# فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

برای کسب‌وکارآفرینی

سه‌شنبه
۱۳ خرداد
۱۳۹۹

Tue. 2 Jun 2020
۱۰ شوال ۱۴۴۱ - سال ششم
شماره ۱۵۵۴ - ۱۶صفحه - ۵۰۰۰۰ ریال
www.forsatnet.ir

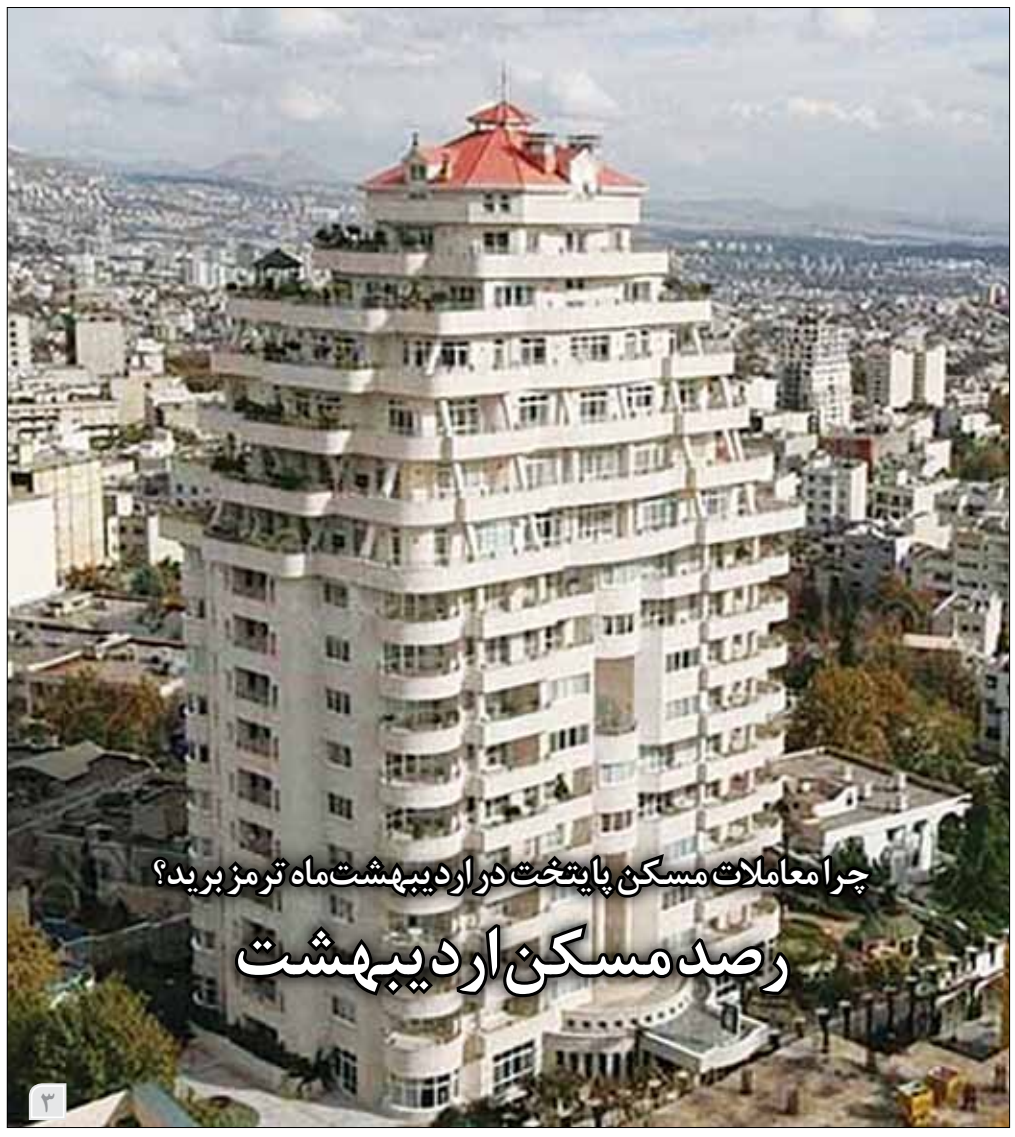
## دریچه

پیش‌فروش خودرو با قرعه‌کشی نقض غرض است

### آسیب‌شناسی بخت‌آزمایی خودرو

تا ظهر یکشنبه بیش از ۵ میلیون نفر در طرح فروش فوق‌العاده خودرو ثبت‌نام کرده‌اند. با توجه به این استقبال عظیم از فروش فوق‌العاده خودرو، این سوال مطرح است که چه گروه‌هایی از جامعه در این طرح شرکت کرده‌اند؟ در پاسخ به این سوال، شرکت‌کنندگان در طرح فروش فوق‌العاده را می‌توان شامل سه گروه دانست؛ مصرف‌کنندگان واقعی، دلالان و در نهایت، شهروندانی که صرفا می‌خواهند شانس خود را امتحان کرده و در صورت برنده شدن از آن سود ببرند. در آخرین جلسه کمیته خودرو (جمعه ۹ خردادماه) بود که قرار شد پیش‌فروش یک‌ساله ۷۵ هزار دستگاه خودرو از سوی خودروسازان آغاز شود. براساس مصوبه این جلسه، از هفته آینده نیز تحویل ۲۲ هزار دستگاه خودرو از سوی خودروسازان آغاز خواهد شد...

۲



چرا معاملات مسکن پایتخت در اردیبهشت‌ماه ترمز برید؟

## رصد مسکن اردیبهشت

۳

تنها در ۵ روز ۵ میلیون نفر برای خرید خودرو ثبت‌نام کرده‌اند

# سونامی نقدینگی

فرصت امروز: بیش از ۵ میلیون نفر تنها طی پنج روز برای حضور در قرعه‌کشی پیش‌خرید خودرو ثبت‌نام کرده‌اند. به نظر می‌رسد ثبت‌نام ۵ میلیون نفری حضور در قرعه‌کشی پیش‌خرید خودرو، یک رکورد جهانی است که شرکت‌های خودروساز ایران‌خودرو و سایپا می‌توانند آن را در کتاب رکوردهای گینس ۲۰۲۰ ثبت کنند. طبق اعلام مسئولان تا روز یکشنبه، در طرح جدید ثبت‌نام و قرعه‌کشی خرید خودرو بیش از ۵ میلیون نفر ثبت‌نام کرده‌اند، یعنی در شرایط فعلی به ازای هر ۲۰۰ نفر یک خودرو در فرآیند قرعه‌کشی وجود دارد. اما نکته جالب این است که این جمعیت انبوه متقاضی خرید خودرو تنها در پنج روز این رکورد را از خود به‌جای گذاشته‌اند یعنی هر روز یک‌میلیون نفر و هر ساعت حدود ۲۰۸ هزار نفر با مراجعه به سایت دو خودروساز اعلام کرده‌اند که توان خرید خودرو را دارند. علاوه بر اینها نکته جالب دیگر آن است که حدود نیمی از ثبت‌نام کنندگان یعنی ۲.۵ میلیون نفر متقاضی خرید پارس TU۵ بوده‌اند؛ خودرویی که قیمت کارخانه‌ای آن در حال حاضر ۸۵ میلیون تومان در سایت‌های مختلف اعلام شده است، اعدادی که اگر آنها را در هم ضرب کنیم به عدد ۲۱ هزار و ۲۵۰ میلیارد تومان می‌رسیم که نشان از یک بیماری بزرگ در اقتصاد ایران دارد؛ ابرنقدینگی. نکته‌ای که باعث می‌شود با وجود انتقادهایی که همیشه از سوی مردم نسبت به کیفیت...

۲

سناریوهای مختلف درباره روند احیای رشد اقتصادی چه می‌گویند؟

## آینده اقتصاد جهانی در پساکرونا

۵

### مدیریت و کسب‌وکار


- چالش حفظ ارتباط با مشتریان در دوران کرونا
- ۳ تیپ شخصیتی مدیران بد
- نینتندو، تنها برند موفق در بازاریابی آنلاین و آفلاین
- تعامل بهینه با مخاطب در حوزه خرده‌فروشی آنلاین
- چگونه همکاری بازاریابی برندمان با اینفلوئنسرها را نجات دهیم؟
- کاهش سرعت استراتژی جدید ولوو

انتقاد مارک زاکربرگ از توییتر

۸ تا ۱۶

درس‌های کرونا برای کسب‌وکارها به روایت «هاروارد بیزینس ریویو»

## شرکت‌های چینی چطور به کرونا واکنش نشان دادند؟

همچنان که کرونا در سراسر جهان گسترش پیدا می‌کند کسب‌وکارها در مورد نحوه واکنش و چگونگی بسیج نیروها و منابع‌شان دچار سردرگمی جدی شده‌اند.

به گزارش «هاروارد بیزینس ریویو»، پاسخ آسانی برای چگونگی واکنش به بحران کنونی وجود ندارد چراکه هم شکل رفتار ویروس غیرقابل پیش‌بینی است و هم اینکه تاکنون شرکت‌ها با چنین بحرانی روبه‌رو نبوده‌اند و نمی‌توانند از تجربیات قبلی استفاده کنند. دولت‌ها هم که مجبور شده‌اند همه توان خود را صرف کنترل بحران کنند وقت آن را ندارند که برای کسب‌وکارهای خصوصی راهکار طراحی کنند.

بدون تردید وضعیت هر کشور و شهری با دیگری متفاوت است اما به اعتقاد ما، شرکت‌ها این فرصت را دارند که از تجربیات دیگرانی که زودتر با بحران مواجه شده‌اند، استفاده کنند. با اینکه روند احیای اقتصاد چین در پساکرونا همچنان شکننده است، زیرا احتمال دارد دوباره با شیوع ویروس در شهری دیگر همه چیز به هم بریزد، اما شرکت‌های چینی همین حالا هم از مرحله واکنش به بحران عبور کرده‌اند و وارد مرحله احیا و برنامه‌ریزی برای دوران پسا احیا شده‌اند.

با بررسی شکل واکنش شرکت‌های چینی به این بحران، توانستیم ۱۲ درس از آنها استخراج کنیم که می‌تواند به کار شرکت‌ها در نقاط دیگر دنیا بیاید. البته چین سیستم‌های مدیریتی و سیاسی خاص خود و همچنین روابط اجتماعی مخصوص به خود را دارد، اما بخش بزرگی از این درس‌ها را می‌توان در کشورهای دیگر هم اجرا کرد. بدون تردید هنوز جهان با پایان بحران کرونا فاصله دارد و به همین خاطر طی ماه‌های آینده می‌توانید از نحوه واکنش شرکت‌ها مثلاً در چین، کره جنوبی یا ایتالیا نیز درس‌های مدیریتی مهمی بگیرید، اما تفاوت بین شرکت‌های موفق و ناموفق در سرعت مدیران‌شان در فهم شرایط جدید است: اینکه بتوانید از شرکت‌هایی که کشورشان سریع‌تر درگیر بحران شده، درس بگیرید و این درس‌ها را با توجه به وضعیت کشورتان، فرمول‌بندی و اجرا کنید.

*** گاهی به دیکتاتوری مدیرعامل نیاز داریم**

بحران‌ها طبق تعریف خط سیری پویا دارند و این یعنی شرکت به طراحی چارچوب جدید برای برنامه‌های آینده‌اش نیاز دارد. این تغییر چارچوب در طول بحران به صورت مداوم رخ می‌دهد نه یک بار و دو بار. در مورد کرونا شرکت‌ها باید بتوانند این مراحل را طی کنند: ناآگاهی اولیه؛ درک شرایط جدید؛ برنامه‌ریزی و واکنش به بحران؛ استراتژی دوران احیا؛ استراتژی دوران پس از احیا و تأمل در شکل واکنش شرکت به بحران و یادگیری از اشتباهات. این روندها باید خیلی سریع طی شوند و به همین خاطر باید توسط مدیرعامل رهبری شوند - تا از گیر کردن در بوروکراسی پیچیده شرکتی و در نتیجه کندی واکنش به شرایط جدید جلوگیری کنیم.

در چین گروهی از شرکت‌هایی که سریع‌ترین روند احیا را داشتند آنهایی بودند که به طور تهاجمی رو به جلو بودند و آماده تغییر مسیر شرکت. مثلاً Master Kong که از تولیدکننده‌های مهم نودل در چین به حساب می‌آید، در مراحل اولیه شیوع کرونا به صورت روزانه تغییر شرایط را بررسی می‌کرد و به طور منظم اولویت‌های شرکت را تغییر می‌داد. این شرکت پیش‌بینی کرد که مردم به خرید بیشتر و ذخیره نودل روی آورند پس تمرکز خود را از سیستم آفلاین و فروشگاه‌های بزرگ خرده‌فروشی برداشت و بر فروش آنلاین، سیستم آنلاین به آفلاین (O۲O) و فروشگاه‌های کوچک‌تر متمرکز شد.

فروشگاه‌های بزرگ در چین در هفته‌های اولیه بحران تعطیل شدند و شرکت به طور مداوم وضعیت آنها را رصد می‌کرد. به همین خاطر سیستم زنجیره تأمین آنها به همین خاطر بسیار انعطاف‌پذیر بود و آنها توانستند زنجیره تامین‌شان را تنها چند هفته پس از بحران حدود ۵۰درصد احیا کنند. پس از بازگشایی فروشگاه‌های بزرگ شرکت توانست به ۶۰درصد آنها موجودی برساند که این تقریباً سه برابر گروهی از رقبایش بود.

*** هم دستور از بالا، نیاز است و هم تمرکززدایی**

واکنش سریع و هماهنگ نیازمند رهبری از بالا به پایین است، اما برای آنکه شرکت را با تغییرات غیرقابل پیش‌بینی سازگار کنیم به تمرکززدایی در روند تصمیم‌گیری‌ها و ابتکارها نیاز داریم. نیاز به رهبری متمرکز و هم‌زمان نیاز به تمرکززدایی ممکن است متناقض به نظر برسند اما گروهی از شرکت‌های چینی توانستند به طور موثری میان این دو رویکرد به توازن برسند و چارچوبی از بالا به پایین رسیدند که درون آن کارمندان هم دست به نوآوری می‌زدند.

برای مثال شرکت Huazhu که ۶ هزار هتل را در ۴۰۰ شهر چین مدیریت می‌کند کارگروه ویژه بحران ایجاد کرد که به طور روزانه با هم دیدار می‌کردند تا روال اوضاع را نقد و بررسی کنند و راهنمایی‌هایی را برای بررسی و اجرا در هتل‌های زنجیره‌ای خود منتشر کنند. به علاوه آنها از پلتفرم درونی اطلاعاتی شرکت، یک اپ با نام Huatong که از قبل وجود داشت استفاده کردند تا مطمئن شوند که کارکنان و مدیران هتل‌ها در همه شهرها از اطلاعات به موقع استفاده می‌کنند. این به هتل‌ها اجازه داد که از راهنمایی‌های دفتر مرکزی در وضعیت شهر خودشان استفاده کنند و آن را با شرایط خودشان وفق دهند.

*** کارمندان، امنیت و شفافیت می‌خواهند**

در بحران‌ها، رسیدن به شفافیت اطلاعاتی دشوار است چراکه هم وضعیت و هم اطلاعات موجود به طور مداوم در حال تغییر هستند. توصیه‌های رسمی ممکن است گنگ، متناقض و کهنه باشند یا آنقدر کلی باشند که معلوم نباشد چطور باید به آنها عمل کرد. این سردرگمی با کثرت گزارش‌های رسانه‌ای که خود رویکردهای متفاوت دارند تشدید خواهد شد. کارکنان باید خود را با راه‌های تازه‌ای از کارکردن وفق دهند و تا زمانی که اطلاعات شفاف و بی‌تناقض به دست‌شان نرسد و یک مسیر کلی از بالا به آنها دیکته نشود توانایی این کار را ندارند.

گروهی از شرکت‌های چینی با درک این موضوع، هدایت کارکنان و پشتیبانی از آنها را به صورتی تهاجمی و غیرمنفعل انجام دادند و نتیجه خوبی گرفتند. مثلاً شرکت Supor بزرگ‌ترین تولیدکننده لوازم آشپزخانه در چین دستورالعمل‌هایی خیلی جزئی برای کارکنانش منتشر کرد: اینکه چطور موقع غذاخوردن در سالن غذاخوری احتمال ابتلا به کرونا را به حداقل برسانند یا طرح‌های اضطراری برای شرایط غیرعادی. به علاوه این شرکت از مراحل اولیه کرونا، معاینه کارکنان و خانواده‌های‌شان را در دستور کار قرار داد و تجهیزاتی برای پیشگیری از بیماری را در کارخانه‌هایش نصب کرد. شرکت کاملاً آماده ازسرگیری تولید در زمان مناسب بود و بخش‌هایی از خطوط تولیدش در هفته دوم فوریه شروع به کار کردند.

*** اخراج یا مرخصی، راه‌حل هوشمندانه‌ای نیست**

در کسب‌وکارهایی که بیشتر از بقیه صدمه خوردند (مثل رستوران‌ها) کارکنان نمی‌توانند فعالیت‌های خود را انجام دهند. ساده‌ترین راه‌حل در چنین شرایطی اخراج کارکنان یا دادن مرخصی به آنهاست، اما گروهی از شرکت‌های خلاق چینی دست به کار هوشمندانه‌تری زدند و نیروی کار خود را به فعالیت‌های جدید و ارزشمندی مشغول کردند، مثل برنامه‌ریزی و آماده‌شدن برای دوران احیا و یا حتی قرض دادن آنها به دیگر شرکت‌ها. این تخصیص هوشمندانه منابع باعث شد هم افراد بیکار نمانند هم شرکت‌های نیازمند نیرو دچار دردسر کمتری شوند. برای مثال، بیش از ۴۰ سینما، رستوران و هتل زنجیره‌ای که در دوران کرونا بیشترین ضربه را خورده بودند، ابتدا با کاهش فعالیت‌ها وقت بخش عمده‌ای از کارکنان‌شان را آزاد کردند و بعد آنها در اختیار Hema سوپرمارکت زنجیره‌ای علی‌بابا قرار دادند که به شدت به خاطر افزایش خریدهای آنلاین مردم به نیروی کار تازه برای ارسال کالاها نیاز داشت.

*** کانال فروش را می‌توان سریعا تغییر داد**

در مناطق کرونازده چین، شکل فروش رو در رو یا فروشگاه‌های فیزیکی به شدت محدود شدند تا از شیوع بیشتر جلوگیری شود. گروهی از شرکت‌هایی که دچار این محدودیت شدند به سرعت کانال‌های فروش خود را عوض کردند. مثلاً شرکت آرایشی/بهداشتی Lin Qingxuan مجبور شد حدود ۴۰درصد فروشگاه‌هایش را در زمان اوج بحران تعطیل کند، اما این شرکت بیکار ننشست و بیش از ۱۰۰ مشاور زیبایی‌اش از این فروشگاه‌ها را به اینفلوئنسرهای آنلاین تبدیل کرد که از ابزارهای دیجیتال مثل WeChat استفاده می‌کردند تا به طور مجازی با خریداران در تعامل باشند و فروش آنلاین را بالا ببرند. در نتیجه فروش شرکت در ووهان نسبت به دوره مشابه در سال پیش ۲۰۰درصد رشد کرد!

*** وقتی مدیرعامل هم پوشاک می‌فروشد**

کارکنان تعداد زیادی از شرکت‌های چینی مجبور شدند در دوران اوج بحران از خانه‌ها و از راه دور کار کنند و این طبیعتاً چالش‌های جدی در بخش هماهنگی به وجود می‌آورد. تعدادی از شرکت‌ها اما از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی مثل WeChat استفاده کردند تا میان کارکنان و شرکای‌شان هماهنگی به وجود آورند. برای مثال برند پوشاک زنانه کازمو لیدی، در دوره بحران برنامه‌ای را آغاز کرد که فروشش از طریق WeChat را بالا ببرد، به همین خاطر تمام کارکنانش مأمور شدند که در حلقه اجتماعی خود محصولات شرکت را تبلیغ کنند. شرکت حتی این ماجرا را رقابتی کرد و هر کس که فروشش بیشتر می‌بود رتبه‌اش در مسابقه بالاتر می‌رفت. جالب اینجاست که حتی مدیرعامل و رئیس شرکت هم در این رقابت شرکت کردند و این باعث شد جنبه‌ای از سرگرمی هم در این شکل تازه از بازاریابی وارد شود.

*** برای احیای سریع اقتصادی آماده باشید**

در چین فقط شش هفته پس از آغاز شیوع کرونا، نشانه‌های ورود به مراحل اولیه احیای اقتصاد دیده شد. تأخیر به خاطر ترافیک در حال حاضر ۷۳درصد دوره مشابه در سال گذشته است (در اوج بحران ۶۲درصد بود) این یعنی حرکت افراد و کالاها در حال بازگشت به حالت نرمال است. همچنین میزان مصرف زغال سنگ از ۴۳درصد در دوران اوج بحران به ۷۵درصد (در مقایسه با دوره مشابه سال پیش) رسیده است و این نشان می‌دهد بخش تولید در حال ازسرگیری فعالیت‌هایش است. در حوزه مسکن هم اوضاع بهتر شده و تراکنش‌های مالی که به یک درصد سال ۲۰۱۹ سقوط کرده بود به ۴۷درصد رسیده است.

با آنکه نمی‌توان عمق و طول مدت تاثیرات اقتصادی کرونا را در کشورهای دیگر پیش‌بینی کرد، تجربه چین سناریویی را نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید برایش آماده باشند. چون اصولاً در شرکت‌های بزرگ فرموله‌کردن، انتشار و اجرای سیاست‌های جدید به زمان زیادی نیاز دارد، این شرکت‌ها در همان زمان که در اوج بحران به سر می‌برند، باید برای دوران احیا برنامه‌ریزی کنند. برای مثال یک آژانس مسافرتی مهم چینی که کسب و کار کوتاه مدتش سقوط کرده بود، روی آمادگی بلندمدتش تمرکز کرد. به جای آنکه تعداد کارکنانش را کاهش دهد، آنها را تشویق کرد تا از وقت خود که اخیراً آزاد شده بود برای آپگرید سیستم‌های داخلی شرکت، یادگیری و تقویت مهارت‌های مرتبط و طراحی محصولات و خدمات جدید استفاده کنند تا برای دوران احیای بهتر آماده باشند.

*** تفاوت در سرعت احیای شرکت‌ها، طبیعی است**

طبیعتاً در بخش‌های مختلف اقتصاد باید انتظار سرعت‌های متفاوت احیا را داشته باشید به همین خاطر شرکت‌ها در هر بخش به اتخاذ رویکرد متفاوت نیاز دارند. مثلاً در دو هفته اولی که بحران کرونا در چین شدت گرفت ارزش سهام در همه بخش‌های اقتصاد سقوط کرد، اما بخش‌های مهم مثل نرم‌افزار و خدمات و تجهیزات و خدمات درمانی بعد از چند روز احیا شدند و از آن زمان تاکنون میانگین رشد ۱۲درصدی را تجربه کرده‌اند. روند احیای کلیت اقتصاد خیلی کندتر از این بود اما بعد از چند هفته به روند قبل از کرونا برگشت و بخش‌هایی که بیشترین ضربه را خورده بودند (مثل حمل و نقل، خرده‌فروشی و انرژی) هنوز دست‌کم ۵درصد پایین‌تر از وضع قبل از کرونا عمل می‌کنند و نشانه‌های اندکی از احیا را بروز داده‌اند. این یعنی شرکت‌ها باید با توجه به نوع کسب و کارشان رویکردشان را تنظیم کنند و شرکت‌های بزرگ‌تر حتی باید برای شاخه‌های متفاوت کسب و کارشان را با رویکرد متفاوتی برنامه‌ریزی کنند.

*** در دل هر بحرانی، فرصتی نهفته است**

با آنکه بحران در چین روی همه بخش‌های اقتصاد با درجات متفاوت تأثیر منفی گذاشت، اما به هر حال تقاضا در بخش‌های خاص افزایش یافت. این بخش عبارتند از: تجارت الکترونیک، خدمات گردهمایی آنلاین، رسانه‌های اجتماعی، محصولات نظافتی و بیمه درمانی. گروهی از شرکت‌های چینی خیلی سریع تلاش‌های خود را به سمت این بخش‌ها بسیج کردند تا به این نیازها پاسخ دهند. برای مثال Kuaishou یک شبکه اجتماعی متمرکز بر ویدئو شروع به ترویج آموزش آنلاین کرد تا از فرصت پیش‌آمده از تعطیلی دانشگاه‌ها و مدارس استفاده کند. این شرکت و دیگر پلتفرم‌های پخش فیلم با وزارت آموزش چین همکاری کردند و یک کلاس درس آنلاین ملی راه انداختند تا به نیازهای دانش‌آموزان پاسخ دهد. یک رستوران زنجیره‌ای مهم چین هم از فرصت پیش‌آمده و نبود مشتری استفاده کرد و سیستم جدید ارسال غذاهای نیمه‌آماده را راه انداخت تا نیاز خانواده‌ها در دوران بحران را برآورده کند.

*** استراتژی احیا در شعب مختلف، متفاوت است**

سیاست‌های بهداشت عمومی در هر منطقه از کشور تفاوت‌هایی دارد، حتی بیماری هم در مناطق مختلف یکسان عمل نمی‌کند و دستورالعمل‌های دولتی به همین خاطر در نقاط مختلف کشور متفاوت است. به همین خاطر روند احیای اقتصاد هم در شهرهای مختلف متفاوت است. شرکت‌هایی که در مقیاس ملی عمل می‌کنند و شعب فراوان دارند باید موقع برنامه‌ریزی برای احیا این نکته را در نظر داشته باشند و رویکردی انعطاف‌پذیر در پیش بگیرند. برای مثال یک شرکت مهم لبنیات چین، رویکردی چندتکه را بر پایه وضعیت هر منطقه در زمان بحران شکل داد. این شرکت زیرساخت‌های زنجیره تأمین خود را در مناطقی که از کرونا کمتر ضربه خورده بودند تقویت کرد و سیستم تجارت الکترونیک فروش خود را در مناطقی که ضربه بیشتری خورده بودند مجهزتر کرد. در روندی تدریجی، تولید از مناطق بحران‌زده به مناطق دیگر منتقل شد و طی همین مدت فعالیت‌های بازاریابی و بودجه‌ریزی به طور منظم در هر منطقه تنظیم شد. به این ترتیب صاحبان شرکت‌های بزرگ باید حواس‌شان باشد که سرعت احیا در شعب و دفاتر مختلف‌شان فرق خواهد کرد و کندی احیا در یک شعبه حتماً ناشی از عملکرد ضعیف مدیران آن مجموعه نیست. ضمناً مردم هر منطقه با توجه به میزان ضربه بحران به وضع زندگی‌شان ممکن است به محصولات و خدمات واکنش متفاوت نشان بدهند و شرکت‌ها باید این را هم در نظر داشته باشند.

*** ابداع سریع به خاطر نیازهای جدید امکان‌پذیر است**

در وضعیت‌های بحرانی، مشتریان نیازهای تازه‌ای پیدا می‌کنند و این فرصت‌های تازه‌ای برای ابداع به وجود می‌آورد. اکثر شرکت‌ها وقتی توسط بحران مورد تهدید قرار می‌گیرند روی حرکت‌های دفاعی متمرکز می‌شوند، اما گروهی از شرکت‌های چینی مسیر دیگری در پیش گرفتند و در برابر فرصت‌های پیش رو به طور شجاعانه‌ای دست به نوآوری زدند. صنعت بیمه اصولاً به محافظه‌کاری معروف است اما در واکنش به بحران کرونا، شرکت مالی Ant Financial وابسته به علی‌بابا، روی محصولاتش به طور رایگان پوشش کرونا‌ویروس را اضافه کرد. این حرکت علی‌بابا چند هدف مرتبط داشت: اول آنکه به نیاز و نگرانی مردم پاسخ می‌داد، دوم توجه افکار عمومی را به این شرکت جلب می‌کرد و مشتری جدید به ارمغان می‌آورد و سوم آنکه وفاداری مشتریان فعلی را بالا می‌برد. طبق برآوردها این شرکت در ماه فوریه در بخش بیمه درمانی حدود ۳۰درصد افزایش درآمد داشته است.

*** بحران با خود عادت‌های جدید مصرف می‌آورد**

بحران باعث تغییر در شکل مصرف می‌شود و بعضی از این تغییرات به عادت تبدیل می‌شوند و حتی پس از بحران هم ادامه پیدا می‌کنند. به همین خاطر در چین و دیگر کشورها در بخش‌های گوناگون اقتصاد بازارها متحول خواهند شد. مثلاً اقتصاددانان بحران بیماری سارس در چین را یکی از عوامل سرعت‌گیری حرکت این کشور به سمت تجارت الکترونیک می‌دانند. البته هنوز زود است که پیش‌بینی کنیم کدام‌یک از عادات مرتبط با دوران بحران کرونا در بلندمدت همراه ما خواهند ماند اما این احتمال وجود دارد که حتی پس از کرونا هم حرکت از آموزش در مدارس و دانشگاه‌ها به سمت آموزش آنلاین شدت گیرد یا در حوزه مراقبت‌های بهداشتی هم به سمتی حرکت کنیم که مردم به صورت آنلاین محصول یا خدماتی را سفارش دهند و آن را در خانه دریافت کنند.

گروهی از شرکت‌های چینی از همین حالا در حال برنامه‌ریزی برای دنیای پساکرونا هستند و تغییرات را آغاز کرده‌اند. برای مثال بخش چین یک شرکت بین‌المللی تولیدکننده شکلات و شیرینی برنامه‌هایش برای حرکت به سمت دیجیتال را شدت بخشیده است. این شرکت کمپین‌های آفلاین تبلیغاتی‌اش برای روز ولنتاین و دیگر فعالیت‌های تبلیغی خود را لغو کرد و منابعش را به سمت کانال‌های بازاریابی دیجیتال کوچ داد. آنها تمرکز خود را در چین روی وی‌چت و اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی متمرکز کردند تا از رفتارهای جدید مصرف‌کنندگان در دوره بحران و پس از آن استفاده بهینه کنند.

دریچه

پیش‌فروش خودرو با قرعه‌کشی، نقض غرض است

## آسیب‌شناسی بخت‌آزمایی خودرو

تا ظهر یکشنبه بیش از ۵ میلیون نفر در طرح فروش فوق‌العاده خودرو ثبت‌نام کرده‌اند. با توجه به این استقبال عظیم از فروش فوق‌العاده خودرو، این سوال مطرح است که چه گروه‌هایی از جامعه در این طرح شرکت کرده‌اند؟ در پاسخ به این سوال، شرکت‌کنندگان در طرح فروش فوق‌العاده را می‌توان شامل سه گروه دانست؛ مصرف‌کنندگان واقعی، دلالان و در نهایت، شهروندانی که صرفا می‌خواهند شانس خود را امتحان کرده و در صورت برنده شدن از آن سود ببرند.

در آخرین جلسه کمیته خودرو (جمعه ۹ خردادماه) بود که قرار شد پیش‌فروش یک‌ساله ۷۵ هزار دستگاه خودرو از سوی خودروسازان آغاز شود. براساس مصوبه این جلسه، از هفته آینده نیز تحویل ۲۲ هزار دستگاه خودرو از سوی خودروسازان آغاز خواهد شد. پیش از این پیش‌فروش‌ها، بازار خودرو به‌شدت متلاطم شده بود، به‌طوری که قیمت یک دستگاه پراید در بازار آزاد به بالای ۹۰ میلیون تومان رسیده بود. کارشناسان همواره دو علت اصلی این نوسانات را تقاضای بالا به دلیل انگیزه‌های سرمایه‌ای و دلالی و از سوی دیگر، عرضه محدود خودرو در ایران عنوان کرده بودند. از همین رو، دولت برای کاهش تقاضاهای غیرمصرفی که خود بیشتر از فاصله قیمتی بین کارخانه و بازار آزاد نشأت گرفته بود، فرمولی طراحی کرد که تنها بخش مصرفی واقعی امکان خرید خودروی کارخانه‌ای را داشته باشد. سهمیه‌بندی براساس کدملی، سن (بالای ۱۸ سال)، داشتن گواهینامه رانندگی، عدم ثبت‌نام خودرو از سوی مشتریان در ۳۶ ماه گذشته در شرکت‌های ایران خودرو و سایپا و ... از مهم‌ترین شرایطی هستند که قرار است دست دلالان را از بازار خودرو کوتاه کند. هرچند مشخص نیست شروطی مانند گواهینامه چقدر به یک مصرف‌کننده واقعی کمک خواهد کرد تا در این رقابت پیش بیفتد؛ علی‌الخصوص زمانی که خریدار نهایی در مکانیسم طراحی شده به‌صورت شانسی (قرعه‌کشی) انتخاب خواهد شد.

در همین زمینه، مرتضی مصطفوی کارشناس صنعت خودرو در گفت‌وگو با ایرناپلاس می‌گوید: با اینکه مکانیسم پیش‌فروش خودرو با قصد کاهش دلالی و کنترل تقاضا طراحی شده، اما برعکس به تحریک تقاضا در بازار می‌انجامد.

مصطفوی درباره این شروط و تأثیر آنها در کاهش دست دلالان در بازار خودرو گفت: خودروساز و وزارت صمت در این موضوع نشان داده‌اند که نیت خیری دارند؛ یعنی قصد دارند محصولات خود را به دست مصرف‌کننده واقعی برسانند، اما با این روشی که در پیش گرفته‌اند محصولات نه‌تنها به مصرف‌کننده واقعی نمی‌رسد، بلکه به سردرگمی بیشتر بازار دامن خواهد زد.

او ادامه داد: مشکل ما در بازار خودرو بخش تقاضا است، زیرا اعتقاد داریم بخش زیادی از متقاضیان انگیزه سوداگرانه و نگاه سرمایه‌ای دارند. لذا وقتی با چنین حجم تقاضایی که فاصله معناداری با عرضه دارد مواجهیم، سیاست‌گذار باید به دنبال مدیریت این انبوه تقاضا باشد، نه تحریک آن. به بیان دیگر، شروط اعلامی علی‌الخصوص قرعه‌کشی که خودروسازها برای متقاضیان خرید خودرو مقرر کرده‌اند، موجب تحریک تقاضا شده است، به‌طوری که هر فردی به‌صرف داشتن گواهینامه قصد خرید پیدا کند. وی با بیان اینکه یک میلیون نفر برای ۱۵ هزار خودرو ثبت‌نام کرده‌اند، افزود: این موضوع نشان می‌دهد نه‌تنها تقاضا مدیریت نشده، بلکه برعکس تحریک و سردرگمی آن را افزایش داده‌ایم. از سوی دیگر، روش قرعه‌کشی، براساس شانس و ناعادلانه است و با این کار شانس متقاضی نهایی کمتر می‌شود، زیرا صف خرید بالا می‌رود.

به اعتقاد مصطفوی، به جای این کار لازم است خودروسازان به پوشش تعهدات سابق خود برگردند، زیرا عدم ایفای تعهد باعث ایجاد تنش در بازار می‌شود و افراد زمانی که از تحویل خودرو در کارخانه ناامید می‌شوند، به بازار هجوم می‌برند و این خود عاملی در ایجاد نااطمینانی بازار خواهد شد. از سوی دیگر، سیاست‌گذار باید تقاضا را مدیریت کند و بهترین مکانیسم برای این مهم در همه دنیا ایجاد سامانه‌های جامع یا همان بانک‌های اطلاعاتی است.

این کارشناس خودرو با بیان اینکه ما سامانه‌ای نداریم که نشان دهد با هر کد ملی چه خودرویی با چه پلاکی و به چه تعداد خرید و فروش می‌شود، افزود: وقتی این سامانه و اطلاعات دقیق وجود نداشته باشد، دیگر نمی‌توان روی بازار کنترل داشت. قاعدتاً از طریق ایجاد سامانه است که می‌توان سیاست‌گذاری و بالطبع، انگیزه دلالی را در بازار کاهش داد.

به گفته وی، مشکل بازار خودروی کشور دلالی نیست، بلکه انگیزه دلالی است، چراکه با این روش، همه افراد جامعه به‌طور بالقوه دلال می‌شوند، اما می‌شود با انگیزه دلالی مقابله کرد، به‌گونه‌ای که سرمایه‌دار انگیزه‌ای نداشته باشد و کسی هم بیشتر از مصرف شخصی خود انگیزه مصرف نداشته باشد.

مصطفوی در انتها گفت: در حال حاضر تمام منابع برای قیمت و میزان خرید و فروش اتحادیه‌ها هستند، اما با این حال در این اتحادیه‌ها سامانه‌ای برای جمع‌آوری، رصد و کنترل وجود ندارد و اطلاعات آن به صورت شفاهی منتقل می‌شود و امکان سندسازی در آن بسیار بالا است.

گفتنی است حسن روحانی در جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت در روز یکشنبه بر شفاف‌سازی و واقعی کردن نرخ خودرو تأکید کرد. در این جلسه، سرپرست وزارت صمت از وضعیت خودروسازی و نقش مهم آن در ایجاد اشتغال، گزارشی ارائه داد که براساس آن روند تولید خودرو در نیمه دوم سال گذشته و دو ماهه اول امسال افزایشی بوده است. لزوم هماهنگ کردن سیاست تولید و فروش خودرو با ملاحظات زیست محیطی از طریق جایگزین کردن خودروهای جدید به جای خودروهای فرسوده، از دیگر موضوعات مطرح در جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت بود.

تنها در ۵ روز ۵ میلیون نفر برای خرید خودرو ثبت‌نام کرده‌اند

# سونامی نقدینگی

فرصت امروز: بیش از ۵ میلیون نفر تنها طی پنج روز برای حضور در قرعه‌کشی پیش‌خرید خودرو ثبت‌نام کرده‌اند. به نظر می‌رسد ثبت‌نام ۵ میلیون نفری حضور در قرعه‌کشی پیش‌خرید خودرو، یک رکورد جهانی است که شرکت‌های خودروساز ایران‌خودرو و سایپا می‌توانند آن را در کتاب رکوردهای گینس ۲۰۲۰ ثبت کنند. طبق اعلام مسئولان تا روز یکشنبه، در طرح جدید ثبت‌نام و قرعه‌کشی خرید خودرو بیش از ۵ میلیون نفر ثبت‌نام کرده‌اند، یعنی در شرایط فعلی به ازای هر ۲۰۰ نفر یک خودرو در فرآیند قرعه‌کشی وجود دارد.

اما نکته جالب این است که این جمعیت انبوه متقاضی خرید خودرو تنها در پنج روز این رکورد را از خود به‌جای گذاشته‌اند یعنی هر روز یک‌میلیون نفر و هر ساعت حدود ۲۰۸ هزار نفر با مراجعه به سایت دو خودروساز اعلام کرده‌اند که توان خرید خودرو را دارند. علاوه بر اینها نکته جالب دیگر آن است که حدود نیمی از ثبت‌نام کنندگان یعنی ۲.۵ میلیون نفر متقاضی خرید پارس TU۵ بوده‌اند؛ خودرویی که قیمت کارخانه‌ای آن در حال حاضر ۸۵ میلیون تومان در سایت‌های مختلف اعلام شده است، اعدادی که اگر آنها را در هم ضرب کنیم به عدد ۲۱ هزار و ۲۵۰ میلیارد تومان می‌رسیم که نشان از یک بیماری بزرگ در اقتصاد ایران دارد؛ ابرنقدینگی. نکته‌ای که باعث می‌شود با وجود انتقادهایی که همیشه از سوی مردم نسبت به کیفیت خودروهای ایرانی وجود دارد، باز هم بیش از ۵ میلیون نفر به فکر خرید و ثبت‌نام خودرو بیفتند.

