روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

شنبه ۱۰ خرداد ۱۳۹۹

Sat.30 May 2020

۷ شوال ۱۴۴۱ - سال ششم

شماره ۱۵۵۱- ۱۶صفحه - ۵۰۰۰۰ ریال

www.forsatnet.ir

یادداشت

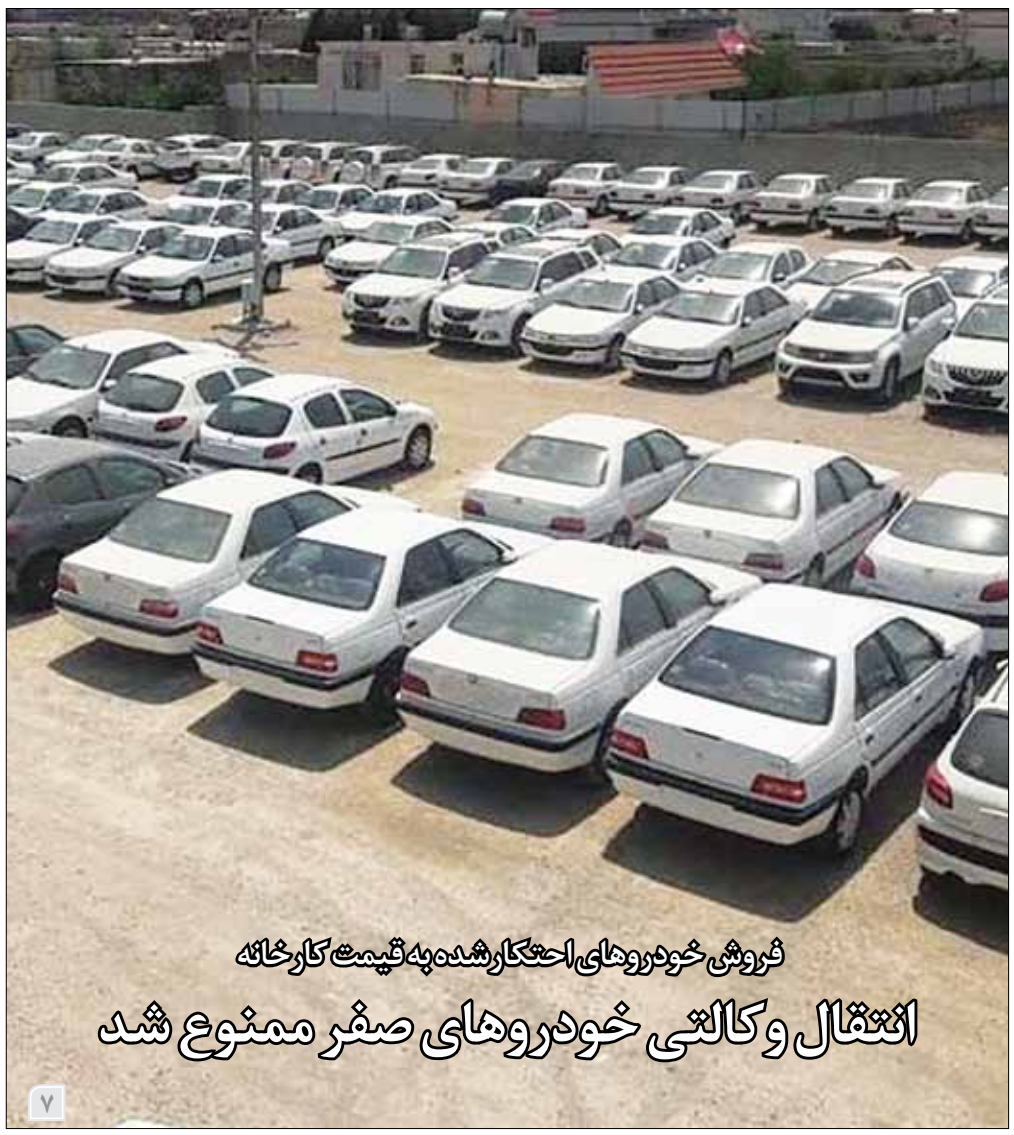
بانکداری اسلامی، بانکداری غربی

علی نظافتیان
دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها

«صنعت بانکداری» پدیده‌ای برگرفته از غرب است؛ واقعیتی که تردیدی در آن نیست. «بانک» تشکیلاتی است که به مردم هم وام یا تسهیلات و هم خدمات متنوع بانکی ارائه می‌دهد. امروزه دایره این خدمات بسیار گسترش یافته است. برای مقایسه‌ای محدود میان «بانکداری اسلامی» با «بانکداری رایج غربی»، یک سوال ساده آن است که آیا بانکداری از نظر موازین شرعی جزو «مکاسب محرمه» است؟ «مکاسب محرمه» یعنی تجارت‌هایی که دین اسلام آنها را حرام اعلام کرده و از نظر شریعت اسلامی، «نامشروع» تلقی می‌شود. پاسخ ظاهرا منفی است، تا آنجایی که نگارنده اطلاع دارد، هیچ‌کدام از فقهای صاحب‌نام متأخر یا متقدم، «صنعت بانکداری» را جزو «مکاسب محرمه» محسوب نکرده‌اند. پس باید اصل بانکداری را شغلی مشروع تلقی کرد.

اما بحث اصلی در مورد فرآیندهای بانکی است که مرزهای مشروعیت یا عدم مشروعیت عملیات بانکی را مشخص می‌کند.

ادامه در همین صفحه



فروش خودروهای احتکارشده به قیمت کارخانه

انتقال وکالتی خودروهای صفر ممنوع شد

۷

میزان رشد نقدینگی به مجادله رئیس‌کل فعلی و اسبق بانک مرکزی تبدیل شده است

مناقشه رشد نقدینگی

فرصت امروز: در حالی که بانک مرکزی هنوز آمار نقدینگی در دو ماهه نخست امسال را منتشر نکرده است، اما محمود بهمنی، رئیس‌کل سابق بانک مرکزی معتقد است که نقدینگی در این دو ماه ۲۰درصد رشد کرده است؛ آماری که البته بانک مرکزی آن را قبول ندارد و تکذیب کرده است. یکی از مباحث مهمی که در اقتصاد همواره مورد مجادله اقتصاددانان است، میزان رشد نقدینگی و رابطه آن با تورم است. احتمالا در این روزها که سهام عدالت آزاد شده و بسیاری از مردم برای فروش سهام‌شان به بانک‌ها مراجعه کرده‌اند، به میزان حجم نقدینگی اضافه خواهد شد. البته برخی از کارشناسان اعتقاد دارند که این رقم زیاد نیست، اما در وضعیت حاضر اقتصاد ایران، همین میزان نیز می‌تواند مسئله‌ساز باشد. به اعتقاد کارشناسان، از آنجایی‌که تنها مشمولانی که روش مستقیم را برای مدیریت سهام عدالت خود انتخاب کرده‌اند مجاز به فروش ۳۰درصدی سهام هستند، آزادشدن نقدینگی حاصل از فروش سهام عدالت موجب نگرانی نیست، چراکه تنها ۱۰ میلیون نفر روش مستقیم را برای آزادسازی سهام عدالت خود انتخاب کرده‌اند بنابراین اگر در بدترین حالت از این ۱۰ میلیون مشمول سهام عدالت ۵ میلیون نفر نسبت به فروش ۳۰ درصدی سهام خود اقدام کنند، از آنجایی‌که ارزش سهام در حال افت است، نهایتا ۵ هزار...

۲

عامل سبزپوشی بورس در ۲ روز پایانی هفته چه بود و چه زمانی طلا ارزان می‌شود؟

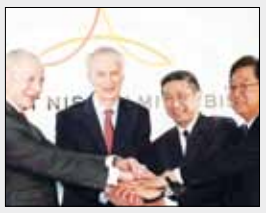
آنالیز بازارهای مالی در هفته نخست خرداد

۴

مدیریت و کسب‌وکار

- مدیریت آسان کسب و کار با ۵ راهکار طلایی
- اشتباهات رایج تبلیغات در گوگل
- بازاریابی محتوایی با تولید ویدئوهای آموزشی
- ۶ توصیه برای مدیریت مشتریان عصبانی
- ترکیب برندسازی و حمایت از والدین در دوران کرونا
- کرونا یک تهدید جهانی مفید برای دانش‌بنیان‌های ایرانی

۸ تا ۱۶



استراتژی تجاری جدید اتحاد رنو-نیسان-میتسوبیشی اعلام شد

بانکداری اسلامی، بانکداری غربی

ادامه از همین صفحه

تفاوت در فرآیندهای بانکی، وجوه تمایز «بانکداری غربی» را از آنچه «بانکداری اسلامی» نامیده می‌شود، آشکار می‌سازد. طرفداران عملیات بانکی اسلامی معتقدند که بانکداری غربی مبتنی بر «ربا» است و «ربا» نیز پدیده‌ای به‌شدت نکوهیده و نامشروع است. پس بایستی سیستمی را بنا نهاد که ضمن عملیات بانکی، از آلوده بودن به «ربا» نیز دور باشد. در ایران قبل از انقلاب نیز آنچه مورد انتقاد جوامع مذهبی در مورد عملکرد بانک‌ها بود، نامشروع بودن بانکداری نبود، بلکه ایراد اساسی در مورد ربوی بودن عملیات بانکی و خلق پول از پول بود. این مباحث نظری و انتقادات وارده بر فرآیندهای بانکی، بعد از انقلاب شدت بیشتری یافت تا در نهایت منتهی به تصویب «قانون عملیات بانکی بدون ربا» در سال ۱۳۶۲ شد. این قانون هرچند در مورد انواع خدمات بانکی نظیر صدور ضمانت‌نامه یا اعتبار اسنادی و نقل و انتقال وجوه فاقد استراتژی مشخصی است، اما تمرکز اصلی خود را بر مقررات‌گذاری در زمینه عملیات بانکی تجهیز منابع (سپرده‌پذیری) و تخصیص منابع (پرداخت وام قرض‌الحسنه و انواع تسهیلات مبادله‌ای و مشارکتی) گذارده است. به طور خلاصه، مبانی حقوقی بانکداری اسلامی در «قانون عملیات بانکی بدون ربا» و تبیین روابط قراردادی بانک‌ها و مشتریان آنها، به این شرح است:

اول؛ قانون‌گذار رابطه حقوقی بین سپرده‌گذاران در سپرده‌های پس‌انداز قرض‌الحسنه و سپرده‌های جاری قرض‌الحسنه را براساس رابطه حقوقی قرض‌دهنده و قرض‌گیرنده فرض کرده است. به بیان دیگر، مشتری به بانک قرض می‌دهد و بانک نیز از مشتری قرض می‌گیرد، اما چون این رابطه حقوقی مبتنی بر عقد قرض است و از نظر شرعی در عقد قرض گرفتن مبلغی مازاد بر اصل قرض «ربا» محسوب می‌شود، در نتیجه سپرده‌گذاران قرض‌الحسنه نمی‌توانند از بانک متوقع باشند که به سپرده‌های قرض‌الحسنه آنان سود دهد. اما در این نوع سپرده‌گذاری دادن جوایز نقدی و جنسی براساس قرعه به سپرده‌گذاران مجاز شناخته شده است.

دوم؛ در «قانون عملیات بانکی بدون ربا» در سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار، رابطه بین بانک و سپرده‌گذاران برمبنای عقد وکالت و عقد مشارکت پایه‌ریزی شده است. برمبنای این قاعده، بانک‌ها هم وکیل و هم شریک سپرده‌گذاران (در صورت آوردن منابع) محسوب می‌شوند و اختیار دارند این سپرده‌ها را در عملیات مشروع بانکی به‌کار برند و سود حاصله را به نسبت مبلغ و مدت سپرده‌گذاری و میزان سهم منابع بانک بین خود و سپرده‌گذاران تقسیم کنند، اما برای ایجاد جذابیت مالی، ایده پرداخت سود علی‌الحساب به سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار از همین‌جا نشأت گرفته است، یعنی پرداخت قطعی قسمتی از سود محتمل به سپرده‌گذاران. پس براساس این فرآیند، بانک به‌عنوان وکیل سپرده‌گذاران بابت به‌کارگیری سپرده‌ها در عملیات مشروع بانکی از آنان حق‌الوکاله می‌گیرد، ولی ناچار است به‌عنوان شریک سپرده‌گذاران به آنان سود علی‌الحساب به‌منزله بخشی از سود قطعی پرداخت کند بنابراین برخلاف تصور عده‌ای، سود علی‌الحساب سپرده‌های بانکی علی‌الاصول نباید سود قطعی تلقی شود.

سوم؛ در پرداخت وام قرض‌الحسنه، بانک‌ها مجاز به مطالبه و دریافت سود از وام‌گیرنده نیستند، بلکه فقط می‌توانند مبلغی ناچیز را به‌عنوان کارمزد وام از وام‌گیرنده بستانند.

چهارم؛ در مورد پرداخت تسهیلات، بانک‌ها بایستی تسهیلات را فقط در قالب عقود مبادله‌ای یا عقود مشارکتی که توسط مجلس تعیین شده، پرداخت کنند. بر این مبنا تقریبا تمامی عقود مورد اشاره دارای بازدهی مشخص شناخته شده است. لذا تسهیلات‌گیرنده بایستی حداکثر تا نرخ مشخصی سود (موسوم به سود مورد انتظار) به بانک‌ها بپردازد. گفتنی است نرخ حق‌الوکاله به‌کارگیری سپرده‌ها و نرخ سود علی‌الحساب سپرده‌های بانکی و نرخ سود مورد انتظار تسهیلات بانکی همه‌ساله توسط «شورای پول و اعتبار» تعیین و به بانک‌ها ابلاغ می‌شود.

این خلاصه‌ای از رژیم حقوقی حاکم بر «قانون عملیات بانکی بدون ربا» برمبنای مصوبه مجلس است، اما «بانکداری غربی» غالبا فاقد این پیچیدگی روابط حقوقی بین بانک‌ها و مشتریان است. در این سیستم، بانک به‌طور ساده وام می‌دهد و با نرخ معینی بهره آن را به اقساط از وام‌گیرنده می‌ستاند، اما در مورد این مطلب که سیستم «بانکداری غربی» مبتنی بر «ربا» است، در حالی که سیستم «بانکداری اسلامی» براساس حذف «ربا» از عملیات بانکی طراحی شده است، بایستی به چند نکته توجه داشت:

نخست؛ «ربا» در اکثر سیستم‌های اقتصادی، پدیده‌ای به‌شدت نکوهش شده است، اما مفهوم «ربا» و مشخصات آن، مفهومی کاملا داخلی است. معمولا در کشورهای غربی توافق برای اخذ مبلغی اضافه بر نرخ بهره متعارف بانکی را «ربا» تلقی می‌کنند، درحالی که براساس موازین شرعی هرگونه اضافه‌پرداخت بدهکار به بستانکار «ربا» تلقی شده و حرام محسوب می‌شود. در نتیجه، آنچه که طبق موازین شرعی یا قانونی در کشورمان «ربا» تلقی می‌شود، ممکن است در قوانین سایر کشورها «ربا» تلقی نشود بنابراین آنچه که ما از نظر شرعی آن را به عنوان «عملیات ربوی» تلقی می‌کنیم، در کشورهای غربی «ربا» محسوب نمی‌شود. پس اگر «بانکداری غربی» را صرفا از دریچه قوانین آن کشورها بررسی کنیم، «بانکداری ربوی» محسوب نمی‌شود.

دوم؛ اشکال اصلی «قانون عملیات بانکی بدون ربا»، جزمی بودن مقررات آن است. این موضوع به‌شدت نهادهای سیاست‌گذار بانکی نظیر «شورای پول و اعتبار» و بانک مرکزی را جهت سیاست‌گذاری مناسب بانکی براساس تحولات اقتصادی جامعه محدود می‌کند. به‌عنوان مثال، آیا بانک مرکزی می‌تواند خارج از عقودی که توسط مجلس تعیین شده است، محصولات جدید بانکی برای تجهیز منابع یا پرداخت تسهیلات طراحی و ابداع کند؟ پاسخ ظاهرا منفی است.

سوم؛ نقص عمده و اساسی «قانون عملیات بانکی بدون ربا»، فقدان مرجعی است که قانونا صلاحیت داشته باشد معیار مشخصی برای تشخیص عملیات بانکی بدون ربا از عملیات بانکی ربوی ارائه دهد. خوشبختانه برنامه ششم توسعه، این خلأ قانونی را برطرف کرد و «شورای فقهی بانک مرکزی» را به‌عنوان مرجع تشخیص شرعی یا غیرشرعی بودن عملیات بانکی تعیین کرد. پس مقررات ابلاغی بانک مرکزی (نظیر دستورالعمل امهال) که تایید «شورای فقهی بانک مرکزی» را دارد، به‌منزله عدم مغایرت آنها با موازین شرعی است. بنابراین منصفانه نیست که شعب بانک‌ها را بابت اجرای این مقررات به «رباخواری» متهم کرد. اگر صاحب‌نظران به این مقررات ایراد شرعی دارند، راهکار آن، گشودن راه بحث کارشناسی با بانک مرکزی است و نه ایراد اتهام «رباخواری» به بانک‌ها. به‌هرحال، آنچه تاکنون در مورد عملکرد شورای فقهی بعضی بانک‌ها گفتنی است، آن است که فعالیت این شوراها بیشتر معطوف به بررسی متن قرارداد یا بخشنامه‌ای اداری بوده و منتهی به ابداع محصولات جدید بانکی تاکنون نشده است.

چهارم؛ در «بانکداری غربی»، نرخ بهره بانکی در چارچوب رقابت بانک‌ها براساس مدت و مبلغ وام تعیین می‌شود. در بازار رقابت بانک‌ها این نرخ تا حدود مشخصی نوسان دارد، ولی افزون بر نرخ متعارف یا قانونی از وام‌گیرنده پول ستاندن «ربا» محسوب می‌شود، اما براساس مبانی «قانون عملیات بانکداری بدون ربا»، میزان واقعی سود تسهیلات در ابتدا نامشخص است و باید در انتظار سود حاصل از معامله نشست. ممکن است این معامله نیز سود نکند و منتهی به ضرر شود. در نتیجه، سیستم بانکی در عمل به همان سود مورد انتظار بسنده کرده و با تدابیر حقوقی خود را از زیان احتمالی نیز مبرا کرده است. واقعیت آن است که در عمل، لازمه احراز سود واقعی حاصل از تسهیلات مشارکتی و یا تسهیلات مبادله‌ای، دسترسی بانک‌ها به تراز مالی واقعی طرح‌هایی است که برای ایجاد یا تکمیل و توسعه آن تسهیلات پرداخت کرده‌اند. در جامعه‌ای که پدیده دو دفتری در آن رایج شده است چگونه می‌توان به تراز مالی واقعی طرح‌ها و پروژه‌های مورد مشارکت دست یافت؟

پنجم؛ به‌نظر نگارنده، آنچه که به معنای واقعی، «بانکداری بدون ربا» را از «بانکداری غربی» متمایز و متفاوت می‌سازد، سهولت بیشتر دسترسی مردم به خدمات و تسهیلات بانکی با سود پایین است. «قانون عملیات بانکی بدون ربا»، دست بانک‌ها را برای ارائه انواع خدمات بانکی باز گذاشته است، اما نرخ تسهیلات بانکی در ایران نسبت به بانک‌های خارجی هنوز بالاست. درمان این مشکل نیز با صدور بخشنامه یا تعیین دستوری نرخ تسهیلات بانکی امکان‌پذیر نیست. در این مورد، در گام نخست بایستی سیاست‌هایی را اتخاذ کرد که نرخ متوسط تمام‌شده منابع بانک‌ها کاهش یابد. اینکه منابع ارزان‌قیمت دولتی به سوی بانک‌های دولتی سرازیر شود ولی بانک‌های خصوصی از آن بی‌بهره باشند، خود به خود موجب افزایش نرخ متوسط تمام‌شده منابع در بانک‌های خصوصی خواهد شد که نرخ موثر بازده تسهیلات بانکی را افزایش خواهد داد. در مورد خدمات بانکی نیز معیار باید رضایت مردم باشد. لزوم رعایت رضایت مردم موجب می‌شود که بانک‌ها به طراحی محصولات جدید برای جلب رضایت روی بیاورند. ضمنا بانک‌ها چه بانک‌های دولتی و چه خصوصی باید جهت‌دهی پرداخت تسهیلات را به سمت بخش تولید معطوف کنند و مدارای بیشتری با بدهکاران بخش تولید داشته باشند. پرداخت تولید برای رونق و توسعه تولید است، نه وسیله‌ای برای بنگاه‌داری بانک‌ها.

ششم؛ در مقایسه با «بانکداری غربی» باید پذیرفت که «قانون عملیات بانکی بدون ربا»، روابط حقوقی بانک‌ها و مشتریان‌شان (سپرده‌گذاران و تسهیلات‌گیرندگان) را به‌شدت پیچیده کرده است. بدون تعارف، قصد مشتری از مراجعه به بانک به زبان ساده، گرفتن «وام» است. او شناختی دقیق از ماهیت حقوقی قراردادهایی نظیر مرابحه، استصناع، خرید دین، مشارکت مدنی، اجاره به شرط تملیک و... ندارد. پس آنچه مشتری قصد می‌کند با قصد بانک همخوانی ندارد (ماقصد لم یقع و ما وقع لم یقصد). در نتیجه این پدیده، قرارداد تسهیلات را به مرزهای بطلان نزدیک می‌سازد. شاید برای حل این مشکل حقوقی، ساده‌ترین راه‌حل آن است که وام قرض‌الحسنه و تسهیلات بانکی فقط در قالب عقد قرض و عقد مرابحه پرداخت شود.

هفتم؛ برخلاف «ربا»، سود حاصل از معاملات، مشروع است بنابراین به‌ویژه در معاملات مشارکتی، میزان دقیق سود در ابتدای معامله نامشخص است، اما اگر پس از پایان مدت معامله از مشتری بدهکار هم جریمه تاخیر گرفته شود و هم مبلغی تحت عنوان «سود ادامه قرارداد» از وی مطالبه شود، این پدیده با هیچ منطق حقوقی سازگاری ندارد. فراموش نکنیم در «بانکداری اسلامی»، رعایت انصاف و توازن حقوق مشتریان و بانک‌ها، اصل اساسی است.

و کلام آخر آنکه با وجود گذشت بیش از سه دهه از تصویب «قانون عملیات بانکی بدون ربا»، متاسفانه معیار شرعی یا غیرشرعی بودن عملیات بانکی محدود به عدم مغایرت متون قرارداد تسهیلات بانکی با موازین شرعی شده است؛ درحالی که مباحثی نظیر عدالت و انصاف در عملیات بانکی یا انطباق استانداردهای حسابداری بانک‌ها با موازین شرعی چندان مورد توجه قرار نگرفته است. لازمه «بانکداری بدون ربا»، رعایت کامل موازین شرعی در متون قراردادی و استانداردهای حسابداری بانک‌هاست. تفاوت‌های اساسی «بانکداری اسلامی» با «بانکداری غربی»، با رعایت این نکات بیشتر مشخص خواهد شد.

نیازی به مراجعه حضوری برای ثبت سفارش فروش نیست

فروش غیرحضوری سهام عدالت در بانک پاسارگاد

آزادسازی سهام عدالت در حالی از روز نهم اردیبهشت امسال در حال اجراست که دارندگان این سهام تا روز ۹ خردادماه امسال فرصت داشتند با مراجعه به سامانه سهام عدالت (به نشانی www.samanese.ir) روش مستقیم را برای فروش سهام عدالت خود انتخاب کنند که البته این مهلت تا ۱۵ خردادماه تمدید شده است. این در شرایطی است که تاکنون از ۴۹ میلیون مشمول سهام عدالت، ۴۶ میلیون نفر آنها در قید حیات هستند و فقط ۱۲ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر روش مستقیم را برای مدیریت سهام عدالت انتخاب کرده‌اند که شاید بتواند عمده دلیل این عدم استقبال را در مشخص بودن مزایا و معایب هر یک از این روش‌ها جست‌وجو کرد.

درباره تفاوت این دو روش آزادسازی سهام عدالت باید گفت، مشمولان در روش مستقیم، مالکیت و مدیریت سهام عدالت خود را به‌صورت مستقیم و بدون واسطه در اختیار می‌گیرند. البته در این روش مشمولان فقط مدیر سهام خود در ۳۶ شرکت بورسی و فرابورسی در سبد سهام عدالت می‌شوند و مدیریت باقی سهام‌شان در شرکت‌های غیربورسی سهام عدالت در اختیار شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی سهام عدالت قرار می‌گیرد. در نقطه مقابل و در روش غیرمستقیم هرچند مالکیت سهام در اختیار سهامداران عدالت است، اما مدیریت این سهام در اختیار شرکت‌های سرمایه‌گذاری قرار گرفته و قرار است در آینده مشمولان سهامدار این شرکت‌ها شوند و فروش سهام عدالت این دسته از مشمولان نیز در قالب فروش سهام شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی صورت خواهد گرفت. نکته مهم در این زمینه این است که آن دسته از مشمولانی که کد معاملاتی دارند برای فروش ۳۰درصد سهام عدالت خود نیازی به مراجعه به بانک‌ها ندارند و از طریق کد بورسی خود می‌توانند این بخش از سهام عدالت خود را بفروشند. از سوی دیگر به دلیل شیوع کرونا، برخی از بانک‌ها راهکارهایی برای فروش غیرحضوری سهام عدالت ایجاد کرده‌اند. مثلا بانک پاسارگاد اعلام کرده است که «امکان ثبت سفارش فروش سهام عدالت به صورت غیرحضوری و بدون نیاز به مراجعه به شعبه‌ها، از طریق سایت بانک پاسارگاد فراهم شده است بنابراین مشتریانی که در سامانه سهام عدالت روش مستقیم را برای مدیریت سهام خود انتخاب و شماره شبای بانک پاسارگاد را به منظور انجام عملیات بانکی اعلام کرده‌اند، می‌توانند با مراجعه به صفحه مربوطه در سایت بانک پاسارگاد (به آدرس https://etf.bpi.ir) نسبت به ثبت درخواست فروش سهام عدالت اقدام کنند.» به گفته بانک پاسارگاد، «این اقدام در راستای کاهش تعاملات اجتماعی برای جلوگیری از شیوع بیشتر ویروس کرونا و همچنین رفاه حال مشتریان و تسهیل در انجام امور بانکی آنها صورت گرفته است بنابراین از مشتریان درخواست می‌شود برای جلوگیری از شیوع ویروس کرونا و تسهیل در انجام امور، از مراجعه حضوری به شعبه‌ها خودداری کرده و کلیه امور مربوط به ثبت سفارش فروش سهام عدالت را صرفا از طریق سایت بانک پاسارگاد انجام دهند. مرکز مشاوره و اطلاع‌رسانی بانک پاسارگاد به شماره تماس ۸۲۸۹۰ آماده ارائه اطلاعات بیشتر به مشتریان هستند.» گفتنی است از زمان اجرای قانون واگذاری سهام عدالت به اقشار جامعه حدود ۱۵ سال می‌گذرد و براساس قانون بعد از گذشت ۱۰ سال از تخصیص سهام به مردم یعنی در سال ۹۵ باید این سهام آزاد می‌شد، اما در عمل این مهم به تاخیر افتاد، تا هم‌اکنون که امکان فروش ۳۰درصد سهام عدالت برای آن دسته از سهامدارانی که روش مستقیم را انتخاب کرده‌اند، فراهم شده است. چندی پیش بود که وزارت اقتصاد در اطلاعیه‌ای اعلام کرد: دارندگان سهام عدالت که تصمیم به فروش سهام خود دارند می‌توانند از روز سه‌شنبه (۶ خرداد) نسبت به فروش ۳۰درصد از سهام عدالت خود اقدام کنند. همچنین در این اطلاعیه آمده بود که از تاریخ ۱۰ خرداد بانک‌ها از طریق کارگزاری‌های خود یا کارگزاری‌های طرف قرارداد، به‌تدریج نسبت به فروش سهام متقاضیان در بورس اقدام کرده و وجوه حاصله را در قالب توافق شده به حساب مشمولان واریز خواهند کرد. با اینکه به اعتقاد کارشناسان، سازوکار آزادسازی سهام عدالت همچنان با ابهام و ایهام همراه است، اما آزادسازی سهام عدالت در شرایط شیوع کرونا و تنگنای درآمدی بسیاری از مردم، می‌تواند راهکاری برای عبور بخشی از جامعه از مشکلات معیشتی باشد.

نگاه

هدف‌گذاری تورم روی کاغذ محقق می‌شود یا سفره مردم؟

ملزومات تحقق تورم ۲۲درصدی

سعید اشتیاقی
عضو اتاق بازرگانی تهران

سه نرخ تورم، رشد و بیکاری از سایر شاخص‌های اقتصادی مهمترند و بیانگر وضعیت اقتصادی یک کشـور هسـتند. در بین این سه نرخ، تغییرات نرخ تورم از همه مهمتر است، چراکه به شدت زندگی مردم را تحت تاثیر قرار می‌دهد و بزرگ و کوچک شدن سفره‌های مردم به نوسانات این نرخ بستگی دارد؛ لذا بسیاری از کارشناسان نرخ تورم را سیاسی‌ترین نرخ اقتصاد می‌دانند.

در همین حال، عبدالناصر همتی به تازگی از آمادگی بانک مرکزی بـرای اجـرای هدف‌گذاری تورم خبـر داد و گفت کـه در قالب این سیاسـت، قطب نمای اصلی سیاست‌های پولی و ارزی بانک مرکزی، «تورم هدف» خواهد بود و برای رسـیدن به آن، از ابزار مدیریت نرخ سـود در بازار باز استفاده خواهد شد. با توجه به اینکه بانک مرکزی، نرخ تورم هدف یک سال آینده را ۲۲درصد اعلام کرده است، الزامات تورم ۲۲درصدی به محل گمانه‌زنی اقتصاددانان و کارشناسان تبدیل شده است.

در این زمینه، علی سـعدوندی با اعتقاد بـه اینکه تحقق این نرخ دسـت‌یافتنی است، یکی از ملزومات آن را تغییر روش تامین کسری بودجـه از محل پایه پولی به سـمت انتشـار اوراق دانسـت و گفت: اگر بناسـت که نرخ تورم کنترل شـود، باید تمام جامعه بر روی یک نرخ خاص به توافق برسـند، بنابراین بخشی از سیاست‌گذاری پولی بانک‌های مرکزی در دنیا این اسـت که نرخ تورم هدف را اعلام کنند و سپس با رسیدن به آن نرخ، اعتبار لازم را کسب کنند؛ بدین جهت نرخ تورم اعلامی باید قابل دفاع باشـد تـا بانک مرکزی بتواند به آن نرخ برسد.

سعدوندی در گفت‌وگو با ایسنا، درباره تبعات عدم تحقق تورم هدف ادامه داد: اگر بانک مرکزی به نرخ اعلام‌شده نرسد، اعتبار بانک مرکزی لطمه خواهد دید و هدف‌گذاری تورم به عکس خودش تبدیل می‌شود.

این کارشـناس اقتصادی با اعتقاد به اینکه تحقق نرخ تورم اعلامی دور از انتظار و سـخت نیسـت، افزود: اگر روش تامین کسری بودجه به سمت روش موردنظر کشورهای پیشرفته تغییر کند، می‌توانیم نرخ تورم را هم به میزان کشورهای پیشرفته برسانیم، بنابراین رسیدن به اقتصاد غیرتورمی اقدام پیچیده‌ای نیست.

بـه گفته او، بـرای تحقق تورم هدف اعلام شـده باید روش تامین کسـری بودجه از محل پایه پولی به سمت اوراق تغییر پیدا کند که متاسـفانه دولت‌ها در گذشـته هر زمانی که با کسری بودجه مواجه شـده‌اند، دسـت به خزانه بانک مرکزی زده و پول پرقدرت منتشـر کرده‌اند که تاثیرات تورمی همراه داشته است.

همچنین وحید شقاقی شهری، عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی در مورد هدف‌گذاری تورم ۲۲درصدی توسـط بانک مرکزی تا پایان سال ۹۹ معتقد است: این هدف‌گذاری باید بر روی متغیرهای تاثیرگذار بر نرخ تورم اعمال شـود؛ یعنی این متغیرها شناسایی و نوسانات آنها کنترل شود. مهمترین این عوامل عبارتند از کنترل نوسانات نرخ ارز، ثبات بازار سـرمایه، کنترل مازاد تقاضـا در اقتصاد کلان، بهبود تراز تجاری غیرنفتی، کنترل پایه پولی و مدیریت کسری بودجه است.

او با بیان اینکه اگر هر یک از عوامل ذکرشـده را زیر ذره بین قرار دهیـم، فعلا هیچ یک از ایـن عوامل روند باثباتی را طی نمی‌کند، به تابناک گفت: اصلاحات لازم در کسری بودجه صورت نگرفته، بازار ارز به دلیل تحریم و کرونا بی‌ثبات اسـت، تراز ارزی و تجاری غیرنفتی کشور به دلیل رکود اقتصاد جهانی و کاهش قیمت مشتقات نفتی با مشکل روبه‌روسـت، بنابراین هدف‌گذاری نرخ ارز را با مشکل روبه‌رو می‌کند.

به اعتقاد وی، رسـیدن به این عدد و حتی نرخ تورم زیر ۳۰درصد دشوار و نیازمند اصلاحات جدی اقتصادی و برنامه منسجم است که به نظر می‌رسد در کوتاه مدت امکان‌پذیر نباشد.

عبـاس آرگون، نایب رئیس کمیسـیون بازار پول و سـرمایه اتاق بازرگانی تهران نیز در این باره گفت: با توجه به شـرایط فعلی بودجه کشـور و رشد فزاینده نقدینگی در کشور، رسیدن به هدفی که برای نرخ تورم در نظر گرفته شده، بسیار سخت است. در سال گذشته که کشور با شیوع ویروس کرونا مواجه نبود، نرخ تورم نزدیک به ۴۰درصد بود، در سـال جاری که ویروس کرونا در کشـور شـیوع پیدا کرده و این شـیوع عواقب اقتصادی را در پی داشته است، کمی بعید به نظر می‌رسد به نرخ تورم هدف‌گذاری شده برسیم.

آرگـون ادامه داد: دولت برای سـال جاری درآمدهـای نفتی را با صادرات روزانه یک میلیون بشکه نفت با قیمت ۵۰ دلار هدف‌گذاری کرده بود، اما هم‌اکنون با اُفت قیمت نفت و همچنین کاهش صادرات نفـت و در نتیجه کاهش درآمدهای نفتی مواجه اسـت. همچنین با توجه به شـیوع ویروس کرونا و مواجهه بنگاه‌ها با مشـکلات عدیده، تحقـق درآمدهای مالیاتی نیز در هاله‌ای از ابهـام قرار دارد. از منظر هزینـه‌ای هم هزینه‌های جاری همچنان سـر جای خود هسـتند و هزینه‌های دیگری نیز از جمله کمک‌های معیشتی و درمانی به دلیل شیوع ویروس کرونا به این هزینه‌های جاری اضافه شده است بنابراین عدم تعادل در بودجه و کسری بودجه شدیدتر شده است.

به گفته او، هم‌اکنون نقدینگی به ۲۵۰۰ هزار میلیارد تومان رسیده است و قطعا این رقم بیشتر هم خواهد شد. این رشد نقدینگی قطعا بر افزایش نرخ تورم دامن خواهد زد. همه آمارها و شـواهد حکایت از نرخ تورم بیشتر از میزان هدف‌گذاری شده دارد. درست است که نرخ تورم را بانک مرکزی برای اولین بار هدف‌گذاری کرده اسـت، اما این نرخ را واقعیت‌های اقتصادی رقم می‌زند و این نرخ دستوربردار نیست و با بخشنامه نمی‌توان آن را کاهش داد.

وی ادامـه داد: برای کاهش نرخ تورم باید زیرسـاخت‌ها و عواملی کـه موجب افزایش این نرخ می‌شـوند، از بین ببریـم یا عواملی که موجـب کاهش نرخ تورم می‌شـوند را تقویت کنیم تا بتوانیم تورم را در محـدوده‌ای که مدنظر داریم حفظ کنیـم. از جمله این عوامل و زیرسـاخت‌ها می‌توان به کنترل رشد نقدینگی و یا هدایت نقدینگی به سـمت فعالیت‌های مولد، تحریک رشد اقتصادی، جهش تولید و افزایش صادرات غیرنفتی اشاره کرد.

او در پایان در مورد پیش‌بینی خود از نرخ تورم در سال جاری گفت: پیش‌بینی من این اسـت که حداقل به میزان سال گذشته نرخ تورم داشته باشیم و این نرخ حدود ۳۴ تا ۳۵درصد باشد.

میزان رشد نقدینگی به مجادله رئیس‌کل فعلی و اسبق بانک مرکزی تبدیل شده است

مناقشه رشد نقدینگی

فرصت امروز: در حالی که بانک مرکزی هنوز آمار نقدینگی در دو ماهه نخست امسـال را منتشر نکرده اسـت، اما محمود بهمنی، رئیس‌کل سابق بانک مرکزی معتقد اسـت که نقدینگی در این دو ماه ۲۰درصد رشـد کرده است؛ آماری که البته بانک مرکزی آن را قبول ندارد و تکذیب کرده است.

یکی از مباحث مهمی که در اقتصاد همواره مورد مجادله اقتصاددانان اسـت، میزان رشـد نقدینگی و رابطه آن با تورم اسـت. احتمالا در این روزها که سهام عدالت آزاد شـده و بسـیاری از مردم برای فروش سهام‌شان به بانک‌ها مراجعه کرده‌اند، به میزان حجم نقدینگی اضافه خواهد شـد. البته برخی از کارشناسان اعتقاد دارند که این رقم زیاد نیسـت، اما در وضعیت حاضر اقتصاد ایران، همین میزان نیز می‌تواند مسئله‌سـاز باشـد. به اعتقاد کارشناسـان، از آنجایی‌که تنها مشمولانی که روش مستقیم را برای مدیریت سهام عدالت خود انتخاب کرده‌انـد بنابراین اگر در بدترین حالت از این ۱۰ میلیون مشـمول سـهام عدالت ۵ میلیون نفر نسبت به فروش ۳۰ درصدی سهام خود اقدام کنند، از آنجایی‌که ارزش سهام در حال افت است، نهایتا ۵ هزار میلیارد تومان آزاد می‌شود.

نقدینگی در ۲ ماهه امسال چقدر رشد کرد؟

نقدینگی در دو سـال گذشـته همچون سـیلی ویرانگر در بخش‌های مختلف اقتصاد سرازیر شده و از دلایل رشدهای پی در پی تورم در این مدت بوده است. حالا در این میان، بحث بر سـر میزان رشد نقدینگی در دو ماهه نخست امسال، به مجادله میان رئیس‌کل اسبق و کنونی بانک مرکزی تبدیل شده است.

روز سه‌شـنبه هفته گذشـته بود که محمود بهمنی، رئیس‌کل پیشـین بانک مرکزی گفت: «نقدینگی به ۲۴۰۰ هزار میلیارد تومان رسیده است. عامل اصلی که در افزایش قیمت‌ها نقش دارد، نقدینگی اسـت که نباید از آن غافل شـویم. نقدینگـی ما در دو ماه گذشـته حـدود ۴۰۰ هزار میلیارد افزایش داشـته و از حدود ۲ هـزار میلیارد تومان در حوالی عید نوروز به ۲۴۰۰ هزار میلیارد تومان رسیده است.»

امـا یک روز پـس از این اظهارنظر، یعنی در روز چهارشـنبه گذشـته، بانک مرکـزی با تکذیب افزایش ۴۰۰ هزار میلیارد تومانی حجم نقدینگی (۲۰درصد) در دو ماه نخست امسال، اعلام کرد: «متوسط رشد نقدینگی در دو ماهه ابتدایی ۱۰ سـال گذشـته، رقمی معادل ۲,۴ درصد بوده که با ارقام ذکرشـده، فاصله بسیار زیادی دارد.»

بانک مرکزی با تکذیب موارد اعلام شـده توسط بهمنی اعلام کرد که «رقم ۲ هزار میلیارد تومان نقدینگی ذکرشـده مربوط به تیرماه ۱۳۹۸ (رقم تقریبی) و رقم ۲۴۰۰ هزار میلیارد تومان نقدینگی مورداشـاره نیز مربوط به اسفند ۱۳۹۸ بوده اسـت؛ با این توضیح که رقم دقیق حجم نقدینگی در پایان اسـفند ۱۳۹۸ معادل ۲۴۷۲,۱ هزار میلیارد تومان بوده است. با توجه به اینکه هیچ‌گاه در تاریخ ۶۰ ساله بانک مرکزی، حجم نقدینگی طی دو ماه نخست سال چنین رشدی را تجربه نکرده است، ارقام اشاره شده صحیح نیست؛ به عنوان مثال، متوسط رشد نقدینگی در دو ماهه ابتدایی ۱۰ سـال گذشته، رقمی معادل ۲.۴درصد بوده که با ارقام ذکرشده توسط محمود بهمنی فاصله بسیار زیادی دارد.»

پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول درباره نقدینگی

آخرین آمارها درباره متغیرهای پولی نشـان می‌دهد، نقدینگی در اسـفندماه سـال ۱۳۹۸ به ۲,۴۷هزار هزار میلیارد تومان رسـیده که این عدد در مقایسه با اسـفندماه ۱۳۹۷ حدود ۳۱,۳درصد افزایش داشته است بنابراین در پایان سال ۹۷ میزان رشـد نقدینگی ۲۳درصد و پایه پولی ۲۴درصد بوده اسـت. همچنین بیشـترین میزان رشد نقدینگی از سال ۱۳۹۰ تاکنون، مربوط به سال ۱۳۹۲ با افزایش حدود ۳۸,۸درصدی بوده است.

به گـزارش خبرآنلاین، آخرین پیش‌بینی صنـدوق بین‌المللی پول از اقتصاد ایران نشان می‌دهد که رشد نقدینگی از ۳۵.۸درصد در سال ۹۸، به ۱۹.۵درصد در سال جاری خواهد رسید که ۱۶.۳درصد کاهش را نشان می‌دهد. به عبارتی، رشد نقدینگی ایران در سال ۱۳۹۷ برابر با ۲۲.۳درصد بود که این رقم برای سال ۹۸ به ۳۵.۸درصد رسـید. با این حال پیش‌بینی می‌شـود در سال ۱۳۹۹ رشد نقدینگی به ۱۹.۵درصد خواهد رسید که کاهشی ۱۶.۳درصدی را به ثبت خواهد رسـاند. بنا به گزارش صندوق بین‌المللی پول، نقدینگی در ایران از ۲.۵۵۷ هزار میلیارد تومان به ۳.۰۵۵ هزار میلیارد تومان افزایش خواهد یافت.

همچنین براسـاس محاسبات مرکز پژوهش‌های مجلس، هر ۱۰ هزار میلیارد تومان افزایش در پایه پولی در پایان سـال ۱۳۹۹، منجر به رشـد ۲.۵درصدی نقدینگی خواهد شـد. البته درخصوص آثار تورمـی این نقدینگی افزایش یافته، نمی‌توان با قاطعیت اظهارنظر کرد که چه زمانی رخ خواهد داد.

بنابر این گزارش، بخشـی از آثـار تورمی افزایش نقدینگـی، به دلیل کاهش تقاضای ناشـی از شیوع کرونا، در سـال ۱۳۹۹ بروز نخواهد کرد. کاهش تقاضا، سرعت گردش پول در اقتصاد را کاهش داده و می‌توان تصور کرد که سال ۱۳۹۹ یکی از سـال‌هایی خواهد بود که سـرعت گردش پول در پایین‌ترین مقدار خود قرار داشـته و در نتیجه نرخ تورم متناسـب با رشد نقدینگی نخواهد بود. این در حالی است که در سال‌های آتی با گذر از این شرایط و بازگشت تقاضا به مقادیر قبلی، آثار تورمی نقدینگی افزایش یافته، بروز پیدا خواهد کرد.

سیاست بانک مرکزی برای مهار نقدینگی

در این شـرایط، بانک مرکزی سیاسـت کنترل نقدینگـی را در پیش گرفته اسـت. به گفته رئیس کل بانک مرکزی، پیش‌بینی ما این اسـت با اقداماتی که دولت انجام داده و انضباط مالی که برای کسـری بودجه از طریق فروش سـهام و اوراق خزانه متعهد شـده اسـت، حجم نقدینگی حتما نسبت به سال گذشته کمتر خواهد شد.

عبدالناصر همتی در حاشـیه جلسـه اخیر هیات دولت با اشاره به اینکه یکی از دلایل اساسـی موثر در تورم حجم نقدینگی است، متذکر شد: تورم را حول و حوشـی که اعلام کردیم، یعنی ۲۲درصد؛ ۲درصد بالا و پایین کنترل می‌کنیم. خیلی‌ها به ما گفتند بانک مرکزی ریسک بزرگی کرد، اما عرض می‌کنم ریسک بزرگی نیسـت. اگر قرار باشد تابع تورم باشـیم، نمی‌شود و وظیفه بانک مرکزی این اسـت کـه هدفی را تعیین کنـد و تمام تلاش خود را کنـد تا به آن هدف دست پیدا کند.

بـه اعتقاد او، این کار دو حسـن دارد؛ اول اینکه تمامی دسـتگاه‌های اجرایی دولت که در ایجاد تورم نقش دارند، الزام بیشـتری داشـته باشـند و نکته دیگر اینکه انتظارات تورمی را در کشور کاهش دهیم و الان هم با اعلام بانک مرکزی آثار آن را داریم می‌بینیم و امیدواریم با کنترل نرخ سـود بانکی، تورم را کنترل کنیم و از حالا تا یک‌سال آینده به نرخ‌هایی که به عنوان نرخ هدف‌گذاری تورمی اعلام کردیم، برسیم.

پیش از این نیز رئیس کل بانک مرکزی تاکید کرده بود که نقدینگی امسـال بسـیار کمتر از سـال قبل خواهد بـود. او گفته بود: تـورم و نقدینگی را کنترل خواهیم کرد. من فکر می‌کنم انتظارات تورمی به سرعت کاهش پیدا خواهد کرد و تعادل در بازار ارز و سایر بازارها ایجاد می‌شود.

در ایـن میان، کارشناسـان اعتقاد دارند وجود نقدینگـی در اقتصاد ایران که بـه دلیل افزایـش پایه پولی و پول پرقـدرت صورت گرفته، از سـمت دولت‌ها بوده اسـت. به گفته امینی‌فرد پژوهشگر اقتصادی، به علت تسلط دولت بر بانک مرکزی، در زمان‌هایی که با کسـری بودجـه مواجه بوده و یا به تامین نقدینگی نیاز داشـته، بـا تبدیل منابع ارزی به ریال یا افزایش مانـده مطالبات دولتی در ترازنامه‌های بانک مرکزی، این کسری‌ها را جبران کرده است.

به اعتقاد وی، بانک مرکزی نتوانسـته سیاسـت‌هایی بـرای ثبات اقتصادی و کنترل سـطح قیمت‌ها اعمال کند تا نرخ بهره بر سـرمایه‌گذاری و بخش واقعی اقتصاد اثرگذار باشد.

