

پس از تشدید تحریم‌های نفتی در یک سال اخیر، حذف نفت از بودجه و تحقق آرمان «اقتصاد بدون نفت» در صدر اولویتهای قرار گرفت. در این راستا، مطالب و مباحث مختلفی در محافل علمی، رسانه‌ای و سیاست‌گذاری مطرح شد. یکی از این موضوعات، ضرورت صرفه‌جویی در هزینه‌های دولت و کاهش هزینه‌ها متناسب با کاهش درآمدهای نفتی است، اما به نظر می‌رسد تحقق این امر چندان آسان و ممکن نیست.

نگاهی به هزینه‌های دولت نشان می‌دهد ماهیت آنها به گونه‌ای است که چسبندگی به پایین دارند و در کوتاه‌مدت نمی‌توان کاهش قابل ملاحظه‌ای در آنها ایجاد کرد. چسبندگی در اقتصاد به زبان ساده به معنای عدم کاهش در شرایط مختلف و مقاومت در برابر کاهش است. البته در اینجا منظور هزینه‌های اسمی است و با هزینه‌های واقعی که براساس تورم تعدیل می‌شوند، کاری نداریم.

شاید این مدعا در ابتدا کمی عجیب باشد، اما مسروری بر انواع هزینه‌های دولت صحت آن را اثبات می‌کند. در دو دهه اخیر همواره ۶۰ تا ۷۰ درصد از کل هزینه‌های دولت...

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

از استقلال بانک مرکزی تا نظام ارزی شناور
و ساماندهی تسهیلات قرض‌الحسنه

۱۱ نقطه قوت طرح بانکی مجلس

از آنجا که اصلاح نظام بانکی یکی از اولویتهای مهم اقتصاد ایران است، مجلس شورای اسلامی...

واقعیت‌های پنهان لایحه بودجه سال آینده

معمای ارز در بودجه ۹۹

لایحه بودجه ۹۹ هفته گذشته رونمایی شد و سند مالی دولت با انبساط ۲۵ درصدی نسبت به بودجه امسال روانه بهارستان شد تا نمایندگان مجلس در مهلت مقرر به بررسی آن بپردازند. بودجه سال آتی در شرایطی به مجلس رفته است که از نگاه کارشناسان، در مقایسه با ادوار گذشته چندان تغییر ساختاری و ماهیتی در نحوه تخصیص منابع و مصارف ندارد. در همین زمینه، مهدی نفر، تحلیلگر اقتصادی در گفت‌وگو با خبرنگاران، به تحلیل لایحه بودجه سال آینده پرداخت و گفت: سند دخل و خرج سال ۹۹ در حالی تقدیم نمایندگان ملت شد که در مقایسه با ادوار گذشته چندان تغییر ساختاری و ماهیتی در نحوه تخصیص منابع و مصارف در آن قابل درک نیست و گویا ذهنیت نگارندگان همچنان در بحث درآمدی با خوش‌بینی همراه بوده است.

به گفته وی، بررسی داده‌های منتشره در لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ کل کشور در بخش درآمدها نشان‌دهنده ابهاماتی است که نه فقط از نگاه بنده، بلکه اکثر کارشناسان بر عدم تحقق قطعی آن اتفاق نظر دارند؛ چراکه بودجه سندی است که کاملاً بر مبنای واقعیت است و تا تحقق در بخش منابع صورت نگیرد، نمی‌توان در بخش مصارف برنامه‌ای داشت. این تحلیلگر اقتصادی با بیان این نکته که لایحه بودجه سال آینده، بالغ‌بر ۱۹۸۸ هزار میلیارد تومان است که نسبت به سال جاری، ۱۴ درصد افزایش نشان می‌دهد...

فرشاد مومنی، حسین راغفر و علی دینی ترکمانی بررسی کردند

پیامدهای ۳۰ سال «تعدیل ساختاری» در اقتصاد ایران

مدیریت و کسب‌وکار



سیستم توزیع آمازون رقیبی
جدی برای رقبایی مثل FedEx
به شمار می‌رود

- افزایش کارایی تیم مالی شرکت در ۶ گام
- مشغله‌های ذهنی مصرف‌کنندگان و تأثیر آن بر مشتریان
- طراحی استراتژی حضور در شبکه‌های اجتماعی
- تصمیم‌گیری مخاطب و عوامل تأثیر گذار
- برگزاری نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران
- بچه‌ها با ارزش‌تر از کیک هستند

سومین جشنواره فیلم‌های کوتاه ۱۸۰ ثانیه‌ای بانک پاسارگاد به کار خود پایان داد

پس از سخنرانی مدیرعامل بانک پاسارگاد مراسم اهدای جوایز برگزار شد و فیلم‌های کوتاه برگزیدگان نیز برای مهمانان به نمایش درآمد.

در مجموع ۶۵۰ فیلم و ۲۷۰ ایده تولید فیلم به جشنواره ارسال شد که ۲۵۰ فیلم و ۱۷۰ ایده شایسته حضور در مرحله دوری این جشنواره شناخته شده‌اند. هیات داوران این جشنواره را علی‌اکبر امین‌نفرشی، حسن بلخاری، محمود دهقان طرزجانی، غلامرضا نامی، بهرام توکلی، نیما جاویدی و روح‌الله حجازی از هنرمندان، هنرشناسان و کارگردانان مطرح کشور تشکیل داده بودند که از بین ۴۲۰ اثر که شایسته حضور در مرحله دوری سومین جشنواره فیلم ۱۸۰ ثانیه‌ای بانک پاسارگاد شناخته شده بودند، در نهایت ۶۷ اثر اعم از فیلم و ایده به عنوان راه‌یافتگان به بخش دوری نهایی اعلام شدند.

اسامی برگزیدگان:

بخش اول: مسئولیت اجتماعی
محبوبه کلایی با فیلم سینک
حسام حسینی با فیلم کانال
عیسی بابایی با فیلم وادی موران
حمیدرضا بیات با فیلم ناهار در چمنزار
تی یام پاینده با فیلم سوپ

بخش دوم: حمایت از تولید ملی در بستر اقتصاد مقاومتی
هیراد گرایلی با فیلم قلم
بخش سوم: جایزه ویژه جشنواره
مهدی شاهسوری با فیلم هانیه
مهدی خدیوی‌پناه با فیلم کلکسیون مادر
در بخش جنبی ایده‌های برگزیده:
کمال احمدی‌پور با ایده «تولد»

اصغر روح با ایده «پرنده آبی»
سارا منصوری با ایده «خانواده من»
میتاق بحرالعلومیان با ایده «تصمیم کبری»
زهرآ جدیدی با ایده «قنوت»
اکبر روح با ایده «عصا»

پیمان بیرانوند با ایده «آخرین رویا»
شیدا اسلامی فراز با ایده «اهدای عضو»
علی یآوری با ایده «شما هم دعوتید»
فرزانه ناظران‌پور با ایده «قلب»

در بخش پایانی سومین جشنواره فیلم‌های کوتاه ۱۸۰ ثانیه‌ای بانک پاسارگاد سالار عقیلی به همراه گروه نوازندگان با اجرای قطعاتی شورانگیز از جمله وطن، ایران، وطنم، برادر جان و... حال و هوای دیگری به جشنواره دادند. همچنین دکتر مجید قاسمی مدیرعامل بانک پاسارگاد از سالار عقیلی به عنوان یکی از هنرمندان بزرگ ایرانی تجلیل و هدایایی به رسم یادبود به ایشان تقدیم کرد.



مرحوم حبیبی درباره این نام گفت: ایران از ازل تاریخ غیرتوحیدی نداشته است. ما نیز با ایمان و توسل به آقا امام رضا کار خود را آغاز کردیم.

دکتر قاسمی همچنین به هوشمندی ملت ایران اشاره کرد و گفت: من در آمریکا درس مدیریت خواندم و در انگلیس درس اقتصاد. هیچ ملتی به اندازه ملت ایران باهوش نیست و به سر نوشت کشور خود دلبسته نیست.

ما در پاسارگاد با سرمایه ۵ میلیارد دلار در بخش معادن و صنایع کارهای بزرگی انجام دادیم؛ به گونه‌ای که برخی از پروژه‌های ما از نظر کیفیت و سرعت در جهان نمونه است.

مدیرعامل بانک پاسارگاد همچنین به سابقه فعالیت و روند روبه‌رشد فعالیت‌های مالی بانک پاسارگاد اشاره کرد و گفت: مدیرعامل میدکو برای اینکه کار را به نحو احسن انجام دهد همواره در سفر بود. مسافت سفرهایی که ایشان پیمودند به اندازه سه بار چرخیدن دور کره زمین بود.

ایشان همچنین به دوران تحریم اشاره کرد و گفت: در دورانی که تحریم بر ما مباح شد و حتی برای کشورهایی واجب تلقی شد این ملت شگفتی‌ساز توانست در عرصه اقتصادی فعالیت‌های چشمگیری را به ثمر بنشانند. جنگ اقتصادی امروز کمتر از جنگ تحمیلی دیروز نیست. امروز ما باید در عرصه اقتصادی بجنگیم و از افتخارات خود حفاظت کنیم.

دکتر مجید قاسمی در پایان سخنان خود به جشنواره حمایت از تولید ملی اشاره کرد و گفت: ما به زودی جشنواره دوسالانه‌ای را برای حمایت از تولید ملی راه‌اندازی می‌کنیم.



سرعت می‌توانیم با جهان صحبت کنیم.

مدیرعامل خانه سینما در پایان سخنان خود گفت:

این وطن فقط با بهره‌گیری از فعالیت‌های بهم پیوسته، وطن است و وطن باقی می‌ماند. برای اینکه وطن بماند هیچ چیزی نداریم جز آنکه خلاقیت به خرج دهیم و کار کنیم.

دکتر مجید قاسمی، مدیرعامل بانک پاسارگاد سومین سخنران سومین جشنواره فیلم‌های کوتاه ۱۸۰ ثانیه‌ای بانک پاسارگاد بود. وی با خیر مقدم به هنرمندان و هنرآفرینان که امانتداران تاریخ و فرهنگ سرزمین هستند، گفت: امروز روز تولد بانک پاسارگاد است. امروز چهاردهمین سال خود را با موفقیت به پایان می‌رساند و بانک پاسارگاد وارد پانزدهمین سال فعالیت خود می‌شود. توفیقات بانک پاسارگاد آنقدر زیاد است که حتی کلیپ‌های چند ماه اخیر نیز نمی‌تواند آمار درست و دقیقی از روند رو به رشد این بانک و فعالیت‌های گروه مالی او ارائه کند، چراکه ما هر روز در حال پیشرفت هستیم.

مدیرعامل بانک پاسارگاد ضمن ارائه آمار و ارقامی از روند رو به رشد بانک پاسارگاد گفت: امسال سال رونق تولید است. باید هر سال شاهد رونق تولید باشیم. برای بقای این تمدن بزرگ باید تولید کنیم و از تولید حمایت کنیم. این ملت سلطان ملت‌های جهان است.

وی همچنین درباره نام بانک پاسارگاد گفت: ما قبل از شروع کار، تحقیقات زیادی را انجام دادیم. برای انتخاب نام بانک با فرهنگستان هنر و حتی مرحوم دکتر حسن حبیبی مشورت کردیم و از میان ۱۱۹۴ نام توانستیم نام پاسارگاد را انتخاب کنیم. وی افزود:

کنونی اقتصاد ایران را با تاکید بر تولید ملی به نمایش بگذارند.

وی در پایان سخنان خود گفت: ان‌شاءالله به زودی جشنواره‌ای در حمایت از آثار اقتصاد مقاومتی راه‌اندازی می‌کنیم که در آنجا با تمرکز بیشتر بر تولید ملی و اقتصاد مقاومتی خواهیم پرداخت.

دومین سخنران سومین جشنواره‌های فیلم‌های کوتاه ۱۸۰ ثانیه‌ای بانک پاسارگاد منوچهر شاهسوری مدیرعامل خانه سینما بود که به اهمیت تصویر در دنیای امروز اشاره کرد و گفت:

هیچ تمدنی نمی‌تواند شکل بگیرد جز آنکه میانه‌ای درست و کامل با تصویر داشته باشد و هیچ تمدنی حاصل نمی‌شود جز آنکه در همه زمینه‌ها پیشرفت خلاقانه داشته باشد.

مدیرعامل خانه سینما با تاکید بر خلاقیت و تصویر گفت: در دنیای امروز هیچ کشوری نمی‌تواند بدون صدا و تصویر در عرصه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قدرتمند عمل کند. ملت بدون صدا و تصویر در جهان امروز وجود ندارد.

وی در ادامه افزود: ملتی که صدا و تصویر ندارد چیزی از جنس ندیدن و نشنیدن و نگفتن است و چقدر دردناک است که نشود دید، نشود شنید و نشود گفت.

او ضمن اشاره به اهمیت تولید فیلم‌های کوتاه و جشنواره ۱۸۰ ثانیه‌ای گفت:

آنچه شما در این جشنواره انجام می‌دهید، می‌تواند مصارف دیگری داشته باشد و تبدیل به یک سرمایه بزرگ در فضای مجازی شود. امروز از این مسیر به

امسال در ۲۳ آذر همزمان با سالروز تاسیس بانک پاسارگاد و آغاز پانزدهمین سال فعالیت مراسم اختتامیه سومین جشنواره فیلم‌های ۱۸۰ ثانیه‌ای بانک پاسارگاد با حضور مدیرعامل بانک، مدیرعامل خانه سینما، جمعی از هنرمندان و استادان فرهنگ و هنر در سالن همایش‌های صدا و سیما برگزار شد.

سومین جشنواره فیلم ۱۸۰ ثانیه‌ای بانک پاسارگاد با هدف شناسایی استعدادها در میان جوانان و علاقه‌مندان و همچنین جلب افکار عمومی در چهار محور موضوعی کار خود را آغاز کرد. محورهای این جشنواره عبارت بودند از: مسئولیت‌های اجتماعی اعم از تکریم خانواده، حفظ منابع طبیعی و محیط زیست، اهدای عضو و همدلی و همبستگی ملی در مواجهه با بلایای طبیعی و حمایت از تولید ملی در بستر اقتصاد مقاومتی. همچنین بخشی نیز به عنوان بخش جنبی با محوریت ایده‌هایی که امکان ساخت نیافتند نیز در نظر گرفته شد.

در ابتدای این مراسم پس از بخش سرود جمهوری اسلامی ایران و تلاوت آیاتی از قرآن کریم اختتامیه سومین جشنواره فیلم‌های کوتاه ۱۸۰ ثانیه‌ای بانک پاسارگاد با اجرای محمد سلوکی کار خود را آغاز کرد. پس از بخش فیلم‌های کوتاهی از فعالیت بانک پاسارگاد دکتر حسن بلخاری دبیر جشنواره نخستین سخنرانی بودند که کوتاه و مفید گزارشی از عملکرد این جشنواره در دوره قبل ارائه کردند.

ایشان در سخنان خود گفت: در سومین جشنواره فیلم‌های ۱۸۰ ثانیه‌ای ۶۵۰ فیلم کوتاه و ۲۷۰ ایده به دفتر جشنواره ارسال شد. ایشان همچنین به کمیت فیلم‌های ارسالی در سومین جشنواره اشاره کردند و گفتند: شاید در نگاه اول میزان آثار ارسالی در این جشنواره نسبت به دوره قبل کمتر باشد، این کاهش اعداد و ارقام به دلیل قوانین جشنواره بوده است، چراکه ما به دنبال آثاروالی‌ها بودیم. ما می‌خواستیم فیلم‌هایی در این جشنواره ارزیابی شوند که برای این جشنواره ساخته شده‌اند.

دبیر سومین جشنواره فیلم‌های کوتاه همچنین گفتند: امسال موضوع جشنواره در چهار محور بود، اما فیلم‌هایی که در زمینه حمایت از تولید ملی بر بستر اقتصاد مقاومتی به دست ما رسید بسیار اندک بود. وی افزود: به چند دلیل باید بر تولید فیلم‌های کوتاه با موضوع اقتصاد مقاومتی تمرکز کنیم. اولین دلیل تحریم‌هایی است که بر اقتصاد ما وارد شده است. دومین دلیل نیاز به همدلی و همبستگی ملی در شرایط کنونی است. ما باید در جهت همبستگی و تمرکز بر منافع ملی در شرایط کنونی فعالیت کنیم.

دکتر بلخاری همچنین گفت: زبان هنر تبدیل امر معنا به فرم است، بنابراین هنرمندان می‌توانند شرایط



تبعات نیپوستن ایران به FATF چیست؟

خداحافظی با برجام

از سال ۲۰۱۶ بود که مجاری ایران با گروه ویژه اقدام مالی وارد فصل تازه‌ای شد. تا پیش از آن، ایران و کره شمالی به عنوان کشورهای خطرناک در گروه ویژه اقدام مالی شناخته می‌شدند، اما تصویب قانون مبارزه با تامین مالی تروریسم در مجلس و تأیید آن توسط شورای نگهبان، اتفاق مثبتی بود که باعث شد اقدامات متقابل علیه ایران برای مدت یک سال به حالت تعلیق درآید. این روند در چند سال گذشته هم ادامه داشت، تا اینکه امسال و در دو گزارش اخیر، هشداری به ایران از سوی FATF داده شد؛ به طوری که گروه ویژه اقدام مالی در اواخر مهرماه و در آخرین نشست خود در پاریس، بار دیگر و برای ششمین بار طی سال‌های گذشته، فرصتی دوباره به ایران داد تا با تصویب قوانین مرتبط با کنوانسیون‌های تامین مالی تروریسم و پالرمو، در فهرست سیاه اقدامات متقابل قرار نگیرد. طبق بیانیه گروه ویژه اقدام مالی، اگر ایران تا فوریه ۲۰۲۰ یعنی کمتر از دو ماه دیگر، این دو قانون را تصویب نکند، FATF به طور کامل، تعلیق ایران از اقدامات متقابل را منتهی خواهد کرد. در همین زمینه، محمود جام‌ساز قرار گرفتن ایران در فهرست سیاه FATF را مترادف با خداحافظی با برجام دانست و گفت که اگر ایران به FATF نپیوندد، تحریم‌های اروپا نیز به تحریم‌های قبلی اضافه خواهد شد.

او در گفت‌وگو با ایسنا، تبعات نیپوستن ایران به FATF را برشمرد و با تأکید بر اینکه هدف FATF، شفافیت تراکنش‌های مالی کشورهاست، گفت: از آنجا که در سطح جهان پولشویی و قاچاق زیاد است، FATF با هدف جلوگیری از پولشویی در جهان ایجاد شده و بسیاری از کشورها به آن پیوستند.

جام‌ساز با اشاره به اهمیت پیوستن کشورها به FATF در تجارت جهانی آنها توضیح داد: کشورهای طرف معامله با کشوری که عضو FATF است، می‌توانند از شفافیت مالی آن کشور اطمینان حاصل کنند و با خیال راحت معامله خود را انجام دهند. تجارت خارجی با کشوری که به FATF پیوسته آسان است. از طرف دیگر سرمایه‌گذاران بین‌المللی سعی می‌کنند در کشورهایی سرمایه‌گذاری کنند که از نظر سرمایه، امن و حساب‌ها شفاف باشند تا نگران ضبط اموال، برنگشتن سود یا اصل سرمایه خود نباشند. این اقتصاددان با اشاره به شرایط اقتصادی ایران گفت: ایران در جنگ اقتصادی قرار دارد و از زمانی که تحریم‌های آمریکا آغاز شده، این وضعیت بدتر شده است. در دولت‌های نهم و دهم زمانی که مسائل هسته‌ای مطرح شد، تحریم‌های متعدد آمریکا آغاز شد که رئیس‌جمهور وقت به آن توجه نکرد. بعد از آن، ترامپ رئیس‌جمهور آمریکا شد و اعلام کرد که برجام توافق بدی است و با خروج از آن، تحریم‌های شدیدتری را اعمال کرد.

او به نقش سه کشور انگلیس، فرانسه و آلمان در حفظ برجام اشاره کرد و گفت: این سه کشور جزو کشورهای ۵+۱ بودند که توافق برجام را امضا کردند، زیرا خواستند پیرو سیاست‌های آمریکا باشند و تلاش کردند برجام را حفظ کنند.

وی با بیان اینکه این سه کشور برای حفظ برجام سازوکارهای مختلفی را پیشنهاد کردند، ادامه داد: یکی از این سازوکارها اینستکس بود تا از طریق آن ایران بتواند برخی اقلام خود را صادر و پول آن را به راحتی دریافت کند. البته اجرای آن مشروط به پیوستن ایران به FATF است. اروپا پیشنهاد کرد ایران لوابخ اقتصادی FATF قرار داد نباید اطلاعات مالی کشور را به دشمن داد. در این میان، اتحادیه اروپا سه بار به ایران برای تصویب FATF فرصت داده و آخرین مهلت نیز رو به اتمام است.

جام‌ساز با تأکید بر اینکه اگر ایران FATF را تصویب نکند برجام به طور کلی فراموش خواهد شد، گفت: در این شرایط تحریم‌های اتحادیه اروپا به تحریم‌های آمریکا اضافه خواهد شد. یعنی تحریم‌ها مضاعف می‌شوند که در این شرایط اقتصاد کشور روز به روز کوچک‌تر خواهد شد و به شدت در تنگنای مالی قرار خواهد گرفت. این کارشناس اقتصادی ادامه داد: در این شرایط نه سرمایه‌ای وارد کشور می‌شود و نه سرمایه‌گذاری صورت می‌گیرد، زیرا انباشت سرمایه به دست عده‌ای خاص است که به رانت‌های دولتی مرتبط هستند و به اطلاعات فرادولتی دسترسی دارند؛ به همین دلیل است که با وجود نقدینگی بسیار زیاد در کشور، بخش خصوصی از کمبود نقدینگی رنج می‌برد.

وی همچنین با اشاره به لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ گفت: در این لایحه همه منافذ ورودی ارز به خاطر عدم صادرات نفتی بسته شده است. دولت ۴۷ هزار میلیارد تومان درآمد در ازای صادرات روزانه یک میلیون بشکه نفت پیش‌بینی کرده است که به نظر می‌رسد عملیاتی نخواهد شد. جام‌ساز با تأکید بر اینکه تحریم‌های جدید به اقتصادمان ضربه مجدد می‌زند، گفت: این موضوع به نفع مردم نیست و مردم بیشتر در تنگنا قرار می‌گیرند و سطح زندگی و رفاه کمتر می‌شود. وی با تأکید بر اینکه اقتصاد ایران هم در داخل و هم در خارج نیازمند تغییرات اساسی است، گفت: باید این تغییرات در جهت تلطیف تعارضاتی که با اروپا داریم، باشد تا بتوانیم رابطه تجاری خود با اروپا را حفظ کنیم و از انزوای تجاری خارج شویم. در حال حاضر، کشورهای زیادی با ایران در ارتباط نیستند و اگر در ارتباط هستند، تحریم را دور می‌زدند و معاملات بیشتر در حد تهاوت کالااست که به نفع ما نیست.

گروه ویژه اقدام مالی یا به اختصار FATF، یک سازمان بین دولتی است که در سال ۱۹۸۹ با ابتکار جی ۷ و با نگرش به سیاست‌های توسعه برای مبارزه با پولشویی بنا شد و کشورها را به چند دسته تقسیم کرده است: کشورهای همکار که کاملاً به FATF پایبند هستند از جمله آمریکا، استرالیا، ژاپن؛ کشورهای در حال همکاری که سعی در پیاده‌سازی توصیه‌ها دارند مثل عراق، سوریه و عربستان؛ کشورهای غیرهمکار سفید که هنوز به پیاده‌سازی گروه ویژه اقدام مالی در کشور خود نپرداخته‌اند و کشورهای غیرهمکار خطرناک که ریسک تعامل اقتصادی در آن زیاد است.

فرشاد مومنی، حسین راغفر و علی دینی ترکمانی بررسی کردند

پیامدهای ۳۰ سال «تعدیل ساختاری» در اقتصاد ایران



تجربه سال‌های اخیر نشان می‌دهد این پارادایم شکست خورده و نمونه آن را در تظاهرات فرانسه، مکزیک و شیلی در روزها و هفته‌های اخیر مشاهده می‌کنیم. پایگاه اجتماعی این تظاهرات عمدتاً سندیکاها و اتحادیه‌های کارگری و لایه‌های پایین جامعه است و حرف‌شان این است که اگر یک رشدی هم بزرگ شده است، ما سهمی از آن نبرده و نابرابری اقتصادی تشدید شده است. به همین دلیل به نظر می‌رسد گفت‌وگو برای برابری دوباره در حال مطرح‌شدن است. آبیجیت بازرجی یکی از برندگان جایزه نوبل اقتصاد گفته کاهش مالیات، ضد تولید است. این یک گفت‌وگو ساخته و پرداخته صاحبان سرمایه است، چون در جاندازی این گفت‌وگو ذی‌نفع هستند، بنابراین وقتی این گفت‌وگو مطرح می‌شود دولت‌ها به سراغ اصلاح ساختار مالیاتی یا فرار مالیاتی نمی‌روند و در نتیجه، فشار اجتماعی روی محروم‌ترین لایه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد.

اقتصاد سیاسی ایران ویژگی‌های خاصی دارد که اجازه نمی‌دهد از منابع، استفاده مطلوبی کنیم. یک مشکل اساسی که وجود دارد و در سهم پایین دولت در تولید ناخالص داخلی منعکس می‌شود، برمی‌گردد به اینکه ما درگیر پدیده‌ای به نام «تو در توی نهادهای» هستیم. یعنی موازی‌کاری بیش از اندازه دولت در دولت و یا دستگاه در دستگاه که البته سابقه‌ای بیش از برنامه تعدیل و تثبیت ساختاری دارد و این باعث می‌شود دولت یک دولت متناقض و پارادوکسیکال باشد.

نقدی که ما از منظر رویکرد اقتصاد سیاسی به رویکرد «تعدیل اقتصادی» و «تثبیت ساختاری» داریم، این است که اقتصاد را فقط اقتصاد می‌بینند، یعنی آن را به عنوان بخشی از واقعیت اجتماعی یا بخشی از حوزه سیاست و قدرت نمی‌بینند. به همین دلیل، راهکارهایی که تئوریزه می‌کند به این امر برمی‌گردد که اگر نظام قیمت‌ها اصلاح شود دیگر موارد نیز اصلاح خواهد شد، در حالی که بحث خصولتی‌ها در حوزه ساختار قدرت و حوزه سیاست است و اگر بستر مناسب نباشد دولت از مسیر منحرف می‌شود و تبدیل به خصولتی می‌شود.

اشکال اساسی دیگر این گفت‌وگو این است که به مسئله‌ای می‌پردازد که از نظر هستی‌شناسی با آن ضدیت دارد و آن، عدالت اجتماعی است، یعنی از طریق تعدیل قیمت‌ها می‌خواهد به عدالت اجتماعی برسد و این یک تناقض ماهوی است، زیرا وجه مشخص هستی‌شناسی این رویکرد این است که اساساً طرح موضوع عدالت اجتماعی در حوزه اقتصاد اساساً نادرست است و آنچه باید مطرح شود، موضوع رشد اقتصادی است؛ در حالی که از منظر رویکردهای توسعه‌ای مانند مباحث توماس پیکنی اساساً عدالت اجتماعی را نمی‌توانیم از منظومه فکری حوزه اقتصاد جدا کنیم. اگر عدالت اجتماعی واقعاً یکغدغه مهم است باید عینک خاص خود را به کار ببریم، یعنی چارچوب‌های تحلیلی که این مفهوم یا سیاست در آن جایگاهی مهم دارند را به کار ببریم، مانند رویکرد توسعه‌ای یا اقتصاد سیاسی. بنابراین رشد اقتصادی به تنهایی صرف نظر از کیفیت آن، اگر عادلانه نباشد، نمی‌تواند اتفاقی در آن بیفتد و امروزه در فرانسه شاهد این موضوع هستیم. تازه فرانسه نسبت به دیگر کشورهای صنعتی و آمریکا سیاست‌های اجتماعی بهتری دارد، اما شاهد هستیم که کف خیابان‌ها در اشکال سندیکاها و اتحادیه‌های کارگری است.

در مورد خلأ نهادی هم بخشی از این مسئله برمی‌گردد به اینکه ما در حوزه اقتصاد سیاسی دچار موازی‌کاری هستیم و شاید از این منظر لازم است موازی‌کاری‌ها رفع شود. البته گفته می‌شود شاید زیرساخت‌های حقوقی جامعه لازم است که از طریق فراندوم مورد بازبینی قرار بگیرد. اگر این اتفاق بیفتد، خروجی آن، مرتفع‌شدن دولت پارادوکسیکال است و در این شرایط جدید، نهادهایی که جامعه مدنی، لایه‌های پایین، سندیکاها و اتحادیه‌ها را نمایندگی می‌کنند می‌توانند قدرت داشته باشند و به نظام تصمیم‌گیری کمک کنند. اما در سال‌های اخیر، گفت‌وگو «تعدیل اقتصادی» و «تثبیت ساختاری» درگیر فریبکاری شده و ذهن سیاست‌گذاران و حتی طبقات پایین جامعه را تحت تأثیر منفی قرار داده است؛ مثلاً گفته‌اند که اگر دولت کمتر دخالت کند بهتر می‌شود که یک گزاره نادرست است. از نظر جوزف استیگلیتز، صحبت از مذاکره نیست، بلکه بحث کیفیت مذاخله مطرح است، مثلاً در مورد قانون کار و بازار کار، این فریب شکل گرفته که اگر بازار کار رها و قانون کار تعدیل شود، وضعیت بیکاری بهتر می‌شود که فریب ذهن‌های اجتماع است.

این سیاست‌ها با استفاده از زور اجرائی شود. این برنامه در ایران نیز طی سال ۱۹۸۳ یعنی ۱۳۶۲، تحت عنوان برنامه صفر جمهوری اسلامی به مجلس ارائه شد و البته با مخالفت این نهاد روبه‌رو شد، اما هواداران این سیاست از تلاش دست بر نداشتند و بلافاصله پس از پایان جنگ، برنامه «تعدیل اقتصادی» را شروع کردند که تا امروز، صرف نظر از اینکه کدام دولت سرکار بوده و چه شعارهایی داده، ادامه دارد. آنچه امروز شاهد هستیم پیامدهای همین سیاست است که در دهه اخیر در اقتصاد ایران اجرا شده است.

برنامه «تعدیل اقتصادی» و مدارای نجیبانه مردم با فقر

فرشاد مومنی: ما در این زمینه با انبوهی از پارادوکس‌ها روبه‌رو هستیم. سند پیوست شماره یک قانون اول توسعه توسط رادیکال‌ترین و افراطی‌ترین منتقدان سیاست‌های اقتصادی دوران جنگ نوشته شده و در این سند نکاتی را مطرح کرده‌اند که واقعاً تکان‌دهنده است و نشان می‌دهد برنامه «تعدیل ساختاری» در ایران، ماجرای اتحاد سه‌گانه دولت کونه‌نگر، نئوکلاسیک‌های وطنی و طیف غیرمولدها و رانت‌خواران است.

من در سال ۱۳۹۶ کتابی با عنوان «عدالت اجتماعی، آزادی و توسعه در ایران امروز» نوشتم و عنوان یک فصل از آن را «مدارای نجیبانه مردم ایران با فقر» گذاشتم و در آن نشان دادم که این سیاست‌های تورم‌زا و اشتغال‌زدا که به عنوان غایت سیاست‌های «تعدیل ساختاری» مطرح است، با یک واکنش تکان‌دهنده از سوی خانوارهای شهری روبه‌رو شده است. به عنوان مثال، تحولات مقدری نیازهای اساسی خانوارها را بررسی کردم، به طوری که از سال ۶۷ تا ۷۲ سرانه مصرف گوشت خانوارها ۳۰ درصد کاهش یافت. البته این ۳۰ درصد در سال ۱۳۹۳ به ۶۷ رسید، بنابراین آنجا گفتم که این مدارای نجیبانه مردم نمی‌توانند ابدی و دائمی باشد و شما کار را به استخوان مردم رسانده‌اید.

یکی از پیامدهای شکنندگی‌آور برنامه «تعدیل ساختاری» را می‌توان در تحولات رفتار مردم در بخش مسکن جست‌وجو کرد. در سال ۶۷ حدود ۹۲٫۵ درصد خانوارهای شهری مسکن ملکی داشتند و تنها ۷٫۵ درصد مستأجر بودند، اما درصدها مستأجرها براساس داده‌های سال ۹۵ از مرز ۳۳ درصد در کشور و ۴۰ درصد در تهران عبور کرده است. همچنین این افراد خود را به حاشیه شهرها پرتاب کرده‌اند و به همین دلیل، حاشیه‌نشین‌های شهری از مرز ۲۰ میلیون نفر عبور کرده و براساس پیش‌بینی‌ها تا سال ۱۴۰۰، سه تا چهار میلیون نیز به جمعیت آنها افزوده خواهد شد. نظام سیاست‌گذاری باید متوجه باشد که شدیدترین واکنش‌ها نسبت به جش اخیراً در بخش حاشیه‌نشین‌های شهری بود.

پیامد این سیاست در الگوی تجارت خارجی نیز قابل مشاهده است. الگوی تجارت خارجی را نگاه کنید، میزان اتکای ایران به خام‌فروشی در تجارت خارجی بیش از سه برابر میانگین جهانی است، یعنی یک پس‌افتادگی تکنولوژیکی به همراه فقر گسترده. نئوکلاسیک‌های وطنی در واکنش به این مساله، ادعا دارند که به ما چه ربطی دارد شده است! البته این فرار رو به جلو و البته غیراخلاقی است. منتقدان این سیاست از سال ۶۸ هشدار می‌دادند که این سیاست‌ها با شرایط ایران سازگاری ندارد و فساد و ناکارایی به بار خواهد آورد و عیناً هم همین‌طور شد. در یک سوم کشورهای در حال توسعه که برنامه «تعدیل ساختاری» را اجرا کرده‌اند، ابتدا کودتای نظامی اتفاق افتاده و سپس آزادسازی اقتصادی رخ داده است. من واقعاً نمی‌دانم چه اتفاقی باید بیفتد که نظام تصمیم‌گیری ما به هوش بیاید؟

زمینه‌های شکل‌گیری سیاست «تعدیل ساختاری»

علی دینی‌ترکمانی: به لحاظ تاریخی از سال ۱۹۸۰ به بعد، گفت‌وگو سیاست تعدیل و تثبیت ساختاری و یا به بیان دیگر، رویکرد اجماع‌واشنگتنی مطرح شد، اما پس از فروپاشی بلوک شرق تبدیل به یک پارادایم جهانی شد، زیرا فروپاشی شوروی و بلوک شرق سابق، این ذهنیت را ایجاد کرد که الگوهای مداخله‌جویانه شکست خورده‌اند، اما آنطور که نظریه‌پرداز برجسته فوکویاما در کتابی تحت عنوان «بایان تاریخ و آخرین انسان» نوشت، نشان داد الگوی لیبرال دموکراسی به روایتی که منطبق بر تعدیل و تثبیت ساختاری باشد، آخرین کلام است. جالب آنکه اخیراً فوکویاما اعلام کرده حرف من درست نبوده است، بنابراین یک دلیل اصلی گسترش این سیاست، فروپاشی بلوک شرق بود و در این مورد کتاب‌های زیادی مانند «آدام اسمیت به مسکو می‌رود» نوشته شده است.

