

برق هنوز خدمت

تلقى می‌شود نه کالا

حمیدرضا صالحی

عضو هیات نمایندگان اتاق تهران

ایران کشوری با ۸۰ میلیون نفر جمعیت است که ۸۲ هزار مگاوات نیروگاه برقی نصب‌شده دارد. آخرین پیک مصرف ثبت‌شده در ایران ۵۸ هزار مگاوات است. ۲۰ درصد نیروگاه‌ها در ایران در رزرو نگه داشته شده‌اند چراکه ممکن است هر آن یک واحد از مدار خارج شده و باید واحد دیگری به سرعت جایگزین آن شود. به طور کلی، بدون ریسک و مشکل در ایران ۶۰ هزار مگاوات ظرفیت تولید برق وجود دارد. یک سوم از برق تولیدی در کشور به صنایع می‌رسد، یک سوم هم در برق شهری و یک سوم دیگر در بخش خدمات عمومی و تجاری مصرف می‌شود. بیشتر از یک ماه است که با ورود به فصل تابستان و افزایش مصرف برق، مسئله استخراج رمزارزها و اثرگذاری آن بر میزان مصرف مورد توجه و انتقاد قرار گرفته است. به طور معمول زمانی که یک موضوع جدید در فضای اقتصادی و اجتماعی کشور مطرح می‌شود، همه نسبت به آن مقاومت...

ارزش سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه ایران از مرز ۲۰۰ هزار میلیارد تومان گذشت

حال خوب بورس در سال ۹۸

فرصت امروز: کاهش قیمت دلار، سسکه، طلا، سرگیجه در بازار خودرو و رکود در بازار مسکن از ابتدای امسال باعث شده تا بسیاری از سرمایه‌گذاران به بازار سرمایه متمایل شوند. بررسی بازارها نیز نشان می‌دهد...

رئیس سازمان امور مالیاتی از بازگشت لایحه مالیات بر عائدی سرمایه خبر داد

مالیات بر عائدی سرمایه زیر تیغ

فرصت امروز: با اینکه معاون اقتصادی وزارت اقتصاد، پیش از این، از نهایی شدن لایحه مالیات بر عائدی سرمایه برای ارسال به هیات دولت خبر داده بود و همگان منتظر تقدیم طرح مالیات بر عائدی سرمایه به مجلس بودند، اما حالا رئیس سازمان امور مالیاتی از بازگشت این لایحه به سازمان امور مالیاتی خبر می‌دهد. این گفته امیدعلی پارسا درباره برگشت خوردن لایحه مالیات بر عائدی سرمایه در حالی است که پیش از این خود او در خطبه‌های پیش از نماز جمعه تهران با بیان اینکه طرح مالیات بر عایدی ثروت شامل املاک، خودرو، سکه و ارز می‌شود، از نهایی شدن این لایحه در وزارت اقتصاد و ارائه آن به هیات دولت برای تصویب آن خبر داده بود. ابهامات درباره سرنوشت این لایحه مالیاتی مهم اما زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم هفته گذشته محمدعلی دهقان دهنوی،

آمارهای تجاری کشور در ۳ ماهه نخست امسال نشان می‌دهد

۱۰ شریک نخست تجاری ایران

مدیریت و کسب‌وکار



مخالفت ترامپ با درخواست اپل برای کاهش تعرفه واردات قطعات مک پرو

● معرفی کتاب ماشین محتوا نوشته دن نوریس

● راهکارهای حفظ تمرکز در کار از زبان ۴۰ کارآفرین موفق

● مدیریت ضعیف و نشانه‌های آن

● ۱۰۰ گام برای موفقیت در بازاریابی

● چرا بازاریابی نوستالژیک تاثیرگذار است؟

● خداحافظی با تبلیغات اینترنتی

کدام قطعه‌سازان خودرو بیشترین ارز ۴۲۰۰ تومانی را گرفتند؟

۳۰ درصد تولید قطعات در انحصار ۳ غول

بررسی‌ها نشان می‌دهد که خودروسازان تا تیرماه امسال، نزدیک به ۵ میلیارد دلار ارز ۴۲۰۰ تومانی دریافت کرده‌اند. در حوزه قطعه‌سازی، شرکت صنایع تولیدی کروز ۹۸ میلیون دلار و دو شرکت متعلق به ایران خودرو روی هم رفته ۱۱۲ میلیون دلار ارز ۴۲۰۰ تومانی گرفته‌اند. با این حال، نزدیک به ۱۶۰ هزار خودرو در انبار خودروسازان به خاطر کسری قطعه رسوب کرده و یکی از اصلی‌ترین دلایل گرانی خودرو هم همین گرانی قطعات بوده است.

به گزارش ایرنا، شبیه به لشگری عظیم با رنگ‌های غالب سفید و مشکی کنار هم ردیف شده‌اند. از زاویه هوایی، ماشین‌ها به صف کنار هم نشسته‌اند و انبارهای خودروسازان را پُر کرده‌اند. طی یک ماه اخیر، عکس‌های هوایی از پارکینگ خودروسازان منتشر شد که در کنار اظهارات مختلف، بخشی از غائله کمبود و افزایش عجیب و غریب قیمت‌ها در بازار خودرو را روشن کرد. براساس صحبت‌های مسئولان غول‌های خودروساز، ماشین‌های انبارشده در پارکینگ‌ها ناقص هستند و به خاطر کسری قطعات ایمنی و الکترونیکی قابل عرضه نیستند. همین کمبود عرضه، بخش زیادی از تقصیر گرانی خودرو را به دوش می‌کشد. جست‌وجو در میان منابع مختلف، اثبات می‌کند که گرانی قطعات یکی از اصلی‌ترین عوامل آشفته‌گی‌های بازار خودروی داخلی است. این در حالی است که دولت برای تامین این قطعه‌ها، از ابتدای سال گذشته ارز دولتی تخصیص داده است. بررسی‌ها از فهرست دریافت‌کنندگان ارز ۴۲۰۰ تومانی نشان می‌دهد که تا تیرماه امسال، دو خودروساز بزرگ نزدیک به ۵ میلیارد دلار ارز دریافت کرده‌اند. بررسی جزئیات در فایل داده‌های بسیار بزرگ بانک مرکزی نیز روشن می‌کند که در حوزه قطعه‌سازی سه شرکت بیشترین میزان ارز را دریافت کرده‌اند. صنایع تولیدی کروز ۹۸ میلیون دلار ارز گرفته و دو شرکت متعلق به ایران خودرو نیز روی هم رفته بیش از ۱۱۲ میلیون دلار برای واردات قطعه، ارز ۴۲۰۰ تومانی دریافت کرده‌اند. با این حال، گفته می‌شود که ۱۶۰ هزار خودروی ناقص در انبار خودروسازان وجود دارد و ۸۰ درصد از رسوب خودروهای ایران خودرو و سایپا به گردن همین شرکت‌هایی است که بیشترین میزان ارز را دریافت می‌کنند و برای خرید غول‌های جاده مخصوص از دولت نیز خیز بلندی برداشته‌اند. طی دو هفته اخیر نیز قیمت خودروهای داخلی افت ۷ تا ۱۲ میلیونی داشته است. به اعتقاد کارشناسان، عرضه خودروهای ایران خودرو عامل این کاهش قیمت بوده است. همین مساله روشن می‌کند که اگر قطعات خودروهای ناقص زودتر تامین و عرضه می‌شد، احتمالاً بازار خودرو، پژوی ۲۰۶ صد میلیونی را به خود نمی‌دید.

اما دو هفته پیش بود که بانک مرکزی، فهرست دریافت‌کنندگان ارز نیمایی و دولتی را تا تیرماه ۹۸ بروز کرد. این فهرست تنها به‌صورت‌خام و بدون هیچ دسته‌بندی نام شرکت‌ها و ارزهای دریافتی آنها را براساس واحدهای پول مختلف ارائه می‌کند و مشخص نیست که این شرکت‌ها در چه حوزه‌ای فعال هستند و در قبال دریافت ارز، دقیقاً چه کالا و خدماتی وارد کرده‌اند، اما با این وجود، با تکناش در این فهرست می‌توان به برخی از شرکت‌های واردکننده قطعات خودرو و شرکت‌هایی با بیشترین میزان ارز دریافتی رسید.

بررسی‌ها از این فهرست نشان می‌دهد که حداقل ۲۰ شرکت بزرگ قطعه‌سازی از فروردین ۹۷ تا تیرماه ۹۸ ارز ۴۲۰۰ تومانی دریافت کرده‌اند؛ چنانچه بیشترین ارز متعلق به شرکت کروز و بعد از آن هم دو شرکت سایکو و ایساکوی ایران خودرو بوده است. شرکت کروز، بیش از ۹۸ میلیون دلار ارز در قالب ارزهای یون، وون و یورو دریافت کرده است. این شرکت تاکنون ۲۶۹۲ درصد از سهام ایران خودرو را به‌دست آورده و چند درصد از سهام سایپا را هم صاحب شده است.

بعد از آن، شرکت طراحی مهندسی و تامین قطعات ایران خودرو معروف به سایکو قرار دارد که نزدیک به ۸۰ میلیون دلار ارز ۴۲۰۰ تومانی در قالب ارزهای یورو، یون چین، روپیه هند، وون کره‌جنوبی، ین ژاپن و ریال عمان دریافت کرده است. ایساکو، با عنوان کامل تهیه و توزیع قطعات و لوازم یدکی ایران خودرو نیز ۲۲

سومین جشنواره فیلم 180 ثانیه‌ای پاسارگاد



3rd PASARGAD SHORT FILM FESTIVAL

مهلت ارسال آثار - پایان آمرداد سال ۱۳۹۸

محورهای جشنواره:

- مسئولیت‌های اجتماعی در زمینه‌های تکریم خانواده، حفظ منابع طبیعی و محیط زیست،
- اهدای عضو و هم‌دلی و همبستگی ملی در مواجهه با بلایای طبیعی
- حمایت از تولید ملی در بستر اقتصاد مقاومتی
- بخش جنبی با محوریت ایده‌هایی که در هر بخش امکان ساخت نیافته‌اند

جوایز جشنواره:

- تندیس جشنواره به همراه دیپلم افتخار و جایزه نقدی



دبیرخانه جشنواره • تلفن: ۰۳۱-۸۲۹۹۳۰۳۰

www.pasargadfilmfest.ir

آمارهای تجاری کشور در ۳ ماهه نخست امسال نشان می‌دهد

۱۰ شریک نخست تجاری ایران



دریچه

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی خبر داد

حذف یارانه دهک‌های پردرآمد کلید خورد

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی از تشکیل کارگروه حذف یارانه دهک‌های بالای درآمدی خبر داد و گفت نرخ بیکاری در سه ماهه نخست سال نسبت به مدت مشابه سال گذشته کاهش داشته است.

به گزارش ایسنا، محمد شریعتمداری ادامه داد: براساس مصوبه دولت، کارگروه مشترکی با مشارکت وزارت کار، سازمان برنامه و بودجه، وزارت ارتباطات و کشور با محوریت استانداران و فرمانداران تشکیل شده که این کارگروه موظف است دهک‌های بالای درآمدی که نیازی به یارانه ندارند و یارانه آنها با محوریت استانداران حذف شده است شناسایی کند و وجوه و منابعی که از این طریق حاصل آید را پس‌انداز و در جهت محرومیت‌زدایی و اشتغال‌زایی در استان مربوطه هزینه کند.

به گفته وی، این برنامه در چارچوب آیین‌نامه‌ای است که به تصویب کارگروه شناسایی یارانه می‌رسد.

شریعتمداری که در حاشیه مراسم تجلیل از مهارت‌آموخنگان برتر نیروهای مسلح در جمع خبرنگاران سخن می‌گفت، به آخرین آمار بیکاران در کشور اشاره کرد و گفت: مرکز آمار ایران، مرکز رسمی اعلام آمار است و براساس آمار اعلام‌شده از سوی این مرکز طی سه ماهه ابتدای امسال نرخ بیکاری نسبت به مدت مشابه سال قبل کاهش پیدا کرده و تعداد بیکاران ۲میلیون و ۵۰۰ هزار نفر است.

او به علل کاهش نرخ بیکاری نیز اشاره کرد و گفت: از جمله دلایل این امر می‌تواند کاهش نرخ مشارکت اقتصادی و پرداخت وام‌های ارزان با نرخ سود ۴درصد و ۵درصد در مناطق روستایی و شهرهای زیر ۱۰ هزار نفر جمعیت باشد که موجب شده تا سهم اشتغال روستایی از سبد اشتغال کل کشور از زیر ۳درصد به ۲۵.۳درصد برسد.

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی تاکید کرد: با توجه به جمعیت جوان کشور و بیکاری نزدیک به ۲.۵ میلیون نفری لازم است تا بستر مناسب برای سرمایه‌گذاری‌ها و بهبود فضای کسب و کار به وجود آید و شرایط مساعد برای دسترسی واحدهای تولیدی به سرمایه در گردش مورد نیاز با به کارگیری نظام تامین اجتماعی و نظام حمایتی مناسب فراهم شود.

به گفته شریعتمداری با پیش‌بینی برخی مشوق‌ها، پرداخت منابع ارزان قیمت در طرح اشتغال روستایی و عشایری، گسترش مهارت‌آموزی، ایجاد مشاغل خانگی و ارائه آموزش‌های واقعی در محیط کار بخشی از نیاز اشتغال کشور برطرف شده است.

در شورای هماهنگی اقتصادی سران قوا تصویب شد

۴ راهکار دولت برای جبران کسری بودجه

دولت ۴ راهکار شامل واگذاری و مولدسازی دارایی‌ها، استفاده از حساب ذخیره ارزی، فروش اوراق مالی اسلامی و برداشت ۴۵ هزار میلیارد تومان از صندوق توسعه ملی را برای جبران کسری بودجه ۹۸ پیشنهاد داده که به تصویب سران قوا رسیده است. به گزارش فارس، راهکارهای پیشنهادی دولت برای جبران کسری بودجه امسال در جلسه شورای عالی هماهنگی اقتصادی سران قوا به تصویب رسید. طبق گفته‌های معاون سازمان برنامه‌وبودجه، مقرر شده است بودجه امسال برمبنای صادرات روزانه ۳۰۰ هزار بشکه نفت خام تنظیم شود. درنتیجه، کل کسری بودجه امسال حدود ۱۵۰ هزار میلیارد تومان تخمین زده شده و طبق پیشنهاد دولت، قرار است نیمی از آن با کاهش هزینه‌ها و نیمی دیگر با افزایش منابع تامین شود. براساس این گزارش، دولت چهار راهکار برای افزایش منابع بودجه امسال (مجموعاً ۶۴هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان) پیشنهاد داده است که عبارتند از:
* واگذاری و مولدسازی دارایی‌های دولت توسط وزارت اقتصاد: ۱۰ هزار میلیارد تومان

* ۵۰درصد موجودی حساب ذخیره ارزی: ۴ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان
* فروش اوراق مالی اسلامی مازاد قانون بودجه ۹۸: ۳۸ هزار میلیارد تومان
* برداشت از حساب مخصوص نزد صندوق توسعه ملی: ۴۵ هزار میلیارد تومان
مجموع ارقام فوق، ۹۷ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان است ولی سقف مجاز دولت برای فروش اوراق و برداشت از صندوق توسعه ملی، ۶۲ هزار میلیارد تومان است. بنابراین ۲۱ هزار میلیارد تومان از رقم فوق کسر می‌شود و مجموع ارقام فوق برابر ۷۶ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان است.

گفتنی است مجوز دولت برای برداشت از صندوق توسعه ملی در سال ۹۷، مجموعاً ۵۱،۷میلیارد دلار بوده و دولت در سال گذشته هیچ استفاده‌ای از این مجوز نکرده است. همچنین ظاهراً دولت مجوز استفاده از ۲۰ هزار میلیارد تومان نتخواه که بخشی از آن مربوط به درآمدهای نفتی که هنوز اعلام وصول نشده، را دریافت کرده است.

مقاومت برخی دستگاه‌ها برای انتشار فیش‌های حقوقی

این برای چندمین بار است که رئیس سازمان اداری و استخدامی از عدم ورود چند دستگاه خاص از جمله قوه قضائیه و صدا و سیما برای بارگذاری اطلاعات حقوقی خود در سامانه حقوق و دستمزد گلّه می‌کند و راه به جایی نمی‌برد؛ ظاهراً دستگاه‌های ناظر بر اجرای این تکلیف قانونی توجهی به تحقق آن ندارند.

به گزارش ایسنا، جمشید انصاری، معاون رئیس جمهور و رئیس سازمان اداری و استخدامی به دفعات اعلام کرده که برخی دستگاه‌ها برای ورود اطلاعات حقوقی خود به سامانه حقوق و دستمزد ورود نمی‌کنند و این موضوع را در روزهای اخیر بار دیگر مورد اشاره قرار داده و گفته است که «در قوه مجریه اکثر دستگاه‌ها اطلاعات خود را وارد کردند و در قوه مقننه و تمامی دستگاههای تابعه آن نیز اطلاعات کارکنان در سامانه حقوق و مزایا وارد شده است. اما در این بین تاکنون هیچ اطلاعاتی در قوه قضائیه بارگذاری نشده و این در حالی است که به گفته وی، «از مجموعه نهاده‌ها و بنیادهای زیر نظر رهبری و صدا و سیما نیز اطلاعاتی بارگذاری نشده است.» البته انصاری گفته که «از نظر سازمان اداری و استخدامی سامانه ثبت حقوق و مزایا کاملاً مستقر است و دستگاه‌هایی که اطلاعات خود را وارد نکرده‌اند، باید در این زمینه همکاری کنند.»

از ابتدای سال گذشته بود که سامانه حقوق و مزایا راه‌اندازی شد و دستگاه‌ها مکلف به بارگذاری اطلاعات حقوقی شدند، اما تاکنون با گذشت بیش از یک سال خبری از برخی دستگاه‌ها نیست و با وجود تاکید چندباره سازمان اداری و استخدامی برای اجرای قانون اقدامی نکرده‌اند و هیچ پاسخ شفافی درباره این عدم تمایل اعلام نشده است. در این بین مشخص نیست چرا دستگاه‌های ناظر بر سامانه حقوق و مزایا، از جمله دیوان محاسبات و سازمان بازرسی کل کشور، نظارتی بر اجرا و ورود تمامی دستگاه‌ها ندارند، آن هم در حالی که حداقل دو سال از اجرای قانون برنامه گذشته است.

فرصت امروز: بررسی آمار روزانه گمرک نشان می‌دهد که ۵ مبدأ عمده صادراتی ایران در فصل بهار ۲۰۱۰ میلادی عراق، چین، امارات، افغانستان و ترکیه و همچنین ۵ مبدأ عمده وارداتی نیز کشورهای چین، امارات، ترکیه، هند و آلمان بوده‌اند؛ این یکجیده تازه‌ترین گزارشی است که معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی تهران درباره آمارهای تجاری کشور در سه ماهه نخست امسال منتشر کرده است. نگاهی به ۱۰ شریک اول تجاری ایران در سه ماهه نخست سال ۹۸ بیانگر راهبرد استراتژیک کشورهایی است که در دوران اوج تحریم‌های یکجانبه آمریکا با ایران سازوکار تجاری داشته‌اند.

انتشار این گزارش درحالی است که از اردیبهشت‌ماه امسال، روند انتشار آمارهای گمرک متوقف شده است و تنها دسترسی به آمارهای روزانه گمرک (صادرات و واردات ۲۰ قلم عمده صادراتی و وارداتی در همان روز؛ ۲۰ مبدأ عمده وارداتی یا مقصد عمده صادراتی در همان روز و ۲۰ گمرک عمده کشور برحسب صادرات و واردات در همان روز) وجود دارد.

آمارهای تحلیل مقدماتی گمرک ایران پیش از این براساس «۱۰۰ کشور طرف مبادله»، «اقلام عمده کالایی»، «جزئیات کالایی مشتمل بر همه ردیف تعرفه‌های هشت رقمی، همه گمرکات، همه مقاصد و همه مبادی تجاری»، «آمار ماهیانه واردات و صادرات» و «خودرو و قطعات (دستگاه-وزن-ارزش)» بوده است. با این حال، بررسی آمار روزانه گمرک نشان می‌دهد که کشورهای عراق، چین، امارات،

فرصت امروز: با اینکه معاون اقتصادی وزارت اقتصاد، پیش از این، از نهایی شدن لایحه مالیات بر عائدی سرمایه برای ارسال به هیات دولت خبر داده بود و همگان منتظر تقدیم طرح مالیات بر عائدی سرمایه به مجلس بودند، اما حالا رئیس سازمان امور مالیاتی از بازگشت این لایحه به سازمان امور مالیاتی خبر می‌دهد. این گفته امیددلی پارسا درباره برگشت خوردن لایحه مالیات بر عائدی سرمایه در حالی است که پیش از این خود او در خطبه‌های پیش از نماز جمعه تهران با بیان اینکه طرح مالیات بر عائدی ثروت شامل املاک، خودرو، سکه و ارز می‌شود، از نهایی شدن این لایحه در وزارت اقتصاد و ارائه آن به هیات دولت برای تصویب آن خبر داده بود.

ایهامات درباره سرنوشته این لایحه مالیاتی مهم اما زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم هفته گذشته محمدعلی دهنقان معاون اقتصادی وزارت اقتصاد از ارسال لایحه‌ای مالیاتی با عنوان «مالیات بر فعالیت‌های اختلال‌زا» برای بررسی به هیات دولت خبر داده و تاکید کرده بود که این لایحه جدید با رویکرد از بین بردن زمینه فعالیت‌های اختلال‌زا تنظیم شده است و با رویکرد معمول مالیات بر عائدی سرمایه متفاوت است.

به گزارش ایسنا، او همچنین گفته بود که این لایحه با رویکردی نوآورانه و با هدف سرکوب فعالیت‌های اقتصادی غیرمولد و محرکانه تنظیم شده و تلاش شده نه تنها هیچ‌گونه اختلالی در بازارهای مولد و بخش واقعی اقتصاد وارد نشود بلکه اجرای این طرح زمینه‌ساز مهاجرت سرمایه از فعالیت‌های اختلال‌زا و سوداگری‌هایی که هیچ‌گونه خلق ارزش اقتصادی ندارند به بخش‌هایی از اقتصاد باشد که بستر رشد اقتصادی و رونق تولید را فراهم می‌سازد.

مالیات از فعالیت‌های اختلال‌زا همان مالیات بر عائدی سرمایه است؟
این ویژگی‌های ذکرشده در توصیف معاون وزارت اقتصاد از لایحه «مالیات بر فعالیت‌های اختلال‌زا» دقیقاً همان ویژگی‌هایی است که از لایحه مالیات بر عائدی سرمایه انتظار می‌رود. بر این اساس سوال اساسی که به وجود می‌آید این است آیا این لایحه جدید قرار است جایگزین لایحه مالیات بر عائدی سرمایه شود یا در راستای همان لایحه است؟

برخی گمانه‌زنی‌ها از این حکایت دارد که ظاهراً لایحه مالیات بر فعالیت‌های اختلال‌زا قرار است همان مفاد لایحه مالیات بر عائدی سرمایه منهای بحث مسکن را شامل شود. در این صورت بازگشت لایحه مالیات بر عائدی سرمایه را می‌توان نوعی عقبگرد دولت از اخذ مالیات بر مسکن تلقی کرد.

افغانستان و ترکیه، ۵ مبدأ عمده صادراتی ایران در فصل بهار بوده‌اند و در مقابل، کشورهای چین، امارات، ترکیه، هند و آلمان هم ۵ مبدأ عمده وارداتی ایران به حساب می‌آیند.

۵ مقصد اول صادراتی در بهار ۹۸

براساس اعلام معاونت بررسی‌های اتاق بازرگانی تهران، ۵ مقصد اول صادرات ایران در بهار ۹۸ به ترتیب به کشورهای عراق، چین، امارات، افغانستان و ترکیه بوده است. بر این اساس در فصل بهار امسال، صادرات ایران به عراق معادل ۶ هزار و ۳۰۵ تن به ارزش ۲میلیارد و ۳۹۱ میلیون دلار بوده است. این رقم برای صادرات به چین نیز برابر با ۱۲هزار و ۲۲۸ تن به ارزش ۲ میلیارد و ۳۵۴ میلیون دلار و برای امارات ۴ هزار و ۱۶۱ هزار تن به ارزش یک میلیارد و ۵۵۵ میلیون دلار بوده است. از سوی دیگر، صادرات ایران به افغانستان در سه ماهه نخست ۹۸ برابر با ۵۱۳ میلیون دلار (یک هزار و ۴۲۸ هزار تن) برآورد شده است و همچنین این میزان به ترکیه ۳۸۲.۳میلیون دلار (یک هزار و ۶۸ هزار تن) بوده است.

۵ مبدأ عمده وارداتی در سه ماهه نخست ۹۸

طبق این گزارش، کشورهای چین، امارات، ترکیه، هند و آلمان نیز به ترتیب بیشترین صادرات را به ایران در سه ماهه نخست سال ۱۳۹۸ داشته‌اند. بررسی آمارهای روزانه گمرک نشان می‌دهند که بزرگ‌ترین صادرکننده به ایران همچنان کشور چین با ۷۸۹ هزار تن کالا به ارزش ۲ میلیارد و ۲۷۵ میلیون دلار بوده است.

رئیس سازمان امور مالیاتی از بازگشت لایحه مالیات بر عائدی سرمایه خبر داد

مالیات بر عائدی سرمایه، زیر تیغ

در این رابطه پیگیری‌ها از وزارت اقتصاد و سازمان امور مالیاتی درباره چند و چون این ماجرا و سرنوشته لایحه مالیات بر عائدی سرمایه به عنوان مهمترین طرح اقتصادی دولت برای ایجاد عدالت اقتصادی از این لحظه بی‌نتیجه باقی مانده است.
یک سال از تشکیل کارگروه مالیات بر سرمایه می‌گذرد
اوایل مردماه‌ام سال گذشته بود که حسین میرشجاعیان، معاون وقت وزارت اقتصاد با بیان اینکه با طرح مالیات بر سرمایه‌ها می‌توان جلوی سفته بازی‌ها را گرفت، از تشکیل کارگروهی ویژه در وزارت اقتصاد برای اجرای این طرح خبر داده بود.

از زمان وعده تشکیل این کارگروه که قرار بود به صورت ویژه و فوری برای مالیات بر سرمایه تدبیری بیندیشد، حدود یک سال می‌گذرد و در این مدت فعالیت‌های سفته‌بازی در بازارهای مختلف و مخصوصاً بازار مسکن باعث افزایش چندین برابری قیمت‌ها شده است به طوری که امکان خرید خانه از بسیاری از اقشار کم‌درآمد جامعه سلب شده است.

گفتنی است، مالیات بر عایدی سرمایه (CGT) در بیشتر از ۱۸۰ کشور جهان در حال اجراست و از این نوع مالیات به عنوان ابزاری جدی برای کنترل فعالیت‌های سوداگرانه مخصوصاً در بخش مسکن استفاده می‌شود.

وقت کشی در بازار مسکن

اما چرا در لایحه مالیات بر درآمد فعالیت‌های اختلال‌زا، مسکن لحاظ نشده است؟ به گزارش مهر، ابتدای مجلس دهم بود که زمزمه‌هایی از اجرای طرحی در راستای اخذ مالیات بر عایدی سرمایه در بخش مسکن مطرح شد؛ موضوعی که در نهایت در کمیسیون اقتصاد مجلس تصویب و مقرر شد برای تصویب نهایی به صحن برود. در همین زمان، عباس اخوندی وزیر راه و شهرسازی وقت در جلسه‌ای با رئیس مجلس به بهانه رکود چند ساله مسکن، مخالفت خود را با مالیات ستانی در حوزه مسکن اعلام کرد که ادله‌های اخوندی به بار نشست و این طرح به کمیسیون اقتصادی برگشت داده شد. در این میان، دولت بارها از طرق مختلف اعلام کرد که قصد دارد برای اجرای مالیات بر عایدی سرمایه در تمام بازارها اعم از مسکن لایحه‌ای تهیه و به مجلس ارسال کند که در همین راستا بارها کرباسیان وزیر وقت اقتصاد و تقوی‌نژاد رئیس وقت سازمان امور مالیاتی کشور اعلام می‌کردند که ابزار بررسی عایدی سرمایه افراد در دست است و امکان اجرای مالیات بر عایدی سرمایه وجود دارد، اما این مباحث تنها در مقام سخن باقی ماند.

تا اینکه سال گذشته و در خلال مطرح شدن لزوم مبارزه با درآمدهای یادآورده و

در جایگاه دوم این فهرست نیز کشور امارات با صادرات ۷۹۳ هزار تن کالا به ارزش یک میلیارد و ۵۳۵ میلیون دلار قرار دارد و رده سوم این فهرست هم با یک هزار و ۱۶۳ هزار تن به ارزش یک میلیارد و ۲۴۹ میلیون دلار در اختیار ترکیه است. ایران همچنین از هند در فصل بهار معادل یک هزار و ۱۹۴ هزار تن کالا به ارزش یک میلیارد و ۲۱۸ میلیون دلار وارد کرده است. جایگاه پنجم این فهرست نیز به کشور آلمان با ۵۱۰ میلیون دلار (۲۰۹ هزار تن) تعلق دارد.

اقلام عمده وارداتی و صادراتی و فصل بهار

گزارش معاونت بررسی‌های اتاق بازرگانی تهران نشان می‌دهد که ۵ قلم عمده وارداتی در سه ماهه نخست امسال شامل «برنج نیمه سفید شده یا برنج کامل سفید شده» به ارزش ۶۸۸.۷ میلیون دلار، «ذرت دامی» به ارزش ۵۶۶.۷ میلیون دلار، «لوبیای سویا به جز دانه» به ارزش ۳۲۲.۸ میلیون دلار، «کنجاله و سایر آخال‌های جامد» به ارزش ۳۲۶.۰میلیون دلار و «کره بسته‌بندی» به ارزش ۲۵۷.۶ میلیون دلار بوده است.

همچنین در مدت زمان مشابه ۵ کالای نخست صادراتی ایران نیز «گاز طبیعی مایع شده» به ارزش ۲ میلیارد و ۷۶۷ میلیون دلار، «پروپان مایع‌شده» به ارزش ۴۵۷.۷ میلیون دلار، «میعانات گازی» به ارزش ۴۱۹.۴ میلیون دلار، «قییر نفت» به ارزش ۲۹۵.۴ میلیون دلار و «متانول» به ارزش ۲۷۳.۵ میلیون دلار بوده‌اند.

سفته‌بازی، مباحث جدی‌تری در دولت درخصوص تهیه طرحی تحت عنوان مالیات بر عائدی سرمایه مطرح شد؛ به گونه‌ای که محمدقاسم پناهی سرپرست پیشین سازمان امور مالیاتی در اسفندماه سال گذشته، دستور کار اصلی این سازمان را برای سال ۹۸ تهیه و ارائه لایحه مالیات بر عائدی سرمایه عنوان کرده بود. از همان زمان تا کیرماه امسال، متولیان وزارت اقتصاد و سازمان مالیاتی عنوان می‌کردند که لایحه مالیات بر عائدی سرمایه با فراگیری تمام بازارها اعم از مسکن به زودی به مجلس ارسال می‌شود. با این حال مطابق با آنچه که اعلام شد، وزارت اقتصاد تنها یک لایحه تحت عنوان لایحه «مالیات بر درآمد فعالیت‌های اختلال‌زا» تهیه و برای تصویب به دولت ارسال کرده است.

کاهش بازدهی فعالیت‌های اقتصادی غیرمولد اختلال‌زا

در این راستا، محمدعلی دهنقان دهنوی، معاون اقتصادی وزیر اقتصاد هفته گذشته گفت: گاهی اوقات در مالیات بر عائدی سرمایه هدف این است که از فعالیت اقتصادی بخشی را به عنوان درآمد مالیاتی کسب کنیم، اما گاهی اوقات هدف می‌تواند این گونه طراحی شود که اخذ مالیات به شکلی باشد که آن فعالیت اقتصادی غیرمولد اختلال را، نسبت به سایر بخش‌ها بازدهی کمتری پیدا کند تا انگیزه سوداگری و سفته‌بازی و احتکار در بخش‌های غیرمولد کاهش یابد. این موضوع روح لایحه مالیات بر درآمد فعالیت‌های اختلال‌زا است.

به گفته وی، مالیات بر درآمد فعالیت‌های اختلال‌زا نسبت به عایدی سرمایه رویکرد نوآوری بیشتری دارد و شیوه‌ای جدید محسوب می‌شود.

امسا معاون اقتصادی وزیر اقتصاد در حالی از تهیه تنها یک لایحه آن‌هم تحت عنوان «درآمد فعالیت‌های اختلال‌زا» سخن می‌گوید که خبرها حکایت از آن دارد که دولت در این لایحه بخش مسکن را نادیده گرفته و تنها حوزه‌هایی همچون ارز، خودرو و سکه را در نظر گرفته است. در صورت صحت این موضوع، باید از دولتمردان پرسید که چرا دولت مجلس را معطل لایحه خود کرد و موجب شد مجلس پیگیری طرح مالیات بر فعالیت‌های سوداگرایانه در حوزه مسکن را آن هم در بحبوحه حضور فعال دلالان و سفته‌بازان، متوقف کند؟

برای افکار عمومی مهم است بدانند چرا دولت مطالبه اصلی مردم در یک سال اخیر که همان کنترل بازار مسکن بوده را رها کرده است و به رغم آنکه انتظار می‌رفت با تدوین لایحه مالیات بر عایدی سرمایه و اجرای آن در بخش مسکن، به تکلیف خود در این حوزه عمل کند، اما با حذف مسکن از لایحه فعالیت‌های اختلال‌زا، عملاً مهر تأییدی بر فعالیت سوداگران در بازار مسکن زده است؟!

