روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

چهارشنبه
۸ آبان
۱۳۹۸

Wed. 30 Oct 2019
۱ ربیع‌الاول ۱۴۴۱ - سال ششم
شماره ۱۴۲۰- ۱۶صفحه - ۵۰۰۰۰ریال

www.forsatnet.ir

نظر شورای نگهبان در مورد آینده صنعت خودرو کشور

ایران خودرو و سایپا واگذار نخواهند شد

در نامه‌ای که به تازگی از جانب اعضای شورای نگهبان به رئیس مجلس شورای اسلامی ارسال شده، واگذاری سهام دولت در ایران خودرو و سایپا مغایر...

۷

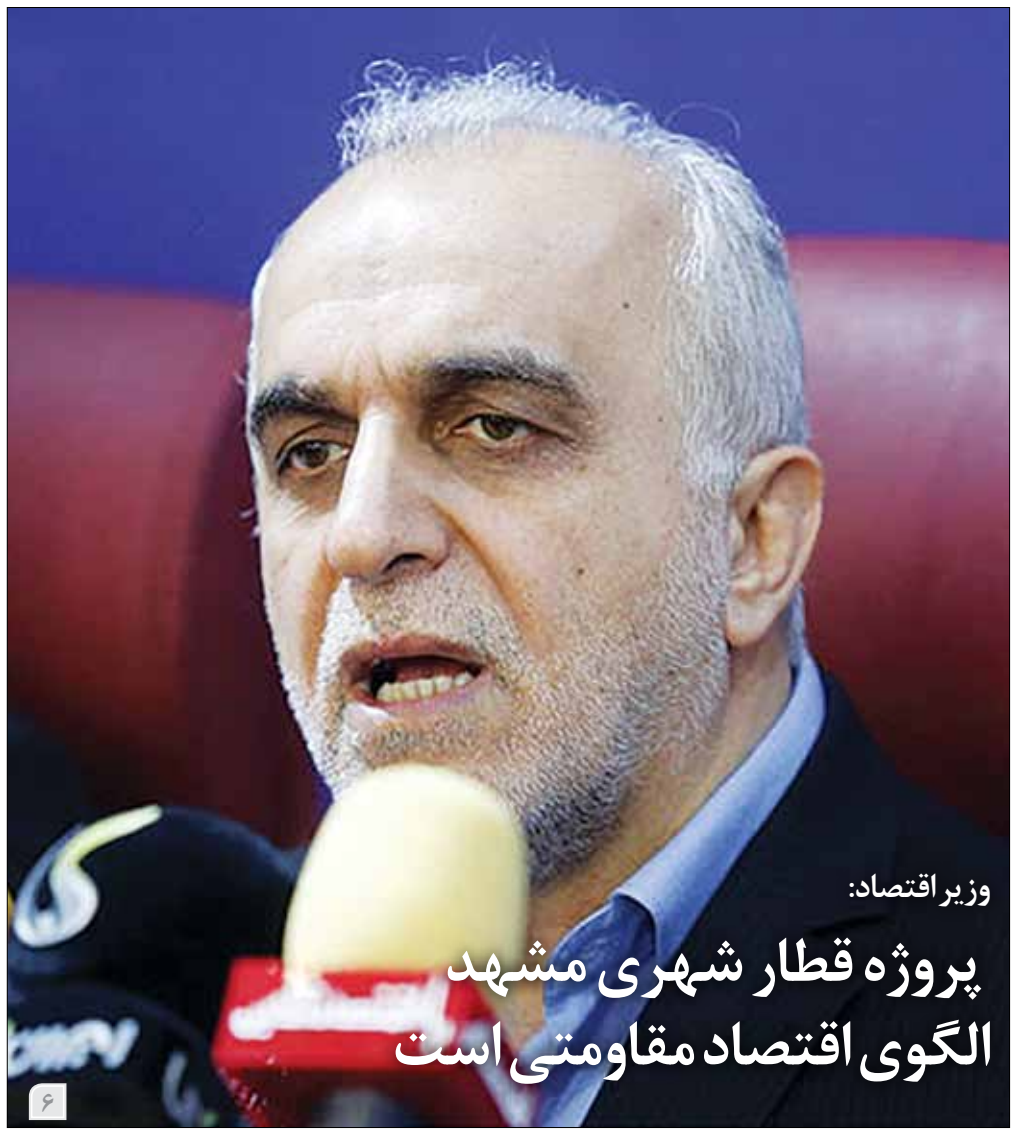
یادداشت

وقتی سرمایه فرار می‌کند

مجیدسلیمی‌بروجنی
تحلیلگراقتصادی

حال و روز آشفته و سردرگم این روزهای اقتصاد ایران، این سوال را برای بسیاری از ایرانیان به وجود آورده که به راستی مملکت در این روزها و هفته‌ها و ماه‌ها در دست چه کسانی است؟ بازی پینگ‌پنگی برخی سیاسیون و حملات‌شان به یکدیگر و متهم کردن همدیگر به مدیریت غلط، داستان غم‌انگیز تکراری اقتصاد کشورمان است که در نهایت، سرمایه‌گذاری را هدف گرفته است. سرمایه‌گذاری‌هایی که می‌بایست صرف ایجاد زیرساخت‌ها و پروژه‌های ملی و بزرگ شود، هر روز در حال از بین رفتن است. چندی پیش رئیس‌کل بانک مرکزی در یک پست اینستاگرامی به یک نکته نگران‌کننده در مورد اقتصاد ایران یعنی کاهش نرخ رشد سرمایه‌گذاری و تشکیل سرمایه ناخالص اقتصادی اشاره کرد. تجربه کشورهای توسعه‌یافته نشان داد که محیط باثبات اقتصادی، تنظیم سیاست‌های مالی و بانکی و گمرکی باعث می‌شود فعالان اقتصادی به جای روی آوردن به فعالیت‌های سفته‌بازی، سرمایه‌های خود را به بخش تولید و سرمایه‌گذاری منتقل کنند. سرمایه‌گذاری مانند سایر متغیرهای اقتصادی، تابع یک‌سری عوامل محیطی و اقتصادی است. اصولا سرمایه‌گذاری در یک بستری از زمان معنا پیدا می‌کند و به همین لحاظ عمل...

۳



وزیر اقتصاد:

پروژه قطار شهری مشهد الگوی اقتصاد مقاومتی است

۶

واقعیت ماجرای ۱۸ میلیارد دلار ارز ۴۲۰۰ تومانی چیست؟

مواجهه موافقان و منتقدان ارز دولتی

دوشنبه ۲۲ مهرماه و در میانه کنفرانس خبری رئیس‌جمهور، خبرنگار روزنامه «کیهان» از رئیس‌جمهور درباره سرنوشت ارز تخصیص‌یافته برای واردات پرسید و از تعبیر «بر باد رفتن» برای آن استفاده کرد. این تعبیر و آن سوال البته توسط رئیس‌جمهور پاسخ داده شد، اما رسانه‌های منتقد دولت باز هم تلاش کردند تا با استفاده از این کلیدواژه به دولت حمله کنند. به راستی، واقعیت ماجرای این «۱۸ میلیارد دلار» چیست؟ منتقدان دولت می‌گویند دولت نباید این پول را خرج واردات می‌کرد و باید آن را در اختیار مردم می‌گذاشت. سوال اما اینجاست که در این صورت، وضعیت تورم در کشور به کجا می‌رسید؟ به گزارش ایرنا، «ماجرای ۱۸ میلیارد دلار» از شامگاه ۲۰ فروردین ۱۳۹۷ و بعد از جلسه فوق‌العاده ستاد اقتصادی دولت برای مدیریت بازار ارز آغاز شد...

۴

گزارش بانک مرکزی از ثبات قیمت و رونق معاملات در بازار مسکن

تحولات بازار مسکن در ۷ ماهه امسال

۳

مدیریت و کسب‌وکار

- سرنوشت کسب‌وکارها تا سال ۲۰۲۷
- تکنیک‌های نگارش گزارش روابط عمومی تاثیرگذار
- بررسی نحوه عملکرد برند Dhavani در حمایت از مشتریان
- افزایش جذابیت برند با تبلیغات سازگار با گوشی‌های هوشمند
- بررسی تکنیک‌های عکاسی حرفه‌ای برای کمپین‌های بازاریابی
- اصول برندسازی با چاشنی حمایت از حقوق مشتریان

۸ تا ۱۶

افزایش مشترکین پولی و عملکرد فراتر از انتظار

در جلسه ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی رخ داد

۵ تصمیم دولت برای مقررات‌زدایی از فضای کسب‌وکار

فرصت امروز: ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی، دوشنبه این هفته به ریاست معاون اول رئیس‌جمهور و با حضور وزرای اقتصادی دولت تشکیل جلسه داد. طبق اعلام سخنگوی دولت، تکالیف جدیدی در این نشست در زمینه مقررات‌زدایی تعیین شد که نشان‌دهنده اهتمام دولت برای کاهش مجوزهای کسب‌و کار و ایجاد سهولت در فضای کسب‌و کار است. علی ربیعی پس از پایان نشست ستاد اقتصاد مقاومتی گفت: پس از ارائه گزارش وزارت اقتصاد، تصمیمات مشخصی اتخاذ شد که براساس آن همه دستگاه‌ها مکلف می‌شوند که اقدام مربوط به مجوزهای کسب‌وکار را به طور الکترونیکی در سامانه «سام» قرار دهند. در تصمیم دوم مقرر شد مدیران مربوط به کسب‌و کار در دستگاه‌ها گزارش خود را از عملکرد در این بخش به طور فصلی ارائه دهند تا در هیات وزیران قرائت شود.

سخنگوی دولت ادامه داد: تصمیم سوم در زمینه پویش مقررات‌زدایی اتخاذ شد که براساس آن وزارتخانه‌ها باید تا مدت مشخصی بخشنامه‌های خود را در زمینه چگونگی مقررات‌زدایی در زیرمجموعه خود اعلام و ابلاغ کنند. این کار با هماهنگی مرکز ملی پایش مقررات‌زدایی انجام خواهد شد و هر وزارتخانه باید موارد مجوزهای خود را به طور مشخص و جزئی اعلام کند.

به گفته ربیعی، همچنین مقرر شد مرکز پایش مقررات‌زدایی رصد کند تا اگر مقررات جدیدی از سوی دستگاهی وضع شد، بلافاصله به هیات وزیران اعلام کند و آن مجوز لغو شود. همچنین موضوع دیگری که در این نشست مطرح شد، حوزه اختیارات مرکز پایش مقررات‌زدایی است که با هماهنگی مجلس شورای اسلامی به دنبال تصویب پیشنهادات اصلاحی در این بخش هستیم تا این مرکز قدرت کافی را برای پیشبرد امور مقررات‌زدایی در اختیار بگیرد.

در این جلسه همچنین پس از بحث و تبادل نظر و ارائه دیدگاه‌های مختلف درخصوص فضای کسب و کار و نحوه مقررات‌زدایی، مقرر شد وزارت اقتصاد با همراهی هیات مقررات زدایی و سازمان امور اداری و استخدامی کشور، پیگیری‌های لازم را برای بهبود فضای کسب و کار انجام داده و گزارش عملکرد دستگاه‌های اجرایی را به صورت مستمر به دولت ارائه دهد.

همچنین معاون اول رئیس‌جمهور در این نشست، بهبود فضای کسب و کار را یکی از اولویت‌های دولت تدبیر و امید خواند و گفت: پیگیری‌ها برای مقررات زدایی و بهبود محیط کسب و کار باید به سمتی رود که یک پنجره واحد طراحی و مردم بتوانند همه فرآیندهای ایجاد کسب و کار را به آسانی و از طریق این پنجره واحد پیگیری کنند.

اسحاق جهانگیری با بیان اینکه اقتصاد ایران از مشکلاتی نظیر رانت و انحصار رنج می‌برد، تصریح کرد: اگرچه اقتصاد کشور با اشکالات ساختاری و اساسی روبه‌روست اما نباید به بهانه وجود این اشکالات، برخی اصلاحات ضروری نظیر مقررات‌زدایی و حذف فرآیندهای دست و پا گیر در محیط کسب و کار را به تعویق بیندازیم و این اصلاحات را به اجرای برنامه‌های بلندمدت نظیر اصلاح ساختارهای اقتصادی کشور موکول کنیم.

به گفته وی، اقتصاد ایران به شدت نیازمند ایجاد اشتغال و سرمایه‌گذاری در بخش تولید است اما به دلایل متعدد از جمله وجود برخی موانع در محیط کسب و کار، بخش خصوصی انگیزه کافی را برای سرمایه‌گذاری و اشتغال‌زایی ندارد و این یک نگرانی جدی برای آینده اقتصاد کشور محسوب می‌شود.

جهانگیری با تاکید بر اهمیت فعالیت هیأت مقررات‌زدایی و تسهیل صدور مجوزهای کسب و کار خاطرنشان کرد: با وجود اینکه این هیأت از اختیارات لازم برای حذف مقررات غیرضروری برخوردار است اما همچنان شاهد وضع مقررات جدید از سوی دستگاه‌های اجرایی هستیم که لازم است برای جلوگیری از این اتفاق، هیأت مقررات‌زدایی فعال‌تر شود و مقررات جدیدی که از سوی دستگاه‌های اجرایی وضع می‌شوند را مورد بررسی قرار دهد تا در صورت مغایرت با برنامه تسهیل فضای کسب و کار، نسبت به لغو مجوزها اقدام کند. همچنین لازم است که دستگاه‌های اجرایی پیش از وضع مقررات و مجوزهای جدید، هماهنگی‌های لازم را با هیأت مقررات‌زدایی انجام دهند.

معاون اول رئیس جمهوری با بیان اینکه متاسفانه در سالیان گذشته توجه کافی به موضوعاتی نظیر بهبود کسب و کار و بهره‌وری در کشور صورت نگرفته، افزود: با وجود آنکه در برنامه‌های سوم، چهارم، پنجم و ششم توسعه کشور تاکید شده که ۳۳درصد از رشد اقتصادی باید از محل بهره‌وری باشد اما در عمل اتفاق مثبتی رخ نداده و این در حالی است که برخی کشورهای شرق آسیا طی ۱۲-۱۰ سال رشد اقتصادی خود را از محل بهره‌وری تامین کرده‌اند.

وی افزود: در دولت اصلاحات مراسمی تحت عنوان روز بهره‌وری برگزار می‌شد و دستگاه‌های اجرایی گزارش عملکرد خود را در این خصوص ارائه می‌کردند چرا که می‌دانستند این موضوع برای دولت از اهمیت خاصی برخوردار است.

جهانگیری با اشاره به اینکه حسن روحانی از ابتدای کار دولت تدبیر و امید همواره بر ضرورت بهبود محیط کسب و کار تاکید داشته است، از وزارت امور اقتصادی و دارایی خواست گزارش عملکرد دستگاه های اجرایی در زمینه بهبود فضای کسب و کار را به صورت فصلی و سالانه به دولت ارائه دهد.

معاون اول رئیس جمهور با اشاره به گزارش ارائه شده در جلسه مبنی بر رتبه پایین کشورمان در بخش بهبود فضای کسب و کار در سطح منطقه، گفت: جمهوری اسلامی ایران با برخورداری از ظرفیت‌های گسترده و پیشرو بودن در بسیاری از حوزه‌ها در سطح کشورهای منطقه، زیبنده نیست که از نظر فضای کسب و کار رتبه پایینی در مقایسه با کشورهای منطقه داشته باشد.

او با تاکید بر اینکه ما به عنوان دولت باید با جدیت بر موضوع بهبود فضای کسب و کار پافشاری کنیم و همه دستگاه‌های اجرایی را به همراهی و مشارکت مکلف کنیم، از وزارت امور اقتصادی و دارایی به عنوان متولی اصلی فضای کسب و کار کشور خواست با همراهی و هماهنگی هیئت مقررات‌زدایی و سازمان امور اداری و استخدامی موضوع کسب و کار را به عنوان یک اولویت جدی دولت پیگیری و عملکرد دستگاه‌های اجرایی در این زمینه را به دولت گزارش دهند.

جهانگیری همچنین از دبیرخانه ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی خواست گروهی را برای پیگیری موضوع بهبود فضای کسب و کار تعیین کند و به صورت مستمر با وزارت امور اقتصادی و دارایی در ارتباط و هماهنگی باشد.

محمد شریعتمداری، وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی نیز در این جلسه با تاکید بر اینکه باید برای بهبود رتبه جهانی کشورمان در بخش کسب و کار تلاش و برنامه‌ریزی کنیم، گفت: لازمه بهبود فضای کسب و کار توسعه خدمات دولت الکترونیک و هماهنگی و مشارکت همه دستگاه‌ها و نهادهای موثر در این حوزه است.

همچنین معاون وزیر جهاد کشاورزی در این نشست با اشاره به اهتمام جدی این دستگاه اجرایی برای لغو مقررات و مجوزهای غیرضروری، گفت: در حال حاضر فرآیند صدور بیش از ۱۰۰ مجوز به صورت کاملا الکترونیکی و بدون نیاز به مراجعه حضوری شهروندان و متقاضیان به وزارت جهاد کشاورزی انجام می‌شود.

محمدعلی دهقان، معاون وزیر اقتصاد نیز در این جلسه گزارشی از وضعیت فعلی فضای کسب و کار و وضعیت استعلامات مجوزهای کشور ارائه کرد و گفت: این وزارتخانه به منظور بهبود فضای کسب و کار سه برنامه را به طور همزمان در دستور کار خود دارد که ساماندهی نظام مجوزدهی و تسهیل کسب و کار، مقررات‌زدایی و جلوگیری از تورم مقررات و ارتقای شاخص بهبود فضای کسب و کار برنامه‌هایی هستند که به طور جدی دنبال می‌شود.

دهقان ادامه داد: به منظور ساماندهی نظام مجوزدهی و تسهیل کسب و کار، ابتدا مراجع صدور مجوز شناسایی شده و سامانه‌ای تحت عنوان درگاه ملی مجوزهای کشور طراحی و فعال شده است که به واسطه این درگاه ملی دستاوردهایی نظیر عدم نیاز به ارائه کاغذی برخی مدارک و دریافت الکترونیکی پاسخ برخی استعلامات تخصصی حاصل شده است.

او از بررسی و مطالعه تجربیات موفق جهانی در حوزه بهبود فضای کسب و کار خبر داد و گفت: مقررات زدایی و جلوگیری از تورم مقررات در کشور نیازمند پویش ملی بهبود محیط کسب و کار و تسهیل فرآیند صدور مجوزها است که در این زمینه وزارت امور اقتصادی و دارایی با صدور بخشنامه‌ای به گمرک و سازمان امور مالیاتی و وزارت جهاد کشاورزی در خصوص نظام گلخانه در این زمینه پیشقدم بودند که انتظار داریم با ترویج این پویش ملی، سایر دستگاه‌های اجرایی نیز به این برنامه بپیوندند.

سازمان آگهی‌ها ۸۸۹۳۶۶۵۱

نگاه

صندوق بین‌المللی پول بررسی کرد

تجربه فسادزدایی در ۲۱ کشور

مبارزه با فســاد ازجمله اهداف مهمی است که نه‌تنها در ایران بلکه در تمام جهان دنبال می‌شــود. اگرچه هنوز رتبه ایران در شــاخص ادراک فساد، بالا و مخاطره‌آمیز اســت، اما بهره‌گیری از تجربه سایر کشورها می‌تواند به متولیان مبارزه با فســاد در کشــور کمک کند. در این راســتا، معاونــت اقتصادی اتاق بازرگانی تهران، گزارشــی از صندوق بین‌المللی پول منتشــر کرده که در آن به نمونه‌هایی از اقدامات ۲۱ کشــور در زمینه مبارزه با فســاد پرداخته شــده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد فساد بر توانایی دولت‌ها برای بهبود رشد اقتصادی و کاهش فقر تاثیر منفی دارد. همچنین در ادامه این مطالعه، هشت پیشنهاد برای مبارزه با فساد ازسوی صندوق بین‌المللی پول ارائه شده است.

مدل فسادزدایی در ۲۱ کشور برگزیده

مبارزه با فساد در «گرجستان» از طریق تغییرات عمده سیاستی، اصلاحات خدمات عمومی، تمرکز بر ایجاد رقابت و استخدام براساس شایستگی و ایجاد اظهارنامه‌های اجباری دارایی دنبال شــده اســت. متولیان امر در این کشور به منظور تحقق اهداف خود درخصوص ریشه‌کن کردن فساد از یک سو مدیریت مالی را بهبود دادند و سیستم خرید الکترونیکی را ایجاد کردند و از سوی دیگر شــفافیت عمومی را افزایش دادند و کمپین مبارزه با فســاد را توسط دولت با تمرکز بر حذف فساد در خدمات مدنی راه‌اندازی کردند. در عین حال، کاهش تعداد مقررات و بهبود محیط کســب و کار، اخراج نیروهای پلیس راهنمایی و رانندگی و دستگیری مقامات بلندپایه مظنون به فساد، ساده‌سازی کد مالیاتی که شــامل حذف روزنه‌های فرار مالیاتی و کاهش تعرفه‌هــای واردات و تعداد مالیات‌ها است و راه‌اندازی پنجره واحد جهت تسهیل امور و شفاف‌سازی ثبت تجاری از دیگر اقدامات انجام شده در گرجستان بوده است.

در «استونی» نیز تغییرات عمده سیاستی، تصویب قانون اطلاعات عمومی با موضوع مدیریت مالی و بهبود شفافیت، تدوین برنامه‌های بلندپروازانه اصلاحات برای ایجاد اقتصاد باز و دوســتانه‌تر و کاهش فســاد در دستور کار قرار گرفت. همچنین در اداره‌های دولتی و قوه قضائیه اصلاحاتی صورت گرفت و بسیاری از شــرکت‌های دولتی، خصوصی شدند. این اقدامات به همراه دیجیتالی‌سازی و افزایش کنترل و نظارت گمرکی توانســت در مبارزه با فســاد به کمک این کشور بیاید.

همچنین در «شــیلی» به منظور مبارزه با فســاد، قانون جلوگیری از تضاد منافع در بخش عمومی تصویب و سیســتم خرید الکترونیکی راه‌اندازی شده است. «لیبریا» هم برای مبارزه با فساد به اقداماتی نظیر تغییرات عمده سیاسی، تدوین برنامه ضدفساد شامل اصلاحات و موسسات مالی، ارتقای استقلال کمیته حسابرسی عمومی و راه‌اندازی بودجه شفاف و ایجاد کمیسیون مبارزه با فساد و تضمین پیروی از شفافیت صنایع استخراجی روی آورد.

«روآندا» دیگر کشــوری اســت که توانسته با تغییرات سیاستی و اصلاحات عمومی در راستای مبارزه با فساد گام بردارد. تمرکز بر ایجاد رقابت و استخدام براساس شایستگی، ایجاد اظهارنامه‌های اجباری دارایی، بهبود مدیریت مالی، افزایش شفافیت عمومی، تصویب قانون رفتاری و قوانین افشای مقامات دولتی و اخراج یا تعقیب برخی از مقامات عالی دولتی مرتبط با فساد از دیگر اقدامات این کشور برای مبارزه با فساد بوده است.

«هندی‌ها» هم توانسته‌اند با دیجیتال‌سازی، ایجاد سیستم خرید الکترونیکی به منظــور افزایش رقابت و بهبود کیفیت ســاختاری، گام‌های موثری در این مســیر بردارند. همچنین یک پلتفرم الکترونیکی نیز برای مدیریت برنامه‌های اجتماعی تصویب کرده‌اند که در تحقق مبارزه با فساد به آنها کمک کرده است. ایجاد ممیزی‌های اجتماعی و افزایش نقش موسسات حسابرسی عالی از دیگر اقدامات «هند» است.

در «تاجیکســتان» استفاده از پرونده‌های الکترونیکی در کاهش هزینه‌های انطباق اسنادی و بهبود پرداخت مالیات توانسته گامی مهم در مبارزه با فساد باشد. ارتقای شــفافیت از طریق نقش رسانه‌های مستقل و ارتقای حسابرسی در «برزیل» هم ازجمله اقداماتی اســت که برای مبارزه با فساد صورت گرفته اســت. در «ایتالیا» آژانــس واحد در تدارکات دولتی به منظور کاهش فســاد ایجادشــده و «اندونزی» سیستم خرید الکترونیکی به منظور افزایش رقابت و بهبود کیفیت ساختاری را ایجاد کرده است. «استرالیا» نیز با تصویب قانونی به نام «حکومت‌داری، عملکرد و پاســخگویی» در این مسیر گام برداشته و بهبود شفافیت مالی و اعطای مجوز افشای اطلاعات مالی را صورت داده است.

در «کره جنوبی» هم اصلاح قوانین و تدوین مقررات پیشــگیرانه در دستور کار قرار گرفته و سیستم خرید الکترونیکی راه‌اندازی شده است. «فرانسوی‌ها» هم برای مبارزه با فساد به سمت ایجاد یک سیستم اطلاعاتی مدیریت یکپارچه توسط دولت پیش رفته‌اند و افزایش حسابرسی از معاملات مالی، ادغام بودجه‌ها و بهبود کنترل‌های مالی را در دســتور کار قرار داده‌اند. «آفریقای جنوبی» نیز بهبود رقابت، افزایش مشــارکت بخش خصوصی و ابتــکار در زمینه تدارکات عمومی و مدیریت سرمایه‌گذاری‌ها را در دستور کار قرار داده است.

در «مالزی» نظارت بر ســرمایه‌گذاری‌ها از طریق ایجــاد یک واحد نظارت مرکزی به مبارزه با فســاد کمک کرد و در «مکزیک» تصویب اســتانداردهای شفاف برای بهبود اعتماد عمومی در مدیریت بخش نفت، این هدف را محقق کــرد. تصویب قانون کنترل مالی در «آمریکا» هم گامی مهم برای ریشــه‌کن کردن فســاد در این کشــور بود. «نیوزیلند» با بهبود شــفافیت مالی از طریق تصویب قانون مالی و اعطای مجوز افشــای اطلاعات مالی، مبارزه با فســاد را محقق کرد. «کلمبیا»، «کاستاریکا» و «پاراگوئه» هم برای این هدف، استفاده از پلتفرم‌های آنلاین در ســرمایه‌گذاری‌ها به منظــور نظارت مردم بر عملکرد پروژه‌های سرمایه‌گذاری را در دستور کار قرار دادند.

۸ پیشنهاد صندوق بین‌المللی پول

صندوق بین‌المللی پول همچنین برای کنترل فساد، هشت پیشنهاد ارائه داده است؛ نخست اینکه علاوه بر نقش دولت‌ها در اعمال اصلاحات قانونی، تقویت نهادهای مالی نیز بخش مهمی از اصلاحات ضدفساد است. دوم، بهبود نهادها و شیوه‌های مالی برای افزایش صداقت و پاسخگویی در سطح عمومی، ضروری اســت و شانس موفقیت برای مقابله با فساد زمانی افزایش می‌یابد که کشورها چندین نهاد حمایت‌کننده را ارتقا دهند.

ســوم، کشــورها در مبارزه با فســاد با انجام اقداماتی مانند تعهد قوی برای اصلاحات جامع در موسســات مالی، تضمین یکپارچگی مالی، شــفافیت برای ارتقای پاسخگویی و در نهایت، وجود یک سیستم قضایی موثر، ضمانت اجرایی لازم را افزایش می‌دهند. چهارم، پذیرش ســطوح بالای شــفافیت و بررســی موشکافانه جامعه مدنی و رسانه‌های مستقل در این زمینه ضروری است. پنجم، وجود یک چارچوب کنترل موثر شامل کنترل داخلی و نظارت خارجی ضروری است.

ششم، ایجاد یک سیستم کارآمد مجازات در حفظ موانع موثر در برابر فساد مهم است و این سیستم باید به منظور به حداقل رساندن آسیب‌های اقتصادی و سیاسی، انعطاف‌پذیر باشد. هفتم، اتخاذ فناوری‌های جدید مانند دیجیتال‌سازی، کلید مبارزه با مشکلات فزاینده و دائمی فساد است. هشتم، برای مبارزه موثر با فساد در یک اقتصاد جهانی، همکاری بین‌المللی در زمینه‌های مختلف از جمله طراحی و اجرای قوانین مقابله با رشوه ضروری است.

گزارش تازه «سازمان بین‌المللی شفافیت» از شاخص «ادراک فساد» در سال ۲۰۱۹

رابطه فقر و فساد

ایمان ولی‌پور
ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

ســازمان بین‌المللی شفافیت با اشــاره به این حقیقت که فساد اقتصادی، ریشه اصلی فقر در کشورها و تبعیض اقتصادی است، در تازه‌ترین گزارش خود از افزایش ســطح فســاد در جهان خبر داده و دانمارک را پاک‌ترین و ســومالی را ناپاک‌ترین اقتصاد دنیا معرفی کرده است.

این ســازمان مردم‌نهاد در تازه‌ترین گزارش خود ۱۸۰ کشــور جهان را از لحاظ سطح فساد بررسی کرده و با در نظر گرفتن فاکتورهای مختلف عددی بین صفر تا صد را مشخص کرده که دربردارنده شاخص فساد اقتصادی است. البته این شاخص به نام شــاخص «ادراک فساد» نیز شهره است. عدد صفر نشان می‌دهد یک کشور بالاترین فســاد اقتصادی را تجربه می‌کند و عدد صد نیز نمایانگر کشــوری اســت که پاک‌ترین وضعیــت را از نظر فضای اقتصادی دارد. به عبارت دیگر، صفر بیانگر بالاترین سطح فساد و صد بیانگر کمترین سطح فساد درک‌شده است. این شاخص اولین بار در سال ۱۹۹۵ میلادی منتشر شد و هدف از ارائه آن، اندازه‌گیری سطح فساد در بخش دولتی کشورها بوده است.

از فساد دولت‌ها تا فقر ملت‌ها

گزارش سال ۲۰۱۹ سازمان بین‌المللی شفافیت نشان می‌دهد که نزدیک به دو ســوم کشورها امتیازی کمتر از ۵۰ در شاخص «ادراک فساد» به دست آورده‌اند و میانگین شاخص فساد در تمامی کشورها نیز برابر با عدد ۴۳ بوده است، به این معنا که اغلب کشورهای جهان سطحی از فساد را در سالی که گذشت، تجربه کرده‌اند.

در این گزارش، وضعیت کشورها از سال ۲۰۱۵ تاکنون مورد ارزیابی قرار گرفته است، چنانچه برخی از کشورها شاهد بهبود وضعیت در رده‌بندی جهانی بوده‌اند و برخی دیگر افت جایگاه را تجربه کرده‌اند. گزارش سازمان بین‌المللی شفافیت نشان می‌دهد شــاخص فساد در کشورهای استونی، ساحل‌عاج، سنگال و گوایانا در سال ۲۰۱۸ نسبت به سال قبل از آن رشد داشته و این نشان از موفقیت سیاست‌گذاران این کشورها در اصلاح وضعیت دارد، درحالی‌که در کشورهای استرالیا، شیلی، مالت، ترکیه و مکزیک این شاخص تنزل داشته و سطح فساد اقتصادی بیشتر شده است. به نظر می‌رســد اصلاح نظام سیاســی و قانون‌گذاری یکی از اصلی‌ترین راه‌ها برای مبارزه با فساد باشد؛ سیاستی که این روزها در بسیاری از کشورهای خواستار آزادی و ثبات اقتصادی در پیش‌گرفته شده است.

پاک‌ترین اقتصادهای دنیا را بشناسید

در ابتدای فهرســت پاک‌تریــن اقتصادهای جهان یعنی کشــورهایی که دارای بالاترین شــاخص فساد اقتصادی هستند، دانمارک قرار دارد. نیوزیلند هم به‌عنوان دومین کشــور از نظر بالا بودن شاخص فســاد اقتصادی و سلامت نظام اقتصادی معرفی شده است. کشورهای فنلاند، سنگاپور، سوئد، سوئیس، نروژ، هلند، کانادا و لوکزامبورگ نیز جایگاه سوم تا دهم را در این رده‌بندی به خود اختصاص داده‌اند و در تمامی این کشورها شاخص فساد اقتصادی برابر با عدد ۸۱ بوده است. در ادامه این فهرست، کشور آلمان ایستاده که شاخص فساد اقتصادی در آن برابر با عدد ۸۰ بوده و به‌عنوان یازدهمین اقتصاد مبرا از فساد در دنیا معرفی شده است. کشورهای بریتانیا، اســترالیا، اتریش، هنگ‌کنگ، ایســلند، بلژیک، استونی، ایرلند و ژاپن هم رتبه‌های یازدهم تا بیستم را به خود اختصاص داده‌اند.

در بخشی از این گزارش به این مسئله اشاره شده که در اغلب کشورهای دنیا در فاصله ســال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۸ میلادی، شــاخص فساد اقتصادی تنزل یافته، به این معنا که از شفافیت اقتصادی کاسته شده و بر سطح فساد افزوده شده است. در مورد دلیل این موضوع، اطلاعات زیادی وجود ندارد، اما به نظر می‌رســد روی کار آمدن رهبران پوپولیست در شمار زیادی از کشورهای صنعتی و تغییر سیاست‌های اقتصادی می‌تواند زمینه‌ساز این مسئله باشد.

ناپاک‌ترین اقتصادهای دنیا کدامند؟

اما در انتهای فهرســت سازمان بین‌المللی شفافیت، کشور سومالی قرار دارد که شــاخص فساد اقتصادی در این کشــور برابر با عدد ۱۰ است. این کشور آفریقایی در ســال‌های اخیر هم وضعیت نامناســبی داشته و شاخص فساد اقتصادی در این کشــور در بازه ۸ تا ۱۰ بوده اســت. کشور جنگ‌زده سوریه و کشور سودان جنوبی نیز در رده‌های بعدی قرار دارند و شاخص فساد اقتصادی در هر دوی این کشورها برابر با ۱۳ اســت. همچنین کشورهای یمن، کره شــمالی، سودان، گینه بیسائو و گینه اکوریتال و افغانســتان در این رده‌بندی در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند و شاخص فساد اقتصادی در دو کشور یمن و کره شمالی ۱۴ و در دیگر کشورها برابر با ۱۶ اســت. در اغلب این کشورها، شــاخص فساد اقتصادی نسبت به سال ۲۰۱۵ میلادی کاهش یافته اســت که شــاید به دلیل تنش‌های سیاسی و درگیری‌های نظامی مختلفی اســت که در این سال‌ها در این کشورها رخ داده است. کشورهایی همانند ســوریه، یمن و افغانســتان در ســال‌های اخیر با چالش‌های زیادی روبه‌رو بوده‌اند و هر روز بیش از روز گذشته با مشکلات دست‌وپنجه نرم می‌کرده‌اند، ولی در کشورهای دیگر، این فقر و مشکلات مالی بوده که زمینه را برای پرچالش شدن اوضاع اقتصادی و افزایش سطح فساد فراهم کرده است.

سازمان بین‌المللی شفافیت در مورد رابطه فقر و فساد اقتصادی در این کشورها گفته اســت: در اغلب کشورهایی که با مشکل فقر دست‌وپنجه نرم می‌کنند، فساد اقتصادی معضلی دامنگیر اســت. در این کشورها فساد اقتصادی به افزایش فقر در میــان مردم می‌انجامد و مردم فقیر برای تأمین معاش و گذران زندگی به هر آنچه امکان‌پذیر باشــد، چنگ می‌زنند و حتی از فساد اقتصادی و کلاه‌برداری هم دوری نمی‌کنند.

ایران در کجای جهان ایستاده است؟

ایران در این فهرست و در میان ۱۸۰ کشور مورد مطالعه، جایگاه ۱۳۴ را به خود اختصاص داده اســت. شاخص فساد اقتصادی در ســال ۲۰۱۸ میلادی برای ایران برابر با عدد ۲۸ اعلام شده که نسبت به سال قبل از آن دو پله کاهش داشته است. این درحالی است که در سال ۲۰۱۵ میلادی شاخص فساد اقتصادی در این کشور خاورمیانه‌ای برابر با ۲۷ بوده است. ایران به گفته سازمان بین‌المللی شفافیت، از نظر شاخص فساد اقتصادی، وضعیتی شبیه به کشورهای پاراگوئه، گینه، لبنان و روسیه دارد. در یک کلام، ایران از منظر شاخص «ادراک فساد» در جایگاهی پایین‌تر از حد متوسط قرار گرفته و این به منزله وجود بی‌اعتمادی به اقتصاد دولتی و نوعی زنگ خطر برای اقتصاد ایران به شمار می‌رود.

البته آنچه در این میان بسیار مهم است، گسترش سطح فساد در اقتصاد ایران بر اثر تحریم‌های آمریکا در یکی دو ســال گذشته است. به‌طور حتم، هــر اقدامی که وضعیت عادی هر حوزه‌ای در هر کشــوری را تغییر دهد، به‌طور فزاینده‌ای فساد را افزایش می‌دهد. تحریم‌های اقتصادی معمولا اثر بد و مخربی بر اقتصاد یک کشور دارند، چراکه مردم همیشه باید خود را با شرایط جدید برای حذف این اثرات بد از زندگی‌شان آماده کنند. برای این کار، ســطح حساسیت مردم و همچنین سازمان‌ها نسبت به رعایت قوانین به‌طور جدی کاهش می‌یابد و آنها تمایل به تخلف از قوانین و اصول اخلاقی را خیلــی راحت‌تــر از دوران قبل از تحریم پیدا می‌کنند و در وضعیتی که مردم اهمیت زیادی به رعایت قوانین و اصول اخلاقی نمی‌دهند، زمینه به شدت مناسبی برای اشکال گوناگون فساد شکل می‌گیرد.

به عبارت بهتر، هرگونه شــرایط نامســاعد اقتصادی یا اجتماعی همانند تحریم می‌تواند محیط مناســبی برای ریشه دواندن و افزایش فساد مالی در تمام ساختار یک کشــور باشد. از سوی دیگر، فساد یکی از مهم‌ترین دلایلی است که باعث فرار سرمایه از کشورها می‌شود و انتشار خبرهای مرتبط با رتبه فساد اقتصادی کشورها یکی از شاخص‌های مهمی است که به سرمایه‌گذاران خارجی برای تبادلات مالی با کشــورهای مختلف، اطلاعات و در برخی موارد هشدار می‌دهد. در حقیقت، میزان فساد نشاندهنده آن است که تا چه اندازه می‌توان به بازگشت سود و حداقل ثبات سرمایه در یک کشور امید بست.

شفافیت چگونه به کاهش فساد منجر می‌شود؟

ذهنیت فساد

اگرچه انتقاداتی به نحوه سنجش میزان شفافیت و فساد اقتصادی توسط سازمان بین‌المللی شفافیت (transparency international) وارد است، اما نتایج آن بــه طور کلی، تا حدودی با واقعیت‌های جهان همخوانی دارد. ســازمان بین‌المللی شــفافیت که به اختصار TI خوانده می‌شود، سازمانی مردم‌نهاد و غیردولتی است که در ســال ۱۹۹۳ تأســیس شــده و مقر اصلی آن در آلمان است. این سازمان از همکاری بیش از ۸۵درصد از مراکز ملی مســتقل در سراسر جهان برخوردار است و فســاد دولتی در کشــورها را از جنبه‌های مختلف همانند اختلاس مالی مدیران دولتی، رشــوه‌گیری در دســتگاه‌های اداری، میزان کارآمدی دستگاه‌های نظارتی برای جلوگیری از رشوه‌پذیری کارکنان و مقامات دولتی و همچنین شیوه عملکرد سیاســتمداران که برای منافع شــخصی یا گروهی خود تصمیمی برخلاف منافع شهروندان می‌گیرند، بررسی می‌کند.

قضاوت سازمان بین‌المللی شفافیت براساس نمره‌ای است که هر کشور از شاخص CPI به دســت می‌آورد. معمولاً دوره زمانی اطلاعات اســتفاده شده برای محاسبه آن دو سال است. این شاخص که تقاضای فساد را نشان می‌دهد، شاخصی ترکیبی اســت که به وســیله اندازه‌گیری‌های گوناگون میدانی و اسنادی به دست می‌آید و مبتنی بر ادراک و نگرش تعدادی از تاجران، تحلیلگران اقتصادی، سیاســتمداران و مدیران بخش دولتی اســت. البته مهمترین شاخصی که در بررسی فساد توسط سازمان بین‌المللی شــفافیت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، پرداخت رشوه است، زیرا رشوه باعث خروج روند کار از حالت عادی و کارشناسی می‌شود و درنهایت، بسته به نوع و میزان پرداخت رشوه، افراد یا شرکت‌های بی‌کفایت، کار را در دست می‌گیرند.

در ایــن میــان، برخی از منتقــدان، ایراداتی را به شــاخص Cpl وارد می‌دانند. مهمترین نکته آن اســت که این شــاخص مبتنی بر ادراک پاســخ‌دهندگان است و ایــن ادراک بــه دلیل تأثیرپذیری از محیط و برداشــت‌هایی که از مفهوم فســاد در کشــورهای مختلف وجود دارد، قطعاً فرهنگ‌مدار است. به همین دلیل نمرات کسب‌شــده کشورها به هیچ وجه با هم قابل مقایســه نیست، به‌خصوص هنگامی که افرادی از کشــورهای دیگر می‌خواهند راجع به فســاد در کشــور دیگری بدون توجه به ویژگی‌ها و شــرایط اقتصادی آن کشــورها اظهارنظر کنند. درنظر نگرفتن شــرایط اقتصادی و فرهنگی کشورها، عدم توجه به مواردی از قبیل حجم مداخله دولت‌ها در اقتصاد، تفاوت‌های ساختاری کشورها و تکرار نقاط تماس مردم و فعالان اقتصادی با دولت، باعث می‌شود که به نتایج این شاخص نتوان اعتماد زیادی کرد.

به عنوان نمونه، کم و کیف فســاد در کشــورهایی نظیر ایران که سطح تماس کارگزاران با ارباب رجوع بسیار بالاست و ارباب رجوع برای هر کاری باید تماس‌های مکرری با کارگزاران داشته باشد، با کشوری که این تماس‌ها به حداقل رســیده اســت، به دلایل گوناگون متفاوت است، اما هردوی این کشــورها با یک معیار یکسان ارزیابی می‌شــوند. عدم توجه اجماع جهانی درباره مفهوم فساد در کشورهای مختلف، همواره بزرگترین مسئله این نهاد در رســیدن به یک نتیجه‌گیری صحیح و علمی از آمار است. اساسی‌ترین شیوه TI در جمع‌آوری اطلاعات برمبنای «ادراک» به جای «تجربه» بوده که در سال‌های اخیر با تغییراتی همراه بوده است.

ازســوی دیگر، سازمان بین‌المللی شــفافیت، مهمترین عامل در کاهش فساد و افزایش شفافیت را رشــد دموکراسی می‌داند. این سازمان در گزارش سال گذشته خود بر این نکته تأکید می‌کند که مبارزه با فســاد در بسیاری از کشورهای جهان متوقف شــده و این فساد رو به گســترش به بحران دموکراسی در جهان دامن زده اســت. درواقع، ناکامی در مبارزه با فساد، در تشــدید بحران دموکراسی در سراسر جهان نقش داشته است.

یکی دیگــر از مهمترین متغیرهــای تأثیرگذار در میزان شــفافیت، وزن بخش خصوصــی در اقتصــاد کشورهاســت. در اقتصادهایی که بخش دولتــی درمقابل بخش خصوصی کوچک‌تر اســت، شفافیت بیشتر است. باتوجه به اینکه ازسال ۸۴ تاکنون اقتصاد ایران دولتی‌تر شده است، طی سال‌های گذشته به همان میزان که اقتصادمان دولتی‌تر شــده شاهد فساد اقتصادی بیشــتری هم بوده‌ایم و متأسفانه تســلط نهادهای دولتی و شبه‌دولتی بر اقتصاد بیشتر شده و تنها راه کاهش فساد اقتصادی و رسیدن به اقتصاد سالم، کاهش دخالت و تصدی دولت است.

ایران بــا یک برنامه بلندمدت می‌تواند تصدی و دخالــت دولت را به مرور زمان کاهــش دهد و به ســمت اقتصــاد آزاد و ســالم حرکت کند و مانند کشــورهای توســعه‌یافته شفافیت اقتصادی کشــورمان روز به روز بیشتر شود. برای رسیدن به شفافیت اقتصادی ایران باید آزادسازی اقتصادی، مقررات‌زدایی، رقابت‌پذیری واقعی اقتصاد، کوتاه کردن نقش شــبه دولتی‌ها (خصولتی) در اقتصاد، خصوصی‌ســازی واقعــی، حذف مجوزهای غیرقانونــی و امضاهای طلایی، گســترش آزادی بیان و کارکردها واقعی دستگاه‌های نظارتی را داشته باشد.

برای مقابله با فساد باید متولیان امر با عزم راسخ، اجرای قاطع و بدون کمترین مســامحه با فساد برخورد کنند. در کنار موارد یادشده، حضور دستگاه‌های نظارتی مستقل از احزاب و جریان‌های سیاسی از ضروری‌ترین عناصر مبارزه با فساد است. البته تعدد دستگاه‌های نظارتی خود از دیگر دلایل افزایش فساد در ایران است.

در یک کلام، برای مبارزه با فساد ابتدا لازم است که اقتصاد ایران از حالت دولتی خارج شود و به بخش خصوصی واقعی واگذار گردد. در صورتی که شبه‌دولتی‌ها بر اقتصاد ایران مسلط شوند فساد بیشتر خواهد شد، زیرا هرجا به نفع‌شان باشد خود را دولتی قلمداد کرده و با حمایت‌های دولت از دســت نهادهای نظارتی فرار کرده و از زیر بار شفافیت شانه خالی می‌کنند. همچنین در جایی که به نفع‌شان نباشد خود را نهادی خصوصی معرفی می‌کنند. اگر بخش خصوصی واقعی اکثریت اقتصاد ایران را به دست بگیرد و دستگاه‌های نظارتی نیز در کنترل و نظارت بر این بخش (به عنوان نمونه، در مورد مالیات) عملکرد خوبی داشــته باشــند، شفافیت بیشتر امکان تحقق می‌یابد.

گزارش بانک مرکزی از ثبات قیمت و رونق معاملات در بازار مسکن

تحولات بازار مسکن در ۷ ماهه امسال

بازار مسکن تهران از خردادماه ۱۳۹۷ وارد دوره رکود تورمی شد و از اول تابستان امسال با متوقف شدن روند رشد قیمت، پا به دوره رکود غیرتورمی گذاشت. حالا در شرایطی که فقط سه ماه از توقف رشد قیمت در بازار مسکن می‌گذرد، در اولین ماه از فصل پاییز، تعداد معاملات بازار مسکن تهران با رشد ۲۲درصدی و میانگین قیمت آن با افزایش ۰٫۴درصدی نسبت به ماه قبل مواجه شده است.

