روزنامه مدیریتی - اقتصادی
فرصت امروز
برای کسب و کار آفرینی

یکشنبه ۲۵ اسفند ۱۳۹۸
Sun. 15 Mar 2020
۲۰ رجب ۱۴۴۱ - سال ششم
شماره ۱۵۱۲-۱۶صفحه-۵۰۰۰۰ریال
www.forsatnet.ir

وام‌های مسکن، خودرو و خرید کالا مشمول تعویق ۳ماهه بازپرداخت نیست

جزییات تعویق ۳ماهه بازپرداخت وام‌ها

معاون اقتصادی بانک مرکزی از جزییات تعویق ۳ماهه بازپرداخت وام‌ها خبر داد و گفت در وام‌های...

۴

یادداشت

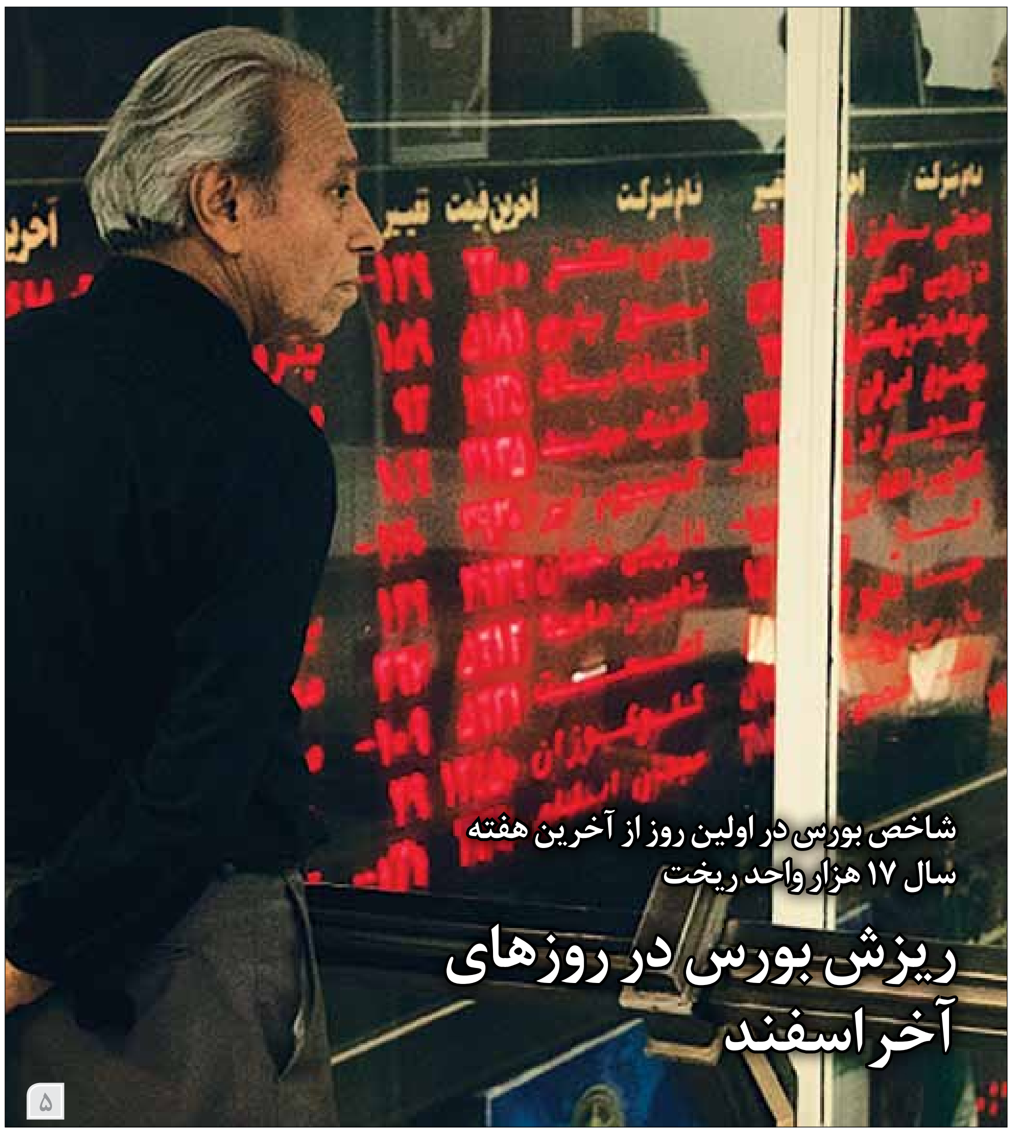
تنها راهکار آزادسازی اقتصاد است

سعید لیلاز
اقتصاددان

در بررسی دلایل افزایش ۱۶درصدی بودجه شرکت‌های دولتی در لایحه بودجه سال ۹۹ و زیان‌ده بودن بخشی از این شرکت‌ها باید به چند مورد مهم توجه کرد؛ نخست اینکه شرکت‌های دولتی اساسا به دلیل تکالیفی که دولت‌ها از آنها خواسته‌اند مانند ثابت نگه داشتن قیمت‌ها یا کاهش برخی نرخ‌ها، زیان‌ده شده‌اند، وگرنه این شرکت‌ها هم قابلیت سوددهی دارند. مثل شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات آب، گاز و... که اگر شرایط برای‌شان فراهم باشد و دولت تکالیفی از آنها نخواهد، می‌توانند سودده باشند.

مورد دوم اینکه بودجه شرکت‌های دولتی در حالی افزایش ۱۶درصدی داشته است که برآورد تورم برای این سال حداقل بین ۳۰ تا ۳۵درصد است؛ معنای این جمله این است که بودجه هم حالت انقباضی را در قبال شرکت‌های دولتی به کار بسته است. در واقع، با وجود اینکه تورم...

۲



شاخص بورس در اولین روز از آخرین هفته سال ۱۷ هزار واحد ریخت

ریزش بورس در روزهای آخر اسفند

۵

بازار مسکن تهران در سالی که گذشت، ۳۵درصد کوچک‌تر شد

مسکن پایتخت در سال ۹۸

درحالی آخرین روزهای سال را سپری می‌کنیم که همه چیز تحت‌الشعاع شیوع ویروس کرونا قرار گرفته است؛ آنقدر که شیوع این بیماری همه کسب و کارها را تعطیل کرده و این اتفاق دامن بازار مسکن و دفاتر املاک را هم گرفته است. با این‌همه، بررسی بازار مسکن ۹۸ نشان می‌دهد که با وجود افزایش بیش از ۶۳درصدی قیمت مسکن شهر تهران در سال ۹۸ و رشد معاملات در سه ماه پایانی سال، اما این بازار در حالت کلی ۳۵درصد نسبت به سال ۹۷...

۴

منحنی قیمت خودرو به چه سمتی می‌رود؟

۷

مدیریت و کسب‌وکار

- شروع کسب و کار خرده‌فروشی آنلاین با کمترین بودجه
- اقداماتی که در مصاحبه کاری نباید انجام داد
- فروش بیمه عمر در مسافرت
- موفقیت تبلیغاتی بیشتر در گوگل با چند راهکار طلایی
- بررسی انواع مختلف آرم تجاری
- ۴ترند طراحی سایت در سال ۲۰۲۰

نارضایتی ایلان ماسک از سرعت رشد اسپیس ایکس

۸ تا ۱۶

از شستن آمبولانس با وایتکس تا دفن در طبقات آخر قبر

این روزها در بهشت زهرا چه می‌گذرد؟

در حالی که دولتمردان در روزهای گذشته به کرات از مردم خواسته‌اند تا به دلیل شیوع ویروس کرونا از حضور در بهشت زهرا و به‌ویژه مراسم پنجشنبه آخر سال خودداری کنند، اما مشاهدات نشان می‌دهد که مردم همچنان به بهشت زهرا می‌آیند و حضور قابل توجهی پای قبور دارند.

به گزارش خبرآنلاین، «ما هم مثل پرستارها و دکترها در معرض خطر هستیم»؛ این جمله را رحیم می‌گوید؛ او کارگر بخش تدفین است و از ۲۵ سال پیش، داوطلبانه به بهشت زهرا رفت و برای دفن اموات ثبت نام کرد و حالا یکی از قدیمی‌های این شغل به حساب می‌آید. تاکنون پیکرهای زیادی را به خاک سپرده است که هر کدام بنا به دلایلی به ایستگاه پایانی زندگی‌شان رسیده بودند اما طی هفته‌های اخیر، شیوع ویروس کرونا و مرگ بیش از ۵۱۰ نفر در ایران، شرایطی رقم زده که رحیم نیز تاکنون تجربه نکرده بود. او به ما می‌گوید: «در همین هفته‌ها بیش از ۱۰۰ نفر را که بر اثر ابتلا به ویروس کرونا فوت کرده بودند، دفن کردیم. من در این ۲۵ سال، هیچ وقت با چنین شرایطی مواجه نشده بودم. البته افرادی که بر اثر آنفلوآنزا فوت کرده بودند، هم دفن کرده‌ام اما خطرشان مثل بیماری کرونا نبود.»

آمارهای وزارت بهداشت می‌گوید از ابتدای شیوع کرونا در ایران تاکنون که حدود سه هفته می‌گذرد، بیش از ۱۱ هزار نفر مبتلا شده‌اند و شیب ابتلا نیز همچنان صعودی است. کادر درمانی بیمارستان‌ها، عمده افرادی هستند که تاکنون بارها درباره حضور آنها در خط مقدم مبارزه با ویروس کرونا یاد شده است، با این حال افراد دیگری هم هستند که بنا به شرایط شغلی‌شان باید از نزدیک خطر ویروس کرونا را به جان بخرند؛ افرادی که در بهشت زهرا کار می‌کنند و از راننده‌های آمبولانس‌های حمل میت تا کارگران بخش تدفین را شامل می‌شوند. رحیم می‌گوید: «آنهایی که بیش از همه در معرض خطر کرونا هستند، یکی ما هستیم و یکی هم دکترها و پرستارهای بیمارستان‌ها. البته مردم عادی هم که هنوز خطرناک بودن این ویروس را جدی نگرفته‌اند، در معرض خطر بالایی قرار دارند.» به گفته رحیم، کارگران دفن اموات در بهشت زهرا از لباس‌های مخصوص برای دفن پیکرهای فوتی‌های مبتلا به کرونا استفاده می‌کنند و بعد از خاکسپاری، لباس‌های‌شان سوزانده و تمام وسایل‌شان با الکل ضدعفونی می‌شود.

شستن آمبولانس‌ها با وایتکس

بیمارانی که بر اثر ابتلا به کرونا جان خود را از دست می‌دهند با دستورالعمل‌های خاص بهداشتی به خاک سپرده می‌شوند. علی، راننده آمبولانس حمل میت است. او با بیان اینکه تاکنون پیکر سه فوتی مبتلا به کرونا را به بهشت زهرا منتقل کرده است به ما می‌گوید: «من راننده آمبولانس خصوصی حمل میت هستم. از بیمارستان با ما تماس می‌گیرند و درخواست آمبولانس می‌کنند. پیکرها داخل کاور است. ما آنها را با برانکارد به داخل ماشین منتقل می‌کنیم و سپس به سردخانه بهشت زهرا می‌بریم و تحویل می‌دهیم.»

علی ادامه می‌دهد: «ما در این هفته‌ها پیکرهایی هم بردیم که بر اثر مشکلات تنفسی فوت کرده بودند اما در گواهی‌شان چیزی از کرونا نوشته نشده بود. کسی به ما وسایل بهداشتی نداده است. ما از جیب خودمان دستکش، ماسک و مواد ضدعفونی‌کننده می‌خریم و بعد از بردن پیکرها، آمبولانس را با وایتکس و مواد شوینده دیگر ضدعفونی می‌کنیم. خانه هم که می‌رویم، تمام لباس‌های‌مان را می‌شوییم و بلافاصله استحمام می‌کنیم.» علی ماهانه حدود ۳ میلیون تومان حقوق می‌گیرد و حدود ۱۰ سال است که در این شغل فعالیت می‌کند. او ادامه می‌دهد: «به خانه که می‌رسم، دست‌هایم را بالا می‌گیرم، شبیه افرادی که قرار است آنها را بگردند؛ سپس پسرم لباس‌هایم را از بدنم درمی‌آورد. موبایل و کلید و ... را هم می‌گیرد. بعد سریع به حمام می‌روم. وظیفه ما همین است. باید کارمان را انجام بدهیم. چاره دیگری هم نداریم.» و با خنده می‌گوید: «من حتی وصیت‌نامه‌ام را هم نوشته‌ام.»

دفن در طبقات آخر قبر

کارگران بخش تدفین آخرین نفراتی هستند که با پیکر افراد فوت شده بر اثر کرونا تماس دارند. رحیم یکی از آنهاست. او می‌گوید: «ما با لباس مخصوص کار می‌کنیم. این لباس سرتاسری است؛ از نوک سر تا نوک پا. ماسک و دستکش هم می‌زنیم. خیالم راحت است که اینگونه در مقابل کرونا ایمن هستم.» او با بیان اینکه در بین پیکرها از جوان ۳۰ ساله تا فرد ۸۰ ساله وجود داشته اما بیشترشان مسن بوده‌اند، درباره شیوه دفن پیکرها هم می‌گوید: «ما بیشتر پیکرهای مبتلا به کرونا را در طبقات آخر قبرها، در عمق سه متری زمین خاک می‌کنیم. سپس حدود سه کیسه حاوی ۱۰ تا ۱۵ کیلوگرم آهک روی سنگ لحد می‌ریزیم. بعد از خاکسپاری هم به دفترمان در همان بهشت زهرا می‌رویم و تمام وسایل‌مان از جمله بیل و کلنگ را با الکل و وایتکس ضدعفونی می‌کنیم. آنجا یک پمپ اسپری داریم که کار ضدعفونی را با آن انجام می‌دهیم. لباس‌های مخصوص، دستکش و ماسک‌مان را هم بعد از هر بار دفن پیکرهای مبتلا به کرونا، می‌سوزانیم. سپس به حمام می‌رویم و دوش می‌گیریم.»

پیش از این مدیرعامل بهشت زهرا نیز درباره شیوه دفن متوفیان ناشی از ویروس کرونا گفته بود: «این پیکرها هم مانند سایر متوفیان با رعایت همه مسائل شرعی به خاک سپرده می‌شوند.» سعید خال با تاکید بر اینکه تمام اماکن عمومی و امکانات بهشت زهرا به شکل روزانه و در چندین نوبت ضدعفونی می‌شود، افزوده است: «ناوگان حمل و نقل بهشت زهرا، پرسنل و همه لوازم مصرفی هر روز و پس از هر مأموریت مورد گندزدایی و ضدعفونی قرار می‌گیرد. همچنین لوازم و تجهیزات فردی موردنیاز پرسنل سازمان بهشت زهرا در اختیارشان قرار گرفته تا بتوانند از خود در برابر بیماری‌های احتمالی محافظت دقیقی داشته باشند.»

مردم همچنان به بهشت زهرا می‌آیند

در روزهای اخیر مسئولان از مردم خواسته‌اند که به دلیل شیوع ویروس کرونا از حضور در بهشت زهرا، خصوصا مراسم پنجشنبه آخر سال خودداری کنند. این در حالی است که به گفته افرادی که در این محل کار می‌کنند، همچنان مردم حضور قابل توجهی پای قبور دارند. رحیم می‌گوید: «شاید فقط ۵ تا ۱۰درصد از حضور مردم کمتر شده باشد. چند روز پیش پیکر یک بنده خدایی را به خاک سپردیم که ۷۰ سال سن داشت و بر اثر سکته قلبی جان باخته بود. حدود ۳۰۰ نفر از فامیل‌هایش در مراسم خاکسپاری حضور داشتند که فقط ۴ تا ۵ نفرشان ماسک زده بودند یا دستکش داشتند. بعضی از مردم خیلی ماجرا را جدی نگرفته‌اند.» به گفته رحیم، خانواده‌های فوت شده‌های بر اثر کرونا اما بیش از همه رعایت می‌کنند. او ادامه می‌دهد: «این خانواده‌ها هم دستکش می‌پوشند هم ماسک می‌زنند. موارد بهداشتی را به شدت رعایت می‌کنند اما خانواده‌های دیگر که مثلا عزیزشان بر اثر تصادف یا سکته فوت کرده، توجه چندانی ندارند. مردم هم هنوز در بهشت زهرا رفت و آمد دارند. از مردم می‌خواهم که اگر هم قصد دارند به بهشت زهرا بیایند، نکات بهداشتی را رعایت کنند. متاسفانه بعضی از مردم ماجرا را جدی نگرفته‌اند و بدون ماسک و دستکش راهی بهشت زهرا می‌شوند.»

مدیرعامل بهشت زهرا درباره آیین عزاداری مردم در پنجشنبه و جمعه پایانی سال گفته است: «با توجه به اهمیت رعایت نکات بهداشتی، توصیه‌ها و اقدامات لازم برای پیشگیری از بیماری کرونا به شهروندان توصیه می‌کنیم که بعد از سپری شدن این بحران و فروکش کردن ویروس کرونا در ماه‌های اردیبهشت و بعد از آن به بهشت زهرا بیایند.» رئیس کمیته سلامت شورای شهر تهران نیز از مردم خواسته تا در پنجشنبه آخر سال برای زیارت اهل قبور به بهشت زهرا مراجعه نکنند. ناهید خداکرمی گفته است: مولکول‌های ویروس کرونا سنگین است و ممکن است که ۲۰ تا ۳۰ دقیقه در هوا معلق باشند و روی سنگ قبری که شما می‌خواهید در کنار آن بنشینید و یا دست به آن بزنید تا فاتحه‌ای قرائت کنید ویروس کرونا نشسته باشد و شما ببینید که به چه راحتی آلوده به کرونا می‌شوید. کروناویروس یک بیماری موذی و جدی است به‌طوری که هر فردی که به این بیماری مبتلا شود می‌تواند یک تا سه نفر را مبتلا کند. حالا تصور کنید یک فردی که نمی‌داند مبتلا به ویروس کرونا شده است به چه میزان می‌تواند افراد دیگر را آلوده کند و این زنجیره ابتلا به صورت تصاعدی ادامه خواهد داشت.»

سنگ قبرفروش‌های بهشت زهرا هم از تردد مردم در این محل گلایه دارند. داود یکی از آنهاست. می‌گوید: «در هفته‌های اخیر با وجود اینکه کرونا شایع شده اما هنوز مردم به بهشت زهرا می‌آیند به نحوی که رفت و آمد زیاد است و جدی نگرفته‌اند. این در حالی است که من و همکارانم کمتر به مغازه می‌رویم. البته سفارش برخی از مشتری‌ها را باید بدهیم. اجاره‌های ما بین ۴ تا ۵ میلیون تومان است که بالاخره باید یک جوری پرداخت کنیم. هنوز برخی از مردم خیرات می‌دهند درحالی که باید نکات بهداشتی را رعایت کرد.»

در معرض خطر هستیم اما نمی‌ترسیم

رحیم ۲۵ سال سابقه کار دارد و ماهانه حدود ۶ میلیون تومان حقوق می‌گیرد. به گفته او کمترین حقوق برای کارگران بخش تدفین حدود ۳ میلیون تومان در ماه است که به میزان سابقه‌شان بستگی دارد. او درباره خطرات کارش در این روزها هم می‌گوید: «من و همکارانم مثل پرستارها و دکترها، بیش از همه در معرض ابتلا به کرونا هستیم. البته من از اینکه کرونا بگیرم ترسی ندارم چون موارد بهداشتی را کامل رعایت می‌کنم. ضمن اینکه در این شرایط اقتصادی، چاره‌ای هم ندارم. کار دیگری بلد نیستم. برادر من تحصیلات دانشگاهی دارد اما شغلش مسافرکشی است و هزینه‌های خانواده‌اش هم به سختی جور می‌شود. من ۲۵ سال پیش به شکل داوطلبانه به بهشت زهرا رفتم و برای دفن اموات ثبت نام کردم. من برای ثوابش این کار را انجام دادم و بعدها دیدم دفن اموات با خلقیات من هم جور درمی‌آید برای همین ادامه‌اش دادم. الان هم وظیفه‌ام را انجام می‌دهم.»

تعداد مبتلایان کرونا به ۱۲,۷۲۹ نفر و فوتی‌ها به ۶۱۱ نفر رسید

کرونا بدون توقف

در ۲۴ ساعت گذشته و براساس نتایج آزمایشگاهی، ۱,۳۶۵ مورد جدید مبتلا به کرونا در ایران شناسایی شد و حالا تعداد کل مبتلایان به این بیماری به ۱۲,۷۲۹ نفر افزایش یافت؛ این آخرین آماری است که سخنگوی وزارت بهداشت از موارد جدید ابتلا به کروناویروس در کشور اعلام کرد.

به گفته دکتر کیانوش جهانپور، خوشبختانه تاکنون ۴,۳۳۹ نفر از بیماران مبتلا به کرونا بهبود یافته و ترخیص شده‌اند. همچنین در طول ۲۴ ساعت گذشته، ۹۷ نفر از مبتلایان جدید کرونا، جان خود را از دست دادند و مجموع جان‌باختگان این بیماری به ۶۱۱ مورد رسید. سخنگوی وزارت بهداشت، موارد جدید شناسایی شده به تفکیک استان‌ها را به این شرح اعلام کرد: تهران ۳۴۷ نفر، قم ۳۲ نفر، گیلان ۱۱۳ نفر، اصفهان ۱۵۵ نفر، البرز ۱۳۴ نفر، مازندران ۱۷ نفر، مرکزی ۱۱۵ نفر، قزوین ۴۷ نفر، سمنان ۴۷ نفر، خراسان رضوی ۳۰ نفر، فارس ۱۱ نفر، لرستان ۲ نفر، آذربایجان شرقی ۵۹ نفر، خوزستان ۴۸ نفر، یزد ۷۳ نفر، زنجان ۳۱ نفر، کردستان ۵ نفر، اردبیل ۳۳ نفر، کرمانشاه ۸ نفر، همدان ۷ نفر، سیستان و بلوچستان ۲ نفر، خراسان جنوبی ۴ نفر، خراسان شمالی ۱ نفر، ایلام ۶ نفر، آذربایجان غربی ۳۱ نفر و بوشهر ۷ نفر.

او همچنین نمودار متوسط میزان رشد روزانه مبتلایان به کروناویروس جدید در ایران را مشابه کره جنوبی خواند و میانگین سنی مبتلایان را ۵۴ سال و فوت شدگان این بیماری را ۶۷ سال گزارش کرد. جهانپور در صفحه توئیتر خود نمودار مقایسه‌ای فراوانی تجمعی موارد بیماری کووید-۱۹ در کشورهای مختلف را منتشر کرد و در توضیح آن نوشت: «متوسط میزان رشد روزانه مبتلایان در کشورهای مختلف ۳۳درصد بوده است. مدل نمودار استخراج شده برای ایران شبیه کره جنوبی است. اما نمودار دو کشور غیرعادی به نظر می‌رسد: آمریکا که احتمالا به دلیل پنهان کردن کرونا تا روز ششم بوده است و ژاپن که یا به دلیل اقدامات سخت و سریع یا عدم گرفتن تست از مبتلایان و لذا گزارش کمتر بوده است.»

به نوشته او، «به نظر می‌رسد کشورهای کوچکی نظیر هنگ کنگ و سنگاپور که در کنترل بیماری موفق بوده‌اند، بیشتر به دلیل اقدامات سخت‌گیرانه است که در کشورهای بزرگ قابل اجرا نیست؛ مثل مجازات زندان یا پرداخت ۱۰ هزار دلار برای عدم قرنطینه خانگی و... البته تعطیلی سریع مدارس هم موثر بوده است.» وی سپس در توییت دیگری با انتشار نموداری از توزیع سنی و موارد جنسی قطعی نوشت: «میانگین سنی مبتلایان ۵۴ سال بوده است. میانگین سنی درگذشتگان نیز ۶۷ سال گزارش شده است.»

در همین حال، تازه‌ترین جلسه ستاد ملی مقابله با کرونا، روز شنبه به صورت ویدئو کنفرانس برگزار شد و رئیس‌جمهور بر اجتناب از سفر و جابه‌جایی در ایام نوروز و ضرورت ماندن مردم در خانه تاکید کرد. حسن روحانی در این نشست پس از دریافت گزارش اعضای ستاد در سخنانی بار دیگر از پزشکان، پرستاران و کادر درمانی که امروز بار سنگینی بر دوش دارند، قدردانی کرد و گفت: خداوند به شما عنایتی کرده و آن این است که مردم چشم دوخته‌اند که شفای خداوند برای بیماران از طریق شما باشد و این رحمت خداوند است که باید آن را پاس بدارید.

رئیس جمهور همچنین از مقام معظم رهبری برای صدور فرمان فعال شدن قرارگاه بهداشتی و درمانی نیروهای مسلح قدردانی کرد و گفت: از ابتدای تشکیل ستاد ملی مقابله با کرونا رئیس ستادکل نیروهای مسلح و همچنین سپاه پاسداران، ارتش و نیروی انتظامی در این جلسات حضور مستمر داشتند و با فرمان مقام معظم رهبری برای فعال شدن قرارگاه ستاد مشترک نیز همه امکانات نیروهای مسلح بهتر، دقیق‌تر و کامل‌تر در خدمت مردم خواهد بود.

روحانی با اشاره به اینکه گزارش ارائه شده از سوی معاون وزیر بهداشت در مورد شبکه غربالگری بیماری کرونا در کشور و اینکه در این طرح میلیون‌ها نفر در کشور مورد سوال قرار گرفته و ۹۷درصد از پاسخ‌دهندگان علائم بیماری نداشته‌اند، گفت: این بسیار خوشحال و امیدوارکننده است که براساس گزارش افراد سالم و بیماران به سرعت مشخص می‌شوند و برای درمان مبتلایان اقدامات لازم در دستور کار قرار می‌گیرد.

رئیس جمهور در پاسخ به پیشنهاد وزیر بهداشت برای تصویب مصوبه کنترل تردد در ۱۱ استان کشور این پیشنهاد را برای کنترل بیماری مفید ارزیابی کرد و گفت: باید دقت کنیم که نقاط کنترل در استان‌ها کاملا مشخص باشد و تیم‌های کنترل‌کننده به گونه‌ای عمل کنند که مشکلاتی همچون ترافیک در راه‌ها ایجاد نشود و قبل از اقدام به مردم اطلاع‌رسانی شود.

روحانی در واکنش به پیشنهاد وزیر بهداشت مبنی بر تعیین جریمه برای کسانی که با علائم بیماری به مسافرت و جابه‌جایی در این استان‌ها اقدام می‌کنند، گفت: ممکن است این افراد از بیماری خود مطلع نباشند و همین که برگردانده شوند و به بیمارستان برای درمان هدایت شوند به عنوان جریمه برای آنها کافی است.

رئیس جمهور سپس در پاسخ به اظهارات وزیر بهداشت در مورد ضرورت ایجاد محدودیت در حرم‌های مطهر و بقای متبرکه تأکید کرد: اطمینان دارم مسئولان بقای متبرکه و حرم‌های مطهر در شهرهای مختلف کشور دلسوزی کافی در مورد سلامت مردم دارند و دستورالعمل ستاد کرونا را برای ورود مردم در ایام پایانی سال و تعطیلات عید را اجرا خواهند کرد.

یادداشت

تنها راهکار، آزادسازی اقتصاد است

سعید لیلاز
اقتصاددان

در بررسی دلایل افزایش ۱۶درصدی بودجه شرکت‌های دولتی در لایحه بودجه سال ۹۹ و زیان‌ده بودن بخشی از این شرکت‌ها باید به چند مورد مهم توجه کرد؛ نخست اینکه شرکت‌های دولتی اساسا به دلیل تکالیفی که دولت‌ها از آنها خواسته‌اند مانند ثابت نگه داشتن قیمت‌ها یا کاهش برخی نرخ‌ها، زیان‌ده شده‌اند، وگرنه این شرکت‌ها هم قابلیت سوددهی دارند. مثل شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات آب، گاز و... که اگر شرایط برای‌شان فراهم باشد و دولت تکالیفی از آنها نخواهد، می‌توانند سودده باشند.

مورد دوم اینکه بودجه شرکت‌های دولتی در حالی افزایش ۱۶درصدی داشته است که برآورد تورم برای این سال حداقل بین ۳۰ تا ۳۵درصد است؛ معنای این جمله این است که بودجه هم حالت انقباضی را در قبال شرکت‌های دولتی به کار بسته است. در واقع، با وجود اینکه تورم در سال آینده رقم‌های ۳۰ تا ۳۵درصدی را نشان می‌دهد، با این حال، رشد بودجه شرکت‌های دولتی ۱۶درصد بوده که نشان می‌دهد افزایش بودجه آنچنان هم به نسبت تورم پیش نرفته است. مورد سوم هم این است که بودجه عمومی دولت برپایه درآمدهای مالیاتی است، در حالی که شرکت‌های دولتی دخل و خرج خودشان را هم دارند. یعنی منابع درآمدی و هزینه‌های خود را دارند بنابراین علت اینکه شرکت‌های دولتی زیان‌ده هستند و بازدهی کمی دارند، مشخص است. دولت براساس بودجه به این شرکت‌ها پول می‌دهد چون تکالیفی از آنها می‌خواهد که نیازمند صرف هزینه است. مثلا وقتی قیمت بنزین برای مدت پنج سال هیچ تغییری نمی‌کند معلوم است که شرکت‌های مرتبط با آن زیان‌ده می‌شوند، در حالی که میزان تورم در همین بازه زمانی رشد داشته است.

زیان‌ده بودن شرکت‌های دولتی به معنای پایین بودن بهره‌وری آنهاست. این شرکت‌ها به دلیل نوع خدماتی که به خواست دولت‌های مختلف ارائه می‌دهند، هنوز نتوانسته‌اند به سمت سوددهی حرکت کنند. در نتیجه اینکه به مرور باعث کاهش بهره‌وری کل اقتصاد کشور می‌شوند و اگر دولت بودجه کافی برای صرف در این شرکت‌ها نداشته باشد، چون نمی‌تواند خدمات مناسب ارائه کند، مجبور است به منابع بانک مرکزی یا صندوق ذخیره ارزی روی بیاورد که این اقدام بی‌انضباطی مالی را رقم می‌زند و تورم را افزایش می‌دهد. بنابراین اگر هزینه‌ها از منابع دولتی تأمین نشود، راه‌های افزایش فشار اقتصادی باز می‌شود. در یک سال و نیم گذشته دولت با مشکلات متعددی در زمینه درآمدی روبه‌رو بوده که همین مسئله را می‌توان در لایحه بودجه ۹۹ نیز مشاهده کرد. کسری بودجه بالا یکی از مهم‌ترین اتفاقاتی است که در پی کاهش درآمدهای دولت پدید می‌آید.

راهکار برون‌رفت از این وضعیت اما این است که اقتصاد ایران به شرایط عادی برگردد. لازمه وقوع این اتفاق هم پیگیری فرآیند آزادسازی اقتصاد است. با حرکت در این مسیر و بعد از اینکه اقتصاد ایران به حداکثر ظرفیت و قدرت رسید، می‌توانیم خصوصی‌سازی را شروع کنیم. البته نباید این نکته مهم را فراموش کنیم که تا زمانی که ایران نفت دارد، شاهد خصوصی‌سازی نخواهد بود. تنها امیدواری من در شرایط حال حاضر که فشارهای اقتصادی و سیاسی خارجی به بالاترین سطح خود رسیده، این است که این بار اگر فشارها برداشته شد، درآمدهای نفتی به طور کلی موضوعیت خود را در اقتصاد ایران از دست بدهد. چون تا زمانی که ما به درآمدهای نفتی متکی باشیم، خصوصی‌سازی فقط یک ژست سیاسی خواهد بود. در نتیجه، اگر نفت نباشد، عزم سیاسی برای توسعه اقتصادی نیز پدید می‌آید. در سال‌های گذشته شاهد مواردی از واگذاری‌ها در دولت‌های مختلف به نام خصوصی‌سازی بوده‌ایم که نتیجه آن نه‌تنها باعث افزایش بهره‌وری این شرکت‌ها نشد بلکه در موارد متعددی شاهد ورشکستگی و بروز مشکلات مختلف برای شرکت‌های واگذار شده بودیم. در واقع، فقط انتقال اموال دولتی از دولت به طبقه وفادار به دولت رقم خورده است. به عبارت بهتر، خصوصی‌سازی در تمام دولت‌ها به منزله ایجاد یک طبقه اجتماعی جدید وفادار به دولت بوده است و در عمل شاهد بهبود در بهره‌وری شرکت‌های واگذارشده و توسعه خدمات آنها نبوده‌ایم.

نکته مهم در این میان، آن است که جلوگیری از دولتی‌سازی، مقدم بر خصوصی‌سازی است؛ موضوع بسیار مهمی که هیچ‌کس در ایران، نه دولت‌ها، نه دستگاه‌های قانون‌گذاری و قضایی و نه حتی روشنفکران متوجه آن نشده‌اند. اینکه سالی ۱۵ میلیارد دلار صرف شرکت‌های دولتی و ۵ میلیارد دلار صرف سایر شرکت‌ها شود، اصلا به معنای خصوصی‌سازی نیست. ما وقتی به سمت خصوصی‌سازی حرکت خواهیم کرد که مسئله مرگ و زندگی کشور به آن وابسته شده باشد. در واقع، تا زمانی که منافع ما ایجاب نکند، چیزی را تغییر نخواهیم داد. بعضا فعالان بخش خصوصی اعلام می‌کنند که دولت توجهی به نظرات آنها در زمینه‌های مختلف از جمله همین خصوصی‌سازی ندارد؛ این در حالی است که مسئله اصلی اقتصاد ایران، دانش نیست بلکه مسئله اصلی، منافع است که تا ایجاب نکند، اتفاق مثبت رقم نخواهد خورد. کشور ما در حال حاضر در شرایط بحرانی به سر می‌برد و زمان این نیست که به دنبال جواب این سؤال باشیم که چرا شرکت‌های دولتی که عمدتا زیان‌ده هستند، بودجه‌شان در لایحه سال آینده افزایش پیدا کرده است. ما شاهد بزرگ‌ترین رویارویی تاریخ ایران و ایالات متحده آمریکا هستیم و هرگز در هیچ زمانی به این میزان تحت بزرگ‌ترین فشارهای اقتصادی و سیاسی قرار نداشته‌ایم. کمتر کشوری در دنیا بوده است که تا این حد در برابر امپریالیسم تنها بوده باشد. من قائل به این هستم که برای همه مردم ایران حساب یارانه‌ای برقرار شود، اما لازمه این کار، جلوگیری از دولتی‌سازی قبل از خصوصی‌سازی و پیش‌شرط همه اینها، پیگیری فرآیند آزادسازی اقتصاد است.

شهروندان ایرانی در شبانه‌روز تنها ۲ دقیقه کار داوطلبانه انجام می‌دهند

الگوی گذران وقت ایرانی‌ها

ایمان ولی‌پور
ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

ایرانی‌ها در شبانه‌روز تنها دو دقیقه کار داوطلبانه انجام می‌دهند؛ این یکی از نتایج طرح آمارگیری گذران وقت است که از سوی مرکز آمار ایران در پاییز امسال انجام شده است. این طرح در دوره‌های یک‌ساله با هدف شناخت نوع و مدت‌زمان فعالیت‌های شهروندان و شیوه زندگی افراد اجرا می‌شود و جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی، بیشترین بهره را از نتایج آن می‌برند.

آمارهای گذران وقت اولین‌بار برای دوره آماری یک‌ساله در فصول پاییز و زمستان ۱۳۸۷ و بهار و تابستان ۱۳۸۸ اجرا شد و برای دوره آماری دوم نیز فصول پاییز و زمستان ۱۳۹۳ و بهار و تابستان ۱۳۹۴ در مناطق شهری ایران بررسی شد. حالا دوره آماری سوم این طرح در فصل پاییز امسال در نقاط شهری کشور اجرا شده است و از تغییرات جالبی در سبک زندگی شهروندان ایرانی حکایت دارد. به تعبیر ساده‌تر، این الگوی گذران وقت را می‌توان با موضوع انشاهای دوران کودکی با موضوع «اوقات خود را چگونه گذرانده‌اید؟» مترادف دانست. همان‌طور که گزارش مرکز آمار نشان می‌دهد، الگوی گذران وقت برای شاغلان و بیکاران یا مجردان و متاهلان در روزهای تعطیل و غیرتعطیل، متفاوت از یکدیگر است.

جوانان اوقات خود را چگونه سپری می‌کنند؟

الگوی گذران وقت افراد ۱۵ ساله و بیشتر در مناطق شهری نشان می‌دهد که متوسط بیش‌ترین زمان صرف شده در شبانه‌روز به ترتیب مربوط به گروه فعالیت «رسیدگی و خودمراقبتی» با ۱۱ ساعت و ۱۵ دقیقه، «فرهنگ، فراغت، رسانه‌های گروهی، تمرین‌های ورزشی» با ۴ ساعت و ۶ دقیقه، «اشتغال و فعالیت‌های مرتبط برای مزد» با ۲ ساعت و ۴۹ دقیقه و «خدمات خانگی بدون مزد برای اعضای خانوار و خانواده» با ۲ ساعت و ۴۱ دقیقه بوده است. همچنین کمترین زمان صرف شده در شبانه‌روز به «کار داوطلبانه بدون مزد، کارآموزی و سایر کارهای بدون مزد» با ۲ دقیقه تعلق داشته است.

پرواضح است که الگوی گذران وقت شهروندان ایرانی در پاییز امسال برای زنان و مردان متفاوت از هم بوده است. در بین مردان، بعد از فعالیت «رسیدگی و خود مراقبتی»، متوسط بیش‌ترین زمان صرف شده در شبانه‌روز به ترتیب مربوط به گروه فعالیت «اشتغال و فعالیت‌های مرتبط برای مزد» با ۵ ساعت و ۲۰ دقیقه، «فرهنگ، فراغت، رسانه‌های گروهی، تمرین‌های ورزشی» با ۴ ساعت و ۱۷ دقیقه و «معاشرت، ارتباط، مشارکت اجتماعی و آداب و رسوم دینی» با ۱ ساعت و ۳۹ دقیقه بوده است.

اما در بین زنان، متوسط بیش‌ترین زمان صرف شده به ترتیب مربوط به گروه فعالیت «خدمات خانگی بدون مزد برای اعضای خانوار و خانواده» با ۴ ساعت و ۲۶ دقیقه، «فرهنگ، فراغت، رسانه‌های گروهی، تمرین‌های ورزشی» با ۳ ساعت و ۵۶ و «معاشرت، ارتباط، مشارکت اجتماعی و آداب‌ورسوم دینی» با ۱ ساعت و ۵۴ دقیقه بوده است.

الگوی فعالیت گذران وقت جوانان ۲۴-۱۵ ساله نیز نشان می‌دهد، بعد از گروه فعالیت «رسیدگی و خود مراقبتی»، متوسط بیش‌ترین زمان صرف شده در شبانه‌روز مربوط به گروه‌های فعالیت «فرهنگ، فراغت، رسانه‌های گروهی، تمرین‌های ورزشی» با ۴ ساعت و ۱۴ دقیقه، «یادگیری» با ۳ ساعت و ۵۸ دقیقه و «اشتغال و فعالیت‌های مرتبط برای مزد» با ۱ ساعت و ۲۴ دقیقه بوده است. همچنین کمترین زمان صرف شده در شبانه‌روز مربوط به «کار داوطلبانه بدون مزد، کارآموزی و سایر کارهای بدون مزد» و «تولید کالا برای استفاده نهایی خود» با ۲ دقیقه بوده است.

تفاوت الگوی گذران وقت در شاغلان و بیکاران

الگوی فعالیت گذران وقت گروه سنی ۲۹-۱۵ ساله نیز تقریبا مشابه جوانان ۲۴-۱۵ ساله است. نتایج این گروه سنی نشان می‌دهد که بعد از گروه فعالیت «رسیدگی و خود مراقبتی»، متوسط بیش‌ترین زمان صرف شده در شبانه‌روز مربوط به گروه‌های فعالیت «فرهنگ، فراغت، رسانه‌های گروهی، تمرین‌های ورزشی» با ۴ ساعت و ۱۰ «یادگیری» با ۲ساعت و ۲۸ دقیقه و «اشتغال و فعالیت‌های مرتبط برای مزد» با ۲ ساعت و ۱۵ دقیقه بوده است. همچنین کمترین زمان صرف شده در شبانه‌روز مربوط به «کار داوطلبانه بدون مزد، کارآموزی و سایر کارهای بدون مزد» با ۲ دقیقه بوده است.