فرصت امروز: سیاست «تعدیل ساختاری» در دهه ۷۰ قرن بیستم در کشورهای آمریکای لاتین اجرا شد. این سیاست از سوی صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی برای کشورهای در حال توسعه توصیه شد و اجرای آن، شرط بهره‌مندی از وام‌های این دو نهاد بین‌المللی بود. این سیاست در ایران نیز با تأخیر نسبت به کشورهای آمریکای لاتین به اجرا درآمد. دولت اول هاشمی‌رفسنجانی پس از پایان جنگ هشت ساله و در ابتدای دهه ۷۰، سیاست «تعدیل اقتصادی» را برای دستیابی به اهداف مهمی همچون کاهش تورم، افزایش رشد تولید واقعی و بهبود وضعیت تراز پرداخت‌ها پیاده کرد و به دنبال آن، برنامه‌هایی نظیر کاهش یارانه‌ها، افزایش مالیات‌ها، عدم کنترل قیمت‌ها، خصوصی‌سازی و کاهش تعداد کارکنان بخش دولتی عملیاتی شد، اما مسیر تعدیل ساختاری در ابتدای ۷۰، آنچنانکه دولتمردان تصور می‌کردند، پیش نفت و آزادسازی اقتصادی به شکست منجر شد. شورش حاشیه‌نشین‌ها در اوایل دهه ۷۰ ازجمله پیامدهای اجرای همین سیاست «تعدیل اقتصادی» و «تثبیت ساختاری» توسط «دولت سازندگی» بود.

در همین زمینه، «یلنا» در میزگردی با حضور فرشاد مومنی، حسین راغفر و علی دینی‌ترکمانی، سیاست «تعدیل ساختاری» را در میان این اقتصاددانان به بحث گذاشت. پس از افزایش قیمت ارز در سال گذشته و اصلاح قیمت بنزین در هفته‌های اخیر، موضوع دستکاری قیمت‌های کلیدی بار دیگر از سوی برخی از اساتید اقتصاد مطرح شد. به اعتقاد آنها، این سیاست‌ها در چارچوب برنامه «تعدیل ساختاری» و از پایان جنگ تحمیلی تا همین امروز در تمامی دولت‌ها، فارغ از رویکرد سیاسی‌شان به عنوان راهبرد اجرا شده است، بنابراین در این نشست سعی شد تا زوایا و ابعاد این سیاست اقتصادی توسط فرشاد مومنی استاد اقتصاد دانشگاه علامه، حسین راغفر استاد دانشگاه الزهرا و علی دینی‌ترکمانی عضو هیأت علمی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی به بحث گذاشته شود.

پیامدهای منفی «تعدیل ساختاری» در ایران و جهان

حسین راغفر: برنامه تعدیل ابتدا از آمریکای لاتین شروع شد و آزادسازی اقتصاد، مقررات‌زدایی، خصوصی‌سازی و به تعبیر مختصر، تغییر مدیریت اقتصاد از دولت به بازار را دنبال کرد. این سیاست‌ها طبیعتاً واکنش‌های جدی در کشورهای آمریکای لاتین به وجود آورد و ما شاهد ظهور دیکتاتورهای نظامی در این کشورها بودیم، زیرا زور و استبداد بخشی از اجرای این سیاست‌ها بود و آنچه در آمریکای لاتین پس از کودتای پینوشه روی داد و به سرعت به سایر کشورهای دیگر همانند اروگوئه و برزیل سرایت کرد، استقرار حکومت‌های نظامی بود تا این سیاست‌ها را اجرا کنند، بنابراین بسته سیاسی که به نام «تعدیل ساختاری» معروف است، از سال ۱۹۸۲ و به دنبال شکل‌گیری بحران جهانی بدهی مطرح شد و مرکزیک اعلام کرد که قادر به پرداخت بدهی‌های خود نیست، چون در همان سال، مرکزیک دومین کشور بدهکار پس از برزیل بود و بیشتر بدهی آنها به بانک‌های کشورهای صنعتی بود. در نتیجه، طبیعی بود که برای جلوگیری از ایجاد دومینو که می‌توانست به سایر کشورها سرایت کند و ورشکستگی بانک‌ها را به دنبال داشته باشد، بسته‌ای را به نام «تعدیل ساختاری» طراحی کردند که مولفه‌های اصلی آن، کوچک‌سازی دولت، مقررات‌زدایی و خصوصی‌سازی بوده است و در سراسر دنیا و به عنوان شروط صندوق بین‌المللی پول برای اعطای وام مطرح شد.

با اجرای این سیاست‌ها، شورش نان در سال ۱۹۸۰ در بیشتر کشورهای آفریقایی، آسیایی و آمریکای لاتین پدید آمد و در سال ۱۹۹۳ بانک جهانی در گزارشی به تعدیل سیاست‌های تعدیل پرداخت و بسته تکمیلی تحت عنوان «تور ایمنی اجتماعی» را مطرح کرد. به اعتقاد بانک جهانی، ایراد این طرح در آنجا بود که برای کسانی که در اثر این سیاست‌ها سقوط می‌کنند، راهکار نجاتی طراحی نشده بود، بنابراین بسته تکمیلی، تلاشی برای کاهش خشونت‌های ناشی از اجرای سیاست «تعدیل ساختاری» بود.

اما بسیاری از تشکل‌های مدنی و اتحادیه‌های کارگری به خاطر رشد بازارگرایی با این سیاست مخالفت کردند که نمونه بارز آن، در انگلستان بود؛ حتی وقتی هایک به تاجر پیشنهاد می‌کند که این سیاست‌هایی که در آمریکای لاتین اتفاق افتاده را به طور کامل اجرا کند، پاسخ می‌دهد که ما در اینجا با تشکل‌های مدنی روبه‌رو هستیم و آنها اجازه نمی‌دهند

یادداشت

چسبندگی هزینه‌های دولت

سعیدمسگری

کارشناس اقتصادی

پس از تشدید تحریم‌های نفتی در یک سال اخیر، حذف نفت از بودجه و تحقق آرمان «اقتصاد بدون نفت» در صدر اولویت‌ها قرار گرفت. در این راستا، مطالب و مباحث مختلفی در محافل علمی، رسانه‌ای و سیاست‌گذاری مطرح شد. یکی از این موضوعات، ضرورت صرفه‌جویی در هزینه‌های دولت و کاهش هزینه‌ها متناسب با کاهش درآمدهای نفتی است، اما به نظر می‌رسد تحقق این امر چندان آسان و ممکن نیست.

نگاهی به هزینه‌های دولت نشان می‌دهد ماهیت آنها به گونه‌ای است که چسبندگی به پایین دارند و در کوتاه‌مدت نمی‌توان کاهش قابل ملاحظه‌ای در آنها ایجاد کرد. چسبندگی در اقتصاد به زبان ساده به معنای عدم کاهش در شرایط مختلف و مقاومت در برابر کاهش است. البته در اینجا منظور هزینه‌های اسمی است و با هزینه‌های واقعی که براساس تورم تعدیل می‌شوند، کاری نداریم. شاید این مدعا در ابتدا کمی عجیب باشد، اما مروری بر انواع هزینه‌های دولت صحت آن را اثبات می‌کند. در دو دهه اخیر همواره ۶۰ تا ۷۰درصد از کل هزینه‌های دولت مربوط به هزینه‌های جاری بوده است. هزینه‌های جاری دولت نیز در هفت فصل دسته‌بندی می‌شود که دو فصل جبران خدمت کارکنان (حقوق و دستمزد) و رفاهی به تنهایی بیش از ۶۰درصد هزینه‌های جاری را به خود اختصاص داده‌اند. این دو فصل نیز همه ساله رشد دارند و امکان کاهش حقوق و یا مخارج رفاهی وجود ندارد، بنابراین دولت تنها در یک سوم هزینه‌های جاری خود می‌تواند صرفه‌جویی کند که قطعاً رقم بالایی نخواهد بود.

در مورد هزینه‌های عمرانی نیز باید توجه داشت که در سال‌های اخیر بخش قابل توجهی از این‌س هزینه‌ها به صورت اوراق پرداخت شده و دولت با انتشار اوراق خزانه و بدهی این بخش را پیش برده و پولی بابت آن پرداخت نکرده است، بنابراین صرفه‌جویی در این بخش نیز کمکی به دولت نخواهد کرد. به این نکته هم باید توجه کرد که بودجه عمرانی در سال‌های اخیر ۱۰ تا ۱۵درصد اعتبار لازم برای اتمام طرح‌های عمرانی نیمه‌تمام بوده که در عمل در اکثر سال‌ها نیز به طور کامل تخصیص داده نشده است.

پرداخت‌های مربوط به تملک دارایی‌های مالی نیز که مربوط به اوراق است با توجه به رویکرد دولت برای گسترش استفاده از ابزار اوراق و تعمیق بازار بدهی در کشور امکان کاهش ندارد. لذا رویکرد دولت، صرفه‌جویی در هزینه‌های مالی را غیرممکن کرده است. بنابراین اسکان کاهش هزینه‌های دولت در کوتاه‌مدت وجود ندارد و از این طریق نمی‌توان به تحقق بودجه بدون نفت کمک کرد. لذا به جای پرداختن به کاهش هزینه‌های دولت باید به افزایش درآمدهای دولت به خصوص درآمدهای مالیاتی معطوف بود و برای اصلاح نظام مالیاتی، جلوگیری از فرار مالیاتی، تعمیق بازار بدهی، مولدسازی واقعی دارایی‌های دولت و... اقدام کرد.

تنها راهکار کاهش هزینه‌های دولت، اصلاح ساختاری دولت و بودجه و بازتعریف وظایف دولت است. کاهش تصدیگری دولت، واگذاری امور به بخش خصوصی و بسترسازی برای فعالیت بخش خصوصی واقعی، اصلاح نظام یارانه‌ای و اصلاح نظام اداری، ازجمله مهم‌ترین اقداماتی است که می‌توان در راستای اصلاح ساختاری دولت و کاهش هزینه‌ها در میان‌مدت و بلندمدت انجام داد.

۱۰ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار ارز ۴۲۰۰ تومانی در سال ۹۹ ادامه تخصیص ارز ناکارآمد ترجیحی

در شرایطی که فعالان بخش خصوصی و کارشناسان اقتصادی خواستار حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی هستند و اعلام می‌کنند که این منابع باعث ایجاد زمینه‌های فساد اقتصادی و رانت شده است، بررسی‌های لایحه بودجه سال آینده نشان می‌دهد دولت ۱۰ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار از منابع ارزی را با نرخ ۴۲۰۰ تومانی به واردات کالاهای اساسی و ضروری اختصاص داده است. دولتمردان اعلام می‌کنند اختصاص ارز ۴۲۰۰ تومانی به واردات کالاهای اساسی با هدف جلوگیری از افزایش قیمت این کالاها و بهبود معیشت مردم صورت می‌گیرد.

اما در شرایطی دولت باوجود محدودیت شدید ارزی به دلیل تحریم‌ها، ۱۰ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار منابع ارزی با قیمت ۴۲۰۰ تومان را به واردات کالاهای اساسی اختصاص داده که این عدد امسال ۱۶ میلیارد دلار بود و البته تخصیص این منابع مانع از رشد قیمت کالاهای اساسی نشد و کالاهای اساسی عمده‌تا با نرخ ارز آزاد به دست مردم رسید.

در گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس نیز به انحراف این منابع اشاره شده است: «نتایج بررسی‌های نشان می‌دهد سیاست تخصیص ارز ترجیحی به کالاهای اساسی در دست‌یابی به هدف یعنی ثبات قیمت این کالاها در بازار، کارآمد نبوده است. رشد نقطه به نقطه شاخص قیمت کالاهای اساسی در آذرماه ۱۳۹۷ نسبت به اسفندماه ۱۳۹۶ نشان می‌دهد که اقلام موجود در شاخص قیمت مصرف‌کننده در مجموع به طور متوسط ۴۲درصد رشد داشته‌اند که بالاتر از رشد ۳۹درصدی شاخص کل قیمت‌هاست.» همچنین در بخش دیگری از این گزارش آمده است: «اجرای این سیاست پیامدهای منفی به دنبال داشته است. وجود قیمت‌های دو یا چندگانه در بازار ارز، زمینه رانت‌جویی و فساد را فراهم می‌کند و به دلیل انحراف منابع تخصیص‌یافته (در قالب بیش‌اظهاری و دیگر اظهاری واردات، صادرات مجدد نهاده یا کالای نهایی به صورت رسمی یا قاچاق، احتکار، گرانفروشی به مصرف‌کننده نهایی و ...)، سود سرشاری را نصیب افرادی می‌کند که به ارز با قیمت ترجیحی دسترسی دارند.»

در این بین، حتی کارشناسان سازمان برنامه و بودجه هم در گزارش عملکرد اجرای قانون برنامه ششم پیشنهاد داده‌اند برخی کالاهای اساسی از فهرست ارز ۴۲۰۰ تومانی حذف شود و نرخ ارز ترجیحی هم تا حد نرخ نیمایی افزایش یابد. البته به نظر می‌رسد مسئولان دولتی هم خود به تبعات منفی تخصیص ارز ۴۲۰۰ تومانی اشراف دارند، اما نگران اثرات منفی روانی آن در جامعه هستند.

که سهم بالایی در درآمدهای مالیاتی می‌تواند داشته باشد، اتخاذ نکرده است.

به گفته وی، در بخش دیگر منابع درآمدی دولت، بودجه مربوط به بخش منابع حاصل از فروش دارایی‌های سرمایه‌ای است که رقم ۹۸ هزار میلیاردی مفروض است که از این میزان ۴۸ هزار میلیارد سهم درآمدهای نفتی است که یک میلیون بشکه در روز با قیمت ۵۰ دلار در هر بشکه در نظر گرفته شده است. این در حالی است که سال گذشته با فرض تحریم‌ها، فروش یک میلیون و نیم بشکه در روز مبنای درآمدهای نفتی قرار گرفت که با عدم تحقق این میزان کسری قابل توجهی برای بودجه سال جاری به بار آورد.

نفسر با بیان اینکه در بخش مصارف نیز نکاتی مطرح است، گفت: همانطور که گفته شد، رقم درآمد و هزینه بودجه در سال آینده ۴۸۴ هزار میلیارد تومان است که نسبت به سال جاری رشد دارد. با این فرض که اگر نرخ تورم لحاظ شده باشد که احتمالاً شده است، نمی‌توان گفت که رقم واقعی بودجه در سال آینده نسبت به سال جاری رشد داشته است. پس می‌توان گفت بودجه با وجود رشد ۲۵درصدی در مصارف، به نسبت سال جاری چندان رشدی نداشته است.

ابهام در بازگشت ارز حاصل از صادرات

این کارشناس اقتصادی سپس به چندنرخ بودن ارز در بودجه ۹۹ اشاره کرد و گفت: نکته قابل تامل دیگر در لایحه بودجه مربوط چندنرخ بودن ارز است. با وجود همه مشکلات ناشی از توزیع ارز ۴۲۰۰ اما همچنان دولت اصرار بر اجرای این سیاست دارد. البته گفته شده است دولت تصمیم دارد در سال آتی بخش قابل توجهی از نیاز ارزی کشور را از طریق منابع حاصل از ارز صادرات غیرنفتی تامین کند. این در حالی است با اختلاف قیمتی که اکنون میان نرخ بازار آزاد و سامانه نیما وجود دارد، نمی‌توان چندان به این سیاست خوش‌بین بود؛ چراکه تجربه ثابت کرده زمانی می‌توان از بازگشت ارز حاصل از صادرات غیرنفتی مطمئن بود که اختلاف قیمت فاحش میان بازار آزاد و ارز نیمایی وجود نداشته باشد.

به اعتقاد نفر، مشروط شدن معافیت‌ها و مشوق‌های صادرکنندگان به برگشت ارزهای صادراتی به چرخه اقتصادی می‌تواند حتی ریسک درآمدهای صادراتی را افزایش دهد.

هزینه کند، قطعاً می‌تواند سهم اثرگذاری در بهبود شرایط اقتصادی داشته باشد. به گفته رئیس سازمان برنامه و بودجه، همه منابع توسعه طرح‌های عمرانی از محل فروش درآمدهای نفتی است. البته این ابهام وجود دارد که با توجه به اینکه قرار است ۴ میلیارد دلار از درآمد ۱۲ میلیاردی حاصل از صادرات نفت به تامین کالای اساسی اختصاص یابد، آیا می‌توان از مابقی درآمدهای ارزی در طرح‌های عمرانی هزینه کرد؟

او با اشاره به غفلت بزرگ در تدوین بودجه گفت: در بخش درآمدهای مالیاتی که رقم ۱۹۸ هزار میلیاردی پیش‌بینی شده، نسبت به سال جاری رشد ۷درصدی مشهود است که چندان برمبنای واقعیت نیست و شرایط حاکم بر فعالیت‌های اقتصادی و کسب و کار و رکود حاکم را در نظر نگرفته است و قطعاً ریسک بالایی را متوجه تحقق درآمدهای مالیاتی خواهد کرد. از طرفی، یکی از مهمترین غفلت‌ها در تدوین این لایحه، در بخش درآمدهای مالیاتی صورت گرفته است که بی‌توجهی به ایجاد سازوکاری برای اخذ مالیات بر عایدی سرمایه و ثروت غیرمولد است.

به گفته نفر، چنین غفلی منجر به تشدید شکاف میان ثروتمندان و دهک‌های ضعیف‌تر خواهد شد.

وی با بیان اینکه تبعیض دیگری که در بخش دریافت مالیات صورت گرفته است، مربوط به عدم گسترش پایه‌های مالیاتی است، گفت: طبق برآورد مرکز پژوهش‌های مجلس، بیش از ۱۰۰ هزار نفر به صورت حقیقی و ۴۰ هزار بنگاه اقتصادی از سپرده‌های بانکی سود میلیاردی دریافت می‌کنند که معاف از مالیات است.

امکان ایجاد کسری بودجه در سال ۹۹

این تحلیلگر اقتصادی ادامه داد: به نظر می‌رسد دولت توان و ظرفیت درآمدهای مالیاتی کشور را بیش از میزان پیش‌بینی‌شده می‌داند با این استدلال که بیشترین میزان رشد نسبت به بودجه۹۸ مربوط به درآمدهای مالیاتی مستقیم است که تقریباً ۲۶درصدافزایش یافته است، اما نکته قابل تامل اینجاست که در شرایطی که به اذعان مسئولین، بیش از ۸۰ هزار میلیارد فرار مالیاتی در کشور وجود دارد و شرایط عمومی اقتصاد در بخش کسب و کار برای سال آینده سخت‌تر نیز خواهد شد، چرا دولت تصمیم جدی برای گسترش پایه‌های مالیاتی و معافیت‌های مالیاتی

برداشت ۳,۴میلیارد دلاری از ذخایر ارزی در بودجه سال آینده

نفت به بودجه برگشت

نیست و کمکی به توسعه در بخش آبرسانی یا تولید خواهد بود، اما در برخی موارد برداشت‌های چند ده میلیون یورویی از ذخایر ارزی ناشی از نفت که مصارف مشخصی برای آن در اساسنامه صندوق پیش‌بینی شده، جای تامل دارد. از سوی دیگر در قانون بودجه تأکید بر این بود که در قبال برداشت‌ها از صندوق باید گزارش عملکرد شش ماهه این تسهیلات توسط سازمان برنامه و بودجه و هیات نظارت صندوق توسعه ملی به طور مستقل تهیه و ارسال شود، اما این در شرایطی است که در سال گذشته و در سال جاری با وجود اینکه مبلغ چند میلیارد یورویی از صندوق توسعه ملی برای این بخش‌ها هزینه شده تاکنون گزارشی در این رابطه و عملکرد بخش‌های مختلف از منابعی که از صندوق توسعه ملی دریافت می‌کنند به صورت عمومی منتشر نشده یا مسئولان در این رابطه اطلاع‌رسانی نکرده‌اند.

البته این برداشت جدای از مبلغی است که دولت بابت عدم واریز سهم کامل

عنوان	سقف مبلغ اختصاص داده شده
طرح‌های آبیاری تحت فشار و نوین	۱۵۰ میلیون یورو
آب‌خیزداری و آبخوانداری	۱۵۰ میلیون یورو
مقابله با اثرات مخرب ریزگردها و تاثیر آن بر شبکه برق	۱۰۰ میلیون یورو
تقویت بنیه دفاعی	۲۰۰۰ میلیون یورو
تجهیزات آزمایشگاهی و کارگاهی دانشگاه‌های وزارت علوم و بهداشت	۵۰ میلیون یورو
طرح‌های نوآورانه جهاد دانشگاهی	۱۵میلیون یورو
طرح‌های نوآورانه معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهور	۷۰ میلیون یورو
سازمان صداوسیما برای توسعه برنامه‌های تولیدی، مستند، فیلم و...	۱۵۰ میلیون یورو
طرح‌های آبرسانی روستایی و عشایری و توسعه شبکه‌های آن	تا سقف ۱۵۰ میلیون یورو
پایداری و ارتقای کیفی آب شرب شهرهای پرتنش تا سقف ۱۰۰ میلیون یورو	۵۰ میلیون یورو
رفع مشکلات حاد پسماندها	۱۵۰ میلیون یورو
افزایش سرمایه دولت در صندوق ضمانت صادرات	۱۰۰ میلیون یورو
شرکت‌های دانش‌بنیان و استان‌ها	۱۰۰ میلیون یورو
حمل‌ونقل ریلی برون‌شهری (ترانزیت)	۱۴۰ میلیون یورو
کارخانه‌های نوآوری	۵۰ میلیون یورو

لایحه بودجه ۹۹ هفته گذشته رونمایی شد و سند مالی دولت با انبساط ۲۵درصدی نسبت به بودجه امسال روانه بهارستان شد تا نمایندگان مجلس در مهلت مقرر به بررسی آن بپردازند. بودجه سال آتی در شرایطی به مجلس رفته است که از نگاه کارشناسان، در مقایسه با ادوار گذشته چندان تغییر ساختاری و ماهیتی در نحوه تخصیص منابع و مصارف ندارد. در همین زمینه، مهدی نفر، تحلیلگر اقتصادی در گفت وگو با خبرنگاران، به تحلیل لایحه بودجه سال آینده پرداخت و گفت: سند دخل و خرج سال ۹۹ در حالی تقدیم نمایندگان ملت شد که در مقایسه با ادوار گذشته چندان تغییر ساختاری و ماهیتی در نحوه تخصیص منابع و مصارف در آن قابل درک نیست و گویا ذهنیت نگارندگان همچنان در بحث درآمدی با خوش‌بینی همراه بوده است.

به گفته وی، بررسی داده‌های منتشرشده در لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ کل کشور در بخش درآمدها نشان‌دهنده ابهاماتی است که نه فقط از نگاه بنده، بلکه اکثر کارشناسان بر عدم تحقق قطعی آن اتفاق نظر دارند؛ چراکه بودجه سسندی است که کاملاً برمبنای واقعیت است و تا تحقق در بخش منابع صورت نگیرد، نمی‌توان در بخش مصارف برنامه‌ای داشت. این تحلیلگر اقتصادی با بیان این نکته که لایحه بودجه سال آینده، بالغ‌بر ۱۹۸۸ هزار میلیارد تومان است که نسبت به سال جاری، ۱۴درصدافزایش نشان می‌دهد، تصریح کرد: همچنین بودجه عمومی دولت در سال آینده به ۵۶۳ هزار میلیارد تومان رسیده که ۸.۲۶درصد بیش از بودجه عمومی سال جاری است. به اعتقاد او، نکته اینجاست که با توجه به کاهش درآمدهای نفتی و صادراتی، آیا امکان افزایش درآمد تا سطح ۱۴درصد قابل تحقق است. درعین حال، این لایحه یک ویژگی مهم دارد و آن، کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و تمرکز ویژه بر توسعه طرح‌های عمرانی است که هر دوی این موارد، از نکات مثبت در لایحه بودجه سال آتی محسوب می‌شود.

ابهام در تامین منابع طرح‌های عمرانی

این تحلیلگر اقتصادی با بیان اینکه دولت تصمیم دارد در سال آینده نزدیک به ۷۰ هزار میلیارد تومان در توسعه طرح‌های عمرانی همچون توسعه حمل و نقل ریلی و آبرسانی اختصاص دهد، گفت: اگر بتواند منابع این ردیف را در محل خود

در حالی دولت می‌تواند امسال برداشت ۲,۳ میلیارد دلاری از صندوق توسعه ملی داشته باشد که این عدد در بودجه سال آینده به ۳,۴ میلیارد دلار افزایش یافته است. این در حالی است که طبق اساسنامه، تسهیلات صندوق توسعه ملی برای بخش‌های دولتی ممنوع است، اما در سال‌های گذشته و با عناوین و مجوزهای مختلف، دولت امکان برداشت از منابع این صندوق را به روش‌های گوناگون به دست آورده است. بر این اساس، با مجوزهایی که برای برداشت از صندوق توسعه ملی جهت هزینه‌کرد در چند بخش از سال گذشته در بودجه وجود داشت، در سال آینده نیز برداشت ۳,۴ میلیارد تومانی از محل ذخایر ارزی ناشی از فروش نفت پیش‌بینی شده است.

به گزارش ایسنا، در کنار منابعی که طی سال و برای پرداخت تسهیلات از صندوق توسعه ملی برداشت می‌شود، سه سالی است که چند بخش به طور ویژه منابع صندوق را دریافت می‌کنند که در قانون بودجه سالال ۱۳۹۷، سال جاری و سال آینده مدنظر قرار دارند. در حالی برای امسال برداشت ۲,۳ میلیارد دلاری برای تامین منابع در ۱۰ بخش تصویب شد که برای سال آینده این رقم به ۳میلیارد و ۴۲۵ میلیون دلار افزایش یافته است؛ به طوری که در تبصره (۴) لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ اعلام شده که «دولت اجازه دارد ۳,۴ میلیارد یورو از منابع سال آینده صندوق توسعه ملی را به صورت تسهیلات ارزی با تضمین خود در ۱۵ بخش هزینه کند.»

در طرح‌های آینده حداقل ۱۵ میلیون یورو و حداکثر تا ۲۰۰۰ میلیون یورو تسهیلات پیش‌بینی شده است که از جمله آن می‌توان به طرح‌های آبیاری تحت فشار و نوین تا سقف ۱۵۰ میلیون یورو، رفع مشکلات حاد پسماندها به مبلغ ۱۵۰ میلیون یورو، حمل و نقل برون‌شهری به مبلغ ۱۴۰ میلیون یورو، سازمان صداوسیما به مبلغ ۱۵۰ میلیون یورو، تقویت بنیه رفاهی تا ۲۰۰۰ میلیون یورو و همچنین افزایش سرمایه دولت در صندوق ضمانت صادرات تا ۱۰۰ میلیون یورو اشاره کرد. این در حالی است که در سال جاری نیز مصوب شده بود از محل ذخایر ارزی ۲,۳ میلیارد دلار به ۱۰ بخش اختصاص پیدا کند که ۱۵۰ میلیون یورو برای صداو سیما، ۱۵۰ میلیون یورو برای طرح‌های آب‌خیزداری و آبخوانداری و ۱۵۰ میلیون یورو برای طرح آبیاری تحت فشار و نوین از جمله آنهاست.

در عین حال که در سال گذشته و در قانون بودجه در دو بخش ریلی و ارزی منابعی پیش‌بینی شده بود که ۱۴ هزار میلیارد تومان برای پرداخت به هشت بخش از جمله صداو سیما، بازسازی مناطق آسیب‌دیده و طرح‌های آبرسانی روستایی جزئی از آن بود.

همچنین در سال گذشته ۳۵۰ میلیون یورو نیز برای طرح انتقال آب کشاورزی برای دشت‌های سیستان پیش‌بینی شده بود که البته در قالب تسهیلات باید پرداخت می‌شد.

گرچه تامین منابع برای برخی بخش‌ها از محل صندوق توسعه ملی دور از ذهن

سکه و ارز

دیدگاه رئیس کل بانک مرکزی درباره بازار ارز

روند کاهنده نرخ تورم ادامه می یابد

رئیس کل بانک مرکزی اعلام کرد روند کاهنده نرخ تورم در کشور ادامه دارد و بازار ارز را نیز کنترل می کنیم و آرامش و تعادل آن برقرار خواهد بود.

به گزارش بانک مرکزی، هشتمین نشست دوره‌ای عبدالناصر همتی با اقتصاددانان درباره راهکارهای ثبات بازار ارز، کنترل و هدایت نقدینگی، کاهش تورم و موضوعاتی نظیر لایحه بودجه ۹۹ و راهکار مقابله با تأثیرات آن بر سیاست‌های پولی، مسائل مربوط به طرح بانکداری مجلس برگزار شد.

رئیس کل بانک مرکزی در این نشست با تشریح وضعیت ارزی کشور گفت: علی‌رغم تداوم فشار تحریم‌ها، روند صادرات غیرنفتی کشور به خوبی در حال انجام است و تامین ارز واردات نیز از طریق سامانه نیما صورت می‌گیرد و شاهد انجام روان تأمین ارز در سامانه نیما هستیم. او با اشاره به انتشار اخباری درخصوص کاهش صادرات غیرنفتی کشور تصریح کرد: صادرات غیرنفتی کشور طی هشت ماهه ابتدای امسال نسبت به سال گذشته از نظر وزنی افزایش داشته اما اصلاح نرخ‌های پایه صادراتی و شفاف‌سازی میزان اظهار صادرات توسط صادرکنندگان باعث کاهش ارزش اعلامی صادرات غیرنفتی شده بود؛ لذا روند صادرات غیرنفتی کشور رو به رشد است و از این بابت نگرانی وجود ندارد.

همتی افزود: علی‌رغم جو روانی ایجادشده در بازار ارز و نوسانات در این بازار طی هفته‌های اخیر، خوشبختانه مدیریت بازار از نظر ریال و ارز توسط بانک مرکزی موجب ایجاد تعادل و آرامش دوباره در بازار ارز شد. رئیس کل بانک مرکزی با اشاره به کاهش نرخ ماهانه و نقطه به نقطه تورم تولیدکننده در آبان ماه گفت: این آمار نشان‌دهنده موفقیت بانک مرکزی در کنترل تورم بوده است و علی‌رغم نوسانات اخیر در بازار ارز و سایر بازارها تلاش می‌کنیم با تداوم آرامش و تعادل بازار ارز در سایر بازارها نیز آرامش برقرار باشد و روند کاهنده نرخ تورم را ادامه دهیم.

ریزش دلار، نرخ طلا و سکه را پایین کشید

عقبگرد دلار به ۱۲ هزار و ۶۰۰ تومان

هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در دومین روز هفته و در ادامه روند نزولی خود به ۴ میلیون و ۳۱۰ هزار تومان رسید. بررسی تحولات بازار نشان می‌دهد، با توجه به همبستگی قیمت سکه و طلا با دلار، با آغاز روند نزولی نرخ دلار، قیمت‌ها در بازار سکه و طلا نیز روندی کاهشی یافته است. هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید به ۴ میلیون و ۳۱۰ هزار تومان رسید که کاهش افت ۱۵۵ هزار تومانی را نسبت به روز شنبه نشان می‌دهد. هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز به بهای ۴میلیون و ۲۸۰ هزار تومان رسید.

همچنین نیم سکه نیز ۲ میلیون و ۲۸۰ هزار تومان، ربع سکه یک میلیون و ۴۰۰ هزار تومان و هر قطعه سکه گرمی ۹۰۰ هزار تومان داد و ستد شد. هر گرم طلای خام ۱۸عیار ۴۲۸ هزار تومان و هر مثقال طلا نیز یک میلیون و ۸۹۹ هزار تومان به فروش رسید. نرخ اونس طلا نیز دیروز به دلیل تعطیلی بازارهای جهانی به همان نرخ شنبه یعنی یک هزار و ۴۷۶ دلار داد و ستد شد. افزایش نرخ دلار در هفته گذشته باعث بالارفتن قیمت سکه و طلا شد به طوری که بهای سکه به ۵میلیون تومان نزدیک شد، اما با مهار قیمت دلار، نرخ‌ها در بازار طلا و سکه نیز روند کاهشی یافت.

نرخ دلار نیز در صرافی‌های بانکی با افت ۲۵۰ تومانی قیمت نسبت به روز گذشته، به رقم ۱۲ هزار و ۶۰۰ تومان عقب‌نشینی کرد. نرخ خرید هر یورو نیز ۱۳ هزار و ۸۰۰ تومان و نرخ فروش آن ۱۳ هزار و ۹۰۰ تومان شد.

امنیت رمز کارت‌های بانکی در جهان چطور تامین می‌شود؟

سیستم «رمز امن» در بانک‌های آمریکایی

بانک‌های آمریکا سیستم ایمنی برای جلوگیری از سرقت اطلاعات تحت عنوان رمز امن (SafePass) را استفاده می‌کنند که درجه بالاتری از امنیت را برای مشتریان این بانک فراهم می‌کند. به گزارش اپینا، رمز امن از گوشی تلفن کاربر یا یک کارت کوچک مغناطیسی استفاده می‌کند تا قبل از هرگونه مبادلات مالی خاص به صورت آنلاین، هویت صاحب حساب را چک کند. سیستم رمز امن از دسترسی غیرمجاز به حساب شخصی افراد از طریق بانکداری آنلاین جلوگیری می‌کند.

مشتریان بانکی قبل از استفاده از سیستم رمز امن باید درخواست خود را در سیستم بانکداری الکترونیک آمریکا ثبت کنند و گزینه «سیستم رمز امن را به حساب من اضافه کن» را انتخاب کنند. برای این منظور کاربر باید شماره تلفن خود را وارد کند یا درخواست یک کارت رمز امن کند. وقتی این سیستم فعال شد، انجام مبادلات مالی آنلاین بدون دسترسی به کارت رمز امن یا گوشی تلفن مقدور نخواهد بود.

بر این اساس، هر بار که کاربر عملیات بانکی را انجام دهد که از طریق بانکداری الکترونیک انجام شده و نیاز به تاییدیه رمز امن داشته باشد، بانک آمریکایی یک‌کد انحصاری شش‌رقمی برای کاربر ایجاد می‌کند و آن را از طریق پیام متنی به گوشی تلفن کاربر ارسال می‌کند. در این شرایط سیستم بانکداری الکترونیک از کاربر تقاضای کدی شش‌رقمی می‌کند و پس از وارد کردن کد به صورت صحیح، ادامه تراکنش مالی مقدور خواهد شد. از سوی دیگر، در صورتی که کاربر به جای گزینه گوشی تلفن همراه از گزینه کارت رمز امن استفاده کند، دکمه روی کارت را فشار می‌دهد و کد ارائه‌شده را در سیستم وارد می‌کند.

علاوه بر این، به صورت پیش‌فرض هر بار که کاربر بخواهد نام گیرنده قبوض و فیش‌های واریزی خود را تغییر دهد، نیاز به استفاده از رمز امن دارد. علاوه بر این، هر بار که مشتری بانکی بخواهد تراکنشی با رقم بالاتر از سقف مبادلات مالی حساب خود انجام دهد نیاز به استفاده از این سیستم دارد. همچنین کاربر می‌تواند به صورت اختیاری هر بار که قصد ورود به سیستم بانکداری الکترونیک را دارد، به جای پاسخ به سوالات امنیتی این سیستم، از گزینه رمز امن استفاده کند.

از استقلال بانک مرکزی تا نظام ارزی شناور و ساماندهی تسهیلات قرض‌الحسنه

۱۱ نقطه قوت طرح بانکی مجلس



بانک مرکزی و تدوین گزارش تفریع بودجه این بانک، توسط هیات حسابرسی و انتشار عمومی آنها نیز در این طرح الزامی شده است.

رئیس اندیشکده حکمرانی شریف گفت: منضبط‌سازی سیاست‌های ارزی از جمله نقاط قوت این طرح است؛ به نحوی که طرح نظام ارزی کشور را «شناور مدیریت‌شده» تعیین کرده و تعلیق این نظام را فقط در شرایط خاص (آن هم یکساله) و منوط به تصویب هیات وزیران کرده است؛ ضمن اینکه جایگاه بانک مرکزی از صرافی دولت به عاملیت خرید ارز دولتی، تغییر کرده و به این بانک، قدرت تصمیم‌گیری اعطا شده است.

