده از هشتگ او سالگرد ازدواج‌شان را جشن گرفتند.

بدون تردید وقتی ما در شبکه‌های اجتماعی ایده‌های تازه‌ای پیاده می‌کنیم، کاربران نسبت بدان علاقه بالایی نشان خواهند داد. درست مانند نمونه لیتزو که با یک هشتگ ساده و کاربرد آن برای تیریک سالگرد ازدواج موفق به جلب نظر بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی و طرفدارانش شد.

عملکرد خلاقانه در قبال پست‌های اطلاع‌رسانی

با محدودیت زمانی برای رونمایی از محصول‌مان در شبکه‌های اجتماعی باید برنامه‌ریزی دقیقی برای کسب موفقیت داشته باشیم. با این حال محدودیت زمانی امری متفاوت نسبت به ضرورت تدارک اطلاعات مناسب برای فهم ساده کاربرد محصول‌مان از سوی کاربران شبکه‌های اجتماعی است.

برند تولیدی Proper Footwear، یک برند تازه تاسیس در زمینه تولید کفش‌های اسکیت، برنامه‌ریزی وسیعی روی حمایت از بازیکنان اسکیت مستقل و فروشگاه‌های خرده‌پا دارد. به منظور تحقق این هدف، آنها به سراغ شبکه‌های اجتماعی آمده‌اند. به این ترتیب با انتشار پست‌های تازه برای رونمایی از جدیدترین طرح‌ها کدهای تخفیفی نیز با نام بازیکنان یا فروشگاه‌های طرف قرارداد Proper Footwear بازگذاری می‌شد. نکته مهم درخصوص استفاده از این کدها ضرورت فالو صفحه تیم مورد نظر برای برخورداری از تخفیف مورد نظر بود. به این ترتیب شمار بالایی از کاربران شبکه‌های اجتماعی با تیم‌ها و فروشگاه‌های طرف قرارداد Proper Footwear آشنا شدند. اگر فکر کرده‌اید که ایده جالب این برند فقط به آشنایی کاربران با تیم‌ها و فروشگاه‌های خرده‌پا محدود می‌شود، سخت در اشتباه هستید. وقتی کاربران از کدهای تخفیف هر فروشگاه یا بازیکن برای خرید استفاده می‌کنند، بخشی از سود حاصل از فروش به حساب فروشگاه یا بازیکن مورد نظر ریخته می‌شود. به این ترتیب حمایت Proper Footwear از طرف‌های قراردادش جنبه مالی نیز پیدا می‌کند.

تکنیک مورد استفاده در اینجا برند Proper Footwear فقط بدل به حامی طرف‌های قراردادش نمی‌کند. در حقیقت کاربران علاوه بر خرید محصولات با تخفیف (حمایت مالی از بازیکنان و فروشگاه‌ها)، با بازیکنان و فروشگاه‌های مختلف نیز آشنا می‌شوند. چنین شیوه همکاری برای هر دو طرف بسیار سودمند است. برند Proper Footwear با این کار به یکی از تعهدات اصلی خود که حمایت از بازیکنان تازه‌کار اسکیت و کسب‌وکارهای خرده‌پاست، عمل می‌کند.

اهمیت داستان‌سرایی

داستان‌های جذاب و هدفمند همیشه راهکاری تاثیرگذار به منظور برانگیختن تعامل مردم است. برندها با استفاده از این شیوه شمار بالایی

از کاربران شبکه‌های اجتماعی را به محصولات‌شان علاقه‌مند می‌کنند. در مورد برندهای بزرگی مانند اپل یا نایک، به هنگام رونمایی از محصولات ابتدا پیش‌نمایشی در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. در صورت افزودن امکان خرید آنلاین پیش از موعد اغلب محصولات برندهای بزرگ پیش از عرضه در فروشگاه به فروش می‌رسند.

برند Coffee No۶ از شبکه‌های اجتماعی برای بیان داستان‌هایی درباره شیوه‌های مختلف استفاده سایر کسب‌وکارها و مردم از نوشیدنی‌های خود استفاده می‌کند. این راهکار نه تنها شیوه‌ای جذاب و خلاقانه برای بیان ویژگی‌های نوشیدنی‌ها و تعامل برند با مشتریان، بلکه نمایش رابطه پایدار و عمیق برند Coffee No۶ با مشتریان مختلف است. بدون تردید رابطه مطلوب با مشتریان با پول خریدنی نیست. به همین دلیل برندهای موفق در زمینه رابطه با مشتریان معمولاً مانور قابل توجهی در این زمینه می‌دهند. اگر شما نیز رابطه مناسبی با مشتریان دارید، از آن در قالب داستانی جذاب برای بهبود فرآیند رونمایی از محصولات‌تان استفاده کنید. البته باید توجه داشت که این ارتباط خوب فقط در زمینه فروش محصولات به کار برندها نمی‌آید. به طور کلی، در هر زمینه‌ای ارتباط مناسب با مشتریان راهشگا خواهد بود.

نکته مهم درخصوص عملکرد برند Coffee No۶ تگ کردن افراد یا برندهای مشهور در ذیل پست‌شان است. به این ترتیب وقتی این برند در حال خدمت‌رسانی به برندی مشهور یا یک سلبریتی است، اکانت آنها در پست مورد نظر تگ می‌شود. مزیت این اقدام جلب توجه طرفدارهای فرد یا برند مورد نظر به پست‌مان است. به این ترتیب آنها نیز با محتوای برند ما آشنا خواهند شد. در بسیاری از مواقع فرآیند جذب مشتری جدید از طریق همین شیوه‌های ساده صورت می‌گیرد.

تأثیر انکارناپذیر پیش‌نمایش‌های خلاقانه

برند Everlane یکی از نخستین برندهای حوزه دیجیتال بود که در اسنپ چت شروع به فعالیت کرد. در حقیقت آنها خیلی قبل‌تر از اینکه اینستاگرام و بخش استوری آن نزد کاربران محبوبیت پیدا کند، در اسنپ چت فعالیت می‌کردند. به همین دلیل از شهرت نسبتاً بالایی در اسنپ چت برخوردار هستند. اگر شما هم تجربه عضویت در اسنپ چت را داشته باشید، به خوبی از محیط آن اطلاع دارید. برندهایی که در این پلتفرم فعالیت دارند، به خوبی با فرآیند تولید موفقیت‌آمیز محتوای کوتاه‌مدت آشنا هستند. Everlane نیز از چنین قاعده‌ای مستثنا نیست.

برند Everlane از بخش استوری به منظور ارائه جلوه‌ای جذاب از پشت صحنه کسب‌وکارش استفاده می‌کند. همچنین فعالیت روزانه کارمندان نیز در این بخش به خوبی نمایش داده می‌شود. البته کار این برند در بخش استوری اسنپ چت اندکی فراتر از تولید محتوای مربوط به پشت صحنه کسب‌وکارش است. به این ترتیب پیش از رونمایی رسمی از محصولات جدید امکان مشاهده برخی از ویژگی‌های آنها در بخش استوری اسنپ چت وجود دارد.

هر برندی با هر نوع کسب‌وکاری در مقابل مشتریانش تعهداتی دارد. به طور معمول این تعهدات همسو با ارزش‌های آن شرکت تعیین می‌شود. به عنوان مثال برند اپل تعهد خدشه‌ناپذیری در زمینه تولید محصول باکیفیت دارد. به طور مشابه برند Everlane نیز تعهدات خاص خود را دارد. مهم‌ترین تعهد این برند شفافیت است. این امر در همه زمینه‌ها تا جای ممکن رعایت می‌شود. درست به همین خاطر بسیاری از استوری‌های اسنپ چت برند Everlane مربوط به پشت صحنه کسب‌وکارش است. براساس اعلام این برند، استوری‌های مربوط به خط تولید محصولات بالاترین میزان محبوبیت را در میان کاربران دارد.

وقتی رونمایی از محصولات جدید تمام شد، برند Everlane به سراغ بررسی جزئی و بسیار دقیق محصول نیز خواهد رفت. نکته جالب این بخش استفاده از کارشناس‌های خبره در زمینه‌های مختلف برای ارزیابی محصولات مورد نظر است. به این ترتیب Everlane بدل به یکی از مدرن‌ترین خرده‌فروشی‌های حوزه پوشاک در زمینه تعامل با تکنولوژی‌های نوین شده است. وقتی عملکرد برند ما بر پایه شفافیت شکل بگیرد، نگاه مشتریان به ما تغییر می‌کند. در این زمینه اگر عملکرد ما تعهدات‌مان را نقض نکند، با کسب موفقیت فاصله چندانی نخواهیم داشت. نمونه جالب دل‌سردسازی مشتریان مربوط به رسوایی سال ۲۰۱۶ برند فولکس واگن است. آنها به دلیل اعلام نرخ جعلی از میزان تولید آلاینده‌های موتور خودروهای‌شان بسیار خبرساز شدند. این امر با محرومیت این برند در زمینه فروش محصولات در بازارهای مختلف رو به رو شد. بدون تردید جلب دوباره اعتماد دامنه وسیعی از مشتریان فولکس واگن نیازمند زمان زیادی است.