همچنین در بین شاغلان، بعد از گروه فعالیت «رسیدگی و خود مراقبتی»، متوسط بیش‌ترین زمان صرف شده در شبانه‌روز مربوط به گروه فعالیت «اشتغال و فعالیت‌های مرتبط برای مزد» با ۷ ساعت و ۲۶ دقیقه و کمترین زمان صرف شده در شبانه‌روز مربوط به «یادگیری» با کمتر از یک دقیقه بوده است. برای جمعیت بیکار نیز بعد از گروه فعالیت «رسیدگی و خود مراقبتی»، گروه فعالیت «فرهنگ، فراغت، رسانه‌های گروهی، تمرین‌های ورزشی» با ۶ ساعت و ۱۶ دقیقه بیش‌ترین و «تولید کالا برای استفاده نهایی خود» و «کار داوطلبانه بدون مزد، کارآموزی و سایر کارهای بدون مزد » با ۲ دقیقه کم‌ترین زمان صرف شده را به خود اختصاص داده است.

بررسی گذران وقت در بین هر یک از طبقات جمعیت غیرفعال اقتصادی نیز گویای آن است که متوسط بیش‌ترین زمان صرف شده در شبانه‌روز مربوط به گروه فعالیت «رسیدگی و خود مراقبتی» بوده است. بررسی الگوی گذران وقت افراد باسواد ۱۵ ساله و بیشتر هم بیانگر آن است که بیش‌ترین زمان صرف شده در شبانه‌روز بعد از گروه فعالیت «رسیدگی و خود مراقبتی» به گروه فعالیت «فرهنگ، فراغت، رسانه‌های گروهی، تمرین‌های ورزشی» با ۴ ساعت و ۳ دقیقه اختصاص داشته است. این شاخص برای افراد بی‌سواد با اندکی اختلاف، ۴ ساعت و ۳۵ دقیقه برای فعالیت «فرهنگ، فراغت، رسانه‌های گروهی، تمرین‌های ورزشی» بوده است.

چگونگی گذران وقت در ایام تعطیل و غیرتعطیل

همچنین شیوه فعالیت‌های گذران وقت افراد در روزهای تعطیل و غیرتعطیل نشان می‌دهد که افراد در روزهای تعطیل در سه گروه فعالیت «فرهنگ، فراغت، رسانه‌های گروهی، تمرین‌های ورزشی» با ۴ ساعت و ۹ دقیقه، «معاشرت، ارتباط، مشارکت اجتماعی و آداب‌ورسوم دینی» با ۲ ساعت و ۱۳ دقیقه و «خدمات خانگی بدون مزد برای اعضای خانوار و خانواده» با ۲ ساعت و ۵ دقیقه، زمان بیشتری را نسبت به‌روزهای غیرتعطیل اختصاص داده‌اند.

نتایج این طرح نشان می‌دهد افراد هرگز ازدواج‌نکرده بیش‌ترین زمان را در یک شبانه‌روز پس از فعالیت‌های «رسیدگی و خود مراقبتی» به فعالیت‌های گروه «فرهنگ، فراغت، رسانه‌های گروهی، تمرین‌های ورزشی» با ۴ ساعت و ۳۴ دقیقه و همین‌طور «یادگیری» با ۲ ساعت و ۵۲ دقیقه اختصاص داده‌اند؛ درحالی‌که افراد دارای همسر هم بیش‌ترین زمان خود را پس از فعالیت‌های «رسیدگی و خود مراقبتی» صرف فعالیت‌های «فرهنگ، فراغت، رسانه‌های گروهی، تمرین‌های ورزشی» با ۳ ساعت ۵۴ دقیقه و «خدمات خانگی بدون مزد برای اعضای خانوار و خانواده» با ۳ ساعت و ۸ دقیقه کرده‌اند.

البته متوسط زمان سپری‌شده در یک شبانه‌روز در فضای مجازی توسط جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر، ۲۱ دقیقه بوده است. همچنین بیش‌ترین زمان صرف شده در یک شبانه‌روز در فعالیت‌های مربوط به «فرهنگ، فراغت، رسانه‌های گروهی، تمرین‌های ورزشی» با ۱۶دقیقه بوده است.

بررسی فعالیت‌های هم‌زمان با فعالیت اصلی نیز نشان می‌دهد، بیش‌ترین زمانی که در یک شبانه‌روز جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر هم‌زمان با فعالیت اصلی صرف می‌کنند مربوط به فعالیت «معاشرت، ارتباط، مشارکت اجتماعی و آداب‌ورسوم دینی» با ۱ ساعت و ۱۷ دقیقه و بعد از آن، فعالیت «فرهنگ، فراغت، رسانه‌های گروهی، تمرین‌های ورزشی» با حدود ۱ ساعت بوده است.

نهاد پژوهشی مجلس پیش‌بینی کرد

تورم ۲۰ تا ۲۵درصدی در سال ۹۹

مرکز پژوهش‌های مجلس با برآورد تورم ۲۰ تا ۲۵درصدی در سال ۹۹ اعلام کرد در صورتی که دولت تدبیر لازم را برای تأمین کسری بودجه از طریق کاهش مخارج و افزایش پایه مالیاتی نیندیشد، پولی شدن کسری بودجه سال ۱۳۹۹ می‌تواند منجر به افزایش دوباره نرخ تورم در سال آینده شود.

به گزارش «فرصت امروز»، مرکز پژوهش‌ها در گزارش اخیر خود به تحلیل وضعیت کلی اقتصاد ایران در سال جاری و پیش‌بینی سال آینده پرداخته و از تورم ۲۰ تا ۲۵درصدی در سال ۹۹ و همینطور خروج رشد اقتصادی از دامنه منفی خبر داده است. البته بازوی کارشناسی مجلس در گزارش خود علاوه بر تورم و رشد اقتصادی، به وضعیت اشتغال و محیط کسب‌وکار نیز توجه کرده و نوشته است:

* رشد اقتصادی: آخرین شواهد از عملکرد اقتصاد در شش ماه اول سال ۱۳۹۸ و روندهای قابل تحلیل تا پایان سال، حاکی از رشد اقتصادی بدون نفت ۱.۸درصد، رشد کشاورزی ۵.۵درصد، رشد صنعت ۱.۵درصد، رشد آب، برق و گاز ۱۰درصد، رشد بخش ساختمان ۱۴.۵درصد و رشد بخش خدمات ۱.۵- درصد برآورد می‌شود. درمجموع می‌توان گفت هرچند نرخ رشد سال ۱۳۹۸ کمتر از سال گذشته پیش‌بینی می‌شود، اما وضعیت بخش غیرنفتی اقتصاد ایران به‌مراتب بهتر از سال گذشته برآورد می‌شود و علت اصلی نرخ رشد منفی در سال ۱۳۹۸، رشد منفی قابل توجه بخش نفت است. ضمن اینکه با تخلیه کامل اثر تحریم بر بخش نفت در سال ۱۳۹۸ به‌نظر می‌رسد رشد اقتصادی کشور در سال ۱۳۹۹ از دامنه رشد منفی خارج شود.

* اشتغال و بیکاری: براساس اعلام مرکز آمار ایران در تابستان سال ۱۳۹۸ حدود ۸۵۰ هزار نفر بر تعداد شاغلین کشور افزوده شده است. همچنین نرخ بیکاری کشور در فصول بهار و تابستان سال ۱۳۹۸ روندی کاهنده داشته و به ترتیب به ۱۰.۸ و ۱۰.۵درصد رسیده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد بخشی از این کاهش نرخ به دلیل افزایش قابل توجه جمعیت غیرفعال است. ضمن اینکه نرخ بالای بیکاری جوانان و فارغ‌التحصیلان در کنار عدم توازن منطقه‌ای بیکاری سبب شده است وضعیت کشور در این شاخص تا حدودی نگران‌کننده شود.

* محیط کسب‌وکار: در ارزیابی فعالان اقتصادی محیط مالی نامناسب بزرگ‌ترین مشکل در محیط کسب‌وکار اقتصاد کشور محسوب می‌شود و چنانچه در نظام تأمین مالی اصلاحات فراگیر و عمیقی صورت نگیرد، این وضع ادامه خواهد داشت. ضمنا این بررسی‌ها نشان می‌دهد مشکل اصلی اداره بنگاه در ایران نه زیرساخت‌هایی نظیر جاده، برق و بندر، بلکه جنبه‌های نرم‌افزاری تولید و سرمایه‌گذاری است؛ یعنی عواملی نظیر ثبات اقتصاد کلان، شفافیت و پیش‌بینی‌پذیری اقتصاد، فقدان فساد و تضمین همه‌جانبه حقوق مالکیت؛ مؤلفه‌هایی که از مجموعه آنها به‌عنوان «امنیت سرمایه‌گذاری» یاد می‌شود.

* تورم: روند فزاینده نرخ تورم در سال ۱۳۹۷ و نیمه اول سال ۱۳۹۸ سبب شد نرخ تورم در شهریورماه به حدود ۴۳درصد برسد. با وجود افزایش قیمت بنزین در انتهای آبان‌ماه و نوسانات نرخ ارز در روزهای پایانی پاییز، نرخ تورم میانگین سال در پایان سال ۱۳۹۸، ۳۵درصد برآورد می‌شود و در صورت تداوم وضعیت موجود نرخ تورم سال ۱۳۹۹ نیز بین ۲۰ تا ۲۵درصد پیش‌بینی می‌شود. با این حال باید توجه داشت در صورتی که دولت تدبیر لازم را برای تأمین کسری بودجه از طریق کاهش مخارج و افزایش پایه مالیاتی نیندیشد، پولی شدن کسری بودجه سال ۱۳۹۹ می‌تواند منجر به افزایش مجدد نرخ تورم در سال ۱۳۹۹ شود.

محدودیت‌ها بر صادرات نفت باعث شد اقتصاد ایران بالاجبار به سمت متنوع‌سازی و گسترش فعالیت‌های غیرنفتی سوق پیدا کند. این را باید یک نوع حالت عکس «بیماری هلندی» دانست. بیماری هلندی که با تقویت پول ملی در برابر سایر ارزها اتفاق می‌افتد باعث تخریب و تضعیف بخش‌های صنعت و کشاورزی می‌شود، اما اینک به‌واسطه تقویت سایر ارزها در برابر ریال بخش‌های یادشده رشد پیدا کردند، با این حال باید توجه داشت که اگر امنیت سرمایه‌گذاری بهبود محسوسی پیدا نکند و نرخ رشد سرمایه‌گذاری به ارقام بالایی نرسد و زمینه برای دسترسی به فناوری‌ها فراهم نشود چنین رونقی موقتی خواهد بود بنابراین تشخیص سیاست مناسب اقتصادی با توجه به وضعیت اقتصاد ایران، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

بازار مسکن تهران در سالی که گذشت، ۳۵درصد کوچک‌تر شد

مسکن پایتخت در سال ۹۸

درحالی آخرین روزهای سال را سپری می‌کنیم که همه چیز تحت‌الشعاع شیوع ویروس کرونا قرار گرفته است؛ آنقدر که شیوع این بیماری همه کسب و کارها را تعطیل کرده و این اتفاق دامن بازار مسکن و دفاتر املاک را هم گرفته است. با این‌همه، بررسی بازار مسکن ۹۸ نشان می‌دهد که با وجود افزایش بیش از ۶۳درصدی قیمت مسکن شهر تهران در سال ۹۸ و رشد معاملات در سه ماه پایانی سال، اما این بازار در حالت کلی ۳۵درصد نسبت به سال ۹۷ کوچک‌تر شده است. هرچند از آذرماه به بعد شاهد رشد بیش از ۱۰۰درصدی معاملات مسکن نسبت به ماه‌های قبل بودیم، ولی در حالت کلی، بازار مسکن پایتخت در سال ۹۸ حال و روز چندان خوبی نداشته است.

به گزارش ایسنا، اولین نشانه‌های ورود بازار مسکن پایتخت به دوره رکود از خردادماه امسال نمایان شد، با این حال افزایش اسمی قیمت، شرایطی را به وجود آورده بود که متقاضیان با گمان پیش‌بینی رشد قیمت‌ها تا تیرماه در بازار حضور داشتند. تا اینکه از مردادماه بازار مسکن وارد رکود شد و تا چهار ماه بعد از آن نیز این روند نزولی قیمت ادامه داشت.

رکود تاریخی معاملات مسکن در شهریورماه امسال

بازار مسکن اما در شهریورماه با ۲ هزار و ۸۰۰ فقره معامله به رکود تاریخی رسید که گفته می‌شود از سال ۱۳۶۶ تاکنون بی‌سابقه بوده است. در همان ماه قیمت‌ها ۲.۸درصد نسبت به ماه قبل کاهش پیدا کرد و این روند تا آبان ماه ادامه داشت. ولی از آذرماه همزمان با افزایش سه برابری قیمت بنزین و رشد بازار ارز شاهد جهش ۱۳۵درصدی معاملات نسبت به آبان ماه و رشد ۸.۵درصدی ماهیانه قیمت مسکن در شهر تهران بودیم که این روند البته با سرعت کمتری تا بهمن ماه ادامه یافت تا اینکه قیمت مسکن در تهران برای اولین بار وارد کانال ۱۴ میلیون تومانی شد و به میانگین ۱۴ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان در هر متر مربع رسید.

این رشد در شرایطی اتفاق افتاد که از مردادماه به بعد همزمان با افت شدید معاملات امیدها برای ثبات قیمت مسکن افزایش پیدا کرده بود. تنها علت جهش معاملات از آذرماه، افزایش خرید و فروش‌های سفته‌بازانه به منظور حفظ ارزش پول بود. گفته می‌شود حدود ۷۷درصد معاملات در بازار مسکن ایران را خرید و فروش‌های سفته‌بازانه شامل می‌شود.

بررسی تحولات بازار مسکن شهر تهران در ۱۱ ماهه سال ۱۳۹۸ نشان می‌دهد تعداد معاملات در این مدت به حدود ۷۳.۴ هزار واحد مسکونی رسیده که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۳۵.۶درصد کاهش نشان می‌دهد. در این مدت متوسط قیمت یک متر مربع واحد مسکونی معامله شده از طریق بنگاه‌های ملکی در شهر تهران ۱۳ میلیون و ۲۰ هزار تومان بوده که نسبت به دوره مشابه سال قبل ۶۳.۵درصد افزایش نشان داد. با این حال رشد نقطه به نقطه قیمت در بهمن ماه ۴۴درصد بود که نشان می‌دهد از نیمه دوم سال ۱۳۹۸ به ثبات نسبی رسیده است.

نکته قابل توجه اینکه نرخ رشد قیمت در نیمه جنوبی شهر تهران در سال ۱۳۹۸ بیشتر از نیمه شمالی بود و به نوعی می‌توان گفت بازار در نیمه جنوبی تهران خود را با شمال شهر بالانس کرد. هرچند از آبان ماه به بعد نشانه‌های ثبات نسبی در جنوب شهر نیز مشاهده شد.

کارشناسان با توجه به تکمیل ظرفیت بازار مسکن، سودی از نظر اقتصادی برای آن متصور نبوده و نیستند. کاهش رغبت سازندگان برای تعریف پروژه‌های جدید با توجه به پایین بودن توان طرف تقاضا و همچنین رشد قیمت مصالح ساختمانی و آهن‌آلات گواهی بر از دست رفتن ظرفیت بازار مسکن است.

اما از سوی دیگر به دلیل نااطمینانی و عدم قطعیت در شرایط کلی اقتصاد و با لحاظ این موضوع که نمی‌توان پیش‌بینی قطعی از وضعیت آینده بازار مسکن در سال ۱۳۹۹ ارائه داد سه سناریو را برای این بازار مدنظر قرار می‌دهند. در حالت اول ثبات قیمتی را برای بازار مسکن شهر تهران می‌توان متصور بود که احتمال آن بیش از دو سناریوی دیگر است. با توجه به پیش‌بینی تورم حدود ۲۰درصد در سطح اقتصاد کلان، ثبات قیمتی بازار مسکن به معنای کاهش واقعی قیمت است. در فرضیه دوم رشد پایین‌تر از نرخ تورم عمومی را برای بازار مسکن می‌توان تصور کرد که این سناریو نیز به معنای کاهش قیمت واقعی مسکن خواهد بود.

اما گمانه‌زنی سوم که احتمال آن بعید به نظر می‌رسد جهش قیمت‌ها در بازار مسکن شهر تهران است که در صورت وقوع آن باید منتظر تحولاتی از جمله عمیق‌تر شدن رکود فعلی، طولانی‌تر شدن رکود محتوم آینده، پرتاب متقاضیان مصرفی به شهرهای اطراف و رشد قیمت در شهرهای اقماری باشیم.

شروع نام‌نویسی تهرانی‌ها در طرح ملی مسکن

به موازات تحولات بازار مسکن در سال ۹۸، طرح اقدام ملی مسکن نیز در این سال به مرحله اجرا رسید. این طرح با هدف تولید و عرضه ۴۰۰ هزار واحد مسکونی تا سال ۱۴۰۰ در برنامه دولت روحانی قرار دارد. عملیات اجرایی این طرح در دو قالب دولتی و قراردادهای مشارکت با سازندگان از دی ماه ۱۳۹۷ در بعضی مناطق کلید خورد و شهریورماه امسال این برنامه توسط رئیس جمهور رسمت به مرحله اجرا رسید. در مرحله اول ثبت نام از متقاضیان ۲۴۰ واحد مسکونی عرضه شد که ۱۴۰ هزار نفر از متقاضیان تایید شدند. بر این اساس مرحله دوم نام‌نویسی با ظرفیت ۲۰۰ هزار واحد از اسفندماه ۱۳۹۸ آغاز شده و روز یکشنبه با پایان ثبت نام در استان‌های تهران، سمنان، قم، آذربایجان شرقی و جنوب سیستان و بلوچستان به پایان می‌رسد.

همانطور که گفته شد، فاز آخر مرحله دوم ثبت نام متقاضیان طرح اقدام ملی مسکن در پنج استان تهران، قم، سمنان، آذربایجان شرقی و جنوب سیستان و بلوچستان از ساعت ۱۰ صبح شنبه ۲۴ اسفند آغاز شد و تا ساعت ۲۴ امروز ۲۵ اسفندماه ادامه خواهد داشت.

ثبت نام از دو طریق مراجعه به سامانه tem.mrud.ir و یا ارسال کد ملی با پیامک به شماره ۳۰۰۰۷۳۶۴۰ انجام می‌شود بنابراین با توجه به شرایط کنونی و شیوع ویروس کرونا لزومی به خروج متقاضیان از منزل و مراجعه به کافی نت‌ها نیست. البته پردیس در این مرحله از ثبت نام نیست.

برای ساکنان استان تهران در این مرحله شهرهای شهریار، ورامین، پاکدشت، قرچک، اسلامشهر، پیشوا، دماوند، کیلان، آبسرد، شریف‌آباد، فیروزکوه، شهر جدید پرند، شهر جدید هشتگرد و شهر جدید ایوانکی در نظر گرفته شده است بنابراین نام پردیس در این لیست دیده نمی‌شود که احتمالا با توجه به تکمیل ظرفیت ۳۰۰۰ واحدی این شهر در مرحله قبل و استقبال متقاضیان، از فراخوان این نوبت کنار رفته است.

با توجه به لزوم سکونت پنج ساله ساکنان در شهرهای اطراف مورد تقاضا، کسانی که قصد نام‌نویسی در پرند را دارند باید ساکن شهر جدید پرند، شهر تهران و شهرهای شهرستان‌های رباط کریم، اسلامشهر، شهریار، بهارستان، قدس، ملارد و ری باشند. در هشتگرد نیز ساکنان شهرهای هشتگرد و تهران مجاز به نام‌نویسی هستند. همچنین شهر جدید ایوانکی برای ساکنان تهران و شهرهای شهرستان‌های پاکدشت، ورامین، پیشوا، قرچک و ری در نظر گرفته شده است. البته ساکنان شهرهای شهرستان‌های سمنان و گرمسار نیز می‌توانند برای ایوانکی تقاضا بدهند.

همچنین فهرست شهرهای دارای ظرفیت ثبت نام در استان سمنان عبارتند از سمنان، دامغان، گرمسار، شهمیرزاد، مهدی شهر، آرادان، سرخه، شاهرود، مجن، کلاته، خیج، بیارجمند، میامی و شهر جدید ایوانکی. برای ساکنان استان قم نیز شهر جدید امیرکبیر در استان مرکزی در نظر گرفته شده است. برای شهر جدید سهند در استان آذربایجان شرقی نیز ساکنان شهر جدید سهند و شهرهای شهرستان‌های تبریز، اسکو، آذرشهر و شبستر می‌توانند نام‌نویسی کنند.

همچنین در جنوب سیستان و بلوچستان شهرهای ایرانشهر، چابهار، کنارک، بزمان، محمدان، بمپور، نگور، بنت، اسپک، نیک شهر پیشین، سرباز و شهر جدید تیس در نظر گرفته شده است. ساکنان شهر جدید تیس و شهرهای شهرستان‌های چابهار کنارک نیکشهر و قصرقند می‌توانند برای طرح اقدام ملی مسکن در شهر جدید تیس تقاضا بدهند.

بیماری‌های همه‌گیر چه سابقه‌ای در تاریخ ایران دارد؟

از کرونا تا قرنطینه

شیوع کرونا به عنوان یک بیماری مسری و واگیردار، بحث و بررسی‌ها درباره سابقه بیماری‌های مسری و واگیردار در تاریخ معاصر ایران را زنده کرده است. با وجود سابقه طولانی ایران در زمینه قرنطینه، اما به دلیل گسست‌های تاریخی کمتر تجربه نسل‌های مختلف در این زمینه انباشت شده است. به همین دلیل، بیماری‌های همه گیر در ایران طی سال‌ها تلفات زیادی داشت و به طور معمول از کشورهای همجوار وارد ایران می‌شد.

قرنطینه یکی از راه حل‌های کشورها برای کنترل همه‌گیری بیماری‌ها بود. هرچند در ایران هم مسئله قرنطینه مورد توجه قرار گرفت اما هیچ‌گاه به طور موثر اجرا نشد. در فرهنگ دهخدا قرنطینه را جایی در نظر گرفته‌اند که در آن مسافران و عابران را بررسی و از ورود بیماران جلوگیری می‌کنند. این کلمه از واژه «کاران تن» در زبان فرانسه گرفته شده است. در فرهنگ بریتانیکا هم قرنطینه را به سیستم بازدارنده و توقیفی کشتی‌ها و انسان‌ها از نظر بهداشتی استفاده می‌کنند یعنی جایی که بار در آن تخلیه می‌شود و اشیای مشکوک به آلودگی ضدعفونی می‌شود.

بعضی می‌گویند بهترین معادل فارسی قرنطینه حصار بهداشتی است که محدود کردن جابه‌جایی انسان‌ها یا حیوانات در معرض بیماری‌های واگیردار را شامل می‌شود. این کار از سال‌های دور در کشورها رایج بوده است. مارکوپولو در یکی از گزارش‌های خود نوشته وقتی به دروازه شهر تبریز رسیده طاعون در شهر شایع بوده و چون دروازه‌های شهر را به علت بیماری بسته بودند، او ناچار شده ۴۰ روز را در این شهر بگذراند.

با اینکه قرنطینه دولتی با نام امیرکبیر در ایران همراه شده، اما سابقه‌ای طولانی‌تر از صدارت او در کشور دارد. قرنطینه به دوران حضور پزشکان غربی در ایران مثل دکتر کرمیک پزشک عباس میرزا یا مکنیل باز می‌گردد. بیشتر قرنطینه‌های قبلی در ایران، داخل کشور و در محدوده شهرها اجرا می‌شده است. برای مثال در سال ۱۲۳۷ هجری قمری یا ۱۸۲۲ میلادی، در زمان همه‌گیری بیماری وبا در شیراز یا ۱۰ سال بعد در سال ۱۸۳۲ میلادی در زمان همه‌گیری طاعون در تبریز، این دو شهر قرنطینه شد. در زمان امیرکبیر قرنطینه گسترده‌تر از گذشته اجرا شد. برای مثال در سال ۱۸۵۱ میلادی در زمان شیوع بیماری وبا، امیرکبیر دستور داد مرز ایران و عراق را قرنطینه کنند. قرنطینه در جلفا در سال ۱۸۷۷ میلادی هم به دنبال شیوع وبا در رشت اجرا شد.

بررسی هزاران سند تاریخی نشان می‌دهد در دوره‌های شیوع بیماری‌های همه‌گیر در دوره قاجار، دولت‌های استعماری به عملکرد حاکمیت‌ها درباره قرنطینه شکل می‌دادند. برای مثال دولت بریتانیا به دلیل منافع تجاری قرنطینه در سواحل خلیج فارس را به شدت دنبال می‌کرد. پژوهشگران با بررسی اسناد تاریخی به جا مانده از دوره‌های مختلف همه‌گیری بیماری‌ها در ایران به این نتیجه رسیده‌اند که مهم‌ترین پیامد داخلی بیماری‌های همه‌گیر در آن سال‌ها کاهش جمعیت کشور بود تا جایی که در سال ۱۸۷۳ میلادی، همه‌گیری وبا و طاعون جمعیت ایران را به ۶میلیون نفر کاهش داد. اثر مستقیم این میزان کاهش جمعیت، رکود صنعت و حتی تجارت بود.

در بسیاری از موارد منشأ بروز بیماری‌های همه‌گیر خارج از ایران بوده و عثمانی و هندوستان به ایران آمده و از ایران به کشورهای دیگر سرایت کرده است. یک دلیل عمده سرایت و تلفات بالای بیماری در آن سال‌ها ناکارآمدی دولتمردان وقت بود تا جایی که بیماری فرصت می‌یافت تا سر حد نابودی مردم یک روستا یا ناحیه به کار خود ادامه دهد. در همین زمینه، منصوره اتحادیه، تاریخ‌نگار و پژوهشگر، درباره سابقه امراض واگیردار در ایران می‌گوید: همه‌گیری بیماری در کشور ما شایع بوده است. پیشتر طاعون در کشور شیوع پیدا کرده بود و وبا هم از این نوع بیماری‌های همه‌گیر بود. تا مدت‌ها به دلیل فقر اطلاعات علمی دلیل بروز و شیوع این بیماری‌ها در کشور ناشناخته بود.

او به چاپ کتاب «وبای عالمگیر» در سال گذشته اشاره کرد که به شیوع بیماری وبا در اوایل قرن بیستم و دو سال پیش از انقلاب مشروطه در ایران می‌پردازد. این تاریخ‌نگار درباره شیوع وبا در آن سال‌ها گفت: براساس مستندات تاریخی، این بیماری از کرمانشاه به ایران آمد و پس از آن به هند و جنوب روسیه سرایت کرد. عده‌ای از مسافران عتبات که ناقل این بیماری بودند، زیر بار قرنطینه نرفتند. مردم در آن زمان زیر بار قرنطینه نمی‌رفتند و می‌ترسیدند. دولت وقت هم برای کنترل بیماری تلاش می‌کرد اما امکانات آن محدود بود.

به گفته وی، مردم در زمان شیوع وبا در کشور بی‌سواد بودند و شایعات زیاد بود. کار خطرناک مردم در آن زمان سفر رفتن بود که باعث شیوع بیشتر بیماری می‌شد. از سوی دیگر، بسیاری به دلیل ترس و عدم آگاهی از شهرها فرار می‌کردند. در نامه‌های باقی‌مانده از آن زمان و اسناد تاریخی نوشته شده که شهرها به دلیل شیوع بیماری خالی از سکنه می‌شد یا همه ماموران دولتی از یک شهر فرار می‌کردند و مردم می‌ماندند و بیمار می‌شدند.

انرژی

عربستان چطور مانع سقوط قیمت نفت می‌شود؟

تقلای نفتی به روایت اکونومیست

بررسی‌ها نشان می‌دهد عربستان برای رهایی بودجه خود از نفت، اقدام به کاهش تولید نفت می‌کند که در ظاهر به ضرر اوست، اما برای دنیای نفت، می‌تواند اقدامی مثبت باشد.

به گزارش اکونومیست، در سال‌های گذشته مسائل دیگری هم وجود داشته که منجر به سرخوردگی نفت در بازارهای جهانی شده است؛ فراوانی تولید و مازاد عرضه، جنگ‌های تجاری و همچنین ترس و نگرانی بابت سقوط اقتصادهایی که نقش اساسی در وضعیت نفت دارند، همگی دست به دست هم داده‌اند و به باری اضافی بر دوش نفت تبدیل شده‌اند. همه این اتفاقات قیمت نفت را پایین کشانده و کشورهای تولیدکننده نفت را به فکر فرو برده است. سوم دسامبر سال ۲۰۱۹ بود که ناگهان قیمت نفت برنت حوزه دریای شمال به ۶۱ دلار در ازای هر بشکه سقوط کرد. این قیمت نسبت به قیمت نفت برنت در ماه آوریل، ۱۸درصد کاهش پیدا کرده بود، اما در اواسط دسامبر، گروه‌های مختلف با هم متحد شدند تا راهی برای افزایش دوباره قیمت نفت پیدا کنند. ششم دسامبر بود که اعضای سازمان کشورهای صادرکننده نفت خام (اوپک) و متحدانش با هم توافق کردند برای افزایش قیمت نفت، تولید خود را حدود ۲میلیون و ۱۰۰هزار بشکه در روز کاهش بدهند.

علاوه بر این، مثبت‌اندیشی‌های دیگری هم فضای نفتی وجود داشت. آرامکوی سعودی به عنوان بزرگ‌ترین شرکت تولیدکننده نفت جهان ۱,۵درصد از سهام خود را برای فروش گذاشت. در روز ۱۲ دسامبر، ارزش سهام این شرکت در بازار به بیش از ۲تریلیون دلار افزایش پیدا کرد که رقم شگفتی‌آور بود. در روز ۱۳دسامبر، دونالد ترامپ، رئیس‌جمهوری آمریکا، اعلام کرد که به توافقی اولیه با چین رسیده و در نتیجه فعلا خبری از جنگ تجاری با این کشور نیست. همه اینها دست به دست هم دادند و قیمت نفت را بالا بردند. قیمت نفت برنت هم در این دوره به ۶۵دلار و ۷۴سنت در ازای هر بشکه رسید.

تحلیلگران در مورگان و استنلی برآورد کرده‌اند که تولید نفت کشورهایی که عضو اوپک نیستند در سال ۲۰۲۰ حدود یک میلیون و ۸۰۰هزار بشکه در روز افزایش پیدا کند. برای مثال کشورهای برزیل، گویان و نروژ جزو اصلی‌ترین کشورهای غیراوپکی‌ها هستند که وضعیت تولید نفت آنها نشان می‌دهد در سال ۲۰۲۰ هم نفت بیشتری تولید و روانه بازار نفت خواهند کرد. در ماه دسامبر وقتی اوپکی‌ها دوباره نشست خود را در وین برگزار کردند، کسی حتی تصور نمی‌کرد این کشورها دوباره توافق قبلی خود را تمدید کنند چه برسد به اینکه میزان آن را هم بیشتر کنند، اما در عمل دیدیم که کشورهای عضو اوپک، توافق کردند بیشتر از گذشته تولید نفت خود را کاهش بدهند تا بتوانند قیمت نفت را در بازار بالا ببرند. در واقع در بازار نفت، گاهی در مورد مسائلی تردید وجود دارد که آدم را شگفت‌زده می‌کند. این جریان در مورد اوپکی‌ها بارها اتفاق افتاده و اعضای این گروه، بارها به بازار نفت، شوک وارد کرده‌اند.

در پایان از نگاه تحلیلگران، این عربستان سعودی است که با وزیر نفت جدید خود یعنی عبدالعزیز بن سلمان، توافقی تاثیرگذار و مهم را رقم می‌کند. قرار شد در ماه ژانویه، کاهش تولید نفت اوپکی‌ها از یکمیلیون و ۲۰۰هزار بشکه در روز به یک میلیون و ۷۰۰هزار بشکه در روز برسد. اگر هم قرار باشد کاهش تولید نفت بیشتری صورت بگیرد، عربستان که تولیدکننده بزرگ و برتر در اوپک است، باید آن را انجام بدهد. با این اقدامات، تولید نفت اوپکی‌ها نسبت به سطح آن در ماه نوامبر، حدود ۱,۳درصد کاهش را تجربه خواهد کرد. اما باید ببینیم چه اتفاقی در آینده رخ می‌دهد. در واقع همه چیز در عمل می‌تواند متفاوت باشد و نتایجی دور از ذهن را به ارمغان بیاورد. به هر حال، حتی همین اقدامات اوپکی‌ها هم فقط می‌تواند سه‌ماهه نخست سال ۲۰۲۰ را پوشش بدهد. برای ادامه سال، دوباره اعضای این گروه باید دور هم جمع شوند و تصمیم‌های جدیدی بگیرند تا بتوانند حضور خود را در بازار نفت حفظ کنند، اما یکی از مهم‌ترین بخش‌ها، روسیه است. کماکان روسیه این اجازه را دارد که تولید نفت خود را افزایش بدهد. در واقع این کشور هر وقت که بخواهد می‌تواند از سقف تعیین‌شده، عبور کند و کسی هم نمی‌تواند ایرادی به این کشور وارد کند. همچنین روسیه در تولید انواع دیگری از نفت هم دست به کار خواهد شد که نقشی تعیین‌کننده در بازار جهانی نفت ایفا خواهد کرد. برای مثال روسیه می‌تواند نفت سبک تولید کند که این هم می‌تواند بازار نفت را دستخوش تغییراتی بزرگ کند.

عربستان سعودی همچنان مشتاق است تا از قیمت‌ها حمایت کند و در واقع تلاش دارد به نوعی قیمت نفت را بالا ببرد. بخشی از این کار به خاطر بودجه‌اش است که هنوز به نفت وابستگی دارد، اما بخشی از آن هم به شرکت نفت آرامکوی سعودی مربوط می‌شود. در واقع این کشور می‌خواهد با افزایش موقت قیمت نفت، ارزش سهام این شرکت را هم بالا ببرد و به این ترتیب به راحتی آن را به سرمایه‌گذاران بفروشد. در واقع این نوعی زیرکی هوشمندانه است که آنها به خرج می‌دهند. البته قطعا افزایش ارزش سهام این شرکت در ماه‌های اخیر، موقتی خواهد بود و دوام چندانی نخواهد داشت. یعنی هیچ‌چیز پایدار نیست. بسیاری از سرمایه‌گذاران به دلیل کاهش ارزش سهام این شرکت، از خرید آن اجتناب می‌کردند اما وقتی ارزش آن بالا برود، ممکن است این افراد هم گول بخورند. به هر حال سرمایه‌گذاران از نقاط مختلف با افزایش ارزش سهام این شرکت به آن هجوم می‌آورند چرا که تصور می‌کنند این افزایش ارزش، پایدار خواهد بود در حالی‌که در واقعیت اینطور نخواهد بود، اما اگر اعضای سازمان اوپک تا شش ماه دیگر به عهد خود پایدار نمانند، همه‌چیز به ضرر عربستان سعودی خواهد بود، این کشور یا ناچار می‌شود خودش تولید نفت را کاهش بدهد تا بتوانند دوباره قیمت نفت را بالا ببرد که به نفعش نیست، یا مجبور می‌شود، همینطور آن را رها کند. به هر حال هیچ‌یک از اینها برای سعودی‌ها جذاب نیست. به نظر می‌رسد بازنده بازی نفت، عربستان است.

وام‌های مسکن، خودرو و خرید کالا مشمول تعویق ۳ماهه بازپرداخت نیست

جزییات تعویق ۳ماهه بازپرداخت وام‌ها

معـاون اقتصادی بانک مرکزی از جزییـات تعویق ۳ماهه بازپرداخت وام‌هـا خبـر داد و گفـت در وام‌هـای افـراد حقیقـی، فقـط وام‌های قرض‌الحسـنه ازدواج مشـمول تعویق سـه ماهه در بازپرداخت است و وام‌های مسکن، خودرو و خرید کالا مشمول این مصوبه نیست.

پیمـان قربانی در گفت‌وگو با مهر، به تشـریح مصوبه اخیر شـورای پول و اعتبار درخصوص تعویق سـه ماهه بازپرداخت وام‌ها در راسـتای کاهش آثار اقتصادی ناشـی از شیوع کرونا پرداخت و گفت: با توجه به شـیوع ویروس کرونا در کشـور و اثرات آن بر روی کسب و کارها، نیاز بود تا تمهیداتی در راسـتای کاهش آثـار و عواقب اقتصادی این پدیده به کار گرفته شود. به همین منظور، شورای پول و اعتبار در جلسه ۱۳ اسفندماه بنا به پیشنهاد بانک مرکزی، شرایطی برای بازپرداخت اقساط تسـهیلات دریافتی فعالان اقتصادی به ویژه صاحبان کسـب و کارهای کوچک و نیز اقساط قرض‌الحسنه کلیه اشخاص که طی ماه‌های اسفند ۱۳۹۸، فروردین ۱۳۹۹ و اردیبهشـت ۱۳۹۹ سررسید می‌شود، در نظر گرفت.

او بـا بیان اینکه این مصوبه در پانزدهم اسـفندماه بـه بانک‌ها ابلاغ شده، گفت: بر این اساس بانک‌ها و مؤسسات اعتباری غیربانکی موظف هسـتند در صورت درخواسـت مشتریان مشمول، نسـبت به استمهال سـه ماهه اقساط پرداختی اقدام کنند که در واقع، بهره‌مندی از مزایای این مصوبه نیازمند درخواسـت مشـتری از بانک است که ساز و کار آن توسـط بانک‌ها اعلام می‌شود. البته پیشنهاد بانک مرکزی این است که در بانک‌ها این سـاز و کار حتی‌الامکان مبتنی بر روش‌های الکترونیکی و غیرحضوری باشد.

معاون اقتصـادی بانک مرکزی با تشـریح نحوه بازپرداخت اقسـاط مذکور گفت: چنانچه فردی مشـمول اسـتفاده از ایـن مزایا و متقاضی تعویق سـه ماهه مذکور باشد، اقساط این سه ماه را پرداخت نمی‌کند و به جای آن، این اقسـاط را در انتهای دوره بازپرداخت اقسـاط پرداخت می‌کند؛ به عنوان مثال اگر پایان دوره بازپرداخت تسهیلات یک شخص به طور عادی تا پایان شـهریورماه سال ۱۴۰۰ بوده باشد، او می‌تواند با استفاده از مزایای این مصوبه، سه قسط مربوطه بایستی در مهر، آبان و آذر ماه ۱۴۰۰ پرداخت کند.

به گفته وی، مطابق رویه معمول، سود تسهیلات توسط بانک دریافت می‌شود، اما بانک‌ها مجاز به دریافت هیچ‌گونه جریمه و کارمزدی مربوط به سه ماه به تعویق افتاده نیستند.

معـاون اقتصادی بانک مرکزی ادامه داد: فقط وام‌های قرض‌الحسـنه افراد مانند تسـهیلات ازدواج و نیز تسـهیلات دریافتی توسط صاحبان کسـب و کارهایی که به دلیل شـرایط ناشی از شـیوع ویروس کرونا با آسـیب مواجه شـده‌اند و مصادیق آن به تصویب کمیته منتخب دولت رسـیده اسـت، به شـرطی که بدهی آنها تا تاریـخ ۱۳۹۸/۱۰/۰۱ در طبقه جاری قرار داشـته باشـد، می‌توانند اقساط سه ماه اسفند ۱۳۹۸ و فروردین و اردیبهشـت ۱۳۹۹ را پس از پایان دوره بازپرداخت اقساط پرداخت نمایند؛ لذا طبق مصوبه شـورای پول و اعتبار، سـایر وام‌هایی نظیر وام مسکن، وام خودرو، وام خرید کالا مشمول این مصوبه نبوده و روال طبیعی خود در بازپرداخت اقساط را خواهند داشت.

به گفته قربانی، کسـانی کـه می‌خواهند از این مزایا اسـتفاده کنند بایسـتی بدهی‌شان به بانک‌ها و مؤسسـات اعتباری غیربانکی تا تاریخ اول دی ماه سـال ۱۳۹۸ در طبقه جاری قرار داشـته باشد. لذا کسانی که جزو مشـتریان خوش حسـاب بانکی نبوده و در گذشته نیز اقساط خود را پرداخت نکرده و تسهیلات آنها غیرجاری گردیده، نمی‌توانند از این مزایا استفاده کنند.