یادداشت

برق هنوز خدمت تلقی می‌شود نه کالا

 حمیدرضا صالحی
 عضو هیات‌نمایندگان اتاق تهران

ایران کشوری با ۸۰ میلیون نفر جمعیت است که ۸۲ هزار مگاوات نیروگاه برقی نصب‌شده دارد. آخرین پیک مصرف ثبت‌شده در ایران ۵۸هزار مگاوات است. ۲۰درصد نیروگاه‌ها در ایران در رزرو نگه داشته شده‌اند چراکه ممکن است هر آن یک واحد از مدار خارج شده و باید واحد دیگری به سرعت جایگزین آن شود. به طور کلی، بدون ریسک و مشکل در ایران ۶۰ هزار مگاوات ظرفیت تولید برق وجود دارد. یک سوم از برق تولیدی در کشور به صنایع می‌رسد، یک سوم هم در برق شهری و یک سوم دیگر در بخش خدمات عمومی و تجاری مصرف می‌شود. بیشتر از یک ماه است که با ورود به فصل تابستان و افزایش مصرف برق، مسئله استخراج رمزارزها و اثر گذاری آن بر میزان مصرف مورد توجه و انتقاد قرار گرفته است. به طور معمول زمانی که یک موضوع جدید در فضای اقتصادی و اجتماعی کشور مطرح می‌شود، همه نسبت به آن مقاومت نشان می‌دهند، اما مطالعات بعدی گویای این است که می‌توان موضع بهتری نسبت به پدیده‌های تازه داشت. این استدلال که برق اضافی نداریم بنابراین به ظرفیت صنعت چه استخراج ارزهای رمزنگاری شده چه دیگر صنایع اضافه نمی‌کنیم منطقی و علمی نیست. استخراج ارزهای رمزنگاری شده یک صنعت است، اما دولت قصد پرداخت سوبسید برای تامین برق این صنعت را ندارد، بنابراین حرف از برق‌های شش تا هفت سنتی برای استخراج ارز رمزنگاری شده به میان آمده است. دولت مسئول تامین برق پاک، ایمن و مطمئن است و هر کس برق بیشتری می‌خواهد باید هزینه آن را بپردازد نه اینکه به طور کلی منع شود. گذشته از این، مسائل مهمتری در صنعت برق وجود دارد که به آن توجهی نمی‌شود. در کشوری مثل پاکستان با ۲۰۰ میلیون نفر جمعیت، تنها ۳۳ هزار مگاوات ظرفیت نیروگاهی نصب‌شده وجود دارد، اما در ایران ظرفیت نیروگاه‌های نصب‌شده از جمعیت بیشتر است. از سوی دیگر باید به الگوهای مصرف دقت کرد که به دلیل عدم توجه به اقتصاد برق روز به روز نابسامان‌تر می‌شود. برق در کشور ما هنوز کالا نیست بلکه یک خدمت تلقی می‌شود که باید در اختیار افراد قرار بگیرد. اگر هزینه برق یک خانواده دوفره ساکن تهران را طی یک ماه به طور متوسط ۴۰ هزار تومان در نظر بگیریم، یعنی این خانواده روزانه برای خرید برق کمتر از خرید یک بسته پفک یا چیپس هزینه می‌کنند. ارزش برق در کشور ما تا این اندازه پایین است درحالی که از صنایع زیرساختی به شمار می‌رود. اقتصاد برق در هیاهوی پدیده‌های تازه مغفول مانده است.

در نخستین روز هفته

وضعیت مصرف برق کشور، سبز شد

براساس نتایج پهنه‌بندی مصرف برق کشور در روز شنبه ۵ مردامه، به جز کلاشهر مشهد که در محدوده زرد مصرف قرار دارد، وضعیت مصرف در تمامی استان‌ها و کلاشهرهای کشور متعادل و به محدوده سبز گزارش شده است. به‌گزارش ایسنا، نتایج پهنه‌بندی مصرف برق کشور از حاکم بودن شرایط متعادل و سبز مصرف بر غالب نقاط کشور حکایت دارد و به جز کلاشهر مشهد که در محدوده زرد قرار دارد، مصرف برق تمامی استان‌ها و کلاشهرهای کشور عادی و در محدوده سبز است. بنابر این گزارش، لازم است مشترکان شهرستان مشهد الگوی کاهش ۵درصدی مصرف برق را به مرحله اجرا گذاشته و با رعایت برنامه‌های مدیریت مصرف هماهنگ سایر هموطنان، صنعت برق را در عرصه برق مطمئن و پایدار یاری رسانند.

پژوهشگران دانشگاهی توضیح دادند

تأثیرات نامطلوب امواج برق

بر هموگلوبین خون

امروزه به دلیل گسترش صنعت برق در جای‌جای زندگی فردی و اجتماعی، افراد بی‌شماری در معرض نواحی غیر مستقیم و غیرمستقیم ناشی از امواج الکترومغناطیسی هستند. نتایج یک پژوهش داخلی نشان می‌دهد که چنان امواجی، آثاری نامطلوب بر خصوصیات خونی افراد به‌ویژه افراد شاغل در صنعت برق دارند. به گزارش ایسنا، به گفته دانشمندان، از سال ۱۹۵۰ مقادیر زیادی از انرژی مغناطیسی در محیط زندگی انسان‌ها ایجاد شده و در رابطه با محیط زیست و جوامع بشری مشکلاتی ایجاد کرده است. امروزه میدان مغناطیسی با فرکانس‌های مختلفی به‌عنوان یک فاکتور مهم در محیط زیست مطرح است. این میدان‌ها به‌دلیل تأثیر بر سیستم عصبی، درگرونی‌های ژنتیکی و رشد سرطان مورد توجه محققان هستند. امروزه بررسی اثرات میدان مغناطیسی در فرکانس‌های پایین یعنی ۵۰ تا ۶۰ هرتز حاصل از خطوط انتقال برق، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. به بیان متخصصان، هر وسیله‌ای که با جریان برق کار کند، یک منبع تولید میدان مغناطیسی است، به‌طوری‌که هرچه به منبع نزدیک‌تر شویم، شدت میدان، قوی‌تر می‌شود. در این میان، مولکول‌های هموگلوبین به‌عنوان یکی از جایگاه‌های هدف میدان‌های مغناطیسی مطرح هستند. درواقع، کم‌خونی و کاهش میزان هموگلوبین در خون از مهم‌ترین عوارض میدان مغناطیسی با فرکانس‌های پایین است. در همین رابطه، گروهی از محققان کشور از دانشگاه شهید بهشتی، پژوهشکده صنایع غذایی و کشاورزی پژوهشگاه استاندارد تهران، مرکز تحقیقات علوم دارویی رازی و گروه فارماکولوژی دانشگاه علوم پزشکی ایران و مرکز تحقیقات علوم دارویی رازی دانشگاه علوم پزشکی ایران، پژوهشی را انجام داده‌اند که در آن، تأثیر میدان مغناطیسی با فرکانس بسیار پایین‌روی کمیت و ساختار هموگلوبین افراد شاغل در صنعت برق مورد بررسی علمی قرار گرفته است. در این مطالعه تجربی، ۵۸ نفر از کارکنان یک نیروگاه تولید برق در تهران از محل بهره‌برداری نیروگاه و قسمت‌های اداری و پشتیبانی آن مشارکت داشتند.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تماس با میدان مغناطیسی در فرکانس‌های بسیار پایین، سبب تغییر در کمیت هموگلوبین و ساختار مولکولی آن در شاغلان در صنعت برق می‌شود. در این خصوص، آسبه حسینی، محقق مرکز تحقیقات علوم دارویی رازی دانشگاه علوم پزشکی ایران و همکارانش در این تحقیق می‌گویند: «میانگین مقدار هموگلوبین افراد مواجهه‌یافته با میدان مغناطیسی ناشی از خطوط انتقال برق، در مقایسه با افراد مواجهه‌نیافته تفاوت معناداری داشت. آنها می‌افزایند: «طبق این نتایج، مقدار هموگلوبین کارکنان بهره‌بردار کمتر از کارکنان پشتیبانی بود. در افراد مواجهه‌یافته کمترین مقدار هموگلوبین ۱۲ گرم بر دسی‌لیتر و بیشترین مقدار، ۱۸ گرم بر دسی‌لیتر بود.» یافته‌های این تحقیق با توجه به صنعتی شدن جوامع و تماس روزمره انسان‌ها با امواج الکترومغناطیسی بالاخص کارکنانی که در مواجهه مستقیم‌تری با آنها هستند، اهمیت نیاز به توجه بیشتر را نشان می‌دهد و لازم است راهمایی برای کم کردن اثرات این امواج ارائه شود. از این پژوهش، مقاله‌ای علمی-پژوهشی به تحریر درآمده که فصل‌نامه «پژوهش‌های آسیب‌شناسی زیستی» به انتشار آن پرداخته است. این فصل‌نامه متعلق به دانشگاه تربیت مدرس است.

مورد مباحثه‌نامه و ۲۱۱ هزار و ۸۴۷ مورد اجاره‌نامه بوده است، گفت: «از تاریخ اول فروردین ۹۸ تا ۲۸ تیر ۹۸ تعداد کل قراردادهای کشور ۲۹۴ هزار و ۲۹۳ قرارداد بود که ۲۰۰ هزار و ۳۳۷ مورد مباحثه‌نامه و ۱۹۰ هزار و ۴۹۷ مورد اجاره‌نامه بوده است. یعنی در کل تعداد معاملات ۱۵درصد کاهش داشتیم. همچنین در مباحثه‌نامه ۲۰درصد و ۱۰درصد نیز اجاره‌نامه کاهش یافته است.»

خسروی متذکر شد: «در تهران نیز از اول فروردین ۹۷ تا ۲۸ تیر ۹۷ تعداد کل قراردادهای در حدود ۱۲۹ هزار و ۹۱۱ مورد بوده که ۶۵ هزار و ۱۴۸ مورد مباحثه‌نامه و ۶۳ هزار و ۷۸۲ مورد اجاره‌نامه بوده است. همچنین از تاریخ اول فروردین ۹۸ تا ۲۸ تیر ۹۸ تعداد کل قراردادهای شهر تهران ۸۴ هزار و ۶۴۴ قرارداد بود که ۳۲ هزار و ۶۰۰ مورد مباحثه‌نامه و ۵۱ هزار و ۴۲۶ مورد اجاره‌نامه بوده است. یعنی ۳۵درصد در کل قراردادهاینسبت به بازه زمانی گذشته کاهش تعداد معاملات داشتیم. در عین حال ۵درصد نسبت به مباحثه‌نامه و ۹درصد کاهش قراردادهای اجاره داشتیم.»

وی یادآور شد: «به عبارتی، کاهش تعداد معاملات اجاره در تهران نشان می‌دهد که با قراردادهای تعدیم شده و با اینکه مهاجرت اتفاق افتاده است. کاهش ۵۰درصدی مباحثه‌نامه یعنی اینکه معامله‌ای انجام نمی‌شود.»

غفلت از سیاست خانه‌های استیجاری

فرشید پورحاجت، با وجود رشد قابل تامل اجاره، این پرسش مطرح است که آیا گفت: «با توجه به اینکه حدود ۳۰درصد جامعه در خانه‌های استیجاری زندگی می‌کنند، این توقع وجود دارد که وزارت راه وشهرسازی به عنوان متولی این بخش، برای راهاندازی سازمان اجاره‌داری و تولید مسکن استیجاری سیاست‌گذاری کلان داشته باشد.»

وی افزود: «جاره‌ها تابعی از قیمت مسکن است و وقتی در حوزه تولید مسکن هیچ سیاستی را دنبال نمی‌کنیم و برنامه‌ای از سوی وزارت راه و شهرسازی در حوزه اجاره‌داری نداریم، باید توقع این مشکلات را داشته باشیم.» او با بیان اینکه تاکنون توجهی به موضوع خانه‌های استیجاری نشده است، تصریح کرد: «وزارت راه در حوزه مسکن به خصوص در یک‌سال گذشته برنامه مشخصی نداشته‌ست و تولید مسکن به شدت کاهش یافته و متناسب با رشد جمعیت و اقتصاد مسکن تولید مسکن نداشتیم؛ اگر به تعداد کافی مسکن تولید کرده بودیم، به تبع آن افزایش نرخ مسکن به این شدت نبود و اجاره‌داری در کشور دچار مشکل نمی‌شد.»

دبیر کانون سراسری انبوه‌سازان مسکن و ساختمان با اینکه مالکان پلاک ثبتی انتظار دارند از سرمایه بلوکه شده در این حوزه سود ببرند، گفت: «در اقتصاد اجاره‌داری باید شاخص‌ها یا یک‌دیگر همخوانی داشته باشد؛ مشکل اساسی این است که مردم ما به لحاظ اقتصادی در تنگنا هستند و قدرت خرید ندارند و نمی‌توانند شکافی که از سال گذشته در حوزه اقتصاد کلان و به تبع آن در حوزه مسکن ایجاد شده است را پوشش دهند و امور زندگی خود را بگذرانند.»

قیمت واحدهای مسکونی متأثر از کاهش شدید عرضه مسکن است که اگر جبران نشود در طول یکی دو سال آینده تبدیل به سونامی تقاضای مسکن خواهد شد. گفتنی است بانک مرکزی گزارش تحولات خردامه بازار معاملات مسکن شهر تهران را در حالی منتشر کرد که این گزارش نشان‌دهنده کاهش حدود ۶درصدی معاملات خرید و فروش مسکن نسبت به خرداد۹۷ است اما هنوز قیمت‌ها افزایش دارد.

براساس گزارش منتشرشده بانک مرکزی، خرداد امسال، تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران به ۶ هزار واحد مسکونی رسید که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۵۹۸درصد کاهش را نشان می‌دهد. همچنین در خرداد امسال متوسط قیمت خرید و فروش یک مترمربع زیربنای واحد مسکونی معامله‌شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی شهر تهران بالای ۱۳ میلیون تومان بوده که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۴.۹ و ۰.۴درصد افزایش را نشان می‌دهد.

گزارش بانک مرکزی از تحولات بازار مسکن درخصوص اجاره بهای مسکن نیز حاکی از آن است که شاخص کرایه مسکن اجاره‌ای در شهر تهران و در کل مناطق شهری در خرداد امسال به ترتیب ۲۳ و ۲۰.۷درصد نسبت به ماه مشابه سال قبل افزایش داشته است.

(ساماندهی و حمایت از تولید و عرضه مسکن مصوب ۱۳۸۷) آمده است، اما جامعه سازندگان و سرمایه‌گذاران در سال‌های گذشته از ساخت مسکن استیجاری استقبال نکردند.»

وی عنوان کرد: «دولت برای انبوه‌سازان و سرمایه‌ذارانی که قصد تولید مسکن استیجاری دارند، شرایط ساده‌تری را فراهم می‌کند که از جمله آنها واگذاری زمین رایگان است.»

وزیر راه و شهرسازی ضمن دعوت از سرمایه‌گذاران بخش مسکن برای مشارکت در ساخت مسکن استیجاری گفت: «وزارت راه و شهرسازی از تولیدکنندگان مسکن دعوت می‌کند در صورت اعلام آمادگی آنها، دولت زمین رایگان را در اختیار این افراد می‌گذارد.»

به گفته وی، «سال‌های گذشته از ساخت مسکن استیجاری استقبالی نشده، اما دولت در نظر دارد با اعطای زمین رایگان از آغاز ساخت مسکن استیجاری حمایت کند.»

سید مازیار حسینی، معاون وزیر راه و شهرسازی نیز به تازگی با بیان اینکه بازار اجاره تبدیل به یک معضل شده، گفته است «تولیدات جدیدی که داریم، درصدی از آن را به عنوان مسکن استیجاری در اختیار مردمی که نیاز دارند، قرار می‌گیرد.»

نسخه شفافیتش بازار اجاره؟

در این شرایط و با وجود رشد قابل تامل اجاره، این پرسش مطرح است که آیا مسکن استیجاری، نسخه راهگشای بازار مسکن خواهد بود؟ مصطفی قلی خسروی، رئیس اتحادیه مشاوران املاک تهران در این‌خصوص در گفت‌وگو با خبرگزاری خبرآنلاین گفت: «هر کاری که بتواند تسهیلات و امکاناتی ارائه دهد که به دهک پایین جامعه بتوانیم کمک کنیم، فساد و هم زدی را رو به کاهش می‌برد، چون باید دهک‌های پایین جامعه را مدنظر قرار دهیم.»

وی افزود: «دهک‌های پایین جامعه به طور قطع باید شناسایی شوند و خانه‌هایی به شرط تملیک و یا خانه‌هایی همچون مسکن مهر برای آنها خریداری شود و با اندک پولی به آنها کمک کنیم یا اینکه برنامه‌ریزی کنیم که بانک‌ها روی ملکی که خریداری می‌شود، وام دهد.»

رئیس اتحادیه مشاوران املاک تهران تصریح کرد: «در کشور ترکیه شهرداری با تامین اجتماعی خانه‌ها را ساخته و به خانه اولی‌ها اجاره می‌دهد؛ نه اینکه اجاره به شرط تملیک دهد. اجاره می‌دهد تا توان مالی آنها تقویت شود. این هم ملاک و مرجعی می‌شود که قیمت‌ها را بتوان حساب کرد.»

خسروی متذکر شد: «رئیس‌جمهور هم عنوان کردند که افزایش قیمت مسکن از ۳۰درصد نباید تجاوز کند. در حال حاضر بازار کشش این میزان افزایش قیمت اجاره‌ها را ندارد و تاکنون با کسر تعداد معامله به بازه زمانی پارسال تا امسال روبه‌رو هستیم.»

وی با ذکر این نکته که از تاریخ اول فروردین ۹۷ تا ۲۸ تیر ۹۷ تعداد کل قراردادهای کشور در حدود ۴۶۶ هزار و ۰۴۰ مورد بوده که ۲۴۹ هزار و ۴۹۷

برای ارزانی مسکن باید از انبوه‌سازی حمایت کرد

طرح اقدام ملی مسکن در بوته نقد

نخواهد داشت و نیازمندان واقعی مسکن امکان صاحبخانه شدن نخواهند داشت. به گفته آرمان در تمام اقتصادها طرف عرضه تقویت می‌شود، اما در ایران طرف تقاضا افزایش می‌یابد.

این کارشناس مسائل اقتصادی گفت: باید انگیزه‌های لازم در بخش خصوصی برای انبوه‌سازی، صنعتی‌سازی و شرایط ارزان‌سازی فراهم شود، چرا که هزینه‌های ساخت مسکن به علت اینکه ساختمان‌سازی انبوه انجام نمی‌شود در کشور بالا است.

این اقتصاددان گفت: در هیچ جای جهان برای صدور مجوز ساخت و ساز از سازنده پول دریافت نمی‌کنند در حالی که در ایران ساخت و ساز متأثر از هزینه‌های اخذ تراکم و پروانه ساختمان است.

وی به طرح اقدام ملی مسکن اشاره کرد و گفت: تنها راهکار این است که دولت مطابق تصمیم اخیر خود زمین‌هایی را که متعلق به نهادهای دولتی هستند، به شرکت‌های سرمایه‌گذار بدهد تا از طریق صنعتی‌سازی و انبوه‌سازی به مسکن ارزان برسیم.

به گفته آرمان زمانی که عرضه مسکن افزایش یابد بدون شک قیمت‌ها متعادل و در نهایت سوداگری مسکن که در ایران شاهد آن هستیم برچیده می‌شود.

وی با اشاره به گرانی اجاره بها گفت: مشکل اصلی در بخش افزایش اجاره‌بها و

فعالان بازار مسکن با بیان این نکته که تعداد معاملات در بازار اجاره به شدت کاهش یافته است، می‌گویند با توجه به اینکه حدود ۳۰درصد جامعه در خانه‌های استیجاری زندگی می‌کنند، این توقع وجود دارد که برای راه‌اندازی سازمان اجاره‌داری و تولید مسکن استیجاری سیاست‌گذاری کلان وجود داشته باشد.

بسه گزارش خبرآنلاین، اعداد و ارقام تازه منتشرشده از تسوی بانک مرکزی پیرامون تحولات بازار مسکن نشان می‌دهد که قیمت هر مترمربع مسکن در یک‌سال گذشته ۰.۴۳درصد رشد داشته است. در خردادماه امسال تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران به ۶ هزار واحد مسکونی رسید که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۵۹۸درصد کاهش را نشان می‌دهد. همچنین در خردادماه امسال متوسط قیمت خرید و فروش یک مترمربع زیربنای واحد مسکونی معامله‌شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی شهر تهران بالای ۱۳ میلیون تومان بوده که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۴.۹ و ۰.۴درصد افزایش را نشان می‌دهد.

این میزان افزایش نرخ مسکن موجب رشد اجاره‌بها در طول یک‌سال گذشته شده است و عملا این موضوع ذهن بخش زیادی از خانوارهای ایرانی را به خود درگیر کرده است. گزارش بانک مرکزی از تحولات بازار مسکن درخصوص اجاره‌بهای مسکن نیز حاکی از آن است که شاخص کرایه مسکن اجاره‌ای در شهر تهران و در کل مناطق شهری در خردادماه امسال به ترتیب ۲۳ و ۲۰.۷درصد نسبت به ماه مشابه سال قبل افزایش داشته است.

افزایش نرخ اجاره در شرایطی است که طبق گزارش‌های بودجه خانوارهای بانک مرکزی، حدود ۲۵.۹درصد از خانوارهای ایرانی در مسکن‌های اجاره‌ای زندگی می‌کنند. همچنین بررسی گزارش‌های بودجه‌خانوار بانک مرکزی نشان می‌دهد که سهم هزینه‌های مسکن از کل هزینه‌های سالانه یک خانوار به ۳۵.۵درصد رسیده است که بیش از ۹۰درصد از هزینه‌های مسکن مربوط به اجاره‌بها است.

رونمایی از منجی بازار اجاره

افزایش نجومی کرایه خانه در فصل جابه‌جایی مستأجران سبب شد تا اخیر رئیس‌جمهور به نسبت به افزایش اجاره‌بها اعتراض کرده و تاکید کند کرایه خانه نباید بیش از ۳۰درصد افزایش یابد.

بر این اساس بود که وزارت راه و شهرسازی به تازگی در جهت کاهش هزینه خانوارهای اجاره‌نشین، از طرحی تحت عنوان «مسکن استیجاری» رونمایی کرده است. محمد اسلامی، وزیر راه و شهرسازی چندی پیش با دعوت از سرمایه‌گذاران برای تولید مسکن استیجاری گفت: «انبوه‌سازان و سرمایه‌گذاران برای ساخت مسکن استیجاری در کشور امتیازات ویژه‌ای از دولت دریافت می‌کنند؛ این موضوع قانونی در سال‌های گذشته از سوی سازندگان مورد استقبال قرار نگرفته است.» اسلامی در این خصوص توضیح داد: «دولت برنامه ویژه‌ای برای ساخت مسکن استیجاری در کشور دارد و با وجود اینکه مسکن استیجاری به صراحت در قانون

یادداشت

اولویت‌های جدید مشتری‌مداری در دنیای بانکداران

 محمود مژینائی
 تحلیل‌گر مدیریت و بانکداری

اگرچه بانک‌ها در تماس با فناوری‌های نوین و به‌کارگیری آن، دچار چالش‌های مداوم هستند، اما این موضوع می‌تواند منجر به عرضه محصولات جدید شود که البته موفقیت در آن وابسته به «بهبود تجربه مشتری» است. رویکرد بهبود تجربه مشتری در صنعت خدمات (در این یادداشت خدمات بانکی) و الزامات فنی و انسانی آن، می‌تواند ترسیم‌کننده راهبرد بانک‌ها در دوره پیش رو هم باشد.

تجربه مشتری نگاه به تمامی مسیرهای اخذ خدمت و تعامل فی‌مابین بانک و مشتری شامل تارگاه، شبکه اجتماعی، تلفن‌بانک، همراه بانک، اینترنت بانک، حسابداری شخصی و... دارد که در آن باید هر بخش و خدمت، روایت منسجمی از کل و سایر اجزا داشته و رضایت او را کسب کند.

در بازاریابی تک‌به‌تک و عناوینی از این دست، تمرکز بر برخورد متفاوت با هر مشتری، بر پایه اطلاعات رفتار مالی و پولی مشتری است که هدف نهایی آن، افزایش نرخ سود حاصل از مشتری و تداوم تقاضای خدمات، با ایجاد روابط پایدار به‌خصوص طبقه مشتریان بزرگ و سودآور است.

در این راه بانک‌ها نیازمند ایجاد برخی تغییرات و انجام برنامه‌ریزی‌های جدید هستند زیرا شرکت‌های نوپای مالی عناصر ذاتی احتیاط و بوروکراسی سازمانی بانک‌ها را ندارند و می‌توانند محصولات مالی را مطابق نیاز بازار از نو طراحی کنند و پارادایم حاکم بر بازار پول و سرمایه را، حتی با مقاومت‌های نهادی، تغییر داده و به‌عنوان رقیب ایفای نقش کنند؛ در این شرایط بانک‌ها می‌توانند با استفاده از مزیت اندازه، قدرت سرمایه‌گذاری و وظایف و اختیارات قانونی، ضمن قبول تغییرات، سهم بازار خود را حفظ کنند.

در ایجاد تجربه‌ای موفق برای مشتری که اهرم رشد بانک نیز می‌تواند باشد سه راهبرد کوتاه‌مدت و «آغازگر» پیشنهاد می‌شود که عبارت‌ند از: سازماندهی مجدد در بخش فناوری، یکپارچه‌سازی و طراحی از مفر.

سازماندهی مجدد در بخش فناوری

در بانکداری جدید، حجم اطلاعات تولیدشده توسط مشتری بسیار گسترده بوده و چالش مداوم بانک‌ها دست‌وپنجه نرم کردن با این داده‌هاست که برای بسیاری از آنها هزینه نیز پرداخت شده است. تحلیل و به‌کارگیری این داده‌ها و اطلاعات، نیازمند دانش فنی بالا و ورود به عرصه‌های نو از قبیل داده‌کاوی، اینترنت اشیا، هوش عملیاتی، هوش تجاری، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و... است. البته این دشواری در مدیریت و پردازش اطلاعات فرصت مغتنمی در ارائه محصولات سفارشی و تعمیق رابطه با مشتری نیز می‌تواند باشد از این بابت مهم‌ترین نقطه برای آماده‌سازی مواجهه، تغییر و تعیین رویکرد در واحد منابع انسانی و بخش فناوری بانک‌هاست؛ سیاست‌ها و رویه‌های مدیریت منابع انسانی بانک‌ها فاقد توانایی کافی برای برخورد با موج فناوری است؛ رویه‌های جریان خدمت، طول خدمت، برون‌سپاری و یا درونی‌سازی، همه موضوعاتی است که در مراحل بالاتر، متوجه راهبرد بانک و استعداد و توانایی‌های کلیدی آن است. البته صرف قبول اهمیت فناوری از سوی مدیریت عالی بانک‌ها تضمین موفقیت نخواهد بود و از سویی نمی‌توان از نقش وزارت امور اقتصادی و دارایی و بانک مرکزی غفلت کرد لیکن به هر شکل در استیلاي فناوری بر نحوه فعالیت آینده بانک‌ها نمی‌توان تردید داشت. برخی بانک‌ها خود را آماده کرده‌اند و برخی بانک‌های بزرگ دولتی و نیمه‌دولتی هنوز در چتر مدیریت دولتی قرار دارند و از سرعت کمتری در تطبیق لایه‌های سازمانی خود با الزامات کاری برخوردارند.

یکپارچه‌سازی

افراد، حسب نیاز خود از مجاری مختلف از خدمات مالی و پولی استفاده می‌کنند و این فرصت بانک‌ها در عصر حاضر است که با یکپارچه و نزدیک کردن سامانه‌های خود، سلیقه مشتریان را درک کنند و محصول موردنیاز و حتی افزون بر نیاز او را ارائه کنند. یکپارچگی در محصولات و خدمات بانکی اشاره به ایجاد ارتباط و تعامل هم‌افزا در کلیه محصولات و خدمات بانکی و راهبرد و برنامه‌های عملیاتی آن دارد که در پس مجموعه‌ای از امکانات فنی و پایگاه داده‌های غنی و روزآمد از اطلاعات مشتری، ایجاد شده است. یکپارچگی وابسته به ارتباط و انطباق سامانه‌ها برای جمع‌آوری داده‌های مشتری و ارائه پیشنهاد ویژه منحصربه‌فرد برای هر مشتری است. ازجمله مزایای یکپارچگی می‌توان به این موارد اشاره کرد جمع‌آوری اطلاعات مشتری در زمان اخذ خدمت به شکل برخط و افزایش قدرت واکنش در رسیدگی به درخواست جدید یا تقاضای رفع مشکل از سیستم‌های مختلف؛ کاهش هزینه‌های واکنشی، انتقال و همسان‌سازی داده برای کاربرد در سیستم‌های دیگر؛ دسترسی به اطلاعات و داده‌ها در لحظه و بدون دغدغه تغییر در مسیرهای آفلاین و پالایش‌های فرعی و داشتن اطلاعات جامع و ۲۴۰ساعه از فعالیت مالی و بانکی مشتری.

طراحی از صفر

طراحی از صفراز طریق بازطراحی کانال ارائه یک خدمات، در پی اطمینان از رضایت و ارتقای حس عاطفی مشتری از شرکت و خدمت کسب شده است؛ طراحی از پایه تمام پیش‌بینی‌های لازم برای یک محصول را انجام می‌دهد تا مشتری شاهد شکافی در مسیر خدمت نباشد و نیازی برای مراجعات مکرر و ضربدري، برای تکمیل خدمت مدنظر نداشته باشد. در این شیوه قدرت فرایندنویسی، توانایی بخش فناوری و ایجاد یکپارچگی سامانه‌ها، هم‌زمان، موردنیاز است. بازطراحی چرخه خدمات و تکمیل آنها، برای تمام بانک‌های ایرانی، به‌رغم تمام محدودیت‌های حوزه کسب‌وکار، ضروری و ابزاری برای کاهش برخی هزینه‌ها نیز می‌تواند باشد. بسیاری از محصولات بانک‌ها فاقد این شرایط هستند، محصول اعتباری فاقد زیرساخت فنی و محصول فناوریانه اirdاتی در رویه‌های اعتباری دارد یا محصولی توسط واحدهای اجرایی به دلیل پیچیدگی در طراحی به‌درستی عرضه نمی‌شود؛ این موارد ایجاب می‌کند بانک‌ها به طراحی مجدد محصول که قابلیت تغییر و انعطاف گسترده در آن تعبیه شده باشد بپردازند.

آخرین ظرفیت مجاز نگهداری ریسک شرکت‌های بیمه اعلام شد

سهم ۴۵۰۰ میلیاردی بازار بیمه در انتظار استارت آپ‌ها



هزار و ۶۲۹ میلیون ریال ظرفیت مجاز قبولی انکابی دارند.
براساس آمار منتشره در جدول بیمه مرکزی، ظرفیت مجاز قبولی انکابی در قرارداد برای بیمه ایران ۳۷۲ هزار و ۳۰۵ میلیون ریال، برای بیمه پاسارگاد ۲۱هزار و ۱۰۹ میلیون ریال، برای بیمه ملت ۲۷ هزار و ۹۳۵ میلیون ریال و برای بیمه ایران معین ۱۷ هزار و ۶۱۷ میلیون ریال است.

از سوی دیگر، با توجه به مصوبه شورای عالی بیمه، پروانه فعالیت شرکت بیمه توسعه در رشته‌های بیمه خودرو و زندگی ابطال و درخصوص سایر رشته‌ها تعلیق شده است. بیمه مرکزی اعلام کرده که این جدول مطابق با آیین‌نامه نحوه نظارت بر امور بیمه‌های انکابی مؤسسات بیمه مستقیم و ضوابط اجرایی ماده ۲۰ آیین‌نامه شماره ۴۰۵ مصوب شورای عالی بیمه تهیه و به‌روز رسانی شده است. بدین ترتیب تا زمان اعمال تغییرات آتی نصاب‌های فوق ملاک عمل هستند.

نحوه محاسبه ظرفیت مجاز قبولی انکابی و قبولی در قرارداد براساس مفاد مندرج در بند ۴ ضوابط اجرایی ماده ۲۰ آیین‌نامه شماره ۴۰۵ به این شرح است:

• قبولی انکابی: ۵۰درصد ظرفیت مجاز نگهداری

• قبولی در قرارداد: ۸درصد ظرفیت مجاز نگهداری

نهاد ناظر بیمه‌ای کشور از بیمه‌گذاران درخواست کرده علاوه بر مدنظر قرار دادن ظرفیت مجاز نگهداری ریسک، به سطح توانگری مالی شرکت‌های بیمه که توسط بیمه مرکزی تأیید و اطلاع‌رسانی شده نیز به عنوان یکی از معیارهای اصلی در قراردادهای خود توجه کنند.

استارت‌آپ‌ها و سهم ۴۵۰۰ میلیاردی از بازار بیمه

در این میان، رئیس کل بیمه مرکزی از شروع صدور مجوز برای استارت‌آپ‌های بیمه‌ای خبر داد و گفت: در سال ۹۷ ارزش پرتفوی (سبد

دلار چگونه آرام گرفت؟

مهار دلار سرکش

که باید در شش سال گذشته به طور متوسط هر سال ۲۲درصد نرخ دلار در کشور افزایش پیدا می‌کرد که این مهم سبب شکاف ۳۴ برابری بین دو نرخ در کشور شده است، یعنی طی شش سال گذشته که دلار ۳۳۰۰ تومان بوده، این عدد به ۳۴ ضرب شود، عدد ۱۱ هزار و ۲۰۰ تومان به دست می‌آید.

