

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

مشاوره

تسهیلات
ارزان قیمت

اعتبار
اسنادی
داخلی

ضمانت نامه
بانکی

مشاوره بهترین انتخاب است

ویژه اشخاص حقوقی، فعالان اقتصادی و صاحبان مشاغل دارای مجوز فعالیت

مرکز مشاوره و اطلاع رسانی: ۰۲۱-۸۲۸۹۰۰۰ | www.bpi.ir | @bankpasargad

نرخ اوراق خزانه برای اولین بار به زیر ۱۵ درصد رسید

آخرین دستورات ارزی روحانی

رئیس جمهور روز گذشته در گفت‌وگوی تلفنی با رئیس کل بانک مرکزی و سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت، آخرین دستورات ارزی و ضدکروناپی را صادر کرد. حسن روحانی ابتدا در گفت‌وگو با حسین مدرس خیابانی، سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت با اشاره به دستوراتی که به مسئولان ذی‌ربط از جمله رئیس کل بانک مرکزی در خصوص تامین منابع ارزی داده شده است، گفت: وزارت صمت باید تامین ارز لازم برای کالاهای اساسی مورد نیاز مردم و نیز مواد اولیه کارخانه‌ها و بنگاه‌های تولیدی در راستای تحقق رونق و جهش تولید را با جدیت پیگیری کند. رئیس جمهور به مباحث مطرح‌شده در جلسات ستاد ملی مقابله با کرونا و تأکید مسئولان بهداشتی و درمانی کشور بر ضرورت و اهمیت استفاده از ماسک در راستای کنترل شیوع بیماری، اشاره کرد و افزود...

بورس همچنان در میان بازارهای مالی پیشتاز است

روند تغییرات قیمت‌ها در ۷۷ روز گذشته

۴

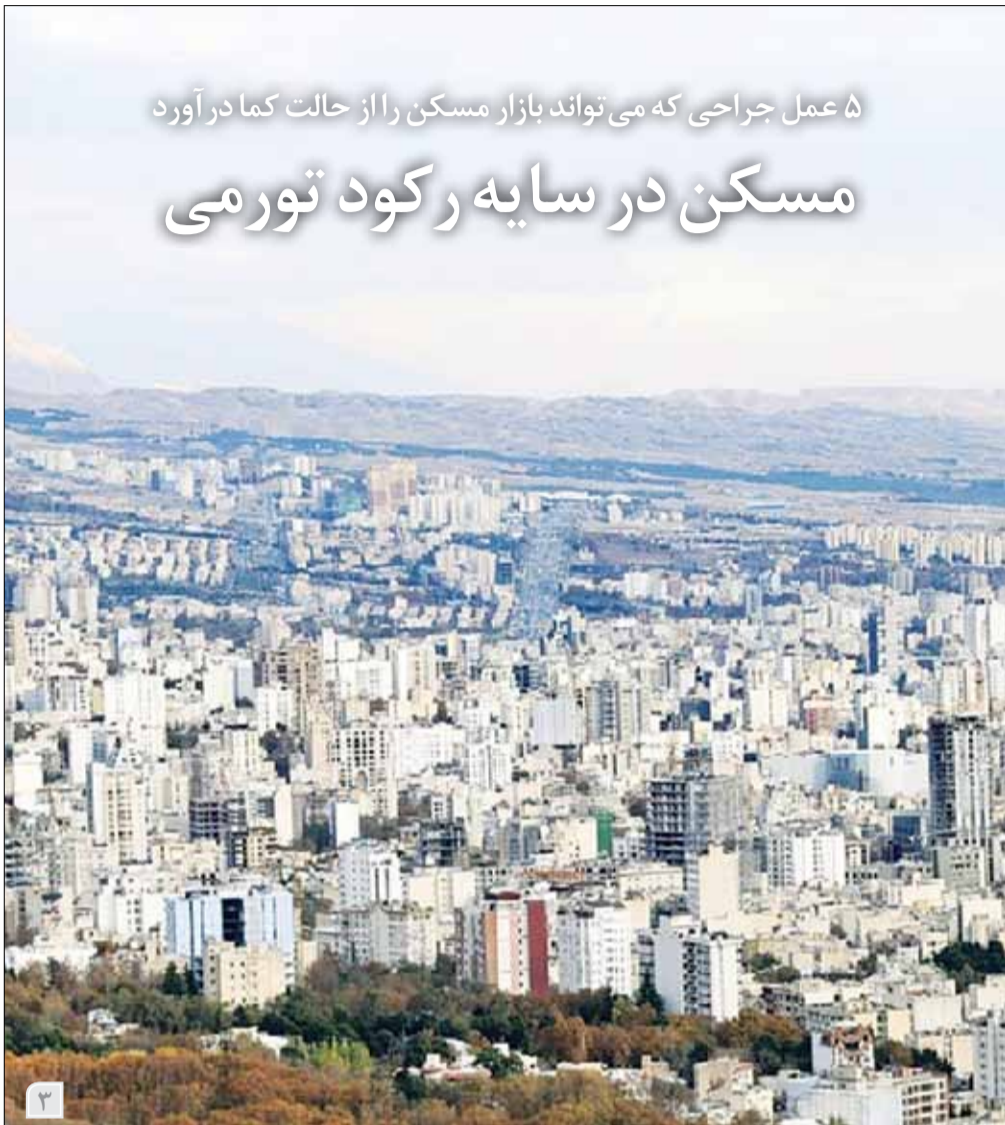
مدیریت و کسب‌وکار



آمازون مجدداً ناوگان
هواییهای باربری خود را
گسترش می‌دهد

- بازاریابی خلاقانه و حرفه‌ای در دوران کرونا
- نکته‌ای که از کتاب ۷ عادت مردمان موثر می‌توان آموخت
- پر در آمدترین فوتبالیست‌های جهان در سال ۲۰۲۰
- همکاری با اینفلوئنسرها با استفاده از هدیه‌های جذاب
- چرا کمپین‌های بازاریابی در فضای آنلاین شکست می‌خورند؟
- کرونا چطور دنیای تبلیغات تلویزیونی را متحول کرد؟

۸ تا ۱۶



۵ عمل جراحی که می‌تواند بازار مسکن را از حالت کما در آورد مسکن در سایه رکود تورمی

یادداشت

تضمین تسهیلات بانکی؛
ضامن شدن چه آسان،
رهاشدن چه مشکل!

علی نظافتیان

دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها

ضامن بدهی دیگران شدن از قدیم به عنوان کاری پسندیده و قابل ستایش در جامعه‌مان مطرح بوده است. براساس این سنت نیکوی اجتماعی، اشخاص بر مبنای تعهدات اخلاقی و آرمان‌های انسانی و نه بر پایه الزامات یا تعهدات قانونی، برای کمک به دیگران ضامن می‌شوند و پرداخت بدهی آنان را تضمین می‌کنند. به همین مناسبت، حوزه «عقد ضمان» صرفاً تضمین پرداخت بدهی است و ضامن فقط پرداخت دین دیگری را با مسئولیت خود تضمین می‌کند، در حالی که در «عقد رهن» بستانکار می‌تواند فقط به سراغ مالی که به نفع وی در رهن قرار گرفته، برود و آن را توقیف نماید. از نظر قانون مدنی، نتیجه «عقد ضمان» بری شدن بدهکار و متعهد شدن ضامن است (ماده ۶۹۸ قانون مدنی). به بیان دیگر، از دید قانون مدنی بعد از تحقق «عقد ضمان» بدهکار کنار می‌رود، گویی او هیچ بدهی نداشته است، اما به‌جای وی، ضامن می‌آید و پرداخت بدهی را برعهده می‌گیرد.

ادامه در همین صفحه

تضمین تسهیلات بانکی؛ ضامن شدن چه آسان، رهاشدن چه مشکل!

مطالبات بانک‌ها از تسهیلات‌گیرندگان شامل دو دسته است: مطالبات مستقیم و مطالبات غیرمستقیم. مطالبات مستقیم معمولاً شامل اصل و سود تسهیلات است، اما مطالبات غیرمستقیم شامل آن دسته از هزینه‌هایی است که در اثر تأخیر در پرداخت اقساط به بانک‌ها تحویل می‌شود، نظیر هزینه اقدامات اجرائی و قضایی. به‌ر حال، هیات عمومی دیوان عدالت اداری طی رأی مورخ ۲۰ فروردین‌ماه ۱۳۹۸ درباره حدود مسئولیت ضامن تسهیلات بانکی، نظر داده است که مسئولیت ضامن تسهیلات بانکی صرفاً شامل مطالبات مستقیم بانک از تسهیلات‌گیرنده می‌شود. هشتم؛ اگرچه ضامن بدهی دیگران شدن، یک سنت حسنه اجتماعی است، اما این امر بدان معنا نیست که بین بدهکار و ضامن برای تضمین بدهی وی قراردادی نباشد بنابراین مصلحت آن است که ضامن قبل از ضمانت قراردادی با تسهیلات‌گیرنده به امضا برساند و در مورد نحوه جبران خسارت وارده به ضامن، در صورتی که او ناچار به پرداخت مطالبات بانک شود، توافق کنند. بسیاری از مشکلات ضامنین تسهیلات بانکی آن است که بدون توافق با بدهکار یا همان تسهیلات‌گیرنده، بدهی او را به نفع بانک تضمین می‌کنند و بعد که ناچار به پرداخت مطالبات بانک می‌شوند، دچار مشکل شده و دست‌شان به تسهیلات‌گیرنده نمی‌رسد. اینجاست که این گفته مصداق پیدا می‌کند: «ضامن شدن چه آسان، رهاشدن چه مشکل!» بنابراین باید تعارف را کنار گذاشت. اگر می‌خواهید ضامن تسهیلات کسی شوید، ولو آنکه دوست یا فامیل شما باشد، حتماً قبل از تضمین راجع به نحوه جبران خسارت با یکدیگر توافق کنید. این توافق هیچ ربطی به بانک تسهیلات‌دهنده نخواهد داشت. در پایان، یادآوری دو نکته در مورد تضمین تسهیلات بانکی لازم است؛ نخست اینکه همکاری بانکی تلاش کنند ضامن را از میان اشخاص معتبر و خوشنام انتخاب کنند. ضامنین حرفه‌ای، گریزی از مشکلات بانک را نمی‌کشایند. اعتبارسنجی ضامن نیز مانند تسهیلات‌گیرنده ضروری است. نکته دوم هم اینکه افراد قبل از تضمین تسهیلات حتماً توافق لازم را با متقاضی تسهیلات به‌عمل آورند تا در صورتی که ناچار به پرداخت مطالبات بانک شوند، بتوانند به‌سرعت تسهیلات‌گیرنده رفته و مطالبات خود را وصول کنند، زیرا پس از ضامن شدن، رهایی از آثار مالی و مشکلات آن، بسیار سخت خواهد بود.

نسخه‌ای از آن که دارای ارزش قانونی یکسان با سایر نسخ است، در اختیار تسهیلات‌گیرنده، ضامن و وثیقه‌گذار قرار گیرد. اما تضمین اوراق تجاری وثیقه تسهیلات تجاری، مقوله‌ای متفاوت است. بانک‌ها ممکن است که برای تضمین تسهیلات مورد تقاضای تسهیلات‌گیرنده از او درخواست کنند که برای تسهیلات مورد درخواست، اسناد تجاری همانند چک یا سفته (تضمین‌شده توسط اشخاص حقیقی یا حقوقی معتبر و مورد تأیید بانک) ارائه دهد بنابراین در این حالت، ضامن فقط بایستی این قبیل اوراق تجاری را به عنوان «ضمانت» پشت‌نویسی و امضا کند. پس مسئولیت ضامن اسناد تجاری در این مورد محدود به همان اوراق تجاری است که آن را تضمین کرده است. لذا نیازی به امضای اوراق قرارداد تسهیلات نیست و چنین ضامنی ضامن تسهیلات تلقی نمی‌شود. اگر ضامن، قرارداد وام یا تسهیلات بانکی را تضمین کند، بدین معناست که هر تعهدی را که تسهیلات‌گیرنده براساس قرارداد تسهیلات در مقابل بانک برعهده می‌گیرد، ضامن نیز همان تعهدات «و نه بیش از آن» را برعهده دارد. در این صورت، برابر شروط درج شده در قراردادهای تسهیلات بانکی، بانک اموال/سوسه اعتباری پس از گذشت حداکثر دو ماه از سررسید تسهیلات و عدم بازپرداخت آنها توسط تسهیلات‌گیرنده و یا بلافاصله پس از حال شدن تسهیلات‌گیرنده، باید موضوع را به اطلاع ضامن/ضامنین و وثیقه‌گذار/گذاران برساند. همکاری شعب بانک‌ها باید به این موضوع توجه داشته باشند و در صورت معوق شدن اقساط تسهیلات، هم‌زمان با تسهیلات‌گیرنده مراتب را به اطلاع ضامن نیز برسانند. هفتم؛ پرسش مهم در مورد تضمین تسهیلات بانکی آن است که ضامن، پرداخت چه مبلغی را تعهد می‌کند: اصل مبلغ تسهیلات یا اصل به‌اضافه سود تسهیلات یا اصل و سود تسهیلات به‌اضافه جرایم تأخیر و سایر اقسام مطالبات بانک‌ها از تسهیلات‌گیرنده نظیر هزینه اقدامات قضایی و مانند آن؟ پاسخ این سوال از نظر مبانی حقوقی، روشن است. مسئولیت ضامن در برابر بستانکار تا همان حد مسئولیت بدهکار است، نه بیشتر و نه کمتر از آن، مگر آنکه در این مورد توافق خاصی بین ضامن و بانک صورت گرفته باشد. در مورد تضمین تسهیلات بانکی اما موضوع کمی متفاوت است.

نرخ اوراق خزانه برای اولین بار به زیر ۱۵ درصد رسید

آخرین دستورات ارزی روحانی

روحانی همچنین در گفت‌وگو با عبدالناصر همتی، از اقدامات بانک مرکزی برای آزادسازی بخشی از منابع ارزی مسدودشده در بانک‌های خارجی قدرانی کرد و با تأکید بر تداوم این پیگیری‌ها، همراهی هرچه بیشتر صادرکنندگان کشور با بانک مرکزی را برای تامین ارز واردات مورد نیاز کشور، ضروری دانست. رئیس جمهوری در این گفت‌وگو، ضمن اطلاع یافتن از آخرین پیگیری‌ها در راستای تسهیل و تسریع استفاده از منابع ارزی بانک مرکزی و صادرکنندگان برای تامین کالاهای اساسی، دارو، مواد اولیه و واسطه‌های خانجعات، از تلاش‌های بانک مرکزی برای جبران آفتی که در اثر شیوع کرونا در روند فعالیت سامانه نیما و سایر روش‌های استفاده از ارز صادراتی ایجادشده بود و تأمین ۴ میلیارد دلار ارز برای واردکنندگان تشکر کرد. روحانی، اقدام بانک مرکزی در آغاز عملیات بازار باز و عرضه اوراق خزانه و دولتی برای تأمین کسری

تضمین تسهیلات بانکی را دارد یا نه. سوم؛ بانک‌ها معمولاً برای تضمین تسهیلات کلان، هم وثایق ملکی و هم اسناد تجاری و هم ضامن را در اختیار دارند. این مطلب بدین معناست که بانک قانوناً اختیار دارد برای وصول مطالبات معوق خود از تمامی تضمین‌ها و وثایق مورد بحث در چارچوب قانون استفاده کند، اما حتی اگر برای یک تسهیلات دهه‌ها نوع وثیقه و تضمین گرفته شده باشد، بانک فقط می‌تواند در حد وصول مطالباتش از این تضمین‌ها استفاده کند و نه مازاد بر مطالبات. اضافه گرفتن از مشتری بدهکار، مجاز نیست. چهارم؛ اینکه یک شخص حقیقی یا حقوقی، پرداخت تسهیلات دیگری را تضمین کند، بدین معناست که بانک به‌منظور وصول مطالبات معوق می‌تواند هم‌سرعت تسهیلات‌گیرنده و هم‌سرعت ضامن وی برود. محدودیت خاصی در این مورد وجود ندارد، یعنی بانک در صورت تشخیص مصالح حتی می‌تواند قبل از تسهیلات‌گیرنده به سراغ ضامن او برود و مطالبه طلب کند، مگر آنکه قبل از این مورد بین بانک و ضامن ترتیبات دیگری توافق شده باشد بنابراین گلیه دائمی ضامنین تسهیلات بانکی مبنی بر اینکه «چرا بانک ابتدا سراغ وام‌گیرنده نرفته است؟!» از نظر مبانی حقوقی، منطقی به نظر نمی‌رسد.

پنجم؛ نکته‌ای که بسیاری از مردم و حتی برخی از همکاریان بانکی بدان توجه کافی ندارند، تفاوت تضمین تسهیلات بانکی با تضمین اسناد تجاری تسهیلات بانکی است. شرح مطلب آنکه بانک‌ها معمولاً به دو شیوه برای تضمین مطالبات خود از تسهیلات‌گیرندگان تضمین می‌گیرند؛ در شیوه نخست، ضامن مسئولیت کامل تسهیلات را بی‌کم و کاست برعهده می‌گیرد. پس در چنین حالتی، او ضامن تسهیلات است و بایستی پاسخگوی بانک در صورت معوق شدن اقساط تسهیلات باشد. لازم‌ه تضمین تسهیلات آن است که کلیه اوراق قرارداد تسهیلات علاوه بر امضای تسهیلات‌گیرنده بایستی به امضای ضامن تسهیلات نیز رسیده باشد. افزون بر آن، برابر بخشنامه بانک مرکزی قبل از انعقاد و یا امضای قرارداد تسهیلات بانکی بایستی تمهیداتی اتخاذ شود تا مشتری، ضامن و وثیقه‌گذار از مفاد قرارداد تسهیلات اطلاع کامل کسب کرده و مفاد قرارداد نمونه به‌همراه مقررات و ضوابط مطرح در آن در اختیار مشتری، ضامن و وثیقه‌گذار قرار گیرد و پس از انعقاد و امضای قرارداد،

ادامه از همین صفحه

در نتیجه بستانکار دیگر نمی‌تواند به‌سرعت بدهکار برود. او بایستی برای دریافت بستانکاری خویش فقط به ضامن مراجعه کند. این پدیده را نظریه «نقل ذمه به ذمه» می‌نامند؛ نظریه‌ای که قانون مدنی و فقه شیعه بر آن تأکید دارد. قانون تجارت و فقه اهل سنت اما نظری متفاوت در این زمینه دارد. بنا بر مقررات قانون تجارت، «عقد ضمان» موجب بری شدن و فراغت خاطر بدهکار از پرداخت بدهی‌اش نمی‌شود بلکه در کنار وی ضامن نیز پرداخت طلب بستانکار را تضمین می‌کند. بدین ترتیب، بستانکار می‌تواند برای دریافت بستانکاری خویش هم به بدهکار اصلی مراجعه کند و هم ضامن را طرف خطاب خود قرار دهد. این امر به نظریه «ضم ذمه به ذمه» مشهور است. براساس این نظریه، تعهد ضامن ضمیمه تعهد بدهکار می‌شود. عرف جامعه و رویه بانکی کشور در عمل، نظریه اخیر یعنی نظریه «ضم ذمه به ذمه» را پذیرفته‌اند. پس از نظر مقررات بانکی، ضامن شدن بدین معناست که هم تسهیلات‌گیرنده و هم ضامن هر دو در کنار یکدیگر مسئولیت پرداخت مطالبات بانک را برعهده دارند. بنابراین بانک برای وصول مطالبات معوق خود هم می‌تواند به تسهیلات‌گیرنده و هم به ضامن او مراجعه کند. به‌طور خلاصه، از منظر حقوقی و فرآیندهای بانکی، ضامن شدن تسهیلات بانکی، پدیده‌ای «سهل» و در عین حال «مشکل» است. در این مورد، توجه به چند نکته خالی از لطف نیست: اول؛ جز در موارد بسیار محدود، در عرف بانکی تضمین ضامن از جمله تضمین‌های اصلی تسهیلات نیست بلکه بانک‌ها معمولاً برای تکمیل تضمین‌ها و وثایق دیگر، آوردن ضامن را نیز درخواست می‌کنند. گفتنی است که ضامن بانکی می‌تواند از بین اشخاص حقیقی و حقوقی انتخاب شود.

دوم؛ پدیده نامطلوب فعالیت ضامنین حرفه‌ای همواره یکی از مشکلات نظام بانکی کشور بوده است. ضامنین حرفه‌ای گرچه پرونده تسهیلات بانکی را تکمیل می‌کنند، اما در عمل، وصول مطالبات بانک‌ها را با تأخیر یا مشکل مواجه خواهند کرد. آنان افرادی هستند که ضامن شدن را شغل معمول خود قرار داده‌اند. در هر حال، طبق مقررات بانکی، ضامن تسهیلات بانکی نیز همانند تسهیلات‌گیرنده باید اعتبارسنجی شود تا مشخص گردد که از نظر اعتبار اجتماعی و توانایی مالی، صلاحیت

رئیس‌جمهور روز گذشته در گفت‌وگوی تلفنی با رئیس کل بانک مرکزی و سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت، آخرین دستورات ارزی و ضدکروناپی را صادر کرد. حسن روحانی ابتدا در گفت‌وگو با حسین مدرس خیابانی، سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت با اشاره به دستوراتی که به مسئولان ذی‌ربط از جمله رئیس کل بانک مرکزی در خصوص تامین منابع ارزی داده شده است، گفت: وزارت صمت باید تامین ارز لازم برای کالاهای اساسی مورد نیاز مردم و نیز مواد اولیه کارخانه‌ها و بنگاه‌های تولیدی در راستای تحقق رونق و جهش تولید را با جدیت پیگیری کند. رئیس جمهور به مباحث مطرح‌شده در جلسات ستاد ملی مقابله با کرونا و تأکید مسئولان بهداشتی و درمانی کشور بر ضرورت و اهمیت استفاده از ماسک در راستای کنترل شیوع بیماری، اشاره کرد و افزود: تولید کافی و توزیع دقیق ماسک را با هدف قرار گرفتن مکفی



اقتصاد، دوران «پساکرونا» را چگونه تجربه می‌کند؟

مطالعه عملکردهای اقتصادی در بحران کرونا

براساس تحلیل مجمع جهانی اقتصاد، دنیای پساکروناپی وجود ندارد. ما باید به زندگی با این ویروس عادت کنیم. همان‌طور که دنیای پسا ایدز وجود نداشت، اما این وضعیت برای اقتصاد به چه معنا خواهد بود؟

نیل فرگوسن، یکی از شناخته‌شده‌ترین دانشمندان حوزه تاریخ اقتصاد در دنیاست. او هم‌اکنون در دانشگاه‌های هاروارد و استنفورد آمریکا مشغول به کار است و شغل اصلی خود را مطالعه در مورد عملکرد اقتصادی کشورهای مختلف در جریان بحران‌ها می‌داند.

او اولین کسی بود که در اوایل همه‌گیری ویروس کرونا در چین، در مورد پاندمی شدن این ویروس در دنیا هشدار داده بود و آن را حاصل پدیده جهانی‌سازی و توسعه شبکه حمل و نقل در دنیا دانست که باعث می‌شود تا هر ویروسی امکان انتقال به دورترین نقاط جهان را نیز داشته باشد.

مجمع جهانی اقتصاد، در گفت‌وگو با این اقتصاددان، وضعیت بازگشت به دنیای عادی پس از شیوع کرونا را بررسی کرده است. فرگوسن به مجمع جهانی اقتصاد در این باره می‌گوید: «دنیای پساکروناپی وجود ندارد. ما باید به زندگی با ویروس کووید-۱۹ عادت کنیم و خطر ابتلا به آن را برای خود و اطرافیان‌مان به حداقل برسانیم. همان‌طور که دوره پسا ایدز وجود نداشت و دوره پساآنفلوآنزا نیز در دنیا تجربه نشد. مردم با وجود اطلاع در مورد احتمال ابتلا و سربایت به ویروس آنفلوآنزا یا ابتلا به ویروس اچ آی وی به زندگی عادی خود ادامه می‌دهند و شمار زیادی هم در اثر ابتلا به این ویروس‌ها هر ساله جان‌شان را از دست می‌دهند. بنابراین نسل تازه ویروس کرونا مهمان ناخوانده دنیای ما است و ما باید با این مهمان ناخوانده زندگی کنیم.»

فرگوسن پیش‌بینی رشد اقتصادی V شکل به معنای رشد سریع اقتصاد جهانی بعد از پایان همه‌گیری کرونا و از میان برداشته شدن محدودیت‌ها و لغو فاصله‌گذاری اجتماعی را اشتباهی بزرگ می‌داند و می‌گوید: «در نتیجه همه‌گیری ویروس کرونا ما سخت‌ترین رکود اقتصادی از زمان رکود بزرگ دهه ۱۹۳۰ میلادی را تجربه کرده‌ایم. از دیدگاه من، این رکود از تمامی رکودهای تجربه شده در تاریخ بزرگ‌تر است و حتی رکود بزرگ دهه ۱۹۳۰ هم در مقایسه با وضعیت کنونی چندان بزرگ نبود. هم‌اکنون نرخ بیکاری در دنیا به سطحی بالاتر از دهه ۱۹۳۰ رسیده است. این اتفاق ظرف چند هفته رخ داد، در حالی که در دهه ۱۹۳۰ میلادی چندین و چند سال طول کشید تا نرخ بیکاری افزایش پیدا کند. رکود کنونی، سریع‌ترین، عمیق‌ترین و آسیب‌رسان‌ترین رکودی است که دنیا تاکنون به خود دیده است و بدون شک خارج شدن از این رکود نیز به زمان زیادی برای سپری شدن نیاز دارد.»

