روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

یکشنبه
۵ خرداد
۱۳۹۸

Sun. 26 May 2019
۲۰ رمضان ۱۴۴۰ - سال پنجم
شماره ۱۳۱۹- ۱۶صفحه - ۵۰۰۰۰ریال

www.forsatnet.ir

قانونی‌شدن سامانه املاک و معاملات مسکن در راه است

قراردادهای زیرزمینی ترفند جدید دلالان مسکن

موجران شیوه‌های جدیدی را برای دور زدن مالیات پیدا کرده‌اند به طوری که به جای ثبت قرارداد در بنگاه، با قیمتی توافقی قرارداد را در دفترخانه‌های...

۳

یادداشت

بار سنگین ادغام را از روی دوش بانک مرکزی بردارید

احمد حاتمی‌یزد
تحلیلگر مسائل بانکی

نمی‌توان پاسخ قاطعی به این سوال داد که آیا باید بانک‌ها را در هم ادغام کرد یا خیر؟ در بعضی از موارد ادغام بانک‌ها راه گشاست و در بعضی موارد ادغام راه‌حل مناسبی نیست. با ادغام چند بانک ضعیف در یکدیگر بدون حل مسائل آن بانک‌ها به جایی نمی‌رسیم، اما اگر یک بانک ضعیف را در یک بانک قوی‌تر ادغام کنیم، وضعیت بانک ضعیف بهتر و در هزینه‌ها هم صرفه‌جویی می‌شود. یک نکته قابل توجه در ادغام بانک‌ها بحث ارزیابی دارای ی‌ها و بدهی‌های آنهاست. باید پیش از ادغام شرکت‌ها و بانک‌ها دارایی آنها را ارزیابی کرد. دارایی اصلی بانک‌ها وام‌هایی است که به مردم داده‌اند. مطالبات بانک از مشتریانش ۹۰درصد از دارایی بانک را تشکیل می‌دهد و ارزیابی این دارایی کاری مشکل، فنی و تخصصی است. اگر مطالبات بان کها پولی است که وصول نشده، دارایی بانک به همان میزان است. اگر وثیقه‌ای نزد بانک است، ارزش دارایی به اندازه آن وثیقه است و اگر مطالبات در قالب معوقه سررسید شده است ارزش آن متفاوت است. بانکی که قرار است ادغام شود...

۴

خردادماه برای بازارهای مالی چگونه آغاز شد؟

سبزپوشی سکه قرمزپوشی بورس

۵

گزارش «المانیتور» از اجرای عملیات بازار باز توسط بانک مرکزی

عصر جدید بازار مالی ایران

پایگاه خبری «المانیتور» در گزارشی ویژه به بررسی ابعاد اجرای عملیات بازار باز توسط بانک مرکزی ایران پرداخت و نوشت: باید از آغاز عصری جدید در رهبری بازار مالی توسط بانک مرکزی صحبت کرد. به گزارش پژوهشکده پولی و بانکی، «المانیتور» در این گزارش نوشت: بانک مرکزی ایران تحت مدیریت عبدالناصر همتی اخیراً یک ابزار جدید مالی را در دستور کار قرار داده تا بتواند وضعیت اقتصادی فعلی را بهتر مدیریت کند، اما بانک مرکزی در این راه چقدر موفق خواهد بود و تأثیر این اقدام جدید تا...

۴

تحریم‌ها، تجارت محصولات کشاورزی را با مشکل مواجه می‌کند؟

کارکرد اینستکس در بخش کشاورزی ایران

۲

مدیریت و کسب‌وکار

- چگونه افراد حرفه‌ای را استخدام کنیم؟
- شمشیر دولبه تحریم‌ها برای استارتاپ‌ها
- بازخورد مناسب واقعا چگونه به‌نظر می‌رسد؟
- برترین تکنیک‌های بازاریابی نیمه نخست ۲۰۱۹
- استفاده هوشمندانه از کلمات و تصاویر مرتبط با رمضان
- برندسازی تجارت الکترونیک در بازار مملو از رقیب

۸ تا ۱۶

فیس‌بوک در سال ۲۰۲۰ ارز دیجیتال خود را عرضه می‌کند

انرژی

وزیر نفت اعلام کرد

شفافیت پولی؛ مهم‌ترین هدف تدوین شیوه‌نامه عرضه نفت در بورس

وزیـر نفت بـا بیان اینکه تاکنون عرضه نفـت و میعانات گازی در بورس انرژی دارای شیوه‌نامه نبوده است، هدف از تدوین این شیوه‌نامه را شفافیت پولی در عرضه عنوان کرد.

به گزارش ایسنا، بیژن زنگنه درباره شیوه‌نامه نحوه عرضه نفت و میعانات گازی در بورس انرژی که به‌تازگی ابلاغ شـده اسـت، گفت: تاکنون عرضه نفت و میعانات گازی در بورس انرژی دارای شـیوه‌نامه نبوده اسـت و تنها با اجازه شـورای هماهنگی اقتصادی سـران سـه قوه در این حوزه فعالیت داشـتیم، اما با توجه به اینکه فروش نفت و میعانات گازی در بورس انرژی در قانون امسـال ذکر شـد، شیوه‌نامه صریحی با در نظر گرفتن همه فعل و انفعالات فروش توسط وزارت نفت تدوین شده است.

وی افزود: در شـیوه‌نامه عرضه نفت و میعانات گازی در بورس انرژی به مباحثی همچون نحوه قیمت‌گذاری و نحوه تعدیل قیمت‌ها اشاره شده، زیرا ممکن اسـت از زمانی که خریدار در بورس برنده می‌شود تا زمان برداشت، دو تا سـه ماه طول بکشـد، از این رو باید مشخص شـود قیمت‌ها چگونه تعدیل می‌شود تا دو طرف معامله متضرر نشوند و معامله منصفانه باشد.

بنـا بر اعلام خانـه ملت، وزیر نفت درباره نقش تدوین شـیوه‌نامه عرضه نفـت و میعانات گازی در بورس در عرضه‌های بعـدی و اینکه آیا می‌تواند در فروش بیشتر تأثیر داشته باشد، تصریح کرد: اساس بر این است که این عرضه در مسـائلی همچون قیمت‌گذاری شفافیت داشته باشد تا افرادی که می‌خواهنـد قیمت دهند، به‌درسـتی بدانند پول را چگونـه از آنها دریافت می‌کنیم، همچنین بتوانند محاسبات خود را به دقت انجام دهند و همه آنها به‌طور یکسان اطلاعات مربوط به خرید و فروش را داشته باشند.

پای روسیه به بازار نفت آمریکا بازتر شد

سود روسیه از تحریم نفتی آمریکا علیه ونزوئلا چیست؟

داستان ونزوئلا برای روسیه تنها نفت نیست؛ داستانی آمیخته با سیاست و اقتصاد اسـت. به گزارش خبرآنلاین، تحرکات آمریکا در دوره جدید تنها ایران را نشـانه نگرفته اسـت؛ از ونزوئلا تا چین و ایران حالا با فشـارهای آمریکا مواجه هسـتند، ابزارها تحریم هسـتند و تعرفه. ماجرا اما وقتی به نفت گره می‌خورد پیچیدگی‌های خاصی را تجربه می‌کند.

روسـیه، کشـوری که بارها مخالفت خود با تحریـم نفتی ایران را اعلام کرده و صفر شـدن صادرات نفـت دومین دارنده ذخایر فسـیلی جهان را ممکن نمی‌داند، در قبال تحریم‌های نفتی ونزوئلا چه کرده است؟

بررسـی‌ها نشـان می‌دهد از پی تحریم نفتی ونزوئلا، آمریکا واردات نفت خود از روسیه را برای جبران صفر شدن خرید نفت از ونزوئلا افزایش داد.

آمریکا از ابتدای ماه جاری تاکنون مجموعاً ۵میلیون بشـکه نفت روسیه را دریافت کرده و نفت بیشتری در راه است.

بلومبرگ در گزارشـی نوشـت: آمریکا در ژانویه و فوریه نفت کمتری از روسـیه خریداری کرده بود. طبـق آمار اداره اطلاعات انـرژی آمریکا، این کشـور مجموعـاً ۱۶.۱۳ میلیون بشـکه نفت و سـایر فرآورده‌های نفتی را طی دو ماه مذکور از روسـیه خریداری کرده بود که در مقایسـه با ۲۰.۲۵ میلیون بشـکه در مدت مشابه سال ۲۰۱۸ کمتر بود، اما انتظار می‌رود ماه میلادی جاری خرید نفت آمریکا از روسیه سه برابر شود زیرا پالایشگاه‌های آمریکایی دیگر نمی‌توانند نفت ونزوئلا را وارد کنند.

تحریم نفتی آمریکا علیه ونزوئلا: برآوردها نشان می‌دهد ونزوئلا در ژانویه و فوریه ۲۷.۶۷میلیون بشـکه نفت به آمریکا صادر کرده بود که در مقایسه با ۲۹.۵۸۹ میلیون بشـکه در ژانویه و فوریه سـال ۲۰۱۸ کاهش داشـت. صادرات نفت این کشور به آمریکا در ماه مه به صفر رسید.

براسـاس گزارش بلومبرگ، این آمار نشان می‌دهد روسیه از اینکه جای ونزوئلا را بگیرد و از آن سود ببرد کاملاً خوشحال است. نکته اینجاست که آمریکا یکی از عمده‌ترین خریداران نفتی ونزوئلا بود و حالا تحریم‌ها، راه را بر روسیه، رقیب آمریکا در جهان باز کرده است.

روسیه در حالی سهم بیشتری از بازار نفت آمریکا را می‌گیرد که سالیان طولانی سیطره این کشـور بر بازار گاز اروپا با انتقاد استراتژیست‌ها روبه‌رو شده بود.

شـاید همین محاسـبات است که سبب شـده آمریکا رویه‌اش را در این حـوزه تغییر دهد. اسـپوتنیک به نقـل از اداره اطلاعات انـرژی آمریکا در گزارشـی اعلام کرد که آمریکا برای نخسـتین بار طی چند هفته گذشـته دوبـاره نفت از ونزوئلا خریداری کرد. این خبر نشـان می‌دهد اسـتراتژی آمریکا در این حوزه تغییر کرده است.

این کشور در هفته منتهی به ۱۷ مه روزانه ۴۹ هزار بشکه نفت از ونزوئلا خریداری کرده اسـت. پیش از این اداره اطلاعـات آمریکا در هفته منتهی به ۱۰ مه گزارش داده بود میزان واردات نفت آمریکا از ونزوئلا صفر اسـت. در حالی که در مدت مشابه سال گذشته ۳۵۲هزار بشکه در روز و در سال ۲۰۱۷ روزانه ۵۸۵ هزار بشکه نفت از ونزوئلا خریداری کرده بود.

براساس این گزارش آمریکا تحریم‌های زیادی را علیه ونزوئلا اعمال کرده اسـت به طوری که در ۲۸ ژانویه آمریکا تحریم‌هایی را روی شـرکت نفتی دولتی PDVSA ونزوئلا اعلام کرد و سـرمایه‌ای به ارزش ۷ میلیارد دلار این کشور را بلوکه کرد.

پس از آن کاخ‌سفید پیش‌بینی کرد درآمد نفتی این شرکت به ارزش ۱۱ میلیارد دلار کاهش می‌یابد.

ایران، دیگر هدف تحریم آمریکا اما، سـهمی از بازار این کشور نداشت، از این رو کشورهایی که دست به عمل زده‌اند تا بازار نفتی ایران را از آن خود کنند، نه در شـمال ایران که در جنوب کشـور واقع شده‌اند، امارات متحده عربی و عربسـتان، این دو تلاش شدیدی را برای گرفتن سهم ایران از بازار نفت در دستور کار قرار داده‌اند.

فرصت تحریم ونزوئلا برای روسـیه: آیا تنهـا در اختیار گرفتن بازارهای نفتـی ونزوئـلا در آمریکا برای روسـیه کافی اسـت؟ ماجرا تنهـا به نفت بازمی‌گردد؟ پاسخ منفی است.

روسیه پیشـتر وامی را در اختیار ونزوئلا قرار داده است و با تحولات رخ‌داده در این کشـور امید چندانی برای بازپس‌گیری آن ندارد. منافع روسیه در ونزوئلا البته که تنها در پول و نفت خلاصه نمی‌شود، سیاست نیـز عرصه منفعت برای روسـیه تلقی می‌شـود. در جنگ قدرت میان دولت و اپوزیسیون در ونزوئلا، روسیه موضع خود را شفاف کرد. مادورو مـورد حمایت روس‌ها بـود. طبق اعلام «روس‌نفـت»، این کمپانی در سـال ۲۰۱۷ بالغ بر ۶میلیارد دلار به ونزوئلا وام پرداخته اسـت و این وام براساس توافق طرفین، با شراکت در پروژه‌های نفتی ونزوئلا تسویه خواهد شد.

تحریم‌ها، تجارت محصولات کشاورزی را با مشکل مواجه می‌کند؟

کارکرد اینستکس در بخش کشاورزی ایران

فرصت امروز: «اتحادیه اروپا بعد از خروج یک‌جانبه آمریکا از برجام و در راستای حفظ پایبندی ایران به این توافقنامه، متعهد به ایجاد یک سازوکار مالی ویژه تحت عنوان اختصاری SPV در سـال ۲۰۱۸ شـد. هدف اصلی کانال ویژه مالی، فراهم ساختن دسترسی ایران به درآمدهای حاصل از فروش نفت خود در بازارهای جهانی و همچنین تسـهیل واردات آن دسـته از کالاها بود کـه ایالات‌متحده آمریکا این کالاهـا را به‌طور یکجانبه تحریم کرده بود. این اتفاق تحت‌فشـار ایالات‌متحده در سال ۲۰۱۸ روی نداد. سرانجام اتحادیه اروپا تحت فشار ایران در ماه‌های آغاز سال ۲۰۱۹ نوعی سـازوکار مالی تحت عنوان «اینستکس» یا «ابزار حمایت از تبادلات تجاری» را تعریف کرد.»

این بند نخسـت گزارشی اسـت که موسسـه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشـاورزی و توسعه روستایی درباره سازوکار تعامل با کانال ویژه مالی اروپا منتشر کرده و بر کارکرد اینسـتکس در بخش کشـاورزی ایران متمرکز شـده است. این موسسـه سپس با طرح مسـاله اینستکس، چند پرسـش مهم و اساسی را مطرح کرده و می‌پرسد: تجارت محصولات کشاورزی میان ایران و اتحادیه اروپا با سازوکار اینسـتکس دچار چه تحولاتی می‌شود؟ آیا اروپا، شریکی قابل‌اطمینان برای تأمین منافع ایران در عرصه جهانی قلمداد می‌شود؟ تا چه اندازه می‌توان اطمینان داشت که اینسـتکس که ناقض خلق شـده اسـت، همچنان معلول باقـی نخواهد ماند؟ اینسـتکس قادر بـه ارائه چه تضمین‌هایی برای پایداری وضعیـت تجارت با ایران خواهد بود؟ مواضع عملی ایالات‌متحده آمریکا در قبال اجرای اینسـتکس چگونه خواهد بود؟ آیا کشورهای دیگر اروپایی به اینستکس ملحق خواهند شد؟

موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی در ادامه این گزارش و در کنکاش برای یافتن پاسـخ سـوالات مطرح‌شـده ادامه می‌دهد: اینسـتکس یک شرکت واسط است که مقرر شـده در کشور فرانسه استقرار پیدا کند. در مقابل، ایران هم باید یک شـرکت واسـط را در داخل کشور تأسیس کند تا این دو شـرکت با یکدیگر در زمینه‌های تعریف‌شـده، همکاری دوجانبه داشته باشند. به این صورت که تجار ایرانی و خارجی با استفاده از این شرکت‌ها، مبادلات مالـی خود را انجام دهند تا تجارت ایران با اتحادیه اروپا به وضعیت عادی برگردد و فعالیت‌های مالی بدون توجه به تحریم‌های ایالات‌متحده انجام شـود. به‌واسطه سلطه دلار آمریکا در حلقه مالی مرسوم دنیا (ازجمله سوئیفت)، چنین ابزارهایی با ایجاد حلقه‌های مالی جدید از شـدت اثر تحریم‌های آمریکا بر روابط تجاری ایران و اروپا خواهد کاسـت. برمبنای این سازوکار، ایران می‌تواند به شرکت‌های اروپایی نفت یا سـایر کالاها را بفروشـد و اعتبار لازم را برای خرید کالا و خدمات از سایر شرکت‌های اروپایی تأمین کند. پول این مبادلات هم در خاک اروپا و بین این دو شرکت ایرانی و اروپایی مبادله خواهد شد. برای استفاده از این سازوکار، یک شعبه از این کانال مالی در ایران و یک شعبه به میزبانی پاریس در اروپا راه‌اندازی خواهد شـد. فعلاً مقرر شده که اینسـتکس در حوزه کالاهای اساسی، مواد غذایی و دارو تجهیزات پزشـکی فعالیت کند (گسترده موقتاً محدود) اما نکته این است که این اقلامی که فعلاً اینستکس تحت پوشش قرار می‌دهد، همان کالاهای غیرتحریمی توسط آمریکا است. تنها کمکی که اینستکس قرار است برای این دسته از کالاها انجام بدهد، تسـهیل در پرداخت هزینه خرید آنها از سـه کشور آلمان، فرانسه و انگلستان برای ایران خواهد بود. با توجه به اینکه معلوم نیست که سایر طرف‌های تجاری (اروپایی و غیراروپایی) که ایران از آنها کالاهای مزبور را خریداری می‌کند از سازوکار اینستکس پیروی خواهند کرد یا خیر؟ عملاً ایران باید در انتظار کارکرد بسیار محدود اینستکس در این زمینه باشد.

حالا طبق این گزارش، بهره‌مندی بخش کشـاورزی ایران از ظرفیت اینستکس مسـتلزم تحقق سه رویداد خواهد بود: اجرای اینسـتکس از سوی اتحادیه اروپا و تعمیم آن به سـایر کشورهای اتحادیه اروپا؛ ایجاد بستر لازم برای افزایش صادرات غیرنفتی به‌ویژه صادرات کشـاورزی؛ تغییر مقصد صادرات کشـاورزی به سـمت بازارهای اتحادیه اروپا از سایر کشورها ازجمله عراق و افغانستان.

براسـاس داده‌های ارائه‌شـده توسـط مرکز تجارت بین‌المللـی، واردات بخش کشـاورزی ایران از لحاظ ارزشـی از ۱۴۴۲ میلیون دلار در سال ۲۰۱۶ به ۲۴۰۳۲ میلیون دلار در سال ۲۰۱۷ رسیده است (حدود ۶۶درصد رشد) این میزان واردات در سـال ۲۰۱۷ معادل ۲۳درصد از کل ارزش واردات کالاهای کشـاورزی ایران از جهان (۱۰،۵ میلیارد دلار) بوده اسـت. در طول ۱۸ سـال اخیر (سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۱)، سهم ارزش واردات کشاورزی ایران از اتحادیه اروپا از ۱۰درصد به ۲۳درصد از کل واردات کشاورزی ارتقا پیدا کرده است. این رقم نشان می‌دهد که اتحادیه اروپا جایگاه ویژه‌ای در تأمین واردات کشاورزی ایران دارد.

از طرف دیگر، صادرات بخش کشـاورزی ایران در سال ۲۰۱۷ از لحاظ ارزشی با افزایش ۸درصدی نسـبت به سال ۲۰۱۶ به ۵۱۸ هزار دلار رسیده است که معادل سـهم ۸درصد از کل ارزش صادرات کالاهای کشـاورزی ایران به جهان بوده است. در همان سـال، بخش کشـاورزی ایران ۶،۴ میلیارد دلار به‌کل کشـورها صادرات داشـته است. در طول ۱۸ سـال اخیر سهم صادرات کشـاورزی ایران به اتحادیه اروپا از ۲۶درصد در سـال ۲۰۰۱ به ۸درصد از کل صادرات کشاورزی کاهش پیدا کرده است که این به‌منزله از دست رفت بازارهای اروپایی برای صادرات محصولات کشـاورزی ایران و کاهش سـهم اتحادیـه اروپا در بازارهای صـادرات محصولات کشاورزی کشورمان خواهد بود.

همچنین تراز تجاری کشـاورزی ایران با اتحادیه اروپا و کل جهان اعداد دیگری را نشـان می‌دهـد. حدود ۱۵ میلیـارد دلار از کل تراز تجـاری منفی ۵۵ میلیارد دلاری کشـاورزی ایران در سـال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۱ مربوط به اتحادیه اروپا بوده است. بدیهی است که قبلاً بخش زیادی از منابع ارزی برای پوشش این تراز منفی تجـاری از طریق صادرات نفت و گاز به اتحادیه اروپا تأمین شـده اسـت. حال که صادرات نفت ایران به کشـورهای این قـاره (به جز ترکیه، یونان و ایتالیا) به دلیل تحریم‌های ایالات‌متحده علیه ایران متوقف شـده اسـت، پوشش این کسری تراز تجاری کشـاورزی در قالب سازوکار اینستکس، مستلزم افزایش صادرات غیرنفتی ازجمله صادرات کشاورزی به اتحادیه اروپا خواهد بود.

با وجود این آمار و ارقام، موسسـه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسـعه روسـتایی در پایان گزارش، بار دیگر به پرسش‌هایی که در بدو امر مطرح کرده، نقب می‌زند و با لحنی صریح‌تر می‌پرسد: سهم کنونی ۲۳درصد اتحادیه اروپا (در سال ۲۰۱۷) در تأمین کالاهای وارداتی بخش کشاورزی ایران و سهم ۸درصدی این اتحادیه در خرید کالاهای صادراتی کشاورزی ایران، با سازوکار اینستکس دچار تحولاتی می‌شود؟ آیا اروپا شریکی قابل‌اطمینان برای تأمین منافع ایران در عرصه جهانی قلمداد می‌شـود؟ اینسـتکس قادر به ارائه چه تضمین‌هایی برای پایداری وضعیت تجارت با ایران است؟ در صورت مقابله مستقیم آمریکا با این سازوکار، چه ضمانت‌هایی برای خنثی‌سازی اقدامات آمریکا وجود خواهد داشت؟

راهکارهای کاهش مصرف برق

چگونه بفهمیم مشترک پرمصرف هستیم؟

درحالـی کـه وزارت نیرو به موضـوع تعرفه‌های برق بـرای کاهش مصرف نگاه تشـویقی دارد، جریمه‌هایی را هم برای پرمصرف‌هـا با هدف مدیریت مصرف برق در نظر گرفته اسـت. سـوالی که مطرح می‌شود این است که یک مشترک چگونه باید متوجه شـود عنوان پرمصرفی را یدک می‌کشد و چگونه می‌تواند مصرف خود را کاهش دهد؟

به گزارش ایسـنا، همزمان با نزدیک شـدن به فصل گرما، موضوعاتی همچون مدیریت مصرف برق برای جلوگیری از خاموشی در تابستان رنگ جدی‌تری به خود گرفته و سناریوهای مختلفی برای روشن ماندن برق خانه‌های مردم در این مقطع مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در میان این سـناریوها، تغییر بهای آب و بـرق از همه جدی‌تر بود و جامه اجرا نیز بر تن کرد. در این راسـتا، اواسـط سال گذشته، رضا اردکانیان - وزیر نیرو - از به تصویب رسیدن طرح افزایش تعرفه مشترکان پرمصرف در کمیسیون زیربنایی دولت خبر داد و هدف آن را تشویق مشترکان به خوش‌مصرفی عنوان کرد. درنهایت مصوبه دولت درباره «افزایش بهای آب و برق از ابتدای اردیبهشـت سـال ۱۳۹۸» در ۲۰ فروردین‌ماه ابلاغ شـد و هیأت وزیران در مصوبه‌ای به اسـتناد مواد یک و سه قانون هدفمندکردن یارانه‌ها مصوب ۱۳۸۸ به وزارت نیرو اجازه داد تا متوسط تعرفه‌های آب و برق را از ابتدای اردیبهشت ماه امسال بدون تغییر ساختار تعرفه‌ها ۷درصد افزایش دهد. در این راستا از ابتدای اردیبهشت‌ماه شاهد افزایش ۷درصدی بهای تعرفه آب و برق بودیم.

همچنیـن اعلام شـده بود از ابتـدای خردادماه نیز با هـدف مدیریت مصرف و بازدارندگی مصارف غیرضرور، سـالانه ۱۶درصد به خالص صورتحسـاب آب و برق مصارف خانگی مشـترکین بالای الگوی مصرف افزوده می‌شود که از اول خردادماه نیز شاهد کلید خوردن این پروژه از سوی دولت بودیم.

الگوی مصرف برق چگونه محاسبه می‌شود؟

میزان الگوی مصرف اینگونه است که برای مشترکان عادی ماهانه ۳۰۰ کیلووات ساعت مصرف برق در ماه و الگوی مصرف برای ماه‌های گرم است و ۶۰۰ کیلووات ساعت برای دو ماه مصرف است، حال اگر مشترکی کمتر از این عدد مصرف کند، خوش‌مصرف و بالاتر از این عدد باشـد، پرمصرف محسوب می‌شود. البته این یک قاعده کلی اسـت و الگوی مصرف برق در مناطق گرمسیر یا عادی متفاوت بوده و بستگی به نوع آب و هوای مناطق مختلف، این الگوها تعیین شده است.

آمار و ارقام حاکی از آن است که ۱۰درصد از مشترکان جزو پرمصرف‌ها هستند و با توجه به اینکه برای تولید برق باید سوخت گاز مصرف شود، این گروه از مشترکان با مصرف بیشـتر برق، نه‌تنها باعث آلودگی بیشـتر محیط زیسـت می‌شوند، بلکه یارانه بیشـتری را هم به خود اختصاص می‌دهند. یک درصد از مشـترکان برق که در بالاترین رده مصرفی قرار دارند، به اندازه ۱۰درصد مشـترکان کم‌مصرف کشور برق مصرف می‌کنند.

چگونه بفهمیم پرمصرفیم؟

در این راسـتا، محمدحسن متولی‌زاده -مدیرعامل شـرکت توانیر- در پاسخ به این پرسـش که مشـترکان چگونه می‌توانند از قرار گرفتن در سـطوح پرمصرف یـا خوش‌مصرف آگاه شـوند، گفت: برای آگاهی مـردم، از این پس در قبوض برق برحسب میزان مصرف مشترکان، پرمصرف یا کم‌مصرف بودن آنها درج خواهد شد.

چگونه می‌توان میزان مصرف برق را کاهش داد؟

بنـا به گفته‌های متولی‌زاده به نقل از وزارت نیرو، با توجه به اینکه در تابسـتان وسـایل سرمایشـی بیشـترین میزان مصرف برق را به خـود اختصاص می‌دهند، مشـترکان در صورت توجه و دقت در چگونگی اسـتفاده از وسـایل سرمایشـی، می‌توانند به میزان زیادی از مصرف برق خود را کاهش دهند.

وی درباره سهم وسایل سرمایشی از مجموع برق مصرفی کشور در تابستان اظهار داشت: در این فصل حدود ۲۲ هزار مگاوات یا معادل ۴۰درصد از مصرف برق کشور، به وسایل سرمایشی اختصاص دارد.

براسـاس این گزارش، چنانچه مشـترکان برق خانگی بتواننـد در مصرف برق ۱۰درصد صرفه‌جویی کنند، میزان مصرف آنها بین ۲۰ تا ۳۰درصد کاهش خواهد یافت. مهم‌ترین عاملی که در فصل تابسـتان میزان مصرف برق را افزایش می‌دهد استفاده از کولر است.

اگر مصرف‌کنندگان کولر، در سـاعات اوج مصرف بـرق (۱۲ تا ۱۸ و ۲۰ تا ۲۳) درجـه کولـر گازی خود را بین ۲۴ تا ۲۶ درجه تنظیم کنند و دور موتور کولر آبی خود را کند کنند، می‌توانند در مصرف برق صرفه‌جویی کنند.

همچنین هر زمانی احسـاس کردند محیط خانه خنک شـده اسـت، می‌توانند بـه مدت نیم سـاعت کولر گازی یـا آبی خود را خاموش کنند تـا در مصرف برق صرفه‌جویـی صورت بگیرد. مشـترکانی که دارای کنتـور دیجیتالی یا چند تعرفه هستند، می‌توانند از این فرصت به خوبی استفاده کنند.

چرا بازار گوشی تلفن همراه منتظر کاهش قیمت‌هاست؟

پرطرفدارترین محدوده قیمتی موبایل در ایران

بازار گوشی تلفن همراه برای چندمین بار در ماه‌های اخیر، با تنش روبه‌رو شده است. افزایش نرخ ارز در سال گذشته هرچند جرقه اولیه افزایش قیمت‌ها در بازار گوشی تلفن همراه بود، اما با این حال تنها مشکلی نبود که دست اندرکاران و مصرف‌کنندگان به خود دیدند. اما و اگرها بر سر عرضه گوشی‌های توقیفی و خبرهای متعدد و بعضا متناقض درباره ورود گوشی‌های همراه مسافر، خود عامل مهمی بود که بازار را با نوساناتی جدی در این حوزه مواجه کرد. در روزهای اخیر نیز افزایش قیمت گوشی تلفن همراه تحت تاثیر تصمیماتی رخ داده است که پیش از این اتخاذ شده و حالا شمارش معکوس برای بازگشت آرامش یا فروکش هیجان در این بازار آغاز شده است.

به گزارش خبرآنلاین، در این میان، رئیس اتحادیه صنف فروشندگان دستگاه‌های صوتی، تصویری، تلفن همراه و لوازم جانبی از بازگشایی سامانه رجیستری گوشی همراه مسافر تا دو روز آینده خبر می‌دهد. در صورت اجرایی شدن این پیش‌بینی، بازار از روز یکشنبه شرایط تازه‌ای را در این حوزه پذیرا خواهد بود.

قیمت‌ها باز هم بالا رفت

هرچند فروشندگان گوشی تلفن همراه از کسادی بازار در قیاس با سال‌های قبل خبر می‌دهند، اما بازار این کالا چندان هم بی‌رونق نیست و خرید و فروش در این بازار جریان دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد دامنه قیمتی پرطرفدار در این بازار اما دامنه قیمتی ۲.۵ تا ۴.۵ میلیون تومان است.

یکی از فعالان بازار موبایل که به گفته خود به صورت عمده فعالیت دارد، در این خصوص گفت: بیشتر واحدهای صنفی از ما گوشی‌هایی می‌خواهند که در این رنج قیمتی قرار دارند، البته قیمت این گوشی‌ها قبلا به مراتب ارزان‌تر بود اما با رشد قیمت ارز، این گوشی‌ها در حال حاضر پرفروش‌ترین گوشی‌ها هستند.

به گفته وی، برند کره‌ای سامسونگ نیز در این میان پرطرفدار است و پس از آن چینی‌ها توانسته‌اند سهم خوبی از بازار بگیرند.

او درباره وضعیت بازار فروش گوشی آیفون نیز گفت: این بازار هم مشتریان خاص خود را دارد، اما وضعیت مانند قبل نیست چراکه گوشی‌های آیفون افزایش قابل توجه قیمت را در ماه‌های گذشته داشته‌اند.

تاثیر بسته‌بودن سامانه رجیستری بر بازار

هرچند بسیاری از فعالان بازار تنها عامل گرانی در روزهای اخیر را بسته‌بودن سامانه رجیستری گوشی همراه مسافر نمی‌دانند، اما برای این عامل سهم قابل توجهی را قائل هستند. برخی از عدم عرضه به‌موقع گوشی به بازار، اتفاقا با هدف برهم ریختن وضعیت سخن می‌گویند و برخی دیگر نیز معتقدند نوسانات ارز، ثبات این بازار را نشانه گرفته است.

حجم فروش موبایل در ایران

موسسه تحقیقات بازار GFK پیش از این در گزارشی از میزان فروش گوشی تلفن همراه در تابستان ۱۳۹۶ خبر داد. در این گزارش تاکید شده بود: در سه ماه تابستان این سال به طور متوسط هر ماه ۶۳۰ هزار دستگاه گوشی موبایل در بازار ایران به فروش رسیده است.

بیزینس مانیتور نیز در گزارشی با اشاره به فروش ۳.۷ میلیارد دلار گوشی همراه در بازار ایران طی سال ۲۰۱۴ پیش‌بینی کرده بود در سال ۲۰۱۹ فروش دستگاه‌های تلفن همراه در ایران به ۴.۷ میلیارد دلار برسد.

قیمت‌ها چقدر بالا رفت؟

ابراهیم درستی، رئیس اتحادیه صنف فروشندگان دستگاه‌های صوتی، تصویری و تلفن همراه حالا با تایید افزایش قیمت‌ها تاکید دارد: اتفاقات اخیر به رشد ۶۰۰ هزار تومانی قیمت در برخی مدل‌ها منجر شده است این در حالی است که رصد بازار نشان می‌دهد رشد قیمت بیش از این ارقام بوده است.

به گفته فعالان بازار، گوشی آیفون XS MAX با ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت، از ۱۸ میلیون و ۲۰۰هزار تومان در فروردین ماه به حدود ۲۲ میلیون تومان در حال حاضر رسیده است.

همچنین قیمت همین مدل گوشی با ظرفیت حافظه ۶۴ گیگابایت از ۱۷ میلیون و ۲۰۰هزار تومان به ۲۰ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان رسیده است.

قیمت آیفون XS با ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت از ۱۷ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان به حدود ۱۸.۵ میلیون تومان رسید. گوشی هوآوی mate۲۰pro نیز از ۱۱ میلیون و ۱۰۰هزار تومان به ۱۲ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان رسید.

قیمت گوشی سامسونگ گلکسی M۱۰ از ۲میلیون تومان به ۲میلیون و ۳۰۰هزار تومان و قیمت مدل M۲۰ با ظرفیت ۳۲ گیگ از ۲میلیون تومان به حدود ۲ میلیون و ۹۵۰هزار تومان رسیده است.

آنگونه که رئیس اتحادیه فروشندگان دستگاه‌های صوتی، تصویری و تلفن همراه پیش‌بینی کرده است، با بازگشایی این سامانه قیمت‌ها در بازار تلفن همراه به تعادل خواهد رسید.

قانونی‌شدن سامانه املاک و معاملات مسکن در راه است

قراردادهای زیرزمینی، ترفند جدید دلالان مسکن

موجران شیوه‌های جدیدی را برای دور زدن مالیات پیدا کرده‌اند به طوری که به جای ثبت قرارداد در بنگاه، با قیمتی توافقی قرارداد را در دفترخانه‌های اسناد رسمی ثبت می‌کنند. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، از سال گذشته افزایش قیمت مسکن زمینه‌ساز ایجاد مشکلات بسیار زیادی برای خریداران و مستاجران این حوزه شد، به طوری که بسیاری از متقاضیانی که قصد خرید مسکن را داشتند منصرف شده و مستاجرانی که در مناطق مختلف تهران ساکن بودند به مناطق پایین‌تر و یا حومه شهرها مهاجرت کردند، این در حالی است که دولت وعده‌های بسیار زیادی برای کنترل قیمت مسکن ارائه داده که یکی از این وعده‌ها منطقه‌ای و یا اجباری‌کردن قیمت مسکن است.

وزارت راه و شهرسازی در سال ۸۴ طرح سامانه معاملات املاک و اسکان را مطرح کرد، ولی این طرح هم مانند سایر مصوبه‌های این وزارتخانه به فراموشی سپرده شد، اگر سامانه املاک و اسکان در آن دوره راه‌اندازی می‌شد هم‌اکنون بازار مسکن با این حجم از مشکلات و نابسامانی‌ها مواجه نبود، اما به گفته معاونان این وزارتخانه به دلیل آنکه سایر دستگاه‌های اجرایی مانند بانک‌ها، شهرداری‌ها و ... اطلاعات لازم را در این سامانه بارگذاری نمی‌کنند امکان اجرایی‌شدن آن هم وجود ندارد.

با مشکل‌ساز شدن درج قیمت‌ها در سایت‌های درج آگهی مجدد وزارت راه و شهرسازی به فکر راه‌اندازی سامانه املاک و اسکان افتاد، ولی این‌بار دست‌پرتر بود، زیرا اعلام کرد تمامی قیمت‌های مناطق و محلات در این سامانه بارگذاری شده و این سایت‌ها باید از این قیمت‌ها برای آگهی‌های خود استفاده کنند.

راه‌اندازی سامانه املاک و اسکان وزارت راه و شهرسازی (سابا)، طرح اخذ مالیات از خانه‌های خالی و دریافت مالیات از سود عایدی مسکن، باعث شده است تا بسیاری از مالکان به هنگام انعقاد قرارداد برای فرار از پرداخت مالیات در بنگاه‌های مشاوره املاک حضور نیابند و به صورت زیرزمینی و در منازل خود قیمتی را به شکل توافقی تعیین و سپس قرارداد خود را به صورت صوری و با قیمت‌های پایین در دفترخانه‌ها ثبت کنند. همین موضوع باعث شده است که موجران و مستاجران مالیات‌های واقعی خود را پرداخت نکنند.

افزایش معاملات زیرزمینی مسکن

یکی از مشاوران املاک با اعلام افزایش معاملات زیرزمینی مسکن گفت: موجران و مستاجران از ماه‌های گذشته شیوه‌های جدیدی را برای دور زدن مالیات پیدا کرده‌اند به طوری که دیگر به بنگاه‌های املاکی مراجعه نمی‌کنند و قیمت توافقی بین خود تعیین می‌کنند، به عبارتی مالکان برای آنکه مالیات کمتری به اداره دارایی پرداخت کنند مستاجر را مجبور می‌کنند که با یک قیمت پایین‌تر همین قرارداد را در دفترخانه ثبت کنند، این شیوه جدید به تازگی در بین مالکان و مستاجران رواج یافته است، اما به مرور زمان برای هر دو طرف دردسرساز خواهد شد.

یکی دیگر از مشاوران املاک مثالی از معاملات زیرزمینی زد و گفت: فردی مغازه بزرگی را در یکی از خیابان‌های پرتردد جهت راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سوپرمارکت و یا نمایشگاه اتومبیل برای اجاره گذاشته است. اجاره این مغازه ماهانه ۱۰۰ تا ۳۰۰ میلیون تومان است اما مالک برای فرار مالیاتی ترجیح می‌دهد که قرارداد این مغازه را در بنگاه انجام ندهد تا مجبور به دریافت کد رهگیری و ارائه مالیات نشود. این مشاور املاک ادامه داد: مالک، مستأجر را مجبور می‌کند که در بنگاه املاک قرارداد را منعقد نکنند و در دفترخانه اقدام به انعقاد قرارداد صوری با مبلغ ماهانه ۱۰ میلیون تومان کرده و این قرارداد را به اداره دارایی ارائه می‌دهد. این مثال بارزی از فرارهای مالیاتی مالک و مستأجر است که طی چند وقت اخیر رواج داشته است. یکی از مستاجران دخیل در معاملات زیرزمینی مسکن گفت: امسال برای تمدید قرارداد اجاره خود به مشاور املاک مراجعه نکردم، صاحب خانه‌ام به چند دلیل از جمله دریافت نکردن کد رهگیری و عدم تمایل برای پرداخت مالیات از من خواست تا قرارداد را بین خودمان نوشته و پس از توافق نهایی آن را در دفترخانه‌ای به صورت صوری و با قیمت پایین‌تری از توافق مابین به ثبت برسانیم.

وی گفت: من مجبور شدم این اقدام را قبول کنم، زیرا که در چنین شرایطی پیدا کردن واحد مسکونی با قیمت مناسب بسیار دشوار شده و از سوی دیگر هزینه‌های جابه‌جایی برای ما بسیار سنگین است.

کاهش فرار مالیاتی با اجباری‌شدن دریافت کد رهگیری

نایب‌رئیس اول اتحادیه املاک استان تهران، با بیان اینکه اساسا باید معاملات مسکن به صورت کاملا تکنیکال، روشن و شفاف در حوزه سامانه اطلاعات معاملات املاک ثبت شود، گفت: بخشی از مردم از این موضوع تمکین نمی‌کنند و در شهرستان‌ها و شهرهای کوچک هم برای فرار مالیاتی و عدم شناسایی ملک خود به این سامانه مراجعه نمی‌کنند.

حسام عقبایی توضیح داد: سامانه اطلاعات معاملات املاک در وزارت راه و شهرسازی از سال ۱۳۸۴ برای کنترل توازن عرضه و تقاضا به تصویب رسید، اما طبق آخرین اطلاعات به دست آمده هنوز بخشی از این سامانه تکمیل نشده و یک سامانه جامع کامل و پخته نیست.

عقبایی تاکید کرد: بسیاری از دستگاه‌های مرتبط از جمله ۱۷ تا ۱۸ نهاد و دستگاه اجرایی هم اطلاعات خود را در این سامانه بارگذاری نکرده‌اند تا جامعیت آن باعث ایجاد آرامش در بازار مسکن شود.

نایب‌رئیس اول اتحادیه املاک استان تهران اظهار داشت: در این سامانه باید تمامی اطلاعات حوزه‌های اقتصادی و بازارهای مرتبط با بخش مسکن بارگذاری شود تا امکان یک برنامه‌ریزی درست و جامع برای بازار مسکن ایجاد شود.

وی با بیان اینکه در اتحادیه املاک استان تهران سامانه‌ای به نام کد رهگیری وجود دارد، گفت: در سال‌های ابتدایی راه‌اندازی این سامانه، دریافت کد رهگیری برای تمامی قراردادهای مسکن اجباری بود، اما متاسفانه هم‌اکنون دیگر اخذ کد رهگیری برای معاملات اجباری نیست و این موضوع برای حوزه بازار مسکن دردسرساز شده است.

عقبایی با اشاره به اینکه آسیب‌شناسی‌های صورت‌گرفته در این حوزه باعث راه‌اندازی سامانه کد رهگیری با همکاری وزارت راه و شهرسازی و وزارت صمت شد، گفت: دریافت کد رهگیری و اجباری‌شدن آن باعث می‌شود که فرارهای مالیاتی کاهش یابد.

وی با اشاره به اینکه باید سامانه اطلاعات املاک و اسکان وزارت راه و شهرسازی کامل شود، گفت: در صورتی که تمامی دستگاه‌ها و نهادها اطلاعات خود را به این سامانه لینک دهند، می‌توانیم شاهد کاهش فرارهای مالیاتی در حوزه معاملات بازار مسکن باشیم.