تازه‌ترین گزارش بانک مرکزی از تحولات بازار مسکن تهران نشان می‌دهد در اولین ماه از فصل پاییز، بازار مسکن با بهبود نسبی وضعیت مواجه شده و رشد تعداد معاملات و قیمت را تجربه کرده است؛ هرچند با توجه به تغییرات شدید بازار مسکن در دو سال گذشته و ثبات فعلی در شاخص‌های کلان اقتصادی، این بهبود وضعیت نمی‌تواند نشانه‌ای از رفع مشکلات این بازار باشد و بیشتر نوعی استراحت در روند نزولی و رکود است.

اطلاعات منتشرشده از بازار مسکن تهران در مهرماه ۱۳۹۸ نشان می‌دهد در این ماه تعداد معاملات مسکن شهر تهران به ۳ هزار و ۴۰۱ فقره رسیده که همچنان ۶۳٫۷ درصد نسبت به مدت مشابه سال قبل کمتر است اما نسبت به ماه قبل یعنی شهریورماه، روند نزولی آن متوقف شده و رشد ۲۲درصدی را تجربه کرده است. در این ماه، میانگین قیمت هر مترمربع زیربنای مسکونی در شهر تهران نیز به ۱۲ میلیون و ۷۱۵ هزار تومان رسیده که نسبت به ماه قبل ۰٫۴درصد و نسبت به ماه مشابه سال قبل ۴۷٫۷درصد رشد نشان می‌دهد.

استراحت مهر ماهی بازار مسکن در مسیر رکود

رشد ۰٫۴ درصدی میانگین قیمت مسکن شهر تهران در مهرماه ۹۸، هرچند از تورم ماهانه کمتر است و رقم قابل‌توجهی به‌حساب نمی‌آید؛ اما با توجه به رشد حدود ۱۹۰درصدی قیمت مسکن در دو سال اخیر می‌تواند خبر ناگواری برای متقاضیان مصرفی بازار مسکن باشد. البته بازخوانی تحولات بازار مسکن تهران و کشور در رکود قبلی در سال‌های ۹۱ و ۹۲ نشان می‌دهد این رشد قیمت می‌تواند فقط نوسانی زودگذر در روند نزولی بازار مسکن باشد و حتی به‌صورت متناوب در ماه‌های بعدی نیز تکرار شود؛ اما قادر نیست جهت بازار را به سمت رونق تغییر دهد.

آمارها نشان می‌دهد از ابتدای امسال تا پایان مهرماه، تعداد معاملات نهایی شده در این بازار به ۳۵ هزار و ۸۰۷ فقره رسیده که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۵۷٫۵درصد کمتر است. در این دوره زمانی، میانگین قیمت یک مترمربع زیربنای مسکونی در شهر تهران در معاملات انجام شده نیز به ۱۲ میلیون و ۷۱۴ هزار تومان رسیده که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۸۱٫۳درصد افزایش نشان می‌دهد.

بررسی این آمارها و مطابقت آنها با ثبات نسبی شاخص‌های اقتصادی کشور و شرایط حاکم بر بازار مسکن نشان می‌دهد همچنان ظرفیت اصلاح قیمت و تداوم رکود معاملات در این بازار وجود دارد. حسام عقبایی، نایب‌رئیس اتحادیه مشاوران املاک معتقد است رکود غیرتورمی غالب‌ترین حالت برای بازار مسکن تهران تا پایان سال خواهد بود و چه‌بسا این وضعیت در بهار سال آینده نیز تداوم پیدا کند.

تمایل بازار به خریدوفروش واحدهای ارزان‌قیمت

بررسی توزیع فراوانی تعداد واحدهای مسکونی معامله‌شده در شهر تهران نشان می‌دهد در مهرماه امسال، واحدهای مسکونی در دامنه قیمتی ۷٫۵ تا ۹ میلیون تومان به ازای هر مترمربع زیربنا، با سهم ۱۱٫۹درصدی بیشترین سهم از تعداد معاملات شهر تهران را به خود اختصاص داده است و درمجموع ۵۸٫۳درصد از واحدهای مسکونی در این ماه با قیمتی کمتر از متوسط قیمت بازار معامله شده‌اند. این شاخص در ماه‌های قبلی نزدیک به ۵۰درصد بود و در این فصل با رشد مواجه شده است که از افت قدرت خرید متقاضیان در بازار مسکن و تمایل آنها به خرید واحدهای مسکونی در مناطق ارزان‌قیمت‌تر حکایت دارد.

همچنین توزیع فراوانی تعداد واحدهای مسکونی معامله‌شده برحسب سطح زیربنای هر واحد مسکونی در مهرماه امسال نشان می‌دهد در این ماه نیز طبق سنت معمول بازار مسکن تهران، بیش از نیمی از معاملات این بازار به واحدهای مسکونی با متراژ کمتر از ۸۰ مترمربع اختصاص داشته است. آمارها نشان می‌دهد در مهرماه امسال، واحدهای دارای زیربنای ۵۰ تا ۶۰ مترمربع پرطرفدارترین واحدها بوده‌اند و ۱۴٫۲درصد از معاملات انجام شده در این ماه را به خود اختصاص داده‌اند. درمجموع در مهرماه امسال، ۵۴٫۵درصد از معاملات انجام شده در بازار مسکن تهران به واحدهای مسکونی با سطح زیربنای کمتر از ۸۰ مترمربع اختصاص داشته است.

از سوی دیگر، در مهرماه ۱۳۹۸ توزیع فراوانی تعداد واحدهای مسکونی معامله‌شده برحسب ارزش هر واحد نشان می‌دهد درمجموع ۵۳٫۶درصد از کل معاملات دارای ارزش کمتر از ۹۰۰ میلیون تومان بوده است. طبق آمار، در این ماه واحدهای مسکونی با ارزش ۳۰۰ تا ۴۵۰ میلیون تومان با سهم ۱۵٫۶درصدی، بیشترین تعداد از کل معاملات را به خود اختصاص داده‌اند.

تخلیه تورم مسکن در بازار اجاره ادامه دارد

هرچند در مهرماه امسال قیمت مسکن در شهر تهران بعد از سه ماه افت با رشد ۰٫۴ درصدی مواجه شده و به نظر می‌رسد حتی این رشد جزئی نیز ادامه‌دار نباشد، اما تحولات بازار اجاره حاکی از این است که تخلیه تورم قبلی بازار مسکن در نرخ اجاره‌بها همچنان ادامه دارد. طبق گزارش بانک مرکزی، در مهرماه امسال، شاخص کرایه مسکن اجاری در شهر تهران و کل مناطق شهری نسبت به ماه مشابه سال قبل به ترتیب با رشد ۳۴٫۸ و ۳۳٫۲ درصدی مواجه شده است.

حسین عبده تبریزی پاسخ داد

مهمترین مشکل مسکن در ایران چیست؟

حسین عبده تبریزی در تحلیلی به آسیب‌شناسی وضعیت مسکن پرداخت و گفت تعداد خانوارهای کشور در سال ۹۵ حدود ۲۴ میلیون است اما تعداد واحد مسکونی با احتساب خانه‌های خالی و دوم معادل ۲۷ میلیون و ۵۰۰ هزار واحد است. به گزارش تجارت نیوز، او در جلسه‌ای که در محل موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی با عنوان «آسیب‌شناسی وضعیت مسکن» برگزار شد، تاکید کرد: ریشه نابسامانی در حوزه مسکن در اصطکاک‌ها، غیرقابل تجارت بودن، گرانی، ناهمگنی و کندی واکنش عرضه به تحولات تقاضا است. بندهایی از سخنان او در ادامه آمده است:

* اصلی‌ترین مسئله مسکن، قیمت زمین و سوداگری در این بخش، ضعف قوانین، ضعف بازار رهن و حجم بالای مسکن نامناسب است.

* در نیمه اول سال ۲۰۱۷ رتبه مسکن ایران در بین ۹۵ کشور جهان از نظر نسبت قیمت یک خانه میان‌قیمت به درآمد در دسترس یک خانواده میان‌درآمد، ۶۷ و از نظر میزان استطاعت مالی یک خانواده واقع در دهک‌های میانی درآمد برای بازپرداخت وام رهنی یک خانه میان‌قیمت جایگاه ۹۰ است.

* در ایران متوسط سهم زمین از قیمت مسکن در مقایسه با دیگر کشورها بسیار بالاست. سهم زمین از قیمت مسکن در نقاط متراکم شهری در حدود ۶۰درصد است و در مورد مسکن لوکس این سهم حتی به ۸۰درصد هم می‌رسد. این در حالی است که در دنیا تنها در برخی از شهرها و مراکز مالی و تجاری بسیار ویژه مانند هنگ کنگ و در کشورهای کوچک و پرجمعیتی مانند ژاپن که به علت کمبود زمین سعی دارند بستر دریا را به زمین قابل سکونت تبدیل کنند، سهم زمین از قیمت واحد مسکونی تا این حد بالاست.

* عدم حضور توسعه‌گران در کشور ایران سبب شده عرضه زمین شهری به هیچ عنوان پاسخگو تقاضای فزاینده آن نباشد.

* کمبود عرضه زمین شهری به خوبی در تراکم بسیار بالا کلانشهرهای کشور و علی‌الخصوص در تهران نمایان است و این شهر در میان ۱۰۰ شهر اول پرجمعیت دنیا دوازدهمین شهر است.

* هجوم سرمایه به سمت بازار زمین، توازن بازارها را به نفع زمین تغییر داده و سرمایه را در زمین انباشت و بلوکه می‌کنند. این پدیده باعث از دست رفتن فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بخش‌های مولد و اشتغالزای اقتصاد کشور می‌شود و سرعت گردش پول در اقتصاد کشور را کاهش می‌دهد. رانت موجود در زمین شهری نیز یکی از موضوعات اصلی در اقتصاد شهری است.

گزارش امیدوارکننده صندوق بین‌المللی پول از اقتصاد ایران

نرخ تورم ایران کاهشی می‌شود

صندوق بین‌المللی پول با بررسی چشم‌انداز ۱۶ شاخص کلان اقتصاد ایران در سال ۲۰۲۰ میلادی پیش‌بینی کرد تولید ناخالص داخلی ایران در سال به ۴۶۳میلیارد دلار افزایش یابد، بخش غیرنفتی اقتصاد از رکود خارج شود و نرخ تورم کاهش و وضعیت بدهی دولت بهبود یابد.

این نهاد بین‌المللی در گزارشی موسوم به «چشم‌انداز اقتصاد منطقه‌ای: خاورمیانه و آسیای مرکزی» به بررسی چشم‌انداز اقتصادی ۳۱ کشور منطقه از جمله ایران در سال ۲۰۲۰ پرداخته است. براساس برآوردهای صندوق بین‌المللی پول، اقتصاد ایران در سال ۲۰۱۹ رشد منفی ۹.۵درصدی را تجربه کرده، اما در سال ۲۰۲۰ اثر تحریم‌ها تخلیه خواهد شد و اقتصاد این کشور رشد صفر درصدی خواهد داشت. همچنین با وجود تحریم‌های آمریکا، ارزش تولید ناخالص داخلی ایران از رقم برآوردی ۴۵۸ میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۹ با افزایش ۵ میلیارد دلاری در سال ۲۰۲۰ مواجه خواهد شد و به ۴۶۳ میلیارد دلار خواهد رسید.

خروج بخش غیرنفتی اقتصاد ایران از رکود در سال ۲۰۲۰

بخش غیرنفتی ایران نیز در سال ۲۰۲۰ از رکود خارج خواهد شد. براساس پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول، بخش غیرنفتی ایران در سال ۲۰۲۰ رشد ۱.۲درصدی را تجربه خواهد کرد. برای این بخش در سال ۲۰۱۹ رشد منفی ۴.۲درصد برآورد شده است. در همین حال، بخش نفتی ایران در سال ۲۰۱۹ رشد منفی ۲۸.۳درصدی داشته که پیش‌بینی شده است این رقم در سال ۲۰۲۰ به منفی ۵.۷درصد برسد. این نهاد بین‌المللی، تولید نفت ایران در سال جاری را ۲.۲۹ میلیون بشکه در روز برآورد کرده و پیش‌بینی نموده است که در سال ۲۰۲۰ نیز تولید نفت ایران اندکی کاهش یابد و به ۲.۱۱ میلیون بشکه در روز برسد.

در بخش دیگری از این گزارش، ایران یک کشور گازی خوانده شده و آمده است: تولید گاز ایران در سال ۲۰۲۰ ثابت باقی خواهد ماند و در رقم معادل ۵.۰۳ میلیون بشکه در روز نفت باقی می‌ماند، بر این اساس تولید گاز ایران بیش از دو برابر تولید نفت ایران در این سال خواهد بود. رقم برآوردی صادرات نفت ایران در سال جاری میلادی ۶۰۰ هزار بشکه در روز اعلام شده است که به پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول، این رقم در سال ۲۰۲۰ به ۵۰۰ هزار بشکه در روز کاهش خواهد یافت. اما صادرات گاز ایران در سال ۲۰۱۹ معادل ۱۶۰ هزار بشکه در روز نفت بوده که پیش‌بینی شده است در سال ۲۰۲۰ نیز همین رقم باقی بماند.

براساس برآوردهای صندوق بین‌المللی پول، از گرمای تنور تورم ایران در سال ۲۰۲۰ کاسته خواهد شد. اقتصاد ایران در سال ۲۰۱۹ تورم ۳۵.۷درصدی داشته و پیش‌بینی شده است این رقم در سال ۲۰۲۰ کاهش یابد و به ۳۱درصد برسد. صندوق بین‌المللی پول همچنین در ادامه گزارش خود، صادرات ایران در سال جاری را ۶۰.۳ میلیارد دلار و واردات در این سال را ۷۳.۳ میلیارد دلار برآورد کرده و پیش‌بینی کرده است که در سال ۲۰۲۰ صادرات ایران به ۵۵.۵ میلیارد دلار و واردات به ۷۱.۷ میلیارد دلار کاهش یابد.

تراز حساب‌های جاری ایران نیز در سال ۲۰۱۸ مثبت ۱۸.۳ میلیارد دلار بوده که براساس گزارش صندوق بین‌المللی پول این رقم در سال جاری منفی شده و به منفی ۱۲.۳میلیارد دلار رسیده است. پیش‌بینی شده است در سال ۲۰۲۰ نیز تراز حساب‌های جاری ایران به منفی ۱۵.۵ میلیارد دلار برسد.

ذخایر ارزی ۸۵ میلیارد دلاری ایران در پایان سال ۲۰۱۹

این نهاد بین‌المللی که کل ذخایر ارز و طلای ایران را در پایان سال ۲۰۱۸ بالغ بر ۱۰۱.۱ میلیارد دلار اعلام کرده بود، برآورد کرده است در پایان سال ۲۰۱۹ این رقم به ۸۵.۵ میلیارد دلار خواهد رسید که معادل رقم واردات برای ۱۴.۳ ماه است. همچنین پیش‌بینی شده است روند نزولی ذخایر ارزی ایران در سال ۲۰۲۰ نیز ادامه یابد و در پایان این سال حجم ذخایر ارز و طلای ایران به ۶۸.۸ میلیارد دلار برسد که معادل هزینه واردات برای ۱۱.۸ ماه است. اما با وجود افت ذخایر ارزی ایران، این کشور همچنان میان کشورهای منطقه خاورمیانه و آسیای مرکزی از نظر دوام ذخایر ارزی خود در جایگاه مطلوبی قرار خواهد داشت. تنها دو کشور عربستان و ازبکستان در این منطقه هستند که از نظر دوام ذخایر ارزی برای واردات جلوتر از ایران قرار دارند. ذخایر ارزی عربستان تکافوی ۲۴.۱ ماه واردات این کشور را می‌کند و ذخایر ارزی ازبکستان برای واردات ۱۲ ماه این کشور کفایت می‌کند.

صندوق بین‌المللی پول، نرخ رشد نقدینگی ایران در سال ۲۰۱۹ را برابر با ۲۶.۸درصد برآورد و پیش‌بینی کرده است این رقم در سال ۲۰۲۰ نیز ثابت باقی بماند. این نهاد بین‌المللی همچنین میزان دیون خارجی ایران در سال ۲۰۲۰ را معادل ۲.۵درصد تولید ناخالص داخلی و میزان بدهی دولت ایران را در این سال معادل ۲۸.۸درصد تولید ناخالص داخلی پیش‌بینی کرده است. این ارقام برای سال ۲۰۱۹ به ترتیب ۲.۴درصد و ۳۰.۷درصد برآورد شده است. بر این اساس انتظار می‌رود وضعیت بدهی‌های دولت ایران در سال ۲۰۲۰ نسبت به سال جاری میلادی بهبود یابد.

یادداشت

وقتی سرمایه فرار می‌کند

مجیدسلیمی‌بروجنی
تحلیلگراقتصادی

حال و روز آشفته و سردرگم این روزهای اقتصاد ایران، این سوال را برای بسیاری از ایرانیان به وجود آورده که به راستی مملکت در این روزها و هفته‌ها و ماه‌ها در دست چه کسانی است؟ بازی پینگ‌پنگی برخی سیاسیون و حملات‌شان به یکدیگر و متهم کردن همدیگر به مدیریت غلط، داستان غم‌انگیز تکراری اقتصاد کشورمان است که در نهایت، سرمایه‌گذاری را هدف گرفته است. سرمایه‌گذاری‌هایی که می‌بایست صرف ایجاد زیرساخت‌ها و پروژه‌های ملی و بزرگ شود، هر روز در حال از بین رفتن است. چندی پیش رئیس کل بانک مرکزی در یک پست اینستاگرامی به یک نکته نگران‌کننده در مورد اقتصاد ایران یعنی کاهش نرخ رشد سرمایه‌گذاری و تشکیل سرمایه ناخالص اقتصادی اشاره کرد. تجربه کشورهای توسعه‌یافته نشان داد که محیط باثبات اقتصادی، تنظیم سیاست‌های مالی و بانکی و گمرکی باعث می‌شود فعالان اقتصادی به جای روی آوردن به فعالیت‌های سفته‌بازی، سرمایه‌های خود را به بخش تولید و سرمایه‌گذاری منتقل کنند. سرمایه‌گذاری مانند سایر متغیرهای اقتصادی، تابع یک‌سری عوامل محیطی و اقتصادی است. اصولا سرمایه‌گذاری در یک بستری از زمان معنا پیدا می‌کند و به همین لحاظ عمل سرمایه‌گذاری عمدتا باید با پشتوانه تفکر و منطق صورت گیرد؛ به طوری که فرد سرمایه‌گذار باید یک آنالیز محیطی دقیق از شرایط پیرامون داشته باشد و در درجه دوم نیز باید از میزان بازده سرمایه‌گذاری تا حدود مشخصی اطلاع کسب کند.

موضوع دستیابی به رشد اقتصادی پایدار، یکی از اهداف مهم سیاست‌گذاری در هر کشور بوده و یکی از عوامل موثر در حصول رشد اقتصادی بلندمدت، روند بهبود سرمایه‌گذاری است. وضعیت سرمایه‌گذاری علاوه بر اینکه اهمیت ویژه‌ای در بروز چرخه‌های تجاری رونق و رکود کشورها دارد و از عوامل اصلی توضیح‌دهنده نوسانات کوتاه اقتصادی است، نقش اساسی را در تعیین ظرفیت بالقوه رشد اقتصادی و مسیر بلندمدت تولید ملی کشورها نیز دارد.

زمانی سرمایه‌گذاری داخلی شکل می‌گیرد که مازاد درآمد در اقتصاد وجود داشته باشد. زمانی که قیمت تمام شده کالاهای مصرفی و محصولات افزایش پیدا کند و قدرت خرید مردم کم شود، نتیجه آن چیزی است که از درآمد کل جامعه باقی نمی‌ماند و عملا منابعی وجود نخواهد داشت که تبدیل به سرمایه‌گذاری شود. این علت کلی اقتصادی کم شدن روند سرمایه‌گذاری در کشور است، اما علاوه بر آن، حتی مقداری که مازاد درآمد در جامعه وجود دارد نیز به دلیل ناامنی‌ای که احساس می‌شود و اینکه امیدی به بازگشت سرمایه و مدیریت ریسک‌ها وجود ندارد، رغبتی برای تبدیل این مازاد به سرمایه‌گذاری مولد ایجاد نمی‌کند. آنچه اتفاق می‌افتد، هجوم سرمایه‌ها به بازارهای سوداگری است که قابلیت نقدشوندگی سریع دارند، همچون ارز، سکه و طلا که عمدتا این سرمایه‌گذاری‌ها به شکل موقت و در جهت کسب سودهای کوتاه‌مدت صورت نمی‌گیرد. حتی در بازار مسکن نیز تا حدودی جمعیت نقدشوندگی زیادی وجود دارد و بعضا سرمایه‌گذاری برای تولید نیست، بلکه با انگیزه‌های سفته‌بازانه است. در یک کلام، سرمایه‌های مازادی وجود ندارد که پس‌انداز و از محل پس‌انداز سرمایه‌گذاری کند. البته سرمایه‌گذاری لزوما توسط خود شخص یا افراد صورت نمی‌گیرد، می‌تواند توسط پس‌اندازهای مردم که در بانک‌ها جمع می‌شود از طریق ارائه وام و تسهیلات به بخش‌های دیگر سرمایه‌گذاری صورت بگیرد، اما به این دلیل که مازاد درآمدی نزد مردم وجود ندارد، پس‌اندازها کم شده و بنابراین حجم و رشد سرمایه‌گذاری نیز کاهش چشمگیری را تجربه کرده است. در مورد سرمایه‌گذاران خارجی نیز تا زمانی که موضوع تحریم‌ها و ریسک‌های اقتصادمان حل نشود، روابط بانکی برقرار نشود، صادرات و واردات و موضوعات گمرک و مالیاتی شفاف و ثابت نشوند، نمی‌توان انتظار ورود آنها را داشت.

یکی از مقوله‌های مهم در کاهش سرمایه‌گذاری، وجود نرخ تورم بالا در اقتصاد است. تورم ساختاری و قدیمی اقتصاد ایران موجب شده انگیزه سرمایه‌گذاری در بلندمدت کاهش یابد. در نتیجه بی‌ثباتی قیمت‌ها یک چشم‌انداز شفاف و مشخص برای سرمایه‌گذاری وجود ندارد. در این شرایط دولت‌ها به سمت دخالت‌های دستوری در قیمت‌ها می‌روند و این رفتار، دشمن اصلی سرمایه‌گذاران خواهد بود. از سوی دیگر دولت با اعمال نرخ‌های ترجیحی سعی در کنترل عمومی قیمت‌ها دارد و در این شرایط بیشتر سرمایه‌گذاران در تولید زیان‌های سنگین خواهند دید. موضوع دیگری که می‌تواند بر فرار سرمایه‌گذاران موثر باشد، سیاست‌های بی‌ثبات ارزی دولت‌هاست. نرخ ارز، تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی هر کشور در عرصه داخلی و خارجی است؛ به‌گونه‌ای که تغییرات بی‌حساب و کتاب آن موجب واکنش در دیگر متغیرهای اقتصادی، نظیر سرمایه‌گذاری می‌شود. طی یک دهه گذشته این سیاست‌ها موجب فرار چندین میلیارد دلار سرمایه از ایران به کشورهای همسایه همچون ترکیه، امارات و گرجستان شده است. تشدید تحریم‌ها توسط آمریکا نیز موجب خروج سرمایه‌گذاران از حوزه‌های نفت، گاز و پتروشیمی شد. این در حالی بود که صنعت نفت و گاز ایران به شدت نیازمند جذب سرمایه‌های خارجی تکنولوژی‌های جدید بود که بتواند سطح تولیداتش را افزایش دهد.

سرمایه بسیار ترسو است و همیشه به دنبال یک مکان مطمئن و امن می‌گردد و به زور و روش‌های دستوری نمی‌توان آن را وارد هیچ بازاری کرد. اگر به دنبال این هستیم که یک چشم‌انداز مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی ایجاد کنیم، باید جهت اقتصاد کلان به سمت بهبود و توسعه در کشور باشد. متاسفانه این روزها نگاه دولت تنها درگیر مسائل روزمره شده و هیچ توجهی به آینده اقتصادمان ندارد. تا زمانی که در رویه‌های اقتصادی، شاهد مداخلات سیاسی باشیم، شرایط نه تنها بهتر نشده که بدتر نیز خواهد شد.

مرکز آمار ایران گزارش داد

متوسط درآمد یک خانواده تهرانی چقدر است؟

در حالی که بررسی‌ها نشان می‌دهد متوسط درآمد خانوار شهری در ایران طی سال گذشته اندکی بیشتر از ۴۳ میلیون و ۴۹۰ هزار تومان است، درآمد خانوار شهری تهرانی رقمی بالاتر از این متوسط را تشکیل می‌دهد.

به گزارش خبرآنلاین، تهران به عنوان پرجمعیت‌ترین شهر ایران، مقصد بسیاری از مهاجران و جویندگان کار است، اما بالا بودن هزینه زندگی در تهران، خود به موضوعی مشکل‌ساز برای این افراد تبدیل می‌شود. گزارش مرکز آمار ایران نیز نشان می‌دهد متوسط درآمد خانوار شهری تهرانی بالاترین متوسط درآمد در ایران محسوب می‌شود. درآمد هر خانوار تهرانی در سال گذشته به طور متوسط به بیش از ۶۴ میلیون تومان رسیده و این رقم ۲۰ میلیون و ۵۴ هزار تومان بالاتر از ارقامی است که برای خانوارهای کل کشور محاسبه شده است. بر این اساس، مرکز آمار ایران متوسط هزینه زندگی در تهران را برای هر خانوار تهرانی اندکی بالاتر از ۵۸ میلیون و ۴۶۰ هزار تومان در سال گذشته اعلام کرده است. این رقم نیز ۱۹ میلیون و ۱۴۰ هزار تومان بالاتر از متوسط هزینه خانوارها در کل کشور است. متوسط هزینه زندگی برای خانوار شهری در کل کشور ۳۹ میلیون و ۳۲۰ هزار تومان اعلام شده است. بعد از تهران خانوارهای ساکن استان البرز پردرآمدترین خانوار در کل کشور هستند. متوسط درآمد خانوار البرزی برابر با ۵۰ میلیون تومان در سال محاسبه شده و متوسط هزینه آنها نیز ۴۳ میلیون و ۴۲۵ هزار تومان است.

سکه و ارز

پیشرفت در عملیات ساخت ۳ مدرسه در استان گلستان

گزارش تازه بانک پاسارگاد از مدرسه‌سازی در مناطق سیل‌زده

عملیات ساخت سه مدرسه در مناطق سیل‌زده استان گلستان توسط بانک پاسارگاد در حال پیگیری است و پیشرفت بسیار خوبی نیز داشته است.

به گزارش روابط‌عمومی بانک پاسارگاد، این بانک در راستای ایفای رسالت‌های اجتماعی خود و به دنبال تعیین برنامه اساسی و بنیادین مبنی بر مشارکت در ساخت مدرسه در مناطق سیل‌زده کشور، در حال اجرای عملیات ساخت سه مدرسه در روستاهای شهرستان آق‌قلا در استان گلستان است. براساس این خبر، مدرسه سالار در روستای پیرآغاج دارای سه کلاس، مدرسه مفتح در روستای صحنه دارای چهار کلاس و مدرسه امیرکبیر در روستای قرنجیک دارای شش کلاس است. این مدرسه‌ها به صورت متمرکز و با اعتبار ۵ میلیارد تومان در حال ساخت هستند.

گفتنی است بانک پاسارگاد در طرح مشارکت در ساخت مدرسه در مناطق سیل‌زده علاوه بر استان گلستان، در حال اجرای عملیات ساخت ۱۳ مدرسه در استان لرستان و چهار مدرسه در استان خوزستان نیز است که تاکنون بیش از ۵۰درصد پیشرفت داشته‌اند.

این بانک علاوه بر ساخت مدرسه، کمک‌های نقدی و غیرنقدی قابل توجهی نیز به هموطنان در مناطق سیل‌زده کشور اختصاص داده است.

جدیدترین گزارش شاپرک نشان می‌دهد

سهم هر ۸ ایرانی یک دستگاه کارتخوان

جدیدترین گزارش شاپرک در زمینه سرانه دسترسی به کارتخوان نشان می‌دهد بیش از ۷ میلیون دستگاه فعال در کشور وجود دارد که با در نظر گرفتن جمعیت بالای ۱۸ سال، برای هر هشت ایرانی یک کارتخوان وجود دارد. به گزارش ایبنا، جدیدترین گزارش سوی شاپرک درخصوص سرانه و ضریب نفوذ ابزارهای کارتخوان فروشگاهی حاکی از آن است که در شهریورماه امسال ۷ میلیون و ۶۴۹ هزار و ۴۱۴ دستگاه کارتخوان فعال بوده است که با در نظر گرفتن جمعیت بالای ۱۸ سال در کشور یعنی ۵۹ میلیون و ۶۴۵ هزار و ۷۴۲ نفر که متقاضی دریافت خدمات بانکی و پرداخت هستند، به ازای هر ۷.۷ ایرانی یک دستگاه کارتخوان فعال و دارای تراکنش در کشور وجود داشته است.

براساس این گزارش، ضریب نفوذ ابزار کارتخوان فروشگاهی فعال سیستمی به ازای هر ۱۰ هزار نفر فرد بالای ۱۸ سال در شهریورماه با در نظر گرفتن تعداد ۷ میلیون و ۶۴۹ هزار کارتخوان فروشگاهی فعال و جمعیت ۵۹ میلیون و ۶۵۴ هزار نفری جمعیت بالای ۱۸ سال، بالغ بر ۱۲۸۲.۲۸ دستگاه کارتخوان وجود دارد که نشان از دسترسی گسترده متقاضیان دریافت خدمات بانکی و پرداخت به ابزار پذیرش کارتخوان به عنوان رایج‌ترین ابزار پذیرش در شبکه پرداخت الکترونیک دارد.

گزارش شاپرک درباره سرانه تعداد تراکنش‌های هر یک از ابزارهای پذیرش به ازای جمعیت بالای ۱۸ سال کل کشور در شهریور نشان می‌دهد در این مدت بالغ بر ۲ میلیارد و ۱۴ میلیون تراکنش با کارتخوان انجام شده که با در نظر گرفتن جمعیت بالای ۱۸ سال در کشور، سرانه تراکنش‌های هر ابزار ۳۳.۷۷ تراکنش بوده است.

استان‌های تهران، خراسان رضوی، فارس و خوزستان به ترتیب بیشترین تعداد کارتخوان فروشگاهی فعال سیستمی در شهریورماه ۱۳۹۸ را به خود اختصاص داده‌اند؛ استان تهران با یک میلیون و ۶۰۳ هزار ابزار بیشترین دستگاه کارتخوان در میان استان‌های کشور را دارد.

آمار اعلام شده از سرانه استانی کارتخوان‌های فروشگاهی فعال سیستمی به ازای افراد بالای ۱۸ سال در شهریورماه نکات جالبی را به همراه دارد؛ استان یزد، تهران، بوشهر، هرمزگان و مازندران بیشترین سرانه ابزار کارتخوان فروشگاهی را داشته‌اند و جمعیت ساکن در این استان‌ها دسترسی بیشتری نسبت به سایر استان‌ها به ابزار کارتخوان فروشگاهی دارند.

واقعیت ماجرای ۱۸ میلیارد دلار ارز ۴۲۰۰ تومانی چیست؟

مواجهه موافقان و منتقدان ارز دولتی

دوشنبه ۲۲ مهرماه و در میانه کنفرانس خبری رئیس‌جمهور، خبرنگار روزنامه «کیهان» از رئیس‌جمهور درباره سرنوشت ارز تخصیص‌یافته برای واردات پرسید و از تعبیر «بر باد رفتن» برای آن استفاده کرد. این تعبیر و آن سوال البته توسط رئیس‌جمهور پاسخ داده شد، اما رسانه‌های منتقد دولت باز هم تلاش کردند تا با استفاده از این کلیدواژه به دولت حمله کنند. به راستی، واقعیت ماجرای این «۱۸ میلیارد دلار» چیست؟ منتقدان دولت می‌گویند دولت نباید این پول را خرج واردات می‌کرد و باید آن را در اختیار مردم می‌گذاشت. سوال اما اینجاست که در این صورت، وضعیت تورم در کشور به کجا می‌رسید؟

چرا دولت تصمیم گرفت ارز را ۴۲۰۰ تومان بفروشد؟

به گزارش ایرنا، «ماجرای ۱۸ میلیارد دلار» از شامگاه ۲۰ فروردین ۱۳۹۷ و بعد از جلسه فوق‌العاده ستاد اقتصادی دولت برای مدیریت بازار ارز آغاز شد. در آن روزها، شرایط بازار ارز به شدت در هم ریخته بود. کمی بیش از یک ماه به موعد تعیین زمان خروج آمریکا از برجام مانده بود و شواهد دیپلماتیک نشان می‌داد آمریکا تلاش دارد با استفاده از این موضوع، زمینه فشاری سهمگین به کشور را، آن هم در چهلمین سال پیروزی انقلاب، ایجاد کند آن هم در شرایطی که هنوز چهار ماه از زمان اعتراضات دی ماه ۱۳۹۶ نگذشته است.

شرایط اقتصادی در آن روزها را با هم مرور کنیم؟ همان روز ۲۰ فروردین دلار در بازار تهران به رقم ۶ هزار تومان رسیده بود. این میزان تقریبا ۶۰درصد از سال قبل در همین روز، بیشتر بود. این در حالی بود که هنوز هیچ اتفاقی به صورت رسمی برای توافق برجام نیفتاده بود. در این شرایط سوال این بود که وقتی این اتفاق بیفتد؛ چه تبعاتی در کشور خواهد داشت؟ به این ترتیب بود که دولت تصمیم گرفت با یک اقدام پیشگیرانه، ارز مردم را با قیمتی ثابت یعنی ۴ هزار و ۲۰۰ تومان تامین کند و تامین ارز با ارقام دیگر را غیرقانونی و در حکم قاچاق بداند.

البته از آن زمان تاکنون این مصوبه تغییرات عمده‌ای داشته است. مثلا پس از مدتی تامین ارز با قیمت ۴ هزار و ۲۰۰ تومان محدود به کالاهای اساسی شد و لیست کالاهای اساسی نیز در مقاطع مختلفی دستخوش تغییر شد یا اینکه پس از مدت کوتاهی ارز دیگری با قیمتی بالاتر به نام ارز نیمایی وارد سیستم تامین ارز شد و در نهایت اینکه بعد از گذشت مدتی، تامین ارز با مبلغ آزاد توسط صرافی‌ها دوباره قانونی شد. با این حال دولت از آن زمان تاکنون ۱۸ میلیارد دلار ارز برای تامین کالا به تجار مختلف، ارز ارائه کرده است.

چرا منتقدان می‌گویند این پول بر باد رفته است؟

اما چرا برخی منتقدان مثل روزنامه «کیهان» معتقدند که این ۱۸ میلیارد دلار «بر باد» رفته است؟ نظر منتقدان این است که دولت این ۱۸ میلیارد دلار را به تاجران عرضه کرده اما اولا برخی از آنها اساسا در ازای این ارز کالایی به کشور وارد نکردند (مثل برخی واردکنندگان کاغذ) و برخی نیز که به کشور کالا وارد کردند، کالای خود را نه متناسب با ارز دریافتی ۴۲۰۰ تومانی که با قیمت ارز آزاد عرضه کردند. (مثل برخی واردکنندگان موبایل). اما آیا دولت این اتفاقات را انکار می‌کند؟ حداقل رئیس‌جمهور که به صراحت، ایرادات احتمالی این طرح را پذیرفته است و در همین کنفرانس خبری اخیر خود گفته: «اگر کسی این پول را گرفته و جنس را وارد نکرده است باید بررسی شود و هم دستگاه اجرایی و هم قوه قضائیه با او برخورد کنند. اصل تصمیم در زمان و مقطع خودش اشکال نداشت. عده‌ای سوءاستفاده کردند و برای خرید جنس از بانک مرکزی پول گرفتند اما جنس را نیاوردند همه آن موارد باید بررسی شود. به بانک مرکزی گفتم. بررسی کنید اگر کسی پول را گرفته و آن جنسی را که سفارش داده وارد نکرده، مسئول است و باید با او برخورد کنید. هیچ ارزی نه ۱۸ میلیارد، نه یک میلیارد، نه ۲۰۰ میلیون هیچی به هدر نرفته و همه اینها سفارش تجار بوده، اما عده‌ای سوءاستفاده کردند که حتماً باید بررسی شود و اگر کسی تخلف کرده با او برخورد شود.»

دستور رئیس‌جمهور برای برخورد با تخلفات ارز ۴۲۰۰ تومانی

اما این تنها اقدام دولت برای برخورد با مفاسد احتمالی طرح دلار تک‌نرخی ۴۲۰۰ تومانی نبود. مهم‌ترین اقدام دولت این بود که به دستور رئیس‌جمهور، بانک مرکزی موظف شد که به مردم اعلام کند به چه کسانی، چه میزان دلار داده است. به گفته روحانی در همین کنفرانس خبری اخیر: «به بانک مرکزی گفتم به هر که پول دادید اعلام کنید. حتی در دولت محل بحث بود که با توجه به تحریم‌ها این کار را بکنیم یا نه اما من محکم گفتم به هر کس پول دادید اعلام کنید، بگویید به چه کسی پول داده‌اید.» بعد از انتشار همین فهرست‌ها بود که جامعه مدنی و به طور مشخص رسانه‌ها توانستند برخی از مفاسد به وجود آمده را نشان دهند و قوه قضائیه را به پیگیری و دولت را به اصلاح روش‌های تخصیص ارز و اخذ تضامین بهتر وادارند.

اما در بند پایانی این گزارش، خوب است ایده جایگزین منتقدان دولت هم برای مردم بازگو شود. منتقدان دولت معتقدند که دولت باید این میزان تخصیص ارز به بازرگانان و واردکنندگان را صورت نمی‌داد و اجازه می‌داد که کار واردات، با استفاده از ارز آزاد صورت می‌گرفت و در عوض، با همان رویکرد دولت احمدی‌نژاد به مردم، یارانه کالاهای اساسی می‌داد. طبق یک ارزیابی از سوی یک رسانه منتقد دولت، اگر ۱۸ میلیارد ارز توسط دولت در میان مردم توزیع می‌شد؛ به فرد ۲ و نیم میلیون تومان (برای حدود یک سال و نیم) می‌رسید که این میزان ارز به معنای افزایش حدودا ۱۵۰ هزار تومانی یارانه بوده است. حال باید از منتقدان این سوال را پرسید که آیا واقعا افزایش ۴ برابری یارانه، باعث تورم نمی‌شد و البته که باید از مردم این سوال را پرسید که آیا حاضر بودید کالاهایی مثل شکر، گوشت یا برنج حتی با دلار ۲۰ هزار تومانی وارد کشور شود و در مقابل ماهی ۱۵۰ هزار تومان بیشتر یارانه می‌گرفتید؟

کاهش قیمت دلار در ۶ ماه گذشته

روایت همتی از وضعیت بازار ارز

رئیس‌کل بانک مرکزی از کاهش نرخ دلار در شش ماه گذشته به رغم تداوم فشارهای حداکثری آمریکا خبر داد و نوشت قیمت ارز طی شش ماه اخیر از بیش از ۱۴ هزار تومان به حدود ۱۱ هزار تومان کاهش یافته است.

عبدالناصر همتی در پستی اینستاگرامی اعلام کرد که طی شش ماه اخیر علی‌رغم تداوم فشار حداکثری، روند نرخ دلار کاهشی بوده است.

به نوشته او، نرخ دلار در اردیبهشت ماه بالای ۱۴ هزار تومان بود که رفته‌رفته روند کاهشی در پیش گرفت و در خردادماه به کمتر از ۱۴ هزار تومان رسید. در مرداد نیز قیمت این ارز به زیر ۱۲ هزار تومان برگشت و از مهرماه هم با قیمت حدودی ۱۱ هزار تومان در ثبات مانده است.

مدیر گروه تولید کفش آرمینا:

کارگروه تولید در استان باید برای حمایت از بخش خصوصی تشکیل شود

به گزارش دفتر سرپرستی فرصت امروز در همدان پرویز موقرپاک، مدیر گروه تولید کفش آرمینا همدان گفت: کار تولید کفش را در سال ۱۳۸۰ با دریافت ۳ میلیون تومان وام و با سه کارگر آغاز کردم.

وی با بیان اینکه امروز ۸۰ نفر به طور مستقیم در کارخانه کفش آرمینا مشغول به کار هستند گفت: در حال حاضر ۴ واحد تولیدی زیر نظر این مجموعه در حال فعالیت هستند که در این واحدها نیز مجموعا ۷۰ نفر مشغول به کار شده اند.

موقر پاک ادامه داد: کارخانه تولید کفش آرمینا در مجموع برای ۱۵۰ نفر به صورت مستقیم و ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر به صورت غیر مستقیم در بخش‌های بازیری، جعبه سازی و کار در منزل زمینه اشتغال فراهم کرده است.

موقرپاک با اشاره به اینکه کفش آرمینا در بیشتر استان‌های کشور نمایندگی دارد گفت: روزانه حدود هزار جفت کفش در این مجموعه تولید می‌شود که بیشتر این کارها کفش‌های طبی و کارمندی است.

وی با اشاره به اینکه کفش آرمینا صادر نیز می‌شود بیان کرد: با توجه به وضعیت خوب بازار داخل این مجموعه، محصولات این کارخانه صادر نیز می‌شود، صادرات به دلیل ارز آوری موجب درآمد زایی به صورت نقد، تهیه آسان مواد اولیه کفش به صورت نقد و با تخفیف و کاهش هزینه‌های تولید برای مجموعه می‌شود.

مدیر گروه تولید کفش آرمینا همدان با اشاره به اینکه در آینده ۴۰۰ سری کفش به افغانستان صادر خواهد شد ابراز کرد: این مجموعه به دنبال آن است تا بازار کشورهای اروپایی را نیز جذب کرده و در دست خود بگیرد.

وی با بیان اینکه بازار هدف این مجموعه، کشورهای آسیایی و حاشیه خلیج فارس است گفت: نوع مصرف کشورهای اروپایی، تمام جرم است که در اختیار شرکت‌های ترک است، لذا این تولیدی در حال حاضر قدرت رقابت با شرکت‌های ترک را ندارد.

موقرپاک با اشاره به اینکه کارخانه تولیدی کفش آرمینا با شعار «متفاوت مثل شما» همواره سه اصل را مد نظر کار خود قرار داده است بیان کرد: اصل نخست آنکه، این مجموعه همواره از «بهترین متریال با مواد اولیه» استفاده می‌کند.

مدیر گروه تولید کفش آرمینا همدان ادامه داد: اصل دوم اصل «مشتری مداری» با محوریت ارائه کار در زمان اعلام شده و احترام به نظر مشتری و اصل سوم، «خدمات پس از فروش» است که در صورت وجود هرگونه نقص در جنس بلافاصله مرجوع داده شده و جنسی سالم و مورد پسند به مشتری ارائه می‌شود.

موقرپاک اشاره‌ای به بیمه کارگران مجموعه داشت و عنوان کرد: متاسفانه طبق قانون جدید تامین اجتماعی، هر واحد تولیدی تنها می‌تواند تا ۱۰ نفر را بیمه کند و بیشتر از این تعداد منوط به پرداخت هزینه بیمه هر کارگر به مبلغ ۵۵۰ هزارتومان به صورت ماهانه است.

وی با بیان اینکه که متأسفانه پرداخت ماهانه ۵۵۰ هزار تومان برای هر کارگر برای بیشتر مدیران تولیدی هزینه‌ای سنگین است گفت: شرکت آرمینا در نظر دارد در سال آینده با حمایت مدیران استان همه کارگران خود را بیمه کند.

موقر پاک اشاره‌ای به مشکلات تولیدکنندگان کفش داشت و گفت: از مهمترین مشکلات تولیدکنندگان بیمه، مالیات و هزینه‌های جانبی تولید است. در این راستا برای حمایت از تولید باید کارگروهی متشکل از معاونت اقتصادی استانداری، مدیرکل صنعت معدن و تجارت استان، اتاق اصناف و تولیدکنندگان برند استان در استان تشکیل شود.

مدیر گروه تولید کفش آرمینا همدان ابراز کرد: این کارگروه باید به صورت هفتگی به مشکلات تولیدکنندگان، راهکارهای توسعه استان، حمایت از تولیدکنندگان و ارائه راهکارهای مناسب برای بیمه کارگران و معافیت مالیاتی بپردازند.

شهرداری کرج
سازمان مدیریت پسماند

آگهی مناقصه عمومی

سازمان مدیریت پسماند شهرداری کرج در نظر دارد اجرای کلیه عملیات های مشروحه ذیل را از طریق مناقصه عمومی به اشخاص حقیقی و حقوقی واجد صلاحیت واگذار نماید. لذا متقاضیان می توانند جهت دریافت اسناد با در دست داشتن فیش واریزی به مبلغ ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال به حساب ۷۰۰۸۲۴۱۰۹۶۸۳ نزد بانک شهر به آدرس : سازمان مدیریت پسماند شهرداری کرج مراجعه نمایند.

ردیف	شرح پروژه	مبلغ پایه مناقصه (ریال)	سپرده شرکت در مناقصه(ریال)
۱	راهبری کلینیک دامپزشکی سگ های بلاصاحب شهرکرج	۶/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۳۰۰/۰۰۰/۰۰۰
۲	جمع آوری و انتقال پسماندهای عفونی مراکز بهداشتی و درمانی همراه با اخذ بهای خدمات از مراکز	۲۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۱/۲۵۰/۰۰۰/۰۰۰
۳	عملیات دفن پسماندهای عادی و عفونی	۳۳/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۱/۶۷۵/۰۰۰/۰۰۰
۴	عملیات حفظ و نگهداری فضای سبز	۳/۶۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۱۸۰/۰۰۰/۰۰۰
۵	راهبری گشت ویژه رسیدگی به تماس های سامانه ۱۳۷ (کنترل جمعیت سگ های بلاصاحب و امحاء حیوانات موذی)	۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۲۵۰/۰۰۰/۰۰۰

سپرده شرکت در مناقصه به طریق ارائه ضمانت نامه بانکی معادل مبالغ فوق که به مدت ۹۰ روز معتبر و قابل تمدید باشد و یا فیش نقدی به حساب سپرده ۱۰۰۶۸۶۳۳۷۶ بانک شهر شعبه میدان توحید به نام سازمان مدیریت پسماند شهرداری کرج واریز گردد.