قربانی افزود: کارگروه بررسـی و مقابله با پیامدهای ناشـی از شیوع ویـروس کرونـا (منتخب دولـت) در مصوبه مورخ ۱۹ اسـفندماه خود عناوین بخش‌ها و رسـته‌های کسـب و کارهایی که به طور مستقیم از بیماری کرونا دچار بیشـترین آسیب شده و شامل امکان بهره‌مندی از تعویق پرداخت تسهیلات در اسفند ۹۸ و دو ماهه اول سال ۹۹ شده‌اند را بـه بانک مرکزی اعلام و بانک مرکزی نیـز این عناوین را به بانک‌ها ابلاغ کرد.

معـاون اقتصـادی بانک مرکـزی در پایان گفت: بر این اسـاس ۱۰ عنوان و رسـته مشـاغلی که می‌توانند از این مزایا استفاده کنند شامل مراکز تولید و توزیع غذاهای آماده اعم از رسـتوران‌ها، بوفه‌ها، طباخی، تالارهـای پذیرایی، قهوه‌خانه‌ها، اغذیه فروشـی‌ها (و موارد مشـابه به تشـخیص وزارت صنعت، معدن و تجارت)، مراکز مربوط به گردشگری شـامل هتل‌ها، هتل‌آپارتمان‌ها، مجتمع‌های جهانگردی و گردشگری، مهمان‌پذیرها، مهمانسراها، مسـافرخانه‌ها، زائرسراها، مراکز بوم‌گردی، مراکز اقامتی و پذیرایی و تفریحی و خدماتی بین‌راهی (و موارد مشـابه به تشخیص وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی)، حمل و نقل عمومی مسافر درون‌شهری و برون‌شهری اعم از هوایی، جاده‌ای، ریلی و دریایی، دفاتر خدمات مسـافرتی و گردشـگری، تولید و توزیع پوشـاک، تولید و توزیـع کیف و کفش، مراکز توزیع آجیل، خشـکبار، قنادی، بستنی و آبمیوه، مراکز و مجتمع‌های ورزشی و تفریحی، مراکز و مجتمع‌های فرهنگی و آموزشی و مراکز تولید، توزیع و فروش صنایع دستی هستند.

بانک نامه

«کیف پول الکترونیکی بانک پاسارگاد»؛ ابزاری برای کاهش مراجعه به شعبه‌ها

«کیـف پـول الکترونیکی بانک پاسـارگاد یـا کیپاد، یکـی از ابزارهای بانکداری‌الکترونیک اسـت که می‌تـوان با بهره‌منـدی از خدمات آن، امور بانکی رایج را بدون مراجعه به شعبه‌ها انجام داد.

بـه گـزارش روابط‌عمومی بانک پاسـارگاد، در ایامی که به دلیل شـیوع ویـروس کرونا، اجتناب از تردد غیرضروری مهم‌ترین راه برای مبارزه با این ویروس اسـت، بهره‌مندی از ابزارهای بانکداری‌الکترونیکی مانند «کیپاد»، می‌تواند نقش بسزایی در کاهش مراجعه به شعبه‌ها داشته باشد. هم‌وطنان می‌توانند با نصب و اسـتفاده از اپلیکیشـن کیپاد، پرداختی امن، سـریع و آسـان را در حوزه‌های مختلف پذیرندگی کیپاد و عـوارض جاده‌ای تجربه کنند. براسـاس این خبر، اسـتعلام و پرداخت قبض برق با قابلیت گزارش پرداخت‌هـای قبل و دریافت فایل آخرین قبض، امـکان انتقال وجه کارت به کارت، پرداخت قبض با شناسـه قبض و شناسـه پرداخت، انتقال اعتبار بیـن کاربران کیپاد، انتقال از کیف پول به حسـاب بانکی، پرداخت عوارض آزادراهـی، پرداخت بدهی طرح ترافیک تهران، خرید بسـته‌های اینترنت، امکان شـارژ مسـتقیم تلفن همراه، امکان کمک به خیریه و خرید اشتراک تلویزیون اینترنتی آیو از جمله خدماتی است که «کیپاد» ارائه می‌دهد.

گفتنی اسـت امکان نصب ایـن برنامه برای سیسـتم‌های عامل اندروید و iOS در سـایت کیپاد بـه آدرس https://kipod.ir و یا سـایت بانک پاسـارگاد به نشانی https://www.bpi.ir/kipod فراهم است. همچنین مرکز مشاوره و اطلاع‌رسـانی بانک پاسارگاد به شماره ۸۲۸۹۰ و همچنین سـامانه CRM در سایت این بانک به آدرس https://www.bpi.ir/crm به‌صورت شبانه‌روزی آماده پاسخگویی به سؤالات هم‌میهنان هستند.

پیش‌بینی وضعیت بازار ارز در سال آینده

نرخ دلار در سال ۹۹ چقدر می‌شود؟

رئیـس اتاق بازرگانی ایران و چین معتقد اسـت تلاطم‌هایی که در طول یک‌سـال گذشـته گذرانده‌ایم، در تاریخ بی‌نظیر بوده اسـت و تلاطم‌های کوچک‌تر از این در گذشـته توانسـته بوده فنر نـرخ ارز را بپراند، اما بانک مرکزی توانسته بازار ارز را باثبات نگه دارد.

مجیدرضـا حریـری در گفت‌وگو با خبرآنلاین، درباره اینکه ارز در سـال ۹۹ چه نرخی خواهد داشت، گفت: پیش‌بینی بازار اقتصاد ایران نه در سال ۹۹، کـه حتی برای یک ماه دیگر، اصلا با متر اقتصادی امکان‌پذیر نیسـت. اتفاقاتی که در بازارهای کشـور افتاده، متأثر از تصمیم‌گیری‌های سیاسـی بوده اسـت؛ بخشـی تصمیم‌گیری‌های سیاسـی داخلی و بخشی مربوط به سیاست‌های بین‌المللی بود.

بـه اعتقاد رئیس اتاق بازرگانی ایران و چیـن، در حال حاضر هیچ اتفاق اقتصادی باعث نشـده که وضعیت اقتصاد ایران به این شـکل شود، چراکه اغلب مسائل سیاسی مطرح بوده یا دعواهای سیاسی داخلی یا خارجی.

حریـری ادامـه داد: من که نـه متخصص سیاسـت داخلی و نه سیاست خارجی هستم، چطور باید راجع به بازاری صحبت کنم که اختیار بازی‌اش سیاسی است. هر دو باری که نرخ ارز سه برابر شد، به چه دلیل بود؟ امـروز عبدالناصر همتی، رئیس‌کل بانک مرکزی موفق بوده که طی یک بازه یک‌سـاله نـرخ ارز را باثبات نگه دارد، ولی این نکته مطرح است که آیا نرخ ارز ۱۴ هزار تومانی در فروش کالاها هم اعمال می‌شود؟

بـه گفته وی، کالاهایی کـه امروز در بازار به فروش مـی‌رود، با نرخ ۱۸ الی۱۹ هزار تومانی ارز اسـت. شـاید بانک مرکزی در سال آینده بتواند نرخ ارز را در دامنه قابل قبولی نگه دارد، ولی آیا این موضوع باعث می‌شـود که قدرت خرید مردم با نرخ ارز سـنجیده شـود؟ توجه به مهار تورم ریالی هم اهمیـت دارد؛ چراکه ما الان نمی‌توانیم بگوییم نرخ دلار زمانی که ۱۷ هزار تومـان بوده و گوجه‌فرنگی ۴ هزار تومان بوده اسـت، حالا که ارز ۱۳ هزار تومان شـده، گوجه‌فرنگی هم با همان نرخ بـه فروش می‌رود؛ حتی ممکن است ۱۵ هزار تومان شده باشد.

شرکت گاز استان زنجان (سهامی خاص)

آگهی ارزیابی کیفی مناقصه گران عمومی (یک مرحله ای)

نوبت اول

شرکت گاز استان زنجان در نظر دارد در اجرای بند (ق)) ماده ۱۲ قانون رفع موانع تولید کل کشور مناقصه عمومی پروژهٔ اجرای کارهای باقیمانده گازرسانی به روستاهای شکورچی، حصار و مشمپا از توابع شهرستان زنجان را به شرح ذیل از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید:

کلیه مراحل برگزاری مناقصه از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی ، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

- الف) شرح مختصر کار :

- حمل و نصب یک دستگاه ایستگاه تقلیل فشار TBS کابینتی به ظرفیت ۵۰۰۰ مترمکعب بر ساعت

- اجرای خطوط تغذیه به اقطار ۲، ۴، ۱۲ اینچ ، جمعاً به طول ۱۱۰۰۰ متر

- اجرای شبکه توزیع فولادی و پلی اتیلن به اقطار ۲ الی ۶ اینچ و ۶۳ الی ۱۶۰ میلیمتر به طول تقریبی ۵۶۰ متر

مدت انجام کار ۲۰۰ روز می باشد.

ب) پروژه فاقد پیش پرداخت میباشد.

ج) شرایط متقاضی:

- دارا بودن توانمندی مالی ومدیریتی اجرای پروژه

- ارائه ضمانتنامه شرکت در مناقصه طبق آخرین تغییرات و نمونه فرم پیوست به مبلغ ۳،۴۸۲،۴۰۰،۰۰۰ ریال (به حروف سه میلیارد و چهارصدو هشتاد و دو میلیون و چهارصد هزار ریال) شامل یکی ازانواع ذیل:

- ضمانتنامه بانکی و یاضمانت نامه های صادره از سوی مؤسسات اعتباری غیربانکی که دارای مجوز فعالیت از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران هستند.

- واریز وجه نقد (واریز به حساب شماره IR۲۶۰۱۰۰۰۰۴۱۰۱۱۰۳۷۳۰۲۳۰۵۹۸ بانک مرکزی بنام شرکت گاز زنجان).

-ضمانت نامه صادره توسط مؤسسات بیمه گر دارای مجوز لازم برای فعالیت و صدور ضمانت نامه از سوی بیمه مرکزی ایران.

-اوراق مشارکت بی نام تضمین شده بانک ها و دولت با قابلیت بازخرید قبل از سررسید (موضوع قانون نحوه انتشار اوراق مشارکت).

-وثیقه ملکی معادل هشتاد و پنج درصد ارزش کارشناسی رسمی آن.

-ضمانتنامه های صادره توسط صندوق های ضمانت دولتی که به موجب قانون تأسیس شده یا می شوند و طبق اساسنامه فعالیت می نمایند.

- دارا بودن رتبه ۵ (پنج) و بالاتر در رشته تاسیسات و تجهیزات یا رتبه ۵ و بالاتر در رشته نفت و گاز

- دارا بودن گواهی صلاحیت ایمنی پیمانکاران و تائیدیه صلاحیت HSE از شرکت گاز استان زنجان

- در صورت حضور شرکتهایی با هیئت مدیره مشترک یا سهامدار مشترک پیشنهاد هر دو شرکت رد خواهد شد.

- دارا بودن سابقه اجرای یک کار مشابه در حد معاملات عمده یا دو کار در حد معاملات متوسط به همراه حسن سابقه در سه سال گذشته .

- برآورد اولیه قرارداد: ۷۵،۷۱۸،۴۰۴،۱۳۵ ریال(به حروف: هفتادو پنج میلیارد و هفتصدو هجده میلیون و چهارصدو چهار هزار و یکصد و سی و پنج ریا ل)

- تبصره : طبق نامه شماره ۵۱۱۰۳/۹۷ مورخ ۹۷/۲/۱۰« قیمتها متناسب با کالای ساخت داخل با لحاظ کیفیت ارائه شود.»

ه) محل زمان و مهلت تکمیل و تحویل مدارک :

از کلیه متقاضیان واجد شرایط دعوت می شود با مراجعه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس WWW.setadiran.ir (بخش مناقصه) نسبت به اعلام آمادگی ، دریافت و تکمیل اسناد مناقصه طبق زمانبندی زیر اقدام فرمایند.

- مهلت دریافت اسناد مناقصه : ۹۸/۱۲/۲۶ لغایت ۹۸/۱۲/۲۹

- مهلت عودت اسناد مناقصه : تا ساعت ۱۲ یک شنبه مورخ ۹۹/۰۱/۲۴

- زمان تاریخ بازگشایی پاکات مناقصه : سه شنبه مورخ ۹۹/۰۲/۰۹

- هزینه دریافت اسناد مناقصه به مبلغ : ۵۰۰،۰۰۰ ریال (به حروف : پانصد هزار ریال)

و) مناقصه گران می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۳۳۱۴۶۲۲۵-۰۲۴ واحد تنظیم پیمانشرکت گاز استان زنجان تماس حاصل فرمایند.

** ضمناً هزینه درج آگهی (هر دو نوبت) بعهده برنده مناقصه می باشد .

تذکر : پیمانکاران می بایست جهت عودت اسناد مناقصه (شامل پاکات الف ، ب و ج و ارزیابی) علاوه بر بارگذاری کلیه اسناد و مدارک به صورت مهر و امضاء شده و ارسا ل از طریق سامانه ستاد به صورت فیزیکی نیز از طریق تحویل پاکات به واحد حراست در مهلت معین اقدام نمایند .

بدیهی است تکمیل و ارائه مدارک مناقصه هیچگونه حقی را برای متقاضیان ایجاد نخواهد نمود .

** توضیح : این آگهی در شبکه اطلاع رسانی نفت و انرژی ((شانا)) به آدرس www. shana .ir سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس WWW.setadiran.ir و پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات به آدرس http: iets . mporg .ir کشور درج گردیده است.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۹۸/۱۲/۲۵
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۹۸/۱۲/۲۶

شماره مجوز وزارت نفت : ۱۳۹۸.۷۸۸۰

روابط عمومی شرکت گاز استان زنجان

وزارت نیرو
شرکت آب و فاضلاب استان هرمزگان (سهامی خاص)

«کم آبی دیگر شعار نیست.» (#هر هفته—الف—ب—ایران)

نوبت اول

فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله ای

شرکت آب و فاضلاب استان هرمزگان به عنوان دستگاه مناقصه گزار در نظر دارد به استناد قانون برگزاری مناقصات به شماره ۱۳۰۸۹۰ مورخ ۸۳/۱۱/۱۷ مناقصه با موضوع " ایجاد شبکه آبرسانی روستای کوهین شهرستان بندرلنگه" با مبلغ برآورد ۷/۵۶۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال (هفت میلیارد و پانصد و شصت و پنج میلیون ریال) و ضمانتنامه شرکت در فرایند ارجاع کار به مبلغ ۳۷۸/۳۰۰/۰۰۰ (سیصد و هفتاد و هشت میلیون و سیصد هزار ریال) به پیمانکار دارای رتبه ۵ آب از سازمان برنامه و بودجه واگذارنماید. از کلیه شرکتهای صلاحیت دار که متقاضی شرکت در مناقصه مذکور هستند دعوت می شود از تاریخ درج آگهی به مدت پنج روز با ارائه معرفی نامه کتبی و فیش واریزی به مبلغ ۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال به شماره حساب سپهر ۰۱۰۲۹۳۴۹۹۰۰۰۳ بانک صادرات شعبه گلشهر بابت خرید اسناد مناقصه در ساعات اداری به امور قراردادها این شرکت به نشانی بندرعباس - بلوار ناصر - جنب بیمارستان شریعتی مراجعه و اسناد مربوطه را دریافت نمایند . و متقاضی می تواند مبلغ ضمانتنامه را به یکی از صور پیش بینی شده در آئین نامه تضمین در معاملات دولتی که در اسناد مناقصه درج می باشد ، ارائه نماید . مناقصه گران پس از دریافت و مطالعه اسناد مناقصه ، اسناد مربوطه را تکمیل و در پاکت لاک و مهر شده به دبیرخانه شرکت آب و فاضلاب استان هرمزگان تحویل نمایند. مهلت ارائه پیشنهاد تا ساعت ۱۵ مورخ ۹۹/۱/۲۵ می باشد و پیشنهادات واصله پس از ارزیابی کیفی مناقصه گران و احراز حداقل امتیاز لازم (۶۵) در ساعت ۱۰ مورخ ۹۹/۱/۲۷ در کمیسیون مناقصه بازگشایی خواهد شد و حضور یک نفر نماینده از طرف هر یک از پیشنهاد دهندگان در جلسه بازگشایی پیشنهادها آزاد است.

در ضـمن عـلاقمنـدان می توانند به سایت اینترنتی شرکت آب و فاضلاب هرمزگان به نشانی: WWW.AbfaHormozgan.Com مراجعه نمایند .

هزینه درج آگهی به عهده برنده مناقصه می باشد.

روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب و فاضلاب استان هرمزگان

شاخص بورس در اولین روز از آخرین هفته سال ۱۷ هزار واحد ریخت

ریزش بورس در روزهای آخر اسفند

فرصت امروز: بازار سرمایه، اولین روز هفته را درحالی با چراغ قرمز پشت سر گذاشت که شاخص کل در نخستین ساعات معاملات، صعودی بود و مرز ۵۲۰ هزار واحد را هم رد کرده بود، اما در نهایت بیش از ۱۷ هزار واحد سقوط کرد. در نتیجه، شاخص کل با این ریزش ۱۷ هزار و ۵۲۳ واحدی تا رقم ۵۰۲ هزار و ۶۸۸ واحد عقب رفت.

همچنین شاخص کل (هم وزن) با ۳ هزار و ۲۴۷ واحد کاهش به ۱۷۵ هزار و ۷۲۵ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۲هزار و ۱۶۰ واحد افت به ۱۱۶ هزار و ۹۱۱ واحد رسید. شاخص آزاد شناور نیز با ۲۲ هزار و ۱۴۴ واحد کاهش به رقم ۶۴۱ هزار و ۸۸۵ واحد رسید، شاخص بازار اول ۱۳ هزار و ۵۱۱ واحد و شاخص بازار دوم ۳۲ هزار و ۲۰۴ واحد کاهش داشتند.

در معاملات اولین روز از آخرین هفته سال، بیش از ۴ میلیارد و ۵۸۰ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۴۲ هزار و ۱۰ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای پربیننده بورس و فرابورس در روز شنبه

نمادهای گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو (خگستر) با ۵۶ واحد، پدیده شیمی قرا (قرن) با ۴۵ واحد، سالمین (غسالم) با ۴۲ واحد، گلوکوزان (غگس) با ۳۹ واحد، کارخانجات تولیدی شهید قندی (بکام) با ۳۸ واحد، پارس مینو (غپینو) با ۳۰ واحد و تامین سرمایه بانک ملت (تملت) با ۲۹ واحد، بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص کل داشتند.

در مقابل نیز نمادهای ملی صنایع مس ایران (فملی) با یک هزار و ۵۴۹ واحد، صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با یک هزار و ۵۲۴ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با یک هزار و ۲۵۴ واحد، گروه مپنا (رمپنا) با ۹۰۰ واحد، بانک ملت (وبملت) با ۵۱۷ واحد، پتروشیمی پارس (پارس) با ۵۱۰ واحد و مخابرات ایران (اخابر) با ۵۰۹ واحد، بیشترین تاثیر منفی را بر معاملات بورس گذاشتند.

نمادهای بانک ملت، سایپا، بانک تجارت، گلوکوزان، ایران خودرو، پالایش نفت اصفهان و ملی صنایع مس ایران نیز از جمله نمادهای پربیننده روز شنبه بودند. گروه صنایع غذایی به جز قند هم در معاملات این روز صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۷۱۰ میلیون و ۲۳۹ هزار برگه سهم به ارزش بیش از ۶ هزار و ۵۵۳ میلیارد ریال داد و ستد شد.

شاخص فرابورس نیز بیش از ۱۸۳ واحد افت داشت و بر روی کانال ۶ هزار ۵۸۳ واحد ثابت ماند. در این بازار یک میلیارد و ۲۳۷ هزار برگه سهم به ارزش بیش از ۱۶ هزار و ۳۱۸ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای پتروشیمی تندگویان (شگویا)، توکاریل (توریل)، فرآوری ذغال سنگ پرورده طبس (کپرور)، پاکدیس (غدیس) و سیمان ساوه (ساوه) بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص این بازار داشتند. همچنین نمادهای فرابورس ایرا (فرابورس)، سنگ آهن گهرزمین (کگهر)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، هلدینگی صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو) و فولاد هرمزگان جنوب (هرمز) مانع از رشد بیشتر شاخص فرابورس شدند.

روند نزولی شاخص بورس تا کجا ادامه دارد؟

شاخص بورس در حالی در بهمن‌ماه امسال، بیشترین مقدار ارزش معاملات ماهانه را ثبت کرد که در اسفندماه ورق برگشت و در اکثر روزهای آخرین ماه سال با ریزش شاخص بورس مواجه بودیم بنابراین سوال این است که این ریزش بورس تا کجا ادامه دارد و شاخص بورس تا کجا می‌ریزد؟

در پاسخ به این سوال می‌توان به شیوع کرونا و سقوط بازارهای جهانی اشاره کرد، زیرا فراگیر شدن ویروس کرونا و تاثیرگذاری آن در بازارهای جهانی، از هفته گذشته بازار سرمایه را تحت تاثیر قرار داده و باعث افت شاخص بورس شده است. به گفته کارشناسان، این روند تا پایان روز دوشنبه در این بازار حاکم خواهد بود.

در این باره، روزبه شریعتی در گفت و گو با ایرنا، به پیش‌بینی روند معاملات بازار سرمایه در هفته جاری پرداخت و گفت: بازار جهانی و کل دنیا در هفته گذشته تحت تاثیر کاهش قیمت نفت و مساله کرونا که از شرق آسیا به سمت اروپا رفت، قرار گرفتند. ورود این ویروس به آمریکا و لغو تمام پروازها به این کشور با دستور ترامپ تا حدودی منجر به شکست اقتصادی شد، بدین معنا که ترس سرمایه‌گذاران از برخی بحران‌ها باعث شد تا بازار آنها به شدت تحت تاثیر قرار بگیرد.

شریعتی با بیان اینکه ترس از ریزش بازار جهانی سایه خود را در بازارهای ایران انداخت، گفت: کارخانه ایران خودرو تعطیلی خود را اعلام کرد که ممکن است این مساله بین کارخانه‌داران فراگیر شود و شاهد تاثیرگذاری این موضوع بر روند معاملات بازار سرمایه باشیم.

این کارشناس بازار سرمایه با تاکید بر اینکه بازار دوباره روند اصلاحی خود را در هفته جاری در پیش خواهد گرفت، افزود: هرچند تصور می‌کردیم که این هفته نهایتا با ۵درصد اصلاح در شاخص بورس همراه باشیم و بعد بازار به شرایط ثبات بازگردد، اما به نظر می‌رسد گزینه تعطیلی کارخانه‌ها می‌تواند اصلاح بازار را عمیق‌تر کند. سرمایه‌گذاری در شرکت‌های کامودیتی محور که تا چند وقت گذشته به عنوان گزینه سرمایه‌گذاری‌های امن محسوب می‌شد اکنون غیرمنطقی شده و سرمایه‌گذاران ترجیح می‌دهند در وضعیت کنونی به جای خرید سهام، پول نقد در اختیار داشته باشند.

شریعتی با بیان اینکه این شرایط تا پایان هفته ادامه‌دار خواهد بود، گفت: بازار سال آینده بستگی به وضعیت کرونا دارد که باید دید به کدام سمت خواهد رفت و بازار جهانی را تا چه میزان می‌تواند تحت تاثیر قرار دهد.

ممکن است این روند ریزشی بازار در معاملات شنبه و یکشنبه ادامه‌دار باشد، اما از روز دوشنبه بازار روند باثباتی را در پیش می‌گیرد زیرا هیچ‌گاه بازار در چند روز متوالی با ریزش همراه نخواهد شد.

او با بیان اینکه در هفته جاری شرایط صعودی چندانی برای بازار نخواهیم داشت، گفت: طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته شاخص بورس تا پایان هفته حدود ۱۰درصد ریزش دارد و با کانال کمتر از ۵۰۰ هزار واحد، سال را به پایان می‌رساند.

کاهش قیمت جهانی نفت و روند صعودی قیمت طلا

همچنین فردین آقابزرگی، کارشناس بازار سرمایه در این باره گفت: اکنون سرمایه‌گذاران در بازار به مکانیزم پول نقد حاصل از فروش سهام رو آورده‌اند که به نظر می‌رسد این روند حداقل تا روز دوشنبه شدت بیشتری را به خود بگیرد.

او اوج اصلاح شاخص بورس را تا روز دوشنبه اعلام کرد و افزود: بازگشت قیمت جهانی نفت به شدت روند بازار و نرخ فروش برخی از محصولات شرکت‌ها مانند پالایشگاهی‌ها و پتروشیمی‌ها و حتی صنایعی که تابع کامودیتی هستند تحت تاثیر قرار داد. البته موضوعی که به هفته جاری برمی‌گردد و بسیار تاثیرگذار است، کاهش قیمت جهانی نفت است که به شدت ارزش طلا را افزایشی خواهد کرد.

به گفته وی، اکنون اونس جهانی در مرز ۱۷۰۰ دلار است که این موضوع باعث گمانه‌زنی‌های افزایش نرخ ارز می‌شود زیرا در کشور قیمت طلا و ارز همسو با یکدیگر حرکت می‌کنند.

او با بیان اینکه شوک ویروس کرونا اقتصاد دنیا را تحت تاثیر قرار داد و با توجه به کاهش قیمت نفت روند بازار تحت تاثیر این مسائل قرار گرفت، خاطرنشان کرد: افت شاخص بورس در چند روز متوالی سرمایه‌گذاران را در روزهای پایان سال به صورت روانی به سمت نقد کردن سهام خود پیش برد. این فشار فروش تا روز دوشنبه ادامه دارد اما روز سه‌شنبه و چهارشنبه بازاری خنثی خواهیم داشت.

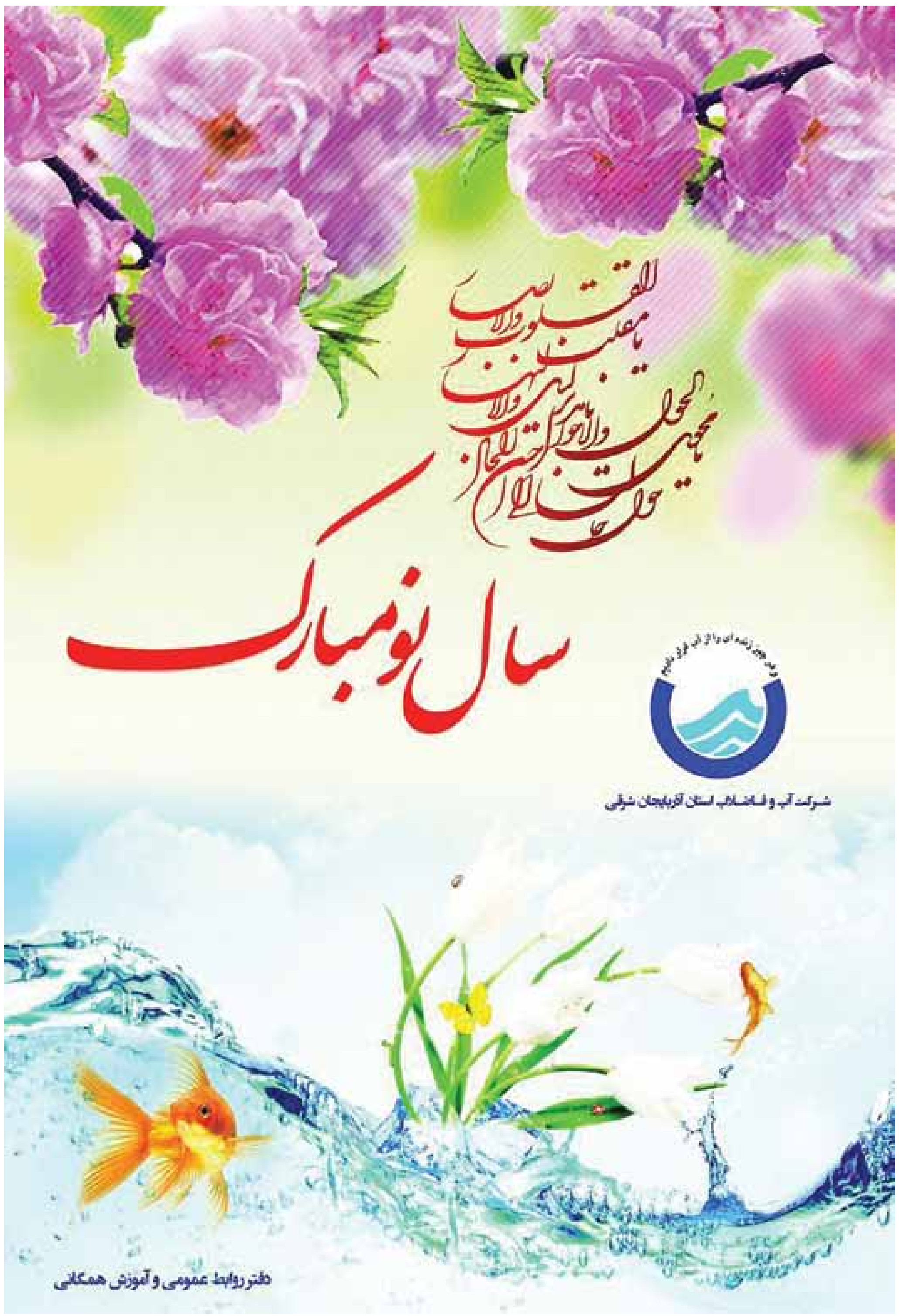
آقابزرگی به صنایعی که در بازار سرمایه مورد اقبال سرمایه‌گذاران قرار می‌گیرند اشاره کرد و گفت: با توجه به وضعیت کنونی، اقبال بازار بیشتر به سمت سهم‌های بنیادی و سهم‌هایی مانند صنایع غذایی، شوینده و دارویی خواهد بود. همچنین در بلندمدت شرکت‌های فولادی، کانی و شرکت‌هایی که تا پیش از این در سال ۹۸ رشد نداشتند، مورد توجه بازار قرار می‌گیرند.

نماگر بازار سهام

تازه‌واردهای بورس چه زمانی اجازه معامله دارند؟

جزییات آماده‌سازی آزمون ورود به بورس

سازمان بورس و اوراق بهادار از ۱۰ اسفندماه ورود به بورس را مشروط کرد و طبق ابلاغیه این سازمان، افراد باید برای ورود به بورس و معامله سهام حتما در آزمون پذیرفته شوند. البته هنوز منابع آزمون و اینکه چه افرادی باید در آزمون شرکت کنند مشخص نیست ولی با این حال افراد تازه ورود می‌توانند تا قبل از شرکت در آزمون در چند مورد دست به معامله بزنند. به گزارش ایسنا، ابلاغیه‌ای توسط سازمان بورس و اوراق بهادار در روز ۱۰ اسفندماه منتشر شد که طبق آن صدور کد برای مشتریان جدید بعد از یک ماه و بعد از قبولی این افراد در آزمون انجام می‌شود. آنچه در ابلاغیه مذکور حائز اهمیت بوده، این است که مشتریان جدید یک ماه پس از صدور کد امکان معامله خواهند داشت. در این راستا، قبولی در آزمون کانون کارگزاران یا سازمان بورس شرط صدور کد معاملاتی است. همچنین شخص متعهد می‌شود سیگنال‌فروشی و ... نکند، زیرا کد مسدود می‌شود که مسئولان بورس، دلیل این تصمیم را نیاز به تخصص و دانش تازه‌واردها به بورس اعلام کرده و می‌گویند با توجه به اینکه این روزها سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه رونق دارد و ممکن است افرادی که وارد این بازار می‌شوند دانش کافی نداشته باشند و از آنجاکه این نوع سرمایه‌گذاری نیازمند تخصص و دانش است، چنین تصمیمی گرفته شده است. البته این ابلاغیه استثناهایی هم داشت و شامل خرید و فروش سهام شرکت‌های عرضه اولیه، خرید و فروش تسه و اوراق با درآمد ثابت و همچنین خرید و فروش واحدهای صندوق‌های سرمایه‌گذاری می‌شد. تصمیم مذکور سازمان بورس از سوی کارشناسان هم مورد انتقاد و هم مورد استقبال قرار گرفت. مخالفان آن بر این باورند که اولا چنین تصمیمی نباید در قالب ابلاغیه اعلام شود. ثانیا افراد را از حق قانونی‌شان که همان خرید و فروش سهام است محروم می‌کند و دیگر اینکه برخی بندهای آن با قوانین بازار سرمایه در تعارض است، اما در روی دیگر سکه، موافقان هستند که اعتقاد دارند این ابلاغیه به جلوگیری از ورود کدهای جدید که از بازار سرمایه آگاهی ندارند و تشویق آنها به سمت کارگزاری‌ها می‌انجامد. در این میان حمیدرضا مهرآور، عضو هیات مدیره کانون کارگزاران از ایجاد یک بانک اطلاعاتی سوال خبر داد و گفت: تاکنون بعضی از سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه فعالیت می‌کردند بدون اینکه از تخصص و دانش کامل در رابطه با بعضی از فعالیت‌های بازار برخوردار باشند. در این راستا سازمان بورس و اوراق بهادار از کانون درخواست کرد که در این زمینه ورود کند و کانون برای این موضوع برای اقشار خاصی بانک سوال طراحی می‌کند. البته کانون پیشنهاددهنده است و در نهایت سازمان باید در مورد این موضوع تصمیم‌گیری کند بنابراین نظر کانون این است که معاملات فوق حرفه‌ای را باید افرادی انجام دهند که تبحر زیادی در بازار سرمایه دارند. فردی که تخصص و دانش کافی ندارد نمی‌تواند وارد شود. برای مثال از فردی که دیپلم رشته‌ای غیرمرتبط دارد ممکن است آزمون گرفته شود اما از فردی که دکترای مالی داشته باشد چه آزمونی بگیریم؟ البته این موضوع در حد پیشنهاد است و باید در سازمان مطرح شود. سوالات آزمون موضوعات مالی است و حتما برای آن منبع و نمونه سوال و کتاب معرفی می‌شود. فردی که وارد بازار سرمایه می‌شود باید قوانین ابتدایی بازار سرمایه را بداند و افرادی که از تبحر لازم برخوردار نیستند باید به طور غیرمستقیم در بازار جذب شوند و سراغ صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک بروند.



شرکت ملی نفت ایران
شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب
شرکت بهره برداری نفت و گاز گچساران (سهامی خاص)

فراخوان ارزیابی کیفی مناقصه خرید (دو مرحله ای)

به شماره درخواست (۹۸۰۰۷۹۳) شماره مناقصه ۱۶۴۱/ج ع/۹۸ نوبت اول

شرکت بهره برداری نفت و گاز گچساران در نظر دارد خرید ۱۵ قلم قطعات سیستم لرزش توربین مورد نیاز خود را از طریق مناقصه عمومی خریداری نماید. لذا مناقصه گران می توانند با رعایت نکات درج شده در سایت های HTTP//IETS.MPORG.IR (پایگاه ملی مناقصات) و پرتال شرکت بهره برداری نفت و گاز گچساران - بخش مزایده و مناقصات (gsogpc.nisoc.ir) نسبت به دریافت و تکمیل اسناد ارزیابی کیفی، مطابق برنامه زمانبندی شده ذیل اقدام و مدارک مربوطه را به آدرس گچساران شرکت بهره برداری نفت و گاز گچساران دبیرخانه کمیسیون مناقصات اتاق ۲۴ ارسال نمایند.

آخرین مهلت دریافت اسناد ارزیابی کیفی ۹۹/۰۲/۰۳

تاریخ گشایش پاکات ارزیابی کیفی ۹۹/۰۲/۰۷

لازم به ذکر است برنامه زمان بندی و تحویل اسناد مناقصه پس از ارزیابی کیفی برای شرکت هایی که حداقل نمره اعلام شده را کسب نمایند طی دعوت نامه اطلاع رسانی خواهد شد. در ضمن ارائه تصویر برابر با اصل آخرین تغییرات صاحبان امضاء مجاز درج شده در روزنامه رسمی الزامی بوده و امکان ارائه ۲۵ ٪ پیش پرداخت مقدور نمی‌باشد.

طبق قانون حمایت از تولیدکنندگان داخلی، در صورت وجود سازندگان/ تولیدکنندگان داخلی، مشروط به تایید فنی کالای پیشنهادی اولویت خرید با آنها می باشد.

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۸/۱۲/۲۵
تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۸/۱۲/۲۶
شماره مجوز ۱۳۹۸.۷۹۰۷
روابط عمومی شرکت بهره برداری نفت و گاز گچساران «سهامی خاص»
ع۲۷

اطلاعیه مهم ستاد تنظیم بازار

تامین مایحتاج و ارزاق عمومی مردم تعطیل‌بردار نیست

قائم‌مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت از برگزاری جلسه فوق‌العاده صبح روز گذشته ستاد تنظیم بازار خبر داد و گفت در آستانه ایام نوروز ۹۹، به هیچ عنوان تامین، توزیع، لجستیک و حمل و نقل کالاهای اساسی، موادشوینده و اقلام بهداشتی متوقف نخواهد شد.

به گزارش گروه اقتصادی خبرگزاری تسنیم، حسین مدرس خیابانی، قائم مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت در امور بازرگانی از برگزاری جلسه فوق‌العاده صبح روز گذشته ستاد تنظیم بازار خبر داد و گفت: براساس مصوبه امروز ستاد تنظیم بازار، در آستانه ایام نوروز سال ۹۹، فعالیت تامین و توزیع مایحتاج موردنیاز مردم به شکل گسترده ادامه خواهد یافت و عرضه کالاهای اساسی متوقف نخواهد شد.

وی افزود: براساس مصوبه امروز این ستاد، هیچ‌گونه توقفی در ارتباط با فعالیت‌های مرتبط با تامین اقلام، توزیع، لجستیک و حمل و نقل کالاهای اساسی، ارزاق عمومی، مواد شوینده و بهداشتی موردنیاز مردم صورت نخواهد گرفت و کار با قدرت و قوت ادامه خواهد یافت.

مدرس خیابانی گفت: عملیات تامین و توزیع کالاهای اساسی موردنیاز مردم تعطیل‌بردار نیست و تولیدکنندگان و جامعه صنفی کشور در کنار کادر درمانی ایثارگر، به بهترین شکل امر تولید و توزیع و لجستیک کالاهای موردنیاز مردم را پیش خواهند برد، بنابراین انتشار شایعاتی مبنی بر قرنطینه تهران به شدت تکذیب شده و ستاد تنظیم بازار نیز در ابلاغیه‌ای سراسری به تمامی استانداران کشور، اعلام کرده که هیچ فعالیتی از جنس تامین اقلام مایحتاج ضروری موردنیاز مردم، متوقف نخواهد شد؛ بلکه آنچه که دستخوش تعطیلی است، فعالیت‌های غیرضروری و تفریحی مردم است که در شرایط کنونی باید متوقف شود؛ در غیر این صورت به هیچ عنوان، اصل کار و تولید کشور تحت‌الشعاع قرار نخواهد گرفت و در تمامی ساعات شبانه روز و به خصوص ایام نوروز سال ۹۹، با قدرت و قوت ادامه خواهد یافت.

بازار خشکبار و شکلات شب عید متأثر از ویروس کرونا

نرخ شکلات و آجیل مشخص شد

با وجود آنکه کمتر از پنج روز به سال جدید زمان باقی است، تقاضای چندانی در بازار خشکبار و شکلات وجود ندارد.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، همه ساله با نزدیک شدن به ایام عید یکی از بازارهای پرطرفدار، بازار خشکبار و شکلات است که امسال شیوع بیماری کرونا تا حدی از رفت و آمد در این بازار کاسته است.

با وجود آنکه کمتر از پنج روز به سال جدید زمان باقی است، بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد که تقاضای چندانی با شیوع بیماری کرونا برای خرید آجیل و خشکبار وجود ندارد، این در حالی است که مسئولان امر نظر متفاوتی در این باره دارند.

علی رغم ثبات قیمت شکلات، فروش نسبت به مدت مشابه سال قبل ۳۰ تا ۴۰درصد کاهش یافته است، اما مسئولان اتحادیه آجیل و خشکبار معتقدند که با گسترش بیماری کرونا و ازدیاد مصرف خوراکی‌های گرم همچون خشکبار، بازار تا حدی رونق گرفته است.

گزارش‌های میدانی نشان می‌دهد که قیمت هر کیلو پسته از ۱۵۰ هزار تا ۲۴۰ هزار تومان، بادام هندی ۱۹۰ هزار تا ۲۵۰ هزار تومان، مغز بادام درختی ۱۴۰ هزار تا ۱۹۰ هزار تومان، فندق ۶۵ هزار تا ۱۲۰ هزار تومان، انجیرخشک ۷۰ تا ۱۱۰ هزار تومان، آجیل چهار مغز ۲۰۰ هزار تا ۲۷۰ هزار تومان، آجیل مخلوط ۱۱۰ هزار تا ۱۸۰ هزار تومان، تخمه ژاپنی ۴۰ هزار تا ۶۰ هزار تومان و تخمه کدو گوشتی ۵۰ هزار تا ۷۰ هزار تومان است.