**وقتی سیل نقدینگی بازارها را درمی‌نوردد**

نقدینگی در اقتصاد ایران به یک ابرچالش تبدیل شده و طبق آمارهای رسمی، عدد آن به آستانه ۲۵۰۰ هزار میلیارد تومان رسیده است؛ عددی که بیانگر انبوهی از پول‌های سرگردان در اقتصاد کشور است که همچون سونامی دائما عمل می‌کنند و موج‌های بلند آن همیشه بازارهای مختلف را درهم می‌شکند؛ سونامی هولناکی که برای چند ماه در بورس تهران، شاخص کل را به رکورد بیش از یک‌میلیون واحد می‌رساند و روزی بعد از بازار سرمایه خارج شده و سکه را ۷ میلیون و ۵۰۰ هزارتومانی می‌کند و حالا هم به نظر می‌رسد می‌خواهد سر از بازار نابسامان خودرو دربیاورد.

اقتصاددانان و کارشناسان در سال‌های گذشته بارها و بارها نسبت به تبعات رشد نقدینگی در اقتصاد ایران هشدارهای جدی داده‌اند، اما به نظر می‌رسد یا گوش شنوایی برای آن وجود ندارد یا کنترل آن با توجه به شرایط اقتصادی کشور و شاخص‌هایی همچون تورم بالا و... برای دولتمردان ممکن نیست. در همین باره، مسعود خوانساری، رئیس اتاق بازرگانی تهران که در چند سال گذشته بارها نسبت به رشد نقدینگی هشدار داده است، در آخرین جلسه هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران بازهم نسبت به رشد نقدینگی در کشور هشداری جدی داد و با بیان اینکه نقدینگی کشور به ۲هزار و ۴۷۰ هزار میلیارد تومان رسیده است، گفت: این نقدینگی همانند بهمنی است که هر جا قصد رفتن داشته باشد، می‌تواند آنجا را تخریب یا احیا کند؛ همان‌طور که اکنون اثرات ورود آن به بازار سرمایه را شاهد هستیم. به گفته خوانساری، افزایش قیمت طلا، سکه، ارز و خودرو اثرات افزایش نقدینگی است؛ این در شرایطی است که در بودجه سال ۹۹ کسری بزرگ ۱۲۰ هزار میلیارد تومانی پیش‌بینی شده است که با توجه به وقوع پدیده کرونا و کاهش بی‌سابقه قیمت نفت، شرایط سختی در مقابل اقتصاد ایران قرار گرفته است.

به اعتقاد کارشناسان، بهمن نقدینگی علاوه بر بی‌ثباتی بازارها می‌تواند ضربه‌ای بسیار سخت به اقتصاد ایران وارد کند که جبران‌پذیر نباشد و به نظر می‌رسد که هرچه سریع‌تر باید چاره‌ای اساسی برای آن اندیشید.

**فرصت ۴۸ ساعته برندگان قرعه‌کشی برای واریز وجه**

چند روز قبل بود که خودروسازان با صدور اطلاعیه‌ای مشترک با اشاره به فرآیند قرعه‌کشی ۲۵ هزار دستگاه خودرو ویژه ایام عید سعید فطر، اعلام کردند که واجدین شرایط در قرعه‌کشی باید ۴۸ ساعته وجه خرید خودرو را بپردازند. در این اطلاعیه مشترک، نکاتی پیرامون فرآیند قرعه‌کشی طرح فروش فوق‌العاده خودرو تشریح شده و اعلام شده است که متقاضیانی که نام آنها در این قرعه‌کشی برگزیده می‌شود، باید در ۴۸ ساعت پس از اعلام نتایج، وجه خودروی موردنظر خود را واریز کنند. این اطلاعیه شامل ۶ بند است و در آن آمده است:

* جهت اطمینان‌بخشی به افکار عمومی در صحت و دقت قرعه‌کشی، نهادهای نظارتی و رسانه‌ها در تمامی مراحل قرعه‌کشی، حضور خواهند داشت.

* بلافاصله پس از اتمام فرآیند قرعه‌کشی، اطلاع‌رسانی لازم در سایت هر یک از خودروسازان به تفکیک خودرو انجام خواهد شد.

* متقاضیان مکلفند ظرف ۴۸ ساعت پس از اعلام منتخبان از سوی خودروسازان، نسبت به تکمیل وجه اقدام کنند؛ ضمن اینکه در صورت عدم واریز وجه، اسامی نفرات جایگزین از محل رزرو، توسط خودروساز و با تایید دستگاه‌های نظارتی اعلام می‌شود.

* صرفاً سند فروش خودرو از سوی خودروساز، با درج عبارت «ترهین یک‌ساله در فروش فوق‌العاده»، به خریداران تحویل و شناسنامه مالکیت خودرو (برگ سبز) از سوی پلیس راهور تحویل خودروساز شده که پس از اتمام دوران ترهین، از سوی خودروسازان، تحویل خریدار خواهد شد.

* با توجه به مفاد قرارداد فروش؛ امکان فروش وکالتی خودروهای ثبت‌نامی از سوی متقاضیان در دوران ترهین وجود نخواهد داشت.

* متقاضیانی که ظرف ۳۶ ماه گذشته از خودروسازان، خودرو خریداری کرده یا پلاک فعال داشته باشند، از فهرست قرعه‌کشی حذف خواهند شد.

**نظر مردم درباره طرح فروش فوق‌العاده خودرو**

نتایج یک نظرسنجی نشان می‌دهد حدود ۶۴درصد از خریداران و نمایشگاه‌داران خودرو با طرح جدید خودروسازان برای ساماندهی فروش و اقدامات بازدارنده در طرح فروش فوق‌العاده خودرو موافق بوده‌اند. مرکز ارتباطات گروه خودروسازی سایپا بعد از ابلاغ مصوبه «کمیته خودرو وزارت صمت» مبنی بر ساماندهی فروش و اجرای طرح فروش فوق‌العاده، از برخی از خریداران و نمایشگاه‌داران خودرو به‌صورت تصادفی نظرسنجی به عمل آورد و نظر آنان درباره قوانین جدید خرید خودرو را جویا شد. نتیجه این نظرسنجی، تایید شیوه جدید و تمهیدات اندیشیده شده طرح فروش فوق‌العاده به میزان ۶۴درصد از جامعه آماری بود.

سوال نظرسنجی این بود که آیا طرح فروش فوق‌العاده خودرو می‌تواند در کنترل بازار و رساندن خودرو به مصرف‌کننده اصلی موثر باشد؟ پاسخ‌ها در سه بخش «بله»، «خیر» و «پس از اجرا» پیش‌بینی شده بود که براساس نظرسنجی، بیش از ۶۴درصد گزینه «بله» را انتخاب کرده و گفتند که ورود دولت به بازار خودرو و ساماندهی فروش خودرو الزامی بوده است. همچنین ۱۶درصد از شرکت‌کنندگان در این پایش با مصوبه ستاد تنظیم بازار موافق نبودند و اعتقاد داشتند که این طرح نمی‌تواند منجر به ساماندهی بازار و پیش‌فروش شرکت‌های خودروساز شود. ۲۰درصد نیز با این طرح موافق بودند، اما میزان اثرگذاری طرح را منوط به اجرای صحیح آن دانستند.

با این تفاسیر ۶۴درصد از جامعه آماری با طرح فروش خودرو برای کنترل، ساماندهی بازار خودرو و حذف دلالان موافقند، ۲۰درصد نیز نظر نهایی‌شان را منوط به ارزیابی پس از اجرای طرح دانستند و ۱۶درصد معتقدند که این امر نمی‌تواند منجر به ساماندهی و کنترل بازار باشد. سوال‌شوندگان در این نظرسنجی، خریداران خودرو (مردم عادی) و نمایشگاه‌داران خیابان انقلاب بودند. ۸۲درصد از جامعه آماری شامل آقایان و ۱۸درصد شامل خانم‌ها بود.

چرا معاملات مسکن پایتخت در اردیبهشت‌ماه ترمز برید؟

# رصد مسکن اردیبهشت

اتفاقات بازار مسکن در دو سه ماه اخیر به حدی عجیب بوده است که باعث شده روایت‌های گوناگونی از وضعیت آتی بازار مسکن شنیده شود. اگرچه کرونا در ایجاد چنین شرایطی بی‌تقصیر نبوده، اما همین موضوع بهانه‌ای شده است که این روزها فایل‌های فروش مسکن به حداقل برسد و حتی بسیاری از فروشنده‌ها از فروش خانه صرف‌نظر کنند؛ به‌طوری که گزارش‌های میدانی نشان می‌دهد از هر ۱۰ خانه‌ای که برای فروش گذاشته شده بود، تقریبا شش مورد از آنها برای فروش دست نگه داشته‌اند.

به گزارش خبرآنلاین، بررسی‌های میدانی حاکی از آن است که بسیاری از فروشنده‌ها در روزها و هفته‌های گذشته از فروش ملک خود صرف‌نظر کرده‌اند. در مراجعه به چند بنگاه املاک، هنگام تماس با فروشنده‌ها برای بازدید از خانه، این جمله بسیار شنیده شده: «فعلا تصمیم‌مان برای فروش تغییر کرد و از فروش خانه صرف‌نظر کرده‌ایم.» به نظر می‌رسد انتظار افزایش قیمت مسکن در ماه‌های آینده در این موضوع بی‌اثر نبوده است؛ اگرچه مشاوران املاک نیز به این موضوع دامن می‌زنند و در مراجعه به بنگاه‌های املاک، عنوان می‌کنند اگر می‌توانید، برای فروش دست نگه دارید، چراکه قیمت‌ها رو به بالاست.

**بالاترین رشد قیمتی در مناطق مختلف تهران**

از نگاه دلالان بازار مسکن، در حال حاضر ریسک تبدیل ملک در بازار افزایش یافته است تا جایی که همین موضوع باعث شده فایل‌های فروش ملک ته‌نشین شده و در مقابل، قیمت‌های پیشنهادی نجومی شوند، به‌طوری که قیمت‌ها با ارزش روز خانه‌ها همخوانی ندارند. با این وجود، اگر در سه ماه اخیر، یعنی از قبل از کرونا تا به امروز در میان فایل‌های فروش مسکن دنبال خانه گشته باشید، متوجه می‌شوید قیمت خانه در همین بازه زمانی ۳ ماه و نیم حدود ۳ میلیون گران شده است.

گذر از میان املاکی‌ها در جنوب تهران، منطقه خانی‌آباد نو حاکی از آن است که خانه‌ای که قبل از سال ۹۹ در اوایل اسفندماه برای فروش متری ۹ میلیون تومان برای فروش گذاشته شده بوده، در حال حاضر این خانه ۱۲ میلیون تومان قیمت دارد. همچنین در منطقه شرق تهران در خیابان نیروی هوایی، واحد مسکونی نوسازی که اول اسفندماه با قیمت ۲۰ میلیون تومان برای فروش فایل شده بوده، حالا کمتر از ۲۳ میلیون تومان فروخته نمی‌شود.

نبض منطقه‌ای معاملات ملک پایتخت در اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ حاکی از آن است که بالاترین رشد ماهیانه قیمت به میزان ۲۵.۷درصد به منطقه ۶ تعلق داشته که جزو ۱۰ منطقه پرتقاضای تهران محسوب نمی‌شود. پس از آن بیشترین رشد قیمت به ترتیب در منطقه ۱۶ به میزان ۲۳درصد، منطقه ۷ بالغ بر ۱۹.۷درصد، منطقه ۱۴ به میزان ۱۴.۴درصد، منطقه ۱۲ بالغ بر ۱۴.۱درصد، منطقه ۳ به میزان ۱۳.۳درصد، منطقه ۵ بالغ بر ۱۳.۲درصد، منطقه ۲۱ به میزان ۱۲.۷درصد، منطقه ۱۷ بالغ بر ۱۲.۶درصد و منطقه ۱۱ به میزان ۱۲.۵درصد رقم خورده است.

**روایت بانک مرکزی از افزایش قیمت مسکن**

در جدیدترین گزارش بانک مرکزی از بازار مسکن در اردیبهشت ماه امسال، تعداد معاملات برابر با ۱۱ هزار و ۳۱۰ واحد مسکونی اعلام شده که نسبت به 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 است که نسبت به اردیبهشت سال قبل ۳۳.۹درصد افزایش نشان می‌دهد. به گفته بانک مرکزی، مجموع تعداد معاملات واحدهای مسکونی شهر تهران در دو ماهه نخست سال جاری به ۱۲ هزار و ۵۵۳ فقره رسید که نسبت به دو ماهه سال گذشته ۱۹.۳درصد کاهش داشته است.

متوسط قیمت هر متر واحد مسکونی در مجموع دو ماهه فروردین و اردیبهشت امسال ۱۶ میلیون و ۱۳۴ هزار و ۳۰۰ تومان بوده که نسبت به دو ماهه ابتدایی ۹۸ معادل ۳۴.۸درصد افزایش داشته است. این در حالی است که متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در دو ماهه ابتدایی سال ۹۷ پنج میلیون و ۷۵۳ هزار و ۴۰۰ تومان بود که رشد بیش از سه برابری (۳۰۰درصدی) قیمت طی دو سال در بازار مسکن تهران رقم خورده است.

در این بین، تحلیلگران بازار مسکن، دلیل افزایش قیمت مسکن در ماه‌های اخیر را تغییر شاخص‌های اقتصادی از جمله افزایش قیمت دلار، طلا، مصالح ساختمانی و نرخ دستمزد می‌دانند. حسام عقبایی، نایب رئیس اتحادیه مشاوران املاک درباره وضعیت مسکن در سال جاری می‌گوید: پیش‌بینی من این است که حداقل تا شهریورماه قیمت‌ها به روند افزایشی خود ادامه دهند و این افزایش قیمت در شهرهای بزرگ حداکثر به اندازه نرخ تورم خواهد بود. به اعتقاد وی، سونامی قیمتی نخواهیم داشت. در شهرهای کوچک‌تر احتمالا افزایش قیمت کمتر از نرخ تورم خواهد بود.

**طول دوره انتظار مسکن افزایش یافته است**

همچنین بهروز ملکی، کارشناس اقتصاد مسکن می‌گوید: هم‌اکنون طول دوره انتظار مسکن به بیشترین حد تاریخی خود رسیده است و هیچ‌گاه به این اندازه نبوده است. به گفته ملکی، هرچند نسبت قیمت مسکن به درآمد خانوار در کشورمان طی سه دهه گذشته با نوساناتی مواجه بوده، اما در مجموع می‌توان روند کلی آن را صعودی دانست. در چنین شرایطی بدیهی است که طول دوره انتظار مسکن نیز افزایش یافته است. او معتقد است که هم‌اکنون طول دوره انتظار مسکن به بیشترین حد تاریخی خود رسیده است و هیچ‌گاه به این اندازه نبوده است. این به معنای آن است که خانوارهای ایرانی فاقد مسکن می‌بایست برای خرید مسکن، مدت بیشتری (نسبت به پیشینیان) در انتظار بمانند. ملکی همچنین در تازه‌ترین یادداشت تلگرامی خود نوشت: «بازار مسکن در انتظار شوک ۸۰۰درصدی، رشد ۸۰۰درصدی معاملات مسکن، رشد ۸۰۰ درصدی قیمت مسکن، دمای بازار مسکن ۸۰۰ درجه و... این موارد، بخشی از تیترهایی است که طی روزهای گذشته و پس از انتشار گزارش بانک مرکزی، در برخی از رسانه‌ها منتشر شده است، اما اصل موضوع چیست؟ اولا گزارش بانک مرکزی مربوط به ماه گذشته (اردیبهشت) است نه پیش‌بینی آینده. ثانیا قیمت مسکن ۸۰۰درصد رشد نکرده است بلکه حجم معاملات مسکن ۸۰۰درصد رشد کرده است. ثالثا این رشد نه به خاطر حجم بالای معاملات مسکن در اردیبهشت ماه، بلکه به خاطر حجم بسیار اندک معاملات در فروردین ماه رخ داده است. در فروردین ماه امسال به خاطر تعطیلی ناشی از نوروز و تعطیلی ناشی از کرونا حجم معاملات تهران به رقم بی‌سابقه ۱۲۰۰ مبایعه افت کرد و طبیعتا وقتی بازار در اردیبهشت ماه به حالت نرمال برگشت، شاهد رشد بیش از ۸۰۰درصدی در حجم معاملات اردیبهشت‌ماه بوده‌ایم. ضمن اینکه براساس همان گزارش بانک مرکزی، حجم معاملات مسکن اردیبهشت ۱۳۹۹ حدود ۷درصد کمتر از اردیبهشت ۱۳۹۸ بوده است.»

در آستانه مذاکرات اوپک پلاس

# قیمت نفت اندکی کاهش یافت

در حالی که زمزمه‌هایی مبنی بر کاهش بیشتر تولید اوپک پلاس به گوش می‌رسد، کارشناسان بر این باورند که برای رسیدن به وضعیت پایدار در بازار نفت باید ارزیابی‌های کارشناسی از میزان تقاضا، عرضه و میزان پایبندی کشورها به تعهدات داده شده صورت بگیرد و سپس در این رابطه تصمیم‌گیری شود.

محمد خطیبی، کارشناس حوزه انرژی با اشاره به نشست آتی اوپک و تاثیر آن در بازار نفت، به ایسنا گفت: اوپک پلاس منهای آمریکا و چند کشور دیگر در نشست‌های قبلی توافقی مبنی بر کاهش تولید تا پایان سال و حتی سال آینده را نیز داشته‌اند.

او با تاکید بر اینکه عمل به این تعهدات و تغییر توافق فعلی بستگی زیاد به شرایط بازار دارد، تصریح کرد: باید در ابتدا بازار به طور دقیق بررسی و میزان عرضه و تقاضا برآورد شود و به دنبال آن تصمیم‌گیری در مورد افزایش و یا کاهش تولید صورت بگیرد. به احتمال زیاد باید کاهش تولید ادامه یابد، همانطور که در توافق قبلی نیز تاکید شده که تا آخر سال کاهش‌ها ادامه داشته باشد اما از میزان آن کاسته شود.

خطیبی با بیان اینکه توافق بر سر میزان کاهش تولید بستگی زیادی به وضعیت بازار دارد، افزود: آخرین وضعیت بازار باید ارزیابی شود و نتیجه عملکرد کشورها در توافق قبلی مورد ارزیابی قرار بگیرد.

وی درباره وضعیت فعلی شرایط بازار گفت: بازار اکنون منتظر ارقام ماه مه است و زمانی که نتیجه عملکرد کشورها مشخص شود بازار واکنش نشان خواهد داد، قطعا هرچه میزان تعهد کشورها بیشتر باشد بازار وضعیت بهتری پیدا خواهد کرد.

این کارشناس انرژی با اشاره به افزایش تقاضا در دنیا و تاثیر آن در بازار نفت، گفت: تقاضا نسبت به قبل بهبود یافته، در حال حاضر چین که کانون شیوع ویروس کرونا بود وضعیت بهتری پیدا کرده و مابقی کشورها نیز در حال بازگشت به شرایط عادی هستند که همین موضوع موجب افزایش تقاضا نفت شده است.

خطیبی با بیان اینکه بررسی وضعیت فعلی بازار نیازمند ارزیابی کارشناسی است، گفت: باید شرایطی ایجاد شود تا بازار متعادل شود.

گفتنی است گروه اوپک پلاس که ۲۳ کشور شامل عربستان سعودی و روسیه در آن حضور دارند، پس از سقوط تقاضا در بحبوحه شیوع پاندمی ویروس کرونا با هدف تقویت قیمت‌ها و مقابله با اشباع عرضه، در آوریل با کاهش تولید به میزان ۹.۷ میلیون بشکه در روز معادل حدود ۱۰درصد از تولید جهانی در ماه‌های مه و ژوئن موافقت کرد. طبق توافق اولیه، قرار است میزان کاهش تولید از ژوئیه تا پایان سال ۲۰۲۰ به حدود ۷.۷ میلیون بشکه در روز برسد. بر همین اساس، نیجریه و شرکت نفتی دولتی ابوظبی برنامه‌هایی برای افزایش صادرات نفت از ژوئیه اعلام کرده‌اند.

کاهش تولید از سوی گروه اوپک پلاس با کاهش تولید از سوی کشورهای خارج از این گروه شامل آمریکا و کانادا همراه شد و کمک کرد قیمت‌های نفت به بالای ۳۵ دلار در هر بشکه صعود کنند با این حال قیمت‌ها نسبت به سطح قیمت ابتدای سال ۲۰۲۰ نیمی کاهش نشان می‌دهند.

در همین حال، منابع آگاه به رویترز گفتند که عربستان پیشنهاد کرده است کاهش تولید نفت به همین میزان فعلی تا پایان سال ۲۰۲۰ ادامه پیدا کند اما این پیشنهاد هنوز مورد موافقت روسیه قرار نگرفته و این کشور معتقد است که محدودیت‌ها باید تدریجی تسهیل شوند. یک نماینده اوپک به بلومبرگ گفت که اوپک پلاس در حال بررسی تمدید کاهش تولید فعلی به مدت سه ماه دیگر است. با توجه به اینکه تحولات بازار به سرعت در حال وقوع هستند، ترجیح بر در پیش گرفتن اقدامات کوتاه مدت و بهم نزدن روند برقراری مجدد توازن بازار است.

الجزایر که ریاست دوره‌ای اوپک را برعهده دارد، پیشنهاد کرده تاریخ نشست اوپک و متحدانش به جای روزهای نهم و دهم ژوئن، چند روز زودتر در چهارم ژوئن برگزار شود تا کشورهایی مانند عربستان، عراق و کویت برای فروش نفت به مشتریان‌شان راحت‌تر برنامه‌ریزی کنند. به گفته مایکل کارتی، استراتژیست ارشد بازار در شرکت سی ام سی مارکتس، انتظار می‌رود رایزنی‌های اخیر به تمدید کاهش تولید به میزان فعلی منجر شود.

در این میان، قیمت نفت در معاملات روز دوشنبه بازار جهانی با اقدام معامله‌گران برای سودگیری از رشد قیمت‌ها همزمان با رایزنی اعضای اوپک پلاس برای تمدید کاهش تولید به میزان فعلی، کاهش پیدا کرد. بر این اساس، بهای معاملات آتی نفت برنت با ۱۵ سنت معادل ۰.۴ درصد کاهش، به ۳۷ دلار و ۶۹ سنت در هر بشکه رسید. بهای معاملات آتی وست تگزاس اینترمدیت آمریکا نیز با ۱۳ سنت معادل ۰.۴ درصد کاهش، به ۳۵ دلار و ۳۶ سنت در هر بشکه رسید.

هر دو شاخص رشد ماهانه چشمگیری را تحت تاثیر کاهش تولید جهانی نفت و انتظارات برای بهبود تقاضا پس از رفع محدودیت‌های قرنطینه ثبت کردند. وست تگزاس اینترمدیت ۸۸درصد و برنت حدود ۴۰درصد رشد قیمت ماهانه داشت.

هووی لی، اقتصاددان بانک OCBC با اشاره به توافق آوریل اوپک و متحدانش با کاهش تولید به میزان ۹.۷ میلیون بشکه در روز معادل حدود ۱۰درصد از تولید جهانی در ماه‌های مه و ژوئن، گفت: تمرکز بازار روی اوپک پلاس است. ممکن است قیمت‌های نفت دچار عقب‌نشینی شوند، اما اگر اوپک پلاس با تمدید سه ماهه کاهش تولید به میزان فعلی موافقت کند، احتمال دارد که قیمت‌ها تا مرز ۴۰ دلار صعود کنند.

با این حال همچنان تنش‌ها میان آمریکا و چین روی بازارهای مالی جهانی تاثیر گذاشته است و معامله‌گران همچنین ناآرامی‌هایی که شهرهای بزرگ آمریکا را فراگرفته‌اند، زیر نظر دارند. با اینکه قیمت‌های نفت در معاملات روز دوشنبه اندکی کاهش پیدا کرده‌اند اما همچنان در اوج اخیرشان قرار دارند.

## دریچه

پرداخت یارانه موالید جدید، مشروط شد

### شروط پرداخت یارانه به متولدین جدید

هیات وزیران با تصویب آیین‌نامه اجرایی هدفمندی یارانه‌ها، بار دیگر وزارت کار را مکلف کرد که سه دهک بالای درآمدی را شناسایی و حذف کند؛ همچنین پرداخت یارانه به موالید جدید منوط به تایید وزارت کار خواهد بود.

هیات وزیران در جلسه عصر یکشنبه با هدف تحقق عدالت، کاهش فقر مطلق و توسعه بهداشت و سلامت مردم و معطوف کردن پرداخت یارانه به خانوارهای نیازمند، آیین‌نامه اجرایی بند (الف) تبصره (۱۴) قانون بودجه، موضوع منابع و مصارف هدفمندی یارانه‌ها را تصویب کرد.

براساس این آیین‌نامه، وزارت کار موظف شد با کمک بانک‌های اطلاعاتی، سه دهک بالای درآمدی یارانه‌بگیر را با ارائه دلیل و مدرک به افراد، شناسایی و به سازمان هدفمندسازی یارانه‌ها معرفی کند و این سازمان می‌بایست یارانه خانوارهای اعلامی را در اولین نوبت حذف کند. البته در این آیین‌نامه عنوان شده که افراد می‌توانند نسبت به این موضوع اعتراض کنند و با اعلام رضایت از دسترسی وزارت کار به اطلاعات بانکی خود اجازه بررسی اطلاعات و مستندات را بدهد و چنانچه واجد شرایط باشند، یارانه آنها پرداخت می‌شود.

یکی دیگر از بندهای قابل توجه در مصوبه هیات وزیران، پرداخت یارانه موالید جدید است. به این صورت که پرداخت یارانه نقدی به فرزندان متولد شده خانوارهای یارانه‌بگیر، مشروط به تایید وزارت کار و وجود منابع است در حالی که پیش از این با تولد فرزند، یارانه نقدی بدون هیچ شروطی برای وی واریز می‌شد.

هیات وزیران در ادامه وزارتخانه‌های نفت و نیرو را مکلف کرد تا از طریق شرکت‌های تابعه ذی‌ربط تمامی دریافتی‌های (منابع) مربوطه را از طریق حساب‌های مفتوحه خزانه‌داری کل کشور نزد بانک مرکزی به حساب سازمان هدفمندسازی یارانه‌ها واریز کنند. سازمان هدفمندسازی یارانه‌ها نیز مکلف است به ازای هر ردیف از دریافتی‌های فوق، نسبت به افتتاح حساب نزد بانک مرکزی با هماهنگی خزانه‌داری اقدام کند.

همچنین خزانه‌داری کل کشور نیز موظف است سهم عوارض شهرداری‌ها و دهیاری‌ها را به حساب سازمان امور مالیاتی نزد خزانه‌داری واریز کند تا سازمان امور مالیاتی عوارض مذکور را به حساب وزارت کشور برای پرداخت به شهرداری‌ها و دهیاری‌ها واریز کند.

وزیر راه و شهرسازی خبر داد

### ریزش ۵۰درصدی ثبت‌نام‌کنندگان «مسکن ملی»

وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه لیست نهایی واجدان شرایط مسکن ملی، خردادماه نهایی می‌شود، از ریزش ۵۰درصدی ثبت‌نام‌کنندگان خبر داد و گفت: نیمی از ثبت‌نام‌کنندگان دارای مسکن شخصی هستند.

محمد اسلامی درباره آخرین وضعیت پالایش ثبت‌نام‌کنندگان طرح ملی مسکن به مهر گفت: تقریباً تمام استان‌ها غربالگری انجام شده و علت طولانی شدن آن همزمانی با شیوع ویروس کرونا بود، اما پالایش و غربالگری واجدان شرایط به اتمام رسیده است.

او درباره اینکه طرح مسکن ملی برای ۴۰۰ هزار واحد مسکونی برنامه‌ریزی شد اما یک میلیون و ۶۰۰ هزار نفر در این طرح ثبت‌نام کردند، گفت: علت اینکه از ابتدای ثبت نام طرح تاکنون یک میلیون و ۶۰۰ هزار نفر ثبت نام کرده‌اند این است که همزمان دو روش ثبت‌نام در سامانه و ارسال پیامک را اجرا کردیم. در فاز نخست ثبت نام ۲۳۰ هزار نفر در سامانه ثبت نام کردند که پالایش واجدان شرایط فاز اول به طور کامل به پایان رسیده اما در فاز دوم ثبت‌نام که هم سامانه‌ای و هم پیامکی بود نیاز به تکمیل اطلاعات ثبت‌نام‌کنندگان از طریق پیامک داشتیم.

وزیر راه و شهرسازی افزود: اگرچه هدف‌گذاری طرح اقدام ملی مسکن، ساخت ۴۰۰ هزار واحد مسکن است اما تفاهم‌نامه‌هایی هم با سایر دستگاه‌ها داریم که در تفاهم‌نامه‌های مذکور نیز مقرر شده مجموعاً ۴۸۰ هزار واحد با مشارکت نیروهای مسلح، وزارت رفاه و آموزش و پرورش ساخته شود که آنها نیز همزمان با طرح اقدام ملی در حال اجراست، ولی از مجموع این دو، یعنی از ۸۸۰ هزار واحد مسکونی، ۲۰۰ هزار واحد هم‌پوشانی دارند.

وی با تاکید بر اینکه لیست نهایی واجدان شرایط در خردادماه نهایی می‌شود، درباره رسیدن متوسط قیمت مسکن در تهران به متری ۱۷ میلیون تومان گفت: مردم اصلاً نگران نباشند، در سامانه طرح ملی مسکن، دست مردم را باز گذاشتیم تا هر کس می‌خواهد ثبت‌نام کند. البته نیمی از کسانی که ثبت‌نام کرده‌اند، فاقد مسکن نبوده‌اند یعنی ۵۰درصد متقاضیان به دلیل اینکه مالک واحد مسکونی بوده‌اند ریزش خواهد داشت.

اسلامی یادآور شد: ما جامعه هدف خود را شناسایی کرده‌ایم و برای این جامعه هدف متقاضی مسکن، دغدغه داریم و در حال فعالیت هستیم، بنابراین این افراد نباید نگران باشند چراکه صاحبخانه خواهند شد.

جلسه تعیین حق مسکن کارگران باز لغو شد

### وضعیت مبهم حق مسکن کارگران

جلسه شورای عالی کار که قرار بود روز سه‌شنبه با موضوع تعیین حق مسکن کارگران برگزار شود، برای دومین بار لغو شد.

به گزارش مهر، جلسه شورای عالی کار با موضوع تعیین حق مسکن کارگران بار دیگر لغو شد و قرار است این جلسه روز شنبه ۱۷ خرداد در ساعت ۴ بعدازظهر با همان دستور جلسه تعیین حق مسکن کارگران تشکیل شود.

گفتنی است رقم حق مسکن کارگران در سال ۹۸، ماهانه ۱۰۰ هزار تومان بود که پیشنهاد شده این رقم برای سال جاری به ۴۰۰ هزار تومان افزایش یابد. براساس قانون کار، اجرای مصوبه شورای عالی کار درخصوص حق مسکن کارگران از سوی کارفرماها، در صورت تصویب در هیأت دولت، الزامی است.

## بانک نامه

پس از بانک حکمت ایرانیان

### بانک مهراقتصاد نیز در بانک سپه ادغام شد

بانک مهراقتصاد در ادامه ساماندهی بانک‌های نظامی، به عنوان دومین بانک نظامی در بانک سپه ادغام شد. این ادغام در پی برگزاری مجمع عمومی بانک مهراقتصاد انجام شد. پیش از این، بانک حکمت نیز در بانک سپه ادغام شده بود.

اواخر سال ۹۷ بود که طرح ادغام پنج بانک و موسسه مالی نظامی در بانک سپه با هدف ساماندهی شبکه بانکی کشور آغاز شد و هم‌اکنون گام به گام در حال اجراست. قرار است بانک‌های انصار، قوامین، حکمت ایرانیان، مهر اقتصاد و موسسه اعتباری کوثر در بانک سپه ادغام شوند که روند ادغام آنها در مراحل پایانی قرار دارد.

در همین زمینه، مدیرعامل بانک سپه از برگزاری مجمع عمومی عادی به طور فوق‌العاده سالیانه و مجمع فوق‌العاده ادغام بانک مهراقتصاد خبر داد و گفت: با برگزاری این مجمع، پس از بانک حکمت ایرانیان این دومین بانک وابسته به نیروهای مسلح است که طی هفته جاری رسماً در بانک سپه ادغام شد.

محمدکاظم چقازردی ضمن اعلام خبر فوق افزود: با برگزاری مجامع ادغام بانک مهراقتصاد تاکنون بیش از ۷۶۹ شعبه و بالغ بر ۸۸۰۰ نفر پرسنل به بانک سپه افزوده شده و در چارچوب قوانین و مقررات ابلاغی بانک به صورت یکپارچه آماده خدمت‌رسانی به آحاد مردم و هموطنان است.

وی افزود: در پی اعلام رئیس کل بانک مرکزی مبنی بر برگزاری مجامع بانک‌های حکمت ایرانیان و مهراقتصاد در هفته جاری، بانک سپه با هماهنگی وزارت امور اقتصادی و دارایی، بانک مرکزی، ستادکل نیروهای مسلح و سازمان بورس و اوراق بهادار، زمینه برگزاری مجامع این دو بانک را فراهم کرد و در دومین گام مجامع مربوط به بانک مهراقتصاد با حضور اکثریت سهامداران روز دوشنبه دوازدهم خردادماه سال ۱۳۹۹ برگزار شد.

چقازردی اظهار کرد: از روز سه‌شنبه سیزدهم خردادماه سال جاری شعب بانک سابق مهراقتصاد با تابلوهای بانک سپه آماده ارائه خدمات به هموطنان و مشتریان هستند.

وی در ادامه با اشاره به اینکه بانک سپه تمامی تمهیدات اجرایی شامل عملیات حوزه شعب، به‌کارگیری نرم‌افزار واسط برای ارائه خدمات مشتریان، نصب تابلوهای بانک سپه، صدور احکام کلیه مسئولان و پرسنل شعب از سوی بانک سپه، ابلاغ راهبردها و دستورالعمل‌های اجرایی بانک سپه متناسب با ساختار مصوب هیأت‌مدیره بانک سپه را انجام داده و خدمات مطلوب را به مشتریان عرضه خواهد کرد، گفت: امیدواریم با هماهنگی به‌عمل‌آمده مجامع سایر بانک‌های ادغام‌شونده طبق برنامه‌ریزی زمان‌بندی‌شده به‌زودی انجام گیرد.

گفتنی است شنبه ۱۰ خردادماه نیز نخستین بانک وابسته به نیروهای مسلح با برگزاری مجمع عمومی عادی به طور فوق‌العاده سالانه و مجمع فوق‌العاده ادغام بانک حکمت ایرانیان، رسماً در بانک سپه ادغام شد.

از اجبار تا تهدید برای پرداخت اقساط

# دارندگان وام‌های قرض‌الحسنه نقره‌داغ شدند

در حالی که به دستور بانک مرکزی باید اقساط وام‌های قرض‌الحسنه اشخاص در فاصله سه ماهه اسفند تا پایان اردیبهشت‌ماه به تعویق می‌افتاد و هیچ جریمه دیرکردی به آن تعلق نمی‌گرفت، اکنون با پایان مهلت تعیین شده برخی بانک‌ها مشتریان را جریمه کرده و خواستار پرداخت اقساط معوق شدند. در این شرایط اگر قرار بود بانکی به تعهد خود پایبند نباشد، نباید با اطلاعیه‌های رنگارنگ مشتری را سرگردان کرده و تحت فشار مالی قرار دهد.

به گزارش ایسنا، در جریان شیوع ویروس کرونا در پایان سال گذشته، بانک مرکزی تصمیم گرفت برای حمایت از مشتریان بانک‌ها که به دلیل رکود اقتصادی و تعطیلی برخی مشاغل امکان تأمین هزینه‌های خود را نداشتند اقساط وام‌ها را به تعویق بیندازد؛ به طوری که کسب و کارها تقریبا تمامی وام‌ها مشمول تعویق شد و برای اشخاص نیز وام‌های قرض‌الحسنه امکان تعویق سه ماهه داشت.

در جریان اجرای این دستورالعمل که از سوی بانک مرکزی به بانک‌ها ابلاغ شد و رئیس کل بانک مرکزی نیز بارها بر اجرای آن تأکید داشت، شاهد آن بودیم که برخی بانک‌ها سرپیچی کردند و در ماه اول اقساط از حساب مشتریان کسر شد. در پی اعتراضاتی که وجود داشت، عبدالناصر همتی دستور داد بانک‌ها ضمن اجرای دستورالعمل، هر آنچه از حساب‌ها برداشت کرده‌اند مجددا به حساب مشتری برگردانند.

بانک‌ها قسط معوق و جریمه را با هم می‌خواهند

در حالی در پایان اردیبهشت‌ماه زمان سه ماهه تمام شد و باید مشتریان از خردادماه پرداخت اقساط را از سر بگیرند که بررسی‌های میدانی و همچنین گزارش‌های دریافتی ایسنا، نشان می‌دهد برخی دارندگان وام‌های قرض‌الحسنه با مشکلاتی مواجه شده و تحت فشار مالی قرار گرفته‌اند. از جمله اینکه صاحب وام که در سه ماه گذشته اقساط را پرداخت نکرده، در زمان پرداخت قسط خرداد با درخواست بانک برای پرداخت جریمه سه ماهه گذشته به دلیل عدم پرداخت قسط‌ها روبه‌رو است، در حالی که طبق دستور بانک مرکزی نباید در این سه ماه قسطی دریافت می‌کردند و مشمول هیچ جریمه دیرکردی نیز نمی‌شد.

برخی از دارندگان وام قرض‌الحسنه در یکی از بانک‌ها که این روزها در جریان ادغام نیز قرار دارد، می‌گویند ما براساس اطلاعیه‌ای که این بانک به استناد بخشنامه بانک مرکزی، روی سایتش قرار داده بود درخواست امهال اقساط را ثبت کردیم اما اکنون به نتیجه نرسیده و با درخواست پرداخت اقساط سه ماهه به همراه جریمه گذشته مواجه هستیم. به گفته این مشتریان، پیگیری‌هایی که برای امهال وام انجام داده‌اند از سوی بانک مربوطه به جایی نرسیده و در نهایت با این پاسخ همراه بوده که «تاکنون برای کسی اعمال نشده است.»

این در حالی است که پیگیری ایسنا از بانک مذکور نیز با این توضیح همراه شد که در بخشنامه بانک مرکزی گفته نشده که تمامی اشخاص شامل می‌شوند و آنچه از سوی بانک مرکزی اعلام شده با آنچه به بانک‌ها ابلاغ شده متفاوت است، از این جهت باید دارندگان وام قرض‌الحسنه اقساط را واریز می‌کردند.

به گفته مشتریانی که اکنون سرگردان شده‌اند، اگر قرار بود بانک به تعهد خود پایبند نباشد و دستورالعمل بانک مرکزی را زیر پای بگذارد چه دلیلی داشت که با اعلام رسمی، موجب به تعویق افتادن اقساط شود، ما در همان ابتدا هر ماه قسط را پرداخت می‌کردیم نه اینکه اکنون جریمه بدهیم و ناچار باشیم سه ماه را به طور یکجا چند میلیون بپردازیم که این بسیار سخت‌تر خواهد بود.

بانک‌ها: کسر از حساب را مشتری انتخاب کرده است

در همین حال، برخی دارندگان وام‌های قرض‌الحسنه ازدواج نیز با این مشکل مواجه‌اند و می‌گویند حتی بانک آنها را تهدید کرده که «اگر قسط عقب افتاده را پرداخت نکنند از حساب ضامن آنها کسر خواهد شد»، در حالی که این افراد نیز به استناد دستورالعمل بانک مرکزی و اطلاعیه بانک درخواست امهال را اعلام و قسط را پرداخت نکرده‌اند.

از سوی دیگر، موضوع کسر قسط از حساب مشتری نیز ماجرای خود را داشته است و از همان ابتدا برداشت‌ها شروع شد و مشتری شاهد بود که قسط از حسابش کسر می‌شود. در این رابطه، بانک‌ها می‌گویند وقتی مشتری درخواست وام را ارائه داده است خود تایید کرده که قسط در هر ماه از حسابش کسر شود و بر این اساس هم این روال ادامه داشته است، اما این توجیه بانک‌ها چندان قابل قبول نیست. به هر صورت بانک می‌داند که طبق دستور بانک مرکزی نباید در شرایط خاص مشتری قسطی دریافت شود و بدون اطلاع از وی و تا زمان مشخص نشدن وضعیت درخواست امهال این امکان را در اختیار مشتری قرار می‌داد که شرایط خود را مشخص کند.