همکاری با هنرمندان و کسب‌وکارهای محلی

تمایل بی‌پایان یک برند برای تعامل هرچه نزدیک‌تر با مشتریان هدفش یک مزیت انکارناپذیر است. چنین اشتیاقی به برندها در زمینه ایجاد رابطهای قدرتمند و نفوذ عالی روی مشتریان کمک شایانی خواهد کرد.

بنگار خصوصی نشر کتاب متاترون پرس به طور معمول فعالیت قابل توجهی در اینستاگرام دارد. نکته جالب در مورد این برند عدم تاسیس اکانت رسمی از سوی مدیرانش است. به این ترتیب متاترون پرس یک برند مشهور در اینستاگرام و در عین حال فاقد اکانت است. شاید برای شما نحوه امکان‌پذیری چنین امری جای سوال باشد. استراتژی متاترون در این زمینه بر پایه همکاری با نویسندگان مختلف است. به این ترتیب نویسندگان آثار مختلف وقتی کتابی زیر چاپ متاترون دارند، پیش از رونمایی رسمی از اثر محتوایی اندک از آن را پیش‌نمایش می‌کنند. اگرچه برند متاترون اکانت رسمی در اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی ندارد، اما گروه نویسندگان همکاری با این برند اقدام به تاسیس یک اکانت برای آنها کرده‌اند. به این ترتیب چندین نویسنده مدیریت اکانت مورد نظر را برعهده دارند. وقتی کار مدیریت اکانت ما برعهده چند نویسنده ماهر باشد، می‌توان از تاثیرگذاری مطلوب محتوای آن اطمینان داشت.

مدیریت اکانت‌های یک برند در شبکه‌های اجتماعی از سوی هنرمندان مزیت‌های قابل توجهی برای هر دو طرف به همراه دارد. از یکسو برند مورد نظر بدون پرداخت هزینه‌ای اضافی از محتوای با کیفیت هنرمندان بهره‌مند خواهد شد. به علاوه هنرمندان محلی نیز فرصت معرفی خود و آثارشان در مقیاسی وسیع‌تر را خواهند یافت. درست به همین دلیل بسیاری از هنرمندان اقدام به مدیریت اکانت انتشارات‌های مختلف به صورت رایگان می‌کنند.

نکته مهم درخصوص تکنیک مورد استفاده برند متاترون اتکالی آن بر استراتژی‌های بلندمدت است. به این ترتیب استفاده از آن در کوتاه مدت به هیچ‌وجه توصیه نمی‌شود. در هر صورت، جلب اعتماد مشتریان به هیچ‌وجه کار ساده‌ای نیست. به همین خاطر باید از تکنیک‌های بلندمدت برای نیل بدان استفاده کرد.

مراسم تقدیر برپا کنید

حالا که صحبت از کتاب و انتشارات کتاب شده است، اجازه دهید به یکی از اقدامات جالب و خلاقانه نمایندگی انتشارات کتاب‌های پنگوئن در کانادا اشاره کنم. نمایندگی انتشارات پنگوئن در کانادا دارای خانه مخصوص به خود است. به این ترتیب هرچند وقت یکبار مراسم‌های ویژه‌ای در آن خانه برگزار می‌شود. یکی از این مراسم‌های جالب اهدای کتاب‌های زیر چاپ پیش از اعلام رسمی موضوع و تیتراژشان است. این امر شاید مانند فروش پوست خرس پیش از شکارش به نظر برسد. با این حال چنین تکنیکی یکی از راهکارهای فوق‌العاده برای جلب نظر مخاطب‌های برند به معرفی محصولات است.

نحوه اهدای کتاب هدیه به طرفدارها نیز در نوع خود جالب است. بر این اساس خانه انتشارات پنگوئن نوعی بازی با نور را برای میهمان‌ها تدارک می‌بیند. میهمان‌ها در برابر حرکت نورهای مختلف در فضایی تاریک قرار می‌گیرند. هدف اصلی دنبال کردن یکی از طیف‌های نوری مشخص در میان انواع گوناگون است. فردی که موفق به دنبال کردن صحیح طیف نوری مورد نظر شود، به عنوان برنده به مرحله بعد می‌رود. ممکن است در اینجا چند نفر به صورت همزمان به دور بعد راه پیدا کنند. در مرحله بعد فرد باید زیرمجموعه طیف رنگی مورد نظر را به طور درست تشخیص دهد. در اینجا دو گزینه در مقابل افراد قرار می‌گیرد. در صورت انتخاب گزینه درست کتاب مورد نظر به برنده یا برندگان اهدا می‌شود.

فرقی ندارد زمینه کاری ما چیست. در هر صورت مردم از اینکه جایگاه خاصی به دست بیاورند خوشحال خواهند شد. این دقیقاً همان نکته مد نظر انتشارات پنگوئن است.

سرمایه‌گذاری روی تیزرهای ویدئویی

هنوز هم هیچ چیز به اندازه یک تیزر زیبا و با کیفیت روی کاربران شبکه‌های اجتماعی تاثیر ندارد. شرکت استراتکونا بروری در حقیقت همین کار را به خوبی انجام داده است. آنها در رونمایی از جدیدترین مدل قوطی‌های نوشابه‌شان از تیزری بسیار با کیفیت استفاده کرده‌اند. به این ترتیب در مدت زمانی اندک قوطی مورد نظر در قالب رنگ‌بندی‌های متنوع به مخاطب نشان داده می‌شود. اگر در زمینه تولید محصولاتی با رنگ‌بندی‌های متنوع فعالیت دارید، به هیچ‌وجه تاثیر ویدئوهای جذاب را از نظر دور نگه ندارید. حتی در دوران دیجیتال هم مردم همچنان به جلوه‌های بصری زیبا و چشم‌نواز واکنش مثبت نشان می‌دهند.

منبع: hootsuite.com

بررسی ۱۴ نکته کلیدی به هنگام ورود به بازاری جدید

چه زمانی برندگان باید وارد بازار تازه‌ای شود؟



با مشتریان ارتقا خواهد یافت.

توجه به همه جزئیات

امبر اندرسون (موسس شرکت Tote + Pears)

وقتی برند ما قصد فعالیت در بازاری تازه را دارد، باید از صفر شروع کند. منظور اصلی من در اینجا متوجه فرآیندهای تحقیق و پژوهش پیرامون مشتریان است. یک برند تازه تأسیس همیشه سرمایه‌گذاری قابل توجهی در زمینه شناخت مشتری‌اش دارد. ما نیز به هنگام تلاش برای حضور در بازاری جدید باید تحقیقات خودمان را از نو شروع کنیم. اشتباه بسیاری از برندها در این زمینه اکتفا به آمارهای سطحی است. در بسیاری از موارد برندها فقط به آمار مربوط به تعیین جنسیت مشتریان بالقوه توجه دارند. این در حالی است که فرآیند فروش فقط مبتنی بر جنسیت مشتریان نیست. فاکتورهایی نظیر موقعیت جغرافیایی، جنسیت، زبان، فرهنگ، جایگاه اجتماعی و سطح درآمد به گونه‌ای ترکیبی در این امر دخالت دارند.

نکته مهم بعدی، هویت‌های چندگانه مردم در دنیای مدرن است، بنابراین هویت کاربران شبکه‌های اجتماعی شاید هماهنگی بسیار کمی با هویت واقعی آنها در زندگی داشته باشد. این امر دستیابی به آماري خطناپذیر را بسیار دشوار می‌کند. به همین دلیل همیشه باید آمادگی تغییر سریع استراتژی‌ها را داشت، چراکه در غیر این صورت به صورت ناگهانی عاقلگیر می‌شویم.

شروع فرآیند فروش پیش از بنای هر چیز دیگری

نیکولاس هاسه (مدیرعامل برند MaintainX)

اکنون هیچ چیز ساده‌تر از طراحی یک سایت و آدرس ایمیل معتبر نیست. به همین دلیل پیشنهاد اصلی من در اینجا تلاش برای فروش محصول‌مان پیش از اختصاص بودجه‌های کلان برای طراحی نهایی و ارسال آن به خط تولید است. به این ترتیب در صورت عدم استقبال مشتریان از محصول‌مان زحمت تولیدش را نخواهیم کشید. اگر نگاهی به لیست طولانی برندهای ناموفق در زمینه فروش محصولات‌شان انداخته باشید، اهمیت نکته فعلی را به خوبی درک خواهید کرد.