۲- برندگان نفر اول و دوم هرگاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند، سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد.
۳- متقاضیان می توانند تا پایان ساعت اداری روز دوشنبه ۹۸/۸/۲۰ نسبت به تحویل پاکات اقدام نمایند.جلسه کمیسیون عالی معاملات روزیکشنبه مورخ ۹۸/۸/۲۶ در محل سازمان مدیریت پسماند برگزار میگردد .
۴- هزینه چاپ آگهی به عهده برنده مناقصه می باشد .
۵- بهای پیشنهادی می بایست به لحاظ مبلغ مشخص و معین و بدون ابهام بوده و در پاکت لاک و مهر شده تسلیم شود.
۶- شرکت در مناقصه و دادن پیشنهاد به منزله قبول شرایط و تکالیف سازمان می باشد .
۷- شرکت کنندگان می بایست توانایی و تسلیم انواع ضمانت نامه های مورد نیاز را داشته باشند .
جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۳۲۸۰۱۰۸۲-۰۲۶ داخلی ۲۰۲ تماس حاصل فرمایید.

احمد خیری- رئیس سازمان

بررسی صورت‌های مالی صنعت کارگزاری در سال ۹۷ نشان می‌دهد

سود ۶۶۵ میلیارد تومانی کارگزاری‌ها در سال گذشته

بررسی وضعیت صورت‌های مالی صنعت کارگزاری در سال گذشته نشان می‌دهد که این صنعت در سال ۹۷ حدودا ۶۶۵ میلیارد تومان سود خالص کسب کرده است و این میزان بالاترین سود طی ۵ سال گذشته بوده است.

به گزارش سنا، کانون کارگزاران بورس و اوراق بهادار هر ساله اقدام به جمع‌آوری صورت‌های مالی از شرکت‌های کارگزاری کرده و پس از تجمیع، گزارش کاملی از وضعیت صورت‌های مالی، نسبت‌های مالی و دیگر اطلاعات لازم در اختیار عموم قرار می‌دهد. بر این اساس، کانون کارگزاران بورس و اوراق بهادار در گزارش حاضر، وضعیت صورت‌های مالی صنعت کارگزاری را بررسی کرد و از سود خالص ۶۶۵ میلیارد تومانی در سال گذشته خبر داده است.

براساس این گزارش، بالاترین میانگین سود خالص در طول ۵ سال گذشته مربوط به سال ۹۷ و کمترین مربوط به سال ۹۴ است که رقم سود خالص صنعت کارگزاری در سال ۹۷ نسبت به دوره قبل رشد ۱۷۱درصدی داشته است. در ادامه با توجه به وضعیت صورت سود و زیان صنعت کارگزاری، درآمد عملیاتی صنعت در طول ۵ سال گذشته با نوساناتی همراه بوده، در حالی که رشد درآمدی صنعت کارگزاری هموار نبوده است؛ به طوری که در سال ۹۴ درآمد عملیاتی صنعت بالغ بر ۵۴۴ میلیارد تومان بوده که نسبت به دوره قبل خود ۱۴درصد کاهش داشته است؛ ولی درآمد عملیاتی صنعت در سال ۹۷ که بالاترین رقم حدودا ۱.۶۵۷ میلیارد تومان بوده، با رشد ۷۵درصد نسبت به سال ۹۶ همراه بوده است و طی ۵ سال گذشته درآمدهای عملیاتی صنعت ۱.۵ برابر شده است.

همچنین با توجه به بررسی هزینه‌های عملیاتی در طول این سال‌ها، هزینه‌های عملیاتی صنعت ۰.۹۷ برابر شده و در این مدت همواره با شیب ملایم افزایش داشته که کمترین درصد افزایش مربوط به سال ۹۴ است، تنها ۶درصد نسبت به دوره قبل رشد داشته و بیشترین درصد رشد مربوط به سال ۹۷ که ۳۵درصد رشد داشته است و به دنبال آن سود عملیاتی صنعت در سال ۹۷ حدودا ۸۴۹ میلیارد تومان بوده است و سود عملیاتی در طول این سال‌ها بیشترین تغییرات از لحاظ درصدی مربوط به سال ۹۵ و بیشترین تغییرات از لحاظ ارقام مربوط به سال ۹۷ است.

براساس این گزارش، وضعیت ترازنامه‌ای صنعت کارگزاری در سال‌های ۹۳ الی ۹۷ نشان می‌دهد که در طول ۵ سال گذشته میزان کل دارایی‌های شرکت‌های کارگزاری ۳۱۶درصد رشد داشته اما مجموع کل دارایی‌ها در سال ۹۷ نسبت به سال ۹۶ برابر با ۳۲درصد افزایش یافته است. طبق این گزارش حدود ۸۸درصد کل دارایی‌های صنعت کارگزاری دارایی‌های جاری تشکیل داده‌اند و همچنین با بررسی بدهی‌های صنعت کارگزاری حدودا ۹۸درصد بدهی‌های کل صنعت شامل بدهی جاری بوده است. طبق ترازنامه صنعت کارگزاری مجموع حقوق صاحبان سهام شرکت‌های کارگزاری نیز از ۹۱۱ میلیارد تومان به ۲.۲۱۷ میلیارد تومان رسیده است که بیانگر ۱۴۳درصد رشد است.

تعداد شرکت‌های دارای سال مالی منتهی به شهریورماه ۵۰ شرکت و شرکت‌های دارای سال مالی منتهی به اسفندماه ۱۸ شرکت و سایر شرکت‌ها در تاریخ‌های دیگر است و نیز با مقایسه تعداد شرکت‌های کارگزاری زیان‌ده نسبت به سال گذشته نشان می‌دهد در سال ۹۶، تعداد ۲۵ شرکت کارگزاری زیان‌ده بودند اما در سال ۹۷ این تعداد به ۸ شرکت تقلیل یافته است.

طبق این گزارش همانطور که مشخص است، میانگین حاشیه سود صنعت کارگزاری طی سال‌های اخیر به طور متوسط ۲۹درصد بوده است و حاشیه سود خالص صنعت کارگزاری در سال ۹۷ نسبت به سال گذشته افزایش یافته و همچنان کمترین درصد حاشیه سود مربوط به سال ۹۴ بوده است. همچنین برمبنای این گزارش، بازده حقوق صاحبان سهام صنعت کارگزاری از ۲۲درصد در سال ۹۳ به ۳۰درصد در سال ۹۷ رسیده است.

در ادامه گزارش حاضر نیز عملکرد مالی صنعت کارگزاری از سال ۹۳ تا سال ۹۷ مقایسه شده است. بر این اساس، درآمدهای عملیاتی صنعت کارگزاری در سال ۹۷ بالاترین رقم بوده و رشد ۷۵درصدی را نسبت به دوره قبل نشان می‌دهد و همچنین درآمدهای عملیاتی این صنعت در طول ۵ سال همواره رشدی بوده تنها در سال ۹۴ نسبت به سال ۹۳ کاهش داشته است. همچنین درآمد کارمزد صنعت کارگزاری که شامل کارمزد دریافتی معاملات کارگزاران از بورس‌های کشور است در سال ۹۷ نسبت به سال گذشته با رشد ۱۰۴درصد همراه بوده است و در سال ۹۶ این رقم نسبت به سال ۹۵ برابر با ۶درصد کاهش داشته است.

از سوی دیگر، بالاترین رقم هزینه‌های عملیاتی مربوط به سال ۹۷ است و پایین‌ترین مربوط به سال ۹۴ که حدودا ۶درصد نسبت به دوره قبل رشد داشته است. همچنین سود خالص شرکت‌های کارگزاری در سال ۹۷ نسبت به سال گذشته افزایش داشته است. در حال حاضر، مجموع سود خالص در سال ۹۷ رقمی بالغ بر ۶۶۵ میلیارد تومان است.

بررسی مقایسه حاشیه سود کارمزدهای صنعت کارگزاری از سال ۹۳ الی ۹۷ نیز نشان می‌دهد درصد حاشیه سود کارمزد صنعت کارگزاری در سال ۹۷ حدود ۵۶درصد بوده و سال ۹۶ تقریباً برابر با سال ۹۵ بوده و بالاترین حاشیه سود کارمزد صنعت کارگزاری مربوط به سال ۹۷ و کمترین مربوط به سال ۹۴ است.

حاشیه سود خالص صنعت نیز با توجه به تغییرات درآمدهای عملیاتی و هزینه‌های عملیاتی صنعت و شرایط حاکم بر صنعت کارگزاری با نوساناتی همراه بوده است که در این بازه زمانی ۵ ساله، حاشیه سود خالص در سال ۹۴ پایین‌ترین درصد بوده و بهترین درصد مربوط به سال ۹۷ است.

همچنین بهره‌وری نیروی کار بر حسب تعداد در سال ۹۷ حدودا ۲۱۲ میلیارد تومان بوده که نسبت به سال ۹۶ حدود ۹۲درصد رشد داشته است و این در حالی است که پایین‌ترین رقم بهره‌وری نیروی کار بر حسب تعداد مربوط به سال ۹۴ است که حدودا ۶۳ میلیارد تومان بوده و ۱۷درصد در آن سال نسبت به دوره قبل تقلیل یافته است.

نماگر بازار سهام

شاخص بورس ۲۵۲۰ واحد رشد کرد

چشم‌انداز امیدوارکننده بورس تهران

شاخص بورس تهران در روز دوشنبه این هفته ۲ هزار و ۵۲۰ واحد رشد داشت و در نهایت به رقم ۳۰۵ هزار و ۹۶۹ واحد رسید.

به گزارش ایرنا، در معاملات روز دوشنبه، بیش از ۲ میلیارد و ۶۶۹ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۱ هزار و ۷۸۹ میلیارد ریال داد و ستد شد. همچنین شاخص کل (هم وزن) با یک هزار و ۷۸۶ واحد افزایش به ۸۱ هزار و ۹۴۸ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با یک هزار و ۱۹۵ واحد رشد به ۵۴ هزار و ۸۱۶ واحد رسیدند. شاخص آزاد شناور نیز با بیش از ۴هزار واحد افزایش به رقم ۳۴۸ هزار و ۸۸ واحد رسید، شاخص بازار اول یک هزار و ۷۲۶ واحد و شاخص بازار دوم ۵هزار و ۵۹۸ واحد افزایش داشتند. در بین تمامی نمادها، پالایش نفت تهران (شتران) با ۱۳۹ واحد، ایران خودرو (خودرو) با ۱۰۸ واحد، کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران (حکشتی) با ۱۰۶ واحد، گروه مپنا (سهامی عام) (رمپنا) با ۱۰۱ واحد و گروه مدیریت سرمایه‌گذاری امید (وامید) با ۹۷ واحد بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص کل داشتند. در مقابل، صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۳۸۳ واحد و پالایش نفت تبریز (شبریز) با ۱۰۶ واحد از جمله گروه‌هایی بودند که افت شاخص بورس را رقم زدند.

در بین تمامی نمادها، نماد بانک تجارت، بانک ملت، سایپا، بانک اقتصاد نوین، بانک صادرات ایران، فولاد مبارکه اصفهان، سایپا و مس شهید باهنر در گروه نمادهای پربیننده قرار داشتند. گروه مواد دارویی در معاملات این روز صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۱۲۱میلیون و ۶۹ هزار برگه سهم به ارزش یک هزار و ۱۸۱ میلیارد ریال داد و ستد شد.

شاخص فرابورس نیز بیش از ۶۹ واحد رشد داشت و بر روی کانال ۳ هزار و ۸۵۲ واحد ثابت ماند. همچنین در این بازار ۶۴۲ میلیون و ۵۸۱ هزار برگه سهم به ارزش بیش از ۴هزار و ۷۰۲ میلیارد ریال داد و ستد شد. علاوه بر این در بین تمامی نمادها، پتروشیمی مارون (مارون)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو)، صنایع ماشین‌های اداری ایران (مادیرا) و تولید برق عسلویه مپنا (بمپنا) بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص این بازار داشتند. در مقابل، نماد تولید نیروی برق دماوند (دماوند)، توزیع داروپخش (دتوزیع)، پالایش نفت شیراز (شراز) و پالایش نفت لاوان (شاوان) مانع از رشد بیشتر این شاخص شدند. در این میان، یک کارشناس بازار سرمایه گفت: به نظر می‌رسد تا حدودی جو معاملات بورس برای روز چهارشنبه و ابتدای هفته آینده مثبت خواهد بود، اما بعد از آن معامله‌گرانی که برای مدت کوتاه وارد بازار سرمایه شدند نوساناتی را در بازار ایجاد می‌کنند. همایون دارابی به رشد شاخص بورس در روز دوشنبه اشاره کرد و ادامه داد: در روزهای بین تعطیلی برای بازار انتظار بازار آرام و به دور از تب و تاب را داریم. او به عوامل تاثیرگذار بر صعود شاخص بورس تاکید کرد و گفت: مسائلی مانند افزایش قیمت نفت تا ۶۱ دلار و ۵۱ سنت، رشد قیمت مس به نرخ ۵ هزار و ۹۰۰ دلار در هر تن و همچنین افزایش قیمت روی و سرب در کنار یکدیگر زمینه رشد شاخص بورس را فراهم کرد.

نوبت دوم

شرکت مدیریت شبکه برق ایران
IGMC
IRAN GRID MANAGEMENT Co.
www.igmc.ir

آگهی فراخوان شرکت در مناقصه عمومی یک مرحله‌ای (۹۸/۳۰)

شرکت مدیریت شبکه برق ایران در نظر دارد خرید خدمات موضوع مناقصه را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت بشماره ثبت ستاد ۲۰۹۸۰۰۱۰۷۰۰۰۰۰۲۰ به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید:

الف- شرح مختصر کار: انجام خدمات پشتیبانی، نظافت، آبدارخانه و نامه رسانی شرکت مدیریت شبکه برق ایران

ب- دستگاه مناقصه‌گزار: شرکت مدیریت شبکه برق ایران به نشانی: تهران- خیابان ولیعصر- بالاتر از میدان ونک- خیابان یاسمی- شرکت مدیریت شبکه برق ایران

پ- مدت انجام کار: ۱۸ ماه تقویمی خورشیدی.

ت- کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه‌گران و گشایش پاکت‌ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس WWW.SETADIRAN.IR انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند به پیشنهادهای واصله خارج از درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت ترتیب اثر داده نخواهد شد.

ث- متقاضیانی که دارای گواهی تائید صلاحیت معتبر از وزارت کار و امور اجتماعی در رشته خدمات عمومی می باشند و آمادگی شرکت در مناقصه را دارند، میتوانند اسناد مناقصه را از ساعت ۰۸:۰۰ صبح تاریخ درج آگهی نوبت اول لغایت ساعت ۱۶:۱۵ دوشنبه مورخ ۹۸/۰۸/۲۰ از طریق سامانه ستاد به آدرس: WWW.SETADIRAN.IR دریافت و با توجه به مندرجات اسناد مناقصه مدارک لازم را شامل پاکت‌های "الف"، "ب" و "ج" تهیه و به صورت فایل‌های PDF تا ساعت ۱۳:۵۵روز سه شنبه مورخ ۹۸/۰۹/۰۵ در سامانه فوق درج نمایند.

ج- پیشنهادهای واصله راس ساعت ۱۴ روز سه شنبه مورخ ۹۸/۰۹/۰۵ در کمیسیون مناقصه به نشانی: تهران- خیابان ولیعصر- بالاتر از میدان ونک- خیابان رشید یاسمی- جنب بیمارستان خاتم الانبیاء- شرکت مدیریت شبکه برق ایران گشایش خواهد شد. حضور حداکثر ۲ نفر نماینده معرفی شده با نامه رسمی از سوی مناقصه گر در کمیسیون مناقصه بلامانع است.

چ- واریز مبلغ ۲۱۸,۰۰۰ ریال (۲۰۰,۰۰۰ریال خرید اسناد و ۱۸,۰۰۰ریال مالیات بر ارزش افزوده) به حساب شماره ۴۰۰۱۰۵۲۲۰۴۰۰۸۹۳۴ بشماره شبا IR۱۰۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۰۵۲۲۰۴۰۰۸۹۳۴ به نام شرکت مدیریت شبکه برق ایران بابت فروش اسناد مناقصه، از طریق درگاه پرداخت الکترونیکی مربوط به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) و در موعد مقرر در بند «ث» می‌بایست انجام شود.

ح- سپرده تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار مطابق اسناد مناقصه معادل مبلغ ۱,۸۶۸,۷۲۷,۸۵۱ ریال)یک میلیارد و هشتصد و شصت و هشت میلیون و هفتصد و بیست و هفت هزار و هشتصد و پنجاه و یک ریال) می باشد و پیشنهاد دهنده موظف به تحویل اصل سند تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار به همراه اصل گواهی رسمی امضاء مربوط به امضا کنندگان مجاز شرکت خود از دفترخانه رسمی تا ساعت ۱۳:۵۵ روز سه شنبه مورخ ۹۸/۰۹/۰۵ در قالب پاکت لاک و مهر شده به نشانی: تهران- خیابان ولیعصر- بالاتر از میدان ونک- خیابان رشید یاسمی- جنب بیمارستان خاتم الانبیاء- شرکت مدیریت شبکه برق ایران- ساختمان مدیریت- اتاق ۲۲۷ می باشند. لازم به تاکید است به پیشنهادهای فاقد سپرده، سپرده‌های مخدوش، سپرده‌های کمتر از میزان مقرر، چک شخصی، چک تضمین بانکی و نظایر آن ترتیب اثر داده نخواهد شد.

خ- به پیشنهادهای فاقد امضاء، مشروط، مخدوش و پیشنهاداتی که خارج از سامانه فوق واصل شود، مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.

د- کلیه پیشنهادات ارائه شده می‌بایست دارای ۳ ماه اعتبار باشند.

ذ- سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه موجود می‌باشد.

ر- جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۸۵۱۶۲۳۷۴-۰۲۱ یا ۸۵۱۶۲۳۷۱-۰۲۱ تماس و یا به وب سایت‌های (۱- http://igmc.ir ،۲- http://iets.mporg.ir و ۳- WWW.tavanir.org.ir) مراجعه فرمایید. ضمنا تلفکس شماره ۸۸۶۴۴۷۸۶-۰۲۱ جهت ارائه نظرات و پیشنهادات می‌باشد. بدیهی است کلیه فرایند برگزاری مناقصه الکترونیکی از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس WWW.SETADIRAN.IR انجام می پذیرد و به پیشنهادهای خارج از سامانه ستاد هیچ گونه ترتیب اثر داده نخواهد شد.

مدیریت روابط عمومی

م.الف ۲۵۳۴

وزیر اقتصاد:

پروژه قطار شهری مشهد الگوی اقتصاد مقاومتی است

وزیـر امور اقتصادی و دارایی گفت روند اجرای پروژه قطار شـهری در مشـهد نمادی از اقتصاد مقاومتی و اتکا به توان فنی و اجرایی داخلی اسـت که می‌تواند الگویی برای تمام کشور باشد.

به گزارش ایرناT فرهاد دژپسند روز دوشنبه در مراسم خروج دستگاه حفار قطار شهری مشـهد از ایستگاه امامیه این شهر در جمع خبرنگاران افزود: بازدید امروز و خروج این دسـتگاه حفار حاکی از نتایج خیلی مهمی است که به ویژه در حوزه اقتصاد مقاومتی و توسعه درون‌زا حائز اهمیت است.

وی اظهار داشت: این پروژه نشان داده است که با برنامه‌ریزی منسجم و اتکا به توانمندی‌های داخلی بسیاری از کارهای بزرگ را می‌توان انجام داد.

وی با بیان اینکه حفاری این دستگاه در پنج کیلومتر به صورت مداوم و تعمیر و تجهیز همزمان آن نشـان از توان فنی مطلوب در مشـهد دارد، گفت: مهمتر از این اجرای کامل برنامه طبق هدف‌گذاری انجام شـده اسـت که نشان از درایت و هماهنگی تیم‌های برنامه‌ریزی و اجرایی دارد.

وزیر اقتصاد افزود: اتکا به نیروی جوان و توان داخلی در مدیریت شهر و ساخت قطار شهری نشانه توان بسیار نیروی جوان و ظرفیت‌های فراوان این بخش است.

وی اظهار داشت: خراسان رضوی از وجوه گوناگون قابلیت الگو شدن را دارد که پروژه قطار شهری مشهد یکی از این وجوه است.

دژپسـند ادامه داد: داخلی‌سازی بسـیاری از قطعات دستگاه حفار قطار شهری مشهد نشان از این دارد که به تدریج وابستگی به خارج به حداقل رسیده و انجام تعمیرات و تجهیز دستگاه در داخل و تایید شرکت سازنده نیز نمادی از رشد دانش فنی و مهندسان کشور است.

دستگاه حفار قطار شهری مشهد روز گذشته طی مراسمی پس از ۵.۲ کیلومتر حفاری از ایستگاه امامت خط سوم قطار شهری مشهد خارج شد.

خط سوم قطار شهری مشهد به طول ۲۸.۵ کیلومتر از الهیه تا سیدی در حال احداث است که تاکنون ۱۳ کیلومتر آن حفاری شده است.

خط یکم قطار شـهری مشـهد به طول ۱۹ کیلومتر از پایانه غدیر نخریسی تا وکیل‌آباد اسـفند ۱۳۸۹ به بهره‌برداری رسـید و هم‌اکنون روزانه به طور میانگین ۱۳۰ هزار نفر در این مسـیر جا به جا می‌شوند. مسیر توسعه ۴.۵ کیلومتری این خط نیز از ایستگاه غدیر تا فرودگاه مشهد در دهه فجر سال ۱۳۹۴ به بهره‌برداری رسید. عملیات حفاری ۱۴.۵ کیلومتری خط دوم قطار شهری مشهد نیز از منطقه رضاشـهر به سوی منطقه طبرسی شمالی پانزدهم بهمن ۱۳۹۴ به پایان رسید و اسـفند سال ۱۳۹۵ مرحله نخسـت این خط به طول هشت کیلومتر بهره‌برداری شـد. اواخر اسفند ۱۳۹۶ نیز با بهره‌برداری از دو کیلومتر دیگر از مسیر این خط، ایستگاه‌های سعدی و شریعتی به صورت آزمایشی به بهره‌برداری رسیده و در سفر اردیبهشـت ماه سـال ۱۳۹۷ رئیس جمهوری به مشـهد این خط با خط یکم در ایستگاه شـریعتی اتصال یافت و ادامه این خط در ایستگاه میدان شهید کاوه نیز ۱۸ مردادماه امسال بهره‌برداری شد.

عملیات حفاری خط سوم قطار شهری مشهد نیز به طول ۳۰ کیلومتر که مسیر شـهرک ابوذر تا قاسـم‌آباد را پوشـش می‌دهد از نیمه دوم فروردین سال ۱۳۹۵ آغاز شده است.

عملیات اجرایی خط چهارم نیز به طول ۱۴.۵ کیلومتر از انتهای خواجه ربیع تا شهرک شهید رجایی با ۱۵ ایستگاه ۱۸ مردادماه امسال آغاز شد.

مدیرکل تعزیرات سازمان حمایت به ایسنا خبر داد

نان، میوه، سبزیجات و محصولات سایپا؛ در صدر شکایت‌های مردمی

مدیـرکل امـور حقوقـی و تعزیـرات سـازمان حمایـت مصرف‌کننـدگان و تولیدکنندگان گفت نان، میوه، سبزیجات و محصولات سایپا به ترتیب بیشترین سهم شکایات را براساس نوع خدمات به خود اختصاص داده‌اند.

غلامرضا صارمیان در گفت‌وگو با ایسنا، از افزایش برگزاری گشت‌های مشـترک با همراهی دسـتگاه‌های نظارتی در سطح کشور برای بررسی وضعیت بـازار و برخورد با متخلفان خبـر داد و گفت: طبق هماهنگی صورت گرفته با دستگاه‌هایی همچون وزارت جهاد کشاورزی، اداره کل میراث فرهنگی و گردشـگری، اتاق اصناف و اتحادیه‌ها، در شهریورماه امسال ۹ هزار و ۴۴۶ گشت مشترک انجام گرفته که منجر به تشکیل ۴ هزار و ۳۹ پرونده تخلف به ارزش حدود ۱۵۰۰ میلیارد ریال شده است که به شـکایت مردم در زمینه‌های مختلف رسیدگی و پس از بررسی با متخلفان برخورد می‌شـود. این عدد نسبت به مدت مشابه سال قبل که تعداد گشـت‌های مشـترک ۸ هزار و ۱۳۹ گشت مشترک بوده، حدود ۱۶درصد افزایش داشته است.

وی افزود: در راستای نظم‌دهی و انسجام بیشتر به فرآیند تنظیم بازار، اصلاح نظـام توزیـع و نظارت بر واحدهـای توزیعی، تولیدی و خدماتی، بازرسـی‌های مسـتمر توسط اکیپ‌های بازرسـی و نظارت در ادارات صنعت، معدن و تجارت استان‌ها انجام می‌شود.

مدیـرکل امـور حقوقـی و تعزیـرات سـازمان حمایـت مصرف‌کننـدگان و تولیدکنندگان در ادامه، با اشـاره به آخرین آمارگیری انجام شده در شهریورماه سـال جاری و مقایسه شکایات و عملکرد سـازمان حمایت نسبت به شهریورماه سـال گذشـته، اظهار کرد: در این بازه زمانی در مجمـوع ۱۸ هزار و ۶۴۹ فقره شکایت مردمی درخصوص تخلفات صنفی و غیرصنفی از طریق تلفن ۱۲۴ ستاد خبری استان‌ها در بخش کالا و خدمات دریافت و مورد رسیدگی قرار گرفته که نسبت به مدت مشابه سال قبل، حدود ۲۸درصد کاهش داشته که نشان دهنده حرکت به سمت ثبات بیشتر در بازار است. از این تعداد ۶۶درصد شکایات مورد رسـیدگی قرار گرفته است و ۳۴درصد باقیمانده نیازمند اظهارنظر کارشناسی و یا استعلام حقوقی از مراجع ذی‌ربط است.

به گفته این مقام مسئول نان، میوه، سبزیجات و محصولات سایپا و همچنین رسـتوران‌های غذاخوری و پارکینگ شهری به ترتیب بیشترین سهم شکایات را براسـاس نوع خدمات به خود اختصاص داده‌اند. گرانفروشی و تقلب نیز در صدر عناوین تخلف گزارش‌های دریافتی قرار گرفته است.

مدیـرکل امـور حقوقـی و تعزیـرات سـازمان حمایـت مصرف‌کننـدگان و تولیدکنندگان، همچنین درباره تعداد پرونده‌هایی که به مصالحه قبل از شکایات ختم شـدند، گفت: از مجموع شکایات رسیدگی شده که منجر به تخلف شدند، ۵۴۷ مورد از شـکایات با برآورد ارزش بیش از ۱۷ میلیارد ریال در کارگروه‌های رسـیدگی اسـتانی منجر به مصالحه و جلب رضایت شاکیان شـده و بالطبع از تشکیل و ارجاع پرونده اجتناب شده است.

وی در پایان خاطرنشان کرد که شهروندان می‌توانند با مشاهده هرگونه تخلف اقتصادی از قبیل گران‌فروشـی، کم‌فروشی، تقلب، عدم درج قیمت، عدم صدور فاکتور و سـایر تخلفات اقتصادی از طریق سامانه ۱۲۴ و یا با مراجعه به سامانه اطلاع‌رسـانی قیمت (ir.۱۲۴) از طریق سایت و اپلیکیشن آپ و تنظیم شکایت، مسـئولان ذی‌ربـط را در جریان قرار داده تا در صورت احراز شـکایت در قالب قوانیـن حمایت از حقـوق مصرف‌کنندگان، نظام صنفی یـا تعزیرات حکومتی، رسیدگی لازم انجام و با متخلفان برخورد شود.

مدیرکل تعزیرات سازمان حمایت به ایسنا خبر داد

نان، میوه، سبزیجات و محصولات سایپا؛ در صدر شکایت‌های مردمی

مدیـرکل امـور حقوقـی و تعزیـرات سـازمان حمایـت مصرف‌کننـدگان و تولیدکنندگان گفت نان، میوه، سبزیجات و محصولات سایپا به ترتیب بیشترین سهم شکایات را براساس نوع خدمات به خود اختصاص داده‌اند.

غلامرضـا صارمیـان در گفت‌وگـو با ایسـنا، از افزایش برگزاری گشـت‌های مشـترک با همراهی دسـتگاه‌های نظارتی در سطح کشور برای بررسی وضعیت بـازار و برخورد بـا متخلفان خبـر داد و گفت: طبق هماهنگـی صورت گرفته با دسـتگاه‌هایی همچون وزارت جهـاد کشـاورزی، اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری، اتاق اصناف و اتحادیه‌ها، در شهریورماه امسال ۹ هزار و ۴۴۶ گشت مشـترک انجام گرفته که منجر به تشـکیل ۴ هزار و ۳۹ پرونده تخلف به ارزش حدود ۱۵۰۰ میلیارد ریال شده است که به شکایت مردم در زمینه‌های مختلف رسـیدگی و پس از بررسی با متخلفان برخورد می‌شود. این عدد نسبت به مدت مشـابه سال قبل که تعداد گشت‌های مشـترک ۸ هزار و ۱۳۹ گشت مشترک بوده، حدود ۱۶درصد افزایش داشته است.

وی افزود: در راستای نظم‌دهی و انسجام بیشتر به فرآیند تنظیم بازار، اصلاح نظـام توزیـع و نظارت بر واحدهـای توزیعی، تولیدی و خدماتی، بازرسـی‌های مسـتمر توسط اکیپ‌های بازرسـی و نظارت در ادارات صنعت، معدن و تجارت استان‌ها انجام می‌شـود. مدیـرکل امور حقوقـی و تعزیرات سـازمان حمایت مصرف‌کننـدگان و تولیدکنندگان در ادامه، با اشـاره به آخرین آمارگیری انجام شـده در شـهریورماه سال جاری و مقایسه شـکایات و عملکرد سازمان حمایت نسـبت به شهریورماه سـال گذشـته، اظهار کرد: در این بازه زمانی در مجموع ۱۸ هزار و ۶۴۹ فقره شـکایت مردمی درخصوص تخلفات صنفی و غیرصنفی از طریق تلفن ۱۲۴ سـتاد خبری استان‌ها در بخش کالا و خدمات دریافت و مورد رسیدگی قرار گرفته که نسبت به مدت مشابه سال قبل، حدود ۲۸درصد کاهش داشـته که نشان دهنده حرکت به سمت ثبات بیشتر در بازار است. از این تعداد ۶۶درصد شکایات مورد رسیدگی قرار گرفته است و ۳۴درصد باقیمانده نیازمند اظهارنظر کارشناسی و یا استعلام حقوقی از مراجع ذی‌ربط است.

به گفته این مقام مسئول نان، میوه، سبزیجات و محصولات سایپا و همچنین رسـتوران‌های غذاخوری و پارکینگ شـهری به ترتیب بیشترین سهم شکایات را براسـاس نوع خدمـات به خود اختصاص داده‌اند. گرانفروشـی و تقلب نیز در صدر عناوین تخلف گزارش‌های دریافتی قرار گرفته است. مدیرکل امور حقوقی و تعزیرات سـازمان حمایت مصرف‌کننـدگان و تولیدکنندگان، همچنین درباره تعداد پرونده‌هایی که به مصالحه قبل از شـکایات ختم شـدند، گفت: از مجموع شـکایات رسـیدگی شـده که منجر به تخلف شـدند، ۵۴۷ مورد از شکایات با برآورد ارزش بیش از ۱۷ میلیارد ریال در کارگروه‌های رسـیدگی اسـتانی منجر به مصالحه و جلب رضایت شـاکیان شـده و بالطبع از تشـکیل و ارجاع پرونده اجتناب شـده اسـت. وی در پایان خاطرنشان کرد که شـهروندان می‌توانند با مشـاهده هرگونه تخلف اقتصادی از قبیل گران‌فروشـی، کم‌فروشی، تقلب، عدم درج قیمت، عدم صدور فاکتور و سایر تخلفات اقتصادی از طریق سامانه ۱۲۴ و یا با مراجعه به سامانه اطلاع‌رسانی قیمت (ir.۱۲۴) از طریق سایت و اپلیکیشن آپ و تنظیم شـکایت، مسـئولان ذی‌ربـط را در جریان قـرار داده تا در صورت احراز شـکایت در قالب قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، نظام صنفی یا تعزیرات حکومتی، رسیدگی لازم انجام و با متخلفان برخورد شود.

اخبـــار

واردات صدها قلم کالای غیرضروری ممنوع اعلام شد

مدیـرکل دفتـر مقـررات صـادرات و واردات اعـلام کرد براسـاس سیاسـت‌های جدیـد وزارت صنعت، معدن و تجـارت، واردات کالاهای غیرضروری یا کالاهایی که توان ساخت آنها در داخل وجود دارد ممنوع اعلام شده است.

به گزارش وزارت صنعت، معدن و تجارت، «سـعید عباسپور» با اشاره به اینکه واردات سنگ پا قبل از ابلاغ سیاست‌های جدید حمایت از تولید داخل و مدیریت واردات، به صورت موردی در سـنوات قبل انجام شـده اسـت، اعلام کرد: به هیچ وجه اجازه واردات این کالا و سـایر کالاهای غیرضروری به کشور داده نمی‌شود.

وی یادآور شد: براسـاس بخشنامه و فراخوان عام وزیر صنعت، معدن و تجارت هـر تولیدکننده‌ای که بتواند کالاهـای وارداتی را با کیفیت و کمیـت قابل قبول تولید کند، از طریـق افزایش تعرفه‌ها و یا ممنوعیت گمرکی مورد حمایت قرار می‌گیرد.

مدیـرکل دفتـر مقـررات صـادرات و واردات اعـلام کرد: براسـاس سیاسـت‌های جدید وزارت صنعت نه تنها سـنگ پـا، بلکه بیش از یک هزار و ۵۰۰ قلـم کالای دیگر که واردات آنها غیرضروری بوده و یا توان سـاخت داخل آنها وجود داشـته، ممنوع اعلام شـده و این فهرست به صورت مستمر در حال افزایش است.

۱۲ آبان، آخرین مهلت ارائه اسناد برای ترخیص کالاهای گروه ۴

گمـرک ایران آخرین مهلت ارائه اسـناد و مدارک لازم برای بررسـی وضعیـت پرونده‌های کالاهای گروه ۴ که دارای ثبت سـفارش هسـتند را اعلام کرد.

گمرک ایران در اطلاعیه جدید خود آورده است: «با توجه به ضرورت رسیدگی به مشکلات کالاهای موجود در بنادر و گمرکات کشور، تمامی صاحبـان کالاهای گـروه ۴ که دارای (ثبت سـفارش) بوده لیکن به هر دلیلـی از جمله مشـکل عدم تأیید منشـأ ارز، اتمام تاریـخ مجوز ثبت سـفارش مربوطه، اتمـام تاریخ مصوبـه مربوطه و... موفق بـه اظهار یا ترخیص کالا نشـده‌اند، حداکثر تا تاریخ ۱۲ آبان ۱۳۹۸، نسبت به ارائه اسـناد و مدارک مربوطـه از جمله تصویر مجوز ثبت سـفارش و تصویر قبض انبار کالای مربوطه به دفتر واردات گمرک ایران اقدام کنند.»

پیـش از این معاون امـور گمرکی گمرک ایـران از واردات ۳۰۰ قلم کالای گروه ۴ به ایرنا خبر داد و گفت: سـهمیه کل کالای همراه مسافر و خرده‌فروشـی و همچنین میزان سـهمیه مجاز ورود پوشـاک (البسه، کیف و کفش) به هر منطقه، مربوط به سـال ۱۳۹۸ به همراه فهرسـت ۸۴۹ ردیـف تعرفه کالاهای مجاز به ورود یا خـروج از محدوده مناطق آزاد تحت عنوان کالای همراه مسـافر و خرده‌فروشـی به همه گمرکات ابلاغ شده است.

۴.۵ میلیارد دلار پروژه جدید معدنی در مدار تولید

براساس برنامه‌ریزی سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو)، امسال ارزش طرح‌هایی که در مدار تولید قرار می‌گیرند به ۴.۵ میلیارد دلار می‌رسـد که نقش بسـزایی در رشد و توسعه بخش معدن و صنایع معدنی دارد.

بـر پایه تازه‌ترین اطلاعات آماری سـازمان ایمیـدرو، طرح آلومینیوم جنـوب به عنوان بزرگترین کارخانه تولید شـمش آلومینیوم در منطقه ویژه اقتصادی پارسیان، همچنین فاز نخست بندر پارسیان، کارخانه‌های احیای مسـتقیم قائنات (خراسـان جنوبی) و بافت (کرمـان) به همراه آلومینیوم جاجرم (خراسان شمالی) در شمار پروژه‌های افتتاحیه امسال محسوب می‌شوند.

آلومینیـوم جاجـرم در مرحله نخسـت با هدف ۴۰ هزار تن شـمش آلومینیوم با سرمایه‌گذاری ۱۳۱ میلیون دلار، اشتغال مستقیم ۶۰۰ نفر و یک هزار و ۸۰۰ نفر غیرمستقیم از جمله این طرح‌ها محسوب می‌شود.

فولاد اسـتانی بافت - واحد احیای مستقیم برای تولید ۸۰۰ هزار تن آهن اسـفنجی با ۱۳۴ میلیون دلار سـرمایه‌گذاری و اشـتغال مستقیم ۲۳۰ نفر و ۸۰۰ نفر غیرمسـتقیم و نیز فولاد سفیددشـت (چهارمحال و بختیاری) - احداث واحد فولادسـازی برای تولید ۸۰۰ هزار تن اسلب (شـمش فولادی) با سرمایه‌گذاری ۱۸۰ میلیون دلار، اشتغال ۷۰۰ نفر به شکل مستقیم و ۳هزار نفر اشتغال غیرمستقیم را فراهم می‌سازد.

فولاد اسـتانی قائنات واحد احیای مستقیم برای تولید ۸۰۰ هزار تن آهن اسـفنجی با سـرمایه‌گذاری ۱۱۹ میلیون دلار و اشـتغال مستقیم ۳۰۰ نفر و اشتغال غیرمستقیم یک هزار نفر پیش‌بینی شده است.

هفت طرح فولاد استانی در سال ۱۳۸۵ در دولت نهم کلید خورد، اما به دلیل مشـکلات مالی سال‌ها متوقف ماند، اما در نیمه دوم سال ۹۲ با مدیریت دولت یازدهم این طرح‌ها فعال شـد و اکنون در سال‌های ۹۸ و ۹۹ انتظـار می‌رود کلیه این طرح‌ها که ۸۰۰ هزار تن تا یک میلیون تن ظرفیـت دارند، در مدار تولید قرار گیرند، اکنون شـماری از این طرح‌ها واحد تولید آهن اسفنجی خود را در مدار تولید قرار داده‌اند.

فولاد سفیددشـت، بافت، قائنات، نی‌ریز، میانه، سـبزوار و شادگان به ترتیب در اسـتان‌های چهارمحال و بختیاری، کرمان، خراسـان جنوبی ، فارس، آذربایجان شرقی، خراسان رضوی و خوزستان واقع شده‌اند.

تجارت ایران و اوراسیا آغاز شد

تجـارت ترجیحی ایران و اتحادیه اوراسـیا از پنجم آبان‌ماه روی ۸۶۲ کالا آغاز شد.

بـه گزارش گمرک ایران، موافقت‌نامه موقـت ترتیبات ترجیحی ایران و اوراسـیا از روز ۵ آبان ماه ۱۳۹۸ اجرایی شـد. قرار است یکسال پس از اجرای این موافقت‌نامـه، مقدمات تجارت آزاد با منطقه مذکور فراهم شود.

ایـن موافقت‌نامـه ۸۶۲ قلم کالا را شـامل می‌شـود کـه ۳۶۰ قلم ترجیحات اعطایی ما به اوراسیا و ۵۰۲ قلم هم ترجیحات اعطایی اوراسیا به ایران است. هم‌اکنون پنج کشور روسیه، بلاروس، قزاقستان، ارمنستان و قرقیزستان عضو اتحادیه اوراسیا هستند، اما این اتحادیه با بیش از ۴۰ کشـور و سازمان بین‌المللی برای فعالیت در چارچوب این اتحادیه اعلام آمادگی کرده است.

نظر شورای نگهبان در مورد آینده صنعت خودرو کشور

ایران خودرو و سایپا واگذار نخواهند شد

در نامه‌ای که به تازگی از جانب اعضای شورای نگهبان به رئیس مجلس شورای اسلامی ارسال شده، واگذاری سهام دولت در ایران خودرو و سایپا مغایر با بند ج سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی شناخته شده و غیرقانونی اعلام شده است.

به گزارش دیجیاتو، پرونده واگذاری اندک سهام باقیمانده دو خودروساز بزرگ کشور به بخش خصوصی که وزیر صنعت، معدن و تجارت نیز با آن موافق بود با رأی منفی شورای نگهبان بسته شد. سهام دولت در ایران خودرو ۱۴درصد و در سایپا اندکی بیشتر از ۱۷درصد است.

به این ترتیب به نظر می‌رسد موضوع واگذاری سهام دو خودروساز بزرگ کشور با اصول اساسی کشور منافات دارد. بسیاری از کارشناسان خصوصی‌سازی نیز معتقدند در شرایط جنگ اقتصادی کنونی واگذاری ایران خودرو و سایپا با بیش از ۲۰ هزار میلیارد تومان زیان رسمی راهکار مناسبی نبوده و باید در زمان دیگری اجرایی شود. زندگی دست‌کم ۵۰۰ هزار نفر به این دو شرکت وابسته بوده و دولت باید در آن جایگاهی داشته باشد.

البته دبیر انجمن قطعه‌سازان با این عقیده مخالف بوده و معتقد است: «دولت بنگاه‌دار خوبی نبوده و اگر خواهان رشد صنعت خودروسازی هستید باید خصوصی‌سازی واقعی در آن صورت پذیرد.»

احمد نعمت‌بخش در این زمینه اظهار کرد: «وقتی خصوصی‌سازی انجام شود، دخالت‌های دولت به حداقل خواهد رسید و بخش خصوصی بهتر از دولت می‌تواند منافع سهامداران و مصرف‌کنندگان خودرو را اداره کند. شاهدیم هرچند دولت کمتر از ۲۰درصد در ایران خودرو و سایپا سهم دارد، اما در انتخاب مدیران عامل آنها دخالت کرده و این افراد از سوی وزارت صنعت یا سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) انتخاب می‌شوند.»

یکی از اعضای هیأت علمی دانشگاه علم و صنعت نیز در این زمینه عنوان کرد: «با توجه به ایراد شورای نگهبان امکان واگذاری دو خودروساز بزرگ کشور در مقطع کنونی وجود ندارد اما می‌توان اقدامات دیگری در این خصوص به انجام رساند.»

امیرحسن کاکایی توضیح داد: «خصوصی‌سازی در درازمدت جوابگو است اما صنعت خودروسازی کشور ما در شرایط کنونی نیازمند واکنش یا واکنش‌های سریع است. در صورت تعطیلی خودروسازان ایرانی صنایع دیگری همچون صنایع فولاد و بسیاری از بانک‌های کشور نیز ورشکسته خواهد شد بنابراین نمی‌توان بدون فکر و بدون درنظر گرفتن هر احتمالی اقدام کرد.»

کاکایی اعتقاد دارد: «واگذاری خودروسازان باید در سه مرحله انجام شود، یعنی پس از واگذاری اموال مازاد آنها، باید شرکت‌های بی‌ارتباط به خودروسازان واگذار شود و سپس به سراغ ادغام شرکت‌های اصلی آنها رفت.»

به‌طور نمونه شرکت‌های قطعه‌سازی زیادی زیرمجموعه ایران خودرو و سایپا هستند که می‌توان آنها را واگذار کرد و مدیریت آنها را به بخش خصوصی سپرد. در مرحله بعد ادغام شرکت‌های اصلی مثل سایپا و سایپا دیزل یا ایران خودرو با ایران خودروی خراسان و ایران خودرو دیزل می‌تواند در دستور کار قرار گیرد؛ در این زمینه با وجود اینکه صحبت‌های زیادی مطرح شده، اما در عمل اقدامی انجام نگرفته است. باید مراقب بود واگذاری‌ها به اهل آن انجام شود و در این زمینه باید شرایط واگذاری‌ها را مشخص کرد.»

کاکایی اظهار داشت: «وضعیت صنعت خودروسازی کشورمان روز به روز در حال بحرانی‌تر شدن بوده و بیش از یک و نیم سال است که زیان خودروسازان در حال زیاد شدن است و حدود ۳۰ هزار میلیارد تومان زیان ایران خودرو و سایپا قابل پیش‌بینی است. این در حالی است که نقدینگی در این صنعت به پایان رسیده و به تعویق انداختن تصمیم جدی برای رفع این بحران فقط به تشدید آن می‌انجامد.»

این عضو هیأت علمی دانشگاه علم و صنعت خاطرنشان کرد: «دولت به دلیل قیمت‌گذاری دستوری خودرو و مطابق قانون باید بپذیرد که «کمک زیان» به خودروسازان پرداخت کند.»

بررسی چالش تامین مالی صنعت خودرو در گفت‌وگو با کارشناسان

چرا صنعت خودرو در ایران زیانده است؟

برخی کارشناسان صنعت خودرو درباره چالش تامین مالی خودروسازی معتقدند «تمامی پیش‌فروش‌های پارسال که به قیمت قبل از دی ماه و ثابت بود، زیرفروشی بوده، این تعهدات کمر شرکت‌ها را شکسته است.» تامین منابع مالی از مسیری کم‌هزینه، این روزها دغدغه بسیاری از خودروسازان شده است. مشکلات تامین مواداولیه و نقدینگی موردنیاز شرکت‌های خودروسازی و فشارهای اعمال تحریم‌ها بر صنعت خودرو، در حال حاضر موجب کاهش تیراژ تولید و ناتوانی خودروسازان در عمل به تعهدات فروش فوری و پیش‌فروش خودرو شده است. این در شرایطی است که از چند ماه گذشته هرگونه پیش‌فروش خودرو توسط دو خودروساز بزرگ کشور، منوط به ایفای تعهدات معوق پیش‌فروش و فروش فوری قبلی شده است.

این تنگناها در حالی است که به گفته خودروسازان، تنها بخش اندکی از تسهیلات مصوب دولت برای حمایت از صنایع قطعه‌سازی و خودروسازی کشور پرداخت شده و اکنون عملا خودروسازان برای تامین نقدینگی موردنیاز، پرداخت مطالبات معوق قطعه‌سازان و تامین مواد اولیه موردنیاز برای رشد تیراژ تولید محصولات‌شان با مشکل مواجه شده‌اند.