دالمن‌پور تصریح کرد: اگر فرض شود که هیجانات ناشی از تحولات سیاسی در منطقه در حال کاهش باشد، انتظار می‌رود نرخ دلار کاهش یابد و اگر این هیجانات وزن و اهمیت بیشتری پیدا کند، مجدداً بازار ارز به سمت کاهش قیمت پیش می‌رود و امکان رسیدن به نرخ‌های پایین‌تر نیز وجود دارد.

این کارشناس مسائل اقتصادی با تأکید بر حمایت از سیاست‌های بانک مرکزی، یادآور شد: اگر بانک مرکزی بتواند سیاست‌های خود را که در کوتاه‌مدت نتایج مثبتی داشته با سیاست‌های بلندمدت همراه کند، شاهد ادامه ثبات در بازار ارز خواهیم بود و باید توجه داشت که در حال حاضر بانک مرکزی توانسته اعتباری را در بازارهای پولی و مالی به دست آورد و با کمک دولت اقدامات بلندمدت در جهت کنترل نقدینگی داشته باشد و دولت نیز در جهت رشد اقتصادی برنامه داشته باشد؛ به مرور شاهد کاهش تورم و کاهش نوسانات در نرخ ارز خواهیم بود.

این مدرس دانشگاه با بیان اینکه کشور در جنگ اقتصادی قرار دارد، افزود: با وجود این شرایط اقتصادی سخت، بانک مرکزی توانسته اعتبار لازم را برای کنترل بازار از خود نشان دهد و باید این اقدامات کوتاه‌مدت با سیاست‌های بلندمدت عجن شود تا شاهد ثبات قیمت‌های ارز باشیم و نکته دیگری که باید به آن توجه شود این است که کشور ناگزیر است اگر سالانه ۲۲درصد اختلاف نرخ تورم داخلی و خارجی را تجربه می‌کند، معادل همان مقدار نرخ ارز را تغییر دهد که اگر این مهم اتفاق نیفتد و با سیاست‌های نرخ دلار ثبات نگه داشته شود، همانند فیزی رفته‌رفته نرخ ارز منقبض و جمع‌تر شده و زمانی می‌رسد که دیگر بانک مرکزی توان کنترل این نرخ را ندارد و بازار با یک خبر دچار تنش جدی و جهش قیمتی می‌شود. دالمن‌پور افزود: باید واقعیت‌های اقتصادی را هرچند هم که تلخ باشد، پذیرفت و اگر این داروی تلخ (تغییر نرخ ارز معادل تفاضل تورم داخلی و خارجی) به مرور زمان پذیرفته نشود، پس از مدتی اقتصاد نیازمند جراحی سختی می‌شود که تبعات بسیاری را برای اقتصاد و مردم به همراه خواهد داشت.

فعالیت کارتهایی است که در خارج از کشور فعال بوده و روند خروج سرمایه از کشور را آسان می‌کنند که این مهم با سیاست‌هایی که بانک مرکزی در پیش گرفته است، امکان خروج سرمایه کم شده است. همچنین کاهش تقاضای ارز مسافرتی، ارز دانشجویی، ارز برای کالای لوکس خارجی و ... از چرخه تقاضا، دلیلی دیگر برای کاهش تقاضا و قیمت دلار است.

وی با اشاره به عرضه دلار و تأثیر آن در کاهش قیمت، عنوان کرد: در بخش عرضه نیز بانک مرکزی در مواقعی با تزریق ارز به بازار از هیجانات جلوگیری کرده ولی فشار بانک مرکزی به بازگشت ارز صادراتی بازر گنان به کاهش قیمت دلار دامن زده است.

دالمن‌پور، اعلام اسامی ۱۵۰ نفر از دریافت‌کنندگان ارز دولتی به میزان ۴میلیارد دلار که ارز حاصل از صادرات را به کشور وارد نکرده‌اند، به قوه قضائیه را دلیلی بر کاهش قیمت دلار دانست و گفت: نیاز صادرکنندگان به نقدینگی برای تولید نیز سبب شد که ارز صادراتی به چرخه بازار وارد شود و این افزایش عرضه سبب کاهش قیمت دلار در بازار شد. همچنین رونق بازارهای موازی برای سرمایه‌گذارانی که به دنبال افزایش سودآوری هستند، سرمایه‌گذاران را متقاعد به حضور در این بازارها کرده است. برای مثال عرضه اولیه در بورس اوراق بهادار نیز توجه سرمایه‌گذاران را به این بازار جلب کرده و اقدام به عرضه ارز در اختیار خود جهت ورود به بورس اوراق بهادار کرده است.

این کارشناس مسائل اقتصادی گفت: اختلاف بین نرخ رشد نقدینگی و نرخ رشد اقتصادی منجر به تورم می‌شود و معادل آن ارزش پول ملی کاهش می‌یابد و از آنجاکه رابطه بین ریال و دلار در بحث مدنظر است، بنابراین از سویی دیگر مابه‌التفاوت نرخ رشد نقدینگی و نرخ رشد اقتصادی آمریکا نیز می‌تواند ارزش پول ملی آن کشور را کاهش یا افزایش دهد.

این مدرس دانشگاه ادامه داد: در شش سال گذشته رشد نقدینگی دلار ۳درصد بیشتر از نرخ رشد واقعی اقتصاد آمریکا بوده و به عبارت دیگر در شش سال گذشته این کشور ۳درصد نرخ تورم را تجربه کرده است و در ایران هم همین مابه‌التفاوت یعنی ۲۵درصد نرخ رشد نقدینگی از نرخ رشد واقعی اقتصاد بیشتر بود و اگر ۲۲درصد تفاوت بین نرخ تورم داخلی و خارجی در نظر گرفته شود، می‌توان گفت



در بچه

ارائه خدمات معاملات بر خط کارگزاری در شعبه بابل بانک پاسارگاد

بانک پاسارگاد به‌منظور رفاه حال مشتریان و در راستای ارائه خدمات معاملات برخط(Online Trading)، زمینه‌ارائه این خدمات را در شعبه بابل فراهم کرد. به گزارش روابط‌عمومی بانک پاسارگاد، کارشناس شرکت کارگزاری بانک پاسارگاد، از تاریخ ۷ تا ۱۰ مرداد سال ۱۳۹۸ در شعبه بابل، ضمن ارائه نام کاربری و رمز عبور برای انجام معاملات برخط کارگزاری و سایر خدمات مربوط به آن، پاسخگوی سؤالات مراجعه‌کنندگان نیز خواهند بود. گفتنی است شرکت کارگزاری بانک پاسارگاد به‌عنوان یکی از کارگزاران پیشرو در ارائه خدمات به‌روز مبتنی بر فناوری‌های نوین، ارائه‌دهنده خدمات به‌روز و کارآمد معاملات برخط (Online Trading)، به کلیه متقاضیان حقیقی و حقوقی است تا با بهره‌گیری از آن، امکان خرید و فروش سهام را به‌صورت اینترنتی و آنلاین برای خود فراهم کنند. از مزایای به‌کارگیری این سیستم، حذف هرگونه مراجعه حضوری به بانک و کارگزاری و انجام کلیه مراحل فرآیند معاملات از طریق سیستم آنلاین در کمترین زمان ممکن است.

وزیر ارتباطات مطرح کرد

صاحبان خطوط همراه اول صاحب سهام می‌شوند؟

بنا به اظهارات وزیر ارتباطات، مقرر است فردی که خط تلفن همراه دارد به اندازه ودیعه خود در شرکت همراه اول صاحب سهام شود. به گزارش ایسنا، بیش از ۱۰ سال از خصوصی‌سازی شرکت مخابرات و شرکت ارتباطات سیار ایران می‌گذرد. از بدو تاسیس مخابرات تانکون، ودیعه‌هایی از بالغ بر ۵۰ میلیون مشترک دریافت و در چرخه سرمایه‌گذاری این شرکت‌ها قرار گرفت که پس از خصوصی‌سازی تکلیف آن معلوم نشد و البته پیش از این هم بارها موضوع تبدیل این ودیعه‌ها به سهام یا پول نقد مطرح شده بود. در این راستا، محمودآذری جهرمی، وزیر ارتباطات اخیرا با اشاره به عدم تعیین تکلیف ودایع تلفن همراه و ثابت، گفته است: خطوط تلفن ثابت که ودیعه قابل توجهی ندارد و مبلغ پرداخت‌شده طبیعتا هزینه ثبت‌نام و دایر شدن اولیه است، اما در گذشته برای تلفن همراه مبلغی به عنوان ودیعه از مردم اخذ شد که پس از خصوصی‌سازی این مبالغ تعیین تکلیف نشد. به گفته وزیر ارتباطات و به نقل از خانه ملت، از آنجایی که این موضوع بحث پیچیده حقوقی دارد، سازمان تنظیم مقررات ارتباطات در حال پیگیری است تا ودیعه‌های دریافتی از مردم در زمان فروش خطوط تلفن همراه در قالب سهام شرکت همراه اول در اختیار مردم قرار گیرد و فردی که خط تلفن همراه دارد، به اندازه ودیعه خود در شرکت همراه اول صاحب سهام می‌شود. آذری جهرمی در پاسخ به این سوال که آیا ودیعه‌ها باید به روز شده و براساس این نرخ سهام شرکت همراه اول به مردم اختصاص داده شود، توضیح داد: این موضوعات مباحث حقوقی است که در حال رسیدگی است.

در تیرماه امسال

ارزش معاملات بورس افزایش یافت

در جریان معاملات بورس اوراق بهادار در تیرماه، طی ۲۲ روز کاری ارزش معاملات در مقایسه با پایان خردادماه گذشته ۲۰درصد افزایش و حجم سهام معامله‌شده معادل ۱۶درصد کاهش یافت. به گزارش تسنیم، در جریان معاملات بورس اوراق بهادار در تیرماه، طی ۲۲ روز کاری ارزش معاملات در مقایسه با پایان خردادماه گذشته، معادل ۳درصد افزایش یافت و از ۲۶۷۴۶۳ میلیارد ریال به ۲۷۴۶۹۵ میلیارد ریال رسید. همچنین حجم معامله‌شده از ۸۳۱۰۸ میلیون سهم به ۷۰۰۱۴ میلیون سهم معادل ۱۶درصد کاهش یافت. براساس این گزارش، از ابتدای سال ۹۸ تاکنون، متوسط روزانه حجم و ارزش معاملات بازار سهام (اول و دوم) به ترتیب برابر با ۲۳۲۱۲۴ میلیون سهم و ۹۰۹۴۱۴ میلیارد ریال بوده است. همچنین در تیرماه دفعات معاملات سهام برابر با ۲۵درصد در مقایسه با پایان خرداد ۹۸افزایش یافت و از ۶۱۱۴۳۶۱ هزار دفعه به ۷۶۴۲۸۷۶ هزار دفعه بالغ شد. این گزارش می‌افزاید: شاخص بورس نیز در پایان تیرماه به میزان ۱۸۱۷۷ واحد برابر با ۸درصد افزایش یافت و از ۲۳۴۸۷۹ واحد به ۲۵۳۰۵۷ واحد رسید. ارزش بازار در پایان تیرماه در مقایسه با ماه مشابه سال قبل به میزان ۵۱۸۱۶۸۸ میلیارد ریال برابر با ۱۲۲درصد افزایش یافت و از ۴۲۵۰۸۰۱ میلیارد ریال به ۹۴۳۲۴۸۹ میلیارد ریال رسید. این در حالی است که درصد گردش معاملات از ابتدای سال تا پایان تیرماه به رقم ۱۱ رسید که در مقایسه با دوره مشابه سال قبل، ۱۱۹درصد افزایش داشته است. همچنین میزان سود نقدی تقسیم‌شده بین سهامداران در ماه گذشته ۹۸ به رقم ۵۰۲۹۴۰ میلیارد ریال رسید و میزان بازده کل بورس از ابتدای سال تاکنون ۴۱درصد بوده است.

رشد ۵۸درصدی حجم معاملات آتی زیره سبز در بورس کالا

در جریان معاملات هفته گذشته در بورس کالای ایران، حجم و ارزش معاملات هفتگی قراردادهای آتی زیره سبز با دوره تحویل شهریورماه سال ۱۳۹۸ به ترتیب با رشد ۵۸ و ۵۶درصدی همراه شد. به گزارش تسنیم، در جریان معاملات هفته گذشته در بازار مشتقه بورس کالای ایران، بیش از ۲۵۳ هزار قرارداد آتی زعفران و زیره سبز به ارزشی بیش از ۳۸۶۱ میلیارد و ۶۶۹ میلیون ریال منعقد شد. این گزارش می‌افزاید: معامله‌گران در حالی تعداد ۲۵۳ هزار و ۳۳۶ قرارداد آتی زعفران و زیره سبز را منعقد کردند که در پایان معاملات هفته قبل، تعداد موقعیت‌های باز به ۵۴ هزار و ۱۰۳ موقعیت افزایش یافت. این تعداد قرارداد در حالی منعقد شد که بیش از ۲۲۹ هزار قرارداد آن مربوط به معاملات زعفران نگین و رشته‌ای درجه یک بود و بیش از ۲۴ هزار قرارداد نیز بر پایه دارایی زیره سبز منعقد شد. به این ترتیب، معامله‌گران ۲۴ هزار و ۸۷ قرارداد آتی زیره سبز را برای تحویل در سررسید شهریورماه ۹۸ به ارزشی بیش از ۱۰۲۱ میلیارد و ۱۹ میلیون ریال منعقد کردند. ۳۸ هزار و ۱۴ قرارداد آتی زعفران نیز به ارزشی حدود ۴۴۹ میلیون ریال برای سررسید مرداد ۹۸ منعقد شد. ارزش معاملات در سررسید شهریورماه ۹۸ نیز به رقمی بیش از ۲۳۸۲ میلیون ریال رسید که این رقم بیشترین سهم را در ارزش معاملات هفتگی بازار قراردادهای آتی به خود اختصاص داد. در سررسید مذکور معامله‌گران بیش از ۱۹۰ هزار قرارداد آتی زعفران نگین را منعقد کردند. این گزارش می‌افزاید، معامله‌گران همچنین در قرارداد آتی زعفران رشته‌ای درجه یک، تعداد ۵۱۷ قرارداد را برای تحویل در سررسید مرداد ۹۸ و ۳۹۴ قرارداد را برای تحویل در شهریورماه امسال منعقد کردند.



هر کدام به ترتیب ۲۹۷، ۲۱۶ و ۱۵۲ واحد تاثیر کاهشی روی شاخص‌های بازار سهام داشتند. همچنین پتروشیمی نوری، پالایش نفت تهران و سرمایه‌گذاری صندوق پازنشستگی هر کدام به ترتیب ۱۹۷، ۱۴۱ و ۷۶ واحد تاثیر افزایشی روی شاخص‌های بازار داشتند. گروه محصولات شیمیایی در این روز هم در ارزش معاملات پیشرو بود و توانست با جابه‌جا کردن ۱۲۴ میلیون سهم به ارزش معاملات بیش از ۱۷۷ میلیارد تومان دست یابد. در عین حال بیشتر سهام‌های این گروه با کاهش قیمت روبه‌رو شدند.

در گروه خودرو پس از شیمیایی‌ها بیشترین ارزش معاملات را به خود اختصاص دادند؛ به طوری که ۲۲۵ میلیون سهم به ارزش بیش از ۵۰ میلیارد و ۴۰۰ میلیون تومان در این گروه مورد دادوستد قرار گرفت، اما در عین حال سهم‌های شاخصات این گروه عمدتا با کاهش قیمت روبه‌رو بودند. فلزات اساسی دیگر گروهی بود که توانست تا حدودی ارزش معاملات را رشد دهد، اما کل ارزش معاملات فلزی‌ها حتی به یک چهارم شیمیایی‌ها نرسید؛ به طوری که این گروه با ۷۱ میلیون سهم مورد معامله به ارزش حدود ۳۸ میلیارد تومان رسیدند. در گروه قند و شکر نیز علی‌رغم فضای کلی بازار سهام شاهد رشد قیمت‌ها بودیم در این گروه ۴میلیون سهم به ارزش ۶میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان دادوستد شد.

ارزش معاملات بورس تهران به عدد ۱۱۲۳ میلیارد تومان رسید که این رقم ناشی از دست به دست شدن بیش از ۱.۸ میلیارد و اوراق مالی بود همچنین تعداد معاملات این بازار به ۲۵۹ هزار و ۹۰۰ نوبت دست یافت.

آخرین وضعیت شاخص فرابورس

شاخص فرابورس نیز بیش از ۱۴ واحد رشد داشت و بر روی کانال ۳هزار و ۳۰۶ واحد ثابت ماند. همچنین در این بازار یک میلیارد و ۴۸ میلیون برگه سهم به ارزش بیش از ۹هزار و ۶۴۶ میلیارد ریال داد و ستد شد. در بین تمامی نمادهای پتروشیمی مارون (مارون)، پالایش نفت شیراز (شراز)، پالایش نفت لاوان (شاوان)، تولید نیروی برق دماوند (دماوند) و بیمه پاسارگاد (بپاس) بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص این بازار داشتند. در مقابل، پتروشیمی زاگرس (زاگرس) و سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب) مانع از رشد بیشتر این شاخص شدند. گفتنی است در این روز، تعداد نمادهای مثبت در بورس تهران به ۱۹۳ و تعداد نمادهای منفی به ۱۴۲ رسید. در عین حال، تعداد نمادهای مثبت در فرابورس ایران هم ۱۰۷ و تعداد نمادهای منفی آن به عدد ۹۰ رسید.

۴۱۲ میلیارد تومان معامله در بورس تهران، فرابورس و بورس کالا انجام شده که از این مقدار ۶۴درصد از معاملات به دادوستد سهام اختصاص داشته است. در چهار ماهه امسال سرمایه‌گذاران جمعا ۱۳۰ هزار و ۲۹۱ میلیارد تومان سهام در بورس تهران و فرابورس خریداری کرده‌اند که این مقدار نسبت به پارسال ۳۰درصد یعنی معادل چهار برابر افزایش یافته است. از این مقدار معاملات ۹۰هزار میلیارد تومان در بورس و ۴۰هزار میلیارد تومان در فرابورس انجام شده است.

به‌طور کلی در چهار ماهه امسال ۱۰۰هزار میلیارد تومان معامله در بورس، ۵۵هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان در فرابورس و ۴۸هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان در بورس کالا انجام شده است. همچنین اطلاعات آماری از مقدار معاملات بورس کالا در سال جاری نشان می‌دهد در چهار ماهه امسال جمعا ۴۰هزار میلیارد تومان کالا شامل محصولات کشاورزی، فلزی، پتروشیمی و فرآورده‌های نفتی در بورس کالا خریداری شده است که این مقدار نسبت به‌مدت مشابه پارسال ۷۵درصد افزایش نشان می‌دهد. محصولات پتروشیمی هم این روزها به شدت روی بورس است و در تالار محصولات پتروشیمی ۱۳هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان محصول خریداری شده است که این مقدار هم نسبت به سال قبل ۷۶درصد افزایش نشان می‌دهد. همچنین جمع کل معاملات فرآورده‌های نفتی هم در چهار ماهه امسال نسبت به پارسال با ۷۰درصد افزایش به ۱۰هزار میلیارد تومان رسیده است.

بورس هفته جدید را کاهشی آغاز کرد

اما در نخستین روز این هفته، بیشتر سهم‌های بزرگ در بازار سهام با کاهش قیمت روبه‌رو شدند، اما سهم‌های کوچک همچون قندی‌ها سعی کردند شاخص بورس را در سطح بالاتری قرار دهند؛ هرچند این شاخص در نهایت بیش از ۵۸۹ واحد کاهش یافت.

به گزارش ایسنا، شاخص کل بازده نقدی و قیمتی بورس اوراق بهادار تهران ۵۸۹ واحد افت کرد و به رقم ۲۵۲ هزار و ۲۷۵ واحد رسید، اما شاخص کل هم وزن رشد خود را ادامه داد و ۵۰۱ واحد افزایش تا رقم ۶۰ هزار و ۴۴۶ واحد بالا رفت. شاخص آزاد شناور نیز با ۶۳۵ واحد کاهش عدد ۲۸۰ هزار و ۱۴۷ را تجربه کرد و شاخص بازار اول با ۱۱۴۹ واحد افتاد به عدد ۱۸۵ هزار و ۱۶۹ واحدی رسید. در عین حال شاخص بازار دوم توانست با رشد مواجه شود و پس از بیش از ۲۰۳۰ واحد افزایش عدد ۵۰۴ هزار و ۹۳۹ را تجربه کند.

فولاد مبارک اصفهان، ملی صنایع مس ایران و معدنی و صنعتی چادرملو

فرصت امروز: کاهش قیمت دلار، سکه، طلا، سرگیجه در بازار خودرو و رکود در بازار مسکن از ابتدای امسال باعث شده تا بسیاری از سرمایه‌گذاران به بازار سرمایه متمایل شوند. بررسی بازارها نیز نشان می‌دهد که از ابتدای امسال و به خصوص در سه ماهه ابتدایی سال ۹۸، بورس تهران رکوردشکنی‌های بسیاری را شاهد بوده و ارزش کل سرمایه‌گذاری در بورس‌های فعال کشور از ابتدای سال تا پایان تیرماه از مرز ۲۰۰ هزار میلیارد تومان هم عبور کرده است.

البته بازار سرمایه در روزهای گذشته که قیمت دلار روندی به رو کاهش داشت و تا مرز ۱۱ هزار و ۵۰۰ تومان پایین آمد و بار دیگر به کانال ۱۲ هزار تومان بازگشت، شاهد ریزش‌هایی در شاخص کلی و جزئی بود، زیرا بازار سرمایه در ایران و ارزش سرمایه شرکت‌ها وابستگی مستقیمی به ارزش خارجی به خصوص دلار دارد.

به گزارش پایگاه خبری اتاق تهران، اما نکته مهم آن است که اقبال عمومی برای سرمایه‌گذاری در بورس، افزایش چشمگیری داشته است؛ اتفاقی که به اعتقاد کارشناسان باید دلیل اصلی آن را نه در جذاب شدن این بازار برای سرمایه‌گذاری یا بهبود وضعیت شرکت‌ها و استقبال مردم از سرمایه‌گذاری در آنها، بلکه در جذب سرمایه‌های سرگردان دانست. همانطور که اشاره شد، آشفتنگی بازارهای طلا، ارز، سکه، خودرو و مسکن باعث شد تا بسیاری از کسانی که قصد سرمایه‌گذاری داشتند، سرمایه‌شان را وارد بورس کنند؛ در واقع، رکود در بازارهای موازی باعث شده تا افراد برای حفظ سرمایه خود و نقدینگی به بورس مراجعه کنند. از سوی دیگر، سرعت رشد تورم در کشور و رسیدن آن به بالای ۴۰درصد باعث شده که ارزش پول ملی به شدت کاهش پیدا کند و ترس از کاهش سود بانکی و گرفتن مالیات از خرید سکه و... فضایی را ایجاد کرده است که نقدینگی‌های سرگردان سرر از بازار بورس در بیاورند.

۱۳میلیون نفر در بورس سرمایه‌گذاری کرده‌اند

طبق آمارهای رسمی و براساس گزارشی که روزنامه «همشهری» منتشر کرده است، تعداد شهروندان ایرانی که تاکنون در بورس سرمایه‌گذاری کرده‌اند با احتساب دارندگان واحدهای (یونیت‌های) صندوق‌های سرمایه‌گذاری به ۱۳میلیون نفر رسیده است که از این تعداد ۸۴۰هزار نفر در زمره سهامداران حرفه‌ای هستند و ۲میلیون نفر هم با تزریق ۱۵۵هزار میلیارد تومان نقدینگی در صندوق‌ها، سرمایه‌گذاری کرده‌اند. براساس آمارهای رسمی در چهار ماه ابتدایی سال جمعا ۲۰۳ هزار و

خرابی سیستم معاملات، مهمترین ریسک موجود در بازار سرمایه

کارنامه بورس تهران در هفته‌ای که گذشت

معاملات چند روز اخیر بازار سرمایه شد؛ شاخص بورس در روزهای نخست معاملات به دلیل موضوعات سیاسی ناشی از این اتفاق به شدت منفی شد و زمینه افزایش هیجان فروش در بازار را فراهم کرد.

نوید قدوسی، دیگر کارشناس بازار سرمایه هم خرابی سیستم معاملات را مهمترین ریسک موجود در بازار دانست و گفت: از ابتدای سال ۹۸ تا شروع هفته گذشته رشد شاخص هم وزن از رشد شاخص کل پیشی گرفته بود، در هفته گذشته شاخص هم وزن را نسبت به شاخص کل تجربه کرد و می‌توان گفت که بازار روند خنثی را در پیش گرفته بود.

او ادامه داد: دلیل این موضوع تحت تاثیر قرار گرفتن شرکت‌ها و گروه‌های بزرگ بازار از انتشار گزارش‌های مثبت سه ماه بود که این موضوع باعث شد تا شاخص کل، عملکرد مناسب‌تری را نسبت به شاخص هم وزن داشته باشد.

قدوسی به علت روند منفی شاخص بورس اشاره کرد و گفت: علت ریزش شاخص بورس این بود که همه شرکت‌ها گزارش مثبت نداشتند، روز سه‌شنبه روند معاملات در بازار مناسب نبود که این امر منجر به افزایش فشار فروش شد و هر چه که به جلوتر پیش رفتیم فشار فروش افزایش و زمینه ایجاد موج منفی در بازار فراهم شد.

وی علت تشدید هیجانات در بازار را تشدید ریسک‌های سیاسی دانست و گفت: اکنون ریسک‌های سیاسی نسبت به ریسک‌های اقتصادی در بازار

شاخص بورس در دو روز از معاملات هفته گذشته روند منفی را در پیش گرفت که کارشناسان، علت این موضوع را علاوه بر توقیف نفتکش انگلیسی‌ها به خرابی هسته معاملات ربط داده‌اند.

کمال خازنده، کارشناس بازار سرمایه در گفت و گو با ایرنا، به علت ریزش شاخص بورس در روزهای نخست معاملات هفته‌ای که گذشت، پرداخت و گفت: نقض در هسته معاملات یکی از عوامل تاثیرگذار در ریزش شاخص بورس بود، متأسفانه با توجه به میزان چشمگیری از کارمزد که نهادهای حاضر در بورس از معالط به دست می‌آورند، همچنان زیرساخت‌ها برای معاملات، همان زیرساخت‌های چند سال گذشته است. سازمان بورس و نهادهای نظارتی، درصد بسیار کمی از مبالغ به دست آمده را به صورت سالیانه صرف سرمایه‌گذاری برای به روز کردن زیرساخت‌های فناوری اطلاعات (IT) می‌کنند.

وی ادامه داد: زمانی که حجم تراکشن و معاملات افزایش می‌یابد هسته معاملات مرکزی بورس تهران هم با مشکل مواجه می‌شود که این موضوع منجر به کاهش حجم معاملات و نارضایتی سهامداران از بازار شده است.

به گفته خازنده، قطع‌شدن و اختلال در سیستم معاملات همیشه با تاثیر منفی بر روند بازار سرمایه همراه بوده است.

این کارشناس بازار سرمایه توقیف نفتکش انگلیسی را از دیگر عوامل تاثیرگذار در ریزش شاخص بورس دانست و افزود: این موضوع باعث ایجاد شوک در

تک نرخی شدن ارز راه مقابله با گران فروشی است

رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و تعمیرکاران صنایع برودتی، تهویه مطبوع، لباسشویی و قطعات یدکی گفت بسیاری از اجناس در زمان رشد نرخ ارز با افزایش قیمت روبه‌رو می‌شوند، اما اگر ارز تک نرخی شود بسیاری از این معضلات رفع خواهد شد.

علی جمالی در گفت‌وگو با ایسنا، اظهارداشت: عموم واحدهای کوچک محصولات خود را بنا بر نرخ روز ارز و از طریق بازار آزاد خریداری می‌کنند و تأمین کالا و قطعه در ایران شش ماه زمان می‌برد و این موضوع عاملی شده تا با رشد قیمت ارز، کالا در بازار روند صعودی به خود بگیرد.

رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و تعمیرکاران صنایع برودتی، تهویه مطبوع، لباسشویی و قطعات یدکی تصریح کرد: از چند ماه گذشته تأمین ارز و تأیید اهلیت واردات کالا برعهده اتحادیه قرار گرفته و در صورتی که اتحادیه اهلیت واردکننده را تأیید کند، دولت ارز در اختیار آن قرار می‌دهد و از این طریق قیمت‌گذاری کالاهای ثبت‌شده در اتحادیه زیر نظر اتحادیه و وزارت صنعت، معدن و تجارت انجام می‌شود، اما برای دستیابی به قیمت واحد و نظارت دقیق‌تر بر قیمت کالا، نیاز به تک نرخی شدن ارز وجود دارد. وی خاطر‌نشان کرد: بسیاری از شرکت‌ها با توجه به گفته‌های گذشته دولت محصولات خود را با توجه به ارز ۴۲۰۰ تومانی ثبت سفارش کردند، اما در زمان ترخیص، دولت مابه‌التفاوت نرخ روز ارز را از آنها دریافت کرد که این موضوع باعث ایجاد مشکلاتی در قیمت‌گذاری کالا در بازار شد.

تولید فولاد ایران ۵.۶درصد افزایش یافت

انجمن جهانی فولاد خبر داد در نیمه نخست سال ۲۰۱۹ میلادی، تولید فولاد خام ایران و جهان نسبت به مدت مشابه سال قبل به ترتیب ۵.۶درصد و ۴.۹درصد افزایش یافت.

به گزارش ایسنا به نقل از وزارت صنعت، معدن و تجارت، طبق اعلام انجمن جهانی فولاد World Steel Association، ایران در نیمه نخست سال ۲۰۱۹ میلادی، ۱۲میلیون و ۷۸۸ هزار تن فولاد خام تولید کرد که حاکی از رشد ۵.۶درصدی نسبت به مدت مشابه سال گذشته است. این رقم در مدت مشابه سال گذشته، ۱۲ میلیون و ۱۱۰هزار تن بود. همچنین ایران در ماه ژوئن ۲۰۱۹ میلادی، ۲ میلیون و ۱۶۵ هزار تن فولاد خام تولید کرد. این آمار در مدت مشابه سال گذشته میلادی، ۲میلیون و ۴۰ هزار تن بود که رشد ۶.۱درصدی تولید فولاد خام نسبت به مدت مشابه سال گذشته نشان می‌دهد.

در نیمه نخست سال ۲۰۱۹ میلادی، ۶۴ کشور تولیدکننده فولاد در مجموع ۹۲۵ میلیون و ۶۴ هزار تن فولاد خام تولید کردند که نسبت به مدت مشابه سال گذشته میلادی (۸۸۲ میلیون و ۵ هزار تن)، ۴.۹درصد افزایش یافته است. تولید جهانی فولاد خام در ژوئن ۲۰۱۹ میلادی نیز با ۴.۶درصد رشد به ۱۵۸ میلیون و ۹۷۸ هزار تن رسید.

در مدت یادشده، چین با تولید ۴۹۲ میلیون و ۱۶۹ هزار تن به عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده فولاد خام جهان شناخته شد. پس از آن، هند با تولید ۵۶ میلیون و ۹۵۹ هزار تن فولاد خام، زاین با ۵۱ میلیون و ۸۲ هزار تن، آمریکا با ۴۴ میلیون و ۳۴۵ هزار تن، کره جنوبی با ۳۶ میلیون و ۴۴۵ هزار تن و روسیه با ۳۵ میلیون و ۷۵۷ هزار تن بیشترین میزان تولید فولاد خام در شش ماهه نخست سال ۲۰۱۹ میلادی را به خود اختصاص دادند.

۴۰۰۰ معدن غیرفعال داریم

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت با بیان اینکه حدود ۴۰۰۰ معدن در کشور غیرفعال است، گفت سیاست دولت در چارچوب برنامه احیای معادن کوچک که از طرح‌های اقتصاد مقاومتی است، تکیه و جذب مشارکت بخش خصوصی در این عرصه خواهد بود.

به گزارش ایسنا به نقل از وزارت صنعت، معدن و تجارت، خداداد غریب‌پور افزود: دولت به تنهایی به دنبال فعال‌سازی معادن کوچک نیست، بلکه با بسترسازی و فراهم آوردن زمینه‌ها مشارکت بخش خصوصی، این برنامه را پیگیری می‌کند.

وی گفت: آمارهای منتشرشده حاکی است، ۹۸.۳درصد از معادن ایران کوچک مقیاس است. ۵درصد سهم اشتغال معادن مربوط به معادن کوچک است و ۵درصد تولید را نیز به خود اختصاص داده‌اند.

غریب‌پور ادامه داد: ایمیدرو امسال احیا و فعال‌سازی ۱۵۰ معدن کوچک با سهم اشتغال حداقل ۱۰۰۰ نفر را در برنامه دارد و موضوع رویکرد صادراتی اینگونه معادن نیز مورد توجه است.

رئیس هیات عامل سازمان گسترش و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو)، اظهار داشت: احیا و فعال‌سازی معادن کوچک در واقع به عنوان ظرفیت‌های نهفته کشور یک ضرورت محسوب می‌شود و همسو با برنامه رونق تولید و حفظ سرمایه‌های ملی است.