او به تجربه بحران مالی سال ۲۰۰۸ میلادی اشاره می‌کند و ادامه می‌دهد: «در سال ۲۰۰۸ میلادی دنیا با بحران مالی روبه‌رو شد و رکودی را تجربه کرد که بسیار ضعیف‌تر و کوچک‌تر از رکود کنونی بود، اما همان زمان هم بالغ بر شش سال طول کشید تا اوضاع اقتصادی دنیا عادی شود. بررسی تحولات تاریخی در اقتصاد جهانی نشان می‌دهد که رشد سریع اقتصاد بعد از تجربه رکود غیرممکن است و این پروسه بسته به زیرساخت‌های موجود در اقتصاد به زمان زیادی احتیاج دارد.»

این اقتصاددان برجسته دانشگاه هاروارد و استنفورد به این نکته اشاره می‌کند که دنیا باید از تجربه پاندمی‌های قبلی درس بگیرد تا بتواند آینده را به درستی پیش‌بینی کند. به اعتقاد فرگوسن، یکی از درس‌های مهمی که از پاندمی‌ها می‌توان گرفت، این است که پاندمی‌ها اغلب نزدیک به دو سال طول می‌کشند و در تمامی موارد قبلی بالغ بر سه موج داشته است. همین مسئله می‌تواند میزان اثرگذاری بحران را نشان دهد.

به گفته وی، دومین درسی که از پاندمی‌ها می‌توان گرفت، آن است که اغلب پاندمی‌ها آسیب زیادی به اقتصاد وارد می‌کنند و بازسازی اقتصادی بعد از گذر از آنها زمان‌بر خواهد بود. با وجود اینکه سیاست‌های مالی و پولی مختلفی در دنیا برای مقابله با وضعیت اقتصادی ایجاد شده در جهان استفاده می‌شود و ارزش مالی تزریق‌های انجام‌شده به اقتصاد جهانی به بالاترین سطح از جنگ جهانی دوم تاکنون رسیده است، اما با این حال باید در نظر داشت که بحران کرونا پیچیده‌تر از آن است که تنها با ابزارهای مالی کنترل شود.

به اعتقاد فرگوسن، برخی وضعیت کنونی جهان را با جنگ جهانی دوم مقایسه می‌کنند، اما واقعیت این است که پاندمی یک جنگ نیست. در جنگ‌ها سربازان زیادی که اغلب مردان هستند به جبهه جنگ اعزام می‌شوند و افراد بیشتری در داخل کشور برای کار در کارخانه‌ها و تامین تجهیزات جنگی و مایحتاج اقتصادی به کار گرفته می‌شوند، اما پاندمی شرایط کاملا متفاوتی با وضعیت جنگی دارد. در حال حاضر، تمامی کارخانه‌ها تعطیل است و حتی با بسته‌های حمایتی از اقتصاد و تولید نیز چرخ‌های تولید به کار نمی‌افتد. در واقع، پاندمی کرونا را می‌توان یک نوع رکود دانست؛ رکودی که می‌تواند بدنه اقتصاد را ویران کند و زیرساخت‌هایی را که سال‌ها برای ساخت آن زمان صرف شده است، کاملا نابود کند.



اقامت ۵ ساله، سرمایه‌گذاران خارجی را به ایران می‌کشاند؟

فرمول جذب سرمایه‌گذاری خارجی



نفتی و پتروشیمی که در نمونه آماری این تحقیق کمتر حضور داشته‌اند، می‌توان گفت در شرایط فعلی عمده انگیزه سرمایه‌گذاری خارجی در ایران براساس دسترسی به بازار و منابع اولیه ارزان بوده است. همچنین نتایج تحقیق دیگری از این محققان نشان می‌دهد FDI در ایران تأثیر مستقیمی بر فعال شدن کانال‌های مختلف سرریز فناوری نداشته است، ولی افزایش توانمندی‌های فناورانه شرکت‌های سرمایه‌پذیر نقش میانجی در فعال شدن دو مسیر سرریز یعنی اثر مشاهده و آموزش داشته است. از سوی دیگر نمی‌توان از نظر دور داشت که سیاست شرکت‌های خارجی برای بهره‌مندی از بازار ایران در وهله اول، صادرات کالا و با اعطای لیسانس بوده است و اساساً کمتر به تولید و سرمایه‌گذاری در ایران ورود پیدا کرده‌اند. البته در بخش خدمات با توجه به همزمانی مصرف و تولید و عدم امکان صادرات، شرکت‌های خارجی بیشتر اقدام به ورود به بازار ایران کرده‌اند که نمونه‌هایی از آن در بخش خرده‌فروشی و ارتباطات قابل‌مشاهده است.

چرا سرمایه‌گذار خارجی وارد کشور نمی‌شود؟

به گفته مرکز پژوهش‌ها، عماری در بررسی نوع تکنولوژی مورد بهره‌برداری در عملیات بالادستی در صنعت نفت به این نتیجه رسیده است که خلصت مهارتی و تجربی بودن تکنولوژی مستفاد در این صنعت موجب شده مالکان آن برای حفظ و تثبیت برتری رقابتی خود با توسل به رازداری مانع انتقال آن شوند، بنابراین برای انتقال واقعی باید درون‌نگری کرد و از ساختار فناوری ملی استفاده کرد.

همچنین در مقاله درخشان و تکلیف نشان داده شده که اتکا بر سرمایه‌گذاری‌های خارجی در چارچوب قراردادهای نفتی با شرکت‌های نفتی بین‌المللی، راهکار مناسبی برای انتقال و توسعه فناوری در بخش بالادستی صنعت نفت ایران نبوده و نخواهد بود، مگر آنکه اولاً رشد دانش بنیادین و دانش عملیاتی مرتبط با صنعت نفت کشور زمینه‌های مناسبی برای جذب فناوری و توسعه آن فراهم کرده باشد و ثانیاً حضور فعال نهادهای تنظیم‌گر با اهداف نظارت، مدیریت و بهبود کارایی در بازار فناوری توانسته باشد زمینه‌های مناسبی فراهم آورد که بتوان از ظرفیت‌های جذب به نحو مؤثری کاراتر شوند و نقش مؤثرتری در این نکته تأکید شده است که شناخت دقیق بازیگران بازار فناوری و درک فرآیندهای تضعیف شرکت‌های نفتی بین‌المللی و تقویت شرکت‌های خدمات نفتی در انتقال و توسعه فناوری در بخش بالادستی نخستین گام در طراحی الگوهای بهینه در سیاست‌گذاری‌های فناوری نفتی در کشور است.

به‌رغم محوریت پیمانکاران در شناسایی نیازهای زنجیره عملیات نفتی به توسعه فناوری‌های مناسب و انتقال این نیازها به توسعه‌دهندگان فناوری، در این مقاله به این نکته توجه شده است که محدودیت منابع مالی برای سرمایه‌گذاری در انتقال و توسعه فناوری و نیز ضعف بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های جذب اقتضا می‌کند که نهادهای تنظیم‌گر بازار فناوری کاراتر شوند و نقش مؤثرتری در مدیریت این بازار ایفا نمایند. نشان داده شده است که این نهادها با اولویت‌بندی فناوری‌هایی که سازگار با اهداف بخش بالادستی نفت بوده و اثر سرریز به برخی صنایع کلیدی در اقتصاد ملی را دارند می‌توانند جریان انتقال توسعه فناوری را به سمتی هدایت کنند که همسو با راهبردهای توسعه صنعتی کشور باشد.

نوروزی نیز در مقاله‌ای به واکاوی ضعف انتقال فناوری در صنعت

فرصت امروز: میزان ورود سرمایه خارجی به ایران در مقایسه با بسیاری از کشورهای دنیا اندک است، به‌گونه‌ای که طبق گزارش آنگتاد، سهم ایران از جذب سرمایه خارجی ورودی در سال ۲۰۱۸، تنها حدود ۰٫۳ درصد جریان ورودی سرمایه خارجی جهان است. اگرچه پس از تصویب «قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی» در سال ۱۳۸۱، روند متفاوتی در جذب سرمایه خارجی آغاز شد، اما بیشترین میزان جذب سرمایه خارجی ایران تنها در سال ۲۰۱۷ با حدود ۵ میلیارد دلار بوده است.

این چشم‌اندازی از وضعیت سرمایه‌گذاری خارجی در ایران است که نهاد پژوهشی مجلس به تازگی ترسیم کرده است. مرکز پژوهش‌ها در گزارشی با عنوان «اقدامات جذب بهینه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران با بهره‌گیری از تجربه کشورهای موفق» به تحلیل وضعیت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی پرداخته و نوشته است: جذب سرمایه خارجی در ایران منبع‌محور بوده و به ندرت وارد تولید شده است. به لحاظ توزیع بخشی، عمده سرمایه خارجی در منابع اولیه و در حقیقت بخش نفت خام وارد شده و به لحاظ روش سرمایه‌گذاری غالباً به شکل ترتیبات قراردادی (شامل بیع متقابل، BOT و...) است. طبق گزارش سازمان سرمایه‌گذاری اقتصادی و فنی در سال ۲۰۱۲ بخش معدن (شامل معدن، بالادست نفت و گاز و صنایع معدنی و صنایع مرتبط) همانند سال‌های گذشته بخش پیشرو در جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی بوده و سهم ۷۶درصدی خود را حفظ کرده و قریب به ۳٫۵ میلیارد دلار سرمایه خارجی جذب کرده است. بخش خدمات نیز برای نخستین بار با جذب ۳۸۲ میلیون دلاری در سال ۲۰۱۲ از بخش صنعتی پیشی گرفته است.

شکاف بین سرمایه‌گذاری تصویب‌شده و جذب‌شده

از سوی دیگر، میان سرمایه‌گذاری خارجی تصویب‌شده و میزان واقعی سرمایه‌گذاری خارجی جذب‌شده، شکاف عمیقی وجود دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد در فاصله سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۶ و نیز سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷ میزان سرمایه‌گذاری خارجی مصوب بسیار بیشتر از جذب واقعی و در برخی از سال‌ها چندین برابر بوده است. در حقیقت، سرمایه‌گذار خارجی مجوز سرمایه‌گذاری را اخذ کرده و از مزیت دریافت اطلاعات در مرحله مذاکره بهره‌مند شده، اما سرمایه خود را به داخل کشور نیاورده و پروژه را آغاز نکرده است. نکته بسیار مهم که باید به آن توجه کرد اینکه تکیه بر آمار سرمایه‌گذاری خارجی مصوب به جای عملکرد، برای ارزیابی وضعیت جذب FDI در ایران به شدت گمراه‌کننده است.

مسئله جذب اندک FDI در ایران که مسائل سیاسی و فضای بین‌المللی نیز بر آن تأثیرگذار بوده است، همواره مطالعاتی برای تشویق و تأکید بر فواید و جوانب مثبت FDI را در ایران در پی داشته است، اما در پژوهش‌ها به ندرت به مسئله کیفیت جذب FDI در ایران پرداخته شده و راهکارهای دستیابی به بهترین نتایج از جذب اندک سرمایه خارجی ورودی در ایران مغفول مانده است.

مرکز پژوهش‌ها سپس به مطالعات محدود در این زمینه اشاره کرده و ادامه داده است: سلیم و همکاران در تحقیقی میدانی به بررسی انگیزه‌های سرمایه‌گذاری خارجی در ایران پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که عامل دسترسی به بازار، اولین انگیزه سرمایه‌گذاران خارجی بوده است که از عامل بعدی یعنی دسترسی به منابع ارزان فاصله قابل‌توجهی دارد. البته با لحاظ کردن شرکت‌های

«طولانی‌شدن رکود ناشی از همه‌گیری کرونا» و «ورشکستگی»،

اصلی‌ترین نگرانی‌های شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در این روزهاست؛ این نتایج مطالعه‌ای است که به تازگی مجمع جهانی اقتصاد در ریسک‌های کسب و کارها در عصر کرونا گزارش داده است. مجمع جهانی اقتصاد اخیراً مطالعه‌ای در مورد وضعیت کسب و کارها و شرکت‌های بزرگ صنعتی انجام داده و بزرگ‌ترین ریسک‌های پیش روی آنها را بررسی کرده است. کارشناسان این نهاد بین‌المللی، بیش از ۳۵۰ ریسک مهم را شناسایی کردند و از شرکت‌های بزرگ در سراسر دنیا خواستند تا مهمترین و اصلی‌ترین ریسک‌هایی را که باعث نگرانی آنها می‌شود، اعلام کنند. در نهایت ۳۱ ریسک اصلی و میزان نگرانی کسب و کارها از این ریسک‌ها به دست آمد.

جالب اینجاست که برخلاف گزارش‌ها و مطالعات قبلی، بعد از همه‌گیری کرونا مسائل زیست‌محیطی دیگر جایگاهی در میان نگرانی‌های دنیا ندارد و تحولات اقتصادی و اجتماعی و ژئوپلیتیکی حاصل از همه‌گیری کرونا در فهرست اصلی‌ترین نگرانی‌ها جای گرفته است.

نفت ایران و میزان اثربخشی قراردادهای نفتی در این زمینه می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که علاوه بر فقدان انگیزه کافی در شرکت‌های دهنده فناوری، مشکلات مربوط به ضعف در ظرفیت جذب برای اکتساب فناوری در داخل کشور نیز از عوامل مؤثر بر مشکلات انتقال و توسعه فناوری در ایران است. ضمن اینکه با توجه به حضور بازیگران متعدد در بازار فناوری در صنعت نفت، حاکمیت رویکرد سنتی به انتقال و توسعه فناوری از طریق سرمایه‌گذاری خارجی و قرارداد با شرکت‌های نفتی بین‌المللی، زمینه مناسبی برای توسعه فناوری در ایران نیست.

۲۵۰ هزار دلار برای اقامت ۵ ساله ایران

در این میان، یکی از تمهیدات دولت برای جذب سرمایه خارجی، مجوز اقامت پنج‌ساله به سرمایه‌گذاران خارجی است. هیات وزیران در جلسه ۹ تیرماه سال گذشته، وزارت کشور را موظف کرد تا حداکثر ظرف یک ماه برای اتباع خارجی که حداقل ۲۵۰ هزار دلار یا معادل آن به ارزش‌های دیگر در بانک‌ها و موسسات اعتباری سپرده‌گذاری بلندمدت یا به همان میزان در ایران سرمایه‌گذاری کنند، پس از تأیید وزارت اقتصاد، مجوز اقامت ۵ ساله صادر کند. حالا شیوه‌نامه اعطای مجوز اقامت ۵ساله به سرمایه‌گذاران خارجی پس از نزدیک به یک سال از تصویب قانون در هیات‌وزیران از سوی بانک مرکزی برای اجرا به بانک ملی ابلاغ شده است.

براساس مفاد پیوست شیوه‌نامه اعطای مجوز اقامت، تحت عنوان «ضوابط سپرده‌گذاری ارزی ویژه اتباع خارجی برای صدور مجوز اقامت ۵ساله»، بانک ملی ایران مجاز است که به نیابت از بانک مرکزی نسبت به انعقاد قرارداد سپرده‌گذاری ارزی ویژه، در قالب افتتاح حساب ارزی به‌صورت حواله و اسکناس اقدام کند و با انجام هماهنگی لازم با اداره بین‌الملل این بانک، حواله وارده را در حساب‌های موردنظر اداره مذکور کارسازی و یا اسکناس دریافتی را به بانک مرکزی تحویل دهد. البته به گفته مهدی محمودی، مدیرکل امور اتباع و مهاجرین خارجی وزارت کشور، سرمایه‌گذاران خارجی متقاضی دریافت اقامت با سرمایه‌گذاری ۲۵۰ هزار دلاری هم می‌توانند اقامت دریافت کنند. به گفته او، «کمسیون اقامت ویژه و تسهیلات» مستقر در اداره کل اتباع و مهاجرین خارجی وزارت کشور، مسئولیت رسیدگی و تصمیم‌گیری درخصوص درخواست‌های ارسال‌شده را برعهده دارد.

البته پیش از این هم بر مبنای قانون حمایت و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی، آن دسته از سرمایه‌گذارانی که ۳۰۰ هزار دلار در کشور سرمایه‌گذاری می‌کردند، برای سه سال اقامت ایران را دریافت می‌کردند، اما برای تشویق بیشتر سرمایه‌گذاران خارجی جلا مدت‌زمان اقامت در قانون جدید افزایش یافته و میزان سرمایه‌گذاری کاهش یافته است. به اعتقاد کارشناسان، بالا بودن ریسک سرمایه‌گذاری در مقایسه با کشورهای همسایه، مهم‌ترین مانع پیش روی جذب سرمایه‌گذاران خارجی در ایران است که دولت برای حل آن باید گام‌های جدی بردارد. طبق آمارهای جهانی، ایران در سال ۲۰۱۹ در زمینه سهولت کسب‌وکار با ۵۶٫۹۸ امتیاز (از یکصد امتیاز ممکن) و با ۴ پله سقوط نسبت به سال ۲۰۱۸، در رتبه ۱۲۸ جهان ایستاده است. با این‌همه، دولت امیدوار است با در نظر گرفتن مشقوق‌های مختلف بتواند در شرایطی که شاهد افزایش تحریم‌ها، فشار کرونا بر اقتصاد و کاهش فروش نفت هستیم، بخشی از منابع لازم خود را از طریق سرمایه‌گذاران خارجی تأمین کند.

مهم‌ترین نگرانی شرکت‌ها در بحران کرونا به روایت مجمع جهانی اقتصاد

ریسک‌های کسب و کارها در عصر کرونا

از اقتصاد صحبت می‌کنند ولی مسئله اصلی اینجاست که هزینه ورشکستگی شمار زیادی از شرکت‌های صنعتی و خصوصی برای اقتصاد، بسیار بیشتر از هزینه‌ای است که دولت برای حفظ آنها صرف می‌کند.

به گفته مجمع جهانی اقتصاد، ۶۶٫۳ درصد از شرکت‌های بزرگ نگران طولانی‌شدن رکود ناشی از همه‌گیری کرونا هستند و بر این باورند که این مشکل می‌تواند آسیب‌های جدی به آنها وارد کند. همچنین ۵۲٫۷ درصد از شرکت‌ها نگران ورشکستگی خود یا شرکت‌هایی هستند که با آنها کار می‌کنند. سومین ریسکی که شرکت‌های بزرگ را نگران کرده است، احتمال حمله سایبری و ارائه اطلاعات نادرست است که در نتیجه نوسان در شیفت‌های کاری و عدم حضور تمامی افراد در شرکت در بازه زمانی مشخص ایجاد می‌شود. بالغ بر ۵۰ درصد از افراد مورد مطالعه در این مورد ابراز نگرانی کرده‌اند و بر این باورند که این معضل در دنیای امروزی نه‌تنها برای کسب و کارهای بزرگ بلکه برای بخش‌های اجرایی کشورها هم معضلی جدی است.

دریچه

زبان اصناف از بابت کرونا چقدر است؟

خسارت ۲۶ هزار میلیاردی در یک ماه

معاون اقتصادی و برنامه‌ریزی اتاق اصناف ایران با بیان اینکه حدود ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر در بخش‌های غیرمشمول و حدود ۲ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر در بخش‌های مشمول دریافت تسهیلات شاغل هستند، گفت که خسارت ماهانه تعطیلات ناشی از کرونا برای واحدهای صنفی بیش از ۲۶ هزار میلیارد تومان بوده است. هوشیار فقیهی در گفت‌وگو با ایسنا، با بیان اینکه ۵۷ گروه از اصناف برای اینکه مشمول دریافت تسهیلات و حمایت‌های دولتی شوند، از سوی اتاق اصناف شناسایی شده بود، گفت: در حال حاضر ۲۵ رسته از این ۵۷ گروه برای دریافت تسهیلات با سود ۱۲ درصد از سوی دولت انتخاب شدند که کافی‌شاپ‌ها، تالارها، آرایشگاه‌ها، واحدهای پوشاک و کیف و کفش از جمله آنها بودند. به گفته وی، براساس برآوردها هزینه ماهانه اداره کردن ۲۵ رسته یادشده ۱۴ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان بوده است. هزینه ماهانه اداره کردن یا خسارت وارده‌شده به ۳۲ گروه دیگر هم ۱۲ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان برآورد شده که تاکنون برای آنها تسهیلاتی در نظر گرفته نشده است. به گفته معاون اتاق اصناف ایران، در حال حاضر حدود ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر در بخش‌های غیرمشمول تسهیلات و حدود ۲ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر در بخش‌های مشمول شاغل هستند.

ثبت نام ۷ میلیون نفر در طرح فروش فوری ۲۵ هزار خودرو

از هر ۲۸۰ نفر یک نفر شانس دارد

اجرای طرح فروش فوری ۲۵ هزار دستگاه خودرو که از ۴ خرداد تا ۱۴ خردادماه آغاز شده بود، به اتمام رسید و در حال حاضر واحدهای راهداری، خودروسازان و ثبت احوال مشغول راستی‌آزمایی اطلاعات ثبت‌نام‌کنندگان هستند. به گزارش تسنیم، طبق آمارهای مقدماتی حدود ۷ میلیون نفر در طرح فروش فوری ۲۵ هزار دستگاه خودرو شرکت کرده‌اند. این آمار البته با راستی‌آزمایی کاهش خواهد یافت و در نهایت با قرعه‌کشی واجدین شرایط خرید خودرو اعلام خواهند شد. همچنین سرپرست امور صنایع وزارت صمت گفته «اگر متقاضی در مرحله ثبت نام برای فروش فوق‌العاده خودرو اطلاعات غلط ثبت کند تا سه سال اجازه شرکت در هیچ طرح خودرویی را نخواهند داشت.» به گفته او، «اینکه کسانی در قرعه‌کشی برنده شوند، اما توان نامین وجه را نداشته باشند محدودیتی برای شرکت در قرعه‌کشی‌های بعدی نخواهند داشت.» اما سوال بسیاری از مردم در حال حاضر این است که مراحل راستی‌آزمایی خودروهای ثبت نامی چگونه است؟ در پاسخ باید گفت:

✱ کسانی که پلاک فعال برای خودروهای سنگین، مینی‌بوس، کامیونت و … را دارند، مجاز به ثبت نام در طرح فروش فوق‌العاده بودند و پلاک فعال خودروهای سنگین مشمول قانون خودروهای سواری نبود.
✱ اگر فردی در هر دو مجموعه خودروساز ثبت نام کرده باشند در صورتی که ظرفیت فروش یک شرکت بیش از حد مجاز باشد، ثبت نام او در شرکت دیگر ثبت خواهد شد. به عنوان نمونه در حال حاضر آمارها نشان می‌دهد حجم متقاضی برای ثبت نام خودروهای ایران خودرو بیش از سایپا است در این حالت مطمئناً اگر فردی هم در ایران خودرو و سایپا ثبت نام کرده باشد، ثبت نام در ایران خودرو حذف و فرد مجاز به خرید از محصولات سایپا است.

✱ فیلدهای مشخصات اصلی مشتری که به واسطه احراز هویت در سیستم از طریق سامانه امتا ثبت شده توسط ثبت احوال استخراج و مورد راستی‌آزمایی قرار می‌گیرد که آیا فرد متقاضی دارای سن مجاز برای ثبت نام بوده یا خیر؟
✱ البته مشتریانی که قبلاً پذیرش داشته‌اند ولی اقدام به صلح نکرده‌اند، در این طرح فروش فوری امکان پیش‌ثبت‌نام نداشتند و اگر ثبت‌نامی انجام شده آنها از قرعه‌کشی حذف خواهند شد.

✱ در بخش راستی‌آزمایی ثبت نامی‌ها پلیس راهور مسئول بررسی پلاک فعال افراد متقاضی است. همچنین شرکت‌های خودروساز نیز باید بررسی اطلاعات فرد متقاضی اعلام می‌کنند که آیا در طول ۳۶ ماه گذشته خودرویی از شرکت‌ها خریداری کرده است یا نه؟
✱ نکته مهم اینجاست که روند راستی‌آزمایی ثبت نامی‌ها تا ظهر ۱۶ خرداد به اتمام خواهد رسید اما سه ماه تا تحویل خودرو طول می‌کشد و باز هم راستی‌آزمایی‌ها در این باز زمانی انجام و اگر خطایی در ثبت اطلاعات توسط فرد متقاضی مشاهده شود ثبت نام باطل خواهد شد.
✱ البته در روند قرعه‌کشی سهم ۱۰ درصدی هم به عنوان ذخیره در نظر گرفته می‌شود، زیرا برخی از افرادی که اسامی آنها در قرعه‌کشی اعلام شده شاید امکان تکمیل وجه نداشته و عملاً انصراف می‌دهند.

وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات اعلام کرد

نصب اولین سایت ۵G تا یک ماه آینده

به گفته وزیر ارتباطات، اولین سایت ۵G تا چهار هفته دیگر در ایران نصب می‌شود. به گزارش ایسنا، شبکه‌های ۵G نه‌تنها حجم دیتا روی شبکه‌ها را چندصد برابر می‌کنند، بلکه سرعت انتقال دیتاها را نیز بسیار زیاد می‌کنند و تأخیر آن کمتر از یک میلی‌ثانیه خواهد بود. در حالی که تأخیر در ۴G برابر ۲۵ تا ۴۰ میلی‌ثانیه است. استانداردهای ۵G همچنین امکان استفاده از طیف پهن ۳۰ تا ۳۰۰ گیگاهرتز را در اختیار می‌گذارد. سازمان GSMa با سیستم جهانی برای ارتباطات تلفن همراه (Global System for Mobile Communications) در گزارش خود، تعداد اتصالات ۵G را تا سال ۲۰۲۵ حدود ۱.۴ میلیارد در کل جهان پیش‌بینی کرده است. محمدجواد آذری جهرمی سال گذشته درباره اینترنت نسل پنج گفته بود مقدمات پیاده‌سازی ۵G در ایران انجام شده است و از اجرایی کردن اولین نسخه ۵G و ارائه خدمات اینترنت نسل پنجم، به‌عنوان یک مطالبه جدی و نیازمندی کسب‌وکارها در کشور خیر داده بود. به گفته وزیر ارتباطات، فناوری ۵G فناوری غالب جهان در دهه آینده جهان خواهد بود و ایران نیز در حال آماده‌سازی شرایط و بسترهای لازم برای جذب این فناوری از طریق ایجاد زیرساخت‌ها و نیز افزایش آگاهی و علاقه مردم نسبت به کاربردهای متنوع و متنوعی است که این فناوری برای زندگی آنها به ارمغان خواهد آورد. در این راستا، آذری جهرمی به تازگی در اینستاگرام درباره وضعیت اینترنت نسل پنج در ایران نوشت: «فکر می‌کنم اولین سایت ۵G تا چهار هفته دیگر در ایران نصب شود. مطابق برنامه تا شهریورماه، پنج منطقه تاریخی تهران زیر پوشش نسل پنجم تلفن همراه قرار می‌گیرد.»



از راه دور (از پکن در ۱۲۰۰ کیلومتری ووهان) آنها را هدایت کردند.

به کمک همین ماشین‌های هوشمند بود که به بیمارستان‌ها و خانه‌ها لوازم و مواد غذایی رساندند. اصولا خیابان‌های خالی بهترین جا برای تجربه خودروهای هوشمند است و کجا بهتر از ووهان. این ماشین‌ها کمک می‌کردند که فروشگاه‌ها بدون نقض قوانین سختگیرانه دولتی، ظرفیت ارسال خود را بالا ببرند. هم‌زمان استفاده JD.com از پهباد باعث شد ارسال‌هایی که در حالت معمول و با کمک کشتی‌های باربری شش ساعت طول می‌کشید در عرض ۲۰ دقیقه به مقصد برسند.

✱ کمبود شدید منابع انسانی چطور رفع شد؟

قرنطینه شهر، تقاضا برای کالاهای اساسی مثل برنج، آرد گندم، روغن آشپزی و همچنین سبزیجات، گوشت و ماهی را به شدت بالا برد. مردمی که به طور سنتی بخش عمده اینها را به صورت آنلاین می‌خریدند یک‌شبه مجبور به خرید آنلاین شدند. به همین خاطر زنجیره‌های تامین تجارت الکترونیک چین ناگهان با کمبود شدید منابع انسانی مواجه شدند.

شرکت Freshippo که زیرمجموعه سوپرمارکتی علی‌بالاست، این چالش را با استخدام نیروهای بیکارشده رستوران‌ها و مغازه‌ها جبران کرد. سوپرمارکت Yfereesh (زیرمجموعه JD.com) هم به سرعت همین راه را رفت. شرکت‌ها توانستند از مهارت‌ها و تجربه این کارکنان در حوزه‌های زنجیره تامین و لجستیک استفاده کنند و به همین خاطر وقت زیادی صرف آموزش آنها نشد. جالب اینجاست که چون بخش مهمی از این نیروهای جدید از رستوران‌ها آمده بودند از تجربه غذایی آنها هم استفاده شد. مثلاً Yfereesh به کمک آنها تولید غذاهای نیمه‌آماده خود را به شدت بالا برد. هم‌زمان پلتفرم ارسال غذای رستورانی MTDP با ۷هزار سوپرمارکت آنلاین قرارداد بست و خدمات خود را به ارسال کالاهای اساسی روزمره گسترش داد. به کمک زیرساخت‌های این اپ، مردم می‌توانستند از این سوپرمارکت‌ها مواد غذایی سفارش دهند و در خانه تحویل بگیرند.

✱ افزایش میزان کار و کاهش ریسک بیماری افرادی که در بخش ارسال محصولات کار می‌کردند به طور روزانه با تعداد فراوانی از مشتریان در تماس بودند و این سلامت آنها را در معرض خطر قرار می‌داد و هم‌زمان احتمال گسترش ویروس را تقویت می‌کرد. علی‌بابا و JD.com برای کاهش این ریسک‌ها نه‌فقط کارکنان‌شان را به ماسک، دستکش و مایع ضدعفونی‌کننده مجهز کرده بودند، که فرآیندهای ایمنی جدیدی تعریف کردند: دمای بدن کارکنان هر روز چک می‌شد، قبل و بعد از راه‌موریت افراد ضدعفونی می‌شدند و موقع پایان کار روزانه هم این ضدعفونی اجباری بود.

در دوران قبل از کرونا، رساندن محموله به مشتریان با گرفتن امضای آنها همراه بود، اما بعد از آغاز قرنطینه تعداد زیادی از مجتمع‌های مسکونی اصلاً به مأموران ارسال کالاها اجازه ورود به مجتمع را نمی‌دادند. در ابتدا شرکت‌های JD.com مثل مجبور شدند این محموله‌ها را پس بگیرند و ضررش را بپذیرند. JD.com توانست این

دولت چین در ۲۳ ژانویه ۲۰۲۰ دستور قرنطینه شهر ووهان را صادر کرد، ۱۱ میلیون شهروند چینی در قرنطینه کامل قرار گرفتند و تمام بزرگراه‌ها و مسیرهای ارتباطی شهر بسته شدند. در لحظه اعلام این خبر، هیچ‌کسی فکر نمی‌کرد که این قرنطینه قرار است ۶۰ روز طول بکشد. به گزارش «هاروارد بیزینس ریویو»، قرنطینه شهر ووهان، چالش‌های جدی و مهمی برای کسب‌وکارها به وجود آورد. در شهری مثل ووهان، بخش خرده‌فروشی مثل سیستم گردش خون بدن می‌ماند؛ وقتی مواد خوراکی و دیگر نیازهای روزانه را از طریق شبکه‌های گسترده به تک‌تک محله‌ها پمپاژ می‌کند، اما قرنطینه به طور ناگهانی مسیر تمام شاهرگ‌ها را بست و ارتباط همه محله‌ها با منابع تامین کالا را قطع کرد. بعد از هجوم مشتریان ترسیده و هراسان به فروشگاه‌ها و خالی‌شدن قفسه‌ها از کالاها، مردم به خانه‌های‌شان پناه بردند و به خاطر ریسک سرایت کرونا دیگر علاقه‌ای به خارج شدن از آپارتمان‌ها نداشتند. آنها با این حرکت، ارتباط خود را با تامین‌کنندگان کالا و خدمات قطع کردند. اما دو غول خرده‌فروشی چین در جریان این قرنطینه دو ماهه به مردم تحت محاصره ووهان خدمات ارائه دادند. واکنش آنها به این بحران گسترده، درجه بالایی از ابداع و انعطاف‌پذیری را نشان می‌دهد و می‌تواند برای دیگر شرکت‌ها و کشورها درس‌های مهمی داشته باشد.

✱ تکنولوژی‌های مدرن علی‌بابا و JD.com

علی‌بابا اولین شرکتی بود که دست به کار شد و با اهرم لجستیک دیجیتال خود استفاده کرد. در کمتر از ۴۸ ساعت تمام شرکای تولیدکننده واجد شرایط خود را شناسایی کرد و با آنها تماس گرفت. آنها در دوران تعطیلات سال نوی چینی در ۵۸ شهر کارخانه‌های خود را باز کردند تا ماسک‌های N۹۵ و دیگر لوازم پزشکی را تولید کنند. علی‌بابا توانست ارسال سریع‌تر به انبارهای خود در ووهان را به سرعت از سر بگیرد تا بتواند از طریق بازارهای مورد اعتمادش ماسک و ضدعفونی‌کننده دست را به قیمت مشخص بفروشد. هم‌زمان از سیستم پرداخت دیجیتال خود (AliPay) بهره گرفت تا کمک‌های نقدی مردم از سراسر چین را برای کمک به کرونازده‌ها جمع‌آوری کند. فقط در هشت ساعت اول یک میلیون دلار جمع‌آوری شد.

به لحاظ ارسال فیزیکی کالاها، هم شبکه توزیع کاینایوتی علی‌بابا و رقیبش JD.com حتی پیش از کرونا هم در حال امتحان تکنولوژی‌های جدید اتوماسیون بودند تا در رقیابت با غول‌های غربی همانند آمازون و گوگل‌عقب نیفتند. مثلاً JD.com در سال ۲۰۱۸ ارسال محموله به کمک پهباد را در نقاط دورافتاده امتحان کرده بود و حتی خودروهای هوشمند بدون راننده‌اش در محله هایدیان پکن در حال آزمایش بودند.

در جریان قرنطینه ووهان، فروشگاه‌های آنلاین با چالشی فوری مواجه شدند: چطور می‌توانستند ظرفیت ارسال خود را بالا ببرند بدون آنکه نیروی کار بیشتری را روانه استان کنند؟ راه‌حل بی‌نقصی وجود نداشت اما JD.com و دیگر فروشگاه‌ها تکنولوژی‌های جدید اتوماتیک خود را در ووهان مستقر کردند. آنها خودروهای هوشمند خود را به ووهان رساندند، نقش منتقله را در هوش مصنوعی‌های‌شان نصب کردند و

۵ عمل جراحی که می‌تواند بازار مسکن را از حالت کما درآورد

مسکن در سایه رکود تورمی

و فروش در بازار مسکن از نوع سفته‌بازانه و سرمایه‌گذارانه است؛ چراکه در این شرایط خرید و فروش ملک، فعالیت سودده محسوب می‌شود. عدم وضع قوانین مالیاتی بر عایدی سرمایه از یک طرف و همچنین نبود قانونی برای کنترل خانه‌های خالی باعث شده تا ۴.۷ میلیون مسکن مازاد روی دست اقتصاد ایران بماند. طبق آمار سال ۱۳۹۵ بالغ بر ۲.۶ میلیون واحد مسکونی خالی و ۲.۱ میلیون خانه نیمه خالی در ایران وجود دارد. در این شرایط کسانی که چندین واحد مسکونی دارند با توجه به روند صعودی قیمت‌ها روز به روز پولدارتر و متقاضیان واقعی روز به روز از مسکن موردنیاز خود دورتر می‌شوند. از سوی دیگر، وضعیت تسهیلات بانکی خرید مسکن در حال حاضر به گونه‌ای است که با وام ۱۶۰ میلیونی می‌توان ۹ متر خانه خرید. در وضعیت کنونی، تسهیلات بانکی به دلیل اقساط بالا و قدرت پوشش‌دهی پایین نسبت به قیمت‌های فعلی نقش چندانی در خانه‌دار شدن اقشار متوسط و پایین ندارد. طبق آخرین قیمت مسکن شهر تهران در اردیبهشت ۱۳۹۹ که نشان می‌دهد میانگین قیمت هر متر خانه در پایتخت به ۱۶ میلیون و ۹۷۰ هزار تومان در هر متر مربع رسیده، با وام ۲۴۰ میلیون تومانی اوراق می‌توان ۱۴ متر خانه در تهران خریداری کرد و تسهیلات ۱۶۰ میلیون تومانی صندوق پس‌انداز مسکن

بورس همچنان در میان بازارهای مالی پیشتاز است

روند تغییرات قیمت‌ها در ۷۷ روز گذشته



است. گذر قیمت سکه از کانال ۷ میلیون تومان در حالی است که در بازه زمانی دو ماه و نیم گذشته، نوسانات زیادی در این بازار تجربه شده است. اگرچه حتی فشار به بازار تاکنون منجر به این نشده است که دوباره هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید عقب‌نشینی کرده و وارد کانال ۶ میلیون تومان شود.

✱ شاخص بورس ۱۰۰٫۵ درصد رشد کرد

همچنین تغییرات ارزش بازار سهام در مدت ۷۷ روز گذشته نشان می‌دهد که هیچ‌یک از بازارهای مالی تاکنون مثل بورس برای سرمایه‌گذاران سودآور نبوده است، به‌طوری که روند تغییرات شاخص بورس در این بازه زمانی از رشد ۱۰۰٫۵ درصدی حکایت دارد. در حالی شاخص کل بورس در آخرین روز کاری سال ۱۳۹۸ بر روی رقم ۵۱۲ هزار و ۹۰۰ ایستاده بود که در حال حاضر این عدد به یک میلیون و ۲۸ هزار و ۵۳۷ واحد افزایش یافته است. رشد برق‌آسای بورس تهران در فروردین ماه و اردیبهشت ماه امسال سبب شد تا بخش مهمی از افرادی که سرمایه‌اندکی داشتند، راهی بورس شوند و همین امر یعنی ورود بخش مهمی از افراد تازه کار و تازه وارد به بازار سرمایه باعث شد تا بسیاری از کارشناسان هشدار دهند که این وضعیت می‌تواند زمینه را برای بروز بحران در بازار سرمایه مهیا کند؛ چراکه کسب سود در بورس همواره مقدور نیست. به عبارت دیگر، انتظار برای رشد همیشگی بازار سرمایه، عاملی است که در روزهای سخت ناگهان صفهای فروش چنان طولانی شود که ریزش قابل توجه شاخص کل بورس را رقم بزند.

ارزها نداریم و مذاکره می‌کنیم که بتوانیم از منابع ارزی استفاده کنیم، کما اینکه سال گذشته توانستیم از بخشی از آنها استفاده کنیم. رئیس‌کل بانک مرکزی ادامه داد: نرخ ارز، کلیدی است و تمام سیاست‌های تجاری باید با سیاست‌های ارزی هماهنگ باشد و اگر ارز متلاطم باشد تمام سیستم اقتصادی به هم می‌ریزد، بنابراین نمایندگان به دولت و بانک مرکزی کمک کنند تا از منابع ارزی استفاده کنیم.

✱ قیمت طلا ۲۱٫۶ درصد بالا رفت

روند تغییرات قیمت طلا در ۷۷ روز گذشته از رشد ۲۱٫۶ درصدی سرمایه‌گذاران حکایت دارد. در حالی قیمت هر گرم طلای ۱۸عیار در آخرین روز کاری سال ۱۳۹۸ در حدود ۶۰۲ هزار و ۶۰۰ تومان قیمت داشت، هم‌اکنون این نرخ به ۷۳۲ هزار و ۸۰۰ تومان افزایش یافته است. چندی پیش ابراهیم محمدولی، رئیس اتحادیه طلا و جواهر در واکنش به افزایش قیمت طلا در بازار گفت: یکی از علت‌های افزایش قیمت طلا و سکه، نوسانات اونس جهانی و افزایش داد و ستدها در بازار بوده است. به گفته وی، این‌طور که مشخص است، بازار طلا و سکه روند التهابی ندارد و شاهد آرامش در این بازار هستیم.

تغییرات قیمت سکه در بازار نیز نشان دهنده رشد ۲۳٫۳ درصدی است، چنانچه هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در آخرین روز کاری سال ۱۳۹۸ در حدود ۶ میلیون و ۲۸ هزار تومان قیمت داشت که در حال حاضر به ۷ میلیون و ۴۳۵ هزار تومان افزایش یافته

دیدگاه رئیس‌کل بانک مرکزی درباره برگزاری نخستین حراج اوراق دولتی

سرعت‌گیر تورم در جاده رشد اقتصادی

او درباره نقش بانک مرکزی در این زمینه ادامه داد: بانک مرکزی علاوه بر نقش سیاست‌گذاری و نظارتی، بازارساز اصلی اقتصاد در همه کشورها، از جمله کشور ماست. ما در بازار اولیه و حراج دخالتی نداریم، ولی در بازار ثانویه، با عملیات بازار باز، نرخ سود بین بانکی را کنترل می‌کنیم که به هدف تورمی اعلامی دست پیدا کنیم. هرچه جلوتر برویم اثرات این اقدام بهتر ملاحظه خواهد شد و امید داریم که در واقع روند کاهش‌ی تورم سرعت گرفته و آن را در مسیری که اعلام کردیم قرار بدهیم. البته انضباط مالی دولت عامل کلیدی است و این اطمینان را دارم که با تأکیدات رئیس‌جمهور محترم این ادامه پیدا کند. همتی در پاسخ به اینکه با این اقدامات وضعیت بازار ارز چگونه خواهد بود، گفت: اینها جدا از هم نیستند. ثبات و آرامش و پیش‌بینی‌پذیری در بازار پول برای ادامه آرامش بازار بسیار ضروری است. آینده بسیار روشن است، ما در کنار اقدامات‌مان برای کنترل تورم، آرامش و ثبات در بازار ارز را با ادامه تأمین ارز موردنیاز واردات دارو و کالاهای اساسی و مواد اولیه و ماشین‌آلات تولیدی و آسان‌سازی بیشتر تعاملات بین صادرکنندگان و واردکنندگان و ورود ارز به اقتصاد کشور ادامه خواهیم داد. البته تأکید می‌کنم، که نظارت ما بر بانک‌ها و مسیریابی و قطع هرگونه جریان پولشویی هر روز بیشتر می‌شود که نتیجه آن کاهش شدید سفته‌بازی عمده در بازارهایی است که بانک مرکزی بر آنها نظارت دارد.

وی در مورد برنامه بانک مرکزی برای رشد و جهش تولید افزود: رشد اقتصادی محصول تدبیر و عقلانیت اقتصادی و به کارگیری حداکثر توان کارشناسی و فنی کشور در زمینه اقتصاد است و بانک مرکزی به همراه دولت، تمام توان خود را در این مسیر به کار گرفته است تا مردم شرایط آرامش و پیش‌بینی‌پذیری اقتصادی را احساس کنند.

همتی در انتها گفت: تمرکز اصلی من و همکاران سختکوشم در بانک مرکزی، ادامه پرقدردت برنامه‌های اعلام‌شده در موفقیت سیاست هدف‌گذاری تورم و حفظ آرامش بازار، بدون توجه به حاشیه‌سازی‌ها است و در این مسیر مصمم و جدی هستیم و فکر می‌کنم این اقدامات راه ما را برای داشتن سال همراه با رونق اقتصادی، با وجود تحریم‌های ظالمانه آمریکا، هموار خواهد کرد.

بررسی بازارهای مالی نشان می‌دهد که در مدت ۷۷ روز نخست سال ۱۳۹۹، قیمت دلار ۱۴٫۵ درصد، قیمت طلا ۲۱٫۶ درصد، قیمت سکه ۲۳٫۳ درصد و شاخص بورس بیش از ۱۰۰ درصد رشد کرده است. به گزارش خبرنگاران، اگرچه روند تغییرات قیمت‌ها در بازارهای مختلف، از سودآوری همه بازارها حکایت دارد، اما با این وجود، تغییرات ارزش بازار سرمایه به حدی بوده که هنوز هیچ‌یک از بازارهای موازی، جای آن را در مدت دو ماه و نیم گذشته نگرفته است. این امر در شرایطی است که اغلب بازارها در یک ماه ابتدای سال، تعطیل یا نیمه تعطیل بودند، اما با وجود آن، تغییرات قیمت‌ها در این بازه زمانی، زیاد بوده است. انطور که از گزارش بازارهای مالی برمی‌آید، در مدت ۷۷ روز اول امسال، قیمت دلار ۱۴٫۵ صد، قیمت طلا ۲۱٫۶ درصد، قیمت سکه ۲۳٫۳ درصد و شاخص بورس ۱۰۰٫۵ درصد افزایش داشته است.

✱ نرخ دلار ۱۴٫۵ درصد بالا رفت

روند تغییرات قیمت دلار در دو ماه و نیم گذشته نشان می‌دهد که قیمت دلار در حدود ۱۴٫۵ درصد رشد کرده است. این در حالی است که نرخ دلار در این مدت نوسانات زیادی را تجربه کرد و حتی در برخی روزها احساس می‌شد که احتمالاً وارد کانال ۱۸ هزار تومان هم شود. چندی پیش، رئیس‌کل بانک مرکزی در واکنش به نرخ متلاطم ارز در بازار، اعلام کرد: تدابیری به کار گرفتیم که نرخ ارز را کنترل کنیم. به گفته عبدالناصر همتی، مشکل ارزی نداریم و ذخایر ارزی بانک مرکزی در حد کفایت و بسیار خوب است. مشکل ما این است که اجازه دسترسی به

بانک مرکزی در آخرین روز کاری هفته گذشته اعلام کرد که در نخستین حراج اوراق دولتی، با فروش ۵۱ هزار میلیارد ریال اوراق به قیمت یک میلیون ریال (با کوبن سود سالانه ۱۵ درصد) موافقت شد. به گفته بانک مرکزی، در حراج اوراق بدهی دولتی طی روز سه‌شنبه (۱۳ خردادماه)، ۹ بانک و ۲۲ نهاد مالی غیربانکی مجموع سفارش‌های خود را به ترتیب به ارزش ۲۰۹۴ و ۵۵۰۹ هزار میلیارد ریال در سامانه‌های بازار بین‌بانکی و مظنه‌یابی شرکت مدیریت فناوری بورس تهران ثبت کردند. وزارت اقتصاد نیز با فروش ۵۱ هزار میلیارد ریال اوراق به قیمت یک میلیون ریال (با کوبن سود سالانه ۱۵ درصد) موافقت کرد.

کارگزاری بانک مرکزی همچنین در راستای عرضه تدریجی اوراق در تواترهای هفتگی، دومین مرحله از حراج اوراق بدهی دولتی جهت فروش به بانک‌ها، موسسات اعتباری غیربانکی، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های بیمه‌ای و شرکت‌های تأمین سرمایه را دوباره در روز سه‌شنبه (۲۰ خردادماه) اجرا می‌کند.

بانک‌ها و موسسات اعتباری غیربانکی متقاضی شرکت در این حراج می‌توانند نسبت به ارسال سفارش‌های خود حداکثر تا ساعت ۱۲ روز یکشنبه (۱۸ خردادماه) تنها از طریق سامانه بازار بین بانکی اقدام کنند. صندوق‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های بیمه‌ای و شرکت‌های تأمین سرمایه نیز می‌توانند سفارش‌های خود را حداکثر تا ساعت ۱۲ روز یکشنبه از طریق سامانه مظنه‌یابی شرکت مدیریت فناوری بورس تهران ثبت کنند. اوراق عرضه‌شده، مزایه عام، کوبن‌دار، با نرخ سود ۱۵ درصد سالانه و با تواتر پرداخت سود شش ماهه (پرداخت کوبن دویار در سال) است. با توجه به پرداخت کامل سود شش‌ماهه اول به آخرین دارنده، نهادهایی که در نوبت‌های پس از اولین نوبت عرضه، در حراج شرکت می‌کنند در اعلام نرخ‌های خود سود تحقق‌یافته بین تاریخ انتشار و نوبت‌های بعدی عرضه را لحاظ می‌کنند. البته وزارت اقتصاد الزامی به پذیرش کلیه پیشنهادات دریافت‌شده یا فروش کلیه اوراق عرضه‌شده در حراج را ندارد.

بانک مرکزی سفارشات دریافت‌شده را برای تصمیم‌گیری به وزارت

بانک نامه

چرا احتمال کاهش قیمت دلار در بازار بالاست؟

مقاومت دلان در مقابل کاهش قیمت

قیمت دلار از ابتدای سال ۹۹ تاکنون دو کانال پیشروی کرده است و از کانال ۱۵ هزار تومان به کانال ۱۷ هزار تومان وارد شده است. به گزارش خبرنگاران، هرچند بهای هر دلار آمریکا در صرافی‌های بانکی حالا کف کانال ۱۷ هزار تومان قرار دارد و طی روزهای اخیر کاهش رخ داده اما همچنان انتظارات تورمی در قیمت این ارز شاخص رخ داده اما همچنان انتظارات تورمی در بازار ایران حکمفرماست و اغلب صرافان با استناد به اینکه دلار گران می‌شود، مشتریان را تشویق به خرید زودهنگام دلار موردنیازشان می‌کنند. آزاد نبودن کامل خرید و فروش دلار در ایران، در شرایط فعلی البته ریسک‌های متعددی را متوجه کسانی می‌کند که به قصد سرمایه‌گذاری وارد میدان می‌شوند. ریزش ارزش پول ملی که تحت تاثیر شکل‌گیری تقاضای کاذب در بازار ارز رخ می‌دهد، اتفاقی است که چون سمی کشنده به رگ‌های اقتصاد ایران تزریق می‌شود، با این حال رئیس‌کل بانک مرکزی در تازه‌ترین اظهارنظرش درباره بازار ارز تأکید کرده است که قیمت‌ها واقعی نیست و روند بازگشت نرخ ارز به زودی آغاز می‌شود.

