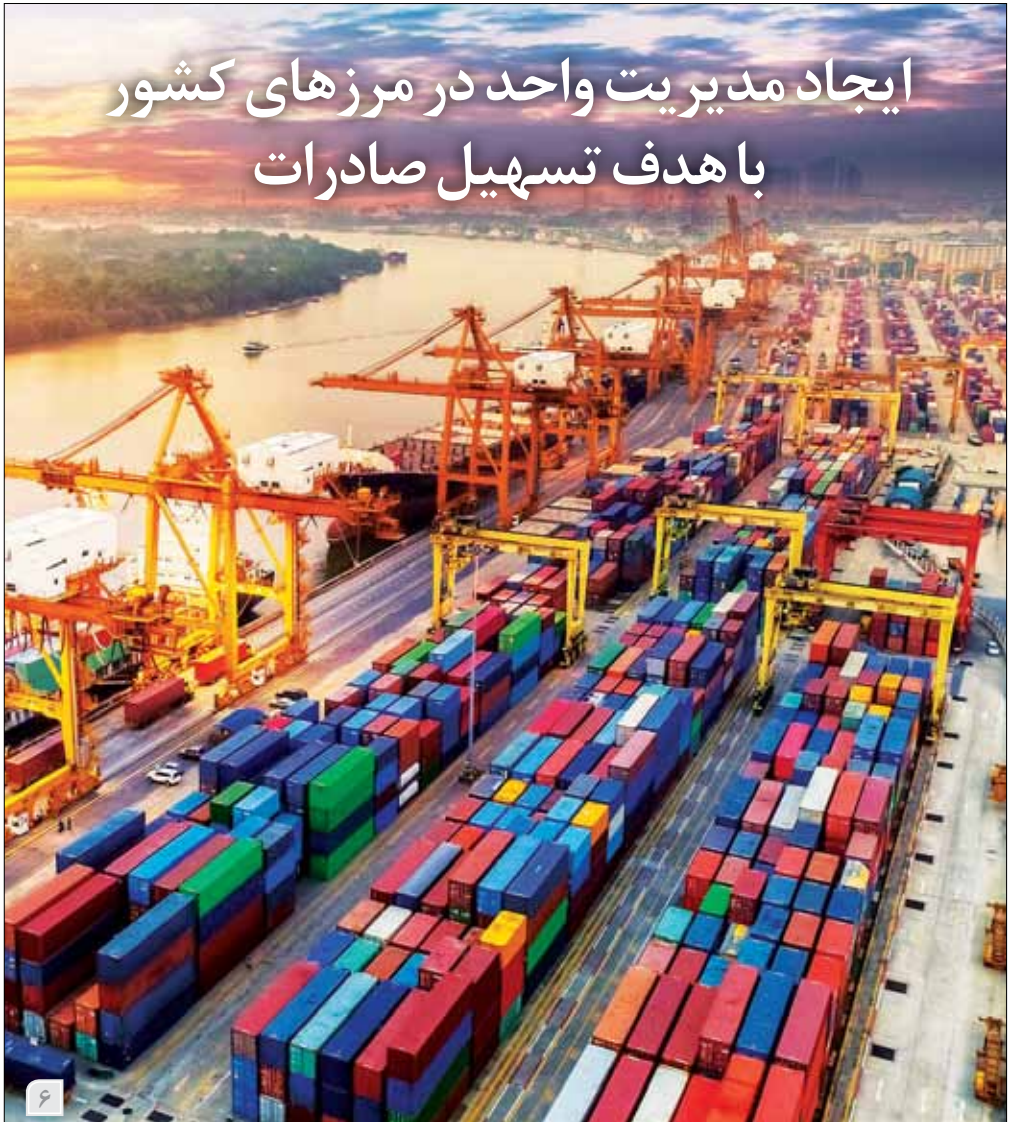


شیوع ویروس کرونا یکی از غافلگیرکننده‌ترین اتفاقات سال ۲۰۲۰ میلادی است؛ سالی که با یک پدیده عجیب و غریب شروع شد که به مرور زمان بر دنیا مسلط شد و اکنون یک امپراتوری را برای خود به راه انداخته است که هیچ کشوری در دنیا توان مقابله با آن را نداشته است.

نکته مهم درباره کوید-۱۹ این است که نه تنها سیستم سلامت و بهداشت کشورها را درگیر خود کرده، بلکه روی کسب‌وکارها نیز اثرات زیادی گذاشته است. بازار نفت نیز به تبع سایر بازارها طی یکی دو ماه گذشته سقوط غیرمنتظره‌ای را تجربه کرده است و براساس آخرین برآورد صندوق بین‌المللی پول، اقتصاد جهانی طی سال جاری رشد اقتصادی در حدود منفی ادرصد را تجربه می‌کند و با برآوردهای فعلی در سال ۲۰۲۱ اقتصاد جهان به سال ۲۰۱۹ بازمی‌گردد، اما چشم‌انداز بازار نفت مقداری بحرانی‌تر است و به احتمال زیاد بازگشت بازار نفت به میانگین سال ۲۰۱۹ نیست ۲۰۲۲ رقم خواهد خورد. تردیدی نیست که تحولات جدیدی در اقتصاد جهانی در حال شکل‌گیری است...

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



ایجاد مدیریت واحد در مرزهای کشور با هدف تسهیل صادرات

کاهش سود سپرده بانکی باعث افزایش تقاضا در بازار اوراق

تامین مالی شده است

رشد ۹۰درصدی انتشار اوراق دولتی

ارزش بازار اوراق تامین مالی در فروردین ۱۳۹۹ در حالی به بیش از ۱۵۰۰ هزار میلیارد ریال رسیده است که این میزان، کمتر از ۵درصد ارزش بازار سهام (بورس تهران به علاوه بازار اول و دوم فرابورس ایران) است و این...

سیاست هدف‌گذاری تورم برای اولین بار اجرا می‌شود

رمزگشایی نرخ تورم در سال ۹۹

قرار است که برای اولین بار در ایران سیاست هدف‌گذاری تورم اجرا شود. رئیس‌کل بانک مرکزی به تازگی در یادداشتی اینستاگرامی با عنوان «چند نکته درخصوص هدف‌گذاری تورم» در این باره نوشت: ریشه تورم بالا به عنوان گره اصلی اقتصاد کشور در طول چند دهه گذشته، سلطه سیاست‌های مالی و پولی کردن کسری بودجه و اتکای مستمر بر سیاست‌های انبساطی پولی برای رشد اقتصادی بوده است. به اعتقاد عبدالناصر همتی، در دوره‌های فراوانی منابع ارزی، دولت‌ها به انبساط بودجه مبتنی بر منابع ارزی و سرکوب تورم، با دخالت در بازار ارز و افزایش عرضه، به کمک واردات، روی آورده و در مواقع افت درآمدهای ارزی به روش‌های مستقیم و غیرمستقیم به منابع بانکی متوسل شده‌اند. اینگونه روش‌ها، نه‌تنها پایدار نبوده، بلکه مشکلات بسیار زیادی از...

مبلغ وام کرونا، زمان پرداخت و میزان وثیقه آن اعلام شد

یک میلیون کارگاه، تسهیلات کرونایی دریافت می‌کنند

مدیریت و کسب‌وکار



وارن بافت تمامی سهام خود در خطوط هوایی را به فروش رساند

- مدیریت پروژه‌های سئو باطرح پرسش‌های کلیدی از برندها
- ۵ ضعف رایج مدیران از نگاه کارمندا
- چالش بازاریابی بدون بودجه کافی
- بازاریابی صنعت مد و پوشاک در اینستاگرام
- انتخاب فونت مناسب با ۱۰ ابزار کار آمد
- هشدار فیس‌بوک به کاربران جوان

مدرسه داتین فارغ‌التحصیل کامپیوتر و ITاستخدام می‌کند

مدرسه داتین در نظر دارد فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در رشته کامپیوتر و IT را بدون در نظر گرفتن جنسیت و سابقه کار پذیرفته و پس از کسب تجربه در یک محیط واقعی، امکان ادامه فعالیت را برای آنها فراهم کند. این مدرسه با هدف توانمندسازی و استخدام افراد مستعد و خلاق راه‌اندازی شده است و به فارغ‌التحصیلان این دو رشته دانشگاهی کمک می‌کند تا علاوه بر انجام صفر تا صد یک پروژه با هم‌تیمی‌های خود مهارت و توانایی‌های فنی و ارتباطی لازم را برای ورود به دنیای واقعی کار کسب کنند. در حال حاضر مدرسه داتین با سه عنوان شغلی برنامه‌نویسی جاوا، NET و تحلیلگر و با توجه به شرایط ویژه ناشی از بحران ویروس کرونا به صورت آنلاین و از راه دور، آغاز به کار کرده است و به علاقه‌مندان این امکان را می‌دهد تا زمانی را به منظور آمادگی حضور در فضای کار حرفه‌ای، صرف یادگیری و تجربه‌آموزی کنند. این افراد در صورت تأیید در فرایند جذب، وارد مدرسه داتین می‌شوند و ضمن برخورداری از حقوق و بیمه و با همراهی مربیان، خود را برای ورود به دنیای کسب‌وکار آماده می‌کنند. در نهایت، پس از تکمیل مراحل مدرسه داتین مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و در صورت قبولی در این ارزیابی به عنوان یک نیروی کار حرفه‌ای در داتین مشغول به فعالیت می‌شوند.

داوطلبان می‌توانند اطلاعات فردی خود را از طریق سایت داتین به نشانی DOTIN.IR برای مدرسه داتین ارسال کنند.

گفتنی است شرکت نرم‌افزاری داتیس آرین قشم(داتین) تا پایان سال ۹۱ به عنوان واحد راهکارهای بانکی شرکت فناوری اطلاعات و ارتباطات پاسارگاد آریان (فناپ) فعالیت می‌کرد و از آن پس به صورت یک شرکت مستقل زیرمجموعه هلدینگ فناپ به فعالیت ادامه داده است. از آغاز تشکیل، پروژه تولید سامانه بانکداری متمرکز (Core Banking) بومی به عنوان نخستین اقدام این شرکت هدف‌گذاری شد. این کار از ابتدای سال ۸۵ و با تشکیل تیم برنامه‌نویسی آغاز شد و با بررسی محصولات داخلی و خارجی مشابه ادامه یافت. ثمره این فعالیت، راه‌اندازی نخستین سیستم واقعی سامانه بانکداری متمرکز در بانک پاسارگاد در دی ماه ۸۷ بود. پس از آن سایر سامانه‌های بانکی نیز به سید محصولات داتین افزوده شد و راهکار جامع بانکی داتین شکل گرفت. در حال حاضر، داتین یکی از شرکت‌های پیشرو در زمینه تولید نرم‌افزار و ارائه راهکارهای جامع بانکی و مالی است که با همکاری کارآزموده و متخصص همراه بانک‌ها و موسسات مالی ایرانی و بین‌المللی است. داتین طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات را عرضه می‌کند که مهمترین آنها در این گروه‌ها دسته‌بندی می‌شوند: راهکارهای بانکداری متمرکز، راهکارهای تحلیلی، راهکارهای مشتری‌محور، راهکارهای بانکداری دیجیتال، راهکارهای پرداخت، راهکارهای سازمانی، محصولات و خدمات حوزه زیرساخت، راهکار پیوستن به شبکه‌های پرداخت بین‌الملل و راهکار بیمه‌گری.

با توجه به رشد روزافزون فعالیت‌های مالی و بانکی در طول سال‌های اخیر در ایران و با توجه به رشد تقاضا در این صنعت که خود موجب تغییر درخواست مشتریان و تغییر در سطح کیفی ارائه این خدمات گردیده است، این شرکت جهت برآورده نمودن نیاز مخاطبان و همچنین همسطح نمودن محصولات خود با استانداردهای موجود در سطح شرکت‌های مطرح بین‌المللی دنیا به بررسی و به‌روزرسانی نرم‌افزارهای تولیدی در قالب بازنگری و بهینه‌سازی محصولات گذشته و همینطور طراحی و تولید مازول‌های جدید نرم‌افزاری جهت ارتقای محصولات گذشته و در سطحی بالاتر، تولید نرم‌افزارهای جدید مورد نیاز بازار هدف خود پرداخته است. تلاش پیوسته شرکت داتین، جلب رضایت مشتریان، به عنوان محوری‌ترین رکن کسب و کار است. در شرکت داتین اعتقاد بر این اصل است که بدون جلب رضایت خاطر مشتریان و عرضه محصولی که نیازمندی آنها را براساس مفاد از پیش تعیین شده برآورده نماید، موفقیت کامل هرگز به وقوع نخواهد پیوست.

در حال حاضر داتین با بیش از ۵۵۰ همکار متخصص و متعهد، در پنج حوزه حائز رتبه یک شورای عالی انفورماتیک کشور شده و رتبه ۴۱۹ را در بین ۵۰۰ شرکت اول کشور براساس رتبه‌بندی IMI۱۰۰ دارا است. از جمله مهمترین مشتریان داتین در حال حاضر می‌توان به بانک‌های پاسارگاد، رفاه کارگزار، گردشگری، توسعه تعاون، سرمایه، قرض‌الحسنه رسالت، شرکت‌های توسعه سرمایه پیشگامان پویا (زیرمجموعه بانک ملی ایران)، پرداخت الکترونیک پاسارگاد، تجارت الکترونیک ایران خودرو، فناپ تک و بیمه‌های پاسارگاد، کوثر و حکمت اشاره کرد.

سازمان آگهی‌ها

۸۶۰۷۳۳۱۲

رستوران‌ها و هتل‌ها بعد از ماه مبارک رمضان باز گشایی می‌شوند

راهپیمایی نمادین روز قدس در تهران

هوشمند را تا ماه‌ها ادامه دهیم، دست دادن، آغوش گرفتن و به مهمانی رفتن را برای مدتی فراموش کنیم، کرونا وجود دارد و ما باید خود را با این شرایط تطبیق بدهیم هر جا هم مردم رعایت کردند کار خوب پیش رفته است. وی ادامه داد: باید فرد مبتلا از جامعه جدا شود و کسی که مبتلا می‌شود هم به خودش خیر بدهیم و هم به خانواده و محل کارش، اما این کار با اینکه تصمیم ستاد کرونا بوده است، انجام نمی‌شود در مواردی هم به خود بیمار هم گفته نمی‌شود و در زمینه تشخیص بیماری میان دستگاه‌های مختلف ناهماهنگی وجود دارد. باید دستورالعمل‌های روشنی به تمام مراکز درمانی در این زمینه ابلاغ شود آموزش‌های کافی هم به مردم بدهیم؛ زیرا آموزش‌ها کافی نیست. بیمارایی هم باید به شکل عملی انجام شود تا بتوانیم سریع‌تر از این دوران عبور کنیم. او با بیان اینکه باید کار را به دست مردم بدهیم، گفت: مردم باید به مسئولان و متخصصین اعتماد کنند و هرچه شفافیت و صداقت ما بیشتر باشد اعتماد مردم نیز بیشتر می‌شود، هرچه همکاری‌های دستگاه‌ها بیشتر باشد اعتماد مردم بیشتر می‌شود. وقت برای دعوا زیاد داریم الان نه وقت دعوا بلکه وقت اتحاد است. مردم وقتی ببینند چه نوع حرف زده می‌شود اعتمادشان سلب می‌شود. باید با مردم صادق باشیم و البته صدای مردم را هم بشنویم و آنها را برای حداقل چند ماه زندگی با کرونا آماده کنیم؛ ممکن است مناطق سفید، زرد شود و بنابراین مراقبت لازم است باید بدانیم دوران کرونا تمام نشده است و همچنان هوشیارانه و حساب شده عمل کنیم.

رئیس‌جمهور با تأکید بر اینکه باید برای افرادی که دچار فشار زندگی هستند بسته‌های حمایتی درست کنیم، خطرناک‌ن کرد؛ بعضی مشاغل هنوز باز نشده‌ند که آنها مستاجر هستند و چک دارند. دولت در حد توان خود به آنها کمک کرده و مردم، خیرین و بسیج، سپاه و کمیته امداد نیز در حال کمک هستند در شرایط سختی به سر می‌بریم و باید به این افراد کمک کنیم. به گفته روحانی شرکت‌های دانش‌بنیان نیز نقش مهمی دارند و شاید بتوانند واکسن این ویروس را کشف کنند؛البته بعد است واکسن به اسال برسد.

روحانی در پایان با اشاره به گزارش خوشحال‌کننده که در جلسه داده شده است، گفت: در بسیاری از کشورها تلفات سالمندان بسیار بالاست. در کشور ما فقط یک درصد سالمندان در خانه سالمندان هستند فقط ۱۵درصد آنها به علت کرونا در خانه سالمندان قیوت کردند. در حال حاضر ۵۱ هزار نفر در خانه سالمندان به سر می‌برند که سال گذشته ۳۱۲ نفر آنها به دلایل مختلف فوت کردند و امسال این آمار ۳۸۲ نفر است. سال گذشته تعداد سالمندانی که در خانه سالمندان بودند ۴۱ هزار نفر بود. رئیس‌جمهور به فرهنگ دینی و فرهنگ ایرانی ما اشاره کرد و گفت: الحمدلله در آنهایی که در بخش‌های سالمندان زندگی می‌کنند عده وفات آنها به دلیل بیماری کرونا خیلی کم و حدود ۱۵درصد بوده است. حتی کل افرادی که در ماه فروردین فوت کرده‌اند از حدود ۵۱ هزار نفر که ما الان در خانه سالمندان داریم سال گذشته کل فوتی‌ها ۳۱۲ نفر بوده است. امسال هم کل فوتی‌ها ۳۸۲ نفر بوده است.

روحانی افزود: بنابراین خیلی رقم بالا نرفته با این سال گذشته عددی که در خانه سالمندان بوده‌اند ۴۱ هزار نفر بوده و امسال ۵۱ هزار بوده است اما فوتی‌ها آنچنان بالا نرفته است که این مسئله به‌دلیل اخلاق و فرهنگ ما است و این خبر بسیار خوشی بود که در جلسه داده شد که عزیزان ما که در سنین مختلف بالا در خانه سالمندان زندگی می‌کنند مراقبت خوبی از آنها هم در مراکز و هم در خانه‌ها صورت گرفته است. او با بیان اینکه باید مردم را برای زندگی با کرونا آماده کنیم، ادامه داد: مردم را باید برای حداقل چندماه زندگی با کرونا آماده کنیم؛وقتی مناطق سفید و زرد و قرمز را اعلام می‌کنیم نباید این گونه تلقی شود که اگر سفید است پس همه جا و همیشه سفید است، این گونه نیست بلکه ممکن است در یک لحظه تغییر کند و دوباره مناطق تغییر رنگ دهند و زرد و حتی قرمز شوند که به عملکرد خود ما بستگی دارد و باید به خوبی در جامعه همکاری کنیم.

به گفته روحانی، دوره کرونا تمام نشده است و باید در این زمینه هوشیارانه و حساب شده عمل کنیم. کشورهایی که از ما پول‌تر هستند تجهیزات پزشکی و تخت بیمارستانی بیشتر دارند در مقابله با بیماری کرونا، مانده و گرفتار شده‌اند زیرا همکاری مردم کم است و اختلاف بین مسئولان وجود دارد که باعث شده اعتماد مردم نسبت به مسئولان بهداشت کاهش یابد و مدیریت از دست آنها در برود هرچند پول و تجهیزات فراوان وجود دارد.

رئیس‌جمهور با بیان اینکه راهپیمایی روز قدس در تهران به صورت نمادین برگزار می‌شود، گفت روز قدس در ۲۱۸ شهرستانی که وضعیت سفید دارند در محل نماز جمعه برگزار می‌شود و در تهران نیز این مراسم به صورت حرکت تبلیغی به وسیله خودروها انجام می‌شود. حجت الاسلام والمسلمین دکتر حسن روحانی در جلسه روز شنبه ستاد مقابله با کرونا، گفت: روز قدس امسال در ۲۱۸ شهرستانی که وضعیت آنها سفید است و نماز جمعه در آن برقرار است می‌تواند برگزار شود، البته با مراعات همه پروتکل‌های بهداشتی؛ البته این مراسم نه به صورت راهپیمایی بلکه به صورت اجتماع در نماز جمعه برگزار می‌شود. وی ادامه داد: برای شهر تهران دستورالعمل ویژه‌ای در نظر گرفته شده، تهران شرایط قرمز دارد، اما خیلی سخت است به عنوان پایتخت در آن خبری نباشد و بر طبق تصمیم‌گیری مراسم روز قدس به سپاه سپرده شده و از یک مبدأ تا انتها حرکتی به وسیله خودرو که در واقع حرکت تبلیغی است انجام می‌شود و اجتماع مردمی نداریم. رئیس‌جمهور در مورد آخرین تصمیم برای برگزاری نماز عید فطر هم گفت: بنا شد در سراسر کشور نماز عید فطر برگزار شود اما نه در مصلاها و اماکنی که اجتماعی بزرگ مثل سال‌های گذشته انجام می‌شد، بلکه هر مسجدی می‌تواند را رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی نماز را برگزار کنند مردم در منازل خود هم می‌توانند نماز را بخواند. روحانی درخصوص روند بازگشایی حرم‌های متبر که گفت: بنا شد صحن‌های امکان مقدس بعد از ماه مبارک رمضان در چارچوب دستورالعمل‌های تعیین شده بازگشایی شوند، ولی همچنان رواق‌ها و حرم‌ها بسته خواهند ماند. بنا شد فعلا سه ساعت صبح و سه ساعت بعدازظهر درهای صحن باز شود تا مردم با حضور در صحن‌ها به اعمال زیارتی خود پرداخته، ولی این توقف نباید بیش از حد باشد؛ البته این آغاز کار است و هرچه به جلوتر برویم شرایط بهبود پیدا خواهد کرد.

وی افزود: رستوران‌ها و هتل‌ها نیز بعد از ماه مبارک رمضان در چارچوب پروتکل‌های بهداشتی فعالیت‌های خود را سر می‌گیرند. کنکور نیز در چارچوب همین پروتکل‌ها انجام خواهد شد. دانشگاه‌ها غیر از رشته‌های پزشکی که اکنون نیز فعال هستند فعالیت خود را از ۱۷ خرداد در حوزه آزمایشگاه و کارگاه‌ها آغاز خواهند کرد. روحانی گفت: فعالیت‌های ورزشی بازگشایی خواهند شد البته این کار باید در چارچوب پروتکل‌های بهداشتی و بدون تماشاچی باشد، هیچ اجتماعی را شاهد نباشیم و تماشاچی در این حوزه حضور نداشته باشد که این پروتکل از سوی وزارت بهداشت ابلاغ خواهد شد. رئیس‌جمهور درباره فعالیت هتل‌ها در این ایام گفت: در این ایام هتل‌ها کاملاً بسته نیستند صرفاً قسمت رستوران آنها بسته بود. هتل‌ها باز بود مردم می‌توانستند به هتل بروند و حتی می‌توانستند به رستوران هتل بگویند که غذا را برای‌شان به اتاق هتل بیاور، اما بعد از ماه مبارک رمضان رستوران هتل‌ها نیز فعال خواهد شد. رئیس‌جمهور در بخش دیگری از اظهارات خود با انتقاد از ایجاد یاس و اضطراب در جامعه گفت: این اقدامات آثار روانی و آثار تصمیم‌گیری اقتصادی برای آینده دارد. مسئولان پزشکی، اجتماعی و سیاسی کشور برای مردم به صورت واضح توضیح دهند که دوران سختی تمام نشده است و همچنان با این ویروس خطرناک رو به رو هستیم، اما شرایط ما از دیروز بهتر شده است.

وی اضافه کرد: در اوایل اسفند مشکلات و بهم ریختگی‌هایی وجود داشت و کسی نمی‌دانست که باید چه کند و از اعلام این ویروس اطلاع دقیقی نداشت و هر کسی چیزی می‌گفت، اما مهارت کادر درمانی ما و مردم به مراتب بالا رفت و پزشکان و پرستاران اکنون تقریباً اعلام این ویروس را می‌دانند.

وی همچنین گفت: تجهیزات ما هم بیشتر شده است و تجهیزات لازم را در حال حاضر در اختیار داریم. مردم باید بدانند شرایط فردا بدتر از امروز نیست، مگر اینکه گفته شود ویروس در چند ماه آینده جهش می‌یابد. البته اگر هم جهش یابد ما از یک اصلی عبور کردیم. مردم ضمن احتیاط باید امیدوار باشند. شرایط ما در آخر اردیبهشت کاملاً متفاوت است اما باید احتیاط کنیم و فکر نکنیم این ویروس تمام شده است. کنار گذاشتن دستورالعمل‌ها می‌تواند تعداد مبتلایان را افزایش دهد و ما دوباره دچار مشکل شویم. نه باید دلبهر ایجاد کنیم و نه بی‌تفاوتی. ما در کشور دعوای نان و جان یا جان و دین نداریم، دین، نان و جان در کنار هم هستند.

روحانی با بیان اینکه در کنار خطر سلامت مردم، از طریق رسانه‌های بیگانه متوجه خطر دیگری شدم، ادامه داد: آن رسانه‌ها به بهانه بیماری می‌خواه‌سند کشور را تعطیل کرده و آن را به هم بریزند؛ مثل این است که سلامت مردم یک خدمت ضروری است. آب، برق و گاز هم یک خدمت ضروری است مواد غذایی و ضدعفونی هم یک خدمت ضروری است ما از همان ابتدا بر خدمات و کالاهای ضروری متمرکز شدیم تا این خدمات و کالاهای حتی بدون یک روز تعطیلی به مردم ارائه شوند و به همین خاطر هم مشکل جدی پیدا نکردیم.

رئیس‌جمهور با تأکید بر اینکه بهداشت فردی یک اصل است، تصریح کرد: باید فاصله‌گذاری اجتماعی



یادداشت

پیام نفت ارزان به اقتصاد ایران

 مجید سلیمی بروجنی
کارشناس اقتصادی

شیوع ویروس کرونا یکی از غافلگیرکننده‌ترین اتفاقات سال ۲۰۲۰ میلادی است؛ سالی که با یک پدیده عجیب و غریب شروع شد که به مرور زمان بر دنیا مسلط شد و اکنون یک امپراتوری را برای خود به راه انداخته است که هیچ کشوری در دنیا توان مقابله با آن را نداشته است.

نکته مهم درباره کووید-۱۹ این است که نه تنها سیستم سلامت و بهداشت کشورها را درگیر خود کرده، بلکه روی کسب‌وکارها نیز اثرات زیادی گذاشته است. بازار نفت نیز به تبع سایر بازارها طی یکی دو ماه گذشته سقوط غیرمنتظره‌ای را تجربه کرده است و براساس آخرین برآورد صندوق بین‌المللی پول، اقتصاد جهانی طی سال جاری رشد اقتصادی در حدود منفی ۳درصد را تجربه می‌کند و با برآوردهای فعلی در سال ۲۰۲۱ اقتصاد جهان به سال ۲۰۱۹ بازمی‌گردد، اما چشم‌انداز بازار نفت مقداری بحرانی‌تر است و به احتمال زیاد بازگشت بازار نفت به میانگین سال ۲۰۱۹ در ۲۰۲۲ رقم خواهد خورد.

تردیدنی نیست که تحولات جدیدی در اقتصاد جهانی در حال شکل‌گیری است. نفت زیرمجموعه انرژی‌های تجدیدناپذیر است و حتماً روزی به پایان خواهد رسید و کشورهای صاحب آن نیز به خوبی می‌دانند که ذخایرشان در سال‌ها و دهه‌های آینده تمام خواهد شد. ساختار انرژی جهان چند سالی است که دچار دگرگونی شده است.

افزایش شدید قیمت جهانی نفت در سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۴ که قیمت نفت در محدوده ۱۰۰ تا بیش از ۱۴۰ دلار در بشکه قرار گرفت، تاثیر قابل توجهی در این تغییر ساختار داشته است. در آن دوره طولانی بالابودن قیمت‌های نفت تولید انواع سوخت‌های رقیق را اقتصادی و به صرفه کرد و این سوخت‌ها مجال عرض‌اندام پیدا کردند. در واقع توسعه فناوری و مشخص شدن آستانه اقتصادی انرژی‌های رقیب نفت‌خام مستقیم، نقشه جهان را بسیار منعطف‌تر از گذشته کرده است.

افزایش قابل توجه تولید نفت و گاز شیلی در ایالات متحده علاوه بر اینکه این کشور را به یک صادرکننده گاز طبیعی و بعضی فراآورده‌های نفتی تبدیل کرد، قدرت مانور این کشور را در آزادکردن و به کارگیری بخشی از ذخایر استراتژیک نفتی خود افزایش داد و این به کنترل تلاطم‌های بازار کمک کرد.

در شرایط فعلی ویروس کرونا و تبعات اقتصادی گسترش این ویروس موجب کاهش شدید تقاضا در بازار جهانی نفت شده است که البته باید توجه داشت که اگر کرونا هم نبود، روند قیمت جهانی نفت روبه کاهش بود و کرونا این روند را تشدید کرد. این برای ما و دیگر کشورهای نفتی و اقتصادهای وابسته به نفت یک هشدار است. این کاهش بر سابقه تقاضای جهانی نفت که این روزها به واسطه کرونا اتفاق افتاده است، فردا می‌تواند به واسطه یک تحول فناورانه مثل اقتصادی شدن و رایج شدن خودروهای برقی یا هیدروژنی تکرار شود.

ترتیبات جدید حاکم بر بازار نفت دارای آثار جدیدی در بازار است که انتظار کاهش قیمت‌های نفت در بلندمدت و افزایش درجه رقابت در بازار، همراه با محدودترشدن رانت‌های نفتی برای کشورهای صادرکننده نفت از بهترین آنها است، اما کاهش قیمت‌های نفت در بلندمدت برای کشورهایی که دارای وابستگی زیادی به درآمد‌های نفتی در بودجه دولت و ترازهای خارجی هستند، می‌تواند چالش‌برانگیز باشد و پایداری اقتصادی آنها را در بلندمدت با مخاطرات جدیدی روبه‌رو کند.

در عین حال بسیاری از صادرکنندگان نفت جهان دارای ذخایر نفت قابل توجهی هستند که می‌توانند سال‌ها مورد بهره‌برداری قرار گیرند و فروش آنها مستلزم یافتن راهکارهایی برای تضمین امنیت تقاضای نفت‌خام در آینده و برخورداری از سهم بازار مناسب است بنابراین کشورهای صادرکننده نفت با ویژگی‌های یاد شده با یک دوگانه میان اهداف کوتاهمدت حداکثرسازی درآمد نفتی از طریق حمایت از قیمت‌های نفت بالاتر و اهداف بلندمدت امنیت تقاضا نفت از طریق حفظ سهم مازاد روبه‌رو هستند.

چشم‌انداز بازار نشان می‌دهد که ماه‌های آوریل و مه، رکورددار کاهش تقاضا هستند؛ چراکه اوج بیماری کرونا در ایالات متحده پایان این ماه و ماه آینده است و از آنجا که ایالات متحده هم صادرکننده و هم مصرف‌کننده بزرگ دنیا است، در نتیجه تحولات در این کشور و کاهش تقاضا از سوی آن مستقیماً بر بازار نفت اثرگذار است، بنابراین قیمت نفت در این ایام پایین خواهد بود.

از سوی دیگر، به نظر نمی‌رسد که اعضای اوپک پلاس و حتی عربستان سعودی انتظار این افت قیمت در اوایل ماه مارس را پیش از این داشتند و تصور نمی‌کردند که کووید ۱۹ این فشار باورنکردنی را به اقتصاد جهانی وارد کند.

با شرایط اتفاق افتاده قیمت نفت پایین بسیاری از کشورهای خاورمیانه دچار مشکلات شدید شده‌اند؛ چراکه دولت‌های‌شان به شدت وابسته به دلارهای نفتی هستند. با وجود این، اگرچه ایران از تحریم‌های اعمالی متضرر شده و تولید آن کاهش یافته است، اما به شکل کتانه‌ایمیزی نسبت به سایر کشورهای منطقه از این آسیب و شوک نفتی مصون مانده، چراکه به واسطه تحریم‌های تحمیلی غرب از وابستگی آن به دلارهای نفتی کاسته شده و ایران از این شوک نفتی نسبت به شوک‌های نفتی سال‌های ۲۰۰۸، ۲۰۰۹ آسیب کمتری دیده است.

سیاست‌های سلطه‌طلبانه آمریکا در بازار نفت در طول سه سال گذشته باعث شد تا میان دو کشور بزرگ نفتی یعنی عربستان و روسیه نوعی از تقابل یا جنگ قیمتی ایجاد شود که قیمت‌های نفت را به کمتر از ۲۰ دلار در هر بشکه رسانده است. البته به دلیل بحران کرونا، روسیه به فکر مذاکره بازگشت و توافق جدیدی بر روی کاهش تولید نفت میان کشورهای عضو اوپک‌پلاس شکل گرفت.

اما به هر ترتیب به نظر می‌رسد مسکو با درک تهدیدهایش از کاهش سهم بازار استراتژی بلندمدت پایین نگه داشتن قیمت نفت با هدف باز پس گرفتن بخشی از بازار آمریکا را دنبال و تلاش می‌کند تا با انجام اصلاحات اقتصادی، آسیب‌پذیری خود را در برابر تکانه‌های کاهش قیمت نفت محدودتر کند. در این میان ایران، حداقل در سال‌های اخیر همواره با رویکردی کوتاهمدت به دنبال سیاست‌هایش در سازمان اوپک بوده که قیمت‌های نفت و درآمد‌های صادراتی این کشور را در بازه زمانی نزدیک افزایش دهد، اما به نظر می‌رسد در ترتیبات جدید حاکم بر بازارهای نفت جهان پیگیری این سیاست در بلندمدت زیان‌بار خواهد بود.