سیل ویرانگر نقدینگی در اقتصاد ایران

همچنین محمدرضا خباز، نماینده پیشین مجلس اعتقاد دارد؛ ما چه بخواهیم و چه نخواهیم، باید بدانیم یکی از راه‌های اصلی مهار تورم کشور، وجود نقدینگی در دست بخش خصوصی است. به گفته وی، در حال حاضر بیش از ۲هزار هزار میلیارد تومان نقدینگی در کشور وجود دارد و این امر خودش یک سیل ویرانگر است که دولت باید برای آن راه علاجی پیدا می‌کرد.

خبـاز ادامه می‌دهـد: نقدینگی در بخش خصوصی هر روز یک الم شـنگه‌ای برای کشـور به وجود می‌آورد؛ یک روز به سـمت ارز می‌رود، روز دیگر به سمت طلا، فردا به بازار خودرو تمایل پیدا می‌کند و سـاعتی دیگر به سـمت مسـکن. در چنین شـرایطی هنر دولت باید این باشـد که این سیل بنیان‌کن را در پشت سـد نگهداری کند؛ چراکه اگر وارد شـهر شود، همه بناها را تخریب خواهد کرد و برایش مهم نیست جایی که خراب می‌کند مسجد است یا کاخ؛ همه را خراب می‌کند و همه را از بین می‌برد.

غلامرضا مصباحی مقدم، کارشناس اقتصادی نیز اعتقاد دارد که سیاست مهار رشـد نقدینگی در سـال ۹۹ باید انجام شـود. به گفته او، در سال گذشته رشد نقدینگی خیلی بالا بود و الان دارد نتایج خود را نشـان می‌دهد که باید کنترل شود و آنقدر بالا نباشد. همچنین اگر سیاست اقتصاد باز و سیاست‌های انقباضی پولی توسط بانک مرکزی اعمال شود و در کنارش آن اوراق ودیعه که در شورای فقهی بانک مرکزی تصویب شده و پیش از این در جلسات سران قوا مطرح شده، اعمال شود خیلی موثر خواهد بود.

آیا دستیابی به تورم ۲۲درصدی در سال ۹۹ امکان‌پذیر است؟

شروط موفقیت هدف‌گذاری تورم

نرخ تورم از سال ۱۳۹۷ در پی وقوع شوک ارزی افزایشی قابل توجه را تجربه کرده است. روند رو به رشد قیمت ارز در دو ماه اخیر بار دیگر زمینه را برای بالا رفتن انتظارات تورمی مهیا کرد. این در حالی اسـت که بانک مرکزی با انتشـار گزارشـی کارشناسـی تاکید دارد، محدوده افزایش نرخ تورم۲۲درصدی اسـت. عبدالناصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی می‌گوید: نرخ ارز در بازار واقعی نیسـت و با بازگشـت وضعیت صادرات به حالت عادی و رشـد قیمت نفت در بازارهای جهانی شرایط بهبـود خواهد یافت. بانک مرکزی در هدف‌گذاری که برای اولین بار در ایران به شـکل عمومی منتشر می‌شـود، تاکید کرده به دنبال دستیابی به تورم ۲۲درصدی در سـال جاری اسـت. این در حالی است که سال گذشته نرخ تورم ایران به بیش از ۴۰درصد رسیده بود. به نظر می‌رسد بانک مرکزی قصد دارد تا شرایط را برای کاهش نرخ تورم دگرگون کند و کاهـش انتظارات تورمی را می‌تـوان مهمترین هدف بانک مرکزی از انتشار این گزارش دانست.

در این زمینه، عبدالحمید انصاری، کارشـناس اقتصادی معتقد است که امکان دسـتیابی به تورم ۲۲درصدی در کشـور ممکن خواهد بود، به شـرط اینکه دولت از نظر سیاسـت‌های مالی هماهنگی بیشتری با بانک مرکزی کشـور داشـته باشـد. انصاری در گفت‌وگو با خبرآنلاین گفت: هدف‌گذاری که بانک مرکزی اخیرا آن را منتشـر کرده مجموعه سیاست‌هایی را شـامل می‌شود که منجر به کنترل برخی شاخص‌های کلان اقتصادی می‌شود. با توجه به تورم فزاینده‌ای که در یکی دو سال گذشته کشور تجربه شده شاخص تورم اهمیتی دوچندانی می‌یابد.

او ادامه داد: از دهه ۵۰ که قیمت نفت بالا رفت و اقتصاد کشور به آن وابسته‌تر شد همواره شاهد تورم دورقمی بودیم و به همین دلیل اکنون بیش از نیم قرن اسـت این شرایط ادامه دارد. گرچه در مقاطع کوتاهی تورم تک رقمی شد ولی به سرعت با تورم دو رقمی جایگزین شد.

به گفته انصاری، بانک مرکزی با توجه به شـرایطی که برای کشـور پیش آمـده نرخ تورم را برای امسـال ۲۲درصد ارزیابـی کرده و البته ۲درصد هم حاشـیه انحراف برای آن تعیین کرده اسـت که با توجه به نرخ تورم ۴۰درصدی پارسال این هدف‌گذاری مناسب و خوب است.

مدیرعامل پیشین بانک ملی تصریح کرد: بانک مرکزی اعلام کرده از عملیات بازار باز به عنوان یکی از تاکتیک‌های خود استفاده خواهد کرد. این روش اکنون در نظام بانکی بین‌المللی به شـدت مورد استفاده قرار می‌گیـرد. همچنین از طریق خرید و فروش اوراق قرضه نیز می‌خواهند حتی‌المقـدور به کاهـش نرخ تورم کمک کنند. این دو روش مناسـب هسـتند اما ضروری اسـت این مسـئله با دیگر بخش‌هـا نیز هماهنگ باشند.

به اعتقاد او، شرط موفقیت این هدف‌گذاری همانطور که بانک مرکزی گفته نیازمند کنترل سیاسـت‌های مالی دولت اسـت. اگر سیاست‌های مالی که به کسری بودجه منجر شده را دولت کنترل کند و از مخارجی که بیش از توان اقتصاد کشـور اسـت چشم‌پوشی کند و مهار نقدینگی را نیز در دستور قرار دهد احتمال موفقیت راه حل بانک مرکزی بیشتر از شرایط فعلی است.

انصـاری در انتها گفت: چنانچه دولـت و بانک مرکزی بتوانند به این مهم دسـت یابند آنگاه قطعا شرایط به سود اقتصاد کشور خواهد شد و نرخ تورم نیز بـه اندازه انتظار بانک مرکزی کاهش خواهد یافت. گرچه این اقدام عملی است اما محقق شدن آن به همکاری میان بانک مرکزی و دولت گره خورده است.

آخرین نظرسنجی رویترز از اقتصاددانان نشان می‌دهد که چشم‌انداز رشد اقتصادی سیاه‌تر خواهد شد

فرصت و تهدید کرونا برای کسب و کارها

فرصت امروز: جدیدترین نظرسنجی رویترز از ۲۵۰ اقتصاددان نشان می‌دهد که رکود اقتصادی امسال جهان، عمیق‌تر از پیش‌بینی‌های قبلی است و در بهترین حالت در سال ۲۰۲۰ رشد اقتصادی جهان منفی ۰٫۳درصد و در بدترین حالت منفی ۱۵درصد خواهد بود.

طبق گزارش رویترز، سه‌چهارم از اقتصاددانان اعتقاد دارند که بهبود اقتصادی فرآیندی U شکل خواهد بود، یعنی یک رکود و افت عمیق و طولانی در حالی که فرآیند بهبود به همان سرعت سقوط نیست. در مقابل، تنها ۱۵ اقتصاددان، فرآیند بهبود سریع V شکل را پیش‌بینی کرده‌اند. بقیه اقتصاددانان هم پیش‌بینی کرده‌اند که روند بهبود، W شکل خواهد بود؛ شرایطی که بهبود فوری به رکود شدید دیگر منجر می‌شود یا شکل L شکل که در آن اقتصاد پس از رکود به سکته می‌افتد. حالا در تازه‌ترین نظرسنجی رویترز، پیش‌بینی می‌شود که اقتصاد جهان امسال ۳٫۲درصد کوچک شود، در حالی که نظرسنجی قبلی در ماه آوریل، انقباض ۲درصدی را نشان می‌داد. در واقع، هیچ اقتصاددانی، انتظار رشد در سال ۲۰۲۰ را ندارد. آنها معتقدند که رشد اقتصادی امسال منفی و در بازه منفی ۰٫۳درصد تا منفی ۶٫۷درصد خواهد بود. بدترین سناریو نیز به صورت میانگین، افت منفی ۶درصدی را پیش‌بینی می‌کند که در این سناریو، رشد اقتصادی در بازه منفی ۳ تا منفی ۱۵درصد قرار دارد. تمام این برآوردها در حالی است که پیش از پاندمی کرونا، پیش‌بینی می‌شد که اقتصاد جهان امسال بین ۲٫۳ تا ۳٫۶درصد رشد مثبت داشته باشد.

البته نظرسنجی رویترز، نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۱ اقتصاد جهان به مدار رشد بازمی‌گردد بنابراین در سال آینده، رشد اقتصادی سریع و ۵٫۴درصد خواهد بود. به اعتقاد اتان هریس، رئیس بخش تحقیقات اقتصادی جهانی در گروه تحقیقاتی بوفا، «مسیر پیش روی اقتصاد جهانی، شبیه به میدان موانع است. در مرحله اول، اقتصاد به گودالی بزرگ سقوط کرد که چین در سه ماهه اول امسال آن را آغاز کرد. بقیه کشورها در سه ماهه دوم به این گودال افتادند و در سه ماهه سوم سال نیز به برخی از اقتصادهای نوظهور تسری پیدا می‌کند، اما مرحله دوم، تلاش برای از سرگیری فعالیت‌های اقتصادی بدون بیماری است. مرحله سوم، سر و کله زدن با عدم اعتماد به نفس برای پرداخت هزینه کالاهای بادوام، خطر ناشی از محرک‌های مالی و پولی ناقص است و همچنین یک جنگ تجاری و تکنولوژیک که به انتظار نشسته است.»

پساکرونا؛ فرصت تاریخی اصلاح کسب‌وکارها

به نظر می‌رسد ویروس کووید-۱۹ با همه پیامدها و تهدیدهای ناخوشایندش، فرصتی تاریخی برای اصلاح کسب و کارها نیز هست. درست است که ریسک‌های اقتصادی، مهم‌ترین و محتمل‌ترین پیامد ویروس کرونا در ماه‌های آینده است، اما در حالی که برخی از کسب‌وکارها دست روی دست گذاشته‌اند تا شرایط به حالت عادی قبل بازگردد، برخی دیگر در حال تطبیق خود با شرایط جدید هستند تا از این فرصت برای رشد خود استفاده کنند.

به گزارش ایرناپلاس، احتمال سقوط ۵۰۰ میلیون نفر به زیر خط فقر، انتظار کاهش ۳درصدی در تولید، پیش‌بینی کاهش ۱۳ تا ۳۲ درصدی تجارت و برآورد افت ۳۰ تا ۴۰درصدی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تنها چند نمونه از آن چیزی است که کرونا بر سر اقتصاد جهان آورد. چشم‌انداز اقتصاد در یک سال و نیم آینده نیز چندان روشن نیست. با این حال، به‌نظر می‌رسد دنیا در آستانه یک فرصت تاریخی برای انجام اصلاحات اقتصادی قرار دارد. برنامه‌ریزی برای انجام تغییراتی که منجر به اصلاحات اقتصادی می‌شوند، معمولاً به یک امر تشریفاتی تبدیل می‌شوند. در واقع دنیا برای انجام این تغییرات و رسیدن به این اصلاحات، بیش از حد منتظر «زمان مناسب» بوده است.

با اینکه مسئله زمان در اجرای تصمیمات بسیار بااهمیت است، اما انگار هیچ‌وقت این «زمان مناسب» از راه نمی‌رسد. کووید ۱۹ موجب شد با سوء آثار تعلل در اجرای تغییرات اصلاحی و منتظر ماندن برای زمان مناسب مواجه شده و با این واقعیت روبه‌رو شویم که دسترسی به خدمات درمانی، ابزارهای دیجیتال و تأمین اجتماعی با پیشروی همه‌گیری در شهرها و کشورها به‌صورت ناخوشایندی نابرابر است.

در حال حاضر و پس از یک دوره نسبتاً طولانی پس از تعطیلات اجباری، کشورهای زیادی به‌تدریج در حال آماده شدن برای بازگشایی اقتصادی و بازگشت به «حالت نرمال قبلی» هستند. حالت نرمال قبلی مسبب همه مشکلات قبلی بوده است. به‌همین دلیل، به‌نظر می‌رسد اکنون می‌توانیم با ایجاد تغییرات و اعمال اصلاحاتی «حالت نرمال جدید» را به‌وجود بیاوریم.

گزارش مجمع جهانی اقتصاد از ریسک‌های کرونا

مجمع جهانی اقتصاد، در نظرسنجی از ۳۵۰ کارشناس، ریسک‌هایی را که طی ۱۸ ماه آینده با آن مواجه خواهیم شد، شناسایی و تحلیل کرده است و راهکارهایی را پیش‌روی سیاست‌گذاران و کسب‌وکارها قرار می‌دهد تا از این فرصت برای حرکت به‌سوی یک نرمال جدید استفاده کنیم. در یک سال و نیم پیش رو، بیشترین ریسکی که جهان با آن روبه‌روست، ریسک‌های اقتصادی است. رکود جهانی بلندمدت، ادغام صنعتی، شکست صنایع در بازسازی و بهبود خود و همچنین اختلال در چرخه توزیع، در صدر فهرست ریسک‌های اقتصادی قرار دارند.

ما در یک بحران بهداشتی قرار داریم که همزمان یک بحران اقتصادی هم هست و با بحران انرژی ترکیب شده. به این شرایط بحران انسانی در اقتصادهای نوظهور و چالش‌های چندگانه‌ای را اضافه کنید که ریسک‌های ژئوپلیتیک را نیز تشدید می‌کنند. با این حال، حتی در این شرایط نیز می‌توان تصمیماتی گرفت که پیامدهای بلندمدتی را به دنبال دارند.

در کنار این موارد، اختلالات ژئوپلیتیکی که به دلیل ایجاد محدودیت در تحرک مردم و نیز کالاها ایجاد شده است، کسب‌وکارها را با اشکال مواجه می‌کنند. این نگرانی‌ها و نیز احتمال بروز یک همه‌گیری دیگر، افزایش جرایم سایبری و از کار افتادن زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و شبکه، منجر می‌شود چشم‌انداز بدبینانه‌ای نسبت به آینده ایجاد شود.

یکی از مسائلی که در زمان دست و پنجه نرم کردن با یک بحران جهانی در حد و اندازه‌ای کووید- ۱۹ رخ می‌دهد، نادیده گرفتن ریسک‌های موجود فعلی و به‌طور خاص، کاهش فعالیت‌هایی است که پایداری جهان را با ریسک مواجه می‌کنند. فعالیت‌های که در زمینه انطباق با تغییرات اقلیمی و کاهش آن انجام می‌شوند، از جمله این موارد هستند.

اقتصاد غیرتماسی و ریسک امنیت سایبری

در حالی که کشورها دوباره از بین یک بحران بهداشتی سر بر می‌آورند و اقتصادشان را مجدد به کار می‌اندازند، تغییراتی هم در حال وقوع است. رفتارهای کاری، تردد، ارتباطات و مصرف در حال تغییر است. به‌همین دلیل ممکن است کسب و کارها در دوران بهبود، با سهولت بیشتری بتوانند فرصت‌های سرمایه‌گذاری را پیدا کنند که کربن کمتر و پایداری بیشتر را تضمین می‌کند. این می‌تواند جامعه را قادر سازد تا با سازگاری و مسئولیت‌پذیری بیشتری برای یک بازگشت پاک‌تر و سبزتر و توسعه همراه با رشد پایدار تلاش کنند.

تکنولوژی نیز در این مدت به‌عنوان نقطه مرکزی ارتباط مردم، شرکت‌ها و دولت‌ها برای مدیریت بحران کووید- ۱۹ تبدیل شد. این موضوع منجر شده است چالش‌هایی در رابطه بین تکنولوژی و حکمرانی ایجاد شود. سوءظن و سوءاستفاده از تکنولوژی می‌تواند اثر نامطلوب بلندمدتی برای جامعه به‌جا بگذارد. با شیوع کووید- ۱۹، مرزهای جغرافیایی دوباره پررنگ شدند، اما تکنولوژی اجازه می‌دهد به دنیایی بازگردیم که بیش از پیش جهانی‌سازی شده است.

تکنولوژی کمک می‌کند اقتصاد «غیرتماسی» داشته باشیم. به کمک اپلیکیشن‌ها می‌توانیم پزشکی از راه دور، خرده‌فروشی آنلاین و روش‌های تحویل با رعایت فاصله اجتماعی را مورد استفاده قرار دهیم. کسب‌وکارهای جدید و فرصت‌های شغلی تازه‌ای در این بخش‌ها ساخته می‌شود، اما وابستگی بیشتر به تکنولوژی به‌طور همزمان ریسک امنیت سایبری را نیز افزایش می‌دهد.

حال که با شرایط حاضر آشنا شدیم، زمان بررسی پیشنهادهای سیاستی است. در دوره نااطمینانی بزرگ، تصمیماتی توسط دولت‌ها و کسب‌وکارها گرفته می‌شود که ریسک‌ها و فرصت‌های آن در آینده مشخص می‌شوند. این تصمیم‌ها در واقع پاسخ به سؤالات و چالش‌هایی هستند که در ادامه می‌آیند.

چگونگی چابکی کسب‌وکارها در بازگشایی پساکرونا

کش و قوس بین بازگشت به کار و محافظت از نیروی کار، مشتریان و جامعه چگونه مدیریت شود؟ کسب‌وکار شما در حالی که ساختارهای صنعتی و موقعیت‌های رقابتی در حال تغییر است، چگونه نه‌تنها برای بقا بلکه برای یک حضور قدرتمندتر تلاش می‌کند؟ چگونه می‌توانید تعهدات خود در زمینه توسعه پایدار و گذار به دوره‌ای با کربن کمتر را با سرعت بیشتری اجرایی کنید؟ رفتار مصرف‌کننده در بخشی که کسب‌وکارتان در آن قرار دارد، چه تغییری خواهد کرد و چه تأثیری بر روش کار شما خواهد داشت؟

علاوه بر اینها، موارد بیشتری برای توجه مدیران ریسک و مدیران کسب‌وکارها وجود دارد. با وجود تمام فعالیت‌های مدیریت ریسکی که برای حمایت از کارکنان و مشتریان و به‌عنوان واکنش فوری به بحران طراحی شد، توصیه‌های دیگری نیز وجود دارد که کمک می‌کند با نااطمینانی آینده، مواجه شویم.

یکی از این موارد، مدلسازی و تحلیل سناریو است که می‌تواند با سناریوسازی اقتصادی در رابطه با کووید- ۱۹، طیف وسیعی از حالات ممکن را درباره کشف آینده و واکنش‌دهی سریع، شناسایی کند. سناریوسازی براساس مدل‌های ریسک موجود و درک پیامدهایی که نرخ‌های ریسک متفاوت در تجارت، عملیاتی، اعتباری و بازار ایجاد می‌کنند نیز قابل اجراست. تصمیم دیگر مدیران می‌تواند تقسیم نیروها به دو گروه باشد. تقسیم وظایف این دو تیم چگونه انجام می‌شود؟ یک تیم، روی پیامدهای فوری کووید- ۱۹ کار می‌کند و بر بازگرداندن کسب و کار تمرکز می‌کند و تیم دیگر با استفاده از درس‌های گذشته، آینده را ترسیم می‌کند یعنی فرصت‌های جدید فضای رقابتی و تغییرات رفتار مشتریان را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

مدیران باید اطمینان حاصل کنند که اقدامات لازم برای حفاظت از دارایی‌های فیزیکی و سایر دارایی‌هایی که در حال حاضر یا از آنها استفاده نمی‌شود یا به‌منظور دیگری در حال استفاده هستند، در دستور کار قرار گرفته است. این موضوع کمک می‌کند با از سرگیری عادی فعالیت‌ها، امکان راه‌اندازی سریع کسب‌وکار اصلی فراهم شود.

مثلث نفتی روسیه، عربستان و آمریکا

جنگ قیمتی دیگری در راه است؟

دو ماه پیش روسیه به پیشنهاد عربستان برای کاهش بیشتر تولید نفت پاسخ منفی داد که به جنگ قیمت نفت میان ریاض و مسکو همزمان با پاندمی کرونا منجر شد و با از بین بردن میلیاردها دلار درآمدهای نفتی، هر دو کشور را ناچار کرد با کاهش تولید عمیق‌تری موافقت کنند.

به گزارش ایسنا، برخی از ناظران بازار می‌گویند جنگ قیمت نفت ربطی به عربستان و روسیه نداشت و نفت شیل آمریکا را هدف گرفته بود. اگر چنین ادعایی صحت داشته باشد در آن صورت با قوی شدن دوباره این صنعت و افزایش تولیدش چه اتفاقی خواهد افتاد؟

شاید صحبت درباره افزایش تولید در شرایطی که قیمت وست تگزاس اینترمدیت پایین ۴۰ دلار در هر بشکه است و احتمالا برای مدتی در محدوده فعلی می‌ماند، زود به نظر برسد. اما احتمالا قیمت‌ها بالاخره به مرز ۴۰ دلار بهبود پیدا خواهند کرد. تولیدکنندگان نفت شیل بخشی از تولیدشان را کاهش داده‌اند و تقاضا نیز رو بهبود است. ورشکستگی‌هایی روی داده و ممکن است ورشکستگی‌های بیشتری در راه باشد. طبق برآورد شرکت تحقیقاتی «ریستاد انرژی»، حدود ۲۵۰ شرکت شیل آمریکا ممکن است دچار ورشکستگی شوند مگر اینکه قیمت‌های نفت به سرعت بهبود پیدا کنند.

تا جنگ قیمت نفت بعدی تنها چند دلار فاصله وجود دارد. این چند دلار ممکن است تولیدکنندگان را به افزایش تولید تشویق کند. اگر تولیدکنندگان آمریکایی بخواهند دوباره تولیدشان را افزایش دهند، ادامه کاهش قابل ملاحظه تولید برای عربستان منطقی نخواهد بود و این کشور ممکن است دوباره شیرهای نفت خود را باز کند.

عربستان در سه ماهه نخست امسال ۹ میلیارد دلار کسری بودجه داشت و درآمدش در پی سقوط قیمت نفت، ۲۲درصد کاهش پیدا کرد. سود شرکت نفتی آرامکو در سه ماهه نخست ۲۵درصد کاهش پیدا کرد و عربستان در شرایطی که با کاهش پرشتاب ذخایر ارزی خارجی خود روبه‌رو شده بود، برای تثبیت وضعیت مالی خود به صدور اوراق قرضه در بازار بین‌المللی اقدام کرد. در این بین، روسیه مازاد بودجه برای سه ماهه نخست سال ۲۰۲۰ اعلام کرد که البته اندک و به میزان ۰٫۵درصد بود. این کشور در آوریل همچنان مازاد بودجه داشت اما اکنون به نظر می‌رسد پاندمی کرونا ضربه خود را به این کشور وارد کرده است.

از نظر اقتصادی، چشم‌انداز اقتصاد آمریکا در کوتاه‌مدت تیره‌تر از اقتصاد عربستان یا روسیه به نظر می‌رسد و برخی کاهش دو رقمی تولید ناخالص داخلی این کشور در سه ماهه دوم را پیش‌بینی کرده‌اند و حتی در یک پیش‌بینی این کاهش حداکثر ۴۰درصد برآورد شده است. صنعت نفت در آمریکا مانند عربستان یا روسیه سهم بزرگی در تولید ناخالص داخلی ندارد و برخلاف این دو کشور نمی‌تواند روی کمک دولتی تکیه کند. موسسه امریکن پترولیوم با چنین کمکی مخالفت کرده است.

بنابراین چند صد شرکت حفاری آمریکایی به دلیل پایین ماندن قیمت نفت به مدت طولانی ورشکسته خواهند شد و این اتفاق با بهبود تدریجی تقاضا پس از رفع محدودیت‌های قرنطینه مصادف می‌شود و اگر موج دوم شیوه بیماری کووید- ۱۹ اتفاق نیفتند، بهبود تقاضا قیمت‌ها را بالا خواهد برد. زمانی که چنین اتفاقی روی دهد، شرکت‌های حفاری شیل که دوام آورده‌اند و اکثر آنها زیر بار بدهی سنگین هستند، چاره دیگری به جز افزایش تولید ندارند.

در این صورت روسیه و عربستان چه اقدامی خواهند کرد؟ روسیه اعلام کرده که با نفت برنت ارزان می‌تواند سال‌ها دوام بیاورد. البته منظور این کشور قیمتی است که کمتر از ۴۰ دلار در هر بشکه نباشد. عربستان برای سودآوری به دو برابر این قیمت نیاز دارد، اما کشورهای زیادی هستند که با کسری بودجه به راحتی زندگی می‌کنند که بهترین نمونه، آمریکا است. وزیر دارایی عربستان اخیرا گفته که این کشور به حد کافی قوی است تا در برابر تبعات قیمت‌های پایین نفت ایستادگی کند. اگر چنین حرفی حقیقت داشته باشد، احتمالا عربستان سعودی آنقدر قوی خواهد بود که بتواند یک دور دیگر افزایش حداکثری تولید را در واکنش به رشد تولید آمریکا تجربه کند.

البته یک سناریوی خوش‌بینانه وجود دارد. تقاضا به سرعت رو به بهبود است و همه از روند قیمت‌های نفت راضی هستند. الکساندر نواک، وزیر انرژی روسیه هفته جاری اظهار کرد اکنون که کاهش تولید جهانی نفت به ۱۵ میلیون بشکه در روز رسیده است، عرضه و تقاضا ممکن است در مدت دو ماه متعادل شود. اما تولیدکنندگان بزرگ همچنان ناچارند دست نگه دارند و تحولات آتی را مشاهده کنند زیرا تردیدهایی وجود دارد؛ به خصوص برخی در صنعت نفت بر این باورند که وضعیت ممکن است هرگز به سطح پیش از بحران بهبود پیدا نکند.

دریچه

ظرفیت‌های اقتصاد دانش‌بنیان در مقابله با کرونا

اقتصاد دانش‌بنیان به جنگ کرونا می‌رود

بیماری کرونا به عنوان یک بحران در جهان ظاهر شد و گرچه تلخی‌هایی با خود دارد، اما بخش روشن شیوع این بیماری، انگیزه‌بخشی برای بروز توانمندی‌ها و بهره بردن از دانش روز در جهت تبدیل تهدید به فرصت بود و در همین راستا، رخ‌نمایی توان و حضور قدرتمند شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان یکی از فرصت‌های بحران کرونا، قابل توجه است.

در همین زمینه، مرکز پژوهش‌های مجلس در گزارشی به بررسی ظرفیت‌ها و چالش‌های ایجادشده در حوزه فعالیت‌های دانش‌بنیان در مقابله با کرونا پرداخت. بازوی کارشناسی مجلس در این گزارش با عنوان «درباره مقابله با شیوع کرونا؛ ظرفیت‌ها و چالش‌های ایجادشده در حوزه فعالیت‌های دانش‌بنیان و کسب وکارهای فناور» نوشته است: در پی شیوع گسترده ویروس کووید- ۱۹ در کشور و لزوم افزایش ظرفیت‌های تشخیص بیماری و تأمین نیاز به اقلام بهداشتی نظیر ماسک، دستکش، ژل ضدعفونی و سایر موارد مرتبط، شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه سلامت اقدامات مؤثر و امیدآفرینی را آغاز کردند.

مرکز پژوهش‌های مجلس در ادامه این گزارش می‌افزاید: هرچند برخی از این فعالیت‌ها به بار نشسته و برخی در آغاز یا میانه راه قرار دارد، اما تجربه مواجهه با کووید- ۱۹، انگیزه‌ها و توانمندی‌های محققان کشور و شرکت‌های فناور را برای حل مشکلات اساسی و رفع بحران‌ها آشکار ساخت. تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زیست بوم نوآوری کشور در مواجهه با کرونا، لزوم توجه و حمایت به فعالیت‌های نوآورانه را بیش از پیش آشکار ساخت. پژوهش‌ها و گزارش‌های منتشرشده نشان می‌دهد در سایر کشورها نیز آسیب‌پذیری و لزوم حمایت از کسب وکارهای نوپا (استارت‌آپی) مورد تأکید قرار گرفته است.

یافته‌های این گزارش نشان می‌دهد مهم‌ترین اقدام اکثر کشورها ارائه وام‌های کم بهره یا کاهش نرخ بهره، امهال بازپرداخت وام‌ها و تخفیف‌های مالیاتی بوده است. همچنین در برخی دیگر از کشورها نیز برای کاهش هزینه‌های ثابت شرکت ها، سیاست کوچک‌سازی موقتی شرکت را با ارائه کمک هزینه‌های معیشتی یا دستمزد دنبال می‌کنند.

نهاد پژوهشی مجلس در این گزارش، راهکارهای مواجهه با شیوع کرونا در حوزه فعالیت‌های دانش‌بنیان را از دو جنبه مورد بررسی قرار داده و نوشته است: دسته اول راهکارها، بهره‌گیری از توانمندی‌های دانشی و فنی موجود در شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها و حمایت از ایجاد ظرفیت‌های جدید است که به‌طور کلی در قالب تأمین اعتبار طرح‌های تحقیقاتی و تولیدی، تسهیل فرآیندهای صدور مجوز تولید و مذاکراتی برای پیش‌خرید محصولات دنبال می‌شود. اقدامات مرتبط با ظرفیت‌سازی، غالباً توسط وزارتخانه‌های مرتبط و معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهور صورت گرفته است. گزارش عملکرد از خروجی طرح‌های پژوهشی دانشگاهی بیش از آنکه برمبنای تأثیرگذاری و روند پیشرفت آنها در دستیابی به نتایج عملی برای مقابله با کرونا باشد در قالب آمار تعداد مقالات چاپ شده ارائه شده است. برخی طرح‌های تولیدی در دست انجام پژوهشگاه‌ها متناسب با زیرساخت‌های از پیش موجود، در ارتباط با تأمین اقلام بهداشتی (ماسک، ژل و محلول ضدعفونی‌کننده) هستند و طرح‌های نو یا فناور در حال گذراندن مراحل اولیه یا توسعه نیمه‌صنعتی (پایلوت) هستند که با توجه به راه نسبتاً طولانی برای تولید انبوه و اخذ مجوزهای لازم، مشخص نیست بازه تأثیر آنها به دوران مواجهه با بحران‌های ناشی از ویروس کرونا برسد یا خیر. با وجود اهمیت و ارزش فعالیت‌هایی که در حال انجام است، اما از بعد اجتماعی و اقتصادی نیز انتظارها از بخش دانشگاهی و پژوهشی در ارائه راهکارهای علمی در مدیریت مسائل مواجهه با کرونا تاکنون محقق نشده و هنوز جای کار بیشتری باقی است.

دسته دوم راهکارها که بر پایه کاهش آسیب‌های وارده به شرکت‌های فناور و کمک به تاب‌آوری این نوع کسب‌وکارها است بیشتر مبتنی بر ارائه تسهیلات کم‌بهره است و به‌طور خاص توسط صندوق نوآوری و شکوفایی تأمین اعتبار می‌شود. اقدامات صندوق نوآوری و شکوفایی با توجه به دامنه اختیارات و منابع مالی در دسترس آن، در گام اول بر حمایت از طرح‌های‌تولیدی شرکت‌های دانش‌بنیان و در گام‌های بعدی بر کمک به برخی استارت‌آپ‌های بزرگ برای جلوگیری از تعدیل نیروی پرسنلی استوار شد. توجه به شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و شتاب‌دهنده‌ها در مراحل بعدی قرار گرفتند و هنوز اقدامات عملی برای حمایت از سایر کسب‌وکارهای خلاق، فناور و کارآفرین که شاید بیش از سایرین در معرض آسیب و خروج دائم از بازار کار روبه‌رو هستند صورت نگرفته است. پرداخت تسهیلات به شرکت‌های مورد حمایت صندوق در حال حاضر مشروط بر حفظ اشتغال ۹۰درصدی شرکت مطابق با لیست بیمه است و سقف آن براساس هزینه‌ها، فروش و حقوق و دستمزد پرداختی شرکت تعیین می‌شود. این رویه، ارزیابی، تأیید و پرداخت تسهیلات به کسب‌وکارهای فناور و کارآفرینی که هنوز به‌طور رسمی به شکل شرکت ثبت نشده و کارمند بیمه شده ندارند را باز هم با تأخیر مواجه خواهد کرد و آسیب‌ها را افزایش خواهد داد. گزارش سازمان فناوری اطلاعات ایران در رابطه با تأثیر شیوع کرونا بر شرکت‌های نوآفرین نیز نشان می‌دهد بیشترین تعدیل نیرو و تأثیرپذیری منفی در شرکت‌های حوزه نرم‌افزار رخ داده است که اغلب شرایطی مشابه با آنچه در بالا گفته شد دارند.

در گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس تصریح شده است که حمایت صندوق نوآوری و شکوفایی از برخی پلتفرم‌های نامدار، معطوف به پرسنل بیمه شده این شرکت‌ها بوده و سایر نیروهای انسانی از قبیل رانندگان، فنی‌کاران و سایر افرادی به‌طور غیرمستقیم با آنها کار می‌کنند و در این شرایط با بیکاری مواجه شدند را در نظر نگرفته است. هرچند باید این نکته را یادآور شد که این نقص ریشه در مشکلات زمینه‌ای کسب‌وکارهای نوپا و عدم تطابق یا انعطاف کافی قوانین بیمه تأمین اجتماعی با انواع جدید اشتغال ناشی از فناوری دارد. توسعه کسب‌وکار به شیوه آزادکاری، دورکاری یا فعالیت‌های پاره‌وقت در نظام تأمین اجتماعی به رسمیت شناخته نمی‌شوند و درنتیجه سابقه بیمه برای این افراد در نظر گرفته نمی‌شود (مگر به‌صورت خویش‌فرما) و درنتیجه از دریافت حق بیمه بیکاری در شرایط کنونی محروم هستند. در این میان به نظر می‌رسد نقش معاونت علمی و فناوری در کمک به کاهش آسیب به کسب‌وکارها تنها به معرفی آنها به صندوق نوآوری و شکوفایی ختم شده و انتظار می‌رود حضور فعال‌تری در تعامل با سازمان‌هایی همچون بیمه تأمین اجتماعی و امور مالیاتی جهت بررسی راهکارهای حمایت از کسب‌وکارهای نوپا و فناور و یا ترغیب سرمایه‌گذاران خطرپذیر در این شرایط داشته باشد.

بانک نامه

روایت بانک مرکزی از تحولات بازار املاک تهران در اردیبهشت

ابهام در بازار مسکن پساکرونا

تازه‌ترین اطلاعات منتشرشده از سوی بانک مرکزی نشان می‌دهد در اردیبهشت امسال، معاملات بازار مسکن پس از عبور از محدودیت‌های شدید کرونا، تا حدودی بازیابی شده اما همچنان تعداد آن ۶٫۷درصد کمتر از اردیبهشت سال قبل است. هم‌زمان میانگین قیمت یک مترمربع زیربنای مسکونی نیز با رشد ۱۱درصدی به مرز ۱۷ میلیون تومان رسیده که متقاضیان خرید در این بازار را غافلگیر کرده است.

بازار مسکن تهران پس از سقوط شدید تعداد معاملات در فروردین‌ماه، در حال بازیابی است و با کمرنگ شدن محدودیت‌های کرونا، با افزایش قابل‌ملاحظه تعداد معاملات در اردیبهشت مواجه شده است. پیش‌ازاین، با تعطیلی بنگاه‌های مشاور املاک در فروردین و عدم استقبال مردم از خریدوفروش و حتی اجاره مسکن، تعداد معاملات این بازار به پایین‌ترین میزان در ۱۱ سال اخیر سقوط کرد؛ اما در اردیبهشت با رشد ۸۱۰درصدی تعداد معاملات، دوباره این بازار به ثبات نسبی رسید. البته هنوز تعداد معاملات اردیبهشت امسال در مقایسه با اردیبهشت پارسال ۶٫۷درصد کمتر است و با توجه به اینکه بخشی از این معاملات به تقاضای انباشته از فروردین‌ماه تعلق دارد، این کاهش تعداد معامله در مقایسه با سال قبل می‌تواند نشانه‌ای از تداوم رکود و کسادی در این بازار قلمداد شود.

از سوی دیگر براساس اطلاعات بانک مرکزی، میانگین قیمت یک مترمربع زیربنای مسکونی در اردیبهشت امسال در تهران ۱۶ میلیون و ۹۷۲ هزار و ۷۰۰ تومان برآورد شده که نسبت به فروردین امسال ۱۱درصد و نسبت به اردیبهشت سال قبل ۳۳.۹درصد افزایش نشان می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، تورم بازار مسکن در یک‌ماهه اردیبهشت به‌اندازه یک‌سوم میانگین تورم این بازار در یک سال منتهی به این ماه بوده است.

در این میان ورود بورس تهران به دوره اصلاح و کاهش رغبت صاحبان نقدینگی برای سرمایه‌گذاری در این بازار، خروج پول از بازار مسکن را کاهش داده و حتی به افزایش ورود نقدینگی به این بازار نیز کمک کرده است. بر این اساس، تحولات مسکن تهران در اردیبهشت می‌تواند گذرا و غیرمستمر باشد. نکته دیگر، رشد قابل‌توجه قیمت مسکن در ماه گذشته بوده که نه‌تنها با تحولات کلان اقتصادی همخوانی ندارد، بلکه به‌واسطه کاهش جدید قدرت خرید متقاضیان بالقوه مسکن، احتمال تشدید رکود در معاملات این بازار را افزایش می‌دهد.

در این وضعیت، به نظر می‌رسد بهبود وضعیت معاملات بازار مسکن ناشی از موج زودگذر ورود نقدینگی به این بازار باشد و رشد قیمت نیز به دلایلی غیراقتصادی و حتی دست‌کاری سودجویان در معاملات رقم خورده باشد که در این صورت تداوم این وضعیت چندان محتمل نیست. در مقابل اما، چنانچه راهکارهای مهار نقدینگی در اقتصاد ایران که در دوماهه امسال عمدتاً بر جذب نقدینگی در بازار سرمایه استوار بوده است با مشکلی مواجه شود و نقدینگی به هر دلیلی به دنبال مکان امن باشد، این احتمال وجود دارد که قیمت مسکن فارغ از عوامل اقتصادی در مسیر رشد قرار گیرد و با افزایش تقاضای خرید، به رکوردهای جدیدی دست یابد.

در حقیقت وضعیت فعلی بازار مسکن از چند جهت قابل تفسیر است و همین مسئله آینده این بازار را با ابهام بیشتری مواجه کرده است. به‌خصوص که بانک مرکزی نیز در هدف‌گذاری کنترل رشد تورم، نرخ تورم سال جاری را در محدوده ۲۲درصد برآورد کرده و با توجه به سهم بالای مسکن در سبد محاسبه تورم، باید کنترل قیمت مسکن برخلاف آنچه در بازار دیده می‌شود به شدت پیگیری شود. براساس گزارش بانک مرکزی در اردیبهشت‌ماه امسال، تعداد معاملات مسکن شهر تهران به ۱۱ هزار و ۳۱۰ واحد مسکونی رسیده که در مقایسه با ۱۲ هزار و ۱۲۸ فقره معاملات مسکن در اردیبهشت سال گذشته، ۶.۷درصد کاهش نشان می‌دهد. همچنین در این گزارش متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در تهران ۱۶ میلیون و ۹۷۲ هزار و ۷۰۰ تومان برآورد شده که نسبت به اردیبهشت سال قبل ۳۳.۹درصد افزایش نشان می‌دهد. از سوی دیگر بررسی تحولات بازار مسکن تهران در دو ماهه امسال نیز نشان می‌دهد: متوسط قیمت هر متر واحد مسکونی در تهران در فروردین امسال ۱۵میلیون و ۲۹۵ هزار و ۹۰۰ تومان بوده که رشد ۱۱درصدی قیمت طی یک ماه گذشته رخ داده است. همچنین مجموع تعداد معاملات واحدهای مسکونی شهر تهران در دو ماهه سال جاری ۱۲ هزار و ۵۵۳ فقره رسید که نسبت به دو ماهه سال گذشته ۱۹.۳درصد کاهش دارد.

براساس گزارش بانک مرکزی، متوسط قیمت هر متر واحد مسکونی درمجموع دوماهه فروردین و اردیبهشت امسال ۱۶ میلیون و ۱۳۴ هزار و ۳۰۰ تومان بوده که نسبت به دو ماهه ۹۸ معادل ۳۴.۸درصد افزایش داشته است. این در حالی است که متوسط قیمت هر مترمربع زیربنای مسکونی در دو ماهه سال ۹۷ بالغبر ۵میلیون و ۷۵۳ هزار و ۴۰۰ تومان بوده که از رشد ۱۸۰درصدی قیمت مسکن در دو سال اخیر حکایت دارد.

هزینه نگهداری سکه طلا در گواهی سپرده چقدر است؟

هزینه اصالت‌سنجی برای آورنده سکه، ۳۰۰۰ تومان به ازای هر سکه و هزینه نگهداری روزانه، ۷۰ تومان برای هر قطعه سکه است.

به گزارش تسنیم، گواهی سپرده سکه طلا، سندی است که مالکیت یک فرد بر تعداد مشخصی سکه را نشان می‌دهد. دارندگان سکه فیزیکی می‌توانند با همراه داشتن مدارک شناسایی به خزانه بانک آینده رجوع کرده، ضمن تحویل سکه‌های خود، گواهی سپرده را دریافت کنند و پس از یک روز و با اعتبارسنجی سکه‌ها توسط بانک، قبض انبار صادر می‌شود. دارنده این قبض می‌تواند با حضور در یکی از شرکت‌های کارگزاری دارای مجوز یا به‌صورت آنلاین در بازار گواهی سپرده سکه طلا در بورس کالا به فروش برساند که مبلغ موردنظر پس از یک روز قابل‌برداشت از حساب خواهد بود. دارندگان گواهی سپرده سکه نیز می‌توانند با در دست داشتن مدارک شناسایی خود، پس از یک روز از خرید گواهی به خزانه بانک آینده در تهران، خیابان بخارست، خیابان پانزدهم، ساختمان شماره یک بانک آینده رجوع کرده، با ارائه گواهی، سکه‌های خود را دریافت کنند.

بنابر اعلام بانک آینده هزینه اصالت‌سنجی برای آورنده سکه، ۳۰۰۰ تومان به ازای هر سکه و هزینه نگهداری روزانه، ۷۰ تومان برای هر قطعه سکه است. این روش، برای کسانی که می‌خواهند سکه را نگهداری کنند، بسیار امن و بدون دغدغه سرقت خواهد بود. از سوی دیگر، آن دسته از افرادی‌که می‌خواهند سکه را دائماً خرید و فروش کنند نیازی به دریافت و تحویل مستمر سکه نخواهند داشت و صرفاً از طریق کارگزاری یا به‌صورت آنلاین می‌توانند گواهی سکه را خرید و فروش کنند؛ از دیگر مزایای این گواهی سپرده، می‌توان به امکان بهره‌برداری از آن، به‌عنوان وثیقه، جهت اخذ تسهیلات کوتاه‌مدت از شبکه بانکی اشاره کرد.

عامل سبزپوشی بورس در ۲ روز پایانی هفته چه بود و چه زمانی طلا ارزان می‌شود؟

آنالیز بازارهای مالی در هفته نخست خرداد

در نخستین هفته خردادماه، تب تند قیمت ارز و سکه فروکش کرد و بازار ارز و طلا با کاهش نرخ، معاملات خود را آغاز کردند. در هفته گذشته همچنین بازار سرمایه رشد سابق خود را تجربه نکرد و با اینکه در ابتدای هفته شاهد افت شاخص کل بودیم، اما روند شاخص بورس تغییر پیدا کرد و بورس پس از چند روز دوباره سبزپوش شد.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، بازار طلا همواره دنباله روی نرخ ارز بوده و انتظارها برای کاهش نرخ طلا بیشتر به مدیریت بازار ارز برمی‌گردد بنابراین ابتدا به سراغ بازار ارز می‌رویم و چند و چون تحولات آن را در هفته‌ای که گذشت، بررسی می‌کنیم.

در اولین هفته از خردادماه ۹۹، قیمت دلار و یورو حدود ۲۵۰ تومان ارزان شد، به‌طوری‌که دلار و یورو در روز شنبه (۳ خرداد) به ترتیب با قیمت ۱۷ هزار و ۳۰۰ تومان و ۱۸ هزار و ۸۰۰ تومان خرید و فروش شد. این روند کاهشی قیمت تا آخرین روز هفته نیز ادامه داشت و در نهایت به کاهش ۲۵۰ تومانی قیمت دلار و یورو ختم شد. در آخرین روز هفته (پنجشنبه ۸ خرداد) دلار به نرخ ۱۷ هزار و ۵۰ تومان و یورو به مبلغ ۱۸ هزار و ۵۵۰ تومان رسید.

تحولات سکه و طلای ۱۸ عیار در هفته گذشته

بازار طلا و سکه نیز همانند بازار ارز کاهش قیمت را در اولین هفته خردادماه امسال تجربه کرد و هر قطعه سکه بهار آزادی در اولین ساعات معاملات روز شنبه به قیمت ۷ میلیون و ۴۹۰ هزار تومان فروخته شد که البته با کاهش بیش از ۲۰۰ هزار تومان تا پایان هفته تقریباً به مبلغ ۷ میلیون و ۲۸۰ هزار تومان رسید. هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز در ابتدای هفته با نرخ ۷۳۸ هزار تومان شروع به کار کرد و در پایان هفته تقریبا به قیمت ۷۰۲ هزار و ۳۲۰ تومان رسید.

در این باره، نادر بذرافشان، دبیر هیات مدیره اتحادیه طلا، جواهر و سکه تهران گفت: در اولین هفته خرداد اونس جهانی ۲۷ دلار افت کرد و نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار حدود ۲۳ هزار تومان کاهش یافت. حباب سکه نیز در آخرین روز هفته به مبلغ ۴۳۰ هزار تومان رسید.

او توصیه‌ای مهم برای خریداران سکه نیز داشت و گفت: افراد برای خرید سکه به واحدهایی که جواز سکه فروشی دارند مراجعه کنند و حتماً در هنگام خرید به نام درج شده واحد صنفی و برچسب اتحادیه بر روی کارت سکه توجه کنند که به هنگام فروش آن دچار مشکل نشوند.

بذرافشان درباره علت کاهش قیمت طلا و سکه در بازار هم گفت: کاهش اونس جهانی را می‌توان یکی از عوامل کاهش قیمت طلا و سکه نام برد البته نظارت و کنترل بانک مرکزی بر بازار ارز سبب شده است که نرخ ارز با شیب ملایمی کاهش یابد که این موضوع بر قیمت سکه و طلا تأثیر گذاشت و باعث شد نسبت به هفته گذشته کمی ارزان شود.