بررسی‌ها نشان می‌دهد پس از شیوع ویروس کرونا، قطع ارتباط با ورود ارز به کشور را به شدت کاهش داد. در عین حال پابرجا ماندن تحریم‌های آمریکا کاهش قیمت نفت سه عامل مهم در ایجاد فشار بر بازار ارز ایران بوده است. از سوی دیگر تقویت انتظارات تورمی به افزایش تلاش برخی از دارندگان سرمایه‌های خرد برای خرید ارز با هدف حفاظت از ارزش پول دامن زد و این عوامل دست به دست هم داد تا نوسانی قابل توجه در بازار ارز تجربه شود.

در حالی که دلان در بازار ارز از هر ترغندی برای افزایش قیمت‌ها در بازار و ممانعت از کاهش قیمت‌ها بهره برده‌اند، اما با این حال شواهد موجود نشان می‌دهد بازار ارز روند بازگشت را در پیش گرفته است. بازارساز در حالی تلاش دارد سیگنال کاهش را به بازار ارز مخابره کند که مقاومتی جدی برابر کاهش قیمت وجود دارد و نوسان دلار در محدود ۱۷ هزار تومان تا ۱۷ هزار و دویست تومان در صرافی‌های بانکی نیز دلیل این مدعاست. کف مقاومتی دلار حالا بر قیمت ۱۷ هزار تومان تعریف شده است که شکسته شدن آن می‌تواند فضا را برای کاهش بیشتر قیمت مهیا کند.

هرچند قیمت ارز کاهش‌ی اندک را تجربه کرده اما بی‌تردید منظور رئیس‌کل بانک مرکزی کاهش قیمت در محدود ۲۰۰ تا ۳۰۰ تومانی نیست. وی تأکید دارد قیمت ارز در ایران تحت‌تاثیر ترمیم قیمت نفت در بازار جهانی از یک سو، از سرگیری صادرات غیرنفتی با کشورها همسایه و باز شدن مرزها از سوی دیگر و بالاخره آزادسازی بخشی از منابع ارزی ایران در خارج کشور اتفاق خواهد افتاد. اخبار رسیده نیز حکایت از آن دارد که صادرات غیرنفتی ایران در حال بازگشت به وضعیت پیشین است و کشور را با رعایت پروتکل‌های بهداشتی تجارت را از سر گرفته‌اند.

همتی اما اخیراً نکته مهمی را در نحوه مدیریت بازار ارز مورد اشاره قرار داده است. او گفته است در یک سال و اندی گذشته بانک مرکزی از ابزار تزریق ارز به بازار برای مدیریت بازار ارز بهره نبرده است در حالی که ظرف ۱۵ سال قبل با هدف مهار قیمت ارز ۲۸۰ میلیارد دلار ارز به بازار تزریق شده است.

بازار منتظر موج جدید صعود قیمت طلا

قیمت طلا در بازار جهانی دچار توقف روند صعودی شده و در شرایطی که سرمایه‌گذاران پول‌های‌شان را به سوی دارایی‌های پرنسک می‌برند، همه منتظرند ببینند چه عاملی به بالا رفتن قیمت طلا کمک خواهد کرد. به گزارش ایسنا، قیمت طلا از آغاز سال ۲۰۲۰ تحت تاثیر شیوع ویروس کرونا و وحشت ناشی از آن که باعث هجوم به سوی دارایی‌های امن شد، روند صعودی پیدا کرد، با این حال از زمانی که کشورها تدابیر قرنطینه وضع شده برای مقابله با شیوع کرونا را به طور تدریجی کاهش داده‌اند و شرایط به سمت عادی شدن پیش رفته است، معامله‌گران در حال انتقال پول‌های‌شان به بازارهای دیگر هستند. این رفتار باعث تعجب برخی از معامله‌گران شده است به خصوص که بانک‌های مرکزی با اجرای تدابیر محرک مالی، زیر بار بدهی سنگینی رفته‌اند. براساس گزارش پلاتس، قیمت هر اونس طلا در ابتدای سال میلادی جاری ۱۵۱۵ دلار بود و آخرین بار ۱۷۱۰ دلار معامله شد در حالی که در ماه میلادی گذشته تا مرز ۱۷۶۵ دلار صعود کرده بود.

در فروردین ۹۹ صورت گرفت

وصول ۲۶۸ هزار فقره چک در کشور

براساس آمار بانک مرکزی ۲۶۸ هزار فقره چک رمزدار در فروردین ماه ۹۹ در کشور وصول شد. به گزارش ایبنا، براساس تازه‌ترین آمار بانک مرکزی وصول ۲۶۸ هزار فقره چک رمزدار به ارزشی حدود ۵۱۹ هزار میلیارد ریال در فروردین ماه ۱۳۹۹ در کل کشور وصول شد که نسبت به ماه قبل از نظر تعداد و مبلغ به ترتیب ۷۱٫۳ درصد و ۷۰٫۷ درصد کاهش داشته است. در ماه مورد بررسی در استان تهران بالغ بر ۷۴ هزار فقره چک رمزدار به ارزشی بیش از ۳۰۸ هزار میلیارد ریال شد. در ماه مذکور ۴۳٫۴ درصد از تعداد چک‌های رمزدار وصولی در سه استان تهران (۲۷٫۷ درصد)، اصفهان (۸٫۴ درصد) و خراسان رضوی (۷٫۳ درصد) وصول شده است که بیش‌ترین سهم را در مقایسه با سایر استان‌ها دارا بوده‌اند. همچنین ۶۸٫۳ درصد از ارزش چک‌های فوق در استان‌های تهران (۵۹٫۵ درصد)، اصفهان (۴٫۵ درصد) و خراسان رضوی (۴٫۳ درصد) وصول شده است. همچنین وضعیت چک‌های وصولی بر حسب عادی و رمزدار به این شرح است که حدود ۵ میلیون و ۳۰۰ هزار فقره چک در فروردین ماه ۱۳۹۹ در کل کشور وصول شد که از این تعداد حدود ۵ میلیون فقره عادی و حدود ۳۰۰ هزار فقره رمزدار بوده است. بر این اساس در کل کشور ۹۴٫۹ درصد از کل تعداد چک‌های وصولی، عادی و ۵۰٫۱ درصد رمزدار بوده است. در ماه مورد بررسی در کل کشور بالغ بر ۱۰۴۰ هزار میلیارد ریال چک وصول شد که بیش از ۵۲۱ هزار میلیارد ریال چک عادی و حدود ۵۱۹ هزار میلیارد ریال چک رمزدار است. به عبارتی در کل کشور ۵۰٫۱ درصد از کل ارزش چک‌های وصولی، عادی و ۴۹٫۹ درصد رمزدار بوده است.

نماگر بازار سهام



عضو هیأت‌مدیره انجمن انبوه‌سازان مسکن:

طرح متری مسکن در بورس کالا با جدیت دنبال شود

عضو هیأت‌مدیره انجمن انبوه‌سازان تهران با بیان اینکه امیدواریم طرح متری مسکن در بورس کالا با جدیت دنبال شود، گفت این طرح منجر به افزایش سرمایه‌گذاری و تولید مسکن شده و در نهایت به کاهش قیمت تمام‌شده می‌انجامد.

به گزارش پایگاه خبری بورس کالا، هرچه قیمت مسکن افزایش می‌یابد فاصله قدرت خرید مردم و پس‌انداز آنها با یک خانه برای زندگی نیز بیشتر می‌شود. در همین چارچوب در بسیاری کشورها سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان برای افزایش قدرت خرید مردم طرح‌های مختلفی ارائه می‌دهند. در این میان، طرح پیش‌فروش متری مسکن در قالب انتشار اوراق سلف موازی استاندارد در بورس کالای ایران روی میز مسئولان قرار گرفته و تلاش می‌شود تا با این ابزار مالی، امکان افزایش پس‌انداز هدفمند مردم و احتمال خرید خانه از سوی آنان بیشتر شود.

به گفته کارشناسان، از جمله مزایای طرح پیش‌فروش متری مسکن آن است افرادی که سرمایه کافی برای خرید یک واحد آپارتمان ندارند با آغاز معاملات متری مسکن می‌توانند متناسب با سرمایه خود، مترازی از یک ملک را خریداری کنند تا سرمایه حتی اندک آنان همپای قیمت مسکن، افزایش یابد و ارزش سرمایه آنان به دلیل تسریع در قیمت مسکن در بلندمدت، آسیب نیندند و توان خرید خانه برای آنان ایجاد و تقویت شود.

در همین زمینه حسن محتشم با یادآوری اینکه طی سال‌های ۷۸- تا ۱۳۷۷ هم موضوع فروش متری مسکن مطرح و بحث تضمین حداقل سود برای این طرح به میان آمد، گفت: هر فردی تمایل به خرید هر چند متر در بازار مسکن را داشت، می‌توانست در این بخش سرمایه‌گذاری کند و در صورت انصراف از بازار بورس مسکن، حداقل سود معین یعنی در حدود ۱۸ درصد نسبت به سرمایه اشخاص به آنان تعلق می‌گرفت.

او ادامه داد: در این دوره، برخی شرکت‌های ساختمانی وارد این عرصه شدند و تعدادی سهام خود را واگذار و افرادی هم خریداری کردند، اما این طرح خیلی موفق نبود و سود سهام تثبیت شده‌ای که تعیین شده بود به افرادی که این سهام را خریداری کرده بودند واگذار شد.

وی با بیان اینکه امروز شرایط متفاوت از سال‌های قبل است، تصریح کرد: در حال حاضر با حمایت دولت، بازار سرمایه رونق قابل توجهی پیدا کرده و بخش عمده‌ای از سرمایه‌های کشور به سمت این بازار هدایت شده است، بنابراین زمینه مناسبی برای ورود دوباره مسکن به بورس فراهم شده و بورس کالا هم با شناخت کامل از وضعیت موجود در بازار سرمایه، پیشنهاد عرضه متری مسکن را ارائه داده است.

تحلیل هفتگی صنایع بورسی در هفته‌ای که گذشت

پایان سبز بورس در هفته دوم خرداد

(شینا) و بیمه پارسیان (پارسیان) جزو بهترین نمادها بودند. از سوی دیگر نیز نمادهای گسترش سرمایه‌گذاری ایرانیان (وگستر)، آهانگری تراکتور (خاهن)، سرمایه‌گذاری سایپا (وسایا)، زامیاد (خرامیا)، سرمایه‌گذاری رنا (رنا)، پلاسکو کار سایپا (پلاسکو)، خاک چینی ایران (کخاک)، سرمایه‌گذاری شاهد (شاهد)، پگاه خراسان (غشان)، پتروشیمی آبادان (شسپترو)، محورسازان (خوساز)، پتروشیمی فارابی (شسفار)، سرمایه‌گذاری ایران خودرو (خگستر)، توسعه بین‌المللی پدیده شاندیز (غشان) از جمله بدترین نمادهای معاملاتی هفته گذشته بودند. همچنین تحلیل هفتگی صنایع بورسی نشان می‌دهد جهش ۹۰ کانالی شاخص در هفته منتهی به ۱۳ خردادماه در حالی رقم خورد که نگاهی به عملکرد صنایع ۳۹گانه بورسی حکایت از رشد دسته‌جمعی قیمت‌ها و ثبت تنها یک گروه منفی داشت.



به گزارش سنا، عملکرد این روزهای بورس تهران نشان از افزایش توجه به گروه‌های بزرگ کالایی دارد. این شرایط سبب شده در برابر رشد ۹۶ درصدی شاخص کل در معاملات این هفته، شاخص هم‌وزن که نشانی از اثرگذاری یکسان نمادها دارد، به رشد ۵۹ درصدی بسنده کرد. در مقابل اما شاخص ۳۰ شرکت بزرگ سهام افزایش ۱۲۸ درصدی را ثبت کرد. از این‌رو به نظر می‌رسد در بقیه روزهای مجمع شرکت‌های سهمی و تقسیم سودهای سالانه، نشانه‌هایی از کمرنگ شدن موج‌های دسته‌جمعی دیده می‌شود. به این ترتیب این روزها شاهد حرکت نقدینگی و جذب منابع بیشتر از سوی سهام شرکت‌های سودمحور هستیم. این شرایط سبب شده تا شاهد تحولات جزیره‌ای معاملات و توزیع نامتوازن نقدینگی در گروه‌های مختلف بازار باشیم. در این راستا هرچند بیشترین میزان بازدهی از آن

فرصت امروز: بورس تهران پس از ثبت دو هفته نزولی در سال ۹۹، هفته گذشته را با بازدهی ۹۶ درصدی به پایان رساند و توانست بار دیگر از مرز یک میلیون واحد عبور کند. شاخص کل بورس در پایان معاملات روز سه‌شنبه (۱۳ خرداد) بعد از مدتها اصلاح و عقب‌نشینی از شاخص یک میلیون واحد بار دیگر هفت رقمی شد و به کانال یک میلیون و ۲۸ هزار واحد رسید که در مقایسه با پایان هفته گذشته، رشدی ۹۵ درصدی را تجربه کرد.

شاخص بورس در معاملات هفته دوم خرداد ۸۹ هزار و ۴۴۲ واحد افزایش داشت؛ این در حالی است که شاخص کل در هفته نخست خرداد در پایان روز چهارشنبه (هفتم خردادماه) با عدد ۹۳۸ هزار و ۵۵۷ واحد به معاملات پایان داد که این رقم در روز سه‌شنبه (۱۳ خردادماه) به عدد یک میلیون و ۲۸ هزار واحد رسید. همچنین شاخص کل (هم‌وزن) در پایان هفته اول خرداد ۳۱۲ هزار و ۳۹ واحد بود که در هفته دوم ماه جاری این عدد به ۳۳۰ هزار و ۴۹۰ واحد و شاخص قیمت (هم‌وزن) از ۲۰۶ هزار و ۵۱۸ واحد به عدد ۲۱۸ هزار و ۶۱۰ واحد رسید.

در چهار روز معاملاتی هفته گذشته، نمادهای بانک ملت، بانک تجارت، پالایش نفت اصفهان، ملی صنایع مس ایران، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو، سرمایه‌گذاری خوارزمی و فولاد مبارکه اصفهان از جمله نمادهای پرریننده بورس بودند. در هفته‌ای که گذشت محصولات چرمی، اطلاعات و ارتباطات، فراورده‌های نفتی، حمل و نقل انبارداری و ارتباطات، چندرشته‌های صنعتی، استخراج کانه‌های فلزی، مخایرات، دستگاه‌های برقی، فلزات اساسی، محصولات فلزی، محصولات چوبی، شیمیایی، وسایل ارتباطی، فعالیت‌های کمکی به نهادهای مالی، واسط، قند و شکر، بانک‌ها و موسسات اعتباری، دارویی، زراعت و خدمات وابسته، صنایع غذایی به جز قند و شکر، سیمان، آهنک و گچ، واسطه‌گری‌های مالی و پولی، فنی و مهندسی، سرمایه‌گذاری‌ها، بیمه و بازنشتی، عرضه، برق، گاز، بخار و آب گرم، کاشی و سرامیک، استخراج ذغال سنگ، چاپ، رایانه، ماشین‌آلات و تجهیزات، لاستیک و پلاستیک، کانی‌های غیرفلزی با بالاترین درصد بازدهی همراه بودند.

در نقطه مقابل، هتل و رستوران، عمده‌فروشی، خودرو و قطعات، محصولات کامپیوتری الکترونیکی، منسوجات، سایر حمل و نقل کمترین درصد بازدهی را داشتند. همچنین نمادهای سرمایه‌گذاری ساختمان نوین (وئو)، سرمایه‌گذاری توسعه آذربایجان (وآذر)، پالایش نفت لاوان (شاون)، قطعات اتومبیل (ختوقا)، پالایش نفت بندرعباس (شسبندر)، نهادهای مالی بورس اوراق بهادار (نبورس)، هتل بین‌المللی پارسیان کوثر اصفهان (گکوثر)، سرمایه‌گذاری سپه (وسپه)، کالسیمین (فاسمین)، گروه صنعتی ملی (وملی)، سرمایه‌گذاری غدیر (وغدیر)، سرمایه‌گذاری بوعلی (بوعلی)، نفت پارس (شفت)، توسعه صنایع بهشهر (غیشهر)، پالایش نفت اصفهان

«سال جهش تولید»

آگهی مناقصات عمومی یک مرحله‌ای (نوبت اول)



به شرح ذیل:

نام مناقصه گزار: شرکت توزیع نیروی برق مازندران
۱) موضوع مناقصات: عبارت است از:

ردیف	شماره مناقصه	شرح مناقصه	نام امور برق	مبلغ برآوردی ریالی	مبلغ تضمین ریالی
۱	۹۹۱۰۱۰۰۵۶۹	توسعه احداث شهری (تیب-تیب) (۹۹۰۱)	شمال بابل	۹,۷۴۰,۱۶۰,۵۵۷	۶۲۱,۰۰۰,۰۰۰
۲	۹۹۱۰۱۰۰۷۰۵	توسعه احداث شهری فاز ۱ (تیبیک)	جویبار	۷,۱۵۶,۱۸۶,۴۲۴	۵۲۲,۰۰۰,۰۰۰
۳	۹۹۱۰۱۰۰۷۱۰	توسعه احداث شهری	سوادکوه	۳,۴۰۰,۰۰۰,۸۰۷۹	۳۳۰,۰۰۰,۰۰۰
۴	۹۹۱۰۱۰۰۷۲۰	توسعه احداث روستایی فاز ۱	بابلسر	۲,۰۰۴,۱۷۹,۰۶۰۰	۲۰۵,۰۰۰,۰۰۰
۵	۹۹۱۰۱۰۰۷۳۰	توسعه احداث شهری فاز ۱	شرق آمل	۲,۰۰۷,۵۰۷,۳۰۷	۲۰۱,۰۰۰,۰۰۰
۶	۹۹۱۰۱۰۰۷۴۰	توسعه خطوط ۲۰ ک.و (فیدر) فاز ۱	شرق آمل	۲,۹۹۴,۱۰۶,۹۰۷	۳۰۰,۰۰۰,۰۰۰

- تضمین شرکت در مناقصه قابل قبول کارفرما برابر آیین نامه تضمین شرکت‌های توزیع می‌باشد.
- این شرکت از پذیرش چک شخصی، ارائه وجه نقد و... تحت عنوان تضمین شرکت در مناقصه خودداری خواهد نمود.
- مقاریر و مبالغ پایه بصورت برآوردی بوده و بصورت دقیق در اسناد مناقصه اعلام میگردد.
- به پیشنهادها فاقد اعضا، مجاز، مشروط، مخدوش، فاقد سپرده، سپرده‌های مخدوش، سپرده‌های کمتر از میزان مقرر و پیشنهادهایی که بعد از انقضای مدت مقرر در این فراخوان واصل شود مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
- سایر شرایط و اطلاعات در اسناد مناقصه درج شده است.

۲- زمان فروش اسناد: از روز یکشنبه مورخه ۹۹/۰۳/۱۸ لغایت روز پنجشنبه مورخه ۹۹/۰۳/۲۲

۳- محل دریافت اسناد: سایت شرکت توزیع نیروی برق مازندران <http://www.maztozi.ir> - مناقصه و مزایده
۴- مبلغ فروش اسناد: مبلغ ۵۴۵,۰۰۰ ریالی بحساب جام شماره ۱۲۳۳۲۴۱۲ بانک ملت شعبه امیر مازندران ساری (پرداخت از طریق درگاه اینترنتی)

۵- مهلت تحویل پیشنهاد پاکات: زمان تحویل اسناد حداکثر تا ساعت ۹ صبح روز دوشنبه مورخه ۹۹/۰۴/۰۲ میباشد. همچنین زمان بازگشایی پاکات:

الف: ساعت ۱۱ روز دوشنبه مورخه ۹۹/۰۴/۰۲ به ترتیب شماره مناقصه از ردیف ۱ تا ۵ انجام می‌گیرد.

ب: ساعت ۱۰ روز دوشنبه مورخه ۹۹/۰۴/۰۲ به شماره مناقصه از ردیف ۶ انجام می‌گیرد.

۶- محل تحویل اسناد مناقصه: ساری، خیابان امیر مازندران، روبروی خیابان وصال شیرازی - شرکت توزیع برق مازندران - دبیرخانه

۶-۱) شرایط مناقصه گران: الف- داشتن شخصیت حقوقی ب- داشتن ظرفیت خالی در رشته مورد نظر

پ- ارائه تصویر گواهینامه تأیید صلاحیت (رتبه) نیرو

ج- ارائه گواهینامه ایمنی از اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی

۷- محل بازگشایی اسناد مناقصه: ساری، بلوار خزر، بعد از خیابان حزب ۱... امور تدارکات شرکت توزیع برق استان مازندران

۸- نشانی کسب اطلاعات بیشتر:

الف- سایت پایگاه ملی مناقصات به آدرس www.Iets.Mporg.ir ب- سایت معاملات توانیر به آدرس www.Tender.Tavanir.org.irج- سایت شرکت توزیع برق مازندران به آدرس www.maztozi.ir د- شماره تلفن ۰۱۱-۳۳۴۰۵۱۲۱ مازندران - اداره مناقصات

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق مازندران

از جیب آینده!

خرید از بازار بزرگ ایران، پرداخت ۳ ماه بعد

تا ۵ میلیون تومان بدون کارمزد

طرح آینده‌اوان



اخبار



رشد ۳۰ درصدی تولید طلای سفید

پتانسیل تولید ۵۰۰ هزار تن پنبه در کشور وجود دارد

مدیرعامل صندوق پنبه گفت برآورد می‌شود امسال ۸۰ هزار تن پنبه تصفیه‌شده استحصال شود که ۳۰ درصد نسبت به سال قبل رشد دارد. محمدحسین کاویانی، مدیرعامل صندوق پنبه کشور در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، از رشد ۳۰ درصدی تولید پنبه خبر داد و گفت: امسال برآوردها حاکی از آن است که سطح زیر کشت پنبه به ۱۰۰ هزار هکتار برسد که از این میزان ۲۵۰ هزار تن وش و ۸۰ هزار تن پنبه تصفیه‌شده استحصال می‌شود که این میزان نسبت به سال قبل ۲۵ تا ۳۰ درصد رشد دارد. وی با اشاره به اینکه کشت بهاره پنبه تمام شده است، افزود: کشت دوم پنبه بعد از برداشت محصولاتی همچون نخود فرنگی، باقالی، سیب زمینی و جو و در حد امکان گندمی که در پاییز کشت شده است، انجام می‌شود. کاویانی از ورود بذر خارجی از کشورهای ترکیه و یونان خبر داد و گفت: بذر داخل توسط موسسه تحقیقات پنبه در اختیار کشاورزان قرار گرفته است. مدیرعامل صندوق پنبه درباره آخرین وضعیت واردات پنبه بیان کرد: بنابر آمار در سال گذشته ۹۷ هزار تن پنبه وارد کشور شده است و از ابتدای فروردین امسال به سبب شیوع ویروس کرونا و بسته شدن راه‌های ارتباطی ایران با کشورهای آسیای میانه وارداتی نداشتیم که امیدواریم هرچه سریع بازگشایی شود. وی با بیان اینکه بیش از ۷ تا ۸ هزار تن در کارخانه‌های پنبه پاک‌کنی موجود نیست، گفت: با توجه به آغاز برداشت پنبه از ابتدای مهر حداقل نیاز است که ۳۰ هزار تن پنبه دیگر از خارج وارد کشور شود تا نیاز صنایع نساجی مرتفع شود.

خودکفایی تولید پنبه دست‌یافتنی است

کاویانی با اشاره به اینکه خودکفایی تولید پنبه دور از انتظار نیست، بیان کرد: در سال‌های نه‌چندان دور ۳۵۰ تا ۳۶۰ هزار تن پنبه در کشور تولید شد و هم‌اکنون پتانسیل تولید ۵۰۰ هزار تن تولید پنبه در کشور موجود است. مدیرعامل صندوق پنبه ادامه داد: کشاورزان کشت دوم پنبه را به دلیل عدم صرفه اقتصادی می‌کارند که زمان برداشت آن همزمان با فصل زمستان است که متأسفانه کارگر به حد نیاز وجود ندارد، از این رو استفاده از ماشین‌آلات برداشت پنبه یکی از راهکارهای مناسب کاهش هزینه‌های کشاورزان است. به گفته کاویانی، توزیع بذر مناسب در اختیار کشاورزان و توسعه زراعت مکانیزه راهی برای دستیابی به خودکفایی پنبه و تولید ۲۰۰ هزار تن پنبه تصفیه شده است. این مقام مسئول در پایان درباره تاثیر قاچاق پوشاک بر کاهش تولید پنبه تصریح کرد: در بسیاری از کشورها به دلیل پرداخت یارانه به نخ و پارچه، قیمت تمام‌شده بسیار کمتر از تولید داخل تمام می‌شود که این امر انگیزه قاچاق پوشاک را به سبب داشتن صرفه اقتصادی بالا می‌برد.

