

سرمقاله

چشم‌انداز اصلاح ساختار و عملکرد نظام بانکی

علی نظافتیان

کارشناس ارشد حقوق بانکی

در حال حاضر، نظام بانکی را می‌توان مجموعه‌ای متشکل از بانک مرکزی، بانک‌های دولتی و بانک‌ها و موسسات اعتباری غیربانکی خصوصی دانست. هر یک از اجزای این مجموعه تابع مقررات یا قوانینی خاص هستند. در کلان موضوع براساس اصل ۴۴ قانون اساسی، بانکداری جزو بخش دولتی اقتصاد کشور محسوب می‌شود که به‌صورت مالکیت عمومی در اختیار دولت است. در این زمینه تردید نیست که قانون ملی شدن بانک‌ها مصوب ۱۳۵۸/۰۳/۱۷ شورای انقلاب متاثر از همین طرز تفکر دولتی بودن صنعت بانکداری است؛ قانونی که براساس آن، کلیه بانک‌های موجود کشور اعم از بانک‌های خصوصی و بانک‌های دولتی آن زمان ملی اعلام شدند و بعد از آن، بخش غیردولتی به مدت بیش از یک دهه از حضور و فعالیت در عرصه صنعت بانکداری محروم ماند، اما نظریه دولتی‌بودن صنعت بانکداری نیز چند سالی بیش در عرصه عمل، تاب پایداری نیاورد و در فروردین‌ماه سال ۱۳۷۹ مجلس با تصویب قانون اجازه تاسیس بانک‌های غیردولتی زمینه حضور مجددبخش‌های غیردولتی در عرصه صنعت بانکداری خصوصی و رقابت با بانک‌های دولتی را فراهم آورد. این قانون با مخالفت شورای نگهبان قانون اساسی نیز روبه‌رو نشد.

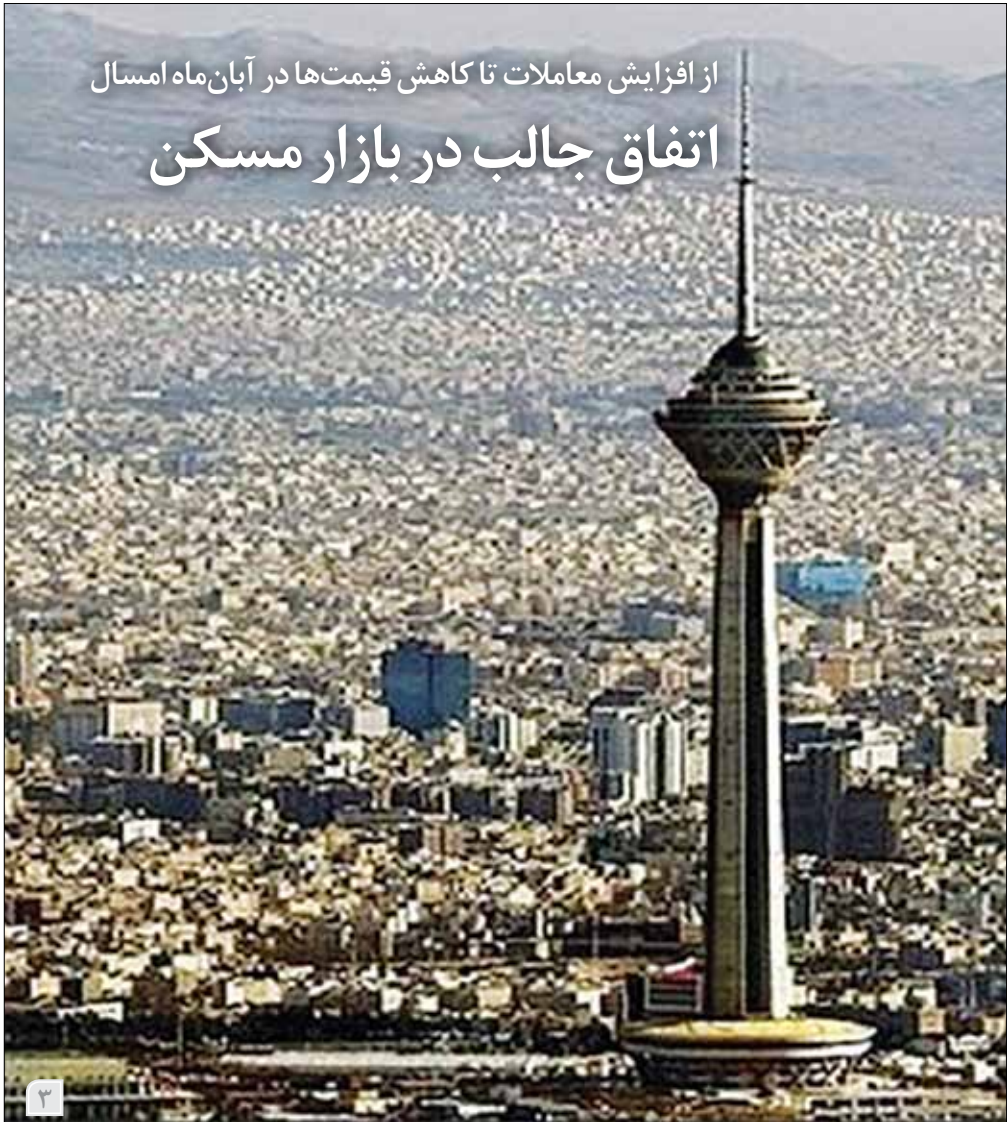
ادامه در صفحه ۲

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

از افزایش معاملات تا کاهش قیمت‌ها در آبان‌ماه امسال

اتفاق جالب در بازار مسکن



سازوکار نظارت مالی در کشورهای جهان چگونه انجام می‌شود؟

الگوی نظارت بانکی در ایران

پس از وقوع بحران مالی در دهه نخست هزاره سوم میلادی بود که سیستم نظارت مالی در اقتصاد جهان، اهمیت ویژه‌ای یافت و تحولات عمده‌ای در قوانین و ساختارهای نظارت بانکی شکل گرفت. بررسی‌ها نشان می‌دهد قوانین بانکداری و خدمات مالی در کشورهای گوناگون جهان با وجود شاکله یکسان و نقش واحد بانک مرکزی، تفاوت‌های فراوانی با هم دارند؛ در برخی از کشورها، طریقه برخورد بانک مرکزی با بانک‌ها به‌طور جزئی و مفصل در قانون مشخص شده است، همانند آمریکا، مالزی و افغانستان، اما در برخی دیگر از کشورها نظیر ژاپن و بلغارستان، وظایف و اختیارات بانک مرکزی و با بانک‌ها به‌طور کلی معین شده و قانون وارد جزئیات نحوه رفتار بانک مرکزی با بانک‌ها نشده است؛ به عنوان نمونه، قوانین انگلستان، ساختار و اهداف سازمان نظارتی را به‌طور...

۲

نسبت توانگری مالی ۲۸ شرکت بیمه در ۷ سال گذشته اعلام شد

۲۲ شرکت بیمه در سطح یک توانگری مالی

۴

مدیریت و کسب‌وکار



جانی آیو
اپل را ترک کرد

- فلاسفه یونانی و آموزش‌هایی در باب تجارت
- بازاریابی دیجیتال برای جمعه سیاه در آخرین دقایق
- تجربه بازاریابی ناموفق برندهای بزرگ در سال ۲۰۱۹
- برندسازی در عصر دیجیتال و ۴ اشتباه رایج
- عجیب ترین استراتژی‌های برندسازی در سال ۲۰۱۹
- برندسازی با محوریت حمایت از قومیت‌های مختلف

۸ تا ۱۶

چطور برندها می‌توانند رابطه‌ای موفق با اینفلوئنسرها ایجاد کنند؟

مدیریت برند یا مدیریت اینفلوئنسر

کاربران اینترنتی به تبلیغات آنلاین برندها اطمینان زیادی ندارند. به گزارش هاروارد بیزینس ریویو، طبق یک بررسی در سال ۲۰۱۸ حدود ۲۵٫۲درصد کاربران آمریکایی از برنامه‌های ضد پخش تبلیغات استفاده کرده‌اند. آنها در عوض به اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. اینفلوئنسر (influencer) به افرادی در شبکه‌های اجتماعی می‌گویند که خود را به کمک استایل شخصی‌شان متمایز می‌کنند و توانایی آن را دارند که توجه گروه بزرگی از افراد را به خود جلب کنند. آنچه که یک اینفلوئنسر می‌پوشد، سفری که می‌رود و آهنگی که گوش می‌دهد از دید دنبال‌کننده‌ها (followers) فریبنده‌تر و جذاب‌تر به نظر می‌رسد. به همین خاطر بازاریاب‌ها به طور فزاینده‌ای به دنبال فرصت‌های تازه می‌گردند تا محصولات و برندهشان را به روش نه‌چندان مستقیم بازاریابی اینفلوئنسری به مشتریان معرفی کنند. گروه زیادی از بازاریاب‌ها عموماً رسانه‌های اجتماعی را به عنوان کانال ارزان‌قیمت تبلیغی در نظر می‌گیرند. با چنین نگاهی، یک اینفلوئنسر فقط اجراکننده سطحی‌ترین بخش استراتژی برند شرکت است و با استفاده از محصول در پست‌هایش در شبکه‌های اجتماعی باعث بیشتر دیده‌شدن آن و بالا رفتن فروش می‌شود. به این ترتیب، برندها اینفلوئنسرها را براساس تعداد مخاطبان‌شان انتخاب می‌کنند و هر زمان که کمپین تبلیغاتی مرتبیطی داشتند با آنها مذاکره می‌کنند و قرارداد می‌بنند. بازاریاب‌ها عملکرد هر اینفلوئنسر را در هر کمپین به کمک معیارهای مشخص دنبال می‌کنند. اگر یک اینفلوئنسر نتواند به اهداف کوتاه‌مدت از پیش مشخص‌شده برسد، در کمپین به راحتی کس دیگری را جایگزین او می‌کنند. مدیریت رابطه با اینفلوئنسرها عموماً توسط آژانس‌هایی تخصصی انجام می‌شود که در انتخاب اینفلوئنسرها، مذاکره با آنها بر سر قرارداد و بررسی عملکردشان، اصولاً به یک روش مشخص عمل می‌کنند. البته نوع دیگری از نگاه به اینفلوئنسرها هم وجود دارد. طی چند سال اخیر تعداد زیادی از اینفلوئنسرها به شدت حرفه‌ای شده‌اند و به طور فزاینده‌ای سعی می‌کنند با برندها به عنوان هم‌راهی واقعی همکاری کنند. بررسی ما، که روی مصاحبه‌هایی چالشی با ۲۷ اینفلوئنسر در صنایع مد و آرایشی/بهداشتی انجام شد نشان می‌دهد که آنها از شکل رابطه‌شان با بازاریاب‌ها به طور فزاینده‌ای ناراضی‌اند. ماجرای ماریون، یک اینفلوئنسر در حوزه سبک زندگی، می‌تواند موضوع را بهتر روشن کند. او که ۱۲۹ هزار دنباله‌رو دارد به ما گفت: «وقتی یک برند با من تماس می‌گیرد اول به این توجه می‌کنم که ایمیلش را چطور شروع کرده. اگر بگویند «سلام» یا «لارگر عزیز»، حتی ایمیلش را نمی‌خوانم و آن را پاک می‌کنم. اس‌م من ماریون است و اگر شما بلاگ من را دنبال کرده باشید باید این را بدانید. در غیر این صورت شما این ایمیل را برای تعداد زیادی آدم فرستاده‌اید و به درد من نمی‌خورد. در صورتی که طرف من را به اسم خطاب کند حالا چاک می‌کنم. ببینم چقدر آن شخص درباره من و وبلاگم اطلاعات کسب کرده و چقدر من را می‌شناسد.» در این میان شرکت‌های هوشمند متوجه شده‌اند که باید با اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی مثل سفیر برند برخورد کرد نه محل عرضه آگهی. می‌توان فروشگاه لباس ASOS را مثال زد که در طول سال‌های اخیر بازاریابی اینفلوئنسری را در مرکز استراتژی برند خود قرار داده است. ASOS گروهی از اینفلوئنسرها را به دقت انتخاب کرده که نماینده انواع استایل‌ها و شکل‌های مختلف بدنی باشند. این افراد قرار است به اکانت‌های مختلف برند در شبکه‌های اجتماعی عکس و فیلم برسانند. آنها لباس‌های ASOS را می‌پوشند، از لوازم آرایش و اکسسوریز این برند استفاده می‌کنند و به صورت روزانه مظهر برند به حساب می‌آیند. این استراتژی ASOS کوتاه‌مدت و کمپین‌محور نیست. اینفلوئنسرها هم وقتی که استایل و صدای‌شان توسط برند جدی گرفته می‌شود بهتر عمل می‌کنند. در طول زمان اینفلوئنسر و برند همدیگر را بهتر می‌شناسند و اطمینان‌شان به هم بالا می‌رود. البته این رویکرد هزینه‌های خودش را دارد. پیدا کردن اینفلوئنسر مناسب برند و پیشبرد همکاری بلندمدت کار آسانی نیست. مدیران برند به رابطه نزدیک روزانه با اینفلوئنسرها نیاز دارند و این افراد عموماً افراد آسانی برای همکاری نیستند. ضمناً بررسی عملکرد هر اینفلوئنسر در این روش سخت‌تر از روش کمپین‌محور است. با این حال این روش به گذاشتن زمان و هزینه‌اش می‌ارزد. ASOS در یک سال بعد از آغاز این روش تعداد فالوورهایش را از ۱۲۳ هزار نفر به ۲۰۰ هزار نفر رسانده است.

مدیرکل دفتر برنامه ریزی و امور فنی بیمه مرکزی:

مبانی تعیین حق بیمه شخص ثالث مبتنی بر اصول فنی و مقرراتی است

قانون گذار در تعیین حق بیمه پایه، صرف نظر از ملاحظات فنی، به رایج بودن استفاده وسیله نقلیه برای اقشار متوسط نیز تاکید دارد. به گزارش اداره کل روابط عمومی و امور بین الملل بیمه مرکزی، مدیرکل دفتر برنامه ریزی و امور فنی در پاسخ به برخی شبهه افکنی ها در فضای مجازی در خصوص فرمول تعیین نرخ حق بیمه شخص ثالث، با اعلام این مطلب افزود: حق بیمه پایه شخص ثالث با درنظر گرفتن نوع وسیله نقلیه، کاربری و سوابق خالصت دارندگان وسایل نقلیه مشخص می شود و به همین خاطر مقایسه نرخ حق بیمه دو وسیله نقلیه مشابه بدون توجه به سایر عوامل ریسک، منطقی نیست. حسن رضا عباسیان فر با اشاره به اینکه حق بیمه تمامی وسایل نقلیه ۴ سیلندر، یکسان است، دلیل حق بیمه متفاوت ۲ وسیله نقلیه ۴ سیلندر رایج «پراید و پیکان» را تاکید قانون گذار بر ضرورت حمایت از اقشار آسیب پذیر جامعه دانست نه اینکه خودروهای ۴ سیلندر فرق می کنند و افزود: موضوع تعیین حق بیمه یک مساله کاملاً فنی و مقرراتی است و به بسیاری عوامل دیگر از قبیل سن خودرو، تعداد تصادفات و سوابق عدم خسارت در سالهای قبل مربوط می شود.

مقررات، ترمز تاکسی‌های پرنده را کشیده است

تاکسی‌های پرنده، آماده پرواز

در همین حال اوپر در حال امتحان این مسئله است که چگونه می‌تواند یک خدمات تاکسی هوایی را مدیریت کند. به این منظور باید عملیات خود را با یک خدمات هلیکوپتری به شکلی سنتی بین بخش پایینی منهن و فرودگاه جیافکی نیویورک انجام دهد. سیلیون از اوپر می‌گویند که تنها عایدی این مسئله برای اوپر این می‌تواند باشد که اپراتورهای این وسایل حمل و نقل شهری به طور قطع جذب این پروژه‌های زیرساخت و اساسی می‌شوند.

البته در پس پشت همه این برنامه‌ها یک مشکل دیگر هم وجود دارد. اجازه برنامه‌ریزی برای پدهایی که برای فرود هلیکوپتر استفاده می‌شوند در برخی از شهرها بسیار دشوار است و دلیل اصلی آن هم این است که مردم اعتراض بسیار شدیدی به این پدهای هلیکوپتر دارند. تاکسی‌های پرنده برقی باید بسیار خوش‌دست‌تر از هلیکوپترها باشند، رهبران برخی از شهرها مانند دویی و گوانگجو و سنگاپور به احتمال زیاد در حال آمادگی برای پذیرش این مسئله هستند و همین حالا هم می‌توان صدای ناقوس پیشرفت را شنید که جای سر و صدای زیاد ماشین‌های پرنده را گرفته است. برخی دیگر هم اینطور برداشت نکرده و رفتار هم نمی‌کنند و حالا می‌فهمیم که سر و صدا می‌تواند رویاهای یک هوانورد را چقدر زمین‌گیر کند. برخلاف کل جذابیتی داستان سفر مافوق صوت، بال هواپیمای کنکورد را چیدند زیرا صدای بسیار زیادی توسط آن پس از عبور از دیوار صوتی ایجاد شده بود.

رقابت داغ رقبای اوپر در پایتخت انگلستان

اما جدا از دغدغه‌هایی که اپلیکیشن تاکسی‌یابی اوپر برای پرواز با آن دست و پنجه نرم می‌کند، در روزی زمین هم مشکلاتی دارد، ازجمله بدشانسی‌هایی که اوپر در پایتخت انگلستان با آن برخوردده است. رقبای اوپر در اقتصادی‌ترین شهر اروپا لندن، از هیچ فرصتی برای استفاده از بدشانسی‌های بزرگ‌ترین تاکسی‌یاب اینترنتی جهان نمی‌گذرند. اوپر همچنان بزرگ‌ترین تاکسی‌یاب اینترنتی در لندن است. تعداد رانندگان اوپر در این شهر به ۴۵ هزار و تعداد مسافران به ۳٫۵ میلیون رسیده است، اما تازه واردهایی مثل بولت، اولا و کاپتن می‌خواهند سهم اوپر را در لندن کم کنند.

لندن شهر پرچالشی برای اوپر بوده است. مجوز کار این تاکسی‌یاب اینترنتی در لندن به سختی تمدید و البته مدتی تعلیق شد. از آنجایی که چشم‌انداز حضور اوپر در لندن شفاف نیست، بقیه تاکسی‌یاب‌های اینترنتی جهان می‌خواهند جای اوپر را در لندن غصب کنند.

به گزارش سسی ان بی سی، اوپر، غول تاکسی‌یابی اینترنتی جهان هنوز نتوانست مجوز فعالیت خود در پایتخت انگلستان را تمدید کند، هرچند که همچنان در حال پیگیری برای تمدید مجوز است و به کار خود ادامه می‌دهد اما از رقبای اوپر چه خیر؟ آنها تلاش می‌کنند رانندگان و مشتریان اوپر را وسوسه کنند که از خدمات اوپر استفاده نکنند.

کاپتن، رقیب فرانسوی اوپر در لندن است. کاپتن اعلام کرد «ما در لندن به تاکسی‌یاب اینترنتی نیاز داریم اما ما اوپر نمی‌خواهیم». بولت، دیگر رقیب تازه هم اعلام کرده «ما به مسئولیت تاکسی‌یاب‌ها در همکاری با تنظیم‌کنندگان مقررات باور داریم». پس از عدم تمدید مجوز اوپر، بولت به مشتریان ایمیل زد و در آن ایمیل نوشت «اخبار مربوط به یکی دیگر از تاکسی‌یاب‌های اینترنتی در لندن، برای ما بیش از هزار ثبت‌نام جدید ایجاد کرده است».

شرکت بولت بیش از ۳۰ هزار راننده در لندن دارد و شرکت کاپتن، با ۱۶ هزار راننده در لندن فعالیت می‌کند. شرکت هندی اولا هم به محض عدم تمدید مجوز اوپر اعلام کرد که ثبت‌نام رانندگان در لندن را از هفته آینده آغاز می‌کند. اوپر و اولا یک سهامدار مشترک دارند که همان سافت بانک ژاپن است. تحلیل‌گران می‌گویند مشکلاتی که برای اوپر پیش آمده، به رقابت داغ دیگر تاکسی‌های اینترنتی جهان در لندن می‌انجامد. رقابتی که در نهایت به نفع مصرف‌کنندگان خواهد بود.

همانطور که صد و خرده‌ای سال پیش هیچ‌کس باور نمی‌کرد که انسان روزی بتواند پرواز کند، همین چند سال پیش هم وجود تاکسی‌های پرنده در شهرها عجیب به نظر می‌رسید. حالا کار به جایی رسیده است که انواع و اقسام این ماشین‌های جدید در حال ساخته شدن و امتحان‌شدن هستند، اما مسئله اساسی اینجاست که سنگ اصلی هنوز هم در دستان قانون‌گذاران قرار دارد.

به گزارش اکونومیست، در ماه اکتبر سال ۱۹۰۸ بود که در هوای بادی و در زمین فارانبروی جنوب غربی لندن، یک شومن به نام ساموئل کودی اولین پرواز رسمی کنترل‌شده یک هواپیمای موتوردار در بریتانیا را انجام داد. از آن زمان تاکنون بسیاری از مخترعان دیگر نیز هواپیماهای جدیدتری ساخته‌اند که این مسئله باعث توسعه این صنعت شده و گویا حالا نوبت به سازه پرنده دیگری رسیده است.

هواپیماهای امروزی را بسیاری به عنوان تاکسی‌های پرنده و پهپادهای مسافری می‌شناسند یا همانطور که این صنعت آنها را نام‌گذاری کرده تحت عنوان حمل و نقل هوایی شهری (UAM). حدود ۲۰۰ عدد از چنین وسایلی در مراحل مختلف توسعه خود در سرتاسر جهان قرار دارند. چند نمونه اولیه همین حالا هم در حال تست‌شدن هستند و اپراتورهای آنها امیدوارند که بتوانند هرچه سریع‌تر از آن بهره‌برداری اقتصادی کرده و آنها را وارد چرخه خدماتی‌شان بکنند. اپلیکیشن تاکسی‌یابی اوپر به دنبال این است که در دالاس، لس آنجلس و ملبورن تا سال ۲۰۲۳ مسافران را از طریق پرواز جابه‌جا کند.

با این حال هنوز هم موانعی وجود دارد. فرانسوا سیلیون، رئیس مرکز فناوری‌های پیشرفته اوپر در شهر پاریس با پذیرش یک واقعیت، عنوان می‌کند که «هنوز هیچ‌کس نمی‌تواند با دقت بگوید که چه اتفاقی قرار است رخ دهد». دلیل اصلی این مسئله این است که موانع خیلی هم مربوط به مسئله فناوری نیستند بلکه بیشتر در زمینه مقررات‌گذاری حضور پیدا می‌کنند. مقررات‌گذاران کماکان به دنبال راهی هستند که از طریق آن گواهی بدهند که این پرنده‌های جدید ایمن هستند و این مسئله زمانی مهم‌تر می‌شود که در آینده بسیار نزدیک خیلی از آنها قرار است بدون خلبان هم پرواز کنند، مسافران را سوار و به شکلی خودکار در شهر پرواز کنند.

اگرچه طراحی‌های مختلف و متنوعی برای این وسیله نقلیه ارائه شده است، اما برخی ویژگی‌ها بین نسخه‌های گوناگون آنها مشترک است. این وسایل نقلیه پرنده همگی از طریق برق تامین انرژی می‌شوند که البته در برخی از آنها با حالتی هیبریدی، یک موتور احتراقی به شکل پشتیبان و بک‌آپ قرار گرفته است. این وسایل هم عمدتاً مانند یک هلیکوپتر به شکلی عمودی برخاسته و می‌نشینند، اما برخلاف هلیکوپتر از چندین موتور کوچک بهره می‌برند. نسخه‌های دو و سه صندلی نیز می‌توانند بین ۳۰ تا ۱۶۰ کیلومتر را با هر بار شارژ شدن پرواز کنند.

مقررات دست‌وپاگیر در مسیر تاکسی‌های پرنده

تلاش‌های بسیار متنوعی به منظور اتومات‌کردن سیستم‌های کنترل ترافیک هوایی در حال انجام هستند تا تاکسی‌های هوایی، چه خلبان داشته و چه نداشته باشند، بتوانند اطلاعات پروازی خود را با هواپیمایی‌ها و هواپیماهای سبک هماهنگ کنند، اما مسئله‌ای که در این میان نقش‌ی کلیدی بازی می‌کند این است که به تمامی این پرنده‌ها یک گوینده رادیویی اختصاص داده شود، یعنی کاری که کم و بیش همین حالا هم با هواپیماهای بزرگ معمولی در حال رخ‌دادن است. این ترانسپوندرها برنامه‌های پرواز را ارسال و از هواپیماهای مجاور دریافت می‌کنند تا خلبان یا در صورتی که هواپیما خودکار باشد کامپیوترهای پرواز، بتواند هواپیمای دیگر را مشاهده کرده و از آن دوری کند. سال بعد ناسا برنامه دارد تا تست‌هایی میدانی از سیستم‌هایی انجام دهد که می‌توانند چنین عملیاتی را در یک فضای شهری مدیریت کنند. برخی از کشورها، با این حال، همین حالا هم سریع‌تر از بقیه عمل می‌کنند. اپراتورها همین حالا هم از این مسئله شاکی هستند که می‌توانند از یک پهپاد به منظور انتقال خون در رواندا استفاده کنند، اما نه در آمریکا.

چشم‌انداز اصلاح ساختار و عملکرد نظام بانکی

ادامه از صفحه اول

در ادامه این روند، ابلاغ سیاست‌های کلان نظام در مورد اصل ۴۴ قانون اسلامی در سال ۱۳۸۲ و ۱۳۸۵ توسط مقام رهبری انقلاب اسلامی، فصلی نو در عرصه صنعت بانکداری کشورمان پرگشود و براساس آن، مقرر شد: بانکداری توسط بنگاه‌ها و نهادهای عمومی غیردولتی و شرکت‌های تعاونی سهامی عام و شرکت‌های سهامی عام مشروط به تعیین سقف سهام هر یک از سهامداران با تصویب قانون صورت گیرد و افزون بر آن، کلیه بانک‌های دولتی (به استثنای بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، بانک ملی ایران، بانک سپه، بانک صنعت و معدن، بانک کشاورزی، بانک مسکن و بانک توسعه صادرات) مشمول واگذاری شدند، اما از حیث مقررات راجع به سیاست‌گذاری پولی و بانکی و نظارت بر عملکرد بانک‌ها باید توجه داشت که بانک مرکزی به‌عنوان سیاست‌گذار عملیات بانکی و ناظر قانونی بانک‌ها و موسسات اعتباری در حال حاضر، تابع قانون پولی و بانکی کشور مصوب ۱۳۵۱/۰۴/۱۸ است؛ قانونی دقیق و کارشناسانه که ۴ دهه پیش در ۴۵ ماده تصویب شده و نهادهای بسیار تاثیرگذار بانکی نظیر شورای پول و اعتبار با هیات نظارت اندوخته قانونی اسکناس را پایه‌گذاری کرد و با وجود اصلاحات مکرر در چندین سال اخیر همچنان صلابت کارشناسی خود را حفظ کرده است. از جمله ویژگی مهم قانون مورد اشاره، تبیین و شفاف‌سازی جایگاه و اعتبار قانونی شورای پول و اعتبار است؛ شورای پولی و بانکداری رسمی و قانونی دولت نیز هست. در زمینه عملیات بانکی (اعم از تجهیز یا تخصیص منابع یا ارائه خدمات و تعهدات بانکی) تصویب قانون عملیات بانکی بدون ربا در دهه ۶۰ با وجود نقایص و کاستی‌های بنیادین و اکتفا کردن روابط حقوقی بانک و مشتری فقط براساس نظریه مشارکت و وکالت، تحولی اساسی در عملیات بانکی پدید آورد و از آن پس مقرر شد بانک‌ها از عملیات ربوی دوری گزینند، اما گذشت زمان و در کنار آن، تحولات سریع صنعت بانکداری در جهان و گسترش بانکداری الکترونیکی و همچنین همکاری متقابل بانک‌ها و استارت‌آپ‌ها و مواردی از این قبیل، ایجاد اصلاحات ساختاری در حوزه قوانین مربوط به صنعت بانکی کشور را امری اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. بدون تردید در تحقق این مهم، موضوع اساسی آن است که جامعه از تغییر یا اصلاح قوانین، انتظار ایجاد تحولات اساسی در ساختار و مأموریت‌های قانونی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و شبکه بانکی کشور را دارد تا در پرتو اصلاحات ساختاری، صنعت بانکداری بتواند خدمات بیشتری به مردم، تقویت واحدهای تولیدی و رشد مثبت اقتصادی کشور ارائه کند. لازمه حصول به این مقصود نیز یختگی کارشناسی و سنجیده عمل کردن و فراهم آوردن زمینه مشارکت سه بخش دولتی، خصوصی و تعاونی در فرآیندهای سیاست‌گذاری عرصه پول و اعتبار، بانکداری و عملیات بانکی است. به هر حال، در این زمینه کمیسیون اقتصادی مجلس با ادغام چند طرح و یک لایحه، طرحی بسیار مفصل و مطول تحت نظام نگاه جامع بانکداری با هدف ایجاد اقتصاد و اصلاحات ساختار در عرصه صنعت بانکداری و وظایف و مأموریت‌های قانونی بانک مرکزی تهیه کرده که محتملا در آتیبه در دستور کار مجلس محترم قرار خواهد گرفت. پارهای از مشخصات و ویژگی‌های طرح مورد اشاره عبارت است از:

اول: تغییر ماهیت حقوقی، ساختار تشکیلات بانک مرکزی از شرکت سهامی به موسسه دولتی

دوم: حذف شورای پول و اعتبار

سوم: حذف هیات نظارت اندوخته اسکناس

سوم: دولتی‌کردن کامل کلون خصوصی بانک‌ها

چهارم: تعیین نحوه انتخاب و انتصاب رئیس کل بانک مرکزی

پنجم: تشکیل هیات عالی به‌جای شورای پول و اعتبار متشکل از رئیس کل و قائم‌مقام و معاون نظارتی بانک مرکزی به‌عنوان اعضای اجرایی و سه نفر بنا به پیشنهاد وزیر اقتصاد و یک نفر نماینده قوه قضائیه و یک نفر متخصص اقتصادی بنا به پیشنهاد اتاق‌های سه گانه و تأیید وزیر اقتصاد به عنوان اعضای غیراجرایی هیات عالی و تفویض اختیارات وسیع بانک مرکزی به این هیات ششم: تشکیل هیات حسابرسی به‌جای هیات نظارت متشکل از رئیس و چهار نفر حسابدار خبره به انتخاب وزیر اقتصاد هفتم: تعیین بانک مرکزی به‌عنوان بانکدار دولت هشتم: تعیین اختیارات بانک مرکزی برای پرداخت کوتاه‌مدت (کمتر از یک‌سال) نهم: تعیین مقررات مربوط به سیاست‌های ارزی (به‌صورت مدیریت شناور شده) و مدیریت ذخایر

دهم: تعیین مقررات مربوط به پول و نظام پرداخت

یازدهم: مقررات ناظر بر تشکیل موسسات اعتباری و مطالبات جاری آنها

دوازدهم: مقررات مربوط به عملیات بانکی بدون ربا و ضوابط مربوط به عقود تسهیلاتی و تسهیلات با سود معین

سیزدهم: رسمیت‌بخشی به خسارت تأخیر به‌عنوان جریمه مالی و تعیین مقررات مربوط به آن

چهاردهم: مقررات راجع به اشخاص تحت نظارت بانک‌ها و موسسات اعتباری پانزدهم: احکام مربوط به گزیر، ورشکستگی و بازسازی یا ادغام یا انحلال موسسات مالی شانزدهم: تشکیل یک بانک دولتی دیگر به نام بانک توسعه جمهوری اسلامی ایران و تعیین ضوابط مربوط به بانک‌های توسعه‌ای هفدهم: ضوابط مربوط به نهادهای مکمل بانکداری مانند شرکت‌های اعتبارسنجی و صندوق ضمانت سپرده‌ها

در جمع‌بندی نهایی این موضوع چنین به نظر می‌رسد که ضرورت کارشناسی چندانی وجود ندارد که همه این مبایض با هم و به صورت یک لایحه یا طرح قانونی تصویب شوند. به عنوان مثال، این توان مباحث مربوط به ساختار و ارکان و مأموریت‌های قانونی بانک مرکزی را از مباحث به عملیات بانکی بدون ربا یا تشکیل بانک توسعه جدا کرد و جداگانه در دستور مجلس قرار داد تا مجلس در بررسی و تصویب دچار شتاب‌زدگی کارشناسی نشود، اما آنچه در مورد طرح مورد بحث بیشتر قابل توجه و دقت نظر کارشناسی است، این پرسش اساسی است که آیا طرح کمیسیون اقتصادی، چشم‌اندازی روشن و قابل توجه برای ایجاد تحولی اساسی در صنعت بانکداری ارائه می‌دهد یا خیر؟ به پاسخ به این پرسش و صرف‌نظر از نکات مثبت طرح مورد بحث، به نظر می‌رسد جهت‌گیری کلان این طرح به سوی دولتی کردن بانک مرکزی و ارکان سیاست‌گذار آن، حذف شورای پول و اعتبار و هیات نظارت اندوخته اسکناس و محروم کردن عملی بخش تعاونی و خصوصی از حضور موثر و تاثیرگذار در زمینه سیاست‌گذاری مسائل پولی و اعتباری و بانکی است. در کنار آن، فقدان مبانی قوی و معتبر فقهی برای تبیین عملیات بانکی بدون ربا و مقررات راجع به آن و اکتفا نکردن به نظریه وکالت و مشارکت برای تبیین روابط پیچیده حقوقی بین بانک‌ها و مشتریان، رسمیت‌بخشی به خسارت تأخیر تأدیه، تبدیل ساختار بانک مرکزی از شرکت به موسسه دولتی و دولتی کردن کلانوں بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی و همچنین عدم ورود به حوزه‌های بانکداری نوین بین‌المللی و بانکداری الکترونیک نیازمند تجدیدنظر اساسی است.