نگاه

چه عواملی باعث می‌شود مردم به سراغ خرید هیجانی بروند؟

مصائب خرید هیجانی

جامعه‌شناسان رفتاری معتقدند وقتی تقاضا در بازار کالاهای مصرفی افزایش یابد و از طرفی عرضه نیز کم شود، فرصت خوبی به دست واسطه‌گران می‌افتد و آنها می‌توانند به راحتی محصولات مورد نیاز مردم را با قیمت بالایی به فروش برسانند. در واقع هر زمان یک کالا برای عرضه با محدودیت روبه‌رو می‌شود، دلالان نیز نقش پررنگ‌تری در معاملات پیدا می‌کنند.

به گزارش ایرنا، نوسانات در بازارهای ارز و سکه سبب شد تا نگرانی‌ها در سطح جامعه روز به روز افزایش پیدا کند و همین مسأله زمینه‌ساز بحران‌های دیگری شد، معضل‌هایی همچون کمیاب شدن برخی کالاهای مصرفی که دلواپسی‌های بسیاری را به همراه داشت و بعد از آن هجوم مردم به فروشگاه‌ها نیز آغاز شد. به طوری که فضای هیجانی خرید محصولات مصرفی در ماه‌های گذشته در بازار به اوج خود رسید و شهروندان از بیم آنکه در آینده با کمبود کالایی روبه‌رو نشوند تا ساعت‌های زیادی در صف‌های طولانی منتظر می‌مانند بلکه بتوانند مقداری از اقلام خود را تأمین کنند.

به نظر می‌رسد با کاهش نرخ دلار این فضای هیجانی کمی آرام گرفته و خریدهای مردم کمتر شده است اما برخی کارشناسان این موضوع را ناشی از تکمیل ظرفیت خرید افرادی که دچار نگرانی قحطی شده بودند، می‌دانند. به طوری که این دست از افراد دیگر نیاز یک‌ساله خود، بلکه بیشتر را نیز خریداری کرده‌اند. به هر حال این روزها آن دسته از افراد جامعه که در مقابل این فضای هیجانی مقاومت کرده و خریدی بیش از حد نیاز نکرده بودند، دیگر نگرانی مبنی بر جاماندن از این قافله ندارند و نیازهای روزمره خود را تأمین می‌کنند.

هرچند قیمت‌ها هنوز پایین نیامده و نیاز است تا تولیدکنندگانی که به بهانه نرخ ارز، قیمت نهایی کالا را بالا برده بودند، حالا نسبت به کاهش نرخ‌ها نیز اقدام کنند. البته در اینجا سوال مهم این است که چرا جامعه در این شرایط واکنش این‌چنینی از خود بروز می‌دهد تا برخی از شهروندان در این روزها بیش از میزان نیاز خریداری کنند و شماری دیگر ترجیح می‌دهند، کالاها را در انبارهای خود احتکار کنند؟

در همین زمینه، جعفر بای، جامعه‌شناس و آسیب‌شناس اجتماعی در پاسخ به این سوال که چه عواملی سبب می‌شود تا شهروندان به سراغ خرید هیجانی بروند، گفت: بیشتر خانواده‌های ایرانی به هنگام خرید از اولویت‌بندی نیازهای خود اطلاعی ندارند و تنها با شنیدن یک شایعه درباره کمبود کالایی به سمت خرید آن اقلام به بازار یا فروشگاه‌ها هجوم می‌برند. جنون خرید در ذهن شهروندان به وجود می‌آید، یعنی این خریدها به هیچ وجه مبتنی بر عقلانیت نیست و تنها بر احساسات و عواطف شناور است و فرد نمی‌تواند تصمیم خردمندانه‌ای برای تهیه کالای مورد نظر خود بگیرد و به شکل شتابان و سیری‌ناپذیر به خرید می‌پردازد.

به گفته وی، جنون خرید تنها هدر دادن پول را نشانه می‌رود و بدون هیچ‌گونه رفع نیاز صورت می‌گیرد. در نهایت، جنون خرید کار خویش را آنگونه که می‌خواهد پیش می‌برد، بدون اینکه خود را با درآمد خانواده متناسب سازد.

او ادامه داد: خرید هیجانی یکی از مشکلاتی است که امروز در کشور به وفور دیده می‌شود. باید گفت که تولیدات و واردات تحت تأثیر عناصر خاصی به شکلی نابرابر مدیریت می‌شود و هارمونی لازم برای نیاز جامعه وجود ندارد. هزینه بسیار بالای مصرف‌زدگی که از جنون خرید نشأت می‌گیرد در اقتصاد جامعه نیز تأثیر بسیار منفی خواهد گذاشت و مصرف بیش از نیاز که از خریدهای بدون برنامه‌ریزی انجام می‌شود اقتصاد خانواده را نیز دستخوش تغییر می‌کند. جامعه ایران به لحاظ افکار عمومی دچار یک آسیب‌پذیری خیلی جدی شده است به طوری که با یک شایعه کوچک و غیرمستند تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همین عامل باعث می‌شود تا سیستم اقتصادی در مسیر درست و سالم خود حرکت نکند و تنها با یک شایعه در سطح جامعه این‌گونه واکنش‌های غیرمتعارف در میان مردم بروز یابد. سخنانی همچون به اندازه خرید کن، دیگران را بر خود مقدم بدان و... در جامعه کنونی به شعارهای لوکس و فانتزی تبدیل شده‌اند و مردم دیگر در عمل آنها را اجرا نمی‌کنند.

به گفته بای، این‌گونه سخنان تنها در فرهنگ کتبی ایرانیان باقی مانده و میان فرهنگ کتبی و شفاهی کف خیابان فرسنگ‌ها فاصله افتاده و در واقع نظام تربیتی به دلیل شکاف نسلی، فرهنگ‌های غنی را به بایگانی حافظه‌ها سپرده و پذیرش فرهنگ وارداتی غرب، مقبولیت هنجارهای بیگانگان و تبعیت بی‌چون و چرای عناصر حاکم بر نظام اجتماعی موجب وابستگی‌های اقتصادی شدید شده است و همچنین تمایل بی‌امان برای خرید انواع کالاها موجب استیلای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی می‌شود.

این جامعه‌شناس درباره اینکه نقش سودجویان و دلالان در این امر تا چه اندازه تأثیرگذار است، افزود: امروز در عرصه اقتصاد معضل بزرگی به نام دلالان یا واسطه‌گران وجود دارند که به طور فزاینده‌ای سیستم اقتصادی کشور را در دستان خود گرفته‌اند. واسطه‌گران تنها باید نقش تسهیلگری در بازار داشته باشند، به مفهوم اینکه کالا را از مبدأ به مقصد با کمترین سود برسانند که این کار اگر به شکل صحیح و اصولی و مطابق قانون انجام شود، می‌تواند به نقل و انتقال و یک معامله صحیح و سالم، بینجامد، اما نه‌تنها این کار را انجام نمی‌دهند بلکه عنان اختیار را چنان در دستان خود گرفته‌اند که این مدیریت با اهداف دولت و منافع مردم سازگاری ندارد.

بای در پایان درباره راهکارهای پرهیز از وقوع چنین رفتارهایی در جامعه گفت: یکی از عوامل مؤثر در ایجاد عطش خرید تبلیغات بازرگانی کالاها یا خبرهای مربوط به واردات کالاها از رسانه‌ها است و این امر موجب ایجاد نیاز کاذب برای خرید را فراهم می‌کند و بر پایه جامعه‌شناسی خرید این کنش اجتماعی باید افزون بر رفع نیاز مادی به آن کالا، ارضای روانی خریدار را نیز به همراه داشته باشد. مسئولان باید قیمت کالا را در حد متعارف پایین بیاورند تا مردم نگران و دغدغه تهیه آن را نداشته باشند. شفافیت مسئولان با مردم باعث می‌شود تا آنها همواره نظام و دولت را مورد حمایت خود قرار دهند. دیده می‌شود که در زمان بحران‌ها مردم با اتحاد و انسجام خود سخت‌ترین پیچ‌های تاریخی را سپری کرده و در عرصه‌های مختلف با نظام همراه بوده‌اند. امیدبخشی به سرمایه‌های اجتماعی سبب می‌شود تا آنها در برهه‌های مختلف به حمایت از دولت و نظام بپردازند تا ارزش‌های گرانسگ ایرانی احیا شود.

یادداشت

بار سنگین ادغام را از روی دوش بانک مرکزی بردارید

احمد حاتمی‌یزد تحلیلگر مسائل بانکی

نمی‌توان پاسخ قاطعی به این سوال داد که آیا باید بانک‌ها را در هم ادغام کرد یا خیر؟ در بعضی از موارد ادغام بانک‌ها راهگشاست و در بعضی موارد ادغام راه‌حل مناسبی نیست. با ادغام چند بانک ضعیف در یکدیگر بدون حل مسائل آن بانک‌ها به جایی نمی‌رسیم، اما اگر یک بانک ضعیف را در یک بانک قوی‌تر ادغام کنیم، وضعیت بانک ضعیف بهتر و در هزینه‌ها هم صرفه‌جویی می‌شود. یک نکته قابل توجه در ادغام بانک‌ها بحث ارزیابی دا رایی‌ها و بدهی‌های آنهاست. باید پیش از ادغام شرکت‌ها و بانک‌ها دارایی آنها را ارزیابی کرد. دارایی اصلی بانک‌ها وام‌هایی است که به مردم داده‌اند. مطالبات بانک از مشتریانش ۹۰درصد از دارایی بانک را تشکیل می‌دهد و ارزیابی این دارایی کاری مشکل، فنی و تخصصی است. اگر مطالبات بانک‌ها پولی است که وصول نشده، دارایی بانک به همان میزان است. اگر وثیقه‌ای نزد بانک است، ارزش دارایی به اندازه آن وثیقه است و اگر مطالبات در قالب معوقه سررسید شده است ارزش آن متفاوت است. بانکی که قرار است ادغام شود به دنبال بیشتر شدن ارزش دارایی است و بانکی که قرار است بانک جدید را در خود بپذیرد به دنبال کمتر شدن ارزش دارایی‌هاست، چراکه مبنای قیمت‌گذاری سهام یک بانک در نهایت همان گزارش ارزیابی دارایی‌ها و بدهی‌هاست.

اقتصاد ایران تجربه ادغام بانک‌ها در سال‌های اول پیروزی انقلاب اسلامی را در کارنامه دارد که لازم است در سال پیش رو و تصمیم دولت برای ادغام بانک‌های نظامی این تجربه را مرور کرد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی ۱۲ بانک که پیش‌تر خصوصی بودند، در هم ادغام شدند و بانک تجارت را تشکیل دادند و ۱۰ بانک خصوصی دیگر هم در یکدیگر ادغام شدند و بانک ملت را شکل دادند. اگر اکنون به دنبال ادغام با کمترین آسیب و بیشترین فایده هستیم، باید این تجربه را سرلوحه کار قرار دهیم. متاسفانه طی سال‌های گذشته رسانه‌ها کمتر به آسیب‌های ادغام این بانک‌ها توجه کردند و درباره آن ننوشتند درحالی‌که ادغام این بانک‌ها با چالش‌های بسی اری همراه بود و پیامدهای منفی آن تا سال‌ها ادامه یافت. زمانی که بانک تجارت تشکیل شد، من مدیرعامل و رئیس هیات مدیره این بانک بودم و در مدیریت کار ادغام مشارکت می‌کردم. این فرآیند سه سال طول کشید و با مشکلاتی همراه بود. یک مسئله بزرگ و چالش‌برانگیز رسیدن به یک ارزیابی منصفانه از دارایی‌های بانک بود. زمانی که می‌خواستیم دارایی‌ها را ارزیابی کنیم و مبنای تسویه حساب سهام قرار دهیم، مجبور به توافق با شش تا هفت بانک خارجی بودیم که سهام بانک‌های ایرانی را خریده بودند. باید با این بانک‌ها در این‌باره توافق می‌کردیم. برای ارزیابی دارایی‌ها از یک موسسه حسابرسی مورد توافق طرفین خواستیم که به حساب‌ها رسیدگی کند. این حسابرسی نشان داد فرار بسیاری از مشتریان بدهکار به بانک‌ها در آن زمان باعث شده بخشی از دارایی‌های بانک سوخت شود. این مسئله به افت ارزش سهام این ۱۲ بانک انجامید و سهام شش مورد از این بانک ها منفی شد. از سوی دیگر ارزش اسمی سهام شش بانک دیگر هم حفظ نشده بود. در ادامه با سهامداران خارجی براساس ارزیابی موسسه حسابرسی کوپرز تسویه حساب کردیم و دولت انقلابی به سهامداران خرد که به طور عمده کارکنان بانک بودند اعلام کرد که هر کس سهامی دارد ارزش اسمی سهام را دریافت می‌کند. مشابه همین مسائل در مورد بانک‌های نظامی مطرح است. سهام بعضی از این بانک‌ها منفی است و باید دید در مرحله ارزیابی دارایی و بدهی‌ها به چه نتیجه‌ای می‌رسند. آیا بانکی از این بانک‌ها کسری دارد؟ دارایی کدام بانک کمتر و کدام بیشتر و بدهی هر کدام از این ها چقدر است؟ این بانک‌ها برای پاسخگویی به سپرده‌گذاران منابع نقدی کافی را در اختیار ندارند و آیا دولت قصد دارد در این ادغام رفتاری مشابه برخورد با موسسات غیرمجاز را دنبال کند؟ چه کسی قرار است کسری این بانک‌ها را تامین کند؟ دولت خود بزرگ‌ترین بدهکار به بانک‌هاست و منابع لازم را در اختیار ندارد. بدون برعهده گرفتن این بار هم دولت در سال جاری با کسری بودجه روبه‌رو می‌شود. در مورد موسسات مالی و اعتباری غیرمجاز، بانک مرکزی مجبور به چاپ پول شد و این اقدام تورم وحشتناکی را در اقتصاد رقم می‌زند. آیا قرار است در مورد بانک‌های نظامی هم به همین شیوه عمل کنند؟ احتمال پاسخ به این سوال مثبت است چراکه به نظر می‌رسد دولت راهی جز این ندارد اما نباید از راه‌حل‌های عملیاتی و نظرات کارشناسی اقتصاددانان به راحتی عبور کرد. یکی از راه‌حل‌های پیش نهادی کارشناسی که البته به تفاهم سران قوا نیاز دارد برداشتن بار مالی این کار از دوش بانک مرکزی و مشارکت بیشتر نهادهای خصولتی مثل بنیاد مستضعفان و ستاد اجرایی فرمان امام (ره) در این فرآیند است. این نهادها اموال بسیاری را از زمان پیروزی انقلاب اسلامی در اختیار دارند و موسسات اقتصادی‌ای را ایجاد کردند که هر سال به سود و سرمایه آن اضافه می‌شود. می‌توان از پولی که در این نهادها ذخیره شده برای پوشش هزینه‌های ادغام بانک‌ها استفاده کرد تا بانک مرکزی، بانک‌ها و در نهایت مردم فشار کمتری را تحمل کنند.

منبع: آینده‌نگر

سرپرست سازمان مالیاتی اعلام کرد

نحوه محاسبه مالیات نقل و انتقال ارز مشخص شد

سازمان مالیاتی، مابه‌التفاوت قیمت ارزی که افراد از بانک مرکزی دریافت و در بازار آزاد فروخته‌اند را با میانگین نرخ سه ماهه پس از دریافت آن به عنوان نرخ ارز تلقی کرده و از آن مالیات می‌گیرد.

به گزارش خانه ملت، سرپرست سازمان مالیاتی با اشاره به اعلام خبری مبنی بر دریافت مالیات از نقل و انتقال ارز، گفت: افرادی که در سنوات گذشته به ویژه سال ۹۷ از بانک مرکزی ارز دریافت کرده‌اند، باید از آن در فعالیت‌های اقتصادی استفاده می‌کردند که هم‌اکنون ما در حال بررسی هستیم که اگر از این ارز در چرخه اقتصادی استفاده نکرده‌اند، با آن چه کرده‌اند. محمد قاسم پناهی با بیان اینکه افرادی که در فعالیت‌های اقتصادی از ارز استفاده کرده و با آن کالا وارد کرده و یا وارد خط تولید کرده‌اند پرونده مالیاتی دارند، افزود: این افراد مشکلی ندارند و بالطبع مالیات مضاعفی پرداخت نمی‌کنند، اما اگر کسانی ارز دریافت کرده و در فعالیت‌های اقتصادی وارد نکرده باشند و یا به یک نحوی در بازار فروخته‌اند باید پاسخگو باشند که ارز را چه کرده‌اند؟ پناهی تصریح کرد: اگر این افراد ارز را در بازار آزاد فروخته باشند، سازمان امور مالیاتی مابه‌التفاوت قیمتی که این افراد از بانک مرکزی ارز دریافت کرده‌اند را با میانگین نرخ سه‌ماهه پس از دریافت آن را به عنوان نرخ ارز تلقی کرده که مابه‌التفاوت آن به عنوان درآمد فرد محسوب می‌شود و از این درآمد متعاقبا مالیات دریافت می‌شود.

گزارش «المانیتور» از اجرای عملیات بازار باز توسط بانک مرکزی

عصر جدید بازار مالی ایران

پایگاه خبری «المانیتور» در گزارشی ویژه به بررسی ابعاد اجرای عملیات بازار باز توسط بانک مرکزی ایران پرداخت و نوشت: باید از آغاز عصری جدید در رهبری بازار مالی توسط بانک مرکزی صحبت کرد.

به گزارش پژوهشکده پولی و بانکی، «المانیتور» در این گزارش نوشت: بانک مرکزی ایران تحت مدیریت عبدالناصر همتی اخیراً یک ابزار جدید مالی را در دستور کار قرار داده تا بتواند وضعیت اقتصادی فعلی را بهتر مدیریت کند، اما بانک مرکزی در این راه چقدر موفق خواهد بود و تأثیر این اقدام جدید تا چه اندازه خواهد بود؟

شورای پول و اعتبار به عنوان بالاترین نهاد تصمیم‌گیری مالی روز ۱۶ آوریل (۲۶ اردیبهشت) به بانک مرکزی اجازه داد تا برای نخستین‌بار در تاریخ مبادلات مالی ایران وارد عملیات بازار باز (OMO) شود.

بانک‌های مرکزی دنیا نزدیک به یک قرن است که از عملیات بازار باز استفاده می‌کنند تا به طور مستقیم بر جریان تأمین مالی اثر بگذارند و در نتیجه بر نرخ بهره و تورم اثر بگذارند. این عملیات بر خرید یا فروش اوراق بهادار به خصوص اوراق قرضه دولتی در بازار باز اثرگذار است.

از لحاظ نظری، عملیات بازار باز می‌تواند از طریق سیاست‌های پولی انقباضی یا انبساطی در کنترل جریان تأمین مالی تأثیرگذار باشد که به‌تناسب با خرید و فروش اوراق بهادار بر کاهش یا افزایش مجموع سرمایه در گردش اثرگذار خواهد بود. تغییرات در برنامه‌های تأمین مالی به طور غیرمستقیم بر بهره بانکی کوتاه‌مدت و نرخ تورم تأثیرگذار خواهد بود و در مجموع بر نرخ بهره در کشور تأثیر می‌گذارد.

این گزارش در ادامه می‌نویسد: به نظر می‌رسد که این اقدام برای وضعیت فعلی اقتصاد ایران که با خیلی از مسائل درگیر است راه‌حل خوبی باشد و راهکاری برای حل چالش نرخ بهره بانکی و نرخ تورم محسوب شود. به همین دلیل است که مقامات و کارشناسان از تصمیم بانک مرکزی برای ورود به عملیات بازار باز تمجید کرده‌اند. رئیس بانک مرکزی ایران همچنین ابراز اطمینان کرده است که عملیات بازار باز در دسترسی به اهداف خود موفق خواهد بود و تأثیر ویژه آن در کنترل نرخ بهره و نرخ تورم را در چارچوب‌های مدنظر سیاست‌گذاران مورد تاکید قرار داده است.

«المانیتور» ادامه داد: اجرای موفق عملیات بازار باز شاید تنها راهی باشد که بانک مرکزی بتواند از طریق آن نرخ بهره را مدیریت کند. در طول چند سال گذشته نهادهای ناظر در کنترل وضعیت متلاطم نرخ بهره چندان موفق نبوده‌اند. مشکلات تأمین اعتبار و سایر مشکلات سیستم بانکی، بانک‌های کشور را به این سمت سوق داده تا در غیاب سیستم‌های مدرن درآمدزایی، با ارائه نرخ بهره بالاتر نسبت به جذب سپرده‌های بیشتر اقدام کنند. کمی پیش از دریافت چراغ سبز برای اجرای عملیات بازار باز، همتی در گردهمایی بزرگ مقام‌های ارشد دولتی و بخش خصوصی اعلام کرده بود که بانک مرکزی برنامه‌ای برای تغییر رسمی نرخ بهره ندارد.

«المانیتور» با این حال نوشته است: با این وجود، مشکلات ساختاری که اقتصاد بانک‌محور ایران را به چالش می‌کشد، اثربخش بودن عملیات بازار باز را هم به چالش می‌کشد. محمد ماهیدشتی، تحلیلگر اقتصاد کلان می‌گوید: تا زمانی که این مسائل ساختاری باقی بمانند، اثربخشی عملیات بازار باز را بی‌تأثیر می‌کنند. در نتیجه سطح بالای تورم که از عوامل مالی مهم محسوب می‌شود نیز ادامه خواهد داشت. به گفته این کارشناس، عملیات بازار باز عمدتاً با هدف بهبود تدریجی وضعیت نرخ بهره و مسائل بین بانکی اثرگذار خواهد بود و عملاً این عملیات قادر نخواهد بود مسائل ساختاری بزرگ مانند کسری بودجه را برطرف کند.

برخی دیگر کارشناسان نیز معتقدند در صورتی که بانک مرکزی می‌خواهد بر وضعیت بازار اثرگذار باشد، باید برای تصمیم‌گیری درباره قیمت‌ها و نرخ اوراق بهاداری که قرار است در عملیات بازار باز مورد معامله قرار گیرد مستقل از دولت تصمیم بگیرد تا بتواند در رسیدن به هدف نهایی خود در کنترل نرخ تورم و وضعیت بازار موفق عمل کند. در حالی که دولت نرخ پایین بهره و قیمت بالای اوراق بهادار را ترجیح می‌دهد، اما بانک مرکزی باید تصمیمات خود را مبتنی بر شرایط اقتصادی و خارج از مسائل سیاسی و احساسی بگیرد تا با کنترل تورم بتواند مسائل اقتصادی اساسی را برطرف کند.

«المانیتور» در ادامه نوشت: بانک مرکزی تحت هدایت همتی، با وجودی که به طور جدی همراستا با اهداف دولت تلاش می‌کند، بسیار قابل اتکاتر و مستقل‌تر از مدیریت پیشین این بانک عمل کرده است. در یکی از تازه‌ترین اقدامات همتی از احتمال بازنگری در سیاست‌های ارزی دولت خبر داده بود.

این گزارش در پایان نوشته است: اگر همتی بتواند برخی فشارهای وارده به بانک مرکزی را مدیریت کند و عملیات بازار باز را به اجرا برساند، می‌تواند نویدبخش یک عصر جدید در رهبری بانک مرکزی در بازار مالی ایران باشد.

حساسیت‌های اقتصادی اجرای طرح مالیات بر عایدی سرمایه

نیشتر مالیات بر اقتصاد

ابزارهای مالیاتی به دلیل اثرگذاری بالایی که در فضای کلی اقتصاد دارند، می‌توانند تبعات ناخواسته‌ای را به دنبال خود داشته باشند؛ در این راستا طرح مالیات بر عایدی سرمایه طرحی است که به گفته کارشناسان در شرایطی که اقتصاد در رکود تورمی به سر می‌برد باید با حساسیت خاصی به اجرا دربیاید.

به گزارش ایسنا، فرهاد دژپسند، وزیر امور اقتصادی و دارایی هفته گذشته و در حاشیه جلسه شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی با بیان اینکه یک‌سری فعالیت‌های اختلال‌زا در اقتصاد وجود دارد، گفت که اینگونه فعالیت‌ها را باید با وضع مالیات مؤثر کنترل کرد و مانع از فعالیت‌های مخل اقتصادی شد و برای این مساله هم در آینده نزدیک پیشنهادهایی داریم.

به نظر می‌رسد اشاره مبهم وزیر اقتصاد به مخلان اقتصادی در وهله اول اشاره‌ای به سفته‌بازان و دلالان باشد؛ کسانی که با استفاده از رانت‌های اطلاعاتی و سرمایه‌های هنگفت خود زمان‌های مناسب برای خرید و فروش اقلام سرمایه‌ای را انتخاب می‌کنند.

واقعیت هم این است که این خرید و فروش‌ها در بازارهای سرمایه‌ای مانند ارز، طلا و حتی خودرو علاوه بر ایجاد التهاب روانی در بازار باعث هدایت نقدینگی به سمت حوزه‌های غیرمولد هم می‌شود. ادامه این شرایط می‌تواند باعث تعمیق رکود فعالیت‌های مولد نیز بشود چراکه با وجود بازارهای پرسود سفته‌بازی دیگر کسی رغبتی برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار تولیدی ندارد.

ابزاری که فرهاد دژپسند برای کنترل این اوضاع پیشنهاد کرده است «مالیات» است. مالیات‌ها به عنوان ابزاری کارآمد و مؤثر می‌توانند باعث اثرگذاری جدی بر شاخص‌های کلان اقتصادی شوند. در این مورد آن چیزی که احتمالاً موردنظر وزیر اقتصاد است طرح مالیات بر عایدی سرمایه است که بحث آن مدتی است مطرح شده است.

با این حال مسأله‌ای که در بحث مالیات‌ها مطرح است حساسیت استفاده از آن است، به این معنا که در شرایطی که اقتصاد در وضعیت رکود تورمی به سر می‌برد، اعمال هر نوع طرح مالیاتی جدید باید با ملاحظات خاصی انجام شود تا از تعمیق رکود در اقتصاد اجتناب شود.

گفتنی است طرح مالیات بر عایدی سرمایه یا capital gains tax گونه‌ای مالیات بر عوائد سرمایه‌ای است، که با هدف کاهش میزان سود سرمایه‌گذاری در بازارهای غیرمولد و موازی بخش تولید، از صاحبان سرمایه گرفته می‌شود. به گفته برخی مقامات سازمان امور مالیاتی لایحه این طرح تا نیمه نخست سال جاری برای ارائه به مجلس آماده خواهد شد.

سازمان آگهی‌ها ۸۸۹۳۶۶۵۱

خردادماه برای بازارهای مالی چگونه آغاز شد؟

سبزپوشی سکه، قرمز پوشی بورس

فرصت امروز: شـاخص کل بازار سـرمایه اولین هفته خردادماه را با افت ۰،۴۰ درصدی آغاز کرد و این در حالی اسـت که در هفته منتهی به اول خردادماه سال ۹۸، شـاخص کل نسبت به هفته پیش از آن با ۴ هزار و ۱۵۱ واحد رشد به ۲۱۵ هزار و ۱۶۹ واحد رسیده بود.

در همین حال، قیمت سـکه امامی در معاملات تک‌فروشـی با ۲۰ هزار تومان افزایش به ۴میلیون و ۷۸۵ تومان رسـید. سـکه بهار آزادی هم ۴ میلیون و ۶۵۰ هزار تومان فروخته شد. قیمت نیم سکه هم ۱۰ هزار تومان رشد کرد. قیمت سکه از هفته گذشته روند کاهش را در پیش گرفته است که بخشی از تحلیلگران بازار، ایـن کاهش قیمت را به مدیریت بانک مرکـزی در افزایش عرضه ارز و ایجاد بازار متشکل ارزی نسبت داده‌اند. در هفته گذشته قیمت سکه امامی به زیر ۵میلیون تومان رسید و افزایش‌های خرد اخیر قیمت را به سطح سابق بازنگردانده است.

همچنین صرافان از به کف رسـیدن تقاضا در بازار سـکه و طلا خبر می‌دهند و می‌گویند خرید و فروش در این بازار بنا بر موقعیت زمانی به سـنت هر سـاله ماه رمضان کاهش یافته اسـت. در همین راستا، عبادالله محمدولی، رئیس انجمن صنفی کارفرمایان صنعت طلا و جواهر با بیان اینکه حباب سـکه به ۴۵۰ تا ۴۸۰ هزار تومان رسیده است، گفت: باتوجه به تعطیلی پیش رو، پیش‌بینی می‌شود که تا پایان هفته بازار آرام و باثباتی داشته باشیم.

قیمت دلار کاهش یافت

در عین حال، در اولین روز کاری این هفته نیز هر اسکناس سبز آمریکایی ۱۳ هزار و ۹۷۰ تومان به فروش رسـید که ۷۶ تومان کاهش نسبت به قیمت آخرین روز کاری هفته گذشته را نشان می‌دهد. یورو هم با ۶۸ تومان کاهش به ۱۵ هزار و ۸۷۰ تومان رسید.

گزارش‌های سـامانه نیما از وضعیت معاملات ارز در بازار ثانویه نشـان می‌دهد که از اول خرداد تا چهارم، ۸۷،۸۴ میلیون یورو ارز بابت واردات خریداری شـده و مجموع معاملات فروش ارز صادراتی هم ۵۴،۱۵ میلیون یورو بوده اسـت. سامانه نیما میانگین نرخ خرید یورو در بازار ثانویه را ۱۲ هزار و ۲۲۰ و میانگین نرخ فروش را ۱۲ هزار و ۳۴۰ تومان اعلام کرده است.

معاملات بورس همچنان هیجانی است

اما نوسانات غیرمنتظره همچنان در بازار سهام دیده می‌شود و بسیاری معتقدند که تصمیمات برای داد و سـتدها براسـاس اصول بنیادی صورت نمی‌گیرد، بلکه فضای کلی و خبرهای کلان اقتصادی به بازار سهام جهت می‌دهد.

به گزارش ایسنا، شاخص کل بازده نقدی و قیمتی بورس اوراق بهادار تهران در چهارمیـن روز خردادماه ۹۱۱ واحد افت کـرد و به رقم ۲۱۴ هزار و ۲۵۷ واحدی رسـید، اما شـاخص کل هم‌وزن با ۲۹۶ واحد رشد مواجه شـد و عدد ۴۸ هزار و ۴۲۷ واحدی را تجربه کرد. بسـیاری از سهم‌های کوچک مخصوصاً سیمانی تأثیر بسـزایی در کلیت بازار داشتند به طوری که ارزش معاملات‌شان نیز رقم بالایی را نشان می‌داد.

در عین حال شاخص آزاد شناور با ۱۵۰۵ واحد کاهش تا رقم ۲۴۱ هزار و ۱۲۰ واحدی پایین آمد و شـاخص بازار اول با ۱۲۴۵ هزار واحد کاهش عدد ۱۵۹ هزار و ۸۹۶ واحدی را تجربه کرد. شـاخص بازار دوم ۹۵۲ واحد افزایش یافت و تا رقم ۴۱۷ هزار و ۱۶ بالا رفت.

پالایـش نفت بندرعباس، پالایش نفت اصفهـان و پالایش نفت تهران هر کدام به ترتیب ۲۲۳، ۱۵۰ و ۱۴۱ واحد تأثیر کاهنده روی شـاخص‌های بازار سـرمایه داشتند و در عین حال شرکت ارتباطات سیار ایران، صنایع پتروشیمی خلیج فارس و پتروشیمی فجر هر کدام به ترتیب ۱۳۳، ۱۱۲ و ۸۲ واحد به رشد شاخص‌های بازار سرمایه کمک کردند.

در گروه سـیمان، آهـک و گچ روند قیمت‌ها عمدتاً افزایشـی بود و تعدادی از سهم‌ها توانستند تا بیش از ۴درصد در قیمت پایانی رشد کنند. سیمانی‌ها قسمتی از بـازار را رهبری کردند و ارزش معاملات‌شـان تا رقم ۷۳ میلیارد تومان افزایش یافت. همچنین حجم معاملات این گروه به عدد ۱۷۲ میلیون سهم و اوراق مالی رسید.

در عین حال خودرویی‌ها شاهد معاملات ۴۷۸ میلیون سهم و اوراق مالی بودند و ارزش معاملات آنها به ۸۸ میلیارد تومان رسید. این گروه که جزو گروه‌های باارزش معاملات بالا در دادوستدها بود عمدتاً با افزایش قیمت سهم‌هایش مواجه شد.

در گروه استخراج کانه‌های فلزی نیز نوسان قیمت سهم‌ها عمدتاً کمتر از ۲درصد بود. در این گروه ۷۳ میلیون سهم به ارزش ۳۲ میلیارد و ۶۰۰ میلیون تومان مورد دادوستد قرار گرفت.

معامله‌گران بورس تهران در گروه فرآورده‌های نفتی، کک و سوخت هسته‌ای و همچنین در گروه محصولات شیمیایی و بانکی‌ها بیشتر شاهد افت قیمت بودند به طوری که نمادهایی در این گروه‌ها شاخص کل را به سمت پایین هدایت کردند.

ارزش معاملات بورس تهران به رقم ۸۲۱ میلیارد تومان رسید که این رقم ناشی از دسـت به دسـت شدن ۲.۳ میلیارد سـهم و اوراق مالی بود. همچنین تعدادی معاملات این بازار به عدد ۲۲۸ هزار و ۳۰۹ رسید.

آیفکس نیز با افت ۰.۱۵درصد واحدی مواجه شـد و در تراز ۲۶۷۱.۳۵ ایستاد. ارزش معامـلات فرابـورس ایران تا عـدد ۵۸۶ میلیارد تومان رشـد کرد و حجم معاملات این بازار به عدد ۱.۳ میلیون سهم و اوراق مالی رسید.

نگاه

یک کارشناس بازار سرمایه مطرح کرد

وجود پتانسیل بالای ارزی؛ مهم‌ترین برتری بازار سرمایه در سال ۹۸

بـه گفته یک کارشـناس بـازار سـرمایه، در سـال ۹۸ با رشـد حدود ۲۵درصدی در دلار نیمایی مواجه بودیم که عدد قابل توجهی است. بر این اسـاس، مهم‌ترین پتانسیل بازار سرمایه هنوز به طور کامل آزاد نشده است. این در حالی اسـت که پتانسـیل ارزی در بازارهای دیگر به طور کامل آزاد شده و این عامل مهم برتری بازار سرمایه در سال ۹۸ است.

نوید قدوسـی با پیش‌بینی مثبت از برگزاری مجامع سـال جاری به سنا، گفت: هرچند که به غیر از چند مورد اغلب شرکت‌ها هنوز گزارش‌های ۱۲ ماهـه خود را ارائه نکرده‌انـد، ولی به نظر من این گزارش‌ها تحلیل وضعیت خوبی خواهند داشت.

وی اضافـه کرد: ایـن اتفاق به خصوص در گروه‌هایی مانند پالایشـی‌ها، فلزات اساسـی، معدنـی و دارویی‌ها وجود خواهد داشـت؛ بر این اسـاس گروه‌های یادشده پتانسیل تقسیم سود خوبی هم خواهند داشت.

قدوسـی، تبدیل این پتانسـیل بـه واقعیت را تحت تاثیـر برخی عوامل دانسـت و توضیح داد: یکی از این عوامل، پیشـینه تقسـیم سود شرکت‌ها اسـت که سهامداران می‌توانند به آن دسترسی داشـته باشند و ببینند که کدام شرکت‌ها تاریخچه پرداخت سود بالایی و کدامیک زمانبندی مناسبی در پرداخت سود دارند.

این کارشـناس بازار سرمایه، بررسی ترکیب سـهامداری را یکی دیگر از مواردی عنوان کرد که سـهامداران باید در ایـن رابطه مدنظر قرار دهند و افـزود: زمان‌بندی پرداخت سـود از اهمیت زیادی برخوردار اسـت، زیرا با توجه به بالا بودن نرخ تورمی، زمان دریافت سـود تقسـیمی اهمیت زیادی دارد. بر این اسـاس تصور می‌کنم شـرکت‌هایی که زمان‌بندی خوبی برای پرداخت سـود تقسـیمی خود نداشته باشند مورد اقبال سـهامداران برای حضور در مجمع نباشـند و احتمالا در نزدیکی مجمع چنین شرکت‌هایی با فشار فروش مواجه باشیم. (زمان‌بندی پرداخت سود قبل از آگهی دعوت به مجمع اعلام عمومی می‌شود.)

وی ادامـه داد: بـه نظـر من در سـال جـاری، عواملی وجـود دارند که پرداخت سـود شرکت‌ها را با روند مثبتی همراه خواهند کرد؛ به طور مثال، هلدینگ‌های بالاسری شرکت‌ها به دلیل نیاز بالا به نقدینگی سعی می‌کنند تا تقسـیم سود حداکثری داشته باشـند و احتمالا خود شرکت‌ها هم برای افزایش جذابیت سـهامداری تلاش خواهند کرد که حداکثر تقسیم سود را داشته باشند؛ البته در طرف مقابل، برخی شرکت‌هایی که مشکل نقدینگی دارند ممکن است محدودیت‌هایی برای تقسیم سود داشته باشند.

قدوسـی بزرگ‌ترین ابهامـی که کل اقتصاد و بازار سـرمایه با آن مواجه اسـت را ریسک‌های سیاسـی دانسـت و گفت: اکنون در موقعیتی هستیم که بین آمریکا و ایران تقابل کم‌سـابقه‌ای جریـان دارد. این فضای تنش با نوساناتی همراه شده که به ایجاد شرایط ریسک در فضای سیاسی انجامیده اسـت. در این شـرایط بازار سرمایه هم، چنین ریسکی را در خرید و فروش خود لحاظ می‌کند.

آگهی مناقصات عمومی
با شماره ۱۱۰ و۱۰۹ و۱۰۸ و ۱۰۷ و ۱۰۶ –م – ۹۸
(یک مرحله ای با ارزیابی فشرده) نوبت اول

شرکت آب و فاضلاب روستایی اصفهان

شرکت آب و فاضلاب روستایی اصفهان در نظر دارد مناقصات عمومی به شرح جدول ذیل را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس : www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی ، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند

تاریخ انتشار مناقصه در سایت : ساعت ۱۴ روز سه شنبه ۱۳۹۸/۰۳/۰۷
مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت : ساعت ۱۹ روز دو شنبه تاریخ ۱۳۹۸/۰۳/۱۳
مهلت زمانی ارائه پیشنهاد : ساعت ۱۹ روز دو شنبه تاریخ ۱۳۹۸/۰۳/۲۷
زمان بازگشایی پاکت ها : ساعت ۹ روز سه شنبه تاریخ ۱۳۹۸/۰۳/۲۸

ردیف	عنوان مناقصه	رشته ورتبه موردنظر	برآورد دستگاه(ریال)	مبلغ تضمین(ریال)	نوع اعتبار
۱	تهیه مصالح و اجرای اولویت اول اصلاح و توسعه شبکه توزیع آب روستای قلعه سرخ شهرستان فلاورجان ۱۰۶–م–۹۸	رتبه ۵ حقوقی و یا یک حقیقی در رشته آب	۳,۷۹۰,۹۲۵,۶۲۴	۱۸۹,۶۰۰,۰۰۰	۳۰٪نقد+۷۰ درصد اسناد خزانه اسلامی
۲	تهیه مصالح و احداث حوضچه های مخزن هوائی روستای کرسگان و اجرای خط انتقال آب روستای حسین آباد شهرستان فلاورجان ۱۰۷–م–۹۸	رتبه ۵ حقوقی در رشته آب	۹,۶۸۶,۰۳۲,۰۸۸	۴۸۴,۳۱۰,۰۰۰	۳۰٪نقد+۷۰ درصد اسناد خزانه اسلامی
۳	تهیه مصالح و اجرای اولویت اصلاح شبکه توزیع آب روستاهای بخش چم شهرستان لنجان ۱۰۸–م–۹۸	رتبه ۵ حقوقی در رشته آب	۵,۱۰۰,۶۴۳,۶۱۲	۲۵۵,۱۰۰,۰۰۰	۳۰٪نقد+۷۰ درصد اسناد خزانه اسلامی
۴	تهیه مصالح و اجرای خط انتقال آب روستای گوراب شهرستان فریدونشهر ۱۰۹–م–۹۸	رتبه ۵ حقوقی و یا یک حقیقی در رشته آب	۳,۵۰۰,۶۱۳,۸۶۵	۱۷۵,۱۰۰,۰۰۰	۳۰٪نقد+۷۰ درصد اسناد خزانه اسلامی
۵	تهیه مصالح و احداث مخزن زمینی ۴۰۰ متر مکعبی به همراه خط انتقال و حصار کشی روستای مهرجان شهرستان خور و بیابانک ۱۱۰–م–۹۸	رتبه ۵ حقوقی در رشته آب	۹,۴۳۵,۳۰۱,۵۷۹	۴۷۱,۸۰۰,۰۰۰	۳۰٪نقد+۷۰ درصد اسناد خزانه اسلامی

اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت های الف :
آدرس: اصفهان – بزرگراه خرازی – چهار راه جهاد – شرکت آب و فاضلاب روستایی استان اصفهان – دبیرخانه مرکزی
تلفن تماس : ۳۲۳۶۳۰۶۶ - ۰۳۱ و ۳۲۳۶۴۰۶۱-۰۳۱ داخلی ۲۵۰ (اداره امور حقوقی و قراردادها)
اطلاعات سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه :
مرکز تماس : ۴۱۹۳۴-۰۲۱ دفتر ثبت نام : ۸۸۹۶۹۷۳۷-۰۲۱ و ۸۵۱۹۳۷۶۸-۰۲۱
دفتر اصفهان : ۷۵-۳۲۶۴۵۸۷۰-۰۳۱ داخلی ۳۲۹۶-۳۲۹۹
اطلاعات تماس دفاتر ثبت نام سایر استانها، در سایت سامانه www.setadiran.ir بخش "ثبت نام/ پروفایل تامین کننده/ مناقصه گر " موجود است .
ضمناً آگهی درسایت شرکت آب و فاضلاب روستایی استان اصفهان به نشانی www.Abfar-isfahan.ir وپایگاه اطلاع رسانی مناقصات به نشانی IETS.MPORG.IR درج گردیده است.