آخرین آمار ارائه شده در زمینه تولید خودرو نشان می‌دهد در شش ماهه نخست سال‌جاری در مجموع ۳۷۷ هزار و ۵۱۷ دستگاه انواع خودرو در کشور تولید شده که این میزان تولید در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته ۳۴.۸درصد کاهش را نشان می‌دهد. همچنین در نیمه نخست امسال ۳۴۸ هزار و ۲۶۸ دستگاه سواری در کشور به تولید رسید که نسبت به نیمه اول سال ۹۷ افت ۳۵.۹درصدی را تجربه کرده است.

در شش ماهه اول سال جاری، گروه صنعتی ایران‌خودرو در مجموع ۱۵۷ هزار و ۸۵۲ دستگاه انواع خودرو سواری را تولید کرده است که در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته، افت ۳۶.۱درصدی را نشان می‌دهد و گروه سایپا نیز در مدت مذکور تنها توانسته است ۱۷۶ هزار و ۸۹۳ دستگاه خودرو سواری تولید کند که این میزان تولید نیز در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته افت ۲۴درصدی را نشان می‌دهد.

کارت‌های خودروسازان برای دریافت تسهیلات سوخت؟

به نظر می‌رسد شرکت‌های خودروساز، کارت‌های خود را برای دریافت تسهیلات طی سال‌های گذشته سوزانده‌اند؛ تا جایی که رئیس‌کل بانک مرکزی در تازه‌ترین اظهارنظر در جمع اعضای اتاق بازرگانی ایران گفت: «این فرآیند خودروسازی فشل را تا کجا باید ادامه دهیم؟»

عبدالناصر همتی عنوان کرد: «من در موضوع تامین نقدینگی برای خودروسازان مخالف بودم، ولی سال گذشته برای نشان دادن حسن نیت خود مقرر کردیم ۴ هزار میلیارد تومان به صورت ریالی و بیش از ۸۴۰ میلیون یورو به صورت ال‌سی خارجی به خودروسازان داده شود تا پس از یک‌سال این مبلغ به صورت ارزی یا به صورت ریالی پس داده شود.»

وی با انتقاد از خودروسازان گفت: «اما در قبال این تصمیم بانک مرکزی، خودروسازان اعلام کردند ما حاضر به پذیرش ریسک تغییر نرخ ارز در سال آینده نیستیم. این مبلغ که یک سال در بانک کونلون چین برای آنها تخصیص داده شده بود، دستنخورده باقی ماند تا اینکه صرف موارد دیگری شد.»

رئیس کل بانک مرکزی یادآور شد: «جالب اینجاست که خودروسازانی که قیمت‌های‌شان را هر روز بالا می‌برند، حاضر نبودند ریسک تغییر نرخ ارز را قبول کنند، ولی سوال اصلی این است که این فرآیند خودروسازی فشل را تا کجا باید ادامه دهیم؟ خودروسازان ۴۰ سال است به ما می‌گویند در شرایط حساسی هستند، ولی این شرایط چه زمانی قرار است اصلاح شود؟»

دلیل زیان انباشته خودروسازان چیست؟

اما در مقابل، خودروسازان معتقدند که تعیین قیمت‌های دستوری، شرایط را برای صنعت خودروسازی کشور سخت کرده است، تا جایی که با زیان انباشته‌ای سنگین روبه‌رو شده‌اند.

محمدرضا نجفی‌منش، رئیس کمیسیون تسهیل کسب‌وکار اتاق بازرگانی تهران در گفت‌وگو با خبرگزاری خبرآنلاین، با ذکر این نکته که رئیس‌کل بانک مرکزی این اظهارات را در مقابل سوال وی در اتاق بازرگانی داشته است، گفت: «آقای همتی در پاسخ به سوال من این صحبت‌ها را داشت.» وی توضیح داد: «زمانی که ایشان به اتاق بازرگانی آمدند، من سوال کردم که قرار بوده سال گذشته حدود ۱۱ هزار میلیارد تومان بابت مطالبات قطعه‌سازان پرداخت شود که ۴ هزار میلیارد تومان به صورت ریالی و ۸۴۰ میلیون یورو به صورت ارزی باشد. من گفتم تاکنون یک یورو هم به خودروسازی پرداخت نشده، اما رئیس‌کل بانک مرکزی به زبان بی‌زبانی گفت ما از اول هم این تسهیلات را نمی‌خواستیم بدهیم.

وی افزود: «متاسفانه بانک مرکزی اعتقادی به کمک به صنعت خودرو ندارد؛ در صورتی که مقام معظم رهبری امسال را به عنوان سال رونق تولید نام‌گذاری کرده‌اند.»

رئیس کمیسیون تسهیل کسب‌وکار اتاق بازرگانی تهران با بیان اینکه امکان دارد در این شرایط این سوال مطرح شود که چرا صنعت خودروسازی به اینجا رسیده است؟ عنوان کرد: «به دلیل اینکه برای صنعت خودرو برخلاف تمام دنیا قیمت‌گذاری کردند و هر کسی که موفق می‌شد یک خودرو ثبت‌نام کند، از ۲۰ تا ۲۰۰ میلیون تومان سود می‌کرد.»

نجفی‌منش متذکر شد: «این در شرایطی است که ۳۵ هزار میلیارد تومان تا سال گذشته وجود داشت و هنوز متاسفانه این زیان ادامه دارد؛ در صورتی که طبق قانون برنامه پنجم، اگر ضرر و زیان حاصل شد، دولت باید ضرر و زیان را جبران کند. این اتفاق هم نیفتاد.»

وی تاکید کرد: «ما صنعت خودرو را به سمت کم‌جانی و ناتوانی مالی حرکت دادیم و از طرف دیگر هم عنوان می‌کنیم به این صنعت کمک نمی‌کنیم.»

رئیس کمیسیون تسهیل و کسب‌وکار اتاق بازرگانی تهران در مقابل این انتقاد که صنعت خودرو همواره در اولویت دریافت تسهیلات بوده، اما در طول سال‌های گذشته همچنان با مشکل روبه‌رو بوده است، گفت: «اتفاقا این‌طور نیست. در آمریکا ۸۵درصد نیاز مالی صنعت خودرو از طریق موسسات مالی تامین می‌شود. در ایران شاید ۱۰درصد هم نشده باشد. »

نجفی‌منش درباره چگونگی تامین مالی صنعت خودرو تصریح کرد: «بازار سرمایه هنوز آنطور که باید و شاید در ایران جا نیفتاده است و ما هنوز بانک‌محور هستیم. ما باید به فکر بخش‌های دیگر اقتصاد باشیم تا از آن کانال‌ها نیز بتوانیم استفاده بهینه داشته باشیم.»

وی متذکر شد: «دولت باید دست خود را از صنعت خودرو بردارد و حداقل مدیریت این صنعت را واگذار کند. مگر از ابتدا صنعت خودرو خصوصی نبود؟ دولت روی کارخانه‌ها دست گذاشت و کارخانه‌ها خوابید. خودروسازان نیز با اموالی که دارند و سهامی که دارند، بتوانند بدهی‌های خود را پرداخت کنند.»

رئیس کمیسیون تسهیل کسب‌وکار اتاق بازرگانی تهران تاکید کرد: «قیمت‌ها را هم باید بگذاریم بازار تعیین کند تا ضرر و زیان هنگفت به این صنعت وارد نشود.»

زیرفروشی کار دست خودروسازی داد

فربد زاوه، کارشناس صنعت خودرو نیز در گفت‌وگو با خبرگزاری خبرآنلاین، درباره چالش تامین مالی خودروسازی گفت: «سیستم تامین مالی خودروسازی در ایران بر سه اصل استوار بود؛ آورده نقدی سهامدار و بازار سرمایه، شبکه بانکی داخل و خارج و مشتریان.»

وی افزود: «در گذر زمان نقش هر یک از این اصول تغییرات داشت؛ مثلا در اواخر ۷۰ نه‌تنها شبکه بانکی که مشتریان تامین‌کننده سرمایه در گردش و حتی سرمایه ثابت بودند. در اوایل دهه ۸۰ نقش تامین مالی شبکه بانکی خصوصا تامین ارز خارجی و فاینانس‌ها به شدت در کاهش هزینه‌های تولید و بهای تمام شده موثر بود. در نیمه دوم ۸۰ تاکنون با توجه به پررنگ شدن سیاست‌های پوپولیستی دولت و اصرار بر نرخ‌گذاری دولتی و دستوری و ایجاد سازمانی مثل شورای رقابت، نهایتا منجر به این موضوع شد که تامین مالی به سمت منابع نقدی مشتریان منحرف شود.»

این کارشناس صنعت خودرو عنوان کرد: «این انحراف باعث شد که عملا مشتریان در گذر زمان تحویل خودرو، به جای سهامدار و بانک تامین مالی کنند.»

زاوه تاکید کرد: «زیان انباشته و درواقع زیرفروشی یا فروش زیر بهای تمام شده، منجر به هدررفت پیش‌پرداخت مشتریان شده؛ به‌گونه‌ای که توقف پیش‌فروش به معنای توقف ادای تعهدات قدیمی است و شرکت‌ها از اجرای تعهدات خود ناتوان می‌شوند.»

وی متذکر شد: «این رویه زنگ خطر فروپاشی مالی خودروسازی را به صدا در آورده و بهمن فروپاشی ساختار مالی با گذر زمان مهیب‌تر و شدیدتر می‌شود.»

این کارشناس صنعت خودرو گفت: «تمامی پیش‌فروش‌های پارسال که به قیمت قبل از دی ماه و ثابت بود زیرفروشی است. این تعهدات کمر شرکت‌ها را شکاند. البته پیش‌فروش‌های فعلی زیرفروشی نیست و اگر قطع شود، شرکت‌ها نمی‌توانند تعهدات قبلی را انجام دهند.»

اخبار

جزییات واردات لاستیک دست دوم چیست؟

در شرایط سخت کنونی که تامین ارز مواد اولیه، ماشین‌آلات و . . . تولید تایر به دشواری انجام می‌شود، شاهدیم مسئولان به جای حمایت از تولید داخل، به فکر توسعه واردات هستند.

به گزارش دیجیاتو، سیدمحمد میرعابدینی، دبیر انجمن واردکنندگان لاستیک ایران درباره واردات لاستیک‌های دست دوم گفت: «واردات لاستیک دست دوم ممنوع است. در حوزه لاستیک دست دوم بخش لاستیک‌های خودروهای سواری (TBR) و سنگین (OTR) وجود دارد که نوع واردات آنها با یکدیگر متفاوت است.»

او بیان کرد: «به OTR لاستیک‌های خارج از جاده گفته می‌شود که به لاستیک‌های معدنی، آفرود و کشاورزی اختصاص می‌یابد. به این دسته از لاستیک‌ها ارز دولتی تعلق می‌گیرد و بخشی از واردات هم مربوط به لاستیک‌های سواری است که ارز نیمایی یا آزاد به آنها اختصاص می‌یابد و تعرفه ۴۰ دارد.»

میرعابدینی با اشاره به واردات لاستیک، ادامه داد: «در سال حدود ۴۰۰ هزار تن تایر نیاز داریم که حدود ۲۵۰ هزار تن آن از طریق داخل و ۱۵۰ هزار تن آن از طریق واردات تأمین می‌شود.»

دبیر اجرایی انجمن واردکنندگان لاستیک ایران افزود: «در تایرهای باری و اتوبوس به دلیل اینکه ارز دولتی به آن اختصاص می‌یابد ممکن است واردات از مسیرهای مختلفی صورت گیرد، اما در لاستیک‌های سواری به هیچ عنوان واردات ممکن نیست.»

در گذشته ۴۰درصد لاستیک‌های سواری کشور و حدود ۸۰درصد از لاستیک‌های اتوبوسی و کامیونی رادیال از طریق واردات تامین می‌شد. همچنین، تمامی تایرهای صنعتی، راه‌سازی، معدنی و کشاورزی نیز از طریق واردات تامین می‌شدند.

وی ادامه داد: «واردات تنها در تایرهای باری و اتوبوس انجام می‌شود، اما به مدت دو ماه است که ثبت سفارش جدید انجام نمی‌شود. در فضای مجازی بحث بی‌کیفیتی لاستیک‌های وارداتی و واردات لاستیک دست دوم مطرح شده است که صحت ندارد، براساس برخی دلایل می‌توان گفت که کالایی کیفیت لازم را دارد یا خیر. سال گذشته انتصاباتی رخ داد که دولت در آن زمان برخی الزامات واردات را برداشت، اما پس از آن الزاماتی که برای تولید تایرهای داخلی وجود داشت را نیز برای واردات گذاشت.»

او تشریح کرد: بزرگترین مشکل در زمینه واردات لاستیک، واردات تایرهای سواری است که می‌تواند مشکل‌ساز شود. بالغ بر ۱۷ میلیون خودرو در کشور داریم که نیاز به لاستیک دارند.

میرعابدینی در پایان گفت: افزایش قیمتی درخصوص تایرها نخواهیم داشت. زمانی که تحریم‌ها در کشور اعمال شد مقداری هزینه جا به جایی و کارمزد باعث افزایش قیمت لاستیک شد چرا که در گذشته کارمزد آن با کمتر از ۶درصد این جابه‌جایی انجام می‌شد و پس از آن به حدود ۱۵درصد و در نهایت به ۴۰درصد رسید.

پراید ۴ میلیون تومان گران شد

در حالی که ریزش قیمت ارز در بازار، انتظار کاهش قیمت خودرو را نیز جدی‌تر از پیش کرده بود، قیمت برخی خودروها در بازار روندی افزایشی را تجربه کرده است.

به گزارش خبرآنلاین، هر دستگاه پراید که تا قیمت ۴۵ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان عقب‌نشینی کرده بود، حالا با نرخی برابر با ۴۹ میلیون تا ۴۹ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان فایل شده است.

بسیاری از آگهی‌دهندگان در پاسخ به چرایی اعلام نرخ‌هایی در این محدوده قول تخفیف در صورت خرید واقعی را می‌دهند. یکی از آگهی‌دهندگان در این خصوص گفت: حاضر است به قیمتی برابر با ۴۸ میلیون تومان نیز پراید ۱۱۱ را به فروش برساند.

سعید موتمنی، رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران نیز درخصوص دلایل افزایش قیمت پراید گفت: تغییر در میزان عرضه از یک سو و مانور دلالان و اعلام قیمت‌های بالا در آگهی‌های اینترنتی با هدف ایجاد تشنج در بازار مهمترین دلیل بروز این اتفاق است اما خرید و فروش خودرو در بازار به شدت اندک است و اگر کسی پای معامله برود می‌تواند به قیمتی پایین‌تر از این ارقام خودروی موردنظرش را خریداری کند.

امروز هر دستگاه پراید ۱۱۱ به قیمت ۴۹ میلیون تومان و هر دستگاه پراید ۱۳۱ به قیمت ۴۵ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان فایل شد.

قیمت سایپا ۱۵۱ نیز ۴۵ میلیون تومان اعلام شده است که همگی افزایشی محسوس را نسبت به گذشته نشان می‌دهد.

پراید ۱۳۲ SE نیز به قیمت ۴۶ میلیون تومان فایل شده است. یک ماه قبل پراید ۱۳۱ نیز به نرخ ۴۱ میلیون تومان در بازار فایل شد. نرخ پراید ۱۳۲ براساس اعلام فعالان بازار ۴۳ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان و نرخ پراید ۱۵۱ نیز برابر با ۴۲ میلیون و ۵۰۰هزار تومان اعلام شده بود. به این ترتیب قیمت پراید ۱۳۱ افزایشی بیش از ۴ میلیون تومان و پراید ۱۵۱ نیز ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان افزایش یافته است.

سازمان آگهی‌ها
۸۸۹۳۶۶۵۱

افت شدید قیمت آمازون در معاملات روز جمعه

افت شدید قیمت آمازون در معاملات روز جمعه، جف بزوس را یک پله سقوط داد.
بـه گزارش سـنا، پس از انتشـار گزارش عملکرد شـرکت آمازون و محقق نشـدن پیش‌بینی سه ماهه پایانی این شرکت، قیمت سهام آمازون با افت ۶درصدی همراه شد.
این گزارش ضعیف موجب شد که قیمت این سهم به کمتر از یک هزار و ۶۱۸ دلار برسد و به نظر می‌رسد تا سطح مقاومی یک هزار و ۵۵۰ دلار نیز ریزش داشته باشد.
به این ترتیب، جف بزوس، مدیرعامل این شـرکت عنوان ثروتمندترین فرد جهان را دوباره به بیل گیتس واگذار کرد. طبق آمار فوربس، ثروت جف بزوس که پس از طلاق از همسـرش -که گران‌ترین طلاق تاریخ بود،- به شـدت کاهش یافته بود، حالا با این سقوط سهام ۶.۹ میلیارد دلار دیگر پایین آمد و به ۱۰۳.۹ میلیارد دلار رسید که او را پشت سر بیل گیتس با ثروت خالص ۱۰۵.۷ میلیارد دلار قرار می‌دهد.

دریچـــه

باارزش‌ترین برندهای دنیا دستخوش چه تغییراتی شده‌اند؟

گزارش اینتربرند درباره آخرین تحولات ارزش برندها

به قلم: دیانا کریسته کارشناس برندسازی و تبلیغات
ترجمه: علی آل علی

صحبـت از دنیای کسـب و کار همیشـه پرسـش‌های زیـادی در مورد میـزان ارزش واقعـی برندهـا پیش می‌آورد. بسـیاری از افـراد فهم دقیق ارزش برندهـای بـزرگ را جـذاب می‌یابند. به همین خاطر موسسـه‌های زیـادی در زمینه ارزیابی وضعیت برندها و اعلام فهرسـت‌های تفصیلی در مـورد ارزش برندهـای بزرگ فعالیت دارند. یکی از موسسـه‌های معتبر در زمینـه طبقه‌بندی برندها از نظر ارزش «اینتر برند» نام دارد. این موسسـه گزارش‌های دقیقی به صورت سـالانه در مورد وضعیت برندهای برتر جهان ارائـه می‌کند. براسـاس گزارش تازه این موسسـه در سـال ۲۰۱۹ برترین برندهـای دنیا در حـوزه تکنولوژی فعالیـت دارند. برندهـای اپل، گوگل، آمازون و مایکروسافت به ترتیب باارزش‌ترین برندهای جهان در سال جاری محسـوب می‌شـوند. نکته جالب این آمار سقوط وحشـتناک فیس‌بوک به رتبه ۱۴ اسـت. تا همین چند سال پیش فیس‌بوک رتبه چهارم طبقه‌بندی موسسه اینتر برند را در اختیار داشت. این امر در ارتباط با رسوایی‌های اخیر فیس‌بوک در زمینه نقض حریم شخصی کاربران ارزیابی می‌شود. همچنین برند مشهور سامسونگ نیز در رتبه ۶ قرار دارد.

صرف نظر از برندهای فعال در حوزه فناوری‌های دیجیتال، در رتبه پنجم شـاهد حضور برند کوکاکولا هستیم. این امر جای تعجب ندارد. به هر حال کوکاکولا سابقه بسیار طولانی در زمینه تولید نوشابه‌های گازدار دارد. نکته جالب فهرست سال ۲۰۱۹ حضور برندهایی نظیر تویوتا، مرسدس بنز، مک دونالد و دیزنی در رتبه‌های بالای ۱۰ اسـت. برند اوبر نیز با رشـدی قابل توجه در رتبه ۸۷ قرار دارد. لینکدین نیز پس از سـال‌های موفق به حضور در جمع ۱۰۰ برند باارزش با کسب رتبه ۹۸ شده است.

گزارش موسسـه اینتربرند روند رشـد سـریع برندهای فعـال در زمینه فروش محصولات لوکس را ثابت می‌کند. این برندها با میانگین رشد سالانه ۱۱درصـد روند عجیبی را در پیـش گرفته‌اند. اگر این روند همینطور ادامه پیدا کند، به زودی شاهد تغییر دنیای کسب و کار خواهیم بود. باارزش‌ترین برنـد حوزه محصولات لوکس گوچی اسـت. این برند با رشـد ۲۳درصدی نسـبت به سال گذشـته در رتبه ۳۳ قرار دارد. رقبای اصلی این برند یعنی لوییـس ویتـون و چنل نو نیز به ترتیب در رتبه‌هـای ۱۷ و ۲۲ قرار دارند. بدون تردید گوچی هنوز راه درازی برای رسـیدن به رقبای اصلی‌اش دارد، اما روند رشد سریع آن بسیار جالب توجه است. این امر حتی موجب نگرانی برندهای فعال در خارج از حوزه محصولات لوکس نیز شـده است. بی‌تردید مشـاهده روند رشـد ۲۳درصدی برای یک برند امر عادی نیست. به همین خاطر بررسی نحوه بازاریابی و فروش موفق گوچی بدل به یکی از ترندهای اصلی در دنیای کسب و کار شده است.

امروزه ۲۰ سـال پس از انتشـار نخسـتین آمار رسـمی در مورد ارزش برندهای بزرگ در سال ۱۹۹۹ فقط ۳۱ برند حاضر در آن گزارش همچنان جایگاه برترشـان را حفظ کرده‌اند. برندهایی نظیر دیزنی، نایک و گوچی از معدود برندهای بازمانده از نسـل ۲۰ سال قبل هستند. نکته جالب در این میان حضور فقط دو برند دارای رتبه زیر ۱۰ در فهرسـت امسـال اینتربرند اسـت. کوکاکولا و مایکروسـافت در طول این ۲۰ سـال توانایی بالایی در زمینه حفظ ثبات‌شـان داشته‌اند. سایر رتبه‌های مربوط به برندهای باارزش در طول این ۲۰ دستخوش تغییر و تحول گسترده بوده‌اند.

نکته جالب رتبه‌بندی امسـال موفقیت گوگل و اپل در حفظ جایگاه‌شان اسـت. این امر ناشـی از ادامه روند اعتماد مشـتریان به ایـن برندها برای خرید گوشـی‌های همراه و رفع نیازشـان به کسـب اطلاعات جدید است. پیش‌بینی موسسـه اینتر برند از رشد سریع گوگل در زمینه ارزش اعتباری حکایت دارد. این امر با توجه به سـرمایه‌گذاری وسیع گوگل در حوزه‌های مختلـف فناوری دیجیتال جای تعجب ندارد. اپـل نیز همچنان با تاکید بر الگوهای قدیمی برندسازی‌اش موفق به حفظ جایگاهش شده است. چالش اصلـی پیش روی برندهای فعـال در زمینه فناوری دیجیتال بحث حفاظت از حریم خصوصی کاربران اسـت. رسـوایی بزرگ فیس‌بوک در سـال‌های اخیر دردسـرهای زیادی ایجاد کرده اسـت. یکی از این دردسـرها کاهش اعتماد مشتریان به برندهای دیجیتال است، بنابراین در طول سال‌های آتی سـرمایه‌گذاری بر روی بازیابی اعتماد مشـتریان هدف اصلی برندهای این حوزه خواهد بود. ماهیت گسترده رسوایی فیس‌بوک و تاثیر آن بر روی سایر برندها به خوبی پیوستگی عمیق میان برندهای مختلف در یک حوزه کسب و کار را نشـان می‌دهد. امروزه امکان اجتناب از رسـوایی‌های دیگر برندها برای ما وجود ندارد، بنابراین بروز رسوایی برای یک برند به طور غیرمستقیم مـا را نیز درگیر خواهد کرد. وظیفـه اصلی ما در این میان نمایش عملکرد متفاوت‌مان با برند دچار رسـوایی برای حفظ مشـتریان‌مان اسـت. در غیر این صورت دامنه شک و تردید مشتریان به سرعت افزایش خواهد یافت.

بدون شـک دنیای کسـب و کار در طول چند سـال اخیر سرعت بسیار زیادی پیدا کرده است. در این میان برخی از برندها سریع‌تر از دیگران رشد می‌کنند. مسـترکارت، Salesforce و آمازون در این زمینه عملکرد بسیار مطلوبی دارند. مسـترکارت با ۲۵درصد رشد در صدر جدول قرار دارد. این امر مرتبط با اقدام این برند در راستای برندسازی دوباره‌اش ارزیابی می‌شود. در حقیقت مسـترکارت در طول چند سـال اخیر از الگوی سنتی کسب و کارش فاصله گرفته اسـت. همین امر موجب افزایـش توانایی بازاریابی آن شـده اسـت. نکته جالب در مورد آمازون و Salesforce رشد ۲۴درصدی آنهاست. آمازون این مقدار رشد را در طول نزدیک به یک دهه حفظ کرده است، بنابراین در جمع‌بندی نهایی آمازون موفق‌ترین برند نوظهور در عرصه کسب و کار محسوب می‌شود.

برند دیزنی در طول یک سـال گذشته جهش ۴ رتبه‌ای را در طبقه‌بندی اینتربرند داشـته است. این امر به لطف سرمایه‌گذاری عظیم دیزنی بر روی پلتفرم پخش آنلاین ویدئو و برنامه‌های تلویزیونی تحقق یافته است. افزایش علاقه برندها به حضور در بازار پخش آنلاین ویدئو موجب سقوط یک پله‌ای نت‌فلیکس شده است. به این ترتیب آنها در رتبه ۶۶ قرار دارند.

رونـد تغییـر و تحول جایگاه برندهـای برتر دنیا در طـول دو دهه اخیر اهمیت سـرمایه‌گذاری اسـتراتژیک بر روی بازاریابی و برندسازی اصولی را نشـان می‌دهد. تمام برندهای موفق در زمینه جلب نظر مشتریان در طول دو دهه اخیر بـه طور مداوم کمپین‌های بازاریابی موفق داشـته‌اند. الگوی سـنتی توسـعه برند بر روی تولید محصولات باکیفیت تکیه داشت. تغییر کنونی در حوزه جایگاه برندها اهمیت بازاریابی را نشـان می‌دهد. به علاوه، الگوی برندسـازی نیز باید تغییر کند. این امر مستلزم شناخت هرچه بهتر مشـتریان است. در غیر این صورت برند ما به سرعت جایگاهش را از دست می‌دهد. بدون تردید مشاهده روند فعالیت و توسعه برندهای بزرگ همیشه الگوهای مناسـبی در اختیار برندهای کوچک‌تر قـرار می‌دهد. بنابراین اگر کسـب و کار کوچک و نوپایی دارید، بررسـی آمارهای مربوط به برندهای بزرگ ایده‌های جذابی برای ادامه کارتان فراهم می‌کند.

منبع: marketingdive

اسپاتیفای و گزارش

افزایش مشترکین پولی و

عملکـرد مالـی فراتـر از انتظار اسـپاتیفای در فصـل سـوم ۲۰۱۹ و افزایش تعداد مشترکین پولی موجب افزایش ۱۲درصدی ارزش سهام اسپاتیفای شده است.

بـه گزارش زومیت، اسـپاتیفای به‌عنوان پرکاربرترین پلتفرم اسـتریم موسـیقی با انتشـار گزارش مالی خود از میزان درآمدهایش در سـه‌ماهه سـوم ۲۰۱۹ و با عبور از پیش‌بینی وال‌اسـتریت، نه‌تنها درآمد بیشتری کسـب کرده، بلکه توانسته بر تعداد مشـترکین پولی سـرویس خود بیفزایـد؛ اتفاقی که در نهایت موجب شـده تا ارزش سهام این شرکت سوئدی با رشد ۱۲درصدی روبه‌رو شود.

اسـپاتیفای، رقیب قدرتمند اپل موزیک، در گزارش خود به میزان مشترکین پولی نیز اشـاره کرده اسـت. طبق ادعای سـوئدی‌ها، در طول سال گذشـته اسپاتیفای با افزایش ۲۶میلیونی تعداد مشـترکین پولی خود توانسـته تا پایان ماه سپتامبر تعدادِ این دسته از کاربرانش را مجموعا به ۱۱۳ میلیون نفر برساند.

نیکلاس هایت، تحلیلگر مؤسسه Hargreaves Lansdown می‌گوید:

واقعیت این اسـت که رسیدن به چنین رشدی در زمینه فوق‌رقابتی [همچون حوزه اسـتریم موسـیقی] واقعا چشـمگیر اسـت؛ به‌خصوص اگر رقبای شـما شرکت‌هایی همچون اپل و آمازون باشند.

در نامه‌ای که اسـپاتیفای به سهامداران ا
شـده که در مقایسـه با اپل، اسپاتیفای تا د
خود اضافه کرده است.
ایـن اتفاق باتوجه به رشـد کمتر از انتظار
بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا فصل مالی گ
رقبای محلی و سرویس‌های قدرتمندی چو
برای اسپاتیفای ایجاد کنند.
جیمز کوردول از مؤسسه tic Equities
سـرمایه‌گذاران نگران بودند که نکند رقا
شـاهد آغاز تأثیرات [منفی] روی اسپاتیفا
این نگرانی را برطرف کرده است.
اسـپاتیفای که بیش از یک دهه از شـکل
تأسـیس خود با غلبه بر مقاومت‌های دیده
برخی هنرمندان مطرح، عادت شنیداری م
طبق پیش‌بینی این شـرکت، سه‌ماهه پای

شرکت‌های نوپا مورد حمایت سازمان تامین اجتماعی قرار می‌گیرند

براساس دسـتور دکتر مصطفی سالاری، مدیرعامل سازمان تامین اجتماعی و در اجرای آیین‌نامه اجرایی حمایت از شـرکت‌های نوپا، این شـرکت‌ها مورد حمایت سازمان تامین اجتماعی قرار می‌گیرند.

به گـزارش مرکـز ارتباطات و اطلاع‌رسـانی معاونـت علمـی و فناوری ریاسـت جمهوری به نقـل از اداره کل روابط عمومی سـازمان تامین اجتماعی، شـرکت‌های نوپای مورد حمایت این آیین‌نامـه، متشـکل از شـرکت‌های خصوصی و تعاونی در حـوزه فناوری اطلاعـات و ارتباطات هسـتند. براسـاس این آیین‌نامه، فهرست مراکز رشـد، فضاهای کاری اشتراکی و شتاب‌دهنده‌ها، توسـط کارگروهـی مرکـب از معاونـت علمی و فنـاوری ریاسـت جمهـوری و وزارتخانه‌های ارتباطـات و فناوری اطلاعـات و علوم، تحقیقات و فناوری و همچنین سـازمان‌های امور مالیاتی و تامین اجتماعی اعلام می‌شـود. گفتنی اسـت، شـرکت‌های مورد حمایت سـاکن مراکز رشـد، در صورتی که فضاهای کاری اشـتراکی و شتاب‌دهنده‌ها باشـند، با ارائه مدارک کامل شناخت کارفرمایی از جمله پروانـه بهره‌برداری فناوری اطلاعات و تخصیص کد کارگاهی از سـوی شـعبه، دریافت لیسـت و حق بیمه کارکنان شـاغل با رعایت مقررات تامین اجتماعی بلامانع است.

همچنین درخصوص شرکت‌های یادشده، سهامدارانی که کارفرمایان این‌گونه کارگاه‌هـا محسـوب می‌شـوند، در چارچوب تبصـره ۵ مـاده (۴) قانون تامیـن اجتماعی و آیین‌نامه اجرایی مربوطه، می‌توانند نسـبت به بیمه‌پردازی خود با ۲۷درصد حق بیمه اقدام و از مزایای قانون تامین اجتماعی برخوردار شوند و در این‌خصوص کارفرمایان یادشده تکلیفی به بیمه‌شـدن اجباری خود نخواهند بود. براساس این آیین‌نامه، انجام بازرسـی کارگاهی و دفاتر آنان وفق ماده ۴۷ قانون تامین اجتماعی انجام خواهد شـد و صدور هرگونه مفاصا حساب کد کارگاهی و قراردادهـای منعقده با رعایت مواد ۳۷و ۳۸ قانون خواهد بود.

لازم به ذکر اسـت، واحدهـای اجرایی تابعه می‌باید براساس فهرست اعلام شده نسبت به تخصیص کد کارگاهی و دریافت لیسـت و حق بیمه کارکنان شاغل با رعایت ماده (۳۹) قانون تامین اجتماعی اقدام کنند.

تسهیلات اشتغال پایدار به مرزنشینان نوآور ایرانی رسید

توسعه اشـتغال پایدار در روسـتاهای ایران به ویژه مناطق کم‌برخوردار از جمله اولویت‌های معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است. در این راستا با توجه به توافقات صورت گرفت، شرکت‌های واجد شرایط می‌تواند تسهیلات ویژه با سود ۴ تا ۱۰درصد دریافت کنند. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسـانی معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری، براسـاس توافق‌نامه صورت‌گرفته میان معاون علمی و فناوری و همچنین معاونت توسعه روستایی و مناطق محروم کشور، کلیه شرکت‌های حائز شرایط از جمله شرکت‌های دانش‌بنیان ساکن روستاها و محدوده‌های تعیین شده، در صورتی که از شـرایط لازم برخوردار باشند، مطابق قوانین و آیین‌نامه‌ها جهت اخذ تسهیلات روستایی معرفی می‌شـوند. هدف اصلی این طرح ایجاد و توسـعه زمینه‌های گسـترش اشـتغال پایدار و قابل اتکا در مناطق روستایی اسـت. توان‌افزایی میلیون‌ها روستانشـین می‌تواند اثـرات کلان ملی همچون معکوس شدن مهاجرت از شهرها به روستاها را به همراه داشته باشد. به همین جهت به استناد آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از توسعه و ایجاد اشتغال پایدار در مناطق روستایی و عشـایری با استفاده از منابع صندوق توسـعه ملی، پرداخت تسهیلات اشـتغال‌زا انجام می‌گیرد. سرمایه‌گذاران، کارآفرینان و متقاضیان بخش خصوصی و تعاونی از محل تلفیق منابع صندوق توسـعه ملی با موسسـات عامل، می‌توانند از این تسهیلات بهره‌مند شـوند. همچنین با توجه به توافقات ذکرشده، شرکت‌های پیشرو که نقش سـاماندهی زنجیره محصولات و خدمات را ایفا می‌کند، مشـمول بهره‌مندی از تسهیلات اشـتغال پایدار روستایی خواهند شد. شرکت‌های حائز شرایط، شرکت‌های دانش‌بنیان و تمام افراد مشمول طرح می‌توانند از این فرصت برای رونق کار و اشـتغال در مناطق روستایی و یا کم‌برخوردار محل سـکونت خود بهره ببرند. زمینه‌های اشـتغال پیش‌بینی شـده در طرح مذکور بسیار متنوع است. دام و طیور، باغداری، شیلات، گلخانه، گیاهان دارویی، خدمات تجاری، خدمـات فنی و مهندسـی بخش کشـاورزی، خدمات ماشینی کردن کشاورزی، صنایع تبدیلی و تکمیلی کشـاورزی و منابع طبیعی شـامل جنگلکاری پرورش نهال و ...، معادن کوچک، فعالیت‌های خدماتی مانند ارتباطات، گردشگری، اصناف، ورزشی و حوزه‌های فرهنگی از جمله حوزه‌های کاری است که می‌توانند از این خدمات بهره‌مند شوند.

مالی ۳ ماهه سوم

و عملکرد فراتر از انتظار

صلی خود ارسال کرده، این شرکت مدعی
دو برابر مشـترکین بیشتری را به سرویس

ر مشـترکین پولی در سـه‌ماهه دوم ۲۰۱۹
شته این ذهنیت را به‌وجود آورده بود که
ن اپل موزیک بالأخره توانسته‌اند چالشی

Atlan در همین‌باره می‌گوید:
بت در بازار استریم موسیقی باعث شده تا
ی باشیم، اما عملکرد سه‌ماهه جاری موقتا

گیری آن زمان می‌گذرد، توانسته از زمان
شده از سوی شرکت‌های بزرگ موسیقی و
ردم جهان را دستخوش تغییر کند.
انی سال ۲۰۱۹ تعداد مشترکین اسپاتیفای

بین ۱۲۰ تا ۱۲۵ میلیون نفر خواهد بود که با پیش‌بینی ۶/۱۲۲ میلیونی تحلیلگران همسو است. افزون بر این، اسپاتیفای پیش‌بینی کرده که تعداد کل کاربران (عادی و پولی) بین ۲۵۵ تا ۲۷۰ میلیون نفر باشد.

جدا از مسائل بالا، در فصل مالی موردبحث سود خالص قابل انتساب به سهامداران به ۲۴۱ میلیون یورو (۳۴/۲۶۷ میلیون دلار) رسیده است؛ به بیانی دیگر، در هر سهم ۳۶سنت اعمال می‌شود؛ این رقم نسبت به ۲۳ سنت در سال قبل پیشرفت قابل‌ملاحظه‌ای را نشان می‌دهد. پیشتر تحلیلگران انتظار کاهش ۲۹ سنتی را داشتند.

بااین‌حال، درآمد شرکت در سه‌ماهه منتهی به ۳۰ سپتامبر با رشد ۲۸درصدی به ۷۳/۱ میلیون یورو رسیده است که بالاتر از پیش‌بینی ۷۲/۱ میلیارد یورویی تحلیلگران قرار می‌گیرد.

نکته مهم اینکه در ماه ژانویه، مدیر ارشد مالی اسپاتیفای جای خود را پاول وُگل خواهد داد که پیشتر معاون بخش برنامه‌ریزی مالی بود.

هم‌اکنون در معاملات پیش‌فروش ارزش سهام اسپاتیفای با افزایش ۹درصدی به ۱۵/۱۳۱ دلار رسیده است.

آغاز به کار نظام استانداردسازی محصولات‌دانش‌بنیان

دفتر نوآوری و کسب و کار نوین معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با توجه به حضور میدانی در زیست بوم‌های مختلف دانش‌بنیان کشور بر ضرورت توسعه نظام کیفی‌سازی محصولات و اقتصاد دانش‌بنیان تاکید دارد.

به گزارش مهر، یکی از محورهای این توسعه کیفی، قرار دادن محصولات دانش‌بنیان زیر چتر یک نظام استانداردسازی واحد است. استاندارد بودن محصولات دانش‌بنیان و تدوین سازوکارهای خاص اعطای گواهی استاندارد به این محصولات می‌تواند گام مهمی در باز شدن درهای بازار مصرف به روی این کالاهای فناورانه باشد.

این مسئله باعث خواهد شد که روند تجاری‌سازی و فروش بیشتر کالاهای ایران ساخت و دانش‌بنیان تسریع شود.

یادداشت

اهمیت بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی

مترجم: امیر آل‌علی

آیا تاکنون نسبت به مهم‌ترین روش بازاریابی فکر کرده‌اید؟ بدون شک در این زمینه، نظرات افراد با یکدیگر تفاوت‌هایی را خواهد داشت، با این حال در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی را باید مهم-ترین مسئله در رابطه با بازاریابی دانست. درواقع با همه گیر شدن اینترنت و امکانات مختلفی که در آن وجود دارد، دیگر تاکید بیش از حد بر روی روش‌های سنتی، شما را به بالاترین نتایج ممکن خواهد رساند، با این حال هنوز هم بسیاری از افراد، نسبت به دلایل اهمیت بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی آشنا نبوده و همین امر باعث می‌شود تا فعالیت چندانی در این زمینه نداشته باشند. به همین خاطر در ادامه به بررسی ۹ دلیل منتخب خواهیم پرداخت.

۱-بیش از ۳ میلیارد کاربر فعال در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد

بدون شک در هر مکانی که تعداد افراد زیادی وجود داشته باشد، می‌توان اقداماتی را در زمینه بازاریابی انجام داد، با این حال شما در بهترین حالت نیز به وسیله روش‌های سنتی، تنها قادر به تحت تاثیر قرار دادن افراد محدود و محلی خواهید بود. توجه داشته باشید که رسانه-هایی نظیر تلویزیون، بیش از حد گران قیمت بوده و همگان امکان استفاده از آن را نخواهند داشت، با این حال حضور در تمامی شبکه‌های اجتماعی، کاملا رایگان بوده و این امر بستری عادلانه را برای همگان به وجود آورده است. تحت این شرایط تنها کافی است تا بهترین و پرطرفدارترین شبکه-های اجتماعی را با توجه به نیاز خود، پیدا کنید.

۲-به ازای هر ۱۵ ثانیه، یک کاربر جدید اضافه می‌شود

یکی از مزیت‌های شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر رقبای خود این است که به تعداد کاربران آن در مدت زمانی بسیار کم، اضافه می‌شود. این امر در حالی است که حتی در زمینه تلویزیون نیز این مزیت وجود ندارد. درواقع این امر که بدانید در فضایی قصد فعالیت دارید که رشد آن تضمین شده است، بدون شک ریسک کار شما کاهشی چشمگیر را پیدا خواهد کرد. همچنین فراموش نکنید که افراد در طول روز به صورت میانگین ساعت‌های مختلفی را به گشت‌زنی در صفحات خود می-پردازند. این امر در حالی است که تعداد مخاطبان تلویزیون خصوصا پس از ظهور شبکه‌های تلویزیونی اینترنتی به مانند نت‌فلیکس، با رشدی منفی مواجه است.

۳-امکان دسترسی به تمامی مخاطبان

در شبکه‌های اجتماعی هر فرد دارای یک حساب کاربری است. تحت این شرایط شما قادر به ارتباط برقرار کردن با تمامی آنها خواهید بود. این امر یک مزیت رویایی برای بازاریابی محسوب می-شود. این امر در حالی است که شما در تمامی روش-های دیگر، تنها به بخشی از مخاطبان خود دسترسی پیدا خواهید کرد. در نهایت این امر باعث می‌شود تا احتمال تبدیل مخاطب به مشتری، افزایش پیدا کند. درواقع ممکن است تبلیغات و یا محتواهای تولید شما توسط شما، تنها یک تمایل اولیه را در مخاطبان ایجاد کند. تحت این شرایط شما می-توانید با در اختیار داشتن امکان دسترسی به تمامی مخاطبان، به سادگی اقدام به پوشش ضعف‌های موجود کنید.

۴-امکان به اشتراک گذاشته شدن

تاکنون مشاهده نشده است که فردی اقدام به ضبط و ارسال یک تبلیغ برای دوستان خود کند. همچنین هیچ تبلیغی بر روی بیلبورد، روزنامه‌ها و مجلات نیز به اشتراک گذاشته نمی‌شود. این امر احتمال دیده شدن را به شدت کاهش خواهد داد. با این حال در شبکه‌های اجتماعی، امکان این امر به صورت بسیار ساده وجود داشته و این امر باعث می-شود تا در کمترین زمان ممکن، بتوانید به رشدی سریع دست پیدا کنید. درواقع اگر اقدامات شما جذابیت کافی را داشته باشد، یک مخاطب، چندین دنبال‌کننده دیگر را برای شما به وجود خواهد آورد.

۵-امکان ایجاد ارتباط دوطرفه

در تمامی تبلیغات و اقدامات بازاریابی، تنها یک ارتباط یک طرفه وجود داشته و افراد، مخاطبان شما محسوب می‌شوند. این امر در حالی است که شما در شبکه‌های اجتماعی می‌توانید ارتباط به مراتب صمیمی‌تری با مخاطبان خود برقرار کرده و آنها را به دوستان خود تبدیل کنید. برای مثال یک برند می‌تواند با ایجاد انواع چالش‌ها، افراد زیادی را به تعامل با خود تشویق کند. این امر در نهایت باعث خواهد شد تا افراد، دلیلی برای دنبال کردن شما داشته و حتی به صورت ناخودآگاه، اقدام به تبلیغ برای شما کنند. در نهایت این ویژگی باعث خواهد شد تا بسیاری از افراد و برندها، به چندین سال فعالیت برای کسب شهرت و اعتبار نیاز نداشته باشند و از همان ابتدای شروع فعالیت، سودآوری فوق‌العاده‌ای را تجربه کنند.

۶-اعتمادسازی

در روش‌های رایج بازاریابی، برندها تنها اقدام به تبلیغ خود می‌کنند. بدون شک در جهان امروز، تبلیغات دیگر جذابیت سابق را نداشته و بسیاری از افراد بر روی آن برچسب دروغی بودن را می-زنند. این امر در حالی است که در شبکه‌های اجتماعی، به علت رایگان بودن آنها و امکانات متعدد، برندها اقدامات متنوعی را انجام می‌دهند که تبلیغات تنها یکی از بخش‌های آن محسوب می-شود. برای مثال یک برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام، اقدام به تولید محتوا از طریق روش‌هایی نظیر آموزش، نقد و بررسی و ترجمه برترین مطالب خارجی در رابطه با حوزه کاری خود می‌کند. همچنین آنها از قابلیت استوری و لایو، می‌توانند به سادگی مراحل تهیه محصول، محیط شرکت، رضایت مشتری و کارمندان را به نمایش درآورند. بدون شک این امر تمام آن‌چیزی خواهد بود که افراد برای اطمینان لازم به برند شما برای انجام خرید خود، نیاز خواهند داشت.

۷-کسب اطلاعات بیشتر

شما در شبکه‌های اجتماعی، به سادگی می‌توانید بسیاری از آمارها را به دست آورید. برای مثال میانگین سنی، جنسی و محل سکونت کاربران از جمله ساده‌ترین آنها محسوب می‌شود. این امر به شما کمک خواهد کرد تا در اقدامات خود امکان برنامه‌ریزی بیشتری را داشته باشید. همچنین این امر به شما کمک خواهد کرد تا بتوانید با تحلیل میزان استقبال و بازخوردها از هر یک از اقدامات خود، نسبت به موفقیت‌آمیز بودن و یا وجود ضعف‌ها، آگاه شوید.

۸-امکان رقابت با برندهای بزرگ

بدون شک برندهای بزرگ، اقدامات متعدد و پرهزینه‌ای را برای تبلیغات خود انجام می‌دهند که سایرین به علت محدودیت شدید بودجه، از انجام آنها ناتوان خواهند بود. با این حال در شبکه‌های اجتماعی، خلاقیت و استراتژی درست حرف اول را خواهد زد. به همین خاطر همواره شاهد افراد و برندهایی هستید که بدون سرمایه، موفق شده‌اند تا به طرفدارانی به مراتب بیشتر از برندهای مطرح دست پیدا کنند. همچنین فراموش نکنید که امروزه بسیاری از افراد و برندها، از طریق همین شبکه‌های اجتماعی، موفق شده‌اند تا به شهرت دست پیدا کنند. به همین خاطر شبکه‌های اجتماعی، امکان استفاده همگامی را به وجود آورده است.