سقوط اخیر قیمت نفت این پیام را برای ایران و برخی از کشورهای عربی به همراه داشت که روایی نگه داشتن نفت در زیر زمین و فروش آن در آینده با قیمت‌های سه رقمی به احتمال زیاد ناممکن خواهد بود. از این رو شاید بهتر این باشد که با استخراج نفت و فروش آن و سرمایه‌گذاری با دلارهای حاصله در صنایعی همچون پتروشیمی و گاز از رقبا عقب نیفتند.

سیاست هدف‌گذاری تورم برای اولین بار اجرا می‌شود

رمزگشایی نرخ تورم در سال ۹۹



نقطه‌به‌نقطه بین دهک‌های مختلف نسبتاً زیاد نیست و در زمستان ۱۳۹۸ به حداقل ممکن رسیده است. تورم این گروه در فصل ابتدای سال ۱۳۹۸ در دهک دهم ۸۴درصد بوده که حدود ۷٫۴ واحد درصد بیش از دهک اول بوده است ولی در زمستان تورم نقطه‌به‌نقطه دهک دهم و اول به کمتر از یک واحد درصد رسیده است. این گزارش تأکید دارد، با توجه به اینکه، تورم از ناحیه گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها بر دهک اول ناشی می‌شود این دهک فشار مضاعفی را نسبت به دهک دهم حس کند زیرا دهک اول به‌طور متوسط ۳۳٫۳درصد از کل مخارج مصرفی خود را به گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها اختصاص داده درحالی‌که دهک دهم تنها ۱۷٫۲درصد از مخارج خود را صرف این گروه می‌کند. لذا هر افزایشی در قیمت این گروه فشاری مضاعف بر دهک‌های پایین است. بالابودن تورم می‌تواند سهم خوراکی‌ها را در سبد مخارج دهک‌های پایین افزایش داده و فقر غذایی بیشتری ایجاد کند. یادآوری می‌شود رشد نقدینگی و پایه پولی در انتهای سال ۱۳۹۸ در مقایسه با سال گذشته ۳۰درصدافزایش داشته باشد که در میان‌مدت می‌تواند یکی از عوامل افزایش قیمت‌ها باشد.

تورم سال ۹۹ حدود ۳۴درصد برآورد می‌شود

در پایان گزارش امور اقتصاد کلان سازمان برنامه‌وبودجه آمده است، در صورت اجرای سیاست‌های اعطای تسهیلات ۷۵ هزار میلیارد تومانی به حمایت از بنگاه‌های صنعتی و خانوارهای متأثر از شیوع ویروس کرونا، تشدید کسری بودجه به دلایل مختلف ازجمله رکود اقتصادی امهال مالیاتی، افزایش نقدینگی سیال ناشی از رشد سهم حساب‌های جاری در شبکه بانکی برآورد نرخ تورم سال ۱۳۹۹ حدود ۳۴درصد برآورد می‌شود.

با توجه به نقش غالب انتظارات تورمی در شکل‌گیری قیمت‌ها به نظر می‌رسد سیاست‌های پولی رایج که معمولاً مبتنی بر احجام پولی است چندان راهگشا نباشد. در مقابل سیاست‌های پولی با «هدف‌گیری پیش‌بینی تورمی» به‌وسیله عملیات بازار باز می‌تواند در شکل‌گیری انتظارات تورمی کارگشا باشد و ضروری است بانک مرکزی نسبت به اجرای عملیات بازار باز به‌صورت گسترده و با اعلام نرخ‌های هدف‌گذاری شده مشخص تعجیل کند.

نقدینگی به سمت بازارهای خاص مانند طلا، ارز و خودرو می‌تواند آسیب‌های تورمی بسیار جدی ایجاد کند اما توسعه بازار سرمایه و تسریع در فروش سهام دولت در چارچوب عرضه خرد سهام و همچنین صندوق‌های ETF یک گام مثبت در جهت مهار تورم انتظاری است.

در بخش ابتدایی این گزارش آمده است: براساس آمار و اطلاعات مرکز آمار ایران، تورم براساس شاخص قیمت مصرف‌کننده در مناطق شهری در سال ۱۳۹۸ در مجموع روندی نزولی را طی کرده است. نرخ تورم در زمستان به ۲۶٫۵درصد رسیده که در مقایسه با فصل گذشته ۲٫۸ واحد درصد کاهش یافته است. با توجه به اینکه تورم نقطه‌به‌نقطه همچنان کمتر از تورم سالانه بوده و در زمستان به ۲۵٫۱درصد رسیده، روند نزولی تورم سالانه طی فصل نخست سال ۱۳۹۹ ادامه خواهد داشت. بر این اساس در صورت تداوم این روند و بدون در نظر گرفتن آثار تورمی سیاست‌های انبساطی پولی بانک مرکزی در پاسخ به کرونا، تورم سالانه سال ۱۳۹۹ در فصل بهار برابر با ۲۷٫۲درصد با انحراف معیار ۰٫۸ واحد درصد تخمین زده می‌شود.

شاخص قیمت گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها نسبت به فصل پاییز رشد قابل‌توجهی داشته است، با این وجود، نقش آن در افزایش شاخص قیمت کل نزدیک به یک‌چهارم است که تقریباً برابر با سهم مخارج آن در سال پایه است ولی گروه حمل‌ونقل با سهم مخارجی معادل ۹٫۴درصد، نزدیک به ۳۹درصد از تورم شاخص کل در فصل زمستان را به خود اختصاص داده که دلیل آن افزایش کرایه‌های حمل‌ونقل بوده است.

فشار مضاعف تورم بر دهک‌های پایین جامعه

گزارش امور اقتصاد کلان سازمان برنامه‌وبودجه حاکی از آن است که تورم سالانه شاخص قیمت تولیدکننده در فصل پاییز ۵۰درصد بوده است ولی تورم نقطه‌به‌نقطه آن ۲۵٫۶درصد بوده که حاکی از تداوم نزولی بودن روند تورم سالانه است. حدود ۵۲درصد از تورم شاخص قیمت تولیدکننده در طول یک سال گذشته مربوط به گروه صنعت بوده است.

تورم نقطه‌به‌نقطه گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها در دهک‌های مختلف هزینه (درآمد) در زمستان ۱۳۹۸ به حدود ۹درصد رسیده است. اختلاف تورم

قرار است که برای اولین بار در ایران سیاست هدف‌گذاری تورم اجرا شود، رئیس‌کل بانک مرکزی به تازگی در یادداشتی اینستاگرامی با عنوان «چند نکته درخصوص هدف‌گذاری تورم» در این باره نوشت: ریشه تورم بالا به عنوان گره اصلی اقتصاد کشور در طول چند دهه گذشته، سلطه سیاست‌های مالی و پولی کردن کسری بودجه و اتکای مستمر بر سیاست‌های انبساطی پولی برای رشد اقتصادی بوده است

به اعتقاد عبدالناصر همتی، در دوره‌های فراوانی منابع ارزی، دولت‌ها به انبساط بودجه مبتنی بر منابع ارزی و سرکوب تورم، با دخالت در بازار ارز و افزایش عرضه، به کمک واردات، روی آورده و در مواقع افت درآمد‌های ارزی به روش‌های مستقیم و غیرمستقیم به منابع بانکی متوسل شده‌اند. اینگونه روش‌ها، نه‌تنها پایدار نبوده، بلکه مشکلات بسیار زیادی از جمله تحلیل منابع ارزی و تضعیف تولید ملی و نوسانات شدید چرخه‌های تجاری را به دنبال داشته است. رئیس‌کل بانک مرکزی متذکر شده است: پس از تغییر در سیاست‌های ارزی، پولی و مالی کشور، به همراه انباشت منابع لازم برای ادامه سیاست کنترل و ثبات‌سازی در بازار ارز، که از دو سال پیش آغاز شده است و با طراحی و توسعه ابزارهای عملیاتی کردن سیاست‌های جدید پولی، امروز بانک مرکزی آماده است که سیاست «هدف‌گذاری تورم» را به اجرا بگذارد.

به گفته وی، در قالب این سیاست، قلب‌نمای اصلی سیاست‌های پولی و ارزی بانک مرکزی، «تورم هدف» خواهد بود و برای رسیدن به آن، از ابزار مدیریت نرخ سود در بازار باز استفاده خواهد شد. همانگونه که قبلاً گفته بودم، نرخ سود سیاستی کوتاهمدت در دالان نرخ سود بازار باز، یک هدف میانی برای تحقق هدف خواهد بود. رئیس‌کل بانک مرکزی در پایان این یادداشت نوشت: موفقیت و اثربخشی این سیاست، در گرو اقدام دولت در انتشار هرچه سریع‌تر اوراق بدهی برای جبران کسری بودجه جهت خنثیسکلی کردن بودجه و البته تلاش بیشتر برای کاهش کسری بودجه است.

چرا فتر تورم در زمستان ۹۸ در رفت؟

سازمان برنامه و بودجه در گزارشی به بررسی وضعیت تورم در زمستان ۹۸ پرداخته و نوشته است: بررسی شاخص تورم نشان می‌دهد، حرکت نامناسب

اقتصاد ایران روزهای سختی را می‌گذراند؛ درآمدهای دولت به‌شدت کاهش یافته است؛ اگر روزی دولت به دنبال بودجه بدون نفت بود و درست همان زمان نفت را با قیمت ۵۰ دلار در لایحه بودجه آورده بود، امروز قیمت نفت در بازارهای جهانی کمتر از ۲۰ دلار معامله می‌شود و صادرات نفت به دنیا ۲۰درصد کاهش یافته است. از طرف دیگر به دلیل شیوع ویروس کرونا بنگاه‌های اقتصادی با مشکلات جدی مواجه شده‌اند و نیاز به حمایت دولت دارند؛ این موضوع درآمدهای مالیاتی دولت را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در چنین شرایطی دولت برای تأمین هزینه‌های خود به سمت بازارهای سرمایه رفته است و شاید چاره‌ای جز این نداشته که سهم بنگاه‌های دولتی را در این بازار عرضه کند. در این زمینه، مهدی پازوکی، استاد اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی می‌گوید: دولت حدود ۷ هزار تریلیون تومان دارایی دارد؛ حتی اگر نیم درصد این دارایی‌ها مولد شوند، مشکل بودجه کشور حل می‌شود. شیوه ارائه شرکت‌های دولت در بورس به روش ETF روشی بدیع و نو است و درنهایت منبع درآمد خوبی برای دولت می‌شود ولی باید به قیمت واقعی باشد.

پازوکی در گفت‌وگو با «پایگاه خبری اتاق ایران» اصلاح نظام پارانه پنهان، مولدسازی دارایی‌های دولت، انتشار اوراق بدهی و افزایش مودیان مالیاتی را به عنوان راهکارهای جبران کسری بودجه سال ۱۳۹۹ معرفی می‌کند، اما به گفته او، تحقق این موارد اشاره‌شده نیاز به زیرساخت‌ها و الزامات حقوقی-قانونی، بانک اطلاعاتی و بسترسازی لازم دارد.

پازوکی می‌گوید: در شرایط تحریم و رکود اقتصادی به دلیل شیوع ویروس کرونا، دولت نمی‌تواند از بنگاه‌ها مالیات بیشتری بگیرد و اصول علمی در دوره رکود این است که دولت مالیات بنگاه‌های اقتصادی را کمتر کند. در همین بخش اما معافیت‌های بی‌معنا باید از بین برود.

به گفته پازوکی، البته معافیت‌های بی‌معنای مالیاتی ربطی به حمایت از تولید ندارد. در طول زمان در حوزه مالیات ما بیشتر به تولیدکننده واقعی و طبقه کارگری فشار آورده‌ایم ولی از حوزه‌هایی که می‌باید مالیات می‌دادند، مالیات نگرفته‌ایم. اخذ مالیات از این حوزه‌ها

راهکارهای جبران کسری بودجه سال ۱۳۹۹ چیست؟

چالش‌های واگذاری به روش ETF

اقتصادی، کاهش درآمد مالیاتی و افت درآمد نفتی صرفه‌جویی کند، اما راه دوم فروش اموال مازاد دولت است. این کار هم به نفع دولت و چابک‌سازی آن است و هم باعث مولدسازی دارایی‌های دولت می‌شود. به‌گفته پازوکی، در چنین شرایطی مجلس خلاف رویه‌ها عمل کرده است؛ مجلس برخلاف لایحه بودجه مخارج را افزایش داده است؛ امیدوارم مجلس یازدهم در جهت کاهش هزینه‌های جاری کشور با دولت همکاری کند.

مولدسازی دارایی‌های دولتی راهکاری برای عبور از روزهای دشواری است؛ این را پازوکی می‌گوید و ادامه می‌دهد: براساس گزارش وزارت اقتصاد و دارایی، دولت حدود ۷ هزار تریلیون تومان دارایی دارد؛ حتی اگر نیم درصد این دارایی‌ها مولد شوند، مشکل بودجه کشور حل می‌شود.

او از حلقه مفقوده می‌گوید: اما در همه این کارها، شفافیت حلقه مفقوده است، باید دارایی‌های ارائه‌شده در بازار سرمایه، کارشناسی شود و بعد به مزایده گذاشته شود. مثلاً وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها در تهران نیازی به خانه سازمانی ندارند، باید این املاک به فروش گذاشته شود.

پازوکی تأکید می‌کند: واگذاری دارایی‌های دولت به بخش خصوصی باید با دقت بیشتری انجام شود، چون قبلاً این تجربه به شکست منجر شده است. شیوه ارائه شرکت‌های دولت در بورس به روش ETF روشی بدیع و نو است و درنهایت منبع درآمد خوبی برای دولت می‌شود ولی باید به قیمت واقعی باشد. باید اقتصاد به بخش خصوصی واقعی واقعی شود؛ باید مالکیت و امنیت فضای کسب‌وکار را به رسمیت بشناسیم. نگاه‌ها به سرمایه‌دار و سرمایه مشروع اصلاح شود؛ در کنار این باید‌ها، می‌دانیم که حمایت از بخش خصوصی واقعی به افزایش سرمایه نیاز دارد.

او درباره عرضه سهام شرکت‌های دولتی در بورس ادامه می‌دهد: گاهی نوع تصمیم‌گیری‌ها در کشور نگرانی‌هایی را ایجاد می‌کند. در این شرایط نگرانی این است که امکان دارد به دلیل فوریت و اجبار در این واگذاری‌ها، به کسب‌وکار و بازار سرمایه در ایران آسیب وارد شود.



ارتباطات

از رد پای مافیا تا افزایش قیمت‌ها

در بازار تلفن‌همراه چه خبر است؟

با وجود خطر ویروس کرونا و گرانی تلفن‌همراه، بازارها شلوغ و مردم در حال خرید هستند. بررسی‌های میدانی نیز نشان می‌دهد که حداقل قیمت برای خرید یک گوشی اندرویدی با حداقل امکانات، ۲.۵ میلیون تومان است. به گزارش ایرنا، ساعت نزدیک به پنج عصر است و خیابان جمهوری، شلوغ و پرازدحام است؛ شبیه به روزهایی که هیچ خبری از ویروس کرونا نبود. در میان جمعیت، بعضی‌ها ماسک زده‌اند یا دستکش به دست دارند. در مقابل پاساژهای فروش موبایل، مانند همیشه دلال‌ها در جمع‌های تنگ مشغول کارند و مشتری‌های خودشان را دارند. مقابل در بازار چارسو، ورودی ضدغوفنی‌کننده‌ای تعبیه شده که قطرات ریز آب و الکل را روی سر و بدن مراجعان به بازار می‌ریزد. بعد از عبور از این ورودی، داخل بازار به جز فروشنده‌هایی که با شیلد صورت و ماسک یک شکل در بعضی از فروشگاه‌ها ایستاده‌اند، خبری از بیماری کووید-۱۹ نیست. جمعیت زیادی داخل فروشگاه‌های بزرگ مشغول وارسی گوشی‌های آخرین مدل هستند و تلاش می‌کنند تا پیش از ساعت شش عصر و تعطیلی بازار، خریدشان را انجام دهند. بیشتر آنها نه برای تماشا و بازارگردی، که برای خرید به بازار آمده‌اند و صندوق‌های فروشگاه‌ها نیز شلوغ است.

گرانی با وجود رشد ۹۰درصدی واردات

گشتنی در بازار موبایل تهران نشان می‌دهد در کمترین حالت، قیمت یک گوشی با سیستم عامل اندروید، به ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان می‌رسد. قیمت یک گوشی میان‌رده نیز از حدود ۴ میلیون تومان شروع می‌شود. قیمت گوشی‌های آیفون نیز از ۱۲ میلیون تومان به بالاست. حتی مدل‌های قدیمی و دست دوم آیفون با سه سال کارکرد، ۳.۵ میلیون تومان قیمت دارند.

در یکی از فروشگاه‌های پشتیبانی اپل، زنی با کلافگی مشغول جواب دادن به تلفن‌ها و رسیدگی به کار مشتریان است. بیشتر تلفن‌های او، برای انجام خدمات رجیستری موبایل هستند که نشان از داغ بودن بازار این گوشی‌ها دارد. این زن می‌گوید: «خرید آیفون نسبت به قبل از گرانی‌ها کمتر شده. ولی باز هم کم نیست. بازار خدمات و تعمیرات هم که خیلی شلوغ است. این روزها هم انگار اصلا بحران بیماری وجود ندارد، مشتری‌های حضوری‌مان هم زیاد هستند.» شلوغی این فروشگاه در شرایطی است که گوشی‌های آیفون تنها ۵درصد از کل واردات رسمی موبایل در ایران را تشکیل می‌دهد. سال گذشته، ۱۵ میلیون و ۳۰۰ هزار دستگاه گوشی وارد کشور شد. از این تعداد، ۱۴ میلیون آن روشن شده است. ۵۶درصد گوشی‌های وارداتی سهم سامسونگ، ۱۷درصد نوکیا و ۹ درصد هواوی بوده است. گوشی‌های شیائومی تنها ۷درصد و اپل نیز فقط ۵درصد بوده است. در بهمن ماه ۹۸، بیشترین تعداد گوشی روشن شده و مورد استفاده قرار گرفته است. این گوشی‌ها، ۱.۵ میلیون دستگاه بوده‌اند. می‌توان گفت که تنها در ماه بهمن، هر روز حدود ۵۰ هزار نفر گوشی همراه خریده و روشن کرده‌اند. براساس آمار انجمن واردکنندگان موبایل، ثبت و لوازم جانبی، در سال ۹۸ واردات گوشی موبایل طبق رویه تجاری ۹۰درصد رشد داشته است. این آمار، نشان می‌دهد که میزان عرضه افزایش نیز داشته است اما گرانی، همچنان در این بازار می‌تازد. در مقابل فروشگاه بزرگی در بازار موبایل ایران، نگهبانی روی یک صندلی نشسته و روی دست‌های هر کسی که وارد می‌شود، محلول ضدغوفنی‌کننده می‌پاشد. روی هر میز به تفکیک برند، چند مدل گوشی جدید، شامل خانواده‌ها مشغول وارسی آنها هستند. زنی که پسری دبستانی را به همراه دارد، از یکی از فروشنده‌ها می‌پرسد: «برای اینکه کار بچه راه بیفتد و بتواند به درس و مدرسه‌اش برسد، زیاد هم هزینه نکند، ارزان‌ترین گوشی‌ای که می‌توانم بخرم، کدام است؟» فروشنده به او یک مدل گوشی سامسونگ با ظرفیت ۱۶ گیگابایتی و قیمت ۲.۵ میلیون تومانی نشان می‌دهد و می‌گوید: «اگر واقعا قصد خرید دارید، همین الان بخرید. دلار مدام بالا می‌رود و هفته آینده قیمت همین گوشی هم ۲ میلیون و ۹۰۰ می‌شود.» جست‌وجو در سایت‌های خرید آنلاین نیز همین را نشان می‌دهد. در یکی از فروشگاه‌های بزرگ آنلاین، گوشی‌های یک تا سه میلیون تومانی، تنها ۱۳ مدل موجود است که سه مدل آن سامسونگ، یک مدل شیائومی و بقیه برندهای متفرقه است. یکی از مدل‌های میان‌رده سامسونگ که قیمت آن یک ماه پیش، ۳.۵ میلیون تومان بود، ۲۰ اردیبهشت در حدود ۴ میلیون تومان به فروش می‌رسید و این هفته نیز از ۴.۱ میلیون تومان، عبور کرده است. زن جوانی که در فروشگاه مشغول کار با یکی از گوشی‌های میان‌رده است، می‌گوید: «در این اوضاع، گوشی‌ام سوخت. مدل بالایی داشت و حالا باید کل حقوق سه ماهه را روی هم بدهم تا بتوانم یک گوشی میان‌رده بخرم. جالب است که قیمت‌ها مثل طلا و سکه روزانه هم تغییر می‌کند. یک مدل گوشی را پسند کردم که ۹ میلیون و ۹۰۰ تومان بود. ۵ ساعت بعد، قیمتش را دوباره روی سایت چک کردم و ۱۰ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان شده بود! هیچ‌کس هم نمی‌داند که چه خبر است.»

آیا پای مافیا در میان است؟

از پشت محافظ صورت و ماسک هم، چیزی به جز چشم‌ها از صورت فروشنده‌ای در بازار چارسو معلوم نیست، اما صدای او نشان از پسری ۱۸-۱۷ساله دارد. او می‌گوید: «مردم خیلی برای خرید می‌آیند. می‌ترسم که مریض شوم ولی چاره‌ای نیست، نباید کارم را از دست بدهم.»

هفته گذشته، روزنامه سازندگی خبر داده بود که سردسته مافیای بازار موبایل، هر هفته دو هواپیمای ۱۵ تنی آنتونف را در فرودگاه پیام به زمین می‌نشانند که بار آن، موبایل است. برخی خبرگزاری‌ها نیز گزارش‌هایی منتشر کرده بودند که نشان می‌داد سردسته مافیای بازار موبایل، فردی معروف به «عباس کوتول» است که بارها نیز دادگاهی و محاکمه شده است. روزنامه سازندگی نوشت: «او یک قدرت غیرقابل انکار در بازار موبایل ایران است. قیمت‌ها از پاساژ علاءالدین تا بازارهای دویی و ابوظبی توسط او تعیین می‌شوند. حتی از رسمی‌ترین واردکنندگان موبایل به بازار ایران هم شهرت بیشتری دارد. عباس کوتول برای اولین بار در سال ۶۸ به جرم حمل نوار دستگیر شد. او در شهر ری دستفروشی می‌کرد. همانجا وارد باند قاچاق شد و به سرعت رئیس بزرگ‌ترین باند واردات موبایل شد تاکنون پنج بار دادگاهی شده. آخرین حکمش تبعید به طبرس است. اما ناگهان سال قبل آزاد شد و در تهران زندگی می‌کند.»

یک میلیون کار گاه، تسهیلات کرونایی دریافت می‌کنند



مبلغ وام کرونا، زمان پرداخت و میزان وثیقه آن اعلام شد

کرونا تعطیل شده‌اند به ازای هر نفر شاغل بیمه شده ۱۶ میلیون تومان است.

به گفته منصوری، برای بنگاه‌های با نیروی شاغل کمتر از ۵۰ نفر، ۷۰درصد از تسهیلات جهت پرداخت دستمزد و ۳۰درصد به‌عنوان سرمایه در گردش در نظر گرفته شده اما در بنگاه‌های بزرگتر، ۵۰درصد تسهیلات به پرداخت دستمزد و ۵۰درصد به‌عنوان سرمایه در گردش اختصاص یافته است.

اما شرط دریافت وام کرونا چیست و چه بنگاه‌هایی مشمول دریافت آن هستند؟ در پاسخ باید گفت، بنگاه‌هایی مشمول دریافت تسهیلات قرار می‌گیرند که از سال گذشته تاکنون فعال بوده، نیروهای کار خود را تعدیل نکرده و کارگران آنها از بیمه بیکاری استفاده نکرده باشند. بنگاه‌هایی که کد کارگاهی از سازمان تامین اجتماعی داشته باشند می‌توانند این تسهیلات را دریافت کنند. این بنگاه‌ها پس از تایید اطلاعات و استمرار اشتغال آنها از سوی تامین اجتماعی، توسط ستاد ملی کرونا برای پرداخت تسهیلات حمایتی انتخاب و معرفی می‌شوند ولی اگر ارتباط بیمه‌ای با تامین اجتماعی نداشته باشند، مشمول دریافت تسهیلات حمایتی نمی‌شوند.

در ارتباط با مبلغ وام کرونا نیز باید گفت، در کارگاه‌هایی که مستقیم از کرونا لطمه دیده و به اجبار تعطیل شده‌اند، مبلغ ۱۶ میلیون تومان وام به ازای هر نیروی انسانی اختصاص می‌یابد و در واحدهای کسب و کاری که فعال بوده، تعطیل نشده و غیرمستقیم از کرونا آسیب دیده‌اند، مبلغ ۱۲ میلیون تومان تسهیلات پرداخت می‌شود.

نرخ سود تسهیلات ۱۲درصد بوده و مراحل پرداخت آن به کارفرمایان از ابتدای خردادماه و به تدریج صورت می‌پذیرد. دوره بازپرداخت تسهیلات پس از یک دوره تنفس از همراه سال جاری و به مدت دو سال است و وثایقی که برای دریافت تسهیلات توسط بانک‌ها دریافت می‌شود، متفاوت و با ارائه سفته و معرفی ضامن خواهد بود.

همچنین تسهیلات حمایتی کرونا از ۱۲ میلیون تومان تا ۲۰۰ میلیون تومان است که برای دریافت تسهیلات تا سقف ۱۲ میلیون تومان، ارائه سفته توسط متقاضی کافی است، اما تسهیلات ۱۲ تا ۴۸ میلیون تومانی سفته متقاضی و

براساس اعلام وزارت کار در راستای پرداخت تسهیلات حمایتی به کسب و کارهای آسیب‌دیده از کرونا، مبلغ ۵۰ هزار میلیارد تومان اعتبار در نظر گرفته شده و پرداخت تسهیلات به بنگاه‌ها از اوایل خردادماه آغاز می‌شود. پرداخت این تسهیلات حمایتی به کسب و کارهای آسیب‌دیده از کرونا از جمله سیاست‌های وزارت کار در راستای حفظ اشتغال بنگاه‌ها و صیانت از نیروهای کار است و بر این اساس ۱۳رسته شغلی که اسامی آنها به تازگی از سوی کارگروه اقتصادی مقابله با کرونا به‌روزرسانی شده و بیشترین آسیب از شیوع ویروس کرونا را متحمل شده و دارای لیست بیمه در قالب کارفرمایی یا خویش‌فرمایی هستند، می‌توانند با ثبت نام در سامانه کارا از تسهیلات حمایتی کرونا بهره‌مند شوند.

به گزارش ایسنا، فارغ از این ۱۳ رسته شغلی، وزارت کار یک میلیون کارگاه دارای شماره و ثبت شده، با ۳ میلیون و ۲۰۰ هزار کارگر و نیروی انسانی آسیب‌دیده از کرونا را شناسایی و با ارسال پیامک، مشمول مصوبه دریافت تسهیلات کرونایی اعلام کرده است.

در این زمینه، عیسی منصوری معاون توسعه کارآفرینی و اشتغال وزیر کار، مبنای اصلی پرداخت تسهیلات کرونا را وجود شاغل بیمه‌شده در بنگاه دانسته و می‌گوید: نیروی کار در این بنگاه‌ها نباید اخراج شده یا برای گرفتن بیمه بیکاری به صندوق بیمه بیکاری معرفی شده باشد، اگر نیروی کار تعدیل شده و برای گرفتن بیمه بیکاری مراجعه کرده باشد مشمول دریافت تسهیلات نخواهد شد. او با اشاره به ۱۳ گروه شغلی مشمول دریافت تسهیلات ادامه می‌دهد: کارفرمایانی که به آنها پیامک ارسال شده در صورت تمایل می‌توانند در سامانه کارا ثبت نام کنند ولی کارفرمایانی که مشمول این رسته‌ها بوده و برای آنها پیامک ارسال نشده است، در مراحل بعدی باید منتظر ارسال پیامک از سوی وزارت کار باشند.

معاون اشتغال وزیر کار می‌گوید: انطور که پیش‌بینی کرده‌ایم پرداخت تسهیلات به این دسته واحدها از ابتدای خرداد آغاز می‌شود که مبلغ آن برای بنگاه‌هایی که فعال بوده و تعطیل نشده‌اند، به ازای هر نیروی انسانی شاغل بیمه شده ۱۲میلیون تومان وام و برای بنگاه‌هایی که به دستور ستاد ملی مقابله با

کرونا در مصرف ۱.۷ میلیارد بشکه نفت شکاف می‌اندازد

پیش‌بینی ۳ آژانس درباره تقاضای نفت

چشمگیری پیدا خواهد کرد. اگرچه انتظار می‌رود تقاضا در کل سال ۲۰۲۰ پایین‌تر از سطح سال ۲۰۱۹ بماند اما میزان افتی که درخصوص تقاضا پیش‌بینی شده بود، به میزان قابل توجهی کمتر شده است. آژانس بین‌المللی انرژی و اداره اطلاعات انرژی آمریکا کاهش تقاضا به میزان حدود کمیلیون بشکه در روز را در سه ماهه سوم نسبت به سطح سال گذشته پیش‌بینی می‌کنند اما اوپک خوش‌بینی کمتری داشته و کاهش تقاضا به میزان بیش از ۸ میلیون بشکه در روز را برآورد کرده است. وضعیت در سه ماهه چهارم بهبود پیدا می‌کند و برآورد میزان افت تقاضا از ۲.۲۶ میلیون بشکه در روز توسط آژانس بین‌المللی انرژی تا ۴.۵ میلیون بشکه در روز توسط اوپک متغیر است.

اما فضای طور که آژانس بین‌المللی انرژی هشدار داد، بزرگ‌ترین اِهام این است که آیا دولت‌ها می‌توانند بدون خطر شیوع مجدد بیماری کووید ۱۹، تدابیر قرنطینه را کاهش دهند. در حال حاضر پیش‌بینی‌ها این است که این امکان وجود دارد. اگر این فرض نادرست از آب دربیاید، در این صورت تقاضا به دلیل احیای قرنطینه‌ها افت دیگری پیدا خواهد کرد. اگرچه آژانس بین‌المللی انرژی و اوپک نسبت به وضعیت تقاضا در سه ماهه دوم بدبینی بیشتری پیدا کرده‌اند اما فضای کلی در بازار نفت خوشبینانه‌تر شده است. آژانس بین‌المللی انرژی به کاهش گسترده تولید از سوی کشورهای خارج از گروه اوپک پلاس اشاره کرده است. اعضای اوپک پلاس با کاهش تولید ۹.۷میلیون بشکه در روز در ماه‌های مه و ژوئن موافقت کرده‌اند و سطح تولید اکتبر سال ۲۰۱۸ را مبنای کاهش تولید خود قرار داده‌اند. اگر این کشورها به تعهدات‌شان عمل کنند، تولید نفت در ماه مه حدود ۱۲ میلیون بشکه در روز کمتر از سطح آوریل خواهد بود. به علاوه عربستان سعودی، امارات متحده عربی و کویت هم مجموعا ۱.۲ میلیون بشکه در روز به کاهش تولیدشان در ژوئن اضافه خواهند کرد.

از سوی دیگر، هر سه آژانس توافق دارند که تا سه ماهه چهارم امسال کاهش تولید غیروپک از اوپک فراتر خواهد رفت. آژانس بین‌المللی انرژی و اوپک

با رسیدن قرنطینه پاندمی ویروس کرونا به پیک خود، آژانس بین‌المللی انرژی، اداره اطلاعات انرژی آمریکا و اوپک درباره ابعاد نابودی تقاضا برای نفت توافق دارند و معتقدند یک پنجم از تقاضای جهانی برای نفت در سه ماهه دوم سال ۲۰۲۰ از بین خواهد رفت.

هر سه آژانس پیش‌بینی‌کننده اکنون در این موضوع که جهان در نتیجه قرنطینه وضع شده از سوی دولت‌ها برای مقابله با شیوع ویروس کرونا با بزرگ‌ترین افت مصرف نفت روبه‌روست، موافق هستند. ابعاد تقاضای آسیب‌دیده از کرونا به معنای آن است که با وجود کاهش تولید کم‌سابقه از سوی تولیدکنندگان، ذخایر نفت همچنان امسال رشد خواهند کرد.

آژانس بین‌المللی انرژی، اوپک و اداره اطلاعات انرژی آمریکا همگی پیش‌بینی خود از بازارهای نفت را در هفته گذشته به روز کردند و درباره میزان نابودی تقاضا دیدگاه نزدیکی به یکدیگر پیدا کردند. موضع بدبینانه‌ای که آژانس بین‌المللی انرژی ماه گذشته اختیار کرد، به یک دیدگاه جمعی تبدیل شده است که براساس آن، جهان در سه ماهه دوم امسال ۱.۷ میلیارد بشکه نفت کمتری نسبت به مدت مشابه سال ۲۰۱۹ مصرف خواهد کرد. به گزارش ایسنا، در گزارش‌هایی که ماه گذشته (اواسط آوریل) منتشر شد، آژانس بین‌المللی انرژی و اوپک هر دو انتظار داشتند تقاضا برای نفت در سه ماهه دوم حدود ۱۲ میلیون بشکه در روز در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته کاهش پیدا کند. اداره اطلاعات انرژی آمریکا هم کاهش تقاضا به میزان ۲۰میلیون بشکه در روز را پیش‌بینی کرده بود. این آژانس از آن زمان تحت تاثیر کاهش تدریجی محدودیت‌ها و گشایش کسب و کارها اندکی خوشبین شده است. در مقابل دو آژانس دیگر نابودی بیشتر تقاضا را نسبت به یک ماه قبل پیش‌بینی می‌کنند و تقریبا به دیدگاه بدبینانه اداره اطلاعات انرژی آمریکا درباره مصرف نفت نزدیک شده‌اند.