تاریخ انتشار نوبت اول :۹۸/۳/۵ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۹۸/۳/۷

کمیسیون معاملات شرکت آب و فاضلاب روستایی استان اصفهان

۶۷۱

آگهی مناقصه ارزیابی کیفی

نوبت دوم

شرکت ملی گاز ایران
شرکت گاز استان خراسان رضوی (سهامی خاص)

۱- مناقصه گزار: شرکت گاز استان خراسان رضوی
۲- موضوع مناقصه: گازرسانی به روستاهای محور مرزداران (پل خاتون) شهرستان سرخس و محور باغ کشمیر صالح آباد شامل: تهیه کلیه مصالح، اجرای شبکه فولادی به طور تقریبی ۶۰۲۰۰ متر و شبکه پلی اتیلن ۲۶۳۰۰۰ متر، نصب و راه اندازی سه مورد ایستگاه TBS و یک مورد ایستگاه CGS و نصب ۳۰۰۰ مورد انشعاب پلی اتیلن در مدت زمان ۵۴۰ روز با چهار اکیپ کاری پلی اتیلن و دو اکیپ فولادی کامل و مستقل از یکدیگر
۳- شرایط اولیه متقاضیان:
الف - دارا بودن حداقل رتبه ۲ در رشته تاسیسات و تجهیزات از سازمان برنامه و بودجه
ب – دارا بودن ظرفیت خالی ارجاع کار
ج – دارا بودن گواهینامه تایید صلاحیت ایمنی از اداره کار و امور اجتماعی
۴- سایر شرایط:
الف – ارائه اعلام آمادگی در مهلت مقرربه دفتر کمیته فنی و بازرگانی
ب – تکمیل و ارائه کاربرگ های استعلام ارزیابی کیفی و مستندات مربوطه مطابق مندرجات آن در مهلت مقرر به دفتر کمیته فنی و بازرگانی
۵- مهلت اعلام آمادگی: از تاریخ ۹۸/۰۳/۰۴ لغایت آخر وقت اداری ۹۸/۰۳/۱۲
۶- مهلت تکمیل و تحویل کاربرگها و اسناد استعلام ارزیابی: تا آخر وقت اداری مورخ ۹۸/۰۳/۲۶
۷- محل دریافت و تحویل کاربرگها و اسناد استعلام ارزیابی کیفی: دفتر کمیته فنی و بازرگانی شرکت گاز خراسان رضوی واقع در مشهد – میدان شهید فهمیده، کنار گذر آسایشگاه قیاض بخش، جنب مجتمع آبی نگین، امور تدارکات و عملیات کالای شرکت گاز استان خراسان رضوی می باشد.
۸- نوع و مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: مطابق مصوبه شماره ۱۲۳۴۰۳/ت۵۰۶۵۹هـ هیات محترم وزیران و اصلاحیه های بعدی آن می باشد.
شایان ذکر است دسترسی به متن این آگهی، کاربرگ های استعلام ارزیابی کیفی در سایت WWW.nigc-khrz.ir امکان پذیر بوده و در صورت نیاز به کسب اطلاعات بیشتر با تلفن: ۳۷۰۷۲۸۲۲-۰۵۱ تماس بگیرید.

شایان ذکر است دسترسی به متن این آگهی، کاربرگ های استعلام ارزیابی کیفی در سایت WWW.nigc-khrz.ir امکان پذیر بوده و در صورت نیاز به کسب اطلاعات بیشتر با تلفن: ۳۷۰۷۲۸۲۲-۰۵۱ تماس بگیرید.

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۸/۳/۴ تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۸/۳/۵ شماره مجوز: ۱۳۹۸/۱۲۳۲

روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی

آگهی تجدید مناقصه عمومی شماره ۹۸/۰۱
یک مرحله ای به شماره مجوز ۱۳۹۸,۱۲۴۹

نوبت اول

شرکت ملی گاز ایران
شرکت گاز استان چهار محال و بختیاری (سهامی خاص) شماره ثبت: ۵۵۰۰

۱- مناقصه گزار : شرکت گاز استان چهار محال و بختیاری
۲- موضوع مناقصه: خرید ایستگاههای کابینتی و تخت به شرح ذیل :
۲-۱- ایستگاه کابینتی ۱۰۰۰-۶۰-۲۵۰ ۲ دستگاه
۲-۲- ایستگاه کابینتی ۲۵۰۰-۶۰-۲۵۰ ۳ دستگاه
۲-۳- ایستگاه تخت ۲۵۰۰-۶۰-۲۵۰ ۱ دستگاه
۳- مهلت دریافت اسناد مناقصه : ۹۸/۳/۷ لغایت ۹۸/۳/۸ به مدت ۲روز از ساعت ۸ صبح لغایت ۱۵
۴- مهلت تکمیل و تحویل اسناد مناقصه : ساعت ۱۴روز چهارشنبه مورخ ۹۸/۰۳/۲۲
۵- تاریخ بازگشایی پاکات مناقصه : ساعت ۱۰ صبح روز یک شنبه مورخ ۹۸/۰۳/۲۶
۶- محل دریافت اسناد مناقصه امور قراردادها و محل تحویل اسناد دبیرخانه حراست (رمز و محرمانه) شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری واقع در شهرکرد ـ خیابان فارابی شمالی می باشد .
۷-نوع و مبلغ تضمین فرایند ارجاع کار: یکی ازتضامین معتبر درآیین نامه تضمین معاملات دولتی مصوبه شماره ۱۲۳۴۰۲/ت۵۰۶۵۹هـ مورخ ۹۴/۰۹/۲۲ هیات محترم وزیران جمعاً به مبلغ ۵۴۳,۰۰۰,۰۰۰(پانصدو چهل و سه میلیون) ریال میباشد .
شایان ذکر است دسترسی به متن این آگهی در سایت www.nigc-chbgas.ir و http://IETS.MPORG.IR امکان پذیر بوده و در صورت نیاز بهکسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۴-۳۳۳۳۹۰۰۲ و فکس : ۳۳۳۳۴۲۷۸-۰۳۸ تماس بگیرید.

۶۶۸

تاریخ انتشار نوبت اول :یک شنبه مورخ ۹۸/۳/۵ تاریخ انتشار نوبت دوم :سه شنبه مورخ ۹۸/۳/۷

روابط عمومی شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری

مردم کالای گران نخرند

مدیرعامل شرکت بازرگانی دولتی ایران اعلام کرد که گران‌فروشی محصولات و کالاهای مختلف در بازار وجود دارد و دستگاه‌های نظارتی باید با آن برخورد لازم را انجام دهند و مردم هم نباید محصول گران را از گران‌فروشان خریداری کنند تا آنها به ادامه‌دادن تخلف‌شان تشویق نشوند.

به گزارش ایسنا، یزدان سیف در نشست خبری روز گذشته و در پاسخ به سوال ایسنا مبنی بر اینکه هم‌اکنون گران‌فروشی محدود به یک یا چند کالا و یک یا چند نقطه از شهر نیست؛ به نظر شما مشکل این بازار در کجاست؟ گفت: هم‌اکنون هیچ مشکلی برای تأمین کالاهای اساسی مانند شکر، برنج، گندم و... نداریم و اگر تخلفی در نقطه‌ای از شهر و برای کالای خاصی می‌شود مسئولان دستگاه‌های نظارتی و مردم باید رفتارشان را نسبت به این مسئله تغییر دهند.

وی افزود: از یک سو انتظار می‌رود که دستگاه‌های متولی امر نظارت مانند سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و سازمان تعزیرات حکومتی با گران‌فروشی و گران‌فروشان با دقت و حساسیت بیشتری برخورد کنند که البته این دستگاه‌ها امروز ساعات کاری بسیار شلوغی دارند و روزانه و هفتگی صدها پرونده در این زمینه تشکیل می‌دهند.

معاون وزیر جهاد کشاورزی ادامه داد: مردم هم باید این فرهنگ را در خود نهادینه کنند که سزای گران‌فروشی نخریدن است و اگر کالای گران را از فروشنده نخرند، او ترغیب به ادامه گران‌فروشی نمی‌شود. از سوی دیگر نیز مردم باید بدانند که بهترین و امین‌ترین ناظر خود آنها هستند و باید به محض دیدن گران‌فروشی متولیان و ناظران را در جریان قرار دهند تا نسبت به شناسایی و برخورد با آنها اقدام شود.

سیف درباره وضعیت بازار شکر اظهار داشت: هیچ مشکلی در تأمین شکر برای خانوارها، صنف و صنعت نداریم، چراکه بخش خصوصی به واردات حدود ۸۰۰ هزار تن شکر اقدام کرده است و شرکت بازرگانی دولتی به نمایندگی دولت ضمن تأمین ذخایر استراتژیک کشور، به واردات ۴۰۰ هزار تن شکری اقدام کرده است که هم‌اکنون در حال انجام است.

تکلیف پرونده کارخانه‌های شکر خوزستان مشخص شود

مدیرعامل شرکت بازرگانی دولتی ایران با اشاره به تشکیل پرونده برای برخی از کارخانه‌های نیشکر خوزستان گفت: پرونده آنها در حال رسیدگی است و امیدواریم هرچه سریع‌تر بررسی این پرونده‌ها به پایان برسد و تکلیف آنها روشن شود، اما آنچه در بازار شکر مشاهده می‌شود، این است که برخی می‌خواهند شکر همچنان گران باشد و ارزان نشود و دوست دارد هیجانات عمومی برای سود بیشتر خود همچنان بالا نگه دارند.

سیف همچنین درباره قیمت شکر نیز گفت: شکر به وفور در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، میادین میوه و تره بار و همه متقاضیان توزیع می‌شود، به گونه‌ای قیمت هر کیلو شکر فله در این مراکز ۳,۴۰۰ تومان و در واحدهای خرده‌فروشی ۳۵۰۰ عرضه می‌شود. همچنین شکر ۹۰۰ گرمی بسته‌بندی‌شده بسته به نوع بسته‌بندی آن از ۴۰۰۰ تا ۴,۲۰۰ تومان قیمت دارند. همچنین از همه اتحادیه‌های کارمندی و کارگری کشور می‌خواهیم که به ما مراجعه کنند تا بتوانیم نیاز آنها را نیز برآورده کنیم چراکه آنها و جمعیت در برگیرنده‌شان غالب مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند.

قیمت نان در حال بررسی است

سیف همچنین در پاسخ به سوال دیگر خبرنگار ایسنا، مبنی بر اینکه گران‌فروشی نان محدود به یک یا دو نانوا و یک یا دو نقطه از سطح شهر نیست و باید با آن برخورد شود گفت: گرچه نانوایی‌ها چندین سال است که نرخ جدیدی نگرفتند، اما هیچ دلیلی نمی‌شود تا از نرخ مصوب تخطی کرده و بدون در نظر گرفتن شرایط کنونی نسبت به افزایش قیمت نان اقدام کنند.

مدیرعامل شرکت بازرگانی دولتی ایران اضافه کرد: در گذشته که فاصله چندانی بین قیمت یارانه‌ای و آزاد گندم و آرد در بازار وجود نداشت، نانوایی‌های آزادپز وجود داشت اما هم‌اکنون نانوایی آزادپز نداریم و همه نانوایی‌ها گندم و آرد یارانه‌ای دریافت کرده‌اند که می‌توان گفت بعضی یارانه بیشتر گرفتند و برخی کمتر، بنابراین به هیچ‌وجه اجازه تغییر قیمت نان بدون مصوبه را ندارند.

پیش‌بینی خرید ۱۱.۵میلیون تن گندم ۹۸

مدیرعامل شرکت بازرگانی دولتی ایران همچنین درباره وضعیت خرید تضمینی گندم گفت: از ابتدا فصل برداشت تا ۴ خردادماه امسال بیش از یک میلیون و ۸۰۰ هزار تن گندم خریداری کردیم که ۱۵درصد نسبت به همین بازه زمانی در سال گذشته افزایش یافته و بیش از ۲۹ هزار و ۶۰۰ میلیارد ریال نیز پول به کشاورزان گندمکار پرداخت کرده‌ایم.

وی با بیان اینکه تا پایان آبان‌ماه برداشت و خرید تضمینی گندم ادامه خواهد داشت خاطرنشان کرد: پیش‌بینی می‌شود که امسال با توجه به بارندگی‌های خوبی که اتفاق افتاد، میزان خرید تضمینی گندم تا ۱۱ میلیون و ۵۰۰ هزار تن افزایش یابد، چراکه به عنوان مثال سال گذشته حدود ۷۰۰ هزار تن گندم از استان فارس خریداری کردیم که امسال به بیش از یک میلیون تن خواهد رسید و دیگر استان‌های غربی نیز همین وضعیت را دارند.

سیف با بیان اینکه طرح ۱۰ ساله خودکفایی دانه‌های روغنی در حال اجراست ادامه داد: تاکنون بیش از ۱۳۰ هزار تن دانه روغنی از کشاورزان خریداری شده است که ۳درصد بیشتر از سال گذشته بوده و تا امروز ۱۰۰درصد مطالبات کشاورزان را که معادل ۳,۴۰۰ میلیارد ریال بوده، به آنها پرداخت کرده‌ایم.

مدیرعامل شرکت بازرگانی دولتی ایران همچنین درباره وضعیت تأمین کالاهای اساسی نیز گفت: هیچ مشکل و کمبودی در تأمین کالاهای اساسی نداریم به گونه‌ای طی ۱۸ماه گذشته حدود ۱۲۰۰ تن کالاهای اساسی وارد شده و هم‌اکنون ۳۱ فروند کشتی منتظر تخلیه هستند.

تمام نانوایی‌های کشور یارانه‌ای شدند

معاون وزیر جهاد کشاورزی با بیان اینکه هیچ تغییر قیمتی در حوزه آرد نانوایی‌ها صورت نگرفته گفت نرخ گندم عرضه‌شده برای نانوایی‌ها به دو شکل پریارانه و کم‌یارانه عرضه می‌شود و دیگر واحدی نداریم که یارانه دریافت نمی‌کند.

به گزارش تسنیم، یزدان سیف مدیرعامل شرکت بازرگانی دولتی ایران روز گذشته در نشست خبری اظهار داشت: روند واردات شکر به کشور امیدبخش بوده و میزان ذخایر استراتژیک کشور امیدبخش است.

وی افزود: از ابتدای اردیبهشت ماه سال جاری تا به امروز حواله به ستادهای تنظیم بازار و تشکل‌ها به میزان ۳۴۸ هزار تن به صورت پیش‌فاکتور داده شده است.

مدیرعامل شرکت بازرگانی دولتی ایران ادامه داد: بازار شکر امروز در آرامش نسبی رسیده است اما هنوز مطلوب ما نیست، اما آمادگی داریم که همه مصارف شکر کشور را با نرخ مصوب هر کیلوگرم ۳۴۰۰ تومان برای مصارف خانوار و صنف و صنعت تامین کنیم.

وی تصریح کرد: برای تامین نیازهای مساجد و هیات‌های مذهبی نیز هیچ محدودیتی وجود ندارد و آنها می‌توانند با مراجعه به شرکت بازرگانی دولتی ایران شکر موردنیاز را با نرخ مصوب دریافت کنند.

سیف یادآور شد که بخش خصوصی نیز اقدام به واردات شکر کرده است که محموله‌های آن به زودی وارد بازار می‌شود.

مدیرعامل شرکت بازرگانی دولتی ایران با اشاره به دلایل گرانفروشی این محصول در برخی از نقاط و خارج از قیمت مصوب ۳۴۰۰ تومانی گفت: برخی دوست ندارند که قیمت شکر در بازار کاسته شود تا از میزان سود آنها کاسته شود یا با توجه به اینکه نرخ خرید آنها در گذشته بیشتر بوده است حاضر نیستند از نرخ محصول خود بکاهند و به نحوی چسبندگی بازار ایجاد شده است.

وی گفت: نرخ هر کیلوگرم شکر در میادین میوه و تره‌بار ۳۴۰۰ تومان و در واحدهای صنف و صنعت نیز به همین قیمت است.

سیف ادامه داد: براساس تمهیدات صورت‌گرفته این محصول در واحدهای خرده‌فروشی نیز با قیمت ۳۵۰۰ تومان برای شکر فله و به صورت بسته‌بندی با وزن ۹۰۰ گرمی نیز با قیمت‌های متفاوت ۴ تا ۴ هزار و ۲۰۰ تومان با توجه به کیفیت آن عرضه می‌شود. مدیرعامل شرکت بازرگانی دولتی ایران در پاسخ به اینکه چرا برخی خرده‌فروشان اقدام به توزیع شکر با نرخ مصوب ۴۴۰۰ تا ۴۵۰۰ تومان نمی‌کنند، گفت: این فروشگاه‌ها برای دریافت شکر با نرخ دولتی به شرکت بازرگانی دولتی ایران مراجعه نکرده‌اند زیرا ممکن است حاشیه سود کم این محصولات آنها را راضی نمی‌کند یا اینکه حوصله طی مراحل اداری برای دریافت این محصول را ندارند. وی تصریح کرد: این محصول هم‌اینک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هم عرضه می‌شود و به هر فروشگاه بسته به نیاز خود ۵۰۰ کیلو تا یک تن در اختیار آنها قرار می‌گیرد.

مردم شکر را بالاتر از ۳۵۰۰ تومان نخرند

سیف به مردم توصیه کرد که شکر را با قیمتی بالاتر از نرخ‌های مصوب خریداری نکنند، گفت: مردم در صورتی که به فروشگاه رفتند و دیدند که نرخ فروش آنها بالاتر از نرخ‌های مصوب یادشده است اقدام به خرید نکنند زیرا برخی افراد با توجه به اینکه نرخ محصول خود را در گذشته با قیمت‌های بالاتری خریداری کردند امروز می‌خواهند به هر صورتی که شده محصول خود را به فروش برسانند.

تمام نانوایی‌هایی کشور یارانه‌ای شدند

معاون وزیر جهاد کشاورزی در ادامه سخنان خود در ارتباط با دلایل افزایش قیمت نان در برخی از واحدهای خبازی گفت: قیمت گندم عرضه‌شده برای نانوایی‌ها به صورت پریارانه و کم‌یارانه اختصاص می‌یابد و امروز برخلاف گذشته دیگر نانوایی نداریم که آرد خود را به صورت یارانه‌ای دریافت نکند.

سیف ادامه داد: تمام نانوایی‌های سطح کشور آرد و گندم یارانه‌ای را دریافت می‌کنند و هیچ تغییر قیمتی در حوزه آرد آنها صورت نگرفته است.

سازمان‌های تعزیرات حکومتی به گرانفروشی نان رسیدگی کنند

وی گفت: از سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و سازمان تعزیرات حکومتی می‌خواهیم به موضوع گرانفروشی نان رسیدگی کنند.

سیف یادآور شد که برخی اتحادیه‌ها چند سالی است که نرخ جدید نگرفته‌اند، اما این امر دلیلی نمی‌شود که از نرخ‌های مصوب فعلی تخطی کنند.

تخطی در قیمت برخی از نان‌ها به درخواست مردم انجام می‌شود

مدیرعامل شرکت بازرگانی دولتی ایران با بیان اینکه در برخی مواقع تخطی از نرخ مصوب نان به درخواست مردم انجام می‌شود، گفت: مشاهده شده است که مردم نان‌های بزرگ‌تر و با قیمت متفاوتی می‌خواهند که این امر زمینه را برای بروز تخطی باز می‌کند.

وی گفت: برکت فروش نان به رعایت آداب صنف نانوایی است که یکی از این آداب همین رعایت انصاف است و نانوایی‌ها باید خدماتی را که به صورت جداگانه ارائه می‌دهند مطابق مبالغی باشد که از مردم می‌گیرند.سیف درباره میزان تولید گندم در سال زراعی جاری گفت: پیش‌بینی می‌شود که ۱۱ تا ۱۱,۵ میلیون تن گندم از کشاورزان به صورت تضمینی خریداری شود.

ادعای ساخت گذرگاه جدید در مرز عراق و سوریه برای تسهیل صادرات ایران

شبکه آمریکایی فاکس نیوز مدعی شد یک گذرگاه مرزی جدید بین عراق و سوریه در منطقه تحت نظارت ایران در حال ساخت است.

به گزارش تسنیم، فاکس نیوز مدعی شد یک گذرگاه مرزی جدید بین عراق و سوریه در منطقه تحت نظارت ایران در حال ساخت است. تصاویر ماهواره‌ای فعالیت‌های ساخت و ساز را در گذرگاه مرزی القیم البوکمال عراق نشان می‌دهند .

به گفته منابع ناشناس ایران پشت این ساخت و سازها است و هدف آن استفاده از این گذرگاه به عنوان یک کانال انتقال کالا به اردن و ساحل مدیترانه است. گذرگاه قبلی طی یکی از حملات نظامی به سوریه و عراق ویران شده بود .

طبق نظر متخصصان بدون نظارت سوریه و عراق، ایران و متحدانش می‌توانند هرچه را که می‌خواهند از این گذرگاه عبور دهند .

فشار واشنگتن بر ایران از طریق تحریم‌های اقتصادی باعث شده ایران به دنبال راه‌هایی برای بیرون بردن نفتش از مرزها باشد، بنابراین خبر ساخت یک گذرگاه مرزی چندان تعجب‌آور نیست. ولی هنوز دقیقا مشخص نیست چه کسی این گذرگاه را می‌سازد، گرچه اشاره شده که نظامیان شیعه این منطقه را کنترل می‌کنند. این شیعیان در بیش از یک منطقه از عراق فعال هستند و در جنگ با داعش متحد عراق بودند .

ایران همچنین روابطی هم در سوریه دارد. ایران به همراه سوریه در برابر گروه‌های شورشی ازجمله القاعده جنگید. در این ماه ایران حتی ارسال محموله‌های نفتی به سوریه را هم از سر گرفت. اطلاعات نفتکش‌ها نشان می‌دهد یک محموله یک میلیون بشکه‌ای نفت خام در پنجم مه به سوریه رسیده است. این اولین محموله نفتی ایران به سوریه از آغاز ۲۰۱۹ بوده است.

یکسری معاملات تجاری هم با سوریه گزارش شده است که یکی مربوط می‌شود به مدیریت بندر لاذقیه در مدیترانه .

اخبار

ممنوعیت صادرات پیاز و سیب‌زمینی لغو شد

وزیر صنعت، معدن و تجارت اعلام کرد که ممنوعیت صادرات پیاز و سیب زمینی لغو شده است.

به گزارش ایسنا، در روزهای ابتدایی سال جاری و به دنبال افزایش قیمت دو محصول سیب زمینی و پیاز در بازارهای داخلی، دولت اعلام کرد صادرات این کالاها ممنوع شده است.

حال چند هفته پس از این تصمیم و به دنبال بازگشت ثبات نسبی به بازار این دو محصول، رضا رحمانی وزیر صنعت، معدن و تجارت (صمت) اعلام کرده که صادرات این دو کالا در حال حاضر آزاد است.

براساس نامه‌ای که وزیر صمت به رئیس کل گمرک ایران زده آمده است: «با توجه به استمرار تولید و تنظیم بازار کشور ممنوعیت صادرات پیاز و سیب زمینی رفع خواهد شد.»

بر این اساس با انجام مقدمات لازم امکان صادرات این دو محصول از سوم خرداد ۱۳۹۸ فراهم شده است.

کشورهای همسایه، آسیای میانه و اروپای شرقی اصلی‌ترین مقصد کالاهای کشاورزی ایران به شمار می‌روند.

افزایش ۲۰ درصدی قیمت کولر آبی نسبت به سال ۹۷

رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی مشهد گفت کولر آبی با توجه به اینکه ورق و فولاد گران شده، نسبت به سال ۹۷، ۲۰درصد افزایش قیمت داشته است.

رضا رزقیان‌مقدم در گفت‌وگو با ایسنا، با اعلام این خبر اظهار داشت: با توجه به اینکه هوا خیلی گرم نشده است، هنوز مشتریان رغبتی ندارند که برای خرید کولر اقدام کنند.

وی افزود: برخی کولرهای خود را به قیمت قبل به فروش می‌رسانند. از آنجایی که کولر کالای فصلی بوده و در انبار حجم‌گیر است، برخی کولر را با دو تا سه درصد سود به مشتریان عرضه می‌کنند.

رزقیان‌مقدم خاطرنشان کرد: کولر گازی نیز افزایش قیمت داشته، اما هنوز شرکت‌ها آن را توزیع نکردند. کالا خریداری شده، قرار است تولید شود و ابتدای تیر به دست مردم می‌رسد. یا سازمان صنعت، معدن و تجارت قیمت‌ها را تصویب می‌کند و یا با قیمت قبل وارد بازار می‌شود.

رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی مشهد با بیان اینکه تولید کاهش پیدا نکرده و کالا کمبودی ندارد، عنوان کرد: با توجه به اینکه توان خرید مردم کاهش پیدا کرده، استقبال مردم برای خرید کولر نسبت به فصل مقداری ضعیف است و تب و تابی برای خرید کولر در بازار وجود ندارد.

وی بیان کرد: کولرها با گارانتی و ضمانت‌نامه است و دو تا سه سال از زمان نصب نه تولید، خدمات دارد، به شرط اینکه خدمات پس از فروش مجاز کولر را نصب کند نه افراد متفرقه.

رزقیان‌مقدم گفت: قیمت پنکه ۱۵درصد افزایش داشته و پنکه‌های رومیزی و کنترل‌دار فراوان است و کمبودی در این کالا نداریم. این پنکه‌ها را به قیمت مصوب با حدود دو تا سه درصد سود به فروش می‌رسانند.

رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی مشهد تصریح کرد: خریداران در استان در صورتی که کولر و یا هر کالای دیگری را گران خریداری کردند، با اتحادیه به شماره ۳۸۵۳۷۷۳۶ تماس بگیرند تا مشکل‌شان حل شود و اگر نشد، به بازرسی ارجاع داده می‌شود.

۶۵ میلیون رأس گوسفند و بُز در کشور داریم

۲.۵ میلیون بره اردیبهشت متولد شد

تعداد دام سبک کشور در اردیبهشت ماه امسال ۶۵.۶ میلیون رأس برآورد شد.

به گزارش مرکز آمار ایران، نتایج طرح آمارگیری تغییرات ماهانه تعداد دام سبک، در اردیبهشت ماه ۱۳۹۸ نشان می‌دهد که تعداد گوسفند و بره موجود در دامداری‌های کشور ۴۷,۹ میلیون رأس و تعداد بز و بزغاله ۱۷,۷ میلیون رأس بوده، که نسبت به زمان مرجع (مهر ۱۳۹۷) به ترتیب ۲۷ و ۲۲درصد افزایش یافته است.

طبق یافته‌های این طرح آمارگیری، در اردیبهشت امسال، تعداد ۱,۷ میلیون رأس بره و ۸۰۰ هزار رأس بزغاله در بهره‌برداری‌های پرورش‌دهنده دام سبک کشور متولد شده است.

مقایسه تعداد دام سبک در ماه‌های مختلف نشان می‌دهد که تعداد این نوع دام از فروردین امسال با شیب بسیار کمی، با کاهش مواجه شده است که این موضوع با توجه به کاهش زایش دام‌ها و عرضه دام‌های پروری برای کشتار، دور از انتظار نیست.

صادرات ۴ میلیون دلاری مواد معدنی از آذربایجان غربی

سرپرست سازمان صنعت، معدن و تجارت آذربایجان‌غربی گفت سالانه ۹۴۷ هزار تن کانه سنگ طلا از معادن استان استخراج می‌شوند.

محمد دهقان در گفت و گو با خبرنگار ایسنا، با بیان اینکه سالیانه ۹۴۷ هزار تن کانه سنگ طلا از سه معدن و ۵۳۵ هزار تن سنگ‌های تزئینی از ۲۲ معدن در استان استخراج می‌شوند، اظهار داشت: ذخیره قطعی معادن آذربایجان‌غربی بیش از یک میلیارد و ۱۳۷ هزار تن است.

وی ظرفیت استخراجی معادن استان را بیش از ۱۶ میلیون تن عنوان کرد و گفت: در حال حاضر ۴۶۸ معدن با اشتغال ۵ هزار و ۱۴۷ نفر در سطح استان فعال هستند.

سرپرست سازمان صنعت، معدن و تجارت آذربایجان‌غربی خاطرنشان کرد: در سال گذشته ۴۳ فقره پروانه بهره‌برداری با اشتغال‌زایی برای ۳۲۹ نفر و سرمایه‌گذاری ۲۱۴میلیارد ریال در حوزه معادن استان صادر شده است. وی با بیان اینکه در سال گذشته ۱۶ میلیون و ۱۲۰ هزار تن مواد معدنی به صورت خام از معادن استان استخراج شده است، افزود: بیش از ۵ میلیون تن از این میزان در زمینه سنگ‌های معدنی بوده است.

دهقان با بیان اینکه ۲۳ میلیون و ۸۲۷ هزار تن انواع مواد معدنی و سنگ‌های تزئینی به صورت فرآوری‌شده از طریق گمرکات استان در سال گذشته صادر شده است، اظهار داشت: ارزش میزان صادرات بالغ بر ۳ میلیون و ۹۴۶ هزار دلار بوده است.

وی همچنین با اشاره به سال رونق تولید نیز از تشکیل کارگروه معدن در استان خبر داد و گفت: با فعالیت این کارگروه، ۴۰درصد معادن در حال بهره‌برداری که درخواست تعطیلی موقت داده بودند، پایش شده و با حل مشکلات مجدداً به چرخه بهره‌برداری باز می‌گردند.

ابلاغ‌نشدن مصوبه خروج سازمان حمایت از قیمت‌گذاری خودرو

رئیس سازمان حمایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان با بیان اینکه مصوبه‌ای در راستای خروج سازمان حمایت از بحث قیمت‌گذاری خودرو به ما ابلاغ نشده است، گفت بنابراین تاکنون هیچ وظیفه‌ای در این باره از سازمان حمایت به جای دیگری منتقل نشده است.

به گزارش ایران جیب از فارس، عباس تابش رئیس سازمان حمایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان روز گذشته در نشست خبری درخصوص مصوبه مجلس درباره بازگشت شورای رقابت به قیمت‌گذاری خودرو گفت: تا این لحظه مصوبه‌ای به سازمان حمایت ابلاغ نشده که قیمت‌گذاری خودرو به شورای رقابت برگشته است و براساس مصوبه سران قوا قیمت‌گذاری به عهده سازمان حمایت است و براساس مصوبه سران قوا قیمت‌گذاری خودروهای پرتیراژ برعهده سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان است.

رئیس سازمان حمایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بیان داشت: پس تا این لحظه هیچ وظیفه‌ای در این خصوص از سازمان حمایت به جایی منتقل نشده است.

تابش در پاسخ به این سؤال که گفته می‌شود این تصمیم در راستای ناکارآمدی سازمان حمایت درخصوص قیمت‌گذاری خودرو و کنترل بازار خودرو اتخاذ شده است، گفت: هر کسی بخواهد حرف خود را توجیه کند مطالبی از این قبیل بیان می‌کند.

وی با بیان اینکه خودروسازی ما از دردهایی رنج می‌برد و این دردها درد چندین ساله است، بیان داشت: مقام عالی وزارت حل مشکلات خودروسازان را در بسته‌ای که توسط کمیته خودرو و تنظیم بازار تدوین شده، می‌داند و باید تمامی بندهای این بسته عملیاتی شود تا خروجی آن در بازار خودرو و وضعیت تولید خودرو اصلاح شود. رئیس سازمان حمایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بیان داشت: در مقطعی روزانه ۴۰۰دستگاه خودرو تولید می‌شد در حالی که مطالبه مردم روزانه یک میلیون دستگاه بود. وی افزود: یک میلیون دستگاه خودرو پیش‌فروش می‌شد در حالی که تنها ۴۰۰ دستگاه تولید می‌شد، بنابراین وقتی تعداد مطالبات بسیار بیشتر از تولیدات باشد طبیعی است که به گرانی دامن زده شود.

رئیس سازمان حمایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان گفت: اما در این یک سال تولید در هر خودروسازی به ۲ هزار دستگاه افزایش یافته است.

خودروسازان حق پیش‌فروش جدید قبل از تحویل تمامی خودروها ندارند

تابش بیان داشت: البته ما علاوه بر تولید، تحویل را رصد می‌کنیم و اعلام کرده‌ایم تا همه تحویل‌ها انجام نشود ثبت‌نام جدید نخواهیم داشت و هیچ خودروسازی حق پیش‌فروش نخواهد داشت.

۸۰ هزار خودروی ناقص در انبارهای خودروسازان موجود است

وی با اشاره به اینکه ۷۰ تا ۸۰ هزار خودرو به صورت ناقص در کف انبارها مانده است، گفت: ما تمام اهتمام خود را به کار می‌بریم تا این خودروهای ناقص تکمیل شود. رئیس سازمان حمایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان همچنین به یکی از بندهای بسته وزیر صنعت برای اصلاح وضعیت خودروسازان اشاره کرد و گفت: بحث کم‌کردن وابستگی به خارج از موضوعات مورد اهمیت است زیرا دشمنان ما بر روی موضوع خودرو و واردات قطعات خودرو تاکید دارند تا جلوی تولیدات در این بخش را بگیرند.

تابش اظهار داشت: اما ما پتانسیل‌های خوبی داریم و می‌توانیم از توانایی‌های جوانان برای داخلی‌سازی بیشتر خودروها استفاده کنیم. به طوری که تاکنون ۲ خودروساز ۷۸میلیون دلار با استفاده از توان داخلی و کاهش وابستگی به خارج ذخیره داشته‌اند.

وی همچنین به اموال مازاد شرکت‌های خودروسازی اشاره کرد و گفت: در این بسته به اموال مازاد خودروسازان اشاره شده تا خودروسازان این اموال را واگذار کنند تا کوچک‌سازی صورت گیرد.

رئیس سازمان حمایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان همچنین در مورد درخواست افزایش قیمت خودرو توسط خودروسازان گفت: به تازگی درخواستی برای افزایش قیمت نداشته‌ایم، اما خودروسازان هر زمانی برای افزایش قیمت می‌توانند درخواست‌های خود را ارائه دهند و در صورت تایید افزایش قیمت اعمال می‌شود و اگر درخواست افزایش قیمت آنها تایید نشود این افزایش قیمت صورت نمی‌گیرد.

هشدار دبیر انجمن قطعه‌سازان به بانک مرکزی

دبیر انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو گفت در این مصوبه پرداخت ۱۱هزار میلیارد تومان تسهیلات به تصویب رسید، اما پس از پرداخت ۴ هزار میلیارد تومان تسهیلات که به صورت ریالی پرداخت شد، هیچ تصمیمی مبنی بر پرداخت تسهیلات ۷ هزار میلیارد تومان باقی‌مانده گرفته نشده است.

به گزارش پدال نیوز، مازیار بیگلو دبیر انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرویی در نشست خبری خود با خبرنگاران با اشاره به نامه‌نگاری انجام‌شده این انجمن با رئیس کل بانک مرکزی اظهار داشت: در نامه ۱۴ اردیبهشت ماه که به ناصر همتی ارسال شد به رشد سه برابری تهیه مواد اولیه و کمبود وقت قطعه‌سازان و خودروسازان در تامین مواد که منجر به عدم اطمینان در صنایع و سوءاستفاده دلالان و سودجویان می‌شود، تاکید شد.

بیگلو ادامه داد: در این نامه از رئیس کل بانک مرکزی درخواست شد تا تدبیری اتخاذ شود تا تسهیلات ۷ هزار میلیارد تومانی به صورت اضطرار در اختیار صنایع قطعه‌سازی و خودروسازی قرار گیرد زیرا در صورت اطاله زمان پرداخت این تسهیلات از خردادماه دوباره صنایع قطعه‌سازی با توقفات جدی ناشی از عدم تامین مواد اولیه مورد نیاز روبه‌رو خواهند شد.

دبیر انجمن قطعه‌سازان تصریح کرد: در ۲۵ اردیبهشت ماه اداره اعتبارات بانک مرکزی در پاسخ به این نامه اعلام کرد که براساس ماده ۶ آیین‌نامه تسهیلات و تعهدات کلان، حداکثر مجموع تسهیلات و تعهدات به هر ذی‌نفع واحد نباید از ۲۰درصد سرمایه پایه موسسه اعتباری تجاوز کند. از این رو اعطای تسهیلات از سوی بانک‌ها به قطعه‌سازان و خودروسازان و با رعایت سایر ضوابط و مقررات امکان‌پذیر است، بنابراین متقاضیان می‌توانند تقاضای خود را همراه با توجیهات فنی، مالی و اقتصادی کافی نزد بانک‌های عامل مطرح و از آن طریق پیگیری کنند.

وی با تاکید بر اینکه این نامه موجب بهت قطعه‌سازان شد، افزود: در جنگ اقتصادی سربازان به عنوان سرباز این جنگ جلو رفته‌اند، اما سیستم اقتصادی حاضر به همکاری نیست و در صورت ادامه این روند تا ۲۰ روز آینده، صنعت قطعه زمین‌گیر خواهد شد.

بیگلو با بیان اینکه نهادهایی که عدم حمایت از این صنعت را به اثبات رسانده و کارشکنی می‌کنند، باید مسئولیت ۷۵۰ هزار شغل را برعهده بگیرند، تصریح کرد: قطعه‌سازان برادری خود را به اثبات رسانده‌اند به طوری که شاهد بودیم با آغاز پرداخت تسهیلات ۴ هزار میلیارد تومانی، ظرف چهار هفته میزان تولید قطعه را ۱۰۰درصد افزایش دادند.

دبیر انجمن قطعه‌سازان ادامه داد: در حال حاضر تمامی خرید مواد اولیه صنعت قطعه به صورت نقدی انجام می‌شود، اما این انجمن در کنار دو خودروساز بزرگ وظیفه خود که رونق تولید ملی بوده را پیگیری کرده و راهکارهای رونق را اعلام کرده و در این میان لازم است، نسبت به اجرایی‌شدن آن اقدام شود.

چرا نرخ تایر در بازار ۲ برابر کارخانه است!؟

سخنگوی انجمن صنفی صنعت تایر درباره اختلاف تقریباً دو برابری قیمت تایر در کارخانه و بازار آزاد گفت همچون خودرو که در بازار گران‌تر عرضه می‌شود، دلالان این کالا نیز با قیمت دلخواه تایر را در بازار می‌فروشند. اگر کسی می‌خواهد گران‌تر نخرد، از سایت کارخانه‌ها خرید خود را انجام دهد.

به گزارش صبحانه، این روزها شاهد اختلاف قیمتی تقریباً دو برابری تایر از کارخانه تا بازار آزاد هستیم. در حال حاضر قیمت تایر پراید در کارخانه ۲۸۴ هزار تومان است اما در بازار با قیمت ۵۳۰ هزار تومان به فروش می‌رسد. قیمت تایر سمند نیز در کارخانه ۳۷۵ هزار تومان است در حالی که در بازار با قیمت ۵۱۰ هزار تومان فروخته می‌شود.

در این زمینه اخیراً رئیس اتحادیه فروشندگان لاستیک درخصوص دلایل افزایش قیمت تایر پراید در بازار اظهار کرده بود «هر کالایی که تقاضایش زیاد و عرضه آن محدود باشد، به طور حتم شاهد افزایش قیمت خواهد بود. در طول یک ماه اخیر عرضه لاستیک از سوی کارخانه‌ها به بازار کاهش پیدا کرده است و همین توزیع نامناسب کالا عاملی شده تا شاهد افزایش قیمت انواع تایرهای سواری در سطح بازار باشیم.»

در همین رابطه مصطفی تنها - سخنگوی انجمن صنفی صنعت تایر - در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار داشت: همانطور که در ماه‌های اخیر گوشت، خودرو و سایر اقلام با افزایش قیمت‌های غیرمنطقی روبه‌رو شده‌اند، تایر نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. در حال حاضر هر صاحب سرمایه‌ای اقدام به خرید کالا کرده و روز بعد با هر قیمتی که می‌خواهد آن را در بازار به فروش می‌رساند.

وی افزود: تایر، گوشت، خودرو، مرغ و ... همگی در بازار در چنین اوضاعی به سر می‌برند و منطق بازار ما دچار این شرایط شده است، بنابراین مقصر گرانی‌ها تولیدکننده نیست. تولیدکنندگان با نرخ مصوبی که مشخص است کالای خود را به نمایندگی‌ها عرضه می‌کنند. حتی در کارخانه‌های تایرسازی برخی درصد قابل توجهی تا ۴۰درصد از محصول خود را از طرق سایت فروش خود عرضه می‌کنند. به عبارتی مصرف‌کننده نهایی و واقعی می‌تواند به سایت مراجعه کرده و سفارش داده و تایر را به قیمت مصوب خریداری کند ضمن اینکه همچون سایت فروش خودروها هم نیست که در عرض دو دقیقه فروش تمام و سایت بسته شود. سخنگوی انجمن صنفی صنعت تایر اظهار داشت: بیش از این چه کاری از دست تولیدکننده برمی‌آید؟ خود ما گاهی می‌دانیم برخی مواد اولیه مورد نیازمان چقدر قیمت دارد، اما مجبور هستیم تا سه برابر قیمت آن را خریداری کنیم تا صرفاً تولید متوقف نشده و کارخانه‌ها تعطیل نشوند.

تنها ادامه داد: کاهش عرضه بعضاً به این دلیل اتفاق می‌افتد که ارز به‌موقع تأمین نمی‌شود یا تأمین شده اما انتقال داده نمی‌شود. در شرایط جنگ اقتصادی تبادلات مالی بین ما و خارج از کشور راحت صورت نمی‌گیرد، بنابراین تأمین مواد دچار نوساناتی می‌شود که تولید را هم دچار نوسان می‌کند.

وی افزود: اصلی‌ترین مشکل کارخانه‌ها تأمین به‌موقع مواد اولیه مورد نیازشان است که البته منحصر به مواد اولیه خارجی هم نیست؛ تولیدکنندگان ما در تأمین مواد اولیه داخلی هم مشکلات کم ندارند.

سخنگوی انجمن صنفی صنعت تایر علت تأمین دشوار مواد اولیه داخلی را چنین بیان می‌کند: برخی کارخانه‌های تأمین‌کننده مواد اولیه مورد نیاز از آنجایی که می‌دانند ما گزینه‌ای جز همکاری با آنها نداریم و انحصاری هستند، این انحصار موجب سوءاستفاده آنها شده است.