شاید مناسب‌ترین راه حل برای اعمال اصلاحات عمیق کارشناسی در طرح کمیسیون اقتصادی مجلس انتشار عمومی متن نهایی و نظرخواهی از نخبگان بانکی و اقتصادی کشور و بانک‌ها در این زمینه است. باید منتظر ماند و دید تا کمیسیون محترم اقتصادی مجلس چه تدبیری برای اعمال اصلاحات کارشناسی در طرح خود می‌اندیشد.

سازوکار نظارت مالی در کشورهای جهان چگونه انجام می‌شود؟

الگوی نظارت بانکی در ایران



سیستم نظارتی ریسک‌محور در کشور مالزی

وظیفه نظارت بانکی و محافظت از ثبات مالی در مالزی، برعهده بانک مرکزی این کشور است و علاوه بر آن، وزارت مالی هم نقش فعالی در سیستم نظارتی مالزی ایفا می‌کند. به‌عنوان نمونه، موافقت با اعطای مجوز به بانک‌ها و قرار دادن شرایطی برای این مجوزها و همینطور لغو مجوزها و هدایت سرمایه‌گذاری‌ها به موارد معین از اختیارات وزارت مالی در مالزی است. همچنین صدور مجوز و نظارت بر فعالیت‌های بانکی که با ارزیابی به‌جز رینگیت مالزی انجام می‌شود، توسط اداره نظارت مالی صورت می‌گیرد. در یک کلام، بانک مرکزی مالزی برای انجام نظارت بانکی و مالی، یک رژیم مقرراتی و نظارتی توسعه‌یافته ریسک‌محور را به‌کار می‌گیرد که شامل برنامه‌های جامع نظارت محلی و نظارت خارج از محل در سطوح خرد و کلان است.

ریسک‌های نظارت بانکی در بلغارستان

نظارت بانکی در بلغارستان برعهده بانک مرکزی این کشور موسوم به بانک ملی بلغارستان است و قانون بانک ملی بلغارستان، این وظیفه را برعهده معاونت نظارت بانکی بانک ملی بلغارستان قرار داده است. پس از ورشکستگی چهارمین بانک بزرگ بلغارستان در سال ۲۰۱۴، بانک ملی بلغارستان در سال ۲۰۱۵ یک برنامه اصلاحی را برای اصلاح و توسعه بیشتر نظارت بانکی در بلغارستان اجرا کرد. این برنامه با هدف نزدیک کردن سطح نظارت بانکی بلغارستان به استانداردهای بین‌المللی به‌ویژه اصول اساسی بازل برای نظارت بانکی موثر طراحی شد. در این برنامه، مسائل عملی و نواقص ساختار نظارتی بانکی در بلغارستان مورد توجه قرار گرفت. اگرچه بانک ملی بلغارستان از یک روش ریسک‌محور برای نظارت استفاده کرده و با به‌کار گرفتن برنامه وسیع بازرسی و توجه به نظارت احتیاطی کلان، سطح نسبتاً مطلوبی از نظارت بانکی را ایجاد کرده است، اما واگذار کردن بخش عمده‌ای از اختیارات نظارت به معاونت نظارت بانکی، عملکرد نظارت بانکی را با ریسک‌هایی مواجه کرده است.

مسئولیت نظارت بانکی در افغانستان

نظارت بانکی در افغانستان برعهده بانک مرکزی این کشور است که بخش نظارت امور مالی در بانک مرکزی انجام می‌دهد. نظارت بانکی به‌صورت سازمان‌یافته در سال ۱۳۹۴ شمسی با تصویب قانون بانکداری افغانستان محقق شد. در این قانون به‌صورت جزئی و دقیق به بسیاری از مسائل بانک‌ها و نحوه نظارت بر آنها پرداخته شده است. در این کشور، بانک‌ها باید براساس مقررات بانکی در افغانستان یک برنامه جامع برای مدیریت نقدینگی طرح‌ریزی کنند که شامل نظارت هیات نظر و هیات اجرایی بانک و سیاست‌ها و دستورالعمل‌های لازم است و باید یک استراتژی نقدینگی شامل اهداف، شیوه‌های عمومی و سیاست‌های معین برای اداره روزانه نقدینگی خود داشته باشند. نظارت بر نحوه تبعیت بانک‌ها از مورد فوق و سایر مقررات بانکی از طریق بازرسی‌های محلی و نظارت خارج از محل بانک مرکزی انجام می‌شود.

پیشنهادی برای سیستم نظارت بانکی ایران

با توجه به سیر تاریخی تحول نهادها در کشورهای جهان، قوانین و سیستم نظارتی به‌صورت متفاوتی شکل گرفته است. از نظر سیستم نظارت بانکی می‌توان کشورهای مورد مطالعه در گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس را از نظر تعداد سازمان‌های نظارتی به دو دسته تقسیم کرد؛ دسته اول، کشورهایی هستند که نظارت بانکی در آنها برعهده بانک مرکزی است؛ کشورهایی نظیر بلغارستان، مالزی و افغانستان جزو این گروه از کشورها هستند اما دسته دوم، کشورهایی هستند که سیستم نظارتی آنها پیچیده‌تر بوده و وظیفه نظارت بانکی در آنها برعهده بانک مرکزی و یک یا چند سازمان مستقل است، همانند آلمان، ژاپن، انگلستان و آمریکا.

با توجه به اینکه نظام بانکی و به‌طور کلی، بخش مالی در ایران از پیچیدگی چندانی برخوردار نیست، به نظر می‌رسد بانک مرکزی بتواند همانند کشورهای مانند بلغارستان، وظیفه نظارت بانکی را به‌خوبی انجام دهد. اما از آنجا که سپردن وظیفه نظارت بانکی به بانک مرکزی می‌تواند با اشکالاتی همراه شود بنابراین بهتر است این وظیفه برعهده یک سازمان مستقل زیر نظر بانک مرکزی گذاشته شود که با همکاری بانک مرکزی، سازوکار نظارت بانکی را به عهده گیرد.

مهمی دارند. همکاری میان نهادهای نام‌برده از طریق برگزاری جلسات مختلف میان آنها برقرار می‌شود. اختیارات و نحوه نظارت بر بانک‌ها، موسسات مالی، شرکت‌های هلدینگ و سهامداران عمده آنها به‌طور مجزا در قانون بانکداری ژاپن مشخص شده است. همکاری مشترک شده که نظارت بانکی در این کشور به‌صورت مطلوب و موثری انجام شود. چارچوب قانونی برای نظارت بانکی در ژاپن نیز در چهار سطح تعریف شده است؛ در سطح اول قانون بانکداری، در سطح دوم دستورات کابینه در اجرای قانون بانکداری، در سطح سوم دستورالعمل آژانس خدمات مالی در اجرای قانون بانکداری و در سطح چهارم نیز ایجاد و انتشار راهنماهای نظارتی و دستورالعمل‌های بازرسی توسط آژانس خدمات مالی است که راهنماهای نظارتی و دستورالعمل‌های بازرسی به ترتیب در نظارت خارج محل و محلی توسط ناظران به کار گرفته می‌شود. بانک‌ها هم موظفند براساس این راهنماها و دستورالعمل به ایجاد یک سیستم کنترل داخلی اقدام کنند.

سیستم پیچیده نظارت مالی در انگلستان

نظارت مالی در انگلستان، سیستم بسیار پیچیده‌ای دارد و تحولات زیادی در دهه‌های اخیر داشته است. ویژگی چارچوب نظارت بانکی انگلستان، این است که بانک مرکزی در حوزه نظارت احتیاطی خرد و کلان، نقش اساسی و محوری دارد. یک نقطه قوت سیستم نظارت بانکی انگلستان این است که در آن به ابعاد نظارت شامل نظارت احتیاطی خرد، نظارت احتیاطی کلان و نظارت کسب‌وکار توجه شده و مسئولیت هر یک از آنها به‌طور جداگانه مشخص شده است. اداره نظارت احتیاطی وظیفه نظارت احتیاطی خرد بر بنگاه‌هایی که از لحاظ سیستمی مهم هستند را برعهده دارد و مسئولیت نظارت احتیاطی کلان برعهده کمیته سیاست مالی است. البته به‌دلیل تعدد سازمان‌های متولی نظارت و روابط پیچیده میان آنها، نمی‌توان چنین سیستم پیچیده‌ای را الگوی سیستم نظارتی کشور قرار داد.

نکته قابل تامل در قوانین نظارت بانکی انگلستان، اهدافی است که برای نظارت بانکی تعیین شده است؛ برخلاف دیدگاه رایج در ادبیات نظارت بانکی که هدف اصلی نظارت بانکی را ثبات سیستم از طریق کنترل ریسک معرفی می‌کند، در قوانین انگلستان اهدافی نظیر محافظت از مصرف‌کننده، رقابت، رشد و اشتغال هم‌تراز هدف ثبات مالی و حتی در مواردی مقدم بر آن در نظر گرفته شده است. نتیجه اینکه در تدوین قانون نظارت بانکی کشور باید اهداف نظارت و مواردی که بر آن نظارت می‌شود، متناسب با اهداف کل نظام اقتصادی مشخص و تصریح شود.

سازوکار نظارت بانکی در ایالات متحده آمریکا

سیستم نظارت بانکی در آمریکا، پیچیده است و هر یک از بانک‌ها براساس ملی یا ایالتی بودن و شرایط دیگر، تحت نظارت یکی از نهادهای اداره ممیزی پولی، هیات‌مدیره فدرال‌رزرو یا شرکت ضمانت سپرده فدرال قرار می‌گیرند. برنامه‌ها و فرآیندهای نظارت بانکی براساس مقررات و دستورالعمل‌های دقیق و جزئی انجام می‌شود که توسط نهادهای نظارتی تعیین می‌شود. علاوه بر این، شورای نظارت بر ثبات مالی وظیفه هماهنگی میان نهادهای نام‌برده برای مواجهه با تهدیدات پیش‌روی سیستم مالی، شناسایی و کنترل ریسک‌های به‌وجود آمده در کل سیستم مالی را برعهده دارد. یکی از مهم‌ترین قوانین بانکی آمریکا، قانون داد- فرانک سال ۲۰۱۰ است. در فصل اول این قانون، اهداف و وظایف شورای نظارت بر ثبات مالی و همین‌طور اهداف و وظایف اداره مطالعات مالی بیان شده است. در فصل‌های بعدی این قانون، عملکردهای نظارتی و دامنه اختیارات و وظایف سازمان‌های نظارتی نظیر OCC و فدرال‌رزرو تعیین شده است.
طریقه نظارت و برخورد با بانک‌ها با ذکر جزئیات در مقررات بانک‌ها و بانکداری آورده شده است. به‌طور نمونه در بخش ۳۰ این مقررات، دستورالعمل‌های استانداردهای ایمنی و سلامت بانک‌ها و طریقه نظارت و برخورد با بانک‌ها در این‌خصوص بیان شده است. یک نکته جالب در قانون داد- فرانک این است که به هدف نهایی نظارت بانکی و پیشگیری از اثر منفی آن بر رشد اقتصادی توجه ویژه‌ای شده است بنابراین تعریف اهداف نظارت در قانون بانکی یک کشور به‌صورت جامع و ملزم کردن سازمان ناظر برای حرکت در جهت تمامی آن اهداف بسیار مهم است.

ایمان‌ولی‌پور

ایمیل: Ivankaramazof@yahoo.com

پس از وقوع بحران مالی در دهه نخست هزاره سوم میلادی بود که

سیستم نظارت مالی در اقتصاد جهان، اهمیت ویژه‌ای یافت و تحولات عمده‌ای در قوانین و ساختارهای نظارت بانکی شکل گرفت. بررسی‌ها نشان می‌دهد قوانین بانکداری و خدمات مالی در کشورهای گوناگون جهان با وجود شاکله یکسان و نقش واحد بانک مرکزی، تفاوت‌های فراوانی با هم دارند؛ در برخی از کشورها، طریقه برخورد بانک مرکزی با بانک‌ها به‌طور جزئی و مفصل در قانون مشخص شده است، همانند آمریکا، مالزی و افغانستان، اما در برخی دیگر از کشورها نظیر ژاپن و بلغارستان، وظایف و اختیارات بانک مرکزی و یا بانک‌ها به‌طور کلی معین شده و قانون وارد جزئیات نحوه رفتار بانک مرکزی با بانک‌ها نشده است؛ به عنوان نمونه، قوانین انگلستان، ساختار و اهداف سازمان نظارتی را به‌طور دقیق مشخص می‌کند و کمتر وارد جزئیات عملکرد

آن می‌شود، درحالی‌که قوانین آلمان، توجه ویژه‌ای به روش‌های نظارت مثل آزمون بحران و انواع نسبت‌های احتیاطی دارد. از نظر نهاد نظارتی نیز وظیفه نظارت بانکی در بلغارستان، مالزی و افغانستان برعهده بانک مرکزی است، اما در کشورهای آلمان، ژاپن، انگلستان و آمریکا که سیستم مالی آنها پیچیده‌تر است، وظیفه نظارت بانکی برعهده بانک مرکزی و یک یا چند سازمان مستقل است.

درمجموع، توجه به ساختارهای گوناگون نظارت بانکی در کشورهای جهان و تحلیل قوانین بانکداری و خدمات مالی آنها در طراحی سیستم نظارت بانکی می‌تواند سودمند باشد. از آنجا که در چند سال گذشته، طرح‌ها و لایحه‌های بسیاری چه از سوی دولت و چه از سوی مجلس در رابطه با اصلاح قوانین پولی و ساختار بانکی ایران ارائه شده، بررسی تحولات نظارت بانکی و بهره‌گیری از تجربیات کشورهای پیشرو در عرصه بانکداری می‌تواند راهگشای مساله نظارت بانکی و مالی در ایران باشد.

در همین زمینه، نهاد پژوهشی مجلس، مطالعه‌ای پیرامون سیستم نظارت بانکی در کشورهای آلمان، ژاپن، انگلستان و آمریکا به‌عنوان کشور‌های توسعه‌یافته و سه کشور بلغارستان، مالزی و افغانستان به‌عنوان کشورهای در حال توسعه انجام داده و در انتهای این گزارش پیشنهاد کرده است که سیستم نظارت بانکی ایران می‌تواند با الگوبرداری از کشوری همانند بلغارستان انجام شود، به‌طوری‌که یک سازمان مستقل زیر نظر بانک مرکزی، وظیفه نظارت بانکی را عهده‌دار شود.

نقش نهاد «بافین» در سیستم نظارتی آلمان

در آلمان، مقام ناظر بازار مالی (نهاد بافین) یک نهاد عمومی زیر نظر وزارت مالی و مستقل از بودجه دولتی است که مسئول نظارت یکپارچه بر بازار مالی آلمان شامل، بانک‌ها، بیمه‌ها و بازار معاملات اوراق بهادار است و بودجه آن از موسساتی که بر آنها نظارت دارد، تأمین می‌شود. این نهاد، نظارت را با همکاری بانک مرکزی آلمان انجام می‌دهد، به این صورت که اغلب امور اجرایی نظارت شامل ممیزی موسسات و نظارت غیر حضوری را بانک مرکزی انجام می‌دهد و بافین را از نتایج آنها مطلع می‌کند و در نهایت، بافین تصمیمات لازم را اتخاذ و اعلام می‌کند، اگرچه نهاد بافین در حالت کلی وارد امور اجرایی شامل بازرسی محلی و ارزیابی خارج از محل نمی‌شود و این کار را بانک مرکزی انجام می‌دهد، اما بافین هم در صورت تمایل می‌تواند در بازرسی موسسات مشارکت داشته باشد. به‌طور کلی، نظارت یکپارچه توسط یک سازمان مستقل و نقش مهم بانک مرکزی در نظارت بانکی از ویژگی‌های مهم سیستم نظارت مالی در کشور آلمان است.

تجربه نظارت بانکی در سرزمین آفتاب تابان

ژاپن یکی از کشورهای پیشگام در حوزه نظارت بانکی است. همه چیز به بحران بانکی دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد که تحولات مقررات نظارتی آغاز شد و وجود مقررات احتیاطی در مورد موسسات مالی موجب شد تا در بحران مالی جهانی، بخش مالی ژاپن سالم باقی بماند. مسئول نظارت بانکی در ژاپن، آژانس خدمات مالی (FSA) است که با همکاری بانک مرکزی ژاپن (BOJ) امور مربوط به نظارت بانکی را انجام می‌دهد. در این رابطه، وزارت مالی و شرکت ضمانت سپرده ژاپن هم نقش

دریچه

نویخت: کالاهای اساسی با ارز ۴۲۰۰ تومان تامین می‌شود

ارز ۴۲۰۰ تومانی در سال آینده نیز باقی ماند

با وجود نقدهایی که از سال گذشته درباره تخصیص ارز ۴۲۰۰ تومانی به کالاهای اساسی وجود داشت و بحث‌های زیادی در مورد فسادزایی آن از سوی اقتصاددانان صورت گرفته بود، بار دیگر کالاهای اساسی در سال آینده با ارز ۴۲۰۰ تومان تامین خواهد شد. البته ارز سایر کالاها احتمالا به روال گذشته و با نرخ نیمایی تامین خواهد شد.

در چند روز گذشته بود که در جریان تدوین لایحه بودجه ۱۳۹۹، موضوع حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی برای کالاهای اساسی مطرح شد و به‌طور جدی مورد بررسی قرار گرفت. با اینکه قرار بود ارز تمامی کالاها حتی کالاهای اساسی با نرخ بازار نیما تامین شود و در نهایت برای کالاهای اساسی و دارو یارانه‌ای در نظر بگیرند، اما در روزهای گذشته و با بررسی کلیات لایحه بودجه در هیات دولت، ظاهرا مخالفت‌هایی در این رابطه وجود داشته و در نهایت تامین ارز کالاهای اساسی با نرخ ۴۲۰۰ تومان قرار است ادامه پیدا کند.

در این زمینه، محمداقبر نوبخت، رئیس سازمان برنامه و بودجه به‌تازگی با بیان اینکه کالاهای اساسی و دارو با نرخ ۴۲۰۰ تومان در بودجه سال آینده تامین می‌شود، بر ابقای ارز ۴۲۰۰ تومانی در بودجه سال آینده مهر تأیید زده است.

او تصمیم دولت برای استفاده از ارز ۴هزار و ۲۰۰ تومانی را قطعی اعلام کرد و درباره دلایل استفاده از ارز ارزان‌قیمت برای کالاهای اساسی گفت: دولت به دنبال مهار تورم است و اگر به جای دلار ۴هزار و ۲۰۰ تومانی، از ارز نیمایی استفاده شود، یعنی پذیرفته‌ایسم از ابتدای فروردین ماه ۹۹، مرغ و شکر با دلار حدود ۱۱ هزار تومانی تامین شود که در این شرایط همه چیز گران خواهد شد.

به گزارش اسپسنا، نرخ ۴۲۰۰ تومان از ابتدای سال ۱۳۹۷ و در جریان تغییر سیاست ارزی دولت شکل گرفت که در ابتدا به تمام کالاها تعلق گرفت، اما با توجه به ارزی‌بری فراوان و از سوی دیگر، رانتی که به دلیل اختلاف نرخ آن با بازار آزاد ایجاد کرد به تدریج فقط به کالاهای اساسی و دارو تعلق گرفت.

در زمان بودجه سال ۱۳۹۸ نیز حذف نرخ ۴۲۰۰ تومان مورد توجه بود اما سرانجام تأمین ۱۴ میلیارد دلار ارز با نرخ ترجیحی برای کالاهای اساسی و دارو به تصویب رسید و این در شرایطی بود که با شروع اجرای قانون بودجه بار دیگر دولت و نمایندگان بحث حذف ارز ۴۲۰۰ را مطرح کردند، چراکه معتقد بودند با وجود اختصاص این نرخ، کالاهای اساسی با نرخ ارز بازار به دست مردم می‌رسد و باید برای حذف رانت موجود، نرخ اصلاح شود ولی بازم توافق در این رابطه حاصل نشد و برای امسال هم ۴۲۰۰ تومان نرخی بود که برای کالاها اختصاص پیدا کرد.

انتظار می‌رفت که برای سال آینده در رابطه با تامین ارز و نرخ ۴۲۰۰ تومان بازنگری صورت بگیرد که البته مطرح هم شد ولی آنچه اعلام رسمی سازمان برنامه و بودجه نشان می‌دهد، ماندگاری نرخ ۴۲۰۰ تومان در بودجه سال آینده است.
چندی پیش رئیس کل بانک مرکزی هم که پیش‌تر هم مخالفت خود را با این سیاست اعلام کرده بود، گفت که موافقتی با این جریان ندارد.

حذف بنزین ۳هزار تومانی به سود اقتصاد ایران است؟

تصمیم بنزینی مجلس در بو ته نقد

در آخرین روزهای هفته گذشته خبری منتشر شد که از تلاش نمایندگان مجلس برای تصویب طرحی بنزینی حکایت داشت. در قالب این طرح، نمایندگان مجلس بنا دارند بنزین را به قیمت ۱۵۰۰ تومان تک‌نرخی کنند. این در حالی است که بسیاری از کارشناسان معتقدند عوارض ناشی از اقتصاد بنزین ۳هزار تومانی بر اقتصاد ایران تحمل شده است و تورم روانی ایجادشده نیز با مدیریت درست در ماه‌های آتی می‌تواند تعدیل شود. در همین رابطه، علی قنبری، کارشناس امور اقتصادی در گفت‌وگو با خبرنگاران، گفت: تصمیم نمایندگان مجلس بر تغییر در نرخ بنزین اقدامی بی‌حاصل است و عملا یک تصمیم سیاسی است که تنها بر بی‌ثباتی دامن خواهد زد.

این کارشناس اقتصادی ادامه داد: نمایندگان مجلس فرصت داشتند به این مساله بپردازند. در زمان تصویب لوائح بودجه بهترین فرصت برای دخالت‌گری نمایندگان مجلس فراهم می‌شود ولی در آن زمان آنها تصمیمی قاطع اتخاذ نکردند و تصمیم‌گیری در این حوزه را به دولت سپرده بودند. پس از آن نیز به دلیل اینکه تصمیم به افزایش قیمت بنزین از سوی نشست سران سه قوه اتخاذ شده بود عملا امکان پذیر نشد. اکنون هم این تلاش از نظر من بعید است موجب تغییراتی در امور شود.

قنبری در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه امروز دامن زدن به بحث بنزین چه نتایجی را برای اقتصاد کشور به دنبال دارد، پاسخ داد: همه دیدیم تصمیم به افزایش قیمت بنزین چه تبعاتی به دنبال داشت و حتی مشکلات امنیتی را به همراه آورد به همین دلیل بازگشت دوباره به بحث بنزین آن هم بعد از اینکه تنها چند روز از اعتراضات گذشته‌تنها به سود اقتصاد کشور نیست بلکه زبان‌های فراوانی را خواهد داشت.

استناد دانشگاه تربیت مدرس گفت: به هر حال پس از اتخاذ این تصمیم و اجرای آن نمی‌توان بار دیگر جامعه را درگیر التهاب کرد. جامعه ایران به تازگی از شوک قیمتی و امنیتی رنج‌داده در اثر سوءاستفاده برخی خارج شده و باید تصمیمات و اقدامات در این بخش با توجه به این موضوع مهم اتخاذ شود. در عین حال که تأکید کردم بازگشت قیمتی بنزین موجب کاهش نرخ تورم نیز نخواهد شد و به واسطه موقعیت خاص اقتصادی و بالا بودن چسبندگی قیمت‌ها هزینه‌های دوباره به اقتصاد تحمیل می‌شود. معاون پیشین وزیر جهاد کشاورزی تأکید کرد: باید توجه داشت در شرایط فعلی هر بحثی که به بی‌ثباتی دامن بزند به زیان کشور خواهد بود. به همین دلیل باور من این است که ادامه بحث فوق نه به تغییر تصمیمات در قبال قیمت بنزین می‌انجامد و نه می‌تواند خللی در این مساله ایجاد کند تنها به بحث‌های بیهوده در شرایط نامساعدی مانند امروز دامن خواهد زد. درنتیجه از نظر من با توجه به نزدیکی به انتخابات مجلس نمایندگان یک طرح سیاسی را در پوشش اقتصادی به میان آورده‌اند.

داده‌اند. ضمن آنکه در دومین ماه پاییز امسال، شاخص کرایه مسکن اجاری در شهر تهران و در کل مناطق شهری نسبت به ماه مشابه سال قبل به ترتیب معادل ۳۱.۴ و ۱۱.۷درصد رشد نشان می‌دهد.

اما در حالی بانک مرکزی، متوسط قیمت یک مترمربع مسکن را ۱۲ میلیون و ۴۶۰ هزار تومان اعلام کرده که وام بانک مسکن حدود ۸۸درصد یک آپارتمان ۱۰۰ متری را پوشش می‌دهد. به گزارش تسنیم، اگرچه براساس آمار وزارت راه و شهرسازی (دفتر برنامه‌ریزی و اقتصاد مسکن) قیمت مسکن ۱۸درصد و مطابق آمار بانک مرکزی ادرصد کاهش یافته، اما قدرت خرید مردم برای ورود به بازار مسکن همچنان بسیار پایین است.

وام‌هایی نیز که در بازار مسکن توسط بانک مسکن برای خرید پرداخت می‌شود تناسبی با قیمت‌های کنونی ندارد. این بانک هم‌اکنون دو نوع وام را به متقاضیان پرداخت می‌کند؛ وام از طریق اوراق حق تقدم و وام صندوق پس‌انداز یکم. در نوع اول بنا بر اعلام بانک مسکن سقف تسهیلات قابل اعطا از محل اوراق گواهی حق تقدم برای خرید مسکن جهت املاک تا ۲۰سال ساخت از تاریخ صدور اولین پروانه ساختمانی (بدون توجه به تاریخ پایانکار ساختمانی) در تهران ۶۰ میلیون تومان مراکز استان‌ها و شهرهای بالای ۲۰۰ هزار نفر جمعیت ۵۰ میلیون تومان سایر مناطق شهری ۴۰ میلیون تومان و برای املاک بیش از ۲۰ سال تا ۲۵ سال در هر سه منطقه ۳۵ میلیون تومان است. در شیوه دوم نیز حداکثر وام پرداختی به زوج‌ها ۱۶۰ میلیون تومان برای تهران و پس از یک‌سال سپرده‌گذاری است، بنابراین یک فرد باید برای خرید واحد مسکونی ۱۰۰ مترمربعی با توجه به جدیدترین متوسط قیمت اعلامی از سوی بانک مرکزی یک میلیارد و ۲۴۶ میلیون تومان پرداخت کند. وام اوراق حق تقدم با احتساب وام جعاله (در صورت پرداخت از سوی بانک) و البته هزینه خرید این اوراق (با قیمت حدود ۴۰ هزار تومانی) حدود ۸۸درصد قیمت یک واحد مسکونی را پوشش می‌دهد. با وام صندوق پس‌انداز یکم نیز یک زوج جوان می‌توانند ۱۲.۸درصد یک واحد مسکونی ۱۰۰ متری را خریداری کنند.

به دوره مشابه سال قبل ۷۴.۱درصد افزایش داشته است.

توزیع فراوانی تعداد واحدهای مسکونی معامله‌شده برحسب قیمت یک مترمربع بنا در آبان‌ماه سال جاری حاکی از آن است که واحدهای مسکونی در دامنه قیمتی ۷.۵ تا ۹ میلیون تومان با سهم ۱۲درصد بیشترین سهم را از تعداد معاملات شهر تهران به خود اختصاص داده است و پس از آن دامنه قیمتی ۹ تا ۱۰.۵ و ۶ تا ۷.۵ میلیون تومان به ترتیب با اختصاص سهم‌های ۱۱.۵ و ۱۰.۱ در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. به این ترتیب ۵۵.۴درصد از واحدهای مسکونی با قیمتی کمتر از متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی شهر تهران معامله شده است.

همچنین عمده معاملات انجام‌شده برای واحدهای ۵۰ تا ۶۰ متر و ۶۰ تا ۷۰ متر با سهم یکسان ۱۴.۹درصد بوده است از سوی دیگر این گزارش نشان می‌دهد که در آبان‌ماه سال جاری واحدهای مسکونی با ارزش ۳۰۰ تا ۴۵۰ میلیون تومان بیشترین سهم را از معاملات شهر تهران با سهم ۱۴.۹درصد داشته است و در مجموع حدود ۵۳.۵درصد از معاملات به واحدهای مسکونی با ارزش کمتر از ۹۰۰ میلیون تومان اختصاص داشته است.

همچنین تحولات اجاره بهای مسکن تهران طی آبان‌ماه امسال و طبق گزارش بانک مرکزی نشان می‌دهد که نرخ اجاره نسبت به ماه قبل ۳۱.۴ و نسبت به ماه مشابه سال قبل ۳۱.۷درصد افزایش داشته است.

جمع‌بندی گزارش بانک مرکزی از تحولات مسکن پایتخت از این قرار است که تعداد معاملات انجام‌شده در آبان‌ماه ۴۰.۱ هزار فقره بود که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۱۹.۵درصد افزایش و ۴۰.۷درصد کاهش نشان می‌دهد. در این ماه همچنین متوسط قیمت یک متر مربع زیربنای واحد مسکونی نسبت به ماه قبل کاهش ۲درصدی را نشان می‌دهد.

در هشت ماهه امسال نیز تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران به حدود ۳۹.۹ هزار واحد مسکونی رسیده که در مقایسه با مدت مشابه سال پیش از آن ۵۶.۲درصد کاهش نشان می‌دهد. همچنین بررسی توزیع تعداد واحدهای مسکونی معامله شده در شهر تهران به تفکیک عمر بنا حاکی از آن است که واحدهای تا پنج سال ساخت با سهم ۴۲درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص

کاهش یک ساعتی میانگین ساعت کار در سال گذشته

فعالان کدام بخش اقتصاد بیشتر کار می‌کنند؟

با توجه به اینکه اقتصاد ایران در سال‌های اخیر سمت‌وسوی اشتغال‌زایی داشته است، شیب نزولی میانگین ساعات کاری شاغلان از سال ۱۳۹۲ تاکنون قابل‌تأمل است بنابراین کاهش میانگین ساعت کار معمول در کشور را می‌توان ناشی از افزایش چندمیلیونی شاغلان طی دوره موردنظر و عدم وجود ظرفیت برای کار بیشتر، کاهش نیاز اقتصادی شاغلان و افزایش شاغلان پاره‌وقت دانست. در تمام این سال‌ها مردان نسبت به زنان ساعات بیشتری کار کرده‌اند. آرنجاکه مردان مسئولیت بیشتری برای تأمین معاش خانوار دارند، بنابراین احتمال دارد مردان با اختصاص ساعت کاری بیشتر نسبت به زنان، در صد این امر باشند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که گروه مردان، میانگین ساعت کار معمول در هفته، از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ به‌جز سال ۹۶ روند کاهشی داشته است؛ به‌طوری‌که در سال ۱۳۹۷ با کاهش ۴۲ دقیقه‌ای نسبت به سال ۱۳۹۲ از ۴۶ ساعت به ۴۵ ساعت و ۱۸ دقیقه رسیده است. روند میانگین ساعت کار معمول در گروه زنان نیز همانند گروه مردان بوده و میانگین ساعت کار در سال ۱۳۹۷ با یک ساعت و ۳۶ دقیقه کاهش نسبت به سال ۱۳۹۲، ۲۴ ساعت و ۱۸ دقیقه به ۳۲ ساعت و ۴۲ دقیقه رسیده است.