وی همچنین به برنامه اکتشاف ایمیدرو اشاره کرد و گفت: پیش از این در ۳۵۵ هزار هکتار قطعا نیاز به صادرات داریم. وی افزود: در شرایط فعلی که دولت یازدهم ۲۷۰ هزار کیلومتر مربع از مساحت کشور در برنامه اکتشاف قرار گرفت و اکنون در دولت دوازدهم فعالیت جدید اکتشافی در وسعت ۳۰۰ هزار کیلومتر مربع در دستور کار قرار دارد.

صادرات محصولات باغی فرصت طلایی برای اقتصاد کشور رشد ۳۰ تا ۵۰درصدی تولید محصولات باغی

نایبرئیس اتحادیه باغداران تهران گفت در شرایط فعلی که فروش نفت کشور تحریم است، صادرات محصولات باغی فرصت طلایی برای اقتصاد محسوب می‌شود.
مجتبی شادلو در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با تأکید بر افزایش صادرات محصولات باغی اظهار داشت: با توجه به رشد ۳۰ تا ۵۰ درصدی محصولات باغیانی، به منظور پایداری تولید و جلوگیری از مشکلات بازار قطعا نیاز به صادرات داریم. وی افزود: در شرایط فعلی که فروش نفت کشور تحریم است، صادرات محصولات باغی فرصت طلایی برای کل اقتصاد به ویژه بخش کشاورزی محسوب می‌شود. به گفته شادلو، در شرایطی که با محدودیت ارز مواجه هستیم، استمرار صادرات محصولات باغی در تأمین ارز مورد نیاز کشور تاثیر بسزایی دارد. از این رو تلاش ارکان نظام و روابط دیپلماسی باید به گونه‌ای دنبال شود تا صادرات به طور قابل توجهی افزایش یابد و بازار محصولات به تعادل برسد.

نایبرئیس اتحادیه باغداران با اشاره به اینکه تولید محصولات باغی بیش از نیاز بازار داخل است، بیان کرد: با توجه به رشد چشمگیر تولید نسبت به سال قبل، باید از فضای ایجاد شده نهایت بهره‌برداری را داشته باشیم چرا که اگر تولید از دور خارج شود، احیای آن چند دهه زمان نیاز دارد.

صادرات از نان شب هم واجب‌تر است



توزیع و نظارت در کنار عنصر رسانه می‌تواند کار را پیش برد؛ بر همین اساس، تأمین، توزیع و نظارت در کنار ظرفیت رسانه می‌تواند کار اثربخشی را پیگیری کند. این در حالی است که مواضع تنظیم بازار و اطمینان‌آفرینی به کارکردها را از طریق رسانه‌ها، پیگیری خواهیم کرد تا آرامش بازار را فراهم کنیم، این در حالی است که آرامش مردم در گرو آرامش بازار است.

وی اظهار داشت: ۱۰۰ قلم کالای اساسی تعیین شده که در آن، حتی فولاد، سیمان، لوازم خانگی، نهاده‌های دامی در کنار کالاهای اساسی قرار گرفته‌اند، بر این اساس کانون و تمرکز بر روی تنظیم بازار این ۱۰۰ قلم کالا قرار گرفته است و در کنار آن، سایر کالاهای دیگر در اولویت بعدی مورد اجرای سیاست‌های تنظیم بازار قرار می‌گیرند؛ البته امروز تأمین مناسب کالا و فراوانی آن، مقدم به قیمت است؛ این یک اصل در تنظیم بازار است؛ چراکه قیمت، خروجی ابزارهای تنظیم بازار است. مدرس خیابانی گفت: بیش از ۹۵درصد کالاها، اتکای ما بر روی تولید داخلی است و تأمین بخش عمده‌ای از کالاهای اساسی و ضروری ما برعهده تولید داخلی است؛ پس در تنظیم بازار، اصل تولید نباید مورد غفلت واقع شود و به بهانه تنظیم بازار، نباید سرعت حرکت و جریان کالا را نباید کند یا حتی متوقف کرد.

را داشت که در حوزه تنظیم بازار، نرخ تعرفه، عوارض گمرکی، میزان صادرات و واردات را اعلام کند و حتی نظارت بر قیمت کالاهای محصولات کشاورزی نیز به وزارت جهاد کشاورزی سپرده شده بود. این قانون در سال ۹۱ به مدت دو سال تعلیق شد ولی از سال ۹۳ تا هفته قبل، اجرائی شد.

مدرس خیابانی گفت: این بخش از اختیارات براساس مصوبه سران سه قوه به وزارت صمت منتقل شده است، استدلال ما هم این بود که وزارت جهاد کشاورزی معتقد بود که بخشی از ابزارهای لازم برای تنظیم بازار همچون سازمان حمایت در اختیار این وزارتخانه قرار نداشت و ستاد تنظیم بازار نیز که در وزارت صمت برگزار می‌شود، از ید وزارت جهاد کشاورزی خارج است.

وی افزود: از هفته قبل اجرای قانون متغنی شده و بر همین اساس وزارت صمت بخش‌های جداشده از خود در سال ۹۳ را در اختیار گرفت. با این مصوبه، تمام اختیاراتی که از وزارت صمت منتزع شده بود، دوباره بازمی‌گردد تا موضوعات بازرگانی و تجاری به صورت متمرکز پیگیری شود.

مدرس خیابانی گفت: در بخش بازرگانی داخلی، مهمترین موضوع و مطالبه عمومی تنظیم بازار است؛ به نحوی که بخش‌های تأمین،

توسعه ماشین‌آلات کشاورزی طی پنج تا شش سال گذشته با رشد مناسب در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

عباسی با اشاره به اینکه قیمت ماشین‌آلات کشاورزی نسبت به دیگر بخش‌ها کمترین نوسان را در بازار تجربه کرده است، گفت: با توجه به آنکه ۹۵درصد نیاز کشور متکی بر تولید داخل است از این رو نوسان چندانی در حوزه ماشین‌آلات کشاورزی همانند دیگر بخش‌ها نداریم و آمارها نشان می‌دهد تنها به واسطه افزایش اجزا و قطعات و مواد اولیه، قیمت ماشین‌های پرمصرف بخش کشاورزی که در این حوزه بسیار تأثیرگذار است حدود ۴۰ تا ۵۰درصد رشد داشته است.

وی ادامه داد: هم‌اکنون برخی از نوسانات قیمت ماشین‌های کشاورزی به واسطه تأمین اجزا و قطعات از خارج کشور به سیاست‌های ارزی بر می‌گردد از این رو تقاضا داریم که از مناسبی به حوزه ماشین‌آلات کشاورزی اختصاص یابد چراکه این بخش ضامن امنیت غذایی کشور است.

رئیس مرکز توسعه مکانیزاسیون وزارت جهاد کشاورزی با تأکید بر تأمین ارز مورد نیاز برای حوزه ماشین‌آلات کشاورزی بیان کرد: اگرچه در تولید ماشین‌آلات کشاورزی خودکفا هستیم، اما برای تأمین بخشی از قطعات و ابزارآلات به خارج وابسته هستیم که در صورت تأمین ارز می‌توان افزایش ۴۰

مواد اولیه به جای خط تولید به دست دلالان رسید

را پایش نکرد، به همین جهت به‌یکباره وزارت صنعت با واحدهای صنعتی مواجه شد که به‌جای تولید تنها به فکر فروش مواد اولیه بودند، این اتفاق مشکلات مختلفی را برای حوزه تولید ایجاد کرده است.

بازنگری اساسی در سهمیه مواد اولیه واحدهای صنعتی

این گفته‌ها سبب شد، سراغ فرشاد مقیمی معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت برویم. وی ضمن تأیید اینکه برخی از تولیدکنندگان مواد اولیه‌ای را که خریداری کردند، وارد خط تولید نکردند، گفت: مدتی بود که در مواد اولیه پتروشیمی با تلاطم‌هایی در بازار مواجه شده بودیم. بدین جهت کارگروهی ایجاد شد تا مشکلات این حوزه را حل کند. بر این اساس در حوزه عرضه و تقاضا هماهنگی‌های صورت گرفت.

وی تصریح کرد: شرکت‌های پتروشیمی باید با توجه به مصوبه ستاد تنظیم بازار عرضه محصولات خود را انجام می‌دادند ولی چنین کاری را نکردند. از این رو متقاضیان که از کسری و افزایش قیمت محصولات نگران بودند، اقدام به افزایش خرید کردند. مقیمی با بیان اینکه در جلسات نظارتی وضعیت عرضه را کنترل کردیم، خاطرنشان کرد: با کنترل عرضه، تقاضا هم ساماندهی پیدا کرده و چالش‌های این حوزه حل شده است.

در حال حاضر تقاضا برای خرید محصولات پتروشیمی منطقی شده است و دیگر فروش مواد اولیه از سوی واحدهای صنعتی صورت نمی‌گیرد.

پرونده‌ها در حال بررسی است

منبع مطلع ما در گفت‌وگوی خود خاطرنشان کرد: چندی پیش که سازمان حمایت در حال رصد فعالیت واحدهای صنعتی بود، متوجه شد که واحد صنعتی مواد اولیه خریداری کرده اما هیچ تولیدی نداشته است.

وی تأکید کرد: سازمان حمایت پرونده بخشی از این افراد را که مرتکب تخلف شدند به سازمان تعزیرات ارسال کرد و اکنون پرونده‌های آنها در حال بررسی است. بیشترین حوزه درگیر «پت یا پلی‌اتیلن‌ترفتالات» (این پلیمر برای تولید انواع بطری‌ها، بسته‌بندی طیف وسیعی از محصولات از جمله آب معدنی، نوشابه‌های گازدار، روغن‌های گیاهی، مواد دارویی و بهداشتی و آرایشی ورق، تسمه و قطعات تزریقی به کار می‌رود) و پلی‌پروپیلن (PP) (این پلیمر در انواع برنامه‌های کاربردی شامل بسته‌بندی برای محصولات مصرفی، قطعات پلاستیکی برای صنایع مختلف از جمله صنعت خودرو، دستگاه‌های خاص مانند لوله‌ای زنده و منسوجات استفاده می‌شود) است.

پایش نصف و نیمه سازمان حمایت

این منبع مطلع اذعان داشت: یکی از کارهایی که سازمان حمایت باید انجام دهد، رصد متناوب واحدهای صنعتی فعال و مجموعه‌هایی است که از سایت بهین‌یاب مواد اولیه تولید داخلی را خریداری می‌کنند.

وی ادامه داد: به نظر می‌رسد که سازمان حمایت به درستی واحدهای استانی



آیا گرہ کور انباشت گواهی‌های اسقاط با طرح وزیر راه باز می‌شود؟

عضو هیات مدیره انجمن صنفی مراکز اسقاط و بازیافت اظهار داشت با توجه به آمار فزاینده خودروهای فرسوده اگر الزام خودروسازان داخلی به اسقاط خودروی فرسوده اجرایی و عملیاتی شود گام بلندی جهت خروج از بن بست موجود برداشته شده است. در واقع راهی هم جز این وجود ندارد چراکه بنیبه مالی دولت این اجازه را نمی‌دهد که در قالب قانون هوای پاک یا سایر طرح‌های موجود، منابع مالی اسقاط خودروها را به منظور نوسازی ناوگان حمل و نقل تامین کند. مصطفی جودی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، گفت: با وجود برگزاری جلسات مکرر و بیان مشکلات و اعتراضات توسط مراکز اسقاط تاکنون هیچ گشایشی در این حوزه اتفاق نیفتاده است و متأسفانه مشکلات نه تنها برطرف نگشته بلکه به دلیل انباشت مشکلات، شدت هم یافته است. وی افزود: با توجه به اینکه تولید متوقف شده است واردات هم ممنوع است گواهی‌های تولیدشده در صفحات مراکز همچنان معطل مانده‌اند و هیچ طرحی هم برای حل و فصل جدی مشکلات وجود ندارد، لذا باید منتظر بمانیم تا با اجرایی شدن طرح ساماندهی صنعت خودرو شاید گشایشی در مشکلات این مراکز حاصل شود. جودی اذعان داشت: با افزایش قیمت گواهی اسقاط که از سوی وزارت راه در هیات دولت مطرح شده است، می‌توان شاهد اتفاقات خوبی در آینده بود چراکه قیمت‌های کنونی گواهی اسقاط، قیمت خودرو اسقاطی نبوده است بلکه در سال‌های گذشته دولت مبلغ ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان برای اسقاط خودرو را از محل خزانه و اعتبارات دولتی پرداخت می‌کرد. با توجه به اینکه در حال حاضر قیمت خودروهای فرسوده‌ای که قابلیت اسقاط دارند بیش از ۵۵ میلیون تومان است چطور می‌تواند انتظار داشت با ۲ میلیون و ۵۰۰ تومان افراد برای اسقاط خودرو اقدام کنند.

صدور کارت سوخت برای خودروهای پلاک اروندی در دست پیگیری است

مدیر شرکت پخش فرآورده‌های نفتی منطقه خوزستان(اهواز) گفت صدور کارت سوخت برای خودروهای پلاک اروندی از سوی استانداری خوزستان و شرکت متبوع در دست پیگیری است. به گزارش پایگاه خبری «عصرخودرو»، نعمت‌الله نجفی افزود: هنوز مجوزی برای صدور کارت سوخت برای حدود ۱۴۰ هزار دستگاه خودرو پلاک اروندی که در خوزستان تردد می‌کنند داده نشده است. وی با اشاره به نگرانی دارندگان پلاک اروندی ابراز امیدواری کرد پیگیری و رایزنی‌ها به نتیجه برسد و این خودروها بتوانند صاحب کارت سوخت شوند. خودروهای پلاک اروندی در هیچ دوره‌ای موفق به دریافت کارت سوخت و استفاده بنزین سهمیه‌ای نشده‌اند و این خودروها که از طریق گمرک منطقه آزاد اروند وارد کشور شده‌اند از سهمیه آزاد بنزین استفاده کرده‌اند. مدیر شرکت پخش فرآورده‌های نفتی منطقه خوزستان(اهواز) با اشاره به اینکه از ۲۰مرداد ۱۳۹۸ عرضه بنزین در سراسر کشور با کارت سوخت انجام می‌شود، افزود: همه مالکان خودروها و موتورسیکلت‌ها از کارت شخصی خود برای دریافت سوخت استفاده کنند. نجفی گفت: تعدادی از صاحبان خودروها در برخی شهرها برای سوختگیری با کارت شخصی خود با پیام خطا (error) رو به رو می‌شوند که برای رفع نقص به دفتر پلیس + ۱۰ مراجعه کرده و یا با مرکز پاسخگویی ۰۹۶۲۷ تماس بگیرند. وی ادامه داد: کسانی که هنگام سوختگیری با کارت سوخت هوشمند شخصی رمز خود را فراموش کرده‌اند با استفاده از چهار رقم آخر (سمت راست) شماره ملی فردی که کارت سوخت به نام او صادر شده به عنوان رمز کارت اقدام کرده در غیر این صورت به نواحی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی خوزستان برای رفع ایراد احتمالی مراجعه کنند.



موتور فابریک و با موتورهای داخلی در شرایطی که کشور در تحریم است، می‌تواند کمک‌کننده باشد یا آسیب‌زا خواهد بود؟ اصولاً تولید این خودروها با موتور دیگر به‌صرفه است یا خیر؟

در این خصوص یکی از نقضات ضعف صنعت خودرو که منجر به وابستگی بیش‌از حد کشور به خارجی‌ها شده، بحث عدم تولید موتور و گیربکس است. ما هنوز برای تولید و تمرکز روی موتور و گیربکس مجموعه کاملی نداریم؛ یک مرکز تحقیقات موتور داریم که در کلاس جهانی کار نمی‌کند و مگاموتور هم تنها روی مونتاژ خودروهای خارجی و تولید بعضی از آنها مبتنی‌بر ساخت داخل فعالیت می‌کند. ما باید روی موتورهای نسل جدید سرمایه‌گذاری کنیم. خودروسازان در شرایط فعلی بودجه تولید موتورهای جدید را ندارند.

ساخت موتورهای جدید که سه‌سیلندر، ۱۰۰۰ یا ۱۲۰۰ سی‌سی و توربوشاژر هستند نیاز کشور است. همچنین نیاز به ساخت گیربکس‌های اتوماتیک به شدت در کشور حس می‌شود. اگر ما در این بخش‌ها سرمایه‌گذاری نکنیم، هیچ‌گاه خودروساز نخواهیم شد. این سرمایه‌گذاری هم حتماً باید با مشارکت دولت یا یک بخش خصوصی بسیار قدرتمند انجام شود.

البته هدف از این اقدام، تولید تمام این قطعات در داخل نیست بلکه منظور کسب ارزش برند و لوگو خودروها توسط خودروسازان داخلی است تا در این جریان امکان همکاری با هر کشوری برای تامین و واردات قطعات موردنیاز فراهم شود، به‌طوری‌که هیچ‌گونه افزایش ظرفیت تولید نیازمند اجازه از صاحب برند نباشد.

قدیمی بودن خودروهاست. غیر از یک یا دو مورد، مابقی خودروهای ۲۰، ۳۰ ساله در کشور هستند که همچنان تولید می‌شوند. روند تولید خودروهای قدیمی را چگونه می‌بینید؟

وقتی یک خودرو بعد از مدتی در کشوری تولید و عرضه می‌شود، دارای عمر مشخصی بوده، البته به‌طور کلی عمر عرضه یک خودرو ۵ تا ۱۰ سال است. وقتی خودرویی در یک کشور مانند ایران بیش از ۲۰ سال تولید و عرضه شود، حتی کشور مبدأ و صاحب اصلی آن دیگر کاری به تولید این خودروها ندارد. یعنی می‌گوید شما هر کاری دل‌تان می‌خواهد با این خودروها انجام دهید، زیرا هم مدل این خودروها قدیمی شده است و هم از رده خارج شده‌اند. مانند کاری که با پراید انجام شد و دیگر شرکت «کیا» کاری با پراید ندارد. پژو هم به همین شکل کاری با برخی محصولاتش در ایران ندارد، چراکه برخی از این خودروها انقدر قدیمی شده‌اند که اگر به خودروسازان خارجی و صاحبان آنها این خودروها را نشان بدهید، می‌گویند اینها برای موزه هستند؛ بسیاری از این خودروها، موزه‌ای شده‌اند و خارجی‌ها تعجب می‌کنند که چگونه در کشور همچنان این خودروها تولید می‌شوند.

البته تقاضای بازار نیز در تداوم تولید خودروهای قدیمی در کشور نقش داشته است. بنابراین، خودروسازان براساس ظرفیت داخل تا حدی می‌توانند تولید خودروهای قدیمی را ادامه دهند، اما باید خودروهایی در کلاس جهانی هم تولید کنند که حداقل استانداردهای ملی را پاس کنند.

تولید خودرویی مانند تندر ۹۰ و به‌طور کلی تولید خودروهایی با موتور غیر از

باید روی داخلی‌سازی موتورهای جدید که سه‌سیلندر، ۱۰۰۰ یا ۱۲۰۰ سی‌سی و توربوشاژر هستند، سرمایه‌گذاری کنیم.

به گزارش پدال نیوز، صنعت خودرو و قطعه ایران گرچه طی پنج دهه فعالیت خود همواره مورد انتقاد کارشناسان و مردم بوده اما به‌هرحال طی این سال‌ها موفقیت‌هایی هم کسب کرده است. این موفقیت‌ها گاهی به‌دلیل تغییر در سیاست‌های کلی صنعت خودرو کمی از جاده اصلی منحرف شده و گاهی به‌طور کلی از بین رفته است. به‌گفته بسیاری از کارشناسان، صنعت خودرو در کشور برای تبدیل شدن به آنچه خودروساز خوانده می‌شود، به دو قطعه مهم احتیاج دارد؛ گیربکس و موتور، دو قطعه‌ای هستند که اگر کشور توانایی طراحی و تولید انواع آنها را داشته باشد، می‌تواند ادعا کند خودروساز شده است، چرا که این دو بخش بزرگ و مهم یک خودرو هستند. البته کشور ما در زمینه طراحی بدنه خودرو و بسیاری از موارد دیگر استعداد و توانایی دارد.

در همین زمینه با سعید مدنی، مدیرعامل پیشین سایپا و کارشناس صنعت خودرو به گفت‌وگو پرداختیم. وی معتقد است موتور و گیربکس ۳۰ تا ۴۰ درصد از ارزش یک خودرو هستند اما متأسفانه کشور در تولید آن ناتوان است. در صورتی که سرمایه‌گذاری سنگینی برای این دو بخش توسط دولت یا بخش خصوصی توانمند انجام شود، داخلی‌سازی با تامین ۶۰ درصد باقیمانده یک خودرو در کشور نه تنها دور از دسترس نیست بلکه به‌راحتی توسط متخصصان داخلی قابل‌دستیابی است. طی روزهای اخیر بحث داخلی‌سازی قطعات داغ بوده و برنامه‌های ویژه‌ای برای آن انجام شده، اما نکته اصلی در این خصوص بحث

خودروسازها پیش از واگذاری تجدید ارزیابی شوند

دهن کجی قطعه‌ساز ارزبر به نهضت داخلی‌سازی

دهن کجی کند؛ در این مورد وزارت صنعت باید پیگیر باشد. بیگلو در ادامه با تأکید بر لزوم بررسی تجربه خصوصی‌سازی در کشور، گفت: سهام خودروسازان نباید به ثمن بخش واگذار شوند بلکه باید با قیمت روز عرضه شوند، نه اینکه شرکتی که قیمت واقعی‌اش ۵ تا ۶ برابر است، بدون تجدید ارزیابی واگذار شود. وی در ادامه با اشاره به مطالبات ۲۰ هزار میلیارد تومانی قطعه‌سازان از خودروسازان، اظهار داشت: ۶ تا ۷ هزار میلیارد تومان از این مطالبات، سررسید شده یعنی معادل همان رقمی که قرار بود از طریق بانک مرکزی به صنعت خودرو تسهیلات پرداخت شود. وی همچنین در واکنش به انتقادات مطرح‌شده در مورد عدم کاهش قیمت خودرو در پی پایین آمدن نرخ ارز نیز گفت: ما مجاز به استفاده از ارز سنا نبودیم و مبنای محاسبه قیمت مواد اولیه قطعه‌سازان، ارز نیمايي است که قیمتش بالا رفته و به ۱۲ هزار تومان رسیده است.

دبیر انجمن سازندگان قطعات خودرو با تأکید بر لزوم تجدید ارزیابی دارایی شرکت‌های خودروساز پیش از واگذاری، گفت برخی شرکت‌های قطعه‌ساز که بیشترین مصرف ارز را داشته‌اند، به نهضت داخلی‌سازی دهن کجی کرده و در آن شرکت نکرده‌اند. به گزارش خبرنگار اقتصادی خبرگزاری فارس، مازیار بیگلو در یک نشست خبری اظهار داشت: برخی شرکت‌های قطعه‌ساز که بیشترین مصرف ارز را داشته‌اند به نمایشگاه داخلی‌سازی و نهضت داخلی‌سازی دهن کجی کرده و در آن حاضر نشده‌اند؛ در مقابل در جای دیگری اعلام می‌کنند که می‌خواهند خودکفا شوند، در حالی که اولین جا برای اعلام این قضیه، نمایشگاه داخلی‌سازی است. وی ادامه داد: اگر نهضت داخلی‌سازی قبلاً پیگیری شده بود، حالا پول مردم دست قطعه‌ساز بلوک نبود که نتوانند خودروی خود را تحویل بگیرند. وی تأکید کرد: قطعه‌سازی که بیشترین ارزبری را دارد باید بیشترین همکاری را بابت داخلی‌سازی داشته باشد، نه اینکه به نهضت داخلی‌سازی

سبقت غیر اصولی و غیر مجاز مهترین عامل تضادات در جاده های دو طرفه می باشد.

آگهی تجدید مناقصه عمومی یک مرحله ای – نوبت دوم



اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان بوشهر در نظر دارد پروژه خود را براساس مشخصات و شرایط کلی مندرج در جدول ذیل به صورت برگزاری مناقصه عمومی یک مرحله ای از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت، به شرکت‌های واجد شرایط واگذار نماید.

ردیف	شماره مناقصه	شماره فراخوان	موضوع مناقصه	محل اجرا	مدت اجرا کار	بر آورده اولیه (ریال)	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه (ریال)	حداقل رتبه و رسته مورد نیاز
۱	۹۵/۱۸-۹۸	۲۰۹۸۰۰۳۵۸۳۰۰۰۰۳۴	تهیه و نصب علائم و تجهیزات ایمنی حوزه استحقاقی استان	استان بوشهر		۱۴,۲۲۳,۲۱۶,۲۹۷	۷۲۰,۰۰۰,۰۰۰	رتبه ۵ مورد نیاز
۲	۹۵/۱۹-۹۸	۲۰۹۸۰۰۳۵۸۳۰۰۰۰۰۳۵	تهیه و اجرای خط کشی سرد در حوزه راههای استان بوشهر	شهرستان استان بوشهر		۱۰۰,۲۴,۳۶۵,۵۸۰	۵۰۵,۰۰۰,۰۰۰	رتبه ۵ رسته راه و ترابری
۳	۹۵/۲۰-۹۸	۲۰۹۸۰۰۳۵۸۳۰۰۰۰۰۳۶	تهیه و اجرای گاردریل شهرستان های بوشهر- تنگستان- کنگان- عسلویه و جم	شهرستان های بوشهر- تنگستان- کنگان- عسلویه و جم		۸,۱۶۹,۲۲۶,۳۷۵	۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰	

کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه الکترونیکی دولت(سامانه ستاد) به آدرس <http://www.setadiran.ir> انجام خواهد شد. تاریخ انتشار اسناد در سامانه ۰۷/۰۵/۹۸ می باشد.

۱- زمان و محل توزیع اسناد: از تاریخ ۰۷/۰۵/۹۸ لغایت ۱۲/۰۵/۹۸ (از طریق درگاه الکترونیکی دولت(سامانه ستاد))

۲- آخرین مهلت تحویل مدارک: تا پایان وقت اداری روز سه شنبه مورخ ۲۲/۰۵/۹۸ می باشد.

۳- نشانی محل تسلیم مدارک: درگاه الکترونیکی دولت(سامانه ستاد) به آدرس <http://www.setadiran.ir>

۴- ارائه پاکت الف به آدرس: بوشهر- خیابان ریسعلی دلواری- چهار راه کشتیرانی- اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان بوشهر - امور اداری

۵- مدت اعتبار پیشنهادات تا ۱۷ روز پس از زمان بازگشایی پاکات مناقصه می باشد.

۶- جلسه بازگشایی پاکات: زمان بازگشایی پاکات روز چهارشنبه مورخ ۲۳/۰۵/۹۸ رأس ساعت ۰۹:۰۰ صبح در محل سالن جلسات اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان بوشهر می باشد.

۷- مبلغ تضمین شرکت در مناقصه می‌بایست به صورت فیش واریزی یا ضمانت‌نامه بانکی تهیه و در پاکت (الف) تحویل گردد.

۸- سایر اطلاعات و جزئیات مربوط در اسناد مناقصه مندرج است.

جهت کسب اطلاعات بیشتر متقاضیان می توانند به پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات به نشانی <http://iets.mporg.ir> مراجعه و یا با شماره تلفن ۰۷۷۲۳۳۳۳۱۲۸۱-۳ تماس حاصل فرمایند.

۳۰ شناسه آگهی: ۵۴۵۶۱۷ روابط عمومی اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان بوشهر

آگهی مناقصه عمومی (نوبت اول)



شهرداری خرم آباد در نظر دارد بر اساس ماده ۵ آئین نامه مالی شهرداریها، فاز اول پروژه اجرای بلوار ۷۵ متری از میدان کریم خان تا بلوار بهارستان را برآورد اولیه ۷۷۷/۷۷۶/۷۲۱/۷/ریال را براساس فهرست بهاء راه و باند سال ۱۳۹۸ از طریق مناقصه عمومی به شرکت های دارای صلاحیت پیمانکاری با داشتن رتبه واگذار نماید، لذا متقاضیان می توانند با ارائه ضمانت نامه بانکی به مبلغ ۴۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال و یا واریز به حساب سپرده ۹۷۴/۱۱۴۹۷۴/۱۰۰۷۸۶ بانک شهر شعبه انقلاب به نام شهرداری، پیشنهادات خود را به همراه ضمانت نامه یا فیش واریزی به مدت ۱۰ روز کاری پس از انتشار آگهی نوبت دوم در پاکت های در بسته به دبیرخانه شهرداری مرکزی ارسال دارند. ضمناً متقاضیان می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر و دریافت اسناد مناقصه همه روزه بجز ایام تعطیل به امور قراردادهای شهرداری مرکزی واقع در خیابان ۱۷ شهرپور مراجعه و یا با شماره تلفن ۰۱۱۳۳۲۲۰۳۳ تماس حاصل فرمایند.

– بهای پیشنهادی باید از حیث مبلغ مشخص و معین و بدون ابهام بوده و در پاکات لاک و مهر شده تسلیم شود.

– شرکت در مناقصه و دادن پیشنهاد به منزله قبول شروط و تکالیف شهرداری می باشد.

– در صورتی که برنده اول و دوم مناقصه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد.

– شهردرای در رد یا قبول پیشنهادات مختار و هزینه چاپ به عهده برنده مناقصه می باشد.

رضا خدامرادی – سرپرست معاونت توسعه مدیریت و منابع انسانی

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۵/۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۵/۱۲

نقش پارک‌های علم و فناوری در توسعه کشور

مسعود برومند، معاون پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در مراسم امضای تفاهم‌نامه وزارت عتف و صندوق نوآوری و شکوفایی اظهار داشت برای ایجاد اکوسیستم نوآوری شیوه‌های مختلفی تدوین می‌شود البته باید پس از مدتی بازنگری شوند. وی ادامه داد: صندوق نوآوری و شکوفایی با بازنگری رویه‌های خود به دنبال نهادینه کردن ارتباط میان فعالان اکوسیستم نوآوری حرکت می‌کند. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، برومند با بیان اینکه آیین‌نامه‌های صندوق باید بازنگری شوند، گفت: برای تغییر در آیین‌نامه‌ها باید ذهن فعالی داشته باشیم و از خرد جمعی کمک بگیریم. معاون پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ادامه داد: بازیگران اصلی طرح و تفاهم‌نامه امروز را صندوق نوآوری و شکوفایی و شرکت‌های دانش‌بنیان تشکیل می‌دهند و وزارت علوم می‌تواند از اقدامات فناوران پشتیبانی کند.



دریچه

بازیگران اکوسیستم فناوری و نوآوری چه کسانی هستند؟

کرد: گاهی نیاز است که به ایده، سرمایه تزریق شود که پیشنهاد می‌شود که در کنار فناوران سرمایه‌گذارانی حضور داشته باشند تا با کمک هم ایده را تجاری‌سازی کرده و به یک فرصت کارآفرینانه تبدیل کنند؛ در اینجا سرمایه‌گذار نیز یکی از بازیگران این اکوسیستم محسوب می‌شود.

وی ادامه داد: بعد از این مرحله بازیگران دیگری ازجمله کارگزاران انتقال فناوری و کارگزاران ارزیابی فناوری وارد می‌شوند که در استان قزوین با حضور شرکت شهرک‌های صنعتی کارگزار انتقال فناوری و فن بازار وجود دارد که نقش خوبی را در حوزه فناوری ایفا می‌کنند. اسماعیل‌زاده‌ها اشاره کرد: از دیگر بازیگران این حوزه می‌توان به پارک‌های علم و فناوری اشاره کرد که شرکت‌های دانش‌بنیان با بیش از ۳۰۰ میلیون تومان گردش مالی را در کنار خود جای می‌دهند که حمایت بیشتری نسبت به مراکز رشد دارند.

وی عنوان کرد: استانداری، سازمان امور مالیاتی و بیمه نقش حاکمیتی در این اکوسیستم دارند که سعی می‌کنند با ایجاد برخی حمایت‌ها بسترهای لازم را فراهم کنند که این توسعه بهتر اتفاق افتد؛ سیستم‌های مالی و بانکی از دیگر بازیگران هستند که اگر بتواند تسهیلات ارزان قیمت و پرداخت‌های با ویژگی متناسب برای افراد این اکوسیستم داشته باشند، موجب سهل‌تر شدن حرکت چرخ‌دنده در این سیستم می‌شود.

مدیر مرکز ارتباط با صنعت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین با اشاره به تاریخچه فناوری در قزوین، اظهار داشت: سال ۹۰ مرکز رشد دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه امام خمینی (ره) کار خود را آغاز کردند که در سال‌های نخست به دنبال فرهنگ‌سازی نوآوری، فناوری

و کارآفرینی، دوره‌ها و کارگاه‌های مختلف برگزار شد که خروجی آن تشکیل ۵۰ شرکت فنوار شد؛ از این تعداد ۱۷ شرکت گواهی دانش‌بنیان از معاونت علمی و فناوری گرفتند و چند شرکت نیز توانستند محصولات خود را صادر کنند و این گام نخست دانشگاه بود که برای کارآفرینی نوآورانه و مبتنی بر فناوری برداشت.

اسماعیل‌زاده‌ها خاطرنشان کرد: در مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی باید به آلمان‌های مختلف پرداخته شود و تمام آلمان‌ها نقش خود را به‌درستی ایفا کنند؛ در این ارتباط باید چرخه‌های مختلف به روش‌های مختلفی تسهیل شود و با توجه به وضعیت اقتصادی جامعه در جهت حمایت از تولیدات داخلی حرکت کرده و از نوآوری‌ها حمایت کنیم تا بخشی از مشکلات جامعه حل شود و گام‌هایی را برای توسعه و تعالی کشور برداریم.