اما در این میان، بانک‌هایی هم هستند که با رعایت ضوابط و بخشنامه بانک مرکزی با احترام به مشتری، دست به کسر از حساب وی و یا تهدید برای جریمه و برداشت از حساب ضامن نزده‌اند، بلکه با ارسال پیامک امکان انتخاب امهال و یا غیر آن را فراهم کرده و با مجوز مشتری عمل کرده‌اند؛ موضوعی که می‌توانست از سوی تمامی بانک‌ها انجام شود.

همچنین برخی بانک‌ها با توجه به اینکه مشتری درخواست امهال ارائه نکرده بود، در سه ماه تعیین شده اگر منابعی در حساب مشتری بود از آن برداشت می‌کردند ولی اگر هم نبود، نه جریمه‌ای اعمال کردند و نه درخواست واریز اقساط عقب افتاده را داشتند و بعد از زمان سه ماهه با ارسال پیامک از صاحب وام خواسته‌اند که از خردادماه به روال سابق اقساط را پرداخت کند.

بانک مرکزی: شکایت‌های خود را اعلام کنید

با شرایط سختی که برای برخی دارندگان وام قرض‌الحسنه ایجاد شده است، پیگیری‌ها از بانک مرکزی با این توضیح همراه شد که «باید اقساط سه ماهه به پایان دوره منتقل شود و از این رو مشتریانی که با مشکل مواجه شده‌اند، موارد را در سامانه ثبت شکایت بانک مرکزی ثبت کنند تا بانک مورد پیگیری قرار دهد.»

در مجموع، ظاهرا با اختلاف نظری در اجرای بخشنامه بین بانک‌ها و بانک مرکزی وجود دارد، برخی مشتریانی که تصور می‌کردند در شرایط سخت کرونایی و افزایش هزینه و کاهش درآمد، می‌توانند با به تعویق انداختن اقساط تا حدی هزینه‌های خود را مدیریت کنند، اکنون به بن بست خورده‌اند و ناچار به پرداخت چهار قسط هستند که به چند میلیون می‌رسد و می‌تواند معادل یا بیشتر از درآمد یک ماه شخص باشد.

در حال حاضر این انتظار وجود دارد که بانک مرکزی که برای حمایت از مردم نسبت به تعویق اقساط وام اقدام کرده و البته بخشی نیز از این امتیاز استفاده کردند، موارد تخلف را نیز مورد پیگیری قرار داده و فشار ایجادشده برای مشتریان را بردارد، این در حالی است که اگر اقدامی نشود تمامی کسانی که اقساط خود را پرداخت نکرده‌اند و درگیر بانک‌هایی هستند که زیر بار بخشنامه بانک مرکزی نمی‌روند، در ماه جاری تحت فشار مالی سنگینی قرار خواهند گرفت. در عین حال که این شرایط می‌تواند اعتماد مردم به نظام بانکی را بیش از گذشته تحت تاثیر قرار دهد؛ جایی که به استناد دستورالعمل بانک مرکزی قسط خود را به تعویق انداخته‌اند اما با واکنش متفاوت بانک‌ها مواجه شده‌اند.

نوبت دوم

شرکت مهندسی و توسعه گاز ایران

## فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله ای

شرکت مهندسی و توسعه گاز ایران به آدرس : تهران خ طالقانی نرسیده به چهارراه مفتح ساختمان شماره ۲۰۰ در نظر دارد تامین خدمات تهیه، طبخ و سرو صبحانه، ناهار، شام و اداره رستوران مجتمع انبارهای مرکزی شهید طاهری واقع در کیلومتر ۲۲ جاده ساوه، اسلامشهر بعد از میدان قائم به تعداد حدود ۱۶۰ پرس در روز را برای مدت یک سال با برآورد حدود بیست و چهار میلیارد و دویست میلیون ریال با توجه به موارد ذیل به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید. علاقمندان جهت کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند با شماره تلفن های ۸۱۳۱۳۱۶۸ - ۸۱۳۱۳۵۴۲-۰۲۱ تماس حاصل و یا با ورود به درگاه اینترنتی www.nigceng.ir و درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) متن کامل آگهی را رویت نمایند.

- ارائه تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار(تضامین قابل قبول وفق آئین نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۱۲۳۴۰۲ /ت۵۰۶۵۹هـ مورخ ۹۴/۹/۲۲ هیئت وزیران) به مبلغ حدود یک میلیاردو دویست و ده میلیون ریال.

- مهلت اعلام آمادگی جهت حضور در مناقصه ۷ روز پس از تاریخ آگهی نوبت دوم میباشد.

- اسناد مناقصه پس از انجام ارزیابی کیفی،توسط حائزین اخذ امتیاز لازم صرفاً از سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) قابل دریافت میباشد .

- گشایش پاکات مالی پس از بارگذاری پیشنهادها در سامانه ستاد در کمیسیون مناقصات انجام خواهد گردید.

ضمنا کلیه مراحل برگزاری مناقصه از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس سایت اینترنتی WWW.setadiran.ir و با کد فراخوان ۲۰۲۰۹۹۰۹۲۱۳۱۰۰۰۰۰۶ انجام خواهد پذیرفت لذا لازم است مناقصه‌گران در صورت عدم عضویت قبلی مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضاء الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازد.

شماره مجوز : ۹۷۸. ۱۳۹۹

روابط عمومی شرکت مهندسی و توسعه گاز ایران

سناریوهای مختلف درباره روند احیای رشد اقتصادی چه می‌گویند؟

# آینده اقتصاد جهانی در پساکرونا

درهم‌آمیختگی تاثیرات ناشی از گسترش بیماری کرونا و چرخه اقتصادی در برخی از کشورها موجب شده که دیدگاه‌های متخصصان از وضعیت فعلی و چشم‌انداز آینده اقتصاد بسیار با یکدیگر متفاوت باشد. برخی رشدی سریع و بازگشت به روند پیشین را بعد از رفع تهدید بیماری پیش‌بینی می‌کنند و برخی دیگر وضعیت فعلی را ماندگار می‌دانند.

به گزارش سنا، نظریه‌های مختلفی در مورد روند آتی رشد اقتصادی وجود دارد که اشکال این رشد را به گونه‌های مختلفی ترسیم می‌کنند؛ مثلا بازگشت اقتصاد به صورت V شکل، یا U شکل یا L شکل یا حتی W شکل.

ابتدا تحلیلگران پیش‌بینی می‌کردند که روند آتی رشد اقتصادی V شکل باشد یعنی یک ریکاوری سریع اما با گذشت زمان به سمت ریکاوری U شکل روی آوردند. برخی هم معتقدند که شاید L شکل باشد، یعنی به یک سطح پایین برسد و همان را ادامه دهد، اما طرفداران V شکل معتقدند ویروس نهایتا در ماه مه کنترل می‌شود و وضعیت به سرعت به شکل قبل برمی‌گردد. آنها آمار مثبت اخیرا منتشرشده از چین از جمله بازگشت سریع PMI بخش تولید این کشور پس از کاهش شیوع بیماری و بازگشت به کار را بهترین گواه برای این حالت می‌دانند.

طرفداران U شکل نیز معتقدند بحران تا ژوئن ادامه پیدا می‌کند و کارخانجات برای بازگشت به حالت قبل زمان بیشتری لازم دارند. این دسته نیز معتقد به بازگشت به وضعیت پیشین هستند اما آن را زمان برتر از طرفداران حالت V شکل می‌دانند. آنها معتقدند که شرکت‌ها و اشخاص ابتدا باید بدهی‌هایی را که در دوران قرنطینه برای‌شان ایجاد شده، بازپرداخت کنند.

طرفداران L شکل هم اعتقاد دارند که بحران بیش از شش ماه طول می‌کشد و طولانی شدن وضعیت قرنطینه و کاهش سطح فعالیت‌ها موجب تغییر رفتار مصرف‌کننده شده و ورشکستگی کسب و کارها می‌شود و اثرات آن، بازگشت به شرایط پیش از بحران کرونا را دشوار می‌کند.

طرفداران W شکل نیز معتقدند که با کاهش تعداد مبتلایان، دولت‌ها سریعا فرآیند بازگشت به وضعیت عادی را پی می‌گیرند و با عدم رعایت قرنطینه و فاصله‌گذاری اجتماعی، این بیماری که تاحدی فروکش کرده بود مجددا شیوع پیدا می‌کند و مجددا اقتصاد را در معرض بحران قرار می‌دهد. البته اشکال دیگری هم برای روند رشد اقتصادی بعد از بحران کرونا پیشنهاد شده است که بیشتر توسعه یافته شکل‌های ذکرشده هستند.

در این میان، شاخص بازار سرمایه آمریکا طی بحران روند جالبی داشت. رفتار شاخص بورس که به عنوان یک شاخص پیشرو در اقتصاد شناخته می‌شود مبنای بسیاری از تحلیل‌ها از آینده اقتصاد است. درواقع، اگر آمارها و شاخص‌های اقتصادی را به سه دسته شاخص‌های پیشرو، همزمان و موخر طبقه‌بندی کنیم؛ شواهد تاریخی نشان داده است که شاخص بورس معمولا به عنوان یک شاخص پیشرو عمل کرده است یعنی زودتر از همه علائم بروز بحران یا بهبود بحران را در خود منعکس می‌کند. قبل از وقوع بحران ریزش می‌کند و قبل از بهبود آن نیز زودتر از بقیه روند افزایشی خود را آغاز می‌کند. البته اگر بخواهیم دقیق‌تر در این زمینه صحبت کنیم، از آنجا که شاخص بورس که میانگین قیمت سهام است یک شاخص اسمی است نه واقعی، بیشتر نشاندهنده GDP اسمی است نه GDP واقعی، یعنی اثرات تورم نیز در آن دیده می‌شود. برای مثال، در مورد بازار سرمایه ایران، ممکن است رشد شاخص بیشتر منعکس‌کننده تورم باشد تا GDP واقعی. بررسی‌ها نشان می‌دهد که شاخص S&P۵۰۰ در بحران‌های قبلی غیر از دو مورد، در سایر موارد قبل از تشدید بیکاری به کف خود رسیده است، در بحران کرونا نیز این شاخص قبل از اوج آمار بیکاری در انتهای مارس ریزش کرده بود.

آمارهای اقتصادی نظیر بیکاری و تورم از نوع شاخص‌های موخر شناخته می‌شوند یعنی اینکه از آثار بحران هستند و بعد از شروع بحران شروع به افزایش می‌کنند نه قبل از آن، بنابراین برخی تحلیلگران آمار نامطلوب بیکاری در آمریکا و سایر کشورها را از اثرات بحران می‌دانند و از آن برای پیش‌بینی وضعیت آینده کمتر استفاده می‌کنند و بیشتر برای پیش‌بینی به شاخص‌های پیشرو توجه دارند.

هم‌اکنون شاخص S&P۵۰۰ پس از ریزش شدیدی که داشت رشد سریعی را نیز آغاز کرده است، اگرچه هنوز با مقادیر قبلی فاصله زیادی دارد. از طرفی رشد اخیر شاخص بیشتر مرهون افزایش قیمت سهام شرکت‌هایی است که از بحران سود می‌برند؛ نظیر آمازون که یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های آمریکاست و شرکت‌های دارویی که اخبار مربوط به کشف دارو و واکسن کرونا موجب افزایش اقبال به سهام آنها می‌شود یا شرکت‌هایی مثل فیس‌بوک و مایکروسافت که استفاده از خدمات مبتنی بر اینترنت آنها نظیر اتاق‌های برگزاری آنلاین کنفرانس‌ها و کلاس‌ها با اقبال بالایی مواجه شده است. در مجموع، شرکت‌هایی که کسب و کارهای نوین به شمار می‌روند نظیر NETFLIX نیز از این بحران سود برده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد روند رشد شاخص در بحران ۲۰۰۸ کندتر از بحران فعلی بوده است. این امر می‌تواند به دلیل تفاوت در ماهیت این دو بحران باشد، زیرا در بحران اخیر نقش بیماری بسیار پرنگ‌تر بوده است و بسیاری امیدوارند که با رفع این بیماری اقتصاد سریع‌تر به حالت قبل برگردد، همچنین تنوع شرکت‌ها در بازار سرمایه آمریکا بیشتر شده است و هم‌اکنون شرکت‌هایی وجود دارند که در مجموع از بحران سود برده‌اند. البته از سویی عده‌ای هنوز معتقدند که بازار سرمایه آمریکا قبل از بحران نیز دارای حباب بود و به همین خاطر نباید به سرعت به سطوح قبلی بازگردد.

شاخص VIX نیز که نوسانات ادراکی سهامداران را نشان می‌دهد در مارس ۲۰۲۰ به بالاترین مقدار خود رسید و حتی از سقف خود در سال ۲۰۰۸ نیز فراتر رفت و سپس به سمت میانگین بلندمدت خود بازگشت. این شاخص، نااطمینانی سرمایه‌گذاران از جهت بازار در آینده را نشان می‌دهد و پس از مشخص شدن جهت بازار (چه منفی و چه مثبت) سطح نوسان ادراکی کاهش می‌یابد. لذا این شاخص خاصیت بازگشت به میانگین (mean reversion) دارد و صرفا کاهش آن نشان‌دهنده رفع بحران نیست بلکه نشان می‌دهد جهت آینده بازار برای سرمایه‌گذاران بیشتر مشخص شده است.

همانطور که اشاره شد، تغییرات وضعیت شاخص PMI اقتصادهای بزرگ جهان نشان می‌دهد که با کاهش آمار بیماران و بازگشت به کار افراد، شاخص PMI چین که کاهش شدیدی داشته به مقادیر نزدیک به ۵۰ بازگشته است، اما در آمریکا و اروپا با ادامه بحران شاخص PMI آنها همچنان در وضعیت بسیار نامطلوبی قرار دارد.

در مورد اینکه آیا سیاست‌های حمایتی دولت‌ها در وضعیت فعلی توان حل بحران را دارد یا نه، اقتصاددانان براساس دیدگاه کینزین این امر را مورد بررسی قرار داده‌اند. براساس مدل کینزین، ابتدا با اعمال شرایط قرنطینه تولید و عرضه کاهش خواهد یافت. این امر در کوتاه مدت موجب افزایش تورم می‌شود، پس از آن با کاهش درآمد خانوار تقاضا نیز کاهش خواهد یافت، که تورم نهایی به میزان کاهش عرضه و تقاضا بستگی دارد. سپس شرکت‌ها مخارج سرمایه‌ای خود را کاهش خواهند داد.

سیاست‌های مالی همراه با افزایش مخارج دولت اما با کاهش مالیات دریافتی و در نتیجه افزایش کسری بودجه دولت همراه خواهد بود. سیاست پولی شامل کاهش نرخ بهره خواهد شد. براین اساس بازگشت به رونق با برطرف شدن تهدید ویروس و برگشتن نیروی کار به تولید و افزایش عرضه ممکن خواهد بود و سیاست‌های پولی و مالی تا آن زمان در این راه موفق نخواهد بود. در واقع، سیاست‌ها در وضعیت فعلی بیشتر به کاهش زیان‌های ناشی از بحران موثر است تا رفع آن و بازگشت به وضعیت رونق. بازگشت به حالت رونق در گرو حل نگرانی از بیماری و بازگشت فعالیت‌های اقتصادی به حالت قبل خواهد بود.

## نماگر بازار سهام

مشمولانی که کد بورسی ندارند، چگونه سهام خود را بفروشند؟

### مزایای اعطای اعتبار خرید به دارندگان سهام عدالت

در حالی که امکان فروش ۳۰درصد سهام عدالت برای مشمولانی که روش مستقیم را برای مدیریت سهام خود انتخاب کرده‌اند فراهم شده است، تعدادی از آنها هنوز کد بورسی ندارند تا بتوانند اقدام به فروش سهام خود کنند بنابراین این افراد برای فروش سهام عدالت خود باید به بانک‌ها مراجعه کنند.

به گزارش ایسنا، علاوه بر اینکه امکان فروش سهام عدالت از طریق بانک‌ها از ششم خردادماه فراهم شده است، مشمولان سهام عدالت از روز یکشنبه نیز می‌توانند ۳۰درصد سهام خود را از طریق کارگزاری‌ها بفروشند. شرکت‌های کارگزاری به طور روزانه سفارش‌های فروش را تا سقف ۳۰درصد کل ارزش سبد دریافت و تا ساعت ۱۴ به سپرده‌گذاری مرکزی ارسال می‌کنند. سمات نیز این دارایی‌ها را در کد کارگزاری تجمیع می‌کند و این شرکت می‌تواند در روز کاری بعد به قیمت پایانی همان روز و در ساعت ۱۲:۴۵ تا ۱۴ عرضه کند. بر این اساس، فعلا امکان فروش مستقیم از طریق سیستم معاملات آنلاین وجود ندارد و همه کارگزاری‌ها سایت فروش سهام عدالت را راه‌اندازی خواهند کرد.

در این میان، مشمولانی هستند که قصد دارند سهام عدالت خود را بفروشند اما کد بورسی ندارند. بر این اساس این افراد چنانچه برای فروش سهام خود عجله دارند باید به بانکی که شماره شبای آن را در سامانه سهام عدالت (samanese.ir) وارد کرده‌اند، مراجعه و نسبت به فروش ۳۰درصد سهام خود اقدام کنند. زمانی که فرد برای فروش سهام خود به بانک مراجعه می‌کند، نیازی به ارائه کد بورسی ندارد و فقط باید کد ملی ارائه دهد. البته سهامدار در تعیین ۳۰درصد نقشی ندارد و انتخاب آن برعهده بانک است.

همچنین از جمله پیشنهادهایی که در رابطه با سهام عدالت مطرح شده، امکان تبدیل سهام عدالت به وثیقه تسهیلات کارت اعتباری است. در این زمینه، حسین سلاح‌ورزی، نایب‌رئیس اتاق ایران با تاکید بر اینکه قرار نیست به دارندگان سهام عدالت تسهیلات نقدی اعطا شود، برخی مزایای کارت اعتباری سهام عدالت را برشمرد و گفت: اصل صحبتی که در این زمینه وجود دارد این است که بالاخره سهام عدالت مجموعه و پرتفویی از سهام باارزش و بنیادین است و هدف آزادسازی آنها این بوده که دارندگان این سهام بتوانند از منافع اقتصادی آن در شرایطی که نیاز دارند، استفاده کنند. سلاح‌ورزی در گفت‌وگو با ایبنا، درباره جزییات اختصاص کارت اعتباری به دارندگان سهام عدالت ادامه داد: نیاز اقتصادی دارندگان سهام عدالت نباید منجر به فروش زودهنگام، ارزان یا عجله‌ای این سهام باارزش شود لذا این بحث مطرح شد که سازوکاری دیده شود تا اعتبار خریدی را در اختیار دارندگان سهام عدالت قرار دهند، اما جزییات آن هنوز مشخص نشده است. به گفته عضو شورای عالی بورس، اعتبار خرید، منافع مختلف و متعددی برای دارندگان سهام عدالت در پی دارد و این افراد در قالب اعتبار خرید خود می‌توانند هر زمانی که نیازی داشته باشند، از آن استفاده و البته بهره و کارمزدی را بپردازند. البته مزیت سوم اعطای اعتبار خرید به دارندگان سهام عدالت نیز آن است که دارندگان سهام عدالت می‌توانند در شرایط مناسب‌تر و با قیمت بهتر سهام خود را معامله کنند. سلاح‌ورزی افزود: رئیس کل بانک مرکزی نیز نگاه مثبت و حمایتی از اعطای اعتبار خرید به دارندگان سهام عدالت دارد و قرار است نظام بانکی با این نگاه پیگیری این امر را انجام دهد تا اعطای اعتبار خرید به دارندگان سهام عدالت اجرایی شود. او با تاکید بر اینکه در این زمینه تمرکز بر روی اعتبار خرید قرار دارد و قرار نیست تسهیلات نقدی یا وام به دارندگان سهام عدالت اعطا شود، تصریح کرد: اجرای سیستم اعتبار خرید می‌تواند تحریک تقاضا را نیز به دنبال داشته باشد.

نوبت دوم

## آگهی فراخوان مناقصه عمومی دو مرحله ای

شماره مناقصه عمومی: ۰۲/م خ/۹۹ شماره تقاضا: ۹۸۰۱۳۰۳-۴۸

شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون (سهامی خاص)

شرح تقاضا: فلنج کربن استیل

شماره مجوز: ۱۳۹۹/۱۰۲۷

شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون در نظر دارد کالای مشروحه ذیل را از طریق برگزاری مناقصه عمومی دو مرحله ای تهیه نماید.لذا از تولید کنندگانی که دارای شناسه ملی اشخاص حقیقی و حقوقی ایرانی می باشند و دارای توانایی و تجربه لازم در این زمینه بوده و توان ارائه تضمین شرکت در مناقصه را داشته باشند دعوت بعمل می آید که آمادگی کتبی خود را همراه با مدارک، جهت ارزیابی توانایی و بررسی صلاحیت در ارتباط با موضوع مناقصه، به نشانی زیر ارسال / تسلیم نمایند.

با توجه به فرآیند مناقصه و لزوم توان سنجی و بررسی صلاحیت شرکت هایی که اعلام آمادگی می نمایند ، پس از بررسی ،مدارک مناقصه برای شرکت‌های واجد شرایط ارسال خواهد شد.

** مدارک مورد نیاز جهت ارزیابی کیفی (طبق فرم ارزیابی کیفی اسناد مناقصه) ۱- آخرین صورتهای مالی تایید شده (۵ سال آخر) به همراه اظهارنامه و ترازنامه و فیشهای پرداخت مالیات قطعی ۲- قراردادهای مرتبط با موضوع مناقصه به همراه حسن انجام کار ۳- لیست پرسنل و تصویر مدارک تحصیلی پرسنل کلیدی ۴- مدارک ایزو ۱۴۰۰۱:۲۰۰۹ و ۱۸۰۰۱ معتبر

۱- مبلغ بر آورد مناقصه: ۲۸٬۴۵۷٬۰۰۰٬۰۰۰ ریال

۲- نوع و مبلغ تضمین: ضمانتنامه معتبر بانکی به مبلغ ۱٬۴۲۳٬۰۰۰٬۰۰۰ ریال

۳- مهلت تقاضای شرکت در مناقصه و ارایه مدارک ارزیابی: ۱۳۹۹/۰۳/۲۱

آدرس : اهواز – منطقه برومی – کیلومتر ۱۲ جاده اهواز / سربندر – نرسیده به پلیس راه – شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون – ساختمان شماره دو- اتاق ۳۲- اداره تدارکات و امور کالا – تلفن ۰۶۱۳۴۱۸۸۶۶۵ فکس: ۰۶۱۳۴۴۳۴۰۶۷

۴- آخرین مهلت ارسال پیشنهادات فنی / مالی / ضمانت نامه شرکت در مناقصه: ۱۳۹۹/۰۴/۲۲

۵- تاریخ و محل گشایش پاکات مالی : متعاقبا اعلام خواهد شد.

۶- زمان تحویل کالا : ۹۰ روزه

۷- حداکثر مبلغ پیش پرداخت به میزان ۲۵٪ مبلغ مورد معامله در ازای ارائه ضمانت نامه بانکی خواهد بود.

۸- ارائه ضمانت حسن انجام تعهدات به میزان ۱۰٪ مبلغ مورد معامله توسط برنده مناقصه ضروری می باشد.

نکته: هزینه درج آگهی در جراید از برنده مناقصه کسر خواهد شد.

| ردیف | شرح کالا | واحد | تعداد | قلم |
|---|---|---|---|---|
| 1 | FLANGES ,CARBON STEEL,WELDING NECK, CLASS 150 ,RF,SERRATED FINISH ,FORGED STEEL IN ACCORDANCE WITH ASTM A 105 , DIMENSION ,FACING & DRILLING IN ACCORDANCE WITH ANSI B 16.5 طبق مشخصات ذکر شده در اسناد مناقصه | NO | 776 | 22 |

برای دریافت اطلاعات تکمیلی به سایت های ذیل مراجعه شود.

آدرس سایت:

http://iets.mporg.ir http://mogpc.nisoc.ir

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۰۳/۱۱ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۰۳/۱۳

روابط عمومی شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون

نوبت دوم

## نوع آگهی: مناقصه عمومی

شرکت آب منطقه ای اردبیل

شماره: ۹۹/ط/۶
تاریخ ۱۳۹۹/۰۳/۰۸

شرکت آب منطقه ای اردبیل در نظر دارد تامین لوله های چدنی و پلی اتیلن، اتصالات و متعلقات مربوط با مشخصات ذیل را بر اساس قانون برگزاری مناقصات، از طریق مناقصه عمومی از تولیدکنندگان و شرکت های واجد شرایط خریداری نماید.

الف) مناقصه گزار: شرکت آب منطقه ای اردبیل

ب) موضوع مناقصه: تامین لوله های چدنی و پلی اتیلن، اتصالات و متعلقات مربوط طرح آبرسانی اردبیل- انتقال چاههای داخل شهر

ج) مبلغ و نوع تضمین شرکت در مناقصه: تضمن شرکت در مناقصه مبلغ ۴/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰ (چهار میلیارد و پانصد میلیون) ریال می باشد که بایستی به یکی از صورتهای ذیل ارائه شود:

۱- رسید بانکی واریز وجه به حساب جاری ۴۲۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۱۰۳۲۰۷۱۴۳۵۰۷ نزد بانک ملی شعبه مرکزی اردبیل

۲- ضمانت نامه بانکی

(هر دو مورد به نفع شرکت آب منطقه ای اردبیل باشد)

د) محل، زمان و مهلت دریافت اسناد، محل تحویل و گشایش پیشنهادها طبق تقویم مندرج در سامانه ستاد ایران به نشانی www.setadiran.ir

اردبیل- میدان ارتش شرکت سهامی آب منطقه ای اردبیل- قراردادها

هزینه آگهی بعهده برنده مناقصه خواهد بود.

تاریخ انتشار نوبت اول دوشنبه ۹۹/۳/۱۲ تاریخ انتشار نوبت دوم سه شنبه ۹۹/۳/۱۳ شناسه آگهی ۸۶۳۹۱۱

روابط عمومی شرکت آب منطقه ای اردبیل

# ترخیص موبایل‌های دپوشده از گمرک، حباب قیمت را ترکاند

مسئول کمیسیون تنظیم بازار انجمن واردکنندگان موبایل از کاهش ۳۰درصدی نرخ برخی مدل‌های تلفن همراه طی دو هفته اخیر خبر داد.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، پس از التهابات اخیر در بازار موبایل کشور و برهم خوردن تعادل بین عرضه و تقاضا که منجر به افزایش قیمت‌ها شد، حالا با ترخیص موبایل‌هایی که در گمرک کشور به دلیل عدم تخصیص ارز بلاتکلیف بود، بازار جان دوباره‌ای گرفت و قیمت تلفن همراه شکل واقعی‌تری به خود گرفت.

رضا قربانی، مسئول کمیسیون ساماندهی و تنظیم بازار انجمن واردکنندگان موبایل در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان ضمن اشاره به کاهش قیمت موبایل طی روزهای اخیر، گفت: همانطور که پیش‌تر گفته بودیم تنها راه کنترل قیمت موبایل، تامین نیاز بازار است.

او ادامه داد: در هر ماه چیزی حدود یک میلیون و ۲۰۰ هزار دستگاه موبایل در کشور خریداری و در شبکه فعال می‌شود. طبیعتا کاهش عرضه نه‌تنها در مورد موبایل بلکه در قیمت تمام اقلام مورد مصرف و پرتقاضا تاثیر می‌گذارد.

مسئول کمیسیون ساماندهی و تنظیم بازار انجمن واردکنندگان موبایل با بیان اینکه با تدابیر دولت و همکاری بانک مرکزی طی ۲۵ روز گذشته نزدیک به ۶۰۰ هزار دستگاه موبایل از گمرکات ترخیص شده است، گفت: اگرچه این میزان موبایل ترخیص شده پاسخگوی نیاز بازار نیست، اما تاثیر خود را به صورت مقطعی بر بازار گذاشته است و همچون مسکن توانسته برای مدت کوتاهی قیمت‌های موبایل را به قیمت واقعی نزدیک کند و حباب آن را بترکاند.

این عضو هیات مدیره انجمن واردکنندگان موبایل تاکید کرد: در صورتی که ارز حاصل از صادرات موردنیاز جهت واردات موبایل به ثبت سفارش‌های شرکت‌های واردکننده تخصیص داده شود، می‌توان امیدوار بود که با کمبود موبایل و التهاباتی که طی دو ماه نخست امسال در بازار به وجود آمده بود، مواجه نخواهیم شد.

قربانی ادامه داد: به این ترتیب مصرف‌کنندگان می‌توانند برای خرید موبایل قیمت واقعی را بپردازند. البته این را نباید فراموش کرد که قیمت موبایل در بهترین شرایط ۳۰درصد بیشتر از قیمت آن نسبت به سال گذشته است که دلیل آن هم افزایش ۳۰درصدی قیمت ارز در این بازه زمانی است.

او افزود: باید به آن دسته از متقاضیان خرید موبایل که منتظر کاهش قیمت‌ها بوده‌اند بگویم که حالا وقت خرید موبایل موردنیازشان است.

## صادرات کدام کالاهای بهداشتی ممنوع است؟

سازمان توسعه تجارت پس از گمانه‌زنی‌هایی که در هفته‌های گذشته درباره امکان صادرات اقلام بهداشتی مطرح شده بود، فهرست کالاهایی که امکان صادرات ندارند را منتشر کرد.

به گزارش ایسنا، پس از شیوع کرونا در ایران و جهان، صادرات غیرنفتی بسیاری از کالاها تحت تاثیر دستورالعمل‌های دولتی در محدودیت تردد در مرزها متوقف شد یا به شدت کاهش یافت و این امر تاثیری جدی بر عملکرد تجاری تمام کشورها گذاشت.

در ایران نیز با توجه به اهمیت تداوم صادرات غیرنفتی به منظور تامین ارز موردنیاز برای واردات کالاهای اساسی به کشور، تلاش شد از روزهای ابتدایی شرایط برای از سرگیری فعالیت‌ها در مرزها بررسی شود و در کنار آن گزینه‌های موجود برای جایگزین کردن اقلام صادراتی گذشته نیز بررسی شود.

هرچند در روزهای ابتدایی اسفند و تحت تاثیر شوک ابتدایی ورود کرونا به ایران، بازار برای چند روزی بر هم ریخت و دسترسی به اقلام بهداشتی دشوار شد اما با برنامه‌ریزی دولت و فعال شدن ظرفیت‌های بخش خصوصی در هفته‌های بعد آرامش به این بازار بازگشت و نیازهای بهداشتی مردم تامین شد.

به دنبال رسیدن به این شرایط سازمان توسعه تجارت اعلام کرد که می‌توان به صادرات اقلام بهداشتی پیشگیری و مقابله با کرونا به عنوان جایگزین سبد صادراتی کشور در این ایام فکر کرد و زیرساخت‌های لازم برای این امر فراهم است. البته اصلی‌ترین شرط سازمان برای پیگیری این سیاست، تضمین تامین کامل نیازهای داخلی کشور بود. با گذشت بیش از سه ماه از ورود کرونا به ایران، سازمان توسعه تجارت اعلام کرده که با تصمیمات اتخاذشده از سوی کارگروه بررسی پیامدهای اقتصادی ناشی از ویروس کرونا و همچنین ستاد لجستیک مقابله با بیماری کرونا، ضوابط صادرات اقلام بهداشتی و تجهیزات پزشکی تا پایان شهریور امسال نهایی شده است. براساس تصمیمات اتخاذشده، صادرات ماسک N۹۵ بدون محدودیت بلامانع خواهد بود اما صادرات ماسک سه لایه ممنوع است.

صادرات ونتیلاتور به شرط تامین تعهدات وزارت بهداشت و عدم خرید این محصول از سوی این وزارتخانه مجاز خواهد بود. البته صادرات این محصول نباید بیش از ۵۰درصد از کل تولید داخل باشد.

در صادرات دستگاه مانیتور علائم حیاتی نیز به شرط آنکه تا پایان سال ۴۰۰ دستگاه تعهد تولیدی داخل کشور نهایی شود، امکان صادرات مازاد با تایید وزارت صمت وجود خواهد داشت.

دستگاه اکسیژن خانگی نیز باید در ابتدا به میزان تولید موردنیاز در مصارف داخلی برسد و سپس با تایید وزارت صمت امکان صادرات آن وجود خواهد داشت. صادرات دستگاه اکسیژن‌ساز صنعتی تا اطلاع ثانوی ممنوع است.

در حوزه کیت‌های تشخیص کرونا، صادرات کیت‌های تشخیص استخراجی مجاز است اما صادرات کیت تشخیص مولکولی ممنوع خواهد بود. کیت تشخیص سرولوژی نیز به شرط تامین نیاز وزارت بهداشت بلامانع خواهد بود.

در حوزه صادرات محلول و ژل‌های ضدعفونی نیز در صورت واردات الکل به صورت ورود موقت، مجوزهای لازم صادر خواهد شد.

براساس اعلام سازمان توسعه تجارت، صادرات مواد اولیه ماسک، لباس یکسره، موادضدعفونی‌کننده و ژل ممنوع است. همچنین ثبت سفارش ماسک سه لایه، ماسک N۹۵، لباس یکسره و الکل تا اطلاع ثانوی ممنوع خواهد بود.

خرید تضمینی گندم به ۲ میلیون تن رسید

## پرداخت ۷۰درصد مطالبات گندمکاران

رئیس بنیاد ملی گندمکاران گفت بنابر آخرین آمار از ابتدای فصل برداشت ۲ میلیون تن گندم مازاد بر نیاز کشاورزان خریداری شده است.

عطااله هاشمی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین وضعیت خرید تضمینی گندم اظهار کرد: بنابر آخرین آمار از ابتدای فصل برداشت تاکنون ۲ میلیون تن گندم مازاد کشاورزان خریداری شده است.

او از پرداخت ۷۰درصد مطالبات گندمکاران خبر داد و گفت: در ابتدای فصل برداشت و خرید تضمینی، وجوه گندم‌های خریداری شده حداکثر ۴۸ ساعت پس از تحویل به حساب کشاورزان واریز می‌شد، اما در شرایط فعلی علی رغم گذشت دو هفته از زمان تحویل، کشاورزان مطالبات‌شان را دریافت نکرده‌اند که استمرار این روند نگران‌کننده است.

هاشمی ادامه داد: با توجه به شرایط مساعد اقلیمی، پیش‌بینی می‌شود که تولید گندم جوابگوی نیاز صنف و صنعت باشد.

به گفته این مقام مسئول، با اصلاح نحوه پرداخت مطالبات پیش‌بینی می‌شود که خرید تضمینی تا پایان فصل به ۱۰.۵ تا ۱۱ میلیون تن برسد.

**نرخ خرید تضمینی مورد رضایت کشاورزان است**

او با بیان اینکه گندم تولیدی از ۹ استان در حال برداشت است، گفت: با توجه به شرایط مساعد اقلیمی و پراکنش بارش، تولید گندم نسبت به مدت مشابه سال قبل چند درصد رشد خواهد داشت، اما هم‌اکنون نمی‌توان رقم دقیقی اعلام کرد.

رئیس بنیاد ملی گندمکاران با اشاره به اینکه کشاورزان از قیمت ۲ هزار و ۵۰۰ تومانی خرید تضمینی گندم رضایت دارند، اظهار کرد: این در حالی است که دولت به سبب کمبود منابع مالی، پرداخت وجه مطالبات گندمکاران را با تاخیر انجام می‌دهد که استمرار این روند همانند سال گذشته پای دلالان و واسطه‌ها را به امر خرید باز می‌کند.

هاشمی در پایان تصریح کرد: سال گذشته تحویل گندم به مراکز دولتی تنها از سوی کشاورزانی که در سایت ثبت نام کرده بودند، امکان‌پذیر بود که این امر موجب شد خرید گندم از سوی واسطه‌ها، قاچاق یا صرف خوراک دام و طیور شود که انتظار می‌رود دولت امسال در تحویل گندم رویه سال گذشته را در پیش نگیرد.

## اخبار

طلای سرخ ارزان شد

### قاچاق پیاز زعفران از سر گرفته شد

عضو شورای ملی زعفران گفت با وجود افزایش افسار گسیخته کالاها، قیمت زعفران نسبت به مدت مشابه سال قبل کاهش داشته است. علی حسینی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه بازار زعفران نسبت به هفته‌های اخیر تغییر محسوسی نداشته است، اظهار کرد: هم‌اکنون حداقل قیمت هر کیلو زعفران ۶ میلیون تومان و حداکثر ۹ تا ۱۰ میلیون تومان است.

او افزود: با وجود گسترش ویروس کرونا پیش‌بینی می‌شود که روند فعلی ادامه یابد. حسینی از آغاز کشت زعفران خبر داد و گفت: با آغاز فصل کشت زعفران از اوایل خرداد، بحث جابه‌جایی پیاز مطرح است که انتظار می‌رود مسئولان تدابیری بیندیشند تا زعفران از کشور خارج نشود.

عضو شورای ملی زعفران ادامه داد: طی پنج ماه آینده انتظار می‌رود که نهادهای کنترل‌کننده جدیت بیشتری داشته باشند تا پیاز زعفران به عنوان سرمایه کشاورزان از کشور خارج نشود.

او با اشاره به اینکه صادرات زعفران تعریفی ندارد، گفت: با عادی شدن شرایط در دنیا می‌توان تصور بهتری از وضعیت صادرات در دنیا داشت و به طور کلی صادرات زعفران در گرو رشد اقتصادی کشورهاست. عضو شورای ملی زعفران در پایان تصریح کرد: با توجه به تورم و افزایش افسارگسیخته سایر کالاها، زعفران مظلوم واقع شده به طوری که نسبت به مدت مشابه سال قبل نه‌تنها افزایشی نداشته بلکه کاهش داشته است.

یک کیلو شکر ۶ هزار و ۳۰۰ تومان

### ساز و کار جدید سازمان حمایت برای کنترل قیمت اقلام مصرفی

رئیس سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان گفت باید نظارت شود که شکر با قیمت مناسب در بازار عرضه شود.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، عباس تابش در حاشیه ستاد تنظیم بازار در جمع خبرنگاران اظهار کرد: امروز بحث طبقه‌بندی و قیمت‌گذاری کالا را در مصوبات تنظیم بازار داشتیم و بنا شد تا تعدادی از کالاها قیمت تثبیتی داشته باشند؛ این به معنای آن است که دستگاه‌های مرتبط با این حوزه باید آنالیزهای لازم را انجام داده و مستندات خود را به سازمان حمایت ارائه کنند؛ کارشناسان ما در این سازمان هم ارزیابی‌های لازم را انجام خواهند داد. او گفت: قیمت برخی کالاها هم توسط اتحادیه‌ها و انجمن‌ها براساس ضوابط محاسبه شده و به سازمان حمایت ارجاع می‌شود که در این سازمان با مستندات ارائه شده مطابقت داده و نتیجه نهایی در سامانه ۱۲۴ درج می‌شود. کالاهایی هم هستند که توسط خود واحد تولیدی قیمت‌گذاری شده و با ضوابط تعیین و تثبیت قیمت کنترل خواهد شد. تابش بیان کرد: اطلاعیه‌ای برای تغییر قیمت در بازار صادر کرده‌ایم که تولیدکننده و عرضه‌کنندگان را موظف به اطلاع‌رسانی برای تغییر قیمت می‌کند؛ باید مستندات ارائه‌شده درخصوص لزوم افزایش قیمت را سازمان حمایت بررسی کند. ارزیابی تغییر قیمت ماکارونی صورت گرفت و درباره لوازم خانگی هم افزایش قیمت‌های بدون فرآیند را قبول نداریم و از ذی‌نفعان این موضوع تقاضا داریم تا برای مدیریت قیمت و حمایت از تولید به سازمان حمایت مراجعه کنند. درباره شکر هم قیمت ۶ هزار و ۳۰۰ تومان را برای درب کارخانه ثبت کردیم. قیمت‌گذاری برای انواع بسته‌بندی هم در چند روز آینده انجام خواهد شد.