کدام بخش‌های اقتصادی بیشتر کار می‌کنند؟

همچنین بررسی آمار در بخش‌های عمده اقتصادی نشان‌دهنده این است که در سال ۱۳۹۷، طولانی‌ترین میانگین ساعت کار معمول در هفته در کشور به ترتیب مربوط به بخش خدمات (۴۵ ساعت و ۱۲ دقیقه)، بخش صنعت (۴۲ ساعت و ۳۰ دقیقه) و بخش کشاورزی (۳۷ ساعت و ۱۲ دقیقه) بوده است. میانگین و میانه ساعت کار در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال ۱۳۹۲ در هر سه بخش عمده اقتصادی با کاهش مواجه بوده است.

مقایسه میانگین و میانه ساعت کار معمول هفتگی در بخش کشاورزی و

فرصت امروز: در آخرین روز هفته گذشته و به فاصله چند روز پس از گزارش وزارت راه و شهرسازی، تازه‌ترین گزارش بانک مرکزی از تحولات بازار مسکن شهر تهران در آبان‌ماه امسال منتشر شد و این گزارش نشان می‌دهد بازار مسکن پایتخت با وجود افزایش معاملات، کاهش قیمت نیز داشته است.

براساس گزارش بانک مرکزی از تحولات بازار مسکن شهر تهران، تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی پایتخت در آبان‌ماه به ۴۱۰۰ واحد مسکونی رسید که نسبت به ماه گذشته ۱۹.۵درصد افزایش و نسبت به ماه مشابه سال قبل ۴۰.۷درصد کاهش داشته است. همچنین متوسط قیمت خرید فروش یک مترمربع زیربنای واحد مسکونی معامله شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی شهر تهران ۱۲ میلیون و ۴۶۰ هزار تومان بود که نسبت به ماه گذشته و ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۲درصد کاهش و ۵.۸درصد افزایش را نشان می‌دهد.

توزیع تعداد واحدهای مسکونی در شهر تهران به تفکیک عمر بنا در آبان‌ماه امسال نشان می‌دهد از مجموع ۴۰۶۴ واحد مسکونی معامله‌شده، واحدهای تا پنج سال ساخت با سهم ۴۲درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند که سهم این واحدها در مقایسه با آبان‌ماه سال گذشته حدود دو واحد درصد کاهش یافته است.

توزیع تعداد معاملات انجام‌شده برحسب مناطق شهر تهران نیز حاکی از آن است که منطقه ۵ با سهم ۱۷.۲درصدی از کل معاملات دارای بیشترین تعداد معاملات در این ماه بوده است. این در حالی است که بیشترین متوسط قیمت یک مترمربع زیربنای مسکونی معامله شده معادل ۲۳ میلیون و ۴۸۰ هزار تومان مربوط به منطقه ۱ و کمترین آن ۵ میلیون و ۵۰ هزار تومان به منطقه ۱۸ تعلق داشته است که این ارقام نسبت به ماه مشابه سال گذشته به ترتیب ۱۹۶ و ۴۶.۱درصد افزایش را نشان می‌دهد.

تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران در هشت ماهه نخست امسال به حدود ۳۹ هزار و ۹۰۰ واحد مسکونی رسیده که در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته ۵۶.۲درصد کاهش داشته همچنین در این مدت متوسط قیمت یک مترمربع بنای واحد مسکونی در شهر تهران ۱۲ میلیون و ۶۸۰ تومان بوده که نسبت

مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت کار در تازه‌ترین گزارش خود به بررسی «میانه» و «میانگین» ساعت کار در سال ۱۳۹۷ پرداخته و از کاهش یک ساعتی میانگین ساعت کار در سال گذشته خبر داده است. این گزارش با استفاده از نتایج آمارگیری نیروی کار در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ تهیه شده و از تغییر متوسط ساعت کار معمول در هفته و در بخش‌های مختلف اقتصادی کشور خبر داده است. به گفته مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت کار، بررسی‌ها نشان می‌دهد برآورد میانگین ساعت کار معمول در هفته با توجه به برآورد تعداد شاغلان حتی با پوشش حداقل یک ساعت کار در هفته، دور از میانگین جهانی و داخلی نیست و دلیل آن این است که کم‌کاری بخشی از شاغلان (شاغلان با ساعت کار کمتر از ۴۴ ساعت کار در هفته) توسط اضافه‌کاری بخش دیگری از شاغلان (شاغلان با ساعت کار بیشتر از ۴۴ ساعت کار در هفته) جبران می‌شود. همچنین برآورد میانگین ساعت کار معمول در هفته، در شغل اصلی است و از آنجا که ممکن است برخی شاغلان چندشغله باشند، با در نظر گرفتن این مهم، میانگین ساعت کار بیش از این خواهد بود.

میانگین ساعت کار در سال ۹۷ یک ساعت کاهش یافت

آمارها نشان می‌دهد میانگین ساعات کار معمول هر شاغل در هفته در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ با به‌جز سال ۱۳۹۶ روندی نزولی داشته، به‌طوری‌که میانگین ساعت کار در سال ۹۷ نسبت به سال ۹۲ به میزان یک ساعت کاهش یافته است. این در حالی است که تعداد شاغلان طی بازه زمانی مزبور همواره روندی افزایشی داشته است. همچنین بیشترین میانگین ساعت کار معمول در هفته طی این سال‌ها مربوط به سال ۱۳۹۲ برابر با ۴۴ ساعت و ۱۸ دقیقه و کمترین آن مربوط به سال ۱۳۹۷ با ۴۳ ساعت بوده است.

فرب پيامكهاى «درىافت رمز يك بار
مصرف» را نخوريد

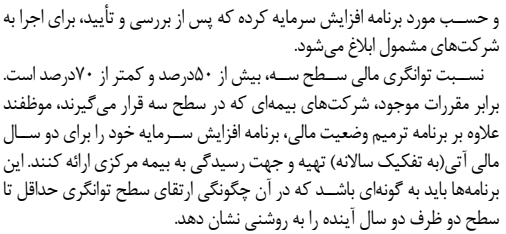
اتهام کلاهبرداری در کمین قربانیان فیشینگ

در مهر ماه امسال

۷۸۷ هزار فقره چک رمزدار وصول شد

براساس آمار بانک مرکزی ۷۸۷ هزار فقره چک رمزارز در مهرماه ۸۸ در کل کشور وصول شد. به گزارش اینپا، براساس آمار بانک مرکزی، ۷۸۷ هزار فقره چک رمزارز به ارزش حدود ۱۱۷۸ هزار میلیارد ریال در مهرماه ۸۸ وصول شد که نسبت به ماه قبل از نظر تعداد و مبلغ به ترتیب ۲۰ درصد و ۱۰۷ درصد کاهش داشته است. از این نظر تهران نیز ۱۴۶ هزار فقره چک رمزارز به ارزش حدود ۶۹۵ هزار میلیارد ریال وصول شد. در ماه آبان ۴۶٫۸ درصد از تعداد چکهای رمزارز وصولی در سه استان تهران (۱۲٫۱ درصد)، خراسان رضوی (۸ درصد) و اصفهان (۴٫۴ درصد) وصول شده که بیشترین سهم را در مقایسه با سایر استانها دارا بودهاند. همچنین ۹۴٫۶ درصد از ارزش چکهای فوق در استانهای تهران (۹۱٫۹ درصد)، اصفهان (۵۰٫۵ درصد)، و خراسان رضوی (۴۰٫۷ درصد) وصول شده است. همچنین ۷ میلیون و ۵۰۰ فقره چک در مهرماه ۱۳۹۸ در کشور وصول شد که ۶ میلیون و ۷۰۰ فقره عادی و حدود ۸۰۰ هزار فقره رمزارز بوده است. بر این اساس ۹۵٫۹ درصد از کل تعداد چکهای وصولی عادی و ۱۰۵ درصد چک رمزارز بوده است. در مهرماه در کل کشور ۱۹۱۹ هزار میلیارد ریال چک وصول شد که ۷۴۱ هزار میلیارد ریال چک عادی و ۱۱۷۸ هزار میلیارد ریال چک رمزارز است، یعنی ۳۸٫۶ درصد از کل ارزش چکهای وصولی عادی و ۶۱٫۴ درصد رمزارز بوده است.

نسبت توانگری مالی ۲۸ شرکت بیمه در ۷ سال گذشته اعلام شد



نسبت توانگری مالی سطح چهارم بیش از ۱۰ درصد و کمتر از ۵۰ درصد است. شرکتهایی که در سطح چهارم قرار می‌گیرند باید برنامه ترمیم وضعیت مالی و برنامه افزایش سرمایه خود را برای سال مالی آینده تهیه و جهت رسیدگی به بیمه مرکزی ارائه دهند. برنامهای مذکور باید به گونهای تدوین شوند که نشان دهند چگونه مؤسسه بیمه سطح توانگری خود را ظرف یکسال حداقل تا سطح سه ارتقا خواهد داد. علاوه بر این با توجه به سطح توانگری شرکتها، بیمه مرکزی به استناد ماده ۱۲ آییننامه توانگری، شرکتهای بیمه مشمول را ملزم به انجام برخی از اقدامات فوری از جمله کاهش صدور بیمهنامه، عدم ارائه پاداش به مدیران و خودداری از سرمایه‌گذاری در بخش‌های کم‌پتانز کرده است.

نسبت توانگری مالی سطح پنجم، کمتر از ۱۰ درصد است. چنانچه نسبت توانگری مؤسسه بیمه در سطح پنج باشد، مدیران می‌توانند مجاز است برپایه فعالیت مؤسسه بیمه را در یک یا چند رشته بیمهای تعلیق یا ایطال کنند.

در راستای اجرای آییننامه توانگری مالی، بیمه مرکزی به عموم هموطنان و بیمهگذاران توصیه کرده است به سطح توانگری مالی شرکتهای بیمه که توسط بیمه مرکزی تأیید و اطلاع‌رسانی شده به عنوان یکی از معیارهای انتخاب بیمه‌گر خود توجه کرده و در عین حال از توجه به سابقه فعالیت و گستره خدمات هر شرکت بیمه، نحوه رسیدگی و پرداخت خسارت و ظرفیت مجاز نگهداری و قبولی ریسک در شرکتهای بیمه غفلت نکنند.

شرکت بیمه در سطح یک توانگری مالی و شش شرکت بیمه دیگر در سطح دو توانگری مالی قرار دارند. به گزارش اینستا، شرکتهای بیمه در اجرای مقررات مصوب شورای عالی بیمه (اینیامه شماره ۶۹) مؤلفند توانگری مالی خود را پس از حسابرسی صورت‌های مالی سالانه، محاسبه کرده و همراه اظهار نظر حسابرس و بازرس قانونی به بیمه مرکزی ارسال کنند. در همین راستا، اداره کل نظارت مالی بیمه مرکزی پس از بررسی و کنترل محاسبات، این وضعیت نسبت توانگری هر یک از شرکت‌های بیمه برای سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ را اعلام کرد.

بیمه مرکزی متذکر شده است که توانگری اعلامی بیمه مرکزی در هر سال براساس صورتهای مالی حسابرسی شده سال گذشته است. همچنین در سالهای که شرکت کمتر از سه سال سابقه فعالیت داشته، صرفاً سطح توانگری، درجه شده است. بر این اساس، ۲۲ شرکت بیمه آسپید دانش، البرز، پارسیان، ملت، سامان، نوین، پاسارگاد، کارفرین، میهن، کوثر، ماسرمد، تعاون، اتکالی ایران، حکمت صبا، تجارت نو، زندگی خاورمیانه، امید، ایران معین، آسماری و اتکالی امین در سطح یک توانگری مالی و شش شرکت بیمه ایران، معلم، رازی، سینا، دی و آرمان در سطح دو توانگری مالی قرار دارند. این در حالی است که توانگری مالی بیمه مرکزی در سطح ۳ و ۴ توانگری مالی قرار دارند. البته در فهرست اعلامشده هیچ شرکتی نام شرکت بیمه حافظ که در سال گذشته در سطح چهار توانگری مالی قرار داشت، اعلام نشده است.

شرکت‌هایی که در سطح یک توانگری و وضعیت مطلوب قرار دارند، نسبت توانگری آنها برابر ۱۰۰ درصد و بیشتر است. این شرکت‌ها از توانایی کافی جهت ایفای تعهدات خود در مقابل بیمه‌گذاران و صاحبان حقوق آنها برخوردارند. نسبت توانگری مالی سطح دو، بیش از ۷۰ درصد و کمتر از ۱۰۰ درصد است. مطابق شاخص‌های مالی پیشنهاددهنده سطح دو توانگری به این معناست که شرکت‌های طبقه توانایی ایفای تعهدات خود را دارند ولی باید برای رسیدن به شرایط مطلوب، وضعیت مالی خود را ترمیم و تقویت کنند. برابر برنامه‌ریزی صورت گرفته، بیمه مرکزی از شرکت‌های مذکور درخواست ارائه برنامه ترمیم وضعیت مالی سه ساله

فرصت امروز: بیمه مرکزی آخرین نسبت توانگری مالی شرکت‌های بیمه در
مسله سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ را اعلام کرد.

با اینکه قدمت صنعت بیمه ایران نزدیک به یک قرن است اما این صنعت هنوز آنستۀ رقیبی جدی برای بیمه‌گران خارجی باشد و در مواقع بحران سیاسی و صاعقه‌ها نماندند تحریم به کمک اقتصاد ایران بیاید. صنعت بیمه با وجود نزدیک ۳۰ شرکت در مجموع زیر ۶۰ هزار میلیارد تومان سرمایه دارد که کمتر از ۱۰ هزار میلیارد تومان حق بیمه تولید می‌کند. بیمه ایران با وجود اینکه در سال ۱۳۱۴ افتتاح شده، دارای سرمایه ۴ هزار و ۴۰۰ میلیارد تومانی است؛ حال آنکه این شرکت حدود ۵۰ درصد از این صنعت را در اختیار دارد، اما تا چندین سال دارای زیان چند هزار میلیارد تومانی بوده که به تازگی اعلام شده این زیان نقطه سود و سر به سری رسیده است. براساس آیین‌نامه شماره ۶۹ شورای عالی بیمه، شرکت‌های بیمه باید صورتهای مالی سالانه خود را تا تصویب در مجمع عمومی، محاسبه و همراه با اظهارهای حسابرسان و بازرسان قفسه این صنعت برای ارسال بفرستند. آخرین آمارهای اعلامی از سوی بیمه مرکزی حاکی از آنست که توانگری مالی تعدادی از شرکت‌های بزرگ بیمه هنوز از سطح یک پایین‌تر است، چنانچه نسبت توانگری بیمه بزرگ ایران به تازگی از سطح چهار به سطح دو افت پیدا کرده است. در واقع، صنعت بیمه ایران فاصله زیادی با صنعت بیمه در صورتهای پیشرفته دارد و به عنوان نمونه، ضریب نفوذ ۲۳ درصدی بیمه در ایران با ۷۱ درصد همین مسئله است، در حالی که در کشورهای منطقه ضریب نفوذ بالای ۸۰ درصد بوده و ما فاصله زیادی با آنها داریم. مسئله اصلی پایین بودن ضریب نفوذ بیمه، موضوع بسیاری از کارشناسان، بی‌اعتمادی به این صنعت در بین مردم است. یکی از علل عدم توجه به این صنعت بیمه ایران نتوانستۀ تاکنون خود را بروز کند، ورود نکردن سرمایه به بازارهای مالی و انتشار اوراق است، چراکه با این کار می‌توان ریسک را به بقیه بخش‌های اقتصادی کشور توزیع کرد و حتی با این کار می‌توان تحریم‌ها را نیز مفید بود.

اما آخرین وضعیت توانگری مالی شرکت‌های بیمه در ایران نشان می‌دهد ۲۲

بازسازی بانک‌های آسیب‌دیده در اغتشاشات چقدر هزینه دارد؟

هزینه تراشی اغتشاش گران برای مردم

بانک‌ها از قربانیان اغتشاشات اخیر بوده‌اند که آسیب به آنها علاوه بر ایجاد اختلال در ملاترسانی به مردم، باعث تحمیل هزینه‌های صدها میلیارد تومانی به منابع عمومی بابت بازسازی شده است. یونسکو به گزارش ایرنا، آتش اغتشاشاتی که به بهانه سهم‌بندی بن‌بزم گرفت، مانع بانک‌ها از زیرگرفت به طوری که صدها شعبه بانک در استان‌های مختلف، مردم و جمعه‌سواران استفاده‌گران و اغتشاش‌گران قرار گرفتند. سهم‌بندی بن‌بزم درآمد ۲۴ آبان آغاز شد که براساس آن، قیمت بن‌بزم معمولی سهمیه‌های هر لیتر بن ۱۵ تومان و قیمت بن‌بزم معمولی غیرسهمیه‌ای به ازای هر لیتر ۳ هزار تومان تعیین می‌شود. پس از اعلام آغاز سهم‌بندی، برخی از تاجران با ایجادشده، سواران استفاده کرده و به شورش آفرینی روی آورده و به اموال عمومی از جمله بانک‌ها خسارت زده. درباره شمار کداهای آسیب‌دیده مسئول نظام مالی و بانک مرکزی از هر گونه اعلام رسمی اعلام کرد. مدیری که‌اندک‌اندک به البته شش‌سایه نیست که علت آن خودسازایی چیست؟ اما برای بررسی متعددی درباره میزان بانک‌های آسیب‌دیده منتشر شده که از ۷۰۰ بانک تا شش از یک بازبانک را دربر می‌گیرد. عالی‌ترین مقام رسمی که اقدام به اعلام آمار بانک‌های آسیب‌دیده کرده (عبدالله رحمانی فاضلی وزیر کشور است که در سه‌شنبه تهای که گشت (۵ ارد) گفت: «حمله و آتش زدن ۲۴ آمبولانس، ۲۳۱ بانک، ۶ مرکز بهداشتی، ۷۰ پست بن‌بزم، ۱۰۰ خودرو مردم و مردم در دوران اغتشاش رخ داد».

شکستن شیشه تا آتش سوزی بانک‌ها

میزان آسیب وارده به بانک‌ها در جریان اغتشاشات اخیر متفاوت است؛ در برخی بانک‌ها فقط شبیه‌ها شکسته شده و به تابلوی آنها خسارت وارد شده است؛ در برخی میزان خسارت به شمار می‌رود، اما در برخی دیگر از بانک‌ها، تجهیزات داخلی، دوربین‌ها و پروژکتورها و همچنین داخلی‌های صندوق و جابجها و اسباب دیده است. مأموران از بانک‌های نیز دچار آتش‌سوزی شده و علاوه بر فواید مالی اسناد و تجهیزات تعلق، به نمای بیرونی نیز آسیب جدی وارد شده و نیاز به بازسازی کامل دارند. علاوه بر ختمان‌ها و شعب بانکی، در برخی از تجهیزات شبکه بانکی مانند دستگاه‌های خودپرداز، دچار خسارت شده‌اند که شامل تخریب دستگاه خودپرداز و به سبقت پول‌های نقد نگهدارنده نیز می‌شود. حتی گفته می‌شود در یکی از شهرهای اقماری تهران، با جرقه‌ای ختمان‌ها نیز نصب شده؛ از یکی از بانک‌ها را سرقت کرده و به خود برده‌اند. درباره شمال کردستان نیز، در پایتخت آسیب دیده در اغتشاشات اخیر از طرف رسمی اعلام نشده، اما مقامات می‌گویند صحت‌های غیررسمی خود از خسارت به ۳ تا ۴ هزار خودپرداز سخن می‌گویند.

با توجه به تفاوت در نوع خسارت وارده به بانکها، میزان مبلغ مورد نیاز برای بازسازی بـمبـتفاوت است؛ بررسـی های ازنـاشان مـی دهنـد خسارـت شعبـی که با شـکستن شیشه ها روبرو مواجه شده اند با رقمی پایین (کمتر از ۵۰ میلیون تومان) جبران می شود، اما شعبه ای دچار آتش سوزی شده و به طور گسترده تخریب شده اند برای کمال بی نظری ۱۰۰۰ میلیارد تومان تجهیزات را ملزم به خرید خواهند بود، بررسی وسعت و مکان کارگزاری بیش از ۸۰۰ لیون تومان تابیش از ۴ میلیارد تومان اعتبار نیاز دارند. با توجه به ارزیابی اولیه از خسارات بمب می توان به طور میانگین هزینه بازسازی هر شعبه را بیش از یک میلیارد تومان در نظر گرفت که البته تخمین است. بر این اساس بارض خسارت دیدن ۷۲۱ شعبه بانکی در نظر گرفته می شود. تخمین درآمد برای بازسازی هر شعبه و همچنین جبران خسارت ۴ هزار خودرو دار آسیب دیده در مجموع برابر بازسازی همه شعب بانکی و خودرو پارکهای آنها حدود ۳۰۰ تا یک هزار میلیارد تومان اعتبار نیاز است.

یکی ساکنان شهرهای کوچکی که اغتشاشگران به بانکهایشان خسارت زده و یا به آتش زدند، مشکلات زیادی پیش آمده است به طوری که در برخی موارد آنها باید برای انجام بازسازی ضروری به شهرستان اطراف حاکم کنند. اگرچه بسیاری از خدمات بانکی در حاضر به صورت الکترونیکی ارائه می شود، اما برای انجام برخی خدمات بانکی نیز باید جمع حضوری است که اکنون مردم این انجام آنرا مبتلائی مواجه هستند.





بورس کالا

با راه اندازی «اوسک» رخ داد

رشد ۱۰ برابری سهم ایران از تجارت زعفران

یک کارشناس ارشد و فعال بازار زعفران گفت بورس کالا یکی از مهم ترین حلقه های توسعه زنجیره ارزش زعفران است که با استاندارد سازی، ارزیابی کیفی و کمی، شفافیت در خرید و فروش و عرضه و تقاضا، حقوق کشاورز و مصرف کننده را حفظ می کند.

به گزارش «کالاخبر»، احسان مصطفوی نژاد، کارشناس ارشد و فعال بازار زعفران در گفت و گو با ایرنا، به نقش بورس کالا در بازار زعفران اشاره کرد و گفت: یکی از اقداماتی که هم اکنون در بازار داخلی زعفران در حال انجام است، تکمیل و توسعه زنجیره ارزش زعفران قبل از تولید با آموزش کشاورزان تا بازخورد از مصرف کننده است که یکی از مهم ترین حلقه های این زنجیره، بورس کالا است که با استاندارد سازی، ارزیابی کیفی و کمی، شفافیت در خرید و فروش و عرضه و تقاضا، حقوق کشاورز و مصرف کننده را حفظ می کند. او درخصوص خرید توافقی زعفران از سوی دولت گفت: خرید توافقی زعفران یکی از موفق ترین پروژه های دولت در حوزه حمایت از بازار زعفران طی سال ۹۶ بود که از زمان آغاز این طرح در سال جاری نیز شاهد بهبود قیمت زعفران و شرایط کشاورزان هستیم.

وی در ادامه از راه اندازی سازمان جهانی تولید و صادرات زعفران از سوی ایران خبر داد و اظهار داشت: به منظور مدیریت بهتر تولید و صادرات زعفران از سوی ایران که بیش از ۹۰ درصد تولید این محصول در اختیار کشورمان است، نیازمند سازمانی جهانی همچون اوپک هستیم که با تحقق این رویداد مهم و ملی، سهم ایران از تجارت جهانی زعفران حداقل ۱۰ برابر می شود. مصطفوی نژاد افزود: سال هاست که از سوی مسئولان مختلف کشور اعلام می شود که از حدود ۸ میلیارد دلار ارزش تجارت زعفران در دنیا، سهم ایران تنها ۴۰۰ تا ۴۵۰ میلیون دلار است که این آمار تاسفبار است. این صادر کننده نمونه زعفران ادامه داد: برای حل این مشکل و افزایش سهم ایران در تجارت زعفران باید یک سازمان بالادستی همچون اوپک در بازار نفت برای زعفران نیز ایجاد شود که بدون تردید ایران به دلیل سهم خود در تولید زعفران باید متولی این کار باشد.

مصطفوی نژاد با تاکید بر ملی بودن پروژه راه اندازی اوپک زعفران گفت: راه اندازی سازمان جهانی تولید و صادرات زعفران با نام اختصاری «اوسک» که از سازمان جهانی اوپک الگو گرفته است، یک پروژه ملی و برای کشورمان ایران است و همه فعالان و مسئولان در حوزه زعفران و بخش کشاورزی باید سهمی در آن داشته باشند. از این رو طرح راه اندازی این سازمان برای وزارت جهاد کشاورزی، وزارت امور اقتصادی و دارایی، وزارت امور خارجه، نمایندگان مجلس و بزرگترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان ارسال شده تا با اعلام نظر هر یک از آنها، طرح نهایی آماده شود.

وی با بیان اینکه باید برای بازار زعفران اهداف بزرگی در سر داشته باشیم تا جایگاه واقعی ایران در این صنعت را به دست آوریم، گفت: در زمینه راه اندازی سازمان جهانی اوسک، بانک جهانی اوسک نیز راه اندازی خواهد شد که در این زمینه نیز مذاکرات با بانک مرکزی در حال انجام است. همچنین بورس زعفران نیز جهانی خواهد شد تا قیمت ها و برندهای زعفران ایران در کل دنیا شناخته شود. به گفته این کارشناس ارشد بازار زعفران، امروزه برندها از مرزها فراتر رفته و فرامی شده اند به شکلی که برای مثال وقتی به برند سونی، سامسونگ و ... نگاه می کنیم خیلی از افراد حتی از کشور تولیدکننده محصولات این برند اطلاعی ندارند اما برند را به خوبی می شناسند؛ در این زمینه باید زعفران را با نام ایران در دنیا بشناسند که امیدواریم با همکاری همه فعالان بازار زعفران کشور به زودی سازمان جهانی اوسک آغاز به کار کند.

وی در پایان گفت: پیش بینی می شود با راه اندازی سازمان جهانی اوسک، سهم ایران از تجارت جهانی زعفران ظرف مدت چند سال ابتدایی از ۴۰۰ میلیون دلار به ۴ میلیارد دلار برسد. همچنین یکی دیگر از اقدامات ایران برای رشد تجارت جهانی زعفران، تعیین استاندارد مورد قبول بازار بین المللی است به طوری که هم اکنون کشورهای اروپایی استانداردهای ما را قبول ندارند، اما راه اندازی اوسک این موضوع را نیز تسهیل می کند و سبب می شود ایران با استاندارد مورد قبول دنیا، نبض بازار و قیمت ها را در دست بگیرد.

بازارهای مالی هفته اول آذرماه را چطور گذراندند؟



نیز یک میلیون و ۴۷۹ هزار تومان قیمت خورد. هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز در آخرین روز آبان ماه ۴۲۴ هزار تومان قیمت داشت، اما طی هفته اول آذرماه ۱۰ هزار تومان افزایش قیمت داشت و با این افزایش به ۴۳۴ هزار تومان رسید. روز پنجشنبه گذشته همچنین هر مثقال طلا با ۱۶ هزار تومان افزایش نسبت به یک روز قبل، یک میلیون و ۸۸۴ هزار تومان قیم خورد.

رشد یک درصدی بورس تهران در هفته اول آذر

شاخص کل بورس در اولین هفته آذرماه نیز یک درصد رشد داشت. شاخص کل بورس اوراق بهادار تهران در آخرین روز معاملات هفته گذشته به عدد ۳۱۱ هزار و ۲۳۰ واحد رسید و ۶ هزار و ۲۳۴ واحد نسبت به هفته قبلش افزایش داشت. ارزش بورس تهران در پنج روز معاملات این هفته ۱۱ هزار و ۵۳۷ میلیارد ریال بود که در مقایسه با هفته گذشته بیش از یک درصد رشد داشت. همچنین ارزش فرابورس در مدت ذکر شده ۴ هزار و ۳۰۴ میلیارد ریال بود. درواقع، بازدهی سرمایه در فرابورس از اول سال تاکنون به ۸۰ درصد رسید و شاخص کل آن در هفته اول آذرماه نیز با رسیدن به ۴۰۶۱ واحد با رشد ۲۸ درصدی روبه رو شد.

به عبارت دیگر، شاخص کل فرابورس از ابتدای سال ۹۸ رشد ۸۰ درصدی و ارزش بازار نیز با رسیدن به بیش از رقم ۴ میلیون میلیارد ریال، افزایشی ۶۵ درصدی را نسبت به اولین روز کاری سال جاری ثبت کرد. همچنین در هفته ای که پشت سر گذاشتیم و طی پنج روز کاری، ارزش کل معاملات ۶۷ هزار و ۳۶۷ میلیارد ریال رقم خورد که با توجه به ارزش معاملات هفته پیش از آن رشد ۰۷ درصدی را ثبت کرد. همچنین در پایان روز کاری چهارشنبه، حجم معاملات ۷ هزار و ۵۸۴

فرصت امروز: تمام بازارهای مالی ایران در هفته گذشته و طی هفت روز نخست آذرماه با رشد روبه رو شدند و در این میان، بازار دلار ۲۵ درصد و بازار سرمایه نیز یک درصد بازدهی داشتند. دلار در هفته گذشته حدود ۶۰۰ تومان گران شد. قیمت این ارز در ابتدای هفته موردنظر، ۱۱ هزار و ۸۰۰ تومان بود که در پایان معاملات روز پنجشنبه به رقم ۱۲ هزار و ۴۰۰ تومان رسید. قیمت یورو نیز در ابتدای هفته گذشته ۱۳ هزار تومان بود، اما در آخرین روز کاری هفته، با قیمت ۱۳ هزار و ۶۰۰ تومان معامله شد بنابراین هر دو ارز دلار و یورو در هفته گذشته ۲۵ درصد رشد داشتند.

همچنین در آخرین روز کاری هفته گذشته درام ارمنستان ۲۷ تومان، لاری گرجستان ۴ هزار و ۲۶۱ تومان، درهم امارات ۳ هزار و ۴۷۱ تومان، لیر ترکیه ۲ هزار و ۱۹۳ تومان، دلار استرالیا ۸ هزار و ۵۷۳ تومان، فرانک سوئیس ۱۲ هزار و ۸۹۷ تومان، منات آذربایجان ۶ هزار و ۸۲۰ تومان، روبل روسیه ۱۹۹ تومان، بات تایلند ۴۲۴ تومان و رینگیت مالزی ۲ هزار و ۴۹ تومان نرخ گذاری شدند.

گرانی ۲۰۰ هزار تومانی سکه در هفته گذشته

به گزارش ایرنا، به تبعیت از بازار دلار، اوضاع بازار طلا و سکه نیز در هفته گذشته افزایشی بود. بررسی ها نشان می دهد در آخرین روز معاملات هفته نخست آذرماه، سکه بهار آزادی ۴ میلیون و ۲۵۹ هزار تومان معامله شد. سکه امامی نیز درحالی ۴ میلیون و ۳۵۵ هزار تومان قیمت خورد که در پایان آبان ماه ۴ میلیون و ۱۵۳ هزار تومان قیمت داشت.

همچنین قیمت نیم سکه هم به ۲ میلیون و ۲۷۸ هزار تومان رسید و ربع سکه

مدیر نظارت بر نهادهای مالی سازمان بورس و اوراق بهادار اعلام کرد

انحلال صندوق های سرمایه گذاری کوچک منتفی شد

فعالیت های خیرخواهانه و نیکوکارانه است و انتفاع در مراحل بعد قرار دارد.

وی همچنین در ادامه در پاسخ به این سوال که برای موضوع تضاد منافع در کارگزاری ها چه تدبیری اندیشیده شده است، گفت: مطابق ساختاری که در بازار سرمایه فعلی ما وجود دارد، کارگزاران عمدتا درگاه ورود سرمایه گذاران به بازار سرمایه هستند. کارگزاران تا قبل از اصلاح دستورالعمل هلدینگ های خدمات بازار سرمایه طیف وسیعی از خدمات از قبیل معاملات، پذیرش، مشاوره، سیدگردانی و مدیریت صندوق های مشتریان را به سرمایه گذاران ارائه می کردند. مدیر نظارت بر نهادهای مالی سازمان بورس اظهار داشت: مطابق دستورالعمل هلدینگ های خدمات بازار سرمایه، فعالیت ها تفکیک و مقرر شد که کارگزار حتما در حوزه کارگزاری خدمت ارائه کند. همچنین اگر متقاضی ارائه خدمت در حوزه مشاوره یا مدیریت دارایی در قالب سیدهای اختصاصی یا صندوق های سرمایه گذاری است حتما باید شرکت های مجزایی در قالب شرکت مشاوره سرمایه گذاری یا شرکت سیدگردان تاسیس کنند.

معمد در پایان اظهار داشت: توصیه من به عنوان کارشناس بازار سرمایه نه مدیر نظارت بر نهادهای مالی به سرمایه گذاران این است که حتما به افرادی که صلاحیت حرفه ای و مجوزهای لازم را دارند مراجعه کنند.

