

اقتصاد ایران حال و روز بسیار نامناسبی را تجربه می‌کند؛ موضوعی که دیگر همگان بر سر آن اجماع دارند. رشد اقتصادی بسیار پایین، بیکاری گسترده دو رقیمی و رکود تورمی سنگین و ادامه‌دار، تنها گوشه‌ای از حال و احوال اقتصاد بیمار کشورمان هستند. اقتصادی که رویای تبدیل شدن به اقتصاد اول منطقه در سال ۱۴۰۴ را داشت، این روزها بسیار مستاصل و سردرگم، روزگار را می‌گذراند.

کاهش شدید درآمدهای نفتی، فصل جدیدی در اقتصاد ایران رقم زده است. برخی کارشناسان معتقد بودند دولت برای اینکه بتواند حقوق کارکنان خود را بپردازد و از عهده مأموریت‌های اصلی‌اش برآید، نیاز به فروش روزانه ۹۵۰ هزار بشکه نفت دارد. آمار رسمی‌ای از فروش نفت در چند ماه گذشته وجود ندارد، اما شنیده‌ها حاکی از آن است که درآمدهای نفتی به پایین‌ترین حد خود در تاریخ صنعت نفت ایران رسیده است. چنین کاهش در میزان درآمدهای نفتی دولت به طور حتم، تبعات سنگینی برای اقتصاد و جامعه ایران به همراه خواهد آورد...

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

نقدی بر یادداشت‌های رئیس کل سابق بانک مرکزی در توجیه وضعیت ارزی کشور

«سایت انتخاب» در یک مطلب تحلیلی به نقد یادداشت‌های آقای سیف رئیس کل سابق بانک مرکزی پرداخته است که گزیده‌ای از مهمترین بخش‌های این مقاله را در ادامه می‌خوانید. شروع مطلب آقای سیف، از توصیفی ساده‌انگارانه در مورد تعادل نرخ ارز بوده است...

چرا کیفیت برنامه‌پذیری دولت‌ها در سال‌ها و دهه‌های گذشته کاهش یافته است؟

بن بست برنامه‌ریزی در ایران

با وجود اینکه ایران جزو اولین کشورهای در حال توسعه در زمینه برنامه‌ریزی بوده است و ۷۰ سال از زمان تصویب اولین برنامه توسعه در ایران می‌گذرد، اما اقتصاد ایران با چالش‌هایی روبه‌روست که کماکان نتوانسته آنها را حل و فصل کند. در اوایل سال ۱۳۲۵ بود که دولت هیات‌ی به نام «کمسیون برنامه» را مأمور تهیه برنامه هفت ساله عمرانی تحت عنوان «برنامه هفت ساله عمرانی اول» کرد و به این ترتیب، اولین اقدام عملی دولت در راستای برنامه‌ریزی در قالب برنامه عمرانی اول شکل گرفت. از آن زمان تاکنون با قطعیت می‌توان گفت که چالش‌های اقتصاد ایران تغییری نکرده است. اگر در دوره ملی‌شدن صنعت نفت و تحریم نفت ایران توسط بریتانیا در دهه ۱۳۳۰، بحث «اقتصاد منهای نفت» از سوی محمد مصدق مطرح می‌شود، تا هم‌اکنون که در آستانه آخرین...

بازخوانی ۲ روایت از سیاست ارز تک‌نرخ

ارز ۴۲۰۰ تومانی چقدر دوام می‌آورد؟

مدیریت و کسب‌وکار



پخش تبلیغات سیاسی
در اسپاتیفای از اوایل سال ۲۰۲۰ متوقف می‌شود

- برنده‌ها و بازنده‌های دنیای کارآفرینی در سال ۲۰۱۹
- ۵ ایده طلایی صرفه‌جویی در هزینه‌ها
- بازار یابی ایمیل محور با چاشنی محتوای ویدئویی
- تکنیک‌های بازاریابی سنتی که هنوز کارایی دارند
- چگونه داستان‌سرایی بهتری برای برند خود داشته باشیم
- چگونه به مشتریان خود امتیاز بدهیم

حسن روحانی در روز ملی صنایع پتروشیمی:

خرده‌فروش‌های برخی درباره وعده‌های دولت، منطقی نیست

رئیس دولت تدبیر و امید با تاکید بر لزوم توجه به اقدامات پایین‌دستی صنعت پتروشیمی گفت: اگر مجموعه‌ها و صنایع پایین‌دستی صنعت پتروشیمی ایجاد شوند و زنجیره پتروشیمی را تکمیل کند، هم اشتغال‌زایی در این صنعت افزایش می‌یابد و هم شاهد تولید محصولات با ارزش افزوده بیشتر خواهیم بود.

وی همچنین با تاکید بر اهمیت سرمایه‌گذاری در صنعت پتروشیمی و صنایع پایین‌دستی آن خاطرنشان کرد: براساس آنچه که وزیر نفت اعلام کرده باید در زمینه خوراک مایع نیز گام برداریم. گرچه ممکن است این صنعت سودآوری کمتری نسبت به سایر صنایع زیرمجموعه نفت داشته باشد، اما برای ایجاد تنوع در محصولات خود نیاز داریم که صنعت پتروشیمی حرکت خود را به سمت خوراک مایع ادامه دهد در این راستا دولت می‌تواند مشوق‌هایی تخصیص دهد.

روحانی با اشاره به وضعیت تامین گاز در زمستان سال جاری در کشور خاطرنشان کرد: وزیر نفت خبر خوشحال‌کننده‌ای داد و گفت که در زمستان امسال دست‌مان برای تامین گاز موردنیاز کشور آنقدر باز بود که فشاری به پتروشیمی وارد نشده است؛ در سال‌های آینده نیز شرایط به همین صورت خواهد بود. ما دیگر در زمینه تولید گاز روی پای خود ایستاده‌ایم و می‌توانیم گاز مصرفی کشور و همچنین خوراک پتروشیمی را تامین کنیم.

رئیس جمهور در پایان بر لزوم صادرات محصولات صنعت پتروشیمی تاکید کرد و گفت: در زمینه افزایش صادرات محصولات پتروشیمی باید گام‌های بسیاری برداریم که از جمله آنها تعیین تعرفه ترجیحی است؛ تعرفه ترجیحی در افزایش صادرات محصولات به ما کمک می‌کند و باید این کار را با کشورهای مختلف از جمله کشورهای اوراسیا و همسایگان و کشورهای که طی ماه‌های گذشته با آنها گفت و گو کردیم انجام دهیم. برقراری تعرفه ترجیحی گام مهمی است که کل دولت باید در این زمینه تحرک بیشتری نشان دهند تا با تعرفه‌های ترجیحی بتوانیم زمینه را برای صادرات آسان‌تر و پرسودتر فراهم کنیم. روحانی با اشاره به وجود هماهنگی میان دستگاه‌های مختلف دولت با صنعت پتروشیمی خاطرنشان کرد: امروز میان دولت و شرکت‌های مختلف پتروشیمی و هلدینگ‌ها هماهنگی خوبی وجود دارد و امیدواریم در دولت گام‌های موثری در جهت توسعه صنعت پتروشیمی و پیشرفت صنایع مختلف و کشور برداریم.

وی با تاکید بر لزوم هماهنگی میان بانک مرکزی، دولت و دستگاه‌های مرتبط خاطرنشان کرد: ما آقای زنگنه را برای ساماندهی بیشتر و هماهنگی بخش پتروشیمی به عنوان وزیر انتخاب کردیم و همه اختیارات را در اختیار او قرار دادیم؛ ایشان نیز با حضورشان اقدامات بسیاری با کمک مدیران و فعالان بخش صنعت نفت انجام دادند که در همین راستا از ایشان قدردانی می‌کنیم.

روحانی ادامه داد: از روزهای نخست‌ی که زنگنه مسئولیت وزارت نفت را پذیرفت به من گفت که همه صنایع زیرمجموعه وزارت نفت به خوبی کار می‌کنند و نگرانی‌هایی که برخی در جامعه نسبت به عملکرد این صنایع منتشر و پخش می‌کنند صحیح نیست؛ ایشان همواره نیز در دولت بر این موضوع تاکید کردند که این موضوع برای ما مهم است؛ پشتوانه کل دولت و کل نظام از صنعت پتروشیمی بسیار مهم است.

رئیس جمهور گفت: مردم ما زمانی که آمار و ارقام مربوط به عملکرد بخش زیرمجموعه‌های صنعت نفت از جمله صنعت پتروشیمی را ببینند و بشنوند جبهه‌ای که در برابر بدخواهان و دشمنان بیش از یک سال است که ایستاده و به خوبی مقاومت کرده صنعت پتروشیمی است خوشحال می‌شوند، چراکه اینها خبرهای خوب و خوش برای ملت ما است و ملت ما زمانی که قهرمانی، مقاومت و ایستادگی را می‌بیند، پیشرفت و خودکفایی را به دنبال آن مشاهده می‌کنند.

وی در بخش دیگری از صحبت‌های خود با اشاره به بازدیدی که صبح روز گذشته از نمایشگاه دستاوردهای صنعت پتروشیمی داشت، خاطرنشان کرد: در این نمایشگاه دیدم که برخی از کاتالیست‌هایی که پیش از این نیاز به واردات آنها داشتیم، امروز به دست کارآفرینان داخلی و شرکت‌های دانش‌بنیان خودمان تولید می‌شوند که این یک افتخار برای ماست و ما روی پای خود ایستاده‌ایم و در حال حرکت به سمت خودکفایی در این صنعت هستیم.

روحانی با بیان اینکه یکی از راه‌های جلوگیری از خام‌فروشی در نفت و گاز توسعه صنعت پتروشیمی است، اظهار کرد: اینکه اعلام شده ما در جهش‌های دوم و سوم صنعت پتروشیمی به جایی می‌رسیم که تقریباً حدود ۲ میلیون بشکه نفت در روز به عنوان خوراک به صنعت پتروشیمی داده می‌شود بسیار مهم است و نشان می‌دهد که ما در حال فاصله گرفتن از خام‌فروشی هستیم.

و مردم به خیابان می‌آیند و برای آنها فرش قرمز پهن می‌کنند و آنها را به ایران دعوت می‌کنند، اما این حداکثر نادانی و بدمحابسیه کردن است زیرا مردم ما به خوبی می‌فهمند چه کسانی به آنها فشار می‌آورند. رئیس جمهوری با تاکید بر اینکه حضور شجاعانه مردم در صحنه اولین عامل موفقیت ما است، خاطرنشان کرد: مردم آگاه و هوشیار بوده و راه خود و دوست از دشمن را خود تشخیص می‌دهند دلیل دوم موفقیت ما سرداران جبهه اقتصادی است. دشمن فکر می‌کرد اگر درآمد نفت خام را کاهش دهد درآمد ارزی ما دچار اختلال می‌شود.

وی ادامه داد: با این حال طبق اعلام رئیس بانک مرکزی ۲۰ درصد نیازهای ارزی کشور و بیش از ۵۰ درصد سامانه نیم‌ا را صنعت پتروشیمی تامین می‌کنند و در واقع صنعت پتروشیمی در خط مقدم صادرات غیرنفتی ما است و در این مسیر جهش صورت گرفته و از حرکت عادی خیلی سریع‌تر این صنعت حرکت می‌کند. براساس آمار اعلام‌شده تا پایان جهش دوم تولید محصولات پتروشیمی ما به ۱۰۰ میلیون تن در سال می‌رسد. یعنی از سال ۹۲ تا پایان ۱۴۰۰ محصولات ما دو برابر می‌شوند. در حال حاضر آماده‌سازی برای جهش سوم انجام شده است اما تکمیل آن به بعد از سال ۱۴۰۰ می‌رسد تا تولید ما از ۱۰۰ میلیون تن به ۱۳۳ میلیون تن برسد. در حال حاضر درآمد پتروشیمی ما حدود ۱۷ میلیارد دلار است در پایان جهش دوم یعنی در سال ۱۴۰۰ درآمد به ۲۵ میلیارد دلار و در جهش سوم به ۳۷ میلیارد دلار می‌رسد.

روحانی با بیان اینکه ما در شرایط تحریم این موفقیت‌ها را به دست آوردیم، خاطرنشان کرد: این صنعت در سطح اقتصاد ملی تلاش می‌کند و من از طرف ملت از همه مدیران و کارآفرینان بخش پتروشیمی تشکر می‌کنم ما در تولیدات پتروشیمی در منطقه در رده دوم هستیم و با جهش سوم به تولیدکننده اول منطقه تبدیل می‌شویم.

رئیس جمهور در ادامه خاطرنشان کرد: باید بخش عمده‌ای از ارز حاصل از صادرات محصولات صنعت پتروشیمی به سامانه نیم‌ا وارد شود و بخش موردنیاز صنعت پتروشیمی نیز در اختیار این صنعت قرار بگیرد، چراکه ما فقط به دنبال چیدن محصول از این درخت نیستیم بلکه می‌خواهیم هم‌زمان درختان دیگری نیز هرس کنیم تا آیندگان توسعه این صنعت را به خوبی ببینند و از محاسن آن بهره‌مند شوند.

رئیس‌جمهور در روز ملی صنایع پتروشیمی و در واکنش به منتقدان دولت که از تغییر لحن دولت صحبت می‌کنند، گفت بعضی‌ها به دولت دوازدهم خطاب می‌کنند و می‌گویند که آن قول‌هایی که اول دولت دادیم چرا عین آن قول‌ها را نمی‌توانید عمل کنید. دولت وعده‌های خود را در شرایط صلح داد اما اکنون شرایط جنگ است و شرایط صلح و جنگ با هم تفاوت دارد.

به گزارش ایسنا، حسن روحانی صبح دوشنبه در مراسم روز ملی صنعت پتروشیمی با اشاره به اینکه این دوران تحریم و فشار بر ملت ایران به سر می‌آید، گفت: دشمنان متوجه شدند که با فشار حداکثری نمی‌توانند ما را وادار به تسلیم کنند هدف آنها این است که ما در این شرایط سر میز مذاکره رفته و هر آنچه آنها گفتند قبول کنیم ولی این کار شدنی نیست.

او ادامه داد: برخی به دولت انتقاد می‌کنند که چرا به قول‌هایی که داده است عمل نمی‌کنند؟ در حالی که ما در شرایط صلح آن قول‌ها را داده‌ایم، ولی اکنون وارد جنگ شدیم جنگی که ما آن را آغاز نکردیم حتی بهانه هم به دشمن ندادیم بلکه دشمن جنگ را شروع کرد تا قامت استوار ملت بزرگ ما را بشکند، بنابراین این حرف منطقی نیست که برخی که با دولت خرده‌فرمایش دارند، بگویند لحن دولت نسبت به سال ۹۶ در فروردین ۹۸ فرق کرده است. آن شرایط، شرایط صلح بود اما اکنون شرایط جنگی است که شرایط ویژه خود را دارد.

روحانی با بیان اینکه دشمن از سال ۹۷ جنگ همه‌جانبه اقتصادی علیه ما را شروع کرد، افزود: آنها می‌خواستند این جنگ سیاسی و حقوقی هم بشود و همه دنیا سازمان ملل و سازمان‌های بین‌المللی مقابل ما بایستند اما موفق نشدند. در جنگ اقتصادی هم موفق نشده و نمی‌شوند.

وی خاطرنشان کرد: ملت ما در زندگی روزمره و نیازهای ضروری خود دچار مشکل نیست. آمار نشان می‌دهد روند اشتغال ما با وجود تحریم‌ها درست بوده است ما توانستیم تورم را در بهار امسال تا حدودی مهار کنیم. پارسال رشد اقتصادی ما منفی بود و امسال امیدواریم این رشد منفی نباشد. همه رهبران بزرگ دنیا و حتی دوستان آمریکا می‌گویند که آمریکا هم اشتباه کرده و هم ناموفق بوده است آمریکا هم در جلسات خصوصی به دوستان خود می‌گوید در محاسبه خود اشتباه کرده است. آنها محاسبه کرده بودند که چند ماه به ملت ما فشار بیاورند

۸۶۰۷۳۳۱۲



سازمان آگهی‌ها



بازگشت به ریل اصلی اقتصاد؛ چرا و چگونه؟

 	مجید سلیمی‌پروجنی
	تحلیلگر اقتصادی

اقتصاد ایران حال و روز بسیار نامناسبی را تجربه می‌کند؛ موضوعی که دیگر همگان بر سر آن اجماع دارند. رشد اقتصادی بسیار پایین، بیکاری گسترده دو رقمی و رکود تورمی سنگین و ادامه‌دار، تنها گوشه‌ای از حال و احوال اقتصاد بیمار کشورمان هستند. اقتصادی که رویای تبدیل شدن به اقتصاد اول منطقه در سال ۱۴۰۴ را داشت، این روزها بسیار مستاصل و سردرگم، روزگارش را می‌گذراند.

کاهش شدید درآمدهای نفتی، فصل جدیدی در اقتصاد ایران رقم زده است. برخی کارشناسان معتقد بودند دولت برای اینکه بتواند حقوق کارکنان خود را بپردازد و از عهده ماموریت‌های اصلی‌اش برآید، نیاز به فروش روزانه ۹۵۰ هزار بشکه نفت دارد. آمار رسمی‌ای از فروش نفت در چند ماه گذشته وجود ندارد، اما شنیده‌ها حاکی از آن است که درآمدهای نفتی به پایین‌ترین حد خود در تاریخ صنعت نفت ایران رسیده است. چنین کاهشِ در میزان درآمدهای نفتی دولت به طور حتم، تبعات سنگینی برای اقتصاد و جامعه ایران به همراه خواهد آورد.

اگر از آغاز انقلاب اسلامی تا به امروز را بررسی کنیم، در این چهار دهه سخت‌ترین روزها و سال‌هایش، همین دو سال اخیر و چند ماه گذشته بوده است؛ به گونه‌ای که در طول این مدت هرگز زمانی نبوده که برای فروش نفت و حرکت یک کشتی نفتکش از بندرهای ایران به هر سوی دنیا تا این حد دچار مشکل متعدد شویم.

وابستگی رشد اقتصادی به موجودی سرمایه و سهم بالای درآمدهای نفتی در سرمایه‌گذاری، باعث شده اقتصاد کشور همواره در معرض تکانه‌های نوسانات درآمدهای نفتی ناشی از تحولات بین‌المللی و عرضه روابط خارجی باشد که این نیز کاملاً در تضاد با نقطه مطلوب اقتصادی است که همواره خودکفایی در عرصه‌های مختلف را به عنوان یکی از شعارها و رویکردهای اساسی خود دنبال می‌کرده است.

اینها نمونه‌هایی از عدم انطباق اهداف و دستاوردها هستند. سوالی که در این روزها به ذهن خیلی‌ها می‌آید، این است که اقتصاد کشور تا چه زمانی توان تداوم این مسیر پر از دست‌انداز و پرتگاه را دارد و آیا همواره می‌توان به همین صورت کج‌دار و مریز ادامه داد، یا تداوم این مسیر، ما را به نقطه‌ای می‌رساند که بازگشت به شرایط عادی امکان‌پذیر نیست؟

در هر اقتصادی، کمبود منابع در کوتاه‌مدت را می‌توان از طریق انتقال منابع آتی اقتصاد به دوره حاضر یا سیاست‌هایی همچون مالیات تورم به طور مقطعی رفع کرده، اما در بلندمدت به طور قطع تعادلی ناپایدار است. با توجه به گفته‌های بالا، اثرات متقابل ورود اقتصاد کشور به دومین دوره رکود تورمی عمیق در کمتر از یک دهه بر پارادایم حاکم بر رابطه اقتصادی دولت و ملت را می‌توان به روشنی درک کرد. در چارچوب نظام تحلیلی گفته شده، تحریم‌های اقتصادی به مثابه تکانه‌ای عمل کرده‌اند که با محدود کردن منابع اقتصاد و به بیان دیگر، تنگدست کردن اقتصاد، ادامه تعادل به استخراج بیش از حد منابع برای خشنودسازی سیاسی را امکان‌ناپذیر ساخته‌اند.

نگاهی به بحران‌های اقتصادی کشور همچون بحران نظام بانکی در تامین مالی تولید، بحران صندوق‌های بازنشستگی و بحران‌های زیست‌محیطی نشان می‌دهد که پیشتر و فراتر از تحریم‌های اقتصادی، عدم تعادل‌های ساختاری ناشی از استخراج بیش از حد منابع و مصرف مسرفانه، ظرفیت توسعه کشور را به شدت محدود کرده‌اند. گرچه تحریم‌های اقتصادی به محدودیت شدید منابع مالی کشور منجر شده، اما این تحریم‌ها را تنها باید به عنوان تکانه‌هایی در نظر گرفت که ضعف‌های ساختاری اقتصاد را آشکار کرده‌اند، بنابراین تنگدست شدن اقتصاد را باید به عنوان یک شکاف عمیق میان دولت و شهروندان عنوان کرد که از یکسو، منجر به امتناع سیاست‌گذاری توزیعی در سمت دولت شده و در سوی دیگر، مخالفت شدید شهروندان با هرگونه تغییر در پارادایم سیاست‌گذاری را به همراه خواهد شد.

جدا از آن، تنگدست شدن اقتصاد به معنای تحیف‌شدن هرچه بیشتر طبقه متوسط و شکست جامعه به دوگانه یک طبقه فرودست بزرگ و یک طبقه برخوردار کوچک است. وجود درآمدهای نفتی باعث شده تنها دغدغه دولت‌ها، نحوه هزینه‌کرد این منابع بوده و علاقه‌ای به پاسخگویی نیز نداشته باشد و در نهایت، انباشت خسارات ناشی از تصمیم‌گیری‌های غلط در ترازنامه بانک مرکزی تخلیه شده و باعث بروز شوک‌های تورمی سنگین شود.

در این شرایط نیز دولت‌ها در ادامه اشتباه‌های‌شان برای بهبود اوضاع تورم، به مداخله در بازارهای مختلف و سرکوب‌های قیمتی اقدام می‌کند که حاصل آن نیز چیزی به جز کاهش سرمایه‌گذاری نخواهد بود. مستقل‌بودن سیاست‌گذار پولی از دولت‌ها، یکی از فاکتورهای مهم اصلاحات اقتصادی است که می‌تواند جلوی هزینه‌کردهای بالای دولت را بگیرد.

آنچه در این میان، نگران‌کننده به نظر می‌رسد و می‌تواند اقتصادمان را لبه پرتگاه بدون بازگشت برود، تخریب‌های بی در پی محیط‌زیست و عدم اتخاذ راهکارهای عملیاتی برای حل بیکاری و تبعات اجتماعی آن است. سیاست‌های اشتباه حوزه آب، نمونه دیگری از عدم تدبیر و عقلانیت در استفاده بهینه از منابع آن است.

در چهار دهه گذشته به کرات در اسناد بالادستی، توجه به رفاه اقشار ضعیف و محروم جامعه دیده شده است، اما به دلیل آنکه سیاست‌گذاری‌های این حوزه بیشتر معطوف به پرداخت یارانه‌های نقدی و غیرنقدی بوده، تنها منجر به افزایش سرکوف مصرف‌گرایی در میان مردم شده و هر کسی که داراژ بوده، بیشتر مصرف کرده است. خروجی این سیاست‌ها نیز چیزی جز شکست نبوده و منجر به کسری بودجه فزاینده دولت و تورم مزمن شده است.

این تورم‌ها نیز همواره بیشترین فشار را بر اقشار ضعیف وارد ساخته است. سیاست‌هایی که به اسم دفاع از دهک‌های پایین‌دست جامعه طراحی شده بود، در نهایت به فقیرتر شدن آنها منجر شده است. باید دقت کرد که ادامه وضعیت فعلی و بالاتر رفتن نرخ تورم و فشار بر این گروه‌ها و نه اصلاح چگونگی پرداخت یارانه‌ها، مخاطرات اجتماعی سنگینی را به همراه خواهد آورد.

در مجموع می‌توان گفت هرچه انجام اصلاحات اقتصادمان به تأخیر بیفتد، هزینه‌های بازگشت به شرایط عادی بیشتر از قبل خواهد شد، اما نگرانی بزرگ‌تری که وجود دارد، این است که تخریب‌های متوالی محیط‌زیست در اثر سیاست‌های اقتصادی اشتباه و آسیب‌های اجتماعی پیرو آن، که ناشی از نارضایتی اقشار ضعیف جامعه است، می‌تواند اقتصاد را به یک نقطه غیرقابل بازگشت هدایت کند.

اقتصاد بیمار ایران باید هرچه زودتر مورد جراحی درست و علمی قرار گیرد و بسیاری از مقررات کسب‌وکار همچون سیاست‌های مالیاتی، بانکی و بیمه‌ای مورد بازبینی و اصلاح قرار گیرد. تعلل بیشتر دولت و حاکمیت در این امر می‌تواند منجر به افزایش تبعات امنیتی و اقتصادی شود.

چرا کیفیت برنامه‌پذیری دولت‌ها در سال‌ها و دهه‌های گذشته کاهش یافته است؟

بن‌بست برنامه‌ریزی در ایران



و صوری بسته شود. بیش‌برآوردی درآمدهای نفتی و نیاز به فروش حداقل یک میلیون بشکه نفت در روز، استقراض و برداشت وسیع و چند باره از صندوق توسعه ملی و در نظر گرفتن ارقام غیرواقعی برای فروش اموال دولتی در بودجه سال آینده، گواهی بر این مدعا و ادامه همان راه رفته پیشین است.

جالب است که ردپای بسیاری از معضلات برنامه‌ریزی توسعه در ایران را می‌توان در بودجه سال آینده نیز جست‌وجو کرد و یافت. در این میان، نهاد پژوهشی مجلس نیز به این موضوع و تحولات نظام برنامه‌ریزی ایران، گریزی زده و تحولات آن را مورد کنکاش قرار داده است. مرکز پژوهش‌ها معتقد است که کیفیت برنامه‌پذیری دولت‌ها در سال‌ها و دهه‌های گذشته کاهش یافته است، چنانکه نتایج آخرین دوره برنامه‌ریزی در ایران (از ۱۳۸۴ به این سو) یعنی دوره اجرای سه برنامه توسعه اخیر که به نوعی با کنارگذاری برنامه چهارم توسعه توسط دولت نهم آغاز می‌شود، نشان می‌دهد کیفیت برنامه‌پذیری دولت‌ها به شدت کاهش یافته و البته این عدم اتکا به برنامه به افزایش توفیق اقتصادی دولت‌ها نیز منجر نشده است.

جدا از اشاره مرکز پژوهش‌ها، رفتار دولت نهم را می‌توان در تاریخ ۷۰ساله برنامه‌ریزی ایران، یک اتفاق جالب و نادر دانست. طعنه‌آمیز است که پس از این‌همه برنامه‌های چند ساله توسعه در چند دهه گذشته در تاریخ برنامه‌ریزی ایران، ناگهان به دولتی پوپولیستی می‌رسیم که به طور کلی، برنامه توسعه را کنار می‌گذارد و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی را که قلب تپنده برنامه‌ریزی دولت محسوب می‌شود، به یک‌باره منحل می‌کند. از سوی دیگر، این موضوع، این پرسش را در ذهن مخاطب ایرانی مطرح می‌کند که آیا اساساً برای توسعه اقتصادی در هزاره سوم میلادی، نیازی به تدوین برنامه‌های توسعه چندساله وجود دارد؟ به نظر می‌رسد برای پاسخ دقیق به این پرسش بایستی سیر برنامه‌ریزی در تاریخ معاصر ایران را بررسی کرد. گزارش نهاد پژوهشی مجلس را در پاسخ به این سوال، در ادامه این صفحه می‌خوانید.

تجربه برنامه‌ریزی در ایران

برنامه‌ریزی در ایران به شدت احساس می‌شود. مرکز پژوهش‌ها پس از این چهار فراز تاریخی نتیجه می‌گیرد که صرف‌نظر از محتوای برنامه‌ها، اقداماتی که به تحقق هماهنگی در هر یک از دوره‌ها منجر شده به افزایش دستاوردها یاری رسانده است. ادغام وزارتخانه‌ها به گونه‌ای که به هماهنگی بیشتر سیاست‌های مالی، تجاری و صنعتی انجامید (در دهه ۱۳۴۰) در این زمینه قابل ذکر است. همچنین باید توجه داشت که حتی با وجود همه مشکلات برنامه‌ریزی، در دوره‌هایی که دولت‌ها تمایل یا اراده‌ای برای پایبندی به برنامه نداشته و دولت در مقابل اقدامات اصلاحی بالا سیاست‌گذاری کرده، مسائل و چالش‌های اقتصاد ایران تشدید شده است. ترکیب این موارد با بررسی تاریخی این گزارش نشان می‌دهد در صورتی که دولت عزمی برای چیرگی بر مسائل متعدد و چالش‌های اقتصاد ایران داشته باشد، دستیابی به سطحی از برنامه‌ریزی و پایبندی به آن لازم است. همچنین با توجه به نتایج این گزارش باید تأکید کرد که تجربه تاریخی نشان می‌دهد دستاوردهای اقتصاد ایران با دستاوردهای برنامه‌ریزی همراه و هم‌جهت بوده است و نمی‌توان بدون برخورداری از برنامه (هرچند با کیفیت پایین) انتظار دستیابی یا نزدیک‌شدن به نتایج دلخواه را داشت.

همچنین برنامه‌ریزی در ایران در حال حاضر با سه دسته نقد جایگاه مهم برنامه‌ریزی در ساختار سیاسی-اداری کشور، ضعف‌های فرآیند برنامه‌ریزی و ضعف‌های فرآیند اجرای برنامه روبه‌رو است که بدون تلاش برای رفع آنها، اقتصاد ایران توانی برای بهبود وضعیت نخواهد یافت.

براساس مطالعات مرکز پژوهش‌های مجلس، در شرایط خاص اقتصاد ایران، نیاز به چهار اقدام وجود دارد: نخست، عزم جدی دولت برای اتخاذ نگاه برنامه‌ای نسبت به امور و پرهیز از اقدامات شان‌بزه‌د، جزیره‌ای و ناهماهنگ.