رئیس سازمان حمایت با اشاره به علت تاخیر توزیع شکر گفت: باید نظارت شود که شکرهای ۴ هزار و ۲۰۰ تومانی با قیمت مناسب در بازار عرضه شود. هر هفته پنج قلم کالا به صورت ویژه مورد بررسی قرار می‌گیرد. او درباره دپوی خودروهای صفر کیلومتر تصریح کرد: ما تا ۳ خرداد ۹۹ به پارکینگ‌دارها و مالکان خودروهای صفر کیلومتر مهلت داده بودیم و بعد از این تاریخ دستگاه‌های نظارتی حضور خودروی بدون پلاک را احتکار می‌دانند. این موارد به سازمان تعزیرات ارجاع داده می‌شود که در مرحله اول صاحب کالا را ملزم به عرضه با قیمت کارخانه خواهد کرد و در صورت تمکین نکردن از طریق دستگاه‌های قضایی در اختیار خودروسازها قرار می‌گیرد و در نهایت از طریق قرعه‌کشی عرضه خواهد شد.

### ۵ اولویت ستاد تنظیم بازار برای نظارت بر قیمت‌ها اعلام شد

دبیر ستاد تنظیم بازار گفت حبوبات، شکر، برنج، لوازم خانگی، خودرو و لوازم خودرو، پنج دسته کالایی هستند که در اولویت نظارت قرار گرفتند. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، محمدرضا کلامی دبیر ستاد تنظیم بازار در حاشیه جلسه ستاد تنظیم بازار و در جمع خبرنگاران اظهار کرد: امروز ما اولویت کالاهای مشمول نظارت و بازرسی را تعیین کردیم که در این فهرست حبوبات جایگاه بالاتری را به خود اختصاص دادند. تولید داخل ما از تیر وارد بازار خواهد شد و البته رسوب بنادر در این جلسه مورد توجه قرار گرفت. در نهایت واحدهای بسته‌بندی را ملزم به درج قیمت واقعی خواهیم کرد و همچنین با واحدهای متخلف برخورد قانونی صورت خواهد گرفت. او درباره شکر بیان کرد: با توجه به اینکه بخشی از شکر مصرفی از چغندر بهاره تهیه شده و بخشی هم از طریق نیشکرهای برداشت شده از اسفند تهیه می‌شود منابع خوبی در اختیار داریم پس بنابراین سقف قیمت شکر را ۶ هزار و ۳۰۰ تومان درب کارخانه تعیین کردیم. واحدهای تولیدی مکلف به عرضه موجودی شدند و این موضوع کاهش قیمت بازار را به همراه خواهد داشت. کلامی با اشاره به قیمت بالای حاشیه بازار و کاهش نرخ پیش رو گفت: لوازم خانگی هم در فهرست کالاهای پایش مستمر قرار گرفت چراکه جزو کالاهایی است که واردات آن ممنوع شده، اما هنوز وابستگی‌هایی به خارج از کشور دیده می‌شود. این اقلام جزو کالاهای حساس هستند و ضرورت دارد تا تولیدات داخل، قیمت تمام‌شده خود را براساس ضوابط محاسبه و عرضه کنند. دبیر ستاد تنظیم بازار با تاکید بر موجودی مناسب برنج بیان کرد: همچنین بنا شد برنج‌های موجود در بنادر با اولویت ویژه ترخیص و عرضه شوند. در مقطع زمانی فعلی عده زیادی علاقه به انبار کردن کالاها پیدا می‌کنند و همین موضوع باعث شد تا در تلاش برای ناامن کردن انبارها و موظف کردن انبارداران به اعلام موجودی و عرضه باشیم.

# احتمال لغو ممنوعیت ورود خودروهای بالای ۲۵۰۰ سی‌سی برای سرمایه‌گذاران

با وجود ممنوعیت واردات خودروهای بالای ۲۵۰۰ سی‌سی، اعلام جدید معاون فنی گمرک از این حکایت دارد که منعی برای ورود موقت خودروهای سواری بالای ۲۵۰۰ سی‌سی از سوی سرمایه‌گذاران خارجی وجود ندارد و در این رابطه گمرک ضمانت لازم را خواهد داشت.

به گزارش ایسنا، چندی پیش هیات وزیران با پیشنهاد وزارت اقتصاد مصوب کرد که سرمایه‌گذاران خارجی بتوانند به ازای هر ۳۰۰ هزار دلار سرمایه‌گذاری در ایران تا سه دستگاه خودروی سواری نو را بدون ارائه جواز عبور و پس از تشریفات گمرکی تا پنج سال ورود موقت کند که مدت این مجوز یکساله تعیین شد اما با مجوز گمرک و با رعایت استانداردها امکان تمدید تا پنج سال وجود دارد.

امکان ورود موقت خودروهای بالای ۲۵۰۰ سی‌سی با ضمانت گمرک

تازه‌ترین اظهارات مهرداد ارونقی - معاون فنی و امور گمرکی گمرک ایران - در رابطه با تسهیلات گمرک برای سرمایه‌گذاران خارجی مبنی بر ورود سه دستگاه خودروی سواری برای مدت پنج سال از این حکایت دارد که ورود خودروهای بالای ۲۵۰۰ سی‌سی نیز امکان‌پذیر باشد.

این در حالی است که در سال‌های گذشته و با تغییر ضوابط و شرایط واردات خودرو، ورود خودروهای بالای ۲۵۰۰ سی‌سی ممنوع شده بود و طبق توافقات انجام شده خودروهای بالای ۲۵۰۰ سی‌سی که اکنون وارد شده و در گمرک وجود دارند نیز به غیر از موارد استثنا، متروکه شده و باید برای تعیین تکلیف در اختیار سازمان اموال تملیکی قرار گیرد.

معاون امور گمرکی گمرک ایران با اشاره به امکان ورود سه دستگاه خودروی سواری برای مدت پنج سال از سوی سرمایه‌گذاران خارجی گفته که منعی جهت ورود موقت خودروهای سواری بالای ۲۵۰۰ سی‌سی به نظر نمی‌رسد و گمرک می‌تواند تضمین لازم جهت ورود موقت این خودروها را به صورت بیمه‌نامه معتبر دریافت و اجازه ورود موقت را صادر کند.

ارونقی در تشریح تسهیلات گمرکی در نظر گرفته شده برای سرمایه‌گذاران خارجی توضیح داد: مسافران غیرمقیم ایران که با خودروی شخصی خود وارد کشور می‌شوند، هرگاه جواز عبور مانند کارنه دو پاساژ، از کانون‌های جهانگردی کشورهای ملحق به قرارداد گمرکی ورود موقت وسایل نقلیه شخصی در دست داشته و به گمرک ورودی ارائه دهند می‌توانند تا سه ماه، بدون الزام به تسلیم اظهارنامه یا تأدیه تضمینی به گمرک، از وسیله نقلیه خود در کشور استفاده کنند یا در این مدت چندین بار با وسیله خود از راه‌های مجاز وارد و خارج شوند؛ البته گمرک ایران می‌تواند به درخواست متقاضی در صورت داشتن عذر موجه مدت استفاده از وسیله نقلیه در داخل کشور را حداکثر تا پایان مدت اعتبار جواز تمدید کند.

به گفته وی، استفاده از این مزایا منوط به این است که مجوز برای ورود وسیله نقلیه به ایران دارای اعتبار باشد. همچنین مندرجات در جواز عبور با مشخصات وسیله نقلیه وارده مطابق باشد و در هیچ یک از قسمت‌های مختلف جواز آثار قلم خوردگی وجود نداشته باشد، مگر اینکه کانون صادرکننده جواز، اصلاحی را که به عمل آمده با مهر و امضای خود گواهی کرده باشد. باید توجه داشت ایرانیان مقیم خارج از کشور به شرطی می‌توانند از مقررات این ماده استفاده کنند که قبل از ورود به ایران حداقل سه ماه متوالی در خارج اقامت داشته باشند.

معاون امور گمرکی گمرک ایران گفت: شیوه‌نامه اجرایی این تصویب‌نامه، به زودی پس از برگزاری جلسه مشترکی فی مابین گمرک و سازمان سرمایه‌گذاری و تأیید مراجع ذی‌صلاح جمع‌بندی و جهت اقدام لازم به گمرکات اجرایی کشور ابلاغ خواهد شد.

# رفتار دوگانه دولت نسبت به بازار خودرو

هدف دولت این است که از طریق فریز کردن قیمت‌ها به نوعی از مردم دلبری کند و به وقت بالا رفتن قیمت‌ها در کف بازار بگوید این ربطی به من ندارد.

به گزارش راهبرد معاصر؛ ما در تنگنایی قرار داریم و این تنگنا ناشی از انحصار در شبکه توزیع است. چون تنها منبع تامین خودرو در بازار دو شرکت سایپا و ایران خودرو هستند و بخش خصوصی عملا به دلیل تحریم‌ها امکان تولید ندارد به دلیل مشکلات تحریمی این دو خودروساز بزرگ کشور بخشی از سبد تولید خود را از دست داده‌اند و خودروهایی را تولید می‌کنند که بیشتر به شبکه تامین قطعات داخل وابسته است. این مسائل بیانگر این است که در بخش تولید و توزیع در مضیقه هستیم. آمارهای ما در سال ۱۳۹۶ نشان می‌دهد ما بالغ بر ۱۴۰۰۰۰۰ خودرو شماره کرده و به بازار تحویل داده‌ایم در حالی که در سال‌های ۹۷ و ۹۸ حول و هوش ۸۰۰ تا ۹۰۰ هزار خودرو تولید کرده‌ایم. ریشه التهاب بازار خودرو در این است که تولید ما به میزان نیاز بازار نبود. این عارضه اصلی است و در کنار آن اتفاقات دیگری نیز رخ داده است. وقتی نمی‌توانیم براساس نیاز بازار خودرو تحویل بدهیم از یک طرف و از طرفی دیگر ثابت نگه داشتن قیمت خودرو سوداگری جذابی برای دلالان ایجاد کرده است. اینکه تلاش کنیم و خودرو را به قیمت فریز شده کارخانه بخریم و در کف بازار به قیمت تورم خورده به فروش برسانیم. این بازار جذاب راه خود را پیدا می‌کند و ادامه می‌دهد. ساختار دلالی اینچنین است و حتی می‌تواند درون شرکت های خودروساز شکل بگیرد و اصطلاحا خودرو از در پشتی وارد بازار شود. یک راه این است چون مسیر درست و طبیعی مسدود شده و شرکت برای استفاده از راه‌های گریز از در پشتی استفاده می‌کند. من و شما خود می‌توانیم دلال بشویم و خودروها را با قیمت کارخانه به دست بیاوریم. این آشفته بازار ناشی از فعل و انفعال در بازار خودرو است. آنقدر که حیات این دو شرکت برای دولت اهمیت دارد سودآوری آنها مهم نیست و دولت می‌خواهد این دو شرکت حیات داشته باشند و آب باریکه تولید خودرو به بازار قطع نشود. این کار می‌تواند برکات دیگری برای دولت داشته باشد بنابراین در چنین شرایطی دولت قصد دارد قیمت‌ها را فریز شده نگه دارد و مردم را از این طریق راضی کند ولی از مسئله‌ای غفلت کرده است چون هر چقدر از مکانیزم طبیعی بازار فاصله بگیریم و انحصار ایجاد کنیم یعنی قوانین متعدد داشته باشیم مسیر برای رسیدن به هدف سخت‌تر می‌شود. ولی سیل روزنه و سوراخ خود را پیدا می‌کند لایه‌های بیشتر محدودیت فضا را برای ایجاد رانت فراهم می‌کند و آسیب سیل مهیبی که پشت سد لایه‌های مختلف ایجاد شده سهمگین‌تر است. قرعه‌کشی مکانیزمی رقابتی و اقتصادی و طبیعی نیست پس می‌توان آن را دور زد. هر چیزی در بازار غیرطبیعی باشد قابلیت دور زدن آن افزایش پیدا می‌کند و هزینه دور زدن آن افزوده می‌شود ضمن اینکه امضاهای طلایی آن بیشتر می‌شود و در این مسیر آدم‌هایی به وجود می‌آیند که تایید و امضای آنها می‌تواند محدودیت را دور بزند.


## آگهی مناقصه های عمومی شهرداری اراک

شهرداری اراک

شهرداری اراک در نظر دارد بر اساس بودجه مصوب سال ۱۳۹۹ نسبت به واگذاری امور ذیل از طریق برگزاری مناقصه عمومی به شرکت های ذیصلاح با مناسب ترین قیمت پیشنهادی اقدام نماید

| | |
|---|---|
| عنوان مناقصه ها ومبلغ تضمین ها : | ۱-اجاره خودرو جهت شهرداری مرکز ومناطق شهرداری اراک با برآوردی بالغ بر ۱۶/۷۰۱/۶۳۰/۰۰۰ ریال ومبلغ تضمین ۸۳۶/۰۰۰/۰۰۰ ریال (شماره مناقصه ۰۶-۰۳-۹۹- م ن)<br>۲- خرید کف فرش بتنی با برآوردی بالغ بر۲۵/۰۷۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال و مبلغ تضمین ۱/۲۶۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (شماره مناقصه ۰۷-۰۳-۹۹ م ن)<br>۳- خرید کف فرش مصنوعی با برآوردی بالغ بر ۵/۳۴۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال ومبلغ تضمین ۲۶۸/۰۰۰/۰۰۰ ریال (شماره مناقصه :۰۸-۰۳-۹۹ م ن )<br>۴- خرید واجرا و مرمت گارد ریل دو موج / سه موج با برآوردی بالغ بر ۱۳/۷۱۷/۸۹۰/۰۰۰ ریال ومبلغ تضمین ۶۸۶/۰۰۰/۰۰۰ ریال (شماره مناقصه :۰۹-۰۳-۹۹- م ن) |
| محل انجام کار | شهر اراک |
| محل توزیع اسناد مناقصه | امور قراردادهای شهرداری مرکز |
| زمان توزیع وتحویل اسناد | پس از تاریخ نشرآگهی به مدت ۱۳ روز |
| نحوه تسلیم سپرده شرکت در مناقصه | ضمانت نامه بانکی(فرآیند ارجاع کار) یا فیش واریزی به حساب سپرده پیمانکاران شهرداری به شماره ۱۰۰۹۷۳۳۳۳۳۳۸ بانک شهر شعبه شهید بهشتی |
| تاریخ اعلام و ابلاغ به برنده | حداکثر یک هفته پس از بازگشایی |
| محل تحویل اسناد | دبیرخانه شهرداری مرکز وصرفا تا پایان ساعت اداری آخرین مهلت تحویل اسناد |
| زمان ومحل بازگشایی پاکت ها | روز سه شنبه ۱۳۹۹/۳/۲۷ – دفتر معاون مالی واقتصادی شهرداری راس ساعت ۱۳ – حضور شرکت کنندگان بلامانع است (ارائه معرفی نامه کتبی الزامی می باشد) |
| حداقل صلاحیت و رتبه شرکت کننده | شرکتهای حمل ونقل درون شهری وموسسات کرایه اتومبیل که دارای پروانه بهره برداری معتبر از مراجع ذی الصلاح وشرکت های تعاونی مجاز به فعالیت در این زمینه جهت مناقصه شماره ۱ و شرکت های تولید کننده دارای تاییدیه از سازمان صنایع ومعادن یا دارای گواهینامه استاندارد از مراجع ذی الصلاح جهت مناقصه های شماره ۲ و۳ وشرکت های دارای حداقل رتبه ۵ در رشته راه وترابری جهت مناقصه شماره ۴ |

شرکت در مناقصه وارائه پیشنهاد به منزله قبول شروط و تکالیف شهرداری اراک موضوع ماده ۱۰ آئین نامه مالی می باشد – شهرداری در رد یک یا تمام پیشنهادات مطابق آئین نامه مالی مختار خواهد بود – به پیشنهادات مبهم، مشروط، فاقد شرایط قانونی، فاقد ضمانت نامه یا فیش واریزی و خارج از مهلت ترتیب اثر داده نمی شود . لازم به ذکر است هنگام دریافت اسناد مناقصه داشتن رتبه مربوطه و ارائه تاییدیه صلاحیت در سایت old pmn.mporg.ir ویا sajar.mporg.ir ، معرفی نامه ممهور به مهر وامضا مدیرعامل ، روزنامه آخرین آگهی تغییرات اعضای شرکت ، کد اقتصادی وگواهینامه صلاحیت ایمنی معتبر الزامی می باشد

لذا متقاضیان می توانند پس از دریافت اسناد مناقصه قیمت پیشنهادی خود را حداکثر ۱۳ روز پس از تاریخ چاپ آگهی تحویل نمایند ونیز جهت کسب اطلاعات بیشتر می توانند به امور قراردادهای شهرداری مرکز واقع در خیابان جهاد – فاز ۲ شهرک شهید بهشتی شهرداری اراک مراجعه ویا با شماره تلفن ۳-۳۳۱۳۶۰۹۱-۰۸۶ تماس حاصل فرمایند.

محمد کریم شفیعی – شهردار اراک

۱۷۱


## اخبار

### تشریح اقدامات سازمان ملی استاندارد در زمینه استانداردهای خودرو

معاون نظارت بر اجرای استاندارد سازمان ملی استاندارد از تأکید استانداردهای جدید بر مبحث ایمنی فعال و سیستم‌های شبه خودران سخن گفت.

وحید مرندی مقدم در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو درخصوص دلایل وزارت صمت برای تعویق استانداردهای هشتادوپنج‌گانه مبنی بر اینکه این استانداردها نیازمند اعمال تغییرات در حجم مواد و قطعات هستند، گفت: با توجه به مصوبه آخرین نشست شورای عالی استاندارد در سال گذشته که مورد تأیید وزارت صمت نیز بوده مقرر شد خودروهایی که از وضعیت ایمنی کمتری نسبت به سایر خودروها برخوردارند در سال جدید از چرخه تولید حذف شوند و همچنین اجرای استانداردهای هشتادوپنج‌گانه طبق مصوبات مذکور و در توافق کامل با وزارت صنعت، معدن و تجارت در موعد مقرر انجام خواهد شد.

وی ادامه داد: عملاً در ارتباط با استانداردهای ایمنی غیرفعال (استانداردهایی که پس از سانحه نقش خود را ایفا می‌کنند) به سقف اقدامات ممکن رسیده ایم و آنها را اجرایی کردیم. در حال حاضر اقدامات طبق توافقات و در حال اجراست و وزارت صمت درخواست جدیدی نداشته است. استانداردهای جدید و استانداردهای آینده بیشتر بر مبحث ایمنی فعال تأکید می‌کنند و به طور کلی به دنبال سیستم‌های شبه خودران هستند تا در مواقع لازم به راننده کمک کنند. به این لحاظ سیستم‌ها و پلتفرم الکتریکی خودرو باید تغییرات زیادی بکند. این امر نیازمند استفاده از سیستم‌های هوشمند است و اگر در این راستا حرکت نکنیم به دلیل سرعت زیاد پیشرفت تکنولوژی در ۱۰ سال آینده تنها تبدیل به مونتاژکننده صرف خواهیم شد.

معاون نظارت بر اجرای استاندارد سازمان ملی استاندارد با اشاره به لزوم اجرای استاندارد یورو ۵ از سوی خودروسازان بیان کرد: براساس قوانین و مقررات وضع شده در کشور از جمله قانون نحوه جلوگیری از آلودگی هوا و اخیراً قانون هوای پاک سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و اجرای استانداردهای منابع آلوده کننده ثابت و متحرک از جمله وسائط نقلیه برعهده سازمان حفاظت از محیط زیست است و سازمان ملی استاندارد مقررات جداگانه‌ای برای وضع ضوابط و کنترل تولیدات خودروسازان ندارد.

مرندی مقدم تصریح کرد: خودروسازان وظیفه دارند براساس مصوبات دولتی نسبت به ارتقای سطح آلایندگی خودرو اقدام کنند و با توجه به تعویق چندباره اجرای سطح استاندارد آلایندگی یورو ۵ سازمان محیط زیست با ارائه مهلت دوباره به خودروسازان مخالفت نموده است و این سازمان نیز معتقد است خودروسازان باید با تمهیدات مناسب از جمله پیش‌بینی دوره‌های تعویض کاتالیست خودرو پس از عرضه عدم تناسب احتمالی با نوع سوخت را جبران نمایند. از طرفی وزارت نفت نیز می‌بایست در تولید و عرضه سوخت مناسب با سطح یورو ۵ اقدامات لازم را صورت دهد. بدیهی است نبود زیرساخت می‌تواند به هدررفت هزینه‌ها و عدم نیل به مقصود منجر گردد.

### تک سورسی یا چند سورسی، مسئله این است!

عضو هیات مدیره انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور به مزایای تک سورسی بودن تامین قطعه اشاره و مشخصه‌های انتخاب سورس مناسب را برشمرد.

سیامک مقتدری در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو،اظهار داشت: خودروسازان در حال حاضر در بیشتر نقاط دنیا، تعدد سورس را حتی‌المقدور تا یک سورس تقلیل می‌دهند.

وی با اشاره به آثار کاهش سورس گفت: در مبحث کاهش سورس از یک طرف، موضوع مدیریت ریسک خودروساز مبنی بر پیامدهای ناشی از اتکا به یک قطعه‌ساز مطرح است و از طرف دیگر در تعدد سورس، با افزایش چند برابری سرمایه‌گذاری به موازات میزان سورس‌ها در مقایسه با تک سورسی بودن مواجه هستیم .

عضو هیات مدیره انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور ضمن تاکید بر کاهش بهره‌وری ناشی از چند سورسی بودن خودروسازان افزود: این در حالی است که در تیراژ بالا، می‌توان برای حوزه R&D، ارتقای کیفیت و تکنولوژی برنامه‌ریزی کرد. مقتدری با بیان اینکه خودروسازی کشور در حال حاضر با مشکل تعدد سورس مواجه است، تصریح کرد: طی همکاری شرکت رنو با ایران در تولید دو محصول ساندرو و ال ۹۰، برای تمام قطعات تنها از یک سورس استفاده می‌شد که به افزایش رضایتمندی خریداران در مقایسه با سایر خودروها منتج شد؛ بنابراین این شرکت، ادعای نیاز خودروسازان داخلی به تعدد سورس را نفی کرد.

وی مشخصه‌های یک سورس مناسب را توانمندی مالی سازنده در فرآیند تامین قطعه دانست و افزود: دانش فنی و توانایی پیاده‌سازی آن، کیفیت تولید، برخورداری از ظرفیت کافی برای ایفای تعهدات، مشتری‌مداری اعم از خودروساز به عنوان شریک تجاری و نهایتا مصرف‌کننده و سوابق قبلی قطعه‌ساز نیز در ارزیابی‌ها برای انتخاب سورس در نظر گرفته می‌شود.

عضو هیات مدیره انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور وجود شاخص‌ها را مبنایی برای ارزیابی و کنترل عملکرد سازنده، روند بهبود یا کاهش کیفیت تولیدات دانست و گفت: اگر ارزیابی‌ها صحیح باشد، کاهش سورس موجب مدیریت هزینه و کاهش قیمت تمام شده خودرو خواهد شد.

مقتدری متذکر شد: خودروسازان خارجی درخصوص ارزیابی‌ها، فوق‌العاده دقیق و سختگیرانه عمل می‌کنند اما زمانی که یک قطعه‌ساز از فیلترهای آنها عبور می‌کند، در ارتقای توانمندی‌ها نیز مورد مساعدت قرار می‌گیرد که در یک همکاری بلندمدت منجر به کاهش هزینه‌ها می‌گردد. صنعتگران داخلی نیز می‌بایست از راهکارهای موفقیت‌آمیز الگوبرداری نمایند.

وی درخصوص تک سورسی بودن یا تعدد سورس در حوزه تولید پلتفرم‌های جدید، گفت: برای پروژه‌های جدید با یک سورس کار می‌کنند اما به محض افزایش تیراژ، تعدد را در مدنظر قرار می‌دهند. البته تاکنون در جلسات برگزار شده، صحبتی از تک سورسی به میان نیامده است.

## علم برای عموم جامعه؛ پژوهشگران برای مردمی‌سازی علم دعوت شدند

دومین فراخوان طرح‌های پژوهشی حوزه ترویج و مردمی‌سازی علوم توسط صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران معاونت علمی منتشر شد تا با حمایت از طرح‌های پژوهشی این حوزه شاهد رونق فعالیت‌های فناورانه آن باشیم. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، «علم برای عموم جامعه» شعار این فراخوان است. صندوق با انتشار این فراخوان در نظر دارد تا بسترهای لازم برای ترویج و فرهنگ‌سازی علم در کشور را برای پژوهشگران و مردم فراهم کند. براساس آن پژوهشگران تا ۱۰ تیرماه برای ارسال طرح‌های خود به این فراخوان مهلت دارند. پژوهشگران با مراجعه به سامانه مدیریت پژوهش (کایپر) می‌توانند در بخش فراخوان «مطالعات، پژوهش و تولید محتوای حوزه ترویج علم» بارگذاری طرح خود را انجام دهند.

دریچه

برنامه‌ای ملی برای توسعه علوم و فناوری

## ۴ کلانشهر به مراکز جامع سلول‌های بنیادی مجهز شدند

نشستی با عنوان «برنامه ملی توسعه علوم و فناوری‌های سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی» برگزار شد.

علی اکبر حق دوست، معاون آموزشی وزارت بهداشت، اسماعیل قادری‌فر رئیس مرکز توسعه فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، امیرعلی حمیدیه دبیر ستاد توسعه فناوری‌های سلول‌های بنیادی معاونت علمی و جمعی از مسئولان و فعالان زیست بوم فناوری و نوآوری در آن حضور داشتند.

ایجاد و ارتقای زیرساخت‌های لازم برای توسعه و خودکفایی و کسب مرجعیت علمی و فناوری در این حوزه، فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی برای بهره‌مندی صحیح جامعه علمی از دستاوردها و پیشرفت‌های آن و تثبیت ساختار مراکز جامع سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی از اهداف این نشست بود.

در این نشست اسماعیل قادری‌فر، رئیس مرکز توسعه فناوری‌های راهبردی معاونت علمی با اشاره به همراهی مجموعه وزارت بهداشت برای ایجاد تسهیلگری در فضای نوآوری گفت: فعالیت‌های فناورانه در کشور با شکل‌گیری زیست بوم فناوری و نوآوری وارد فضای جدیدی شده است. معاونت علمی ضمن توجه به امر پژوهش و تحقیقات، رسالت خود را توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان، استارت‌آپ‌ها و کسب و کارها قرار داده است. علمی که در مراکز تولید می‌شود باید به کسب و کار تبدیل شود و این نگاه تازه، ایجاد شده است.

قادری‌فر ادامه داد: با این نگاه در حوزه نوینی مانند سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی شاهد رشد شکلگیری شرکت‌های دانش‌بنیان هستیم و در کمتر از ۸ سال تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان در این حوزه به ۱۴۰ رسیده است و وارد فضای کسب و کار شدند. این شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد توسعه کارآزمایی بالینی در حال ورود به حوزه‌های تخصصی تولید محصولات فناورانه هستند. همه این اقدامات عزم و همت فعالان زیست بوم نوآوری و فناوری در این حوزه را نشان می‌دهد.

وی همچنین بیان کرد: معاونت علمی و فناوری نیز براساس رسالت ذاتی خود از توسعه کسب و کارها و بازارسازی برای این حوزه حمایت می‌کند.

### ۴ کلانشهر به مراکز جامع سلول‌های بنیادی مجهز شدند

قادری‌فر درباره مراکز جامع سلول‌های بنیادی نیز بیان کرد: ایجاد این مرکز با هدف ایجاد زیرساخت‌های لازم در استان‌های گوناگون کشور شکل گرفت. در گام نخست نیز در چهار کلانشهر شیراز، تهران، کرمان و تبریز مراکز راه‌اندازی شدند که مدل موفقی است. در حال حاضر نیز در تلاش هستیم در همین دوره مدیریتی سرنوشت مراکز راه‌اندازی شده را مشخص کنیم. البته در استان‌های دیگری چون خراسان رضوی نیز این مراکز در حال راه‌اندازی است. پس ظرفیت‌های موجود در استان‌های دیگر را باید هم‌افزا کنیم و با نگاهی شبکه‌ای این زیرساخت‌ها را به خدمت درآوریم تا جریان توسعه دانشی وارد بحث درمان شود.

رئیس مرکز توسعه فناوری‌های راهبردی معاونت علمی همچنین افزود: ایران در حوزه سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی پیشرفت‌های خوبی را تجربه کرده است و فعالان این زیست بوم با دستاوردهای خود تحول را برای این بخش به همراه داشته‌اند. این اقدامات ایران را در میان کشورهای همسایه سرآمد کرده است. در سفری که سال گذشته به ترکیه داشتیم به خوبی تفاوت‌مان در این حوزه مشخص بود که خود نشان از شتاب حرکت علمی کشور دارد.

### ۱۴۰ شرکت دانش‌بنیان در زیست بوم فناوری سلول‌های بنیادی نقش‌آفرینی می‌کنند

امیرعلی حمیدیه، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های سلول‌های بنیادی معاونت علمی نیز با اشاره به ایجاد نگاهی جدید در این حوزه گفت: در سال‌های گذشته فعالیت‌ها در این حوزه محدود به تولید مقالات علمی بود که با سیاست‌های معاونت علمی همخوانی نداشت. این تغییر نگاه و حرکت به سوی فعالیت‌های فناورانه محور در ابتدا سخت بود، اما انجام شد آن هم با موفقیت؛ به گونه‌ای که امروز ۱۴۰ شرکت دانش‌بنیان با تولید محصولات فناورانه خود پیشرفت را برای این حوزه به ارمغان آورده‌اند.

حمیدیه در ادامه افزود: امروز همکاری‌های بین‌المللی کشور و جذب ایرانیان مقیم خارج از کشور نیز در این سال‌ها رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است. قبل از شکلگیری این تغییرات و پنج سال پیش رتبه علمی ایران در این حوزه ۳۱ بود و الان در جایگاه سیزدهم ایستاده‌ایم و توانسته‌ایم کشورهایی مانند ترکیه و رژیم صهیونیستی را پشت سر بگذاریم. همچنین آیین‌نامه‌های مربوط با سلول‌درمانی، ژن درمانی در حال آماده‌سازی است.

به گفته وی، اکنون محصولاتی در این حوزه تولید و وارد حوزه درمان شده‌اند. در حال حاضر پنج محصول درمانی سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی در کشور استفاده می‌شود.

همچنین علی‌اکبر حق دوست، معاون آموزشی وزارت بهداشت ضمن تاکید بر ضرورت رسیدن کشورمان به مرجعیت علمی در عرصه‌های مختلف علمی و فناوری، به تشریح پیش‌نیازهای این ضرورت و مراحل گذار آن پرداخت و اظهار کرد: رسیدن به مرجعیت علمی مسیری دشوار و پرزحمت است بنابراین طراحی و ایجاد ساختارهای لازم در این راستا امری ضروری به شمار می‌رود.

معاون آموزشی وزارت بهداشت همچنین گفت: با طراحی و راه‌اندازی مراکز مهارت‌آموزی در سطح دانشگاه‌های کشور، زیرساخت بسیار ارزشمندی را برای آموزش و تداوم مهارت‌آموزی پزشکان در راستای توسعه خدمات بالینی سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی ایجاد کرده است. این مرکز آمادگی دارد، مراکز جامع را مورد حمایت قرار دهد.

# انتقاد مارک زاک

به قلم: مایک ایزاک خبرنگار

مترجم: امیر آل‌علی

**بدون تردید اگر بخواهیم جنجالی‌ترین رئیس جمهور تاریخ آمریکا را نام ببریم، آقای ترامپ گزینه شایسته‌ای خواهد بود. درواقع بسیاری از افراد در سراسر جهان نسبت به تصمیمات وی، متعجب بوده و مردم آمریکا نیز اقدامات وی در زمینه جلوگیری از گسترش ویروس کرونا را ناکافی عنوان کرده‌اند. به همین خاطر نیز هم‌اکنون این کشور با بیشترین میزان مبتلا به ویروس کرونا مواجه است. وی در جدیدترین توییت‌های خود، به موضوعی بحث‌برانگیز پرداخته و اعلام کرده است که**

**است که توییتر براساس قابلیت جدید خود**

**است که باعث ناراحتی شدید رئیس جمهو**

**در صورت ادامه پیداکردن این اتفاق، حتی م**

**شبکه‌های اجتماعی و یا قطع فعالیت توییتر ن**

**آلمان به جک دورسی پیشنهاد کند که دف**

**با توجه به این امر که توییتر یک شبکه اج**

**می‌شود، بدون شک چنین انتقالی به ضرر آمر**

## ۳ مرکز نوآوری و رشد در خراسان جنوبی افتتاح می‌شود

صبح روز گذشته سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری وارد استان خراسان جنوبی شد تا گسترش زیست بوم فناوری و نوآوری در این استان حرکت پرشتابی را تجربه کند. بازدید از طرح‌های فناورانه و افتتاح چندین مرکز نوآوری از برنامه‌های این سفر یک روزه است. معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری با استقبال استاندار و جمعی از مسئولان استان وارد بیرجند شد. شتاب دادن به حرکت‌های فناورانه فعالان زیست بوم فناوری و نوآوری در این سفر دنبال می‌شود. در همین راستا ستاری در نخستین بخش از سفر خود به دانشگاه بیرجند می‌رود و از نزدیک با فعالیت فناوران و محققان این مرکز آشنا می‌شود. همچنین در این سفر فاز نخست مرکز نوآوری دانشگاه صنعتی بیرجند افتتاح می‌شود. قرارداد راه‌اندازی این مرکز اردیبهشت ماه سال گذشته با حمایت معاونت علمی و فناوری امضا شد و امروز با پایان کار تجهیز این مرکز فعالیت خود را آغاز می‌کند. فاز نخست این مرکز در فضای ۶۰۰ متر مربع با استقرار ۱۵ شرکت دانش‌بنیان و استارت‌آپی راه‌اندازی می‌شود. از ویژگی‌های این مرکز استقرار آن در فضای آموزشی و پیوستگی‌اش با دانشگاه است. پس ارتباط و تعامل دانشجویان و اساتید با کسب و کارها رونق می‌گیرد و به نوعی حرکت به سوی دانشگاه‌های نسل سومی و نوآور را شتاب می‌دهد. افتتاح ساختمان جدید مرکز رشد واحدهای فناور در شهرستان فردوس اتفاق دیگری است که در این سفر می‌افتد تا از ظرفیت نیروی انسانی بهره مناسبی برده شود. این مرکز با حمایت‌های معاونت علمی و فناوری تجهیز شده است و بیش از ۳۰ شرکت دانش‌بنیان و هسته فناور در آن می‌توانند مستقر شوند. ستاری از طریق ویدئوکنفرانس این مرکز را افتتاح می‌کند. همچنین در این سفر این بهره‌برداری از ساختمان جدید مرکز نوآوری طبس نیز انجام می‌شود و با استقرار چند شرکت فناور این مرکز فعالیت خود را آغاز می‌کند تا در گام‌های بعدی تجهیز کامل آن انجام شود. این افتتاح نیز به صورت ویدئو کنفرانس توسط معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری انجام می‌شود.

## تحقیقات آزمایشگاهی با بهره‌گیری از توانمندی‌های بین‌المللی ارتقا می‌یابد

یکی از ضروریات توسعه خدمات علمی و فناورانه در دنیا، افزایش تعاملات بین‌المللی است؛ تعاملاتی در قالب رصد و پایش به‌روزترین دستاوردها و به‌کارگیری آنها در ارائه خدمات. خدمات آزمایشگاهی هم که یکی از تحول‌پذیرترین علوم روز دنیا است از این قاعده مستثنی نیست.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، یکی از اولویت‌های شبکه آزمایشگاهی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ارتقای تحقیقات آزمایشگاهی با بهره‌گیری از توانمندی‌های بین‌المللی است. بهره‌مندی از توانمندی‌ها و خدمات آزمایشگاهی دیگر کشورها به منظور ارتقای تحقیقات و پژوهش‌های کشور، یکی از محورهای همکاری‌های بین‌المللی شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی است.» رضا اسدی‌فرد مدیر شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با بیان این مطلب، گفت: امسال تلاش می‌کنیم تعاملات بین‌المللی شبکه را افزایش دهیم.

به گفته وی، یکی از این اولویت‌های شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، استفاده از ظرفیت‌های تحقیقاتی و پژوهشی دیگر کشورها برای ارتقای سطح ارائه خدمات آزمایشگاهی به جامعه است.

البته این کار به صورت دو سویه اجرایی می‌شود به این معنا که هم دسترسی به خدمات آزمایشگاهی ایران برای دیگر کشورها تسهیل می‌شود و هم از تحقیقات بین‌المللی برای ارتقای خدمات آزمایشگاهی داخل کشور بهره گرفته خواهد شد.

اسدی‌فرد ادامه داد: برخی کشورها به ویژه کشورهای پیشرفته و صاحب صنعت دارای تجهیزات پیشرفته آزمایشگاهی هستند و تلاش می‌کنیم در بستر افزایش تعامل و همکاری‌های آزمایشگاهی با این کشورها، موارد ضعف کشور در این حوزه را برطرف کنیم.

# تریبرگ از توییتر

**در جریان انتخابات ۲۰۱۶ تقلب صورت گرفته و اعلام کرده است که در شبکه‌های اجتماعی باید امکان آزادی بیان وجود داشته باشد. بر روی این پیام برچسب راستی‌آزمایی زده در این رابطه اگر افراد نتوانند نظر واقعی خود را اعلام کنند، عواقب بسیار بدی در انتظار ر فعلی آمریکا شده و اعلام کرده است که آینده این عرصه خواهد بود، با این حال وی در رابطه با تصمیم ترامپ نیز واکنش نشان ممکن است اقدام به محدودکردن اقدامات داده و اعلام کرده است که سانسور کردن و اعلام محدودیت برای شبکه‌های اجتماعی، نماید. همین امر نیز باعث شده است تا دولت ابدا راهکار درستی نخواهد بود. حال باید دید که با توجه به شرایط پیش آمده، در آینده تر خود را به این کشور منتقل نماید. درواقع شاهد چه اتفاقاتی خواهیم بود. تماعی بسیار پرطرفدار در جهان محسوب**

**منبع: nytimes.com**

## نانوفناوری به کمک زیبایی شهری و معماری می‌آید

تمیزی نمای ساختمان سهم بسزایی در زیبایی شهرها دارد. هر روزه مدیران شهری در سراسر جهان قوانین جدیدی وضع می‌کنند که مالکان ساختمان‌ها را مکلف می‌سازد تا برای حفاظت و زیباسازی ساختمان‌های تحت تملک خود اقدام کنند. شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی برای کمک به بهبود فضای بصری شهرها و افزایش زیبایی و نمایی ساختمان‌ها با کمک ساختارهای نانو پایه به کمک معماری آمده‌اند. محمد محققیان، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان کوپل شیمی سپاهان در این باره گفت: مالکان ساختمان‌ها به ویژه برج‌های بزرگ با چالشی به نام تمیزی و زیبایی نمای ساختمان رو به رو هستند.

یادداشت

در سفر معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری به خراسان جنوبی

## مرکز نوآوری دانشگاه صنعتی بیرجند افتتاح شد

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در بازدید از مراکز رشد و شتابدهی دانشگاهی در بیرجند، اقتصاد مبتنی بر تفکر دانش‌بنیان را معقول‌ترین و به‌صرفه‌ترین مسیر برای برون رفت از مشکلات اقتصادی و موانع پیش روی تولید در کشور خواند. در این بازدید مرکز نوآوری دانشگاه صنعتی بیرجند افتتاح شد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، افتتاح مرکز نوآوری دانشگاه صنعتی بیرجند از جمله برنامه‌های اصلی در سفر یک روزه سورنا ستاری به خراسان جنوبی بود. این مرکز پذیرای ۱۵ شرکت دانش‌بنیان و استارت‌آپ در فاز نخست می‌شود. در ادامه سفر معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری از مراکز رشد و نوآوری دانشگاه‌های بیرجند، آزاد اسلامی، علوم پزشکی و صنعتی بیرجند بازدید کرد.