یکی از فروشندگان آجیل و خشکبار، درباره تاثیر شیوع کرونا بر بازار آجیل و خشکبار گفت: با توجه به شیوع بیماری کرونا، استقبال برای خرید آجیل و خشکبار در این بازار کاهش یافته است که با ادامه این روند بسیاری از واحدهای صنفی قادر به ادامه فعالیت نخواهند بود.

کاهش ۴۰درصدی فروش شکلات

جمشید مغازه‌ای، رئیس اتحادیه بیسکویت، شیرینی و شکلات از ثبات قیمت شیرینی و شکلات در بازار شب عید خبر داد و گفت: با توجه به آنکه شیرینی و شکلات جزو کالاهای لوکس سبد خانوار به شمار می‌رود، از این رو در شرایط فعلی اقتصاد افزایش قیمتی در دستور هیچ‌یک از کارخانه‌های تولیدی نیست.

وی با اشاره به اینکه رکود بر بازار شیرینی و شکلات حاکم است، افزود: کمبود عرضه مواد اولیه همچون شکر و روغن موجب شده تا کارخانه‌های تولیدی در تولید با مشکلاتی مواجه شوند به طوری که همانند سال‌های گذشته رونق نداریم.

مغازه‌ای ادامه داد: علی رغم افزایش قیمت مواد اولیه، کارخانه‌های تولیدی تنها ۱۰ تا ۲۰درصد در ابتدای سال قیمت محصولات خود را افزایش دادند و به سبب کاهش قدرت خرید خانوار برنامه‌ای برای افزایش مجدد ندارند.

رئیس انجمن بیسکویت، شیرینی و شکلات در پایان درباره تاثیر ویروس کرونا بر بازار شب عید تصریح کرد: با توجه به گسترش ویروس کرونا و کاهش قدرت خرید خانوار، بازار شب عید قابل پیش‌بینی نیست، اما برآوردها نشان می‌دهد که فروش نسبت به مدت مشابه سال قبل ۳۰ تا ۴۰درصد کاهش یافته است.

توزیع مرغ منجمد باید متوقف شود

نایب رئیس انجمن صنفی مرغداران گوشتی کشور گفت شرکت پشتیبانی امور دام برای حمایت از تولید باید توزیع مرغ منجمد را متوقف کند.

حبیب اسدالله‌نژاد در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین تحولات بازار مرغ اظهار کرد: هم‌اکنون متوسط نرخ هر کیلو مرغ زنده درب مرغداری ۷ هزار و ۵۰۰ تومان و مرغ آماده به طبخ در خرده‌فروشی‌ها ۱۲ هزار تا ۱۲ هزار و ۵۰۰ تومان است، در حالی که قیمت مرغ گرم طبق نرخ مرغ زنده باید ۱۱ هزار و ۵۰۰ تومان باشد.

وی افزود: با وجود آنکه مرغ‌های فعلی با جوجه بالای ۴ هزار تومان در واحدها جوجه‌ریزی شده، از این رو قیمت تمام شده تولید ۹ هزار و ۵۰۰ تا ۱۰ هزار تومان است و فروش با نرخ‌های فعلی همخوانی ندارد.

اسدالله‌نژاد ادامه داد: با توجه به گسترش بیماری کرونا و افزایش ۱۵ تا ۲۰درصدی تولید در ماه‌های پایانی سال، امکان جذب مرغ در بازار وجود ندارد، به همین خاطر پشتیبانی امور دام برای خرید مرغ مازاد و ذخیره‌سازی و منجمد هرچه سریع‌تر باید اقدام کند.

به گفته این مقام مسئول، پشتیبانی امور دام هرچه سریع‌تر باید با کشتارگاه‌ها قرارداد مبنی بر خرید مرغ زنده منعقد کند تا در صورت نیاز به بازار داخل عرضه یا صادر کند، در غیر این صورت ظرف هفته آتی دچار فاجعه خواهیم شد.

وی درباره آینده بازار مرغ بیان کرد: با توجه به مازاد ۱۵ تا ۲۰درصدی تولید مرغ، شیوع بیماری کرونا و کاهش قدرت خرید خانوار ناشی از تعطیلی کسب و کار پیش‌بینی می‌شود که روند فعلی قیمت مرغ در بازار ادامه یابد.

اسدالله‌نژاد قیمت واقعی هر کیلو مرغ زنده را ۹ هزار و ۵۰۰ تا ۱۰ هزار تومان و مرغ گرم ۱۴ هزار و ۵۰۰ تومان اعلام‌کرد و افزود: فروش با نرخ‌های فعلی بیانگر زیان یک هزار و ۵۰۰ تا ۲ هزار تومانی مرغداران است که استمرار این روند چالش جدی برای صنعت طیور به شمار می‌رود.

وی با تاکید بر توقف توزیع مرغ منجمد بیان کرد: شرکت پشتیبانی امور دام برای حمایت از تولید باید توزیع مرغ منجمد را قطع کند و خرید مرغ در قبال تهاتر نهاده را انجام بدهد چرا که در خرید نقدی پرداخت وجه مرغ بیش از دو ماه طول می‌کشد.

اسدالله‌نژاد با اشاره به اینکه دولت باید سیاست افزایش حجم تولید را به صورت دستوری اجرا کند، بیان کرد: دپوی مرغ مشکلی است که دولت باید سیاست افزایش حجم تولید را به صورت دستوری اجرا کند و به عبارتی دولت باید اشتباه خود را جبران کند چراکه صنعت بعد از چند ماه ضرر تاوان زیان کمرشکن را ندارد. این مقام مسئول ادامه داد: با وجود دپوی مرغ در ایام پایانی سال با درگیری مرغداران برای فروش و کمبود برای نگهداری بیشتر مرغ‌ها در واحدهای مرغداری رو به رو هستیم.

مشکلی در توزیع نهاده‌های دامی وجود ندارد

نایب رئیس کانون انجمن صنفی مرغداران گوشتی با اشاره به اینکه قیمت نهاده‌های دامی نسبت به هفته گذشته تغییر خاصی نداشته است، اظهار کرد: در حال حاضر مشکلی در تامین نهاده‌های دامی وجود ندارد و تنها به سبب نبود تقاضا، ماندن مرغ‌ها در سالن‌های مرغداری موجب شده مرغ‌ها دان بیشتری بخورند و وزن کمتری دهند که این موضوع آسیب جدی به امنیت ملی وارد کند.

اسدالله‌نژاد قیمت کنونی هر قطعه جوجه یکروزه را ۲ هزار و ۲۰۰ تا ۲ هزار و ۳۰۰ تومان اعلام کرد و گفت: نرخ فعلی قیمت جوجه یکروزه پایین‌تر از نرخ مصوب ستاد تنظیم‌بازار است، به همین خاطر سیاست دستوری قابل اجرا برای صنعت طیور نیست چراکه در صورت پایین بودن قیمت کمتر از نرخ مصوب، دستگاه‌های مسئول کاری ندارند و در صورت افزایش قیمت، تمامی دستگاه‌ها ورود می‌کنند.

اخبار

انتقاد فعالان اقتصادی از کُندی تصمیمات برای مقابله با آسیب‌های کرونا

نایب‌رئیس مجمع واردات با اشاره به کند و ناقص بودن تصمیم‌گیری‌هایی که بابت مهار آسیب‌های اقتصادی شیوع ویروس کرونا گرفته می‌شود، گفت اقتصاد کشور در شوک کرونا فرو رفته است.

سیامک پیربابایی، نایب رئیس مجمع واردات در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی خبرگزاری تسنیم با اشاره به کند و ناقص بودن تصمیم‌گیری‌هایی که بابت مهار آسیب‌های اقتصادی شیوع ویروس کرونا گرفته می‌شود، اظهار داشت: متاسفانه علی رغم اینکه کرونا لحظه‌ای عمل می‌کند و تاکنون منحنی آسیب‌هایی که به کشور وارد کرده، صعودی بوده ولی سرعت تصمیم‌گیری‌های مسئولان اقتصادی در مقابله با آن، اصلا مناسب نیست و این واقعیت دردناکی است که باید آسیب‌شناسی شود.

وی درباره بخشنامه «حمایت از تسهیلات‌گیرندگان به دلیل شرایط ناشی از شیوع ویروس کووید- ۱۹»، گفت: صدور این بخشنامه، یک کار لازم ولی ناکافی است و سخت امیدوارم ایرادات و نقص‌های آن هرچه زودتر برطرف شود تا پیش از اینکه دیر شده و زنجیره اقتصاد دچار اختلال‌های بیشتر شود، حمایت‌ها و پشتیبانی‌های لازم از کسب و کارهایی که به واسطه شیوع کرونا آسیب دیده‌اند، انجام شود.

به گفته، پیربابایی، در بخشنامه اخیر، کلیه اصنافی که از شیوع کرونا آسیب اقتصادی دیده‌اند، لحاظ نشده‌اند و لیست پیوست آن کامل نیست. درواقع لیست منتشرشده در بخشنامه بانک مرکزی، تنها به حلقه انتهایی توزیع توجه کرده که واقعا کفایت نمی‌کند.

وی با تاکید بر این نکته که اقتصاد در شوک کرونا است، تصریح کرد: عدم پوشش بنگاه‌های اقتصادی بالادستی می‌تواند بحران‌هایی را به دنبال داشته باشد و باید مسئولین و سیاست‌گذاران نسبت به این موضوع توجه و اهتمام داشته باشند.

پیربابایی افزود: با توجه به سطح وسیع آسیب‌های ناشی از شیوع کرونا و بزرگی دامنه تاثیر آن، شمول چند صنف در حلقه انتهایی توزیع کافی نیست و بهتر بود که تصمیم‌گیران، در این رابطه شرایط اقتصادی حاکم بر بنگاه‌ها و اصناف را عمیق‌تر بررسی کرده و لحاظ می‌کردند و تردیدی نیست که برای انجام این مهم، طریق اتاق بازرگانی سهل‌الوصول‌تر خواهد بود. وی در پایان درخصوص وجود بوروکراسی اداری برای اجرای این بخشنامه افزود: برای اثربخشی این بخشنامه، بحث زمانبندی مناسب در مراحل مختلف اجرای آن، ضرورت دارد که متاسفانه این موضوع نیز در آن به خوبی دیده نشده و اجرای آن باید به دور از مقررات زائد و خیلی چابک‌تر انجام شود.

هشدارهای هواشناسی به کشاورزان و باغداران

مدیرکل پایش هواشناسی کشاورزی گفت با توجه به افزایش دما در نیمه شرقی و جنوبی کشور توصیه می‌شود کشاورزان، نسبت به آبیاری مزارع گندم، جو و کلزا اقدام کنند. مسعود حقیقت، مدیرکل پایش هواشناسی کشاورزی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه تا بعدازظهر دیروز جوی آرام در نیمه شرقی کشور حاکم بود، اظهار کرد: با توجه به افزایش نسبی دما در نیمه شرقی به گلخانه‌داران توصیه می‌شود که تهویه مناسب را در واحدها برقرار کنند تا محصولات‌شان از این حیث دچار مشکل نشود. وی افزود: با توجه به افزایش دما در نیمه شرقی و جنوبی کشور توصیه می‌شود کشاورزانی که آب کافی در دسترس دارند، نسبت به آبیاری مزارع گندم، جو و کلزا اقدام کنند. به گفته حقیقت، با توجه به ورود سامانه جدید بارشی در شمال غرب کشور شاهد بارش باران در این مناطق خواهیم بود. مدیرکل پایش هواشناسی کشاورزی با اشاره به اینکه تا پایان هفته خبر خاصی برای نیمه جنوبی کشور نداریم، بیان کرد: با توجه به شرایط جوی به باغداران جنوب کشور توصیه می‌شود که به سبب وزش باد و جلوگیری از هدررفت سم در ساعات اولیه روز اقدام به سم‌پاشی و روغن‌پاشی باغات پسته کنند.

رشد بیش از ۱۷درصدی بارش نسبت به دوره بلندمدت

مدیرکل پایش هواشناسی کشاورزی درباره آخرین وضعیت بارش کشور اظهار کرد: بنابر آخرین آمار مجموع بارش سال زراعی جدید از ابتدای مهر تا ۱۸ اسفند ۱۷۵.۲ میلی متر بوده که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۸ میلی متر کاهش و دوره بلندمدت ۱۷.۳ درصد رشد داشته است.

وی ادامه داد: بنابر آمار در سال زراعی جدید بارش در استان‌های هرمزگان، سیستان و بلوچستان، قم و قزوین نرمال و در مقابل استان‌های کهگیلویه و بویراحمد، چهار محال و بختیاری، اصفهان، خراسان شمالی، خراسان رضوی، کرمانشاه، کردستان و آذربایجان شرقی نسبت به دوره بلندمدت کمتر از نرمال بوده است. این مقام مسئول با اشاره به اینکه خشکسالی بخش کشاورزی مرتفع شده است، بیان کرد: با توجه به بارش‌های مناسب، خشکسالی در بخش کشاورزی نداریم، اما به سبب برداشت بخشی از مزارع و باغات از آب‌های زیرزمینی مشکل کمبود آب سفره‌های زیرزمینی مرتفع نشده است. حقیقت در پایان تصریح کرد: با وجود پراکنش و میزان مناسب بارش، وزارت نیرو باید پاسخگو باشد که چه میزان از کمبود منابع آب‌های زیرزمینی جبران شده است.

تخم مرغ ارزان شد

مدیرعامل اتحادیه مرغداران میهن گفت امروز متوسط نرخ هر کیلو تخم مرغ درب مرغداری با کاهش قابل توجهی همراه بوده است.

رضا ترکاشوند در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از کاهش قیمت تخم مرغ در بازار خبر داد و گفت: امروز متوسط نرخ هر کیلو تخم مرغ درب مرغداری ۷ هزار و ۳۰۰ تا ۷ هزار و ۵۰۰ تومان است. وی ازدیاد عرضه در برابر تقاضا را عامل اصلی افت قیمت تخم مرغ در بازار اعلام کرد و افزود: با توجه به عرضه تخم مرغ زیر نرخ مصوب، صادرات تخم‌مرغ و حذف گله‌های پیر بالای ۹۰ هفته تنها راهکار جلوگیری از زیان مرغداران به شمار می‌رود. ترکاشوند درباره آخرین وضعیت صادرات تخم‌مرغ بیان کرد: از ابتدای سال تاکنون ۳۵ هزار تن تخم مرغ به بازارهای هدف صادر شده است که با گسترش ویروس کرونا محدودیت‌هایی در مرز ایجاد شد که خوشبختانه هم‌اکنون رفع شده است. ترکاشوند ادامه داد: با توجه به زیان مرغداران در فروش هر کیلو تخم مرغ، حذف گله‌های پیر تا پایان سال باید انجام شود و هم‌اکنون این موضوع در دستور کار تمام استان‌هاست که در صورت تحقق بازار به تعادل می‌رسد. این مقام مسئول با اشاره به اینکه مشکلی در تولید تخم مرغ وجود ندارد، بیان کرد: طبق برآوردهای اولیه امسال تولید تخم مرغ به بالای یک میلیون تن رسیده است.

منحنی قیمت خودرو به چه سمتی می‌رود؟

چشـــم‌انداز بازار خودرو در ســـال آینده چگونه است؟ آیا منحنی قیمت روندی صعودی خواهد داشت یا به ثبات رسیده و حتی در مسیر افت قرار می‌گیرد؟ اینها پرسش‌هایی است که مشتریان این روزها و در اوج بحران کرونا به آن می‌اندیشند، چه آنکه خیلی‌ها خرید و فروش خودرو را به سال آینده موکول کرده‌اند.

به گزارش پدال نیوز، این روزها اگرچه تحت تاثیر شـــیوع ویروس کرونا در کشور، کمتر کسی در بازار خودرو حضور پیدا می‌کند، اما این پرسش برای خیلی‌ها ایجاد شـــده که چشم‌انداز قیمت خودرو در سال ۹۹ چگونه خواهد بود.

طی سال جاری، بازار خودرو نقاط عطف مختلفی را تجربه کرد و منحنی قیمت‌ها رکوردهای عجیبی را به ثبت رساندند و حال اینکه طی سال آینده سمت و سوی این منحنی چگونه باشد، محل پرسش است.

بر حســـب اینکه نحوه قیمت‌گذاری خودرو در سال آینده به چه شکل خواهد بود و تیراژ چه روندی خواهد داشـــت، سناریوهای مختلفی درباره بازار خودرو ۹۹ مطرح می‌شود.

به عبارت بهتر، سرنوشـــت بازار خودرو در سال آینده بیش از هر مسئله دیگری به «قیمت‌گذاری» و «تیراژ» وابســـته است، هرچند مسائلی مانند بود و نبود تحریم، تورم انتظاری شـــهروندان و البته مســـیر بازارهای ارز و ســـکه نیز به نوبه خود اثرگذار خواهند بود. در این بین، به نظر می‌رسـد مســـئله اصلی، روند تولید و عرضه خودرو طی سال ۹۹ است که می‌تواند اثر بسیار مهمی بر منحنی قیمت بگذارد. مسئله تولید، خود در گرو شرایط اقتصادی کشور و البته تحریم قرار دارد که هیچ کدام از چشم‌انداز مثبتی برخوردار نیستند. در واقع با توجه به احتمال بالای تداوم تحریم‌ها در سال ۹۹ و ادامـــه چالش‌های اقتصادی، بعید به نظر می‌رســـد تولید خودرو در کشور جهش چشمگیری را به خود ببینند.

البته اینکه تیراژ ۹۹ از ۹۸ پیشی بگیرد، نشدنی نیست، اما صعود تیراژ به رکوردهای قبلی (مثلا یک میلیون و ۵۰۰ هزار دستگاه) چندان شدنی به نظر نمی‌رسد بنابراین نمی‌توان از ناحیه تیراژ، انتظار چندانی بابت افت قیمت داشت.

از آن سو اما با توجه به تورم انتظاری شهروندان ایرانی، احتمالا تقاضای کاذب در بازار خودرو طی سال آینده نیز وجود خواهد داشت و این موضوع می‌تواند عدم تعادل میان عرضه و تقاضا را تداوم ببخشد بنابراین افزایش قیمت خودرو در ســـال آینده از ناحیه ناهمخوانی عرضه و تقاضا، یکی از سناریوهای مطروح در ۹۹ به حساب می‌آید.

در کنار این موضوع، مســـئله چگونگی قیمت‌گذاری نیز مطرح است. در حال حاضر قیمت خودروها به صورت دســـتوری و از ســـوی دولت تعیین می‌شـــود که خود یکی از عوامل رشد قیمت در بازار به شمار می‌رود. این سیاست سبب شده فاصله‌ای بسیار زیاد بین نرخ کارخانه و بازار خودروها ایجاد و منحنی قیمت در بازار صعود کند.

بنابراین اگر در ســـال آینده نیز قرار بر قیمت‌گذاری دســـتوری باشـــد، اختلاف نرخ کارخانه و بازار خودروها بیشتر خود را نشان می‌دهد که این موضوع به رشد قیمت در بازار دامن خواهد زد.

این در حالی اســـت که اگر سیاســـت قیمت‌گذاری دســـتوری حذف و خودروسازان مجاز به تعیین قیمت محصولات‌شان در حاشیه بازار شوند، فاصله قیمتی کاهش یافته و تقاضای کاذب نیز افت می‌کند. این افت تقاضا طبعا می‌تواند به کاهش قیمت نیز بینجامد، البته به شرطی که تولید در مسیر نزول نیفتد.

در حالت کلی اما کمتر کارشناس و فعال خودرویی در کشور امیدی به افت و حتی ثبات قیمت خودرو در سال آینده دارد و برخی معتقدند کف قیمت در ۹۹ رقم بالاتری را به ثبت خواهد رساند.

باور کلی بر این اســـت که نه تحریم‌ها در ســـال بعد لغو می‌شـــوند و نه تولید رشـــد چشـــمگیری را به خود می‌بینند و نه دولت دست از سیاست قیمت‌گذاری دســـتوری برمی‌دارد، از همین رو نمی‌تـــوان امیدی به افت قیمت‌ها در بازار خودرو داشت.

برای پرداخت وام ۵۰۰۰ میلیاردی همین حالا هم دیر است

یک کارشـــناس صنعت خودرو معتقد اســـت که باتوجـــه به حجم دخالت‌های دولـــت در امور خودروســـازان، حتی اگـــر وعده مجدد داده شـــده برای پرداخت تســـهیلات ۵۰۰۰ میلیاردی محقق شود، پرداخت با تاخیر آن نیز گره مشکلات این صنعت و بالطبع مشکلات قطعه‌سازان را حل نخواهد کرد.

حســـن کریمی سنجری، با بیان اینکه هیچ‌گاه نگاه اقتصادی دولت‌ها در ایران به شـــرکت‌های خودروســـاز دولتی از جنس ســـودآوری نبوده است، اظهار کرد: اصولا سودآوری این شرکت‌ها برای هیچ دولتی اهمیت نداشته است؛ بلکه صرفا فعال بودن آنها اهمیت داشته است.

وی افـــزود: البته که گردش مالی آنها برای همـــه ارکان دولت و حداقل برای بخشـــی از بدنه دولت‌ها از اولویت بالایی برخوردار بوده اســـت و به همین دلیل هیچ‌گاه از ســـوی هیچ دولتی برای سودآورســـازی واقعی این شـــرکت‌ها برنامه عملی و قابل دســـتیابی ارائه نشـــده اســـت. حتی در مقاطعی همچون این روزها که خودروســـازان دچار زیان انباشته قابل توجهی هستند، بازهم نمی‌بینیم که زنگ خطری برای جلوگیری از نابودی زیرساخت‌های صنعت خودروسازی کشور به صدا درآمده باشد.

این کارشـــناس صنعت خودرو تاکید کرد: اگر نگاه به کلیت صنعت و به ویژه صنایعـــی که دارای مزیت اقتصادی بالاتری هســـتند، از جنس ســـودآوری بود، در شـــرایط حســـاس کنونی و با وجود تحریم صنعت خودروسازی کشور، یقینا به جهت جلوگیری از ورشکســـتگی شـــرکت‌های خودروسازی شـــاهد برداشته شدن گام‌های موثری از سوی دولت بودیم؛ در حالی که به نظر می‌رسد صنعت خودروسازی به حال خود رها شده است.

وی گفـــت: در همیـــن موضوع اخیـــر پرداخت وام یا به اصطـــلاح «تخصیص تسهیلات» به شرکت‌های قطعه‌سازی از طریق خودروسازی‌ها، ناهماهنگی‌ها در دولـــت آنچنان بالا بـــود که با وجود مصوبه هیات دولت مبنی بر تخصیص اعتبار چند هزار میلیاردی، بانک مرکزی علاوه بر اینکه به راحتی رقم اعتبار را کاهش داده، از ارائه اعتبار کاسته شده نیز سر باز می‌زند.

وی افـــزود: اگرچه در چند روز گذشـــته، پرداخت اعتبـــار ۵۰۰۰ میلیاردی تا پیش از پایان سال، مجددا مطرح شد اما چندان به عملی شدن این وعده امیدی نیســـت. حجم دخالت‌های دولتی در شرکت‌های خودروسازی آنقدر وسیع است که پرداخت با تاخیر این اعتبارات هم نمی‌تواند چندان کارساز باشد و بیشتر به «نوشداروی پس از مرگ سهراب» می‌ماند.

این کارشناس صنعت خودرو تصریح کرد: البته باید به این نکته نیز توجه شود که شـــرکت‌های قطعه‌ساز مثل خودروسازی‌ها دولتی نیستند. سودآوری در آنها مهمترین هدف حیات آنهاست و اگر رفتار دولت باعث شود هدف مهم سودآوری در این شـــرکت‌ها تحت تاثیر قرار گیرد، ممکن اســـت دامنـــه این تاثیر مخرب بر بقای شـــرکت‌های خودروســـاز به ویژه در ایام تحریم و رکود، خدشـــه ایجاد کند. دولت باید به این نکته توجه کند که این بار تنها ســـودآوری شـــرکت‌های خودروســـاز نیست که در خطر است بلکه حیات آنها نیز در معرض آسیب جدی است.

خانه‌نشینی کرونایی بازار خودرو پایتخت را تعطیل کرد

بررسی بازار خودروی پایتخت و نمایشگاه‌های خودرو حکایت از رکود کامل و تعطیلی خرید و فروش‌ها در این روزها دارد که دلیل اصلی آن شـــیوع ویروس کرونـــا و پرهیز مردم از حضور در بازار و مناطق شـــلوغ است.

به گزارش اقتصادنیوز، «سعید موتمنی» رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خـــودروی پایتخت در گفت و گو با ایرنا، اظهار داشـــت: این روزها همه مســـئولان مردم را به خانه‌نشـــینی دعـــوت می‌کنند، بـــه همین دلیل مراجعات به بازار خودرو و همچنین نمایشـــگاه‌ها به حداقل خود رسیده است.

وی یادآور شـــد: خرید خودرو مســـتلزم رفتن به اماکن شلوغ، گرفتن برگه کارشناســـی، مراکز تعویض پلاک، دفترخانه‌ها و ... است، اما شیوع کرونا ســـبب شـــده شـــاهد کمترین مراجعه به این نقاط برای خرید و فروش خودرو باشیم.

این مقام صنفی گفت: رکود خرید و فروش‌ها ســـبب شـــده از ابتدای اســـفندماه تاکنـــون کاهـــش متوســـط بیـــش از ۱۰۰ میلیـــون تومانی خودروهای وارداتی، افت ۷۰ تا ۸۰ میلیون تومانی خودروهای مونتاژی و کاهش تا ۲۰ میلیون تومانی خودروهای داخلی را شاهد باشیم و این روند کاهشی همچنان ادامه دارد.

وی ادامـــه داد: ایـــن روزها تقاضـــا برای انواع کالاهـــا از جمله خودرو کاهشـــی شـــده، اما فروشـــندگانی که پول لازم باشـــند احتمال دارد با قیمت‌هـــای بســـیار پایین‌تر از قیمت‌هـــای بازاری خودروهای‌شـــان را بفروشند. موتمنی به طور نمونه از پراید مثال زد که این روزها در بازار ۶۱ میلیـــون تومان قیمت دارد، اما برخی با چانه‌زنی ۵۵ میلیون تومان نیز موفق به خرید شده‌اند؛ بر این اساس فروشنده در بازار زیاد بوده اما تقاضا بسیار پایین اســـت و خریداران واقعی می‌توانند با صبر و حوصله بیشتر با قیمت‌های مناسب‌تری به خرید اقدام کنند.

وی تاکیـــد کـــرد: با توجـــه به اینکه مـــردم به سلامتی‌شـــان اهمیت می‌دهند تقاضاها در حداقل خود اســـت، بازار نیازمند آرامش اســـت و کرونـــا امروز تاثیر خـــود را روی بازار خودرو گذاشـــته و همه منتظرند ببینند چه زمانی از شر این بیماری خلاصی خواهیم یافت.

اخبار

دستوری مبنی بر بستن راه‌ها به راهور ابلاغ نشده است

رئیـــس مرکز اطلاعات و کنترل ترافیـــک پلیس راهور ناجا ضمن تشریح آخرین وضعیت راه‌های کشور گفت در حال حاضر هیچ‌گونه دســـتوری مبنی بر بسته شـــدن راه‌های کشور به پلیس راهور ابلاغ نشده است. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایرنا، ســـرهنگ نادر رحمانی با اشـــاره به اینکه در حـــال حاضر ترافیک خاصـــی در محورهای مواصلاتی کشـــور نداریم، اظهـــار کرد: تردد در بیشـــتر محورها به صورت روان در جریان اســـت. وی ادامه داد: ترافیـــک در آزادراه تهران -کرج در هر دو مســـیر رفت و برگشـــت از محـــدوده پل کلاک تا پـــل فردیس به دلیل عملیات راه‌ســـازی نیمه ســـنگین گزارش شده اســـت. به گفته رحمانی در حال حاضر در بیشـــتر محورهای اســـتان آذربایجان شـــرقی، آذربایجان غربی، لرســـتان و کرمانشـــاه بارش بـــاران داریم. رئیس مرکـــز اطلاعات و کنترل ترافیک پلیس راهور ناجا در پایان تاکید کرد: در حال حاضر هیچ‌گونه دســـتوری مبنی بر بســـته شـــدن راه‌های کشور به پلیس راهور ابلاغ نشده است.

بررسی واردات خودروهای لوکس بر قیمت چارچرخ‌ها

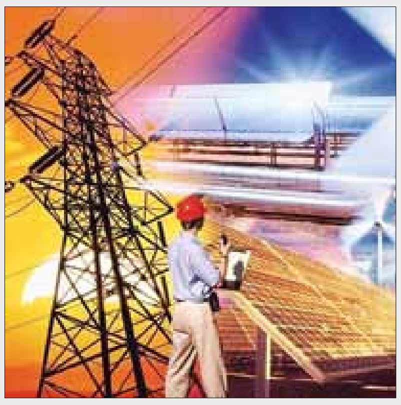
عضو کمیســـیون صنایع و معادن مجلـــس می‌گوید از آنجایی که در تجـــارت، عرضه و تقاضـــا قیمت را تعیین می‌کند و در شـــرایط کنونی عرضه چارچرخ‌ها نســـبت به ســـنوات گذشته ۴۰درصد اُفت داشـــته، تـــورم در بازار خـــودرو موضوع دور از انتظاری نیســـت. به گـــزارش پایگاه خبری «عصـــر خودرو» به نقـــل از خانه ملت، ولی ملکی عضو کمیســـیون صنایع و معادن مجلس درباره علت افزایش قیمت خودرو در هفته‌های گذشته، گفت: از آنجایی که در تجارت، عرضـــه و تقاضا قیمت را تعیین می‌کند و در شـــرایط کنونی عرضه چارچرخ‌ها نسبت به سنوات گذشته ۴۰درصد اُفت داشته، تورم در بازار خودرو موضوع دور از انتظاری نیســـت. نماینده مردم مشکین شـــهر در مجلس شـــورای اسلامی، سرازیر شـــدن نقدینگی موجود در جامعه به ســـمت بازار خودرو را یکـــی دیگر از دلایل گرانی این کالا دانســـت و افزود: از آنجایی که نقدینگی موردنیاز قطعه‌ســـازان در موعـــد مقرر به آنها پرداخت نشـــد، شـــرکت‌های خودروســـازی نتوانســـتند میزان تولید و در نتیجه عرضه خودرو به بازار را افزایش دهند. وی عدم تامین به‌موقع نقدینگی موردنیاز قطعه‌سازان را یکی دیگر از دلایل افزایش قیمت خودرو در هفته‌های اخیر برشـــمرد و اظهار کرد: در جلســـات متعددی این مشکل با حضور وزیر صنعت، معدن و تجارت، قطعه‌سازان و نمایندگان بانک مرکزی مورد بررسی قرار گرفت و مقرر شـــد برای حفظ تیراژ کنونی تولید و افزایش آن، به خودروســـازان تســـهیلات پرداخت شـــود در حالی که این اتفاق نیفتاد. این نماینده مردم در مجلس دهم درباره تاثیر واردات خودرو با ارز منشـــأ خارجی بر بازار، اضافه کرد: براســـاس تجربه، منظور از واردات خودرو، واردات خودروهای لوکس به کشـــور است، بنابراین ایـــن امر تاثیری در قیمت خودروهای پرتیراژ ندارد در واقع واردات خودروهـــای پرتیراژ یـــا قطعات موردنیاز تولید ســـراتو، ال ۹۰ و ... می‌تواند در کاهش قیمت‌ها اثرگذار باشد.

نگاهی به ۲ احتمال از تولید و واردات خودرو در کشور

اهم اخبار خودرویی هفته گذشته را «هشدار قطعه‌سازان مبنی بر توقف تولید» و «افزایش تیراژ محصولات تجاری» تشـــکیل داده‌اند که آنها را مرور می‌کنیم:

بدون شک مهم‌ترین خبر خودرویی این هفته، هشدار قطعه‌سازان بابت توقف تولید به دلیل مشکلات مالی و همچنین کمبود مواد اولیه و قطعـــات بود. آنطور که آرش محبی‌نـــژاد نایب رئیس انجمن صنایع همگن قطعه‌ســـازی عنوان کرد، انبارها به دلیل شیوع ویروس کرونا و توقف پروازها از چین، از مواد اولیه موردنیاز قطعه‌ســـازان خالی شده و اگر مطالبات آنها پرداخت نشـــود و سفارش‌گذاری صورت نگیرد، بعد از تعطیـــلات نوروز توقف حداقل دو ماهه در تولیـــد رخ خواهد داد. از اظهارات وی مشخص شد که تامین قطعات از داخل و خارج به مشکل خورده و این موضوع جدا از مســـاله اصلی (کمبود نقدینگی) ریشه در بحـــران ویروس کرونا نیز دارد. به هر حال شـــیوع این ویروس ســـبب اختلال در زنجیره تامین قطعات خارجی شده، چه آنکه گفته می‌شود پروازهـــای مربوط به حمل قطعات از خارج به ویژه چین، فعلا متوقف اســـت. با این حال مســـاله اصلی، کمبود نقدینگی و پرداخت نشـــدن تسهیلات جدید به زنجیره خودروسازی است. منظور از این تسهیلات، همان ۵هزار میلیارد تومانی اســـت که با مصوبه شـــورای پول و اعتبار مبنی‌بر افزایش ســـقف اعتباری خودروسازان، قرار بود در بهمن‌ماه به حساب ایران‌خودرو و سایپا واریز شود که نشد. البته آماری که اخیرا از سوی قطعه‌سازان اعلام شد، نشان می‌دهد روند پرداخت مطالبات آنها بهبود یافته است و باید دید آیا باز هم هشدار توقف تولید خواهند داد؟

این هفته آمار تولید خودروهای تجاری سبک و سنگین مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد تیراژ این محصولات طی ۱۱ ماه امسال و در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته بالا رفته است. طبق آمار ارائه‌شده از ســـوی وزارت صنعت، معدن و تجارت، تا پایان بهمن امســـال تنها ۶۵ هزار و ۴۸۸ دســـتگاه انواع محصول تجاری سبک و سنگین شامل کامیون، کشـــنده، اتوبوس، مینی‌بوس، ون و وانت توسط تجاری‌سازان خصوصی و همچنین شرکت‌های وابسته به خودروسازان نیمه دولتی به تولید رسیده که نشان از افزایش ۱۱درصدی دارد. در حالت تفکیکی، تا پایان بهمن امسال ۲ هزار و ۸۴۱ دستگاه انواع کامیون، کامیونت و کشنده در کشور به تولید رسیده که نسبت به ۱۱ ماه سال گذشته افت بیش از ۷۰درصدی را نشـــان می‌دهد. در بخش اتوبوس اما کل تولید طی ۱۱ ماه امســـال فقط ۴۶۲ دستگاه بوده که نسبت به مدت مشابه سال گذشـــته افت بیش از ۱۷درصدی را نشان می‌دهد. همچنین در مجموع ۸۵۰ دستگاه مینی‌بوس و میدل باس در کشور تا پایان بهمن به تولید رســـیده که در مقایسه با ۱۱ ماه سال گذشته، از افت بالغ بر ۴۷درصدی حکایت می‌کند. در بخش وانت اما تا پایان بهمن امســـال رشد ۳۳درصدی در مقایسه با ۱۱ ماهه ۹۷ به ثبت رسیده و در مجموع ۶۱ هزار و ۱۳۴ دستگاه از این محصول تولید شده است.



رویداد ایده تا اجرا در مدیریت مصرف برق برگزار می‌شود

رویداد ایده تا اجرا در حوزه مدیریت مصرف برق در بستر فضای مجازی و به صورت غیرحضوری به همت شرکت توزیع نیروی برق شهرستان مشهد و همکاری مرکز شتاب ایده برگزار می‌شود.
به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، رویداد ایده تا اجرا در حوزه مدیریت مصرف برق در بستر فضای مجازی و به صورت غیرحضوری با همکاری حوزه توسعه زیست بوم نوآوری انرژی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و شرکت توانیر و به همت شرکت توزیع نیروی برق شهرستان مشهد و همکاری مرکز شتاب ایده اجرا می‌شود. شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها می‌توانند ایده‌های خود را برای ارائه در این رویداد ارسال کنند. ایده‌ها و طرح‌های ارائه شده پس از ارزیابی و بررسی توسط هیأت داوران در صورت انتخاب، می‌توانند از بسته حمایت مالی این رویداد برخوردار شوند. اجرایی شدن ایده‌ها و کمک به حل مشکلات موجود در صنعت برق از جمله معیارهایی است که براساس آن ایده‌های برتر انتخاب می‌شوند.

دریچه

نوآوری‌ها برای درمان

غلامعلی حسین‌زاده – عضو هیات علمی دانشگاه تهران

در قرن یازدهم میلادی ابوعلی سینا برای نخستین بار نشان داد که قرار دادن گربه ماهی که دارای بار الکتریکی است روی پیشانی بیمار مبتلا به صرع سودمند است. پس استفاده از الکتریسیته برای تحریک اعصاب، قدمتی طولانی دارد. نخستین بار یک دانشمند ایتالیایی

از تحریک الکتریکی به عنوان ابزاری برای مطالعه کارکرد سیستم عصبی استفاده کرد. او کشف کرد که اعصاب و عضلات به وسیله الکتریسیته، قابل تحریک است و توانست با الکتریسیته در عضلات قورباغه انقباض ایجاد کند. بعدها دانشمندان با تأیید نتایج آزمایش‌های او به این نتیجه رسیدند که اعصاب و عضلات، به الکتریسیته‌ای که از بیرون تزریق شود، پاسخ می‌دهند. اکنون امکان تحریک الکتریکی اعصاب و عضلات پدیده‌ای کامل شناخته شده است و کاربردهای گسترده‌ای در تشخیص و درمان دارد.

همچنین دو فناوری غیرتهاجمی که برای تحریک الکتریکی مغز به کار می‌رود تحریک الکتریکی فراجمجمه‌ای tES و تحریک مغناطیسی فراجمجمه‌ای است. در tES جریان الکتریکی بسیار کمی)کمتر از ۲ میلی آمپر) بین الکترودهایی که حداقل یکی از آنها روی سر قرار داده شده است، عبور می‌کند. پوست مانع مهمی در مورد تحریک الکتریکی است. پوست به دلیل مقاومت بالا در مقابل جریان الکتریکی منجر به تضعیف آن می‌شود. همچنین، فرد احساس درد و سوزش می‌کند.

آیا راهکاری وجود دارد که بتوان جریان الکتریکی را در بافت هدف) ناحیه خاصی از مغز) ایجاد کرد، بدون آن که پوست، مانع آن باشد. تحریک مغناطیسی، این امکان را فراهم می‌کند. به بیان دیگر، تحریک مغناطیسی، مجموعه‌ای از الکترودهای مجازی را در زیر

پوست، جایی که قرار است تحت تأثیر جریان الکتریکی قرار بگیرد، ایجاد می‌کند.

همچنین روش طیف نگاری نزدیک مادون قرمز کارکردی نوعی فناوری است که برای شناسایی میزان تغییرات غلظت مولکول‌های هموگلوبین حاوی اکسیژن و فاقد اکسیژن در خون استفاده می‌شود. اساس این روش آن است که فعالیت نورون‌ها و پاسخ عروقی شدیدا با هم هماهنگ هستند. مطالعات مختلف نشان می‌دهد فعالیت‌های عصبی و پاسخ‌های همودینامیک رابطه‌ای خطی دارند، به طوری که تغییرات در پاسخ‌های همودینامیک می‌تواند نشانگر خوبی برای ارزیابی فعالیت‌های عصبی باشد.

در سال‌های اخیر این روش به دلیل ایمنی بالا، اندازه کوچک، قابل حمل بودن، راحتی کاربرد نرم‌افزار آن، قیمت نسبتا ارزان و قابلیت اطمینان بالا، به یک روش تصویربرداری عصبی با ارزش تبدیل شده است. این روش اگر چه در زمینه مراقبت‌های بهداشتی یک روش نسبتا جدید است، ولی در مطالعات بالینی و در پژوهش، به ویژه در کنترل فعالیت‌های شناختی سطح بالاتر به سرعت در حال رشد است. این فناوری تاکنون در مطالعات متعددی برای بررسی پاسخ‌های همودینامیک برای ارزیابی کارکرد مغز در حالت استراحت، در بررسی مهارت‌های حرکتی، بینایی، شنوایی، گفتاری، مهارت‌های اجتماعی، یادگیری، احساسات و کارکردهای اجرایی مورد استفاده قرار گرفته است.