مرحله بعد از تمرکز روی فروش مستقیم یافتن مشتریان ایده‌آل‌مان است. در اینجا هدف اصلی باید یافتن مشکلات آنها باشد. منظور من از مشتریان ایده‌آل افرادی به غیر از اعضای خانواده یا دوستان‌مان است. در اغلب موارد دوستان یا اعضای خانواده به دلایل مختلف از بیان حقیقت خودداری می‌کنند. به همین دلیل باید تا جای ممکن هیچ ارتباط قبلی با افراد مورد نظر نداشته باشیم. فقط در این صورت آنها بدون هیچ تعارفی تمام حقیقت را بیان خواهند کرد.

وقتی سراغ طراحی محصول می‌رویم، باید مشکلات مشتریان را با خلاقیت برندگان ترکیب کنیم. نتیجه این کار محصولی کاربردی و در عین حال زیبا خواهد بود.

یافتن اندازه بازار

جارد آتچیسون (موسس برند WPForms)

رمز موفقیت هر برندی در بازارهای جدید آگاهی از اندازه بازارهای مورد نظر و وضعیت رقابت است. نکته مهم درخصوص این کار اقدام برای گردآوری اطلاعات پیش از عرضه محصولات است. آیا اصلاً جایی برای یک برند دیگر در بازار مورد نظر وجود دارد؟ این مسئله ربطی به کوچکی بازار مورد نظر ندارد. در بسیاری از موارد حجم رقبا در یک بازار به قدری بالاست که در عمل آن را بدل به میدان جنگ می‌کند. یک برند هوشمند در چنین شرایطی هزینه ناشی از ماجراجویی در بازاری جدید را متحمل نمی‌شود. به علاوه، در صورتی که ما از وجود برندهای مختلف در بازارهای مورد نظرمان آگاه باشیم، نحوه فعالیت‌مان در آن بازارها متفاوت خواهد شد.

یکی از راهکارهای جالب و کاربردی برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد وضعیت یک بازار جست‌وجوی ترندهای گوگل است. این امر علاوه بر آگاهی‌بخشی پیرامون وضعیت بازار ما را از وجود رقبای مختلف نیز مطلع می‌کند. اهمیت جست‌وجوی ترندها در زمینه یافتن ایده‌های نو و خلاقانه برای حضور قدرتمند در بازار مورد نظر است.

فراهم‌سازی راه‌حل برای مشکل مشتریان

فریتز کولکل (مدیرعامل برند ABN Circle)

بسیاری از برندهای موفق در مقیاس جهانی کار خود را با فراهم‌سازی راهکار مناسب برای یک مشکل خاص شروع کرده‌اند. فرقی ندارد راهکار ما یک کالا، سرویس یا محصولی ترکیبی باشد. اگر در زمینه کمک به حل مشکلات مردم گام مثبتی بردارد، فروش آن تضمین خواهد شد. فقط در صورتی که برند ما توانایی یافتن راهکاری نو برای حل مشکل مشتریان را داشته باشد، موفق خواهد شد. در بحث برندسازی وقتی صحبت از ارزش اصلی برندها می‌شود، مفهوم مورد نظر دقیقاً بر پایه یافتن راهکار برای مشکلات مشتریان قرار دارد.

وقتی یک برند راهکاری کاربردی برای حل مشکل مشتریان داشته باشد، فرآیند خلق کمپین‌های بازاریابی، تبلیغات و برندسازی آن نیز به راحتی و در مدار یک ارزش واحد پیش خواهد رفت. در غیر این صورت

به قلم: جارد ویتز (کارشناس امور کسب‌وکار و مدیرعامل برند United Capital Source) منبع: noobpreneur.com ترجمه: علی‌آل‌علی

ماهیت دنیای کسب‌وکار همه برندها را به سوی توسعه و بهبود جایگاه‌شان می‌کشاند. هر کارآفرینی آرزوی ایجاد و توسعه برند خود را دارد. بدون حضور در بازارهای مختلف کسب موفقیت در مقیاس کلان امکان‌پذیر نیست. در این میان برخی از برندها حضور موفقیت‌آمیزی در بازارهای جدید دارند. با این حال برخی دیگر با شکست عرصه را ترک می‌کنند. هدف اصلی من در این مقاله بررسی ۱۴ نکته کلیدی به هنگام تصمیم‌گیری برای ورود به بازاری تازه است. اجازه دهید با یک پرسش مهم به سراغ بخش بعدی برویم: مهم‌ترین نکته برای موسس برندها به هنگام پژوهش پیرامون بازارها قبل از معرفی محصولی تازه چیست؟ به راستی چرا آلمان فوق‌تا این اندازه مهم است؟

برآورد هزینه‌های بلندمدت

فیراس کینتانه (مدیرعامل برند Amerisleep)

در برخی از صنایع هزینه مواد اولیه و سرویس‌های مورد نیاز برای فعالیت برندها تا حد زیادی ثابت است. به این ترتیب هر کدام از این برندها برآورد مشخصی و ثابتی از هزینه‌های خود دارند. با این حال در برخی دیگر از صنایع هزینه‌ها به هیچوجه ثابت نیست. منظور اصلی من در اینجا افزایش مداوم سطح قیمت‌ها یا نوسان پیشبینی‌ناپذیر آنهاست. همین امر کار را برای برندهای فعال در آن صنعت دشوار خواهد کرد. راحت‌ترین کار در این میان اتکا به سطح قیمت‌های افزایش‌یابنده است. به این ترتیب پس از هر افزایش قیمتی ما نیز نرخ محصولات‌مان را افزایش خواهیم داد. اگر این راهکار در ابتدا بسیار ساده به نظر می‌رسد، اما در صورت اتکا بدان در بلندمدت اعتبار برندگان را خدشه‌دار می‌کند. در اینجا اهمیت بخش توسعه و تحقیقات برندها مطرح است. به این ترتیب دست کم باید روند منطقی نوسان قیمت‌ها را پیدا کنیم. فقط در این صورت شانسِی برای موفقیت در ارتباط با مشتریان خواهیم داشت. به ویژه اگر به دنبال حضور در بازاری جدید هستیم، باید از همان ابتدا با برنامه‌ای دقیق در مورد سطح قیمت‌ها کار را شروع کنیم. به این ترتیب اعتماد مشتریان از همان ابتدای کار جلب خواهد شد.

بررسی وضعیت رقبا

اندرو شراژ (موسس آژانس Money Personal Finance)

هرگاه قصد ورود به بازاری تازه را داریم، باید به خوبی از وضعیت رقبا اطلاع کسب کنیم. بدون تردید آگاهی از گنجایش بازار مورد نظر و نمودارهای جانبی اهمیت خاص خود را دارد. با این حال هیچ‌چیز به اندازه وضعیت رقبای حاضر در آن بازار مهم نیست. در اینجا تمرکز اصلی ما باید روی تحلیل وضعیت رقبای شبیه به خودمان باشد. همچنین باید راهکارهایی برای غلبه بر آنها را نیز پیدا کنیم. پرسش ذیل تا حد زیادی به ما در این زمینه کمک خواهد کرد: مزیت اصلی محصولات ما برای مشتریان چیست؟

بازگشت به ریشه‌ها

برت شاپیرو (مدیر سایت GovDocFiling.com)

هر بازاری روند خاص خود را دارد. به این ترتیب برای ورود به بازاری تازه باید نیروهای هدایتگر آن را به خوبی شناخت. چرا یک بازار وجود دارد؟ من معتقدم ما همیشه از چنین پرسشی به راحتی عبور می‌کنیم. با این حال اگر دلیل وجود یا بازار را ندانیم، توانایی حضور موفق در آن را هم نخواهیم داشت. پس از آنکه به این پرسش پاسخ دادیم (ریشه آن در نیاز مشتریان نهفته است)، باید به سراغ برآورد هزینه تولید محصول‌مان برای آن بازار بپردازیم. توجه داشته باشید که وضعیت هر بازاری با بازار دیگر متفاوت است. وقتی به متغیرهای هدایتگر هر بازار توجه کنیم، آنگاه توانایی انطباق با آن را خواهیم داشت. در غیر این صورت حضورمان در آنجا به شیوه آزمون و خطا خواهد بود. بدون تردید با این شیوه امکان موفقیت پایدار در عرصه کسب‌وکار وجود ندارد.