تنها افزود: مشکل تایرسازان این است که قیمت محصول ما تحت کنترل بوده و سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نظارت بر آن دارد اما در زنجیره تأمین ما کنترلی بر قیمت نیست. در نتیجه کسانی که مواد اولیه ما را تأمین می‌کنند دست‌شان باز است که با هر قیمتی که می‌خواهند مواد اولیه به ما می‌فروشند. از سوی دیگر نرخ تعرفه مواد تولید داخل قیمت بالایی دارند، تأمین ارز مشکل‌دار بوده و قیمت بالایی دارد؛ این مجموعه عوامل باعث می‌شود که تولیدکنندگان داخلی مواد اولیه عملاً معادل قیمت ارزی را تبدیل به ریال کرده و با ارز آزاد به ما می‌فروشند.

اخبار

صادرات روغن موتور نباید به افزایش ۷۰درصدی قیمت منجر شود

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس گفت مواد اصلی موردنیاز تولید روغن موتور از داخل تامین می‌شود در نتیجه افزایش ۷۰درصدی قیمت روغن موتور پذیرفتنی نیست و باید با متخلفان برخورد شود.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از خانه ملت، محمدرضا منصوری عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس با انتقاد از افزایش ۷۰درصدی قیمت روغن موتور، گفت: اگرچه طی یک سال گذشته افزایش نرخ ارز باعث افزایش قیمت روغن موتورهای وارداتی شد، اما گرانی ۷۰درصدی قیمت روغن موتور داخلی محلی از اعراب ندارد چراکه مواد اولیه موردنیاز تولید، از داخل تامین و تنها کاتالیزورها از سایر کشورها وارد می‌شود بنابراین باید متناسب با ارزبری، قیمت این محصول افزایش پیدا کند.

مواد اولیه موردنیاز تولید روغن موتور داخلی است

نماینده مردم ساوه و زرندیه در مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه مواد اولیه موردنیاز تولید روغن موتور داخلی است، افزود: برخی تولیدکنندگان تمایل دارند با توجه به شرایط بازار محصولات خود را گران‌تر از قیمت واقعی به فروش رسانند.

شیرینی صادرات زیر زبان تولیدکنندگان روغن موتور

وی اظهار داشت: صادرات روغن موتور یکی از دلایل افزایش قیمت این محصول است چراکه با صادرات تولیدکنندگان سه برابر قیمت داخلی سود به دست می‌آورند بنابراین تمایل دارند به جای عرضه در بازار داخلی، صادر کنند.

این نماینده مردم در مجلس دهم خاطرنشان کرد: تولیدکنندگان داخلی به واسطه دلالان محصولات خود را به کشورهای همسایه صادر می‌کنند به همین دلیل ممکن است عرضه به بازار در پی صادرات کاهش پیدا کند که این عامل می‌تواند در افزایش قیمت روغن موتور اثرگذار باشد.

گران‌شدن روغن موتور اصل، استفاده از روغن موتور تقلبی را افزایش می‌دهد

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه تولیدکنندگان به واسطه صادرات تمایلی به فروش محصولات خود در داخل ندارند، ادامه داد: نظارتی بر میزان صادرات وجود ندارد در نتیجه سوءاستفاده‌گران با هدف کسب سود به راحتی می‌توانند بازار را آشفته کنند.

وی تصریح کرد: از آنجایی که مواد اصلی تولید روغن موتور از داخل تامین می‌شود افزایش ۷۰درصدی قیمت روغن موتور پذیرفتنی نیست و باید با متخلفان برخورد شود.

باید با افزایش حقوق، قدرت خرید مردم را افزایش داد

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه باید با افزایش حقوق، قدرت خرید مردم را افزایش داد، گفت: گران‌شدن روغن موتور اصل، استفاده از روغن موتور تقلبی را افزایش می‌دهد.

ارجاع طرح ساماندهی صنعت خودرو به کمیسیون صنایع

نمایندگان با ارجاع تعیین شرایط خودروهای فرسوده برای ممنوعیت تردد در طرح ساماندهی صنعت خودرو برای بررسی بیشتر به کمیسیون صنایع و معادن مجلس موافقت کردند.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، نمایندگان در صحن علنی روز شنبه ۴ خرداد ماه مجلس و در جریان بررسی ماده (۹) مکرر طرح ساماندهی صنعت خودرو که پیش از این برای اصلاح به کمیسیون صنایع و معادن مجلس ارجاع شده بود، با اصلاح مجدد آن برای رفع ابهام با ۱۸۷ رأی موافق، ۶ رأی مخالف و ۷ رأی ممتنع از مجموع ۲۳۹ نماینده حاضر در جلسه موافقت کردند.

بر این اساس، موضوع تعیین شرایط خودروهای فرسوده در طرح ساماندهی صنعت خودرو برای بررسی بیشتر به کمیسیون ارجاع شد.

انحصار قطعات خودرو در دست دو قطعه‌ساز

سخنگوی انجمن سازندگان قطعات خودرو و مجموعه‌های خودرو از انحصار قطعات خودرو در دست دو قطعه‌ساز خبر داد.

سخنگوی انجمن سازندگان قطعات خودرو و مجموعه‌های خودرو از انحصار قطعات خودرو در دست دو قطعه‌ساز خبر داد.

به گزارش خبرگزاری صنایع، سخنگوی انجمن سازندگان قطعات خودرو و مجموعه‌های خودرو با اشاره به رسوب به بیش از ۱۶۰ هزار دستگاه خودرو در کارخانجات ایران خودرو و سایپا گفت: عملکرد انحصاری یکی دو قطعه‌ساز داخلی و ندادن قطعات مورد نیاز بروز این مشکل شده است.

فرهاد به‌نیا روز شنبه ۴ خرداد ۹۸ در نشست خبری در جمع خبرنگاران اظهار داشت:

۹۵درصد قطعه‌سازان با بالاترین ظرفیت خود در حال تولید قطعات خودرو هستند، اما کسری یکی دو قطعه سبب شده که خودروهای تولیدشده تجاری نشوند.

وی گفت: شرکت قطعه‌سازی که حدود ۸۰درصد رسوب خودروهای ایران خودرو و سایپا را سبب شده، شرکتی است که تاکنون بیشترین ارز ۴۲۰۰ تومانی را دریافت کرده و در ماه‌های اخیر بیشتر مطالبات نقدی خود را وصول کرده است.

خرید شرکت‌های نیمه‌تعطیل توسط شرکت قطعه‌ساز دولتی

سخنگوی انجمن سازندگان قطعات خودرو بدون آنکه نامی از شرکت قطعه‌ساز مذکور ببرد، ادامه داد: عملکرد انحصاری این شرکت سبب شده تا سایر شرکت‌های قطعه‌ساز در معرض تعطیلی قرار بگیرند.

وی اظهار داشت: شنیده‌ها حاکی است اکنون شرکت قطعه‌ساز یادشده در حال خرید شرکت‌های نیمه‌تعطیل قطعه‌سازی است، در حالی که اگر پول دارند باید جنس و قطعه به خطوط خودروسازی تزریق کند.

صنعت قطعه‌سازی توانایی دور زدن تحریم‌ها را دارد

این مقام صنفی تأکید کرد: از قوه قضائیه، مجلس شورای اسلامی و نهادهای بازرسی، نظارتی و امنیتی تقاضا داریم به صورت فوری در این قضیه ورود کنند، زیرا عملکرد شرکت یادشده دقیقا در راستای تحریم‌های دشمنان است. قطعه‌سازان را با افت تیراژ مواجه کرده افزایش قیمت خودرو و نارضایتی‌های مردمی را دامن زده است.

legalday ۲۰۱۹؛ همایش حقوق کسب و کارهای نوپا ۳۰ خرداد برگزار می‌شود

آشنایی با مسائل قانونی و حقوقی از مهمترین لازمه‌های راه‌اندازی یک کسب و کار است و کسب و کارهای نوپا نیز در مراحل مختلف رشد خود با چالش¬های حقوقی متعددی مواجه می شوند. دومین همایش روز حقوق کسب و کار (legalday۲۰۱۹) در تاریخ ۳۰ و ۳۱ خردادماه سال جاری با حضور فعالان حوزه کسب و کار در دانشگاه تربیت مدرس برگزار می‌شود.

محورهای این همایش با مشاوره فعالان حوزه حقوق کسب و کار، بر مبنای مهمترین چالش‌های روز جامعه کسب و کاری کشور برنامه‌ریزی و تدوین شده است. در این رویداد مدیران و مشاوران حقوقی هلدینگ‌های سرمایه‌گذاری، استارتاپ‌های مطرح و پارک‌های علم و فناوری راهکارهای متناسب در جهت حل چالش‌های قانونی و حقوقی پیشروی صاحبان کسب و کار و استارتاپ‌های کشور نظیر قوانین تجارت الکترونیک و

دریچه

کارمندان شرکت‌های بزرگ فناوری چه میزان حقوق دریافت می‌کنند؟

شرکت‌های حوزه فناوری امروزه در میان ثروتمندترین سازمان‌ها قرار دارند و حقوق پرداختی آنها عموما در بالاترین سطح نسبت به دیگران قرار دارد.

حدود یک دهه پیش و پس از بحران‌های مالی سال ۲۰۰۸، کنگره آمریکا قانونی پیشنهاد داد که شرکت‌های سهامی عام را به ارائه اطلاعات حقوق و دستمزد کارمندان ملزم می‌کرد. شرکت‌ها در صورت تصویب قانون باید متوسط حقوق پرداختی به کارمندان و همچنین نسبت آن با حقوق مدیرعامل را به‌صورت عمومی منتشر می‌کردند. هدف از چنین قانونی، شناسایی عدم برابری هزینه و درآمد شرکت‌ها بود. به‌علاوه قانون‌گذاران می‌خواستند وضعیت کلی درآمد مدیران رده‌بالا را درک کنند که از نظر خودشان، یکی از عوامل بحران مالی در آن سال‌ها بود.

در سال گذشته میلادی، بسیاری از شرکت‌های آمریکایی، اطلاعات حقوق و دستمزد کارمندان خود را منتشر کردند. اطلاعات منتشرشده از شرکت‌های فعال در حوزه فناوری، داده‌های جالبی از حقوق پرداختی گران‌ترین کارمندان در اختیار ما قرار می‌دهد. مجله وایرد برای مقایسه جامع حقوق‌های پرداختی، اطلاعات بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیای فناوری را بررسی کرده است که در ادامه به آن می‌پردازیم.

حقوق متوسط در شرکت مادر گوگل یعنی آلفابت، سال گذشته با رشد ۲۵درصدی به ۲۴۶،۸۰۴ دلار در سال رسید. چنین رقمی، لقب بالاترین رشد و بالاترین پرداخت را در میان همه شرکت‌های فناوری بررسی‌شده به خود اختصاص می‌دهد. یکی از سخنگوهای آلفابت درباره اطلاعات منتشرشده گفت که افزایش حقوق‌ها نشان‌دهنده تغییر در زمان پرداخت سود سهام به کارمندان است. در سال ۲۰۱۷، کارمندان آلفابت تنها نیمی از پاداش و مزایای خود را دریافت کردند. وقتی شرکت در سال ۲۰۱۸ تصمیم گرفت تا تمامی پاداش و مزایا را به کارمندان پرداخت کند، هزینه حقوق و دستمزد، رشد سریع را تجربه کرد. فیس‌بوک، سال گذشته بحران‌های متعددی را پشت سر گذاشت و حتی اخباری از چالش در استخدام نیروی جدید در این شرکت منتشر شد. در نگاه اول تصور می‌کنیم که آنها با افزایش حقوق، به‌دنبال جذب نیروهای بیشتر باشند، اما گزارش‌ها نشان می‌دهد حقوق پرداختی به کارمندان غول شبکه اجتماعی در سال گذشته، ۵درصد افت داشته است. متوسط حقوق پرداختی به کارمندان فیس‌بوک، ۲۲۸،۶۵۱ دلار گزارش می‌شود. کاهش حقوق کارمندان فیس‌بوک، رکورد بیشترین کاهش را در میان شرکت‌های بررسی‌شده ثبت کرد. سخنگوی فیس‌بوک می‌گوید دلیل خاصی برای کاهش پرداختی‌ها وجود ندارد.

والری فردریکسون، از مشاوران بازنشسته منابع انسانی در سیلیکون‌ولی درباره کارمندان فیس‌بوک می‌گوید:

متقاضیان هنوز علاقه شدیدی به کار کردن در فیس‌بوک دارند. آنها با کاهش حقوق برای کار کردن در این شرکت نیز مشکلی ندارند. به‌هرحال افراد زیادی هستند که برای کار در فیس‌بوک، حاضر به کاهش حقوق و تنزل رتبه باشند.

مطالعه‌ای کلی در اسناد پرداختی شرکت‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های فناوری به‌صورت کلی حقوق بالایی به کارمندان پرداخت می‌کنند. توییتر، اسکوئر، شرکت تولید نرم‌افزار مدیریت منابع انسانی ورک‌دی و انویدیا همگی گزارش دادند که متوسط حقوق کارمندان در سال ۲۰۱۸ از ۱۵۰ هزار دلار فراتر رفت. داده‌های آماری نیز نشان می‌دهد که حقوق متوسط یک مهندس نرم‌افزار در خلیج سان‌فرانسیسکو (سیلیکون‌ولی) سال گذشته به ۱۴۰ هزار دلار رسید که از متوسط ۱۰۴ هزار دلاری این شغل در کل آمریکا، بسیار بیشتر است.

فردریکسون اعتقاد دارد محیط سیلیکون‌ولی رقابت شدیدی ایجاد می‌کند. درنتیجه مدیران‌عامل به این نتیجه می‌رسند که برای جذب استعدادهای بیشتر، باید حقوق پرداختی را افزایش دهند. آنها باید بالاترین حقوق‌ها را برای جذب بهترین کارمندان پرداخت کنند.

تفاوت حقوق‌های پرداختی در میان شرکت‌های فناوری، نشان‌دهنده تفاوت ماهیت کسب‌وکار آنها و روش مدیریت و محاسبه حقوق متوسط است. به‌عنوان مثال، متوسط حقوق پرداختی کارمندان گوگل بالاتر گزارش می‌شود، چون اطلاعات پرداختی کارمندان قراردادی و موقت آنها در گزارش لحاظ نمی‌شود. درواقع متوسط محاسبه‌شده، تنها در میان ۹۹ هزار کارمند رسمی شرکت بررسی شد. درحالی‌که به گزارش بلومبرگ، بیش از نیمی از افراد مشغول در گوگل، کارمند این شرکت نیستند.

در روندی مشابه با مثال بالا، حقوق پرداختی در آمازون بسیار پایین‌تر گزارش می‌شود. متوسط حقوق پرداختی کارمندان آمازون در سرتاسر جهان ۲۸،۸۳۶ دلار است، چرا که در میان کارمندان این شرکت، همه برنامه‌نویس نیستند و حقوق افرادی همچون کارگران و تکنیسین‌های انبارها نیز در محاسبه لحاظ می‌شود. سخنگوی شرکت می‌گوید که متوسط حقوق کارمندان آمریکایی در سال گذشته با افزایش ۱۵دلار در ساعت، به ۳۵،۰۹۶ دلار رسید.

تسلا هم روندی شبیه به آمازون دارد. یک‌سوم از کارمندان آنها در کارخانه‌های مونتاژ مشغول هستند. تولیدکننده انقلابی خودروهای الکتریکی، متوسط حقوق سالانه کارمندان خود را ۵۶،۱۶۳ دلار عنوان می‌کند که نسبت به سال ۲۰۱۷، رشد ۵/۲درصدی داشت. البته سخنگوی تسلا هیچ اظهارنظری درباره آمارهای منتشرشده نداشت.

IBM در میان شرکت‌هایی قرار دارد که سهم بالایی از کارمندان آنها را برنامه‌نویس‌ها تشکیل می‌دهند. متوسط حقوق پرداختی به نسبت نوع استخدام کارمندان این شرکت، پایین بوده و ۵۵،۰۸۸ دلار گزارش شده است. البته طبق گزارش نیویورک تایمز اکثر کارمندان IBM در هند مشغول به کار هستند و حقوق پایین‌تری دریافت می‌کنند.

کارمندان مایکروسافت عموما مهندسان نرم‌افزار هستند. ردموندی‌ها سال گذشته متوسط حقوق پرداختی را ۱۶۷،۶۸۹ دلار اعلام کردند. اپل به‌عنوان غول دیگری در دنیای فناوری، متوسط پرداختی ۵۵،۴۲۶ دلار را اعلام کرد که دلیل اصلی آن، استخدام اکثر نیروها به‌صورت فروشنده در خرده‌فروشی‌های این شرکت است.

درنهایت نسبت حقوق کارمندان به مدیرعامل در شرکت‌های فناوری معنای زیادی ندارد. بسیاری از مدیران‌عامل این شرکت‌ها یا بنیان‌گذار هستند یا سال‌های طولانی در سازمان فعالیت داشته‌اند و حقوقی متوسط دریافت می‌کنند. به‌عنوان مثال، حقوق سالانه لری پیج، مدیرعامل آلفابت و مارک زاکربرگ، مدیرعامل فیس‌بوک، یک دلار است.

منبع: WIRED/zoomit

استخراج نیاز داخل رسالت شرکت‌های دانش‌بنیان در سال رونق تولید

فریده اولادقباد، نماینده تهران در مجلس شورای اسلامی اظهار داشت یکی از راهکارهایی که می‌تواند ما را به سمت رونق تولید سوق دهد شرکت‌های دانش‌بنیان است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، نماینده تهران در مجلس با بیان اینکه در حال حاضر بیش از ۴ هزار شرکت دانش‌بنیان در کشور مشغول به فعالیت هستند، گفت: شرکت‌های دانش‌بنیان باید نیازهای داخلی کشور را استخراج و شروع به تولید محصول کنند و بعد به فکر برندسازی و تجاری‌سازی محصول خود باشند. این شرکت‌ها در عین حال می‌توانند پس از تامین بازارهای داخلی، به فکر صادرات محصولات خود به سایر کشورها باشند تا از این طریق ارزآوری به کشور داشته باشند.

وی در ادامه به شرکت‌های دانش‌بنیان توصیه کرد به دغدغه مقام معظم رهبری که همان «رونق تولید» است بیش از پیش اهمیت داد و تعامل‌شان را با دانشگاه‌ها و نیروهای نخبه را قطع نکنند و این ارتباطات را همیشه حفظ کنند.

اولادقباد با اشاره به نقش صندوق نوآوری و شکوفایی در حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان، گفت: به نظر بنده صندوق نوآوری شکوفایی در مرحله اول باید خوب معرفی می‌شد. اگر این صندوق از همان ابتدای تاسیس خوب معرفی و وظایف و عملکرد آن گزارش داده می‌شد شاید امروز وضعیت بهتری پیدا می‌کرد.

اولادقباد با اشاره به تاثیر فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان در شرایط عبور از تحریم‌ها، گفت: با توجه به اینکه سال ۹۸ توسط مقام معظم رهبری مزین به سال «رونق تولید» شده به نظر می‌رسد رسالت شرکت‌های دانش‌بنیان نسبت به گذشته بسیار بیشتر شده است.

اولادقباد تاکید کرد: امیدواریم این شرکت‌ها در راستای تامین نیازهای داخلی و افزایش تولید باکیفیت، به بازآفرینی هم توجه داشته باشند، یعنی مشتری‌مداری را مدنظر خود قرار دهند. وی در پایان درباره روند فعالیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان طی سال‌های گذشته اظهار داشت: شرکت‌های دانش‌بنیان طی سال‌های اخیر روند رو به رشدی داشته‌اند و امیدواریم بتوانند نقش مهمی در همه حوزه‌های علمی و فناوری به خصوص در حوزه اقتصادی ایفا کنند.

افزایش راندمان تولید محصولات کشاورزی با داده‌های فضایی

محققان در تیم استارت‌آپی موفق به کسب اطلاعات برای پایش به هنگام محصولات کشاورزی و به کارگیری داده‌های ترکیبی سنجش از دور و داده‌های زمینی برای افزایش راندمان تولید محصولات کشاورزی شدند.

سارا میرشکاری، مجری طرح در یک تیم استارت‌آپی در گفت‌وگو با مهر، گفت: سازمان‌های مختلفی قبل و هنگام وقوع بلایای طبیعی وظیفه پیش‌بینی، سازماندهی و مدیریت این نوع حوادث را برعهده دارند، اما دانش و فناوری می‌تواند این فرآیند را تسهیل کند.

وی با بیان اینکه یکی از این پدیده‌ها سیل است، گفت: به علت وسعت جغرافیای وقوع سیل، بررسی میزان خسارت به زمین‌های کشاورزی به صورت سنتی بسیار زمانبر است. وی افزود: در همین راستا ما توانستیم در تیم استارت‌آپی خود با استفاده از تصاویر و داده‌های ماهواره‌ای سنجش از دور، میزان خسارت زمین‌های کشاورزی در استان‌های خوزستان و لرستان را در ظرف مدت کوتاهی برآورد کنیم.

میرشکاری در مورد کارکرد اصلی پروژه گفت: در واقع این طرح، یک دستیار هوشمند برای زمین‌های کشاورزی است که با پایش بهنگام محصولات کشاورزی و به کارگیری داده‌های ترکیبی سنجش از دور و داده‌های زمینی راندمان تولید محصولات کشاورزی را افزایش می‌دهد.

این محقق ادامه داد: داده‌های دریافتی از ماهواره‌های سنجش از دور یا پهپادهای طیفی در الگوریتم اختصاصی توسعه داده شده توسط تیم پردازش شده و خروجی آن به صورت توصیه‌هایی از قبیل تعیین زمان کاشت، کوددهی، آبیاری، آفت‌کشی، زمان برداشت و ... ارائه می‌شود. راه حل ارائه‌شده در راستای افزایش عملکرد در واحد سطح و آسیب‌رسانی کمتر به محیط زیست مورد استفاده قرار می‌گیرد.

فارغ‌التحصیل دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی افزود: دانش طراحی و ساخت ماهواره‌های سنجش از دور در اختیار برخی از کشورهای توسعه‌یافته از جمله آمریکا، روسیه، چین، ژاپن، هند و چند کشور اروپایی است که اخیراً ایران نیز به جمع این کشورها پیوسته است.

فیس‌بوک در سال ۲۰۲۰ ارز دیجیتال خود را عرضه می‌کند

به‌گزارش بی‌بی‌سی، فیس‌بوک تا پایان امسال، ارز دیجیتال خود را به‌صورت آزمایشی رونمایی خواهد کرد.

به گزارش زومیت، آوریل امسال مارک زاکربرگ، مدیرعامل فیس‌بوک، با مارک کارنی، رئیس بانک انگلستان(Bank of England)، ملاقات و درباره ارزهای دیجیتال صحبت کرده است. به گزارش بی‌بی‌سی، این غول شبکه‌های اجتماعی تا پایان تابستان روی ارز دیجیتال خود با نام گلوبال‌کوین (GlobalCoin) کار و تا پایان سال جاری، آن را به‌صورت آزمایشی، عرضه خواهد کرد. طبق گزارش‌های منتشرشده، این ارز در فصل اول ۲۰۲۰، به‌صورت رسمی در چند کشور رونمایی خواهد شد.

در اواخر سال ۲۰۱۸، فیس‌بوک اولین اخبار مربوط به توسعه ارز دیجیتال اختصاصی خود را منتشر کرد. به‌گفته بی‌بی‌سی، مردم می‌توانند این ارز دیجیتال را در واتس‌اپ که مالکش فیس‌بوک است، به همدیگر انتقال دهند. ارز دیجیتال فیس‌بوک احتمالا با پشتوانه دلار آمریکا خواهد بود. چنین ارزهایی در اصطلاح ارزهای پایدار (Stablecoin) نامیده می‌شوند، زیرا ارزش‌شان زیاد تغییر نمی‌کند.

فیس‌بوک در کنار مذاکرات با بانک انگلستان، با مقام‌های خزانه‌داری آمریکا درباره مسائل قانونی و با وسترن‌یونیون درباره انتقال اعتبارات صحبت کرده است.

همچنین به‌گزارش فایننشال‌تایمز، غول شبکه‌های اجتماعی با دوقلوهای وینکلواس (Winklevoss) نیز در زمینه ارز دیجیتالش مذاکراتی کرده است. این دو برادر که پیش‌ازاین زاکربرگ را به دزدیدن ایده شبکه اجتماعی خودشان متهم کرده بودند، بنیان‌گذار Gemini، صرافی ارزهای دیجیتال هستند.

بانک انگلستان و فیس‌بوک از اظهارنظر درباره این موضوع خودداری کرده و وسترن‌یونیون و خزانه‌داری آمریکا نیز فعلا واکنشی به این خبر نشان نداده‌اند.

شایان ذکر است هفته گذشته، یکی از وب‌سایت‌های سوئیسی از اقدام فیس‌بوک برای تأسیس شرکتی به‌منظور تمرکز بر پرداخت و بلاک‌چین، تکنولوژی توسعه ارزهای دیجیتالی همچون بیت‌کوین خبر داده بود.

بهبود نسبی اکثر مولفه‌ها در زمستان ۹۷

براساس نتایج حاصل از پایش ملی محیط کسب و کار ایران در زمستان ۱۳۹۷، رقم شاخص کل، ۲۷/۶ (نمره بدترین ارزیابی ۱۰ است) محاسبه شده که بهتر از وضعیت این شاخص نسبت به ارزیابی فصل گذشته (پاییز ۱۳۹۷ با میانگین ۴۹/۶) است. در زمستان ۱۳۹۷، فعالان اقتصادی مشارکت‌کننده در این پایش، سه مؤلفه: ۱- غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات، ۲- بی‌ثباتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر به کسب و کار و ۳- دشواری تأمین مالی از بانک‌ها را نامناسب‌ترین و سه مؤلفه: ۱- محدودیت دسترسی به آب، ۲- محدودیت دسترسی به حامل‌های انرژی (برق، گاز، گازوئیل و...) و ۳- محدودیت‌های دسترسی به شبکه تلفن همراه و اینترنت را مناسب‌ترین مؤلفه‌های محیط کسب و کار کشور نسبت به سایر مؤلفه‌ها ارزیابی کرده‌اند.

یادداشت

استارت‌آپ‌ها بزرگ‌ترین سنگر مقابله با تحریم

استارت‌آپ‌ها اگر با مدل بومی ایرانی فعالیت کنند، می‌توانند تاثیرگذاری بیشتری داشته باشند، این نظر صاحب‌نظران و اساتیدی است که در زمینه شرکت‌های نوپا یا همان استارت‌آپ‌ها فعالیت می‌کنند.

به گزارش خبرنگار ایرنا، شرکت نوپا یا نوآفرین یا استارت‌آپ به یک شرکت یا کسب و کار گفته می‌شود که معمولاً به تازگی و در نتیجهکارآفرینی ایجاد شده است، رشد سریعی دارد و در جهت تولید راه حلی نوآورانه و دوام‌پذیر برای رفع یک نیاز در بازار شکل گرفته است.

دانشنامه آزاد ویکی‌پدیا در باره این شرکت‌ها نوشته «این شرکت‌ها معمولاً مبتنی بر ایده‌هایی ریسک‌پذیر هستند که مدل کسب و کارشان مشخص نیست و بازار هدف‌شان نیز در حد فرض است. شرکت‌های نوپا می‌توانند در هر حوزه‌ای ایجاد شوند، ولی اغلب به شرکت‌هایی گفته می‌شود که رشد سریعی دارند و در زمینه فناوری (تکنولوژی) فعالیت می‌کنند. شرکت‌های نوپا در دوره حباب دات‌کام محبوب شدند.»

استارت‌آپ‌ها در کشورهای در حال گذر و توسعه‌نیافته می‌توانند به کمک بخش‌های مختلف از جمله اقتصاد و اشتغال بیایند و باتوجه به ماهیت آنها در کمترین زمان به ایجاد شغل و رونق اقتصادی این کشورها کمک کنند.

برگزاری نخستین رویداد پرورشی و شکوفایی ایده‌های علمی دانشجویی دانشگاه فنی و حرفه‌ای کرمانشاه در هفته گذشته در دانشکده فنی و حرفه‌ای دختران کرمانشاه فرصتی را برای بحث و بررسی نقش استارت‌آپ‌ها در بهبود وضعیت کشور و استان از دیدگاه اساتید این دانشگاه فراهم کرد.

نبود مدل بومی عامل ناموفقی استارت‌آپ‌ها

رئیس مرکز شماره ۲ دانشگاه فنی و حرفه‌ای پسران کرمانشاه درباره فعالیت استارت‌آپ‌ها معتقد است: بررسی‌ها و تجربیاتی که در چند سال اخیر داشتیم نشان می‌دهد که استارت‌آپ‌ها آنطور که باید اثربخش باشند، نبودند که شاید یکی از دلایل اصلی این موضوع هم این باشد که مدل بومی شده استارت‌آپی را طراحی نکردیم.

دکتر ابوالفضل محمدی اظهار داشت: به عنوان اولین گام باید صاحبان خرد و تجربه در این عرصه جلسات کارشناسی داشته باشند و ابتدا برای کشور یک مدل بومی ایرانی طراحی کنند و سپس باتوجه به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های هر استان و منطقه نیز این استارت‌آپ‌ها را بومی استانی و منطقه‌ای طراحی و تعریف کنند.

او تاکید کرد که بعد از طراحی باید چندبار این مدل در دانشگاه‌ها به صورت عملیاتی و اجرایی در بیاید و اشکالات آن احصا شود و بعد از گذشت یکسال به یک مدل ایده‌آل و کاربردی رسید. محمدی افزود: استارت‌آپ‌ها در صورتی که براساس مدل بومی فعالیت کنند، می‌توانند به تولید و اشتغال کمک کنند و در غیر این صورت خروجی آن تنها باعث سرخوردگی دانشجویان و اتلاف منابع می‌شود.

استارت‌آپ‌ها بستری برای استعدادیابی

یکی از اساتید دانشگاه فنی و حرفه‌ای کرمانشاه نیز در ارتباط با فعالیت استارت‌آپ می‌گوید: استارت‌آپ باعث می‌شود که دانشجو فضایی برای معرفی خودش پیدا کند و با افراد مرتبط و شرکت‌ها ارتباط بگیرد و اشکالاتی که در کارش هست را در استارت‌آپ خودش ببیند.

ساسان زنگنه اظهار داشت: ما در دانشگاه فنی و حرفه‌ای به دنبال این بودیم که در دانشکده‌ها فضایی را به وجود بیاوریم که دانشجویان بتوانند برنامه‌ها را در قالب دستاوردها به مسئولان دانشکده و صنعت معرفی کنند.

وی با بیان اینکه ۱۲ انجمن علمی در دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان کرمانشاه فعال است، گفت: در این دانشگاه نیاز به فضایی برای کنار هم بودن و ایجاد یک فن‌بازار یا استارت‌آپ‌ها داشتیم که خوشبختانه با حمایت‌های مسئولان دانشگاه ایجاد شد.

این فعال حوزه استارت‌آپی در ادامه گفت: ایجاد استارت‌آپ‌ها باعث می‌شود که دانشگاه نسبت به این موضوع سیاست‌گذاری کند و این فضا را به وجود بیاورد که دانشجوها بتوانند راحت با همدیگر و با صنعت کار کنند و استعدادهای‌شان را بین هم به اشتراک بگذارند و شکوفا سازند.

وی با بیان اینکه فعالیت استارت‌آپ‌ها در دانشگاه فنی و حرفه‌ای کرمانشاه در مرحله اول است، گفت: با حمایت مسئولان دانشگاه و تلاش اساتید و دانشجویان در نظر داریم در آینده در سطح کشور حرفی برای گفتن داشته باشیم و اختراعات خود را در سطح کشور ارائه کنیم.

استارت‌آپ‌ها به رونق تولید کمک می‌کنند

این استاد دانشگاه فنی و حرفه‌ای کرمانشاه در ادامه سخنان خود به نامگذاری امسال به نام رونق تولید از سوی رهبر معظم انقلاب اشاره کرد و گفت: برای رونق تولید به رونق در دانشگاه‌ها نیز نیاز داریم و مراکز آموزشی را باید برای تحقق این هدف آماده کنیم.

زنگنه تاکید کرد که رونق تولید را باید از خانه‌ها، دانشگاه‌ها و به خصوص دانشگاه‌های فنی و توسط دانشجویان شروع کنیم.

استارت‌آپ‌ها تحریم را خنثی می‌کنند

این استاد دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان کرمانشاه در ادامه سخنان خود به نقش استارت‌آپ‌ها در خنثی‌کردن تحریم‌های ظالمانه علیه کشورمان گفت: استارت‌آپ‌ها می‌توانند با استفاده از استعداد اعضای خود محصولاتی را که تحریم هستیم را تولید کنند که باتوجه به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های داخل کشور و استعدادهای نابی که در میان دانشجویان وجود دارد، این محصولات قابل تولید است.

زنگنه بر حمایت مسئولان از دانشجویان و استارت‌آپ‌ها تاکید کرد و افزود: استارت‌آپ‌ها توان کمک به رونق تولید را در همه بخش‌ها دارند اما در مرحله اول نیازمند حمایت و دستگیری مسئولان هستند.

وی با اشاره به اینکه استارت‌آپ‌ها می‌توانند کمک زیادی به تولید کنند، گفت: در صنعت دفاعی کشور که تحریم بودیم و هستیم ما شاهد بودیم که دانشجویان توانستند به موفقیت‌های بسیاری دست یابند.

استارت‌آپ‌ها بزرگترین سنگر مقابله با تحریم

این استاد دانشگاه فعال در حوزه استارت‌آپی در ادامه این گفت و گو با بیان اینکه استارت‌آپ‌ها می‌توانند بزرگترین سنگر برای مقابله با تحریم باشند، گفت: استارت‌آپ‌ها محل تجمع استعدادهایی است که می‌توان از درون این استعدادها به تولیدات گران‌بهایی دست یافت.

زنگنه تاکید کرد که در طول سال‌هایی که کشور تحریم است این دانشجویان و جوانان بااستعداد کشور بودند که توانستند با خلاقیت و نوآوری محصولاتی را تولید کنند که دشمنان آن را تحریم کرده‌اند.

او بر آموزش برای رسیدن به این هدف بزرگ تاکید کرد و گفت: پایه کار را باید از آموزش شروع کنیم و تنها نیاز جامعه برای شناسایی و پرورش استعدادها آموزش است.

زنگنه تصریح کرد که باید پس از آموزش و کشف و شکوفایی استعدادها، دانشجویان مستعد و خلاق را به حوزه صنعت معرفی کرد و در صنایع از آنها برای پیشبرد اهداف حوزه تولید استفاده کرد.

وی در مورد فعالیت استارت‌آپ‌ها در دانشگاه فنی و حرفه‌ای کرمانشاه نیز گفت: در این دانشگاه استعدادهای بسیار خوبی وجود دارد و زمینه کار استارت‌آپی نیز فراهم بود، اما نیاز به یک راهنما داشتند.

پول مجازی خارجی تهدیدی بر علیه حاکمیت ملی

دبیر شورای عالی فضای مجازی با هشدار درباره اینکه پول مجازی بین‌المللی بخش قابل توجهی از نظام بانکی و حاکمیت ملی کشور را تصرف می‌کند بر ضرورت بومی‌سازی پلتفرم‌های مالی تاکید کرد.

ابوالحسن فیروزآبادی بر ضرورت شکل‌گیری پلتفرم‌های پولی و بانکی در کشور تاکید کرد و گفت: با شکل‌گیری پلتفرم‌های پولی و بانکی در کنار فین‌تک‌ها (اپلیکیشن‌های مالی) در دنیا، شاهد شکل‌گیری بازارهای بزرگ جهانی و تضعیف حاکمیت ملی خواهیم بود.

وی با اشاره به اینکه مرکز ملی فضای مجازی تاکید ویژه بر حوزه اقتصاد فضای مجازی دارد، افزود: اولین تهدید رمزارز و بلاک‌چین برای بانک‌ها است و بعد نظام کسب و کار و مالیات که در نهایت این زنجیره باعث می‌شود تا اقتصاد کشور از حوزه حاکمیت ملی خارج شده و در حوزه حاکمیت مالکان پلتفرم‌های بزرگ قرار گیرد.

فیروزآبادی درباره شکل‌گیری پلتفرم‌های پولی جهانی و راه‌اندازی کسب و کارها روی این پلتفرم‌ها تصریح کرد: فعالان حوزه پولی و بانکی در کشور باید نگاه پلتفرمی داشته باشند و در این مسیر با تقویت استارت‌آپ‌ها و فین‌تک‌ها کمک کنند تا در کنار هم بتوانیم این حوزه را ساماندهی کنیم.

وی با بیان اینکه پلتفرم‌ها سکویی مناسب برای تجمیع اهداف و منافع هستند، تاکید کرد: در قرن ۲۱شما با پدیده اجتماعی‌شدن تمامی حوزه‌ها و مباحث جدیدی همچون اینترنت اشیا و هوش مصنوعی روبه‌رو هستید که در واقع در کنار اشیا و باتها باعث شکل‌گیری بازارهای بزرگ جهانی، تحولات بسیار و رشد اقتصادی می‌شود که اگر نتوانیم همگام با این تحولات در نظام پلتفرمی دنیا بازیگر باشیم قدرتی نخواهیم داشت و در یک رقابت نابرابر علاوه بر از دست دادن نقش در بازار بزرگ جهانی، بازار داخل را هم واگذار خواهیم کرد.

زنجان رتبه دوم امنیت سرمایه‌گذاری را در کشور دارد

استاندار زنجان گفت استان زنجان رتبه دوم امنیت سرمایه‌گذاری و رتبه سوم بهبود فضای کسب و کار را در کشور دارد که این شاخص‌ها نشان از ظرفیت‌های بی‌بدیل استان است.

به گزارش خبرگزاری برنا در استان زنجان، فتح‌الله حقیقی در جلسه ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی استان زنجان اظهار داشت: سال گذشته در این استان حتی یک واحد تولیدی تعطیل نشد، بلکه شش واحد راکد و نیمه‌تعطیل نیز به چرخه تولید بازگشت.

وی ادامه داد: یکی از برنامه‌های استان در سال جاری شناسایی واحدهای راکد و بازگرداندن آنها به چرخه تولید است.

مقام عالی استان تصریح کرد: در سال جاری همه دستگاه‌های اجرایی استان موظف شده‌اند که در پنج موضوع محوری نقشه‌راه داشته باشند که اجرای برنامه‌های عملیاتی در این راستا به زودی آغاز می‌شود.

استاندار زنجان افزود: برای تحقق نقشه‌راه از مجموع یک هزار و ۲۰۰ پروژه در استان، ۴۰ پروژه محوری برای تکمیل تعیین شده است.

حقیقی یادآور شد: طی چند ماه گذشته با ۳۶ گروه از اقشار و تشکل‌های استان جلساتی برای بهره‌گیری از نظارت آنان در پیشبرد اهداف توسعه‌ای تشکیل شده است.

نماینده عالی دولت در استان همچنین به وصول مطالبات دولتی در استان زنجان اشاره کرد و افزود: در این بخش طی اسفند سال گذشته برای شرکت ایران ترانسفو۸۴۰ میلیارد تومان تهاتر شد که اتفاق بزرگی بود.

وی اظهار داشت: باتوجه به افزایش قیمت‌ها همه طرح‌های سرمایه‌گذاری نیاز به بازبینی جدی و تسریع در تصمیم‌گیری بدنه ملی دارد و این در حالی است که اختیارات بانک‌های استان بیش از ۵میلیارد نیست و این سقف نیاز به افزایش دارد. استاندار زنجان گفت: در راستای واگذاری شرکت‌های تولیدی اهلیت هر یک از متقاضیان باید مورد توجه قرار گیرد و در این زمینه از استان نیز باید استعلام لازم انجام شود.

رهبری

شمشیر دولبه تحریم‌ها برای استارتاپ‌ها

تحریم‌ها و ردپای آنها در نحوه کار استارتاپ‌ها و کسب‌وکارهای ایرانی انکارناپذیر است. سختی‌ها و مشکلاتی که استارتاپ‌ها با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند، این روزها به بخشی از روزمرگی این کسب‌وکارها تبدیل شده است.

نزدیک به یک دهه است که تحریم سایه‌اش را بر انواع کسب‌وکارهای ایرانی انداخته و آنها را با روش‌های متفاوتی زیر فشار قرار داده است. ناگفته نماند نادیده‌گرفتن رشد استارتاپ‌های ایرانی در این شرایط سخت و پرفشار که با تشدید تحریم‌ها سخت‌تر هم شده، عادلانه نیست. دسترسی‌نداشتن به زیرساخت‌های متفاوت و روبه‌روشدن با سنگ بزرگ تحریم که به‌شدت دسترسی به انواع زیرساخت‌ها را محدود کرده، باعث شده خودِ صاحبان ایده دست‌به‌کار شوند و زیرساخت‌های موردنیاز را بسازند.

می‌توان گفت تحریم دو گزینه پیش روی ما قرار داده است: هیچ کاری نکنیم و دست روی دست بگذاریم و تسلیم شویم یا دنبال راه‌حل باشیم. با دودوتا چهارتایی کلی و بررسی کسب‌وکارهای نوپای ایرانی می‌توان به‌راحتی تشخیص داد بسیاری گزینه دوم را انتخاب کرده‌اند و پای در راه قوی‌ترشدن گذاشته‌اند.

زیرساخت بزرگی در تمام زمینه‌ها در کشور وجود دارد که برای مثال تجارت الکترونیک یکی از گزینه‌های روی میز است. دسترسی به اینترنت و گسترش ضریب نفوذ استفاده از کارت‌های بانکی، مهر تأییدی بر این نکته است. البته افزایش استارتاپ‌ها و خدمات‌شان در فضایی که قدرت رقابت با نمونه‌های بزرگ و قدرتمند خارجی به‌دلیل تحریم‌های بیرونی و نبود امکان حضور آنها در ایران به‌وجود آمده، می‌تواند زمین بازی بدون رقیبی ایجاد کند.

گاهی بازی در این زمین بی‌رقیب و نبود حس رقابت، به‌دلیل نبود امکان مقایسه بین کیفیت‌های مختلف، مشتری نهایی را متضرر می‌کند؛ کیفیتی که می‌توانست با بازبودن زمین رقابت، علاوه‌بر حضور رقبای خارجی و استفاده از بازار جدید، زمینه رقابت بهتری هم برای استارتاپ ایرانی به‌وجود آورد. البته، باتوجه به بکربودن فضای رقابتی و زیادبودن مسائلی که استارتاپ‌ها می‌توانند برای حل‌شدن آنها پا به عرصه بگذارند، در هر بخش چندین استارتاپ داخلی فعالیت می‌کنند که همین موضوع می‌تواند به ایجاد رقابت داخلی و افزایش کیفیت کمک کند.