وی توضیح داد: مدیران متخصص شرکت های سیدگردانی، تعیین سرمایه، مشاور سرمایه گذاری و هر آن کس که مجوز دارایی

انحلال تعدادی از صندوق های سرمایه گذاری کوچک، بعد از آنکه خود را با شرایط و ابلاغیه جدید سازمان بورس تطبیق دادند، منتفی شد.

مدیر نظارت بر نهادهای مالی سازمان بورس و اوراق بهادار با اعلام این مطلب به پایگاه خبری بازار سرمایه (سنا)، گفت: مطابق ابلاغیه سازمان بورس، به صندوق هایی که تعداد سرمایه گذاران آنها کمتر از ۱۰۰ نفر و مبلغ جمع آوری شده در آن زیر ۱۰ میلیارد تومان باشد، فرصت زمانی مشخصی داده شد تا نسبت به تعدیل این دو موضوع اقدام کنند؛ در غیر این صورت صندوق مذکور منحل می شود. محمدرضا معتمد با اشاره به استقبال صندوق های سرمایه گذاری کوچک از ابلاغیه سازمان بورس اظهار داشت: در این راستا برخی از مدیران سرمایه گذاری موفق شدند دو شرط یادشده را اجرایی کنند؛ برخی صندوق ها هم که توان اجرایی مدیریتشان برای تحقق این ابلاغیه کافی نبود یا مدیریت صندوق را واگذار کردند یا برای درخواست انحلال صندوق، اقدام کردند.

به گفته مدیر نظارت بر نهادهای مالی سازمان بورس، از زمان صدور ابلاغیه اخیر، وضعیت اکثر صندوق ها با دستورالعمل این سازمان تطبیق یافته است. چند صندوق دیگر هم هست که در آینده نزدیک تعیین تکلیف خواهند شد.

معمد افزود: ما برای صندوق های نیکوکاری، این نسبت را اصلاح کرده و درصد و مبلغ آن را کمتر از چیزی که برای سایر صندوق ها برقرار است، قرار دادیم، چراکه هدف این صندوق ها در درجه اول

یک فعال بازار سرمایه ترسیم کرد

شیب ملایم شاخص در ماه های پایانی سال

به نظر می رسد تا پایان سال، روند صعودی با شیب ملایم در انتظار سرمایه گذاران باشد.

سپاسش و کیلی، مدیرعامل شرکت توسعه گوهران امید ضمن بیان مطلب فوق و با اشاره به روند شاخص بورس تهران در ماه های پایانی سال ۹۸ به پایگاه خبری بازار سرمایه ایران گفت: در حال حاضر ریسک های سیاسی و فضای نوسانی بازار برطرف شده و سهامداران تا پایان سال شاهد رشد معقول بازار خواهند بود.

وی ادامه داد: حرکت بازار که ناشی از حرکت های تند برخی از سهامداران و فضای مبهم سرمایه گذاری بود برطرف شده و گزارش های ۹ ماهه نیز از وضعیت خوب بازار سرمایه تا پایان سال حکایت دارد.

و کیلی در ادامه بیان داشت: تنها مسیر بدون خطر برای نقدینگی سرمایه گذاران در شرایط فعلی، بازار سرمایه است و دیگر بازارها به دلیل فضای غیرشفاف برای سرمایه گذاری مناسب نیستند، به همین دلیل، به نظر می رسد بازار سرمایه تا روزهای پایانی سال شاهد رشد معقول و منطقی باشد.

را داشته باشد، پرتقوی را براساس ریسک های فرد طبقه بندی می کنند و متناسب با میزان تحمل و پذیرش ریسک او توصیه به ایجاد سبد اختصاصی، خاص آن مشتری یا سرمایه گذار یا توصیه به سرمایه گذاری در طیف گسترده ای از صندوق های سرمایه گذاری خواهند کرد.



اطلاعیه سازمان ملی استاندارد ایران



بر مبنای مصوبات یکصد و نهمین اجلاس شورای عالی استاندارد مورخ ۱۳۹۵/۱۲/۲۱ سرنگ

انسولین مشمول مقررات استاندارد اجباری می باشد. استاندارد ملی ایران به شماره ۳۵۹۱

تحت عنوان سرنگ های انسولین یکبار مصرف سترون شده، دارای سوزن یا بدون سوزن

در ششصد و پنجاه و ششمین اجلاس هیئت کمیته ملی مربوطه مورد تجدیدنظر قرار گرفته است

که مراتب جهت اطلاع عموم و توجه به الزامات قانونی آگهی می گردد.

الزامات قانونی:

لذا کلیه تولید کنندگان و وارد کنندگان این فرآورده ملزم به رعایت استاندارد مذکور می باشند.

واردات فرآورده های مشمول مقررات استاندارد اجباری بر حسب ضرورت و اولویت باید منطبق با استاندارد ملی و یا استانداردها و ضوابط فنی معتبر و مورد قبول سازمان باشد.

صادرات فرآورده های مشمول اجرای استاندارد اجباری منوط به صدور گواهی انطباق بر اساس استاندارد تعیین شده توسط کشور هدف یا استانداردهای بین المللی مورد قبول طرفین

و یا مشخصات فنی اظهار شده توسط مراجع قانونی و یا ذیصلاح کشور هدف و یا صدور گواهی

انطباق توسط سازمان ملی استاندارد ایران خواهد بود.

کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی ذیربط می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر در مرکز به سازمان ملی استاندارد ایران و در استانها به ادارات کل استاندارد مراجعه نمایند.

دفتر روابط عمومی و ارتباطات بین الملل

افزایش صادرات فرش دستباف به کشورهای همسایه

۲ میلیون نفر در حوزه بافت فرش فعالیت می کنند



خوبی برای کشور دارد و به کمک آن می‌توان هنر ایران را به جهانیان نشان داد. رئیس مرکز ملی فرش ایران افزود: برای رونق بازار داخلی برنامه‌هایی داریم تا این صنعت خود را به نمایش بگذارد. آمریکا اولین کشوری بود که از سبب صادرات ما خارج شد و در تلاش هستیم کشورهای دیگر را جایگزین این کشور کنیم.

او تصریح کرد: بسیاری از کشورها مانند هند که جزو رقبای ما به شمار می‌رود، طالب فرش ایرانی هستند. خوشبختانه با توجه به اینکه فرش‌های ایرانی که ثبت شده‌اند، هیچ کشور دیگری نمی‌تواند از این طرح‌ها کپی‌برداری کند.

دستپاک گفت: اکنون به دنبال این هستیم فروش داخلی فرش دستباف را افزایش دهیم و بانک‌ها در این زمینه به ما تسهیلاتی خواهد پرداخت.

و آن را باید رونق دهیم. رئیس مرکز ملی فرش ایران افزود: فرش دستباف کالایی ۱۰۰درصد ایرانی است که می‌تواند به رونق تولید کمک کند. به دلیل اینکه فرش دستباف از نیروی انسانی بهره می‌گیرد، از این رو اشتغال‌زایی خوبی دارد.

افزایش صادرات فرش دستباف در اولویت کار

او تشریح کرد: از دار قالی گرفته تا مواد اولیه استفاده شده در فرش دستباف، محصولات ایرانی هستند که نشان‌دهنده این است باید از این صنعت حفاظت کنیم. باید سیاست‌گذاری به سمت و سویی حرکت کند که از این صنعت حمایت شود.

دستپاک بیان کرد: ۸۰درصد از تولیدات صادر و تنها ۲۰درصد در داخل کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد از این رو این صنعت آرزواری

رئیس مرکز ملی فرش ایران گفت هم‌اکنون ۲ میلیون نفر در حوزه بافت فرش فعالیت می‌کنند و در تلاش هستیم مزایایی برای آنها در نظر بگیریم.

فرشته دستپاک در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، با تاکید بر اینکه باید صادرات فرش دستباف رونق پیدا کند، گفت: اکنون کره

جنوبی یکی از بازارهای هدف برای صادرات فرش دستباف است. او بیان کرد: هم‌اکنون ۲ میلیون نفر در حوزه بافت فرش فعالیت می‌کنند و در تلاش هستیم مزایایی برای آنها در نظر بگیریم که یکی از آنها بیمه تامین اجتماعی است.

دستپاک افزود: امسال، سال رونق تولید اعلام شده که دلیل آن هم رفع مشکلات اقتصادی است. راه برون‌رفت از مشکلات اقتصادی کشورمان این است که بتوانیم به تولید داخل توجه ویژه داشته باشیم

اخبار

برنج، روغن، گوشت و شکر دولتی در راه بازار

سختگوی ستاد تنظیم بازار از عرضه ۵۰ هزار تن برنج وارداتی، ۳۰ هزار تن روغن خام، ۵ هزار تن گوشت گوساله منجمدشده و ۳۰ هزار تن شکر از محل ذخایر و عرضه در شبکه توزیع خبر داد.

به گزارش ایسنا به نقل از وزارت صنعت، معدن و تجارت، سختگوی ستاد تنظیم بازار در آخرین نشست ویژه ستاد تنظیم بازار گفت: ستاد تنظیم بازار به واسطه حضور بیش از ۱۴ دستگاه و وزارتخانه، تصمیمات آن فرا اجرایی است.

محمدرضا کلامی با بیان اینکه در تامین کالا از ابتدای سال به گونه‌ای وزارت صمت عمل کرده است که در توزیع کالاهای اساسی مشکلی به وجود نیاید، گفت: بیش از ۱۰ میلیون تن کالا در انبارها موجود است و در بخش تامین هیچ مشکلی در کشور نیست.

او ادامه داد: در بخش عرضه کالاها در نشست‌های مختلف با حلقه‌های توزیع شرکت‌های پخش، بانکداران و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، اذعان شده است که کمبود کالا نداریم و کالاها با تخفیف عرضه می‌شود.

وی از رشد ۱۱ تا ۱۳درصدی تولید لوازم خانگی خبر داد و گفت: تشدید نظارت و بازرسی از بازار تا پایان ماه مبارک رمضان ادامه خواهد داشت.

عرضه ۵۰ هزار تن برنج وارداتی

کلامی با اشاره به اتمام فصل برداشت برنج گفت: بهترین برنج یا کد تعرفه‌ای ۱۱۲۱، در حدود ۵۰ هزار تن از محل ذخایر در شبکه‌های توزیع عرضه شده است و مردم می‌توانند به فروشگاه زنجیره‌ای و دیگر شبکه‌های توزیع مراجعه کنند و با نرخ ۶ هزار و ۶۰۰ تا ۶ هزار و ۷۰۰ تومان براساس برند آن را خریداری کنند.

سختگوی ستاد تنظیم بازار توضیح داد: مقرر شده است که ۵ تا ۷ هزار تن گوشت قرمز منجمد گوساله وارداتی از محل ذخایر براساس فهرست ۴۵۰ هزار نفری وزارت کشور با قیمت ۴۰ هزار تومان توزیع شود.

وی اعلام کرد: وزارت صمت آمادگی عرضه گوشت به سازمان‌هایی دیگر همچون کمیته امداد، کارگری، بهزیستی و کارمندی را منوط به تقاضای کتبی، دارد.

این مقام مسئول ادامه داد: ۳۰ هزار تن روغن خام از محل ذخایر در اختیار کارخانجات تولیدی قرار داده می‌شود تا آنهایی که راغب هستند با ۱۵درصد تخفیف زیر قیمت آن را عرضه و در این طرح مشارکت کنند و از آنجا که این بازار رقابتی است، تاکید داریم که این روغن به دست مصرف‌کننده اصلی برسد و وارد بازار نشود تا بازار رقابتی برهم نخورد.

کلامی با بیان توزیع کافی شکر در بازار گفت: ۳۰ هزار تن شکر با ابلاغ مصوب از محل موجودی با ارز ۴۲۰۰ در اختیار شبکه‌ها قرار می‌گیرد تا با نزدیک شدن به پایان سال بتوان عوارض ناشی از مصرف این کالا را پوشش بدهد.

در بخش تنظیمات بازار، کالا به اندازه کافی وجود دارد

وی با اشاره به اینکه ذخیره کالاها نیاز به تایید شورای امنیت ملی دارد، گفت: اجازه ذخیره هر کالایی را در کشور نداریم و تخم مرغ اگر ذخیره شود براساس اینکه تاریخ مصرف آن یک‌ماه است، ضرر و زیان هنگفتی را برای کشور به وجود می‌آورد یا حتی گوجه فرنگی را نمی‌توان به صورت سردخانه‌ای آن نگه داشت و باید فرآوری بشود.

کلامی با اشاره به افزایش قیمت گوجه فرنگی در روزهای اخیر که ناشی از تغییر فصل است، گفت: اگر به روند ۲۰ سال گذشته عرضه گوجه توجه کنید، همه ساله به دلیل عرضه قبلی و عرضه جدید همیشه در اوایل آذر با افزایش نرخ مواجهیم.

او در ادامه از کاهش قیمت گوجه فرنگی تا ۲۰ آذرماه خبر داد و گفت: اگر بعد از ۲۰ آذرماه روند قیمت گوجه رو به افزایش باشد، برای خروج و صادرات آن عوارض خواهیم گذاشت.

سختگوی ستاد تنظیم بازار افزود: مصرف تخم مرغ در نیمه اول سال به دلیل گرم بودن هوا کاهش پیدا می‌کند اما در نیمه دوم سال به دلیل سرما و باز شدن مدارس مصرف افزایش پیدا می‌کند اما در تولید کاهش نداریم. او نرخ هر کیلوگرم تخم مرغ برای مصرف‌کننده را ۸ هزار و ۹۰۰ تومان اعلام کرد و افزود: یک شانه دو کیلویی ۱۷ تا ۱۸ هزار تومان است.

کلامی گفت: اولویت بر مصارف داخلی است و تا زمانی که پیچ نرخ به نرخ قبلی برنگردد، صادرات را کاهش بدهند.

قیمت گوشت تا پایان سال افزایش نمی‌یابد

انباشت ۱۴۰ هزار رأس دام سنگین

در استان تهران

رئیس مجمع ملی صادرکنندگان دام کشور گرفت طبق اذعان مسئولان سازمان دامپزشکی، مازاد دام سنگین در استان تهران به ۱۴۰ هزار رأس می‌رسد.

منصور پوریان در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه تعداد زیادی دام در دامداری‌ها انباشت شده است، اظهار کرد: طبق اذعان مسئولان سازمان دامپزشکی کشور با مازاد دام در سطح کشور رو به رو هستیم به طوری که میزان مازاد دام سنگین در استان تهران به ۱۴۰ هزار رأس می‌رسد از این رو برای جلوگیری از شیوع بیماری در واحدهای دامداری باید هشدارهای مسئولان را جدی گرفت.

رئیس مجمع ملی صادرکنندگان دام کشور افزود: اگرچه رئیس اتحادیه گوشت گوسفندی اذعان می‌کند صادرات دام در تابلطم بازار گوشت تاثیرگذار است، اما صادرات مدیریت‌شده تنها از زیان تولیدکنندگان جلوگیری می‌کند و هیچ تاثیری در التهاب بازار ندارد.

پوریان قیمت هر کیلو دام سنگین درب دامداری را ۲۵ هزار تومان و دام سبک را ۳۴ هزار تومان اعلام کرد و گفت: با توجه به آنکه وزارت جهاد کشاورزی به عنوان متولی تولید از ترافیک دام در واحدهای دامداری مطلع است، انتظار می‌رود تدابیری برای صادرات اندیشیده شود چراکه به سبب وضعیت مناسب زایش در فصل پاییز احتمال شیوع بیماری در واحدها تشدید می‌شود. این مقام مسئول ادامه داد: زایش مناسب دام در فصل پاییز بدان معنا است که تا پایان سال به سبب شرایط مساعد عرضه، دچار نوسان قیمت نخواهیم شد.

او قیمت هر کیلو لاشه گوسفندی در بخش عمده را ۶۸ هزار تومان و لاشه گوساله را ۶۵ هزار تومان اعلام کرد و گفت: با توجه به انبوه دام در دامداری‌ها، پیش‌بینی می‌شود که افت قیمت گوشت در بازار ادامه یابد و اظهارنظر برخی مسئولان مبنی بر تابلطم قیمت گوشت در پی صادرات دام صحت ندارد.

رئیس مجمع ملی صادرکنندگان دام کشور در پایان درباره تاثیر ازدیاد دام در دست دامداران بر بازار، تصریح کرد: قیمت گوشت تابع مکانیزم عرضه و تقاضا است و بدیهی است که ازدیاد عرضه دام در دامداری‌ها بر افت قیمت گوشت در بازار تاثیرگذار است.

فروش مرغ با نرخ بالای ۱۳ هزار تومان اجحاف در حق مصرف‌کننده است

دست داده‌ایم و به همین خاطر با ظرفیت خالی واحدهای مرغداری در تولید رویه‌رو هستیم.

انتقاد مرغداران از نحوه خرید تضمینی پشتیبانی امور دام

این مقام مسئول درباره اینکه آیا خرید تضمینی مرغ از سوی پشتیبانی امور دام تأثیری در تعادل بازار دارد، بیان کرد: بنابر ماده ۵ و ۶ اساسنامه شرکت پشتیبانی امور دام موظف است مرغ زنده را به طور مستقیم از مرغداران مطابق با نرخ روز بازار خریداری کنند و خود اقدام به کشتار و انجماد آن نمایند این در حالی است که پشتیبانی از کشتارگاه‌ها اقدام به خرید می‌کند که این امر به معنای حمایت از کشتارگاه‌ها است.

وی ادامه داد: باتوجه به هزینه‌های انجماد، خرید مرغ با نرخ ۱۳ هزار تومان از مرغداران صرفه اقتصادی ندارد، از این‌رو انتظار می‌رود پشتیبانی امور دام هر کیلو شیرینگ پک‌شده را با نرخ ۱۴ هزار تومان خریداری کند تا مرغداران نسبت به تحویل مرغ تولیدی خود به پشتیبانی امور دام رغبت کنند.

می‌شود. وی قیمت کنونی هر کیلو کنگاله سویا را ۲ هزار و ۳۵۰ تا ۲ هزار و ۴۰۰ تومان اعلام کرد و گفت: پشتیبانی امور دام قیمت مصوب کنگاله سویا را از ۲ هزار و ۷۰۰ تومان به ۲ هزار و ۵۰۰ تومان کاهش داده است.

چهارآیین نرخ فعلی هر کیلو ذرت در بازار آزاد را یک هزار و ۷۰۰ تا یک هزار و ۷۵۰ تومان اعلام کرد و گفت: هم‌اکنون هر کیلو ذرت در بندر امام یک هزار و ۴۵۰ تومان و از سوی پشتیبانی امور دام با نرخ یک هزار و ۶۰۰ تومان عرضه می‌شود.

عضو هیأت‌مدیره کانون سراسری مرغداران گوشتی درباره آخرین وضعیت جوجه‌ریزی در آذر، گفت: برآوردها حاکی از آن است که در آذر ۱۰۷ تا ۱۰۸ میلیون قطعه جوجه‌ریزی در واحدهای مرغداری صورت گیرد که باتوجه به مصرف ماهانه کمبودی در عرضه وجود ندارد. او با اشاره به اینکه خبری از صادرات رسمی مرغ به بازارهای هدف نیست، بیان کرد: با توجه به تصمیمات خلق‌الساعه مسئولان ذی‌ربط مبنی بر ممنوعیت‌های یک‌باره و افزایش تعرفه‌ها، بازارهای هدف را از

عضو هیأت مدیره کانون سراسری مرغداران گوشتی گفت امروز متوسط قیمت هر کیلو مرغ زنده ۸ هزار و ۹۰۰ تومان و مرغ آماده به طبخ ۱۳ هزار تومان است.

برومند چهارآیین، در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین تحولات بازار مرغ اظهار کرد: امروز متوسط قیمت هر کیلو مرغ زنده درب مرغداری، ۸ هزار و ۸۰۰ تا ۸ هزار و ۹۰۰ تومان و مرغ آماده به طبخ در خرده‌فروشی‌ها ۱۳ تا ۱۳ هزار و ۲۰۰ تومان است.

وی افزود: با توجه به قیمت مرغ زنده، فروش مرغ گرم با نرخ بالای ۱۳ هزار تومان اجحاف در حق مصرف‌کننده است.

چهارآیین متوسط قیمت جوجه یک روزه ۳ هزار و ۶۰۰ تا ۳ هزار و ۸۰۰ تومان اعلام کرد و گفت: باتوجه به تقاضای مرغداران پیش‌بینی می‌شود که قیمت جوجه در هفته آینده روند نزولی به خود بگیرد.

عضو هیأت مدیره کانون سراسری مرغداران گوشتی درباره آخرین تحولات بازار نهاده‌های دامی بیان کرد: هم‌اکنون در بحث کنگاله سویا مشکلی وجود ندارد و همواره این نهاده با نرخ مصوب در بازار عرضه

انباشت ۱۵ هزار تن شیر خشک در ایران

اینکه وزارت صمت علت ممنوعیت صادرات شیر خشک را جلوگیری از گران‌شدن شیر خام اعلام کرده است، اظهار کرد: این در حالی است که با وجود ممنوعیت صادرات شیر خشک در یک سال اخیر باز هم قیمت شیر خشک افزایش یافته است. نکته قابل توجه دیگر این است که سایر محصولات لبنی مجاز به صادرات هستند. به گفته این مقام صنفی، در آخرین جلسه تولیدکنندگان شیر خشک با وزارت صمت مقرر شده است که شرکت تعاونی انجمن صنایع لبنی تا ۱۵ روز دیگر ۴۰درصد و در ۱۵روز دوم مابقی شیر خشک دپوشده در کارخانه‌ها را خریداری کند. در غیر این صورت مجوز صادرات البته با در نظر گرفتن عوارض صادراتی برای تولیدکنندگان شیر خشک صادر شود.

۱۲ کشور در منطقه و برخی کشورهای آفریقایی صادر شد. به گفته رئیس انجمن صنفی تولیدکنندگان شیر خشک ایران، در حال حاضر بیش از ۱۵هزار تن شیر خشک در کارخانه‌ها دپو شده که لیستی از آن به تفکیک کارخانه‌ها به وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) ارائه شده است. وی افزود: برخی کارخانه‌های مصرف‌کننده شیر خام همچون واحدهای لبنی و تولیدکنندگان شیرینی و شکلات نیز مازاد محصول خود را به واحدهای تولیدکننده شیر خشک می‌فرستند تا به صورت کارمزدی تبدیل به شیر خشک شود و برای آنها قابل نگهداری باشد که اگر این میزان را نیز در نظر بگیریم ممکن است حدود ۳۰ هزار تن شیر خشک در کشور دپو شده باشد. سلیمی همچنین با بیان

کارت سوخت این خودروها

صادر نمی‌شود

سردار سید کمال هادیانفر درباره تعداد خودروها و موتورسیکلت‌های فرسوده در کشور اظهار کرد درحال حاضر در کشور ما ۲۳ میلیون و ۵۰۰هزار خودرو وجود دارد که ۵۳۶ هزار دستگاه آن در سن فرسودگی است، یعنی بالای ۲۵ سال عمر دارد و براساس مصوبه ستاد سوخت کشور برای‌شان کارت سوخت صادر نمی‌شود.

رئیس پلیس راهور ناجا اعلام کرد که خودروها و موتورسیکلت‌های فرسوده کارت سوخت دریافت نمی‌کنند.

سردار سید کمال هادیانفر درباره تعداد خودروها و موتورسیکلت‌های فرسوده در کشور اظهار کرد: در حال حاضر در کشور ما ۲۳ میلیون و ۵۰۰هزار خودرو وجود دارد که ۵۳۶ هزار دستگاه آن در سن فرسودگی است، یعنی بالای ۲۵ سال عمر دارد و براساس مصوبه ستاد سوخت کشور برای‌شان کارت سوخت صادر نمی‌شود.

از ۱۱میلیون و ۵۰۰ هزار دستگاه موتورسیکلت نیز ۷میلیون و ۲۰۰هزار دستگاه بالای ۱۰ سال و ۱۵ سال سن دارند که البته برخی از آنها در پارکینگ‌ها و ... مانده است، اما برای این موتورسیکلت‌ها نیز کارت سوختی صادر نخواهد شد.

مساله آلودگی هوا

مساله آلودگی هوا در کلانشهرها چند بخش دارد، یکی شرایط جوی و عدم وزش باد و بارش باران و ... که خیلی دست انسان نیست. یک بخش هم مربوط به خودروهای فرسوده است که امیدوارم با استفاده از قانون و مقررات موجود بتوان تا حدی زیادی نیز آن را حل کرده و این مساله را نیز حل کرد.

خودروهای بدون معاینه فنی

هادیانفر در مورد خودروهای بدون معاینه فنی اظهار کرد: تمام دوربین‌های ما در سراسر کشور به ویژه در شهرها به ازای هر باری که یک خودرو در روز از جلوی دوربین‌ها عبور کند، براساس ماده ۸ هوای پاک ۵۰ هزار تومان جریمه اعمال خواهد کرد و به همین دلیل نیز لازم است که رانندگان خودروهای فاقد معاینه فنی حتما نسبت به دریافت معاینه فنی اقدام کنند.

متاسفانه بخشی از ناوگان حمل و نقل عمومی مانند اتوبوس‌ها و نیز کامیون‌ها و ... هم در سن فرسودگی هستند که باید نسبت به نوسازی آن اقدام شود.

رئیس پلیس راهنمایی و رانندگی ناجا با بیان اینکه ماموران پلیس به صورت دستی و سیستمی در معابر و ... نیز اقدام به کنترل و برخورد با خودروهای آلاینده می‌کنند، گفت: امیدواریم با افزایش قیمت سوخت، کاهش تردد خودروها و به تبع آن کاهش آلودگی هوا را هم داشته باشیم، البته آمارهای ما از روزهای نخست سهمیه‌بندی نشان می‌دهد که کاهش ترددی صورت نگرفته است.

خودروسازان باید خودروهای

کم‌مصرف تولید کنند

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس می‌گوید خودروسازان

باید با توجه به افزایش قیمت بنزین، تولید خودروهای کم‌مصرف و برقی را با جدیت پیگیری کنند.

به گزارش خبرگزاری میزان، عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس می‌گوید خودروسازان باید با توجه به افزایش قیمت بنزین، تولید خودروهای کم‌مصرف و برقی را با جدیت پیگیری کنند.

حمید گرمایی عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی درباره ضرورت تولید خودروهای کم‌مصرف با توجه به افزایش قیمت بنزین، گفت: مصرف بنزین خودروهای خارجی ۵۰درصد کمتر از همتایان داخلی آنها است که این امر از یک سو به اقتصاد کشور کمک کرده و از سوی دیگر از آلودگی هوا می‌کاهد. نماینده مردم نیشابور و قیروزه در مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه در حال حاضر استفاده از خودروهای هیبریدی و برقی در دنیا گسترش یافته است، افزود: خودروهای برقی خارجی از نظر قیمت مناسب بوده و توان رقابت با سایر خودروها را دارند.

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس ادامه داد: خودروسازان باید تولید خودروهای کم‌مصرف و برقی را در دستور کار خود قرار می‌دادند. فرصتی به دست آمده تا زیرساخت موردنیاز برای تولید این خودرو فراهم شود. وی اظهار کرد: ارزانی بنزین موجب بی‌انگیزگی خودروسازان در تولید خودروهای برقی و هیبریدی شده بود، اما با قیمت فعلی بنزین، خودروسازان باید هرچه سریع‌تر به فکر تولید خودروی برقی و هیبریدی باشند.

این نماینده مردم در مجلس دهم درباره تولید باتری خودروهای برقی اضافه کرد: نمی‌توان باتری خودروهای هیبریدی و برقی یک شبه تولید کرد بلکه باید مدت‌ها برای آن برنامه‌ریزی کرده و زیرساخت موردنیاز را فراهم کرد. عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس ادامه داد: در صورت سرمایه‌گذاری مناسب خودروسازان، می‌توان از ظرفیت دانشگاه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان برای تولید باتری خودروهای برقی و هیبریدی استفاده کرد.

چقدر ارز صرف واردات لاستیک هواپیما به

کشور شد؟

براساس آمار گمرک در سال ۹۷ بیش از ۱۹۳ تن لاستیک هواپیما از کشورهای مختلف وارد کشور شده است.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از میزان، آمار مقدماتی گمرک از تجارت خارجی سال ۹۷ نشان می‌دهد که در این مدت بالغ بر ۱۹۳ تن لاستیک هواپیما از کشورهای مختلف جهان وارد ایران شده است.

براساس واردات این حجم از لاستیک هواپیما به کشور ۲ میلیون و ۶۸۸ هزارو ۱۵۰ دلار از کشور خارج کرد که بالغ بر ۱۱۲ میلیارد و ۴۷۹ میلیون و ۷۴۴ هزارو ۴۷۹ ریال در آمار گمرک به ثبت رسیده است.

لازم به ذکر است که این حجم از لاستیک هواپیما از ۱۲ کشور از جمله ترکیه، آلمان و مالزی وارد ایران شده است.



تومان را ملاک قرار داده، حال آنکه مشخص نیست منظور قیمت کارخانه است یا بازار.

طبعاً اگر ملاک وزارت رفاه قیمت کارخانه‌ای خودروها باشد، هیچ‌کدام از محصولات مربوط به ایران خودرو، سایپا و پارس خودرو مشمول قید ۲۵۰ میلیون تومانی نمی‌شوند، چون این سه خودروساز محصولی در این بازه قیمتی ندارند.

این در حالی است که برخی از خودروهای مرتبط با بخش خصوصی، قیمت کارخانه‌ای‌شان در محدوده بالای ۲۵۰ میلیون تومان قرار دارد. بر این اساس، انتهایی که مالک امثال تیگو، هیوندای (مونتاز کرمان موتور)، آریزو ۶ توربو، جک S۵، مزدا ۳ و... هستند، شرط خودرویی دریافت یارانه معیشتی را ندارند.

با توجه به قیمت کارخانه‌ای این خودروها، طبعاً اگر ملاک وزارت رفاه نرخ بازار باشد، مالکان آنها باز هم شرط خودرویی را دارا نخواهند بود. تکلیف خودروهای وارداتی نیز با توجه به قیمت بالای آنها مشخص است، به نحوی که چه قیمت نمایندگی ملاک باشد چه نرخ بازار، در هر دو حالت در بازه قیمتی بالای ۲۵۰ میلیون تومان قرار می‌گیرند.

کیفیت قطعات خودرو پس از تحریم حفظ شده است

حمایت‌هایی صورت گیرد اما تا جایی که اطلاع داریم تا امروز اقدام خاصی انجام نشده که به بهبود اجرای پروژه‌ها یا بهبود فضای کسب و کار در تولید قطعات جاری کمک کند. رضایی گفت: شنیده شده که قرار است مانند شب عید ۹۷ -که مبلغ ۴ هزار میلیارد تومان تسهیلات پرداخت شد- مساعدتی به صنعت قطعه‌سازی کشور صورت گیرد. این فعال صنعت قطعه‌سازی گفت: قطعه‌سازان برابر استانداردهای موجود در قرارداد با خودروسازان اقدام به ساخت قطعه می‌کنند و تمام تلاش خود را به کار می‌برند تا استانداردهای مذکور رعایت شود.

حضور مجدد برلیانس در بازار خودرو ایران؛ شایعه یا واقعیت؟

جزئیات بازگشت برلیانس به ایران

شواهد حاکی از آن است که دولت برای واردات قطعات منفصله خودروها از چین به ایران شرایط ویژه‌ای را در نظر گرفته است و به همین دلیل امکان حضور مجدد برخی از خودروسازان چینی نظیر برلیانس به کشور فراهم شده است. در همین راستا برلیانس به عنوان نخستین خودروساز چینی خواهد بود که به زودی به بازار خودرو کشور باز خواهد گشت. آمارهای تولید پارس خودرو برای هفت ماهه اول سال ۹۸ نشان می‌دهد طی شش ماهه نیمه نخست سال در این شرکت خودروسازی فقط ۸۴ دستگاه از خودروهای برلیانس به تولید

معاون وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی به تازگی اعلام کرده که یکی از ملاک‌های حذف یارانه، داشتن خودرو بالای ۲۵۰ میلیون تومان است. به گفته احمد میدری، البته ملاک عدم پرداخت یارانه معیشتی، تنها داشتن خودرو نبوده و دارا بودن ملک بالای یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان (در تهران) نیز ملاک است.

به گزارش پدال نیوز، با توجه به اظهارات وی، اگر کسی صرفاً خودرو بالای ۲۵۰ میلیون تومان داشته باشد، اما ارزش ملک وی در تهران بالای یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان نباشد، طبعاً مشمول یارانه معیشتی خواهد بود.

بنابراین یارانه موردنظر به آنهایی تعلق نمی‌گیرد که علاوه بر خودرو بالای ۲۵۰ میلیون تومان، ملکی با ارزش بیش از یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان نیز داشته باشند. اگر فرض کنیم فاکتور خانه بالای ۱،۲ میلیارد تومانی را کنار بگذاریم، این پرسش پیش می‌آید که مالکان کدام خودروها از دریافت یارانه معیشتی محروم هستند.