مراکز رشد دانشگاهی در خراسان جنوبی در زمینه‌های مختلفی همچون محیط زیست، سلامت، رباتیک، الکترونیک، کالای فرهنگی، گردشگری، مدیریت پسماند فعالیت دارند و پذیرای استارت‌آپ‌های بومی استان هستند.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در ادامه سفر همچنین از مرکز رشد دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند و گروه‌های مستقر در آن نیز بازدید کرد.

مرکز رشد دانشگاه آزاد بیرجند با هدف کمک به اقتصاد استان در زمینی به مساحت ۵۰۰ مترمربع در سال ۹۷ راه‌اندازی شد و در حال حاضر هشت واحد فناور فعال در این مرکز مستقر است. بارورسازی ابرها، زیست فناور، نانو افزودنی‌های بتن، بیومکانیک و محصولات استراتژیک از زمینه‌های فعالیتی واحدهای حاضر در این مرکز است.

مرکز رشد و شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند مقصد دیگر ستاری و هیات همراه برای بازدید بود و رئیس و معاونان دانشگاه علوم پزشکی توضیحات لازم را درخصوص فعالیت‌های علمی و تحقیقاتی این دانشگاه ارائه کردند.

مرکز رشد دانشگاه علوم پزشکی بیرجند سال ۹۲ راه‌اندازی شد و در حال حاضر شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه‌های تهیه کیت‌های تشخیصی، تعیین جنسیت جنین، قرص زعفران و آنتی آلرژی و آنتی اکسیدان در این مرکز مستقر است.

بازدید از شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری، افتتاح صندوق پژوهش و فناوری استان، مرکز نوآوری فردوس و طبس به صورت ویدئوکنفرانس و شرکت در نشست اقتصاد دانش‌بنیان و جهش تولید از دیگر برنامه‌های سفر یک روزه معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری به خراسان جنوبی است.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در این بازدید و در گفت‌وگو با اصحاب رسانه و فعالان فناور و مسئولان استانی ضمن اشاره به عبور تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان از ۵۰۰۰ عدد، اظهار کرد: خراسان جنوبی، استانی با اقتصادی متکی بر توانایی‌های محلی و درون‌زا است، که ظرفیت قابل توجهی برای میزبانی از اجزای زیست بوم دانش‌بنیان در کشور دارد.

**پتانسیل محلی بالای استان خراسان جنوبی**

وی گفت: این استان از ظرفیت کارآفرینی قابل توجهی برخوردار است و از نظر شاخص‌هایی مانند تعداد جمعیت تحصیلکرده و دانشگاهی و گردش مالی مشاغل محلی، در شرایط خوبی قرار دارد. در این بازدید شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور استان محصولات و نمونه کارهای ارزشمندی را عرضه کردند که نشانگر توانایی و پتانسیل قابل توجه استان است. این سفر در راستای ارتقای زیست بوم اقتصاد دانش‌بنیان استان و توسعه همکاری با مسئولین استانی برنامه‌ریزی شده است.

ستاری ضمن اشاره به نقش کلیدی دانشگاه‌های استانی، بیان کرد: اولویت دانشگاه در خراسان جنوبی باید حل مشکلات استان باشد، در موضوع شیوع کرونا آنچه که به ما کمک کرد تا آسیب‌های این بحران را مهار کنیم، ورود شرکت‌های دانش‌بنیانی بود که از همین دانشگاه‌ها سر برآورده بودند. اقتصاد دانش‌بنیان معقول‌ترین و به‌صرفه‌ترین مسیر برون‌رفت از برخی انسدادهای اقتصادی و رفع موانع تولید است. این استان نیز در حال حاضر در زمینه زیرساخت‌ها با برخی مشکلات مواجه است و ایجاد تحول اساسی در توسعه زیرساخت‌ها می‌تواند موجب جهش قابل توجه در تولید و رشد محصولات دانش‌بنیان و فناور در استان شود.

وی افزود: البته در این چند سال این استان رشد قابل توجهی داشته است. پارک علم و فناوری استان با چند سال قبل قابل مقایسه نیست. شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور استان نیز به لحاظ کمی و کیفی رشد خوبی را تجربه کرده‌اند. با این همه این میزان رشد با اهداف در نظر گرفته شده توسط معاونت علمی و فناوری فاصله دارد و برای رسیدن به این اهداف، یک نقشه راه منسجم تعریف شده است که به تدریج محقق خواهد شد.

## کارگاه آموزشی چیستی پژوهش و نگارش گزارش علمی برگزار شد

کارگاه آموزشی چیستی پژوهش و نگارش گزارش علمی و مقالات پژوهشی، به همت بنیاد نخبگان استان فارس برگزار شد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، در ادامه برگزاری کارگاه‌های توانمندسازی مجازی، کارگاه آموزشی چیستی پژوهش و نگارش گزارش علمی و مقالات پژوهشی به همت بنیاد نخبگان فارس و همکاری دانشگاه‌های شیراز و تبریز برگزار شد.

در این برنامه که با حضور مستعدان‌برتر سراسر کشور برگزار شد، حسین میهمی؛ دانشجوی نمونه کشوری و برنده جایزه البرز به ارائه مطالب درخصوص انواع پژوهش، روش‌های پژوهش، چاپ و گسترش پژوهش، بانک‌های اطلاعاتی و مقالات کمّی، کیفی و تلفیقی پرداخت.

این کارگاه اولین سری از سلسله کارگاه‌های نگارش و چاپ مقالات علمی است که در دو بخش دیگر ادامه خواهد یافت.

لازم به ذکر است، به شرکت‌کنندگان در این سری کارگاه‌ها، گواهینامه معتبر از سوی مدیریت فرهنگی دانشگاه شیراز اعطا می‌شود.

## گندم‌های مقاوم به خشکی مصرف آب کشاورزی را کاهش می‌دهد

در قالب یک طرح کلی ملی فناوری و توسط یکی از شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در ارومیه؛ میزان مصرف آب در تولید گندم کاهش یافت. در این طرح، گندم‌های مقاوم به خشکی و کم‌آبی تولید شدند که نقش تاثیرگذاری در کاهش مصرف آب کشاورزی دارند. شرکت دانش‌بنیان پیشگامان آذر زر کشت ایرانیان مستقر در پارک علم و فناوری استان اردبیل، گندم‌های مقاوم به کم‌آبی با بهره‌وری بالا را تولید کرده است. محصولات این شرکت، بهره‌وری آب و پتانسیل عملکرد گندم نسبت به زراعت‌های آبی و دیم اقلیم‌های سرد و معتدل رو به سرد کشور را بالا می‌برد. این گندم‌ها نسبت به بیماری‌های عمده مانند بیماری زنگ زرد مقاوم می‌شوند و کیفیت آنها برای تولید نان بسیار بالا است. به گفته سیروس محفوظ، مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان، فعالیت اصلی این شرکت، اجرای پژوهش‌های تقاضامحور در زمینه‌های به‌نژاد و به‌زراعی است و طرح‌های کلان ملی اصلاح ارقام گندم مناسب شرایط کم آبیاری اراضی آبریز حوضه دریاچه ارومیه و ارقام گندم متحمل به تنش خشکی در اراضی دیم را اجرا می‌کند.

با اجرای این طرح کلان ملی پیش‌بینی می‌شود ارقام گندم نان با خصوصیات متفاوت از نظر میزان عملکرد، مقاومت به زنگ‌ها، کیفیت بالا در تولید نان و خصوصیات زراعی مطلوب برای شرایط کم‌آبیاری معرفی شوند که نسبت به ارقام متداول، منجر به صرفه‌جویی در نوبت آبیاری شوند.

وی با اشاره به اینکه تولیدات شرکت در مراحل اولیه تکثیر بذر هستند، می‌گوید: اگر کشت محصولات‌مان توسعه یابد، به دلیل بالابودن پتانسیل عملکرد و پایداری تولید، می‌تواند افزایش تولید این محصولات را در پی داشته باشد. در نتیجه میزان واردات گندم به کشور در حد قابل توجهی کاهش خواهد یافت و این یعنی صرفه‌جویی ارزی برای کشور.

به عنوان مثال گندم رقم آذران حدود ۲۵درصد برتری نسبت به ارقام گندم رایج در اراضی دیم غرب کشور دارد. این نوع گندم قابلیت افزایش دیم تا حدود یک میلیون تن را دارد. همچنین برخی دیگر از ارقام گندم تولیدی شرکت که مراحل نهایی پژوهش‌های خود را می‌گذرانند ضمن صرفه‌جویی در مصرف آب می‌توانند به طور متوسط ۱۵درصد تولید در زراعت آبی اقلیم سرد کشور را افزایش دهند.

## مرکز داده ملی حمل‌ونقل هوشمند در کشور راه‌اندازی می‌شود

قدمت کاربرد و برنامه‌ریزی برای سیستم‌های حمل‌ونقل هوشمند در دنیا (ITS) به اوایل دهه ۹۰ میلادی می‌رسد؛ طرحی که رفاه اجتماعی و ارائه خدمات مناسب شهروندی را هدف گرفته است، اما تحقق حمل‌ونقل هوشمند بدون تامین زیرساخت‌های آن میسر نیست؛ زیرساخت‌هایی از جنس فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات. در ایران هم قرار است این کار با ایجاد «مرکز داده ملی حمل‌ونقل هوشمند» محقق شود.

تلاشی که در تعامل ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل هوشمند معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای به نتیجه خواهد رسید. اقدامات اولیه این کار در سال گذشته صورت گرفته است و امسال ایجاد مرکز داده ملی حمل‌ونقل هوشمند در کشور کلید خواهد خورد.

در واقع دیتا سنترها با در اختیار داشتن اتصالات پرسرعت به اینترنت و سرورهای قوی و متعدد، امکان راه‌اندازی سرورهای وب را برای عموم مردم و همچنین شرکت‌ها و سازمان‌ها ممکن ساختند. دیتا سنتر به مجموعه‌ای از سرویس‌دهنده‌ها، زیرساخت‌های ارتباطی، امنیتی و تجهیزات الکترونیکی گفته می‌شود که برای ارائه، نگهداری و پشتیبانی از سرویس‌های تحت شبکه (اینترنت، اینترانت، اکسترانت) به کار گرفته می‌شوند.

ایجاد چنین مرکزی برای داشتن سیستم حمل‌ونقل هوشمند در کشور یک ضرورت است و ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل هوشمند معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با درک این ضرورت به دنبال تحقق آن با کمک بازیگران این عرصه است.

این موضوع به عنوان یکی از اهداف مهم و اولویت‌دار ستاد در سال جاری پیگیری خواهد شد و امسال شاهد راه‌اندازی دیتاسنتر ملی از داده‌های کلان (big data) حمل و نقل هوشمند در کشور خواهیم بود.

کارگاه برندینگ

## همکاری کوکاکولا با پلتفرم جدید پخش موسیقی

به قلم: پیتر آدامز کارشناس بازاریابی و تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

برند کوکاکولا در تازه‌ترین اقدامش به طور رسمی همکاری با پلتفرم پخش آنلاین موسیقی BeApp را اعلام کرده است. این پلتفرم مانند اسپاتیفای در زمینه پخش آنلاین ترک‌های موسیقی خدمت‌رسانی می‌کند. نکته مهم در طراحی این اپ توجه به حالت تعاملی شبکه‌های اجتماعی است. به این ترتیب کاربران امکاناتی بیش از بارگذاری یا شنیدن موسیقی خواهند داشت.

براساس توافق صورت‌گرفته میان کوکاکولا و مدیران ارشد BeApp این پلتفرم در هفته‌های پیش رو با استفاده از سالن‌های اجرای کوکاکولا در سراسر ایالات متحده برخی از تورهای مهم خوانندگان مشهور را میزبانی خواهد کرد. این اقدام در راستای بازاریابی هرچه بهتر برای همکاری تازه میان دو برند مورد بحث صورت می‌گیرد. چنین امری با توجه به شیوع ویروس کرونا فرصت مناسبی برای BeApp در راستای پخش ویدئوی اجراهای مورد بحث خواهد بود، با این حساب اسپاتیفای با رقیبی تازه نفس و دارای ایده‌های تازه مواجه است.

طراحان اصلی BeApp با ارزیابی وضعیت کلی اسپاتیفای نسبت به ارائه امکاناتی فراتر اقدام کرده‌اند. این امر شامل افزودن امکانات پخش ویدئوی خوانندگی زنده کاربران و حتی دعوت از دوستان در این زمینه است. همچنین در صورت دریافت لایک‌های متعدد از سوی کاربران پاداش‌هایی نظیر قرار گرفتن ترک موسیقی کاربران موردنظر در بخش پیشنهادی BeApp تعبیه شده است.

بدون تردید استارت‌آپ BeApp هنوز در ابتدای مسیر فعالیت قرار دارد، با این حال ایده جذاب آنها و جلب نظر کوکاکولا برای همکاری نویدبخش رقابتی همه‌جانبه در صنعت پخش موسیقی آنلاین است.

منبع: marketingdive.com

## مزدا و طراحی نسخه جدید خودرو برای پلی استیشن ۴

به قلم: دیانا کریستی کارشناس بازاریابی و تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

برند مزدا یکی از تولیدکنندگان خوشنام عرصه خودروهای سواری است. این برند در طول سال‌های گذشته همکاری نزدیکی با استودیوهای تولید بازی‌های رایانه‌ای برای معرفی هرچه بهتر محصولاتش داشته است. آخرین اقدام تیم بازاریابی مزدا طراحی یک نسخه مجازی به صورت انحصاری برای پلتفرم پلی استیشن ۴ است. اگر از طرفدارهای بازی‌های رایانه‌ای و کنسولی باشید، نام بازی «گرن توریسمو» را شنیده‌اید. این بازی به طور انحصاری برای پلی استیشن ۴ تولید و روانه بازار می‌شود. نسخه‌های اخیر بازی مورد بحث به دلیل کیفیت طراحی بالای خودروهای برندهای مختلف نظر بسیاری از گیمرها را جلب کرده است.

طراحی نسخه انحصاری محصول مزدا با همکاری استودیو طراحی بازی پولی‌فونی صورت گرفته است. بر این اساس نسخه‌ای ارتقایافته تحت عنوان مزدا RX-Vision GT۳ برای آپدیت تازه بازی گرن توریسمو روانه بازار شده است. استودیو بازی‌سازی پولی‌فونی قول تجربه‌ای منحصر به فرد برای گیمرها در تعامل با خودروی تازه مزدا را داده است، با این حساب سطح انتظارات از همکاری تازه مزدا و استودیو موردنظر بسیار بالا خواهد بود.

برند مزدا برای افزایش جذابیت حضور پررنگش در بازی گرن توریسمو اقدام به طراحی مسابقه‌ای ویژه برای گیمرها کرده است. بر این اساس گیمرها با انتخاب خودروی تازه طراحی شده مزدا در مسابقه‌ای ویژه در مجموعه رویدادهای بازی شرکت EA وارد خواهند شد. به علاوه، شانس حضور در مسابقات واقعی رالی در سراسر دنیا نیز برای افراد برتر در مسابقات آنلاین EA با همکاری مزدا وجود خواهد داشت. با ارائه آپدیت تازه بازی گرن توریسمو مسابقات هفتگی مزدا نیز شروع خواهد شد بنابراین سرگرمی جذابی در اختیار گیمرها و افراد عادی برای گذران دوران دشوار کرونا وجود خواهد داشت.

منبع: marketingdive.com

## کاهش سرعت استراتژی جدید ولوو

به قلم: اندرو جی هاوکینز روزنامه‌نگار
مترجم: امیر آل‌علی

اگرچه هرساله شاهد افزایش سرعت خودروها هستیم و این امر به یک مزیت رقابتی تبدیل شده است، با این حال برند ولوو در تصمیمی جنجالی اقدامی کاملا عکس را در دستور کار خود قرار داده و تصمیم گرفته است تا با کاهش حداکثر سرعت محصولات خود، میزان امنیت خودروها را افزایش دهد. درواقع با توجه به این امر که دلیل اصلی تصادفات و فوت رانندگان سرعت غیرمجاز است، این تصمیم می‌تواند باعث شود تا شاهد کاهش چشمگیر این آمار باشیم. در کنار این طرح، سیستم جدیدی به نام Care Key نیز به کار گرفته خواهد شد که برطبق آن مالک خودرو می‌تواند محدودیت سرعتی را برای افراد کم‌تجربه‌تر نظیر فرزندان خود اعمال کند. در مجموع این اقدامات باعث خواهد شد تا ولوو به برند نخست در زمینه حفظ ایمنی تبدیل شود، با این حال این تصمیم بدون شک باعث می‌شود تا برخی از مشتریان که سرعت بالا برای آنها معیار مهمی محسوب می‌شود، به سراغ برندهای دیگر بروند، با این حال مدیران این برند خودروسازی اعلام کرده‌اند که پیش‌بینی‌ها در رابطه با کاهش احتمالی تعداد مشتری انجام شده و این بهایی است که باید برای ارتقای چشمگیر ایمنی و ایجاد استانداردهای جدید، پرداخت نمود. با این حال سوال مهم دیگری که مطرح است این است که با توجه به این امر که در بزرگراه‌های کشورهایی نظیر آلمان که محدودیت سرعتی وجود ندارد، استفاده از این محصول خود می‌تواند به عاملی برای تصادف تبدیل شود. درواقع فرض کنید که در یک بزرگراه همه خودروها با سرعتی بالاتر از ۲۳۰ کیلومتر بر ساعت در حال رانندگی هستند، بدون شک حضور یک خودرو که نهایت سرعت آن ۱۸۰ است، می‌تواند مخاطره‌آمیز باشد. حال باید دید که این تصمیم جدید تا چه حد می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد. درواقع استراتژی جدید ولوو این است که میزان مرگ و میر در حین رانندگی را به صفر برساند که برای این موضوع باید شاهد طرح‌های دیگری نظیر رفع مشکل خواب‌آلودگی در حین رانندگی باشیم.

منبع: theverge.com

بازاندیشی در همکاری بازاریابی با اینفلوئنسرها برای افزایش تاثیرگذاری

# چگونه همکاری بازاریابی برندمان با اینفلوئنسرها را نجات دهیم؟

به قلم: نیل والر مدیرعامل برند Whalar و کارشناس بازاریابی دیجیتال
ترجمه: علی آل‌علی

صنعت بازاریابی در طول سال‌های اخیر دستخوش تحولات بسیار زیادی شده است. یکی از ترندهای جذاب در طول دو دهه اخیر برای برندها و بازاریاب‌ها همکاری با اینفلوئنسرها بوده است. براساس گزارش ما در موسسه AdWeek با توجه به توسعه روزافزون پلتفرم تیک توک تا سال ۲۰۲۲ ارزش کلی صنعت بازاریابی با همکاری اینفلوئنسرها به بیش از ۱۵ میلیارد دلار خواهد رسید. بدون تردید این ارزش حوزه خاصی از بازاریابی برای برندها معنای بسیار زیادی خواهد داشت. افزایش همکاری با اینفلوئنسرها از سوی برندهای مختلف گواه معتبری در این حوزه است.

اگرچه صنعت بازاریابی و حضور اینفلوئنسرها در کنار برندها توسعه بسیار زیادی پیدا کرده است، اما هنوز هم مسیر بسیار زیادی برای طی کردن باقی مانده است و ارزش کنونی حوزه بازاریابی تاثیرگذار حدود یک میلیارد دلار است. با توجه به این نکته باید تغییرات و پیشرفت بسیار زیادی از نقطه نظر همکاری بازاریاب‌ها و اینفلوئنسرها صورت گیرد. در غیر این صورت امکان همکاری مناسب میان برندها و افراد تاثیرگذار برای جلب توجه مخاطب هدف از بین خواهد رفت.

نکته مهم در زمینه بازاریابی تاثیرگذار میزان اعتماد مخاطب به اینفلوئنسرهاست. این نکته از سوی بسیاری از کارشناس‌های بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. شاید در نگاه نخست مسئله اعتماد به اینفلوئنسرها با توجه به همکاری نزدیک برندهای معتبر با افراد تاثیرگذار چندان مسئله‌ساز نباشد، اما کاربران در فضای آنلاین رفتار متفاوتی با فضای عادی دارند. این امر شامل بی‌اعتمادی بالا به پیام‌های برندها و همچنین افراد تاثیرگذار است. اگر این پیام‌ها در حوزه تبلیغات و بازاریابی باشد، میزان بی‌اعتمادی به شدت افزایش خواهد یافت.

ما در این مقاله قصد بررسی راهکارهای کاهش بی‌اعتمادی مخاطب هدف به کمپین‌های بازاریابی تاثیرگذار را داریم. این بحث در ادامه در قالب پنج بخش مجزا مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

**۱. دامنه مخاطب هدف هیچ‌گاه نباید اولویت نخست باشد**

تعداد فالوورهای یک اینفلوئنسر تضمین معتبری برای میزان تاثیرگذاری محتوای بازاریابی برندها نخواهد بود. امروزه بسیاری از اینفلوئنسرها دارای تعداد فالوورهای بسیار زیادی هستند، اما در عمل سطح تعامل اندکی با آنها دارند. اغلب برندهای بزرگ در زمینه همکاری با افراد تاثیرگذار به دنبال سطح تعامل آنها با مخاطب هدف هستند. اگر سطح تعامل موردنظر بالا باشد، همکاری ما با آنها توجیه‌پذیر خواهد بود. در غیر این صورت فقط هزینه بیشتر بر روی دست ما باقی می‌ماند.

یکی از اشتباهات اصلی بازاریاب‌ها در زمینه طراحی کمپین و همکاری با اینفلوئنسرها تلاش برای جلب نظر دامنه بسیار وسیعی از مخاطب هدف است. شاید این نکته جذابیت‌های بسیار زیادی برای برندها داشته باشد، اما در عمل امکان تحقق‌اش وجود نخواهد داشت. ما باید همیشه بر روی تعداد مشخصی از کاربران تمرکز داشته باشیم. در غیر این صورت فرآیند جلب نظر مخاطب هدف با مشکل مواجه خواهد شد. هیچ برندی توانایی تعامل همزمان با تمام مشتریان حاضر در یک بازار را ندارد. به همین خاطر استراتژی ما باید بر روی انتخاب یک گروه خاص از مشتریان باشد.

انتخاب گروهی خاص از مشتریان باید براساس سطح نیاز و ماهیت کسب و کار برندمان صورت گیرد. برخی از حوزه‌های کاری دارای مشتریان خاصی هستند. اگر ما در چنین حوزه‌هایی فعالیت داریم، باید به دنبال مشتری هدف‌مان باشیم. اگر شما در زمینه فروش لوازم و مواد پخت کیک فعالیت داشته باشید، برای تبلیغات مجله وگو را انتخاب خواهید کرد؟ بدون تردید پاسخ اغلب کارآفرینان حوزه آشپزی به این پرسش منفی خواهد بود. ما باید در جای مناسب محتوای تبلیغاتی‌مان را بارگذاری کنیم. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نخواهیم داشت.

بدون تردید مخاطب بسیاری از مجلات یا برنامه‌های آنلاین بیش از میلیون‌ها کاربر است. این نکته بسیاری از برندها را نسبت به همکاری تبلیغاتی با اینفلوئنسرهای مجری برنامه ترغیب می‌کند. نکته مهم در این میان توجه به سطح فعالیت برند ما و همچنین ماهیت برنامه موردنظر است. در غیر این صورت ما فقط بودجه برندمان را دور ریخته‌ایم.

امروزه یکی از ترندهای برتر در زمینه بازاریابی استفاده از الگوی بازاریابی محلی است. این شیوه امکان تاثیرگذاری بیشتر بر روی تعداد مشخصی از مخاطب‌ها را فراهم می‌سازد. امروزه تعداد مخاطب هدف یک برند دارای اهمیت نیست. نکته مهم مقدار تعامل نزدیک برندها با مشتریان‌شان است بنابراین هیچ‌گاه در دام جلب توجه مخاطب بیشتر قرار نگیرید.

**۲. تعامل با مخاطب هدف همیشه یکسان نیست**

امروزه سطح تعامل اینفلوئنسرها با مخاطب هدف مهم‌ترین معیار برای همکاری برندها با آنهاست. همانطور که امکان تقلب و ارائه اطلاعات نادرست در زمینه تعداد فالوورها و لایک‌های اینفلوئنسرها وجود دارد، در زمینه سطح تعامل میان افراد تاثیرگذار و کاربران نیز همین شرایط حاکم است، بنابراین داوری میان افراد تاثیرگذار براساس یک معیار واحد ایده چندان مناسبی نخواهد بود.

یکی از معیارهای جایگزین مناسب در این میان مشاهده سابقه همکاری افراد تاثیرگذار با برندهای مختلف است. این نکته واقعیت‌های بسیاری در اختیار برندها قرار خواهد داد. هنگامی که برندهای مختلف به یک اینفلوئنسر اعتماد می‌کنند، کیفیت بالای تعامل وی با مخاطب هدف به خوبی مشخص خواهد بود. اگر برندهای بزرگ با یک اینفلوئنسر به طور مداوم همکاری داشته باشند، میزان اعتماد سایر برندها برای همکاری با وی افزایش قابل توجهی خواهد یافت.

صرف نظر از آگاهی نسبت به وضعیت تعامل اینفلوئنسرها با مخاطب هدف، باید نکات دیگری را نیز مدنظر داشت. به عنوان مثال، وقتی برندها کمپین‌های بازاریابی‌شان را با همکاری یکدیگر سازماندهی می‌کنند، شانس بیشتری برای موفقیت خواهند داشت. امروزه اغلب برندها تلاش وسیعی برای همکاری تبلیغاتی و بازاریابی دارند. نکته مهم در این میان انتخاب برند همکارمان در صنعتی مکمل است. به این ترتیب افزایش فروش هر طرف به معنای تهدیدی برای طرف دیگر نخواهد بود. معنای ساده‌تر این بحث، امکان‌ناپذیری همکاری دو برند رقیب در زمینه بازاریابی است. ماهیت رقابت در حوزه بازاریابی برندهای رقیب به صورت مستقیم را نسبت به همکاری با هم بی‌میل می‌سازد.

بهترین الگوهای بازاریابی با همکاری اینفلوئنسرها باید به صورت داده محور ساماندهی شود. این امر امکان استفاده از داده‌های معتبر برای جلب نظر مخاطب هدف را فراهم خواهد ساخت. یکی از بهترین همکاری‌ها در این زمینه مربوط به همکاری برند لوئی ویتون با سوپریم است. اگرچه هر دو آنها در زمینه مد و پوشاک فعالیت دارند، اما به نوعی مکمل فعالیت یکدیگر هستند. چنین اتفاقی در مورد برند لگو یا شِل نیز روی داده است بنابراین ما برای جلب نظر مخاطب هدف از طریق بازاریابی تاثیرگذار باید به دنبال یافتن شریکی مطمئن باشیم.

**۳. اعتماد با یک پست ساده ایجاد نمی‌شود**

همانطور که پیش از این بیان شد، کسب اعتماد مخاطب هدف مهم‌ترین چالش برندها در زمینه الگوی بازاریابی تاثیرگذار است. اشتباه اصلی برخی از برندها طراحی برنامه کوتاه مدت برای همکاری با افراد تاثیرگذار است. این نکته میزان تاثیرگذاری کمپین برندها را به شدت کاهش می‌دهد. اگر ما به دنبال جلب نظر مخاطب هدف هستیم، باید براساس همکاری طولانی مدت با یک یا چند اینفلوئنسر برنامه‌مان را طراحی کنیم. تغییر ناگهانی در اینفلوئنسر طرف قرارداد برندمان موجب سردرگمی مخاطب هدف خواهد شد.

امروزه برندهای بزرگ در تلاش برای همکاری بلندمدت با اینفلوئنسرهای مدنظرشان هستند. این نکته عقد قراردادهای طولانی مدت را به همراه داشته است. بهترین نمونه در این زمینه همکاری برند نایک با لبرون جیمز در قالب قراردادی مادام‌العمر است.

شاید حوزه بازاریابی تاثیرگذار نسبت به همکاری با سلبریتی‌ها تفاوت قابل توجهی داشته باشد. این نکته اغلب مورد تاکید کارشناس‌های بازاریابی قرار می‌گیرد. اگر واقعیت را بخواهید، امروزه مرز مشخصی میان بازاریابی تاثیرگذار و سلبریتی محور وجود ندارد بنابراین کار برای بسیاری از برندها دشوار می‌شود. نکته مهم در اینجا توجه به نیازهای برندمان و همچنین سطح همکاری مورد نیاز با مخاطب هدف است. به این ترتیب ما توانایی جلب نظر مخاطب هدف به بهترین شکل را خواهیم داشت.

چالش اصلی در زمینه همکاری تبلیغاتی با سلبریتی‌ها مسئله قراردادهای بلندمدت است. بدون شک سلبریتی‌های مشهور در مقیاس محلی یا بین‌المللی دامنه فعالیت تبلیغاتی گسترده‌ای دارند. یکی از اصل‌های مهم در زمینه بازاریابی توان برندها برای اختصاص یک سلبریتی به صورت انحصاری به تبلیغ محصولات‌شان است. اگر شما در این زمینه نسبت به فعالیت‌های جانبی سلبریتی موردنظرتان اطمینان ندارید، باید به دنبال گزینه‌ای دیگر باشید. در غیر این صورت فرآیند همکاری شما با طرف مقابل به شدت چالش‌برانگیز خواهد بود.

همکاری بلندمدت با اینفلوئنسرها دارای مزیت‌های اقتصادی نیز هست. اگر ما نسبت به تغییر اینفلوئنسر طرف همکاری‌مان در بازه‌های زمانی کوتاه اقدام کنیم، باید هزینه بسیار بیشتری برای این فرآیند پرداخت کنیم. اغلب اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها در صورت همکاری بلندمدت با یک برند مقدار تخفیف قابل توجهی در دستمزدشان لحاظ خواهند کرد. به این ترتیب شما با صرف هزینه کمتر امکان بهره‌مندی از بازخوردهای بهتر مخاطب هدف را خواهید داشت.

**۴. تمام پیام‌ها دارای اعتبار یکسان نیست**

شناخت اینفلوئنسرها براساس میزان تعامل‌شان با مخاطب هدف و سابقه همکاری با برندهای مطرح برای سرمایه‌گذاری بلندمدت بر روی‌شان کافی نیست. یک برند و اینفلوئنسر طرف قراردادش باید شناخت درستی از ارزش‌ها، ماهیت فعالیت و سبک تعامل با مخاطب هدف مشترک در میان خودشان داشته باشند. در غیر این صورت همکاری آنها هرگز موفقیت‌آمیز نخواهد بود. دلیل ماهیت پیش‌بینی‌ناپذیر بسیاری از همکاری‌ها در این حوزه نیز همین نکته است.

یکی از اشتباهات برندها در زمینه همکاری با اینفلوئنسرها تلاش برای اعمال کنترل کامل بر روی طرف مقابل است. این نکته در بلندمدت تاثیرگذاری پیام‌های اینفلوئنسر موردنظر را به شدت کاهش خواهد داد. این نکته در بدترین حالت شامل طراحی محتوا از سوی برندها و سپس ارائه‌شان به اینفلوئنسر مورد نظر برای بارگذاری است. چنین امری اعتماد مخاطب هدف به اینفلوئنسر مورد نظر را به شدت کاهش خواهد داد. ما همیشه باید آزادی عمل قابل توجهی به فرد طرف مقابل‌مان دهیم. در غیر این صورت ماهیت پیام‌های تبلیغاتی وی دیگر موردپسند مخاطب هدف قرار نخواهد گرفت.

**۵. سرمایه‌گذاری بر روی امور غیر قابل ارزیابی ممنوع**

امروزه معیارهایی نظیر تعداد فالوور، لایک، کامنت و سطح تعامل برای همکاری با اینفلوئنسرها کافی نیست. اعتماد به مجموع این معیارها نیز امکان بروز خطا را کاهش نمی‌دهد بنابراین برندها پیش از همکاری اینفلوئنسرها باید مطالعه موردی دقیقی درباره وضعیت وی داشته باشند. خوشبختانه بسیاری از آژانس‌های بازاریابی چنین کاری را انجام می‌دهند بنابراین شما امکان همکاری با آنها برای ارتقای سطح فعالیت بازاریابی‌تان را خواهید داشت.

توصیه اصلی ما در این بخش تلاش برای همکاری نزدیک با مخاطب هدف برندتان است. این امر امکان شناسایی اینفلوئنسرهای مورد علاقه آنها را افزایش می‌دهد. به این ترتیب دیگر نیازی به همکاری با آژانس‌های بازاریابی و صرف مقدار بالایی از بودجه بازاریابی برندمان نخواهد بود.

نکته مهم بعدی در زمینه همکاری با افراد تاثیرگذار انتخاب پلتفرم اجتماعی مورد علاقه‌شان است. بسیاری از برندها اقدام به همکاری بازاریابی با اینفلوئنسرهای مناسب در شبکه‌های اجتماعی نامناسب می‌کنند. به این ترتیب محتوای تبلیغاتی آنها هرگز به دست مخاطب هدف نمی‌رسد. هر برندی باید آگاهی دقیقی از شبکه‌های اجتماعی مورد علاقه مخاطب هدفش داشته باشد. این امر میزان تاثیرگذاری کمپین‌های بازاریابی را به شدت افزایش خواهد داد. در غیر این صورت امکان نتیجه‌گیری مناسب از فرآیند بازاریابی برندها فراهم نخواهد شد.

بدون تردید حوزه بازاریابی تاثیرگذار در طول سال‌های آینده به رشدش ادامه خواهد داد. برندها نیز سرمایه‌گذاری هرچه بیشتری در این حوزه خواهند داشت. با این حال وضعیت سودآوری این حوزه برای برندها، به ویژه در مورد کسب و کارهای کوچک، همراه با چالش‌های تازه‌ای خواهد بود. هدف اصلی ما در این مقاله بررسی مهم‌ترین نکات و توصیه‌ها برای بهبود وضعیت بازاریابی تاثیرگذار بود. به این ترتیب شما در جریان تغییرات سریع و شدید حوزه بازاریابی دچار ضررهای هنگفت نخواهید شد.

منبع: adweek.com

بررسی شیوه‌های افزایش ترافیک سایت خرده‌فروشی

# تعامل بهینه با مخاطب در حوزه خرده‌فروشی آنلاین

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

اگر شما در صنعت خرده‌فروشی آنلاین فعالیت دارید، به خوبی اهمیت تعامل با مخاطب هدف را درک می‌کنید. امروزه برندهای فعال در این صنعت از شیوه‌های مختلفی برای افزایش سودشان استفاده می‌کنند. اغلب راهکارهای مورد استفاده از سوی برندها شامل تلاش برای تعامل بیشتر با مخاطب هدف و در نتیجه افزایش ترافیک سایت‌شان است. این استراتژی در بلندمدت تاثیرات بسیار زیادی بر روی فروش و همچنین مدیریت سئو سایت‌ها بر جای می‌گذارد. وقتی خرده‌فروشی‌ها وضعیت مناسبی از نظر رتبه‌بندی در گوگل داشته باشند، امکان دسترسی به مخاطب هدف بسیار راحت‌تر خواهد شد.

چالش اصلی در مسیر تلاش برای دریافت ترافیک بیشتر در فضای آنلاین الگوریتم رتبه‌بندی گوگل است. شاید شما تصورات مطمئنی از نحوه ارزیابی گوگل از سایت‌ها داشته باشید، اما با یک آپدیت یا تغییر جزئی تمام تصورات‌تان به هم بریزد. در این میان نکته مهم توجه به شیوه مدیریت سئو با هدف تعامل مناسب با مخاطب هدف است. اگر شما به دنبال کسب رتبه‌های برتر در گوگل و افزایش ترافیک سایت‌تان هستید، باید به طور مداوم تغییرات این حوزه را مدنظر قرار دهید. در غیر این صورت امکان جلب نظر مخاطب هدف را نخواهید داشت.

حفاظت از وضعیت رتبه برندمان در مقابل تغییرات الگوریتم گوگل به معنای ضرورت شناخت درست از اجزای مختلف سایت است. برخی از برندها با همکاری موسسه‌های مختلف اقدام به طراحی سایت‌شان می‌کنند. یکی از ایرادات اصلی در این میان ناتوانی خرده‌فروشی‌ها برای اعمال تغییرات سریع در سایت‌شان است. به این ترتیب زمان واکنش‌شان در قبال تغییرات الگوریتم گوگل به شدت افزایش پیدا می‌کند.

ما در این مقاله قصد بررسی شیوه‌های تعامل بهینه با مخاطب هدف در صنعت خرده‌فروشی آنلاین را داریم. مزیت اصلی این امر امکان افزایش مداوم ترافیک سایت و حضور در رتبه‌های برتر گوگل است. به این ترتیب تا حد زیادی وضعیت کسب و کار شما ثابت باقی خواهد ماند. ما در ادامه به بررسی چند حوزه مهم در این زمینه می‌پردازیم.

### ۱.شروع کار با تهیه فهرست ایمیل

کسب اطلاعات مشتریان برای تعامل نزدیک با آنها ضروری است. امروزه بسیاری از برندها برای تعامل نزدیک با مخاطب هدف دست به همکاری با آژانس‌های بازاریابی مختلف می‌زنند. بدون تردید این شیوه نیازمند صرف هزینه قابل توجهی است. هدف ما در این بخش استفاده از شیوه‌های متفاوت برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد بود.

الگوی بازاریابی ایمیلی شاید در نگاه نخست دیگر جذابیت بالایی نداشته باشد، اما همچنان مورد استفاده برندها قرار دارد. دلیل این امر ادامه استفاده کاربران از سرویس‌های ایمیلی برای تبادل اطلاعات است بنابراین ارائه محتوای بازاریابی و تبلیغات به آنها در این فضا ایده جذابی خواهد بود.

بسیاری از برندها برای ترغیب مخاطب به منظور بازدید از سایت‌شان از ایمیل‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند. نکته مهم در این میان ماهیت ایمیل‌های تبلیغاتی است. بسیاری از ایمیل‌های تبلیغاتی به طور مستقیم روانه صندوق پیام‌های حذف شده می‌شود بنابراین ما باید شیوه‌ای متفاوت برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا کنیم. این شیوه شامل ارائه کدهای تخفیف و لینک شرکت در جشنواره فروش ویژه است. به این ترتیب انگیزه کاربران برای مراجعه به سایت ما افزایش خواهد یافت.

برگزاری جشنواره‌های فروش در مناسبت‌های خاص ایده جذابی خواهد بود. اغلب برندها در بازه‌های زمانی مانند سال نو اقدام به برگزاری جشنواره می‌کنند. نکته مهم در این میان انتخاب زمان‌های شخصی‌سازی شده برای برندمان به منظور برگزاری جشنواره است. به این ترتیب میزان جلب نظر مخاطب هدف افزایش خواهد یافت.

نکته مهم در زمینه استفاده از الگوی ایمیلی برای جلب نظر مخاطب هدف توجه به کوتاهی پیام اصلی است. هرچه پیام ما طولانی‌تر باشد، حوصله مخاطب هدف برای مطالعه آن کمتر خواهد شد. به این ترتیب ما شانس کمتری برای افزایش ترافیک سایت‌مان به دست می‌آوریم.

### ۲.خلاقیت در ارائه تخفیف‌ها

هدف اصلی از افزایش ترافیک سایت فقط معطوف به بهبود رتبه خرده‌فروشی‌مان در گوگل نیست. اغلب خرده‌فروشی‌های آنلاین قصد کسب سود بیشتر و فروش محصولات‌شان را نیز دارند. این نکته اهمیت بسیار زیادی از نقطه نظر بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف دارد.