برای مثال، این موضوع را می‌توان در انواع و اقسام استارتاپ‌های ایرانی مشاهده کرد؛ از تاکسی‌های اینترنتی گرفته تا کسب‌وکارهای تبلیغاتی موبایل. دسترسی‌نداشتن به سرویس‌های خارجی علاوه‌بر رشد علمی در ایران، باعث شده پرداخت‌های دلاری شرکت‌ها برای استفاده از این سرویس‌ها به ریال تغییر کند. این موضوع بر پرداخت‌های مالی شرکت‌ها تأثیر گذاشته است.

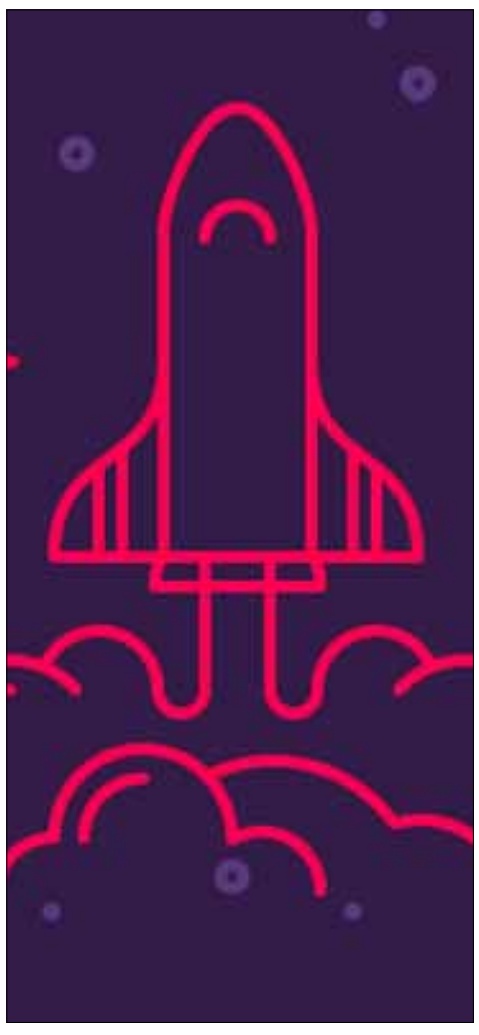
البته، نباید فراموش کنیم تحریم‌ها مثل شمشیر دولبه شده و هم می‌تواند به نفع و هم به ضرر اکوسیستم استارتاپی ما باشد؛ شمشیری که هم بازار بزرگی مثل ایران را از شرکت‌ها و استارتاپ‌های خارجی دور می‌کند و هم اینکه اجازه رقابت با این استارتاپ‌ها را از رقبای ایرانی می‌گیرد.

درنهایت بومی‌کردن ایده‌های جهانی در دوران تحریم و کمک به هم‌افزایی بیشتر در اکوسیستم استارتاپی ایران کاری است که باید با دقت آن را انجام دهیم. مگر برای حل معادله تحریم‌ها برای مواجهه با سختی‌ها، کار دیگری از دست ما برمی‌آید؟

در روزهایی که همه باید دست‌به‌دست هم بدهیم، ایستادگی کنیم، به کمترین‌ها قانع باشیم و مثل کوه پشت کسب‌وکارهای هم بایستیم تا علاوه‌بر اشتغال‌زایی چرخه اقتصاد مملکت را بچرخانیم، شایسته نیست که فقط جنبه‌های منفی کار را در نظر بگیریم و کم بیاوریم.

همین شروع‌های به اصطلاح کپی‌شده و زیرساخت‌هایی که با کلی تلاش به ثمر نشسته است، بارقه‌هایی از امید است و می‌تواند عاملی باشد برای ساخته‌شدن آینده پیش روی ما. شک نکنیم!

منبع: zoomit



چگونه افراد حرفه‌ای را استخدام کنیم؟

یافتن راه‌حل‌های جدید برای مسائل پیچیده روز، هر روز دشوارتر از قبل می‌شود. سازمان‌های دیگر به تنهایی قادر به حل مشکلات پیش رو نیستند. لزوم تشکیل تیم‌ها و کارگروهی در سازمان‌ها، اهمیت مطالعه روی مقوله کار تیمی را آشکارتر می‌سازد.

تیم‌ها اغلب از افرادی با شخصیت‌ها و رفتارهای متفاوت تشکیل شده‌اند و گاه تخصص این افراد نیز متفاوت است. شاید ایجاد هماهنگی و دستیابی به یک ترکیب بهینه از افراد بتواند به عملکرد بالای تیمی منجر شود.

با توجه به اینکه در دهه‌های اخیر سازمان‌ها به طور معناداری تغییر کرده‌اند و برای بقا در بازارهای جهانی باید سخت رقابت کنند. یکی از قابل‌توجه‌ترین این تغییرات در جهت جهانی‌شدن، تغییر از سمت کار به صورت انفرادی به کارهای با مبنای تیمی است.

هنگامی‌که تیم‌ها موفق باشند، دارای توان مضاعف برای ارائه بسیاری از مزیت‌ها همانند انعطاف‌پذیری و خلاقیت فزاینده هستند. چنانچه با شکست مواجه شوند، منابع قابل توجهی را تلف کرده‌اند. از این رو، سازمان‌ها باید به حداکثرکردن احتمال موفقیت تیم‌ها توجه کنند. یکی از ساده‌ترین راه‌های انجام این امر، تمرکز بر اعضای تیم است.

در واقع موفقیت یک تیم موکول به داشتن ترکیب بهینه از افرادی است که در همکاری با یکدیگر توانا باشند. باتوجه به این موضوع چگونگی انتخاب پرسنل برای این تیم‌ها امری بسیار مهم و اساسی است که نیازمند تحقیقات بیشتر متخصصان منابع انسانی است.

از سوی دیگر بیکاری همواره از مشکلاتی بوده است که در سطح فردی، خانوادگی و حتی اجتماعی می‌تواند پیامدهای نامطلوبی را به همراه داشته باشد و کسانی قادر به گذر از این چالش هستند که بتوانند مراحل پیدا کردن شغل را با موفقیت پشت سر گذارند.

ازجمله مهم‌ترین مراحلی که تقریبا همه کارجویان موظف به انجام آن هستند، مرحله مصاحبه استخدامی است که اتفاقا نقشی تعیین‌کننده و اساسی در استخدام فرد می‌تواند داشته باشد، اما برای اینکه به مصاحبه کاری دعوت شوید باید قبل از آن، رزومه مناسبی از خود نوشته باشید. در این مقاله سعی می‌کنیم از تمام جهات به استخدام در یک تیم خوب بپردازیم. پس با ما همراه باشید تا مرحله به مرحله این فرآیند را جلو رویم.

الف- نوشتن رزومه کاری مناسب

چگونه رزومه بنویسیم؟ این سوالی است که حتما در ابتدای کار مدام درگیرش می‌شوید، خصوصا که امروزه روند رزومه‌نویسی به سرعت تغییر می‌کند، بنابراین اگر به دنبال موقعیت شغلی جدیدی هستید یا صرفا می‌خواهید رزومه خود را به‌روز نگه دارید، برخی موارد کلیدی باعث بهبود و ارتقای رزومه‌تان می‌شود. نگران نباشید، در این قسمت نحوه نوشتن آن را گام‌به‌گام توضیح خواهیم داد.

۱. ابتدا خلاصه‌ای مفید و کوتاه از خودتان بنویسید

قبلا رزومه‌ها معمولا با مشخص‌کردن نوع شغلی که به دنبال آن هستید، شروع می‌شدند. اما حال، مدیران و کارشناسان جذب و استخدام انتظار معرفی خودتان در پاراگرافی کوتاه و جذاب دارند که شما و بهترین عملکردتان را به صورت خلاصه توضیح دهد. به عبارت دیگر، شما باید در قالب جمله‌های کوتاه به این سوال که «چرا برای شما مفید هستم؟»، پاسخ دهید و اطمینان حاصل کنید که ویژگی‌های مرتبط شما برای ایفای نقش نیز در این خلاصه به خوبی توضیح داده شده است.

۲. از مهارت‌های نرم (رفتاری) خود به وضوح بنویسید

هنگام نگارش رزومه به یاد داشته باشید که مهارت‌های رفتاری (نرم) برای موفقیت در شغل حرفه‌ای‌تان مسلم و ضروری هستند، بنابراین مشخصه‌ها و ویژگی‌های رفتاری‌تان را، مانند ارتباط موثر، منظم‌بودن، روحیه کار تیمی و انرژی مثبت و یا توانایی‌هایی از این قبیل که در خودتان به وفور حس می‌کنید، برجسته کنید.

رزومه شما باید مواردی از این دست مهارت‌ها را به وضوح منعکس کند. برای مثال، ممکن است از مهارت‌های ارتباطی و سازمانی خود که در برنامه‌ریزی یک رویداد استفاده کرده‌اید یاد کنید. در واقع، جزییات معناداری از مسئولیت‌های‌تان را مثل کار کردن با ۱۰نفر از واحد X، برنامه‌ریزی سفر برای ۴ تا ۵ نفر و هماهنگی برای بازدید از مجموعه‌ای خاص را توضیح دهید. سپس به صورت شفاف نفع آن را برای کارفرما مشخص کنید. توضیح دهید که مثلا این کار شما منجر به افزایش چشمگیر سفارش‌های فروش شرکت شده بود.

۳. دانش فنی خود را نمایش دهید

در ادامه، باید بدانید که چطور مهارت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری خودتان را نشان دهید. داشتن تخصص فنی برای موفقیت در شغل حرفه‌ای ضروری است. امروزه آشنایی با برنامه‌هایی مانند آفیس مایکروسافت (مجموعه‌ای از ورد، اکسل، پاورپوینت و ...)، فتوشاپ و شبکه‌های مجازی اهمیت خاصی دارند. پس رزومه شما باید به طور مشخص تسلط شما را در این حوزه‌ها نشان داده و هم‌راستا با نیازهای برنامه‌ریزی، مدیریت پروژه و یا هر نرم‌افزار مورد نیاز مربوط به شغل باشد. باید مشخص کنید که دانش کار کردن با این نرم‌افزارها را دارید.

تمایل و تعهد خود را برای توسعه یادگیری دانش فنی از طریق آموزش و دوره‌های حرفه‌ای با اخذ گواهینامه نشان دهید. تجربه تحقیقاتی را با توضیح مختصر از تاثیر شما در موفقیت پروژه‌های گذشته اضافه کنید. همانطور که می‌دانید، توانایی جست‌وجوی اینترنتی (Search) از نظر هر کارفرما یک دارایی و ویژگی باارزش به حساب می‌آید.

۴. مهارت‌ها و دانش تخصصی‌تان را در معرض نمایش قرار دهید

قرار نیست همه تفریح‌ها یا علاقه‌مندی‌های شخصی‌تان را در رزومه بیاورید. بلکه به جای آن، یکی از مرتبط‌ترین آن به موقعیت شغلی، یا باارزش‌ترین را بنویسید. مهارت‌ها و تجربه‌های تخصصی مانند تسلط بر زبان خارجی یا دانش پیشرفته آن باعث وجه تمایز رزومه‌تان می‌شود. خصوصا که اگر زمینه کارفرما در بخش بین‌الملل یا محیط کار متنوع باشد.

الف. سوابق تحصیلی

سوابق تحصیلی خود را با ذکر رشته و نام موسساتی که از آنها فارغ‌التحصیل شدید را بنویسید. سعی کنید ترتیب را در آنها رعایت کنید. (مثلا براساس درجه مدرک یا سال فارغ‌التحصیلی)

ب. سوابق شغلی

شرکت‌ها و ارگان‌هایی که در آن به‌صورت تمام‌وقت یا نیمه‌وقت مشغول بودید را به ترتیب از آخر به اول بنویسید. سمت شغلی که در آن مجموعه داشتید را مشخص کنید. همچنین توضیحات مختصری از فعالیت‌هایی که در آنجا انجام می‌دادید بنویسید. بازه زمانی که در هر یک از آن شرکت‌ها یا سازمان‌ها بودید را نیز به تفکیک بیاورید تا حس خوبی به کارفرما منتقل کنند.

نکته۱

هنگام نوشتن سوابق شغلی، سعی کنید روی کارگروهی تمرکز کنید. حتی اگر سابقه کاری‌تان مربوط به کار در رستوران یا کافی‌شاپ است بهتر است به جای نوشتن عبارات کلیشه‌ای، از تجاربی که هنگام ارائه خدمات به مشتریان یا مدیریت اعتراضات مشتریان بنویسید.

نکته ۲

سعی کنید مهارت‌های خود را براساس نوع شغلی که می‌خواهید به دست آورید، اولویت‌بندی کنید. برای مثال شغلی مرتبط با امور مالی نیازمند مهارت‌های تحلیلی و آماری است. در صورتی‌که شغلی مرتبط با بازاریابی به مهارتی مانند فن مذاکره نیازمند است.

نکته ۳

نکته مهمی که باید در هنگام تهیه رزومه به آن توجه داشته باشید این است که باید همه مهارت‌ها و مدارجی که به آنها اشاره کردید مستند باشند و حتی بهتر است که کپی مدارک به صورت مستند ضمیمه شوند تا کارفرما راحت‌تر به صحت ادعاهای شما پی ببرد. با توجه به اینکه نیاز به وظایف اداری در حال افزایش است، کارفرمایان به دنبال جذب کسانی هستند که بتوانند اثر سریع بر آنها داشته باشند. کارجویان حقیقی کسانی هستند که صنعت مرتبط با رشته‌شان را درک کرده و پیش‌زمینه یا ابتکار آن را بتوانند نشان دهند. در نتیجه ایجاد رزومه اولین قدم در اثبات این تناسب است.

بیشترین اشتباهاتی که کارجویان هنگام نوشتن رزومه مرتکب می‌شوند

براساس نظرسنجی‌های که از کارفرمایان انجام شده است بیشترین اشتباهاتی که کارجویان در رزومه خود مرتکب می‌شوند به ترتیب زیر است.

۱. غلط‌های املایی و دستور زبانی ۵۶درصد
۲. نامرتبط بودن مهارت‌های کارجو با شغل ۲۱درصد
۳. کوتاه‌بودن رزومه و سابقه‌کاری اندک ۱۶درصد
۴. ساختار بد و ضعیف محتوای داخل رزومه ۱۱درصد
۵. نداشتن دستاورد ۹درصد
۶. نادرست‌بودن شماره تماس و ایمیل ۹درصد
۷. نامفهوم بودن اطلاعات محتوای رزومه ۵درصد
۸. دروغگویی ۲درصد
۹. داشتن عکس در داخل رزومه ۱درصد
۱۰. سایر موارد ۳درصد

نکته ۱

همانطور که کوتاه بودن رزومه می‌تواند در کارفرما اثری منفی داشته باشد، طولانی بودن رزومه نیز می‌تواند حسی مشابه آن در کارفرما ایجاد کند. برای نوشتن رزومه حتماً از فونت‌های رسمی استفاده کنید. اگر قرار است که رزومه خود را پرینت کنید، حتماً دقت کنید که رزومه‌تان براساس اندازه A۴ ایجاد شده باشد. همچنین، به هیچ‌وجه کاغذ رزومه خود را تا نزنید.

نکته ۲

یکی دیگر از اشتباهاتی که بسیاری از کارجویان در هنگام نوشتن رزومه مرتکب می‌شوند، اضافه‌کردن آدرس ایمیل غیرمعمول است. بهتر است یک ایمیل رسمی با نام رسمی خودتان ایجاد کنید. زیرا بیشتر رزومه‌هایی که ایمیل نامتعارف داشته باشند، نادیده گرفته خواهند شد. قطعا هیچ کارفرمایی با دیدن ایمیل‌های عجیب‌وغریب و خنده‌دار با شما تماس نخواهد گرفت.

ساده‌نویسی را مدنظر داشته باشید. استفاده از کلمات سنگین و دشوار نشان از سطح آگاهی بالای شما نیست و فقط مطالعه رزومه شما را سخت‌تر می‌کند. رزومه‌ها معمولاً به صورت فایل PDF، ورد یا تکست برای کارفرمایان ارسال می‌شوند، با این حال بهترین فرمت برای ذخیره و ارسال یک رزومه، فایل PDF است.

زمانی که شما رزومه خود را به صورت فایل ورد یا تکست برای کارفرما ارسال می‌کنید، این احتمال وجود دارد که ساختار رزومه و فونت‌های آن در نمایشگر کارفرما به شکلی دیگر نمایش داده شود. حتی از آنجایی که این نوع فایل‌ها قابل ویرایش هستند، ممکن است کارفرما سهواً قسمتی از رزومه شما را حذف کند.

این نوع مشکلات در فایل‌های PDF وجود ندارد. فایل‌های PDF در همه رایانه‌ها به یک شکل نمایش داده می‌شود و همچنین امکان ویرایش آنها توسط دیگران وجود ندارد.

ب. انجام مصاحبه کاری توسط یک مصاحبه‌کننده باتجربه

حال می‌خواهیم به تیم بپردازیم. سازمان قرار است برای تیم جدید خودش که ممکن است یک تیم استارتاپی هم باشد نیرو جذب کند. پس این مجموعه هم باید دانش مورد نیاز برای استخدام افراد مناسب را داشته باشد.

اولین نکته این است که متقاضیان کار، افرادی به عنوان نماینده شرکت شما را می‌بینند. پس باید در انتخاب مسئول منابع انسانی شرکت‌تان دقت کافی را به خرج دهید. همچنین شما به عنوان مدیر یا مسئول مربوطه کارجوهایی را خواهید دید که منابع انسانی شرکت‌تان گزینش خواهد کرد. پس مسلما باید به مسئول مرتبط اطمینان کافی داشته باشید.

به عنوان یک مصاحبه‌کننده باید دو هدف زیر در ذهن‌تان باشد تا در طول مصاحبه به دنبال آن باشید.

۱. کسب اطلاعات مربوط و لازم از داوطلب شغل. نتیجه‌گیری در این مورد که اگر انجام وظایف شغلی به وی محول شود آیا می‌تواند از عهده انجام‌دادن این وظایف به نحوی کارآمد و اثربخش برآید یا نه؟

۲. دادن اطلاعات لازم به داوطلب درباره شغل، میزان دستمزد شرایط کار، امکاناتی که برای پیشرفت متصدی شغل موردنظر وجود دارد، خطراتی که ممکن است در هنگام کار پیش آید، پاداش و مزایا، آموزش‌های ضمن خدمت و نظایر آنها.

یکی از نکات اساسی که لازم است هر مصاحبه‌کننده‌ای قبل از تشکیل جلسه مصاحبه در نظر داشته باشد آن است که در جلسه مصاحبه فقط باید به بررسی و مطالعه آن جنبه از رفتار یا شخصیت داوطلب پرداخت که امکان ارزیابی و مطالعه آن با هیچ یک از روش‌های دیگر نظیر پرسشنامه، امتحانات کتبی، انواع آزمون‌ها و نظایر آن وجود نداشته باشد.

حال اگر جلسه مصاحبه تشکیل شود و رئیس کارگزینی یا مدیر یک واحد در نقش مصاحبه‌کننده از داوطلب سوال کند نام شما چیست؟ در کجا زندگی می‌کنید؟ چند خواهر و برادر هستید؟ فاصله شهر تهران تا تبریز چند کیلومتر است؟ در این صورت باید قبول کرد که او یا درباره مصاحبه استخدامی چیزی نمی‌داند یا اینکه به دلایلی نمی‌خواهد از روش‌های دیگر استفاده کند. به این‌گونه سوال‌ها باید با روش‌های ساده‌تر نظیر پرسشنامه و امتحانات کتبی پاسخ داده شود و از مصاحبه برای ارزیابی ابعاد پیچیده‌تر رفتار نظیر نگرش‌ها، علایق، ترس‌ها، اعتمادبه‌نفس و نظایر آن استفاده شود.

در جلسه مصاحبه، کار اصلی مصاحبه‌کننده مطالعه درباره شخصیت کلی داوطلب است. ولی برای سهولت ارزیابی و بررسی داوطلب، می‌توان شخصیت او را به‌طور مصنوعی به عوامل مختلف تجزیه کرد و هر عامل را جداگانه مورد مطالعه قرار داد؛ در پایان و هنگام قضاوت درباره آن، کل شخصیت فرد را در نظر گرفت.

شخصیت هر فرد را می‌توان با روش‌های گوناگون مثل استفاده از آزمون‌های شخصیت و مصاحبه ارزیابی کرد، ولی خطر استفاده از آزمون‌های شخصیت هنگام انتخاب و استخدام کارکنان آن است که معمولا داوطلبان پاسخ‌های صحیحی به سوالات این آزمون‌ها نمی‌دهند. به همین دلیل اعتبار این آزمون‌ها در امتحانات استخدامی مورد تردید است. ضمنا در مصاحبه استخدامی نسبت به ابعادی از شخصیت داوطلبان توجه می‌شود که در رابطه با شغل موردنظر، اهمیت دارد.

مناسب‌ترین سوالاتی که هنگام مصاحبه از داوطلب باید پرسید

سوالی که در اینجا به ذهن می‌رسد این است که هنگام مصاحبه شغلی چه سوالاتی از کارجو باید پرسید؟ من در این قسمت به برخی از این سوال‌ها اشاره می‌کنم که امیدوارم برای‌تان مفید باشد.

۱. کدام‌یک از مهارت‌های‌تان، باعث شده که فکر کنید این شغل مناسب شما است؟

با مطرح کردن این پرسش نه‌تنها متوجه خواهید شد که کارجو چه مهارتی را به عنوان خصلت بارز و برتری خود می‌شناسد، بلکه فرصت خوبی است تا بدانید آیا کارجو درک درستی از وظایف و موقعیت شغلی خود دارد یا خیر؟ برای مثال اگر کارجو طی مصاحبه از مهارت ویژه خود در زمینه برنامه‌نویسی بگوید، در حالی‌که برای فرصت شغلی در تیم طراحی شما اقدام کرده، نشان می‌دهد که وی موقعیت شغلی و شرح وظایفش را به درستی متوجه نشده است.

۲. کدام‌یک از دستاوردهای‌تان بیشتر برای‌تان ارزش دارد؟

این پرسش فرصتی را در اختیار کارجو قرار می‌دهد تا بتواند درباره آنچه که علاقه دارد بیشتر صحبت کند. این سوال باعث می‌شود که اضطرابش برای ادامه مصاحبه کمتر شده و با اعتماد به نفس بیشتری به ادامه سوالات پاسخ دهد.

۳. چگونه با مشکلات و چالش‌های پیش‌روی‌تان مبارزه کردید؟

اکثر کارجویان از مواجهه با این سوال هراس دارند. با این حال، این سوال راه حل خوبی است که تجربیات کارجو را از روی کاغذ به دنیای واقعی آورید. ممکن است حتی پس از آنکه نیروی کار جدید را استخدام می‌کنید، او با مشکلاتی بر سر راه خود مواجه شود. این موانع می‌تواند بروز اختلاف و جدل با سایر افراد تیم باشد یا پروژه‌ای که نمی‌داند چگونه باید آن را شروع کند. دانستن این موضوع که این فرد چگونه می‌تواند با مشکلات برخورد کند، نتیجه خوبی از حضور او در تیم و شرکت‌تان به شما خواهد داد.

۴. روش کاری خود را توضیح دهید؟

آیا او فردی است که کارها را به طور مستقل جلو می‌برد یا ترجیح می‌دهد همه کارها را به صورت تیمی انجام دهد؟ آیا او برای شروع کار باید راهنمایی شود یا علاقه دارد کارها را به تنهایی کشف کند؟ پاسخ این سوال نه‌تنها می‌تواند در انتخاب کارجو به شما کمک کند، بلکه می‌تواند راه روشنی برای انتخاب تمام اعضای تیم‌تان باشد.

۵. محیط کار ایده‌آل شما چه ویژگی‌هایی دارد؟

اینکه بدانید کارجوی موردنظر چه نوع فضای کاری را می‌پسندد به شما کمک می‌کند تا متوجه شوید آیا کارجوی موردنظر می‌تواند در محیط کاری شما به خوبی کار کند یا خیر. شاید او فردی باشد که علاقه دارد در محیطی آرام و بدون سر و صدا کار کند. اگر دفتر کار شما محلی شلوغ و پر سر و صداست، احتمال اینکه او نتواند بهره‌وری لازم را داشته باشد بسیار زیاد است.

۶. دلیل ترک شغل اسبق یا فعلی‌تان چیست؟

بار دیگر با سوالی روبه‌رو هستیم که هر شخصی از پاسخ دادن به آن نفرت دارد. هیچ‌کس نمی‌خواهد طوری به نظر برسد که انگار در حال بدگویی از شرکت یا رئیس پیشین خود است. همین موضوع می‌تواند برای کارجو کمی فریبنده باشد. با این حال، مطرح کردن این سوال بینش خوبی نسبت به سابقه حرفه‌ای فرد در اختیارتان می‌گذارد. برای مثال اگر کارجو مدام از کارفرمای پیشین خود بدگویی کرد، شاید بهتر باشد بیشتر درباره او تفکر کنید.

۷. نقطه ضعف شما چیست و چه چیزی در محل کار شما را بیشتر از همه آزار می‌دهد؟

این پرسش به کارجو فرصت می‌دهد تا برنامه‌های خود برای رشد و پیشرفت شخصی‌اش عملی کند و عوامل استرس‌زا را از خودش دور کند.

۸. چه ویژگی این شغل برای‌تان از همه بیشتر جذاب است؟

از او سوال کنید که اولا چه چیزی از شرکت‌تان و شغل موردنظر او را به خود جذب کرده است. چه چیزی باعث شده تا کار کردن در تیم شما برای او هیجان‌انگیز شود. با چنین سوالی نه‌تنها متوجه خواهید شد که او وظایفش را به خوبی درک کرده، بلکه خواهید دانست چه قسمتی از کار او را نسبت به این موقعیت شغلی علاقه‌مند کرده است.

نتیجه‌گیری

یادتان باشد تیم‌سازی مانند تشکیل خانواده است. خانواده‌ای که قرار است با استارتاپ یا خدمتی که ارائه می‌دهد زندگی کند. در یک تیم مثل یک تیم فوتبال، افراد با توجه به مهارت‌شان در جایگاه‌هایی متفاوت قرار می‌گیرند، اما همگی در یک جهت و به‌سوی یک هدف عمل می‌کنند.

بنابراین آنچه که در هر تیمی اهمیت دارد «هم‌افزایی» است. درواقع، توانمندی‌های متفاوتِ افراد کمک می‌کند تا یک ایده از زوایای مختلفی مورد تحلیل قرار بگیرد و به بهترین شکل پردازش شود. درنهایت، تیم به نوآوری و ابتکار در ارائه محصولات یا خدمات خود خواهد رسید. به همین سبب است که «داشتن یک تیم خلاق و کاربلد» را دارایی یک شرکت نوپا می‌دانند.

تجربه نشان داده است که رمز موفقیت سازمان‌ها به ویژه استارتاپ‌ها، وجود بنیان‌گذارانی فنی است که کارکنانی متخصص را به کار می‌گیرند. پس برای قرار دادن اولین تلاش برای بالا رفتن دیوار موفقیت استخدام افراد مناسب در تیم‌تان است.

امیدوارم از این مقاله استفاده کافی را برده باشید و بتوانید با به‌کارگیری نکاتی که در آن مطرح شد یک تیم قوی و هماهنگ را برای کسب و کارتان تشکیل دهید.

HubSpot بررسی می‌کند(۲)

برترین تکنیک‌های بازاریابی نیمه نخست ۲۰۱۹

به قلم: کلیفورد چی بازاریاب و کارشناس تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

در مطلب پیشین به پنج مورد از برترین تکنیک‌های بازاریابی نیمه نخست سال ۲۰۱۹ پرداختیم و حال به ادامه آنها می‌پردازیم.

۶. تکنیک لینک‌های پشتیبان

به طور معمول برندها در تلاش برای ارتقای جایگاه کلی سایت‌شان در اینترنت هستند. با این حال تکنیک مورد بحث در اینجا بر روی توسعه لینک‌های فرعی و جزئی سایت‌ها تمرکز دارد. وقتی مطلب سایت ما کیفیت بالایی داشته باشد، سایت‌ها و خبرگزاری‌های دیگر ترغیب به استفاده از آن خواهند شد. نکته مهم درج لینک سایت ما به عنوان منبع در داخل یا پایان مقاله تازه است.

علاوه بر استفاده از موقعیت ارجاع به سایت‌مان، تبادل لینک با سایت‌های بزرگ و مرتبط با کسب و کارمان نیز ایده مطلوبی به نظر می‌رسد. متاسفانه صرف بیان علاقه‌مندی برندمان به حوزه تبادل لینک با سایت‌های دیگر کافی نیست. در این میان دو گزینه در دسترس است. نخست پرداخت پول برای توسعه لینک سایت‌مان (شبیه به اقدام تبلیغاتی) و دوم انجام آن به صورت متقابل. در راهکار دوم ما نیز باید لینکی را از سایت موردنظر به عنوان مقاله برگزیده ماه در سایت‌مان قرار دهیم. همیشه به نگارش مقاله به عنوان نویسنده مهمان در سایت‌های نسبتا مطرح فکر کنید. چنین کاری برای هر دو طرف مزیت‌های انکارناپذیری به همراه دارد. نکته مهم در اینجا توجه به ارتباط حوزه فعالیت سایت‌های موردنظر با کسب و کارمان است.

یکی از شیوه‌های جالب برای دریافت بازدید بیشتر برای مطالب سایت‌مان استفاده از الگوی لینک‌های پشتیبان است. شاید انجام فرآیند حاضر به صورت دستی کار دشوار و بیش از اندازه پیچیده‌ای باشد. خوشبختانه ابزارهای مناسبی برای پیگیری الگوی لینک‌های پشتیبان وجود دارد. «بک لینکو» یکی از ابزارهای مطلوب در زمینه ایجاد لینک‌های پشتیبان محسوب می‌شود. تا اینجا هیچ اشاره‌ای به ماهیت تکنیک لینک‌های پشتیبان نکرده‌ایم. در این روش ابتدا ما به دنبال مقالات برتر در زمینه کلیدواژه‌های مرتبط با کسب و کارمان خواهیم گشت. پس از یافتن مقالات برتر در زمینه کلیدواژه‌های موردنظر نوبت به بررسی و تحلیل آنها می‌رسد. مقالات کنونی در حقیقت حاصل فعالیت رقبای ماست. گام بعدی تلاش برای خلق محتوا و مقالاتی تاثیرگذارتر از نمونه‌های موجود است. به این ترتیب مقاله ما در رتبه بهتری قرار می‌گیرد. البته در دل مطلب باید از کلیدواژه‌های موردنظر نیز استفاده شود. راهکار مطلوب در این میان استفاده از کلیدواژه اصلی در تیتر مقاله است. به این ترتیب شانس مشاهده هرچه بیشتر مقاله‌مان افزایش چشمگیری خواهد یافت.

شاید نگارش مقاله‌ای کامل‌تر از نمونه رقبا پایان کار به نظر برسد، با این حال بسیاری از سایت‌های بزرگ از مقالات رقبای ما در وبلاگ‌شان استفاده می‌کنند. به همین دلیل گام پایانی اقناع مدیران سایت‌های مشهور نسبت به جایگزینی مطالب رقبای‌مان با مقاله‌های تازه و کامل‌تر برندمان است. بدون تردید این مرحله دشواری‌های خاص خود را خواهد داشت، با این حال اغلب سایت‌ها در صورت مشاهده کیفیت برتر مقاله موردنظر مخالفتی با فرآیند جایگزینی نخواهند داشت.

۷. روابط عمومی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی

امروزه ۳۰درصد از زمان کاربران اینترنتی به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اختصاص دارد. پژوهش مرکز مطالعاتی گلوبال وب ایندکس بیانگر روند رو به رشد این جریان است. نکته مهم در این میان سرعت بالای چنین امری است. نتیجه چنین فرآیند سریعی ضرورت هماهنگی هرچه بیشتر کسب و کارها با شبکه‌های اجتماعی خواهد بود. به نظر نیازی به ذکر نکاتی مانند «مردم وقت زیادی را به شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند» نیست. همه ما به خوبی چنین واقعیتی را درک می‌کنیم. چه‌بسا هر کدام از ما نیز در زندگی شخصی زمان زیادی را پای شبکه‌های اجتماعی باشیم. بی‌شک تاثیرگذاری توسعه شبکه‌های اجتماعی بر روی زندگی مردم قابل توجه است، با این حال فقط مردم عادی تحت تاثیر حضور پررنگ شبکه‌های اجتماعی نیستند. کسب و کارها نیز به صورت مشابه درگیر ظهور شبکه‌های اجتماعی‌اند. در این میان تنها برندهای هماهنگ با تغییرات ناشی از توسعه شبکه‌های اجتماعی شانس بقا و ادامه فعالیت را دارند. بخش روابط عمومی به عنوان یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارتباط مستقیم برندها با مشتریان بیش از هر حوزه دیگری تحت تاثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. به این ترتیب بسیاری از فعالیت‌های بخش روابط عمومی در عمل به صورت آنلاین و با اتکا به شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. یک مثال کاربردی در این مورد بارگذاری نظرات برتر مشتریان در بخش استوری اینستاگرام یا فیس‌بوک است.

یکی از اهداف قدیمی برندها ترغیب روزنامه‌نگارها و مردم عادی نسبت به صحبت پیرامون محصولات‌شان است. بدون تردید موفقیت در انجام چنین کاری بر شهرت برندمان خواهد افزود. با این حال پیگیری آن به همین سادگی‌ها هم نیست. گام اساسی در زمینه ترغیب کاربران و افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی به نگارش مطلب یا بازنشر محتوای برندمان و خلق محتوا در قالبی سازگار با شبکه‌های اجتماعی محبوب است. به عنوان مثال، مقاله یا خبر کوتاه سایت برند ما باید با قالب اینستاگرام هماهنگی داشته باشد. در غیر این صورت بازنشر آن از سوی کاربران همراه با مشکلات فراوانی خواهد بود. در مورد سایر شبکه‌های اجتماعی نیز همین شرایط حاکم است. در زمینه بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی نقش انکارناپذیری دارند. امروزه دیگر شاهد کمپین‌های فیزیکی نیستیم. بلکه تمام سر و صدای برندها به دنیای دیجیتال منتقل شده است. در صورت ناتوانی برندمان در فعالیت بازاریابی و تبلیغاتی مناسب در شبکه‌های اجتماعی عرصه رقابت برای ما روزبه‌روز تنگ‌تر خواهد شد.

۸. ضرورت دسته‌بندی مخاطب‌ها

در دنیایی مملو از سر و صدای دیجیتال و تولید محتوای بی‌ربط یا مغایر سلیقه کاربران جلب توجه بسیار دشوار خواهد بود. درست به همین دلیل بازاریاب‌ها دشواری‌های زیادی در زمینه توسعه کمپین‌های خود دارند. گام نخست در زمینه موفقیت بازاریابی پذیرش تفاوت میان گروه‌های مختلف مخاطب هدف برندمان است. دسته‌بندی مخاطب‌ها براساس نوع سلیقه و نیازهای‌شان اقدامی ضروری به نظر می‌رسد. مزیت چنین امری امکان شخصی‌سازی ساده و سریع محتوای برندمان برای کاربران مختلف است. چالش اصلی بسیاری از برندهای تازه‌کار ناتوانی در درک مناسب سلیقه و نیاز دسته‌های مختلف مخاطب‌هاست. به همین دلیل نیز اغلب کمپین‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با شکست مواجه می‌شود، بنابراین دفعه بعد پیش از خلق یک کمپین بازاریابی اقدام به دسته‌بندی مخاطب هدف و جمع‌آوری اطلاعات از آنها کنید. در این راستا اطلاعات آژانس‌های بازاریابی، نمودارهای مختلف موتورهای جست‌وجو مانند گوگل و داده‌های رفتاری کاربران شبکه‌های اجتماعی راهگشا خواهد بود.

۹. بسط و توسعه برند

شرکت‌های بزرگ معمولا برند خود را در راستای توسعه محصولات تازه در صنایع تازه به کار می‌گیرند. این امر شامل سرمایه‌گذاری برای توسعه و بهبود وضعیت برند در بازارهای تازه خواهد بود. چنین فرآیندی در حوزه بازاریابی تحت عنوان «بسط و توسعه برند» شناخته می‌شود. دلیل چنین نامگذاری تلاش شرکت‌ها برای افزودن بازارهای تازه به حوزه فعایت برندشان است. البته برخی از شرکت‌ها دارای بیش از یک برند هستند. به این ترتیب فرآیند «بسط و توسعه برند» برای آنها پچیده‌تر می‌شود.

به طور تاریخی، موفق‌ترین نمونه‌های بسط برند مربوط به حوزه‌های مرتبط با فعالیت شرکت مادر برندهاست. به عنوان مثال، شرک گِربر پس از فعالیت در زمینه تولید غذای کودک به سراغ حوزه تولید پوشاک کودکان نیز وارد شد. چنین امری در مورد ایده عرضه تکه میوه‌های یخ‌زده برند دُلز نیز صدق می‌کند. همانطور که مشاهده می‌شود، شرکت‌های بزرگ برای افزایش درآمدشان به سراغ بازارهای مرتبط با زمینه اصلی فعالیت خود می‌روند. آیا به راستی مزیت اصلی حضور در بازارهای تازه فقط مربوط به کسب سود بیشتر است؟ پاسخ هوشمندانه به چنین پرسشی منفی خواهد بود. شرکت‌ها علاوه بر سود بیشتر به دنبال توسعه نام و جایگاه‌شان نیز هستند.

فرآیند بسط و توسعه برند همیشه به سادگی توصیف من در سطرهای قبلی نیست. بسیاری از شرکت‌ها در این زمینه با شکست‌های سنگین مواجه شده‌اند، بنابراین در عین توجه به مزیت‌های توسعه برند باید نیم‌نگاهی به ریسک‌های آن نیز داشت. به عنوان مثال، شرکت زیپو در اقدامی عجیب برای توسعه برندش وارد بازار تولید عطر برای بانوان شد. برند زیپو شهرت اصلی‌اش را در زمینه تولید فندک‌های باکیفیت و لوازم جانبی مرتبط با آن دارد. تفاوت میان زمینه فعالیت اصلی زیپو و حوزه عطر بانوان موجب شکست سنگین آنها شد. در نهایت نیز زیپو بدون هرگونه دستاورد مثبتی به حوزه فعالیت اصلی خود بازگشت.

۱۰. آزمایش دوگانه A/B

هر شرکتی دارای ترکیب متفاوتی از مشتریان است. به همین دلیل هیچ فرمول یگانه‌ای برای موفقیت همه شرکت‌ها وجود ندارد. در اینجا اهمیت تحقیق و مطالعه شرکت‌ها پیرامون مشتریان هدف‌شان نمایان می‌شود. به این ترتیب برای فهم گونه‌های مناسب بازاریابی، تبلیغات، تولید محتوا در سایت و شبکه‌های اجتماعی باید خودمان دست به کار شویم. نگاهی کوتاه به میزان تنوع محصولات در بازارهای مختلف علاوه بر بیان خلاقیت برندها یک نکته اساسی را نیز نشان می‌دهد: سلیقه مشتریان تا حد زیادی با یکدیگر متفاوت است. به همین دلیل باید استراتژی منسجمی در زمینه کشف و توجه به سلیقه‌های مختلف داشته باشیم. متاسفانه بسیاری از برندها توجه به سلیقه‌های مختلف را فقط به معنای تولید محصولات متنوع قلمداد می‌کنند. اگرچه محصولات متنوع و گوناگون توجه دامنه وسیعی از مشتریان را به خود جلب می‌کند، اما تمام ماجرا معطوف به همین یک بخش نیست.

امروزه اصطلاح آزمایش A/B بسیار مورد استفاده بازاریاب‌ها قرار دارد، با این حال بسیاری از افراد نسبت به ماهیت دقیق آن اطلاع چندانی ندارند. این اصطلاح به اجرای آزمایشی دو گونه از فعالیت (بازاریابی، نگارش مطلب، روابط عمومی یا حتی تولید محصولات) به منظور جمع‌آوری اطلاعات در مورد سلیقه مشتریان اشاره دارد. نتیجه نهایی آزمایش A/B (دارای دو متغیر) فهم بهتر و دقیق‌تر از سلیقه غالب مشتریان است.

منبع: hubspot

ایستگاه بازاریابی

بازخورد مناسب واقعا چگونه به‌نظر می‌رسد؟

آیا مردم واقعا تحت‌تأثیر انتقادها و بازخوردها پیشرفت می‌کنند یا رهاشدن از استرس اشتباه‌ها و تمرکز روی ویژگی‌های مثبت، به آنها کمک بیشتری می‌کند؟

یکی از آخرین مطالعاتی که در نشریه کسب‌وکار هاروارد منتشر شد، نشان می‌داد بازخوردادن به همکاران به‌ندرت مفید واقع می‌شود. محققان این مطالعات معتقدند انتقاد سازنده کمکی به پیشرفت کارمندان نمی‌کند. به‌گفته آنها، وقتی شما ضعف کسی را گوشزد می‌کنید، فرآیند یادگیری او را به‌تأخیر می‌اندازید. به‌توصیه محققان، مدیران باید کارمندان خود را تشویق کنند که نگرانی کمتری درباره ضعف‌های‌شان داشته باشند و در عوض، روی قوت‌های‌شان متمرکز شوند.

کریگ چاپلو و سیندی مک‌کالی، دو استاد مرکز رهبری خلاق (CCL)، در پاسخ به این تحقیقات، مقاله دیگری منتشر کردند؛ زیرا تحقیقات و تجارب مرکز CCL حاکی از نتایج متفاوتی بود. آنها در این مقاله تأکید کردند تبادل بازخورد، چه مثبت و چه منفی، امری ضروری است. فرآیند بازخورد به مدیران کمک می‌کند ویژگی‌های برتر خود را تقویت کنند و راهی برای بهبود ضعف‌های‌شان بیابند. درنتیجه، نهایتا قدرت رهبری مؤثرتری خواهند داشت.

بااین‌حال، چاپلو و مک‌کالی نیز با برخی از ایده‌های تیم تحقیقاتی هاروارد موافق بودند:

۱- بازخورد تند و شدید به رشد و پیشرفت کارمندان منجر نمی‌شود: درواقع، انتقاد سازنده باید با احترام و مراقبت باشد. دیدگاه‌های منفی مکرر یا افراطی به واکنش تدافعی منجر می‌شود و قوه درک و انگیزه افراد را از بین می‌برد.