در پاسخ به این پرسش البته ابهاماتی وجود دارد که مهم‌ترین آن، ملاک قیمت‌گذاری خودرو است. وزارت رفاه خودرو بالای ۲۵۰ میلیون

یکی از فعالان صنعت قطعه‌سازی کشور اعلام کرد برای تولید قطعات های- تک در میزهای ساخت داخل قرار شده با معرفی صنایع به بانک حمایت‌هایی صورت گیرد اما تا امروز اقدام خاصی انجام نشده که به بهبود اجرای پروژه‌ها یا بهبود فضای کسب و کار در تولید قطعات جاری کمک کند. رضا رضایی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، اظهار داشت: دولت حمایت خاصی از تولید قطعات اعم از قطعات عادی یا های- تک ندارد. این فعال صنعت قطعه‌سازی گفت: برای تولید قطعات های- تک در میزهای ساخت داخل قرار شده با معرفی صنایع به بانک

اخیراً خبرهایی از حضور مجدد برلیانس در بازار خودرو ایران منتشر شده است که نشان می‌دهد طی هفته‌های آینده شاهد تولید خودروهای چینی Brilliance در پارس خودرو خواهیم بود. برخی از منابع خبری اعلام کردند برای بازگشت برلیانس به صنعت خودرو و همکاری مجدد آن با پارس خودرو بسترهای لازم مهیا شده است. شنیده‌ها حاکی از آن است که طی هفته‌های آینده تولید محصولات این شرکت مجدداً در گروه خودروسازی سایپا از سر گرفته خواهد شد. هرچند انتظار می‌رود در حال حاضر طی این همکاری به جای تولید انبوه، تولید محدود محصولات برلیانس در گروه سایپا در دستور کار باشد.

محصولات دانش‌بنیان حفظ نباتات تجاری سازی می‌شود

تفاهم‌نامه همکاری میان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و سازمان حفظ نباتات امضا شد تا توسعه بازار محصولات دانش‌بنیان حوزه حفظ نباتات شتاب گیرد.به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، تفاهم‌نامه همکاری میان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و سازمان حفظ نباتات امضا شد. این تفاهم‌نامه به امضای پیمان صالحی معاون نوآوری و تجاری‌سازی فناوری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری و علیرضا درگاهی رئیس سازمان حفظ نباتات رسید تا توسعه بازار و تجاری‌سازی محصولات دانش‌بنیان و فناوریانه در بخش حفظ نباتات سرعت گیرد. با امضای این تفاهم‌نامه مشارکت و هماهنگی در زمینه تعریف، تصویب، مدیریت و راهبری طرح‌های فناوریانه و اولویت‌دار با هدف تولید کالای دانش‌بنیان و فناوریانه در حوزه مدیریت عوامل خسارت‌زای محصولات کشاورزی و فرآورده‌های گیاهی دنبال می‌شود.



دریچه

کداک در نابودی کسب و کارش چقدر مقصر بود؟

کداک در دوره‌های آموزشی مدیریت بازرگانی نقش یک بازنده را بازی می‌کند. شرکتی که در بزرگ‌ترین بازارهای دنیا جای پای محکمی برای خود داشت، مشتریان و حتی رقبا به آن احترام می‌گذاشتند، سود فراوانی به جیب می‌زد و بعید به نظر می‌رسید کسی بتواند جایگاه آنها را تهدید کند.

کداک اما نتوانست خود را با فناوری نوظهور همراه کند تا شرکتی با بیش از یک قرن تجربه بازی را به رقبای تازه‌کار واگذار کرده و به قعر دره سقوط کند. در سالیان گذشته آنقدر روزنامه‌ها و نشریات درباره این تراژدی مطلب نوشته‌اند که از روی هم گذاشتن آنها یک کوه درست می‌شود.

البته این همه داستان نیست. در این روزها که شرکت‌های باسابقه توسط تازه‌کارها به چالش کشیده شده و در حال واگذار کردن بازی هستند، بد نیست افسانه کداک را از زاویه دیگری مرور کنیم.

۱. کسب و کار کداک فیلم بود، نه دوربین

بر خلاف آنچه به ظاهر متخصصان برند می‌گویند کسب و کار کداک نه تولید دوربین و کارت حافظه بلکه فرآوری شیمیایی یا به عبارت دقیق‌تر تولید انبوه فیلم، مواد شیمیایی و دیگر مواد ظهور عکس بود.

مشتریان اصلی کداک افرادی بودند که فیلم‌های عکاسی این شرکت را در مواد شیمیایی تولیدشده توسط آنها ظاهر می‌کردند. در آن زمان متخصصان کداک بهتر از هر کسی در دنیا روش تبدیل مواد سمی به محصولاتی پرفروش را بلد بودند.

تصویبرداری دیجیتال اما با تراشه، نیمه هادی‌ها و ترانزیستورهایی انجام می‌شود که بر سیلیکون و مواد دیگری متکی هستند. این نوع تصویبرداری را نمی‌توان کسب و کاری مجزا دانست اما از علوم دیگری در آنها استفاده می‌شوند.

کداک در بازی دیجیتال هم حرف‌های زیادی برای گفتن داشت و برخی از نخستین دوربین‌های دیجیتال را روانه بازار کرد. مشکل اینجا بود که این شرکت تیم‌های طراحی داخلی نداشت تا با سرعت بی‌امان قانون مور همگام شود. در نتیجه طراحی و تولید محصولاتش را به سامسونگ می‌سپرد. کداک در این دوران نه‌تنها مزیت رقابتی نداشت بلکه به خاطر فقدان کارخانه‌های تولید چیپ هزینه زیادی را به سازندگان دوربین‌هایش می‌داد.

این مساله محدود به کداک نیست، گاهی اوقات غول‌های فناوری در ورود به حوزه‌های جدید ناکام می‌مانند. برای مثال اینتل را در نظر



بگیرید که تمام تلاش‌هایش برای تولید مودم به در بسته خورد و آخر سر همه تجهیزات را به اپل فروخت. بلندپروازی‌های سخت‌افزاری مایکروسافت بارها به شکست منجر شد. لیفت هم ترجیح داد قید برنامه تاکسی اینترنتی را زده و روی اسکوترها تمرکز کند.

اگر اپل در تولید آیفون و آپید موفق شد به خاطر تجربه انبوه آنها در تولید کامپیوتر بود اما مدت‌هاست که علی رغم پشتوانه مالی نامحدود، در راه‌اندازی تلویزیون اپل تی وی مشکلات عدیده‌ای دارند، بنابراین انتظار اینکه شرکتی مثل کداک از تولید فیلم و مواد ظهور عکس به بزرگ‌ترین سازنده دوربین‌های دیجیتال تبدیل شود، چندان منطقی نیست.

۲. برندها آنقدر هم قوی نیستند
بله، کداک هم مثل نوکیا می‌توانست برندش را در اختیار شرکت‌های دیگر قرار داده و سودی به جیب بزند، اما چند برند قدیمی از مهاجرت به یک بازار جدید جان سالم به در برده‌اند؟ واضح‌ترین مثال پولاروید است که در زمینه دوربین‌های چاپ فوری نامی معتبر بود، اما تلویزیون‌های آنها چقدر موفق شدند؟ یا سرنوشت پتل‌های وستینگهاوس به کجا کشید؟ نام برند آنقدرها که فکر می‌کنید قوی نیستند.

۳. کداک روی نوآوری هم تمرکز داشت

در دهه ۱۹۹۰ و زمانی که کمتر کسی از وجود پتل‌های اولد خبر داشت، این کداک بود که در این زمینه یکه‌تازی می‌کرد. تولید انبوه این پتل‌ها علی رغم مزایای فراوانی که دارند، با مشکلاتی همراه است. ساخت نمایشگرهای اولد در ابعاد بزرگ هم مشکلات زیادی دارد و به همین خاطر است که کاربرد آنها به حوزه موبایل محدود شده است.

کداک میلیون‌ها دلار صرف نوآوری و توسعه این پتل‌های دردرساز کرد اما این کار را تقریباً یک دهه زودتر از آنچه که باید انجام داد. در نهایت این سامسونگ بود که در کاخ اولد به استراحت پرداخت.

۴. کداک هنوز نمرده است

Eastman Chemical که زمانی زیرمجموعه کداک بود سال گذشته ۱۰ میلیارد دلار درآمد داشت. این شرکت برای ۱۴ هزار نفر اشتغال‌زایی کرده و به عنوان یکی از رهبران علوم مواد شناخته می‌شود. با وجود چنین میراث ارزشمندی نمی‌توان کسب و کار اصلی کداک را نابود شده تلقی کرد.

منبع: digiato



جانی آیو اپل

هرچند برخی باور دارند که آیو مدت‌ها قبل و تازه اپل به وی واگذار شد از تیم طراحی محص البته همانطور که قبلا در خبرها خواندید اپل LoveFrom خواهد بود. آیو این کمپانی را با

نیوسان پی‌ریزی کرد. تیم کوک، مدیرعامل اپل در زمان اعلام خبر

اپل از طریق همکاری مستقیمی که با آیو در

دسترسی شرکت‌های دانش‌بنیان به گواهی‌های استاندارد تسهیل شد

سازوکارهای خاص اعطای گواهینامه‌های استاندارد به محصولات دانشبنیان» اجرایی شد.

استان البرز از جمله مناطقی است که از ظرفیت‌های بالایی برخوردار است.

قرار گرفتن این ناحیه در مجاورت پایتخت، فرصت‌های قابل توجهی برای شرکت‌های فناوری‌های پیشرفته‌ای، راه‌اندازی کرده‌اند.

برای ایجاد نظام اعطای گواهینامه‌های استاندارد به محصولات دانشبنیان در این استان نشستی با حضور مدیرکل دفتر

نوآوری و کسب و کار نوین معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و برخی از مدیران کشوری و استانی سازمان استاندارد در محل پارک علم و فناوری استان البرز برگزار شد. در این نشست همچنین مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور نیز حضور داشتند.

از جمله موانعی که بر سر راه شناسایی بهتر محصولات دانش‌بنیان از سوی بازارهای هدف وجود داشت، نبود یک نظام استانداردسازی مدون و قابل اتکا بود. در این راستا دفتر نوآوری و کسب و کار نوین معاونت علمی و

فناوری ریاست جمهوری در حال «پیاده‌سازی نظام استانداردسازی محصولات دانش‌بنیان» در استان‌های مختلف کشور است. استان البرز جدیدترین ناحیه‌ای است که دسترسی شرکت‌های دانش‌بنیان آن به اخذ گواهی استاندارد تسهیل شده است. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری محصولات دانش‌بنیانی که زیر چتر این نظام استانداردسازی قرار می‌گیرند، باید از نظر کمی و کیفی خود را تا سطح ویژگی‌های مورد انتظار، ارتقا دهند. این ارتقای کیفی محصولات، به نوبه خود باعث توسعه و رونق بیشتر زیست‌بوم می‌شود. بر این اساس با توجه به مفاد ماده ۲۴ اقتصاد مقاومتی تفاهمی مشترک بین معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و سازمان ملی استاندارد صورت گرفت. این تفاهم‌نامه در جهت «تقویت نظام استانداردسازی» و «تدوین



با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری امکان استقرار شرکت‌های خلاق در پارک ملی علوم، فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی تسهیل می‌شود. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، افزایش سهم

خدمات و محصولات نرم و فرهنگی در اقتصاد ملی، زمانی ممکن است که دهه‌ها دستگاه و نهاد مسئول در این حوزه بیشترین هماهنگی را در میان خود ایجاد کنند تا مناسب‌ترین بستر برای رشد فناوری‌های نرم و صنایع خلاق ایجاد شود. ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری سعی دارد تا در چارچوب قوانین و امکانات موجود، سیاست‌های حمایتی را به گونه‌ای اجرا کند که بیشترین بهره‌وری ایجاد شود. استقرار شرکت‌های خلاق در پارک ملی علوم، فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی، یکی از این حمایت‌ها است. ایجاد محیطی امن برای تولد و رشد یک کسب

و کار فرهنگی، شرایطی را فراهم می‌سازد تا زمانی که شرکت‌های فعال در این حوزه نوپا هستند، امکان رشد را داشته باشند. با توجه به این مسئله، در چارچوب مقررات و دستورالعمل‌های پارک ملی علوم، فناوری‌های نرم و



ثبت اختراع برای دانشگاه‌ها در آمدزایی می‌کند

بیش از ۵۰ دفتر همکار مستقر در دانشگاه‌های کشور با کانون پتنت معاونت علمی و فناوری ارتباط دارند تا درآمدزایی برای دانشگاه‌ها و زمینه ورود آنها به دانشگاه‌های نسل سوم با ثبت اختراع بیشتر فراهم شود. کانون پتنت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ضمن حمایت از دستاوردهای فکری در قالب ثبت اختراع در ادارات ثبت اختراع معتبر جهان، آشنایی مخترعان با اهمیت و ضرورت ثبت اختراع را انجام می‌دهد. این کار در دفاتر همکار کانون که در دانشگاه‌های گوناگون در کشور مستقر هستند، انجام می‌شود. این همکاری افزایش تعداد ثبت اختراع در کشور را به دنبال دارد که از یک سو جایگاه کشور را در کسب شاخص‌های نوآوری و مالکیت فکری را ارتقا می‌دهد و از سوی دیگر زمینه برای تشکیل دفاتر انتقال فناوری در راستای درآمدزایی برای دانشگاه‌ها و زمینه ورود آنها به دانشگاه‌های نسل سوم را فراهم می‌کند.



یادداشت

راه قاچاق کالا و ارز با شیوه‌های بومی و استارت‌آپی سد می‌شود

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با تاکید بر اینکه امر مبارزه

با قاچاق کالا و ارز به روش‌های بومی نیاز دارد، گفت باید نرم‌افزارها، سیستم‌ها و تشکیلات مبارزه با قاچاق کالا و ارز در کشور بومی و

مبتنی بر داشته‌های داخلی از جمله توانمندی شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها باشد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در آیین اختتامیه ارائه نیازهای فناورانه قاچاق کالا و ارز، با بیان اینکه یک درک مشترکی بین مسئولان و شرکت‌هایی دانش‌بنیان ایجاد شده است، گفت: این درک متقابل همان زیست‌بومی است که اتفاقات خوبی را در حوزه پیشرفت‌های علمی و فناورانه رقم زده است.

زیست‌بوم دانش‌بنیان رویکرد نوآورانه و صادرات‌محور در ازای واردات را ترویج می‌کند

ستاری با بیان اینکه با شکل‌گیری زیست‌بوم فناوری و نوآوری، فرهنگ خام‌فروش و واردات‌محور در حال تغییر است و جای خود را به اقتصاد نوآور و دانش‌بنیان می‌دهد، اظهار کرد: اگرچه سایه‌گستردن اقتصاد نفت‌محور، مروج فرهنگ وارداتی و مصرف‌گرا بود و مشکلات زیادی را برای کشور به همراه داشت، اما خوشبختانه امروز به مدد زیست‌بوم نوآوری و کارآفرینی که جوانان خلاق مهم‌ترین نقش‌آفرینانش هستند، این فرهنگ جای خود را به صادرات محصولات دانش‌بنیان و توجه به توانمندی‌های نوآورانه داده است.

رئیس ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ادامه داد: واردات با خود فرهنگی می‌آورد که هیچ ربطی به فرهنگ ما ندارد و این موضوع مشکلات زیادی برای کشور ایجاد می‌کند.

ستاری در ادامه بیان کرد: اگر می‌خواهیم به توسعه برسیم باید از بازارهای داخلی خود در تمام حوزه‌ها مثل ناموس‌مان دفاع کنیم. این کاری است که تمام کشورهای پیشرفته انجام داده‌اند.

به گفته ستاری، با توجه به افزایش سطح رفاه اجتماعی و جمعیت کشور نمی‌توانیم با درآمدهای حاصل از خام‌فروشی و نفت خام، به رونق اقتصادی برسیم.

هم‌دلی و همراهی همه بخش‌ها برای رونق زیست‌بوم نوآوری

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری تأکید کرد: باید اعتماد عمومی مردم و مسئولان به تولیدات داخلی افزایش یابد. اگر ما که در زیست‌بوم فناوری و نوآوری هستیم بتوانیم از بازار داخلی صیانت کنیم یعنی موثر هستیم.

به گفته معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری، در تمام صنایع شبکه‌های محکم و ریشه‌دار واردات شکل گرفته است که باید با این شبکه‌ها مبارزه کنیم.

ستاری ادامه داد: همه ما در یک جبهه مشترک مبارزه هستیم و باید در این میدان نبرد با فرهنگ نادرست خام‌فروش، به کمک زیست‌بوم فناوری و نوآوری با فرهنگ مصرف‌گرایی مبارزه کنیم.

رئیس ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در ادامه گفت: ایران کشوری با مرزهای متنوع است. ما با ۱۵ کشور مرز مشترک داریم که باید از این موهبت به خوبی برای توسعه بازار داخلی بهره بگیریم.

ستاری همچنین گفت: صیانت از بازار داخلی یک امر واجب و



سازمان را ترک کرد

بعد از آنکه وظیفه طراحی و ساخت پردیس

سول این شرکت خارج شده است.

سهمینان مشتری شرکت طراحی آیو با نام

مشارکت دوست و همکار قدیمی‌اش مارک

بر راه‌اندازی شرکت آیو اعلام کرد:

و پروژه‌های اجرایی خواهد داشت و همچنین

توانمندی‌های حوزه حمل و نقل کشور به نمایش درمی‌آید

تونل‌ها، پل‌ها، آسفالت، قیر، ماشین‌آلات راهسازی، سیستم‌های کنترل جاده‌ها، موسسات و مراکز آموزشی، دانشگاه‌ها، بیمه، بانک‌ها، موسسات مالی و اعتباری تمرکز دارد. ایجاد فرصت و فضای مناسب برای معرفی فناوری،

تولیدات و نوآوری‌های صنعت حمل و نقل کشور، بررسی زمینه‌ها و پتانسیل‌های موجود برای ارتقای صنعت حمل و نقل کشور، بهبود فضای کسب و کار و ایجاد اشتغال مولد در صنعت حمل و نقل کشور، افزایش حمایت و پشتیبانی از نوآوری‌ها، فناوری‌ها و کارآفرینی، جذب نخبگان و فرهیختگان در بومی‌سازی صنعت حمل و نقل کشور، افزایش صادرات تولیدات صنعت حمل و نقل کشور و ارتقای حمل و نقل هوشمند در کشور از مهم‌ترین محورها و هدف‌های «چهارمین نمایشگاه بین‌المللی حمل و نقل، لجستیک و صنایع وابسته» است. قرار است در این نمایشگاه، آخرین دستاوردها و توانمندی‌ها و فناوری‌های صنعت حمل و نقل، راهسازی و راهداری کشور و تطابق آن با نمونه‌های خارجی و استانداردهای بین‌المللی معرفی شود.

چهارمین «نمایشگاه بین‌المللی حمل و نقل، لجستیک و صنایع وابسته آسیا» آذرماه سال جاری میزبان توانمندی‌های دانش‌بنیان و فناورانه شرکت‌های ایرانی در این حوزه خواهد بود. به گزارش مرکز ارتباطات و

اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری توسعه فناوری‌های حمل و نقل، یکی از محوره‌ای راهبردی شرکت‌های پیشرو و جزو دغدغه‌های مهم کشورهای خواهان توسعه پایدار است. کشورمان نیز با ظرفیت‌های بالقوه‌ای که در این حوزه دارد، دارای فرصت‌های بیشماری برای ورود شرکت‌های ایرانی به فناوری‌های این حوزه بهره‌مند است. شرکت‌هایی که در بخش‌های مختلف مرتبط با این صنعت، اکنون به توسعه فناوری‌های پایین‌دستی و پیشرفته گام گذاشته و در رقابت با شرکت‌های خارجی، خودی نشان داده‌اند. چهارمین نمایشگاه بین‌المللی حمل و نقل، لجستیک و صنایع وابسته آسیا قرار است میزبان بخشی از این توانمندی‌ها باشد. این نمایشگاه بر گروه‌های مختلف حمل و نقل زمینی، دریایی، هوایی، ریلی و جاده‌ای بر زمینه‌های تخصصی راهسازی، راهداری، تجهیزات و ایمنی راه‌ها و همچنین حمل و نقل هوشمند،



۲ محصول جدید در حوزه پزشکی «ایران ساخت» شد

کسب مجوزهای لازم توسط وزارت بهداشت برای تولید انبوه و عرضه به بازار است. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری روزنهایی درباره یکی از محصولات تولیدی این شرکت می‌گوید:

با توجه به اینکه کمبود ویتامین D در افراد جامعه ایران به تعداد زیادی وجود دارد این شرکت با تشخیص این نیاز تلاش خود را به کار گرفت و توانست به تولید کیت سنجش ویتامین D دست یابد و بخش زیادی از نیاز جامعه پزشکی را برطرف سازد. وی ادامه داد: پیشتر این کیت‌ها از خارج تهیه و به کشور وارد می‌شد و در پی آن مبالغ زیادی ارز از کشور خارج می‌شد که خوشبختانه با تولید این محصولات توسط این شرکت و چند شرکت داخلی دیگر کشور از واردات گسترده آن بی‌نیاز شده است. مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان پیشگامان سنجش ایستاتیس، درباره دو

محصول جدید شرکت که اخیراً تولید شده است، گفت: کیت سنجش ویتامین B ۱۲ و کیت سنجش آنتی‌ژن AMH، دو محصول جدید این شرکت تا پیش از پایان سال به تولید انبوه و روانه بازار خواهد شد.

تست الیزا (ELISA test) روشی عمومی در بیوشیمی غربالگری است. تست الیزا به عنوان یک آزمایش استاندارد برای کشف ویروس در خون کاربرد دارد و استاندارد جهانی برای استفاده در بیمارستان‌ها، بانک خون

و سازمان‌های انتقال خون است. کیت‌های سنجش الیزا (ELISA) به صورت گسترده و با ارزشی بالا همچنان وارد کشور می‌شود. با این حال یک شرکت دانش‌بنیان ایرانی توانسته با به‌کارگیری توان محققان کشور و با استفاده از تکنولوژی روز دنیا به دانش تولید این کیت‌ها دست یابد و تا حدودی از میزان وابستگی خارجی به این محصول پرکاربرد بکاهد. شرکت دانش‌بنیان پیشگامان سنجش ایستاتیس از سال ۱۳۹۳ فعالیت خود را در زمینه تولید کیت‌های تشخیص طبی آغاز کرده است. این شرکت با گذشت پنج سال از فعالیت رسمی خود توانسته ۱۸ نوع محصول از نوع کیت‌های الیزا (ELISA)

را تولید و بازار عرضه کند. علیرضا روزبهانی، مدیرعامل این شرکت می‌گوید: محققان این شرکت تا به امروز توانسته‌اند حدود ۱۶ محصول مختلف را تولید و روانه بازار کنند همچنین دو محصول جدید را تولید و اکنون در انتظار



منبع: brandingstrategyinsider

ایستگاه بازاریابی

بررسی دلایل افزایش آسیب پذیری برندها از نظر بازاریابی

تجربه بازاریابی ناموفق برندهای بزرگ در سال ۲۰۱۹

به قلم: پیترو آدامز کارشناس تبلیات

ترجمه: علی آل علی

سال ۲۰۱۹ با تمام فراز و نشیب‌های مختلف رو به پایان است. بسیاری از کارشناس‌های حوزه‌های کسب و کار در پایان هر سال اقدام به ارزیابی کلی وضعیت حوزه‌شان می‌کنند. شاید بررسی وضعیت حوزه بازاریابی و تبلیغات در این میان چالش‌های بیشتری نسبت به دیگر زمینه‌ها داشته باشد، عرصه تبلیغات هیچ‌گاه شاهد توافق بر سر ماهیتش نبوده است بنابراین ارزیابی نتایج و عملکرد کلی بازاریاب‌ها و طراح‌های تبلیغات کار دشواری به نظر می‌رسد. به هر حال در این مقاله هدف اصلی من بررسی برخی از اقدامات بازاریابی برندهای بزرگ و نتیجه آنهاست.

برند سامسونگ سال ۲۰۱۹ را با قدرت آغاز کرد. این برند خبرهای رسمی بسیار زیادی در مورد نسل جدید گوشی‌های هوشمندش اعلام کرد، با این حال در نهایت از نقطه نظر بازاریابی قاجع‌ای تمام‌عیار برای برند کره‌ای رقم خورد. کمپین «سلفی فضایی» این برند برای رونمایی از نسل جدید فناوری دوربین سلفی در پرچمدار تازه گلکسی طراحی شد. هدف اصلی از این کمپین استفاده از ماهواره‌ای فضایی برای جمع‌آوری و ترکیب سلفی‌های کاربران با پس‌زمینه فضایی بود. این کمپین در نگاه نخست جذابیت بسیار زیادی دارد. اغلب کارشناس‌ها نیز در نگاه نخست این جذابیت را تایید می‌کردند، با این حال پس از سقوط ماهواره فضایی سامسونگ تنها چند روز پس از شروع کمپین تمام سرنوشت کمپین دستخوش تغییر شد. در این میان حتی حضور سلب‌ریتی‌هایی نظیر زلاتان ابراهیموویچ نیز نتیجه همراه با شکست کمپین «سلفی فضایی» را تغییر نداد.

یکی از نتایج اصلی شکست برند سامسونگ در زمینه اجرای کمپین بلندپروازانه‌اش ضرورت پذیرش مسئولیت اشتباهات از سوی برندهاست. جی سوه‌ر، مدیر اجرایی آژانس تبلیغاتی T۳ در این زمینه اظهارنظر جالبی دارد: «برندها در صورت موفقیت تمام اعتبار کمپین موردنظر را به نام خود ثبت می‌کنند، با این حال در صورت شکست همیشه به دنبال مقصرهایی برای رفع مسئولیت از خود هستند.» بی‌تردید این نوع رفتار دوگانه در برابر مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شایسته برندهای بزرگ و جوابی نام نیست. امروزه سطح انتظارات مردم از برندها افزایش چشمگیری یافته است بنابراین تلاش برای سلب مسئولیت از خودمان هرگز نتیجه مناسبی در پی نخواهد داشت.

بدون تردید سال ۲۰۱۹ از نقطه نظر بازاریابی همراه با نکات منفی بسیار زیادی برای برندها بود. نکته مهم در این میان ضرورت توجه به انتظارات فزاینده مشتریان است. این امر ضرورت بازنگری در شیوه واکنش و پاسخگویی ما به انتظارات مشتریان را ایجاب می‌کند. متأسفانه هنوز هم بسیاری از برندها، حتی برندهای بزرگ، نسبت به این امر توجه لازم را ندارند.

سال جاری برای برند ژلیت نیز چندان خوب شروع نشد. ابتدا یکی از کمپین‌های این برند با تاکید بر جلوه نامطلوب پرداختن بیش از حد به ورزش بدنسازی اعتراض بسیاری از افراد را برانگیخت. اگرچه منظور اصلی دست‌اندرکاران برند ژلیت ضررهای ناشی از مصرف داروهای سمی برای پرورش اناد بود، اما نحوه بیان نامناسب این پیام واکنش‌های منفی بسیار زیادی در میان مردم و مشتریان ایجاد کرد. قاجعه اصلی در صنعت تولید تیغ اصلاح صورت در مورد شرکت مادر Procter & Gamble رخ داده است. این برند تاکنون در سال جاری ضرر ۸ میلیارد دلاری متحمل شده است. بدون تردید این امر به معنای از دست دادن بخش وسیعی از بازار هدف این شرکت است. اگر این وضعیت در حالت فقدان عملکرد از سوی شرکت Procter & Gamble روی می‌داد، جای تعجب چندان‌ی نداشت. نکته عجیب ماجرا سرمایه‌گذاری هفتگ این شرکت بر روی فعالیت بازاریابی و تبلیاتی در سال جاری است.

یکی از جریان‌های رو به رشد در میان مشتریان نسل جوان بیان اعتراض‌ها به صورت کاملا واضح است بنابراین دیگر شاهد رفتارهایی نظیر توقف تعامل با برندمان از سوی مشتریان ناراضی نخواهیم بود. این امر در قالب اعتراض رسمی به عملکرد برندمان و حتی تلاش برای تأثیرگذاری بر روی سایر مشتریان صورت خواهد گرفت، با این حساب نحوه واکنش ما در برابر اعتراض مشتریان باید هوشمندانه باشد. در غیر این صورت نارضایتی بخشی از مشتریان بدل به بحرانی بزرگ و همه‌گیر برای ما خواهد شد.

اکسون برند ما دیگر در مواجهه با انتظار رقا برای بروز اشتباه نیست. برخی از مشتریان نسل جوان نیز به دنبال یافتن نقطه ضعف یا عملکرد منفی از سوی برخی برندها به منظور ترک‌شان و سپس جهت‌گیری مخالفت‌آمیز در برابر‌شان هستند. نگاهی ساده به هشگ «شکست تجاری» در شبکه‌های اجتماعی به خوبی عادت کاربران مبتنی بر بیان نقطه نظرات منفی‌شان به صورت صریح در شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. این امر گاهی برندهای بزرگ و معتبر را نیز به دردمسری می‌آندازد. نمونه‌های سامسونگ و ژلیت به خوبی بیانگر این موضوع است.

جی سوه‌ر در مورد توسعه فضای آنلاین و نزدیکی هرچه بیشتر میان برندها و مشتریان به جنبه تاریک ماجرا نظر دارد: «اکسون عملکرد هر برندی زیر ذره بین قرار دارد. بروز تنها یک اشتباه ساده برای نابودی برندها کافی است. مشتریان امروزی تقریبا هیچ دلسوزی غیرموجهی برای برندها ندارند، بنابراین شاید اشتباه بعدی ما در زمینه تبلیغات و بازاریابی بدل به آخرین اشتباه‌ها شود.»

آخرین برند مورد بررسی ما در زمینه شکست تبلیغاتی و بازاریابی سنگین مولسون کورز نام دارد. این برند در زمینه تولید نوشیدنی‌ها و انواع چای‌های ترکیبی فعالیت دارد. مشتریان این برند به طور عمده ساکن ایالت متحده و کانادا هستند بنابراین فرآیند بازاریابی مولسون کورز به طور مشخص پیرامون سلیقه مردم این دو کشور در جریان است. آخرین کمپین بازاریابی این برند شامل تبلیغ نوشیدنی ترکیبی تازه به نام «شریت دانه ذرت» بود. در نگاه نخست این شرکت جذابیت زیادی برای مخاطب دارد. جالب اینکه تنها چند ساعت پس از رونمایی از این کمپین اخباری مبنی بر ترکیب سمی این شریت و ضررهای آن برای سلامتی منتشر شد. نکته جالب اینکه پس از بررسی‌های دقیق‌تر صحت ادعاهای فوق اثبات شد. به این ترتیب برند مولسون کورز با یک بحران همه جانبه در مورد کیفیت کلی محصولاتش مواجه شد. این برند هنوز هم به خوبی بحران موردنظر را حل و فصل نکرده است.

بدون شک نگاه کلی به وضعیت بازاریابی و تبلیغات برندها در سال ۲۰۱۹ بیانگر نکات چندان امیدوارکننده‌ای نیست. نکته مهم در این میان ضرورت بازنگری در الگوی طراحی کمپین‌ها و به طور ویژه نحوه واکنش ما در برابر اعتراض و نارضایتی مشتریان است. در غیر این صورت سال ۲۰۲۰ برای بازاریاب‌ها و برندها از نظر تبلیغاتی بسیار دشوارتر خواهد بود.

منبع: marketingdivc

بازاریابی دیجیتال برای جمعه سیاه در آخرین دقایق



وقتی خرده‌فروشی‌ها زمان زیادی برای جلب‌نظر مخاطب ندارند

به قلم: لیبی مار گو کارشناس بازاریابی

ترجمه: علی آل علی

استفاده از ترندهای مختلف برای بازاریابی بهتر در دنیای کسب و کار امر تازه‌ای نیست. امروزه بسیاری از برندها به دنبال طراحی مناسبت‌های انحصاری به منظور جلب توجه دامنه هرچه وسیع‌تری از مشتریان هستند. نکته مهم در این میان دشواری‌های ایجاد یک رویداد یا مناسبت ویژه برندمان است بنابراین هنوز هم استفاده از مناسبت‌های رایج و عمومی بیشترین کاربرد را دارد.

ترند جمعه سیاه در طول بیش از یک دهه گذشته بخش جدایی‌ناپذیر خرده‌فروشی آنلاین شده است. بسیاری از خرده‌فروشی‌ها در هفته‌های پایانی سال میلادی به دنبال ایده‌های جذاب برای فروش هرچه بیشتر هستند. بدون تردید هیچ برندی علاقه‌مند به شروع سال جدید با انباری پر از کالاهای مربوط به سال گذشته نیست بنابراین ارائه تخفیف‌های گسترده علاوه بر جلب نظر مشتریان به برندمان، موجب فروش گسترده نیز می‌شود.