۹-میزان ماندگاری فوق‌العاده بالا

نتایج تحقیقات حاکی از آن است که مشاهده یک چیز، میزان ماندگاری به مراتب بالاتری در مقایسه با شنیدن به همراه دارد. این امر ممکن است شما را به این نتیجه برساند که تلویزیون نیز دارای تاثیری برابر با شبکه‌های اجتماعی است. این امر در حالی است که افراد به صورت معمول در برابر تبلیغات تلویزیونی واکنش خوبی را از خود نشان نمی‌دهند. علت این امر نیز به این خاطر است که در تلویزیون، نوعی اجبار در زمینه مشاهده تبلیغات وجود دارد. این امر در حالی است که در شبکه‌های اجتماعی، همه چیز کاملا به خواسته افراد بستگی خواهد داشت. درواقع آنها تصمیم‌گیرنده آن خواهند بود که چه چیزی را مشاهده کنند. این امر باعث خواهد شد تا موارد مورد مشاهده آنها، کاملا تاثیرگذار واقع شود. در نهایت توجه داشته باشید که در حال حاضر، شبکه‌های اجتماعی در صدر تفریحات قرار داشته و هر فرد در طول روز بارها با آن مواجه خواهد شد. این امر در حالی است که تلویزیون؛ مجلات، روزنامه‌ها و حتی بیلبوردهای تبلیغاتی ممکن است تا چندین روز مورد مشاهده قرار گرفته نشود. همچنین امکان فعالیت بدون مرز و محدودیت، از دیگر مواردی است که باعث می‌شود تا در بازار حال حاضر و آینده، تنها افراد و برندهایی توان بقا را داشته باشند که از این امکان فوق‌العاده، نهایت استفاده را ببرند. به همین خاطر تحت هر شرایطی ضروری است تا استفاده از شبکه‌های اجتماعی را اولویت اول خود در زمینه بازاریابی قرار دهید.

منبع: lyfemarketing

استارت‌آپ‌های هنری رونق می‌گیرند

با هدف ترویج و گفتمان‌سازی، توسعه فناوری، تجاری‌سازی دستاوردهای صنایع خلاق فرهنگی و هنری، تفاهم‌نامه‌ای میان ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و فرهنگستان هنر امضا شد.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، با توجه به برنامه‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در حوزه فرهنگ، هنر و علوم انسانی، ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، فعالیت‌های حمایت و ترویجی خود را در این حوزه تشدید کرده است.

فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی، نقشی اساسی در توسعه اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی کشور دارد. با توجه به ضرورت تقویت زیرساخت‌های علمی و فناوری کشور در حوزه صنایع فرهنگی و هنری، این تفاهم‌نامه بین «ستاد فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری» و «فرهنگستان هنر جمهوری اسلامی ایران» امضا شد.

سیدمحمد حسین سجادی نیری و کیوان رحیمی دبیران این دو نهاد، در ماده اول این تفاهم‌نامه بر لزوم فرهنگ‌سازی، ترویج و گفتمان‌سازی، توسعه فناوری، تجاری‌سازی دستاوردها و شکل‌دهی زیست بوم کارآفرینی صنایع خلاق فرهنگی و هنری تاکید کردند.

تلاش برای تغییر رویکرد در حوزه‌های سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری و فناوری‌های نرم با تکیه بر دانش روز دنیا در دانشگاه‌ها، بخش دیگری از سیاست‌گذاری‌های این توافقنامه بود.

فرهنگستان هنر متعهد شد که به راه‌اندازی بخش فناوری‌های فرهنگی و راهبری آن کمک کند. براساس برنامه‌ریزی‌های صورت‌گرفته، نسبت به ارائه خدمات به تولیدکنندگان محتوا، اختصاص فضا به شتابدهنده‌ها و گفتمان‌سازی در حوزه فناوری‌های نرم و فرهنگی و هنری اهتمام ورزد.

همچنین توافق شد تا ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز بر روی راه‌اندازی شتابدهنده‌های تخصصی صنایع فرهنگی و هنری متمرکز شود.

برگزاری رویداد ملی کارآفرینی و فناوری مراقبت‌های مکمل در حوزه پرستاری و مامایی

دومین رویداد ملی کارآفرینی و فناوری مراقبت‌های مکمل با همکاری دانشکده پرستاری و مامایی تهران و سازمان نظام پرستاری برگزار شد.

به گزارش ایسنا، دومین رویداد ملی کارآفرینی و فناوری مراقبت‌های مکمل با هدف تولید و طراحی وب‌سایت، نرم‌افزار، بازی‌های رایانه‌ای، اپلیکیشن و سامانه‌های هوشمند و با محورهای اصلی درمان‌های ذهنی – جسمی، تسکینی، عضلانی- اسکلتی و بیولوژیک آبان ماه ۹۸ با همت و همکاری معاونت پژوهش‌وفناوری دانشکده پرستاری و مامایی تهران و سازمان نظام پرستاری برگزار شد.

دکتر فاطمه واثق رحیم‌پرور، دبیر اجرایی رویداد ملی کارآفرینی و فناوری مراقبت‌های مکمل این رویداد را مختص پرستاری و مامایی و انگیزه‌ای برای طرح ایده‌ها و تجاری‌سازی آنها دانست.

معاون پژوهش‌وفناوری دانشکده پرستاری و مامایی تهران با اشاره به تعداد بالای فارغ‌التحصیلان رشته‌های پرستاری و مامایی تصریح کرد: دانش‌آموختگان ما با توجه به شمار بالای آنها نباید در انتظار جذب دولت باشند؛ آنها باید با طرح ایده‌های نوآورانه و تجاری‌سازی آنها دست به کارآفرینی زده و به فکر کسب درآمد باشند.

دکتر علیرضا نیکبخت نصرآبادی، رئیس دانشکده پرستاری و مامایی تهران برگزاری رویداد را کاری ماندگار در سازمان نظام پرستاری دانست و خواستار تداوم این رویدادها شد.

رئیس دانشکده پرستاری و مامایی تهران کارآفرینی در حوزه پرستاری در دنیا را ۳ تا ۵۳. درصد عنوان کرد و بیشترین مشارکت با ۱۱درصد را متعلق به پرستاران کشور انگلستان و بعد آمریکا دانست. دکتر نیکبخت نصرآبادی اظهار کرد: در حال حاضر بیش از ۵۰ هزار دانشجوی پرستاری و دانشجوی مامایی در سطح کشور داریم و اگر تنها در پرستاری یک درصد از دانشجویان بخواهند وارد حوزه کسب و کار و کارآفرینی شوند، باید ۵۵۰ ایده کارآفرینانه داشته باشیم. وی ابراز امیدواری کرد که این جریان که از دانشگاه علوم پزشکی تهران به عنوان دانشگاه رتبه یک کشور آغاز شده است در بین ۱۹۲ دانشکده پرستاری سطح کشور نیز تسری پیدا کند.

کارگاه برندینگ

اصول برندسازی با چاشنی حمایت از حقوق مشتریان

بررسی نحوه عملکرد برند Dhavani در حمایت از مشتریان

به قلم: کریس ورن کارشناس برندسازی
ترجمه: علی آل‌علی

هدف اصلی فعالیت هر برندی در حوزه کسب و کار جلب نظر مشتریان و فروش بیشتر است. امروزه دستیابی به این هدف دشواری‌های زیادی یافته است. مشتریان دیگر با هدف خرید محصولات دست به انتخاب برندها نمی‌زنند. ارزش‌ها و فرهنگ داخلی هر برند در انتخاب مشتریان تاثیر انکارناپذیری دارد. به علاوه، نحوه حمایت برندها از مشتریان نیز نکته بسیار مهمی محسوب می‌شود. این نکات در کنار هم موجب افزایش تمایل برندها در زمینه ایجاد ارتباط نزدیک و تعامل دوجانبه با مشتریان شده است. اگرچه برقراری رابطه نزدیک با مشتریان بر روی ذهنیت آنها تاثیر زیادی دارد، اما همیشه صرف گفت‌وگوی دوستانه با مشتریان کافی نیست. به عنوان مثال، برند نایک در زمینه جهت‌گیری اجتماعی و سیاسی به نفع مشتریانش شهرت دارد. این امر به نایک اعتباری فراتر از یک بنگاه تجاری داده است. بخش قابل توجهی از اقدامات نایک در راستای حمایت از حقوق اجتماعی مشتریانش است. به همین خاطر مشتریان این برند اغلب خریدارهای ثابتش هستند. امروزه انتظار اغلب مشتریان از برندها حمایت و فعالیت مدنی به سودشان است. برند Dhavani نیز در زمینه فعالیت مدنی کارنامه موفقی دارد. این برند مانند نایک در زمینه تولید لوازم ورزشی فعالیت دارد. بدون تردید Dhavani به هیچ وجه توانایی رقابت با نایک را ندارد. نکته مهم درخصوص فعالیت این برند توجه‌اش به اهمیت ایستادن در کنار مشتریان است. امروزه اغلب برندها نسبت به این نکته بی‌توجه هستند. به این ترتیب فقط در پی تولید محصول و فروش آن به مشتریان خواهند بود. دامنه اصلی مشتریان برند Dhavani ساکن ایالات متحده‌اند. با این حساب تمرکز این برند بر روی مشتریان آمریکایی جای تعجب ندارد. مسئولان این برند در تازه‌ترین اقدام‌شان علیه تصمیم ترامپ مبنی بر حذف بودجه مربوط به حمایت از کودکان بی‌سرپرست و اعطای کمک هزینه تامین مخارج زندگی به والدین تنها جهت‌گیری کرده‌اند. بخشی از سیاست تازه ترامپ در راستای حذف بودجه آموزش‌های پزشکی و روانشناسی به والدین است. با این حساب بسیاری از برنامه‌های آموزشی رایج در این زمینه تعطیل خواهد شد. وقتی از فعالیت مدنی یک برند کوچک صحبت می‌کنیم، انتظار جلب نظر گسترده مخاطب را نداریم. نکته جالب در مورد کمپین برند Dhavani جلب توجه همگانی در سطح ایالات متحده و جهان است. تبلیغات مربوط به این کمپین در اغلب خیابان‌های مهم شهرهای آمریکا قابل مشاهده است. همچنین فعال‌های برند Dhavani در میان مردم حضور فعالی دارند. این امر با هدف شناخت بهینه نارضایتی‌های مشتریان و ساماندهی هرچه بهتر کمپین‌شان در راستای رفع نیازهای مشتریان صورت می‌گیرد. آوی براون، مدیر اجرایی برند Dhavani، در مصاحبه با واشنگتن پست ایده اصلی کمپین حمایتی برندش را الهام گرفته از اعتراضات سربازان داوطلب آمریکایی علیه سیاست‌های ترامپ عنوان کرده است: «ترامپ تابستان امسال بسیاری از طرح‌های حمایتی مربوط به سربازهای داوطلب را لغو کرد. این امر منجر به طراحی پوسترهای جالبی در مورد اهمیت آن طرح‌ها شد. همین پوسترها جرقه حمایت برند Dhavani از گروه‌های مختلف مشتریان را زد.» بدون تردید هر برندی باید در پی حمایت از مشتریان هدفش باشد، بنابراین برند Dhavani نیز به سراغ والدین آمریکایی رفت. اغلب مشتریان این برند افراد بین ۲۵ تا ۴۰ ساله هستند. این افراد به طور معمول تشکیل خانواده داده‌اند. با این حساب طرح‌های حمایتی از والدین برای آنها اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت. وقتی نوبت به حمایت از حقوق مشتریان می‌رسد، هیچ چیز به اندازه طراحی پوسترهای جذاب اهمیت ندارد. گاهی اوقات یک تصویر جذاب بیش از چندین هزار جمله ارزش دارد. آوی براون در مورد استراتژی برندش در زمینه طراحی پوستر برای حمایت از حقوق مشتریان بر روی نمادگرایی تاکید دارد: «هر حرکت اجتماعی با تمرکز بر روی اهدافی مشخص شکل می‌گیرد. در این میان استفاده از نمادهای مناسب نقش مهمی در تاثیرگذاری بر روی شمار هرچه بیشتری از مردم دارد. برند ما نیز از نمادگرایی برای تحقق این هدف به خوبی استفاده کرده است.» برند Dhavani در زمینه طراحی پوستر و طرح‌های گرافیکی با عکاس‌های حرفه‌ای همکاری دارد. این امر شامل خرید حق استفاده تجاری از تصاویر آنهاست. شاید برخی از برندهای بزرگ اقدام به استخدام عکاس کنند، با این حال سطح بودجه Dhavani امکان چنین فعالیتی را نمی‌دهد.

نکته جالب فعالیت مدنی برند Dhavani طراحی برخی از لباس‌های ورزشی همراه با شعارهایی در حمایت از مشتریان است. به این ترتیب مشتریان تمایل بیشتری به خرید آنها نشان می‌دهند. این استراتژی ظرافت بالایی دارد. بر این اساس برند Dhavani علاوه بر پایبندی به ارزش‌های مرکزی خود در زمینه فروش نیز رشد قابل توجهی به دست آورده است. بدون تردید امروزه برندهای زیادی موقعیت مناسب برای فعالیت مدنی و ایستادن در کنار مشتریان را دارند. نکته مهم در اینجا ساماندهی این امر به صورت اصولی است. گاهی اوقات برندها در این فرآیند در عمل قانونشکنی می‌کنند. پیگیری قضایی و مواجهه با موانع قانونی در صورت ارتکاب جرم در فرآیند حمایت از مشتریان امری طبیعی خواهد بود، بنابراین باید محدودیت‌های حمایت از مشتریان را به خوبی شناسایی کرد. بدون کسب این شناخت امکان فعالیت مدنی تاثیرگذار وجود ندارد.

چه زمانی برندها در حمایت از مشتریان زیاده‌روی می‌کنند؟

یکی از اقدامات جالب برند Dhavani طراحی بخش کمک‌های خیریه است. این کمک‌ها در راستای ساماندهی طرح‌های آموزشی به خانم‌ها و والدین هزینه می‌شود. ملانی نیومن، رئیس اتحادیه آموزش‌های پزشکی و بهداشتی به والدین، در مورد کمک‌های صورت گرفته از سوی برندها مختلف اظهار رضایت کرده است. به این ترتیب پروژه برندهایی نظیر Dhavani با موفقیت دنبال شده است.

وقتی از حمایت اجتماعی از مشتریان صحبت می‌کنیم، برخی از محدودیت‌ها را نیز باید مدنظر داشت. بدون تردید جهت‌گیری بسیاری از برندها علیه ترامپ موج رسانه‌ای قوی ایجاد می‌کند. پرسش اصلی در اینجا دستاورد و منفعت چنین فعالیت‌هایی برای مشتریان است. کریس آلیری، کارشناس مدیریت بحران و موسس برند Mulberry & Astor، در این زمینه اظهارنظر کاربردی دارد: «امروزه جهت‌گیری علیه ترامپ بدل به نوعی ترند شده است. اغلب برندها در این راستا هدف مشخصی ندارند. به این ترتیب دستاورد مشخصی نیز برای مشتریان وجود ندارد. وقتی برند ما فقط برای جلب نظر رسانه‌ها اقدام به حرکت اعتراضی می‌کند، نباید انتظار جلب اعتماد مشتریان را داشته باشد.» نکته مهم درخصوص محدودیت حمایت از مشتریان ضرورت هماهنگی اقدام موردنظر با ارزش‌ها و تعهدات‌مان است. این امر هدف‌های ما را محدودتر خواهد کرد. به این ترتیب امکان تاثیرگذاری بهینه بر روی مشتریان فراهم خواهد شد. بی‌تردید فعالیت بی‌هدف در راستای حمایت از مشتریان هیچ دستاوردی برای ما و خریدارها در پی ندارد. بهترین راهکار در این میان توجه به نحوه عملکرد برندهایی نظیر نایک و Dhavani است. این برندها با حمایت درست و اصولی از مشتریان‌شان موفق به توسعه جایگاه‌شان شده‌اند. اگر ما نیز به دنبال جلب اعتماد مشتریان هستیم، باید زمینه‌ای مرتبط با ارزش‌های برندمان برای فعالیت در حمایت از حقوق مشتریان پیدا کنیم. نکته پایانی مدنظر من هماهنگی اقدام برای حمایت از مشتریان با چارچوب‌های قانونی است. فعالیت مدنی نباید وضعیت فعالیت برندمان را با خطر مواجه کند. به این ترتیب تعامل نزدیک با نهادهای دولتی در راستای اطلاع از هماهنگی کمپین‌مان با قوانین مختلف اهمیت حیاتی دارد.

منبع: brandingstrategyinsider

چگونه برندمان را بدل به موضوع گفت‌وگوی مشتریان کنیم؟

افزایش جذابیت برند با تبلیغات سازگار با گوشی‌های هوشمند

به قلم: ای. جی ساموئل مدیر بخش طراحی استراتژی بازاریابی برند توییتر
ترجمه: علی آل‌علی

ما اکنون در عصر فناوری و ارتباطات زندگی می‌کنیم. بسیاری از کارشناس‌های حوزه کسب و کار فعالیت برندها در چنین عصری را همراه با مزیت‌های فراوان می‌دانند. بر این اساس امروزه امکان دستیابی به موفقیت در حوزه کسب و کار بیش از هر زمان دیگری ارزیابی می‌شود. بی‌شک چنین برداشتی بخشی از واقعیت دنیای امروز را بیان می‌کند. در عین حال باید به سوی دیگر ماجرا نیز توجه داشت. با توسعه فناوری ارتباطی و دسترسی مردم به دامنه وسیعی از اطلاعات جلب توجه آنها بسیار دشوار شده است. امروزه مردم به سادگی دچار حواس‌پرتی می‌شوند. تا همین چند سال پیش اغلب برندها تبلیغات تلویزیونی و استفاده از بیلبوردها را شیوه‌هایی مناسب برای جلب نظر مخاطب ارزیابی می‌کردند. با تغییر دنیای کسب و کار وضعیت بازاریابی و تبلیغات برندها نیز دستخوش تغییر و تحول بسیار زیادی شده است. به این ترتیب برندها باید بیشتر توجه‌شان را معطوف به بازاریابی و تبلیغات سازگار با گوشی‌های همراه نمایند.

ابتدای سال جاری یک رکورد بسیار جالب در زمینه استفاده از دستگاه‌های هوشمند ثبت شد. براساس گزارش موسسه eMarketer اکنون شهروندان آمریکایی بیشتر از مدت زمان تماشای تلویزیون سرگرم کار با گوشی‌های هوشمندشان هستند، بنابراین برای نخستین بار در تاریخ رسانه‌های جمعی جایگاه برتر تلویزیون از بین رفته است. پیش از این هیچ‌گاه جایگاه برتر تلویزیون حتی با خطر نیز مواجه نبود. این امر از نقطه نظر برندها اهمیت بسیار زیادی دارد. در حقیقت برندها باید بیش از هر زمان دیگری به تولید محتوای اختصاصی برای گوشی‌های هوشمند توجه نشان دهند. بی‌شک در صورت ادامه روند ناموفق تولید محتوا برای رسانه‌های سنتی امکان جلب نظر مخاطب هدف وجود نخواهد داشت.

یکی از اهداف اصلی هر برندی در راستای بازاریابی و تبلیغات جلب نگاه مخاطب است. این امر همراه با ترغیب مخاطب به سوی گفت‌وگو پیرامون برندمان اهمیت بالایی دارد. اگر مخاطب در مورد برند ما صحبت نکند، امکان جلب نظر وی به صورت کاربردی و تبدیل وی به مشتری وجود نخواهد داشت. بدون تردید همه کارآفرینان و صاحبان برند به دنبال راهکارهایی برای افزایش جذابیت برند و جلب نظر مخاطب هدف از طریق تبلیغات و بازاریابی هستند. در این راستا باید به سه تکنیک و نکته اساسی توجه داشت. در ادامه به بررسی هر کدام از آنها خواهیم پرداخت.

اهمیت ارائه پیام متمایز

براساس مطالعه‌ای از سوی موسسه کانتار از هر ۵ کاربر در توییتر ۴ مورد دست‌کم یک برند را فالو دارند. این امر بیانگر اهمیت برندها در زندگی روزمره مردم است. هدف اصلی هر برندی تلاش برای جلب نظر کاربران در شبکه‌های اجتماعی است. در این راستا سطح رقابت میان برندها بسیار زیاد است، بنابراین ما باید ایده و پیام متمایزی برای موفقیت داشته باشیم. تلاش برای جلب نظر دیگران با استفاده از ایده‌های قدیمی و تکراری هیچ مزیتی به همراه نخواهد داشت. برندهای موفق همیشه پیام‌های تازه برای مخاطب دارند. جالب اینکه برندهای کوچک و میان رده همیشه به دنبال تقلید از برندهای بزرگ هستند. دلیل ناتوانی آنها برای توسعه کسب و کارشان نیز صرف تقلید بدون نوآوری از دیگران است.

اغلب برندها برای جلب نظر مخاطب هدف اقدام به داستان‌سرایی می‌کنند. همه ما به داستان‌های جذاب علاقه داریم. نکته مهم در این میان بیان داستانی جذاب است. به عبارت بهتر، داستان ما باید ارزش اختصاص زمان از سوی مخاطب را داشته باشد. در مرحله بعد، یک داستان با پیام جذاب توانایی جلب مشارکت و ترغیب مخاطب‌ها به سوی گفت‌وگو در مورد خود را دارد.

یکی از بهترین برندهای حاضر در توییتر از نظر تقویت انگیزه کاربران برای گفت‌وگو و مشارکت در بحث‌های برندش وندیز است. این غول دنیای فست فود همیشه ایده‌های جذابی برای جلب نظر مخاطب هدفش دارد. جالب اینکه آنها همیشه در این راستا موفق هستند. یکی از اقدامات جالب برند وندیز مشارکت در بحث و گفت‌وگوی کاربران است. به عنوان مثال، اخیرا این برند در گفت‌وگوهای توییتری در مورد بهترین ساندویچ مرغ سوخاری شرکت داشته است. وندیز با بارگذاری پستی همراه با تصویر ساندویچ مرغ ویژه‌اش در کنار هشتگ بحث توییتری کاربران نسبت به این ترند واکنش نشان داده است. درس مهم وندیز برای برندها ضرورت تلاش برای نزدیکی به مخاطب است. همیشه امکان انتظار برای مشارکت کاربران در بحث‌های ما وجود ندارد، بنابراین گاهی اوقات ما باید در بحث‌های آنها شرکت کنیم.

تمرکز بر روی خلاقیت و نوآوری

داستان‌سرایی و تبلیغات تاثیرگذار در گوشی‌های هوشمند نیازمند خلاقیت و نوآوری بسیار زیادی است. به هر حال ما در اینجا با حوزه‌ای تازه سر و کار داریم. براساس گزارش موسسه نیلسون امروزه ۴۷درصد از فروش آنلاینی برندهای آمریکایی از طریق تبلیغات موبایلی روی می‌دهد. شیوه ارزیابی این موفقیت میزان ارجاع کاربران از تبلیغات موبایلی به صفحه خرید آنلاین است، بنابراین اعتبار آن در سطح بالایی قرار دارد.

امروزه اغلب برندها کمپین‌های جداگانه‌ای برای کاربران عادی و صاحبان گوشی‌های همراه تولید نمی‌کنند. نکته مهم در اینجا ایجاد سازگاری در محتوای تبلیغاتی برندمان برای نمایش در گوشی‌های هوشمند است. در غیر این صورت محتوای تبلیغاتی ما در قالبی نامناسب و نامفهوم برای مخاطب به نمایش درمی‌آید. این امر مشکلات زیادی پیش روی تاثیرگذاری ما بر روی مخاطب ایجاد می‌کند. خبر خوش برای برندها امکان ایجاد سازگاری محتوای تبلیغاتی با ساختار گوشی‌های هوشمند است. امروزه پلتفرم‌های دارای هوش مصنوعی به صورت خودکار این کار را انجام می‌دهند، بنابراین نیاز به تخصص چندانی برای ساماندهی این کار وجود ندارد.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بخش مهمی از فعالیت برندها در راستای جلب نظر کاربران گوشی‌های هوشمند را تشکیل می‌دهد. نکته مهم در این زمینه اهمیت رعایت اختصار است. امروزه کمتر مخاطبی حوصله تماشای تبلیغات طولانی، به ویژه در گوشی‌های همراه، را دارد. مدت زمان مناسب برای یک ویدئوی تبلیغاتی بین ۱۰ تا ۱۵ ثانیه است. در این مدت زمان اندک ما باید داستانی کوتاه، جذاب و تاثیرگذار بیان کنیم. نقطه اوج ویدئوی ما سه ثانیه نخستش خواهد بود. اغلب کاربران پس از سه ثانیه مشاهده ویدئوی تبلیغاتی در مورد ادامه تماشای آن تصمیم‌گیری می‌کنند. اگر برند ما توانایی جلب نظر مخاطب هدف در این مدت اندک را نداشته باشد، موفقیت برندمان به خطر خواهد افتاد. بدون تردید در ابتدا ایده تبلیغاتی ما بسیار طولانی خواهد بود. نکته مهم در اینجا تلاش برای خلاصه‌سازی اجزای مختلف تبلیغ و دستیابی به مدت زمان ایده‌آل است.

اهمیت تاکید بر نقاط اوج تبلیغ

زمان‌بندی مناسب در تبلیغات اهمیت بالایی دارد. در تبلیغات مناسب برای گوشی‌های هوشمند ما فقط ۱۵ ثانیه زمان داریم. در این مدت باید تاثیرگذاری کامل بر روی مخاطب صورت گیرد. استراتژی اغلب برندها در این راستا ایجاد دست کم یک نقطه اوج در ویدئوی تبلیغاتی است. به این ترتیب امکان جلب نظر مخاطب هدف به بهترین شکل فراهم می‌شود. پرسش رایج در اینجا دلیل تاکید بر نقطه اوج در تبلیغات است. این امر با هدف تعامل احساسی به مخاطب روی می‌دهد. اصل سنتی تبلیغات بر روی جلب نظر مخاطب به شیوه احساسی تاکید دارد. در اینجا نیز ما باید همین کار را انجام دهیم.

براساس مطالعه مشترک موسسه ماگنا و توییتر ویژگی‌های فرهنگی نقش مهمی در جلب نظر مخاطب به تبلیغات برندها دارد. این امر به طور ویژه‌ای برای برندهای فعال در عرصه جهانی مهم است. در حقیقت این برندها باید شیوه‌ای مناسب برای جلب نظر مخاطب هدف در مقیاسی وسیع پیدا کنند. این امر به هیچ وجه ساده نیست. مردم جهان دارای فرهنگ‌های متفاوتی هستند. یافتن نقاط اشتراک میان فرهنگ‌های مختلف کار ساده‌ای نیست. در عین حال موفقیت برندها نیز به طور کامل به آن بستگی دارد. لوگوی «آقای بادام زمینی» یکی از ایده‌های تبلیغاتی موفق در یک قرن اخیر محسوب می‌شود. برند پلانتر، فعال در زمینه تولید اسنک و میان وعده، با این ایده موفق به جلب نظر مردم سراسر دنیا شده است. نکته جالب در مورد آقای بادام زمینی قدمت بیش از ۱۰۰ ساله ایده‌اش است. برند پلانتر در طول زمان با به‌روز رسانی مداوم شخصیت آقای بادام زمینی موفق به جلب نظر مخاطب جهانی شده‌اند. به هر حال همه مردم شخصیت یک بادام زمینی بامزه را دوست خواهند داشت.

بدون شک ایده‌های فوق تنها راهکارهای تاثیرگذاری بر روی مخاطب نیست. نکته مهم در تکنیک‌های تاثیرگذاری تبلیغاتی بر روی مخاطب استفاده از آنها به هنگام رونمایی از محصولی تازه است. در این زمان امکان کسب موفقیت از طریق تولید محتوای تبلیغاتی جذاب افزایش می‌یابد، بنابراین هیچ‌گاه فرصت تبلیغاتی به هنگام رونمایی از محصول تازه‌تان را فراموش نکنید. امروزه مردم انگیزه کافی برای جست‌وجوی برندها و محصولات مختلف را دارند، با این حساب ارائه پیام و محتوای تبلیغاتی جذاب امکان جلب نظر آنها را فراهم خواهد کرد.

منبع: adage

عکاسی تاثیرگذار، کلید بازاریابی موفق در شبکه‌های اجتماعی

بررسی تکنیک‌های عکاسی حرفه‌ای برای کمپین‌های بازاریابی

به قلم: ایوان ویدجایا کارشناس کسب و کار و صاحب سایت noobpreneur.com
ترجمه: علی آل‌علی

عکاسی یکی از مهارت‌های کاربردی در دنیای کسب و کار محسوب می‌شود. امروزه اغلب مردم از طریق توجه به عکس‌های زیبا و چشم‌نواز تصمیم‌های اساسی در حوزه خرید را می‌گیرند. همین امر موجب توجه برندها به حوزه عکاسی شده است. بازاریابی به عنوان ابزار اصلی برندها برای جلب توجه مخاطب هدف پیوستگی عمیقی با جلوه‌های بصری دارد. اگر المان‌های تصویری از کمپین‌های بازاریابی حذف شود، تقریبا چیزی از آنها باقی نخواهد ماند.

یکی از الگوهای مهم بازاریابی پیرامون شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته است. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در طول یک دهه اخیر با توسعه روزافزون پلتفرم‌های اجتماعی ظهور یافته است. علاقه کاربران به حضور در شبکه‌های اجتماعی امری واضحی به نظر می‌رسد. این امر بسیاری از برندها را نیز به سوی حضور در شبکه‌های اجتماعی سوق داده است. وقتی مخاطب هدف یک برند در شبکه‌های اجتماعی حضور دارد، امکان بازاریابی با هزینه‌های کمتر فراهم می‌شود. پیش از این اغلب کمپین‌های بازاریابی نیازمند پرداخت هزینه‌های سرسام‌آور به شبکه‌های تلویزیونی و اجاره بیلبورد بود. خوشبختانه فعالیت بازاریابی و تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی نیازمند پرداخت هزینه‌های سنگین نیست، بنابراین استفاده از آن گزینه‌ای منطقی برای برندها خواهد بود. نکته مهم در خصوص شبکه‌های اجتماعی اهمیت فرمت تصویری در آن است. به این ترتیب امروزه اغلب برندهای موفق در پلتفرم‌های اجتماعی از جلوه‌های بصری تاثیرگذار بهره می‌برند. استفاده از تصاویر جذاب امکان تعامل سازنده میان برندها و مخاطب هدف را فراهم می‌سازد. اکنون کمتر مخاطبی حوصله مطالعه متن تبلیغاتی را دارد. به همین خاطر استفاده از فرمت تصویری گزینه بهتری محسوب می‌شود.

بی‌تردید بسیاری از افراد مدعی مهارت بالا در حوزه عکاسی هستند. این امر به لطف پیشرفت دوربین عکاسی گوشی‌های هوشمند روی داده است. نکته مهم در اینجا تفاوت میان عکاسی با گوشی‌های هوشمند و عکاسی مناسب برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. شاید در نگاه نخست تفاوت آشکاری میان دو نوع عکاسی مورد نظر قابل مشاهده نباشد، اما کارشناس‌ها و افراد حرفه‌ای به راحتی توانایی ارزیابی تصاویر باکیفیت را دارند. وقتی ما به دنبال ساماندهی کمپین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی هستیم، باید بهترین عکس‌های ممکن را تهیه کنیم. در این مقاله من به کمک گرگ کادل، عکاس تبلیغاتی موفق و باسابقه، به بررسی تکنیک‌های کاربردی در زمینه ثبت تصاویر مناسب برای بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی خواهیم پرداخت. به این ترتیب امکان ارزیابی وضعیت مناسب برای ساماندهی کمپین‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌شود.

نقش عکاسی در شبکه‌های اجتماعی

فعالیت برندها در شبکه‌های اجتماعی امر عجیبی نیست. امروزه میلیون‌ها برند در پلتفرم‌های مختلف مشغول به فعالیت هستند. نکته مهم در این میان میزان موفقیت برندها در جلب نظر مخاطب است. بی‌شک همه برندها موفقیت یکسانی را تجربه نمی‌کنند. اغلب موفقیت‌های بزرگ در دنیای آنلاین از سوی برندهای بزرگ کسب می‌شود. این امر ریشه در مهارت و تجربه بالای چنین برندهایی در ساماندهی کمپین‌های بازاریابی دارد. هنر اصلی در اینجا جلب توجه مخاطب به هنگام گشت و گذار در اکانتش است. همه ما عادت به بالا و پایین کردن سریع صفحه نخست اکانت‌مان در شبکه‌های اجتماعی داریم. این امر موجب توجه کوتاه ما به هر پست می‌شود. برندهای موفق تمام توان و هنرشان را با هدف جلب توجه مخاطب صرف می‌کنند. بررسی نحوه عملکرد موفق آنها نیازمند واکاوی اجزای اساسی یک پست است. از نظر من یک پست موفق در شبکه‌های اجتماعی دارای دو بخش اصلی متن و محتوای بصری است. منظور من از من در اینجا همان کپشن است. این بخش باید توضیح کافی در مورد هدف ما از بارگذاری پست را بیان کند. همچنین در پلتفرم‌های عکس محور نقش متن کمک به تاثیرگذاری بیشتر محتوای بصری خواهد بود. بخش محتوای بصری هدف اصلی جلب توجه اولیه مخاطب را دنبال می‌کند. این امر فقط از طریق ایجاد جلوه‌ای جذاب و جدید امکان‌پذیر است. در غیر این صورت پست ما نیز مانند بسیاری از پست‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی هیچ واکنشی بر نخواهند انگیخت.

تصاویر موجود در شبکه‌های اجتماعی باید از کیفیت بالایی برخوردار باشند. وقتی ما برندی معتبر در عرصه کسب و کار داریم، باید کمپین بازاریابی‌مان نیز در راستای حفظ و حمایت از همین اعتبار باشد. متاسفانه بسیاری از برندها با استفاده از تکنیک‌های بسیار آماتور در زمینه عکاسی با اعتبارشان بازی می‌کنند. کارشناس‌های حرفه‌ای در زمینه بازاریابی همیشه همکاری با عکاس‌های باتجربه را پیشنهاد می‌دهند. بی‌شک این راهکار جذابی خواهد بود. نکته مهم نیاز به بودجه فراوان برای انتخاب این گزینه است. هدف من در اینجا بررسی برخی از تکنیک‌های موثر برای افزایش توانایی صاحبان کسب و کار و برندها در راستای تولید محتوای بصری جذاب است. این امر نیاز به صرف هزینه‌های گزاف برای همکاری با عکاس‌های حرفه‌ای را کاهش خواهد داد.

گام اول: پرهیز از ایده‌های عکاسی کلیشه‌ای

امروزه بسیاری از تصاویر موجود در شبکه‌های اجتماعی کلیشه‌ای محسوب می‌شوند. بی‌تردید زمانی همین ایده‌ها بسیار جذاب بودند، اما با گذشت زمان و استفاده پیاپی از ایده مورد نظر دیگر نگاه مخاطب به آن عادت کرده است. یکی از ایده‌های کلیشه‌ای در زمینه عکاسی برای شبکه‌های اجتماعی استفاده از فیلترهای مختلف است. به عنوان مثال، استفاده از فیلترهای اینستاگرام ایده‌ای کاملا کلیشه‌ای محسوب می‌شود. دلیل این امر استفاده گسترده از فیلترهای موردنظر است. وقتی یک امکان به صورت همگانی در دسترس کاربران قرار دارد، دیگر با استفاده از آن امکان جلب توجه فراهم نمی‌شود. اگر ما به دنبال کسب موفقیت در این حوزه هستیم، باید به فکر ایده‌هایی تاثیرگذارتر باشیم.

بی‌شک فرمولی جادویی برای عکاسی خلاقانه وجود ندارد. نکته مهم در اینجا الگوبرداری از عکس‌های برتر دنیا و تلاش برای ترکیب چند ایده باهم است. به این ترتیب ما از ثبت تصاویر کلیشه‌ای نیز پرهیز خواهیم کرد. توصیه من در این بخش تلاش برای ترکیب ایده‌های عکاسی به ماهیت کسب و کارمان است. همه ما تجربه مشاهده تصاویر تبلیغاتی بی‌ارتباط با زمینه فعالیت برندها را داریم. این امر به هیچ وجه واکنش مناسبی در مخاطب ایجاد نخواهد کرد، بنابراین تصاویر برند ما باید کاملا هماهنگ با ماهیت و جایگاهش باشد. در غیر این صورت فرآیند جلب نظر مخاطب با مشکل مواجه می‌شود.

گام دوم: استفاده از قاب و ترکیب‌بندی هوشمندانه

استفاده از قاب و ترکیب‌بندی مناسب به منظور ایجاد تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب اهمیت خاصی دارد. شاید در نگاه نخست تکنیک مورد بحث چندان کاربردی نباشد. این امر ناشی از نوع نگاه غیرحرفه‌ای ما به حوزه عکاسی است. تمام تصاویر باکیفیت دارای قاب و ترکیب مناسبی هستند. منظور من از قاب همان چارچوب ساختاری عکس است. تصمیم‌گیری در مورد اینکه کدام بخش‌های صحنه در تصویر ثبت شود، ذوق هنری خاصی طلب می‌کند. در مورد ترکیب‌بندی نیز باید به نحوه چینش المان‌های مختلف توجه داشت. بی‌تردید حوزه عکاسی بازاریابی و تبلیغاتی شامل ثبت صحنه‌های واقعی و دست‌نخورده از زندگی روزمره نیست. در اینجا ما باید تغییرات موردنظرمان را اعمال کنیم. این فرآیند به نام ترکیب‌بندی یا طراحی صحنه شناخته می‌شود. با این کار ما به شیوه‌ای بهتر حس و حال موردنظرمان را منتقل خواهیم کرد. ایراد اساسی کار اغلب برندها بی‌توجهی به این تکنیک است. به این ترتیب تصاویر آنها نه قاب و نه ترکیب مناسبی دارد.

هنگام قاب‌بندی تصویر بهترین تکنیک استفاده از قانون یک سوم است. این تکنیک شامل تقسیم چارچوب صفحه عکاسی به ۹ بخش مساوی است. سپس سوژه اصلی عکاسی باید در سه قسمت مشخص قرار گیرد. با این کار نظم بهینه‌ای به فرآیند عکاسی داده می‌شود. وقتی سوژه اصلی تصویر دارای جایگاه مشخصی باشد، امکان جلب نظر مخاطب به خوبی فراهم خواهد شد.

امروزه اغلب برندها از اینستاگرام برای بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند. توصیه من در اینجا قرار دادن سوژه اصلی تصویر در مرکز است. به این ترتیب امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب به شیوه‌ای بهتر فراهم می‌شود. دلیل این توصیه ساختار نمایش محتوا در اینستاگرام است. در این پلتفرم به طور معمول تصاویر حالت مربعی دارند. در چنین وضعیتی قرار دادن سوژه در مرکز نگاه مخاطب را بیشتر جذب خواهد کرد.

بی‌شک استفاده از پس‌زمینه مناسب نیز در تاثیرگذاری تصاویر نقش دارد. در این زمینه هیچ تکنیک یا توصیه یگانه‌ای وجود ندارد. با تمرین و تکرار بسیاری از نکات طراحی پس‌زمینه به دست خواهد آمد.

گام سوم: اهمیت وضوح تصویر

وضوح (Resolution) تصویر نقش مهمی در افزایش تاثیرگذاری آن دارد. خوشبختانه امروزه کیفیت دوربین‌ها افزایش چشمگیری یافته است. به این ترتیب ثبت تصاویر باکیفیت مشکل چندانی نخواهد داشت. تا همین چند سال پیش شبکه‌های اجتماعی از تصاویر دارای وضوح بسیار بالا پشتیبانی نمی‌کردند. جالب اینکه هنوز هم برخی از پلتفرم‌ها مانند اینستاگرام به طور خودکار وضوح تصاویر را تا حد مشخصی کاهش می‌دهد.

هدف من در این بخش تاکید بر اهمیت وضوح بالا در جلب نظر مخاطب است. بهترین راهکار برای تحقق این هدف اشاره به یک مثال کاربردی خواهد بود. پلتفرم فیس‌بوک امکانات گسترده‌ای در اختیار مخاطب قرار می‌دهد. به هنگام گشت و گذار در این پلتفرم امکان کلیک بر روی تصاویر و مشاهده آنها در اندازه بزرگ وجود دارد. اگر وضوح تصویر ما پایین باشد، کلیک بر روی آن موجب نمایش عکسی بی‌کیفیت خواهد شد، بنابراین همیشه وضوح تصاویرتان را مدنظر قرار دهید. به این ترتیب امکان تاثیرگذاری به بهترین شیوه برای مخاطب هدف فراهم خواهد شد.

خوشبختانه امروزه شبکه‌های اجتماعی از حداقل کیفیت ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ پیکسل پشتیبانی می‌کنند. به این ترتیب بارگذاری تصاویر در شبکه‌های اجتماعی نیازمند کاهش حجم و کیفیت آنها نیست. وقتی مخاطب در فرآیند جست‌وجو در شبکه‌های اجتماعی با یک عکس باکیفیت مواجه شود، به طور ناخودآگاه لحظه‌ای درنگ خواهد کرد. همین لحظه کوتاه فرصت مناسبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب خواهد بود.

گام چهارم: ضرورت ویرایش مناسب تصویر

هیچ محتوایی بدون ویرایش امکان جلب نظر مخاطب را ندارد. این امر در مورد فرمت تصویر نیز صادق خواهد بود. متاسفانه یکی از اشتباهات رایج برندها در این زمینه استفاده از فیلترهای متعدد به منظور ویرایش تصویر است. گاهی اوقات یک فیلتر به بیان پیام تصویر کمک می‌کند، اما استفاده از چند فیلتر به صورت همزمان کار را دشوار خواهد کرد. اغلب اوقات استفاده از چند فیلتر در کنار هم موجب بروز جلوه‌ای غیرحرفه‌ای می‌شود. به این ترتیب مخاطب برند ما را غیرحرفه‌ای قلمداد خواهد کرد.

استفاده از ابزارهای ویرایش تصویر نقش مهمی در افزایش تاثیرگذاری آن دارد. مشهورترین نرم‌افزار در این حوزه فوتوشاپ است. این ابزار دارای امکانات ویرایشی بسیار زیادی است. تنها نکته منفی آن نیاز به مهارت بالا برای کار با آن است. در اینجا دو راهکار پیش روی ما قرار دارد: نخست همکاری با فردی ماهر در زمینه ویرایش عکس و دوم تلاش برای تقویت مهارت‌های کار با فوتوشاپ. خبر خوش برای افراد مایل به انتخاب گزینه دوم امکان دسترسی به دامنه وسیعی از ویدئوهای آموزشی در اینترنت است. اغلب این ویدئوها به صورت کاملا رایگان بارگذاری شده‌اند. به این ترتیب یادگیری مهارت‌های تازه نیازمند هیچ‌گونه مهارت فوق‌العاده‌ای نیست.

گام پنجم: تاثیر بیان داستان جذاب

تاثیرگذارترین عکس‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی همیشه بیانگر داستان خاصی هستند. بدون شک کاربران بسیار زیادی در شبکه‌های اجتماعی مشغول ثبت و بارگذاری عکس هستند، با این حال فقط تعداد اندکی از آنها مورد توجه همگانی قرار می‌گیرد. در اینجا ما نیازمند توجه به یکی از ترندهای رایج و بسیار محبوب در حوزه بازاریابی هستیم. امروزه مخاطب علاقه بسیار زیادی به داستان‌های جذاب دارد. اغلب برندهای بزرگ با خلق داستان‌های جذاب در تلاش برای برندسازی هستند. این امر در حوزه بازاریابی نیز قابل پیگیری است، بنابراین هدف ما خلق داستانی جذاب برای محتوای بصری‌مان خواهد بود. نکته مهم در این مرحله ضرورت تامل در مورد داستان موردنظر پیش از ثبت تصاویر است. به این ترتیب دست ما برای خلق داستان‌های خلاقانه بازتر خواهد بود. ایراد اصلی در مورد داستان‌پردازی پس از ثبت تصویر ناتوانی در زمینه تغییر اجزای تصویر موردنظر است. این امر گاهی اوقات منجر به صرف نظر اجباری از داستانی جذاب می‌شود.

استفاده از متن به عنوان یکی از بخش‌های تصویر اهمیت بسیار زیادی دارد. این امر موجب روشنی هرچه بیشتر پیام برندمان می‌شود. گاهی اوقات در زمینه بیان داستان باید به موضوع یا عنوان کلیدی‌اش در تصویر اشاره کرد. به این ترتیب مخاطب تعامل و نزدیکی بیشتری با داستان ما خواهد داشت.

گام ششم: انتشار تصویر و استفاده از هشتگ‌های کاربردی

انتشار تصویر در شبکه‌های اجتماعی کلید موفقیت ما خواهد بود. این امر موجب دسترسی مخاطب به محتوای ما می‌شود. به این ترتیب مخاطب هدف امکان توجه به پیام اصلی محتوا و تعامل با برند ما را خواهد داشت. اغلب برندهای بزرگ در دنیای کسب و کار هدف جلب تعامل مخاطب را دنبال می‌کنند. این هدف از طریق انتشار تصاویر جذاب تحقق می‌یابد. نکته مهم در این بخش ضرورت جلب توجه مخاطب به پست‌مان است. بدون استفاده از تکنیک‌های کاربردی امکان دسترسی مخاطب به محتوای برندمان فراهم نمی‌شود. تکنیک موردنظر من استفاده از هشتگ‌های کاربردی است. امروزه بسیاری از کاربران به جای جست‌وجوی محصولات یا نام‌های مختلف به جست‌وجوی هشتگ می‌پردازند، بنابراین استفاده درست از هشتگ‌ها برای بارگذاری تصاویر موردنظرمان اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت.

تاثیر استفاده از هشتگ در اینستاگرام به طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر از سایر پلتفرم‌های اجتماعی است. در اینستاگرام برای هر پست حداکثر ۳۰ هشتگ قابل استفاده است. توصیه من در اینجا استفاده از هشتگ‌های مرتبط با کسب و کارمان است. به این ترتیب مخاطب با جست‌وجوی آن هشتگ‌ها به محتوای ما دسترسی خواهد یافت.

ارتباط تاثیرگذار با عکاسی حرفه‌ای

شبکه‌های اجتماعی تا حد زیادی تحت تاثیر تصاویر و جلوه‌های بصری قرار دارد. برندها به منظور تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیازمند تولید محتوای بصری جذاب هستند. پرهیز از کلیشه‌ها، قاب‌بندی مناسب، وضوح بالا، ویرایش و اطمینان از کاربرد هشتگ‌های مناسب گام بلندی در راستای تاثیرگذاری بر روی مخاطب خواهد بود. با استفاده از تکنیک‌های مورد بحث در این مقاله، حتی بدون داشتن مهارت بالا در عکاسی، امکان موفقیت در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی وجود خواهد داشت.