دوم، ارائه لایحه اصلاح قانون برنامه ۱۳۵۱ با محورهایی نظیر تنظیم روابط برنامه و بودجه، نسبت میان دستگاه‌ها و سازمان برنامه، نسبت درآمدهای نفتی و بودجه جاری، نسبت میان احکام قانونی موردنیاز اجرای برنامه و خود برنامه و نیز نسبت میان قانون‌نویسی و برنامه‌ریزی. صرفاً در صورت ارائه چنین لایحه‌ای می‌توان انتظار داشت که مشکل ایجادشده بین دولت و مجلس در سه برنامه اخیر، برطرف شود. سوم، تدوین اسناد مطولی تحت عنوان برنامه در حالی که بعضاً واجد احکامی برای امور روزمره دستگاه‌های اجرایی است، نافی روح برنامه است. تمرکز برنامه بر بنیادی‌ترین چالش‌های کشور و تدوین راهکاری برای رفع آن بر پایه هماهنگی‌های بین بخشی و منطقه‌ای، مهمترین کارکردی است که برنامه می‌تواند ایفا کند. چهارم، مجلس شورای اسلامی باید با استفاده از ابزارهای تقنینی و نظارتی خود، طراحی و اجرای برنامه‌های باکیفیت‌تر را هدف بگیرد.

به عبارت دیگر، یکی از مقوله‌های نوظهور اقتصادی در ابتدای قرن بیستم، گسترش برنامه‌ریزی توسط دولت‌ها برای عبور از بحران‌های اقتصادی و یا دست یافتن به توسعه‌ای همه‌جانبه بوده است. در اغلب کشورهای جهان با نظام‌های اقتصادی مختلف، چه اقتصادهای بازار آزاد و چه اقتصادهای سوسیالیستی و دولت‌محور، برنامه‌ریزی اقتصادی اتفاق افتاده است. اگرچه ایران در میان کشورهای در حال توسعه، یکی از پیشگامان برنامه‌های توسعه محسوب می‌شود و زودتر از بسیاری از کشورها به فکر نوشتن و اجرای برنامه توسعه اقتصادی بوده است، اما این سوال که چرا به‌رغم این‌همه برنامه‌های متعدد و متنوع توسعه نتوانسته همچنان به توسعه دست باید، چالشی است که نیاز به بررسی و کندوکاو دارد.

از سوی دیگر، در این روزها که لایحه بودجه سال آینده در دستور کار مجلس قرار گرفته است، بودجه سالیانه، درجه‌ای است که می‌توان از درون آن، به بسیاری از تحولات برنامه‌ریزی ایران نگاه کرد. در این میان، واکنش اقتصاددانان و صاحب‌نظران اقتصادی و همچنین افکار عمومی نشان می‌دهد که دولت در لایحه بودجه سال ۹۹ نتوانسته انتظارات را برآورده کند و برخلاف گفته‌ها، اصلاحات ساختاری در بودجه همچنان عقیم مانده است.

به نظر می‌رسد همان مسیری که دولت دوازدهم در لایحه بودجه سال ۱۳۹۸ طی کرده، در لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ نیز در پیش گرفته است، یعنی نه خبری از اصلاحات ساختاری در بودجه سال آینده است و نه اثری از بودجه‌ای بدون نفت و کاهش وابستگی نفتی بودجه، چنانکه بسیاری از راهکارهای پیشنهادی برای کاهش وابستگی بودجه سال آینده به نفت، همچنان در مقام رویا و آرزو باقی مانده است.

عدم گسترش درآمدهای مالیاتی و همچنین ساماندهی معافیت‌های مالیاتی و گسترش پایه‌های مالیاتی جدید از یک طرف و عدم مدیریت و کاهش هزینه‌های انبوه دولت از سوی دیگر، باعث شده تا کماکان لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ برمینای درآمدهای غیرپایدار، غیرواقعی

ایمان ولی‌پور
ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

با وجود اینکه ایران جزو اولین کشورهای در حال توسعه در زمینه برنامه‌ریزی بوده است و ۷۰ سال از زمان تصویب اولین برنامه توسعه در ایران می‌گذرد، اما اقتصاد ایران با چالش‌هایی روبه‌روست که کماکان نتوانسته آنها را حل و فصل کند.

در اوایل سال ۱۳۲۵ بود که دولت هیاتی به نام «کمیسسیون برنامه» را مامور تهیه برنامه هفت ساله عمرانی تحت عنوان «برنامه هفت ساله عمرانی-اول» کرد و به این ترتیب، اولین اقدام عملی دولت در راستای برنامه‌ریزی در قالب برنامه عمرانی اول شکل گرفت. از آن زمان تاکنون با قطعیت می‌توان گفت که چالش‌های اقتصاد ایران تغییری نکرده است. اگر در دوره ملی‌شدن صنعت نفت و تحریم نفت ایران توسط بریتانیا در دهه ۱۳۳۰، بحث «اقتصاد منهای نفت» از سوی محمد مصدق مطرح می‌شود، تا هم‌اکنون که در آستانه آخرین سال قرن به سر می‌بریم و فروش نفت ایران به واسطه تحریم‌های گسترده آمریکا به کمترین میزان خود در تاریخ صنعت نفت ایران رسیده است، بار دیگر بحث کاهش وابستگی بودجه به نفت از سوی دولتمردان شنیده می‌شود.

همچنین رشد اندک و نوسانی اقتصاد، معضلات آبی و زیست‌محیطی، انبوه پروژه‌های عمرانی ناتمام، بیکاری ساختاری، تورم‌های بالای دورقمی، کسری بودجه مزمن و همچنین چالش‌های متعدد نظام بانکی و صندوق‌های بازنشستگی، ازجمله مسائلی است که اقتصاد ایران در این ۷۰ سال با آن دست به گریبان بوده است بنابراین این مسئله می‌تواند موضوع پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌های دانشگاهی باشد که چرا علی‌رغم آنکه ایران زودتر و با دست‌کم، هم‌زمان با بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته آسیایی همچون کره جنوبی و ژاپن، استارت توسعه را زده است، اما در آستانه سومین دهه هزاره سوم میلادی، با فاصله زیادی از این کشورها عقب مانده است؟

مرکز پژوهش‌های مجلس در این گزارش، نسبت به تداوم روند و نوع نگاه موجود نسبت به برنامه توسعه هشدار داده و از یکسو، خواهان احیای پایبندی دولت‌ها به برنامه و از سوی دیگر، خواهان بازنگری در شیوه‌های کنونی برنامه‌ریزی (تولید انبوه احکام در همه حوزه‌ها) شده است.

به اعتقاد این نهاد پژوهشی، نتایج آخرین (چهارمین) دوره برنامه‌ریزی در ایران (از ۱۳۸۴ به این سو) یعنی دوره اجرای سه برنامه توسعه اخیر که به نوعی با کنارگذاری برنامه چهارم توسعه توسط دولت نهم آغاز می‌شود، نشان می‌دهد کیفیت برنامه‌پذیری دولت‌ها به شدت کاهش یافته و هشدار می‌دهد که این عدم اتکا به برنامه به افزایش توفیقات اقتصادی آنها منجر نشده است. البته اینکه چرا دولت‌ها در دوره اخیر کمتر به برنامه رجوع کرده‌اند، در حیطه بررسی این گزارش نبوده است، مسائلی از قبیل تمایل دولت‌ها به پیش بردن سیاست‌های خود بدون لزوم اخذ مجوز از نهادهای دیگر، تمایل به تصمیم‌گیری سریع، عدم احساس نیاز به اخذ نظر کارشناسان یا حتی مسائلی مانند تمایل وزارتخانه‌ها به برخورداری از اختیارات بیشتر در سیاست‌گذاری به ناپدیده گرفتن برنامه (حداقل برنامه‌های توسعه اخیر) انجامیده و سه برنامه توسعه اخیر کشور (چهارم تا ششم) چه در زمان تصویب و چه در زمان اجرا با معضلات متعددی روبه‌رو بوده‌اند. علاوه بر آن، این دوره با شوک‌های متعدد بیرونی نیز همراه بوده و بخش بزرگی از ابرچالش‌ها و معضلات موجود را می‌توان حاصل عدم تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری متناسب و هماهنگ در دستگاه‌های گوناگون کشور دانست.

بازوی کارشناسی مجلس در این گزارش، برنامه‌ریزی را ترتیب‌تیه، تصویب، اجرا و نظارت بر برنامه نامیده و برنامه‌ریزی را از منظر کارکرد آن، ترتیب‌ت نهادی برای کاهش پیامدهای منفی شکست بازار و دولت دانسته است. در واقع، برنامه‌ریزی فرآیندی قانونی است که با هدف کاهش عدم هماهنگی‌های موجود در اقتصاد و از طریق یک سازوکار سیاستی به دنبال بهبود هماهنگی‌هاست.

مرکز پژوهش‌ها در ادامه این گزارش، تلاش کرده تا در یک بررسی تاریخی و با تمرکز بر این فرآیند و با محوریت پنج شاخص صورت حقوقی برنامه، صورت سازمانی برنامه، صورت ساختاری برنامه، پیوند برنامه و بودجه و شیوه تأثیرگذاری در برنامه، تجربه برنامه‌ریزی در ایران را بررسی کند. این گزارش، تجربه برنامه‌ریزی در ایران را به چهار دوره تقسیم کرده است.

دوره اول برنامه‌ریزی (۱۳۴۰-۱۳۲۷) دوره‌ای است که طی آن، برنامه‌های اول و دوم در ایران به اجرا درآمد. در این دوره منظور از برنامه‌ریزی، اولویت‌بندی طرح‌های عمرانی و اجرای تعدادی از آنها با محوریت سازمان برنامه و بودجه بود. بر این اساس، سازمان مذکور بیشتر سازمانی فنی بود که مستقیماً امور اجرایی

دریچه

وقتی مشارکت زنان کم می‌شود

تحولات نرخ بیکاری از دهه ۵۰ تا نایستان ۹۸

بررسی جمعیت فعال اقتصادی ایران گویای این واقعیت است که به واسطه مشارکت اندک زنان در نیروی کار یا ۱۶٫۱ درصد در سال ۹۷، نرخ مشارکت کل نیروی کار در کشور پایین آمده است.

به گزارش فارس، ابعاد و ویژگی‌های بیکاری در اقتصاد ایران تحولات وضعیت جمعیت و بازار کار در کشور نشان می‌دهد جمعیت کشور طی سال‌های ۱۳۵۵ الی ۱۳۹۵ از حدود ۳۲٫۷ میلیون نفر به ۸۰ میلیون نفر افزایش یافته است، یعنی افزایش حدود ۲٫۵ برابری جمعیت طی این بازه زمانی. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد در سال ۱۳۹۸ جمعیت ایران به حدود ۸۲٫۹ میلیون نفر رسیده که نشان‌دهنده نرخ رشد سالانه ۱٫۲ درصدی طی سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۹۸ است.

ساختار جمعیت کشور نیز به گونه‌ای است که در حال حاضر شاهد انباشت جمعیت در سنین هستیم که سنین فعالیت و اشتغال محسوب می‌شوند. تعداد جمعیت فعال ۱۰ ساله و بیشتر کشور طی سال‌های ۱۳۵۵ الی ۱۳۹۷ از ۹۸ میلیون نفر به بیش از ۲۷ میلیون نفر افزایش یافته است که حاکی از سه برابر شدن جمعیت فعال کشور طی سال‌های مورد بررسی است. جمعیت بیکار ۱۰ ساله و ۱۵ ساله و بیشتر نیز هر کدام به ترتیب از ۹۹۷ و ۸۷۳ هزار نفر در سال ۱۳۵۵ به ۳۲۶۱ و ۳۲۵۵ هزار نفر در سال ۱۳۹۷ رسیده است.

نوسانات نرخ بیکاری در اقتصاد ایران در دوره ۱۳۵۵ الی ۱۳۹۲ نشان می‌دهد نرخ بیکاری در کشور همواره بیش از ۹ درصد بوده است و در نهایت به ۱۲ درصد در سال ۱۳۹۷ رسیده است. در دوره‌هایی که اقتصاد کشور دچار رکود بوده مانند سال‌های ۱۳۶۵ و ۱۳۹۱ به واسطه بیکاری ادواری، نرخ بیکاری مشاهده‌شده بیش از نرخ طبیعی آن بوده است. بیکاری ادواری در اقتصاد ایران براساس مشاهدات گذشته کمتر از ۴ درصد ارزیابی می‌شود. نکته مهم در مورد شاخص‌های بازار کار این است که تنها به کمک نرخ بیکاری نمی‌توان تصویر کاملی از عملکرد بازار کار ارائه داد. در کشورهایی مانند ایران که نظام آماری روزآمدی در زمینه فرصت‌های شغلی ایجادشده و از دست‌رفته و تعداد افراد بیکار ندارند و بیمه بیکاری عمومیت ندارد، استفاده از دیگر شاخص‌های کلیدی بازار کار به موازات نرخ بیکاری مفید خواهد بود. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به نرخ مشارکت نیروی کار اشاره کرد. نرخ مشارکت اقتصادی جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر در سال‌های مورد مطالعه حول ۴۰ درصد در نوسان بوده است. واقعیت این است که به واسطه مشارکت اندک زنان در نیروی کار، نرخ مشارکت کل نیروی کار در ایران پایین است (۴۰٫۵ درصد در سال ۱۳۹۷).

شرکت‌های حمل‌ونقل دولتی چقدر بودجه می‌گیرند؟

شرکت‌های دولتی زیانده

از میان شرکت‌های دولتی و موسسات وابسته به دولت در بخش حمل‌ونقل، شرکت راه‌آهن ایران، سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای و صندوق توسعه حمل‌ونقل، زیانده پیش‌بینی شده‌اند.

اگر چه بودجه شرکت‌های دولتی هر ساله به همراه بودجه عمومی به قوه مقننه تقدیم می‌شود، اما این کار در عمل بیشتر جنبه اطلاعی دارد و نمایندگان معمولاً بخش مهمی از بودجه شرکت‌ها را بررسی نمی‌کنند. زیرا این موضوع علاوه بر آنکه زمان زیادی را به خود اختصاص می‌دهد، لازمه آن ارائه گزارش‌هایی از عملکرد شرکت‌ها در سال‌های گذشته است که عملاً این کار نیز در فرصت زمانی محدود بررسی بودجه صورت نمی‌گیرد، بنابراین غالباً آنچه در لایحه درج می‌شود، به تصویب نمایندگان مجلس می‌رسد.

در همین زمینه، مرکز پژوهش‌های مجلس در سلسله گزارش‌های مربوط به لایحه بودجه، این بار به بخش حمل و نقل و همچنین بودجه شرکت‌های دولتی بخش حمل‌ونقل پرداخته است.

به گفته بازوی کارشناسی مجلس، سهم عمده‌ای از مصارف بودجه شرکت‌های دولتی، بانک‌ها و موسسات انتفاعی وابسته به دولت، از منابع داخلی آنها تأمین می‌شود که با پیشنهاد هیأت‌ای مدیره در مجامع عمومی یا شورا‌های عالی مربوط تصویب می‌شود و برای درج در لایحه بودجه به سازمان برنامه‌بودجه کشور ارسال می‌شود. البته رویکرد مطلوب این است که فرایند بودجه شرکت‌ها به همان صورتی که بیان شد، به مجلس ارائه شود، اما در بیشتر شرکت‌ها عملاً این سازمان برنامه‌بودجه است که بودجه را تنظیم و در لایحه بودجه درج می‌کند. این رویه مشکل بودجه‌ریزی شرکت‌ها را دوچندان ساخته است. درواقع معلوم نیست دقیقاً نقش مجامع عمومی شرکت‌های دولتی، نقش سازمان برنامه‌بودجه و نقش قانون‌گذار در رسیدگی به بودجه شرکت‌های دولتی و بانک‌ها چیست.

در لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ مقدار ۵۰ درصد سود ویژه سازمان بنادر و دریانوردی رقم ۲۱۰ میلیارد ریال پیش‌بینی‌شده است که نسبت به قانون بودجه سال ۱۳۹۸ تغییری نداشته است. همچنین شرکت مادر تخصصی آزمایشگاه فنی و مکانیک خاک نیز در لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ بالغ‌بر ۲۰ میلیارد ریال ۵۰ درصد سود ویژه داشته است که همانند سال گذشته تغییری نخواهد داشت.

۵۰ درصد سود ویژه شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی ایران در لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ با رقم ۲۰۰ میلیارد ریال نسبت به قانون بودجه ۱۳۹۸ رشد ۱۶۲ درصدی داشته است. شایان ذکر است مبلغ ۳۵۶ میلیارد ریال صرف طرح‌های تملک دارایی سرمایه‌ای این شرکت از سهم منابع عمومی دولت خواهد شد که نسبت به سال قبل ۳۳ درصد افزایش یافته است. همچنین شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران نیز در لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ همانند سال گذشته هیچ سود ویژه‌ای ندارد و بدون سود و سربه‌سر خواهد بود.

به گفته مرکز پژوهش‌ها، از میان شرکت‌های دولتی و موسسات وابسته به دولت در بخش حمل‌ونقل، شرکت راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران، سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای و صندوق توسعه حمل‌ونقل زیانده پیش‌بینی شده‌اند. با توجه به اینکه حمل‌ونقل ریلی در اسناد بالادستی مورد توجه و دارای اولویت قلمداد شده است، تقویت این زیربخش ضروری به نظر می‌رسد. گفتنی است درخصوص شرکت راه‌آهن ایران در لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ بالغ‌بر ۲۰۱۴ میلیارد ریال سهم طرح‌های تملک دارایی سرمایه‌ای و ۱۵۰۰ میلیارد ریال از سهم منابع داخلی طرح‌های تملک دارایی سرمایه‌ای صرف شده است که نسبت به سال گذشته ۹ درصد افزایش داشته است.



۴۹٫۵ درصد کاهش را نشان می‌دهد. در این مدت متوسط قیمت یک متر مربع بنای واحد مسکونی معامله شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی در شهر تهران

۱۲ میلیون و ۷۸۰ هزار تومان بوده که نسبت به دوره مشابه سال قبل بیش از ۶۹ درصد افزایش یافته است.

بیشترین خرید و فروش در چه دامنه قیمتی است؟

توزیع فراوانی تعداد واحدهای مسکونی معامله‌شده برحسب قیمت یک متر مربع بنا در آذر امسال حاکی از آن است که واحدهای مسکونی در دامنه قیمتی ۹ تا ۵۰۵ میلیون تومان به ازای هر متر مربع بنا با سهم ۱۲ درصد بیشترین سهم را از نظر تعداد معاملات شهر تهران به خود اختصاص داده‌اند و دامنه قیمتی ۷٫۵ تا ۹ میلیون و ۱۰۵ تا ۱۲ میلیون تومان به ترتیب با سهم ۱۱ و ۱۰٫۵ درصد در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. طبق آنچه در این گزارش اعلام شده، در آذر امسال توزیع حجم معاملات به گونه‌ای بوده که ۵۹٫۴ درصد واحدهای مسکونی با قیمتی کمتر از متوسط قیمت هر متر مربع واحد مسکونی شهر تهران (۱۲ میلیون و ۵۳۰ هزار تومان) معامله شده‌اند. گفتنی است گزارش تحولات بازار مسکن شهر تهران در آذر ۱۳۹۸ برگرفته از آمارهای خام سامانه ثبت معاملات املاک و مستغلات کشور است که توسط اداره بررسی‌ها و سیاست‌های اقتصادی بانک مرکزی تهیه و منتشر می‌شود.

۵ با سهم ۱۶٫۷ درصدی از کل معاملات بیشترین تعداد قراردادهای مبادیه‌نامه را به خود اختصاص داده است.

همچنین مناطق ۲ و ۴ به ترتیب با سهم‌های ۹٫۴ و ۹٫۱ درصدی در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. در مجموع ۴۰٫۱ درصد از کل تعداد معاملات انجام‌شده در شهر تهران در آذر امسال مربوط به ۱۰ منطقه شهر تهران به ترتیب بیشترین فراوانی شامل مناطق ۵، ۴، ۱۰، ۱۴، ۸، ۱۵، ۱۱ و ۱۲ بوده و ۱۲ منطقه باقی‌مانده ۲۵٫۹ درصد از کل تعداد معاملات را به خود اختصاص داده‌اند.

در آذر امسال متوسط قیمت یک متر مربع زیربنای واحد مسکونی معامله‌شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی شهر تهران ۱۲ میلیون و ۵۳۰ هزار تومان بوده که نسبت به ماه قبل ۸٫۵ درصد و نسبت به مدت مشابه سال قبل ۴۱٫۶ درصد افزایش قیمت را نشان می‌دهد. براساس این گزارش، در بین مناطق بیست‌ودگانه شهرداری تهران بیشترین متوسط قیمت یک متر مربع زیربنای مسکونی معامله‌شده معادل ۳۱ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان مربوط به منطقه یک و کمترین آن با قیمت ۶ میلیون و ۵۱۰ هزار تومان مربوط به منطقه ۱۸ بوده است. این قیمت‌ها نسبت به ماه قبل (آبان) ۴۲٫۳ و ۵۵٫۵ درصد افزایش را به ترتیب در این مناطق نشان می‌دهد. همچنین تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران در ۹ ماهه امسال به حدود ۴۹٫۴ هزار واحد مسکونی رسیده که در مقایسه با مدت مشابه پارسال

سپرده‌گذاران بانکی شامل افزایش مبلغ وام نمی‌شوند

مبلغ اقساط وام جدید مسکن چقدر است؟

که اجرای آن سبب کاهش ۳۰ درصدی هزینه ساخت مسکن می‌شود و می‌تواند این کاهش هزینه را به قیمت مسکن نیز انتقال دهد. با این حال، در شرایطی که هنوز خبری از این طرح نیست، شورای پول و اعتبار در هفته گذشته تصویب کرد که سقف تسهیلات خرید و جعاله مسکن افزایش یابد. براساس آنچه شورای پول و اعتبار تصویب کرده سقف تسهیلات مسکن از ۶۰ میلیون تومان برای تهرانی‌ها به ۱۰۰ میلیون تومان افزایش یافته و سقف این تسهیلات برای مراکز استان و شهرهای با جمعیت بیش از ۲۰۰ هزار نفر به ۸۰ میلیون تومان و برای سایر مناطق شهری به ۶۰ میلیون تومان رسیده است. این در حالی است که براساس تصمیم این شورا، سقف تسهیلات جعاله از محل منابع داخلی بانک‌ها توسط بانک مسکن و بانک‌های تجاری (شامل تسهیلات از محل اوراق گواهی حق تقدم و بدون سپرده) نیز تا مبلغ ۴۰ میلیون تومان افزایش یافت؛ تسهیلاتی که تا پیش از این سقف آن ۲۰ میلیون تومان بود. به نظر می‌رسد که شورای پول و اعتبار سقف تسهیلات را فقط برای افرادی که از طریق اوراق گواهی حق تقدم اقدام به دریافت وام می‌کند افزایش داده است و به این ترتیب سپرده‌گذاران صندوق پس‌انداز مسکن یکم شامل این افزایش سقف‌ها نخواهند شد. البته هنوز دستورالعمل اجرایی این تسهیلات به

سقف وام خرید مسکن که اخیراً افزایش یافته، برای افراد ۱۴۰ میلیون و برای زوجین ۲۴۰ میلیون تومان است و باتوجه به سود ۱۷٫۵ درصدی و بازپرداخت ۱۲ ساله این وام، حداکثر اقساط برای هر فرد حدود ۲ میلیون و ۳۳۱ هزار تومان و برای زوجین حدود ۳ میلیون و ۹۹۷ هزار تومان خواهد بود؛ لذا افراد باید ۳۲۵ میلیون تومان و زوجین باید ۵۷۵ میلیون تومان بازپرداخت داشته باشند.

به گزارش ایسنا، با افزایش قابل توجه قیمت مسکن از سال گذشته، تقاضای بسیاری برای افزایش سقف تسهیلات خرید مسکن وجود داشت، چراکه این تسهیلات عملاً سهم کوچکی از قیمت منازل مسکونی را پوشش می‌داد. با این وجود مسئولان تصمیم‌گیر معتقد بودند که افزایش سقف تسهیلات خرید مسکن، سبب ایجاد تورم و افزایش دوباره قیمت مسکن می‌شود و بارها تأکید کردند که برنامه‌ای برای افزایش سقف تسهیلات مسکن وجود ندارد. از سوی دیگر، طرح‌هایی برای کاهش هزینه تمام‌شده ساخت مسکن و به تبع آن کاهش قیمت مسکن اعلام شد که تاکنون هیچ‌کدام از آنها به مرحله اجرا نرسیده است. ابوالقاسم رحیمی‌نارکی، مدیرعامل بانک مسکن در این باره گفته بود که طرح ایجاد زنجیره تأمین اعتبار ساخت مسکن توسط این بانک در حال طراحی است

اعلام زمان شکایت حذف‌شدگان یارانه نقدی برای دریافت یارانه معیشتی

چه کسانی یارانه معیشتی می‌گیرند؟

دومین یارانه معیشتی در حالی به حساب سرپرستان خانوار واریز می‌شود که بیش از ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار تقاضا برای دریافت یارانه معیشتی در حال بررسی است. به گزارش خبرنگاران، نزدیک به ۶ میلیون درخواست برای دریافت یارانه معیشتی از سوی خانوارهای جامانده در سامانه‌های اعلامی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی ثبت شده است. پالایش این درخواست‌ها نشان می‌دهد یک میلیون از درخواست‌ها از سوی کسانی ارسال شده است که یارانه معیشتی را دریافت کرده بودند، اما به دلیل عدم دریافت پیامک یا دیگر مشکلات، از این واریزی مطلع نشده بودند. سایرین نیز طبق قانون در صورتی امکان دسترسی به حساب‌های بانکی خود را صادر کنند، می‌توانند در فهرست بررسی قرار گیرند.

طبق اعلام غلام‌رضا پناه، معاون وزیر تعاون، در نهایت بررسی درخواست ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار خانوار در دستور کار قرار گرفته است، اما با این حال پیش‌بینی شده است واریز دومین یارانه معیشتی نیز برای بیش از ۱۷ میلیون خانوار انتخاب‌شده از سوی دولت که واجد شرایط دریافت شناخته شده‌اند، واریز شود.

واریز یارانه معیشتی از ابتدا به حساب سرپرستانی صورت گرفت که یارانه نقدی اول به مبلغ ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومان را دریافت می‌کنند. کسانی که از فهرست دریافت یارانه انصراف داده‌اند یا در دوره‌های گوناگون از این فهرست حذف شده‌اند، واجد شرایط دریافت یارانه معیشتی شناخته نشده‌اند. این اما تنها شاخص برای شناسایی

نماگر بازار سهام

تقویت بازار سرمایه در دستور کار دولت

هیات وزیران در جلسه عصر یکشنبه به ریاست حسن روحانی، آیین نامه اجرایی قانون نحوه انتشار اوراق مشارکت را اصلاح کرد. در ادامه اصلاحات این آیین نامه به فعال تر شدن بازار سرمایه و نیز بهبود نحوه تسویه اوراق دولتی تأکید شده است.

به گزارش سنا، در این جلسه هیأت دولت، آیین نامه اجرایی قانون نحوه انتشار اوراق مشارکت اصلاح شد. هیات وزیران با توجه به سپری شدن بیش از ۲۰ سال از ابلاغ آیین نامه اجرایی قانون نحوه انتشار اوراق مشارکت و لزوم به روز رسانی آن به دلیل قوانین جدید تصویب موثر بر این قانون و نیز به منظور رفع برخی از خلأهای آیین نامه فعلی، با اصلاح این آیین نامه موافقت کرد.

در اصلاحات این آیین نامه به فعال تر شدن بازار سرمایه و نیز بهبود نحوه تسویه اوراق دولتی، تأکید شده است. از طرف دیگر روز گذشته، آیین نامه اجرایی خرید و فروش اوراق مالی اسلامی منتشره دولت و بانک مرکزی به تصویب رسید.

همچنین هیات وزیران در راستای اجرای سیاست پولی و مدیریت نرخ های سود و کنترل تورم، آیین نامه اجرایی خرید و فروش اوراق مالی اسلامی منتشره دولت و بانک مرکزی را به تصویب رساند.

به موجب این آیین نامه، بانک مرکزی نسبت به انجام عملیات بازار باز و خرید و فروش اوراق مالی اسلامی منتشره دولت و وثیقه گیری اوراق مذکور در ازای اعطای اعتبار به بانک ها و موسسات اعتباری اقدام می کند.

دولت همچنین به وزارت امور اقتصادی و دارایی اجازه داد در صورت اجرای عملیات بازار باز و نیز وثیقه گیری اوراق مالی اسلامی دولتی از بانک ها توسط بانک مرکزی، بخشی از بدهی های قطعی و حساسی شده دولت به بانک ها را که در چارچوب قوانین تا پایان سال ۱۳۹۷ ایجاد شده است، تا سقف ۲۰۰ هزار میلیارد ریال بهادار سازی کند. این وزارتخانه همچنین مجاز است به منظور بهادار سازی، نسبت به انتشار انواع اوراق مالی اسلامی از جمله اسناد خزانه اسلامی بلندمدت با امکان پرداخت حفظ قدرت خرید به صورت کوپن و مجزا از ارزش اسمی اسناد در مقاطع زمانی معین اقدام کند. در همین راستا، نهاد واسط ناشر اوراق دولتی و نهاد واسط مولدسازی اموال دولتی تحت مدیریت وزارت امور اقتصادی و دارایی براساس دستورالعمل های مربوط ایجاد و اداره می شوند. این شرکت ها صرفاً با هدف تملک و مولدسازی اموال دولتی و انتشار اوراق مالی اسلامی تأسیس می شوند. از نهاد واسط ناشر اوراق دولتی برای انتشار اوراق مالی اسلامی از جمله صکوک و کالت وام و از نهاد واسط مولدسازی اموال دولتی جهت تملک و مولدسازی دارایی های مبنای صکوک و کالت استفاده می شود.

در سوی دیگر، مصوبه مربوط به اخذ مابه التفاوت نرخ ارز از واردکنندگان کالا نیز در این جلسه اصلاح شد. براساس این اصلاحیه، دولت به منظور تأمین نظر دیوان عدالت اداری در خصوص مصوبه مربوط به اخذ مابه التفاوت نرخ ارز واردکنندگان کالا، با اصلاح آن موافقت کرد.