شاید آگاهی از ماهیت جمعه سیاه برای بسیاری از افراد جالب باشد. پیش از ظهور این پدیده به عنوان ترند آنلاین در دنیای کسب و کار در یک روز مانده به «روز شکرگزاری» به سراغ خرید کالاهای موردنیازشان همراه با انگیزه فراوان برای چانه‌زنی می‌رفتند. جالب اینکه بعضی از مشتریان حتی روز شکرگزاری را نیز برای خرید انتخاب می‌کردند. این امر موجب تقویت انگیزه فروشندگان برای ارائه تخفیف‌های بیشتر می‌شد. توسعه همین عمل ساده و هوشمندانه موجب طراحی ایده جمعه سیاه در خرده‌فروشی‌های آنلاین و فیزیکی شد.

بی‌شک ترند جمعه سیاه در طول یک دهه اخیر توسعه بسیار زیادی یافته است. براساس گزارش مرکز آمار Adobe در سال گذشته نزدیک به ۶.۲۲ میلیارد دلار خرید آنلاین در روز جمعه سیاه فقط در ایالات متحده رو داده است. جالب اینکه براساس اعلام انجمن ملی خرده‌فروشی ۶۹درصد از کل خریدهای آنلاین جمعه سیاه در قالب هدیه به دیگران از سوی مشتریان انجام شده است. بسیاری از برندها با اطلاع از علاقه مشتریان به خرید در این روز بزرگ از هفته‌ها پیش اقدام به آماده‌سازی خود می‌کنند. جالب اینکه حتی برندهای فعال در حوزه‌های بی‌ارتباط به خرده‌فروشی نیز برای جلب نظر مشتریان‌شان اقدام به ارائه کدهای تخفیف به مشتریان وفادار‌شان می‌کنند. به این ترتیب تقریبا تمام کسب و کارها فرصت بهره‌مندی از جذابیت‌های جمعه سیاه را دارند. اگر شما در حوزه خرده‌فروشی آنلاین فعالیت دارید، باید ایده‌های جالبی و خلاقانه‌ای برای جلب نظر مشتریان پرتشار این روزها داشته باشید.

برنامه‌ریزی برای روز جمعه سیاه همیشه از مدت‌ها قبل شروع می‌شود بنابراین اقدام برای ساماندهی یک برنامه منسجم در روزهای پایانی منتهی به جمعه سیاه عجیب و دشوار به نظر می‌رسد. بدون شک برنامه‌ریزی مناسب از ماه‌ها قبل ایده‌آل تمام کارشناس‌ها خواهد بود. نکته مهم در اینجا دغدغه‌های برندهای مختلف و ضرورت رسیدگی به امور کسب و کار است بنابراین اگر شما نیز در زمینه برنامه‌ریزی برای جمعه سیاه هنوز اقدام خاصی صورت نداده‌اید، این مقاله مخصوص شماست. در ادامه چند تکنیک و توصیه مناسب برای ساماندهی سریع برنامه بازاریابی در روز جمعه سیاه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱.طراحی پیشنهاد رسمی برندمان برای مشتریان

جمعه سیاه روز بزرگی برای مشتریان محسوب می‌شود. برندها در این روز باید ایده‌های جذابی برای ارائه تخفیف گسترده به مشتریان داشته باشید. فلسفه این روز بدون ارائه تخفیف به مشتریان بی‌معنا می‌شود بنابراین تمام برنامه‌های برند ما باید معطوف به ارائه تخفیف باشد. بدون تردید هر برند موقعیت خاصی در بازار کسب و کار دارد. این نکته موجب ناتوانی در زمینه پیروی از دیگر برندها در زمینه ارائه تخفیف می‌شود. شاید برند ما بودجه کمتری برای این روز داشته باشد. شاید هم صرفه‌جویی در هزینه‌های جاری موقعیت مناسب‌تری در مقایسه با رقا برای ما پدید آورده باشد. در هر صورت با بررسی وضعیت شرکت‌مان امکان تصمیم‌گیری مناسب برای جمعه سیاه وجود خواهد داشت.

یکی از اشتباهات رایج میان برندها عدم برنامه‌ریزی و تأمل پیرامون تخفیف‌های

ارائه‌شده است. به این ترتیب در پایان جمعه سیاه در عمل ضررهای زیادی برای شرکت باقی خواهد ماند. برنامه‌ریزی دقیق حتی در روزهای پایانی همراه با محدودیت زمان ضروری است. در غیر این صورت احتمال مواجهه با شکست در بازاریابی مناسب از بین می‌رود. برندهای بزرگ همیشه برنامه منسجمی برای بررسی وضعیت بازار، بودجه در دسترس و ایده‌پردازی خلاقانه براساس شرایط موجود دارد. کلید موفقیت آنها در این روز همین فرآیند ساده و در عین حال دقیق است.

توصیه من در این بخش ارائه تخفیف در کنار سایر ایده‌های جذاب است. بدون تردید بسیاری از برندها علاقه‌مند به مشاهده دوباره مشتریان‌شان در روز جمعه سیاه هستند. با این حال در عمل اغلب مشتریان این روز عجیب و غریب دیگر به سراغ برندها نمی‌روند. ایده من در این زمینه ارائه برخی تخفیف‌های جانبی دیگر برای ماه‌های آینده است. این امر موجب تقویت انگیزه مشتریان برای خرید مجدد از ما خواهد شد. وقتی مشتریان در ماه‌های معمولی نیز به سراغ خرید از ما بیایند، شانس‌مان برای تبدیل آنها به مشتریان وفادار بیشتر خواهد شد.

۲.بررسی عملکرد سایت برند

خرید آنلاین یکی از عادت‌های رایج میان مردم سراسر جهان است. وقتی از تکنیک‌های برنامه‌ریزی برای روز جمعه سیاه صحبت می‌کنیم، یکی از محورهای مهم فروش آنلاین است. تمرکز اصلی من در این مقاله خرده‌فروشی‌های آنلاین است بنابراین اقدام برای بررسی چند باره کیفیت و سطح عملکرد سایت رسمی برای ماه‌های آینده است. این امر موجب تقویت انگیزه کاربران برای مشاهده پیشنهادهای برندمان از ما خواهد شد. در نتیجه میزان فروش ما در این روز مهم به شدت کاهش می‌یابد.

یکی از المان‌های مهم در رتبه‌بندی سایت‌ها از سوی موتورهای جست‌وجو سرعت بارگذاری صفحات است. خرده‌فروشی‌های بزرگی نظیر آمازون همیشه از جدیدترین فناوری‌ها برای افزایش سرعت بارگذاری صفحات‌شان استفاده می‌کنند. بررسی فناوری‌های مدرن در زمینه توسعه سایت و افزایش سرعت آن باید در دستور کار عادی هر خرده‌فروشی آنلاین قرار داشته باشد.

بدون تردید برنامه‌ریزی در آخرین دقایق برای افزایش سرعت سایت بسیار دشوار خواهد بود. توصیه من در این بخش دست‌کم تلاش برای رفع برخی مشکلات بسیار بزرگ در زمینه سرعت بارگذاری سایت است. همچنین در سال‌های بعد باید از ماه‌های قبل برای این موضوع برنامه‌ریزی کنیم. فقط در این صورت امکان موفقیت پایدار ما در زمینه جلب نظر مشتریان وجود خواهد داشت.

یکی از راهکارهای مناسب برای افزایش سرعت سایت برندمان در کوتاه‌ترین زمان ممکن استفاده از سرویس‌های رایگان است. امروزه بسیاری از سایت‌ها در سراسر جهان به طور آنلاین و سریع وضعیت سرعت سایت‌ها را بررسی می‌کنند. ما با شرکت در دوره‌های آزمایشی این سایت‌ها در کوتاه‌ترین زمان امکان مشاهده وضعیت سرعت سایت‌مان را داریم. نکته جالب اینکه اغلب سایت‌های اینچنینی راهکارهای دم‌دستی برای افزایش فوری سرعت نیز ارائه می‌کنند. اگرچه راهکارهای اساسی نیازمند همکاری با کارشناس‌های ماهر است، اما همین تکنیک‌های ساده نیز برای برنامه‌ریزی در آخرین دقایق مناسب خواهد بود.

۳.استفاده از مزیت شبکه‌های اجتماعی

امروزه همه مردم در شبکه‌های اجتماعی حضور فعال دارند. یکی از تکنیک‌های مهم برای جلب نظر مشتریان در رویدادهای مهم مبتنی بر مدیریت ستو است. بی‌شک مدیریت ستو در روزهای پایانی یک رویداد مهم امری دشوار محسوب می‌شود. به همین خاطر باید تکنیک‌های محدودی برای این ماجرا در پیش بگیریم. استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان برنامه اصلی برندمان برای مدیریت ستو توصیه اصلی این بخش است. مدیریت ستو در شبکه‌های اجتماعی به طور رایج مبتنی بر دو الگوی متفاوت است. در الگوی نخست توسعه طبیعی و بدون پرداخت هزینه تبلیغاتی مطالب مدنظر است. این امر اگرچه نیازمند اختصاص زمان بیشتری

است، اما نتیجه بلندمدت بهتری پدید می‌آورد. بی‌تردید در روزهای منتهی به جمعه سیاه امکان برنامه‌ریزی بلند مدت وجود ندارد بنابراین ما باید به سراغ راهکار دوم برویم. این راهکار مبتنی بر همکاری تبلیغاتی با شبکه‌های اجتماعی برای نمایش محتوای برندمان به دامنه وسیعی از کاربران است. خوشبختانه امروزه اغلب شبکه‌های اجتماعی امکانات تبلیغاتی گسترده‌ای به برندها می‌دهند. به این ترتیب محتوای تبلیغاتی ما به طور هدفمند به کاربران مناسب نمایش داده می‌شود. این نکته سطح نارضایتی کاربران نسبت به مشاهده محتوای تبلیغاتی بی‌ربط به سلیقه‌شان را کاهش می‌دهد.

براساس آمار رسمی اینستاگرام در سال ۲۰۱۸، ۱۳۰ میلیون کاربر در سراسر جهان به بحث درباره جمعه سیاه و تعامل با پست‌های مربوط به برندها در این ارتباط پرداختند. با توجه به این آمار استفاده از اینستاگرام به عنوان منبع اصلی توسعه پیام تبلیغاتی برندمان برای چنین مناسبت‌هایی کاملا تأثیرگذار به نظر می‌رسد.

وقتی شمار بالایی از مردم در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند، استفاده از تکنیک‌های سنتنی بازاریابی و تبلیغات جای توجیه ندارد. نکته مهم در این زمینه کاهش هزینه‌های تبلیغاتی برندها در پی استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. خوشبختانه اغلب پلتفرم‌های اجتماعی سطح هزینه بسیار کمتری در مقایسه با تلویزیون یا سایر کانال‌های تبلیغاتی درخواست می‌کنند بنابراین همکاری با شبکه‌های اجتماعی صرفه‌جویی مالی گسترده‌ای نیز رقم خواهد زد.

۴. توجه به الگوی بازاریابی ایمیلی

بدون تردید بازاریابی ایمیلی یکی از راهکارهای سنتنی و همچنان تأثیرگذار محسوب می‌شود. یکی از نکات جالب در مورد این شیوه نتیجه‌بخشی سریع است بنابراین خرده‌فروشی‌های آنلاین همیشه در روزهای پایانی منتهی به جمعه سیاه اقدام به طراحی ایمیل‌های جذاب می‌کنند. این امر جذابیت فرآیند بازاریابی آنها را دوچندان خواهد کرد.

امروزه بسیاری از کارشناس‌های بازاریابی و فروش الگوی بازاریابی ایمیلی را چندان مطمئن تلقی نمی‌کنند. بر این اساس ظهور سایر فناوری‌ها، به طور ویژه شبکه‌های اجتماعی، موجب کاهش توجه به سرویس‌های ایمیل می‌شود. ایده من در اینجا به طور کامل در تقابل با برداشت فوق است. ما هنوز هم سطح استفاده وسیعی از ایمیل داریم. همین نکته استفاده از الگوی بازاریابی ایمیلی را بدل به فرآیندی مناسب خواهد کرد.

نکته مهم در خصوص بازاریابی ایمیلی ضرورت طراحی محتوا و قالب جذاب است. محتوای ایمیل ما باید کوتاه باشد. متأسفانه برخی از برندها در تلاش برای جلب نظر مخاطب اقدام به طراحی متن طولانی می‌کنند. این امر حوصله مخاطب را سر خواهد برد. همچنین قالب ایمیل ما نیز باید جذاب و مطابق با مناسبت پیش رو باشد. این امر تأثیر روانی مطلوبی بر روی مخاطب هدف ایجاد خواهد کرد.

۵. تبدیل خرید مناسبیتی به فرآیندی ساده برای مشتریان

سهولت دسترسی به محصولات و انجام خرید در تصمیم‌گیری نهایی مشتریان تأثیر انکار‌ناپذیری دارد. هیچ‌کس علاقه‌ای به طی مسیری دشوار برای خرید آنلاین ندارد. به هر حال توسعه فروشگاه‌های آنلاین با هدف ایجاد سهولت در خرید صورت گرفته است. بنابراین باید در عمل نیز از چنین الگویی پیروی کرد. اگر خرده‌فروشی شما برنامه دقیقی برای ساده‌سازی فرآیند خرید مشتریان ندارد، باید هرچه زودتر به فکر باشید. عملکرد آمازون یکی از مثال‌های مطلوب در این زمینه است. این خرده‌فروشی بزرگ به منظور سهولت در ارسال سفارش مشتریان اقدام به همکاری نزدیک با شرکت‌های پستی پیشرفته و همچنین راهاندازی خط ارسال مستقیم منحصr به فردش کرده است.

بدون تردید برنامه‌ریزی برای موفقیت در بازاریابی مناسبی در روزهای پایانی فشار زیادی بر روی مدیران ایجاد می‌کند. نکته مهم در اینجا تلاش برای استفاده از روش‌های مناسب به منظور کسب موفقیت است. جمعه سیاه برای اغلب خرده‌فروشی‌ها اهمیت حیاتی دارد. بنابراین استفاده از تکنیک‌های مورد بحث در این مقاله گام مناسبی در راستای بهبود شرایط در روزهای پایانی خواهد بود.

منبع: autopilothq

فلاسفه یونانی و آموزش‌هایی در باب تجارت

 	به قلم: شری گری کارافین
 	مترجم: امیر آل علی

در تمام طول تاریخ، گفته‌های افراد بزرگ و خردمند جاودانه مانده است. درواقع نمی‌توان برای این جملات، تاریخ انقضایی را متصور شد. در این رابطه بدون شک فیلسوفان یونانی نیز از جمله این افراد محسوب می‌شوند. اگرچه ممکن است در نگاه اول ارتباطی میان فلاسفه و دنیای تجارت به چشم نخورد، با این حال جالب است بدانید که آنها در رابطه به این مقوله نظرات بسیار ارزشمندی را داشته‌اند که در ادامه به بررسی پنج مورد منتخب آنها خواهیم پرداخت.

۱- بر طبق ۷ اصل مهم بازاربایی خود را شکل دهید

ارسطو از جمله نخستین فلاسفه‌ای محسوب می‌شود که در رابطه با دانش تجارت، صحبت‌های دقیقی را مطرح کرده است. به عقیده او قبل از هر اقدامی ضروری است تا به آگاهی کامل از جامعه هدف دست پیدا کنیم. درواقع هر اقدامی از سوی افراد در سراسر جهان از یکی از هفت دلیل زیر سرچشمه می‌گیرد: شانس، طبیعت، اجبار، عادت، عقل، شور، اشتیاق.

برای موفقیت ضروری است تا از تمامی هفت اصل معرفی‌شده استفاده کنید. درواقع شما باید در کنار قانع کردن مشتری، شور و اشتیاق کافی را در آنها ایجاد کنید و به دنبال تأمین نیاز طبیعی آنها باشید. همچنین توجه به باقی موارد معرفی‌شده نیز کاملاً تعیین‌کننده خواهد بود. بدون شک ایجاد ارتباط میان تمامی این موارد، نیاز به برنامه‌ای مناسب خواهد داشت که هر فردی باید با توجه به امکانات و سطح توانایی‌های خود در این رابطه تصمیم‌گیری کند.

۲- اصول مدیریت پروژه را فرا بگیرید

در یکی از بحث‌های مهم دیگر ارسطو، او به سراغ ضرورت و اصول مدیریت پروژه رفته است. وی برای موفقیت در این امر نیز مراحلی را برشمرده که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت. در گام نخست لازم است تا ایده و اهداف دقیق و واضحی را داشته باشید. درواقع تا زمانی که دقیقاً ندانید که چه کاری را می‌خواهید انجام دهید، تمامی اقدامات بدون فایده خواهد بود. در گام بعد ضروری است تا بر طبق آنچه که تعیین کرده‌اید، لوازم و امکانات موردنیاز را تعیین کنید. بدون شک انجام هر اقدامی، امکانات خاص خود را نیاز خواهد داشت. به همین خاطر در این رابطه ابتدا یک راهکار کلی وجود نداشته و نباید اقدامات سایرین را به عنوان راهنمای عمل خود قرار دهید. در نهایت نیز ضروری است تا نظارت کافی را داشته باشید. درواقع در هر مرحله امکان انحراف و اشتباه وجود دارد. به همین خاطر آخرین وظیفه شما این است که نظارتی کافی و مداوم را تا اتمام یک پروژه، داشته باشید. برای این امر اگر از تجربه کافی برخوردار نیستید، استفاده از یک مشاور باتجربه کاملاً سودمند خواهد بود، با این حال نباید اجازه دهید که این امر، به عادت همیشگی شما تبدیل شود. درواقع شما باید به دنبال تقویت خود باشید در غیر این صورت همواره به فردی دیگر وابسته خواهید بود که ابتدا شایسته یک مدیر نیست.

۳- امنیت را جدی بگیرید

اگرچه فلسفه اپیکور برمبنای کسب آرامش بنا شده است، با این حال این امر به معنای رهاکردن همه‌چیز نبوده و وی برای کسب آرامش، اقداماتی را کاملاً ضروری می‌دانند. برای مثال در زمینه تجارت ضروری است تا اقدامات امنیتی را به صورت کامل و دقیق انجام دهید تا از مشکلات آتی جلوگیری شود. درواقع انجام درست کارها، شما را به بالاترین حد از آرامش خواهد رساند که خود زمینه تمرکز و رشد را فراهم خواهد کرد. برای موفقیت در این رابطه ضروری است تا حریم مشخصی را برای خود داشته باشید که در رابطه با زندگی شخصی نیز کاملاً ضروری و سودمند است. همچنین شما باید برای اطلاعات مهم خود چندین لایه محافظتی را داشته باشید تا از نفوذ جلوگیری شود. با توجه به این امر که اقدام مذکور کاملاً حیاتی و سخت محسوب می‌شود، ایجاد یک تیم برای مدیریت درست آن نیز می‌تواند کاملاً سودمند باشد. با این حال لازم است تا نظارت کافی را بر روی عملکرد آنها داشته و افرادی را به استخدام درآورید که کاملاً مورد اعتماد محسوب می‌شوند، با این حال نباید بیش از حد نیز با ترس زندگی کرد. در غیر این صورت تمام زندگی شما صرف محافظت خواهد شد. این امر نباید شما را به فردی محافظه کار تبدیل کند.

۴- تغییرات را با آغوش باز بپذیرید

همه با این جمله بسیار مشهور هراکلیتوس آشنا هستیم که می‌گوید هیچ فردی دوبار در یک رودخانه قدم نمی‌گذارد، چراکه آن رودخانه یکسان نیست و فرد مذکور نیز همان آدم سابق نخواهد بود. درواقع تنها افرادی می‌توانند به موفقیت دست پیدا کنند که در درستی را از آن جمله داشته باشند. بدون شک همه چیز در جهان به سرعتی مثال‌زدنی در حال تغییر است. تحت این شرایط تنها افرادی قادر به رشد خواهند بود که خود را با این تغییرات همگام سازند. در زمینه تجارت نیز رعایت این اصل کاملاً ضروری است. درواقع هیچ شرکتی با یک سیاست و اقداماتی ثابت، ابتدا قادر نخواهد بود تا برای طولانی مدت در عرصه کاری خود حضور داشته باشد. به همین خاطر نیز ضروری است تا ترس از تغییر را کنار گذاشته و با درک درست از آنها خود را برای تغییرات مداوم جهانی آماده نگه دارید.

۵- شهرت خوبی را برای خود به دست آورید

حتی اگر بهترین محصولات جهان را در اختیار داشته باشید، تا زمانی که جامعه هدف از وجود شما باخبر نباشد، تمامی این موارد بدون فایده خواهد بود. به همین خاطر بسیار مهم است که برنامه‌ای را برای کسب شهرت داشته باشید، با این حال بهترین نوع شهرت، ارزشمندترین آنها محسوب می‌شود. درواقع در نگاه سقراط بسیار مهم است که بدانید به چه دلیل قرار است در جامعه مطرح شوید. در غیر این صورت هر دلیلی می‌تواند ارتباط اولیه شما را با جامعه شکل دهد. همچنین به خاطر داشته باشید که ادعاهای شما باید کاملاً مطابق با حقیقت باشد. درواقع اگر بخواهید رشدی را با اعمال نادرست به دست آورید، حتی اگر موفقیتی را نیز به دست آورید کاملاً موقتی خواهد بود. به همین خاطر در صورتی که هنوز ارزشی را برای خود تعیین نکرده و یا از آن برخوردار نیست، به جای دروغ گفتن به مخاطبان، لازم است تا حداقل یک ارزش را برای خود ایجاد کنید. این امر به بهانه‌ای برای توجه‌کردن به شما تبدیل خواهد شد. اگرچه این امر می‌تواند زمان‌بر نیز باشد، با این حال موفقیت شما در آینده را تضمین می‌کند.

۶- اطلاعات ارزشمند را به مخاطبان خود انتقال دهید

بدون شک نخستین فردی که در رابطه با اهمیت تولید محتوا صحبت کرده و امروز به عنوان سیاست اول برندهای جهانی نظیر گوگل به شمار می‌رود، افلاطون است. به عقیده او لازم است تا سطح اطلاعات مردم را افزایش دهید تا به خوبی نسبت به اهمیت اقدامات شما آشنا شوند. در غیر این صورت ممکن است ابتدا نیازی را به وجود شما احساس نکنند. با این حال تنها فعالیت در این رابطه کافی نبوده و لازم است که توسط کار خود نیز توجه کافی را داشته باشید. درواقع یک محتوای بد و حتی معیوب، تأثیر کاملاً معکوسی را به همراه خواهد داشت. به همین خاطر تجارت را نباید صرفاً شامل تولید و عرضه محصولات به بازار تلقی کنید.

منبع:business۲community

قطع اینترنت با بزرگ‌ترین استارت‌آپ‌های ایران چه کرد؟

که خورديم اين بود که توسعه‌دهندگان ما یک هفته نتوانستند فعالیت داشته باشند. توسعه‌دهندگان از ابزارهای آنلاین خارجی استفاده می‌کنند و از طرفی به جست‌وجو نیاز جدی دارند. همین اتفاق باعث شده بود تا حدود ۱۵۰ نفر از توسعه‌دهندگان ما برای یک هفته، هیچ کاری برای انجام دادن نداشته باشند.» اما این همه ماجرا نیست. وقتی سرویس‌های بین‌المللی از دسترس خارج می‌شوند، کاربر مجبور به استفاده از سرویس‌های داخلی می‌شود و از دست دادن «انتخاب»، همان چیزی است که شهروند را نسبت به پلتفرم‌های داخلی بدبین می‌کند. هم‌موسس علی بابا می‌گوید که همین مسئله باعث بی‌اعتمادی به خدمات ایرانی می‌شود و برای آینده استارت‌آپ‌ها خطرناک است:

«ضربه اصلی با رخ دادن چنین اتفاقی‌هایی، مجبور کردن افراد به استفاده از سرویس‌های داخلی است. همین موضوع، آدم‌ها را نسبت به سرویس‌های داخلی بی‌اعتماد می‌کند. وقتی ما یک اتفاق را به عرصه اقتصادی می‌کنانیم، شبهاتی به وجود می‌آید که بنگاه‌های اقتصادی در حال کار سیاسی هستند. از خیلی‌ها این سوال را پرسیدم در این شرایط، چرا از مسیریاب یا پیام‌رسان ایرانی استفاده نمی‌کنید، اما می‌دیدم که به دلیل قطعی اینترنت به سرویس‌های ایرانی هم بی‌اعتمادی شکل گرفته است. با چنین تصمیم‌هایی، یک بی‌اعتمادی عمومی در کل فضای مجازی کشور به وجود آمد.»

او به نکته مهم دیگری هم اشاره می‌کند و می‌گوید که با تصمیم فشردن کلید قطع اینترنت، استارت‌آپ‌های کشور ممکن است دچار صدمات جبران‌ناپذیری شوند.

هلدینگ کسب‌وکار نوین ایرانیان

«علیرضا صادقیان»، مدیرعامل هلدینگ کسب‌وکار نوین ایرانیان iiVentures مالک برندهای نت‌برگ، چلیپوری، تیک‌ا، دکتر دکتر و سریمز در گفت‌وگو با دیجیاتو، اعلام می‌کند که در روز ابتدایی قطع اینترنت، در تمام استارت‌آپ‌های این هلدینگ، فروش بین ۹۰ تا ۹۵درصد کاهش پیدا کرده است: «بعد از این اُفت فروش، شرایط کم‌کم بهتر شد اما هنوز هم بعد از گذشت چندین روز، شرایط به حالت عادی برگشته است.»

صادقیان می‌گوید بزرگ‌ترین مشکل در دوره قطعی اینترنت، فقدان یک موتور جست‌وجو بوده است که باعث شده استارت‌آپ‌های مختلف این هلدینگ، بخش زیادی از درآمدشان را از دست بدهند.

«بخش زیادی از کاربران از طریق جست‌وجو به نیازهای خود می‌رسند و نبود یک موتور جست‌وجو باعث شد تا نتوانیم خدمات خود را به کاربران عرضه کنیم. در واقع بسیاری از کاربران یا از طریق جست‌وجوی برندهای ما یا توسط جست‌وجوهایی با محویت نیاز خود، به سایت استارت‌آپ‌های ما می‌رسند. این مسئله یک صدمه جدی برای‌مان بود.»

صادقیان نیز اشاره می‌کند که درگاه‌های بانکی در روز ابتدایی ایجاد محدودیت برای اینترنت، قطعی شدید داشتند: «اختلال درگاه‌های بانکی هم به درآمد ما و هم به اعتماد عمومی نسبت به پرداخت ضربه زد.» او همچنین خبر می‌دهد که در هفته گذشته، بخش زیادی از نیروی کاری iiVentures بی‌کار بوده‌اند: «توسعه‌دهندگان ما به ابزارهای آنلاین خود دسترسی نداشتند و همین مسئله باعث ایجاد مشکلات زیادی در توسعه شد.» اما نکته مهم‌تری که صادقان از آن خبر می‌دهد، از کار افتادن سیستم ارسال موتوری در چلیپوری است.

بخش از کسب‌وکار در خارج از ایران است و اگرچه اینترنت ثابت وصل شده، اما به دلیل محدودیت در اینترنت همراه، پیک‌های موتوری در خیابان بیکار هستند و حقوق می‌گیرند. او در پاسخ به این سوال که با وجود همه اتفاقات اخیر، این هلدینگ چه زبانی را متحمل شده، می‌گوید با توجه به هزینه‌های مستقیم و مشکلات بلندمدتی که در آینده پیش می‌آید، زبان قابل مقایسه نیست اما با اعدادی میلیاردی رو به رو هستیم. مدیرعامل هلدینگ کسب‌وکار نوین ایرانیان اما در پاسخ به این سوال که چنین اختلال‌هایی در کسب‌وکار آنلاین با مشتریان و فرهنگ استفاده از خدمات آنلاین چه می‌کند، می‌گوید:

«چنین اتفاق‌هایی کملاً اعتماد به کسب‌وکارهای آنلاین را از بین می‌برد. امروز اسنپ و تپسی فرهنگی را ایجاد کرده‌اند که دیگر نیازی نیست ما شماره آژانس تلفنی محل خود را داشته باشیم. از طرف دیگر ما در چلیپوری خدماتی می‌دهیم تا نیازی نباشد یک فرد، منو و شمار‌های رستوران‌ها را نگه دارد چون ما کاتالوگ کاملی از رستوران‌های محل را در اختیار فرد قرار می‌دهیم. از سوی دیگر در نت‌برگ، کسب‌وکارها را به حساب باز می‌کنند و پیش خود می‌گویند که ما درصدمشخصی از ظرفیت آنها را بر می‌کنیم. در حالی که با همین اختلال‌ها، چنین اطمینانی از بین می‌رود.»

به گفته صادقیان، کسب‌وکارهای فیزیکی که با استارت‌آپ‌ها همراه می‌شوند و خدمات‌شان را در اختیار مشتری می‌گذارند، با رخ دادن چنین اتفاقاتی به این نتیجه می‌رسند که نمی‌توان روی شرایط حساب باز کرد و باید بخش افلاین را تقویت کرد؛ از طرفی مردم هم به دنبال خدمات سنتی خواهند رفت و اطمینان از بین می‌رود: «همه این اتفاقات باعث می‌شود تا کسب‌وکار آنلاین که می‌خواهد کاربر را به کسب‌وکار سنتی متصل کند، نتواند هیچ برنامه‌ریزی دقیقی برای آینده‌اش انجام دهد. تکرار این اتفاقات، حتی می‌تواند باعث ورشکسته شدن بازیگران بزرگ این بازار شود.»

هزینه‌های پنهان

نه‌تنها این چند کسب‌وکار بزرگ، بلکه شاید استارت‌آپ‌های متوسط و کوچک هم بتوانند در آینده‌ای نه‌چندان دور هزینه‌های مستقیم مانند اُفت فروش یا بیکاری بخش زیادی از نیروی کار را محاسبه کنند اما هزینه‌های غیرمستقیم و هزینه‌های پنهان، مانند فرصت‌ها و انگیزه‌های از دست رفته، غیرقابل محاسبه‌اند. براساس آماری که متعلق به پایان سال ۹۷ است، کسب‌وکارهای IT محور ۲۷درصد از GDP ایران را به خود اختصاص داد‌اند. در سال گذشته، رشد صنعت در ایران منفی ۹٫۴درصد و رشد حوزه IT، معادل ۴درصد بوده است. همین آمار به خوبی نشان می‌دهد که تصمیم قطع اینترنت و اختلال در فعالیت شرکت‌های حوزه فناوری، به شکل روزانه هزینه‌ای قابل توجه دارد؛ هزینه‌ای که پیش از فشردن دکمه فرمز، باید به آن فکر کرد.

منبع: digiato

می‌گرفت. تلاش کردیم به آرامش افکار عمومی کمک کنیم. کنترل قیمت‌ها را یک مسئولیت اجتماعی برای خود می‌دانستیم، حتی به قیمت از دست دادن حجم زیادی از فروش. ۸۴ هزار کالا را غیرفعال کردیم چون فروشنده‌ها نمی‌خواستند در بازه قیمتی مشخص محصول را بفروشند. ما نمی‌توانیم به فروشنده بگوییم حتماً باید فروش داشته باشد یا حتماً باید با یک قیمت مشخص فروش داشته باشد. کاری که ما می‌کنیم تعیین بازه قیمتی جهت کنترل قیمت‌هاست. اینجاست که فروشنده تصمیم می‌گیرد در بازه قیمتی تعیین‌شده، محصول را بفروشد یا آن را غیرفعال کند. همین ۸۴ هزار کالا که غیرفعال شدند، ۳۰ میلیارد تومان در مدت زمان مشابه یک هفته‌ای، فروش داشته‌اند. دیجیکالا از این ۳۰ میلیارد تومان گذشت تا کالاها افزایش قیمت غیرمتعارف نداشته باشند»

اسنپ

شاید به نظر برسد که کسب‌وکار اسنپ و سایر تاکسی‌های اینترنتی در دوران قطع اینترنت بین‌الملل بدون مشکل به کار خود ادامه داد اما مسئله اینجاست که در لایه‌ای که کاربر عادی نمی‌بیند، چالش‌های فراوانی وجود داشت. «ژوبین علاقینند»، مدیرعامل اسنپ نیز در‌سراة دوره‌ای که گروه اسنپ پشت سر گذاشت به دیجیاتو، گفت: «اسنپ یک کسب‌وکار مبتنی بر بستر اینترنت است که با مختل شدن این شبکه، در ارائه سرویس به مشتریان خود دچار مشکل می‌شود. بخش مهمی از مسئله ما به عدم امکان استفاده از سرویس‌های آنالیتیکس مرتبط بود. چنین ابزارهای مشخص سهم بسیار زیادی در تصمیم‌گیری‌های ما برای کسب‌وکارمان داشتند که نبود آنها مشکلاتی را ایجاد کرده بود.»