شکلات گران می‌شود؛ افت ۳۰ درصدی فروش شکلات

رئیس انجمن بیسکویت، شیرینی و شکلات گفت با توجه به افزایش قیمت مواد اولیه، دستمزد و سایر هزینه‌های تولید قیمت شکلات ۱۵ تا ۲۰ درصد گران می‌شود. جمشید مغازه‌ای در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین وضعیت بازار شکلات اظهار کرد: با توجه به افزایش قیمت مواد اولیه، حقوق و دستمزد و سایر هزینه‌های تولید، قیمت شکلات ۱۵ تا ۲۰ درصد باید افزایش یابد. او افزود: با توجه به آنکه بازرگانی دولتی مقداری سهمیه روغن در اختیار کارخانه‌ها قرار داده، تا حدودی مشکلات مرتفع شده است. مغازه‌ای با اشاره به اینکه قیمت شکلات مشمول قیمت‌گذاری ستاد تنظیم بازار نیست، بیان کرد: شکلات جزو اولویت سوم برحسب عرضه و تقاضا قیمت‌گذاری می‌شود. رئیس انجمن بیسکویت، شیرینی و شکلات درباره تاثیر شیوع ویروس کرونا بر بازار شکلات گفت: با گسترش ویروس کرونا، کاهش قدرت خرید و تعطیلی صنوف ۲۰ تا ۳۰ درصد افت فروش شکلات داشتیم. او از کاهش صادرات شیرینی و شکلات خبر داد و افزود: با بسته شدن مرزهای کشور، در صورت فراهم نشدن بستر لازم چشم‌انداز روشنی پیش روی صادرات نیست. مغازه‌ای با اشاره به اینکه صادرات شکلات به کندی در حال انجام است، اظهار کرد: با رفع مشکلات صادراتی پیش روی صادرکنندگان، ارزآوری قابل توجهی از حیث صادرات شیرینی و شکلات به بازارهای هدف خواهیم داشت. این مقام مسئول در پایان مجموع ارزآوری صادرات شیرینی و شکلات سال گذشته را ۴۵۰ میلیون دلار اعلام کرد و گفت: سال گذشته صادرات شکلات به سبب شیوع مسئله کرونا نسبت به سال ماقبل خود کاهش یافت که امیدواریم با رفع چالش‌های پیش رو، امسال صادرات رونق یابد.

گام‌های عملیاتی برای حل مشکلات بانکی، بیمه‌ای و مالیاتی تولیدکنندگان

در جلسه ستاد تسهیل و رفع موانع تولید، مقرر شد گام‌های عملیاتی برای رفع مشکلات بانکی، بیمه‌ای و مالیاتی تولیدکنندگان برداشته شود. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان به نقل از شاته، جلسه ستاد تسهیل و رفع موانع تولید، به ریاست سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت و با حضور معاونان دادستانی کل کشور، سازمان بازرسی کل کشور، معاون هماهنگی و نظارت اقتصادی و زیربنایی معاون اول رئیس جمهوری، رئیس امور صنعت، معدن، بازرگانی و ارتباطات سازمان برنامه و بودجه کشور، معاونان وزرای امور اقتصادی و دارایی، تعاون کار و رفاه اجتماعی و نمایندگان بخش خصوصی برگزار شد. در این جلسه مقرر شد تا تمامی استان‌های کشور به صورت فعال‌تر در برگزاری و پیگیری مصوبات ستاد تسهیل و رفع موانع تولید اقدام کرده و گزارش عملکرد خود را به اطلاع استانداران هر استان برسانند. همچنین در این جلسه مقرر شد تا مشکلات بانکی، بیمه‌ای و مالیاتی تولیدکنندگان با حضور دستگاه‌های اجرایی مورد توجه و رسیدگی واقع شده و زمینه‌ای فراهم شود تا در سال جهش تولید، در رفع مشکلات پیش روی تولیدکنندگان در افزایش تولید محصولات‌شان با جدیت در دستور کار اعضای ستاد قرار گیرد. در عین حال، مشکلات مرتبط با واحدهای تولیدی استانی در ستاد تسهیل و رفع موانع تولید استانی و مسائل مبتلا به تولیدکنندگان بزرگ نیز در ستاد ملی تسهیل و رفع موانع تولید به بحث و بررسی گذاشته شده و با اختیار تامی که از سوی اعضای ستاد به نمایندگان خود اعطا می‌شود، راه‌حل‌های مرتبط مورد تصمیم‌گیری واقع شده و به نفع تولید کشور گام برداشته شود.



بین دو کشور هجوم بی‌برنامه و عظیم ایرانیان به کشور عمان است، ثبت شرکت‌های تجاری، ضعف در عملکرد شرکت‌های تاسیس شده در عمان منجر به فرصت‌سوزی‌ها و بروز مشکلات متعددی در رابطه تجاری این دو کشور شده است. عضو اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی در عمان درخصوص گسترش ارتباطات با این کشور، گفت: قطعاً افزایش ارتباط بین عمان و ایران بیشتر شده و خواهد شد، ولی این ارتباط به حجم و ارزش اقتصادی مثبت و مستمر تاثیرگذار است. باوی افزود: در این مدت صرف گسترش ارتباط بین دو کشور مهم نبوده و مهم فعالیت تجاری و بیشتر بخش سرمایه‌گذاری (ارزآوری) مشترک اهمیت دارد. قطعاً عمان یکی از بهترین و برترین سیستم امنیت تجاری و اطلاعاتی را در دنیا و خاورمیانه دارد.

نیازهای خود از پتانسیل‌های ایران بهره گیرد. این در حالی است که عمان اهتمام ویژه‌ای برای امنیت غذایی خود قائل است و از استرالیا، برزیل و هند کالا وارد کرده است، اما هنوز نتوانسته از ایران و از طریق کریدور شمال جنوب شرایط مناسبی را برای تأمین کالاهای خود فراهم آورد. مشاور سرمایه‌گذاری و اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی بیان کرد: در این میان امیدواریم از فرصت کریدور شمال-جنوب در این راستا بهره‌مندی لازم را ببریم تا نه‌تنها برای واردات و صادرات کالا از ایران و بالعکس استفاده کرد بلکه از ایران برای صادرات عمان به کشورهای همسایه نیز بهره برد. او در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه چالش‌های پیش روی روابط تجاری ایران و عمان چیست؟ گفت: درخصوص چالش‌های تجاری

عضو اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی در عمان گفت درخصوص چالش‌های تجاری بین دو کشور هجوم بی‌برنامه و عظیم ایرانیان به عمان و ثبت شرکت‌های تجاری راکد در این کشور است. محمدرضا باوی، مشاور سرمایه‌گذاری و اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی در عمان در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، با تأکید بر اینکه راه‌های هوایی با عمان کاملاً قطع شده است، بیان کرد: به علت شرایط کرونایی تمام مرزهای هوایی و دریایی مسافر بسته و مرز زمینی هم بین یمن و امارات هم برای مسافر مسدود است. تنها از راه زمینی با عمان در ارتباط هستیم. او با اشاره به عوامل موثر بر افزایش ارتباط، گفت: عمان از طریق ایران می‌تواند به کشورهای حاشیه دریای خزر متصل شده و در تأمین

بازگشایی تمام مرزهای اقلیم کردستان

صادرات ۱۱ میلیارد دلاری نفت محقق می‌شود

که مدنظر بوده را انجام دهیم. بایبری ادامه داد: متأسفانه نقطه ابهامی وجود دارد و این موضوع که ممنوعیت‌های وارداتی برای عراق رخ داده باعث مشکلاتی شده است. این ممنوعیت‌هایی که داریم هر ساله رخ می‌دهند و مختص امسال نیست چراکه دولت عراق همچنان دولت ایران تلاش بر داخلی‌سازی محصولات خود دارد. او گفت: در حال حاضر تنها برخی از ممنوعیت‌ها فصولی و برای برخی از اقلامی است که در خود کشور عراق وجود دارد به طور مثال در عراق هم‌اکنون فصل برداشت میوه‌جات، کاهو، هندوانه و ... است.

عضو هیأت مدیره اتاق مشترک بازرگانی ایران و عراق تشریح کرد: مرزهای ایران عراق که حدود ۱۲ مرز مانند پرویز خان، تمرچین و پاشماق است کاملاً فعال هستند و تنها برای برخی از کالاها تعرفه

عضو هیأت مدیره اتاق مشترک بازرگانی ایران و عراق گفت با شروع کرونا تمام مرزهای عراق مانند کردستان بسته شدند که این رویه بیش از سه تا چهار روز طول نکشید.

یوسف بایبری در وارداتی اقلیم کردستان عراق، گفت: با شروع کرونا ممنوعیت‌های وارداتی اقلیم کردستان عراق، گفت: با شروع کرونا تمام مرزهای عراق مانند کردستان بسته شدند که این رویه بیش از سه تا چهار روز طول نکشید و بعد از آن مرزها بازگشایی شدند و بدین صورت تمام کالاهای صادراتی از سه مرز انجام شد.

عضو هیأت مدیره اتاق مشترک بازرگانی ایران و عراق بیان کرد: دولت عراق همچنان دروازه‌های صادراتی را باز نکرده است و با تلاش زیاد عراق، اتاق بازرگانی و کنسولگری توانستیم حتی بازارچه مرزی را با دولت کردستان توافقی باز نگه داریم که میزان صادراتی

فروش پارچه‌های ایرانی با نام و برند خارجی!

و ۶۰۰ تا ۲ هزار و ۷۰۰ تومان، جو ۲ هزار و ۲۰۰ تا ۲ هزار و ۳۰۰ و تومان و کتجاله سوویا بالای ۵ هزار تومان عرضه می‌شود و دامداران برای سیر کردن شکم دام‌های خود چاره‌ای جز خرید ندارند.

مدیرعامل اتحادیه دامداران درباره تاثیر نوسان قیمت نهاده‌ها بر هزینه تمام‌شده تولید بیان کرد: با توجه به سهم ۷۰ درصدی تغذیه دام بر قیمت تمام‌شده انتظار می‌رود نرخ شیر و دام متناسب با آن افزایش یابد. وی در پایان با اشاره به اینکه قیمت تمام‌شده تولید شیرخام با نرخ ۳ هزار و ۳۵۰ تومان و احتساب نهاده‌های دولتی و سود منطقی برای دامدار درحالی که به طور متوسط کمتر از ۲ هزار و ۳۹۰ تومان از دامدار خریداری می‌شود.

قیمت شیر خام با نرخ تمام‌شده تولید سختی ندارد مدیرعامل اتحادیه دامداران گفت با وجود افزایش هزینه‌های تولید به طور متوسط هر کیلو شیرخام کمتر از ۲ هزار و ۳۹۰ تومان از دامدار خریداری می‌شود که با قیمت تمام‌شده اختلاف معناداری دارد.

سعید سلطانی سروسناتی، مدیرعامل اتحادیه دامداران کشور در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، گفت: در حال حاضر توزیع نهاده‌های دامی به سبب کمبود با مشکلاتی روبه‌روست.

وی نرخ مصوب هر کیلو ذرت را یک هزار و ۵۰۰ تومان، جو یک هزار و ۳۵۰ و کتجاله سوویا را ۲ هزار و ۴۵۰ تومان اعلام کرد و افزود: هم‌اکنون اختلاف قیمت مصوب هر یک از نهاده‌های دامی با بازار سیاه به چند برابر می‌رسد که این امر اجحاف در حق تولیدکننده است.

سلطانی ادامه داد: هم‌اکنون قیمت هر کیلو ذرت در بازار آزاد ۲ هزار

بالاتری در نظر گرفته شده است. بایبیری با بیان اینکه در تلاش هستیم میزان صادرات‌مان را افزایش دهیم، گفت: امسال به هدفی که ۱۱ میلیارد دلار صادرات نفتی است خواهیم رسید. بدین منظور تاجر نگران موضوعات صادراتی نباشند.

آگهی تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

رسمی برابرکلاسه پرونده شماره ۱۸۰۰۰۴۵۷ تا ۱۳۹۸۱۱۴۴۱۰۰۱۸
ورای شماره ۱۸۰۲۴۱۱۰ تا ۱۳۹۸۶۰۳۱۰۰۱۸
تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک عباس اباد تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی لاله طهماسب زاده فرزند علی حسین به شماره شناسنامه ۴۰ صادره بندر ماهشهر نبش به شدتالنگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احدائی به مساحت ۲۰۰متر مربع از پلاک ثبتی فرعی از ۶ اصلی واقع در قریه پسنده علیا خریداری از مالک رسمیعادی محرز گردیده است . لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی میشود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند . بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهدشد. م الف: ۱۳۹۹-۱۹۹۰
تاریخ انتشار اول: ۱۳۹۹-۰۳-۱۷ تاریخ انتشار دوم: ۱۳۹۹-۰۳-۳۱
حمیدرضا قنبری رئیس ثبت اسناد و املاک عباس آباد

اخبار

زیرساخت‌های آموزش رانندگی در کشور باید اصلاح شود

مدیرعامل اتحادیه صنف آموزشگاه‌های رانندگی کشور از معضلات فعالیت آموزشگاه‌های رانندگی سخن گفت. فرهاد حقیقی در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، گفت: بازگشایی آموزشگاه‌های رانندگی از ۶ دیبیهشت ماه با رعایت پروتکل‌های بهداشتی آغاز شد و در حال حاضر فعالیت آموزشگاه‌ها نسبت به تعطیلات کرونایی رونق گرفته اما رضایت‌بخش نیست. وی ادامه داد: قبل از مسأله کرونا نیز با کاهش ثبت نام مواجه بودیم و دلیل آن می‌تواند کاهش جمعیت جوان و رکود اقتصادی در کشور باشد که آموزش رانندگی در اولویت مردم نباشد. همچنین تمام اقلام مصرفی در آموزشگاه‌ها افزایش قیمت داشته اما آموزشگاه‌های رانندگی حق افزایش قیمت شهریه کلاس‌ها را نداشته و این امر موجب افزایش هزینه‌های آموزشگاه‌ها و عدم تناسب مخارج و درآمد آنان شده است. مدیرعامل اتحادیه صنف آموزشگاه‌های رانندگی کشور با انتقاد از برخی افراد که به دلیل رقابت با دیگران اقدام به آموزش رانندگی می‌کنند، گفت: متأسفانه فضای رقابتی در ثبت نام کلاس‌های رانندگی کشور وجود دارد که این امر موجب مشکلات بسیاری برای فرد و دولت خواهد شد چراکه جدی نگرفتن آموزش رانندگی موجب تصادفاتی می‌شود که هزینه‌های سنگین را برای دولت و نیز خود فرد به دنبال خواهد داشت بنابراین زیرساخت‌های آموزش در کشور می‌بایست اصلاح شود. حقیقی تصریح کرد: معضلاتی که در زمینه فعالیت آموزشگاه‌های رانندگی وجود دارد موجب انصراف بسیاری از مریشان از این شغل شده و حمایت‌های لازم به منظور جبران خسارت‌های ناشی از کرونا از این صنف صورت نگرفته و علی‌رغم مکاتبات بسیاری که با سازمان‌های مختلف داشتیم تنها مکاتبات ما با رئیس جمهور پاسخ داده شد اما عملاً نتیجه‌ای دربر نداشته است.

۴۵ هزار دستگاه خودرو پیش‌فروش می‌شود

جزییات شرایط دور جدید

شنبه ۱۷ خرداد قرعه‌کشی ثبت نام‌کنندگان طرح فروش فوق‌العاده ایران خودرو برگزار می‌شود. به گزارش خبرنگاری خبرآنلاین به نقل از گروه صنعتی ایران خودرو، بابک رحمانی گفت: مراسم قرعه‌کشی برای تخصیص ۱۵هزار دستگاه از چهار مدل از محصولات ایران خودرو در قالب طرح فروش فوق‌العاده ۱۷ خرداد با حضور نمایندگان وزارت صمت، دادستانی کل کشور، سازمان بازرسی، پلیس راهور ناجا و سایر نهادهای ذی‌ربط در سالن همایش‌های سایکو برگزار می‌شود. وی در این باره گفت: ثبت نام و انتخاب محصول تا ۱۴ خرداد به صورت شبانه روز انجام و پس از پایان مهلت ثبت‌نام، سایت برای انطباق اطلاعات ارائه شده توسط متقاضیان بسته شد. رحمانی اضافه کرد: راستی‌آزمایی اطلاعات و بررسی محدودیت‌های اعمال شده برای ایجاد نظام توزیع عادلانه در بازه زمانی روزهای ۱۵ و ۱۶ خرداد انجام شد. وی گفت: اسامی منتخبین این طرح پس از پایان قرعه‌کشی و تایید نهادهای نظارتی به صورت عمومی منتشر می‌شود و برندگان تا ۴۸ساعت فرصت دارند نسبت به واریز وجه خودروهای انتخابی خود اقدام کنند. معاون بازاریابی و فروش ایران خودرو از آغاز عرضه ۴۵ هزار دستگاه دیگر از محصولات این خودروساز از ۱۸ خردادماه خبر داد و گفت: در این طرح پیش‌فروش، ۱۲ مدل از خودروهای تولیدی ایران خودرو قابل عرضه است. وی تصریح کرد: متقاضیانی که در قرعه‌کشی طرح فروش فوق‌العاده ایران خودرو برنده نشده‌اند نیز می‌توانند در طرح پیش‌فروش ۱۲ مدل از محصولات تولیدی این خودروساز مشارکت کنند. رحمانی تاکید کرد: بازه زمانی تحویل خودرو در قالب طرح پیش‌فروش ۴ تا ۱۲ ماهه است که براساس قرعه‌کشی تعیین می‌شود.

خرید خودرو با طعم بخت آزمایی

سیاستی که نتوانست تقاضای فزاینده بازار را کنترل کند

با ۴ برابر شدن قیمت دلار از اواسط سال ۹۷، قیمت خودرو در بازار با افزایش تقاضای خریداران به شدت افزایش یافت. از همان زمان تاکنون بلاتکلیفی در شیوه قیمت‌گذاری برای خودروهای صفر کارخانه، هم موجب زبان فزاینده خودروسازان و هم تقاضای فزاینده خودرو به عنوان کالای سرمایه‌ای شده است. به گزارش خبرنگاری فارس، تقاضای بالای خرید خودرو موجب شده بود که بخش قابل توجهی از مردم نتوانند از کارخانه خودرو صفر خریداری کنند و عمده این خودروها به کسانی که امکانات سخت‌افزاری بهتری نظیر اینترنت پرسرعت و ... داشته باشند برسد. به همین دلیل دولت سعی کرد تا ضمن قیمت‌گذاری جدید برای خودروها، شیوه فروش به صورت قرعه‌کشی را اعمال کند تا عدالت میان خریداران برقرار شود. برای بررسی این سیاست دولتی لازم است ابتدا توجه شود که آمار فروش خودروسازان طی هشت سال اخیر به طور میانگین تقاضای حدود یک میلیون خودرو را توسط مردم نشان می‌دهد. حال در شرایطی که قیمت خودرو نسبت به سال‌های گذشته افزایش پیدا کرده و در بدو امر به نظر می‌رسد که با توجه به افزایش قیمت، تقاضای این حوزه باید کاهش می‌یافت، پی‌بینی‌ناپذیری قیمت خودرو و بلاتکلیفی در قیمت‌گذاری باعث شد علاوه بر میزان تقاضای معمول، مردم تقاضاهای آتی خود را نیز به تقاضای جاری تبدیل کنند و این عوامل موجب ایجاد چنین تقاضای بزرگی در بازار ایران شده است. شیوه قیمت‌گذاری جدید و چگونگی کشف هزینه تمام شده خودروساز که توسط شورای رقابت و سازمان حمایت جمع‌بندی شد نیز قابل تأمل به نظر می‌رسد، چراکه با توجه به افزایش قیمت دلار و مواد اولیه داخلی به بیش از ۴ برابر از ابتدای سال ۹۷ تاکنون، قیمت خودرو هنوز به در برابر قیمت خود افزایش پیدا نکرده است. لازم به ذکر است که قیمت‌گذاری دستوری به میزان کمتر از هزینه تمام شده خود موجب دادن سیگنال تشدید تقاضای سرمایه‌گذاری به بازار خواهد شد.



یا گذرنامه نسبت به اخذ خدمات موردنیاز اقدام کنند. در مورد خودروهای لیزینگی (خودروهای اجاره به شرط تملیک)، اسناد و مدارک در اختیار استفاده‌کننده خودرو شامل کارت خودرو ملاک عمل است.

مدارک شناسایی وسیله نقلیه نیز شامل کارت شناسایی خودرو یا شناسنامه مالکیت وسیله نقلیه یا بنچاق محضری به همراه بیمه‌نامه شخص ثالث معتبر می‌شود، اما برای تکمیل فرم تعهدنامه در دفاتر پلیس ۱۰+ واریز مبلغ ۱۰ هزار تومان در پایانه‌های pos بانک ملت مستقر در این دفاتر و اخذ رسید ثبت درخواست کارت هوشمند سوخت المثنی از کاربر، مراحلی است که باید طی شود.

کسانی که در سایت دولت همراه ثبت نام کرده‌اند، نیازی به ارائه درخواست المثنی ندارند. کارت سوخت این اشخاص از طریق اداره پست به آدرسی که اعلام کرده‌اند، ارسال می‌شود.

نحوه پیگیری کارت هوشمند سوخت

متقاضیان کارت‌های هوشمند سوخت ابتدا باید وارد سایت www.epolice.ir شده و سپس روی گزینه کارت سوخت کلیک کنند. بعد در قسمت پیگیری صدور کارت سوخت نسبت به واردکردن نوع و شماره پلاک خودرو اقدام و روی گزینه پیگیری کارت سوخت کلیک کنند.

در این قسمت، شماره مسوله پستی نمایان می‌شود که با کلیک روی گزینه شرکت پست که به رنگ آبی نوشته شده، وارد سامانه رهگیری مرسولات می‌شوید و با فعال کردن گزینه جست‌وجو، وضعیت کارت سوخت مشخص می‌شود.

دلیل دپوی خودروها در پارکینگ خودروسازی‌ها

گفت: حتی در سخت‌ترین شرایطی که کرونا فعالیت‌های کشور را تحت تاثیر قرار داد تولید متوقف نشده و تحت دستورالعمل‌های بهداشتی به فعالیت خود ادامه داد. امیدواریم سهم واحدهای تولیدی ما در ایجاد اشتغال و صادرات افزایش پیدا کند. سهم صادرات مواد لبنی در سال ۹۸ با ۳۰ درصد افزایش به ۱.۱ میلیارد دلار رسید. در تکنولوژی واحدهای تولیدی می‌توان گفت در منطقه کم‌رقیب هستیم پس می‌توانیم بازار منطقه را به طور کامل در اختیار داشته باشیم.

راهاندازی واحدهای راکد اولویت وزارت صمت

سرپرست وزارت صمت تصریح کرد: در شرایط فعلی راهاندازی واحدهای راکد در شهرک‌های صنعتی مهم‌ترین موضوعی است که باید مورد توجه قرار بگیرد. از حدود ۵۰ هزار واحد موجود در شهرک‌های صنعتی حدود ۱۰ هزار واحد غیرفعال هستند که باید به تفکیک و به

سخت‌ترین شرایطی که کرونا فعالیت‌های کشور را تحت تاثیر قرار داد تولید متوقف نشده و تحت دستورالعمل‌های بهداشتی به فعالیت خود ادامه داد. امیدواریم سهم واحدهای تولیدی ما در ایجاد اشتغال و صادرات افزایش پیدا کند. سهم صادرات مواد لبنی در سال ۹۸ با ۳۰ درصد افزایش به ۱.۱ میلیارد دلار رسید. در تکنولوژی واحدهای تولیدی می‌توان گفت در منطقه کم‌رقیب هستیم پس می‌توانیم بازار منطقه را به طور کامل در اختیار داشته باشیم.

سخت‌ترین شرایطی که کرونا فعالیت‌های کشور را تحت تاثیر قرار داد تولید متوقف نشده و تحت دستورالعمل‌های بهداشتی به فعالیت خود ادامه داد. امیدواریم سهم واحدهای تولیدی ما در ایجاد اشتغال و صادرات افزایش پیدا کند. سهم صادرات مواد لبنی در سال ۹۸ با ۳۰ درصد افزایش به ۱.۱ میلیارد دلار رسید. در تکنولوژی واحدهای تولیدی می‌توان گفت در منطقه کم‌رقیب هستیم پس می‌توانیم بازار منطقه را به طور کامل در اختیار داشته باشیم.

برای هر خودرو چند بار کارت سوخت صادر می‌شود؟

وی با بیان اینکه لازم است افراد در نگهداری کارت سوخت خود دقت کافی را داشته باشند، تصریح کرد: اگر به هر دلیلی مالک خودرو تقاضای کارت سوخت المثنی داشته باشد، کارت برای آن فرد صادر می‌شود.

مدرس خیابانی گفت هماهنگی‌های خوبی برای تامین قطعات موردنیاز خودروهای ناقص یا گمرک انجام شد تا حجم خودروهای دپو در پارکینگ‌ها کم شود. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، حسین مدرس خیابانی سرپرست وزارت صمت در حاشیه بازدید از کارخانه مپهن اظهار کرد: این واحد بزرگ صنعتی حاصل تلاش و کار شبانه‌روزی کارآفرینان ایرانی است. ایجاد واحد صنعتی در چنین ابعادی تاثیر انکارناپذیری در این منطقه دارد که فرهنگ و مناسبات منطقه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. او بیان کرد: امروز تولید از جهات مختلف قابل حمایت است و به عنوان نکته‌ای مهم باید مورد توجه قرار گیرد. صنعت لبنیات باید الزامات سلامت و ایمنی برای مردم داشته باشد به طوری که می‌توانیم اعلام کنیم در اوج بیماری کرونا این واحد صنعتی از آلوده شدن به ویروس مصون ماند. مدرس خیابانی

بلاتکلیفی شرکت‌های واردکننده خودرو ادامه دارد

قرار می‌دهند.