به اعتقاد بذرافشان، کاهش تقاضا برای خرید مصنوعات طلا را می‌توان از اصلی‌ترین عامل کاهش نرخ طلا نام برد که در حال حاضر میزان تقاضا برای آن از ابتدای سال ۹۹ تاکنون به پایین‌ترین حد خود رسیده است.

علت سبزپوشی بازار سرمایه در ۲ روز آخر هفته

بازار سرمایه نیز در ابتدای هفته نخست خردادماه رشد سابق خود را تجربه نکرد و با اینکه در ابتدای هفته افت شاخص کل را شاهد بودیم، اما با تغییر روند بورس، شاخص کل مجددا سبزپوش شد. در این زمینه، علی عباسی کارشناس بازار سرمایه می‌گوید: چند سال اخیر در اکثر اوقات روند بازار بورس، مثبت بوده است که عامل اصلی سبزپوش شدن بازار در دو روز اخیر را می‌توان تاثیر بار روانی سالم رسیدن نفتکش‌ها به کشور ونزوئلا دانست.

این کارشناس بازار سرمایه ادامه داد: دومین عاملی که سبب رشد این بازار شد، روی کارآمدن مجلس یازدهم بود. به علت آنکه بازار سرمایه به این دوره از مجلس تا الان واکنش مثبتی را نشان داده است به طوری که ممکن است در هفته پیش رو شاخص بورس به بالای یک میلیون و ۴۰۰ هزار واحد برسد.

همچنین حمید میرمعینی، کارشناس بازار سرمایه با بیان اینکه نداشتن اطلاعات کافی تازه واردها به بورس ضربه می‌زند، گفت: افراد کم‌تجربه در بورس بهتر است به‌صورت مستقیم وارد بازار سرمایه نشوند چراکه با خرید و فروش‌های اشتباه باعث ضرر به خود و همینطور بازار می‌شوند.

او ادامه داد: من معتقدم که افراد تازه‌وارد به بازار سرمایه در ابتدا معاملات خود را از طریق صندوق‌ها یا شرکت‌های سبدگردان انجام دهند چراکه برخی از افراد حرفه‌ای در بازار سرمایه منتظر این‌گونه اشتباهات افراد مبتدی در بازار هستند تا سود بیشتری نصیب‌شان شود.

به گفته این کارشناس بازار سرمایه، بورس یک بازار حرفه‌ای و تخصصی است که قواعد و اصول خاص خود را دارد بنابراین افرادی که می‌خواهند وارد آن شوند باید مهارت‌های لازم را یاد بگیرند و بعد شروع به فعالیت کنند هر شخص حقیقی که قصد ورود به بورس را دارد باید حداقل سه سال تجربه مفید در بازار سرمایه را داشته باشد چراکه برای درک مؤلفه‌های مختلف بازار لازم است افراد دوره‌های آموزشی در این زمینه را فرابگیرند.

او با بیان اینکه ورود و خروج جریان نقدینگی به بازار سرمایه در چند روز اخیر ناشی از رفتار هیجان‌زده افراد کم‌تجربه بوده است، افزود: توصیه می‌شود افراد برای سرمایه‌گذاری در بورس با دید بلندمدت وارد بازار شوند زیرا در کوتاه‌مدت سود مورد انتظار خود را به‌دست نمی‌آورند اما می‌توانند با نوسان‌های موجود در بازار برای دستیابی به سود بلندمدت برنامه‌ریزی کنند و مهارت خود را افزایش دهند.

بازارهای مالی در پایان خرداد به کدام سو می‌روند؟

میرمعینی در انتهای سخنانش پیش‌بینی کرد: طبق تحقیقات انجام‌شده بازده بازار سرمایه در بلندمدت نسبت به بازارهای هم‌ردیف خود مانند مسکن، خودرو، ارز، سکه بیشتر بوده است که می‌تواند برای کسانی که برای سرمایه‌گذاری بلندمدت برنامه‌ریزی کرده‌اند گزینه مناسبی باشد. معتقدم تا سه ماه آینده روند بازار سرمایه با نوسان ۵ تا ۱۰درصد همراه است تا اصلاحات سهام شرکت‌ها به‌پایان برسد.

در نهایت، با توجه به اظهارات کارشناسان بازارهای مالی به نظر می‌رسد ثبات و کاهش قیمت در بازارهای مالی حکمفرما باشد و در صورتی شاهد تغییر در بازار خواهیم بود که اتفاق تأثیرگذاری در اقتصاد کشور رخ دهد. حال باید منتظر ماند و دید که روند بازارهای مالی در ادامه خردادماه به چه سمت و سویی خواهد رفت.

ادغام ۲ بانک حکمت و مهراقتصاد در بانک سپه طی هفته پیش رو انجام می‌شود

خبرهای خوش همتی برای اقتصاد ایران

به گفته رئیس‌کل بانک مرکزی، ظرف هفته پیش رو ادغام دو بانک حکمت و مهراقتصاد در بانک سپه نهایی خواهد شد.

عبدالناصر همتی با اشاره به اینکه اکنون صادرات روند خوب و مثبتی پیدا کرده، گفت: با روندی که به پیش می‌رویم تعادل برای تأمین ارز کالاهای اساسی، ضروری و به ویژه مواد اولیه کارخانجات برقرار خواهد شد.

همتی با اشاره به تأکید رئیس جمهور بر تقویت نظارت بانک مرکزی افزود: ما اقدامات مهمی را برای کنترل و اصلاح نظام بانکی آغاز کرده‌ایم و بخش قابل توجهی از تصمیم‌گیری‌ها درباره نرخ‌های سود بانکی و بین بانکی نتیجه انضباطی بود که در بانک‌های مختلف ایجاد شد.

به گفته وی، بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح را به تدریج ادغام می‌کنیم و ظرف هفته پیش رو ادغام دو بانک حکمت و مهراقتصاد در بانک سپه نهایی خواهد شد. سه بانک دیگر هم ادغام‌شان به تدریج انجام می‌شود.

او با اشاره به اینکه چند بانک ناترازی مالی‌شان بالا بود، گفت: اینها را تحت کنترل گرفتیم، مدیریت‌شان را اصلاح کردیم و تحت نظر مستقیم قرار گرفتند و ان‌شاءالله بتوانیم ناترازی‌شان را جمع کنیم. در مورد بازار پول و انضباطی که در نرخ سود باید وجود داشته باشد کارهای مهمی انجام دادیم بنابراین نظام بانکی ما به سمتی می‌رود که نظارت‌ها جدی‌تر شود.

رئیس کل بانک مرکزی ادامه داد: شاید یکی از دلایلی که توانستیم هدف‌گذاری تورم داشته باشیم استفاده از ابزار عملیات بازار باز بود که بانک‌ها نقش مهمی در رسیدن به این هدف خواهند داشت.

همتی با تأکید بر اینکه بانک مرکزی نقدینگی را کنترل می‌کند، افزود: من مطمئن هستم امسال نقدینگی ما به مراتب از رشد نقدینگی سال ۹۸ کمتر خواهد بود. مجموعه این اقدامات به سمتی پیش می‌رود که بازار پولی ما از شفافیت و آرامش بیشتری برخوردار باشد. وقتی بازار پول آرامش و روندی منطقی داشته باشد و به سمت کنترل تورم برود به یقین روی نرخ ارز و بقیه بازارها هم تأثیر خواهد گذاشت.

همتی ابراز امیدواری کرد: با روش‌های به کار گرفته شده در بازار پول و ارز شاهد آرامش بیشتری تا پایان سال در این بخش باشیم.

رئیس کل بانک مرکزی با بیان اینکه ۳ میلیارد دلار ارز برای واردات تأمین کردیم، گفت: به رغم فشار حداکثری علیه جمهوری اسلامی ایران امسال هم مانند پارسال کالاهای اساسی، ضروری و مواد اولیه را تأمین می‌کنیم. در همین دو ماه اول سال به رغم همه مشکلات حدود ۳ میلیارد دلار ارز برای واردات تأمین کردیم و امیدواریم در ماه‌های آینده این روند بهتر شود.

رئیس کل بانک مرکزی همچنین با بیان اینکه هدف‌گذاری تعیین دستوری تورم نیست بلکه تورم ماحصل تعاملات متغیرهای کلان اقتصادی است و نمی‌توان به صورت دستوری کاهش و افزایش داد، اعلام کرد: بانک مرکزی با نظارت شدید و دقیق بر ترازنامه بانک‌ها، ناترازی بانک‌ها را کاهش داده و تامین ثبات بازار ارز را نیز ادامه خواهد داد.

همتی در یاداشتی اینستاگرامی درباره هدف‌گذاری تورم، نوشت: از همه صاحب نظران و کارشناسان بابت ارائه نظرات سازنده و مفید جهت چگونگی نیل به تورم هدف گذاری شده، ممنونم. قطعا با تداوم نظرات و راهنمایی‌های آنها بانک مرکزی را در ادامه راه یاری می‌کنند. همانگونه که رئیس جمهوری تاکید کردند انضباط مالی شرط مهم کنترل تورم است. تامین کسری بودجه از طریق واگذاری سهام و انتشار اوراق و در نتیجه تعمیق بازار بدهی سیاست درست دولت است که این سیاست به بانک مرکزی کمک می‌کند تا کنترل رشد نقدینگی را به طور جد دنبال کند.

وی ادامه داد: هدف‌گذاری تعیین دستوری تورم نیست بلکه تورم ماحصل تعاملات متغیرهای کلان اقتصادی مانند نرخ سود، رشد نقدینگی، کسری بودجه و متغیرهای مانند این است. پیش‌بینی بانک مرکزی برمبنای فرض تداوم متغیرهای موثر بر تورم در مدل انجام گرفته است. لذا تورم به معنای افزایش مداوم قیمت سبد کالاها و خدمات در اقتصاد را نمی‌توان به صورت دستوری کاهش و افزایش داد اما می‌توان تغییر متغیرهای کلان سیاست‌گذاری اقتصادی مانند نرخ سود سیاست‌گذاری یا تغییرات در عملیات بازار باز یا تغییر ساختار بودجه میزان تامین مالی که از بودجه با استفاده از اوراق و مانند آن کنترل کرد.

همتی افزود: هدف‌گذاری تورم یک سازوکار مدرن سیاست‌گذاری پولی و راهبرد جا افتاده‌ای در بانک‌های مرکزی دنیا در سه دهه گذشته است. مصمم هستیم در ایران هم این تجربه موفق را به کار ببندیم. به یاری خداوند متعال بانک مرکزی مصمم است که روند پنج دهه گذشته رابطه بانک مرکزی و دخل و خرج دولت را بازتعریف کرده و به تدریج مردم را از شر تورم مزمن خلاص کنیم.

به گفته وی بانک مرکزی با نظارت شدید و دقیق بر ترازنامه بانک‌ها، ناترازی بانک‌ها را کاهش داده و تامین ثبات بازار ارز را نیز ادامه خواهد داد. نرخ سود و دالان سود بازار بین بانکی نیز چنان تنظیم خواهد شد که همزمان با حفظ وضعیت انبساطی سیاست پولی رشد انبساطی پولی کاهش پیدا کرده و عملاً رشد تقاضای کل اقتصاد کنترل شده و نرخ تورم به محدوده هدف نزدیک شده و در کانال ۲۲درصد قرار گیرد.

رئیس کل بانک مرکزی در پایان سخنانش گفت: در شرایط فشار حداکثری تحریم و آثار اقتصادی کرونا انجام این‌گونه تحولات ساختاری و هدف‌گذاری‌ها از سوی خیلی از دوستان بسیار ریسکی تلقی شده است. در آن روزهای سخت تابستان ۱۳۹۷ که این مسئولیت را پذیرفتم، تمام این شرایط قابل پیش‌بینی بود لذا احتمال پیشامد این نوع ریسک‌ها را در مسیر خدمت به مردم متقبل شدم. رویکرد فعال و اثر اطلاع‌رسانی منظم و مداوم به فعالان اقتصادی و در جریان گذاشتن آحاد جامعه از ملزومات برنامه و سیاست‌های بانک مرکزی است.

راه آهن جمهوری اسلامی ایران

آگهی ابلاغ اتهام

به استناد ماده ۱۷ آیین نامه اجرایی قانون رسیدگی به تخلفات اداری و ماده ۷۳ قانون آیین دادرسی دادگاه های عمومی و انقلاب در امور مدنی، بدین وسیله به آقای محمود رضا طالبی به شماره ملی ۰۰۶۲۳۷۹۲۴۰ فرزند علی و خانم افسانه نان گیر به شماره ملی ۴۵۶۹۴۶۶۰۸۷ فرزند حسن ابلاغ می گردد که پرونده اتهامی ایشان دایر بر ارتکاب غیبت غیر موجه به صورت متوالی از تاریخ ((۹۸/۶/۱۶ تا ...)) در هیئت بدوی رسیدگی به تخلفات اداری کارمندان شماره یک راه آهن جمهوری اسلامی ایران تحت رسیدگی می باشد.

این آگهی در یک نوبت منتشر می شود نامبردگان می توانند حداکثر ظرف مدت ۱۰ روز از انتشار این آگهی لایحه دفاعیه کتبی خود را به دفتر هیأت به نشانی: تهران، میدان راه آهن، پارکینگ انبار توشه، طبقه اول ساختمان شهید شهید صبوری، اتاق ۱۵ تسلیم نمایند.

بدیهی است پس از انقضای مهلت مذکور موضوع اتهام، ابلاغ شده محسوب و هیئت مقررات به موضوع رسیدگی و تصمیم لازم اتخاذ خواهد نمود.

م.الف: ۵۶۴

هیئت بدوی رسیدگی به تخلفات اداری شماره یک راه آهن

مدیرعامل بورس کالای ایران از جزییات طرح احتمالی پیش‌فروش متری مسکن خبر داد

از بورس کالا تا بازار مسکن

مدیرعامل بورس کالای ایـران از آمادگی این بورس برای آغاز طرح پیش‌فروش متری مسـکن در قالب انتشار اوراق سلف موازی استاندارد خبـر داد و گفت در پی مذاکراتی که با وزارت راه و شهرسـازی انجام شده، طرح‌هایی همچون فروش املاک و مستغلات، بازار تهاتری مصالح و املاک، طرح فروش متری مسکن و همچنین راه‌اندازی صندوق‌های املاک و مسـتغلات در بازار سرمایه در حال پیگری است که هم‌اکنون امـکان اجرای طرح پیش‌فروش متری مسـکن در قالب انتشـار اوراق سلف موازی استاندارد در بورس کالای ایران مهیاست.

به گزارش پایگاه خبری بورس کالا، حامد سـلطانی‌نژاد با بیان اینکه ابزار مالی سـلف مـوازی اسـتاندارد از سـال ۱۳۹۳ در بورس کالای ایران راه‌اندازی شـد و طی شش سال گذشته تامین مالی شرکت‌های مختلفی در حوزه‌های صنعتی، معدنی، پتروشیمی و کشاورزی با انتشار اوراق سـلف موازی اسـتاندارد انجام شده است، افزود: از این رو تجربه مناسبی برای بهره‌گیری از این بازار در حوزه مسکن وجود دارد.

به گفته مدیرعامل بورس کالای ایران، در بازار مسـکن تلاش بر این اسـت تا به ابزاری در بورس کالا برسـیم که پس‌انداز مردم را افزایش دهد، برای مثال فردی که می‌خواهد در بخش مسـکن سرمایه‌گذاری کند، می‌تواند مستقیما با ورود به معاملات متری مسکن در بورس کالا، هر چند اندک در ملک سرمایه‌گذاری کند.

سـلطانی‌نژاد ادامه داد: ممکن اسـت برخی افراد سرمایه کافی برای خرید یک واحد آپارتمان را نداشـته باشـند اما با آغاز معاملات متری مسکن می‌توانند متراژی از یک ملک را خریداری کنند تا سرمایه آنها متناسـب با قیمت مسـکن، ارزش یابد؛ به این ترتیـب افراد می‌توانند حتی با سرمایه‌های خرد هم در بازار مسکن سرمایه‌گذاری کنند.

مدیرعامل بورس کالای ایران افزود: برای این طرح حضور انبوه‌سازان مسـکن به عنوان عرضه‌کننده این اوراق نیاز اسـت تـا در ازای میزان خرید متقاضیان، متراژ مشـخصی از پروژه مشـخص شده را به مردم و خریداران عرضه کنند. به عبارت بهتر، در این طرح انبوه‌سازان با هدف تامین مالی و فروش ملک اقدام به انتشـار اوراق سلف موازی استاندارد می‌کننـد کـه این اوراق قابل تحویل در سررسـید اسـت و خریداران می‌توانند در سررسـید به ازای متراژهای معینی که تعیین شده، اوراق را تامین کرده و اقدام به تحویل گرفتن واحد مسکونی کنند و یا اینکه اوراق را در سررسید تسویه نقدی کنند.

سلطانی‌نژاد در انتهای سخنانش یادآور شد: تبدیل کردن دارایی‌ها و کالاها به اوراق بهادار از جمله اقداماتی اسـت که امکان سرمایه‌گذاری آسان آحاد جامعه بر دارایی‌های مختلف را فراهم کرده و بازاری شفاف همراه با کشـف روزانه قیمت‌ها را ایجاد می‌کند؛ در حوزه مسـکن نیز طرح فروش متری در بورس کالا به خانه‌دار شدن مردم و حفظ ارزش سرمایه آنها همسو با نوسانات قیمت مسکن کمک خواهد کرد.

اما هفته گذشـته بـود که علیرضـا ناصرپور، معاون توسـعه بازار و مطالعات اقتصادی بورس کالای ایران از اجرایی شدن طرح پیش‌فروش متری مسـکن از طریق انتشار اوراق سلف موازی استاندارد با همکاری وزارت راه و شهرسـازی خبر داد. ناصرپـور در این باره گفته بود: طرح پیش‌فروش مسکن متری پیرو جلسه‌ای که به تازگی در محل سازمان بورس و با حضور معاون وزیر راه و شهرسـازی، رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار و معاونان وی برگزار شد، مورد طرح و بررسی قرار گرفت و اعلام شد این مکانیزم می‌تواند در چارچوب ساختارهای بازار سرمایه و از طریق قراردادهای سلف موازی استاندارد راه‌اندازی شود.

او بـا بیان اینکه عـلاوه بر این، طرح‌هایی همچـون فروش املاک و مسـتغلات در بازار فرعی بورس کالا، بازار تهاتـری مصالح و املاک و نیـز راه‌اندازی صندوق‌های املاک و مسـتغلات نیـز در حال پیگیری اسـت، توضیح داد: درخصوص پیش‌فروش متری مسکن چارچوبی که در بازار سرمایه می‌توانیم برای آن پیاده‌سازی کنیم، اوراق سلف موازی اسـتاندارد اسـت زیرا تجربه خوبـی در این حوزه وجـود دارد و طرح پیش‌فروش متری مسکن می‌تواند برمبنای این ابزار مالی اجرایی شود.

معاون توسعه بازار و مطالعات اقتصادی بورس کالای ایران درخصوص نحوه اجرایی شدن پیش‌فروش مسکن متری گفت: در این طرح شرکت سازنده و انبوه‌ساز و یا هر مجموعه‌ای که در حال ساخت مسکن است می‌تواند با هدف تأمین مالی و حتی فروش ملک اقدام به انتشـار اوراق سلف موازی استاندارد کند که این اوراق قابل تحویل در سررسید است یعنی فرد می‌تواند در سررسـید به ازای متراژهـای معینی که تعیین شـده، اوراق را تأمیـن کرده و اقدام به تحویل گرفتن واحد مسـکونی کند؛ مثلاً اگر قرار اسـت ۸۵ متر تحویل بگیرد باید بتواند به آن تعداد اوراق تأمین کند و یا اینکه اوراق را در سررسـید با سـود مشخصی که در نظر گرفته شده است تسویه نقدی کند.

ناصرپـور اضافه کرد: علاوه بـر این می‌توان با قرار دادن اوراق اختیار خریـد و فروش تبعی روی اوراق، ریسـک ناشـر و همچنین ریسـک خریدار را مدیریت کرد لذا تمامی اقداماتی که روی اوراق سلف موازی اسـتاندارد قابل پیاده‌سازی اسـت، روی این اوراق هم قابلیت اجرایی دارد.

معاون توسعه بازار و مطالعات اقتصادی بورس کالا به مزایای اجرایی شدن این طرح در قالب اوراق سلف موازی استاندارد اشاره کرد و گفت: اگر برای این طرح، اوراق سلف موازی بدون اختیار خرید تبعی تعریف شـود، پوشش ریسک را در اختیار خریدار اوراق قرار می‌دهد به طوری کـه اگر خریـدار نمی‌تواند کل واحد را یکجا خریـداری کند، می‌تواند متـراژ موردنظر خود را بخرد و مابقی را بـه مرور خریداری کند و اگر هم نتوانسـت به آن تعداد تأمین کند می‌تواند در سررسید اوراق را در بازار به قیمت روز به فروش برساند و پولش را تحویل بگیرد که اگر در این مدت افزایش قیمتی در ملک صورت گرفته باشـد، روی این اوراق خودش را منعکس خواهد کرد.

او همچنین درخصوص استانداردسـازی متراژها توضیح داد و گفت: این طرح در پروژه‌های انبوه‌سـازی اجرایی شـده و استانداردسازی آن به این صورت است که معمولاً یک متراژ پایه، داخل یک ساختمان در نظر گرفته شده و قیمت اوراق سلفی که منتشر می‌شود برمبنای واحد پایه خواهد بود و در سررسید اگر کسی بخواهد واحد دیگری را تعیین کند، صرف و کسـر متـراژ واحدهای دیگر برمبنـای واحد پایه تعیین می‌شود که این موضوع قبل از انتشار نیز در امیدنامه ذکر می‌شود.

به گفته ناصرپور یکی از اهداف اجرایی‌شـدن این طرح این است که در شـرایط تورمی بتواند به خانه‌دار شـدن مردم و خریداران مسـکن کمک کند، ضمن اینکه برای سازندگان انبوه مسکن نیز روش مناسب تأمین مالی به شمار می‌رود.

وی با بیان اینکه زیرسـاخت‌های اجرایی شدن فروش متری مسکن در بـورس کالای ایران فراهم اسـت، عنوان کرد: ایـن طرح نیازی به تصویب در شـورای عالی بورس ندارد زیرا اوراق سلف موازی استاندارد در گذشته در شورای عالی بورس به تصویب رسیده و می‌توان برمبنای آن طرح پیش‌فروش متری مسکن را راه‌اندازی کرد.

نماگر بازار سهام

چرا ارزش برگه‌های یک میلیونی سهام عدالت، کمتر از یک میلیون است؟

اکثر مشمولان سهام عدالت، با این موضوع مواجه شده‌اند که ارزش سهام روی برگه مذکور یک میلیون تومان درج شـده اسـت اما میزان سهام آنها در سـامانه کمتر از یک میلیون تومان است. در واقع، روی برگه ارزش یک میلیون تومان قید شـده اسـت، اما ارزش واقعی سـهم یک میلیون تومان نیسـت. ریشـه این موضوع مربوط به مبلغی است که مشمول باید در سال ۱۳۹۴، پرداخت می‌کرد.

به گزارش ایسنا، روی اکثر برگه‌های سهام عدالتی که در دست مشمولان این سهام است، ارزش سـهام ۱۰ میلیون ریال یا همان یک میلیون تومان ذکر شـده است. این در حالی اسـت که زمانی که مشمول به سامانه سهام عدالـت (SAMANESE.IR) مراجعـه می‌کنـد متوجه می‌شـود میزان سـهامی که در اختیار دارد کمتر از یک میلیون تومان اسـت، اما دلیل این موضوع چیست؟

بسـیاری از سهامداران برگه‌هایی در اختیار دارند که روی آن برگه ارزش یک میلیون تومان قید شـده است اما ارزش واقعی سهم یک میلیون تومان نیست. در واقع، به استثنای مشمولان نهادهای حمایتی مانند کمیته امداد یا سـازمان بهزیسـتی که ارزش سـهم آنها یک میلیون تومان است، ارزش سهم اکثر سهامداران دیگر کمتر از یک میلیون تومان است.

قرار بود برگه‌های اولیه از محل سـهم سود سنوات قبل پر شود. در سال ۱۳۹۴ اعلام شـد ۵۳درصد ارزش سهم از محل مطالبات سود سنوات قبل پر شده است و برای پر کردن مابقی، دو سال به مشمولان فرصت دادند که با آورده نقدی، ۴۷ درصد مابقی را به قیمت اسمی واریز کنند. در این راستا فقط تعداد کمی از مشـمولان واریز کردند و اکثریت واریز نکردند، بنابراین ارزش واقعی سـهم آنها در سبد سـهام عدالت یک میلیون تومان نیست و حدود ۵۳۰ هزار تومان است.

البتـه ارزش سـهام همه مشـمولان ۵۳۰ هـزار تومان نیسـت و ارزش سـهام افرادی که در دوره‌های اول ثبت‌نام کردند ۵۳۰ هزار تومان اسـت. حتی ارزش سـهام کمتر از ۴۰۰ هـزار تومانی هم وجود دارد. مشـمولان می‌توانند عدد دقیق سهام خود را در سامانه سهام عدالت به نشانی www.samanese.ir بـا وارد کردن کد ملی مشـاهده کننـد، اما به طور کلی به غیر از ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار نفری که با اذن مقام معظم رهبری، برایشـان ۱۰۰درصد منظور شده است، ارزش سهام مابقی مشمولین زیر یک میلیون تومان است.

میزان سـهام عدالت مشـمولان کمیته امداد و سـازمان بهزیسـتی یک میلیون و سـایر افراد بین ۴۹۲هزار تا ۵۳۲ هزار تومان اسـت. البته ممکن اسـت میزان سهام برخی افراد بیشتر از یک میلیون تومان باشد، دلیل این موضوع این است که انحصار وراثت صورت گرفته است. ارزش سهام عده‌ای هم کمتر از ۴۹۲هزار تومان اسـت که دلیل این موضوع هم این اسـت که ممکن است فرد در سال ۱۳۸۵مشمول نبوده و وارث قانونی متوفی مشمول بوده باشد. بر این اساس سهامداران باید توجه داشته باشند که دیگر امکان واریز ۴۷درصد مابقی به قیمت اسمی وجود ندارد.

آگهی تجدید اول دعوت به ارزیابی کیفی فراخوان عمومی نخست مناقصه شماره ۵-۷۰۹-۹۸

شرکت راه آهن ج.ا.ا در نظر دارد بنابر آئین نامه اجرائی بند ج ماده ۱۲ قانون برگزاری مناقصات نسبت به ارزیابی کیفی مناقصه گران واجد شرایط جهت دعوت به مناقصه به شرح زیراقدام نماید.

۱- شرح مختصر موضوع مناقصه : خرید ونصب تابلوها و نشانه های ایستگاه های منتخب مسافری

۲- مدت و محل اجرا : مدت اجرا ۹ ماه بوده و محل اجراء طبق اسناد مناقصه می باشد.

۳- شرکت کنندگان در فراخوان میبایست حداقل دارای سابقه فعالیت تابلوسازی در کارهای شهری و یا در مودهای حمل و نقل و ترمینال های مسافری را داشته و ظرفیت آزاد و نیروی انسانی جهت تولید مطابق با مبلغ برآورد مناقصه را دارا باشند.

۴- مهلت و نحوه دریافت اسناد ارزیابی کیفی : متقاضیان می توانند حداکثر تا ساعت۱۶ روزچهارشنبه مورخ ۹۹/۰۳/۲۱ با مراجعه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به نشانی www.setadiran.ir و با پرداخت مبلغ ۵۰۰،۰۰۰(پانصد هزار) ریال از طریق لینک مربوط در سامانه فوق، اسناد ارزیابی کیفی را دریافت نمایند.

کلیه فرآیند برگزاری مناقصه بجز تحویل پاکات الف مربوط به تضامین شرکت در فرآیند ارجاع کار در سامانه مذکور انجام می پذیرد لذا لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی در سامانه فوق و دریافت گواهی امضای الکترونیکی ،نسبت به اخذ آنها اقدام نمایند.

۵- مهلت و نحوه ارسال اسناد تکمیل شده: حداکثر تا ساعت ۱۶:۰۰ روز دوشنبه مورخ ۹۹/۰۴/۰۹ از طریق سامانه فوق

۶- قیمت ها متناسب با کالای ساخت داخل با لحاظ کیفیت ارائه گردد.

۷- مدت اعتبار ضمانت های شرکت در فرآیند ارجاع کار سه ماه می باشد و به درخواست کارفرما به مدت سه ماه دیگر قابل تمدید می باشد .

پس از ارزیابی کیفی، از مناقصه گران واجد شرایط که حداقل امتیاز لازم را کسب نموده باشند جهت دریافت اسناد مناقصه دعوت بعمل خواهدآمد .

م.الف: ۵۹۰

اداره کل خدمات ساختمانی و ایستگاهی

جولان موبایل‌های قاچاق در بازار با کد اتباع خارجی!

دبیر انجمن واردکنندگان موبایل از افزایش توزیع گسترده موبایل‌های قاچـاق در پی کاهش واردات قانونی خبـر داد و اظهار کرد طبق گفته برخـی از فعالان بازار ایـن موبایل‌های قاچاق با اسـتفاده از کد اقامت اتباع خارجی و با دریافت مبالغی بین ۲۵ تا ۱۰۰ هزارتومان رجیسـتر می‌شوند.

امیر اسـحاقی - دبیر انجمن واردکنندگان موبایـل - در گفت‌وگو با ایسـنا، اظهار کرد: طی روزهای اخیر گزارشات متعددی از فعالان بازار با موضوع توزیع گسـترده موبایل‌های قاچاق دریافت کرده‌ایم. بر همین اسـاس تحقیقاتی صورت گرفت که نشان می‌دهد موبایل‌های مدنظر با سوءاسـتفاده از کد اقامت اتباع خارجی به تعداد بسیار زیادی رجیستر شـده و در سـطح بازار توزیع شـده اسـت. همچنین به گفته برخی از فعالان بازار این موبایل‌های قاچاق با استفاده از کد اقامت اتباع خارجی و با دریافت مبالغی بین ۲۵ تا ۱۰۰ هزارتومان رجیستر می‌شوند.

وی با اشاره به کاهش واردات قانونی به دلیل عدم تخصیص ارز، طی هفته‌های اخیر، تصریح کرد: در این مدت شاهد سوءاستفاده قاچاقچیان و سـوداگران از این خـلأ بوده‌ایم. این افراد میـزان قابل توجهی تلفن همراه را به صورت قاچاق وارد کشـور کرده و با اسـتفاده از کد اقامت اتبـاع خارجی این موبایل‌ها را رجیسـتر کرده‌اند. حتی در برخی موارد سـودجویان توانسـته‌اند تا با یک کد اقامتی چندین موبایل را رجیستر کنند.

دبیـر انجمـن واردکنندگان موبایـل با بیان اینکه در گذشـته هم با معضلی بزرگ به نام سوءاستفاده از واردات رویه مسافری روبه‌رو بودیم، گفت: با تمهیداتی که در دستگاه‌های دولتی اندیشیده شد، این مشکل به حداقل رسـید، اما حالا این مشکل به شکل دیگری ظاهر شده و این سوال مطرح می‌شود که در جایی که با کمبود منابع ارزی مواجه و برای واردات قانونی موبایل با مشکلات عجیب و غریبی روبه‌رو هستیم، چطور می‌شود عده‌ای به این سادگی باعث خروج ارز بی‌قاعده از کشور شده و به سوداگری در این حوزه می‌پردازند؟

بـه گفتـه وی در صورتی که مسـئولان ذی‌ربط به سـرعت چاره‌ای برای این سوءاسـتفاده اتخاذ نکنند، به زودی شـاهد سـیل عظیمی از موبایل‌های قاچاق در بازار خواهیم بود که منجر به ضرر و زیان تاجران قانونی خواهد شـد. از طرف دیگر با توجه بـه اینکه موبایل‌های قاچاق موجـود در بازار گارانتـی ندارند، به زودی با مـوج بزرگی از نارضایتی مصرف‌کنندگان روبه‌رو می‌شویم.

به گزارش ایسنا، میانه اردیبهشـت ماه انجمن واردکنندگان موبایل، تبلـت و لوازم جانبـی طی بیانیه‌ای اعلام کرده بـود که اگر توقف‌های متعدد و زمان‌بر در ثبت سـفارش و تخصیص ارز به شـیوه حاضر ادامه پیدا کند، با معضل بزرگ کمبود جهانی کالا و افزایش بی‌سابقه بیش از ۳۰درصدی قیمت‌ها مواجه خواهیم شد.

طبق اعلام این انجمن از ابتدای سـال ۱۳۹۹ تا نیمه اردیبهشت ماه تنها ۷۰۰ هزار دسـتگاه موبایل وارد کشـور شـده در حالی که مصرف ماهانه کشـور یک میلیون و ۲۰۰ هزار دسـتگاه است. از این رو میزان موبایل واردشـده در فروردین و اردیبهشـت ۱۳۹۹ پاسخگوی تقاضای ایجادشـده در بـازار در پـی تعطیلی مراکز آموزشـی و اجرای آموزش آنلاین نیست و همین موضوع باعث التهاب در بازار شده است.

سونامی دوباره در بخش کشاورزی؛ این بار تولید گوجه فرنگی

علت تولید مازاد محصولات کشاورزی چیست؟

چندسالی اسـت که تولید برخی از محصولات استراتژیک بیش از نیاز کشور شده و منجر به زیان هنگفت کشاورزان می‌شود.

به گزارش باشـگاه خبرنگاران جوان، همه ساله در فصل برداشت محصـولات صیفی بنا به دلایل متعدد همچون مازاد تولید، فقدان یا از دسـت دادن بازارهای صادراتی، کمبود صنایع تبدیلی و تکمیلی، ضعف سیسـتم سردخانه و انبارداری شـاهد تکرار سناریو رهاسازی محصـولات در کنـار مـزارع و جاده‌ها هسـتیم و گویا قرار نیسـت مسئولان راه چاره‌ای برای رفع این بحران بیندیشند.

طی تماس‌های مکرر کشـاورزان از فروش نرفتن محصولات‌شـان و نبود سـنخیت قیمت فروش با هزینه‌های تولید گلایه‌مند هستند و همواره انتظار دارند که مسـئولان امـر تدابیری برای جلوگیری از متضرر شـدن آنها بیندیشند که متاسفانه ضعف سیاست‌های تجاری بخش کشاورزی بر گرفتاری‌های تولیدکنندگان دامن می‌زند.

آمارها حاکی از آن است که در یک دوره تولید محصولات به قدری مازاد اسـت که به سبب قیمت پایین کشـاورزان متضرر می‌شوند و در دوره بعدی کشـت به سـبب نبود انگیزه و کاهش تولید قیمت به حدی بالاست که مصرف‌کنندگان توان خرید را ندارند و سال‌هاست که سـونامی در تولید محصولات پیاز، گوجه فرنگی و سـیب زمینی تکرار می‌شود و مسئولان وزارت جهاد نتوانستند تدابیری بیندیشند.

در این میان ضعف سیاسـت‌های تجاری و اتخـاذ تصمیمات یک شـبه هر ازگاهی منجر به ممنوعیت صادرات و زمین‌گیر شدن تولید انبوه روی زمین کشـاورزان و زیان آنها می‌شـود که امسال هم این ماجرا بـرای برخی صیفی‌جات همچون گوجه فرنگی و پیاز رخ داده است.

حال به سـراغ مسـئولان ذی ربط می‌رویم تا از علـت اصلی این سـناریو تکراری در بخش کشـاورزی و متضرر شـدن کشـاورزان و راهکارهای مناسب برای رفع این آفت بزرگ باخبر شویم:

مازاد عرضه گوجه فرنگی دردسرساز شد

عباس پاپی‌زاده عضو کمیسیون کشاورزی مجلس شورای اسلامی، با اشاره به عوامل نابسامانی بازار گوجه فرنگی اظهار کرد: بازار گوجه فرنگی تابع عرضه و تقاضاسـت و بدیهی اسـت که از تلاقی این دو نمودار قیمت عادلانه به دست می‌آید.

وی افـزود: با مازاد عرضه بیـش از تقاضا، قیمت محصول به کمتر از نرخ تمام شـده تولید می‌رسد که این موضوع کماکان در محصول گوجه فرنگی رخ داده است.

پاپـی‌زاده با انتقاد از این مسـئله که بخشـی از زنجیـره تولید در اختیار وزارت صمت اسـت، بیان کرد: با توجه به آنکه بازاررسـانی و توزیع در وزارت صمت اسـت، از این رو نمی‌توان در بخش کشاورزی برنامه‌ریزی و سطح زیر کشت را مدیریت کرد.

این عضو کمیسیون مجلس شورای اسلامی ادامه داد: اگر زنجیره از تامیـن نهاده تا تولید، توزیع و مصرف در وزارت جهاد کشـاورزی خلاصه شود، بسیاری از مشکلات قابل حل خواهد بود.

به گفته وی، دولت از طریق تخصیص مشوق و به کارگیری برخی سیاسـت‌ها می‌تواند به سهولت سطح زیر کشت را کاهش یا افزایش دهد.

پاپی‌زاده خریـد توافقی گوجه فرنگی را یکی از راهکارهای کاهش زیان کشاورزان برشمرد و گفت: با توجه به ماندگاری پایین محصول و ازدیـاد تولید، سـازمان تعاون روسـتایی باید بخشـی از محصول تولیدی را از کشاورزان خریداری کند.

نماینده سابق مجلس شورای اسلامی خرید توافقی گوجه فرنگی را در بازار قابل توجه دانسـت و گفت: ورود سازمان تعاون روستایی به امر خرید توافقی بدان معنا نیسـت که ۱۰۰درصد محصول تولیدی کشاورزان را خریداری کند.

پراکندگی کشاورزان و نبود آمار دقیق علت اصلی نابسامانی بازار گوجه فرنگی

سـید جعفر حسینی، مشاور ارشـد نظام صنفی کشاورزی و منابع طبیعی، با اشـاره به دلایل نابسامانی بازار گوجه فرنگی اظهار کرد: با وجود پراکندگی کشـاورزان در سطح کشور و نبود آمار دقیق تولید، تولیدکنندگان اطلاع دقیقی از کشـت محصولات در مجاورت روستا یا شهر خود ندارند.

وی افـزود: کشـاورزان برمبنـای بـازار فصـل قبل برای کشـت برنامه‌ریـزی می‌کنند کـه همین امر موجب شـده در برخی فصول تولیـد محصولات صیفی به قدری در بـازار افزایش یابد که به همان نسبت خریدار وجود ندارد.

حسینی ادامه داد: در شـرایط فعلی سازمان تعاون روستایی برای اصلاح قیمت در بـازار به امر خرید توافقی گوجه فرنگی و پیاز ورود کرده است چرا که مازاد بر مصرف محصول داریم.

مشـاور ارشد نظام صنفی کشـاورزی قیمت محصولات کشاورزی را تابـع مکانیـزم عرضه و تقاضا دانسـت و گفت: با توجـه به مازاد تولید گوجه فرنگی نسـبت به نیاز بازار، کشاورزان متحمل زیان قابل توجهی هستند که مسئولان امر برای جلوگیری از تکرار این داستان باید یک بار برای همیشه این معضل را حل کنند.

۱۵ میلیون رأس دام سبک مازاد در کشور

رئیس شـورای تامین‌کنندگان دام کشور گفت جمعیت دامی کشور در بخش سبک ۷۵ میلیون رأس است، در حالی که باید ۶۰ میلیون رأس باشد.

منصـور پوریان در گفت و گو با باشـگاه خبرنگاران جوان، با اشـاره به اینکه کمبودی در عرضه گوشـت وجود نـدارد، اظهار کرد: علی رغـم فراوانی عرضه گوشت گرم و منجمد، اما خرید و فروش چندانی انجام نمی‌شود.

وی با اشـاره به اینکه رکود بر بازار دام زنده حاکم است، افزود: در حال حاضر تولید دام به قدری بالاسـت که به سبب ازدیاد عرضه در برابر تقاضا، دامداران با رکود سنگینی در بحث خرید و فروش مواجه هستند.

پوریـان قیمت کنونی هر کیلو دام سـبک را ۳۶ هزار تا ۳۷ هزار تومان و دام سنگین را ۲۵ هزار تا ۲۶ هزار تومان اعلام کرد.

رئیس شورای تامین‌کنندگان دام ادامه داد: هم‌اکنون ۵۰۰ تا ۶۰۰ هزار رأس گوسـاله روی دسـت دامدار مانده است که با پروار جدید از ابتدای سال با حجم انبوه گوساله روبه‌رو هستیم. وی شیوع ویروس کرونا را یکی از علل انباشت دام در واحدهـای دامداری اعلام کرد و گفـت: بنابر آمار حدود ۶ تا ۷ میلیون رأس گوسفند پروار شده روی دست دامدار مانده است و به سبب اوزان بالا این دام‌ها، تقاضایـی در بازار داخل وجود ندارد و مسـئولان امر باید فکر چاره‌ای برای این بحران کنند. پوریان ادامه داد: بنابر آمار جمعیت دامی کشـور تا تابسـتان سال گذشـته ۵۷ میلیون رأس، پایان دوره زمسـتان ۶۵ میلیون رأس و با احتسـاب زایش بهاره ۷۵ میلیون رأس اسـت، در حالی که جمعیت دامی در بخش سبک باید ۶۰ میلیون رأس باشد. ضمن آنکه بنابر آمار تا پایان دوره زمستان جمعیت گوسـاله ۱۱ میلیون رأس و در فصل بهار ۱۲.۵ میلیون رأس بوده، در حالی که باید ۹.۵ تا ۱۰ میلیون رأس باشـد که این میزان مازاد تولیدکنندگان را گرفتار کرده اسـت. رئیس شـورای تامین‌کنندگان دام کشور ایجاد جو روانی را یکی از دلایل گرانی قیمت گوشت در بازار برشمرد و گفت: با وجود ازدحام و انباشتگی دام در واحدها، دامداران به دلیـل تامین نهاده با گرفتاری‌های متعددی روبه‌رو هستند، این در حالی است که بازار داخل توان جذب این میزان گوشت را ندارد.

وی ادامـه داد: هم‌اکنون ظرفیت تولید بیش از تقاضای بازار اسـت، از این رو برای جلوگیری از متضرر شـدن دامداران باید تدابیری اندیشـیده شود تا خللی در تولید ایجاد نشود.

رئیس شـورای تامین‌کنندگان دام کشـور در پایان قیمت هر کیلو لاشـه دام سـبک جهت پروار را ۴۳ تا ۴۵ هزار تومان و جهت کشتار ۳۷ هزار تومان و دام سـنگین کمتر از ۴۰۰ کیلو را ۲۵ هزار تومان و ۵۰۰ کیلو به بالا را ۲۷ هزار تا ۲۸ هزار تومان اعلام کرد.

اخبـــار

ساعت کاری پاساژها و بازارهای مسقف افزایش می‌یابد

افزایش سـاعت کاری پاسـاژها و بازارهای مسـقف تا ساعت ۲۲ در آخرین جلسه کمیته امنیتی انتظامی ستاد ملی کرونا به تصویب رسید و در جلسه امروز مطرح خواهد شد. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان به نقل از اتاق اصناف ایران، در صورت تصویب در ستاد ملی کرونا ساعت کاری پاسـاژها و بازارهای مسـقف که از ابتدای اردیبهشت بازگشایی شده‌اند و در مناطق گرمسیر (بنا بر تشخیص استانداران) تا ساعت ۲۰ و در سایر مناطق تا ساعت ۱۸ فعال هستند، افزایش خواهد یافت. در پی اجرای طرح فاصله‌گذاری هوشمند، فعالیت واحدهای صنفی کم‌خطر از ۲۳ فروردین در سـایر استان‌ها و از روز ۳۰ فروردین هم در تهران آغاز شـد و پاساژها و بازارهای مسـقف از اول اردیبهشت ماه با محدودیت زمانی تا سـاعت ۱۸ مجاز به فعالیت شـدند. در این میان آرایشـگاه و سـالن‌های زیبایی، آموزشگاه‌های رانندگی، رسـتوران، اغذیه‌فروشی، طباخی و فست‌فود، گرمابه، سونا و ماساژ، روزبازارها و نمایشگاه‌ها، مراکز بازی و تفریحی و گیمنت، باشگاه‌های ورزشی و بدنسازی، تالار پذیرایی و سالن مراسم، قهوه‌خانه، چایخانه و تریا مشاغل پرخطری اعلام شدند که امکان بازگشـایی واحدهای خود را نداشـتند، اما از ۱۷ اردیبهشت ماه فعالیت آرایشگاه‌های زنانه و مردانه با رعایت پروتکل‌های بهداشتی مجاز شد و بعد از عید فطر هم فعالیت رستوران‌ها با رعایت پروتکل‌های بهداشـتی و با ممنوعیت عرضه قلیان مجاز شد، اما فعالیت واحدهای سـونا، ماسـاژ، تالارهای پذیرایی و کلیه ورزش‌های پربرخورد همانند کُشتی و کاراته تا اطلاع بعدی ممنوع است.

کمبود زمین زنگ خطر توسعه فعالیت‌های صنعتی گیلان

رئیس سازمان صمت گیلان گفت با توجه به کمبود زمین در استان برای توسـعه فعالیت‌های صنعتی باید اراضی مستعد آماده‌سازی شود. فرهاد دلق پوش در جلسـه کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید بررسی و رفع مشکلات زیرساختی شـهرک‌های صنعتی استان را مورد تاکید قرار داد و گفت: رفع مشـکلات شـهرک به شهرک و نواحی صنعتی و عارضه‌یابی آنها در دستور کار کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید در سال جهش تولید است. وی با بیان اینکه کمبود زمین صنعتی، زنگ خطری برای توسعه فعالیت‌های صنعتی در گیلان است، تصریح کرد: به شدت نیازمند تمهیدی ویژه برای پیشـگیری از این چالش صنعتی در سطح استان هستیم. برای استقبال از سرمایه‌گذاران صنعتی و ایجاد اشتغال در این حوزه، بایستی اراضی مستعد ابتیاع و آماده‌سازی شود. دبیر کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید گیلان، ضمن مطالبه، احصای مشکلات نواحی و شهرک‌های صنعتی از مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی گیلان، فعال‌سـازی کلینیک صنعتی برای عارضه‌یابی دقیق مشکلات خواستار شـد و گفت: مهیا کردن فضای سـبز دلپذیر و زیباسازی شهرک‌های صنعتی برای جذب سـرمایه‌گذاران باید در دسـتور کار آن شرکت قرار گیرد. وی تاکید کرد: در بسـیاری از کشورهای پیشرفته صنعتی، در ورودی شهرک‌های صنعتی ویترینی از محصولات تولیدشده واحدهای صنعتی مستقر در آن شهرک‌ها به صورت نمایشگاه دائمی با مشخصات کامل وجود دارد. پیشنهاد می‌شود برای ورودی شهر صنعتی سفیدرود و شهر صنعتی رشت، نظیر این نمایشگاه‌ها در راستای حمایت از تولیدات داخلی با همکاری واحدهای صنعتی مسـتقر در همان شـهرک ایجاد شود. رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان گیلان در این جلسه کارگروه به بررسی مشکلات شهرک صنعتی سفیدرود پرداخت و گفت: ۹۷ واحد صنعتی در شهرک سپیدرود فعالیت دارد و دارای امکانات فیبر نوری، گاز، برق مناسب و کانال‌کشی فاضلاب است و تصفیه‌خانه فاضلاب صنعتی این شـهرک در حال احداث اسـت و در سال گذشته ۱۱ واحد صنعتی جدید در شهرک سفیدرود به بهره‌برداری رسیده‌اند.