وی از ممنوعیت برداشت از حساب اندوخته ذخایر بین‌المللی بانک مرکزی به دلیل تسعیر در این طرح خبر داد و گفت: همچنین در قالب این طرح، مشکل حاکمیت شرکتی در بانک‌ها حل شده است؛ به این معنا که به دلیل نقص قانونی، معمولاً به جای اینکه هیات مدیره بر مدیرعامل بانک حاکم باشد و منافع سهامداران را نمایندگی کند، عکس فرآیند حاکم شده که بر این اساس، طرح اصلاح نظام بانکی ضمن حل این مشکل، تعارض منافع هیات مدیره و هیات عامل را نیز به خوبی مدیریت کرده است.

از ساماندهی تسهیلات قرض‌الحسنه تا مطالبات غیر جاری

مروی از ساماندهی تسهیلات قرض‌الحسنه در طرح مجلس خبر داد و گفت: متأسفانه بانک‌ها بخش قابل توجه تسهیلات قرض‌الحسنه را به کارکنان و مرتبطین خود پرداخت کرده‌اند؛ در حالی که طرح مذکور، اعطای این تسهیلات را محدود به موارد جعل‌ناپذیر و قابل راستی‌آزمایی مانند تولد فرزند، ازدواج، بستری‌شدن در بیمارستان و مواردی از این دست کرده است؛ ضمن اینکه حل معضل عقود صوری نیز تا حدود زیادی در این طرح دنبال شده و با توجه به اینکه از مشکلات اجرای عقود شرعی در بانک‌ها این است که در برخی مواقع، اجرا با آنچه بر روی کاغذ قرار می‌گیرد، همخوانی ندارد؛ بنابراین طرح با ساماندهی تسهیلات مشارکتی و استفاده از ساز و کار صندوق سرمایه‌گذاری پروژه و همچنین معرفی ابزارهای متنوع‌تر برای رفع نیازهای مشتریان، این مشکل را رفع کرده است.

او با اشاره به جلوگیری از انباشت مطالبات غیر جاری گفت: طرح مجلس با کاهش انگیزه تاخیر در بازپرداخت تسهیلات از طریق جرائم غیرمالی و مالی هوشمند و الزام به تصمیم هیات مدیره در ارتباط با تسهیلات کلان و تسهیلات به اشخاص مرتبط و کفایت و نقدشوندگی وثایق آنها، تا حد خوبی از معوق شدن مطالبات جلوگیری خواهد کرد؛ ضمن اینکه افزایش توان نظارتی بانک مرکزی بر بانک‌ها نیز پیگیری شده که در قالب آن، ورود بانک‌ها به عرصه‌های مختلف از جمله بنگاهداری، ساخت مجتمع‌های تجاری و نظایر آن، عده زیادی را خشمگین کرده؛ در حالی که طرح مجلس با امکان‌پذیری نظارت یکپارچه بر گروه موسسات اعتباری، توان بانک مرکزی در مدیریت این موارد را افزایش خواهد داد.

است که در دهه‌های گذشته، اتفاقات مهمی در حوزه قوانین بانکی رخ داده؛ اما قوانین بانکی کشور به تناسب آن، به‌روز نشده‌اند. مثلاً از اواخر دهه ۷۰، بانک‌های خصوصی متولد و متکثر شده‌اند، اما تنظیم‌گری آنها در همان فضای قوانین بانکداری دولتی انجام شده است؛ ضمن اینکه تحولات بالای فناوریانه در نظام پرداخت و خدمات بانکی نیز لحاظ نشده است.

رئیس اندیشکده حکمرانی شریف، استقلال بانک مرکزی از بانک‌ها را از جمله نقاط قوت طرح اصلاح نظام بانکی در مجلس عنوان و تصریح کرد: معضلاتی مثل وقوع درب‌های چرخان بین بانک مرکزی و شبکه بانکی (به عنوان نمونه معاون نظارت سابق، همزمان عضو هیات‌مدیره یکی از بانک‌ها بود) و سهامداری مشترک بانک مرکزی و بانک‌ها (خصوصاً در شرکت‌های حوزه نظام پرداخت) و مواردی از این دست، بر انجام صحیح وظایف تنظیم‌گرانه و نظارتی بانک مرکزی سایه انداخته که در این میان، یکی از دلایل خلق پول بی‌ضابطه و بی‌فایده بانک‌ها در سال‌های اخیر که منجر به تشکیل بمب نقدینگی شده نیز همین امر بوده که طرح مجلس این موارد را حل کرده است.

استقلال بانک مرکزی در طرح بانکی مجلس

وی استقلال بانک مرکزی از دولت را نیز از جمله دیگر نقاط قوت این طرح بیان کرد و گفت: عدم استقلال بانک مرکزی از دولت، سیاست پولی کشور را منفعل کرده و به نوعی آن را پیروی سیاست‌های مالی و کسری بودجه نموده است؛ در این میان بانک مرکزی هم عملاً تبدیل به فلک دولت‌ها شده و یکی از علل اصلی تورم بالا و مزمن در کشور نیز همین امر بوده است که طرح مجلس، استقلال بانک مرکزی از دولت را در چارچوب قانون اساسی تامین کرده است.

مروی با بیان اینکه اگر محدودیت قانون اساسی وجود نداشت، باید اختیار عزل رئیس کل بانک مرکزی از رئیس جمهور گرفته می‌شد، گفت: طرح مجلس حضور مستقیم دولتی‌ها در هیات عالی (جایگزین شورای پول و اعتبار) را حذف کرده و عزل اعضای غیر اجرایی هیات عالی توسط دولت را غیرممکن ساخته است؛ ضمن اینکه هزینه عزل غیرموجه رئیس کل بانک مرکزی از سوی رئیس جمهور را افزایش داده است؛ به علاوه اینکه طرح، تنخواه قابل پرداخت به دولت را تا سقف ۷درصد درآمدهای مالیاتی محدود می‌کند و پرداخت معادل ریالی ارز به دولت قبل از وصول ارز توسط بانک مرکزی و فروش آن در بازار را ممنوع کرده است.

او با بیان اینکه تضمین شفافیت و پاسخگویی بانک مرکزی از جمله نقاط قوت طرح اصلاح نظام بانکی است، گفت: همان اندازه که استقلال بانک مرکزی مهم به شمار می‌رود، شفافیت و پاسخگویی او هم مهم است و بنابراین طرح مجلس ضمن کنترل تعارض منافع در سطوح مختلف بانک مرکزی، شفافیت مصوبات هیات عالی را تضمین کرده و این هیات را به عموم دستگاه‌های نظارتی و مجلس پاسخگو می‌کند. در این میان باید توجه داشت که حسابرسی سالیانه صورت‌های مالی

هزینه زیاد، دلیل کم‌توجهی بانک‌ها به رمزهای پیامکی است

سرگردانی دارندگان تلفن‌های غیر هوشمند در بانک‌ها

از متقاضیان خدمات پیامکی رمزهای پویا هستند.

گزارش‌های میدانی نشان می‌دهد بیشتر بانک‌ها تمرکز خود را بر روی ارائه خدمات رمز پویا از طریق اپلیکشن‌های اختصاصی معطوف کرده و هنوز خبری از آماده‌سازی شیوه ارسال پیامکی رمزهای پویا نیست. برخی از کارمندان و متصدیان شعبه‌های بانک‌های مختلف اعلام کردند که امکان دریافت پیامکی برقرار است، شماری نیز پاسخ دادند که تا ابتدای دی راهاندازی می‌شود، اما تعدادی دیگر نیز گفتند: هنوز به ما چیزی درباره ارسال پیامکی رمزهای پویا اعلام نشده و از آن اظهار بی‌اطلاعی کردند. در این بین، شماری از بانک‌ها مانند ملی و ملت علاوه بر اپلیکشن تلفن‌های همراه هوشمند، سازوکارهای دریافت رمزهای دوم پویا را نیز برای گوشی‌های غیرهوشمند تعریف کرده و مشتریان آنها می‌توانند اقدام به فعال‌سازی این شیوه کنند، اما برخی از بانک‌ها هنوز راهکاری را برای فعال‌سازی دریافت رمزهای دوم یکبار مصرف ارائه نکرده‌اند.

بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد بیشتر مردم تمایل دارند که از پیامک برای

دریافت رمز دوم یکبار استفاده کند، اما بانک‌ها در نظر دارند به علت هزینه‌های بالا، مشتریان از اپلیکشن برای دریافت رمزدوم یکبار مصرف استفاده کنند. برآورد می‌شود که پس از اجباری شدن رمزهای پویا، حدود ۷۰درصد مردم از پیامک برای دریافت این رمزها استفاده کنند. پیگیری‌ها نشان می‌دهد هم‌اکنون مذاکراتی توسط نهادهای ذی‌ربط با اپراتورهای تلفن همراه در جریان است تا ارسال پیامک‌های رمزهای پویا رایگان شده یا اینکه اپراتورها هزینه کمتری را دریافت کنند.

بانک مرکزی نیز با راهاندازی سامانه هریم (هدایت رمز یکبار مصرف) امکان ارسال رمز دوم پویا در قالب پیامک از سوی بانک‌ها را با تسهیل تجربه کاربری امکان‌پذیر کرده است، اما بسیاری از بانک‌ها در زمان مراجعه مشتریان به شعب آن بانک‌ها، از سازوکار دریافت پیامکی اظهار بی‌اطلاعی می‌کنند. به نظر می‌رسد این بانک‌ها با تمایل دارند که مشتریان را از این طریق تا حد ممکن مجبور به نصب اپلیکشن کنند یا اینکه هنوز سامانه مرتبط را در بانک خود فعال نکرده‌اند.

نماگر بازار سهام

بازار اوراق تامین مالی و انتظار افزایش آرام نرخ بازده

تحولات بازار اوراق تامین مالی در آبان‌ماه

ارزش بازار اوراق تامین مالی که در مهر با رشد قابل ملاحظه‌ای مواجه شده بود، در آبان رشد مختصری را در محدوده ۰.۴درصد تجربه کرده و در محدوده ۱۱۰۰ هزار میلیارد ریال قرار گرفته است.

به گزارش سنا، سررسید شدن سه مرحله اسناد خزانه اسلامی مربوط به قانون بودجه سال‌های ۹۶ و ۹۷ در کنار ورود دو مرحله اسناد خزانه اسلامی مربوط به قانون بودجه ۹۸ و یک ورقه تامین مالی شرکتی، مهمترین تغییرات بازار اوراق تامین مالی در آبان بوده است. هرچند در ماه‌های باقیمانده از سال بیش از ۵۵ هزار میلیارد ریال دیگر از اوراق موجود در بازار (غالباً اسناد خزانه) سررسید خواهند شد، اما با توجه به ورود تدریجی سایر اوراق تامین مالی مربوط به قانون بودجه سال ۱۳۹۸، انتظار می‌رود که ارزش بازار در پایان سال در محدوده ۱۲۰۰ تا ۱۳۰۰ هزار میلیارد ریال قرار گیرد.

یکی از تغییرات مهم بازار اوراق تامین مالی در آبان، انتشار ۳ هزار میلیارد ریال اوراق اجاره شرکت سرمایه‌گذاری و توسعه کیش (جهت ساخت ترمینال دوم فرودگاه بین‌المللی کیش) بوده که نخستین تامین مالی بخش گردشگری از بازار سرمایه محسوب می‌شود. با توجه به آنکه خالص انتشار اوراق شرکتی (اوراق جدید مت‌های اوراق سررسیدشده) در هشت‌ماهه ابتدای سال کمتر از ۱۰ هزار میلیارد ریال بوده است، به نظر می‌رسد که توسعه ابزارهای تامین مالی توسط بخش‌های جدید نظیر گردشگری می‌تواند نقش مهمی در رشد بازار اوراق تامین مالی شرکتی داشته باشد. شایان ذکر است که در حال حاضر صنایعی نظیر خودرو و مالی (شامل لیزینگ‌ها و شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی) بیشترین منتشرکننده اوراق شرکتی هستند و در مقابل سهم بخش‌هایی نظیر فلزات اساسی صفر است.

با توجه به آنکه بنا به دلایلی نظیر جهش ارزی اخیر و افزایش محسوس نرخ تورم، نیاز مالی بنگاه‌ها به منابع جدید به صورت اسمی افزایش یافته است و حتی برای حفظ تولید در سطوح جاری (و نه سرمایه‌گذاری‌های جدید) بنگاه‌ها نیاز به افزایش منابع مالی برای تامین سرمایه در گردش دارند و با عنایت به این مساله که مشکلات شبکه بانکی امکان افزایش محسوس تسهیلات را نمی‌دهد به نظر می‌رسد که ورود بنگاه‌ها به بازار اوراق تامین مالی از ضروریات رونق اقتصادی است. شایان ذکر است که محاسبه سهم مانده تسهیلات به مجموع بهای تمام‌شده محصولات برای برخی شرکت‌های گروه فولاد در دوره شش‌ماهه ۱۳۹۸ نسبت به سال قبل، بیانگر شرایط نامساعد تامین مالی این گروه است. برای سایر صنایع و بنگاه‌ها نیز می‌توان شرایط مشابهی را متصور بود. در کنار کاهش مانده تسهیلات باید توجه داشت که به دلیل شرایط تورمی، تمایل بنگاه‌ها برای اعطای اعتبار تجاری به یکدیگر (خرید و فروش غیرنقد) نیز کاهش یافته به شکلی که نسبت دریافتنی‌های تجاری به فروش نیز افت محسوسی را نسبت به سال قبل نشان می‌دهد. با در نظر گرفتن این شرایط، به نظر می‌رسد که نهای‌شدن اوراق دستورالعمل گواهی اعتبار مولد (گام) توسط بانک مرکزی و شورای پول و اعتبار، می‌تواند نقش مهمی در تسهیل تامین مالی سرمایه در گردش شرکت‌ها ایفا کند. هرچند که هنوز جزئیات این طرح مشخص نیست، اما به نظر می‌رسد که توسعه این ابزار به سطح بنگاه‌های کوچک و متوسط قابلیت مهمی است که می‌تواند کاربرد آن را مضعاف ساخته و تامین مالی خرد را نیز تسهیل کند.

ارزش معاملات بازار اوراق تامین مالی نیز با وجود کاهش نسبت به ماه قبل، بالاتر از میانگین دو سال اخیر بوده است. ورود تدریجی اسناد خزانه اسلامی از یکسو و کاهش موقت جذابیت و معاملات بازار سهام از سوی دیگر، دو عامل موثر بر سطح معاملات اوراق تامین مالی در آبان بوده است. میانگین ارزش روزانه معاملات بازار اوراق تامین مالی در آبان معادل ۴۵۰ میلیارد تومان بوده و انتظار می‌رود که در ماه‌های آتی نیز رشد تدریجی میزان معاملات مشاهده شود.

نرخ بازده در بازار اوراق تامین مالی نیز که در هفته‌های اخیر دارای روند نزولی بوده، از میانه‌های آبان به تدریج علامت پایان نزول را نشان داده است. به نظر می‌رسد که نرخ در آبان به یک محدوده کف رسیده و به تدریج در ماه‌های آتی افزایش خواهد یافت. افزایش تدریجی سمت عرضه تا پایان سال، محرک افزایش نرخ خواهد بود البته در شرایط فعلی، عبور نرخ از محدوده میانگین‌های بلندمدت (۲۲ تا ۲۳درصد) چندان محتمل به نظر نمی‌رسد.

با توجه به ثبات نسبی نرخ بازده اوراق تامین مالی در آبان و کاهش نرخ تورم نقطه به نقطه، نرخ بازده حقیقی اوراق تامین مالی در آبان نیز افزایش یافته است و به مثبت شدن نزدیک شده است. با این وجود با توجه به چشم‌انداز نرخ تورم تا پایان سال، انتظار نمی‌رود که در سال ۱۳۹۸ نرخ بازده حقیقی بتواند مقادیر مثبت را تجربه کند.



ادامه ر کوردشکنی شاخص بورس تهران

بورس همچنان در بورس



خراسان، گروه کارخانجات صنعتی تبرک و گروه سرمایه‌گذاری میراث فرهنگی نیز

از جمله نمادهای پربیننده دیروز فرابورس بودند.

دلایل افت سهام گروه بانکی‌ها در بازار سرمایه

در این میان، سمت و سوی بازار سهام نشان‌دهنده افت سهام گروه بانکی‌هاست. اگرچه گروه بانک از هفته گذشته وارد فاز صعودی شد، اما این گروه از نخستین روز این هفته وارد فاز اصلاحی شده و در مسیر نزولی قرار گرفته است. البته کارشناسان بازار سرمایه، علت چنین افتی را طبیعی می‌دانند و معتقدند که این اصلاح باید در گروه بانکی‌ها رخ می‌داد.

در همین باره، علی صادقین در گفت‌وگو با ایرنا، به علت افت گروه بانکی‌ها در بورس تهران اشاره کرد و گفت: اتفاق خاصی برای گروه بانکی رخ نداده که بتواند معاملات آن را تحت تاثیر قرار دهد.

به گفته این کارشناس بازار سرمایه، رشد منفی روز شنبه و یکشنبه در گروه بانکی‌ها طی این هفته یک اصلاح طبیعی است که به صورت دوره‌ای نقدینگی از گروه‌ها خارج و وارد دیگر گروه‌ها می‌شود، بنابراین اتفاق خاصی در این گروه رخ نداده و حتی می‌توان گفت که این گروه مستعد رشد تا چند وقت آینده خواهد بود. او به دلایل این اتفاق که گروه بانکی‌ها از چند وقت آینده مورد اقبال بازار قرار می‌گیرند، تاکید کرد و ادامه داد: هزینه جمع‌آوری پول و سود سپرده‌ها برای این گروه به شدت کاهش یافته است که این موضوع می‌تواند بر روند معاملات گروه بانکی‌ها تاثیرگذار باشد.

صادقین معتقد است که در سال ۹۹ و تا پایان سال جاری، گروه بانک با مشکلی مواجه نیست و اصلاح‌های اخیر این گروه ماهیت بازار محسوب می‌شود. به گفته وی، در چند روز اخیر شاهد یک چرخش نقدینگی از سمت گروه بانکی‌ها و خودرویی‌ها به سمت کامودیتی‌ها بوده‌ایم.

این کارشناس بازار سرمایه اضافه کرد: با توجه به اخبار مثبتی که از توافق تجاری مابین آمریکا و چین به دست آمده است، انتظارات مثبت نسبت به رشد اقتصادی جهان ایجاد شده است، به همین دلیل تا حدودی تقاضا برای گروه کامودیتی مانند فولادی مس، آلومینیوم فلزات، پتروشیمی و نفت افزایش پیدا کرد.

به گفته او، این‌ها گروه شاخص‌ساز بازار هستند که بخش‌های متعدد به ویژه حقوقی‌ها گرایش به ورود نقدینگی در این گروه داشتند و چرخش نقدینگی تا حدودی تغییر پیدا کرده است.

فرصت امروز؛ چراغ بورس تهران در دومین روز هفته نیز همانند روز نخست سبز ماند و شاخص بورس با رشد ۸۴۷ واحدی به رقم ۳۴۴ هزار و ۱۳۹ واحد رسید تا یک رکورد دیگر را ثبت کند. در معاملات این روز همچنین بیش از ۵ میلیارد و ۹۷۹ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۳۲ هزار و ۲۷ میلیارد ریال داد و ستد شد. شاخص کل (هم وزن) نیز با ۵۸۶ واحد افزایش به ۱۰۷ هزار و ۷۷۰ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۳۹۱ واحد رشد به ۱۳ هزار و ۱۳ واحد رسیدند. شاخص آزاد شناور نیز با یک هزار و ۴۹۱ واحد افزایش به رقم ۴۰۷ هزار و ۴۲ واحد رسید، شاخص بازار اول ۱۵۸ واحد و شاخص بازار دوم ۳هزار و ۷۸۴ واحد افزایش داشتند.

نمادهای پربیننده بورس تهران در روز یکشنبه

در بین تمامی نمادها، پتروشیمی پارس (پارس) با ۳۹۷ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۳۹۵ واحد، ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۲۴۳ واحد و صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۱۳۵ واحد بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص کل داشتند. در مقابل نیز گروه مینا (سهامی عام) (رمینا) با ۱۸۶ واحد، بانک ملت (بملت) با ۱۲۳ واحد و پالایش نفت تهران (شتران) با ۱۰۹ واحد از جمله گروه‌هایی بودند که افت شاخص بورس را رقم زدند. نماد بانک تجارت، بانک ملت، ماشین‌سازی اراک، سایپا، نوش مازندران، بانک اقتصاد نوین و ایران خودرو نیز در گروه نمادهای پربیننده روز یکشنبه قرار داشتند. گروه مواد دارویی نیز در معاملات این روز صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۱۷۶ میلیون و ۸۹۸ هزار برگ سهم به ارزش ۲ هزار و ۳۱۳ میلیارد ریال داد و ستد شد. همچنین شاخص فرابورس نیز در روز یکشنبه بیش از ۲۲ واحد رشد داشت و بر روی کتال ۴هزار و ۴۷۱ واحد ثابت ماند. همچنین در این بازار ۲ میلیارد و ۲۸۴ میلیون برگ سهم به ارزش بیش از ۲۴ هزار و ۱۰۳ میلیارد ریال داد و ستد شد. در بین تمامی نمادها، نماد پتروشیمی مارون (مارون)، فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، نفت پاسارگاد (شپاس)، توسعه مولد نیروگاهی جهرم (جهرم)، فرابورس ایران (فرابورس) و صنایع ماشین‌های اداری ایران (مادیرو) بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص این بازار داشتند. همچنین نماد سهمی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، قاسم ایران (قاسم)، سنگ گهرزمین (کگهر)، تولید نیروی برق دماوند (دماوند)، پالایش نفت شیراز (شراز) هم مانع از رشد بیشتر این شاخص شدند.

سهمی ذوب آهن اصفهان، گروه سهام بازار، بسیار کاغذ پارس، کشت و صنعت شهداب ناب

اعمال اصلاحات ساختاری بازار سرمایه در دوران رکود

نه سرمایه‌گذاران به خروج از بازار سرمایه

در طول چند وقت گذشته رشد بسیار خوبی را تجربه کرد و اغلب سهامداران از سود برخوردارند، بنابراین طبیعی است که سرمایه‌گذاران بخواهند سودی را که در این مدت کسب کردند ذخیره کنند و بازار در یک اعدادی بر روی برخی از سهم‌ها دچار فشار فروش شود.
ریاضی با بیان اینکه رشد بازار تا زمانی که قیمت سهام به لحاظ ارزش دلاری با ارزش واقعی خود تطابق پیدا کند، ادامه‌دار است و افزود: به نظر می‌رسد که بازار سرمایه تا پایان دولت فعلی بازدهی بالاتری نسبت به بازار طلا، ارز و سپرده بانکی داشته باشد.

او به حساسیت بازار سرمایه نسبت به هر نوع نااطمینانی اشاره و گفت: برخی از تصمیمات اتخاذشده مانند تغییر قوانین بازار پایه که ثبات مستقر در بازار را دچار خلل می‌کند، چندان قابل دفاع نیست و فضای کسب و کار در بازار سرمایه را دچار نااطمینانی می‌کند.

ریاضی با بیان اینکه تغییر قوانین بازار پایه که چند ماه گذشته بر بازار اعمال شد، اقدام درستی بود در حالی که شکل اجرایی آن مشکل داشت و تعداد زیادی از سهامداران حقیقی سرمایه خود را در یک سال گذشته وارد بازار پایه کرده بودند، ضررهای بسیار سنگینی را با این تصمیم متحمل شدند.

به گفته وی، سال ۹۶ روز‌هایی را در بورس داشتیم که ارزش معاملات کمتر از ۱۰۰میلیارد تومان بود در حالی که اکنون ارزش روزانه معاملات حداقل به ۱۰۰ میلیارد تومان رسیده است.

ریاضی گفت: بهتر است تا زمانی که بازار روند آرامی را در پیش گرفته تغییرات مربوط به بازار سرمایه اعمال شود در حالی که چنانچه قرار باشد در اوج فعالیت بازار و ورود سرمایه حقیقی‌ها تغییرات مربوط به بازار سرمایه اعمال شود به شدت روند بازار تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد و منجر به افت شاخص بورس می‌شود.

این کارشناس بازار سرمایه ضمن تاکید بر اینکه باید اقدامی انجام

برخی از تصمیم‌های اتخاذشده مانند تغییر قوانین بازار پایه که ثبات مستقر در بازار را دچار خلل می‌کند، چندان قابل دفاع نیست و فضای کسب و کار در بازار سرمایه را دچار نااطمینانی می‌کند.

محمد مهدی ریاضی در گفت‌وگو با ایرنا و با بیان این مطلب، به اعمال اصلاحات ساختاری بازار سرمایه در دوران رکود اشاره کرد و گفت: اصلاحات ساختاری باید زمانی در بازار اعمال شود که بازار در رکود به سر می‌برد، نه زمانی که بازار در دوران رونق و هیجان است و سرمایه حقیقی‌ها وارد بازار می‌شود.

او پیرامون سخن برخی از کارشناسان مبنی بر اینکه شاخص بورس دارای حباب است، افزود: صحبت از وجود حباب شاخص بورس کارشناسی شده نیست، افرادی که از وجود حباب در کلیت رشد بازار سخن گفته‌اند، از دانش و اطلاعات کافی نسبت به این بازار برخوردار نیستند. به گفته وی، حباب در دانش مالی دارای تعاریفی خاص است و زمانی دارایی دچار حباب می‌شود که قیمت تعیین‌شده از ارزش ذاتی سهم، فاصله قابل توجهی داشته باشد. زمانی که روند معاملات در بازار سرمایه را مورد بررسی قرار می‌دهیم، مشاهده می‌شود که ارزش دلاری بازار در اغلب سهام بازار، بسیار کمتر از دو سال ۸۳ و ۹۲ است. نسبت به ۱۰ سال گذشته ورود شرکت‌های متعدد در بازار سرمایه را مشاهده می‌کنیم، اما ارزش کلی بازار ۵۰درصد کمتر از ارزش سال ۹۲ است، بنابراین صحبت از وجود حباب در کلیت بازار بحث درستی به نظر نمی‌رسد.

به اعتقاد این کارشناس بازار سرمایه، در برخی از سهام خاص ممکن است شاهد رشد غیرعادی و ارزش‌گذاری سهم بیش از ارزش واقعی آن در بازار باشیم، اما در کلیت بازار و در سهم‌های بزرگ به هیچ عنوان حباب وجود ندارد.

وی به رشد شاخص بورس در چند ماه گذشته پرداخت و گفت: بازار

اخبار

مرغ ارزان شد

رئیس اتحادیه پرندۀ و ماهی گفت امروز قیمت هـر کیلو مرغ گرم با ۳۰۰ تومان کاهش نسبت به روز گذشتـه به ۱۲ هزار و ۹۰۰ تومان رسید. مهدی یوسفـخانی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، از کاهش ۳۰۰ تومانی نرخ مرغ نسبت به هفته گذشته در بازار خبر داد و گفت: امروز نرخ هر کیلو مرغ زنده درب مرعداری ۸ هزار و ۴۵۰ تومان، مرغ آماده به طبلخ در کشتارگاه ۱۱ هزار و ۶۰۰ تومان، توزیع درب واحدهای صنفی ۱۱ هزار و ۸۰۰ و خردهفروشی ۱۲ هزار و ۹۰۰ تومان است. به گفته وی، نرخ هر کیلو ران مرغ با کمر ۱۱ هزار و ۹۰۰ تومان و ران مرغ بدون کمر برابر با قیمت مرغ ۱۲ هزار و ۹۰۰ تومان است. یوسفخانی با اشاره به نرخ سایر مشتقات افزود: قیمت هر کیلو سینه با کتف ۲۴ هزار تومان، سینه بدون کتف ۲۵ هزار تومان و فیله مرغ ۲۸ هزار تومان است.

رئیس اتحادیه پرندۀ و ماهی افت تقاضا را دلیل اصلی کاهش قیمت مرغ در بازار اعلام کرد و گفت: با توجه به شرایط کنونی عرضه و تقاضا پیش‌بینی می‌شود که قیمت فعلی مرغ در بازار ادامه یابد. وی قیمت مرغ در آستانه شب یلدا را پیش‌بینی کرد و افزود: با وجود شرایط مساعد تولید، ازدیاد تقاضا تاثیری در قیمت مرغ بازار شب یلدا ندارد.

یوسفخانی درباره آخرین تحولات بازار ماهی گفت: قیمت انواع ماهی به سبب شرایط مساعد تولید نسبت به مدت مشابه سال قبل ۲۵درصد کاهش یافته است و پیش‌بینی می‌شود که به سبب ازدیاد عرضه، قیمت ماهی در شب یلدا نوسانی نداشته باشد.

رئیس اتحادیه پرندۀ و ماهی قیمت هر کیلوگرم سفید پرورشی را ۳۲ هزار تومان، آزاد دزفولی ۱۸ هزار تومان، سنگسر شهری ۴۶ هزار تومان، هامور جنوب ۶۲ هزار تومان، شیرجنوب ۶۰ هزار تومان، حلوی سیاه ۵۵ هزار تومان، تیلاپیا ۶۰ هزار تومان، شوربیده بندر ۶۵ هزار تومان، کپور ۲۵ هزار تا ۳۵ هزار تومان، قزل آلا ۲۵ هزار تومان، راشکو جنوب ۱۲۵ هزار تومان، سرخو ۷۰ هزار تومان، شیرنیزه‌ای ۴۸ هزار تومان و سالمون تروژ ۱۷۵ هزار تومان اعلام کرد.

وی با انتقاد از قیمت کنونی تخم مرغ در بازار گفت: بنابر قیمت مصوب ستاد تنظیم بازار، قیمت هر شانه تخم مرغ باید ۱۷ هزار و ۸۰۰ تومان باشد که متأسفانه با نرخ ۲۲ هزار تومان به مصرف‌کننده می‌شود.

یوسفخانی در پایان با اشاره به اینکه افزایش قیمت تخم مرغ ارتباطی به عرضه ندارد، تصریح کرد: با وجود اعتراض مرعداران به نرخ‌های مصوب ستاد تنظیم بازار با به کارگیری برخی تدابیر و سیاست‌ها، قیمت را افزایش دادند چراکه تولید داخل جوابگوی مصرف است.

زمان ترخیص کاغذهای دپوشده

آنطور که معاون فنی و امور گمرکی گمرک ایران اعلام کرد کاغذهای دپوشده از امروز ترخیص می‌شود. به گزارش ایسنا، بعد از آنکه اختلاف‌نظر در رابطه با ترخیص کاغذهای دپوشده در گمرک با توافق بین دستگاه‌های ذی‌ربط برطرف شد، معاون فنی و گمرکی گمرک ایران به ایسنا اعلام کرد که کاغذهای دپوشده از امروز ترخیص خواهند شد.

وی گفت که بیش از ۲۰ هزار تن کاغذ در گمرک دپو شده بود که بعد از رفع موانع از امکان ترخیص آن برای واردکنندگان وجود خواهد داشت. در بخشنامه‌ای که از سوی اروفتی صادر شده، آمده است که با توجه به لزوم تعیین معیار صحیح و قابل قبول برای تشخیص انواع کاغذ و مقوای مورد استفاده برای نوشتن، چاپ یا سایر مقاصد گرافیکی که براساس تعیین ماهیت انجام می‌شود، موضوع در جلسه مشترک با حضور قائم‌مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت در امور بازرگانی، نمایندگان تالام‌الختیار وزارت صمت، سازمان ملی استاندارد و گمرک ایران مصوب شده است. براساس ضوابط تعیین‌شده در این بخشنامه، ضوابط ترخیص کاغذ به منظور تفکیک کاربرد کاغذ برای مصارف چاپ، نوشتن یا سایر مقاصد گرافیکی از سایر مصارف آن ملاک تفکیک، گرمژ ۲۵۰ است، به این ترتیب کاغذ طبقه‌بندی که وزن آن حداکثر ۲۵۰ باشد، به عنوان کاغذ مقوا برای مصارف چاپ نوشته‌اند و سایر مقاصد گرافیکی تلقی می‌شود. کاغذهای چند لایه مانند کاغذهای پشت طوسی، پشت کرافت و ... اساسا برای اهداف چاپ و تحریر نیستند و معیار گرمژ ۲۵۰ برای آنها صدق نمی‌کند.

گفتنی است که اختلاف نظرهایی درباره تعیین تعرفه و مالیات و عوارض آن مبنی بر کاربرد و نوع کالا وجود داشته است و در راستای حل این اختلاف‌نظرها تفاهمی بین سازمان استاندارد، گمرک و وزارت صمت انجام شد.

لژوم راهاندازی گمرک هوشمند تا هفته دولت سال آینده

جایزه وزارت اقتصاد به افشاکنندگان فساد

دژپسند گفت چنانچه تا هفته دولت سال آینده، گمرک هوشمند راه‌اندازی شود دیگر تـجار نباید دغدغه‌ای در زمینه فساد داشته باشند. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، فرهاد دژپسند وزیر امور اقتصاد و دارای در نشست شورای گفت‌وگو ی دولت و بخش خصوصی اظهار کرد: فساد همچون موربانه است که پیدا کردن ریشه آن کار مشکلی است. فساد همچون سم است که اقتصاد ایران را در معرض خطر قرار داده است. به گفته دژپسند، برخی دلال‌ها حداقل در حوزه کاری این وزارتخانه، با دامن زدن به ادراک بد به دنبال کاسبی برای خودشان هستند.

وزیر اقتصاد و دارایی با اشاره به اینکه نمی‌خواهم وجود فساد را نفی کنم، اظهار کرد: چنانچه این فضا گسترش یابد همه را در حوزه ترس و اضطراب قرار می‌دهد و از سوی دیگر، انعکاس این موضوع در دنیا چندان مناسب نیست و دیدگاه‌ها را منفی می‌کند. دژپسند با اشاره به لزوم ایجاد محیط شیشه‌ای و شفاف در اقتصاد کشور، افزود: این اتفاق رخ نمی‌دهد مگر با بروز اقتصاد هوشمند؛ در اقتصاد شفافیتی وجود دارد که اساسا نیاز به هیچ ماموری نیست که به دنبال موضوعی مانند فساد ببرد، زیرا در آن روایات‌ها مشغول فعالیت هستند و انسان جامعه روایات‌ها را مدیریت می‌کند. دژپسند در ادامه بیان کرد: چنانچه تا هفته دولت سال آینده، گمرک هوشمند راه‌اندازی شود دیگر تـجار نباید دغدغه‌ای در زمینه فساد داشته باشند.

این مقام مسئول با اشاره به اینکه تا تحقق این موضوع نمی‌توان دست روی دست گذاشت تا فساد بنیان‌ها را از بین ببرد، گفت: تمام فعالان بخش خصوصی باید کمک کنند و با راه‌اندازی سیستم سبوت‌زنی، فاسد را رسوا کنند. من نیز برای مقابله با فساد کردبور ویژه دارم و هیچ مانعی برای گزارش فساد وجود ندارد.

معاون بازرسی و حمایت از مصرف‌کنندگان سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان جنوبی گفت براساس دستورالعمل سازمان حمایت که به انجمن‌های تولیدکننده کشور صادر شده افزایش قیمت هر نوع کالا متأثر از افزایش قیمت بنزین ممنوع اعلام شده است.

علی تهوری، روز یکشنبه ۲۴ آذر در نشست خبری با اشاره به بازدید از مراکز توزیع کالا از مراکز عرصه و فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان، اظهار کرد: پاسخگویی ضمن اطلاع‌رسانی کامل از طریق رسانه به صورت میزگرد صورت گرفته است. به گزارش ایسنا، وی با بیان اینکه باتوجه به فرارسیدن شب یلدا بازرسی‌ها به صورت ویژه و نظارت بر گروه‌های هدف کالایی انجام خواهد شد، افزود: از تمام متصدیان واحدهای صنفی تقاضا داریم براساس قانون نظام صنفی نسبت به درج قیمت کالا بر روی محصولات و نصب نرخ‌نامه در معرض دید عموم اقدام کنند.