منبع: noobpreneur

ایستگاه بازاریابی

اصول برندسازی با چاشنی حمایت از حقوق مشتریان

بررسی نحوه عملکرد برند Dhavani در حمایت از مشتریان

به قلم: کریس ورن کارشناس برندسازی
ترجمه: علی آل‌علی

هدف اصلی فعالیت هر برندی در حوزه کسب و کار جلب نظر مشتریان و فروش بیشتر است. امروزه دستیابی به این هدف دشواری‌های زیادی یافته است. مشتریان دیگر با هدف خرید محصولات دست به انتخاب برندها نمی‌زنند. ارزش‌ها و فرهنگ داخلی هر برند در انتخاب مشتریان تاثیر انکارناپذیری دارد. به علاوه، نحوه حمایت برندها از مشتریان نیز نکته بسیار مهمی محسوب می‌شود. این نکات در کنار هم موجب افزایش تمایل برندها در زمینه ایجاد ارتباط نزدیک و تعامل دوجانبه با مشتریان شده است. اگرچه برقراری رابطه نزدیک با مشتریان بر روی ذهنیت آنها تاثیر زیادی دارد، اما همیشه صرف گفت‌وگوی دوستانه با مشتریان کافی نیست. به عنوان مثال، برند نایک در زمینه جهت‌گیری اجتماعی و سیاسی به نفع مشتریانش شهرت دارد. این امر به نایک اعتباری فراتر از یک بنگاه تجاری داده است. بخش قابل توجهی از اقدامات نایک در راستای حمایت از حقوق اجتماعی مشتریانش است. به همین خاطر مشتریان این برند اغلب خریدارهای ثابتش هستند.

امروزه انتظار اغلب مشتریان از برندها حمایت و فعالیت مدنی به سودشان است. برند Dhavani نیز در زمینه فعالیت مدنی کارنامه موفقی دارد. این برند مانند نایک در زمینه تولید لوازم ورزشی فعالیت دارد. بدون تردید Dhavani به هیچ وجه توانایی رقابت با نایک را ندارد. نکته مهم درخصوص فعالیت این برند توجه‌اش به اهمیت ایستادن در کنار مشتریان است. امروزه اغلب برندها نسبت به این نکته بی‌توجه هستند. به این ترتیب فقط در پی تولید محصول و فروش آن به مشتریان خواهند بود. دامنه اصلی مشتریان برند Dhavani ساکن ایالات متحده‌اند. با این حساب تمرکز این برند بر روی مشتریان آمریکایی جای تعجب ندارد. مسئولان این برند در تازه‌ترین اقدام‌شان علیه تصمیم ترامپ مبنی بر حذف بودجه مربوط به حمایت از کودکان بی‌سرپرست و اعطای کمک هزینه تامین مخارج زندگی به والدین تنها جهت‌گیری کرده‌اند. بخشی از سیاست تازه ترامپ در راستای حذف بودجه آموزش‌های پزشکی و روانشناسی به والدین است. با این حساب بسیاری از برنامه‌های آموزشی رایج در این زمینه تعطیل خواهد شد.

وقتی از فعالیت مدنی یک برند کوچک صحبت می‌کنیم، انتظار جلب نظر گسترده مخاطب را نداریم. نکته جالب در مورد کمپین برند Dhavani جلب توجه همگانی در سطح ایالات متحده و جهان است. تبلیغات مربوط به این کمپین در اغلب خیابان‌های مهم شهرهای آمریکا قابل مشاهده است. همچنین فعال‌های برند Dhavani در میان مردم حضور فعالی دارند. این امر با هدف شناخت بهینه نارضایتی‌های مشتریان و ساماندهی هرچه بهتر کمپین‌شان در راستای رفع نیازهای مشتریان صورت می‌گیرد. آوی براون، مدیر اجرایی برند Dhavani، در مصاحبه با واشنگتن پست ایده اصلی کمپین حمایتی برندش را الهام گرفته از اعتراضات سربازان داوطلب آمریکایی علیه سیاست‌های ترامپ عنوان کرده است: «ترامپ تابستان امسال بسیاری از طرح‌های حمایتی مربوط به سربازهای داوطلب را لغو کرد. این امر منجر به طراحی پوسترهای جالبی در مورد اهمیت آن طرح‌ها شد. همین پوسترها جرقه حمایت برند Dhavani از گروه‌های مختلف مشتریان را زد.» بدون تردید هر برندی باید در پی حمایت از مشتریان هدفش باشد، بنابراین برند Dhavani نیز به سراغ والدین آمریکایی رفت. اغلب مشتریان این برند افراد بین ۲۵ تا ۴۰ ساله هستند. این افراد به طور معمول تشکیل خانواده داده‌اند. با این حساب طرح‌های حمایتی از والدین برای آنها اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت.

وقتی نوبت به حمایت از حقوق مشتریان می‌رسد، هیچ چیز به اندازه طراحی پوسترهای جذاب اهمیت ندارد. گاهی اوقات یک تصویر جذاب بیش از چندین هزار جمله ارزش دارد. آوی براون در مورد استراتژی برندش در زمینه طراحی پوستر برای حمایت از حقوق مشتریان بر روی نمادگرایی تاکید دارد: «هر حرکت اجتماعی با تمرکز بر روی اهدافی مشخص شکل می‌گیرد. در این میان استفاده از نمادهای مناسب نقش مهمی در تاثیرگذاری بر روی شمار هرچه بیشتری از مردم دارد. برند ما نیز از نمادگرایی برای تحقق این هدف به خوبی استفاده کرده است.» برند Dhavani در زمینه طراحی پوستر و طرح‌های گرافیکی با عکاس‌های حرفه‌ای همکاری دارد. این امر شامل خرید حق استفاده تجاری از تصاویر آنهاست. شاید برخی از برندهای بزرگ اقدام به استخدام عکاس کنند، با این حال سطح بودجه Dhavani امکان چنین فعالیتی را نمی‌دهد. نکته جالب فعالیت مدنی برند Dhavani طراحی برخی از لباس‌های ورزشی همراه با شعارهایی در حمایت از مشتریان است. به این ترتیب مشتریان تمایل بیشتری به خرید آنها نشان می‌دهند. این استراتژی ظرافت بالایی دارد. بر این اساس برند Dhavani علاوه بر پایبندی به ارزش‌های مرکزی خود در زمینه فروش نیز رشد قابل توجهی به دست آورده است.

بدون تردید امروزه برندهای زیادی موقعیت مناسب برای فعالیت مدنی و ایستادن در کنار مشتریان را دارند. نکته مهم در اینجا ساماندهی این امر به صورت اصولی است. گاهی اوقات برندها در این فرآیند در عمل قانونشکنی می‌کنند. پیگیری قضایی و مواجهه با موانع قانونی در صورت ارتکاب جرم در فرآیند حمایت از مشتریان امری طبیعی خواهد بود، بنابراین باید محدودیت‌های حمایت از مشتریان را به خوبی شناسایی کرد. بدون کسب این شناخت امکان فعالیت مدنی تاثیرگذار وجود ندارد.

چه زمانی برندها در حمایت از مشتریان زیاده‌روی می‌کنند؟

یکی از اقدامات جالب برند Dhavani طراحی بخش کمک‌های خیریه است. این کمک‌ها در راستای ساماندهی طرح‌های آموزشی به خانم‌ها و والدین هزینه می‌شود. ملانی نیومن، رئیس اتحادیه آموزش‌های پزشکی و بهداشتی به والدین، در مورد کمک‌های صورت گرفته از سوی برندها مختلف اظهار رضایت کرده است. به این ترتیب پروژه برندهایی نظیر Dhavani با موفقیت دنبال شده است. وقتی از حمایت اجتماعی از مشتریان صحبت می‌کنیم، برخی از محدودیت‌ها را نیز باید مدنظر داشت. بدون تردید جهت‌گیری بسیاری از برندها علیه ترامپ موج رسانه‌ای قوی ایجاد می‌کند. پرسش اصلی در اینجا دستاورد و منفعت چنین فعالیت‌هایی برای مشتریان است. کریس آلیری، کارشناس مدیریت بحران و موسس برند Mulberry & Astor، در این زمینه اظهارنظر کاربردی دارد: «امروزه جهت‌گیری علیه ترامپ بدل به نوعی ترند شده است. اغلب برندها در این راستا هدف مشخصی ندارند. به این ترتیب دستاورد مشخصی نیز برای مشتریان وجود ندارد. وقتی برند ما فقط برای جلب نظر رسانه‌ها اقدام به حرکت اعتراضی می‌کند، نباید انتظار جلب اعتماد مشتریان را داشته باشد.» نکته مهم درخصوص محدودیت حمایت از مشتریان ضرورت هماهنگی اقدام موردنظر با ارزش‌ها و تعهدات‌مان است. این امر هدف‌های ما را محدودتر خواهد کرد. به این ترتیب امکان تاثیرگذاری بهینه بر روی مشتریان فراهم خواهد شد. بی‌تردید فعالیت بی‌هدف در راستای حمایت از مشتریان هیچ دستاوردی برای ما و خریدارها در پی ندارد. بهترین راهکار در این میان توجه به نحوه عملکرد برندهایی نظیر نایک و Dhavani است. این برندها با حمایت درست و اصولی از مشتریان‌شان موفق به توسعه جایگاه‌شان شده‌اند. اگر ما نیز به دنبال جلب اعتماد مشتریان هستیم، باید زمینه‌ای مرتبط با ارزش‌های برندمان برای فعالیت در حمایت از حقوق مشتریان پیدا کنیم. نکته پایانی مدنظر من هماهنگی اقدام برای حمایت از مشتریان با چارچوب‌های قانونی است. فعالیت مدنی نباید وضعیت فعالیت برندمان را با خطر مواجه کند. به این ترتیب تعامل نزدیک با نهادهای دولتی در راستای اطلاع از هماهنگی کمپین‌مان با قوانین مختلف اهمیت حیاتی دارد.

رهبری

چگونه گزارش روابط عمومی موفقی طراحی کنیم؟

تکنیک‌های نگارش گزارش روابط عمومی تاثیرگذار

به قلم: دبورا ای. گیگر مدیرعامل موسسه ارتباطی گیگر
ترجمه: علی آل‌علی

روابط عمومی یکی از حوزه‌های مهم فعالیت هر برندی محسوب می‌شود. اغلب نقش سازنده روابط عمومی به هنگام بروز بحران‌های سازمانی برجسته می‌شود. نکته مهم درخصوص این حوزه عدم اختصاص آن به زمان‌های بحرانی است. برندها به منظور تعامل سازنده با مشتریان، سهامداران و سایر برندها نیازمند برنامه‌ای دقیق در حوزه روابط عمومی هستند. بی‌توجهی اغلب برندها به این حوزه موجب بروز بحران‌های متعدد، به ویژه برای برندهای کوچک، شده است. یکی از تفاوت‌های آشکار میان برندهای موفق و شکست خورده نحوه رویکرد آنها به بخش روابط عمومی است. امروزه هر کارآفرین و برندی امکان استفاده تاثیرگذار از روابط عمومی به عنوان کلید موفقیت برندش را دارد. نگاهی کوتاه به نحوه عملکرد برندهای بزرگ در بازار کسب و کار به خوبی صحت این ادعا را نمایان می‌سازد. برندهای حرفه‌ای از حوزه روابط عمومی به منظور تعامل هرچه نزدیک‌تر با مخاطب‌شان استفاده می‌کنند. بسیاری از برندها در این راستا اقدام به انتشار گزارش‌های روابط عمومی به صورت منظم می‌کنند. به این ترتیب مخاطب در جریان آخرین تحولات و تغییرات برند قرار خواهد گرفت.

مشکل اصلی بسیاری از برندها در زمینه استفاده مطلوب از روابط عمومی برای توسعه برندشان ناآگاهی از نقطه شروع است. گام نخست در حوزه بازاریابی یا تبلیغات با نگارش برنامه اصلی شروع می‌شود. در حوزه بازاریابی نیز نقطه شروع نگارش اعلامیه رسمی خواهد بود. این امر به شیوه‌های مختلفی صورت می‌گیرد، با این حال در نهایت هدف اساسی همه آنها یکسان است. این هدف شامل معرفی اهداف برند خواهد بود. در ادامه به بررسی سه تکنیک تاثیرگذار در زمینه استفاده از حوزه روابط عمومی به شیوه‌ای تاثیرگذار خواهیم پرداخت. این امر به طور مشخص معطوف به نحوه نگارش اعلامیه روابط عمومی خواهد بود.

۱. ضرورت معرفی خود و برندمان

اعلامیه‌ها و گزارش‌های روابط عمومی با هدف نمایش رویکرد تخصصی برندها به حوزه کسب و کار طراحی می‌شود. در این راستا استفاده از اطلاعات دقیق و تحلیل درست رویدادها اهمیت دارد. منظور من از تحلیل درست رویدادها انطباق صحبت‌های ما با واقعیت است. بسیاری از کارشناس‌ها و برندها در عمل اقدام به تفسیر رویدادها به نفع خود می‌کنند. امروزه دسترسی مخاطب به اطلاعات بسیار بیشتر از دهه‌های قبل است. بنابراین تحلیل‌های نادرست ما به سرعت آشکار می‌شود.

یک گزارش روابط عمومی استاندارد با معرفی خودمان به عنوان فرد نگارنده و برندمان شروع می‌شود. این امر با هدف ایجاد نمایی انسانی در رابطه میان ما و مخاطب انجام خواهد شد. ایراد اصلی گزارش‌های بی نام و نشان عدم اعتماد مخاطب به آنهاست. به این ترتیب مخاطب در عمل اعتماد کافی به محتوای موردنظر نخواهد داشت. نکته بعدی پیرامون استفاده از داستانی جذاب در متن اعلامیه است. بی‌تردید همه ما از داستان‌های جذاب لذت می‌بریم، بنابراین هیچ مانعی برای استفاده از تاثیرگذاری داستان‌ها در گزارش‌های روابط عمومی نیست. من در ابتدای دوران فعالیت حرفه‌ای به عنوان مشاور روابط عمومی در یک شرکت محلی فعالیت داشتم. رئیس آن شرکت همیشه در گزارش‌های روابط عمومی به بیان داستان‌های جذاب می‌پرداخت. نکته مهم درخصوص داستان‌های حوزه روابط عمومی ضرورت رعایت اختصار است. به هر حال در گزارش ما باید به نکات فراوانی اشاره شود، با این حساب جای اندکی برای داستان‌های تاثیرگذار باقی خواهد ماند.

۲. درج اخبار در متن گزارش

موفقیت در حوزه روابط عمومی به ارائه اطلاعات جامع بستگی دارد. امروزه دنیای کسب و کار به سرعت در حال تغییر و تحول است، بنابراین اخبار بسیار زیادی نیز پرامون برندها ایجاد می‌شود. نقش اساسی حوزه روابط عمومی پرداختن به این اخبار در قالب گزارش‌های کاربردی است. بسیاری از برندها اعلام اخبار تازه را وظیفه بخش بازاریابی یا تبلیغات می‌دانند. نقطه نظر من اما به طور کامل متفاوت است. به این ترتیب ما باید اخبار تازه مربوط به برندمان را در قالب گزارشی جذاب و کوتاه به مخاطب اعلام کنیم. همه ما از اهمیت اقدام سریع در راستای اعلام اخبار برندمان آگاهی داریم. امروزه خبرگزاری‌ها توسعه زیادی یافته‌اند، بنابراین در صورت تاخیر برند ما در اعلام اخبار تازه‌اش این امر به سرعت از سوی خبرگزاری‌ها صورت می‌گیرد. توصیه من در این بخش همکاری با خبرگزاری‌ها برای اطلاع‌رسانی هرچه وسیع‌تر است. به این ترتیب محتوای گزارش ما به سرعت در اختیار تمام مشتریان قرار خواهد گرفت. به عنوان مثال، اگر در زمینه رستوران‌داری فعالیت دارید، بهترین راهکار برای اعلام اخبار تازه پیرامون برندتان استفاده از کانال‌های ارتباطی دیجیتال خواهد بود. بسیاری از رستوران‌های مشهور در سطح جهان اپ اختصاصی خود را دارند. در این اپ علاوه بر مقالات و محتوای جذاب در مورد غذاهای مختلف، امکان نمایش گزارش روابط عمومی در قالب پیامی کوتاه وجود خواهد داشت. به این ترتیب مخاطب هدف ما در جریان آخرین تحولات برندمان قرار می‌گیرد.

۳. تامل درباره زمان مناسب انتشار گزارش

آگاهی از زمان مناسب برای انتشار گزارش روابط عممی به اندازه ایده‌ای اصلی و خلاقانه آن اهمیت دارد. اگر گزارش ما در زمان نامناسبی منتشر شود، احتمال جلب نظر مخاطب هدف بسیار کم خواهد بود. خوشبختانه زمان‌های مناسب برای انتشار گزارش روابط عمومی به سادگی قابل تشخیص است. مناسبت‌ها، رویدادها و مناسبت‌های مهم مانند کریسمس یا جمعه سیاه بهترین فرصت برای انتشار چنین گزارش‌هایی خواهد بود. اگر شما در حوزه کسب و کارتان دارای مهارت و اطلاعات وسیعی هستید، به عنوان کارشناس اقدام به تحلیل وضعیت موجود در بازار کنید. این امر اعتبار و جایگاه برندمان را به شیوه‌ای تاثیرگذار افزایش خواهد داد. تحلیل دقیق و خلاقانه وضعیت بازار همیشه توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند. به علاوه، این امر تاثیر انکارناپذیری بر جلب اعتماد مخاطب خواهد داشت. امروزه بزرگترین دارایی هر برندی اعتماد مشتریان است.

انتشار گزارش روابط عمومی علاوه بر زمان‌بندی مناسب نیازمند انتخاب کانال ارتباطی تاثیرگذار نیز هست. خوشبختانه در این زمینه دست ما بسیار باز خواهد بود. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، پیام کوتاه یا حتی تماس تلفنی از جمله گزینه‌های ما محسوب می‌شود. نکته مهم در اینجا انتخاب کانال ارتباطی براساس وضعیت برندمان و سلیقه مخاطب است.

امروزه بدون استفاده از تکنیک‌های کاربردی امکان موفقیت در حوزه روابط عمومی وجود ندارد. همه ما برندهای شکست خورده در زمینه روابط عمومی را مشاهده کرده‌ایم. به منظور پرهیز از سرنوشتی مشابه برای

سرنوشت کسب‌وکارها تا سال ۲۰۲۷

مترجم: نازنین توکلی

در هشت سال آینده کسب و کارها و مشاغلی که اکنون با آنها آشنا هستیم دستخوش تغییرات بزرگی خواهند شد. زیرا فناوری‌های جدید بر نحوه عملکرد آنها تأثیر می‌گذارند. پرستاران، معماران، هنرمندان، کشاورزان و صاحبان دیگر مشاغل همگی نیاز به مهارت‌های جدیدی خواهند داشت تا بتوانند خود را با انقلاب فناوری هماهنگ و همگام کنند.

بدون شک نحوه انجام کارهای‌مان به‌طرز چشمگیری تغییر خواهد کرد. تأثیر فناوری‌های نوظهور، تغییرات قابل توجه در اقتصاد و حتی فشارهای زیست محیطی باعث می‌شود اکثر حرفه‌ها و کسب‌وکارها در حالی که تلاش می‌کنند تا از تحولات سریع عقب نمانند، دائما در حال تغییر و تحول باشند.

بنابراین افراد در صنایع مختلف باید کاملا آماده باشند تا با دریافت جدیدترین اطلاعات و آموزش‌ها خود و صنعت‌شان را در محیط به سرعت در حال تغییر به روز نگه دارند.

در این راستا در ادامه مطلب، چگونگی تغییرات کسب‌وکار در هشت سال آتی و اقدامات نسل‌های آینده برای تطابق با این تغییرات را مطرح می‌کنیم:

۵ صنعت مختلف و تغییرات اجتناب‌ناپذیر مشاغل آنها:

۱.کسب‌وکارها در صنعت کشاورزی:

یک سوم سیاره زمین برای مصارف کشاورزی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. شاید بسیار زیاد به نظر برسد، اما به خاطر داشته باشید که ۵۰درصد از نواحی کره زمین را بیابان‌ها، تندرا، کوه‌ها و یخچال‌های طبیعی که البته غیرقابل استفاده هستند، تشکیل می‌دهند. نیاز ما به آنچه صنعت کشت و زرع فراهم می‌کند با بهره‌برداری از این مقدار از زمین متوقف نمی‌شود.

بیش از دو سوم آب شیرین جهان به مصارف کشاورزی و زراعت اختصاص داده می‌شود. درحالی که بیش از نیمی از محصولات زراعی به وسیله حشرات و آفات یا در اثر فاسد شدن از بین می‌روند.

همه این فشارها، انگیزه را برای انجام اقدامات هوشمندانه در کسب‌وکارهای حوزه کشاورزی تشدید می‌کند. رئیس دانشکده علوم زیستی دانشگاه ملبورن که تحصیلات دکترای خود را با تمرکز بر گرسنگی جهانی به پایان رسانده، می‌گوید: «دلیل اینکه باید دانش جدیدی در این حوزه ارائه شود این است که نمی‌توان ۷٫۵ میلیارد نفر جمعیت این سیاره خاکی را با روش‌های منسوخ کشاورزی تغذیه کرد.»

یکی از این راهکارهای هوشمندانه فرآیندی است که به کشاورزان امکان ایجاد نقشه‌های دیجیتالی را می‌دهد که بتوانند به‌کمک آن حاصلخیزی خاک را مشخص کنند و عوامل محدودکننده عملکرد را نشان دهند. استفاده از نقشه‌های دیجیتالی به تصمیم‌گیری آگاهانه و هوشمندانه در مورد مکان و زمان کاشت کمک خواهد کرد.

صنعت کشاورزی به‌سرعت در حال تغییر است و به کسب‌وکارهای این حوزه در آینده فشار زیادی تحمیل می‌شود که آنها را ناگزیر به سازگاری و تطابق می‌کند. در این میان باید گفت موفق‌ترین صاحبان کسب و کار، آنهایی هستند که هنجارها را به چالش می‌کشند، رویکردهای نوین را امتحان می‌کنند و ایده‌های جدید را در بوته آزمایش قرار می‌دهند.

۲.کسب و کارهای حوزه معماری:

یکی از دانش‌پژوهان رشته معماری معتقد است: «دانشجویان وقتی از چارچوب سنتی تفکر خارج می‌شوند، دیدگاه‌های جدید و ارزشمندی را ارائه می‌دهند. شاید در ابتدا به مهارت‌های طراحی تسلط نداشته باشند، اما روش دیگری برای تفکر دارند که الهام‌بخش و نوآورانه است.» معماری به دیدگاه‌های متنوع نیاز خواهد داشت. در واقع کسب‌وکارهای حوزه معماری با افزایش دیدگاه‌ها و ایده‌های جدید توسعه پیدا می‌کنند. فناوری‌های نوین در ساخت و ساز و از جمله چاپ سه بعدی، فرصت‌های جدیدی را برای معماران فراهم کرده است، اما به همان اندازه، برای آنها چالش‌هایی را به همراه دارد. برخی ممکن است به انیمیشن، طراحی، گرافیک و برندسازی روی بیاورند. در حالی که دیگران در «راه یابی» تخصص دارند. (طراحی راه‌هایی برای حرکت در فضایی مانند فرودگاه یا مجتمع‌های خرید.» همچنین در فناوری‌های صوتی و تصویری فرصت‌هایی وجود دارد، از الگوریتم‌های بازی‌سازی گرفته تا مشتریانی که در حال پیاده‌روی روی طرح‌های واقعیت مجازی هستند. شاید بتوان گفت معماری یک دانش و هنر بین رشته‌ای است. شما با ساختن یک ساختمان، بر قلمرو شهری، مقاوم‌سازی، تجربه و حتی زندگی افراد تأثیر می‌گذارید. بنابراین داشتن درک وسیعی در مورد فرهنگ، جامعه و محیط زیست برای ایجاد تغییر در فضای حرفه‌ای این کسب و کار ضروری است.

۳.کسب‌وکارهای حوزه قانون و قضا:

پیشرفت‌های فناورانه و روند رو به صعود تخصص‌های مختلف، درحال تغییردادن عملکرد قانون هستند. کارهای زیادی که قبلاً توسط وکلای جوان انجام می‌شد از جمله گرفتن دادخواست، بررسی اسناد و ... امروزه به واسطه فناوری‌هایی از جمله هوش مصنوعی صورت می‌گیرد.

امروزه بسیاری از کارهای گیج‌کننده و مبهم از میان برداشته شده و وکلا به‌طور فزاینده‌ای ملزم به استفاده از مهارت‌های تحلیلی پیشرفته‌تر، همچنین مهارت‌های بین فردی هستند، زیرا مهارت‌های بین فردی بخش مهمی است که به عهده هر فرد است و عملا ماشین نمی‌تواند جایگزین آن شود.

تغییرات، سریع و اجتناب‌ناپذیر خواهند بود. امروزه از فناوری برای پیش‌بینی نتایج یک پرونده حقوقی استفاده می‌شود. نه براساس طرفین پرونده بلکه مبتنی بر روز و ساعتی که پرونده موردنظر برای بررسی پذیرفته می‌شود. احتمالا ابزارهایی که برای حل اختلافات پیچیده توسعه می‌یابند، می‌توانند مسیر فرآیند اقدامات قانونی و طرح دادخواست را کوتاه‌تر کنند. البته تخصص نیز در تحولات هر صنعت نقش مهمی خواهد داشت.

۴.پرستاری و کسب‌وکارهای صنعت سلامت پزشکی

در طول دهه گذشته، پیشرفت‌های فناوری به پرستاران کمک کرده است تا از بیماران با کارایی و ایمنی بیشتری مراقبت کنند و احتمالاً این پیشرفت‌ها طی دهه آینده سرعت بیشتری خواهد یافت. باتوجه به موج عظیم تغییرات در آینده، برای نسل بعدی پرستاران، بخش‌ها و بیمارستان‌هایی که در آن مشغول به کار هستند، محیط‌های بسیار متفاوتی خواهند بود.

مرکز جامع سرطان «ویکتوریا» در ملبورن یک نمونه قابل توجه از سازگاری صنعت سلامت با موج تغییرات فناورانه است. در این مجموعه چیزی حدود ۵۰ میلیون دلار استرالیا به فناوری‌های جدید از جمله سیستم ارتباطات داخلی اختصاص یافته است. دکمه‌های قدیمی زنگ هشدار بیمار بعد از اینکه توسط بیمار به صدا در می‌آمد، نزدیک‌ترین ایستگاه پرستاران را مطلع می‌کرد. اما اکنون این مرکز از یک مجموعه پیام‌رسان یکپارچه استفاده می‌کند که مسئول ارسال تماس‌های بیماران به پرستاران است و هشدارهای پزشکی را از طریق تلفن همراه به کارکنان ارسال می‌کند.

به‌علاوه این سیستم یکپارچه به پرستاران اجازه می‌دهد تا مراقبت‌های پزشکی لازم را اولویت‌بندی کنند. آنها می‌توانند به کمک این سیستم بین بیمارانی که یک لیوان آب درخواست می‌کنند با بیمارانی که می‌خواهند یکی از اعضای تیم پزشکی را از درد ناگهانی‌شان آگاه کنند، تمایز قائل شوند.

یکی از متخصصان رشته پرستاری معتقد است: «با پیشرفت‌های فناورانه، روباتیک، ژنتیک و هوش مصنوعی، می‌توانیم به اهداف بهداشتی ساده، کارآمد و مقرون به صرفه‌ای برسیم. البته باید بین پیشرفت‌های فناورانه و همدلی انسانی تعادل برقرار شود. فاکتورهای مهمی در صنعت بهداشت و درمان به ویژه حوزه پرستاری وجود دارد که گرچه کمیت‌پذیر نیستند، اما نباید نادیده گرفته شوند. مانند احساسات و عواطف انسانی و همدلی با بیمار و خانواده‌اش.»

البته در این صنعت هم تنوع نقش مهمی را ایفا می‌کند. یکی از اساتید حوزه پرستاری در دانشگاه ملبورن می‌گوید: «دانشجویان رشته پرستاری امروزه با سوابق تحصیلی متنوع از جمله علوم انسانی، علوم کامپیوتر و حتی مهندسی در رشته پرستاری مشغول به تحصیل می‌شوند. این پیش‌زمینه‌های متنوع باعث می‌شود فارغ‌التحصیلان پرستاری مدل‌های جدیدی را برای مراقبت از بیمار در خانه و همکاری در مراقبت از بیماری‌های مزمن استفاده کنند. همچنین به افزایش مشاغلی چون پرستاری پزشکی و مشاوره بالینی می‌انجامد.»

او در ادامه می‌گوید: «آنچه ما نیاز داریم، پزشکانی هستند که از مهارت‌های ارتباطی بسیار خوبی برخوردار باشند، از نظر فرهنگی بتوانند خود را با بیمار تطبیق دهند و پیشینه علمی خوبی داشته باشند. همچنین به ارزیابی‌ها و برنامه‌های مراقبت‌های بهداشتی آگاه و مسلط باشند. اکنون فناوری اینجاست تا از آنها و اهداف‌شان حمایت کند.»

۵. کسب‌وکارهای هنری:

هنگامی که علم و هنر در هم می‌آمیزد، اتفاقات جذاب و عجیب و غریبی می‌افتد. امروزه فارغ‌التحصیلان هنر به‌طور فزاینده‌ای می‌توانند در هر دو شاخه علم و فناوری، کسب‌وکار خود را پیدا کنند.

مدیر خلاق نمایشگاه علوم خونی ملبورن که پس از اتمام دکترای خود در حوزه بیماری‌های عفونی، تمرکزش را از رشته تحصیلی‌اش تغییر داده و در موزه آناتومی و آسیب‌شناسی «هری بروکس آلن» در دانشگاه ملبورن مشغول به فعالیت است، می‌گوید: «من همیشه به ارتباط میان علم و هنر علاقه‌مند بودم. اغلب مردم فکر می‌کنند که علم و هنر دو شاخه کاملا مجزا هستند و دوست دارند آنها را در دو دسته مجزا طبقه‌بندی کنند، اما به نظر من خلاقیت در بطن همه علوم نهفته شده است. شباهت‌های زیادی در فرآیندهای فکری هنرمندان و دانشمندان وجود دارد. احتمالا در آینده، ۷۵درصد مشاغل و کسب و کارها در رشته‌های فناوری، مهندسی و ریاضی فعالیت خواهند کرد.»

وی ادامه داد: «با نگاه به آینده، باید گفت جامعه با چالش‌های بزرگی روبه‌رو خواهد شد برای مثال تغییرات آب‌وهوایی، مقاومت آنتی بیوتیکی، حتی تهدید هوش مصنوعی برای گونه‌های انسانی. اینها همان چالش‌هایی هستند که جوانان در آینده باید از طریق حرفه و تخصص خود بر آنها غلبه کنند.»

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

ارتباطات ویدئویی مزیتی است که پیشرفت فناوری در اختیار ما قرار داده، با بهره‌گیری از این قابلیت شرکت‌ها و کسب و کارها می‌توانند هزینه‌ها را کاهش داده و بهره‌وری و بازده را افزایش دهند.

برای مقابله با چالش‌های اقتصادی، بسیاری از سازمان‌ها به دنبال یافتن محل کار متحرک هستند تا هزینه‌های عملیاتی را کاهش داده و رفاه کارکنان را با جا به جایی به مکان‌های کوچک‌تر و ارزان‌تر و تشویق به کار راه دور یا از خانه افزایش دهند. به این ترتیب، ما شاهد گسترش تعریف فضای کاری از دفتر کاری به کافی‌شاپ‌ها هستیم.

یکی از راه‌های حمایت از این پویایی جدید در محل کار، سرمایه‌گذاری در تکنولوژی است. آخرین گزینه‌های ارتباط ویدئویی، از قبیل Zoom، از جدیدترین پیشرفت‌های تکنولوژیکی برخوردار است که می‌تواند بازده قابل توجهی در سرمایه‌گذاری در بسیاری از مناطق را فراهم کند. مهمترین مزایای آن کاهش هزینه‌های رفت و آمد است که بخش قابل توجهی از بودجه هر شرکت را مصرف می‌کند و افزایش بهره‌وری با اجازه دادن به همکاری بین کارکنان، مشتریان و تامین‌کنندگان بدون توجه به مکان است.

بهره‌وری را افزایش می‌دهد

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

۱. توانایی دیدن همه تاثیر مثبت دارد

کنفرانس‌های تلفنی که مجهز به ویدئو نیستند ممکن است باعث حواسپرتی برخی اعضای تیم شود. ویدئو باعث می‌شود آنها بیشتر تمرکز کنند، زیرا هر کدام به دیگری نگاه می‌کند.

۲. سفر کمتر به معنای افزایش بهره‌وری است

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

۳. سطح بالاتری از آموزش را فراهم می‌سازد

ارتباطات ویدئویی این امکان را به ما می‌دهند تا سطح بالایی از آموزش در محل کار صورت گیرد، که به این معنا است که کارکنان می‌توانند کار خود را بهتر و سریع‌تر انجام دهند و از فرصت‌های جدید الهام بگیرند و همین امر بر بهره‌وری آنان تأثیر می‌گذارد.

۴. یک برتری ویژه نسبت به رقیبان محسوب می‌شود

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

هزینه‌ها را کاهش می‌دهد

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

هنگامی که شرکت‌های پیشرو، ارتباطات ویدئویی انجام می‌دهند از مزایای تکنولوژی بهره‌مند می‌شوند. اگر آنها مجبور نباشند ساعت‌ها یا حتی روزها برای سفر به جلسات صرف کنند، مولدتر خواهند بود - آنها می‌توانند از همان زمان سفر برای انجام کار واقعی استفاده کنند و از آنجا که ارتباطات ویدئویی باعث می‌شود جلسات صوتی و وب بیشتر موثر باشد، تکنولوژی ارزش این ابزار را بهبود می‌بخشد. در نهایت، ارتباطات تصویری می‌تواند تیم‌های مجازی را با کمک به کارکنان راه دور قوی‌تر سازد. این کار باعث می‌شود جلسات پربازده‌تر شوند و چرخه تصمیم‌گیری، فرآیندهای کسب و کار و تعاملات را کوتاه‌تر می‌کند.

فناوری‌های پیشرفته ارتباطات در محل کار مجازی، با کارکنانی از سراسر جهان، نحوه کسب و کار را تغییر می‌دهند. ابزار جدید می‌تواند کارکنان را پربازده‌تر کند و هزینه‌ها و زمان‌های هدر رفته را کاهش دهد.

منبع: Myentrepreneurmagazine/ucan

اخبار

تعامل شرکت آب منطقه ای هرمزگان با شرکت مخابرات در راستای تقویت ارتباطات الکترونیکی

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز: مدیر عامل شرکت آب منطقه ای هرمزگان در راستای تقویت وبررسی خدمات الکترونیکی این شرکت با مدیر عامل شرکت مخابرات استان هرمزگان دیدار کرد. به گزارش روابط عمومی شـرکت آب منطقه ای هرمزگان : هوشنگ ملایی در این نشست با اشاره به تعامل مثبت بین آب منطقه ای و مخابرات گفت : شرکت مخابرات یکی از بهترین ارائه دهنده خدمات ارتباطی در اسـتان اسـت . وی اظهارامیدواری کرد که این ارتباط دو سویه در ارتقای ارتباطی زیر ساخت خدمات الکترونیکی و شبکه دولت موثر باشد . ملایی با اشاره به اینکه مشکلات حضور کارشناسان در بعضی از نقاط صعب العبور و بالا دست رودخانه ها جهت مطالعه و پایش ایستگاهها را به حداقل برساند ، اظهار داشت : با توجه به حدود ۳ هزار استعلام در سال واستفاده از سیستم های اطلاعاتی لزوم همکاری بیشترومداوم با شرکت مخابرات ضروی می باشد. مدیرعامل شرکت آب منطقه ای همچنین به وجود ۱۵۲ ایستگاه هواشناسی و باران سنجی در سطح استان اشاره کرد و گفت : اطلاعات بارندگیها به محض بارش باید به سرعت انتقال داده شود تا ضمن آگاهی از موقعیت سیل و سیلاب ، پایش آنلاین بارندگی و سیلاب را نیز انجام گیرد که در همین راستا پوشش دیتای ایستگاههای شاخص با همکاری شرکت مخابرات امکان پذیر است . گفتنی است در پایان مقرر شد شرکت مخابرات با همکاری در تقویت خطوط ارتباطی اقدامات لازم در نقاط و ایستگاههای شاخص و مبنا و افزایش پهنای باند جهت کنترل کلیه سامانه ها وهمچنین برقراری ارتباط امن و دائم برای کلیه سدها و اماکن شرکت جهت مواقع بحرانی انجام دهد.

مشاورحوزه معاونت عمرانی شهرداری شاهرود مطرح کرد؛

تردد ایمن شهروندان؛با اقدامات ترافیکی در میدان امام خمینی (ره)

شاهرود – حسین بابامحمدی: مشاور حوزه معاونت عمرانی شهرداری شاهرود با اشاره به اقدامات ترافیکی در میدان اصلی شهر، گفت: تردد ایمن شهروندان با اقدامات ترافیکی در میدان امام خمینی(ره) محقق شد. مجتبی کاملی با بیان اینکه هدف از اجرای این اقدامات تامین امنیت جانی، ایمنی بیشتر، تسهیل عبور و مرور شهروندان، روان سازی ترافیک و کاهش تصادفات رانندگی به منظورارتقای سطح کیفیت خدمات مطلوب به شهروندان است، افزود: با توجه به آمار بالای تصادفات و مخاطرات برخورد عابر با خودرو در میدان امام خمینی(ره) که توسط پلیس راهور تایید و همچنین حجم بالای ترافیک موجود در زمان های پیک و طول سفر بالا خصوصا در معبر فردوسی و ۲۲بهمن و تداخل چند جانبه در شعاع قوس جنوبی میدان واحد ترافیک حوزه عمران شهرداری شاهرود اقدام به پایش و آمار برداری و مشخص کردن مبدا و مقصد سفر درشعاع میدان با توجه به مطالعات اعلام شده توسط مشاورین ترافیک نموده و پس از بررسی و تجلیل و تصویب شورای ترافیک اقدام به اجرای طرح نموده است. وی ضمن بیان این مطلب که با اجرای این طرح فوایدی چون افزایش طول انباره(توقف پشت چراغ قرمز) در خیابان ۲۲بهمن از ۱۲ به ۹۰متر، حذف چراغ قرمز از خیابان ۱۷شهریور به منظور تخلیه سریع معبر از خودرو، آزاد شدن راست گرد خودرو در معابر ۲۲بهمن، ۱۷شهریور و فردوسی، کاهش پارک در حاشیه میدان در ساعات پیک ترافیک به منظور نظم بخشیدن به میدان، کاهش طول مدت سفر، ساماندهی و نظم دهی ترافیک در میدان، کاهش ۱۰۰درصدی تصادفات پس از اصلاح هندسی، رضایتمندی پلیس راهور با این طرح، کاهش مقطع عبور از تقاطع به منظور افزایش ایمنی و سرعت تخلیه خودرو از تقاطع، ساماندهی عابرین پیاده با ایجاد کانالیزه کردن (ایجاد محل های معین) پس از تصویب نهایی طرح و افزایش طول حرکات تداخلی به حرکات موازی (از ۹۰ درجه به حالت موازی) را در برداشـته اسـت، ابراز داشت: رضایت و ایمنی شهروندان از مهم ترین اولویت هایی است که این واحد بر انجام آن تاکید دارد و این مهم در سطح شهر نیز به جدیت دنبال می شود.

حذف قبوض کاغذی گاز قزوین از آذر ماه

قزوین – خبرنگار فرصت امروز: طرح حذف قبوض کاغذی با هدف بهبود کیفیت و دقت خدمات و همچنین حفاظت از محیط زیست در سطح استان قزوین اجرایی می شود. به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان قزوین، بوشهری مدیرعامل این شرکت با بیان اینکه حذف قبوض کاغذی جزو برنامه های دولت است، اظهار کرد :با انجام طرح حذف قبوض کاغذی گاز قدم بزرگی در صرفه جویی در هزینه ها برمی داریم که این مهم با همکاری مردم محقق میشود. وی با اشاره به مزایای این طرح گفت : دسترسی به موقع ، ارتقاء کیفیت ارائه خدمات به مشترکین، امکان پیگیری و پرداخت آنلاین و تسریع در وصول مطالبات و همچنین صرفه جویی در کاغذ مصرفی و به تبع آن کاهش آلودگی های زیست محیطی از مهمترین مزیت های این طرح می باشد. بوشهری افزود: در حال حاضر بیش از ۴۲۰۰۰۰ مشترک گاز در استان قزوین از نعمت گاز طبیعی بهره مند هستند که می توانند با استفاده از روش های ذیل نسبت به اعلام و ثبت شماره اشتراک خود اقدام نمایند: ارسال شماره اشتراک درج شده بر روی قبوض گاز (شماره اشتراک*۱) به شماره پیامکی ۱۰۰۰۱۹۴ از طریق تلفن سرپرست خانوار

مراجعه به سایت شرکت گاز استان قزوین https://nigc-qazvin.ir - مراجعه به نشانی اینترنتی http://ghabz.nigc.ir

در پایان مدیرعامل شرکت گاز استان قزوین ضمن تقدیر و تشکر از همکاری کلیه مشترکین گاز طبیعی استان در خصوص ثبت شماره اشتراک یادآور شد: پایان مهلت ثبت شماره تلفن همراه مشترکین گاز، آذرماه سال جاری می باشد.

راه و شهرسازی استان ایلام اقدامات موثری برای جلوگیری از حاشیه نشینی وبازآفرینی مناطق هدف به انجام رسانده یا در دست اجرا دارد.

ایلام– منصوری: مهندس کاظمی مدیرکل راه وشهرسازی استان ایلام در جلسه کارگروه فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده که به ریاست معاون سیاسی امنیتی استانداری ایلام برگزار شد به تشریح اقدامات این دستگاه اجرایی در زمینه بازآفرینی شهری پرداخت. مهندس کاظمی در این خصوص گفت: مقدار ۴۷۳ هکتار محدوده سکونتگاههای غیررسمی مصوب در ۷ شهراستان(ایلام – آبدانان – ایوان –دهلران-ارکواز ملکشاهی – سرابله – آسمان آباد) وجود دارد که برای بازآفرینی این مناطق ۷۶۲۸۲ مترمربع پروژه های روبنایی و زیربنایی به انجام رسیده یا در دست اجرا می باشد. وی از جمله این پروژه ها را آسفالت محله فرزگه ایوان با مساحت ۴۰ هزار مترمربع، آسفالت محله بان برز شهر ایلام با مساحت ۱۶ هزارمترمربع، احداث ساختمان مرکز جامع آسیب دیدگان اجتماعی سبزی آباد شهر ایلام با مساحت ۳۰۰۰ مترمربع، احداث برج هنر اسلامی در محله سبزی آباد شهر ایلام در ۸ طبقه به مساحت۸۰۰۹، احداث کتابخانه محله بان برزشهر ایلام با مساحت ۷۳۰ ، احداث پایگاه خدمات اجتماعی(بهزیستی) محله بان برز شهر ایلام، اجرای سیل بند بتنی محله بان برز در دو فاز، اجرا و تکمیل سالن ورزشی محله بان برز شهر ایلام با مساحت ۹۰۰ متر، اجرا و تکمیل پارک هفت تیر محله بان بور شهر ایلام به مساحت ۲۲۰۰۰ متر مربع، احداث و تکمیل ساختمان مرکز بهداشت محله بان بورشهر ایلام به مساحت ۵۰۰ متر مربع، احداث و تکمیل ساختمان مرکز بهداشت محله سبزی آباد شهر ایلام به مساحت ۵۰۰ مترمربع و ... عنوان کرد.

مدیرعامل گازگلستان:

مشترکان معاف ازحق انشعاب گازدر راستای مسئولیت اجتماعی

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: محمد رحیم رحیمی با بیان این مطب گفت: خانواده های معزز ایثارگران ، جانبازان ،مددجویان تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره) و سازمان بهزیستی ، مساجد از هزینه برقراری انشعاب گاز معافند. وی با بیان اینکه معافیت هزینه برقرار انشعاب صرفاً برای متقاضیان خانگی می باشد افزود:به استناد ماده(۱۳) قانون تسهیلات استخدامی و اجتماعی جانبازان انقلاب اسلامی برقراری هزینه انشعاب گاز جانبازان ۲۵ درصد و بالاتر تا ظرفیت ۱۰ متر مکعب در ساعت و همچنین تبصره ذیل ماده ۶ قانون جامع خدمات رسانی به ایثارگران همسران ،فرزندان و والدین شهداء، اسرا ، مفقود الاثرها و آزادگان تا ظرفیت ۶ متر مکعب از پرداخت هزینه برقراری انشعاب معاف می باشند.مهندس رحیمی تصریح کرد: بر اسـاس بند (الف) ماده ۹۵ قانون برنامه پنجسـاله ششم توسعه ، در راستای عنایت نظام مقدس جمهوری اسلامی به مسائل دینی و تقویت امورات معنوی و فرهنگی ، هزینه برقرار انشعاب برای مساجد روستایی (ک۶۲) مساجد شهری (کد۶۵) اقلیتهای مذهبی (کد۶۸)و حوزه های علمیه (کد۶۹) در سال ۹۸ نیز رایگان هستند. وی اظهار داشت : همچنین براساس جزء ۲ بند «چ» ماده ۸۰ قانون برنامه پنجساله ششم توسعه به منظور حمایت از قشر آسیب پذیر مددجویان تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره) و سازمان بهزیستی برای یک بار و تا سقف کنتور ۶ متر مکعبی از پرداخت هزینه برقراری انشعاب معاف می باشند. رحیمی ادامه داد: مشمولان این طرح های حمایتی می توانند با مراجعه به سازمانهای مذکور و دریافت معرفی نامه و ارائه آن به این شرکت از این طرح بهره مند شوند ضمن اینکه افرادی که درسنوات گذشته از این فرصت استفاده نموده اند قانون حمایتی شامل حال آنها نخواهد شد چرا که این عزیزان می توانند تنها برای یک مرحله و یک انشعاب گاز استفاده نمایند. وی در ادامه از همکاری مطلوب مسئولین بنیاد شهید و امور ایثارگران، کمیته امداد و سازمان بهزیستی که جهت معرفی خانواده های تحت پوشش، نهایت همکاری را با این عزیزان اعمال می نمایند، تا آنها بتوانند از حمایتهای نظام مقدس جمهوری در راستای حقوق تعین شده بهره مند شوند تشکر و قدر دانی نمود.