یادگیری از اشتباهات دیگران

سالامون تیموتی (مدیرعامل برند OneIMS)

هرچه آگاهی ما از برندهای ناموفق بیشتر باشد، توانایی ما در زمینه طراحی محصولات کاربردی برای مشتریان بیشتر خواهد شد. هرگاه شکستی در عرصه کسب‌وکار روی می‌دهد، یک یا چند عامل اساسی در آن وجود دارد. درست به مانند مسابقه‌های ورزشی که در آنها تیم آنالیز دلایل شکست و موفقیت سایر تیم‌ها را بررسی می‌کند. در اینجا نیاز اصلی هر برندی تشکیل تیم بررسی عملکرد سایر برندهاست. به علاوه، نیم‌نگاهی هم باید به عملکرد گذشته خود نیز داشته باشیم. نکته مهم در دنیای کسب‌وکار امکان روی دادن یک اشتباه به شیوه‌های مختلف است، بنابراین گاهی اوقات باید به ریشه‌یابی اشتباهات پرداخت. البته در این میان باید عملکرد برندی فعال در صنعت خودمان را مورد بررسی قرار دهیم. وگرنه نتیجه کاربردی از فرآیند آنالیز حاصل نمی‌شود. پس از بررسی اشتباهات سایر برندها دیدگاه ما نسبت به کسب‌وکار و نحوه تعامل

رهبری

با ترویج فرهنگ نوآوری در سازمان، ایده‌های سودآور خلق کنید

همه افراد، حتی کسانی که خودشان ادعا دارند خلاق نیستند، قادر هستند ایده‌های نوآورانه طرح کنند. یک روش برای تولید ایده‌های نوآورانه این است که فضایی که به نوآوری نیاز دارند را شناسایی کنید. مسائلی که باید حل شوند و نیازهای برآورده‌نشده در صنعت یا شرکت خود را بررسی کنید.

نوآوری‌هایی که شناسایی کردید، نقطه شروع قدرتمندی برای توسعه نوآوری‌های ارزشمند است و درآمد و سهم بازارتان را افزایش خواهد داد. وقتی بدانید چگونه این نوآوری‌ها را تشخیص دهید، می‌توانید آنها را در هر بخشی از سازمان‌تان که باشند، کشف کنید.

بخش فروش:

اعضای تیم فروش‌تان باید طی تعاملات روزمره‌ای که با مشتریان و مشتریان بالقوه دارند نوآوری‌ها را شناسایی کنند. فروشندگان می‌توانند ویژگی‌های موردنظر مشتریان را که در محصول فعلی‌تان وجود ندارند (ولی در محصول رقیب ممکن است وجود داشته باشد) را شناسایی کنند.

اعضای تیم فروش با تعامل مستقیم با مشتریان می‌توانند بازخوردهای ارزشمندی در مورد ویژگی‌های مطلوب و موردعلاقه آنها و سایر مسائل به‌دست آورند. به کمک این اطلاعات می‌توانید ویژگی‌های جدید ابتکاری در محصول خود ایجاد کنید که باعث متمایز شدن محصول شما در بازار می‌شود. ناکارآمدی‌های محصول، می‌توانند جرقه‌های نوآوری را در ذهن‌تان ایجاد کنند. این نوآوری‌ها محصول را کاربرپسندتر کرده و ارزش محصول را نزد مشتریان بالقوه افزایش می‌دهند.

ارائه خدمات به مشتریان:

بخش ارائه خدمات به مشتریان در سازمان شما باید بتواند از طریق شکایت مشتریان و سایر بازخوردهای آنها انواع مشکلات را کشف کند. مشکلاتی که یک مشتری گزارش می‌کند، به احتمال زیاد برای بسیاری از مشتریان دیگر هم پیش آمده‌اند. با حل این مشکلات می‌توانید رضایت مشتریان را افزایش داده و برگشت محصول را کاهش دهید.

نمایندگان این بخش می‌توانند مشکلات رایجی را که مشتریان با آنها مواجه می‌شوند، شناسایی کنند. این مشکلات رایج، فرصت‌های ارزشمندی را فراهم می‌کنند تا بتوانید محصول، دستورالعمل‌های محصول و بسته‌بندی محصول را بهبود ببخشید تا مشتریان تجربه بسیار خوبی از محصول شما داشته باشند.



بخش بازاریابی:

تیم بازاریابی به‌دقت محصولات یا خدمات سازمان‌تان را در بازار رصد می‌کند. گروه بازاریابی با نظارت بر روندهای صنعت و همچنین روندهای بزرگ‌تر سراسر جهان، می‌تواند مشکلات بالقوه (نوآوری‌های بیشتر) را شناسایی کند. شرکت شما با شناسایی رودهنگام این مشکلات، این فرصت را به‌دست می‌آورد که اولین راه‌حل را در بازار ارائه کند.

تیم بازاریابی، توسعه‌های جدید محصولات رقیب و گرایش بازار در رابطه با ویژگی‌های محصول را نیز رصد می‌کند.

تیم توسعه محصول:

تیم توسعه محصول معمولاً وظیفه توسعه ایده‌های خلاقانه را برعهده دارد. زمانی که یک محصول توسعه یافته و تست می‌شود، اعضای تیم هم مشکلات و ناکارآمدی‌های بالقوه در طراحی محصول را شناسایی می‌کنند.

بعضی از این مشکلات یا ناکارآمدی‌ها در طول توسعه اولیه محصول برطرف می‌شوند، ولی سایر مشکلات، نوآوری‌هایی را در ذهن ایجاد می‌کنند که در نسخه‌های بعدی محصول اعمال می‌شوند. تیم توسعه محصول، برای مشکلاتی که سایر گروه‌ها در سازمان شناسایی می‌کنند نیز راه‌حل‌هایی مطرح می‌کند. سایر کارکنان سازمان (از مدیرعامل گرفته تا نگهبان):

نشریات صنعت، داستان‌های خبری و روندها منابع بسیار خوبی برای نوآوری هستند. هر کسی که در سازمان وجود دارد می‌تواند اطلاعات مربوط به مشکلات یا نیازهای برآورده‌نشده در بازار سازمان شما را رصد کند. باید کارمندان خود را تشویق کنید هر مقاله خبری یا مطلب در رابطه با بازار صنعت‌تان را شناسایی و بررسی کنید.

یک نیاز برآورده‌نشده در بازار، یک فرصت نوآوری محسوب می‌شود که می‌تواند به توسعه محصولات پیشرو در بازار کمک کند.

هر عضو سازمان‌تان می‌تواند مشارکت فعالی در تولید ایده‌های ارزشمند داشته باشد. همین امروز با نشان دادن نحوه شناسایی نوآوری‌ها به افراد خود، جریانی از ایده‌های نوآوری را در سازمان به راه بیندازید. سپس از آن ایده‌ها برای توسعه ایده‌های سودآوری که به رشد کسب‌وکارتان سرعت می‌بخشند، استفاده کنید.

منبع: entrepreneur/modirinfo

کمک‌های مالی والدین چه تأثیری در موفقیت‌های فرزندان دارد؟



شاید همه مردم در شروع روند کاری از والدین خود کمک مالی دریافت نکرده باشند، اما به هر حال دریافت چنین مزیت‌هایی، کاربردهایی برای افراد خواهد داشت.

در کشورها و فرهنگ‌های مختلف جهان، کمک‌های مالی و معنوی والدین به فرزندان، به شیوه‌های مختلف وجود دارد. در کشور ما حتی برخی خانواده‌ها وظیفه والدین می‌دانند که کمک‌های مالی ابتدایی را برای شروع زندگی یا کسب‌وکار فرزندان فراهم کنند. در این میان، برخی افراد از مزایای فوق بهره‌مند می‌شوند و برخی دیگر، به‌خاطر دلایل و شرایط مختلف، از آن محروم می‌مانند.

دریافت کمک‌های مالی از والدین پس از پایان تحصیلات در برخی فرهنگ‌ها ۱۸ سالگی، شروع زندگی مشترک، ورود به دنیای کسب‌وکار و موارد دیگر، از نظر افراد مختلف جامعه، تعاریف و تفاسیر گوناگونی دارد. برخی آن را مناسب نمی‌دانند و حتی در صورت دریافت مزایا نیز از اعلام کردن آن حتی به دوستان، خودداری می‌کنند. برخی دیگر نیز افرادی که از کمک‌های مالی والدین بهره‌برده‌اند را تمسخر می‌کنند یا حتی موفقیت‌های مالی آنها را بدون آن کمک‌ها، غیرممکن می‌بینند. صرف‌نظر از مقدار کمک‌های مالی و معنوی دریافت‌شده از والدین، نمی‌توان از تأثیر آنها بر زندگی مالی افراد چشم‌پوشی کرد. البته، مثبت یا منفی بودن تأثیر، به رفتار و فرهنگ شخصی و خانوادگی افراد نیز وابسته است. بیایید ابتدا نگاهی به افرادی داشته باشیم که نسبت به آنها غیبه می‌خوریم (یا حتی حسادت می‌کنیم). آنهایی که وضعیت مالی مناسب و دارایی‌های قابل‌توجه دارند. شاید در نگاه اول به این نتیجه برسیم که در مسابقه موفقیت‌های مالی، آن افراد بهتر از ما عمل کرده‌اند.