معاون بازرسی و حمایت از مصرف‌کنندگان سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان جنوبی با بیان اینکه لازم است فاکتور خرید کالاهای نظام صنفی در واحد صنفی نگهداری و در صورت بازدید به بازرسان ارائه دهند، تصریح کرد: بیشترین تخلفات شناسایی‌شده، عدم ارائه فاکتور خرید، تقلب و عدم ارائه درج قیمت بوده است. به گزارش ایسنا، تهوری با بیان اینکه بیشترین تخلفات در حوزه‌های

خوار و بار، سیفی‌جات، انواع نان، لوازم خانگی و پوشاک و لاستیک بوده است، تصریح کرد: طرح نظارتی یلدا از فردا در خراسان جنوبی آغاز شده و برای شب یلدا پایگاه‌های ثابت صنعت و معدن فعال بوده و مردم استان می‌توانند با مراجعه حضوری طرح شکایت و گزارش داشته باشند. وی افزود: علاوه بر این تعداد گشت‌های بازرسی در مرکز استان بیش از ۱۵گشت افزایش خواهد یافت و شهرستان‌ها متناسب با جمعیت صنفی برنامه‌ریزی لازم جهت تشدید نظارت‌ها را خواهند داشت. معاون بازرسی و حمایت از مصرف‌کنندگان سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان جنوبی با بیان اینکه تزریق برنج پاکستانی و روند توزیع ادامه دارد، افزود: در ماه‌های اخیر با نوسانات قیمتی با توجه

به افزایش تقاضا و کاهش تولید مواجه بوده‌ایم. تهسوری ادامه داد: براساس دستورالعمل سازمان حمایت که به انجمن‌های تولیدکننده کشور صادر شده افزایش قیمت هر نوع کالا متأثر از افزایش قیمت بنزین ممنوع اعلام شده است. وی با بیان اینکه افزایش قیمت‌ها رصد می‌شود، اظهار کرد: پویش «بدون قیمت نمی‌خریم» همزمان با سایر استان‌ها در خراسان جنوبی نیز راه‌اندازی شده تا مردم کالایی که درج قیمت ندارد و خدمتی که نرخ نامه‌اش وجود ندارد، نخرند.

معاون بازرسی و حمایت از مصرف‌کنندگان سازمان صنعت، معدن و



تجارت خراسان جنوبی یادآور شد: عدم ارائه و نصب قیمت و نرخ‌نامه تخلف بوده و مردم در صورت مشاهده آن باید این موضوع را گزارش داده تا مورد رسیدگی قرار گرفته و اعمال قانون شود. تهوری با بیان اینکه شهروندان و هم‌استانی‌ها لازم است به این پویش بپیوندند، تصریح کرد: این پویش یکی از راه‌های کنترل قیمت‌ها است که لازم است مردم نیز همکاری کنند.

وی ادامه داد: از ابتدای امسال ۱۲ جلسه کمیسیون تنظیم بازار برای بررسی وضعیت قیمت کالاها و خدمات کنترل و برنامه‌ریزی لازم جهت مایحتاج عمومی و نحوه نظارت ایجاد هماهنگی بین دستگاه برگزار شده است.

به گزارش ایسنا، معاون بازرسی و حمایت از مصرف‌کنندگان سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان جنوبی با بیان اینکه ۷۲۶۴ بازرسی از ۲۵ آبان ماه لغایت ۲۳ آذرماه انجام و ۳۳۷ پرونده به ارزش یک میلیارد و ۳۵۱ میلیون و ۶۷۲ هزار ریال تشکیل شده است، تصریح کرد: در سامانه ۱۲۴ نیز تعداد گزارشات دریافتی ۵۰۵۶ نفر بوده است. تهسوری با بیان اینکه در این مدت تعداد گزارشات ثبت‌شده ۳۶۰ گزارش بوده، یادآور شد: از ابتدای امسال تاکنون ۷۴۰۷۸ بازرسی انجام شده و تعداد پرونده‌های ارسالی به تعزیرات ۱۰۷۲ پرونده بوده و تعداد کل گزارشات دریافتی ۵۳۰۳ گزارش بوده است.

علیه کالای ایرانی فضای روانی وجود دارد

فرصتی برای ما به دست بیاید که با گروه‌های دانشگاهی، محققین، مراکز تحقیقاتی و نوآوری مواجه شویم.

مراجعات کشوری زیادی در نمایشگاه داشتیم

علیرضایی با بیان اینکه ما میزبان گروه‌های سازنده و محققان زیادی بودیم و تصور می‌کردیم که برد نمایشگاه استانی باشد اما مراجعات کشوری زیادی نیز داشتیم، عنوان کرد: این موضوع فرصت بسیار خوبی بود، نتیجه دیگر این بود که پروژه‌هایی برای سرمایه‌گذاری پیشنهاد شد؛ پروژه‌هایی که تولید آن می‌تواند نیازهای ما را مرتفع کند و اگر در این خصوص سرمایه‌گذاری صورت گیرد، گروه‌های تحقیقاتی و دانشگاهی ما می‌توانند دانش فنی را در اختیار بگذارند. سه تا چهار پروژه بسیار خوب مطرح شد که دوره برگشت سرمایه سه مورد آن کمتر از سه سال است که در این شرایط پروژه‌های خوبی هستند، در کل نمایشگاه برای ما بسیار مفید بود.

مدیر بومی‌سازی گروه صنعتی اپال پارسیان گفت: از سه حلقه سرمایه‌گذار، فناوری و بخش تامین مالی، دو حلقه در نمایشگاه شرکت کردند، اما حلقه سوم که بحث تامین مالی و حمایت و پشتیبانی بیمه‌ای از ایده است، باید قوی‌تر وجود می‌داشت. شاید درخواست مهندسی، تخصصی و تحقیقاتی گروه‌های محقق و دانشگاهی بوده به یک بازار گفت‌وگو درخصوص تقاضا و عرضه تبدیل شود. قبلا تنها عرضه‌کننده در این نمایشگاه شرکت می‌کرد، اما اکنون تقاضاها را نیز در این نمایشگاه وارد و در حوزه بومی‌سازی مطرح کردیم که باعث شد

راحت مشخص باشد. رئیس سابق سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی ادامه داد: غیر از یک یا دو فرآیند، فرآیند دیگری برای ما نبود که همان لحظه شروع کنیم و بعد چند ساعت تا یک روز بعد بازخورد دهند که طرح شما قابل مطالعه و بررسی است. این امر مستلزم این است که در بخش دیگری پرونده باز کنید و اگر قرار است بخش دیگری پیگیر این ماجرا شود، معنایش این است که در بوروکراسی اداری نستگینی افتادیم و بعید است به نتیجه برسد، بنابراین آن حلقه واسط باید قوی‌تر شود، اما امسال از این نظر دو طرف می‌توانستند مذاکره کنند بسیار خوب بود. وی با اشاره به اینکه اکنون نیاز است که نمایشگاه به صورت دائم در این دوره وجود داشته باشد، تصریح کرد: ما در گروه به این جمع‌بندی رسیدیم که سایت ایجاد کرده، نیازهای خود را در آن قرار دهیم و تامین‌کننده‌ها خود را معرفی کنند، آنچه در اینجا اتفاق می‌افتد موضوع عرضه خدمات فنی-مهندسی بوده که بسیار ارزشمند است، اما به این دلیل که در اینجا تقاضا وجود ندارد، سطح نوع عرضه پایین است، یعنی فرآیند عرضه، فرآیند گویایی نیست، ارائه‌های خوبی نیز در نمایشگاه وجود ندارد. ما به عنوان تقاضا بهترین ارائه را در بیان نیاز خود داشتیم اما نتوانستیم تفهیم کنیم که نیازهای ما چقدر به کار سایر حوزه‌ها نزدیک است. زمانی که این ارائه بهبود پیدا می‌کند، هر دو طرف با هم رشد می‌کنند. در اکثر نمایشگاه‌های تجاری ما صرفا عرضه مطرح می‌شود که اینجا نیز همان‌گونه بود، اما ما امسال تقاضا را نیز قرار دادیم.

موتورسیکلت‌های نو فروش نرفته اوراق می‌شوند!

نایبرئیس سندیکای قطعه‌سازان موتورسیکلت کشور با تاکید بر عدم ارائه موتورسیکلت‌های برقی بازارپسند در کشور استفاده از قابلیت‌باربری و تکنولوژی برتر را موجب رونق بازار دانست.

حبیب‌الله محمودان در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، درخصوص لزوم جایگزینی موتورسیکلت‌های کاربراتوری با برقی در راستای کاهش آلودگی هوا اظهار کرد: درصدی از آلایندگی هوای تهران به موتورسیکلت‌هایی که در حال تردد در سطح شهر هستند اختصاص دارد اما در میزان آلایندگی آنها افراط شده و آمار ارائه‌شده در این خصوص نادرست است.

وی با بیان اینکه بخشی از حجم آلایندگی در کلانشهرها ناشی از سوخت گاز مورد استفاده در منازل است، افزود: تردد اجباری بخشی از خودروهای سنگین گازوئیلی از دیگر آلاینده‌های درونی در کلانشهرها محسوب می‌شود. نایبرئیس سندیکای قطعه‌سازان موتورسیکلت کشور با تاکید بر عدم ارائه موتورسیکلت‌های برقی بازارپسند در کشور گفت: قابلیت استفاده و برخورداری از آیم‌های ایمنی، باربری و تکنولوژی برتر منجر به استقبال مصرف‌کننده خواهد شد. محمودان با اشاره به لزوم ارائه و معرفی مناسب کالای مرغوب و همچنین رفع ایرادات آن بیان کرد: موتورهای برقی موجود در بازار علاوه بر اینکه به دلیل گرانی باتری مقرون به صرفه نیستند در راستای کاهش هزینه قطعات نیز بومی‌سازی نشده‌اند.

وی افزود: موتورسیکلت‌های برقی می‌بایست از لحاظ تحرک، منطق با وضعیت جاده، سرنشین و شرایط حمل‌ونقلی کشور و برخوردار از سرعت مناسب باشند و توان طی مسیر ۷۰ تا ۸۰ کیلومتر در ساعت را داشته باشد. نایبرئیس سندیکای قطعه‌سازان موتورسیکلت کشور همچنین با اشاره به وضعیت غیرایمن دوچرخه‌های موجود در بازار برای تردد در سطح شهر و جاده گفت: وضعیت فعلی موتورسیکلت در کشور ناشی از دولتی‌بودن واحدها و تصمیمات غیرکارشناسی است به گونه‌ای که یکی از کارخانه‌ها به دلیل عدم توانایی در فروش محصولات خود خواهان اوراق حدود ۵۰۰ موتورسیکلت تولیدی است. محمودی درخواست مقررات زیست‌محیطی مبنی بر لزوم خروج یک موتورسیکلت قدیمی از چرخه بازار به ازای ورود هر موتور جدید انژکتوری تصریح کرد: بسیاری از قوانین کشور به دلیل اینکه در معرض آزمون و خطا است قابلیت اجرایی ندارد و یکی از پیش‌نیازها در این خصوص ارائه موتورهای مناسب با قیمت و شرایط فروش مناسب به وفور در بازار است.

نایبرئیس سندیکای قطعه‌سازان موتورسیکلت کشور در پایان با ارائه پیشنهادی مبنی بر حفظ حق پاک و موتور هر کدام به ارزش ۵۰۰ هزار تومان برای مشتری افزود: حق انتخاب و شرایط مناسب به وفور برای مشتری وجود ندارد که انتظار خروج موتورهای قدیمی را از جانب آنها داشته باشیم و صرف وضع قانون نتایجی دربر نخواهد داشت.

وضعیت پوشش بیمه‌ای در صنعت خودرو

انطور که رئیس کل بیمه مرکزی اعلام کرد حدود ۱۴ هزار میلیارد تومان از کل پرتفوی بیمه‌ای، سهم بیمه شخص ثالث است.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایسنا، غلامرضا سلیمانی در رابطه با وضعیت بیمه در بخش‌های مختلف با اشاره به اینکه در حال حاضر پوشش بیمه‌ای در کشور به حدود ۵۰۰ میلیارد دلار می‌رسد، توضیح داد: پوشش بیمه در کلیه صنایع کشور و همه بخش‌ها از پالایشگاه، نیروگاه، صنایع و خودرو و هر جایی که دارای وجود داشته باشد اعمال شده است و حتی حوادث طبیعی، زلزله و سیل در پوشش بیمه قرار دارند که مجموعا به ۵۰۰ میلیارد دلار می‌رسد. وی در رابطه با بیمه در صنعت خودرو نیز گفت: خودرو یکی از بخش‌هایی است که سهم قابل توجهی در پوشش بیمه‌ای دارد؛ به طوری که در حال حاضر از حدود ۲۲ میلیون خودرو در سطح کشور بیش از ۹۰درصد تحت پوشش بیمه هستند. وی با اشاره به سهم بالای بیمه شخص ثالث اظهار کرد: در سال گذشته ۱۴ میلیارد تومان از کل پرتفوی بیمه‌ای سهم بیمه شخص ثالث بوده است. رئیس کل بیمه مرکزی البته در رابطه با اینکه هر یک از شرکت‌های خودروسازی چه میزان در پوشش بیمه‌ای سهم دارند توضیحاتی ارائه نکرد. این در حالی است که آخرین گزارشی که چندی پیش رئیس کل بیمه مرکزی در مورد وضعیت بدهی شرکت‌های خودرو و به طور خاص دو شرکت خودروسازی سایپا و ایران خودرو اعلام کرد از این حکایت داشت که شرکت سایپا بدهی حدود ۱۰۰۰ میلیارد تومانی به صنعت بیمه داشت که مدتی حاشیه‌ساز شده بود، اما ظاهرا با ورود بیمه مرکزی و طی توافقات انجام‌شده، سایپا در حال پرداخت بدهی‌های خود است و از سوی دیگر خودروهای جدید این شرکت به روال عادی بیمه می‌شوند. اما در مورد ایران خودرو هم به گفته سلیمانی مشکلی در بخش بدهی و بیمه وجود ندارد.

اتصال اندروید سرانجام به محصولات ب.ام.و می‌آید

چندی پیش کمپانی خودروسازی ب.ام.و اعلام کرد که اتصال اندروید سرانجام به محصولات ب.ام.و خواهد آمد. به گزارش خبرنگار پرشین خودرو، کمتر از یک هفته پیش کمپانی خودروسازی ب.ام.و با تغییر سیاست‌های خود اعلام کرد که سرویس اپل کارپلی را بر روی محصولات جدیدش رایگان خواهد کرد و دیگر نیازی به پرداخت هزینه برای خرید اشتراک نخواهد بود. حال علاوه بر این موضوع، چندی پیش این خودروساز آلمانی به یکی از بزرگ‌ترین نارضایتی مشتریان و طرفداران خود نیز پایان داد و آن هم ارائه قابلیت اتصال اندروید به محصولات این شرکت از اواسط سال ۲۰۲۰ میلادی خواهد بود. ممکن است که «ب.ام.و» خیلی دیر به مهمانی اتصال اندروید پیوسته باشد و همچنین سرویس اپل کارپلی را به صورت پولی در اختیار کاربران خود قرار می‌داد، اما حداقل می‌توان گفت که این قابلیت به صورت بی‌سیم در اختیار مشتریان قرار می‌گرفت که در محصولات جدید این شرکت کاملا رایگان خواهد شد و علاوه بر آن نیز می‌توانند از اتصال دیوایس‌های اندرویدی به اتومبیل خود بهره‌مند شوند. ب.ام.و می‌گوید که بسیاری از مشتریان ما به قابلیت اتصال اندروید به سیستم سرگرمی ماشین خود نیاز دارند تا بتوانند از ویژگی‌های تلفن همراه هوشمند اندرویدی خود بر روی اتومبیل‌شان استفاده کنند، آن هم بدون اینکه حواس‌شان از جاده پر ت شود و به صفحه نمایشگر تلفن همراهشان خیره شوند. این سرویس از ماه ژوئیه سال ۲۰۲۰ میلادی در اختیار مشتریان قرار خواهد گرفت و اولین نمایش قابلیت‌های آن بر روی محصولات ب.ام.و به صورت زنده در CES سال آینده به نمایش گذاشته خواهد شد که از ویژگی‌های مهم آن می‌توانیم به نسخه ۷ اندروید اشاره داشت.

چالش اصلی طراحی خودرو در ایران چیست؟

آیا خودروسازان داخلی توانایی فیس‌لیفت خودرو را دارند؟



تیرم داخلی و حتی انتخاب موتور و گیربکس، این توانایی در کشور وجود دارد. این اقدام از سال‌های قبل هم اتفاق افتاد. کار طراحی در خودروسازی‌ها با فیس‌لیفت شروع شد و به‌تدریج به سمت طراحی خودروهای جدید رفتند. بعضی از این خودروها مانند سمند روی پلتفرم پژو۴۰ پیاده شد و برخی دیگر روی یک پلتفرم کاملاً ملی بود و طراحی‌ها از بیس پلتفرم تا فیس و تیرم داخلی در ایران انجام شد.

چرا برای صنعت خودرو، طراحی و تولید خودرو حتی با موتورهای موجود سخت است؟

یکی از مشکلاتی که در این زمینه وجود دارد، پایین بودن ظرفیت بخش‌های طراحی ما است. در چین هم تعداد معدودی شرکت‌های طراحی وجود دارد، اما همین شرکت‌های اندک دارای نیروهای فراوانی هستند که کار طراحی را با سرعت انجام می‌دهند. در کشور پلتفرم SP۱۰۰ (رهام سایپا) که درحال‌حاضر نمونه‌های آن هم ساخته شده و البته مراحل تست و آزمایشی آن‌هم با تاخیر بسیاری در حال انجام است، کارها با همکاری مهندسی مرکز تحقیقات شرکت‌های داخلی انجام شده و چینی‌ها هم به دلیل ظرفیت بالایی که در طراحی و تست خودرو دارند، در این زمینه با ما همکاری کردند. اما مشکلی که در ایران وجود دارد، طولانی‌شدن زمان طراحی تا عرضه خودرو به بازار است.

دلیل اصلی طولانی‌شدن طراحی و عرضه خودروهای جدید به بازار چیست؟

یکی از دلایل اصلی این اتفاق، تغییرات پی‌درپی در مدیریت خودروسازی‌هاست. مدیران جدید تا بخواهند با پروژه‌های مدیران قبلی آشنا شوند و بر آن تأییدیه

۳ مسیری که بزرگ‌ترین خودروساز کشور برای تحقق خودکفایی می‌پیماید

گرفته، اما اتفاقاتی در این گروه صنعتی درحال رقم‌خوردن است که فراتر از اینهاست.

تولید روزانه ۲ هزار دستگاه می‌شود

تولید روزانه ایران‌خودرو در هفته‌های اخیر به یک‌هزار و ۷۰۰ دستگاه رسیده است که بنا به‌گفته مقیمی، در هفته جاری به ۲هزار دستگاه افزایش خواهد یافت. این درحالی است که در شهریورماه تولید روزانه کمتر از یک‌هزار دستگاه بود. در کنار افزایش کمیت تولید، ارتقای کیفیت تولید نیز در دستور کار ایران‌خودرو قرار دارد. همچنین توسعه محصول و افزایش شمارگان تولید محصولات دوگانه‌سوز از رویکردهای مهم ایران‌خودرو برای کاهش آلایندگی است که در همین راستا، تولید و عرضه محصولات جدید دنبالساز توربوشاژ و ۲۰۷ پانوراما در دستور کار ایران‌خودرو قرار دارد.

تقویت خودکفایی از ۳ مسیر

مدیرعامل ایران‌خودرو همچنین اجرای نهضت داخلی‌سازی قطعات را از رویکردهای بسیار مهم این خودروساز توصیف کرده و با اشاره به میثاق‌نامه با تامین‌کنندگان برای افزایش ظرفیت تولید و حمایت از مشتریان و ذی‌نفعان گفته است: «گروه صنعتی ایران‌خودرو در سه حوزه میزهای خودکفایی وزارت صنعت، معدن و تجارت شامل پروژه‌های داخلی ایران‌خودرو برای توسعه و

گروه صنعتی ایران‌خودرو در سه حوزه میزهای خودکفایی وزارت صنعت، معدن و تجارت شامل پروژه‌های داخلی ایران‌خودرو برای توسعه و تمیق ساخت داخل ارتقای هم‌زمان کمیت و کیفیت تولید و همکاری با صنایع دفاعی، به دنبال افزایش عمق ساخت‌داخل محصولات خود است.

به گزارش پایگاه خبری پدال نیوز، در هفته‌ای که گذشت، مدیرعامل ایران‌خودرو از دستیابی شمارگان تولید روزانه این خودروساز به ۲هزار دستگاه خودرو در پایان آذرماه خبر داد. فرشاد مقیمی با اشاره به افزایش تولید روزانه بدون کسری و عبور مستقیم از خط تولید به بازار از ۱۳درصد در هفته اول مهر به ۵۸درصد در آذرماه اعلام کرد: «خودروهای کسری‌دار نیز از ۶۵ هزار دستگاه در هفته نخست شهریور به حدود ۱۶ هزار دستگاه در نیمه آذرماه کاهش یافته است.»

وی با اشاره به اینکه تکمیل خودروهای دارای کسری در اولویت ایران‌خودرو در سه‌ماه اخیر بوده است، از افزایش تکمیل و تجاری‌سازی روزانه این خودروها خبر داد و گفت: «تجاری‌سازی خودرو از ۹۳۰ دستگاه به صورت روزانه به ۲هزار دستگاه رسیده است و طی هفته آتی تا ۲هزار و ۵۰۰ دستگاه افزایش خواهد یافت تا به‌این ترتیب موجودی این خودروها در دی‌ماه به‌صفر برسد.»

این گزارشی از محاصل تلاشی همه‌جانبه است که در ایران‌خودرو صورت

رئیس انجمن صنایع همگن قطعه‌سازی بر استفاده از توان داخلی و کاهش نیاز به واردات در جهت گردش چرخ‌های اقتصاد کشور تأکید کرد.

محمدرضا نجفی‌منش در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، درخصوص شائبه پوشش زیان خودروسازان با افزایش قیمت خودرو اظهار کرد: افزایش قیمت خودرو در حال حاضر از جانب خودروسازان اعمال نشده و این افزایش در بازار خودرو شکل گرفته است به گونه‌ای که در شرایط فعلی صنعت خودروسازی با ضرر و زیان همراه است و سود آن نصیب واسطه‌ها می‌شود.

وی با ارائه پیشنهادی مبنی بر تعیین قیمت خودرو در حاشیه بازار گفت: اجرای این راهکار مانعی در جهت ادامه زیاندهی خودروسازان خواهد بود که البته هنوز عملیاتی نشده است.

رئیس انجمن صنایع همگن قطعه‌سازی با بیان اینکه مشکلات مالی خودروسازان به قوت خود باقی است، تصریح کرد: صنعت خودروسازی تا پایان

زیست‌بوم فناوری و نوآوری ایران به ازبکستان معرفی شد

وزیر نوآوری ازبکستان میزبان رئیس مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری بود؛ دیداری که با هدف معرفی زیست‌بوم فناوری و نوآوری ایران به وزیر نوآوری ازبکستان صورت گرفت. در این دیدار، وزیر نوآوری، معاون وزیر، رئیس بنیاد توسعه نوآوری و معاون بنیاد تأمین مالی نوآوری کشور ازبکستان و مهدی قلعه‌نوی رئیس مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و روح‌الله استیری مدیرکل دفتر توسعه کسب‌وکار بین‌المللی مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری حضور داشتند. در این دیدار با اشاره به وجود روابط فرهنگی و تاریخی میان دو کشور بر توسعه همکاری‌های علمی و فناوریانه بین ایران و ازبکستان تأکید شد.



دریچه

استارت‌آپ‌های صنعت گیاهان دارویی و ۴ محور کلیدی

علی سیاوشی

کارشناس ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی حوزه گیاهان دارویی و طب سنتی به دلیل ارزش افزوده بالایی که در محصولات فرآوری شده و دانش‌بنیان آن وجود دارد، بالذات برای متخصصین جوان و خلاق این حوزه جذاب است و آنها معمولاً تمایل دارند که با تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان یا استارت‌آپ‌های نوآور فعالیت علمی خود را در بعد تجاری ادامه دهند. ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تلاش دارد تا با ایجاد چند شتاب‌دهنده تخصصی در حوزه گیاهان دارویی و طب سنتی، روند فعلی شکل‌گیری شرکت‌های نوآور در این حوزه را تسریع بخشد. در حال حاضر چند شتاب‌دهنده، استارت‌آپ‌های حوزه گیاهان

دارویی را نیز در سبد پرورشی خود قرار داده‌اند، ستاد سعی دارد تا چند شتاب‌دهنده موجود را ترغیب کند که به صورت تخصصی بر روی این حوزه کار کنند و هم‌زمان بر روی ایجاد شتاب‌دهنده‌های تخصصی جدید نیز کار کنید.

خوشبختانه مجموعه‌های مشتاق برای ایفای نقش شتاب‌دهنده تخصصی خود از امکاناتی همچون فضای اشتراکی برای کار استارت‌آپ‌ها برخوردار هستند. علاوه بر حمایت‌های معنوی ستاد از این شتاب‌دهنده‌ها، خدماتی نیز در حوزه شبکه و مباحث تخصصی گیاهان دارویی از آنها به عمل خواهد آمد. سده کنار حمایت‌های تخصصی ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز بسته‌های حمایتی خود را به شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق فعال در حوزه گیاهان دارویی عرضه می‌کند.

در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان شکل گرفته در حوزه گیاهان دارویی و طب سنتی، مخاطب اصلی محصولات و خدمات شکل‌گرفته مردم و بخش خصوصی هستند، در حوزه‌هایی مانند نفت و گاز ممکن است بهره‌بردار نهایی دولت باشد و این تفاوت در بهره‌بردار نهایی می‌تواند ماهیت فرآیندهای شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها را به شکل مبنایی، تحت تأثیر قرار دهد.

باید توجه کرد که شرکت‌های فعال و موفق در این حوزه از حاشیه سود قابل توجهی برخوردار هستند، بنابراین اگر در حوزه‌هایی مانند فین‌تک و آی‌تی تعداد بیشتری استارت‌آپ تشکیل شده است، باید این موضوع را به شناخته‌تر بودن این حوزه‌ها و همچنین بحث وجود زیرساخت‌ها مرتبط دانست تا حاشیه سود بیشتر این بخش‌ها.

حوزه گیاهان دارویی چون یک حوزه تخصصی است و برخی پارامترهای فرهنگی و تاریخی نیز در تکوین آن نقش دارد، ممکن است در برخی از کشورها با اقبال بیشتری مواجه شده باشد، برای مثال این حوزه در چین و هندوستان ممکن است رونق بیشتری



تنظیم‌گر در بازار وجود دارد که با توجه به درگیر بودن محصولات این حوزه با سلامت عمومی، برای مسئله مجوزها اهمیت زیادی قائل هستند.

سومین محوری که شرکت‌های نوپا در حوزه گیاهان دارویی باید به آن توجه کنند، مسئله حیاتی زنجیره ارزش است، بسیاری از شرکت‌ها به امید آنکه بسته‌بندی شکل گیاهان دارویی، بتواند برای‌شان سود و مزیت به همراه داشته باشد، استراتژی کاری خود را بر این اساس تنظیم می‌کنند، درست است که بسته‌بندی در فروش نهایی نقشی مهم ایفا می‌کند، اما شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها باید تمرکز خود را بر روی این موضوع قرار دهند که از این گیاه دارویی چه فرآورده‌هایی می‌توان استحصال کرد. رمز سود بیشتر در استحصال فرآورده‌های نهایی از گیاه است، شرکت‌های موفق چندملیتی نیز بخش عمده‌ای از سود خود را از حوزه صنایع پایین‌دستی و فرآوری به دست می‌آورند.

صادرات، چهارمین محور برنامه‌ریزی یک شرکت نوپا در این حوزه است، که ابدا هدفی دور از دسترس نیست و به ویژه در کشور ما با وجود صدها گیاه اندامیک می‌تواند یک راهبرد موفق باشد.

مبدل‌های حرارتی صفحه‌ای در ایران ساخته شد

مختلفی دارد. این مبدل‌ها می‌تواند در صنایع نفت، گاز، پتروشیمی و صنایع معدنی مورد استفاده قرار گیرد. مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان «طاها قالب توس» بیان کرد: با تولید این محصولات برای ۲۰۰ نفر اشتغال‌زایی شده است.

فرشیدیان‌فر به صادرات محصولات این شرکت به کشورهای همسایه اشاره کرد و گفت: محصولات مختلف این شرکت به کشورهای عراق و افغانستان صادر شده است و در یک نمونه، صحن حضرت فاطمه زهرا (سلام‌الله علیها) در نجف اشرف با استفاده از محصولات این شرکت تجهیز شده است.

این فعال فناوری درباره اختلاف قیمت محصولات تولیدی این شرکت با نمونه‌های مشابه خارجی آن بیان کرد: قیمت تولیدات این شرکت در مقایسه با تولیدات شرکت‌های آمریکایی و اروپایی حداقل حدود ۳۰ الی ۴۰درصد ارزان‌تر است.

وی درباره واردات نمونه مشابه محصولات تولیدی این شرکت گفت: با توجه به تحریم‌ها و گران شدن نرخ ارز واردات این قبیل کالاها به کشور بسیار کم شده است و عملاً واردات این محصولات صرفه اقتصادی ندارد.



پاسخگویی به نیازهای انتقال حرارت و کنترل پارامترهای جریان یکی از نیازهای اساسی صنایع است. این نیاز می‌تواند تأمین آب گرم مصرفی یک آپارتمان کوچک باشد یا خنک‌کاری فرآیند یک مجتمع پتروشیمی بزرگ با آب دریا و یا تبادل حرارت بین مواد شیمیایی جهت افزایش راندمان در یک پالایشگاه.

به گزارش از مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری مبدل‌های حرارتی صفحه‌ای امروزه به عنوان دستگاهی برای فراهم کردن آب‌گرم مصرفی ساختمان و صنایع به کار می‌رود. یک شرکت دانش‌بنیان با استفاده از توان و فناوری بومی به تولید چندین مدل از مبدل‌های حرارتی دست یافته است. شرکت دانش‌بنیان «طاها قالب توس» توانسته انواع مبدل‌های حرارتی صفحه‌ای گسکت‌دار، مبدل‌های حرارتی صفحه‌ای جوشی، اسکید (پکیج)، استرینر و محصولات جانبی و

پدکی را تولید کند. به گفته فرشیدیان‌فر، مبدل حرارتی صفحه‌ای علاوه بر مصارف صنعتی می‌تواند به عنوان دستگاهی برای فراهم کردن آب گرم مصرفی ساختمان‌ها به کار رود. وی ادامه داد: مبدل‌های حرارتی کاربردهای



سیستم توزیع آمازون رقیبی جدی برای

یکی از مهم‌ترین عوامل چنین پیشرفت آمازون است که از ابتدای امسال آغاز به کار است با گذشت زمان، بسته‌های بیشتری تحویل جف بزوس، مدیرعامل آمازون، ماه اکتبر در مشتریان ما عاشق این برنامه هستند که یک روز کاهش داده است. آنها تا همین جای یک‌روزه رایگان ثبت کرده‌اند. این تصمیم است. آمازون به درخواست خبرگزاری روج بسته‌های خود پاسخی نداده است. تنها بیشتر به کاربران با بیشترین سرعت نیست؛ تحویل به انبار آمازون تا دست مشتری در شرکت‌های مشابه بسیار دشوار بوده است. هزینه تحویل سفارش‌های مشتریان که آمریکا پرداخت می‌کند، در سال‌های اخیر مهم‌ترین دلیل تلاش آمازون برای مستقل‌ش می‌کند نه تنها از این دو شرکت، بلکه از تم

سیستم لجستیک و توزیع آمازون رقیبی بسیار جدی برای رقبایی مثل FedEx محسوب می‌شود.

آمازون در دهه میلادی حاضر به صورت مداوم در حال گسترش سیستم توزیع و لجستیک خود بوده است. خبرگزاری CNBC گزارش داده این شرکت در حال حاضر نیمی از سفارش‌های خود در آمریکا را با استفاده از سیستم توزیع خودش به‌دست مشتریان می‌رساند. ناگفته نماند این آمار در سال‌های اخیر مدام در حال افزایش بوده است. ثبت چنین آماری به این معنا است که آمازون هواپیماهای باری خود را کنترل می‌کند و در حال ساخت سیستم لجستیک کاملی است که در نهایت به قطع رابطه این شرکت با شرکت‌هایی مثل FedEx و شرکت پست آمریکا منجر خواهد شد.

به گزارش زومیت، به نقل از THEVERGE در حال حاضر، آمازون در مسیری قرار دارد که به زودی حجم بسته‌هایی که در سال تحویل می‌دهد، از حجم بسته‌های رقبای اصلی بیشتر می‌شود. براساس آمار فعلی، آمازون در سال ۵/۲ میلیارد بسته تحویل می‌دهد و این عدد برای FedEx ۳میلیارد بسته و برای شرکت پست آمریکا ۷/۴ میلیارد بسته است. براساس گزارش CNBC، آمار آمازون فقط در یک سال، دو برابر پیشرفت کرده است؛ چراکه سال گذشته، آمازون فقط ۲۰درصد از سفارش‌های سالانه خود را تحویل مشتری‌هایش می‌داد.

محصول ایران‌ساخت ۶ میلیون دلار ارز صرفه‌جویی کرد

و عرضه است که امیدواریم تا چند ماه آینده این روند اجرا شود. این فعال فناور گفت: سینا دوکسوزوم یک داروی ضد تومور است که در درمان سرطان سینه متاستاز دهنده به ویژه در بیمارانی که در معرض یا دارای مشکلات

قلبی هستند و همچنین درمان سرطان تخمدان پیشرفته استفاده می‌شود. این دارو همراه با بورتومیب (Bortezomib) در درمان مولتیپل میلوما در بیمارانی که حداقل یک درمان اولیه دریافت کرده‌اند، استفاده می‌شود. وی افزود: این دارو همچنین در درمان کایپوسی سارکوما در بیماران مبتلا به AIDS به کار می‌رود. این فرآورده حاوی دارویی است که قادر است سلول‌های سرطانی را به طور انتخابی از بین ببرد. قسمی همچنین بیان کرد: دوکسوروبیسین هیدروکلراید موجود در این فرآورده توسط پوشش‌های کروی کوچک لیپوزومی احاطه شده است که کمک می‌کند این دارو از طریق جریان خون بیشتر به سمت بافت سرطانی نسبت به بافت‌های سالم بدن هدایت شود، این موضوع می‌تواند باعث کاهش عوارض جانبی این دارو نسبت به دوکسوروبیسین استاندارد شود.