خرده‌فروشی‌ها برای ارائه محتوای بازاریابی و تبلیغاتی‌شان به مخاطب هدف با مشکلات بسیار زیادی مواجه هستند. یکی از مشکلات اصلی در این میان عدم دسترسی مستقیم به مخاطب هدف است. این مشکل با دریافت ایمیل‌های آنها تا حد زیادی رفع خواهد شد. چالش بعدی مدیریت تخفیف‌های ارائه‌شده به منظور سودآوری نهایی است. ایراد برخی از خرده‌فروشی‌ها ارائه تخفیف‌های گسترده و در نهایت عدم کسب سود مناسب است. توصیه ما در این بخش تلاش برای تعیین تخفیف‌های کاربردی با مشورت حسابدارهای شرکت است. در غیر این صورت ضررهای بسیار زیادی از فرآیند بازاریابی‌تان کسب خواهید کرد.

چالش بعدی در راستای جلب نظر مخاطب هدف از طریق تخفیف‌های کاربردی شناسایی سلیقه‌شان است. امروزه شمار بالایی از برندها هیچ واکنشی از سوی مخاطب هدف در راستای ارائه تخفیف دریافت نمی‌کنند. دلیل این امر فقدان علاقه کاربران به تخفیف‌ها یا حتی هدیه‌های خرده‌فروشی‌هاست. ما پیش از اجرای کمپین برندمان باید شناخت دقیقی از مخاطب هدف داشته باشیم. فقط در این صورت امکان ساماندهی و ارسال تخفیف‌های جذاب برای مخاطب هدف فراهم می‌شود. در غیر این صورت ما به طور مداوم با مشکل فقدان توجه مخاطب هدف مواجه خواهیم بود.

### ۳. طراحی حرفه‌ای ابزار جست‌وجوی محصولات

یکی از بهترین راهکارها برای اطمینان از بازگشت کاربران به سایت خرده‌فروشی‌مان مربوط به تعیین تخفیف یا جوایز خاص برای خریدهای بعدی است. امروزه بسیاری از خرده‌فروشی‌های آنلاین پس از نخستین خرید مشتریان اقدام به ارائه تخفیف‌های گسترده برای خرید بعدی می‌کنند. نکته مهم در این میان تبدیل اغلب خریدارها به مشتریان وفادار بعد دومین سفارش‌شان است. بنابراین ما با کاربست درست این شیوه امکان افزایش دامنه مشتریان وفادارمان را خواهیم داشت.

یکی از مشکلات مهم در این میان رقابت فشرده میان خرده‌فروشی‌های مختلف در زمینه جلب نظر مخاطب هدف است بنابراین ما مسیر دشواری برای جلب نظر مخاطب هدف‌مان خواهیم داشت. نکته مهم در این میان تلاش برای تعامل با مشتریان به شیوه‌های مختلف است. این راهکار نیازمند دسترسی به اطلاعات درست از مخاطب هدف است. در غیر این صورت ما شانس چندانی برای تعامل مفید با آنها نخواهیم داشت.

امروزه اغلب برندها برای ارتباط با مشتریان به سرویس‌های ایمیلی وابسته هستند بنابراین اگر کاربران ایمیل‌های‌شان را برای مدتی طولانی چک نکنند، تمام برنامه‌های آنها برهم خواهد خورد. برندهای بزرگ برای ارتباط نزدیک و سریع با مخاطب اطلاعات وسیعی از آنها گردآوری می‌کنند. نکته مهم در این میان رضایت کاربران برای دسترسی ما به اطلاعات‌شان است. در غیر این صورت ما با واکنش منفی آنها مواجه خواهیم شد.

گاهی اوقات ارائه تخفیف‌های ناگهانی به سفارش‌های مشتریان نیز ایده مناسبی برای تکرار حضورشان در سایت و خرید مجدد است. این امر شامل ارائه تخفیف در روز تولد کاربران یا حتی ارائه تخفیف به مناسبت سالگرد تاسیس خرده‌فروشی است. ما در هر صورت باید توانایی غافلگیری مخاطب هدف را داشته باشیم. در غیر این صورت به سرعت علاقه آنها به برند ما کاهش خواهد یافت. غافلگیری مخاطب هدف یکی از راهکارهای مناسب در بازارهای رقابتی محسوب می‌شود. بنابراین باید همیشه مدنظر برندها قرار گیرد.

برخی از برندها در زمینه ارائه تخفیف به مخاطب هدف با تردیدهای بسیار زیادی مواجه هستند. این تردید ناشی از نگرانی برای ضرورت ارائه تخفیف به صورت مداوم برای جلب نظر مشتریان است. به عبارت دیگر، شاید زمانی که ارائه تخفیف‌ها پایان یابد، دیگر خبری از حضور مشتریان در خرده‌فروشی‌مان نباشد. نکته مهم در این میان ضرورت ارائه تخفیف‌های متنوع از سوی خرده‌فروشی‌های آنلاین است. این نکته یکی از مزیت‌های اصلی چنین خرده‌فروشی‌هایی در مقایسه با نمونه‌های حضوری است. همچنین باید به فرآیند عادت کاربران به خرید از یک خرده‌فروشی نیز توجه داشت. به این ترتیب ما نیاز کمتری برای ارائه تخفیف‌های سنگین به مشتریان وفادارمان خواهیم داشت. چنین الگویی با استفاده از دیگر راهکارهای تعامل با مشتریان وفادار میزان نیاز ما را به شدت کاهش خواهد داد.

### بهبود ابزار جست‌جوی محصولات سایت

خرده‌فروشی‌ها اغلب دامنه وسیعی از محصولات را ارائه می‌کنند. این امر در مورد برخی از خرده‌فروشی‌ها مانند آمازون موجب جلب نظر کاربران در مقیاس جهانی می‌شود. نکته مهم در این میان کیفیت ابزارهای جست‌وجوی محصولات است. گاهی اوقات خرده‌فروشی‌ها محصولات بسیار جذابی برای مشتریان فراهم می‌کنند، اما کاربران توانایی جست‌وجو و یافتن محصولات موردنظر را ندارند. دلیل این امر ضعف‌های اساسی ابزار جست‌وجوی محصولات است. به این ترتیب بخش قابل توجهی از تلاش‌های برندها بی‌نتیجه باقی خواهد ماند.

یکی از بهترین مثال‌ها در زمینه طراحی ابزار جست‌وجوی محصولات مربوط به سایت آمازون است. کاربران در این سایت به راحتی امکان جست‌وجو و یافتن محصولات موردنظرشان را دارند. مزیت اصلی این ابزار ارائه محصولات مرتبط با سلیقه کاربران براساس خریدهای قبلی است. به این ترتیب نتایج جست‌وجوی هر کاربر به نوعی شخصی‌سازی می‌شود. توصیه ما در این بخش تلاش برای الگوبرداری از شیوه کار آمازون است. اگر شما برند تازه‌کاری در زمینه بازاریابی و راه‌اندازی خرده‌فروشی آنلاین محسوب می‌شوید، توجه به نحوه فعالیت آمازون درس‌های بسیار زیادی برای شما خواهد داشت.

بدون تردید مدیریت خرده‌فروشی‌های آنلاین دشواری‌های بسیار زیادی دارد. نکته مهم در این میان مزیت آنها در شرایط مختلف برای ارتباط نزدیک با دامنه وسیعی از مشتریان است. شاید کمتر خرده‌فروشی حضوری امکان تعامل با چنین دامنه متنوعی از مشتریان را داشته باشد. نکته مهم برای موفقیت در این حوزه تلاش برای بهبود کیفیت ارتباط‌مان با مخاطب هدف است. فقط در این صورت ما شانس رقابت با خرده‌فروشی‌های دیگر به ویژه نمونه‌های حضوری را خواهیم داشت.

**منبع: noobpreneur.com**

## ایستگاه بازاریابی

### نینتندو، تنها برند موفق در بازاریابی آنلاین و آفلاین

**به قلم: رابرت ویلیامز** کارشناس تبلیغات
**ترجمه: علی آل‌علی**

براساس گزارش موسسه Engagement Labs، برند نینتندو در سال گذشته در میان بیش از ۶۰۰ برند مختلف موفق به حضور در میان ۱۰ برند برتر در زمینه بازاریابی آنلاین و آفلاین شده است. این برند در سال گذشته با یک پله صعود به رتبه دوم برترین برند از نظر بازاریابی آنلاین و آفلاین قرار گرفته است. دلیل این امر استفاده از عبارت‌های ارزشمند در کمپین‌های آنلاین و توجه به اهمیت بازاریابی آفلاین قلمداد می‌شود. نکته جالب در این میان رتبه‌بندی کنسول نینتندو سوئیچ به عنوان نهمین محصول موفق در زمینه بازاریابی آفلاین است. با این حساب وضعیت بازاریابی نینتندو بسیار مساعد است.

نکته جالب در رتبه‌بندی وضعیت برندهای عرصه سرگرمی و کنسول‌های خانگی کسب رتبه نخست از سوی سونی در حوزه بازاریابی آنلاین است. سونی با رونمایی از کنسول پلی استیشن در طول بیش از دو دهه اخیر موفقیت‌های بازاریابی بسیار زیادی کسب کرده است، با این حال در تحلیل کلی وضعیت نینتندو از نظر جمع بازاریابی آنلاین و آفلاین به مراتب از سونی بهتر است. سایر برندهای برتر در زمینه بازاریابی آنلاین در صنعت کنسول‌های خانگی و سرگرمی به ترتیب شامل مایکروسافت، پوکمن، بتی کروکر، پیلسبری، ماتل، وندیز، لگو و نایک است. تمام این برندها در زمینه بازاریابی آنلاین مرتبط با حوزه سرگرمی موفقیت بالایی کسب کرده‌اند، با این حال تمام آنها توانایی تکرار چنین موفقیتی در فضای آفلاین را ندارند.

امروزه بازاریابی آفلاین همچنان دارای اهمیت است. این نکته در رابطه با مشتریان میانسال اهمیت بسیار بیشتری نیز پیدا می‌کند. شاید برندها برای تعامل با نسل جوان باید بیشتر به دنیای آنلاین توجه داشته باشند، اما هنوز هم بخش قابل توجهی از درآمد آنها متکی بر مشتریان میانسال است بنابراین توجه به الگوهای بازاریابی آفلاین برای هر کسب و کاری ضروری خواهد بود. براساس رتبه‌بندی موسسه AARP رتبه‌های برتر بازاریابی آفلاین به ترتیب متعلق به برندهای آوون، گایکو، توشیبا، هاسبرو، کاور گرل، پرو اکتیو، تی دی امریترید، نینتندو و پالمولایو است. همانطور که قابل مشاهده است، برند نینتندو تنها شرکت موفق در زمینه حضور در رتبه‌های برتر هر دو فهرست است. این نکته بیانگر تلاش‌های سخت و طاقت‌فرسای تیم بازاریابی نینتندو برای تولید کمپین‌های بازاریابی جذاب در محیط آنلاین و آفلاین است.

اغلب علاقه‌مندان به دنیای سرگرمی به خوبی با نام برند نینتندو آشنا هستند. این شرکت از دهه‌های قبل در زمینه سرگرمی‌های ویدئویی فعالیت داشته است. همین امر در طول زمان موجب افزایش اعتبار قابل توجه این برند شده است. اگرچه سونی و مایکروسافت رقبای سرسختی در حوزه کنسول‌های خانگی محسوب می‌شوند، اما هنوز هم طیف قابل توجهی از مشتریان به محصولات نینتندو علاقه دارند.

بدون تردید دوران کرونا برای اغلب کسب و کارها دشواری‌های مالی به همراه داشته است. نینتندو نیز در این میان استثنا نیست. نکته مهم درخصوص فعالیت بازاریابی این برند توجه به سرگرم ساختن مخاطب هدف در دوران قرنطینه خانگی است. آنها با رونمایی از بازی Animal Crossing در دوران قرنطینه سرگرمی مناسبی برای دارندگان کنسول نینتندو سوئیچ ایجاد کردند. این اقدام واکنش قابل توجهی از سوی رقبای اصلی نینتندو نداشت. به این ترتیب نینتندو برنده اصلی بازاریابی در دوران کرونا لقب می‌گیرد.

استراتژی اصلی نینتندو برای فروش بیشتر و جبران کاهش گردش مالی در دوران قرنطینه سرمایه‌گذاری بر روی فروش آنلاین در مناسبت‌های پیش رو است. بدون شک نینتندو برای بازاریابی آنلاین رقبای سرسخت بیشتری در مقایسه با بازاریابی آفلاین دارد. برند سونی در سال گذشته با اجرای کمپین «اکنون زمان بازی است» موفقیت بسیار زیادی کسب کرد. این امر موجب کسب رتبه نخست بازاریابی از سوی اغلب کارشناس‌های موسسه‌های رتبه‌بندی برندها در حوزه بازاریابی شد. نکته مهم در این میان افزایش رقبای نینتندو در پی افزایش موج سرمایه‌گذاری در زمینه فروش آنلاین محصولات است. همچنین تیم بازاریابی نینتندو باید فکری برای کاهش بودجه خرید مشتریان نیز بکند. در غیر این صورت دست‌کم تا پایان سال جاری خبری از بهبود در وضعیت فروش آنها نخواهد بود.

**منبع: marketingdive.com**

### سیاست یوتیوب این بار برای اینستاگرام

**به قلم: سوزان ونوگراد** نویسنده حوزه بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی
**مترجم: امیر آل‌علی**

مسئله کسب درآمد مستقیم خصوصا برای اینفلوئنسرهای هر یک از شبکه‌های اجتماعی امری مهم تلقی می‌شود. در این رابطه یوتیوب از مدت‌ها قبل تولیدکنندگان محتوا را در سود نمایش تبلیغات سهیم کرده و به همین خاطر طرفداران بسیاری را پیدا کرده است. تحت این شرایط اینستاگرام در راستای بهبود وضعیت خود در زمینه تولید محتوای ویدئویی، اعلام کرده است که این سیاست را در پیش گرفته و امکان پخش تبلیغات در ابتدای هر یک از ویدئوهای ارسال شده در بخش IGTV را ایجاد کرده است. در حال حاضر این طرح برای ۲۰۰ اینفلوئنسر انگلیسی زبان محیا شده است و ۵۵درصد سود تبلیغ، به آنها اختصاص پیدا خواهد کرد. برای این تبلیغات محدودیت زمانی نیز تعیین شده که حداکثر آن ۱۵ ثانیه خواهد بود، با این حال هنوز نگرانی‌هایی وجود دارد و به همین خاطر این طرح را باید در مراحل آزمایشی خود دانست. درواقع هنوز مشخص نیست که آیا تنها اینفلوئنسرها با تعداد فالوور بالا قادر خواهند بود تا از این امکان استفاده کنند و یا هر فردی می‌تواند در این زمینه حداقل درآمدهایی را داشته باشد. نکته جالب دیگر این است که افراد تنها به نمایش تبلیغ محدود نبوده و می‌توانند در ویدئو خود لوگو برندها را به نمایش درآورند. درواقع پیش‌بینی می‌شود که اینستاگرام برای ایجاد مزیت رقابتی در مقایسه با یوتیوب، روش‌های متنوع تبلیغاتی را ارائه کند. حال باید دید که این طرح تا چه حد می‌تواند اختلاف این شبکه را با یوتیوب کاهش دهد.

**منبع: searchenginejournal.com**

رهبری

## ۳ تیپ شخصیتی مدیران بد

به قلم: کلی کالیگوفسکی نویسنده و سخنران حوزه مدیریت
مترجم: امیر آل‌علی

یک مدیر بد بدون شک کابوس هر کارمندی خواهد بود. نکته جالب این است که بسیاری از مدیران از قرار گرفتن در این دسته آگاهی نداشته و تصور می‌کنند که تیپ شخصیتی آنها صرفا متفاوت محسوب می‌شود. آمارها حاکی از آن است که در حدود نیمی از کارمندان حرفه‌ای و باسابقه، شغل خود را به علت آمدن یک مدیر بد به شرکت تغییر می‌دهند. به همین خاطر این وضعیت چیزی شبیه به یک فاجعه خواهد بود. تحت این شرایط آگاهی از تیپ‌های شخصیتی بد مدیران، نخستین گام برای اصلاح شرایط محسوب می‌شود. همچنین در هر بخش تلاش شده است تا توصیه-هایی به کارمندان ارائه شود تا بتوانند اوضاع را تا حد امکان کنترل کنند.

**۱-خودپسندها**

این دسته از افراد خود را در بالاترین سطح ممکن تصور کرده و برای صحبت دیگران ارزشی قائل نمی‌شوند. در چنین شرکتی هیچ کارمندی حق اعتراض و اظهارنظر نداشته و همگان باید کاملا مطیع باشند. چنین مدیرانی به این علت که به خود ایمان دارند، در صورت بروز مشکل، سریعا تمام تیم شرکت را مقصر دانسته و معمولا تنها به تنبیه و انتقاد اعتقاد دارند. در این رابطه راهکار رفتاری درست این است که اعتراض‌های گروهی داشته باشید. درواقع برای هیچ مدیری امکان‌پذیر نیست که تمامی تیم شرکت را تغییر دهد. همچنین هر مدیر باید به افرادی نظیر هیأت مدیره و سهامداران، توضیحات لازم را ارائه دهند. به همین خاطر یک اعتراض گسترده، می‌تواند باعث شود تا سریعا اوضاع تغییر پیدا کند. در نهایت به این موضوع توجه داشته باشید که در حین انجام اقدامات روزانه خود، می‌توانید به دنبال شغل دیگری نیز باشید و گزینه‌ها را بررسی کنید. بدون شک هر زمان که موردی مناسب پیدا شد، می‌توانید شرکت را به سمت موقعیتی بهتر ترک کنید.

**۲-کم‌کارها**

این دسته از مدیران حتی نیمی از مسئولیت-های خود را انجام نداده و یا آنها را برعهده سایر کارمندان قرار می‌دهند. همچنین حضور آنها در کنار تیم شرکت، به کمترین میزان خود می‌رسد. طبیعی است که شاهد رشد چندانی در چنین شرکتی نباشیم. این امر باعث می‌شود که دیگر حتی تلاش‌های شما نیز با نتیجه لازم همراه نباشد. این موضوع بدون شک آینده شغلی و اهداف شما را نابود خواهد کرد. در این رابطه راهکار مناسب این است که در رابطه با شرایط با مدیر شرکت صحبت کنید. درواقع شما باید مذاکره کرده و اوضاع را حداقل برای خود بهبود بخشید، با این حال اگر تلاش‌های شما در این زمینه با نتیجه لازم همراه نبود، درست به مانند مورد قبل شما باید سریعا به دنبال شغلی دیگر باشید. درواقع حتی مدتی بیکار بودن به مراتب بهتر از آن است که به حدی تحت فشار قرار بگیرید که از حوزه مورد علاقه خود کاملا ناامید و خسته شوید.

**۳-مداخله‌گرها**

این دسته از مدیران عملا تمایل دارند که حتی از کوچک‌ترین اخبار نیز اطلاع داشته باشند. در مواردی حتی مشاهده می‌شود که این تیپ مدیران، در رابطه با زندگی شخصی کارمندان خود نیز تجسس‌هایی را انجام می-دهند. بدون شک اگر یک کارمند احساس آزادی لازم را نداشته باشد، قادر به انجام هیچ اقدام مثبتی نخواهد بود. در این رابطه توصیه می‌شود که به جای عادت کردن به زیر ذره بین بودن، خود برای مدتی تمامی اطلاعات کاری را برای مدیر شرکت ارسال کرده و با این اقدام نشان دهید که چیزی برای مخفی کردن ندارید. این امر اگر به یک اقدام گروهی تبدیل شود، بدون شک باعث خواهد شد تا مدیر شرکت به یک باره یا حجم بالایی از اطلاعات مواجه شود که بدون شک رسیدگی به آنها سخت خواهد بود. تحت این شرایط ممکن است پس از مدتی این حس از بین برود. همچنین با مدیر شرکت در این زمینه صحبت کرده و اعلام کنید که در صورت در اختیار داشتن آزادی بیشتر می‌توانید راندمان کاری خود را بهبود بخشید. درواقع شما می‌توانید همواره با مدیر خود وارد یک مذاکره شوید. همچنین تلاش کنید تا به نیمه پر لیوان دقت کنید. درواقع موقعیت شغلی شما می‌تواند مزیت‌هایی را داشته باشد و تنها نکته منفی آن قرار داشتن مدیر شرکت در یکی از این سه تیپ شخصیتی است. تحت این شرایط توصیه می‌شود تا تمرکز خود را بر روی موارد مثبت کار خود قرار داده و همواره به این نکته توجه داشته باشید که شغل شما یک تفریح محسوب نشده و نمی‌توان انتظار داشت که همه چیز کاملا مطابق میل شما باشد. در صورت عدم تمایل به تغییر این تفکر خود، پیشنهاد می‌شود تا به دنبال ایجاد کسب‌وکاری برای خود باشید.

منبع: businessnewsdaily.

# چالش حفظ ارتباط با مشتریان در دوران کرونا

به قلم: ورونیکا باکستر کارشناس روابط عمومی و بازاریابی
ترجمه: علی آل‌علی

بحران کرونا بر روی تمام کسب و کارها تاثیر منفی بر جای گذاشته است. در این میان تفاوتی بین حوزه‌های مختلف کسب و کار نیست. ماه‌های نخست شروع این بحران برای مردم و کسب و کارها بسیار ناگوار بود. اغلب کسب و کارها در حالت ضررهای هنگفت و همچنین فقدان برنامه برای رویارویی با بحران موردنظر بودند. خوشبختانه اکنون وضعیت برای فعالیت برندها بهتر شده است، با این حال هنوز هم برخی از چالش‌های اصلی پابرجاست.

هنوز هم بسیاری از کارآفرینان و برندها نسبت به آینده دنیای کسب و کار نگران هستند. این وضعیت هرگونه پیش‌بینی یا حتی سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف کسب و کار را دشوار می‌سازد. یکی از چالش‌های مهم در این میان تردید صاحبان کسب و کار درباره توانایی‌شان برای حفظ مشتریان در وضعیت رضایتمندی است. بدون تردید کسب و کارها بدون مشتریان هیچ معنا و مفهومی ندارند بنابراین توجه به مخاطب هدف در مرکز فعالیت‌های یک برند قرار خواهد گرفت. نکته مهم در این میان تلاش برای همکاری و جلب نظر مخاطب هدف به گونه‌ای تاثیرگذار است. هدف اصلی ما در این بخش بررسی امکانات در دسترس برندها برای حفظ رضایت و اعتماد مشتریان‌شان است.

**حفظ ارتباط با مشتریان در دوران کرونا**

حفظ ارتباط با مشتریان در شرایط دشوار اهمیت بسیار زیادی دارد. امروزه مشتریان انتظارات بالایی از برندها دارند. همین امر دامنه مسئولیت برندها را گسترده کرده است. امروزه دیگر تعامل با مشتریان در قالب ارائه خدمات مناسب و قیمت نهایی پایین برای محصولات کافی نیست بنابراین ما ناچار از کاربست شیوه‌های تازه در این حوزه خواهیم بود. ما در ادامه به بررسی سه تکنیک مهم برای حفظ ارتباط برندها با مخاطب هدف در دوران کرونایی خواهیم پرداخت.

**۱.برنامه‌ریزی برای تماس تصویری با مشتریان**

نخستین نکته مورد بحث ما در این بخش بسیار ساده و راحت است. امروه اغلب برندها از شیوه‌های ارتباطی متنی یا حداکثر صوتی برای تعامل با مشتریان سود می‌برند. نکته مهم در این میان تلاش برای تعامل با مشتریان از طریق سیستم‌های به‌روزتر است. توصیه ما در این بخش برنامه‌ریزی برای تعامل هفتگی از طریق ویدئوکنفرانس با مشتریان است. بدون تردید تلاش برای تعامل انفرادی با هر کدام از مخاطب‌های هدف امر دشواری خواهد بود، با این حال ایجاد ویدئوکنفرانس با ظرفیت حضور تعداد بالایی از مشتریان را نباید از یاد برد. این امر امکان تعامل نزدیک با مخاطب هدف بدون نیاز به اختصاص زمان زیاد را فراهم می‌سازد.

برخی از برندها علاوه بر برنامه‌ریزی برای اجرای ویدئوکنفرانس نسبت به تماس تصویری با تک تک مشتریان نیز اقدام می‌کنند. این نکته نیازمند برنامه‌ریزی و آمادگی بسیار بالایی در بخش روابط عمومی شرکت‌هاست. البته تاثیرگذاری آن ارزش تمام زحمت‌های فراوان را خواهد داشت بنابراین باید در حوزه بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف جزو گزینه‌های اصلی شما باشد.

امروزه شخصی‌سازی محتوای تعاملی با مشتریان اهمیت بالایی دارد. اگر شما قصد تماس تصویری با مشتریان‌تان را دارید، باید برخی از نکات شخصی سازی‌شده را به فرآیند گفت‌وگوی‌تان اضافه کنید. به این ترتیب ترکیب تصویر و محتوای شخصی‌سازی‌شده عمق بیشتری به تعامل شما و برند موردنظر خواهد داد.

**۲.به‌روز رسانی سایت و توجه به شبکه‌های اجتماعی**

یکی از راهکارهای ساده و مناسب برای ادامه تعامل با مخاطب هدف در زمان بحران کرونا استفاده از ابزارهای آنلاین است. امرزوه اغلب برندها دارای سایت رسمی برای تعامل با مشتریان‌شان هستند. این نکته تاثیر مثبتی بر روی فعالیت برندها دارد. بسیاری از هزینه‌های بخش بازاریابی و روابط عمومی از طریق سامانه‌های آنلاین تا حد زیادی کاهش یافته است.

اغلب کسب و کارها امکان بهره‌مندی از مزیت‌های حضور در شبکه‌های اجتماعی را دارند. برخی از شرکت‌ها به دلیل فعالیت در حوزه‌های تخصصی نسبت به حضور در چنین فضایی تردیدهایی جدی دارند. نکته مهم در این میان سرمایه‌گذاری برای تعامل با مخاطب علاقه‌مند به کسب و کارمان است. اشتباه برخی از برندها اقدام برای تعامل با تمام مشتریان حاضر در یک بازار است. به این ترتیب آنها توانایی جلب نظر مخاطب هدف را از دست خواهند داد.

پیگیری وضعیت مشتریان از طریق سایت رسمی یا اکانت برندمان در شبکه‌های اجتماعی مزیت‌های بسیار زیادی دارد. مهم‌ترین مزیت در این میان امکان پیگیری وضعیت چندین مشتری به صورت همزمان است. پیشرفت فناوری هوش مصنوعی این فرصت طلایی را در اختیار برندها قرار داده است. به این ترتیب ما با کمترین هزینه ممکن و نیاز به کارشناس‌های اندک امکان پیگیری بخش تعامل با مشتریان را خواهیم داشت.

بی‌تردید بسیاری از مشتریان در زمینه تعامل با برندها در شرایط بحران کرونا نگران احتمال انتقال ویروس هستند. استفاده از ابزارهای آنلاین چنین نگرانی را به طور کامل رفع خواهد کرد.

**۳.ارسال پیام‌های هفتگی**

درست مانند گفت‌وگوی تصویری، در اینجا باید نسبت به تعامل با مشتریان در قالب سایر الگوهای ارتباطی توجه داشته باشیم. پیام‌های هفتگی ما از طریق سیستم‌های ایمیل یا حتی الگوی سنتی ارسال نامه نباید الزاما در ارتباط با حوزه کسب و کار باشد. بحث درباره شرایط پیش‌رو یا حتی ارائه توصیه‌های پزشکی معتبر به مخاطب هدف نکته مهمی خواهد بود. ما باید همیشه این نکات را مدنظر داشته باشیم. اشتباه برخی از برندها تعامل نزدیک با مشتریان در ابتدای بروز بحران کرونا و سپس فراموشی این حوزه است. به این ترتیب مشتریان احساس ناخوشایندی نسبت به نحوه پیگیری امور از سوی برند موردنظر خواهند یافت.

بدون تردید شرایط شیوع ویروس کرونا و محدودیت‌های ناشی از آن در حوزه اجتماعی برای اغلب مردم همراه با دشواری‌های بسیار زیادی است. وظیفه اصلی برندها در این میان حفظ ارتباط با مشتریان است. اگر برند ما در شرایط دشوار کنونی تعداد قابل ملاحظه‌ای از مشتریان وفادارش را از دست بدهد، دیگر توانایی بازگشت به شرایط عادی را نخواهد داشت.

**حفظ ارتباط در وضعیت کنونی، بهبود کیفیت آن در آینده**

حفظ ارتباط با مشتریان تمام وظیفه برندها نیست. ما باید به طور مداوم نسبت به توسعه سطح رابطه‌مان با مشتریان اقدام کنیم، با این حال نکته اساسی در شرایط کنونی توجه به اولویت حفظ تعامل با مشتریان است. ما همیشه زمان کافی برای بهبود این رابطه را خواهیم داشت، اما اگر در زمان کنونی ارتباط مورد نظر قطع شود، دیگر فرصتی برای آینده باقی نخواهد ماند.

منبع: smallbusinessbonfire.com

# وضعیت سایت کسب‌وکارهای کوچک در دوران پساکرونا

به قلم: بری رز کارشناس حوزه بازاریابی و طراحی سایت
مترجم: امیر آل‌علی

آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که پس از پایان اوج شیوع ویروس کرونا، شاهد چه تغییراتی در جهان خواهیم بود؟ اگرچه در این رابطه صحبت‌های مختلفی به میان آمده است، با این حال بررسی وضعیت سایت کسب‌وکارهای کوچک بدون شک یک مورد جدید محسوب می‌شود. در این رابطه قصد داریم تا پنج تغییر مهم را با هم بررسی کنیم.

**۱-همه‌گیر شدن استفاده از سایت**

اگرچه در حال حاضر بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک برای خود سایت ندارند، با این حال در دوران پساکرونا وضعیت کاملا متفاوت شده و تنها برندهایی شانس موفقیت را خواهند داشت که سایتی را برای خود ایجاد کرده باشند. درواقع ویروس کرونا باعث شده است تا وارد جهانی شویم که انتظار می‌رفت چند سال دیگر شاهد آن باشیم. با توجه به این امر که در شرایط قرنطینه خانگی، خرید آنلاین گزینه بسیار مناسبی بود و آمارها نیز حاکی از موفقیت‌آمیز بودن آن است بعید است که دیگر فردی تمایل به خرید از طریق شیوه‌های رایج داشته باشد. به همین خاطر اگر از همین امروز به دنبال ایجاد سایتی برای خود نباشید، محکوم به نابودی خواهید بود. این روند ممکن است در کشورهای مختلف، شیب متفاوتی را داشته باشد. برای مثال ممکن است در کشورهای آلمانی اگر به این اقدام توجه نداشته باشید، امکان ادامه فعالیت حتی برای چند هفته نیز ممکن نباشد، با این حال برای یک کشور آسیایی فقیر، احتمالا این روند کندتر خواهد بود. با این حال اتفاق افتادن این امر حتمی بوده و لازم است تا از امروز خود را در برابر این اتفاق ایمن کنید. درواقع جهان به سمتی در حال حرکت است که حتی احتمال انقراض شیوه خرید مستقیم وجود دارد.

**۲-تنوع بیشتر در فروش آنلاین**

در حال حاضر اکثر فروش آنلاین به شیوه پرداخت قبل و یا بعد از تحویل محصول انجام می‌شود، با این حال در دوران پساکرونا با توجه به این امر که رقابت در عرصه فوق افزایش پیدا می‌کند، ضروری است تا تنوع بالاتری را ارائه کنید. برای مثال امکان پرداخت اقساطی، یکی از این موارد محسوب می‌شود. همچنین باید شاهد افزایش چشمگیر جذابیت بصری سایت‌ها باشیم. در نهایت شاهد رونق دوره‌های آنلاین امنیت شبکه خواهیم بود. علت این امر به این خاطر است که با افزایش توجه برندها به ایجاد سایت، بدون شک ضرورت حفظ امنیت نیز تشدید شده و شاهد حملات بیشتری از سوی هکرها خواهیم بود. تحت این شرایط اگر اطلاعات لازم را نداشته باشید، همواره با مشکلات متعددی مواجه خواهید شد.

**۳-فاصله گرفتن از تک فعالیتی**

اگرچه در حال حاضر وجود یک سایت برای مشاهده و خرید آنلاین، کافی به نظر می‌رسد، با این حال در دوران پساکرونا، شما باید اقدامات متنوع‌تری را داشته باشید. در این رابطه تولید محتوا الزامی‌ترین اقدام محسوب خواهد شد. درواقع ضروری است که قبل از تلاش برای فروش محصول، احساس نیاز را در مخاطب هدف به وجود آورده باشید. در غیر این صورت با نرخ فروش بسیار کمی مواجه خواهید شد. همچنین شما باید امکان کاهش و یا افزایش قیمت محصول را داشته باشید تا امکان جذب تمامی قشرها امکان‌پذیر باشد.

**۴- الزامی شدن تعامل دوطرفه**

اگر تا به امروز با مشتریان خود تنها یک رابطه اقتصادی را داشته‌اید آنها مشاهده‌کننده اقدامات شما بوده‌اند، ضروری است تا این سیاست را سریعا تغییر دهید. درواقع مشتری حال حاضر تنها به برندهایی وفادار خواهد ماند که ارتباطی عمیق میان آنها شکل گرفته باشد. در این رابطه ضروری است تا افراد را با خود درگیر کنید. برای مثال ایجاد مسابقات و پوشش آن در سایت رسمی، یکی از ساده‌ترین این موارد محسوب می‌شود. بدون شک در این زمینه به هر میزان که خلاقیت بالاتری را داشته باشید، نتایج بهتری را نیز به دست خواهید آورد.

**۵- توجه همگانی به طراحی حرفه‌ای سایت**

تمامی سایت‌ها نیاز دارند تا طراحی درستی را داشته باشند که نظر کاربران گوشی‌های تلفن همراه را نیز به سمت خود جلب کند. درواقع اگر تا به امروز به دنبال کاهش هزینه‌های طراحی سایت خود بوده‌اید، لازم است تا نگاه خود را تغییر داده و تنها موارد حرفه‌ای را مورد توجه قرار دهید. پیش‌بینی می‌شود که پس از پایان دوران کرونا، شاهد پیشرفت‌هایی نه‌تنها در ظاهر سایت‌ها، بلکه امکانات و طراحی آنها نیز خواهیم بود.

در نهایت توصیه می‌شود که با توجه به مشخص نبودن زمان دقیق کنار رفتن کرونا، بهتر است تا از فرصت حال حاضر، برای ایجاد تغییرات لازم استفاده کرده و زمان را از دست ندهید. این امر کمک خواهد کرد تا پس از طی کردن این دوره سخت، امکان حضوری قدرتمندانه‌تر را داشته باشید.

منبع: business۲community.com

## اخبار

### رفع بوی تصفیه خانه فاضلاب شهرضا

**اصفهان – قاسم اسد:** معاون بهره برداری و توسعه فاضلاب شرکت آبفا استان اصفهان اعلام کرد: با تغییر روش تصفیه فاضلاب از برکه تثبیت، به روش لاگون هوادهی، مشکل بوی نامطبوعی که سال ها موجب ناراحتی ساکنان اطراف تصفیه خانه فاضلاب می شد، رفع گردید. امیر حسین حکمتیان افزود: در سال ۶۸ فاز اول تصفیه خانه فاضلاب شهرضا به روش برکه تثبیت راه اندازی شد و اکنون با هدف ارتقاء خدمات به مشترکین، با نصب ۲۰ هواده در لاگون های هوادهی، روش تصفیه فاضلاب در این تصفیه خانه تغییر کرد. وی در ادامه عنوان کرد: علاوه بر تغییر روش تصفیه فاضلاب، یک سیستم دانه گیر هوادهی بعد از دستگاه آشغالگیر نصب شده است که این فرایند نیز، تاثیر به سزایی در رفع بوی نامطبوع تصفیه خانه فاضلاب دارد. عضو هیات مدیره شرکت آبفا استان اصفهان افزود: تصفیه خانه فاضلاب شهرضا در دو مدول طراحی شده که فاز اول در سال ۶۸ برای ۱۲۰ هزار نفر و ۲۰ هزار متر مکعب پساب در شبانه روز طراحی شـده بود. در حال حاضر فاز دوم این تصفیه خانه در دسـت اقدام است که پیش بینی می شود ۱۷۰ هزار نفر را تحت پوشش قرار دهد. حکمتیان در ادامه به میزان تولید پساب در تصفیه خانه پرداخت و بیان کرد: هم اکنون در طول شبانه روز ۱۰۰ لیتر در ثانیه، پساب در تصفیه خانه تولید می شود که بخشی از آن در صنعت مورد استفاده قرار می گیرد و برنامه هایی در دستور کار است که در آینده نزدیک حدود ۴۰ لیتر در ثانیه از پساب تولیدی برای آبیاری فضای سبز غیر مثمردر اختیار شهرداری شهرضا قرار گیرد. وی افزود: درمدول اول تصفیه خانه، دو لاگون ته نشینی و دو لاگون هواده که۲۰ فقره هواده بر روی آن نصب شده است، وجود دارد و فاز دوم نیز به همین صورت خواهد بود. حکمتیان طول شبکه فاضلاب شهرضا را ۵۰۰ کیلومتر اعلام کرد و تصریح نمود: از این رقم، ۲۳۰ کیلومتر آن اجرا شده است و می توان گفت درحال حاضر ۴۰ درصد جمعیت شهرضا از خدمات شبکه فاضلاب بهره مند هستند. وی در پایان عنوان کرد: شـهرضا در حدود ۱۳۵ هزار نفر جمعیت دارد و در حال حاضر ۱۶ هزار و ۲۲۹ انشـعاب به مشترکین واگذار شده است که با اجرای مابقی شبکه فاضلاب، جمعیت بیشتری در این شهرستان تحت پوشش خدمات شبکه فاضلاب قرار می گیرند.

### فاز دوم تصفیه خانه فاضلاب شهر ایلام با ۴۵ درصد پیشرفت فیزیکی در حال اجرا است

**ایلام – منصوری:** مدیرعامل شـرکت آب و فاضلاب شـهری استان ایلام گفت: فاز دوم تصفیه خانه فاضلاب شهر ایلام با ۴۵ درصد پیشرفت فیزیکی در حال اجرا است مهندس تیموری در بازدید میدانی از این طرح بیان داشت: با توجه به افزایش جمعیت شهر ایلام و با هدف افزایش ظرفیت تصفیه خانه فاضلاب شهر اجرای طرح ارتقا و افزایش ظرفیت فاضلاب شـهر ایلام آن از سال گذشـته آغاز گردیده و در صورت تامین اعتبار تا پایان سال به بهره برداری می رسد. وی افزود: بخش سیویل با ۹۵ درصد پیشرفت فیزیکی در حال اتمام است و مابقی بخش مکانیکال و الکترومکانیکال در دست اقدام است که انشاالله با تزریق اعتبارات، این طرح بزودی به بهره برداری می رسـد. مدیرعامل شـرکت آب و فاضلاب شهری استان ایلام با بیان اینکه در ساخت و اجرای مدول دوم این تصفیه‌خانه از تجهیزات و تکنولوژی روز دنیا استفاده می‌شود، افزود: اعتبار این طرح ۴۲۰میلیارد ریال از محل اعتبارات عمرانی است وی فرآیند تصفیه فاضلاب در مدول دوم را تصفیه کامل بیولوژیکی به روش لجن فعال با قابلیت حذف نیتروژن و فسفر عنوان کرد و گفت: کیفیت پساب حاصل از فرآیند در نظر گرفته شده مطابق با استانداردهای سازمان حفاظت محیط زیست ایران جهت تخلیه به آب های سطحی است.