به موجب اصلاح مصوبه مذکور، در مواردی که تأمین ارز بابت گشایش اعتبار اسنادی، ثبت برات اسنادی و حواله ارزی پیش از تاریخ ۱۶ مرداد ۱۳۹۷ از طریق بانک یا سامانه نیما پذیرفته نشده ولیکن کالای مربوط ترخیص نشده است، بانک عامل موظف است با اخذ تعهدنامه از واردکننده که هنگام تأمین ارز، تعهدنامه مربوط به پذیرش تغییرات و نوسانات نرخ ارز را امضا کرده اند، مبتنی بر پذیرش پرداخت مابه التفاوت نرخ ارز زمان تأمین تا ارز بازار (بازار ثانویه) زمان ترخیص کالا، معادل ۲۸ هزار ریال به ازای هر دلار (و متناسب نسبت به دیگر ارزها) نسبت به صدور اعلامیه تأمین ارز به عنوان گمرک جمهوری اسلامی ایران (مجوز ترخیص کالا) اقدام کند.

رشد ۵ برابری ارزش «سهام عدالت» از ابتدا تاکنون

آزادسازی «سهام عدالت» به مجلس جدید می رود؟



جمع بندی نهایی رسیده باشد. ممکن است کار نهایی شده باشد و فرصت اینکه در صحن بیاید، نیست.

این لایحه چه اختیاراتی به سهامداران می دهد؟

لایحه مذکور که این اختیار را به دارندگان سهام عدالت می دهد که در قالب ETF یا در قالب سهام هر یک از شرکت های سرمایه پذیر فعالیت کنند، از آن زمان تاکنون همچنان در انتظار تصویب مجلس نشینان مانده است.

در این راستا، اواخر شهریور امسال بود که شاپور محمدی - رئیس سازمان بورس - درباره آخرین وضعیت ورود سهام عدالت به بازار سرمایه و بررسی لایحه دولت در این باره در مجلس گفت که لایحه ساماندهی سهام عدالت در مجلس زیر چاپ است و سازمان خصوصی سازی و سازمان بورس نظرات خود را درباره این لایحه پیشنهادی ارائه کرده اند. نسخه نهایی لایحه هر دو اختیار را به دارندگان سهام عدالت می دهد که در قالب ETF یا در قالب سهام هر یک از شرکت های سرمایه پذیر، فعالیت کنند و مالک شوند.

به گفته وی، بخشی از پیشنهادات این است که امکاناتی در شهرستان ها وجود داشته باشد تا مردم بتوانند خرید و فروش سهام را انجام دهند یا اینکه شعب بانک ها در این حوزه به کمک مردم بیایند. این سهام قبلاً قیمت گذاری و به سهام عدالت منتقل شده است. همچنین بدهی مشمولان سهام عدالت به دولت هم پرداخت شده و سهمی است که در بازار قیمت دارد.

از سوی دیگر گفته می شود آزادسازی سهام عدالت به صورت تدریجی و مرحله به مرحله صورت خواهد گرفت و یکباره برای همه سهامداران آزاد نخواهد شد که بازار سرمایه را نیز به هم بریزد. همچنین خرید و فروش آن از طریق بازار بورس خواهد بود. مردم با برگه هایی که اکنون در دست دارند امکان خرید و فروش نخواهند داشت و در صورت آزادسازی باید به کارگزاری ها مراجعه کنند. نرخ سهام عدالت براساس نرخ روز بازار سرمایه خواهد بود، اما آنچه اکنون می داریم این است که ارزش این سهام نسبت به روز اول حدود پنج برابر شده است.

پاسخ به چند سوال پرتکرار درباره «سهام عدالت»

مدیرکل امور اقتصادی و دارایی استان کرمانشاه به چند سوال پرتکرار مردم درباره سهام عدالت پاسخ داد. علی محمدی با اشاره به اینکه در کشور نزدیک به ۴۹ میلیون نفر مشمول سهام عدالت هستند، گفت: این تعداد در استان کرمانشاه حدود یک میلیون و ۴۵۰ هزار نفر است.

او با بیان اینکه سهامداران سوالات متعددی درباره سهام عدالت دارند، افزود: مهمترین سوال زمان پرداخت سود سال ۱۳۹۷ است که قرار است روند پرداخت آن از ابتدای اسفند امسال آغاز شود و این روند احتمالاً یک تا دو ماه ادامه خواهد داشت.

به گفته وی، سهام عدالت متشکل از سهام ۶۰ شرکت است که جمع های

در حالی که پرونده آزادسازی سهام عدالت روی میز مجلس قرار دارد، خبری مبنی بر «اجرای این طرح در آبان سال آینده» اعلام شد؛ این در حالی است که انتخابات مجلس پیش رو است و نیمه نخست سال آینده، مجلس جدید روی کار خواهد آمد و موضع آنها در مورد آزادسازی سهام عدالت مشخص نیست و همچنین اینکه تا آبان ماه فرصت تصویب آن را خواهد داشت یا خیر.

به گزارش ایسنا، ماجرای لایحه ساماندهی سهام عدالت با موضوع اصلاح مواد ۳۴ تا ۳۸ قانون اجرای سیاست های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی پس از تصویب هیات وزیران جهت طی تشریفات قانونی در ۱۸ دی ۱۳۹۶ به مجلس شورای اسلامی ارسال شد.

در مقدمه توجیهی این لایحه اشاره شده بود که نظر به ضرورت تسهیل و تسریع آزادسازی سهام عدالت و برطرف کردن مشکلات موجود در این زمینه از قبیل عدم تناسب سازوکارهای قانونی پیش بینی شده، ناکارآمدی شیوه ساماندهی سهام، عدم امکان اعمال حقوق مالکانه توسط مشمولان و وجود ابهامات در شیوه شناسایی آنها و همچنین ضرورت پیش بینی سازوکار آزادسازی سهام مزبور به نحوی که تحقق گسترش مالکیت عمومی و حفظ و ارتقای ثبات بازار سرمایه و منافع مشمولان را در پی داشته باشد و همچنین رفع ابهامات قانونی که سازمان های ذی ربط در اجرای طرح آزادسازی سهام با آن مواجه هستند، این لایحه برای طی تشریفات قانونی تقدیم می شود.

تصویب لایحه در انتظار مجلس نشینان

در حالی که حدود دو سال از ارسال لایحه ساماندهی سهام عدالت به مجلس شورای اسلامی گذشته است، این لایحه همچنان در انتظار بررسی در صحن علنی مجلس و تصویب مجلس نشینان است تا نحوه آزادسازی و چگونگی انتقال آن مشخص شود، با این حال طی چند روز گذشته خبری به نقل از علیرضا صالح، رئیس سازمان خصوصی سازی مطرح شد مبنی بر اینکه «سهام عدالت حداکثر تا آبان سال ۹۹ آزادسازی می شود و در اختیار مردم قرار می گیرد».

البته صاحب نظران بر این باورند که این صرفاً یک پیش بینی بوده که البته احتمال محقق شدن آن بسیار قوی است. آخرین اخبار حاکی از آن است که با توجه به اینکه لایحه مذکور دو سال است که به مجلس رفته، کمیسیون های مختلف مجلس از جمله کمیسیون برنامه و بودجه، کمیسیون اصل ۴۴، کمیسیون اقتصادی و... روی آن کار کرده اند و از بخش های مختلف مانند سازمان خصوصی سازی، سازمان بورس، اتاق بازرگانی، کمیته امداد، بهزیستی برای بررسی لایحه دعوت کرده اند.

بر این اساس لایحه ساماندهی سهام عدالت باید تا پایان سال جاری به صحن علنی می آید اما این اتفاق نیفتاد و با توجه به اینکه در ماه های ابتدایی سال آینده شاهد روی کار آمدن مجلس جدید خواهیم بود، احتمالاً بررسی لایحه برای شروع مجلس بعدی در دستور قرار بگیرد. البته بستگی دارد مجلس کنونی به چه

آگهی فراخوان

شناسایی، ساماندهی و رتبه بندی ارائه دهندگان خدمات مرکز داده

با توجه به اهمیت و نقش حیاتی مراکز داده بعنوان صنعت مادر و استراتژیک در فضای مجازی و لزوم توسعه ارائه خدمات کاربردی در کشور و به منظور ایجاد انگیزه با رویکرد حمایت و ارزش گذاری در چارچوب رقابت در ارتقای فناوری، مزیت در افزایش کیفیت، انطباق با تقاضای بازار و ایجاد توازن مطلوب، براساس الزامات اسناد بالادستی و اهداف و تکالیف قانونی و همچنین به استناد مصوبات کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات در راستای حمایت از سرمایه گذاری بخش خصوصی و صیانت از حقوق ارائه دهندگان و استفاده کنندگان از خدمات مراکز داده، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (سازمان فناوری اطلاعات ایران) قصد دارد نسبت به شناسایی، ساماندهی و رتبه بندی مراکز داده بخش غیردولتی (خصوصی و تعاونی) بهعنوان مجری مصوبه شماره ۲۴۷ مورخ ۹۵/۰۹/۰۷ کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات اقدام نماید.

بنابراین کلیه ایجاد کنندگان و ارائه کنندگان انواع خدمات مرکز داده و همچنین مراکز داده سیار برای آگاهی از نحوه صدور مجوز فعالیت در قالب گواهی رتبه بندی با مراجعه به درگاه سازمان فناوری اطلاعات ایران به نشانی اینترنتی www.ito.gov.ir، اسناد فراخوان را دریافت نموده و نسبت به تکمیل و ارسال اطلاعات موردنیاز وفق شرایط و ضوابط اصول حاکم بر رتبه بندی اقدام نمایند. جهت کسب اطلاعات بیشتر، متقاضیان میتوانند از طریق شماره تماس: ۰۲۱-۸۸۴۶۲۳۶۴ داخلی ۲۱۷ یا پست الکترونیکی datacenter@irannsr.org تعامل برقرار نمایند.

در این راستا اشخاصی که نسبت به استقرار فیزیکی مرکز داده اقدام نموده اند مشمول دریافت گواهینامه میشوند و اشخاصی که با استفاده از این مراکز، نسبت به ارائه خدماتی نظیر میزبانی مبتنی بر ابر یا IaaS، ترکیب خدمات هم مکانی با خدمات میزبانی، مرکز داده مجازی و مانند آن میپردازند، نیازی به اخذ گواهینامه ندارند.

سازمان فناوری اطلاعات ایران پس از دریافت اطلاعات و مستندات و صحت سنجی مدارک واصله و احراز شرایط ارزیابی و انجام ممیزی، به مراکز داده واجد شرایطی که حداقل امتیاز یکی از رتبه ها را کسب نمایند، مجوز فعالیت غیرانحصاری مبتنی بر گواهینامه تعیین رتبه مرکز داده اعطاء خواهد نمود.

شایان ذکر است، تبعات و عواقب هرگونه مسوولیت عدم شرکت در فراخوان و عدم درج مشخصات در سامانه مربوط مستقیماً به عهده مدیرعامل و اعضای هیئت مدیره ارائه دهنده خدمات مرکز داده خواهد بود.

مستندات تکمیلی شامل شرایط گواهینامه، ضوابط رتبه بندی، پیوست فنی، پیوست امنیتی و حقوقی، پیوست زیست محیطی در سایت سازمان فناوری اطلاعات ایران به آدرس www.ito.gov.ir قابل دسترسی است.

آگهی مزایده عمومی



۱-مزایده گزار: شرکت ملی فولاد ایران، با کد اقتصادی ۴۱۱۱۱۱۶۵۴۷۳۹ و شناسه ملی ۱۰۱۰۲۶۸۱۹۳۱

۲-موضوع مزایده: اجاره یک باب فضای تجاری و عمومی طبق اسنادمزایده

۳-حداقل مبلغ اجاره بهاء: براساس اسنادمزایده می باشد.

۴-تضمین شرکت در مزایده: یک فقره ضمانت نامه بانکی(با سه ماه اعتبار و قابل تمدید برای یک دوره سه ماهه دیگر)؛ به مبلغ ۲۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال .

❖ متقاضیان شرکت درمزایده قبل از اقدام به تهیه ضمانت نامه شرکت درمزایده با کلیه اسنادومدارک قانونی موسسه، شرکت و..... خود به آدرس ذکرشده دربنده ۵مراجعه تادرصورت مورد تاییدبودن فعالیت ونوع کسب و کار آنها توسط این شرکت، مجاز به تهیه ضمانت نامه و دریافت اسناد مزایده خواهند بود.

۵-محل ومهلت دریافت اسنادمزایده: تهران-خیابان ولیعصر-میدان ولیعصر-روبروی سینمااستقلال-شرکت ملی فولاد ایران- پلاک ۱۷۱۳-طبقه هفتم-کمیسیون مناقصات ومعاملات، از تاریخ:۱۳۹۸/۱۰/۱۴ لغایت ۱۳۹۸/۱۰/۱۸ دراوقات اداری.

۶-محل ومهلت تحویل پیشنهادات: آدرس ذکر شده دربند ۵ وحداکثر تا پایان وقت اداری مورخ:۱۳۹۸/۱۰/۲۴ (پاکات پیشنهادات می بایست به صورت لاک ومهرشده ارائه گردد)

۷-محل وزمان بازگشائی پاکات پیشنهادات: آدرس ذکر شده در بند ۵-سالن شفق طبقه یازدهم مورخ:۱۳۹۸/۱۰/۲۵ توجه:

از کلیه متقاضیان واجد صلاحیت یانماینده رسمی آنان دعوت می گرددبا همراه داشتن مدارک ومستندات قانونی، معرفی نامه کتبی وکارت ملی در تاریخهای تعیین شده مراجعه نمایند.

بازدید از محل مورد مزایده همزمان با دریافت اسناد انجام می پذیرد.

در صورت نیاز جهت کسب اطلاعات بیشتر میتوانید با شماره ۰۲۱-۸۴۸۱۳۳۸۷ مدیریت پشتیبانی شرکت تماس حاصل نمائید.

گوجه‌فرنگی

به ۹۰۰۰ تومان رسید

رئیس اتحادیه فروشندگان میوه و سبزی از قیمت ۹۰۰۰ تومانی هر کیلو گوجه‌فرنگی در خرده‌فروشی‌ها خبر داد.
اسدالله کارگر در گفت‌وگو با ایسنا، با بیان اینکه گوجه‌فرنگی یکی از محصولات سه نرخی است و بسته به اینکه مغازه‌دار از چه نوع گوجه‌ای خریداری می‌کند قیمت آن متغیر است، اظهار کرد: براساس کشف قیمت در میدان مرکزی تره‌بار تا ۱۱ دی ماه، گوجه‌فرنگی بوته‌ای ۴۰۰۰ تا ۷۰۰۰ تومان و انباری ۲۵۰۰ تا ۴۰۰۰ تومان است.

وی اضافه کرد: همچنین گوجه‌فرنگی درجه ۱ در خرده‌فروشی‌ها کیلویی ۹ هزار تومان، درجه ۲ کیلویی ۷ هزار تومان، درجه ۳ کیلویی ۵۵۰۰ تومان به فروش می‌رسد. به گفته وی، مغازه‌داران می‌توانند با اعمال سود ۳۵درصدی پس از خرید محصولات از میادین میوه و تره‌بار، آنها را به فروش برسانند، اما اکثرا تا سقف این سود اعمال نشده و معمولا با سود ۲۰ تا ۲۵درصد این سود محاسبه می‌شود.

این اظهارات در حالی است که بررسی میدانی خبرنگار ایسنا، نشان می‌دهد که قیمت گوجه‌فرنگی در سطح خرده‌فروشی‌ها در مرکز شهر تهران به طور میانگین ۹۰۰۰ تا ۱۰هزار تومان است.

پیاز قرمز درجه یک؛ کیلویی ۷۸۰۰ تومان

رئیس اتحادیه فروشندگان میوه و سبزی در ادامه و در پاسخ به اینکه علت افزایش قیمت پیاز قرمز در هفته‌های اخیر چیست؟ گفت: افزایش یا کاهش قیمت هر محصولی به میزان عرضه و تقاضا بستگی دارد؛ یعنی هرچه عرضه کم و تقاضا زیاد باشد، قیمت آن محصول بالطبع افزایش می‌یابد. در حال حاضر قیمت پیاز قرمز درجه یک در خرده‌فروشی‌ها، کیلویی ۷۸۰۰ تومان، درجه ۲ کیلویی ۶۶۰۰ تومان و درجه ۳ نیز کیلویی ۴۶۰۰ تومان است.

موز حدود ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ تومان گران شد

وی همچنین در بخش دیگری از صحبت‌هایش به افزایش قیمت موز در هفته‌های اخیر نیز اشاره کرد و گفت: در کشور کمبود موز نداریم و موزها در انبار دپو شده‌اند، اما وقتی کمتر به بازار عرضه می‌شوند طبیعتا قیمت آن هم افزایش می‌یابد. به گفته رئیس اتحادیه فروشندگان میوه و سبزی، در حال حاضر موز با افزایش قیمتی ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰تومانی مواجه است و قیمت این محصول از ۱۱ هزار تومان به ۱۳هزارتومان رسیده است.

طرح تشکیل ستاد توسعه صادرات روی میز معاون اول رئیس جمهوری

مدرس خیابانی گفت پیش‌نویس تشکیل «ستاد توسعه صادرات» با اختیارات اصل ۱۲۷ قانون اساسی، به معاون اول رئیس جمهور ارائه شده است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان به نقل از وزارت صنعت، حسین مدرس خیابانی قائم‌مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت در دومین جلسه ستاد توسعه صادرات، با اشاره به تلاش بی‌وقفه صادرکنندگان برای تأمین نیازهای ارزی کشور، گفت: در حال حاضر، بخش عمده‌ای از نیازهای ارزی کشور از محل منابع ارزی حاصل از صادرات تأمین شده و به همین دلیل، باید صادرکنندگان را مورد حمایت قرار داده و موانع و چالش‌های پیش روی آنها را نیز برطرف کرد.

وی افزود: در همین راستا، بانک مرکزی اعلام کرده که اطلاعات مربوط به تسویه ارزی صادرکنندگان را به صورت ماهانه به سازمان امور مالیاتی ارائه خواهد داد تا در ارسال اطلاعات مربوط به بازگشت ارز صادراتی آنها، تأخیری رخ نداده و استرداد مالیات بر ارزش افزوده صادرات با هدف تقویت بنیه نقدینگی صادرکنندگان نیز با کمترین تأخیر انجام شود.

قائم مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت بیان کرد: در خصوص ساز و کار اجرایی برای حل و فصل مسائل صادراتی، باید همانطور که در حوزه بازرگانی داخلی، ستاد تنظیم بازار وجود دارد، ستادی نیز با اختیارات کافی، امور مرتبط با تجارت خارجی را به صورت هفتگی و با حضور تمامی ذی‌نفعان، مرور کرده و در مورد آنها تصمیمات سریع و لازم را اتخاذ کند. باید توجه داشت که این موضوع در حوزه تنظیم بازار داخلی به خوبی مؤثر بوده و با استفاده مناسب از همین ساز و کارها، کشور به آرامشی نسبی رسیده است. وی با تأکید بر اینکه مجموعه اقدامات انجام‌شده در حوزه بازرگانی داخلی، نتیجه رصد، هماهنگی و تصمیمات مناسب اتخاذشده در ستاد تنظیم بازار است، تصریح کرد: پیش‌نویس تشکیل «ستاد توسعه صادرات» با در اختیار داشتن اختیارات اصل ۱۲۷ قانون اساسی، به معاون اول محترم رئیس جمهور ارائه شده و تقاضا گردیده تا این ستاد به ریاست وزیر صنعت، معدن و تجارت و دبیری سازمان توسعه تجارت ایران، مسیر صادرات کشور را هموار کند.

تحریم داخلی را به این شکل القاشده توسط برخی، قبول ندارم

قائم‌مقام وزیر صمت در امور بازرگانی در ادامه با یادآوری اینکه صادرات ایران در هشت ماهه نخست امسال به لحاظ وزنی، حدود ۱۷درصد رشد داشته است، گفت: موضوعی تحت عنوان تحریم داخلی را قبول نداریم، بلکه منشأ فشارها و دستورالعمل‌هایی که گاه صادرات را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، کاملا بیرونی بوده و اینطور نیست که دستگاه‌های دولتی، فشار بی‌جهت به بخش تولید و صادرات وارد کنند؛ بلکه بیشتر عوامل بیرونی است که منجر به شکل‌گیری دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها به حوزه صادرات می‌شود، اما علی‌رغم همه اینها ظرفیت‌ها به گونه‌ای است که کشور به نحو مطلوبی اداره می‌شود و چرخ اقتصاد در حال حرکت است.

کشاورزان رغبتی به تحویل گندم با نرخ یک هزار و ۷۰۰ تومان به دولت ندارند



و مابقی توسط بخش خصوصی خریداری، بخشی به عنوان خودمصرفی کشاورزان مورد استفاده قرار گرفته و حدود ۳میلیون تن گندم از چرخه خرید تضمینی خارج و در انبارهای کشاورزان مانده است. او افزود: طی دو هفته اخیر طی نامه‌ای به رئیس جمهور اعلام کردیم که نیازی به واردات گندم نداریم.

به گفته رئیس بنیاد ملی گندمکاران، برخی افراد به بهانه واردات به دنبال آن هستند تا خودکفایی گندم را زیر سوال ببرند و با واردات پول به کشاورزان خارجی پرداخت کنند که این امر به زیان تولید داخل تمام می‌شود.

هاشمی در پایان درباره آخرین پیگیری‌ها پیرامون قیمت خرید تضمینی گندم برای سال زراعی جدید، تصریح کرد: ما همچنان پیگیر این موضوع هستیم تا قیمت پیشنهادی بنیاد ملی گندمکاران که همان ۲ هزار و ۵۰۰ تومان برای نرخ خرید تضمینی گندم در سال زراعی آینده است تحقق یابد.

شیرینی خودکفایی گندم را با شایعه‌پراکنی از بین نبرید

رئیس بنیاد ملی گندمکاران با اشاره به اینکه قیمت هر تن گندم وارداتی ۲۸۰۰ تا ۲۹۰۰ دلار است، بیان کرد: بر این اساس دولت برای واردات ۳ میلیون تن گندم به منظور ذخایر استراتژیک، ۳ هزار میلیارد تومان بیش از نرخ داخل باید پول بپردازد چراکه قیمت هر کیلو گندم خارجی با احتساب هزینه‌های حمل‌ونقل و ... برای دولت بالای ۳ هزار تومان تمام می‌شود. هاشمی ادامه داد: با توجه به تولید مناسب گندم در داخل کشور از مسئولان ذی‌ربط انتظار می‌رود با شایعه‌هایی مبنی بر آنکه تولید داخل پایدار نبوده، بهانه دست دشمن ندهند چراکه ما در تأمین نیاز کشور و خودکفایی که حاصل دسترنج کشاورزان است، مشکلی نداریم و امسال برای چندمین سال متوالی در تولید این محصول استراتژیک خودکفا شدیم.

این مقام مسئول ادامه داد: امسال حدود ۱۳.۵ میلیون تن گندم در کشور تولید شده که از این میزان ۷.۸ میلیون تن تحویل دولت شده است

رئیس بنیاد ملی گندمکاران گفت بنابر اظهارات اخیر مدیرعامل شرکت بازرگانی دولتی، کشاورزان تمایلی به گندم تولیدی خود با نرخ یک هزار و ۷۰۰ تومان به دولت ندارند. عطاءالله هاشمی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، در واکنش به درخواست دولت مبنی بر تحویل گندم با نرخ یک هزار و ۷۰۰ تومان از کشاورزان، اظهار کرد: در چند روز گذشته مدیرعامل شرکت بازرگانی دولتی اعلام کرد که حاضرند گندم موجود در کشور را به منظور ذخایر استراتژیک با نرخ یک هزار و ۷۰۰ تومان از کشاورزان خریداری کنند در حالی که این نرخ به هیچ عنوان مورد رضایت کشاورزان نیست. او افزود: اگر قیمت یک هزار و ۷۰۰ تومانی گندم مورد رضایت تولیدکنندگان بود، آنها در ماه‌های اخیر اقدام به تحویل گندم تولیدی به دولت می‌کردند، به همین خاطر از مسئولان ذی‌ربط انتظار داریم که علاوه بر پرداخت نقدی حداقل ۲ هزار و ۵۰۰ تومان را به ازای خرید هر کیلو گندم به کشاورزان بپردازد تا آنها نسبت به تحویل گندم تولیدی مانده در انبارها به دولت رغبت کنند.

ثبات قیمت مرغ تا ۱۵ اسفند ادامه دارد

نرخ هر کیلو مرغ ۱۲ هزار و ۳۰۰ تومان

هزار تومان و مرغ آماده به طبخ را ۱۴ هزار تومان اعلام کرد و گفت: با توجه به وضعیت کنونی بازار مرغداران در فروش هر کیلو مرغ یک هزار و ۵۰۰ تا یک هزار و ۶۰۰ تومان متضرر هستند.

وی درباره آینده بازار مرغ گفت: با توجه به شرایط کنونی عرضه و تقاضا پیش‌بینی می‌شود که ثبات قیمت مرغ تا ۱۵ اسفند در بازار ادامه یابد و مجدد از این تاریخ به سبب ازدیاد تقاضا قیمت مرغ به نرخ واقعی خود برسد. چهارآیین از ثبات و آرامش نسبی قیمت نهاده‌های دامی طی یک ماه اخیر در بازار خبر داد و افزود: هم‌اکنون قیمت هر کیلو ذرت در بازار آزاد یک هزار و ۷۰۰ تا یک هزار و ۷۵۰ تومان و کتچاله سویا ۲ هزار و ۴۵۰ تومان است. عضو هیأت مدیره کانون سراسری مرغداران گوشتی با انتقاد از استمرار نوسان قیمت ریزمغذی‌ها در بازار بیان کرد: علی‌رغم واردات ریزمغذی، واکسن و مکمل‌ها با ارز ۴۲۰۰ تومانی، اما نوسان قیمت این اقلام در بازار همچنان ادامه دارد به طوری که نسبت به ابتدای سال بیش از چهار برابر رشد داشته است. وی افزود: مرغداران گوشتی طی ۴۰ روز اخیر به واسطه فروش مرغ زیر قیمت تمام شده رقمی بالغ بر ۴۵۰ تا ۴۶۰ میلیارد تومان متضرر شدند.

عضو هیأت مدیره کانون سراسری مرغداران گوشتی گفت با توجه به شرایط کنونی عرضه و تقاضا پیش‌بینی می‌شود که ثبات قیمت مرغ تا ۱۵ اسفند در بازار ادامه یابد.

برومند چهارآیین در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از ثبات نرخ مرغ نسبت به ابتدای هفته در بازار خبر داد و گفت: امروز متوسط نرخ هر کیلو مرغ زنده درب مرغداری ۸ هزار و ۵۰۰ تومان و مرغ آماده به طبخ در خرده‌فروشی‌ها ۱۲ هزار و ۳۰۰ تومان است.

وی افزود: با توجه به وضعیت کنونی جوجه‌ریزی در واحدهای مرغداری پیش‌بینی می‌شود که ثبات قیمت مرغ در بازار ادامه یابد.

کمبودی در عرضه مرغ نداریم

چهارآیین با اشاره به اینکه کمبودی در عرضه مرغ نداریم، بیان کرد: بنابر برنامه‌ریزی صورت‌گرفته در ماه گذشته، ۱۲۰ میلیون قطعه جوجه‌ریزی در واحدهای مرغداری صورت گرفته است که پیش‌بینی می‌شود این میزان در دی به ۱۲۵ میلیون قطعه برسد.

این مقام مسئول قیمت واقعی هر کیلو مرغ زنده را ۹ هزار و ۷۰۰ تا ۱۰

مصرف‌کننده قرار خواهد گرفت.
وی درباره قیمت گوشت منجمد در کرمان نیز گفت: در این راستا سهمیه‌ای برای استان کرمان تعیین شد که در این راستا گوشت منجمد وارداتی با کیفیت خوب با قیمت هر کیلو ۴۰هزار تومان را خواهیم داشت که در آینده نزدیک توزیع و اطلاع‌رسانی لازم انجام خواهد شد.

معاون بازرگانی سازمان صنعت، معدن و تجارت شمال استان کرمان ادامه داد: به منظور تأمین میوه شب عید نیز ۷۰۰ تن سیب درختی

باکیفیت از استان آذربایجان غربی و حدود ۱۴۰۰ تن نیز پرتقال جیرفت تأمین شده است که از ۱۵ روز آینده حمل این کالاها آغاز خواهد شد.

خسروی در ادامه درباره میانگین تغییرات قیمت کالاهای اساسی در بازار کرمان پس از افزایش قیمت بنزین نیز گفت: میانگین تغییرات قیمت کالاهای اساسی در بازار کرمان بین ۸ تا ۱۰درصد افزایش از ۲۰ آبان‌ماه تا به امروز بوده است که در این راستا و به منظور کنترل بازار، سعی در افزایش گشت‌های نظارتی را داریم.

اخبار

فعالیت بیدود با شرایط جدید از فردا آغاز می‌شود

یکی از مدیران حمل و نقل و ترافیک شهرداری تهران گفت دوچرخه‌های اشتراکی نارنجی از امروز به تهران بازمی‌گردند و فعالیت خود را با شرایط جدید آغاز می‌کنند. به گزارش پایگاه خبری «عصرخودرو» به نقل از فارس، یکی از مدیران حمل و نقل شهرداری تهران خبر از بازگشت دوچرخه‌های نارنجی از به تهران داد و اعلام کرد: فعالیت جدید دوچرخه‌ها با شرایط متفاوت از قبل خواهد بود. وی افزود: توافق اولیه با شرکت بیدود انجام گرفته ولی هنوز نهایی نشده و ممکن است به زودی توافق با شرکت‌های مشابه هم طی فراخوانی جهت توسعه فرهنگ دوچرخه‌سواری آغاز کنند.

وی ادامه داد: ودیعه دوچرخه‌های اشتراکی در دور جدید فعالیت شرکت بیدود، حذف و حق عضویت یکساله دریافت می‌شود که مبلغ آن حدود ۵۰ هزار تومان خواهد بود. وی بیان داشت: شارژ روزانه هم به ازای نیم ساعت مسافت ۱۵۰۰ تومان است و همه این موارد جهت تشویق بیشتر شهروندان برای استفاده از دوچرخه در نظر گرفته شده است.