بررسی مشکلات حوزه آب و فاضلاب شهرستانهای ماسال ، تالش و رضوانشهر به صورت ویدئوکنفرانس با حضور مدیرعامل شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور

رشـــت– زینب قلیپور: در پی سفر دو روزه مدیرعامل شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور به استان گیلان به منظور بررسی روند اجرای پروژه های آب و فاضلاب و رسیدگی به مشکلات این حوزه، جلسه نهایی بصورت ویدئو کنفرانسی در شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور برگزار شد.این جلسه که با حضور مهندس جانباز مدیرعامل شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور، دکتر شکری نماینده مردم تالش، ماسال و رضوانشهر در مجلس شورای اسلامی و دکتر اکبری مقدم معاون امور عمرانی استانداری گیلان در تهران برگزار شد، مدیران عامل و معاونین شرکتهای آب و فاضلاب شهری و روستایی و معاونین شرکت آب منطقه ای گیلان در شرکت آب و فاضلاب استان گیلان مخاطبین این جلسه بودند.در ابتدا شکری نماینده مردم تالش، ماسال و رضوانشهر با بیان مشکلات تأمین آب و عدم ارائه خدمات دفع بهداشتی فاضلاب بر اصلاح و توسعه شبکه آبرسانی در رضوانشهر تأکید نمود و خواستار کددار شدن پروژه فاضلاب این شهر شد و عدم اجرای فاضلاب در شاندرمن را از عمده مشکلات زیست محیطی این شهر عنوان کرد.سپس سید محسن حسینی رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل آبفای گیلان با اشاره به اینکه طرح مطالعات فاضلاب رضوانشهر بصورت کامل انجام شد تصریح کرد: مکاتبات نیز به کمیسون ماده ۲۳ ارجاع گردید .وی با بیان اینکه طرح آبرسانی غرب دور از طرحهای جدید آبرسانی است اظهار داشت: تجهیز چاه فلمن نیز در دستور کار است و با توجه به حجم پائین مخزن رضوانشهر و جمعیت تحت پوشش خدمات آبرسانی این شهرستان ، احداث مخزن ۴۰۰۰ مترمکعبی پیش بینی شده است و که برای احداث آن ۷۰۰۰ متر زمین مورد نیاز است.

۱۶ میلیون قبض کاغذی در اصفهان حذف شد

حذف قبوض بهانه ای برای اعتراض مشترکین "پر مصرف و شاید بد حساب"

اصفهان – قاسم اسد: مهندس حمید رضا پیرپیران مدیر عامل شرکت توزیع برق شهرستان اصفهان در مصاحبه رادیویی ب مثل برق مثل زندگی با اشـاره به تعداد ۲ میلیون و ۶۰۰ مشترک در سطح استان اصفهان گفت : سـالانه در ۶ دوره ، ۱۶ میلیون قبض کاغذی برق درکل اسـتان اصفهان صادر و در اختیار شـهروندان قرار می گرفـت که با حذف قبوض کاغذی صرفه جویی عظیمی در مصرف کاغذ ایجاد شـد . وی ایـن اقدام را از دو دیدگاه مورد بررسی قرارداد و گفت : با حذف قبوض برق مردم پل ارتباطی بیشتری با شرکت توزیع برق اصفهان با شماره تلفن ۳۸۱۲۱ برقرار می کنند و همچنین مدیریت بهینه مصرف انرژی جایگاه مناسب تری را در بین مردم ایجاد می کند . وی در ادامه گفت : یکی از مباحث مهم در حفظ منابع ملی کشور مدیریت مصرف است که این تنها در انرژی خلاصه نمی شود بلکه تمام شـاخص های زندگی را در بر می گیرد و وزارت نیرو با ابلاغ حذف قبوض کاغذی ،مصرف کاغذ در کشور را نیز مدیریت نمود و در همین راستا مامورین قرائت و توزیع نیز با این سیاسـت گذاری برای تسهیل فرایند اطلاع رسانی مشـترکین از میزان مصرف خود می توانند در مدت زمان ۴۰ روز اطلاعات مصرف را در اختیار مردم قرار دهند.

وی درادامـه خاطر نشـان کرد : تا کنون ۹۷ درصد شـماره های تلفن مشترکین برداشت شده است و ۳ درصد باقی مانده نیز مربوط به ارگانهای دولتی و خانه هایی بوده است که سکنه ای درآن نبوده است که در چند روز آینده این ۳ درصد نیز همپوشانی می شود.

وی در ادامه اعلام کرد : هرزمان که شماره همراه اشخاص تغییر کند می توانند با تماس به شماره تلفن ۳۸۱۲۱ ،سامانه پیام کوتاه ۲۰۰۰۱۲۱ رمز رایانه* و سایت شرکت قبوض مصرفی خود را دریافت کنند و در این زمینه برای تمام مشترکین ساده سازی شده است و همچنین دفاتر پیشخوان نیز می توانند اطلاعات لازم را در اختیار همشهریان عزیز قرار دهند و به عبارتی تمام فرایندها به صورت مکانیزه انجام می شود

وی به بعضی از اشـکالات پیش آمده اشاره نمود و گفت : پس از بررسی های انجام گرفته در خصوص مشـترکین مشخص شد که بعضی از شماره های همراه به درسـتی توسط مشترکین ثبت نشده که همین امر موجب شـده که پیامک قبوض در اختیارشان قرار نگیرد به طوری که در مجموعه های مسکونی بزرگ این شماره ها توسط برخی از هیات مدیره یا هیات امنا گرفته شده است که اشکالاتی در ارائه شماره های همراه وجود داشته است و همچنین در خصوص پیام های تکراری که برای کمتر از ۲۰ نفر از مشترکین ارسال شد ، علت آن خطایی بود که در سیستم ارسال پیامک ایجاد شده بود که به سرعت پیگیری و رفع شد .

وی به افزایش نرخ ۷ درصدی تعرفه برق از ابتدای اردیبهشت ماه سال ۹۸ اشاره کرد و گفت :کلیه تعرفه های افزایش ۷ درصدی داشته است و در بخش خانگی در صورت عدم رعایت الگوی مصرف ۱۶ درصد به نرخ قبلی اضافه می شود که در کل افزایش ۲۳ درصدی را شامل می شود ؛

وی به الگوی مصرف تعریف شده در اصفهان اشاره کرد و گفت : در۴ ماهه گرم سـال از خرداد تا شهریور ماه ۳۰۰ کیلووات مصرف و برای مابقی سال الگوی مصرف ۲۰۰ کیلو وات ساعت می باشد که در صورتی که مشترکین خانگی از میزان یاد شده بیشتر مصرف کنند شامل نرخ افزایشی خواهند شد.

وی یاد آور شـد: نسبت طول دوره گرما و درجه حرارت تابستان امسال نسـبت به مدت مشابه سال گذشته بیشتر بود که همین امر میزان افزایش مصرف و به تبع آن هزینه مصرفی بیشتری را برای مشترکین به همراه داشت . مدیر عامل و رییس هیات مدیره شرکت توزیع برق اصفهان تاکید کرد :۸۱ درصد مشترکین تا کنون الگوی مصرف را رعایت نموده اند و ۱۹ درصد مابقی شامل جریمه ی مازاد الگوی مصرف بوده اند.

وی در پایان گفت :برای صحت سـنجی پرداخت قبوض برق، شـرکت توزیع برق اصفهان برای تمام مشترکین صنعتی ،کشاورزی ،تجاری ،خانگی و ....برچسبی را تهیه نموده است که در آن رمز رایانه و شناسه قبض در آن درج شـده است که با بررسی آن با پیامکی که برای هر مشترک ارسال می شود شهروندان از پرداخت هزینه برق خود مطمئن و صحت آن پرداخت با انشعاب خود برای هر مشترک مشخص می شود.

آمادگی قم برای احداث نخستین شهرک تولید انرژی خورشیدی در کشور

قم- خبرنگار فرصت امروز: استاندار قم در مراسم ۵ طرح در حوزه صنعت برق اسـتان با اعتبار ۲ هزار و ۲۶۰ میلیارد ریال، با بیان جانمایی هزار هکتار از اراضی استان جهت نیروگاه های خورشیدی، از آمادگی قم برای احداث نخستین شـهرک تولید انرژی خورشیدی در کشـور خبر داد. به گزارش روابط عمومی استانداری قم دکتر بهرام سرمست استاندار قم درمراسم افتتاح پروژه های صنعت برق استان در پست ۲۳۰ کیلو وات نیزار که با حضور همایون حائری معاون وزیر نیرو صورت گرفت، با اشاره به اولویت استان قم در تامین برق مورد نیاز بخش های صنعتی، اظهار کرد: قم در طول سال ۲۳۰ روز آفتابی دارد و این ظرفیت مناسبی برای توسـعه نیروگاه های خورشیدی است. استاندار قم با بیان اهمیت مدیریت مصرف برق در استان، افزود: اهتمام مجموعه وزارت نیرو و اتخاذ تدابیر مناسب در این زمینه قابل تقدیر است که در این راستا استان قم تابستانی بدون قطعی برق را گذراند. وی مجاورت قم با تهران و نیاز به توسـعه زیر سـاخت های انرژی قم را مورد توجه قرار داد و گفت: توسـعه زیر سـاخت های برق استان بویژه در شـهرک های صنعتی شکوهیه، الغدیر و محمود آباد از خواسته های مهم اسـتان از وزارت نیرو است. سرمست همچنین به برنامه های مدیریت استان قم در ایجاد نشاط اجتماعی اشاره و تصریح کرد: رها سازی آب سد ۱۵ خرداد در رودخانـه قمرود و خروج ~۱۵۲~ چاه از مدار مصرف برق، علاوه بر اقدام در ایجاد فضای مناسـب برای خانواده ها، تاثیرات زیادی در استفاده بهینه از ظرفیت های آبی و انرژی قم داشـته است. استاندار قم با اشاره به طرح احداث پسـت ۴۰۰ مگاوات در استان، ابراز کرد: موقعیت ویژه قم و حجم تردد مسافر و زائر در این اسـتان، ضرورت ایجاد پست ۶۳ کیلو وات در هسته مرکزی و تقویت زیر ساخت های برق در بخش پیرامون حرم مطهر را دوچندان می کند. مقام عالی دولت در استان در خاتمه جانمایی هزار هکتار زمین از اراضی ملی استان در آزاد راه قم – تهران و در مجاورت دریاچه نمک را مورد توجه قرار داد و خاطر نشان کرد: قم آماده احداث نخسـتین شهرک تولید برق خورشیدی در کشور است. گفتنی اسـت در این مراسم، ۵ طرح در حوزه صنعت برق استان با اعتبار ۲ هزار و ۲۶۰ میلیارد ریال به بهره برداری رسید.

به ریاست مدیرعامل آب منطقه ای مازندران در سی و هشتمین جلسه کارگروه اجرایی آب بررسی شد:

عملکرد ۳ ساله دستگاه اجرایی استان در حوزه مدیریت جامع کیفیت منابع آب

سـاری – دهقان : به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی آب منطقه‌ای مازندران این جلسـه که به ریاست آقای دکتر محمدابراهیم یخکشی مدیرعامل آب منطقه‌ای مازندران برگزار شد، ابتدا محورهای برنامه اجرایی کارگروه جامع کیفی منابع آب در ۶ محور :شناسـایی و ساماندهی منابع آلاینده، تهیه و یکپارچه سازی بانک اطلاعاتی، تدوین و راهبری برنامه های علاج بخشی، برنامه های آگاهی رسانی حفاظت از کیفیت آب، اجرای کامل برنامه های ایمنی آب و نظارت بر پایش کیفی پساب تصفیه خانه‌های فاضلاب،بحث و تبادل نظر شد. در این جلسه ابتدا دبیر کارگروه ضمن اشاره به نقش فعال اعضای کارگروه در این جلسات به ویژه معاونین دستگاه های ذیربط گفت:در طی این مدت این کارگروه موفق به برگزاری ۲۷ جلسه شده که در این جلسـات ۱۰۳ مصوبه در راسـتای محورهای برنامه‌های اجرایی کارگروه داشـته و به صورت میدانی نیز بیش از ۵۰ مورد بازدید مشترک از منابع آلاینده‌ها به عمل آمد و در این مدت این کارگروه موفق به شناسایی ۴۹۰۰ مورد از واحدها شده که به طور مستقیم در آلودگی منابع آب نقش دارند. ایشـان با اشاره به اسـتقرار و جانمایی واحدهای صنعتی، خدماتی، تولیـدی و مراکز دفن پسـماند و دپوی زباله‌ها، مراکـز درمانی، واحدهای آبزی‌پروری، و تولید نقشـه های مورد نیاز در بستر gis گفت:تلاش شد تا کنون ۴۰ درصد از اطلاعات جمع آوری شـده در سامانه اطلاعات مدیریت آزمایشگاهی بارگذاری شـود. در ادامه اعضای کارگروه بر اساس محورهای برنامه، روش انجام کار و مشـکلات پیش رو را تبیین و پیشـنهاداتی را ارائه دادند. در پایان آقای دکتر یخکشی ضمن قدردانی از مشارکت فعال اعضای کارگروه، عملکرد کارگروه جامع کیفی منابع آب استان را مثبت ارزیابی کرد و گفت:باید تلاش کنیم با مشـارکت مردم به ویژه اقدامات مناسـب اطلاع رسانی و همچنین واگذاری فعالیت ها به بخش خصوصی، تهدیدات کیفیت منابع آب را کاهش دهیم. ایشان تهیه سند راهبردی بهبود کیفی منابع آب به ویژه در حوزه آب شـرب را کاری ارزشمند بیان کرد و گفت :در سال‌های اخیر فعالیت‌های متنوعی در بخش کیفیت منابع آب انجام شده که از جمله اقدامات خوب، ایجاد ایستگاه‌های پایش آنلاین مشترک منابع آبی بین آب منطقه‌ای و محیط زیسـت بوده که این گونه اقدامات مشـترک باید بین دستگاه‌ها توسعه یابد.مدیرعامل آب منطقه‌ای مازندران بهره گیری از ظرفیت دانشـگاه‌ها و مؤسسـات دانش بنیان را در بحث کیفیت منابع آب ضروری برشمرد و گفت: در حوزه پژوهشی، گام هایی در طی ۳ سال گذشته برداشته شـده است و مواردی از آن در جلسه شورای حفاظت منابع آب استان طرح موضوع گردید اما این مواردکافی نیست و کارگروه باید از این گونه ظرفیت ها برای عملیاتی شدن برنامه های اجرایی خود بهره بیشتری ببرد.

مدیریت روابط عمومی سازمان آب و برق خوزستان عنوان کرد؛

روابط عمومی ها با تکیه بر اصل صحت، دقت و سرعت نقش مهمی در اعتمادسازی دارند

اهواز– شبنم قجاوند: مدیریت روابط عمومی سازمان آب و برق خوزستان گفت: روابط عمومی ها بعنوان سـخنگوی مجموعه در معرفی خدمات و ارائه اطلاعـات با تکیه بر اصول، صحت، دقت، سـرعت و اطلاع یابی نقش مهمی در اعتماد سـازی و امیدآفرینی در بین مردم دارند. به گزارش شـبکه خبری سازمان آب و برق خوزستان، صبح امروز ۳۰ مهر ماه نشست تخصصی مدیران روابط عمومی های سـازمان آب و برق خوزستان و شرکت های طرف قرارداد برگزار شد. مدیریت روابط عمومی سازمان آب و برق خوزستان در این نشست اظهار داشت: روابط عمومی ها بعنوان سخنگوی مجموعه در معرفی خدمات و ارائه اطلاعات با تکیه بر سـه اصل صحت، دقت و سـرعت نقش مهمی در اعتمادسازی و امید آفرینی در بین مردم را دارند. "مهران مومن غریب" استفاده از فناوری های نوین در حوزه روابط عمومی را الزامی دانست و گفت: نگاهی به تاریخچه روابط عمومی گواه این موضوع میباشد که برای دور نماندن از قافله اطلاع رسانی و عدم ریزش مخاطب، باید این مجموعه خود را با ظرفیت ها و بسترهای جدید هماهنگ کند و با گسترش فضای مجازی، از این فرصت برای پیشبرد اهداف خود بهره برداری نماید. مدیریت روابط عمومی سازمان آب و برق خوزستان تصریح کرد: در بخش های مختلف این سازمان اقدامات بزرگی انجام می شود که لازم است این خدمات با بهره گیری از ظرفیت های مختلف رسانه ای به نحو شایسته اطلاع رسانی شود تا مردم بطور کامل در جریان امور قرار گیرند. گفتنی است در این نشست مقرر شد تا این جلسات بصورت ماهانه برگزار و برنامه های استراتژیک تدوین، و در راستای شیوه های مناسب اطلاع رسانی به مخاطبان سازمان تصمیمات واحدی اتخاذ شود.

شهردار اراک: افراد فاقد دانش ترافیک صاحب اختیار شده‌اند

اراک– مینو رستمی: شهردار اراک گفت: با وجود نظر مثبت شهرداری بر جمع‌آوری سـرعت کاه‌های غیراستاندارد، برخی دستگاه‌ها اجازه اینکار را ندادند، در واقع افراد فاقد دانش ترافیک صاحب اختیار شده‌اند.

محمد کریم شفیعی در نشست مطبوعاتی به مناسبت ۲۸ مهر ماه روز اراک بیان کرد: توسعه فرهنگی و اجتماعی می‌تواند توسعه زیرساختی و روساختی شهر را محقق کند و در واقع فکر و اندیشه افراد است که شهرها را می‌سازد. وی با اشاره به اینکه برای داشتن یک شهر پیشرو باید برای ترویج اندیشه‌های مطالبه‌گرانه و مسئولیت‌زا تلاش کرد، گفت: شهر موجودی زنده است و باید به دنبال رشـد و توسـعه آن بود. نامگذاری یک روز در تقویم به نام اراک در واقع برشـی از اقدامات فرهنگی است تا با ایجاد حس تعلق و آشتی، توسعه رقم بخورد. شفیعی، روز اراک را نقطه عطفی برای همگرایی دانست و افزود: شهرها باید شهروندان مسئول و پرسشـگر داشته باشند تا نیازهای خود را مطالبه کنند. اراک همواره در عرصه‌های مختلف پیشرو بوده است و باید این شاخصه حفظ شود و با انجام اقدامات موثر و کسب تجربه‌های مثبت می‌توان به الگویی در کشور تبدیل شد. وی اضافه کرد: شهرداری اراک ۱۳ اسفندماه صدساله می‌شود و برای این روز برنامه‌ها و جشنی در نظر گرفته شده است. شهردار اراک با اشـاره به برنامه‌های فرهنگی مدنظر شهرداری برای تدوین منشور فرهنگی، گفت: در کنار اقدامات فرهنگی، اتمام پروژه‌های نیمه‌تمام نیز در دستور کار قرار دارد. در همین راستا اتمام پروژه تقاطع علم‌الهدی تا دهه فجر و تقاطع شهید صیدی تا پایان سال با جدیت دنبال می‌شود. وی گفت: تملک املاک ضلع شـمالی پروژه تقاطع غیرهمسطح سنجان که در حیطه وظایف شـهرداری اراک بود به صورت کامل انجام شـده است و باید متولی اجرای پروژه کار را ادامه دهد، همچنین پروژه پیاده‌راه سازی مرکز شهر و پروژه میدان امام خمینی(ره) نیز در سال آتی پیگیری خواهد شد.

سند توسعه فرهنگی اجتماعی اراک تصویب می‌شود

رئیس کمیسـیون فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شورای شهر اراک نیز در این نشسـت با بیان اینکه نامگذاری روز اراک به منظور ارتقای حس هویت شهری و تعلق خاطر انجام گرفت، افزود: مردم عموما در تصمیم‌گیری‌ها جایی ندارند. مرتضی سورانه گفت: اگر بتوان با همکاری اهالی رسانه و فکر و فرهنگ، فرهنگ شـهروندی را ترویج کنیم قطعا می‌توان دغدغه‌های فرهنگی را رفع کرده و شهروند بی تفاوت را شاهد نباشیم. سورانه با تاکید بر اینکه شهر منهای شهروندان امری منسوخ است، افزود: سند توسعه فرهنگی و اجتماعی شهر توسط شورای شهر و کمیسیون فرهنگی شورا در دست بررسی است و تا پایان آبانماه در صحن رسمی به تصویب می رسد.

وی نواختن زنگ روز اراک در مدرسـه صمصامیه به عنوان اولین مدرسه کشور، برگزاری جشنواره غذا و نمایشگاه در پارک ملت و طراحی تمبر اراک را از جمله اقدامات فرهنگی در شهر اراک دانست و گفت: شورا در صدد ثبت ملی روز اراک و سـرود اراک است، همچنین به دانشجویان غیربومی نمونه دانشگاه‌های اراک کارت شهروند افتخاری اعطا می‌شود و مهمانان همایش روز اراک در ۱۲ آبانماه از این کارت بهره‌مند خواهند شـد و در سفرهای خود به اراک می‌توانند از برخی امتیازات بهره‌مند شوند.

آمار و اطلاعات روزانه در اختیار مردم گیرد

در این نشست رییس کمیسیون برنامه و بودجه شورا بیان کرد: نامگذاری روز اراک آغازی اسـت تا به توسعه خلاق برسیم و برای داشتن توسعه خلاق باید شهر و شهروندان خلاق نیز در اختیار داشته باشیم. ایرج رضایی با اشاره به تدوین چشم‌انداز ۲۰ ساله برای اراک که مدنظر شورای شهر است، گفت: سـازمان فناوری و اطلاعات شـهرداری اراک باید تمام آمار و اطلاعات را در معرض دید شـهروندان قرار دهد و لازم است که شهرداری نسبت به این امر طبق بودجه سالانه و با برنامه عمل کند و آمار را روزانه در اختیار مردم بگذارد.

نگاه‌ها به اراک تک‌بعدی است

در این نشست رییس کمیسیون نظارت شورای شهر اراک نیز با بیان اینکه تاکنون اراک درگیر نگاه‌های تک‌بعدی بوده و شاخص‌های صنعتی بودن اراک بیشتر برجسته شده است، گفت: مزیت‌های تاریخی و جغرافیایی اراک همواره مغفول مانده است و کم‌توجهی و عدم برنامه‌ریزی متناسب با مزیت‌های اراک باعث شده اسـت که این شـهر دچار عقب‌ماندگی در توسعه باشد. فرزانه رحمتی تصریح کرد: مسیر توسعه واقعی اراک از ساماندهی مرکز شهر اراک و اجرای سیاست‌های انسان‌محور می گذرد. با توجه به کاهش جمعیت و برای مهاجرت معکوس به اراک، بسترسازی و نظارت بر عملکردها جهت حرکت در مدار مزیت‌های شهر اراک لازم است و نامگذاری ۲۸ مهرماه به عنوان روز اراک باید نقطه عطفی برای رسیدن به توسعه همه‌جانبه باشد.

سبک رهبری و مدیریت جف بزوس و ایلان ماسک و درس‌هایی از موفقیت آنها

جف بـزوس (Jeff Bezos) و ایـلان ماسـک (Elon Musk) از بهترین و موفق‌ترین مدیران دنیا هسـتند. حتی اگر با عملکردشان در زمینه‌های گوناگون موافق نباشید، به موفقیت آنها در زمینه تأسیس و رهبری سازمان‌هایی خلاق با مأموریت‌هایی جسـورانه و پیشگامانه واقف هستید. اگر هم جف بزوس یا ایلان ماسک را نمی‌شناسید، باید به شما بگوییم که بزوس، مدیر شرکت آمازون و بلو اوریجین (Blue Origin) است. بلو اوریجین در زمینه فعالیت‌های فضایی کار می‌کند و هدف آن فرستادن انسان‌ها به کره ماه است. ایلان ماسک هم مدیریت شـرکت‌های تِسـلا و اسـپیس‌ایکس (SpaceX) را برعهـده دارد و می‌خواهد انسان‌ها را به کُره مریخ بفرستد. همین تلاش‌ها و اقدام‌هاست که این دو فرد را در فهرسـت‌های گوناگون مانند فهرست مجله معتبر فوربس (fobres) در صدر رهبران خلاق دنیا قرار می‌دهد. با ما همراه باشـید تا ببینیم شـیوه مدیریت و رهبری آنها چیست و چه اقدام‌هایی باعث موفقیت‌شان می‌شود.

رهبری و مدیریت جف بزوس و ایلان ماسک

وقتی با نیروهای فعال در شرکت جف بزوس و ایلان ماسک صحبت می‌کنیم و عملکرد هر دو را دقیق‌تر بررسی می‌کنیم، با وجود شباهت‌ها، تناقض‌هایی هم در روش‌های کاری‌شان می‌بینیم. در واقع، تفاوت‌ها و شباهت‌هایی میان این دو مدیر و رهبر بزرگ وجود دارد که مطالعه آنها خالی از لطف نیست.

هـر دو با به کارگیری ایده‌های خلاقانه توانسـته‌اند ایده‌هـا را به مرحله اجرا و عمل برسـانند. در واقع، آن‌ها سـعی کرده‌اند با بهره‌گیری شایسـته از منابع، ظرفیت‌ها را در جهت عملی‌کردن ایده‌های خلاقانه و نو به کار بگیرند. ایده‌هایی که این افراد به اجرا درآورده‌اند، بسیار جسورانه و خلاقانه است.

رهبری و مدیریت خلاقانه و جسورانه

اگر هر شـخص دیگری به‌جز ایلان ماسک، ایده راه‌اندازی هایپرلوپ را مطرح می‌کرد، احتمالا واکنشـی جز خنده و تمسخر از سوی دیگران دریافت نمی‌کرد. اما او به باورها و ایده‌های خود جامه عمل می‌پوشـاند و دیگران ایده‌های او را با اشـتیاق دنبال می‌کنند؛ ضمن اینکه عده زیادی حاضرند سرمایه‌های‌شان را در راه شکوفایی طرح‌های او هزینه کنند.

مثلا در زمینه اجرای ایده و پروژه هایپرلوپ، ایلان ماسک افزون بر مطرح‌کردن ایده خود، توجه افکار عمومی را هم به‌شدت به‌سمت طرح خود جلب کرده بود. جالب اسـت که ایلان ماسـک و جف بزوس هر یک به شیوه‌های خود رهبری و مدیریت تیم‌شان را برعهده دارند و جالب‌تر آنکه روش‌های گوناگون و در برخی موارد متناقض آن‌ها موجب می‌شـود که هر یک به شـیوه خود موفق شـود. در ادامه با سبک‌های مدیریتی این دو رهبر بیشتر آشنا خواهید شد.

مشتری در اولویت است یا فناوری؟

جف بزوس از آن دسـته مدیرانی است که مشـتری را در صدر قرار می‌دهد. در واقع، مشـتریان اولویت نخسـت بزوس در رهبری و مدیریت هسـتند. برای نمونه، در شرکت آمازون روندی موسوم به «اقدام‌های روبه‌عقب» وجود دارد. در این روند و روش از همان نقطه آغازینِ فعالیت‌های شـرکت، تمرکز زیادی روی توجه به نیازهای مشتریان وجود دارد. در نتیجه، با بررسی خواسته‌ها و نیازهای مشتری، شرکت تلاش می‌کند به‌شکلی وارونه از میل و نیاز آن‌ها به‌سمت تولید و ارائه خدمات پیش رود؛ یعنی با رمزگشایی از خواسته‌های مشتریان، گام‌هایی به‌سمت تولید و خدمت‌رسانی برداشته می‌شود.

در واقـع، بـزوس در آغاز از ابـزار و اهرمی مبتنی بر تقاضای مشـتری بهره می‌گیـرد و می‌کوشـد، تردیدهـای مشـتری را در اولویت بنـدی ترجیح‌ها و خواسـته‌هایش بررسی کند و سپس بر فناوری‌هایی تمرکز می‌کند که می‌توانند در جهت پاسخ‌گویی به ترجیح‌ها و خواسته‌های مشتریان به کار گرفته شوند.

در مقابل، ایلان ماسـک از رویکرد دیگری برای پیشـبرد پروژه‌های خود بهره می‌برد. در رویکرد ماسک، فناوری و توجه به آن در اولویت قرار دارد.

نظر همکاران درباره مدیریت ایلان ماسک

یکی از مدیران پیشـین شرکت تسـلا می‌گوید: «من فکر می‌کنم که ایلان از راهبرد استیو جابز بهره می‌گیرد. همان راهبردی که طی آن ایلان می‌داند، بازار به چه سـمت و سـویی خواهد رفت. در واقع، ایلان بهتر از مشـتریان به نیازها و خواسته‌هایشـان آگاه است. به همین خاطر اسـت که به آنچه مشتریان هنوز نمی‌داننـد به آن نیاز دارند، بیشـتر توجه می‌کند و کمتر پیگیر خواسـته‌های فعلی‌شان است.»

پس ایلان ماسـک به‌دنبال حل مشـکلاتی اسـت که به‌خاطر محدودیت‌های فعلـی تکنولوژی بی‌پاسـخ مانده‌اند. او از روش برهان حرکـت یا برهان محرک اول که نخسـتین بار از سـوی ارسطو بیان و استفاده شـد، برای تحلیل مسائل بهـره می‌برد. در این روش، در ابتدا محدودیت‌های بنیادین و کلیدی در مسـیر موفقیت شناسایی می‌شوند و در گام بعدی گزینه‌هایی که می‌توانند به رفع این محدودیت کمک کنند، تک‌به‌تک آزموده می‌شوند تا محدودیت‌ها رفع شوند.

نمونه‌هایی از به‌کارگیری برهان حرکت در پروژه‌های ایلان ماسک

اگـر بخواهیم از رویکرد ماسـک و به‌کارگیری برهـان حرکت در پروژه‌هایش بگوییم، باید به موردی اشـاره کنیم که در آن با تغییر قیمت و مشـخصات یک محصول، محدودیت‌های گوناگون در مسیر پیشرفت پروژه، شدنی و ممکن بوده اسـت؛ یا در بخش پروژه‌های شرکت اسـپیس‌ایکس که به فضا مرتبط هستند، تغییر ماده و مصالح برای سـاخت راکت‌ها و بهره‌گیـری از موادی بازیافت‌پذیر، بسـیاری از محدودیت‌ها را رفع کرده و مشـکل بالابودن هزینه سـفر فضایی را کاهش داده است.

ایلان ماسک در زمینه تولید ماشین‌های پرسرعت هم از رویکرد برهان حرکت استفاده کرده است. برای نمونه، بررسی‌های او در زمینه سرعت ماشین‌ها نشان داده اسـت که سرعت ماشین‌های فعلی او بسـیار کمتر از چیزی است که علم فیزیک پیشنهاد می‌کند و در نتیجه، امکان ساخت و تولید ماشین‌هایی با سرعت بیشـتر وجود دارد. روش و رویکرد ماسـک این است که به‌سراغ افزایش سرعت ماشـین‌های موجـود در پروژه بـرود و در واقع از فناوری‌های فعلـی و نیازها و خواسته‌های کنونی خود و دیگران فراتر برود.

رویکرد بزوس بهتر است یا ماسک؟

کدام رویکرد و روش بهتر است؟ تمرکز بر نیازها و خواسته‌های فعلی مشتریان یـا فراتررفتن از ترجیح‌هـا و نیازهای کنونـی؟ نمی‌توان دراین‌بـاره اظهارنظر دقیقـی کرد. در واقع بایـد دید که این رویکردها در چـه زمینه‌ای و برای حل چه مشـکلاتی به کار می‌روند. رویکرد بزوس، زمانی معقول اسـت که خلاقیت، نیازمند داشـتن دیدی عمیق از نیازها و ترجیح‌های مشـتریان است. به‌عبارت بهتـر، هنگامی از رویکرد و ایده بزوس می‌توان بهـره برد که تردیدها در زمینه مقبولیت یک محصول یا خدمت زیاد باشـد و ندانیم که محصول یا خدمت‌مان در میان تقاضا و خواسته‌های مشتریان قرار خواهد گرفت یا خیر.

اما رویکرد ایلان ماسک، زمانی معقول است که درباره به‌کارگیری یک فناوری تازه تردیدهایی وجود دارد. ایلان ماسک به‌دنبال این است که ایده‌هایی به‌شدت نـو و فراتـر از زمان ارائه کند و به همین خاطر اسـت که معمولا در بیان آنها از تبلیغات و سـروصدای زیادی بهره می‌گیـرد، اما جف بزوس ترجیح می‌دهد که بـا روندی درون‌گرایانه‌تـر و با چراغ خاموش در جهت رسـیدن به اهداف خود پیش رود.

بیان اهداف و چشم‌اندازها

جـف بـزوس و ایـلان ماسـک در شـکل و شـیوه بیـان اهداف و ترسـیم چشم‌اندازهایشـان هـم بـا یکدیگر متفاوتند. ماسـک به‌شـدت برون‌گراسـت (برونگرایی) و ایده‌های خود را با سـروصدای زیادی مطرح می‌کند؛ اما بزوس در این زمینه درون‌گرایانه‌تر عمل می‌کند. این تفاوت در رویکردها ناشـی از تفاوت ویژگی‌های شـخصیتی این دو مدیر است یا چیز دیگری؟ در پاسخ باید بگوییم که این تفاوت، ریشـه در مشکلات و مسـائلی دارد که آنها برای حل‌کردن برای خود مطرح می‌کنند.

بـزوس، درون‌گراتر اسـت (درون گرایی)؛ زیرا به‌دنبال حل مشـکلات فعلی مشـتریان اسـت و نیازی به تأکیـد روی خلاقیت ندارد. تنهـا چیزی که باعث می‌شـود او از رقبای خود پیشـی بگیرد، سرعت عمل بیشتر است. پس به‌خوبی می‌دانـد که اعـلام ایده‌ها و اهدافش می‌تواند رقبا را نسـبت به راه‌حل‌هایی که در آسـتین دارد، هوشـیار کند؛ پس ترجیح می‌دهد با چراغ خاموش در حرکت به‌سوی هدف گام بردارد.

اما ماسک به‌دنبال مطرح‌کردن ایده‌هایی نو و فناوری‌هایی تازه است؛ پس نیاز دارد تـا با مطرح‌کردن آنها، توجه مشـتریان و مخاطبان آتی خود را جلب کند. این کار یعنی مطرح‌کردن ایده‌ها و ترسـیم آنها به‌شـکلی باشکوه باعث می‌شود تا سرمایه‌های مالی و انسانی هم به‌سوی او جذب شوند و برای پیشبرد پروژه‌ها به یاری‌اش بیایند.

تفاوت‌های سبک رهبری

افزون بر آنچه گفته شد، تفاوت‌ها در سبک رهبری بزوس و ماسک هم موجب رویکردهایـی متفاوت در زمینه بیان اهداف و چشـم‌اندازها می‌شـود. زمانی که ماسک در سال ۲۰۰۲، پروژه اسپیس‌ایکس را آغاز کرد، به این نکته اشاره داشت که هدفش از انجام این پروژه، ایجاد انقلابی در زمینه سفر به فضاست؛ به‌طوری که انسان‌ها بتوانند در سیاره‌های دیگر زندگی کنند. او از سفر به مریخ و زندگی در آن گفت و حتی هزینه‌های لازم را برای این کار تخمین زد و آن را به مردم اعلام کرد (برای این کار به‌باور ماسک، کمتر از نیم‌میلیون دلار نیاز است).

در مقابلِ ماسک، بزوس قرار دارد که پروژه بلو اوریجین خود را در سال ۲۰۰۰ در سـکوتِ خبری آغاز کرد. نخستین مصاحبه او درباره این پروژه و شرکت، در سـال ۲۰۰۵ یعنی پنج سال پس از افتتاح آن صورت گرفت. جف بزوس ترجیح می‌دهد تا در سـکوت به آزمایش و یادگیری بپردازد و پیش از آنکه به نتیجه و دستاوردی خلاقانه نرسیده است، آن را مطرح نمی‌کند.

نقد و نظرات درباره ماسک

برخی از ابراز ایده‌های بلندپروازانه ایلان ماسک ناراضی هستند و نقدهایی به آن وارد می‌کنند. منتقدان معتقدند که این حرکت ماسـک، مطرح‌کردن ایده‌ها و ادعاهایی غیرممکن اسـت. وال‌اسـتریت ژورنال (Wall Street Journal) عنوان کرده اسـت که تاکنون ۲۰ مورد از ادعاهای بلندپروازانه ماسک به جایی نرسیده و ظاهرا تحقق آن‌ها شدنی نیست. ماسک در پاسخ به این انتقاد می‌گوید کـه هیچ‌گاه، ایده‌هایی را مطرح نمی‌کند که امکان تحقق ندارند. به‌باور او، برای رسـیدن به دستاوردهای خوب، باید آن‌ها را در حد ایده‌ها و دستاوردهای عالی مطرح کرد. او از آن دسـته افرادی اسـت که معتقدند تلاش برای گرفتن نمره بیست، دست‌کم تو را به نمره ۱۸ نزدیک می‌کند.

جی.بی. استرابل (J. B. Straubel)، هم‌بنیان‌گذار شرکت تسلا و مدیر فنی ارشـد این شـرکت معتقد است که ماسـک می‌تواند تیم خود را به‌سمت انجام پروژه‌هایی هدایت کند که حتی تحققشان در مخیله اعضای تیم هم نمی‌گنجد. اگر افراد را به‌سمت رویارویی با چالش‌های سخت دعوت کنید، به دستاوردهایی به‌مراتب بیشتر از حد تفکرشان دست خواهند یافت، اما بیشتر مدیران و رهبران خواهان به‌کارگیری چنین شیوه‌ای نیستند.

چالش‌ها در رهبری بزوس

جـف بـزوس هم اعضای تیم خود را به چالش می‌کشـد. مثلا در تیم اجرایی شـرکت آمازون، هر رهبر دارای ۲۰ هدف مهم است که برای تحقق آنها متعهد می‌شـود و تلاش می‌کند. اما بزوس و اعضای تیمش، خاموش‌تر و درون‌گراتر از ماسـک هسـتند؛ زیرا نمی‌خواهند رقبا را از برنامه‌ها و اهدافشان آگاه کنند و برخلاف او، نیازی به جذب سرمایه‌گذار و حمایت‌های بیرون از شرکت ندارند.

برنامه‌ریزی‌های سنجیده در مقابل برنامه‌ریزی‌های پرشتاب

زمانی که جف بزوس، پروژه شـرکت بلو اوریجین را کلید زد، برنامه‌ای دقیق ماننـد برنامه‌اش برای آمازون نوشـته بود. در این برنامه قید شـده بود که: «ما تیمی کوچک هسـتیم که برای تحقق حضور انسـان در فضا متعهد شـده‌ایم و تـلاش می‌کنیـم.» او در ادامه ایـن برنامه‌ریزی عنوان کرده بـود که تیمش با صبوری در جهت رسـیدن به اهداف خـود گام برمی‌دارد و فعالیت‌ها و اقدامات لازم را به گام‌های کوچک و معنادار تقسـیم می‌کند و امیدوار است که در طول مسیر، پروژه گسـترده‌تر شود. به‌عقیده او حتی ساده‌ترین و نخستین گام‌ها هم چالش‌هایی هسـتند که باید به آن‌ها با دقت پرداخت؛ ضمن اینکه هر قدم باید پایه و اساس فنی و سازمانی گام بعدی را فراهم کند.

در مقابل این رویکرد و برنامه‌ریزی، برنامه‌ریزی ایلان ماسک قرار دارد. ماسک بر برنامه‌هایی پرشـتاب و موفقیت‌هایی بـزرگ و ناگهانی تأکید دارد. زمانی که پروژه و شـرکت تسـلا افتتاح شـد، او چنین برنامه‌ریزی کرده بـود: «هدف ما ایجاد بازاری ماندگار از خودروهای الکتریکی در ابعاد انبوه اسـت. برای رسیدن به چنین دسـتاوردی هم به خلق فناوری‌های مهم و پیشـرفته با سـرعتی زیاد نیاز داریم.»

تأکید بزوس بر گام‌های تدریجی اسـت؛ درحالی‌که ماسـک به موفقیت‌های آنی و پرسرعت اعتقاد دارد. شاید بتوان گفت که بزوس همان لاک‌پشت معروف اسـت و ماسک، خرگوشی که تندتند می‌جهد و خواهان رسیدن به مقصد است. بـا وجود تمام تفاوت‌هایی که در برنامه‌ریـزی و بیان اهداف این دو مدیر بزرگ وجود دارد، زمانی که پای عمل به میان می‌آید، هر دو گام‌ها و اقدام‌های مختلف را به بخش‌های کوچک‌تر و آزمون‌پذیر تقسیم می‌کنند.

شیوه مدیریت نیروها و قدرت دادن به آن‌ها

گفته می‌شـود که جف بزوس در جلسـاتی که با نیروهای خود دارد، آخرین نفری اسـت که شـروع به صحبت می‌کند. در واقع، او به همه اجازه می‌دهد که ایده‌هایشان را بدون اینکه تحت‌تأثیر ایده‌ها و نظرات خودش قرار بگیرند، به‌طور آزادانـه مطرح کنند؛ در نتیجه، حتی اگر با نظر کسـی مخالف هم باشـد، به او اجـازه می‌دهـد که ایده‌اش را تمام و کمال مطرح کند. بزوس معتقد اسـت که راه‌های متعددی برای رسیدن به پاسخ مثبت وجود دارد.

پس حتی اگر ایده شـخصی را نپسندد، باز هم به او اجازه می‌دهد تا روی آن کار کنـد و پس از آزمون و خطاها دریابـد که ایرادهایی که از نظر بزوس به آن وارد شـده، درست بوده یا خیر. این ریسـک‌پذیری و آزمودن باعث می‌شود که نیروها روی ایده‌های خود کار کنند و آن‌ها را به حدی مقبول برسـانند. بزوس می‌گوید، تاکنون از ایده‌هایی که در ابتدا «نه» گرفته‌اند و سپس با کار و پژوهش به حد ایده‌آل رسیده‌اند، میلیاردها دلار درآمد کسب کرده است.

ایلان ماسـک، شـیوه دیگری را به کار می‌گیرد. او به برهان حرکت باور دارد و همیشـه ایده‌ها و روش تحقق‌شـان را در یک برنامه‌ریزی با سرعت بالا مطرح می‌کند و اگر کسی مخالف ایده‌اش باشد، باید از طریق برهان حرکت، او را قانع کند. اما از آنجا که به حساسـیت ایده‌ها هم واقف اسـت و به‌خوبی می‌داند که اشـتباهاتش در برآوردهای مالی یا سـاخت پروژه‌های گوناگون ممکن است به قیمت جان آدم‌ها تمام شـود، همه نظرات خـود را دقیقا زیر ذره‌بین می‌گذارد و بررسـی می‌کند. در نتیجه، شـیوه مدیریت ماسـک باعث می‌شود تا نیروهای کار، اهدافـی بـزرگ در نظر بگیرنـد و روی آن‌ها به‌طور دقیـق کار کنند. این تفاوت‌هاست که باعث شـده تا مدیریت و رهبری جف بزوس، باثبات‌تر از ایلان ماسک پیش برود.

نتیجه‌گیری؛ درس‌هایی برای پیشرفت و حرکت رو به جلو

از آنچه گفته شـد و سبک رهبری بزوس و ماسک چه نتیجه‌هایی گرفته‌اید؟ این دو سـبک چه تفاوت‌هایی در رهبری خلاقانه دارند؟ بزوس به‌طور تدریجی روی گام‌هـای کوچک، روبه‌جلو و مبتنی بر آزمون و سـنجش حرکت می‌کند. این نگاه و رویکرد او باعث می‌شود که در مسیری مداوم به‌سوی ایده‌های جدید گام بـردارد. مثلا بزوس کار خود را با فـروش کتاب به‌صورت آنلاین آغاز کرد و سپس به‌سمت خرده فروشی آنلاین پیش رفت و به‌تدریج، خدمات وب (خدمات وب آمازون)، تولید محصولات و ابزارهای الکترونیکی (الکسا، کیندل) و خدمات سرگرمی (موسیقی و ویدئوی آمازون) را به خدمات و محصولات خود افزود.

مسیر بزوس در ترسیم چشم‌اندازها

اعتبـار بزوس در زمینـه معرفی خود به‌عنوان فردی خـلاق به‌تدریج صورت گرفتـه اسـت. او به‌مرور زمـان با آزمون و سـنجش هـر گام از فعالیت خود و به‌کمـک داده‌هـای تحت اختیارش در مسـیر خلاقیت حرکت کرده اسـت. در مقابل، ایلان ماسک با مطرح‌کردن پرشور ایده‌های جنجالی‌اش توانسته است به حمایت و پشـتیبانی دیگران دست پیدا کند. او پروژه‌هایش را به‌شکلی جذاب و هیجان‌انگیز ترسیم می‌کند. شاید بگویید که ایده‌های مهم او در ذات هم جذاب و باشـکوه هستند، اما واقعیت این اسـت که ماسک حتی برای معرفی ایده‌های عادی خود هم از این شیوه بهره می‌برد. برای نمونه، ماسک در معرفی محصولی به نام تسلا پاوروال (Tesla PowerWall)، باتری‌ای که برای تأمین انرژی در پارکینگ منازل قرار می‌گیرد، چنین تبلیغ کرده بود: «ما قصد داریم تا اسـاس ساختار تأمین انرژی دنیا را دگرگون کنیم.» او در واقع، با شیوه بیان چشم‌انداز پروژه‌های خود باعث جلب‌نظر مخاطبان عادی و سرمایه‌گذاران می‌شود.

مسیر ایلان ماسک در ترسیم چشم‌اندازها

اسـترلینگ اندرسـون (Sterling Anderson)، یکی از مدیران پیشـین بخشـی از شـرکت تسـلا و هم‌بنیان‌گذار شـرکت آئورا (Aurora) می‌گوید: «ماسک به‌خوبی می‌داند که ترسیم چشم‌اندازی باشکوه می‌تواند افراد خوش‌فکر و پیشتاز در امور مختلف به‌ویژه مهندسان را به خود جذب کند. با وجود چنین مهندسـانی هم امکان تولید محصولات بهتر میسـر می‌شود. چنین محصولاتی هم، مشـتریان و سـرمایه‌گذاران را به خود جلب می‌کنند. در نتیجه یک چرخه مطلوب از رشـد به جریان خواهد افتاد.» ماسـک، با عمومی‌کردن چشـم‌انداز مزبور، هم منابع انسـانی و هم سـرمایه‌های مالی را به‌سـمت خود می‌کشد و با رویکرد برهان حرکت در پی تحقق اهدافش برمی‌آید. هرچند که شـیوه رهبری بزوس و ماسـک در مدیریتِ خلاقیت و نوآوری با یکدیگر متفاوت اسـت، هر دو دسـتاوردهای مهمی دارند و در شمار برترین رهبران خلاق دنیا قرار می‌گیرند. مسـیر حرکت متفـاوت این دو فرد در خـلال محدودیت‌ها و چالش‌ها نشـان می‌دهـد کـه خلاقیت، فرمول خاصی ندارد. زیرا اگر پای حکمی کلی و روشـی مشخص در میان بود، همه به رهبرانی اثرگذار بدل می‌شدند.