در پاسخ به تصور بالا باید این سؤال را بررسی کنیم که در وضعیت کنونی اقتصادی در کل جهان، افراد چگونه کسب‌وکار خود را راه می‌اندازند یا حتی خانه می‌خرند. در دورانی که وضعیت استخدامی در تمام صنایع، خصوصاً به‌خاطر ورود روپت‌ها با چالش‌هایی جدی همراه است، شرکت‌های کوچک و بزرگی که در سرتاسر جهان تعطیل می‌شوند و هزینه‌هایی که روزبه‌روز افزایش می‌یابد، چگونه می‌توان به چنان دستاوردهای مالی رسید؟

گویی دان، نویسنده و تولیدکننده پادکست است که در کتاب جدید خود با نام Bad with Money، به‌نوعی تاریخچه زندگی مالی خود و آنچه آموخته است را به اشتراک می‌گذارد. او در مصاحبه با نویسنده مقاله منبع می‌گوید:

همه جنبه‌های شرایط اقتصادی، نگران‌کننده هستند. روزبه‌روز اخبار مختلفی از افزایش بدهی مردم به سیستم سلامت می‌شنویم، مردم کمتر توانایی خرید خانه دارند، وام‌های مختلف به آنها فشار می‌آورد و بازار کار نیز روزبه‌روز نگران‌کننده‌تر می‌شود.

در دوران دشواری که دان در صحبت‌های خود به آن اشاره می‌کند، در خانه‌های گران‌قیمت و حتی تصاویر شبکه‌های اجتماعی، همه مردم ثروتمند و خوشحال به‌نظر می‌رسند. شاید بهترین تفسیر، غرق شدن کشتی تایتانیک در حالی باشد که گروه موسیقی، روی عرشه به نواختن مشغول است. شاید برخی مردم، با پول بهتر زندگی می‌کنند.

متیو استورات، در مقاله‌ای جدید به بررسی زندگی اشرافی خصوصاً در آمریکا پرداخت. او به این نکته اشاره می‌کند که اختلاف طبقاتی در دهه گذشته بسیار افزایش داشته و پویایی اقتصاد کاهش یافته است. طبق نظر او، شایسته‌سالاری نیز تنها در ظاهر وجود دارد. در نتیجه رخدادهای بالا، کمک‌های مالی والدین به فرزندان حتی در اقتصادهای پویایی همچون آمریکا نیز افزایش یافته است. طبق آمار، اکنون سه‌چهارم والدین آمریکایی به فرزندان بالای ۱۸ سال خود کمک مالی می‌کنند که برای آن فرهنگ و سیستم مالی، نقطه مثبتی محسوب نمی‌شود. درواقع، کارشناسان آنها به ارث رسیدن ثروت را نکته مثبتی در زندگی مالی مردم نمی‌دانند.

به هر حال، کمک‌های مالی والدین به فرزندان، خصوصاً در خانواده‌های ثروتمند، تأثیری بر آینده آنها خواهد داشت. خانواده‌های ثروتمند آمریکایی می‌توانند تا ۱۱.۴ میلیون دلار کمک مالی معاف از مالیات به فرزندان خود داشته باشند. باین‌وجود، هیچ‌یک از موارد فوق اثبات نمی‌کند افرادی که از والدین خود کمک مالی دریافت کرده‌اند، تنبل بوده یا شایستگی موفقیت مالی ندارند.

دنیل پیرسون، مثالی از کارآفرینان موفق است که اکنون سرویسی خبری با ۴۰۰ هزار مشترک دارد. او پس از راه‌اندازی اولیه سرویس، به کمک مالی نیاز داشت و به والدین خود مراجعه کرد. آنها افرادی خودساخته بودند و ابتدا با درخواست دخترشان مخالفت کردند. پس از اصرارهای او، والدینش ۱۵ هزار دلار به‌عنوان وام با ۵ درصد بهره به او پرداخت کردند. پیرسون پس از یک ماه توانست وام دریافت‌شده را پرداخت کند. اگرچه کمکی که او دریافت کرده بود، رقم بالایی محسوب نمی‌شد، اما دنیل از این می‌ترسید که اطرافیان، موفقیت‌هایش را وابسته به کمک‌های مالی والدین بدانند. از آنجایی که والدین او هم کارآفرین‌های موفق هستند، همیشه با این اتهام که در سایه آنها به موفقیت رسیده، روبرو بوده است.

فرنوش ترابی، سازنده پادکست So Money، مثال دیگری است که از کمک‌های مالی والدین برای پرداخت شهریه دانشگاه و خرید خانه استفاده کرده است. او از عنوان کردن این کمک‌ها ابایی ندارد و می‌گوید که مسئولیت خود را در قبال آنها انجام داده است. او می‌گوید افراد زیادی وجود دارند که با وجود دریافت همین مزایا و کمک‌های مالی و معنوی، هیچ فعالیت خاصی با استفاده از آنها انجام نداده‌اند. نویسنده مقاله منبع نیز ادعا می‌کند که ریسک کردن در زندگی‌اش و تغییر از شغلی دائم به نویسندگی آزادکار را مدیون ثباتی بود که از کمک‌های اولیه والدین دریافت کرد. درواقع او و افراد شبیه‌اش، همیشه این اطمینان خاطر را داشته‌اند که در صورت وخامت اوضاع، از پشتوانه مالی خود بهره ببرند. نکته جالب این است که چنین سبکی از ریسک مالی و زندگی با شکل و شمایل جدید، در میان کارآفرینان هم غریب نیست.

یک مطالعه آماری از وجهه‌های مشترک کارآفرینان در سال ۲۰۱۳ نشان می‌دهد که اکثر آنها، مردانی سفیدپوست با تحصیلات عالی‌ه و مزایای مالی یا معنوی خانوادگی بودند. یکی از نویسنده‌های آن مطالعه آماری یعنی راس لوین اعتقاد دارد اگر فردی به‌خاطر موقعیت خانوادگی، پول در اندازه‌ای مشخص نداشته باشد، شانس موفقیت او به‌عنوان کارآفرین تا حدودی کاهش می‌یابد. او به‌همراه یونا رانشتاین در مقاله خود توضیح می‌دهد که چگونه ۱۰۰ هزار دلار افزایش در درآمد یک خانواده، شانس موفقیت یک نفر را برای تبدیل‌شدن به کارآفرین یا موارد مشابه، ۵۰ درصد افزایش می‌دهد. مطالعات دیگر می‌گویند که برای راه‌اندازی استارت‌آپ به‌صورت میانگین به ۳۰ هزار دلار درآمد نیاز است که ۸۰ درصد از سرمایه‌گذاری‌های اولیه برای کسب‌وکارها نوپا، از طرف دوستان و خانواده انجام می‌شود.

مثال‌های گفته‌شده در بالا، در نقض فرهنگی ارائه می‌شوند که در آمریکا شروع شد و امروز به کشورهای مختلف جهان نیز سرایت کرده است. فرهنگی که رفتن از فرش به عرش را به‌عنوان موفقیت نهایی مردم مثال می‌زند. درواقع، داستان‌های این‌چنینی تنها داستان‌هایی باارزش و قابل احترام از زندگی افراد موفق هستند و به‌معنای امکان رخ‌دادن برای همه افراد جامعه، نخواهند بود. باتوجه‌به حقایق گفته‌شده، اینکه افراد چگونگی موفق‌شدن در کسب‌وکار اول خود، توانایی خرید خانه یا موارد دیگر را با شفافیت توضیح دهند، مهم خواهد بود. نگفتن داستان واقعی در آن موارد، تنها نگرانی را در بین افرادی افزایش می‌دهد که چنان منابعی ندارند. به‌علاوه، انتظارات غلط شخصی برای تبدیل‌شدن به افراد موفق، شاید درنهایت موجب افسردگی یا عواقب نگران‌کننده دیگر برای افراد شود.

نکته مهم آن است که افراد بدانند دریافت کمک‌های مالی از والدین، اصلاً روندی منفی نیست و در اکثر جوامع جهان رخ می‌دهد. منتها، مخفی کردن آن، شاید موفقیت‌های دیگری را که بدون آن کمک‌ها به موفقیت رسیده‌اند، تحت‌الشعاع قرار دهد. درواقع، نگرانی ایجادشده بر اثر این کوتاهی در به اشتراک گذاشتن اطلاعات، عواقب نامناسبی را برای کل سیستم اقتصادی به‌همراه خواهد داشت.