مدیرعامل اسنپ از اُفت کارکرد سرویس‌های تبلیغات دیجیتالی این شرکت می‌گوید و همچنین اشاره می‌کند که بخش زیادی از نرم‌افزارهایی که در بخش فنی مورد استفاده قرار می‌گیرد، سرویس‌هایی متن-باز هستند که نمونه داخلی ندارند؛ اگر هم وجود داشته باشند، کیفیت بسیار پایین‌تری دارند: «به همین دلیل در به‌روز رسانی یا ایجاد تغییر در پیکربندی‌های موردنیاز به اینترنت نیاز داشتیم. بخش‌های فنی نیاز مشخص و زیادی به جست‌وجو در انجمن‌های خارجی برای پیشرفت پروژه‌ها نیاز دارند.»

او همچنین می‌گوید که دسترسی به نصب یا به‌روز رسانی اپلیکیشن iOS مخصوص رانندگان نیز در بازه زمانی محدودیت اینترنت، امکان‌پذیر نبوده است. وی با اشاره به اُفت تعداد سفرها به دلیل مسائل مختلف از جمله استفاده از سرویس‌های نقشه و GPS می‌گوید:



علی بابا

«ما از سرویس‌های خارجی مثل GPS و نقشه استفاده می‌کنیم و از کار افتادن آنها باعث کاهش تعداد سفرها به درخواست سفر در هفته گذشته حدود ۱۰ الی ۱۵درصد کاهش پیدا کرد. بخشی از این کاهش هم به این دلیل بود که مردم دسترسی به اینترنت نداشتند و عده‌ای که کارشان با اینترنت مرتبط بود اصلاً سر کار نمی‌رفتند. از طرفی اُفت شدید ۶۰درصدی در کانال‌های جذب آنلاین خود داشتیم. همچنین برخی ویژگی‌های امنیتی ما مثل کپچای ایمیل‌ها، با گوگل کار می‌کرد که این مسئله نیز مشکلاتی را برای ما به وجود آورد و مجبور شدیم موقتاً سطح استاندارد امنیت را تعدیل کنیم و کپچا را برداریم.»

«تیم‌ا قاضی»، هم‌موسس علی بابا در گفت‌وگو با دیجیاتو، از چالش‌های بزرگ و هزینه‌های مختلفی می‌گوید که این شرکت در یک هفته قطعی اینترنت با آنها درگیر شد. به گفته قاضی، بیشترین مشکلات از غروب شب تا پایان شب یکشنبه بوده است: «در این زمان شاهد کاهش فروش علی‌بابا بودیم. مسئله این بود که مردم از فعالیت علی بابا اطلاع نداشتند و از طرفی، قابلیت جست‌وجو نیز برای افراد وجود نداشت تا به سایت علی بابا برسند.»

او می‌گوید یکشنبه شب، علی بابا پیامکی را برای کاربران خود ارسال کرد تا به مشتریان اطلاع‌رسانی کند که سرویس‌هایش فعال است: «بعد از این اطلاع‌رسانی، روند کاری به آرامی به روال عادی برگشت. هرچند در بسیاری از خدمات، اُفت فروش داشتیم.» نحوه کسب‌وکار علی بابا اما به گونه‌ای است که باید پشتیبانی کاملی از مشتریان خود انجام دهد و مشکل اینجاست که همین مشتری، الزاماً در داخل ایران نیست و می‌تواند در یک سفر خارجی نیاز به پشتیبانی پیدا کند. قاضی در همین رابطه می‌گوید: «با محدودیتی که برای اینترنت ایجاد شد، ارتباط خود را با مشتریانی که در ایران نبودند از دست دادیم. برای مثال ما بلیتی را به شخصی فروخته بودیم که حالا در ایران نبود و نیاز به پشتیبانی داشت. برای حل این مشکل، تمهیداتی اندیشیده شد که به واسطه آن توانستیم به مشتریانی که به هر دلیل نیاز به پشتیبانی دارند، خدمات بدهیم.»

او در پاسخ به این سوال که برآورد هزینه و زیان‌های علی بابا در این دوره زمانی به چه رقمی می‌رسد، می‌گوید: «برآورد چنین هزینه‌هایی بسیار پیچیده است چرا که بخشی از هزینه‌ها مستقیم و بخشی دیگر غیرمستقیم یا پنهان هستند که نمی‌توان به راحتی آنها را اندازه‌گیری کرد.» با این حال او می‌گوید که هزینه‌های علی بابا در این دوره میلیاردی بوده است. اما فارغ از هزینه‌های پنهان و نامشخص، قاضی می‌گوید: «یکی از بزرگ‌ترین ضربه‌هایی که به تیم وارد شده، ایجاد ناامیدی به خصوص در نیروهای فنی علی بابا بوده است؛ تیمی که هنوز به حالت اول خود برگشته و همین موضوع یک هزینه پنهان بسیار بزرگ برای قطع اینترنت است. بزرگ‌ترین ضربه‌ای

۲۵ آبان ۹۸ تجربه تلخ قطع اینترنت برای یک هفته آغاز شد؛ تجربه‌ای که اثراتش مشخصاً تا مدت‌ها با کاربران عادی و کسب‌وکارهای اینترنتی خواهد بود. شاید بتوان با قطعیتی گفت که ضربه کاری را در این میان استارت‌آپ‌های کوچکی خورده‌اند که یا می‌خواهند جذب سرمایه داشته باشند یا در پرداخت حقوق کارکنان خود به مشکل خوردند، اما در این میان، بررسی این موضوع که تجربه قطع اینترنت چه بر سر بزرگ‌ترین استارت‌آپ‌های ایرانی آورد، یک مسئله بسیار مهم است که می‌تواند اثرات این تصمیم را به افرادی که کلید قطع اینترنت را به راحتی می‌فشارند، نمایش دهد.

مدیران‌عامل شرکت‌هایی فعال در حوزه نوآوری که القایی مانند «ژنرال‌های آینده اقتصاد ایران» را بدگ می‌کشیدند، در گفت‌وگو با دیجیاتو، از تجربه‌های خود در دوره قطع اینترنت می‌گویند.

دیجی کالا

«حمید محمدی»، هم‌موسس و مدیرعامل دیجی کالا در گفت‌وگو با دیجیاتو می‌گوید قطعی اینترنت، شرایط آب‌وهوایی و اثرات جانبی افزایش نرخ بنزین به شکل هم زمان باعث ایجاد چند چالش برای این فروشگاه اینترنتی شد. او اشاره می‌کند که دیجی کالا برخلاف سایر کسب‌وکارهای حوزه تجارت الکترونیکی، لجستیک خود را مدیریت می‌کند و بیشتر مشکلات ناشی از افزایش قیمت بنزین، محدودیت اینترنت و اعتراض‌ها در چند شهر، بر خدمات لایه لجستیک دیجی کالا اثر گذاشت.

«این مسائل در کنار شرایط آب‌وهوایی باعث شد تا برخی سفارش‌ها با تأخیر به دست مشتری برسد یا اساساً تأمین‌کنندگان و فروشندگان دیجی کالا نتوانند کالا را به دست ما برسانند. از سوی دیگر با محدودیت اینترنت، در روزهای اول بانک‌ها نیز با اختلال مواجه شده بودند و همین مسئله باعث می‌شد تا بخشی از مشتریان از خرید منصرف شوند و بخش دیگر، به سراغ مرکز تماس بروند. ما از آنها خواهیم می‌کردیم تا گزینه پرداخت در محل را انتخاب کنند تا بتوانند سفارش خود را ثبت کنند. حتی این اختلال بانکی باعث شده بود تا ما در فرآیند پس گرفتن کالاها و بازگشت پول مشتریان با مشکل مواجه باشیم.»

محمدی می‌گوید نکته مهم اینجاست که دیجی کالا به دلایل مختلف زیرساخت‌های حیاتی‌اش خود را در داخل ایران نگهداری می‌کند و در این بازه زمانی خاص، همه سایت و سرویس‌هایی که سرورهای‌شان در ایران بود، قابل دسترس بودند. به همین دلیل، دیجی کالا هم برای کاربران در دسترس بود. با این حال او اشاره می‌کند که مشکلات دیجی کالا، از نوع انباشتی است: «اگر تأخیری در ارسال داشته باشیم و به هر دلیل نتوانیم تعدادی کالا را به موقع تحویل دهیم، همین موضوع انباشته می‌شود و تمام سفارش‌های بعدی هم تحت تأثیر تأخیر قبلی قرار می‌گیرد. همین مسئله باعث شده تا همچنان درگیر مشکلی باشیم که در هفته پیش آغاز شده است.»

مدیرعامل دیجی کالا همچنین به محدودیت اینترنت برای یک هفته اشاره می‌کند و می‌گوید دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی مجموعاً ۲ میلیون مخاطب و دنبال‌کننده دارد و با قطع اینترنت، مهم‌ترین کانال ارتباطی‌اش با مشتریان از دسترس خارج شد: «ما پروموشن‌ها و تخفیف‌ها را در شبکه‌های اجتماعی اعلام می‌کنیم و اطلاع‌رسانی‌های عمومی را نیز انجام می‌دهیم. این مسئله باعث شده بود تا هیچ ارتباطی با مشتریان نداشته باشیم و عملاً فشار مرکز تماس به شدت افزایش کند. وقتی این اتفاق می‌افتد، مشخصاً کاربران بیشتر برای تماس با مرکز ما انتظار می‌کشیدند.»

مشکل دیگری که دیجی کالا به عنوان بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین کشور با آن برخورد کرد، عدم دسترسی به بخشی زیادی از ابزارهای اندازه‌گیری در حوزه بازاریابی اینترنتی و دیجیتال مارکتینگ بوده که مبتنی بر ابزارهای گوگل هستند. محمدی می‌گوید عدم دسترسی به همین ابزارها که برای تصمیم‌های مدیریتی حیاتی هستند، یک چالش بزرگ برای این شرکت بوده است. از سوی دیگر بخشی از نیروهای فنی دیجی کالا نیز برای یک هفته بی‌کار بوده‌اند: «۳۰ الی ۴۰درصد نیروهای فنی به مدت یک هفته کاری برای انجام دادن نداشتند. ابزارهایی که دیجیتال مارکتینگ استفاده می‌کنند ایرانی نیست و مشخصاً نیاز به خطوط بین‌المللی دارد. همین موضوع باعث توقف توسعه برای یک هفته شده بود.»

محمدی در پاسخ به این سوال که محدودیت اینترنت و در نتیجه، اختلال در فعالیت کسب‌وکارهای اینترنتی چه اثری روی فرهنگ خرید آنلاین دارد، توضیح داد که اگر استارت‌آپ‌ها نتوانند سرویسی پایدار را در اختیار مشتریان‌شان قرار دهند، هم ورود سرمایه‌گذار به این حوزه تبدیل به یک چالش می‌شود و هم فرهنگ خرید آنلاین تغییر خواهد کرد.

«واقعیت این است که اگر استارت‌آپ‌ها نتوانند سرویسی پایدار و تضمین‌شده در اختیار مشتریان قرار دهند، ورود سرمایه‌گذار به این حوزه، مشکل می‌شود. اتفاقاتی مانند قطع اینترنت قطعاً ریسک سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد. هم‌طور در چنین اتفاق‌هایی می‌تواند اثر منفی بر فرهنگ خرید آنلاین داشته باشد. خرده‌فروشی آنلاین به یک بستر شفاف و باثبات نیاز دارد. همین امروز سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل خرده‌فروشی در کشور بین ۱ تا ۲درصد است و این عدد نسبت به کشورهای همسایه به شدت پایین است. یکی از دلایل این موضوع، شفاف نبودن بازار و وجود کالای قاچاق است. حالا اگر سیستم پایداری هم وجود نداشته باشد، مردم هم عادت خود به خرید اینترنتی را از دست می‌دهند و هزینه‌ای که باید برای فرهنگ‌سازی انجام دهیم، چندین برابر می‌شود.»

فارغ از محدودیت‌های اعمال‌شده روی اینترنت، محمدی به سایر اثرات افزایش قیمت بنزین در دیجی کالا نیز اشاره می‌کند و می‌گوید این فروشگاه، ۸۴ هزار کالا از ۱٫۷ میلیون کالای موجود در این فروشگاه (۴درصد) که افزایش قیمت غیرمنطقی داشته‌اند را غیرفعال کرده است؛ محصولاتی که در بازه زمانی یک هفته‌ای در زمان مشابه، ۳۰ میلیارد تومان فروش داشته‌اند. او درباره دلیل و چرایی این موضوع به دیجیاتو می‌گوید:

«دیجی کالا اینه بازار است و ما مسئولیت اجتماعی خودمان می‌دانستیم تا بخشی از راه‌حل باشیم نه بخشی از مشکل. اگر اجازه می‌دادیم با افزایش قیمت نامتعارف در پلتفرم ما وجود داشته باشد، بازار هم از این موضوع اثر

اخبار

مدیرکل نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس همدان خبر داد :

۱۱ میلیارد ریال برای تکمیل سالن‌های ورزشی ملایر اختصاص می‌یابد

همدان – **خبرنگار فرصت امروز:** مدیرکل نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس همدان گفت: چهار سالن ورزشی در روستاهای رضوانکده، علوی، آوزرمان و انوج ملایر نیمه تمام است که امسال ۱۱ میلیارد ریال اعتبار برای تکمیل آنها هزینه می‌شود.
فرزاد تیموری در جلسه اعضای شورای اداری شهرستان ملایر در بخش جوکار افزود: از سال‌های گذشته ۶ طرح ورزشی در این شهرستان آغاز شده بود که هر کدام بین ۳۰ تا ۴۰ درصد پیشرفت فیزیکی داشتند. وی اظهار داشت: از این تعداد سالان ورزشی روستاهای ازناو، کمروی و رضوانکده به بهره‌برداری رسید.
مدیرکل نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس همدان ادامه داد: سال‌های گذشته از محل ارزش افزوده اعتباراتی در همین رابطه اختصاص یافت که سهم ملایر ۱۳ درصد از این اعتبارات بود و به حدود ۱۸ درصد رسید. تیموری ادامه داد: امسال ۲۸ میلیارد ریال اعتبار از محل ارزش افزوده به استان تعلق گرفت که ۴۰ درصد از این اعتبار معادل ۱۱ میلیارد ریال را برای تکمیل این طرح ها به ملایر اختصاص دادیم. وی با بیان اینکه از محل اعتبارات متوازن شهرستان نیز مبلغی در این زمینه کمک شد گفت: استخر شنای ملایر همچنان نیمه‌کاره است و عملیات اجرایی آن تعطیل شده بود که با پیگیری نمایندگان ملایر و سازمان نوسازی مدارس، سال گذشته ۱۰ میلیارد ریال و امسال ۱۵ میلیارد ریال برای تکمیل این استخر اختصاص یافت.
مدیرکل نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس همدان قول مساعد داد: مدرسه ۱۲ کلاسه توحید از ندریان سال آینده بهره‌برداری و دیوار کشی مدرسه شبانه‌روزی ننج نیز طی روزهای آتی آغاز شود. تیموری یادآور شد: مدرسه ۱۲ کلاسه سنایی جوکار نیز در دست اقدام است و یک سالن چند منظوره با ظرفیت ۲۲۰ نفر در کنار مدرسه احداث شده که می‌تواند بخشی از نیازهای این شهر را مرتفع کندوی درباره کانون فرهنگی ملایر نیز بیان کرد: این کانون از سال ۸۳ متوقف شده بود که سال گذشته ۲۰ میلیارد ریال اعتبار به آن اختصاص یافت.
مدیرکل نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس همدان با اشاره به اختصاص اعتبار ملی برای استاندارد سازی مدارس با حمایت دولت و مجلس گفت: همدان نخستین استان کشور در استاندارد سازی مدارس و حذف بخاری‌های نفت سوز است و هر مدرسه‌ای که سیستم گرمایشی آن مشکل دارد، به سرعت رفع می‌شود.

روابط عمومی اداره کل راهداری وحمل ونقل جاده ای هرمزگان خبر داد :

افتتاح دو دستگاه پل در دیماه سالجاری

بندرعباس – **خبرنگار فرصت امروز:** به گزارش روابط عمومی اداره کل راهداری وحمل ونقل جاده ای یوسف عابدینی خبر از افتتاح دو دستگاه پل درمحور قدیم بندرخمیر به بندرعباس در دیماه ۹۸ با حضور رئیس جمهور داد .

سرپرست اداره کل راهداری وحمل ونقل جاده ای هرمزگان گفت : دو دستگاه پل بطول ۳۰۰متر وهمچنین احداث راه کنار گذر بطول ۲ کیلومتر درطرفین فوق ال ذکر با هزینه بالغ بر۱۸ میلیارد تومان در دیماه سالجاری آماده افتتاح وبپهره برداری میباشد که مقرر گردیده در سفر ریاست جمهوری کشور عزیزمان به بندرعباس افتتاح گردد .

وی درادامه افزود : علاوه بر افتتاح دو دستگاه پل حدود ۳۴ کیلومتر روکش آسفالت راههای بندرعباس خصوصا ورودی شهر بندرعباس با هزینه ۲۱ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان در محورهای ذیل به بهره برداری می رسد عابدینی گفت : ۱۰ کیلومتر روکش آسفالت در محور بندرعباس – میدان نامجو ، ۶ کیلومتر درمحور چاه شیرین – چاه فعله ،۶،۵ کیلومتر درمحور بندر شهید رجایی و ۱۱،۵ کیلومتر در محور میدان نامجو – سه راهی تازیان آماده بهره برداری در زمان یاد شده میباشد .



بازدید استاندار مرکزی، شهردار و رییس شورای اسلامی شهر اراک از منطقه گردشگری دره گردو

اراک – **مینو رستمی:** به گزارش اداره ارتباطات و امور بین الملل شهرداری،آقازاده استاندار مرکزی به همراه معاون هماهنگی امور عمرانی استانداری، شهردار و رییس شورای اسلامی شهر اراک، مدیران کل دفتر فنی استانداری، گردشگری، راه و شهرسازی، حفاظت محیط زیست، آب منطقه ای، منابع طبیعی از اقدامات صورت گرفته توسط دستگاه های اجرایی در منطقه نمونه گردشگری دره گردو اراک بازدید کردند.

زندیه و کیلی معاون هماهنگی امور عمرانی استانداری مرکزی در جلسه ای که بعد از این بازدید در منطقه انتهایی دره گردو تشکیل شد، گزارش کاملی از روند تهیه و اجرای طرح گردشگری در منطقه موصوف ارائه نمود و عنوان داشت: اقدامات قابل توجهی در حوزه آبخیز داری و گردشگری از جمله احداث سیل بندهای متعدد، درختکاری و ساماندهی رود خانه فصلی و تفرجگاه ها صورت گرفته و برای اجرای طرح های گردشگری در محدوده ۸۰ هکتاری ورودی دره گردو نیاز به مشارکت با سرمایه گذاران است که در این راستا نیز اقداماتی توسط اداه کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و همچنین شهرداری اراک صورت گرفته است.

استاندار مرکزی در این نشست تاکید کرد: ابتدا باید با تامین اعتبار و اجرای کامل زیرساخت ها، جاذبه لازم برای سرمایه گذاری بخش خصوصی فراهم گردد.وی به معاون هماهنگی امور عمرانی استانداری ماموریت داد که با مدیریت کمیته های پژوه مجموعه کار گروه ویژه منطقه گردشگری گردو ، نسبت به پیگیری تکالیف دستگاه های ذیربط اقدام نماید و طی چهار جلسه تا پایان سالجاری با حضور استاندار، موضوع بررسی و نتایج حاصله از اقدامات دستگاه های مربوطه مورد پیگیری قرار گیرد.

در جلسه مذکور با تاکید استاندار مرکزی مقرر شد که تا پایان سالجاری بین ۵۰ تا ۱۰۰ هزار اصله درخت در منطقه گردشگری دره گردو غرس و آب مورد نیاز توسط شرکت آب منطقه ای برآورد و تامین گردد.
اداه کل میراث فرهنگی ، صنایع دستی و گردشگری استان نیز موظف شدند در خصوص جذب سرمایه گذاران برای اجرای طرح های گردشگری در منطقه با جدیت بیشتر اقدام نمایند.

یکی از عوامل اصلی اغتشاشات در گلستان دستگیر شد

گرگان – **خبرنگار فرصت امروز:** جانشین فرمانده انتظامی گلستان از شناسایی و دستگیری یکی از عوامل اصلی اغتشاشات اخیر در شهرستان کردکوی خبر نداده نقل از پایگاه اطلاع رسانی پلیس، سرهنگ مسعود فروزان اظهارداشت: ماموران پلیس امنیت عمومی شهرستان کردکوی پس از یکسری اقدامات اطلاعاتی و تحقیقات تخصصی موفق به شناسایی مخفیگاه یکی از عوامل اصلی اغتشاشات اخیر شدند.وی با بیان اینکه متهم با نمایش فیلم‌های سازماندهی رود خانه فصلی و تفرجگاه ها صورت گرفته و برای اجرای طرح های گردشگری در محدوده ۸۰ و اوباش کردکوی است در فضای مجازی مطالب کذب و توهین آمیز علیه برخی مسئولان کشور انتشار داده و در حوادث اخیر نیز در شهرستان‌های گرگان و کردکوی اقدامات آشوبگرانه داشته است.سرهنگ فروزان خاطرنشان کرد: پس از هماهنگی با مقام قضائی و در عملیاتی غافلگیرانه متهم دستگیر و به مقر انتظامی منتقل شد.این مقام انتظامی با اشاره به معرفی متهم به مراجع ذیصلاح، گفت: امنیت و آرامش مردم خط قرمز پلیس بوده و نیروی انتظامی با تلاش شبانه‌روزی و حضور فعال در سطح جامعه اجازه نخواهد داد عده‌ای هنجارشکن و مجرم امنیت شهروندان را به خطر بیندازند.

کسب مقام برگزیده روابط عمومی آبفا گلستان در جشنواره روابط عمومی های آبفا کشور

گرگان – **خبرنگار فرصت امروز:** روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان گلستان موفق به کسب مقام برگزیده در بخش نماهنگ و فتوکلیپ در اولین جشنواره دو سالانه انتخاب محصولات فرهنگی روابط عمومی های آبفا کشور شده.به گزارش پایگاه خبری شرکت آب و فاضلاب استان گلستان ، در این جشنواره روابط عمومی آب و فاضلاب استان گلستان موفق به کسب مقام برگزیده در بخش نماهنگ و فتوکلیپ در اولین جشنواره دو سالانه انتخاب محصولات فرهنگی روابط عمومی های آبفا کشور شد که طی مراسمی لوح تقدیر توسط جناب آقای مهندس جانباغ مدیر عامل شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور اهداء شد .

جلسه تکریم و معارفه مدیر دفتر

مدیریت مخابرات منطقه لرستان برگزار شد

خرم آباد – **خبرنگار فرصت امروز:** در جلسه شورای مدیران مخابرات منطقه لرستان ، محمد مهدی ایمانی پور با حفظ سمت سازمانی بعنوان مدیر دفتر مدیر مخابرات منطقه منصوب شد . در بخشی از این حکم آمده است بر اساس تصمیمات متخذة و با توجه به تخصص جنابعالی به موجب این حکم با حفظ سمت سازمانی بعنوان سرپرست دفتر مدیریت مخابرات منطقه لرستان منصوب می شوید . امید است با نصب العین قرار دادن تقوای الهی و استعانت از پروردگار متعال در انجام وظایف و تکالیف محوله موفق و موبد باشید .
به گزارش روابط عمومی در این مراسم مدیر مخابرات منطقه لرستان ضمن تقدیر و تشکر از زحمات مهندس داوودی ، محمد مهدی ایمانی پور را بعنوان سرپرست دفتر مدیر منطقه معرفی نمود و از ایشان خواست تا در جهت پیشبرد اهداف مخابرات منطقه شامل مشتری مداری ، سود دهی و فروش ، توجه به منابع انسانی گام های عملی بردارد.

اصفهان – قاسم اسد: مهندس منصور یزدی زاده

مدیرعامل ذوب آهن اصفهان در همایش پدافند غیرعامل که با حضور رئیس قوه قضائیه و وزرای راه و شهرسازی و نفت برگزار شد ، به جهت برگزاری رزمایش شیمیایی در حـوزه پدافند غیرعامل مور تقدیر قرار گرفت .
لوح تقدیر پدافند غیر عامل ، توسط دکتر محمد اسلامی وزیر راه و شهرسازی و سردار غلام رضا جلالی رئیس سازمان پدافند غیرعامل به مدیرعامل ذوب آهن اصفهان اهداء گردید .
همایش پدافند غیرعامل با عنوان « مقاومت وبازدارندگی با رونق تولید» با حضور حجت الاسلام و المسلمین سید ابراهیم رئیسی ریاست قوه قضاییه ، دکتر محمد اسلامی وزیر راه و شهرسازی ، دکتر بیژن نامدار زنگنه وزیر نفت ، سردار جلالی رئیس سازمان پدافند غیرعامل کشور ، حجت الاسلام و المسلمین محتبی ذوالنوری رئیس کمیسیون امنیت ملی و سیاست خارجی مجلس شورای اسلامی و تنی چند از دیگر مسئولین سازمان ها در مرکز همایش های بین المللی سازمان صدا و سیما سه شنبه ۱۴ آبان ماه برگزار شد.
مهندس یزدی زاده در حاشیه این همایش و در گفتگو با خبرنگار ما با بیان این که فعالیت های رسمی حوزه پدافند



غیرعامل از سالل ۱۳۸۸ در ذوب آهن اصفهان به صورت رسمی آغاز شده است ، گفت : سال گذشته این شرکت موفق به اجرای رزمایش شیمیایی در حوزه پدافند غیرعامل با نظارت کارشناسان و مسئولین سازمان پدافندغیرعامل کشور گردید که مورد تایید سازمان واقع شد . در این فرصت از تمامی همکاران عزیز که در برگزاری موفق رزمایش در ذوب آهن اصفهان مشارکت داشتند قدردانی می نمایم. وی تصریح کرد : ذوب آهن اصفهان پروژه های متعددی در حوزه های سایبری ، آب و همچنین زیرساخت های کالبدی کشور همچون تولید ریل انجام داده است که نشانگر نهادهینه شدن

مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی قم عنوان کرد:

لزوم حراست از جایگاه صنعت چاپ قم در کشور



بر لزوم حفظ و حراست از دارایی های معنوی و برندهای استان تاکید کرد و گفت: باید با تکیه بر دارایی‌های معنوی و برنامه ریزی مناسب شاهد درخشش صنعت چاپ و نشر در عرصه‌های بین‌المللی باشیم. مدیرکل فرهنگ و ارشاد

مدیرکل بنادر و دریانوردی هرمزگان هشدار داد:

تجمع شناورها در محدوده دریایی «پشت شهر» بندرعباس خطری بزرگ است



استان هرمزگان بین بنادر سه گانه شهید حقانی، شهید ذاکری و هرمز هم اکنون به عنوان پرترددترین مسیرهای سفرهای دریایی در کشور محسوب می شود؛ به گونه ای که جزیره هرمز حتی در تابستان هم پذیرای گردشگران بین المللی است. مدیرکل بنادر و دریانوردی هرمزگان با اشاره به پیشینه اجرای ۱۳ سال طرح نوروزی ساماندهی و تسهیل سفرهای دریایی در این استان به عنوان پایتخت مسافرت های دریایی

بندرعباس – **خبرنگار فرصت امروز:** مدیرکل بنادر و دریانوردی هرمزگان ضمن اعلام هشدار جدی در خصوص پیامدهای منفی تجمع شناورها در محدوده دریایی "پشت شهر" بندرعباس گفت: این موضوع خطری بزرگ و جدی برای ایمنی و امنیت دریانوردی در آب های ساحلی است. به گزارش روابط عمومی اداره کل بنادر و دریانوردی استان هرمزگان، "اله مراد غفیفی پور" در نشست هماهنگی طرح تسهیل سفرهای دریایی نوروز ۹۹ به میزبانی بندر شهید رجایی، اظهار داشت: طی سه چهار سال اخیر اقدامات چشمگیری در زمینه استفاده از ظرفیت های منحصربفرد و ایجاد نهضت توسعه زیرساخت های گردشگری دریایی در استان هرمزگان شکل گرفته است. طی سوا اشاره به رشد چشمگیر تقاضای سفرهای دریایی از بندرعباس و قشـم به مقصد جزایر هرمز و لارک طی این مدت، بیان کرد: مثلث تردد مسافر دریایی در مرکز

فرهنگ پدافند غیرعامل در این شرکت است . مهندس یزدی زاده افزود : در سال جاری ، رزمایش پدافند سایبری نیز در ذوب آهن اصفهان در دستور کار قرار دارد که تحت نظارت سازمان پدافند غیرعامل طرف دو ماه آینده برگزار می شود. حجت الاسلام و المسلمین سید ابراهیم رئیسی ریاست قوه قضاییه در این همایش گفت : سازوکارهای فساد زدا باید بوسیله خود دستگاهها طراحی شود؛ یعنی اینکه بتوانیم در نظام پولی و بانکی و نظام مالیاتی، نظام واردات و صادرات و نظام‌های مختلف یک سازو کارهایی ایجاد کنیم که ضد فساد باشد. اینکه با یک مفسد برخورد شود یک طرف قضیه است؛ اما سازوکارها باید بتواند جلوی فساد را بگیرد. وی افزود: تهاجم ها جنبه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، نظامی و امنیتی دارد و ما شاهد این هستیم که در طول تاریخ ۴۰ ساله انقلاب همواره این تهدیدها وجود داشته است. سردار غلام رضا جلالی نیز در همایش پدافند غیر عامل اظهار کرد: امروز در حالی هشتمین همایش ملی پدافند غیرعامل را در شانزدهمین سالگرد تاسیس سازمان پدافند غیرعامل کشور به فرمان رهبر معظم انقلاب برگزار می کنیم که با رویکرد جدید دفاعی روبه رو هستیم.

اسلامی با تأکید بر اینکه صنعت چاپ قم از پیشینه و سابقه درخشانی بر خوردار است، افزود: این صنعت جزو ظرفیت‌های جدی استان قم است و اگر مسئولان و بزرگان این صنعت از آن حمایت نکنند، این دارایی معنوی بسیار مطلوبی که در اختیار شهر قم قرار دارد، از قم گرفته می‌شود. حسینی کاشانی در بخش پایانی سخنان خود با بیان اینکه این جشنواره با هدف تحلیل از صنعتگران هنرمند صنعت چاپ قم برگزار شده است، گفت: قم همچنان در بخش صنعت چاپ جزو استان‌های نخست است که امیدواریم با تلاش و برنامه ریزی اتحادیه چاپخانه داران قم بتوانیم در این عرصه گام های بهتر و مؤثری برداریم.

ایران گفت: با شـشـب صعودی ۱۰ درصدی حجم سفرها که امسال شاهد آن بودیم، بنادر و پایانه های مسافری باید آمادگی لازم برای ایجاد توان خدمت رسانی و پاسخگویی به تقاضای سفر به جزایر خلیج فارس با پیش بینی ششایلیون سفر داشته باشند. غفیفی پور گفت: گردشگری دریایی و ساحلی می تواند با ایجاد ارزش افزوده و خلق ثروت، نقش آفرینی مؤثری در ارتقای معیشت ساحل نشینان و شکوفایی اقتصادی مناطق محروم داشته باشد. وی ضمن اعلام هشدار جدی در خصوص پیامدهای منفی تجمع شناورها در محدوده دریایی "پشت شهر" بندرعباس گفت: این موضوع خطری بزرگ و جدی برای ایمنی و امنیت دریانوردی در آب های ساحلی و محدوده دریایی را بهرامونی نیز شـهر است و مورد تأیید این اداره کل نیست. مدیرکل بنادر و دریانوردی هرمزگان تصریح کرد: همه دستگاه های مسئول در استان باید مانع این پدیده شوند.

مسئول روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه قم:

مصرف سی‌ان‌جی در جایگاه‌های قم ۱۶ درصد افزایش یافته‌است

شده‌است. وی گفت: ظرفیت سی‌ان‌جی درسال جاری با توجه به افتتاح ۲ جایگاه سی‌ان‌جی درقم، ۲ هزار و ۵۰۰ مترمکعب افزایش یافته‌است.

مسئول روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه قم با اشاره به این‌که درحال حاضر تقریباً از ۵۰ درصد ظرفیت سی‌ان‌جی استان استفاده می‌شود، افزود: در راستای حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این حوزه، سرمایه‌گذاران از مزایای دریافت کارمزد بیشتر برخوردار خواهند شد.