هر سه آژانس اکنون انتظار دارند که وضعیت در نیمه دوم امسال بهبود

بانک نامه



اوراق تسهیلات مسکن از مرز ۶۰ هزار تومان گذشت

هجوم سرمایه‌گذاران به بازار اوراق تسهیلات مسکن

در حالی که بازار سرمایه از ابتدای هفته با کاهش شدید شاخص کل روبه‌رو شد، اما اوراق تسهیلات مسکن با سرعتی عجیب بازه ۶۰ هزار تومانی را رد کرد و در چند نماذ تسه، به سقف دامنه نوسان رسید. به گزارش مهر، در حالی که تابلوی بورس تهران از ابتدای معاملات روز شنبه ۲۷ اردیبهشت قرمزپوش بود، اما تابلوی اوراق گواهی حق تقدم تسهیلات مسکن در همه نمادهای زیرمجموعه «تسه» سبزپوش شده و در چند نماذ نیز به سقف دامنه نوسان ۵۰ درصدی رسید. همچنین در حال حاضر به دلیل استقبال خریداران از اوراق تسهیلات مسکن در بازار سرمایه، برخی از دارندگان این اوراق از عرضه آن به امید گران‌تر شدن این اوراق در روزهای آینده خودداری می‌کنند که همین موضوع به افزایش قیمت اوراق دامن زده است.

قیمت نمادهای تسه ۹۸۰۱، ۹۸۰۲، ۹۸۰۶ و ۹۸۰۷ (اوراق تسهیلات مسکن صادره در ماه‌های فروردین، اردیبهشت، شهریور و مهر ۹۸) بازه ۶۱ هزار تومانی را در معاملات روز شنبه رد کردند. همچنین اوراق تسهیلات مسکن صادره در نیمه دوم سال گذشته و فروردین امسال نیز در بازه ۶۰ تا ۶۱ هزار تومان در حال عرضه است.

بیشترین تعداد اوراق فروخته شده به سه نماد ۹۸۱۰ (اوراق تسهیلات مسکن صادره در دی ماه ۹۸)، تسه ۹۸۱۲ (اوراق تسهیلات مسکن صادره در اسفند ۹۸) و تسه ۹۹۰۱ (اوراق تسهیلات مسکن صادره در فروردین ۹۹) به ترتیب با عرضه ۱۵، ۲۰ و ۱۳ هزار برگه تعلق دارد. تعداد برگه‌هایی هم که به فروش رسیده، به جز سه نماد مذکور، اکثراً به زیر ۱۰۰ برگه می‌رسد. از سوی دیگر به دلیل کاهش عرضه این اوراق از سوی دارندگان برگه‌ها، تعداد معاملات اوراق در بسیاری از نمادهای زیر ۱۰۰ فقره معامله است، اما در نمادهای پُر تقاضا، تعداد معاملات انجام‌شده بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ فقره در نوسان است.

گفتنی است سال گذشته در نیمه نخست اسفندماه و همزمان با افزایش ناگهانی تعداد معاملات مسکن در بهمن ماه، برای اولین بار در سال ۹۸، قیمت اوراق تسهیلات مسکن به ۶۰ هزار تومان رسید اما همزمان با شیوع ویروس کرونا و کاهش شدید معاملات مسکن، قیمت اوراق در فروردین ماه امسال به زیر ۴۰ هزار تومان رسید. ضمن اینکه بسیاری از متقاضیان خرید مسکن در تهران، مشکل اصلی را کمبود عرضه واحد مسکونی می‌دانند که سبب شده تا بازار مسکن با انباشت تقاضا و احتمالاً افزایش قیمت مسکن در هفته‌های پیش رو مواجه شود. از سوی دیگر، آخرین بررسی‌ها از بازار مسکن نشان‌دهنده آرامش در این بازار با چاشنی سردرگمی است. به دنبال افت معاملات، بازار مسکن به آرامش نسبی رسیده و به نظر می‌رسد مشروط به عدم ایجاد شوک از سوی متغیرهای بیرونی همچون نرخ ارز، ثبات به بازار ملک برگردد یا دست کم روند رشد نرخ‌های کذایی متوقف شود. البته در چند روز گذشته بازار مسکن در حالت سردرگمی قرار گرفته است. به گزارش ایسنا، پس از کاهش معاملات مسکن ناشی از هجوم سرمایه‌ها به بازار بورس، روند رشد نرخ‌های پیشنهادی مسکن متوقف شده و کارشناسان معتقدند در میان مدت، بازار به آرامش و ثبات می‌رسد. به نظر می‌رسد انتظارات تورمی، جای خود را به انتظارات کاهشی در بازار مسکن داده و گروهی از خریداران منتظر شکستن نرخ‌هایی هستند که پس از برداشتن محدودیت‌های کرونایی ایجاد شده است.

به دنبال بازگشایی دفاتر املاک در ابتدای اردیبهشت که با رونق نسبی معاملات همراه بود، روند افزایش نرخ‌های پیشنهادی از سوی برخی مالکان نیز آغاز شد. این اتفاق مسئولان قضایی را بر آن داشت تا دستور توقف درج قیمت در آگهی‌های فروش ملک در سایت‌های اینترنتی را صادر کنند که به کسادی معاملات دامن زده است.

اما با توجه به شرایط کنونی، بازه زمانی پُر رونق بازار ملک که معمولاً سال‌های گذشته در اردیبهشت ماه بود به تعویق افتاده و احتمالاً پس از اکت شاخص بورس، سرمایه‌گذاری در بازار مسکن افزایش خواهد یافت، اما چشم‌قیمت‌ها بعید به نظر می‌رسد. کارشناسان، نهایت رشد قیمت مسکن در سال جاری را معادل تورم عمومی می‌دانند.



پیامدهای مثبت و منفی کرونا در صنعت بیمه

پیش‌بینی می‌شود نرخ رشد حق بیمه به کمترین میزان خود در سال‌های گذشته برسد

رکود تورمی سال ۱۳۹۹ بر وضعیت اقتصادی کشور فراتر از سال‌های فوق خواهد بود.

در این گزارش همچنین تاکید شده که صنعت بیمه از تمامی بخش‌های اقتصاد ایران، به طور همزمان و یا با وقفه زمانی تأثیرپذیر است که بیشترین ارتباط صنعت بیمه با بخش خدمات، صنعت و ساختمان است. لذا نرخ بیکاری بالا اثرگذاری رکود تورمی بر صنعت بیمه را گسترده‌تر می‌کند. نرخ بیکاری گسترده اغلب از سوی مشاغل موقتی خواهد بود (مرکز پژوهش‌های مجلس). این مشاغل اغلب جزو بیمه‌شدگان بیمه‌های بازرگانی خُرد (نظیر بیمه‌های عمر آندوخته‌دار و بیمه بدنه اتومبیل) و بیمه‌های گروهی (نظیر بیمه درمان یا عمر و حوادث گروهی) نیستند.

با افزایش نرخ تورم و نرخ ارز، ارزش سرمایه مورد تعهد بیمه و به تبع آن قیمت اسمی بیمه‌نامه‌ها افزایش می‌یابد و لذا این امر موجب رشد حق بیمه تولیدی سرانه هر بیمه‌نامه می‌شود (به خصوص در بیمه‌نامه‌های اموال و مسئولیت)، اما به دلیل افزایش نرخ بیکاری و فقر در کشور، افزایش نرخ‌های حق بیمه محدود می‌شود.

متوسط حق بیمه عایدشده به ازای هر بیمه‌نامه به علت افزایش احتمالی نرخ تورم و نرخ ارز با شیب ملایم‌تر از سال‌های قبل افزایش خواهد یافت به همین دلیل تعداد بیمه‌نامه فروخته‌شده به علت افت شدید رشد اقتصادی و نرخ بیکاری بالا بالاخص در بخش‌های خدمات و صنعت، احتمالاً با کاهش همراه خواهد بود.

حق بیمه عایدشده کل صنعت بیمه نیز نسبت به سال‌های گذشته با شیب ملایم افزایش خواهد یافت و پیش‌بینی می‌شود نرخ رشد حق بیمه عایدشده کل به کمترین مقدار خود در سال‌های گذشته برسد. همچنین متوسط نسبت بازده خالص به دارایی‌های شرکت‌های بیمه (ROA) به دلیل افزایش نسبی ضرایب خسارت، احتمالاً با کاهش نسبی روبه‌رو خواهد بود. متوسط نسبت مطالبات به دارایی‌های شرکت‌های بیمه به دلیل افزایش فروش اقساطی بیمه‌نامه‌ها، احتمالاً با کاهش نسبی مواجه خواهد بود از سوی دیگر، متوسط نسبت توانگری مالی شرکت‌های بیمه نیز احتمالاً با کاهش نسبی روبه‌رو می‌شود.

در بخش پایانی این گزارش نیز استراتژی‌های پیشنهادی برای مقابله با تبعات شیوع کرونا بر صنعت بیمه مطرح شده است.

چشم‌انداز صنعت بیمه در دوران پساکرونا

همچنین مدیرعامل شرکت بیمه پاسارگاد درخصوص تأثیر کرونا در صنعت بیمه معتقد است: کرونا در صنعت بیمه آثار مثبت و منفی گوناگونی دارد و ارزیابی تأثیرات کرونا در صنعت بیمه نیازمند



آگهی مناقصه عمومی تامین ورق – نوبت اول



سال مالی: ۱۳۹۹

مناقصه گزار: کارخانجات نداجا، بندرعباس

کارخانجات نیروی دریایی راهبردی ارتش جمهوری اسلامی ایران در نظر دارد: «ورق» مورد نیاز خود را از طریق مناقصه عمومی تامین نماید.

متریال مورد نیاز سازه سینکرو ویلف ۱۲۰ متری

ردیف	شرح	طول (mm)	عرض (mm)	ضخامت (mm)	جنس	برای طول داک ۱۲۰ متر
۱	ورق	۱۲۰۰۰	۲۷۰۰	۵۰	فولاد ۳-۵۲	تعداد مورد نیاز: ۱۰ تن (kg) یا چکایی ۷۸۵۰
۲	ورق	۱۲۰۰۰	۱۸۰۰	۴۰	فولاد ۳-۵۲	۱۳۲/۱۷۰
۳	ورق	۱۲۰۰۰	۱۸۰۰	۳۰	فولاد ۳-۵۲	۱۳/۵۵۶
۴	ورق	۱۲۰۰۰	۱۸۰۰	۲۵	فولاد ۳-۵۲	۵۰/۸۶۸
۵	ورق	۱۲۰۰۰	۲۹۰۰	۴۰	فولاد ۳-۵۲	۴/۲۳۹
۶	ورق	۱۲۰۰۰	۱۸۰۰	۳۰	فولاد ۳-۵۲	۶۵/۵۶۳
۷	ورق	۱۲۰۰۰	۱۸۰۰	۱۰	فولاد ۳-۵۲	۲۷/۱۳۰
۸	ورق	۱۲۰۰۰	۱۸۰۰	۸	فولاد ۳-۵۲	۵۰/۸۶۸
۹	IPF۶۰۰	۱۱۰۰۰	۱۷۰۰۰۳۶۰	RIDER=1۲,WEB=۸	فولاد ۳-۵۲	۲/۷۱۳
۱۰	IPF۵۰۰	۳۰۰۰	۴۰۰۰۰۵۰۰	RIDER=1۶,WEB=1۰	فولاد ۳-۵۲	۷۰/۰۰۳
۱۱	L1۸۰۰۱۲۰۰۶	۱۱۰۰۰	۱۴۰۰۰۱۸۰۰	۶	فولاد ۳-۵۲	۱۰/۵۵۶
۱۲	L1۵۰۰۱۰۰۰۱۰	۱۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۱۵۰۰	۱۰	فولاد ۳-۵۲	۱/۵۳۰
۱۳	L1۵۰۰۱۵۰۰۱۲	۱۲۰۰۰	۱۵۰۰۰۱۵۰۰	۱۰	فولاد ۳-۵۲	۲/۲۶۸
جمع کل						۴۴۷/۸۴۲

ردیف	شرح	ابعاد (m)	ضخامت (mm)	وزن تقریبی هر برگ (KG)	تعداد مورد نیاز (SHEET)	ردیف	شرح	سایز	تعداد
۱	ورق دریایی گرید A و وارداتی تولید MMK روسیه	۱ / ۵۰۶	۶	۴۳۰	۵۰	۱	HP	۵	۵۰
۲	ورق دریایی گرید A و وارداتی تولید MMK روسیه	۲۰۶	۸	۷۶۸	۵۰	۲	HP	۶	۱۰۰
۳	ورق دریایی گرید A و وارداتی تولید MMK روسیه	۲۰۶	۱۰	۹۶۰	۴۰	۳	HP	۸۰	۱۰۰
۴	ورق دریایی گرید A و وارداتی تولید MMK روسیه	۲۰۶	۱۲	۱۱۵۲	۴۰	۴	HP	۱۰	۱۰۰
۵	ورق دریایی گرید A و وارداتی تولید MMK روسیه	۲۰۶	۱۵	۱۴۴۰	۶	۵	HP	۱۲	۵۰

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۲/۲۸ تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۲/۲۳

نماگر بازار سهام



آغازی بر پایان اصلاح شاخص بورس

پیش‌بینی بورس تهران تا پایان هفته

شاخص کل بورس در روز شنبه با ریزش ۳۵ هزار واحدی مجدداً به زیر ابر کانال یک میلیون واحد برگشت. در این بین، امیرباقری، کارشناس بازار سرمایه معتقد است که اصلاح شاخص بورس رو به پایان است و به نظر می‌رسد از اواسط هفته جاری دوباره بازار در مسیر صعودی قرار گیرد و دیگر شاهد خرید و فروش‌های هیجانی در بازار نخواهیم بود.

امیرباقری در گفت و گو با ایرنا به روند معاملات بورس در هفته‌ای که گذشت، اشاره کرد و گفت: در ابتدای هفته گذشته، شاخص کل و شاخص هم‌وزن با ورود جریان نقدینگی از سوی حقیقی‌ها به رشد خود ادامه دادند و بعد از مقاومت‌هایی که شاخص بورس برای ورود به کانال یک میلیون واحد داشت در نهایت شاخص در نخستین روز هفته به این کانال راه پیدا کرد.

او با بیان اینکه شاخص بورس برای تثبیت کانال یک میلیون واحد از روز یکشنبه وارد فاز اصلاحی شد، افزود: از روز یکشنبه به دلیل افزایش عرضه و ایجاد فشار فروش در بازار از سوی حقوقی‌ها ترسی در بازار ایجاد شد و بازار به پیشواز اصلاح قیمتی در نمادهای بزرگ و کوچک رفت.

امیرباقری بر اصلاح ایجادشده در قیمت سهام در کنار وجود هیجان از سوی سرمایه‌گذاران تاکید و خاطرنشان کرد: تعداد زیادی از سرمایه‌گذاران در سطح بالایی از مرحله سود بودند و با فروش‌های هیجانی مبادرت به عرضه سهام خود در بازار کردند، این فشار فروش زمینه ایجاد اضطراب و رفتارهای هیجانی سهامداران حاضر در بازار به خصوص از سوی تازه‌واردان را فراهم کرد و به مراتب منجر به ایجاد نوسان‌های متعدد در قیمت بسیاری از سهام شد. او این موضوع را از چند منظر مورد بررسی قرار داد و گفت: در روزهای پایانی هفته گذشته سهم‌هایی که در چند روز قبل در صف خرید سنگین قرار داشتند به دلیل هیجان در بازار از جانب کدهای تازه‌وارد که جریان نقدینگی را مالک انتخاب سهام برای سرمایه‌گذاری قرار دادند در صف فروش قرار گرفتند.

وی معتقد است که عمده هیجان ایجادشده از سوی سرمایه‌گذاران بر نمادهای معدنی و پالایشگاهی که از رشد پرشتاب بازار جا ماندند تأثیرگذار بود.

امیرباقری سپس به پیش‌بینی خود از روند معاملات بورس در هفته جاری پرداخت و گفت: در روزهای آینده هیجان ایجادشده در بازار فروکش می‌کند و دوباره بورس به مرحله رشد و عقلانیت خود باز خواهد گشت.

به گفته این کارشناس بازار سرمایه، در هفته جاری مسیر سهام از یکدیگر جدا می‌شود، در این میان اصلاح سهمی که رشدهای چندبرابری داشتند ادامه‌دار می‌شود و جریان نقدینگی وارد سهم‌های بنیادی خواهد شد که از رشد واقعی بازار جا ماندند.

کاهش سود سپرده بانکی باعث افزایش تقاضا در بازار اوراق تامین مالی شده است

رشد ۹۰ درصدی انتشار اوراق دولتی



سبب شده تا بازار اوراق شرکتی همپای بازار اوراق دولتی رشد نکند. بررسی اوراق تامین مالی شرکتی به تفکیک بخش‌های اقتصادی نشان می‌دهد که در حال حاضر بیشترین میزان اوراق منتشره مربوط به گروه مالی است و پس از آن نیز گروه خودرو و شیمیایی قرار دارند. برای گروه‌هایی نظیر فلزات، ساختمان، دارو، حمل‌ونقل، گردشگری و سیمان، میزان تامین مالی از ناحیه انتشار اوراق حتی کمتر از ۱۰ هزار میلیارد ریال است. این ارقام به خوبی گرایش غالب بنگاه‌ها به تامین مالی از طریق نظام بانکی (در مقابل بازار بدهی) را نشان می‌دهد. شایان ذکر است که تنها مانده تسهیلات یک شرکت در گروه فلزات اساسی (فولاد مبارک اصفهان) در پایان آذر ۱۳۹۸ حدود ۸ هزار میلیارد تومان بوده است. بررسی اطلاعات صورت‌های مالی بنگاه‌ها نشان می‌دهد در حال حاضر تسهیلات دریافتی توسط بسیاری از بنگاه‌ها با نرخ‌هایی بسیار بالاتر از نرخ بازده اوراق تامین مالی صورت می‌گیرد. در این شرایط به نظر می‌رسد که حرکت بنگاه‌ها از سمت تامین مالی بانک‌محور به سمت بازار سرمایه می‌تواند نقش مهمی در کاهش هزینه‌های تامین مالی برای آنان داشته باشد.

در سمت تقاضای اوراق تامین مالی نیز شرایط به گونه‌ای است که به نظر می‌رسد در حال حاضر بنا به شرایطی نظیر شیوع کرونا و توقف برخی فعالیت‌های تولیدی و معاملاتی (نظیر معاملات مسکن) تقاضا برای ابزارهای درآمد ثابت نظیر سپرده‌های یک ساله افزایش یافته است. البته روند جذب منابع به این حساب‌ها از ابتدای آبان ماه روند نزولی داشته و تنها طی دو ماه اخیر این روند معکوس شده است.

شرایط صندوق‌های درآمد ثابت نیز به شکلی بوده که ورود منابع به آنها طی فروردین ماه افزایش یافته و نرخ رشد منابع ورودی آنها بیشترین رقم در شش ماه گذشته را ثبت کرده است. با توجه به آنکه

ارزش بازار اوراق تامین مالی در فروردین ۱۳۹۹ در حالی به بیش از ۱۵۰۰ هزار میلیارد ریال رسیده است که این میزان، کمتر از ۵ درصد ارزش بازار سهام (بورس تهران به علاوه بازار اول و دوم فرابورس ایران) است و این مقایسه به وضوح عمق کم بازار اوراق تامین مالی در ایران را نشان می‌دهد.

به گزارش سنا، بررسی روند انتشار اوراق تامین مالی نشان می‌دهد که رشد این بازار طی سال‌های اخیر در دو مقطع زمانی روی داده است؛ اولین مرحله مربوط به ابداع اسناد خزانه اسلامی در سال ۱۳۹۴ است که دولت به دلیل مشکلات درآمدی اقدام به این کار کرده و دومین مرحله نیز مربوط به دو سال اخیر است. این موضوع نشان می‌دهد که افت درآمد نفتی دولت یکی از محرک‌های اصلی توسعه بازار بدهی در ایران بوده است.

با وجود آنکه ارزش اسمی بازار اوراق تامین مالی از ابتدای سال ۱۳۹۷ رشد زیادی داشته و حدود ۲۰۲ برابر شده، اما با توجه به آنکه سایر متغیرهای اقتصاد ایران از جمله نرخ تورم و نرخ ارز در این دوره رشد بیشتری داشته‌اند، ارزش حقیقی بازار اوراق تامین مالی در دو سال گذشته رشد چندانی نداشته و تقریباً ثابت بوده است. گفتنی است که شرایط مشابهی نیز برای نسبت ارزش بازار اوراق به نقدینگی و همچنین تولید ناخالص داخلی وجود دارد. این موارد گویای وجود ظرفیت قابل ملاحظه جهت انتشار اوراق در اقتصاد ایران است.

در کنار کمیت، ترکیب بازار اوراق تامین مالی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همانطور که اشاره شد، انتشار اوراق دولتی در سال‌های اخیر رشد محسوسی داشته و همین موضوع سبب شده تا سهم اوراق دولتی از بازار اوراق تا محدوده ۹۰ درصد افزایش یابد. عدم بهره‌گیری مناسب بنگاه‌های غیردولتی از ظرفیت بازار اوراق جهت تامین مالی

فراخوان طراحی المان میدان شهید عوض زاده



• نقشه سایت، مقاطع و نماها، در صورت لزوم معرفی بهتر طرح

• ارائه مبانی نظری و توجیه طرح (محتوا و فرم)

• مهلت ارائه مدارک

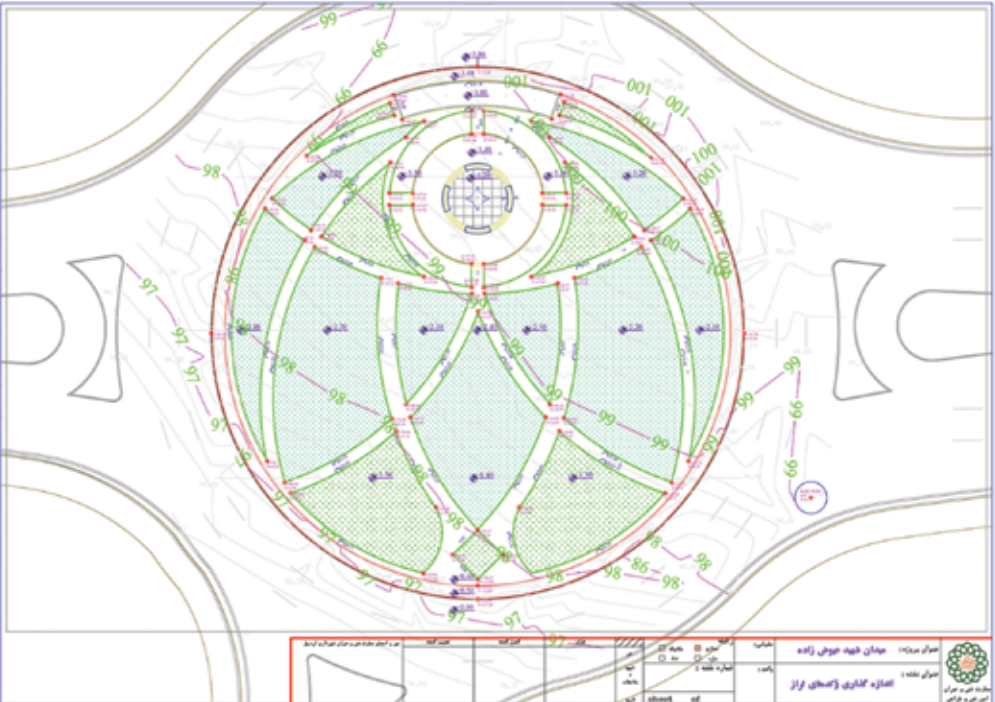
• تکمیل فرم ثبت نام شرکت در فراخوان با مراجعه به دبیرخانه سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی و یا وب سایت شهرداری اردبیل و یا شماره فکس ۰۱۳۳۸۳۳۶۰۱ انجام می‌پذیرد.

• دریافت سایت نقشه های سایت و طرح میدان از طریق دبیرخانه سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی و یا وب سایت شهرداری اردبیل انجام می‌پذیرد.

• مهلت ارسال آثار : تا پایان وقت اداری یک ماه پس از انتشار آگهی می‌باشد.

• طرح های ارائه شده پس از طرح و تصویب در کمیسیون زیباسازی شهرداری اردبیل انتخاب و طرح بر گزیده اجرا خواهد گردید.

• نشانی دبیرخانه: هنرمندان علاقمند برای شرکت در این فراخوان طرح و ماکت پیشنهادی خود را به دبیرخانه سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری اردبیل واقع در شهرک زرناس ارسال کرده و یا بشماره تلفن های ۰۴۵-۳۳۸۳۳۵۹۹-۳۳۸۳۳۵۰۹ تماس حاصل فرمایند .



نظر به اهمیت طراحی و ساخت المان در میادین شهری و به منظور بهره مندی از ایده های نو و مشارکت متخصصین و هنرمندان با تجربه و خلاق در زیباسازی و ارتقای کیفی سیما و منظر شهری ، شهرداری اردبیل درنظر دارد نسبت به ساخت و نصب اثر حجمی اقدام نماید . لذا بدین وسیله از کلیه هنرمندان و صاحب نظران رشته هنر ، معماری ، شهرسازی و گرافیک دعوت به عمل می آید تا در فراخوان طراحی المان میدان محقق اردبیلی به شرح و شرایط ذیل شرکت نمایند:

• محل اجرا

• میدان شهید عوض زاده واقع در بزرگراه ولایت – استخر ایثار

• رویکرد

• تاکید بر هویت تاریخی و فرهنگی شهر

• توجه به نقش و اهمیت مکان میدان و فرهنگ ایثار و شهادت

• برخورداری از حس شکوفایی ، طراوت و تنوع رنگ متناسب با محیط

• استفاده از فرم و محتوای بدیع ، خلاقانه و مفهومی با پرهیز از ایده های تکراری

• مد نظر قراردادن زیبایی و حذبصری ناظر

• شرایط عمومی فراخوان

• حفظ ارزشهای فرهنگی و ارتقای کیفیت فضای شهری و تاکید بر معماری و شهرسازی ایرانی – اسلامی درنظر گرفتن زمان و هزینه های متعارف برای اجرایی شدن طرح های ارائه شده.

• طرح پیشنهادی از اصول زیباشناسی و ارتباط با فضای شهری و محل نصب برخوردار باشد.

• در مرحله اولیه این فراخوان صرفا طرحهای سه بعدی و یا ماکت طرح ، مورد نیاز بوده و در صورت انتخاب آثار برجسته ، نقشه های اجرایی توسط طراحان تهیه خواهد گردید.

• در طرحهای مورد نظر ارائه دیدهای روز و شب الزامی میباشد.

• رعایت تناسبات با ابعاد میدان.

• توجه به زوایای دید مخاطب خارج از میدان

• پیش بینی و رعایت موارد ایمنی مورد نیاز

• شرکت کنندگان میبایست کانسپت طرح و مفاهیم استفاده شده در طراحی را ارائه نمایند.

• مشخص بودن مصالح و متریال مورد استفاده در طرح.

• شرکت کنندگان میبایست اصالت طرح را تضمین نموده ، در صورت کپی بودن طرحهای مورد نظر حذف خواهد گردید.

• طرح پیشنهادی بایستی شامل پایه المان نیز باشد.

• نحوه ارائه

• ارائه تصاویر سه بعدی و یا ماکت حجمی در مقیاس مناسب

• ارائه زوایای دید مختلف میدان و نورپردازی در قالب تصاویر سه بعدی

طعم‌دار کردن گوشت مرغ در مراکز فروش ممنوع شد

مدیر کل نظارت بر بهداشت عمومی و مواد غذایی سازمان دامپزشکی کشور گفت تهیه جوجه کباب و طعم‌دار کردن گوشت در فروشگاه‌ها ممنوع شده است و با متخلفان برخورد می‌شود. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، برومند اظهار کرد: با شروع کرونا قطعه کردن مرغ در فروشگاه‌ها ممنوع شد تا زنجیره انتقال ویروس کرونا قطع شود. وی گفت: با مراکز فروش و قطعه‌بندی مرغ جلساتی داشتیم و در نتیجه به مراکز دامپزشکی سراسر کشور ابلاغ شد تا قطعه‌بندی مرغ در فروشگاه‌ها انجام نشود. مدیر کل نظارت بر بهداشت عمومی و مواد غذایی سازمان دامپزشکی کشور افزود: فرآورده‌های خام دامی به هیچ وجه عامل مستقیم انتقال ویروس کرونا نیستند و اگر در مراحل آماده‌سازی نکات بهداشتی رعایت نشود می‌تواند آلودگی‌های میکروبی را انتقال دهد. برومند گفت: همچنین تهیه جوجه کباب و طعم‌دار کردن گوشت در فروشگاه‌ها ممنوع شده است و با متخلفان برخورد می‌شود. مدیر کل نظارت بر بهداشت عمومی و مواد غذایی سازمان دامپزشکی کشور، گفت: اکیب‌های نظارتی در سطح شهرها گشت‌زنی دارند و مأموران بهداشت و تعزیرات به صورت مداوم از مراکز فروشگاهی نظارت می‌کنند. برومند افزود: فروش محصولات خام دامی از جمله گوشت قرمز، مرغ، تخم مرغ و ماهی به صورت باز ممنوع است. مردم در صورت مشاهده هرگونه تخلفی در توزیع محصولات خام دامی با شماره تلفن ۱۵۱۲ تماس بگیرند. مدیر کل نظارت بر بهداشت عمومی و مواد غذایی سازمان دامپزشکی کشور گفت: همچنین فروش محصولات خام دامی در بازارچه‌های محلی، کنار خیابان و خودروهای سیار ممنوع است. برومند افزود: مردم نیز از فروشگاه‌ها درخواست خرد کردن مرغ را نداشته باشند. در آینده تمام تخم مرغ‌ها به صورت بسته‌بندی و شناسنامه‌دار در بازار عرضه می‌شود و از فروش تخم مرغ به صورت فله‌های جلوگیری می‌شود. مدیر کل نظارت بر بهداشت عمومی و مواد غذایی سازمان دامپزشکی کشور گفت: تاکنون چندین مرکز متخلف در عرضه محصولات خام دامی پلمب شده است.

۲۵ هزار هکتار زمین زیر سطح کشت گیاهان دارویی

مدیر طرح گیاهان دارویی وزارت جهاد کشاورزی گفت هم‌اکنون ۲۵ هزار هکتار زمین زیر سطح کشت گیاهان دارویی قرار دارد.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، حسین زینلی مدیر طرح گیاهان دارویی وزارت جهاد کشاورزی در برنامه روی خط از راه‌اندازی سامانه گیاهان دارویی توسط وزارتخانه جهاد کشاورزی خبر داد و گفت: بسیاری از محصولاتی که توسط کشاورزان تولید و فرآوری می‌شوند، توسط این سامانه قیمت‌گذاری خواهد شد. او ادامه داد: با ایجاد این سامانه سعی خواهیم کرد، دلان و واسطه‌گران را حذف و کیفیت محصولات را ارتقا دهیم.

مدیر طرح گیاهان دارویی وزارت جهاد کشاورزی به حوزه تولید گیاهان دارویی در کشور اشاره کرد و افزود: ۲۲۷ هزار روستا در کشور، ۲۵۰ هزار تن ماده اولیه در رابطه با گیاهان دارویی تولید می‌کنند.

او با اشاره به اینکه ۲۵۰ واحد در کشور در بحث صنایع فرآوری گیاهان دارویی فعال هستند، گفت: با حضور ۲۵ هزار نفر در بحث تولید گیاهان دارویی توانستیم ۵۵۰ میلیون دلار صادرات در کشور داشته باشیم.

زینلی تأکید کرد: ۲۵ هزار هکتار سطح زیر کشت گیاهان دارویی داریم و در حال گسترش و توسعه کشت این گیاهان و افزایش ارزشآوری در این زمینه هستیم. مدیر طرح گیاهان دارویی وزارت جهاد کشاورزی با بیان اینکه در تمام بخش‌های صنایع تبدیلی و همچنین صنایع فرآوری سعی خواهیم کرد به بحث تولیدکننده و مصرف‌کننده ابعاد گسترده‌ای بدهیم، افزود: سعی خواهیم کرد خریدار و کارخانه‌ها را به تولیدکنندگان متصل کنیم. زینلی با تأکید بر اینکه هزینه تولید، میزان هزینه و ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا را با استفاده از سامانه گیاهان دارویی نهادینه خواهیم کرد، گفت: تا اواسط خردادماه با حضور بخش خصوصی این سامانه راه‌اندازی می‌شود. مدیر طرح گیاهان دارویی جهاد کشاورزی در ادامه از راه‌اندازی سامانه جامع بازار گیاهان دارویی خبر داد و گفت: یکی از مشکلات گیاهان دارویی در کشور نبود زنجیره بین تولیدکننده و خریدار است. او ادامه داد: نبود این زنجیره بین خریدار و تولیدکننده باعث ایجاد نابسامانی و همچنین افزایش قیمت در بازار گیاهان دارویی شده است. زینلی اظهار کرد: هدف ما آن است که در آینده نزدیک، تمامی کشاورزان و مصرف‌کنندگان را با این سامانه آشنا کنیم. مجری طرح گیاهان دارویی با اشاره به اینکه هر فرد تولیدکننده و خریدار می‌تواند با عضویت در این سامانه محصولات خود را با قیمت عرضه کند، افزود: با متخصصان و مشاوران دوره‌های علمی و آموزشی قرار بستانیم تا بتوانند از طریق دوره‌های آموزشی مشکلات را رفع کنند. زینلی اظهار کرد: خریداران و تجار با عضویت در این سامانه می‌توانند فعالیت کنند، اما تولیدکنندگان و کشاورزان در راستای جهش تولید می‌توانند آزادانه و بدون هیچ واسطه‌ای فعالیت داشته باشند. مجری طرح گیاهان دارویی در پایان تصریح کرد: ما در مرکز گیاهان دارویی میزان هزینه تولید را مشخص کرده‌ایم و براساس آن قیمت‌گذاری را برای خریداران انجام داده‌ایم.