نیازهای مراکز آزمایشگاهی پایش می‌شود

یکی از اقدامات شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری پایش و رصد نیازهای مراکز آزمایشگاهی است که این کار با هدف افزایش کمی و کیفی خدمات آزمایشگاهی صورت می‌گیرد.

شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری یکی از راهکارها برای افزایش کمی و کیفی اقدامات را تشویق آزمایشگاه‌ها برای بهبود و توسعه خدمات با حمایت شبکه تعیین کرده است.

بر همین اساس هم شبکه سبد حمایتی خود در سال ۹۸ را متنوع‌تر کرد و با ارائه حمایت‌هایی مانند حمایت از آموزش کارشناسان آزمایشگاه، همکاری و به اشتراک‌گذاری دانش و تجربه کارشناسان مراکز در قالب کارگروه‌های تخصصی و حمایت از نگهداری، کالیبراسیون، تعمیر و ارتقای تجهیزات این بخش را توسعه داد. حمایت از استقرار استانداردهای آزمایشگاهی، تسهیل در دسترسی مراکز آزمایشگاهی به نمونه‌های مرجع استاندارد و کالیبراسیون، حمایت از تهیه و استقرار نرم‌افزار مدیریت فرآیندهای آزمایشگاه و حمایت از تکمیل توانمندی مراکز عضو از دیگر حمایت‌هایی است که در این حوزه صورت گرفته است.

تجهیزات بومی سیستم‌های برقی را عیب‌یابی کردند

در کارخانه‌ها و شرکت‌ها به وجود آمدن مشکل یا خرابی دستگاه‌های الکتریکی امری اجتناب‌ناپذیر است که این موضوع موجب ضرر و زیان و یا متوقف شدن روند کار می‌شود. بنابراین عیب‌یابی سیستم‌های برقی و رفع آن بسیار بااهمیت خواهد بود. یک شرکت دانش‌بنیان توانسته است با دانش بومی به تولید دستگاه عیب‌یاب سیستم‌های برقی دست پیدا کند.

رضا خان‌محمدی عضو هیات مدیره شرکت دانش‌بنیان «رویای عصر رایانه» درباره تولیدات این شرکت توضیح داد:EVENT PRO دستگاهی برای اندازه‌گیری پارامترهای کیفیت توان است. از این دستگاه می‌توان برای عیب‌یابی سیستم‌های برقی در صنایع گوناگون استفاده کرد. این تجهیز دارای امکانات ویژه برای نمونه‌برداری و ذخیره داده‌های محاسبه شده است. این فعال فناور ادامه داد: این دستگاه توانسته استاندارد کشور کانادا و نیز CE را کسب کند. از ویژگی‌های این دستگاه می‌توان به کارکرد با برق تک فاز و سه فاز، قابلیت کار با فرکانس‌های ۵۰، ۶۰ و ۴۰۰ هرتز نیز اشاره کرد.

خان‌محمدی همچنین درباره محصول دیگر این شرکت به نام نرم‌افزار SAILENT PARTNER اشاره کرد و گفت: این نرم‌افزار در سال ۱۳۹۳ تحلیل، طراحی و پیاده‌سازی شده است. وی به امکانات این نرم‌افزار اشاره و بیان کرد: این نرم‌افزار قابلیت اتصال به سخت‌افزار لاگرها و شناسایی انواع لاگرها را دارد همچنین امکان دانلود داده‌های خام ثبت شده توسط لاگر را دارد. عضو هیات مدیره شرکت دانش‌بنیان «رویای عصر رایانه» همچنین گفت: نمونه مشابه خارجی این محصولات در کشور وجود دارد که عمدتا ساخت کشورهای آمریکا، ژاپن و آلمان است.

خان‌محمدی درباره صادرات محصول نیز گفت: طی سال ۹۵ و ۹۶ با صادرات این شرکت حدود ۱۰۰ هزار دلار ارز عائد کشور شد.

این فعال فناور افزود: قیمت تمام شده محصول این شرکت در مقایسه با نمونه مشابه خارجی آن که در بازار بین‌المللی وجود دارد حدود ۵۰درصد ارزان‌تر است. عضو هیات مدیره شرکت دانش‌بنیان «رویای عصر رایانه» درباره میزان اشتغال‌زایی صورت گرفته در این شرکت گفت: در این مجموعه به صورت مستقیم برای شش نفر شغل ایجاد شده است.

نارضایتی ایلان ماسک از

به قلم: استیسی لیبراتوره –

ایلان ماسک، موسس برند اسپیس ایکس که در زمینه فناوری‌های اکتشافی فضایی فعالیت دارد، در نشست Satellite ۲۰۲۰ نارضایتی
بود. درواقع سفر و امکان سفر یک میلیون نفر به سیاره سرخ، یکی از رویاهای ایلان ماسک است که اعلام کرده است که از رسیدن به آن
کم نوآوری-ها در این عرصه شکایت داشته و اعلام کرده است که باید فکری جدی برای شرایط حال حاضر شود. حال باید دید که با
ایلان ماسک به صورت کامل شرکت را به فروش رسانده و خود به دنبال تحقق رویاهای دست‌یافتنی‌تر برود. برای کسب اطمینان از اقدام

نقش مهم مدیریت منابع انسانی در هسته‌های پژوهشی

صالح‌کلیبر گفت از آنجایی که در تیم‌های تحقیقاتی تنوع حوزه‌های تخصصی و تفاوت سلایق وجود دارد، اصولا اداره کردن این تیم‌ها نیازمند مهارت بالا در مدیریت است.

صابر صالح‌کلیبر، عضو هیأت‌علمی گروه برق دانشگاه صنعتی شریف در گفت‌وگو با پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان با مثبت ارزیابی‌کردن طرح شهید احمدی‌روشن، تشکیل تیم‌های پژوهشی را یکی از الزامات امروز جامعه علمی و دانشگاهی دانست. وی مدیریت نیروی انسانی را مهارتی مهم در تیم‌داری توصیف کرد و افزود: از آنجایی که در تیم‌های تحقیقاتی تنوع حوزه‌های تخصصی و تفاوت سلایق وجود دارد، اصولا اداره کردن این تیم‌ها نیازمند مهارت بالا در مدیریت است و تبعا هرچه تیم‌ها بزرگ‌تر شوند، مدیریت نیز سخت‌تر خواهد شد.

صالح‌کلیبر با بیان اینکه همه اساتید دانشگاهی نگاه صنعتی و تجاری ندارند، ادامه داد: نمی‌توان انتظار داشت استاد دانشگاه در همه حوزه‌های تولیدی، صنعتی، تجاری، فروش و بازار نیز متخصص باشد. از سوی دیگر، تیم‌های تحقیقاتی مسئله‌محور به دلیل نوع پروژه‌ها و واقعی بودن موضوعات، عمدتا چالش‌های جدی در حوزه‌های یادشده خواهند داشت؛ به همین دلیل حضور افراد باتجربه در کنار تیم‌ها می‌تواند مکمل حرکت هسته‌ها باشد.

عضو هیأت‌علمی گروه برق دانشگاه صنعتی شریف تصریح کرد: اساتید دانشگاهی و مستعدان‌برتر در غالب موارد افراد فنی و علمی هستند و در موضوعات ارائه‌شده بیشتر نگاه تخصصی و تحقیقاتی خود را لحاظ می‌کنند؛ حال آنکه در حوزه‌های عملیاتی علاوه بر دید فنی، نگاه تجاری و صنعتی نیز باید بر روند کار حاکم باشد. وی با بیان اینکه مدیریت تیم‌های پژوهشی مهارتی مستقل است، تأکید کرد: در بسیاری از موارد، نیاز نیست فرد مدیر یک پروژه تحقیقاتی، دانش فنی داشته باشد. در واقع، این فرد باید در به کارگیری افراد متخصص در بخش‌های موردنیاز ماهر باشد.

صالح‌کلیبر اضافه کرد: در بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا که خدمات تخصصی ارائه می‌دهند، مدیران عمدتا از دانش فنی بالایی برخوردار نیستند اما در مدیریت نیروهای متخصص و نخبه، توان بالایی دارند.

رویدادهای اینوتکس پیچ استانی آنلاین برگزار می‌شود

دبیرخانه رویداد اینوتکس ۲۰۲۰ اعلام کرد که به منظور پیشگیری از شیوع ویروس کرونا و حفظ سلامتی شرکت‌کنندگان رویدادهای اینوتکس پیچ استانی از جمله اینوتکس پیچ اصفهان را به صورت مجازی برگزار می‌کند.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، به منظور جلوگیری از شیوع بیشتر ویروس کرونا و حفظ سلامتی شرکت‌کنندگان، تا زمان حصول امنیت و شرایط عادی در جامعه، رویدادهای اینوتکس پیچ استانی، به صورت مجازی (آنلاین) برگزار خواهد شد.

در این راستا اینوتکس پیچ اصفهان به صورت مجازی و بر بستر اینترنت برگزار می‌شود.

لازم به ذکر است، اینوتکس پیچ یکی از رویدادهای جانبی نمایشگاه اینوتکس ۲۰۲۰ است که برای سومین سال متوالی رقابتی بزرگ بین استارت‌آپ‌های سراسر کشور را برگزار می‌کند.

مرحله نخست این رقابت‌ها از بهمن ماه ۹۸ تا اردیبهشت ماه سال ۹۹ در شش شهر ایران (زاهدان، ارومیه، اصفهان، اهواز، ساری و تهران) برگزار و ایده‌های برتر هر شهر به انتخاب داوران محلی مشخص می‌شوند.

در ادامه از استارت‌آپ‌های برگزیده شده در مرحله مقدماتی (۲ الی ۳ استارت‌آپ از هر شهر) به منظور حضور در نمایشگاه اینوتکس ۲۰۲۰ و نیز شرکت در رقابت‌های نیمه‌نهایی و نهایی دعوت به عمل می‌آید. در این مرحله، استارت‌آپ‌ها ضمن بهره‌مندی از فرصت حضور در دوره پیش‌شتابدهی مخصوص اینوتکس، امکان بهره‌مندی از خدمات ویژه (از قبیل فضای کار اشتراکی رایگان، خدمات مربوط به سیستم‌های پرداخت آنلاین و ...) را به منظور توسعه کسب و کار و آمادگی بیشتر برای شرکت در رقابت نهایی را خواهند داشت. به تیم‌های منتخب علاوه بر کمک هزینه حضور در رویداد نهایی تهران، غرفه نمایشگاهی نیز تعلق خواهد گرفت.

کد پستی ۱۰ رقمی برای استارت‌آپ‌ها صادر می‌شود

با هدف توسعه تبادل الکترونیکی اطلاعات و پاسخگویی الکترونیکی به استعلامات موردنیاز دستگاه‌های اجرایی از طریق شبکه ملی تبادل اطلاعات، شرکت‌های استارت‌آپی مستقر در فضاهای اشتراکی، مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها کد پستی ۱۰ رقمی دریافت می‌کنند.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، این مهم با امضای تفاهم‌نامه‌ای میان شرکت ملی پست و سازمان فناوری اطلاعات ایران در کشور اجرایی خواهد شد. تخصیص کدپستی به شرکت‌های استارت‌آپی درخواست‌کننده از طریق سامانه سازمان فناوری اطلاعات ایران انجام خواهد شد. در واقع اختصاص کد پستی به شرکت‌های استارت‌آپی مستقر در فضاهای اشتراکی و مراکز رشد و شتاب‌دهنده آغازگر استحکام زنجیره خلق ارزش و فعالیت اقتصادی این زیست‌بوم است.

یادداشت

۴ اشتباه رایج در استفاده تجاری از شبکه‌های اجتماعی

به قلم: لورا دوناوان – نویسنده حوزه بازاریابی و تبلیغات / مترجم: امیر آل‌علی

امروزه شبکه‌های اجتماعی به مهم‌ترین بستر برای انجام اقدامات بازاریابی و تبلیغات تبدیل شده است، با این حال هنوز هم بسیاری از برندها در این زمینه با عملکرد ضعیف مواجه هستند. همین امر نیز باعث شده است تا در این مقاله چهار اشتباه بزرگ و کاملا رایج را مورد بررسی قرار دهیم.

۱-شبکه اجتماعی نامناسبی را انتخاب کرده‌اید

اگر صرفا براساس میزان محبوبیت یک شبکه، اقدام به تصمیم‌گیری کنید، بدون شک بزرگ‌ترین اشتباه ممکن رخ داده است. درواقع قبل از هر تصمیمی لازم است تا نیاز خود را مشخص کرده و خصوصیات هر شبکه را بشناسید. یک انتخاب اشتباه به علت این امر که با سرمایه‌گذاری شما همراه است، بدون شک شکستی تلخ خواهد بود. در نهایت بهتر است تنها بر روی یک یا دو شبکه تمرکز کنید. در غیر این صورت دست یافتن به سطحی حرفه‌ای سخت خواهد شد. بدون شک پس از کسب جایگاه لازم در یک شبکه، فرصت برای حضور در سایر گزینه‌ها نیز مهیا خواهد شد، با این حال اگر بخواهید از همان ابتدا سیاست استفاده حداکثری را در پیش گیرید، شانس موفقیت کمی را خواهید داشت.

۲-تنها به کیفیت محتوا توجه دارید

در اختیار داشتن محتوای باکیفیت تنها یکی از الزامات موفقیت محسوب می‌شود. درواقع نوع ارتباط شما با مخاطبان، رعایت اصول سئو و توجه به آخرین تغییرات انجام شده در به‌روزرسانی‌های شبکه‌های اجتماعی به شما کمک خواهد کرد تا از اقدامات خود بالاترین نتایج را به دست آورید. در نهایت اگر قصد فعالیت روزانه را در شبکه خود ندارید، بهتر است تا اصلا در این رابطه اقدامی را انجام ندهید. این نکته را فراموش نکنید که درست به مانند بازار، شما در شبکه‌های اجتماعی نیز رقبای سرسختی را خواهید داشت. به همین خاطر عملکرد ضعیف شما با قدرتنمایی آنها همراه خواهد بود. تحت این شرایط مخاطب بدون شک دلیلی برای توجه به شما را نخواهند داشت.

۳-بیش از حد تجاری فکر می‌کنید

با نگاهی به صفحات بسیاری از برندها، متوجه یک نکته مشترک خواهید شد، آنها تنها به فروش محصول توجه دارند. این اقدام بیش از حد تجاری بدون شک مخاطب را آزار خواهد داد. این امر در حالی است که هدف اصلی شما از حضور در این شبکه-ها ابدا فروش محصولات نبوده و این امر هدفی است که شما در کنار اقدامات خود می‌توانید به آن نیز دست پیدا کنید. درواقع کلید گمشده، تولید محتوا است. در این رابطه توجه داشته باشید که شما باید مطالب و اطلاعات موردنظر خود را به لحنی بیان کنید که برای مخاطب هدف کاملا لذت‌بخش باشد. به صورت کلی شما باید در استفاده از یک شبکه اجتماعی، کاملا آینده‌نگرانه رفتار کنید.

۴-از فردی حرفه‌ای استفاده نمی‌کنید

تصور بسیاری از افراد در رابطه با مدیریت یک صفحه این است که متن و عکس‌های تهیه شده را ارسال کنند. این امر در حالی است که حقیقت ماجرا به مراتب پیچیده‌تر بوده و لازم است تا از فردی حرفه‌ای برای این امر استفاده کنید. این نکته را فراموش نکنید که برندهای موفق، حتی به یک نفر بسنده نکرده و یک تیم را مسئول این امر می‌کنند. به همین خاطر شما باید با توجه به حجم کار خود، نسبت به تعداد مدیران صفحه، تصمیم‌گیری کنید. با یک انتخاب درست، شما می-توانید تا حد زیادی از موفقیت خود اطمینان داشته باشید.

منبع: business۲community.com

چگونه هنگام انتشار اخبار ترسناک به تیم‌های کسب‌وکار قوت قلب دهیم؟

مترجم: نازنین توکلی

با افزایش شیوع Covid-۱۹ در سراسر جهان، بسیاری از رهبران کسب‌وکارها با این سؤال مواجهند؛ چگونه می‌توانند در زمان بحران ارتباط موثری با تیم‌ها و مشتریان خود داشته باشند؟ نحوه برقراری ارتباط موثر با تیم‌های داخلی سازمان، مشتریان و سایر ذی نفعان کسب وکار در شرایط بحرانی و نامطمئن، چالش همیشگی رهبران بوده است.

در ادامه پنج گام بسیار مؤثر در مواجهه با چنین چالش‌هایی را بیان می‌کنیم.

۱.چند لحظه مکث کنید و نفس عمیق بکشید: قبل از شروع ارتباط با دیگران، یک دقیقه مکث کنید و نفس بکشید. شما به عنوان رهبر تیم بیش از هر فرد دیگری در معرض توجه قرار دارید. اعضای تیم مستقیما از احساس و نحوه عملکرد شما تاثیر می‌پذیرند. در نظر گرفتن یک دقیقه زمان برای تسلط بر خود، این فرصت را فراهم می‌کند تا در برابر همکاران و مشتریان عملکردی آرام و رویکردی منطقی از خودتان نشان دهید. این امر در مورد ارتباط تلفنی یا ارتباط از طریق ایمیل نیز صدق می‌کند. وقتی احساس اضطراب می‌کنید، می‌توانید آن را به دیگران منتقل کنید. نتایج مطالعه‌ای در مورد استرس نشان می‌دهد؛ مشاهده افرادی که دچار استرس هستند می‌تواند باعث شود ناظران نسبت به خود احساس استرس بیشتری داشته باشند.

۲.خود را به جای مخاطبان قرار دهید: هنگام صحبت‌های معمول و روزمره داشتن شناخت قبلی از مخاطب بسیار مهم است. بنابراین یک تحلیل استراتژیک کامل از کسانی که با آنها ارتباط برقرار کرده‌اید، انجام دهید. دغدغه‌ها، سؤالات یا علایق آنها چیست؟ آنها به چه پاسخ فوری نیاز دارند؟ شاید بهتر باشد از جملاتی نظیر «من می‌دانم که بسیاری از شما فکر می‌کنید؛ ...» استفاده کنید. هرچه سریع‌تر بتوانید به آنچه در ذهن مخاطبان است رسیدگی کنید، سریع‌تر می‌توانید آنها را آرام کنید. اگر نتوانید به درستی آنها را به سمت پاسخ سوالات‌شان هدایت کنید، ممکن است آنها به صحبت‌های شما اصلا گوش نکنند.

۳. تحقیق کنید: هنگام استرس، ارائه اطلاعات غلط می‌تواند بسیار مخرب و مشکل‌ساز باشد. منابع اطلاعاتی موثق را دنبال کنید و قبل از ارائه خلاصه اخبار حتما محتوای متن خبر را کامل و دقیق بخوانید. لینک منابع موثق را با دیگران به اشتراک بگذارید تا آنها هم به اطلاعات صحیح و دقیق دسترسی داشته باشند.

۴. شفاف و بااطمینان صحبت کنید: حتی اگر از چیزی ۱۰۰درصد مطمئن نیستید، باز هم می‌توانید با اطمینان صحبت کنید. می‌توانید با اطمینان درباره شک و تردیدها یا عدم اطمینان‌تان صحبت کنید، درحالی‌که همچنان به نظر می‌رسد کنترل اوضاع را در دست دارید. مثلا می‌توانید بگویید؛ «همچنان گزارش‌های زیادی به دست ما می‌رسد، اما آنچه تاکنون برای ما روشن شده این است که...»

به‌طور مکرر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید، حتی اگر خبری برای گزارش ندارید، تا بدانند که شما به طور فعال موضوع را پیگیری می‌کنید.

۵. گام‌های بعدی را مشخص کنید: در مواقع عدم اطمینان، بسیار کمک‌کننده خواهد بود اگر موارد اقدام بعدی را به شیوه ملموسی به تیم‌تان ارائه کنید. بحث در مورد گام‌های بعدی یا پیشنهاد گام‌های بعدی به مخاطبان، حس تحت کنترل داشتن اوضاع را به آنها منتقل می‌کند. در نتیجه احساس می‌کنند که در ایجاد ثبات نقش دارند. در این مرحله می‌توانید از جملاتی نظیر: «مراحلی که باید طی کنیم عبارتند از...» یا «کارهایی که می‌توانید انجام دهید، عبارتند از...» استفاده کنید. برقراری ارتباط در زمان عدم اطمینان یک مهارت اساسی برای رهبری است. در حقیقت، توانایی برقراری در زمان عدم اطمینان بخشی از آن چیزی است که آمادگی رهبری شما را به دیگران نشان می‌دهد. از مراحل فوق استفاده کنید تا ابتدا حس تمرکز و تسلط بر خود را تجربه کنید و بعد از آن بتوانید این اطمینان را به دیگران انتقال دهید.

منبع: hbr/modirinfo

سرعت رشد اسپیس ایکس

خبرنگار / مترجم: امیر آل‌علی

خود از پیشرفت پروژه سفر به مریخ را اعلام کرد و عنوان نمود که با این وضعیت، در زمان حیات خود قادر به مشاهده اتمام پروژه نخواهد تا حد زیادی ناامید شده است. اگرچه این شرکت یکی از نوآورترین‌ها در صنعت فضا به حساب می-آید، با این حال آقای ماسک از میزان توجه به نارضایتی شدید ایلان ماسک، چه تغییراتی در این شرکت رخ خواهد داد. درواقع برخی از افراد بر این باور هستند که امکان دارد آتی، باید چند ماهی را صبر کنیم. درواقع در مقطع حال حاضر، هر اتفاقی ممکن است.

منبع: dailymail

ایران دستگاه «سطح‌سنج مذاب هسته‌ای» ساخت

ابزارآلات دقیق، وسایل و یا تجهیزاتی هستند که به خوبی و با کمترین میزان خطا و حتی در مواردی بدون خطا، کمیت‌های موردنظر را اندازه‌گیری می‌کنند. متخصصان شرکت دانش‌بنیان «آباد فناور شریف» توانسته‌اند به دانش طراحی و تولید چند محصول در حوزه‌های ابزار دقیق دست پیدا کنند.

میثم شهیدی، مدیر روابط عمومی شرکت دانش‌بنیان «آباد فناور شریف» درباره نوع فعالیت این شرکت گفت: این شرکت در زمینه تولید ابزار دقیق رادیو اکتیو که در محیط‌های صنعتی به کار برده می‌شود فعالیت دارد. محیط‌های خاص که بدون تماس با ماده اندازه‌گیرهای خاص خود را انجام می‌دهد.

این فعال فناور درباره یکی از محصولات این شرکت به نام «سطح‌سنج مذاب» گفت: این دستگاه در بخش ریخته‌گری کارخانه‌های ذوب آهن استفاده می‌شود.

این فعال فناور ادامه داد: نحوه کاربرد این تجهیز به این شکل است که وقتی مواد مذاب به داخل قالب ریخته می‌شود به دلیل حرارت بالای آن با هیچ وسیله‌ای نمی‌توان ارتفاع مواد داخل قالب را اندازه‌گیری کرد. این دستگاه به صورت غیرتماسی ارتفاع ماده مذاب را اندازه‌گیری و سپس به اتاق کنترل ارسال می‌کند که بعد از این عمل سرعت مراحل دیگر ریخته‌گری کنترل خواهد شد. وی درباره ویژگی‌های این دستگاه توضیح داد: «سطح‌سنج مذاب» بدون نیاز به سوراخکاری و تغییر در بدنه مخزن می‌توان کار خود را انجام دهد. همچنین اندازه‌گیری ارتفاع ماده مذاب با سرعت بالا یکی دیگر از ویژگی‌های این تجهیز است.

مدیر روابط عمومی شرکت دانش‌بنیان «آباد فناور شریف» درباره محصول دیگر این شرکت به نام «ارتفاع‌سنج» گفت: در بسیاری از مخازن صنعتی کنترل میزان ارتفاع ماده ضروری است.

این فعال فناور ادامه داد: با استفاده از این دستگاه بدون آنکه نیازی به ایجاد سوراخ و شکاف در بدنه مخزن اندازه‌گیری سطح ماده انجام می‌شود. شهیدی به دیگر محصولات تولیدی این شرکت اشاره کرد و گفت: لول سوئیچ، ارتفاع‌سنج، چگالی‌سنج، دزیمتر فردی و محیطی و پایشگر درگاهی و جریان‌سنج چند فازی گاما در این شرکت طراحی و تولید می‌شوند.

همکاری‌ها برای رونق فناورانه‌های همگرا افزایش یافت

مرکز فناوری‌های راهبردی همگرا معاونت علمی تاکنون با مجموعه‌های همگرا در دانشگاه صنعتی شریف، دانشگاه تهران، شتاب‌دهنده سیمدکس، پژوهشکده سرطان معتمد و پژوهشکده مواد پیشرفته مغناطیسی دانشگاه تهران برای توسعه فناوری و محصولات همگرا به توافق رسیده است. تلفیق حوزه‌های گوناگون فناوری برای انجام وظایف مشترک را همگرایی فناورانه می‌گویند. عصر حاضر را همگرایی فناورانه نامیده‌اند. فناوری‌های همگرا به ترکیب هم‌افزایی (Synergistic) چهار حوزه اصلی علم و فناوری نانو، زیستی، اطلاعات و علوم شناختی اشاره می‌کند، که هر یک از آنها هم‌اکنون با سرعتی پرشتاب در حال پیشرفت هستند. در همین راستا مرکز فناوری‌های راهبردی همگرا معاونت علمی در حال تلاش برای گسترش فعالیت‌ها در این حوزه است. توسعه محصول با مراکز پژوهشی مرتبط با فناوری‌های همگرا یکی از اقدامات این مرکز است.

در راستای برنامه‌های حمایت از توسعه محصول و توسعه کسب‌وکارهای همگرا علاوه بر برنامه‌های متمرکز در نقاط همگرایی و برنامه نوپاهای همگرا در این مرکز دنبال می‌شود. این مرکز به صورت فعالانه با مجموعه‌هایی که بر فناوری‌ها و محصولات همگرا متمرکز هستند، برای تجاری‌سازی پژوهش‌های آنها توافق کرده است. همچنین مرکز همگرا ابتدا فناوری‌ها و محصولات معرفی‌شده از جانب این مجموعه‌ها را از منظر همگرا بودن غربال می‌کند. سپس این فناوری‌ها و محصولات براساس سطح آمادگی فناوری و سطح آمادگی بازار ارزیابی می‌شوند و برای هر یک راه‌حل جداگانه طراحی و اجرا می‌شود. در همین مسیر محصولاتی که سطح فناوری پایین‌تر از ۵ دارند به‌شرط وجود مشتری از حمایت‌های توسعه محصول برخوردار می‌شوند. محصولات با سطح فناوری بالاتر از ۵ و پایین‌تر از ۷ به سرمایه‌گذار معرفی می‌شوند و در صورت وجود مشتری بالفعل از حمایت‌های سرمایه در گردش نیز برخوردار خواهند شد. البته به طور کلی با توجه به نیاز کلیه گروه‌های دانشگاهی به آموزش‌های تجاری‌سازی و توسعه کسب‌وکار، اکثر گروه‌ها (در صورت تمایل به راه‌اندازی کسب‌وکار) وارد برنامه‌های پیش‌شتاب‌دهی می‌شوند و علاوه برای ارزیابی و اعتبارسنجی محصول خود از منظر بازار و شرایط تولید، طرح تجاری قابل‌ارائه به سرمایه‌گذار را نیز تهیه می‌کنند.

کارگاه برندینگ

همکاری تبلیغاتی برند لیز با ستارگان فوتبال

به قلم: دیانا کریستی کارشناس تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

برنـد لیز به تازگی از کمپین تازه‌ای در حوزه بازاریابی و تبلیغات رونمایی کرده است. بر این اسـاس آنها اقدام به همکاری با لیگ قهرمانـان اروپا (یوفا) برای برگزاری کمپین تازه‌اش کرده‌اند. بر این اساس برند فریتو لیز علاوه بر فعالیت به عنوان اسپانسر رسمی این مسـابقات امکان همکاری اختصاصی با برخی از سـتارگان دنیای فوتبال را نیز خواهد داشت.

کمپیـن تازه برنـد لیز دارای یک ویدئوی رسـمی ۶۰ ثانیه‌ای با حضـور برخی از سـتارگان دنیای فوتبال اسـت. ترکیب حاضر در تبلیغ تازه لیز شـامل لیونل مسی، پاول پوگبا و لیکی مارتنز است. نکتـه جالـب درباره کمپیـن موردنظر ارائه آن در قالـب دو نمونه جداگانه است. تمامی مخاطب‌های محتوای بازاریابی همیشه علاقه بالایی به مشاهده پشت صحنه ضبط کلیپ‌های بازاریابی دارند. این امر انگیزه بازاریاب‌های برند لیز را برای ضبط نسخه‌ای تحت عنوان پشـت صحنه دوچندان کرده اسـت. به این ترتیب کاربران امکان مشـاهده پشـت صحنه کمپین جذاب برند لیز با حضور ستارگان دنیای فوتبال را خواهند داشت.

برند لیز برای رونمایی از همکاری‌اش با لیگ قهرمانان اروپا اقدام به اسـتفاده از بسـته‌بندی کلاسـیک زردش کرده است. همچنین برخی از بسـته‌بندی‌های کلاسـیک این برند برای هفته‌های پیش روی همراه با طرح مخصوص لیگ قهرمانان اسـت بنابراین کاربران شانس‌شـان در زمینه خرید بسـته‌های ویژه را نیز امتحان خواهند کرد.

هـدف اصلـی برنـد لیـز از همکاری بـا لیـگ قهرمانـان اروپا سـرمایه‌گذاری برای مسـابقه فینال امسـال است. شـاید این امر عجیـب به نظر برسـد، اما آنهـا از همین الان به فکـر برنامه‌ریزی و طراحـی کمپین بازاریابی برای مسـابقه فینال فصل جاری لیگ قهرمانان هستند. براساس گزارش‌های متعدد همکاری میان فریتو لیز و ستراگ دنیای فوتبال فقط در سطح تولید یک ویدئو تبلیغاتی نخواهد بود. نیت اصلی فعالیت فریتو لیز به عنوان اسپانسـر رسمی مسـابقات لیگ قهرمانان امکان اسـتفاده از لوگو و برخی محتوای اختصاصی این مسابقات است بنابراین در ادامه مسابقات، تا مرحله فینـال، باید شـاهد ایده‌های مختلـف برند فریتو لیـز برای حوزه بازاریابی باشیم. مسـابقه فینال امسال لیگ قهرمانان در تاریخ ۳۰ مه برگزار خواهد شد. تیم بازاریابی فریتو لیز برای این مسابقه قول رونمایی از برخی محتواهای اختصاصی را داده است.

کمپین‌های بازاریابی برند فریتو لیز در طول سال‌های اخیر علاقه بسـیار زیادی به همکاری با ورزشکارها نشان داده است. این امر با کسـب امتیاز رسمی اسپانسـری لیگ فوتبال آمریکایی در ایالات متحده شروع شد. اکنون نیز با مسابقات رسمی لیگ قهرمانان اروپا ادامه پیدا کرده است.

منبع: marketingdive.com

کرونا سنت پاپ را هم با مشکل مواجه ساخت

به قلم: لی براون خبرنگار
مترجم: امیر آل‌علی

تاکنـون هیچ بیمـاری‌ای باعث نشـده بـود تا سـخنرانی پاپ فرانسیس در روزهای یکشنبه در بین مردم با مشکلی مواجه شود، با این حال کرونا قدرت این امر را پیدا کرده است. درواقع کرونا در همـه بخش‌ها از صنعت تا ورزش و حتـی زندگی عادی مردم را با مشـکل جدی مواجه کرده اسـت. در این رابطه ایتالیا با ۶ هزار نفر مبتلا، به کانون این ویروس در اروپا تبدیل شـده اسـت. به همین خاطر جلوگیری از هرگونه اجتماع مردم، کاملا ضروری خواهد بود. در حـال حاضـر دولت ایتالیا در برخی از شـهرها نظیر ونیز، اعلام قرنطینه کامل ۱۶ میلیون نفر را کرده اسـت. نکته جالب این است که طی چنـد روز اخیر با درز خبر ابتلای پاپ به سـرماخوردگی، بسیاری احتمال می‌دادند که او نیز درگیر ویروس کرونا شده است که نتایـج آزمایش‌ها خلاف این موضوع را به اثبات رسـاند، با این حال به علت کهولت سـن، احتمال این موضوع بسـیار زیاد است. بـه همین خاطر این اقدام برای حفـظ جان پاپ نیز صورت گرفته اسـت. در این راستا سخنرانی وی به صورت ویدئویی پخش شد تا افراد بتوانند در این شرایط سخت، از موعظه‌های فرد نخست آیین مسیحیت استفاده کنند. وی در سخنرانی خود به همه افراد توصیه کرده است که در شرایط خاص کنونی، از هرگونه اجتماع جلوگیری کرده و به ضرورت همدلی در شرایط سخت کنونی اشاره کرد. تنها سـوال حال حاضر این است که این ویروس تا چه زمانی قرار است روند رو به رشـد خود را داشته باشد. درواقع همه جهان بی‌صبرانه منتظر راه حلی برای رهایی از آن هستند.

منبع: nypost

درس‌های تبلیغات در گوگل

موفقیت تبلیغاتی بیشتر در گوگل با چند راهکار طلایی

به قلم: نیک لافرتی کارآفرین و کارشناس تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

من زمانی در یکی از شـرکت‌های بزرگ به عنوان مسئول اصلی بخش بازاریابی و تبلیغات فعالیت داشتم. تمام بازاریاب‌ها آرزوی دسترسی به منابع مالی نامحدود برای پیشبرد اهداف‌شـان را دارند. من به اندازه کافی برای بهره‌مندی از بودجه‌ای کلان به منظور فعالیت بازاریابی خوش‌شـانس بـوده‌ام. در آن زمان به من اختیار نامحدود برای فعالیت بازاریابی و صرف هزینه دلخواه داده شـد. به این ترتیب من بودجه تبلیغات برند را از ۳ میلیون دلار در سال به ۶ میلیون دلار افزایش دادم. این اقدام برای هر بازاریابی همراه با مسئولیت‌های فراوان است.

آن زمان من به درسـتی و کاربرد ایده‌های تبلیغاتی‌ام باور داشـتم، با این حال در نهایت اوضاع براسـاس برنامه‌ریزی من پیش نرفت. نتیجه کار شکست سنگین در حوزه بازاریابی و تبلیغات بود. بخش قابل توجهی از سـرمایه‌گذاری من بر روی تبلیغات در گوگل متمرکز بود. به این ترتیب شکسـت موردنظر درس‌های بسـیار زیادی درباره شیوه‌های درست بازاریابی در گوگل به همراه داشت. استفاده از تجربه من برای کارآفرینان و بازاریاب‌های علاقه‌مند به کسـب موفقیت گزینه مناسـبی محسوب می‌شود. به همین خاطر در ادامه به بررسی چهار درس مهم برای تبلیغات موفق در گوگل خواهیم پرداخت.

۱.خلاقیت یعنی همه چیز

اهمیـت خلاقیت در تمـام کانال‌های تبلیغاتی پولی واضح اسـت. در این میان تفاوتی میان گوگل، فیس‌بوک یا دیگر شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد. بدون تردید اغلب کارشناس‌های بازاریابی بر روی فرآیند اجرای ایده‌ها و برنامه‌ریزی برای کسب موفقیت تاکید دارند. من نظر متفاوتی در این بخش دارم. بر این اساس خلاقیت در زمینه ایده‌پردازی اهمیت اصلی را دارد. اگر ما در این زمینه با شکست مواجه شویم، امکان جبران به هیچ طریقی را نخواهیم داشت بنابراین تمرکز اصلی برندها باید بر روی ایده‌پردازی خلاقانه باشد. سایر مراحل بدون نیاز به صرف زمان یا هزینه فراوان نیز قابل پیگیری خواهد بود.

امروزه الگوریتم تبلیغاتی در گوگل گام‌های مشـخصی برای نمایش تبلیغات به مخاطب هدف طی می‌کند. نکته مهم در اینجا آگاهی از گام‌های موردنظر اسـت. به این ترتیب ما فرصت کافی برای جلو افتادن از رقبا را خواهیم داشت. مهم‌ترین عامـل در بهبود کیفیت تبلیغات‌مان آگاهی از زمـان نمایش برای مخاطب هدف است. تبلیغات در گوگل به طور معمول دارای لینک جانبی برای هدایت کاربرانند. اگر ما نسـبت به زمان بارگذاری محتوا آگاهی داشته باشیم، امکان شخصی‌سازی محتوا برای مخاطب هدف فراهم خواهد شد. به این ترتیب تاثیرگذاری بر روی آنها بسیار ساده‌تر می‌شود.

اگر شما در زمینه ایده‌پردازی خلاقانه دچار مشکلات بسیار زیادی هستید، باید از عملکرد دیگر برندها الهام بگیرید. متاسفانه برخی از برندها مقاومت بی‌دلیلی در برابر یادگیری نـکات تازه از دیگر برندها دارند. ما باید چنین مقاومت‌هایی را کنار بگذاریم. موفقیت در حوزه بازاریابی نیازمند اسـتفاده از کوچک‌ترین موقعیت‌های مناسـب به منظور بهبود وضعیت برندمان اسـت. در غیر این صورت هرگز توانایی جلب نظر مخاطب هدف را نخواهیم داشت.

مخاطب برندها همیشه علاقه‌مند به مشاهده محتوای تازه هستند بنابراین عدم خلاقیت در زمینه تولید کمپین‌های جدید در نهایت موجب شکسـت ما در حفظ مخاطب‌مان خواهد شد.

۲.ناکارآمدی نرم‌افزارهای بازاریابی

بازاریابـی و تبلیغـات در گوگل همیشـه همـراه با گزینه‌های بسـیار زیادی از پلتفرم‌های مدیریت بازاریابی است. این پلتفرم‌ها اغلب در قالب یک نرم‌افزار کاربردی در اختیار برندها قرار می‌گیرد. من تجربه استفاده از نرم‌افزارهای بسیار زیادی برای بازاریابی بهتر در گوگل را داشته‌ام. تنها نکته مشترک میان تمام نرم‌افزارهای موجود در بازار مهارت بالای تیم بازاریابی آنها برای فروش‌شان به برندهاست. تاثیر چنین نرم‌افزارهایی بر روی سرنوشت بازاریابی برندها بسیار اندک است. در حقیقت ما باید براساس شناخت و مهارت‌مان اقدام به تعامل با گوگل برای کسب موفقیت بازاریابی کنیم. هیچ ابزار کمکی در این میان بی‌توجهی ما را جبران نخواهد کرد.

گوگل در سال‌های اخیر دسترسی اپ‌های ثالث به اطلاعات کاربرانش را محدود کرده است. این امر به معنای کاهش سطح دسترسی نرم‌افزارهای مدعی کمک به برندها برای تبلیغات بهتر در گوگل است. من هزینه بسیار زیادی برای یادگیری این نکته پرداخت کرده‌ام بنابراین شما برای جلوگیری از صرف هزینه اضافی در حوزه بازاریابی از چنین اشتباهی خودداری کنید.

۳. یوتیوب هنوز هم زنده است

تولید محتوای تبلیغاتی در یوتیوب دشوار است. این امر به دلیل ماهیت منحصر به فرد این پلتفرم اسـت بنابراین بسیاری از برندها در عمل تمایلی به تولید محتوا در این پلتفرم ندارند. اگر شـما نیز علاقه‌ای به تولید محتوای تبلیغاتی در یوتیوب ندارید، باید نسبت به نظرتان بازنگری کنید. امروزه هنوز هم یوتیوب اهمیت بسیار زیـادی از نقطه نظر تبلیغاتی دارد. الگوریتم گوگل نیز توجه زیادی به تبلیغات در این شبکه اجتماعی دارد بنابراین اگر برند ما تجربه ناموفقی در زمینه تولید محتوا در یوتیوب داشـته باشـد، به احتمال زیاد سایر حوزه‌های بازاریابی‌اش نیز عملکرد مناسبی نخواهد داشت.