۲- بازخورد مثبت برای یادگیری بسیار حیاتی است: عموم مردم خیلی زود متوجه می‌شوند چه کاری را اشتباه انجام می‌دهند، اما به‌همان اندازه نیز مهم است که به ورودی فرآیندی اصلاح نیز توجه کنیم و راهی برای بهبود اوضاع بیابیم.

۳- نشان‌دادن راه‌حل مشکل به دیگران، معمولا رویکرد اشتباهی است: درعوض، باید سؤالات بیشتری درباره موضوع مطرح کرد و از این طریق آنها را به تأمل واداشت. در مرحله بعد، می‌توان افرادی را راهنمایی کرد که در پی اکتشاف و آزمایش هستند.

بخش دوم مقاله به برخی نکات مقاله هاروارد اشاره می‌کرد که محققان CCL با آن مخالف بودند:

۱- مردم در ارزیابی دیگران صادقانه عمل نمی‌کنند و غالبا بازخوردهایی را ارائه می‌دهند که تحریف واقعیت است: ازآنجا که هر انسان از بینش و دیدگاه منحصربه‌فردی برخوردار است، پس بازخورد هرگز عینی نخواهد بود. باوجوداین برای رهبر، آگاهی از اینکه دیگران چگونه او را می‌بینند و تجربه می‌کنند، بسیار ارزشمند است؛ زیرا این افراد براساس ادراک و فهم خود تصمیم می‌گیرند به حرف چه کسی گوش دهند یا با او همکاری کنند یا چه کسی را معتمد بدانند و از او حمایت کنند.

۲- ارائه بازخورد درباره ضعف‌های دیگران مانع از یادگیری‌شان می‌شود: تحقیقات نشان می‌دهد افرادی که در فرآیندهای بازخورد ۳۶۰ درجه، رتبه نامطلوبی کسب کرده‌اند، بیش از سایرین تلاش می‌کنند عملکرد خود را بهبود دهند. مدیران موفق همه رویدادهای بالقوه تهدیدکننده (مثل رؤسای بد، اشتباهات کسب‌وکار، تنزل رتبه و مقام و اخراج کارمندان) را به‌عنوان عواملی می‌شناسند که به توسعه فردی آنها کمک می‌کند.

۳- کارمندان فقط باید روی قوت‌های‌شان متمرکز شوند: تحقیقات CCL نشان می‌دهد نادیده‌گرفتن ضعف‌ها و کاستی‌ها، یکی از بزرگ‌ترین علل انحراف کارمندان سازمان از مسیر درست است. مهم نیست رهبر چقدر قوت‌هایش را بهبود داده باشد؛ زیرا ضعف یا ایرادی بزرگ (مثل غرور و ناتوانی در تیم‌سازی و تطبیق‌نیافتن با شرایط جدید) می‌تواند به شکست رهبران منجر شود؛ مخصوصا اگر آنها مشکلات‌شان را تصدیق نکنند.

۴- اگر روی بهبود قوت‌های‌تان کار کنید، بیش از هر زمان دیگری به سازمان کمک می‌کنید: این جمله از یک فرض اصلی منتج شده است: همه افراد سازمان در جای درستی قرار دارند و از مهارت‌ها و صلاحیت‌هایی برخوردار هستند که برای موفقیت سازمان ضروری است. باوجوداین، تحقیقات جین لسلی نشان می‌دهد به‌ندرت چنین وضعیتی در سازمان‌ها برقرار است. این محقق متوجه شد رهبران فعلی سازمان‌ها در چهار مورد از مهم‌ترین مهارت‌های ضروری رهبری آینده، بسیار ضعیف هستند: تعهد الهام‌بخش، هدایت کارمندان، برنامه‌ریزی استراتژیک و مدیریت تغییرات.

وقتی فقط روی قوت‌های‌تان متمرکز می‌شوید، کارمندان باور می‌کنند هیچ جایی برای پیشرفت و بهبود وجود ندارد. به‌علاوه، مدیران هم انگیزه‌ای برای توانمندسازی همکاران ندارند و درنهایت، کارایی سازمانی متوقف می‌شود، بنابراین به‌جای اینکه کارمندان را تشویق کنیم از بازخوردهای منفی اجتناب کنند، باید روی نحوه ارائه بازخورد منفی متمرکز شویم تا واکنش‌های تهاجمی‌تدافعی را به‌حداقل برسانیم. به‌عنوان مثال، رویکرد SBI (وضعیت و رفتار و تأثیرگذاری) در تبادل بازخورد، قوت‌ها و ضعف‌ها را به‌شیوه‌ای واضح، خاص، حرفه‌ای و مهربان مطرح می‌کند. در این رویکرد، افراد بازخوردهنده ابتدا زمان و مکان وقوع رفتار را ذکر می‌کنند. سپس، شرح رفتار را (آنچه دیده و شنیده‌اند) توضیح می‌دهند. در مرحله نهایی، توضیح می‌دهند آن رفتار چه تأثیری روی افکار و احساسات و اقدامات بازخوردهنده گذاشته است. در اینجا، مثالی از این رویکرد را باهم مرور کنیم: امروز صبح در جلسه کارمندان، وقتی درباره استراتژی‌های تأمین بودجه فرآیندهای جدید بحث می‌کردیم، شما صحبت جسیکا را قطع کردید و گفتید: «این ایده هرگز جواب نمی‌دهد.» شما به او فرصت ندادید حرفش را تمام کند. من به‌خاطر اینکه نتوانستم سایر صحبتش را بشنوم، احساس ناامیدی کردم. پس از آن، ترسیدم ایده‌های خود را با گروه به‌اشتراک بگذارم.

چنین بازخوردی مخاطب را قضاوت نمی‌کند (برعکس جمله: تو اشتباه کردی که حرف جسیکا را قطع کردی) و موضوع را تعمیم نمی‌دهد (شما همیشه صحبت دیگران را قطع می‌کنید) و دلیل رفتار مخاطب را تجزیه‌وتحلیل نمی‌کند (آیا شما احترامی برای صحبت دیگران قائل نیستید؟). درنتیجه، مخاطب به‌جای اینکه اسیر واکنش‌های تدافعی شود، به‌احتمال بیشتری بازخورد را می‌شنود و به آن دقت می‌کند. محققان به سازمان‌ها و مدیران و کارمندان توصیه می‌کنند قوت‌های‌شان را شناسایی کنند و از آن حداکثر بهره را ببرند، اما نادیده‌گرفتن ضعف‌های شخصی بزرگ‌ترین آسیب را به خود افراد می‌زند.

منبع: HBR/ZOOMIT

کارگاه برندینگ

برندسازی کسب‌وکار تجارت الکترونیک در بازار مملو از رقیب

کسب‌وکارهای حوزه تجارت الکترونیک بیش از همیشه با رقابت روبه‌رو هستند و برندسازی در چنین بازاری نیاز به دقت و تلاش فراوان دارد.

مرگ و زندگی بسیاری از کسب‌وکارها به برندسازی آنها وابسته است. در برندسازی، ثبات در پیامی که از سوی برند ارسال می‌شود، حس پایداری را در مشتری ایجاد می‌کند. به‌همین‌ترتیب، پیام‌های متناقض و عدم حفظ هویت برند می‌تواند وفاداری آنها را کاهش دهد. حصول اطمینان از اینکه پیام‌های برند در خطی ثابت و هم‌مسیر با اهداف ارسال شوند، قطعا دشواری‌های زیادی به‌همراه دارد.

در دنیای کنونی جلب توجه بیش از همیشه دشوار به نظر می‌رسد و بازار آنلاین به‌قدری شلوغ و پر از خدمات مشابه شده است که شاید پیام‌های یک کسب‌وکار در میان رقبای متعدد گم شود. در میان دسته‌های متعدد کسب‌وکارها نوپا، شرکت‌های مرتبط با تجارت الکترونیک آن هم از نوع فروش محصولات، بیش از همه به چشم می‌خورند. چنین کسب‌وکارهایی برای جلب نظر مخاطبان چالش‌های بیشتری دارند.

نکته ابتدایی برای حضور موفق در کسب‌وکاری که غول‌های بزرگی همچون آمازون و شرکت‌های محلی متعدد در آن فعال هستند، انتخاب بازاری تخصصی و بکر است. به‌بیان‌دیگر علاقه‌مندان به فعالیت در حوزه تجارت الکترونیک باید ابتدا بازاری تخصصی‌تر را انتخاب کنند و به همان دسته کوچک‌تر مشتریان، خدمات عالی ارائه دهند. درنهایت همین دسته کوچک می‌تواند به درآمدزایی مناسب برای شرکت موردنظر منجر شود. در ادامه این مقاله، راهکارهای برندسازی را برای این دسته از فعالان تجارت الکترونیک شرح می‌دهیم.

نظر اختصاصی در موقعیت‌های چالش‌برانگیز

بسیاری از بنیان‌گذاران و مدیران‌عامل استارتاپ‌ها نگران انتخاب سمت‌وسو در چالش‌های اقتصادی و اجتماعی هستند. به‌بیان دیگر آنها تلاش می‌کنند تا نظر خود درباره مسائل تفرقه‌انگیز اجتماعی و اقتصادی را پنهان کنند. ترس از دست دادن مشتری باعث چنین تصمیم‌گیری‌هایی از سوی مدیران می‌شود. آنها تمایل دارند تا همه افراد جامعه را صرف‌نظر از عقیده به خود جذب کنند. به‌علاوه وقتی کسب‌وکار به موقعیتی مهم با طرفداران بسیار دست پیدا کند، دیگر نمی‌توان آن اظهارنظرهای اولیه را تغییر داد و شما در یک سوی جامعه قرار خواهید داشت.

به‌هرحال انتخاب یک سمت از جامعه در مسائل مهم، می‌تواند دستاوردهای مفیدی نیز برای کسب‌وکار به‌همراه داشته باشد. انتخاب می‌تواند وفاداری و توجه هرچه بیشتر مشتریان آن سمت را به کسب‌وکار شما جلب کند. به زبان ساده‌تر، یک کسب‌وکار باید به چیزی اعتقاد داشته باشد. وقتی اعتقاد در رفتارها و سیاست‌های شما مشخص شود و همسو با اعتقادات مشتریان باشد، صرف‌نظر از ابعاد بازار، برند شما به نیرویی تبدیل می‌شود که کل بازار تمایل به همسو بودن با آن خواهند داشت.

انتخاب سمت‌وسو در چالش‌های اجتماعی می‌تواند هویتی قابل احترام به یک برند بدهد. هرچند طرفداران ایده‌های مخالف از برند شما دور می‌شوند، اما همین انتخاب نشان می‌دهد که مدیران و کارمندان، اهدافی والاتر از کسب درآمد برای شرکت خود در نظر دارند. البته انتخاب گروه‌های سیاسی یا موارد مشابه در چنین نکته‌ای توصیه نمی‌شود.

تشکیل جامعه برای مشتریان

اکثر افراد تمایل دارند تا عضو گروه یا پدیده‌ای بزرگ‌تر از خود باشند. آنها دوست دارند عضو اجتماعاتی باشند که عقاید و اهداف مشابه دارند. وقتی مردم عضو جامعه‌ای باشند که برای آنها معنا و ارزش ایجاد کند، هر کاری انجام می‌دهند تا عضو جامعه مذکور بمانند. آنها حتی با پرداخت پول، تبلیغات دهان به دهان و دعوت اطرافیان به پیوستن به گروه، دین خود را به جامعه دلخواه ادا می‌کنند.

تمایلات و رفتارهای روانشناختی مردم می‌تواند در مسیر برندسازی در بازاری پرازدحام، کمک شایانی به شما بکند. برای بهره‌برداری از تمایلات مردم به حضور در گروه‌ها، ابتدا باید امکانات مناسب را برای آنها فراهم کنید. تشکیل گروه‌های طرفداری در شبکه‌های اجتماعی، برگزاری رویداد و حتی گردهمایی مشتریان پس از معرفی محصولات جدید، همگی به ایجاد حس تعلق در آنها کمک می‌کند. چنین فعالیت‌هایی می‌تواند به گسترش محبوبیت شما ازطریق تبلیغات دهان به دهان افراد و از همه مهم‌تر افزایش وفاداری به برند کمک کند.

شبکه‌های اجتماعی بهترین ابزار برای تشکیل جامعه مشتریان هستند. می‌توانید علاوه‌بر کانال‌های عمومی اطلاع‌رسانی، کانال‌ها و گروه‌هایی مخصوص مشتریان و طرفداران ایجاد کنید. به‌عنوان مثال هر فرد با حد مشخصی از خرید به کانال‌ها و گروه‌ها دعوت شده و از امکانات خاصی بهره‌مند می‌شود. حضور در گروه‌های مذکور، درگیری افراد را با برند افزایش می‌دهد که درنهایت می‌تواند به وفاداری هرچه بیشتر و همچنین جذب مشتریان جدید منجر شود.

اهمیت روابط عمومی

برندسازی در درک کسب‌وکار خلاصه می‌شود. به‌بیان دیگر برند یعنی آن شناخت و درکی که افراد از کسب‌وکار شما دارند. باید از خود بپرسید که بازار هدف چه برداشتی از نام و هویت شما دارد؟ آیا برداشت‌ها با عقاید آنها همسو است؟ آیا پیام‌های شما با هویت درونی افراد هماهنگ می‌شود و حس ارتباط عمیق‌تر در آنها ایجاد می‌کند؟

اگر برند شما پیام‌هایی غلط به مخاطبان ارسال کند یا همان پیام‌های صحیح را به‌خوبی ارسال نکند، بازار هدف به‌خوبی صدای شما را نخواهد شنید. درنتیجه کسب‌وکار برای یافتن پایگاه اصلی خود به مشکل برمی‌خورد. برای انتخاب هرچه بهتر پیام و ارسال صحیح آن به افراد هدف، هیچ راهکاری برتر و مفیدتر از روابط عمومی قوی نیست. همین رویکرد معنای اصلی برندسازی را کامل می‌کند. ارسال صحیح‌ترین پیام به صحیح‌ترین افراد در بهترین زمان، وظیفه‌ای حیاتی خواهد بود که برعهده تیم روابط عمومی است.

انجام دقیق و منظم وظایف روابط عمومی دشواری‌های خاص خود را دارد. خصوصا وقتی در بازاری پررقابت به‌نام تجارت الکترونیک فعالیت کنید، دشواری‌های کار دوچندان می‌شود. به‌هرحال راهکارهای بالا می‌تواند تاحدودی برندسازی را برای کسب‌وکار تجارت الکترونیک شما آسان کند. فراموش نکنید که برندسازی در این موارد خلاصه نمی‌شود و جزییات زیادی برای تشکیل هویت کسب‌وکار باید مدنظر قرار بگیرند.

منبع: FORBES/ZOOMIT

به بهانه کمپین تبلیغات محیطی مجموعه هایلند در ماه مبارک رمضان:

استفاده هوشمندانه از کلمات و تصاویر مرتبط با برند و ماه رمضان

فرصت امروز: ماه رمضان، همیشه یک فرصت و بهانه مناسب برای انجام اقدامات ارتباطی و تبلیغاتی برندها بوده و هست. امسال نیز مانند همیشه فضاهای شهری و تلویزیونی مملو از پیام‌های تبلیغاتی برندهای مختلف است که با شیوه‌های متفاوتی با مخاطبان خود، ارتباط برقرار کرده‌اند.

یکی از این اقدامات که تا حدودی چشمگیرتر بود، بیلبوردهای شهری برند هایلند، فروشگاهی معروف در تهران است که فروشنده محصولات عطر و زیبایی است.

به همین مناسبت با آقای علی زمانی، مدیر خلاقیت و هنری این کمپین تبلیغاتی گفت‌وگویی انجام داده‌ایم که به نظر شما می‌رسد:

به نظر شما، اقدامات تبلیغاتی و ارتباطی برندها در ماه مبارک رمضان چه ویژگی‌ها و تفاوت‌هایی با سایر زمان‌ها دارد؟

سال‌هاست ماه مبارک رمضان برای تمام استودیوها و آژانس‌های خلاقیت حس و حال ویژه‌ای را ساخته است. به نظر می‌رسد این ماه فرصت مناسبی است تا هر تیمی قدرت خلاقیت خود را به سایر همکاران اثبات کند. موضوعی که به این امر دامن زده است یکسان بودن عمده درخواست‌ها و بریف‌هایی است که از سمت کارفرماها به مجریان تبلیغات داده می‌شود و ماهیت این ماه مقایسه بین آثار تولیدشده به این مناسبت را میسر کرده است.

البته این موضوع به هیچ‌وجه تنها به کشور ما هم خلاصه نمی‌شود. بسیاری از استودیوهای خارجی هم در طول ماه مبارک رمضان هر ساله سعی می‌کنند آثار شاخصی را با توجه به زمینه فعالیت مشتریان خود، با موضوعیت ماه رمضان تولید کنند.

همانطوری که همگی آگاه هستیم، المان‌های بصری این ماه نیز کاملا شناخته شده و بارها توسط طراحان مختلف از طرق گوناگون برای مردم به تصویر کشیده شده‌اند که به نظر من این موضوع کاملا می‌تواند مثل یک شمشیر دولبه عمل کند. به طوری که از طرفی ما با المان‌هایی سر و کار داریم که کاملا با عنوان ماه رمضان عجین شده‌اند که این بخش البته کمک‌حال طراح اثر خواهد بود، اما از سمت دیگر دقیقا به همان علت زیاد دیده‌شدن عناصر این ماه، طراح اگر ایده‌ای متمایز از هر آنچه تاکنون دیده شده ارائه ندهد، شانسی برای اثرگذاری مثبت بر مخاطب نخواهد داشت.

به نظر من نمی‌توان گفت به علت اینکه تا به امروز عناصر تصویری کلاسیک ماه مبارک رمضان در آثار مختلف تبلیغاتی بسیار دیده شده، پس استفاده مجدد از آنها برای خلق آثار جدید خطاست. مثل این است که بگوییم چون المان‌های سفره هفت‌سین بسیار دیده شده پس استفاده از هر یک از این عناصر برای خلق یک ویژوال جدید اشتباه است! مهم‌ترین نکته که از نظر من باعث خواهد شد تا یک آرت‌ورک تبلیغاتی مسیر خوب بودن یا معمولی بودن را در پیش بگیرد، تنها توجه به جزییات است. جزییات یک اثر، تنها جزییات یک اثر نیست! خلاقیت همراه با فکر و استراتژی، نحوه استفاده از عناصر حتی کلیشه‌ای و در نهایت هنر ترکیب این عناصر با موضوع اصلی بریف سفارش‌دهنده، شاخصه‌های لازم برای خلق یک اثر قابل قبول و اثرگذار تبلیغاتی خواهد بود.

هدف مشتریان ما از تبلیغات در طول این ماه غالباً یا برندینگ همراه با تبریک ماه مبارک است و یا اطلاع‌رسانی در مورد پروموشن ویژه‌ای که در طول این ماه خواهند داشت. به هر حال هر کدام از این دو مورد برای ما مسیری را ترسیم خواهد کرد تا بتوانیم در طول آن به تاثیرگذارترین شکل ممکن، به اهداف مطرح شده در بریف سفارش‌دهنده دست یابیم.

درباره بیلبورد تبلیغاتی مجموعه هایلند و درخواست مشتری و همچنین چگونگی رسیدن به ایده اصلی این تبلیغ توضیح دهید؟

مجموعه هایلند یکی از خوشنام‌ترین و شناخته‌شده‌ترین برندهای حوزه کلکسیونری محصولات عطری و آرایشی تهران است که ما افتخار ایده‌پردازی و اجرای کامل کمپین ماه رمضان این مجموعه را داشتیم. عقیده دارم سیاست خوبی که هایلند در زمان تکمیل بریف کمپین داشت، کمک شایانی به پیشبرد مسیر ایده‌پردازی استودیو کارمانو کرد.

ترجیح مجموعه هایلند بر این بود تا تنها یک حس و حال مثبت و مناسب ماه رمضان در لایه اول به مخاطب منتقل شود. در واقع لزومی به استفاده از کدهای تخفیفی و فروش ویژه که معمولاً شاهد هستیم، در بریف این کمپین وجود نداشت. البته لازم به ذکر است هایلند هم در طول ماه رمضان تخفیف‌های ویژه‌ای را برای مشتریان خود در نظر گرفته بود، اما سیاست کمپین بر این بود تا تنها از طریق یادآوری نام مجموعه در سطح شهر و فضای دیجیتال، بخشی از ذهن مخاطب را در اختیار گیرند.

یکی از چالش‌هایی که ما در طول مسیر ایده‌پردازی با آن درگیر بودیم انتخاب عنصر بصری مناسب برای برند هایلند بود. بخش عمده‌ای از هویت شناخته‌شده این مجموعه به واسطه ارائه عطرها و لوازم آرایشی و بهداشتی است و این دقیقا جایی بود که دست تیم ایده‌پردازی برای تولید یک ویژوال کاملا بسته می‌شد. زیرا هدف ما معرفی یک عطر یا محصول خاص نبود.

معمولا تولید اثر برای مجموعه‌هایی که به نوعی کلکسیونر هستند چارچوب‌های این‌چنینی را برای تیم خلاقیت ایجاد خواهد کرد.

در طول جلسات توفان مغزی نهایتاً تصمیم بر این شد تا بار اصلی انتقال پیام کمپین بر دوش اسلوگان باشد. البته به این معنا نبود که از عناصر تصویری در این آرت‌ورک استفاده نخواهد شد.

عطر و بوی برکت می‌آید

دقیقا همانطور که مشخص است، با اندکی دقت می‌توان ساختار اصلی اسلوگان را استخراج کرد. «عطر و بو» برگرفته از زمینه فعالیت هایلند و «برکت» اشاره به ماهیت ماه رمضان که همواره به ماه برکت معروف است، دارد. علاوه بر این قصد داشتیم تا در کنار این اسلوگان تصویری را خلق کنیم که اشاره غیرمستقیم به خرید با برکت داشته باشد. البته قرار بر هیچ‌گونه اشاره مستقیم به فروش و به خصوص پروموشن در تصویر نبود.

ویژوال اصلی

همانطور که قبلا اشاره شد، صرفا استفاده از المان‌های کلاسیک ماه رمضان در یک تصویر، دلیل بر تکراری‌بودن و یا غیرخلاقانه بودن اثر نخواهد بود. هلال ماه سال‌هاست به عنوان یکی از نمادهای اصلی ماه رمضان توسط طراحان سراسر دنیا استفاده می‌شود، اما به جرأت می‌توان گفت هنوز شاهد خلق آثار بدیعی هستیم که از راه‌های جدید و خلاقانه، هلال ماه و موضوع اصلی سفارش‌دهنده را با هم ترکیب کرده‌اند. به صورتی که نه تکراری باشند و نه کم‌اثر. نمونه‌های این دست آثار را هر ساله در خروجی‌های بسیاری از استودیوهای خارجی و گاه داخلی نیز مشاهده می‌کنیم.

شاید معروف‌ترین آنها را بتوان آگهی کرم نیوآ دانست که از ترکیب هنرمندانه درب کرم و ماده درون قوطی آن فرم هلال را ساخته بود و ما همچنان بعد از گذشت چندین سال از تولید آن اثر، درب‌های مختلفی را در کشورمان می‌بینیم که اصرار به تشکیل هلال با مواد داخل ظرف‌شان دارند.

البته از سوی دیگر هم متاسفانه هر سال حجم عظیمی از ویژوال‌های تکراری و کپی دست چندم از آثار معروف را شاهد هستیم که تعدادشان هم کم نیست.

تمام تلاش ما در طول طراحی این کمپین این بود تا به نحوی از این عنصر قدرتمند ماه رمضان استفاده کنیم که اولا در راستای بریف سفارش‌دهنده باشد و ثانیا تکراری و کم‌اثر نباشد و در عین حال چشم‌نواز نیز باشد.

همانطوری که قبل‌تر اشاره کردم، ماهیت مجموعه هایلند با یک محصول خاص تعریف نمی‌شود. پس خروجی ایده‌پردازی تیم ما استفاده از یک بگ خرید بود. البته بگ خریدی که از مقیاس ابعاد بگ و دسته آن می‌توان متوجه شد که یک بگ خرید لباس نیست. همان بگ خرید کوچک آشنایی است که معمولا مجموعه‌های عطری و آرایشی بهداشتی از آن استفاده می‌کنند و به این ترتیب تصویر و شعار در کنار یکدیگر این تبلیغ را خلق کرد.

نکته دیگری نیز در طراحی و تصویرسازی این ایده اثر داشت و آن اینکه نوع رنگ زمینه و شفافیت و درخشان بودن هلال ماه، به ویژه در زمان شب، تصویری جذاب و چشم‌نواز ایجاد کند و با حال و هوای شب‌های ماه رمضان نیز هماهنگی داشته باشد.

اخبار

شرکت ملی گاز ایران:

افتتاح و گاز رسانی ۱۱۹ پروژه گازرسانی استان آذربایجان غربی

ارومیه- رونق – مدیرعامل شرکت ملی گاز ایران در مراسم افتتاح پروژه های گازرسانی استان آذربایجان غربی که همزمان با سفر رئیس جمهور به این استان برگزار شد گفت : دولت تدبیر و امید با گازرسانی به هزاران روستا در کشور انقلابی در این عرصه ایجاد کرده است حسن منتظر تربتی با اشاره به اینکه تا پیش از روی کار آمدن دولت ۱۴ هزار روستا از نعمت گاز طبیعی بهره مند بوده اند افزود: در طول فعالیت دولتهای دهم و یازدهم ۱۵ هزار روستا نیز از این نعمت بهره مند شده اند که این مساله تحولی مهم در عرصه خدمت گذاری به مردم بوده است. وی به بهره مندی ۹۵ درصدی جمعیت کشور از گاز طبیعی پرداخت و اظهار کرد: این رقم ناشی از جایگاه ممتاز و بی نظیر کشور در بین کشورهای جهان است. مهندس تربتی به وضعیت گازرسانی در استان آذربایجان غربی نیز اشاره و تصریح کرد : گازرسانی در این استان در حال پیشرفت است بطوریکه هم اکنون ۹۹,۴ درصد خانوار شهری و ۶۶ درصد خانوار روستایی از گاز طبیعی استفاده می کنند. وی ادامه داد: با بهره برداری از پروژه های در دست اجرای گازرسانی در این استان ، ضریب نفوذ گاز طبیعی در بین خانوار روستایی به بالای۸۵ درصد ارتقا خواهد یافت. حسن منتظر تربتی، معاون وزیر و مدیرعامل شرکت ملی گاز ایران در انتهای گزارش خود به رئیس جمهور که از طریق ویدئو کنفرانس صورت گرفت پروژه هایی که افتتاح و یا عملیات اجرایی آنان در آذربایجان غربی آغاز می شود نیز پرداخت و گفت: افتتاح و آغاز عملیات اجرایی گازرسانی به ۳۴ روستا، افتتاح و آغاز عملیات اجرایی ۶۹ واحد صنعتی، افتتاح و آغاز عملیات اجرایی ۱۴ ایستگاه TBS و افتتاح پروژه گازرسانی به ۲ شهرک صنعتی است که امروز با دستور حضرت عالی آغاز می گردند.

شهردار سمنان در جشنواره آیین گل غلتان سمنان خبر داد؛

حرکت سمنان برای کسب برند جهانی شهر دوستدار کودک

سمنان – حسین بابامحمدی – دکتر سید محمد ناظم رضوی شهردار سمنان در جشنواره آیین گل غلتان نوزادان که به همت مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شهرداری سمنان در محوطه شورای اسلامی شهر سمنان برگزار شد از حرکت سمنان برای کسب برند جهانی شهر دوستدار کودک از سازمان جهانی یونیسف خبر داد و گفت: با حمایت و پشتیبانی شورای اسلامی شهر سمنان و بررسی پتانسیل های شهر سمنان، شهرداری سمنان از عید امسال برنامه های متعددی را انجام داده و با برنامه ریزی های علمی در مسیر شهر دوستدار کودک قدم بر می دارد.شهردار سمنان افزود: با بررسی کارشناسان حوزه شهر دوستدار کودک، شهر سمنان مولفه های شهری مناسب برای کسب عنوان شهر دوستدار کودک را دارا می باشد که شهرداری سمنان در راستای حمایت از کودکان به عنوان آینده سازان این شهر اقدامات عملی لازم را با برنامه ریزی های علمی انجام خواهد داد.سید محمد ناظم رضوی خاطرنشان کرد: شهر سمنان بسیار مستعد برای کاشت گل محمدی است کما اینکه از قدیم الایام در این شهر و باغات آن این گل بسیار کاشت می شده است و شهرداری در راستای احیا آن ۵۰۰۰ گل محمدی در سال گذشته در پارک کوهستان کاشته است که تا سال آینده مورد بهره برداری قرار خواهد گرفت و همینطور کارگاه فرآورده گیری گل محمدی را در سطح شهر ایجاد خواهد کرد.وی در پایان ضمن تشکر از تمامی دست اندرکاران مراسم آیین گل غلتان نوزادان در سمنان گفت: از شهرداری امیریه و کلیه دست اندرکاران بسیار سپاسگزارم که با همراهی آنها توانستیم این برنامه مشترک را در سمنان اجرا نماییم که این آغاز خوبی جهت اجرای برنامه های مشترک بین شهرداری های استان است.دکتر همتی نماینده مردم شهرستان های سمنان، مهدیشهر و سرخه در مجلس شورای اسلامی در این مراسم گفت: از شهرداری و شورای اسلامی شهر سمنان بابت برگزاری این نوع مراسم ها فرهنگی که موجب شادی تمام اعضای خانواده می شود تشکر می کنم.وی افزود: این نوع مراسم ها باعث می شود تا فرهنگ اصیل ایرانی وغنی در نسل جدید احیا شود و باعث شادی بنیان خانواده ها می گردد.مهندس محمد عوض آبادیان شهردار امیریه گفت: آیین گل غلتان اولین اثر معنوی است که در سال ۸۷ به ثبت ملی رسیده است و ریشه چند صدساله در امیریه دارد و ما به این برند افتخار می کنیم که آیین گل غلتان در حال فراگیر شدن است و همه ساله در امیریه کودکان زیادی در این آیین شرکت می کنند.شهردار امیریه درپایان خاطرنشان کرد: به تمام مردم با اخلاق شهر سمنان بابت مسئولینی همراه و همدل تبریک می گویم و از دکتر ناظم رضوی شهردار سمنان بسیار تشکر میکنم.

در جمع خبرنگاران مطرح شد؛

انتقال گاز از بوئین‌زهرا به کرج؛ ۳۰۰ میلیارد تومان اعتبار طرح است

کرج- خبرنگار فرصت امروز- مدیرعامل شرکت گاز استان البرز با اشاره به انتقال گاز از بوئین‌زهرا به کرج، گفت: ۳۰۰ میلیارد تومان اعتبار این طرح است.حسین تقی نژاد اظهار کرد: در حال حاضر ۱۵ روستا در شهرستان طالقان از نعمت گاز برخوردار شده و در ۳۸ روستا این عملیات در حال اجرا است، تا دو سال آینده ۷۵ روستای طالقان از نعمت گاز بهره‌مند می‌شوند. وی گفت: در محور کرج - چالوس حوزه استحفاظی استان البرز پانزده روستای در پایین سد و ۳۸ روستای در بالای سد به همراه شهر آســارا عملیات گازرسانی را دنبال کرده‌ایم. مدیرعامل شرکت گاز استان البرز گفت: مقرر است تمهیداتی فراهم شود که در نقاط صعب‌العبور مخزن گذاری انجام و توسط پیمانکاران گازرســانی شود، وظیفه ما تأمین آسایش و آرامش مردم است و این

وظیفه را تا سه سال آینده برای روستاهای جاده چالوس انجام خواهیم داد. تقی نژاد با تأکید بر اینکه تا ســال ۱۴۰۰ در روســتاهای محور چالوس مشکلی به نام تأمین گاز نخواهیم داشت، گفت: تجهیز کارگاه انجام‌شده و طی دو هفته آتی کار فاز دوم پروژه گازرسانی بخش آسارا آغاز خواهد شــد. وی توضیح داد: فاز دوم این کار محور جوســتان تا گچســر و به طول ۵۳ کیلومتری است که ۴۶ میلیارد تومان از محل اعتبارات داخلی شرکت ملی گاز ایران برای این مهم هزینه می‌شود. به گفته مدیرعامل شرکت گاز استان البرز ۸۰ درصد عملیات گازرسانی در روستای کُندر واقع در محور کرج - چالوس انجام‌شده است. تقی نژاد در بخــش دیگری از طرح بزرگ انتقال گاز از بوئین‌زهرا به کرج خبر داد و گفت: این طرح با نگاه پنجاه‌ساله و به‌منظور تأمین گاز در ســه بخش صنعت، کشاورزی و خدمات به طول ۷۰ کیلومتر و سایز ۳۶ اینچ انجام می‌شود.

در سال حمایت از کالای ایرانی رخ داد:

پرداخت ۲۸ میلیارد تومان برای اشتغال افراد تحت حمایت کمیته امداد قم

قم- خبرنگار فرصت امروز- در سال گذشته بیش از ۱۴۰۰ مددجوی قمی از ۲۸,۱ میلیارد تومان تسهیلات اشتغال بهره مند شدند.به گزارش روابط عمومی کمیته امداد، مهرداد مصلح، معاون خودکفایی و اشتغال کمیته امداد استان قم با اشاره به اجرای طرح راهبری شغلی در کمیته امداد استان قم گفت: در سال ۹۷ برای ســه هزار و ۶۷۶ مراجعه به مرکز راهبری شــغلی پرونده مشاوره شغلی تشکیل شــد. وی بهره مندی از ظرفیت بخش خصوصی برای اشــتغال مددجویان را موفقیت آمیــز توصیف کرد و گفت: پرداخت یکهزار و ۴۱۵ فقره تســهیلات اشتغال و معرفی ۷۱ نفر به عنوان کارگر به مراکز تولیدی و خدماتی از جمله فعالیت های این مرکز در ســال ۹۷ بوده اســت. وی تسهیلات پرداختی برای

اشتغال مددجویان مستعد کار را بیش از ۲۸ میلیارد تومان عنوان و اظهار کرد: از این مبلغ حدود ۱۸ میلیارد تومان از منابع بانکی و بقیه آن از اعتبارات این نهاد و صندوق توسعه ملی پرداخت شده است.معاون خودکفایی و اشتغال کمیته امداد استان قم آموزش در بخش اشــتغال را از ضروریات کارآفرینی و تولید برشــمرد و تصریح کرد: دو هزار و ۱۲۶ فقره آموزش در زمینه های مهارتی و پایدارسازی شغل به میزان ۸۰ هزار ساعت به افراد تحت حمایت ارائه شــد که از این تعداد یکهزار و ۷۱۰ نفر از افراد آموزش دیده زنان بوده اند. مصلح با بیان اینکه امسال نزدیک به پنج هزار طرح فعال در استان قم داریم گفت: امید است در سال ۱۳۹۸ که مزین بــه نام رونق تولید اســت کمیته امداد در راســتای منویات مقام معظم رهبری گام های موثرتری جهت ایجاد اشتغال و کمک به کارفرمایان و تولید بردارد.

گازرسانی روستای در خراسان رضوی ۱۲ درصد از میانگین کشوری بالاتر است

مشهد - صابر ابراهیم بای – مدیرعامل شرکت گاز خراسان رضوی با بیان این مطلب که هم اکنون بیش از دو هزار روستای این اســتان به شبکه سراســری گاز متصل است گفت: ضریب پوشــش گازرســانی در خراســان رضوی ۱۲ درصد از میانگین کشوری بالاتر است.سیدحمید فانی با اعلام این خبر اظهار کرد: هم اکنون ۸۷ درصد روســتاهای اســتان از نعمت گاز برخوردار هستند و این در حالی است که این رقم در کشور ۷۶ درصد می باشد. وی افزود: دو هزار و ۶۱۲ روستای واجد شرایط بهره‌مندی از گاز طبیعی در خراسان رضوی وجود دارد که از این تعداد تاکنون ۲۰۰۹ روستا با جمعیت ۴۵۳ هزار و ۶۴۰ خانوار گازدار شده اند.

فانی ادامه داد: در حال حاضر عملیات اجرایی گازرسانی به ۴۴۸ روســتای واجدشرایط با جمعیت ۵۴ هزار و ۱۵۴ خانوار در حال اجراست که با اتمام این طرحها ضریب برخورداری بخش روستایی به بالای ۹۷ و نیم درصد ارتقا خواهد یافت. مدیرعامل شرکت گاز استان گفت: مقایسه ضریب بهره مندی خانوار روستایی خراسان رضوی از نعمت گاز در مقایســه با کل کشــور نشان دهنده بالا بودن ۱۲ درصدی این شاخص می باشد. تاکنون برای بهره مندی ۲۰۰۹ روســتای خراســان رضوی از گاز طبیعی، ۳۲ هزار و ۴۸ کیلومتر شبکه گازرسانی و ۹۴۰ هزار و ۶۹۴ مورد انشعاب نصب و اجرایی شده است. خراسان رضوی رتبه اول شبکه گذاری و رتبه دوم بیشترین تعداد مشترکین گاز در کشور را به خود اختصاص داده است.

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی

برابر رأی شماره ۱۳۹۷۶۰۳۱۷۰۰۱۰۰۵۶۰۷ - ۹۷/۱۱/۳۰ هیأت اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی ناحیه یک اهواز تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی آقای سمیر منفیان شریف فرزند ماشاف بشماره شناسنامه ۷۳۲۰ صادره از شوش به شماره ملی ۵۲۶۹۰۳۲۳۳۳ در ششدانگ یک باب ساختمان به مساحت ۷۸۳/۸۵ متر مربع در قسمتی از پلاک ۲۶۸۹ بخش ۹ اهواز خریداری شده موضوع سهمی آقای ماشاف لطیفی (مالک رسمی)که به متقاضی انتقال یافته ، محرز گردیده است . لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله پانزده روز آگهی می شود در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند میتوانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض ، دادخواست خود را به مرجع قضائی تقدیم نمایند . بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد ضمنا صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد بود.شماره م.الف: ۵۶۶۳

(تاریخ انتشار نوبت اول :۹۸/۳/۵)
(تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۳/۲۱)

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه یک اهواز - اکبر افشین

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی

برابر رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۱۷۰۰۱۰۰۰۳۵۳ - ۹۸/۲/۱۵ هیأت اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی ناحیه یک اهواز تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی آقای جاسم هلیجی فرزند عیدان بشماره شناسنامه ۵۷۱ صادره از دشت آزادگان به شماره ملی ۱۹۸۸۶۶۵۵۳۱ در ششدانگ یک باب ساختمان به مساحت ۲۴۸۴/۸۰ متر مربع در قسمتی از پلاک ۲۷۷۵/۶ بخش ۹ اهواز خریداری شده موضوع سهمی خانم زهرا حردان احدی از ورثه کاظم الهائی (مالک رسمی)که به متقاضی انتقال یافته ، محرز گردیده است . لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله پانزده روز آگهی می شود در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند میتوانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض ، دادخواست خود را به مرجع قضائی تقدیم نمایند . بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد ضمنا صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد بود.
شماره م.الف: ۵۶۶۵

(تاریخ انتشار نوبت اول :۹۸/۳/۵)
(تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۳/۲۱)

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه یک اهواز - اکبر افشین

آگهی ابلاغ دادخواست و ضمائم

خواهان آقای محسن نظیر زاده بوکالت از داود تیموری فرزند محمد دادخواستی به طرفیت آقای علی سرحه پوریان فرزند یونس به خواسته الزام به انجام تعهدات مربوط به تحویل اسناد و مدارک تقدیم که به شعبه دوم شورای حل اختلاف شهرستان شوش ارجاع و به کلاسه حقوقی ثبت و برای روز دوشنبه مورخ ۹۸/۴/۳۱ ساعت ۱۰ تعیین وقت گردیده و چون خوانده مجهول المکان اعلام شده لذا بر حسب تقاضای خواهان و دستور شورا و مستندا به ماده ۷۳ از قانون آیین دادرسی دادگاه های عمومی و انقلاب در امور مدنی مصوب ۱۳۷۹ مراتب فوق یک نوبت در یکی از جراید کثیرالانتشار درج و از نامبرده فوق الذکر دعوت می شود که از تاریخ نشر آگهی ظرف مدت یک هفته به دفتر شورا مراجعه و با دریافت نسخه ثانی دادخواست و ضمائم آدرس محل اقامت خود را اعلام در غیر اینصورت مفاد دادخواست و ضمائم و وقت رسیدگی ابلاغ شده تلقی و شورا تصمیم مقتضی اتخاذ خواهد نمود.شماره م.الف:۱۴

قاضی شورای حل اختلاف دادگستری شهرستان شوش- جابر نوری

آگهی ابلاغ

آگهی ابلاغ اجرائیه به آقای شمس علی خادم پیر

بدین وسیله به : آقای شمسعلی خادم پیر فرزند جانعلی متولد ۱۳۴۹/۰۷/۰۱ به شماره شناسنامه ۴۵۸ به نشانی یاسوج – فروشگاه رفاه ابلاغ می شود که بانک سپه به استناد قرار داد بانکی شماره ۱۷۸۵۰۵۴۲۶ جهت وصول مبلغ ۲۰۸۲۸۷۰۶ ریال تا تاریخ ۱۳۹۷/۰۵/۱۳ به انضمام خسارت تاخیر متعلقه و از و از تاریخ مذکور تا روز تسویه کامل بدهی طبق مقررات علیه شما اجرائیه صادر نموده و پرونده اجرایی به کلاسه ۹۷۰۰۹۶۴ در این اداره تشکیل شده و طبق گزارش مورخ ۹۷/۱۱/۱۶ مامور ابلاغ مربوطه، محل اقامت شما به شرح متن سند شناخته نشده، لذا بنا به تقاضای بستانکار طبق ماده ۱۸ آئین نامه اجرا مفاد اجرائیه فقط یک مرتبه در یکی از روزنامه های کثیر الانتشار محلی آگهی می شود . و چنانچه ظرف مدت ده روز از تاریخ این آگهی که روز ابلاغ محسوب می گردد. نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام ننمایید ، عملیات اجرایی جریان خواهد یافت . لازم به ذکر است که غیر از این آگهی و آگهی مزایده ، آگهی دیگری منتشر نخواهد شد .