یکی از مدیران حمل و نقل شهرداری تهران گفت: همانطور که شهروندان از رفتن بیدود غافلگیر شدند برای بازگشت آن نیز غافلگیر خواهند شد.

چالش‌های خودروسازان در اجرای مصوبه استاندارد یورو ۵

عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی ضمن اشاره به چالش‌های ارتقای کیفیت محصولات تولیدی بر لزوم ورود تکنولوژی و داخلی‌سازی تاکید کرد.

ام‌الله امینی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، درخصوص این موضوع که آیا امکان اجرای مصوبه قانون هوای پاک مبنی بر ارتقای استاندارد خودروها از یورو ۴ به یورو ۵ وجود دارد یا خیر، اظهار کرد: به نظر می‌رسد امکانات زیرساختی برای اجرای این مصوبه وجود ندارد؛ همانطور که انجمن خودروسازان هم به دلیل فقدان تجهیزات و نقدینگی موردنیاز در جهت افزایش کیفیت محصولات تولیدی عدم اجرای این مصوبه را از دولت خواستار شده است.

وی در راستای حرکت خودروسازان به سمت تولید محصولات گازسوز و ارتقای استانداردها درخصوص این خودروها گفت: تولید خودروهای گازسوز از سال‌ها قبل آغاز شده است که البته به دلیل عدم تعبیه و گسترش جایگاه‌های سوخت این خودروها از جانب وزارت نفت و عدم اعمال طرح سی ان جی برای موتور خودروها از سوی خودروسازان به مدت طولانی متوقف شد. این عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی با اشاره به لزوم تولید خودروهای گازسوز در اثر افزایش قیمت بنزین و تقاضا افزود: ارتقای استاندارد خودروهای گازسوز نیاز به حمایت دولت و سرمایه‌گذاری خودروسازان دارد.

امینی درخصوص اعمال اجبار بر اجرای استاندارد یورو ۵ اذعان داشت: توقف خطوط تولید به دلیل نبود امکانات و افزایش قیمت خودرو از تبعات اجرای این مصوبه در شرایط فعلی است.

وی با ارائه راهکارهایی مبنی بر توسعه و تقویت تکنولوژی تولید در صنعت خودرو تصریح کرد: ورود تکنولوژی و ساخت داخل از برنامه‌هایی بود که می‌بایست در گذشته در دستور کار خودروسازان قرار می‌گرفت. این عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی در پایان خاطرنشان کرد: انجام کارهای کوتاه‌مدت و بلندمدت اعم از تولید و طراحی در راستای خودرو ساز شدن، تقویت ایمنی خودرو و افزایش کیفیت آن همچنین کاهش مصرف سوخت و تولید خودروهای برقی از جمله اقدامات ضروری است که در دنیا مورد توجه قرار گرفته است اما عملکرد خودروسازان داخلی در این خصوص رضایت‌بخش نیست.

مافیا در فروش خودرو

چند ماهی است خودروسازان داخلی با اعلام قبلی، سامانه خود را برای ثبت‌نام متقاضیان در یک زمان از پیش تعیین‌شده فعال کرده‌اند، اما در زمان مقررشده دسترسی افراد برای خرید وجود نداشته و پس از چند دقیقه فروش به طور کامل متوقف و ظرفیت تکمیل اعلام می‌شود. به گزارش خبرگزاری رسا، این موضوع گمانه‌زنی‌های متفاوتی در پی داشته است. برخی معتقدند این خریدها ممکن است توسط روبات‌ها حتی «صوری» شکل گرفته باشد. در همین رابطه حسین علی حاجی‌دلیگانی، نماینده مردم شامین‌شهر در مجلس شورای اسلامی طی تذکری در صحن علنی به وزیر صمت گفت: «اعتماد عمومی نسبت به سامانه فروش اینترنتی خودرو رو به کاهش است. مردم معتقدند این نوع عرضه و تکمیل شدن چند دقیقه‌ای ظرفیت، کاملاً صوری بوده و عملاً خریداران واقعی نمی‌توانند به این طریق خرید خودرو انجام دهند.

وجود روبات برای خرید اینترنتی خودرو

سید جواد حسینی‌کیا، عضو هیات‌رئیس کمیسیون صنایع و معادن حول این موضوع گفت: «کمیسیون‌ها در زمان فعلی (انتخابات) تعطیل هستند زیرا تمرکزها بر مسئله بودجه‌بندی بوده و تمامی دستورها عملاً کنار رفته‌اند.» این نماینده مجلس در ادامه افزود: «متأسفانه، موضوع تکمیل ظرفیت فروش اینترنتی خودرو باعث نارضایتی مردم شده و اخبار غیررسمی‌ای حول این موضوع موجود است. با توجه به این اخبار افرادی تحت عنوان مافیای خودرو با استفاده از روبات، ثبت‌نام اینترنتی انجام می‌دهند؛ به همین علت ظرفیت‌ها در دقایق ابتدایی ثبت‌نام تکمیل می‌شود. امیدواریم که دستگاه‌های نظارتی مانند وزارت صنعت و معدن این موضوع را مورد بررسی جدی قرار داده و از ضایع شدن حق مردم جلوگیری کنند.»

اختلاف قیمت در بازار خودرو؛ تبعات اقتصاد بیمار کشور

همچنین فریدون احمدی، نایب‌رئیس کمیسیون صنایع و معادن گفت: «موضوع تکمیل ظرفیت چند دقیقه‌ای فروش خودرو، پرسش بسیاری از شهروندان است. بالابودن تعداد متقاضیان خرید خودرو را نمی‌توان نادیده گرفت اما اخبار غیررسمی مبنی بر ثبت‌نام برخی متقاضیان از طریق روبات است. طبعاً به علت نفاوت قیمت ظرفیت و زمان محدودتری در سایت وجود دارد و عده‌ای با به‌کارگیری راهکارهای متفاوت به سرعت ثبت‌نام کرده و ظرفیت‌تکمیل می‌شود.» این نماینده مجلس ادامه داد: «پیشنهاد ما به مسئولین برای برطرف کردن این معضل در حال حاضر محدودترکردن خودروساز به قیمتی متفاوت از قیمت فروش آزاد خودرو است. این اختلاف قیمت باعث سوءاستفاده برخی از افراد می‌شود که به دنبال منفعت بردن از این اختلاف قیمت هستند. این اختلاف قیمت ناشی از انحصاری است که در بازار به وجود آمده و تمام این موضوعات را می‌توان تبعات اقتصاد بیمار کشور دانست.»

اعتبار طرح کمک به ناوگان حمل‌ونقل عمومی ۷ برابر شده است



آموزش‌وپرورش، دانشگاه‌ها و ... در شهرها منابعی در صرفصل‌های مرتبط لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ تأمین شده که برای بهبود خدمات عمومی به شهروندان منظور شده است.

همچنین این سازمان اقدامات صورت‌گرفته به منظور کمک به طرح‌های حمل‌ونقل شهری را اعلام کرد که شرح آن چنین است:

نوسازی ناوگان اتوبوس: با استفاده از اوراق مشارکت موضوع بند (د) تبصره ۵ قانون بودجه سال ۱۳۹۸ نسبت به تأمین ۱۲۳۰۰ میلیارد ریال اوراق مشارکت برای توسعه ناوگان حمل و نقل عمومی –اتوبوس پیش‌بینی و در دست اقدام است. لازم به توضیح است که اعتبار طرح «کمک به توسعه و نوسازی ناوگان حمل و نقل عمومی» از ۲۶۰ میلیارد ریال در قانون بودجه سال‌جاری به بیش از ۱۵۲۵ میلیارد ریال در لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ افزایش یافته است.

تمهیدات پیشنهادی برای نوسازی ناوگان اتوبوسرانی شهری: با استناد به مصوبه شماره ۱۲۸۸۴۵ مورخ ۱۳۹۷/۳/۲۰ شورای اقتصاد «طرح جایگزینی و نوسازی ناوگان حمل و نقل درون‌شهری و برون‌شهری» برای نوسازی ۹ هزار اتوبوس دیزل و گازسوز شهری با استفاده از صرفه‌جویی حاصل از سوخت تا سقف ۱۵۶ هزار دلار به وزارت صنعت، معدن و تجارت، اجازه داده شده است که نسبت به نوسازی ناوگان با استفاده از

سازمان برنامه و بودجه کشور اعلام کرد که اعتبار طرح کمک به ناوگان حمل‌ونقل عمومی در لایحه بودجه ۹۹ هفت برابر شده است.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایسنا، سازمان برنامه و بودجه درباره اظهارات رئیس شورای شهر تهران مبنی بر اینکه «سرانه محیط زیستی و حمل و نقل عمومی تهرانی‌ها در بودجه ۹۹ در حد صفر است»، توضیحاتی ارائه کرد که متن آن بدین شرح است:

«مسئندات و شاخص‌هایی همانند سهم عمران شهری و سهم شهروندان استان تهران از بودجه عمومی ارائه‌شده در خبر آن خبرگزاری، با شاخص‌های توزیع بودجه عمومی متفاوت است.

توجه به این نکته ضروری است که بودجه با رویکردبخشی تنظیم می‌شود و منابع بودجه عمومی در بخش عمران شهری و حمل و نقل درون‌شهری در اصل ماهیت کمک داشته که در قالب طرح‌های توسعه‌ای در اختیار شهرداری‌ها قرار می‌گیرد.

گفتنی است که عمده منابع بخش عمران شهری خارج از بودجه عمومی کشور و در چارچوب بودجه شهرداری‌ها تأمین می‌شود که بخش قابل توجهی از آن در اجرای قانون مالیات بر ارزش افزوده، با بیش از ۳۵هزار میلیارد تومان تأمین اعتبار می‌شود.

از طرفی، برای پوشش سرانه‌های فرهنگی، ورزشی، گردشگری،

اعطای کارت انرژی به جای یارانه سوخت

وی ادامه داد: هرچند در سال‌های گذشته دولت برنامه‌هایی را در این مسیر اجرا کرده اما با توجه به محدودیت‌های موجود و اشکالاتی که به این برنامه وجود داشته، اتاق بازرگانی همچنان طرح خود را در زمینه کارت انرژی در دست پیگیری دارد و اخیراً در جلسه‌ای در اتاق بازرگانی تهران این بحث بار دیگر مطرح شد.

رئیس کمیسیون انرژی اتاق بازرگانی ایران درباره جزئیات طرح کارت‌های انرژی گفت: ما اگر بتوانیم تمام منابع یارانه‌ای تخصیصی به هر فرد ایرانی که شامل یارانه سوخت، برق، گاز و ... می‌شود را تبدیل به اعتباری کنیم که به حساب سرپرستان خانوار واریز می‌شود، در گام نخست عدالت موردنظر در یارانه انرژی را به وجود آورده‌ایم و از سوی دیگر منابع این یارانه را در اختیار افراد قرار داده‌ایم تا براساس شرایط زندگی‌شان، برای هزینه‌اش برنامه‌ریزی کنند. صالحی ادامه داد: این منابع می‌تواند به شکل پول باشد یا به شکل اعتبار به

بازگشت مالیات بر ارزش افزوده صادرات یک ماه پس از صادرات

پیش روی آنها را نیز برطرف کرد. وی افزود: در همین راستا، بانک مرکزی اعلام کرده که اطلاعات مربوط به تسویه ارزی صادرکنندگان را به صورت ماهانه به سازمان امور مالیاتی ارائه خواهد داد تا در ارسال اطلاعات مربوط به بازگشت ارز صادراتی آنها، تأخیری رخ نداده و استرداد مالیات بر ارزش افزوده صادرات با هدف تقویت بنیه نقدینگی صادرکنندگان نیز با کمترین تأخیر انجام شود. وی بیان کرد: درخصوص ساز و کار اجرایی برای حل و فصل مسائل صادراتی، باید همانطور که در حوزه بازرگانی داخلی، ستاد تنظیم بازار وجود دارد، ستادی نیز با اختیارات کافی، امور مرتبط با تجارت خارجی را به صورت هفتگی و با حضور تمامی ذی‌نفعان، مرور کرده و در مورد آنها تصمیمات سریع و لازم را

قائم‌مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت بخش عمده‌ای از نیازهای ارزی کشور، از محل منابع ارزی حاصل از صادرات تأمین شده و به همین دلیل، باید صادرکنندگان را مورد حمایت قرار داده و موانع پیش روی آنها را نیز برطرف کرد.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان به نقل از شاتا، حسین مدرس خیابانی در دومین جلسه ستاد توسعه صادرات، با اشاره به تلاش بی‌وقفه صادرکنندگان برای تأمین نیازهای ارزی کشور، گفت: در حال حاضر، بخش عمده‌ای از نیازهای ارزی کشور از محل منابع ارزی حاصل از صادرات تأمین شده و به همین دلیل، باید صادرکنندگان را مورد حمایت قرار داده و موانع و چالش‌های

با حضور سورنا ستاری

از توربین یک‌بار مصرف دندانیزشکی ایران ساخت رونمایی شد

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری توربین یک‌بار مصرف دندانیزشکی ایران ساخت را رونمایی کرد.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری از روند تولید توربین یک‌بار مصرف دندانیزشکی «ایران ساخت» بازدید کرد. «شرکت تولیدی توسعه صنعت هلال» تنها تولیدکننده توربین‌های یک‌بار مصرف یا شخصی دندانیزشکی در خاورمیانه است. این توربین‌ها علاوه بر پیشگیری از خروج ارز و رفع نقاط ضعف توربین‌های فلزی، ریسک ابتلا به بیماری‌هایی مانند ایدز، هیاتیت، آنفلوآنزای نوع A در مراکز و کلینیک‌ها را برطرف ساخته و زمینه اشتغال‌زایی را در کشور توسعه داده است.



دریچه

با تولید دستگاه پاراسایکلینگ ایران ساخت

دانش نورو ساینس کشور چند پله ارتقا یافت

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در مراسم رونمایی از دستگاه پاراسایکلینگ، گفت این دستگاه که به همت دانشگاه علم و صنعت تولید شده فناوری خاصی دارد و دانش نورو ساینس کشور را چند پله بالا برده است.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری صبح روز گذشته با حضور در دانشگاه علم و صنعت از دستگاه «پاراسایکلینگ» که زیر نظر عباس عرفانیان رئیس شرکت سامانه‌های الکترونیک عصبی و عضو هیات علمی دانشگاه علم و صنعت به تولید رسیده است، رونمایی کرد.

ستاری در این مراسم با اشاره به اینکه تلاش ما حمایت از صاحبان ایده، خلاقان و نیروی انسانی فوق‌العاده‌ای است که در کشور وجود دارد، گفت: ما در کشور نیروهایی داریم که با امکانات کم اما انگیزه‌ای

قوی کارهایی کرده‌اند بزرگ

و ستودنی که مشکلی از مشکلات مردم را رفع می‌کند.

وی ادامه داد: این دستگاه پیشرفته که به همت دانشگاه علم و صنعت تولید شده از فناوری پیشرفته‌ای بهره می‌برد و توانمندی کشور در علوم و فناوری اعصاب را ارتقا داده است. به مدد این دستگاه، افراد مبتلا به ضایعه نخاعی، قادر خواهند بود روی پای خود بایستند و گام بردارند.

توانمندی تجهیزات

پزشکی با فناوری پیشرفته

به گفته ستاری، بسیاری از تجهیزاتی که فناوری بسیار بالایی دارند و جزو چالش‌های اصلی حوزه سلامت محسوب می‌شوند در شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها، ایران ساخت می‌شوند.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در ادامه بیان کرد: ساخت تجهیزات پیشرفته در قالب طرح‌های کلان ملی توسط معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری حمایت می‌شود و تعداد قابل توجهی از این محصولات توسط شرکت‌های دانش‌بنیان روانه بازار شده است.

ستاری با بیان اینکه بزرگ‌ترین مشکل ما در حوزه بهداشت و درمان، رفع موانع پیش روی درمان بیماری‌های ضایعه نخاعی است، گفت: با کمک دانش به مدد این افراد آمده‌ایم و با تولید تجهیزات ایران‌ساخت، کاری کردیم که کسانی که توانایی حرکت ندارند بتوانند به این مشکل فائق شوند.

رئیس بنیاد ملی نخبگان ادامه داد: شرکت‌های زیادی در قالب طرح‌های کلان ملی فناوری با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری قرارداد دارند و به زودی بسیاری از تجهیزات حوزه بهداشت



و درمان توسط شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی تولید و روانه بازار می‌شود.

وی با اشاره به اینکه هر هفته از یک یا دو دستگاه جدید در حوزه درمان رونمایی می‌کنیم، تاکید کرد: تمام این تجهیزات تولیدشده در شرکت‌های داخلی طراحی و تجاری‌سازی شده‌اند. امروز بسیاری از تجهیزات با فناوری بالا که مورد نیاز صنعت بهداشت و درمان است در داخل کشور و به همت متخصصان داخلی به تولید می‌رسد.

ستاری درباره برنامه‌های آتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برای معرفی دیگر دستاوردهای حوزه سلامت، گفت: در آینده‌ای نزدیک معرفی دستاوردهای دانش‌بنیان در حوزه سی‌تی‌اسکن، الکتروشوک، همودایالیز، دستگاه‌های شتاب‌دهنده و بسیاری از تجهیزات پیشرفته را داریم که به زودی وارد بازار می‌شوند. به گفته ستاری، حرکت جدی در شرکت‌های دانش‌بنیان شروع

شده است که این حرکت به خوداتکایی کشور در رفع نیازهای اساسی می‌انجامد.

ستاری، با اشاره به فناوری دستگاه پاراسایکلینگ، بیان کرد: این دستگاه که به همت دانشگاه علم و صنعت تولید شده تکنولوژی خاصی دارد و دانش نورو ساینس کشور را چند پله بالا برده است. به کمک این دستگاه افراد ضایعه نخاعی خودشان با کمک عضلات خود می‌توانند روی پای خود بایستند و راه بروند.

به گفته رئیس ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، نمونه پیشین این دستگاه روانه بازار شده است، اما برای ورود دستگاه‌های توانبخشی به بازار

باید کمک‌های مالی دولتی افزایش یابد تا اینکه افراد در منزل هم بتوانند از این دستگاه‌ها استفاده کنند.

ستاری ادامه داد: عمومیت این دستگاه از پاراواک که نمونه پیشین این دستگاه است بیشتر است و برای ضایعات نخاعی گردن و فلج کامل هم به کار می‌رود و این معلولان به کمک دستگاه فعلی می‌توانند کارهای روزمره خود را انجام دهند.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در ادامه بیان کرد: ما تلاش کردیم با حمایت از تولید این دستگاه، بخش کوچکی از مشکلات جامعه را پاسخ دهیم. قدرت دانش به ما کمک کرده است که بتوانیم گرمای از جامعه توان‌یابان باز کنیم.

وی در ادامه بیان کرد: تولید این دستگاه جزو طرح‌های کلان ملی فناوری است و برای این تکنولوژی یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان کمک مالی از معاونت علمی ارائه شده است.



پخش تبلیغات سیاسی در اسپاتیفای

پیش از این، تبلیغات سیاسی در اسپاتیفای برای کاربران این کشور به نمایش درمی‌آمد، درآمد حاصل از پخش تبلیغات سیاسی را ش از قابلیت تبلیغات سیاسی اسپاتیفای بهره از حزب دموکرات آمریکا، اشاره کرد. این سیه حزب جمهوری‌خواه و تبلیغ این حزب در اس با اعلام تصمیم جدید اسپاتیفای مبنی‌بر شرکت را در کنار سایر شرکت‌هایی قرار داد کنند؛ تصمیمی که در زمان انتخابات ریاست‌ت تأثیر بسیاری بر شیوه تبلیغات این انتخابات

اسپاتیفای تصمیم گرفته است از سال ۲۰۲۰ تبلیغات سیاسی را به دلیل ناتوانی در نظارت بر آنها متوقف کند.

به گزارش زومیت اسپاتیفای، یکی از مهم‌ترین پلتفرم‌های موسیقی جهان، جمعه گذشته اعلام کرد قصد دارد اوایل سال ۲۰۲۰ پخش تبلیغات سیاسی را در اپلیکیشن خود متوقف کند. به گفته این سرویس استریم موسیقی، دلیل حذف تبلیغات سیاسی ناتوانی در نظارت بر این سبک از تبلیغات است.

اسپاتیفای در بیانیه‌ای اعلام کرده است:

در حال حاضر، در اسپاتیفای توانایی لازم برای اعتبارسنجی و نظارت بر محتوای تبلیغات سیاسی را نداریم؛ به همین دلیل، تصمیم گرفته‌ایم انتشار و نمایش تبلیغات سیاسی در اپلیکیشن خود را متوقف کنیم تا بتوانیم روی تکمیل قابلیت‌های مان بیشتر کار کنیم.

حضور شرکت‌های خلاق در حوزه بازی رونق می‌گیرد

و بازی با یکدیگر و همچنین بازی با والدین و مربیان، صاحب یک تجربه جدید در حوزه بازی می‌شوند.» مدیر نمایشگاه ترویجی پنجمین جشنواره ملی بازی و اسباب‌بازی با اشاره به تمهیدات انجام‌گرفته برای افزایش غنای این رویداد بیان کرد: «مهم‌ترین دغدغه ما این است که بتوانیم زمینه‌ای را برای آشنایی مدیران حوزه آموزشی و این شیوه آموزشی بازی‌محور ایجاد کنیم تا آنها نیز این طرح‌های آموزشی را در سیستم خود استفاده کنند. بر این اساس، تور مدیران آموزشی را تدارک دیده‌ایم که در آن، تمام خدمات و سرویس‌ها به طور مفصل برای مدیران توضیح داده می‌شود تا به طور کامل با این شیوه آموزش بازی‌محور آشنا شوند.» مدیر نمایشگاه ترویجی بازی و اسباب‌بازی در ادامه اظهاراتش گفت: «برنامه دیگر اردوی رایگان دانش‌آموزی است که دانش‌آموزان به همراه معلمان خود در این اردو شرکت می‌کنند و تجربه مشترک رضایت‌آفرین از سرویس‌های آموزشی بازی‌محور را به دست می‌آورند و این بازی‌ها را به صورت عملی انجام می‌دهند.»



شرکت‌های خلاق با حمایت ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، محصولات خود را در نمایشگاه ترویجی بازی و اسباب‌بازی عرضه کردند. در این نمایشگاه علاوه بر بخش‌های معمول، دهکده بازی نیز طراحی شده است تا کودکان با محصولات شرکت‌های خلاق و فعال در حوزه فناوری‌های نرم آشنا شوند. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، سید امیر آقایی دبیر کارگروه رسانه و محتوای دیجیتال ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در مورد تحولات و تفاوت‌های این دوره برگزاری نمایشگاه ترویجی بازی و اسباب‌بازی نسبت به دوره قبل گفت: «جشنواره ملی اسباب‌بازی از دو بخش اصلی تشکیل شده است که یکی از بخش‌ها، نمایشگاه ترویجی بازی و اسباب‌بازی است.» به گفته آقایی: «مهم‌ترین تفاوت این نمایشگاه نسبت به دوره قبل این است که توانست‌ایم فضای دهکده‌گونه در حوزه بازی‌های مختلف به وجود آوریم. در این دهکده‌های بازی، دانش‌آموزان و کودکان به وسیله همکاری

فناوری ابر خازن‌ها توسعه می‌یابد

یک ابزار ذخیره انرژی را معرفی کرده‌اند که کارکرد ممتازی از خود نشان می‌دهد.

استفاده از انرژی‌های پاک، هر روز در حال گسترش است.

منابعی مانند «باد»، «جزر و مد دریا»، «خورشید» و ... می‌توانند جایگزین سوخت‌های فسیلی شوند. به خاطر عدم امکان دسترسی پیوسته به این منابع، توسعه ابزارهای مختلف برای ذخیره انرژی به دست آمده از این منابع به کلید اصلی توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر تبدیل شده است.

در این بین، ساخت باتری‌ها و ابرخازن‌های پیشرفته به نقطه کانونی این تلاش علمی تبدیل شده است. ساخت باتری‌های با طول عمر بیشتر و قدرت ذخیره بهتر می‌تواند موجب افزایش

استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر شود. همچنین توسعه لوازم الکتریکی قابل حمل از قبیل موبایل، لپ‌تاپ، تبلت لزوم توسعه ابزارهای ذخیره انرژی الکتریکی کارآمد را دوجندان کرده است.

تحقیقاتی که برای یافتن پاسخ برخی سوالات عمده علمی تلاش می‌کنند از جمله محورهایی هستند که مورد حمایت فدراسیون سرآمدان علمی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری قرار

می‌گیرد. پروژه تحقیقاتی مشترک میان دانشگاه تربیت مدرس و UCLA در زمینه توسعه ابزارهای ذخیره انرژی پاک از جمله این تحقیقات است. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در حوزه استحصال انرژی از منابع پاک، نحوه ذخیره آن است. ذخیره حجم بیشتری از انرژی در مدت‌زمانی کوتاه‌تر از جمله اهدافی است که بخش عمده‌ای از تحقیقات دانشگاهی مختلف به دنبال تحقق آن هستند. بر این اساس یک گروه تحقیقاتی به سرپرستی

پروفسور میرفضل‌الله موسوی از دانشگاه تربیت مدرس با همکاری گروه تحقیقاتی پروفسور ریچارد کینر (Richard Kaner) از دانشگاه کالیفرنیا، لس‌آنجلس (UCLA)، در یک مقاله تحقیقاتی،



برترین‌های سومین جشنواره بازی‌های جدی معرفی شدند

با حمایت ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، «سومین جشنواره بازی‌های جدی دارای فناوری‌های نوین» برگزار شد و در مراسم اختتامیه آن، برترین‌های این دوره معرفی شدند. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری رویداد جامع جایزه بازی‌های جدی، هر سال توسط بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای برگزار می‌شود. ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری یکی از حامیان مالی سومین دوره این جشنواره بود. مراسم اهدای جوایز سومین دوره بازی‌های جدی پنجم دی‌ماه امسال آغاز و ششم دی‌ماه پایان یافت. در این دوره از جشنواره، ۱۹ بازی به کار گروه واقعیت گسترده (واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و واقعیت آمیخته) با کمک داوران و ارزیابان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات شرکت‌های دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری معرفی شد و نسبت به ارزیابی و داوری بازی‌ها و طرح‌های ارائه‌شده اقدام کردند.



یادداشت



تشکیل ستاد کارآفرینی در دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی

و تحریم امکان خرید آن برای کشور ما وجود ندارد و از همین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی در یک نوآوری علاوه بر ساخت این نرم‌افزار و میز الکترونیکی آن را با توانایی ویژه‌تری طراحی کردند و به مرحله تولید رساندند.

وی گفت: این نرم‌افزار برتری بسیاری نسبت به نمونه‌های آمریکایی و آلمانی دارد. ضمن اینکه پیش از این در مرکز تحقیقات پزشکی قانونی نیز تجربه مشابهی صورت گرفت که نرم‌افزار و میز الکترونیک دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی نسبت به آنها نیز برتری‌های فنی بیشتری دارد. زالی با اشاره به برتری‌های فنی نرم‌افزار و میز الکترونیک تشریح یار دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی گفت: اولین برتری از نظر تنوع قطعات است و بیش از ۵۰ هزار قطعه تشریحی دارد. در نسخه آمریکایی دو تا سه جسد اسکن شده‌اند اما در این نمونه دو جسد زن و مرد اسکن شده‌اند.

وی افزود: در بحث تعاملی یک استاد دانشگاه می‌تواند با استفاده از این نرم‌افزار طرح درس بنویسد و قابلیت استخراج پودمان‌ها و مدل‌های آموزشی را بر مبنای درس هر دانشگاه در هر نقطه ایران فراهم می‌کند.

رئیس دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی اضافه کرد: قابلیت هبیریادی این دستگاه کمک می‌کند که با واقعیت مجازی نیز امکان تصویربرداری هم وجود داشته باشد.

وی با اشاره به ویژگی انحصاری این نرم‌افزار و دستگاه گفت: یک ویرایش تخصصی مربوط به مغز و اعصاب نیز در این نرم‌افزار وجود دارد که ۱۴۰۰ برش پیچیده مغز و اعصاب را نشان می‌دهد و جراح قبل از عمل جراحی می‌تواند براساس داده‌های تصویربرداری شبیه‌سازی جراحی را نیز انجام دهد.

زالی گفت: تلفیق تصاویر سه‌بعدی سی تی اسکن و ام آر آی و رادیولوژی از دیگر ویژگی‌های این نرم‌افزار و دستگاه است. ۵ هزار گزینه گرافی قفسه صدری در این نرم‌افزار وجود دارد و شرایط واقعی انسان و حالات دینامیک به شکل عضله و مفاصل نیز دیده می‌شود. وی افزود: از دیگر ویژگی‌های مهم این نرم‌افزار این است که شبیه‌ساز رشد جنین نیز وجود دارد و رشد و تکوین جنین که یکی از سخت‌ترین بخش‌های آموزش آناتومی است را آسان‌تر می‌کند. همچنین با توجه به اضافه‌کردن نسخه‌های تطبیقی تشریحی جانوری برای دانشجویان علوم دامپزشکی نیز قابلیت استفاده دارد.



دکتر علیرضا زالی در مراسم رونمایی از نرم‌افزار و میز الکترونیکی کالبدشکافی (تشریح یار) دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی گفت استراتژی جدید دانشگاه تبدیل ایده‌ها به محصول و خلق ثروت از فناوری است و بهترین راه برای این کار دانشگاه است.

به گزارش سنا، وی افزود: فناوری جزء لاینفک دانشگاه است و برای اینکه بتوانیم از فناوری استفاده کنیم ستاد کارآفرینی در دانشگاه تشکیل می‌شود تا با استفاده از مزیت‌های فناوری، برای اندیشه‌های خلاقانه هم‌اندیشی شود. همچنین پارک علم و فناوری دانشگاه نیز در مدار عملیاتی‌شدن قرار گرفته است.