یکی از نکات جالب در زمینه بازاریابی در یوتیوب مربوط به هزینه اندک آن برای برندهاست. تجربه من بیانگر هزینه متوسط ۲۰ دلار در ازای هر بازدید در شبکه‌های اجتماعی رایج است. این هزینه برای یوتیوب به رقم شگفت‌انگیز چهار دلار می‌رسد بنابراین بازاریابی در این فضا مزیت‌های بسیار بیشتری برای برندها خواهد داشت. اگر ما در زمینه بازاریابی در یوتیوب اندکی مهارت کسـب کنیم، امکان جلوگیری از صرف هزینه فراوان در شـبکه‌های اجتماعـی دیگر در کنار دریافت نتیجه بهتر تبلیغاتی در گوگل را خواهیم داشت.

۴. تبلیغات در جی‌میل

تبلیغـات ایمیلی هنوز هم یکی از گزینه‌های جذاب برای جلب توجه مخاطب هدف است. براساس گزارش رسمی گوگل در دهه گذشته بین ۱۰ تا ۲۰درصد بر حجم کلی استفاده از ایمیل برای ایجاد ارتباط افزوده شـده اسـت. این امر در تضاد کامل با نظریه کارشـناس‌های بازاریابی مبنی بر افول تاثیرگذاری سرویس‌های ایمیل بر روی ارتباطات در دهه گذشته قرار دارد.

اسـتفاده از جی‌میل برای تبلیغات امکان دسترسی به دامنه وسیعی از مخاطب هدف را دارد. امروزه اغلب کاربران از جی‌میل به جای سـایر سـرویس‌های رقیب استفاده می‌کنند. این امر مزیت دسترسی به دامنه وسـیعی از مخاطب‌ها را به ارمغان آورده اسـت بنابراین ما چاره‌ای جز استفاده از جی‌میل برای طرح‌های تبلیغاتی‌مان نخواهیم داشت.

منبع: thenextweb.com

بررسی انواع مختلف آرم تجاری

به قلم: دن فریس متخصص بازاریابی و فروش
مترجم: امیر آل‌علی

لوگو را باید معرف یک برند دانسـت. درواقع اگر بخواهیم نخسـتین و مهم‌ترین اقدام در زمینه بازاریابی را نام ببریم، بدون شک ایجاد آرم تجاری، انتخابی شایسته خواهد بود. ذکر این نکته ضروری است که هیچ چیز به اندازه این موضوع، در ذهن مخاطب باقی نخواهد ماند. این امر در حالی اسـت که هنوز هم بسـیاری از افراد با انواع مختلف آرم‌های تجاری آشنایی نداشته و این امر باعث می‌شود تا انتخاب برای آنها بسیار سخت باشد. در این راستا به بررسی پنج نوع اصلی آن خواهیم پرداخت.

۱-سمبل‌ها

قدیمی‌ترین نوع آرم‌های تجاری سمبل‌ها هستند که از ترکیب نماد و متن ایجاد می‌شـوند. نمونه آن را می‌توان در لوگو هارلی دیویدسون مشاهده کرد. این نوع از آرم‌های تجاری به علت این امر که عناصر چندگانه‌ای را دارند، بسیار پرکاربرد بوده و اصالت را یادآوری می‌کنند. بدون شک اگر شرکتی قدیمی دارید، استفاده از این نوع کاملا مناسب شما خواهد بود.

۲-نوشته‌ها

در این دسـته از لوگوها، بر روی نام برند تاکید زیادی می‌شـود و ممکن اسـت بـه صورت کامل، خلاصه و یا صرفا حرف اول نوشـته شـود. بـرای مثال گوگل و فیس‌بـوک دو نمونه بارز این قضیه محسـوب می‌شـوند. در رابطه با انتخاب رنگ نیز همه چیز به نوع کسب‌وکار شما بستگی دارد. به همین خاطر ضروری است تا نسبت به روانشناسی رنگ‌ها اطلاعات کافی داشته باشید. اگرچه نمی‌توان مانعی را برای اسـتفاده از انواع آرم‌ها ایجاد کرد، با این حال این نوع بسیار مناسب برندهای اینترنتی محسـوب می‌شود که حفظ نام برند، برای آنها اهمیت بسیار بالایی دارد. برای مثال لوگو فیس‌بوک به نحوی است که مخاطب پس از مشاهده آن می‌تواند سـریعا اقدام به جسـت‌وجوی آن کند. همچنین این نکتـه را فراموش نکنید که حروف، می‌تواند تغییر شکل نیز داشته باشند. برای مثال یاهو، یکی از این نمونه‌ها محسوب می شود.

۳-مفاهیم

در این نوع آرم‌ها، تصاویر به کار رفته در راستای القای یک مفهوم به کار می‌روند. در این نوع هیچ نوشته‌ای وجود نداشته و همین امر باعث می‌شود تا ذهن مخاطب به خوبی درگیر شـود. برای مثال توییتر و اپل دو نمونه مطرح آن محسـوب می‌شـوند. درواقع اگر می‌خواهید تا کمی مرموز باشید و ذهن مخاطب را درگیر کنید که آنها مجبور شوند تا تاریخچه و دلیل انتخاب شما را جست‌وجو کنند، بدون شک این سبک کاملا مناسب شما خواهد بود. همچنین در این روش شما می‌توانید یک مفهوم را منتقل کرده و از آن برای درگیر کردن هرچه بیشـتر مخاطبان اسـتفاده کنید.

۴-شخصیت‌ها

ایـن امر که از یک شـخصیت حقیقی و یا خیالی اسـتفاده کنید، یکی دیگر از گزینه‌ها محسوب می-شود. مزیت این روش این است که برند شما با یک شخصیت در ذهن مخاطب شـکل خواهد گرفت که می-توانید از آن در تولید انیمیشـن نیز اسـتفاده کنید. در این رابطه برند KFC یکی از این نمونه-ها محسـوب می‌شود. ایـن امر خصوصا برای برندهایـی که جامعه هدف آنها کودکان هسـتند، انتخاب فوق‌العاده‌ای محسوب می‌شود.

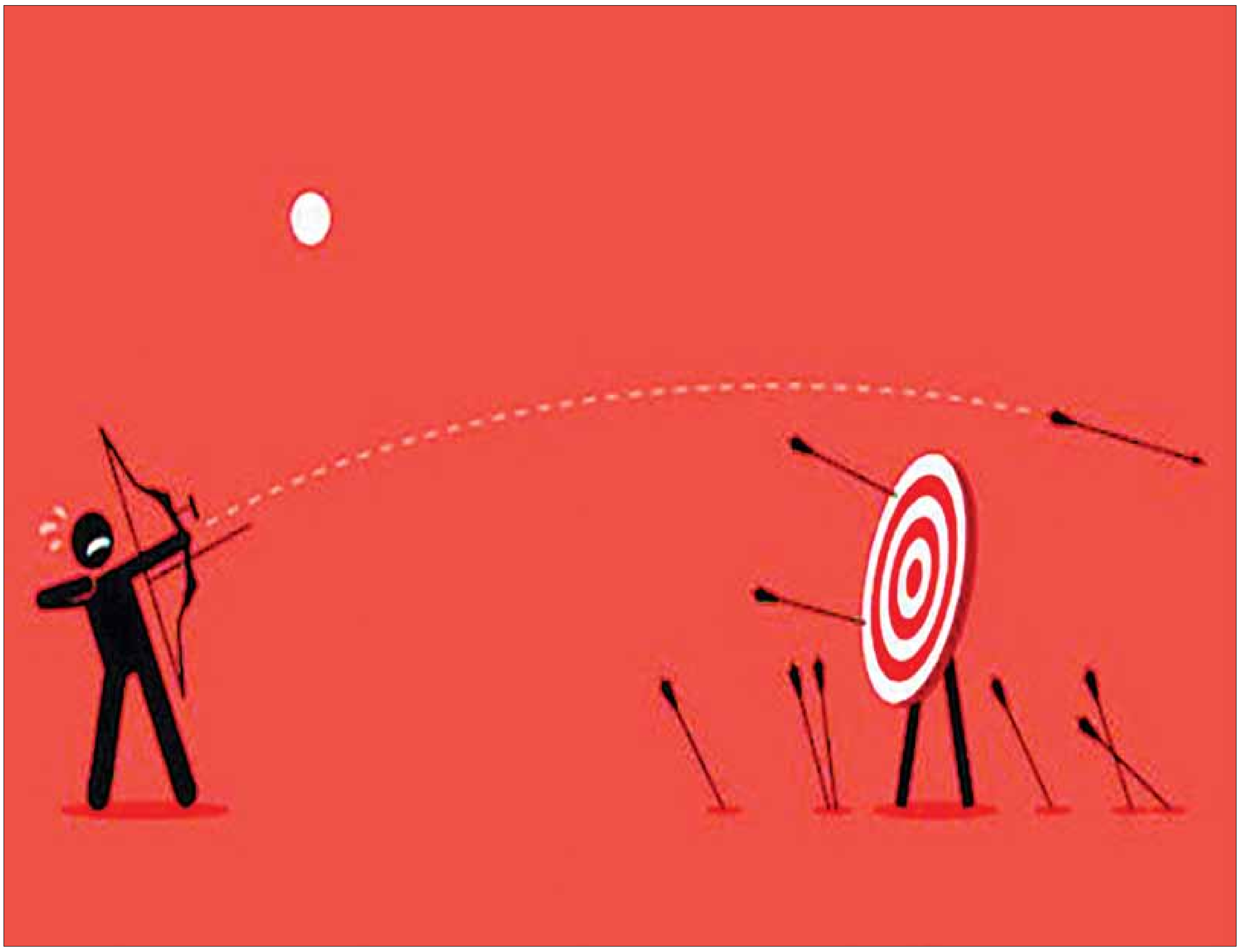
۵-ترکیبی

در این مدل ممکن است تمامی چهار مورد معرفی شده به صورت همزمان مورد استفاده قرار گیرد. به همین خاطر به آن ترکیبی می‌گویند. این امر باعث می‌شود تا مخاطب بالاترین اطلاعات را به دسـت آورد، بـا این حال معمولا برندها پس از مدتی، با کسـب شـهرت لازم، اقدام به حذف برخی از موارد و ساده‌تر کردن خود می‌کنند. درواقع این مدل کاملا مناسب برندهایی است که به دنبال کسب شهرت در کوتاه‌ترین زمان ممکن هستند.

منبع: business۲community.com

بررسی ۵ اشتباه برندها در حوزه بازاریابی

چگونه برندها کمپین‌های بازاریابی‌شان را نابود می‌کنند؟



به قلم: جف ریدال کارشناس بازاریابی دیجیتال
ترجمه: علی آل‌علی

آیا شـما مایل به جلب نظر مخاطب بیشـتری به اکانت برندتان در شـبکه‌های اجتماعی هستید؟ شـاید هم تمایل به تعامل بیشتر با مخاطب هدف دارید. اغلب برندها به پرسـش فوق پاسـخ مثبت می‌دهند. امروزه فعالیت در دنیای کسـب و کار بـدون توجـه به بازاریابی امکان‌ناپذیر اسـت. نکته مهم در ایـن میان افزایش دشواری‌های مدیریت کمپین‌های بازاریابی در طول سال‌های اخیر است. این امر تا حدودی ناشی از افزایش رقابت در میان برندها و ارتقای سطح انتظارات مشتریان از شرکت‌ها شده است بنابراین یک برند از سوی رقبا و مشتریان تحت فشار قرار دارد.

بدون تردید همه ما توصیه‌های بسـیاری زیادی در حوزه بهبود فرآیند بازاریابی شنیده‌ایم. سایت‌های بسیار زیادی در این حوزه مشغول تولید محتوا هستند. نکته مهم فاصله میان بیان برخی از نکات و اجرای دقیق آنهاست. به این ترتیب ما باید به دنبال توصیه‌هایی کاربردی و واقع‌گرایانه برای بهبود وضعیت کسب و کارمان باشیم.

امروزه با ورود به دهه جدید هنوز هم برخی از بازاریاب‌ها با مشکلات قدیمی‌شان دست و پنجه نرم می‌کنند. یکی از چالش‌های مهم در این میان شیوه‌های افزایش تاثیرگذاری کمپین‌های بازاریابی اسـت. اغلب بازاریاب‌ها پاسـخ یکسانی برای این پرسـش ندارند. به همین خاطر اغلب کمپین‌های بازاریابی با استفاده از شیوه‌های مختلفی مدیریت می‌شوند.

بی‌شـک تولید محتوا هرگز به تنهایی راهکار مناسـبی برای موفقیت در حوزه بازاریابی نیست. ما باید نسبت به نکات بسیار بیشتری در حوزه بازاریابی توجه داشته باشیم. در غیر این صورت موفقیت‌مان به شدت تحت تاثیر قرار خواهد گرفت. یکی از ترندهای مهم در دوران کنونی اسـتفاده مناسـب از شبکه‌های اجتماعی است. بسـیاری از برندها هنوز هم توجه کافی به شـبکه‌های اجتماعی ندارند. به همین خاطر مشـاهده شکسـت آنها در جلب نظر مخاطب هدف امری طبیعی محسوب می‌شود.

امـروزه برندهای تازه‌کار فرآیند دشـواری برای رقابت بـا برندهای بزرگ پیش روی دارنـد. این امر تا حدودی ناشـی از ماهیت متفاوت حـوزه بازاریابی و مهم‌تر از همـه اعتبار برندهای قدیمی‌تر در بازار اسـت. ما وقتـی از توصیه‌های بازاریابی صحبت می‌کنیم، اغلب اشـتباهات بازاریاب‌ها و شرکت‌ها را مدنظر قرار نمی‌دهیم. هدف اصلی من در این مقاله بررسـی برخی از اشـتباهات بازاریاب‌ها و برندها در زمینه نابودی کمپین‌های‌شان است. بدون تردید اغلب اوقات مقصر اصلی شکست کمپین‌های بازاریابی دست اندرکاران شرکت هستند بنابراین توجه به اشتباهات آنها برای بهبود وضعیت بازاریابی ضروری خواهد بود. در ادامه به پنج اشتباه مهم اعضای برند در زمینه بازاریابی خواهیم پرداخت.

۱. عدم به اشتراک‌گذاری محتوای باکیفیت با مخاطب هدف

الگوی بازاریابی محتوایی در طول سال‌های اخیر اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است. نکته مهم درباره الگوی بازاریابی محتوایی خط مشی ساده‌اش است بنابراین ما فقط باید به تولید محتوای جذاب و مطابق سلیقه مخاطب هدف بپردازیم. بر این اسـاس امکان جلب نظر مخاطب هدف و کسـب موفقیت در حوزه بازاریابی فراهم می‌شـود. نکته مهم در این میان دشـواری فرآیند بازاریابی برندها در عمل است. انگار صرف تولید محتوای جذاب برای تعامل سازنده با مخاطب هدف کافی نیست.

برندهـای بزرگ بـرای تولید محتوای بازاریابی جـذاب ابتدا اقدام به شناخت دقیق سلیقه مخاطب هدف می‌کنند. این امر همیشه بیشترین زمـان طراحی کمپین را به خود اختصاص می‌دهد. متاسـفانه برخی از برندها به منظور افزایش سرعت تولید کمپین بازاریابی اقدام به اجتناب از مرحلـه فوق می‌کنند. نتیجه این امر ناتوانی در زمینه تولید محتوای بازاریابی جذاب خواهد بود. نخستین گام در زمینه طراحی کمپین‌های بازاریابـی جذاب تلاش برای تفکیـک گروه‌های مختلف مخاطب هدف اسـت. بسـیاری از برندها نسـبت به تفـاوت میان گروه‌هـای مختلف مخاطب هدف‌شـان توجه لازم را ندارند. این امر در عمل موجب افزایش نارضایتی کاربران نسبت به کیفیت پایین محتوای بازاریابی می‌شود. ما برای شناخت دقیق سلیقه‌های مختلف باید به پرسش‌های ذیل به خوبی پاسخ دهیم:

- الگوهای محتوایی مورد علاقه مخاطب هدف کدام اسـت؟ در حقیقت ما با چه نوع مخاطب هدفی مواجه هستیم؟
- کاربران از مطالعه محتوای بازاریابی ما چه هدفی را دنبال می‌کنند؟ بدون تردید هر کاربری با هدفی مشخص اقدام به مشاهده محتوای بازاریابی می‌کند. این امر در مورد برخی از کاربران مربوط به نیازهای‌شان است. به این ترتیب محتوای ما باید به گونه‌ای خاص برای آنها شخصی‌سازی شود.
- مخاطب هدف ما چه زمانی بیشتر تمایل به خرید دارد؟ آیا تفاوتی میان الگوی خرید آنلاین و آفلاین نزد آنها وجود دارد؟

پس از آگاهی از سـلیقه مخاطب هدف امـکان برنامه‌ریزی برای جلب نظر وی وجود دارد. این امر به معنای طی سلسـله مراتب بازاریابی از سـوی برند ماسـت. وقتی ما زمان مناسبی برای تولید محتوا اختصاص دهیم، نتیجه نهایی کار بیشتر موردپسند مخاطب هدف خواهد بود. ایراد اصلی بسیاری از برندها ناتوانی در زمینه جلب نظر مخاطب هدف به صورت تاثیرگذار اسـت. به این ترتیب مخاطب هدف همیشه نسبت به کیفیت پایین محتوای چنین برندهایی اعتراض دارد.

ایراد اصلی برندها در زمینه تولید محتوای بازاریابی جذاب کمتر به فرآیند تولید ارتباط دارد. نکته اساسـی در این میان ناتوانی برندها در به اشتراک‌گذاری مناسب کمپین‌شـان است. این امر موجب افت میزان بازدید کمپین می‌شود. اگر مخاطب هدف نسـبت به وجود کمپین بازاریابی ما اطلاع کافی نداشته باشد، چگونه باید از وی انتظار مشاهده و تعامل با کمپین را داشت؟ بنابراین مهم‌ترین گام در راستای بازاریابی تاثیرگذار توجه به استفاده درست از کانال‌های ارتباطی به منظور تعامل با مخاطب هدف اسـت. این امر به طور کلی شامل استفاده از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌شـود. هرچه توانایی برند ما برای بازاریابی آنلاین بیشتر باشد، میزان بازدید کمپین‌های‌مان افزایش خواهد یافت.

۲.سخت کردن فرآیند به اشتراک‌گذاری محتوا

یکـی از نگرانی‌های همیشـگی کاربران در زمینه مشـاهده محتـوای بازاریابی پیچیدگی بیش از حد آنهاست. برخی از برندها همیشه عادت به استفاده از محتوای پیچیده دارند. این امر موجب نگرانی بیش از حد برندها می‌شـود. هرچه محتوای ما برای مخاطب هدف سـاده‌تر باشـد، شانس‌مان برای تعامل سازنده با آنها بیشتر می‌شود. اطلاعات تخصصی در کسب و کار نباید وارد دنیای بازاریابی شود. وظیفه ما ترجمه این عبارت‌ها به نکاتی سـاده و قابل درک اسـت. در غیر این صورت ما مشکلات بسیار زیادی برای تعامل با مخاطب هدف خواهیم داشت.

امروزه استفاده از وبلاگ رسمی برای به اشتراک‌گذاری محتوای طولانی و مفصل ضروری است. بدون تردید هر برندی دارای برخی از مخاطب‌های علاقه‌مند و خاص اسـت. تعامل با چنین مخاطب‌هایی بدون فضایی مانند وبلاگ امکان‌ناپذیر است. این امر ناشـی از ماهیت حرفه‌ای تعامل با مشـتریان وفـادار یا افراد متخصص در حوزه کسب و کارمان است بنابراین با ایجاد وبلاگ رسمی امکان ایجاد تمایز میان مخاطب حرفه‌ای و معمولی وجود دارد.

برخی از برندها فرآیند به اشـتراک‌گذاری محتوای بازاریابی با مخاطب هدف را دشوار می‌سازند. این امر هیچ توجیه منطقی ندارد. تمام برندها باید در تلاش برای ساده‌سـازی فرآیند بازاریابی باشـند. به این ترتیب تلاش برای دشوار ساختن این فرآیند فقط موجب ضرر خودمان خواهد شد.

امروزه تلاش برندها باید معطوف به ساده‌سازی فرآیند بازاریابی باشد. در غیر این صورت دشواری بسیاری زیادی برای تعامل با مخاطب هدف خواهیم داشت. برخی از برندها بدون هیچ دلیل موجهی اقدام به پیچیده‌سـازی فرآیند تعامل با مخاطب هـدف می‌کنند. این امر علاوه بر هزینه بالا بـرای فعالیت بازاریابی موجب کاهش علاقه مخاطب هدف در زمینه توجه به کمپین‌های آنها خواهد شد.

۳.عدم تداوم در بازاریابی

بسیاری از برندها در زمینه بازاریابی دوام لازم را ندارند. به این ترتیب پس از یک دوره فعالیت بازاریابی مداوم دیگر خبری از آنها نمی‌شـود. دلیل این امر نگاه کوتاه مدت برندها به فرآیند بازاریابی است. بر این اساس پس از دستیابی به اهداف کوتاه مدت دیگر فرآیند بازاریابی مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

تیم‌های بازاریابی باید همیشـه در زمینه تولید مداوم محتوا پیش‌قدم باشند. ما به عنوان بازاریاب باید به طور مداوم مدیران شـرکت را نسبت به ضرورت بازاریابی مداوم آگاه سازیم. در غیر این صورت شاید وضعیت دشواری برای همکاری با برند موردنظر داشته باشیم.

یکـی دیگـر از ایرادهای اصلی تیم‌هـای بازاریابی عدم توجه بـه ضرورت تولید محتوای جذاب در بلندمدت اسـت. این امر موجب عملکرد پر فراز و نشیب برندها در زمینه جلب نظر مخاطب هدف می‌شـود. تیم‌های بازاریابی باید همیشه ارزیابی کمپین‌ها را در دستور کار قرار دهند. این امر امکان ارزیابی نقاط قوت و ضعف هر کمپین را فراهم می‌سازد. به این ترتیب ما نوسان کمتری در زمینه تولید محتوای جذاب و مورد علاقه مخاطب هدف خواهیم داشت.

۴. استفاده از پیام یکسان در تمام کانال‌های ارتباطی

امروزه کانال‌های ارتباطی برندها با مخاطب هدف توسعه بسیار زیادی پیدا کرده است. این امر موجب افزایش انتظارات از برندها به منظور تعامل نزدیک با مشتریان شـده اسـت. نکته مهم در این میان تلاش برندها برای حضور در تمام کانال‌های ارتباطی اسـت. اگر این بحث را به حوزه شبکه‌های اجتماعی محدود کنیم، حضور در تمام پلتفرم‌های اجتماعی هیچ توجیهی برای برندها ندارد. ما باید در تلاش برای حضور در شـبکه‌های اجتماعی مورد علاقه مخاطب هدف‌مان باشـیم بنابراین اگر فرآیند شـناخت مخاطب هدف را به خوبی طی کرده باشیم، در این بخش مشکل چندانی نخواهیم داشت. چالش اصلی برندها ناشی از عدم توجه به فرآیند بازاریابی به طور منطقی است. به این ترتیب پس از رسیدن به مرحله حضور در شبکه‌های اجتماعی اطلاعات دقیقی برای ارزیابی وضعیت ندارند.

اگر ما در حوزه کسب و کار عکس محور فعالیت داریم، باید حضور در پلتفرم‌های بصری مانند اینستاگرام و یوتیوب را مدنظر قرار دهیم. برعکس، اگر حوزه فعالیت‌مان شباهت بیشتری به خدمات فنی دارد، حضور در توییتر منطقی خواهد بود. امروزه پلتفرم‌های بسیار زیادی در دسترس بازاریاب‌ها قرار دارد. نکته مهم انتخاب درست از میان گزینه‌های متعدد است. فقط در این صورت امکان تعامل سازنده با مخاطب هدف فراهم می‌شود.

۵.ناتوانی در زمینه استفاده درست از داده‌ها

اسـتفاده از داده‌های معتبر برای بهبود وضعیت بازاریابی همیشه اهمیت خاصی داشته است. بسیاری از برندها توانایی پردازش داده‌ها به اطلاعات کاربردی را ندارد. ایـن امر موجـب ناتوانی مداوم آنها برای تولید محتوای جذاب و مطابق با سـلیقه مخاطب هدف می‌شـود. تیم‌های بازاریابی در صورت دسترسـی به ابزار و اعضای حرفه‌ای به راحتی امکان ترجمه داده‌ای خام به اطلاعات کاربردی را خواهند داشت.

اگر شـما به هر دلیل ابزار یا توانایی اسـتفاده از داده‌های خام را ندارید، باید به دنبال همکاری با آژانس‌های بازاریابی باشـید. این امر امکان استفاده هرچه بهتر از داده‌های مورد نظر را فراهم می‌سازد. امروزه آژانس‌های بازاریابی خدمات بسیار زیاد و متنوعی در اختیار برندها قرار می‌دهند. البته این امر بستگی به توانایی مالی برند ما دارد. اگر ما توانایی پرداخت هزینه‌های موردنظر را نداشته باشیم، باید به دنبال بهبود کیفی مهارت‌مان در حوزه پردازش داده‌ها باشیم.

منبع: searchenginejournal.com

ایستگاه بازاریابی

۴ترند طراحی سایت در سال ۲۰۲۰

به قلم: آنتونی سانتیاگو متخصص IT
مترجم: امیر آل‌علی

یکی از الزامات موفقیت شـما در اسـتفاده از اینترنت، سـایتی اسـت که طراحی کرده‌اید. در این راسـتا آشنایی با آخرین ترندها، می‌تواند راهنمای عمل بسیار خوبی برای شما باشد. فراموش نکنید که یک سـایت قدیمی ابدا برای مخاطـب جذابیت لازم را نخواهد داشت. تحت این شرایط تفاوتی ندارد که محتوای شما از چه میزان کیفیتی برخوردار باشد. بدون شک شما بازنده خواهید بود. درواقع بـا توجـه به این امر کـه در حال حاضر در یک دهه جدید به سـر می‌بریم، ضروری است تا اقدامات جدیدی را در دستور کار خود قرار دهید. در همین راسـتا به بررسـی چهار ترند برتر امسال در زمینه طراحی سایت خواهیم پرداخت. نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشـید این اسـت که این ترندها تنها برای افرادی که قصد طراحی سایت دارند، دارای اهمیت نبوده و تمامی سایت‌ها باید از این موارد برای تغییر محیط کاربری و بازسازی استفاده کنند.

۱-طراحی سه‌بعدی

طراحی‌های سـه‌بعدی به علت این امر که برای مخاطبین تازگی دارد، بدون شـک مورد توجه قـرار خواهد گرفت. بـرای مثال اگر در زمینـه تولید کیـف فعالیت دارید، می‌توانید از نمونه سـه‌بعدی محصولات خود اسـتفاده کرده و محیطی متفـاوت را ایجاد کنید. بـرای درک بهتر این موضوع توصیه می‌-شـود تـا نمونه‌ای از این سـایت‌ها را جست‌وجو کنید. برای مثال برند Gucci در این زمینه اقدامات خوبی را انجام داده است.

۲-حالت تاریک

Dark Mode در حـال حاضـر در بسـیاری از اپلیکیشـن‌ها و شـبکه‌های اجتماعی به کار می‌رود. برطبـق آن افراد می‌توانند در هنگام شـب برای عدم آسیب رسیدن به چشمان، محیط کاربری را سـیاه کنند. این امر باعث می‌شود تا فشار به مراتب کمتر به چشم وارد شـود. بدون شک اگر سایت شـما نیز از این قابلیت پشتیبانی کند، می‌توانید مخاطبین بیشـتری را به سـمت خود سوق داده و میزان ماندگاری آنها در سـایت خود را افزایش دهید. در این رابطه برند اپل جزو نخسـتین سـایت‌هایی اسـت که این قابلیت را مورد اسـتفاده قرار داده و توجهات بسـیاری را به سمت خود جلب کرده اسـت. در نهایت به هر میزان که مخاطب بتواند تغییرات بیشـتری را در این زمینه انجام دهد، بدون شـک رضایت بالاتری را به دست خواهید آورد. برای مثال ممکن اسـت مخاطب بخواهد کنتراسـت رنگ سایه صفحه را تغییر دهد.

۳-انیمیشن

انیمیشـن‌ها بـه علت حالت پویایـی که دارند، بـرای مخاطبین جذابیـت بالایـی را به همراه خواهد داشـت. درواقع با اسـتفاده از این بخش شـما حتـی می-توانید لوگو برند خـود را نیز به صورت یک انیمیشـن درآورید. برای مثال اپل می‌تواند سیبی را به نمایش درآورد که در حال گاز زده شـدن توسـط اسـتیو جابز است. نکته جالب این است که انیمیشن‌ها باعث می‌شود تا دیگر سرعت سایت شما حتی اگر در بالاترین حد ممکن نباشد، چندان مورد توجه قرار نگیرد. در این رابطه مشـاهده سـایت Pieces، یک انتخاب خوب برای یادگیری بیشتر خواهد بود.

۴-طراحی مینیمالیستی

هنـر سـادگی در اصطـلاح تحت عنـوان مینیمالیسـت معرفی می‌شـود. درواقع در این روش شـما باید سادگی را اصل اولیه خود بدانید. این موضوع به عنوان یک جنبش هنری مطرح شـده اسـت که شـما نیز می‌توانید آن را در سـایت خود پیاده‌سازی کنید. این امر باعث می‌شود تا مخاطب نیز راحتی خاصی را داشته باشد. برای مثال روی سایت INC به خوبی از این سبک استفاده کرده است.

در آخر توجه داشته باشید که انتخاب میان این چهار ترند، کاملا به سـلیقه و خصوصیت جامعه هدف شما بسـتگی دارد. به همین خاطـر نمی‌توان هیچ کدام از آنها را بر دیگری برتر دانسـت، با این حـال اگر بتوانید از تمامی گزینه‌ها به صورت یکجا اسـتفاده کنید، یک اتفاق جدید و جذاب رقم خواهد خورد.

منبع: business۲community.com

مدیر ارشد علمی سمت سازمانی جدید مایکروسافت

به قلم: اسکات بکر نویسنده حوزه تکنولوژی و کسب‌وکار
مترجم: امیر آل‌علی

انجـام امور تحقیقاتی بـه یکی از بخش‌های بسـیار مهم برای تمامی برندها تبدیل شده است. اگرچه چنین سمتی در برندهای مختلـف وجود داشـته اسـت، با این حـال مایکروسـافت برای نخسـتین بار این سـمت را وارد عرصه تکنولوژی کرده است. این امر بیانگر آن اسـت که این شـرکت آینده‌نگـری خوبی را برای انجام تحقیقات گسترده دارد. به همین خاطر باید به زودی شاهد دستاوردهای مختلف آن باشیم. درواقع برطبق یک نظریه برندها نمی‌تواننـد صرفا با تکیه بر عرصـه کاری خود، در آینده نیز باقی بمانند. درواقع تاریخ پر است از شرکت‌هایی که به دلیل یک اتفاق پیش‌بینی نشـده، به صورت کامل از بازار کنار رفته‌اند. به همین خاطر ایجاد توانایی برای انجام کارهای بیشتر به وسیله تحقیقات گسـترده و سازماندهی شـده، می‌تواند موفقیت مایکروسافت در آینده را تضمین کند. برای این سـمت نیز اریک هورویتز انتخاب شـده اسـت که اگرچه در عرصه فناوری چهره شـناخته شده‌ای محسـوب نمی‌شـود، با این حال با بیش از دو دهـه همکاری با شـرکت و حضور در بسیاری از طرح‌ها و فعالیت به عنوان یکی از محققین اصلی مایکروسـافت، به نظر گزینه بسیار مناسبی است. اگرچـه وی در صفحه لینکدین خود انتصاب به این مقام را عنوان کرده است، با این حال توضیحاتی از اقداماتی که قرار است انجام دهد، ارائه نداده و برای کسـب اطلاعات بیشـتر، باید حداقل یک هفتـه صبر کرد. درواقع هنوز مشـخص نیسـت کـه وی در چه حوزه‌هایی قرار است اقدامات تحقیقاتی داشته باشد.

منبع: redmondmag.com

رهبری

تجربیات یک فروشنده بیمه عمر (۵)

فروش بیمه عمر در مسافرت

محمدرضا محمدی

من به جرأت می‌توانم بگویم که می‌توانم به هر کس در همه جا بیمه عمر بفروشم. حتی در مسافرت و کنار ساحل دریا.

مسافرت یکی از تفریحات مردم است. کسی که مسافرت می‌رود دنبال اسباب تفریح و شادی است. شما اگر باهوش باشید می‌توانید در مسافرت‌های داخلی یا خارجی افراد را بیمه عمر کنید. کسی روی شن‌های نرم و گرم ساحل دریا رامسر دراز کشیده یعنی در بهترین وضعیت آرامشی قرار دارد. کسی که در حال سیخ کشیدن و یا کباب کردن در دل جنگل است یعنی حالش خوب است. کسی که به درختان تاب می‌بندد یعنی در پی شادی و بازی است. کسی که روی بالکن ویلای مشرف به دریا آواز می‌خواند یعنی حالش خوب خوب است. کسی که با دوستان روی سبزه‌های جنگل سی‌سنگان والیبال بازی می‌کند یعنی اوج لذت و تفریح.

فروشنده حرفه‌ای کسی است که فرصت‌ها را می‌شناسد. امکان ندارد شما زن و شوهری را که در حال دعوا و مرافعه هستند بیمه عمر کنید، اگر در آن زمان مداخله کنید شاید یک لنگه کفش هم به کله شما بخورد. شما باید به دنبال موقعیت‌هایی باشید که آرامش و لذت در زندگی مردم جاری است. شما امنیت می‌فروشید. شما لذت می‌فروشید. شما آرامش می‌فروشید. شما رفاه زندگی می‌فروشید بنابراین مشتری باید در وضعیت تعادلی باشد که بتواند خود را با لذت‌های زندگی همسو کند. بنابراین پیدا کردن دوستانی خوب در مسافرت به شیوه‌های کاملا دوستانه می‌تواند موفقیت شما را در فروش دوچندان کند.

لطفا ادا درنیاورید و کسی را که دوست ندارید به طرفش نروید چون او از حالات چشم و ابرو و صورت می‌فهمد دروغ می‌گویید. واقعا به سراغ کسانی بروید که دوست دارید با آنها دوست شوید. مهربانی کنید، بخشش کنید، گذشت کنید، فداکاری کنید، آن وقت نظام کیهانی نیز پاسخ رفتارهای شما را می‌دهد.

یک روز با خانواده لب ساحل دریای محمودآباد نشسته بودیم و در حال خوردن بستنی، که صدای داد و فریاد توجه همه ما را به خود جلب کرد. تا بقیه تکونی بخورند من از جام بلند شدم. سال‌ها تمرین شنا می‌کردم و فکر می‌کنم نجات غریق خوبی باشم. در کمتر از چند ثانیه وسط آب‌های نیلگون دریای خزر غوطه می‌خوردم. صدای جیغ و فریاد از همه طرف می‌آمد. من به سمت پسر بچه‌ای می‌رفتم که در حال غرق شدن بود؛ کودکی حدود ۹ ساله. قبل از اینکه نجات غریق ساحل اقدامی بکند من کودک را از غرق شدن نجات دادم و او را به ساحل آوردم. روز عجیب و غریبی بود. وقتی پسربچه نفس عمیقی کشید و آب‌های فرو رفته را به بیرون پرت کرد، گریه‌ها و خنده‌های پدر و مادر و دایی‌های او بود که از همه طرف شنیده می‌شد.

پدرام پسر خوشگل و نازی بود با چشمان قهوه‌ای روشن. تا چشمش را باز کرد همه از شادی جیغ کشیدند. دایی‌های پدرام روی سر من ریختند و چنان مرا می‌بوسیدند که انگار ۳۰ ساله دوست و فامیل هستیم.

آن روز گذشت و من فردای آن روز مهمان ویلای آقای مقدسی پدر آقا پدرام در شهرک نفت بودم. همه چیز عالی و خوب بود. من الان حدود هفت ساله که با این خانواده محترم دوست هستم. رابطه بسیار صمیمی و خوبی داریم.

آقای مقدسی مدیر یکی از شرکت‌های نفتی است. همیشه این خانواده خودشان را وامدار من می‌دانند، در صورتی که من وظیفه انسانی خودم را انجام دادم. شاید سوال کنید آیا توانستید در ویلای آنها بیمه عمر بفروشید. پاسخ منفی است. شما باید موقعیت‌ها را به درستی ارزیابی کنید. گاهی صبوری بهتر از شتابناک عمل کردن است. من آن روزها در سفر هیچ وقت از بیمه عمر حرف نزدم جز یک جمله که آقای مقدسی در روز سوم از من پرسید: راستی شغل شریف شما چیه؟ من هم در یک جمله کوتاه و بدون توضیح گفتم: فروشنده بیمه عمر هستم. اما این رفاقت و دوستی آنچنان عمیق و پایدار شد که تقریبا بیش از صد و چند بیمه‌نامه از طریق جناب مقدسی طی شش ماه بعد از حادثه ساحل دریا به او و دوستان و همکارانش فروختم.

شما کار نیک بکنید خداوند پاداش مهربانی‌ها را می‌دهد. سعی نکنید همیشه از دیگران چیزی بکنید. قبل از آن باید چیزی هدیه کنید حتی یک لبخند ساده و مهربانانه. زمین برای آنکه به شما محصولی بدهد شما باید ابتدا بذر را در دل آن بکارید و منتظر بمانید تا در فرصت مناسب به شما گندم و برنج بدهد.

فرصت‌شناسی درس مهمی در فروش بیمه عمر است. اگر در آن سفر من به فکر منافع خودم بودم شاید در نهایت آقای مقدسی لطفی می‌کرد خودش یا خانواده‌اش را بیمه عمر می‌کرد اما او امروز تقریبا هر ماه چند تا مشتری می‌آورد. باید بلد باشید که کجا ورود کنید و چگونه ورود کنید.

مسافرت امکان مناسبی برای پیدا کردن دوستان خوب و فروش بیمه عمر در زمان مناسب است.

اقداماتی که در مصاحبه کاری نباید انجام داد

به قلم: لیندا لی پان روزنامه‌نگار
مترجم: امیر آل‌علی

مصاحبه کاری بدون شک یکی از مهم‌ترین اقدامات برای هر فردی محسوب می‌شود. در این رابطه آگاهی از اقداماتی که نباید انجام دهید، باعث خواهد شد تا شانس موفقیت شما افزایش پیدا کند. به همین خاطر از بیش از هزار مصاحبه‌کننده و افرادی که تجربه این اقدام را داشته‌اند، در رابطه با این موضوع سوال کرده‌ایم که ۱۰ مورد اصلی انتخاب شده است که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

۱-زود و یا دیر رسیدن

در رابطه با دیر رسیدن بسیار صحبت شده است و این موضوع باعث خواهد شد تا شما فردی بدون نظم نشان داده شوید. به همین خاطر ضروری است تا احتمالات را در نظر گرفته و زودتر از زمانی که نیاز است، از خانه خود خارج شوید. با این حال اگر زود رسیدید، این امر به معنای آن نخواهد بود که شما باید در دفتر شرکت حاضر شوید. درواقع بیش از ۱۰ دقیقه زود رسیدن نیز تصور غلطی را به همراه خواهد داشت. درواقع این اقدام شما باعث می‌شود تا فرد مصاحبه‌کننده تصور کند که شما بیش از حد به این کار نیاز دارید. تحت این شرایط مصاحبه‌کننده ترغیب می‌شود تا امکانات کمتری را به شما پیشنهاد دهد.

۲-استفاده از گوشی تلفن همراه

شما باید به صورت کامل تا پایان سوالات در اختیار فرد مصاحبه‌کننده باشید. به همین خاطر حتی یک وقفه کوچک نیز جالب نخواهد بود. به همین خاطر تلفن همراه خود را در حالت پرواز قرار دهید تا هیچ‌گونه توقفی صورت نگیرد. این نکته را نیز همواره به خاطر داشته باشید که اگر فردی نتواند برای چند دقیقه تلفن همراه خود را مدیریت کند، بدون شک تصور توانایی مدیریت اقدامات و وظایف بسیار سخت خواهد شد.

۳-نگاه کردن به ساعت

تفاوتی ندارد که مصاحبه چقدر طول بکشد، شما ابدا نباید به ساعت دیواری دفتر و یا ساعت مچی خود نگاهی بیندازید. این امر نشان خواهد داد که شما خسته شده‌اید و درواقع اولویت اول هر شرکتی، استخدام افرادی است که نسبت به کار خود علاقه کافی را داشته باشند. بدون شک این اقدام شما در تضاد با چنین تصوری خواهد بود. همچنین لازم است تا کاملا پرانرژی باشید. به همین خاطر یک صبحانه مقوی را میل کرده و خواب کافی را داشته باشید.