صحت کردن درباره منابع درآمدی یا کمک‌های مالی دریافت‌شده، هنوز هم در بسیاری از جوامع تابو محسوب می‌شود. درواقع، شروع کردن یک گفت‌وگو براساس آن موارد برای افراد آسان نیست و همچنین، برخی اوقات احساس شرمندگی یا ترس از شرمندگی، مانع از صحت کردن پیرامون آن موضوعات می‌شود.

نکته قابل توجه درباره قضاوت‌ها پیرامون دریافت کمک‌های مالی یا به ارث بردن ثروت از والدین، قضاوت‌های متفاوت مردم درباره زنان و مردان است. هرچند مقاله‌ای اصلی درباره فرهنگ آمریکا صحت می‌کند، اما چنین رفتارهایی در فرهنگ‌های دیگر و همچنین کشور خودمان نیز به چشم می‌خورد. در بسیاری از اوقات، مردانی که کمک‌هایی را از والدین دریافت کرده یا ثروتی را به ارث برده‌اند، قضاوت خاصی مشاهده نمی‌کنند، اما زنان با همان وضعیت، برخورد‌های نامناسبی دریافت می‌کنند.

صرف‌نظر از قضاوت‌هایی که درباره افراد دریافت‌کننده کمک از والدین انجام می‌شود، چنین روندی در بسیاری از جوامع جوان وجود دارد. اگرچه برخی افراد آن را نوعی «تقلب» کردن در مسیر کسب‌وکار و موفقیت‌های مالی می‌دانند، اما فراموش نکنید که جهان، محل رقابت و رودت رسیدن به خط پایان نیست. درواقع، همه مردم تلاش می‌کنند تا بهترین نتایج خود را به‌دست بیاورند و در این مسیر، هر فرد داستان منحصر‌به‌فرد خود را دارد.

به هر حال، بسیاری از افراد از کارآفرینان گرفته تا شغلان و اینفلوئنسر‌ها، کمک‌های مالی و امتیازی را از والدین خود دریافت کرده‌اند. نکته مهم آن است که این کمک‌ها، به‌معنای پایین‌تر بودن استعداد و توانایی‌های آن افراد نیست.

یکی از فاکتورهایی که می‌تواند در کنار دریافت‌کردن کمک‌های مالی از والدین در موفقیت مفید باشد، شانس است. آنتونی کاسالنا، بنیان‌گذاری فوراسکوتر اکنون ۳۶ سال دارد و شرکت تحت مدیریتش، به ارزش ۱.۷ میلیارد دلار رسیده است. او در سال ۲۰۰۳ و در زمان تحصیل در کالج، ایده‌های اولیه وب‌سایتش را اجرا کرد. آنتونی درباره دریافت کمک‌های مالی از والدین می‌گوید:

در سال ۲۰۰۴ قصد راه‌اندازی رسمی سرویس را داشتم و برای خرید سرور و طراحی لوگو، سرمایه کافی در اختیار نبود. در آن زمان، به والدینم مراجعه کردم.

والدین آنتونی، ۳۰ هزار دلار به او کمک مالی کردند و او نیز بخشی از شرکت را به‌نام آنها کرد. وقتی آنتونی در سال ۲۰۰۵ فارغ‌التحصیل شد، پس از پرداخت بدهی‌های معمول تحصیلی، برای شروع کسب‌وکار به نیویورک رفت.

آنتونی، هیچ‌گاه ترسی از تعریف کردن داستان دریافت پول از والدینش ندارد و آن را بخشی از موفقیت خود می‌داند. البته، او شانس را نیز عامل موثری می‌داند و درباره خودش، بزرگ شدن در کنار کامپیوترها و توانایی والدینش برای فراهم کردن شرایط را بزرگ‌ترین شانس می‌داند. پدر و مادر او هنوز سهامدار اسکوتراسپیس هستند و سودی ۱۰ هزار دلاری از سرمایه‌گذاری اولیه خود داشتند.

نویسنده مقاله منبع، برای اثبات صحت‌های خود پیرامون دریافت کمک‌های مالی توسط بسیاری از افراد موفق، با چندین نفر دیگر هم مصاحبه کرده است. اکثر آنها، از دریافت کمک‌ها راضی و سپاسگزار هستند و آنها را جرقه‌ای برای شروع زندگی مستقل خود می‌دانند. البته، اکثر این افراد همچون فرنوش ترابی اعتقاد دارند که کمک‌های

مالی بدون تلاش فردی، نتیجه مناسبی به‌همراه نخواهد داشت. ترابی اعتقاد دارد شجاعت خاصی برای تعریف‌کردن داستان زندگی مالی نیاز است. برای رسیدن به این شجاعت، باید از افراد نزدیک و قابل اعتماد شروع کنیم. البته، ابتدا باید از خود پرسیم که کدام بخش از داستان مالی ما جذاب است و ارزش تعریف‌کردن دارد. البته، باید انتظار واکنش‌های اولیه از طرف سایرین را هم داشت، اما تعریف‌کردن حقیقت، کمترین کاری است که می‌توان برای بهبود فرهنگ اقتصادی انجام داد.

نکته مهم آن است که فرهنگ عمومی جامعه هم باید پذیرای این سطح از صداقت باشد. به‌بیان‌دیگر، باید تضمینی فرهنگی و اجتماعی برای افراد موفق وجود داشته باشد که در صورت تعریف‌کردن حقایق زندگی مالی، با واکنش‌های عجیب و غریب از سوی مردم روبرو نشوند. درنهایت، صداقت آنها باید محترم شمرده شده و در مسیر بهبود فعالیت‌های مالی و اقتصادی کل جامعه به‌کار گرفته شود.

منبع: HARPERSBAZAAR/zoomit

رونوشت آگهی حصر وراثت

آقای زانگو تکاب دارای شناسنامه شماره — ۸۹۷۱۶۲۱ از این دادگاه درخواست گواهی حصر وراثت نموده و چنین توضیح داده که شادروان عبدالله تکاب به شناسنامه شماره ۸۹۷۷۷/۵۲۴ در تاریخ ۱۳۹۷/۱۱/۱۶ در افغانستان دلمی خود به‌سرود زندگی گفته ورته حین فوت آن مرحوم منحصر است به افراد مشروحه زیر ۱- شهناز گزانی ش ش ۶۲۴ ت ت ۱۳۴۱/۱/۱ شماره ملی ۱۳۷۲/۸/۳ ۲- زانگو تکاب ش ش ۳ ت ت ۱۳۷۲/۸/۳ شماره ملی ۱۳۶۷/۶/۳۰ ۳- پسر متوفی ۲- پسر متوفی ۳- پسر متوفی ۴- سولیا ت ت ۱۳۶۷/۶/۳۰ شماره ملی ۱۳۶۷/۶/۳۰ ۵- دختر متوفی ۴- سولیا تکاب ش ش ۳ ت ت ۱۳۶۷/۶/۳۰ شماره ملی ۱۳۶۷/۶/۳۰ ۶- دختر متوفی به غیر از نامبرندگان وارث دیگری ندارد اینک با انجام تشریفات مقدماتی درخواست مزبور را در یک مرتبه آگهی می‌نماید تا هر کسی اعتراضی دارد ویا وصیتنامه از متوفی نزد او باشد از تاریخ نشر نخستین آگهی ظرف مدت یک ماه به شورا تقدیم دارد والا گواهی صادر خواهد شد

رئیس شعبه هشتم دادگاه عمومی شورای حل اختلاف سندرج م الف ۹۰۵۲

مفقودی

کارت هوشمند ناوگان به شماره ۲۶۲۲۹۳۰ متعلق به کامیون به شماره پلاک ۶۸ ع ۹۸۷ ایران ۲۲، تعویض پلاک به شماره ۴۵ ع ۴۴۹ ایران ۸۷ مفقود گردیده و فاقد اعتبار است.