تنبلی سامانه بازارگاه در تأمین خوراک مرغداری‌ها

مافیا عامل افزایش قیمت نهاده دام؟!

مدت‌هاست که وزارت جهاد کشاورزی برای تنظیم بازار خوراک دام و طیور سامانه بازارگاه را راه‌اندازی کرده، اما ضعف این سامانه، مرغداران را کلافه کرده است. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، با توجه به کمبود منابع آبی و نیاز بالای تولید ذرت و کنجاله سویا به آب چاره‌ای جز تأمین نیاز صنعت دام و طیور کشور از طریق واردات نیست چراکه به منظور مدیریت منابع آبی باید از تولید انبوه ذرت و کنجاله سویا اجتناب کرد. بنابر آمار، ایران بیش از ۵۰ سال است که جزو کشورهای مطرح دنیا در واردات نهاده‌های دامی برای تولید خوراک دام به شمار می‌رود. بسیاری از مسئولان بر این باورند که حدود ۳۰ تا ۳۵درصد نیاز صنعت مرغداری از طریق سامانه بازارگاه با نرخ مصوب تأمین می‌شود و مابقی با اختلاف چند برابری در بازار سیاه عرضه می‌شود.

۷۰درصد دامداران امکان دسترسی به سامانه بازارگاه را ندارند

سیدسلطانی، مدیرعامل اتحادیه دامداران کشور در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه سالیانه ۲۲ میلیون تن نهاده دامی در صنعت دام و طیور کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد، اظهار کرد: ۱۵ میلیون تن نهاده دامی موردنیاز از طریق واردات و ۷ میلیون تن تولید داخل تأمین می‌شود.

ایجاد مدیریت واحد در مرزهای کشور با هدف تسهیل صادرات



دیگری از اظهارات خود، با تقدیر از تلاش کادر سلامت کشور که در خط مقدم مقابله با کرونا قرار دارند، عنوان کرد: همدلی و همگرایی بخش‌های مختلف دولتی، فعالان اقتصادی، تشکل‌ها و اتاق‌های بازرگانی در کمک به تأمین نیازهای درمانی و بهداشتی این بخش و حمایت از اقشار آسیب‌پذیر، ستودنی است. شافعی اعلام کرد: آمارهایی که تا یک هفته پیش ارائه شده بود، نشان می‌داد که ۱۶۳میلیارد تومان کمک نقدی از سوی اتاق‌های بازرگانی جمع‌آوری شده و صرف نیت خیرانه و کمک به مقابله با این بیماری شده است. البته که این تلاش‌ها همچنان در جریان است و بخش خصوصی در این عرصه مسئولیت اجتماعی خود را به شایستگی ایفا کرده است. او از اقدامات اتاق‌های بازرگانی برای بررسی اثرات بحران ناشی از شیوع کرونا بر کسب و کارها نیز سخن گفت و توضیح داد: در این راستا، علاوه بر مطالعه تجارب بین‌المللی، چالش‌های استانی، دیدگاه‌ها و پیشنهادات موجود از ۷۰ تشکل بخش خصوصی و ۲۲ اتاق بازرگانی کشور جمع‌آوری و جمع‌بندی شد. ماحصل تلاش‌های صورت گرفته، سیمایی جامع از مشکلات موجود فعلی و چالش‌های آتی فراهم کرد. شافعی خاطرنشان کرد: تمامی پیشنهاداتی که از این محل حاصل آمد، در قالب ۵۵ نامه برای روسای قوای سه‌گانه، بانک مرکزی و بعضی وزارتخانه‌های مرتبط ارسال شد. حدود ۱۰۰ نامه نیز به امضای دبیرکل و معاونین اتاق به بخش‌های مختلف اقتصادی روانه گردید. تا نظرات بخش خصوصی به شفافیت در باب مهار تبعات این بحران، منعکس شود.

بوده اما مدیریت همین منابع اندک نیز بسیار ضروری به نظر می‌رسد و تأکید بخش خصوصی نیز بر تدبیر موثر دولت است.

رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران یادآور شد: در نشست که اخیراً فعالان اقتصادی با رئیس جمهوری کشورمان داشتند، بر اهمیت این مسئله تأکید کردیم و خواستار اولویت‌گذاری برای اعتباردهی به بخش‌های آسیب‌دیده شدیم. باید توجه داشت که شماری از بخش‌های تولیدی در بحبوحه این بحران، با رونق مواجه نشدند. گروهی نیز حتی پیش از بروز این بیماری، خود بحران‌زده و بیمار بودند و اعطای تسهیلات، آن هم با وجود محدودیت منابع، به احیای آنها منجر نخواهد شد. پس هر کمکی باید با مدنظر قرار دادن همه این مولفه‌ها انجام بگیرد تا کارآمدی لازم، حاصل شود. شافعی تأکید کرد: باید بپذیریم که در سال‌های گذشته نیز همین بی‌توجهی به اولویت‌گذاری‌ها و هدفمندکردن حمایت‌ها با رویکرد بهره‌وری و اثرگذاری حداکثری، باعث شد تا منابعی انبوه صرف و خرج شود اما اثرگذاری لازم ایجاد نگردد. براساس گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی، شافعی از کمیسیون‌های تخصصی اتاق‌های بازرگانی درخواست کرد تا بررسی‌های لازم را در این موضوع انجام داده و پیشنهادات خود را به مراجع استانی و اتاق ایران، ارائه کنند. ۱۶۳میلیارد تومان کمک نقدی از سوی اتاق‌های بازرگانی به مقابله با کرونا اختصاص یافت

رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران در بخش

بازار جوجه یکروزه همچنان نابسامان است

مدیریت تولید راهی برای کاهش زیان مرغداران

او جوجه‌ریزی فعلی واحدهای مرغداری را ۱۲۰ میلیون قطعه اعلام کرد و گفت: با این وجود بیش از ۲۲۰ تا ۲۳۰ هزار تن گوشت مرغ تولید خواهد شد که با احتساب مصرف داخل ۴۰ تا ۶۰ هزار تن از این میزان مازاد بر نیاز کشور است. رئیس انجمن تولیدکنندگان جوجه یکروزه در پایان صادرات مرغ را یکی از راهکارهای کاهش زیان مرغداران برشمرد و گفت: با توجه به ممنوعیت کشور عراق برای واردات محصولات طیور ایرانی از مسئولان انتظار می‌رود که برای رفع این معضل اقدام جدی به کار گیرند چراکه با رفع این ممنوعیت بخشی از معضلات صنعت مرغداری مرتفع می‌شود.

با هزینه تمام‌شده تولید فاصله معناداری دارد.

فارغی ادامه داد: با توجه به قیمت فعلی نهاده‌های دامی، زیان ماهیانه مرغداران بخش مادر به بالای ۴۰۰ میلیارد تومان و گوشتی یک میلیارد تومان رسیده است که با این وجود امکان ادامه تولید وجود ندارد.

رئیس انجمن تولیدکنندگان جوجه یکروزه مدیریت تولید را تنها راهکار کاهش زیان مرغداران دانست و گفت: با توجه به محدودیت منابع ارزی، مشکلات جابه‌جایی ارز و مشکلات ناشی از تحریم تولیدکنندگان دچار خسران هستند، در حالی که با برنامه‌ریزی صحیح امکان کاهش خسارت مرغداران وجود دارد.

رئیس انجمن تولیدکنندگان جوجه یکروزه گفت با توجه به نوسان نرخ نهاده‌های دامی و روند نزولی قیمت، بازار جوجه یکروزه همچنان نابسامان است. غلامعلی فارغی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه بازار جوجه یکروزه همچنان نابسامان است، اظهار کرد: در حال حاضر مرغداران گوشتی و مادر علاوه بر افزایش قیمت با کمبود ذرت و کنجاله سویا و مشکلات تأمین نهاده روبه‌رو هستند که ادامه این روند فروپاشی صنعت مرغداری را به همراه دارد. او از روند نزولی قیمت جوجه یکروزه در بازار خبر داد و گفت: قیمت کنونی هر قطعه جوجه یکروزه به ۶۰۰ تا ۷۰۰ تومان رسیده است که

عضو شورای ملی زعفران گفت با آغاز زمان کشت زعفران، طبق روال سال‌های گذشته با معضل قاچاق پیاز زعفران روبه‌رو هستیم.

علی حسینی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه بازار زعفران تعریفی ندارد، اظهار کرد: با توجه به شیوع ویروس کرونا و نبود تقاضا در بازار داخل و برای صادرات امکان پیش‌بینی بازار زعفران تا پایان ماه رمضان وجود ندارد.

او افزود: هم‌اکنون حداقل قیمت هر کیلو زعفران ۶ میلیون تومان و حداکثر ۱۰ میلیون تومان است.

حسینی قیمت هر مثقال زعفران خالص در خرده‌فروشی‌ها را ۴۰ تا ۵۰ هزار تومان اعلام کرد و گفت: هم‌اکنون در بازار زعفران‌های دارای ناخالصی با قیمت پایین‌تر هم عرضه می‌شود.

قاچاق پیاز زعفران از سر گرفته شد

قیمت هر مثقال زعفران ۵۰ هزار تومان

عضو شورای ملی زعفران درباره چشم‌انداز بازار طلای سرخ بیان کرد: با توجه به تغییر وضعیت اقتصادی در کشورهای هدف به سبب شیوع ویروس کرونا پیش‌بینی می‌شود که با فروکش کردن این بیماری وضعیت به سرعت بهبود نیابد. او از آغاز کشت زعفران خبر داد و گفت: با توجه به بارندگی‌های اخیر و شرایط مطلوب تولید، نگران جذب محصول در بازارهای هدف هستیم. به گفته حسینی، با وجود تولید انبوه زعفران باید تمهیداتی برای جذب محصول در دنیا اندیشیده شود تا ارزش افزوده و قیمت واقعی به کشور بازگرداند شود. این مقام مسئول ادامه داد: افرادی که با احتکار زعفران در انبارها به دنبال فروش با نرخ‌های کاذب بودند، به دلیل شیوع ویروس کرونا و نبود تقاضا برای

خرید متضرر شدند.

او با بیان اینکه سال گذشته سازمان تعاون روستایی اقدام به خرید توافقی ۷۰ تن زعفران کرد، بیان کرد: طبق اعلام سازمان تعاون روستایی ۷۰ تن زعفران از ۹ هزار کشاورز خریداری شد، از آنجا که ۱۶ هزار خانوار مشغول کشت زعفران هستند، معلوم نیست که چه افرادی این میزان زعفران را به دولت فروختند.

عضو شورای ملی زعفران در پایان با انتقاد از قاچاق پیاز زعفران تصریح کرد: طی ۱۰ سال اخیر، کشاورزان با معضل قاچاق پیاز زعفران روبه‌رو هستند، این در حالی است که مسئولان وزارت جهاد کشاورزی راه چاره‌ای برای این بحران به کار نگرفته‌اند و استمرار این روند معضل جدی برای تولید زعفران به شمار می‌رود.

کاهش ۶۰درصدی درآمد راننده‌های تاکسی

مدیرعامل سازمان تاکسیرانی شهر تهران با تاکید بر اینکه دیگر توانایی پاسخگویی به مشکلات تاکسیران‌ها را نداریم، گفت شاید اجرای هرچه سریع‌تر نرخ کرایه سال ۹۹ تا حد کمی مسئله معیشتی رانندگان را حل کند.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایلنا، رانندگان تاکسی پس از شیوع کرونا علاوه بر از دست دادن بخش قابل توجهی از منابع درآمدی خود و به واسطه الزام حضور در سطح شهر به منظور امرارمعاش جزو بزرگ‌ترین خانواده مدیریت شهری بودند که از کرونا متأثر شدند. براساس آخرین آمار بیش از ۳۰۰ راننده تاکسی تنها در تهران به کرونا مبتلا شدند و ۱۳ نفر جان خود را از دست دادند.

از طرفی عدم اجرای طرح ترافیک و تاکید بر استفاده مردم از خودروهای شخصی بدون در نظر گرفتن کمک معیشتی به تشدید آسیب‌ها به آنها دامن زد و در این بین حلقه فشار به تاکسیران‌ها به رغم بازگشت شرایط رفت و آمد در پایتخت هر روز تنگ‌تر شد. به گفته قنادان در تهران ۸۰ هزار راننده تاکسی مشغول به فعالیت هستند، این در حالی است که شهرداری در نظر دارد پس از شب‌های قدر مجددا طرح ترافیک را از سر بگیرد. در این طرح برای کارمندان دولت و پرستاران تسهیلات ویژه‌ای در نظر گرفته شده است، همچنین رانندگان تاکسی و اسنپ نیز می‌توانند به صورت رایگان در محدوده طرح تردد کنند، اما این مسئله با توجه به گران بودن نرخ کرایه تاکسی‌های اینترنتی و آژانس‌ها حتما منجر به سرازیر شدن بار مسافر به سمت سایر مدل‌های حمل و نقل عمومی از جمله تاکسی‌ها خواهد شد، از طرفی براساس گفته مدیرعامل سازمان تاکسیرانی، اسامی تمامی رانندگان برای دریافت کمک‌های دولتی معرفی شده است اما هنوز مبلغی به رانندگان به عنوان کمک معیشتی جداگانه داده نشده است و حال سوال این است؛ جبران خسارت وارده به رانندگان تاکسی و کمک به بهبود معیشت آنها چگونه میسر خواهد شد؟

علیرضا قنادان، مدیرعامل سازمان تاکسیرانی شهرداری تهران با اشاره به اینکه نصب کاور محافظ برای تاکسی‌ها ادامه دارد، گفت: این مسئله توسعه خواهد یافت و علاوه بر ظرفیتی که خود سازمان تاکسیرانی در دست اجرا دارد، شهرداری برخی مناطق تهران نیز در سطح منطقه خود تعدادی کاور تامین و توزیع کرده‌اند. رانندگان تاکسی که تاکنون کاور محافظ دریافت نکرده‌اند با مراجعه به سایت باشگاه رفاه تاکسیرانان به آدرس taxiclub.tehran.ir می‌توانند ثبت درخواست کرده و با انتخاب محل توزیع کاور، آن را دریافت و نصب کنند.

او ادامه داد: برنامه ما تااین ۱۵ هزار کاور نصب بوده که ادامه دارد و مطمئنا تا هفته آینده بیشتر هم خواهد شد.

رسیدگی به حدود ۱۲ هزار پرونده شرکت‌های خودروساز

مدیرکل تعزیرات حکومتی تهران گفت در سال‌های ۹۷ و ۹۸ به ۱۱ هزار و ۵۷۱ پرونده مربوط به سایپا و ایران خودرو رسیدگی شد. محمدعلی اسفنانی در مصاحبه اختصاصی با خبرنگار خبرگزاری صدا و سیما، گفت: کل پرونده‌های خودرویی اعم از وارداتی و تولید داخل در این اداره کل در سال‌های ۹۷ و ۹۸ حدود ۱۵ هزار و ۵۷۱ پرونده بوده که ۱۱ هزار و ۵۷۱ پرونده مربوط به سایپا و ایران خودرو است.

وی در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه تعزیرات درخصوص تخلفات شرکت‌های خودروسازی سایپا و ایران خودرو در تحویل ندادن به‌موقع خودروها به مشتریان و عمل نکردن به تعهدات‌شان چه ورودی داشته است؟ افزود: در دو سال گذشته یکی از مهمترین مجموعه از پرونده‌هایی که در تعزیرات تشکیل شده مربوط به پرونده شرکت‌های خودروسازی اعم از داخلی یا واردکنندگان خودرو بوده است.

وی گفت: سال ۹۷، هزار و ۵۵۳ فقره پرونده درخصوص ایران خودرو و ۷۸۷ فقره پرونده درخصوص سایپا و در سال ۹۸ دو هزار و ۳۹۳ فقره پرونده مربوط به ایران خودرو و ۶ هزار و ۸۲۸ فقره مربوط به سایپا در تعزیرات تشکیل شده و در مجموع ۱۱ هزار و ۵۷۱ پرونده از این دو شرکت وارد تعزیرات شده که ۱۱ هزار و ۲۹۸ پرونده منخومه شده است.

مدیرکل تعزیرات تهران افزود: کل پرونده‌های تشکیل شده خودرویی در سال‌های ۹۷ و ۹۸ اعم از تولید داخل و وارداتی ۱۵ هزار و ۵۷۱ پرونده بوده که تقریبا عمده این پرونده‌ها منجر به صدور حکم شده است.

اسفنانی گفت: این پرونده‌ها بدون لحاظ کردن پرونده‌های مربوط به ایران خودرو دیزل و سایپا دیزل است.

مدیرکل تعزیرات حکومتی تهران افزود: در برخی از این پرونده‌ها که امکان تحویل نداشتند، حکم به پرداخت جزای نقدی و جبران خسارت به خریدار صادر شد و در برخی دیگر از احکام تعزیرات، حکم به تحویل خودروی متعهد شده داده شد.

اسفنانی گفت: با تفاهم‌نامه‌ای که میان سازمان تعزیرات و دو شرکت خودروسازی ایران خودرو و سایپا منعقد شد نزدیک به ۴۰درصد این پرونده‌ها به صورت غیرحکمی به صلح و سازش ختم شد.

وی افزود: هم‌اکنون به جز دو تا سه مورد از شرکت‌هایی که در تحویل خودرو دچار مشکل هستند، بقیه پرونده‌ها را رسیدگی کرده‌ایم و حکم صادر و خودرو تحویل شده است و شرکت‌هایی که در تحویل خودرو دچار مشکل هستند به این جهت بوده است که در پیشفروش‌های‌شان قواعد درستی لحاظ نشده است و به نوعی گاهی اوقات سوهنیت هم در آنها احراز می‌شود.

مدیرکل تعزیرات حکومتی تهران گفت: یک سری پرونده‌ها هم در حال رسیدگی است که امکان تحویل خودرو به سختی انجام می‌شود به لحاظ اینکه برخی شرکت‌ها تعهد کرده بودند، اما به لحاظ مواجعه با تحریم امکان ورود قطعات مورد نیاز آنها نبود و به ناچار آنها خودروی مورد تعهد را به خودروی دیگری تبدیل کردند که ممکن است مابه‌التفاوت‌هایی برای آنها به وجود آورد و خریداری که خودروی خاصی را خریده است، اکنون شاید توانایی پرداخت مابه‌التفاوت را نداشته باشد.

قطعه‌سازان در انتظار تحقق وعده کمک دولت برای جبران خسارت‌های ناشی از کرونا



کمک‌های دولت که قرار بود به دلیل خسارت‌های ناشی از کرونا به بخش تولید و صنعت اختصاص یابد، اجرایی نشده و حتی هزینه‌های حامل‌های انرژی که از سوی تولیدکنندگان به تعویق افتاده بود تا آخرین ریال گرفته شد و تولیدکنندگان با تهدیدهای قطع برق و حامل انرژی مواجه بودند و برخی از کارخانجات به دلیل عدم توانایی در پرداخت وجه با قطعی برق در کوتاه مدت رو به رو شدند.

عضو هیات مدیره انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور افزود: درخصوص بیمه تأمین اجتماعی و پرداخت بیمه کارکنان علی رغم اینکه فعالیت قطعه‌سازان در اسفند به سختی انجام شد و در فروردین تعطیل بودند، تسهیلات بیمه‌ای از سوی دولت برای صنایع در نظر گرفته نشده است و به آینده موکول شده اما قطعاً در آینده اثربخشی خواهد داشت چراکه با چنین شرایطی کارخانجات قادر به برنامه‌ریزی برای تولیدات خود، تأمین مواد اولیه و پرداخت هزینه‌های پرسنلی خود نیستند و در واقع ضربه خواهند خورد. رعنایی خاطر نشان کرد: افزایش قیمت مواد اولیه پایه (با توجه به افزایش نرخ ارز) و افزایش حقوق و دستمزدها و تأثیر آن بر تولید، اثر واقعی بر افزایش قیمت خودرو در کارخانه خواهد گذاشت. در کنار این عوامل، کرونا نیز بر کاهش تیراژ و بهره‌وری و قیمت تمام‌شده خودرو تأثیر خواهد گذاشت. بنابراین با در نظر گرفتن شرایط ناشی از ویروس کرونا و افزایش هزینه‌های پرسنلی و مواد اولیه حداقل ۳۰درصد افزایش را بر قیمت خودرو خواهیم داشت.

عضو هیات مدیره انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور سال بسیار سختی را برای روند تولید در صنعت قطعه‌سازی پیش‌بینی کرد.

احمدرضا رعنایی در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، اظهار داشت: با توجه به شرایط فعلی و ویروس کرونا سال بسیار سختی شروع شده است و در حال حاضر مهمترین مشکل قطعه‌سازان تأمین نقدینگی است و برای تأمین هزینه‌های مواد اولیه، هزینه‌های پرسنلی و ... در مضیقه هستند و دو خودروساز بزرگ بدهی خود که بالغ بر حدود ۳۰ هزار میلیارد تومان است را پرداخت نکردند. همچنین قطعه‌سازان ناچارند مواد اولیه موردنیاز خود را به صورت نقدی از تولیدکنندگان مواد اولیه داخل مانند فولاد مبارکه و پتروشیمی‌ها خریداری کنند و این سرمایه در گردش بالایی را می‌طلبد. همچنین برای واردات مواد اولیه از زمان تخصیص ارز تا نقل و انتقال آن مدتی زمان خواهد برد و این موضوع نیز تحت تأثیر نقدینگی قرار گرفته است.

وی ادامه داد: در کنار همه موارد ذکرشده ویروس کرونا شوکی بود که به بازار واردات کالاهای پایه موردنیاز قطعه‌سازی و مواد اولیه که در داخل کشور وجود ندارد و همچنین کالاهای واسطه‌ای که قسمتی از یک قطعه را تشکیل می‌دهند و تکنولوژی موردنیاز آن در داخل نیست، به وجود آمد. در حال حاضر بانک مرکزی نیز برنامه مدونی برای تخصیص ارز در نظر نگرفته و سازوکار شفافای برای تخصیص ارز قطعانی که از ماه‌های آینده وارد می‌شوند، وجود ندارد. همچنین

گردش نقدینگی سرگردان؛ چرخه معیوبی که باید متوقف شود

مبادا خودرویی با سود بیش از ۱۰درصد از قیمت کارخانه مبادله شود.

یک بار برای همیشه باید به این سخن کارشناسان عمل و آن را سرنوحه تصمیم‌گیری‌های خود کنیم؛ اقتصاد را نمی‌توان پلیسی و امنیتی اداره کرد.

تنها راهکار در برابر سیلاب مخرب نقدینگی سرگردان درحالی که هر روز با کاهش ارزش ریال در برابر دلار مواجهیم، سامان بخشیدن به این بازار و مدیریت آن پیش از ورود به حوزه‌های اقتصادی غیرمولد است چراکه بعد از ورود این نقدینگی به هر بازاری، سرعت تخریب آنقدر بالاست که فرصت مدیریت را از تصمیم‌سازان اخذ می‌کند و آنها را مجبور به واکنش‌های لحظه‌ای و بی‌ثمر می‌کند. متولیان امر باید یک برنامه اساسی برای مدیریت نقدینگی سرگردان و سوق دادن آن به سوی بازارهای مولد داشته باشند هرچند که این برنامه‌ها با مقاومت صاحبان سرمایه مواجه شود.

در شرایط کنونی، بهترین گزینه برای مدیریت سرمایه‌های سرگردان، بازار سهام است چراکه هرچه نقدینگی‌های سرگردان به سمت بازار سرمایه سوق داده شود، آثار نقدینگی مخرب، تورم و

نوسانات هیجانی کاهش پیدا خواهد کرد.

امروز که آگاهی عمومی نسبت به سرمایه‌گذاری در بورس افزایش یافته است، جا دارد تا سیاست‌گذاران تمام هم و غم خود را در مدیریت تمام و کمال این بازار مولد بگذارند تا از خروج سرمایه جلوگیری شود و روند ورود سرمایه به بازار سهام نیز افزایش پیدا کند. حال که روند ورود سرمایه به بازار سهام افزایشی است و این بازار حال و روز خوبی دارد و بازار خودرو نیز با سیاست‌های اخیر به سوی ساحل آرامش می‌رود، باید بازار سهام را طوری مدیریت کنیم تا به سرنوشت موسسه‌های مالی و اعتباری و بازارهای مسکن و خودرو تبدیل نشود. دلالی و واسطه‌گری آثار مخرب زیادی در بازارهای مسکن و خودرو از خود بر جای گذاشته است پس جا دارد که همین ابتدای کار در بازار سرمایه از فعالیت‌های دلالی جلوگیری شود تا واسطه‌گری در این بازار از نظم خود خارج نشود. نهادهای متولی باید برای نجات اقتصاد ایران، ایستگاه بازار سرمایه را به مقصد نهایی نقدینگی سرگردان تبدیل کنند تا هم بار تأمین مالی شرکت‌ها از روی دوش شبکه بانکی برداشته شود هم بازارهای غیرمولد به فعالیت خود در شرایط عادی ادامه دهد.

جزئیات گازسوز کردن تاکسی‌های اینترنتی اعلام شد

مابه‌التفاوت آن را هم شرکت‌های صاحب خودرو و یا مالکان خودرو باید پرداخت کنند.

معاون مدیرعامل شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی اضافه کرد: ۲۸۰ مرکز در سراسر کشور فرایند گازسوز کردن خودروها را انجام می‌دهند به طور کلی مالکانی که در طرح گازسوز کردن رایگان خودروها ثبت نام می‌کنند باید دارای پلاک معتبر و همچنین فرایند ثبت نام در سامانه این طرح را تکمیل کرده باشند.

وی افزود: تاکسی‌های اینترنتی و مسافربرهای بین‌شهری و روستایی از طریق فهرستی که وزارت کشور به وزارت نفت ارائه خواهد کرد، به مرور در نوبت تبدیل قرار خواهند گرفت.

ده‌چشمه با اشاره به بارگذاری فهرست کارگاه‌های مجاز تبدیل در سامانه جدید، تأکید کرد: پس از ثبت‌نام کاربران، پیامکی به آنها ارسال می‌شود که از این طریق کارگاه و زمان مراجعه به متقاضیان

سال‌هاست که اقتصاد ایران از چرخه معیوب نقدینگی سرگردان در رنج و عذاب است چراکه این حجم از نقدینگی مانند سیلابی مخرب در هر بازاری وارد و آن را تخریب می‌کند.

به گزارش پرشین خودرو، یک روز بازار طلا، یک روز ارز، یک روز حوزه مسکن و روز دیگر بازار خودرو؛ این چرخه در حالت عادی ۵ تا ۶ سال زمان لازم دارد تا از اول لیست به آخر لیست برسد، اما در شرایط اقتصادی بی‌ثبات امروز کشور که هر روز را با بیم کاهش ارزش ریال آغاز می‌کنیم، این چرخه معیوب نیز سرعت بیشتری گرفته است.

سرمایه‌های سرگردان یک روز همچون سیلابی دهشتناک حوزه مسکن را نابود می‌کند و روز دیگر نظم بازار ارز و طلا را برهم می‌زند و روزی هم سر از بازار خودرو درمی‌آورد و ما نیز مثل همیشه در برابر این آفت اقتصادی مخرب تنها به برخوردهای پلیسی اکتفا می‌کنیم، چراکه صورت مسئله را به خوبی درک نکرده‌ایم.

یک روز ماموران ناجا را در چهارراه استانبول مستقر می‌کنیم تا از خرید و فروش ارز خارج از دستورالعمل‌های ابلاغی جلوگیری کنند و یک روز سازمان تعزیرات را راهی نمایشگاه‌های خودرو می‌کنیم تا

معاون مدیرعامل شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی درخصوص جزئیات گازسوز کردن تاکسی‌های اینترنتی توضیحاتی را ارائه داد. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، حمید قاسمی ده چشمه معاون مدیرعامل شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی با اشاره به ثبت نام مسافربرهای شخصی و تاکسی‌های اینترنتی در سامانه طرح گازسوز کردن رایگان خودروها، گفت: مسافربرهای شخصی باید از طریق وزارت کشور تایید شوند و سپس ثبت نام خود را در سامانه کامل کنند.

او ادامه داد: در بهمن سال گذشته، دوگانه سوز کردن ۶۵۰ هزار خودرو در قالب قراردادی به ارزش ۳ هزار میلیارد تومان توسط شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران به شرکت‌های تبدیل‌کننده واگذار شد. در حال حاضر طبق مصوبه شورای اقتصاد بابت هر خودرو ۲۴۰ دلار از طریق وزارت نفت پرداخت می‌شود و



وارن بافت تمامی سهام خود در خمد

هوایی بنا به دلایلی که خارج از دستان ما بود. همانطور که می‌دانید، خطوط هواپیمایی ا شدن هرچه بیشتر و وپروس کرونا ضربه اقتصادی پروازها متحمل شدند. وارن بافت به این نکته سرمایه‌گذاری در خطوط هواپیمایی به صورت در ایران‌های مختلف را واگذار کرده است. ۲۰۱۹ میلادی، برکشایر هاتاوی بیش از ۱۰۰ میلیون دلار، ۹۰۰ درصد از سهام دلنا به ا اقلام موردنیز کشور برای مقابله با کرونا ۷۰۶ میلیون دلار را ارزش ۵۱۰۳ میلیون دلار و ۴۵۰۸، ۶۲۰۹ و ۶۹۰۷ درصد از سهامی واگ به ترتیب ۶۲۰۹، ۵۸۰۷ و ۶۹۰۷ درصد از سهامی واگ برکشایر هاتاوی در حالی سرمایه‌گذاری

وارن بافت اعلام کرده شرکت تحت مدیریتش، تمامی سهام خود در خطوط هواپیمایی را که بیش از ۴ میلیارد دلار ارزش داشت، به فروش رسانده است. به گزارش زومیت وارن بافت، رئیس هیأت‌مدیره برکشایر هاتاوی اعلام کرده که این شرکت سرمایه‌گذاری تمامی سهام خود در شرکت‌های هواپیمایی را به فروش رسانده است. براساس آمارهای موجود ارزش این سهام ماه دسامبر و پیش از همه‌گیر شدن وپروس کرونا بیش از ۴ میلیارد دلار بوده است. برکشایر هاتاوی در شرکت‌هایی نظیر یونایتد ایرلاینز، امریکن ایرلاینز، ساثوست و دلتا سرمایه‌گذاری کرده بوده است. وارن بافت در جریان رویداد مربوط به ارائه گزارش مالی برکشایر هاتاوی گفت: شرایط دنیا برای شرکت‌های هواپیمایی بسیار تغییر کرده است. من نمی‌دانم که این شرایط به چه شکل تغییر کرده‌اند و امیدوارم هرچه زودتر شرایط به شکل منطقی بازگردد. من نمی‌دانم که آیا الگوی رفتار شهروندان آمریکایی تغییر کرده یا در آینده به دلیل ادامه‌دار بودن شرایط تغییر خواهد کرد، اما من تصور می‌کنم که برخی صنایع نظیر صنایع

ماسک‌هایی که با تشخیص کرونا می‌درخشند

محققان مشغول ساخت ماسک‌هایی هستند که در صورت ابتلای فرد به کووید۱۹ به رنگ فلورسنت می‌درخشند. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، محققان دانشگاه هاروارد مشغول ساخت ماسک‌هایی هستند که با ردیابی وپروس کرونا می‌درخشند. برای این منظور حسگرهایی در تاروپود پارچه بافته می‌شوند و زمانی که فرد در آن نفس می‌کشد، وپروس کرونا ردیابی می‌شود. در مرحله بعد اگر فرد مبتلا به وپروس باشد، ماسک نوری فلورسنت منتشر می‌کند. این طرح اولیه نیازمند آن است که ماسک به وسیله یک دستگاه قابل حمل بررسی شود تا ابتلای فرد به کووید۱۹ را کنترل کند. هنگامی که قرنطینه وپروس کرونا لغو شود، می‌توان به جای اندازه‌گیری دمای بدن افراد برای ردیابی کووید۱۹، از این روش برای شناسایی سریع بیماران استفاده کرد.



دریچه

روبات‌های ایران ساخت به یاری مددجویان رفت

SVS و ... است.

به گفته این فعال دانش‌بنیانی، محصولات حوزه روباتیک این شرکت شامل روبات‌های بازوی ۱ و ۳ متری، روبات‌های کارتزین و روبات‌های سیار برای سرویس‌دهی به بیماران عفونی در بیمارستان‌ها می‌شود. همچنین در حوزه الکترونیک چاپی هم با توجه به اینکه این صنعت یک صنعت نوظهور در جهان است، این شرکت محصولات متعددی را در سید کالای خود جای داده است. در حال حاضر هم بر روی تولید محصولات مرتبط با انواع گرمکن‌های منعطف اعم از گرمکن لباس، گرمکن صندلی و ... متمرکز شده است.

خرید این محصولات منافع مالی زیادی برای مشتریان ایرانی دارد چون قیمت تمام شده محصولات این شرکت بسیار پایین‌تر از نمونه‌های خارجی آن است. محصولات تولیدی این دانش‌بنیان، اگر کیفیتی بهتر از نمونه‌های خارجی نداشته باشد با این محصولات برابری می‌کند.

این شرکت دانش‌بنیان با ۱۵ نیروی متخصص کار خود را ادامه می‌دهد و با دریافت کمک‌ها و حمایت‌های معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری توانسته در نمایشگاه‌های ساخت ایران حضور یابد و محصولات تولیدی خود را به نمایش بگذارد. همچنین این شرکت از حمایت‌های مالی و معنوی ستاد نانوی معاونت علمی و فناوری بهره‌مند شده است.