بمنظور مدیریت مصرف بهینه برق توسط شرکت توزیع نیروی برق استان قزوین صورت گرفت:

### انعقاد بیش ازچهار هزار و پانصد فقره تفاهم نامه همکاری با مشترکین درسطح استان

**قزوین – خبرنگار فرصت امروز:** مهندس سـعید بهادیوند چگینی مدیرعامل شـرکت توزیع برق اسـتان قزوین گفت : بمنظور مدیریت مصرف بهینه برق و عبور از پیک بار تابستان سالجاری،بیش ازچهار هزار و پانصد فقره تفاهم نامه همکاری با مشترکین درسطح استان قزوین منعقد گردیده است. مدیر عامل شرکت توزیع نیروی برق استان قزوین با بیان مطلب فوق در اولین جلسه شورای عالی فرهنگی تبلیغی مدیریت مصرف شرکت توزیع برق استان قزوین گفت: این شرکت در راستای اجرای برنامه عملیاتی ۹۹ - ۰ و عدم اعمال خاموشی در تابستان سالجاری بیش از ۴۵۰۰ تفاهم نامه همکاری با مشترکین دارای کنتور هوشمند فهام در سطح استان به امضا رسیده که گام موثری در جهت مدیریت پیک بار تابستان امسال به شمار می آید. وی با اظهار این که افزایش دما وگرمای فراتر از حد معمول هوا در خرداد ماه سال جاری منجر به افزایش مصرف برق و به مدار آمدن بارهای سرمایشی خواهد شد ، افزود: این امر امکان تامین برق را در ساعت های اوج مصرف (۱۲ الی ۱۶بعد از ظهر) با مشکل مواجه نموده و ضرورت مدیریت مصرف از سوی عموم مشترکین گرامی را دوچندان می نماید. مهندس بهادیوند چگینی تصریح کرد: شرکت توزیع نیروی برق استان قزوین بمنظور جلوگیری از بروز خاموشی ناشی از افزایش مصرف برق در سطح استان ، تدابیر گسترده ای را اتخاذ نموده است که می توان به برنامه همکاری در سـاعات اوج بار و اسـتفاده از مولدهای خود تامین و اقدامات متنوع فرهنگی وتبلیغی با استفاده از ظرفیت صدا وسیمارسانه های مکتوب و خبرگزاری ها، بهره برداری مطلوب از فضای مجازی و استفاده از ظرفیت های تبلیغی موثر از جمله تریبون های عمومی همانند نماز جمعه اشاره کرد. مدیرعامل برق استان قزوین گفت: با پیگیری و اجرای این برنامه ها در سال گذشته، بیش از ۱۰۰ مگاوات در مصرف برق استان صرفه جویی شد و بیش از ۱۰و نیم میلیارد تومان پاداش همکاری به مشترکین پرداخت گردید که این موارد در کنار مجموعه ای از اقدامات گسترده فرهنگی از بروز خاموشی ناشی از افزایش مصرف در سال گذشته جلوگیری نمود.
خواهشمند است دستور فرمایید نسبت به انتشار خبر مذکور در آن نشریه اقدام لازم را بعمل آورند.

با حضور فرمانده کل سپاه پاسداران

### ۳۲۰ واحد مسکونی به مددجویان کمیته امداد استان بوشهر تحویل شد

**بوشهر – رضا حیدری:** در مراسمی با حضور فرمانده کل سپاه پاسداران از طریق ارتباط ویدئو کنفرانس ۳۲۰ واحد مسـکونی روسـتایی که با همکاری سپاه و کمیته امداد ساخته شده، تحویل مددجویان این استان شد. به گزارش سایت خبری کمیته امداد، با حضور سردار حسین سلامی، فرمانده کل سپاه،در فاز دوم ساخت مسکن مددجویی، ۳۲۰ واحد مسکونی مشارکتی بین سپاه و کمیته امداد در استان بوشهر افتتاح و تحویل مددجویان روستایی شد. در این مراسم که به شکل ویدیو کنفرانس، در روستای پهلوان کشی شهرستان تنگستان انجام شـد طی آن سردار زیراهی فرمانده منطقه دوم نیروی دریایی سپاه، مدیرکل کمیته امداد اسـتان بوشـهر و معاون فرماندار شهرستان تنگسـتان کلید چهار منزل مسکونی به نمایندگی از ۳۲۰ خانوار روستایی در سطح استان بوشهر، به مددجویان زن سرپرست خانوار تحویل شد. احمد لطفی،مدیرکل کمیته امداد استان بوشهر در این آیین با تاکید بر تامین مسکن مددجویان به ویژه زنان سرپرست خانوار اظهار داشت: با همکاری و مشارکت سپاه در ۲ سال گذشته ساخت مسکن برای مددجویان آغاز شده که سال قبل یک‌هزار واحد احداث و به مددجویان تحویل داده شد. لطفی با اشاره به اینکه ۳۲۰ واحد مسکونی روستایی به مددجویان کمیته امداد بوشهر تحویل شد بیان کرد: پیش از این و در فاز نخست ، ۳۵۱ واحد مسکونی مشارکتی بین نیروی دریایی سپاه استان و کمیته امداد استان تحویل مددجویان داده شده بود.

### دو برنامه اجرا شده به وسیله مدیریت مهندسی ترافیک شهرداری رشت

**رشـت – مهناز نوبری:** محمدحسـن هادی زاده در این باره توضیح داد: پایه چراغ راهنمایی در حال سـقوط در نزدیکی های پل جانبازان رشت به وسیله نیروهای مدیریت ایمنی و مهندسی ترافیک شهرداری اصلاح شد.وی همچنین خاطر نشان کرد: در فعالیتی دیگر دو پایه روشنایی در بلوار شهید رجایی رشت تقاطع شمسی پور به منظور انجام اصلاح هندسی، به وسیله مدیریت ایمنی و مهندسی ترافیک شهرداری جابه جا شد تا درجهت رفاه حال شهروندان و پیشگیری از خطرات احتمالی گام برداشته شود.مدیر ایمنی و مهندسی ترافیک شهرداری رشت از همه شهروندان خواست تا مواردی را که در این زمینه مشاهده می کنند به این مدیریت اطلاع دهند تا در اسرع وقت نسبت به اصلاح وضع موجود اقدام شود

### تخفیف ۴۰ درصدی شهرداری گرگان به سازندگان ساختمان

**گـرگان – خبرنـگار فرصت امروز:** مدیر اداره درآمدهای عمومی شـهرداری گرگان از تخفیف ۴۰ درصدی عوارض سـاختمانی شهرداری گرگان به سازندگان ساختمان تا پایان تیرماه جاری خبر داد و گفت: این لایحه به پیشنهاد شهردار گرگان در شورای اسلامی شـهر گرگان مصوب شد.به گزارش مرکز اطلاع‌رسانی روابط عمومی شـهرداری گرگان، مهدی باقری اظهار کرد: شهرداری گرگان در راستای سیاست‌های عمومی دولت و در راستای فرامین مقام معظم رهبری در خصوص جهش تولید اقدام به ارائه لایحه تشویقی برای سازندگان ساختمانی کرده است.وی ادامه داد: در این راستا کسانی که عوارض ساختمانی خود را تا پایان تیرماه سال جاری به صورت نقدی پرداخت کنند مشمول ۴۰ درصد معافیت و تخفیف خواهند شد.مدیر اداره درآمدهای عمومی شهرداری گرگان تصریح کرد: این معافیت در گذشته ۲۵ درصد بوده و با توجه به رکود صنعت ساختمان به دلیل شیوع ویروس کرونا، شهردار گرگان این لایحه را به شورا ارائه داده که شورا نیز این لایحه را تصویب کرد.

مدیرکل کمیته امداد استان قم :

# کمکهای مردمی به کمیته امداد ۱۰۹ درصد رشد داشته است

قم - خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل کمیته امداد استان قم از کمک ۱۶۰ میلیارد ریالی مردم در ۲ ماه نخست امسال خبر داد و گفت: این رقم نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۰۹ درصد رشد داشته است.

میرشـکار، مدیرکل کمیته امداد استان قم با اشاره به اینکه سال ۹۸ سال سـخت اقتصادی بود گفت: با این وجود مجموع درآمد این نهاد ۶۷۲ میلیارد ریال بود که ۴۵ درصد نسـبت به برنامه پیش‌بینی‌شـده و ۴۴ درصد نسبت به سـال ۹۷ رشـد داشت. وی با بیان اینکه سال گذشـته به ۱۷ هزار خانوار غیـر تحت حمایت این نهاد ۱۵۰ میلیارد ریال به‌صورت موردی در قالب وام، جهیزیه و درمان بیماران پرداخت شد تصریح کرد: در دو ماه نخست امسال نیز هفت هزار و ۷۶۷ نفر افراد خارج از تحت حمایت نیز به کمیته‌امداد مراجعه و ۱۵ میلیارد ریال کمک دریافت کردند. میرشـکار اعطای چهار هزار و ۵۱۸ وام قرض‌الحسنه کارگشایی ۵۰ تا ۱۰۰ میلیون ریالی در سال گذشته را خاطر نشـان و اظهار کرد: صندوق قرض الحسـنه امداد ولایت در دو ماهه نخست امسال هم ۳۰ میلیارد ریال وام قرض الحسنه به ۵۹۸ پرداخت کرده است.

مدیرکل کمیته امداد اسـتان قم افزایـش ۳۰ درصدی ۱۱۳ میلیارد ریال پرداخـت کمک هزینه جهیزیه به نوعروسـان تحت حمایت بـه هزار و ۴۱۲ نوعروس را یادآور شد و اظهار کرد: امسال هم تاکنون ۹۸ نوعروس مددجو از کمک هزینه جهیزیه این نهاد بهره مند شده اند.

وی بابیان این‌که در ماه رمضان امسـال سـه میلیارد و ۹۲۰ میلیون ریال فطریه جمع‌آوری شـد، ادامه داد: ۲۱ هزار و ۱۰۷ خانوار در طول ماه رمضان بسته‌های معیشتی به ارزش ۴۷ میلیارد ریال دریافت کردند و ۷۶ هزار پرس غذای گرم توسط امدادگران استان درب منازل نیازمندان توزیع شد.

میرشکار هدف گذاری اشتغال ۲ هزار و ۵۴۰ مددجو با اعتبار ۸۱۰ میلیارد را خاطرنشـان و تصریح کرد از این تعداد، پرونده ۷۰۰ نفر برای پرداخت وام آماده است که در صورت همکاری بیشتر بانک های عامل این مهم نیز محقق خواهد شـد. وی بابیان این‌که سـال گذشته، قم در جذب کمک‌های مردمی مربوط به ایتام رتبه نخست را کسب کرد، افزود: یک هزار و ۸۳۳ یتیم در این استان تحت پوشش کمیته‌امداد هستند و ۱۸ هزار حامی دارند.

وی ادامه داد: در سـال ۹۸، یک هزار و ۸۰۰ خانواده نیازمند تحت پوشش ایـن نهاد قرار گرفتنـد و در حال حاضر خانواده نیازمندی که در انتظار تحت پوشش قرار گرفتن، دریافت وام و یا جهیزیه باشد، وجود ندارد.

وی ۷۴۳ مددجـو نیز وام ودیعه مسـکن از ۵۰ تـا ۲۰۰ میلیون ریال و ۲ هزار و پنج نفر هم وام اشتغال‌زایی به مبلغ ۶۱۰ میلیارد ریال دریافت کردند.

وی گفت: تاکنون به ۴۶ خانواده‌ای که سرپرست خود را بر اثر ابتلا به کرونا از دسـت دادند،کمک‌های بلاعوض از ۳۰ تا ۱۰۰ میلیون ریال پرداخت‌شده است. وی به خدمات مشاوره‌ای کمیته‌امداد اشاره و بیان کرد: بیش از سه هزار و ۵۰۰ نفر از مشاوره فردی و ۹ هزار نفر از مشاوره گروهی بهره‌مند شدند و حاصل این مشاوره برگشت به تحصیل ۶۸ نفر، برگشت به زندگی مشترک ۲۵ زن مطلقه و آغاز زندگی مشترک ۷۳۰ زوج با یادگیری مهارت‌های زندگی بود.

در حال حاضر، ۲۲ هزار و ۷۰۰ خانوار نیازمند در استان قم شامل بیش از ۴۰ هزار نفر به‌صورت مستمر از کمیته‌امداد خدمات دریافت می‌کنند؛ از این تعداد ۱۵ هزار و ۵۰۰ خانوار زنان سرپرسـت خانوار هستند که پنج هزار نفر به دلیل طلاق، ۹ هزار فوت سرپرسـت و بقیه به دلیل زندانی بودن همسـر، مسئولیت خانواده را به عهده‌دارند.

از ۴۰ هزار فرد تحت حمایت کمیته امداد قم، ۱۴ هزار نفر بالای ۶۰ سال سـن دارند؛ یک هزار و ۱۵۴ بیمار صعب‌العلاج و زمین‌گیر و یک هزار و ۸۳۳ یتیم تحت پوشش کمیته‌امداد است که این ایتام ۱۸ هزار حامی دارند.

در این نشسـت از سامانه سخا (سامانه خیر و احسان ) به نشانی اینترنتی esakha.ir رونمایی شـد؛ در این سـامانه بانک اطلاعات نیازمندان و خیران جمع‌آوری شـده اسـت که با طراحی و عملیاتی شـدن این سـامانه، ضمن جلوگیری از ارائه خدمات و کمک‌های موازی، همه نیازمندان زیر چتر حمایتی سازمان‌ها و افراد کمک‌کننده قرار می‌گیرند.

از طریق ویدئو کنفرانس صورت گرفت

## تجلیل از کادر بهداشت و درمان مناطق نفتخیز جنوب

**اهواز – شـبنم قجاوند:** با برگزاری جلسه ی مشـترکی در دفتر مدیرعامل شـرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب از زحمات و خدمات کادر بهداشـت و درمان صنعت نفت جنوب در بحران ویروس کرونا تجلیل و تقدیر شد . در این جلسه که بطور همزمان و از طریق ویدئو کنفرانس در دفاتر مدیران عامل شرکت های بهره بردار گچساران ، آغاجاری و مسجدسلیمان نیز برگزار شد ، مهندس احمد محمدی طی سـخنانی گفت : این جلسه بمنظور آن اسـت که به کادر ایثارگر بهداشت و درمان بگوییم قدردان زحماتشان بوده و در کنارشان بوده و هستیم . وی با عنوان اینکه در بحران انتشار ویروس کرونا ، نقش عوامل بهداشت و درمان بخوبی نمایان گشت افزود : این مراسم در برابر ایثار و زحمات این عزیزان بی مقدار و ناچیز است و امروز به این باور رسـیدیم که کار عوامل بهداشـت و درمان جزو سـخت ترین مشاغل است . مدیرعامل شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان نیز در این جلسه طی سخنانی گزارشی در خصوص اقدامات انجام شده ی این شرکت ارایه کرد و گفت : برای پیشـگیری از ابتلای کارکنان ، وسایل حفاظت فردی با توجه به اینکه در پایان سـال قرار داشتیم در کوتاهترین زمان ممکن خریداری و میان همکاران توزیع گردید . مهندس قباد ناصری افزود : در واحدهای عملیاتی پیش از ورود کارکنان غربالگری توسـط عوامل پزشکیاری صورت می گیرد تا از صحت سلامت کلیه ی کارکنان اطمینان حاصل شود ضمن آنکه در ستاد و ادارات ستادی نیز عملیات ضدعفونی و گندزدایی ساختمان ها ، غربالگری پرسنل و توزیع مدون ماسک بمنظور رعایت اصل پیشگیری و حفاظت فردی صورت می گیرد . رییس بهداشت و درمان صنعت نفت مسجدسلیمان نیز طی سخنانی ضمن تقدیر از این اقدام و ابتکار مدیرعامل شـرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب اظهار داشت : فعال شدن مرکز EOC – بازسازی و راه اندازی مجدد اورژانس – خریداری و واگذاری دسـتگاه های ونتیلاتـور تهاجمی و غیر تهاجمی – خریداری و واگذاری البسـه ماسـک و سایر تجهیزات حفاظت فردی به بیمارستان ۲۲ بهمن مسجدسلیمان بعنوان مرکز درمانی معین مسجدسلیمان در مقابله با کرونا بخشی از اقدامات این مدیریت می باشد . در ادامه ی این جلسه مدیران عامل شرکت های بهره برداری نفت و گاز کارون – مارون – گچساران و آغاجاری بهمراه روسای بهداشت و درمان صنعت نفت آغاجاری و گچساران گزارشی از اقدامات صورت گرفته واحدهای تحت امر را در زمینه مقابله با ویروس کرونا ارایه کردند . در پایان نیز بطور همزمان لوح تقدیر امضا شـده توسط مدیرعامل شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب به رییس بهداشـت و درمان صنعت اهواز و به نیابت از ایشـان توسط مدیران عامل شرکت های بهره بردار به روسـای بهداشت و درمان صنعت نفت نواحی مذکور اعطا و از زحمات ، خدمات و ایثارگری کارکنان بهداشت و درمان صنعت نفت در مقابله با ویروس کرونا تجلیل و تقدیر بعمل آمد .

مدیرعامل شرکت سایپا آذربایجان عنوان کرد:

## افزایش داخلی سازی قطعات تولیدی با رویکرد جهش تولید

**تبریز – ماهان فلاح:** مدیرعامل شرکت سایپا آذربایجان در جریان بازدید رئیس هیات مدیره شرکت مگاموتور از این واحد صنعتی، افزایش داخلی سازی قطعات تولیدی با رویکرد جهش تولید را از جمله اهداف پیش بینی شده این شـرکت در سـال جاری عنوان کرد. به گزارش خبرنگار مـا در تبریز، رئیس هیات مدیره و معاون تامین شرکت مگاموتور با سفر به تبریز از شرکت سایپا آذربایجان بازدید کرده و از نزدیک با مشـکلات و مسـائل این شـرکت آشنا شدند. به گزارش خبرنگار ما در تبریز، در ابتدای این برنامه بازدید و با حضور دکتر زینالی، مدیرعامل شرکت سایپا آذربایجان، اعضای هیات مدیره، شورای اسـلامی کار و جمعی از کارکنان، پارکینگ اختصاصی کارکنان سـایت (۱) شرکت سـایپا آذربایجان افتتاح و به بهره‌برداری رسید. بر اساس اعلام روابط عمومی شرکت سایپا آذربایجان، دکتر خدابخش و مهندس قاسمی شیران به منظور بررسـی توانمندی‌ها و افزایش ظرفیت‌های تولیدی جدید، از شرکت سایپا آذربایجان بازدید و با مدیران این شرکت در مورد مسایل و موانع تولید بحث و تبادل نظر کردند. علاوه بر بازدید خطوط تولیدی جاری شرکت سایپا آذربایجان، طرح‌های توسعه‌ای شرکت شامل خط تولید ستون فرمان خودرو تیبا و کوییک و ساینا، خط تولید سیبک تیبا، خط تولید میل بادامک تیبا از سوی رییس هیات مدیره شرکت مگاموتور مورد بازدید قرار گرفت. در جریان این برنامه بازدید دکتر زینالی مدیرعامل شـرکت سایپا آذربایجان برنامه‌های سـال جدید این شرکت با رویکرد جهش تولید را در خصوص افزایش داخلی سازی قطعات تولیدی، تبیین و تاکید کرد شرکت سایپا آذربایجان در تلاش است تا سهم بیشتری در داخلی سازی قطعات خودرویی و صادرات محصولات تولیدی داشته باشد.

مدیر عامل شرکت شهرکهای صنعتی استان مرکزی خبر داد:

## فعالیت مطلوب صنایع کوچک و متوسط استان مرکزی در سال گذشته

**اراک – خبرنـگار فرصـت امـروز:** به گـزارش روابط عمومی شـرکت شهرکهای صنعتی استان مرکزی مصطفی آمره مدیرعامل این شرکت اظهار داشت : باوجود شرایطی مانند تحریم سال گذشته واحدهای صنعتی کوچک و متوسط استان فعال تر بودند و شرایط مناسبی در بخش عمرانی شهرک ها و نواحی صنعتی استان تجربه شد. آمره با اشاره به تعداد ۳۷ شهرک و ناحیه صنعتی مصوب در اسـتان مرکزی، گفت: از این تعداد تاسیسات و زیرساخت های ۳۲ شـهرک و ناحیه صنعتی آماده و امکان واگذاری زمین وجود دارد و مابقی نیز در مرحله تملک زمین یا تکمیل زیرساخت ها قرار دارد و هنوز آماده تحویل نیست. آمره ادامه داد: در ۳۲ شهرک و نواحی دارای زمین تا پایان سال ۱۳۹۸ تعداد دو هزار و ۸۰۸ واحد صنعتی در شهرک ها و ۴۱۶ واحد صنعتی در نواحی صنعتی مستقر شده اند که در مجموع شامل سه هزار و ۲۲۴ واحد صنعتی می شـود. وی با بیان اینکه در مجموع پایان سال گذشته سه هزار و ۲۲۴ واحد صنعتی در شهرک و نواحی صنعتی استان مرکزی مستقر شده اند، افزود: از این تعداد عملیات سـاخت و ساز، تکمیل و نصب ماشین آلات هزار و ۹۲۱ واحد صنعتی تا پایان سال گذشته انجام و به بهره برداری رسیده اند.

مدیرعامل شرکت شـهرک های صنعتی استان مرکزی در خصوص ایجاد اشتغال این واحدها گفت: مجموع اشتغالی که واحدهای بهره برداری شده بر اساس تعداد نفرات مندرج در پروانه بهره برداری ایجاد کرده اند برابر ۳۵ هزار و ۵۳۸ نفر اسـت. وی با بیان اینکه این تعداد ایجاد اشـتغال رقم قابل قبولی است، اظهار کرد: مجموع سرمایه گذاری این تعداد واحد بهره برداری شده ۶۲ هزار و ۹۷۹ میلیارد ریال است. آمره گفت: طبق آمار از مجموع واحدهای بهره برداری شـده هزار و ۶۳۶ واحد صنعتی فعال و ۲۸۵ واحد صنعتی غیر فعال است که شامل کمتر از ۱۵ درصد می شود و نسبت به میانگین کشوری باید گفت در وضعیت خوبی قرار داریم، البته این آمار مربوط به ارزیابی سـه ماهه سوم سال ۱۳۹۸ است و ممکن است به صورت روزانه و هفتگی تغییر کند وی سـال گذشته را یکی از سال های خوب برای واحدهای صنعتی توصیف کرد و افزود: با وجود مشکلات متعدد از جمله تحریم، بخشی از واحدهای صنعتی استان نسبت به سنوات گذشته فعال تر بودند. مدیرعامل شرکت شهرک های اسـتان مرکزی در خصوص عوامل این موفقیت تصریح کرد: کاهش واردات و محدودیت هایی که در این بخش اعمال شد در بهبود وضعیت تولید تعدادی از واحدهـای صنعتی تاثیر گذار بود. آمره ادامـه داد: بالا رفتن نرخ ارز تولید برخی از محصولات واحدهای صنعتی را توجیه پذیر کرد، تعدادی از واحدهای صنعتی به دلیل پایین بودن نرخ ارز غیر فعال بودند که سال گذشته به دلیل همین افزایش نرخ ارز به چرخه تولید بازگشتند. وی بیان کرد: همچنین بالا رفتن نرخ ارز توجیهی برای صادرات محسوب می شد که به همین دلیل توجه واحدهای صنعتی به صادرات معطوف و در بخش صادرات شـرایط خوبی در سال گذشته برای این بخش داشت و با رشد خوبی در صادرات مواجه بودیم. مدیرعامل شرکت شهرک های استان مرکزی با تاکید بر این نکته که البته در سال گذشته تعدادی از واحدهای صنعتی نیز به دلیل مشکلاتی مانند تحریم شرایط نامطلوب را نیز تجربه کرده اند، گفت: واحدهای صنعتی در تامین مواد اولیه به ویژه واحدهایی که مواد اولیه را از خارج از کشور تامین می کنند، در تامین ماشـین آلایت و قطعات مشـکلاتی را نیز تجربه کردند، اما نکته حائز اهمیت تلاش واحدها برای حل مشـکلات توسط خودشان است و باید توجه داشت که این ظرفیت در کشور وجود دارد.

## پروژه شهربازی گرگان نمونه‌ای از توزیع متعادل امکانات و کاربری‌ها در گرگان

**گرگان – خبرنگار فرصت امروز:** به گزارش مرکز اطلاع‌رسانی روابط عمومی و امور بین‌الملل شـهرداری گرگان، با گسترش شهرنشینی، بر جمعیت شهرها افزوده شـده و این افزایش بر تراکم بارگذاری در شـهرها تاثیر گذاشته و سبب کاهش فضاهای باز می‌شـود.به همین جهت گسترش فضاهای عمومی فراغتی در طول چند دهه گذشته به عنوان اقدامی در راستای تأمین نیازهای گروه‌های مختلف سـنی و جنسی در روند توسعه شـهرها مورد توجه قرار گرفته است.در دنیای شلوغ و پرکار امروز نیاز به تفریح و استراحت یکی از مهم‌ترین نیازهای بشر است و تفریح کردن، یکی از مفاهیم و فعالیت‌های مورد توجه در علوم روانشناسی و حتی مردم شناسـی است.تفریح کردن علاوه بر تاثیر خود بر روان آدمی، تاثیر به سـزایی بر جسـم و بالتبع بر احـوالات یک جامعه دارد و امیـد به زندگی را افزایش می‌دهد لذا مدیریت شهری گرگان با درک حفره‌های موجود در سرزندگی شهروندان و در راستای ایجاد شهر انسان محور در اقدامی درخور اقدام به طراحی و ساخت شهر بازی مدرن در یکی از بهترین مکان‌های موجود در شهر نموده است تا ضمن دسترسـی مناسب به آن، یکی از زیباترین چشم اندازهای موجود مورد استفاده شهروندان گرگان قرار گیرد.شهربازی مجموعه‌ای از دستگاه‌های سرگرمی با هدف فراهم نمودن اوقات خوش برای گروه‌های سنی اعم از کودکان، نوجوانان و بزرگسـالان است لذا ایجاد مجموعه شهربازی در گرگان با توجه به اینکه این شـهر بازی مجموعه ای متشـکل از فضای باز و سرپوشیده است می‌تواند باعث جذب بیشتر خانواده ها شده و علاوه بر درآمد و اشتغال زایی مستقیم باعث تخلیه هیجانی و روانی شـهروندان گردد.میتوان تصـور کرد که این مجموعه تفریحی ضمن روح بخشی و شخصیت پردازی مناسب با توجه به طراحی زیبا و جانمایی بسیاری از مولفه‌های موجود در اماکن تفریحی به هدفهای اقتصادی و اجتماعی خود مطابق با ارزش‌های فرهنگی دسـت یابد زیرا این پروژه تفریحی با توجه به مطالعات اقلیمی و شـناخت منطقه و با طراحی محیطی و گرافیکی مناسب که تاثیر مستقیم در افزایش جذب مخاطب و بالتبع درآمد زایی بیشتر دارد ساخته خواهد شد .مکان‌یابی صحیح این پروژه علاوه بر ایجاد هنجارهایی نظیر دسترسی مناسب، مطلوبیت، سازگاری،تعاملات اجتماعی مناسب، عدم مشکلات مدیریتی و نگهداری و افزایش امنیت روانی ، سبب کاهش بارگذاری بیشتر ناهارخوران به عنوان یکی از اهداف و خروجی‌های این شهربازی خواهد شد.

# چطور مخاطبان خود را در شبکه‌های اجتماعی افزایش دهیم؟

بدون توجه به اینکه کسب و کار شما در چه جایگاهی قرار دارد، قطعاً بـه دنبال افزایش کاربران صفحـات اجتماعی بوده و می‌خواهید حضور پررنگ‌تری در شبکه‌های اجتماعی داشته باشید. هرچه تعداد کاربرانی که به طور مسـتمر و از طریق تبلیغات، جذب صفحات اجتماعی شـما می‌شوند بیشتر باشد، راه اندازی استارت‌آپ و میزان فروش محصولات بهتـر خواهد بود. در ادامه با ما همراه باشـید تا ۱۵ نکته برای افزایش کاربران در سـه شبکه اجتماعی پرطرفدار را بیان کنیم. با یوکن همراه باشید.

**پروفایل اجتماعی و صفحات پرباری بسازید**

اولیـن قدم برای افزایـش مخاطبان در شـبکه‌های اجتماعی، ایجاد پروفایل و صفحات قدرتمند برای حساب‌های اجتماعی کسب و کارتان اسـت. در این راسـتا نیازمند تصاویر نمایه و عکس‌های پروفایل دارای برنـد خواهید بود. عـلاوه بر آن، باید تمام اطلاعـات مربوط به خود را ثبت کنید. در شبکه اجتماعی توییتر این کار به آسانی و تنها از طریق واردکـردن بیوگرافی ۱۶۰ کاراکتری، لینک وب سـایت و مکان انجام می‌گیـرد، اما در فیس‌بوک باید شـرح کوتاه، لینک وب‌سـایت، آدرس و شـماره تلفن خود را وارد کنید. بهتر اسـت تا جای ممکن، فیلدهای موجود در پروفایل‌ها و صفحات اجتماعی خود را پر کنید.

بعـد از پر کردن فیلدهای لازم و قدم برداشـتن در راسـتای جذب مخاطبان، چند (حداقل پنج تا ده) مطلب را در صفحات اجتماعی‌تان به اشـتراک بگذارید. این کار سبب می‌شود کاربرانی که حساب اجتماعی شـما را دنبال می‌کنند، مطالب‌تان را بخواننـد و انگیزه‌ای برای دوباره سـر زدن به صفحه شما را داشته باشند. اگر نمی‌دانید چه مطالبی باید ارسال شود، ادامه مطلب را از دست ندهید.

**محتوای باکیفیت به اشتراک بگذارید**

قبل از اینکه استارت‌آپ‌تان راه‌اندازی شود، با اشتراک‌گذاری محتوای موردعلاقـه مخاطبان هدف، به دنبال جذب مخاطبان بیشـتر در اغلب شبکه‌های اجتماعی باشـید. برای مثال، اگر استارت‌آپ شما مربوط به وسـیله‌ای برای بازاریابی در فیس‌بوک است، مطالبی درباره فیس‌بوک به اشتراک بگذارید. مطالبی که اشتراک‌گذاری می‌کنید شامل محتوای وبلاگ، پادکسـت، ویدئو، پاورپوینت، اینفوگرافیک و ... بوده که توسط خودتان یا دیگران ایجاد شده است.

**از ابزارهای دوست‌یابی استفاده کنید**

در بیشـتر شبکه‌های اجتماعی، راهی برای اتصال شما با دوستان‌تان وجـود دارد. شـبکه اجتماعی توییتـر امکانی فراهم کـرده تا در بین مخاطبیـن ایمیل جسـت‌وجو کنید، فیس‌بوک نیز امکانـی دارد تا در بین مخاطبین ایمیل خود جسـت‌وجو کنید و از جست‌وجوی پیشرفته افراد بهره ببرید. شـبکه اجتماعی اینستاگرام، شما را به سمت دوستان فیس‌بوکی‌تان که در اینسـتاگرام هم حسـاب دارند، رهنمون می‌کند. لینکدیـن این امـکان را فراهم کرده تا در بیـن مخاطبین ایمیل خود جسـت‌وجو کنید و بـا تکیه بر اطلاعـات پروفایل‌تان، همکلاسـی‌ها، همکاران قبلی و فعلی‌تان را به شما معرفی می‌کند.

**در وب‌سایت خود، لینک صفحات اجتماعی‌تان را وارد کنید**

این کار از طریق افزودن آیکون‌های کوچکِ مربعی شـکل شبکه‌های اجتماعی به هدر (header)، پانوشـت (فوتر) و نوار کناری (سـایدبار) سـایت قابل انجام اسـت. البته می‌توانید دکمه‌های رسمی شبکه‌های اجتماعـی را هـم در وب‌سـایت خود قـرار دهید. پیشـنهاد می‌کنیم دارایی‌هـای برند رسـمی، دکمه، نشـان و ابزارک‌هـا را در فیس‌بوک، توییتر، اینسـتاگرام و لینکدین پیدا کنید. کار هوشمندانه‌ای است، اگر آیکون شـبکه‌های اجتماعی را در وب‌سایت‌های دانلود تصاویر استوک (آماده)، همانند DepositPhotos پیدا کنید.

**در امضای ایمیل‌تان، به بهترین صفحات اجتماعی خود لینک بدهید**

با قرار دادن لینک شـبکه‌های اجتماعی برتر در امضای ایمیل، تمام کاربرانـی کـه از طریق ایمیل با شـما در ارتباط هسـتند از راه‌اندازی اسـتارت‌آپ‌تان مطلع می‌شـوند. این کار از طریـق آیکون‌های کوچکِ مربعی شـکل شـبکه‌های اجتماعی یا لینک‌های متنی استاندارد قابلِ انجام است. البته می‌توانید از سرویس‌هایی چون WiseStamp برای ایجـاد امضاهای ایمیـل حرفه‌ای و دارای لینک بـه صفحات اجتماعی خود، بهره ببرید.

**حساب‌های اجتماعی‌تان را تبادل کنید**

اگـر دارای حسـابی در یکـی از شـبکه‌های اجتماعی هسـتید که مخاطبـان زیادی هم دارد، از اعضای آن حسـاب بخواهید در حسـاب دیگر شـما عضو شـوند. این کار به آسانی و از طریق ارسالِ یک توییت به دنبال‌کنندگان حسـاب توییترتان انجام می‌شـود؛ مثلاً در توییتر از آنها بخواهید اگر در پینترست (Pinterest) هم عضو هستند، در آنجا شما را دنبال کنند.

این امکان وجود دارد از یک حسـاب اجتماعی، به حسـاب اجتماعی دیگر لینک دهید. برای مثال، شـبکه اجتماعی پینترست به شما امکان می‌دهد به توییتر و فیس‌بوک هم لینک دهید. Woobox، اپلیکیشن سـازِ فیس‌بوک است. این برنامه دارای اپلیکیشن‌هایی است که به شما اجازه می‌دهد به صورت رایـگان، به صفحه فیس‌بوک خود تب‌هایی را برای توییتر، اینستاگرام و پینترست، اضافه کنید.

**نکاتی مهم برای شبکه اجتماعی توییتر**

• مخاطبان هدف را در توییتر پیدا کنید و با آنها وارد تعامل شوید

شبکه اجتماعی توییتر به شـما امکان می‌دهد حداکثر ۵۰۰۰ نفر را دنبال کنید. وقتی دیگران شـما را دنبال می‌کنند، شـما هم می‌توانید افراد بیشـتری را دنبال کنید. وقتی صفحات توییتر افراد دیگر را دنبال می‌کنیـد، آنها مطلع می‌شـوند دنبال شـده‌اند. البته برای گسـترش ارتباطات و دنبال کردن افراد، چت کردن با آنها را هم شروع کنید.

بـرای پیداکردن مخاطبان هدف خود، از بخش جسـت‌وجوی توییتر استفاده کنید. توییتر کلمات و واژه‌های کلیدی را از بیوگرافی کاربران و توییت‌های آنها جست‌وجو می‌کند. اگر توییتی دریافت می‌کنید، حتماً پاسـخ آن را بدهید. وقتی دیگران پاسخ شـما را دوست داشته باشند، قطعاً دنبال‌کننده‌تان خواهند شد.

• از تبلیغات توییتر استفاده کنید

اگـر برای تبلیغـات اسـتارت‌آپ‌تان بودجه‌ای در نظـر گرفته‌اید، از تبلیغات توییتر استفاده کنید. توییتر، حساب شما را به مخاطبان هدف نمایش داده و آنها را تشویق می‌کند دنبال‌کننده‌تان شوند.

نکاتی مهم برای شبکه اجتماعی فیس‌بوک

• از صفحـه فیس‌بـوک تـان برای «لایـک کردن» دیگـر صفحات اجتماعی استفاده کنید

اگـر روی نشـانه کشـوییِ اطـراف عکس خود، در سـمت راسـت بالایِ داشـبورد صفحـه فیس‌بوک‌تان کلیک کنید، بـا انتخاب صفحه فیس‌بوک‌تان از فهرسـتِ نمایش داده شـده، می‌توانید از آن اسـتفاده کنیـد. بدین ترتیب می‌توانید دیگـر صفحات فیس‌بوک را هم «لایک» کنیـد و در آنها کامنت بگذارید. صفحاتی که مخاطبان هدف شـما در آنها عضو هستند را پیدا کنید و از طریق صفحه خود با آنها وارد رابطه شوید.

• اجازه دهید دنبال‌کنندگان فیس‌بوک، پروفایل‌تان را بخوانند

شـبکه اجتماعی فیس‌بوک دارای تنظیماتی اسـت که با استفاده از آنهـا می‌توانید به دیگر کاربران اجازه دهید پروفایل شـخصی شـما را دنبال کنند. بدین ترتیب، تمام مطالب به اشـتراک گذاشته شده را در فید اخبار (newsfeed) با دنبال کنندگان‌تان به اشـتراک می‌گذارید، بدون اینکه آنها را دوست خود بدانید. این کار سبب می‌شود مخاطبان بیشـتری داشته باشید و کسب و کارتان را معرفی کنید، در عین حال، موضوعات شخصی را هم محرمانه نگه دارید.

• در گروه‌های فیس‌بوک عضو شوید

یـک راه دیگر برای اسـتفاده از پروفایل شـخصی‌تان در فیس‌بوک، شـرکت کردن در گروه‌های مرتبط به خدمات و محصولات شماسـت. گروه‌هایی که مخاطبان هدفتان به آنها علاقه‌مند هسـتند را پیدا کرده و در بحث‌های‌شان شرکت کنید.

نکاتی مهم برای شبکه اجتماعی اینستاگرام که کاملاً متفاوت از دیگر شبکه‌های اجتماعی است

اگـر بتوانید بهترین اسـتفاده را از این شـبکه اجتماعی ببرید، قطعاً دنبال‌کنندگان اینسـتاگرام‌تان غوغا می‌کند و کسـب و کار خود را به طور قابل توجهی رونق خواهید داد.

• دیگر کاربران را در اینستاگرام دنبال کنید

همانـند توییتر، در اینسـتاگرام هم وقتـی دیگر کاربـران را دنبال می‌کنید، از همراهی شـما مطلع می‌شـوند. می توانید با جست‌وجوی هشـتگ‌هایی که فکر می‌کنید مخاطبان هدف در زمان ارسـال تصاویر اسـتفاده می‌کننـد، آنها را پیدا کنید. سـپس با گذاشـتن کامنت زیر تصاویر و ویدئوهای‌شان در فید اخبار، با آنها وارد رابطه شوید.

•از هشتگ استفاده کنید

وقتـی تصویر یا ویدئویی را در اینسـتاگرام به اشـتراک می‌گذارید، حتماً در قسـمت شـرح عکس (caption) از هشـتگ استفاده کنید. کاربران اینسـتاگرام، برای پیدا کـردن عکس‌های مرتبط به موضوعات موردعلاقه‌شـان، از هشتگ اسـتفاده می‌کنند. وقتی کاربران از طریق هشـتگ، تصویر یـا ویدئوی شـما را ببینند و وارد صفحه‌تان شـوند، می‌تواننـد از طریق کلیک روی دکمه‌ای نزدیک نام‌تان، شـما را دنبال کنند.

**نکاتی مهم برای شبکه اجتماعی لینکدین**

لینکدین مسـیر سـختی را پیـش روی کاربران می‌گـذارد و جذب مخاطب به سـختی انجام می‌شـود، زیرا هدف لینکدین این است تنها با افرادی ارتباط برقرار کند که آنها را می‌شناسـد. البته لینکدین برای ارتباطات کسب و کار با کسب و کار (B۲B) بسیار مناسب است.

• در گروه‌های لینکدین عضو شوید

عضویت در گروه‌های لینکدین برای ارتباط با اعضای فعال این شبکه اجتماعی، ایده بسـیار خوبی اسـت. سـعی کنید در بحث‌های موجود شـرکت کنید، پاسخ‌های خوبی به سؤالات بدهید و دیگران را به ایجاد ارتباط با خود علاقه‌مند کنید.

• زیر پست‌ها کامنت بگذارید

لینکدَین به کاربران خود امکان می‌دهد مطالبی ارسال کنند و برخی از ایـن اعضا، هـزاران دنبال‌کننده دارند. برای رونق اسـتارت‌آپ خود، افـراد مرتبط با خدمات و محصـولات خود را که دنبال‌کنندگان زیادی هم دارند، پیدا کنید، آخرین پست‌های‌شان را دنبال کنید و در کامنت آن پست‌ها، با مخاطبان هدف وارد رابطه شوید.