رئیس اداره اجرای اسناد رسمی یاسوج حشمت اله زمانی

آگهی ابلاغ

آگهی ابلاغ اجرائیه به خانم تهمینه نظری

بدین وسیله به : خانم تهمینه نظری محمد حسین متولد ۱۳۶۰/۴/۱ به شماره شناسنامه ۶۲۱ به نشانی یاسوج – بلوار قرنی جنب ترمینال ابلاغ می شود که بانک سپه به استناد قرارداد بانکی شماره ۵۸۰۰۳۲۰۹۴۸ جهت وصول مبلغ ۱۱۷۰۶۱۴۵۳ ریال تا تاریخ ۹۷/۸/۲۹ به انضمام خسارت تاخیر متعلقه و از تاریخ مذکور تا روز تسویه کامل بدهی طبق مقررات علیه شما اجرائیه صادر نموده و پرونده اجرایی به کلاسه ۹۷۰۰۹۶۷ در این اداره تشکیل شده و طبق گزارش مورخ ۹۷/۱۱/۱۷ مامور ابلاغ مربوطه، محل اقامت شما به شرح متن سند شناخته نشده، لذا بنا به تقاضای بستانکار طبق ماده ۱۸ آئین نامه اجرا مفاد اجرائیه فقط یک مرتبه در یکی از روزنامه های کثیر الانتشار محلی آگهی می شود و چنانچه ظرف مدت ده روز از تاریخ این آگهی که روز ابلاغ محسوب می گردد. نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام ننمایید ، عملیات اجرائی جریان خواهد یافت .لازم به ذکر است که غیر از این آگهی و آگهی مزایده ، آگهی دیگری منتشر نخواهد شد.

رئیس اداره اجرای اسناد رسمی یاسوج حشمت اله زمانی

آگهی تجدید حدود عمومی

در اجرای ماده ۱۴ قانون ثبت تجدید حدود املاک مشروحه ذیل واقع در بخشهای ۷ هروآباد و خلندبیل و ۱۸ شاهرود خلخال، بشرح زیر آگهی می شود:

از بخش هفت هرو اباد خلخال

۲۰۹۲- اصلی، آقای عباس اسماعیل نسب؛ ششدانگ یکقطعه زمین.
روز تجدید حدود: دوشنبه ۹۸/۳/۲۷

۲۰۹۳- اصلی، آقای نادر مرادی و خانم شهناز سبحانی پور؛ ششدانگ یکقطعه زمین.

۲۰۹۴- اصلی، آقای علی خدایی؛ ششدانگ یکقطعه زمین.
روز تجدید حدود: سه شنبه ۹۸/۳/۲۸

۲۰۹۶- اصلی، آقای محمد درخشان؛ ششدانگ یکقطعه زمین.
روز تجدید حدود: چهارشنبه ۹۸/۳/۲۹

از بخش هجده شاهرود خلخال

۶ و ۲۲/۷ – اصلی، خانم شکوفه اجلالی خانقاه، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی واقع در روستای خانقاه گیلوان
روز تجدید حدود: پنجشنبه ۹۸/۳/۳۰

لذا تجدید حدود املاک مزبور در روزهای تعیین شده در محل شروع و بعمل خواهد آمد و به موجب ماده ۱۴ قانون ثبت به صاحبان املاک و مجاورین پلاکهای فوق اخطار می شود که در روزهای مذکور در محل وقوع ملک حضور بهم رسانند و چنانچه یکی از صاحبان املاک و یا نماینده قانونی انها در موقع تجدید حدود حاضر نباشد مطابق ماده ۱۵ قانون ثبت، ملک آنها با حدود اظهار شده از طرف مجاورین تحدید حدود خواهد شد و اعتراضات نسبت به حدود و حقوق ارتفاقی ماده ۲۰ قانون ثبت از تاریخ تحدید حدود بمدت ۳۰ روز پذیرفته خواهد شد.

تاریخ انتشار یک نوبت: روز دوشنبه ۹۸/۳/۶

رئیس ثبت اسناد و املاک شهرستان خلخال

۳۹۲

پیش نویس سند انتقال اجرایی پلاک ۸ و ۳۱۵/۵۶۱

بانک صنعت و معدن شعبه یاسوج به نشانی : یاسوج – بلوار مطهری – جهت وصول مبلغ ۱۶۵۰۵۶۳۹۱۶ ریال (یک میلیارد و ششصد و پنجاه میلیون و پانصد و شصت وسه هزار و نهصد و شانزده ریال) علیه آقای نمراله جایمند، به نشانی ، شهرک صنعتی فرودگاه فاز اول و شرکت تعاونی ۱۱۰۳ تولید کفش جرمی ، به نشانی : شهرک صنعتی فرودگاه فاز اول به استناد سند رهنی شماره ۶۳۸ تاریخ ۱۳۸۶/۰۸/۲۲ دفتر خانه اسناد رسمی شماره ۱۵ شهر یاسوج استان کهگیلویه وبویراحمد شهرستان یاسوج مبادرت به صدور اجرائیه نموده و پرونده به کلاسه ۸۶۰۰۲۶۸ در اداره اجرای اسناد رسمی یاسوج تشکیل و اجرائیه در تاریخ ۱۳۸۶/۰۹/۲۰ به مدیون ابلاغ شده است . سپس به تقاضای بستانکار طبق مقررات مورد وثیقه که عبارت است از شش دانگ پلاک ۱- به شماره :۸۵۶۱ فرعی از ۲۱۵ اصلی (هشت و پانصد و شصت و یک فرعی از سیصد و پانزده اصلی) در بخش : ۲۶ فارس ملکی مدیون با جمیع توابع و متعلقات لواحق و حقوق شرعیه و عرفیه و آب و برق گاز متصوبه که به صورت یک باب خانه بوده را با رعایت مقررات به مبلغ ۲۷۹۰۱۲۴۰۰۰ ریال (دو میلیارد و هفتصد و نود میلیون و یکصد وبیست و چهار هزار ریال) طبق نظریه مورخ ۱۳۹۴/۰۱/۲۰ هیات کارشناسی رسمی ارزیابی و پس از طی مراحل قانونی برابر صورت مجلس مزایده مورخ ۱۳۹۴/۱۰/۰۲ خریداری در جلسه مزایده حضور نیافته لذا مورد وثیقه در قبال طلب بستانکار به وی واگذار گردید مبلغ ۸۲۵۲۸۱۹۶ ریال (هشتاد و دو میلیون و پانصد و بیست و هشت هزار و یکصد و نود و شش ریال) نیم عشر اجرایی به موجب فیش شماره ۴۲۰۸۳ و مبلغ ۶۶۰۲۲۵۵۷ ریال (شصت و شش میلیون بیست و دو هزار و پانصد و پنجاه و هفت ریال) حق مزایده به موجب فیش ۴۲۰۸۴ و مبلغ ۱۶۶۲۰۰۰۰ریال (شانزده میلیون و ششصد و بیست هزار ریال) ما به التفاوت به موجب فیش ۸۳۱۹ وصول شده و بستانکار درخواست سند انتقال اجرایی را نموده است . با توجه به گواهی های مسئول بایگانی و دفتر اجرا نسبت به عملیات اجرایی اعتراض واصل نشده و بدهکار نیز بدهی خود را پرداخت ننموده است لذا مورد وثیقه مذبور در قبال مبلغ ۲۷۹۰۱۲۴۰۰۰ ریال (دو میلیارد و هفتصد ونود میلیون و یکصد و بیست و چهارهزار ریال) به بستانکار بانک صنعت و معدن با مشخصات بالا واگذار می شود .

رئیس اجرایی اسناد رسمی یاسوج حشمت اله زمانی زاده

رونوشت نظریه آگهی حصر وراثت

خانم عصمت علی دوستی دارای شناسنامه شماره ۲۳۸۰ به شرح دادخواست به کلاسه ۱/۹۸ش/۲۲۰ از این دادگاه درخواست گواهی حصر وراثت نموده و چنین توضیح داده که شادروان سید عباس میرکمالی بشناسنامه ۷۷۴ در تاریخ ۹۷/۸/۳۰ اقامتگاه دائمی خود بدرود زندگی گفته ورثه حین الفوت آن مرحوم منحصر است به ۱- متقاضی فوق الذکر خانم عصمت علی دوستی نام پدر حسن ش ش ۲۳۸۰ ۲- فاطمه سادات میرکمالی نام پدر سیدعباس ش ش ۵۹۸ ۳- فخرالسادات میرکمالی نام پدر سیدعباس ش ش ۹۴۷ ۴- سید مشاءالله میرکمالی نام پدر سیدعباس ش ش ۱۹۵ ۵- سیدجلال میرکمالی نام پدر سیدعباس ش ش ۹۲۳ ۶- سیدمهدی میرکمالی نام پدر سیدعباس ش ش ۳۰۷ ۷- مهری سادات میرکمالی نام پدر سیدعباس ش ش ۵۷۴ اینجانب با انجام تشریفات مقدماتی درخواست مزبور را یکمرتبه آگهی می نماید تا هر کسی اعتراضی دارد و یا وصیت نامه از متوفی دارا باشد از تاریخ نشر آگهی ظرف یک ماه به دادگاه تقدیم دارد والا گواهی صادر خواهد شد.

۱۰۶۰ م الف — رئیس حوزه اول شورای حل اختلاف ورامین

۳۸۶

آگهی اصلاحی فقدان سند مالکیت

نظر به اینکه آقای فیروز سیفی ضمن ارائه دو برگ استشهادیه تایید شده جهت المثنی سند مالکیت اعلام نموده که سند مالکیت ششدانگ پلاک ثبتی ۲۶۵ فرعی از ۱۳۵ اصلی واقع در اراضی قریه محمودآباد رباط کریم که سند مالکیت آن در صفحه ۲۴۴ جلد ۴۰۲ بنام آقای محمود محمدی ثبت و مع الواسطه برابر سند ۴۷۴۲۵ - ۹۴/۴/۲۲ دفتر ۳۰ رباط کریم به متقاضی انتقال یافته است. به علت جابجایی مفقود گردیده است و درخواست صدور سند مالکیت المثنی نموده لذا مراتب در اجرای تبصره ذیل ماده ۱۲۰ قانون ثبت یک نوبت منتشر تا چنانچه هر شخصی از وجود آن نزد خود و یا دیگران مطلع باشد از تاریخ انتشار به مدت روز ضمن ارائه اصل سند فوق و مدارک لازم به این اداره مراجعه و رسید دریافت نماید. در غیر اینصورت اداره ثبت وفق مقررات اقدام خواهد نمود و فقط اعتراض ایشان در مراجع قضایی قابل رسیدگی می باشد

کفیل اداره ثبت اسناد و املاک رباط کریم

۶۶۰

آگهی مزایده مال غیرمنقول (سند رهنی)

بانک کشاورزی شعبه خلخال با استناد به اسناد رهنی شماره ۳۵۳۵- ۹۱/۱۲/۲۶ و ۶۳۴۹- ۹۳/۱۱/۱۶ تنظیمی دفتر اسناد رسمی شماره ۱۱۲ خلخال جهت وصول طلب خود علیه شرکت شهداد خلخال به نمایندگی سیامک محمدی وفائی و به ضمانت آقایان حسام الدین و نصرالدین و فخرالدین و شمس الدین و خانم منیژه همگی دانیالی و خانم مخمل گل محمدی هرو آباد مبادرت به صدور اجرائیه برای ششدانگ و مازاد پلاک مورد وثیقه؛ نموده که پس از تشکیل پرونده های اجرایی به کلاسه ۹۶۰۰۰۴۹ و ۹۸۰۰۰۱۰ و طبق محتویات پرونده عملیات اجرایی پیگیری گردیده است مورد وثیقه ششدانگ و مازاد یک ساختمان مسکونی به پلاک باقیمانده یک فرعی از یکهزار و چهل و هفت اصلی واقع در هروآباد بخش هفت خلخال می باشد که در دفتر املاک جلد ۱۰۰ و ۱۴ صفحات ۴۸۱ و ۴۸ و ۵۱ الی ۵۴ به نام راهنین هر کدام به مقدار دو سهم و از ۹ سهم به اسم اقایان و یک سهم از ۹ سهم به اسم خانم منیژه دانیال و تمینه اعیانی به نام خانم مخمل گل محمدی ثبت و اسناد مالکیت انها صادر و تسلیم گردیده است و حدود و مشخصات پلاک مزبور به شرح ذیل است: شمالا: اول دیواریست به پلاک یک هزار و چهل و هفت اصلی دوم دیواریست به طول هشت متر شرقا به طول سی و نه متر و بیست سانتی متر پی دیواریست به پی دیوار قطعه دوم مورد تفکیک (توضیح اینکه فروشنده و خریدار طبق نظر شهرداری متعهدند که یک متر این حد را عقب تر بکشند یعنی این حد به طول سی و هشت متر و بیست سانتی متر خواهد بود) جنوبا به طول چهارده متر دیواریست به شارع غربا به طول سی ونه متر و بیست سانتی متر دیواریست به شارع دو درب ورود در این حد است که طبق نظریه و ارزیابی کارشناسان دادگستری (که قطعیت یافته است) محل موصوف عبارتست از: ششدانگ پلاک فوق عرصه اش به مساحت پانصد و چهل و هشت متر مربع و هشتاد دسی متر مربع بوده و اعیانی های موجود در داخل محدوده پلاک عبارتند از: ۱- ساختمان دو طبقه مسکونی به مساحت مجموع حدود سیصد و چهل متر مربع احداثی با دیوارهای آجر فشاری و سقف طاق ضربی با پوشش ایزوگام و بازشوهای آلومینیومی ونمای آجری هر طبقه مشتمل بر اتاقهای خواب و هال و پذیرایی و آشپزخانه و سرویس های بهداشتی و در حال استفاده می باشند ۲- قسمت تجاری به صورت دو طبقه شامل زیرزمین (انباری) و همکف مشتمل بر چهار دهانه مغازه که سه دهانه مشرف به خیابان اصلی و در حال استفاده تجاری بوده و اسکلت این مجموعه نیمه فلزی با سقفهای طاق ضربی و پشت بام با پوشش ایزوگام و دربهای کرکره ای با شیشه های سکوریت و چهارچوبهای آلومینیومی بوده و زیرزمین به مساحت حدود یکصد و شصت متر مربع و مجموع مساحت تجاری های همکف حدودا دویست متر مربع می باشد امتیازات و انشعابات شامل آب و برق و گاز و تلفن می باشد و بر اساس نامه شماره ۱۶۱/۲۹- ۹۳/۷/۲۰ شهرداری خلخال به میزان ۵۴/۳۶ متر مربع از عرصه و ۷۹/۹۱ متر مربع از اعیان ملک در مسیر تعریض خیابان و کوچه قرار دارد. فلذا بنا به مراتب فوق و با لحاظ جمیع عوامل موثر اعم از میزان مساحات عرصه و اعیانی ها و موقعیت استقرار ملک و نوع مصالح مصرفی و قدمت بنا و داشتن مجوزهای قانونی و بدون در نظر گرفتن دیون و تعهدات و بدون واگذاری سرقفلی تجاری ها و با امتیازات و انشعابات و سایر عوامل موثر در ارزیابی و به نرخ روز مبلغ کل ده میلیارد و ششصد میلیون ریال معادل یک میلیارد و شصت میلیون تومان برآورد گردیده است. که در روز چهارشنبه مورخ ۹۸/۳/۲۹ (بیست و نهم خرداد ماه سال نود و هشت شمسی) از ساعت ۹ صبح الی ۱۲ ظهر در محل اجرای ثبت خلخال از طریق مزایده فروخته خواهد شد مزایده از مبلغ ۱۰۶۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال (یک میلیارد و شصت میلیون تومان) شروع و به بالاترین قیمت که خریدار داشته باشد فروخته خواهد شد فروش نقدی است. هر گاه روز تعیین شده با تعطیل رسمی مصادف گردد روز بعد از تعطیل جلسه مزایده تشکیل خواهد شد. لازم به ذکر است پرداخت بدهی های مربوط به اب برق گاز اعم از حق انشعاب یا حق اشتراک و مصرف در صورتی که مورد مزایده دارای آنها باشد و نیز بدهی های مالیاتی و عوارض شهرداری و غیره تا تاریخ مزایده اعم از اینکه رقم قطعی آن معلوم شده یا نشده باشد به عهده برنده مزایده است و نیز در صورت وجود مازادبرجوه برداختی بابت هزینه های فوق از محل مازاد به برنده مزایده مسترد خواهد شد و نیم عشر و حق مزایده نقدا وصول می گردد تنظیم سند انتقال موکول به ارائه مفاصا حسابهای دارایی و شهرداری و غیره.. خواهد بود.

مسئول واحد اجرای خلخال - عیسی بدیهی

تاریخ چاپ: ۹۸/۳/۶ — تاریخ مزایده: ۹۸/۳/۲۹

۳۳۲

معرفی بزرگ‌ترین استارتاپ‌های شکست‌خورده حوزه پزشکی

استارتاپ‌های فعال در حوزه تکنولوژی پزشکی راه‌حل‌های جالبی برای درمان بیماری ارائه می‌دهند اما با وجود جذب سرمایه نمی‌توانند به گردش مالی موردنظر برسند.

استارتاپ‌های فعال در حوزه تکنولوژی پزشکی به‌دنبال پیدا کردن راه‌حل‌های جدید برای درمان بیماری‌ها هستند و اگر از سوی سرمایه‌گذاران جدی گرفته شوند، تحول بزرگی در دنیای پزشکی ایجاد خواهند کرد، اما در این بین استارتاپ‌هایی هم هستند که روی کاغذ ایده‌های خوبی ارائه می‌دهند اما در عمل قادر به پیاده‌سازی آنها نیستند و با وجود دریافت سرمایه‌های کلان نمی‌توانند نتیجه خوبی بگیرند یا به گردش مالی موردنظر برسند.

ترانوس (Theranos) یکی از استارتاپ‌های شکست‌خورده معروف در حوزه بیوتکنولوژی بود که قصد داشت با محصولات آزمایش خون انقلاب بزرگی در این صنعت ایجاد کند؛ به‌طوری‌که هر شخص بتواند خودش در منزل آزمایش خون دهد. این استارت‌آپ به یکی از استارت‌آپ‌های استثنایی و برجسته سیلیکون‌ولی تبدیل شد و مدیرعامل جوانش با ایده‌ای نوآورانه متعهد شده بود نه‌تنها سیستم مراقبت بهداشتی، بلکه سلامت و رفاه انسان‌ها را نیز بهبود دهد.

ترانوس با وجود جذب سرمایه بالا و تبدیل شدن به یک استارتاپ یونیکورن (استارتاپی با ارزش بیش از یک میلیارد دلار) شکست خورد زیرا محصولات آن کار نمی‌کردند. درواقع ایده بنیان‌گذار جوان این استارتاپ تقلبی بود و کاربردی نداشت. بااین‌حال ماجرای استارت‌آپ ترانوس خاص بود و نمی‌توان گفت همه استارتاپ‌های تکنولوژی سلامت سرنوشت مشابهی خواهند داشت.

اما بررسی استارتاپ‌های فعال در این حوزه نشان می‌دهد داشتن ایده خاص و منحصربه‌فرد کافی نیست و درنهایت این استراتژی و مدل کسب‌وکار هستند که موفقیت استارت‌آپ را تضمین می‌کنند. در ادامه به معرفی پنج مورد از استارتاپ‌های حوزه تکنولوژی پزشکی می‌پردازیم که علاوه‌بر داشتن ایده جدید و جالب و همچنین جذب سرمایه‌های کلان نتوانستند عملکرد موفقیت‌آمیزی در بازار داشته باشند.

۱- استارت‌آپ ریویژن آپتیکز (ReVision Optics) با جذب سرمایه ۱۷۲ میلیون دلاری

استارت‌آپ ریویژن آپتیکز در سال ۱۹۹۶ بنیان‌گذاری شد و قصد داشت با تکنولوژی پیشرفته خود پیرچشمی یا کاهش دید اجسام نزدیک با افزایش سن را درمان کند. پیرچشمی ضعف بینایی رایجی است که با بالارفتن سن برای هر شخصی اتفاق می‌افتد و به‌راحتی با استفاده از عینک، لنز یا جراحی قابل درمان است.

اما استارت‌آپ ریویژن آپتیکز با تکنولوژی جدید خود یعنی رین‌دراپ (Raindrop)، تزریق هیدروژل میکروسکوپی، می‌توانست پیرچشمی را درمان کند. رین‌دراپ اولین و تنها تزریق قرنیه چشم است که قرنیه دوکی شکلی را می‌سازد و به‌راحتی و در زمانی کم در محل مورد نظر قرار می‌گیرد. این استارت‌آپ با اینکه توانست ۱۷۲ میلیون دلار سرمایه از دریافت کند اما درنهایت در سال ۲۰۱۸ شکست خورد و بسته شد.

سازمان غذا و دارو رین‌دراپ را در ۲۰۱۶ تأیید کرده و آن را به دومین دستگاه قرنیه ایمپلنتی برای اصلاح دید نزدیک در بیمارانی که عمل جراحی آب مروارید انجام نداده‌اند، تبدیل کرد. این دستگاه همچنین اولین دستگاهی بود که شکل قرنیه چشم را به منظور داشتن دیدی بهتر تغییر می‌داد.

اگرچه ایده تزریق قرنیه به منظور درمان پیرچشمی ایده‌ای منحصربه‌فرد و موفقیت‌آمیز به نظر می‌رسید و سازمان غذا و دارو آن را تأیید کرده بود، اما ریویژن آپتیک در بازار موفق نبود و نهایتا به‌دلیل چالش‌آمیز بودن ایده و عدم رشد کافی شکست خورد. جان کیلکوین، مدیرعامل ریویژن در مصاحبه با مجله اوآی‌اس ویکلی گفت:

مباحث مربوط به پیرچشمی بسیار چالش‌برانگیز هستند و ریویژن آپتیکز نتوانست به اندازه کافی در بازار رشد کند. شرکت برای افزایش جریان نقدینگی خود به پول بیشتری نیاز داشت. سرمایه‌گذاران بسیار از ما حمایت کردند اما از پرداخت سرمایه بیشتر امتناع کردند. تزریق قرنیه چشم ممکن است راه خود را در مدل کسب‌وکارهای چشم‌پزشکی باز کند، اما در عمل نیاز به زمان و تلاش بیشتری نسبت به جراحی انکسار و آب مروارید دارد و بیمار باید تحت مراقبت باشد؛ درحالی‌که جراحان چشم‌پزشکی تمایلی به مراقبت و بازدید مرتب بیماران خود ندارند.

ریویژن آپتیکز هیچ کمبودی از نظر نیروهای بااستعداد نداشت. کیلکوین بیش از ۳۳ سال در زمینه تجهیزات پزشکی تجربه دارد و فردی شناخته‌شده در این صنعت است و در حال حاضر در هیات‌مدیره شرکتی پیشرفته در زمینه تکنولوژی پزشکی به نام AdvaMed فعالیت می‌کند. سایر اعضای هیات مدیره تیم ریویژن آپتیکز نیز افرادی شناخته‌شده و باتجربه در صنعت پزشکی هستند. کیلکوین در مورد محصول شرکت و علت شکست استارت‌آپ می‌گوید:

شکست و بسته شدن استارت‌آپ هیچ ارتباطی با محصول ما یعنی رین‌دراپ نداشت و محصول ما فوق‌العاده است. علت شکست این بود که ما ۱۵۰ میلیون دلار از طریق سرمایه‌گذاری کسب کرده بودیم و برای پذیرفته‌شدن در بازار به ۵۰ میلیون دلار دیگر نیاز داشتیم و نتوانستیم این مقدار پول را جذب کنیم. به همین دلیل اعضای هیات مدیره تصمیم گرفتند استارت‌آپ را تعطیل کرده و بدهی‌های شرکت را پرداخت کنند. شرکت با تمام فروشندگان و جراحان به کار خود پایان می‌دهد و مابقی پول‌ها به ۸۰ کارمند شرکت خواهد رسید.

در مورد کسب‌وکارهای مرتبط با تکنولوژی همیشه این امکان وجود دارد که محصولات توسط شرکت‌های دیگری خریداری شده و توسعه داده شوند، اما هنوز هیچ پیشنهادی برای محصول ریویژن آپتیکز ارائه نشده است و شاید گزارش‌های منتشرشده در رسانه‌ها دلیل آن باشد. در گزارش‌ها نوشته شده بود برخی افراد بعد از این روش درمان کمی تاری در بینایی داشته‌اند که موقت بوده و با استروئید میتومایسین C قابل درمان هستند. در یک مطالعه که روی ۳۷۳ بیمار درمان‌شده با این روش انجام شد، ۱۴درصد تاری دید داشته‌اند که با استروئید درمان شده و تنها یک مورد درمان نشده است.

دکتر امیر معرفی از بیمارستان‌های دانشگاهی کلیولند نیز در گزارش نوشت که اغلب بیماران درمان‌شده با این روش بسیار راضی بوده‌اند، به‌جز دو مورد که بعد از درمان نسبت به روش اعلام رضایت نکرده‌اند.

۲- استارت‌آپ دراگ‌استور (Drugstore.com) با جذب سرمایه ۲۹۵ میلیون دلاری

دراگ‌استور یک خرده‌فروشی اینترنتی در زمینه سلامتی و محصولات مراقبت از زیبایی بود که در سال ۱۹۹۹ بنیان‌گذاری شد و در سال ۲۰۱۶ شکست خورد. این داروخانه آنلاین توانست بحران حباب دات‌کام (بحران اقتصادی بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰) را پشت سر بگذارد و به یکی از توزیع‌کنندگان آنلاین دارو، ویتامین و محصولات مراقبت از زیبایی تبدیل شود و نهایتا در سال ۲۰۱۱ به مبلغ ۴۲۹ میلیون دلار به شرکت وال‌گرینز (Walgreens) فروخته شد. گرگ واسون، مدیرعامل و رئیس شرکت وال‌گرینز بعد از خریدن استارت‌آپ دراگ‌استور گفته بود:

خریدن استارت‌آپ دراگ‌استور، استراتژی آنلاین ما برای تبدیل‌شدن به فروشگاهی بزرگ و اولین انتخاب مشتری در زمینه بهداشت، سلامتی و زیبایی را تسریع کرده است.

داون لپور، مدیرعامل دراگ‌استور نیز بعد از انجام این معامله در مصاحبه با رسانه‌ها گفته بود:

ما بیش از ۳میلیون مشتری داریم و استراتژی خوبی برای رشد شرکت در نظر گرفته‌ایم. وال‌گرینز نیاز ما به جذب سرمایه را تأمین کرده است و امیدواریم بعد از این معامله شانس بهتری برای رشد و توسعه کسب‌وکار داشته باشیم.

تا پیش از بسته‌شدن قرارداد تجاری میان دراگ‌استور و وال‌گرینز، آمازون یکی از خریداران جدی دراگ‌استور به شمار می‌رفت. بعد از سرمایه‌گذاری آمازون روی دراگ‌استور ۴۰درصد استارت‌آپ به آمازون تعلق گرفت که بعدها به ۱۲درصد کاهش پیدا کرد. رابطه میان دراگ‌استور و آمازون ادامه داشت و این دو شرکت در سال ۲۰۰۹ قرارداد سه ساله‌ای برای فروش محصولات ازطریق وب‌سایت آمازون امضا کرده بودند.

دراگ‌استور هیات مدیره‌ای قوی از مدیران سابق مایکروسافت داشت و همچنین افرادی چون ملیندا گیتس، هوارد شولتز و جف بزوس در آن حضور داشتند.

قرارداد میان دراگ‌استور و شرکت وال‌گرینز در سال ۲۰۱۱ بزرگ‌ترین قرارداد تجاری مرتبط با تکنولوژی در سیاتل آمریکا بود. دراگ‌استور یک سال پیش از بسته‌شدن این قرارداد ۴۵۶ میلیون دلار درآمد و هزار کارمند داشت، وال‌گرینز نیز با ۷،۶۸۹ فروشگاه در آمریکا و فروشی معادل ۶۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ قصد داشت کسب‌وکار خود را در حوزه فروشگاه آنلاین گسترش دهد، اما بعد از گذشت پنج سال وال‌گرینز اعلام کرد وب‌سایت دراگ‌استور را خواهد بست زیرا قصد دارد تمام تمرکز خود را روی وب‌سایت اصلی شرکت بگذارد.

۳- استارت‌آپ لنترن (Lantern) با جذب سرمایه ۵/۲۱ میلیون دلاری

لنترن، استارت‌آپی فعال در زمینه سلامت روان بود که به کاربران اجازه می‌داد وضعیت خود را ارزیابی کنند؛ سپس با تهیه تمرین‌های روزانه به آنها کمک می‌کرد افکار منفی را از خود دور کرده و با استرس و اضطراب مقابله کنند. تمامی برنامه‌های لنترن براساس تکنیک‌های رفتار درمانی شناختی یعنی بررسی رابطه میان افکار، احساسات و رفتار شکل گرفته بود. این برنامه‌ها همچنین به کاربران کمک می‌کرد که اضطراب و استرس خود را به کمک برنامه‌های روزانه مدیریت کنند. لنترن همچنین مربی‌ها و متخصصانی استخدام کرده بود که به کاربران کمک کنند و با بررسی برنامه‌های آنها و دادن بازخوردهای مناسب، این افراد را به اهداف خود نزدیک کند.

لنترن از سالی که بنیان‌گذاری شد، یعنی سال ۲۰۱۳، به بیش از صدها هزار کاربر خدمات ارائه داد اما برای رسیدن به اهداف خود به مشتری‌های بیشتری نیاز داشت. درواقع لنترن پلی بود تا فاصله خالی میان افراد نیازمند به خدمات بهداشت روان و ارائه‌دهندگان آن را برطرف کند. مدیرعامل لنترن در مورد شکست استارتاپ توضیح داد که باید اهداف نهایی را جدی می‌گرفت و کار را با تیم کوچک‌تری آغاز می‌کرد. لنترن جایگاه خوبی در جامعه پیدا کرده بود اما نتوانست چشم‌انداز خود را به واقعیت تبدیل کند.

لنترن نخستین استارت‌آپی بود که مشکل سلامت روان را هدف قرار داد و بعد از آن استارت‌آپ‌های بیشتری در زمینه مراقبت ذهنی و مدیتیشن فعالیت خود را آغاز کردند. البته نرم‌افزار لنترن در حال حاضر توسط استارت‌آپ دیگری به نام اومادا (Omada) استفاده می‌شود.

داستان استفاده از نرم‌افزار لنترن از جایی آغاز شد که شان دافی، هم‌بنیان‌گذار استارت‌آپ اومادا بعد از بررسی برنامه جدید درمان دیابت متوجه شد بسیاری از بیماران نه‌تنها درگیر مبارزه با دیابت و اضافه وزن هستند بلکه بیماری‌های روان‌شناختی مانند اضطراب و افسردگی شرایط آنها را برای مبارزه سخت‌تر کرده است. او قصد داشت راه‌حلی برای این مشکل پیدا کند و به همین دلیل تصمیم گرفت با سایر اعضای تیم، ابزاری برای کنترل سلامت روان به کاربران خود ارائه دهد و همکاری میان آنها با تیم لنترن آغاز شد.

تیم درمانی اومادا، کاربرانی را که نیاز به درمان دارند، با یک مربی، تیم متخصص تغذیه، پزشکان و روان‌شناسان بالینی ارتباط می‌دهد. مشتری‌های اومادا به کمک متخصصان وزن کم می‌کنند و درنتیجه خطر ابتلا به بیماری‌های قلبی در آنها کاهش می‌یابد. اومادا با استفاده از نرم‌افزار طراحی‌شده توسط لنترن، برنامه‌هایی برای رفتار درمانی شناختی (CBT) به کاربران مضطرب و افسرده ارائه می‌دهد.

۴- استارت‌آپ هلث‌اسپات (Healthspot) با جذب سرمایه ۴۵ میلیون دلاری

استارت‌آپ هلث‌اسپات در سال ۲۰۱۰ بنیان‌گذاری شد و امکانی را فراهم می‌کرد که مردم بتوانند از طریق چت ویدئویی با پزشک خود در ارتباط باشند. این استارت‌آپ، کیوسک‌های ۵/۲ متر در ۵/۱ متری را به‌عنوان کلینیک‌های سیار به بازار عرضه کرده بود و خدماتی مانند امتحانات کامل مراقبت بهداشتی، بررسی سلامت و سایر خدمات را به‌طور کامل ارائه می‌داد. این کیوسک‌ها در شرکت‌ها، مراکز خرید و سایر مراکز بهداشتی و داروخانه‌ها نصب‌شدنی بودند.

استارت‌آپ هلث‌اسپات با مراکز درمانی معروفی مانند کلینیک مایو، بیمارستان کودکان میامی و چندین بیمارستان و دانشگاه معروف دیگر همکاری داشت و اعلام کرده بود به‌زودی برای اضافه‌کردن امکانات لازم برای کنترل کلسترول خون، دیابت و آزمایش کبد با سامسونگ همکاری خواهد کرد.

در پیاده‌سازی آزمایشی محصولات، مردم و همچنین پزشکان از کیوسک‌های هلث‌اسپات استقبال کردند. این استارتاپ حتی با سومین شرکت بزرگ داروخانه‌ای زنجیره‌ای چین قرارداد بسته و قرار بود در تمامی داروخانه‌ها نصب شود، اما درنهایت ورشکسته شد و شکست خورد.

متخصصان می‌گویند کیوسک‌های هلث‌اسپات اگرچه کاربردی و مجهز بودند، اما برای نصب‌شدن در برخی مکان‌ها بزرگ بودند و کار کردن با آنها پیچیده بود. همچنین پیدا نکردن منابع مالی مناسب برای ادامه مسیر، به‌عنوان یکی دیگر از دلایل شکست استارت‌آپ معرفی شد. هلث‌اسپات با وجود اتفاقات مثبت و عملکرد موفقیت‌آمیز در یک سال اول نتوانست به جریان مالی مورد نظر دست پیدا کند و به همین دلیل شکست خورد. عده‌ای دیگر، همه‌گیر شدن گوشی‌های هوشمند و برنامه‌های مراقبت از سلامتی را دلیل ورشکسته شدن استارتاپ هلث‌اسپات عنوان کرده‌اند.

۵- استارت‌آپ Laguna Pharmaceuticals با جذب سرمایه ۳۵ میلیون دلاری

گاهی‌اوقات استارت‌آپ‌هایی که در زمینه تولید دارو فعالیت می‌کنند، موفق نمی‌شوند؛ زیرا آنطور که انتظار دارند، روی نمونه‌های انسانی نتیجه نمی‌گیرند؛ استارت‌آپ Laguna Pharmaceuticals نیز یکی از آنها است. این استارت‌آپ در سال ۲۰۰۶ بنیان‌گذاری شد اما در سال ۲۰۱۵ اعلام کرد که داروهای قلب تولیدشده نتیجه رضایت‌بخشی ندارند و درنهایت شرکت خود را تعطیل کرد.

استارت‌آپ Laguna Pharmaceuticals دارویی به‌نام وانوکسرین (Vanoxerine) برای درمان فیبریلاسیون دهلیزی (ضربان قلب نامنظم و لرزشی) که بیش از ۳/۲ میلیون نفر در آمریکا به آن مبتلا هستند، ارائه داده بود. این استارت‌آپ بعد از جذب سرمایه ۵میلیون دلاری در سال ۲۰۱۱ نتیجه آزمایش‌های فاز دوم کار خود را در سال ۲۰۱۳ اعلام کرد: بیش از سه چهارم بیمارانی که دوز بالای (۴۰۰ میلی‌گرم) وانوکسرین را امتحان کرده بودند، بعد از هشت ساعت ضربان قلب نرمال پیدا کردند و ۸۴درصد آنها در ۲۴ ساعت بعد از آزمایش، نتیجه‌ای مشابه شوک الکتریکی (تنها روش درمان فعلی این بیماری) داشتند.

فاز سوم استارت‌آپ با جذب سرمایه ۳۰ میلیون دلاری همراه بود، اما مشاهده عوارض جانبی در بیماران آزمایشی باعث شد این دارو نتواند به بازار وارد شود و بعد از نتیجه‌ای که در فاز دوم به دست آمده بود، این اتفاق برای آنها بسیار غیرمنتظره بود. وانوکسرین تنها داروی این استارتاپ بود و بعد از اینکه نتوانست عملکرد خوبی داشته باشد، مدیران تصمیم گرفتند استارت‌آپ را تعطیل کنند.

منبع: zoomit

راهنمای جامع ویدئو مارکتینگ

بازاریابی ویدئویی، یکی از محبوب‌ترین و پربازده‌ترین روندهای بازاریابی امروزی است که بیش از هر کمپین دیگری، نرخ تعاملات کاربران را افزایش می‌دهد.

زمانی‌که می‌خواهید برای بودجه و تلاش‌های بازاریابی شرکت، برنامه‌ریزی کنید، با انتخاب‌های متعددی روبه‌رو می‌شوید. بسته به بودجه، اهداف، جدول زمانی و متغیرهای دیگر، احتمالاً روی استراتژی‌هایی مانند پرداخت بابت هر کلیک (PPC)، بهینه‌سازی موتور جست‌وجو (SEO)، رسانه‌های اجتماعی و شاید بازاریابی ایمیلی متمرکز می‌شوید. بااین‌حال اگر به‌دنبال راهی برای افزایش آگاهی از برند خود هستید، باید راه جذاب‌تری برای ارتباط با مشتریان پیدا کنید. شما باید داستانی را برای مخاطبان خود تعریف کنید که مأموریت و هدف برند را به‌طور دقیق به تصویر بکشد. بهترین راهکاری که در سال ۲۰۱۹ شما را به این مقصد می‌رساند، سرمایه‌گذاری روی بازاریابی ویدئویی یا Video Marketing است. اگر تابه‌حال در مورد بهره‌گیری از ویدئو به‌عنوان ابزاری که شما را به اهداف شرکت نزدیک‌تر می‌کند فکر نکرده‌اید، حالا زمان مناسبی است:

• مردم به کمک ویدئو و ابزارهای بصری، ۶۵ درصد اطلاعات را به مدت سه روز یا بیشتر در ذهن نگه می‌دارند.

• تمایل مصرف‌کنندگان به مشاهده ویدئوهای بازاریابی، چهار برابر تمایل آنها به مطالعه اطلاعات متنی است.

• زمانی‌که پست‌های شبکه‌های اجتماعی حاوی ویدئو هستند، تعامل ارگانیک کاربران را به‌شدت افزایش می‌دهند.

• بازدهی مالی محتوای ویدئویی، تقریباً ۱۲ برابر ترکیب متن و تصویر است.

• در حال حاضر ۸۷درصد از بازاریابان آنلاین، در استراتژی‌های خود از ویدئو مارکتینگ استفاده می‌کنند.

همچنین شرکت‌هایی که در بازاریابی خود از محتوای ویدئویی استفاده می‌کنند ۲۷درصد نرخ کلیک (CTR) و ۳۴درصد نرخ تبدیل بیشتری دارند و درآمد سالانه آنها نیز تا ۴۹درصد رشد سریع‌تری را تجربه می‌کند.

ویدئو مارکتینگ چیست؟

شاید در نگاه اول، ویدئو مارکتینگ فرآیندی مبهم، گران و پیچیده‌ای به نظر برسد، ولی واقعاً این‌طور نیست. ویدئو مارکتینگ می‌تواند به‌سادگی تصویربرداری ازطریق تلفن همراه و اضافه کردن موسیقی مناسب و لوگوی شرکت باشد. بهتر است در این زمینه از تعابیر غیرضروری اجتناب کنیم: بازاریابی ویدئویی یعنی ویدئو را به شیوه‌ای به استراتژی بازاریابی خود اضافه کنید که نرخ شناخت و آگاهی از برند شما افزایش پیدا کند. همه ویدئوهای دارای اسپانسر که در شبکه‌های اجتماعی به‌صورت پاپ آپ (Pop Up) مشاهده می‌کنید، خبرنامه‌های ایمیلی که در آنها فیلمی به نمایش درمی‌آید، ویدئوهایی که در صفحات اصلی وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها تعبیه می‌شود، انواعی از بازاریابی ایمیلی هستند.

مزایای ویدئو مارکتینگ

۱- افزایش نرخ تبدیل

تاکنون تحقیقات متعددی به رابطه مثبت ویدئو و افزایش نرخ تبدیل اشاره کرده‌اند. یک ویدئوی قانع‌کننده، کاملاً رفتار مشتریان بالقوه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و حتی یک بازدیدکننده ساده را به یک لید (مخاطب بالقوه) تبدیل می‌کند. اگر تیم بازاریابی بتواند ازطریق یک فیلم تأثیرگذار، احساسات و هیجانات درستی را در بینندگان به وجود آورد، به ابزار بازاریابی قدرتمندی دست یافته است. از طرف دیگر ویدئو می‌تواند نکات آموزشی محصول و گواهینامه‌های مرتبط را بهتر به تصویر بکشد، که به‌نوبه خود نرخ تبدیل را با شتاب فزاینده‌ای بالا می‌برد.

۲- ویدئو تأثیر فوق‌العاده‌ای روی کمپین‌های ایمیل مارکتینگ دارد

حجم بالای ایمیل‌های اسپم، بازاریابی ایمیلی را با چالشی جدی مواجه کرده است و برندها به‌سختی تلاش می‌کنند فهرست مخاطبان را به باز کردن ایمیل‌های خود تشویق کنند. طبق آمار، اگر از واژه «ویدئو» در عنوان ایمیل‌های شرکت استفاده کنید، احتمال باز شدن ایمیل‌های شما به‌شدت افزایش پیدا می‌کند. شاید عجیب به نظر برسد ولی ایمیل‌هایی که حاوی ویدئو هستند، بین ۲۰۰ تا ۳۰۰درصد بیشتر از سایر ایمیل‌ها باز می‌شوند. در اغلب موارد، نمی‌توانیم منکر شویم که تماشای یک ویدئو ساده‌تر از مطالعه محتوای متنی است؛ مخصوصاً اگر در ویدئوها، روش استفاده از محصول یا نکاتی را نمایش دهید که ازطریق توصیفات متنی، به‌سادگی قابل‌درک نیستند، بازدهی ویدئو را بیشتر می‌کنید.