مسولان اجرایی ضمن فرار به جلو هر از چندگاهی با ارائه طرح‌های عقیم و یا اظهارات غیرواقعی افکار عمومی را مشغول به موضوع از سرگیری واردات می‌کنند چراکه خوب دریافته‌اند شاخص قیمت‌گذاری و عامل تعادلی نگهدارنده قیمت خودرو واردات آن بوده است. سخنرانی در مورد از سرگیری واردات خودرو بالای ۲،۵۰۰ سسی، واردات خودروهای دست دوم، امکان ورود خودرو به ازای هر ۳۰۰،۰۰۰ دلار سرمایه‌گذاری و واردات خودروهای هیبرید شاید در کوتاه‌مدت افکار عمومی را تحت تاثیر خود قرار دهد اما در صورت عدم تحقق وعده‌ها نه‌تنها اعتماد مردم به اظهارات این مسئولان را از بین خواهد برد بلکه در تصمیمات متخذه صحیح نیز امکان همراه‌سازی مردم را منتفی خواهد کرد و طرح‌های صحیح و اجرایی نیز به علت عدم همراهی افکار عمومی بی‌نتیجه خواهد ماند.

در چندماهه گذشته مکرراً سوال خبرنگاران (نمایندگان افکار عمومی) و یا متخصصان و خبرگان (مطالبه‌کنندگان حقوق مردم) و مردم از مدیران مسئول در خصوص رفتار و اقدامات‌شان که منجر به

ایده‌های جذاب برای توسعه حمایت می‌شود



«بیج استارت‌آپ» عنوان رویدادی مجازی است که فرصتی برای صاحبان ایده در حوزه صنایع دریایی فراهم می‌کند تا ایده خود را پرورش دهند. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، شتاب‌دهنده دریایی بادن این رویداد را برگزار می‌کند و در نظر دارد تا بستری لازم برای ترویج و پیشرفت صنایع دریایی ایران را فراهم کند. شرکتهای فناور، استارت‌آپ‌ها و صاحبان ایده‌های دریایی برای شرکت در این رویداد از مجموعه رویدادهای مجازی کرون‌آپ دعوت شدند. این رویداد ۱۷ خردادماه برگزار می‌شود. ایده‌های برگزیده حاضر در این رویداد وارد فاز شتابدهی می‌شوند و پس از آن برای توسعه و تبدیل شدن به محصول مورد حمایت قرار می‌گیرند.

یادداشت



خلق ثروت با صادرات

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

بازارهای جهانی انتخاب کرده است. صادرات محصولاتی کاملاً بومی و منطبق با فناوری‌های به‌روز که محصول تلاش جوانان ایرانی است. ما در کریدور توسعه صادرات و تبادل فناوری تلاش می‌کنیم فرآیند صادرات کالاها و همچنین آموزش و مشاوره شرکت‌ها در حوزه صادرات را برای دانش‌بنیان‌ها تسهیل کنیم. ما با شناسایی و ارزیابی شرکت‌های خدماتی فعال در این حوزه، خدماتی باکیفیت و اثربخش برای توسعه توان صادراتی به شرکت‌ها ارائه می‌کنیم. در همین راستا، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به منظور ایجاد و خلق ثروت برای جامعه از طریق صادرات محصولات با فناوری بالا، اقدام به حمایت از خدمات این کریدور کرده و این امکان را فراهم کرده است تا صادرات شرکت‌ها از طریق اینگونه خدمات تسریع یابد.

صادرات جزء جدایی‌ناپذیر تبادلات بین‌المللی است؛ فرآیندی که در همه کشورهای به‌عنوان یک اولویت تجاری به آن نگاه می‌شود. بسیاری از کارشناسان اقتصادی معتقدند که صادرات یکی از بهترین و سودمندترین راه‌های خلق ثروت در کشورها است. بر همین اساس هم چین، اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا با درک همین ضرورت بیشترین میزان صادرات دنیا را به خود اختصاص داده‌اند. کشورهای که با صادرات محصولات تولیدی خود توانسته‌اند رقم بالایی به درآمدهای ملی خود تزریق کنند. مثلاً چین توانست با این کار به یکی از وزنه‌های اقتصادی در دنیا بدل شود.

ایران هم که از دهه ۴۰ صادرات محصولات خود را با نفت آغاز کرد امروز در میانه راه با صادرات محصولات دانش‌بنیان خود مسیر دیگری برای خودنمایی در

بیش از ۱۵۰۰ متخصص و کارآفرین ایرانی به کشور بازگشته‌اند

ظرفیت متخصصان و کارآفرینان ایرانی خارج از کشور با هدف برقراری ارتباط و همکاری با محیط‌های علمی و شرکت‌های دانش‌بنیان منتخب و همچنین بهره‌مندی از دانش و فناوری‌های جدید برای کمک به توسعه پایدار در حوزه‌های بین‌المللی اجرایی شده است. این کار در قالب برنامه همکاری با متخصصان و کارآفرینان ایرانی خارج از کشور در معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به اجرا درآمده است.

مخاطبان اصلی این برنامه محققان، متخصصان و سرآمدان علمی ایرانی خارج از کشور هستند. این خدمات در قالب مکانیزم‌های مختلف و متنوع حمایتی مانند پسادکترا، فرصت مطالعاتی، اساتید مدعو و معین، تاسیس شرکت فناور، برگزاری سخنرانی و کارگاه تخصصی و پروژه تخصصی جایگزین خدمت سربازی با تأکید بر مدل چرخش مغزها ارائه شده است.

تاکنون بیش از یک هزار و ۵۰۰ نفر از ایرانیان خارج از کشور به ایران بازگشته‌اند. کسانی که تجارب و دانش آنها نقش موثری در رشد و توسعه توانمندی‌های علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان کشور داشته است. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، از سال ۹۴ برنامه همکاری با متخصصان و کارآفرینان ایرانی خارج از کشور (international bmnir) در معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری طراحی و اجرا شد. طی پنج سال گذشته با اجرای این برنامه بیش از ۸ هزار نفر از متخصصان ایرانی خارج از کشور در طرح‌ها و پروژه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت با دانشگاه‌ها، مراکز رشد و نوآوری، شرکت‌های دانش‌بنیان و پارک‌های فناوری همکاری کرده‌اند. تاکنون بیش از یک هزار و ۵۰۰ نفر از ایرانیان خارج از کشور به ایران بازگشته‌اند. کسانی که تجارب و دانش آنها نقش موثری در رشد و توسعه توانمندی‌های علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان کشور داشته است. استفاده از

۲۰۰ دانشگاه برتر دنیا براساس رتبه‌بندی Times و QS

و تخصصی ایرانیان علاقه‌مند به همکاری با کشور به درستی استفاده و ارتباط و تعامل آنها با مراکز علمی و فناوری منتخب داخلی را برقرار کنیم جهش قابل توجهی در حوزه‌های مختلف علمی و اقتصادی کشور خواهیم داشت. به گفته قلم‌نویس، همه این افراد سرآمدان علمی کشور هستند؛ کسانی که نقشی تأثیرگذار در آینده کشور دارند بنابراین باید برای ایجاد ارتباط و استفاده از توان علمی و تخصصی آنها برای توسعه علم و فناوری در کشور تلاش کنیم و با اجرای برنامه‌های متنوع، بازگشت و همکاری آنها به کشور را سرعت دهیم.

مهدی قلم‌نویس، رئیس مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با بیان اینکه در این طرح ۲۰۰ دانشگاه برتر دنیا براساس مراجع بین‌المللی رتبه‌بندی را مدنظر داریم، می‌گوید: دانش‌آموختگان دوره دکترا از این دانشگاه‌ها، اساتید ۲۰۰ دانشگاه برتر دنیا و متخصصان و کارآفرینان فعال در یکی از موسسات شاخص علمی و فناوری با شرکت‌های فناور بین‌المللی مخاطبان اصلی در اجرای این برنامه هستند. طی این مدت هم یک هزار و ۵۰۰ نفر از آنها به ایران بازگشتند. وی ادامه می‌دهد: اگر بتوانیم از ظرفیت‌های ارزشمند علمی

با هدف معرفی گونه‌های مختلف کارآفرینی

کارگاه مجازی کارآفرینی برگزار می‌شود

آگاهی مستعدان برتر از مقتضیات کارآفرینی، کارگاه مجازی کارآفرینی با مشارکت بنیاد نخبگان استان بوشهر، مرکز کارآفرینی و نوآوری دانشگاه‌های خلیج فارس و شیراز برگزار می‌شود. بیان اجمالی تاریخچه کارآفرینی، معرفی گونه‌های مختلف کارآفرینی، آشنایی با ویژگی‌های کارآفرینان و ارائه کارکردهای اصلی کارآفرینان، کارآفرینان چگونه می‌اندیشند و چگونه کسب‌وکار خود را خلق کنند، از مهمترین محورهای این کارگاه است. لازم به ذکر است، کارگاه کارآفرینی، یکشنبه ۱۸ خردادماه از طریق درگاه وبینار مرکز کارآفرینی و نوآوری دانشگاه خلیج فارس برگزار می‌شود. علاقه‌مندان می‌توانند برای حضور در این کارگاه به سامانه بنیاد نخبگان استان بوشهر مراجعه کنند.

کارگاه مجازی کارآفرینی با مشارکت بنیاد نخبگان استان بوشهر، مرکز کارآفرینی و نوآوری دانشگاه‌های خلیج فارس و شیراز برگزار می‌شود. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، از نظر بسیاری از محققان و اندیشمندان اقتصادی، وجود کارآفرینان در جامعه و بازار، مهمترین رکن موفقیت یک نظام اجتماعی و اقتصادی است. از سوی دیگر بسیاری از مردم جامعه، مایل هستند بدانند که کارآفرینی چیست و کارآفرین کیست؛ تا در پرتو فهم چیرستی کارآفرینی و کیستی کارآفرین، بتوانند با آگاهی در این مسیر گام برداشته و موجبات موفقیت خود و توسعه کشور را فراهم کنند. در همین راستا و در ادامه برگزاری کارگاه‌های توان‌افزایی و مهارت‌آموزی با هدف ارتقای دانش و



سازمان تامین اجتماعی باربری خود را گسترش می‌دهد

در فصل اوج خرید در سال ۲۰۱۵، آمازون سیستمی آزمایشی با ناوگان اختصاصی متشکل از تنها پنج هواپیمای ۷۶۷ راه‌اندازی کرد. در سال بعد، شرکت برنامه‌های خود را گسترش داد و ۲۰ فروند هواپیمای مشابه از ATSG و ۲۰ فروند هواپیمای نیز از شرکت Atlas Air Worldwide خرید. آمازون تصمیم گرفته بود برای تأمین نیازهای حمل بار به شرکت‌هایی همچون FedEx و UPS وابسته نباشد؛ به همین دلیل، در سال‌های بعد هم به مرور سرمایه‌گذاری روی ناوگان حمل بار را افزایش داد. این سرمایه‌گذاری‌ها گسترش خدمات در فرودگاه‌ها و مراکز منطقه‌ای را نیز شامل می‌شد.

آمازون تصمیم گرفته است تا پایان تابستان جاری، یک هاب پروازی منطقه‌ای در فرودگاه بین‌المللی لیکلند لیندر در فلوریدا و مرکز مشابهی هم در سال آینده در فرودگاه بین‌المللی سن‌برناردینو در کالیفرنیا راه‌اندازی کند. از پروژه‌های مشابه دیگر می‌توان به راه‌اندازی Amazon Air Hub در فرودگاه بین‌المللی سینسنیناتی در شمال کنتاکی در سال ۲۰۲۱ اشاره کرد. به علاوه، آنها مراکز تحویل نهایی کوچکی در فرودگاه‌های دیگر راه‌اندازی خواهند کرد. ماه گذشته، تعدادی از همین مراکز در فرودگاه‌های آستین تگزاس و سن‌خوان و پورتوریکو فعالیت خود را شروع کردند.

راهی موجود در ناوگان آمازون را از ۷۰ فروند در انتهای سال آینده افزایش می‌دهد. اکثریت و تعدادی مدل ۷۳۷ کوچک هم در میان Amazon Global Air، درباره اضافه‌شدن ناوگان هوایی برای تحویل سریع خرید به دوران کنونی و پس از آن، در اولویت خواهد ای دریافت نیازهای خود بدون خروج از خانه شبکه هوایی اختصاصی این امکان را ایجاد راز دهیم.

ت جدید استخدام کرد تا به نیاز روزافزون ست‌های تعطیلی گسترده و قرنطینه خانگی، پس‌های آمازون بهره می‌برند که فشار روی ست. غول تجارت الکترونیک همچنین در ماه موقت جدید، شغل دائمی پیشنهاد می‌کند.

کسب و کارهای آسیب‌دیده از کرونا در سامانه «کارا» ثبت نام کنند

گلیور در پایان تأکید کرد که صاحبان کسب و کارهای مشمول مصوبه اعم از صنفي و غیرصنفي نظیر:

مراکز تولید و توزیع صنایع دستی، مراکز تولید و فروش پوشاک، کیفیت و کفشنریال مراکز باشگاه‌ها و مجتمع‌های ورزشی و تفریحی؛ مراکز و موسسات فرهنگی، هنری، رسانه‌ای و آموزشی، مراکز توزیع آجیل و خشکبار، بستنی و آیمویه و قنادی‌ها، رانندگان مسافر برون‌شهری جاده‌ای، هوایی، ریلی و دریایی، آموزشگاه‌های رانندگی، گرمابه‌ها، آرایشگاه‌ها و سالن‌های زیبایی‌ریال مراکز تولید و فروش غذاهای آماده اعم از رستوران‌ها و بوفه‌ها، طبایخی‌ها، تالارهای پذیرایی، قهوه‌خانه‌ها و اغذیه‌فروشی‌ها، مراکز مربوط به گردشگری، هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مهمانپذیرها، مسافرخانه‌ها، زائرسراها، موزه‌ها و مراکز اقامتی و گردشگری و بوم‌گردی سریعاً به سامانه کارا مراجعه و ثبت نام به عمل آورند.

دبیر ستاد مقابله با بیماری کرونا وزارت صمت با اشاره به مصوبات ستاد ملی کرونا با هدف حمایت و پشتیبانی از کسب و کارهای آسیب‌دیده از کرونا، گفت اقدامات ارزشمند دولت و ستاد ملی کرونا

در سخت‌ترین شرایط اقتصادی کشور با مشارکت نهادهای انقلابی و همراهی مردم شریف ایران در این برهه حساس با قیاس سایر کشورهای پیشرفته در کنترل و مدیریت بیماری کرونا، موجب سرفرازی مجدد نظام در جهان شد.

به گزارش تابناک، دبیر هیات عالی نظارت بر سازمان‌های صنفي کشور، با اشاره به اینکه دولت در تلاش است در صورت تأمین منابع مالی سایر کسب و کارهای آسیب‌دیده را نیز تحت پوشش تسهیلات قرار دهد، گفت: میزان تسهیلات به ازای هر نفر شاغل دارای لیست بیمه از ۱۲ تا ۱۶ میلیون تومان بر مبنای دایر یا غیردایر بودن کسب و کار و بازپرداخت ۲۴ ماهه با نرخ ۱۲ درصد و بازپرداخت اقساط ابتدای مهر سال جاری عنوان کرد.



ارزش ۱۵۰ هزار میلیاردی شرکت‌های دانش‌بنیان در بورس

و گان در داخل کشور تأمین و تهیه می‌شود، افزود: شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در تقابل با کرونا بسیار موفق عمل کردند.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهور گفت: خراسان جنوبی هنوز تا مزیت‌های ذاتی خود در حوزه اقتصاد دانش‌بنیان فاصله زیادی دارد ولی خوشحالم که هر سال اتفاقات بسیار مثبتی در حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان این استان رخ می‌دهد.

ستاری با بیان اینکه نحوه تأمین مالی شرکت‌های دانش‌بنیان به چند روش صورت می‌گیرد، اظهار کرد: تنها یکی از این مدل‌ها بحث وام و تسهیلات است. عدم جذب سرمایه‌گذار بخش خصوصی مشکل شرکت‌های خارج از مرکز وی با بیان اینکه یکی از مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان در خارج از مرکز

سورنا ستاری در حاشیه مراسم افتتاح ویدئوکنفرانسی مرکز نوآوری شهرهای طبس و فردوس اظهار کرد کرونا یک آزمون برای همه کشورها در زمینه چگونگی برخورد با آن بود که به نظر در این زمینه

ایران سربلند شد. به گزارش مهر، معاون علمی و فناوری رئیس جمهور با بیان اینکه ایران با تمام محدودیت‌های ناشی از تحریم به خوبی از عهده مقابله با این بیماری برآمد، افزود: البته درگیری با این بیماری هنوز هم ادامه دارد و باید تا پایان کار برای نتیجه‌گیری نهایی صبر کنیم. ستاری ادامه داد: در موج اول و دوم شیوع کرونا ما به خوبی توانستیم تجهیزات موردنیاز را تأمین کرده و از چند ماه پیش تاکنون هیچ‌گونه تجهیزاتی در این زمینه از خارج از کشور وارد نمی‌شود.

شرکت‌های دانش‌بنیان در تقابل با کرونا بسیار موفق عمل کردند و بی تا تأکید بر اینکه همه تجهیزات پیشرفته پزشکی و چه داروهای مورد استفاده و چه تجهیزات حفاظتی چون ماسک، مواد ضدعفونی



کرونا چطور دنیای تبلیغات تلویزیونی را متحول کرد؟

به قلم: رابین مک فادن خبرنگار حوزه کسب و کار در CNBC
ترجمه: علی آل علی

ویروس کرونا دنیای کسب و کار را تحت تاثیر شدیدی قرار داده است. عرصه تبلیغات نیز بالطبع از وضعیت کنونی تاثیر پذیرفته است. بسیاری از ما هنوز تبلیغات پرهیجان با تم اصلی حضور طرفدارهای پرتعداد تیم فوتبال را به یاد داریم. اکنون با برگزاری مسابقات به صورت بدون تماشاگر بسیاری از تبلیغات گذشته مانند رویا به نظر می‌رسد. تمام تبلیغاتی که در آنها تجمع افراد به تصویر کشیده شده است، متعلق به دوران پیشاکروناست. اکنون ما در وضعیت تازه‌ای به سر می‌بریم. عرصه تبلیغات نیز با تغییر شرایط جامعه دچار تحول شده است.

برند KFC در یکی از کمپین‌های اخیرش پیش از شیوع ویروس کرونا اقدام به نمایش میل غذا با دست به جای قاشق و چنگال کرد. این تبلیغ دقیقاً پیش از شیوع ویروس کرونا رونمایی شد. مشاهده نحوه بازاریابی و تبلیغات این برند در طول دوران کرونا به خوبی بیانگر نمایش نکات بهداشتی در فرآیند ساخت کمپین‌هاست.

شرکت فورد به عنوان یکی از غول‌های تولید اتومبیل در سطح جهانی در واکنش به ویروس کرونا اقدام به تغییر ماهیت کمپین‌های خود کرد. اگر با این برند آشنایی داشته باشید، اغلب کمپین‌های تبلیغاتی آنها شامل معرفی امکانات تازه محصولاتشان است. با این حال به بیان مت‌ون دایک، مسئول بخش بازاریابی فورد در ایالات متحده، اکنون زمان مناسبی برای بیان جزئیات محصولات نیست: «صحبت پیرامون ویژگی‌های برتر اتومبیل‌های شرکت فورد در زمان کنونی منطقی به نظر نمی‌رسد. ما باید توجه بیشتری به مسئله کرونا و مشکلات ناشی از آن داشته باشیم.» همین رویکرد موجب تولید کمپین‌های تبلیغاتی در راستای حمایت از کادرهای درمانی شد. از نظر مت‌ون دایک ارزش‌های برند فورد بسیار بیشتر از صرف فروش خودرو به مشتریان است بنابراین چنین امری توجه هرچه بیشتر به حوزه سلامت مشتریان و به طور کلی جامعه را افزایش می‌دهد.

مسئولان ارشد برند فورد به جای سرمایه‌گذاری بر روی الگوی پیشاکرونا تبلیغات اقدام به ارائه طرح‌های مساعد مالی به مشتریان‌شان کردند. بر این اساس مشتریان امکان پرداخت اقساط خرید خودرو پس از بازگشایی کسب و کارها را پیدا کردند. این امر در راستای جلوگیری از مرجوعی اتومبیل‌ها در پی مشکلات مالی از سوی خریدارها صورت گرفت. به بیان مت‌ون دایک، اکنون مسئله مهم نحوه حمایت شرکت‌ها از مشتریان است. اغلب اوقات شرکت‌ها برای ادامه حیات به مشتریان وابسته هستند. اکنون وظیفه برندها حمایت متقابل از مشتریان‌شان است.

صنعت تبلیغات در طول جنگ جهانی دوم به طور ویژه‌ای دستخوش تحول شد. این امر ما را به سوی الگوهای نوین بازاریابی و تبلیغات کشاند. منظور من از بحث درباره تغییر حوزه کسب و کار اشاره به تغییراتی مانند دوران جنگ جهانی نیست، اما باید با نگاهی عمیق‌تر به این تحولات نگرشید. آشنایه برخی از کارآفرینان نگاه سطحی به مسائل جاری است. به این ترتیب فضایی برای بحث بیشتر درباره تحول صنعت تبلیغات و همچنین هماهنگی بیشتر با این تغییرات گشوده خواهد شد.

خرده‌فروشی‌ها و الوارث در راستای حمایت از مشتریان وضعیت تبلیغاتشان را تغییر داده است. این امر موجب گرایش بیشتر به سوی حمایت از مشتریان و همچنین نمایش رعایت نکات بهداشتی در تهیه و ارسال سفارش‌ها چه به صورت آنلاین و چه حضوری شده است.

نکته جالب در مورد عملکرد برندها مربوط به اوپر است. این شرکت در طول بحران کرونا ضررهای بسیار زیادی را متحمل شد. در هر صورت شیوع ویروس در سراسر دنیا موجب کاهش حمل و نقل در سطح شهر گردید. به این ترتیب شاید اوپر با بسیاری بر روی ترغیب انگیزه مسافران برای انجام سفرهای درون شهری بیشتر تمرکز می‌کرد. با این حال مدیران ارشد اوپر اقدام به نمایش برندها برای حمایت از مشتریان‌شان کردند. این نکته برای اغلب کارشناس‌ها تحسین‌برانگیز بود. امروزه دیگر اولویت نخست کسب و کارها سودآوری نیست. دوام در بازار رقابتی کسب و کار نیازمند توجه به نکات و ویژگی‌های مختلف و متعددی است. اوپر با حمایت از ماندن در خانه به خوبی برخی از ارزش‌های پایه‌ای خود را به نمایش در آورد.

بدون تردید پرسش مهم در این میان دلیل ضرورت تبلیغات است. وقتی برخی از برندها هیچ تولید و عرضه‌ای به بازار ندارند، چرا باید همچنان بر روی تبلیغات سرمایه‌گذاری کنند؟ دلیل این امر ماندگاری در ذهن مشتریان است. بدون تردید اغلب برندها برای مقابله با کرونا دست به اقدامات قابل توجهی زده‌اند، اما بدون بیان آنها و رسانه‌ای کردن‌شان امکان جلب نظر مخاطب هدف فراهم نخواهد شد. افزایش انتظارات مشتریان از برندها امر تازه‌ای نیست. بسیاری از کسب و کارها در طول سال‌های اخیر اقدام به استفاده از این نکته کرده‌اند. مسئله مهم در این میان نحوه پرداختن به دغدغه‌های مشتریان در قالب کمپین‌های تبلیغاتی است.

بدون تردید تبلیغات تلویزیونی در طول دوران کرونا با کاهش قابل توجهی مواجه شده است. براساس آمارهای رسمی در دسترس ما در خبرگزاری CNBC در ماه نخست شیوع کرونا تبلیغات تلویزیونی ۴۱ درصد کاهش داشته است. این امر به دلیل فقدان اطمینان نسبت به آینده حوزه کسب و کار بود، با این حال اکنون شرایط به طور کامل فرق می‌کند. بسیاری از کسب و کارها دوباره مشغول به فعالیت هستند. برخی دیگر نیز در آستانه بازگشایی به سر می‌برند بنابراین سرمایه‌گذاری بر روی حوزه تبلیغات هنوز هم توجه‌پذیر است.

تبلیغات تلویزیونی دیگر هرگز مانند دوران پیشاکرونا نخواهد بود. ما اکنون شاهد پرداختن به مسئله کرونا از سوی برندهای مختلفی هستیم. همچنین با هدف دعوت از مخاطب هدف برای رعایت نکات بهداشتی دیگر خبری از نمایش جمعیت‌های انسانی نیست. اغلب اوقات ما فقط یک شخصیت اصلی در تبلیغات مشاهده می‌کنیم. بنابراین شاید تا مدت‌های طولانی خبری از تبلیغات دسته‌جمعی با حضور افراد مختلف در تلویزیون نباشد. امروزه بسیاری از برندها در حال بررسی شرایط برای بهبود وضعیت کسب و کارشان در طول دوران کرونا هستند. در این میان بازارهای اروپایی واکنش بهتری به تغییرات داشته‌اند. این امر موجب افزایش سطح درآمد برندها در طول هفته‌های اخیر شده است. با این امر واکنش برندها برای سرمایه‌گذاری در حوزه تبلیغات طبیعی به نظر می‌رسد. نکته مهم در این میان توجه هرچه بیشتر به دغدغه‌های مشتریان و تعامل نزدیک با آنهاست. شاید در این بین استفاده از سایر رسانه‌ها نظیر شبکه‌های اجتماعی نیز ضروری باشد.