مدیر مرکز ارتباط با صنعت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین گفت مجموعه‌ای از بازیگران در چرخه نوآوری و فناوری حضور دارند که پایه آنها افراد نوآور و فناور هستند که در کنار سایر بازیگران مانند چرخ‌دنده باعث گردش این سیستم می‌شوند.

سلیمان اسماعیل‌زاده‌ها اظهار داشت: مجموعه‌ای از بازیگران در چرخه نوآوری و فناوری حضور دارند که پایه آن افراد نوآور و فناور هستند؛ در کنار افراد نوآور برخی سازمان‌های مختلف نیز حضور دارند که مانند چرخ‌دنده با سایزهای کوچک و بزرگ باعث گردش این سیستم می‌شوند.

به گزارش ایسنا، وی ادامه داد: در گام نخست باید فناوری و نوآوری جلوه واقعی پیدا کرده و در گام‌های بعدی مراحل تجاری شدن را طی کنند و در هدف غایی به محصول تجاری‌سازی شده برسند تا بخشی از مشکلات جامعه را حل کنند.

مدیر مرکز ارتباط با صنعت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین تصریح کرد: در این اکوسیستم بخش‌های مختلفی حضور دارند که مراکز نوآوری کوچک‌ترین بخش آن است و در حقیقت مراکز نوآوری اولین جایی هستند که به افراد نوآور و فناور برای حضور پیشنهاد می‌شود؛ بعد از مراجعه به این مراکز و غربالگری ایده و نتیجه نهایی آن افراد نوآور این آمادگی را پیدا می‌کنند که وارد مراکز شتاب‌دهی شوند تا یک نمونه از ایده خود را بسازند.

وی خاطرنشان کرد: نوآوران با کمک مراکز شتاب‌دهی یک نمونه از ایده خود را می‌سازند و این مانند یک قیف می‌ماند که برای مثال اگر ورودی قیف ۳۰۰۰ ایده باشد، خروجی تجاری‌سازی شده بین یک تا سه محصول تجاری‌سازی در سطوح مختلف خواهد بود.

اسماعیل‌زاده‌ها تصریح کرد: ۹۰۰

ایده وارد مرکز رشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین شد که بعد از پنج سال درنهایت شش محصول تجاری‌سازی وارد بازار شدند؛ ازجمله این محصولات می‌توان به مواد شوینده و پاک‌کننده‌های صنعتی با صادرات ۱۰۰ هزار دلاری، ساخت بردهای الکترونیکی با توجه به نیاز صنعت با سود ۷ میلیارد تومان، ساخت بازی با ۴۰۰ هزار مصرف‌کننده و ساخت خودروی الکتریکی اشاره کرد.

وی تصریح کرد: در این چرخه و اکوسیستم، بعد از این ساخت نمونه محصول، بازیگران دیگر وارد سیستم می‌شوند و در این مرحله ایده‌ها می‌توانند وارد مراکز رشد شده و به‌صورت خودجوش به هسته فناور، واحد فناور، شرکت دانش‌بنیان تبدیل شوند و محصول خود را به‌صورت خودجوش تولید کنند.

مدیر مرکز ارتباط با صنعت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین اضافه



مخالفت ترامپ با درخواست اپل برای

است دولت آمریکا برای واردات از کشور کند. محصولات الکترونیکی که اپل یکی از زیادی از تعرفه‌ها را شامل می‌شوند؛ تعرفه را افزایش می‌دهد. درحالی‌که اپل در متن نکرده است، طبق گزارش پلومبرگ، اهالی می‌کنند. این شرکت به‌تازگی خط تولید کشور چین منتقل کرده است؛ ازاین‌رو، و جای تعجب نداشت. ترامپ در توییتش در

ترامپ در توییتی جدید، صراحتا با درخواست اپل مبنی بر چشم‌پوشی دولت آمریکا بابت واردات برخی از قطعات مک پرو از چین مخالفت کرد. به گزارش زومیت، اگر از اخبار مربوط به اپل آگاه باشید، کوپرتینویی‌ها در اوایل ماه جاری درخواستی برای دولت ترامپ تنظیم کردند و در آن کاهش تعرفه‌های وارداتی برای برخی از قطعات رایانه قدرتمند مک پرو را خواستار شدند. حال، دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا، در توییتی جدید از مخالفت خود و دولتش با این درخواست اپل خبر داده است. همان‌طور که احتمالا مطلع هستید، جنگ تجاری بین آمریکا و چین که از آغاز ریاست‌جمهوری ترامپ شکل گرفته، موجب شده

چتر حمایتی جهاد دانشگاهی بر سر دانش‌بنیان‌ها

سازمان از وجود هم خبر ندارند. مهمترین بحث این است که این دو سازمان باید بهم وصل شوند و همکاری کنند. وظیفه اول معاونت علمی و فناوری این است که به عنوان پلی بین این سازمان‌ها ایفای نقش کند. وی در پاسخ به

سوالی درخصوص تأکید مقام معظم رهبری در دیدار با آئمه جمعه سراسر کشور بر لزوم مراجعه به جوانان مبتکر و توانمندی مانند جهاد دانشگاهی، نقش مجموعه جهاد دانشگاهی در اجرای فرآیند اقتصاد مقاومتی را اینگونه توصیف کرد: فلسفه ایجاد جهاد دانشگاهی کمک به اقتصاد مقاومتی است و قدمت آن به قبل از مطرح شدن اقتصاد مقاومتی برمی‌گردد و یکی از ریشه‌دارترین سازمان‌ها در این مبحث است. تعداد مجموعه‌هایی که جهاد می‌تواند با آنها ارتباط بگیرد خیلی بیشتر از این تعدادی است که اکنون شاهد آن هستیم. یکی از کمک‌هایی

که معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری می‌تواند انجام دهد این است که باعث شود از این منبع فناوری بومی که بیش از ۴۰ سال قدمت دارد استفاده شود و همگان به شناخت کافی از آن برسند.



دبیر ستاد توسعه فناوری‌های حوزه فضایی و حمل و نقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری گفت جهاد دانشگاهی در کنار حفظ جایگاه خود، باید شرکت‌های دانش‌بنیان و جوان را همانند رهبر زیر چتر حمایتی خود بگیرد تا کاری عظیم و مشمر ثمر به انجام

برسد. به گزارش ایرنا، دکتر منوچهر منطقی، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های حوزه فضایی و حمل و نقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، با هیات همراه به بازدید از دستاوردهای علمی سازمان جهاد دانشگاهی خواجه نصیرالدین طوسی پرداخت. و تولید جهاد دانشگاهی از جدیدترین دستاوردهای مراکز پژوهشی جهاد دانشگاهی خواجه نصیر طوسی نیز رونمایی شد.

دکتر منطقی در دیدار با مسئولین و اعضای هیات علمی گروه‌های پژوهشی جهاد دانشگاهی خواجه نصیر طوسی تصریح کرد: مهم‌ترین بحث این است که سازمان‌هایی مانند جهاد دانشگاهی وجود دارند که مولد فناوری هستند و برخی از سازمان‌ها نیاز به این فناوری دارند. این در حالی است که این دو

ضرورت وجود نوآوری در درآمد شہرداری‌ها

خواهم کرد. رضایی با تأکید بر اینکه ما حق نداریم گرایش‌های سیاسی خود را در اجرا دخالت دهیم، اضافه کرد: تدابیر رهبر معظم انقلاب و سیاست‌های کلی نظام و دولت تدبیر و امید، اصل قضیه است و اگر کسی نمی‌خواهد مطابق سیاست‌های دولت عمل کند، دست او را می‌فشاریم اما جای وی در اجرا نیست.

وی با بیان اینکه این یک تعهد شرعی، وجدانی و اخلاقی است، ادامه داد: ما باید وفای و همدلی را بین مردم ایجاد و حق نداریم دیدگاه‌های سیاسی خود را در اجرا وارد کنیم. استاندار اصفهان با انتقاد از چهره نامناسب ورودی‌های برخی شهرها و روستاها به دلیل تخلیه نخاله‌های ساختمانی، تصریح کرد: لازم است ظرفیت‌های گردشگری در شهرها و روستاهای استان شناسایی شود.

وی از شهرداران خواست تا دولت الکترونیک را جدی بگیرند و خواهان توجه بیشتر به ساده زیستی شد و گفت: کار در شرایط فعلی و با وجود تحریم‌های ناجوامردانه دشوار است زیرا امروز با جنگ اقتصادی سختی مواجه هستیم، اما با عزت و اقتدار مقابل آن و استکبار جهانی ایستاده‌ایم.

عباس رضایی عصر در همایش شهرداران و دهیاران استان اصفهان گفت امروز مدل‌های سنتی برای مدیریت جوابگو نیست بلکه باید فکر، ایده و مدیریت جدید و نگاه آمایشی داشت و دیگر نمی‌توان گفت شهرداری موفق است که طول تراکم بیشتری بگیرد.

به گزارش ایرنا، وی با بیان اینکه نیازمند تحول اداری، کاهش بوروکراسی، الکترونیکی کردن فرآیندها و شفاف‌سازی هستیم، اظهار داشت: اکنون باید به فناوری‌های برتر، استارت‌آپ‌ها، بنگاه‌های اقتصادی و کریدورهای علم و فناوری توجه کرد.

استاندار اصفهان با اشاره به اینکه ما شکایت‌هایی درباره فساد اداری به ویژه در برخی شهرداری‌ها داریم، تأکید کرد: شهرداری موفق نیست که فقط خیابان بسازد بلکه رضایتمندی مردم مهم است.

وی با اشاره به نزدیک شدن انتخابات مجلس شورای اسلامی که مقرر است دوم اسفند امسال برگزار شود، خاطرنشان کرد: از شهرداران و بخشداران می‌خواهم که هر گزایشی که دارند آن را در کار اجرایی دخالت ندهند و اگر ذره‌ای خطا مشاهده کردم همان روز با آن برخورد





۱۵ هزار اختراع در کشور ثبت شد

معاون مالکیت فکری وزارت دادگستری اعلام کرد بیش از ۱۵ هزار اختراع و نوآوری سال گذشته در کشور ثبت شد. محمود حکمت‌نیا روز چهارشنبه در سومین نشست تخصصی مالکیت فکری آشنایی با مبانی و اصول ثبت نشانه‌های جغرافیایی و علائم تجاری در شهر سرعین استان اردبیل افزود: ما در کشور ایده‌ها و خلق ثروت بسیاری داریم اما تاکنون بسیاری از آنها به ثبت نرسیده و مالکیت فکری و معنوی آنها مشخص نیست. وی با اشاره به اهمیت مالکیت فکری در حوزه میراث فرهنگی بیان کرد: میراث فرهنگی باید ابزاری برای تحصیل ثروت در جامعه باشد.

معاون وزارت دادگستری همچنین بهترین روش برای پیاده‌سازی ایده‌های اقتصادی به ویژه اقتصاد مقاومتی در کشور را حمایت از تجاری‌سازی این ایده‌ها دانست و گفت: گام نخست برای این کار ثبت مالکیت فکری ایده‌ها است.

یادداشت



بزرگ‌ترین چالش‌های کارآفرینان که باید شکرگزار آنها باشیم

را حفظ کرده‌اید، به مهارتی تبدیل خواهد شد که در سال‌های آینده همراه شما خواهد بود.

ایستادگی کردن در میان جمعیت شلوغ

یکی از سخت‌ترین مواردی که استارت‌آپ‌ها با آن روبه‌رو می‌شوند، ایجاد تمایز بین خود و سایرین است. این مساله به ویژه در مدل‌های کسب و کاری رواج دارد که در آن، شرکت‌های بزرگ و کوچک تلاش می‌کنند تا با ارائه خدمات متنوع خود، در این بازار پرجمعیت حضور داشته باشند. از میان این مدل‌ها می‌توان به امنیت آنلاین و جلوگیری از کلاهبرداری، سلامتی سازمان و راه حل‌های هوش مصنوعی اشاره کرد. Grok یکی از صدها استارت‌آپی است که در زمینه راه حل‌های هوش مصنوعی فعالیت می‌کند. بنیانگذار این استارت‌آپ، تارون گانگوانی به خوبی می‌داند که شناساندن ارزش شرکت و برطرف کردن منحصر به فرد مشکلات، تا چه اندازه دشوار و چالش‌برانگیز است. گانگوانی معتقد است که سختی کار «زمانی بیشتر می‌شود که ادعای این توانایی از چیزی که در حقیقت وجود دارد، بیشتر است و بیشتر شرکت‌ها نمی‌توانند چیزی که مدعی می‌شوند را ارائه دهند».

خارج شدن پیروزمندانه از این حجم شلوغی، حقیقتاً به یک معما شباهت دارد؛ اینجاست که باید برای توانایی برطرف کردن مشکلات در کارآفرینان، شکرگزاری کرد.

منابع اندک

زمانی که بر مبنای یک بودجه محدود فعالیت می‌کنید، رشد کردن کار بسیار دشواری به نظر می‌رسد. شما می‌خواهید که ایمان خود به مشتریان احتمالی را حفظ کنید و در عین حال، دفتر کار پرزرق و برق و تیم بازاریابی خوبی داشته باشید. اما احتمالاً بودجه شما اجازه این همه ولخرجی را به شما نمی‌دهد. زمانی که منابع مالی اندکی را در اختیار دارید، نمی‌توانید بهترین گام خود را به اجرا بگذارید؛ این بدین معناست که باید خلاقانه عمل کنید. بیل بنت از LevelOffice زمانی با این مشکل مواجه شد که توانست یک دفتر کار مقرون به صرفه را برای خود دست و پا کند. ما باید قدران منابع اندک باشیم؛ این منابع می‌توانند به ایده‌های بهتر و بزرگ‌تر منجر شوند.

مقیاس‌گذاری معقول

گاهی اوقات، در مواقعی که راه‌اندازی استارت‌آپ با موفقیت انجام می‌شود، متوجه می‌شوید که به منظور دستیابی به جاذبه و کشش مورد نیاز برای رشد سریع‌تر، با مشکل مواجه شده‌اید، اما برخی افراد با عکس این مورد مواجه می‌شوند. برخی شرکت‌ها به سرعت رشد می‌کنند و در نهایت به جایی می‌رسند که زیرساخت‌های آنها، برای پاسخگویی به حجم نیازها کافی نخواهد بود. سولومتو در این باره می‌گوید: «برای اینکه بتوانید کسب و کارتان را به چیزی بیشتر از خرده فروشی‌های کوچک تبدیل کنید، به فرآیندهای مقیاس‌گذاری و راه حل‌های کارآمد تکنولوژیکی نیاز دارید.» آخرین چیزی که شرکت‌های جوان به آن نیاز دارند، افتادن در دام «تر سیلو» است؛ جایی که در آن، رشد به شرایط ناپایداری می‌رسد، چراکه بین بخش‌های مختلف آن، جریان اطلاعات وجود نداشته است.

گسترشی که به سرعت و با تنها در یک مسیر اتفاق می‌افتد، به ارتباط موثر آسیب می‌رساند و به کاهش چشمگیر بهره‌وری منجر می‌شود.

مقیاس‌گذاری، بزرگ‌ترین چالشی است که کارآفرینان با آن روبه‌رو می‌شوند. ترجیحاً به جنبه مثبت آن نگاه کنید؛ شما تا اندازه‌ای گسترش یافته‌اید که به مقیاس‌گذاری نیاز دارید. اجازه دهید که این امر باعث ایجاد انگیزه شود.

استارت‌آپ‌ها ضعیف نیستند و تا زمانی که با چالش‌ها روبه‌رو نشوید، متوقف نخواهند شد. به همین دلیل است که لذت بردن از مسیر، یک مهره کلیدی به شمار می‌رود. پیشنهاد می‌کنیم که شما نیز شکرگزار این چالش‌ها و موهبت‌ها باشید و به آنها اجازه دهید که آموزه‌های‌شان را در اختیار شما قرار دهند تا بتوانید به موفقیت واقعی دست یابید.

منبع: inc/ucan

زمانی که تصمیم می‌گیرید که یک کارآفرین باشید، انبوهی از چالش‌ها را نیز پذیرفته‌اید. از آنها خسته نشوید؛ بلکه باید شکرگزار آنها باشید.

جشن شکرگزاری که در بسیاری از کشورها مرسوم است، نویسنده این متن را ترغیب کرده تا لیستی از مواردی که باید برای آنها شکرگزاری کنیم را تهیه کند. مالی رینولد (کارآفرین موفق و نویسنده این مطلب) به عنوان یک کارآفرین، قبل از هر چیز از تکنولوژی تشکر می‌کند: «التما به خودم یادآوری می‌کنم که تنها چیزی که امکان برقراری ارتباط دائمی با تمامی افراد دور و نزدیک را فراهم می‌کند، تکنولوژی است. اما جشن شکرگزاری اسمال، قدردان مسیر خواهیم بود!»

اگر راه‌اندازی یک استارت‌آپ هیچ فایده‌ای نداشته باشد، در کمترین حالت می‌تواند چیزهای زیادی را به شما آموزش دهد. همیشه نمی‌توان برای موانع احتمالی که در مسیر وجود دارد، آماده بود و حتی گاهی اوقات، دستیابی به موفقیت غیرممکن می‌شود؛ به ویژه در حالتی که دائماً به شما گوشزد می‌کنند که ۹۰ درصد از استارت‌آپ‌ها با شکست مواجه می‌شوند. راه‌اندازی یک استارت‌آپ به این معناست که یک چالش عظیم را پذیرفته‌اید و باید برای مقابله با آن، تا پای جان، کار کنید و همین امر است که شما را بزرگ می‌کند. اگر راه انداختن یک کسب و کار آسان بود، همه این کار را انجام می‌دادند، اما اصلاً اینطور نیست. بسیاری از افراد، از ترس چالش‌های مسیر نمی‌توانند به یک کارآفرین تبدیل شوند و به عقیده من، باید شکرگزار آنها باشیم؛ جمعی از کارآفرینان بزرگ، چالش‌های بزرگ مسیرشان را نام برده‌اند که در ادامه با آنها آشنا خواهید شد:

پول، پول، پول

اکثر استارت‌آپ‌ها با کمک چندین سرمایه‌گذار (در برخی موارد، تنها یک سرمایه‌گذار) کار خود را ادامه می‌دهند. بنابراین، بزرگ‌ترین مشکلی که کسب و کارهای نوپا با آن روبه‌رو هستند، منابع مالی است. در مراحل آغازین راه‌اندازی کسب و کار، هزینه همیشه از درآمد سبقت می‌گیرد؛ این در حالی است که استارت‌آپ‌ها، اغلب تأمین مالی خود را به عهده دارند و یا اینکه به دنبال سرمایه‌گذار هستند. در این شرایط، حتی وام‌های کارآفرینی نیز به آنها تعلق نمی‌گیرد؛ چراکه هیچ عایدی ندارند و آینده فعالیت آنها، نامعلوم است. گرگ سولومتو، مدیرعامل Alliance Homecare، چالشی را به درستی یادآوری می‌کند که در آن، بنیانگذاران استارت‌آپ‌هایی که تأمین مالی خود را به عهده دارند، از پس حقوق خود نیز بر نمی‌آیند. او در ادامه اضافه کرد: «همه ما مجبور بودیم که شغل‌های پاروقت داشته باشیم. بالاخره به شرایطی رسیدیم که توانستیم حقوق‌های ناچیزی را برای خودمان دست و پا کنیم، اما آن دو سال اول، به گونه‌ای بود که گویی پنج سال طول کشیده است.»

خروج موفقیت‌آمیز از این مراحل، حقیقتاً افتخارآمیز است.

خطرها و آسیب‌های چندکاره بودن

زمانی که یک استارت‌آپ هنوز جوان است، نمی‌تواند در صورت نیاز به نیروی جدید، به راحتی کسی را استخدام کند. متأسفانه، چیزی که در اینجا از آن به عنوان چندکاره بودن یاد می‌شود، در حقیقت گونه‌ای از چرخش وظایف است؛ و زمانیکه حرف از عملکرد بهینه ی کسب و کار به میان می‌آید، این روند نه تنها باذهی ندارد، بلکه اصلاً موثر نیست. بنا بر گزارش منتشرشده از American Psychological Association، زمانی که مجبور باشیم چندین کار را به صورت همزمان انجام دهیم و دائماً در میانه یک کار، به سراغ وظیفه دیگری برویم، پای «هزینه‌های سوئیچینگ» به میان می‌آید و این هزینه‌ها در واقع، همان کاهش چشمگیر در بهره‌وری شما هستند. این دوراهی رایج در میان کسب و کارهای نوپا، همراه همیشگی آنها در سال‌های اولیه رشد است.

زمانی که با این چالش روبه‌رو می‌شوید، به جای خسته شدن، شکرگزار باشید. یادگیری انجام چندین کار به صورت همزمان، درحالی که همچنان بهره‌وری خود



کاهش تعرفه واردات قطعات مک پرو

هیچ تبصره قانونی یا کاهشی برای تعرفه‌های واردات قطعات مک پرو که در کشور چین تولید می‌شوند، شامل حال اپل نخواهد شد. آنها را در آمریکا بسازید تا از تعرفه هم خبری نباشد!

تاکنون اپل واکنشی به این توییت نشان نداده است، اما به‌راحتی می‌توان موضوع آنها را در برابر این توییت متوجه شد. اهالی کوپرتینو پیشتر برای برخی از دستگاه‌های‌شان نظیر اپل واچ و ایرپاد معافیت تعرفه‌ای دریافت کرده بود؛ بااین‌حال، به‌نظر می‌رسد که این بار از معافیت خبری نیست و اپل باید کاهش حاشیه سود را به جان بخرد.

چین تعرفه‌های بعضاً سخت‌گیرانه‌ای وضع تولیدکنندگان شاخص آنها است، بخش‌هایی که تا ۲۵ درصد هزینه نهایی واردات درخواست خود به دستگاه خاصی اشاره می‌کند. کوپرتینو به قطعات رایانه خانگی اشاره می‌کند. مک پرو را در اقدامی عجیب از آمریکا به واکنش ترامپ به این موضوع به‌هیچ‌عنوان باره درخواستِ اخیر اپل گفته است:

مهارت‌آموزی، کلید رفع بیکاری و دور زدن تحریم‌ها

ریشه بسیاری از آسیب‌ها و نابسامانی‌های اجتماعی از جمله اعتیاد، خودکشی، فساد و فروپاشی بنیان خانواده است؛ معضلی که کلید رفع آن مهارت‌افزایی است. در تقسیم‌بندی دانشگاه‌های مدرن به سه

نسل، دانشگاه‌های مبتنی بر فعالیت‌های تعلیمی و آموزشی به عنوان نسل اول و مراکز مبتنی بر فعالیت‌های تحقیقاتی به عنوان نسل دوم شناخته شدند. نسل سوم دانشگاه‌ها که اکنون بیش از گذشته به آنها توجه می‌شود مبتنی بر کارآفرینی و حل مسائل جامعه با رویکرد علمی و نظام‌یافته در تعامل با محیط پیرامونی هستند؛ دانشگاه‌هایی از جمله فنی و حرفه‌ای و علمی و کاربردی که تأمین‌کننده نیروی کار ماهر (کاردان) برای بازار هستند.

افزون بر این دانشگاه‌ها، رسالت اصلی برخی دستگاه‌ها از جمله سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای نیز آموزش و تربیت نیروی کار ماهر در جامعه با هدف گسترش فرهنگ مهارت‌افزایی به جای مدرک‌گرایی در جامعه است.

رواج فرهنگ «مدرک‌گرایی» در سال‌های گذشته، کشورمان را با چالش جدی «فارغ‌التحصیلان بیکار» مواجه کرده، به طوری که ایجاد اشتغال را در اولویت برنامه‌های دولت در بیشتر مناطق ایران قرار داده است.

افزون بر ضعف‌های مشهود نظام آموزشی در دهه‌های اخیر، بسیاری از خانواده‌های ایرانی در این سال‌ها انتخاب رشته‌های فنی و ادامه تحصیل فرزندان در هنرستان و به دنبال آن مقطع کاردانی را به اشتباه نوعی «پی‌کلاسی» می‌پنداشتند و آن را برنمی‌تابیدند.

اکثر این خانواده‌ها که اکنون با چالش بیکاری فرزندان تحصیلکرده خود مواجهند با تفکر فراهم شدن زمینه اشتغال راحت فرزندان‌شان در دستگاه‌های دولتی و به اصطلاح «پشت میز نشینی» با حقوق ثابت

و تضمین شده، آنان را برای اخذ مدرک کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا ترغیب می‌کردند، حال آنکه فقط حدود ۵ درصد افراد جامعه را کارمندان تشکیل می‌دهند. بیکاری و به تبع آن فقر عامل اصلی و



همکاری‌های علمی ایران و چین در حوزه دانش اعتیاد گسترش می‌یابد

کشور در حوزه دانش اعتیاد است. حق پرست همچنین عنوان کرد: این کارگاه مشترک با حمایت ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور و فرهنگستان علوم چین توسط انجمن علوم اعصاب ایران در تهران برگزار می‌شود. به گفته دبیر انجمن علوم اعصاب ایران، در چارچوب سیاست‌های برنامه‌ریزی شده، این انجمن تلاش دارد تا دامنه اجرای طرح‌های مشترک پژوهشی میان محققان و اساتید برجسته دو کشور گسترش یابد و زمینه برای بسط همکاری‌های دوجانبه در عرصه‌های علمی و تخصصی هرچه بیشتر تقویت شود. حق پرست همچنین تصریح کرد: این کارگاه تخصصی بین‌المللی در حوزه دانش اعتیاد با حمایت و همکاری چندین مرکز علمی و دانشگاهی دیگر از جمله آزمایشگاه نقشه‌برداری مغز، دانشگاه‌های علوم پزشکی شهید بهشتی و تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه تهران، دانشگاه فردوسی مشهد و پژوهشکده لیزر و پلاسما دانشگاه شهید بهشتی به مدت سه روز از بیست و پنجم مرداد ماه در تهران برگزار می‌شود.



توسعه و گسترش همکاری‌های بین‌المللی در میان کشورهای آسیایی یکی از اهداف برگزاری کارگاهی در حوزه دانش اعتیاد است که با حمایت ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برگزار می‌شود. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، به منظور تعمیق و توسعه همکاری‌ها میان مراکز علمی و تحقیقاتی ایران و چین و در اجرای طرح‌های مشترک پژوهشی میان محققان دو کشور، نخستین کارگاه مشترک ایران و چین در حوزه دانش اعتیاد، اواخر مردادماه سال جاری در تهران برگزار می‌شود. عباس حق پرست دبیر انجمن علوم اعصاب ایران با اعلام این خبر بیان کرد: این کارگاه تخصصی مشترک میان محققان و اساتید ایرانی و چینی در راستای توسعه و گسترش همکاری‌های بین‌المللی در میان کشورهای آسیایی بر پا می‌شود. وی ادامه داد:

فراهم آوردن زمینه‌های تقویت تحقیقات مشترک ترجمانی بالینی و پایه میان پژوهشکده روانشناسی چین وابسته به فرهنگستان علوم این کشور و مراکز علمی و تحقیقاتی کشورمان از اهداف برایی نخستین کارگاه مشترک دو

در مطلب پیشین به شش نکته طلایی برندینگ اشاره کردیم و حال به ادامه آنها می‌پردازیم.

۷-تاریخچه خود را در معرض نمایش قرار دهید

افراد باید به خوبی بدانند که شروع کار شما از کجا بوده و چه مرحله‌ای را برای رسیدن به جایگاه فعلی خود پیموده‌اید. به همین خاطر نیز لازم است تا تاریخچه دقیق و جامعی را برای خود تهیه کرده و در معرض نمایش عموم قرار دهید.

۸-مزیت‌ها و دستاوردهای خود را تبلیغ کنید

این امر به خوبی برند شما را به سطحی حرفه‌ای نزدیک خواهد کرد. درواقع افراد باید بدانند که برند شما از چه توانایی‌ها و امتیازات ویژه‌ای در مقایسه با سایرین برخوردار است. به همین خاطر نیز لازم است تا برنامه‌ای برای افزایش توانایی‌ها و دستاوردهای خود داشته باشید. این موارد خود به تنهایی می‌تواند قوی‌ترین تبلیغ برای برند شما باشد.

۹-علت انتخاب کسب‌وکار خود را بیان کنید

دلیل اصلی که باعث شده تا شما برندگان را شکل دهید، از جمله اطلاعاتی محسوب می‌شود که همواره برای مخاطب جذابیت بالایی را به همراه خواهد داشت. به همین خاطر نیز لازم است تا دلیل اصلی خود را همراه با توضیحات دقیق و حتی اضافه‌گویی، بیان کنید. در این رابطه توجه داشته باشید که تمامی اقدامات در زمینه برندینگ، در راستای تحت تاثیر قرار دادن مخاطبان بوده و به همین خاطر حتی کوچک‌ترین موارد نیز دارای اهمیت خواهد بود.

۱۰-برنامه خود برای آینده را مشخص کنید

این امر که نشان دهید که برند شما نه تنها شرایط حال حاضر، بلکه موفقیت در آینده را نیز مورد توجه خود قرار داده است به سادگی باعث خواهد شد تا احتمال وفاداری در مخاطب افزایش پیدا کند. به همین خاطر نیز لازم است تا ضمن ایجاد چشم‌اندازی درست، آن را به خوبی در معرض دید قرار داده و در صورت نیاز اقدام به شرح آن کنید.

۱۱-از اهمیت رسانه‌ها غافل نشوید

حضور در رسانه‌ها نباید صرفاً برای امور تبلیغاتی باشد، حضور به عنوان یک کارشناس و یا در راستای آموزش‌های مفید، خود به خوبی برند شما را محبوب خواهد ساخت.

۱۲-شیاستگی تیم خود را نشان دهید

ایمن امر که افراد اطمینان پیدا کنند که برند شما از بهترین‌ها شکل گرفته است، خود باعث خواهد شد تا نگاهی مثبت در ذهن آنها شکل گیرد. به همین خاطر نیز لازم است تا تمامی افراد تیم خود را با ذکر سابق و مدارک‌شان معرفی کنید.

۱۳-سرگرمی ایجاد کنید

ایمن امر که بتوانید برای افراد لحظات خوبی را ایجاد کنید، خود تاثیر بسزایی را خواهد داشت. به همین خاطر نیز لازم است تا به نحوی رفتار کنید که افراد نه تنها به وسیله برند شما نیاز خود را برطرف کنند، بلکه دلایلی بیشتر از یک خرید خوب را برای انتخاب شما داشته باشند. این موارد به جذابیت بیشتر برند شما منجر خواهد شد.

۱۴-اعتقادات خود را بیان کنید

این امر که هدف و آرمانی برای خود داشته باشید، باعث خواهد شد تا افراد ارتباط عمیق‌تری را با شما داشته باشند. برای مثال یک شرکت تولیدکننده کپسول‌های زباله با اعتقاد به اینکه هیچ زباله‌ای در محیط زندگی افراد نباید رها گذاشته شود، به خوبی می‌تواند از این آرمان درست، برای فروش بیشتر خود استفاده کند. مشاهده یک برند خاص در هنگام طرح‌هایی نظیر جمع‌آوری زباله از دامن طبیعت، خود به اندازه چندین تبلیغ، تاثیرگذار خواهد بود. به همین خاطر نیز انتخاب آرمانی درست و همسو با نوع کسب‌وکار، می‌تواند جایگاهی فراتر از یک شرکت تجاری را به برند شما بدهد.

۱۵-از برانگیختن احساسات دیگران واهمهای نداشته باشید

در سخنرانی‌های خود کاملاً دوستانه رفتار کنید. این امر که حتی در رابطه با مواردی که باعث ناراحتی و یا خشم شما می‌شود صحبت کنید، باعث خواهد شد تا افراد راحت‌تر بتوانند با شما ارتباط برقرار کنند. فراموش نکنید که ناراحتی شما در رابطه با یک موضوع، می‌تواند مشکل بسیاری از افراد دیگر باشد. به همین خاطر نباید از این اقدام برای همراه کردن افراد بیشتر غافل شد.

۱۶-میزان صبر خود را بسنجید

درواقع لازم است تا با خود کاملاً صادق باشید. علت این امر به این خاطر است که برندینگ اقدامی یک شبه نبوده و زمان خاص خود را نیاز خواهد داشت. به همین خاطر لازم است تا به این اطمینان درست پیدا کنید که شما اهداف بلندمدتی را در سر دارید. در این رابطه فراموش نکنید که کوکاکولا که امروزه شناخته شده‌ترین برند نوشیدنی در سراسر دنیا محسوب می‌شود، در نخستین سال شروع فعالیت خود کمتر از ۲۰ تعداد فروش را تجربه کرده است. در این راستا در صورتی که از صبر کافی برخوردار نیستید، آمادگی ایجاد یک برند را نخواهید داشت.

ادامه دارد ...
منبع: copyblogger



ثبت پایین‌ترین نرخ رشد تبلیغات اینترنتی از سال ۲۰۰۱

خداحافظی با تبلیغات اینترنتی



بزرگراه‌ها و همچنین تلویزیون‌های بزرگ مراکز خرید) در سال آینده رشد ۵۰درصدی را تجربه خواهد کرد. بالاتر از عرصه تبلیغات محیطی، تبلیغات رسانه‌ای (شامل روزنامه و تلویزیون) قرار دارد. به این ترتیب باز هم شاهد رشد تبلیغات در رسانه‌های جمعی خواهیم بود. جالب اینکه رسانه‌های جمعی از پس ظهور اینترنت سهم خود را به تدریج از دنیای تبلیغات از دست داده بودند، با این حال اکنون دنیای تبلیغات در حال بازگشت به وضعیت قبلی‌اش است.