۳- موتورهای جست‌وجو عاشق ویدئو هستند

موتورهای جست‌وجو به‌دنبال محتوایی هستند که تعامل بیشتری با مخاطبان برقرار می‌کند. هیچ‌چیز به‌اندازه ویدئو، کاربران را به مدت بیشتری در صفحات وب‌سایت نگه نمی‌دارد. همچنین نباید یوتیوب را به‌عنوان دومین موتور جست‌وجوی بزرگ بعد از گوگل، فراموش کنیم. اگر ویدئوهای بازاریابی را علاوه‌بر وب‌سایت، در یوتیوب نیز آپلود کنید، به‌احتمال بیشتری در نتایج موتورهای جست‌وجو دیده می‌شوید. به‌علاوه اگر ویدئو خود را در شبکه‌های اجتماعی نیز پروموت کنید، شانس دیده شدن شما از این سقف نیز بیشتر می‌شود.

۳- افزایش اعتمادسازی و اعتبار برند

ویدئو راهی عالی برای ساخت «شخصیت برند» است و به شما امکان می‌دهد با بینندگان ارتباط برقرار کرده و اعتماد آنها را جلب کنید. ۹۰درصد از کاربران معتقدند که ویدئوهای محصول، در فرآیند تصمیم‌گیری آنها مفید واقع می‌شوند. هرچه ویدئوهای بیشتری درزمینه آموزش و اطلاع‌رسانی به مشتریان تولید کنید، پایه‌های اعتماد به برند را تقویت می‌کنید. همان‌طور که می‌دانید، افزایش اعتماد مخاطبان در صنعت بازاریابی معادل است با افزایش فروش.

۴- ویدئو احتمال به اشتراک‌گذاری محتوا را بالا می‌برد

باید این واقعیت را بپذیریم که در عصر ویدئوهای ویروسی زندگی می‌کنیم (بازاریابی ویروسی).۹۲درصد از مصرف‌کنندگان ویدئوهای موبایل، فیلم‌هایی را که می‌بینند، با دیگران به اشتراک می‌گذارند. پس شما فرصت خوبی در اختیار دارید تا با ویدئوهای جالب و سرگرم‌کننده، همه‌چیز را در مورد شرکت خود نشان دهید.

۵- ویدئو از ROI بالایی برخوردار است

۸۳درصد از کسب‌وکارها معتقدند که ویدئو، نرخ بازگشت سرمایه فوق‌العاده‌ای دارد. گرچه ویدئو ساده‌ترین و ارزان‌ترین راه تولید محتوا نیست، ولی در طول زمان ارزش و بازدهی عالی خود را نشان می‌دهد. از طرف دیگر، ابزارهای آنلاین ویرایش ویدئو، دائماً در حال بهبود هستند و استفاده از آنها هرروز مقرون‌به‌صرفه‌تر می‌شود. شما در حال حاضر با گوشی هوشمند خود نیز می‌توانید ویدئوهای زیبایی بسازید.

نکته مهم: نیازی نیست که حتماً ویدئوی بی‌نقصی بسازید. محتوای سناریو بیش از هر چیز دیگری اهمیت دارد.

ویدئو مارکتینگ برای چه کسب‌وکارهایی مناسب است؟

پاسخ این سؤال سخت نیست: همه کسب‌وکارها. صرف‌نظر از اینکه چه محصولی تولید می‌کنید و در چه صنعت یا بازاری در حال رقابت هستید، ویدئوها برای بازاریابی وب‌سایت یا وبلاگ شما ابزاری ضروری به شمار می‌روند. اگر تاکنون نتیجه مثبتی از بازاریابی ویدئویی نگرفته‌اید، احتمالاً روی گزینه اشتباهی دست گذاشته‌اید. همان‌طور که در ادامه این مطلب خواهید دید، بازاریابی ویدئویی از جنبه‌های مختلف، به دسته‌های کاملاً متنوعی تقسیم می‌شود.

انواع بازاریابی ویدئویی

پیش از آنکه فیلم‌برداری را شروع کنید، باید نوع ویدئوی موردنظر خود را مشخص کنید. فهرست زیر در مرحله اول به شما کمک می‌کند تا انتخاب مناسبی داشته باشید:

۱- دمو

ویدئوهای دمو (Demo Videos) نشان می‌دهند که محصول شما چگونه کار می‌کند. در ویدئو دمو، شما بینندگان را در یک تور نرم‌افزاری همراهی می‌کنید و نحوه استفاده از محصول را توضیح می‌دهید. یا محصول فیزیکی را جعبه‌گشایی و آزمایش می‌کنید.

۲- ویدئوهای برند

ویدئوهای برند معمولاً به‌عنوان بخشی از یک کمپین تبلیغاتی بزرگ‌تر ساخته می‌شوند و دیدگاه، مأموریت یا محصولات و خدمات سطح بالای شرکت را نمایش می‌دهند. هدف از فیلم‌های برند، ایجاد آگاهی در مورد شرکت و جذب مخاطبان هدف است.

۳- فیلم رویدادها

اگر کسب‌وکار شما میزبان یک کنفرانس، میزگرد، حامی مالی یا هر نوع رویداد دیگری است، می‌توانید مصاحبه‌های جالبی ترتیب دهید و از آنها، یا از سخنرانی‌های باکیفیت تصویربرداری کنید.

۴- مصاحبه با کارشناسان

مصاحبه با کارشناسان داخلی یا رهبران فکری صنعت، یک راه عالی برای اعتمادسازی و نشان دادن اعتبار برند به مخاطبان هدف است. اینفلوئنسرهای صنعت خود را شناسایی کنید و صرف‌نظر از اینکه دیدگاه موردنظر شما را به اشتراک می‌گذارند یا خیر، نظرات و مباحثات آنها را به مخاطبان نشان دهید.

۵- فیلم‌های آموزشی

ویدئوهای آموزشی می‌توانند نکات جدیدی به مخاطبان شما یاد بدهند یا برای ارائه اطلاعات بیشتر در مورد کسب‌وکار و راه‌حل‌های شما ساخته شوند. به‌علاوه تیم‌های فروش و خدمات نیز در زمان کار با مشتریان، از این فیلم‌ها استفاده می‌کنند. به یاد داشته باشید که ویدئوهایی که نحوه انجام کاری را توضیح می‌دهند، نام برند را در صنعت مربوطه ماندگار می‌کنند.

۶- ویدئوهای توضیحاتی

این ویدئوها باید به مخاطبان نشان دهند که چرا به محصولات یا خدمات شما نیاز دارند. بسیاری از فیلم‌های توضیحی، روی یک سفر تخیلی پرسونای خریدار تمرکز می‌کنند که پی یافتن راه‌حلی برای یک مشکل است. این شخص با خرید محصولات یا خدمات شرکت، مسئله را برطرف می‌کند.

۷- فیلم مطالعات موردی و تصدیق مشتریان

مخاطبان بالقوه، می‌خواهند اطمینان پیدا کنند که محصول شما می‌تواند مشکل آنها را حل کند. یکی از بهترین راه‌های اثبات این موضوع، ساخت ویدئوهای مطالعات موردی است که مشتریان وفادار و خشنود شما را به تصویر می‌کشد. این افراد بهترین پشتیبانان و مدافعان شما هستند. این مشتریان جلوی دوربین، چالش‌های خود را یادآوری می‌کنند و توضیح می‌دهند که شرکت شما چگونه به آنها کمک کرده است.

۸- فیلم‌های زنده

ویدئوهای زنده یا لایو، پشت‌صحنه و چشم‌انداز خاص شرکت را به مخاطبان نشان می‌دهند. فیلم‌های زنده، نرخ و مدت تعاملات را به‌شدت افزایش می‌دهند. مدت‌زمانی‌که کاربران برای تماشای ویدئوهای زنده صرف می‌کنند، ۸.۱ برابر ویدئوهای عادی است. فیلم زنده مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها و رویدادها، مخاطبان را تشویق می‌کند که نظرات خود را ارسال کنند و سؤالات بیشتری بپرسند.

۹- پیام‌های شخصی

ویدئو می‌تواند به راه بسیار خلاقانه‌ای برای ادامه مکالمه یا پاسخ دادن به افراد (ازطریق ایمیل یا سایر کانال‌ها) تبدیل شود. شما می‌توانید به کمک نرم‌افزارها یا ابزارهای آنلاین، توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده را در قالب ویدئو آماده کنید. این فیلم‌ها تجربه‌ای دلپذیر و منحصربه‌فرد به مخاطبان شما ارائه می‌دهند و آنها را به سمت سفر خریدار هدایت می‌کنند.

فرآیند تولید ویدئو

قبل از برنامه‌ریزی، ضبط یا ویرایش، باید هدف تولید ویدئو را مشخص کنید. زیرا همه تصمیم‌هایی که در طول فرآیند تولید ویدئو اتخاذ می‌شود، به هدف ویدئو و اقداماتی بازمی‌گردد که می‌خواهید بینندگان پس از تماشای ویدئو انجام دهند. اگر با تیم بازاریابی روی یک هدف واحد به توافق نرسید، در دام فیلم‌برداری و بازنویسی مجدد و ویرایش‌های متعدد گرفتار می‌شوید و زمان زیادی را از دست می‌دهید.

• مخاطبان هدف چه کسانی هستند؟ پرسونای خریدار موردنظر شما چیست؟ شاید پاسخ این سؤال، پرسونای خریداران معمول شرکت شما باشد.

• هدف پروژه چیست؟ آیا می‌خواهید میزان آگاهی از برند را افزایش دهید، یا برای یک رویداد بلیت بیشتری بفروشید، یا محصول جدیدی عرضه کنید؟ درنهایت از مخاطبانی که ویدئو را دیده‌اند، چه انتظاری دارید؟

• ویدئو در کجا به نمایش درمی‌آید؟ در یک شبکه اجتماعی، یا پشت صفحه فرود؟ شما باید از آغاز کار، یک مکان هدف را برای این امر تعیین کنید. بعدها می‌توانید ویدئو را در کانال‌های دیگر نیز بازنشر دهید. مکان هدف، جایی است که به‌احتمال بیشتری مخاطبان ویدئو را کشف و مشاهده می‌کنند.

• زمان مورد انتظار برای تکمیل پروژه: همیشه کار خود را با یک جدول زمانی شروع کنید. ویدئویی که آماده‌سازی آن چند ماه طول می‌کشد، به بودجه و محدوده خلاقیت متفاوتی نسبت به یک ویدئوی چندروزه نیاز دارد.

• چقدر بودجه در اختیار دارید؟ تولید ویدئو می‌تواند بسیار پرهزینه باشد، ولی لزوماً این‌طور نیست. بودجه کار را تنظیم کنید، تحقیقات لازم را انجام دهید و پارامترهای واقع‌بینانه‌ای را مشخص کنید، مخصوصاً پیش از آنکه به سؤال بعدی پاسخ بدهید.

• الزامات خلاقانه ویدئوی هدف چیست؟ باتوجه‌به بودجه، مهارت‌ها و منابعی که در اختیار دارید، در مورد موانع خلاقانه محتمل، فکر کنید. آیا برای گرافیک Lower Third به یک طراح نیاز دارید؟ آیا قصد دارید یک ویدئو انیمیشن یا یک فیلم زنده بسازید؟

مرحله ۱: اسکریپت یا متن فیلم‌نامه

اکثر ویدئوهای تجاری به یک اسکریپت نیاز دارند. برای نوشتن فیلم‌نامه، کار را به همان شیوه‌ای آغاز کنید که گویی یک پست وبلاگ را می‌نویسید. به‌این‌ترتیب ابتدا طرح کلی داستان را مشخص کنید. سپس نکات کلیدی را فهرست کرده و به‌صورت منطقی مرتب کنید.

نکته ۱: نباید بیننده را منتظر نگه دارید تا در لحظات پایانی به‌منظور ویدئو پی ببرد.

نکته ۲: لحن ویدئو باید محاوره‌ای باشد. جملات پیچیده، اصطلاحات تخصصی و عبارات رسمی را به حداقل برسانید.

مرحله ۲: شناخت دوربین‌ها

بسیاری از کسب‌وکارها به‌علت عدم اطمینان از تجهیزات خود، تجربیات ویدئویی را کنار می‌گذارند، اما یادگیری فیلم‌برداری لزوماً خسته‌کننده نیست، مخصوصاً که شما به‌احتمال‌زیاد، یک دوربین مناسب به همراه دارید: دوربین موبایل.

پیش از اینکه فیلم‌برداری با دوربین موبایل را شروع کنید، اطمینان حاصل کنید که فضای ذخیره‌سازی کافی در اختیار دارید. در بخش تنظیمات، دریافت اعلان‌های مختلف در طول فیلم‌برداری را غیرفعال کنید. گوشی را به‌صورت افقی تنظیم کنید و به‌اندازه کافی به سوژه موردنظر نزدیک شوید. هدف این است که از ویژگی زوم استفاده نکنید، زیرا کیفیت ویدئو کاهش پیدا می‌کند. برای اینکه فیلم‌برداری بهتری داشته باشید، ابتدا انگشت خود را روی سوژه بگذارید تا کلمات AE/ AF Lock را مشاهده کنید. در این حالت وقتی دوربین را به حالت تصویربرداری تغییر می‌دهید، دوربین به‌صورت خودکار روی صحنه تطبیق می‌یابد.

همچنین تا حد ممکن از فلش گوشی استفاده نکنید. سعی کنید نور محیط را به شیوه‌ای تنظیم کنید که همه‌چیز طبیعی به نظر برسد. اگر منابع روشنایی شما کم است، روی نورپردازی‌های ارزان‌قیمت سرمایه‌گذاری کنید.

دوربین‌هایProsumer: این دوربین‌ها درواقع پل بین دوربین‌های کامپکت و دوربین‌های پیشرفته‌تر هستند. دوربین‌های Prosumer برای افرادی مناسبند که ویدئوهای بیشتری بسازند، اما درعین‌حال گزینه ضبط فوری را هم ضروری می‌دانند. اغلب این دوربین‌ها لنز ثابتی دارند که کار با آنها را ساده‌تر می‌کند.

دوربین‌های حرفه‌ای مانند DSLRها: این دوربین‌ها امکان تنظیمات شخصی در سطحی دقیق را فراهم می‌کنند. هنگامی‌که با دوربین حرفه‌ای کار می‌کنید، می‌توانید از لنز متناسب با فاصله کانونی مطلوب استفاده کنید. دوربین‌های DSLR در اصل برای عکاسی طراحی شده‌اند، بسیار کوچک هستند و با طیف گسترده‌ای از لنزها سازگاری دارند. اگر درنهایت DSLR را انتخاب کنید، قبل از شروع فیلم‌برداری باید با برخی از تنظیمات نظیر نرخ فریم، سرعت شاتر، ISO، دیافراگم و تعادل رنگ آشنا شوید. زمانی‌که در مورد تنظیمات دوربین مطالعه می‌کنید، حتماً دوربین را نزدیک خود داشته باشید زیرا تنظیمات دستی بدون تست کردن، کاملاً انتزاعی است.

مرحله ۳: استودیو

زمانی‌که می‌خواهید استودیو داخلی شرکت را آماده کنید، هزینه‌ها به‌سرعت افزایش می‌یابند. شما خیلی زود متوجه می‌شوید که نه‌تنها به دوربین، بلکه به سه‌پایه یا تریپاد، نور، میکروفن و لوازم دیگری نیاز دارید. عجله نکنید. اگر دانش فنی بیشتری کسب کنید، متوجه می‌شوید که واقعاً نیازی به امکانات پرهزینه ندارید. گزینه‌های مقرون‌به‌صرفه و همچنین ساخت شخصی لوازم جایگزین به شما کمک می‌کند فیلم‌های بسیار باکیفیتی تولید کنید.

تجهیزات پایه‌ای: صرف‌نظر از اینکه با دوربین موبایل فیلم‌برداری می‌کنید یا دوربین حرفه‌ای، همیشه از یک تریپاد استفاده کنید تا تصویربرداری یکنواخت و باثباتی داشته باشید. باتری‌ها و حافظه SD کارت دوربین را فراموش نکنید. زیرا ضبط تصویر، باعث می‌شود هر دو آیتم سریع‌تر از عکاسی به پایان برسند. هرگز به میکروفون داخلی دوربین اکتفا نکنید. میکروفون داخلی به‌اندازه کافی قدرتمند نیست که بتواند صدای مطلوبی ضبط کند. در عوض شما باید چندین قطعه تجهیزات صوتی باکیفیت را فراهم کنید. یکی دیگر از عناصر ضروری تصویربرداری، نور است. روش سنتی تنظیم نور که به‌ویژه برای مصاحبه‌ها مورداستفاده قرار می‌گیرد، نورپردازی سه‌نقطه‌ای نام دارد. در این روش نور اصلی را در زاویه ۴۵ درجه نسبت به سوژه تنظیم می‌کنید و نور پرکننده یا Fill Light را نیز با زاویه ۴۵ درجه مخالف نور اصلی قرار می‌دهید تا از ایجاد سایه جلوگیری کند. نور سوم، نوری است که از بالا و پشت به سوژه می‌تابد و باعث می‌شود او از پس‌زمینه جدا به نظر برسد.

اطمینان حاصل کنید که اتاق فیلم‌برداری، زیاد خالی نیست. در صورت نیاز لوازم دیگری مانند مبل‌ها و صندلی‌های بیشتر و یک کتابخانه را به اتاق استودیو اضافه کنید تا اکو کاهش پیدا کند.

مرحله ۴: آماده‌کردن سوژه

قرار گرفتن جلوی دوربین، همیشه به کمی آمادگی نیاز دارد. بهتر است سناریوی ویدئو را در همان آغاز کار به سوژه موردنظر تحویل دهید، اما به او بگویید که نیازی نیست همه‌چیز را حفظ کند. در عوض یک لپ‌تاپ را زیرخط چشم دوربین قرار دهید و متن را به پاراگراف‌های واضح تقسیم کنید. هر قسمت را در یک نوبت فیلم‌برداری کنید. در طول تصویربرداری، انتقادات سازنده خود را به سوژه ارائه دهید اما درعین‌حال هر بار او را تشویق کنید و استرس یا فشاری به او وارد نکنید. بهتر است بازخورد را زمانی ارائه دهید که دوربین در حال فیلم‌برداری نیست.

مرحله ۵: ویرایش و موسیقی

این روزها بسته به سطح مهارت، بودجه و سیستم‌عامل، نرم‌افزارهای مختلفی برای ویرایش ویدئو وجود دارد. این نرم‌افزارها به شما اجازه می‌دهند کلیپ‌های خود را برش بزنید، برای آنها عناوین، موسیقی، جلوه‌های ویژه و فیلتر مناسبی انتخاب کنید و رنگ‌های پایه‌ای را تصحیح کنید. توصیه می‌کنیم خودتان را با ابزارهای پیشرفته سردرگم نکنید. نرم‌افزارهای در دسترس، همه نیاز شما را برای ویرایش یک ویدئوی بازاریابی برآورده می‌کنند. مرحله انتخاب موسیقی را نیز دست‌کم نگیرید، زیرا موسیقی مستقیماً احساس و اشتیاق بیننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تفاوت یک پروژه آماتور و یک کار حرفه‌ای را مشخص می‌کند.

تجزیه‌وتحلیل نتایج

هنگامی‌که می‌خواهید ویدئو را در بهترین کانال‌ها منتشر کنید، باید عناوین، توصیفات و متاداده ویدئو را بهینه‌سازی کنید. به‌طورکلی، ویدئو نیز مانند هر محتوای دیگری، مستلزم رعایت کردن قوانین سئو است. به‌علاوه بسته به اینکه ویدئو را صرفاً برای صفحه‌نمایش موبایل آماده می‌کنید یا می‌خواهید آن را در صفحه فرود وب‌سایت منتشر کنید، به ویرایش و تنظیمات متفاوتی نیاز دارید.

همان‌طور که در توضیحات تجزیه‌وتحلیل کمپین‌های بازاریابی آنلاین گفتیم، در ویدئو مارکتینگ هم باید نتایج محتوای خود را اندازه‌گیری کنید. با استفاده از ابزارهایی مانند Google Analytics متوجه می‌شوید که گوگل وب‌سایت شما را چگونه رتبه‌بندی می‌کند. همچنین می‌توانید تعداد بازدیدهای ویدئوی موردنظر را پیگیری کنید.

اگر یک صفحه فرود خاص برای محتوای ویدئوی ایجاد کرده باشید، به‌راحتی متوجه می‌شوید که این محتوا تا چه اندازه در فعالیت‌های سایت مؤثر است. باتوجه‌به اینکه صفحات فرود حاوی ویدئو، نرخ تعاملات را حدوداً چهار تا هفت برابر افزایش می‌دهند، باید بازدهی قابل‌توجهی را شاهد باشید.

در مرحله بعد حساب‌های رسانه‌های اجتماعی شرکت را بررسی کنید و ببینید کدام ویدئو، چندین بار به اشتراک گذاشته شده، ریتوییت شده یا در یوتیوب دیده شده است. روند نتایج را در یک ساعت خاص از روز و یک روز از هفته زیر نظر بگیرید. این داده‌ها به شما نشان می‌دهند که چگونه می‌توانید هنگام ارسال و به اشتراک‌گذاری ویدئو، بهتر عمل کنید.

سوابق و داده‌های همه ویدئوها را نگهداری کنید. در طول زمان با مقایسه این پرونده‌ها متوجه می‌شوید که کدام نوع ویدئو، بازخورد بهتری از مخاطبان هدف شما دریافت می‌کند و بازدهی بیشتری برای برند دارد.

منبع: ZOOMIT

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۳۹۸۶۰۳۰۱۰۶۰۰۰۰۶۱۸ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای حسین میر رجب فرزند حیدر بشماره شناسنامه ۳۵۱۱ صادره از ورامین در - ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن - به مساحت ۱۵۱/۵۴ متر مربع پلاک شماره ۱۱۸۹ فرعی از ۱۱۱ اصلی قطعه دوم تفکیکی واقع در تهران بخش حوزه ثبت ملک ورامین - از مالکیت غلامرضا میرعبداللهی - اکبر دشتی رحمت آبادی- محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۳/۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۳/۲۵

۱۲۲ م الف
رئیس ثبت اسناد و املاک - محمد رحیم پوررایینی

۶۶۱

۴نکته برای جذب مخاطب بیشتر در اینستاگرام

مترجم: ملیکا نصیر – کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

اینستاگرام بدون شک یکی از سریع‌ترین راه‌های رسیدن به تعداد زیادی از کاربران است که می‌تواند آنها را با برندتان آشنا کند. اعداد دروغ نمی‌گویند. اینستاگرام بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارد و بیش از ۵۰۰ میلیون حساب، که روزانه فعال هستند. تبلیغات اینستاگرام برای فیس‌بوک و دیگر تبلیغ‌کنندگان اهمیت زیادی دارد. بیشتر کسب‌وکارها به دلیل تعداد بسیار زیاد مخاطبین اینستاگرام، به‌دنبال تبلیغات اینستاگرامی هستند و فیس‌بوک این موضوع را به عنوان فرصتی باورنکردنی قلمداد می‌کند.

با توجه به ایجاد رویکرد بصری در فناوری‌های امروز، کاربران توجه بیشتری به مطالب بصری دارند. آنها می‌خواهند اطلاعات زیادی را در زمان کم به دست آورند. این رویکرد، بهترین تجارب را در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده است.

شرکت‌ها چطور باید توجه کاربران را به خود جلب کنند؟ چگونه آنها می‌توانند اطلاعات دقیق را از طریق تصویر و متن کوتاه به‌دست آورند؟ از چه استراتژی‌هایی باید برای درگیرکردن مشتریان در طول زمان استفاده کرد؟

۱.محتوای باکیفیت و جذاب منتشر کنید: خریداران احتمالی به‌دنبال عکس‌های محصولات شما نیستند، بلکه به‌دنبال محتوایی هستند که نوعی هیجان و علاقه در آنها ایجاد کند. برای اینکه بتوانید این نوع احساس را در مخاطبین خود ایجاد کنید، باید محتوایی با کیفیت بالا به شکل تصاویر، ویدئو یا اسلاید تولید کنید. ساخت چنین محتوایی آسان نیست و نیاز به استراتژی مناسب دارد. بهتر است محتوای کم ولی باکیفیت تولید شود تا محتوای زیاد بی‌کیفیتی که مخاطبین را درگیر نمی‌کند.

۲.مخاطبین هدف‌تان را درک کنید: کسب‌وکارها باید هدف مشخصی در زمان ایجاد استراتژی رسانه‌های اجتماعی خود داشته باشند. باید برجذب مخاطبان اصلی تمرکز کنید که واقعا به آنچه که ارائه می‌کنید علاقه‌مند باشند، تا اینکه مخاطبین زیادی را جذب کنید که به‌محتوای شما و برندتان بی‌اعتنا هستند. برای درک مخاطب متناسب با هدف کسب‌وکارتان، ابزارهایی وجود دارد. «Google Analytics» یکی از بهترین ابزارهایی است که اطلاعات را جمع‌آوری و دسته‌بندی می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند اطلاعات بیشتری در مورد سن، جنسیت، علایق و رفتارهای آنلاین بازدیدکنندگان سایت خود به دست بیاورند. بعد از آن اطلاعات مخاطبین هدف خود برای تدوین استراتژی تبلیغاتی خود استفاده کنند.

۳.داستان‌های جذاب خلق کنید: یک تصویر به اندازه هزار کلمه ارزشمند است و یک روش خلاقانه و منحصر به فرد محسوب می‌شود. اینستاگرام به شما کمک می‌کند با برندتان محتوای بصری خلق کنید چه از طریق اپلود عکس چه ویدئو و ....

اینستاگرام یک ابزار ارتباطی شگفت‌انگیز برای ارتباط با مخاطبین است که احساسات آنها را می‌تواند درگیر کند. یک نکته قابل توجه این است که برای درگیری مخاطبین و شناساندن برندتان، سعی نکنید تصویر محصول‌تان را به اجبار در ذهن مخاطبین قرار دهید بلکه سعی کنید روی محتوا، تلاش بیشتری داشته باشید تا آنها را درگیر کنید. همچنین وجود یک پروفایل اختصاصی متناسب با برندتان و وجود ثبات در فرآیند اپلود محتوای‌تان اهمیت بسیار زیادی دارد. به‌عنوان مثال، استفاده از الگوی رنگ یکسان، وجود تفاوت در محتوا یا ایجاد محتوای داستان مانند، می‌تواند برندتان را جذاب کند.

۴.در کنار خلق محتوا، به برندتان نیز توجه کنید: یکی از مهم‌ترین راه‌ها و نکات موجود برای افزایش فروش و خلق یک برند منحصر به فرد که با سایر کسب‌وکارهایی که در اینستاگرام مشغول به فعالیت هستند و خود را تبلیغ می‌کنند متفاوت باشد، لازم است علاوه بر توجه به محتوا به برندتان نیز توجه داشته باشید. به یاد داشته باشید شما با هدف افزایش فروش، برندسازی و افزایش آگاهی مشتریان در صفحه اینستاگرام خود مشغول به فعالیت هستید. دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام‌تان به‌دنبال دانستن این موضوع هستند که برندتان چه فعالیتی دارد. آنها می‌خواهند شخصیت برندتان را بشناسند و بهترین راه برای پاسخگویی به خواسته‌های آنها فعالیت در رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام است. یک راه عالی برای حفظ ثبات پیام در رسانه‌های اجتماعی و همچنین صدای برند شما، ایجاد راهنمای برند است که تمامی اطلاعات، پیام‌ها و دستورالعمل‌های مرتبط با برندتان را شامل شود. با توجه به این چهار نکته شما می‌توانید محتوای خود را برای ایجاد تعاملات بهتر و موفقیت کسب وکارتان بهینه کنید.

منبع: entrepreneur/modirinfo

مشتریان به کدام دسته از فروشندگان تلفنی بیشتر اعتماد می‌کنند؟

فروش تلفنی از جلمه فروش‌هایی است که موفقیت در آن به مهارت بیشتری نیاز دارد.

چراکه در این نوع از بازاریابی، مخاطبان و مشتریان شما هیچ‌گونه اطلاعات تصویری از شما و محصول و خدمات شما ندارند و قرار است تنها چیزی که با آن مواجه شوند فقط صدای فروشنده تلفنی باشد. زمانی که ما با محرک‌های مختلف تصویری و صوتی سر و کار داریم عناصر بسیار زیادی وجود دارد که بتواند توجه مخاطبان را جلب کند، اما در فروش تلفنی، مخاطب‌های شما فقط به صدایی که از آن طرف تلفن می‌شنوند باید اعتماد کنند و ترغیب شوند که آن محصول یا خدمات را بخرند. به همین دلیل است که اغلب، فروش تلفنی را از سخت‌ترین روش‌های بازاریابی و فروش نام می‌برند، اما با همه محدودیت‌هایی که بازاریابی تلفنی دارد، می‌توان آن را به یک فرصت تبدیل کرد و از آن به نفع خود استفاده کرد. در ادامه این مقاله به مواردی که در فروش تلفنی موجب ترغیب مشتریان می‌شود می‌پردازیم.

۱- شنونده بودن بهتر از متکلم بودن است: از نظر مشاوره بازاریابی، در هنر فروشندگی، شنونده خوب بودن بسیار مهم‌تر است. بسیاری از افراد به اشتباه فکر می‌کنند باید بتوانند با حرف زدن یک مشتری را جلب کنند. این تصور کاملاً اشتباه است. اتفاقاً تجربه نشان داده است مشتریان بیشتر دوست دارند اول به راحتی در فروشگاه یا محل فروش شما محصولات یا خدمات را مشاهده کنند و در آرامش یکی از آنها را انتخاب کنند و در نهایت به سراغ فروشنده بروند تا درباره شرایط فروش یا سایر ویژگی‌های محصول یا هر نیاز و تقاضایی که دارند صحبت کنند. پس در ابتدای مکالمه تلفنی خود فقط سعی کنید گوش شنوا برای شنیدن درخواست‌ها و نیازهای مشتریان داشته باشید. این دقت در شنیدن به شما کمک می‌کند تا منظور مشتریان را به درستی متوجه شوید و بدانید که آنها را باید به سمت کدام محصول یا خدمات معرفی کنید.

۲- سوال‌پرسیدن: پس از اینکه با دقت به صحبت‌های مشتریان خود گوش کردید اگر در برخی از موارد متوجه نشدید که دقیقاً تقاضای آنها چیست، لازم است سوالاتی را بپرسید. این سوال‌پرسیدن نه‌تنها به شما کمک می‌کند تا مشتریان را به درستی راهنمایی کنید بلکه به مشتریان شما نیز نشان می‌دهد که تا چه حد برای شما مهم است که نیاز آنها را با توجه به درخواست و شرایط خودشان پاسخ دهید نه با توجه به اینکه شما چه محصول یا خدماتی را برای آنها انتخاب کرده‌اید. این نکته بسیار مهم شاید قبلاً نیز تکرار شده باشد ولی به قدری ریز ولی مهم و قابل توجه است که رعایت کردن آن کاملاً می‌تواند شرایط فروش را در فروش تلفنی به نفع فروشندگان تغییر دهد.

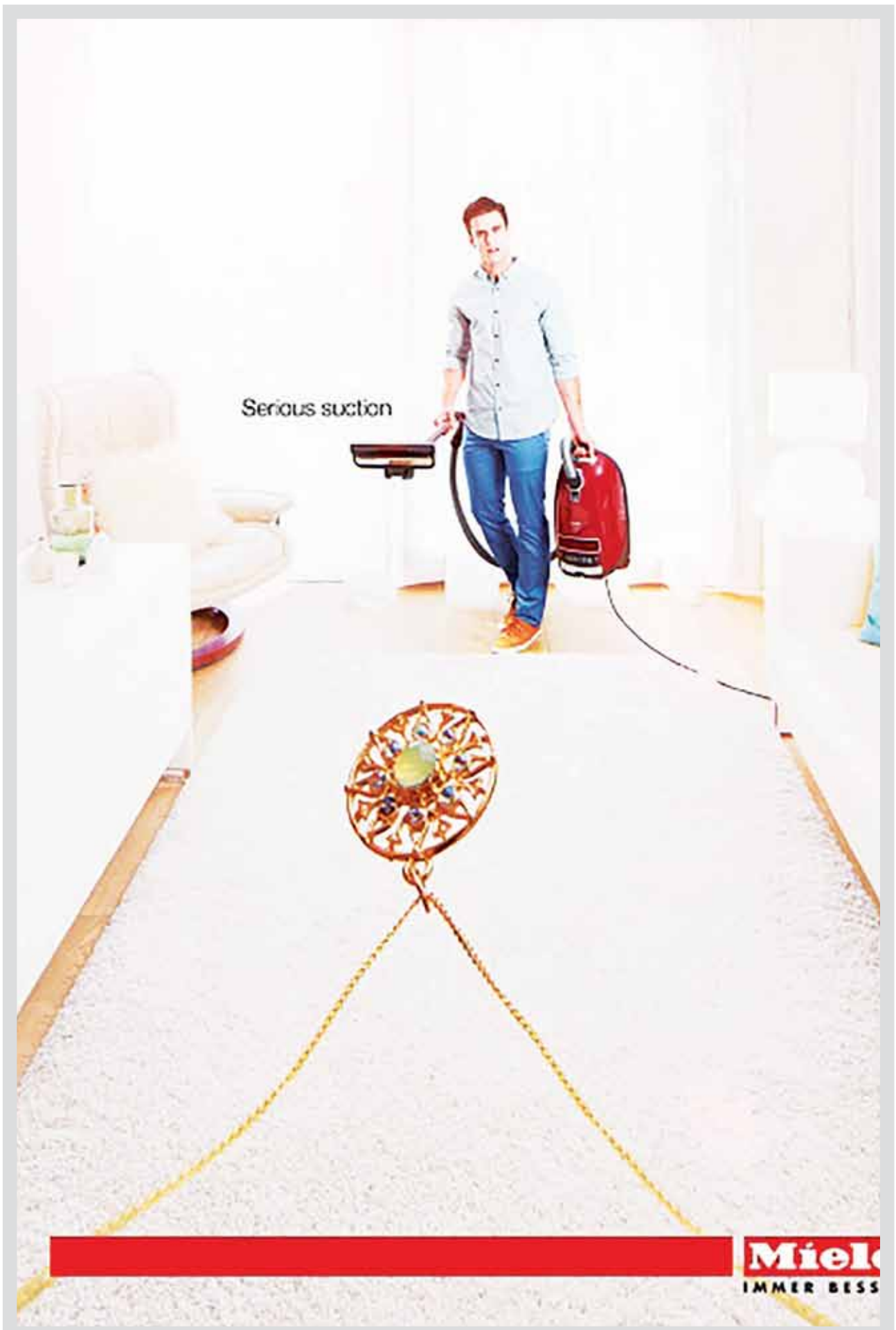
۳- نحوه برخورد با مشتری بی‌حوصله: شاید در مواقعی با مشتریانی که حوصله صحبت‌کردن و توضیح دادن ندارند برخورد کنید. در این مواقع، ممکن است انگیزه خود را برای تلاش در جهت فروش محصول یا کالا به این مشتری از دست بدهید، اما لازم است بدانید با این دسته از مشتریان نیز می‌توان یک مکالمه تلفنی خوب داشت و در نهایت نیز محصول مورد نیاز آنها را فروخت. تنها نکته‌ای که وجود دارد باید سعی کنید با سوالاتی کوتاه از آنها بپرسید و از پاسخ همین سوالات کوتاه کشف کنید که دقیقاً به چه نوع محصولی نیاز دارند. باید سوالات اضافی یا طولانی از این مشتریان نپرسید چون موجب خسته‌شدن آنها و قطع مکالمه می‌شود.

۴- اطلاعات لازم و ضروری: اگر برای اولین بار است که با مشتری خود تماس گرفته‌اید بهتر است اطلاعات کلی و لازم را به مشتریان بدهید و از زیاده‌روی در صحبت‌کردن یا بیان جزییات بپرهیزید.

۵- مأیوس نشوید: اکثر فروشندگانی که تازه شروع به فروش تلفنی کرده‌اند با شنیدن پاسخ‌های منفی از طرف مشتریان و عدم فروش محصول، اعتماد به نفس خود را از دست می‌دهند و مأیوس می‌شوند. حتی ممکن است در بسیاری از مواقع به فکر رها کردن این کار باشند، اما در هر کاری پشتکار لازم است و این پیگیری شماست که شما را به نتیجه می‌رساند. هر شکست یا عدم موفقیت در فروش برای شما تجربیاتی دارد که از آن تجارب و آموخته‌های خود می‌توانید در فروش‌های بعدی خود استفاده کنید.

منبع: qmpmarketing

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی
یکشنبه | ۵ خرداد ۱۳۹۸ | شماره ۱۳۱۹ | 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، پلاک ۴۹
دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ - ۸۸۸۹۵۳۴۲
روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲ فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱ امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATONLINE.COM
INFO@FORSATONLINE.COM



۱۰۱ راهکار مدیریت زمان برای افزایش بهره‌وری در کار(۵)

به قلم: جان رمپتون کارآفرین
مترجم: امیر آل‌علی

در مطالب پیشین به ۳۳ راهکار مدیریت زمان برای افزایش بهره‌وری در کار اشاره کردیم و حال به ادامه آنها می‌پردازیم.

۳۴-از سیستم سنگ بزرگ پیروی کنید

استفان کوی در کتاب مطرح خود با نام هفت عادت مردمان موثر از اصل سنگ بزرگ سخن به میان آورده است. درواقع وی کارها و مسئولیت‌های اصلی افراد را به عنوان سنگ‌های بزرگی تلقی می‌کند که ظرف شما را در ظاهر پر خواهد کرد. با این حال پس از نگاهی دقیق به این نکته پی خواهید برد که هنوز هم شکاف‌هایی موجود است که باعث می‌شود تا شما بتوانید مواردی کوچک‌تر نظیر شن و ماسه را به ظرف خود که نمادی از محدوده زمانی در اختیار شما است، پر کنید. به همین خاطر اگرچه وظایف اصلی در ظاهر تمام وقت شما را خواهد گرفت، با این حال هنگامی که بر روی فعالیت‌های خود دقیق شوید، زمان‌های مناسبی را برای انجام کارهای کوچک‌تر پیدا خواهید کرد.

۳۵-ممنوعیت‌هایی برای برگزاری جلسات داشته باشید

شرکت‌های بزرگی به مانند فیس‌بوک در برگزاری جلسات خود یک قانون مهم را دارند و آن این است که برای حداقل یک روز در هفته خود، ممنوعیت برگزاری هرگونه جلسه‌ای را قرار می‌دهند. علت این امر به این خاطر است که بسیاری از جلسات ضرورت چندانی را نداشته و به نوعی به عادت کاری تبدیل شده است. به همین خاطر این ممنوعیت می‌تواند برای شما و تمام تیم شرکت زمان بیشتری را ذخیره کند.

۳۶-لیستی از کارهای انجام‌شده ایجاد کنید

در موارد گذشته عنوان شد که باید برنامه‌ای برای اقداماتی که قصد انجام آن را دارید، داشته باشید. با این حال این برنامه به تنهایی کافی نبوده و لازم است تا اقدامات انجام‌شده را نیز به صورت یک لیست درآورید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا بتوانید عملکرد هفتگی، ماهانه و حتی سالانه خود را با یکدیگر مقایسه کرده و از پیشرفت خود اطمینان حاصل کنید. تحت این شرایط از انجام مجدد و یا فراموشی اقدامات، به صورت جدی جلوگیری خواهد شد.

۳۷-در روزهای تعطیل به استخدام افراد بپردازید

بدون شک استخدام افراد زمانی را از شما و یا افراد خاصی از شرکت که برای این کار انتخاب شده‌اند، اشغال خواهد کرد. همچنین افراد استخدام‌شده نیز عملا یک روز کاری را از دست خواهند داد. به همین خاطر توصیه می‌شود تا مصاحبه خود را در روز تعطیل هفته انجام داده و امکان شروع فعالیت از فردای آن روز را برای فرد و یا افراد تازه‌کار شرکت، مهیا سازید.

۳۸-به محیط شرکت توجه کنید

نوع چیدمان، طراحی و یا حتی استفاده از رنگ‌ها در عملکرد افراد تاثیر بسزایی را خواهد داشت. این امر از جمله حقایقی است که امروزه علم روان‌شناسی به آن رسیده است. به همین خاطر نیز لازم است تا محیط شرکت را با توجه به این حقایق روان‌شناسانه، هماهنگ سازید. برای مثال استفاده از رنگ آبی می‌تواند به کسب آرامش بیشتر افراد و دور شدن آنها از استرس کمک کند. بدون شک هنگامی که کارمندان از وضعیت بهتری برخوردار باشند، روند انجام اقدامات نیز سرعت بیشتری را تجربه خواهد کرد.

۳۹-سیستم هشدار پیام‌های خود را غیرفعال سازید

بدون شک هنگامی که بر روی انجام فعالیتی تمرکز کرده‌اید، نوتیفیکیشن شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و یا حتی پیامک می‌تواند به مشکلی برای شما تبدیل شود. برای جلوگیری از آن توصیه می‌شود تا قبل از شروع کارهای خود، سیستم هشدار پیام‌ها را غیرفعال سازید.

۴۰-برای کاهش وقفه‌های موجود برنامه‌ریزی کنید

هر فردی در طول روز با انواع وقفه‌ها در انجام کارهای خود مواجه خواهد شد. اگرچه برخی از آنها غیرقابل اجتناب است، با این حال با یک برنامه‌ریزی درست، می‌توانید مقدار آن را کاهش دهید. با این اقدام از زمان بیشتری که در اختیار قرار خواهد گرفت، متعجب خواهید شد.

۴۱-محدودیت‌های ذهنی خود را کنار بگذارید

در صورتی که تصور می‌کنید برای انجام فعالیتی به یک ساعت زمان نیاز دارید، آن را به ۴۰دقیقه کاهش دهید. این امر باعث خواهد شد تا شما مجبور به انجام سریع‌تر کارهای خود باشید و محدودیت ذهنی خود در این زمینه را نابود سازید.

۴۲-یک لیست برای فعالیت‌های به تعویق افتاده خود تهیه کنید

در بهترین حالت ممکن نیز شما کارهای عقب‌افتاده‌ای را خواهید داشت. اگرچه این امر ابدا بد نیست، با این حال در صورتی که برای انجام آنها برنامه‌ای نداشته باشید، بدون شک با مشکلاتی مواجه خواهید شد. به همین خاطر ضروری است تا فهرستی برای زمان و ترتیب انجام هر یک از آنها تهیه کنید.

ادامه دارد ...

منبع: entrepreneur