امکان فروش آنلاین فرش دستباف فراهم شد

مدیرعامل اتحادیه تعاونی‌های فرش دسـتباف با اشاره به بیکاری بسیاری از قالیبافان در دوران کرونا گفت با راه‌اندازی سامانه جامع آنلاین فرش دستباف، ضمن ارائه خدمات آموزشی و بیمه‌ای و اخذ مجوز، امکان فروش آنلاین فرش دستباف و صنایع دستی نیز فراهم شـده است. عبدالله بهرامی در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به فعالیت بیش از ۳۵۰۰ تعاونی فرش، صنایع دستی و گردشگری در شهرها و روسـتاها اظهار کرد: این تعاونی‌ها نزدیک به ۳۶۰ هزار نفر را به طور مسـتقیم تحت پوشـش قرار داده‌اند. وی به بیکاری قالیبافان در دوران کرونا اشاره کرد و گفت: در حال حاضر بیش از ۲میلیون بافنده در این بخش مشغول کار هستند و نزدیک به ۷ میلیون نفر از این شـغل ارتزاق می‌کنند اما متاسفانه به دلیل گسترش ویروس کرونا بیشـتر مجتمع‌های قالیبافی و فروشگاه‌های تأمین مواد اولیه قالیبافی و همچنین کارگاه‌های خانگی با تعطیلی مواجه شـدند و این امر لطمه سـنگینی به قالیبافان وارد کـرد. مدیرعامل اتحادیه تعاونی‌های فرش دسـتباف کاهش شـدید صادرات فرش در سال گذشـته و عـدم فروش فـرش در ماه‌های بهمن و اسـفند را مورد اشـاره قرار داد و گفت: در حالی که طی دو دهه قبل سـالانه ۱.۵ میلیارد دلار صادرات فرش دسـتباف داشـتیم متاسفانه به دلایلی همچون تحریم‌ها، سخت شدن مراودات مالی و سیاسی، قطع بیمه قالیبافان، افزایش قیمت تمام شده و عدم حضور و تبلیغات موثر در بازارهای هدف، صادرات این کالای استراتژیک با روند نزولی روبه‌رو شده و در سال‌های اخیر به شدت کاهش یافته است.

بهرامی درباره راه‌اندازی سـامانه جامع آنلاین فرش دستباف اظهار کرد: با توجه به رکود صنعت فرش، کاهش صادرات آن و افت فعالیت فرشـبافان و قالیبافان تحت تأثیر کرونا، اتحادیه سراسری تعاونی‌های فرش دستباف اولین سامانه جامع آنلاین خود را به منظور فعالیت‌های غیرحضوری و ارائه خدمات آموزشـی، بیمه‌ای، اخذ نقشـه و مجوز و برگزاری نمایشگاه راه‌اندازی کرده و از این طریق امکان فروش آنلاین فرش دستباف و صنایع دستی نیز فراهم شده است.

بـه گفته وی، ایـن اتحادیه با بهره‌منـدی از ابزارها و روش‌های نوین اینترنتی، نظارتی و ایجاد سـامانه جامع آنلاین فرش دستباف حداکثر خدمات موردنیاز زیرمجموعه‌های بخش تعاون را که بیش از چند هزار تعاونی هسـتند، در حداقل زمـان و با کمترین هزینه ارائه می‌کند.

فروش خودروهای احتکارشده به قیمت کارخانه

انتقال وکالتی خودروهای صفر ممنوع شد

جمعی از صنعتگران، سیاست‌گذاران و کارشناسان حوزه خودرو به بیان دیدگاه‌های خود برای ساماندهی صنعت و بازار خودرو پرداختند.

به گزارش پدال نیوز، در شرایطی که موضوع فروش خودرو به روش قرعه‌کشی با هدف واگذاری خودرو به متقاضی واقعی در دستور کار قرار گرفته، جمعی از صنعتگران، سیاست‌گذاران و کارشناسان حوزه خودرو در برنامه رهیافت رادیو اقتصاد به بیان دیدگاه‌های خود برای ساماندهی صنعت و بازار خودرو پرداختند.

عباس تابش، رئیس سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در ابتدای این برنامه با اشاره به شیوه جدید فروش ۲۵ هزار خودرو به روش قرعه‌کشی گفت: سازمان حمایت به عنوان عضو ثابت کمیته خودرو در بخش تولید، ساماندهی شیوه‌های فروش و تنظیم بازار نقش‌آفرینی می‌کند. فروش فوق‌العاده خودرو با هدف واگذاری محصولات خودروسازان به مصرف‌کننده واقعی به شیوه فروش مبتنی بر قرعه‌کشی کنونی ختم نخواهد شد و تا پایان سال در سه مرحله دیگر ادامه خواهد داشت.

ممنوعیت فروش وکالتی خودروهای صفر کیلومتر

وی با هشدار به محتکران خودرو گزارش مختصری درباره شناسایی چندین انبار دپوی خودروهای صفر کیلومتر در کشور ارائه و تصریح کرد: بیشترین فشار در بازار خودرو از جانب سودجویانی است که به دنبال سود حداکثری از این کالای مصرفی هستند. با هماهنگی دستگاه قضایی مقرر شد، خودروهای احتکارشده مکشوفه در مرحله اول به قیمت کارخانه به فروش برسند و در صورت تکرار فعل احتکار از سوی سوداگران، خودروها به سازمان جمع‌آوری اموال تملیکی تحویل و پرونده خاطیان روانه قوه قضائیه شود.

تابش افزود: در تازه‌ترین هماهنگی صورت گرفته با مسئولان سازمان ثبت اسناد، انتقال وکالتی خودروهای صفر کیلومتر در سراسر کشور ممنوع شد.

در تلاشیم تا پایان ماه جاری تعهدات معوق به صفر برسد

فرشاد مقیمی، مدیرعامل ایران خودرو در ادامه با اشاره به وضعیت تولید خودرو گفت: با وجود اثر تحریم‌ها، بیماری کرونا و حذف محصولات CKD از خطوط تولید، در اردیبهشت سال جاری رکورد دو ساله تولید خودرو را با ۵۱هزار و ۴۰۰دستگاه شکستیم. البته همچنان ۳۰هزار دستگاه تعهد معوق در گروه ایران خودرو داریم که در تلاشیم تا پایان ماه جاری و با ترخیص برخی قطعات از گمرکات کشور، این میزان تعهد معوق به صفر میل کند.

وی افزود: اگر تقاضای خرید خودرو مدیریت شود، قطعاً خودروسازان توان تأمین نیاز بازار کشور را خواهند داشت. با ثبات شاخص‌های کلان اقتصادی، دیگری جهشی در نرخ بازار رخ نخواهد داد و روند کاهشی قیمت بازار ادامه‌دار خواهد بود.

مهدی صادقی نیارکی، معاون امور صنایع وزارت صمت نیز درباره اختلال در ترخیص قطعات خودرو از گمرکات کشور گفت: موضوع تخصیص ارز برای واردات قطعات خودرو، نیازمند همکاری بیشتر بانک مرکزی برای تخصیص و تأمین ارز است. بحث تداوم تولید و عرضه در کنار واقعی‌کردن طرف تقاضا از محوری‌ترین برنامه‌های وزارت صمت در شرایط کنونی است.

نیارکی افزود: در اردیبهشت سال جاری در مجموع حدود ۵۹هزار دستگاه خودروی تولیدشده ناقص در خودروسازی‌ها وجود دارد که این عدد نسبت به ۱۷۳هزار دستگاه در اردیبهشت سال گذشته، حاکی از کاهش ۷۱درصدی خودروهای ناقص دارد.

مرتضی شجاعی، کارشناس اقتصادی در ادامه درباره اهداف فروش خودرو به شیوه قرعه‌کشی گفت: اگر هدف سیاست‌گذار، از فروش خودرو به شیوه قرعه‌کشی، مدیریت در واگذاری خودرو به متقاضی واقعی است، تا حدودی در این امر موفق خواهیم بود، اما اگر بنا بر شکست قیمت در حاشیه بازار خودرو داریم، موفقیت چندانی کسب نخواهد شد. با وجود محدودیت‌های اعمال شده به واسطه شکاف قیمتی بین بازار و کارخانه پیش‌بینی می‌کنم، بیش از یک میلیون نفر در ثبت‌نام اخیر شرکت کنند که همین موضوع شانس افراد را به طور قابل توجهی کاهش خواهد داد.

نرخ خودروهای بازار متأثر از قیمت‌گذاری دلالان

شجاعی تصریح کرد: نمی‌توان خودروسازان را با وضعیت کنونی تولید تنها بازیگر طرف عرضه در بازار خودرو دانست. به جهت حذف خودروهای ckd و وارداتی از طرف عرضه و افزایش تقاضا ناشی از ایجاد انتظارات تورمی، التهاب در بازار خودرو ایجاد شده است. نمود این ادعا قیمت‌گذاری‌های بی‌قاعده خودروهای ckd نظیر پژو ۲۰۰۸ و مزدا۳ و وارداتی صفر کیلومتر مدل ۲۰۱۸ توسط برخی سرمایه‌گذاران و سودجویان در کف بازار است که موجب تسری تنش قیمتی به سایر محصولات شده است.

این تحلیلگر بازار خودرو در ادامه با تأکید بر ضرورت تنوع بخشیدن به سبد محصولات خودروسازان در شرایط تحریم صنعت افزود: خودروسازان باید با بهره‌گیری از ظرفیت‌های داخلی و مصون از تحریم، به سرعت با جایگزینی خودروهای جدید متناسب با خودروهای خارج شده از خطوط تولید، خلأ بازار را جبران کنند.

سهمیه بنزین پایه وانت‌بارها به تدریج کم می‌شود

معاون برنامه‌ریزی سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای از برنامه‌ریزی برای کاهش تدریجی سهمیه سوخت پایه وانت‌بارها خبر داد و گفت کسانی که کارت هوشمند دارند و بارنامه می‌گیرند، مشکلی از نظر تأمین سوخت ندارند. به گزارش پایگاه خبری «عصرخودرو» به نقل از فارس، فرامرز مداح درباره سهمیه بنزین پایه وانت‌بارها، اظهار داشت: طبق تصمیمات کارگروه تخصیص سوخت برای وانت‌بارها و سواری‌های درون‌شهری و برون‌شهری، در ناوگان وانت‌بار کم مصرف و پرمصرف نیز نظیر ناوگان کامیونی درون و برون‌شهری، به تدریج در حال حرکت به سمت کاهش سهمیه سوخت پایه هستیم.

وی ادامه داد: بدین ترتیب این ناوگان نیز نظیر ناوگان کامیونی، براساس پیمایش، عملکرد و دریافت بارنامه، سوخت دریافت کنند.

مداح اضافه کرد: در گام اول، این سهمیه‌های پایه کاهش می‌یابد اما کسانی که ثبت نام کارت هوشمند داشتند و بارنامه دریافت می‌کنند، سهمیه سوخت پیمایشی می‌گیرند.

وی اضافه کرد: پس از سهمیه‌بندی بنزین، کارگروه تخصیص سوخت برای وانت‌بارها و سواری‌های درون‌شهری و برون‌شهری، مصوب کرد در گام اول به همه وانت‌بارها سهمیه بنزین پایه اختصاص یابد، این سهمیه بنزین پایه برای وانت‌بارهای کم‌مصرف ۳۰۰ لیتر در ماه و برای وانت بارهای پرمصرف ۴۰۰ لیتر در ماه تعیین شد.

کاهش سهمیه پایه تدریجی خواهد بود

معاون برنامه‌ریزی سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای اظهار داشت: برنامه‌ریزی کرده بودیم که از خردادماه امسال سهمیه سوخت پایه ناوگان وانتی نیز کاهش یابد، اما به دلیل شیوع کرونا حدود یک ماه به تعویق افتاد و تقریبا از تیرماه سهمیه‌های بنزین پایه وانت‌بارها کاهش می‌یابد.

وی اضافه کرد: این کاهش سهمیه سوخت پایه، تدریجی و پلکانی است و ناگهانی نخواهد بود و معمولا حدود ۵۰ تا ۱۰۰ لیتر است.

مابه‌التفاوت رقم پیمایش وانت‌بارها به کارت‌های بانکی واریز می‌شود

معاون برنامه‌ریزی سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای توضیح داد: وانت‌بارهای پرمصرف و کم‌مصرف در دو دسته تقسیم‌بندی شده‌اند، به عنوان مثال وانت‌های نیسان پرمصرف محسوب می‌شوند و یا پیکان‌بارها کم مصرف محسوب می‌شوند که سهمیه‌های به ترتیب ۳۰۰ لیتر و ۲۰۰ لیتر به صورت پایه در کارت آنها شارژ می‌شود، اما برای کسانی که ثبت نام کارت هوشمند کرده‌اند مابه‌التفاوت این رقم که پیمایش داشته‌اند، در کارت‌های بانکی آنها پول شارژ می‌شود.

به گزارش فارس، پیش از این در کارگروه تخصیص سوخت برای وانت‌بارها و سواری‌های درون‌شهری و برون‌شهری، مقرر شد ظرف دو ماه، وزارت راه و شهرسازی درباره وانت‌بارهای برون‌شهری و وزارت کشور درباره وانت‌بارهای درون شهری تمهیدات لازم را بیندیشند تا پس از دو ماه، سهمیه‌های تخصیص داده شده (سهمیه بنزین پایه) به تدریج کاهش یابد و براساس پیمایش و کارکرد، سهمیه سوخت به این ناوگان اختصاص یابد. بنا به گفته مدیرکل دفتر حمل و نقل کالای سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای که در گفت‌وگو با فارس مطرح شد، در یکی دو ماه آینده، سهمیه‌های سوخت که به عنوان سهمیه پایه (سهمیه‌های پایه ۳۰۰ و ۴۰۰ لیتر) تخصیص داده شده است، به دستور کارگروه به مرور و ماهیانه کاهش می‌یابد، در این راستا وانت‌بارهایی سوخت دریافت می‌کنند که ثبت نام انجام داده باشند و در ترددهای برون‌شهری حتماً بارنامه گرفته باشند.

ساز و کار واردات کامیون‌های کارکرده اروپایی

نایب رئیس کانون انجمن‌های صنفی شرکت‌های حمل و نقل داخلی کشور واردات کامیون‌های کارکرده اروپایی به کشور را در صورت عدم محدودیت، مثبت ارزیابی کرد.

رضا رستمی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، اظهار داشت: واردات کامیون های کارکرده اروپایی در صورتی که منحصر به تعداد اندکی از شرکت‌های حمل و نقل نباشد و به دست مصرف‌کننده اصلی یعنی راننده و شرکت‌های حمل و نقل برسد قطعاً اقدامی مثبت است، اما چنانچه توزیع کامیون‌های وارداتی به صورت انحصاری در اختیار برخی شرکت‌ها قرار بگیرد قطعا موجب ایجاد رانت و عدم وصول به نتیجه مطلوب خواهد شد.

وی تشریح کرد: سازمان راهداری در صورتی می‌تواند اقدام به صدور مجوز واردات کامیون‌های دست دوم اروپایی با هدف نوسازی ناوگان سنگین فرسوده کند که به ازای واردات هر یک از این ناوگان، یک کامیون فرسوده اسقاط شود. این در حالی است که از یک سو تعداد مازادی کامیون نسبت به کالاهای جا به جا شده و حتی کامیون‌هایی با طول عمر ۵۰ سال در کشور وجود دارد و از سوی دیگر اسقاط این کامیون‌ها هزینه‌های بسیاری دارد که نیازمند تسهیلاتی از سوی دولت است تا اسقاط کامیون‌ها به سرعت انجام شود بنابراین واردات کامیون‌های کارکرده اروپایی با هدف نوسازی کامیون‌های فرسوده دور از انتظار به نظر می‌رسد. نایب رئیس کانون انجمن‌های صنفی شرکت‌های حمل و نقل داخلی کشور در پاسخ به این پرسش که چرا بسیاری از کامیون‌داران از عملکرد غیرشفاف شرکت‌های حمل و نقل شکایت دارند، گفت: ممکن است برخی از شرکت‌ها حقوق راننده را نادیده بگیرند، اما در بسیاری از موارد همدلی و همکاری خوبی میان شرکت‌های حمل و نقل و رانندگان کامیون وجود دارد و این نیز موجب ثبات صنعت حمل و نقل کشور شده است. ضمن اینکه در دو سال گذشته شرکت‌های حمل و نقل با هزینه خود برای رانندگان و خانواده آنان بیمه تکمیلی در نظر گرفتند و این امر نشان می‌دهد که شرکت‌ها و رانندگان مانند یک خانواده در زمینه حمل و نقل کشور فعالیت می‌کنند.

رستمی خاطرنشان کرد: رانندگان در صورت تضییع حقوق خود از سوی شرکت‌های حمل و نقل می‌توانند از طریق تلفن گویای ۱۴۱ شکایت خود را در سازمان راهداری ثبت کرده و براساس کمیسیون ماده ۱۲ تخلفات شرکت‌های حمل و نقل بررسی و به شکایت رانندگان رسیدگی می‌شود و چنانچه شرکت‌های حمل و نقل از رانندگان شکایت داشته باشند براساس کمیسیون ماده ۱۱به پرونده آنان رسیدگی خواهد شد. ضمن اینکه انجمن‌های صنفی شرکت‌های حمل و نقل نسبت به تخلفات شرکت‌های حمل و نقل و رانندگان کامیون بی‌تفاوت نخواهد بود و با رانندگان و یا شرکت‌های متخلف برخورد خواهد کرد.

نایب رئیس کانون انجمن‌های صنفی شرکت‌های حمل و نقل داخلی کشور درخصوص حقوق دریافتی کامیون‌داران تصریح کرد: در حال حاضر ۹۸درصد کامیون‌داران دستمزد خود را براساس تن کیلومتر دریافت می‌کنند. صدور بارنامه به صورت برخط براساس تن کیلومتر صورت می‌گیرد و در سیستم سازمان راهداری به صورت آنلاین انجام می‌شود و چنانچه رانندگانی که حقوق خود را براساس معیار تن کیلومتر دریافت نمی‌کنند از طریق تلفن گویا ۱۴۱ می‌توانند برای این امر اقدام کنند.

اخبار

آغاز پیش‌فروش یک ساله خودروسازان از هفته آینده

تدارک برای عرضه ۲۲ هزار دستگاه خودرو

جلسه کمیته خودرو ظهر روز گذشته با حضور سرپرست وزارت صمت، نمایندگان دستگاه‌های نظارتی و خودروسازان برگزار شد.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، جلسه کمیته خودرو ظهر روز جمعه ۹ خرداد ۹۹ با حضور حسین مدرس خیابانی، سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت، دستگاه‌های نظارتی از جمله دادستانی کل کشور، سازمان بازرسی کل کشور، پلیس راهور ناجا و خودروسازان برگزار شد. براساس مصوبات کمیته خودرو، مقرر شد تا پیش‌فروش یکساله ۲۲ هزار دستگاه خودرو از سوی خودروسازان در هفته آینده آغاز شود.

در این جلسه همچنین تصمیمات مشخصی برای بهبود فرآیند پیش‌فروش خودرو از سوی کمیته خودرو اتخاذ شد که مصوبات آن، در قالب اطلاعیه رسمی خودروسازان منتشر خواهد شد.

قیمت‌های جدید تنها بخشی از زیان خودروسازان را پوشش می‌دهد

مدیرعامل اسبق سایپا درخصوص قیمت‌گذاری‌های جدید و راهکارهای کاهش قیمت خودرو و رفع التهابات بازار خودرو توضیحاتی ارائه داد.

سعید مدنی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، درخصوص تاثیر قیمت‌گذاری‌های جدید بر تامین نقدینگی و پرداخت مطالبات خودروسازان اظهار داشت: قیمت‌های جدید شاید تنها بخشی از زیان را پوشش دهد به نحوی که زیان‌دهی همانند گذشته در صنعت خودرو تداوم خواهد داشت و بعید به نظر می‌رسد مشکلات خودروسازان با این قیمت‌ها مرتفع شود.

وی افزود: مواد اولیه و قطعات موردنیاز خودروسازان هزینه‌ای بالغ بر ۴۰ میلیون تومان قیمت را شامل می‌شود. همچنین ۱۰درصد ارزش افزوده و هزینه‌های مالی ناشی از دریافت تسهیلات در سال‌های گذشته، که بر هر خودرو سرشکن بیش از ۸ میلیون لحاظ می‌شود، قیمت خودرو را بالاتر از این رقم نشان می‌دهد.

مدیرعامل اسبق سایپا با بیان اینکه قیمت پایه مدنظر شورای رقابت مربوط به سال ۹۷ می‌شود، گفت: بر این قیمت، نرخ تورم و افزایش قیمت ناشی از بهره‌وری افزوده شده که نقدینگی موردنیاز خودروسازان را تامین نمی‌نماید و تنها از حاشیه زیان آنها کاسته و حاشیه سودی برای این صنعت مترتب نمی‌شود. مدنی درخصوص راهکارها تصریح کرد: نحوه مدیریت این وضعیت بستگی به تصمیمات مدیران دارد زیرا مسئولان مربوطه ممکن است با پذیرش این قیمت‌های تکلیفی و قبول ضرر و زیان‌ها، حتی اگر به ورشکستگی آنها منجر شود، خواستار تنظیم بازار و حفظ رضایت مشتریان باشند. وی با اشاره به اعمال تصمیمی مبنی بر دسترسی همیشگی خریداران به سایت‌های فروش برای ثبت نام، در جهت کاهش هجوم متقاضیان خرید خودرو افزود: البته در این روش ممکن است، متقاضیان خرید خودرو، چندین سال در صف فروش بمانند که در گذشته درخصوص خودروی پیکان، تجربه شده و برگشت به عقب را رقم می‌زند و راهکار مناسبی به نظر نمی‌رسد.

مدیرعامل اسبق سایپا راهکار دیگر را محاسبه قیمت تمام شده و واقعی خودرو دانست و گفت: بخشی از قیمت تمام شده خودرو در اختیار خودروسازان است که ناشی از افزایش بهره‌وری است و برای کاهش قیمت تمام شده، نهایتا ۴ تا ۵درصد از قیمت تمام شده خودرو را کاهش می‌دهد. مدنی ادامه داد: این کاهش حداکثر ۵درصدی قیمت خودرو، با افزایش ۲۰۰ تا ۳۰۰ درصدی نرخ نهاده‌های تولید و همچنین ارز قابل مقایسه نیست و جبران هزینه‌ها را نمی‌نماید. وی متذکر شد: تغییرات نرخ ارز و قیمت مواد اولیه و همچنین تعدیل نیروی انسانی در اختیار خودروسازان نیست به نحوی که تغییرات قیمت مواد اولیه کنترل نمی‌شود اما قیمت خودرو تحت کنترل قرار می‌گیرد.

مدیرعامل اسبق سایپا درخصوص نیروی مازاد خودروسازان گفت: بخش ستادی خودروسازان، ۳۰درصد از نیروی مازاد آنها را تشکیل می‌دهد که به هر ترتیب، می‌بایست برای آنها اشتغال ایجاد کرد. مدنی بهترین روش کنترل بازار را قیمت‌گذاری براساس حاشیه بازار دانست و گفت: این روش در کوتاه‌مدت ممکن است تنش‌هایی را ایجاد نماید اما پس از آن، منجر به تعادل میان عرضه و تقاضا خواهد شد. وی تاکید کرد: در روش قیمت‌گذاری براساس حاشیه بازار، حاشیه سود ایجاد شده برای خودروسازان، طبق برنامه‌های اعلامی به دولت، صرف توسعه و افزایش تولید خواهد شد که افزایش تولید، نیز باعث کاهش قیمت تمام شده می‌گردد.

مدنی با بیان اینکه قیمت‌گذاری براساس حاشیه بازار مکانیزم عرضه و تقاضا و قیمت را کنترل می‌نماید، گفت: وظیفه دولت یا وزارت صمت، این است که برای حاشیه سود ایجاد شده، برنامه مطالبه نماید و خودروسازان نیز گزارشاتی مبنی بر برنامه تولید برای سال آتی، ظرفیت‌های ایجادشده و همچنین توسعه و ورود محصولات جدید را ارائه دهند. مدیرعامل اسبق سایپا ادامه داد: بدهی‌های سنگین خودروسازان با صرف نظر از نقاط ضعف این شرکت‌ها، ناشی از ارائه سوبسید بوده که منجر به خروج نقدینگی از شرکت‌ها و استفاده از تسهیلات مالی برای تامین نقدینگی شده در صورتی که ارائه سوبسید به مصرف‌کننده از جیب بنگاه اقتصادی نیست و از بودجه عمومی است. مدنی گفت: بهترین راهکار این است که بنگاه‌های اقتصادی نظیر خودروسازی‌ها و بورس را سودده کنیم. اعلام حاشیه سود مناسب، منجر به کاهش تقاضای خودرو در بازار و افزایش خرید سهام خودروسازان، تزریق سود و توسعه محصولات می‌شود. به اعتقاد وی قیمت‌گذاری‌های جدید، قیمت بازار آزاد را موقتا کاهش خواهد داد و باید در یک بازه زمانی بررسی شود. همچنین افزایش تولید و عرضه نیز در کاهش قیمت‌ها موثر است. باید مکانیزم‌های ارزش پولی اصلاح شود و با برخوردهای انتظامی و قضایی التهابات بازار خودرو کاهش نخواهد یافت. مدیرعامل اسبق سایپا در پایان خاطرنشان کرد: به اعتقاد بنده، قیمت تعیین شده برای محصولات سایپا، براساس قیمت کارخانه با احتساب ۲۳درصد سود، حدود ۵۰ میلیون تومان می‌شود که معقول نیست و حتی با خروج خودروها از پارکینگ‌ها، اختلاف قیمت‌ها همچنان پابرجاست. ۷۰ میلیون تومان قیمت معقول است که اگر سودی عاید خودروساز شود، می‌توان صرف توسعه و افزایش تولید نمود که منجر به کاهش قیمت بازار نیز خواهد شد.

استراتژی تجاری جدید اتحاد رنو

مسئولان اتحاد رنو-نیسان-میتسوبیشی، جزییات مربوط به طرح جدید تجاری خود را اعلام کردند که طبق آن، نیسان روی بازار آمریکای شمالی و رنو روی اروپا متمرکز خواهد شد.

به گزارش زومیت، کارلوس گون که از سال گذشته به اتهام جرایم مالی در ژاپن زندانی شده بود، در تاریخ ۳۰ دسامبر ۲۰۱۹ با جت شخصی به لبنان رسید تا از سیستم قضایی ژاپن فرار کند. او سابقه مدیرعاملی در نیسان و ریاست هیأت‌مدیره گروه خودروسازی رنو-نیسان-میتسوبیشی را در کارنامه داشت. این اتفاق، سال گذشته اتحاد رنو-نیسان-میتسوبیشی را در شوک سختی فرو برد. پس از آن نیز همه‌گیری ویروس کرونا باعث شد تا خودروساز فرانسوی به لبه پرتگاه ورشکستگی سوق داده شود و آن را مجبور کرد تا تعدادی از مدل‌های خود را حذف کند. سرانجام پس از چند ماه، این اتحاد استراتژی جدید تجاری خود را اعلام کرده است که می‌تواند به مقاومت در برابر بحران اقتصادی کنونی کمک کند.

در کنفرانس مطبوعاتی طولانی که دیروز میتسوبیشی به تشریح برنامه‌های تجاری توجه کارشناسان را به خود جلب کرد، خودروهای تولیدی است. گفته می‌شود ک تعدادی مدل جانبی مهندسی‌شده توسط ش خواهد داشت. پیش‌بینی می‌شود که این مد توسعه خودرو را کاهش دهد.

استراتژی جدید دیگر این خواهد بود که منطقه اصلی در جهان متمرکز می‌شوند؛ ه رقابتی باقی بماند و به‌عنوان مرجعی برای س عمل کند. طبق این استراتژی جدید، نیسا خواهد بود. رنو مسئولیت بازارهای اروپا، رو

کارگاه «صادرات را از کجا شروع کنیم» برپا شد

چهارمین کارگاه گام دوم برنامه نوآفرین با عنوان «صادرات را از کجا شروع کنیم» برپا شد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، در ادامه برگزاری کارگاه‌های مهارت‌آموزی با هدف افزایش آگاهی و اطلاعات مستعدان‌برتر از بازار تجارت و کسب‌وکار، چهارمین کارگاه گام دوم برنامه نوآفرین با عنوان «صادرات را از کجا شروع کنیم» به همت بنیاد نخبگان فارس و مرکز نوآوری دانشگاه شیراز به صورت مجازی برگزار شد.

تبیین اکوسیستم صادرات، اهمیت صادرات با ذکر تجربیات عینی و معرفی پویش ملی صادرات به عنوان مرجعی مناسب برای دریافت آموزش‌های لازم در حوزه صادرات، از مهمترین موضوعاتی بود که در این برنامه به آنها پرداخته شد.

دریچه

ربات پزشکی «کیوان لایف‌بات» رونمایی شد

دانش‌بنیان‌ها تهدید را به فرصت تبدیل کردند

متخصصان یک شرکت دانش‌بنیان در مدت زمانی کوتاه موفق به طراحی و ساخت یک ربات خدمت‌رسان پزشکی شدند. این ربات ایران ساخت با نام «کیوان لایف‌بات» با ویژگی‌های خود در زمان شیوع بیماری‌های با ضریب بالای انتقال، ارتباط درمانگر و بیمار را کم می‌کند. ربات پزشکی کیوان لایف‌بات امروز به عنوان عضوی از کادر درمان بیمارستان شهید هاشمی‌نژاد و همزمان در قطر و روسیه فعالیت خود را آغاز کرد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، «کیوان لایف‌بات» ربات پزشکی «ایران ساخت» دستاورد دیگری برآمده از زیست بوم فناوری و نوآوری ظهر دیروز در بیمارستان شهید هاشمی‌نژاد تهران با حضور جمعی از مسئولان و پزشکان و کادر درمانی رونمایی شد. کیوان لایف‌بات یک ربات پزشکی برای کمک‌رسانی به کادر پزشکی و درمان است. ایده طراحی و ساخت آن همزمان با شیوع کرونا و اوج گرفتن آن در کشور در اوایل سال جاری شکل گرفت و در نهایت با تلاش متخصصان یک شرکت دانش‌بنیان این ربات متولد شد.

فعالان زیست بوم دانش‌بنیان تهدید را به فرصت تبدیل کردند

در ادامه مراسم پرویز کرمی، دبیر ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش بنیان معاونت علمی بیان کرد: زیست بوم فناوری و نوآوری با موفقیت توانسته است ضمن شناسایی نیازها، محصولات و خدمات کاربردی خود را در جامعه ارائه دهد و نمونه آن در بحران کرونا بیش از پیش برای مردم و مسئولان نمایان شد که دستاوردها و محصولات ایران ساخت نیازهای جامعه را رفع کردند. رونمایی از ربات پزشکی «کیوان لایف‌بات» هم اقدامی در همین راستا است و شروع حرکت جدیدی در زمینه همیاری کادر درمان و بیمارستانی است و نفوذ فناوری‌های هوش مصنوعی رباتیک در صنعت بیمارستانی است این ربات همزمان با این رونمایی و به خدمت گرفته شدن در بیمارستان شهید هاشمی‌نژاد تهران در شهرهای قطر و روسیه نیز عرضه می‌شود.

مشاور معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری ادامه داد: این موضوع خود اثبات‌کننده وجود خلاقیت و توانمندی و اقتدار علمی جوانان این کشور است که نیازها را شناسایی و برای رفع آن اقدام می‌کنند و از تهدیدها فرصت می‌سازند پس باید به آنها اعتماد کرد و فرصت داد و حمایت کرد. همانطور که امروز شاهد هستیم که شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها از تهدید جهانی یک فرصت ساختند.

کرمی همچنین بیان کرد: افرادی همچون مسئولان و کادر پزشکی و درمانی بیمارستان شهید هاشمی‌نژاد قابل تقدیر هستند در بحران کرونا در بسیاری از کشورها کادر درمان و پزشکان کار را رها کردند و مردم بی‌پناه را تنها گذاشتند، اتفاقی که در ایران به همت پزشکان و کادر درمانی شجاع، فهیم و ایثارگر هرگز رخ نداد. در کنار پزشکان و کادر درمانی شجاع اتفاقی دیگر رقم خورد و آن تولید و ارائه محصولات و تجهیزات ایران ساخت به مردم ایران و سایر کشورها بود؛ فعالان زیست بومی که در زمان بحران داروها، تجهیزات و محصولات لازم برای مقابله با کرونا را تولید و بومی‌سازی کردند.

رئیس مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به یک فرصت بحران کرونا اشاره کرد و افزود: هرچند بحران کرونا آسیب‌های بسیاری به مردم کشور وارد کرد اما محاسنی هم داشت و آن نمایش اقتدار علمی و فناوری بود. بحرانی که تصویری از ایران قدرتمند را نمایش داد. کرونا فرصتی برای به روز رسانی پروتکل‌های دانش و فناوری بود. امروز شرکت‌های دانش بنیان در تولید محصولات به قدری توانمند شده‌اند که علاوه بر رفع نیاز کشور می‌توانند محصولات خود را صادر کنند به عنوان نمونه تولید ماسک N۹۵ و یا کیت تشخیص کرونا ظرف ۲۰ روز پس از شیوع کرونا تولید انبوه شد و اکنون ظرفیت تولید آن بیش از نیاز کشور است و می‌توانیم صادرات آن را شاهد باشیم حتی اکنون خط تولید این ماسک‌ها را نیز صادر می‌کنیم.

کرمی همچنین به حمایت از استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان اشاره کرد و گفت: این حمایت تنها دولتی نیست بلکه حمایت بخش خصوصی و اجتماعی است و همه در کنار هم برای رشد و پیشرفت زیست بوم فناوری و نوآوری باید همدل شویم. زیرا حمایت از این زیست بوم حمایت از اقتصاد دانش‌بنیان و رهایی از اقتصاد نفتی و واردات محوری است. کرمی در این میان به نقش گروه بیمارستان محب نیز که به صورت vc از این شرکت دانش‌بنیان حمایت کرده اشاره و از ایشان تقدیر کرد.

معاونت علمی و فناوری نهادی اثرگذار در حوزه فعالیت دانش‌بنیان‌ها

علیرضا زالی، فرمانده عملیات مدیریت بیماری کرونا در کلانشهر تهران در این مراسم گفت: توسعه فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان به همت معاونت علمی در کشور جای تبریک به مردم دارد. اکنون در این شرکت‌های فناور نسل جوان خلاقی مشغول فعالیت هستند که نوعی خیزش جهادگونه را در کشور ایجاد کردند. با شیوع کرونا در کشور شاهد خیزش در زیست بوم فناوری و نوآوری بودیم که همه برای رفع نیاز به میدان آمدند.

زالی ادامه داد: در همین مدت زمان کوتاه از شیوع کرونا در کشور خودکفایی ملی به معنای واقعی به فعلیت درآمد و اگر عده‌ای به این فعالیت‌ها با تردید نگاه داشتند این بحران زمانی مناسب برای رفع آن بود.

زالی همچنین درباره فعالیت‌های معاونت علمی و فناوری گفت: درخواستم از این نهاد اثرگذار در حوزه دانش‌بنیان این است که موانع را برای چابک‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان رفع کند تا جوانان با انگیزه بیشتری برای پیشرفت کشور وارد عمل شوند. البته معاونت علمی برای توسعه این فعالیت‌ها به خوبی عمل کرده است و بخشی از این نیازها رفع شده است اما برای بخشی دیگر نیاز به ریل‌گذاری است.

وی به ساخت ربات پزشکی کیوان لایف‌بات اشاره کرد و افزود: طراحی و ساخت این ربات در کمتر از ۵۰ روز یک کار نشدنی را شدنی کرد که توسط متخصصان یک شرکت دانش‌بنیان انجام شد.

همچنین قره‌خانی، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان رویال توسعه پایدار تولیدکننده این ربات به ویژگی‌های آن اشاره کرد و گفت: این ربات به صورت خودکار یا کنترل از راه دور فعالیت می‌کند. حمل غذا و دارو به اتاق‌های مختلف و ارائه آن به بیمار، اندازه‌گیری میزان دما و اکسیژن خون بدن بیمار، ارتباط صوتی و تصویری پزشک و بیمار برخی از ویژگی‌های آن است. البته به دلیل ایران ساخت بودن این ربات امکان اضافه سنسورهای دیگر به آن وجود دارد.

وی ادامه داد: دو نمونه از این محصول به قطر صادر شده است. همچنین روسیه و کره جنوبی نیز برای خرید آن استقبال کرده‌اند و در حال آماده‌سازی محتوای لازم به زبان آنها هستیم.

محسن عباسی، مدیرعامل بیمارستان شهید هاشمی‌نژاد دیگر سخنران این مراسم بود که گفت: طراحی و ساخت این ربات به طور کامل در داخل کشور انجام شده و ۱۰۰درصد ایرانی است. هدف ما تنها مقابله با کرونا نیست بلکه این محصول برای مقابله با هر بیماری واگیرداری آماده به کار است و در مقابله با بیماری‌هایی با ضریب انتقال بالا اثرگذاری خود را نشان می‌دهد. با ورود آن به بیمارستان‌ها در زمان شیوع بیماری‌هایی مانند کرونا و در زمان قرنطینه وجود آن کمک بزرگی است تا برخورد درمانگر و بیماران را کاهش دهد.

در بخش بعدی جلیل کوهپایه‌زاده، رئیس دانشگاه علوم پزشکی ایران نیز به ورود فناوری در دانشگاه‌های علوم پزشکی تاکید کرد و گفت: شرکت‌هایی در این حوزه موفقیت بیشتری دارند که ارتباط نزدیکی را با بخش بالین ایجاد کرده‌اند. باید به فناوری بهای بیشتری داده شود. دانش‌بنیان‌ها با ساخت این ربات و فعالیت در زمان بحران کرونا نشان دادند که آنچه درباره ایران می‌گویند اشتباه است.

در ادامه ضمن رونمایی از ربات پزشکی کیوان لایف‌بات از کادر پزشکی و درمانی و پرستاری بیمارستان شهید هاشمی‌نژاد با حضور مسئولین تقدیر صورت گرفت.

فرآورده‌ای استراتژیک در حوزه زیست فناوری میکروبی بومی شد

یک شرکت دانش‌بنیان موفق به تولید یک ماده استراتژیک و کاربردی برای رفع نیاز صنایع گوناگون شده است. «زانتان» نام این ماده بیولوژیک است که از یک باکتری تولید می‌شود و با اقدام این شرکت دانش‌بنیان، ایران به عنوان ششمین کشور دارنده فناوری بومی تولید این ماده معرفی شد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، «زانتان» به عنوان قوام‌دهنده و سفت‌کننده مواد کاربرد دارد و در صنایع گوناگون مانند نفت و غذایی کاربردهای آن گسترده است. فناوری تولید آن نیز در چند کشور وجود دارد و در خاورمیانه ایران تنها دارنده فناوری بومی تولید آن است.

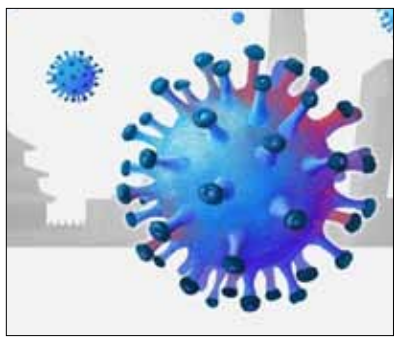
مجتبی بدری بنام، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان گام تک تبریز گفت: بیش از ۳۵ سال از زمانی که این ماده برای نخستین بار در دنیا تولید شد می‌گذرد و تاکنون تنها ۱۱ کشور این ماده را تولید می‌کنند که البته برخی از آنها فناوری تولید آن را به صورت بومی ندارند و تنها شش کشور فناوری تولید آن را بومی کردند که ایران در جایگاه ششم قرار دارد. بدری ادامه داد: تمام مراحل تولید از پایلوت تا تولید صنعتی توسط متخصصان شرکت دانش‌بنیان ما انجام شده است آن هم توسط تجهیزاتی که همگی ایران ساخت است. در حال حاضر نیز توانایی رفع نیاز ۲۰ تا ۳۰درصد این ماده را در کشور داریم و برای تولید بیشتر نیازمند سرمایه‌گذاری بیشتری هستیم.

وی با اشاره به اینکه ۱۲ سال صرف تحقیق و توسعه برای تولید این ماده شد، افزود: از نظر کیفی این محصول قابل رقابت با نمونه‌های اروپایی و آمریکایی است، اما از نظر قیمت با قیمتی به مراتب کمتر محصول عرضه می‌شود. تحریم‌ها فرصتی شد تا صنایع و تولیدکننده‌ها برای رفع نیاز خود به سمت استفاده از این محصول حرکت کنند. در حال حاضر بخشی از نیاز صنعت غذایی، بخش سیالات شرکت مناطق نفت خیز جنوب و بخشی از شرکت مناطق نفت خیز مرکزی نیاز خود را با این محصول تامین کردند. بدری همچنین گفت: شش خط تولید در شرکت داریم که تنها یک خط فعال است و پنج خط دیگر به علت وجود نقص کار نمی‌کند در سال جهش تولید این خطوط را فعال می‌کنیم تا تولید بیشتری برای رفع نیاز صنایع داشته باشیم.

نشستی علمی و فناورانه؛ همکاری‌ها برای حل چالش کرونا گسترش یافت

نشست مجازی استپ هفتم با عنوان همکاری‌های علمی و فناورانه در حل چالش کرونا برگزار شد تا با برگزاری پنل‌ها و میزگردهای تخصصی این موضوع بررسی شود.

این نشست توسط بنیاد علم و فناوری مصطفی (ص) و با همکاری آژانس تحقیقات، علوم و فناوری سنگاپور، مرکز نایوبایو برگزار شد. این رویداد فرصتی برای گسترش همکاری‌های علمی برای عبور از چالش کرونا است.



هفتمین نشست شامل سخنرانی‌هایی درباره روش‌های تشخیص جدید برای کووید ۱۹، پیشگیری و راهکارهای درمانی برای آن است.

همچنین برگزاری پنل‌های تخصصی از دیگر بخش‌های این برنامه است که در آن مسئله شبکه علمی و فناوری در مواجهه با چالش‌های ویروس کرونا در جهان اسلام بررسی شد.

البته پساکرونا موضوع دیگری است که در میزگردهای تخصصی این رویداد به آن پرداخته شد تا سیاست‌ها و راهکارهای مواجهه با موج دوم کرونا مورد توجه قرار گیرد.

نشست مجازی استپ هفتم روز ۸ خردادماه برگزار شد.

این دوره از نشست استپ با توجه به شیوع بیماری کرونا از ماه دسامبر (آذر ۱۳۹۸) در چین با هدف تاکید بر اهمیت تبادل تجربیات و دانش ارزشمند و دستاوردها برگزار می‌شود. همچنین ارائه بهترین زمینه از طریق نشست مجازی موضوعی در مورد کرونا، هم‌افزایی توانایی‌ها و ظرفیت‌های دانشمندان و متخصصان کشورهای اسلامی برای حل بحران کنونی جهانی از دیگر اهداف این نشست است.

هفتمین دوره نشست استپ شامل سخنرانی کلیدی برگزیدگان دوره‌های پیشین جایزه مصطفی، شامل پروفسور جکی یینگ، پروفسور اوگور شاهین، استاد ایمونولوژی در دانشگاه ماینز آلمان، حسین بهاروند استاد زیست‌شناسی و فناوری سلول‌های بنیادی در پژوهشگاه رویان و محمد عبدالاحد، عضو هیات علمی دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر در دانشگاه تهران و پنل‌های تخصصی با مشارکت کارشناسانی از کشورهای مختلف و ارائه مقاله متخصصان در زمینه‌های مرتبط نیز است.

و-نیسان-میتسوبیشی اعلام شد

ر انجام شد، مسئولان اتحاد رنو-نیسان-جدید خود پرداختند و بخشی که بیشترین اصطلاحاً اصول طرح «رهبر - پیرو» برای ه در هر بخش، این گروه یک مدل «مادر» با رکت «پیشرو» با پشتیبانی تیم‌های «پیرو» ل جدید تجاری تا ۴۰درصد سرمایه‌گذاری در هر کدام از شرکت‌های اتحاد روی یک یا چند دف این است که هر شرکت بتواند در بازار سایر شرکت‌ها به منظور ارتقای رقابت‌پذیری ن مرجع بازار چین، آمریکای شمالی و ژاپن سیه، آمریکای جنوبی و آفریقای شمالی را برعهده می‌گیرد، درحالی‌که میتسوبیشی مناطق آسه‌آن و اقیانوسیه را تحت پوشش خود قرار خواهد داد.

تحت این نقش‌های جدید داخلی، نیسان مسئولیت هدایت و بازسازی بخش شاسی‌بلند کامپکت را تا سال ۲۰۲۵ خواهد داشت، درحالی‌که رنو مسئولیت بخش شاسی‌بلند ساب‌کامپکت را برعهده دارد. اتحاد رنو-نیسان-میتسوبیشی تخمین می‌زند که نزدیک به ۵۰درصد از مدل‌های آن تحت طرح «رهبر-پیرو» تا سال ۲۰۲۵ توسعه یافته و تولید شوند.

ژان دومینیک سنارد، رئیس هیأت مدیره اتحاد رنو-نیسان-میتسوبیشی در این زمینه اظهار داشت:

این اتحاد، یک همکاری استراتژیک و عملیاتی بی‌نظیر در دنیای خودرو است و ما را برای ایجاد تغییر در چشم‌انداز جهانی خودروها یاری می‌کند. مدل تجاری جدید، اتحاد را قادر می‌سازد تا هر شرکت ضمن ایجاد فرهنگ و میراث مربوط به خود، بیشترین دارایی‌ها و قابلیت‌های عملیاتی را به دست آورد.

چالشی برای کتاب‌خوانی مغزت رو بشناس

«مغزت رو بشناس» عنوان چالشی آنلاین در حوزه کتاب‌خوانی است که با موضوع علوم اعصاب و دانش مغز برگزار می‌شود. ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی نیز از این رویداد حمایت می‌کند. این چالش بین دانش‌آموزان سنین ۱۳ تا ۱۸ سال برگزار می‌شود و آنها در این چالش باید فصول منتخب از کتاب «علوم اعصاب دانش مغز، مقدمه‌ای برای فراگیران جوان» را مطالعه کنند و پس از آن در یک رقابت آنلاین به سوالات چند گزینه‌ای در زمان محدود پاسخ دهند. گروه علمی سیناپس با حمایت ستاد علوم شناختی این چالش را برگزار می‌کند تا فرصتی برای ارتقای مهارت‌های شناختی در میان دانش‌آموزان باشد. دانش‌آموزان در این چالش با موضوعاتی مانند دستگاه عصبی، ناقلان شیمیایی، استرس، خواب، حرکت و انعطاف‌پذیری مغزی آشنا می‌شوند.