طی چند سال اخیر ایران در تولید دارو به پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای رسیده است تا جایی که بر طبق گفته‌های مسئولین، ایران جایگاه اول را در بین کشورهای منطقه کسب کرده است. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، یک شرکت دانش‌بنیان که پیشتر یک داروی ضد سرطان را در سال ۱۳۹۱ تولید و به بازار عرضه کرده بود اینک در انتظار تاییدیه‌های لازم برای تولید و عرضه دو محصول دیگر است. شرکت دانش‌بنیان «اکسیر نانو سینا»، در سال ۱۳۹۱ و برای اولین بار در خاورمیانه داروی ضد سرطان نانولیپوزومی دوکسوروبیسین هیدروکلراید تزریقی ۱۰ml/۲۰mg با نام تجاری سینا دوکسوزوم را تولید و به بازار عرضه کرده بود. مهناز قمی، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان «اکسیر نانو سینا» درباره تولیدات این شرکت گفت: در حال حاضر سه محصول

با نام‌های «سینا دوکسوزوم»، «سینا کورکومین» و «سینا امفولیش» بعد از اخذ تاییدیه‌های لازم به تولید انبوه رسیده است و دو محصول جدید با نام‌های «سینا نومین» و «سینا لیو» در انتظار اخذ تاییدیه و مجوزهای لازم برای تولید

سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب‌وکار در تبریز برگزار می‌شود

سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب‌وکار با حضور مقامات علمی و استانی در ۲۶ آذرماه در دانشگاه تبریز برگزار می‌شود. به گزارش ایسنا دکتر صمد حسینی، رئیس کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب‌وکار در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: در سال‌های گذشته کنفرانس‌های اول و دوم مدیریت کسب و کار توسط دانشگاه تبریز برگزار شده و سومین کنفرانس نیز در پی برگزاری موفق دوره‌های قبلی برگزار می‌شود و تلاش می‌کنیم در سال‌های آتی این کنفرانس را در خارج از مرزهای کشور نیز برگزار کنیم. وی با بیان اینکه مشکل اصلی کشور عدم ارتباط علمی دانشگاه با صنعت است، خاطر‌نشان کرد: این کنفرانس با هدف کمک و مساعدت به دانشجویان برگزار می‌شود و عمده امور اجرایی آن نیز به عهده این قشر گذاشته شده است.

یادداشت

تولید محصولات کشاورزی با کیفیت بالا ممکن شد

محفظه‌هایی واقع می‌شوند. این محفظه‌ها در روبه استوانه به موازات و رو به منبع نوری قرار می‌گیرند. دوران استوانه‌۳ کشت به صورت ۳۶۰ درجه و پیوسته و با سرعت کم است و در حین دوران، واحدها به نوبت از منبع محلول غذایی تعبیه‌شده در زیر استوانه تغذیه می‌شوند. نتیجه این ساختار استفاده بیشینه از نور، آب و مواد مغذی گیاه است.

وی ادامه داد: همچنین با بهره‌گیری از پنل‌های خورشیدی و تأمین و ذخیره‌سازی این انرژی تلاش شده است تا بخش زیادی از انرژی موردنیاز واحدهای مختلف سامانه از جمله دوران استوانه کشت و نور مصنوعی تأمین شود. در این صورت در فرآیندی کنترل‌شده با بهره‌گیری از برآوردهای تیخیر- تعرق گیاه در محیط کشت به کمک منطق فازی و به دنبال آن محاسبه نیاز آبی در هر مرحله رشدی، چرخه کودآبیاری به طور خودکار کنترل می‌شود.

به گفته موسی‌زاده، از سویی با پایش محلول غذایی، به لحاظ کیفی و کمی حفظ شرایط مناسب رشد محصول نیز کنترل می‌شود. از سویی این سامانه با دارا بودن امکان کشت انواع مختلف گیاهان و سبزیجات در محیط بسته و کنترل‌شده، مزایایی را برای کشت هیدروپونیک اضافه دارد که می‌توان به افزایش بیشتر تراکم در واحد سطح به سبب امکان افزودن استوانه‌های دوار متعدد به صورت روی‌هم در یک مساحت کم، افزایش بازده دریافت نور به سبب کاهش تعداد منابع تأمین نور و دریافت یکسان نور از سوی تمامی نشاها، عدم نیاز به تجهیزات متداول آبیاری مثل لوله‌کشی و استفاده از قطره‌چکان، کنترل عملکرد واحدها و کاهش بیشتر مصرف آب و کاهش نیروی کارگری موردنیاز از طریق سامانه کنترل مرکزی و کاهش انرژی فسیلی موردنیاز به سبب استفاده از پنل‌های خورشیدی اشاره کرد.

سامانه کشت دوار، موضوع این طرح توانایی کشت چندین محصول

کشاورزی را دارد آن هم با قابلیتی که به سبب افزایش چند برابری سطح زیرکشت در مساحت تخصیصی کم و حداقل مصرف آب تولید ارتقا می‌یابد. پس می‌توان با بومی‌سازی و تولید انبوه در داخل کشور و رفع وابستگی به واردات، سبب افزایش انگیزه تولیدکنندگان برای تولید بیشتر و با کیفیت محصولات کشاورزی شده و حرکت به سمت رفع نیازهای داخلی و حتی صادرات محصولات کشاورزی را تسریع کرد. همچنین، از آنجا که این سامانه برای کشت در محیط بسته طراحی شده است و نیازی به خاک زراعی و عملیات کشاورزی متداول ندارد، می‌تواند در طرح‌های ساده‌تر به مردم شهرنشین عرضه شده تا با حداقل تخصص کشاورزی، بخشی از نیازهای خود مثل سبزیجات و برخی محصولات دیگر را تولید کنند.



«طراحی و پیاده‌سازی سامانه کنترل فازی کشت دوار با تأمین انرژی تجدیدپذیر هیبریدی» عنوان پژوهشی است که با موفقیت توسط محققان کشور انجام شد تا شرایط تولید محصولاتی بیشتر و با کیفیت بالاتر به کشاورزان هدیه شود.

محققان دانشگاه تهران با پشتیبانی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری این طرح پژوهشی را انجام دادند تا طراحی سامانه کشت دوار مبتنی بر روش هیدروپونیک را توسعه دهند.

تولید مستمر محصولات غذایی همواره یکی از مسائل مورد توجه است. این امر مستلزم شرایط مناسب کشت در طول سال و وجود زمین‌های مستعد کشاورزی و توسعه نهاده‌های کشاورزی و نیروی انسانی است. کشور ما به دلیل شرایط اقلیمی و نیز محدودیت‌هایی مانند منابع آبی، سایر نهاده‌ها و کاهش خاک‌های مطلوب کشاورزی نیازمند ایجاد تغییر در ساختار نظام کشت است.

ایران به لحاظ اقلیمی بسیار متنوع است. این خصوصیت توانایی کشت گیاهان را افزایش داده است. به گونه‌ای که امکان کشت محصولات در هر فصلی از سال اما در مکان‌های متفاوت در کشور، امری عملی و ممکن است. البته در بعضی از اقلیم‌ها مثل مناطق سردسیری در شمال غربی و مناطق گرمسیری در جنوب کشورمان شرایط برای کشت مستمر در طول سال چندان مناسب نیست.

یک راهکار برای جبران این مسئله حمل و نقل و ذخیره محصولات یا حتی واردات آن است که این امر کاهش کیفیت در هنگام مصرف و نیز افزایش قیمت به دلیل هزینه‌های نگهداری، حمل و نقل، واسطه‌گری یا واردات را در پی دارد، اما راهکار دیگر ایجاد شرایط کشت در محل است.

برای این کار لازم است محیط‌های کنترل‌شده دمایی و اقلیمی (مثل گلخانه‌ها) تدارک

دیده شوند. کشت در گلخانه دارای مزایایی از قبیل تولید محصول با کیفیت و کمیت بالاتر، افزایش سطح زیرکشت، کنترل محیط کشت و آفات و بیماری‌ها، حذف هزینه نگهداری، حمل و نقل و واسطه‌گری محصولات و کاهش مصرف آب و سایر نهاده‌های کشاورزی است. بنابراین، با توجه به افزایش جمعیت و عدم امکان افزایش سطح زیرکشت و نیز شرایط بحرانی منابع آب، دستیابی به محصول بیشتر و با کیفیت بالا تنها از طریق افزایش عملکرد در واحد سطح و استفاده از سیستم‌های کشت فشرده (مثل گلخانه‌ها و کشت هیدروپونیک) مقدور است.

حسین موسی‌زاده مجری این طرح پژوهشی گفت: سامانه کشت دوار که در داخل کشور طرحی نوآورانه به حساب می‌آید از یک استوانه‌۳ دوار تشکیل شده‌است به طوری که گیاهان در محیط کشت و در



رقبایی مثل FedEx به شمار می‌رود

جابه‌جایی بسته از طریق دریا یا هوا را انجام می‌دهند. آمازون در سال ۲۰۱۶ برند Prime Air را تأسیس کرد. این شرکت سرویس هواییماری و تحویل بار از طریق پرنده‌های بدون سرنشین را ارائه می‌کند. Prime Air در سه سال گذشته همواره هواپیماهای جدیدی به ناوگان خود اضافه کرده است.

آمازون و FedEx در ابتدای سال جاری میلادی به همکاری دوجانبه خود برای تحویل مرسولات آمازون از طریق دریا و آسمان خاتمه دادند. آمازون البته هنوز از خدمات شرکت پست آمریکا استفاده می‌کند، اما هم‌زمان در حال گسترش پلتفرم آمازون Flex است که مدیریت رانندگان اختصاصی آمازون را مدیریت خواهد کرد. این پلتفرم، پلتفرمی مشابه اوپر و شرکت‌های تحویل غذایی مثل DoorDash است.

پیشبرد چنین برنامه‌هایی هزینه‌های بسیاری زیادی برای آمازون به همراه دارد. این شرکت در اکتبر اعلام کرد حداقل ماه‌های ژوئن تا سپتامبر، ۵۰ درصد بیشتر از مدت مشابه سال گذشته سرمایه‌گذاری کرده است. این عدد رقمی حدود ۶/۹ میلیارد دلار است که برای آمازون سرمایه‌گذاری ارزشمندی محسوب می‌شود و انتظار می‌رود به کنترل کامل این شرکت روی تمام چرخه تحویل مرسولاتش ختم شود. از نگاه آمازون، این سرمایه‌گذاری در بلندمدت به صرفه‌جویی اقتصادی و افزایش بهره‌وری در جریان تحویل سفارش‌ها منجر خواهد شد.

فعالان اقتصادی خارجی میهمان «ایران ساخت» می‌شوند

این نمایشگاه، هر سال میزبان تعداد زیادی از میهمانان خارجی است که این افراد با هماهنگی و پیگیری‌های مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برای بازدید از زیرساخت‌های فناورانه

کشور و محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان به ایران می‌آیند.

بنا به گفته روح‌الله استیری، هفتمین نمایشگاه تجهیزات آزمایشگاهی ایران‌ساخت میزبان ۷۰ میهمان خارجی است که با حمایت مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و با کمک کارگزاران برون‌مرزی پایگاه‌های صادراتی برای شرکت در این نمایشگاه دعوت شده‌اند.

نمایندگانی از کشورهای آلمان، ترکیه، عمان، چین، هند، سوریه، پاکستان، افغانستان و عراق در خلال برگزاری هفتمین دوره نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ایران‌ساخت به

ایران سفر می‌کنند. این افراد از توانمندی ۴۰۰ شرکت دانش‌بنیان حوزه مواد و تجهیزات آزمایشگاهی حاضر در نمایشگاه، محصولات ارائه‌شده در نمایشگاه کارخانه نوآوری و دیگر زیرساخت‌های فناورانه ایران دیدن می‌کنند.

مدیرکل دفتر توسعه کسب‌وکار بین‌المللی مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از حضور ۷۰ بازرگان و سرمایه‌گذار از ۱۱ کشور خارجی در هفتمین نمایشگاه تجهیزات آزمایشگاهی

ایران‌ساخت خبر داد و گفت این نمایندگان از زیرساخت‌های فناورانه تهران بازدید می‌کنند.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری هفتمین دوره نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ایران‌ساخت ۲۶ تا ۲۹ آذرماه سال جاری هم‌زمان با هفته پژوهش‌وفناوری و بیستمین نمایشگاه دستاوردهای پژوهش و فناوری در محل نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار خواهد شد.

نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ایران‌ساخت در ۱۳ بخش موضوعی نفت و پتروشیمی، برق، الکترونیک و نرم‌افزار، عمران و ساختمان، مکانیک، شیمی و متالورژی، کشاورزی و محیط‌زیست، فیزیک پایه، تجهیزات عمومی آزمایشگاهی، مواد آزمایشگاهی، مهندسی پزشکی و زیست مواد، تجهیزات تست و آزمون صنعتی و خدمات کالیراسیون برگزار می‌شود.



دولت باید از دخالت مستقیم در محتواسازی پرهیز کند

شکوفاتر شود و بتوانیم در عرصه تولید محتوا، به اهداف پیش‌بینی‌شده دست یابیم. سورنا ستاری در ادامه افزود: اگر امروز زبان فارسی نهمین زبان اینترنتی دنیا است، علی‌رغم آنکه از نظر جمعیتی کشور با این مقیاس همسان نیست، این

مسئله را باید مدیون تولید محتوا دانست، وقتی در کشور ساتی مانند آپارات وجود دارد که جزو ۱۰۰ سایت پربیننده دنیااست و البته محتوای آن به زبان فارسی است، این نشأت گرفته از قدرت تولید محتوا است. یا برای نمونه ۵ تا ۶ هزار سال هنر و عشقی که با صنایع دستی کشور آمیخته است نیز خود نشانی از قدرت و داشته‌های ما در حوزه فناوری نرم است. رئیس بنیاد ملی نخبگان با اشاره به ظرفیت‌های بالقوه بالای موجود در عرصه تولید محتوا و فناوری نرم افزود: در هنری مانند خاتم‌کاری، هزاران ایده وجود دارد که با استفاده از فناوری و خلاقیت می‌توان چنین هنرهای سنتی را در موارد مختلفی در زندگی

روزمهر پیاده‌سازی کرد، یکی از نقاط قوت ما در عرصه محتوای نرم احساس غرور و افتخاری است که هر ایرانی نسبت به فرهنگ و سابقه تاریخی خود دارد، هنوز هم زمانی که یک خارجی به عنوان مهمان به کشور ما وارد می‌شود،



برگزاری نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران

هفتمین نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران «ایران مد ۱۹۲۰» آذرماه ۹۸ با نظارت اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران برگزار شد.

مجید افتخاری عضو هیات مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران درباره نمایشگاه گفت: این نمایشگاه با حضور شرکت‌ها و برندهای فعالی از حوزه پوشاک و ماشین‌آلات نساجی و تولیدی برگزار شد. نمایشگاه امسال پربارترین نمایشگاه چندین سال اخیر بوده است. این نمایشگاه در سه سالن و با حضور بیش از ۱۴۰ شرکت و برند تراز اول فعال در حوزه پوشاک کشور برگزار شد.

این نمایشگاه با استقبال خوبی از طرف شرکت‌ها مواجه شده و برندهای بزرگی مانند ال سی من، ماکسیم و... در این نمایشگاه حضور فعالی داشتند. نمایشگاه امسال برای گروه مخاطبانی که نیاز به تامین کالا در حوزه بازار پوشاک ایران دارند، مفید بود. در شرایط حال حاضر تامین کالا برای تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان پوشاک ایران با چالش‌هایی روبه‌رو است. چنین نمایشگاه‌هایی برای حل چالش‌ها تاثیرگذار هستند. همچنین این نمایشگاه جنبه تجاری داشته و محلی برای دیدار تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان فعال حوزه پوشاک ایران بود.

در مجموع این نمایشگاه و حضور برندهای بزرگ فعال نشان داد که صنعت پوشاک کشور روند رو به رشدی را در پیش گرفته است. نتایج این نمایشگاه پس از پایان دوره برگزاری ارائه خواهد شد.

بچه‌ها باارزش‌تر از کیک هستند

شرکت بیمه NRMA «در جدیدترین کمپین خود با همکاری آژانس تبلیغاتی»Colenso BBDO» نیوزیلند، یک نکته مهم را به رانندگان در تعطیلات کریسمس یادآوری می‌کند که اغلب اوقات فراموش می‌شود: آنچه ارزش دارد، جان فرزندانمان است.

این فیلم به کارگردانی استیو راجرز، داستان یک روز از زندگی خانواده‌ای را بیان می‌کند که در حال حمل یک دسر خاص به خانه مادربزرگ هستند. سپس با تاکید فراوان به ما تذکر داده می‌شود که همه در این داستان مقصر هستیم، زیرا احتیاط می‌کنیم تا حین رانندگی به چیزی کاملاً بی‌ارزش و بی‌اهمیت، برای مثال یک کیک، گلدان جدید یا شام پیک‌نیکی صدمه‌ای وارد نشود، در حالی که باید به این موضوع توجه کنیم که وقتی بچه‌هایمان در ماشین هستند، هیچ چیز به اندازه جان‌شان اهمیت ندارد.

کمپین فوق شامل سینما، فضای خارج از خانه، دنیای دیجیتال و یک تجربه رفتاری انسانی می‌شود و با مشارکت یکپارچه تیمی تبلیغاتی از شرکت رسانه‌ای Mindshare و آژانس روابط عمومی Thinkerbell شکل گرفت.

به گفته برنت اسمارت، مدیر ارشد بازاریابی بیمه NRMA، این اقدام مفید برند در کریسمس یک پیام ساده را به مخاطب منتقل می‌کند: یکی از شلوغ‌ترین روزهای سال را سپری می‌کنیم، به یاد داشته باشید که با رعایت نکات ایمنی رانندگی کنید.

این شرکت بیمه پیام رعایت نکات ایمنی در جاده‌ها را در خطرناک‌ترین موقع سال برای رانندگان به گوش آنها می‌رساند. از لحاظ تصادفات رانندگی، دسامبر بدترین ماه سال در ۲۹ سال گذشته بوده است. با توجه به رانندگی‌های طولانی، اکثراً در جاده‌هایی ناآشنا و با مشغولیت‌های ذهنی فراوان، شرکت بیمه NRMA می‌خواهد اطمینان یابد که همه ما در تعلیلات امسال در جاده‌ها مراقب جان خود و دیگر همسفرانمان هستیم.

به اعتقاد نیک وورسینگتون، مدیر خلاقیت آژانس تبلیغاتی Colenso BBDO، این یک دیدگاه ساده است و به نظر می‌رسد که همگان با آن ارتباط برقرار کنند. ما همه مرتکب این اشتباه می‌شویم. هنگام حمل یک کیک، فنجان قهوه یا سوپ بر روی صندلی مسافر، به شکلی تمسخرآمیز با دقت فراوان رانندگی می‌کنیم اما از بچه‌های خود غافلیم. این موضوع اصلی کمپین است که اغلب اوقات فراموش می‌شود.

در قالب این کمپین تبلیغاتی یکپارچه، عکاسی در فضای بیرون از خانه توسط جیمز تولیج انجام شد. در این عکس‌ها بچه‌ها با چشمانی کنجکاو به دوربین نگاه می‌کنند. کمپین خارج از خانه فوق به راننده‌ها این نکته را یادآوری می‌کند تا هنگام رانندگی در جاده‌ها مراقب یک چیز بارزش، یعنی فرزندان‌شان در صندلی عقب خودرو باشند.

منبع: mbanews



تصمیم‌گیری مخاطب و عوامل تاثیر گذار



به طور کلی شش روش دسته‌بندی مخاطب وجود دارد که در ترکیب با موارد مطرح‌شده در قسمت اول مقاله (بخش عوامل تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری مخاطب) معنا پیدا می‌کنند.

تقسیم‌بندی براساس

- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، قومیت، مذهب، درآمد، میزان تحصیلات، تعداد افراد خانوار)
- سن و وضعیت زندگی
- جغرافیایی (محل زندگی شخص)
- روان‌شناختی و رفتاری (طبقه اجتماعی، سبک زندگی، شخصیت فرد)
- ویژگی‌های رفتاری در قبال برند (میزان استفاده فرد از محصول یا خدمت،

میزان وفاداری به برند)

- ارزش‌ها و مزیت‌ها (مشکلات خاصی که محصول آنها را حل می‌کند، مزیت‌های ارائه‌شده توسط برند)

انتخاب هر کدام یا ترکیبی از این رویکردها به میزان بودجه بازاریابی، وضعیت بازار، دسته محصولی و البته هدف برند بستگی دارد.

تقسیم‌بندی مخاطبان به گروه‌های کم‌مصرف، پر مصرف یا متعادل یک محصول یا خدمت یا بخش‌بندی آنها براساس نوع رفتار و میزان پذیرش‌شان در مواجهه با محصولات یا خدمات جدید نیز از روش‌های دیگری است که در ترکیب با موارد بالا مورد استفاده قرار می‌گیرد.

یکی دیگر از فاکتورهای تاثیرگذار بر انتخاب و تصمیم‌گیری مردم، نوع کانال‌های ارتباطی و روش آشنایی آنها با محصول یا خدمت است. مخاطبی که محصولات مورد نیازش را براساس نظرات مردم در نویتر انتخاب می‌کند، با فردی که تنها از طریق وب‌سایت و سرچ در گوگل انتخاب می‌کند تفاوت زیادی دارد. رسانه‌های مورد استفاده جدای از بخش انتخاب رسانه در تقسیم‌بندی مخاطبان نیز به کار می‌آیند.

اگر بخواهیم براساس یکی از مدل‌های تصمیم‌گیری کلاسیک پیش برویم، باید بگوییم مسیر تصمیم‌گیری خرید وابستگی زیادی به محصول و شرایط خرید دارد. به عنوان مثال وقتی گرسنه هستیم (حسی که ما را به تصمیم خرید می‌رساند)، بدون هیچ جست‌وجوی خاصی ممکن است یک بسته شکلات بخریم. اگر نمونه یک محصول را امتحان کنیم و دوستش داشته باشیم، باز هم ممکن است بدون ارزیابی موارد مشابه دیگر، آن را بخریم. به عبارت دیگر همه اقدامات خرید با اندیشیدن درباره محصول یا خدمت و ارزیابی آغاز نمی‌شود و قرار نیست تمام‌شان یک مسیر را برای تصمیم‌گیری داشته باشند. با این حال و با وجود تمام روش‌های مختلف تصمیم‌گیری باید بدانیم پیامی که برای مشتری‌ای فرستاده می‌شود که به دنبال به دست آوردن اطلاعات در مورد یک محصول است با کسی که بی‌مقدمه و ناگهانی اقدام به خرید می‌کند متفاوت است.

استراتژی تقسیم‌بندی مخاطبان اچ‌اندام مثال خوبی برای روشن‌تر شدن برخی از مباحث مطرح‌شده در این مطلب دو قسمتی است.

قصد داریم رویکرد برند اچ‌اندام را در تقسیم‌بندی بازار و تعیین مخاطب هدف براساس ویژگی‌های مشابه مصرف‌کنندگان ببینیم. برند برای شناسایی مخاطبان از دو روش روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی استفاده کرده است. این برند در بیشتر نقاط دنیا شعبه دارد و به همین دلیل با بسیاری از فرهنگ‌ها، سبک‌های زندگی و مذاه مواجه است.

۱- طبقه‌بندی براساس طبقه اجتماعی: استراتژی اچ‌اندام برپایه ارائه لباس‌های مد روز با قیمت کم است و عموماً طبقه متوسط و دانشجویان را در نظر دارد.

۲- طبقه‌بندی براساس طبقه اجتماعی/ محل زندگی: بیشترین بخش مصرف‌کنندگان این برند زنان ۱۵ تا ۳۰ ساله هستند که با خانه‌دارند یا در خوابگاه زندگی می‌کنند یا مالک خانه‌ای کوچک در شهرهای کوچکند.

۳- طبقه‌بندی براساس سن: مهم‌ترین بخش مخاطبان زنان ۱۵ تا ۳۰ ساله جاه‌طلبی هستند که علاقه زیادی به خرید دارند.

۴- طبقه‌بندی براساس سبک زندگی خانواده‌گی: عموماً زنان دانش‌جو یا فارغ‌التحصیل مجرد یا کسانی که تازه ازدواج کرده‌اند و هنوز فرزندی ندارند.

ویژگی‌های مخاطبان:

این گروه که دل‌شان می‌خواهد لباس‌های مد روز ارزان بپوشند، معمولاً به فروشگاه‌های زیادی سر می‌زنند. خرید برای آنها فعالیت اجتماعی است که بخشی از لذت‌های زندگی روزمره را به آنها می‌دهد. هر فصل لباس می‌خرند و مدل‌های جدید را دنبال می‌کنند تا به‌روز و شیک به نظر برسند. آنها در هرم مزلو در بخش اجتماعی قرار می‌گیرند: تعلق/ عشق.

منبع: کتاب Advertising & IMC/mbanews

مانند درآمد، دارایی، آموزش، شغل، اعتبار خانوادگی، ارزش ملک و همسایگی تعریف می‌شود. این به این معنا نیست که افراد نمی‌توانند از یک طبقه اجتماعی به طبقه‌ای دیگر بروند. بازاریابان و تبلیغاتی‌ها بر این باورند که مردمی که در یک طبقه اجتماعی قرار دارند به دلایل مختلف، کالاها و خدمات متفاوتی را در مقایسه با دیگر کلاس‌های اجتماعی می‌خرند.

گروه مرجع

گروه مرجع به دسته‌ای از مردم گفته می‌شود که افراد در موقعیت‌های مختلف به عنوان الگوهای رفتاری در نظر می‌گیرند. معلم کلاس اول، سیاستمداری موفق، گروه‌های مذهبی، سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها با کلوب‌های مشتریان در این دسته قرار می‌گیرند.

برای بسیاری از افراد خانواده مهم‌ترین گروه مرجع است. همکاران، همسایه‌ها و دوستان نزدیک دیگر گروه‌های مرجع را تشکیل می‌دهند. خانواده مسئولیت پرورش فرزندان و همچنین تثبیت نوعی از سبک زندگی را به عهده دارد. سبک زندگی و وضعیت، ارزش‌ها و عادت‌ها و در برخی موارد میزان درآمد خانواده را منعکس می‌کند و نشان می‌دهد که مردم چطور وقت و پول‌شان را هزینه می‌کنند. تاثیرات روان‌شناختی

پس از بررسی تاثیر فرهنگی و اجتماعی بر رفتار مخاطبان، به ویژگی‌های فردی آنها می‌رسیم. در این بخش فاکتورهای مهمی وجود دارند که تبلیغاتی‌ها باید به آن توجه داشته باشند.

ادراک و وضعیت ذهنی

دریافت و تحلیل اطلاعات برای هر فرد تابع وضعیت ذهنی اوست. تجربه‌های پیشین فرد از برند، در کنار نظر دوستان و اطرافیان، روی احساسات فرد اثر می‌گذارد و او را پذیرا یا مخالف برند می‌سازد. شرایط روانی دیگر مانند خشم، خستگی، گرسنگی و هیجان نیز می‌تواند بسا ایجاد هیاهوی درونی، بر سر راه تصمیم‌گیری و شنیدن پیام برند قرار بگیرد.

نیازها و خواسته‌ها

نیاز و خواسته دو پاسخ متفاوتند که درنهایت به دو واکنش متفاوت در مقابل یک پیام تبلیغاتی منجر می‌شوند. نیروی اولیه‌ای که ما را به انجام کاری برمی‌انگیزد که نتیجه‌اش زنده‌ماندن است (یافتن سرپناهی برای در امان ماندن از سرما یا پیداکردن رستوران برای غذاخوردن) نیاز نام دارد. نیازهای اولیه (زیستی) آب، غذا، هوا و سرپناه را شامل می‌شوند. نیازهایی که در پاسخ به فرهنگ و محیط‌مان فرامی‌گیریم، نیازهای اکتسابی نامیده می‌شوند:نیاز به کسب اعتمادبه‌نفس، اعتبار، محبت، قدرت، آموزش و زیبایی. به این نیازها نیازهای ثانویه نیز می‌گویند. ما بسیاری از کالاها را تنها به دلیل علاقه‌مان به اشیای جدید می‌خریم؛ چیزهایی که اثرشان در زندگی ما روانی است (مثلاً تعداد کفش‌ها یا عطرهایی که یک نفر دارد) برندهای موفق بیش از آنچه بر نیازهای ما متمرکز باشند، به خواسته‌هایمان می‌اندیشند که آنها را در تعاملات اجتماعی آموخته‌ایم.

انگیزه

انگیزه نیرویی درونی است که فرد را به داشتن رفتار یا انجام کاری خاص تشویق می‌کند؛ به عنوان مثال میل به زیبا به نظر رسیدن. این نیرو بر اثر فشاری ایجاد می‌شود که حاصل نیاز یا خواسته‌ای برآورده نشده است و مردم برای کاهش این استرس و فشار تلاش می‌کنند و براساس تصمیمی حسی یا منطقی کالا یا خدمتی را می‌خرند.

دسته‌بندی مخاطبان و هدف‌گذاری

پس از شناخت موارد تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری مخاطب و بررسی الگوهای موجود برای این کار، نوبت به دسته‌بندی مخاطبان و هدف‌گذاری می‌رسد.

بسیاری از برندها سرمایه‌ای نامتناهی برای تولید و انتقال پیام به تمام مردم ندارند. روش مقرون به صرفه برای تمام برندها تقسیم‌بندی بازار و پس از آن شناسایی مخاطب هدفیاست که بیش از بقیه احتمال پاسخ‌دهی به پیام را دارد.

هدف جدا کردن بخشی از مخاطبان است که خریدار محصول برندند.

به عنوان مثال برندی را تصور کنید که پوشک بچه می‌فروشد. ممکن است در نگاه اول تمام پدر و مادرهایی که فرزندی نوزاد دارند، به عنوان مخاطب هدف در نظر گرفته ششوند. اما این برند چه مزیت‌هایی دارد و این ویژگی‌ها و مزیت‌ها چه اهمیتی برای مخاطبان واقعی‌اش دارند؟ قیمت، ویژگی‌های پوشک، مواد مورد استفاده، توجه به حساسیت‌های محیط زیستی مردم و... هر کدام مواردی هستند که بخش خاصی از مخاطبان را راضی نگاه می‌دارند. باید دید در بازار بزرگ والدینی که فرزند نوزاد دارند، کدام یک از آنها بیش از دیگران به این ویژگی‌ها علاقه‌مند است.

انواع روش‌های تقسیم‌بندی مخاطب

عوامل متعددی بر تصمیم‌گیری خرید مخاطب تاثیرگذارند. در این مطلب می‌خواهیم این عوامل، اهمیت شناخت مخاطب و فاکتورهای مهم آن را ببینیم.

تاثیر عوامل روان‌شناختی و رفتاری بر تصمیم‌گیری مخاطب:

- وضعیت ذهنی
- نیازها و خواسته‌ها
- دریافت/ادراک مبتنی بر انتخاب
- رضایتمندی
- انگیزه‌ها
- ارزش‌ها
- شخصیت مخاطب
- مسائل
- روان‌شناختی
- تاثیرات فرهنگی/اجتماعی:
- فرهنگ
- طبقه اجتماعی
- گروه‌های مرجع
- خانواده
- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

تاثیرات رفتاری

میزان استفاده کمی

- ارتباط با برند
- نواوری

تاثیرات فرهنگی

فعالیت‌های ارتباطی عموماً موثر که در خاطر مخاطبان باقی می‌مانند، اغلب بر پایه ارزش‌های عمیق فرهنگی بنا شده‌اند. فرهنگ از عناصر ملموس مانند هنر، ادبیات، موسیقی، شکل لباس‌پوشیدن، چیدمان مبلمان و حتی معماری آپارتمان‌ها و عناصر غیرملموس مانند تاریخ، آگاهی، قانون، مباحث اخلاقی، سنت‌ها و حتی استانداردهای زیبایی ساخته شده است و این موارد در کنار هم گروهی از مردم یا یک روش زندگی را تعریف می‌کنند. فرهنگ آموختنی است و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود.

فرهنگ زمینه‌ای عمیق برای فعالیت‌های ارتباطی خلق می‌کند. در این میان باید به فرهنگ عمومی یعنی آنچه در تلویزیون، ورزش، مد و موسیقی می‌بینیم نیز به عنوان عنصری پویا و زنده در این حوزه اشاره کنیم. هر فرهنگ معیارهایی برای ارزیابی رفتار مناسب دارد که به عنوان هنجارهای آن شناخته می‌شود؛ مواردی که از طریق تعاملات اجتماعی آموخته می‌شوند. به عنوان مثال آزادی، استقلال فکری یا فردگرایی در کشورهای مختلف معانی مختلفی دارند و البته برخی مفاهیم مانند سلامتی مفاهیمی همگانی در تمام فرهنگ‌ها هستند. تغییر ارزش‌ها در میان مخاطبان کار دشواری است و با این‌حال بسیاری از فعالیت‌های ارتباطی سعی دارند به هسته اصلی این ارزش‌ها دست پیدا کنند تا آن را تغییر دهند، بهینه کنند یا با آن همراه شوند.

برخی از این ارزش‌های اصلی که دستمایه فعالیت‌های ارتباطی برندها قرار می‌گیرند، عبارتند از:

- حسن تعلق
- هیجان
- سرگرمی و لذت
- ارتباط گرم و پایدار
- احساس رضایت از خود
- دریافت احترام از جانب دیگران
- امنیت
- حسن کامل‌کردن یک کار
- احترام به خود
- عقل معاش
- تاثیرات اجتماعی

ما علاوه بر فرهنگی که در آن رشد می‌کنیم، محصول محیط اجتماعی‌ای هستیم که در آن بزرگ می‌شویم -محیطی که طبقه یا گروه اجتماعی‌مان را مشخص می‌کند. گروه‌های مرجع، خانواده و دوستان نیز در این میان بسر باورها، رفتار، عادت‌ها و جهت‌گیری‌های مخاطبان اثرگذارند.

طبقه اجتماعی

جایگاه افراد و خانواده‌شان در جامعه طبقه اجتماعی نام دارد و با فاکتورهایی

ایستگاه بازاریابی



مشغله‌های ذهنی مصرف‌کنندگان و تأثیر آن بر تصمیم مشتریان

مشغله‌های ذهنی مصرف‌کنندگان جزو مسائل مهم در حوزه بازاریابی است.

چراکه مصرف‌کنندگان به عنوان مهم‌ترین هدف در هر بازاری به شمار می‌روند. تغییر در مشغله‌ها و درگیری‌های ذهنی آنها به معنای تغییر سلیقه و تقاضاهای آنهاست و تغییر سلیقه مشتریان به معنای تغییر روند بازار و بازاریابی است. به همین دلیل است که پژوهشگران حوزه بازاریابی به مسأله مشغله‌های ذهنی مصرف‌کنندگان اهمیت می‌دهند و به آن می‌پردازند. پژوهشگران حوزه بازاریابی به دو نوع از مشغله‌های ذهنی مصرف‌کنندگان اشاره کرده‌اند.

۱- مشغله‌های موقعیتی

مشغله‌های ذهنی که به صورت موقعیتی ایجاد می‌شوند معمولاً در مدت‌زمان کوتاهی روی می‌دهد. این موقعیت کوتاه و موقتی در مواقعی که مصرف‌کننده نیاز به یک محصول یا خدمات پیدا می‌کند ایجاد می‌شود. به عنوان مثال فرض کنید یکی از وسیله‌های خانگی مصرف‌کننده خراب شده است بنابراین، مجبور است به دنبال تعمیر یا تعویض آن باشد. در نتیجه به عنوان مصرف‌کننده یک کالا و مشتری وارد بازار می‌شود تا نیاز خود را تأمین کند. برخلاف مشغله‌های ذهنی موقعیتی، مشغله‌های پایدار یا دوام‌دار نیز وجود دارند.

۲- مشغله‌های پایدار

این نوع مشغله ذهنی، اشاره به یک احساس تعهد و دلبستگی طولانی به یک محصول یا خدمات را دارد. این مشغله ذهنی زمانی بروز پیدا می‌کند که مصرف‌کننده شما همه روزه ذهن خود را مشغول به فکر کردن به یک محصول یا خدمات می‌کند. اینکه مصرف‌کننده شما در مقابل این مشغله ذهنی چه رفتاری نشان دهد به این مسأله بستگی دارد که اطلاعات به دست آمده را چگونه پردازش کرده است. هر چقدر میزان تجزیه و تحلیل اطلاعات مصرف‌کننده بالا باشد تصمیم‌گیری‌های پیچیده‌تری نیز دارد. زیرا، سطح انگیزتگی آنها نیز افزایش پیدا می‌کند.