منبع: cbsnews.com



راهکاری برای استفاده از آنها در محتوای تبلیغاتی‌تان باشید. امروزه اغلب برندها برای تبلیغات در فضای آنلاین به دنبال همکاری با گوگل یا میکروسافت هستند. دلیل این امر خدمات و محصولات متنوع و پرکاربرد هر دو شرکت فوق است. نکته مهم در این میان افزایش جذابیت‌های محتوای بازاریابی برای افزایش انگیزه مخاطب به منظور بازنشرشان است. امروزه اغلب برندها در تلاش برای افزایش بازنشر محتوای تبلیغاتی‌شان هستند بنابراین یکی از نکات مهم در زمینه تبلیغات انگیزه مخاطب هدف برای بازنشر محتواست.

اگر مقدار بازنشر محتوای بازاریابی و تبلیغاتی شما بسیار پایین است، مشکل اصلی در زمینه ناتوانی شما برای استفاده از تکنیک‌های مدیریت سئو است. مدیریت سئو دامنه بسیار متنوعی را شامل می‌شود. برخی از برندها به اشتباه این حوزه را فقط معطوف به استفاده از کلیدواژه‌ها می‌دانند. اگرچه استفاده از کلیدواژه‌ها اهمیت بسیار زیادی دارد، اما تمام بخش مدیریت سئو محسوب نمی‌شود.

هدف اصلی در مدیریت سئو بهبود رتبه سایت برندهاست. بی‌شک همه برندها امکان پرداخت هزینه تبلیغاتی و نمایش سایت‌شان در رتبه‌های خاص را دارند. نکته مهم در اینجا درج علامت تبلیغاتی در کنار سایت‌های موردنظر است. کاربران در نتیجه مشاهده چنین پیام‌هایی انگیزه بسیار کمتری برای ورود به سایت موردنظر خواهند داشت.

امروزه گوگل و میکروسافت در زمینه تبلیغات و مدیریت سئو خدمات بسیار متنوعی ارائه می‌دهند. توصیه ما در این بخش تلاش برای بهبود دانش و آگاهی برندها از تکنیک‌های مدیریت سئو و همچنین تلاش برای استفاده هرچه بهتر از خدمات جانبی گوگل و میکروسافت است. شما به این ترتیب کمپین بازاریابی بسیار قدرتمندی را روانه بازار خواهید کرد.

شاید در نگاه نخست استفاده از تکنیک‌های مدیریت سئو امری پیش‌پا افتاده به نظر برسد، با این حال همین نکته به ظاهر ساده از دید بسیاری از برندها پنهان باقی می‌ماند. یکی از خدمات جذاب گوگل در زمینه تبلیغات ارزیابی میزان استفاده از تکنیک‌های اساسی مدیریت سئو در تبلیغات است. مزیت این سرویس یادآوری کیفیت پایین تبلیغات پیش از انتشارشان است. دلیل این احتیاط تعهد گوگل در زمینه نمایش تبلیغات باکیفیت به مخاطب هدف است بنابراین آنها تمایلی به انتشار محتوای تبلیغاتی بی‌کیفیت نشان نخواهند داد.

مقدار کلیک کاربران بر روی محتوای شما بسیار پایین است
میزان استاندارد کلیک کاربران بر روی محتوای تبلیغاتی برندها از یک صنعت یک صنعتی دیگر متفاوت است. همین امر دآوری یگانه در این زمینه را دشوار می‌سازد. براساس گزارش موسسه Word Stream میانگین کلیک بر روی محتوای تبلیغاتی در گوگل معادل ۲درصد است. بدون تردید این رقم برای کارآفرینان تازه‌کار در زمینه تبلیغات بسیار تعجب‌برانگیز خواهد بود.

ایراد اصلی برخی از کارآفرینان تازه‌کار تلاش برای دریافت باز دیده‌های گسترده است. آگاهی از واقعیت‌های بازاریابی و تبلیغات در گوگل و سایر سرویس‌های بزرگ امری حیاتی محسوب می‌شود. در غیر این صورت ما همیشه با وسوسه غیرممکن جلب بازدید بیشتر دست و پنجه نرم خواهیم کرد.

یکی دیگر از دلایل کاهش میزان کلیک کاربران بر روی تبلیغات ما عدم رعایت استانداردهای موتورهای جستجو در زمینه طراحی تبلیغات است. اغلب موتورهای جستجو توصیه‌های اساسی و مهمی برای برندها در زمینه طراحی و بارگذاری محتوای بازاریابی دارند. اگر شما به چنین توصیه‌های توجه کافی نداشته باشید، شانس بسیار اندکی برای دریافت بازدید گسترده خواهید داشت.

اجازه دهید بخش کنونی را با یک فرض ساده شروع کنیم. اکنون شما کلیدواژه‌های موردنیازتان را پیدا کرده‌اید. حلال باید به دنبال

به قلم: نورم مک لافلین کارشناس بازاریابی

ترجمه: علی آل علی

بازاریابی و تبلیغات در دنیای کنونی دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است. دیگر خبری از الگوهای سنتی بازاریابی در محیط‌های عمومی نیست. در عوض اغلب کمپین‌های بازاریابی معطوف به فضای آنلاین شده است. الگوی تبلیغاتی PPC (پرداخت در ازای هر بازدید) از همان روزهای نخست رونمایی از فناوری اینترنت مورد توجه برندها قرار داشته است. مزیت اصلی این شیوه امکان پرداخت در ازای هر بازدید کاربران از محتوای برند است. کارآفرینان به این ترتیب صرف‌جویی قابل توجهی در هزینه‌های جاری‌شان خواهند کرد.

امروزه کسب و کارهای کوچک و بزرگ به طور یکسان از مزیت‌های بازاریابی PPC بهره می‌برند. اگرچه الگوی مورد بحث در زمینه بازاریابی و تبلیغات ثمربخشی قابل توجهی برای برندها دارد، اما همیشه منجر به موفقیت نخواهد شد. یکی از نکات مهم در این میان نحوه کاربست استراتژی بازاریابی و تبلیغات براساس پرداخت در ازای هر بازدید است. سالانه کسب و کارهای بسیار زیادی در این زمینه با شکست مواجه می‌شوند. هدف اصلی ما در این مقاله بررسی برخی از مهم‌ترین ایرادات در زمینه بازاریابی براساس الگوی پرداخت در ازای هر بازدید است.

عدم دریافت بازدیدهای مناسب

شاید در ابتدا این نکته بسیار واضح به نظر برسد. وقتی ما کمپین ناموفقی داریم، یکی از معانی ضمنی آن ناتوانی در زمینه جلب نظر مخاطب هدف است. بسیاری از برندها در چنین شرایطی به سراغ تولید محتوای جذاب‌تر می‌روند. نکته مهم در این میان توجه به شیوه برقراری ارتباط با مخاطب هدف است. گاهی اوقات ما محتوای جذاب و ارزشمندی در اختیار مخاطب هدف قرار می‌دهیم، اما کاربران فرصت مناسب برای مشاهده آن را ندارند. در این صورت ایراد اصلی ناشی از نحوه نمایش محتوای بازاریابی و تبلیغاتی‌مان برای مخاطب هدف است. تغییر شیوه نمایش محتوا بسیاری از مشکلات ما را حل خواهد کرد.

امروزه یکی از شیوه‌های رایج برای نمایش هرچه بهتر محتوای بازاریابی استفاده از کلیدواژه‌های کاربردی است. خوشبختانه سایت‌های مختلفی در زمینه ارائه خدمات مربوط به کلیدواژه‌ها فعالیت دارند بنابراین ما نگرانی نسبت به استفاده از کلیدواژه‌های مناسب نخواهیم داشت. شاید در نگاه نخست الگوی بازاریابی PPC نیازمند کاربست کلیدواژه‌های اساسی نباشد. نکته مهم در این میان تفاوت میان پرداخت در ازای هر بازدید و جلب نظر مخاطب هدف است. سایت‌هایی مانند گوگل امکان پرداخت هزینه تبلیغاتی در ازای هر بازدید را فراهم می‌کنند، با این حال اگر میزان بازدید محتوای ما پایین باشد، گوگل آگهی ما را با برندی دیگر تعویض خواهد کرد. برندهای فعال در زمینه نمایش تبلیغات به دنبال سود بیشتر هستند بنابراین اگر برندها در چنین زمینه‌هایی عملکرد نامناسبی داشته باشند، امکان جلب نظر مخاطب هدف وجود نخواهد داشت.

یکی دیگر از راهکارهای مناسب برای افزایش بازدید محتوای تبلیغاتی برند استفاده از استراتژی رقیب است. ما باید عملکرد رقیب را زیر ذره بین داشته باشیم. فقط در این صورت امکان اطلاع از ترندهای برتر بازاریابی و تبلیغات پیش از دیگران فراهم می‌شود. امروزه در هر صنعتی چند برند نوآور و برآگ فعالیت دارند. توصیه ما در این بخش تلاش برای ارزیابی مداوم فعالیت بازاریابی و تبلیغات چنین برندهایی است.

بازنشر بسیار پایین محتوا

اجازه دهید بخش کنونی را با یک فرض ساده شروع کنیم. اکنون شما کلیدواژه‌های موردنیازتان را پیدا کرده‌اید. حلال باید به دنبال

هزینه پرداختی در ازای هر کلیک بسیار زیاد است

بدون تردید هر موتور جستجو یا سرویس تبلیغاتی دارای نرخ مشخص برای خدمت‌رسانی به برندهاست. یکی از اشتباهات برندها عدم تحقیق درباره نرخ‌های مختلف تبلیغاتی پیش از عقد قرارداد با یکی از طرفین است. چنین برندهایی اغلب هزینه بسیار بیشتری برای فرآیند بازاریابی و تبلیغات‌شان پرداخت می‌کنند. توصیه اساسی ما در این بخش تلاش برای کاهش هزینه‌های بازاریابی با استفاده از تحقیق و جستجو هرچه بیشتر برای سرویس‌های متنوع است.

امروزه اغلب برندها از سرویس‌های تبلیغاتی مشهور و باکیفیت آگاهی دارند بنابراین استفاده از خدمات سرویس‌های ناشناخته دلیل نخواهد داشت. نکته مهم در این میان توجه مضاعف نسبت به هزینه پرداختی برندها برای تبلیغات در مقیاس محلی است. اغلب برندها در چنین وضعیتی با پرداخت هزینه‌های گزاف و بی‌مورد مواجه می‌شوند. آگاهی از سطح قیمت مناسب برای درج تبلیغات در سرویس‌های مختلف امری ضروری محسوب می‌شود. به این ترتیب شما بودجه نهایی بیشتری برای تبلیغات خواهید داشت.

نرخ پایین تعامل با مخاطب هدف

آخرین مشکل در زمینه بازاریابی و تبلیغات در فضای آنلاین مربوط به نرخ پایین تعامل با مخاطب هدف است. چنین مشکلی در وهله نخست ناشی از عدم تعیین مخاطب هدف است بنابراین ما باید دامنه مشخصی از کاربران را مدنظر قرار دهیم. ایراد اغلب برندها تلاش برای جلب نظر تمام کاربران است. بدون تردید کمتر برندی توانایی جلب نظر دامنه وسیع و بدون محدودیت کاربران را دارد بنابراین ما باید هزینه‌های تبلیغاتی‌مان را به صورت کاملاً هدفمند صرف کنیم.

شناخت مخاطب هدف برند گامی اوقات کار دشواری محسوب می‌شود. توصیه ما در این بخش تلاش برای الگوبرداری از عملکرد رقیب است. این راهکار بدون کمترین در دسترس بودن اطلاعات ارزشمندی در ارتباط با مخاطب هدف ایده‌آل در کسب و کارمان فراهم خواهد ساخت. بسیاری از برندهای بزرگ دارای تیم‌های توسعه و تحقیقات هستند. بدون تردید هر کسب و کاری باید در این زمینه فعالیت داشته باشد، اما در عمل هزینه‌های این بخش بسیار بیشتر از توانایی کسب و کارهای کوچک است بنابراین بهترین راهکار تلاش بری تقلید از عملکرد برندهای بزرگ خواهد بود. این نکته مزیت‌های بسیار زیادی برای کسب و کارها، به ویژه کوچک، خواهد داشت.

یکی دیگر از نکات مهم در زمینه بازاریابی و تبلیغات براساس الگوی پرداخت در ازای هر بازدید مربوط به صفحه پشتیبانی است. کاربران پس از کلیک بر روی تبلیغات ما باید به صفحه‌ای مشخص هدایت شوند. در غیر این صورت محتوای تبلیغاتی ما دارای ایراد اساسی برای کاربران خواهد بود. استفاده از یک صفحه جذاب و تعاملی برای جلب نظر مخاطب هدف ضروری است. در غیر این صورت ما توانایی تعامل سازنده و جلب نظر مخاطب هدف را نخواهیم یافت.

چرا کمپین‌های بازاریابی PPC شکست می‌خورند؟

بدون تردید دلایل شکست کمپین‌های بازاریابی بسیار زیاد و متنوع است. هدف ما در این مقاله بررسی برخی از دلایل اصلی این اتفاق بود. بدون تردید استفاده از توصیه‌های مندرج در این مقاله کار بازاریابی و تبلیغات براساس الگوی PPC را بسیار ساده‌تر خواهد کرد. نکته مهم در این میان تلاش برای یافتن نکات کلیدی و اقدامات مناسب برای موفقیت بیشتر است بنابراین در عمل باید نسبت به استفاده از نکات و توصیه‌های مختلف تلاش کنید. امروزه بسیاری از برندها درگیر مشکلات بازاریابی و تبلیغات براساس الگوی پرداخت در ازای هر بازدید هستند بنابراین نیازی به نگرانی بیش از اندازه در مواجهه با چنین مشکلاتی نخواهد بود.

منبع: smallbusinessbonfire.com

ایستگاه بازاریابی

پر درآمدترین فوتبالیست‌های جهان در سال ۲۰۲۰

به قلم: جاش لاولس روزنامه‌نگار
مترجم: امیر آل‌علی

اگر ویروس کرونا مانع ادامه لیگ‌ها نمی‌شود، اکنون مشغول پیگیری اخبار نقل و انتقالات بودیم، با این حال این مسئله باعث نمی‌شود که به مانند سنت هر ساله، پر درآمدترین فوتبالیست‌های جهان را که امسال تغییرات جالبی را داشته است، منتشر نکنیم نکته جالب در رابطه با فهرست امسال، قرار گرفتن راجر فدرر به عنوان پر درآمدترین ورزشکار سال است که از این حیث، کریستیانو رونالدو در جایگاه دوم قرار می‌گیرد. با توجه به این امر که از بین ۵ لیگ برتر جهان، تنها فرانسه بازی‌ها را نیمه‌کاره رها کرده و پاری سن ژرمن را به عنوان قهرمان معرفی کرده است به همین خاطر این احتمال وجود دارد که درآمد بازیکن‌ها، تغییراتی را داشته باشند. در ادامه به بررسی ۱۰ مورد از پر درآمدترین‌های امسال خواهیم پرداخت.

۱- کریستیانو رونالدو
درآمد: ۱۰۵ میلیون دلار

اگرچه لیونل مسی بالاترین میزان دستمزد را در مقایسه با سایر بازیکن‌ها دریافت می‌کند، با این حال امسال این بازیکن پرتغالی در زمینه تبلیغات، حضوری فعال تر داشته و کاهش دستمزد بازیکن‌های بارسلونا به خاطر ویروس کرونا، یکی دیگر از دلایلی محسوب می‌شود که باعث قرار گرفتن کریستیانو در فهرست نخست امسال باشد. سال گذشته برای وی و تیم یوونتوس تنها با قهرمانی لیگ همراه بود و باید دید که پس از سرگیری مسابقات، چه تعداد جام را می‌تواند به دست آورد. در واقع برای قرار گرفتن در جایگاه نخست فهرست سال بعد، وی شانس کمی را در مقایسه با لیونل مسی داشته و برای این منظور باید منتظر پادشاه جام‌ها و عملکرد وی در زمینه تبلیغات باشیم. در واقع با توجه به این امر که قرارداد وی به پایان نرسیده است، احتمال تمدید قرارداد و افزایش درآمد وی در سال آینده، بسیار کم خواهد بود.

۲- لیونل مسی
درآمد: ۱۰۴ میلیون دلار

سال گذشته اگرچه تیم بارسلونا برای چندمین سال متعادی از رسیدن به فینال لیگ قهرمانان باز ماند و کار وی تنها با یک جام به پایان رسید، با این حال از نظر جوایز فردی، سسال بسیار خوبی برای این نابغه آرژانتینی بود. وی موفق شد تا تعداد توپ طلا خود را به شش عدد رسانده و از این جهت، یک رکورد را به ثبت برساند. همچنین کسب عنوان آقای گل لیگ، از دیگر افتخارات خوب شده محسوب می‌شود، با این حال وی هنوز هم از نظر تبلیغات، به مانند کریستیانو پرتغالی خود فعال نبوده و ممکن است برای فصل آینده، وی به دنبال تقویت این بخش از درآمد خود باشد. همچنین با توجه به اخبار منتشر شده، احتمال تمدید قرارداد برای سال آینده وجود دارد. به همین خاطر پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که حتی لیونل مسی می‌تواند سال آینده در صورت تداوم عملکرد خوب خود و کسب جام، عنوان نخست پر درآمدترین ورزشکار سال را به دست آورد.

۳- نیمار
درآمد: ۹۵.۵ میلیون دلار

اگرچه امسال برای نیمار چیزی شبیه به یک فاجعه رقم خورد و بسیاری از بازی‌ها را به علت مصدومیت از دست داده است، با این حال لیگ این کشور با قهرمانی تیم او به پایان رسیده و با حذف تورنموند، اکنون شانس خوبی برای این تیم جهت فتح لیگ قهرمانان به دست آمده است. این امر در حالی است که سایر تیم‌ها به غیر از اتلنتیکومادرید به علت ویروس کرونا، بازی برگزار نکرده و هشتم نهایی خود را برگزار نکرده‌اند. همچنین با توجه به حذف لیورپول به عنوان مدافع قهرمانی، اکنون شانس سایر تیم‌ها بسیار زیاد است. اگرچه شکستن رکورد نقل و انتقالات با ۲۲۲ میلیون و درآمد بالا در کنار حضور بسیار خوب در زمینه تبلیغات، باعث شده است تا وی بتواند با جایگاه سوم پر درآمدترین‌ها قرار گیرد، با این حال برای کسب جایگاه بالاتر، نیاز به شانس بیشتر در کنار موفقیت‌های فردی، کلاما الزامی خواهد بود، با این حال پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که وی به راحتی قادر خواهد بود تا این عنوان را برای سال آینده نیز حفظ کند.

۴- محمد صلاح
درآمد: ۳۵.۱ میلیون دلار

هیچ فهرستی از پر درآمدترین‌ها بدون نام‌نماینده از تیم فوق‌العاده بورگن کلوب، کامل نخواهد بود. سال گذشته برای لیورپول رویایی سبزی شد و آنها پس از ناکامی در فینال دو سال قبل، موفق شدند تا جام لیگ قهرمانان را به دست آورند، با این حال آنها لیگ را برای سومین سال متوالی، به پی گواردیولا واگذار کردند. این مسئله در امسال جریان شده و آنها با اختلافی فاحش، رسماً قهرمان این دوره مسابقات لیگ انگلستان محسوب می‌شود. این امر در حالی است که از نخستین مرحله حرفه‌ای لیگ قهرمانان، نتیجه را به اتلنتیکومادرید واگذار کردند. در این رابطه محمد صلاح عنوان فردی خاصی نظیر آقای گلی را نیز به دست نیاورده و حضور چندان در عرصه تبلیغات ندارد. همچنین پایین‌تر بودن فاحش درآمد سالانه از باشگاه، باعث شده است تا وی با اختلافی بیش از ۶۰ میلیون با نفر سوم قرار گیرد. با توجه به این امر که از قرارداد وی تنها یک سال باقی مانده است، در صورتی که تمدید قرارداد با رقم به مراتب بالاتری انجام شود و وی در زمینه تبلیغات حضوری فعال تر را داشته باشد، می‌تواند اختلاف موجود را تا حد زیادی کاهش دهد.

۵- کیلیان امباپه
درآمد: ۳۳.۸ میلیون دلار

دیگر بازیکن تیم متمول فرانسوی که پس از نیمار رکورددار بالاترین مبلغ خرید است، در سن ۲۱ سالگی موفق شده است تا درخشش خود، فرانسه را به قهرمانی جام جهانی برساند. این امر افتخاری است که حتی مسی و رونالدو نیز هنوز موفق به کسب آن نشده‌اند. به همین خاطر از وی به عنوان شانس نخست کسب توپ طلا پس از پایان سلطه مسی و رونالدو یاد می‌شود. وی در امسال موفق شده است تا عنوان بهترین گلزن لیگ را به دست آورد، با این حال اختلاف درآمدی وی با هم‌تیمی خود نیمار بسیار بالا بوده و باید دید که وی برای این موضوع چه برنامه‌های را خواهد داشت. در واقع علی‌رغم تمامی امتیازها، وی حضور بسیار ضعیفی در زمینه تبلیغات دارد.

۶- آندرس اینیستا
درآمد: ۲۹.۶ میلیون دلار

به عقیده بسیاری از کارشناسان‌ها، اینستا بهترین هافبک تاریخ محسوب می‌شود. وی زندگی لیگ قهرمانی اسپانیا در جام جهانی بوده و با این تیم برنده چند دوره لیگ اروپا نیز شده است. در طولانی‌ترین روزهای بارسلونا نیز وی حضوری فعال داشته و با این تیم موفقیت‌های زیادی را به دست آورده است. وی اکنون ۴۶ سال سن داشته و در سال‌های پایانی فوتبال خود به سر می‌برد. وی در سال ۲۰۱۸ به تیم ژاپنی ویسل کویپه پیوست که باعث شد تا درآمد بالایی را بتواند به دست آورد، با این حال احتمال دارد که وی همین امسال، به صورت کامل بازنشسته شود. به همین خاطر نمی‌توان نسبت به جایگاه وی در فهرست سال آینده، نظر قطعی داشت. سایر بازیکن‌های موجود در این فهرست عبارتند از: مسوت اوزیل(۲۸.۷ میلیون دلار)، بل پوگبا(۲۸.۵ میلیون دلار)، اسکاتار(۲۷.۵ میلیون دلار) و آنتوان گریزمان(۲۶.۷ میلیون دلار)

همکاری با اینفلوئنسرها با استفاده از هدیه‌های جذاب



اگر ما به جای همکاری با اینفلوئنسرهای بین‌المللی به سراغ افراد تاثیرگذار در محلی برویم، امکان تقسیم بودجه برای همکاری با تعداد افراد هرچه بیشتری فراهم می‌شود. به عنوان مثال، اگر شما بودجه‌ای ۲۰ هزار دلاری در اختیار داشته باشید، امکان همکاری با ۲۰ اینفلوئنسر محلی در مناطق مختلف را خواهید داشت. با توجه به میزان تاثیرگذاری بسیار بیشتر افراد تاثیرگذار خرد بر روی مخاطب هدف شما فرصت بهتری برای تعامل عمیق با آنها خواهید داشت.

۳.انتخاب هدیه‌های مناسب

انتخاب هدیه‌های مناسب برای اعطاء اینفلوئنسرهای طرف قرارداد برندگان اهمیت بسیار زیادی دارد. هدیه موردنظر باید از میان محصولات برندگان انتخاب شود. این محصول با توجه به سطح بازار هدف و همچنین سلیقه مشتریان تعیین خواهد شد. یکی از اشتباهات برندها در این میان تلاش برای تبلیغ یک محصول بسیار گران در بازارهایی با توان مالی متوسط یا اندک است. به این ترتیب کمپین بازاریابی برتند موردنظر با شکست کامل مواجه خواهد شد.

اگر اینفلوئنسرهای طرف قرارداد برند ما آگاهی دقیقی از محصول ما ندارند، پیش از اجرای کمپین باید توضیحات کافی به آنها ارائه شود. در غیر این صورت با طرح پرسش از سوی کاربران امکان بروز خطا افزایش خواهد یافت. امروزه راهکارهای بسیار زیادی برای همکاری با اینفلوئنسرها وجود دارد. تعیین هدیه‌های متفاوت برای تعداد بالایی از اینفلوئنسرهای فعال در سطح خرد ایده جذابی به نظر می‌رسد. این شیوه مزیت جلب نظر همزمان تعداد بالایی از کاربران در بازارهای مختلف را به همراه دارد.

۴.همکاری عادلانه و ساده با اینفلوئنسرها

همکاری با افراد تاثیرگذار نیازمند استفاده از شیوه‌های عجیب و غریب نیست. هرچه تعامل ما با آنها ساده‌تر باشد، امکان جلب نظرشان مخاطب هدف به صورت عمیق‌تر بیشتر خواهد شد. اشتباه برخی از برندها در این بخش تلاش برای نمایش جلوه‌های لوکس از همکاری‌شان با افراد تاثیرگذار است. این اقدام در بازاریابی محلی نتیجه‌بخشی چندان مناسبی نخواهد داشت بنابراین ما باید به سوی طراحی و اجرای کمپین بازاریابی‌مان همراه با عناصر ساده و روشن باشیم. فقط در این صورت امکان همکاری مناسب با آنها را خواهیم داشت.