رئیس دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی یادآور شد: دانشجویان دانشگاه از شجاعت و اتکا به نفس برخوردار شده‌اند و با سرمایه‌گذاری

به نحو مقتضی برای آنها، در شرایط تحریمی از طرح‌های دانشجویی حمایت می‌کنیم، چرا که معتقدیم گذشتن از امواج سهمگین و تلخ تحریم‌ها با اتکا به منابع درون‌زا امکان‌پذیر است و دانشگاه‌ها در خط اول شکستن تحریم‌ها هستند.

وی با اشاره به ظهور فناوری‌های جدید آموزشی و مجازی در حوزه سلامت و آموزش علوم پزشکی گفت: اکنون آموزش مجازی و شبیه‌سازی یکی از فعالیت‌های مهم در حوزه آموزش علوم پزشکی است. از سال‌ها قبل به دلیل کاهش مخاطرات و افزایش مهارت‌ها شبیه‌سازهای آموزشی آغاز به کار کردند و در حیطه پزشکی نیز ساخته شدند. همچنین تعاملی‌بودن محصول شبیه‌ساز می‌تواند تعامل محصول با کاربر را افزایش دهد.

زالی با اشاره ویژگی‌های مهم برای یک محصول آموزشی خاطرنشان کرد: ضمن اینکه یک محصول برای عملکرد بهتر اگر به صورت ترکیبی با هبیریادی کار کند، می‌تواند با تلفیق ساختارها عملکرد بهتری داشته باشد.

وی درباره کمبود جسد برای آموزش دانشجویان علوم پزشکی گفت: تشریح بدن انسان از گذشته دور یکی از مهمترین مباحث آموزش پزشکی است و از ابعاد استراتژیک آموزش علوم پزشکی محسوب می‌شود، اما به دلیل کمبود جسد، سختی نگهداری جسد و مواد شیمیایی نگهدارنده جسد که بعضاً خطرانی را به همراه دارد، ضرورت یک شبیه‌ساز تشریح را مورد تأکید قرار می‌دهد.

رئیس دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی یادآور شد: شبیه‌ساز تشریح در آمریکا و آلمان ساخته شده است اما به دلیل قیمت گزاف



از اوایل سال ۲۰۲۰ متوقف می‌شود

شایان ذکر است قبلاً توئیتر نیز قانون منع تبلیغات سیاسی را در اپلیکیشن خود اعمال کرده بود و همچنین گوگل قرار است از ۶ ژانویه ۲۰۲۰ تغییراتی برای منع تبلیغات سیاسی اعمال کند که به موجب آن شخصی یا سازمان تبلیغ‌کننده از هدف قرار دادن افراد و بررسی وابستگی‌های سیاسی و سوابق رأی‌دهندگان منع شود. این تصمیم گوگل احتمالاً تأثیر زیادی بر درآمدهایش در تبلیغات خواهد گذاشت. گوگل از ۳۱ مه ۲۰۱۸ افزون‌بر ۱۵۵ میلیون دلار از انتشار تبلیغات سیاسی به جیب زده بود و با تغییر قوانین انتشار تبلیغات سیاسی، درآمد هنگفتی را از دست خواهد داد.

بر خلاف اسپاتیفای و توئیتر و گوگل، فیس‌بوک راهکاری متفاوت برای انتشار تبلیغات سیاسی پیش گرفته و اعلام کرده است تبلیغات سیاسی را در اپلیکیشن‌ها و سرویس‌های خود ممنوع نمی‌کند.

ای فقط در ایالات متحده آمریکا ممکن بود و نکته جالب این است که اسپاتیفای هیچ‌گاه نتفاد اعلام نکرد. از جمله سیاست‌مدارانی که ه گرفته بود، می‌توان به سناتور برنی سندرز، استمدار کهنه‌کار برای اطلاع‌رسانی اهداف پاتیفای تبلیغ کرده بود.

حذف تبلیغات سیاسی، اکنون می‌توان این که تصمیم گرفته‌اند تبلیغات سیاسی را حذف جمهوری ۲۰۲۰ ایالات متحده آمریکا می‌تواند بگذارد.

تجهیزات دریایی و شناورهای سبک «ایران ساخت» شد

ابراهیم پورضیایی، مدیرعامل این شرکت، «شناورهای تولیدشده این مجموعه شامل برج غذادهی اتماتیک مزارع پرورش ماهی در قفس، شناور تفریحی خورشیدی، کافی‌شاپ، شناور خدماتی ماهیگیری پیشرفته آلومینیومی و شناور

زباله جمع‌کن می‌شود». وی ادامه می‌دهد: «سیراف با اتکا به توانایی بالای تحقیق و توسعه، فراتر از نیازهای شناسایی و ابرازشده از طرف مشتریان، با رویکرد بهبود کیفیت، سرعت بالای تولید و همچنین ارائه قیمت‌های رقابتی، بهترین راه‌حل‌ها را در قالب محصولات به مشتریان خود عرضه می‌کند. در همین راستا و برای تضمین هرچه بیشتر کیفیت محصولات، دستیابی به TQM جزو اصلی‌ترین اهداف ما است. مجموعه این عوامل باعث شده این برند همواره جایگاهی قابل‌اطمینان نزد مشتریان داشته باشد.» میدان فعالیت این شرکت شامل ارائه‌کنندگان خدمات مختلف بندری، ماهیگیری، حفاظت ساحلی، مسافربری، کشتی‌سازی‌های داخلی و خارجی، مالکان شناورها، صاحبان حوضچه‌ها و بنادر در بخش چراغ‌های ترافیک دریایی و همچنین صنایع فراساحل از قبیل سکوها نفتی است.



یکی از شرکت‌های دانش‌بنیانی که به همت متخصصان داخلی و با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری شکل گرفته است، در حوزه تولید تجهیزات دریایی و شناورهای سبک فعالیت می‌کند. فعالان فناور این شرکت دانش‌بنیان توانستند نیازهای داخلی این حوزه را بومی‌سازی کنند. این شرکت دانش‌بنیان داخلی، طراح و تولیدکننده شناورهای سبک از جنس آلومینیوم و فولاد و تجهیزات مربوط به آنها است. این مجموعه دارای یارد مجهز ساخت شناور و کارگاه‌های ساخت تجهیزات دریایی و همچنین اولین برند تولیدکننده تجهیزات دریایی در ایران است. کلیه محصولات و خدمات این مجموعه با استانداردها و تأییدیه‌های بین‌المللی ارائه می‌شوند. محصولات تولیدی شرکت فنی و مهندسی صنعت و دریایی فن‌آوران سیراف شامل تجهیزات دریایی و شناورهای سبک است. همچنین تولید تجهیزات مختلفی مانند انواع باتری شارژرهای صنعتی، شارژر کنترلر دریایی، انواع سامانه چراغ راهنمایی دریایی با انرژی خورشیدی، لنترن، انواع پل کنترل برق تجهیزات دریایی، تابلو برق و چراغ‌های ناوبری کنترل دریایی هم از دیگر محصولات این شرکت محسوب می‌شود. بنا به گفته حسن

سیستم تحریک غیرتهاجمی نواحی عمیق مغز بومی می‌شود

صدمات می‌توان ناحیه موردنظر را به صورت غیرتهاجمی تحریک کرد. پذیرش طرح‌های محققان برای حضور در این چالش از مردادماه سال جاری آغاز شده است و ۲۵ دی ماه مرحله نخست داوری در آزمایشگاه نقشه‌برداری مغز است. همزمان با داوری طرح‌ها، شرکت‌کنندگان به مدت ۲۰ دقیقه فرصت دارند، مستندات و



شبیه‌سازی رایانه‌ای ایده خود برای ارزیابی حضوری ارائه کنند. در این مرحله و پس از داوری تخصصی، به پنج تیم برتر در مدالینته الکترونیک که با شایستگی بیشتر از سایر طرح‌ها نتایج خود به همراه پیشنهاد پیاده‌سازی فیزیکی طرح مدنظر را ارائه و از آن دفاع کرده باشند، مجوز ورود به مرحله دوم داده خواهد شد تا با استفاده از حمایت مالی ستاد برای پیاده‌سازی عملی ایده خود و دریافت جایزه نقدی ویژه به رقابت بپردازند. همچنین مرحله دوم این چالش به ساخت دستگاه در مدالینته الکترونیک و آزمایش آن اختصاص دارد. برگزیدگان داوری تخصصی مرحله اول، چهار ماه فرصت دارند تا ضمن تکمیل مستندات فنی و اقتصادی طرح خود، یک نمونه آزمایشگاهی برای پیاده‌سازی ایده پیشنهادی خود ارائه کنند.

«طراحی و ساخت یک سیستم تحریک غیرتهاجمی نواحی عمیق مغز» عنوان چالشی است که با هدف توسعه پژوهش، فناوری و زمینه‌سازی برای استفاده از ظرفیت‌های مهندسی توسط ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی و فناوری برگزار می‌شود. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، برگزاری این چالش رقابتی برای ساخت ابزارهای نوین در حوزه دانش علوم شناختی است و در آن روشی کارآمد برای تحریک غیرتهاجمی نواحی عمیق مغزی توسط محققان کشور ارائه می‌شود. اما اهمیت برگزاری این چالش در دستیابی به دانش تحریک عمقی مغز است. روش‌های مختلف غیرتهاجمی مانند تحریک الکتریکی، الکترومغناطیسی، نوری و فراصوتی برای تحریک سلول‌های عصبی مغز کاربرد دارند. این روش‌ها به عنوان راه حل‌های باارزش برای بهبود اختلالات حرکتی ناشی از سکته، اعتیاد، میگرن، افسردگی، وزوز گوش، دردهای مزمن و سایر موارد مشابه پیشنهاد شده است. توسعه این روش در کشور می‌تواند جایگزینی برای کاشت پروب درون مغز با عمل جراحی باشد که ضمن حذف خطرات ناشی از فرآیند جراحی و کاهش

چگونه داستان‌سرایی بهتری برای برند خود داشته باشیم

به قلم: انجمن نویسندگان سایت فوربس

مترجم: امیر آل علی

امروزه جهان به سمتی در حال حرکت است که از داستان‌سرایی به عنوان مهم‌ترین شیوه بازاریابی یاد می‌شود. به همین خاطر نیز بسیار ضروری است تا با روش‌هایی که به بهبود این اقدام کمک می‌کند، آشنایی کامل داشته باشیم. در همین راستا به بررسی هشت راهکار کاملا موثر خواهیم پرداخت.

۱- با نمایش فرهنگ کاری شرکت خود شروع کنید

نکته‌ای که باید در ابتدا به آن توجه داشته باشید این است که روش‌های موجود، اکثرا توسط یک فرد نوشته شده است، با این حال در این مقاله ما گروهی از بهترین نویسندگان خود که متخصصانی مجرب محسوب می‌شوند را مسئول گزینش موارد کرده‌ایم. به همین خاطر می‌توان از کاربردی بودن تمامی آنها اطمینان بالایی را داشت. در داستان‌سرایی این امر که بدانید نقطه شروع شما چه باید باشد، مهم‌ترین گام محسوب می‌شود. درواقع در موارد متعددی مشاهده می‌شود که افراد بودجه خوبی را برای خود تعیین می‌کنند. با این حال به علت عدم رعایت مراحل، نتیجه کاملا دور از انتظار آنها می‌شود و این امر نوعی بدبینی را نسبت به شیوه داستان‌سرایی به وجود می‌آورد. به همین خاطر نخستین چیز باید فرهنگ کاری شرکت شما باشد. آن را در قالب یک داستان مثلا اتفاقات روزانه خود درآورده و تصویر و یا فیلم مناسبی را برای افزایش تاثیرگذاری، تهیه کنید.

۲- گوش کنید

با گوش دادن به مشتریان و کارمندان خود متوجه بسیاری از مسائل خواهید شد. درواقع به هر میزان که دیدگاه‌های مختلفی را داشته باشد، بیشتر متوجه اقداماتی که باید انجام شود، خواهید شد. همچنین فراموش نکنید که توجه به اقدامات و صحبت‌های رقبای نیز شما را نسبت به بسیاری از مطالب مفید آگاه خواهد ساخت. به همین خاطر در ابتدای کار خود ضروری است تا به همه چیز گوش دهید. پس از کسب تجربه لازم می‌توان اولویت را برای خود ایجاد کرد.

۳- یک تیم تحقیقات برای خود ایجاد کنید

با توجه به گسترده‌بودن اطلاعات، نیاز به یک تیم متخصص در این رابطه احساس می‌شود. به همین خاطر نیز ضروری است تا در این رابطه اقدام کرده و از همین افراد به عنوان متخصصان تولید محتوا و داستان‌سرایی استفاده کنید. بدون شک این امر کمک خواهد کرد تا در نهایت به یک سبک خاص و حرفه‌ای دست پیدا کنید.

۴- به مطالعه خود ادامه دهید

با توجه به سرعت فوق‌العاده بالای نشر اطلاعات، این امر کاملا طبیعی خواهد بود که حتی پس از گذشت یک روز، روش‌ها و نکات جدیدی معرفی شود. تحت این شرایط با توجه به وجود محدوده زمانی برای هر اقدام، در صورتی که سریعاً از آنها آگاه نشوید، ممکن است در زمان موارد را به اجرا درآورید که دیگر نتیجه لازم را به همراه نخواهد داشت. تحت این شرایط ضروری است تا نرخ مطالعه مداومی را داشته باشید. همواره این نکته را مورد توجه خود داشته باشید که بسیاری از ایده‌های ناب از دل همین مطالعات به دست می‌آید. به همین خاطر اگر مطالعه به موقعی را نداشته باشید، ایده جدید ممکن است به ذهن فردی دیگر خطور کرده و از آن به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده کند.

۵- سبک مخصوص به خود را بیابید

در داستان‌سرایی نوع روایت بسیار مهم است. درواقع این تفاوت در نوع روایت‌ها است که باعث جذب افراد می‌شود. برای مثال از یک اتفاق می‌توان روایت‌های متعددی را داشت. در این رابطه فراموش نکنید که پس از مدتی فعالیت، متوجه این امر خواهید شد که مخاطب شما نسبت به چه نوع از داستان‌سرایی‌ها واکنش بهتری را خواهد داشت. تحت این شرایط تنها کافی است تا انتظارات را با توجه به امکانات خود برآورده کنید. بدون شک پس از پیدا کردن سبک خاص خود، می‌توانید از داستان‌سرایی به عنوان یک مزیت رقابتی بزرگ استفاده کنید.

۶- صداقت و حقیقت را به ۲ اصل بسیار مهم تبدیل کنید

شما حتی می‌توانید برای یک اتفاق دروغین نیز داستان‌سرایی داشته باشید و یا در این رابطه صداقت لازم را به کار نبرید، با این حال توجه داشته باشید که این امر تنها در کوتاه‌مدت می‌تواند نتایجی را برای شما به همراه داشته باشد. به همین خاطر اگر خواهان حضور طولانی‌مدت در عرصه کاری خود هستید، الزامی است تا از شیوه‌های نادرست برای رشد سریع خود استفاده نکنید. همچنین فراموش نکنید که رایج‌بودن یک اقدام، به معنای درست‌بودن آن محسوب نمی‌شود.

۷- اصل سادگی را رعایت کنید

سادگی تحت هر شرایطی زیاست. این امر خصوصا در رابطه با داستان‌ها بسیار مهم محسوب می‌شود. فرض کنید که در داستان شما اصطلاحات فنی بسیاری وجود داشته باشد و با لحنی ادبی در تلاش برای ارتباط برقرار کردن با مخاطبان خود باشید. بدون شک نتیجه این اقدام غیر از شکست نخواهد بود. به همین خاطر ضروری است تا متن خود را برای حداقل دو بار مورد بازبینی قرار داده و اطمینان حاصل کنید که همه چیز در راستای ایجاد حس خوب به کار رفته است. همچنین از توجه به جزئیات نیز غافل نشوید. درواقع در بسیاری از موارد این اطلاعات کوچک، تفاوت‌ها و جذابیت‌های بسیار بزرگی را رقم می‌زنند. همچنین از اقداماتی نظیر قرار دادن مخاطب به عنوان شخص اول داستان، می‌توانید به افزایش تاثیر اقدامات خود و فضاسازی بهتر کمک کنید.

منبع: forbes

آیا قدیمی‌بودن یک تکنیک بازاریابی به معنای عدم کاربردی‌بودن آن خواهد بود؟

تکنیک‌های بازاریابی سنتی که هنوز کارایی دارند



۶- ایجاد نیاز کنید

با اقدامات متعددی نظیر آگاهی‌بخشی و یا تحریک افراد به خرید با ارائه پیشنهادات ویژه می‌توان مخاطبانی را که قصدی برای خرید نداشته‌اند سریعاً به مشتری تبدیل کرد. درواقع در بازاریابی نباید صبر کنید تا مشتری به سراغ شما بیاید. به همین خاطر نیز ضروری است تا سریعاً آنها را مورد هدف قرار داده و این باور را در آنها ایجاد کنید که برای تامین نیاز شکل گرفته، شما بهترین گزینه موجود محسوب می‌شوید.

۷- از معجزه تخفیف استفاده کنید

تخفیف‌ها همواره برای تمامی افراد جذابیت بسیار بالایی را به همراه دارد. به همین خاطر نیز ضروری است تا شما از آن برای فروش محصول خود استفاده کنید. اگرچه این امر در ظاهر منجر به کاهش سود شما خواهد شد، با این حال توجه داشته باشید که با افزایش تعداد مشتری، این ضرر به صورت کامل جبران شده و با درآمدی به مراتب بیشتر همراه خواهد شد. در نهایت توجه داشته باشید که ارائه تخفیف، یک روش کلی محسوب می‌شود که از تنوع بسیار بالایی برخوردار بوده و همواره به تعداد آن افزوده می‌شود. به همین خاطر تنها به یک شیوه خود را محدود نکنید.

۸- مشتری را پس از خرید رها نکنید

این امر که هر یک از مشتری‌ها را در یک یا چند گروه قرار دهید باعث خواهد شد تا همواره امکان یادآوری‌های لازم مهیا باشد. به همین خاطر نیز تمامی اطلاعات مشتریان خود را مکتوب و نگهداری کنید. حال از آنها می‌توانید برای اقداماتی نظیر تریک تولد استفاده کنید. این سیاست‌ها تنها برای یادآوری مجدد برند شما در ذهن مشتریان است که خود می‌تواند به خریدهای مجدد منجر شود.

۹- امکان مرجوعی کالا

یکی از تردیدهای همیشگی مشتریان این است که در صورت متفاوت‌بودن محصول با انتظارات آنها، با ضرر مواجه خواهند شد. بدون شک در بازاریابی بسیار مهم است که تمامی دغدغه‌های مشتریان را برطرف کنید. به همین خاطر سیاست مرجوعی کالا مورد استفاده قرار می‌گیرد. درواقع شما پس از انجام خرید می‌توانید تا یک زمان معین در صورت عدم رضایت محصول را بازگردانده و مبلغ خود را دریافت کنید. در نهایت توجه داشته باشید که تعداد بسیار کمی از کالاها با این مشکل مواجه می‌شوند، با این حال امنیت به وجود آمده از اعلام آن، بدون شک مزیت‌های به مراتب بیشتری را به همراه خواهد داشت.

۱۰- روش‌های ارتباطی متفاوتی را داشته باشید

این امر که بدانید با هر مشتری به چه صورتی باید ارتباط برقرار کنید، یکی از هنرهای بزرگ در زمینه بازاریابی محسوب می‌شود. برای مثال شما ابتدا قادر نخواهید بود که با یک نوجوان درست به مانند فردی بالغ رفتار کنید. این امر در رابطه با فرهنگ‌های مختلف نیز صادق بوده و لازم است تا قبل از شروع به ارتباط برقرار کردن، بدانید که با چه مخاطبی طرف هستید. در این رابطه برخی از حقایق روان‌شناسانه نیز می‌تواند به شما کمک بسیاری کند.

منبع: business&community

با آخرین وضعیت فروش شرکت منتشر کنید. بدون شک اگر از یک متن طولانی استفاده کرده باشید، با میزان بازدید فاجعه‌باری مواجه خواهید شد، با این حال همین اطلاعات اگر در قالب آمار و در تنها یک تصویر ارائه شود، بدون شک بازخوردهایی فوق‌العاده را تجربه خواهید کرد. این اصل مختصربودن، باید در تمامی اقدامات شما رعایت شود. برای مثال در توضیحات نحوه استفاده از محصول، کلیپ‌های تبلیغاتی و... شما باید به دنبال کوتاه‌ترین روش انتقال پیام خود باشید. برای مثال امروزه اثبات شده است که افراد تمایلی را به مطالعه متن‌های طولانی ندارند. به همین خاطر نیز شما می‌توانید از اقدامات چند مرحله‌ای استفاده کرده و یا با تولید فایل صوتی و یا کلیپ، به جذابیت و افزایش آستانه تحمل مخاطب خود بپردازید.

۴- در شبکه‌های اجتماعی حضوری فعال داشته باشید

حضور در شبکه‌های اجتماعی صرفاً به معنای نمایش محصولات همراه توضیحات آنها و در نهایت درج قیمت نبوده و تبلیغات مستقیم، هیچ‌گاه آن چیزی نخواهد بود که مورد علاقه مخاطب باشد. به همین خاطر نیز باید به فعالیت درست در شبکه‌های مختلف توجه داشته باشید. به این امر توجه ویژه‌ای را داشته باشید که هر شبکه اجتماعی، ماهیت و امکانات متفاوتی را با سایرین داشته و همین امر باعث می‌شود تا یک محتوا را ابتدا نتوان برای تمامی آنها مورد استفاده قرار داد. به همین خاطر ضروری است تا به این نکته ظریف ولی بسیار مهم توجه داشته باشید. همچنین فضا دادن به مشتری برای محتواسازی و یا بیان نظرات خود، از دیگر مواردی محسوب می‌شود که سایر افراد را به اطمینان لازم برای پذیرش برند شما و در نهایت انجام خرید خواهد رساند. در نهایت نکته طلایی استفاده از شبکه‌های اجتماعی این است که اقدامات شما باید ثبات کافی را داشته باشد. درواقع شما به یک برنامه زمانی نیاز خواهید داشت. بدون شک بدون وجود آن هیچ‌یک از اقدامات با جذب حداکثری همراه نخواهد شد.

۵- کارمندان را تحت فشار قرار ندهید

اگرچه اکثر روش‌های بازاریابی مختص به مشتریان است، با این حال در صورتی که تیم شرکت از آرامش کافی برخوردار نباشد، شما قادر به پیاده‌کردن هیچ برنامه‌ای نخواهید بود. به همین خاطر همواره لازم است تا در تلاش برای کاهش فشارها و سختی کار کارمندان خود باشید. این امر باعث خواهد شد تا کارمندان تمرکز بسیار بالایی را در کار خود داشته و علاقه خود را حفظ کنند. برای مثال گوگل با ایجاد انواع اتاق‌ها برای اقداماتی نظیر گوش دادن و نواختن موسیقی، تلاش کرده است تا فشارهای روانی کارمندان را به حداقل رسانده و فضا را برای تفکر خلاق ایجاد کند. با نگاهی به گذشته نیز متوجه این امر خواهید شد که مدیرانی که با کارمندان خود رفتار خوبی را داشته‌اند، حضوری طولانی‌مدت‌تر و موفق‌تر را دارند. درواقع فشار بیش از حد حتی روبات‌ها را نیز با استهلاک شدید مواجه خواهد ساخت. به همین خاطر ضروری است تا به این نکته توجه ویژه‌ای داشته باشید.

به قلم: مکس پالمر کارفرین

مترجم: امیر آل‌علی

یک جمله مشهور در زمینه بازاریابی وجود دارد که می‌گوید هر اقدامی محدوده زمانی مشخص خود را داشته و نمی‌توان از آنها برای طولانی‌مدت استفاده کرد، با این حال آیا این جمله تحت هر شرایطی درست است؟ بدون شک برای هر چیزی استثناهایی وجود دارد. اگر چه نمی‌توان منکر تغییرات مداوم بود، با این حال برخی از تکنیک‌ها را باید جاودانه دانست. درواقع استفاده از آنها حتی در ۱۰۰ سال آینده نیز بدون شک کاربردی خواهند بود. به همین خاطر قدیمی‌بودن صرفاً به معنای ناکارآمدی محسوب نمی‌شود. در همین راستا به بررسی ۱۰ تکنیک بازاریابی خواهیم پرداخت که در این دسته قرار می‌گیرند.

۱- احساس مهم‌بودن را در مشتری ایجاد کنید

مشتری باید تصور کند که شما توجه ویژه‌ای را به او دارید، با این حال افراد پس از مدتی کاملا متوجه رفتارهای کاملا مصنوعی خواهند شد. به همین خاطر نیز لازم است تا این مورد را به باور قلبی خود تبدیل کنید که مشتری برای بقی برند شما، مهم‌ترین فرد محسوب می‌شود. این امر باعث خواهد شد تا از انجام هیچ‌گونه خدمتی به آنها خودداری نکنید. برای آموزش نحوه رفتار در این زمینه، بهترین توصیه توجه به اقدامات انجام‌گرفته از سوسی نمونه‌های موفق محسوب می‌شود. با توجه به قدمت بالای این روش، بدون شک شما با تعداد بی‌شماری مثال مواجه خواهید بود که تنها کافی است تا موارد مورد علاقه خود را به صورت یک فهرست درآورده و در تلاش برای پیاده‌سازی آن باشید. در نهایت توجه داشته باشید که شما باید همواره خدمتی فراتر از حد انتظار مشتری را ارائه دهید. این امر شگفت‌زدگی و وفاداری آنها را به همراه خواهد داشت.

۲- برندسازی کنید

تصور بسیاری از افراد در زمینه برندسازی، ایجاد یک لوگو و نام تجاری است، با این حال این مسئله بسیار فراتر از این موضوع بوده و لازم است تا اقداماتی را در دستور کار خود قرار دهید. برای مثال تحقیق اولیه در بازار برای پیدا کردن خواسته‌های مشتری، یکی از الزامات اولیه محسوب می‌شود. به همین خاطر نباید تصور کنید که برای این موضوع تنها به یک طراح نیاز خواهید داشت. همچنین برند باید بیانگر آرزوها و آرمان شما باشد. درواقع برند را می‌توان به عنوان عینکی دانست که باعث می‌شود تا شرکت شما بهتر دیده شود. به همین خاطر نیز ضروری است تا در این رابطه کاملا اصولی رفتار کنید. خوشبختانه مقالات متعددی در این رابطه وجود دارد که می‌تواند راهنمای عمل بسیار خوبی برای شما باشد. در نهایت این جمله را همیشه به خاطر داشته باشید که هیچ شرکتی بدون در اختیار داشتن برندی قدرتمند، قادر به بقا نخواهد بود.

۳- پیام‌هایی کاملا کوتاه داشته باشید

هر چیزی که می‌خواهید با مخاطب خود به اشتراک بگذارید باید به کوتاه‌ترین روش ممکن باشد. برای مثال ممکن است اطلاعاتی را در رابطه

ایستگاه بازاریابی

چگونه به مشتریان خود امتیاز بدهیم تا احتمال وفاداری آنها را بالا ببرد؟

وفادارسازی مشتریان یکی از روش‌های بازاریابی امروزی است که با سرعت بالایی در حال افزایش است.

تجربه و تحقیقات نشان داده است که در بلندمدت آن چیزی که برای شما سودآور خواهد بود میزان وفاداری مشتریان تان به شماست. به همین دلیل برنامه‌های متعددی در شرکت‌ها و سازمان‌ها طراحی می‌شود که بتوانند از طریق آن مشتریان را به مشتریان دائمی و وفادار تبدیل کنند. تجربه بازاریاب‌ها به آنها نشان داده هر زمان که از امتیاز برای مشتریان استفاده کرده‌اند میزان وفاداری آنها بالاتر بوده است. به همین دلیل به طراحی روش‌های مختلف برای ارائه امتیاز به مشتریان پرداخته‌اند تا بتوانند آنها را به مشتریان دائمی تبدیل کنند. از جمله روش‌هایی که آنها برای رسیدن به این هدف طراحی کرده‌اند موارد زیر است.

۱- ارائه tester یا فرصت امتحان محصولات

یکی از امتیازاتی که می‌توانید برای مشتریان در نظر بگیرید و به نتایج بسیار خوبی برسید این است که اجازه امتحان کردن محصول‌تان را به آنها بدهید. فراهم کردن امکان تست محصول از یک طرف فرصتی را فراهم می‌کند تا مشتریان بتوانند محصول شما را امتحان کنند و از طرف دیگر امتحان کردن یک محصول همراه با احساسات متفاوتی خواهد بود. یکی از این احساسات این است که مشتریان و مخاطبان شما احساس برتری و مهم‌بودن پیدا می‌کنند چراکه شما حاضرید محصول‌تان را به صورت رایگان در اختیار آنها قرار دهید تا در صورتی که مورد پسندشان واقع شود اقدام به خرید آن کنند.

براساس تجربیات مشاوره بازاریابی، حس مطلوب دیگری که به آنها دست می‌دهد این است که محصول یا برند شما قابل اعتماد است چراکه قبل از خرید امکان امتحان‌کردن آن را فراهم کرده است تا در صورتی که مشتریان راضی باشند یا حس کنند محصول شما به دردشان می‌خورد از آن محصول خریداری کنند.

۲- پاداش‌های غیرنقدی

همیشه حواس‌تان باشد که پاداش‌های غیرنقدی یا به صورت کال، بسیار بیشتر از پول نقد برای مشتریان جذاب است و می‌تواند میزان وفاداری آنها را بالا ببرد. زیرا پاداش‌های غیرنقدی در ذهن مشتریان، ارزشمندتر از پاداش‌های نقدی ارزیابی می‌شود.

۳- پاداش‌ها و امتیازهای غیرمعمول

منظور از پاداش‌ها و امتیازهای غیرمعمول این است که سعی کنید پاداش یا جایزه‌ای را در نظر بگیرید که ارزش زیادی برای مشتریان‌تان دارد، ولی در حالت عادی امکان اینکه چنین محصولی را بخرند برای‌شان وجود ندارد. به عنوان مثال، ممکن است یک محصول بهداشتی یا آرایشی، ارزش زیادی داشته باشد ولی به دلیل قیمت بالای آن هیچ‌وقت مشتریان به خرید آن ترغیب نشوند. در حالی که اگر یک نمونه یا اشیانتیون کوچک از آن را به عنوان هدیه یا امتیاز به آنها بدهید بسیار برای‌شان جذاب خواهد بود و حتی امکان خرید آنها از این محصول را نیز افزایش خواهد داد چراکه به این نتیجه رسیده‌اند که این محصول نیز می‌تواند دست‌یافتنی باشد و استفاده از آن موجب می‌شود تا با کیفیت محصول و تفاوت آن با سایر محصولات آشنا شوند و تمایل به خرید آن در آنها بیشتر شود.