از نظر مشاوره بازاریابی، تفاوت مشغله ذهنی پایدار یک مصرف‌کننده با مشغله ذهنی موقعیتی در این است که در مشغله ذهنی پایدار، مصرف‌کننده کم‌کم در خود نیاز به خرید آن محصول را احساس می‌کند. البته زمانی که مشغله ذهنی موقعیتی با پایدار با یکدیگر ترکیب شوند، شدت این نیاز بیشتر است و احتمال خرید را افزایش می‌دهد. به تبع اینکه مشغله ذهنی مصرف‌کننده کدام‌یک از دو نوع بالاست معمولاً تصمیم‌گیری متفاوت می‌بینیم.

۱-تصمیم‌گیری محدود

زمانی که نوع مشغله ذهنی مصرف‌کننده از نوع مشغله ذهنی موقعیتی است معمولاً تصمیمی که مصرف‌کننده می‌گیرد بسیار محدود است. او فقط به این فکر می‌کند که چگونه نیاز فوری خود را برآورده کند، بنابراین فقط به دنبال محصولی است که بتواند نیاز فوری او را برطرف کند. در این‌گونه مواقع، معمولاً مصرف‌کننده به برند یا محصول ویژه‌ای نیز فکر نمی‌کند، بنابراین در دسترس‌ترین، ارزان‌ترین و در عین حال مفیدترین محصول برای نیاز او می‌تواند بهترین انتخاب و تصمیم باشد.

۲-تصمیم‌گیری گسترده

زمانی که ذهن مصرف‌کننده به طور پایدار و دائمی به یک محصول یا برندی مشغول می‌شود؛ معمولاً زمانی که شروع به تصمیم‌گیری و اقدام به خرید می‌کند دایره وسیعی از یک محصول یا برند را خریداری می‌کند.

بنابراین، بازاریابان و صاحبان برندها همیشه به این فکر می‌کنند که چگونه می‌توانند ذهن مصرف‌کننده‌ها و مشتریان خود را به صورت پایدار درگیر کنند. موضوع مشغله ذهنی مصرف‌کنندگان در بسیاری از مواقع به یک موضوع حیاتی برای برندها تبدیل می‌شود. زیرا، هر چقدر سطح مشغله ذهنی مصرف‌کننده بیشتر باشد، احتمال تصمیم‌گیری و اقدام او را بالا می‌برد.

منبع: qmpmarketing



کسب و کارهای کوچک و مسئله حضور در شبکه‌های اجتماعی

طراحی استراتژی حضور در شبکه‌های اجتماعی با ۶ تکنیک کاربردی



محتوای بصری در مقایسه با سایر فرمت‌ها دارند. این امر نقشه راه بازارپایاها و صاحبان کسب و کارهای کوچک را مشخص می‌کند.

هر برند به منظور موفقیت در زمینه تعامل نزدیک با مشتریان باید یک نقشه هدف داشته باشد. ایراد اصلی اغلب برندها تلاش بدون برنامه برای تعامل با مشتریان است. اغلب اوقات چنین تلاش‌هایی موجب ناامیدی مشتریان از برند ما خواهد شد. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نیازمند توجه به دو نکته مهم است. نخست توجه به سلیقه مشتریان و دوم راهکارهای گسترش تعامل‌مان با آنها. خوشبختانه در شبکه‌های اجتماعی فضای فرصت کافی برای تحقق هر دو نکته وجود دارد.

مشتریان همیشه داستان‌های خاص خود را دارند. این امر در مورد برندها نیز صادق است. برندهای بزرگ مانند اپل، نایک یا حتی تیم‌های ورزشی بزرگ که تبدیل به برند شده‌اند، داستان‌های جذابی دارند. این داستان‌ها نقش مهمی در جلب نظر مشتریان ایفا می‌کند. همانطور که ما علاقه‌مند به توجه مخاطب به داستان برندمان هستیم، مشتریان نیز مایل به دقت برندها به داستان‌های خود هستند. بی‌شک منظور من در اینجا شناخت زندگی شخصی هر کدام از مشتریان نیست. این امر در عمل غیرممکن است. هدف اصلی تلاش برای تأکید بر روی دغدغه‌های مشترک بخش گسترده‌ای از مشتریان برند در فرآیند بازاریابی و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است. این امر فرصت بهینه‌ای به برند ما برای بهبود وضعیت کسب و کارش خواهد داد. امروزه بسیاری از مشتریان به دلیل عدم توجه کافی برندها به دغدغه‌های مسئله زندگی روزمرشان از خرید مداوم یا عضویت در باشگاه مشتریان وفادار خودداری می‌کنند.

۳. به‌روز رسانی محتوای قدیمی

فعالیت به عنوان مدیر یک کسب و کار کوچک زمان زیادی از ما طلب می‌کند. اغلب مدیران زمان کافی برای تولید محتوای بازاریابی یا مطلب برای وبلاگ‌شان به طور روزانه ندارند. این امر ضرورت چارمادیشی برای جبران مشکل کمبود محتوا در کنار مدیریت بهینه سایر امور را دوچندان می‌کند. راهکار مدنظر من در این بخش بازتعریف اهداف برای محتوای قدیمی است. شاید در نگاه نخست این امر بیش از حد دشوار به نظر برسد، بنابراین بسیاری از برندها به جای استفاده از این نکته به سراغ تولید محتوای تازه می‌روند. تجربه عملی بسیاری از برندها امکان اعتماد به بازتعریف یا استفاده مجدد از محتوای قدیمی را نشان می‌دهد. این امر از نقطه نظر مدیریت سنو نیز دارای اهمیت است. وقتی ما یک محتوای قدیمی را دوباره به‌روز رسانی می‌کنیم، از پشتوانه اعتبار سنو آن نیز بهره‌مند خواهیم بود. پست‌های ویرایش و به‌روز رسانی شده اغلب رتبه‌های بهتری در طبقه‌بندی گوگل کسب می‌کنند. این امر تا حد زیادی ناشی از بازدید بالای چنین پست‌های پیش از به‌روز رسانی است.

یکی از نکات بسیار مهم در زمینه به‌روز رسانی محتوا عدم تمرکز صرف بر روی یک یا چند شبکه اجتماعی است. استراتژی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی باید شامل توجه یکسان به تمام بخش‌های مورد فعالیت برندمان باشد. وقتی ما کل کسب و کارمان را مدنظر داشته باشیم، امکان بررسی ایرادات و نقص‌های احتمالی مساعدتر خواهد بود. گاهی اوقات ما به اشتباه حضور در یک پلتفرم اجتماعی را همسو با منافع برندمان ارزیابی می‌کنیم. نکته مهم اینجا انطباق نظران با سلیقه و نحوه رفتار مشتریان در عمل است. کسب و کارهای کوچک در زمینه پیش‌بینی رفتار و سلیقه مشتریان مشکلات بسیار زیادی دارند، بنابراین همیشه باید نیم‌نگاهی به تعامل عملی و واقعی مشتریان در بازار کسب و کار داشته باشیم.

۴. الهام‌گیری از رقبا

هدف من در این بخش ترغیب شما برای کپی دقیق از کار رقبا و تکرار آن در زمینه بازاریابی آنلاین نیست. بدون تردید چنین امری مصداق سرقت و نقض حقوق کپی‌رایت محسوب می‌شود. مطلب من پیرامون نکته دیگری در جریان است. امروزه ایده‌های بدیع و جذاب در حوزه بازاریابی مبتنی بر تجربه دیرینه سایر برندهاست، بی‌شک این امر با کپی‌برداری از رقبا متفاوت است. در اینجا ما از عملکرد دیگر برندها برای الهام‌گیری و طراحی ایده منحصر به فرد برندمان استفاده خواهیم کرد. بسیاری از برندهای بزرگ دارای تیم‌های بازاریابی و برندسازی کامل هستند.

این امر فرآیند بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی برای آنها را به شدت ساده می‌سازد. متأسفانه کسب و کارهای کوچک همیشه در محدودیت مالی قرار دارند، بنابراین اغلب خبری از چنین دست و دلبازی‌های میان برندهای کوچک نیست. الگوبرداری از عملکرد رقبا در این بخش اهمیت دوچندانی خواهد یافت. پاسخگویی به پرسش‌های ذیل از طریق مشاهده دقیق عملکرد رقبا کمک سرشاری به ساماندهی فعالیت برندمان خواهد کرد:

به قلم: لیلیی مارگو کارشناس بازاریابی
ترجمه: علی آل‌علی

مدیریت کسبب و کار کوچک به اندازه کافی دشواری دارد. برنامه‌ریزی و نظارت بر تحولات روزمره در زمینه مدیریت کارمندان، مشتریان، بخش فروش، بازاریابی و پشتیبانی از خدمات مشتریان بخش قابل توجهی از انرژی مدیران را می‌گیرد. اغلب بسیاری از مدیران پس از مدیریت امور جاری کسبب و کارشان دیگر توانی برای مدیریت حوزه‌های پیچیده‌تر مانند حضور در شبکه‌های اجتماعی ندارند. امروزه مدیران کسبب و کارهای کوچک در زمانی واحد مشغول رسیدگی به امور متفاوت هستند، بنابراین گاهی اوقات کارهای جاری‌شان با یکدیگر ترکیب می‌شود.

وقتی یک کسبب و کار کوچک را مدیریت می‌کنیم، بسیاری از امور با برجسبب «همم» پیش روی ما قرار می‌گیرد. اینس امر موجب توجه ویژه ما به حوزه‌های به اصطلاح مهم می‌شود. متأسفانه بخش قابل توجهی از مدیران کسبب و کار بخش بازاریابی و حضور در شبکه‌های اجتماعی را مهم تلقی نمی‌کنند. به همین خاطر توجه بسیاری از کسبب و کارهای کوچک به بخش بازاریابی آنلاین و شبکه‌های اجتماعی حالت فرعی دارد. این امر در مورد حوزه مدیریت سنو نیز به طور مشابه صحت دارد. بدون تردید امروزه بازاریابی، مدیریت سنو و مدیریت کسبب و کارهای کوچک پیوند نزدیکی با هم دارند، بنابراین بی‌توجهی به این حوزه‌ها به منظور رسیدگی بهتر به بخش‌های دیگر در عمل مانع پیشرفت برندمان خواهد شد.

خبر خوش برای صاحبان کسبب و کارهای کوچک عدم نیاز به برنامه‌های بیش از حد پیچیده برای مدیریت امور برندمان در شبکه‌های اجتماعی است. امروزه مقالات تخصصی در کنار ابزارهای کاربردی کمک ویژه‌ای به ما خواهد کرد. در این مقاله شش نکته مهم پیرامون طراحی و اجرای استراتژی حضور در شبکه‌های اجتماعی برای کسبب و کارهای کوچک مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱. ایجاد قالب مشتری ایده‌آل

نخستین گام در راستای فعالیت موفقیت‌آمیز در شبکه‌های اجتماعی آگاهی از مخاطب هدفمان است. بسیاری از برندها بدون توجه به این نکته اقدام به نگارش طرح‌های مدنظرشان می‌کنند. ایراد اصلی این شیوه ناآگاهی از سلیقه مخاطب هدف و در نتیجه ناتوانی در زمینه جلب نظر آنهاست. شناخت مخاطب هدف کمک زیادی در راستای هدفمندی فرآیند بازاریابی و حضور برندمان در شبکه‌های اجتماعی می‌کند.

یکی از پرسش‌های مهم در زمینه شناخت مخاطب هدف نحوه انجام آن است. اغلب کسبب و کارهای کوچک در این مرحله با مشکلات زیادی مواجه می‌شوند. ما باید نقطه‌ای مشخص برای شروع فرآیند شناخت مخاطب هدف در نظر داشته باشیم. توصیه من در این بخش مشاهده وضعیت مشتریان فعلی برندمان است. بخش قابل توجهی از مخاطب هدف ما در بازارهای مختلف دارای ویژگی‌های مشابه مشتریان فعلی‌مان هستند، بنابراین شناخت درست سلیقه و نیازهای مشتریان فعلی دریچه‌ای به سوی ایجاد قالب مشتری ایده آل برندمان خواهد بود.

شناخت مخاطب هدف علاوه بر فرآیند جلب نظر مشتریان موجب افزایش شانس‌مان برای تبدیل مخاطب عادی به مشتریان وفادار می‌شود. شاید در نگاه نخست تلاش برای تبدیل مشتریان به خریدارهای وفادار از همان ابتدا امری عجیب باشد، اما برندهای بزرگ همیشه از همان نقطه شروع به فکر نتیجه اقدامات‌شان هستند. امروزه ۸۰درصد از خرید برندهای بزرگ از سوی مشتریان وفادار آنها انجام می‌شود، بنابراین فعالیت در شبکه‌های اجتماعی با هدف تبدیل مخاطب هدف به مشتریان وفادار ایده کاملاً منطقی خواهد بود.

مزیت اصلی استفاده از قالب مشتریان ایده‌آل صرفهجویی در زمان کسبب و کارهای کوچک است. بدون تردید زمان اهمیت زیادی برای کسبب و کارها دارد. هرچه سرعت ما در زمینه شناخت مشتریان هدف بیشتر باشد، امکان جلب نظر و فروش محصولاتمان به آنها بهتر می‌شود. همچنین در فرآیند طبقه‌بندی مخاطب هدف در الگوی مشتری ایده‌آل برندمان امکان شخصی‌سازی بهینه محتوای بازاریابی نیز دیدید می‌آید.

۲. محتوای بصری و آشنایی بیشتر با مشتریان

تعامل بصری مشتریان با برند ما اهمیت بسیار زیادی دارد. بسیاری از برندها در عرصه بازاریابی و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی هدف جلب نظر مشتریان با محتوای بصری را دنبال می‌کنند. به عنوان مثال، اینستاگرام را مدنظر قرار دهید. این پلتفرم کاملاً عکس‌محور است، بنابراین برندها همیشه آن را میان انتخاب‌های نخست‌شان برای فعالیت آنلاین قرار می‌دهند. امروزه کاربران توجه بیشتری به

گزارش مالی ادوبی منتشر شد؛ رکوردشکنی با درآمد سالانه ۱۱ میلیارد دلاری

ادوبی در گزارش مالی جدید خود خبر از رکوردشکنی و عبور از درآمد ۱۱ میلیارد دلاری برای سال مالی ۲۰۱۹ داد. ادوبی روز گذشته گزارش مالی فصلی خود را منتشر کرد که نتایج خوبی را از عملکرد این غول نرم‌افزاری نشان می‌داد. آمار درآمد فصلی آنها ۹۹/۲ میلیارد دلار ثبت شد که درآمد سال مالی ۲۰۱۹ را به بیش از ۱۱ میلیارد دلار می‌رساند. ادوبی با عبور از محدوده ۱۱ میلیارد دلاری، درآمدی تاریخی برای خود ثبت کرد. شانتانو ناراین، مدیرعامل ادوبی در کنفرانس خبری پس از انتشار گزارش مالی شرکت گفت:

سال مالی ۲۰۱۹ برای ادوبی مثال‌زدنی بود و ما توانستیم از مرز درآمد ۱۱ میلیارد دلار عبور کنیم. رکوردشکنی امسال یک نقطه مهم تاریخی برای شرکت محسوب می‌شود. درآمد تاریخی و سود هر سهمی که ما در سال ۲۰۱۹ ثبت کردیم، ادوبی را به یکی از بزرگ‌ترین، متنوع‌ترین و پرسودترین شرکت‌های نرم‌افزاری جهان تبدیل می‌کند. مجموع درآمد شرکت در سال مالی ۲۰۱۹، ۲۷/۱۱ میلیارد دلار ثبت شد که رشد ۲۴ درصدی را نسبت به سال گذشته نشان می‌دهد.

ادوبی در سال جاری میلادی تعدادی فرآیند خرید و ادغام انجام داد که ظاهراً سودآوری خوبی برای شرکت داشته‌اند. Magento در ماه مه به قیمت ۷/۱ میلیارد دلار خریداری شد. شرکت دیگر Marketo بود که در ماه سپتامبر با پرداخت ۷۵/۴ دلار به زیرمجموعه ادوبی پیوست. هر دو شرکت در دسته‌بندی درآمدی «Digital Experience» ادوبی قرار می‌گیرند. این بخش در فصل گذشته موفق به ثبت درآمد ۸۵۹ میلیون دلاری شد که نسبت به درآمد ۸۲۱ میلیون دلاری در فصل قبل، پیشرفت مناسبی را نشان می‌دهد.

جان مورفی، مدیر مالی ادوبی با اشاره به خرید دو شرکت مهم و تأثیر آن در افزایش درآمد گفت:

آمارهای کلیدی از گزارش مالی فصل چهارم شامل رشد مناسب سالانه در بخش راهکارهای «محتوا و تجارت» می‌شود. Adobe Experience Manager و موفقیت در پلتفرم فروش پیاده‌سازی Adobe Experience Platform Audience و Adobe Experience Manager و Real-Time CDP در بخش راهکارهای Data & Insights نیز افزایش درآمد را به‌همراه داشت. در پایان باید به سرعت رشد مناسب در کسب‌وکار Marketo اشاره کرد که در بخش بازارهای میان‌رده، افزایش درآمد را برای راهکارهای Customer Journey Management ایجاد کرد.

اظهارات مورفی نشان می‌دهد که همه پیشرفت‌ها منجر به افزایش درآمد در دسته Digital Experience ادوبی شده‌اند. البته افزایش سهم بازار ادوبی و افزایش درآمد در نتیجه آن، به آسانی و تنها با خرید شرکت‌های جدید رخ نداد. آنها به توسعه داخلی محصولات ادامه دادند که به افزایش درآمد جدید از بخش تجاری کسب‌وکار نیز کمک کرد.

ناراین در ادامه صحبت‌های خود پیرامون افزایش درآمد از بخش مدیریت تجربه مشتری (CSM) گفت:

ما استراتژی محصولات خود در دسته CXM را با سرعت تکامل می‌بخشیم تا پلتفرم‌های فناورانه نسلی ارائه کرده، سرویس‌های نوآورانه جدید عرضه کنیم و بهبود عملکرد را در محصولات پیشگام بازار خود داشته باشیم. پلتفرم Adobe Experience اولین پلتفرم هدفمند مدیریت تجربه مشتری در بازار محسوب می‌شود. پلتفرم ما با فراهم کردن مشخصات پروفایلی زنده از مشتریان، هوشمندی زنده عملکرد و معماری باز و قابل توسعه، ارائه تجربه کاربری اختصاصی را برای هر مشتری حتی در ابعاد عظیم ممکن می‌کند.

محصولات تجاری و شرکتی تنها بخشی از درآمد ادوبی را شکل می‌دهند. ابزارهای خلاقانه شرکت همیشه درآمد آسان‌تری را به‌همراه داشته‌اند و در فصل گذشته درآمد ۷۴/۱ میلیارد دلاری را ثبت کردند. بخش دیگر به‌نام Document Cloud نیز با درآمد ۳۳۹ میلیون دلاری، آمار خوبی را ثبت کرد.

ادوبی در برنامه‌های خود برای سال آینده میلادی، امیدواری بالایی نشان می‌دهد. با بالغ‌تر شدن خریدهای جدید و ادغام بهتر عملکرد آنها در بخش Digital Experience، می‌توان به افزایش درآمد امید بیشتری داشت. ناراین در پایان صحبت‌های خود پیرامون درآمد شرکتش در سال ۲۰۱۹ اضافه کرد:

وقتی به گذشته و رخدادهایی نگاه می‌کنم که در طول سال رخ داد، از حجم نوآوری‌هایی که در حال انجام شدن هستند، احساس رضایت می‌کنم. بخش دومی که رضایت من را به‌همراه دارد، هماهنگی میان کسب‌وکارهای Marketo و Magento است که می‌توان آنها را هسته بخش DX نامید. استراتژی متحدتری اکنون در فرآیندهای ورود به بازار دیده می‌شود که نه تنها به بهبود درآمد کمک کرد، بلکه هزینه‌های عملیاتی را نیز کاهش داد.

موفقیت در عبور از درآمد ۱۱ میلیارد دلاری، برای هیچ شرکت نرم‌افزاری پیروزی ساده‌ای به‌نظر نمی‌رسد. در این میان ادوبی را در نظر بگیرید که در سال ۱۹۸۲ و دوره‌های ابتدایی اوج‌گیری نرم‌افزارهای کامپیوتر شخصی تأسیس شد. آنها در پنج سال گذشته و تحت مدیریت ناراین، کسب‌وکار خود را بیش‌ازپیش به خدمات ابری متمایل کرده‌اند که درآمد خوبی را برای‌شان به همراه داشته است.

منبع: TECHCRUNCH/zoomit



درآمد بالایی باشد، حضور شمار فرآیندهای از برندها در آن امر طبیعی خواهد بود. اگر ما به فکر ایجاد ساز و کاری برای مدیریت امور مالی برندگان نباشیم، باید هزینه‌های نسبتاً گزافی برای آن پرداخت کنیم. راهکار مدنظر این بخش راهاندازی تیم مدیریت مالی در داخل شرکت است.

بدون تردید بسیاری از شرکت‌ها دارای تیم مالی هستند، نکته مهم در این میان وضعیت خاص کسب و کارهای کوچک است. این کسب و کارها بودجه کافی برای راه‌اندازی یک بخش مجزا را ندارند. به همین خاطر باید به فکر ایده‌های دیگر باشند. توصیه من در اینجا استفاده از سیستم‌های هوشمند برای کمک به حسابداری جهت مدیریت امور مالی شرکت است. خوشبختانه امروزه گزینه‌های بسیار زیادی برای استفاده در اختیار حسابداری قرار دارد. برخی از این نرم‌افزارها با استفاده از هوش مصنوعی بسیاری از امور پیش پا افتاده و زمانبر را انجام می‌دهند. به این ترتیب فقط مدیریت به فرآیند حسابرسی برعهده حسابدار شرکت خواهد بود. با کاهش هزینه‌ها امکان سرمایه‌گذاری بر روی بخش‌های دیگر و توسعه هرچه بهتر کسب و کار فراهم می‌شود.

۵. ایجاد دوره‌های آموزشی و مهارت‌افزایی

همه افراد در دنیای کسب و کار نیازمند افزایش مهارت‌شان هستند. این امر درباره کارمندان به اندازه مدیران صحت دارد، بنابراین باید به دنبال اجرای طرح‌های آموزشی و مهارت‌افزایی در شرکت نیز باشیم. نکته مهم در این میان حضور تمام اعضای شرکت در چنین دوره‌هایی است. اگر فقط کارمندان در این دوره‌های حضور داشته باشند، تصور ایجاد تمایز میان خودشان و بخش مدیریتی پیش می‌آید. ما نباید از نظر سطح دانش یا نیاز به افزایش مهارت میان خود و کارمندان فرق بگذاریم. فقط در این صورت امکان توسعه دامنه فعالیت برندگان فراهم خواهد شد.

مهم‌ترین گام در راستای برگزاری دوره‌های آموزشی و مهارت‌افزایی اطلاع از سطح مهارت و تخصص کارمندان و تیم مدیران است. بدون این آگاهی برگزاری دوره‌های آموزشی کارکردش مناسب را نخواهد داشت. بدون تردید هر شرکتی دارای نقص‌های زیادی است. شناخت نقص‌ها نقش مهمی در افزایش کارایی برندها دارد، بنابراین گام نخست در اینجا شناخت حوزه‌های ناکارآمدی شرکت است. پس از این باید اقدام به رفع آنها با همکاری آژانس‌های تخصصی و برگزاری دوره‌های حرفه‌ای بود.

۶. ترکیب گزارش‌های مختلف مالی

تهیه گزارش‌های کاری اقدام مناسبی برای مدیریت امور مالی به صورت تأثیرگذار است. متأسفانه بسیاری از برندها نسبت به اهمیت تهیه گزارش‌های کاربردی از سوی بخش‌های مختلف آگاهی ندارند، بنابراین در عمل تلاش چندانی برای تهیه گزارش‌های کاربردی نمی‌کنند. توصیه من در این بخش تعیین تاریخی مشخص در هر ماه برای ارسال گزارش‌های مالی و مشکلات هر بخش است. این امر رسیدگی به وضعیت کلی کسب و کار در کنار مدیریت بهینه امور مالی را ساده خواهد کرد.

یکی از نکات مهم پس از دریافت گزارش‌های مربوط به بخش‌های مختلف شامل ترکیب آنها با یکدیگر است. این امر در نگاه نخست ساده به نظر می‌رسد، اما تأثیر مطلوبی بر روی مدیریت مالی بهینه برندگان خواهد داشت. هدف اصلی از ترکیب گزارش‌های مختلف دستیابی به اطلاعاتی جامع درباره وضعیت مالی برندگان است. این امر امکان برنامه‌ریزی برای آینده را فراهم می‌سازد. بدون شک افزایش کارایی بخش مالی امر دشواری است. هدف اصلی من در این مقاله بررسی شش گام ساده در این زمینه بود. امیدوارم این تکنیک‌ها شروع مناسبی برای ایجاد تحول در بخش امور مالی شرکت شما باشد.

منبع: noobpreneur

درآمد بالایی باشد، حضور شمار فرآیندهای از برندها در آن امر طبیعی خواهد بود. اگر ما به فکر ایجاد ساز و کاری برای مدیریت امور مالی برندگان نباشیم، باید هزینه‌های نسبتاً گزافی برای آن پرداخت کنیم. راهکار مدنظر این بخش راهاندازی تیم مدیریت مالی در داخل شرکت است.

بدون تردید بسیاری از شرکت‌ها دارای تیم مالی هستند، نکته مهم در این میان وضعیت خاص کسب و کارهای کوچک است. این کسب و کارها بودجه کافی برای راه‌اندازی یک بخش مجزا را ندارند. به همین خاطر باید به فکر ایده‌های دیگر باشند. توصیه من در اینجا استفاده از سیستم‌های هوشمند برای کمک به حسابداری جهت مدیریت امور مالی شرکت است. خوشبختانه امروزه گزینه‌های بسیار زیادی برای استفاده در اختیار حسابداری قرار دارد. برخی از این نرم‌افزارها با استفاده از هوش مصنوعی بسیاری از امور پیش پا افتاده و زمانبر را انجام می‌دهند. به این ترتیب فقط مدیریت به فرآیند حسابرسی برعهده حسابدار شرکت خواهد بود. با کاهش هزینه‌ها امکان سرمایه‌گذاری بر روی بخش‌های دیگر و توسعه هرچه بهتر کسب و کار فراهم می‌شود.

۳. وضع قواعد مدیریتی تازه

بدون شک هیچ قاعده یگانه‌ای برای موفقیت تمام شرکت‌ها در عرصه مدیریت امور مالی وجود ندارد. هر شرکت با توجه به وضعیت خاص‌اش باید استراتژی‌های مختلفی به کار گیرد. در این زمینه موسسه مک کینزی و شرکا توصیه‌های جالبی دارد. بر این اساس ما باید برای افزایش کارایی بخش مدیریت مالی شرکت‌مان قاعده مدیریتی کاربردی وضع کنیم. این امر شامل استفاده از تجربه دیگران و همچنین اقناع کارمندان بخش امور مالی است. بسیاری از شرکت‌ها براساس الگوهای قدیمی مشغول به فعالیت هستند. حوزه مدیریت در طول سال‌های اخیر توسعه بسیار زیادی یافته است، بنابراین ما باید از دستاوردهای این حوزه برای بهبود شرایط شرکت استفاده کنیم. ایجاد قواعد مشخص برای بخش امور مالی یکی از دستاوردهای تازه علم مدیریت محسوب می‌شود.

یکی از راهکارهای مناسب برای مدیریت بهینه شرکت در حالت کلی توجه به سلیقه مشتریان و خواسته‌های‌شان است. این امر امکان تعیین قواعد مدیریتی بهینه برای بخش‌های مختلف را فراهم می‌سازد. در مورد بخش امور مالی باید وضعیت برندگان در کانون توجه قرار گیرد. در اینجا سر و کار ما به طور مستقیم با مشتریان نیست، بلکه باید شرایط ویژه خودمان را لحاظ کنیم. تمام شرکت‌ها کم و بیش دارای مشکلات حسابداری هستند. این امر نیاز به تعیین روندهای مدیریتی تازه را دوچندان خواهد کرد. ایجاد پیوند میان نیازهای شرکت و حوزه مدیریت مالی یکی از گام‌های مهم در راستای موفقیت محسوب می‌شود.

۴. تقویت فرهنگ همکاری

تقویت همکاری میان کارمندان و بخش‌های مختلف شرکت اهمیت بسیار زیادی دارد. شرکت‌هایی که در تلاش برای تقویت این فرهنگ هستند، به طور میانگین پنج برابر بهتر از سایر رقبا اثربخشی دارند. معنای اثربخشی در اینجا بهره‌وری بیشتر در ازای هزینه کمتر است. شاید در ابتدا عجیب به نظر برسد، اما همکاری میان کارمندان و بخش‌های مختلف کسب و کار چندان بدیهی نیست. بسیاری از شرکت‌ها مشکل عدم همکاری نزدیک کارمندان با یکدیگر یا بخش‌های مختلف را دارند. به این ترتیب بخش قابل توجهی از شرکت‌ها باید اقدام به تقویت فرهنگ همکاری میان کارمندان‌شان کنند. این امر از طریق ایجاد موقعیت‌های گفت‌وگو و تبادل اطلاعات خارج از چارچوب سازمانی روی

به قلم: ایوان ویدجا یا کارشناس کسب و کار و صاحب سایت noobpreneur.com

ترجمه: علی آل‌علی

بشت هر کسب و کار موفق، یک بخش مالی توانمند حضور دارد. وظیفه اصلی این بخش به طور سنتی محاسبه میزان درآمد و هزینه‌های شرکت است. به این ترتیب ما همیشه براساس میزان بودجه در دسترس واقعی‌مان اقدام به فعالیت در دنیای کسب و کار خواهیم کرد. یکی از ایرادهای اصلی شرکت‌ها بی‌توجهی به آمارهای واقعی کسب و کارشان است. این امر موجب ورود آنها به حوزه‌های بازاریابی یا برنده‌سازی پرهزینه و سپس ناتوانی در پرداخت هزینه‌ها می‌شود. بسیاری از ورشکستگی‌ها در پی همین امر به وجود می‌آید. اگر تجربه کار در شرکت‌های بزرگ را داشته باشید، آنها همیشه پیش از اقدام برای اجرای طرحی تازه با بخش مالی مشورت می‌کنند. این امر به خاطر رعایت آداب مدیریت شرکت نیست، بلکه نیاز واقعی و ضروری هر کسب و کاری را بیان می‌کند.

بدون تردید اهمیت بخش مالی برای هر شرکتی قابل درک است. همین نکته در طول دو دهه اخیر اغلب کسب و کارها را ترغیب به استفاده از تکنیک‌های متنوع برای افزایش کارایی این بخش کرده است. همه ما با توصیه‌های مختلف در زمینه بهبود کارایی بخش مالی مواجه شده‌ایم. نکته مهم در مورد اغلب این توصیه‌ها ماهیت بیش از حد حرفه‌ای‌شان است. به این ترتیب افراد عادی توانایی برقراری ارتباط با آن را نخواهند داشت. هدف اصلی من در این مقاله بررسی راهکارهای افزایش کارایی و اثربخشی تیم مالی شرکت با استفاده از شش گام ساده است. در ادامه هر کدام از تکنیک‌های موردنظر در بخشی مجزا و به صورت کامل ساده مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱. کاهش فرآیندهای عادی

بسیاری از تعاملات در فضای سازمانی دارای کلیشه‌ها و فرآیندهای پیچیده‌اند. این امر سرعت تبادل اطلاعات میان بخش‌های مختلف را کاهش می‌دهد. اگر ما به دنبال افزایش کارایی بخش مالی شرکت هستیم، باید تا جای ممکن از کلیشه‌های موجود فاصله بگیریم. وقتی بخش‌های مختلف شرکت توانایی برقراری ارتباط سریع با یکدیگر را ندارند، امور حسابرسی دشوار خواهد شد. به هر حال حسابرسی هر شرکت نیازمند اطلاع از میزان درآمد و هزینه‌های جاری هر بخش است. در شرایط دشواری ارتباط و وجود ساز و کارهای پیچیده امکان حسابرسی آسان نیز از میان خواهد رفت.

یکی از نکات مناسب برای افزایش کارایی بخش مالی و حسابرسی شرکت درخواست ارائه صورتحساب مالی از هر بخش به صورت منظم است. بازه زمانی تحویل گزارش‌ها بسته به برنامه ما متفاوت خواهد بود. برخی از برندها هر دو هفته یکبار حساب‌های مالی‌شان را مدیریت می‌کنند. توصیه من در این بخش مدیریت ماهانه حساب‌هاست. این امر موجب ایجاد نظم بهینه در امور کسب و کار و همچنین فرصت مناسب برای هر بخش به منظور تهیه گزارش‌های کامل می‌شود.

۲. استفاده از نرم‌افزارهای دارای هوش مصنوعی

براساس پیش‌بینی موسسه Markets And Markets صنعت مدیریت مالی و حسابداری شرکت‌ها تا سال ۲۰۲۳ ارزشی معادل ۳۰۰ میلیارد دلار پیدا خواهد کرد. بسیاری از شرکت‌ها برای مدیریت امور مالی‌شان نیازمند استفاده از خدمات سایر آژانس‌ها و حسابداری حرفه‌ای هستند. این امر فعالیت شرکت‌های حسابداری را به شدت توسعه می‌دهد. وقتی یک حوزه دارای منبع

در یک آیین باشکوه

پروژه بزرگ میدان شهید دریادار محمد ابراهیم همتی در سمنان افتتاح شد

بخشی از ویژگی های این سازه ابتکاری – انتزاعی است. مجریان متخصص امور عمرانی و شهری بخوبی می دانند که احداث میدانی از این نمونه علاوه بر تمهیدات انتظامی، راهور و محور دسترسی، جا به جایی مسیر تاسیسات زیربنایی و آزاد سازی زمین های مورد نیاز اطراف، از نظر شکل هندسی، ابعاد، گردش ها، میزان تداخلات ترافیکی بسیار حائز اهمیت و قاعدتا هزینه بر است. اما با نگاهی به عمر طراحی و ساخت سایر میدان های شهر که عموما به بیش از دو و حتی سه دهه قبل بر می گردد، لزوم ایجاد میدانی به روز با کاربری های نوین منطبق بر اصول شهرسازی جدید در کنار جاذبه های تاریخی میدانی نظیر ارگ یک امر ضروری در زیباسازی شهر مرکز استان به نظر می رسد بخصوص اینکه این اقدام عمرانی با روح فرهنگی حاکم بر نام و یاد این شهید ملی برای انتقال ارزش های انقلاب و دفاع مقدس به نسل امروز از راه هنر معماری و مهندسی و عمران شهری سازگار و هم راستاست. از پروژه های شاخص فعالیتهای دو ساله دکتر سید محمد ناظم رضوی شهردار تلاشگر سمنان احیای باغ راه ها و کوچه باغ های شهر در راستای توسعه گردشگری طبیعت احیای خانه های قدیمی و تاریخی احداث هتل سنتی ، مراکز بوم گردی در خانه های تاریخی توسعه سرانه فضای سبز شهروندی با احداث بوستانهای جدید

پیگیری احداث شهرک صنوف مزاحم آسیا پیگیری ایجاد تقاطع غیرهم سطح امام حسن (ع) پیگیری کسب برند جهانی شهر دوستدار کودک پیگیری احداث اولین پارک هوشمند کودکان در ایران پیگیری احداث شهر کودک (مرکز تخصصی خدمات کودک) پیگیری پیاده راه نمودن خیابان امام (ره) پیگیری توسعه و بهسازی میلمان شهری پیگیری اجرای کارت شهروندی "سمنان کارت" می توان نام برد



سیما و منظر شهری در یکی از میدان های ورودی پر تردد شهر، بهره گیری از ظرفیت های گردشگری اطراف میدان نظیر استخر کشاورزی ، آبریزها و کوچه باغ ها، استفاده فرهنگی و کاربردی از محیط داخلی یک میدان برای اولین بار در استان، ایجاد جاذبه تماشای بافت باغ شهر از ارتفاع و تغییر نگرش از آلمان های کوچک و متوسط به سمت آلمان های ابعاد بزرگ برای نمود بهتر

میدادین و مسیرهای دورن شهری به نام شهدا، نمادی از شهادی در سطح ملی نیز بنا نهاده می شود بنابراین در مرکز این میدان یکی از یادمان های بزرگ اختصاصی یک شهید در کشور به ارتفاع ۸متر در چهار طبقه ساخته شد. استفاده از همکاری و همیاری و نظرات تخصصی نیروی دریایی ارتش جمهوری اسلامی ایران، توجه به

خرمشر، شهرداری سمنان پیشقدم اجرای یک طرح بزرگ ارج نهادن به مقام والای شهید دریادار همتی شد. از آنجائیکه پیش از این تصمیم یکی از چهار راههای ارتباطی مهم شهر با استقرار یک آلمان از ناوچه پیکان به نام این شهید مزین شده بود طرح احداث میدانی به وسعت چهار هزار متر مربع بنام و یاد این فرمانده دلاور کلید زده شد. مرسوم است که علاوه بر نامگذاری

سمنان_حسین بابامحمدی: عصر روز شنبه ۲۳ آذر ماه با حضور مقامات ارشد نیروی دریایی ارتش جمهوری اسلامی ایران ، احمد همتی نماینده مردم شهر سمنان های سمنان، مهدیشهر و سرخه در مجلس شورای اسلامی، سید عباس دانایی فرماندار سمنان و جمعی از فرماندهان نظامی و انتظامی استان ، مردم و مسئولین استانی ، میدان شهید دریادار همتی افتتاح شد.در آئین افتتاح میدان شهید دریادار همتی، امیر دریادار کاویانی، معاون هماهنگ کننده نیروی دریایی ارتش جمهوری اسلامی ایران و امیر دریادار رحیم قیطاسوند معاون نیروی انسانی نیروی دریایی ارتش جمهوری اسلامی ایران از مهمانان ویژه این برنامه بود.سمنان دریا ندارد، ولی دریادلی چون "محمدابراهیم همتی" فرمانده ناوچه پیکان دارد که افتخاری برای سمنان است.