بنا به گفته مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان، یکی از محصولات‌شان که «روبات پزشکی کیوان لایف بات» است به کشور قطر صادر شده است و برای ادامه روند صادراتی خود با کشورهای کره و آلمان نیز مذاکراتی کرده‌اند. البته سال ۹۹ هم انواع گرمکن‌های تولیدی خود را به کشور روسیه ارسال می‌کنند.

تزییق حافظه به مواد:

کامپوزیت‌های پلیمری هوشمند ایران ساخت شد

گروهی از محققان دانشگاه‌های صنعتی شریف و تهران موفق به ساخت کامپوزیت‌های پلیمری هوشمند حساس به دما شدند که کاربردهای متنوعی از صنعت خودرو تا هوا و فضا دارد. با این محصول می‌توان خاصیت و شکل مشخصی را به ماده داد به گونه‌ای که در حافظه ماده این شکل ذخیره شود. کامپوزیت‌های پلیمری هوشمند خاصیت با شکل مشخصی به مواد می‌دهند، به عنوان مثال اگر بخواهیم یک لباس به اتوکشی نیاز نداشته باشد با استفاده از الیاف‌های کامپوزیت پلیمری هوشمند این هدف محقق می‌شود. البته این یک مثال ساده از کاربرد این مواد است. به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد پلیمرهای حافظه‌دار، این مواد طی دهه اخیر مورد توجه فوق‌العاده‌ای قرار گرفته‌اند. از آنجایی که سنتز و ساخت این مواد به عنوان گلوگاهی برای انجام پژوهش‌های تحقیقاتی و ساخت ادوات پلیمری حافظه‌دار شناخته می‌شود، محققان دانشگاه‌های صنعتی شریف و تهران با پشتیبانی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران معاونت علمی طرحی پژوهشی برای ساخت پلیمرهای حافظه‌دار انجام دادند. کاربردهای این مواد بسیار متنوع است از صنعت هوا و فضا، خودروسازی تا نفت از این مواد استفاده می‌کنند. پلیمرهای

گروهی از محققان دانشگاه‌های صنعتی شریف و تهران موفق به ساخت کامپوزیت‌های پلیمری هوشمند حساس به دما شدند که کاربردهای متنوعی از صنعت خودرو تا هوا و فضا دارد. با این محصول می‌توان خاصیت و شکل مشخصی را به ماده داد به گونه‌ای که در حافظه ماده این شکل ذخیره شود. کامپوزیت‌های پلیمری هوشمند خاصیت با شکل مشخصی به مواد می‌دهند، به عنوان مثال اگر بخواهیم یک لباس به اتوکشی نیاز نداشته باشد با استفاده از الیاف‌های کامپوزیت پلیمری هوشمند این هدف محقق می‌شود. البته این یک مثال ساده از کاربرد این مواد است. به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد پلیمرهای حافظه‌دار، این مواد طی دهه اخیر مورد توجه فوق‌العاده‌ای قرار گرفته‌اند. از آنجایی که سنتز و ساخت این مواد به عنوان گلوگاهی برای انجام پژوهش‌های تحقیقاتی و ساخت ادوات پلیمری حافظه‌دار شناخته می‌شود، محققان دانشگاه‌های صنعتی شریف و تهران با پشتیبانی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران معاونت علمی طرحی پژوهشی برای ساخت پلیمرهای حافظه‌دار انجام دادند. کاربردهای این مواد بسیار متنوع است از صنعت هوا و فضا، خودروسازی تا نفت از این مواد استفاده می‌کنند. پلیمرهای

تولید ماسک در کشور با ساخت دستگاهی پیشرفته افزایش یافت

می‌شود. کرفی با اشاره به تقاضاهای رو به ازدیاد این دستگاه و تجهیزات مشابه، بیان کرد: در حال حاضر مشغول تحویل همزمان ۴۵ دستگاه به یکی از زیرمجموعه‌های ستاد اجرایی فرمان امام(ره) هستیم که در حال ساخت

بسیاری از تجهیزات و دستگاه‌های موردنیاز کارخانجات تولیدکننده مواد و محصولات موردنیاز برای مقابله با کرونا به همت فعالان فناور و دانش‌بنیان، در داخل کشور تولید می‌شود. دستگاه منبع تغذیه التراسونیک از جمله این تجهیزات است که در تولید ماسک مورد استفاده قرار می‌گیرد.

محمدرضا کرفی، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان آفرینش لوازم فنی البرز در این باره گفت: زمانی که سه لایه ماسک محافظ در برابر وپروس، به همدیگر دوخته می‌شود، تولیدکننده برای گرمابخشی جهت تکمیل فرآیند دوخت، به دستگاه منبع تغذیه التراسونیک نیاز دارد. با توجه به افزایش تقاضای جهانی برای ماسک، این دستگاه نیز در کنار دیگر تجهیزات با افزایش سفارش رو به ر شده است.

مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان آفرینش لوازم

فنی البرز در ادامه افزود: قیمت نمونه مشابه کم کیفیت چینی این دستگاه در حدود ۴۰ میلیون تومان است، این در حالی است که نمونه باکیفیت و همراه با خدمات داخلی که در شرکت تولید می‌شود، با حدود نصف این قیمت عرضه

ملی است. براساس این دستورالعمل، ثبت تبدیل انواع شرکت‌ها به سهامی عام با رعایت مقررات و مجور سازمان بورس و اوراق بهادار ممکن است. هر یک از انواع شرکت‌های تجاری قابل تبدیل به نوع دیگر است، مگر به موجب صریح قوانین تبدیل شرکت‌ها ممکن نباشد.

همچنین برای پیشبرد بهتر برنامه‌ریزی در اجرای موثر این دستورالعمل کارگروهی با عضویت نمایندگان معاونت‌های حقوقی و علمی و فناوری ریاست جمهوری، وزارت امور اقتصادی و دارایی و تعاون، کار و رفاه اجتماعی، اداره ثبت کل شرکت‌ها و موسسات غیرتجاری، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران تشکیل می‌شود تا تسهیل و تسریع در امور و رفع ابهام‌ها و اختلالات احتمالی درخصوص ثبت تبدیل انواع شرکت‌ها و آموزش فعالان کسب و کار با سرعت پیگیری شود.

بهبود محیط کسب و کار، اشتغال‌زایی و هموار کردن مسیر ورود شرکت‌های فعال به بورس برخی از مواردی است که با اجرایی کردن این دستورالعمل ایجاد می‌شود.

معاون حقوقی رئیس جمهوری دستورالعمل اجرایی ثبت تبدیل شرکت‌های تجاری را پس از تصویب ابلاغ کرد. تصویب این دستورالعمل رفع موانع تولید را به همراه دارد. همچنین حمایت و توسعه کسب و کارها در شرکت‌های دانش‌بنیان و نوا دیگر هدفی است که در آن دنبال می‌شود.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، این دستورالعمل با هدف تسهیل و رفع موانع تولید و تعیین سازوکارهای عملیاتی، فرآیندهای نظارتی و صدور مجوز و ثبت تبدیل انواع شرکت‌های تجاری در راستای حمایت و توسعه کسب و کارها از جمله شرکت‌های دانش‌بنیان و نوا به تصویب رسید. همچنین مشارکت ورود به بازار سرمایه و حفظ حقوق سرمایه‌گذاران از دیگر اهداف دستورالعمل تصویب شده در معاونت حقوقی ریاست جمهوری و با همکاری وزارت امور

اقتصاد و دارایی و سازمان ثبت اسناد و املاک کشور است.

براساس این گزارش، منظور از تبدیل شرکت تغییر نوع شرکت‌های تجاری به یکدیگر بدون انحلال، زوال و تغییر هویت شخصیت حقوقی و شناسنامه





۹۶ اختراع ایرانی ثبت بین‌المللی شد

کانون پتنت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تاکنون از ثبت ۹۶ اختراع در دفاتر معتبر خارجی حمایت کرده است؛ اقدامی که در آن بیش از ۹۰ درصد از مخترع برای ثبت پتنت در دفاتر خارجی حمایت می‌شود. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، کانون پتنت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تاکنون از ثبت ۹۶ اختراع در دفاتر معتبر خارجی حمایت کرده است؛ اقدامی که در آن بیش از ۹۰ درصد از مخترع برای ثبت پتنت در دفاتر خارجی حمایت می‌شود. این اقدام با هدف تجاری‌سازی محصولات تولیدی بر پایه فناوری‌های ثبت شده انجام می‌شود و در مسیر پیچیده ثبت اختراع بین‌المللی کانون در کنار مخترعان قرار می‌گیرد. علاوه بر سختی مسیر، این اقدام برای مخترع هزینه‌های بالایی نیز دارد که کانون با استفاده از روش‌هایی که در ادارات معتبر ثبت اختراع خارجی دارد، مسیر را هموار می‌کند.

یادداشت



تحریم‌ها را دور بزنی

مالک سعیدی – مدیر کریدور توسعه صادرات و تبادل فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

۹۵ درصد کاهش یافت. اما در این روزهای تحریم، تلاش‌هایی داخلی برای رونق دادن به اقتصاد کشور صورت گرفته است؛ تلاش‌هایی که در رأس آن، توسعه اقتصاد دانش‌بنیان است. اقتصادی که با اتکا به داشته‌های داخلی و دانش‌بنیان می‌خواهد راهی برای برون‌رفت از مشکلات اقتصادی و تحریم‌ها باشد. زیست‌بوم فناوری و نوآوری که با تلاش‌های معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری چند سالی است که به کمک ارکان اقتصادی کشور آمده است و بسیاری از کمبودهای این حوزه را با تلاش دانش‌بنیان‌ها و توان تخصصی جوانان پر کرده است را باید به فال نیک گرفت. اگر بتوانیم از ۱۰۰ درصد توان این زیست‌بوم بهره بگیریم بدون نیاز به هیچ واردات و چشم‌داشتی به خارج از کشور می‌توانیم به سلامت از این روزهای بحرانی عبور کنیم.

فرودگاه امام خمینی (ره) به قطب صنایع خلاق بدل می‌شود

جمله دیگر مسائلی بود که سه طرف توافق کردند برای تحقق آن تلاش کنند. همچنین این سه نهاد در این تفاهم‌نامه متعهد شدند که تلاش‌های خود را در جهت توسعه بازار محصولات و خدمات تولیدشده در منطقه آزاد شهر فرودگاهی امام خمینی (ره) به سایر مناطق آزاد کشور به کار ببرند. حمایت مالی و مشارکت در توسعه شتاب‌دهنده‌های تخصصی صادراتی و گروه‌های فعال در صنایع فرهنگی و خلاق و اعطای مجوز فعالیت شتاب‌دهنده‌های موردنیاز منطقه آزاد فرودگاه امام خمینی (ره) از جمله دیگر مسائلی است که در این تفاهم‌نامه گنجانده شده است.

براساس این تفاهم‌نامه، منطقه آزاد شهر فرودگاهی امام خمینی (ره) تلاش خواهد کرد تا برای تامین زیرساخت و تخصیص فضای مناسب جهت استقرار کلیه عناصر فعال در اکوسیستم صنایع فرهنگی و خلاق، امکانات لازم را اختصاص دهد.

زیست‌بوم اقتصاد دانش‌بنیان در برابر تحریم

محصول موردنیاز صنایع شیمیایی تولید و صادر شد

خورنده نیاز است. واکنش‌های شیمیایی ایجاد خوردگی می‌کنند و روش‌های گوناگونی برای جلوگیری از این خوردگی وجود دارد. در خوردگی‌های شیمیایی شدید راکتورهای شیمیایی پوشش داده شده با شیشه موردنیاز است. وی ادامه داد: این راکتورها از جنس فولاد کم کربن هستند که سطوح داخلی آنها پوششی از جنس شیشه دارد. پس تجهیز با استحکام مکانیکی فولاد اما مقاوم به خوردگی داریم که در مقیاس صنعتی برای تهیه مواد شیمیایی استفاده می‌شود. این محصول کاربردهای متنوعی دارد و تولید کاتالیست‌های پتروشیمی، تولید مواد شوینده، افزودنی‌های تصفیه آب برخی دیگر از موارد استفاده آن است.

جنتی با اشاره به اینکه ظرفیت ساخت راکتورهای با ظرفیت ۲۵ هزار لیتر در حال حاضر وجود دارد، افزود: این محصول ایران ساخت اکنون علاوه بر رفع نیاز داخل، به کشورهای هند، ترکیه و ترکمنستان نیز صادر می‌شود و تحریم‌ها را برای تولید داخل و صادرات این محصول باز کرد.

یکی از نیازهای اساسی خطوط تولید مواد در صنایع شیمیایی راکتورهای شیمیایی است. نوع خاصی از این راکتورها در این خطوط موردنیاز است تا به خوردگی مقاوم باشند. این تجهیزات در لیست تحریم‌ها قرار دارد، اما یک شرکت دانش‌بنیان موفق به بومی‌سازی فناوری ساخت آن در کشور شده است؛ اقدامی که علاوه بر «بران ساخت» شدن محصول، صادرات را نیز به همراه داشته است.

تمامی خطوط تولید مواد اولیه دارو به این تجهیز نیازمند هستند و نبود آن به نوعی باعث ناکارآمدی این خطوط می‌شود. از سویی تحریم‌ها تأمین آن از خارج کشور را غیرممکن کرده بود. پس یک شرکت دانش‌بنیان وارد عمل شد و این تجهیز با فناوری پیشرفته را با دانش بومی ساخت.

مصطفی جنتی، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان شیمی آذر جام گفت: ساخت راکتورهای شیمیایی پوشش داده شده با شیشه با فناوری بومی فعالیت است که این مجموعه دانش‌بنیان انجام می‌دهد. این تجهیزات برای انجام واکنش‌های شیمیایی حساس و



خطوط هواپیمایی را به فروش رساند

آن، وارن بافت بارها سرمایه‌گذاری در این حوزه را نامناسب خوانده بود. صنعت هواپیمایی در حالی دهمین سال سوددهی متوالی خود را در روزهای منتهی به سال ۲۰۲۰ جشن گرفت که این سوددهی در اثر ادغام‌ها و کاهش قیمت سوخت به دست آمده بود، حال آنکه شیوع ویروس کرونا باعث شد تا این روند ادامه‌دار نباشد. بافت همچنین اعلام کرده که تردید دارد تعداد مسافران خطوط هوایی در چند سال آینده به اندازه سال ۲۰۱۹ برسد. براساس اطلاعات ارائه شده توسط خطوط هوایی امریکن، یونایتد، ساث‌وست و دل‌تا که ماه پیش اولین ضرردهی خود را پس از شیوع ویروس کرونا گزارش دادند، تقاضا برای سفرهایی هوایی در ایالات متحده بیش از ۹۵ درصد کاهش داشته است. شرکت‌های هواپیمایی در آمریکا چندی پیش اولین بسته حمایتی دولت فدرال به مبلغ ۲۵ میلیارد دلار را دریافت کردند که آنها را از اخراج کارمندان و کاهش هزینه‌ها تا ۳۰ سپتامبر سال جاری بی‌نیاز می‌کند. باید دید که در آینده و آغاز فصل تابستان، شرایط برای شرکت‌های هواپیمایی چطور رقم خواهد خورد.

ده، ضربه دیده و به نوعی تعطیل شده است. از ابتدای ماه مارس میلادی به موجب همه‌گیر یادی سنگینی را به موجب کنسل شدن و لغو نه اشاره کرده که خروج برکشایر هاتاوی از ت کامل بوده و این مجموعه تمام سهام خود براساس آمارهای موجود از ماه دسامبر سال صد از سهام امریکن ایرلاینز به ارزش ۴۲.۵ رزش ۵۸.۹ میلیون دلار، ۱۰.۱ درصد از سهام درصد از سهام یونایتد ایرلاینز به ارزش ۲۱.۹ ذار شده‌اند. سهام این شرکت‌های هواپیمایی کاهش داشته است.

در بخش هوایی را به انجام رساند که پیش از

خدمات بازاریابی مرکز شرکت‌های دانش‌بنیان معرفی می‌شود

همچنین مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان و مدعوین می‌توانند با مباحثی همچون اصول قیمت‌گذاری و تحلیل بازار و انتخاب بازار هدف در حوزه بازاریابی بیشتر آشنا شوند.

انتخاب بهترین راه‌های فروش و مسائل مرتبط با حوزه روابط عمومی و تبلیغات، دیگر موضوعاتی است که توسط تیم کارگزار این همایش برای بحث و بررسی در مورد آنها برنامه‌ریزی صورت گرفته است.

همچنین مشاور مدعو به این همایش، چند راه کاربردی برای توسعه فروش را به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان عرضه می‌کند و در زمینه طراحی فرآیند فروش و پشتیبانی و ارتباط با مشتریان نیز توضیحاتی ارائه خواهد داد.

این همایش سراسری و آنلاین در روز دوشنبه ۲۹ اردیبهشت ساعت ۱۱ برگزار می‌شود. علاقه‌مندان می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر و ثبت نام به آدرس bizservices.ir مراجعه کنند.

در راستای توسعه بازاریابی و فروش محصولات دانش‌بنیان، خدمات متنوعی در حوزه بازاریابی از سوی مرکز شرکت‌های دانش‌بنیان عرضه می‌شود، برای آشنایی بیشتر شرکت‌های دانش‌بنیان با این خدمات و تقویت بنیان‌های علمی در بخش بازرگانی این شرکت‌ها، یک همایش بزرگ آنلاین برگزار می‌شود.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، این همایش آنلاین که با عنوان «بازاریابی و فروش به همراه معرفی خدمات بازاریابی مرکز شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان» نام‌گذاری شده است، سعی دارد تا این شرکت‌ها را با خدمات متنوع مرکز شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در حوزه بازاریابی آشنا سازد.

تحقیقات بازار کاربردی برای کسب و کارها و شناسایی ویژگی‌های مطلوب محصول از جمله سرفصل‌هایی است که در این گردهمایی آنلاین به آنها پرداخته می‌شود.



شناخت درست رفتار مغز در بحران کرونا

محتوا در این زمینه توسط ستاد تولید شد. در این محتواهای صوتی و تصویری اطلاعاتی درباره اینکه مغز انسان در زمان بحران چگونه عمل می‌کند به چشم می‌خورد. همچنین درباره گرفتن تصمیم درست در بحران نیز اطلاعاتی داده شده است. زیرا در این بحران مغز کاری که می‌کند انکار است و همین مسئله باعث جدی نگرفته شدن موضوع و افزایش بحران مدنظر در جامعه می‌شود، اما با شناخت درست رفتار مغز می‌توان این مشکل را رفع کرد؛ اقدامی که ستاد برای آن همت کرد. تولید محتوا در قالب‌های ویدئو، اینفوگرافیک و متن در این زمینه با شیوع کرونا آغاز شد و با آغاز سال جدید تولید پادکست نیز به این مجموعه افزوده شد. این اقدام در آگاهی‌بخشی و پخش اطلاعات درست در جامعه تأثیرگذار بود.

کرونا و مراقبت از سلامت روان، هیجانات و ارزیابی ما از کرونا، جدال با ابهام کرونا با مغز چه می‌کند و اخبار کرونا را چگونه پیگیری کنیم برخی از این محتواهای تولیدشده است.

کرونا و شیوع آن در جامعه تبعاتی را علاوه بر خود بیماری به همراه داشت. استرس و اضطراب ناشی از آن شدید بود. موضوعاتی که با شناخت درست رفتار مغز می‌توانیم کنترل کنیم؛ شناختی که مانند کلیدی در زمان بحران به کار می‌آید تا درک درستی از بحران و مدیریت آن داشته باشیم. در همین راستا ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی وارد عمل شد و نسبت به تولید محتوای صحیح در این زمینه اقدام کرد. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، همزمان با شیوع کرونا اضطراب و نگرانی در جامعه نیز گسترش پیدا کرد. افراد نگران ابتلا به این بیماری بودند. از سویی هجوم اطلاعات و پخش آن در فضای مجازی را شاهد شدیم؛ اطلاعاتی که تاییدی برای درستی آن وجود نداشت.

از این رو ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی از همان روزهای نخست نسبت به تولید محتوای صحیح درباره این بیماری اقدام کرد. هدف کاهش نگرانی در جامعه و آگاهی‌رسانی بود. بیش از ۳۰



کارگاه برندینگ

به قلم: جسیکا آيو کارفرين
مترجم: امير آل علی

کارآفرینی در برخی از مناطق می‌تواند زندگی یک جامعه را نجات دهد. نمونه آن را می‌توان در اقدام جالب یک کارآفرین خانم مشاهده کرد. برنيسه ديا با ایده تولید دوچرخه‌هایی از چوب بامبو، نه‌تنها برای جوان‌های منطقه خود ایجاد شغل کرده است، بلکه ساکنان منطقه را از یک مشکل بزرگ نجات داده است. همچنین این اقدام مورد توجه انجمن‌های محیط زیستی نیز قرار گرفته شده است. درواقع به علت فقر شدیدی که در این کشور وجود دارد، دوچرخه‌های فلزی بسیار گران‌قیمت هستند و میزان دزدی آنها نیز زیاد است. این امر در حالی است که به علت بارش شدید باران، عمر این وسایل نقلیه پاک، بسیار کمتر از حد استاندارد است. در این رابطه استفاده از وسایل نقلیه موتوری، به علت این امر که بسیار قدیمی هستند، تهدیدی برای محیط زیست محسوب می‌شوند، با این حال دوچرخه‌های تولیدشده از چوب بامبو در کنار هزینه بسیار کم خود که امکان استفاده از آن را برای تمامی افراد مهیا کرده است و دیگری ارزش دزدی را ندارند همچنین در برابر باران کاملا مقاوم بوده و دیگر با مشکل زنگ‌زدگی مواجه نمی‌شوندو به دلیل انعطاف‌پذیر بودن آنها باعث می‌شود تا امکان حمل ساده‌تر بارهای بسیار سنگین مهیا باشد. با این حال برای این امر که استفاده از چوب بامبو به کاهش شدید این گیاه در منطقه تبدیل نشود، طبق یک برنامه این اقدام انجام می‌شود که در چند سال گذشته با ایجاد تعادل میان برداشت و کاشت مجدد، باعث شده است تا حجم درختان حتی افزایش نیز داشته باشد. در نهایت در این شرکت در کنار مردها، دختران جوان نیز مشغول فعالیت هستند که این موضوع باعث جلب توجه انجمن حمایت از زنان نیز واقع شده است. خانم دِیا اعلام کرده است که در صورت حمایت‌های مالی، می‌تواند ایده خود را در تمام بخش‌های غنا و حتی کشورهای مجاور نیز به اجرا درآورد. با توجه به آمادگی نهادهای مختلف، باید شاهد اتفاقات به مراتب بزرگ‌تری نیز باشیم.

منبع: **entrepreneur.com**

نوجوان ۱۳ ساله به مقابله با ویروس کرونا پرداخت
به قلم: آماندا وودز خبرنگار
مترجم: امير آل علی

اخيرا خبری منتشر شده که با واکنش بسیار خوب افراد و حمایت‌های مسئولان ایالت ویرجینیا همراه است. یک نوجوان ۱۳ ساله سیاه‌پوست از طریق دستگاه پرینتر سه‌بعدی خود اقدام به تولید ماسک‌های تنفسی می‌کند. نام وی چالز راندولف است و در رابطه با انگیزه این اقدام خود عنوان کرده است که پس از پیگیری مداوم اخبار مرتبط با کرونا، متوجه این موضوع شده که این ویروس می‌تواند برای آنهایی که زمینه بیماری دارند، کاملا مرگبار باشد. همین امر نیز باعث نگرانی من شد. درواقع در آن لحظه به فکر عموی خود اقدام که از ناراحتی قلبی رنج می‌برد. همین امر باعث شد تا سریعاً دست به کار شده و اقدام به توزیع ماسک تنفسی در محله خود کنم. وی از برنامه خود برای پوشش مناطق بیشتر خبر داده و این اقدام وی با حمایت‌های مالی افراد مختلف و تشویق‌های دولتمردان همراه بوده است. او برای پیداکردن طرح لازم جهت کار تولیدی خود از سایت Thingiverse استفاده کرده است، با این حال برای تولید هر ماسک به بیش از یک ساعت زمان و هزینه‌ای در حدود یک دلار نیاز است که در ابتدای کار، پسر او حمایت‌های مالی لازم را انجام داده است. این نوجوان تا قبل از این طرح، کار با پرینتر را به خوبی آموخته بود، با این حال تنها اسباب بازی‌های مورد علاقه خود را تولید می‌کرد. این موضوع به خوبی نشان می‌دهد که مهارت‌آموزی به نوجوان‌ها تا چه اندازه می‌تواند تاثیرگذار باشد. ممکن است در آینده شاهد طرح‌های دیگری از سوی این نوجوان خوش‌فکر باشیم.

منبع: **nypost.com**

هشدار فیس‌بوک به کاربران جوان

به قلم: آدام شرادر روزنامه‌نگار
مترجم: امير آل علی

مدیران بخش امنیت فیس‌بوک به کاربران جوان در رابطه با انتشار تصاویر حاوی اطلاعات خود هشدار دادند. درواقع فیس‌بوک به عنوان پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی جهان، بستری برای اشتراک‌گذاری لحظات افراد محسوب می‌شود. در این رابطه نمایش مدرک فارغ‌التحصیلی، گواهینامه و بسیاری از اطلاعات دیگر، به یک اقدام بسیار رایج تبدیل شده است، با این حال این موضوع به ظاهر ساده، مورد توجه جدی هکرها قرار دارد. درواقع این افراد به سادگی به اطلاعاتی که از شما به دست می‌آورند، ایمیل شما را حک کرده و به واسطه آن وارد صفحات شما در شبکه‌های اجتماعی مختلف می‌شوند. در این رابطه حتی امکان برداشت مستقیم از حساب بانکی افراد نیز وجود دارد و گزارش‌هایی در این رابطه نیز منتشر شده است. به همین خاطر مدیران بخش امنیت فیس‌بوک به کاربران توصیه کرده‌اند که حتی در صورت تمایل به انتشار چنین تصاویری، اطلاعات مهم را مخدوش کرده و با این اقدام امنیت خود را حفظ کنند. نکته مهم دیگر این است که در شرایط حال حاضر که ویروس کرونا باعث قرنطینه خانگی شده است، مراسم فارغ‌التحصیلی بسیاری از دانشگاه‌ها به صورت اینترنتی برگزار شده که این امر تمایل افراد را برای اشتراک گذاشتن تصاویر، افزایش داده است. در این رابطه توجه داشته باشید که پیداکردن سوزنه‌ها از طریق هشتگ‌هایی انجام می‌شود که کاربران بر روی پست‌های خود قرار می‌دهند. به همین خاطر قرار ندادن آنها نیز می‌تواند اقدامی سودمند محسوب شود. در نهایت فراموش نکنید که در انتخاب رمز پشتیبان گوگل، مواردی را انتخاب کنید که اطلاعات آن را در شبکه خود منتشر نکرده‌اید.

منبع: **nypost.com**

بررسی ۱۰ راهکار طلایی برای بازاریابی کم‌هزینه

چالش بازاریابی بدون بودجه کافی

(به طور معمول ۳۰ روزه) ایده مناسبی برای جلب نظر مخاطب هدف خواهد بود. بسیاری از برندها پس از نمایش کیفیت محصولات‌شان نظر دامنه وسیعی از مشتریان را جلب می‌کنند بنابراین ما باید شانس نخست در زمینه مشاهده کیفیت محصولات‌ما را به مشتریان بدهیم. در غیر این صورت هرگز توانایی کسب موفقیت در حوزه کسب و کار را نخواهیم داشت. گرایاتی در مورد ارائه محصولات به صورت رایگان برای مدت زمان محدود ایده جالبی دارد: «اگر محصولات ما توجه مخاطب هدف را جلب نمی‌کند، ما باید اقدامات بیشتری در این زمینه انجام دهیم. اغلب برندهای بزرگ فقط به خاطر کیفیت بالای محصولات‌شان مورد علاقه مشتریان نیستند. آنها همیشه توانایی بالایی برای معرفی محصولات‌شان به مشتریان دارند.» وقتی ما بودجه کافی برای تبلیغات پر هزینه را نداریم، باید الگوهای بازاریابی دیگری را امتحان کنیم. در غیر این صورت هیچ‌گاه توانایی توسعه کسب و کارمان را نخواهیم داشت.

۴.برنامه‌ریزی برای اعطای هدیه به مشتریان

بسیاری از برندها برای جلب نظر هرچه بیشتر مخاطب هدف اقدام به ارائه هدیه‌های جذاب می‌کنند. این امر همیشه بر روی ذهن مشتریان تاثیر مثبتی دارد. اگرچه ارائه هدیه به تنهایی همیشه ایده مناسبی محسوب می‌شود، اما گاهی توجه به سایر بازارها برای افزایش تاثیرگذاری هدیه‌ها ضروری است. این امر شامل همکاری با برندهای حاضر در کسب و کارهای دیگر برای جلب نظر مشتریان یکدیگر است.

نکته مهم در این میان همکاری با برندهای فعال در حوزه‌های متفاوت است. در غیر این صورت ما مشتریان را نسبت به انتخاب ما بر بند همکارمان سردرگم خواهیم کرد. مزیت اصلی این شیوه امکان بهره‌مندی از اعتماد مشتریان به برند همکارمان است. چنین امری برای هر برند درگیر همکاری سودمند خواهد بود.



اگر شما قصد ارائه هدیه به مشتریان را دارید، باید به دنبال گزینه‌های کاربردی باشید. بسیاری از برندها هدیه‌های عجیب و غریبی به مشتریان می‌دهند. به این ترتیب تلاش آنها برای جلب نظر مشتریان بی‌نتیجه باقی می‌ماند. نکته مهم در این میان توجه به سلیقه و نیازهای مشتریان است. هرچه امکان استفاده از هدیه‌ما در زندگی روزمره مشتریان بیشتر باشد، آنها برند ما را بهتر به یاد خواهند سپرد. همکاری با سایر برندها برای ارائه هدیه شامل الگوهای مختلفی است. برخی از برندها برای بهبود وضعیت‌شان اقدام به همکاری با برندهای دارای بودجه بازاریابی بیشتر می‌کنند. در این صورت برند اول باید دامنه مشتریان بیشتری داشته باشد. در غیر این‌ صورت برند دوم پرداخت هزینه‌های بیشتر برای همکاری با آنها را قبول نخواهد کرد.

بی‌نک تپیه هدیه برای جلب نظر مشتریان و همکاری با یک برند دیگر در این زمینه چالش‌برانگیز محسوب می‌شود. توصیه ما در این بخش استفاده از توصیه‌ها و راهنمایی‌های یک کارشناس بازاریابی یا دست‌کم مدیریت با تجربه است. نکته مهم در این ترتیب امکان غلبه بر اغلب نگرانی‌ها وجود خواهد داشت. امروزه هیچ امری به اندازه فعالیت بازاریابی همراه با استرس و نگرانی ریسک شکست را افزایش نمی‌دهد بنابراین شما باید به دنبال راهکاری برای غلبه بر نگرانی‌های بازاریابی‌تان باشید.

۵.ترغیب کاربران به تولید محتوا

استفاده از محتوای تولیدی کاربران (User Generated Content) همیشه ایده مناسبی برای بازاریابی محسوب می‌شود. مزیت اصلی این رویکرد امکان کاهش هزینه‌ها به حداقل است بنابراین مشاهده جهت‌گیری اغلب برندهای تازه‌کار به سوی آن طبیعی خواهد بود.

امروزه کاربران در شبکه‌های اجتماعی اعتماد بسیار بالایی به یکدیگر، در مقایسه با برندها دارند بنابراین استفاده از محتوای تولیدی آنها برای ارتقای جایگاه برندگان گزینهای جذاب خواهد بود. این امر ایجاد تمایز میان کمپین برند ما و دیگر رقبا را ساده می‌سازد. هرچه رابطه ما با مشتریان بهتر باشد، انگیزه آنها برای تولید محتوا پیرامون برندمان افزایش خواهد یافت.

برخی از برندها به طور مداوم از فقدان انگیزه کافی در مشتریان‌شان برای تولید محتوا شکایت دارند. نکته مهم در این میان تلاش برای ترغیب انگیزه مشتریان هدف است. امروزه کمتر کسی بدون روحیه‌بخشی برندها اقدام به تولید محتوا برای تولید محتوا کرده بنابراین بار اصلی مسئولیت در این بخش بر روی دوش شماست. یکی از بهترین نمونه‌های ترغیب انگیزه مشتریان برای تولید محتوا مربوط به برند لیز است. آنها در کمپین «لطفی به ما بکنید» از مشتریان درخواست ثبت ایده‌های جذاب پیرامون تولید چیپس کردند. نتیجه این کمپین دریافت ایده‌های پرشمار و جذاب برای تولید نمونه‌های تازه چیپس بود. علاوه بر این، مشاهده میزان همکاری و تولید محتوای کاربران برای برند لیز هر رقیبی را به تردید درباره میزان تاثیرگذاری لیز واداشت.

اگر برند شما درگیر رقابت‌های گسترده در حوزه بازاریابی است، مانور بر روی میزان اثرپذیری مشتریان بهترین ایده خواهد بود. به این ترتیب ما شانس نمایش قدرت و اهمیت‌مان برای مشتریان را خواهیم داشت.

۶.ارائه جلوه‌ای جذاب از برند در شبکه‌های اجتماعی

امروزه مردم در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند. این امر به معنای حضور دامنه وسیعی از مشتریان برند شما در شبکه‌های اجتماعی است بنابراین ما نیز باید در شبکه‌های اجتماعی حضور مناسبی داشته باشیم. مزیت اصلی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر دسترسی به دامنه وسیعی از کاربران، عدم نیاز به بودجه فراوان است. بدون شک همیشه امکان همکاری با شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات بیشتر وجود دارد، اما این تنها استراتژی برای کسب موفقیت نیست. تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی به صورت ارگانیک (بدون پرداخت هزینه تبلیغاتی) ایده جذابی است. این امر توانایی هر برند برای جلب نظر مشتریان براساس کیفیت محتوای بازاریابی را به چالش می‌کشد. نکته مهم در این میان تلاش برای ارزیابی دقیق سلیقه مشتریان است. هرچه ارتباط میان ماهیت محتوای بازاریابی ما با سلیقه کاربران بیشتر باشد، توجه بیشتری به کمپین‌مان جلب خواهد شد.