یادداشت

بهترین مسیر را با کمک سیستم مسیریاب «ایران‌ساخت» انتخاب کنید

با شکل‌گیری خدمات حمل‌ونقل آنلاین در کشور، نیازهای جدیدی تعریف شد. یعنی یک سامانه آنلاین حمل‌ونقل برای ارائه خدمات درون و برون‌شهری به استفاده از یک سیستم مطمئن، درست و با کیفیت مسیریاب نیاز دارد. نیازی که با تلاش یک دانش‌بنیان پاسخ داده شد و امروز باکیفیت‌ترین سیستم مسیریاب ایران‌ساخت به شرکت‌های داخلی خدمات مسیریابی ارائه می‌کند. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، شرکت دانش‌بنیان گسترش فاوای دانش شهر با طراحی زیرساخت پارسی مپ امکان ارائه مجموعه کاملی از سرویس‌های نقشه و خدمات مکان محور از جمله سرویس‌های آدرس‌یابی، آدرس‌یابی معکوس، سرویس‌های نقشه، مسیریابی و تحلیل جغرافیایی را فراهم کرده است.

این شرکت توانسته در این حوزه به تعداد زیادی از شرکت‌های داخلی مانند تپسی، الوپیک، دیجی‌کالا و ایساکو خدمات کاملی ارائه دهد. به گفته کاوان صدیقیانی مدیرعامل این شرکت، هر کدام از سرویس‌های پارسی مپ در رقابت با سایر رقبای داخلی و خارجی دارای مزیت‌های رقابتی منحصربه‌فردی است. باکیفیت‌ترین سرویس آدرس‌یابی و معکوس به زبان فارسی توسط پارسی مپ ارائه می‌شود. آدرس‌یابی به معنای تبدیل یک آدرس متنی در زبان طبیعی به یک موقعیت جغرافیایی است و آدرس معکوس به معنای تبدیل یک مکان جغرافیایی به آدرس متنی است که باعث درک بهتر آدرس توسط کاربر می‌شود. آن‌طور که صدیقیانی می‌گوید این سرویس‌ها یکی از مهم‌ترین نیازمندی‌ها در ارائه خدمات مکان محور مانند حمل‌ونقل، توزیع کالا و امداد و نجات است. هیچ‌کدام از سرویس‌های خارجی تاکنون موفق به ارائه این سرویس‌ها باکیفیت قابل‌رقابت با سامانه پارسی مپ نشده‌اند. زیرساخت نقشه و اطلاعات مکان محور در این سامانه به‌گونه‌ای طراحی و توسعه داده شده است که امکان سرویس‌دهی به کلیه سامانه‌ها را دارد. سرویس نقشه پارسی مپ می‌تواند به سادگی به‌عنوان یک مؤلفه در درون دیگر سامانه‌ها بارگذاری شود و امکان به‌کارگیری تمامی سرویس‌های موردنیاز را با حفظ سطوح دسترسی فراهم کند. این فعال دانش‌بنیانی ادامه می‌دهد: سرویس‌های نقشه این شرکت امکان شخصی‌سازی را برای سامانه‌های میزبان فراهم می‌کند. این سرویس دارای کارایی بالا و قابل رقابت با سامانه‌های خارجی و یکی از مهم‌ترین نیازمندی‌ها در ارائه خدمات مکان محور در حوزه‌های گوناگون مانند سیستم‌های خدماتی، کارکردهای شهری و سرویس‌های حمل‌ونقل و لجستیک است. سرویس تحلیل جغرافیایی (هوش تجاری مکانی) یکی از مؤلفه‌های اصلی زیرساخت پارسی مپ است. این سرویس اطلاعات لازم برای تحلیل‌های مکانی- زمانی مختلف را از منابع گوناگون دریافت می‌کند و با تفسیر و تحلیل این اطلاعات دانش مفیدی را به‌صورت نقشه‌ها و نمودارهای تحلیلی در اختیار مدیران و برنامه‌ریزان قرار می‌دهد.

بنا به گفته مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان، این سرویس امکان یکپارچگی اطلاعات مکانی را در سطح انباره داده و تبدیل داده‌ها به نمودارها و نقشه‌های تحلیلی را فراهم می‌کند. سرویس تحلیل جغرافیایی می‌تواند نقش موثری در ارتقای سامانه‌های مدیریتی مانند سامانه‌های مدیریت بحران، مانیتورینگ و پایش، تحلیل مشتریان، تحلیل وضعیت کیفیت ارائه خدمات و تحلیل رخدادها داشته باشد.

وی درباره کاهش ارزبری از کشور با طراحی این سیستم، می‌گوید: برخی از مشتریان پارسی مپ در گذشته از سرویس‌های تجاری گوگل استفاده می‌کردند که ما توانستیم بر ارزبری این نیازمندی‌ها تاثیر مستقیم داشته باشیم. وی ادامه می‌دهد: برخی دیگر از مشتریان پارسی مپ قبلا از سرویس‌های محدود رایگان گوگل یا سایر محصولات مشابه استفاده می‌کردند. در این زمینه توسط سامانه ما توانستیم سرویس باکیفیت‌تر و با امکانات بیشتری را در اختیار این مشتریان قرار دهیم. زیرساخت پارسی مپ امکان استفاده رایگان از سرویس‌های پایه نقشه را برای شرکت‌های نوپا فراهم کرده است که در حال حاضر تعداد زیادی از شرکت‌های نوپا از این خدمات استفاده می‌کنند و وابستگی به سرویس‌های خارجی در این زمینه را تا حد زیادی کاهش داده است. همه این خدمات به کمک ۱۹ نفر از متخصصان ایرانی ارائه می‌شود. تلاشی که کمک کرده تا شرکت‌های ایرانی با خیالی آسوده و مطمئن از سامانه مسیریاب باکیفیت ایرانی استفاده کنند. این شرکت توانسته با کمک معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در نمایشگاه‌های خارجی، شرکت کند و محصول خود را به نمایش بگذارد تا بازار خدماتش را گسترده‌تر کند.

وی درباره برنامه‌های شرکت برای صادرات خدمات‌شان، می‌گوید: با حمایت معاونت علمی و فناوری از سال گذشته فرآیند ورود به بازارهای خارجی را شروع کرده‌ایم و اولین حضور ما در نمایشگاه‌های خارجی تعاملات امیدوارکننده‌ای را برای ما داشت. هرچند با مشکلات مختلفی در این زمینه روبه رو هستیم. مهمترین مسئله در این زمینه تحریم‌ها هستند که عملا تعاملات ما را با کشورهای اروپایی با مشکل روبه‌رو کرده است. در شرایط فعلی نیز به علت بیماری کرونا روابط بسیار محدودتر شده است.

با ایده‌های خلاقانه خود، برای خوراک دام و طیور جایگزین معرفی کنید

ذرت به دلیل خوش خوراکی و انرژی بالا یکی از بهترین گزینه‌ها برای غذای دام و طیور است. این دانه روغنی سال‌هاست که در مرغداری‌ها و دامپروری‌ها به عنوان غذا مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری در ادامه برنامه افزایش امنیت غذایی در صدد است تا از ایده‌های خلاقانه معرفی ماده جایگزین برای خوراک دام و طیور حمایت کند.

این کار در راستای برنامه‌های مرتبط با تقویت امنیت غذایی در کشور، اجرایی می‌شود و در قالب فراخوان «ایده و طرح‌های مرتبط با جایگزینی ذرت مورد استفاده در خواک دام و طیور» منتشر شده است. با توجه به اینکه ایران جزو ۱۰ کشور اول دنیا از لحاظ پرورش مرغ گوشتی است، پیدا کردن جایگزینی برای تامین خوراک آنها یک ضرورت است. اما آیا محصولی وجود دارد که هم از نظر ارزش غذایی و هم به لحاظ قیمت قابلیت جایگزین شدن با جو و ذرت را داشته باشد؟ قرار است این سوال با ایده‌های دانش‌بنیانی پاسخ داده شود.

ستاد توسعه زیست فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با یک اقدام فناورانه و نوآورانه در تلاش است تا از ایده‌های دانش‌بنیان‌ها برای تامین خوراک دام و طیور استفاده کند. بر همین اساس هم شرکت‌ها و افراد خلاق می‌توانند طرح‌های موردنظر خود را تا پایان خردادماه امسال به آدرس .bioproducts@biodc.isti ir ارسال کنند.

رویداد استارت‌آپی داروها و فرآورده‌های گیاهی و طبیعی برگزار می‌شود

صاحبان ایده، فعالان فناور و استارت‌آپ‌های حوزه گیاهان دارویی در رویداد استارت‌آپ ویکند داروها و فرآورده‌های گیاهی و طبیعی حضور می‌یابند تا ایده‌های خود را با مدعوین و سرمایه‌گذاران در میان بگذارند.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، زنجیره صنایع مبتنی بر گیاهان دارویی می‌توانند ارزش افزوده قابل توجهی به همراه داشته باشند. هر روزه هسته‌های فناور و جوانان نخبه در این حوزه ایده‌ها و محصولات جدیدی را عرضه می‌کنند که در صورت حمایت و تجاری‌سازی می‌تواند به زمینه‌ای مساعد برای جهش تولید و ارزآوری و اشتغال‌زایی در این صنعت تبدیل شوند.

رویداد استارت‌آپی داروها و فرآورده‌های گیاهی و طبیعی اواخر تیرماه در محل سالن شیخ بهایی صندوق نوآوری و شکوفایی با همکاری شتاب‌دهنده فارماتک برگزار می‌شود. این رویداد تلاش دارد تا تا ایده‌ها و ابتکارات این حوزه را به محصول تجاری‌سازی‌شده نزدیک‌تر گرداند.

مسعود ره‌افروز، دبیر این رویداد در این باره گفت: رویداد استارت‌آپی داروها و فرآورده‌های گیاهی و طبیعی تلاش دارد تا با جمع‌آوری طرح‌های مبتکرانه و نوآورانه در این حوزه زمینه اتصال سرمایه‌گذاران و صاحبان ایده و نوآوری را فراهم سازد.

براساس برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته طرح‌های ارسالی به این رویداد از۲ خرداد تا ۱۹ تیرماه پذیرفته خواهد شد.

ره‌افروز در تشریح حمایت‌های در نظر گرفته شده برای طرح‌های منتخب افزود: طرح‌های منتخب علاوه بر برخورداری از سرمایه‌گذار مناسب می‌توانند در تمامی مراحل تشکیل پرونده در سازمان غذا و دارو و اخذ مجوز تا تجاری‌سازی از پشتیبانی برخوردار شوند.

علاقه‌مندان می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به آدرس اینترنتی ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به نشانی http://chtm.isti.ir/ مراجعه کنند.

از طرح‌های نوآورانه و فناورانه حوزه انرژی در ساختمان حمایت می‌شود

در جهت حمایت از طرح‌های نوآورانه حوزه ساختمان، از کلیه فعالان حوزه انرژی و محیط زیست، کارشناسان، خبرگان و استارت‌آپ‌های فعال در حوزه انرژی دعوت می‌شود در فراخوان ارسال طرح‌های نوآورانه و فناورانه حوزه انرژی در ساختمان شرکت کنند.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، این فراخوان که با ابتکار دستیار معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در نوآوری زیست بوم حوزه انرژی و با همکاری پروژه بهینه‌سازی انرژی و محیط زیست در ساختمان و مرکز نوآوری و فناوری آب، محیط‌زیست و انرژی (آما) برگزار می‌شود، قصد دارد تا فعالان بخش انرژی ساختمان را به نوآوری بیشتر ترغیب کند.

هوشمندسازی و کاربرد اینترنت اشیا (IOT)، ذخیره‌سازی و پیکسایی انرژی، تحلیل داده و یادگیری ماشین در ساختمان و مواد پیشرفته، مصالح و عایق‌های نوین بخشی از سرفصل‌های تعیین‌شده برای رقابت شرکت‌کنندگان است. فعالان این حوزه و استارت‌آپ‌ها همچنین می‌توانند طرح‌های نوآورانه خود را در زمینه انرژی‌های تجدیدپذیر و هیبریدی و راهکارهای نوین تولید و تبدیل انرژی در ساختمان برای دبیرخانه فراخوان ارسال کنند. سرمایه‌گذای مشترک مرکز نوآوری آما و شرکت‌های خدمات انرژی مطرح کشور، بخشی از حمایت‌های در نظر گرفته شده برای طرح‌های منتخب ارسال شده برای این فراخوان است.

تامین زیرساخت فضای کار، آموزش‌های لازم و آزمایشگاه برای اجرای طرح‌ها نیز بخش دیگری از بسته حمایتی در نظر گرفته شده برای طرح‌های منتخب محسوب می‌شود. همچنین برای حمایت بیشتر تعدادی از محصولات در قالب پایلوت‌های پروژه بهینه‌سازی انرژی و محیط‌زیست در ساختمان به صورت تضمینی خریداری و به کارگیری می‌شوند. کمک هزینه حمایت از فروش محصولات به ساختمان‌های همکار نیز بخش دیگری از خدمات در نظر گرفته شده است. طرح‌های منتخب، در قالب رویدادی که در تاریخ ۳ و ۴ تیرماه ۱۳۹۹ برگزار می‌شود، معرفی شده و سپس مورد حمایت قرار می‌گیرند. این رویداد در صورت مساعدبودن شرایط کرونا در کشور، به صورت استارت‌آپ ویکند در محل پژوهشکده علوم و فناوری انرژی شریف برگزار می‌شود .

کارگاه برندینگ

بررسی پشت صحنه برندسازی علامت «کودک در خودرو است»

ترکیب برندسازی و حمایت از والدین در دوران کرونا

به قلم: اولیور مک آتیر کارشناس برندسازی
ترجمه: علی آل‌علی

اگر برای یک بار هم که شده تجربه رانندگی در شهر را داشته باشید، خودروهای دارای علامت «کودک در خودرو است» را مشاهده کرده‌اید. این علامت رایج برای بیشتر رانندگان به معنای رعایت احتیاط بیشتر به منظور حفظ ایمنی کودکان حاضر در خودروهای اطراف است. شاید بسیاری از ما این استیکرهای ساده و هشداردهنده را خلاقیت و نوآوری والدین تلقی کنیم، اما در حقیقت ایده جذاب یک برند پشت سر آن قرار دارد. برند 1st Safety به عنوان تولیدکننده انواع صندلی ایمنی کودک طرح موردنظر را همراه با محصولاتش در اختیار خریداران قرار می‌دهد. به این ترتیب والدین امکان نصب استیکر موردنظر برای اعلام هشدار به سایر رانندگان مبنی بر حضور کودک در خودرو را دارند.

شرکت 1st Safety با همکاری شرکت Allen & Gerritsen اقدام به طراحی کمپین تازه‌ای برای حمایت از رعایت نکات بهداشتی و دورکاری از خانه کرده است. هدف اصلی این شرکت از طراحی کمپین تازه‌اش تقویت انگیزه مردم به منظور برگزاری جلسات و نشست‌های کاری به صورت مجازی است بنابراین کاربران با تهیه ویدئو یا حتی گیف از جلسات آنلاین‌شان امکان شرکت در کمپین موردنظر را خواهند داشت. جسیکا روسیستو، مدیر بخش آمریکای شمالی شرکت دورل جوونیل، به عنوان یکی از مسئولان ارشد شرکت مادر 1st Safety اظهارنظر جالبی درباره کمپین مورد بحث دارد: «درک والدین و نگرانی‌های‌شان در زمان کنونی بسیار دشوار است. اغلب افراد امکان درک احساسات والدین را ندارند. به همین خاطر شاید آنها در محیط کار با شرایط دشواری مواجه شوند. هدف اصلی ما در کمپین جاری توجه به سلامت مردم و کودکان در عین توجه به ایجاد تعادل میان زندگی شخصی و کاری است.»

شرکت 1st Safety از زمان طراحی نخستین استیکرهای مربوط به حضور کودکان در خودرو اقدام به استفاده از قالب مشابه برای انتشار پیام‌های مهم دیگر نیز کرده است. بهترین نمونه این اقدام در ماه‌های اخیر و ماجرای کرونا قابل مشاهده است. تیم بازاریابی شرکت 1st Safety اقدام به طراحی استیکرهایی با هدف ترغیب مردم به ماندن در خانه و دورکاری کرده است. اغلب کارشناس‌های بازاریابی و برندسازی در طول سال‌های اخیر به دلیل حمایت از کودکان و تلاش برای ارتقای سطح توجه به سلامت آنها شرکت 1st Safety را مورد تحسین قرار داده‌اند. براساس گزارش اخیر موسسه Parenting In Context در شرایط شیوع ویروس کرونا ۵۲درصد از والدین در ایالات متحده با بحران مالی مواجه هستند. همچنین بیش از نیمی از والدین این کشور نیز به دلیل رسیدگی مداوم به کودکان در عمل فرصت تعامل اجتماعی و ایجاد ارتباط با دیگران را از دست داده‌اند. بدون تردید در این شرایط ایجاد تعادل میان زندگی شخصی و کاری بسیار دشوار خواهد بود. یکی از اهداف اصلی کمپین تازه شرکت 1st Safety جلب توجه همگانی به وضعیت والدین در شرایط سخت کنونی است. آنها مدیران شرکت‌های بزرگ و کوچک را به ارائه مرخصی یا دست‌کم همدردی با کارکنان دارای فرزند خردسال دعوت کرده‌اند. به این ترتیب والدین فرصت بیشتری برای رسیدگی به بهداشت و سلامت کودکان‌شان خواهند داشت. بدون تردید شرایط کنونی برای توسعه برند و برندسازی دوران سختی محسوب می‌شود، با این حال شرکت 1st Safety به خوبی راهکار تعامل هرچه عمیق‌تر با مشتریانش را یاد گرفته است. شاید آنها در طول زمان حاضر شرایط دشواری از نظر سطح فروش و کسب درآمد داشته باشند، اما رابطه عمیق و مناسبی با مشتریان‌شان ایجاد کرده‌اند. این امر در دوران پساکرونا موجب محبوبیت هرچه بیشتر برندشان نزد مشتریان خواهد شد. شاید ما از این پس شاهد استیکرهای بسیار بیشتر و متنوع‌تری از سوی مشتریان این برند باشیم.

منبع: campaignlive.com

نت‌فلیکس شرایط لغو اشتراک کاربران را ساده‌تر خواهد کرد

به قلم: جولیا الکساندر کارشناس کسب و کار
ترجمه: علی آل‌علی

نت‌فلیکس به عنوان بزرگترین پلتفرم پخش فیلم و سریال به صورت آنلاین در تازه‌ترین اقدامش فرآیند لغو اشتراک برای کاربران را ساده‌تر خواهد کرد بنابراین کاربران در صورت عدم استفاده از سرویس برای مدت زمان طولانی یا عدم علاقه به تمدید اشتراک‌شان امکان لغو سریع آن را خواهند داشت. تیم فنی نت‌فلیکس از ۱۸ ماه مه سال جاری بررسی دقیق وضعیت حساب‌های کاربری را در دستور کار قرار داده است. بر این اساس حساب‌های کاربری با بیش از دو سال عدم فعالیت به طور کامل حذف خواهند شد. این اقدام در راستای ایجاد فضایی سریع و خلوت‌تر برای سرورهای نت‌فلیکس صورت می‌گیرد. البته کاربران غیرفعال نت‌فلیکس دامنه بسیار محدودی را شامل می‌شوند. براساس گزارش رسمی نت‌فلیکس در ابتدای ماه ژوئن از میان ۱۸۳ میلیون کاربر خود فقط یک درصد در وضعیت غیرفعال قرار دارند. ادی وو، مسئول بخش نوآوری نت‌فلیکس، در تازه‌ترین پست وبلاگی‌اش پیرامون استراتژی تازه شرکت اینگونه اظهارنظر کرده است: «از این به بعد کاربران در صورت عدم فعالیت در حساب کاربری‌شان فقط تا ۱۰ ماه امکان بازگشت به نت‌فلیکس را خواهند داشت. پس از آن اطلاعات آنها در سرورهای نت‌فلیکس ذخیره نخواهد شد.» اکنون کاربران برای لغو اشتراک‌شان باید به صورت دستی اقدام کنند. فرآیند لغو اشتراک شامل مراجعه به بخش تنظیمات حساب کاربری و انتخاب گزینه لغو اشتراک است. به این ترتیب دیگر حساب کاربری مشترکان در سرورهای نت‌فلیکس نگهداری نخواهد شد. نوآوری تازه نت‌فلیکس امکان حذف خودکار اشتراک و حساب کاربری را فراهم می‌سازد. البته کاربران امکان انتخاب بازه‌های زمانی مختلف برای حذف حساب‌شان، تا حداکثر ۱۰ ماه، را دارند. اگر کاربران در طول روزهای منتهی به زمان حذف خودکار اشتراک و حساب کاربری به پیام‌های درون برنامه‌ای و ایمیل‌های نت‌فلیکس واکنش نشان ندهند، سیستم هوشمند نت‌فلیکس به طور خودکار حساب‌شان را مسدود خواهد کرد.

منبع: theverge.com

بررسی ۸ اشتباه رایج در همکاری تبلیغاتی با گوگل

اشتباهات رایج تبلیغات در گوگل

به قلم: کوری موریس کارشناس تبلیغات آنلاین
ترجمه: علی آل‌علی

امروزه بسیاری از افراد در زمینه تبلیغات در گوگل فعالیت دارند. گوگل به عنوان بزرگترین موتور جست‌وجو با دامنه وسیعی از خدمات نظر اغلب برندها و کاربران را جلب کرده است، با این حساب سرمایه‌گذاری برای همکاری تبلیغاتی با این برند منطقی به نظر می‌رسد. اگرچه برخی از برندها موفقیت بسیار زیادی از همکاری تبلیغاتی با گوگل کسب می‌کنند، اما شمار بالایی از کسب و کارها فقط در حال اتلاف بودجه‌شان هستند. این امر شامل عدم دریافت نتیجه دلخواه از فرآیند بازاریابی و تبلیغات آنلاین است. بدون تردید ایراد اصلی در اینجا متوجه گوگل نیست. این پلتفرم ابزاری قدرتمند برای برندها به منظور افزایش ترافیک، تعامل و گفت‌وگو با کاربران است. نکته مهم در این میان شیوه بازاریابی و تبلیغات نادرست برندهاست.

برندها با راه‌اندازی یک حساب کاربری ساده در گوگل امکان بهره‌مندی از مزایای مختلفی را دارند. نکته مهم در این میان استفاده از شیوه‌های درست بازاریابی و تلاش برای پیشگیری از ارتکاب اشتباهات سایر برندهاست. ما در این مقاله به بررسی هشت اشتباه برتر برندها در رابطه با تبلیغات در گوگل پرداخته‌ایم. بدون تردید یادگیری نکات اساسی در زمینه چنین اشتباهاتی برای برندها آموزنده خواهد بود. ما در ادامه به بررسی هر کدام از اشتباهات مورد بحث به صورت کاملا فشرده خواهیم پرداخت.

۱. اعتماد بالا به فرآیندهای تدوین‌شده از سوی مدیر قبلی

وقتی ما به تازگی مسئولیت مدیریت بخش بازاریابی و تبلیغات شرکت را برعهده می‌گیریم، باید مروری بر فرآیندهای بازاریابی و تبلیغات قبلی داشته باشیم. در غیر این صورت امکان موفقیت در زمینه بازاریابی و تبلیغات فراهم نخواهد شد. اشتباه اصلی برخی از مدیران تازه‌کار در بخش تبلیغات اعتماد بالا به فرآیندهای تدوین‌شده از سوی مدیران قبلی است.

خوشبختانه امروزه راهکارهای بسیار زیادی برای تدوین برنامه تبلیغات مناسب در گوگل وجود دارد. مزیت اصلی همکاری با گوگل امکام استفاده از مشاوره‌های رایگان‌شان است. به این ترتیب بخش قابل توجهی از نیازهای ما بدون نیاز به پرداخت هزینه رفع خواهد شد.

هر برند براساس ماهیت کسب و کار و نیازهای جاری‌اش باید نسبت به استفاده از برنامه‌ای خاص اقدام کند. در غیر این صورت کمپین بازاریابی و تبلیغات آنها شباهت بالایی به کمپین دیگر رقبا پیدا خواهد کرد. امروزه هرچه فرآیند بازاریابی منحصر به فردتر باشد، شانس بیشتری برای جلب نظر مخاطب هدف خواهیم داشت.

وقتی ما برای نخستین بار اکانت‌مان در گوگل را راه‌اندازی می‌کنیم، تنظیمات پیش‌فرضی برای عرصه تبلیغات برند قابل مشاهده است. توصیه اصلی من در این بخش تلاش برای اعمال تغییرات مفید در این تنظیمات به منظور شخصی‌سازی‌شان است. در غیر این صورت ما امکان ایجاد تغییرات لازم در دیدگاه مشتریان نسبت به برندمان را نخواهیم داشت.

سالانه شمار بالایی از برندها به دلیل عدم توجه به ایجاد تغییرات در فرآیند تبلیغاتی‌شان با شکست مواجه می‌شوند. مقصر اصلی در این میان مسئولان تازه‌کار بخش بازاریابی و تبلیغات هستند. اعتماد بالای آنها به نحوه فعالیت مدیران قبلی همیشه دردسرآفرین می‌شود. اگر مدیران قبلی شیوه‌های بازاریابی و تبلیغات مناسبی را اعمال می‌کردند، بدون تردید اکنون کارشان را از دست نداده بودند بنابراین ما در موقعیت مدیریتی تازه‌مان باید به دنبال اعمال شیوه‌های تازه برای جلب نظر مخاطب هدف باشیم. در غیر این صورت سرانجامی بهتر از مدیران قبلی نخواهیم داشت.

۲. عدم اعمال تنظیمات براساس نیاز برند

ایجاد حساب رسمی برای برندمان در سامانه تبلیغات گوگل گام نخست برای موفقیت در همکاری با این برند بزرگ است. امروزه گوگل خدمات تبلیغاتی بسیار متنوعی ارائه می‌دهد. ما به عنوان یک کسب و کار باید براساس سطح نیازمان اقدام به همکاری با گوگل کنیم. توجه به دامنه متفاوت تبلیغات و امکان انتخاب گزینه‌های مختلف از میان آنها اهمیت بسیار زیادی دارد. برخی از برندها هرگونه پیشنهاد پیش‌فرض از سوی پلتفرم تبلیغاتی گوگل را تایید می‌کنند. این امر نتیجه موفقیت‌آمیزی برای کسب و کار برندها در پی نخواهد داشت.

امروزه همه ما تجربه مشاهده برندهایی با فعالیت بازاریابی و تبلیغاتی بیش از اندازه شبیه به هم را داشته‌ایم. این امر نتیجه پیروی کامل از الگوهای یکسان تبلیغاتی است. اگر ما توانایی تصمیم‌گیری برای کسب و کارمان را نداشته باشیم، در نهایت شبیه به برندهای کلیشه‌ای خواهیم شد.

گونه‌های مختلف تبلیغات در گوگل امکان جلب نظر دامنه متفاوتی از کاربران را فراهم می‌سازد بنابراین ما باید براساس سطح نیازمان دست به انتخاب تبلیغات مختلف بزنیم. به عنوان مثال، اگر بخش قابل توجه مخاطب هدف علاقه‌مند به بازی‌های موبایلی هستند، باید تبلیغات درون برنامه‌ای در چنین سامانه‌هایی را مدنظر قرار دهیم. سرویس گوگل پلی بخش قابل توجهی از تبلیغات درون برنامه‌ای بازی‌های مختلف را تحت مدیریت دارد بنابراین همکاری با آنها بهترین گزینه خواهد بود.

پلتفرم گوگل برای کمک به برندها اقدام به ارائه روندهای بازاریابی و تبلیغاتی پیش‌فروش می‌کند. اگر ما به عنوان مدیر بخش تبلیغات شرکت ظرف مدت ۱۴ روز نسبت به ویرایش اصول تبلیغات پیشنهادی گوگل اقدام نکنیم، تنظیمات موردنظر اجرا خواهد شد بنابراین در هر بازه زمانی مشخصی باید نسبت به مرور اصول تبلیغاتی برندمان در گوگل توجه کنیم. این امر استراتژی بازاریابی و تبلیغات برند ما را همیشه به‌روز نگه خواهد داشت.

۳.بازبینی در وضعیت بازاریابی و اعمال تغییرات مداوم

یکی دیگر از اشتباهات اصلی مدیران تازه‌کار در زمینه تبلیغات عدم ارزیابی به موقع وضعیت الگوهای تبلیغاتی‌شان است. امروزه صنعت تبلیغات درگیر سرعت بالای تغییرات است. در این میان اگر ما هماهنگی لازم برای اعمال تغییرات در برنامه فعالیت‌مان را نداشته باشیم، به سرعت با مشکل مواجه خواهیم شد. توصیه ما در این بخش ارزیابی الگوهای تبلیغاتی برند دست‌کم هر سال یک بار است. به این ترتیب ما همیشه امکان به‌روز رسانی مناسب برندمان را خواهیم داشت.

استفاده از ترندهای تبلیغاتی نقش مهمی در موفقیت برندها در جلب نظر مخاطب هدف دارد. بسیاری از شرکت‌ها در عمل بسیار دیر به سوی استفاده از ترندهای بازاریابی و تبلیغات می‌روند. این امر به دلیل ناتوانی در زمینه ارزیابی وضعیت بازار تبلیغات است. هرچه فرآیندهای ارزیابی الگوهای تبلیغاتی برند ما سریع‌تر صورت گیرد، امکان اطلاع از آخرین تغییرات این حوزه بیشتر خواهد شد.

راهکار مناسب برای به‌روز رسانی سریع و مداوم وضعیت بازاریابی و تبلیغات برند استفاده از زمان‌های خالی در طول روز برای بازبینی میزان تاثیرگذاری کمپین‌های قبلی بر روی مخاطب هدف است. بسیاری از برندها در طول روزهای کاری با حجم وسیعی از کارها و مسئولیت‌های مختلف در عمل توانی برای ارزیابی برنامه بازاریابی‌شان ندارند. به این ترتیب نیازی برای استفاده از ترندهای برتر نیز پیدا نمی‌کنند.

اگر به وضعیت برندهای بزرگ نگاه کنیم، آنها به طور مداوم در حال اعمال تغییرات در فرآیند بازاریابی برندشان هستند. این امر موجب بهبود سریع کیفیت کمپین‌های آنها و استفاده به موقع از ترندهای بازاریابی و تبلیغات می‌شود. بنابراین ما نیز باید چنین الگویی را در دستور کارمان قرار دهیم.

اگر شما در زمینه طراحی تبلیغات شرکت نیز فعالیت دارید، استفاده از افرادی در بخش‌های دیگر سازمان برای مرور محتوای تبلیغاتی‌تان پیش از انتشار رسمی مناسب خواهد بود. این شیوه به بهترین شکل ایرادات کار شما را نمایان خواهد کرد. بسیاری از برندها در فرآیند فعالیت روزانه توانایی برای نگاه انتقادی به محتوای بازاریابی‌شان را ندارند. اگر ما به عنوان مسئول بخش بازاریابی چنین فضایی را ایجاد نکنیم، به احتمال زیاد میزان تاثیرگذاری‌مان بر روی مخاطب هدف در بلندمدت کاهش خواهد یافت.

۴. غفلت از بررسی و ارزیابی عملکرد رقبا

ما در بازار کسب و کار و تبلیغات تنها نیستیم. هر برندی در عرصه کسب و کار با دامنه وسیعی از رقبا مواجه است بنابراین فعالیت بدون توجه به رقبا ایده چندان مناسبی نخواهد بود. برخی از کارشناسان کسب و کار بر روی تمرکز بر روی فعالیت‌های شرکت بدون توجه به رقبا تاکید دارند، با این حال چنین امری در عمل امکان‌پذیر نیست. امروزه ما تعامل نزدیکی با رقبای‌مان داریم. بر این اساس اگر توانایی ارزیابی دقیق عملکرد رقبا را از دست بدهیم، شاید دیگر توانایی حضور در بازار کار را هم نداشته باشیم.

برندهای مختلف براساس نوع کسب و کارشان باید همیشه عملکرد رقبا را مورد ارزیابی قرار دهند. این امر مزیت‌های مختلفی برای آنها دارد. نخستین مزیت این شیوه امکان آگاهی سریع و بدون نیاز به مطالعه عمیق عرصه کسب و کار از ترندهای برتر تبلیغاتی است. همچنین امکان الگوبرداری از ایده‌های جذاب تبلیغاتی رقبا فراهم خواهد شد. امروزه بسیاری از برندهای بزرگ نیز از کمپین‌های موفق بازاریابی و تبلیغات دیگران الگوبرداری می‌کنند. بررسی عملکرد رقبا به طور کلی هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات را به شدت کاهش می‌دهد. این امر به طور ویژه بر روی بخش توسعه و تحقیقات تاثیر دارد. هرچه توانایی ما برای آگاهی از ترندهای بازاریابی و تبلیغات با هزینه کمتر بیشتر باشد، بودجه بیشتری برای بازاریابی تاثیرگذار خواهیم داشت.

بدون تردید هر برند برای بررسی عملکرد رقبا دارای الگوی منحصر به فردی است. ما در اینجا به طور کلی به چند گام اساسی در این راستا اشاره خواهیم کرد:

- توجه به مقدار هزینه‌ای که هر کدام از رقبا در زمینه بازاریابی و تبلیغات خرج می‌کنند.
- بررسی محتوایی که رقبا در اختیار مخاطب هدف قرار می‌دهند.
- توجه به پیام اصلی کمپین تبلیغاتی رقبا و میزان تاثیرگذاری آن بر روی مخاطب هدف.
- ارزیابی کلیدواژه‌های موردنظر رقبا و نحوه واکنش کاربران نسبت به آنها.

یکی از مهم‌ترین نکات در رابطه با رقبا بررسی نحوه تعامل آنها با مشتریان است. هدف هر برند از بازاریابی و تبلیغات متفاوت است. اگر ما در زمینه بررسی الگوهای مدنظر رقبا در زمینه بازاریابی مهارت کافی نداشته باشیم، امکان رقابت موثر با آنها را از دست خواهیم داد. امروزه برندهای بزرگ به طور مداوم در حال بررسی عملکرد رقبای اصلی‌شان هستند بنابراین ما نیز باید از چنین الگویی برای موفقیت در حوزه بازاریابی و تبلیغات استفاده کنیم.

الگوبرداری از عملکرد مختلف برندهای رقیب در راستای ساماندهی کمپین منحصر به فرد برندمان ایده جالبی محسوب می‌شود. بسیاری از کسب و کارها در عمل از این شیوه برای طراحی کمپین با کمترین هزینه ممکن استفاده می‌کنند، با این حساب بررسی عملکرد رقبا در عمل امکان ساماندهی کمپین‌های تبلیغاتی منحصر به فردی برای برند ما را فراهم می‌سازد.

۵.فقدان استراتژی بازاریابی و تبلیغات مناسب

فعالیت در زمینه بازاریابی و تبلیغات با همکاری گوگل نیازمند استفاده از استراتژی‌های کاملی است. بسیاری از برندها فقط به همکاری با گوگل به عنوان کلید موفقیت در عرصه کسب و کار نگاه می‌کنند. این امر بزرگترین اشتباه برندها در عرصه تبلیغات محسوب می‌شود. بسیاری از برندها در عمل استراتژی بازاریابی و تبلیغاتی دارند، اما به هنگام همکاری با گوگل آن را به دست فراموشی می‌سپارند. این امر بزرگترین اشتباه آنها در تعامل با گوگل محسوب می‌شود. اگر ما بدون هیچ‌گونه استراتژی و برنامه‌ای به سراغ همکاری تبلیغاتی با گوگل برویم، شانس بسیار اندکی برای موفقیت خواهیم داشت.

هر برند براساس نیاز و ماهیت کسب و کارش به سراغ همکاری تبلیغاتی با دیگران می‌رود. این امر در وهله نخست نیازمند شناسایی هدف برندمان از فعالیت بازاریابی است. اگر ما هدف اصلی همکاری بازاریابی برندمان را به خوبی شناسایی نکنیم، در مراحل بعدی نیز با شکل مواجه خواهیم شد. امروزه برندها از فعالیت تبلیغاتی اهداف متعددی را دنبال می‌کنند. برخی از اهداف رایج در این میان افزایش تعامل با مشتریان یا استفاده از اعتمادشان برای فروش بیشتر است. ما در هر صورت باید برنامه و هدفی اصلی از فعالیت بازاریابی داشته باشیم. در غیر این صورت کمپین‌مان تاثیرگذاری موردنظر بر روی مخاطب هدف را به بار نخواهد آورد.

گام بعدی در راستای تنظیم یک استراتژی بازاریابی تاثیرگذار توجه به زمینه نمایش تبلیغات‌مان است. امروزه گوگل در پلتفرم‌ها و سایت‌های بسیار زیادی فضای تبلیغاتی ارائه می‌کند. اگر ما برنامه مشخصی برای استفاده از پلتفرم و جایگاه تبلیغاتی مشخصی نداشته باشیم، به سرعت دچار مشکل خواهیم شد. بهترین ایده در این میان توجه به میزان حضور مخاطب هدف‌مان در سامانه‌های مختلف است. فقط در این صورت امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف فراهم خواهد شد. اگر محتوای تبلیغاتی ما برای مخاطب هدف بی‌علاقه به کسب و کارمان به نمایش درآید، تاثیرگذاری بسیار پایینی خواهد داشت. همچنین این امر اغلب موجب کاهش علاقه کاربران به کسب و کار ما می‌شود. گوگل در پی دریافت شکایت‌های متعدد از میزان نمایش محتوای تبلیغاتی نامرتبط با سلیقه کاربران اقدام به نمایش محتوای تبلیغاتی براساس سابقه جست‌وجو و مشاهده محتوای دیگر از سوی کاربران کرده است. به این ترتیب میزان نارضایتی کاربران از مشاهده محتوای نامرتبط به شدت کاهش یافته است.

۶.تمرکز بیش از اندازه بر روی کیفیت محتوا

کیفیت محتوا در زمینه بازاریابی اهمیت بسیار زیادی دارد، با این حال تمام فرآیند تبلیغات با همکاری گوگل معطوف به این امر نیست. برخی از برندها در عمل بیش از اندازه بر روی کیفیت محتوای تبلیغاتی‌شان تاکید دارند. نتیجه این امر غفلت از برخی المان‌های مهم در حوزه تبلیغات است.

کمپین‌های موفق باید همیشه در دید مخاطب هدف قرار داشته باشد. در غیر این صورت هر چقدر کیفیت محتوای کمپین موردنظر بالا باشد هم امکان کسب موفقیت وجود نخواهد داشت. برخی از برندها در زمینه تولید محتوای تبلیغاتی بیشتر بر روی کیفیت به جای کمیت تمرکز دارند. نکته مهم در این میان ضرورت ایجاد تعادل میان کیفیت و کمیت است. فقط در این صورت ما امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهیم داشت.

نکته مهم در صورت بی‌توجهی به کمیت تبلیغات برند عدم انتشار مناسب محتوای تبلیغاتی‌مان در فضای آنلاین است. به این ترتیب دامنه بسیار محدودی از کاربران شانس مشاهده محتوای تبلیغاتی شما را خواهند داشت. وقتی کاربران کمپین ما را کمتر مورد مشاهده قرار دهند، تاثیرگذاری آن نیز کاهش خواهد یافت. به این ترتیب ما نباید انتظار دستیابی به اهداف اصلی‌مان از دل چنین کمپین‌هایی را داشته باشیم.

بدون شک ایجاد تعادل میان کیفیت و کمیت کمپین‌های تبلیغاتی دشواری بسیار زیادی دارد. توصیه ما در این بخش تلاش برای استفاده از چشم‌انداز مشتریان است. وقتی ما خود را در جایگاه مشتریان قرار دهیم، امکان بررسی و ارزیابی نکاتی به مراتب بیشتر نیز در حوزه تبلیغات وجود دارد. بسیاری از برندها نسبت به این نکته توجه ندارند. به همین خاطر محتوای تبلیغاتی‌شان هرگز موردپسند مخاطب هدف قرار نمی‌گیرد. اگر شما توانایی تعامل نزدیک با مخاطب هدف را ندارید، باید از آژانس‌های بازاریابی و تبلیغات کمک بگیرید. همچنین اگر مشتریان وفادار زیادی دارید، باید از آنها برای ارزیابی و نقد کمپین‌های تبلیغاتی پیش از نمایش رسمی استفاده کنید. به این ترتیب ما نیازی به اصلاح کمپین‌مان در فرآیند اجرا نخواهیم داشت.

۷. عدم گردآوری اطلاعات و پیش‌بینی امور

من در طول دوران فعالیت به عنوان طراح محتوای تبلیغاتی و کارشناس حوزه بازاریابی درس‌های بسیار زیادی یاد گرفته‌ام. مشاهده موفقیت و شکست برندهای مختلف در طول زمان تجربه ارزشمندی محسوب می‌شود. یکی از مهم‌ترین درس‌های من در طول سال‌های فعالیت در این عرصه ضرورت پیش‌بینی شرایط جاری است. اگر برندها بدون بررسی وضعیت بازار و حوزه کسب و کار اقدام به طراحی و اجرای کمپین بازاریابی کنند، شانس بسیار اندکی برای موفقیت خواهند داشت. برندهای بزرگ همیشه کمپین‌های‌شان را به طور دقیق طراحی می‌کنند. این امر شامل توجه به وضعیت بازار، تغییرات موجود در سلیقه مشتریان و نیازهای آنهاست.

همانطور که قابل مشاهده است، اغلب معیارها در زمینه طراحی کمپین مناسب برای مخاطب هدف مربوط به سلیقه مدیران برندها نیست. این امر یکی از اشتباهات اصلی مدیران بخش تبلیغات به هنگام طراحی کمپین است. وقتی ما به دنبال طراحی محتوا برای جلب نظر مخاطب هدف هستیم، باید در عمل به سلیقه منحصر به فرد آنها توجه کنیم. در غیر این صورت کمپین‌مان فقط برای خود ما جذابیت خواهد داشت.

یکی از راهکارهای مناسب برای پیشگیری از اعمال سلیقه شخصی در فرآیند تولید کمپین بازاریابی استفاده از نظرات کارمندان در سایر بخش‌هاست. به این ترتیب هرگاه میزان اعمال سلیقه شخصی در فرآیند بازاریابی و تبلیغات برندمان بیشتر از حد مجاز شد، کارمندان سایر بخش‌ها با بازبینی محتوای ما نسبت به این امر واکنش نشان خواهند داد.

بدون تردید پیش‌بینی تمام نکات در زمینه بازاریابی و تبلیغات امکان‌ناپذیر است. هدف ما در اینجا نیز ترغیب شما برای پیش‌بینی تمام نکات نیست. برعکس، ما باید تا جای ممکن نسبت به استفاده از اطلاعات معتبر در زمینه کسب و کارمان برای پیش‌بینی نکات استفاده کنیم. بخش‌ها و حوزه‌هایی که امکان پیش‌بینی نکات مختلف در آنها وجود ندارد، باید در فرآیند اجرای کمپین مورد بررسی و در صورت نیاز استفاده در کمپین‌مان قرار گیرد.

جمع‌آوری اطلاعات مناسب در مورد کمپین بازاریابی امکان استفاده از آن در فرآیند تعامل با مخاطب هدف را نیز ایجاد می‌کند. بسیاری از برندها در زمینه برقراری ارتباط با مخاطب هدف دشواری‌های بسیار زیادی دارند. دلیل این امر ناآگاهی چنین برندهایی از سلیقه مشتریان است. برخی از برندها پس از یک بار گردآوری اطلاعات و شناسایی سلیقه مخاطب هدف از همان اطلاعات برای سال‌های متمادی استفاده می‌کنند. این امر نتیجه مناسبی برای برندها در پی ندارد. ما باید هر چند ماه یک بار نسبت به به‌روز رسانی اطلاعات‌مان درباره مشتریان اقدام کنیم. در غیر این صورت فرآیند بازاریابی و تبلیغات ما با چالش مواجه خواهد شد.

۸. بی‌توجهی به بازاریابی و مدیریت سئو

بازاریابی و تبلیغات در گوگل بدون استفاده از تکنیک‌های مدیریت سئو امکان‌ناپذیر است. امروزه حوزه تبلیغات و مدیریت سئو پیوند بسیار نزدیکی با هم پیدا کرده‌اند. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی دامنه هرچه وسیع‌تری از کاربران نیازمند استفاده از تکنیک‌های مدیریت سئو هستند. نکته مهم در این میان تلاش برای کاربست شیوه‌های هرچه بهتر و مطمئن‌تر است.

کاربران در موتورهای جست‌وجو مانند گوگل برای دسترسی به محتوای مورد نظرشان از کلیدواژه‌های مشخصی استفاده می‌کنند بنابراین ما برای تولید محتوای تبلیغاتی و دریافت بازدید قابل توجه نیازمند شناسایی و استفاده از کلیدواژه‌های پرکاربرد از سوی کاربران هستیم. خوشبختانه امروزه کلیدواژه‌های پرکاربرد در حوزه‌های مختلف از سوی گوگل و آژانس‌های بازاریابی در دسترس برندها قرار می‌گیرد. نکته جالب در مورد استفاده از خدمات مدیریت سئو گوگل بحث رایگان بودنش است. به این ترتیب شما بدون صرف کمترین هزینه‌ای امکان دسترسی به کلیدواژه‌های موردنیازتان را خواهید داشت.

جمع‌بندی

همه برندها در تلاش برای همکاری تبلیغاتی با گوگل هستند. این امر ناشی از وسعت خدمات گوگل و کاربرد بالای آنهاست. نکته مهم در این میان ضرورت استفاده از تکنیک‌ها و توصیه‌های کاربردی برای پرهیز از تکرار اشتباهات سایر برندهاست. هدف اصلی ما در این مقاله بررسی هشت اشتباه پرتکرار و رایج در زمینه نمایش تبلیغات در سرویس‌های گوگل است. اگر شما در زمینه تبلیغات چنین نکاتی را مدنظر داشته باشید، بخش قابل توجهی از خرج‌های اضافی بازاریابی و تبلیغات‌تان کاهش خواهد یافت.

منبع: searchenginejournal.com

بررسی ساز و کار طراحی و تولید ویدئوهای آموزشی

بازاریابی محتوایی با تولید ویدئوهای آموزشی

به قلم: مارا کالولو کارشناس بازاریابی محتوایی در موسسه G2
ترجمه: علی آل‌علی

تولید محتوا در عرصه بازاریابی همیشه جزئی از دغدغه‌های اصلی برندها محسوب می‌شود. اگر شما تجربه فعالیت در حوزه بازاریابی را داشته باشید، مواجهه با بازخوردهای سرد و بی‌روح کاربران در تعامل با محتوای تولیدی‌تان امری طبیعی خواهد بود. در این میان استفاده از ویدئوهای آموزشی برای جلب نظر مخاطب هدف ایده مناسبی به نظر می‌رسد.