به بیان فیل هال، یکی از اعضای هیات مدیره شرکت تبلیغات محیطی Ocean Outdoor، امروزه ماهیت تبلیغاتی محیطی دستخوش تغییرات عمده‌ای شده است: «اکنون تبلیغات محیطی بیشتر یک نوع تجربه دیجیتال محسوب می‌شود. دلیل این امر رواج استفاده از بیلبوردها و نمایشگرهای دیجیتالی در محیط‌های مختلف است. به این ترتیب در اینجا دیگر کیفیت چاپ تبلیغات مطرح نیست. اکنون همه چیز معطوف به کیفیت نمایشگرها و پیکسل آنها خواهد بود.» در این میان موفقیت موسسه‌های گوناگون در زمینه دریافت تبلیغات محیطی بستگی به کیفیت ابزارهای در دسترس‌شان دارد. به عنوان مثال، مراکز خرید بدون نصب نمایشگرهای بزرگ و باکیفیت در راهروهای مختلف‌شان امکان دریافت پیشنهادهای تبلیغاتی مختلف را نخواهند داشت. نکته جالب اینکه چنین امری فقط مخصوص کشورهای پیشرفته نیست. در کشورهای در حال توسعه نیز این روند با سرعت بسیار بالایی در حال پیگیری است. به این ترتیب تقریباً تمام فروشگاه‌های زنجیره‌ای مجبور به استفاده از این خدمات هستند. در غیر این صورت خبری از پیشنهادهای تبلیغاتی محیطی نخواهد بود.

به نظر فیل هال، یکی از دغدغه‌های اصلی برندها در زمینه تبلیغات محیطی امکان جلب اعتماد مخاطب است. به این ترتیب جست‌وجوی فروشگاه‌ها و به طور کل همکاری‌های خوشنام و معتبر از سوی برندهای مختلف شدت گرفته است. این امر امکان افزایش درآمدهای ناشی از همکاری تبلیغاتی برای شرکت‌های دارای محیط مناسب برای تبلیغات برندها را فراهم می‌کند. به هر حال تبلیغات محیطی در یک ساختمان با حضور برندهای معتبر تاثیرگذاری بسیار بیشتری در مقایسه با نمونه‌های آنلاین خواهد داشت. همین امر دلیلی برای نرخ بسیار گران تبلیغات در برخی از فروشگاه‌های بزرگ و مشهور محسوب می‌شود.

گزارش آژانس جهانی زینت اطلاعات جالبی در مورد تفاوت سلیقه برندهای بزرگ و کوچک در زمینه انتخاب پلتفرم تبلیغاتی دارد. بر این اساس اغلب درآمد تبلیغاتی دنیای اینترنت از سوی برندهای کوچک، محلی و با بودجه اندک فراهم می‌شود. چنین برندهایی به طور معمول تمام بودجه تبلیغاتی خود را در بخش تبلیغات اینترنتی سرمایه‌گذاری می‌کنند. در میان گزینه‌های مختلف نیز درج تبلیغات در گوگل و فیس‌بوک اولویت برندهای کوچک محسوب می‌شود. در سوی دیگر، برندهای بزرگ همچنان شیوه‌های سنتی تبلیغات را بر نمونه آنلاین ترجیح می‌دهند. به این ترتیب الگوهایی نظیر تبلیغات محیطی، چاپی، رسانه‌ای و مانند اینها همچنان در میان برندهای بزرگ محبوبیت دارد. نکته مهم پژوهش آژانس زینت تمایل روزافزون برندهای کوچک به فعالیت تبلیغاتی مشابه برندهای بزرگ است. با این حساب کاهش نرخ رشد تبلیغات اینترنتی در طول سال‌های آینده ادامه خواهد داشت.

منبع: theguardian

فیلم‌سازی انتخاب مناسبی برای شروع است. افزایش چشمگیر کیفیت جلوه‌های بصری در فیلم‌ها، طراحی سه‌بعدی و انتقال احساس حضور در فیلم از طریق طراحی صندلی‌های مخصوص از جمله عوامل رشد درآمد صنعت سینما محسوب می‌شود. همچنین طراحی سالن‌های سینمایی در مجموعه‌های خرید بزرگ نیز دسترسی علاقه‌مندان را ساده‌تر کرده است. به هر حال مراکز خرید بزرگ در بهترین نقاط شهرها ساخته می‌شود. همچنین خدمات حمل و نقل عمومی نیز دسترسی به آنها را ساده می‌کند. از همه مهم‌تر، سرویس نمایش فیلم‌های سینمایی از سوی نتفلیکس گامی مهم برای ایجاد تجربه‌ای جدید در میان طرفدارهای سینما به حساب می‌آید. به این ترتیب افراد دیگر نیازی به حضور فیزیکی در سالن‌های سینما ندارند.

به بیان تیم ریچاردز، موسس سازمان جهانی سینما ویو، اکنون صنعت سینما دستخوش تغییر و تحولات عمده‌ای شده است: «از فیلم واندر وومن گرفته تا انتقام‌جویان، سریع و خشن و بسیاری دیگر از فیلم‌های مورد علاقه مخاطب، همگی فرصت فوق‌العاده‌ای برای برندها به منظور نمایش تاثیرگذار تبلیغات‌شان را فراهم کرده است. به این ترتیب طراح‌های تبلیغاتی با همکاری سازندگان فیلم‌ها فرصت انتقال پیام‌های موردنظرشان را به مخاطب خواهند داشت.»

به بیان تیم، یکی از دلایل اصلی نارضایتی برندهای بزرگ از سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات اینترنتی محدودیت‌های شخصی‌سازی نمایش تبلیغات است. به این ترتیب هیچ ساز و کار قطعی برای نمایش تبلیغ موردنظر یک برند به دامنه مشخصی از مخاطب‌ها وجود ندارد. شکایت‌های گسترده کاربران از مشاهده تبلیغات نامناسب نیز دقیقاً به همین خاطر است: «امروزه مردم اعتماد بسیار بیشتری به صنعت سینما دارند. بدون تردید در اینجا نیز ما با تبلیغات برندها سر و کار داریم، با این حال هر فیلم براساس نمای کلی‌اش با برندهای مرتبط همکاری تبلیغاتی می‌کند. به همین دلیل دیگر خبری از نارضایتی گسترده مردم نخواهد بود.»

اگرچه هنوز هم نرخ رشد ۱۰درصدی تبلیغات اینترنتی درآمد قابل توجهی را شامل می‌شود، اما به مرور در سال‌های آینده این رشد کمتر نیز خواهد شد. در سال ۲۰۲۰ سهم پلتفرم اینترنتی از دنیای ۶۵۰ میلیارد دلاری تبلیغات ۵۰درصد خواهد بود. شاید در نگاه نخست این سهم بسیار زیاد و غیر قابل رقابت به نظر برسد، با این حال باید آن را با دوران طلایی اینترنت نیز مقایسه کرد. در دوران اوج محبوبیت اینترنت در میان طراح‌های تبلیغاتی سهم آن از بازار کلی تبلیغات بیش از ۷۰درصد بود، بنابراین افول تاثیرگذاری تبلیغاتی اینترنتی امری کاملاً واقعی و صحیح است.

بدون تردید برای باور بهتر رشد سایر الگوهای تبلیغاتی باید به یک مثال عینی توجه کرد. بازی Watch Dog یکی از محبوب‌ترین بازی‌های رایانه‌ای در سراسر دنیا محسوب می‌شود. اگرچه بیشتر کاربران به منظور استفاده از قابلیت بازی آنلاین چنین عنوانی را خریداری می‌کنند، با این حال سهم تبلیغات اینترنتی در بودجه تبلیغاتی این بازی بسیار اندک است. این امر زنگ خطر را برای برندهای فعال در زمینه پذیرش تبلیغات آنلاین به صدا در می‌آورد. در صورت ادامه این روند به زودی شاهد ورشکستگی شمار بالایی از آژانس‌های تبلیغاتی آنلاین خواهیم بود. عرصه بازاریابی محیطی (شامل بیلبورد، تبلیغ بر روی اتوبوس و مترو،

ترجمه: علی آل علی به قلم: مارک سونی

خبرنگار بخش کسب و کار روزنامه گاردین

از زمان رونمایی از فناوری اینترنت توجه بسیاری از برندها به تولید و نمایش تبلیغات از طریق آن بوده است، با این حال اینترنت در آستانه از دست دادن تاثیرگذاری و رشد سریع‌اش در طول دو دهه اخیر قرار دارد. از آنجایی که برندها به دنبال یافتن حوزه‌ای کم‌خطرتر برای نمایش تبلیغات‌شان هستند، دنیای اینترنت به کمترین نرخ میزبانی از تبلیغات در عرصه‌های مختلف رسیده است. اکنون برندها بازگشتی به سوی شیوه‌های سنتی دارند. به این ترتیب بار دیگر سینما، بیلبوردها و پوسترهای مختلف در کانون توجه طراح‌های تبلیغات و برندها قرار گرفته است.

در سال آینده بازار تبلیغات جهانی اینترنت که از تحت سلطه گوگل و فیس‌بوک قرار دارد، تسلیم سایر رسانه‌های تبلیغاتی با رشد بیشتر خواهد شد. از سال ۲۰۰۱ تا به حال هیچ رسانه‌ای توانایی رقابت با اینترنت را نداشته است، با این حال همه چیز در حال تغییر است. شاید بدبین‌ترین کارشناس دنیا نیز پیش‌بینی افول سرعت رشد تبلیغات در اینترنت را نداشته است.

براساس پژوهش‌های آژانس جهانی زینت، تبلیغات اینترنتی در سال آینده ۱۰درصد رشد خواهد داشت. این نرخ پایین‌ترین میزان رشد آن از سال ۲۰۰۱ محسوب می‌شود. به راستی معنای کاهش رشد تبلیغات اینترنتی چیست؟ بدون تردید باید به دنبال رشد بیشتر سایر رسانه‌های تبلیغاتی باشیم. به این ترتیب افزایش رشد تبلیغات در صنعت سینما (با رشد ۱۲درصدی) از تبلیغات اینترنتی پیشی خواهد گرفت. سرمایه‌گذاری برندها بر روی تبلیغات سینمایی به شدت از افزایش فروش فیلم‌های در مقیاس جهانی و افزایش تمایل مردم به مشاهده فیلم در سینما بستگی دارد.

امروزه بسیاری از موسسات پژوهشی و برندهای بزرگ نگرانی خود را از روند نامطلوب نمایش تبلیغات در اینترنت بیان می‌کنند. موسسه تحقیقاتی کمبریج رواج بیش از اندازه اخبار جعلی در اینترنت را دلیلی برای بی‌اعتمادی هرچه بیشتر کاربران نسبت به آن عنوان می‌کند. همچنین تجربه مشاهده تبلیغات نامناسب و ناهماهنگ با سلیقه شخصی کاربران در پلتفرم‌هایی نظیر یوتیوب نارضایتی کاربران را تشدید کرده است. در چنین فضایی برندها به سراغ میزان مطمئن‌تری برای تبلیغات‌شان خواهند رفت. این امر فشارها را بر روی دنیای اینترنت بیش از هر زمان دیگری افزایش می‌دهد.

اکنون صنعت فیلم‌سازی و سینما دوران طلایی را تجربه می‌کند. افزایش فروش جهانی فیلم‌ها و درآمد سرشار سرمایه‌گذارهای پروژه‌های سینمایی توجه بسیاری از برندها را به خود جلب کرده است. به عنوان مثال، سال گذشته رکورد دسته جمعی فروش فیلم‌ها در بازار سینمای انگلستان شکسته شد. نکته جالب اینکه رکورد قبلی از سال ۱۹۷۰ دست‌نخورده باقی مانده بود. همچنین در مقیاس جهانی نیز فروش گیشه‌ها به بالاترین رقم در طول تاریخ سینما رسید.

بدون تردید عوامل مهمی در زمینه افزایش جذابیت سینما برای تماشاچی‌ها وجود دارد. فقط در این صورت امکان توضیح افزایش سرسام‌آور فروش فیلم‌ها و سودآوری شرکت‌های ساخت فیلم در سراسر جهان قابل توضیح خواهد بود. بررسی تکنولوژی‌های جدید در عرصه

ایستگاه بازاریابی

۱۰۰ گام برای موفقیت در بازاریابی(۱۶)

نویسنده: کتی گومن کارآفرین ونویسنده

مترجم:امیرآل علی

در مقالات گذشته به ۹۴ گام برای موفقیت در بازاریابی اشاره کردیم و حال به ادامه آنها می‌پردازیم.

۹۵-همواره پیگیر مشتریان خود باشید

این امر که مشتری را به حال خود رها نسازید، از جمله اقدامات بسیار مهم در زمینه بازاریابی محسوب می‌شود. درواقع شما باید پیگیر تمامی اتفاقاتی باشید که توسط آنها رقم خورده است. برای مثال یک تماس با دفتر نمایندگی، باید با تماسی مجدد برای کسب اطمینان از رضایت آنها همراه باشد تا مخاطب هیچ‌گاه احساس ناخوشایندی را از برند شما در ذهن خود نگه ندارد. اهمیت این امر برای مشتریان جدید بیشتر بوده و علت این امر به این خاطر است که آنها از دلایل به مراتب کمتری برای وفاداری به برند شما در مقایسه با سایرین، برخوردار هستند.

۹۶-بر روی آینده سرمایه‌گذاری کنید

این امر که بخشی از درآمد خود را صرف مواردی کنید که آینده بازار را رقم خواهد زد، باعث خواهد شد تا شانس ماندگاری شما افزایش پیدا کند. این امر لازم است تا تمامی موارد مانند روش‌ها و اقدامات بازاریابی را نیز شامل شود تا جامعیت لازم برای موفقیت را به همراه داشته باشد. در آخر فراموش نکنید که اگر بتوانید کلاس-های آموزشی در زمینه کاری خود ایجاد کنید، بدون شک جامعه هدف به این نتیجه خواهد رسید که شما در زمینه کاری خود کاملا با علم بوده و از توان بسیار بالایی برخوردار هستید.

۹۷-به دنبال راهکارهایی برای افزایش قدرت برند خود باشید

برند شما در زمینه بازاریابی نقش اصلی را ایفا خواهد کرد. به همین خاطر نیز بسیار مهم است که همواره به دنبال راهکارهایی برای افزایش توان آن باشید. در این رابطه ارزیابی مداوم این امر که آیا برند شما نیازهای‌تان را برطرف می‌کند، از جمله اقدامات ضروری محسوب می‌شود. توجه داشته باشید که انتظارات شما باید به واقعیت نزدیک باشد. در غیر این صورت اشکال‌گیری‌های شما به علت توقعات بی‌جا خواهد بود. در آخر توصیه می‌شود تا اقدامات برندهای جهانی را مورد ارزیابی قرار دهید تا بتوانید اقدامات بهتری را در این زمینه پیدا کنید.

۹۸-هر چیزی در شرکت باید مبلغ ارزش‌ها و شعار‌تان باشد

در این رابطه توجه داشته باشید که امروزه برندها حتی در زمینه طراحی محیط شرکت نیز به نحوی عمل می‌کنند که بیانگر ارزش‌های آنها باشد، برای مثال یک شرکت فعال در زمینه محیط زیست، ساختمان خود را نیز به صورتی طراحی خواهد کرد که بیشترین امکان استفاده از انرژی‌های طبیعی را داشته باشد. به همین خاطر نیز ضروری است تا نسبت به ارتباط تمامی قسمت‌ها با ارزش‌های شرکت، اطمینان حاصل کنید. بدون شک این امر که مخاطب در درون همه چیز شعار تبلیغاتی شما را مشاهده کند، خود تصویر ذهنی مطلوبی را به همراه خواهد داشت.

۹۹-نظرسنجی‌های مداوم داشته باشید

این امر که مخاطب را با مطالب خود درگیر کنید، خود به افزایش رضایت آنها منجر خواهد شد. درواقع مخاطب باید حس کند که نظر و عقیده آنها کاملا برای شما مهم است. در این رابطه مطرح کردن سوالات درست، نیمی از مسیر موفقیت خواهد بود.

۱۰۰-به صدای تمامی مشتریان خود گوش دهید

حتی اگر نکات مفیدی از گفته‌های تمامی مشتریان خارج نشود، این امر که توجه خود را نسبت به آنها نشان دهید، شما را به بخش مهمی در رابطه با بازاریابی موفق خواهد رساند. درواقع هیچ چیز به اندازه این امر که مخاطب بتواند به روش‌های مختلف با شما ارتباط برقرار کند، برای آنها دارای اهمیت نخواهد بود. در نهایت توجه داشته باشید که گوش دادن صرفا به معنای ساکت بودن شما نبوده و توصیه می‌شود تا در تلاش برای ایجاد یک گفت‌وگو باشید. درواقع این احتمال وجود دارد که مخاطب در یک تصور اشتباه به سر ببرد، تحت این شرایط نشان دادن مسیر درست، وظیفه شما خواهد بود. در صورتی که نظرات مشتریان خود را به اجرا گذاشته‌اید، لازم است تا آنها از را این اقدام خود مطلع ساخته و از آن به عنوان یک مانور تبلیغاتی استفاده کنید.

منبع: creativeboom



چرا بازاریابی نوستالژیک تاثیر گذار است؟



به قلم: لیلیی مارگو کارشناس بازاریابی

ترجمه: علی آل علی

بازاریابی نوستالژیک بر روی یادآوری احساسات قدیمی افراد به منظور جلب نظرشان به محصول یا برندی خاص توجه دارد. بدون تردید هر فردی علاقه‌مند به یادآوری نکات خوشایند دوران کودکی‌اش است. این امر به ما احساس جذابی را منتقل خواهد کرد. مشاهده دوباره برنامه تلویزیونی قدیمی دوران کودکی یا موسیقی متن یک فیلم قدیمی به خوبی احساسات ما را برانگیخته می‌کند. درست به همین خاطر برندها به منظور افزایش تاثیرگذاری فرآیند بازاریابی‌شان از المان‌های نوستالژیک استفاده می‌کنند. به این ترتیب مخاطب هدف برند موردنظر خوشحال‌تر از هر زمان دیگری خواهد بود. در همین زمان برند موردنظر پیام اصلی‌اش را به مخاطب منتقل می‌کند. به این ترتیب شناسن کمپین‌های بازاریابی به منظور تاثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطب افزایش چشمگیری خواهد یافت.

بسیاری از ما علاقه‌مند به صرف دوباره یکی از غذاهای مادرمان هستیم. یافتن یک کانست موسیقی قدیمی، اسباب بازی دوران کودکی و به طور کلی هر چیز متعلق به گذشته شخصی‌مان احساس فوق‌العاده‌ای را پدید می‌آورد. این امر از نقطه نظر روانشناختی اهمیت بسیار بالایی دارد. یادآوری خاطرات مطلوب گذشته علاوه بر کاهش سطح استرس موجب افزایش اعتماد به نفس و سرزندگی افراد می‌شود. بدون تردید وقتی پای نوستالژی به فرآیند بازاریابی باز می‌شود، اهداف قابل دفاعی پشت آن قرار دارد. به این ترتیب استفاده بازاریاب‌های حرفه‌ای از نوستالژی در کمپین‌های مختلف موجب پدیداری مفهوم «بازاریابی نوستالژیک» شده است. در این مقاله هدف اصلی من بررسی اصول ونحوه استفاده از بازاریابی نوستالژیک است.

بازاریابی نوستالژیک چیست؟

شاید باورش برای شما دشوار باشد، با این حال بازاریابی نوستالژیک اکنون در همه جا حضور پررنگی دارد. فقط نگاهی کوتاه به کلیت تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی در شبکه‌های مختلف تلویزیونی بیندازید. همچنین سری هم به یوتیوب بزنید. امروزه بسیاری از تبلیغات ویدئویی از این الگو پیروی می‌کنند. به این ترتیب احتمال مشاهده بازیگر قدیمی یکی از برنامه‌های دوران کودکی‌مان در تبلیغات تلویزیونی بسیار زیاد خواهد بود. استفاده از الگوی بازاریابی نوستالژیک فقط به فرمت ویدئو محدود نیست. سری به اسپاتیفای، به عنوان بزرگ‌ترین پلتفرم موسیقی آنلاین، بزنید. در این پلتفرم گروه‌های موسیقی بسیاری در تلاش برای بازسازی آهنگ‌های قدیمی و خاطره‌انگیز هستند. هدف اصلی آنها جلب توجه کاربران به گروه‌شان در ابتدای فعالیتش است. موفقیت بسیاری از خواننده‌ها در این زمینه استفاده از الگوی بازاریابی نوستالژیک را بدل به امری رایج در میان گروه‌های موسیقی کرده است. کاربرد بازاریابی نوستالژیک حتی در سوپرمارکت‌ها نیز قابل مشاهده است. سری به قفسه‌های مختلف فروشگاه‌ها بزنید. در اغلب آنها محصولات همراه با فونت و طراحی بسته قدیمی به چشم می‌خورد. این کار با هدف یادآوری احساسات شیرین دوران کودکی افراد به هنگام خرید و استفاده از محصولات مختلف انجام می‌شود.

بازاریابی نوستالژیک به طور اصولی در پی جلب توجه مخاطب هدف از طریق یادآوری المان‌های آشنا برای آنها در گذشته است. تحقیقات روانشناختی متعدد و تجربه موفق برندهای گوناگون در زمینه استفاده از الگوی بازاریابی نوستالژیک تاثیرگذاری آن را اثبات کرده است. نکته مهم در اینجا اهمیت بازاریابی نوستالژیک در مقیاس بسیار وسیع‌تر از حوزه تبلیغات است. به عنوان مثال، نگاهی به سریال محبوب Mad Men ما را به دوران دهه ۶۰ میلادی خواهد برد. بدون تردید یکی از عوامل موفقیت این سریال یادآوری دوران دهه ۶۰ برای بسیاری از مخاطب‌هاست. به این ترتیب افرادی که اکنون کاملا بالغ و شاید هم کهنسال هستند، با مشاهده این سریال به یاد دوران کودکی و جوانی‌شان خواهند افتاد. به علاوه سریال محبوب «تفاقات غیرمنتظره» در شبکه نتفلیکس نیز بازگشتی

نوستالژیک با الگوی سنتی فیلم‌های عامه پسند دهه ۸۰ است. موفقیت این دو

سریال به خوبی بیانگر تمایل بسیار بالای مردم به یادآوری دوران خوش گذشته است. جالب اینکه برند Mac And Cheese در طول زمان بنا اتکا به تجربه

موفقش در زمینه تولید خوراکی‌های مخصوص کودکان در زمینه‌های دیگر نظیر تولید بشقاب نیز عملکرد قابل تحسینی داشته است. طراحی این بشقاب‌ها درست

مانند ظرف مخصوص غذای کودک این برند است. به این ترتیب بسیاری از افراد برای یادآوری دوباره خاطرات دوران کودکی این بشقاب‌ها را خریداری می‌کنند.

ظهور این بشقاب‌ها در رستوران‌های مختلف گواهی بسیار محکمی در زمینه محبوبیت بالای‌شان است. به این ترتیب فروش طرف‌های Mac And Cheese نزدیک به ۵۵۰درصد بیشتر از سایر رقابت‌س.

در ادامه من به بررسی برخی از دلایل محبوبیت و تاثیرگذاری بسیار بالای الگوی بازاریابی نوستالژیک خواهم پرداخت.

۱.نوستالژی و ایجاد احساس خوشایند در مردم

پژوهش‌های صورت‌گرفته از سوی دانشگاه سلوئته‌مپتون بیانگر کارکرد مفید نوستالژی برای افراد است. براساس این پژوهش نوستالژی امکان ایجاد وقفه در احساس تنهایی، خستگی، سر رفتن حوصله و عصبانیت را دارد. به علاوه ایجاد احساس‌های خوشایندی نظیر شادی، لذت و سرزندگی نیز از ویژگی‌های این مفهوم محسوب می‌شود. پژوهش‌های دیگر در این زمینه به نقش المان‌های نوستالژیک در زمینه کمک به بیماران و افراد مختلف در زمینه عبور از بیماری‌ها و بحران‌های شخصی‌شان اشاره دارد.

نوستالژی برای بازاریاب‌ها نقش یک ابزار بسیار موثر در زمینه تعامل با مشتریان را دارد. همه ما از اهمیت احساسات در تبلیغات آگاهی داریم. تبلیغات موثر همیشه از تحریک عاطفی مخاطب به عنوان کلید موفقیت‌شان استفاده می‌کنند. به این ترتیب مردم تمایل بیشتری به بیان واکنش و تعامل بیشتر با تبلیغات دارای بار احساسی دارند.

برند Benefit، فعال در زمینه تولید لوازم آرایشی در شهر سانفرانسیسکو، رابطه‌ای قوی میان نوستالژی و احساس خوشحالی کشف کرده است. به همین دلیل آنها در فرایند برندسازی‌شان از المان‌های مختلف نوستالژیک نهایت بهره را می‌برند. به این ترتیب برند Benefit هنوز هم از الگوهای بسته‌بندی محصولات در دهه ۷۰ استفاده می‌کند. همچنین کلیپ‌های تبلیغاتی آنها معمولا با حضور بازیگران و چهره‌های سرشناس دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی ضبط می‌شود. استفاده درست از الگوی بازاریابی نوستالژیک به برند Benefit امکان جلب نظر دامنه

وسیعی از مشتریان را داده است. یکی از عوامل توسعه جهانی این برند نیز همین امر است. در غیر این صورت شاید هنوز هم آنها در سطح محلی مشغول به فعالیت بودند. امروزه محصولات آرایشی Benefit نزدیک به ۵۰ درصد از بازار لوازم آرایشی انگلستان را به خود اختصاص داده‌اند.

۲.نوستالژی و یادآوری خاطرات و خوشی‌های گذشته

یکی از بهترین راهکارها برای جلب توجه مخاطب کمک به یادآوری گذشته‌شان است. امروزه بسیاری از افراد در جریان زندگی و دغدغه‌های روزانه‌شان کمتر توجهی به یادآوری دوران کودکی دارند. این امر موجب استقبال شدید آنها از هرگونه محتوای نوستالژیک می‌شود. خوشبختانه دست بازاریاب‌ها در این مورد بسیار باز است، بنابراین محتوای نوستالژیک در قالب‌های گوناگونی عرضه می‌شود. یادآوری گذشته از طریق تولید کلیپ، پادکست، پوستر و سایر فرمت‌های مشابه صورت می‌گیرد. به عنوان مثال، تبلیغ برند کرایه اتومبیل Enterprise با حضور شخصیت‌های اصلی فیلم «چه کاراته کار» را در نظر بگیرید. در این کلیپ رالف ماچیو و ویلیام زبکا (بازیگران این فیلم در سال ۱۹۸۴) حضور دارند. شاید این کلیب تبلیغاتی هیچ عنصر منحصر به فردی نداشته باشد، با این حال صرف حضور دو شخصیت نوستالژیک برای بسیاری از مردم آن را بدل به نمونه‌ای جذاب کرده است. به این ترتیب بسیاری از مردم در سراسر دنیا آن را مشاهده کرده‌اند.

اگرچه ویدئوی تبلیغاتی برند Enterprise با هدف جلب مشتریان بیشتر برای کرایه ماشین بود، با این حال به نوعی تبلیغ تاثیرگذاری برای سریال تازه «کبرا کای» نیز محسوب می‌شود. این اثر با سرمایه‌گذاری این برند در تلاش برای بازسازی فیلم «چه کاراته کار» در قالب یک سریال است. به این ترتیب برند Enterprise در عمل با یک تیر دو نشان را هدف قرار داده است.

یکی دیگر از تبلیغات موفق در زمینه استفاده از الگوی بازاریابی نوستالژیک مربوط به برند هونداست. در مراسم رونمایی از خودرو CR-V در سال ۲۰۱۲ هوندا از متیو بروردیک به عنوان بازیگر نقش اول کمپینش استفاده کرد. متیو به دلیل بازی در فیلم «روز تعطیلی فریس بیولر» در سال ۱۹۸۶ به شهرت جهانی رسید. به این ترتیب بسیاری از مردم سراسر جهان اقدام به مشاهده این کلیپ کردند. موفقیت برند هوندا در زمینه رونمایی از خودروی تازه‌اش بار دیگر تاثیرگذاری شیوه بازاریابی نوستالژیک را ثابت کرد.

یکی از نکات مهم به هنگام ساخت کلیپ تبلیغاتی به شیوه نوستالژیک توجه به محصول برندمان است. متاسفانه برخی از برندها با تمرکز بیش از حد به المان نوستالژیک مورد نظر در عمل توجه مخاطب را به محصول‌شان جلب نمی‌کنند. این امر موجب نگاه صرفا سرگرم‌کننده مخاطب به تبلیغ ما خواهد شد. در نتیجه خبری از فروش بیشتر نخواهد بود.

۳.نوستالژی و کمک به ساخت کمپین‌های اصیل

آخرین دلیل تاثیرگذاری و کاربرد الگوی بازاریابی نوستالژیک مربوط به افزایش اصالت و اعتبار کمپین‌های تبلیغاتی با استفاده از آن است. گویی با نمایش المان‌های نوستالژیک و خاطره‌انگیز مخاطب احساس صمیمیت بیشتری با برند ما خواهد داشت.

یکی از بهترین کمپین‌های تبلیغاتی در این زمینه مربوط به برند مایکروسافت است. این غول دنیای تکنولوژی به هنگام رونمایی از نسخه جدید مرورگر اینترنت اکسپلورر دست به اقدامی جالب برای جلب توجه و ترغیب کاربران مرورگرهای کروم و سافاری زد. به این ترتیب مایکروسافت از اسباب بازی‌های مشهور دهه ۹۰ میلادی استفاده کرد. این اسباب بازی به صورت کوکی موسیقی مشخصی را به صدا در می‌آورد. در دهه ۹۰ انواع این اسباب بازی‌ها دارای محبوبیت بالایی میان کودکان بود. به این ترتیب برند مایکروسافت با تاکید بر این خاطره شیرین توجه شمار بسیار بالایی از مخاطب‌ها را به خود جلب کرد. اگرچه مایکروسافت با این تبلیغ موفق به جلب نظر تمام کاربران کروم و سافاری به مرورگر خود نشد، اما گامی مهم در راستای حفظ محصولش در بازار رقابت برداشت.

تا به امروزه تبلیغ مایکروسافت بیش از ۵۰ میلیون بازدید دریافت کرده است. افزایش شمار بازدیدکنندگان این تبلیغ تا به امروز بیانگر موفقیت مایکروسافت در زمینه ساخت تبلیغی تاثیرگذار و جذاب است.

ارزشمندی دوباره همه چیزهای قدیمی

گاهی اوقات نگاهی دوباره به اوقات خوش‌مان در ماه یا سال گذشته بسیار مطلوب خواهد بود. به ویژه در زمینه بازاریابی تلاش برای بازگرداندن مخاطب به دوران خوش زندگی گذشته تاثیرگذار است. امروزه برندها به خوبی اهمیت بازاریابی نوستالژیک را درک می‌کنند. از نظر من دوباره همه چیزهای قدیمی ارزشمند شده‌اند. به این ترتیب استفاده از آنها در گوشه و کنار زندگی ما قوت گرفته است. یکی از انتقادهای قدیمی به این الگوی بازاریابی تمرکز صرف بر روی نسل قدیمی است. این نکته بدون تردید درست است. به هر حال نسل قدیم آشنایی مطلوبی با المان‌های مورد استفاده در این‌ویدئوها دارد. البته این امر به معنای بازسازی نسل جوان از المان‌های خاطره‌انگیز قدیمی نیست. آنها از طریق کمپین‌های بازاریابی نوستالژیک با دوران گذشته و شرایط زمان‌های قبل آشنا خواهند شد. به علاوه نسل جوان نیز در دوران کودکی‌اش تجربیات مختلفی داشته است. به این ترتیب تمرکز بازاریاب‌ها بر روی تجربیات آنها خاطره‌انگیزی و احساس مشابهی را پدید خواهد آورد.

منبع: autopilothq

در نشست رییس اتاق بازرگانی اصفهان با جمعی از اعضای JCI ایران، اصفهان و تهران مطرح شد:

کودکان، نوجوانان و جوانان جزء گروه های هدف موثر اتاق بازرگانی هستند



کر د: تحقق این مهم در همراهی تمامی ارکان کشور با اهداف جوان اتاق تاثیرگذار خواهد بود.

علی کرباسی زاده، مشاور عالی اتاق بازرگانی اصفهان نیز در این جلسه بنا توجه ویژه هیات رییس دوره نهم اتاق بازرگانی اصفهان به جوانان و حمایت و تقویت برنامه های صورت گرفته در گذشته در این راستا خبر داد و گفت: انعقاد تفاهم نامه با دانشگاه آزاد اسلامی به منظور همدفندشدن آموزش در دانشگاه ها و جهت دهی به پایان نامه دانشجویان در راستای حل مسایل مبتلا به فعالان اقتصادی بخش خصوصی، انعقاد

اصفهان – قاسم اسد – رییس اتاق بازرگانی اصفهان در نشست با جمعی ازاعضای JCI ایران، اصفهان و تهران ضمن بیان اینکه شوراها و مراکز رشد کلید واژه اتاق های نسل دومهستند گفت: نقش آفرینی جوانان در اقتصاد آتی کشور بسیار پررنگ بوده و کودکان، نوجوانان، جوانان و بنگاه های جوان جزء گروه های هدف موثر اتاق بازرگانی هستند.