۴- حفظ ارتباط با سایر افراد و گروه‌های مرتبط

سعی کنید با بخش‌های مختلفی از جمله تولیدکننده‌ها، شرکت‌های ارائه خدمات پستی یا بازاریاب‌ها ارتباط داشته باشید و از همراهی و اتحادی که با آنها به دست می‌آورید بتوانید خدمات یا امتیازات بیشتری به مشتریان خود ارائه بدهید.

رقابت در بازاریابی و حفظ مشتریان در دنیای امروزی روز به روز رو به افزایش است. همه شرکت‌ها سعی می‌کنند از راهکارهای خلاقانه‌ای برای ارائه خدمات به مشتریان خود استفاده کنند تا بتوانند همراهی دائمی آنها را به دست آورند به همین دلیل در این مسیر از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند. روش‌ها و تکنیک‌های گفته‌شده در بالا می‌تواند تا حد زیادی به وفادارسازی مشتریان‌تان کمک کند. هرچند باید در نظر بگیرید این روش‌ها توسط رقیب‌های شما نیز اجرا می‌شود و در هر کدام از روش‌های بالا باید خلاقیت‌های مختص خود را اجرا کنید تا بتوانید مزیت رقابتی ایجاد کنید و فاصله خود با رقیبان‌تان را به نفع خودتان افزایش دهید.

منبع: qmpmarketing



بررسی ۶ راهکار بازاریابی ایمیلی به سبک نوین

بازاریابی ایمیل محور با چاشنی محتوای ویدئویی



پرو می کنید؟ پاسخ اغلب برندها به این پرسش مثبت است بنابراین در زمینه بازاریابی ایمیلی نیز باید الگوی مشابهی را مورد توجه قرار دهیم. استفاده از حال و هوایی آشنا برای مخاطب هدف موجب افزایش تاثیرگذاری محتوای ویدئوی ما خواهد شد. اشتباه بسیاری از برندها تلاش برای ایجاد نوع تازه‌ای از محتوای ویدئویی در کمپین‌های ایمیلی است. به این ترتیب مخاطب توانایی برقراری ارتباط مناسب با محتوای ما را از دست خواهد داد.

نکته مهم بعد در رابطه با تولید محتوای ویدئویی شخصی‌سازی آن برای مخاطب است. امروزه در تمام الگوهای بازاریابی استفاده از ترند شخصی‌سازی اهمیت دارد. این امر شامل استفاده از اطلاعات کاربردی درباره گروه‌های مختلف مخاطب هدف و اعمال تغییرات بر روی نسخه خام محتوای بازاریابی‌مان است. به این ترتیب تاثیرگذاری محتوای ما به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت. مطالعه موسسه هاروارد بیزنس بیناگر افزایش ۱۱۴درصدی محتوای بازاریابی شخصی‌سازی‌شده در مقایسه با سایر الگوهای بازاریابی است. به این ترتیب ما باید از این ترند به بهترین شکل ممکن استفاده کنیم.

شخصی‌سازی محتوا از نقطه نظر کسب و کار به معنای امکان برقراری رابطه بهتر با مخاطب هدف است. هرچه برند ما سلیقه مخاطب را بهتر بشناسد، تمایل مخاطب برای تعامل نزدیک با ما بیشتر خواهد شد.

۲. بازاریابی مناسبیتی

اگر برند شما از رویدادها و مراسم‌های شخصی میزبانی می‌کند، ضبط ویدئو از بخش‌های مختلف و استفاده از آن در فرآیند بازاریابی ایمیل‌محور کاربردی خواهد بود. امروزه بسیاری از برندها به منظور جلب نظر مخاطب هدف نسبت به حضور در مراسم‌های مختلف اقدام به ضبط تمام رویداد می‌کنند. به این ترتیب افراد علاقه‌مند به برندمان که فرصت حضور در مراسم را نداشتند نیز امکان مشاهده محتوای مربوط به مراسم را خواهند داشت.

اغلب برندها در مراسم‌های مختلفی حضور پیدا می‌کنند. این امر موجب افزایش شهرت آنها می‌شود بنابراین از نظر انتخاب یک مراسم مناسب برای استفاده در کمپین بازاریابی مشکلی پیش روی ما قرار نخواهد داشت. امروزه برخی از برندها به جای برگزاری مراسم به صورت انحصاری اقدام به همکاری با برخی شرکت‌های دیگر می‌کنند. به این ترتیب هزینه‌های برگزاری مراسم برای هر برند کاهش چشمگیری خواهد یافت. همچنین تمرکز چند تیم بازاریابی مختلف بر روی مراسم موجب افزایش توجه مخاطب هدف می‌شود. بی‌تردید فعالیت چند تیم بازاریابی در کنار هم نتیجه به مراتب بهتری در مقایسه با فعالیت انفرادی یک تیم با محدودیت‌های مختلف خواهد داشت.

نکته مهم در زمینه استفاده از ویدئوهای مربوط به مراسم‌های برندمان توجه به محدودیت زمان است. اگر ما ویدئوهای بسیار طولانی برای مخاطب ارسال کنیم، هرگز مورد مشاهده قرار نخواهد گرفت بنابراین ما با محدودیت قابل ملاحظه‌ای مواجه هستیم. بهترین ایده در این میان انتخاب بخش‌های مهم مراسم و کنار هم قرار دادن آنهاست. به این ترتیب ما توانایی تاثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطب هدف خواهیم داشت.

۳.انتخاب تیتیر و موضوع جذاب

استفاده از موضوع و توضیحات جانبی جذاب نقش مهمی در تمایل مخاطب نسبت به مشاهده محتوای ایمیل دارد. بسیاری از برندها در زمینه انتخاب موضوع ایمیل مشکلات بسیار زیادی دارند. این امر ناشی از ناتوانی برندها در زمینه انتخاب موضوعی جذاب برای مخاطب هدف است. بی‌تردید انتخاب نام مناسب برای هر برندی دشوار خواهد بود. به همین خاطر ما علاوه بر تجربه تیم بازاریابی‌مان به برگزاری آزمایش‌های متعدد نیز نیاز داریم. انتخاب نام‌های مختلف به منظور آگاهی از سلیقه مخاطب رایج‌ترین الگو برای افزایش بازدید ایمیل محسوب می‌شود. نکته مهم در اینجا ضرورت سازماندهی سریع فرآیند آزمایش است. یک برند امکان برگزاری آزمایش‌های طولانی را ندارد. به همین خاطر ما باید در سریع‌ترین زمان ممکن با سلیقه مخاطب آشنا شویم.

فرآیند فوق درباره انتخاب تیتیر و موضوع اصلی ایمیل درباره محتوای ویدئویی نیز صادق است. ویدئوی ما باید توان تاثیرگذاری بر روی مخاطب به منظور مشاهده را داشته باشد. در غیر این صورت ما فقط هزینه و بودجه برندمان را هدر داده‌ایم. بسیاری از برندها در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به استفاده از برخی ایموچی‌ها در کنار تیتیر اصلی ویدئو می‌کنند. این اقدام از نقطه‌نظر تاثیر روانشناختی بسیار مطلوب است. امروزه مردم واکنش بسیار بهتری به محتوای بصری در مقایسه با محتوای متنی نشان می‌دهند بنابراین ما باید از این مزیت نهایت استفاده را ببریم.

۴.بازاریابی برای محصولات

رونمایی از محصولات علاوه بر مراسم‌های باشکوه از طریق محتوای ایمیلی نیز صورت می‌گیرد. این شیوه بازاریابی شامل استفاده از انواع نظرات کارشناس‌های معتبر و بیان ویژگی‌های منحصر به فرد محصول‌مان است. به این ترتیب انگیزه مخاطب برای خرید محصول ما افزایش خواهد یافت. بدون شک مطالعه ویژگی‌های منحصر به فرد یک محصول به اندازه مشاهده آن تاثیر دار نیست. به همین خاطر اغلب بازاریاب‌ها در تلاش برای استفاده از محتوای ویدئویی مرتبط با محصولات برندها در فرآیند کمپین هستند. این امر نمای نزدیکی از محصول را در اختیار مخاطب هدف قرار می‌دهد بنابراین امکان مشاهده عینی ویژگی‌های بیان‌شده برای

به قلم: کایلا کارمیچل کارشناس بازاریابی آنلاین

ترجمه: علی آل‌علی

هر روز صبح بسیاری از ما ابتدا به سراغ مشاهده فهرست ایمیل‌های دریافتی می‌رویم. این امر دیگر بدل به عادت همیشگی ما شده است. به ویژه اگر در یک شرکت بزرگ به عنوان کارمند فعالیت داشته باشید، ابتدا به سراغ ایمیل‌ها برای آگاهی از اخبار مهم یا اطلاعات ارسالی از سوی تیم مدیریتی خواهیم رفت. اگرچه مشاهده فهرست ایمیل‌های دریافتی یکی از فرآیندهای جذاب و امیدبخش برای شروع روز کاری نیست، اما ابزاری مهم برای پیشبرد اهداف کاری محسوب می‌شود. بسیاری از برندها و افراد مشهور برای بازاریابی اقدام به استفاده از ایمیل می‌کنند. به هر حال هیچ پلتفرمی برای افراد شاغل به اندازه سرویس‌های ایمیل اهمیت ندارد. بسیاری از افراد نسل جوان و مشغول تحصیل ابتدا به سراغ شبکه‌های اجتماعی می‌روند، با این حال افراد شاغل همیشه ایمیل‌های دریافتی را مورد توجه قرار می‌دهند. همین امر بسیاری از برندها را به ادامه فعالیت بازاریابی ایمیلی امیدوار کرده است.

اجازه دهید تصویر یک روز عادی را با هم مرور کنیم. ما برای حضور در دفتر کار ساعت شش صبح از خواب بیدار می‌شویم. در حین آماده‌سازی مقداری خوراکی برای صبحانه به سراغ گوشی همراه یا رایانه‌مان رفته و مشغول مشاهده فهرست ایمیل‌های دریافتی می‌شویم. این امر با مشاهده ایمیلی تبلیغاتی موجب تعجب ما خواهد شد. اطلاع از برگزاری کنسرت جدید گروه موسیقی مورد علاقه‌مان در ابتدای صبح هیجان بسیار زیادی خواهد داشت. شاید در نگاه نخست بازاریابی ایمیلی و مشاهده رویداد مورد علاقه‌مان امری طبیعی به نظر برسد. نکته مهم در این میان برنامه‌ریزی اغلب برندها برای موفقیت در زمینه جلب نظر مخاطب هدف است. آنچه ما در طول یک یا دو دقیقه مورد توجه قرار می‌دهیم، فرآیند طولانی تولید را پشت سر گذاشته است.

امروزه اغلب ایمیل‌های بازاریابی شامل یک ویدئوهای کوتاه نیز هستند. این امر به دلیل افزایش تمایل کاربران نسبت به مشاهده محتوای ویدئویی در طول دهه اخیر روی داده است. بی‌تردید افزودن ویدئو به ایمیل بازاریابی نیازمند برنامه‌ریزی و استفاده از تکنیک‌های کاربردی است. امروزه برخی از کمپین‌های بازاریابی ایمیلی حتی مورد توجه و مطالعه مخاطب نیز قرار نمی‌گیرند، بنابراین ما باید برنامه‌ای دقیق برای جلب توجه مخاطب و سپس ترغیبش به سوی مشاهده ویدئوی‌مان داشته باشیم.

مزیت اصلی استفاده از ایمیل به عنوان بخشی از کمپین بازاریابی ایمیلی امکان جلب نظر مخاطب هدف به صورتی کاربردی است. بسیاری از افراد تعامل بسیار بیشتری با محتوای ویدئویی برقرار می‌کنند. هدف اصلی در این مقاله بررسی راهکارهای افزودن محتوای ویدئویی به کمپین بازاریابی ایمیلی است. اجازه دهید اندکی بیشتر در این باره تامل کنیم.

بازاریابی ایمیلی همراه با محتوای ویدئویی چیست؟

بازاریابی ایمیلی اصطلاحی شناخته‌شده برای علاقه‌مندان به حوزه تبلیغات و بازاریابی آنلاین است. بسیاری از افراد در پی مشاهده چنین عنوانی به مثابه یک الگوی بازاریابی با شک و تردید بسیار زیادی مواجه می‌شوند. امروزه به دلیل شهرت روزافزون محتوای ویدئویی نزدیک به ۸۳درصد از بازاریاب‌ها استفاده از آن را اجتناب‌ناپذیر عنوان می‌کنند. این امر تاثیر انکارناپذیری بر روی سرنوشت بسیاری از کمپین‌های بازاریابی دارد.

براساس مطالعه‌ما در موسسه HubSpot بیش از ۸۰درصد موفقیت کمپین‌های بازاریابی به دلیل تاثیرگذاری فزاینده محتوای ویدئویی‌شان است. به این ترتیب بدون استفاده از محتوای ویدئویی امکان جلب نظر مخاطب هدف وجود نخواهد داشت. نکته جالب درباره حوزه بازاریابی ایمیلی عدم علاقه بسیاری از بازاریاب‌ها نسبت به استفاده از ویدئو است. انکار این نوع محتوا همراه با تردیدهای بسیار زیادی در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. وقتی بسیاری از برندها در زمینه استفاده از یک نوع الگوی بازاریابی تردید دارند، بهترین اقدام تلاش برای بهره‌مندی از آن به عنوان مزیت برندمان است. استفاده از محتوای ویدئویی در بازاریابی امر تازه‌ای محسوب می‌شود بنابراین مقاومت برندها در برابر استفاده از آن طبیعی خواهد بود. با توجه به آمارهایی که در بخش فوق مورد بررسی قرار گرفت، استفاده از ویدئو تاثیر مثبتی بر روی موفقیت کسب و کارها دارد بنابراین ما باید از بی‌توجهی عمده رقبای به این ترند نهایت استفاده را ببریم.

شیوه‌های استفاده از بازاریابی ایمیل محور همراه با ویدئو

ویدئو فرصت محتوایی مورد علاقه اغلب کاربران آنلاین است. به عنوان مثال، کسب و کارهای B۲B در زمینه جلب نظر مخاطب هدف ابزارهای بسیار زیادی در اختیار دارند، اما هیچ کدام به اندازه تولید محتوای ویدئویی برای اقناع مخاطب تاثیرگذار نیست. این امر در رابطه با سایر الگوهای کسب و کار نیز صحت دارد بنابراین ترکیب الگوی بازاریابی ویدئویی با نمونه ایمیل‌محور موجب ارائه اطلاعات مهم در ابتدای روز کاری در قالبی جذاب به مخاطب هدف خواهد شد.

در ادامه به بررسی برخی از راهکارهای مهم در زمینه بازاریابی ایمیل‌محور خواهیم پرداخت. این راهکارها در اغلب کسب و کارها امکان اجرا دارد.

۱. شخصی‌سازی ایمیل‌ها

آیا شما در زمینه تولید ویدئو و بارگذاری آن در سایت رسمی‌تان از الگوی خاصی

نقدی بر یادداشتهای رئیس کل سابق بانک مرکزی در توجیه وضعیت ارزی کشور



«سایت انتخاب» در یک مطلب تحلیلی به نقد یادداشتهای آقای سیف رئیس کل سابق بانک مرکزی پرداخته است که گزیده‌ای از مهمترین بخش‌های این مقاله را در ادامه می‌خوانید.
شروع مطلب آقای سیف، از توصیفی ساده‌انگارانه در مورد تعادل نرخ ارز بوده است. ظاهراً آقای سیف نمی‌داند که پول ملی نماد هویت یک ملت است. در تعریف ملت، وجود زبان مشترک الزامی نیست، ولی وجود یک پول ملی مشترک به عنوان یک شرط لازم، گفته شده است و رواج قانونی پول ملی، نماد اقتدار حکومت و باور ملی به پول ملی است. به روایتی نرخ ارز، قیمت پياز و سیب‌زمینی نیست که نوسان آن کم‌اهمیت باشد.

اثر واقع این است که نخستین درسی که مقام پولی هر کشور باید بیاموزد این است که ارزش برابری پول ملی، به عنوان یک عامل تقویت سرمایه اجتماعی، به دست مقام پولی سپرده شده است و این مقام به روایتی با پذیرش مدیریت پولی، در برابر جامعه سوگند می‌خورد که ارزش پول ملی، یعنی ارزش دستاورد ملت، را با اجرای سیاست‌های پولی درست و برانزده، به شکلی پایدار، حفظ کند و کاری نکند که این ارزش به زوال کشانیده شود.

شاید شفاف‌ترین نکته در نخستین درس هر مقام پولی این است که سیاست پولی کشور چه باشد که ارزش پول ملی باقی بماند. تصور اشتباه آقای سیف این است که ارزش برابری پول ملی به پول‌های خارجی نمی‌تواند با سیاست‌های اقتصادی تغییر کند و این ارزش یک متغیر رها شده است که همیشه می‌شود به صورت پرونزا محاسبه شود، ولی هرگز نمی‌تواند به شکل درونزا را رفتارهای اقتصاد برآورد شود، بنابراین در شروع بحث، با عبارتی نادرست، از قول ایشان گفته شده است که به لزوم «پایین‌بودن نرخ ارز مطلوب نیست». در واقع موضوعی که ایشان باید بیان می‌کرد، این است که شاید اگر ارزش پول ملی کاهش داده شود، این کاهش به نفع اقتصاد کشور باشد. البته شروطی برای این وضعیت وجود دارد که بدون تردید در سقوط ارزش ریال ایران در زمان آقای سیف، هیچ‌یک از این شروط برقرار نبوده

است. افت ارزش پول ملی زمانی ممکن است درست‌شمرده شود که مدیریت پولی نتوانسته باشد سیاست‌های اقتصادی را به درستی مدیریت کند و در نهایت عملکرد نادرست بخش پولی، کشور را به جایی بکشد که ارزش واقعی پول ملی کمتر از ارزش جاری آن شده باشد. در این وضعیت، اقتصاد چارهای ندارد جز آنکه ارزش پول خود را تضعیف کند و این تضعیف را با همه تلخی‌هایش بپذیرد. در این مورد، تضعیف ارزش پول ملی می‌تواند از بحران‌های آینده جلوگیری کند. برای گریز از بحران در جریان تضعیف ارزش پول ملی هم شروطی باید رعایت شود که باز هم بدون تردید در جریان سقوط ارزش ریال ایران در زمان آقای سیف، هیچ‌یک از این شروط رعایت نشد زیرا خواسته مجریان سقوط، اصلاح وضعیت اقتصادی نبود. طرز این گفته، آن هم از زبان مقام ارزش پول ملی، دستاورد مستقیم عملکرد پولی عنایت نکرده که تخریب اعتبار ارزش پول ملی، دستاورد مستقیم عملکرد خودش بوده و کسی که این موضوع را با لحنی نکوهش‌بار به جامعه پرتاب کرده، همان مقامی است که این نگوینختی را در نتیجه عملکرد نادرست خود، به جامعه تحمیل کرده است. با این اوصاف، بدنبودن احتمالی تضعیف ارزش پول ملی، به مفهوم بدنبودن نسبت به وضعیت تضعیف نکردن ارزش پول ملی است، ولی به مفهوم تیره‌نم مقام پولی از عملکرد نادرست نیست!

در واقع عملکرد آقای سیف در جایگاه مقام پولی، زائل کردن بالفعل ارزش پول ملی کشور بوده است. اینکه چقدر از این تضعیف بالفعل، برخاسته از سیاست‌های پولی کشور بوده و چقدر به دلایل بیرونی دیگر صورت گرفته است، موضوعی است که آقای سیف باید پاسخگو باشد. بخشی از تضعیف ارزش ریال که برخاسته از سیاست‌های پولی نادرست است، مدیریت نادرست بانک مرکزی را مشخص می‌کند که آقای سیف باید برای آن از جایگاه مقام پولی پاسخگو باشد.

آقای سیف اشاره کرده است که در سیاست ارزی باید «حداکثرسازی منافع ملی» مدنظر باشد. اگر همین یک خواسته مدنظر باشد، مقام پولی باید نشان دهد که افت ارزش پول ملی کشور و زائل کردن ارزش دستاورد میلیون‌ها نفر ایرانی، چگونه در راستای حداکثرسازی منافع ملی بوده است؟ فرض‌های ایشان در تعیین منافع حداکثری ملت چه بوده و چطور تصور می‌شود که این منافع حداکثری حاصل شده است؟ باز هم ایشان مدعی شده است که رسیدن به نرخ بهینه ارزش پول ملی باید در دستور کار مقام پولی قرار داشته باشد بنابراین باید از ایشان پرسیده شود که آیا دستیابی به این نرخ در دستور کار ایشان قرار داشته است یا خیر؟ اگر پاسخ مثبت بوده، این نرخ بهینه کدام نرخ بوده است و ایشان خود، خویشتن را چگونه ارزیابی می‌کند؟ آیا ایشان بر این باور است که دستاورد مطلوبی در زمینه رسیدن به ارزش بهینه پول ملی داشته است؟ شاید باید انتظار داشت که ایشان پاسخ این پرسش را مثبت بشمارد، زیرا تأسف‌آور است که فرض شود مقام پولی کشور، افت بیش از ۷۵درصد از ارزش پول ملی (یعنی بیش از سه برابرشدن قیمت دلار آمریکا به ریال ایران) را حرکت در مسیر مطلوب بداند!

در مورد شرط بهینه‌بودن، آقای سیف اعلام کرده است که «نرخ ارز از زمانی بهینه است که پایداری داخلی و خارجی اقتصاد به طور هم‌زمان تأمین شود.» بدون تردید پایداری داخلی و خارجی ارزش پول ملی، شرط لازم برای بهینه‌شدن نرخ ارز است، ولی (۱) شرط کافی نیست و (۲) یکی از وظایف مقام پولی ایجاد وضعیتی است که این پایداری دوسویه را فراهم سازد. پرسش این است که اگر ایشان به این ویژگی آگاهی داشته‌اند، چگونه هرگز سیاستی را استفاده نکردند که بتواند این وضعیت را فراهم کند؟ چه انگیزه‌ای در پس سیاست‌های پولی کشور وجود دارد که به جای اصلاح ساخت اقتصاد ملی و فراهم آوردن زمینه لازم برای رسیدن به وضعیت بهینه‌شدن ارزش برابری پول ملی به پول‌های خارجی، چنان آتشی بر ارزش ریال زده شد که در تاریخ مدون اقتصادی کشور بی‌سابقه بود؟ آیا تورم‌های حدود ۷۰درصد، می‌تواند پایداری داخلی را ایجاد کند یا تضعیفی که با توسل به آن، قیمت بنزین سه برابر شود، عمل پایداری می‌شود؟ حتی با گذشت زمان، کدام نشانه از پایداری در اقتصاد کشور مشاهده شده است؟

آقای سیف اظهار کرده است که «نرخ بهینه ارز نرخی است که می‌تواند منجر به تعادل داخلی و خارجی اقتصاد و زمینه‌ساز رشد اقتصادی، افزایش رقابت‌پذیری و اشتغال و در نهایت افزایش درازمدت رفاه اجتماعی شود.» اگر این باور وجود داشته است، چگونه است که ایشان با مدیریت پولی خود، ارزش ریال را به پایین‌ترین رقم تاریخ رسانید و از این باور حتی از ملت عذرخواهی هم نکرد؟ چه معیاری برتر از معیارهای گفته‌شده در بالا وجود داشته است که ایشان برای دستیابی به آن معیار، رشد اقتصادی، افزایش رقابت‌پذیری، افزایش اشتغال و افزایش درازمدت رفاه اجتماعی یک ملت را فدا کرد؟ نوشته آقای سیف این ابهام را دامن می‌زند که رفتار ایشان متکی به آگاهی بوده است و این همه تخریب در اقتصاد ملی با آگاهی صورت گرفته است. باورنکردنی است که حتی تصور شود، شخصی با هر میزان آگاهی در مورد وضعیت ایران، اطلاع در مورد امکانات اقتصادی این کشور و آشنایی با تعدد دانش‌آموختگان دانشگاهی که سرمایه انسانی جوان و بالقوه توانمندی را به تصویر می‌کشد، باور داشته باشد

که ریال ایران هیچ ارزشی ندارد بنابراین شاید با هر میزان بدبینی نتوان مدعی شد که شاید آقای سیف به راستی باور داشته است که ارزش ریال ایران باید در این حد سقوط می‌کرده است و ایشان هم هنری نداشته است که بتواند جلوی این سقوط را بگیرد؟!

نگاهی به سیاست پولی بانک مرکزی در زمان آقای سیف به روشنی نشان می‌دهد که مدیریت پولی ایشان محکوم به شکست و ایجاد انفجار بوده است. برای روشن شدن موضوع لازم است سیاست‌های بانک مرکزی و وضعیتی که در آن سقوط انفجاری ریال رخ داد، با دقت ارزیابی شود. بررسی نشان می‌دهد که سیاست ارزش‌گذاری بر پول ملی در زمان آقای سیف، سیاست ثبات‌گریز و ناسالم بوده است. سلامت سیاست ارزش‌گذاری بر پول ملی به معنای ایجاد وضعیتی است که در آن احتمال بروز بحران به کم‌ترین حد کاهش داده شود و سیاست ارزی انفجاری نباشد. دو محور کلیدی برای سلامت ارزش‌گذاری بر پول ملی این است که (الف) ذخایر ارزی کشور زائل نشود و (ب) ثبات ارزش پول ملی حفظ شود. مورد الف در مقایسه با مورد ب، از جایگاه برتر برخوردار است، ولی این بدان معنا نیست که بتوان آن را برای رسیدن به مورد الف، نادیده گرفت.

دومین نکته‌ای که باید به آن توجه کند این است که برای رسیدن به ثبات در سیاست‌های پولی، لازم است اصول کلیدی اقتصاد پولی رعایت شود. در علم اقتصاد اصل سه‌گانه ناممکن (Impossible Trinity) به عنوان یک اصل پذیرفته‌شده و قاطع وجود دارد. تمام بحران‌های مالی جهان زمانی بروز کرده‌اند که این اصل زیر پا گذاشته شده است. در ایران، مسئولان کشور به کلی این اصل را نادیده گرفته‌اند، گویی که هرگز چنین اصلی وجود نداشته است. حتی می‌توان گفت که سلامت پولی از مسئولان اقتصادی کشور از وجود چنین اصلی در علم اقتصاد، به کلی بی‌اطلاعند. نمی‌توان با هر میزان خوش‌بینی در مورد دانش فنی آقای سیف، تصور کرد که ایشان هرگز از وجود چنین اصلی آگاهی داشته است. بنابراین بانک مرکزی با نادیده‌گرفتن یک اصل کلیدی در سیاست‌گذاری اقتصادی، وضعیت پولی کشور را دچار بحران کرده، همچنان به نادیده‌انگاری این اصل ادامه می‌دهد و هیچ‌یک از مسئولان کشور، حتی امروز به این بحران خودساخته سیاست‌گذاری نادرست پولی، اعتراف نکرده‌اند!

برای روشن‌شدن موضوع لازم است عنایت شود که بهترین وضعیت در ارزش‌گذاری بر پول ملی این است که کشور بتواند (۱) پول ملی مستقل خود را داشته باشد که سلامت بخش مالی کشور با تکیه بر آن پول ملی بتواند در چارچوب سیاست پولی مستقل مشخص شود. (۲) ارزش برابری پول ملی به پول‌های خارجی به صورت شناور و با تکیه بر عوامل عرضه و تقاضا مشخص شود، ولی این عوامل چنان ثابت‌باید که ارزش برابری پول ملی به پول‌های خارجی در طول زمان ثابت‌بای باقی بماند و نوسان‌های آن عامل اختلال در اقتصاد ملی نشود. (۳) تمام اشخاص حقیقی و حقوقی جامعه بتوانند به صورت آزاد با جهان

خارج مبادلات تجاری و سرمایه‌ای خود را داشته باشند، ولی این مبادلات به وضعیتی منجر نشود که در نهایت ذخایر ارزی کشور مستهلک شود و کشور نتواند افق مبادلاتی خود را حفظ کند. اصل سه‌گانه ناممکن نشان می‌دهد که حفظ این سه خواسته به صورت هم‌زمان در هیچ نقطه از جهان ممکن نیست بنابراین کشورهای جهان با عنایت به وضعیتی که دارند، باید یکی از سه محور را کنار بگذارند تا با عنایت به دو محور دیگر، سیاست پولی قدرتمندی را ساماندهی کنند. انتخاب مجوری که باید فدا شود، با عنایت به ویژگی‌های اقتصادی کشور صورت می‌پذیرد. وضعیت ایران می‌تواند در نظر گرفته شود. اگر قرار باشد که ایران واحد پولی مستقل خود را داشته باشد، یکی از دو عامل دیگر باید کنار گذاشته شود. اگر ایران شنآوری ارزش پول را انتخاب کند، باید ورود و خروج آزاد مبادلات با خارج را بپذیرد، ولی این کار به نابودی ذخایر ارزی کشور منجر می‌شود و در عین حال ثبات ارزش برابری در هیچ زمان حاصل نمی‌شود. اگر قرار باشد ثبات ارزش برابری برقرار شود، لازم است ارزش برابری نوعی سیاست غیرشناور باشد. در همین راستا اگر قرار باشد، افت ذخایر ارزی کشور مدیریت شود، لازم است نوعی مدیریت مبادله با خارج، صورت بپذیرد. یعنی هر کس نتواند هر قدر که بخواهد ارز بخرد و با هر شکل که بخواهد، با خارج مبادلات ارزی داشته باشد. به‌قاعده عرف، کشوری مانند ایران که در وضعیت تحریم قرار می‌گیرد و احتمال خروج سرمایه از کشور به نسبت زیاد است، باید مدیریت جریان ورود و خروج ارز را به عنوان یک ویژگی مطلوب بپذیرد. استقلال سیاست پولی و پذیرش ریال به عنوان واحد پولی رسمی کشور هم که قابل‌نفی‌شدن نیست، بنابراین لازم است شنآوری کنار گذاشته شود. این روال منطقی، توسط مسئولان محترم نفی شده است.