هنگامی که صحبت از ویدئوهای آموزشی می‌شود، بسیاری از کارآفرینان به یک گونه واحد از ویدئوهای بازاریابی فکر می‌کنند. نکته مهم در این میان تنوع حیرت‌انگیز ویدئوهای آموزشی است بنابراین هر برندی در هر حوزه‌ای از کسب و کار امکان استفاده از مزیت‌های این حوزه را خواهد داشت.

ویدئوهای آموزشی براساس تعریف رسمی‌شان در حوزه بازاریابی با هدف انتقال تجربیات در زمینه‌ای خاص به مخاطب هدف تولید می‌شود. این تجربه شامل نحوه استفاده از یک محصول یا انجام دادن کاری خاص است. مزیت اصلی این نوع از ویدئوها امکان پوشش هر نوع موضوعی است بنابراین دست بازاریاب‌ها در تولید محتوا براساس چنین الگویی کاملا باز خواهد بود.

برخی از برندها برای ارتقای سطح مهارت و دانش کارمندان‌شان اقدام به استفاده از الگوی بازاریابی ویدئویی آموزش‌محور می‌کنند، با این حساب الگوی مورد بحث فقط برای ارتباط و تعامل با مشتریان برند کاربرد ندارد. نکته مهم در این میان هدف اساسی از تولید چنین ویدئوهایی است. ما در نهایت باید نحوه انجام یک کار را آموزش دهیم. گاهی اوقات مخاطب هدف چنین آموزش‌هایی مشتریان شرکت و گاهی دیگر کارمندان‌مان هستند.

امروزه یکی از رایج‌ترین شیوه‌های ارائه محتوای بازاریابی به مخاطب هدف فضای آنلاین است. اینترنت در طول دو دهه اخیر تغییرات بسیار زیادی در نحوه فعالیت برندها ایجاد کرده است، با این حساب ما نیز باید کمپین‌های بازاریابی‌مان را در فضای آنلاین مدیریت کنیم. این نکته از نقطه نظر بازاریابی و دسترسی به دامنه وسیعی از مخاطب هدف اهمیت بالایی دارد. هدف اصلی ما در مقاله کنونی بررسی شیوه‌های مناسب برای طراحی ویدئوهای آموزشی و بارگذاری آنها در فضای آنلاین است. پیش از بررسی شیوه‌های طراحی و تولید ویدئوهای آموزشی باید به انواع آن توجه داشته باشیم. شاید در نگاه نخست ویدئوهای آموزشی دارای تنوع چندانی نباشد، اما این امر فقط در وهله نخست صحیح خواهد بود. امروزه برندهای مختلف براساس سطح نیازشان از ویدئوهای آموزشی گوناگون استفاده می‌کنند بنابراین ما باید بر نیاز و هدف اصلی‌مان دست به انتخاب از میان گونه‌های مختلف ویدئوهای آموزشی بزنیم.

گونه‌های ویدئوهای آموزشی

پیش از شروع بحث درباره بازاریابی ویدئویی باید شیوه‌های ساماندهی به این حوزه را مورد بررسی قرار دهیم. بسیاری از برندها بدون آگاهی از ابزارها و شیوه‌های در دسترس‌شان برای بازاریابی ویدئویی براساس الگوی آموزش‌محور دست به اقدام می‌زنند. متاسفانه اغلب چنین کمپین‌هایی در عمل با شکست سنگین مواجه می‌شود. برخی از مهم‌ترین گونه‌های بازاریابی ویدئویی براساس شیوه آموزش‌محور به شرح ذیل است:

• آموزش کارمندان: این الگو از بازاریابی ویدئویی براساس رفع نیاز برندها در زمینه آموزش کارمندان‌شان ساماندهی می‌شود. امروزه برندها نیاز بسیار زیادی به کارمندان حرفه‌ای در زمینه ایجاد ارتباط با دیگران دارند. با این حساب تولید چنین ویدئوهایی امری طبیعی خواهد بود. مزیت اصلی این شیوه امکان آموزش تعداد قابل توجهی از کارمندان در زمانی واحد است.

•آموزش آکادمیک: امروزه شیوه‌های آموزشی در سراسر دنیا تغییرات بسیار زیادی پیدا کرده است. شاید تا چند سال دیگر نیازی به کلاس‌های حضور نباشد. اکنون برخی از موسسه‌ها در زمینه‌های مختلف اقدام به برگزاری کلاس‌های آنلاین می‌کنند. تولید محتوای آموزشی برای یادگیری هرچه بهتر دانشجویان در چنین کلاس‌هایی امری ضروری محسوب می‌شود.

• حوزه سلامت و بهداشت: بسیاری از افراد به دلیل عدم آمادگی برای مدیریت شرایط بحرانی در زمینه سلامت خود یا نزدیکان‌شان موجب افزایش خسارت‌های جانی در زمان بروز حوادث می‌شوند. یکی از راهکارهای مناسب در این میان برای مدیریت وضعیت سلامتی افراد تولید ویدئوهای آموزشی است. به این ترتیب کاربران امکان مشاهده ویدئوها و افزایش سطح دانش‌شان از حوزه سلامت و بهداشت را خواهند داشت. این نکته به طور ویژه‌ای در دوران شیوع ویروس کرونا مورد استفاده سازمان‌های بهداشتی قرار گفته است.

•ورزش و سلامتی: تمرین‌های ورزشی در باشگاه با حضور مربیان ماهر هزینه بسیار زیادی برای ورزشکاران دارد. این نکته به ویژه در مورد ورزشکاران مبتدی صحت بیشتری دارد. یکی از نکات مهم در این میان استفاده از خدمات آنلاین ورزشی به جای استخدام مربی شخصی است. مزیت اصلی این نوع خدمات هزینه پایین و دقت بالا در توضیح حرکات است. همین نکته در طول سال‌های اخیر بازار اپ‌های ورزشی را به شدت داغ کرده است.

• آموزش کار با نرم‌افزارهای تخصصی: بدون تردید برخی از نرم‌افزارهای تخصصی مانند فوتوشاپ نیاز به استفاده از توصیه‌ها و راهنمایی‌های گوناگون دارد. این نکته فرصت مناسبی برای برخی موسسه‌های آموزشی در راستای طراحی و ضبط ویدئوهای آموزش کار با نرم‌افزار فراهم کرده است. اگر شما به دنبال یادگیری شیوه کار با یک نرم‌افزار خاص هستید، با یک جست‌وجوی ساده امکان یافتن هزاران ویدئوی مرتبط را خواهید داشت.

• مربی‌گری مجازی: برخی از رشته‌های ورزشی خاص در سطح حرفه‌ای نیازمند مربیان کارکشته است. این نکته برای ورزشکاران اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. امروزه با گسترش فناوری هوش مصنوعی استفاده از مربیان مجازی در ورزش‌های قهرمانی کاربرد بیشتری پیدا کرده است. شاید در آینده‌ای نزدیک اغلب ورزشکاران به دنبال مربیان مجازی بروند. البته اکنون چنین الگویی در کنار مربی‌های واقعی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مزیت‌های ویدئوهای آموزشی آنلاین

بدون تردید کاربست برخی از فناوری‌ها در حوزه بازاریابی همراه با شک و تردید بسیار زیادی است. ما این نکته را به خوبی درک می‌کنیم. به همین خاطر در ادامه به بررسی برخی از مزیت‌های اصلی این شیوه بازاریابی خواهیم پرداخت. اگر شما هنوز هم نسبت به کاربست الگوی تولید ویدئوی آموزشی در حوزه بازاریابی تردید دارید، نکات ذیل را مدنظر قرار دهید.

هزینه مقرون به صرفه

هنگامی که شرکت ما نیازمند آموزش کارمندان یا مشتریان است، هزینه‌های بسیار زیادی برای بیان حضوری مطلب ایجاد خواهد شد. این نکته در مورد تغییر استراتژی یا سیاست‌های عملی برندها در بازه‌های زمانی اندک بیش از هر زمان دیگری به چشم می‌خورد. مزیت اصلی الگوی بازاریابی ویدئویی امکان صرفه‌جویی در هزینه‌های جاری است. یک برند بزرگ با صدها کارمند را در نظر بگیرید. آموزش ویدئویی نکات و استراتژی‌های تازه شرکت به کارمندان هزینه بسیار کمتری در مقایسه با الگوی حضوری خواهد داشت بنابراین ما باید از همین شیوه به جای سایر الگوهای هزینه‌بر استفاده کنیم.

مدیریت زمان در کسب و کارهای مدرن اهمیت بالایی دارد. طراحی و تولید ویدئوهای آموزشی برای کارمندان یا مشتریان زمان بسیار کمتری از برندها خواهد گرفت. نتیجه مستقیم این امر کاهش حجم تماس‌ها با بخش پشتیبانی فنی برای یادگیری نحوه کار با محصولات یا استفاده از خدمات شرکت است. به این ترتیب ما فرصت بسیار بیشتری برای مدیریت سایر حوزه‌های کسب و کارمان خواهیم داشت.

امروزه برخی از برندها برای آموزش نکات مدنظرشان به مخاطب هدف از خدمات برخی موسسه‌ها استفاده می‌کنند. نکته مهم در این میان هزینه به نسبت بالای همکاری با موسسه‌های فعال در زمینه آموزش جمعی است بنابراین با استفاده از خدمات آنلاین و درون سازمانی بخش قابل توجهی از بودجه برندمان صرف امور مهم‌تر خواهد شد.

جان دوناجی، رئیس گروه رسانه‌ای کلاید بانک، تجربه مشابهی در زمینه آموزش خبرنگاران تازه‌کارش دارد. بر این اساس وی سالانه مبلغ قابل توجهی برای آموزش خبرنگاران تازه کار صرف می‌کرد، با این حال پس از کاربست شیوه‌های تازه در زمینه آموزش کارمندان نحوه فعالیت برندش متحول شده است.

افزایش سطح تعامل و دریافت بازخوردهای مثبت

تعامل با مشتریان یا کارمندان در دنیای کسب و کار عامل تعیین‌کننده‌ای در موفقیت برندها محسوب می‌شود. برندهای بزرگ و موفق همیشه توانایی بالایی برای تعامل با کارمندان و مشتریان‌شان دارند. شاید در نگاه نخست تعامل با مشتریان کافی به نظر برسد، اما شرکت‌ها برای فعالیت مناسب نیازمند تعامل بهینه با کارمندان‌شان نیز هستند. اغلب اوقات فرآیند شکست کسب و کارها از بخش درون‌سازمانی شروع می‌شود بنابراین شما به عنوان مدیر یک کسب و کار باید توجه ویژه‌ای به سطح تعامل با کارمندان‌تان داشته باشید.

یکی از الگوهای بازاریابی محبوب در طول دو دهه اخیر پیرامون فرمت ویدئو شکل گرفته است. همزمان با افزایش سرعت اینترنت تمایل کاربران برای مشاهده محتوای ویدئویی به شدت افزایش پیدا کرده است. براساس نظرسنجی موسسه پانوپتو، کارمندان فعال در بازار ایالات متحده از میان شیوه‌های مختلف تعامل با مدیران‌شان الگوی ویدئویی را ترجیح می‌دهند.

امروزه بسیاری از کارمندان به طور مداوم باید فایل‌های تقویت مهارت و دانش عملی را مطالعه کنند. بسیاری از برندها هنوز هم چنین فایل‌هایی را در قالب فرمت

متنی در اختیار مخاطب قرار می‌دهند. نکته مهم در این میان بی‌حوصلگی اغلب کارمندان برای مطالعه چنین متن‌هایی است. به این ترتیب سرمایه‌گذاری شرکت موردنظر پیرامون جلب نظر کارمندان و تقویت مهارت‌شان بی‌نتیجه باقی می‌ماند.

همانطور که پیش از این نیز اشاره شد، موسسه پانوپتو پژوهش گسترده‌ای در مورد کارمندان فعال در بازار ایالات متحده انجام داده است. ۹۰درصد از کارمندان شرکت‌کننده در این پژوهش شش ماه پس از استفاده شرکت متبوع‌شان از فرمت ویدئو برای ارائه فایل‌های آموزشی سطح مشارکت بالاتری را گزارش کرده‌اند. این امر به دلیل علاقه بنیادی و عمومی کاربران به فرمت ویدئو است.

اگر شما در زمینه بازاریابی در تلاش برای جلب نظر مشتریان هستید، درست مانند الگوی تعامل با کارمندان باید از مزیت‌های فرمت ویدئو استفاده کنید. ویدئوهای آموزشی تاثیرگذاری به مراتب بیشتری در مقایسه با اینفوگرافی‌ها یا متن‌های بی‌روح دارد. درست به همین خاطر سطح سرمایه‌گذاری برندهای بزرگ در حوزه بازاریابی ویدئویی و آموزشی در طول یک دهه اخیر به طور مداوم افزایش پیدا کرده است.

افزایش بهره‌وری برند

آموزش محتوای کاربردی به مخاطب هدف تنها بخشی از فعالیت بازاریابی برندها محسوب می‌شود، با این حال به دلیل تاثیرگذاری بالای این شیوه سرمایه‌گذاری بسیار زیادی بر روی آن صورت می‌گیرد. یکی از مزیت‌های اصلی ویدئوهای آموزشی امکان افزایش بهره‌وری کارمندان است. امروزه بسیاری از کارمندان در تلاش برای تعامل هرچه بهتر با تیم مدیریت ارشد برندشان هستند. اگر ما به عنوان مدیر کسب و کار از شیوه‌های مورد علاقه مشتریان برای تعامل استفاده کنیم، سطح بهره‌وری کارمندان به شدت افزایش خواهد یافت.

امروزه یکی از عوامل مهم در زمینه بهبود بهره‌وری کارمندان میزان راحتی‌شان در محیط کار است. هرچه تعامل ما با کارمندان ساده و براساس سلیقه‌شان باشد، بهره‌وری نهایی شرکت افزایش پیدا می‌کند. این نکته در طول سال‌های اخیر اغلب برندهای بزرگ را به سوی راه‌اندازی بخش‌های انحصاری برای ارزیابی سلیقه کارمندان و کاربست آن در حوزه تولید محتوای ویدئویی سوق داده است.

مزیت اصلی سرمایه‌گذاری بر روی طراحی ویدئوهای آموزشی ارائه حق انتخاب به مخاطب برای مشاهده محتوا در زمان دلخواه‌اش است. این نکته در مورد فرآیند بازاریابی با هدف جلب نظر مشتریان نیز صحت دارد. امروزه مشتریان دیگر علاقه‌ای به مشاهده ویدئوهای آموزشی از تلویزیون و در قالب برنامه‌های عادی ندارند. در عوض ما باید هرچه بیشتر محتوای بازاریابی را شخصی‌سازی کنیم. یکی از المان‌های مهم در زمینه شخصی‌سازی توجه به مدیریت زمان مشاهده ویدئوهای آموزشی از سوی مشتریان است.

ارائه همزمان ویدئوهای آموزشی

بسیاری از برندها برای تعامل با مشترین اقدام به برگزاری کمپین‌های جداگانه با موضوعات محوری متفاوت می‌کنند. نکته منفی در این میان پخش محتوای موردنظر در روزهای مختلف است. وقتی ما قصد آموزش ورزش یا شیوه کار با نرم‌افزاری خاص به مخاطب هدف را داریم، باید تمام سلیقه‌ها را در زمان واحد مدنظر قرار دهیم. در غیر این صورت همیشه بخشی از مشتریان نسبت به عملکرد ما دلخور خواهند بود.

برندی مانند نایک همیشه در زمینه ارائه ویدئوهای تمرینی به مشتریانش فعالیت نمونه‌ای دارد. نکته مهم در مورد فعالیت آنها بارگذاری تمامی ویدئوهای مربوط به ورزش‌های مختلف در کنار هم است. به این ترتیب دیگر هیچ نارضایتی از سوی مشتریان دارای سلیقه‌های مختلف ایجاد نخواهد شد. این نکته اگر برندها قصد ارائه خدمات به صورت حضوری یا تلفنی را داشته باشند، هرگز محقق نخواهد شد.

تولید ویدئوی آموزشی در ۷ گام

ما تا این بخش به بررسی مزیت‌های ضبط ویدئوی آموزشی در حوزه بازاریابی پرداختیم. گام بعدی بررسی الگوهای مناسب برای طراحی ویدئو است. شاید در نگاه نخست این امر کار ساده‌ای باشد، اما دارای ظرافت و تکنیک‌های خاص خود است. ما در این مقاله شیوه طراحی ویدئوهای آموزشی را در هفت گام مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱. یافتن ابزارهای مناسب

هنگامی که ما قصد ضبط ویدئوی آموزشی را داریم، باید امکانات و ابزارهای مناسب نیز در دسترس داشته باشیم. یکی از ایرادات اساسی برندها به هنگام ضبط ویدئوهای آموزشی استفاده از امکانات و ابزارهای بی‌کیفیت است. نتیجه این امر تولید محتوایی با کیفیت پایین خواهد بود. بدون تردید کمتر کاربری در شرایط مذکور اقدام به مشاهده ویدئوهای ما خواهد کرد.

برخی از مهم‌ترین ابزارهای موردنیاز در راستای ضبط ویدئوی آموزشی به شرح ذیل است:

- میکروفون باکیفیت
- دوربین مناسب با پیکسل بالا
- نرم‌افزار ضبط صفحه نمایش رایانه (در صورت نیاز)
- نرم‌افزارهای مناسب برای ویرایش ویدئوی نهایی

بدون تردید بسیاری از ویدئوهای آموزشی نیازی به ویرایش سنگین ندارند. نکته مهم در این میان افزودن برخی از افکت‌های کاربردی برای ایجاد جلوه‌ای جذاب‌تر از ویدئوی‌مان است. برخی از برندها بدون انجام ویرایش نهایی نسخه خام ویدئو را منتشر می‌کنند. این امر کاربران را با ویدئوهایی بی‌روح و فاقد رنگ‌های پویا مواجه خواهد کرد بنابراین همیشه پیش از انتشار نهایی ویدئو نسبت به ویرایش‌اش اقدام کنید.

خوشبختانه امروزه اغلب افراد دارای گوشی‌های هوشمند هستند. مزیت اصلی گوشی‌های هوشمند امکان استفاده از دوربین‌های باکیفیت‌شان در کارهای مختلف است بنابراین شاید نیازی به دوربین‌های حرفه‌ای برای تولید ویدئوی آموزشی نباشد. معیار مهم در مورد دوربین کیفیت بالای ضبط تصاویر است. به این ترتیب بدون صرف هزینه‌ای گزاف امکان ضبط ویدئوهای آموزشی بسیار باکیفیت فراهم خواهد شد.

۲.انتخاب موضوع مشخص

برخی از ویدئوهای آموزشی فاقد موضوع مشخصی هستند. به این ترتیب مخاطب هدف امکان مشاهده عنوان اصلی و بحث‌های نهفته در ویدئو را نخواهد داشت. ویدئوی آموزشی ما باید دارای موضوع مشخص و گویای فرآیند بحث در طول ضبط باشد. در غیر این صورت امکان جلب نظر مخاطب هدف فراهم نخواهد شد.

فرآیند انتخاب موضوع برای ویدئو بستگی به نیاز و سلیقه مخاطب هدف دارد. اشتباه اصلی برخی از برندها انتخاب موضوعات جذاب برای خودشان به عنوان سلیقه اصلی مخاطب هدف است. بدون تردید در چنین شرایطی امکان جلب نظر مخاطب هدف فراهم نخواهد بود.

بسیاری از برندها در زمینه انتخاب موضوع مناسب برای ویدئوی آموزشی‌شان دچار تردیدهای اساسی هستند. توصیه من در این بخش استفاده از نظرات مشاوران بازاریابی است. اگر شما به مدیران بازنشسته و دارای تجربه فراوان در زمینه مدیریت بازاریابی دسترسی دارید، گفت‌وگویی هرچند کوتاه با آنها نیز مفید خواهد بود.

۳.انتخاب فرمت مناسب

شاید در نگاه نخست فرمت بازاریابی ویدئویی کاملا مشخص و واضح به نظر برسد، اما همین شیوه نیز در دل خود دارای تنوع قابل توجهی است. ما براساس نیاز برندمان و سلیقه مخاطب هدف باید دست به انتخاب دشوار از میان فرمت‌های ذیل بزنیم:

• ضبط صفحه نمایش: این شیوه بیشتر برای آموزش ویدئویی کار با نرم‌افزارهایی خاص کاربرد دارد.

• ویدئوهای بسیار کوتاه: برخی از ویدئوهای آموزشی به دلیل موضوع جزئی و فشرده در حالت کوتاه ارائه می‌شود. منظور ما از حالت کوتاه بین ۳۰ تا ۶۰ ثانیه است. چنین ویدئویی به سرعت ضبط، ویرایش و منتشر می‌شود.

• ویدئوهای ارائه‌محور: برخی از ویدئوها با حضور یک مجری اصلی شامل ارائه محتوا به مخاطب می‌شود. به این ترتیب مخاطب هدف به خوبی در طول زمانی نزدیک به یک ساعت امکان یادگیری نکات موردنظرش را خواهد داشت.

• انیمیشن: این شیوه بیشتر از سوی شرکت‌های فعال در زمینه تولید انیمیشن مورد استفاده قرار می‌گیرد. البته برخی از برندهای فعال در زمینه تولید تجهیزات ورزشی نیز از ویدئوهای انیمیشنی برای تعامل با مخاطب هدف استفاده می‌کنند.

• ویدئوهای تعاملی: آخرین گونه از ویدئوهای مورد بحث در این بخش شامل الگوی تعاملی است. این شیوه برای تعامل میان برندها و مخاطب هدف مورد استفاده قرار می‌گیرد. رایج‌ترین شیوه در این مورد بیان برخی از پرسش‌های مشتریان و پاسخگویی به آنها در طول ویدئو است. اگر دسترسی به شبکه‌های اجتماعی دارید، پخش زنده چنین ویدئوهایی تاثیر دوچندانی بر روی مخاطب هدف دارد.

۴.طراحی متن اصلی

هر ویدئوی آموزشی باید دارای یک متن اصلی باشد. گوینده یا مجری اصلی در ویدئو باید براساس متنی مدون نکات و آموزه‌ها را بیان کند. فقدان طراحی متن مناسب در ویدئوها اغلب موجب آشفتگی محتوا خواهد شد. توصیه ما در این بخش استفاده از روند داستانی برای تعامل بهینه با مخاطب هدف است. به این ترتیب ما فرصت تعامل نزدیک با مخاطب هدف را خواهیم داشت.

گاهی اوقات برندها ایده‌ای در زمینه بازاریابی و طراحی متن ندارند. توصیه ما در این بخش استفاده از الگوی مدیریت آزاد ویدئو است. در این شیوه سیر داستان و بحث در ویدئو بدون برنامه‌ای قبلی و کاملا مشخص اداره می‌شود. مزیت این شیوه امکان ابتکارهای در لحظه مجری برای بیان نکات به شیوه‌های مختلف است. بدون تردید استفاده از چنین شیوه‌ای نیازمند همکاری با یک مجری توانمند است. در غیر این صورت نتیجه نهایی کار چندان جذاب نخواهد بود.

۵. ضبط ویدئو

وقتی تمام مراحل قبلی به خوبی ساماندهی شد، نوبت به ضبط نهایی ویدئو می‌رسد. توصیه اصلی ما در این بخش ضبط چند باره ویدئو و بازبینی به منظور یافتن نقاط ضعف است. برخی از افراد در مرتبه نخست ضبط ویدئو با استرس بالایی مواجه می‌شوند بنابراین ضبط چندین نسخه از ویدئو گزینه منطقی خواهد بود. اگرچه ضبط چند باره ویدئو مهم است، اما نباید وقفه‌های طولانی میان بخش‌های ویدئو انداخت. اینکه صحنه فیلم‌برداری به طور مداوم تغییر کند، موجب کاهش تمرکز و علاقه مخاطب هدف به ویدئوی ما خواهد شد.

۶.استفاده از نرم‌افزارهای ویرایشی

همانطور که پیش از این نیز بیان شد، ویرایش ویدئو دارای اهمیت بسیار زیادی است. خوشبختانه امروزه نرم‌افزارهای بسیار زیادی برای ویرایش ویدئو وجود دارد. هدف اصلی در اینجا افزایش وضوح ویدئو و پویایی رنگ‌ها خواهد بود. البته نباید رنگ‌ها بیش از اندازه اذیت‌کننده باشد.

۷. به اشتراک‌گذاری ویدئو

ما در نهایت باید ویدئوی موردنظرمان را بارگذاری کنیم. امروزه اغلب کاربران در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند، با این حساب انتخاب شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار در میان کاربران برای بارگذاری ویدئوها ضروری خواهد بود. توصیه نهایی ما در این بخش بارگذاری همزمان ویدئوی آموزشی در شبکه‌های اجتماعی و سایت رسمی برند است.

ایستگاه بازاریابی

۶ توصیه برای مدیریت مشتریان عصبانی

به قلم: اسکای اسگالی نویسنده و سخنران حوزه بازاریابی و فروش
مترجم: امیر آل‌علی

یکی از سخت‌ترین شرایط فروش زمانی رخ می-دهد که با مشتریانی ناراضی مواجه شوید. در این رابطه اگر سریعا اوضاع را تحت کنترل درنیاورید، این مسئله حتی بر روی سایر مشتریان نیز تاثیر بدی را به همراه خواهد داشت، با این حال سوال اصلی این است که چگونه می‌توان مشتریان ناراضی را مدیریت کرد؟ درواقع اگرچه این جمله مشهور که همیشه حق با مشتری است، کاملا درست است، با این حال در برخی از شرایط پایبندبودن به این اصل بدون در اختیار داشتن ترفندهایی بسیار سخت خواهد بود. در همین راستا و در ادامه به بررسی شش توصیه برای مدیریت و حفظ مشتریان عصبانی خواهیم پرداخت. درواقع هنر واقعی این است که اجازه از دست رفتن چنین مشتریانی را نیز ندهید و اوضاع به حالت سابق برگردد.

۱-در ابتدا به خوبی گوش دهید

نخستین اقدامی که شما باید انجام دهید این است که به مشتری خود به خوبی گوش داده و اجازه دهید تا تمامی موارد و دلیل ناراحتی خود را بیان کنند. در این رابطه هیچ عاملی نظیر بیان دلیل، نباید باعث قطع صحبت آنها شود. پس از آگاهی از علت، شما می‌توانید برنامه‌ریزی‌های لازم را داشته باشید. برای این مسئله حتی می‌توانید از پاسخ دادن سریع خودداری کرده و اعلام کنید که تا چند دقیقه دیگر بررسی‌های لازم انجام شده و پس از آن تماس گرفته خواهد شد. نکته بسیار مهم این است که باید یک حداکثر زمانی را مشخص کنید تا مشتری دقیقا بداند که اقدام شما تا چه حد ممکن است طولانی باشد. برای این منظور، بهتر است تا این بررسی بیش از نیم ساعت طول نکشد.

۲-خود را به جای مشتری قرار دهید

برای این امر که بهترین واکنش را داشته باشید، ضروری است تا خود را به جای آنها قرار داده و تلاش کنید تا به درک کاملی از شرایط آنها برسید. درواقع همواره نباید صرفا به دنبال منافع اقتصادی کوتاه‌مدت خودتان باشید. تحت این شرایط حتی ممکن است مجبور به پرداخت هزینه‌ای شوید که در برابر هزینه مشتری، ضرری بزرگ خواهد بود، با این حال این امر هزینه‌ای است که برای حفظ اعتبار شرکت باید رعایت کنید. همچنین با بیان جملاتی نشان دهید که احساس همدردی داشته و این اطمینان را در آنها ایجاد کنید که مشکل به بهترین شکل برطرف خواهد شد. درواقع آنها نباید نگرانی‌ای را در این زمینه داشته باشند.

۳-صدای خود را آرام کنید

ممکن است مشتری حتی فریاد نیز بزند. شما باید اجازه دهید تا وی به آرامش دست پیدا کرده و هیچ‌گاه با او وارد مجادله نشوید. این امر تنها زمانی امکان‌پذیر خواهد بود که تیم شما به خوبی آموزش دیده باشد. فراموش نکنید که صدایی آرام در کنار لحنی دوستانه، باعث خواهد شد تا افراد به سمت رفتاری مشابه متمایل شوند. همچنین ضروری است تا پیگیری‌های لازم را انجام دهید تا از رضایت مشتری از روند بهبود شرایط، اطمینان داشته باشید. نکته بسیار مهم این است که در هنگام بروز مشکل، شما باید اقدامی را فراتر از حد انتظار انجام دهید تا افراد تحت تاثیر قرار گیرند. در غیر این صورت شانس از دست دادن مشتری زیاد خواهد بود.

۴-از برنامه خود برای عدم تکرار این مشکل صحبت کنید

مشتری در کنار این امر که باید از برطرف شدن مشکل خود اطمینان داشته باشد، لازم است تا به این باور برسد که این موضوع کاملا اتفاقی بوده و دیگر تکرار نخواهد شد. در این رابطه ضروری است تا از مشکلات برطرف شده گذشته خود صحبت کرده و برنامه-ها را برای تکرارنشدن این مورد، بیان کنید. این امر باعث خواهد شد تا مشتری برند شما را کاملا مسئولیت‌پذیر احساس کند.

۵-خود را از فشار روانی خارج کنید

با توجه به این امر که تیم پشتیبانی شرکت به صورت مداوم با مشتریان ناراضی و انواع مشکلات مواجه است، این امر طبیعی خواهد بود که آنها از نظر روحی کاملا خسته شده و این امر می‌تواند بر روی عملکرد آنها تاثیر منفی را داشته باشد. تحت این شرایط توصیه می‌شود تا برنامه‌هایی را برای بهبود سطح روحیه تیم خود داشته باشید تا عملکرد آنها با ساعت‌های ابتدایی شروع کار، تفاوت چندانی را داشته باشد. برای مثال استفاده از دمنوش‌های آرامش‌بخش، یکی از این گزینه-ها محسوب می‌شود.

۶-نظرسنجی کنید

در آخر از مشتری بخواهید تا پیشنهادهایی را به شما داشته باشد. این امر احترامی است که مشتری توقع آن را نداشته و حتی می‌تواند باعث شود که وفاداری آنها به نسبت گذشته، افزایش پیدا کند. نکته دیگری که باید رعایت کنید این است که مراتب عذرخواهی تنها نباید از طرف پاسخگویی تیم پشتیبانی باشد. درواقع بهتر است که حتی مدیر شرکت نیز رسما تماسی را برقرار کرده و پس از رفع مشکلات، اقدام به عذرخواهی کند. این امر باعث می‌شود تا مشتری خود را کاملا باارزش و تیم شرکت را در بالاترین سطح حرفه‌ای‌گری احساس کند.

در نهایت به این نکته توجه داشته باشید که هر جامعه‌ای از یکسری خصوصیات برخوردار است که پس از مدتی فعالیت، متوجه آن خواهید شد. به همین خاطر اقدامات را تنها به این موارد کلی، محدود نکنید.

منبع: businessnewsdaily.com

رهبری

اقدامات ساده‌ای که منجر به افزایش رضایت شغلی کارمندان خواهد شد

به قلم: کاترین پالجاگ کارآفرین
مترجم: امیر آل‌علی

افزایش سطح رضایت کارمندان یکی از دغدغه-های همیشگی مدیران محسوب می‌شود. در این رابطه صرفا به افزایش حقوق محدود نبوده و راهکارهایی وجود دارد که بدون هزینه، باعث خواهد شد تا سطح رضایت شغلی کارمندان افزایش پیدا کند. تحت این شرایط انگیزه برای انجام اقدامات به بهترین شکل و تمایل به ماندن در شرکت، امری کاملا طبیعی خواهد بود. آمارها در این زمینه حاکی از آن است که میزان خلاقیت در بین کارمندانی که رضایت شغلی دارند، بسیار زیاد است. به همین خاطر این موضوع برای ارتقای سطح کار تیم شرکت امری کاملا ضروری خواهد بود.

۱-تشویق مداوم

یکی از بزرگترین مشکلات کارمندان این است که انگیزه آنها پس از مدتی کاهش پیدا کرده و این موضوع باعث می‌شود تا در برابر فشار کاری، کاملا خسته شوند. این امر در حالی است که مدیران می‌توانند با تشویق مداوم، روحیه کارمندان خود را در حد مطلوبی نگه داشته و آنها را حمایت کنید. این امر باعث خواهد شد تا افراد حتی انگیزه تلاش بیشتر را نیز داشته باشند، با این حال توجه داشته باشید که تنها تشویق کلامی کافی نبوده و لازم است تا با اقداماتی نظیر پاداش، در این رابطه اقدام کنید.

۲-مهارت‌های مدیریتی خود را به‌روز کنید

به هر میزان که روش‌های جدیدتر و کارآمدتری را برای مدیریت تیم خود استفاده کنید، این امر طبیعی است که انگیزه آنها افزایشی چشمگیر را پیدا کند. در این رابطه مطالعه مداوم مقالات، یک انتخاب کاملا مناسب خواهد بود.

۳-قدرت درک بالاتری داشته باشید

این امر که یک شیوه رفتاری یکسان را نداشته باشید، بدون شک بسیار مهم خواهد بود. علت این امر به این خاطر است که افراد از موقعیت‌های مختلفی برخوردار بوده و توقع این است که مدیر شرکت بتواند آنها را درک کند. این امر باعث خواهد شد تا رضایت کاری افزایشی چشمگیر را پیدا کند. در این رابطه تنها کافی است تا در کنار قدرت سخنوری، تحمل گوش دادن به صحبت‌های حتی ساده‌ترین کارمند شرکت را داشته باشید.

۴-کارمندان را محدود نکنید

این امر که اجازه دهید کارمندان وظایف خود را به شیوه مورد علاقه خود انجام دهند، اقدام بسیار مهمی خواهد بود. درواقع شما تنها باید به نتایج نگاهی بیندازید. بدون شک افراد با یکدیگر متفاوت بوده و طبیعی است که شیوه‌ها نیز یکسان نباشد. همچنین اجازه دهید تا کارمندان زمانی را برای پرداختن به حوزه-های مورد علاقه خود داشته باشند. این موضوع باعث خواهد شد تا یادگیری آنها کاملا در مسیر علاقه آنها باشد. برای مثال قبل از آنکه وظایف جدید را برای افراد مشخص کنید، از آنها نسبت به علاقه خود سوال کرده و با این اقدام نتایج به مراتب بهتری را به دست آورید.

۵-برنامه‌ای برای ارتقای سطح کارمندان خود داشته باشید

هر فردی تمایل دارد که در حوزه کاری خود پیشرفت کند. این امر تنها در افزایش درآمد خلاصه نشده و لازم است تا امکان ارتقای شغلی نیز وجود داشته باشد. برای مثال برخی از شرکت‌ها کارمندان نمونه خود را که به سطح لازم رسیده‌اند، به عنوان مدیر یکی از نمایندگی‌ها انتخاب می‌کنند. به صورت کلی شما باید برنامه‌ای مشخص و دقیق را داشته باشید تا همه کارمندان از امکان رشد اطمینان داشته باشند.

منبع: businessnewsdaily.com

۶جمله‌ای که کارمندان می‌خواهند از طرف مدیر شرکت بیان شود

به قلم: تیم نویسندگان سایت businessnewsdaily
مترجم: امیر آل‌علی

آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که کارمندان تمایل دارند که چه جملاتی را به آنها بگویید؟ در این رابطه بدون شک نظرات مدیران با کارمندها متفاوت بوده و همین امر باعث شده است تا یک تحقیق از هزاران کارمند انجام شود. نتیجه آن پیدا شدن شش مورد مشترک در اکثر گزینه‌های جامعه آماری بوده است که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

۱-اقدام شما برای تیم شرکت بسیار ارزشمند بوده است

کارمندان تمایل دارند تا تلاش‌های آنها مورد توجه مدیر شرکت قرار گیرد. درواقع هیچ چیز بدتر از آن نخواهد بود که تصور کنید چنین اقداماتی کاملا وظیفه افراد محسوب شده و دلیلی برای تشکر کردن وجود ندارد. این مسله تنها باعث کاهش روحیه و عدم تمایل به ارائه بهترین نسخه ممکن از خود خواهد بود. درواقع صحبت کردن هیچ هزینه‌ای را به همراه نداشته ولی به اندازه چندین اقدام هزینه‌بر، تاثیرگذار است.

۲-متشکرم

این جمله در عین سادگی، تاثیر معجزه‌آسایی دارد. درواقع این مسئله نشان می‌دهد که شما نگاه از بالا به پایین نسبت به کارمندان خود نداشته و فردی اخلاق‌مدار محسوب می‌شوید. در این رابطه نیز به دنبال موقعیت بزرگ و خاصی نباشید. درواقع هر اقدام هرچند کوچکی می‌تواند با بیان این جمله همراه باشد.

۳-نظر شما چیست؟

اهمیت دادن به نظر کارمندان، حتی اگر ظاهری نیز باشد امری جذاب محسوب شده و باعث می‌شود تا آنها خود را مهم تلقی کنند. به همین خاطر در تصمیم‌گیری‌های خود از آنها کمک بگیرید. در این زمینه حتی ممکن است شاهد پیشنهادهایی باشید که بسیار کارآمد بوده و تاکنون از نظر شما پنهان مانده است.

۴-یک بازخورد مثبت از عملکرد شما به دست من رسیده است

این امر که در رابطه با بازخوردهای مثبت مشتریان با کارمندان خود صحبت کنید، بدون شک در روحیه آنها تاثیر بسزایی را خواهد داشت. در این رابطه فراموش نکنید که حتی می‌توانید برای ارتقای روحیه تیم خود، در این رابطه کمی اغراق کنید.

۵-شرایط سختی رخ داده است که باید آن را برای شما تشریح کنم

هر کارمندی تمایل دارد تا از جدیدترین اتفاقات باخبر باشد. این مسئله کمک خواهد کرد تا قدرت درک متقابل شکل گیرد. همچنین این امر که تجربیات خود را در اختیار کارمندان قرار دهید، بسیار مهم خواهد بود.

۶-من از شما حمایت می‌کنم

این امر طبیعی است که کارمندان از مدیر خود توقع حمایت داشته باشند. در این رابطه بیان آن خصوصا قبل از اقدامات جدید و پرریسک، بسیار مهم خواهد بود. این امر کمک خواهد کرد تا روحیه افراد تیم شرکت برای ارائه خلاقیت و انجام اقدامات جدید، حفظ شود.

منبع: businessnewsdaily.com

مدیریت آسان کسب و کار با ۵ راهکار طلایی

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

مدیریت کسب و کار گاهی اوقات امر بسیار دشواری است. این نکته به طور ویژه برای کسب و کارهای تازه تاسیس قابل ملاحظه است. چالش اساسی در این میان مدیریت بحران‌های جاری در حوزه کسب و کار و تلاش برای ارائه کیفیت مطلوب خدمات است. بسیاری از برندها از پس چنین چالشی به خوبی برنمی‌آیند. برندهای بزرگ همیشه از موفقیت‌شان نسبت به مدیریت بحران‌های کسب و کار مطمئن هستند. دلیل این امر سرمایه‌گذاری گسترده در حوزه ارزیابی وضعیت برند و تحلیل تغییرات بازار است.

امروزه بسیاری از مردم از فعالیت در شرکت‌های دیگر به عنوان کارمند با هدف تاسیس کسب و کار شخصی‌شان دست می‌کشند، با این حال تعداد اندکی از آنها در عمل توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا می‌کنند. شکست هزاران کسب و کار تازه در طول سال گواهی بر ادعای فوق است. اگر شما قصد فعالیت طولانی و توسعه کسب و کار شخصی‌تان را دارید، باید نسبت به کاربست تکنیک‌های تاثیرگذار در حوزه مدیریت کسب و کار اقدام کنید.

خوشبختانه فعالیت‌های بسیار زیادی از سوی صاحبان کسب و کارها برای افزایش عمرشان وجود دارد. هدف اصلی ما در مقاله کنونی بررسی شیوه‌های مدیریت بهینه کسب و کار است. این موضوع در ادامه در قالب پنج بخش جداگانه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱.استفاده بهینه از محیط دفتر کار

اگر کسب و کار شما دارای دفتری حضوری است، باید آن را به مثابه عاملی مهم در مدیریت کسب و کارتان لحاظ کنید. بسیاری از شرکت‌ها نسبت به محیط اصلی دفترشان دقت خاص ندارند. وقتی دفتر اصلی شرکت ما طراحی مناسبی نداشته باشد، بازدهی کارمندان در طول زمان افت قابل ملاحظه‌ای خواهد داشت. امروزه برندهای بزرگ از نظر کارشناس‌های حرفه‌ای در زمینه طراحی داخلی دفترهای کارشان استفاده می‌کنند. شاید در نگاه نخست این امر وسواس بیش از اندازه تلقی شود، اما در بلندمدت تاثیر قابل توجهی بر روحیه و عملکرد کارمندان خواهد داشت.

وقتی فضای کار برای کارمندان و تیم مدیریتی کم باشد، میزان مزاحمت هر کدام از کارمندان برای دیگری بیشتر خواهد شد. اگرچه در این موارد کسی مقصر اصلی نیست، اما درگیری‌ها و نارضایتی‌ها تا حد زیادی افزایش خواهد یافت.

بدون تردید اغلب کسب و کارها دارای بودجه کافی برای طراحی دفترهای بزرگ و وسیع نیستند. نکته مهم در این میان عدم نیاز به بودجه فراوان و حتی محیط کاری وسیع برای بهبود روحیه کارمندان است. ما باید استفاده حداکثری از محیط دفتر کارمان داشته باشیم. بسیاری از دفترهای کار دارای نقاط کور و طراحی پر از مناطق پرت هستند. رفع این نوع طراحی‌ها کمک قابل توجهی به افزایش بهره‌وری از محیط خواهد کرد.

اگر کسب و کار شما دارای دفتر رسمی و حضوری نیست، باید نسبت به وضعیت فناوری‌های مورد استفاده‌تان تامل کنید. امروزه کسب و کارهای آنلاین توسعه بسیار زیادی پیدا کرده‌اند. این نکته در کنار حجم علاقه و گرایش مشتریان به خرید آنلاین موجب توجه بیشتر به این حوزه شده است، با این حساب مشاهده رقبای متعدد در چنین حوزه‌هایی امری طبیعی خواهد بود. اگر ما به دنبال موفقیت بیشتر در حوزه کسب و کار آنلاین هستیم، باید توجه به مراتب بیشتری به فناوری مورد استفاده‌مان داشته باشیم. خرده‌فروشی‌های آنلاین، به عنوان مثالی رایج در زمینه کسب و کارهای آنلاین، باید توجه ویژه‌ای به سرعت بارگذاری صفحات‌شان داشته باشند. در غیر این صورت توانایی رقابت موثر با دیگر برندها را نخواهند داشت. این نکته ما را به سوی بخش بعدی مقاله کنونی هدایت خواهد کرد.

۲.توسعه فناوری مورد استفاده

امروزه بسیاری از برندها به دلیل ناتوانی در زمینه ادامه رقابت با دیگر شرکت‌ها دچار مشکل مالی و در نهایت ورشکستگی می‌شوند. یکی از راهکارهای مناسب برای اطمینان از رقابت نزدیک با دیگر برندها کاربست فناوری‌های تازه است. به این ترتیب ما دست برتر در رقابت با دیگر برندها را خواهیم داشت.

شاید در نگاه نخست استفاده از فناوری‌های برتر کار ساده‌ای به نظر برسد، اما اغلب برندها توانایی ابداع فناوری‌های تازه را ندارند بنابراین ناچار به استفاده از خدمات پژوهشکده‌ها یا شرکت‌های بزرگتر هستند. وقتی یک شرکت بزرگ با سرمایه‌گذاری گسترده به فناوری جدیدی دست پیدا می‌کند، جلوگیری از کاربست آن از سوی دیگر شرکت‌ها امری طبیعی خواهد بود، با این حساب شاید ما در عمل نیازمند مذاکره با شرکت‌های دیگر برای کاربست فناوری‌شان باشیم.

کسب و کارهای کوچک همیشه نیازمند اسفتفاده از فناوری‌های برتر برندهای بزرگ نیستند. گاهی اوقات نوآوری در عرصه کسب و کار با خلاقیت‌های کوچک امکان‌پذیر می‌شود. هر کسب کار در فرآیند تولید کالا یا ارائه خدمات ابزارهای بسیار زیادی در دسترس دارد. استفاده بهینه از ابزارهای در دسترس یا اعمال تغییرات اندکی در آنها برای بهره‌وری بیشتر ایده مناسبی خواهد بود.

نقش فضای کاری مناسب در زمینه نوآوری نیز مشهود است. اغلب برندهای موفق در زمینه نوآوری در حوزه تولید کالا و عرضه خدمات دارای محیط کاری آرام و راحت هستند بنابراین در عمل دو توصیه مورد بحث در این مقاله ارتباط و پیوند نزدیکی با هم دارند. کاربست هر کدام از آنها بدون توجه به دیگری امکان‌ناپذیر است.

شرکت‌ها برای استفاده از فناوری‌های نوین باید نیم‌نگاهی به سایر عرصه‌های کسب و کار نیز داشته باشند. بدون تردید بسیاری از فناوری‌های مورد استفاده در کسب و کار شما پیش از این در حوزه‌های دیگر کاربرد داشته است. توصیه اصلی ما در این بخش تلاش برای بهره‌گیری از پیشرفت‌های فناوری در سایر حوزه‌های کسب و کار است.

۳.همیشه برنامه دوم داشته باشید

فعالیت در دنیای کسب و کار همیشه با اندکی عدم اطمینان همراه است. بسیاری از کارآفرینان برجسته در سطح بین‌المللی همیشه بر روی طراحی برنامه‌های جانبی برای مدیریت کسب و کار تاکید دارد. گاهی اوقات برنامه‌های اصلی ما برای فعالیت در عرصه کسب و کار با شکست مواجه می‌شود. بدون شک در چنین زمان‌هایی فرصت کافی برای طراحی دوباره برنامه وجود ندارد. به همین خاطر باید برنامه‌ای مدون داشته باشیم. برندهای بزرگ همیشه دارای برنامه دوم برای مدیریت شکست‌های احتمالی در طول فعالیت‌شان هستند. این امر به آنها فرصت مانور بیشتری می‌دهد. همچنین اعتماد به نفس چنین برندهایی در بلندمدت به شدت افزایش خواهد یافت.

دلیل اصلی ریسک‌پذیری بالای برخی از برندهای بزرگ اطمینان از دسترسی به برنامه‌ای ثانویه در شرایط اضطراری است. این نکته در مورد بسیاری از برندهای تازه تاسیس یا بی‌اطلاع از ضرورت طراحی برنامه دوم صدق نمی‌کند.

یکی از بهترین راهکارها برای طراحی برنامه دوم کسب و کار توجه به نقاط ضعف برندمان است. اغلب شرکت‌ها در زمینه فعالیت دارای مشکلات و نقطه ضعف‌هایی هستند. اگر شما در زمینه یافتن نقاط ضعف فعالیت برندتان با مشکل مواجه هستید، استفاده از توصیه‌های مشتریان گزینه منطقی خواهد بود. البته این نکته بستگی به سطح توانایی ما برای ایجاد ارتباط با مشتریان‌مان دارد. اگر برند ما رابطه عمیقی با مشتریان نداشته باشد، امکان استفاده از نظرات آنها برای یافتن نقاط ضعف کسب و کار نیز فراهم نخواهد بود.