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تاثیرگذاری متفاوتی بر روی نسل‌های مختلف دارد. به عنوان مثال، اگر برند شما ارتباط نزدیکی با مشتریان نسل جوان (Z) دارد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی ضروری خواهد بود. امروزه بخش قابل توجهی از نسل جوان فرآیندهای خرید را به صورت آنلاین و از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند بنابراین حضور در چنین فضایی برای برند شما ضروری خواهد بود. ویژگی برجسته بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی عدم نیاز حتی پرداخت یک دلار برای شروع به کار است بنابراین شما فقط نیازمند تولید ایده‌های مناسب خواهید بود. بازاریابی و برندسازی در شبکه‌های اجتماعی علی رقم دشواری فراوان، نیازمند سطح بودجه بسیار اندکی است.

۷.افزایش سطح تعامل با مشتریان

برخی از برندها به طور مداوم فاصله مشخصی با مشتریان ایجاد می‌کنند. این امر در راستای تلاش برای تاثیرگذاری بیشتر بر روی مشتریان صورت می‌گیرد. شاید چنین استراتژی تا دو دهه پیش تاثیرگذاری قابل توجهی داشت، اما اکنون وضعیت به طور کامل فرق کرده است. امروزه مشتریان انتظارات بسیار بالایی از برندها دارند. این‌ امر برندها را وادار به تعامل نزدیک با مخاطب هدف می‌کند. بنابراین ما باید کانال‌های ارتباطی‌مان با مشتریان را تقویت کنیم. برندهای تازه‌کار همیشه چالش تعامل با مشتریان را دارند. چنین برندهایی کمتر مشتری وفاداری دارند بنابراین جلب مشتری وفادار برای آنها حیاتی است. چنین امری اغلب موجب ایجاد استرس بیشتر می‌شود. به این ترتیب فعالیت چنین برندهایی با چالش و بحران‌های خودساخته مواجه خواهد شد. نکته مهم در این میان حفظ آرامش برای بازاریابی پهنه است. در غیر این صورت ما هرگز توانایی جلب نظر مشتریان را نخواهیم داشت.

تعامل عمیق با مشتریان مربوط به شناسایی سلیقه و نیازهای آنهاست بنابراین باید مطالعه دقیقی بر روی طیف مشتریان هدف‌مان داشته باشیم. گام بعدی توجه به شیوه ارتباط برندگان با مشتریان است. برخی از برندها برای تعامل با مشتریان از شیوه‌های قدیمی مانند تبلیغات تلویزیونی استفاده می‌کنند. توصیه ما در این بخش تمرکز بر روی شیوه‌های بازاریابی تاثیرگذارتری است. در غیر این صورت تمام تلاش‌های‌تان بی‌نتیجه خواهد ماند.

بهترین کانال‌های ارتباطی برای تعامل با مشتریان شامل شبکه‌های اجتماعی و سرویس‌های ایمیل است. امروزه بسیاری از کاربران پیش از هر کاری در ابتدای صبح ایمیل‌های‌شان را چک می‌کنند. اگر ایمیل‌های بازاریابی برند ما براساس سلیقه کاربران طراحی شود، امکان جلب نظر آنها فراهم خواهد شد. بسیاری از کمپین‌های بازاریابی ایمیلی به دلیل فقدان ایده‌های جذاب برای مخاطب هدف پیش از مشاهده حذف می‌شود بنابراین بررسی سلیقه مشتریان در این بخش اهمیت بسیار زیادی دارد.

۸.برنامه‌ریزی برای اجرای وبینار

بازاریابی با هدف رفع مشکلات مشتریان جذابیت‌های خاصی دارد. امروزه بسیاری از مردم در تعامل با برندها به دنبال رفع مشکلات‌شان هستند بنابراین ما باید راهنمایی‌های مناسبی به آنها برای رفع مشکلات‌شان کنیم. یکی از راهکارهای مناسب برای رفع مشکلات مشتریان استفاده از وبینار (سمینار آنلاین) است. شاید در نگاه نخست اجرای سمینار واقعی مزیت‌های بیشتری برای برندها داشته باشد، با این حال توجه به بعد مالی ماجرا ضروری است. اجرای سمینارهای واقعی هزینه بسیار زیادی برای برندها در پی دارد. جایگزین چنین برنامه‌ای اجرای وبینار خواهد بود. چنین امری کمتر هزینه‌ای برای برندها در پی دارد. همچنین امکان تعامل برخط و افزایش انگیزه مشتریان برای تعامل نیز بیشتر خواهد بود. کرتین دیگر، یکی از کارشناس‌های حوزه کسب و کار‌شان بازاریابی آنلاین در HubSpot، نظر جالبی درباره بازاریابی با استفاده از وبینار دارد: «برگزاری وبینار فرصت مناسبی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان است. راناندازی وبینار بیانگر میزان توانایی برند شما در زمینه استفاده از فناوری‌های بروز خواهد بود. این امر تاثیر مستقیمی بر روی ذهنیت مشتریان دارد.» بر این اساس استفاده از وبینار علاوه بر رفع مشکلات مشتریان، مزیت‌های دیگری نیز دارد. بسیاری از برندها از این الگو برای معرفی خود در قالب کارشناس‌های حرفه‌ای حوزه کسب و کار‌شان استفاده می‌کنند. این امر اعتماد بالای مشتریان را به ارمان‌ما می‌آورد. امروزه مشتریان به برندهایی نظیر نایک یا اپل نه فقط به خاطر کیفیت محصولات‌شان، بلکه توانایی بالا در زمینه بیان نکات کلیدی و نقش کارشناسی‌شان اعتماد دارند.

استفاده از وبینار برای بازاریابی ایمیلی نیز اهمیت دارد. بسیاری از برنها در زمینه بازاریابی ایمیلی با مشکل کاربران مواجه هستند. اگر ما ایمیل شرکت‌کنندگان در وبینارمان را جمع‌آوری کنیم، فرایند راناندازی کمپین بازاریابی ایمیلی بسیار ساده‌تر خواهد شد. واکنش کاربران نسبت به کمپین‌های بازاریابی برندهایی که در وبینارشان حضور داشته‌اند، بسیار مناسب‌تر از دیگر رقبای‌شان است.

۹.مرور نظرات آنلاین کاربران درباره برندگان

حضور در فضای آنلاین مزیت‌های بازاریابی بسیار زیادی دارد. این امر همیشه در ارتباط با تولید محتوای بیشتر نیست. گاهی اوقات ما باید از کانت‌های‌مان در شبکه‌های اجتماعی برای ارزیابی وضعیت‌مان استفاده کنیم. این امر شامل مرور نظرات کاربران درباره برندگان است. برندهای بزرگ همیشه برنامه‌های مشخصی برای ارزیابی وضعیت برندگان دارند. این نکته موجب یافتن ایرادهای احتمالی در فرآیند کسب و کار و تلاش برای رفع آنها خواهد شد. بسیاری از برندها در حلق فقط به تولید محتوای بیشتر توجه دارند. چنین امری در نهایت موجب کاهش مداوم کیفیت محتوای آنها خواهد شد. توصیه ما در این بخش توجه به تمام بحث‌های جاری پیرامون برندگان است. به عنوان مثال، بررسی نظرات کاربران درباره برندگان در حساب گوگل بیزینس ایده مناسبی است، با این حال ما امکان بررسی نکات به مراتب بیشتری را نیز داریم. توجه به وضعیت محصولات‌مان در آمازون و نظرات کاربران یکی از راهکارهای دیگر خواهد بود. این امر امکان آگاهی دقیق از وضعیت برندگان در نگاه مشتریان را فراهم می‌سازد. تنها نکته مهم در زمینه ارزیابی وضعیت بازاریابی برند توجه به مهم‌ترین صحنه‌های حضور برندگان است. به این ترتیب ما فرصت کافی برای ارزیابی اطلاعات کاربردی در این زمینه را خواهیم داشت.

۱۰. بهبود وضعیت مدیریت سئو برند

مدیریت سئو در حوزه بازاریابی دیجیتال اهمیت بالایی دارد. بسیاری از برندها در زمینه مدیریت سئو مهارت پایینی دارند. نکته جالب در این میان امکان کاربست ساده برخی از توصیه‌های اساسی برای مدیریت سئو از سوی برندهاست. به عنوان مثال، استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط با کسب و کار‌مان برای تعامل با مخاطب هدف اهمیت بسیار زیادی دارد. رتبه‌بندی سایت‌ها در موتورهای جست‌وجو بر روی ترافیک آنها اثر مستقیمی دارد. نکته مهم در این میان تلاش برای ارتقای رتبه سایت‌مان است.

استفاده از کلیدواژه‌های مناسب، کسب کامنت بالا از سوی کاربران و همچنین استفاده از لینک‌ها جانبی مناسب برای هدایت کاربران به سوی مطالب مرتبط از مهم‌ترین المان‌های موفقیت در حوزه مدیریت سئو محسوب می‌شود.

منبع: **bloghubspot.com**

ایستگاه بازاریابی

انتخاب فونت مناسب با ۱۰ ابزار کارآمد

به قلم: سیگ یالند کارشناس بازاریابی و تولید محتوا
مترجم: امیر آل علی

یکی از بخش‌هایی که بسیار کم مورد توجه قرار می‌گیرد، انتخاب فونت برای محتواها است. این امر در حالی است که این اقدام بسیار ساده و ارزان‌قیمت بوده و تاثیر بالایی را به همراه دارد. در این رابطه بسیاری از افراد نسبت به بهترین ابزار ایجاد و انتخاب بهترین فونت‌ها آگاهی نداشته و این امر باعث می‌شود تا فعالیت آنها در سطحی حرفه‌ای‌تر قرار نگیرد. در این رابطه به بررسی ۱۰ مورد از بهترین‌های این حوزه، خواهیم پرداخت.

۱- Web Typography

در این سایت نه تنها فیلم‌ها و مقالات آموزشی زیادی وجود دارد، بلکه پایگاهی برای دسترسی به هزاران فونت به زبان‌های مختلف نیز محسوب شده و ابزاری جهت ایجاد تغییرات موردنظر نیز در نظر گرفته شده است. این حجم از جامع بودن باعث می‌شود تا بتوانید تمام نیاز خود را برطرف کنید. به همین خاطر در جایگاه نخست این فهرست قرار دارد.

۲- WhatTheFont

این امر بسیار رایج است که فونت به کار رفته در یک عکس را بسیار جذاب تلقی کرده و خواهان استفاده از آن باشند، با این حال پیدا کردن آن در ظاهر غیرممکن به نظر می‌رسد. این امر درست اقدامی است که سایت مذکور برای شما انجام خواهد داد. در این رابطه تنها کافی است تا تصویر موردنظر را در کادر تعیین شده قرار دهید تا اطلاعات کاملی از فون به کار رفته در اختیار شما قرار گیرد. نکته قابل توجه دیگر آن است که امکان دانلود مستقیم نیز وجود دارد.

۳- FontPair

این سایت به شما کمک می‌کند تا فونت‌های جدیدی را ایجاد کنید. همچنین امکان ترکیب چند فونت با هم نیز وجود دارد که نتیجه آن خلق یک مورد جدید است. در نهایت شما می‌توانید به نمونه کارهای سایر افراد نیز دسترسی داشته و با جدیدترین موارد آشنا شوید.

۴- Font Squirrel

دسته‌بندی گوناگون مزیت اصلی این سایت محسوب می‌شود. برای مثال شما می‌توانید به بخش رستوران رفته و نمونه‌های پیشنهادی را نگاهی بیندازید. همچنین در بخش دیگر به معرفی فونت‌های برخی از بهترین سایت‌های جهان پرداخته شده است. در نهایت ارائه آماری نظیر پرکاربردترین فونت‌ها از دیگر ویژگی‌های این سایت محسوب می‌شود.

۵- Fontology

در این سایت شما می‌توانید به تاریخچه فونت‌ها دسترسی پیدا کرده و دوره‌های آموزشی این حوزه را سپری کنید تا در نهایت به عنوان یک طراح حرفه‌ای بتوانید خودتان تولید فونت داشته باشید.

۶- Fonts In Use

این سایت به بررسی فونت‌های به کار رفته توسط برندها و افراد مطرح می‌پردازد و آنها را معرفی می‌کند. برای مثال شما می‌توانید در بخش موسیقی، فونت به کار رفته برای کاور آهنگ خواننده‌ها را مشاهده کنید، با این حال امکان دانلود مستقیم آنها وجود نداشته و شما باید نام آن را جست‌وجو کنید.

۷- We Love Typography

مزیت اصلی سایت مذکور این است که هر فردی با ثبت نام می‌تواند محتواهای مدنظر خود را ارسال کند. به همین خاطر امکان دسترسی به انواع فونت‌ها و اطلاعات مرتبط با آنها به سادگی وجود دارد. همچنین توصیه‌ها، آموزش‌ها و به صورت کلی هر چیزی که کاربران تصور می‌کنند که برای علاقه‌مندان این حوزه جذاب است، در این سایت پیدا خواهد شد.

۸- Type Scale

این سایت به شما کمک خواهد کرد تا بهترین ابعاد را برای فونت خود انتخاب کنید. همچنین میزان فاصله خطوط و کلمات نیز پس از بررسی سایت شما، پیشنهاد خواهد شد. توجه داشته باشید که این موضوع به نوع فونت شما نیز بستگی دارد. همچنین از تیم این سایت می‌توانید مشاوره‌های لازم را دریافت کنید.

۹- Gridlover

در این سایت شما می‌توانید ویژگی‌های مدنظر خود را تعیین کرده و با پیشنهادها مواجه شوید. برای مثال ممکن است به دنبال فونتی عجیب و یا بسیار ساده باشید. این امر کمک خواهد کرد تا جست‌وجوی شما سریع‌تر انجام شود.

۱۰- Incredible Types

در این سایت متفاوت‌ترین و جدیدترین فونت‌ها- با ذکر نام سازنده آنها وجود دارد. به همین خاطر اگر به دنبال طرح‌های جدید هستید، پیشنهاد می‌شود که این سایت را حتماً مورد بررسی قرار دهید. در نهایت می‌توانید انواع سفارش‌ها را نیز انجام دهید.
منبع: practicecommerce.com



چرا برندهای صنعت مد و پوشاک علاقه بالایی به اینستاگرام دارند؟

بازاریابی صنعت مد و پوشاک در اینستاگرام

و تکنیک‌های بازاریابی در اینستاگرام با توجه به صنعت مد و پوشاک خواهد بود.

بازاریابی با همکاری اینفلوئنسرها

براساس مطالعه موسسه مارکتینگ ویک، کاربران در فضای آنلاین میزان اعتماد بسیار اندکی به الگوهای سنتی بازاریابی دارند. دلیل این امر عدم سازگاری الگوهای سنتی بازاریابی با شرایط حضور در فضای آنلاین است. اگر ما قصد فعالیت در عرصه بازاریابی اینستاگرامی را داریم، باید بازنمایی کاملی نسبت به استراتژی‌های جاری‌مان صورت دهیم. مطالعه فوق در زمینه میزان اعتماد کاربران شبکه‌های اجتماعی به تبلیغات نیز اطلاعات جالبی دارد. بر این اساس ۷۰ درصد از کاربران در شبکه‌های اجتماعی اعتماد پایینی به تبلیغات دارند. همچنین ۵۸ درصد از کاربران نسبت به بی‌اعتمادی به برندها تا زمان مشاهده خرید و استفاده یک کاربر از محصولات‌شان اظهار نظر کرده‌اند. معنای ضمنی تمام این اظهارنظرها، بی‌اعتمادی فراگیر کاربران به برندها در فضای آنلاین است.

بی‌اعتمادی مشتریان در صنعت مد و پوشاک حساسیت بسیار بیشتری دارد. اغلب کاربران در اینستاگرام نسبت به خرید محصولات آنلاین در حوزه پوشاک بدبین هستند و بدون تردید برندها باید راهکاری برای غلبه بر این شرایط پیدا کنند. یکی از بهترین راهکارها در این میان استفاده از الگوی بازاریابی تاثیرگذار (Influencer Marketing) است. این الگو مبتنی بر همکاری با افراد تاثیرگذار برای افزایش حداکثری تاثیر کمپین‌های بازاریابی است.

مشکل اعتماد مشتریان به برندها در فضای آنلاین با توجه به سطح دسترسی ما به افراد تاثیرگذار حل خواهد شد. این امر نیازمند انتخاب اینفلوئنسرهای معتبر و دارای تخصص در حوزه مد و پوشاک است. اشتباه بسیاری از برندها تلاش برای همکاری با افراد فاقد مهارت و تخصص قابل توجه در عرصه مد است. به این ترتیب آنها کمترین بهره‌ای از همکاری با اینفلوئنسرها نخواهند برد.

یافتن اینفلوئنسرهای کارکشته و دارای مهارت در فضای آنلاین کار چندان دشواری نیست. توجه به سلیقه مشتریان و اکانت‌هایی که دنبال می‌کنند، ما را به سوی افراد تاثیرگذار هدایت خواهد کرد. همکاری با چنین افرادی همیشه مزیت جلب توجه گسترده مخاطب هدف را به همراه دارد بنابراین ما باید بهترین محصولات‌مان را برای جلب همکاری چنین افرادی اختصاص دهیم.

بدون شک اینفلوئنسرها اعتبار بالایی میان کاربران دارند. این امر موجب سختگیری آنها برای همکاری با برندها می‌شود. بسیاری از برندها به دلیل کیفیت پایین محصولات تولیدی یا حتی شهرت اندک موردتایید افراد تاثیرگذار قرار نمی‌گیرند. تجربه همکاری با افراد تاثیرگذار برای هر برندی جذاب است. نکته مهم در این میان اولویت کیفیت محصولات بر شهرت است بنابراین با کیفیت بالای محصولات امکان جلب نظر افراد تاثیرگذار فراهم خواهد شد.

استفاده از ویدئو و تصویر

بازاریابی و فروش محصولات عرصه مد و پوشاک بدون تهیه ویدئو و تصاویر با کیفیت امکان‌ناپذیر است. اینستاگرام به دلیل امکان بارگذاری تصاویر و ویدئوها به شکل‌های مختلف دارای شهرت است بنابراین ما باید از شهرت موردنظر برای بهبود وضعیت کسب و کارمان استفاده کنیم.

بسیاری از برندها از کارمندان‌شان برای مدیریت امور بازاریابی استفاده می‌کنند. این امر در صنعت مد و پوشاک مزیت بهرهمندی از اطلاعات دقیق درباره هر محصول را دارد، اما خالی از ایراد هم نیست. ایراد اصلی چنین رویکردی عدم آگاهی کارمندان موردنظر از

به قلم: میلیکا کاستیک کارشناس بازاریابی و طراحی لوگو
ترجمه: علی آل علی

بازاریابی در اغلب تعریف‌های معتبر به عنوان فرآیند جلب نظر مشتریان شناخته می‌شود. این امر در دنیای کنونی با دشواری‌های بسیار زیادی همراه است. امروزه اغلب مردم دارای سلیقه‌های متفاوت و منحصر به فردی هستند. این امر موجب افزایش انتظارات از برندها برای تولید و ارائه محتوای بازاریابی و تبلیغاتی باکیفیت شده است. نکته مهم در این میان عدم کفایت تولید محتوای باکیفیت به تنهایی است. ما در این میان نیازمند استفاده از کانال ارتباطی مناسب با مشتریان نیز هستیم. یکی از پرطرفدارترین حوزه‌های کسب و کار برای تبلیغات و فعالیت بازاریابی صنعت مد و پوشاک است. این صنعت توانایی فعالیت مناسب در قالب آنلاین و کسب سودهای سرشار را دارد. امروزه بسیاری از برندهای مشهور حوزه مد و پوشاک در عمل از مزیت‌های تبلیغات و فروش آنلاین استفاده می‌کنند.

بدون تردید صنعت‌های مختلف دارای استراتژی‌های متنوع برای بازاریابی و تبلیغات در دنیای آنلاین هستند. در این میان وضعیت صنعت مد و پوشاک منحصر به فرد است. هنوز هم بسیاری از مشتریان خرید آنلاین پوشاک را ریسک بزرگی تلقی می‌کنند. همچنین یافتن پلتفرم مناسب برای تبلیغات و فروش نیز امر دشواری محسوب می‌شود. بسیاری از تیم‌های بازاریابی علی‌رغم تولید محتوای بازاریابی جذاب به دلیل انتخاب پلتفرم بازاریابی نامناسب توان تاثیرگذاری بر روی مشتریان را از دست می‌دهند.

امروزه پلتفرم اینستاگرام محبوبیت زیادی میان کاربران دارد. اغلب مردم دست کم یکبار در فضای اینستاگرام حضور داشته‌اند. این امر در کنار شمار بالای کاربران آنلاین حاضر در پلتفرم موردنظر موجب جلب توجه دامنه وسیعی از کاربران شده است. هدف اصلی ما در این مقاله بررسی مزیت‌های بازاریابی در اینستاگرام برای جلب نظر مخاطب هدف است.

برخی نکات کلیدی درباره اینستاگرام

اینستاگرام در طول سال‌های اخیر همیشه یکی از بزرگ‌ترین شبکه‌های اجتماعی بوده است. دلیل این امر ارائه دامنه وسیعی از خدمات آنلاین به مخاطب هدف و رونمایی مداوم از امکانات تازه ارزیابی می‌شود. این امر با خرید اینستاگرام از سوی گوگل سرعت بسیار بیشتری به خود گرفت. براساس پیش‌بینی‌های متعدد، اینستاگرام از نظر تعداد کاربران فعال به زودی فیس‌بوک را هم پشت سر خواهد گذاشت.

مزیت اصلی اینستاگرام برای برندها دسترسی به دامنه وسیعی از مخاطب هدف است. بسیاری از برندها در زمینه دسترسی به مخاطب ایده‌آل با مشکل مواجه هستند. خوشبختانه اینستاگرام با جلب نظر دامنه وسیعی از کاربران امکان همکاری با هر برندی را دارد. براساس گزارش رسمی اینستاگرام، ۹۶ درصد از برندهای فعال در صنعت مد و پوشاک در بازار ایالات متحده دارای اکانت رسمی در این شبکه اجتماعی هستند. این امر نکته مهمی برای بازاریاب‌ها محسوب می‌شود. تفاوت اصلی میان اکانت‌های رسمی و سایر حساب‌های کاربری در نمایش تیک آبی است. اکانت‌های رسمی با ثبت درخواست امکان کسب تیک آبی برای نمایش اصالت و اعتبارشان را خواهند داشت.

بدون تردید بازاریابی در اینستاگرام نیز دشواری‌های خاص خود را دارد. بسیاری از برندها در طول سال هزینه‌های سرسام‌آوری در حوزه بازاریابی در اینستاگرام انجام می‌دهند، اما در نهایت نتیجه دلخواه را کسب نمی‌کنند. هدف اصلی ما در این مقاله بررسی مهم‌ترین نکات

تکنیک‌های بازاریابی است بنابراین در نهایت روند تاثیرگذاری بر روی مشتریان با مشکل مواجه خواهد شد. توصیه اساسی ما در این بخش تلاش برای ترکیب بازاریاب‌های حرفه‌ای و اعضای شرکت به منظور تولید محتوای بهتر در صنعت مد و پوشاک است.

تهیه فیلم و محتوای جذاب از محصولات اغلب در حیطه فعالیت عکاس‌های حرفه‌ای ارزیابی می‌شود، با این حال بسیاری از برندها بودجه لازم برای صرف در چنین حوزه‌هایی را ندارند. راهکار مورد بحث ما در این مقاله استفاده از دوربین‌های معمولی یا حتی گوشی‌های همراه برای تهیه محتوای بصری است. امروزه اغلب گوشی‌های هوشمند دارای دوربین‌های باکیفیتی هستند. این امر به صاحبان کسب و کار امکان کاهش هزینه‌های بازاریابی را می‌دهد.

نکته مهم در مورد تهیه فیلم و عکس از محصولات عرصه مد و پوشاک توجه به نمایش تمام جزئیات است. در غیر این صورت مشتریان اعتماد چندانی به ما نخواهد کرد. شاید در مراحل نخست تهیه محتوای بصری با گوشی‌های همراه سخت باشد، اما پس از چند بار تمرین و تکرار تکنیک‌های اساسی این حوزه را یاد خواهید گرفت.

استفاده از محتوای تولیدی کاربران

تولید محتوای در عرصه بازاریابی اهمیت بسیار زیادی دارد. بسیاری از برندها برای تولید محتوا اقدام به پرداخت هزینه‌های سرسام‌آور به آژانس‌های بازاریابی می‌کنند. یکی از اهداف مقاله کنونی کاهش هزینه‌های بازاریابی برندهای بزرگ است. با این حساب ما در صورت استفاده از خدمات حرفه‌ای آژانس‌های بازاریابی نیازمند بودجه فراوانی خواهیم بود. نکته مهم در این میان جایگزین‌های چنین اقدام پرهزینه‌ای است. توصیه اساسی ما در این بخش استفاده از محتوای تولیدی کاربران (User Generated Content) است.

برندهای مشهور و دارای مشتریان ثابت همیشه با علاقه مشتریان برای تعامل با خود مواجه هستند. این امر در شبکه‌های اجتماعی در قالب تولید محتوا از سوی کاربران روی می‌دهد. نکته مهم در این میان استفاده از محتوای تولیدی کاربران در فرآیند بازاریابی برندهاست. متأسفانه بسیاری از برندها نسبت به این نکته توجه کافی ندارند. به این ترتیب استفاده چندانی از محتوای موردنظر برای تولید کمپین نمی‌کنند. مزیت اصلی محتوای تولیدی کاربران تاثیرگذاری بالا بر روی سایر کاربران است.

همانطور که پیش از این نیز بیان شد، کاربران اعتماد اندکی به تبلیغات برندها دارد، با این حال میزان اعتماد آنها به یکدیگر بسیار زیاد است بنابراین هرچه توانایی ما برای استفاده از محتوای تولیدی کاربران عادی در کمپین بازاریابی‌مان بیشتر باشد، توان جلب نظر دامنه گسترده‌تری از مخاطب هدف را خواهیم داشت.

جمع‌بندی

دلایل بسیار زیادی برای علاقه شدید برندهای حوزه مد و پوشاک به اینستاگرام وجود دارد. برخی از دلایل در این مقاله مورد بررسی قرار گرفتند، اما بدون تردید دلایل بیشتری نیز برای این امر وجود دارد. هدف اصلی ما در این مقاله بررسی شیوه‌های کم‌هزینه و تاثیرگذار بازاریابی اینستاگرامی برای کسب و کارهای پوشاک و مد بود. مدیریت برندهای فعال در عرصه مد کار ساده‌ای نیست. امروزه سطح رقابت در چنین کسب و کارهایی به شدت افزایش یافته است. یکی از عوامل مهم تمایز میان برندها در این صنعت میزان موفقیت‌شان در عرصه بازاریابی و تبلیغات است بنابراین با تبلیغات بهتر و کاربردی امکان جلب نظر دامنه هرچه وسیع‌تری از مخاطب هدف در این زمینه وجود دارد.

منبع: smallbusinessbonfire.com

📁 رهبری
۵ ضف رایج مدیران از نگاه کارمندها
به قلم: مارسل شوانتز کارآفرین مترجم: امیر آل علی

اگرچه ممکن است در رابطه با ضعف‌های مدیران نظرات مختلفی وجود داشته باشد، با این حال در این رابطه بدون شک کارمندها بهترین افراد برای صحبت در این زمینه خواهند بود. در این رابطه پس از نظرسنجی از هزاران کارمند از سراسر جهان، پنج مورد اصلی انتخاب شده است که آگاهی از آنها می‌تواند هر مدیری را به سمت پوشش بزرگ‌ترین ضعف‌های خود سوق دهد. درواقع اگر به عنوان یک مدیر تصور می‌کنید که بی‌نقص هستید و در بالاترین سطح قرار دارید بدون شک مواردی که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت، شما را شگفت‌زده خواهد کرد.

۱-تیم‌سازی

واقعیت این است که برخلاف تصورات، مدیران اقدامات لازم را در زمینه ایجاد یک تیم قدرتمند از کارمندان شرکت انجام نداده و در اکثر موارد، خود افراد در این زمینه اقداماتی را انجام می‌دهند که بدون شک منجر به بهترین وضعیت نخواهد شد. در این رابطه تنها کافی است تا به بهترین مربی‌های فوتسال نگاهی بیندازید. آنها توجه ویژه‌ای را به تمامی افراد تیم نداشته و تلاش می‌کنند تا نظمیی را به وجود آورند که در نهایت منجر به ایجاد یک ساختار قدرتمند برای رسیدن به اهداف شود. در اینن رابطه شما باید تعیین کنید که یک فرد در کدام بخش باید مورد استفاده قرار گیرد و تیم خود را رهبری کنید. در این رابطه ضروری است تا قدرت انتقادپذیری بالایی را داشته و از تغییر سریع تصورات و اقدامات خود واهمه نداشته باشید. درواقع مدیری موفق است که از نظرات کارمندان خود نیز استفاده کند. در این رابطه مشورت گرفتن از تمامی کارمندان، شما را به سمت ایجاد تیمی بهتر سوق خواهد داد. در نهایت فراموش نکنید که فرآیند تیم‌سازی، امری همیشگی بوده و نباید آن را تنها به زمان شروع کار، تصور کنید.

۲-توجه به بازخوردها

گرچه مدیران به بازخوردهای بیشتری بسیار توجه دارند، با این حال این امر از سوی کارمندان شرکت اهمیت چندانی نداشته و این مسئله باعث می‌شود تا کارمندان حس خوبی را نسبت به موقعیت شغلی خود نداشته باشند. در این رابطه شما باید بازخوردها را مورد توجه قرار داده و اجازه دهید تا افراد نظر واقعی خود را بیان کنند. اینن موضوع در نهایت کمک خواهد کرد تا جوی دوستانه در شرکت شکل گرفته و امکان پیمودن مسیر درست و رو به رشد شکل گیرد. در نهایت فراموش نکنید که برخی از مسائل، تنها سوءتفاهم محسوب شده و با گفت‌گو حل خواهد شد. در کنار اینن موضوع توجه داشته باشید که پیشگیری همواره باعث می‌شود تا از به وجود آمدن مشکلات جلوگیری شود. برای مثال اگر یکی از کارمندان از کیفیت بخشی از شرکت ناراضی است، می‌توانید با توجه به این موضوع از ایجاد یک اعتراض همگانی جلوگیری کنید. این نکته را نیز به خاطر داشته باشید که همواره نمی‌توان انتظارات را برطرف کرد، با این حال شما باید این موضوع را به خوبی نشان دهید که به نظرات، انتقادات و پیشنهادات کارمندان خود توجه داشته و در این رابطه با آنها صحبت می‌-کنید.

۳-مدیریت زمان

اگرچه مدیران همواره تاکید دارند که کارمندها باید به زمان خود توجه داشته و نظم درستی را رعایت کنند، با این حال در موارد متعددی مشاهده می‌شود که آنها به این گفته خود توجهی نداشته و بی‌نظمی‌هایی به چشم می‌خورد. در این رابطه حجم بالای کاری اگرچه دلیل منطقی‌ای محسوب می‌شود، با این حال برای هر مشکلی یک راه‌حل وجود داشته و شما می‌توانید با استفاده از یک اپلیکیشن یادآور، تا حد زیادی این مشکل را برطرف کنید. در این رابطه مشاوره گرفتن از سایر مدیران نیز یک راهکار بسیار خوب محسوب می‌شود.

۴-تعیین نمایانده

یکی از بدترین تصورات مدیران این است که با تعیین نماینده، قدرت آنها کاهش پیدا خواهد کرد. درواقع طبیعی است که شما امکان حضور همیشگی را نداشته باشید. برای مثال دعوت شدن به یک اجلاس خود یکی از این موارد محسوب می‌شود. در این رابطه ضروری است تا فردی به عنوان نماینده شما در شرکت حضور داشته باشد تا کارها به مانند روال سابق، قابل پیگیری باشد. در این رابطه توصیه می‌شود که برای جلوگیری از عدم ایجاد رقابت‌های نادرست، امکان این موضوع را برای همه افراد مهیا سازید. این امر باعث می‌شود تا کارمندها از روزمرگی فاصله گرفته و یک مهارت سازنده را تجربه کنند که در آینده کاری آنها بسیار کارآمد خواهد بود. در نهایت این موضوع باعث خواهد شد تا حجم کاری شما نیز کاهش پیدا کند. در این رابطه بازمه مثال مربیان فوتبال، انتخابی درست خواهد بود. درواقع یک مربی، از سه فرد کمک می‌گیرد تا بتواند به خوبی حجم بالای کارهای خود را انجام دهد. به همین خاطر حتی ممکن است شما به بیش از یک نفر نیاز داشته باشید.

۵-ارتباط

عدم ارتباط کافی مدیر شرکت با تیم خود، به عنوان آخرین گزینه انتخاب شده است. درواقع یکی دیگر از تصورات نادرست در زمینه مدیریت این است که افراد نباید با کارمندان خود ارتباط دوستانه‌ای داشته باشند. این موضوع باعث خواهد شد تا کارپزهای مدیریتی آنها نابود شود، با این حال واقعیت کاملاً عکس این موضوع بوده و فراموش نکنید که دلیل اصلی ادامه همکاری بسیاری از افراد در شرکت‌های مختلف، رفتار بسیار خوب و دوستانه مدیر شرکت است. این موضوع باعث می‌شود که حتی با وجود دریافت پیشنهادهای کاری به مراتب بهتر نیز حاضر به قطع همکاری نباشند. به همین خاطر تمامی تصورات غلط خود در این زمینه را کنار گذاشته و از همین امروز، ارتباط خود با کارمندان شرکت را تغییر دهید. با این اقدام پس از مدتی شاهد تحویل در تمامی جنبه‌های شرکت خود خواهید بود.