وی خاطرنشان کرد: هم اینک در ۳۹ جایگاه استان قم سوخت سی‌ان‌جی توزیع می‌شود که ۲۰ جایگاه دومنظوره و ۱۹ جایگاه تک منظوره می‌باشد.

وی درباره کاهش مصرف سوخت پس از اجرای سهمیه‌بندی بنزین در قم، گفت: با وجود سوخت‌رسانی بی‌وقفه و در مدار بودن تمامی مجاری عرضه، میزان ارسال فرآورده به مجاری عرضه در روزهای اخیر روند کاهش داشته است که علت آن کاهش میزان مصرف می‌باشد.

وزیر نیرو در مراسم افتتاح پروژه‌های آبفا آذربایجان غربی خبر داد:

افتتاح ۲۲۹ آمین تصفیه‌خانه فاضلاب کشور در ارومیه



وی ادامه داد: همچنین در این سفر با حضور رئیس مجلس شورای اسلامی، نیروگاه ۱۵۰ مگاواتی سردشت، تصفیه‌خانه آب در شهرستان پلدشت و تصفیه‌خانه فاضلاب در شهرک گلمان افتتاح شد، همچنین عملیات اجرایی پروژه دیگر آب و فاضلاب در شهرستان اشونیه آغاز شد، که با صرف بالغ بر ۹۴ میلیارد تومان در افق طرح ۵۲ هزار نفر از هموطنانمان در آن منطقه از نعمت پروژه‌های جمع آوری و تصفیه فاضلاب که نقش مهمی در توسعه بهداشت عمومی و تامین منابع آب دارد،

در توسعه بهداشت عمومی و تامین منابع آب دارد،

چگونه به عنوان فریلنسر مذاکره موفق تری داشته باشیم؟



فریلنسرهای بخش عمده‌ای از چالش‌های کاری خود را در مذاکره با کارفرما تجربه می‌کنند. پیدا کردن شیوه‌ای بهینه برای مذاکره، به موفقیت بیشتر آنها کمک می‌کند.

فریلنسرهای روز به روز نقش خود را در دنیای کسب و کار پررنگ‌تر می‌کنند. امروز یک سوم نیروی کار آمریکا یعنی حدود ۵۷ میلیون نفر از ۱۶۰ میلیون نیروی کاری این کشور، فریلنسر هستند. آمار مذکور، ۴ میلیون نفر یعنی حدود ۱۳ درصد بیشتر از آمار سال ۲۰۱۴ است.

افراد فریلنسر یا آزادکار، در حوزه خود تخصص دارند، اما مدیریت کسب و کار را نیز انجام می‌دهند. برندسازی شخصی، بازاریابی خدمات، مدیریت مالی و مذاکره قراردادی با مشتریان بالقوه، از وظایف مرسوم یک فریلنسر محسوب می‌شود. مذاکره‌های قراردادی می‌تواند برای پیمانکارهای فردی چالش‌های زیادی به همراه داشته باشد. از طرفی فریلنسرهایی که در مذاکره موفق نیستند، شانس کمی برای درآمدزایی دارند. رشد پورتفولیوی پروژه‌ای آنها نیز با سرعت پایینی پیش می‌رود. به علاوه وقتی یک مشتری را از دست دهید، یعنی فرصت‌های جذب مشتریان جدید از طریق او را هم از دست داده‌اید.

کارشناسان کسب و کار، رویکردی تکراری را در مذاکره فریلنسرهای پیش‌بینی می‌کنند. سه حوزه مشخص در اکثر مذاکرات آنها دیده می‌شود که منجر به شکست می‌شود. ابتدا، فریلنسرهای روی جنبه‌های کسب و کاری ارتباط متمرکز می‌شوند و به دنبال ایجاد ارتباط شخصی نمی‌روند. در وهله دوم، فریلنسرهای تلاش می‌کنند تا با قیمت پایین‌تر، خود را متمایز از رقبای نشان دهند. در نهایت، بخش عمده‌ای از زمان آنها در مذاکره با مشتریان اشتباه به هدر می‌رود. در ادامه این مطلب، به بررسی هر سه چالش مذکور و راهکارهایی برای عبور از آنها می‌پردازیم:

مذاکرات را شخصی کنید

ارتباط و روابط معتبر، نیروی محرکه کسب و کار هستند. مردم عموماً با افراد آشنا تجارت می‌کنند. در واقع آشنایی با آنها می‌تواند پایه اعتماد در سطحی شیمیایی و روانی در مغز دانست. این اصل برای فریلنسرهای اهمیت بالایی دارد. اعتماد و اعتبار برای آنها بیش از هر فعال دیگری در دنیای کسب و کار، حیاتی محسوب می‌شود.

در مذاکره‌های سازمانی، تمایل برای شخصی کردن ارتباط و استفاده از آن به عنوان نیروی محرکه، شاید تحت تأثیر نیاز مدیران و سهامداران دو طرف

قرار بگیرد. از طرفی در دنیای فریلنسرهای، شما تنها هستید و خبری از مدیر و سهامدار نیست. ارتباط مشتری با شما در وضعیت فریلنسری، کل کسب و کارتان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع از مراحل ابتدایی صحبت با مشتری بالقوه تا امضای قرارداد نهایی و دریافت پیش‌پرداخت و انجام پروژه، تنها «شخص شما» آن المانی است که کارفرما تصمیم به سرمایه‌گذاری و ارتباط با آن می‌گیرد. وقتی به عنوان فریلنسر وارد یک مذاکره می‌شوید، ارتباط را به عنوان بازتابی از برند و ارزش‌های خود بسازید. داستان خود را تعریف کرده و درباره کیفیت و توانایی‌های شخص خودتان صحبت کنید. در این میان به دنبال زمینه‌های مشابه و مشترک باشید تا ارتباط آنی را روی آنها شکل دهید. در ادامه الگویی کاربردی برای گفتن مذاکره فریلنسری ذکر می‌کنیم:

- صحبت درباره اعتقادات کاری. چنین رویکردی، تمایل و علاقه شما به کار و شیوه جهت‌گیری‌تان را در انتخاب پروژه‌ها و انجام وظایف نشان می‌دهد. به عنوان مثال تعریف خود از وظیفه و شغل کنونی را بیان کنید.
- صحبت درباره عوامل محرک. در ادامه مذاکره، چگونگی رسیدن به باور کنونی، تاریخچه‌ای از دستاوردهای گذشته و دلیلی را مطرح کنید که کارفرما را به عقد قرارداد با شما تشویق کند.

- ارتباط ایده با فعالیت کنونی. در پایان، تأثیر اعتقاد و باور خود را بر رویکرد کنونی و پروژه حاضر نشان دهید. در واقع باید ثابت کنید که باور شما به شغل و حیطه تخصص، چگونه به پیشرفت پروژه کارفرما کمک خواهد کرد.
- رویکردهای بالا را می‌توان در بسیاری از مواقع به صورت مشترک با مشتریان متعدد مطرح کرد. خصوصاً بخش اول باور و ایده، در مشتریان گوناگون عموماً ثابت می‌ماند. از طرفی نباید رویکرد شما برای همه مشتریان، ثابت باشد. داستان‌های خود را بسته به سازمان مخاطب، فردی که با او کار می‌کنید و پروژه مورد نظر تغییر دهید. همین روند اولیه، فرصت مهم شما برای شکل‌دهی به زمینه‌های مشترک خواهد بود.

برای پیدا کردن نقاط مشترک با کارفرما، باید از مذاکره‌های اولیه درس گرفت و راهی برای اتصال جهان خود با جهان کارفرما پیدا کرد. موضوعات ساده، حتی علاقه‌های مشترک ورزشی و سینمایی، می‌تواند بهانه‌ای برای شخصی‌تر کردن رابطه با کارفرما باشد؛ نکاتی که به مرور به کشف مواردی همچون عوامل استرس‌زا برای فرد مقابل، عوامل الهام‌بخش و موارد دیگر می‌انجامد. در نهایت به دنبال این باشید که هدف و برنامه‌های خود را با کارفرما، مشترک نشان دهید.

در برابر وسوسه تخفیف مقاومت کنید

ساختن ارتباط شخصی، عامل کافی برای موفقیت در مذاکره نیست. جزییات قرارداد هنوز برای مشخص کردن موفقیت یا شکست اهمیت دارند. شرکت‌های بزرگ در مذاکرات عظیم خود عموماً با تخفیف‌های قابل توجه، رقبا را از بازار خارج می‌کنند. آنها به خاطر ابعاد خود توانایی جذب خسارت‌های وارد شده به خاطر تخفیف را دارند. بسیاری از فریلنسرهای نیز برای به دست آوردن پروژه، به کارفرما تخفیف می‌دهند، اما چنین رویکردی پایداری قابل توجهی ندارد.

وقتی برای جذب یک پروژه، قیمت را پایین‌تر از نرخ متداول دستمزد خود در نظر می‌گیرید، به نوعی ارزش کار کنونی را زیر سؤال برده‌اید. خصوصاً در پلتفرم‌های آنلاین فریلنسری که سابقه فعالیت شما قابل مشاهده است، پس از تخفیف نمی‌توان مجدداً به قیمت قبل بازگشت. در واقع با افزایش تجربه هم نمی‌توان قیمت را به نرخ‌های قبل بازگرداند و مشتریان در نهایت اعتمادی به قیمت‌گذاری شما نخواهند داشت. کارشناسان پیشنهاد می‌دهند که نرخ ثابتی برای کل پروژه (به جای هزینه‌های ساعتی یا ساعته‌ای مرسوم) خود در نظر بگیرید تا مشتریان و پروژه‌های مشابه، درکی کلی از قیمت داشته باشند. نرخ ثابت پروژه، برای مشتریان نیز مناسب‌تر به نظر می‌رسد. آنها تخمینی از هزینه‌های خود برای موضوع کنونی خواهند داشت و نگران افزایش قیمت در صورت افزایش کار و وظایف فریلنسر نیز نیستند.

در برخی موارد، تخفیف دادن تبدیل به تنها راه پیشبرد پروژه می‌شود. در واقع فریلنسر راه دیگری برای جذب کارفرما ندارد و از طرفی، تخفیف هم به معنای کاهش ارزش کار خواهد بود. در چنین موقعیت‌هایی می‌توانید با همان قیمت ثابت، خدمات بیشتری را پیشنهاد دهید تا حس سود بردن از قرارداد نیز به کارفرما منتقل شود. به هر حال در تمامی شرایط، ضوابط کلی خود را حفظ کنید و آنها را زیر پا نگذارید. به عنوان نمونه‌هایی از تخفیف‌های مرسوم و نه چندان مضر می‌توان به تخفیف برای معرفی مشتری جدید یا حتی نزدیک بودن مسافتی کارفرما اشاره کرد.

زمان خود را با مذاکره اشتباه هدر ندهید

تلاش برای ایجاد بهترین ارتباط با همه مشتریان، رویکردی مرسوم در میان فریلنسرهای محسوب می‌شود. در واقع آنها اکثراً هر مشتری

بالقوه را به عنوان فرصتی عالی می‌بینند و همه تلاش و زمان خود را برای جذب او متمرکز می‌کنند. چنین رویکردی در طولانی مدت عواقب نه چندان مناسبی به همراه دارد. فریلنسرهای متعددی از زمان اختصاص داده شده برای مشتریان بالقوه شکایت دارند که در نهایت به پروژه هم نینجامیده است.

برای تشخیص مناسب بودن یا نبودن اختصاص زمان به یک مشتری، باید دو فاکتور را در نظر بگیرید. ابتدا درآمد احتمالی پروژه را در نظر بگیرید که هر چه بیشتر باشد، ارزش زمان بیشتری را خواهد داشت. در ادامه، ارزش پروژه به معنای ارزش‌های ثانویه یا علاقه شخصی یا ارزش رزومه‌ای، به عنوان فاکتوری مهم وارد می‌شود. در نهایت شناسایی مشتری بهتر و ارزش زمان اختصاصی برای مذاکره، وابستگی زیادی به تجربه‌های فریلنسر و شناخت او از بازار و افراد دارد.

مشتریانی که به ارزش کار شما اهمیت می‌دهند و پرداخت خوبی هم دارند، باید در اولویت اول باشند. ارتباط مناسب با آنها و پاسخ در دوره‌های زمانی صحیح، ارزش بالایی خواهد داشت. البته هیچ مشتری را نباید از ابتدا بالفعل تصور کنید. مشتریان دیگری هم هستند که در اولویت پایین قرار می‌گیرند. آنها علاوه بر پیشنهاد قیمت پایین، ارزش افزوده زیادی هم ندارند.

در برخی موارد، پروژه مفیدی پیشنهاد می‌شود که فریلنسر ارتباط خوبی با کارفرمای آن ندارد. شاید روش کار دو طرف به هم شبیه نیست یا ارتباط شخصی مناسب شکل نگرفته است، به هر حال در چنین مواردی هم باید با احتیاط زمان خرج کنید چون احتمال دارد همین اختلاف‌های ساده، به عدم عقد قرارداد منجر شوند. در بدترین شرایط، ارتباط شخصی مناسب با کارفرما وجود دارد، اما پرداخت مناسبی صورت نمی‌گیرد. این وضعیت را باید به عنوان حالتی سمی، در دورترین موقعیت ممکن از لحاظ اولویت زمانی قرار دهید.

راهکارهای بالا، پایه‌هایی ساده و کاربردی برای پیش‌بردن مذاکرات فریلنسری محسوب می‌شوند. فراموش نکنید که هر پروژه و کارفرما، مشخصات منحصر به فردی دارد و باید بسته به هر کدام، بهترین رویکرد مذاکره‌ای را پیش ببرید. از نگاه نگارنده، دقت در اختصاص زمان به مشتریان بالقوه، مهم‌ترین نکته مذاکرات فریلنسری است، چون مهم‌ترین دارایی آنها یعنی زمان را هدف قرار می‌دهد.

منبع: HBR/zoomit



بررسی ۴ راهکار ساده برای فروش بیشتر

تکنیک‌های افزایش فروش در کسب و کار

ترجمه:علی آل علی
به قلم: مت شیالی (رئیس موسسه Chamber Of Commerce)

هدف اصلی هر شرکتی از فعالیت در دنیای کسب و کار کسب سود است.این امر به طور معمول با تولید محصولات یا ارائه خدمات جذاب و کاربردی برای مشتریان صورت می‌گیرد. فرقی ندارد ما کسب و کارمان را چه زمانی شروع کرده باشیم، در صورت موفقیت در پیشبرد امور در نهایت به نقطه‌ای ضروری برای توسعه سطح فروش برندمان خواهیم رسید.بی‌تردید دستیابی به اهداف در طول یک شب روی نمی‌دهد. تمام کارآفرینان و برندهای بزرگ پس از یک فرآیند طولانی مدت موفق به کسب نتایج درخشان در حوزه کسب و کار شده‌اند. هدف اصلی این مقاله بررسی برخی از راهکارها و استراتژی‌های مناسب در راستای توسعه سطح فروش کسب و کارهاست. در ادامه این موضوع در قالب چند بخش مهم و کاربردی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱. شناخت‌المان‌های محرک مشتریان برای خرید

مشتریان در یک بازار واکنش مشخصی به اقدامات برندها نشان می‌دهند. وظیفه اصلی برندها شناخت دقیق سلیقه مشتریان و جهت‌گیری در راستای احترام به آن است. نکته مهم در این میان تنوع سلیقه مشتریان است. به عبارت دیگر، مشتریان یک برند شامل دامنه متنوعی از گروه‌ها می‌شود بنابراین توجه به سلیقه متفاوت این افراد اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت. اشتباه برندها در این میان بررسی وضعیت مشتریان به عنوان یک گروه منسجم و دارای سلیقه یکسان است.

امروزه عنصر نیاز نقش مهمی در پیشبرد اهداف برندها دارد. مشتریان در صورت احساس نیاز به یک محصول اقدام به خرید می‌کنند. به عنوان مثال، اگر ما در حال عبور از خیابان باشیم، احساس تشنگی و عبور از کنار یک کافی‌شاپ شاید موجب خرید یک قهوه داغ یا نوشیدنی خنک شود. به طور مشابه، حضور در داروخانه و مشاهده دارویی جدید برای رفع سردرد فقط بر روی افراد دارای سردرد تاثیر خواهد داشت. این امر نکته بسیار مهمی در زمینه تقویت انگیزه مشتریان برای خرید است.

نکته مهم در اینجاست که میزان سطح فروش‌اش را دارد، باید نسبت به شناسایی‌المان‌های محرک مشتریان حساسیت نشان دهد. کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات درست در همین بخش نقش‌آفرینی می‌کند. بدون توجه به این نکته بررسی نقش بخش بازاریابی و تبلیغات دشوار خواهد بود.

۲. نمایش ویژگی منحصر به فرد محصول‌مان

امروزه مشتریان دارای انتخاب‌های بسیار زیادی در زمینه تهیه محصولات مورد نیازشان هستند. اگر فردی قصد خرید خودروبی تازه داشته باشد، برندهای بسیار زیادی پیش روی وی قرار دارد. این امر فرآیند تصمیم‌گیری را دشوار می‌کند. بی‌تردید چنین دشواری برای مشتریان بسیار خوشایند خواهد بود. نکته منفی ماجرا مربوط به برندهاست. وقتی گزینه‌های بسیار زیادی پیش روی برندها قرار دارد، رقابت برای برندها به منظور جلب نظر مشتریان دشوار خواهد شد. در چنین شرایطی فقط محصولات متفاوت توان جلب نظر مشتریان را دارند بنابراین برند ما باید ویژگی‌های منحصر به فرد محصولاتش را بیان کند. در غیر این صورت امکان جلب نظر مشتریان فراهم نخواهد شد. یکی از راهکارهای جذاب برای نمایش ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات برندمان ارائه پیشنهاد استفاده آزمایشی از آنهاست. مشتریان همیشه تمایل بالایی به امتحان محصولات تازه بدون نیاز به پرداخت هزینه دارند. نکته مهم در اینجا برگزاری کمپین آزمایش محصولات از سوی مشتریان به صورت محدود است. به این ترتیب امکان استفاده از توصیه‌ها و نکات کلیدی مشتریان برای بهبود سطح کیفیت محصولات تازه وجود خواهد داشت. بسیاری از برندها دارای محصولات منحصر به فرد هستند، با این حال در عمل توانایی فروش محصولاتشان را ندارند. این امر به دلیل عدم آگاهی درست از شیوه‌های معرفی محصولات است. اگر به نحوه فعالیت برندهای بزرگ نگاه کنیم، آنها همیشه راهکارهای جذابی برای رونمایی و معرفی محصولات تازه‌شان دارند. به عنوان مثال برند ابل را در نظر بگیرید. این برند در بی رونمایی سالانه از آیفون جدیدش یک کنفرانس ویژه را ساماندهی می‌کند. به این ترتیب امکان آشنایی کامل کاربران با ویژگی‌های خاص محصولی که قصد خریدش را دارند، وجود خواهد داشت. اگر شما در زمینه فروش محصولات با برند دیگری شریک هستید، همکاری نزدیک در راستای فروش بیشتر ضروری خواهد بود. برندها همیشه امکان استفاده از مزیت همکاری با یکدیگر را دارند. در این زمینه همکاری نزدیک برای جلب رضایت مشتریان منطقی به نظر می‌رسد. این امر تمایل مشتریان برای تعامل نزدیک با برندها را افزایش می‌دهد. به این ترتیب ما شانس بیشتری برای فروش محصولاتمان خواهیم داشت.

۳. پذیرش نیاز به کمک‌های کارشناسی

گاهی اوقات شرکت‌ها توانایی رشد و توسعه بدون استفاده از توصیه‌های کاربردی را ندارند. چنین شرایطی نیاز به همکاری با کارشناس‌های ماهر را افزایش می‌دهد. متأسفانه برخی از برندها مقاومت بسیار زیادی در برابر استفاده از نظرهای کارشناسی دیگران نشان می‌دهند. این امر ناشی از علاقه به مدیریت همه‌جانبه برند بدون استفاده از کمک دیگران است. دنیای کسب و کار امروزی با چنین دیدگاه‌هایی هماهنگی ندارد. امروزه ما باید از کمک تمام کارشناس‌ها در مواقع ضروری استفاده کنیم. در غیر این صورت امکان مدیریت امور کسب و کار وجود نخواهد داشت. پس از پذیرش نیاز به استفاده از کمک خارجی برای شرکت‌مان باید نسبت به این کمک‌ها نیز توجه داشته باشیم. بسیاری از برندها نسبت به اهمیت اخذ کمک آگاهی دارند، اما نسبت به اقدامی اساسی در راستای یافتن افراد مناسب برای کمک‌رسانی به برند بی‌توجه هستند. این امر در عمل موجب جهت‌گیری منفی برندها می‌شود. وقتی یک برند توانایی لازم برای اقدامی اساسی در راستای تأمین منافعی را نداشته باشد، انتظار رشد و توسعه از آن غیرمنطقی خواهد بود. خوشبختانه امروزه راهکارهای بسیار زیادی برای استفاده از کمک‌های مختلف وجود دارد. یکی از این راهکارها استخدام کارشناس‌های کسب و کار در زمینه‌های مختلف است. این امر موجب دسترسی همیشگی ما به کارشناس‌هایی ماهر برای رفع مشکلات برندمان خواهد شد. نکته منفی در این زمینه هزینه بالای استخدام کارشناس است بنابراین در عمل بسیاری از برندها تمایلی به استفاده از این شیوه ندارند. راهکار دوم شامل همکاری مقطعی با کارشناس‌هاست. در این شیوه مس‌انیزای به استخدام نیروی کار نداریم بنابراین هزینه‌های جاری‌مان نیز به شدت کاهش خواهد یافت. همکاری با آژانس‌های مشاوره‌ای نیز راهکار پابانی خواهد بود. به این ترتیب هزینه ما فقط در زمان‌های موردنیاز پرداخت خواهد شد.

۴. پذیرش صمیمانه پرسش‌های مشتریان

تلاش برای فروش محصولات مختلف همیشه همراه با پرسش‌های مختلف از سوی مشتریان است. متأسفانه برخی از برندها واکنش نامطلوبی در برابر پرسش‌های مشتریان دارند. این امر موجب دلسردی مشتریان و جست‌وجوی برندی دیگر برای خرید می‌شود. روابط عمومی یک برند، به ویژه با مشتریان، نقش مهمی در راستای جلب نظر آنها برای خرید دارد، بنابراین راه‌اندازی بخش ویژه روابط عمومی در برندها امری منطقی خواهد بود. متأسفانه در اینجا نیز برخی از برندها در تلاش برای ساماندهی تمام امور بدون ایجاد تغییرات مشخص در ساختارشان هستند. امروزه امکان مدیریت بخش روابط عمومی بدون تأسیس بخشی ویژه و مستقل برای آن وجود ندارد. همکاری میان فروشندگان شرکت و بخش روابط عمومی همیشه موجب افزایش کیفیت خدمت‌رسانی به مشتریان می‌شود. بدون تردید تیم فروش اطلاعات بسیار بیشتری درباره محصولات دارد، بنابراین بخش روابط عمومی باید از اطلاعات فروشندگان در راستای پاسخگویی مناسب به مشتریان استفاده کند. این امر موجب شکل‌گیری محیطی سالم و مناسب در حوزه کسب و کار خواهد شد. نکته پایانی در مورد افزایش فروش شرکت‌ها مربوط به الگوهای ارزیابی موفقیت است. بسیاری از برندها در عمل شیوه مشخصی برای ارزیابی وضعیت فروش‌شان ندارند. این امر موجب ناتوانی آنها برای برنامه‌ریزی دقیق خواهد شد. به این ترتیب روند توسعه برندها با مشکلات زیادی مواجه می‌شود. وقتی ما روند افزایش فروش برندمان را به طور دقیق بررسی کنیم، در صورت کاهش مقطعی آن امکان اعمال تغییر در روند فروش وجود خواهد داشت.

بی‌تردید فروش بیشتر در دنیای کسب و کار آرزوی هر برندی است، با این حال فقط برندهای با برنامه امکان دستیابی به این هدف را دارند. اگر ما پشتکار لازم برای بهبود شرایط برندمان را نداشته باشیم، افزایش فروش فقط در حد رویا و آرزویی دست‌نیافتنی باقی خواهد ماند.

منبع: noobpreneur

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی -اقتصادی

| شنبه | ۹ آذر ۱۳۹۸ | شماره ۱۴۴۰ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان لطفی، پلاک۴۹

دفتر مرکزی: ۸۶۰۷۳۳۸۱

روابط عمومی: ۸۶۰۷۳۱۴۳ فکس تحریریه: ۸۸۸۲۷۱۱۲

سازمان آگهی‌ها: ۸۶۰۷۳۳۱۲ امور مشترکین: ۸۶۰۷۳۱۴۳

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM



مسیر موفقیت

کتاب‌های صوتی کلید طلایی موفقیت کارمندان

به قلم: مکس پالمرو نویسنده حوزه موفقیت و کسبوکار

به قلم: امیر آل‌علی

اگرچه کتاب‌های صوتی تنها یکی از اشکال کتاب‌ها محسوب می‌شوند و طرفداران و مخالفانی را نیز دارند، با این حال اخیرا شرکت‌ها نسبت به آن توجه بسیار ویژه‌ای را پیدا کرده و آنها را برای کارمندان خود خریداری می‌کنند. همین امر نیز باعث شده است تا نگاهی به دلایل این انتخاب و توجه ویژه داشته باشیم. با نگاهی به میزان فروش کتاب در برندهای معتبری مانند آمازون، بی به این امر خواهیم برد که در حال حاضر میزان فروش کتاب‌های صوتی خصوصا در کشور پیشرفته در صدر قرار دارد. به همین خاطر این امر تنها برای کارمندان سودمند نبوده و بیاتگر یک توجه جهانی نسبت به آن است. در همین راستا به بررسی شش مزیت اصلی آنها خواهیم پرداخت.

۱-احساس خستگی نخواهید کرد

یکی از دلایل اصلی این امر که بسیاری از افراد تمایلی به مطالعه کتاب ندارند، محدودیت‌های موجود در ایمن زمینه و درواقع اگر بخواهید یک کتاب را برای ساعت‌ها در دست گرفته و مطالعه کنید، بدون شک خستگی محسوسی را احساس خواهید کرد. با این حال برای کتاب‌های صوتی، شما با کمترین خستگی مواجه نخواهید شد. همچنین با توجه به این امر که در حال حاضر شرکت‌های متعددی در این زمینه فعالیت می‌کنند، شما می‌توانید موردی را انتخاب کنید که صدای گوینده آن کاملا مورد رضایت شما است. همچنین خرید این دسته از کتاب‌ها نیز بسیار ساده بوده و شما با پرداخت هزینه آن به صورت کاملا اینترنتی می‌توانید کتاب را خریداری کرده و سریعاً گوش دادن به آن را شروع کنید. این امر در حالی است که خرید کتاب‌های چاپی، اقدامی زمان‌بر خواهد بود.

۲-امکان استفاده از زمان‌های مرده را فراهم خواهد کرد
این امر یک واقعیت است که کارمندان از زمانی مشخص برای کار برخوردار بوده و در خانه نیز باید به وظایف درون خانوادگی خود بپردازند. به همین خاطر چندان هم بهانه کمبود وقت را نمی‌توان غیرمنطقی تلقی کرد، با این حال هر فردی در طول روز، از زمان‌های مرده‌ای برخوردار است که می‌تواند از آن برای گوش دادن به کتاب صوتی استفاده کند. در ایسن رابطه بدون

شک در حین رانندگی برای رسیدن به محل کار و یا بازگشت به خانه، فضایی برای مطالعه کتاب‌های چاپی و حتی الکترونیکی وجود نخواهد داشت. با این حال کتاب‌های صوتی را می‌توان به راحتی گوش دهید. همچنین در حین استراحت میان دو فعالیت سنتنکین، بدون شک افراد تمایلی برای مطالعه نخواهند داشت. با این حال گوش دادن به یک صدای آرامش‌بخش، نه‌تنها به بهبود استراحت آنها کمک خواهد کرد، بلکه نیاز آنها در زمینه مطالعه و افزایش سطح دانش آنها را نیز تأمین خواهد کرد. به همین خاطر عملاً شما زمان دقیقی را برای مطالعه این دسته از کتاب‌ها نیاز نخواهید داشت. درواقع شما از هر زمان مرده‌ای می‌توانید در این رابطه استفاده کنید. نکته بسیار مهم دیگر این است که همراه داشتن یک یا چندین کتاب در درون کیف خود، بدون شک امری سخت خواهد بود. این امر در حالی است که شما می‌توانید بی‌نهایت کتاب صوتی را تنها در درون تلفن همراه خود داشته باشید. به همین خاطر دیگر نیازی به اختصاص فضا برای کتاب‌های خود نخواهید داشت. با این اقدام شما از میزان زمان مرده خود در طول روز، شگفت‌زده خواهید شد.

۳-امکان مطالعه مداوم را برای شما به وجود خواهد آورد
حتی بهترین کتاب‌بازهای جهان نیز نمی‌توانند همواره یک عادت رقابت را در زمینه مطالعه کتاب حفظ کنند. علت این امر به این خاطر است که همواره احتمال دارد که یک اتفاق پیش‌بینی‌نشده رخ دهد. برای مثال اگر عادت شما مطالعه کتاب در هنگام شب باشد، این احتمال وجود دارد که یک مهمان کاملاً این برنامه را نابود سازد. با این حال کتاب‌های صوتی به این علت که در هر زمان و مکانی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. امکان برنامه‌ریزی مداوم را فراهم خواهد کرد. فراموش نکنید که یک کارمند در راستای پیشرفت شغلی، به افزایش دانش خود در کنار تجربه‌ای که از کار به دست می‌آورد، نیاز داشته و به‌روز کردن اطلاعات نیز یک عامل تعیین‌کننده محسوب می‌شود. به همین خاطر مطالعه کتاب یک گزینه سرگرمی نبوده و یک الزام حیاتی محسوب می‌شود.

۴-امکان گفت‌وگو پیرامون کتاب را فراهم می‌آورد

در سایت‌ها برای هر کتاب، بخش نظرات وجود داشته و حتی جهت درگیر کردن بیشتر افراد، گروه‌هایی را نیز در شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی ایجاد می‌کنند. این امر باعث خواهد شد تا

شما یک کتاب را از زاویه دید افراد مختلفی نیز مشاهده کرده و در رابطه با آن با سایرین به گفت‌وگو بپردازید. بدون شک این امر که پایگاهی برای پرسش به سوالات ایجادشده در ذهن شما وجود داشته باشد، در این رابطه بسیار مهم خواهد بود. همچنین این امر شما را با افرادی مواجه خواهد ساخت می‌توانند همکاری بسیار خوبی برای شما باشند و یا فرصت‌های شغلی جدیدی را برای‌تان به وجود آورند.

۵-امکان مطالعه بیشتر را فراهم خواهد کرد

اگر از فردی بخواهید که یک کتاب ۳۰۰ صفحه‌ای را در تنها چند ساعت مطالعه کند بدون شک حتی اگر در این زمینه اقدامی را انجام دهد، پس از مطالعه آن احساس خستگی بسیار بالایی را خصوصا در ناحیه چشم خواهد داشت، با این حال شما می‌توانید چنین کتابی را در حالت صوتی آن، بدون هیچ‌گونه مشکلی گوش کرده و حتی در یک روز چندین کتاب را به پایان برسانید. این امر خصوصا برای کارمندانی که خواهان پیشرفت سریع هستند، کاملاً سودمند خواهد بود.

۶-هزینه کمتری را به همراه خواهد داشت

بدون شک برای بسیاری از افراد، هزینه یک کتاب می‌تواند به سدی برای مطالعه آن تبدیل شود. این امر در حالی است که کتاب‌های صوتی به صورت معمول از نصف بهای یک کتاب چاپی برخوردار هستند. این امر باعث خواهد شد تا شما به بودجه به مراتب کمتری برای این امر نیاز داشته باشید. همچنین عدم استفاده از کاغذ، از جمله مواردی است که به ارزشمندتر شدن این دسته از کتاب‌ها خصوصا در زمینه مسائل محیط زیستی منجر خواهد شد. در نهایت شرکت‌ها نیز می‌توانند خود در زمینه صوتی کردن کتاب‌هایی که تصور می‌کنند کارمندان باید آنها را مورد مطالعه قرار دهند، فعالیت کرده و در این رابطه با هزینه‌ای جدی مواجه نشود. به همین خاطر این دسته از کتاب‌ها برای مدیران شرکت‌ها نیز کاملاً سودآور خواهد بود.

در نهایت توجه داشته باشید اگرچه این دسته از کتاب‌ها با ضعف‌هایی نظیر عدم امکان مشاهده تصاویر کتاب و سخت بودن نت‌برداری مواجه است، با این حال به علت مزیت‌های بسیار بالای آن به عنوان راهکار طلایی موفقیت کارمندان معرفی می‌شود.

منبع: business&community