زنجان

رونوشت آگهی حصر وراثت

آقای محمدحسین اعتمادی دارای شناسنامه شماره ۱۳۷۰۷ در شرح دادخواست به کلاسه ۸/۱۶۶۷/۸ از این شورا درخواست گواهی حصر وراثت نموده و چنین توضیح داده که شادروان یوسف اعتمادی بشناسنامه شماره ۱۶۷۸ در تاریخ ۱۳۹۷/۱۱/۲۱ اقامتگاه دائمی خود به‌سرود زندگی گفته و ورته حین فوت آن مرحوم منحصر است به: ۱- منیر اعتمادی متولد ۱۳۵۸ ش ش ۳۴۹ فرزند یوسف دختر متوفی ۲- مریم اعتمادی متولد ۱۳۵۹ ش ش ۵۵۱۹ فرزند یوسف دختر متوفی ۳- تجمه اعتمادی متولد ۱۳۶۳ ش ش ۱۱۴۰۲ فرزند یوسف دختر متوفی ۴- محمدحسین اعتمادی متولد ۱۳۶۷ ش ش ۱۳۷۰۷ فرزند یوسف پسر متوفی ۵- عفت خسروی القار متولد ۱۳۳۷ ش ش ۸۹۲۹ فرزند عباس همسر متوفی اینک با انجام تشریفات مقدماتی درخواست مزبور را در یک نوبت آگهی می‌نماید تا هر کسی اعتراضی دارد و یا وصیتنامه از متوفی نزد او باشد از تاریخ نشر نخستین آگهی ظرف یک ماه به شورا تقدیم دارد والا گواهی صادر خواهد شد

رئیس شعبه شورای حل اختلاف کرج م الف ۶۹۸۴۷/۹/۹۷

همه چیزدان‌ها رهبران آینده خواهند بود

تبدیل شدن به یک فرد همه‌فن حریف که اطلاعات خوبی در چند رشته مختلف دارد، میزان درآمد، شانس استخدام و موفقیت را در آینده افزایش می‌دهد. افراد موفق و شناخته‌شده‌ای مانند لئوناردو داوینچی، جولی تایمور و دونالد گلاور چه وجه تشابهی داشتند؟ درست است که این افراد هوش و استعداد بالایی دارند اما وجه تشابه همه آنها این است که همه‌چیزدان یا همه‌فن حریف هستند و در چند رشته مختلف دستاوردهای بزرگ داشته‌اند. به‌عنوان مثال تایمور کارگردان، بازیگر، طراح لباس و عروسک‌گردان است که با ساختن تئاتر موزیکال شیرشاه معروف شده است. گلاور بازیگر، نویسنده، خواننده رپ، دی‌جی و کم‌دین معروفی است که یکی از جوایز معتبر سینما (امی) را برنده شده است. داوینچی نیز نقاش، مخترع، ستاره‌شناس، زیست‌شناس و... معروف دوره رنسانس است که کل دنیا او را می‌شناستند. هر سه نفر در صنعت مرتبط با رشته کاری خود اختلال ایجاد کرده‌اند و در آینده دنیا به افراد همه‌چیزدان بیشتری احتیاج دارد. دنیای کسب‌و کار، علم و هنر همیشه به خلاقیت و نوآوری این افراد نیاز داشته و در آینده نیز نیاز خواهد داشت.

تعریف یک فرد همه‌چیزدان

همه‌چیزدان معادل کلمه انگلیسی Polymath است و در لغت‌نامه آکسفورد به شخصی گفته می‌شود که دانش گسترده‌ای دارد. ریشه آن به یک کلمه یونانی polymathês در اوایل قرن ۱۷ باز می‌گردد و به شخصی گفته می‌شد که دانش زیادی کسب کرده است یا سرگرمی و علایق زیادی دارد. کارل جراسی، نویسنده و شیمیدان دانشگاه استنفورد تفاوت دو کلمه همه‌چیزدان و شخصی که چندین سرگرمی دارد را به خوبی توضیح داده است: همه‌فن حریف بودن یا همه‌چیزدان بودن زمانی رخ می‌دهد که شخص دانش بالایی در سرگرمی‌هایی که داشته کسب کند. به عبارت دیگر سطح مهارت شخص در انجام کاری اگر قابل رقابت کردن با دیگران باشد یعنی از مرحله سرگرمی فراتر رفته است.

مایکل سیمونز نویسنده، تعریف جراسی را در مورد یک فرد همه‌چیزدان تکمیل می‌کند و می‌گوید: یک فرد همه‌فن حریف پیشرفته شخصی است که حداقل در سه حوزه متفاوت شایستگی کسب می‌کند و با تجمع آنها، مجموعه‌ای از مهارت‌های سطح بالا را شکل می‌دهد. دنیا به افراد همه‌فن حریف نیاز دارد اما تعداد این افراد زیاد نیست. به انسان‌ها از زمانی که وارد مدرسه می‌شوند گفته می‌شود در یک رشته خاص مهارت کسب کنند و به مسیر مشخصی که انتخاب کرده‌اند پایبند باشند. عقل ما همچنین موضوعی را می‌پذیرد زیرا باور دارد در این شرایط پیدا کردن کار راحت‌تر است. البته برخی رشته‌های تخصصی مانند وکالت، پزشکی، مهندسی، سرمایه‌گذاری و بانکداری رشته‌هایی هستند که درآمد خوبی دارند. هیچ کدام از ما دوست نداریم شخصی که داروسازی خوانده، روی ما جراحی قلب انجام دهد اما شواهد نشان می‌دهند دوره تک‌تخصصی بودن در حال نابودی است.

پیدایش و رشد هوش مصنوعی

متخصصان معتقدند هوش مصنوعی اغلب مشاغل را تصاحب خواهد کرد و سایر مشاغل باقی‌مانده برای انسان‌ها به نوآوری، حل مسائل خلاقانه و هوش احساس‌اسی احتیاج خواهد داشت. به نظر می‌رسد دوره هوش مصنوعی شبیه به فیلم‌های تخیلی باشد اما انسان‌ها پیش از این نیز یک تغییر جهت اساسی را تجربه کرده‌اند. در دوره انقلاب صنعتی، ماشین‌ها جای وظایف دستی را گرفتند. با کم شدن کارهایی که به فعالیت فیزیکی نیاز داشتند مشاغل جدیدی شکل گرفتند که به تفکر استراتژیک و مهارت‌های فنی نیاز داشتند. این الگو در حال تکرار است و مشاغل سفید رنگ یعنی کارهای حرفه‌ای، مدیریتی و اجرایی در حال جایگزینی با مشاغلی هستند که دانش تخصصی را با مهارت‌های فنی ادغام می‌کنند. توبی والش، استاد هوش مصنوعی دانشگاه ساوت ولز می‌گوید: در پنج تا صد سال آینده، ماشین‌ها به ابر انسان تبدیل خواهند شد. کارهای بسیار کمی باقی می‌ماند که انسان‌ها بهتر از ماشین‌ها انجام دهند این یعنی تنها مشاغلی باقی می‌مانند که ترجیح می‌دهیم انسان‌ها انجام دهند نه ماشین‌ها. به‌زودی هر رشته‌ای را هوش مصنوعی ادغام شده و جایگزین مشاغل فعلی می‌شود. این دقیقاً همان زمانی است که همه‌فن حریف بودن معنا پیدا می‌کند و تا چندین دهه بزرگ‌ترین پیشرفت‌های بشریت به متفکران همه چیز دان تعلق خواهد داشت نه افرادی که تنها در مورد یک موضوع خاص تخصص پیدا می‌کنند.

فرانسیس کریک، برنده جایزه نوبل گفته است که پیش‌زمینه او در فیزیک کمک کرده که ساختار DNA و کد ژنتیکی را بهتر درک کند درحالی‌که سایر زیست‌شناسان ادعا می‌کردند این مشکل قابل حل نیست. ریچارد فاینمن نظریه‌های خود در مورد الکترودینامیک کوانتومی را زمانی توسعه داد که مشغول تماشای دانش‌آموزی بود که بشقای را روی انگشت خود می‌چرخاند. دقیقاً زمانی‌که تصمیم گرفته بود دیگر تمرکز خود را روی فیزیک نگذارد و هنگامی که در کافترای دانشگاه نشسته بود بزرگ‌ترین کشف خود را انجام داد. هزاران داستان شبیه به این داستان‌ها وجود دارد که نشان می‌دهد نداشتن دانش تخصصی در مورد یک موضوع چگونه به حل مسئله خلاقانه کمک می‌کند. دنیای پیشرفته دقیقاً به چنین افرادی احتیاج دارد، کسانی که می‌توانند مسائل پیچیده را با ترکیب موضوعات مختلفی مانند حمل‌ونقل، طراحی، علم محیط زیست و... حل کنند. تخصص جنبه منفی دیگری نیز دارد که با نام تعصب شناختی شناخته می‌شود. زمانی که انسان میان‌برهای ذهنی می‌زند یا با تکیه به الگوهای فکری شناخته‌شده تصمیم می‌گیرد، راه‌حل‌های احتمالی را نادیده می‌گیرد. به‌عنوان مثال اثر آراهه موسیقی نوعی تعصب‌شناختی است و زمانی رخ می‌دهد که مردم نحوه رفتار و طرز تفکر دیگران را کور‌کورانه تقلید می‌کنند. این پدیده معمولاً در میان احزاب سیاسی، طرفداران ورزشی، گروه‌های مذهبی و حتی جوامع علمی دیده می‌شود. کابلی وینز، بنیان‌گذار و کارآفرین معتقد است تخصص تک زمینه‌ای بسیار محدودکننده است و می‌گوید: ما برنامه‌نویس‌های‌مان را مجبور می‌کنیم نوشتن را به خوبی یاد بگیرند، متخصصان فنی را تشویق می‌کنیم که برنامه‌نویسی یاد بگیرند و حتی یک برش‌دهنده لیزری برای طراحان گرفت‌ایم. همواره سعی می‌کنیم آنها را از تخصصی که دارند فراتر ببریم و همواره موضوعاتی جدید به آنها یاد دهیم. در شرکت من، کارمندان در تیم‌های کوچک کاربردی کار می‌کنند. هر گروه مانند یک شرکت مستقل عمل می‌کند، خودشان تصمیم می‌گیرند و مهلت اتمام پروژه را خودشان تعیین می‌کنند. تیم‌ها نقش‌های متفاوتی دارند و همواره با یک طراح سرپرست همراه هستند. این طراح با توسعه‌دهندگان طراح کاربری و CSS، توسعه‌دهندگان خبره، دانشمندان داده و سایر افراد در ارتباط است. این روند استعدادهای فردی را تقویت می‌کند و جنبه سرگرمی هر پروژه را افزایش می‌دهد. تیم‌های ایده‌آل تیم‌هایی هستند که از تعدادی همه‌چیزدان و یک متخصص به‌عنوان منبع تشکیل شده‌اند. یک همه‌چیزدان واقعی شخصی است که در مورد حداقل دو موضوع دانش عمیقی دارد و باتوجه‌به پیدایش هوش مصنوعی، یکی از موضوعات همیشه فناوری خواهد بود. حال که مزایای تخصص در چند رشته مختلف را بررسی کردیم این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان به فردی همه چیز دان تبدیل شد؟