**منبع: entrepreneur/ucan**

نبرد سوپرکامپیوتر و تحلیلگران بازار سهام

# هوش مصنوعی در بورس به موفقیت می‌رسد؟

در ماه‌های اخیر بورس و بازار سهام مورد توجه بسیاری از افراد در سراسر جهان قرار گرفته، البته وضعیت بازار در تمام کشورها مناسب نیست و مانند همیشه نوسانات شدیدی دارد؛ نوساناتی که شاید هوش مصنوعی در پیش‌بینی آنها موفق باشد. به تازگی یک نرم‌افزار مبتنی بر هوش مصنوعی توسعه پیدا کرده که می‌تواند وضعیت بازار را پیش‌بینی کند، اما آیا می‌توان با هوش مصنوعی در این بازار به برتری دست پیدا کرد؟ آیا هوش مصنوعی قادر به شکست بزرگترین تحلیلگران بازار خواهد بود؟

در سیاتل یک سوپرکامپیوتر در دفتری توسعه پیدا کرده که قصد دارد با تحلیلگران سرشناس وال استریت رقابت کند. در این دفتر هشت ردیف سرور درون فریمی مشکی رنگ قرار گرفته‌اند و ۴۰۰ کامپیوتر در این فریم چشمک می‌زنند. این کامپیوترها داده‌های بازار را با سرعت بالایی تحلیل می‌کنند و پاسخگوی درخواست‌های معامله‌گران در شیکاگو هستند. برای تحلیل وضعیت از ۱۰ مانیتور استفاده می‌شود که خروجی را نشان می‌دهد.

به علت شیوع کرونا رکود در جهان حاکم است و اقتصاد وضع مناسبی ندارد، اما این موضوع باعث نشده که «جک گلیکمن» و شرکت مشاوره سرمایه‌گذاری آن، «Capital J۴» تصمیم به خروج از بازار بگیرند. وضعیت این صندوق پوشش ریسک خوب است، حتی اگر بازار وضعیت جالبی نداشته باشد. نزدیک به یک ماه پیش ارزش سرمایه‌گذاری‌های Capital J۴ نزدیک به ۴درصد افزایش پیدا کرد، در حالی که شاخص داو جونز در آن زمان کاهش ۲۷درصدی را تجربه می‌کرد.

بسیاری از مهندسان اقتصادی باور دارند که شکست بازار سهام توسط یک ماشین تنها به وسیله دستگاه‌های خود، غیرممکن است. اطلاعات بازار سهام بسیار بهم ریخته و تصادفی هستند که باعث می‌شود امکان پیش‌بینی آنها وجود نداشته باشد. سوابق تجاری محدود به ۱۰۰ سال گذشته می‌شوند و قانون میانگین نیز بی‌رحم است. هرگونه سیگنال قابل پیش‌بینی که وجود داشته باشد، شرکت‌های رقیب سریعا به آن دست می‌یابند و نابودش می‌کنند. در حالی که برخی صندوق‌ها از الگوریتم‌ها برای معاملات با فرکانس بالا استفاده می‌کنند، اما اغلب آنها را مجددا برنامه‌ریزی می‌کنند و بهبود می‌دهند.

رقابت سنگین در این بخش از بازار باعث می‌شود که سود بسیار کمی برای شرکت‌های جدید وجود داشته باشد. یک معامله‌گر بسیار توانمند با نرخ موفقیت ۵۱درصد هیجان‌زده می‌شود، البته هنوز این کار ریسک بالایی دارد. «Renaissance Technologies» شاید سودآورترین صندوق پوشش ریسک در این بخش باشد که با پیش‌بینی‌های خود ثروت زیادی به دست آورده است. با وجود این موفقیت، Capital J۴ ادعا می‌کند که نرخ موفقیت سرمایه‌گذاری‌های آن نزدیک به ۶۰درصد است.

گلیکمن اطلاعات کمی درباره مسائل مالی دارد. این مهندس کامپیوتر ۵۹ساله تا به امروز در وال استریت یا بانک‌های بزرگ کار نکرده و به همین دلیل سوپرکامپیوتر آن در بخش‌های مختلف معامله نمی‌کند که درآمد محدود آن را در پی داشته. گلیکمن علاوه بر اینکه دانش مالی ندارد، الگوریتم سرمایه‌گذاری برای این سوپرکامپیوتر را نیز توسعه نداده تا توسط آن ورودی‌ها را انتخاب کند. گلیکمن به جای این کار، یک کامپیوتر فوق‌العاده هوشمند خلق کرده که خودش را برنامه‌ریزی مجدد می‌کند.

در دنیای صندوق‌های پوشش ریسک با ادعاهای زیادی روبه‌رو می‌شویم که تنها شمار کمی از آنها حقیقت دارند. در همین راستا دو فرد تحصیلکرده با تخصص در زمینه الگوریتم‌های مالی درباره نوآوری انقلابی Capital J۴ ابراز تردید کرده‌اند، البته هیچ کدام از آنها با شرکت آشنایی نداشتند. گلیکمن که صاحب چندین پتنت در زمینه پردازش تصویر، شناسایی الگوها و فناوری شبکه است، اصرار دارد که هوش مصنوعی آن واقعا کار می‌کند.

گلیکمن اعلام کرده نرم‌افزاری که او اجرا می‌کند، نوعی از اثبات قضیه است، یک الگوریتم غیرقطعی که مجموعه‌ای از داده‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد و فرضیه‌ای براساس آنچه می‌بیند، مطرح می‌کند. نحوه عملکرد این نرم‌افزار شبیه به مغز انسان در زمان تجزیه و تحلیل اطلاعات برای کشف موارد ناشناخته است. هوش مصنوعی گلیکمن این قضایا را با افزایش سطح انتزاعی ریاضی آزمایش می‌کند. به گفته این مهندس، نتیجه کار فوق‌العاده قوی است.

ترفند اصلی این نرم‌افزار، تغییرات مداوم در بازار است. همانطور که شاید بدانید برخی مواقع سرمایه‌گذاران به سراغ طلا و گاهی به سراغ نفت می‌روند. گلیکمن در این زمینه گفته:

«بعضی مواقع بازار از اتفاقاتی که در جهان رخ می‌دهند، می‌ترسد که برای مثال می‌توان به جنگ‌ها یا آزمایش موشک‌های هسته‌ای توسط کره شمالی اشاره کرد. این ترس‌ها باعث می‌شوند که بازار واکنش منفی از خود نشان دهد و سرمایه‌گذار ضرر کند.»

حرکات بازار تصادفی به نظر می‌رسند، اما در پایان روز سرمایه‌گذاران اطلاعات خود را از منابع یکسان مانند مصرف نفت و قیمت‌ها، میزان ابتلا به کرونا و وال استریت ژورنال تامین می‌کنند. اما آیا هوش مصنوعی می‌تواند تمام این اطلاعات را تحلیل کند؟ گلیکمن هوشمندانه از کلمه تصادفی استفاده می‌کند مانند اینکه هرج و مرج در جهان تنها یک توهم است تا یک نظم اساسی را مخفی کند. وی ادامه می‌دهد:

«زمانی که اطلاعات بسیار پیچیده می‌شوند، مغز انسان نمی‌تواند آنها را متوجه شود. در حالی که شاید ما فکر کنیم که این اطلاعات تصادفی هستند، اما چنین چیزی وجود ندارد. ما تنها با اطلاعات پیچیده‌ای روبه‌رو هستیم که از توانایی ذهنی انسان بالاتر است، اما سوپرکامپیوترها توانایی تحلیل آنها را دارند.»

گلیکمن از دانشگاه ایلینوی مدرک کارشناسی خود را دریافت کرد اما هیچ وقت به سراغ کارشناسی ارشد نرفت و سعی کرد ایده‌های خود را به کسب و کارهای قابل رشد و توسعه تبدیل کند. در اوایل دهه ۸۰ میلادی شرکت «Thumb Scan» را تاسیس کرد که از برخی از پتنت‌های اولیه در زمینه امنیت بیومتریک و اثر انگشت محافظت می‌کند. پس از این شرکت، گلیکمن کسب و کار مشاوره‌ای خود را راه‌اندازی کرد و با شرکت‌هایی مانند فورد و جنرال موتورز همکاری داشت، اما پیچیدگی‌های صنایع نظامی توجه او را به خود جلب کرد. وزارت دفاع به دنبال هوش مصنوعی برای پیش‌بینی قدرت نظامی نیروهای خارجی بود و گلیکمن در این زمینه مشغول به کار شد.

پس از آن ارتش خواستار برنامه‌ای شد که بتواند از سیگنال‌های رادیویی برای شناسایی سیلوهای موشک در شبکه‌های رمزگذاری شده مرکز فرماندهی و کنترل استفاده کند. یکی دیگر از پروژه‌هایی که گلیکمن برای ارتش انجام داد، توسعه یادگیری ماشینی برای بهبود تحلیل هوایی زیرساخت‌های دشمن بود تا پنتاگون بتواند با بمب‌های سبک‌تر به میزان خسارت موردنیاز خود دست پیدا کند و هزینه‌ها را کاهش دهد.

در حالی این موارد مشکلات نظامی مهمی بودند و حقوق مناسبی به برطرف‌کننده‌ها پرداخت می‌شد، اما یکی از وظایفش که مهندسی معکوس برای پیش‌بینی دقیق عدد تصادفی بعدی بود، باعث شد گلیکمن به فکر هوش مصنوعی مخصوصی بیفتد. در این هنگام گلیکمن به دنبال پاسخ این سوال بود که چه ارتباطی میان حرکت تصادفی ذرات معلق در یک سیال و نوسان بازار سهام وجود دارد. پس از سال‌ها جست‌وجو برای پیداکردن جواب این سوال، در سال ۲۰۰۰ به یک کتاب دست پیدا کرد که عنوان «شکست بازار» را یدک می‌کشید. این کتاب باعث شد گلیکمن به سراغ استفاده از یادگیری ماشینی برای شکست بازار سهام برود.

در سال ۲۰۰۴ این مهندس کامپیوتر متوجه شد که به یک نرم‌افزار جدید مبتنی بر هوش مصنوعی نیاز دارد، یک اثبات‌کننده فرضیه که می‌تواند خود را مجددا برنامه‌ریزی کند تا مدل‌های جدید از اطلاعات مالی تولید کند. در میان سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰، وی مشغول کار روی این پروژه بود و به پیش‌بینی‌های قابل اعتماد نزدیک و نزدیک‌تر می‌شد. با این وجود، همچنان نمی‌دانست که چگونه از نرم‌افزار خود استفاده کند، اما در نهایت شرکتی برای مدیریت مالی تاسیس کرد.

در حالی که شرکت‌های مدیریت مالی به زیرساخت‌ها و تجهیزات زیادی نیاز ندارند، اما کار آنها بسیار سخت است. گلیکمن برای تاسیس شرکت خود توانست با یک نابغه که در ۱۹ سالگی مدرک MBA گرفته بود، همکاری کند. پس از مدت‌ها بالاخره در ژوئن ۲۰۱۵ گلیکمن از نرم‌افزار خود استفاده کرد و برای یک روز کامل با آن محاسبات انجام داد. او امیدوار بود که هوش مصنوعی آن بتواند وضعیت شاخص S&P ۵۰۰ را برای روز بعدی پیش‌بینی کند، اما نمی‌دانست که چگونه این نرم‌افزار باید به نتیجه برسد.

مدل‌های یادگیری عمیق و شبکه‌های عصبی یک مشکل رایج دارند که با نام «جعبه سیاه» شناخته می‌شوند: میلیون‌ها یا حتی میلیاردها عملیات محاسباتی هوش مصنوعی می‌تواند درک این موضوع که آن چگونه به نتیجه مشخصی می‌رسد را تقریبا برای ما غیرممکن کند. این موضوع باعث شد که گلیکمن تصمیم بگیرد که یک «جعبه سفید» بسازد.

این مهندس و شریک آن برای اینکه بفهمند هوش مصنوعی در هشت ساعت اول چه کارهایی انجام داده است، نزدیک به یک سال تحقیق کردند. این نرم‌افزار کار خود را با ساخت تئوری شروع می‌کند و پس از اینکه متوجه می‌شود که جبر وجود دارد و از آن می‌توان برای تفسیر داده‌ها استفاده کرد، آن را نگه می‌دارد. سپس هندسه را کشف می‌کند و در مراحل بعدی به سراغ مثلثات و حسابان می‌رود. در مرحله بعدی معادلات دیفرانسیل جزئی را کشف می‌کند و در نهایت هوش مصنوعی به سطح بالایی از ریاضیات دست می‌یابد.

پس از این کار، گلیکمن به هوش مصنوعی خود اجازه می‌دهد که به صورت آزمایشی شروع به معامله کند که اگرچه در ابتدا سرعت کمی داشت اما با گذر زمان سریع و سریع‌تر شد. با افزایش تعداد معاملات، نوسان خروجی‌ها کاهش پیدا کرد و شکست بازار سرمایه امکان‌پذیر شد. شاید برای درک نحوه کار سوپرکامپیوتر گلیکمن نیازی به داشتن دانش بالایی در زمینه ریاضی نداشته باشید، اما همچنان با یک فناوری اختصاصی روبه‌رو هستیم و نمی‌توانیم درباره خودکار بودن آن اظهارنظر خاصی بکنیم.

با شیوع کرونا گلیکمن در خانه قرنطینه شده اما سوپرکامپیوتر آن همچنان به فعالیت خود ادامه می‌دهد. زمانی که برای اولین بار ویروس کرونا در ژانویه به واشنگتن رسید، گلیکمن شروع به آزمایش این موضوع کرد که کامپیوتر اگر تنها بماند، می‌تواند کارهای خود را انجام دهد یا خیر. این کار برای دو هفته انجام شد که نتیجه آن، عملکرد مناسب سیستم بدون نیاز به انسان بود.

زیرساخت‌های معاملات مانند سوپرکامپیوتر خودکار هستند که این موضوع باعث شده ابررایانه J۴ با مشتریان خود در ارتباط باشد، معاملات را انجام دهد و در مواقع ضروری خود را خاموش یا ریبوت کند. گلیکمن برای افزایش کارایی سیستم خود یک مهندس فعال در حوزه ابری را استخدام کرد و هم‌اکنون این ابررایانه می‌تواند در لندن و هنگ‌کنگ نیز معامله کند و پاسخگوی درخواست ۱۰۰۰ یا حتی ۱۰ هزار مشتری باشد.

در حال حاضر Capital J۴ یک شرکت کوچک محسوب می‌شود که گلیکمن برای ایجاد آن از دوستان و اعضای خانواده خود ۱۰ میلیون دلار پول قرض و ۴۰۰ سرور برای سوپرکامپیوتر خود تهیه کرد. این صندوق برای مدیریت پول ۲درصد کارمزد می‌گیرد و ۲۰درصد نیز از سود دریافت می‌کند؛ نرخ‌هایی که در صندوق‌های پوشش ریسک یک استاندارد است.

این شرکت وظیفه مدیریت ۷.۲ میلیون دلار سرمایه را تا پایان ۲۰۱۹ برعهده داشت، با این حال گلیکمن امیدوار است که حجم سرمایه‌ها در آینده نزدیک به بیش از ۱۰۰ میلیون دلار برسد که این موضوع باعث می‌شود برای تشکیل پرونده به کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده آمریکا فراخوانده شود.

در حالی که این ابررایانه در حال چاپ اسکناس است، سازنده آن خانه‌نشین شده و روی بخش‌های دیگری از تجارت خود تمرکز کرده که شامل پیدا کردن سرمایه‌گذاران جدید برای خرید تجهیزات بیشتر برای افزایش قدرت سوپرکامپیوتر و در نتیجه جذب سرمایه بیشتری برای مدیریت می‌شود. در حالی که Capital J۴ قصد ندارد تبدیل به Renaissance Technologies دوم شود، می‌خواهد فعالیت‌های خود را افزایش دهد.

گلیکمن تنها به انجام معامله در بازار بورس راضی نیست و می‌خواهد ماشینش در بازارهای بیشتری حضور داشته باشند. حالا که این ابررایانه در حال آمادگی برای حضور در بازار سهام کشورهای خارجی است، سازنده آن می‌خواهد اوراق قرضه و سایر محصولات اعتباری را معامله کند. این احتمال وجود دارد که این هوش مصنوعی عملکردی بالاتر از بازارهای مالی داشته باشد و به سراغ حل مشکلات در زمینه‌های لجستیک و مدیریت زنجیره تامین برود؛ حوزه‌هایی که مشتریان خواستار کمک در آنها هستند.

برای گلیکمن فرقی نمی‌کند که سوپرکامپیوتر آن چگونه کار می‌کند چراکه هدف نهایی آن مانند سایر کسب و کارهاست. این مهندس کامپیوتر در نهایت اعلام کرده:

«هدف ما ایجاد یک کسب و کار و درآمدزایی از آن است. ما یک شرکت در وال استریت نیستیم و فقط می‌خواهیم در فضای آنها نقش داشته باشیم. ما در حقیقت یک شرکت فناوری هستیم و برای ایجاد یک تجارت سودآور تلاش می‌کنیم و از آن سود به دست می‌آوریم، مانند سایر شرکت‌های فناوری که در بازار حضور دارند.»

**منبع: Fast Company/digiato**


**آگهی مزایده**

**آگهی مزایده اموال منقول پرونده اجرائی کلاسه ۹۸۰۰۵۷۸**

به موجب پرونده اجرائی کلاسه ۹۸۰۰۵۷۸ له خانم عصمت تباشیر علیه آقای سید حبیب اله امیری اصل آموالی به شرح زیر:
یخچال یک دستگاه هشت میلیون ریال سشوار برقی دوعدد هشتصد هزار ریال بیک نیک گاز یک عدد ششصد هزار ریال بخاری گازی یک عدد دو میلیون ریال آسپایر برقی یک عدد یک میلیون و پانصد هزارریال ، آبمیوه گیری یک عدد دومیلیون ریال ،زود پز هفت لیتری یک میلیون و پانصد هزارریال ، جرخ گوشت جنرال یک دستگاه پنج میلیون ریال تاز بالش ده عدد سه میلیون و پانصد هزارریال بالش محلی هشت عدد شش میلیون و چهارصد هزارریال بنو گلبافت هشت تخته چهار میلیون ریال تشک یک نقره چهار تخته ابری ششصد هزار ریال دولاب جالباسی دوعدد دومیلیون چهارصد هزارریال کمد زیرختخوابی سه درب چوبی دوعدد پنج میلیون ریال ، جارو برقی پانسونیک یک دستگاه دو میلیون و پانصد هزارریال لباس شویی پاک شوما هشت کیلویی اتوماتیک بیست و پنج میلیون ریال میز تلویزیون ال ای دی اف یک عدد یک میلیون و پانصد هزارریال تلویزیون ال ای دی چهل و سه اینچ یک دستگاه هفده میلیون ریال گلیم فرش شش متری دوتخته دومیلیون ریال فرش دوازده متری دو تخته هفت میلیون ریال مبل نه نفره یک دست یازده میلیون و نهصد هزارریال متعلق به مدیون که برابر نظریه مورخه ۹۸/۱۱/۱۳ کارشناس رسمی به مبلغ یکصد و چهل و دو میلیون و دویست هزار ریال ارزیابی گردیده از طریق مزایده به فروش می رسد مزایده از ساعت ۹ الی ۱۲ مورخه ۱۳۹۹/۰۴/۰۲ در محل نگهداری اموال به آدرس پاسوج انقلاب ۴ موسوی ۲ مزایده از مبلغ یکصد و چهل و دو میلیون و دویست هزارریال آغاز و به بالاترین قیمت پیشنهادی نقدا فروخته خواهد شد و چنانچه مزایده مصادف با تعطیل رسمی غیر مترقبه گردد مزایده روز اداری بعد از تعطیل در همان محل و ساعت انجام می شود و حقوق دولتی و حق مزایده طبق مقررات وصول خواهد شد .
تاریخ انتشار ۱۳۹۹/۰۳/۱۳

رئیس اداره اجرای اسناد رسمی پاسوج
حشمت اله زمانی زاده

**آگهی ابلاغ**

**آگهی ابلاغ اخطاریه به به کلاسه : ۹۹۰۰۰۳**

بدینوسیله به آقای امیر مظاهری ، نام پدر : میر احمد ، شماره شناسنامه :۱۴۵۵ شماره ملی : ۴۲۶۹۱۲۷۸۶۴ ، متولد ۱۳۵۷/۰۳/۰۱ بدهکار پرونده کلاسه ۱۳۹۹۰۴۰۲۰۰۲۹۰۰۰۰۰۲/۱ که برابر گزارش مورخ ۹۹/۰۲/۲۷ به نشانی : گچساران ۱۰۸ دستگاه سیاه کوچه ۳ لین ۲ منزل مظاهری و مورخ ۹۹/۰۲/۱۸ گچساران شهرک نفت کوچه نفت جنوبی ۳ منزل مظاهری به نشانی شناخته نگردیده ابد ابلاغ می گردد که برابر سند ازدواج شماره ۵۲۳۴مورخ ۱۳۸۳/۰۷/۰۶ بین شما و خانم زهرا حسن زاده درخواست بستانکار و برابر آئین نامه الحاق یک تبصره به ماده ۱۰۸۲ قانون مدنی میزان وجه نقد مهریه مندرج در سند به مبلغ ۸۸/۵۳۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال ( بابت مهریه ) محاسبه گردید که مراتب بدین وسیله به شما ابلاغ می گردد که بر اثر عدم پرداخت وجه بستانکار ( خانم زهرا حسن زاده ) درخواست صدور اجرائیه نموده و پس از تشریفات قانونی اجرائیه صادر و به کلاسه ۹۹۰۰۰۰۳ در این اجراء مطرح می باشد و ملک پلاک ۱۴۵/۷۳ خودروی پلاک ۴۹ ایران ۴۵۷ ص ۷۲ بنام شما بازداشت شده است .
لذا طبق ماده ۱۸/۱۹ آئین نامه اجرائی مفاد اسناد رسمی به شما ابلاغ می گردد نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام در غیراین صورت عملیات اجرائی طبق مقررات علیه شما تعقیب خواهدشد.
مسئول اجرای اسناد رسمی دوگنبدان قدرت اله . اله کرم پور

**آگهی فقدان سند مالکیت**

سند مالکیت شش‌دانگ یک باب خانه به مساحت ۱۲۰.۳۹ مترمربع تحت پلاک ۴۵۲ فرعی از ۲۴-اصلی بخش ۱۳ قزوین ثبت ۹۴۵۲ صفحه ۱۵۱ دفتر۴۵ به شماره چاپی ۶۷۹۸۰۳ بنام سیدعلی احمدی طارمی صادر وتسلیم گردیده است سپس مالک با ارائه دو برگ فرم شهادت شهود مدعی فقدان سند به علت جابجایی گردیده و تقاضای صدور سند مالکیت المثنی خود رانموده که که مراتب به استناد نامه ماده ۱۲۰ آئین نامه اصلاحی قانون ثبت اعلام می گردد تا هر کس به نحوی از هر انحاء نسبت به ملک مذکور حقی داشت ویا معاملاتی به نفع اوشنده ویا مدعی وجود سند نزد خود باشد از تاریخ انتشار این آگهی تا مدت ده روز ضمن مراجعه با این اداره اعتراض خود را با ارائه اصل سند مالکیت و سند معامله تسلیم نماید وچنانچه ظرف مدت مقرر اعتراض به این اداره نرسد ویا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت ارائه نشود اداره ثبت المثنی سند مالکیت را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد این آگهی در یک نوبت به شرح ذیل منتشر خواهد شد
تاریخ انتشار: ۹۹/۰۳/۱۳
شعبان عسگری - رئیس اداره ثبت اسناد واملاک منطقه یک قزوین - ۱۱۷۰ م الف

**آگهی مفقودی**

اصل سند وبرگ سبز وکارت ماشین خودرو سواری سمند مدل ۱۳۸۸بشماره پلاک ایران ۸۴-۴۳۳ج۸۴وشماره موتور ۱۲۴۸۸۲۲۹۱۰۶وشماره شاسی af ۸۲۷۰۱۶بنام اقای حمید رضا نا دمی مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط می باشد .

# کاهش استرس سفرهای کاری با ۷ راهکار موثر

به قلم: تیم نویسندگان سایت businessnewsdaily
مترجم: امیر آل‌علی

بـدون شـک برای هر فردی تجربه سـفر کاری رخ داده اسـت. در ایـن رابطه بسـیاری از افراد دچار اسـترس‌های زیادی شـده و این امر می-تواند زمینه را برای بروز انواع مشـکلات به همراه داشته باشد. درواقع استرس باعث خواهد شد تا یک سفر کاری، به اقدامی خسته‌کننده تبدیل شود که تا چند روز بر روی عملکرد فرد، تاثیر منفی را به همراه خواهد داشـت. این امر در حالی اسـت که با رعایت چند مورد می‌توانید استرس این اقدام را تا حد امکان کاهش داده و سفری خاطره‌انگیز داشته باشید.

**۱-برنامه خود را مرور کنید**

شـما باید از قبل نسـبت به اقداماتی که باید انجام شود، آگاه شـده و آنها را مرور کنید. این امر باعث خواهد شـد تا امـکان برنامه‌ریزی و حتی پیداکردن راهکارهایی جهت صرفه‌جویی در زمان مهیا باشـد. همچنین می‌توانید از همکارانی که تجربه سفر به شهر مذکور را داشته‌اند، در این رابطه سوال کرده و با استفاده از تجربیات آنها، بسیاری از مشکلات را کنار بگذارید.

**۲-از اپلیکیشن‌های سفر استفاده کنید**

حتی سـفرهای کاری را نیز باید در زیرمجموعه انواع سـفر قرار داد. به همین خاطر برخی از ابزاری که توسط حرفه‌ای‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، بدون شک برای شما نیز کاربردی خواهد بود. در این رابطه اپلیکیشـن‌ها، مهم‌ترین ابزارها محسوب می‌شوند. برای مثال استفاده از مسیریاب، یکی از انواع رایج آنها محسوب می‌شود. با توجه به این امر که استفاده از این دسته از برنامه‌های تلفن همراه، بسیار ساده است. شما با صرف زمانی کوتاه می‌توانید نسبت به همه آنها اطلاعات لازم را پیدا کنید.

**۳-انتظارات خود را به حداقل برسانید**

بنا به هر دلیل ممکن اسـت اتفاقی رخ دهد که برخلاف برنامه‌ریزی‌های شـما اسـت. به صورت کلی توصیه می‌شود که انتظارات خود را به پایین‌ترین حد ممکن برسانید. برای مثال ممکن است تصور اولیه شـما عدم بروز تاخیر در پرواز باشـد. با این حال اگر با نگاهی واقع‌بینانه به مسـائل نگاه کنید، حتی یک تاخیر نیم ساعته نیز چندان شما را ناراحت نخواهد کرد. درواقع استرس در بین افرادی که آرامش درونی دارند بسـیار کم است. همچنین بهتر است تا وسایلی برای سـرگرمی خود داشته باشید. برای مثال یک کتاب، هندزفری برای گوش دادن به موسیقی و پادکست، انواع خوراکی‌ها و به صورت کلی هر چیزی که موجب سرگرمی شما شود و فضای خاصی را نیز اشغال نکند، گزینه مناسبی خواهد بود. در نهایت همراه داشتن پاوربانک، باعث خواهد شد تا شرکت همواره بتواند با شما ارتباط لازم را حفظ کند.

**۴-بخشی از اقدامات را در حین مسیر انجام دهید**

با توجه به این امر که ممکن است همه چیز مطابق برنامه‌ریزی‌ها جلو نرود، توصیه می-شود که از هر فرصتی برای انجام بخشـی از اقدامات خود اسـتفاده کنید. درواقع در موارد بسیاری مشاهده شده است که افراد پس از رسـیدن به محل اقامت خود، به علت خسـتگی فورا به استراحت می‌پردازند. این امر در حالی است که برطبق برنامه، آنها باید متن یک نامه و یا هر اقدام دیگری را انجام دهند. تحت این شرایط شـما می‌توانید در حین پرواز، در درون اتوبوس و به صورت کلی هر موقعیتی از حجم اقداماتی که باید انجام شود، بکاهید. درواقع با درگیر نگه داشتن خود، احتمال بروز استرس نیز کاهش پیدا خواهد کرد.

**۵-خواب کافی داشته باشید**

در هنگام سـفر یک اشتباه ممکن اسـت مشکلات زیادی را به همراه داشته باشد. برای مثال اگر بر اثر سهل‌انگاری، لوازم و مدارک خود را از دست بدهید، بدون شک نه‌تنها زمان زیادی را از دست خواهید داد، بلکه مدیر شرکت نیز نسبت به شایستگی‌های شما با تردید مواجه می‌شود. در این رابطه استراحت کافی یک اصل بسـیار مهم محسوب می‌شـود. درواقع در اختیار داشتن سطح بالای هوشیاری بدون استراحت کافی، عملا غیرممکن خواهد بود. برای این منظور حتما شب قبل از سفر استراحت کافی داشته و همراه خود آب و خوراکی‌های مغذی داشته باشید. همچنین سعی کنید تا در قرار دادن وسایل خود، یک نظم را رعایت کنید. این امر باعث می‌شود تا احتمال گم کردن آنها به کمترین میزان خود برسد.

**۶-سریعا ناامید نشوید**

این امر طبیعی اسـت که همه چیز خوب پیش نرود و شـما تحت فشار قرار گیرید. با این حال نکته‌ای که باید به آن توجه داشـته باشـید این اسـت که شما در حال سـپری کردن یک سفر کاری بوده و باید به تفاوت آن با تفریح کردن، کاملا آگاه باشـید. در این رابطه توصیه می‌شـود که همواره آرامش خود را حفظ کرده و در تلاش برای پیداکردن راه حل باشید. همچنین مسائل را با تیم پشتیبان شرکت در میان بگذارید تا بهترین تصمیمات اتخاذ شود.

**۷-نسبت به مقصد اطلاعات کسب کنید**

به هر میزان که مقصد خود را بیشتر بشناسید، استرس شما نیز کمتر خواهد شد. خوشبختانه امروزه به لطف اینترنت، انجام تحقیقات ساده‌تر شده و شما در چند دقیقه می‌توانید به اطلاعات مدنظر خود دست پیدا کنید. در این رابطه شـما قادر خواهید بود که از نظرات افراد در برنامه‌هایی نظیر نقشـه گوگل نیز اسـتفاده کنید. نکته مهم دیگری که باید به آن توجه داشـته باشید این است که برخی از دلایل استرس ممکن است برای شما کاملا ناشناخته باشد. برای مثال بسیاری از افراد نسبت به ترس خود از پرواز آگاه نبوده و این امر باعث می‌شـود تا تجربه سـفر آنها به یک کابوس تبدیل شـود. تحت این شـرایط توصیه می‌شـود تا قبل از سـفر خود احتمالات را در نظر گرفته و در صورت درگیر بودن با یک بیماری حتما با پزشک مشورت‌های لازم را داشته باشید. همچنین در اختیار داشتن یک بودجه اضطراری، باعث خواهد شد تا در صورت بروز مشکل، با یک فاجعه مواجه نشوید.

در نهایت توصیه می‌شود که در سفر نخست خود، در صورت امکان حتما فردی باتجربه را در کنار خود داشـته باشـید. این امر کمک خواهد کرد تا تجربه بیشتری را نسبت به این نوع از سفر به دست آورده و به اعتماد به نفس بالاتری برای سفرهای بعدی دست پیدا کنید.

**منبع: businessnewsdaily.com**

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی
سه‌شنبه | ۱۳ خرداد ۱۳۹۹ | شماره ۱۵۵۴ | 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

# این عادت‌های غلط را کنار بگذارید تا اعتمادبه‌نفس‌تان بالا رود

حتمـا از اهمیـت اعتمادبه‌نفـس در زندگی شـغلی و شخصی خود مطلع هسـتید و می‌دانید چه تأثیر شگرفی در دسـتیابی بـه موفقیـت دارد، پس یادگیـری مهارت افزایش اعتماد به نفس اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا می‌کند.

اعتمادبه‌نفس را می‌توان بـا ترک عادت‌های بد افزایش داد؛ پس با حذف عادت‌های بد شروع کنید.

**ابتدا داستان زندگی خود را بررسی کنید**

دفترچه‌ای زیبا با طراحی روز خریداری کنید. در صفحه اول آن، داسـتان زندگی خودتان را بنویسید. باید داستان خـود را بی‌طرفانه و بی‌غرضانه بررسـی کنید. در زندگی غمگین یا شاد هسـتید؟ فکر می‌کنید بدشانس هستید؟ آیا دیگران را سرزنش می‌کنید و تصور قربانی بودن دارید؟ آیا احساس می‌کنید وسیله هستید یا فکر می‌کنید ابزار و وسایل در اختیار شماست؟

به صفحه بعد برویـد و برخی موارد را تغییر دهید. باید برخی مسـائل را به عهده بگیرید. مسئولیت‌پذیرتر باشید. اکنون یک دفترچه سفید دارید تا در هر صفحه، تصویری کـه از زندگی‌تـان دارید را تغییر دهیـد. وقتی صفحه به صفحه، داسـتان زندگی‌تان تغییر می‌کنـد، تغییراتی در زندگی واقعی خود مشاهده خواهید کرد.

**سعی کنید دست از بد صحبت کردن با خود بردارید**

وقتی ندای درون‌تان از شما انتقاد و عیب‌جویی می‌کند، باعث آزارتان می‌شود؟ وقتی دشمن خودتان باشید، کارها بـه خوبی پیش مـی‌رود؟ اگر با خودتـان طوری صحبت می‌کنید که هیچ وقت با فرد دیگری بدین شـکل صحبت نکرده‌اید، حتماً جلوی این کار را بگیرید.

**هیچ وقت با افرادی که برای شما مفید نیستند، وقت نگذرانید**

آیا در زندگی‌تان کسـی هست که مدام شما را سرزنش کند؟ در اطراف‌تان با کسـی برخـورد دارید که منفی‌باف و سـمی اسـت و تمام انرژی‌تـان را از بین می‌بـرد؟ آیا دشـمن‌های بـه ظاهر دوسـتی در اطراف‌تان هسـت که نمی‌توانید دلیل حضور آنها در زندگی‌تان را توضیح دهید؟ شما نسبت به افرادی که با آنها ارتباط دارید کاملاً مسئول هستید.

**خودتان را با کسی مقایسه نکنید**

وقتی به خودتان تلقین می‌کنید شـخصی در مسئله‌ای موفق‌تر از شماسـت، مطمئن باشـید اطلاعـات کاملی از او نداریـد. روی کاری کـه انجام می‌دهیـد تمرکز کنید. به درون خود توجه کنید. باطن شـما همه چیز را نشـان می‌دهد و هر آنچه به دنبالش هستید را پیدا خواهید کرد.

هیچ‌وقت مسائل آزاردهنده را روی دوش‌تان نکشید

آیا احسـاس خشـم، ناراحتی یا انتقام‌جویی دارید؟ این احساسـات همانند رفتن به بیابان اسـت در حالی که به جـای آب با خود سـم می‌بریـد. پس در زندگی مسـائل آزاردهنده را رها کنید و دیگران را ببخشید.

از اینکه همه‌چیز بی‌عیب و نقص باشد صرف نظر کنید

به جای اینکه به دنبال هر چیز کامل و بی‌نقص باشـید، کمی ریسک کنید. پیشنهاد می‌کنیم یک کار خطرناک و پرریسک انجام دهید و ببینید چه اتفاقی می‌افتد. همیشه برای یادگیری مسائل جدید جدی و سرسخت باشید.

**در صورت نیاز «نه» بگویید**

به کاری که نمی‌خواهید انجام دهید، نه بگویید. شـاید ایـن کار باعث نارضایتی و عدم تایید دیگران شـود، اما از این طریق، زمان بیشـتری برای انجام دادن کارهای لازم خواهید داشت.

حـالا که زمـان و انـرژی بیشـتری در اختیـار دارید، گزینه‌هایـی بـرای اضافه کردن بـه زندگـی روزمره‌تان خواهید داشت.

**با افراد موفق و مشهوری که شما را دوست دارند ارتباط برقرار کنید**

برای ایـن افراد زمان بگذارید و تمـام توجه‌تان را روی آنها بگذارید.

**این حقیقت را بپذیرید که شما رئیس هستید**

هیچ وقـت به دنبال تاییـد و تصدیق دیگران نباشـید و چیزی کـه مردم می‌گویند یا ترس از اشـتباه کردن را فرامـوش کنیـد. واقعاً از زندگی چه چیـزی می‌خواهید؟ می‌خواهید چه کاری انجام دهید؟ رئیس خودتان باشـید. باور کنید شما رئیس خودتان هستید.

**فهرستی از کارهایی که عملکرد خوبی در آنها دارید تهیه کنید**

در دفترچـه خـود داسـتان زندگـی در حـال تغییر و تحول‌تان را بنویسـید، لیستی از تمام کارهایی که در آنها خوب هسـتید یا از آنها لذت می‌برید تهیه کرده و سـعی کنید بیشـتر آنهـا را انجام دهید. این کارهـا می‌تواند در شما احساس کارآمدی و شایسته بودن ایجاد کند و باعث خوشـحالی‌تان شود. در هر صورت تمامی آنها را شناسایی کنید، لیستی بنویسید و آنها را با خود تکرار کنید.

**لیستی از کارهایی که برای شما سخت و چالش‌برانگیزند تهیه کنید**

کارهای چالش‌برانگیز، کارهایی هسـتند که برای انجام دادن آنهـا در عذابیـد، البته این کارها باعث آسـیب‌تان نخواهد شـد. برای مثال بـا یک فرد غریبـه پیاده‌روی و صحبت کنید، درخواسـت بیرون رفتن با کسـی را داشته باشـید، با صدای بلند حرف بزنیـد و عقاید و نظرات خود را توسـعه دهید، باید همه چیز را در لیسـت خود بررسی کنید.

**سعی کنید انتقادها را بپذیرید**

یکی از مهم‌ترین مقاومت‌ها در زندگی این اسـت که به نظـر ما خیلی از انتقادات به روح ما دسترسـی دارند و تا وقتی از هویت‌شـان مطمئن نباشیم اجازه ورود به آنها را نمی‌دهیم و بعد از بررسی، از آنها می‌خواهیم به سرعت ما را ترک کنند. یاد بگیرید پذیرای انتقادها باشـید و از فرد منتقد قدردانی کنید.

**از خودتان مراقبت کنید**

خیلی از افراد مراقبت از خود را تغذیه مناسـب، خواب کافی و ورزش روزانه تعریف می‌کنند. خود را برای رسیدن به وضعیت ظاهری مناسـب ملزم کنیـد، با این کار نظم، پشـتکار و مواجه شدن با چالش‌ها را یاد می‌گیرید. خیلی از خصوصیـات خـوب با تلاش برای رسـیدن به هدف به دست می‌آید.

**برای بهتر شدن تمرین کنید**

در زندگی فـردی مهربان‌تر و دوراندیش‌تر باشـید. هر کاری که فکر می‌کنید درسـت اسـت انجام دهید. وقتی دروغگـو، خودخواه، ناسـپاس، فریبکار و بی‌رحم باشـید، بیشتر از هر کسـی خودتان آسیب می‌بینید، زیرا دیگران از دور و برتـان می‌رونـد، امـا خودتـان نمی‌توانید از این ویژگی‌های بد فاصله بگیرید.

**قبول کنید تمام دارایی‌ها در دستان شماست**

اگر احسـاس افسـردگی، ناامیدی، اضطراب و خستگی دارید، از کسی کمک بگیرید. در کلاس یوگا شرکت کنید، کتـاب بخوانید، با فردی که به او علاقه دارید حرف بزنید، بـه پیاده‌روی بروید و از آن بـه عنوان فرصتی برای دیدن زیبایی‌های آسمان و طبیعت استفاده کنید. اطرافیان خود را طوری بشناسید که وقتی شکست خوردید به کمک‌تان بیایند.

**منبع: inc/ucan**