در تاریخ دفاع مقدس آمده است که ۳۹ سال قبل در چنین روزهایی، در حالی که ۶۷روز از آغاز تهاجم صدام به کشور می گذشت، نیروی دریایی ارتش جمهوری اسلامی ایران در آب های خلیج فارس چنان بلایی را بر سر نیروی دریایی ارتش بعث و تاسیسات نفتی آن ها فرود آورد که دیگر آن ها تا پایان جنگ یارای کمر راست کردن در عرصه خلیج فارس را نداشتند.انهدام سکوهای نفتی دشمن یعنی به صورت صددرصدی، مهمترین دستاورد عملیات مروارید در ۷ آذر ۱۳۵۹ بود. عملیاتی که باعث توقف ۸ ساله صدور نفت دشمن به سایر کشورها از طریق دریا شد. قهرمان دریا دل این عملیات غرور آفرین جوان ۳۰ ساله ای از خطه کویر است؛ محمد ابراهیم همتی نخبه نظامی که پس از گذراندن دوران تحصیل در آلمان و سوئد و فرانسه، برای خدمت به میهن بازگشت و در همان سال اول جنگ با مدال شهادت همراه با ناوچه پیکان در دل خلیج همیشه فارس جاودانه شد.

در ۴ دهه اخیر شهر زادگاه این شهید شاخص کشور از یک نماد ملی برای معرفی وی بی بهره بود. تا اینکه در سوم خرداد سال ۹۷ همزمان با سالروز فتح



معاون هماهنگ کننده نیروی دریایی ارتش جمهوری اسلامی ایران در سمنان عنوان کرد:

در امنیت ملی بدنبال قدرت ملی هستیم.

معاون نیروی دریایی ارتش جمهوری اسلامی ایران در آئین افتتاح میدان شهید دریادار همتی سمنان گفت: امنیت برای همه کشورها مهم است و ایران از لحاظ نظامی، سیاسی، فرهنگی و حتی روانی بدنبال قدرت ملی نیست حمزه علی کلبانی امله داد:اگر می بینیم کشورهای سلطه گر دنیا گسترش پیدا کردند از طریق دریا به این قدرت رسیدندوی با اشاره به توانمندیهای نیروی دریایی ارتش جمهوری اسلامی ایران تصریح کرد: تخصص و مهارت نیروی دریایی ارتش سبب شد در دوران جنگ رژیم بعثی که مجهز به سیستم غربی و تجهیزات ساحلی بسیار مدرن بود را زمینگیر کند. معاون هماهنگ کننده نیروی دریایی ارتش به توانمندیها و رشادتهای شهید محمد ابراهیم همتی اشاره کرد و افزود: دلیری و بزرگمردی شهید همتی زبانزد دنیا است و به دلیل این خصوصیات شهید و به فرمان امام راحل هفتم آذر روز شهادت این شهید به عنوان روز نیروی دریایی ثبت ملی شد. کلبانی ضمن اشاره به اینکه نیروی دریایی مهم ترین شاخص برای ایجاد قدرت نظامی و اقتدار ملی است، افزود: اگر امروز کشورهای سلطه گر در دنیا منافع نامشروع خود را در سراسر دنیا توسعه می دهند و می کوشند تا این منافع گسترش پیدا کند از طریق دریا سلطه خود را پیگیری می کنند.



پیام تقدیر و تشکر استاندار سمنان از دکتر ناظم رضوی شهردار سمنان

"آلمان ناوچه پیکان"، سمبلی است از رشادت و شجاعت دریادار شهید محمد ابراهیم همتی علیرضا آشنایگر ، در متن تقدیر و تشکر خطاب به سید محمد ناظم رضوی آورده است: بدینوسیله از درایت، پشتکار، تدبیر و تلاش های صادقانه جنابعالی و همکاران ارجمند در به ثمر رساندن پروژه "آلمان ناوچه پیکان" که سمبلی است از رشادت و شجاعت "دریادار شهید محمد ابراهیم همتی" ، ناخدایی از خطه کویر که دوشادوش همزمان مجاهدش با نثار خون خود، نهال نوپای انقلاب را آبیاری نموده تا اکنون به درختی تنومند در مناسبات منطقه ای و جهانی بدل گردد، تقدیر و تشکر می نمایم. امیدوارم با عنایت خاصه امام زمان (عج) و تحت زعامت فرمانده معظم کل قوا حضرت امام خامنه ای (مدظله العالی) همچون گذشته در تحقق آرمانهای انقلاب و اهداف دولت تدبیر و امید موفق و پیروز باشید .

علیرضا آشنایگر



شهردار سمنان تاکید کرد:

کاربری فرهنگی میدان شهید دریادار همتی

شهردار سمنان در آئین افتتاح میدان دریادار همتی گفت: این میدان با کارایی نمادین و بایهه برداری فرهنگی تهیه و تدارک شده است. سید محمد ناظم رضوی اظهار داشت: این سازه برگرفته از آلمان های سازه ای و اشاره به هنر سنتی ایران و نمادی از ناوچه پیکان است که بهره برداری این میدان به صورت فرهنگی خواهد بود. وی با بیان اینکه شهروندان می توانند به داخل میدان مراجعه نمایند، افزود: مردم با مراجعه به داخل میدان می توانند از گالری موزه این میدان اطلاعات کامل از عملیات مروارید، ناوچه پیکان و دلاوری های شهدای نیروی دریایی خصوصا شهدای ناوچه پیکان و همزمان شهید دریادار همتی و همچنین ابعاد زندگی و حماسه ای شهید محمد ابراهیم همتی دریافت نمایند. ناظم رضوی گفت: مهمترین اولویت توسعه شهر گردشگری است و با هماهنگی فرمانداری در طول سال برنامه هایی در مقیاس ملی در میدان و فضای گردشگری مجاورت آن، بوستان استخر کدپور و باغ راه های زیبای آن می توان پیش بینی نمود تا با معرفی به عنوان یکی از محورهای گردشگری شهر، زمینه را برای افزایش ورود گردشگران فراهم آورد. شهردار سمنان گفت: شهر سمنان با توجه به ظرفیت گردشگری در باغات شهر، سمنان در کشور می تواند از جایگاه ویژه ای برخوردار باشد و امیدواریم به عنوان شهر ملی انتخاب شود.



خواهر شهید در یادار همتی بیان داشت:

از شهردار سمنان سیاستگزارم که با پشتکار توانستند این طلسم را شکسته تا این میدان به این بزرگی و باشکوهی افتتاح شود و به درجه ای که باید، رسیده که تا آید مانند یک نگینی روی شهرمان سمنان، همچنان درخشان بماند. جای پدر و مادر شهید خالی است، دوست داشتم سالها قبل میدان افتتاح می شد و این ابهت را پدر و مادر من هم می دیدند.



اقتصاد دیجیتال چیست و چگونه باعث رشد کشورها می‌شود؟



اقتصاد دیجیتال انقلابی است که تمام وجوه زندگی بشر را درمی‌نوردد و هیچ گریزی از آن نیست. دیجیتالی‌شدن اقتصاد چه تأثیری بر زندگی بشر می‌گذارد؟ دنیا به سرعت به سمت دیجیتالی‌شدن در حرکت است. هیچ بعدی از زندگی بشر نیست که تحت تأثیر دنیای دیجیتال قرار نگرفته باشد و طبیعتاً اقتصاد نیز از این قاعده مستثنا نیست. در جهان امروز، ما با شکلی متفاوت از اقتصاد به نام اقتصاد دیجیتال روبه‌رو هستیم. اینترنت و شبکه‌های مجازی به شکل حیرت‌آوری اقتصاد را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند؛ به گونه‌ای که امروزه می‌توان گفت هیچ کشوری نیست که بتواند بدون اینترنت اقتصاد خود را اداره کند. حتی کشورهای بسیار فقیر در آفریقا یا کشورهای جنگ‌زده مانند افغانستان نیز برای انجام بسیاری از عملیات تجاری خود ملزم به استفاده از ابزار الکترونیک هستند.

در چنین دنیایی لزوم ایجاد زیرساخت‌هایی مناسب برای کشورها از اهمیت بیش‌ازپیش برخوردار خواهد بود. چه خواهیم و چه نخواهیم، جهان فردا جهان هوش مصنوعی است. این موجی است که خواه ناخواه تمام کشورها را درمی‌نوردد. در این میان کشورهایی برنده خواهند بود که زودتر سوار موج شوند و کشورهایی که تعلل کنند، نخواهند توانست از پتانسیل‌های ایجادشده استفاده کامل را ببرند.

اقتصاد دیجیتال چیست؟

به زبان ساده اقتصاد دیجیتال «شبکه‌ای جهانی از اقتصاد و فعالیت‌های اجتماعی است که از طریق فناوری اطلاعات مانند اینترنت، موبایل و شبکه‌ها محقق شده است». در اقتصاد دیجیتال دو رکن اساسی وجود دارد:

- تولید کالای دیجیتال
 - تولید کالای غیردیجیتال با استفاده از فرآیندها و ابزار دیجیتال
- در دنیای امروز شما هر لحظه در مواجهه با اقتصاد دیجیتال هستید. هنگامی که تاکسی اینترنتی می‌گیرید، هنگامی که از خرده‌فروشی آنلاین خرید می‌کنید، هنگامی که پولی حواله می‌کنید، برای مسافرت بلیت قطار می‌گیرید و حتی هنگامی که برای شریک تجاری‌تان پیامی می‌فرستید، تمام اینها را می‌توان در ذیل اقتصاد دیجیتال تعریف کرد. با توجه به تمام این تفاسیر می‌توان گفت، مرزهای بین اقتصاد سنتنی و اقتصاد دیجیتال بسیار کمرنگ شده است؛ به طوری که امروز نمی‌توان مرز مشخصی بین اقتصاد دیجیتال و غیردیجیتال قائل شد.

پتانسیل‌های اقتصاد دیجیتال چیست؟

اقتصاد دیجیتال مانند تمام پدیده‌های نوظهور دنیا دارای پتانسیل‌های بالقو‌ای است که می‌تواند با توجه به ظرفیت‌های موجود در کشور به فعلیت درآید. خوشبختانه میزان نفوذ اینترنت و گوشی‌های هوشمند در ایران طی سالیان اخیر رشد چشمگیری داشته است و این رشد، بستری را فراهم آورده که شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها بتوانند در آن خدمات خود را ارائه دهند. همچنین وجود متخصصان بسیار زیاد در زمینه فناوری اطلاعات در کشور به پیشرفت بیش‌ازپیش در این زمینه کمک می‌کند.

پتانسیل اقتصاد دیجیتال انقدر زیاد است که کشورهای مانند هند و اندونزی با استفاده از آن توانسته‌اند خود را به رده اقتصادهای نوظهور ارتقا دهند. همچنین فناوری‌های دیجیتال فرصت مناسبی را در اختیار شرکت‌های بین‌المللی قرار داده است تا بتوانند به بازارهای جهانی دسترسی پیدا کنند و اطلاعات محصولات و خدمات خود را به صورت آنلاین در اختیار مشتریان قرار دهند. برای مثال ارزش تجارت کالا از طریق فروشگاه‌های آنلاین علی بابا و آمازون از سال ۲۰۱۲، سال‌بانه ۳۰درصد افزایش داشته و میزان فروش‌شان در سال ۲۰۱۶ بیش از ۷۰۰ میلیون دلار بوده است. در سال ۲۰۱۶ تقریباً ۵۰میلیون شرکت بزرگ و کوچک جهان از طریق فیس‌بوک برای خود کسب‌وکار ایجاد کردند که این مقدار نسبت به سال ۲۰۱۴ افزایش دو برابری را نشان می‌داد.

استفاده از خدمات دیجیتال در بخش‌های مختلف جامعه می‌تواند نقش مهمی در توسعه کشورها داشته باشد. برای مثال در حوزه سلامت، فناوری تله مدیسین می‌تواند خدمات پزشکی باکیفیت را به راحتی و با هزینه کم در اختیار کاربران این فناوری قرار دهد و به بیمارستان‌ها و مراکز پزشکی این امکان را می‌دهد که بتوانند به متخصصان به راحتی دسترسی داشته باشند. در برخی از کشورهای آفریقایی برنامه‌های سلامت الکترونیکی در حال اجرا است. کنیا یکی از کشورهای پیشرو در این زمینه است که در سال ۲۰۱۵ همکاری خود

را با گروه مرک آغاز کرد. آنها با مشارکت یکدیگر پلتفرم سلامت الکترونیکی تدوین کرده‌اند که در آن بیماران و ارائه‌دهندگان خدمات پزشکی را در نقاط دوردست از طریق انتقال اطلاعات و دانش و ویدئوکنفرانس با متخصصان در بیمارستان کنیا تا پیوند می‌دهد و بدین وسیله کیفیت خدمات ارائه‌شده در این کشور افزایش و هزینه استفاده از خدمات پزشکی بسیار کاهش یافته است. استفاده از فناوری دیجیتال در حوزه بانکداری نیز تأثیرگذار است. فناوری موبایل بانک باعث شده که فعالیت‌های مالی سازمان‌ها با سرعت بیشتری انجام شود که برای توسعه بازار آنها بسیار مفید و مؤثر است. مورد دیگر در حوزه بانکداری این است که فناوری‌های دیجیتال می‌توانند پلتفرم‌های آنلاین ارتباطات همتا به همتا (peer to peer) را نیز پشتیبانی کنند. برای مثال در کشور اندونزی شرکت آمارتا از حالت یک مؤسسه مالی کوچک سنتی به یک شرکت فعال در فناوری‌های مالی (فین‌تک) تبدیل شده است. این شرکت از فناوری یادگیری ماشینی استفاده می‌کند که از روی داده‌های مربوط به رفتار افراد و تراکنش‌های مالی آنها میزان اعتبار آنها را می‌سنجد و به افرادی که تا به حال هیچ سابقه اعتباری رسمی نداشته‌اند، تسهیلات بانکی اعطا می‌کند. استفاده این شرکت از چنین فناوری سبب توسعه و افزایش کارایی آن شده و میزان وام پرداختی توسط آن به میزان ۶۰۰درصد افزایش یافته است. در کشوری که یک سوم جمعیت آن دارای حساب بانکی نیست، آمارتا ۱/۵ میلیون دلار وام به ۳۰۰۰۰۰ کارآفرین کوچک پرداخت کرده و سقف وام‌ها را از ۲۲۵ دلار به ۷۵۰ دلار افزایش داده؛ همچنین به ۲۳۰۰۰ نفر از زنان روستایی تقریباً ۴ میلیون دلار وام اعطا کرده است.

اقتصاد دیجیتال چگونه پیشرفت می‌کند؟

فناوری‌های دیجیتال با ایجاد محیطی پویا و مناسب، سبب بهبود روند سرمایه‌گذاری کسب‌وکارها و اثربخشی فعالیت‌های کارآفرینانه آنها می‌شوند. وابستگی بخش‌های اقتصادی به یکدیگر و نیاز آنها به فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، جلوه‌گر نقش و اهمیت اقتصاد دیجیتال در توسعه و نیاز به سرمایه‌گذاری کسب‌وکارها در زیرساخت‌ها و فناوری‌های دیجیتال است. یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری میزان توسعه اقتصاد دیجیتال که در اروپا استفاده می‌شود، شاخص اقتصاد دیجیتال و جامعه (DESI) است. با استفاده از این شاخص از پنج بُعد مختلف می‌توان عملکرد کشورهای عضو اتحادیه اروپا را در توسعه دیجیتالی بررسی کرد؛ این ابعاد عبارتند از:

- کیفیت و کمیت اتصال: به عنوان معیاری برای اندازه‌گیری میزان توسعه زیرساخت‌های فیزیکی اینترنت و کیفیت آنها.
 - سرمایه انسانی: توانایی منابع انسانی کشورها را در بهره‌برداری از فرصت‌های به وجود آمده ناشی از جامعه فناوری بررسی می‌کند.
 - استفاده از اینترنت: به فعالیت‌هایی که افراد به صورت آنلاین انجام می‌دهند اشاره دارد.
 - یکپارچگی تکنولوژی‌های دیجیتال: سطح دیجیتال‌سازی کسب‌وکارها و میزان استفاده از فروش آنلاین را تعیین می‌کند.
 - خدمات عمومی دیجیتال: دیجیتال‌کردن خدمات عمومی ارائه‌شده را در قالب دولت الکترونیک اندازه‌گیری می‌کند.
- کشورهای اروپایی با بررسی شاخص DESI می‌توانند حوزه‌هایی را تعیین کنند که از نظر سرمایه‌گذاری در اولویت قرار دارند. وجود چنین پروتکل‌هایی در ایران و الزام نهادهای قانون‌گذار و اجرایی به تبعیت از آنها برای پیشبرد اهداف اقتصادی کشور بسیار لازم و ضروری است.

اقتصاد دیجیتال و رشد اقتصادی

همان‌طور که گفته شد، فناوری‌های دیجیتال تأثیر زیادی بر بخش‌های مختلف یک اقتصاد مانند بخش سلامت، آموزش و خدمات دولتی دارند. میزان رشد اقتصاد دیجیتال هر ساله حدود ۱۰درصد بوده که این مقدار از رشد سالیانه اقتصاد کل دنیا بیشتر است. در بازارهای نوظهور، اقتصاد مبتنی بر اینترنت هر ساله بین ۱۲ الی ۲۵درصد رشد می‌کند که این امر تأثیرات زیادی بر اوضاع اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارد.

در سال ۲۰۱۶ سهم اقتصاد دیجیتال از اقتصاد کل کشور چین به ۳/۴

تریلیون دلار رسیده که این مقدار تقریباً ۳۰درصد از تولید ناخالص داخلی این

کشور است. همچنین در ایالات متحده میزان سرمایه ایجادشده توسط اقتصاد

دیجیتال در سال ۲۰۱۶ به میزان ۱/۲ تریلیون دلار بوده که ۵/۵درصد از تولید

ناخالص داخلی این کشور را به خود اختصاص داده است. این امر از اهمیت

روزافزون اقتصاد دیجیتال در جهان حکایت دارد.

در دهه‌های اخیر دیجیتال‌سازی به عنوان یک عامل مهم اقتصادی در نظر گرفته می‌شود که به رشد اقتصادی شتاب می‌بخشد و ایجاد مشاغل جدید را تسهیل می‌کند. با توجه به اینکه محیط فعلی اقتصاد جهانی بسیار ناپایدار است، سیاست‌گذاران می‌توانند با یاری فناوری‌های دیجیتال رشد اقتصادی و بازار نیروی کار را بهبود ببخشند. اقتصادهای توسعه‌یافته از بالاترین رشد اقتصادی برخوردار هستند و نسبت به اقتصادهای نوظهور تمایل زیادی به ایجاد مشاغل در این حوزه ندارند. در مقابل، تأثیر دیجیتال‌سازی بر اقتصادهای نوظهور به‌گونه‌ای بوده است که عمده تلاش‌شان در زمینه ایجاد مشاغل جدید در حوزه دیجیتال انجام می‌شود.

یکی از مهم‌ترین دلایل تمایز تأثیرات فناوری‌های دیجیتال در کشورهای مختلف، تفاوت ساختار اقتصادی اقتصادهای توسعه‌یافته و نوظهور است. دیجیتال‌سازی در کشورهای توسعه‌یافته تأثیر بسزایی بر رشد اقتصادی داشته، سبب ارتقای بهره‌وری آنها شده و موجب می‌شود که مشاغل با مهارت‌های پایین و ارزش‌افزوده کم در این کشورها حذف و به بازارهای نوظهور با نیروی کار ارزان‌تر منتقل شوند. در مقابل، اقتصادهای نوظهور مبتنی بر صادرات هستند و توسط بخش‌های تجاری اداره می‌شوند؛ آنها غالباً تمایل دارند تا از منافع حاصل از دیجیتال‌سازی در بازار نیروی کار بهره گیرند. سیاست‌گذاران می‌توانند با طی سه مرحله آثار ناشی از دیجیتال‌سازی را کنترل کنند. اول باید برای بخش‌هایی که تمایل به حداکثر کردن دیجیتال‌سازی در آنها دارند، طرح‌هایی دیجیتالی تدوین کنند. دوم باید ظرفیت‌های لازم را تهیه و افراد را به اجرای این طرح‌ها تشویق کنند. سوم برای ایجاد یک اکوسیستم جامع از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و برابری جذب و بهره‌برداری از خدمات دیجیتال، باید با صنایع، مصرف‌کنندگان و نهادهای دولتی ارتباط قوی برقرار کنند.

اقتصاد دیجیتال و ایجاد شغل

در گذشته اقتصادها از تغییرات فناورانه منافع بسیاری به دست می‌آوردند، اما کسب این منافع سال‌های زیادی به طول می‌انجامید. امروزه تأثیرات فناورانه سرعت پیشرفت جوامع را دوچندان کرده است. نفوذ اینترنت، تلفن‌های همراه و دسترسی به داده و اطلاعات با سرعت بسیار زیادی در حال رشد هستند. تغییرات سریع فناورانه و جریان اطلاعات، در بازار نیروی کار تغییرات قابل توجهی را به وجود آورده‌اند و آینده مشاغل را تغییر داده‌اند. در حالی که این تحولات رشد اقتصادی، مشاغل و مهارت‌های جدیدی را به همراه دارند، از سوی دیگر ممکن است به اتوماتیک کردن وظایف معمولی منجر شده و موجب حذف برخی از افراد در جریان کار شوند. با این حال توانایی استفاده از فرصت‌های به وجود آمده و عبور از موانع بالقوه به طور کامل به دست نیامده و بسیاری از افراد جوامع ممکن است به‌علت ناآگاهی از این تحولات و نبود امکانات لازم برای سازگاری با آنها، آسیب‌های جبران‌ناپذیری را متحمل شوند. برخلاف تغییرات فناورانه گذشته که فقط کارکنان کم‌مهارت را تحت تأثیر قرار می‌دادند، امروزه سرعت بالای تغییرات کل نیروی کار جهان را در هر سطح از مهارت متأثر کرده‌اند. بنا بر مطالعات انجام‌شده توسط سازمان همکاری و توسعه اقتصادی در ۲۱ کشور توسعه‌یافته دنیا، ۹درصد از مشاغل قابلیت انجام به‌صورت خودکار را دارند که این مقدار در سایر کشورها بین ۶ تا ۱۲درصد متغیر است. همچنین کارکنان با سطح تحصیلات پایین با احتمال بیشتری نسبت به دیگر کارکنان در معرض خطر جایگزینی با فناوری‌های جدید هستند، درحالی‌که ۴۰درصد از کارکنان با مدرک آموزش متوسطه و کمتر از ۵درصد کارکنان با تحصیلات عالی نیز با چنین خطری مواجه هستند. طی مطالعاتی که در سال ۲۰۱۰ در آمریکا انجام شده است، یک فرد با درآمد ساعتی ۲۰ دلار به احتمال ۸۳درصد شغل خود را از دست خواهد داد، حتی افرادی با درآمد ساعتی ۴۰ دلار نیز به احتمال ۳۱درصد شغل خود را به یک ماشین واگذار خواهند کرد.

اما این یک وجه ماجرا است. تکنولوژی همواره بیش از آنکه مشاغل را از بین ببرد آنها را به وجود آورده است. تنها چیزی که در این میان تغییر خواهد کرد نوع نگاه و مهارت‌هایی است که افراد باید فرا بگیرند. چنده نمونه از این مهارت‌ها عبارت است از:

- یادگیری روش‌های کسب درآمد بر پایه اینترنت

- توانایی کار با فناوری‌های دیجیتال

- آشنایی با ویژگی‌های ارتباطی و رفتاری در عصر دیجیتال

- قدرت ایجاد و حل مسئله

- برخوراری از ذهنیت رشد و یادگیری دائمی
- برخورداری از تخصص در انجام وظایف

افرادی که نتوانند با این موج همراه شوند و این توانایی‌ها را در خود ایجاد کنند به‌سادگی از چرخه شغلی کنار زده خواهند شد یا به مشاغلی با سطح درآمد پایین‌تر منتقل می‌شوند. اما افرادی که بتوانند خود را با شرایط جدید وفق دهند قطعاً می‌توانند ارتقای شغلی مناسبی را تجربه کنند. دنیای دیجیتال به‌خاطر ماهیت تخصصی و حرفه‌ای خود باعث ایجاد مشاغل زیاد و با درآمد بالا شده است؛ مشاغلی مانند تحلیلگر دیجیتال، متخصص کلان داده، متخصص هوش مصنوعی، معمار واقعیت مجازی، تحلیلگر وب و… همگی از جمله مشاغل پردرآمد در دنیای اقتصاد دیجیتال هستند که اگرچه به شدت نیاز به تخصص دارند اما می‌توانند جایگزینی برای مشاغل کم‌بازده و سخت قدیمی باشند.

نکته دیگر اینکه ایجاد شغل در دنیای دیجیتال با سرمایه کمتری انجام می‌شود؛ به علاوه باعث افزایش بهره‌وری در مشاغل قدیمی می‌شود. تاکسی‌های اینترنتی میزان بهره‌وری تاکسی‌ها را تا حد بسیار زیادی افزایش داده‌اند و اگرچه باعث از بین رفتن مشاغلی با بازده پایین مانند تاکسی‌های سنتنی شده‌اند، مشاغل جدیدی را ایجاد کرده‌اند که می‌توان گفت بسیار کاراتر هستند یا شرکت‌های خرده‌فروشی آنلاین. در گذشته افراد برای فروش محصولات خود مجبور بودند این محصولات را در فروشگاه‌های سطح شهر به صورت محدود به نمایش بگذارند و جای تعجب نیست که بدانیم عمده‌تا با شکست مواجه می‌شدند، اما امروزه افراد می‌توانند به راحتی با قرار دادن محصولات خود در بستر شبکه‌های مجازی محصولات خود را در لحظه به هزاران نفر در سرتاسر کشور ارائه دهند. این امکان تا پیش از به‌وجود آمدن این بستر عملاً غیرممکن بود. پس باید توجه داشت که دیجیتالی‌شدن نه‌تنها باعث ایجاد مشاغل جدید بلکه باعث افزایش بهره‌وری در مشاغل قدیمی نیز خواهد شد.

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

همان‌طور که گفته شد، اقتصاد دیجیتال به همراه خود مزایا و معایبی خواهد آورد. تکنولوژی‌های جدید همواره باعث تغییرات در سطح کلان اجتماع و فرهنگ شده‌اند. گاهی باعث بهبود و گاهی سبب عقبگرد اجتماعی بوده‌اند، اما هیچ‌گاه متوقف نشده‌اند. در مورد اقتصاد دیجیتال نیز وضع به همین صورت است. دولت‌ها باید با ایجاد فرهنگ مناسب، مطالعات مستمر و افزایش سطح دانش خود نسبت به تکنولوژی‌های جدید از مضلات و مشکلات آنها آگاه شوند و در راستای توانمندسازی مردم و جامعه بکوشند. باید توجه داشت که در تاریخ، همواره تکنولوژی بوده باعث جایگاه کشورها شده است. اگر کشور ما بخواهد در زمره کشورهای تأثیرگذار در حیطه اقتصاد جهانی قرار بگیرد، مجبور به استفاده از پتانسیل‌های ایجادشده در این زمینه است؛ علاوه بر این به علت شرایط خاص کشور این اجبار صد چندان نیز می‌شود.

عمده مشکلاتی که برای پیاده‌سازی اقتصاد دیجیتال در کشور با آنها مواجه هستیم عبارتند از:

- زیرساخت‌های ضعیف برای افزایش ظرفیت تولید
- منابع مالی محدود
- کم بودن میزان نوآوری در سازمان‌ها
- نداشتن دانش فناورانه کافی
- نبود افراد با مهارت‌های لازم و فقدان آموزش مناسب
- نا توانی در جذب استعدادهای هوشمندانه فناوری
- نبود قوانین مشخص در حیطه مالکیت معنوی
- عدم اطمینان کسب‌وکارها به سیستم اجرایی و نبود سازوکار مدون
- نبود بستر مناسب اینترنتی در کشور
- در جدیدترین مورد، نبود اطمینان از قطع دائمی اینترنت

یکی از الزامات مهم برای توسعه اقتصاد دیجیتال، تعامل با دنیا است؛ برای این کار لازم است دولت و نهادهای مربوطه تمام تلاش خود را به منظور افزایش تعامل پادشده انجام دهند. امضای پیمان‌نامه‌های دوطرفه با کشورهای مختلف، امضای پیمان‌نامه‌های همکاری مشترک، افزایش تعامل تکنولوژیکی و اهمیت دادن به قشر متخصص در کشور، ایجاد بستر مناسب برای سرمایه‌گذاری عموم مردم در شرکت‌های فناوری‌محور، افزایش بستر برای استفاده امن، آسان و مطمئن از امکانات دیجیتالی و… از جمله کارهایی است که دولت باید برای پیشبرد اهداف کشور در راستای بهبود وضعیت اقتصاد دیجیتال در کشور انجام دهد.

منبع: zoomit

۱۲ شخصیت مختلف در محیط کار و روش درست تعامل با آنها

اجازه ندهید که احساسات منفی یا افکار منفی این نوع همکاران روی شما تاثیر بگذارد. به جای اینکه تحت تاثیر حرف های منفی این فرد قرار بگیرید، سعی کنید موضوع گفت و گو را تغییر دهید و درباره موضوع مثبت و بهتری مانند راه حل غلبه بر ناامیدی و سرخوردگی های او صحبت کنید.

۱۰. سیاست باز

از فرد سیاست باز هیچ چیز بعید نیست. گاهی بعضی از همکارها از پشت به شما خنجر می زنند؛ مثلا فردی که گمان می کردید دوست شماست، ایده شما را به نام خودش ارائه می کند. آیا تا به حال چنین مشکلی برای تان پیش آمده است؟

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟

در رویارویی با افراد سیاست باز همیشه باید هوشیار و مراقب باشید. هرگز با او مانند افراد عادی رفتار نکنید و این هوشیاری و احتیاط خود را کنار نذارید؛ حتی اگر همه چیز خوب به نظر برسد و ظاهرا دلیلی برای احتیاط و هوشیاری شما وجود نداشته باشد. به هر چیزی که فرد سیاست باز می گوید، با شک و تردید نگاه کنید و به راحتی حرف های او را نپذیرید.

۱۱. کم کار

افراد کم کار و از زیر کار دررو درست مانند سراب می مانند: در ظاهر، مشغول کار به نظر می رسند؛ درحالی که در واقع مسئولیت های خود را به گردن دیگران می اندازند و از منافع و مزایای انجام آنها بهرمند می شوند.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟

اگر کارهای این همکار روی شما یا گروه شما تاثیری نمی گذارد، بهتر است که او را نادیده بگیرید؛ ولی اگر روی کار شما تاثیر می گذارد، حتما به این رفتار او اشاره کنید و به او تذکر بدهید. اگر فرد کم کار تحت نظارت و مدیریت شما کار می کند، با تعیین کردن اهداف و مهلت های مشخصی برای او، بیشتر از دیگران مراقب کار کردنش باشید.

۱۲. تازه کار

همکار تازه کار معمولا فردی است که به تازگی تحصیلات خود را به پایان رسانده و مشغول کار شده یا تازه در شرکت شما استخدام شده است.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟

آیا روزهای اولی را که تازه مشغول کار شده بودید و مهارت کافی نداشتید، به یاد می آورید؟ وقت آن رسیده که قدم جلو بگذارید و مربی او شوید. اگر لازم است، همکار تازه کار و مبتدی تان را زیر پر و بال خود بگیریدد و هر روز چیزهای تازه ای به او بیاموزید. این همکار تازه کار به خاطر آموزش و کمک هایی که به او کرده اید، سپاس گزار تان خواهد بود.



حرف های خوشایند و تعریف و تمجید کردن. این کار موجب می شود که این افراد برای پیش بردن منافع خود، از همکاران سوءاستفاده کنند؛ البته این عجیب نیست و بخشی از شخصیت آنهاست.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟

اینکه نقشه های فرد چاپلوس به جایی می رسد یا خیر، به خود او مربوط می شود. بهتر است که فقط او را تنها بگذارید و از او دوری کنید. البته این رفتار او می تواند به شما انگیزه بدهد و موجب شود که دستاوردهای تان را به دیگران نشان دهید و ارزش افزوده ای را که برای شرکت ایجاد کرده اید، به رئیس خود یادآوری کنید.

۹. غرغرو

تجربه نشان داده است که معمولا تعامل با فردی که همیشه غر می زند و شکایت می کند، مفید نیست. غر زدن و شکایت کردن او می تواند نتیجه ناامیدی و سرخوردگی، خستگی، استرس یا ناراضی بودن از محل کار باشد.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟

همکار کسی است که همیشه می توانید به او تکیه کنید. اگر تازه کار هستید و به دنبال دوستی در محل کار می گردید، گشاده رو و مهربان باشید و سعی کنید با دیگران روابط خوبی برقرار کنید.

۶. شوخ طبع

همکار شوخ طبع، در محل کار، فضای غیررسمی و سرزنده ای را ایجاد می کند. او زندگی را زیبا می بیند و در جلوگیری از ایجاد موقعیت های تنش زا استاد است.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟

از هم صحبتی و شوخی های همکار شوخ طبع لذت ببرید، البته تا زمانی که این شوخی ها موجب رنجش کسی نشده اند. مراقب باشید که این شوخی ها و سرگرمی ها در انجام کارهای جدی و مهم شما اختلالی ایجاد نکنند؛ چون هر چیزی باید در جای خودش باشد و نباید شوخی و سرگرمی را با کارهای مهم خود قاطی کنید.