۴-دروغ گفتن

این نکته را همواره به خاطر داشته باشید که فرد مصاحبه‌کننده از شما انتظارات فرا بشری را نخواهد داشت. به همین خاطر ابدا دروغ نگویید. درواقع اگر حتی یک تفاوت کوچک میان صحبت‌های شما با مدارکی که ارائه کرده‌اید، وجود داشته باشد، بدون شک شما مصاحبه را از دست داده و رد خواهید شد. همچنین این نکته را نیز به خاطر داشته باشید که برخی از سوالات مصاحبه‌کنندگان، تنها برای سنجش میزان صداقت شما خواهد بود. درواقع ممکن است سوالی کاملا نادرست باشد، تحت این شرایط اگر با صداقت جواب ندهید، بدون شک دروغ گفتن شما افشا خواهد شد.

۵-عدم توجه به نوع لباس

هر چیزی که پوشیده‌اید، باید کاملا مطابق عرف جامعه و فرهنگ کاری شرکت باشد. در این رابطه بهتر است که چند روز قبل در دفتر شرکت حاضر شوید و نسبت به پوشش معیار آگاهی پیدا کنید. بدون شک این امر که تیپ شما هماهنگ با فرهنگ کاری شرکت باشد، تاثیرگذار خواهد بود. همچنین این نکته را به خاطر داشته باشید که دیگر صرفا پوشیدن کت و شلوار بهترین گزینه نبوده و انتظارات به سمتی در حال حرکت است که افراد تیپ‌های راحت‌تر و مطابق فصل را داشته باشند، با این حال فراموش نکنید که برخی از اصول شیک‌پوشی، همواره ثابت هستند. برای مثال چروک بودن لباس و پاره بودن شلوار، از جمله این موارد محسوب می‌شود. درواقع تفاوتی ندارد که تیپ همیشگی شما به چه صورت است، لازم است تا محدودیت‌های کاری را قبول کنید.

۶-نگرش منفی و محتاط بودن

افراد مثبت‌اندیش اولویت اول استخدامی محسوب می-شوند. علت این امر به این خاطر است که این افراد نه‌تنها انگیزه بالاتری را خواهند داشت، بلکه جو شرکت را نیز مسموم نخواهند کرد. به همین خاطر شما در صحبت‌های خود نباید جملاتی را عنوان کنید که چنین تصوری را به همراه خواهد داشت. برای این موضوع توصیه می‌شود که با یک جست وجو، نمونه سوالات رایج استخدامی را تمرین کرده و برای آن بهترین جمله‌بندی‌ها را انتخاب کنید. درواقع پس از نوع پوشش، نحوه صحبت کردن شما دومین چیزی است که مورد قضاوت قرار خواهد گرفت. به همین خاطر لحن محترمانه و صدای رسا که نشان‌دهنده اعتماد به نفس شما خواهد بود، الزامی است.

۷-عدم توجه به زبان بدن

حتی اگر فرد مصاحبه‌کننده کوچک‌ترین اطلاعی نسبت به علم زبان بدن نداشته باشد، از اقدامات شما تاثیر خواهد پذیرفت. به همین خاطر ضروری است تا در این رابطه مطالعاتی داشته و به نحوی رفتار کنید که پیام شما به ضررتان تمام نشود. برای مثال استفاده بیش از حد از دست‌ها به معنای عدم اطمینان است.

۸-ناامید بودن

با نگاهی به برخی از متقاضیان متوجه این امر خواهید شد که آنها شانس بسیار کمی را برای خود قائل هستند. بدون شک اگر در ابتدا خودتان را شایسته ندانید، دلیلی برای این باور از جانب دیگران وجود نخواهد داشت. به همین خاطر خود را کاملا امیدوار نشان داده و از جملاتی استفاده کنید که بیانگر اطمینان شما از استخدام و مثبت نگری شما خواهد بود.

۹-طولانی کردن جواب‌ها

وقت یک مصاحبه محدود است و این نکته را فراموش نکنید که شما تنها فردی نیستید که برای مصاحبه دعوت شده است. به همین خاطر لازم است تا به دنبال کوتاه‌ترین جملات برای پاسخ دادن به سوال-ها باشید. بدون شک در صورت لزوم توضیحات بیشتر، فرد مصاحبه‌کننده آن را اعلام خواهد کرد.

۱۰-صحبت‌های غیرکاری

تنها در زمانی در رابطه با زندگی شخصی خود صحبت کنید که سوال از شما پرسیده شده است. درواقع این موضوع بسیار مهم بوده و لازم است تا دقت عمل کافی را به آن داشته باشد. همچنین عدم بدگویی از مدیران قبلی و مقصر دانستن افراد دیگر، باعث خواهد شد تا شما فردی مسئولیت‌پذیر و حرفه‌ای جلوه کنید. در نهایت بهتر است تا صحبت کردن در رابطه با درآمد و مسائل مالی، در ابتدای مصاحبه انجام نگیرد. درواقع اگرچه شما نیز می‌توانید سوالاتی را مطرح کنید، با این حال بهتر است تا این مورد جزو انتخاب‌های اول شما نباشد.

در نهایت توصیه می‌شود تا با افرادی که سابقه کار در این شرکت را داشته‌اند مشورت کرده و نسبت به سوالات احتمالی، فرهنگ کاری به اطلاعات کلی دست پیدا کنید.

منبع: transparency.kununu.com

شروع کسب و کار خرده‌فروشی آنلاین با کمترین بودجه

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

شروع کسب و کار در حوزه خرده‌فروشی آنلاین همیشه همراه با چالش‌های زیادی است. این نکته به طور ویژه‌ای در زمان کنونی صحت دارد. شاید دو دهه پیش تعداد برندهای فعال در زمینه خرده‌فروشی آنلاین به اندازه اکنون نبود. وجود رقابت گسترده در حوزه کسب و کار برای اغلب کارآفرینان جوان چالش‌برانگیز است و بنابراین ما نیاز به یادگیری نکات بسیار مختلفی داریم. نکته مهم در این میان عدم نیاز به نگرانی بیش از حد درباره ورود به حوزه خرده‌فروشی است. بسیاری از کارآفرینان علی رغم داشتن ایده‌های جذاب هیچ‌گاه حاضر به فعالیت در این حوزه نمی‌شوند. دلیل اصلی این امر نگرانی بیش از حد و ترس بی‌مورد از شکست در خرده‌فروشی آنلاین است.

هدف اصلی ما در این مقاله بررسی وضعیت شروع کسب و کار در حوزه خرده‌فروشی با کمترین بودجه ممکن است. بدون تردید اغلب برندها توانایی لازم برای پرداخت هزینه‌های سنگین در ابتدای راه فعالیت در حوزه خرده‌فروشی را ندارند. به همین خاطر نکات مورد بررسی در این مقاله با فرض بر بودجه محدود برندها تدوین شده است.

۱.تاسیس فروشگاه آنلاین با وردپرس

بسیاری از کارآفرینان برای شروع به فعالیت در زمینه خرده‌فروشی آنلاین استفاده از پلتفرم‌هایی نظیر شاپیفای یا Big Commerce را ترجیح می‌دهند. نکته مهم در این میان توجه به کاهش هزینه‌ها در عین حفظ کیفیت ساختار فروشگاه آنلاین است. استفاده از وردپرس برای طراحی سایت فروشگاه آنلاین بهترین گزینه به منظور صرفه‌جویی در هزینه‌های جاری محسوب می‌شود. نکته مهم درباره پلتفرم وردپرس امکان استفاده رایگان از آن برای طراحی سایت است. به این ترتیب ما امکان صرفه‌جویی قابل توجه در هزینه‌های جاری برندمان را خواهیم داشت.

اگر شما در ابتدای راه برای فعالیت در حوزه خرده‌فروشی آنلاین هستید، به احتمال زیاد با مشکلات مالی فراوانی دست و پنجه نرم می‌کنید. این امر تمام بودجه شما را با ارزش خواهد کرد بنابراین تا زمان دسترسی به سود و منبع درآمد پایدار نباید به استفاده از سایر پلتفرم‌های طراحی سایت خرده‌فروشی فکر کنید. برخی از کارآفرینان به محض کسب نخستین سود در زمینه خرده‌فروشی آنلاین اقدام به صرف هزینه‌های کلان می‌کنند. این امر اغلب موجب ایجاد چالش‌های بسیار بزرگ برای برندها می‌شود.

۲. تمرکز عمده بر روی تبلیغات

امروزه تمام برندها نیازمند تبلیغات تاثیرگذار هستند. این امر در دنیای دیجیتال اهمیت بسیار بیشتری دارد. وقتی رقابت در عرصه خرده‌فروشی، به ویژه الگوی آنلاین، زیاد است، اهمیت بازاریابی و تبلیغات برای توسعه کسب و کار بیشتر به چشم می‌آید. جلب اعتماد مشتریان در خرده‌فروشی نیازمند تبلیغات موثر به منظور فروش بیشتر است. هرچه مشتریان تجربه بیشتری نسبت به خرید از ما داشته باشند، امکان جلب اعتماد آنها مساعدتر خواهد شد. بسیاری از خرده‌فروشی‌ها به دلیل ناتوانی در زمینه ترغیب مخاطب هدف به خرید بیشتر با مشکلات زیادی مواجه هستند. راهکار این مشکل سرمایه‌گذاری بر روی بخش تبلیغات است. شاید در ابتدای راه هزینه بسیار زیادی بر برند ما تحمیل شود، اما توسعه نام‌مان در بدو شروع فعالیت در عرصه خرده‌فروشی آنلاین اهمیت بسیار زیادی دارد.

بدون تردید بسیاری از برندها در زمینه تبلیغات با محدودیت مالی مواجه هستند. به این ترتیب هزینه بودجه‌های بالا برای آنها کمتر امکان‌پذیر است. راهکار جایگزین برای چنین برندهایی سرمایه‌گذاری بر روی شبکه‌های اجتماعی است. امروزه علاوه بر بازاریابی ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی امکان استفاده از گزینه تبلیغات پولی نیز وجود دارد. به این ترتیب ما با پرداخت هزینه‌ای بسیار پایین‌تر از سایر الگوهای تبلیغاتی امکان جلب توجه مخاطب هدف را خواهیم داشت.

۳. سرمایه‌گذاری سود فعالیت‌های ابتدایی

بدون تردید همه برندها در تلاش برای کسب سود و بهره‌مندی از آن در ازای تلاش سخت در دنیای کسب و کار هستند. نکته مهم در این میان انتخاب میان سود کوتاه‌مدت و رشد سریع کسب و کارمان است. بسیاری از کارآفرینان سود کوتاه‌مدت را ترجیح می‌دهند. به این ترتیب هرگز به سراغ سرمایه‌گذاری سودهای اولیه‌شان نمی‌روند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای توسعه سریع خرده‌فروشی آنلاین‌شان ایجاد خواهد کرد. وقتی ما در بازار رقابتی کنونی در تلاش برای کسب سهمی از عرصه کسب و کار هستیم، باید به طور مداوم برای توسعه کسب و کارمان سرمایه‌گذاری کنیم. در غیر این صورت توسعه برندمان ماهیت کوتاه‌مدت و مقطعی خواهد داشت.

امروزه بسیاری از خرده‌فروشی‌های آنلاین در عرض مدت زمانی کوتاه شکست می‌خورند. این امر ناشی از ناتوانی مدیران آنها در زمینه درک اهمیت سرمایه‌گذاری سودهای اولیه برای توسعه هرچه بهتر کسب و کار است. فعالیت در عرصه خرده‌فروشی امری دیربازده است بنابراین سودهای ابتدایی باید به طور مداوم صرف سرمایه‌گذاری برای توسعه فروشگاه شود.

منبع: noobpreneur.com

دورکاری را با بهره‌وری و تمرکز بیشتر تجربه کنید

دورکاری این روزها به کلیدواژه دنیای کسب‌وکار تبدیل شده است و حفظ بهره‌وری در سبکی که شاید برای همه آشنا نباشد، اهمیت زیادی دارد.

با افزایش شیوع ویروس کرونا و تحت‌تأثیر قرار گرفتن کشورها و مناطق بیشتر جهان، بسیاری از مراکز و مقام‌های مسئول سلامت در سرتاسر جهان کاهش ارتباط‌های اجتماعی و دورماندن افراد از یکدیگر را به‌عنوان بهترین راهکار پیشگیری پیشنهاد می‌دهند. درنتیجه، بسیاری از کنفرانس‌ها و گردهمایی‌ها لغو شدند و روزبه‌روز شرکت‌های بیشتری از کارمندان خود تقاضا می‌کنند کار در خانه و دورکاری را تجربه کنند. بسیاری از افراد در دنیای امروز تجربه دورکاری یا مفاهیم دیگر همچون فریلنسری را دارند؛ البته بسیاری دیگر نیز با شرایط و چگونگی افزایش بهره‌وری در این سبک کاری آشنا نیستند و به راهنمایی نیاز دارند. کار کردن در خانه یا دورکاری ضعف‌ها و قوت‌های خاص خود را دارد. در زمان دورکاری، شرایط جدیدی دارید که شاید در محیط کار با آنها روبه‌رو نبودید. باید به تماس‌های گاه‌وبی‌گاه پاسخ دهید، با افراد خانواده ارتباط داشته باشید، بسته‌ها را از پست دریافت کنید و بسیاری وظایف دیگر به زندگی کاری‌تان اضافه می‌شوند و درمقابل، آزادی‌هایی هم دارید. برای مثال، نیازی به پوشیدن لباس کار نیست و می‌توانید موسیقی دلخواه‌تان را با صدای بلند گوش کنید و از همکاران مزاحم نیز خبری نیست.

همه مشخصات باعث می‌شوند با پدیده‌هایی جدید همچون احساس دورافتادن از جامعه و تلاش برای مقابله با حواس‌پرتی هم روبه‌رو شوید. دراین‌میان، باید بهره‌وری خود را هم در وضعیت کنونی حفظ کنید، اما پس از مدتی متوجه می‌شوید دیگر احساس قبل را به ذهن و عملکردتان ندارید.

با وجود تمام ضعف‌ها و قوت‌ها، امروز اکثر کارمندان به‌ویژه آنهایی که شغل‌های مرتبط با دنیای فناوری دارند، به دورکاری ملزم هستند؛ درنتیجه باید راه‌هایی برای افزایش بهره‌وری و کارایی خود پیدا کنند. راهکارهایی که در ادامه می‌خوانید، برای مشخص‌کردن مرز عملکردی بین کار و زندگی شخصی کاربرد دارند و برخی از آنها نیز مدیریت زمان و وظایف را آسان‌تر می‌کنند.

مشخص‌کردن مرز زمانی

دورکاری به‌راحتی می‌تواند شما را به خستگی و کار بیش‌ازحد دچار کند. همین که شرایط کارکردن همیشه فراهم باشد؛ یعنی به‌راحتی ذهن‌تان درگیر وظایف کاری می‌شود و حتی شب‌ها را به انجام وظایف برای رسیدن به ضرب‌الاجل کاری اختصاص می‌دهید. در مرحله اول، باید سیاست سخت‌گیرانه‌ای از نظر زمان برای خودتان تدوین کنید و در خارج از زمان مشخص‌شده، به‌هیچ‌وجه وظایف کاری را انجام ندهید. البته مشخص‌کردن سیاست زمانی باید با هماهنگی مدیر و کارفرما انجام شود و هرچه بیشتر با زمان بهره‌وری هر دو طرف هماهنگ باشد.

تکنیک پومودورو

دورکاری برخی اوقات با غرق‌شدن در افکار همراه می‌شود. افراد بدون نظارت مستقیم کارفرما دچار حواس‌پرتی می‌شوند و زمان خود را به کارهای متفرقه اختصاص می‌دهند. در چنین وضعیتی، تکنیک‌های افزایش بهره‌وری و مدیریت زمان همچون پومودورو کارایی درخورتوجهی دارند. تکنیک پومودورو به‌صورت خلاصه دوره‌های زمانی کوتاه را با تمرکز بر وظایف مشخص تعیین می‌کند. پس از هر دوره تمرکز، دوره زمانی کوتاه استراحت و مجددا تمرکز قرار دارد.

پیشنهاد می‌شود در ابتدای هر روز، وظایف روزانه را مشخص کنید و تکنیک پومودورو را برای انجام‌دادن آنها به کار بگیرید. استفاده از تکنیک پومودورو حتی زمانی‌که در محیط‌های شلوغ کار می‌کنید، مفید واقع می‌شود. از اپلیکیشن‌های کاربردی دراین‌زمینه می‌توان Focus را نام برد که رایگان در دسترس قرار دارد و پیاده‌سازی تکنیک پومودورو را آسان‌تر می‌کند.

پیاده‌سازی تکنیک پومودورو ارتباط زیادی با مدیریت وظایف دارد. اگر زمان‌بندی مشخصی برای وظایف شخصی و کاری نداشته باشید، دوره‌های تمرکزی مذکور اجراشدنی نخواهند بود. به‌هرحال، پیشنهاد می‌شود ابتدا زمان‌های مشخصی برای هر دسته از وظایف خود مانند نوشتن، تحقیق، برقراری ارتباط و جلسه مشخص کنید و هر وظیفه را تنها در زمان خود انجام دهید.

لباس مناسب کار

قطعا کار کردن در خانه با لباس‌های راحتی خانگی برای شما جذابیت‌های زیادی دارد و با سرعت بیشتری می‌توانید به کار خود برسید و نگرانی ظاهر هم ندارید. حتی برخی ترجیح می‌دهند از همان تخت‌خواب با لپ‌تاپ خود کارشان را شروع کنند. در بسیاری مواقع، چنین تصمیمی و کار کردن با لباس راحتی، از روشن و فعال شدن مغز شما جلوگیری می‌کند. به‌بیان دیگر، مرحله اول را برای افزایش بهره‌وری از دست می‌دهید. از همه مهم‌تر، اگر کارهای مرسومی که در زمان فعالیت عادی در محل کار انجام می‌دادید (مانند دوش‌گرفتن و مسواک‌زدن و لباس مرتب پوشیدن)، در زمان دورکاری حذف کنید، اولین اصل یعنی تنظیم مرزهای عملکردی را زیر پا گذاشته‌اید.

اگر برای روز کاری در خانه آماده نشوید، هیچ‌گاه روز کاری شما به‌صورت رسمی شروع نمی‌شود. در چنین موقعیتی، درواقع به‌جای کار کردن در خانه، تنها در خانه حضور دارید. به‌هرحال آماده‌بودن برای کار در خانه شبیه به کار در محیط اداری، پرستیژ لازم را برای بهره‌وری فراهم می‌کند. درنهایت، فراموش نکنید دورکاری شامل کنفرانس‌های ویدئویی هم می‌شود و باید برای کنفرانس‌های ناگهانی هم آماده باشید.

فضای اختصاصی برای کار

هیچ‌گاه روی مبل یا تخت یا در محل مخصوص استراحت کار نکنید. اگر هم چاره‌ای جز کار کردن در محل عمومی خانه ندارید، قسمتی را به‌عنوان بخش اختصاصی کار انتخاب و همیشه همان‌جا کار کنید. به‌هرحال، فضای مخصوص کار ارتباط زیادی به علایق و شرایط خانه شما دارد. نکته مهم این است که شرایط مناسبی برای کار با ابزار خود داشته باشید و محیط را مخصوص کار کردن آماده کنید.

محیط اختصاصی کار در خانه حس کار کردن و انجام وظایف را بهتر منتقل می‌کند و دوری از فضای کار و استراحت شخصی نیز آسان‌تر می‌شود. درمجموع، محیط کار اختصاصی شبیه به دفترکار می‌شود که وقتی از آن خارج می‌شوید، دیگر به وظایف کاری وابسته نیستید.

خارج‌شدن از خانه

اکثر افراد دورکار خارج‌شدن از خانه و ارتباط‌های اجتماعی را برای حفظ روحیه انجام می‌دهند. رفتن به کافی‌شاپ و باشگاه ورزشی و مکان‌های مشابه موجب تقویت روحیه می‌شود. قطعا در وضعیت کنونی و نگرانی از ابتلا به ویروس کرونا، چنین گزینه‌هایی پیشنهاد نمی‌شوند، اما بهتر است هرازچندگاهی پیاده‌روی جزئی نزدیک خانه را با رعایت کامل پیش‌نیازهای بهداشتی مدنظر قرار دهید. شاید پس از مدتی احساس کنید نشستن طولانی در محیط کار خانگی جذاب به‌نظر می‌رسد. هیچ‌گاه اجازه ندهید چنین حسی به شما غلبه کند و به‌نوعی معتاد به نشستن شوید. نشستن بیش‌ازحد برای سلامتی مضر است و به‌مرور بهره‌وری شما را هم کاهش می‌دهد.

حفظ ارتباط

افرادی که مدت زیادی دورکاری را تجربه می‌کنند، برخی اوقات با احساس پارانویا یا موارد مشابه روبه‌رو می‌شوند. به‌عنوان مثال، دوربودن از تیم مرکزی احساس طردشدن را به آنها می‌دهد و حتی تصور می‌کنند از تصمیم‌های مهم و گفت‌وگوهای سازنده عقب مانده‌اند. به‌هرحال، این احساس پس از مدتی ایجاد می‌شود، اما نباید اجازه پیشرفت را به آن بدهید. قطعا در وضعیت کنونی که اکثر نیروها در شرکت‌ها به‌صورت دورکار فعالیت می‌کنند، شما از تصمیم‌های مهم و مرتبط آگاه می‌شوید و به نگرانی نیازی نیست.

برای رهایی از حس طردشدن و تنهایی که با دورکاری به شما القا می‌شود، ارتباط‌های غیرکاری با همکاران پیشنهاد مناسبی به نظر می‌رسد. منتظر وظایف و موضوعات کاری نباشید و هرازچندگاهی با همکاران خود ارتباط متنی یا تصویری برقرار کنید. پرسش و پاسخ روزمره و احوال‌پرسی احساس مثبتی به هر دو طرف القا می‌کند و انرژی مطلوبی به‌همراه دارد.

امروزه، ابزارهای ارتباطی متعددی برای برطرف‌کردن نیازهای کاری در دسترس قرار دارند. وظیفه مشخص‌کردن ابزار اصلی ارتباط و زمان‌بندی دردسترس‌بودن کارمندان برعهده مدیریت هر سازمان است. اگر به‌صورت فریلنسری فعالیت می‌کنید، مرزهای زمان ارتباط را به‌صورت شفاف با کارفرمای خود در میان بگذارید و ابزارها را نیز در همان ابتدای قرارداد مشخص کنید. فراموش نکنید وفاداربودن به مرزهای ابزاری و زمانی مهم‌تر از مشخص‌کردن و دانلود و نصب آنها خواهد بود.

حذف سرگرمی و حواس‌پرتی

تلویزیون و ابزارهای رسانه‌ای دیگر از عوامل اصلی حواس‌پرتی هستند؛ ابزاری که معمولا در خانه‌ها همیشه روشن و فعال است. اگر نمی‌توانید تلویزیون را در موقع کار خاموش کنید، محیط کار خود را دور از آن اختصاص دهید. برای سایر عوامل حواس‌پرتی هم مرز مشخصی در نظر بگیرید. درواقع، هر سرگرمی و محتوایی که در دفترکار اصلی با آن سروکار ندارید، در خانه هم حذف کنید. به‌عنوان مثال، اگر در دفترکار به موسیقی گوش نمی‌دهید، در خانه و دورکاری هم نیازی به آن ندارید. امروزه، گوشی‌های هوشمند علاوه‌بر آسان‌ترکردن ارتباط در محیط‌های کاری و شخصی، عوامل حواس‌پرتی را هم همیشه در کنار ما قرار می‌دهند. البته همان ابزارها راهکارهایی هم برای مقابله با حواس‌پرتی ارائه می‌کنند. قابلیت‌هایی همچون محدودکردن زمان استفاده از اپلیکیشن‌های خاص در روز در هر دو سیستم‌عامل محبوب موبایلی وجود دارند. این محدودیت‌ها را به‌ویژه برای اپلیکیشن‌های شبکه اجتماعی خود تنظیم کنید تا عوامل حواس‌پرتی را محدود کرده باشید.

میان‌وعده و تغذیه

تغذیه اهمیت بسیاری در حفظ آرامش و سلامتی در مواقع دورکاری دارد. هر کس بنا به سلیقه و ذائقه خود انتخابی در این بخش خواهد داشت. به‌هرحال در روزهای دورکاری که شاید از برنامه منظم میان‌وعده و ناهار محیط کار خبری نباشد، بهتر است برنامه و ساختار منظمی برای خودتان برنامه‌ریزی کنید. برنامه تغذیه را می‌توان با برنامه استراحت میان وظایف هماهنگ کرد تا خلل زیادی به یکدیگر وارد نکنند.

دورشدن از محیط کار

شاید ترافیکی که هر روز تا محیط کار خود تجربه می‌کردید، ناراحت‌کننده بوده است. همین زمانی‌که در مسیر خانه تا محل کار سپری می‌کردید و حتی از آن عذاب می‌کشیدید، فرصتی برای دورماندن از فضا و مشغله‌های کاری بود. زمانی‌که در خانه کار می‌کنید، چنین فضا و فرصتی در اختیار ندارید و شاید پس از مدتی، خود را دائما مشغول انجام وظایف کاری بیابید.

برای دورشدن از فضای کاری، نمی‌توان راه‌حل مشخصی برای همه افراد ارائه داد. شاید قطع‌کردن سرویس‌های ارتباطی با همکاران در ساعت‌های مشخص یا دورشدن از محل مخصوص کار در خانه پیشنهاد هوشمندانه‌ای باشد. درنهایت، فراموش نکنید باید به‌صورت ذهنی از کار دور شوید و حتی پس از قطع‌کردن ابزارها، فکر خود را با موارد دیگر مشغول کنید تا با وسوسه بازگشت به وظایف کاری مقابله کنید.

منبع: WIRED/zoomit

طرح دولت برای حمایت از کسب و کارهای آسیب‌دیده از کرونا

پس از شیوع ویروس کرونا در کشور که کسب‌وکارهای متعدد را با ضرر روبه‌رو کرد، بانک مرکزی اقدام به تعویق اقساط وام کسب‌وکارهای آسیب‌دیده کرد.

شیوع ویروس کرونا در ایران، کسب‌وکارها و اصناف متعدد را متضرر کرده است. انواع کسب‌وکارها که پس از بالا رفتن نرخ ارز و رمز پویا و مسائل مختلف با افت فروش مواجه شده بودند، حال فروش شب عید را هم از دست داده‌اند. برخی مشاغل که دولتی یا کلان نیستند، پناهی در برابر این ویروس جدید ندارند؛ درواقع بیشترین ضرر اقتصادی از شیوع بیماری کووید -۱۹ را کسب‌وکارهای خرد کشورها متوجه می‌شوند.

کسب‌وکارهای کوچک زیادی در کشورهای درگیر با ویروس کرونا به مرز تعطیلی رسیده‌اند؛ در کشور خودمان نیز کسب‌وکارهای کوچک چندان امیدی به ادامه حیات با پیش‌رفتن این شرایط ندارند. شمار زیادی از آنها پشتوانه دولتی ندارند و با اندک سرمایه، وام و قرض توانسته‌اند کسب و کاری راه بیندازند. حال باید دید آیا متولیان امر برنامه ویژه‌ای برای این موقعیت دارند یا خیر.

در این مدت، چه اقداماتی انجام شده؟

رضا رحمانی، قائم مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت (صمت) در نامه‌ای به معاون اقتصادی رئیس جمهور، پیشنهاداتی برای کاهش نگرانی‌های مردم در بخش‌های مختلف اقتصادی و کاهش اثرات بیماری کرونا بر اقتصاد کشور داده است که به شرح زیر هستند:

- بخشودگی مالیاتی کلیه صنوف
- معافیت صنوف از پرداخت حق بیمه خویش و کارگران تحت پوشش
- استمهال اقساط بانکی این مشاغل تا عادی شدن فعالیت‌های تجاری در کشور
- تخصیص اعتبارات بلاعوض و کم‌بهره بانکی
- معافیت از پرداخت هزینه‌های جانبی در شهرداری‌ها و بخشداری‌ها

پیش از این، عبدالناصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی با انتشار پستی در اینستاگرام اعلام کرده بود که اقساط تسهیلات کسب‌وکارهایی که به دلیل شرایط ناشی از شیوع کرونا دچار مشکل شده‌اند و همچنین اقساط تسهیلات قرض‌الحسنه کلیه اشخاص، در ماه‌های اسفند ۹۸، فروردین و اردیبهشت ۹۹ بدون وضع هرگونه جریمه یا کارمزد به زمان انتهای اقساط آنها منتقل شد. او نوشت:

تا زمانی که اطلاعات دقیقی از میزان و نوع خسارت این ویروس بر بخش‌های مختلف اقتصادی تهیه و منتشر نشود، نمی‌توان حمایت مناسبی از فعالان اقتصادی متضرر شده داشت و باید مراکزی جهت ثبت میزان و نوع گرفتاری‌های ایجادشده به واسطه این ویروس توسط مردم تأسیس شود تا بتوان کمک‌هایی متناسب با خسارت پرداخت شود.

همچنین رضا اردکانیان، وزیر نیرو نیز اعلام کرد، به همکاران شرکت‌های آب و برق گفته شده است اگر با تأخیر در پرداخت بهای آب و برق مواجه شدند، حداکثر همراهی را با مشترکان داشته باشند.

امیدعلی پارسا، رئیس کل سازمان امور مالیاتی کشور نیز اعلام کرد سقف درآمد مشمول مالیات بنگاه‌های کوچک برای اشخاص حقیقی از ۱۰۰ به ۲۰۰ میلیون تومان و حقوقی از ۳۰۰ به ۵۰۰ میلیون تومان افزایش می‌یابد. او گفت برای حمایت مالیاتی از مشاغل آسیب‌دیده بر اثر وضعیت فعلی کشور به‌علت شیوع کرونا بحث هیأت‌های حل اختلاف در سال ۱۳۹۸ برای اشخاص حقیقی تعطیل است. به‌گفته وی، اشخاص حقوقی هم به مدیران کل امور مالیاتی استان‌ها واگذار شده‌اند تا متناسب با شرایط تصمیم مقتضی بگیرند. این یعنی رسیدگی به پرونده‌های مالیاتی به سال ۱۳۹۹ موکول می‌شود.

با معافیت اصناف از پرداخت عوارض شهرداری و حمایت بیمه از مشاغل آسیب‌دیده و کارکنان آنان می‌توان کمک بیشتری به سرپاماندن آنها کرد. بانک مرکزی ایران نیز روز گذشته در پی مصوبه شورای پول و اعتبار در مورد کمک به صاحبان کسب و کارهایی که به دلیل شرایط ناشی از شیوع ویروس کرونا با مشکلاتی مواجه شده‌اند مصادیق کسب‌وکارهایی که مشمول سه ماه تعویق اقساط وام‌های‌شان خواهند بود را اعلام کرد.

بخش‌ها و رسته‌های کسب‌وکارهایی که به طور مستقیم از بیماری کرونا دچار بیشترین آسیب شده‌اند و شامل امکان بهره‌مندی از تعویق پرداخت تسهیلات در اسفند ۹۸ و دو ماهه اول سال ۹۹ شده‌اند، به شرح زیر است:

- مراکز تولید و توزیع غذاهای آماده، شامل رستوران‌ها، بوفه‌ها، طباخی‌ها، تالارهای پذیرایی، قهوه‌خانه‌ها، اغذیه‌فروشی‌ها (و موارد مشابه به تشخیص وزارت صنعت، معدن و تجارت)
- مراکز مربوط به گردشگری شامل هتل‌ها، هتل‌آپارتمان‌ها، مجتمع‌های جهانگردی و گردشگری، مهمان‌پذیرها، مهمانسراها، مسافرخانه‌ها، زائرسراها، مراکز بوم‌گردی، مراکز اقامتی و پذیرایی و تفریحی و خدماتی بین‌راهی (و موارد مشابه به تشخیص وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی)
- حمل‌ونقل عمومی مسافر درون‌شهری و برون‌شهری اعم از هوایی، جاده‌ای، ریلی و دریایی
- دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری
- تولید و توزیع پوشاک
- تولید و توزیع کیف و کفش
- مراکز توزیع آجیل، خشکبار، قنادی، بستنی و آبمیوه
- مراکز و مجتمع‌های ورزشی و تفریحی
- مراکز و مجتمع‌های فرهنگی و آموزشی
- مراکز تولید، توزیع و فروش صنایع دستی

مراتب به قید فوریت به تمامی واحدهای بانک‌ها و مؤسسه اعتباری غیربانکی ابلاغ و بر حسن اجرای آن نظارت دقیق به عمل می‌آید.

بانک مرکزی یادآور شد که وام‌های اقساط قرض‌الحسنه کلیه اشخاص بدون قید و شرط به مدت سه ماه به تعویق خواهد افتاد و بانک‌ها موظف به اجرای این بخشنامه هستند.

همچنین عبدالناصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی در یادداشتی از درخواست ۵ میلیارد دلاری از صندوق بین‌المللی پول برای مقابله با ویروس کرونا در ایران خبر داد. وی نوشت:

رئیس صندوق بین‌المللی پول چند روز پیش در بیانیه رسمی و نیز مصاحبه‌ای که داشت، صریحا اعلام کرد که جامعه بین‌الملل از صندوق بین‌المللی پول خواسته تا با ابزارهای مالی خود به کمک کشورهای درگیر با شیوع ویروس کرونا بشتابد و پشتیبانی‌ها را در قالب کمک‌های مالی اضطراری به میزان ۵۰ میلیارد دلار اعطا کند.

ایشان بیان کرده که هیچ‌کس نبایستی به دلیل کمبود منابع مالی برای تجهیزات پزشکی و مانند آن جانش را از دست دهد. پیرو این اعلام و برای بهره‌مندی از این حق ایران، روز جمعه ۱۶ اسفندماه، نامه‌ای به خانم کریستالینا گئورگیوا، رئیس صندوق بین‌المللی پول نوشته و اعلام کردم، براساس اعلان رسمی شما برای پشتیبانی از اعضا، از جمله ایران و با توجه به شیوع گسترده ویروس کرونا در کشورمان و ضرورت تداوم پرقدرت اقدامات پیشگیری، درمان و مقابله با آثار اقتصادی آن، با توجه به میزان سهمیه جمهوری اسلامی ایران در صندوق، خواستار بهره‌مندی از «تسهیلات تأمین مالی سریع،RFI» درحدود ۵ میلیارد دلار می‌باشیم.

امیدوارم صندوق بین‌المللی پول به این مسئولیت خود در حوزه وظایفش به‌سرعت عمل کند. همزمان بانک مرکزی از همه ابزارهای ممکن خود به‌مانند قبل برای پشتیبانی از هموطنان عزیز و غلبه بر مشکلات استفاده خواهد کرد.

منبع: سایت بانک مرکزی

نقاط عطفی که کسب و کار ۸ کارآفرین را متحول کرد

در کارآفرینی لحظاتی هست مثل زمانی که کار سخت در نهایت جواب می‌دهد، زمانی که یک فرصت طلایی نمایان می‌شود و کارآفرین باید تصمیم بگیرد که چگونه واکنش نشان دهد و... . درست است که این لحظات استرس‌زاست، اما از سویی هم برای کسب و کارها نقطه عطفی محسوب می‌شود. هشت بنیان‌گذار در این مقاله از نقاط عطفی می‌گویند که کسب و کار آنها را تغییر داده و متحول کرده است.

به جایی که خریداران هستند بروید

روشینی راج، کارشناسی ارشد، یکی از بنیان‌گذاران TULA، شهر نیویورک

TULA می‌توانست مانند هر شرکت مراقبت از پوست دیگری راه‌اندازی شود؛ با وب‌سایت خود، حضور در دنیای غول‌های تجارت الکترونیک مانند آمازون و خرج بسیار زیادی برای بازاریابی. اما یکی از سه موسس این شرکت، دن ریش، یک ایده داشت: او قبلاً با تیمی که سایت تجارت الکترونیک QVC را راه‌اندازی کرده بود، کار کرده و می‌دانست که شبکه می‌خواهد یک نام تجاری را از ابتدا آنلاین بسازد. شاید TULA می‌توانست آن نام تجاری باشد.

TULA پیشنهاد داد و QVC هم قبول کرد. برای یک سال کامل، این شرکت تنها می‌توانست از طریق QVC.com محصولاتش را به فروش برساند. TULA حتی سایت خود را نمی‌توانست داشته باشد. این یک ریسک بود، اما مؤسسین معتقد بودند که ارزش آن را دارد. آنها به طور مستقیم به مخاطبان وفادار QVC متصل می‌شوند، به جای اینکه مخاطبان خود را بسازند.

تست شروع شد و استارتاپ شروع به کار کرد. روشینی راج، متخصص گوارش که به طور مرتب در برنامه دکتر از و دیگر برنامه‌های تلویزیونی فعالیت می‌کند، قراردادی برای به دست آوردن موقعیتی تنظیم کرد. مدیرعامل شرکت TULA، جولیا استراوس، با وبلاگ‌نویسان و تاثیرگذاران تماس گرفت. در عرض چند ماه فروش به رشد خود ادامه داد QVC کاربران سایت خود را مورد نظرسنجی قرار داد تا ببینند که کدام نام تجاری، سزاوار برنامه خود است TULA برنده شد و برنامه تلویزیونی خود را به دست آورد.

نقش من آموزش و توضیح‌دادن بود

روشینی راج، کارشناسی ارشد، یکی از بنیان‌گذاران TULA، شهر نیویورک

راج می‌گوید: «قبل از آن، من هرگز چیزی در زندگی‌ام نفروخته بودم، اما به سرعت متوجه شدم که نقش من آموزش و توضیح‌دادن است و فروش از قدرت محصولات می‌آید نه من.» این کرم در عرض کمتر از ده دقیقه به‌طور کامل فروش رفت.

مؤسسان TULA اکنون می‌دانستند که آنها یک ایده برنده دارند و برای پیشبرد کسب و کار پس از QVC آماده می‌شدند. به زودی پس از انقضای قرارداد ساله یک وب‌سایت ایجاد کردند، از چهار محصول به ۱۱ محصول گسترش دادند و برای افزایش تأمین مالی تلاش کردند.

استراوس یک دیدگاه برای افزایش محبوبیت ارائه داد. او می‌گوید: «اگر توانستید محصول خود را برای مخاطبان تلویزیون به فروش برسانید، همین اصول روی مخاطبان دیجیتال نیز جواب می‌دهد و اگر می‌خواهید یاد بگیرید که این چگونه این کار انجام می‌شود، فقط QVC را برای چند ساعت تماشا کنید.»

با تاثیرگذاران قوی ارتباط برقرار کنید

بن جیکوبسن، صاحب Jacobsen Salt Co، شهر پورتلند

بن جیکوبسن پس از بسته‌شدن شرکت برنامه تلفن همراهش به دنبال یک سرمایه‌گذاری جدید بود. او از فرهنگ غذای اورگان که به شدت غذاهای محلی را مورد توجه قرار می‌داد الهام گرفت و فرصتی را شناسایی کرد: هیچ‌کس نمک محلی نساخته است، بنابراین او دو سال و نیم را به یادگیری منابع و بسته‌بندی نمک پرداخت، سپس فروش محصولات خود را به مبلغ ۵.۵۰ دلار برای هر پوند آغاز کرد. او می‌دانست که مصرف‌کننده معمولی مبلغ ۱۱ دلار برای یک کیسه دو پوندی از نمک شناخته‌ای را پرداخت نخواهد کرد - حداقل نه در ابتدا - بنابراین نمکش را به سرآشپزان بزرگ معرفی کرد. یکی از اولین نفرات، گرگوری گورد سرآشپز معروف پورتلند بود که جیکوبسن از طریق یک دوست مشترک با او ارتباط برقرار کرد. درست همان زمان که پورتلند تبدیل به شهر مشهور ملی برای مواد غذایی شد دیگر سرآشپزان با نمک جیکوبسن آشنا شدند.

این امر منجر به موفقیت بزرگ جیکوبسن شد. در ماه جولای سال ۲۰۱۳، سرآشپز مشهور آپریل بلوفیلد در برنامه جیمی فالون حاضر شد و جیمی فالون از او خواست نمک مورد علاقه خود را معرفی کند. او نمک جیکوبسن را معرفی کرد؛ روز بعد، وب‌سایت تولیدکننده نمک به علت تقاضای زیاد از دسترس خارج شد.