بسه گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهانمسعود گلشیرازی، گفت: در دوره جدید فعالیت هیات نمایندگان اقدامات مربوط به اتاق های نسل دوم و سوم با تغییر ساختارو ساز و کاراز طریق مراکز رشد و شوراها در کنار فعالیت های کمپسین های تخصصی در حال انجام است.

وی بسا بیان اینکه در دوره جدید از تمامی فعالیت هایی که در راستای بهبود وضعیت اقتصادی استان انجام شود، حمایت خواهد شد، افزود: لازم است از هم اکنون درانتقال تجربیات و آموزش نسلهای بعدی دقت شده و یک ذهن اقتصادی مطلوب را شکل دهیم. گلشیرازی خواستار طراحی قالب فعالیت جوانان عضو اتاق تحت رهنمودهای بنیانه گام دوم انقلاب و ترسیم چشم انداز، کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت آنها شد و تاکید



مدیرکل بهزیستی استان مرکزی:

۲۰ پروژه عمرانی طی هفته بهزیستی در مرکزی بهره برداری می شود



اراک – مینورستمی – مدیرکل بهزیستی استان مرکزی گفت: ۲۰ پروژه عمرانی اداره کل بهزیستی همزمان با هفته بهزیستی در استان مرکزی به بهره برداری می رسد.

زهرائینی با اشاره به فرارسیدن هفته بهزیستی اظهار داشت: از ۲۲ تا ۲۸ تیرماه به عنوان هفته بهزیستی نامگذاری شده که امسال شعار این هفته تحت عنوان بهزیستی در گام دوم، شفافیت و توانمندسازی، ارتقای سلامت اجتماعی انتخاب شده که به همین مناسبت در هفته بهزیستی ضمن اجرای برنامه‌های مختلف ۲۳ پروژه نیز افتتاح می‌شود. وی افزود: در این هفته در شهرهای مختلف استان برنامه‌های مختلفی در نظر گرفته شده که در شهرستان اراک ۱۴ واحد مسکونی مددجویی، تجمیع کارگاه خیاطی گروه همیار، گروه همیار عکاسی، کمپ ترک اعتیاد برگزیدگان زندگی دوباره، کمپ ترک اعتیاد طلوع خورشید آزادی، کارگاه شیرینی پزی نوین، مرکز شماره ۲ کودکان کار و خیابانی افتتاح می‌شود.مدیرکل بهزیستی استان مرکزی گفت: راه‌اندازی کارگاه خیاطی شرکت تعاونی فراگیر معلولین شهرستان خمین و موسسه پیشگیری بیکران امید در دلیجان، مجتمع خدمات بهزیستی مهاجران، دامداری صنعتی و یک واحد منزل مسکونی خانوار دو معلوله در شهرستان شازند نیز در این هفته به بهره‌برداری می‌رسد.ائینی اضافه کرد: در تفرش مرکز توانبخشی ذهنی فروغ مهر کوثر، در فراهان مسکن دو معلوله، در خنداب روستا مهد ستاره‌های آینده دهنو، در کمijan کلینیک مددکاری اجتماعی پویش، در ساوه موسسه غیرانتفاعی پایدار مبتاق مهر ساوه، مرکز مشاوره تخصصی راز، گروه همیار شایان مهر و در محلات مهد کودک شهری، مجتمع خدمات بهزیستی، گلخانه و در زرنده مسکن مددجویی افتتاح می‌شود.مدیرکل بهزیستی استان مرکزی بااشاره به برنامه‌های مختلف هفته بهزیستی استان مرکزی گفت: در این ایام برای روزهای مختلف برنامه‌هایی همچون جشن بازنشستگان، دیدار با نماینده ولی فقیه در استان، دیدار با مددجویان، برگزاری تئاتر خیابانی، شرکت گروهی در نماز جمعه و سخنرانی قبل از خطبه‌ها، غبارروبی مزار شهدا در نظر گرفته شده و افتتاح نمایشگاه، برگزاری مسابقات مختلف، ارائه خدمات توان‌بخشی و مشاوره و بهزیستی شامل خدمات فیزیوتراپی، کار درمانی و مشاوره، دیدار با استاندار مرکزی، اردوی بانوان و استقرار طرح شمیم خدمت در محل مصلی نماز جمعه از دیگر برنامه‌های این هفته است.

فنی و حرفه‌ای استان همدان

افتتاح مرکز هتل داری و گردشگری در شهرستان مریانج همدان

همدان – فاطمه صنیعی وحید:مدیرکل آموزش فنی و حرفه‌ای استان

همدان گفت: آموزش‌های مرکز هتلداری و گردشگری غرب کشور مبتنی بر آموزش‌های کوتاه مدت است و تا به امروز ۱۶۳ حرفه در حوزه گردشگری، هتلداری، خانه داری، آشپزی و صنایع دستی شناسایی شده که به صورت تخصصی آموزش‌های لازم ارائه می شود. وهب مختاران افزود: مرکز آموزش هتلداری و گردشگری غرب کشور دارای رویکرد ویژه‌ای است که شاهد دستاوردهایی در سطح ملی با همکاری مدیران استانی است؛ این پروژه با زیربنای ۶۰۰۰ مترمربع در سه طبقه ساخته شده و طبق مطالعات صورت گرفته از مدارس هتلداری سطح دنیا از نظر جامعایی کلاس‌ها برای آموزش هتلداری و گردشگری در سطح کشور بی‌نظیر است؛در طبقه همکف این ساختمان یک هتل در ابعاد کوچک، طبقه دوم حوزه صنایع غذایی و در طبقه آخر بخش صنایع دستی قرار دارد و برای تشکیل این مرکز از کمک افراد و کارآفرین مطرح استفاده شده، همچنین با آغاز به کار مرکز شرایط برای حضور بخش خصوصی آماده می شود.وی بیان کرد: در حوزه صنایع غذایی با شرکت گلدن پورتوس در زمینه نان های حجیم، شیرینی و شکلات قرار داد منعقد شد و در زمینه قهوه و شرایط کافه داری با شرکت گریفین قرار داد همکاری منعقد شده است. در ادامه مدیرکل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان همدان گفت : بیان اینکه امروز در تمام جهان گردشگری جایگاه و اهمیت بالایی دارد، روزبه روز شاهد رشد آن هستیم و در کشور نیز باید این صنعت رشد و نمود داشته باشد و براساس پتانسیل و تعداد ظرفیت‌هایی که در کشور و استان وجود دارد این صنعت نامتناسب با این ظرفیت‌ها رشد کرده و اگر بخواهیم با توجه به محدودیت‌ها در حوزه‌های دیگر به این صنعت بپردازیم ناگزیریم زیرساخت‌های مناسب را ایجاد کنیم در غیر این صورت نمی توانیم در این راه حرکت خوبی داشته باشیم.



در محله های مختلف سطح شهر سمنان برگزار می شود:

دوشنبه های بانشاط همراه با جشنواره فرهنگی ورزشی

سمنان – حسین بابامحمدی:دوشنبه های بانشاط همراه با جشنواره فرهنگی ورزشی با هدف

ایجاد نشاط اجتماعی و همبستگی و همدلی خانواده ها در محله های مختلف سطح شهر سمنان برگزار می شود.سرپرست سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهرداری سمنان از برگزاری دوشنبه های بانشاط همراه با جشنواره فرهنگی ورزشی در سمنان خبر داد. عباس بابایی با اشاره به اینکه این جشنواره در محله های مختلف سطح شهر سمنان در دوشنبه های هر هفته برگزار می شود، اظهار داشت: نخستین جشنواره فرهنگی ورزشی از دوشنبه ۷ مرداد ماه در مجتمع آوست آغاز و دوشنبه های بعدی به ترتیب در مکان های جهادی جنب مدرسه ۱۲ فروردین،مسکن مهر(سعادت)، بوستان چهارصد دستگاه، محله کدیورجنب امامزاده زکریا(ع) ساعت ۱۰:۰۰ تا۱۲:۰۰ اجرا خواهد شد. وی با اشاره به اینکه سازمان در نظر دارد با ایجاد فضایی بانشاط با هم بودن و همبستگی را میان خانواده ها تقویت کند، تصریح کرد: در این جشنواره برنامه های متنوع فرهنگی ورزشی اجراء می شود. بابایی هدف از برگزاری این جشنواره را ایجاد نشاط و شادابی، حفظ آماجگی جسمانی، افزایش توان روحی و ترویج فرهنگ ورزش همگانی، ایجاد مودت و دوستی و ارتقای سطح سلامت عنوان کرد. سرپرست سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهرداری سمنان با اشاره به فراهم کردن رشته های مختلف ورزشی در این جشنواره، اظهار داشت: بازی های بومی و محلی، دارت، هفت سنگ، طناب کشی، اسکیت، ورزش های زورخانه ای، داژبال، تکواندو، بازی با حلقه، برایتونیک و والیبال از ورزش هایی است که خانواده ها در محیطی متفاوت همراه با فرزندان خود می توانند یک روز به یادماندنی را برای خود در دوشنبه های بانشاط به یادگار بگذارند. سرپرست سازمان فرهنگی، اجتماعی ورزشی شهرداری سمنان در پایان خاطرنشان کرد: با توجه به سبک زندگی خانواده ها در دنیای مدرن امروزی، ایجاد فضای متنوع ورزشی همراه با نشاط و سلامت از مهمترین مقوله هایی است شهرداری سمنان در دستور کار قرار داده است و در این جشنواره تلاش خواهیم کرد تا با استفاده از ورزش های گروهی و خانوادگی، علاوه بر فراهم کردن فضای شاد و مفرح، بر همبستگی و همدلی بیشتر خانواده ها نیز بیافزاییم.



جذب ۱۳۰۰۰ مشترک جدید گاز در خراسان رضوی طی سه ماه اول ۹۸

مشهد – صابر ابراهیم بای – مدیرعامل شرکت گاز خراسان رضوی گفت: در سه ماهه نخست امسال، ۱۳ هزار مشترک جدید شهری و روستایی در این استان به شبکه سراسری گاز کشورافزوده شدند.سیدحمیدفانی با اعلام این خبر اظهار کرد: از این تعداد هشت هزار و ۹۰۰ اشتراک شهری و چهار هزار و ۱۰۰ اشتراک روستایی است. وی افزود: تا پایان خرداد ماه ۹۸، ۹ میلیون و ۲۷۶ هزار و ۶۶۳ مشترک جذب خدمات شرکت گاز شده که از این رقم ۱۳۰۰۰ مشترک طی سه ماهه نخست ۹۸ افزوده شد.مدیرعامل شرکت گاز خراسان رضوی ادامه داد: برای اشتراک پذیری در سه ماهه ابتدایی امسال، ۱۱۷ کیلومتر شبکه گازرسانی با سه هزار و ۷۰۰ مورد انشعاب اجرایی شده است.فانی تصریح کرد: خراسان رضوی با ۳۲ هزار و ۱۶۲ کیلومتر شبکه گاز رتبه اول این بخش را در بین تمام استان های کشور به خود اختصاص داده است. همچنین در حوزه مشترک نیز، پس از تهران بزرگ در رتبه دوم می باشد. وی خاطرنشان کرد: هم اکنون نزدیک به ۱۰۰ درصد جمعیت شهری و ۸۸ درصد جمعیت روستایی خراسان رضوی از نعمت گاز استفاده می کنند. ۲۶۹۹ روستای واجد شرایط در استان وجود دارد که تاکنون ۲۴۵۷ روستا گازدار و با عملیات اجرایی گازرسانی به آن در حال انجام است.

نشست شهردار منطقه یک گرگان و مدیر عامل شرکت گاز استان گلستان بمنظور احداث ایستگاه تقلیل فشار در محدوده شهرک آپادانا

گرگان – خبرنگار فرصت امروز – بمنظور تقویت خطوط گازرسانی در محدوده شهرک آپادانا واحداث ایستگاه تقلیل فشار در آن منطقه، نشست صمیمی با حضور مهندس رحیمی،مدیرعامل شرکت گاز استان گلستان و مهندس افروشه، شهردار منطقه ۱ شهر گرگان بر گزار گردید.در این دیدار و در فضایی دوستانه با هدف گفتشر همکاریهایی فی مابین، مهندس رحیمی ضمن تقدیر از مساعدت وتعاملات شهرداری با شرکت گاز در روند گازرسانی و بیان ضرورت توسعه زیرساخت های شهری، خواستار مساعدت و همکاری در احداث و راه اندازی ایستگاه تقلیل فشار در محدوده شهرک آپادانا با هدف تقویت و توزیع متوازن شبکه های گازرسانی و استفاده مطلوب همه همشهریان عزیز از این نعمت خدادادی و حیاتی شدند.

روند بازسازی واحدهای خسارت دیده در مراوه تپه تشریح شد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز – بنا به گزارش روابط عمومی بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان گلستان، مهندس صابری، مدیر بنیاد مسکن شهرستان مراوه تپه با بیان اینکه طوفان و سیل اخیر به ۷۶۹ واحد مسکونی خسارت وارد کرد،روند بازسازی در این شهرستان را تشریح کرد.ایشان ابراز داشت: طوفان و سیل اخیر در استان به ۷۶۹ واحد مسکونی خسارت وارد کرد که بعد از ارزیابی این واحدها توسط کارشناسان بنیاد مشخص شد که ۵۶۲ واحد تخریبی و نیازمند احداث مجدد و ۲۰۷ واحد هم تعمیری هستند.وی تصریح کرد: ۵۵ واحد از این واحدها در شهر مراوه و ۷۱۴ واحد هم در روستاهای شهرستان واقع هستند که تاکنون ۱۱۴۰ واحد معرفی به بانک شده اند(۴۹۵ واحد احنایی، ۱۵۰ واحد تعمیری و ۴۹۵ واحد معیشتی) و بانکهاییز تاکنون با ۶۹۱ واحد عقد قرارداد کرده اند.



استان موفق خواهند بود.استاندار آذربایجان شرقی در بخش دیگری از سخنان خود آشنایی مردم به حقوق و تکالیف خود را شاخص سواد در دنیای کنونی دانست و گفت: انتظار داریم دستگاه قضایی استان، اهتمام ویژه‌ای نسبت به آشنایی مردم با حقوق و تکالیف خود داشته باشد و صداوسیما و رسانه‌های جمعی نیز در تحقق این امر، نقش آفرینی کنند. پورمحمدی

استاندار آذربایجان شرقی خبر داد:

افزایش ورود گردشگران داخلی و خارجی به استان

تبریز – فلاح: استاندار آذربایجان شرقی گفت: ورود گردشگران داخلی به استان از ابتدای سال جاری ۸۷ درصد و گردشگران خارجی ۲۷ درصد نسبت به سال قبل افزایش یافته است. دکتر محمدرضا پورمحمدی در حاشیه همایش پیاده‌روی خانوادگی در تبریز، گفت: تبریز شهر اولین‌ها و مهد علم، ادب و عرفان و شهر علامه‌ها و سرداران شهید است. وی از تمام هوپوطنان برای سفر به تبریز و آذربایجان شرقی دعوت کرد و ادامه داد: آذربایجان شرقی با طبیعت بکر و زیبایی

مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق مازندران :



متنوع و شاد ورزششی و هنری از دیگر برنامه‌های این همایش بود که از شبکه‌های سوم سیما و سهند نیز به طور مستقیم پخش شد.

پیک بار روز در شبکه توزیع برق مازندران ۱۶ درصد بیشتر از پیک بار شب است

داشت : در بخش صنایع نیز برنامه های کاهش پیک بار با قطع بار صنعتی و تعیین ساعت کار برنامه ریزی شده ۹ تفاهم نامه امضا و حدود ۵ مگاوات در پیک بار همکاری صورت گرفت . وی ادامه داد : در طرح کاهش اوج بار صنایع نیز ۲۵۴ تفاهم نامه امضا که حدود ۳۹ مگاوات پیش بینی کاهش مصرف بوده است و در طرح ذخیره عملیاتی صنایع هم ۱۷ تفاهم نامه امضا شده است که پیش بینی ۴ مگاوات کاهش مصرف شده و در طرح جابجایی روزهای تعطیل صنایع هم ۲۵ تفاهم نامه امضا که بیش از ۱۰ مگاوات پیش بینی کاهش پیک بار به عمل آمده است.مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق مازندران به طرح کاهش بار جایگاههای CNG اشاره و گفت : در این طرح نیز ۷۸ تفاهم نامه امضا شده و ۱۱ مگاوات پیش بینی کاهش مصرف شده است و در مجموعه در طرح جامع مشارکت مشترکین جهت کاهش پیک بار هفت هزار و ۹۲ تفاهم نامه به امضا رسیده که بیش از ۱۹۴ مگاوات کاهش مصرف بعمل آمده است.

رونمایی از ترانسفورماتور نوری اندازه گیری ولتاژ در پست های فوق توزیع خوزستان

اندازه گیری ولتاژ و جریان خطوط فشار قوی را از مهمترین پارامترهای موثر در نگهداری و تامین انرژی الکتریکی پایدار در شبکه های قدرت دانست و تصریح کرد: از ویژگی های ترانسفورماتور نوری جریان **OCT** می توان به امکان اندازه گیری پارامترهای الکتریکی در پهنای باند فرکانسی زیاد و حالت های گذر، وزن و حجم بسیار کم در مقایسه با **CT** های متداول، دقت اندازه گیری بالا و بازه وسیع تر اندازه گیری، امکان اندازه گیری و حفاظت جریان به صورت یکپارچه بدون محدودیت در تعداد خروجی ها، سهولت در استخراج پارامترهای کیفی و امکان ارتباط از طریق فیبر نوری بین دستگاه ترانس نوری با اتاق کنترل اشاره کرد.

کاهش ۱۰۰ درصدی تلفات تصادفات درمحورهای روستایی هرمزگان

و همچنین ازحفاظ تعداد مصدومین در تصادفات درمدت اشاره شده استان ۱۷/۷ کاهش که دررتبه دوم کشوری قرار گرفته ایم. قابل ذکر است استان هرمزگان در ۲ ماهه اول سال ۱۳۹۸ طی آمار اعلام شده تعداد تلفات تصادفات حوادث رانندگی محورهای برونشهری و روستایی در کشور ۱۸۱۳ نفر بوده ونسبت بمدت مشابه در سال ۱۳۹۷ که تعداد نفر بوده که از کاهش ۴/۵ درصدی روبرو بوده ایم.

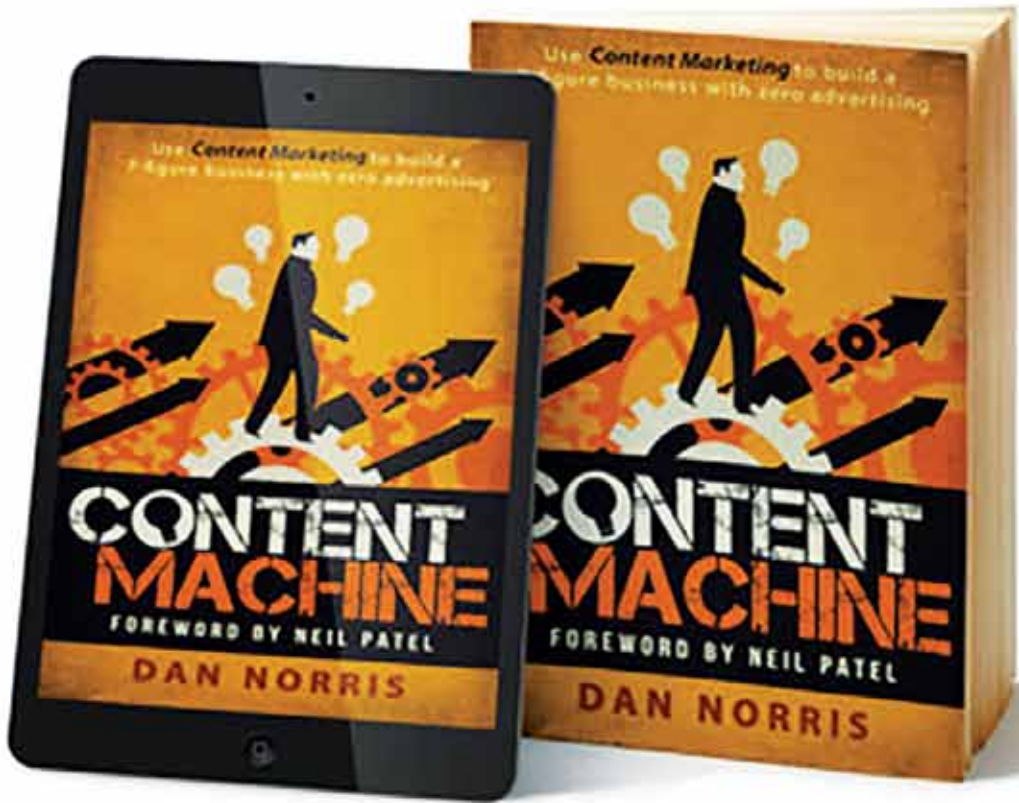
هیچگونه تلفاتی نداشته ایم که این امر نسبت به مدت مشابه سال قبل که ۱۱ نفر تلفات بوده از کاهش ۱۰۰ درصدی برخوردار بوده است. باقر جوان در ادامه اشاره ای به محورهای برونشهری و روستایی نمود و گفت : در محور یادشده در دو ماهه اول سالجاری نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۹/۸ درصد کاهش تلفات را شاهد بوده ایم که استان در کشور حائز رتبه ۱۴ نسبت به سایر استانها شده است

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز – به گزارش روابط عمومی اداره کل راهداری و حمل ونقل جاده ای هرمزگان، دارپوش باقر جوان خبر از کاهش ۱۰۰ درصدی تلفات تصادفات جاده ای طی دو ماهه اول سالجاری ر محورهای روستایی داد. مدیرکل راهداری وحمل ونقل جاده ای هرمزگان گفت : از مجموع تلفات وتصادفات استان در دو ماهه اول سال ۹۸ خوشبختانه درمحورهای روستایی



برق منطقه ای خوزستان با اعتباری بالغ بر یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون ریال در پژوهشگاه نیرو انجام شده است. وی

معرفی کتاب ماشین محتوا نوشته دن نوریس



برای اینکه از بازاریابی محتوا در کسب‌وکارتان استفاده کنید، نیازمند تولید محتوا هستید. در کتاب «ماشین محتوا» تمام آنچه برای خلق محتوا نیاز دارید، آمده است.

یکی از بهترین روش‌های شناخته‌شده امروز برای پیدا کردن مخاطب درست در جای درست، بازاریابی محتوا است. کتاب «ماشین محتوا» نوشته دن نوریس، یکی از کارآفرینان سریالی و برگزیده در حوزه بازاریابی محتوا در سراسر جهان، از استراتژی برای به‌کاربردن بازاریابی محتوا صحبت می‌کند. او معتقد است با استفاده از روش بازاریابی محتوا می‌توانید بدون پرداخت هزینه برای تبلیغات، برای خودتان کسب‌وکاری چندمیلیون‌دلاری راه بیندازید؛ کاری که دن نوریس خودش انجام داد و به موفقیت بزرگی دست پیدا کرد و نتیجه این شد که تصمیم گرفت تجربه موفقش را در تولید محتوا با نوشتن این کتاب با دیگر افراد به‌اشتراک بگذارد. او در جایی از کتابش می‌گوید:

الان در هواپیما نشستهام و این کتاب را می‌نویسم. شخص کناری من در حال تماشای فیلم است و نفر جلویی موسیقی گوش می‌کند. آدم‌های پشت‌سرم هم خواب هستند، اما من نمی‌خواهم هیچ‌کدام از این کارها را انجام دهم؛ بلکه می‌خواهم بنویسم؛ چون عاشق نوشتنم. اگر روی کار دلخواه‌تان متمرکز شوید، این شما را به‌زودی در موقعیت مطلوبی قرار خواهد داد.

خلاصه کتاب

با یادگیری اصول بازاریابی محتوا که در کتاب ماشین محتوا آموزش داده شده و اینکه چطور محتوای عالی خلق کنید و در بین رقبای‌تان برجسته و متمایز دیده شوید، فرآیند تولید محتوای اثرگذار برای‌تان بسیار ساده‌تر خواهد شد. دن نوریس در کتاب «ماشین محتوا» آنچه واقعا در کسب‌وکار خودش مؤثر بوده، با مخاطب در میان می‌گذارد. این توصیه‌ها به‌صورت شفاف و مرحله‌به‌مرحله بیان شده تا کاربردی و مفید باشد. ماشین محتوا کتابی است که تقریباً همه‌چیز را درباره بازاریابی محتوا برای‌تان شرح می‌دهد و به‌ویژه برای شروع نوشتن و تولید محتوا بسیار اثرگذار است. کتاب ماشین محتوای دن نوریس پر از ایده و راهنمایی نه‌تنها برای بازاریابان محتوا، بلکه برای تمامی بازاریابان است.

بخش‌های کتاب

نیل پاتل، یکی از بزرگان حوزه بازاریابی محتوا، برای کتاب حاضر پیش‌گفتاری نوشته و در آن درباره اهمیت بازاریابی محتوا سخن گفته است. او درباره تجربه خودش در استفاده از بازاریابی محتوا می‌گوید:

من بازاریابی محتوا را آغاز کردم؛ چون از پس هزینه تبلیغات برنمی‌آمدم. او اشاره می‌کند که این روش ابزاری قدرتمند است، اما انجام آن ساده نیست و این کتاب شما را در موفقیت در بازاریابی محتوا کمک می‌کند. یکی از نکات بسیار مهم در میان صحبت‌های نیل پاتل این است که هر وقت به پروژه‌ای فکر کرده، آن را به‌سرعت عملیاتی کرده است.

مقدمه

کتاب شامل مقدمه و پنج فصل است. در مقدمه کتاب، دن نوریس درباره کسب‌وکارهایی که خودش راه انداخت و بعد با شکست مواجه شد و دلایل شکست آنها صحبت می‌کند. نموداری که در مقدمه کتاب آمده است، به نمودار دستمزد تخمینی در مربوط می‌شود. او با این کار می‌خواهد میزان تأثیرگذاری درخور توجه بازاریابی محتوا و رشد درآمدی‌اش بعد از استفاده از این ابزار را نشان دهد. نوریس درباره وردپرس کرو (Wordpress Curve) که پروژه

بسیار موفق او در سطح جهان است، توضیح می‌دهد و می‌گوید هیچ هزینه‌ای صرف تبلیغات آن نمی‌کند؛ بلکه مدیر محتوای تمام‌وقت و چندین نویسنده حقوق‌بگیر پروژه‌ای دارد و روی تولید محتوا به‌عنوان تنها استراتژی بازاریابی تمرکز کرده است. دن نوریس می‌گوید:

من استاد دست به کار شدم. امیدوارم شما هم با داشتن این کتاب دست به کار شوید و با ایجاد وبلاگ یا به‌روزرسانی محتواهای قدیمی‌تان، این کار را انجام دهید. کار روی بازاریابی محتوا را هم‌اکنون شروع کنید.

فصل اول

دن در فصل اول کتاب، به این موضوع می‌پردازد که چگونه با بازاریابی محتوا، کسب‌وکار راه‌اندازی کنیم؟ تعریف ساده‌ای که از بازاریابی محتوا دارد، این است: بازاریابی محتوا عبارت است از انتشار مطلبی جالب که باعث جلب توجه و اعتمادسازی درباره کسب‌وکار می‌شود.

همچنین، نوریس در این فصل تفاوت میان وبلاگ‌نویسی و بازاریاب محتوا بودن را مطرح می‌کند. کسی که بازاریابی محتوا می‌کند، حقیقتاً کار بازاریابی برای کسب‌وکار را برعهده گرفته است و نویسنده صرف نیست. مطلب بعدی این فصل ۱۰ مشخصه کسب‌وکاری با رشد درخور توجه است که به‌صورت موردی بیان و برای هر مورد توضیح کافی داده شده است. موضوعات مهم دیگر «منطق پول‌سازی» و «توسل به ایمان در بازاریابی محتوا» هستند که دن آنها را با بیانی روان شرح می‌دهد. او معتقد است وبلاگ‌ها خیلی زود جا می‌زنند و دورگرفتن و موردتوجه مردم واقع‌شدن کاری زمان‌بر است. بنابراین، اگر به محتوا ایمان نداشته باشید، ممکن است در میانه راه کار را رها کنید. او دلایل این اتفاق را براساس تجربه شخصی خودش بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۳ موبه‌مو شرح داده است.

فصل دوم

فصل دوم کتاب به‌اصول بازاریابی محتوا اختصاص یافته است. این بخش از کتاب به شما کمک می‌کند از همین ابتدا، کار را با استراتژی محتوای ۱۰ دقیقه‌ای آغاز کنید تا بعداً کار تولید و انتشار محتوا را هدفمند انجام دهید. در بازاریابی محتوا، علاوه‌بر توجه به اجزای استراتژی، لازم است متوجه باشید که نگرش محتوای شما چیست و درباره هدف‌تان از تولید محتوا کاملاً شفاف باشید. بعد از آن، نوریس به بحث مهم مخاطب‌شناسی می‌پردازد و می‌گوید مهم است بدانید برای چه کسی محتوا ایجاد می‌کنید. هدف‌گذاری محتوا در بازاریابی محتوا بسیار حیاتی است.

فصل سوم

موضوع فصل سوم «محتوای باکیفیت» است. کمیت محتوا در مقایسه با کیفیت آن اهمیتی ندارد و یک محتوای باکیفیت از صدها پست وبلاگ بی‌کیفیت ارزش بیشتری دارد. بنابراین، در این فصل دن نوریس شما را با چپستی و چگونگی تولید محتوای باکیفیت آشنا می‌کند. از نظر او، محتوای عالی وقتی نتیجه می‌دهد که مردم با آن تعامل کنند و آن را به‌اشتراک بگذارند و درباره‌اش نظر بدهند. دن نوریس درس‌های آموخته‌شده از محتوای خوب و بدش را در هفت درس بیان می‌کند که این تجربه‌ها کمک فراوانی برای افرادی است که می‌خواهند محتوای باکیفیت تولید کنند و بتوانند آن را از محتوای بی‌کیفیت تشخیص دهند.

بخش جذاب این فصل، تولید ۱۰۰ ایده اول وبلاگ است که با کمک مطالب

این بخش، به‌طور کاملاً عملی و با راهکارهای شدنی و ساده‌ای می‌توانید ۱۰۰ ایده اول پست‌های وبلاگ‌تان را آماده و درباره آنها محتوا تولید کنید. در ادامه، موضوع مدیریت ایده‌های محتوا به‌کمک تقویم محتوا و ابزاری برای این کار مطرح شده است. بدون تقویم محتوا و تنها با تکیه بر تولید محتوا، نمی‌توانید بازاریابی موفق‌سی کنید. استانداردهای کیفیت محتوا و سئو محتوامحور، عنوان‌های دیگری است که در این فصل به آن پرداخته شده است و راهنماهای گام‌به‌گام برای خلق محتواهای باکیفیت هستند.

فصل چهارم

حالا محتوای باکیفیت آماده شده و باید دید گام بعدی چیست. این فصل «تمایز» نام دارد و به این پرسش پاسخ می‌دهد که چگونه بازاریاب محتوای کارآفرین باشیم. دن نوریس یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات بازاریابان محتوای شکست‌خورده را تمرکز بر نتیجه می‌داند. او معتقد است تمرکز بر استراتژی، عامل موفقیت در این راه است. رویکرد کارآفرینانه به شما کمک می‌کند بازاریاب محتوای موفق‌ی باشید. ارائه پیشنهادهای منحصربه‌فرد و ایجاد تمایز می‌تواند موفقیت کسب‌وکارتان را تضمین کند. در این فصل، نویسنده از اصطلاحات «پی‌پی‌کننده» و «اغواکننده» برای محتواهای استاندارد و باکیفیت استفاده می‌کند و ماجرای رشد زیاد کسب‌وکار مارکوس شریدان در ساخت استخرهای رودخانه‌ای را شرح می‌دهد.

در ادامه این فصل، درباره فضیلت بخشندگی و ارائه رایگان برخی اطلاعات و ابزارهای مفید صحبت می‌شود؛ یعنی موضوعی که از نظر دن نوریس حتی در فضای بازاریابی آنلاین نادر است و باعث تمایز شما می‌شود. او از تجربه‌های خودش در این باره می‌گوید که کمک زیادی به دیده‌شدن و شهرتش کرده است. مطلب مهم دیگری که در این فصل به آن پرداخته شده، تحلیلگری محتوا با استفاده از ابزارهای موجود است. اینکه چگونه تحلیلگر خوبی باشید و بتوانید از نتایج تحلیل‌های‌تان گزارش تهیه کنید، یکی از کارهایی است که در بازاریابی محتوا باید جدی گرفته شود. برنامه‌ریزی کلیدواژه‌ها، استفاده از گوگل‌ترندز، تحلیل رقیب، سرقت منابع، گزارشگری، هنرمند خوب‌بودن از زیرعنوان‌های دیگر این فصل است. در پایان، زمان ساختن ماشین محتوا فرا رسیده است.