۴. ضرورت حسابداری شرکت

مدیریت حساب‌های مالی امر مهمی در زمینه راه‌اندازی و توسعه برند محسوب می‌شود. اغلب کسب و کارهای کوچک به دلیل مشکلات مالی ورشکسته می‌شوند. نکته مهم در این میان ناتوانی اغلب کسب و کارهای کوچک در زمینه استخدام حسابدار است. با این وصف کارآفرینان باید به طور شخصی حسابرسی شرکت را عهده‌دار شوند. در غیر این صورت وضعیت مالی کسب و کارتان به سرعت به هم خواهد ریخت.

شاید در نگاه نخست حسابداری شرکت کار دشواری به نظر برسد. مزیت اصلی کارآفرینان نسل کنونی با دهه‌های قبلی دسترسی به ابزارهای کمکی فراوان است. امروزه نرم‌افزارهای کمکی بسیار زیادی در زمینه کمک به حسابداری شرکت‌ها تولید و روانه بازار شده است. نکته جالب اینکه برخی از نرم‌افزارهای حرفه‌ای در این زمینه به صورت کاملا رایگان ارائه شده‌اند بنابراین نیازی به پرداخت هزینه برای استفاده از آنها نخواهد بود.

بی‌شک اغلب کارآفرینان دارای دانش حسابداری نیستند. اگر شما نیز در چنین دسته‌ای از کارآفرینان قرار دارید، باید نسبت به یادگیری مهارت و دانش مورد نیازتان اقدام کنید. یکی از گزینه‌های مناسب در این میان استفاده از دوره‌های آموزش آنلاین است. موسسه‌های بسیار زیادی در این زمینه فعالیت دارند. با اندکی جست‌وجو امکان یافتن موسسه‌های مرتبط با نیازمان فراهم خواهد بود.

۵. سرمایه‌گذاری بر روی کارمندان

افرادی که به عنوان کارمند برای شرکت شما کار می‌کنند، بزرگترین سرمایه در دسترس‌تان هستند. موفقیت شرکت‌ها تا حد زیادی بستگی به سطح توانایی کارمندان‌شان دارد. به همین خاطر برندهای بزرگ به طور مداوم بر روی کارمندان‌شان سرمایه‌گذاری می‌کنند. این امر شامل ارائه دوره‌های آموزشی و کمک هزینه تحصیلات تکمیلی است. بدون تردید تمام توانایی کارمندان محدود به کسب مدرک دانشگاهی نیست. با این حساب باید سرمایه‌گذاری مناسبی برای کسب مهارت‌های عملی کارمندان نیز داشته باشیم.

مدیریت کسب و کار به عنوان صاحب برند امر دشواری محسوب می‌شود. برخی از کارآفرینان به اشتباه فعالیت در این عرصه را ساده‌انگارانه تصور می‌کنند. همین امر موجب شکست‌شان در فعالیت کاری می‌شود. بسیاری از استارت‌آپ‌ها در طول سال با شکست‌های مالی سنگین مواجه می‌شوند. هدف اصلی از بررسی پنج توصیه فوق کمک به مدیریت بهینه کسب و کارها بود. مسئله اساسی در این میان کاربست تمام توصیه‌های مورد بحث به طور همزمان است. در غیر این صورت هر کدام از آنها به تنهایی تاثیرگذاری محدودی بر روی فعالیت شرکت‌ها خواهد داشت.

منبع: noobpreneur.com

اخبار

رئیس سازمان جهاد کشاورزی آذربایجان شرق:

هفت رسته بخش کشاورزی به رسته های آسیب دیده از بیماری کرونا اضافه شدند

تبریز – ماهان فلاح: رئیس سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان شرقی گفت: براساس دستورالعمل جدید معاونت اقتصادی رئیس جمهوری، ۷ رسته بخش کشاورزی جز واحدهای آسیب دیده و متاثر از کرونا محسوب شدند. به گزارش خبرنگار ما در تبریز، اکبر فتحی با اشاره به ابلاغیه معاونت رئیس جمهوری اظهار کرد: پیرو ابلاغیه جدید معاونت اقتصادی رئیس‌جمهور درمورد تعیین رسته های کسب و کارهای آسیب دیده از بیماری کرونا دستورات لازم به وزارتخانه‌های مختلف از جمله وزارت جهاد کشاورزی ابلاغ شده است. وی افزود: طبق این دستورالعمل کارگروه بررسی و مقابله با پیامدهای اقتصادی ناشی از شیوع ویروس کرونا در هفت رسته فعالیتی کشاورزی به رسته های به شدت آسیب دیده از بیماری کرونا اضافه شده است. رئیس سازمان جهاد کشاورزی استان تصریح کرد: این رسته‌ها شامل واحدهای پرورش مرغ گوشتی و مرغ مادر گوشتی، مراکز تولید محصولات گلخانه ای سبزی و صیفی‌جات و مراکز عرضه و تولید گل و گیاهان زینتی و ماهیان زینتی است و مرجع تشخیص و برآورد خسارت واحدهای فعال در این زمینه هم سازمان جهاد کشاورزی استان خواهد بود. وی درپایان یادآور شد: حمایت های پیش بینی شده دولت در راستای جبران خسارت‌های وارد شده به واحدهای تولیدی و خدماتی متاثر از شیوع ویروس کرونا صرفاً مشمول بخش‌های غیر دولتی و سرمایه گذاران بخش خصوصی است.

اجرای طرح فرهنگ ترافیک برای ۱۵۷۲ دانش‌آموز استان مرکزی

اراک – خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان مرکزی، علی امیری خورهه با اشاره به اجرای طرح آموزش فرهنگ ترافیک مدارس حاشیه راه‌های استان مرکزی گفت: در راستای اجرای این طرح در استان مرکزی در سال جاری هزار و ۵۷۲ دانش‌آموز آموزش‌های لازم را دریافت کردند.

وی با تاکید بر اینکه آموزش فرهنگ ترافیک و آشنایی با مقررات و خطرار عبور و مرور با وسایل نقلیه و گذر از جاده‌ها به خصوص در روستاهای حاشیه راه‌ها امری ضروری است، افزود: اگر آموزش‌ها به صورت صحیح و پایه‌ای انجام گیرد زمینه ایجاد فرهنگ و عادت به رعایت قوانین و هشدارها فراهم می‌شود که در نهایت نتیجه پیشگیری از بروز حوادث ناگوار و یا کم شدن خسارت را به دنبال دارد.

امیری تصریح کرد: آموزش فرهنگ ترافیک به کودکان دانش‌آموزان دوره ابتدایی مدارس حاشیه راه‌ها یکی از مهمترین عوامل شکل‌گیری فرهنگ ترافیک در سنین پایه است که خوشبختانه در دستور کار اداره کل قرار گرفته است که با توجه به تعداد بالای نقاط حادثه خیز و روستاهای حاشیه راه‌های اصلی استان امری بسیار مهم است. وی ارتباط رو در رو با کودکان، استفاده از روش های آموزش در پارک ترافیک، ایجاد ماکت جاده‌ها و تابلوهای راهنمایی را از جمله روش‌های آموزش کودکان و دانش‌آموزان دانست و افزود: ایجاد محیط آموزشی شاد از طریق نمایش و موسیقی اثرگذاری و ماندگاری مباحث آموزشی را در ذهن بیشتر می کند و در همین راستا موضوعاتی چون رعایت احترام و نظم و ترتیب، آشنایی با جاده‌های اصلی، آشنایی با تابلوها و علائم هشدار دهنده کنار جاده‌ها، نحوه ورود و خروج از مدرسه به خیابان و نحوه تردد از عرض جاده‌ها، آشناییی با خطرات حاشیه راه‌ها، هشدار در مورد شوخی و بازی در کنار جاده‌ها، آشنایی با چراغ راهنمایی و رانندگی، آموزش نکات ایمنی در فصل سرد سال و مواجه با هوای مه‌آلود، ابری و تاریک، آشنایی با بایدها و نباید های کودکان در خودرو به عنوان سرنشین، آموزش و یادگیری شماره تلفن‌های امدادی و ضروری آموزش داده می‌شود.

۴۰۰ روستای گلستان در معرض خطر هستند

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: بنا به گزارش روابط عمومی بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان گلستان، مدیرکل بنیاد مسکن استان گفت: هم‌اکنون ۴۰۰ روستای گلستان در معرض خطر رانش، سیل، لغزش و ... قرار دارند و مطالعات تثبیت و پایدارسازی ۳۵ روستای در معرض خطر استان سال گذشته انجام شده است.سید محمد حسینی گفت: خطر سیل روستاهای نوار شمالی استان، لغزش و رانش روستاهای ضلع جنوبی و فروچاله روستاهای مناطق شرق و شمال شرق گلستان را تهدید می کندوی افزود: همه این ۴۰۰ روستای در معرض خطر استان نیازمند جابه‌جایی نیستند بلکه با اجرای برنامه تثبیت و ایمن‌سازی و همچنین مقاوم سازی واحدهای مسکونی امکان سکونت در آن‌ها فراهم است.حسینی افزود: بنیاد مسکن بعنوان مجری این طرح ها آمادگی دارد در صورت تخصیص اعتبار، کار تثبیت و ایمن‌سازی ۱۲۰ روستای استان را تا پایان برنامه ششم انجام دهد.

۸۸۵۴ مین واحد مقاوم سازی شده در گنبد به بهره برداری رسید

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: بنا به گزارش روابط عمومی بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان گلستان، ۸۸۵۴ مین واحد مقاوم سازی شده توسط بنیاد مسکن گلستان در شهرستان گنبد و ۱۲۷۰ مین واحد مسکونی احداثی حوادثی(سیل) احداثی ستاد معین بازسازی بنیاد مسکن استان خراسان رضوی در شهرستان گنبد با حضور معاون عمرانی استاندار گلستان افتتاح شد.معاون عمرانی استاندار گلستان در این مراسم با تشکر از زحمات مجموعه بنیاد مسکن انقلاب اسلامی بویژه در جبران خسارتهای سیل به واحدهای مسکونی، بر اتمام بازسازی واحدهای مسکونی سیل زده تا پایان خردادماه تاکید کرد.

فازی دیگر از عملیات عمرانی در پروژه فرهنگسرا

اتمام عملیات آرماتور بندی سالن گالری فرهنگسرای بزرگ ملارد

ملارد – غلامرضا جباری: به گزارش مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شهرداری ملارد یکی از شاخص ترین پروژه های شهرداری ساخت فرهنگسرای بزرگ شهرستان ملارد می باشد که این پروژه در بلوار رسول اکرم (ص) تقاطع بلوار الغدیر به پارک مشاهیر واقع شده است مهدی حیدری در این باره گفت: این پروژه فاخر در زمینی به مساحت ۱۵۰۰۰ متر مربع است که مساحت زیر بنای آن به متراژ ۸۰۰۰ متر مربع در چهار بلوک درحال احداث است . وی افزود: پیشرفت چشمگیری در پروژه شاهد هستیم . عملیات بتن ریزی به اتمام رسیده و شروع آرماتور بندی فنداسیون قسمت گالری آن آغاز گردیده است . حیدری تصریح کرد: امید است با اتمام این پروژه مهم ، شاهد تاثیرات خوبی در سرانه فرهنگی و هنری شهرملارد و همچنین شهرستان باشیم.

نماینده مردم شهرستان رشت به صورت سرزده از تصفیه خانه شیرابه زباله های سراوان بازدید کرد

رشت – زینب قلیپور: در جریان بازدید سردار آقازاده نماینده منتخب مردم شهرستان رشت در مجلس شورای اسلامی، دکتر ناصر حاج محمدی شهردار رشت و محمدباقر بشردانش رئیس سازمان مدیریت پسماندهای شهرداری رشت توضیحاتی کامل در باره روند اجرای این پروژه به وی ارائه کردند.شهردار رشت گفت: هم اکنون این پروژه با بیش از ۹۰ درصد پیشرفت فیزیکی در مراحل پایانی کار است.دکتر حاج محمدی توضیح داد که با آغاز به کار این تصفیه خانه حجم وسیعی از شیرابه های زباله های سراوان تصفیه شده و آب تمیز وارد رودخانه های رشت می شود.رئیس سازمان مدیریت پسماندهای شهرداری و مدیران پروژه نیز پیرامون تسریع در روند احداث کارخانه، مشکلات و موانع پیش رو و پیگیری مقامات و مسئولان توضیحاتی ارائه کردند. گفتنی است که هم اکنون ۹۰ درصد کارخانه تصفیه شیرابه های زباله دفنگاه زباله های سراوان قابل بهره برداری بوده و به زودی افتتاح آن به وسیله شهرداری رشت صورت می پذیرد.

اجرای طرح هادی روستایی در ۹۵ درصد روستاهای استان بوشهر

بوشهر – رضا حیدری : مدیرکل بنیاد مسکن استان بوشهر از اجرای طرح ایمن سازی روستاها در مقابل سیلاب خبر داد و خاطر نشان کرد: برای اجرای این طرح ۱۰ میلیارد ریال مصوب شده که در ۷ روستای استان بوشهر اجرا می‌شود. به گزارش روابط عمومی اداره کل بنیاد مسکن استان بوشهر وی از اجرای طرح هادی روستایی در ۹۵ درصد روستاهای بالای ۲۰ خانوار خبر داد و بیان کرد: امسال ۹ میلیارد ریال برای اجرای طرح هادی در ۵ روستای شامل بهسازی معابر، ساخت دیوار حفاظتی و محموطه سازی از محل اعتبارات ملی اختصاص یافته است که هفته دولت امسال مورد بهره‌برداری قرار می گیرد.

حمید حیدری بریدی در آغاز طرح‌های هادی روستایی در استان بوشهر اظهار داشت: در استان ۴۰۶ روستای بالای ۲۰ خانوار وجود دارد که مشمول اجرای طرح‌های هادی هستند. حیدری این طرح را شامل، اجرای سیل‌بند، دیوار حفاظتی، پل سازی دانست و تصریح کرد: اکنون طرح‌های ایمن سازی روستاها در برابر سیلاب بیش از ۵۰ درصد پیشرفت فیزیکی دارد که در هفته دولت امسال افتتاح می‌شود. وی اجرای طرح‌های گردشگری روستایی را مورد اشاره قرار داد و خاطر نشان کرد: تقویت زیرساخت‌های گردشگری در روستاها برای جذب توریست و توسعه صنعت گردشگری مورد توجه قرار دارد و بری تحقق این مهم ۷۰ میلیارد ریال از محل اعتبارات استانی تخصیص یافته که اعتبارات ملی نیز به آن افزوده خواهد شد.

با امضای تفاهم نامه ای دو جانبه؛

مدرسه عالی مهارتی اقتصاد دیجیتال در آذربایجان شرقی راه اندازی می شود

تبریز – ماهان فلاح: تفاهم نامه همکاری دو جانبه میان اداره کل ارتباطات و فناوری اطلاعات آذربایجان شرقی و دانشگاه آزاد اسلامی استان، با موضوع «تاسیس مدرسه عالی مهارتی اقتصاد دیجیتال» و با هدف آموزش مهارت های تخصصی مورد نیاز بازار کار و کارآفرینی در حوزه فاوا با محوریت اقتصاد دیجیتال، به امضا رسید.

محمد فرزاد، مدیرکل ICT این استان در حاشیه مراسم امضای این تفاهم نامه، اظهار کرد: این تفاهم نامه دو جانبه، در راستای تاسیس مدارس عالی مهارتی اقتصاد دیجیتال در استان، به امضا رسیده است. مدیرکل ارتباطات و فناوری اطلاعات آذربایجان شرقی، هدف از امضای این تفاهم نامه را آموزش مهارت ورزی و پیاده سازی آموزش مبنی بر "طراحی فرایند آموزش با عنایت به پرورش انواع استعدادها و پرورش قدرت ابتکار،خلاقیت و نو آوری" بیان کرد.

وی مهارت‌آموزی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان در زمینه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات با محوریت اقتصاد دیجیتال، آموزش‌های عملی و کاربردی کردن تحصیلات دانشگاهی به منظور تسهیل ورود مهارت آموزان به بازار کار و ارتباط با صنایع و خدمات، و توسعه کارآفرینی و نوآوری را از دیگر اهداف این تفاهم نامه برشمرد. مدیرکل ICT آذربایجان شرقی، با اشاره به اینکه این تفاهم نامه در راستای تحقق اهداف بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی به امضا رسیده است، افزود: این تفاهم نامه با توجه به سیاست های دانشگاه آزاد اسلامی در توسعه مهارت آموزی و با رویکرد ایجاد بسترهای لازم برای مهارت آموزی و آموزش فنون به امضا رسیده است. وی با بیان به اینکه تاسیس مدرسه عالی مهارتی با محوریت و در راستای توسعه اقتصاد دیجیتال است، تصریح کرد: تثبیت اشتغال و استفاده از فرصت های مشاغل خرد،

کلان و بین المللی کشور از اهداف امضای این تفاهم نامه است. بر اساس این گزارش، این تفاهم نامه دو جانبه ما بین اداره کل ارتباطات آذربایجان شرقی و دانشگاه آزاد اسلامی استان، با حضور محمد فرزاد مدیرکل ICT استان و عزیز جوانپور رئیس دانشگاه آزاد اسلامی استان به امضا رسید. مدیرکل ارتباطات و فناوری اطلاعات استان آذربایجان شرقی همچنین با اشاره به تاثیرات مثبت شیوع کرونا بر کسب و کارهای اینترنتی اعلام کرد: در ۲ ماه گذشته فروش اینترنتی انواع کالا در استان با افزایش ۲۰۰ درصدی روبرو شد.

دکتر محمد فرزاد افزود: در مورد فروش اینترنتی دارو در استان شاهد افزایش ۳۵ درصدی، تبلیغات آنلاین با افزایش ۳۰ درصدی و خدمات آنلاین بازار مسکن افزایش ۲۰ درصدی بودیم. وی با اشاره به اقدامات انجام یافته توسط اداره کل ICT استان با شیوع بیماری کرونا و اجرای طرح قرنطینه خانگی، تصریح کرد: بر اساس توجه خانواده ها به هشدارها و ماندن در خانه و در نتیجه آن افزایش استفاده از اینترنت، یکی از مهم ترین اقدامات انجام یافته در راستای بهبود ارتباطات، افزایش پهنای باند ورودی استان از ۳۶۰ گیگابیت بر ثانیه به ۵۱۰ گیگابیت بر ثانیه بود. وی با اشاره به میزان استفاده از اینترنت توسط مردم در ایام شیوع کرونا و قرنطیه، افزود: در نوروز امسال رکورد استفاده از پهنای باند در استان شکسته شد. مدیرکل ICT آذربایجان شرقی، با اشاره به ظرفیت پهنای باند استان و بیان آمار میزان استفاده از این پهنای باند، اظهار کرد: هم اکنون پهنای باند استان ۵۱۰ گیگابیت بر ثانیه است و با توجه به تحلیل های انجام شده از سوی شرکت ارتباطات زیرساخت آذربایجان شرقی، در تعطیلات نوروزی امسال و به خصوص در روز ۱۳ فروردین پهنای باند مصرفی در استان به بالاترین حد خود در دو سال گذشته رسید و به ۴۲۰ گیگابیت بر ثانیه رسید. مدیرکل ICT آذربایجان شرقی با اشاره به شیوع ویروس کرونا و تاثیرات آن بر کسب و کارهای اینترنتی، اظهار کرد: بر اساس تحلیل های انجام شده توسط این اداره کل، با شیوع کرونا و کاهش سفرها، ما در استان شاهد کاهش ۱۰۰ درصدی خدمات آژانس های مسافرتی بودیم. وی با اشاره به صحبت های وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات مبنی بر تاثیر منفی کرونا بر ۷۲ درصد کسب و کارها، افزود: بیش ترین تاثیر منفی بر روی کسب و کارهای نرم افزاری بود که ۸۶ درصد کاهش خدمات را تجربه کردند و در استان آذربایجان شرقی نیز ما کاهش ۴۰ درصدی در فروش اینترنتی غذا و کاهش ۳۰ درصدی آموزش های آنلاین را شاهد بودیم.

شهردار شهریار:

هرگونه تخلف ساختمانی در شهرک وائین ممنوع می باشد

شهریار – غلامرضا جباری: شهردار شهریار از برخورد با ساخت و سازهای غیرمجاز در شهرک وائین بر اساس قانون خبر داد. به گزارش واحد خبر واطلاع رسانی مدیریت ارتباطات بهروز کاویانی (شهردار شهریار) در نشستی که با حضوربرخی از سازندگان شهرک وائین برگزارشد، با تاکید بر اینکه ملاک عمل ما در اجرا و نظارت، قانون است گفت: کلیه ساخت و سازها در شهرک وائین باید طبق ضوابط ومقررات طرح تفصیلی و پروانه صادره از سوی شهرداری صورت پذیرد و هرگونه ساخت وساز و تخلف ساختمانی ممنوع بوده و شهرداری با قاطعیت با آن برخورد خواهد کرد.

شهردار شهریار در ادامه افزود: ساخت و سازهای غیرمجاز در شهرک وائین باعث تضییع حقوق شهروندی، کمبود سرانه عمومی، کمبود پارکینگ و توسعه نامتوازن شهری گردیده است که منبعد با جدیت با چنین بی قانونی برخورد خواهد شد.لذا توصیه میکنم با رعایت قوانین ساخت وساز بنا، همراهی مناسب برای شهر و شهرداری باشیدتا شهری، آباد، زیبا و منظم داشته باشیم. همچنین شهردار شهریار ازاختصاص ۱۰ میلیارد ریال جهت مناسب‌سازی فضای شهری برای معلولین و جانبازان در شهر شهریارخبرداد.

وی تصریح نمود: علاوه بر مورد فوق ، پیگیرتخصیص زمین مناسب

برای احداث مجموعه فرهنگی ، ورزشی و اداری معلولین و جانبازان هستیم. بهروز کاویانی شهردار شهریار در نشستی که با حضور فرماندار و اعضای انجمن معلولین شهرستان شهریار برگزارشد، با تاکید بر اینکه مناسب سازی فضاهای شهری برای معلولین جسمی و عابران پیاده از جمله رویکردهای عدالت محورانه و حقوق شهروندی در برنامه ریزی و مدیریت شهری شهریار است گفت:

شهر سالم را می توان شهری دانست که همه شهروندان بتوانند از خدمات آن جامعه بهرمند شوند و در این راستا اعتبار ۱۰ میلیارد ریال در سال ۹۹ جهت مناسب سازی فضای شهری برای جامعه معلولین تخصیص گردیده است. کاویانی در ادامه تاکید کرد: جهت رفاه حال معلولین، زین پس نیز اخذ تاییدیه مناسب سازی از اداره بهزیستی شهرستان شهریار جهت کلیه پروژه های عمرانی در حال ساخت توسط شهرداری شهریار انجام خواهد گرفت.

وی با بیان اینکه استفاده از مجموعه های ورزشی، فرهنگی و آموزشی شهرداری برای جامعه معلولین رایگان می شود گفت: به منظور احداث مجموعه فرهنگی ، ورزشی و اداری برای جامعه معلولین و جانبازان ، پیگیر اختصاص قطعه زمین مناسب می باشیم.

بازدید معاون عمرانی استانداری خوزستان و مدیرعامل از پروژه های برق منطقه ای خوزستان

اهواز – شبنم قجاوند: معاون هماهنگی امور امور عمرانی استانداری خوزستان و مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان، از مراحل ساخت اولین نیروگاه تولید پراکنده این شرکت در اندیمشک و پروژه های برق در اهواز بازدید کردند.

این نیروگاه دو واحد ۲۵ مگاواتی (در مجموع ۵۰ مگاوات) ظرفیت دارد و در شهرک صنعتی اندیمشک با ارزش سرمایه گذاری ۷ هزار میلیارد ریال، در حال ساخت است.

در این برنامه میدانی از مراحل احداث و نصب تجهیزات خریداری شده بازدید صورت گرفت و مقرر شد که موانع راه اندازی آن به زودی برطرف شود. یکی از مشکلات موجود عدم همکاری سازمان های مربوطه و مشکل تامین

گاز برای راه اندازی فاز اول این نیروگاه بوده که در این بازدید بنا شد با همکاری سازمان ها و دستگاه های مربوطه به زودی حل شود.

فاز اول این نیروگاه در تیرماه و فاز دوم آن در مرداد به بهره برداری خواهد رسید تا برق منطقه پایدار تر از گذشته شود.

در ادامه؛ از پروژه های برق در شهر اهواز از جمله پست در حال احداث ۱۳۲ کیلو ولت کیانشهر ۱، پست ۱۳۲ کیلو ولت گلبرگ و خط چهار مداره مهزیار- سپنتا- رینگ اهواز بازدید انجام و آخرین وضعیت شبکه برق مورد بررسی قرار گرفت. هدف از این بازدید ها رفع موانع و مشکلات موجود در توسعه شبکه برق استان بوده است تا در آستانه فصل گرم، برق پایداری برای شهروندان تامین شود.

مدیرعامل شرکت آب منطقه ای استان عنوان کرد:

سال خوب آبی در پشت سدهای بزرگ مازندران

ساری – دهقان : ابگیری ها عمده سدهای بزرگ مازندران به گزارش رو خبرنگار ما به نقل از ابط عمومی آب منطقه ای مازندران آقای دکتر محمدابراهیم یخکشی مدیرعامل شرکت با بیان اینکه امسال یک سال خوب به لحاظ وضعیت منابع آبی است اظهار کرد: تاکنون ۳۳۲ میلیون متر مکعب آب در پشت سدهای مازندران ذخیره شده در حالی که سال گذشته در این مقطع، ۳۱۸ میلیون متر مکعب آب ذخیره داشتیم. ایشان با بیان اینکه سدهای بزرگ مازندران تقریباً پر هستند، افزود: عمده سدهای بزرگ استان آبگیری شده است و هم اکنون رهاسازی آب از این سدها آغاز شده و مورد استفاده کشاورزان به خصوص شالیکاران قرار گرفت. رئیس هیات مدیره آب منطقه ای مازندران با بیان نقش

سدها در کنترل سیلاب گفت: امسال سدهای استان در کنترل و مهار سیلاب زمستانه و بهاره نقش اساسی داشتند و هم اکنون قریب ۳۰ میلیون متر مکعب از مخازن سدهای استان برای کنترل سیلاب لحاظ شده است. وی درباره سال آبی که از مهرماه تا شهریورماه سال بعد حساب می شود، گفت: براساس ایستگاه های وزارت نیرو، در هفت ماه اخیر در مازندران ۵۲۲ میلی متر بارش باران داشته ایم و این رقم اگرچه نسبت به مدت مشابه سال قبل، هشت درصد کاهش یافته اما نسبت به میانگین درازمدت با افزایش ۲۶ درصدی مواجه هستیم. یخکشی ادامه داد: مازندران هفت رودخانه مهم دارد و رودخانه تلار با ۳۶ درصد افزایش بیشترین و رود هراز با ۹درصد کمترین میزان بارش را داشته است. همچنین آبدهی رودخانه ها هم نسبت به میانگین درازمدت، ۲۸ درصد افزایش دارد.

تقدیر مدیرکل بازرسی سازمان اوقاف از پروژه‌های عمرانی بقاع متبرکه

قم – خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل بازرسی و مدیریت عملکرد سازمان اوقاف ضمن بازدید از بقاع شاخص ناحیه دو قم، از اجرای طرح‌های مختلف عمرانی در این حرم‌های مطهر تقدیر و تشکر کرد. به گزارش روابط عمومی اداره کل اوقاف و امور خیریه استان قم، حجت‌الاسلام والمسلمین شوزب شیری با حضور در قم ضمن زیارت مضجع شریف امامزادگان مدفون در ناحیه دو شهرستان قم، از روند اجرای طرح‌های عمرانی در این بقاع بازدید کرد. وی نخست در آستان مقدس امامزاده سید معصوم(ع) حضور یافت و در جریان پروژه‌های تکمیل آشپزخانه

و نصب پنل‌های خورشیدی برای احداث نیروگاه آفتابی در این بقعه قرار گرفت. مجموعه نیروگاه‌های خورشیدی با هدف استفاده بهینه از فضای بقاع متبرکه و درآمدزایی بیشتر، طرحی است که در ده‌ها حرم مطهر امامزادگان استان قم اجرایی شده است. حجت‌الاسلام والمسلمین شیری در ادامه به آستان مقدس امامزاده عبدالله ابیض(ع) رفت و از نزدیک، پروژه نصب ضریح جدید این بقعه را مورد ارزیابی قرار داد.

وی در پایان از اجرای این پروژه‌ها توسط اداره اوقاف ناحیه دو شهرستان قم تقدیر و تشکر کرد.

بازار صادرات تجهیزات مقابله با کرونای دانش‌بنیان‌ها داغ شد

کرونا یک تهدید جهانی مفید برای دانش‌بنیان‌های ایرانی

در میانه اتفاقات ناگواری که از پس بروز بیماری کرونا به وجود آمده است، نهال دانش‌بنیان‌های ایرانی به ثمر نشست و بازار داخلی و بین‌المللی این شرکت‌های توانمند داغ شد. «در تولید انواع وسایل موردنیاز برای پیشگیری از شیوع ویروس کرونا به اشباع رسیده‌ایم.» رئیس مرکز توسعه فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری بر این موضوع تاکید کرد.

به گزارش فارس، اسماعیل قادری‌فر، رئیس مرکز توسعه فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری درباره توان بالای دانش‌بنیان‌های ایرانی برای مبارزه با کرونا، می‌گوید: معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به عنوان یکی از ارکان تسهیلگر در حوزه توسعه دانش، فناوری و نوآوری در کشور وظیفه ذاتی و حاکمیتی خود را بر این مبنا قرار داده که از جامعه علمی و فناوری کشور حمایت کند.

وی می‌افزاید: معاونت علمی و فناوری این کار را با ایجاد و توسعه پلتفرم شرکت‌های دانش‌بنیان و کسب‌وکارهای نو و یا استارت‌آپ‌ها انجام می‌دهد. در مواجهه با بیماری کرونا هم بلافاصله با شروع شیوع آن، کمیته علمی کرونا را با تعامل مستقیم وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی کشور تشکیل داد.

به گفته قادری‌فر، معاونت علمی و فناوری با ایجاد این کمیته وظیفه خود را در حمایت از فناوران و نوآورانی که برای مقابله با شیوع گسترده و درمان این بیماری موردنظر کشور است را انجام داد و این مسئولیت توسط معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری به ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی سپرده شد.

وی ویروس کرونا را یک پدیده زیست فناورانه و بیولوژیک می‌داند و به همین دلیل ستاد توسعه فناوری‌های زیستی معاونت علمی را مسئول شناسایی توانمندی‌های دانش‌بنیانی مقابله با این ویروس معرفی می‌کند. به گفته قادری‌فر ستاد توسعه زیست فناوری معاونت علمی و فناوری به عنوان دبیرخانه کارگروه علمی از شرکت‌های دانش‌بنیانی که توانایی ارائه راهکارهای خلاقانه، هدفمند و محصولات را در سه حوزه پیشگیری، تشخیص و درمان کرونا دارند را حمایت می‌کند.

وی ادامه می‌دهد: در حال حاضر نخستین محموله کیت تشخیصی بر پایه الایزا که یک محموله ۴۰ هزار عددی بود به کشور آلمان صادر شده است و اوایل هفته گذشته هم یک محموله به ترکیه صادر شد.

به گفته قادری‌فر، این موضوع نشان‌دهنده این است که ما ظرفیت‌های بالقوه‌ای در حوزه مقابله با کرونا توسط شرکت‌های دانش‌بنیان شکوفا کردیم که منجر به توسعه بازار صادراتی برای آنها شده است. ما حتما در عرصه صادرات محصولات دانش‌بنیانی که به تایید وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی رسیده باشد و مازاد تولید داشته باشیم قطعا به گسترش صادرات محصولات این فناوران خواهیم پرداخت.

رئیس مرکز توسعه فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در ادامه بیان می‌کند: در حال حاضر کشور بزرگی مانند آمریکا و بعضی از کشورهای اروپایی از کمبود ونتیلاتور خبر می‌دهند که در این بین محققان ایرانی و شرکت‌های دانش‌بنیان با تیراژ حداقل ۳۰ دستگاه در روز و ۹۰۰ دستگاه در ماه موفق شدند این دستگاه را بر پایه آخرین استانداردهای روز دنیا تولید و فناوری ایرانی و کالای ایران ساخت پزشکی ایرانی را در خدمت درمان بیماران بر پایه استانداردهای روز دنیا قرار دهند.

وی همچنین تاکید می‌کند: در حال حاضر کشور در تولید انواع وسایل موردنیاز برای پیشگیری از شیوع ویروس کرونا به اشباع رسیده و خوشبختانه مراحل بالینی تست‌های پلاسمای کرونایی نیز مثبت اعلام شده است.

تحقق هزاران تست بالینی در حوزه بیماری کرونا

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز معتقد است با تلاش‌های جمعی، اتفاقات بسیار خوبی در حوزه ساخت تجهیزات جدید در عرصه مبارزه با کرونا در کشور افتاده است.

وی ادامه می‌دهد: ما در حوزه تولید تجهیزات پزشکی معتبر نظیر ونتیلاتور و دستگاه‌های مختلف اتاق عمل، کیت‌های تشخیصی الایزا شاهد تحولات فوق‌العاده‌ای در کشور هستیم به طوری که این شرکت‌ها اکنون تاییدیه‌های لازم را دارند و می‌توانند محصولات خود را حتی به اروپا صادر کنند.

به گفته ستاری، با تولید انبوه شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه ماسک، مواد ضدعفونی نیز در حال حاضر همه بخش‌های تولید را در داخل کشور در اختیار داریم و مشکلی در این زمینه وجود ندارد.

رئیس ستاد توسعه زیست فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ادامه داد: در تولید کیت تشخیصی سلولزی ظرفیت تولید یک‌میلیون عدد در روز در کشور وجود دارد و در تولید کیت تشخیصی PCR نیز ماهانه ۱.۵ میلیون ظرفیت تولید فراهم است که ضمن تأمین نیازهای وزارت بهداشت بخشی از آن صادر می‌شود.

ستاری همچنین می‌گوید: در کنار تامین تجهیزات پزشکی، کیت، ماسک و دارو همزمان با اوج‌گیری در اسفندماه، کسب‌وکارهای نوپا و آنلاین شروع به ارائه خدمات گسترده در حوزه‌های مختلفی مانند سلامت آنلاین، ورزش، آموزش آنلاین، دورکاری، تولید محتوا، سرگرمی و گردشگری آنلاین، فروشگاه‌های آنلاین، حمل‌ونقل، نوآوری‌های اجتماعی آنلاین و ارائه راه حل‌های فناورانه برای حوزه تندرستی کردیم. توسعه این پلتفرم‌ها باعث شد، بخش زیادی از نیازهای مردم در دوران کرونا و در خانه بمانیم برای پاسخ به اوقات فراغت و نیازهای روزمره از طریق پلتفرم‌های فضای مجازی پاسخ داده شود.

معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری با بیان اینکه ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان موجب شده است بتوانیم به خوبی در مقابل کرونا مقاومت کنیم، بیان می‌کند: این دستاوردها حاصل کمک و فعالیت صدها مرکز پژوهشی، شرکت دانش‌بنیان و دانشگاهیان بوده و خوشبختانه صدها طرح پژوهشی و هزاران تست بالینی در این زمینه محقق شده است.

به گفته وی، نتیجه این طرح‌ها موجب شده است امروز نسبت به بیماری کرونا و راه‌های درمان آن به شناخت خوبی دست یابیم و علاوه بر آن، همه تجهیزات پزشکی لازم را نیز توسط شرکت‌های دانش‌بنیان در داخل تولید کنیم.

صدور بیش از ۷۰ مجوز برای انجام مطالعات بالینی کرونا

مصطفی قانعی، رئیس کمیته علمی ستاد کرونا و دبیر ستاد توسعه زیست فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز معتقد است: با وجود مشکلاتی که کرونا به وجود آورد کمترین کشوری را سرغ داریم که با ورود کرونا و نیاز به اقلام حفاظتی و کیت‌های تشخیصی ظرف دو ماه به کشور صادرکننده کیت و اقلام حفاظتی تبدیل شود که این موضوع نویدبخش این است که در آینده نیز توسط دانشمندان حمایت می‌شود. به گفته قانعی، تاکنون بالغ بر ۷۰ مجوز برای انجام مطالعات بالینی صادر شده است و نتایج آنها به تدریج وارد کمیته علمی می‌شود و کمیته تصمیم می‌گیرد که نتیجه نهایی چه خواهد بود. وی ادامه می‌دهد: اقدامات و مطالعات برای واکسن کرونا در حال انجام است و اگر در دنیا واکسن تولید شود ما از دنیا عقب نخواهیم بود، برخی تحقیقات در میزان کاهش زمان بستری بیمار اثر خوبی داشته است. در بخش تحقیقات اقدامات پیشگیری‌کننده از پیشرفت بیماری در حال انجام است تحقیقاتی مانند سلول‌درمانی و پلاسمادرمانی در کمیته علمی کرونا مطرح شد ولی هنوز برای واردشدن به پروتکل کشوری نیاز به تحقیقات بیشتری داریم.

جزو سازندگان دستگاه‌های نانوالیاف در ایران هستیم

همچنین سعید سرکار، دبیر ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری درباره دستاوردهای کرونایی این ستاد می‌گوید: در مواجهه با کرونا این ستاد در تولید ماسک‌های N۹۵، مواد ضدعفونی‌کننده نانو و دستگاه‌های تصفیه هوا که با تکنولوژی پلاسما که محیط را ضدعفونی می‌کنند بسیار موفق عمل کرده است به طوری که در تولید ماسک ظرفیت صادرات این محصول را داریم.

وی بیان می‌کند: تمرکز اصلی ستاد نانو روی ماسک‌های N۹۵ بود که برای کادر درمان بسیار حیاتی بود. در شروع فعالیت حدود ۱۰ تا ۲۰ هزار عدد ماسک در روز تولید می‌شد که جوابگوی کادر درمانی نبود، ولی با تلاش‌های بی‌وقفه‌ای که صورت گرفت خوشبختانه در بازه زمانی کوتاهی موفق شدیم ظرفیت تولید این طلای سفید را به بیش از ۲۵۰ هزار عدد در روز برسانیم.

به گفته سرکار، ما جزو سازندگان دستگاه‌های نانو الیاف در ایران هستیم و ماسک‌های N۹۵ مبتنی بر تکنولوژی نانوالیاف برنامه‌ریزی شده‌اند، به طوری که پارچه‌های معمولی را با پوشش دادن نانوالیاف که ضخامتی کمتر از یک هزارم ضخامت تار مو دارند را با دستگاه‌هایی که ساخت ایران است پوشش می‌دهیم و پارچه معمولی را تبدیل به پارچه نانویی می‌کنیم که قابلیت فیلتراسیون ۹۵درصد دارد.

وی می‌گوید: دو دستگاه آماده برای صادرات تولید ماسک N۹۵ داشتیم که به سرعت به خط تولید اضافه کردیم؛ همچنین دو دستگاه دیگر که متوقف بودند را با یک برنامه فوق‌العاده سریع و همکاری هلال‌احمر به ستاد اجرایی فرمان امام (ره) واگذار کردیم که به چرخه خط تولید ماسک N۹۵ وارد شد. خوشبختانه موفق شدیم.

سرکار ادامه می‌دهد: این ماسک‌ها را به وزارت بهداشت و بیمارستان‌ها در شهرستان‌های مختلف برسانیم و امروزه به جایی رسیده‌ایم که ظرفیت صادرات این محصول را به کشورهای اروپایی داریم و کشورهای اروپایی، کشورهای همسایه و آسیای جنوبی شرقی مثل اندونزی درخواست ماسک N۹۵ از ما دارند و امیدوارم بتوانیم با بعضی از این کشورها صادرات را شروع کنیم.

طراحی و تولید دستگاه تصفیه هوا با تکنولوژی پلاسما

دبیر ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی به تولید دستگاه‌های تصفیه هوا توسط دانش‌بنیان‌ها اشاره می‌کند و می‌گوید: این دستگاه‌ها هوا را با تکنولوژی پلاسما ضدعفونی می‌کنند و باکتری یا ویروسی را که در هوا معلق است را از بین می‌برند و در حال حاضر دو شرکت در حال ساخت و تولید دستگاه‌های تصفیه هوا هستند که در محیط‌های کار و بیمارستانی می‌توان استفاده کرد.

سرکار می‌گوید: علاوه بر ماسک N۹۵ و دستگاه تصفیه هوا، مواد ضدعفونی‌کننده نانویی را هم داشتیم که خوشبختانه در حال حاضر حدود ۱۲-۱۰ شرکت این محلول‌های ضدعفونی بر پایه مواد نانو را تولید می‌کنند.

به گفته وی، این ضدعفونی‌کننده‌های نانویی ماندگاری بالایی دارند و با توجه به اینکه شرکت‌های متفاوتی در این زمینه کار می‌کنند ماندگاری این مواد از ۱۲ ساعت تا ۷ روز است و تاییدیه این ضدعفونی‌کننده‌ها از وزارت بهداشت گرفته شده و روزانه حدود ۲۰۰ تن از این مواد بر پایه نانو تولید می‌شود.

دبیر ستاد توسعه فناوری‌های نانوی معاونت علمی و فناوری ادامه می‌دهد: اما ضدعفونی‌کننده‌های حاوی ۷۰درصد الکل فقط سطوح را ضدعفونی می‌کنند، اگر باکتری ویروسی باشد آن را از بین می‌برند، تبخیر می‌شوند، ماندگاری ندارند و آلودگی‌های موجود را از بین می‌برند، اما اگر در معرض آلودگی قرار بگیرند دوباره آلوده می‌شوند. مردم به غیر از یک بازه زمانی ۱۴-۱۰ روزه کمبود مواد ضدعفونی‌کننده را حس نکردند و خوشبختانه در حال حاضر انواع ضدعفونی‌کننده‌ها با قیمت مناسب در بازار موجود است.

فعالیت دانش‌بنیان‌ها در حوزه واکسن کرونا

اما این تلاش‌ها و دستاوردها به اینجا ختم نمی‌شود، امیرعلی حمیدیه دبیر ستاد توسعه علوم و فناوری‌های سلول‌های بنیادی معاونت علمی و فناوری، از اقدامات یک شرکت دانش‌بنیان ایرانی خبر می‌دهد که در حوزه سلول‌های بنیادی موفق شده از طریق یک نوع دست‌ورزی داخل سلولی بر روی MRNA که در ایران سابقه نداشته در حوزه واکسن کرونا فعالیت کند. وی می‌گوید: اما نکته مهم این است که یک شرکت آمریکایی هم در حال انجام چنین پروژه‌ای است و این شرکت دانش‌بنیان ایرانی بدون اینکه اطلاعی از مراحل و روند کار شرکت آمریکایی داشته باشد بدون هیچ‌گونه کپی‌برداری از کار آنها به خوبی در حال طی کردن این مسیر است.

حمیدیه به چندین پروژه دیگر که با استفاده از سلول‌های بنیادی خاص به نام سلول‌های بنیادی مزانشیمال در حال اجرا هستند نیز اشاره می‌کند و می‌گوید: چندین مرکز تحقیقاتی، بیمارستان‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان در حال استفاده از این سلول بنیادی مزانشیمال برای تعدیل سیستم ایمنی هستند.

به گفته وی، مشکل بیماری کرونا صرفا خود ویروس نیست بلکه بیشتر اتفاقی است که بعد از بیماری رخ می‌دهد و توفانی که در سیستم ایمنی پیش می‌آید. ما سعی کرده‌ایم براساس سلول‌های بنیادی مزانشیمال این مراحل را کنترل کنیم که نتایج اولیه به عنوان درمان کمکی خوب بوده و تا چند ماه آینده نتایج به صورت رسمی اعلام خواهد شد.

حمیدیه ادامه می‌دهد: اما یک شرکت دانش‌بنیان دیگر هم که در حوزه مهندسی بافت سلول‌های بنیادی تخصص دارد و روی مواد مهندسی بافت کار و ماده اولیه تولید می‌کرده اما در مواجهه با ویروس کرونا تصمیم به ساخت یک داروی ضدویروسی کرونا می‌کند که پیشرفت قابل توجهی برای تولید داخلی داشته است.

صادرات تولیدات کرونایی به کشورهای دیگر

پرویز کرمی، دبیر ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری نیز درباره دستاوردها و فعالیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان در مواجهه با بحران کرونا می‌گوید: پیش‌بینی‌ها بر این است که تا پاییز این روند آرام و کند شده و وضعیت باثباتی را در کشور داشته باشیم و بعد از آن نیز سناریوهای مختلفی پیش‌روی‌مان باشد.

وی ادامه می‌دهد: کرونا برای کشورها از جمله کشور ما زحمت، رنج، کسادی بازار و برای برخی از دست دادن عزیزان را باعث شد و بحران ایجاد کرد اما از جهاتی نیز این تهدید فرصت‌های بسیاری را پدید آورد، از اعتماد به نفس ملی گرفته تا روزآمدی پروتکل‌های پزشکی، از توجه به زیرساخت‌های کشور گرفته تا کشف استعدادهای خارق‌العاده در بیوتکنولوژی و هوش مصنوعی.

کرمی معتقد است که نباید فراموش کنیم که در دوران همه‌گیری کرونا شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های بزرگ توانمندی‌های خود را بروز دادند و کمک‌های بسیار خوبی برای مردم و کشور به ارمغان آوردند؛ به طوری که موضوع دانش‌بنیان‌ها و توانمندی‌های آنها اصطلاحاً در این ایام نقل محافل و مجالس ویژه بود.

دبیر ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری همچنین بیان می‌کند: در این ایام کرونایی شاهدیم که شرکت‌های دانش‌بنیان در دید مردم و مسئولان بسیار جلوه‌گری کرده‌اند. به طوری که مقام معظم رهبری به واسطه شناخت دقیق و عمیقی که از دانش‌بنیان‌ها دارند ضمن توجه دادن مسئولان و مردم به فعالیت‌ها و اقدامات شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه پیشگیری، تشخیص، درمان، تولید و تجهیزات پزشکی و داروهای لازم فرمودند که ای بسا ایران خیلی زودتر از پیش‌بینی‌ها به واکسن کووید۱۹ دست یابد.

به گفته کرمی، شرکت‌های دانش‌بنیان ما می‌توانند در مدت زمان ۲۰ روز کیت تشخیص کرونا یعنی بیماری و ویروسی که تا به حال در جهان سابقه نداشته را مطابق با استانداردهای بین‌المللی به تولید برسانند. حال اگر شرکت‌های دانش‌بنیان، استارت‌آپ‌ها و شتاب‌دهنده‌های ما توانایی خود را در عرصه جهانی به نمایش می‌گذارند به واسطه پشتوانه غنی علمی و فناوری است که ایران طی این سال‌ها آن را درون خود پرورش داده است. ما چندین طرح را در حوزه پیشگیری، تشخیص و درمان و تولید واکسن مورد حمایت قرار دادیم و با شرکت‌هایی که در توسعه و تولید واکسن و داروها فعالیت می‌کنند، قراردادهایی بسته‌ایم.