منبع: inc.com

مدیریت پروژه‌های سئو با طرح پرسش‌های کلیدی از برندها

بازاریابی و مدیریت سئو محسوب می‌شود. هرچه توانایی یک برند برای ایجاد تمایز میان خود و دیگران بیشتر باشد، شانس بالاتری برای جلب نظر مخاطب هدف خواهد داشت. شاید ارائه پاسخی مشخص از سوی برندها در مواجهه با چنین پرسشی طبیعی به نظر برسد، اما در اینجا نیز برخی از برندها پاسخ روشنی ندارند. عدم آگاهی از نقطه تمایز کسب و کارمان با رقبا همیشه به معنای عدم تلاش برای ایجاد تمایز نیست. بدون تردید هر برندی با ایده‌ای نو قدم در عرصه کسب و کار می‌گذارد، با این حال گاهی اوقات تبدیل هدف نوآورانه و نقطه تفاوت برند مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد.

بهترین راهکار برای ایجاد نقطه تمایز میان یک برند و رقبا توجه به نحوه فعالیت آن است. ما باید به دنبال تفاوت‌های یک برند در زمینه فعالیت با رقبای آن باشیم. در غیر این صورت فرصت کافی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف آن را نخواهیم داشت.

امروزه مشتریان به دنبال مشاهده تفاوت‌ها در عملکرد برندها هستند. این امر در فضای آنلاین به خوبی قابل مشاهده است. وظیفه اصلی ما در این میان تلاش برای یافتن نقاط تمایز کسب و کار و تاکید هرچه بیشتر بر روی این‌هاست. در غیر این صورت شاید برند طرف قرارداد ما بدل به یک شرکت کلیشه‌ای شود. یافتن پاسخ مشخص در زمینه تمایز یک شرکت با رقبا کار چندان ساده‌ای نیست. به ویژه اگر ما از خارج به آن برند نگاه کنیم. این امر مشکل اساسی پیش روی بازارب‌ها و کارشناس‌های مدیریت سئو است. ما در اینجا بازمه نیازمند ایجاد ارتباطی نزدیک با برندهای طرف قراردادمان هستیم. این امر به بهبود هرچه بهتر درک ما از شرایط کسب و کار و نیازهای جاری برای بهبود وضعیت مدیریت سئو کمک خواهد کرد.

۶.تعرفی جامع از محصولات و خدمات‌تان ارائه دهید

بسیاری از کارشناس‌های مدیریت سئو در زمینه توصیف مناسب محصول برندها درگیر چالش‌های اساسی هستند. اگر ما نسبت به محصولات برندها آگاهی مناسبی نداشته باشیم، هرگز توانایی تولید محتوا و مدیریت پروژه‌های سئو را نخواهیم یافت.

برخی از برندها در زمینه ارائه توضیحات کاربردی درباره محصولات‌شان توانایی بسیار بالایی دارند. شاید تنها نکته مثبت در این میان عدم مشاهده ناتوانی مطلق یک برند برای توصیف محصولش باشد بنابراین ما شانس مناسبی برای آگاهی از ویژگی‌های محصولا طرف مقابل و همچنین تولید محتوای کاربردی پیرامون آن خواهیم داشت.

بهترین راهکار برای ساده‌سازی و کاهش حجم توضیحات برندها درباره محصولات‌شان تلاش برای یافتن کلیدواژه‌هاست. امروزه امکان معرفی محصولات مختلف با ترکیب چند کلیدواژه نیز وجود دارد بنابراین ما باید توجه ویژه‌ای به این نکته داشته باشیم. اگر توضیحات ما برای محصولات برند طرف قراردادمان بیش از اندازه طولانی باشد، فرآیند جلب توجه مخاطب هدف با دشواری‌های بسیار زیادی مواجه خواهد شد.

۷.مخاطب هدفی که بر روی آن تمرکز کرده‌اید، کدام است؟

بدون تردید برندها دارای طیف گسترده‌ای از مخاطب هدف هستند. نکته مهم در این میان ضرورت تمرکز بر روی یک یا چند گروه از مخاطب هدف در زمانی واحد است. درست به همین خاطر برخی از برندها دست به طراحی کمپین‌های بازاریابی مختلف و شخصی‌سازی آنها می‌زنند.

شاید مخاطب هدف ایده‌آل یک برند با آنچه ما به عنوان کارشناس مدیریت سئو در ذهن داریم تفاوت داشته باشد، به همین خاطر ما باید به طور مداوم اطلاعات دقیقی از نحوه فعالیت برندها کسب کنیم. در غیر این صورت شکاف قابل تاملی میان برنامه‌های مدیریت سئو ما و شیوه فعالیت و اهداف برند موردنظر ایجاد خواهد شد.

طرح پرسش‌های کاربردی از برندها درباره هدف‌شان از فعالیت در حوزه کسب و کار و بازاریابی ضروری است. امروزه فرآیند بازاریابی و مدیریت سئو نقاط اشتراک بسیار زیادی دارند بنابراین بی‌توجهی به هر کدام از آنها در عمل مشکلات بسیار زیادی به همراه خواهد داشت. هدف اصلی ما در بخش مدیریت سئو تحلیل کمپین‌های بازاریابی برندها به منظور آگاهی از تمرکز برندها بر روی گروه مشخصی از مخاطب هدف است. به این ترتیب کمپین بازاریابی برند موردنظر به بهترین شکل با پروژه مدیریت سئو ما هماهنگ خواهد شد.

۸.مشکلات مشتریان در بازار چیست؟

شناسایی مشکل مشتریان برای ارائه راهکارهای مناسب اهمیت بالایی دارد. برخی از برندها در زمینه طراحی محصول یا تولید محتوا بیشتر به سلیقه خودشان توجه دارند. به همین خاطر کمتر امکان جلب نظر مشتریان را پیدا می‌کنند. مدیریت سئو در فضای آنلاین باید همیشه در ارتباط با نیازها و مشکلات مشتریان باشد. پس از شناسایی مشکل مشتریان باید به دنبال ارائه راهکاری مناسب باشیم. تولید محتوا پیرامون راهکار برندگان برای مشتریان از نقطه نظر بازاریابی و مدیریت سئو اهمیت بسیار زیادی دارد.

برخی از برندها در عمل بیشتر به دنبال تحقق اهداف‌شان به جای توجه به مشکلات مشتریان هستند. برندهای بزرگ همیشه ارتباط معناداری میان اهداف‌شان و نیازهای مشتریان ایجاد می‌کنند. درست به همین خاطر چنین برندهایی همیشه مورد پسند و علاقه مشتریان هستند. ما نیز در عرصه راهنمایی و ارائه مشاوره به برندهای طرف قراردادمان باید آنها را متوجه مزیت‌های فعالیت برندهای بزرگ کنیم. در غیر این صورت هیچ‌گاه موفق به تولید محتوا و مدیریت سئو به شیوه حرفه‌ای نخواهیم شد.

۹.ما به دنبال چه نوع گفت‌وگوی در پس محتوای‌مان هستیم؟

مدیریت سئو فقط معطوف به تولید محتوا و تلاش برای کاربست تکنیک‌های مختلف به منظور بهبود رتبه سایت در موتورهای جست‌وجو نیست. متأسفانه برخی از برندها در زمینه بازاریابی و مدیریت محتوا فقط به دنبال ارائه مطلب به مخاطب هدف هستند. این امر به تنهایی برای تعامل سازنده با مخاطب هدف کافی نیست. ما باید هدفی مشخص سر این اقدام‌مان داشته باشیم. در غیر این صورت هیچ‌گاه توانایی سازماندهی برنامه‌سازی استراتژی سئو را نخواهیم داشت.

امروزه رایج برندها در پس تولید محتوا ترغیب مخاطب هدف برای ایجاد ارتباط بهتر با آنهاست. شاید در نگاه نخست این امر بیش از اندازه ساده به نظر برسد، اما گفت‌وگو با مشتریان برای بسیاری از برندها اهمیت حیاتی دارد. هرچه توانایی ما برای ترغیب مخاطب هدف برندها به گفت‌وگو بیشتر باشد، تاثیرگذاری استراتژی‌مان بیشتر خواهد شد. امروزه مشتریان نسبت به برندهایی که ارتباط نزدیکی با آنها احساس می‌کنند، ذهنیت بهتری دارند بنابراین حتی اگر صفحه سایت ما در رتبه نخست نتایج گوگل نیز نباشد، مخاطب هدف به آن توجه خواهد کرد. بدون تردید امروزه مدیریت سئو فرآیندی پیچیده محسوب می‌شود. مهم‌ترین نکته در این میان برای کارشناس‌های مدیریت سئو تلاش برای ایجاد ارتباطی نزدیک میان خود و برندهای طرف قراردادشان است. اگر ما به این نکته توجه کافی نداشته باشیم، در عمل جدایی معناداری میان برنامه‌های ما و نحوه فعالیت برند موردنظر ایجاد خواهد شد.

منبع: searchenginejournal.com

مهم‌ترین گام در این بخش همکاری نزدیک میان ما و برند طرف قراردادمان است. طراحی استراتژی مدیریت سئو بدون دسترسی کامل به اطلاعات اساسی برندها امکان‌ناپذیر است بنابراین ما باید از تباط و تعامل نزدیکی با برندهای طرف قراردادمان داشته باشیم. در غیر این صورت فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را از دست خواهیم داد.

۴.چه عبارت‌هایی مورد توجه و علاقه مخاطب هدف نیست؟

همانطور که برخی از کلیدواژه‌ها مورد توجه برندها قرار دارد، برخی از عبارت‌ها در یک بازار خاص هرگز از سوی مشتریان مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. توجه به این نکته برای مدیریت سئو کاربردی اهمیت دارد. برخی از برندها برای تعامل بهتر با مخاطب هدف به سوی تحلیل عبارت‌های پر کاربرد در میان آنها می‌روند. این امر اهمیت حیاتی برای پروژه‌های مدیریت سئو دارد. اگر ما از کلیدواژه‌های مورد علاقه مخاطب هدف به خوبی آگاهی داشته باشیم، دیگر نیازی به استفاده از شیوه‌های مبتنی بر آزمون و خطا برای جلب نظر آنها نخواهیم داشت. این امر علاوه بر صرفه‌جویی قابل توجهی در بودجه شرکت، نکته منفی درباره شناسایی عبارت‌هایی که کمتر مورد توجه مخاطب هدف است، عدم دقت برندها به آن است بنابراین شاید در عمل خودمان باید دست به کار شویم. خوشبختانه امروزه ابزارهای کمکی بسیار زیادی برای ارزیابی کلیدواژه‌های محبوب در حوزه‌های مختلف کسب و کار وجود دارد. استفاده از ابزار رسمی گوگل در این میان مزیت‌های خاص خود را دارد. مزیت اصلی ابزار رسمی گوگل دسترسی به بانک اطلاعاتی وسیع این برند است. بدون تردید آمارها و اطلاعات ارائه‌شده از سوی گوگل دارای اعتبار بسیار بیشتری در مقایسه با سایر برندهای مشابه است.



بدون تردید در هر حوزه‌ای برخی عبارت‌های تخصصی نیز وجود دارد. استفاده از چنین عبارت‌هایی اغلب از سوی برندها برای نمایش میزان مهارت‌شان صورت می‌گیرد. نکته مهم در این میان آگاهی تمام مشتریان از عبارت‌های موردنظر است بنابراین استفاده از آنها در پروژه مدیریت سئو برندها ضروری خواهد بود. شاید شما به عنوان کارشناس مدیریت سئو آشنایی دقیقی با عبارت‌های تخصصی در یک حوزه خاص نداشته باشید، در این صورت نیازمند راهنمایی برند طرف قراردادتان خواهید بود. در نهایت، استفاده بیش از اندازه از عبارت‌های تخصصی نتیجه معکوس خواهد داشت. توصیه ما در این بخش استفاده از حداکثر ۲ یا ۳ عبارت تخصصی در هر محتواست. در غیر این صورت مخاطب هدف توجه کمتری به محتوای شما خواهد کرد.

هرچه توانایی یک برند برای استفاده از عبارت‌های تخصصی در جای مناسب بیشتر باشد، اعتماد مشتریان به آنها افزایش خواهد یافت. نکته مهم در این میان توجه به عملکرد رقبا یا برندهای بزرگ در این راستاست. ما همیشه امکان یادگیری نکات تازه از فرآیند فعالیت برندهای موفق را داریم.

هدف اصلی محتوای پیش روی شما چیست؟

شاید در وهله نخست پرسش چنین واضح به نظر برسد، اما در عمل بسیاری از برندها برای پاسخ به این پرسش نیازمند تأمل طولانی هستند. جالب اینکه برخی از برندها حتی پس از ساعت‌ها تفکر نیز پاسخ مشخصی ندارند. امروزه برخی از برندها صرفاً برای حضور در دنیای بازاریابی و تبلیغات دست به تولید محتوا می‌زنند. این امر وجب بروز دشواری‌های بسیار زیادی برای برندها می‌شود. نکته مهم در این میان تلاش برای کاهش علاقه برندها نسبت به تولید محتوا بدون تأمل قبلی است. فقط در این صورت ما امکان پیاده‌سازی پروژه‌های مدیریت سئو را خواهیم داشت.

توصیه من در این بخش عدم تلاش برای پیش‌بینی هدف اصلی محتوای بازاریابی برندهای طرف قرارداد است. دلیل این امر امکان غافلگیری در لحظه از هدف متفاوت یا حتی عجیب آنهاست بنابراین ما باید همیشه از مخاطب هدف پرسش‌های دقیقی در این باره طرح کنیم. اگر مشتریان در پاسخ به پرسش فوق دچار مشکل شدند، این امر به معنای ضرورت آموزش اهمیت هدف در محتوا به آنهاست.

هر برند در زمینه تولید محتوا اهداف متفاوتی دارد. برخی از برندها در تلاش برای بهبود رتبه سایت‌شان در گوگل هستند. از سوی دیگر برخی نیز به دنبال جلب نظر مخاطب هدف برای تعامل بیشتر خواهند بود. نکته مهم در این میان انتخاب هدف برای تولید محتوا برنامه‌سازی نیازهای جاری برند است. در غیر این صورت ما با مشکلات بسیار زیادی مواجه خواهیم شد. وظیفه ما به عنوان کارشناس مدیریت سئو آشنایی برندهای طرف قراردادمان با ضرورت پایداری و تداوم در زمینه انتخاب هدف برای محتواست. برندهایی که به طور مداوم اهداف تولید محتوای‌شان را تغییر می‌دهند، در عمل امکان جلب نظر پایدار مخاطب هدف را نخواهند داشت. همچنین تحقق اهداف نیز در چنین شرایطی متنی خواهد بود.

توجه به هر هدف در حوزه مدیریت سئو به معنای چشم‌پوشی از هدفی دیگر است بنابراین ما باید طرف مقابل‌مان را نسبت به هزینه انتخاب یک هدف مشخص آگاه کنیم. گاهی اوقات هزینه انتخاب یک هدف برای برندها بیش از اندازه بالاست. ارائه توصیه‌های کاربردی به برندها و تلاش برای یافتن هدفی بهتر در این بین ضروری خواهد بود.

۵.چه چیزی شما را از رقبای‌تان متمایز می‌کند؟

شباهت بیش از اندازه برندها به هم یکی از چالش‌های اصلی در مسیر

اخبار

با حکم رئیس کمیته امداد:

مجید مومنی مدیر کل جدید کمیته امداد استان مرکزی شد



اراک - خبرنگار فرصت امروز : سیدمرتضی یختیاری، رئیس کمیته امداد در حکمی «مجید مومنی» را به عنوان مدیر کل کمیته امداد استان مرکزی منصوب کرد. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی کمیته امداد، متن حکم انتصاب مدیر کل کمیته امداد استان مرکزی به شرح زیر است:
جناب آقای مجید مومنی
با استناد به بند (۶) ماده (۱۴) اساسنامه و نظر به تدین، تخصص و تجربیات ارزنده قبلی، جناب‌عالی را به مدت دو سال به عنوان مدیر کل استان مرکزی در نهاد انقلابی کمیته امداد امام خمینی (ره) منصوب می‌نماید.

نهادی که براساس اندیشه و تفکر دینی و فقهی حضرت امام راحل (ره) بایستی پیام‌آور فرهنگ احسان، ایثار، انفاق و نیکوکاری در جامعه اسلامی باشد و غیرت و کرامت انسانی را در حمایت از محرومن حفظ کند و ماموریت اصلی آن در شرایط کنونی، توانمندسازی و ایجاد درآمد پایات برای خانواده‌های تهیدست و همچنین رعایت کرامت و حرمت کمک‌شوندگان می‌باشد.
در سالی که از سوی مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) به عنوان جهش تولید نامگذاری گردیده، انتظار می‌رود بر مبنای توصیه موکد معظم له مبنی بر بهره گرفتن از همکاری نیروهای جوان، مومن و انقلابی و با نصب‌العین قرار دادن بیانات راهبردی ایشان در بیانیه گام دوم انقلاب، نسبت به ساماندهی و براندازی جهت استفاده از همه ظرفیت‌های نیروهای جوان در تمامی سطوح نهاد انقلابی کمیته امداد امام خمینی (ره) گام بردارد.
امید است تحت عنایت حضرت ولی عصر (روحی له الفدا) و با بهره گیری از تجارب و تشریک مساعی همکاران، توفیق خدمتگزاری بیشتر حاصل و موجب قرب الاهی و رضایت‌مندی مقام معظم رهبری (مد ظله‌العالی) فراهم گردد.
وی با تأکید بر توانمندسازی خانواده‌های تحت حمایت در ایجاد فرهنگی، معنوی و اقتصادی بیان کرد: برنامه‌ها و عملکرد کمیته امداد در راستای گسترش عدالت بوده و سلامت معنوی و توانمندسازی خانواده‌های تحت حمایت مهم ترین رسالت کمیته امداد است. وی با اشاره به لزوم سلامت اداری در کمیته امداد اظهار کرد: کمیته امداد امروز در عرصه‌های مختلف فعالیت دارد و پرسنل و مسئولان این نهاد باید برای گسترش بیشتر عدالت، امتناری، تکريم ایتم و حفظ کرامت و منزلت نیازمندان بیش از پیش تلاش کنند.
نماینده ولی فقیه دراستان طرح مواسات و همدلی مومنه را فرصت طلایی برای خدمت رسانی، احسان، انفاق،تحکیم اخوت، برادری، برابری، انسانیت و نوع دوستی دانست و گفت: اجرای طرح مواسات و همدلی مومنه لایک به ندای رهبری است و با اقدامات انجام شده تعداد صد هزار بسته معیشتی بین اقشار نیازمند و آسیب دیده از کرنا توزیع می شود.

حفر و تجهیز یک حلقه چاه آب شرب در فاضل آباد

گران - خبرنگار فرصت امروز : سرپرست امور آب و فاضلاب علی آباد کنول از حفر و تجهیز یک حلقه چاه آب شرب در راستای تامین آب پایدار در شهر فاضل آباد خبر داد.به گزارش روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان گلستان ، " رضا سوخته سرابی " اظهار داشت: حفر و تجهیز یک حلقه چاه با آبدهی ۲۰لیتر بر ثانیه از فعالیت های این امور در راستای تامین آب پایدار مهمی که پس از سالها مشکل کمبود آب شرب در فاضل آباد و خرید آب خام از بخش خصوصی این مشکل رفع گردید و از اقدامات مهم این امور در سال ۹۸ بوده است .
وی خاطر نشان کرد : ۴۴مورد تعویض کنتور خراب و فرسوده ، ۶۷مورد استاندارد سازی اشعاعات قدیمی ، ترمیم و رفع ۲۸۶مورد رفع اتفاقات اشعاعات،۳۲مورد جابه جایی کنتور و ۵۹مورد رفع اتفاقات شبکه توزیع آب و خط انتقال با هدف کاهش هدر رفت آب از دیگر اقدامات انجام شده می باشد.سرپرست امور آب و فاضلاب علی آباد کنول تصریح کرد: ۹۲ مورد بازدید و تست کنتور، ۵۳مورد مرئی سازی شیرآلات شبکه آبرسانی، ۱مورد تعویض و تعمیر ترانس برق چاهاجرای شبکه برق رسانی به طول ۴۰۰متر جهت چاه شماره فاضل آباد و بیش از ۱کیلومتر اصلاح و توسعه شبکه آبرسانی شهرهای علی آباد کنول و فاضل آباد جهت کاهش تلفات آب در مدت مذکور بوده است.
سوخته سرابی افزود: ۸هزار و ۴۶۰مورد کلر سنجی و بیش از ۱۰ کیلومتر شستشوی شبکه و خط انتقال آب با هدف تامین آب شرب سالم و بهداشتی از فعالیت های این امور در سال گذشته بوده است.وی تصریح کرد: ۳۵۹مورد اشعاعات نصب شده، ۶۰۲مورد آحاد واگذار شده ،۸۰مورد تعمیرات و نگهداری چاه ها،۱۰باب محوطه سازی مخازن، ویدئومتری ۲ حلقه چاه آب شرب ،لاپروبی ۱ حلقه چاه ،۴مورد تعویض الکتروپمپ فرسوده از دیگر اقدامات این امور در مدت مذکور بوده است .
لازم به ذکر است تعداد ۲۴ هزار و ۶۰۶ مشترک با ۳۲هزار و ۳۹۲ واحد تحت پوشش امور آب و فاضلاب امور علی آباد کنول می باشد .

انتصابات جدید در شهرداری رشت

رشت - زینب قلیپور-دکتر ناصر حاج محمدی شهردار رشت در احکامی جداگانه علیرضا حسینی را به سمت سرپرست مدیریت حوزه شهردار و امور شورای اسلامی شهر و حمیدرضا آزمون را به سمت مسئول دفتر مدیریت حوزه شهردار و امور شورای اسلامی شهر منصوب نمود.
در احکامی جداگانه دکتر ناصر حاج محمدی، علیرضا حسینی را به سمت سرپرست مدیریت حوزه شهردار و امور شورای اسلامی شهر و حمیدرضا آزمون را به سمت مسئول دفتر مدیریت حوزه شهردار و امور شورای اسلامی شهر منصوب نمود.شهردار رشت در حکم انتصاب خود برای این دو مدیر جدید شهرداری اظهار امیدواری کرده است که با اتکال به خدائندمتان و با بهره گیری از منویات مقام معظم رهبری و رعایت صرفه و صلاح شهرداری و همچنین بهره مندی از کلیه ظرفیت های موجود در پیشبرد اهداف و ماموریت های سازمانی در راستای شرح وظایف منصوب، موفق و پیروز باشند.

مدیر کل بیمه سلامت استان بوشهر:

خدمات الکترونیک اولویت مهم سازمان بیمه سلامت است

بوشهر -رضا حیدری: از اولویت های مهم سازمان بیمه سلامت در سال جاری گسترش خدمات الکترونیک از جمله برنامه نسخه نویسی الکترونیکی است دکتر پرویز رمضانی مدیر کل بیمه سلامت استان بوشهر در نشست با خبرنگاران و اصحاب رسانه استان بوشهر با اشاره به خدمات بیمه سلامت عنوان کرد: حدود ۵۰ درصد مردم استان تحت پوشش بیمه سلامت قرار دارند و از خدمات نظام بیمه سلامت در مراکز درمانی بهره مند می شوند. وی افزود: از اولویت های مهم سازمان در سال اجرای برنامه نسخه نویسی الکترونیکي است که دراین دوران سخت مبارزه با بیماری کرونا و در راستای کاهش مراجعات و تردها و عدم لزوم استفاده از نسخ دفترچه پزشکان و مؤسسات

طرف قرارداد و همچنین کاهش مراجعات بیمه شدگان جهت تعویض و تمدید دفترچه ، برنامه نسخه نویسی الکترونیک اول اردیبهشت ماه سال جاری در سراسر استان بوشهر را آغاز نمودیم .دکتر:رمضانی گفت : با توجه به بالا بودن هزینه های درمان و بمنظور جلوگیری از تحمیل هزینه های کمرشکن به خانوارها ، داشتن پوشش بیمه ای یک ضرورت انکار ناپذیر است و خوشبختانه این امکان فراهم شده است تا حتی افرادی که توان پرداخت حق بیمه ندارند بر اساس بر اساس ارزیابی وسع شناسایی شده و افرادی که فاقد پوشش بیمه ای هستند بصورت رایگان با یا تخفیف ۵۰درصدی تحت پوشش قرار گیرند.
رمضانی اظهار داشت : در راستای حمایت از حوزه سلامت استان با توجه به تامین اعتبار از سوی سازمان بیمه سلامت ایران ، از ابتدای شیوع بیماری کرونا تاکنون بیش از ۶۰ میلیارد تومان از مطالبات مؤسسات تشخیصی درمانی طرف قرارداد از جمله بیمارستانها ، داروخانه ، مطب های پزشکان و مراکز پاراکلینیک سطح استان پرداخت شده است.مدیر کل بیمه سلامت استان بوشهر به تعهدات بیمه سلامت در خصوص هزینه های درمانی بیماران کرونایی در زمان بستری اشاره نمود و گفت: دوره انتظار ده روزه برای صدور دفترچه بیماران مشکوک یا مبتلا به کرونا حذف شده و این افراد حتی بر روی تخت بیمارستان تحت پوشش بیمه قرار می گیرند و این حمایتها از بیماران باعث شده خانواده های آنان بابت هزینه های درمانی نگرانی نداشته باشند.

رزمایش همدلی مومنه در شرکت گاز استان قزوین

قزوین – خبرنگار فرصت امروز : شرکت گاز استان قزوین در راستای فرمایشات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) و با توجه به شرایط موجود در جامعه و شیوع ویروس کرونا کمک های نقدی و غیر نقدی پرسنل را در غالب رزمایش همدلی مومنه جمع آوری نموده و به نهای های متولی تحویل داد. به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان قزوین، اسماعیل مفرد بوشه‌ری مدیر عامل این شرکت ، اظهار داشت با توجه به شیوع ویروس کرونا وشرایط حاکم بر جامعه و لزوم توجه به فشرهای آسیب پذیر با اطلاع رسانی در کلیه واحدها توانستیم در روز های اخیر کمک های مومنه‌ه پرسنل خدم شرکت گاز را در قالب رزمایش همدلی مومنه و در راستای حمایت از نیازمندان جمع آوری نماییم .

وی در ادامه با اشاره به پیشگامی شرکت گاز استان قزوین در امر خدمت‌رسانی به مردم ،ضمن بیان این مطلب که شرکت گاز همیشه و در مواقع نیاز ، به‌ویژه در زمان وقوع مسایلی نظیر سیل ، زلزله و ...-حالی مردم عزیز وهموطنان آسیب‌دیده بوده است، گفت: شرکت گاز استان قزوین مبلغ ۴۸۰ میلیون ریال کمک نقدی در قالب ۱۶۰ سبد کالای ۳ میلیون ریالی تهیه و از طریق بسیج و کمیته امداد امام خمینی (ره) به دست نیازمندان شناسایی شده رسانید.

ایشان در خاتمه با اشاره به منزلت خاص مساعدت به نیازمندان در سیره ائمه معصومین(ع) بیان داشت امید است بتوانیم با همکاری آحاد جامعه و یاری خدائند یاریگر همنوعان خود باشیم.

تبریز - ماهان فلاح: سیستم مدیریت یکپارچه ۱۵:۲۰۱۵ IMS (ISO۹۰۰۱:۲۰۱۵ و ISO۱۴۰۰۱:۲۰۱۸) در آزمایشگاههای شهرهای مراغه، میانه، اهر، بناب، مرند و جلفا و تمدید آن در آزمایشگاه مرجع آب شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی با موفقیت استقرار یافت. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی با اعلام این خبر گفت: استقرار موفقیت آمیز مجموعه استانداردهای ISO۹۰۰۱:۲۰۱۵ ، ISO۴۰۰۱:۲۰۱۵ و ISO۴۵۰۰۱:۲۰۱۸ در دفتر کنترل کیفیت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی و اخذ گواهینامه های مربوط به سیستم مدیریت کیفیت یکپارچه، منجر به تسهیل فرصتها به منظور رضایت ذینفعان و همچنین اثبات توانایی انطباق با الزامات مشخص شده سیستم مدیریت کیفیت توسط طرف های درونی و بیرونی آزمایشگاه شد.

علیرضا ایمانلو افزود: شرکت آب و فاضلاب استان بر آن شد تا نسبت به استقرار نظام مدیریت کیفیت یکپارچه در آزمایشگاه های آب و فاضلاب در شهرهای مراغه، میانه، اهر، بناب، مرند و آزمایشگاه آب منطقه آزاد در جلفا حمایت های لازم را جهت دستیابی به این هدف علاوه بر اصلاح و بهبود، از اشکال متنوعی از بهبود همچون تغییرات اساسی، نوآوری، سازماندهی مجدد و ... اعمال کند.

مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی



اضافه کرد: یکی از آثار مفید استقرار نظام مدیریت کیفیت یکپارچه در آزمایشگاه مرکزی استان، ایجاد تحول و رویکردهایی مانند چرخه PDCA (طرح ریزی، اجرا، بررسی و اقدام) و تفکر مبتنی بر ریسک و همچنین رویکرد فرایندی بود که مدیریت کنترل کیفیت آزمایشگاه مرجع آب استان را قادر ساخت تا در مدت کمی بتواند این رویکرد را توسط مسئولین آزمایشگاه ها در ۶ آزمایشگاه فوق الذکر مدیریت نموده و با تلاش و ارائه کار آیی های بالای مسئولیت آزمایشگاه ها و اختصاص اطلاعات مستند شده و درک مسائل درونی و بیرونی و نیازها و انتظارات طرف های ذینفع آزمایشگاه هااحصول اطمینان نماید که خط مشی کیفیت و اهداف

مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان

امکانات و شستشوی مستمر تجهیزات برق در خوزستان در دنیا منحصر بفرد است



مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان افزود: در طی چند سال اخیر به واسطه گرد و خاک هایی که بعضا شدت آنها بسیار بالا بوده

اهواز - شبنم قجاوند : مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان گفت: اقدامات این شرکت در تجهیز امکانات و شستشوی مستمر تجهیزات برق برای مقابله با گرد و خاک، در کلاس جهانی است و شاید در دنیا منحصر بفرد باشد.

محمود دشتی بزرگ در حاشیه شستشوی پست های برق شهر اهواز، بیان کرد: به دنبال گرد و خاک چند روز گذشته در شهر اهواز، شستشوی پست های برق در این شهر مجددا شروع شده و پست ۱۳۲ کیلو ولت آزاد اهواز بدون خاموشی با آب مقطر شستشو شده است. وی با بیان اینکه عملیات شستشوی پست های ۲۳۰ کیلو ولت اهواز ۳ و اهواز جنوبی نیز در هفته پیش رو آغاز می شود، تصریح کرد: کار شستشوی پست های برق در دیگر شهرستان هایی که گرد و خاک بوده نیز آغاز شده و شستشوی دو پست مهم در آبادان و اروند به پایان رسیده است.

در همایش مجازی اقتصاد امروز ایران، کسب و کارها و معمای سرمایه گذاری ۱۳۹۹ عنوان شد:

برای فعالیت در بازار بورس محتاط تر از قبل عمل کنید



نفت به کمتر از ۳۰۰ هزار بشکه در سال ۹۸ را حاکی از دوران سخت در حوزه اقتصاد ایران در سال پیش رو دانست.

گلشیرازی اتخاذ سیاست های حمایتی مناسب از سوی صندوق های حمایتی از جمله صندوق ضمانت صادرات و حمایت مناسب در حوزه تامین مالی صادرات را در گسترش صادرات خرد کشور مهم ارزیابی نمود.

رئیس اتاق بازرگانی اصفهان در ادامه رشد فزاینده بورس را در منظر محور بودن دولت و صف انتظار طولانی بنگاه های مطرح اقتصادی بخش خصوصی جهت پذیرش در بازار سرمایه، نگران کننده و از منظر جذب نقدینگی و عاملی برای کاهش رشد تورم و نقدینگی امیدوار کننده خواند.

مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق مازندران

۳۸۰ کیلومتر شبکه فشار متوسط برق استان مقاوم سازی شد



مازندران برگزار شد. وی تمرین و آمادگی مدیریتی و عملیاتی برای مدیران و پرسنل عملیاتی و اجرایی، افزایش ارائه خدمات عمومی به مشترکین از طریق

پیش‌بینی هزار میلیارد تومان برای تکمیل فاز اول مترو قم

شهردار قم از پیش‌بینی هزار میلیارد تومان برای تکمیل فاز اول مترو قم خبر داد



است شستشوی مداوم تجهیزات برق برای جلوگیری از خاموشی های ناخواسته در دستور کار قرار گرفته و در حال تکرار شدن است.

دشت بزرگ با بیان اینکه گرد و خاک هزینه های سنگینی بر تجهیزات برق وارد می کند، اظهار کرد: برای مقابله با این پدیده مخرب، تجهیزات مدرنی سفارش و خریداری شده که برخی از آنها مانند مقره شوها که قابلیت شستشوی خطوط در حالت گرم و سرد را دارند تنها در خوزستان موجود است و به لحاظ گستردگی و مستمر بودن شستشو‌ها بعد از هر گرد و خاک یک کار استثنایی در سطح دنیا در حال انجام است. وی گفت: علاوه بر اقدامات گفته شده برای پایداری شبکه برق در شرایط گرد و خاک، تعویض مقره ها و پوشش عایقی پست ها نیز در دستور کار قرار گرفته و در حال انجام است و نسل جدید پست هایی که احداث می شود به صورت Gis بوده که در برابر شرایط متفاوت جوی و گرد و خاک مقاوم است.