فصل پنجم

عنوان فصل پنجم «مقیاس-ساخت ماشین محتوا» است. در این فصل، پیدا کردن روشی برای راه‌اندازی کسب‌وکار برپایه محتوا و سپس رشد دادن و پایدار نگه‌داشتن این استراتژی در درازمدت، به‌عنوان مفهوم اصلی «ماشین محتوا» توصیف شده است. مؤلفه بسیار مهم در استفاده از بازاریابی محتوا به‌عنوان استراتژی مهم کسب‌وکار، طراحی و تبدیل بازدیدکننده به مشتری است. دن نوریس توضیح می‌دهد چطور با طراحی مناسب، حذف جزئیات اضافه، متقارن کردن نوارهای کناری وبلاگ، دقت کردن به جزئیات صفحه، مقایسه خود با بهترین طراحی‌ها و نه تقلید از آنها و مشورت‌گرفتن از متخصصان طراحی، می‌توانید به‌چشم بیابید. قیف تبدیل خودتان را طراحی و ایجاد کنید و از هر یک از انواع آن (ایمیل و محصول و محتوا) بهره بگیرید که برای کارتان مناسب‌تر است. روش طراحی قیف تبدیل، محتوای‌تان را همه‌جانبه تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.

سپس، دن نوریس پنج رشته محتوای ضروری را برای بازاریابان محتوا مورد‌به‌مورد شرح می‌دهد. در اینجا، تمرکز بر کارهایی است

که می‌توانید بعد از به‌دست‌آوردن ایمیل طرفداران‌تان انجام بدهید. علاوه‌براین، مدیریت افراد تأثیرگذار و برقراری ارتباط با آنها می‌تواند راه مؤثری در دیده‌شدن‌تان باشد. در این باره شرح مفصلی در این فصل می‌خوانید. در ادامه، فهرستی از استانداردهای محتوای باکیفیت برای ارزیابی ارزش محتوا پیش روی شما قرار داده شده است که با کمک آن می‌توانید محتوای خلق شده‌تان را بسنجید. در این قسمت، دن نوریس درباره ریزترین جزئیات تولید محتوا ازجمله سبک تصاویر، چکیده پست‌ها، یادداشت‌های ویرایشی و درنهایت وظایفی که درون وردپس باید هر نویسنده انجام دهد، راهنمایی‌های مفیدی ارائه و در پایان، درباره شبکه‌های اجتماعی و استراتژی آنها نیز توضیحاتی داده است.

کلام آخر

در کلام آخر، توصیه‌هایی کلی و مهم در مسیر بازاریابی محتوا را می‌خوانید که کمک‌تان می‌کند جزو ۵درصد افرادی باشید که کارها را به‌طور مؤثر و پربار انجام می‌دهند. در انتهای کتاب، واژه‌نامه‌ای در اختیار‌تان است که درباره برخی واژه‌های استفاده‌شده در متن کتاب شرح مختصری داده شده است.

درباره کتاب

کتاب ماشین محتوا اثری از دن نوریس، کارآفرین برگزیده در حوزه بازاریابی محتوا، در سال ۲۰۱۵ در ۲۲۶ صفحه منتشر شد. می‌توان گفت این کتاب یکی از کتاب‌های مرجع و اصلی در زمینه بازاریابی محتوا است. نوریس علاوه‌بر این کتاب، منابعی روی وب‌سایت کتاب منتشر کرده است که برای انجام کارهای عملی کاربرد دارد که در متن به آنها توصیه شده است. کتاب ماشین محتوا را دکتر علیرضا دهقانی در سال ۱۳۹۷ به فارسی ترجمه و نشر کانون ترجمان سابق (نورندبوک فعلی) آن را با مجوز رسمی از مؤلف کتاب، منتشر کرده است. ناگفته نماند محمدمهدی محمودی نیز در ترجمه این کتاب مشارکت کرده است.

چه کسانی باید این کتاب را بخوانند؟

برای بازاریابان محتوا که تازه می‌خواهند مسیرشان را شروع کنند یا وبلاگ‌نویسانی که به تغییر نگرش خود در وبلاگ‌نویسی تمایل دارند و می‌خواهند مؤثرتر و کاربردی‌تر عمل کنند، این کتاب راهنمای بسیار مفیدی است. همچنین، مدیران بخش بازاریابی کسب‌وکار برای چیدن استراتژی و کارآفرینان برای اینکه هزینه‌ای بابت تبلیغات ندهند، می‌توانند از این کتاب استفاده کنند.

درباره نویسنده

دن نوریس (Dan Norris)، کارآفرین و بازاریاب محتوای برگزیده و سخنران بین‌المللی است که توانسته با ارائه این کتاب و کتاب «استارت‌آپ هفت‌روزه» به‌جمع نویسنده‌گان پر فروش آمازون در زمینه کسب‌وکار بپیوندد. او پروژه بزرگ وردپرس کرو را در سال ۲۰۱۳ آغاز کرد که شرکتی در حمایت و پشتیبانی از تمام کاربران وردپرس و به ۴۵ عضو تیم در هفت کشور جهان وسعت یافته است. این شرکت هزاران مشتری دارد و در کمتر از دو سال، یک‌میلیون دلار سود داشته است. دن نوریس برای تقویت این پروژه و رساندن آن به این مرحله، از تمام تکنیک‌ها و توصیه‌هایی استفاده کرده که در کتاب ماشین محتوا نوشته است.

منبع: zoomit

آڱهي موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئين ناعه قانون تعيين
تڪليف وضعيت ثبتي و اراضي و ساختمانهاي فاقد سند رسمي

برابر از شمار ۷۷۵-۱۰۰۰۰۰-۳۰۱-۱۳۸۶ هجرات اول موضوع قانون تعیین تکلیف و معیشت نژاد اراضی و استحبابهای فاقد سند رسمی مستقر در این شهر حوزه ثبت ملک اراضی تصرفات بلاعزل یا معارضه قضایی اخیراً خاتم معصومه میرزای فرزند میرزا شماره شناسنامه ۸ هزاره ۴ اراضی در نزد دادگستری یک بار خلع کرده اعیان آن متعلق به غیر است - به مساحت ۲۱۸/۵ متر مربع که مقدار ۲۰۰ متر مربع آن را پلاک ۷۱/۱۵۸ و مقدار ۱۸/۵ متر مربع دیگر را پلاک ۷۱/۱۶۲ قرار داده باقی بزرگ قسمت این پاره‌ها بخش حاکم ملک ملک کرامت ارمین - خیابان رازی محمود لاری حدی در ورته تهران بخش حوزه اولیا و مالکیت مشاعی متعلق به آراء سهمی مشاعی معصومه میرزائی - جزو گردیده است لذا به منظور اعلام عموم مراتب در روز نوبت به فاصله ۱۵۰ متر می شود بر صورتی که انتخاص شده به دستور سند مالکیت قضائیی اعتراضاتی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اظهار گفتنی چه مدت بود که اعتراضاتی خود را به این اداره تسلیم و پس از آن درخواست خود را مراجع قضایی تقدیر نمایند بدیهی است در صورت نقضانی عدم مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۵/۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۵/۲۱
۲۶۲ م الف
رئیس ثبت اسناد و املاک - محمد رحیم پوررایی

T54

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

[illegible]

۹۸/۵۱۶ تاریخ انتشار نوبت اول:
۹۸/۵۲۱ تاریخ انتشار نوبت دوم:
۲۶۷ الف رئیس ثبت اسناد و املاک - محمد رحیم پوررآینی

TEA

www.forsatonline.com

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای امیرحسین سیدغراب برابر تقاضای وارده شماره
۱۴۰۷، ۲۵، ۱۲۸۸۵۶-۱۳۹۸ مورخ ۱۳۹۸/۰۹/۱۸ به تسلیم دو برگ
استفاده‌ای مصدق ذیل شماره ششامه ۱۴۰۷-۲۵۲۸۶۶-۱۳۹۸ مورخ
۱۳۹۸/۰۹/۱۸ دفترخانه استاد رسمی شماره ۵۲۰ تهران با اعلام این
که: سند مالکیت شدناگ یک قطعه زمین به مساحت ۱۹۵ متر مربع
تحت شماره ۵۲۱۹ فرعی از ۶۹۲۳ اصلی واقع در بخش ۲ تهران زیر
ثبت ۲۷۷۵ صفحه ۲۸۷۱ دفتر ۲۸۴ ملک و تحت شماره ۳ سریال
جایی ۵-۵۵۷/۱ و بنا محمد تقی حسین جوهری ثبت صادر و تسلیم
گردیده است و بعد علی سند قطعی شماره ۲۰۲۰ مورخ ۱۳۴۰/۱۲/۰
دفترخانه ۲۳۱ تهران به کمال رضاننده عبوری و طی سند ۲۲۷۵۷
مورخ ۱۳۵۵/۰۹/۲۰ دفتر ۲۹۷ تهران به حسین میرسعیدی فراهانی
و طی سند ۴۵۸۱۴ مورخ ۱۳۵۸/۰۹/۲۷ تهران به سید
حسین زعفرانی و طی سند صلح عمری ۴۶۰۱۶ مورخ ۱۳۰۷/۱۲/۲۷
دفتر ۱۴۹ تهران به خاتم قاطمه زهرا سلامت شریف و بعد طی سند
قطعی ۱۱۲۸۸ مورخ ۱۳۷۲/۰۷/۲۰ دفتر ۳۲ تهران به حسن خصوصی
بینه و بعد طی سند ۱۶۶۲۲ مورخ ۱۳۷۶/۰۸/۲۲ تهران
تلازمواضعتی و سپس طی سند ۱۶۰۳۷ مورخ ۱۳۵۰/۰۸/۱۴ تهران
تهران به امیرحسین سیدغراب انتقال قطعی یافته است و برابر نامه
۵۴۷۹۱-۱۴۰۱۴۰۹۰۹۱۰۴ مورخ ۱۳۹۸/۰۷/۱۲ اداره چهارم اجرا سهمی
امیرحسین سیدغراب بر قید توقیف میباشند مدعی گردیده که اصل سند
مالکیت به علت اسباب شک مفقود گردیده است طی درخواست وارده
تقاضای صدور العنتی سند مالکیت بلا مذکور را نموده است و
اجرای ماده ۱۲۰ آئین نامه اصلاحی قانون ثبت (مصوب ۱۳۸۰/۱۱/۸) مراتب
بر یک نوبت ایگی می شود تا چنانچه شخصی یا اشخاص مدعی انجام
معامله نسبت به ملک مرقوم یا وجود سند مالکیت نزد خود می باشد
تصرف مدت ۱۰ روز پس از انتشار این ایگی اعتراض خود را ضمن ارائه
اسناد مالکیت یا سند معامله به این منطقه واقع در خیابان سیدجمال
الدین اسدآبادی (یوسف آباد) نبش خیابان هفتاد پلاک ۲۷۶ تسلیم و
رسید اخذ نمایند بدیهی است در صورت نقض افضا مقدر و عدم وصول
اعتراضها در مورد اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نشود
طبق مقررات العنتی سند مالکیت صادر و تسلیم خواهد شد

۱۳۹۶ م الف رئیس اداره ثبت اسناد و املاک نارنگ - اردشیر شهپورزادی

آگهی تغییرات شرکت مبین پرداز سپهر
آذر با مسئولیت محدود به شماره ثبت
۴۷۶۵۳۷ و شناسه ملی ۱۴۰۰۵۱۲۴۰۸۶

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۹۵/۰۸/۰۲ تصمیمات ذیل اتخاذ شد: ۱- محل شرکت در واحد ثبتی تهران به آدرس تهران - بزرگراه شهید ستاری - خیابان ۲۰ متری گلستان شرقی - پلاک ۳۳ طبقه دوم واحد ۹ به کد پستی ۱۴۷۵۸۶۵۸۱۸ تغییر یافت و ماده مربوطه در اسانامه بشرح فوق اصلاح گردید موضوع شرکت به شرح ذیل تغییر یافت و ماده مربوطه در اسانامه اصلاح گردید "طراحی، مهندسی، مشاوره، تامین، اجرا و راه اندازی، خدمات عمومی، فنی و سرویس های مهندسی، تعمیر و نگهداری، پروژه های صنعتی و ارائه خدمات و امور پشتیبانی، خرید و فروش واردات و صادرات تهیه و تولید کلیه کالاهای مجاز بازرگانی انجام کلیه فعالیتها در زمینه طراحی و اجرا و پشتیبانی نرم افزارها و سخت افزارها اجرای کلیه پروژه های صنعتی و سیستم های کنترل و ابزار دقیق و نظایر آن اجرای کلیه پروژه های اتوماسیون و طراحی و ساخت انواع قطعات و ابزار آلات مرتبط با موضوع فعالیت شرکت در کلیه مقاطعات و مزایدهات دولتی و خصوصی و اخذ وام و تسهیلات از کلیه بانکها و موسسات مالی و اعتباری عقد قرارداد با کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی در صورت نیاز اخذ و اعطای نمایندگی داخلی و خارجی و فعالیت در زمینه توانمندسازی و پرورش استعدادها و انتقال تجارب و دانش فنی به کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی در زمینه موضوع شرکت، در صورت نیاز پس از اخذ مجوزهای لازم."

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات

غیرنحاری تهران (۵۴۴۲۰۰)

آگاهی رای هیات قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی
وساخته‌های فاقد سند رسمی

برابر آراء صادره حیات تعیین تکلیف مستقر در تیت اداره املاک شهرستان
تبعاً تصرف مالکانه با معارض متقاضیان ثبت تأیید گردیده کلاً و به وسیله
منتخب کارمندی در یونیت به فاصله ۱۵ روز بعد اطلاع عمومی مردم
گردد در صورتی که اشخاصی به صدور سند مذکور متقاضیان اعتراضی
نداشته باشند در تونته از تاریخ انتشار آراء و در روز سه شنبه از تاریخ اطلاع
در محل نامتد و بعد از اعتراض خود را به این اداره تسلیم نمایند و پس از
اخذ رسید نظریه مدتی یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی داخلوقت خود را به
مرجع قضایی تقدیم و گواهی اخذ تحویل آراء ثبت نمایند بدین ترتیب
صورت قضایی ملت مذکور وعدم وصول گواهی اخذ تحویل آراء ثبت نمایند
در صورت نقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض سند مذکور طبق مقررات
محل خواهد شد صدور سند معارض املاک محضر به دادگاه نیست.

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۸/۴/۲۲ تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۸/۵/۶
بخش ۱: نشاندان یک باب ساختمان بنام اسعد حمزه فرزند عارف شماره
شناسنامه ۳۹۳ - کد ملی ۸۵۹۷۳۳۵۰۱ تحت پلاک ۴۵۲ فرعی از ۲۷۱۶
اصلی بخش ۳ سندج به مساحت ۴۲/۱۸ متر مربع به آدرس سندج گریزه
خیابان زاگرس ک تکریم یک
رئیس ثبت منطقه یک سندج بهنام فاماد الف ۹۸۶۱

رئیس لیث منطقه یک سندج بهنام قبادم الف

سازمان آگهی ها ۸۸۹۳۶۶۵۱

بررسی موردی جدایی ناپذیری فرآیندهای برندسازی و طراحی

برندسازی و طراحی، دو روی یک سکه

به قلم: آنتونی وود کارشناس برندسازی

ترجمه:علی آل‌علی

همه کسب و کارهای با معماها و بحران‌های متعددی در طول دوران فعالیت‌شان مواجه می‌شوند. آنها باید در رقابت مداوم با رقبای تلاش برای جلب نظر مشتریان و ایجاد محصولات منحصر به فرد باشند. در طول فعالیت هر شرکتی فرآیند برندسازی و طراحی از اهمیت بالایی برخوردار است. برند ما نمای کلی کسب و کارمان را نشان می‌دهد. همچنین طراحی مناسب جلوه‌های مختلف کسب و کارمان از ضرورت بالایی برخوردار است. برندسازی به طور عمده بر روی طراحی‌های زیبا و چشم‌نواز اتکا دارد. استفاده مناسب از رنگ‌ها و ترکیب‌های گرافیکی مختلف به ما در زمینه جلب نظر مشتریان کمک خواهد کرد. نتیجه این فرآیند در نهایت امکان فروش بیشتر و کسب سود سرشار برندمان است.

برند چیست؟

در عصر دیجیتال، برند بدل به مفهومی فراگیر شده است. بسیاری از ما از مفهوم برند در مکالمه‌های روزمره استفاده می‌کنیم. با این حال شاید شناخت کمتر دقیقی از آن داشته باشیم. در مرکز این مفهوم باید به دو عنصر شهرت و هویت اشاره کرد. به این ترتیب برند ما از شهرت و هویت‌مان ساخته می‌شود. به طور متقابل، برند یک شرکت به توسعه هرچه بهتر شهرت و هویت آن کمک خواهد کرد. شرکت‌ها از طریق برندسازی امکان تعامل راحت‌تر با دنیا را خواهند داشت.

از آنجایی که فرآیند برندسازی با ظهور تکنولوژی‌های جدید (شروع عصر اینترنت و رواج ژست‌های کارشناسی از سوی بسیاری از کاربران) دستخوش تغییرات عمده شده است، شاید بسیاری از افراد در جست‌وجو برای یافتن راهکارهای مناسب در این زمینه دچار سردرگمی شوند. تاریخچه برندسازی به دورانی بسیار قبل‌تر از ظهور اینترنت و اولویت مفاهیمی نظیر لایک و کامنت برای برندها می‌رسد. درست مانند افراد شاخصی مانند دیوید لوگیلوی و والتر تامپسون، مفهوم برندسازی نیز متعلق به دهه‌ها قبل از ظهور اینترنت است.

نکته جالب درخصوص برندسازی عدم تعلق آن به حوزه کسب و کار و تجارت به شکل رایج کنونی‌اش است. نخستین بار در دوران باستان از عالم انحصاری تحت عنوان برند برای نامگذاری قلمروها و همچنین تفکیک دام‌های قبیله‌های مختلف (از طریق داغ نهادن بر دام‌ها) استفاد می‌شد. این جریان تا قرن ۲۰ پایدار بود. تا اینکه در دهه ۵۰ میلادی مفهوم برند به آنچه امروزه می‌شناسیم، تغییر یافت. به این ترتیب شرکت‌های بزرگی همچون Procter & Gamble، جنرال فودز و یونیلور به منظور توسعه هرچه بیشتر محصولات‌شان در بازارهای مختلف و جذب مشتریان وفادار اقدام به برندسازی کردند. تجربه شرکت‌های بزرگ دهه ۵۰ میلادی در زمینه برندسازی به سرعت در میان سایر کسب و کارهای کوچک نیز رواج یافت. به این ترتیب مفهوم برندسازی در طول چند دهه اخیر بدل به پدیده فعلی گشت.

طراحی به مثابه داستان‌سرایی بصری

اگرچه برندسازی کاربردهای بسیار زیادی در زمینه کسب و کار دارد، اما با رواج آن همچنان یک مشکل پابرجا ماند: آیا شرکت‌ها امکان ایجاد جلوه‌ای منحصر به فرد برای خود را دارند؟ شرکت‌ها چگونه امکان بیان داستانی جذاب و هیجان‌انگیز به مشتریان را دارند؟

به‌منظور پاسخگویی به پرسش‌های فوق، برند سازی به طور عمده بر روی المان‌های بصری تمرکز کرد. از این طریق برندها امکان داستان‌سرایی و جلب توجه مخاطب به داستان‌های خود را داشتند. به هر حال هر داستان همراه با جلوه‌های بصری برای مخاطب جذاب‌تر خواهد بود. به عنوان مثال طراحی داستان برند تیفانی را در نظر بگیرید. این برند با طراحی یک جعبه آبی خاطرات نسل‌های بسیاری از مردم سراسر اروپا و آمریکای شمالی را رقم زد. بدون تردید عرصه تولید جواهر آلات از نقطه نظر برند سازی و داستان‌سرایی بسیار دشوار است. با این حال برند تیفانی با طراحی جعبه‌های آبی رنگ مخصوص جواهرات خود نظر بسیاری از مشتریان را به خود جلب کرد. در این مورد برند تیفانی کار خاصی در مورد محصولات‌اش انجام نداد. بر عکس، آنها بر روی یکی از جنبه‌های فرعی برندشان برای برند سازی و طراحی بصری تمرکز کردند.

سال‌ها پس از طراحی جعبه‌های آبی مشهور، بازهم برند تیفانی دستت به نوآوری تازه‌ای زد. به این ترتیب با طراحی جعبه‌های نرم و دارای روبان نسل تازه‌ای از جواهرات روانه بازار شد. در اینجا برند تیفانی از طراحی تازه به منظور ایجاد نمای بهتر برای نسل تازه جواهرات‌اش استفاده کرد. ایجاد تنوع در رنگ جعبه‌ها و انتخاب رنگ قرمز برای روبان حتی در بسیاری از فیلم‌های سینمایی نیز بازتاب پیدا کرد. بدون تردید این امر به خوبی تجربه موفق برند تیفانی را بیان می‌کند. نکته مهم در خصوص طراحی‌های برند تیفانی در مورد جواهرات و همچنین بسته بندی محصولات‌اش توجه به المان‌های نوستالژیک و همینطور داستان‌سرایی متناسب با وضعیت و شرایط هر کدام از مشتریان‌شان است. به این ترتیب برخی از محصولات برای مشتریان به شدت تر تمند طراحی و برخی دیگر با توجه به شرایط مختلف برای طبقات دارای درآمد پایین‌تر آماده می‌شد. استفاده از رنگ‌های مختلف از سوی برند تیفانی برای بیان داستان‌های گوناگون از نخستین تجربیات موفق در زمینه طراحی و استفاده از رنگ برای داستان‌سرایی برندها محسوب می‌شود.

تجربه برند تیفانی ما را به نتیجه مهمی می‌رساند: اهمیت طراحی در فرآیند برند سازی. به این ترتیب با استفاده از طراحی بصری امکان انتقال زبان گفتار به طرح‌های جذاب وجود دارد. به این ترتیب انتقال پیام برندها به مشتریان با سهولت بسیار بیشتری صورت می‌گیرد.

بدون تردید ساعت‌های تلاش طراح‌های برند تیفانی تأثیر انکار ناپذیری بر روی موفقیت این شرکت داشته است. طراح‌های این برند پیش از تایید طرح نهایی از طرح‌ها و داستان‌های بسار متنوعی استفاده می‌کردند. امتحان انواع مختلف المان‌ها منجر به خلق محصولات و داستان‌های جذابی شده است.

طراحی هوشمندانه یعنی برند سازی جهانی

ویژگی اصلی بهترین طراحی‌های فرآیند برند سازی جهانی بودن است. در واقع بهترین طراحی‌های حوزه کسب و کار در مقیاس جهانی به سادگی قابل فهم هستند. مزیت اصلی فرآیند برند سازی با استفاده از طراحی‌های بصری امکان انتقال پیام به فرهنگ‌های متفاوت با زبان‌های گوناگون است. به این ترتیب دیگر نیازی به ترجمه متنی خاص و چالش‌های همراه آن نخواهد بود. این امر به ویژه در دنیای امروز که عرصه بازاریابی و تبلیغات حد و مرزی نمی‌شناسد، بسیار کاربردی خواهد بود. یکی از بهترین نمونه‌های طراحی بصری در فرآیند برند سازی مربوط به برند واندرلاست هتل است. این برند سنگاپوری در طول دوران فعالیت‌اش بر روی ساحت انیمیشن‌های جذاب به عنوان شیوه‌ای برای جلب نظر مخاطب‌هی هدف‌اش استفاده کرده است. این امر موجب شهرت بسیار بالای این برند در میان کشورهای جهان و به ویژه همسایه نزدیک‌اش یعنی هند شده است. طراحی انیمیشن‌های واندرلاست یکی از نخستین نمونه‌های استفاده از کارتون در برند سازی محسوب می‌شود. به همین دلیل پس از موفقیت این برند در زمینه ساخت انیمیشن بسیاری از برندها به الگوبرداری از آن پرداختند. تمرکز اصلی جلوه‌های بصری برند واندرلاست بر روی خیال پردازی‌های کودکانه است. به این ترتیب در مشهورترین انیمیشن این برند بر روی تفاوت‌های رویاپردازی کودکان در نقاط مختلف جهان تمرکز شده است. نمایش این انیمیشن‌ها با استفاده از المان‌های نوستالژیک موجب علاقه بسیاری از مردم متعلق به نسل‌ای قدیمی به آن شده است.

برند سازی و طراحی: دو عنصر جدایی ناپذیر

به طور کاملاً واضح، دو حقیقت انکار ناپذیر در عرصه کارآفرینی وجود دارد: بدون برند سازی کسبو کاری نخواهد بود و بدون طراحی خبری از مفهوم برند سازی نیست. بهترین فرایندهای برند سازی به طور عمده بر روی طراحی جلوه‌های بصری مطول تمرکز دارند. به همین دلیل در دنیای امروز تلاش برای پیگیری هر کدام از مفاهیم فوق بدون توجه به دیگری امری غیر ممکن خواهد بود.

منبع: marketingprofs

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی –اقتصادی

| یکشنبه | ۶ مرداد ۱۳۹۸ | شماره ۱۳۶۰ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی:میدان هفت تیر، خیابان لطفی، پلاک۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ – ۸۸۸۹۵۳۴۲

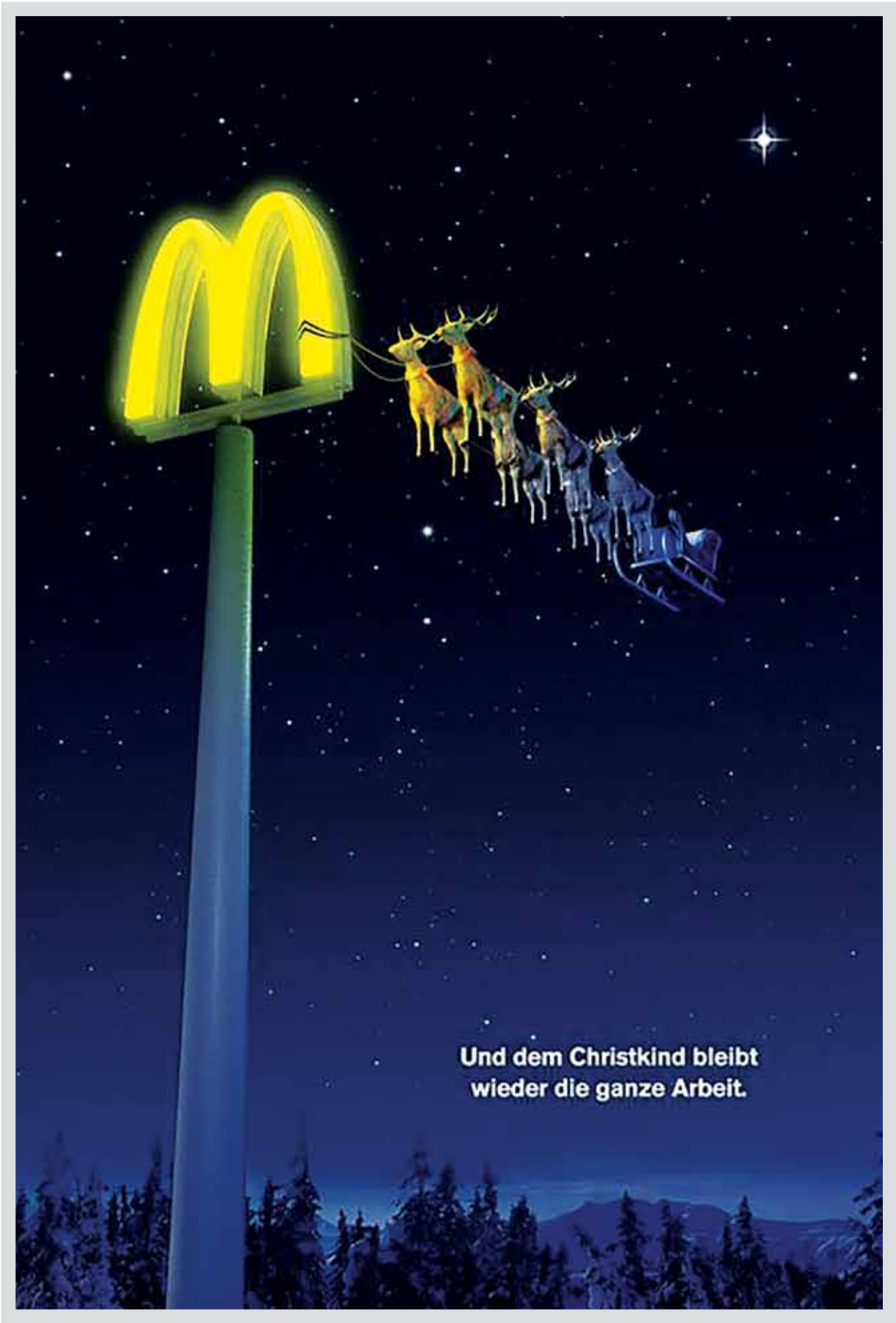
روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲ **فکس تحریریه:** ۸۸۸۵۳۹۱۹

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

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM



۱۰۱ اقدامی که شما را به محبوب‌ترین کارمند شرکت تبدیل خواهد کرد(۶)

مترجم: امیر آل علی

در پنج قسمت پیشین به ۷۰ اقدامی که شما را به محبوب‌ترین کارمند شرکت تبدیل می‌کند اشاره کردیم و حال به ادامه آنها می‌پردازیم.

۷۱-به فرهنگ سازمانی و همرنگ شدن با جامعه کاری خود توجه داشته باشید.

۷۲-از تمرین کردن و وقت گذاشتن برای افزایش مهارت در کار، شانه خالی نکنید. برای مثال می-توانید نیم ساعت بیشتر از ارزش‌ها از کسب درآمد مهم‌تر هستند. این امر باعث خواهد شد تا برای پول دست به هر کاری زنید.

۷۳-به خود و تیم شرکت اعتقاد داشته باشید.
۷۴-ایسن امر را به باور قلبی خود تبدیل کنید که انگیزه و ارزش‌ها از کسب درآمد مهم‌تر هستند. این امر باعث خواهد شد حاصل کنید.
۷۶-تلاش کنید تا به الگویی در شرکت تبدیل شوید تا مدیران همواره از شما مثال ببرند.

۷۷-هیچ‌گاه موقعیت فعلی خود را کافی ندانسته و روحیه یک جنگجو را داشته باشید.

۷۸-تمامی بخش‌ها و افراد مرتبط با بخش‌های مختلف را به خوبی بشناسید.

۷۹-خود را برای بهترین و بدترین حالت ممکن قبل از انجام هر کاری، آماده سازی.

۸۰-از تشویق سایرین کوتاهی نکرده و همواره به تیم خود

روحیه بدهید.

۸۱-از تکنولوژی در کارهای خود استفاده کنید. برای مثال اکسل از جمله کارآمدترین نرم‌افزارها در تمامی زمینه‌های کاری محسوب می‌شود. در نهایت مهارت شما در انواع نرم‌افزارها خود یک مزیت بزرگ برای‌تان در مقایسه با سایرین خواهد بود.

۸۲-خود را فردی خانواده دوست نشان داده و از قدردانی از آنها کوتاهی نکنید. بدون شک تنها زمانی موفقیت واقعی و طولانی‌مدت را می‌توانید تجربه کنید که در هر دو جنبه مهم زندگی خود، موفق ظاهر شوید.

۸۳-به سطح معمولی قانع نباشید. کارهای شما باید بهترین کیفیت را در مقایسه با سایرین داشته باشد.

۸۴-از تجربیات سایرین استفاده کرده و خوب گوش دادن را نیز تمرین کنید.

۸۵-حداقل یک مربی و مشاور برای خود داشته باشید. این افراد به شما کمک خواهند کرد تا بهترین عملکرد ممکن را داشته باشید.

۸۶-تمامی امکانات شرکت به خوبی استفاده کنید. برای مثال اینترنت از جمله امکاناتی است که بسیاری از شرکت‌ها در اختیار کارمندان خود قرار می‌دهند، با این حال نظارت‌ها نیز در رابطه با آن وجود داشته و به همین خاطر نباید از آن برای اقدامات شخصی استفاده کنید.

۸۷-در جلسات حضوری فعال داشته و صرفا شنونده محسوب نشوید.

۸۸-قبل از پذیرش کارهای جدید، به خطرات احتمالی فکر کنید. بدون شک قبول نکردن یک وظیفه، به مراتب بهتر از نیمه کاره رها کردن آن خواهد بود.

۸۹-در ماه نخست کار خود، بیشترین زمان را صرف یادگیری کنید.

۹۰-پشتیبان طرح‌های جدید در شرکت بوده و صدای مخالف در هیچ زمینه‌ای محسوب نشوید.

۹۱-برای خود هزینه کنید. این امر که لباس‌های جدید به تن کرده، همواره عطر به همراه داشته و یا حتی برای بهبود تناسب اندام خود به باشگاه بروید، بدون شک تأثیرگذار خواهد بود. در نهایت سلامت هرچه بیشتر شما، آستانه تحمل کارها را نیز افزایش خواهد داد.

۹۲-به عقیده شخصی خود بیشتر از نظر سایرین اهمیت نشان دهید. این امر اعتماد به نفس شما را نشان خواهد داد.

۹۳-عالی بودن را بیش از حد سخت تلقی نکنید.

۹۴-دفتر کار مرتبی داشته و از وسایل خود به خوبی مراقبت کنید.

۹۵-ایمیل‌نویسی خود را بهبود بخشید.

۹۶-اطلاعات و تجربه‌های مفید خود را مکتوب و ذخیره کنید.

۹۷-وقت‌شناس باشید.

۹۸-از اهمیت گروه‌های دوستانه در شبکه‌های اجتماعی غافل نشوید.

۹۹-اشتباهات سایرین را تنها در زمانی که سایر همکاران حضور ندارند، اعلام کنید.

۱۰۰-هیچ‌گاه راز سایرین را حتی در زمان دلخوری فاش نکرده و پشت سر همکاران خود بدگویی نکنید.

۱۰۱-مهربان باشید. این امر باعث خواهد شد تا سایرین در برابر شما احساس راحتی داشته باشند.

منبع: onecentatatime