دبیر ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری اضافه می‌کند: در حوزه پیشگیری ملزومات مصرفی مانند دستکش لاتکس، ماسک‌های سه‌لایه، N۹۵، N۹۹ و خطوط تولید نیاز بود که هرچه سریع‌تر مجوزهای کیفی برای این لوازم گرفته می‌شد، کارهای اداری، مجوزها، آیین‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌هایی که باید پالایش می‌شدند و برخی نیز باید در سطح ستاد ملی کرونا بررسی می‌شدند که معاونت علمی در این حوزه ورود کرد.

کرمی ادامه می‌دهد: البته برای مواد ضدعفونی‌کننده دست و سطوح، طرح‌های کلان فناوری که در تولید خط تولید ماسک سه لایه جراحی و نانو کاربرد دارند، حمایت از ساخت چندین نوع دستگاه که در حوزه ضدعفونی چه برای بخار آب اکسیژنه پلاسمایی یا UV لازم بود نیز معاونت علمی وارد شد تا به این شرکت‌ها کمک کند.

وی می‌گوید: در حوزه تولید کیت‌های تشخیصی و سریع‌الاستخراج، سرلوژی، پلاسمایی یا کیت‌هایی که به هر نوعی جامعه و بخش بهداشت به آن نیاز داشت تلاش کردیم تا نیاز را شناسایی و کمک‌های لازم برای تولید و ساخت آنها صورت گیرد. در حوزه تجهیزات پزشکی نیز می‌توان به حمایت از توسعه پلتفرم‌های تحلیل کلان داده‌ها بر پایه هوش مصنوعی، دستیار هوشمند تحلیل تصاویر پزشکی و سی‌تی‌اسکن اشاره کنیم که به تولید دستگاه‌های آزمایشگاهی مانند سانتریفیوژهای لازم، الایزرها، دستگاه‌های دوربین حرارتی، ساخت دتکتورسی‌تی‌اسکن‌ها و تولید دستگاه سی‌تی‌اسکن منجر شد.

کرمی همچنین بیان می‌کند: تجهیزات های‌تکی مانند ساخت ونتیلاتورها، بای‌پپ، دستگاه‌های اتاق عمل، آی‌سی‌یو، داروهای ضدویروس یا هر دارویی که در جامعه جهانی مطرح می‌شد زیست بوم فناوری به سرعت این تجهیزات و داروها را در داخل ایران نمونه‌سازی، طراحی و به تولید انبوه می‌رساند که اینها ثمره کار و تلاش و توان شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه بایوتکنولوژی است.

به گفته دبیر ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری، در این حوزه، زیست فناوری به خوبی درخشید و ما متوجه توان زیست‌بوم حوزه بایوتکنولوژی و زیست فناوری کشور شدیم به طوری که در منطقه قدرت اول هستیم. هیچ دارو، واکسن یا الزامات موردنیاز و پروتکلی نیست که موردنیاز کشور باشد و این زیست بوم نتواند این کار را در کنار تولید دستگاه‌های تجهیزات پزشکی آماده کند و تحویل جامعه بدهد.

کرمی در ادامه یادآوری می‌کند: در این حوزه شرکت‌های دانش‌بنیانی داشتیم که در حوزه مطالعات بالینی و کارآزمایی پزشکی وارد شدند، هزاران نوع تست، هزاران ساعت تحقیق مطالعات بالینی روی موضوعات مختلف دارویی و پروتکل‌های بهداشتی انجام شد و تمام اینها ماحصل کمک و توان شرکت‌های داش‌بنیان در حوزه‌های مختلف بود.

وی به صادرات محصولات دانش‌بنیان در حوزه مقابله با کرونا اشاره می‌کند و می‌گوید: در حوزه تولید ملزوماتی که در حوزه پیشگیری، درمان، دارویی و استارت‌آپ‌های مختلف اقدامات و فعالیت‌هایی را برای کشور داشتند لازم بود که در وهله اول نیاز کشور را برطرف کنند تا بعد از تولید انبوه و رفع احتیاجات جایگاه خوبی برای صادرات فراهم شود که در این بین با همکاری کارخانجات و شرکت‌های داش‌بنیان در حوزه تولید و تجهیزات این ملزومات مجوزها اخذ شد. و این شرکت‌ها اقدام به صادرات کردند.

به گفته کرمی، در حوزه خط تولید ماسک، ژل، مواد ضدعفونی‌کننده، تجهیزات و لوازم پزشکی و آزمایشگاهی صادرات خوبی به کشورهای اروپایی، آسیای جنوب شرقی، همسایگان و کشورهای اطراف مانند پاکستان، فیلیپین، هند، ارمنستان، سوریه، نیجریه، قطر، روسیه، مقدونیه، لهستان، ایتالیا، آلمان، رومانی، اتریش، اسپانیا، اکوادور، برزیل، ونزوئلا، بلاروس، عراق، ترکیه، اندونزی و عمارات داشته‌ایم.

به گفته وی، حمایت از حمل‌ونقل آنلاین کالا، تولید محتوا، سرگرمی و توریسم آنلاین و ورزش آنلاین را در معاونت علمی و فناوری دنبال کردیم که در قالب ۵ برنامه نوع این حمایت‌ها را افزایش دادیم و کمک کردیم در زمانی که مردم نیاز دارند در خانه بمانند و فاصله اجتماعی را رعایت کنند مشکلی نداشته باشند؛ حتی افراد می‌توانستند بدون اینکه به آزمایشگاه، داروخانه یا مطب بروند از طریق سلامت آنلاین رفع نیاز کنند. کرمی ادامه می‌دهد: در حوزه آموزش‌های آنلاین پلتفرم‌های خوبی در کشور شناسایی کردیم که با کمک سخت‌افزاری افزایش پهنای باند، زیرساخت‌ها و موارد دیگر کمک کردیم که بتوانند به مدارس، دانشگاه‌ها و کشور خدمت‌رسانی کنند و در حوزه حمل و نقل آنلاین نیز به دلیل وجود زیرساخت‌ها تسهیلگری‌هایی صورت گرفت.

وی همچنین تاکید می‌کند: شرکت‌هایی داشتیم که با شیوع ویروس کرونا آسیب‌های جدی دیدند و در کسب‌وکارشان دچار مشکلات عدیده‌ای شدند و معاونت علمی تلاش کرد تا این شرکت‌ها پابرجا بمانند. حمایت‌هایی از جمله تسهیلات مالی کم‌بهره، تامین زیرساخت‌های فنی، حمایت از تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و تلویزیونی و حمایت از بازاریابی دیجیتال داشتیم، ضمن اینکه تسهیلگر در رابطه با موانع و فعالیت‌ها با سازمان‌ها و ساختارهای دولتی نیز بودیم که اگر مشکلی سد راه‌شان بود را تعریف و اجرایی کنیم.

تاریخ درباره نتیجه اخراج کارکنان در زمان بحران چه می‌گوید؟

دنیای فناوری این روزها شـاهد تعدیل هزاران نیرو در شـرکت‌های بزرگ و کوچک داخلی و خارجی است. شرکت‌ها در بیانیه‌ها از تاثیرات منفی بحران کرونا بر کسـب و کار و تعدیل از سـر ناچاری سـخن به میان می‌آورند اما با نگاهی به سـابقه IBM طی بحران «رکود بزرگ» می‌بینیم که اخراج نیروها همیشـه بهترین ایده و راه حل نیسـت. طی رکود بزرگ در دهه ۱۹۳۰ «توماس واتسون»، مدیرعامل IBM مسیری را در پیـش گرفت که امروز می‌تواند الگویی برای شـرکت‌های فناوری باشـد. وی جسورانه در برابر فشـارها برای اخراج نیروها مقاومت کرده و در عوض با سرمایه‌گذاری پایه‌های رشدی سریع را بنیان گذاشت.

در دوران کرونا روزی نیسـت که گزارشـی مبنی بر تعدیل نیروها به گوش نرسد. براسـاس نتایج نظرسنجی موسسـه بریتانیایی «PwC» حدود ۳۲درصد شـرکت‌ها انتظار اخراج کارکنان طی ماه آتی را دارند. در آمریـکا بـه عنوان مهد فناوری بیش از ۲۰ میلیـون نفر تنها در ماه گذشته کارشان را از دست داده‌اند و براساس گزارش کاخ سفید میزان بیکاری تا ماه آینده ممکن است به ۲۰درصد برسد. در کشورهای دیگر هم اوضاع چندان بهتر نیسـت، برای مثال در ایـران طی بحران کرونا صدها نیروهای «الی گشت»، «علی بابا» و «پیاده» تعدیل شدند.

در عین حال تعدادی از شـرکت‌های بزرگ فناوری مثل «سیسکو»، «انویدیـا» و «ServiceNow» نیروهای‌شـان را حفـظ کرده و حتی برخی از آنها از احتمال اسـتخدام افراد جدید خبر داده‌اند؛ مسـئله‌ای که شـاید از نظر برخی سـرمایه‌گذاران ناشی از توهم باشد، اما داستان IBM خلاف آن را اثبات می‌کند. قمار واتسون IBM را تا مرز نابودی پیش برد اما در نهایت باعث شد نیم قرن بر حوزه خود حکومت کند.

شنا برخلاف جریان آب

اقتصاد آمریکا در نخسـتین سال‌های رکود بزرگ حال و روز خوشی نداشـت و سـطح تولید ناخالص داخلی طی دو سـال ۱۰درصد کمتر شـده بود. بیش از ۳ هزار بانک ورشکسته شده بودند، میزان بیکاری به ۲۰درصد رسـیده بود و کسـب و کارها روزگار تیره‌ای داشتند. هرچند IBM آن زمـان با پانچ‌هـای الکترومکانیکی به شـرکت‌ها در مدیریت اطلاعات کمک می‌کرد و حتی مبدع حوزه پردازش شناخته می‌شد اما چندان معروف یا بزرگ نبود. بازار تخصصی این شرکت مشتریان خاص خود را داشـت اما به واسطه رکود بزرگ تا نصف کاهش پیدا کرده بود. دسـتمزدها آنقدر کم شده بود که شـرکت‌ها ترجیح می‌دانند به جای خرید این دسـتگاه‌ها چندها نفر را مسئول مدیریت داده کنند. واتسون اما در این شـرایط حرف‌هایی را طی یک مصاحبه با «فوربس» به زبان آورد که کمتر مدیری جسارت بیان آن را داشت:

«من نشـانه‌ای از رکود شدید نمی‌بینم و راستش را بخواهید به نظرم ۱۹۳۰ سـال بسیار خوبی از آب درمی‌آید.» دیدگاه‌های وی تنها حرف نبود و در عمل هم با حفظ همه پرسـنل و افزایش سـرمایه‌گذاری در تحقیق و توسـعه آن را ثابت کـرد. او پیش‌بینی کرد که با پایان یافتن بحران شـرکت‌های بسـیاری به ماشـین‌های آنها نیاز پیـدا می‌کنند، بنابرایـن نه‌تنها خطوط تولید را سـرپا نگه داشـته و محصولات مازاد را انبـار کرد. در واقع طی دورانی که شـرکت‌ها یکی پس از دیگری از پا درمی‌آمدند، IBM طی سه سال تولیدش را یک سوم افزایش داد.

با ادامه رکود قمار واتسـون به باخت نزدیک می‌شـد. هزینه سنگین حفـظ کارخانه و انبـار قطعات ثبـات مالـی IBM را تهدید می‌کرد. واتسـون حتی در این شرایط هم خودش را نباخته و خطاب به مدیران ارشـد گفت: «با بهتر شـدن شرایط کشـور توان فروش ما هم تقویت خواهد شد. پس از آن می‌توانیم داد و ستد بیشتری داشته باشیم. من از تمام فرصت‌ها برای فروش هر چه بیشتر دستگاه استفاده خواهم کرد.»

در ژانویه ۱۹۳۲ واتسون از سرمایه‌گذاری یک میلیون دلاری (تقریبا معادل ۶ درصد از کل درآمد سـالانه شـرکت) برای ساخت یک مرکز تحقیق و توسـعه در کلاس جهانی خبـر داد. این هزینه هنگفت باعث شد کفگیر شرکت به ته دیگ بخورد. سهام شرکت تا حد ۱۱ سال قبل افت کرد و هیأت مدیره تصمیم به برکناری واتسون گرفت اما در نهایت از آن مصرف شدند.

ورق برمی‌گردد

آنهـا بعدا نتیجه ایـن تصمیم را هم دیدند چراکه واتسـون با جمع کردن مهندسان زبده در مرکز جدید طی دهه ۱۹۳۰ با تکیه بر نوآوری و ابداعات جدید محصولات ارزنده‌ای را طراحی کرد و در نهایت فناوری IBM را بـه حـدی ارتقا داد که تمـام رقبا از جملـه Remington Rand را پشت سر گذاشتند.

آن زمان هنوز کسی نه از این آینده درخشان خبر داشت و نه از تاثیر طرح جدید رئیس جمهـور «روزولت» برای تقویت اقتصاد. روزولت در همان سـال ۱۹۳۲ طرحی را معرفی کرد که سـه سال بعد به تصویب قانون «تامین اجتماعی» منجر شـد. براساس این قانون همه شرکت‌ها باید ساعات کاری کارکنان، دستمزد آنها و مبلغی را که باید به حساب تامین اجتماعی واریز می‌شد، رهگیری و ثبت می‌کردند.

به لطف این طرح دولت پس از پردازش میلیون‌ها گزارش و رهگیری مبالغ باید چک‌هایی را برای افراد مورد نظر ارسال می‌کرد. همین باعث شـد یک شبه تقاضا برای ماشـین‌های جدول بندی سر به فلک بکشد. ثبت این اسـناد توسـط شـرکت‌ها برای تامین اجتماعی ساده نبود و سـالانه هزینه‌ای ۲۵۰ هزار دلاری را به آنها تحمیل می‌کرد که معادل ۵ میلیون دلار امروز اسـت. کسـب و کارها و دولت همزمان به دنبال خرید دستگاه‌ها بودند اما تنها یک شرکت از پس تامین تقاضا برمی‌آمد و آن هـم IBM بود. انبارها مملو از ماشـین و قطعـات بودند و از آن طرف هم نه کسـی اخراج شـده بود و نه خط تولیـد خوابیده بود، در نتیجه به سـرعت تولید ماشـین‌های جدید دنبال می‌شد. علاوه بر این سرمایه‌گذاری هنگفت واتسون روی تحقیق و توسعه محصولات‌شان از نظر سرعت و ثبات فرسنگ‌ها جلوتر از رقبا بود.

سـطح درآمدها تنها در ۳ سـال از ۱۹ به ۳۱ میلیون دلار رسید و تا ۴۵ سـال پس از آن IBM در کسـب و کار پردازش داده حرف اول را می‌زد. نه واتسون و نه کس دیگری طرح دولت را پیش‌بینی نکرده بود. موفقیت وی در واقع نتیجه جسارت، خوش‌شانسی و سخت‌کوشی برای آماده بودن در زمانی است که شانس در خانه را می‌زند.

نتیجه‌گیری

بی‌تردیـد بحـران کرونـا بـه تغییراتی عمـده در کسـب و کارها و جامعه منجر شـده و حوزه‌های مختلف از سـلامت و آموزش گرفته تا خرده‌فروشـی و تغذیه در حال بازسـازی اسـت. هرچند اوضاع تیره و تار اقتصـادی برای میلیون‌هـا نیروی کار و کسـب و کارهای کوچک در سراسـر دنیا یک تراژدی اسـت، اما تاریخ نشان داده تغییرات بزرگ فرصت‌های بزرگی را هم با خود به همراه دارند.

واتسـون ثابـت کرد اگر مدیران جسـارت کافی برای آماده‌سـازی و سوار شـدن بر موج فرصت‌ها را داشته باشند، تنها کمی خوش‌شانسی می‌تواند ورق را به سود آنها برگرداند.

منبع: business insider/digiato

آگهی ماده ۱۸ عدم دسترسی به شرکاء

نظر به اینکه آقای/ خانم داود هوشمند و شرکا از مالکین مشاعی از ششدانگ پلاک ثبتی ۸۲۵ فرعی از ۳۱ اصلی واقع در بخش ۱۱ تهران رودبار قصران تقاضای افراز پلاک ثبتی مذکور نموده با توجه به اینکه نامبرده اعلام نموده که به شریک خود دسترسی ندارد لذا بدین وسیله مراتب در اجرای ماده ۱۸ قانون اجرا یک بار آگهی و مورخ ۹۹/۴/۱۱ ساعت ۱۰ صبح از ملک یاد شده بازدید به عمل خواهد آمد. بدینوسیله به اطلاع مالکین مجاور و سایر مالکین مشاعی پلاک فوق می رساند جهت حصول اطمینان از عدم تضییع حقوق با در دست داشتن اصل سند مالکیت در روز موعد در محل وقوع ملک حضور بهم رسانند تا برابر مقررات اقدام لازم معمول گردد. ضمنا عدم حضور مانع از ادامه عملیات ثبتی نخواهد شد.

۱۰۹۹۱ م الف — رئیس اداره ثبت اسناد و املاک قشم- علی نجفی بانه

شناسه آگهی ۸۵۳۴۰۷

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

برابر رای شماره ۱۳۹۸۶۰۳۱۰۰۱۰۰۱۶۸۳۵ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک بهشهر تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی سید فاضل حسینی گرنامی فرزند میراسداله در ششدانگ یک‌قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۱۱۰ مترمربع به شماره کلاسه ۹۳/۵۹۷ قسمتی از پلاک ۲۰۶ فرعی از ۱۸ - اصلی واقع در اراضی فراش‌محله بخش ۱۷ ثبت بهشهر محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبتی به فاصله ۱۴ آگهی می‌شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند، بدیهی است در صورت انقضاء مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

م الف : ۱۹۹۰۰۷۹۶

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹/۰۲/۲۷
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۹/۰۳/۱۰

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک بهشهر
علیمرادبابائی

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی حوزه ثبتی قائم شهر

نظربه دستور مواد ۱و ۳قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۲۰-۹-۱۳۹۰املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحدثبتی قائم شهر مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه وبلا معارض انان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی میگردد:

املاک متقاضیان واقع در درز یکلا پلاک اصلی ۲۰ بخش ۱۶

۱۹۲۱فرعی اقای سید حسین زمانی کلاریجانی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین که در ان احداث بنا شده است به مساحت ۴۰۷۱ مترمربع خریداری بدون واسطه از شرکت تعاونی مرغداران قائمشهر مالک رسمی.

لذا به موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی وماده ۱۳ آئین نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق این روزنامه محلی / کثیر الانتشار درشهرها منتشر و در روستاها علاوه بر انتشار آگهی، رای هیات الصاق تا در صورتیکه اشخاص ذینفع به ارای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی ودر روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دوماه اعتراض خودرا به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم ورسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نمایدو گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که دراین صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است ودر صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می نماید وصدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست بدیهی است برابر ماده ۱۳ ائین نامه مذکور درمورد قسمتی از املاکی که قبلا اظهارنامه ثبتی پذیرفته نشده، واحد ثبتی با رای هیات پس از تنظیم اظهارنامه حاوی تحدیدحدود، مراتب رادر اولین اگهی نوبتی و تحدید حدود به صورت همزمان باطلاع عموم می رساند و نسبت به املاک در جریان ثبت و فاقد سابقه تحدید حدود، واحد ثبتی اگهی تحدید حدود را به صورت اختصاصی منتشر می نماید.

م الف : ۱۹۹۰۱۲۱۹

تاریخ انتشارنوبت اول :۱۰-۰۳-۱۳۹۹
تاریخ انتشار نوبت دوم :۲۴-۰۳-۱۳۹۹

رحمت‌سلمانی قاد یکلائی
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک قائم شهر

آگهی مزایده اموال غیر منقول (ذمه) پرونده اجرایی ۸۸۰۱۵۱۰

بدین وسیله به اطلاع عموم میرساندحو سهم متباع از چهارده سهم عرصه و اعیان پلاک ثبتی ۲۴۲۰/۱۷ بخش ۲ اهواز متعلق به اقای مهدی افضلان فرزند محمد تقی ش ش ۲۵ و کد ملی ۱۷۵۶۵۹۹۲۶۲ صادره از اهواز به نشانی اهواز فلکه پاداد شهر بلوار ایت الله بهبهانی بین خ زند و رودکی بازرگانی افضلان به ۷۶۳ طبق نظریه کارشناسی مورد وثیقه به مساحت ۲۲۹/۶۹ متر مربع ششدانگ یک باب انبار و حدود ۲۱۰ اعیان در ۲ طبقه و شامل یک باب انبار با دیوار آجری سازه فلزی و سقف تیرچه بلوک و دو اتاق فضای اداری راهروی فلزی گالزازی و راه پله آهنی حیاط سرویس بهداشتی ، و دو سالن انبار به یک امتداد به ارتفاع سقف حدود ۵/۵۰ و حدود ۷۰ متر مربع حیاط و سایه بان ضمنا ملک با موقعیت تجاری - اداری مناسب دارای تمام امکانات و خدمات رفاهی بوده و ارزنده و سهل البیع میباشد با موضوع قرارداد بانکی به شماره ۸۲/۴۶۷ به تاریخ ۱۳۸۴/۱۱/۳۰ مربوط به بانک ملت که در اثر عدم پرداخت بدهی منجر به صدور پرونده اجرائی مکانیزه ۸۸۰۱۵۱۰ گردیده است که پس از ابلاغ اجرائیه و قطعیت ارزیابی به بستانکاری بانک ملت از طریق مزایده به فروش میرسد و برابر پاسخ استعلام اداره ثبت حدود شمالا:غیره بطول ۴۴/۶۰ چهل و چهار متر و شصت سانتیمتر به ۲۴۱۹ اصلی شرقا: درب و دیوار بطول ۵/۱۵ پنج متر و پانزده سانتیمتر به حریم لوله های نفت جاده اتوبان کوت عبداله جنوبا: در دو قسمت اول دیواریست بطول ۳۹/۶۰ بیست و نه متر و شصت سانتیمتر به شماره ۲ فرعی از ۲۴۲۰ اصلی بطول ۱۵ پانزده متر از ۲۴۲۰ اصلی غرباً:دیواریست بطول ۵/۱۵ پنج متر و پانزده سانتیمتر به شماره یک فرعی از ۲۴۲۰ اصلی و منضمات انباری به مساحت ۲/۷۷ دو متر و هفتاد و هفت سانتیمتر که ملک مذکور به شماره مستند مالکیت ۲۷۱۸۸ مورخ ۱۳۸۸/۱۲/۲۶ بشماره چاپی ۱۷۷۵۱ سری سال که در صفحه ۲۳۱ دفتر املاک ۲۵۷ ذیل شماره ۴۷۹۲۶ سابقه ثبت و سند دارد و از مبلغ ۲/۱۹۸/۴۶۱/۴۲۸ ریال به مزایده گذاشته خواهد شد تاریخ مزایده روز یک شنبه مورخ ۱۳۹۹/۳/۲۵ ساعت ۹ الی ۱۲ در محل اجرای ثبت اهواز (اهواز کوی نبوت انتهای بلوار دماوند اداره اجرا اسناد رسمی اهواز)برگزار می گردد.مزایده از مبالغ اعلامی فوق شروع و به بالاترین قیمت پیشنهادی نقدا فروخته می شود. لازم به ذکر است پرداخت بدهی های مربوط به آب ، برق ، گاز اعم از حق انشعاب و یا حق اشتراک و مصرف در صورتی که مورد مزایده دارای آنها باشد و نیز بدهی های مالیاتی و عوارض شهرداری و غیره تا تاریخ مزایده اعم از اینکه رقم قطعی آن معلوم شده یا نشده باشد به عهده برنده مزایده است و نیز در صورت وجود مازاد ، وجوه پرداختی بابت هزینه های فوق از محل مازاد به برنده مزایده مسترد خواهد شد و نیم عشر و حق مزایده نقدا وصول میگردد ضمنا جنتیجه روز مزایده تعطیل رسمی گردد ، مزایده روز اداری بعد از تعطیلی در همان ساعت و مکان مقرر برگزار خواهد شد. ضمنا خریداران می بایست به پیوست درخواست خود مبنی بر شرکت در مزایده چک تضمین شده به مبلغ ارزیابی و مبلغ پیشنهادی در روز مزایده به این اداره ارائه نمایند.تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۳/۱۰ -- شماره م/ الف: ۵/۲۳۰

معاون اداره اجرای اسناد رسمی اهواز- امین داودی

آگهی ابلاغ

بدین وسیله به : آقای رحیم کرمی زاده فرزند علی فتح شناسنامه شماره ۵ صادره از بویراحمد ساکن یاسوج سی متری تل زالی خیابان مخابرات کوچه شهیدان نیکوکار پلاک ۶ ابلاغ می شود :

که خانم سحر زراقی جهت وصول مهریه به شرح ۱۰۱ سکه طلای بهار آزادی و ۱۴ شاخه گل رز و ۵ شاخه گل نرگس به استناد مهریه مندرج در سند ازدواج شماره ۳۲۲۶۳۴ دفتر شماره ۲ عقبه شما اجرائیه صادر نموده و پرونده اجرائی به کلاسه ۹۹۰۰۰۲۳ در این اداره تشکیل شده و طبق گزارش مورخ ۹۹/۰۳/۱۴ مامور ابلاغ ، محل اقامت شما به شرح متن سند شناخته نشده، لذا بنا به تقاضای بستانکار طبق ماده ۱۸ آئین نامه اجرا مفاد اجرائیه فقط یک مرتبه در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار محلی آگهی می شود و چنانچه ظرف مدت ده روز از تاریخ این آگهی که روز ابلاغ محسوب می گردد، نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام ننمایید ، عملیات اجرائی جریان خواهد یافت.

رئیس اداره اجرای اسناد رسمی یاسوج حشمت اله زمانی زاده

آگهی

بدین وسیله به احیاء ملک نام پدر: محمود محل صدور :مزفول تاریخ تولد ۱۳۲۷/۰۱/۰۱ شماره ملی: شماره شناسنامه ۹۰۱ به نشانی :جاده اهواز شوشتر- شرکت فداک ابلاغ می شود که بانک ملت شعبه اهواز به استناد قرارداد بانکی شماره ۳۷ جهت وصول مبلغ ۱۷۲/۵۳۵/۳۱۷ ریال تا تاریخ ۱۳۹۱/۰۸/۰۶ به انضمام خسارت تاخیر متعلقه و از تاریخ مذکور تا روز تسویه کامل بدهی طبق مقررات علیه شما و آقای عبدالرضا اصغر پور نام پدر: علی محمد ،اجرائیه صادر نموده و پرونده اجرائی به کلاسه ۹۱۰۰۴۲۰ در این اداره تشکیل شده و طبق گزارش مورخ - مامور محل اقامت شما به شرح متن سند شناخته نشده لذا بنا به تقاضای بستانکار طبق ماده ۱۸ آئین نامه اجرا مفاد اجرائیه فقط یک مرتبه در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار محلی آگهی می شود و چنانچه ظرف مدت ده روز از تاریخ این آگهی که روز ابلاغ محسوب می گردد نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام ننمایید عملیات اجرائی جریان خواهد یافت. شماره م الف:۵/۲۲۷

رئیس اداره اجرای اسناد رسمی اهواز- حسین برون

آگهی ابلاغ اخطار ارزیابی ماده ۱۰۱ آئین نامه اجرا

۱- خانم فضیله منصوری فرزند عبدالرضا شناسنامه ۱۰۵۱ /وندکتار ۲- خانم فاطمه حیدری فرزند سالم شناسنامه ۱۰۳۱ دشت آزادگان - ساکنین سوسنگرد الوجلال شمالی خیابان سعید جلالی پرونده اجرایی ۸۹/۲۲ اجرای دشت آزادگان - در خصوص پرونده اجرایی کلاسه ۸۹۰۰۱۲۵ له بانک ملت علیه فضیله منصوری و فاطمه حیدری طبق گزارش ۵۴۸/۹۵ ک- ۹۵/۸/۲۸ کارشناس رسمی دادگستری مورد وثیقه پلاک ثبتی ۵۸/۴۳۶ واقع در بخش ۹ اهواز مورد وثیقه سند رهنی شماره ۷۳۱۰-۸۶/۸/۲۸ تنظیمی دفترخانه اسناد رسمی شماره ۱۰۳ دشت آزادگان به مبلغ ۶۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال ارزیابی گردیده لذا چنانچه به مبلغ ارزیابی پلاک مذکور معترض می باشید اعتراض کتبی خود را ظرف مدت پنج روز از تاریخ ابلاغ این اخطاریه به ضمیمه فیش بانکی دستمزد کارشناس تجدید نظر به مبلغ ۲/۵۰۰/۰۰۰ ریال به دفتر این اجرا تسلیم نمایید ضمنا به اعتراضی که خارج از موعد یا فاقد فیش بانکی دستمزد کارشناس تجدید نظر باشد ترتیب اثر داده نخواهد شد. شماره م/الف ۵۲۷

معاون اداره اجرای اسناد رسمی اهواز - فریبا آریایی نیا

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

برابر رای شماره ۱۳۹۸۶۰۳۱۰۶۰۰۰۵۳۷۵ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای نعمت اله قرائی فرزند علی اعظم بشماره شناسنامه ۸۳ صادره از ورامین در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۲۴ متر مربع پلاک شماره ۹۹۶ فرعی از ۲ اصلی واقع در قریه باقرین تهران بخش حوزه ثبت ملک ورامین از مالکیت رضا اسماعیل زاده محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۳/۱۰ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۳/۲۵

۶۷ م الف — رئیس ثبت اسناد و املاک - محمد رحیم پوررایینی

۱۵۱

آگهی ابلاغ اجرائیه به استناد ماده ۱۸ آیین نامه اجرایی مفاد اسناد رسمی

بدین وسیله به آقای امیر بصیری فرزند محمدعلی به کدملی ۴۳۱۰۵۰۸۸۴۷ ساکن قزوین طرزکش ابلاغ می شود که خانم سیده مریم حسینی جهت وصول تعداد ۲۷۴ عدد سکه تمام بهار آزادی به استناد مهریه مندرج در سند ازدواج شماره ۱۰۴۰۰مورخه ۱۳۹۱/۱۲/۲۸ دفترخانه ۳۰ قزوین علیه شما اجرائیه صادر نموده و پرونده اجرائی به کلاسه ۹۸۰۰۰۸۴ در این اداره تشکیل شده و طبق گزارش مامور محل اقامت شما به شرح متن سند شناخته نشده لذا بنا به تقاضای بستانکار طبق ماده ۱۸ آئین نامه اجرائیه فقط یک مرتبه در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار محلی آگهی می شود و چنانچه ظرف مدت ده روز از تاریخ این آگهی که روز ابلاغ محسوب می گردد نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام ننمایید عملیا اجرائی در جریان خواهد یافت.

مسئول واحد اجرای اسناد رسمی قزوین- ۱۱۵۳ /م الف

مفقودی

برگ سبزوکارت ماشین وسیله نقلیه نوع: سواری سیستم فاو تیپ بسترن B۵۰ برنگ : مشکی متالیک مدل ۱۳۹۳ به شماره موتور BWHW۸۵۳۴۹به شماره شاسی NAGS۸CE۲۱EA۷۰۰۵۹۲ به شماره پلاک خودرو ۸۷۳ س ۸۵ ایران ۷۹ بنام عابد قربانی براگوری مفقود واز درجه اعتبار ساقط می باشد.

شهرستان قزوین

بزرگ‌ترین چالش‌های بانوان کارآفرین

به قلم: سایگ دراو نویسنده حوزه کارآفرینی و موفقیت
مترجم:امیر آل‌علی

بدون تردید کارآفرینی بسیار سخت است. به همین خاطر تعداد این دسته از افراد به نسبت کل جمعیت بسیار کم است، با این حال این سختی برای بانوان کارآفرین چند برابر بوده و آنها با چالش‌هایی مواجه هستند که برای مردها رخ نمی‌دهد. تحت این شرایط شایسته است تا توجه بیشتری به آنها شود. در این رابطه طی پرسش از چندین کارآفرین زن، پنج چالش مشترک انتخاب شده است که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت. آگاهی از این موارد کمک خواهد کرد تا علاقه‌مندان به این حوزه، با آگاهی بالاتری وارد عرصه کارآفرینی شده و از قبل آمادگی لازم را در خود ایجاد کنند.

۱-ایجاد تاثیر اولیه

واقعیت این است که هنوز درک این موضوع که حوزه مدیریت ارتباطی به جنسیت افراد ندارد، در تمامی کشورهای جهان به خوبی نهادینه نشده و حتی در کشورهای پیشرفته نیز شاهد رفتارهایی تاسفبار هستیم. این موضوع می‌تواند باعث شود تا روحیه و اعتماد به نفس بانوان خصوصا هنگامی که اکثر کارمندان شرکت را مردان تشکیل می-دهد، کاهش پیدا کند. تحت این شرایط نمی-توان انتظار داشت که تصویر اولیه لازم را بتوان در تیم کاری شرکت به وجود آورد. برای این مسئله توصیه می‌شود که یک جلسه در اولین روز کاری برگزار کرده و تلاش کنید تا ارتباط خوبی را با تیم شرکت خود ایجاد کنید. همچنین برنامه خود را به صورت کامل شرح دهید و از سابقه خود صحبت کنید. این امر باعث می‌شود تا تیم شرکت شما را فردی کاملا توانا تصور کرده و دیگر با پیش‌داوری قضاوتی را انجام ندهد، اما این مسئله نیز طبیعی است که برخی از کارمندان همچنان مشکلاتی را به وجود آورند. راهکار کلی این است که آنها را از کار اخراج کنید تا در شرکتی فعالیت کنند که موردعلاقه آنها است. درواقع شما نباید اجازه دهید که شرایط به عامل فشاری برای شما تبدیل شود. در غیر این صورت ذهن شما درگیر مواردی خواهد شد که ابدا ضرورتی را نداشته و این امر بدون شک بر روی عملکرد شما تاثیر منفی را به همراه خواهد داشت.

۲-ایجاد تعادل میان کار و زندگی شخصی

این امر یک واقعیت غیرقابل‌انکار است که نقش مادرها در تربیت فرزندان پررنگ‌تر بوده و این مسئله می‌تواند باعث شود تا مادرهای کارآفرین با یک مشکل جدی مواجه شوند. در این رابطه توصیه می‌شود که یک نماینده را تعیین کرده و از برنامه‌های مدیریت زمان و برنامه‌ریزی استفاده کنید. درواقع حتی بدترین شرایط را می‌توان با یک برنامه درست، تحت کنترل درآورد. همچنین به این نکته توجه داشته باشید که شما باید از همسر خود بخواهید تا با مدیریت هرچه بهتر شما را کمک کند. درواقع با توجه به این امر که شما نیز در عرصه اقتصادی کاملا فعال هستید، لازم است تا کمک بیشتری را دریافت کنید. در نهایت کمک گرفتن از اطرافیان در این زمینه می‌تواند کاملا کارساز باشد.

۳-کمبود وقت

این مسئله نیز یک واقعیت است که آستانه تحمل بانوان در برابر سختی‌ها از آقایان کمتر بوده و این مسئله می‌تواند باعث شود تا سلامت آنها با مشکلی جدی مواجه شود. تحت این شرایط ضروری است تا برنامه‌ای مختص به خود داشته باشید. تحت این شرایط تقلیدکردن از برنامه فردی دیگر کاملا اشتباه خواهد بود. همچنین کمبود وقت از دیگر معضل‌ها محسوب می‌شود. در این رابطه اشتباه بزرگی که همواره رخ می‌دهد این است که بانوان خود را تنها در مسئولیت‌های کاری و زندگی شخصی محدود کرده و این امر باعث می‌شود تا زمانی را برای پرداختن به خود نداشته باشند. برای مثال ممکن است از آخرین تفریح دوستانه چندین ماه گذشته باشد. نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که سخت‌تر کار کردن صرفا به معنای بهترین شیوه نبوده و شما باید به دنبال هوشمندانه‌ترین روش‌ها باشید. همچنین از ایده‌آل‌گرایی فاصله گرفته و حتما در برنامه روزانه خود، زمانی را برای پرداختن به مسائل شخصی و استراحت کافی تنظیم کنید. کنار گذاشتن برخی از مسئولیت‌هایی که می‌تواند توسط فردی دیگر نیز انجام شود، از دیگر اقدامات سودمند است. برای مثال برای تمیز کردن خانه و پخت غذا، می‌توانید فردی را استخدام کنید. این امر باعث می‌شود تا زمان بیشتری را برای بودن در کنار فرزندان خود و یا هر اقدام مهم‌تری داشته باشید.

۴-نگاه تبعیض‌آمیز

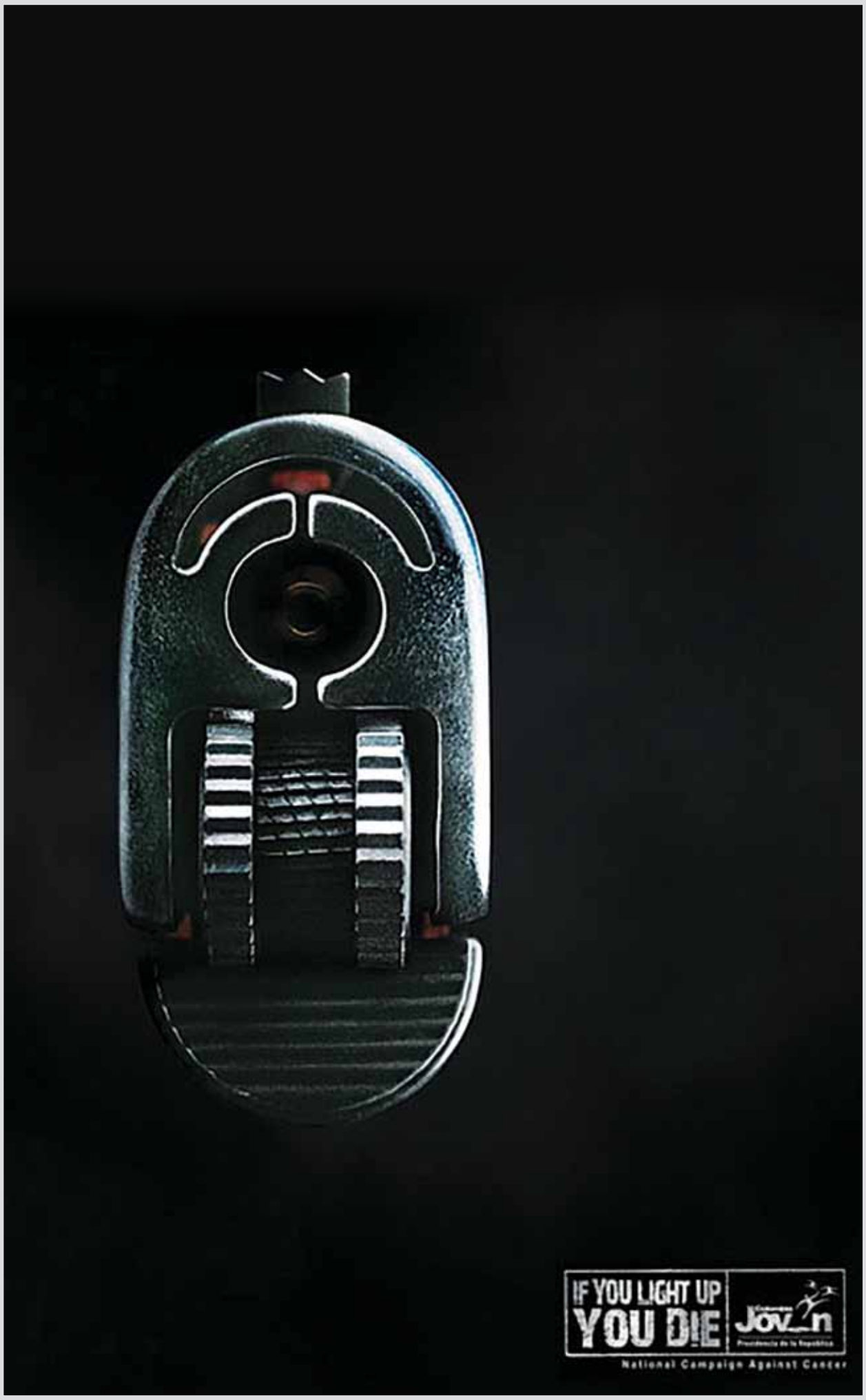
تقریبا تمامی بانوان کارآفرین با نگاه‌های تبعیض‌آمیز مواجه شده‌اند. این امر می‌تواند فشار روانی زیادی را به همراه داشته باشد. برای مثال یک نمونه ساده این وضعیت تمایل به نصیحت بیشتر بانوان کارآفرین در مقایسه با مردها است. تحت این شرایط حتی در موارد متعددی مشاهده شده است که افرادی در فامیل نیز اقدام به نصیحت‌کردن شما برای توجه بیشتر به زندگی شخصی و عدم ضرورت کار کردن یک زن کنند. نکته بسیار بد این است که اکثر این به ظاهر نصیحت‌ها از جانب خود زنان است. تحت این شرایط باید با این واقعیت کنار آمد که نمی‌توان تصورات و عقاید افراد را تغییر داد، با این حال الزامی نیز وجود ندارد که شما به آنها توجه داشته باشید. به همین خاطر ابدا نباید چنین گفته‌هایی برای شما مهم باشد. با یک لبخند از کنار این گفته‌های بیهوده گذر کنید.

۵-توقعات بیش از حد

اگر انتظارات را مدیریت نکنید، میزان آن به حدی بالا خواهد رفت که شما برای انجام آنها باید به سطح فرابشری دست پیدا کنید. در این رابطه فراموش نکنید که هر فردی ممکن است خسته شود و یا شکست را تجربه کند. این مسائل نباید باعث این موضوع باشد که شما نسبت به توانایی‌های خود شک کنید. همچنین سبک زندگی‌ای را برای خود انتخاب کنید که کاملا مناسب و مورد علاقه خودتان است. در این رابطه شما باید فردی باشید که سطح انتظارات اطرافیان را مشخص خواهد کرد. در این رابطه صحبت‌کردن به این امکان درک بیشتر کمک خواهد کرد. برای مثال ممکن است فرزندتان تمایل داشته باشد که شما هم به مانند مادر دوست او هر روز اقدام به بردن و آوردن وی از مدرسه کنید، با این حال این مسئله لطمه‌ای بزرگ به کار شما محسوب شده و در بهترین حالت تنها قادر به انجام این اقدام برای یک روز در هفته باشید. در این رابطه بهتر است تا به جای تحت فشار قرار دادن خود، در این رابطه صحبت کرده و به دنبال ایجاد برنامه‌ای متفاوت باشید. برای مثال روزهای آخر هفته به شهربازی رفته و زمان خود را کاملا به گذراندن اقدامات مورد علاقه فرزند خود اختصاص دهید. درواقع شما باید مهارت-های مدیریتی و مذاکره خود را در زندگی شخصی نیز مورد استفاده قرار دهید.

منبع: businessnewsdaily.com

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی-اقتصادی
| شنبه | ۱۰ خرداد ۱۳۹۹ | شماره ۱۵۵۱ | 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



۵ تیپ شخصیتی که بالاترین شانس استخدام را دارند

به قلم: چاد بروکس نویسنده و سخنران حوزه کسب‌وکار
مترجم:امیر آل‌علی

آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که چه افرادی بالاترین شانس استخدام را دارند؟ درواقع تنها رزومه افراد در زمینه استخدام ملاک نبوده و برخی از خصوصیات باعث می‌شود تا مدیران به سمت یک فرد تمایل بیشتری را پیدا کنند. با آگاهی از این تیپ‌های شخصیتی می‌توانید شانس استخدامی خود را در هر شرکتی افزایش دهید. در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

۱-مستقل‌ها

افرادی که به خوبی بتوانند وظایف خود را انجام داده و در هر شرکتی موفق ظاهر شده-اند، به عنوان مستقل‌ها شناخته می‌شوند که دلیل رشد آنها تنها مهارت‌های خودشان محسوب می‌شود. چنین افرادی معمولا نظم و تعهد کاری بالایی داشته و برای حفظ آمار خوب خود، حتی در بدترین شرایط نیز سطحی حرفه‌ای را به نمایش می‌گذارند. تحت این شرایط طبیعی است که مدیران هم به دنبال چنین افرادی باشند.

۲-تیم‌گراها

دسته دوم افرادی هستند که در زمینه کار تیمی کاملا موفق ظاهر می‌شوند. این افراد به خوبی و در کمترین زمان به هر تیمی به هماهنگی لازم دست پیدا کرده و باعث می‌شود تا راندمان شرکت، با کاهش مواجه نشود. این افراد به خوبی نسبت به دستورها مطیع بوده و مهارت ارتباطی بالایی را دارند. به همین خاطر می‌توانید اطمینان داشته باشید که با سایر کارمندان شرکت مشکلی را پیدا نخواهند کرد. همچنین این افراد روحیه کمک کردن بالایی را داشته و این امر باعث می‌شود تا کل تیم شرکت بتواند از تجربیات چنین فردی استفاده کند.

۳-باانگیزه‌ها

این دسته از افراد تمایل بالایی را به رشد و به دست آوردن موقعیت شغلی دارند و این امر می‌تواند به خاطر شرایط زندگی آنها و یا علاقه باشد. معمولا این روحیه در بین کارمندان جوان به چشم می‌خورد. با استخدام این افراد می‌توانید اطمینان داشته باشید که در مدت زمانی کوتاه، به ستارگانی در عرصه خود تبدیل خواهند شد. بدون شک جذب افرادی با پتانسیل رشد بالا، باعث می‌شود تا با هزینه‌ای پایین، پس از مدتی یکی از بهترین‌ها را در کنار خود داشته باشید. این سیاست خصوصا توسط برندهایی با بودجه محدود، بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۴-تطبیق‌پذیرها

این افراد خود را با هر شرایطی هماهنگ ساخته و در برابر مشکلات، کمترین نارضایتی را از خود نشان می‌دهند. به همین خاطر می-توانید اطمینان داشته باشید که شرایط سخت، بر روی عملکرد این افراد تاثیر منفی را به همراه نخواهد داشت. درواقع این افراد همواره به دنبال راه حل بوده و قدرت تحمل بالایی را دارند.

۵-باتجربه‌ها

در آخر افرادی که تجربه‌های مختلفی را دارند، مورد توجه جدی مدیران قرار می-گیرند. در این رابطه توجه داشته باشید که تجربه بالا، نسبتی است که براساس سن سنجیده می‌شود. برای مثال برای یک جوان ۲۳ ساله بیش از ۱۰ تجربه و اقدامات مختلف کاری در یک حوزه مشخص به معنای تجربه بالا خواهد بود، با این حال این موضوع برای فردی میانسال بدون شک باید چندین برابر باشد. این دسته از افراد از تجربه موارد جدید واهمه نداشته و از این مورد کاملا استقبال خواهند کرد. این امر در حالی است که سایر کارمندان تمایل دارند که تنها در حوزه مخصوص خود، اقداماتی را انجام دهند. به همین خاطر با استخدام این دسته از افراد شما می‌توانید اطمینان داشته باشید که فردی را در اختیار دارید که توانایی انجام چند اقدام را به صورت در اختیار دارد.

منبع: businessnewsdaily.com