چگونه به یک همه‌چیزدان تبدیل شویم

ویلفردو پارتو، اقتصاددان ایتالیایی، اصلی به نام «اصل پارتو» را معرفی کرده که می‌گوید: «۸۰درصد رخدادها در ۲۰درصد دلایل به وجود می‌آیند.» این اصل در زمینه‌های مختلفی کاربرد دارد اما هنگام یاد گرفتن یک مهارت جدید، اهمیت آن بیش از هر زمانی معنا پیدا می‌کند. به‌عنوان مثال بنی لوئیس، نویسنده‌ای که به چند زبان مسلط است به دانش‌آموزان می‌گوید روی یادگیری ۳۰۰ کلمه رایج زبان جدید تمرکز کنند. این کلمات معمولاً ۶۵ درصد کلماتی هستند که در مکالمات آن زبان استفاده می‌شوند. یادگیری یک مهارت جدید از مراحل مبتدی تا پیشرفته در پنج مرحله اتفاق می‌افتد. اگر تصور کنیم متخصص شدن در یک مهارت ۲۰ سال زمان می‌برد و قانون پارتو را در نظر بگیریم، می‌توانیم ۸۰درصد تسلط را در ۲۰درصد زمانی به دست آوریم که برای رسیدن به مرحله آخر نیاز است. یعنی در ۰.۱۶ درصد ۲۰ سال یعنی ۱۲ روز مفاهیم اولیه را درک کنیم. هیچ‌موقع برای تسلط پیدا کردن در یک موضوع دیر نیست. فردی که بخواهد یک همه‌چیزدان باشد می‌تواند این کار را با تنوع آموزشی انجام دهد. به‌عنوان مثال شخصی که چهار سال در رشته طراحی گرافیک درس خوانده، می‌تواند با مطالعه موسیقی در کنار آن مجموعه مهارت منحصر‌به‌فردی داشته باشد. انجام این کار ساده نیست اما اکنون یکی از بهترین دوره‌های تاریخی برای یادگرفتن مهارت‌های جدید است. وب‌سایت‌های آموزشی زیادی وجود دارند که با دریافت هزینه نه‌چندان زیاد اصول اولیه و کاربردی را به افراد علاقه‌مند آموزش می‌دهند. در دنیایی که تکنولوژی با سرعت زیادی تغییر می‌کند، همه ما باید شخصیت همه چیز دان درونمان را تقویت کنیم. افرادی که بتوانند مهارت‌های خاص را با روشی خلاقانه با یکدیگر ترکیب کنند، رهبران، حل‌کنندگان مسائل و مخترعان آینده خواهند بود.

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی –اقتصادی

| **شنبه | ۱۸ اسفند ۱۳۹۷ |** شماره **۱۲۷۶ |** صفحه **۱۶ |**

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی:میدان هفت تیر، خیابان لطفی، پلاک۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۴ – ۸۸۸۹۵۳۴۱

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

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

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM

تبلیغات خلاق



مسیر موفقیت

چگونه بر بدترین دشمن خود غلبه کنید؟

که تنها کسی هستید که تابه‌حال اینگونه شکست خورده است و آنقدر این مفهوم غلط را تکرار می‌کنند تا در ذهن‌تان نهادینه شود.

راه‌حل: راه‌حل این است که درک کنید و بدانید که

فردی شکست‌خورده نیستید، بلکه فقط تجربه شکست را

کسب کردید.

تکنه‌ای که وجود دارد این است که وقتی با شکست مواجه می‌شوید، از یک سو، باید باور عمیقی به خود و توانایی‌های‌تان داشته باشید تا بتوانید استقامت کنید. از سوی دیگر، باید در مورد وضعیت خود و محیط اطراف‌تان واقع‌بین باشید. امید کاذب چیز خوبی نیست و مثل «نفس» در سخت‌ترین لحظات به شما خیانت می‌کند.

به عبارت دیگر، به اعتماد به توانایی‌های خودتان و استقامتی که نشان می‌دهید، علاوه بر اینکه می‌توانید از این شکست عبور کنید و فرصت‌های بهتری خلق کنید، باید در مورد آنچه که با آن مواجه می‌شوید و آنچه که نیاز است در حال حاضر انجام شود واقع‌بین باشید.

هر روز با نفس‌تان مبارزه کنید. گاهی شما برنده می‌شوید و گاهی نفس، ولی همچنان بدون توجه به اینکه در حال حاضر در کدام یک از این سه موقعیت هستید، به مبارزه خود ادامه دهید. ممکن است هر روز در یکی از این سه موقعیت قرار بگیرید. باید بتوانید با نفس خود مبارزه کنید. البته مرکب اشتباهاتی نیز خواهید شد.

باید بخواهید کارهای بزرگی انجام دهید و افراد بهتر، شادتر، متعادل‌تر، قروتن و فداکارتری باشید. چیزی که بیش از همه مشهود است و در عین حال نادیده گرفته شده است این است که با تکامل تدریجی و منظم شخصیت خود می‌توانید به صورت حرفه‌ای به موفقیت دست یابید. این همان چیزی است که ارزش مبارزه روزمره با نفس را دارد.

منبع: inc/modirinfo

متقابل در محل کار نگاهی داشته باشید، خواهید دید که این مشکل همه ما را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد.

افراد در هر زمان از زندگی یکی از این سه موقعیت را تجربه می‌کنند:

موقعیت اول: «بلندپروازی»

این موقعیت وقتی پیش می‌آید که می‌خواهید کار جدیدی را شروع کنید و هدف جدیدی دارید. مثل اولین شغل، کسب و کار جدید، نوشتن یک رمان و ...

مشکلی که «نفس» ایجاد می‌کند: در اینجا نفس‌تان اجازه نمی‌دهد از دیگران کمک بخواهید و وانمود می‌کنید که همه جوانب را محاسبه کردید.

راه‌حل: راه‌حل این است که بزرگ فکر کنید ولی کوچک عمل کنید. همچنین روی اقدام و یادگیری تمرکز کنید.

موقعیت دوم: «موفقیت»

این موقعیت وقتی پیش می‌آید که سخت کار کردید و اکنون در اوج موفقیت قرار دارید. یا به آن نزدیک شدید.

مشکلی که «نفس» ایجاد می‌کند: در اینجا شما یادگیری را متوقف می‌کنید؛ دیگر به توصیه‌های مهم گوش نمی‌دهید؛ فکر می‌کنید همه چیز را می‌دانید؛ بیش از حد بر دیگران تمرکز می‌کنید و آنچه را که واقعا برای‌تان مهم است، نمی‌توانید درک کنید.

راه‌حل: این سوال ساده را از خود پرسید: «چرا این کار را کردم؟» تنها بعد از پاسخ به این سوال درک خواهید کرد که چه چیزی اهمیت دارد و چه چیزی اهمیت ندارد. موقعیت سوم: «شکست»

شکست چیزی است که هر کسی حتی موفق‌ترین افراد جهان بارها با آن مواجه شده‌اند. شاید دستیابی به هدفی که انتخاب کردید سخت‌تر از آن چیزی بوده است که فکرش را می‌کردید.
مشکلی که «نفس» ایجاد می‌کند: نفس‌تان می‌گوید شما فردی شکست‌خورده هستید؛ به شما القا می‌کند