۷. سخن چین

سوال هایی مانند «شنیدی تو جلسه برای فلانی چه اتفاقی افتاد؟»، «درسته که می خوان کارمندان رو اخراج کنن؟»، «آیا واقعا اونها با هم رابطه دارن؟» همگی پرسش هایی هستند که سخن چین از جواب دادن به آنها خوشحال می شود. بعضی از همکاران سخن چین عاشق اختراع کردن داستان های تکان دهنده هستند و بعضی هم وقت خود را صرف گفتن داستان هایی جذاب درباره دیگران می کنند.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟

همیشه مراقب همکار سخن چین باشید. خیلی وقت ها او را در گوشه ای از سر میز دیگران، در حال کشف آخرین شایعات و خبرها پیدا می کنید. اگر این داستان ها به گوش تان رسید، عاقلانه رفتار کنید و این شایعه ها را پیش خود نگه دارید و به دیگران نگوئید. به هر چیزی که این فرد به شما می گوید با شک و تردید نگاه کنید. وقتی که این فرد اطراف شماست، مراقب حرف های تان باشید. اگر شما شخصیت اصلی داستان بعضی از این خبرچینی ها و شایعات هستید، به سراغ منبع اصلی شایعه بروید و با او برخورد کنید.

۸. چاپلوس

افراد چاپلوس روش ساده ای بلند: آنها برای بهره برداری کردن از افراد بالاتر از خود تقریبا هر کاری می کنند، کارهایی مانند گفتن

یکس از مولفه های مهمی که بودن در محیطی را لذت بخش یا عذاب آور می کند، افرادی هستند که در آن محیط با آنها سروکار داریم. هر یک از همکاران در محیط کار شخصیت ویژه و خاص خودشان را دارند، بنابراین نمی توان با همه آنها به یک شکل رفتار کرد. توجه به این نکته اهمیت زیادی در پیشرفت شغلی ما دارد و به خاطر شغل و حرفه مان، شرکتی که در آن کار می کنیم و خودمان بهتر است که تا جای ممکن با بیشتر همکاران مان کنار بیاییم و روش درست تعامل با آنها را بدانیم. در ادامه ۱۲ مورد از انواع مختلف همکاران، چگونگی شناخت و تشخیص آنها و راه کنار آمدن با آنها را شرح داده ایم.

۱. برنده

این همکار فردی است که رئیس هر زمان که باید کاری انجام شود، به او مراجعه می کند. اساسا در توصیف برنده می توان گفت که او کارمندی ایده آل است. برنده فردی است که همیشه در لحظات حساس و مهم با پروژه های بزرگ به او تکیه می کنند. نیازی به گفتن نیست که این فرد قهرست بلندی از دستاوردها دارد، در هر شرایطی آرامش و تمرکز خود را حفظ می کند و توانایی مسئولیت پذیری دارد. برنده از درایی های مهم و باارزش شرکت به شمار می رود.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟

همیشه این نوع همکاران را حمایت و تشویق کنید، قدردان آنها باشید و از خودتان بپرسید: «چه چیزهایی می توانم از این فرد بیاموزم تا حتی از او نیز بهتر شوم؟»

۲. قهرمان خاموش

قهرمان خاموش کسی است که کار خود را بدون تقدیر و قدردانی ای که سزاوار آن است، انجام می دهد. این نوع همکار فرد مهمی در گروه شماست. او ترجیح می دهد جلب توجه نکند. قهرمان خاموش هر روز تمام تلاش خود را می کند و بهترین کارش را ارائه می دهد. این فرد شباهت زیادی به «برنده» دارد ولی معمولا دست کم گرفته می شود و توجه چندانی به او نمی کنند؛ اما وجود او برای شرکت بسیار ضروری است.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟

کاری کنید که قهرمان خاموش حس کند که به دستاوردهایش توجه می شود. البته نباید در مورد این مسئله هیاهوی زیادی به راه بیندازید؛ زیرا او علاقه ای به جلب توجه کردن ندارد. سعی کنید او را از کنج خلوتش بیرون بیاورید: او را به موقعیت هایی وارد کنید که در آنها باید رهبری گروه را برعهده بگیرد و مسئولیت های بیشتری را بپذیرد.

۳. مربی

مربی عاشق این است که چیزهایی فراتر از جنبه های صرفا فنی شغل را به شما بیاموزد. او با اشتیاق، دانش خود را در اختیار تان قرار می دهد و کمک می کند که چشم انداز گسترده تری از شیوه کار کردن در شرکت به دست آورید. از کمک های مربی برای پیشرفت در حرفه تان نترسید؛ زیرا این همکار فقط بهترین ها را برای شما می خواهد.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟

شاگرد خوبی باشید و به تمام نصیحت های او گوش بدهید؛ زیرا مسیر شغلی و زندگی حرفه ای شما بدون داشتن مربی، کامل نخواهد شد. فرقی نمی کند که در حال حاضر در چه پست و موقعیتی هستید؛ چون در هر صورت، داشتن مربی خوب بسیار ارزشمند است. به بینش و شناخت او درباره شغل و حرفه خود توجه داشته باشید؛ زیرا این فرد می تواند مهارت ها و دانش کاربردی بیشتری در اختیار تان قرار دهد.

۴. پیشکسوت

پیشکسوت کسی است که مدت زیادی عضو سازمان شما بوده است؛ بی شک، سایر همکاران و خود او هر از گاهی به این مسئله اشاره می کنند.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟

آیا می خواهید درباره تاریخچه شرکت تا سال های ابتدایی شروع کار آن چیزی بدانید؟ پیشکسوت کسی است که می توانید سوال های خود را از او بپرسید. حتما این همکار را در گفت و گوها و تصمیم گیری روزانه شرکت دهید تا احساس نکند که نادیده گرفته شده است.

۵. دوست

دوست کسی است که در محل کار و بیرون آن همراه شماست. این نوع همکار می تواند نقش های زیادی داشته باشد: او کسی است که به نظرات و ایده های شما گوش می دهد، همواره می تواند به او اعتماد کنید و در شرایط دشوار همراه شماست. گاهی این همکار صمیمی ترین و نزدیک ترین دوست شماست.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟

قدر روابط دوستانه ای را که در محل کار برقرار می کنید، بدانید! این

آگهی تغییرات شرکت پویا تجارت کالای پولاد شرکت با مسئولیت محدود به شماره ثبت ۵۱۹۸۹۴ و شناسه ملی ۱۴۰۰۷۲۶۷۱۵۸

به استناد صورت جلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۹۸،۰۴،۰۱ تصمیمات ذیل اتخاذ شد : آقای رضا جلالی ایپانه به شماره ملی ۲۱۴۲۰۹۹۴۵۹ با دریافت ۲۵۰۰۰۰۰۰ ریال سهم الشرکه خود از صندوق شرکت از شرکت خارج گردید در نتیجه سرمایه از ۷۵۰۰۰۰۰۰ ریال به ۵۰۰۰۰۰۰۰ ریال کاهش یافت و ماده مربوطه در اساسنامه اصلاح گردید.لیست شرکاء پس از کاهش سرمایه به قرار ذیل می باشد: آقای رضا مصری نژاد کد ملی ۰۰۶۴۷۸۸۳۷۷ دارنده ۲۵۰۰۰۰۰۰ ریال سهم الشرکه خاتم زهرا کاظمی شماره ملی ۰۴۵۲۷۶۹۳۷۱ دارنده ۲۵۰۰۰۰۰۰ ریال سهم الشرکه

سازمان ثبت اسنادواملاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری تهران (۶۹۶۹۷۶)

آگهی تغییرات شرکت فولاد پایدار فیدار با مسئولیت محدود به شماره ثبت ۴۷۱۹۶۶ و شناسه ملی ۱۴۰۰۴۸۹۷۰۵۶

به استناد صورت جلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۹۸،۰۳،۲۹ تصمیمات ذیل اتخاذ شد :نحوه امضای اسناد و اوراق تعهدآور شرکت و چکها و بروات و سفته ها و سایر اوراق تجارتي و غیره و نیز اشخاصی را که حق امضاء دارند هیات مدیره تعیین خواهد نمود و ماده اساسنامه اصلاح گردید

سازمان ثبت اسنادواملاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری تهران (۶۹۶۹۶۰)

آگهی تغییرات شرکت فولاد پایدار فیدار با مسئولیت محدود به شماره ثبت ۴۷۱۹۶۶ و شناسه ملی ۱۴۰۰۴۸۹۷۰۵۶

به استناد صورت جلسه مجمع عمومی عادی بطور فوق العاده مورخ ۱۳۹۸،۰۳،۲۹ تصمیمات ذیل اتخاذ شد : حیدر صفری ۰۰۷۷۱۰۷۰۳۹ به سمت مدیر عامل و عضو هیئت مدیره - معصومه ابوترابی ۵۳۸۰۰۶۷۹۴۸ به سمت رئیس هیئت مدیره برای مدت نا محدود انتخاب گردیدند کلیه اسناد و اوراق بهادار و نامه های عادی و اداری و بروات چک و سفته با امضای مدیر عامل به تنهای همراه با مهر شرکت معتبر میباشد

سازمان ثبت اسنادواملاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری تهران (۶۹۶۹۶۱)

آگهی عدم افراز پلاک ثبتی باقیمانده ۱۲۴ فرعی از ۳۱۵۷- اصلی بخش ۴ فروین

استاد مالکیت ششذنگ باقیمانده پلاک ۱۲۴ فرعی از ۳۱۵۷- اصلی بخش ۴ ششذنگ فروین بنام آقای ضاعباسبر و خاتم هافاطمه نازریان و صدیقه عباس پور هر یک نسبت به دو دانگ ششذگ مادر و تسلیم گردیده است.سپس خاتم هافاطمه نازریان و آقای رضا عباسپور فوت شده اند که ورث وی عبارتند از آقایان جمشید-مهرداد-عبداالجواد و صدیقه شهرت همگی عباسپور فرزندان متوفی می باشند که آقایان عبدالجواد و جمشید عباسپور با وکالت خاتم ایاصمدین بشرح درخواست وارده به شماره ۱۳۶۹۸/۱۶۵۵۷ مورخ ۹۸/۹/۱۴ تقاضای افراز سهم مشائی خود را نموده اند که درخواست افراز نامبردگان بعلت اینکه مورد ثبت بصورت اپارتمانی بوده و قابلیت افراز را نداشته است.به موجب تصمیم واحد ثبتی به شماره ۱۳۶۹۸/۱۶۹۲۳ مورخ ۹۸/۹/۱۴ رد گردیده است لذا از کلیه کسانی که به هر نحوی خود را در این پلاک مرقوم ذینفع می قلند دعوت می شود طبق ماده ۱۷ مفاد اسناد رسمی لازم الاجرا ظرف مدت ۱۰ روز از تاریخ انتشار این آگهی خنجه به رد افراز فوق الذکر اعتراض دارند به دادگاه صالحه مراجعه و رسید آن را دریافت و به اداره ثبت مربوطه تسلیم فرمایند.بدیهی است به اعتراضاتی که خارج از مهلت مقرر قانونی فوق واصل شود ترتیب اثر نخواهد شد.

تاریخ انتشار: ۹۸/۹/۲۵
شعبان عسکری- رئیس اداره ثبت اسناد و املاک منطقه ۴ فروین- ۸۶۹- ام الف

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان گیلان
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ماسال

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۳۹۸۰۳۱۸۰۲۲۰۰۴۹۴ مورخ ۱۳۹۸/۰۸/۲۷ و هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ماسال تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی شاهین استوار فرزند حسن بشماره شناسنامه ۹۰۵ صادره از ماسال در ششذنگ یک قطعه زمین به مساحت ۲۲۷/۶۷ متر مربع مشتمل بر بنای اداری به مساحت ۲۰ متر مربع پلاک ۱۱۰۹ فرعی از ۱ اصلی مغرور و مغزی شده از پلاک ۲۲ فرعی از ۱ اصلی واقع در قریه دوله ماسال بخش ۲۶ گیلان خریداری از عزت استوار محرز گردیده است.لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراضی خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضائی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات اسناد مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۸/۰۹/۱۰ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۸/۰۹/۲۵
۹۱۲۸۳۶-ایران کاظمی- رئیس ثبت اسناد و املاک

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابرای رای شماره ۱۳۹۸۰۳۰۹۰۶۸۰۰۱۹۸ مورخ ۱۳۹۸/۰۸/۰۸ پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۰۹۰۶۸۰۰۰۰۳۸ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک منطقه دو فروین تصرفات مالکانه وبلامعارض متقاضی آقای سعیدجنگینی به شناسنامه شماره ۱۳۳۹۷ فروین از ۱۲۱ فروین از آقای اسمعیل جگینی تقلید فروین فرزند اسمعیل در ششذنگ یک باب ساختمان ادماذری به مساحت ۱۴۹۶/۱۲ مترمربع باقیمانده پلاک ۴۸ اصلی واقع در فروین بخش ۵ حوزه ثبت ملک منطقه دو فروین خریداری طبق سند رسمی شماره ۱۸۹۹۰ مورخ ۱۳۹۵/۰۷/۱۵ دفترخانه ۱۲۱ فروین از آقای اسمعیل جگینی تقلید ومحرزگردیده است.لذا.به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می گردد در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضائی تقدیم نمایند.بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۰۹/۱۰ تاریخ انتشار دوم: ۹۸/۰۹/۲۵
علی شهسورای- رئیس اداره ثبت اسناد واملاک منطقه ۴ فروین- ۸۱۰- ام الف

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

برابر رای شماره ۱۳۹۸۰۳۰۱۰۶۰۰۰۴۶۴ مورخ ۱۳۹۸۰۳۰۳/۲۸ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی خاتم سیده زهرا حسینی فرزند جمال بشماره شناسنامه ۱۹۸ صادره از در- ششذنگ یک قطعه زمین با بنای اداری در آن- به مساحت ۲۴۱/۱۱ متر مربع پلاک شماره ۵۲۵ فرعی از ۱۱۱ اصلی واقع در شهر ورامین تهران بخش حوزه ثبت ملک ورامین- از مالکیت سیدجمال حسینی- محرز گردیده است.لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضائی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۹/۱۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۹/۲۵
رئیس ثبت اسناد و املاک- محمد رحیم پورایانی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر بر اینکه مالکیت متصرفی و مفروزی خاتم سیده مریم عزیزری زاویه نسبت به ششذنگ یکباب ابیاری و محوطه پلاک ۱۹۰۹/۲۸۷۳ اصلی واقع در اراضی قریه اندیل بخش ۷ خاندنیل خلخال از مالکیت اولیه محمدحسین علیپور باستناد رای شماره ۱۳۹۸۰۳۰۲۰۰۲۶۴۸- ۹۸/۸/۲۵ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در ثبت خلخال بمساحت ۳۴۵/۵۱ متر مربع تأیید و اعلام گردیده است از جهت ماده ۳ قانون مذکور مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود و مدت اعتراض از تاریخ انتشار بمدت ۲ ماه می باشد و معترض باید اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت محل تسلیم و ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به اداره ثبت نسبت به تقدیم دادخواست خود به مرجع قضائی صالحه مراجعه و گواهی تقدیم دادخواست را اخذ و به اداره ثبت ارائه نماید در غیر این صورت اداره ثبت مطابق مقررات اقدام خواهد نمود.

تاریخ انتشار نوبت اول دوشنبه ۹۸/۹/۱۱
تاریخ انتشار نوبت دوم دوشنبه ۹۸/۹/۲۵
عسیمی بدیهی- رئیس ثبت اسناد و املاک شهرستان خلخال

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر بر اینکه مالکیت متصرفی و مفروزی خاتم سیده مریم عزیزری زاویه نسبت به ششذنگ یکباب ابیاری و محوطه پلاک ۱۹۰۹/۲۸۷۴ اصلی واقع در اراضی قریه اندیل بخش ۷ خاندنیل خلخال از مالکیت اولیه محمدحسین علیپور باستناد رای شماره ۱۳۹۸۰۳۰۲۰۰۲۶۴۹- ۹۸/۸/۲۵ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در ثبت خلخال بمساحت ۴۲۱/۸۲ متر مربع تأیید و اعلام گردیده است لذا در اجرائی ماده ۳ قانون مذکور مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود و مدت اعتراض از تاریخ اولین انتشار بمدت ۲ ماه می باشد و معترض باید اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت محل تسلیم و ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به اداره ثبت نسبت به تقدیم دادخواست خود به مرجع قضائی صالحه مراجعه و گواهی تقدیم دادخواست را اخذ و به اداره ثبت ارائه نماید در غیر این صورت اداره ثبت مطابق مقررات اقدام خواهد نمود.

تاریخ انتشار نوبت اول دوشنبه ۹۸/۹/۱۱
تاریخ انتشار نوبت دوم دوشنبه ۹۸/۹/۲۵
عسیمی بدیهی- رئیس ثبت اسناد و املاک شهرستان خلخال



از بازاریابی تجربه‌محور چه می‌دانیم؟

بازاریابی تجربه‌محور برای ایجاد برندهای قدرتمند

به قلم: پرت هیمن کارشناس بازاریابی
ترجمه:علی آل‌علی

خاطرات برای همیشه در ذهن ما باقی می‌ماند. اگر نقش خاطرات در زندگی روزمره و ذهن‌مان را حذف کنیم، دیگر جایی برای فعالیت بازاریابی و تعامل نزدیک برندها با مشتریان باقی نخواهد ماند. به همین خاطر اغلب برندها در تلاش برای ایجاد پیوندی میان خود و خاطرات مختلف یا نکات جذاب زندگی مشتریان هستند. این امر نقش مهمی در ثبت نام برندها در ذهن مشتریان دارد. به عنوان مثال، برندهایی نظیر گوگل، نایک یا اپل با همین شیوه موفق به جلب نظر دامنه وسیعی از مشتریان شده‌اند. اگر همین امروز برندهای فوق تمام فعالیت بازاریابی و تبلیغاتی‌شان را متوقف کنند، تا چند دهه بعد نیز در ذهن مخاطب باقی خواهند ماند.

ایجاد خاطرات جذاب برای مشتریان در فرآیند تولید محصولات مختلف اهمیت بسیار زیادی دارد. ما اغلب برندها را نه با شعارها یا نکات حرفه‌ای مرتبط با کسب و کار، بلکه خاطرات‌مان از محصولات‌شان به یاد می‌آوریم. همه مردم برند نایک را همراه با کفش‌های ورزشی راحت و بادوام به یاد می‌آورند. همین نکته اهمیت خلق خاطره و لحظات خوش برای مشتریان را نشان می‌دهد. حوزه بازاریابی تجربه‌محور به جای تکنیک‌های مختلف بازاریابی بر روی ایجاد لحظات شاد و لذت‌بخش برای مشتریان تاکید دارد.

ایجاد لحظات جذاب و به یاد ماندنی برای مشتریان از مدت‌ها پیش مدنظر برندها قرار داشته است. این امر در دنیای پیش از سلطه اینترنت به شیوه‌های متفاوتی انجام می‌شد. اکنون با سلطه اینترنت بر تمام بخش‌های زندگی مدیریت برند و بالطبع بازاریابی تجربه‌محور وارد شرایط تازه‌ای شده است. پیشرفت حوزه‌های مختلف فناوری و دنیای اینترنت صرف نظر از تمام ویژگی‌های مثبت دارای برخی نکات منفی نیز هست. به عنوان مثال، افزایش رقابت در دنیای کسب و کار و بازاریابی کار برندها را دشوار کرده است. شاید تا همین چند دهه پیش حوزه‌های مختلف کسب و کار دارای فشار رقابت بسیار کمتری بود، اما اکنون شرایط به طور کل تغییر کرده است، بنابراین ما باید با شرایط تازه حوزه بازاریابی سازگار شویم. در ادامه برخی از نکات مهم در زمینه بازاریابی تجربه‌محور و سازگاری بهینه با شرایط جدید حاکم بر این حوزه را مورد بررسی و نقد قرار خواهیم داد.

۱. به خودتان فرصت دهید

فعالیت اصولی در هر حوزه نیازمند اختصاص زمان مناسب است، بنابراین با ایجاد محدودیت زمانی برای طراحی کمپین بازاریابی تجربه‌محور در طول یک هفته یا یک ماه تمام اعتبار برندگان را به خطر نیندازید. وقتی ما امور مهم را در مدت زمانی محدود ساماندهی می‌کنیم، همیشه امکان بروز خطا وجود خواهد داشت. متأسفانه برخی از برندها در زمینه طراحی کمپین به دنبال صرف شانه خالی کردن از مسئولیت‌ها هستند. این امر اغلب نتیجه تلاش برای ساماندهی سریع امور است. توصیه من در این بخش اختصاص زمان مناسب برای یافتن ایده، پردازش آن و سپس تبدیلش به یک کمپین جذاب است. مدت‌زمان مشخصی برای طراحی یک کمپین بازاریابی تجربه‌محور از نقطه آغازین تا پایان کار وجود ندارد، بنابراین با توجه به شرایط برند و زمان در دسترس‌تان پروژه را پیش ببرید. این امر فرصت بهینه‌ای در اختیار شما برای طراحی کمپینی جامع و تاثیرگذار خواهد گذاشت.

۲. رویاپردازی و واقع‌نگری در کنار هم

ایده‌پردازی برای طراحی کمپین بازاریابی بدون رویاپردازی امکان‌پذیر نیست. اغلب کمپین‌های جذاب اندکی از سطح واقعیت‌های خشک و بی‌روح جاری فراتر می‌روند. همین امر نقش موثری در جلب نظر مخاطب هدف بازی می‌کند. اگر ما فقط به مشکلات و نکات جاری در زندگی روزمره فکر کنیم، کمپین‌مان هیچ‌گاه خاطره‌خوشی برای مخاطب ایجاد نخواهد کرد. تصور شرایط آرمانی و تاثیرگذاری عجیب و غریب محصولات‌مان بر روی زندگی مردم ایده چندان بدی برای توسعه بازاریابی تجربه‌محور محسوب نمی‌شود. بی‌شک وقتی برند نایک کفش‌های خود را با همکاری قهرمان‌های دو و میدانی تبلیغ می‌کند، هدف تبدیل مشتریان به قهرمان‌های المپیک را ندارد. در اینجا صرف تقویت روحیه مشتریان برای رویاپردازی کافی است. نکته کلیدی در مورد رویاپردازی توجه به مسئله واقع‌نگری است. اگر چه کمپین ما باید ایده‌های جذاب و آرمانی در اختیار مخاطب قرار دهد، اما در عین حال عملکرد بیش از حد انتزاعی و آرمانی نیز نتیجه معکوس در پی خواهد داشت، بنابراین ما باید نوعی تعادل میان رویاپردازی و واقع‌نگری پیدا کنیم. این امر اوج هنر یک برند در بازاریابی تجربه‌محور محسوب می‌شود.

۳. تقلید از دیگران ممنوع

تقلید صرف از دیگران هیچ‌گاه نتیجه مناسبی برای برندها در پی ندارد. بازاریابی تجربه‌محور باید مبتنی بر ترکیب ایده‌ها و شرایط منحصر به فرد هر برند باشد. در غیر این صورت تاثیرگذاری‌اش کاهش خواهد یافت. ما هر روزه شمار وسیعی از محتوای بازاریابی و تبلیغاتی را مورد بی‌توجهی قرار می‌دهیم. دلیل این امر ناتوانی برندهای مورد نظر در ایجاد لحظات منحصر به فرد و خلاقانه برای ماست.

بهترین راهکار برای طراحی ایده‌های بازاریابی تجربه‌محور هم‌اندیشی اعضای شرکت است. این امر تجربیات مختلف اعضای شرکت را ترکیب می‌کند. به این ترتیب امکان تولید داستان و جلب نظر مخاطب به شیوه‌ای تاثیرگذار فراهم خواهد شد. شاید در نگاه نخست استخراج یک ایده جذاب از دل بحث‌ها و هم‌اندیشی اعضای مختلف شرکت کار دشواری به نظر برسد. در این زمینه تا حدی حق با شماست، اما پس از چند بار تمرین و آزمون و خطا شیوه درست انجام کار برای ما آشکار خواهد شد.

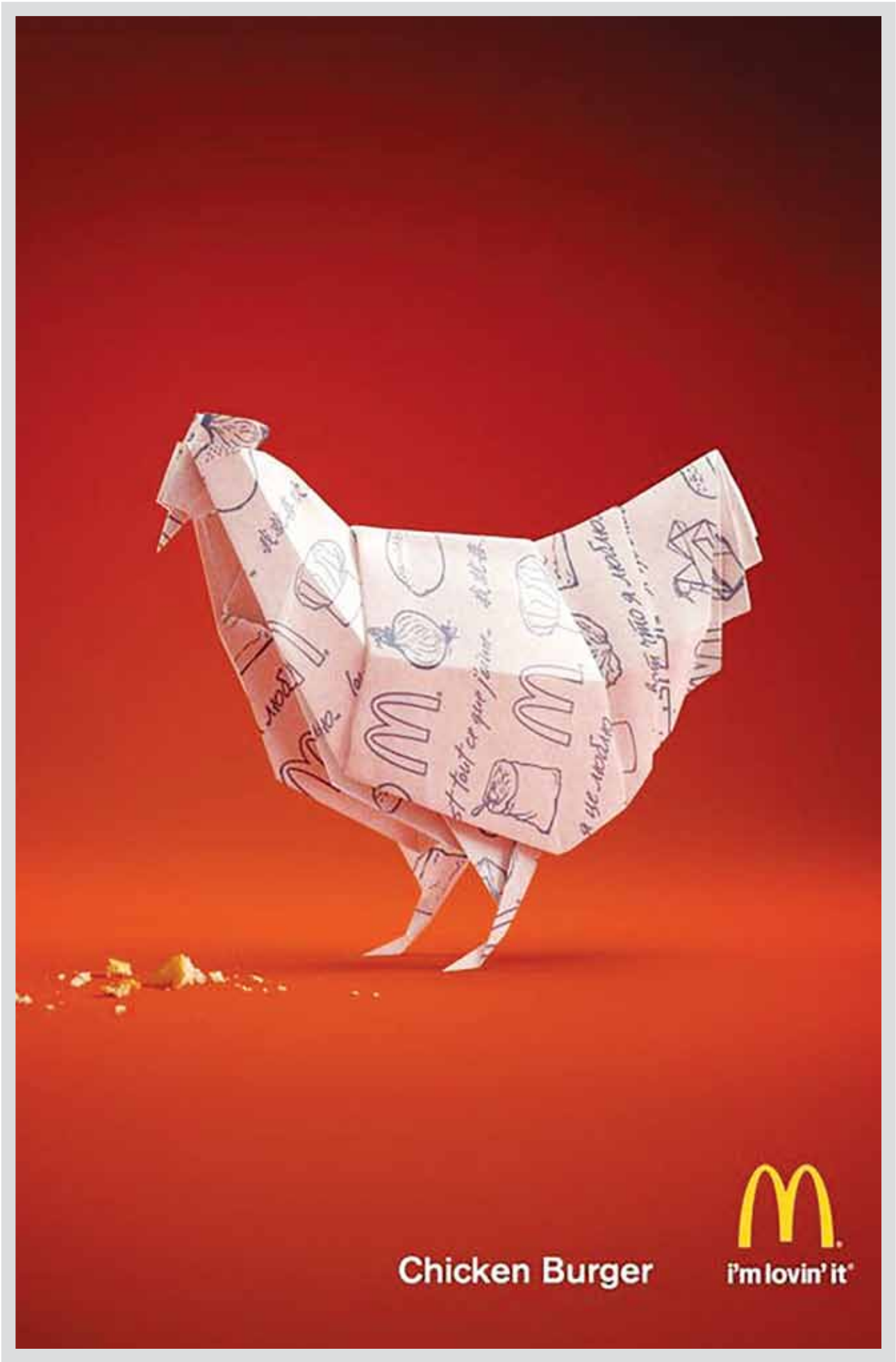
۴. نگاه عمیق‌تر به اطلاعات تجربی در دسترس

هر برند منبع بی‌نظیر اطلاعات پیرامون مشتریان است، بنابراین راهکار غلبه بر مشکلات در حوزه بازاریابی در دست خود برندها قرار دارد. متأسفانه امروزه بسیاری از برندها بر ارزیابی وضعیت کمپین‌های بازاریابی‌شان اقدام به استفاده صرف از داده‌های تحلیلی اژانس‌های مختلف می‌کنند. آمارهای مربوط به اکانت رسمی برندها در اینستاگرام یا دیگر شبکه‌های اجتماعی نیز در همین دسته قرار می‌گیرد. نکته منفی درباره تمرکز صرف بر روی آمارهای کمی ناتوانی آنها در زمینه توصیف عمیق وضعیت برندگان است.

مدیران و کارمندان بهترین تحلیلگرهای وضعیت یک برند محسوب می‌شوند، بنابراین ما در راستای ارزیابی وضعیت بازاریابی و نکات مهم برای ارتقای کیفیت کمپین‌ها باید به ایده‌های کارمندان و مدیران توجه ویژه داشته باشیم. مدیریت این امر برای کسب و کارهای کوچک بسیار ساده خواهد بود، اما سایر برندهای بزرگ نیازمند ساز و کارهایی هدفمند هستند. این امر اغلب با ایجاد پلتفرمی هوشمند و یکپارچه برای مدیریت بحث‌ها امکان‌پذیر خواهد شد. پلتفرم موردنظر باید امکان اظهار نظر متقابل تمام اعضای شرکت و مدیریت بحث برای تمام افراد را فراهم سازد. خوشبختانه فناوری هوش مصنوعی در زمینه مدیریت و طبقه‌بندی داده‌های مختلف پیشرفت بسیار زیادی داشته است، بنابراین ما فرصت تحلیل حجم وسیعی از داده‌ها در مدت‌زمانی اندک را خواهیم داشت.

الگوی بازاریابی تجربه‌محور در مقایسه با سایر الگوها قدمت کمتری دارد. این امر تردیدها در زمینه استفاده از آن را افزایش می‌دهد. درست به همین خاطر برخی از برندها صرف نظر از تاثیرگذاری این شیوه، قید استفاده از آن را می‌زنند. با توجه به بحث‌های مطرح در این مقاله شما هیچ مانعی برای استفاده از الگوی بازاریابی تجربه‌محور نخواهید داشت. بنابراین هرچه زودتر دست به کار شوید. هرچه در زمینه استفاده از این شیوه‌های تازه بازاریابی فعال‌تر عمل کنیم، بازخورد بهتری از سوی مشتریان دریافت خواهیم کرد.

منبع: marketo



۴ راه برای از بین بردن حس ترس از شکست

می‌خواهید به عنوان یک والد بهتر عمل کنید، انگیزه خود را پیدا کنید یا هر چیز دیگری، باید شکست را بپذیرید.

طبیعی است که از چیزی که اجتناب‌ناپذیر است بترسیم، که یکی از بزرگ‌ترین دلایلی است که ما همیشه در زمان شکست افسرده و بدون انگیزه می‌شویم. با این حال، اگر ما در زندگی با دانستن اینکه با شکست مواجه می‌شویم سرمایه‌گذاری کنیم، زمانی که با آن مواجه شویم آسان‌تر خواهد بود.

یک سیستم پشتیبانی خوب داشته باشید

بین راه‌های گفته‌شده مهم‌ترین راه برای از بین بردن ترس از شکست، داشتن سیستم پشتیبانی مناسب است.

این کار به معنای داشتن یک نفر که در روزهای سخت بر او تکیه کنید نیست. اولین امر و مهم‌تر از همه این است که بتوانید خود را در همه چیزهایی که در طول زندگی اتفاق می‌افتد حمایت کنید. شکست اتفاق خواهد افتاد.

شما ممکن است یک نفر داشته باشید که همواره در همه شرایط به شما اعتقاد داشته باشد یا اینکه خودتان را داشته باشید. شرایط هرچه باشد، باید بتوانید بر روی آن فرد در هنگام شکست حساب کنید. دانستن اینکه کسی پشت شما است، ذهن شما را آرام می‌کند و اغلب شما حتی در مورد شکست هم فکر نمی‌کنید. پشتیبانی بزرگ‌ترین عامل بازدارنده در نوع سیستم مبتنی بر ترس است، روانشناسی این‌گونه می‌گوید و اگر ذهن ما در مورد شکست فکر نکند یا نگران نباشید که شکست قرار است اتفاق بیفتد، بنابراین زندگی خود را بسیار بهتر زندگی خواهیم کرد.

منبع: Pickthebrain/ucan

همیشه اولین قدم به سوی هر چیز بزرگی است، به ویژه هنگامی که می‌خواهید به طور کلی خودتان را بهبود ببخشید.

تصور درستی از شکست داشتن

این یک مشکل پیچیده است. شما ممکن است با خود فکر کنید:

چرا دانستن اینکه شکست چیست به من کمک می‌کند تا از آن نترسم؟

دانستن اینکه شکست چیست به شما کمک می‌کند تا فهم درستی از آنچه با آن رو به رو هستید داشته باشید. شکست برای هر فرد، متفاوت است.

برای مثال، بزرگ‌ترین تصور بعضی از انسان‌ها از شکست، ناامید کردن دیگران است. درحالی که ممکن است برای شما پیدا نکردن شغل، تمام نکردن مدرسه و یا ترفیع نگرفتن در کارتان باشد. شکست در زندگی ما مشکل بزرگی است و ما هر روز آن را بر دوش خود حمل می‌کنیم.

دانستن اینکه شکست چیست، به شما کمک خواهد کرد تا با رویکرد مناسبی با آن به مبارزه بپردازید.

بپذیرید که شکست بخشی از «فرآیند» است

اگر شما فردی زرنگ باشید، همیشه ۱۰گام از هر کس دیگری جلوترید که کاری عالی است، اما بالاخره با شکست مواجه خواهید شد.

مسئله مهم در اینجا این است که مجبور نیستید بنشینید و انتظار شکست را داشته باشید، اما باید بدانید که این بخشی از روند زندگی است. اینکه آیا به دنبال کسب و کار جدید هستید،

حس ترس از شکست چیزی است که همه ما در یک نقطه از زندگی‌مان با آن مواجه می‌شویم. متأسفانه، این ترس به خاطر شیوه‌ای است که ما انسان‌ها برنامه‌ریزی شده‌ایم. از سوی دیگر، راه‌های مختلفی وجود دارد که با آن می‌توانید، حس ترس از شکست را امروز، فردا و روزهای بعدتر از آن از بین ببرید. برای آشنایی با این روش‌ها در ادامه با ما همراه باشید.

برای از بین بردن حس ترس از شکست شما باید بر روی یک چیز کار کنید و آن خودتان است.

این ممکن است کار آسانی به نظر برسد، اما این‌طور نیست. در ادامه چهار کار مهم را برای شما مشخص کرده‌ایم که انجام آنها به شما کمک می‌کند تا حس ترس از شکست را از بین ببرید.

پاک کردن ذهنیت نسبت به اهداف خود
این چیزی است که ما ممکن است آن را به عنوان امری بسیار مهم در نظر نگیریم.

ترس از شکست تماماً به ذهن شما مربوط است؛ ما به چیزهایی که می‌خواهیم به دست بیاوریم فکر می‌کنیم و ذهن ما با این افکار می‌جنگد. انسان به طور کلی این‌گونه است و همان‌طور که گفتیم این‌گونه برنامه‌ریزی شده است.

هنگامی که شما تنها به یک چیز و فقط یک چیز، یعنی هدف‌تان، فکر می‌کنید، در این صورت یک گام بسیار مهم در نترسیدن از شکست برداشته‌اید. اهداف شما باید کاملاً مشخص باشند و مهم‌تر از آن قابل دستیابی باشند.

هنگامی که شما اهداف خود را به این شکل برنامه‌ریزی کنید، در این صورت خود را برای موفقیت آماده می‌کنید. ذهنیت