جلسـات کاری خود را به موثرترین شـکل ممکن مدیریـت کنید و از اتلاف هزاران ساعت زمان در سازمان جلوگیری کنید

منبع:forbes/chetor

۳ روش مؤثر برای ایجاد انگیزه در کارکنان و افزایش رضایت‌خاطر آنها

نیروی کار اگر خوشحال باشد و از کارش راضی باشد، مولد هم خواهد بود و بر بهره وری سازمان خواهد افزود. برای داشتن چنین کارکنانی در درجه اول باید به این فکر باشیم که فرهنگ سازمانی در محیط کار خوب باشد و باعث جلب علاقه نیروی کار شود. اما چطور می‌توان این خواسته را محقق کرد؟ برای ایجاد انگیزه در کارکنان چه نکاتی را باید مدنظر داشته باشیم؟ همراه ما باشید. در این مطلب با رجوع به اظهارات ماتیلدا کالین به‌دنبال جوابی برای این سؤال‌ها خواهیم بود. او یکی از بنیان‌گذاران شرکت تجاری فرانت (Front) است، شرکتی که از سال ۲۰۱۳ فعالیتش را در حوزه کسب و کار در سان‌فرانسیسکو آغاز کرده است.

پیش از هر چیز بیایید ببینیم چرا ایجاد انگیزه در نیروی کار مهم است و اساسا نیروی کار نسل‌های جدید با نسل‌های گذشته چه تفاوتی دارند. ماتیلدا کالین در این باره می‌گوید: «طی چند دهه گذشته، انتظارات افراد از کارشان بیشتر و بیشتر شده است. در گذشته، همین‌که کسی کار پیدا می‌کرد، خوشحال بود و چندوچون کار اهمیت زیادی نداشت؛ اما این روند به‌مرور دستخوش تغییر شد و افراد به پیدا کردن کارهایی روی آوردند که از آنها احساس رضایتمندی داشته باشند و بتوانند مهارت‌ها و توانایی‌های‌شان را بروز بدهند. انگیزه، هدف، معنا و احساس رضایتمندی مؤلفه‌هایی هستند که نیروی کار امروزی در شغلش جست‌وجو می‌کند. سازمان‌ها، اگر بخواهند دوام داشته باشند، باید در پی برآورده کردن این انتظارات نیروی کارشان باشند.»

به باور ماتیلدا کالین سه مؤلفه وجود دارد که باعث ایجاد انگیزه در کارکنان می‌شود. در ادامه مطلب به معرفی و ذکر جزییات آنها خواهیم پرداخت.

۱. کارکنان باید بدانند هدف و مأموریت سازمان چیست

مؤلفه اولی که باعث می‌شود نیروی کار از کارش راضی باشد و انگیزه بیشتری پیدا کند، درک هدف اصلی سازمان است. رعایت این مسئله و آگاه کردن نیروی کار از هدف سازمان در کسب و کارهای کوچک ساده‌تر است؛ چراکه مدیران این کسب‌وکارها معمولا طی روندی روزانه اقدام به تصمیم‌گیری و پیشبرد فعالیت‌ها می‌کنند.

وقتی سازمان توسعه پیدا می‌کند و بزرگ‌تر می‌شود، مدیری قادر به حفظ روند موفقیت‌ها خواهد بود که به‌جای آنکه خودش تمامی تصمیم‌گیری‌ها را به عهده بگیرد، برای هدایت زیرمجموعه‌های مختلف سازمان، افراد مناسب را به خدمت بگیرد.

ماتیلدا کالین در این باره می‌گوید: «وقتی صحبت از استخدام کسی در پست‌های اجرایی و مدیریتی می‌شود، به‌جای آنکه به این فکر کنم که آیا شخصی که در نظر دارم توانایی به‌عهده گرفتن پستی بخصوص را دارد یا خیر، بر این مسئله تمرکز می‌کنم که آن شغل یا پست برای شخصِ موردنظر مناسب است یا خیر.»

نکته دیگری که مدیران سازمان‌ها برای ایجاد انگیزه در نیروی کار باید به آن توجه کنند، اهمیت صحبت کردن با کارکنان درباره مأموریت سازمان است. مدیران باید زمان زیادی را به صحبت درباره این موضوع اختصاص بدهند و با انتقال شفاف و واضح پیام، از مطلع شدن کارکنان از مأموریت سازمان کسب اطمینان کنند. در غیر این صورت، ممکن است نیروی کار احساس کند در تاریکی نگه داشته شده است و زحماتش ثمری ندارد؛ او در پی چنین احساسی، انگیزه‌اش را از دست خواهد داد.

راهکارهای آگاه‌سازی کارکنان از مأموریت سازمان

راه‌های محبوب و کارآمدی برای انتقال این پیام وجود دارد که در ادامه به آنها اشاره می‌کنیم:

- ارسال آخرین خبرها درباره تغییرات و اصلاحات فعالیت‌ها در سازمان برای نیروی کار به‌صورت هفتگی؛
- به‌اشتراک‌گذاری نتایج جلسات هیأت‌مدیره با نیروی کار؛
- برگزاری جلساتی با حضور تمامی کارکنان سازمان.

دریافت بازخورد نیروی کار درباره مأموریت سازمان، هم در حضور کارکنان دیگر و هم به‌صورت خصوصی، راهکار دیگری است که مدیران می‌توانند برای درک بهتر مأموریت سازمان توسط نیروی کار از آن استفاده کنند.

۲. کارکنان باید بدانند می‌توانند از مهارت‌های منحصربه‌فردشان استفاده کنند

هر نیروی کار خوبی دوست دارد از مهارت‌های منحصربه‌فردش به‌گونه‌ای استفاده کند که تأثیر آنها را در رشد و پیشرفت سازمان احساس کند. ماتیلدا کالین در این باره می‌گوید: «به‌باور من، مهم‌ترین سؤالی که هر انسانی می‌تواند از خودش بپرسد این است که چه مهارت منحصربه‌فردی دارد که او را از دیگران متمایز کند؛ چه کار بخصوصی است که او در انجام دادنش بهتر از دیگران است.»

متأسفانه مشغله‌ها و جلسه‌های کاری متعدد فرصتی برای نیروی کار باقی نمی‌گذارد که بخواهد به‌دنبال پاسخ چنین سؤال‌هایی باشد.

بعد از چند هفته کار غیرمتمرکز [(کار غیرمتمرکز یعنی نتوان بدون وقفه روی فعالیتی بخصوص متمرکز شد و کارهای ریزودرشت دیگر روند ثابت تمرکز بر آن را مختل کنند)]، احتمالا بار فعالیت‌ها روی دوش نیروی کار سنگینی خواهد کرد و به‌خاطر عقب افتادن از کارهای اصلی، از کارایی و انگیزه‌اش کاسته خواهد شد. مدیران سازمان‌ها برای جلوگیری از این مسئله و حفظ انگیزه نیروی کار باید به فکر طرح‌ریزی برنامه‌ای برای مدیریت زمان کارکنان باشند.

پیشنهاد ماتیلدا کالین در این باره این است که سعی کنیم این امکان را در اختیار نیروی کار بگذاریم که بیشتر بر همان فعالیت‌هایی متمرکز باشد که در انجام دادن‌شان مهارت دارد و بهتر است؛ در نتیجه، او زمانش را صرف آن فعالیت‌ها می‌کند. جلسه‌های کاری و دیگر کارهای سازمان در بحث مدیریت زمان باید اولویت‌های بعدی‌مان باشند. به این طریق می‌توانیم به ایجاد انگیزه در کارکنان کمک بیشتری کرده باشیم.

۳. کارکنان باید بدانند فعالیت‌های‌شان ثمربخش و تأثیرگذار است

کسی که در انجام دادن کارش مهارت داشته باشد، اگر نتواند تأثیر کارهایش را بر محصول نهایی ببیند، به‌مرور دلسرد می‌شود؛ این احساس حتی ممکن است به ترک شغل بینجامد. چنین احساساتی در نیروی کار می‌تواند به‌ویژه برای سازمان‌هایی دردسرآفرین باشد که سروکارشان بیشتر با کارهای اطلاعاتی است تا تولید محصولات مادی؛ یعنی سازمان‌هایی که در آنها محصول نهایی ثمره زحمات تعداد زیادی از افراد است.

این مثال به درک بهتر موضوع کمک خواهد کرد:

نجار وقت و انرژی‌اش را صرف ساخت میز یا چیزی شبیه آن می‌کند. پس از آماده شدن محصول نهایی، او کاملا از نتیجه کارش راضی خواهد بود؛ چون آنچه درست کرده ملموس است و تقریبا خودش به‌تنهایی آن را آماده کرده است. در مقابل، شرایط برای کسی که مثلا به برنامه‌نویسی مشغول است، به‌گونه دیگری است: کار برنامه‌نویس تنها جزء کوچکی از محصول نهایی را تشکیل می‌دهد و به‌تنهایی منجر به تولید نمی‌شود؛ افراد متخصص دیگر کار او را بازبینی می‌کنند، بعضی قسمت‌ها را به‌روز می‌کنند و تغییر می‌دهند.

به‌باور ماتیلدا کالین، برای جلوگیری از دردسرساز شدن این مسئله به شفاف‌سازی نیاز پیدا می‌کنیم: به این معنا که تمامی کارکنان، به‌وضوح بتوانند نتیجه فعالیت‌های‌شان را ببینند. به‌اشتراک‌گذاری آخرین تغییرات و نتایج و معیارهای کلیدی با تمامی اعضای سازمان، یکی از راهکارهای مناسب برای محقق کردن این هدف و ایجاد انگیزه در نیروی کار است.

ماتیلدا کالین در این باره می‌گوید: «به‌مرور که فعالیت‌های سازمان گسترده‌تر می‌شود، یکی از مسائلی که خیلی فکرم را مشغول می‌کند این است: چطور باید تمامی آنچه را کارکنان نیاز دارند بدانند، به اطلاع آنها برسانم؟ در نتیجه، به‌دنبال راهکارهایی برای آگاه نگه داشتن آنها می‌گردم.»

کلام آخر

کار کردن همیشه مطلقا مثبت و لذت‌بخش نخواهد بود. حتی گاهی نیروی کار مولد و باانگیزه، به‌فراخور ضرورت‌های کاری، مجبور می‌شود وظیفه‌ای را به عهده بگیرد که برایش دشوار و ناخوشایند است. گاهی هم ممکن است در هفته‌های پایانیِ تکمیل پروژه‌ای بخصوص مجبور به تحمل اضافه‌کار شود؛ چون موعد تحویل محصول نزدیک است.

اینها ضرورت‌های کاری هستند؛ پس موقتی‌اند و با در پیش گرفتن رویکرد مناسب و در نظر داشتن مواردی که در این مطلب برشمردیم، تأثیری بر کاهش انگیزه یا کارایی نیروی کار نخواهند گذاشت. مدیران سازمان‌ها باید با طرح‌ریزی برنامه‌های منظم و دقیق میان زندگی شخصی یا خانوادگی و زندگی کاریِ نیروی کارشان تعادل به وجود بیاورند. مدیران باید به نیروی کار کمک کنند تا بداند چه زمانی باید یکی از این دو را بر دیگری اولویت بدهد.

منبع: forbes/chetor

آگهی مزایده اموال غیرمنقول پرونده اجرائی کلاسه ۹۷۰۵۸۹۶ (اسناد ذمه)

هشت و نیم سهم مشاع از یکصد سهم ششدانگ یکدستگاه آپارتمان مسکونی قطعه یازدهم تفکیکی واقع در سمت غربی طبقه پنجم به مساحت (۲۳۶/۴۳) دویست و سی و شش متر و چهل و سه دسیمتر مربع که (۹/۵۱) نه متر و پنجاه و یک دسیمتر مربع آن بالکن است دارای پلاک ثبتی ۱۲۴۷۸ فرعی از ۷۹- اصلی مفروز و مجزی شده از ۱۹۹۷ فرعی از اصلی مذکور بخش ۱۱ تهران حوزه ثبتی شمیران بانضمام پارکینگ مسکونی قطعه دهم تفکیکی به مساحت (۱۱) یازده متر مربع واقع در سمت غربی زیرزمین اول و پارکینگ مسکونی قطعه یازدهم تفکیکی به مساحت (۱۱) متر مربع واقع در سمت غربی زیرزمین اول و انباری مسکونی قطعه چهاردهم تفکیکی به مساحت (۱۴/۸۵) چهارده متر و هشتاد و پنج دسیمتر مربع ، واقع در سمت غربی زیرزمین سوم و انباری مسکونی قطعه اول تفکیکی، به مساحت (۲۰/۶۷) بیست متر و شصت و هفت دسیمتر مربع واقع در سمت شمال غربی زیرزمین اول با قدرالسهم از عرصه و سایر مشاعات و مشترکات طبق قانون تملک آپارتمانها و ایین نامه اجرائی آن که ششدانگ ذیل ثبت ۴۷۸۷۸۱ صفحه ۳۰۸ دفتر ۲۲۳۰ بنام مصطفی کلباسی ثبت و سند به شماره چاپی ۹۸۰۳۲۶ صادر و تسلیم گردیده است با حدود آپارتمان = شمالا: در دو قسمت، اول دیوار و پنجره است بطول(۶/۸۳) شش متر و هشتاد و سه سانتیمتر به فضای حیاط مشاعی دوم درب و دیوار است بطول (۳/۲۲) سه متر و بیست و دو سانتیمتر به راه پله اضطراری شرقا: در ده قسمت که قسمت هشتم آن شمالی قسمتهای دوم و چهارم و پنجم آن جنوبی است. اول دیواریست مشترک بطول (۱۰/۶۹) ده متر و شصت و نه سانتیمتر به آپارتمان مسکونی قطعه ۱۲ دوم دیواریست بطول (۰/۹۷) نود و هفت سانتیمتر به آسانسور سوم دیواریست بطول (۱/۹۵) یک متر و نود و پنج سانتیمتر به آسانسور چهارم دیواریست بطول (۰/۳۰) سی سانتیمتر به راه پله مشاعی پنجم درب و دیوار است بطول (۱/۳۳) یک متر و سی و سه سانتیمتر به راه پله مشاعی ششم دیواریست بطول (۱/۳۳) یک متر و سی و سه سانتیمتر به راه پله مشاعی هفتم دیواریست بطول (۵/۲۵) پنج متر و بیست و پنج سانتیمتر به راه پله مشاعی هشتم دیواریست بطول (۰/۵۸) پنجاه و هشت سانتیمتر به راه پله مشاعی نهم دیواریست بطول (۰/۲۵) بیست و پنج سانتیمتر به راه پله مشاعی دهم دیواریست بطول (۳/۰۷) سه متر و هفت سانتیمتر به فضای حیاط مشاعی جنوبا: دیوار و پنجره است بطول (۷/۸۷) هفت متر و هشتاد و هفت سانتیمتر به فضای حیاط مشاعی غربا: در شش قسمت که قسمتهای چهارم و پنجم آن جنوبی است. اول دیوار و پنجره است بطول (۵/۳۵) پنج متر و سی و پنج سانتیمتر به فضای حیاط مشاعی دوم نرده ایست بطول (۰/۹۰) نود سانتیمتر به فضای حیاط مشاعی سوم نرده ایست بطول (۱/۳۶) یک متر و سی و شش سانتیمتر به فضای حیاط مشاعی چهارم نرده ایست بطول (۲/۰۳) دو متر و سه سانتیمتر به فضای حیاط مشاعی پنجم دیواریست بطول (۲/۱۰) دو متر و ده سانتیمتر به فضای حیاط مشاعی ششم دیواریست بطول (۱۶/۲۸) شانزده متر و بیست و هشت سانتیمتر به درز انقطاع مورد تفکیک که ماوراء آن پلاک ۸۹ فرعی از ۷۹ اصلی قرار دارد. حدود پارکینگ قطعه ده= شمالا : خط فرضی به محوطه مشاعی است بطول (۵)پنج متر به پارکینگ مسکونی قطعه ۱۱ شرقا : خط فرضی به محوطه مشاعی است بطول (۲/۲۰) دو متر و بیست سانتیمتر جنوبا: خط فرضی به محوطه مشاعی است بطول (۵) پنج متر به پارکینگ مسکونی قطعه ۹ غربا: خط فرضی به محوطه مشاعی است بطول (۲/۲۰) دو متر و بیست سانتیمتر. حدود پارکینگ قطعه یازده= شمالا: خط فرضی به محوطه مشاعی است بطول (۵) پنج متر شرقا: خط فرضی به محوطه مشاعی است بطول (۲/۲۰) دو متر و بیست سانتیمتر جنوبا: خط فرضی به محوطه مشاعی است بطول (۵) پنج متر به پارکینگ مسکونی قطعه ۱۰ غربا: خط فرضی به محوطه مشاعی است بطول (۲/۲۰) دو متر و بیست سانتیمتر. حدود انباری قطعه چهاردهم = شمالا: دیواریست مشترک بطول (۴/۰۳) چهار متر و سه سانتیمتر به انباری مسکونی قطعه ۱۵ شرقا: دیواریست مشترک بطول (۲/۵۸) دو متر و پنجاه و هشت سانتیمتر به انباری مسکونی قطعه ۱۶ جنوبا : در چهار قسمت که قسمتهای دوم و سوم آن شرقی است. اول درب و دیوار است بطول (۲/۰۹) دو متر و نه سانتیمتر به راهرو دوم دیواریست بطول (۱/۳۰) یک متر و سی سانتیمتر به راهرو سوم دیواریست مشترک بطول (۰/۰۸) هشت سانتیمتر به انباری مسکونی قطعه ۱۳ چهارم دیواریست مشترک بطول (۲/۸۴) دو متر و هشتاد و چهار سانتیمتر به انباری مسکونی قطعه ۱۳ غربا: دیواریست بطول (۴/۰۶) چهار متر و شش سانتیمتر به درز انقطاع مورد تفکیک که ماوراء آن پلاک ۸۹ فرعی از ۷۹ اصلی قرار دارد حدود انباری قطعه یک = شمالا: دیواریست بطول (۳/۲۳) سه متر و بیست و سه سانتیمتر به حیاط مشاعی شرقا: دیواریست بطول (۴/۳۴) چهار متر و سی و چهار سانتیمتر به محوطه مشاعی جنوبا: در دو قسمت اول درب و دیوار است بطول (۱/۶۹) یک متر و شصت و نه سانتیمتر به محوطه مشاعی دوم دیواریست بطول (۳/۲۹) سه متر و بیست و نه سانتیمتر به محوطه مشاعی غربا: دیواریست بطول (۵/۶۸) پنج متر و شصت و هشت سانتیمتر به درز انقطاع مورد تفکیک که ماوراء آن پلاک ۸۹ فرعی از ۷۹ اصلی قرار دارد. که بعلت عدم پرداخت مهریه موضوع سند ازدواج شماره ۴ مورخ ۱۳۶۰/۰۸/۰۶ دفتر ازدواج ۱۷ ورامین منجر به صدور اجرائیه و تشکیل پرونده در واحد اجرای ورامین گردیده است که نیابتا به این اداره ارسال و پرونده اجرائی تحت کلاسه ۹۷۰۵۸۹۶ در این اداره تشکیل و ملک بازداشت شده است و طبق نظر کارشناس رسمی تجدیدنظر وارده به شماره ۱۰۰۷۹۲۰- ۱۳۹۸/۰۴/۲۴ پلاک مذکور به نشانی: تهران بلوار ارتش مینی سیتی خیابان یاس بن بست یکم غربی پلاک ۱۱ طبقه ششم غربی واقع شده است و توصیف ملک عبارت است از اینکه: آپارتمان مورد نظر واقع در عرصه به پلاک ثبتی ۱۹۹۷ فرعی از ۷۹- اصلی به مساحت ۱۰۶۳/۷۵ متر مربع دارای گواهی پایانکار به شماره ۱۲۰۵۳۰۰۲ مورخ ۱۳۹۲/۰۲/۲۱ می باشد، ساختمان ۹ طبقه، اسکلت فلزی، نما سنگ، شامل ۱۲ واحد مسکونی، دارای یکدستگاه آسانسور ۸ نفره واقع در پهنه R ۱۲۲ ، زیرزمین ۲- شامل تاسیسات، استخر و انباری و زیرزمین ۱- شامل پارکینگ و انباری و سرایداری همکف لابی پارکینگ و انباری طبقات اول الی ششم هر طبقه شامل دو واحد مسکونی جمعا دوازده واحد مسکونی مجهز به داکت اسپلیت واحد مورد نظر دارای دو اتاق خواب بعلاوه اتاق مستر، هال و پذیرایی و سرویس کامل، کف واحد سنگ، دیوارها رنگ آمیزی سقف ها نورپرداز، آشپزخانه، کف سرامیک، دیوارها تا سقف کاشی، کابینت چوبی، درب ورودی ضد سرقت دربهای داخلی چوبی، پنجره ها فلزی upvc حمام و سرویس ها کف سرامیک دیوارها تا سقف کاشی (در سند مالکیت واحد مورد نظر قطعه ۱۱ طبقه پنجم غربی قید شده و اشاره به سه طبقه زیرزمین شده است، این مسئله بخاطر شیب زمین می باشد که بر اساس آن طبقه همکف، زیرزمین منفی یک محسوب گردیده است) و ملک مورد نظر با توجه به ارزش منطقه و موقعیت مکانی و مقطع زمانی و در نظر گرفتن تمامی عوامل موثر بر ارزیابی و قدمت ملک طبق نظر کارشناس رسمی تجدیدنظر ششدانگ به مبلغ ۶۱/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال(شصت و یک میلیارد و پانصد میلیون ریال) ارزیابی شده که حسب گواهی مورخ ۱۳۹۸/۰۶/۲۷ حسابدار این اداره طلب بستانکار به مبلغ ۴/۵۸۲/۸۰۰/۰۰۰ ریال تعیین و هشت و نیم سهم مشاع از یکصد سهم ششدانگ پلاک مذکور به مبلغ ۵/۲۲۷/۵۰۰/۰۰۰ ریال (پنج میلیارد و دویست و بیست و هفت میلیون و پانصد هزار ریال) تعیین گردیده است و برابر صورتجلسه تنظیمی توسط مامور اجراء وارده به شماره ۱۳۲۵۸ مورخ ۱۳۹۸/۰۵/۲۶ آپارتمان مذکور در تصرف مستاجر با ودیعه به مبلغ ۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال و با اجاره ماهیانه به مبلغ ۱۵۸/۵۰۰/۰۰۰ ریال می باشد و برابر درخواست بستانکار وارده به شماره ۱۵۰۴۹- ۱۳۹۸/۰۷/۱۴ فاقد بیمه میباشد و از ساعت ۹ الی ۱۲ روز سه شنبه مورخ ۹۸/۹/۱۲ در محل سالن مزایده اداره اول اجرای اسناد رسمی واقع در تهران، میدان ونک، چهارراه جهان کودک، پلاک ۳۴، ساختمان معاونت اجرای اسناد رسمی از طریق مزایده به فروش می رسد. و مزایده از مبلغ ۵/۲۲۷/۵۰۰/۰۰۰ ریال (پنج میلیارد و دویست و بیست و هفت میلیون و پانصد هزار ریال) شروع و به بالاترین قیمت پیشنهادی نقدا با ارائه چک تضمین شده بانک ملی فروخته می شود و مزایده حضوری است و شرکت در جلسه مزایده برای عموم آزاد است و لازم به ذکر است پرداخت بدهی های مربوط به آب، برق، گاز اعم از حق انشعاب و یا حق اشتراک و مصرف در صورتی که مورد مزایده دارای آنها باشد و نیز بدهی مالیاتی و عوارض شهرداری و غیره تا تاریخ مزایده اعم از اینکه رقم قطعی آنها معلوم شده یا نشده باشد به عهده برنده مزایده است و نیز در صورت وجود مازاد، وجوه پرداختی بابت هزینه های فوق از محل مازاد به برنده مزایده مسترد خواهد شد و نیم عشر و حق مزایده نقدا وصول می گردد و تنظیم سند انتقال اجرایی موکول به ارائه مفاصا حسابهای مربوط خواهد بود.

تاریخ انتشار آگهی: ۹۸/۸/۸

۱۶۶۵۰ م الف — رییس اداره اول اجرای اسناد رسمی تهران - احمدیان

شناسه آگهی ۶۳۰۸۹۳

رونوشت آگهی حصر وراثت

آقای محمد علی جلالی دارای شناسنامه شماره ۱۳۰ /۳۸۳۹۲۶۱۷۶۷ به شرح دادخواست به کلاسه ۹۸۰۹۹۳ از این دادگاه درخواست گواهی حصر وراثت نموده وچنین توضیح داده که شادروان شهرام جلالی به شناسنامه ۲۳۶۵۵در تاریخ ۱۳۹۸/۷/۱۲ در اقامتگاه دائمی خود بدرود زندگی ورثه حین الفوت آن مرحوم منحصر است به افراد مشروحه زیر۱- محمد علی جلالی به ش ش ۱۳۰ ت ت ۱۳۳۰/۷/۱ شماره ملی ۳۸۳۲۶۱۷۶۷ پدر متوفی ۲- صغرا میره کی به ش ش ۷۸۵ ت ت ۱۳۳۳/۳/۱۰ شماره ملی ۵۵۸۹۱۹۴۹۵۴ مادر متوفی ۳- شیدا روحانی به ش ش ۹۳۴ ت ت ۱۳۵۶/۱۱/۱ شماره ملی ۳۷۳۳۳۸۶۱۵۵ همسر متوفی ۴- ثنا جلالی به ش ش –ت ت ۱۳۷۸/۱۲/۱ شماره ملی ۳۷۲۰۸۶۰۴۹۳ دختر متوفی ۵- ساریه جلالی به ش ش – ت ت ۱۳۸۵/۶/۲۴ شماره ملی ۳۷۲۱۲۶۳۶۹۳ دختر متوفی به غیر از نامبردگان وارث دیگری ندارد اینک با انجام تشریفات مقدماتی درخواست مزبور را در یک نوبت آگهی می نماید تا هر کسی اعتراضی دارد ویا وصیتنامه از متوفی نزد او باشد از تاریخ نشر نخستین آگهی به شورا تقدیم دارد والا گواهی صادر خواهد شد.

رئیس شعبه ۸ شورای حل اختلاف سنندج م الف۱۳۲۰۲

آگهی مزایده

در راستای اجرای پرونده اجرایی کلاسه ی ۹۸۰۳۶۰ شعبه ی سوم اجرای احکام حقوقی دادگستری اهواز موضوع محکومیت محکوم علیها شرکت کیسون به پرداخت مبلغ ۹/۰۸۳/۰۰۵/۲۵۰ ریال در حق محکوم لهم عقیل سلامت نیا و غیر و مبلغ ۴۵۴/۱۵۰/۲۴۲ ریال هزینه ی اجرایی در حق دولت این دایره در نظر دارد اموال توقیفی از محکوم علیه را که توسط کارشناس رسمی دادگستری ارزیابی شده به شرح ذیل از طریق مزایده به فروش بگذارد با توجه به اینکه نظریه کارشناس به طرفین پرونده ابلاغ گردیده و در موعد مقرر قانونی هیچگونه اعتراضی در این خصوص به اجرای احکام تقدیم نشده لذا وقت مزایده برای روز چهارشنبه مورخ ۱۳۹۸/۰۸/۲۲ ساعت ۱۰ تعیین می گردد علاقمندان به شرکت در مزایده میتوانند در تاریخ و ساعت مقرر فوق در محل شعبه ی سوم اجرای احکام حقوقی دادگستری اهواز واقع در خرمکوشک ابتدای نیوساید مجتمع قضایی شهید تندگویان حضور به هم رسانند قیمت پایه مزایده از مبلغ کارشناسی شروع و برنده ی مزایده کسی است که بالاترین قیمت خرید را پیشنهاد نماید در این صورت برنده ی مزایده می بایست ده درصد مبلغ پیشنهادی را فی المجلس به دایره ی اجرای احکام حقوقی تقدیم نماید بدیهی است با توجه به عدم مشخص بودن مبلغ نهایی مزایده هر یک از شرکت کنندگان در مزایده می بایست حداقل ده درصد مبلغ کارشناسی را طی یک فقره چک تضمین شده ی بانکی به همراه داشته باشند تا در صورت برنده شدن چک مزبور را به صورت علی الحساب به اجرای احکام حقوقی تحویل نمایند.اشخاص متقاضی شرکت در مزایده میتوانند در مدت ۵ روز قبل از روزی که برای فروش تعیین شده اموال آگهی شده را واقع در سوله محوطه ی شرکت کیسون مجاور فرودگاه ملاحظه نمایند.

اموال مورد نظر عبارتند از:

۱- کامیون دو کابین کشنده ولوو NH۱۲ مدل به شماره انتظامی ۷۸۷ ع ۸۶ ایران ۱۱ – ۱۳۸۶ ۶ سیلندر دارای ۳ محور و ۱۰ چرخ ، دو درب با ظرفیت ۱۰۰ تن به قیمت چهار میلیارد ریال.

۲- لودر ولوو L ۹۰ F مدل ۲۰۰۸ میلادی به پلاک شناسایی HEPL۶۳۹۰A۰۰۰۱۹۱۰ ۶سیلندر دارای دو محور و چهار چرخ به قیمت سه میلیارد ریال.

۳- لودر ولوو L۹۰Ev به پلاک شناسایی HEPL۶۳۹۰P۶۰۰۰۱۶۴۷ مدل ۲۰۰۶ میلادی ۶ سیلندر دارای دو محور و چهار چرخ به قیمت دو میلیارد و پانصد میلیون ریال.

۴- لفتراک TCM ۳ FD۱۵۰-S مدل ۲۰۱۱ میلادی سریال A۴۰۵A۸۷۸ ۶سیلندر دارای دو محور شش چرخ به قیمت یک میلیارد ریال.

مدیر شعبه ی سوم اجرای احکام حقوقی دادگستری شهرستان اهواز - آلبوشوکه

تبلیغات در اینستاگرام: راهکارهای فروش کالا

محمدرضامحمدی
کارشناس کسب و کار

اینستاگرام همراه با فیس‌بوک و یوتیوب جزو برترین پلتفرم‌های دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی اجتماعی دنیا به شمار می‌رود، اما آنچنان که آمارها نشان می‌دهد در ایران شبکه اجتماعی اینستاگرام جایگاه بهتری دارد و تقریبا اینستاگرام یکی از پربازده‌ترین شبکه‌های اجتماعی است و هر روز میلیون‌ها کاربر به آن مراجعه می‌کنند. گویا اینستاگرام برای برندها اهمیت بیشتری دارد؛ چراکه طبق آمار حدود ۲۰ میلیون ایرانی در این برنامه حساب کاربری دارند و درصد بیشتری از افراد، برندهای محبوب‌شان را از طریق این شبکه دنبال می‌کنند، بنابراین بستر بسیار مناسبی برای تبلیغ کالا و خدمات به شمار می‌رود. در یکی از آمارها آمده که اینستاگرام در ایران حداقل ۲۰ میلیون کاربر دارد که این تعداد تقریبا ۲۸۵ درصد کاربران اینستاگرام را تشکیل می‌دهد. براساس آمار موجود هر ایرانی روزانه حدود ۲۵ دقیقه از وقت خود را در این شبکه می‌گذرانند. طبق آمار ۷۵درصد از افراد، نسبت به تبلیغاتی که در شبکه‌های اینستاگرام‌شان مشاهده می‌کنند، واکنش نشان می‌دهند و بیشتر از یک سوم کاربران، تا به حال، از اینستاگرام برای خرید یک محصول استفاده کردند. برای تبلیغات اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند مکان بسیار عالی برای دیده شدن محصولات باشد. اگر شما کسب و کاری دارید و می‌خواهید برای محصول خود تبلیغ کنید این فرصت را از دست ندهید و با تدوین یک پلن حرفه‌ای حضوری ثمربخش در فضاهای مختلف اینستاگرامی داشته باشید.

بدون تردید تبلیغات در اینستاگرام تابع مجموعه‌ای از قواعد و اصول است. شما برای اینکه بتوانید با حداقل سرمایه‌گذاری تبلیغات حداکثری داشته باشید، باید این اصول را بشناسید و آنها را در تبلیغات کالا یا خدمات اجرا کنید.

هر کسب و کاری در وهله اول باید با شناسایی کامل جوانب فعالیت خود وارد این حوزه از تبلیغات شود. در بازار تبلیغات اینستاگرام همه نوع کسب و کارها دیده می‌شوند. از برندهای مشهور دنیا گرفته تا دختر خانم جوانی که در خانه نقاشی می‌کشد و می‌خواهد بفروشد. از این رو همه افراد نمی‌توانند از تمام ظرفیت‌های تبلیغاتی اینستاگرام به طور یکسان استفاده کنند، مثلا تبلیغات اسپانسری اینستاگرام که توسط خود کمپانی اینستاگرام انجام می‌شود در ایران به سختی انجام می‌شود و هزینه آن هم بالاست و یا مثلا تبلیغات اینفلوئنسر مارکتینگ که توسط آدم‌های معروف یا سلبریتی‌ها اجرا می‌شود بیشتر برای بیزینس‌های بزرگ است و هزینه آن هم برای یک کسب و کار تازه پا گرفته زیاد است. معمولا یک میکرو اینفلوئنسر مخاطبینی در رنج ۲ الی ۱۰۰ هزار فالوور در اینستاگرام دارد. آنها در موضوع خاصی که فعالیت دارند تاثیر گذاری بالایی دارند و مخاطبین آنها هر چقدر کم، به نظرات آنها در آن زمینه اطمینان دارند. برندها می‌توانند با هزینه‌ای کم از قدرت رسانه کوچک این افراد استفاده کنند. اما به کسی ماکرو اینفلوئنسر می‌گوییم که بالاتر از ۱۰۰ هزار فالوور در اینستاگرام دارد. محتوای آنها معمولا با کیفیت بالایی است و به یک موضوع یا علاقه شخصی آنها متمرکز است. آنها همچنین مخاطبینی دارند که به مرور زمان و به صورت طبیعی رشد کرده است و بین مخاطبین‌شان از اعتبار بالایی برخوردارند. و یا سلبریتی‌ها معمولا بالای یک میلیون فالوور دارند و اکثرا از طریق منبعی به غیر از شبکه اجتماعی مانند سینما یا موسیقی معروف شده‌اند و به خاطر معروف بودن و محبوبیت‌شان، در شبکه‌های اجتماعی نیز دنبال کننده‌های زیادی دارند. شما حق انتخاب دارید تا با توجه به استراتژی تبلیغاتی و بودجه سازمانی از این امکانات برای تبلیغات استفاده کنید. بنابراین کسی که برای کسب و کار پلن تبلیغاتی طراحی می‌کند باید همه زوایای یک کسب و کار رو شناسایی کند تا براساس ظرفیت و موقعیت و بودجه وارد این شبکه اجتماعی پرطرفدار شود.

شاید لازم باشد هر کسی که می‌خواهد کالای خود را در اینستاگرام تبلیغ کند ابتدا استراتژی تبلیغات خود را تدوین کند. در استراتژی شما باید ابتدا مشتریان را شناسایی کنید و سپس محتوایی مخصوص او تهیه کنید. در استراتژی شما تعیین می‌کنید که آیا برای تبلیغ محصول فعالیت می‌کنید یا اینکه با فرهنگ‌سازی قصد دارید برند خود را به مشتریان معرفی کنید. گاهی نیز در استراتژی دو نوع فعالیت بهم پیوسته دیده می‌شود یعنی هم کار برندینگ انجام می‌شود و هم محصول برای فروش معرفی می‌شود.

برخی معتقدند که نباید همیشـــه به اینستاگرام فقط با هدف کســـب درآمد نگاه کنیم اینستاگرام می‌تواند راهی برای برندسازی و ایجاد هویت برند در رسانه‌های اجتماعی باشد. گرچه برندسازی در نهایت به فروش می‌رسد اما هر برندی زمانی ماندگار است که مشتریانش آن محصول را خریداری کنند.

در این یادداشت به برخی از فاکتورهای مهمی که در زمینه تبلیغات در اینستاگرام برای فروش کالا مهم هستند اشاره مختصری می‌کنم تا با رعایت آنها امکان دیده شدن کالا یا خدمات بیشتر شود:

۱- برای تبلیغات باید به سراغ صفحاتی در اینستاگرام بروید که فالوور زیاد دارند، اما آیا هر صفحه اینستاگرامی که فالوور زیاد دارد قابل اعتماد است؟ حتما شما هم می‌دانید که بسیاری از مدیران این پیج‌ها برای جلب توجه کاربران اقدام به خریدن فالوورهای فیک یا تقلبی می‌کنند بنابراین گاهی در بالای صفحه عدد ۱۰۰k آمده اما میزان افرادی که از پیج آنها بازدید می‌کنند بسیار کم است. به طور متوسط ۱۰ تا ۲۰ درصد از فالوورها پست‌ها را می‌بینند و تعداد کمتری لایک می‌کنند اما وقتی پیجی ۱۰۰ هزار فالوور دارد حداقل باید ۱۰ هزار بازدید داشته باشد اما وقتی پیجی با چنین فالووری تنها ۵۰۰ تا بازدید دارد یعنی اینکه فالوورهای این صفحه فیک هستند، بنابراین به سراغ صفحاتی بروید که فالوور واقعی دارند.

۲- صفحاتی را انتخاب کنید که با موضوع فعالیت شما نسبت نزدیک دارد. شاید یک صفحه اینستاگرامی در زمینه سینما ۲۰۰ هزار فالوور واقعی داشته باشد اما آیا این افراد علاقه‌ای فرضا به محصول شما که یک عروسک پارچه‌ای است دارند؟ بنابراین شما باید وارد صفحاتی شوید و کسانی را فالو کنید که علاقه‌مند به محصولاتی مانند محصول شما هستند. به عبارت دیگر مشتری هدف اصلی خود را پیدا کنید.

۳- نوع تبلیغ خود را مشـــخص کنید. شـــما می‌توانید از همه انواع تبلیغات متنی و بنری و صوتی و تصویری در فضای اینستاگرام استفاده کنید، اما هر یک از اینها کارکردهای متفاوتی دارند.

تبلیغات بنری: شما یک بنر تبلیغاتی درست می‌کنید و به یک صفحه بزرگ برای تبلیغ در اینستاگرام می‌سپارید. تاثیر بنر شاید به اندازه ویدئو نباشد اما اگر طراحی خوبی داشته باشد و طراح از رنگ‌ها و فونت‌های خوبی استفاده کند می‌تواند نظر کاربر را به خود جلب کند.

تبلیغات ویدئویی: ویدئو در دنیای مجازی کاربرد بسیار عالی دارد و هر روز بر میزان بازدیدکنندگان ویدئو در این فضا اضافه می‌شود. در اینستاگرام که بر پایه عکس و ویدئو بنا گذاشته شده اهمیت ویدئوها دوچندان است. کاربر می‌خواهد در فرصتی کوتاه با دیدن یک عکس یا یک ویدئو کوتاه به نتیجه دلخواه برسد، بنابراین استفاده از ویدئو برای معرفی کالا خیلی مهم است و به فروش کالا بسیار کمک می‌کند، بنابراین گاهی لازم است یک ویدئو برای معرفی کالا یا خدمات خود تهیه کنید. طبعا قیمت تبلیغات بنری با ویدئو متفاوت است و تاثیر هر کدام نیز فرق دارد. انتخاب نوع تبلیغ به شما و برنامه تبلیغاتی شما ارتباط دارد. تبلیغات در استوری: این روزها تبلیغات استوری خیلی کاربرد دارد. خیلی از کاربران اصلا وارد پیج نمی‌شوند و تنها با استوری اطلاعات زیادی به دست می‌آورند بنابراین از این فضا در اینستاگرام می‌توانید به بهترین شکل ممکن استفاده کنید. تبلیغات در استوری برای کسانی است که محصولی برای فروش دارند یا می‌خواهند مخاطبان تبلیغ از وب‌سایتشان دیدن کنند. شیوه‌های استفاده از آن نیز فراوان است. شما یک شیوه جذاب و دیدنی را انتخاب کنید.

زمان تبلیغات: یکی از مسائل مهم در تبلیغات اینستاگرامی زمان است. شما باید زمانی را برای تبلیغات انتخاب کنید که مشتری هدف شما حضور دارد. گاهی شما با توجه به بودجه زمان بیشتری را انتخاب می‌کنید اما اگر زمان شما در تبلیغ محدود است حتما ساعاتی را انتخاب کنید که مشتریان شما حضور دارند و می‌توانند کالای شما را ببینند.

بدون تردید حضور شما در اینستاگرام به عنوان کسی که صاحب کالای تولیدی یا خدماتی هستید بسیار اهمیت دارد. البته نحوه تبلیغات و حضور نیز می‌تواند در ثمربخشی کار بسیار مهم باشد. فضاهای گوناگون شبکه اجتماعی اینستاگرام را برای معرفی محصول یا خدمات خود جدی بگیرید.

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی
چهارشنبه | ۸ آبان ۱۳۹۸ | شماره ۱۴۲۰ | صفحه ۱۶
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز
دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان لطفی، پلاک ۴۹
دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ - ۸۸۸۹۵۳۴۲
روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲ فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱ امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATONLINE.COM
INFO@FORSATONLINE.COM

به جای اینکه از دیگران بخواهید شما را درک کنند، ابتدا خودتان را درک کنید

اکثـر مردم در برخی موقعیت‌هـا در زندگی برای توضیح دادن خـود، افـکار، عقاید، اهداف و اعمال‌شـان به دیگران به مشـکل برمی‌خورند. این معمولاً منجر به کلافگی و شـک و تردید به خود می‌شـود، زیرا فرد احساس می‌کند که علیه جهان در حال مبارزه است. شـما احتمالاً این احساس را داشـته‌اید یا اینکه اکنون در چنین شـرایطی هسـتید. در این صورت در ابتدا باید سعی کرده خودتان را درک کنید.

اگـر جوان هسـتید، ممکن اسـت با والدیـن، معلمان و حتی برخی از همسـالان‌تان در مورد انتخاب حرفه در جنگ باشید. اگر می‌خواهید تصمیم درسـت را با دنبال کردن قلب و شـور و شوق واقعی خود بگیرید حتی اگر در ابتدا کمی چالش‌برانگیز باشد ولی پدر و مادرتان می‌خواهند که شما یک کار امن، با حقوق مناسب و معقول داشته باشید ممکن است بین اهداف خود و ترسی که پدر و مادرتان بر شما تحمیل کرده‌اند گیر کرده باشید.

رو به رویی با مخالفت شدید معمولاً به این معنا است که کاری باارزش انجام می‌دهید

اگرچه داشـتن بسـیاری از افرادی که ایده کسب و کار شما را تأیید نمی‌کنند، ممکن اسـت بعضی اوقات دلسردکننده باشد، اما شما باید یک گام به عقب بردارید و از دیدگاه دیگر به مسئله نگاه کنیـد. اولاً شـما باید دلایل آنها را درک کنیـد. اگر والدین‌تان با برنامه‌های شما موافق نیستند، بدان معنا نیست که آرزو می‌کنند شکسـت بخورید تا به حرف‌شان برسید. در حقیقت، این مشکل، مانند بسیاری دیگر، با اعتقادات غلط و مناطق راحتی ارتباط دارد. متاسفانه اکثر مردم بر این باورند که چیزهای جدید و هیجان‌انگیز به‌طور پیشـفرض خطرناک و غلط هسـتند. بنابراین، اکثر آنها به جای امنیت نادرسـت تصمیم می‌گیرند کـه رویاها و آزادی خود را قربانی کنند.

اکثریـت، ترجیـح می‌دهنـد به چیزی بسـیار کمتـر از آنچه می‌خواهند قانع باشـند تا زمانی کـه از منطقه راحتی خود خارج نشوند، بنابراین جای تعجب نیست که تعداد مردم معمولی نسبت به رویاپردازان، رهبران، هنرمندان، نوآوران و صاحبان کسـب‌وکار موفق بسـیار بیشتر است. مخالفتی که شـما با بیان اهداف خود بـا آن مواجه می‌شـوید از آن تفکر یکنواخت گرفته می‌شـود که می‌گوید باید واقع‌بین بوده و با کم قانع باشید.

شما تنها فردی هستید که نباید هرگز ناامید شوید

راه واقعـی برخـورد با دیگران و درک آنها از شـما این اسـت کـه تمرکزتان را به‌طـور کامل بر روی خودتان قرار دهید. شـما نمی‌توانید خود یا اهداف‌تان را به دیگران به صورت واضح توضیح دهید، اگر از آنها اطلاعی نداشته باشید. هنگامی‌که وقتی را به کار بر روی خودتان اختصاص می‌دهید و درک می‌کنید که چه چیزی باعث خوشـحالی‌تان می‌شود، سفر به تحقق اهداف بسیار ساده‌تر خواهد شد و دیگران تصویری واضح‌تر از آن خواهند داشت.

برای اینکه واقعاً بر روی خودتان کار کنید، باید ثابت کردن هر چیزی به هر کسـی را متوقف کنید. خوشـحال کردن خود باید تنهـا دلیل هر اقدامی باشـد که انجام می‌دهیـد. این می‌تواند به زمان زیادی برای ماهر شـدن نیاز داشته باشد تا زمانی که آنقدر بر خودتان متمرکز شوید که هیچ وقتی برای فکر کردن به نظرات دیگران نداشته باشید.

اگـر می‌خواهید کمی بهتر خودتان را بشناسـید، هر روز زمانی را به انجام برخی از اقدامات زیر که روند کشـف خود را سـریع‌تر می‌کند اختصاص دهید.

مدیتیشن کنید

با وجود اینکه در مورد مزایای مدیتیشـن ۱۵ دقیقه‌ای بسـیار گفته شده است، بر اهمیت آن نمی‌توان به اندازه کافی تاکید کرد. در این مورد خاص، تمرین مدیتیشـن به شـما کمک می‌کند که صداها را مسدود کرده و ذهن خود را به اندازه کافی پاک کنید تا بتوانید به خود واقعی‌تان گوش دهید.

بنویسید

با داشـتن یک دفتر خاطرات یا وبلاگ شخصی، درک بهتری از اندیشه، احساسات و کشـمکش‌های روزمره خود خواهید داشت. به این ترتیـب، به درک دقیق‌تری از آنچه واقعاً هسـتید، چیزی کـه شـما را هدایت می‌کنـد و از چه چیزی بایـد اجتناب کنید خواهید رسید.

بازتاب داشته باشید

در آخر شـما باید در وضعیت‌های مختلف (در این مورد کار یا مدرسـه) به یاد بیاورید که چه احساسـی داشتید. با انجام مداوم این کار، شما از موارد زیر اطلاع خواهید داشت:

- محیط کار ترجیحی‌تان
- افرادی که دوست دارید با آنها کار کنید
- ساعت اوج بهره‌وری
- عوامل انگیزه‌دهنده

منبع: Lifehack/ucan