این اصل به روشنی نشان می‌دهد که چرا عملکرد آقای سیف در جایگاه مقام پولی بسیار نادرست بوده است. ایشان ارزش ریال را غیرشناور کرده بودند، ولی ورود و خروج ارز با هر ترتیب آزاد نبود. بانک مرکزی حتی به این هم بسنده نکرده بود: زمانی که ارزش بازاری ریال کم و بیش ثابت شده بود، بانک مرکزی برای یک دوره به نسبت طولانی، با روایی پیوسته، هر روز چند تعرفه را که در برگیره ثبت سفارش توسط وزارت صمت، با نرخ مبادله‌ای با مرجع تأیید شده نبود، به بازار آزاد منتقل می‌کرد تا فشار تقاضا برای ارز در بازار آزاد، شدت بگیرد. بانک مرکزی و آقای سیف در هیچ زمان تغییرات نوع ارز تعرفه‌های مختلف را در یک بازه زمانی یک ساله، پیش از بروز بحران ارزی، اعلام نکردند. حتی وقتی این درخواست از مراجع مختلف به بانک مرکزی اعلام شد، مسئولان محترم بانک از اعلام زمان تغییر نرخ ارز تعرفه‌های مختلف، براساس زمان تغییر نرخ، خودداری کردند. اگر این زمان‌ها اعلام می‌شد، مشخص می‌شد که بانک مرکزی خودش یکی از ایجادکنندگان فشار تقاضا در بازار ارز بوده

است و شروع بحران در بازار ارز کشور بعد از فشارهای ایجادشده توسط بانک مرکزی بوده است. به طور خلاصه، در یک بازه زمانی پیش از شروع بحران ارزی، بانک مرکزی هر روز چند تقاضای جدید را به بازار آزاد می‌فرستاده و بعد هم خود مقداری ارز به بازار آزاد تزریق می‌کرده است. شواهد نشان می‌دهد که مقدار ارز تزرفتی به بازار کمتر از مقدار تقاضای تزریق‌شده به بازار بوده است، هرچند که مسئولان محترم بانک مرکزی هرگز اطلاعات لازم در مورد سیاست‌های اجرایی خود را ارائه نکرده‌اند. هنوز مشخص نیست که منطق بانک مرکزی برای این سیاست چه بوده است. جالب توجه است که

مدیریت پولی کشور پیوسته از حجم ارزی که به بازار آزاد ارز تزریق کرده، سخن گفته است، ولی هرگز از تعرفه‌هایی که به بازار روانه کرده تا تقاضا برای ارز در بازار آزاد را افزایش دهد، سخن نگفته است. پرسش کلیدی این است که اگر هدف بانک مرکزی افزایش فشار تقاضا در بازار ارز نبوده است، منطق این سیاست چه بوده است؟ هنوز هیچ‌یک از مسئولان پولی کشور، این جعبه سیاه را باز نکرده‌اند که بگویند چه وقایعی در جریان بوده است. آقای سیف هم در یادداشتی که اکنون نوشته است، فقط به مطالبی پرداخته است که هیچ کمکی به شناسایی ذهنیت سیاست‌گذاران نمی‌کند. طبیعی است که جامعه این توصیف کلی را نپذیرد و خواهان استدلال و منطق علمی برای رفتارهای مقام پولی شود.

آنچه به عنوان وضعیت موجود توسط آقای سیف ارائه شده است، در واقع، حاصل رفتار بانک مرکزی در زمان ریاست ایشان بوده است. مقام پولی از یک سو، در راستای افزایش فشار تقاضا در بازار ارز سیاست‌گذاری می‌کرد و از سوی دیگر بر میزان مداخله خود در بازار می‌افزود تا به بازار علامت بدهد که حجم مداخله در بازار شدت گرفته است. خالص این دو اثر هنوز روشن نشده است زیرا بانک مرکزی تا زمان حاضر اعلام نکرده است که تراز مداخله در مقایسه با حجم تقاضای سرازیرکرده به بازار چقدر بوده است. ماهیویی که در مورد ارزهای رفته و رنگشته به راه انداخته شد و ارقام بزرگ ارائه‌شده که به شکلی شناور دهن به

دهن می‌گشت، فقط به گردانندگان صحنه کمک کرد که با آرامش هرچه بیشتر، منافع ملی را به نفع خود مصادره کنند.

سومین نکته‌ای که آقای سیف باید به آن توجه داشته باشند، این است که اعتبار مقام پولی در سیاست‌گذاری پولی بسیار اهمیت دارد. وقتی این اعتبار زائل شود، هیچ یک از کارگزاران اقتصادی، به خواسته‌های مقام پولی وقعی نمی‌گذارند. امر واقع این است که آقای سیف بانک مرکزی را چنان بی‌اعتبار کرده بود که شاید بتوان گفت: در تاریخ مدون بانکداری مرکزی در کشور بی‌سابقه بوده است. جالب است که خود آقای سیف در تمام موارد پذیرفته بود که دولت و هر کس که رغبتی داشته باشد، برای بانک مرکزی سیاست‌گذاری کند. چنین رویکردی به طور مطلق با حاکمیت مقام پولی مغایرت دارد. هرگز کسی اعتراضی از آقای سیف در این زمینه نشنید. شاید در این راستا بیان برخی از موارد بتواند روشنگر باشد. یک نکته که در گزارش آقای سیف از قلم افتاده است و بسیار عجیب دیده می‌شود، این است که کارشناسان صندوق بین‌المللی پول، درست پیش از تغییر سیاست بانک مرکزی در فروردین ۱۳۹۶، ارزش برابری واقعی ریال ایران به دلار آمریکا را محاسبه کرده و به مسئولان محترم بانک ارائه کرده بودند. نکته ناگفته این است که در آن زمان رغبت کلی مسئولان پولی در مورد رسیدن به این نرخ چه بوده است؟ براساس شواهد، دست‌کم جمعی از کسانی که نفوذ زیادی در دولت داشتند، راضی بودند که این نرخ را برای ارزش ریال ایران استفاده کنند، بنابراین تشویق به تضعیف از طرف دست‌اندرکارانی که مردم حضور آنها را در سیاست‌های دولت به روشنی مشاهده می‌کردند، حتی در محدوده‌هایی فراتر از گزارش صندوق بین‌المللی پول، هر روز در رسانه‌های جمعی دیده می‌شد. به عنوان مثال، روزنامه دنیای اقتصاد که حمایت متقابل یکی از دست‌اندرکاران کلیدی را داشت، اظهار نظر می‌کرد که قیمت دلار باید ۲۰ هزار ریال باشد. هیچ سخنگویی هم از طرف بانک مرکزی زبان باز نمی‌کرد که کلامی درباره این گروه‌های فشار بر زبان بیاورد. در نهایت هم زمانی که نرخ جدید اعلام شد، این نرخ اندکی بالاتر از نرخ صندوق بود. دلاری که به دلار جهانگیری معروف شد، رقم سرراست شده عددی بود که بر پایه محاسبات کارشناسان صندوق بین‌المللی پول به دست آمده بود. فراموش نشدن این روایت‌ها توسط آقای سیف، بسیار عجیب است. ایشان حتی مستندات این موارد را نام نبرده است. مستندات متکی به متون رسانه‌های جمعی کشور نشان می‌دهد که آقای سیف حتی نگران نشد که مقام دیگری به جز مقام پولی که مسئولیت سیاست‌گذاری ارزی را برعهده داشت، نرخ ارز را اعلام کند. به راستی چه مستندی شفافتر از این می‌توانست بی‌اعتباری مقام پولی را تأیید کند؟ هیچ‌یک از هواداران استقلال بانک مرکزی در قوه مجریه هم زبان باز نکردند که از دولت توضیحی بخواهند که اعتبار بانک مرکزی کجا رفته است که مقام دیگری به جز مقام پولی، نرخ ارز را اعلام می‌کند؟ در آن زمان گفته می‌شد که بی‌اعتباری بانک مرکزی سبب شده است که

سیاست ارزی جدید توسط معاون اول ریاست

جمهوری اعلام شود.

مقام پولی پیشین مدعی شده است که سیاست مداخله در بازار ارز، همان سیاست‌هایی بوده که در سال‌های دهه ۱۳۸۰ مورد استفاده قرار می‌گرفته است. این گفته بسیار عجیب است زیرا شواهد نشان می‌دهد که آنچه آقای سیف مداخله در بازار خوانده است، در واقع فقط مداخله در بازار نبوده است؛ در زمان مداخله آقای سیف، بانک مرکزی در واقع نرخ ارز کالاها را به تدریج افزایش داد و از نرخ‌های مختلف به نرخ ارز متقاضی مبدل کرد. به این ترتیب، بخشی از تقاضا برای ارز به نرخ‌های بازاری قابل تأمین شد. بانک مرکزی هم

از موردنیز متقاضیان را به نرخ بازاری فروخت که این ارقام هم در حجم مداخله بانک مرکزی در بازار ارز، منظور شده است. بنا به تعریف، مداخله در بازار ارز، مقدار ارزی است که مقام پولی برای حفظ ثبات بازار آزاد (با ارقام ثابت و مشخص) به بازار می‌فرستد. اگر به فرض قرار می‌گردد، که تمام واردات به نرخ آزاد ارز باشد و متقاضیان از این بازار نیازهای خود را تأمین کنند، آن وقت کل فروش ارز توسط بانک مرکزی از طریق بازار انجام می‌شد. آیا در تعریف آقای سیف، در آن حالت، حجم مداخله بانک مرکزی در بازار، از معادل کل مبلغ ارز تحت مالکیت و مدیریت بانک مرکزی می‌شده است؟

به طور خلاصه، سیاست ارزی بانک مرکزی در نفس خود عامل بروز ضربه و بحران بوده است و اجتناب از این بحران براساس اصل سه‌گانه ناممکن، اجتناب‌ناپذیر بوده است. بانک مرکزی هرگز تلاش نکرد که در جریان بحران، آرامشی در بازار ارز ایجاد کند و با بی‌تفاوتی حیرت‌انگیز، اعلام سیاست‌های متضاد، استفاده دیرهنگام از شبکه‌ای که راه‌اندازی هم نشده بود، فروش‌های بی‌نظارت ارز به نرخ‌های ارزان‌تر، آن هم به گروه‌هایی که در مواردی شبکه فساد سود بادآورده را تقویت می‌کردند، و موارد متعددی از این قبیل، پیوسته خود به عنوان یک عامل اختلال در بازار عمل کرد. ارقامی که در یادداشت آقای سیف به عنوان مداخله در بازار ارز آورده شده‌اند، از نظر ماهوی نشاندهنده حجم واقعی مداخله در بازار ارز نیستند و به راستی آزمایی دقیق نیاز دارند.

سیاست ارزی بانک مرکزی در نفس خود عامل بروز ضربه و بحران بوده است و اجتناب از این بحران بر اساس اصل سه گانه‌ی ناممکن، اجتناب ناپذیر بوده است. بانک مرکزی هرگز تلاش نکرد که در جریان بحران، آرامشی در بازار ایجاد کند

برنده‌ها و بازنده‌های دنیای کار آفرینی در سال ۲۰۱۹



۵ ایده طلایی صرفه‌جویی در هزینه‌ها برای کسب و کارهای کوچک

به قلم: کامالیکا دی نویسنده حوزه بازاریابی و کسب و کار
مترجم: امیر آل علی

یکی از چالش‌های همیشگی برندهای کوچک، نحوه مدیریت سرمایه است. دلیل اصلی این امر به این خاطر است که آنها از بودجه و امکانات محدودی برخوردار هستند. به همین خاطر حتی یک صرفه‌جویی کوچک نیز می‌تواند مزیت فوق‌العاده‌ای را برای آنها به همراه داشته باشد. نکته‌ای که باید در همین ابتدا به آن توجه داشته باشید این است که نوع فعالیت شما با کسب و کارهای دیگر متفاوت بوده و نباید از روش‌های آنها استفاده کنید، با این حال کوچک‌بودن صرفاً یک نقص محسوب نشده و این امر امکان انجام سریع و انواع خلاقیت‌ها را به وجود می‌آورد. این امر یک واقعیت است که تقریباً تمامی کسب و کارهای کوچک، خواهان کاهش هزینه‌های خود هستند، با این حال به علت عدم آگاهی از روش‌ها، تمامی تلاش‌های آنها با نتیجه لازم همراه نبوده و همین امر باعث می‌شود تا نسبت به انجام این کار کاملاً ناامید باشند، با این حال راهکارهای بسیار ساده‌ای در این رابطه وجود دارد که در ادامه به بررسی پنج مورد از آنها خواهیم پرداخت.

۱- به دورکاری فکر کنید

اشتباه بزرگ بسیاری از مدیران کسب و کارهای کوچک این است که تصور می‌کنند حتماً باید مکانی را اجاره کنند، با این حال قبل از انجام هر اقدامی لازم است تا نسبت به ضروری‌بودن آن اطمینان حاصل کنید. به همین خاطر صادقانه از خود بپرسید که آیا الزامی برای آن وجود دارد؟ درواقع در بسیاری از مواقع شما می‌توانید همه کارها را در منزل خود انجام داده و با سایر افراد تنها به صورت دورکاری همکاری داشته باشید. با این اقدام انقلابی را در میزان صرفه‌جویی‌ها در بودجه خود شاهد خواهید بود. درواقع برای کاهش هزینه‌ها شما همواره باید به دنبال خلاقیت‌هایی باشید، برای مثال برخی از برندها برای اقداماتی که حتماً به مکانی نیاز دارد، از اجاره ساعتی استفاده می‌کنند.

۲- از لوازم دست دوم استفاده کنید

هیچ دلیلی وجود ندارد که شما حتماً از لوازم نو برای دفتر کار و یا تجهیزات موردنیاز استفاده کنید. با کمی جست‌وجو انواع وسایل را با ظاهری مشابه نو و قیمتی به مراتب پایین‌تر می‌توانید بیابید. به همین خاطر اول اولویت خود را بر روی پیدا کردن لوازم دست دوم قرار دهید. همچنین فراموش نکنید که با یک تعمیر و یا رنگ کردن، می‌توان از جنسی به ظاهر قدیمی، ابزاری کاملاً نو را ساخت.

۳- به دنبال سرمایه‌گذار باشید

هیچ‌گاه تصور نکنید که شما حتماً باید به تنهایی همه کارها را انجام دهید. درواقع بسیاری از برندها تنها ایده اولیه خود را در دست دارند و برای تامین هزینه‌ها به سراغ انواع سرمایه‌گذارها می‌روند. این سیاست باعث خواهد شد تا فشارها بر روی شما کاسته شده و شریکی را پیدا کنید که برای به نتیجه رسیدن، به شما کمک خواهد کرد. همچنین فراموش نکنید که در حین کار، ممکن است با انواع برندهایی مواجه شوید که هدفی مشترک با شما را دارند. تحت این شرایط همکاری و حتی ادغام، می‌تواند به افزایش محدوده عملکردی و کاهش هزینه‌هایی که باید به تنهایی آنها را تامین می‌کردید، منجر خواهد شد.

۴- صرفاً به دنبال استخدام نباشید

این امر که تصور کنید برای ایجاد تیم شرکت، حتماً باید افرادی را به استخدام رسمی خود درآورید، یکی از اشتباهات بزرگ محسوب می‌شود. درواقع شما می‌توانید برای بسیاری از کارها تنها قراردادهای موقتی را به امضا برسانید. این امر شما را از بسیاری از هزینه‌ها نظیر بیمه، دور نگه خواهد داشت. همچنین اگر برنامه‌ای برای آموزش و بهبود سطح تیم خود داشته باشید، با گذشت زمان نیازی به اضافه‌شدن فردی جدید و یا جایگزین کردن افراد پیدا نخواهید کرد. بدون شک با توجه به تنوع بالای روش‌های آموزشی، نباید آن را بیش از حد پرهزینه تصور کنید.

۵- از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید

بدون شک استفاده از روش‌هایی نظیر ییلبرودها و تبلیغات تلویزیونی، برای تقریباً تمامی کسب و کارهای کوچک امکان‌پذیر نخواهد بود، با این حال این امر به معنای عدم امکان بازاریابی موفق نبوده و شما می‌توانید از بسترهای دیگر برای این موضوع استفاده کنید. برای مثال شبکه‌های اجتماعی با کاربران میلیونی خود، بهترین گزینه موجود محسوب می‌شود. در واقع با توجه به رایجانی استفاده از آنها، تنها کیفیت کار معیار برتری خواهد بود. به همین خاطر تنها کافی است تا از یک عکاس خوب استفاده کرده و در کار خود نوآوری‌هایی را داشته باشید. بدون شک مشتری‌های شما افزایش چشمگیر را پیدا خواهند کرد. همچنین توجه داشته باشید که شما باید نسبت به تکنولوژی‌های روز آگاهی کافی را داشته باشید، برای مثال دانش سئو کمک خواهد کرد تا اقدامات شما در اینترنت، با نتیجه چندبرابر بهتر همراه باشد.

در نهایت توجه داشته باشید که کوچک‌بودن شرکت شما به معنای عدم نیاز به یک حسابدار نبوده و حتماً لازم است تا فردی را برای این موضوع در کنار خود داشته باشید. با این حال با توجه به کم‌بودن حجم کارها، شما می‌توانید به صورت ساعتی با حسابدار خود قرارداد امضا کنید.

منبع: business۲community



به قلم: دنیاز کم نویسنده حوزه کارآفرینی و موفقیت

مترجم: امیر آل علی

تکنیک که به دلیل شرایط سنی، از مارک زاکربگ به عنوان امید اول کسب عنوان نخست ثروتمندترین فرد جهان برای ۱۰ سال آینده یاد می‌شود که شاید ۲۰۲۰ را نقطه شروع آن دانست.

۳- آمانسیو اورتگا

میزان پیشرفت: ۱۷.۳ میلیارد دلار

میزان کل دارایی: ۷۴.۹ میلیارد دلار

پادشاه مد جهان در سال گذشته عملکرد خوبی را داشته است. این امر در حالی بود که وی در فهرست سال پیش، پس از مارک زاکربگ در رتبه دوم بازنده‌ها قرار داشت. افزایش ۳۴ درصدی ارزش سهام شرکت‌هایی نظیر ایندیتکس و زارا دلیل اصلی کسب این موفقیت محسوب می‌شود. سیاست درست کاهش هزینه‌های عملیاتی در کنار تلاش‌های مستمر برای جهانی‌تر شدن برندهای آقای اورتگا دقیقاً همان تغییرات لازمی بوده است که نشان می‌دهد وی دقیقاً به دلیل مشکلات خود پی برده است. درواقع با توجه به اهمیت بازاریابی اینترنتی، وی خصوصاً در کشورهایی نظیر آفریقای جنوبی، کلمبیا، فیلیپین و اوکراین گام‌های بزرگی را برداشته است.

۴- استیو بالمر

میزان پیشرفت: ۱۶.۳ میلیارد دلار

میزان کل دارایی: ۵۶.۳ میلیارد دلار

در سال گذشته نیز استیو بالمر، در لیست این برندها قرار داشت، با این حال عملکرد او امسال بهتر بوده و میزان درآمد بیشتری را در مقایسه با سال گذشته توانسته است به ثروت خود بیفزاید. وی اگرچه مؤسس هیچ برندی محسوب نمی‌شود، با این حال به علت هوش بالا و خرید سهام برندهای مختلف نظیر تویوتر، موفق شده است تا هر ساله عملکردی خیره‌کننده را داشته باشد.

۵- موش آلمانی

میزان پیشرفت: ۱۶.۱ میلیارد دلار

میزان کل دارایی: ۶۱.۴ میلیارد دلار

برای سومین سال پیاپی، میلیاردرندی موفق شده است تا در لیست برندها جای بگیرد. وی به عنوان ثروتمندترین فرد آسیا و مدیرعامل برند ریلاینس (بزرگترین شرکت خصوصی در کشور هند) است که با عملکرد خیره‌کننده خود به تمامی بدهی‌های شرکت در سال ۲۰۱۷ پایان بخشید. همین امر نیز باعث شده است تا دست او برای انجام اقدامات جدید کاملاً باز باشد. فروش بخشی از سهام شرکت‌ها و عقد قراردادهای جدید با کشورهای نظیر عربستان، از جمله مهم‌ترین دلایل پیشرفت قابل توجه او محسوب می‌شود.

بازنده‌ها

۱- عظیم پرمجی

میزان پسرقت: ۱۴.۱ میلیارد دلار

میزان کل دارایی: ۷.۲ میلیارد دلار

بازنده اصلی سال ۲۰۱۹ دنیای کارآفرین‌ها را باید میلیاردرندی دانست که بیش از نیمی از ثروت خود را از دست داد، با این حال نباید دلیل این پسرقت را صرفاً اقدامات بد تجاری او به حساب آورد. درواقع بخش بزرگی علت این از دست رفتن ثروت، به خاطر کمک‌های مالی سنگین به موسسات خیریه است.

۲- جف بزوس

میزان پسرقت: ۱۳.۱ میلیارد دلار

میزان کل دارایی: ۱۰۹.۷ میلیارد دلار

اگرچه قرار گرفتن ثروتمندترین فرد جهان در رتبه دوم بازنده‌ها، بسیار عجیب به نظر می‌رسد، با این حال دلیل این موضوع را نباید به خاطر اقدامات تجاری بد دانست. درواقع این ماجرا تنها یک دلیل دارد و آن هم طلاق پرهزینه پس از ۲۵ سال زندگی مشترک از مکنزی بزوس است. همین امر نیز باعث شد تا ۲۵ درصد از سهام آمازون بر طبق قانون به او اختصاص یابد که هزینه‌ای ۳۶.۸ میلیاردی را در پی داشته و پرداخت آن منجر به ضرری سنگین شده است. به همین خاطر علی‌رغم سال خوب آمازون و جریان بخش اعظمی از این هزینه از دست رفته، همچنان ضرر ۱۳.۱ میلیاردی متوجه آقای بزوس است.

۳- سوبهاس چاندرا

میزان پسرقت: ۲.۴ میلیارد دلار

میزان کل دارایی: ۶۶۰ میلیون دلار

اتهام به کلاهبرداری خود دلیل کافی برای کاهش شدید ارزش سهام یک شرکت محسوب می‌شود. این موضوع دقیقاً برای شرکت اسل که مدیریت آن برعهده میلیونر هندی سوبهاس چاندرا قرار دارد، اتفاق افتاده و کاهش ارزش سهام ۶۰ درصدی را به همراه داشته است. فروش بخش اعظمی از سهام شرکت، تنها راهکار برای رفع بدهی‌ها و جلوگیری از ورشکستگی آقای سوبهاس چاندرا بوده که در نهایت از ثروت چند میلیاردی او تنها ۶۰ میلیون باقی گذاشته است. حال باید دید که وی در سال ۲۰۲۰ پس از طی کردن سالی سخت، چه تدبیری را برای بازگشت به فهرست میلیاردرها، انجام خواهد داد.

۴- تراویس کالانیک

میزان پسرقت: ۳.۱ میلیارد دلار

میزان کل دارایی: ۲.۸ میلیارد دلار

این امر که موسس اوپر(نخستین سرویس تاکسی اینترنتی) را در چنین جایگاهی مشاهده کنیم، بسیار عجیب به نظر می‌رسد، با این حال چندین اشتباه بزرگ او را از آسमान به زمین انداخته و باعث شده است تا با رأی هیأت‌مدیره از ریاست شرکت کنار گذاشته شود و دارا خسروشاهی کنترل همه چیز را در دست گیرد. وی حتی سهام‌های خود را نیز در بدترین زمان به فروش رسانده است، با این حال با نگه داشتن سهام خود در شرکت IPO دومین اشتباه را نیز مرتکب شده و با افت شدید ارزش سهام آن، ضرری میلیاردی را متحمل شده است. حال باید دید با توجه به تلاش‌های او برای در دست گرفتن مدیریت یک شرکت جدید، سال آینده برای آقای کالانیک چگونه رقم خواهد خورد.

۵- یان زی

میزان پسرقت: ۲ میلیارد دلار

میزان کل دارایی: ۲.۱ میلیارد دلار

این میلیاردر چینی در سال ۲۰۱۹ با افت ۷۰ درصدی شرکت خود مواجه شد که در زمینه فناوری فعالیت دارد، با این حال اطلاعات دقیقی در رابطه با دلایل وقوع این اتفاق منتشر نشده است و به همین خاطر برای کسب اطلاعات بیشتر، باید تا پایان یافتن تعطیلات کریسمس صبر کنید.

منبع: forbes

آگهی تغییرات شرکت نمونه تجارت الماس با**مسئولیت محدود به شماره ثبت ۴۸۷۳۹۸ و****شناسه ملی ۱۴۰۰۵۶۲۴۳۴۱**

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۹۸/۰۹/۲۳ تصمیمات ذیل اتخاذ شد: آقای حمیدرضا حمزه لو به شماره ملی ۰۰۷۳۸۸۶۶۲۹ با پرداخت مبلغی به صندوق شرکت سهم الشرکه خود را به مبلغ ۷۵۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال افزایش داد. خانم لاله بابایی خو به شماره ملی ۰۰۶۴۲۸۴۵۹۱ با پرداخت مبلغی به صندوق شرکت سهم الشرکه خود را به مبلغ ۲۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال افزایش داد. خانم غزل حمزه لو به شماره ملی ۰۲۵۱۴۳۹۲۳۲ با پرداخت مبلغی به صندوق شرکت سهم الشرکه خود را به مبلغ ۵۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال افزایش داد. سرمایه شرکت از مبلغ ۲۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال به ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال افزایش یافت و ماده مربوطه در اساسنامه شرکت اصلاح گردید. اسامی و میزان سهم الشرکه هر یک از شرکاء پس از افزایش سرمایه به شرح فوق است.

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری تهران (۷۱۳۵۵۶)

آگهی ابلاغ اجرائیه طبق ماده ۱۸ آیین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی

بدینوسیله به آقای امید کریمی فرزند محمود و کد ملی ۰۰۸۱۰۸۷۲۴۱ به نشانی میلاد نور ط اول پ ۴ ابلاغ میشود که آقای حسین مشایخ بیدابادی جهت وصول ۲ فقره چک برگشتی به شماره ۶۰۵۳۵۵ مورخه ۱۳۹۸/۰۲/۳۰ به مبلغ ۶۰۵۳۵۶/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال و چک برگشتی به شماره ۶۰۵۳۵۶ مورخه ۱۳۹۸/۰۳/۱۰ به مبلغ ۸۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال به عهده بانک صادرات شعبه آتی ساز علیه شما اجرائیه صادر و پرونده به کلاس ۱۰۸۲/۹۸۰۱ در این اداره تشکیل شده و با توجه به عدم شناسایی آدرس شما در متن سند، ابلاغ قانونی به شما میسر نبوده و بستانکار هم اعلام نموده نمی تواند آدرسی از شما را جهت ابلاغ واقعی معرفی نماید، لذا به موجب تقاضای بستانکار طی وارده شماره ۱۴۰۴۰۶۳۰ مورخه ۱۳۹۸/۱۰/۰۲ و طبق ماده ۱۸ آیین نامه اجراء از تاریخ انتشار این آگهی که روز ابلاغ اجرائیه محسوب است چنانچه ظرف بیست روز نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام ننمائید عملیات اجرائی جریان خواهد یافت.

۱۸۹۱۶ م الف

رئیس اداره چهارم اجرا اسناد رسمی- شبیبی

شناسه آگهی ۷۱۳۶۶۹

پیش نویس آگهی فقدان سند مالکیت

پیرو آگهی روزنامه بشماره ۱۶۸۳۴/۰۱۰۴۹۰/۱۳۹۸۸۵۶۰ مورخ ۹۸/۰۶/۱۲ که در روزنامه مردم سالاری مورخ ۹۸/۰۶/۲۶ منتشر گردید اعلام میدارد آقای قاسم میرمحمدی به وکالت از طرف حمیدرضا پورقاسمی برابر سند وکالتنامه شماره ۴۱۲۸۶ مورخ ۹۷/۰۶/۰۳ و اقرارنامه ۴۲۶۲۰ مورخ ۹۸/۰۱/۲۴ دفتر اسناد رسمی شماره ۷۱۸ تهران با تسلیم استشهاده گواهی شده شماره ۱۲۵۳۲ مورخ ۹۸/۰۱/۱۸ دفتر اسناد رسمی شماره ۸۶۰ تهران طی درخواست وارده مورخ ۹۸/۰۱/۱۸ با اعلام اینکه سند مالکیت ششدانگ یک قطعه زمین که در آن احداث بناء شده است پلاک ۵۶ فرعی از ۳۷۴۰ اصلی بمساحت ۹۹۰ متر مربع ذیل ثبت ۱۳۵۳۱ صفحه ۵۰۵ دفتر جلد ۱۰۸ بنام آقای عبدالحسین پورقاسمی ثبت و بشماره چاپی ۱۴۳۷ صادر و تسلیم گردیده است. سپس ششدانگ طبق صورتجلس تفکیکی شماره ۵۹۸۳۱ مورخ ۵۰/۰۹/۰۶ به سه قطعه تفکیک که قطعه سوم تفکیکی به غیر منتقل گردیده است و قطعات اول و دوم تفکیکی طبق صورت مجلس تغییر وضعیت ۱۰۷۶۱/غ مورخ ۱۳۶۲/۰۹/۱۹ درهم ادغام و تحت پلاک باقیمانده ۵۶ فرعی بمساحت ۶۹۱/۵۰ متر مربع در مالکیت مالک اولیه قرار گرفته است. سپس عبدالحسین پورقاسمی طبق دادنامه حصر وراثت شماره ۴۱۴۲ مورخ ۶۵/۱۰/۰۶ صادره از شعبه ۶۹ دادگاه حقوقی تهران فوت نموده و وراث حین الفوت وی عبارتند از: آقایان ابوالقاسم و شهرام و شهاب و حمیدرضا و حمیدرضا و خانمها فرشته و فیروزه و فرح ناز و نرگس و فریده و ثریا و شهین تاج و نسرين تاج شهرت همگی پورقاسمی (فرزندان) و خانمها طاموس امیری و اشرف عسگری (همسران) که سهم الارث هر یک کما فرض اله میباشد که نسبت به سهم الارث حمیدرضا پورقاسمی فرزند عبدالحسین با جز سهم ۲ از کل سهم ۱۸ بعنوان مالک دو سهم مشاع از هجده سهم عرصه و اعیان با استثناء ثمنیه اعیانی عرصه و اعیان، موضوع سند مالکیت اصلی بشماره چاپی ۰۳۹۱۲۸ سری الف سال ۸۷ که در صفحه ۱۴۶ دفتر املاک جلد ۱۲۳۸ ذیل شماره ۱۸۶۶۰ ثبت گردیده است. ضمنا پلاک ثبتی در اجرای بخشنامه سازمان ثبت به پلاک ۳۷۴۰/۱۰۵۴۲ استنادردسازی گردید، بعلت سهل انگاری مفقود گردیده، تقاضای صدور المثنی سند مالکیت پلاک مذکور را نموده است در اجرای ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت (اصلاحی ۸۰/۱۱/۰۸) مراتب در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه شخص یا اشخاصی مدعی انجام معامله نسبت به ملک مرقوم یا وجود سند مالکیت نزد خود باشند ظرف مدت ۱۰ روز پس از انتشار این آگهی اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله به این اداره تسلیم و رسید دریافت نمایند بدیهی است در صورت انقضای مهلت مقرر و عدم وصول اعتراض و یا در صورت اعتراض اصل اسناد مالکیت یا سند معامله ارائه نگردد طبق مقررات المثنی سند مالکیت صادر و تسلیم خواهد شد.

مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ولیعصر تهران- مجید زاهدی منش

شناسه آگهی ۷۱۳۶۷۹

آگهی تعیین وقت رسیدگی به افراز پلاک ثبتی ۳۱۹۲ واقع در بخش دو تهران

نظر به اینکه آقای داریوش بهرامی به وکالت از آقای سیدحسین خدائی مالک مشاعی پلاک ثبتی ۳۱۹۲ اصلی بخش دو تهران طی درخواست بوراده شماره ۲۵۰۱۹۰۳۵ مورخه ۹۸/۰۵/۲۳ تقاضای افراز سهم مشاعی خود از پلاک فوق الذکر را نموده و چون اعلام داشته از محل سکونت و نشانی آقای بهمن کلانتری ثابت و خانمها شیمیا و مرجان و مینو جملگی کلانتری ثابت اطلاعی ندارد و نامبرده را مجهول المکان اعلام نموده، باستناد ماده ۳ آیین نامه قانون افراز و فروش املاک مشاعی و ماده ۱۸ آیین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی بدین وسیله اعلام میگردد که جهت رسیدگی به درخواست متقاضی افراز راس ساعت ۱۴:۰۰ روز سه شنبه مورخه ۹۸/۱۰/۱۷ تعیین وقت گردیده لذا مراتب جهت اطلاع نامبرده یا قائم مقام قانونی وی و یا هر شخصی که به هر نحوی خود را نسبت به ملک مرقوم ذیحق میداند آگهی می گردد تا در وقت مقرر در محل وقوع ملک به نشانی تهران- خیابان اکباتان- کوچه ناظم الاطباء- کوچه نفیسی- پلاک ۲۳ حضور بهم رسانند بدیهی است عدم حضور خواننده مانع از ادامه رسیدگی به تقاضای افراز نخواهد بود و نتیجه عملیات متعاقبا از طریق انتشار آگهی در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار بااطلاع خواهد رسید.

۱۸۹۲۰ م الف

ریاست ثبت منطقه نارمک تهران- اردشیر شهیمیرزادی

شناسه آگهی ۷۱۳۶۷۳

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 ۰۱۰۹۱۰۷۸۰۰۳۰۱۳۹۸۶۰ مورخ ۹۸/۹/۵ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک یافت آباد تهران تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای رضا کمیجانی فرزند بهرامعلی بشماره شناسنامه ۱۴۵۲۹ صادره از تهران در ششدانگ یک قطعه زمین بانیان احدائی در آن به مساحت ۵۳/۳۰ متر مربع در قسمتی از پلاک ۵۳۶۷ و قطعه پنجم از پلاک ۴۷ فرعی از ۱ اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۴۷ فرعی از ۱ اصلی بخش ۱۲ تهران خریداری از مالک رسمی آقایان حاج غلامعلی گداعلی و داود امونا محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۱۰/۱۰

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۱۰/۲۵

۱۸۹۱۸ م الف

رئیس ثبت اسناد و املاک یافت آباد تهران- بهروز جشان

شناسه آگهی ۷۱۳۶۷۱

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 ۰۱۰۹۲۰۷۸۰۰۳۰۱۳۹۷۶۰ مورخ ۹۸/۹/۵ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک یافت آباد تهران تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای رضا کمیجانی فرزند بهرامعلی بشماره شناسنامه ۱۴۵۲۹ صادره از تهران در ششدانگ یک قطعه زمین بانیان احدائی در آن به مساحت ۶۲/۶۵ متر مربع در قسمتی از پلاک ۵۳۶۷ و قطعه پنجم از پلاک ۴۷ فرعی از ۱ اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۴۷ فرعی از ۱ اصلی بخش ۱۲ تهران خریداری از مالک رسمی آقایان حاج غلامعلی گداعلی و داود امونا محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۱۰/۱۰

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۱۰/۲۵

۱۸۹۱۹ م الف

رئیس ثبت اسناد و املاک یافت آباد تهران- بهروز جشان

شناسه آگهی ۷۱۳۶۷۲

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر به اینکه آقای ابوالقاسم بختیاری صابر اصالتا با تسلیم دو برگ استشهاده محلی مصدق شده طی شماره ۳۰۳۲۷-۹۸/۵/۶ توسط دفترخانه اسناد رسمی شماره ۵۹۱ تهران و برگ تقاضا به شماره وارده ۱۷۱۹۶-۲۳۰/۹۸/۵/۱۲ مدعی فقدان سند مالکیت ششدانگ یکدستگاه آپارتمان مسکونی به شماره ۵۳۱۰۷ فرعی از ۱۲۴ اصلی قطعه ۷ تفکیکی مفروز و مجزی شده از ۱۳۸۶ فرعی از اصلی مذکور بخش ۱۱ حوزه ثبت کن تهران به مساحت ۶۸/۱۵ متر مربع واقع در سمت شمال طبقه سوم که مقدار ۸/۱ متر مربع آن بالکن جنوبی و مقدار ۹/۴ متر مربع آن پیشرفتگی به فضای خیابان است بانضمام انباری مسکونی قطعه ۱۲ به مساحت ۴/۱۶ متر مربع واقع در سمت جنوبی زیرزمین یک بانضمام پارکینگ مسکونی قطعه ۶ تفکیکی به مساحت ۱۱ متر مربع واقع در سمت غربی همکف ذیل ثبت ۴۲۹۴۳۲ صفحه ۸۸ دفتر ۱۷۷۸ و به شماره چاپی ۱۶۴۵۷۵ به نام آقای ابوالقاسم بختیاری صابر ثبت و صادر گردید بعلت جابجایی مفقود گردیده و تقاضای صدور سند مالکیت المثنی آن را از این منطقه نموده اند. لذا مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت فقط در یک نوبت در روزنامه کثیرالانتشار (همین روزنامه) آگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به ملک مرقوم و یا وجود سند مالکیت آن نزد خود می باشد از تاریخ انتشار این آگهی ظرف ۱۰ روز اعتراض خود را کتبا به ضمیمه اصل سند مالکیت به این واحد ثبتی تسلیم نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد. بدیهی است اصل سند مالکیت پس از ملاحظه به ارائه دهنده اعاده خواهد شد و به اعتراض بدون ارائه اصل سند مالکیت ترتیب اثر داده نخواهد شد. در صورت عدم وصول اعتراض ظرف مهلت مقرر قانونی، سند مالکیت المثنی پلاک مذکور صادر و به متقاضی تسلیم خواهد گردید.

۱۸۹۲۵ م الف

رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کن تهران- سیدسعید ناصری

شناسه آگهی ۷۱۳۶۷۸

آگهی ابلاغ مفاد رای موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی

چون به موجب رای شماره ۰۱۰۵۴۰۰۰۵۰۱/۱۳۹۸۶۰ مورخ ۱۳۹۸/۰۳/۲۰ صادره از هیئت حل اختلاف موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مصوب ۹۰/۰۹/۲۰ مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک خاوران تصرفات مفروزی و مالکانه شیراله امیدی متقاضی پرونده کلاسه ۰۱۰۵۴۰۰۰۱۹/۱۳۹۸۱۱۴۴۰ نسبت به مساحت ۶۰ متر مربع در قسمتی از پلاک ثبتی ۱۳۸۳۷۲۸۲ اصلی با حدود اربعه: شمالا بطول ۶/۵ متر و جنوبا است ۵/۲ متر و سوم ۸/۶۵ متر هر دو قسمت دیوار به دیوار قطعه ۱۳۱۴ تفکیکی شرقا: در سه قسمت اول ۷/۵ متر دیوار به دیوار قطعه ۱۳۲۰ تفکیکی دوم که جنوبی است ۵/۲ متر و غربا بطول ۱۶/۱۴ متر دیوار به دیوار قطعه ۱۳۱۸ تفکیکی مورد ثبت ذیل شماره ۲۵۶۰۳۴ صفحه بطول ۱/۳۳ متر درب و دیوار به گذر غربا بطول ۱۶/۱۴ متر دیوار به دیوار قطعه ۱۳۱۸ تفکیکی مورد ثبت ذیل شماره ۲۵۶۰۳۴ صفحه ۴۰۲ دفتر املاک ۱۱۰۲ واقع در بخش ۱۲ تهران ثبت گردیده مراتب از نظر اطلاع ذوی الحقوق و شرکا مشاعی پلاک فوق در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز در روزنامه آگهی می گردد. طبق قانون فوق الاشاره کسانی که به مالکیت و تصرفات مفروزی متقاضی فوق اعتراض دارند می توانند از تاریخ انتشار آگهی ظرف مدت دو ماه اعتراض خود را به مراجع قضائی تسلیم نمایند بدیهی است پس از انقضا مهلت قانونی عدم وصول واخواهی نسبت به صدور سند مالکیت مفروزی به مساحت و حدود بالا به نام شیراله امیدی اقدام خواهد شد. تاریخ انتشار نوبت اول ۹۸/۱۰/۱۰ تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۸/۱۰/۲۵

۱۸۹۲۴ م الف

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک خاوران تهران- غضنفری

شناسه آگهی ۷۱۳۶۷۷

آگهی ابلاغ اجرائیه به اسناد ماده ۱۸ آیین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی

بدینوسیله به خانم لیلیانصرایی فرزند محمد بشناسنامه شماره ۸۰۴ متولد ۱۳۵۲/۰۶/۱۰ و شماره ملی ۴۲۱۸۷۱۱۷۸۱ بنشانی: میدان انقلاب خ آزادی چهارراه جمالزاده پلاک ۱۵ و ستارخان خ کاشانی پور کوچه دستغیب پلاک ۲۹ و آقای علیرضا قاسمی فرزند ابوالفضل شماره شناسنامه ۱۱۶۱ تاریخ تولد ۱۳۵۰/۱۲/۱۱ و شماره ملی ۰۱۱۱۵۰۲۲۹۹۰۰ ابلاغ می شود که بانک رفاه کارگران به استناد قرارداد شماره ۰۱۷/۲۷۸۸۰۰ کد ۲۰۲۰ برای وصول مبلغ ۲۰۳/۱۹۴/۲۹۱ ریال لازم الاجرا تا تاریخ ۱۳۸۸/۱۲/۲۳ و از آن تاریخ تا تسویه کامل بدهی طبق مقررات بابت پرونده اجرائی کلاسه ۰۸۷۵/۹۸۰۰ علیه شما مبادرت به صدور اجرائیه نموده و پرونده به کلاسه فوق در این اداره تشکیل و در جریان اقدام می باشد لذا چون طبق گزارش مامور اجرا نشانی شناسائی نگردید و به استناد تقاضای وارده شماره ۱۳۷۷۸/۱۲ مورخ ۹۸/۰۹/۱۰ بانک بستانکار طبق ماده ۱۸ آیین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی مفاد اجرائیه فوق الذکر یک نوبت در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار محلی آگهی می شود لذا چنانچه ظرف مدت ده روز از تاریخ انتشار آگهی که روز رسمی ابلاغ اجرائیه محسوب می گردد اقدام به پرداخت بدهی خود ننمایید عملیات اجرائی برابر مقررات علیه شما تعقیب خواهد شد. در ضمن در مورخ ۹۸/۰۷/۲۴ اجرائیه به مدیونین دیگر ابلاغ گردیده است.

۱۸۹۲۳ م الف

رئیس اداره دوم اجرای اسناد رسمی- پایرامعلی علینژاد

شناسه آگهی ۷۱۳۶۷۶

آگهی ابلاغ اجرائیه

بدینوسیله به آقای محمد اصغری به نشانی تهران فلاح میدان ابوذر ۱۶ متری عیوض خانی کوچه اصلاتی پلاک ۱۴ ابلاغ می شود خانم مریم صفری جهت وصول تعداد ۱۲۴ عدد سکه طلای بهار آزادی به انضمام حقوق دولتی به موجب سند ازدواج شماره ۸۸/۲/۲۵-۷۳۲۳ دفتر ازدواج شماره ۳۰۳ تهران علیه شما مبادرت به صدور اجرائیه نموده و پرونده اجرائی به کلاسه ۹۸۰۳۲۹۵ در این اداره تشکیل شده و طبق گزارش مامور مربوطه آدرس شما مورد شناسائی واقع نگردیده است و بستانکار هم نتوانسته شما را معرفی نماید و آدرس فعلی شما نیز برای این اداره مشخص نمی باشد لذا به تقاضای بستانکار طبق ماده ۱۸ آیین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی مفاد اجرائیه فقط یک مرتبه در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار محلی آگهی می شود و چنانچه ظرف ۲۰ روز از تاریخ این آگهی که روز ابلاغ محسوب می گردد نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام ننمایید عملیات اجرائی ادامه خواهد یافت.

۱۸۹۱۷ م الف

سرپرست اداره پنجم اجرای اسناد رسمی تهران

مریم اعزازی

شناسه آگهی ۷۱۳۶۷۰

مفقودی

سندبرگ سیزوبرگ کمیاتی وسیله نقلیه نوع سواری پژو تیپ PARS XUV۷۱۲۹K-۰۳۵۲۵۷۲ به شماره موتور ۱۲۹۳K-۰۳۵۲۵۷۲ شماره ۲۱ به شماره پلاک خودرو ۵۶۳ ط NAAN۰۱۰Ca۴EK۸۴۴۷۹۴ به شماره پلاک خودرو ۵۶۳ ط ۲۱ ایران ۲۹ بنام افشین غلامی ناصرختانی مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد. شهرستان قزوین

چگونه توانایی کار آفرینی‌مان را تقویت کنیم؟

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

بسیاری از مردم توانایی کارآفرینی را نوعی استعداد درونی قلمداد می‌کنند. بر این اساس برخی افراد از همان بدو تولید دارای این استعداد هستند. بی‌تردید این نوع نگاه به حوزه کارآفرینی موجب دلسردی بسیاری از افراد علاقه‌مند به این حوزه با تجربه و مهارت پایین می‌شود. از نظر من همه افراد توانایی یادگیری تفکر کارآفرینی و تقویت مهارت‌شان در این حوزه را دارند. کارآفرینان بسیار موفق در تاریخ نیز کارشان را از صفر شروع کرده‌اند. بنابراین ما نیز امکان یادگیری و تقویت مهارت‌مان را خواهیم داشت.

بی‌تردید تبدیل‌شدن به کارآفرینی موفق نیازمند تمرین و پشتکار بسیار زیادی است و ایراد اصلی بسیاری از افراد ناامیدی در همان ابتدای راه است. مواجهه با شکست یا ناتوانی در زمینه استفاده از نکات مختلف در عمل نباید موجب دلسردی ما شود. همچنین رقابت با دیگران را نیز باید فراموش کرد. در زمینه تقویت مهارت‌های کارآفرینی تنها رقیب ما خودمان هستیم، بنابراین باید در تلاش برای پیشرفت مداوم باشیم. این امر نتایج به مراتب بهتری برای ما به ارمغان خواهد آورد. با توجه به توضیحات ارائه‌شده، تقویت مهارت کارآفرینی امری ممکن به نظر می‌رسد. گام بعد در این راستا بررسی برخی از تکنیک‌های کاربردی برای افزایش توانایی کارآفرینی است. در ادامه پنج مورد از مهم‌ترین تمرین‌ها را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱.تمرین فرآیند تفکر خلاق

کارآفرینان در نتیجه یافتن راهکارهای خلاقانه برای مشکلات و نیازهای مردم به موفقیت‌های بزرگ دست یافته‌اند. شروع یک کسب و کار تازه و تاسیس شرکت شخصی کار پیچیده‌ای نیست. امروزه بسیاری از افراد اقدام به تاسیس کسب و کار شخصی‌شان می‌کنند. نکته مهم در این میان ایده ما برای بهبود زندگی مشتریان‌مان است. اگر ما ایده نوآورانه‌ای مدنظر نداشته باشیم، امکان موفقیت در حوزه کسب و کار دشوار خواهد بود. سالانه بسیاری از کسب و کارهای نوپا پیش از اینکه به سالگرد تاسیس‌شان برسند، با شکست مواجه می‌شوند. اگر ما علاقه‌مند به موفقیت در زمینه راهاندازی کسب و کار و تجربه کارآفرینی‌مان هستیم، باید از شکست رقبا به خوبی درس بگیریم. تفکر خلاق فرآیند ارزیابی وضعیت کنونی حوزه کسب و کار و تلاش برای ارائه پاسخ‌های تازه به مشکلات موجود است. به این ترتیب ما توانایی تولید محصول یا ارائه خدمتی نوین را خواهیم داشت.

خلاقیت و نوآوری نیازمند فرمول جادویی نیست. هر کسی امکان نوآوری در زندگی شخصی یا حوزه کسب و کار را دارد. به این ترتیب به ساده‌ترین شیوه ممکن فعالیت در حوزه کسب و کار همراه با موفقیت خواهد شد. فرآیند تفکر خلاق از بسیاری جهات شبیه مشاهده فیلم به زبان خارجی است. در این فرآیند همه چیز برای ما عجیب و تازه خواهد بود. این امر نقطه آغاز کار در زمینه تفکر خلاق محسوب می‌شود. وقتی همه چیز برای ما حالت تازگی پیدا کند، دیگر بسیار ساده از کنار آنها عبور نخواهیم کرد.

۲.اهمیت تفکر باز

خلاقیت منبع بسیار مهمی برای نوآوری محسوب می‌شود. یکی از نکات مهم در زمینه نوآوری در حوزه کسب و کار ضرورت یافتن سریع نکات مهم و اجرای آنهاست. بدون تردید شمار بالایی از افراد مانند ما در تلاش برای یافتن نکات تازه در حوزه کسب و کار هستند، بنابراین اگر ما دیگر اقدام کنیم، فقط باید شاهد موفقیت دیگران باشیم. یکی از راهکارهای مناسب برای یافتن سریع ایده‌های مناسب تقویت توانایی تفکر باز است. این امر به معنای استقبال از هر نوع ایده‌ای و تفکر درباره‌اش است. متأسفانه برخی از افراد نسبت به برخی ایده‌ها گارد می‌گیرند. این امر موجب ناتوانی آنها در زمینه استفاده مناسب از ایده‌های جذاب برای توسعه کسب و کار خواهد شد.

۳.ضرورت ادامه تحصیل

اطلاعات عامل مهمی در زمینه نوآوری محسوب می‌شود. در بسیاری از حوزه‌ها بدون داشتن اطلاعات دقیق و گاهی معتبر امکان نوآوری وجود ندارد بنابراین در صورت علاقه به فعالیت در حوزه‌ای تخصصی باید به فکر ادامه تحصیل نیز باشیم. آشنایی با مفاهیم و فرآیندهای تخصصی در حوزه مورد علاقه‌مان موجب درک عمیق‌تر از شرایط موجود می‌شود. به این ترتیب ما شانس بیشتری برای یافتن ایده‌های مناسب و نوآوری بهتر خواهیم داشت.

امروزه بسیاری از افراد ادامه تحصیل را به معنای ثبت‌نام در کلاس‌های دانشگاهی می‌دانند. این امر به طور قابل ملاحظه‌ای به هدف این بخش در تضاد است. خوشبختانه امروزه کلاس‌های آموزشی بسیار زیادی در مقیاس گسترده وجود دارد بنابراین ما امکان یادگیری نکات متعدد در زمینه دلخواه‌مان به شیوه‌های متنوع را خواهیم داشت.

۴.خود را به چالش بکشید

وقتی ما مطابق با برنامه‌ای که برای پیشرفت شخصی‌مان طراحی کرده‌ایم عمل نمی‌کنیم، بسیاری از همکاران نسبت به توانایی ما شک خواهند کرد. بسیاری از افراد دنبال‌کردن دقیق برنامه شخصی برای پیشرفت را غیرممکن می‌دانند. توصیه من در این بخش به چالش کشیدن خودمان است. ما باید انگیزه کافی برای فعالیت هرچه بهتر را در خودمان تقویت کنیم. گاهی اوقات ما باید به عمد شرایط کار را برای خودمان دشوارتر کنیم. اغلب افراد در شرایط دشوار بهتر کار می‌کنند. به این ترتیب با دشوار ساختن شرایط چالش جذابی برای بهبود مهارت‌مان ایجاد می‌شود. اغلب خلاقیت‌های نوآورانه در شرایط دشوار بروز پیدا می‌کند.

۵.ضرورت واقع‌نگری

بسیاری از کارآفرینان با مشکل زندگی در دنیای ایده‌آل مواجه هستند. موفقیت در عرصه کسب و کار نیازمند واقع‌نگری مداوم است. در غیر این صورت به راحتی ما از واقعیت جاری کسب و کار دور خواهیم شد. نتیجه این امر پردازش ایده‌هایی نامناسب و ناهماهنگ با نیاز مخاطب است.

یکی از تکنیک‌های مناسب برای واقع‌نگری مداوم در حوزه کسب و کار توجه ویژه با انتقادات مختلف است. بسیاری از افراد اهمیت انتقادات در بهبود فعالیت کارآفرینانه را دست‌کم می‌گیرند. بی‌تردید برخی از انتقادات غیرمنصفانه‌اند. هدف اصلی در اینجا توجه به انتقادات درست و تلاش برای رفع ایرادات موجود در فعالیت‌مان است. به این ترتیب ما همیشه در مسیر درست تفکر کارآفرینانه و نوآوری قدم خواهیم برداشت.

تقویت مهارت کارآفرینی با استفاده از تکنیک‌های کاربردی بسیار ساده است. نکته مهم در این میان یافتن توصیه‌های درست و تلاش برای استفاده عملی از آنهاست. بسیاری از افراد پس از یافتن توصیه‌های کاربردی اقدام به استفاده از آنها نمی‌کنند. توجه به نکات مورد بحث در این مقاله گام مناسبی در راستای شروع فرایند تقویت مهارت کارآفرینانه خواهد بود.

منبع: noobpreneur

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی –اقتصادی

|سه‌شنبه**|** ۱۰دی۱۳۹۸**|** شماره ۱۴۶۳**|** صفحه ۱۶**|**

صاحب امتیاز:موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی:میدان هفت تیر، خیابان لطفی، پلاک۴۹

دفتر مرکزی:۰۷۳۳۸۱۶۶۰

روابط عمومی: ۰۷۳۱۴۳۶۶۰ **فکس تحریریه:** ۸۸۸۲۷۱۱۲

سازمان آگهی‌ها:۰۷۳۳۱۲۸۶۰ **امور مشترکین:** ۰۷۳۱۴۳۸۶۰

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM



۶ شایستگی که بهترین‌ها دارند

تقریبی» را به دست آورید: چه چیزی (به‌جای آنها) می‌خواهید؟ به عهده من است که مقدمات را شروع کنم.

۳.امکانات خود را به دست آورید

برخی گزینه‌ها و امکاناتی که باید در نظر بگیرید، چیست؟ این امکانات شامل موارد، اطلاعات، افراد، مکان‌ها و فعالیت‌هایی است که برای رسیدن شما به مقصد خود لازم است.

۴.تصمیم بگیرید

در این شرایط چه خواهید کرد، چگونه یادتان می‌آید این کارهای جدید را انجام دهید و فراموش نکنید که این گامی برای سرنوشت شماست.

۵. به خود (و دیگران) تعهد داشته باشید

اکنون که می‌دانید، با خود قرارداد ببندید؛ چگونه قدم‌ها و خصوصاً (اندازه و سرعت لازم برای شما) و اولین قدم را بردارید. موفقیت با اولین قدم، هر چقدر هم که کوچک باشد، شروع می‌شود.

۶.پیگیر باشیدوبدانید که چه وضعیتی در مسیر دارید؟

شما بازخورد چه کسانی یا چه نوع بازخوردی نیاز دارید تا در صورت لزوم بتوانید تغییر در دوره را ایجاد کنید. اطلاعاتی که به شما امکان می‌دهد موفقیت‌های خود را جشن بگیرید تا به سمت نتیجه خود بروید را به دست آورید.

امروزه فرآیندهای فعالیت‌های تجاری، کانال‌های ارتباطی، اشکال تعامل با مشتری و تاکتیک‌های نگه‌داشتن مشتری در حال تحول هستند بنابراین بهترین کاری که می‌توانید به عنوان یک رهبر انجام دهید این است که مدام در حال یادگیری باشید. این فکر طرز شما را قادر می‌سازد تا با مشتریان و همکاران خود ارتباط نزدیک‌تری برقرار کنید.

منبع: pickthebrain/ucan

برندگان به طور جدی مشغول هدف خود هستند. این یک اولویت اساسی برای آنها است. آنها کارهایی را با توجه به هدف خود انجام می‌دهند و با توجه به سرنوشت خود به درخواست‌ها و خواسته‌ها بله یا نه می‌گویند. آنها فکر می‌کنند و هدف خود را زنده نگه می‌دارند که اگر مجبور شدند برای یک لحظه اولویت‌ها را تغییر دهند، اما هرگز این کار را رها نمی‌کنند. حتی اگر موارد دیگر گاهی توجه آنها را جلب کند، آنها در اسرع وقت به آنچه مهم‌تر است برمی‌گردند، آنها چندین کار را انجام می‌دهند که فراموش نکنند و دچار حواس‌پرتی نشوند.

آنها نوع خاصی از اعتماد به نفس را از خود نشان می‌دهند که حاکی از پیش‌بینی شدید موفقیت در آینده است. از آنجاکه نتیجه آنها واقعی است و آنها به‌طور جدی بر روی هدف خود برای دستیابی به آن کار می‌کنند و تمام‌وقت قدم‌های کوچک و بزرگ را در این راه برمی‌دارند، اعتمادبه‌نفس آنها براساس واقعیت‌ها استوار است و نه فقط یک تفکر مثبت.

چگونه یک برنده باشیم؟ با «یادگرفتن این شش مورد»

۱. داستان زندگی خود را به دست آورید

به عمق وجود خود بروید و جواب داستان زندگی خود را بگیرید. چه چیزی شما را خوشحال می‌کند؟ چه چیزی شما را جذب می‌کند؟ کدام یک از استعدادهای شما اشتیاق به انجام آن دارد؟ چه اقدامات یا کارهای شما لذتی به شما می‌دهد که کسی متوجه آن نمی‌شود؟ چه چیزی باعث می‌شود که از زنده‌بودن احساس خوبی داشته باشید؟

۲. نتیجه خود را به دست آورید

به عنوان مثال، چگونه می‌توان درس‌های مثبت از داستان خود را به عنوان محوری برای تصمیم‌گیری در مورد نتیجه قرار داد. ممکن است چیزهای زیادی باشد که نمی‌خواهید، اما «نتیجه

شباهات بیشتری نسبت به تفاوت‌هایی که بین افرادی که «به موفقیت‌های بزرگی دست پیدا می‌کنند» و بقیه ما وجود دارد. من مطمئن هستم که شما این زنان موفق تجاری را می‌شناسید و وقتی آنها را با خودتان مقایسه می‌کنید، نمی‌توانید تفاوت مثبتی را ببینید. حتی ممکن است شما شخصیت آنها را از زمان کودکی یا دانشگاه و جاهای دیگر بشناسید و برای شما غریبه نباشند. اما، آنها موفق هستند و شما ممکن است در حال حاضر فقط مثل بقیه باشید و هیچ برتری خاصی نداشته باشید. مشاهدات تمایز شما با آنها توسط تحقیقات روانشناسی زیادی مورد تأیید است. در شایستگی، هوش، ثزاد، تحصیلات و سن بین بهترین‌ها و افراد دیگر تفاوت معناداری وجود ندارد.

باین‌حال، باید تفاوت‌هایی وجود داشته باشد که آنها در بالاترین جایگاه قرار دارند و من در آنجا نیستم. تفاوت اصلی در محتویاتی است که در ترکیب «پکیج موفقیت» است، که باعث می‌شود افراد از آنچه برای تعالی استفاده می‌شود استفاده کنند، با ما همراه باشید؛ در اینجا برخی از مولفه‌هایی که این «پکیج موفقیت» را تشکیل می‌دهد، آورده شده است.

برندگان یک مقصد، یک رویا، یک دستاورد مشخص دارند این نتیجه‌ای است که آنها می‌توانند ببینند، بشنوند و احساس کنند. آنها می‌توانند کلماتی برای این نتیجه اختصاص دهند. مرتباً در مورد این نتیجه صحبت کنند و قصدشان برای تحقق آن است.

رویا یا مقصد برندگان چیزی بیش از دانستن است؛ این یک واقعیت قانع‌کننده است و در تفکر آنها فراتر از یک آرزو است؛ این چیزی است که آنها می‌خواهند و آن را انجام می‌دهند. برندگان می‌توانند زمان، منابع و انرژی خود را به هدف منطقی خود اختصاص دهند. برنامه‌ریزی و سازماندهی فعالیت‌های آنها حول آن و برای تحقق آن است.