عضو پیشین شورای عالی بورس و اوراق به تامین مالی شرکت ها و بخش مولد اقتصاد است اما متأسفانه این بازار در کشور هنوزاز رویکرد اصلی خود بسیار فاصله داشته و افزایش شاخص بورس عملاً کمکی به تامین نقدینگی بخش های مولد اقتصاد نکرده است.

وی رشد شاخص بازاربورس را به دلیل هجوم نقدینگی به این بازار دانسته و از فعالان اقتصادی خواست برای فعالیت در این بازار محتاط تر از قبل عمل نمایند چرا که این میزان از رشد شاخص، هیچ گونه توجیه اقتصادی نداشته و به هر دلیلی نقدینگی مسیر جذاب دیگری پیداکنند، شاهد خروج سرمایه ها از این بازار خواهیم بود.

عبدہ تبریزی تصریح کرد: در صورت اصلاح قیمتی در بورس و افت شاخص ها، آن دسته از سرمایه گذاران و معامله گران حرفه ای که از سال های پیش در این بازار حضور داشته و سهام خود را با قیمت های پایین خریداری نموده اند با مشکلی مواجه نخواهند شد و تنها سهم کوچکی از سود خود را از دست خواهند داد اما سرمایه گذاران جدید و عموم مردم که با مشاهده رشد شاخص بورس از این پس به این بازار ورود نمایند در صورت اصلاح قیمتی و افت شاخص متضرر می شوند پس باید حساب شده و با بهره گیری از کارشناسان و کارگزاران مالی حوزه در این زمینه سرمایه گذاری نمایند.

وی از دولت و فعالان اقتصادی خواست تا با فعالیت منطقی در این بازار، ارزشش شدید این بازار در آینده جلوگیری نمایند.

تسریع در فرآیند تعمیرات شبکه در کوتاهترین زمان ممکن که در واقع موجب کاهش تعداد و مدت زمان خاموشی و رضایت‌مندی مشترکین می گردد، اقدام لازم در جهت افزایش پایداری و کاهش آسیب پذیری شبکه های توزیع برق ، ششیه سازی تمرین برنامه ریزی و اعمال فرماندهی واحدها در شرایط کاری متفاوت (مدیریت بحران) صرفه جویی اقتصادی با توجه به عملیات اجرایی توسط همکاران شرکت (با هدف اقتصاد مقاومتی) ، سنجش میزان عملکرد همکاران و پیمانکاران برای استفاده از شرایط اضطراری را از جمله اهداف انجام این عملیات برشمرد.

وی تصریح کرد : مجموع فعالیت ها در مانورهای مذکور شامل : سرویس ترانس ها ، تعویض مقره ها ، اصلاح جیمبر ها ، تعویض برقیگیرها و کات اوت معیوب ، تغییر آرایش شبکه، نصب کابل خود نگهدار، نصب اسپیسر و جلوبر ، تست و راه اندازی دیزل ژنراتور های مرکز در منطقه و ... می باشد .

پیش‌بینی هزار میلیارد تومان برای تکمیل فاز اول مترو قم خبر داد

پیش‌بینی شده است.
شهردار قم با تأکید بر اینکه نحوه پیشبرد پروژه و تعاملات مربوط به آن در این جلسه تعیین تکلیف صورت صریح کرد.
فاز اول پروژه در ۵۱۲ کیلومتر با ۱۲ ایستگاه افتتاح خواهد شد و ۴ ایستگاه دیگر به مرور راه‌اندازی می‌شود.
وی خاطرنشان کرد: اولویت اول ما اتمام این فاز اول و افتتاح آن است و در سال ۱۴۰۰ ادامه آن را در دستور کار خواهیم داشت.
سقطاتین‌آزاد با بیان اینکه حمل و نقل ریلی اگرچه پرهزینه است اما می‌تواند برای شهرهای راهگشا باشد تصریح کرد: در قم سالانه ۲۰ میلیون زائر داریم که این پروژه می‌تواند بسیاری از مشکلات ترافیکی و حمل و نقلی را برطرف سازد.

مدیران چگونه در کارمندان خود ایجاد انگیزه می کنند یا چطور آن را از بین می برند؟



مدیران تلاش می کنند تا کارها را آسان تر جلوه دهند و یا اینکه روی آنها سربوس بگذارند، باید بدانند که کارمندان در هر صورت، متوجه خواهند شد.

۶. متواضع باشید

هیچ چیز به اندازه غرور مدیران باعث از بین رفتن روحیه کارمندان نمی شود. رهبران خوب به گونه ای رفتار نمی کنند که گویی از شما بهتر هستند. اینگونه از رهبران، به جایگاه خود به عنوان منزلت جدید نگاه نمی کنند، بلکه این موقعیت برای آنها یک امکان برای دسترسی بیشتر به افرادی است که از آنها پیروی می کنند.

۷. به تعادل میان زندگی و کار کارمندان خود اهمیت بدهید

هیچ چیز به اندازه کار کشیدن بیش از اندازه، انرژی کارمندان را از بین نمی برد. به کار گرفتن کارمندان خوب، بسیار وسوسه کننده است و اغلب مدیران نیز در این دام گرفتار می شوند. کار کردن بیش از اندازه برای کارمندان گنج کننده است؛ آنها با این کار احساس می کنند که به خاطر عملکرد خوبشان، تنبیه می شوند. تاثیر میزان بهره وری در بیش از اندازه کار کردن نیز معکوس است. تحقیقات جدیدی که در دانشگاه استنفورد انجام شده نشان می دهد که میزان بهره وری در هر ساعت (در صورتی که هفته را به ۵۰ ساعت تقسیم کنیم) کاهش می یابد. بهره وری افراد بعد از ۵۵ ساعت کار در هفته تا اندازه ای کاهش می یابد که عملا در ساعت های اضافه کاری، هیچ بازدهی ندارند.

نتیجه گیری نهایی

اگر مجموعه رفتارهایی که اشاره شد را جمع آوری کرده و از رفتارهای زیانبار خودداری کنید، به مدیری تبدیل خواهید شد که کارمندان در تمام طول عمر شغلی خود، شما را به یاد خواهند داشت.

منبع: Entrepreneur/ucan

مفقودی

مجوز سلاح شکاری نوع سامحه زنی ۱ لول ته پر مدل کوسه کالیبر ۱۲ با شماره پنده ۴۲۲۷۶-۴۱۸۰ پنلم آقای تقی قزلجه خحسیان مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

تاریخ انتشارنوبت اول: ۹۹/۲/۱۳ تاریخ انتشاردوم: ۹۹/۲/۲۸

فروین

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

برابر رای شماره ۵۴۹۸-۳۰۱۰۶۰۰۵۱۳۸۶ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت تبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد تبتی حوزه ایت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای سید مجید، ربوئی فرزند حسین بشماره شناسنامه ۶۰۸۲۴ متر مربع از پلاک شماره ۲۲۳ اصلی واقع در فریه قلعه موزوعی ۱۱ به مساحت ۶۰۸۲۴ متر مربع از پلاک شماره ۲۲۳ اصلی واقع در فریه قلعه خواجه نهران بخش حوزه ثبت ملک ورامین ۱۱ از مالکیت علی تاجیک قلعه ۱۵ محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاصی نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت قضای مدت مذکور عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۲/۱۳ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۲/۲۸

۴۲ م الف

رئیس ثبت اسناد و املاک - محمد رحیم پوررانی

۵۷

۱. از قانون پلاتین پیروی کنید

قانون طلایی از شما می خواهد که با دیگران به گونه ای رفتار کنید که ترجیح می دهید با شما رفتار کنند. این قانون یک ایراد بزرگ دارد؛ چراکه با این قانون فکر می کنیم که همه افراد می خواهند که به یک شکل با آنها رفتار کنیم. ایجاد انگیزه در افراد مختلف، متفاوت است و قانون طلایی، این نکته را نادیده می گیرد. برخی دوست دارند که در میان دیگران شناخته شوند، اما برخی دیگر تمایلی به مرکز توجه بودن ندارند. اما قانون پلاتین از شما می خواهد که با افراد به همان گونه ای رفتار کنید که خودشان می خواهند. لازم به ذکر است که اشکال بالا در این قانون اصلاح شده است. مدیران خوب می توانند عکس العمل های کارمندان را تشخیص دهند و رفتارهای خود را مطابق با آنها تنظیم کنند.

۲. قدر تمند باشید، نه سخت گیر

قدرت یکی از خصیصه های با اهمیت در رهبران به شمار می رود. قبل از اینکه کارمندان تصمیم بگیرند که آیا از مدیر خود پیروی خواهند کرد یا خیر، باید بدانند که از قدرت کافی برخوردار است یا خیر. افراد به تشویق و ترغیبی که از رهبران شان دریافت می کنند، نیاز دارند. آنها به فردی نیاز دارند که بتواند تصمیمات سختی را اتخاذ کند و مراقب اعضای تیم باشد؛ به رهبری نیاز دارند که در شرایط سخت نیز به کار خود ادامه دهد. افرادی که قدرت را در رهبر خود می بینند، خودشان نیز به این خصیصه مجهز می شوند. بسیاری از رهبران هستند که رفتارهای سختگیرانه، سلطه گرانه و مشکلات کنترلی را با قدرت اشتباه می گیرند. آنها فکر می کنند که کنترل کردن همه چیز و مجبور کردن افراد به انجام کارهای مختلف، به گونه ای باعث می شود که یک پیروی وفادارانه در آنها شکل بگیرد. قدرت چیزی نیست که بتوان با استفاده از آن، مردم را به انجام کارهای مختلف مجبور کرد، بلکه چیزی است که به مرور زمان و در مواجهه با سختی ها، به دست می آورید. تنها در این زمان است که مردم به شما اعتماد کرده و از شما پیروی می کنند.

۳. به یاد داشته باشید که برقراری ارتباط، یک جاده دوطرفه است

بسیاری از مدیران فکر می کنند که در برقراری ارتباط مهارت دارند، اما نمی دانند که این کار را به صورت یک طرفه انجام می دهند. برخی به خاطر اینکه همیشه در دسترس هستند، به خود افتخار می کنند، اما در حقیقت به ایده و حرف هایی که مردم برای گفتن دارند، گوش نمی کنند. برخی مدیران در تعیین هدف ناموفق هستند و برای کارهایی که به دیگران واگذار می کنند، محتوای متنی فراهم نمی کنند، برخی دیگر نیز هرگز بازخوردهای خود را ارائه نمی دهند، بدین ترتیب کارمندان نمی دانند که نتایج شگفت انگیز آن چطور بوده است.

۴. الگو باشید، نه واعظ

رهبران خوب می توانند روحیه اعتماد را در میان اعضای تیم افزایش دهند. آنها با رفتارهای خود دیگران را تحسین می کنند. بسیاری از رهبران می گویند که درستی برای آنها مهم است، اما رهبران خوب، این رفتار را به اجرا می گذارند. اگر تنها به افراد بگویید که چه انتظاراتی از آنها دارید، تاثیر کوچکی را می بینید؛ اما زمانی که خودتان آنها را به اجرا بگذارید، شاهد نتایج شگفت انگیز آن خواهید بود.

۵. شفاف باشید

مدیران خوب درباره آینده و اهداف شرکت، شفاف هستند. زمانی که

۳. استخدام افراد نامناسب یا ترفیع دادن به این گونه از کارمندان

کارمندان خوب و سختکوش ترجیح می دهند با افرادی حرفه ای که از لحاظ فکری به آنها شباهت دارند کار کنند. زمانی که مدیران، کار درست را انجام نداده و افراد مناسب را استخدام نمی کنند، در واقع باعث از بین رفتن انگیزه افرادی می شوند که در حال حاضر در شرکت فعالیت می کنند. تاثیری که ترفیع افراد نامناسب دارد، از این نیز بدتر است. زمانی که به سختی کار می کنید تا ترفیع شغلی موردنظر را به دست بیاورید، اما این فرصت به راحتی در اختیار یک فرد نامناسب قرار می گیرد، یک توهین بزرگ به شما می رود. به همین دلیل است که افراد خوب شرکت ها استعفا می دهند.

۴. با همه به طور مساوی رفتار کردن

این تاکتیک در مدرسه ها و برای بچه ها کارساز است، اما در یک محیط کاری و با بزرگسالان متفاوت خواهد بود. اگر با همه کارمندان به طور مساوی رفتار کنید، در واقع به بهترین کارمندان خود نشان می دهید که عملکرد بالای آنها، هیچ ارزشی ندارد؛ نشان می دهید که با کارمندان تبدیلی که تنها به ساعت نگاه می کنند و برای تمام شدن ساعت کاری لحظه شماری می کنند، هیچ تفاوتی ندارند.

۵. تحمل عملکرد ضعیف

گفته می شود که عملکرد گروه، تنها به اندازه ضعیف ترین عضو آن اندازه گیری می شود؛ فرقی نمی کند که دیگران تا چه اندازه تلاش می کنند، چراکه در نهایت، نتیجه ضعیف ترین عملکرد، تاثیر خود را می گذارد. زمانی که اجازه می دهید تا ضعیف ترین حلقه ارتباطی، بدون هیچ عواقبی به کار خود ادامه دهد، در واقع باعث می شوید که دیگران را نیز با خود به پایین ترین سطح بکشانند.

۶. عدم وفاداری به تعهدات

وعده دادن به کارمندان، شما را در جایگاهی میان خوشحال کردن و استعفا ی آنها قرار می دهد. زمانی که به وعده و تعهدات خود وفادار می مانید، در چشم کارمندان زشت می کنید، چراکه به دیگران ثابت کرده اید که قابل اعتماد و محترم هستید (وجود این دو خصیصه در مدیران ضروری است). اما زمانی که وعده های خود را عملی نمی کنید، فردی غیر قابل احترام، بی توجه و بی مسئولیت به نظر می رسید. علاوه بر این، اگر رئیس یا مدیران به وعده های خود پایبند نباشند، کارمندان نیز دلیلی برای این کار نمی بینند.

۷. بی تفاوت بودن

بیش از ۵۰ درصد از افرادی که استعفا می دهند، به خاطر رابطه ناموفق با مدیران خود این کار را انجام می دهند. مدیران در شرکت های هوشمند به خوبی می دانند که باید در روابط حرفه ای با افراد، تعادل برقرار کنند. اینها همان مدیرانی هستند که از موفقیت های کارمندان خود قدردانی می کنند، افرادی که در شرایط سخت هستند را درک می کنند و کارمندان را به چالش می کشند. مدیرانی که به اینگونه از مسائل بی توجه هستند، تعداد زیادی از کارمندان خود را از دست می دهند. نمی توان بیش از هشت ساعت را برای افرادی کار کرد که هیچ اهمیتی قائل نمی شوند و تنها به کار کردن شما فکر می کنند.

درست کردن اوضاع

زمانی که مدیران بتوانند این هفت رفتار مخرب که باعث از بین رفتن انگیزه کارمندان می شود را ریشه کن کنند، می توانند آنها را با هفت روش دیگر که در ادامه می خوانید، جایگزین کنند:

هیچ چیز به اندازه مدیرانی که روحیه را از بین می برند، مخرب و هزینه بردار نیست. اگر کارمندان روحیه و انگیزه خود را از دست بدهند، عملکرد خوبی را به اجرا نمی گذارند و در اولین فرصت، از شغل خود کناره گیری می کنند.

اما نکته قابل توجه این است که موضوع عدم ایجاد انگیزه، بسیار رواج یافته است. تحقیقات Gallup نشان می دهد که ۷۰ درصد از کارمندان، با کار و شغل شان ارتباط برقرار نمی کنند.

سازمان ها از اهمیت ایجاد انگیزه و تعامل کارمندان با وظیفه به خوبی آگاهند، اما در اکثر مواقع، نمی توانند مدیران خوبی را برای اجرای این کار انتخاب کنند. زمانی که این روند با شکست مواجه شود، با عواقب آزاردهنده آن روبرو خواهند بود.

تحقیقاتی که در دانشگاه کالیفرنیا انجام شده، نشان می دهد میزان بهره وری کارمندانی که دارای انگیزه هستند، تا ۳۱ درصد بیشتر است، فروش آنها نیز به میزان ۳۷ درصد بیشتر بوده و خلاقیت آنها سه برابر بیشتر است. بنا بر تحقیقاتی که توسط شورای رهبری شرکت ها و با حضور ۵۰,۰۰۰ شرکت کننده انجام شده، مشخص شد که احتمال استعفا ی آنها از کار نیز تا ۸۷ درصد کمتر از کارمندان دیگر است. آمار اعجاب انگیز Gallup نشان می دهد که ۷۰ درصد از تاثیر حفظ روحیه یا از بین رفتن آن، به مدیران بستگی دارد. به همین دلیل است که کارمندان، از شغل خود استعفا نمی دهند، بلکه از مدیران خود فاصله می گیرند.

بدتر کردن همه چیز

مدیران قبل از اینکه هرگونه تلاشی در زمینه ایجاد انگیزه و تعامل کارمندان با کار را آغاز کنند، باید از انجام دادن چندین کار خودداری کنند. در ادامه با نمونه ای از رفتارهایی آشنا می شوید که مدیران باید آنها را از محیط های کاری حذف کنند.

۱. تعیین قانون های غیرمنطقی

قانون یکی از لازمه های هر شرکت به شمار می رود، اما این قانون ها نباید کوتاه نظرانه باشند و از روی تبدیلی برای ایجاد نظم مورد استفاده قرار گیرد. فرقی نمی کند که این قانون ها درباره سیاست های حضور متعصبانه و یا کم کردن وقت آزاد کارمندان باشد، در هر صورت، تعداد زیاد قانون های غیرضروری می تواند کارمندان را کلافه کند. اگر کارمندان خوب احساس کنند که یک برادر بزرگ تر در حال تماشای آنهاست، جای دیگری را برای کار کردن پیدا می کنند.

۲. نادیده گرفتن دستاوردهای کوچک و بزرگ

نباید تاثیر تشویق های کوچک را نادیده گرفت؛ نادیده گرفتن این موضوع و عدم قدردانی و تشکر، به ویژه از بهترین کارمندان می تواند هزینه های زیادی را به شرکت تحمیل کند و یا برعکس، می تواند انگیزه را به صورت چشمگیری در آنها افزایش دهد. همه افراد از تجلیل شدن لذت می برند و افرادی که عملکرد بهتری داشته و با تمامی وجود کار می کنند، بیشتر لایق هستند. پاداش دادن به دستاوردهای شخصی افراد به این معناست که به آنها اهمیت می دهید. مدیران باید با کارمندان خود در ارتباط باشند تا بدانند که چه چیزهایی حال آنها را خوب می کند (بسیاری برخی افزایش حقوق و برخی دیگر، شناخته شدن در عموم) و سپس به خاطر کار خوب شان به آنها پاداش بدهند. اگر این کار را به درستی انجام دهید، شاهد نتایج خوب آن در بهترین کارمندان خواهید بود.

باز آفرینی استراتژی بازاریابی در دوران کرونا

به قلم: نسیم‌نتا لیلن کارآفرین و بلاگر حوزه مد و پوشاک
ترجمه:علی آل‌علی

شرایط کنونی دنیای کسب و کار با توجه به وجود ویروس کرونا برای کارآفرینان بسیار دشوار است. اغلب برندها در تلاش برای بقا در شرایط کنونی و پرهیز از ضررهای سنگین هستند. نیاز امروز کارآفرینان و برندهای‌شان تغییر مداوم و اخذ رویکردهای تازه برای ارائه عملکرد بهتر است. حوزه بازاریابی نقش مهمی در این میان برای بهبود وضعیت کسب و کارها بازی می‌کند. صنعت بازاریابی و تبلیغات در طول دهه‌های گذشته تحولات بسیار زیادی را پشت سر گذاشته است. کارآفرینان و برندهای کوچک و بزرگ نیز در عین سهم داشتن در چنین تغییراتی، تاثیر قابل توجهی از آن پذیرفته‌اند. شرایط کنونی دنیای کسب و کار با رقابت گسترده برای دسترسی به بازارهای مختلف و فروش بیشتر گره خورده است. این امر موجب همکاری هرچه نزدیک‌تر میان سرمایه‌گذارها، کارآفرینان و اینفلوئنسرها در عرصه کسب و کار و بازاریابی شده است. بی‌تردید چنین همکاری‌ای تا به حال سابقه نداشته است. نکته مهم در این میان یادگیری نکات مهم در زمینه چنین همکاری‌هایی و استفاده از آنها برای بازآفرینی استراتژی بازاریابی برندگان است. من اخیرا با الکس مک کیوری، موسس رسانه استرا و طراح استراتژی‌های کلان بازاریابی، گفت‌وگویی صمیمانه داشتم. حوزه تخصصی الکس بازاریابی دیجیتال است بنابراین در طول مقاله کنونی پیرامون شیوه‌های بازآفرینی و اعمال تغییر در استراتژی‌های بازاریابی برند از توصیه‌های وی کمک خواهیم گرفت. در ادامه نکات مهم برای بهبود وضعیت بازاریابی برندها در زمینه بازاریابی در قالب پنج راهکار ساده را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱.اهمیت حضور دیجیتال

امروزه مردم سراسر دنیا حضور پررنگی در شبکه‌های اجتماعی دارند. این امر بدل به نوعی ترند داغ برای برندها به منظور بازاریابی بهتر شده است. اگر کسب و کار شما هنوز آشنایی کاملی با اصول بازاریابی دیجیتال ندارد، باید به سرعت نسبت به اصلاح استراتژی‌تان اقدام کنید. الکس مک کیوری در این زمینه بر روی روند ساده‌تر بازاریابی و پیگیری امور کسب و کار در دنیای آنلاین تاکید دارد. براساس گزارش خبرگزاری CNBC در طول دوران قرنطینه ناشی از کرونا حجم خریده‌ای آنلاین مشتریان رشد چشمگیری داشته است. شاید در نگاه نخست این یک تغییر مقطعی باشد، اما تاثیر تغییر روش خرید مشتریان در زمینه خرده‌فروشی بلندمدت خواهد بود. ما باید توانایی عرضه محصولات به صورت آنلاین را نیز داشته باشیم. در غیر این صورت وضعیت کسب و کارمان به شدت دشوار خواهد شد. الکس در مورد اهمیت شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت بازاریابی و مدیریت کسب و کار بر روی افزایش آگاهی تاکید دارد: «به گمان من شرکت‌های بزرگ و کوچک در حال درک هرچه بهتر اهمیت حضور در فضای آنلاین هستند. بسیاری از برندها در این زمینه دیر اقدام کرده‌اند، با این حال نکته مهم شروع درک اهمیت شبکه‌های اجتماعی و توانایی‌های آن برای بهبود وضعیت کسب و کار است. امروزه اغلب فرآیندهای بازاریابی و برندسازی از طریق شبکه‌های اجتماعی محبوب در میان کاربران دنبال می‌شود.

۲.ضرورت عملکرددلسوزانه

فعالیت برندها در دنیای کسب و کار به طور مداوم در حال تغییر است. شرایط گسترش سریع ویروس کرونا برای بسیاری از برندها چالش‌های دشواری ایجاد کرده است. این امر اهمیت کمک برندها به یکدیگر را افزایش داده است. بدون تردید هر برندی در دنیای کسب و کار با سایر برندها ارتباط دارد. گاهی اوقات چنین ارتباط‌هایی موجب همکاری و روابط مثبت میان دو یا چند برند می‌شود. استفاده از همکاری میان برندها برای مقابله با شرایط دشوار شیوع کرونا ضروری است. در غیر این صورت شانس کلی برندها برای مدیریت چالش‌های پیش روی‌شان بسیار اندک خواهد بود. عملکرد دلسوزانه در دوران کرونا اهمیت بسیار زیادی در رابطه با مشتریان نیز دارد. بسیاری از برندها توانایی ایجاد رابطه مناسب با مشتریان و حفظ آن را ندارند این امر در وضعیت شیوع کرونا موجب دشواری‌های بسیار بیشتری نیز شده است. نکته مهم در این میان نمایش دلسوزی برندگان نسبت به وضعیت مشتریان و اقدامی عملی برای کاهش مدیریت بحران جاری است. بهترین نمونه در زمینه کمک به مشتریان برای غلبه بر کرونا عملکرد برندهای مختلف در راستای توقف موقت فرآیند کسب و کار و استفاده از خط تولیدشان برای تهیه و عرضه اقلام بهداشتی است. برند پیسی با اختصاص بخش گسترده‌ای از خط تولیدش به تهیه لوازم بهداشتی و ماسک کمک ۳ میلیون دلاری به مشتریان کرد. بدون شک این امر موجب تغییر دیدگاه مشتریان نسبت به برندهای می‌شود. اگر ما به دنبال جذب مشتریان وفادار یا دست کم حفظ مشتریان ثابت برندگان هستیم، دست کم باید کمک مناسبی به آنها کنیم. در غیر این صورت دلیلی برای وفاداری آنها به برند ما نخواهد بود.

۳.بازنگری در پیشنهادهای برندگان

بسیاری از رفتارهای مشتریان در دوران بحران کرونا تغییر کرده است. نکته مهم در این میان ادامه روند تغییر رفتار مشتریان در ارتباط با برندهاست بنابراین هرگونه پیش‌بینی و تلاش برای تعامل با مشتریان با مشکلات جدی مواجه شده است. اگر برندها در شرایط کنونی نسبت به تغییر عملکردشان اقدام نکنند، به زودی با مشکلات عمیقی مواجه خواهند شد. برند دایسون یکی از شرکت‌های پیشرو در زمینه فناوری‌های نوین در ارتباط با لوازم خانه است. این برند از ابتدای شیوع ویروس کرونا در انگلستان اقدام به کمک‌های مالی گسترده به مراکز درمانی و آزمایشگاه‌های درگیر ساخت داروی کرونا کرد. این امر نقش مهمی در بهبود دیدگاه مشتریان و دست‌اندرکاران بازار انگلستان نسبت به فعالیت دایسون داشته است. الکس در مورد ضرورت تغییر در نحوه فعالیت برندها در شرایط بحران کرونا بر روی بازنگری پیشنهادهای‌شان تاکید دارد: «اغلب برندها دارای پیشنهادهای مشخصی برای مشتریان هستند. این امر در شرایط کرونا باید تغییر کند. هرچه پیشنهادهای ما با شرایط کنونی سازگاری بیشتری داشته باشد، امکان جلب نظر و تعامل بهتر با مشتریان بیشتر خواهد شد. اکنون فعالیت بسیاری از برندها با وقفه چند ماهه مواجه شده است. اگر ما به دنبال بازاریابی مناسب برای برندگان در شرایط کنونی هستیم، باید فعالیت‌مان را همسو با شرایط پیش آمده جهت‌دهی کنیم. در غیر این صورت شانس زیادی بقا در دوره کنونی نخواهیم داشت.

۴.حمایت از یک هدف

وقتی کسب و کارها در تعطیلی به سر می‌برند، موقعیت مناسبی برای بهبود رابطه‌شان با مشتریان خواهند داشت. بدون شک وضعیت کنونی یادآور نخواهد بود. کسب و کارهای مختلف در نهایت دوباره بازگشایی می‌شوند. نکته مهم در این میان میزان مشارکت برند ما در حل و فصل بحران کنونی است. امروزه انتظارات مشتریان از برندها بیش از اندازه بالا رفته است. این امر ضرورت آگاهی از نظرات مشتریان برای اقدام بهینه در شرایط شیوع ویروس کرونا را پیش می‌کشد. توصیه الکس در این میان حفظ ارتباط نزدیک با مشتریان برای آگاهی از تمام تغییرات در رفتار و همچنین نظرات‌شان نسبت به عملکرد برند است. فقط در این صورت امکان پاسخگویی مناسب به نیازهای برندها فراهم می‌شود.

فعالیت برندهای مختلف در زمینه حمایت از اقدامات گوناگون در راستای مقابله با ویروس کرونا پیوند نزدیکی با ارزش‌ها و اهداف‌شان دارد. اغلب برندها به طور مداوم در کمپین‌های بازاریابی‌شان به ارزش‌های اساسی خود ارجاع می‌دهند. اکنون با بروز شرایط بحرانی زمان نمایش عملی تعهد برندها به ارزش‌ها و اهداف‌شان است.

۵.حل و فصل مشکلات مرتبط

براساس اظهارنظر الکس مک کیوری، کمک به مشتریان در حل و فصل مشکلات‌شان اهمیت بسیار زیادی دارد. اغلب برندها برای حل یکی از مشکلات مشتریان وارد حوزه کسب و کار می‌شوند بنابراین وقتی بحران کرونا در پیش است، برندها باید تعهد عملی‌شان به حمایت از مشتریان را نشان دهند. برخی از برندها فقط به دنبال تولید ماسک و تجهیزات بهداشتی هستند. اگرچه بخش قابل توجهی از نیاز مشتریان مربوط به تجهیزات پزشکی است، اما این تمام مسئله نیست. بسیاری از مشتریان نیازهای مختلفی دارند. به عنوان مثال، بخش قابل توجهی از مشتریان برندها در شرایط کنونی مشکلات مالی مختلفی دارند. اگر برند ما توانایی حل برخی از مشکلات مالی مشتریان یا ارائه محصولات با سطح قیمت پایین‌تر را داشته باشد، کمک قابل توجهی به آنها خواهد کرد. گاهی اوقات برندها باید تفکر آماری را کنار بگذارند. تلاش برای کسب سود از طریق بازاریابی و تبلیغات تمام ماجرای کسب و کار نیست. حضور در کنار مشتریان برای اعتبار و آینده برندها اهمیت بالایی دارد. وظیفه هر برندی در شرایط کنونی حضور در کنار مشتریانش است. خوشبختانه حمایت عملی از مشتریان با راههای متنوعی قابل دستیابی است. ما در این میان فقط باید راهکار مناسب را پیدا کنیم.

منبع: entrepreneur.com

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی -اقتصادی

| یکشنبه | ۲۸ اردیبهشت ۱۳۹۹ | شماره ۱۵۴۵ | 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 بهار شیراز، میدان بهار شیراز، پلاک ۱۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM

OREO[®]
ice cream



آگهی مناقصه عمومی شماره ۱۱۷-۹۹



شرکت پتروشیمی تاران (پاسی تاران)

موضوع : بازرسی نظارت بر کنترل کمی و کیفی محصولات تولیدی صادراتی ،
اتیلن اکساید و میعانات گازی جهت مصارف داخلی و پالت و باکس پالت

شرکت پتروشیمی شازند (سهامی عام) در نظر دارد انجام پیمان ذکر را از طریق برگزاری مناقصه عمومی و طبق شرایط خصوصی و الزامات تعیین شده ، به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید . لذا از شرکت های معتبر و دارای تخصص و تجربه مفید و مرتبط با موضوع مناقصه دعوت می گردد. از تاریخ درج آگهی لغایت ۷ روز کاری، ضمن معرفی نماینده مطلع و آگاه با همراه داشتن مدارک مورد نیاز در بند (الف) جهت ارائه رزومه و تکمیل فرم تقاضا به نشانی تهران، خ ولیعصر، بالاتر از میرداماد، خ تابان غربی ، پلاک ۶۸ دفتر امور حقوقی و پیمانها مراجعه و در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۸۲۱۲۲۵۴۳-۰۲۱ تماس حاصل نمایند.

(الف) مدارک مورد نیاز جهت ارائه رزومه :

- ۱- تصاویر اساسنامه ، آگهی تأسیس ، ثبت شرکت و آخرین تصمیمات و تغییرات مندرج در روزنامه رسمی .
 - ۲- فهرست سوابق کارهای انجام شده یا در حال انجام و یا مشابه موضوع مناقصه با ارائه گواهی و رضایت نامه یا تشویق نامه از کار فرما یان قبلی.
 - ۳- تصویر گواهی نامه ثبت نام مؤدیان مالیاتی (کد اقتصادی) و شناسه ملی ، نشانی و کد پستی و شماره تلفن / فاکس.
 - ۴- ارائه گردش مالی شرکت ، مقاصد حساب قراردادهای انجام شده ، گواهی ارزش افزوده ، کپی ضمانت نامه های اخذ شده طی یکسال گذشته .
 - ۵- تصویر شناسنامه و کارت ملی (پشت و رو) صاحبان امضای مجاز شرکت .
 - ۶- گواهی صلاحیت ایمنی پیمانکاران با اعتبار زمانی مرتبط از وزارت ، کار ، رفاه و امور اجتماعی (در صورت عدم ارائه این گواهینامه از پذیرش متقاضی معذوریم)
 - ۷- سایر مدارک و گواهی های معتبر و مرتبط با موضوع مناقصه که در ارزیابی توانمندی و تأیید صلاحیت متقاضی موثر باشد .
- توجه: در صورت نقص و عدم تکمیل مدارک مذکور ارزیابی متقاضیان قابل بررسی نخواهد بود .همچنین ارائه مدارک و عدم تأیید صلاحیت هیچ گونه حقی را برای متقاضیان ایجاد نخواهد کرد و این شرکت در رد یا قبول هر یک یا تمام پیشنهادات بدون آنکه محتاج به ذکر دلیل باشد در هر مرحله از مناقصه مختار می باشد.
- ب) سایر شرایط مناقصه :
- پیمانکار باید دارای شخصیت حقوقی ، توان فنی مناسب با برنامه ریزی و توانایی مالی لازم جهت ارائه ضمانت نامه‌های مورد نیاز شرکت در مناقصه و یا عقد قرارداد را طبق مقررات و ضوابط این شرکت داشته باشد .
- پرداخت هزینه درج آگهی به عهده برنده مناقصه می باشد .

روابط عمومی و امور بین الملل شرکت پتروشیمی شازند



سازمان آگهی‌ها

۸۶۰۷۳۱۴۳