جیکوبسن از این پیشرفت برای گسترش کسب و کار در هر دو جهت استفاده کرد - با سرآشپزها (او اکنون دارای حساب‌های تأمین مستقیم با ۵۰۰ سرآشپز در سراسر کشور است) و با مصرف‌کنندگان (نمک جیکوبسن در ویلیامز سونوما قرار دارد. محصولات ارزان‌قیمت مانند کارامل‌های شور و عسل تند را به محصولاتش اضافه کرده است). تقاضای او بالا است: جیکوبسن ماهانه ۱۸ هزار پوند نمک برداشت می‌کند.

داستان خود را بفروشید

تارا رید، مدیرعامل Kollecto، شهر دیترویت

بسیاری از بنیان‌گذاران برایشان سؤال است که آیا شرکت من موفق خواهد شد یا منجر به موفقیت من در جایی دیگر می‌شود؟ همان‌طور که تارا رید می‌داند، پاسخ به این سؤال می‌تواند گزینه‌های سختی را ایجاد کند؛ مثلاً اینکه آیا محصولی را که دوست دارید برای فرصت‌های جدید فدا می‌کنید. مسیر رید زمانی آغاز شد که او یک برنامه تلفن همراه به نام Kollecto را ساخت که به کاربران کمک می‌کرد تا محصولات هنری خریداری کنند، اما به جای آنکه برنامه‌اش دنیای هنر را زیر و رو کند، برای چیز دیگری به رسمیت شناخته شد: رید چیزی از کدنویسی نمی‌دانست، اما با این حال برنامه را ایجاد کرد. ساخت این برنامه یک سخنرانی در TEDx را در زمینه کمک به دیگران برای ساختن برنامه بدون کد، برایش به ارمغان آورد که به سبب به دست آوردن کاری در مشاوره و یک اردوگاه برنامه شد.

رید تصمیم گرفت تا از این فرصت استفاده کند: مجموعه مهارت‌هایش به نظر می‌رسید پتانسیل بیشتری نسبت به Kollecto داشته باشد.

او می‌گوید: «وقتی مردم از من مشاوره می‌خواهند به آنها می‌گویم، «شروع کنید» احتمالاً، شما اشتباهاتی مرتکب می‌شوید، اما تا زمانی که فرضیه خود را با اقدامات آزمایش نکنید متوجه اشتباهات‌تان نخواهید شد.»

در رسانه‌های اجتماعی معروف شوید

استاین پال-مارمونت، یکی از بنیان‌گذاران Michel et Augustin، شهر بروکلین و پاریس

در ژانویه ۲۰۱۵، محبوبیت کلوچه فرانسوی، Michel et Augustin به ایالات متحده هم رسید. با محصولات ذخیره‌شده در چند فروشگاه در نیویورک امور به آرامی پیش می‌رفت تا اینکه بهار همان سال، یک کارمند استارباکس یک بسته کوچک از کلوچه شرکت را از یک فروشگاه پنیر در منهتن خریداری کرد و ظاهراً پیش رئیس‌اش از آن تعریف کرد. مدت کوتاهی پس از آن، دستیار مدیرعامل «استارباکس»، هوارد اشولتز، با Michel et Augustin تماس تلفنی برقرار کرد: آنها می‌خواستند نمونه‌هایی از طعم‌های خاصی را برای دوشنبه تست کنند. کلوچه‌های درخواستی در آمریکا ذخیره نشده بودند و اگر از فرانسه ارسال می‌شدند، رسیدن قطعی‌شان یا به موقع‌شان تضمین نشده بود، بنابراین دو نفر از کارکنان پاریس به سمت آمریکا پرواز کردند و نمونه‌ها را شخصاً تحویل دادند. پالتول مارمونت، مدیرعامل شرکت، یک روند در رسانه‌های اجتماعی را برنامه‌ریزی کرد. در ایالات متحده، Michel et Augustin اسم شناخته‌شده‌ای نبود، اما در فرانسه، بسیار معروف شد و مخاطبان زیادی داشت. این شرکت از پیروان توییتر و اینستاگرام خود خواست تا عکسی از نوشیدن قهوه استارباکس به همراه کلوچه Michel et Augustin با استفاده از هشتگ allezhowardduncafe# به معنای: «هوارد، بریم به قهوه بنوشیم» را به اشتراک بگذارند. صدها نفر این کار را انجام دادند. همسر شولتز به نوعی از این کمپین باخبر شد و آن را به شوهرش منتقل کرد. یک هفته بعد، کلوچه‌ها در ۲۶ ایستگاه استارباکس در منهتن اولین حضور خود را آغاز کردند. ظرف شش ماه آنها در سراسر کشور معروف شدند.

کاری که لازم است را انجام دهید

الیزابت استاین، بنیان‌گذار Purely Elizabeth، شهر بولدر

در سال ۲۰۰۹، الیزابت استاین مشاور تغذیه در نیویورک بود، اما یک شرکت جانبی به نام Purely Elizabeth داشت که کارش فروش پودر پخت طبیعی بدون گلوتن بود، توجهاتی به این شرکت می‌شد اما چیزی نبود که استاین بخواهد به خاطرش تغییر شغل دهد. همان پاییز، به عنوان مثال، او ۴۰ کیسه از پودرش را برای فروش در نمایشگاه برد و تقریباً بلافاصله به فروش رفت!

یک هفته پس از نمایشگاه، هرچند، مسائل جدی شد. یک خبرنگار در DailyCandy، خبرنامه محبوب، به استاین ایمیل فرستاد. نویسنده یک پست فیس بوک درباره پودر پخت استاین دیده بود و می‌خواست یک داستان در مورد آن بنویسد. مقاله‌ای در روزنامه روز آینده پودر استاین را به عنوان یک جایگزین سالم و خوشمزه به جای پودر شکر و کربوهیدرات بسته بندی شده معرفی کرد و طی سه ساعت، استاین بیش از ۱۲۰۰ سفارش داشت. استاین و دوستانش دو هفته و نیم را صرف مخلوط کردن و فرستادن سفارشات کردند.

الیزابت استاین معتقد است: «اگر محصول ما منحصر به فرد نبود، هرگز به رسمیت شناخته نمی‌شد.»

پس از آن، استاین خود را به رشد Purely Elizabeth اختصاص داد. او محصولات جدیدی را توسعه داد و در نهایت به بولدر نقل مکان کرد. در اولین سال فعالیتش، درآمد تقریباً ۲۵۰،۰۰۰ دلاری داشت و این درآمد در سال ۲۰۱۶، نزدیک به ۱۲ میلیون دلار رسید. او اذعان می‌کند که اولین بار معروفیتش با DailyCandy خوش‌شانسی بود. اما می‌گوید: «اگر محصول ما نوآورانه و کاملاً منحصر به فرد نسبت به هر چیز دیگری در بازار در آن زمان نبود، ما هرگز نمی‌توانستیم در وهله اول شناخته شویم.»

خود را تطبیق دهید

کوروش شنک، مدیرعامل و یکی از بنیان‌گذاران Renoun، برلینگتون

در سال ۲۰۱۱، کوروش شنک به همراه دوستانش از یک سفر اسکی آخر هفته در ورمونت بازمی‌گشتند. آنها همه دانشجویان مهندسی بودند و به عنوان دانشجویان مهندسی شروع به تفکر درباره چگونگی بهبود همه‌چیز در اطراف خود کردند. یکی گفت که چوب اسکی باید براساس اصول مهندسی ساخته شود. بقیه موافقت کردند. به زودی پس از آن، در کلاس علوم مواد، شنک در مورد نوعی نادر از مواد نرم که هنگام اعمال زور سفت می‌شد، آموخت. او شروع به فکر در مورد گفت‌وگو ماشین کرد: آیا این مواد می‌تواند یک چوب اسکی که در پودر نرم است، اما در شرایط یخزده سخت است بسازد؟ بچه‌ها یک نمونه ساختند و چند آزمایش انجام دادند و با دیدن نتایج شگفت‌زده شدند. با توانایی برای انطباق با انواع مختلف برف در کوه، این چوب اسکی ۳۰۰درصد بهتر از هر چیز دیگر موجود در بازار بود.

شنک تصمیم به ساخت یک شرکت اسکی به نام Renoun گرفت.

فصل اسکی ۲۰۱۶-۲۰۱۵ اولین حضور واقعی Renoun در بازار بود. شنک کاری را انجام داد که فکر می‌کرد باید انجام دهد، چوب اسکی خود را در چندین فروشگاه اسکی برای فروش گذاشت، اما پس از بازدید از اینکه یک فروشگاه به صورت مخفی، متوجه شد که استراتژی‌اش با مشکلاتی روبه‌رو است. او می‌گوید: «نمایندگان فروش هیچ ایده‌ای برای توضیح تکنولوژی ما نداشتند.»، بنابراین تصمیم گرفت که به طور انحصاری از طریق سایت خود آنها را به فروش برساند. «این به طور کامل اقتصاد را تغییر خواهد داد: با خرده‌فروشی، من نیاز به فروش ۲۰،۰۰۰ واحد فقط برای ضرر نکردن داشتم، اکنون فروش من خیلی بالاتر خواهد بود.»

در پایان سال ۲۰۱۶، Renoun اولین سال سودآور خود را داشت. او می‌گوید: «زمانی که مردم می‌گویند از طریق مغازه‌ها محصولات را به فروش برسان بدون شک می‌گویم: «نه». او یک راه بهتر را طراحی کرده است.

درخواست کمک کنید

نکا پاسکول، بنیان‌گذار Urban Remedy، ریچماند

در سال ۲۰۱۰، نکا پاسکول، متخصص طب سوزنی، شیک شیا که از شیر گندم و آبمیوه‌های پاک‌کننده کم گلیسمی از سبزیجات سبز درست می‌کرد را به مشتریان خود در منطقه خلیج می‌فروخت. پیش از اینکه بداند، ۲۵۰ هزار دلار مایعات اورگانیک را تحت نام تجاری خود یعنی Urban Remedy به فروش می‌رساند، اما همان‌طور که کارش رشد کرد، متوجه شد که نیازهایش فراتر از گزینه‌های موجود در آشپزخانه‌های محلی تجاری است.

یک مشکل: پاسکول حدود ۵۰،۰۰۰ دلار برای اجاره یک آشپزخانه و شروع تولید در مقیاس بزرگ نیاز داشت، اما بدون داشتن هیچ تجربه در امور مالی یا کسب و کار، برای نوشتن یک طرح کسب و کار احساس ضعف می‌کرد، بنابراین از هنری ووبگ، یک دوست خانوادگی درخواست کمک کرد. وانگ، یک وکیل صنعت فناوری که تجربه کمک به استارتاپ داشت، خوشحال می‌شد به او کمک کند. یک ماه پس از اولین ملاقات با پاسکول، او برای شرکت VC Science با لس‌آنجلس مصاحبه می‌کرد و چندین ایده پاسکوئل را به برخی از شرکای آن معرفی کرد. آنها آنقدر علاقه‌مند شدند که یک ماه بعد یک میلیون دلار در Urban Remedy سرمایه‌گذاری کرده‌اند.

این سرمایه‌گذاری به پاسکوئل اجازه داد تا در یک آشپزخانه ۱،۶۰۰ متر مربع در سان رافائل، کالیفرنیا آشپزخانه‌اش را راه‌اندازی کند. در سال ۲۰۱۲، یک دوست مشترک پاسکوئل را به مدل سینیدی کرافورد، که طرفدار Urban Remedy بود، معرفی کرد. پاسکوئل فکر کرد کرافورد یک سفیر نام تجاری کامل برای او خواهد بود، بنابراین در ازای کمک کرافورد، مقدار کمی از سهام خود را در این شرکت به او پیشنهاد داد. کرافورد قبول کرد. از آن زمان، این شرکت دو دور دیگر بودجه با مبلغ ۵ میلیون دلار دریافت کرده و در حال حاضر ۱۱۰ هزار عدد قوطی در آشپزخانه جدید ۳۲ هزار فوت مربع تولید می‌کند.

پاسکوئل می‌گوید: «این به شما نشان می‌دهد که دانستن افراد مهم بااهمیت است. شما هرگز نمی‌دانید تماس با چه کسی همه چیز را تغییر می‌دهد.»

به صحنه بزرگ بروید

کارولین و باب هرینگتون، یکی از بنیان‌گذاران Maty’s Healthy Products، پیتسفورد

زوج موسس Maty’s Healthy Products کارولین و باب هرینگتون، شربت سرفه غیرداروی برای بچه‌ها را توسعه می‌دادند. در سال ۲۰۰۹، آنها تصمیم گرفتند که محصول را برای بازار آماده کنند و می‌خواستند کارشان را با فروش در نمایشگاه محصولات طبیعی غرب گسترش دهند. نمایشگاه سالانه کالیفرنیا به عنوان یکی از بزرگ‌ترین نمایشگاه‌های مواد غذایی طبیعی در کشور، به راه‌اندازی کسب و کارهایی مانند Lärabar،Sueja و KIND کمک کرده است.

کارولین می‌گوید: «ما می‌خواستیم ببینیم که آیا این ایده قابل قبول بود یا خیر و مکانی بهتر از این نمایشگاه وجود نداشت.»

هرینگتون‌ها مبلغ بیش از ۳۰۰۰ دلار را برای خرید یک سوم غرفه در نمایش پرداخت کردند. زمان‌بندی آنها بهتر از این نمی‌شد. یک سال قبل، اداره غذا و داروی ایالات متحده هشدار داد که داروهای سرماخوردگی و سرفه نباید به کودکان زیر دو ساله داده شود. این اخبار درب‌هایی بیشتر را برای محصولاتی مانند شربت سرفه Maty به عنوان یک جایگزین امن به بازار باز کرد.

با پایان نمایشگاه سه روزه، زن و شوهر متعهد به فروش شربت سرفه Maty در بیش از ۳۰۰۰ فروشگاه در سراسر کشور شدند. این تعهدات در نهایت منتهی به مبلغ ۶۰۰۰۰۰ دلار سرمایه‌گذاری برای استارتاپ شرکت در سال اول شد. امروزه محصولات Maty در ۲۰،۰۰۰ فروشگاه در سراسر کشور، از جمله Target، CVS، Kroger و Walmart فروخته می‌شوند. باب می‌گوید: «اگر ما نمایشگاه متفاوتی را برای فروش انتخاب می‌کردیم من مطمئن نیستم که ما امروز کجا می‌بودیم.»

منبع: Success/ucan

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

در اجرای ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی اسامی اشخاصی که باستناد مدارک ارائه شده از طریق هیات حل اختلاف موضوع قانون مذکور مستقر در ثبت خلخال تقاضای رسیدگی و ثبت و صدور سند مالکیت نسبت به مورد خریداری خود را نموده اند و مالکیت متصرفی و مفروزی ایشان برابر آرای صادره از هیات مذکور تایید و به اداره ثبت اعلام گردیده که پس از اختصاص پلاک ثبتی مراتب بشرح ذیل در دو نوبت جهت اطلاع آگهی می شود:

ازبخش ۷ هروآباد خلخال؛

۱- ۲۴۴/۱۶ اصلی ششدانگ یکباب مغازه متصرفی آقای فرج اله محمودی طولش ملکی مشائی خونش بمساحت ۶/۴۸ مترمربع

۲- ۱۲۰۴/۵۰ اصلی ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای محمدعلی رضوانی ملکی خانم ماندانا عصری بمساحت ۴۸/۲۹ مترمربع

۳- ۱۷۰۵/۳۵۲ اصلی ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی و محوطه متصرفی خانم گل فرصیامی ملکی ایرج نجف پور بمساحت ۲۰۴/۷۱ مترمربع

۴- ۱۷۰۹/۵۰ اصلی ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای حسین ندئی ملکی عبداله فتح اله زاده بمساحت ۱۹۷/۷۹ مترمربع

۵- ۱۷۴۴/۶ اصلی ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای رسول اسدی ملکی آقایان هدایت اله فرهودی و اسد و حسن نصیری و اردشیر عبداله زاده نصیری بمساحت ۲۰۸/۲۷ مترمربع

۶- ۱۷۹۰/۶ اصلی ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای فرشاد مقیمی ملکی یحیی انبائی بمساحت ۱۲۰/۱۰ مترمربع

ازبخش ۷ خاندبیل خلخال؛

۷- ۱۹۰۹/۲۸۹۳ اصلی ششدانگ یک قطعه زمین محصور جهت الحاق به پلاک ۱۹۰۹/۲۱۸۰ اصلی متصرفی آقای حمداله محمدحسن زاده ملکی شیراله محمدحسن زاده بمساحت ۱۲۲/۹۷ مترمربع واقع در اراضی قریه اندبیل

۸- ۱۹۰۹/۲۸۹۴ اصلی ششدانگ یک قطعه زمین محصور جهت الحاق به پلاک ۱۹۰۹/۱۰۶۹ اصلی متصرفی آقای شهرام افراسیابی اندبیلی ملکی سرخان افراسیابی بمساحت ۱۰۸/۷۲ مترمربع واقع در اراضی قریه اندبیل

۹- ۱۹۰۹/۲۸۹۵ اصلی ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای عباس فرهادی ملکی آرام معصومی بمساحت ۲۵۲/۴۴ مترمربع واقع در اراضی قریه اندبیل

۱۰- ۱۹۰۹/۲۸۹۶ اصلی ششدانگ یکباب ساختمان تجاری و مسکونی و محوطه متصرفی آقای برهان جعفرزاده اندبیلی ملکی عطااله ملک جاری بمساحت ۱۰۳/۸۰ مترمربع واقع در اراضی قریه اندبیل

۱۱- ۱۹۵۱/۵۵۴ اصلی ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای نبی اله عظیمی مجره ملکی اشرف عظیمی بمساحت ۷۱/۰۸ مترمربع واقع در اراضی قریه مجره

۱۲- ۱۹۵۳/۲۸۹۵ اصلی ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی و محوطه متصرفی آقای سمیع اله رستم پور ملکی نجم الدین صالحی بمساحت ۲۶۹/۹۲ مترمربع واقع در اراضی قریه خوجین

۱۳- ۱۹۵۳/۲۸۹۶ اصلی ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی و محوطه متصرفی آقای رحمت اله ملکی ملکی محمدرحیم هوشیار بمساحت ۲۹۷/۸۲ مترمربع واقع در اراضی قریه خوجین

۱۴- ۱۹۵۳/۲۸۹۷ اصلی ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی و محوطه متصرفی خانم معلمه کریم پور ملکی علیقلی ملکی بمساحت ۲۰۲/۶۰ مترمربع واقع در اراضی قریه خوجین

۱۵- ۱۹۵۳/۲۸۹۸ اصلی ششدانگ یک قطعه زمین محصور جهت الحاق به پلاک ۱۹۵۳/۲۰۲۲ اصلی متصرفی آقای آیت اله ریحانی کرین ملکی رمضان فتح اللهی بمساحت ۹/۷۷ مترمربع واقع در اراضی قریه خوجین

ازبخش ۱۷ خورش رستم خلخال؛

۱۶- ۲۰/۲۱۳۰ اصلی ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی و محوطه متصرفی آقای سید محسن میرانوری هشجین ملکی گلزار تیموری بمساحت ۲۱۷/۰۶ مترمربع واقع در هشجین

۱۷- ۲۰/۲۱۳۱ اصلی ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای محمدرحیم طاهری هشی ملکی خانم آینده جودی و درویش عبداللهی بمساحت ۱۴۲/۹۰ مترمربع واقع در هشجین

ازبخش ۱۸ شاهرود خلخال؛

۱۸- ۲۱/۵۵۶ اصلی ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی - تجاری متصرفی آقای داش شهبازیان ملکی احسان اله شهبازیان بمساحت ۲۱۲/۸۲ مترمربع واقع در اراضی قریه (خلفرکیلوان)

لذا مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود و مهلت اعتراض بر ثبت از تاریخ اولین نوبت آگهی بمدت ۲ ماه می باشد و معترض باید اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت محل تسلیم و ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مزبور، دادخواست خود را به مرجع ذیصلاح قضایی تقدیم و گواهی تقدیم دادخواست را از دادگاه مزبور اخذ و به اداره ثبت تسلیم نماید در غیر این صورت اداره ثبت محل مطابق مقررات اقدام خواهد نمود.

تاریخ انتشار نوبت اول: یکشنبه ۹۸/۱۲/۱۱

تاریخ انتشار نوبت دوم: یکشنبه ۹۸/۱۲/۲۵

آگهی فقدان مدرک تحصیلی (نوبت سوم)

مدرک فارغ التحصیلی اینجانب میعاد ساعی پور فرزند محمد صادق به شماره ملی ۱۸۲۰۰۷۱۲۷۸ صادره از خرمشهر در مقطع کارشناسی ناپیوسته رشته مهندسی تکنولوژی صنایع شیمیایی صادره از دانشگاه آزاد اسلامی واحد ماهشهر با شماره ۱۹۱/۱۲۵۳ مفقود گردیده است و فاقد اعتبار می باشد از یابنده تقاضا می شود اصل مدرک را به دانشگاه آزاد اسلامی واحد ماهشهر ارسال نماید.

مدرسه مدیریت

چالش‌های شخصی‌سازی محتوا در بازاریابی

تاثیر قوانین حریم خصوصی بر بازاریابی دیجیتال

به قلم: گراهام کوک موسس و مدیرعامل نرم‌افزار شخصی‌سازی کوبیت

ترجمه: علی آل‌علی

ژانویه سال ۲۰۲۰ نقطه عطفی مهم برای بازاریاب‌ها در ایالات متحده بود. از این زمان قوانین سختگیرانه در حوزه حریم خصوصی کاربران به کار بسته شده است. به این ترتیب دسترسی برندها به بخش قابل توجهی از اطلاعات کاربران محدود شده است. این امر در راستای حفاظت هرچه بیشتر از حریم شخصی کاربران در فضای آنلاین صورت گرفته است. بدون تردید این قانون چالش‌های خاصی برای کسب و کارها ایجاد خواهد کرد. قانون عمومی حفاظت از داده‌ها (GDPR) در طول چند سال اخیر موضوع جذابی برای کارشناس‌های کسب و کار بوده است. گمانه‌زنی‌های مختلف در این عرصه در نهایت با اعلام اعمال رسمی این قانون در ژانویه ۲۰۲۰ به پایان رسید. دلیل اصلی تهیه چنین قانونی رسوایی‌های متعدد برندها در زمینه سوءاستفاده از اطلاعات مشتریان و در مواردی فروش اطلاعات در دسترس از کاربران به دیگر شرکت‌ها (نمونه فیس‌بوک) است.

بدون تردید اعمال قانون حفاظت از داده‌ها تاثیر مهمی بر روی سرنوشت برندها خواهد داشت. نکته مهم در این میان برای بازاریاب‌ها روی می‌دهد. وقتی دسترسی ما به اطلاعات کاربران به شدت کاهش پیدا کند، بخشی از فرآیند شخصی‌سازی محتوا در کمپین‌های بازاریابی نیز با مشکل مواجه خواهد شد. به این ترتیب ارزیابی وضعیت شخصی‌سازی محتوا در بازار کنونی اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت. کسب و کارهای آنلاین به طور ویژه از چنین قانونی ضربه خواهند خورد. بسیاری از خرده‌فروشی‌های آنلاین با استفاده از اطلاعات مرتبط با مشتریان و بازدیدکنندگان معمولی در تلاش برای ارائه پیشنهادهای بهتر به آنها هستند. اگر همین الان شخصی‌سازی پیشنهادهای بازاریابی به کاربران مسدود شود، ضرر قابل توجهی برای برندها ایجاد می‌شود.

استفاد از الگوی بازاریابی مبتنی بر شخصی‌سازی نیازمند استفاده از داده‌های متنوعی درباره مشتریان است بنابراین بخشی از فرآیند موردنظر از طریق قانون تازه محدود خواهد شد. برخی از برندها و کارشناس‌ها از همین الان در حال صحبت درباره وقوع بحران در حوزه بازاریابی هستند. شاید بخشی از این گمانه‌زنی‌ها در حد شایعه باشد، اما به هر حال وضعیت دنیای بازاریابی تحت تاثیر قانون حفاظت از داده‌های کاربران قرار خواهد گرفت. در ادامه تلاش ما تعیین وضعیت بازاریابی و شخصی‌سازی محتوا پس از تصویب رسمی این قانون است.

تاثیر قانون حریم خصوصی کاربران بر روی شخصی‌سازی محتوای بازاریابی

هر برند با استفاده از ابزارها و امکانات در دسترس برای شخصی‌سازی تجربه مشتریان از برندش تلاش می‌کند. این امر شامل استفاده از اطلاعات کاربران برای تولید کمپین‌های هماهنگ با سلیقه‌شان می‌شود. اگر دسترسی ما به اطلاعات کاربران محدود شود، بسیاری از فرآیندهای موردنظر با مشکل مواجه خواهد شد.

شرکت‌ها به طور کلی با استفاده از سه شیوه اطلاعات کاربردی پیرامون مشتریان‌شان را ذخیره‌سازی می‌کنند. شیوه نخست مبتنی بر درخواست مستقیم از آنهاست. در این شیوه شرکت‌ها با درخواست رسمی از مشتریان اقدام به جمع‌آوری اطلاعات موردنیازشان می‌کنند. شیوه دوم مبتنی بر جمع‌آوری اطلاعات به صورت غیرمستقیم است. این شیوه شامل استفاده از تاریخچه فعالیت کاربران در سایت رسمی برندمان یا خرده‌فروشی‌های بزرگ است. به این ترتیب شاید برخی از برندها در عمل اطلاعات موردنیازشان را از خرده‌فروشی‌ها خریداری کنند. شیوه نهایی جمع‌آوری اطلاعات همکاری با طرف‌های ثالث برای خرید اطلاعات است. چنین شرکت‌هایی به طور حرفه‌ای در زمینه جمع‌آوری اطلاعات کاربران فعالیت دارند. به این ترتیب با ذخیره‌سازی اطلاعات مرتبط با آنها امکان فروش به برندهای فعال در زمینه بازاریابی فراهم می‌شود. قانون حفاظت از حریم شخصی کاربران با راهکار اخیر بیشترین مشکل را دارد. پیشفرض اصلی در زمینه تدوین این قانون تلقی همراه با تخلف از فرآیند جمع‌آوری اطلاعات از سوی برندهای حرفه‌ای در زمینه فروش اطلاعات کاربران است.

قانون جدید حفاظت از اطلاعات کاربران به معنای مخالفت با فعالیت شرکت‌های طرف ثالث برای جمع‌آوری و فروش اطلاعات است. به این ترتیب امنیت بیشتری در فضای آنلاین برای کاربران تامین خواهد شد. بی‌شک این امر در ابتدا شوک بزرگی به برندها خواهد بود. نکته مهم در این میان توجه تصویب‌کنندگان این قانون به راهکارهای جایگزین برای برندهاست. وقتی خرید اطلاعات کاربران ممنوع شود، هر شرکت باید به طور مستقیم اقدام به جمع‌آوری اطلاعات موردنیازش کند. امروزه تمام شرکت‌ها در زمینه جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با کاربران باید از آنها اجازه رسمی بگیرند، بنابراین امنیت حریم شخصی کاربران با نظارت شدید نهادهای دولتی بر فعالیت برندها دوچندان خواهد شد.

نکته جالب درباره حفاظت از اطلاعات کاربران خوشنامی برخی از برندها در این عرصه است. به عنوان مثال، برند گوگل و اپل در این زمینه پیشتاز هستند. هر دو این برندها قوانین سفت و سختی برای حفاظت از حریم خصوصی کاربران در دستور کار قرار داده‌اند. به این ترتیب حریم شخصی آنها به بهترین شکل ممکن حفظ می‌شود. اقدامات مفید برخی از برندها در این عرصه موجب جلب اعتماد کاربران شده است بنابراین کار برای سایر برندها در زمینه رعایت حریم شخصی کاربران دشوارتر خواهد شد. شاید تا همین یک دهه پیش تضمین امنیت حریم شخصی کاربران از سوی برندها فقط مورد توصیه قرار می‌گرفت، اما اکنون بدل به ضرورتی برای فعالیت شرکت‌ها شده است.

گوگل از سال گذشته دسترسی تمام اپ‌های ثالث به اطلاعات کاربران در مرورگرش را مسدود کرده است. این امر امنیت بسیار بیشتری برای کاربران به ارمغان آورده است. بدون تردید تجربه فیس‌بوک در زمینه نقض حریم شخصی کاربران و چالش‌های مستمر آنها با نهادهای دولتی ایالات متحده نقش مهمی در اقدامات اخیر داشته است.

اگر ما نیز در زمینه حذف دسترسی نرم‌افزارهای ثالث به اطلاعات مشتریان‌مان فعالیت کنیم، به احتمال فراوان میزان اعتماد مشتریان به کسب و کارمان افزایش خواهد یافت. این امر نقش مهمی در موفقیت برندها برای دستیابی به موقعیت‌های بهتر در بازار دارد.

انتظارات مشتریان در زمینه مشاهده محتوای شخصی‌سازی‌شده

امروزه مشتریان انتظار مشاهده محتوای تبلیغاتی شخصی‌سازی شده در کنار حفظ امنیت حریم شخصی‌شان را دارند بنابراین برندها در وضعیت دشواری قرار گرفته‌اند. بدون تردید هنوز هم راهکارهای زیادی برای شخصی‌سازی اطلاعات کاربران وجود دارد. یکی از راهکارهای مناسب استفاده از اطلاعات کاربران به طور مستقیم و با کسب اجازه از آنهاست. بدون شک مشتریان برند ما شرایط موردنیاز برای گردآوری اطلاعات را درک خواهند کرد. فعالیت در زمینه احترام به حریم شخصی کاربران در کنار تلاش برای شخصی‌سازی محتوای بازاریابی دشواری‌های بسیار زیادی دارد. نخستین گام در این راستا تلاش برای استفاده از پایه‌های حقوقی محکم است. در غیر این صورت در میانه مسیر با مشکلات بسیار زیادی مواجه خواهیم شد. اعتراض اغلب کاربران در زمینه استفاده سایت‌ها از اطلاعات‌شان معطوف به عدم کسب اجازه است بنابراین با کسب اجازه رسمی از آنها امکان استفاده از برخی اطلاعات کاربران فراهم خواهد شد. این اطلاعات عمدتا شامل سابقه فعالیت آنها در سایت‌مان است بنابراین دسترسی به اطلاعات بیشتر به این بهانه غیرقانونی خواهد بود. بدون شک کسب و کارهای وابسته به شخصی‌سازی محتوا هنوز هم سوالات زیادی در زمینه قانون جدید خواهند داشت. این امر کاملا طبیعی به نظر می‌رسد. به هر حال تمام قانون‌های تازه شک و شبهه‌های بسیار زیادی به همراه دارند. بخش قابل توجهی از تردیدها با ادامه فعالیت برندها و توضیحات جانبی رفع خواهد شد. نکته مهم برای کسب و کارهای خارج از ایالات متحده آمادگی برای رویارویی با چنین قوانینی است. به احتمال زیاد آنها نیز در ادامه سال جاری با قوانین مشابهی در کشورهای محل فعالیت‌شان رو به رو خواهند شد.

منبع: marketingdive.com

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

یکشنبه | ۲۵ اسفند ۱۳۹۸ | شماره ۱۵۱۲ | صفحه ۱۶

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان لطفی، پلاک ۴۹

دفتر مرکزی: ۸۶۰۷۳۳۸۱

روابط عمومی: ۸۶۰۷۳۱۴۳ فکس تحریریه: ۸۸۸۲۷۱۱۲

سازمان آگهی‌ها: ۸۶۰۷۳۳۱۲ امور مشترکین: ۸۶۰۷۳۱۴۳

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM

تبلیغات خلاق

مسیر موفقیت

چگونه در نخستین روز کاری خود رفتار کنیم

به قلم: ماری یوهانسن کارآفرین

مترجم: امیر آل‌علی

بدون شک برای هر فردی، روز نخست کاری مهم‌ترین زمان محسوب می‌شود. درواقع عملکرد شما تعیین‌کننده تصورات اولیه کارمندان و مدیر شرکت خواهد بود. به همین خاطر بسیار مهم است که یکسری اصول را رعایت کنید. بدون شک آگاهی شما در این زمینه کمک بسیار خوبی بوده و باعث می‌شود تا فشار و استرس شما نیز کاهشی شدید را پیدا کند. در این راستا به بررسی ۱۰ اقدام ضروری خواهیم پرداخت.

۱-زودتر از تمامی کارمندان در شرکت حاضر شوید

شما باید از همان روز اول علاقه خود را نسبت به موقعیت شغلی به دست آمده نشان دهید. در این رابطه زود آمدن شما به شرکت، فرصتی را فراهم کرد که بدون حضور سایر کارمندان، از بخش‌های مختلف بازدید کرده و تغییرات لازم را در دفتر کار خود ایجاد کنید. همچنین با توجه به این امر که شما به تازگی وارد شرکت شده و زمانی را برای هماهنگ شدن نیاز خواهید داشت، توصیه می‌شود که در روزهای نخست بیشتر از حد معمول در شرکت بمانید. این امر باعث خواهد شد زمان موردنیاز، کاهش پیدا کرده و مدیر شرکت شما را فردی سخت‌کوش تلقی کند.

۲-به مانند حرفه‌ای‌ها لباس بپوشید

پس از پایان مصاحبه کاری، ضروری است تا به پوشش کارمندان نگاهی بیندازید. این امر باعث خواهد شد تا نسبت به معیار پوشش در شرکت به آگاهی دست پیدا کرده و از همان روز نخست، به مانند سایرین لباس پوشیده باشید. این امر باعث می‌شود تا هماهنگی شما با فرهنگ کاری شرکت از همان روز نخست دیده شود. در نهایت فراموش نکنید که افراد براساس لباس‌های خود قضاوت خواهند شد، به همین خاطر نباید به نحوی رفتار کنید که تصوری غلط را به همراه داشته باشد.

۳-مثبت‌اندیش و پرانرژی باشید

اگر بخواهیم محبوب‌ترین افراد را نام ببریم، بدون شک مثبت‌اندیش‌ها و افرادی که انرژی کافی را برای ارتباطات خود می‌گذارند، گزینه‌های شایسته‌ای خواهند بود. درواقع شما باید از همان روز نخست جملاتی را به زبان بیاورید که بیانگر انگیزه و علاقه شما باشد. این امر در حالی است که در موارد متعدد مشاهده می‌شود که افراد به سرعت شروع به بدگویی و اعتراض می‌کنند. در نهایت فراموش نکنید که بهتر است تا مکالمات خود را ضبط کنید. این امر باعث می‌شود تا فرصتی برای یادگیری اسم همکاران وجود داشته باشد. درواقع دانستن اسم، باعث می‌شود تا ارتباط دوستانه، در مدت زمانی به مراتب کمتر انجام شود.

۴-کمک بخواهید

این امر بسیار طبیعی است که شما به عنوان یک کارمند تازه وارد، از سطح مهارت لازم برخوردار نباشید، با این حال این مسئله نباید باعث ناراحتی شما باشد. درواقع ماهیت یک تیم این است که افراد به یکدیگر کمک کنند. این موضوع باعث خواهد شد تا فضا برای ارتباط بیشتر شما با کارمندان شرکت نیز مهیا شود. همچنین تقاضای کمک این تصویر را در ذهن افراد به وجود می‌آورد که شما فردی مغرور نبوده و ارتباط دوستانه با شما انتخابی درست خواهد بود. در نهایت این اقدام کمک خواهد کرد تا با مشکلات به مراتب کمتری در کار خود مواجه شوید. درواقع بسیار بد است که یک کارمند، اشتباهات مکرری را داشته باشد در حالی که کمک دیگران را رد کرده است.

۵-با مدیر شرکت صحبت کنید

این امر که از همان روز اول شرایط را برای ارتباط بیشتر خود با مدیریت ایجاد کنید، بدون شک یک اقدام مثبت خواهد بود. در این رابطه بهتر است تا برنامه روزانه خود را با مدیریت هماهنگ کرده و در رابطه با چند روز آینده نیز با وی صحبت کنید. در نهایت به جای آنکه منتظر باشید تا دستورات بعدی اعلام شود، از زمان خود برای انجام اقدامات مدنظر استفاده کنید. این امر باعث خواهد شد تا مهارت شما نسبت به کاری که مشغول انجام آن هستید، به اثبات برسد.

۶-کمی در رابطه با زندگی شخصی خود صحبت کنید

در زمانی نظیر صرف ناهار، فرصت خوبی برای صحبت کردن با همکاران وجود خواهد داشت. درواقع اگرچه شما به یک آشناییت نسبی دست پیدا کرده-اید، با این حال این میزان ابدا کافی نخواهد بود. به همین خاطر شما حتی باید در رابطه با مسائل غیرکاری نیز صحبت کنید. در این رابطه وضعیت تاهل، مکان زندگی، تعداد فرزندان و... می‌تواند زمینه را برای بهبود ارتباطات ایجاد کند، با این حال فراموش نکنید که در این رابطه نباید بیش از حد افراطی باشید. در نهایت از صحبت کردن در رابطه با علایق خود غافل نشوید. برای مثال اگر به یک ورزش خاص علاقه دارید، با اعلام آن می‌توانید به پیدا شدن دوستانی بهتر کمک کنید. برای مثال اگر ورزش مورد علاقه شما بیسبال است، می‌توانید با پیدا کردن افرادی که علایق آنها با شما مشترک است، یک برنامه خارج از فضای کاری نیز داشته باشید. بدون شک به هر میزان که ارتباط نزدیک‌تری با همکاران خود ایجاد کرده و عملا به دوست آنها تبدیل شوید، تجربه کاری به مراتب بهتری را نیز خواهید داشت.

۷-شایعات را کنار بگذارید

تفاوتی ندارد که سایر کارمندان در رابطه با چه موضوعی شایعه‌پراکنی می‌کنند، شما نباید خود را درگیر این موضوع کنید. درواقع در کنار اظهارنظر نکردن، نباید حتی مخالفتی را نیز از خود نشان دهید. درواقع این سیاست باعث می‌شود که از هرگونه مشکل در امان نگه داشته شوید.

۸-بیش از حد در تلاش برای در مرکز توجه قرار دادن خود نباشید

هیچ چیز بدتر از آن نخواهد بود که سایر همکاران شما را فردی چاپلوس و یا تهدیدی برای موقعیت شغلی خود تصور کنند. به همین خاطر در تلاش باشید تا به صورت طبیعی رفتار کرده و از جلب توجه کردن خودداری کنید. همچنین ضروری است تا شخصیتی انتقادپذیر را داشته باشید. درواقع این امر بسیار طبیعی است که کارمندان با سابقه شرکت، در تلاش برای نصیحت کردن شما باشند، با این حال شما نباید نسبت به این قضیه واکنش بدی را از خود نشان دهید. درواقع حتی تشکر کردن، کاملا الزامی خواهد بود. این نکته را همواره به خاطر داشته باشید که در صورت بروز مشکل، شما اولین قربانی خواهید بود.

۹-قدردان کمک‌ها باشید

این امر که به صورت کلامی و حتی در شبکه‌های اجتماعی خود از افرادی که به شما کمک کرده‌اند، تشکر کنید، باعث خواهد شد تا آنها حس خوبی را نسبت به این اقدام خود پیدا کرده و انگیزه کمک-های بیشتری را داشته باشند. در این رابطه حتی برخی از کارمندان، برای همکاران نزدیک خود هدیه‌ای را می‌گیرند. فراموش نکنید که به هر میزان که با دیگران با احترام و با محبت رفتار کنید، آنها را به سمت این‌گونه رفتارها سوق خواهید داد.

۱۰-تصور نادرستی را نسبت به اشتباهات خود نداشته باشید

برای بسیاری از افراد اشتباه کردن به معنای پایان کار بوده و این امر باعث می‌شود تا در تلاش برای پنهان کردن آن باشند، با این حال ابدا نیازی نیست که خود را درگیر چنین فشار روانی‌ای کنید. درواقع در شرایط بروز یک اشتباه، تنها کافی است تا مسئولیت آن را برعهده گرفته و نهایت تلاش خود را برای جبران آن کنید. این نکته را فراموش نکنید که افراد در روزهای نخست کاری، از شما انتظار معجزه نداشته و اشتباه کردن کاملا طبیعی خواهد بود و با این حال شما نباید اجازه دهید که یک اشتباه، برای بار دوم تکرار شود. در نهایت این نکته را فراموش نکنید که لبخند زدن، می‌تواند معجزه‌آسا باشد. همچنین در صورتی که همه چیز مطابق انتظار شما پیش نرفت، نباید همه چیز را از دست رفته تلقی کنید، درواقع شما زمان کافی برای تغییر تصویر ایجادشده و اتفاقات خارج از برنامه را خواهید داشت.

منبع: salary.com