۵.توسعه مداوم محتوا و استراتژی بازاریابی

فعالیت در قالبی یکسان همیشه خطر کاهش تعامل با مخاطب هدف را دارد. هر کمپین بازاریابی پس از مدتی برای مخاطب هدف تکراری خواهد شد. این نکته دارای اهمیت بسیار زیادی است. برخی از برندها پس از اجرای یک کمپین بازاریابی موفق با افراد تاثیرگذار اقدام به به‌روزرسانی محتوایی یا در سطحی وسیع‌تر استراتژی بازاریابی‌شان نمی‌کنند. به این ترتیب تاثیرگذاری آنها بر روی مخاطب هدف به تدریج کاهش پیدا خواهد کرد.

تعیین بازه‌های مشخص برای به‌روزرسانی محتوا و استراتژی بازاریابی امکان‌پذیر نیست. این اقدام باید براساس سطح نیاز کسب و کارها و تعامل‌شان با مخاطب هدف صورت گیرد. نکته مهم در اینجا افزایش رقابت در حوزه بازاریابی است. به این ترتیب همکاری میان برندها و اینفلوئنسرها باید سرعت بیشتری از نظر تولید محتوای تازه بگیرد. در غیر این صورت امکان جلب نظر پایدار مخاطب هدف فراهم نخواهد شد.

۶. تلاش برای ایجاد رابطه بلندمدت با افراد تاثیرگذار

همانطور که پیش از این بیان شد، تعامل با افراد تاثیرگذار در مقیاس محلی باید در طولانی‌مدت مدنظر قرار گیرد. برندها در غیر این صورت امکان جلب نظر مخاطب هدف و تبدیل‌شان به مشتریان وفادار را نخواهند داشت. اغلب کسب و کارها به این نکته اساسی توجه اندکی دارند. به همین خاطر در عمل سطح تاثیرگذاری بسیار کمتری بر روی مخاطب هدف خواهند داشت. هرچه ما بیشتر به این نکته توجه کنیم، توانایی بیشتری برای تعامل سازنده با مخاطب هدف خواهیم داشت.

بدون تردید همکاری با افراد تاثیرگذار در قالب ارائه هدیه دشواری‌های خاصی دارد. بسیاری از برندها به دلیل پیچیدگی و حساسیت این موضوع به هیچ وجه سراغ آن نمی‌آیند. هدف اصلی ما در این بخش بررسی شیوه اجرای چنین کمپین‌هایی به صورت گام به گام بود. اگر شما توصیه‌های مورد بررسی در این مقاله را سرلوحه استراتژی بازاریابی و همکاری‌تان با اینفلوئنسرها قرار دهید، موفقیت‌تان تا حد زیادی تضمین خواهد شد.

بدون شک منابع اطلاعاتی و یافته‌های تازه‌تری نیز در حوزه بازاریابی تاثیرگذار در دسترس است. توصیه نهایی ما برای برندها تلاش برای به‌روزرسانی مداوم دانش و مهارت‌شان در این حوزه است. به این ترتیب همیشه توانایی جلب نظر مخاطب هدف به صورت تاثیرگذار را خواهند داشت.

منبع: influencermarketinghub.com

اگر ما به جای همکاری با اینفلوئنسرهای بین‌المللی به سراغ افراد تاثیرگذار در محلی برویم، امکان تقسیم بودجه برای همکاری با تعداد افراد هرچه بیشتری فراهم می‌شود. به عنوان مثال، اگر شما بودجه‌ای ۲۰ هزار دلاری در اختیار داشته باشید، امکان همکاری با ۲۰ اینفلوئنسر محلی در مناطق مختلف را خواهید داشت. با توجه به میزان تاثیرگذاری بسیار بیشتر افراد تاثیرگذار خرد بر روی مخاطب هدف شما فرصت بهتری برای تعامل عمیق با آنها خواهید داشت.

ارائه هدیه یا پول نقد؟

وقتی ما قصد همکاری با افراد تاثیرگذار در مقیاس محلی را داریم، انتخاب شیوه پرداخت حق قرارداد ساده‌تر خواهد بود. این امر یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد در زمینه همکاری با چنین اینفلوئنسرهایی محسوب می‌شود. اگرچه برخی از اینفلوئنسرها دریافت پول نقد را ترجیح می‌دهند، اما همیشه امکان ارائه محصولاتمان در قالب هدیه به آنها وجود دارد. ما به این ترتیب امکان صرفه‌جویی هرچه بیشتر در هزینه‌های بازاریابی برندگان را خواهیم داشت.

اگر افراد تاثیرگذار طرف قرارداد برند ما از محصولاتمان به صورت روزمره استفاده کنند، تاثیرگذاری کمپین ما بر روی مخاطب هدف بیشتر خواهد شد. امروزه بسیاری از برندها به این نکته مهم توجه ندارند. به همین خاطر فرایند همکاری‌شان با اینفلوئنسرها بسیار شکننده به نظر می‌رسد. شاید در نگاه نخست همکاری با اینفلوئنسرها هزینه بسیار زیادی داشته باشد. نکته مهم در این میان ضرورت تلاش برای یافتن اینفلوئنسرهای محلی با میزان تعامل مناسب با مخاطب هدف است. میزان قاپور در این میان دارای اهمیت اساسی نیست. امروزه امکان خرید فالور تقلبی برای هر کاربری در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. یکی از نکات مناسب برای انتخاب افراد تاثیرگذار توجه به حضورشان در تعداد شبکه‌های اجتماعی مختلف است. برخی از اینفلوئنسرها فقط در یک شبکه اجتماعی فعالیت دارند. این نکته نتیجه منفی برای برندها در زمینه همکاری با آنها در پی خواهد داشت بنابراین توصیه ما تلاش برای همکاری نزدیک با افراد تاثیرگذار در قالب شبکه‌های اجتماعی متنوع است.

هرچه توانایی ما برای توسعه پیام بازاریابی‌مان در شبکه‌های اجتماعی مختلف بیشتر باشد، میزان نتیجه‌بخشی بیشتری خواهیم داشت. امروزه مخاطب هدف علاقه‌مند به مشاهده محتوای بازاریابی در قالب‌های متفاوت است بنابراین ما باید به این خواسته مخاطب هدف احترام بگذاریم. در غیر این صورت امکان جلب نظر وی را نخواهیم یافت. مدیریت کمپین‌های بازاریابی هدیه‌محور

اکنون ما مزیت‌های اصلی بازاریابی با همکاری افراد تاثیرگذار در مقیاس محلی را مورد بررسی قرار داده‌ایم. مرحله بعدی بررسی شیوه اجرای چنین کمپین‌هایی در عمل است. بر این بخش را در قالب مراحل ذیل مورد بررسی قرار خواهیم داد:

۱. یافتن اینفلوئنسر مناسب

تلاش برای بازگشت حداکثری سرمایه باید در اولویت ما قرار داشته باشد. در غیر این صورت همکاری ما با اینفلوئنسرها براساس معیارهای نادرستی بنا خواهد شد. تقسیم‌بندی مخاطب هدف براساس جنسیت، محل سکونت، سطح درآمدی و همچنین سلیقه‌های اصلی‌شان چشم‌انداز بهتری برای همکاری با افراد تاثیرگذار فراهم می‌کند. بسیاری از برندها در این مرحله فقط به تعداد فالوورهای طرف مقابل توجه دارند. نتیجه این امر توانایی در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد بود. بسیاری از برندها در طول سال‌های اخیر با همین اشتباه ضررها را بسیار زیادی را متحمل شده‌اند. خوشبختانه امروزه ابزارهای بسیار زیادی برای راستی‌آزمایی تعداد فالوورهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. استفاده از چنین ابزارهایی به عنوان معیار اساسی برای تعامل با مخاطب هدف ضروری خواهد بود. هرچه توانایی ما برای تشخیص میزان اعتبار و اصالت فعالیت افراد تاثیرگذار بیشتر باشد، همکاری بهتری با آنها خواهیم داشت.

۲. تعامل مناسب با اینفلوئنسرها

توجه به ماهیت و تخصص اینفلوئنسرها برای شروع همکاری گزینه مهمی محسوب می‌شود. شاید یک فرد تاثیرگذار دارای تعامل نزدیک و مناسبی با مخاطب هدف باشد، اما در حوزه حرفه‌ای ما فعالیت نکند. برخی از برندها در چنین شرایطی ترجیح به همکاری با فرد موردنظر می‌شوند. نکته مهم در این میان توجه به سلیقه مخاطب هدف‌مان است. بدون تردید چنین مخاطبی تحت تاثیر نحوه فعالیت فرد تاثیرگذار موردنظر ما قرار نخواهد گرفت بنابراین در تحلیل نهایی ما با مشکلات بسیار زیادی مواجه خواهیم شد. طرح تقاضاهای امکان‌پذیر از اینفلوئنسرها باید در دستور کار هر برندی قرار داشته باشد. برخی از برندها خواسته‌های عجیب و غریبی از طرف مقابل‌شان دارند. همین امر

به قلم: سلیم یاکوب موسس و مدیر عامل شرکت PitchBoard
ترجمه: علی آل‌علی

ظهور الگوی بازاریابی تاثیرگذار (Influencer Marketing) در طول سال‌های اخیر تحولات بسیار زیادی را به همراه داشته است. بسیاری از برندها اقدام به همکاری با اینفلوئنسرها برای افزایش میزان فروش‌شان می‌کنند. این اقدام با توجه به سطح تاثیرگذاری افراد تاثیرگذار بر روی مخاطب هدف برندها کاملاً منطقی به نظر می‌رسد. امروزه اغلب برندها حرف‌ها و شعارهای اصلی‌شان را از زبان افراد تاثیرگذار بیان می‌کنند. دلیل این امر اعتماد بالای کاربران به اینفلوئنسرهای معتبر در زمینه‌های مختلف است. هدف اغلب برندها از دل فرایند بازاریابی و تبلیغات جلب نظر مخاطب علاقه‌مند است. این فرایند بدون استفاده از افراد مورد اعتماد مخاطب هدف امکان‌ناپذیر است. هدف ما در اینجا بررسی دلیل اعتماد کمتر کاربران به برندها در مقایسه با اینفلوئنسرها نیست. نکته مهم در این میان شیوه‌های بهره‌گیری از این واقعیت برای بهبود وضعیت کسب و کارمان است.

بدون تردید الگوی بازاریابی تاثیرگذار نیز مانند هر شیوه دیگری دارای زیرمجموعه‌های مختلفی است. یکی از تقسیم‌بندی‌های کاربردی در این حوزه مربوط به مقیاس تعامل با مخاطب هدف است. بر این اساس اینفلوئنسرها به دو دسته بین‌المللی و خرد تقسیم می‌شوند. ما در این مقاله بر روی همکاری با گونه دوم اینفلوئنسرها تاکید داریم. دلیل این امر امکان تعامل نزدیک‌تر افراد تاثیرگذار با مخاطب هدف و میزان باورپذیری بیشتر محتوای تولیدی آنها برای مخاطب هدف مدنظر ماست. براساس گزارش رسمی موسسه Vice میزان سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی همراه با افراد تاثیرگذار در بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹ رقم حیرت‌انگیز ۶.۶ میلیارد دلار را نشان می‌دهد. بدون تردید حوزه بازاریابی تاثیرگذار در طول سال‌های اخیر توسعه بسیار زیادی پیدا کرده است. این روند رو به رشد به احتمال بسیار زیاد در طول سال‌های آتی نیز ادامه خواهد یافت بنابراین فرایند تعامل برندها با اینفلوئنسرها، به ویژه در مقیاس خرد، بیش از هر زمان دیگری خواهد شد. نکته مهم در این میان میزان انکای برندها در بازاریابی بر بحث مالی است. آیا موفقیت در زمینه بازاریابی با همکاری اینفلوئنسرها فقط به میزان بودجه در دسترس برندها بستگی دارد؟

امروزه اینفلوئنسرها دارای تنوع و دامنه فعالیت مختلفی هستند. یکی از راه‌های درآمدزایی اصلی آنها همکاری با برندهاست بنابراین ما مشکلاتی برای یافتن اینفلوئنسر برای برندگان نخواهیم داشت. نکته مهم در این میان یافتن فردی مناسب برای برندگان است. در غیر این صورت تمام هزینه‌ها و تلاش‌های برندمان نقش بر آب خواهد شد. همچنین بحث مالی در این میان اولویت اصلی کارآفرینان نیست. بسیاری از همکاری‌های میان برندها و افراد تاثیرگذار بر پایه قراردادهای مالی اندک بنا می‌شود. نکته مهم در اینجا نحوه استفاده ما از شیوه بازاریابی تاثیرگذار است.

همکاری با اینفلوئنسرهای خرد

اغلب برندها بودجه کافی برای همکاری با چند فرد تاثیرگذار به صورت همزمان را ندارند. دلیل این امر، به ویژه برای کسب و کارهای کوچک، کاملاً روشن است بنابراین ما باید به دنبال همکاری با یک یا نهایت دو فرد تاثیرگذار باشیم. فقط در این صورت امکان هماهنگ‌سازی فرایند بازاریابی با بودجه در دسترس برندگان وجود خواهد داشت. هزینه‌های همکاری با اینفلوئنسرها در سطح جهانی بسیار بالاست. این امر در کنار بودجه محدود برندها موجب افزایش تمایل برای همکاری با اینفلوئنسرهای فعال در سطح محلی شد. نیت این اقدام امکان تاثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطب محلی و همچنین صرف مقدار کمتری از منابع مالی شرکت است.

شاید در نگاه نخست همکاری با اینفلوئنسرهای بین‌المللی میزان تاثیرگذاری بیشتری، علی‌رغم تمام هزینه‌ها، داشته باشد. نکته مهم در اینجا ماهیت محلی فعالیت‌های بازاریابی اغلب برندهاست. امروزه ما باید برای مخاطب هدف برندگان در مناطق مختلف کمپین‌های شخصی‌سازی شده تولید کنیم. این شیوه بازاریابی با همکاری اینفلوئنسرهای سطح خرد تاثیرگذاری بیشتری خواهد داشت. اگر کسب و کار شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب خاصی است، باید به همکاری با چنین اینفلوئنسرهایی فکر کنید. در غیر این صورت فقط بودجه بیشتری از برندگان صرف خواهد کرد.

همکاری با اینفلوئنسرها به طور معمول در قالب ارائه برخی از محصولات در قالب هدیه به آنها صورت می‌گیرد. این امر موجب تمایل آنها برای نمایش محصول برندها در صفحات‌شان در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. البته گاهی اوقات باید قرارداد مشخصی نیز با آنها ثبت کرد. یکی از ایرادهای اصلی برندها در زمینه همکاری با افراد تاثیرگذار بی‌توجهی به ثبت قرارداد با آنهاست. به این ترتیب آنها امکان جلب نظر مخاطب هدف به طور طولانی مدت را نخواهند داشت. ما باید همیشه به دنبال جلب نظر مخاطب هدف با همکاری بلندمدت اینفلوئنسر مدنظرمان باشیم. در غیر این صورت مخاطب هدف دچار سردرگمی بسیار زیادی در تعامل با برند ما خواهد شد.

رهبری

<div>نکاتی که از کتاب ۷ عادت مردمان موثر می‌توان آموخت</div>
<div>به قلم: مگی کید کارآفرین</div>
<div>مترجم: امیر آل علی</div>

اگر بخواهیم چند کتاب جاودانه در زمینه بهبود سطح زندگی و کاری را معرفی کنیم، بدون شک اثر جاودانه استفان کاوی یکی از بهترین‌ها خواهد بود. این کتاب ۳۸۰ صفحه‌ای در سال ۱۹۸۹ منتشر شده و تاکنون بیش از ۱۵ میلیون نسخه از آن به فروش رسیده است. یکی از نکات مهم خصوصا برای کارآفرین‌ها این است که چگونه در دو جنبه کار و زندگی شخصی خود موفق ظاهر شوند که مطالعه این کتاب باعث شد تا بسیاری از مشکلات من در این زمینه رفع شود. به همین خاطر صحبت کردن در رابطه با این کتاب را وظیفه خود دانسته‌ت و توصیه می‌کنم در کنار مشاهده این خلاصه، حتما زمانی را صرف مطالعه کامل آن کنید.

عادت اول: فعال باشید
نخستین ویژگی مهم این است که کنترل زندگی خود را در دست گرفته و مسئولیت‌های آن را قبول کنید. این امر باعث خواهد شد تا نسبت به اقداماتی که باید انجام شود، به آگاهی دست پیدا کرده و دیگر زمان خود را از دست ندهید. درواقع هر فردی برای تلاش کردن نیاز به انگیزه دارد که این اقدام شما را به سطح لازم خواهد رساند. همچنین ضروری است تا بهانه‌ها را کنار گذاشته و تنها از عملکرد خود گله کنید. با این طرز فکر، رسیدن به بالاترین سطح‌ها کاملا امکان‌پذیر خواهد بود.

عادت دوم: عکس جریان را بچ اقدام کنید

این امر که از همان ابتدا، به پایان کار فکر کرده و مراحل را در ذهن خود مرور کنید، باعث خواهد شد تا دقیقا بدانید که هر روز باید چه اقدامی را انجام دهید. درواقع بسیاری از افراد بدون تحلیل درست هدف اصلی خود، اقدامات را شروع کرده و این امر باعث می‌شود تا احتمال انحراف آنها بسیار زیاد باشد. در این رابطه یادآوری مداوم نیز بسیار مهم بوده و شانس موفقیت شما را افزایش خواهد داد. نکته بسیار جالب این است که در هنگام فکر کردن به نقطه پایان، حتی ممکن است نسبت به درست بودن هدف خود نیز شک کرده و به دنبال مواردی بهتر باشید. این امر کمک می‌کند تا زمان و انرژی شما صرف اقدامی نشود که بهترین نیست.

عادت سوم: در ابتدا به امور الزامی بپردازید

بدون تردید اگر اولویت نداشته باشید، حتی در زمینه مدیریت زمان نیز با مشکلی بزرگ مواجه خواهید شد. درواقع برای پرداختن به امور مهم، ابتدا لازم است تا اولویت‌ها را شناسایی کنید. این باور را در خود شکل دهید که هیچ‌گاه نمی‌توان در چند هدف به صورت همزمان به بالاترین جایگاه‌ها دست پیدا کرد. برای مثال هیچ‌گاه یک فوتبالیست موفق، همزمان در رشته‌های دیگر نیز ستاره نبوده‌است. این مثال به خوبی نشان می‌دهد که شما باید هدف اصلی را پیدا کرده و اولویت‌ها را تعیین کنید. این امر باعث خواهد شد تا نظم درستی در زندگی شما جریان پیدا کند. نکته مهمی که باید به آن توجه داشته باشید این است که ذات انسان به این صورت است که اقدامات سخت را به تأخیر می‌اندازد. به همین خاطر اگر عادت انجام ده به موقع اقدامات را در خود به وجود نیاورید، بدون شک با مشکلی جدی مواجه خواهید شد.

عادت چهارم: تفکر برنده داشته باشید

قدرت ذهن بسیار مهم است. درواقع یکم ذهن برنده می‌تواند معجزه کند. در این رابطه لازم است تا روحیه بالایی داشته باشید. فکر کردن به موارد مثبت و دیدن نیمه پر لیوان در رابطه به هر اتفاقی، ضروری خواهد بود. همچنین به این نکته توجه داشته باشید که در ارتباط با افراد دیگر شما باید به سود آنها نیز فکر کرده و وارد یک بازی برد-برد شوید. این امر باعث می‌شود تا بهترین کیفیت روابط را تجربه کنید. این امر حتی در زمینه مدیریت مشتری و کارمندان نیز الزامی خواهد بود. درواقع با نگاهی به موفق‌ترین برنده‌های جهان، متوجه این امر خواهید شد که آنها توجه ویژه‌ای را به خواست و راحتی مشتریان خود داشته و صرفا به کسب سود فکر نمی‌کنند.

عادت پنجم: شنونده خوبی باشید

بزرگ‌ترین اشتباه افراد در زمینه ارتباط با دیگران این است که صرفا صحبت‌کننده خوبی هستند. این امر در حالی است که تمام مناسب تنها زمانی شکل خواهد گرفت که شنونده بسیار خوبی نیز باشید. برای این منظور توصیه می‌شود تا همواره با حوصله به صحبت‌ها گوش کرده و صرفا اضاری بر صحبت کردن نداشته باشید. همچنین ضروری است تا صرفا شنونده باشید و در این رابطه قضاوت، پیش‌دوری، بازجویی و نصیحت را کنار بگذارید. این امر از شما یک شخصیت محبوب نیز به وجود می‌آورد.

عادت ششم: تیم‌گرا باشید

هیچ فردی به تنهایی قادر نخواهد بود تا به دستاوردهای بزرگ دست پیدا کند. در این رابطه ایجاد یک تیم امری کاملا الزامی خواهد بود. همچنین لازم است تا از گسترش ارتباطات خود واهم نداشته و در تلاش برای یادگیری مهارت‌های ارتباط با افراد مختلف باشید. این امر باعث خواهد شد تا در زندگی و کار خود، با آسودگی و نتایج بهتری مواجه شوید. این باور را در خود شکل دهید که تیم‌گرایی، باعث سرعت و دقت بالاتر در کنار کاهش هزینه‌ها خواهد شد، با این حال انتخاب افراد تیم نیز مهم بوده و هر فردی شایستگی لازم را ندارد.

عادت هفتم: آره خود را تیز کنید

اگرچه ممکن است این عادت را نامفهوم بدانید، با این حال اره در اینجا یک استعاره بوده و طیف وسیعی را شامل می‌شود. برای مثال می‌توان آن به عنوان افکار نام برد که باید به صورت مداوم به بروز کردن اطلاعات گذشته همراه باشد. درواقع درست به مانند یک نجار، اگر لوازم کار که اصلی‌ترین آنها تیر محسوب می‌شود، به خوبی تیز نباشد، زمان و انرژی بسیاری را از دست خواهید داد که خود می‌تواند به دلیلی برای رها کردن هدف تبدیل شود.

منبع: **gventy.com**

مدیریت کسب و کار

طرح ۵۵+۵۵ ویژه ماه مبارک رمضان همراه اول زیر ذره‌بین «فرصت امروز»

بازاریابی خلاقانه و حرفه‌ای در دوران کرونا



اتمام راه برندها نیست. برخی از برندا با تولید پادکست‌های متنوع، برخی دیگر با کمک‌های بشردوستانه در این دوران، برخی با تولید محتواهای مفید و اثرگذار در این زمینه، برخی با حضور متفاوت در شبکه‌های اجتماعی و … با این پدیده مواجه شدند. همه برندا قصد دارند در شرایط سخت کنونی جایگاه خود را حفظ کنند و یا حتی ارتقا دهند.

وی می‌افزاید: دنیای کسب و کار فقط معطوف به کسب سود بیشتر نیست. ما باید نسبت به مشتریان‌مان در شرایط پیچیده کنونی توجه بیشتری داشته باشیم. این امر بخشی از انتظارات مشتریان در عصر کنونی محسوب می‌شود. هرچه توانایی برند ما برای نمایش توجه به مشتریان در قالب کمپین‌های بازاریابی بیشتر باشد، امکان تعامل بهتر با آنها افزایش خواهد یافت. به هر حال مشتریان هرگز برندهایی که در شرایط دشوار به آنها کمک می‌کنند، فراموش نخواهند کرد.

محمدصدی درخصوص طرح بازاریابی همراه اول به «فرصت امروز» گفت: همراه اول به‌گونه‌ای متفاوت و خلاقانه در ماه مبارک رمضان دقیقا متناسب با شرایط سخت کرونایی از یک طرح جالب رونمایی کرد. با توجه به اینکه افراد در دوران کرونا نیاز زیادی به استفاده از مکالمات تلفنی با دوستان و آشنایان خود داشتند، همراه اول دقیقا دست روی این نیاز گذاشت و هم نشان داد که همراه مردم است و شرایط آنها را درک می‌کند و هم افراد را ترغیب به استفاده بیشتر از مکالمات تلفنی کرد که منجر به فروش بیشتر برند شد. یعنی در بهترین موقع با کاهش قیمت، فروش را افزایش داد و در دل طرح خود یک برندینگ جالب و جذاب هم طراحی کرد. بنابراین از نظر یک طرح بازاریابی ویژگی‌های لازم در این طرح دیده می‌شود.

وی همچنین گفت: در شرایط کنونی اغلب برندا بودجه کافی برای رسیدگی به امور بازاریابی را ندارند. به عبارت بهتر، در وضعیت شیوع کرونا نخستین قربانی حوزه کسب و کار بخش بازاریابی است، اما برندهایی که این تهدید را به فرصت تبدیل می‌کنند آینده را خواهند ساخت بنابراین طرح های بازاریابی خلاقانه ارزش زیادی برای برندا دارند. این نمونه همراه اول به اعتقاد من یکی از ایده‌های بسیار به موقع بود که می‌تواند در ارتقای جایگاه برند نقش زیادی داشته باشد.

توصیه‌هایی پیش از بازگشایی مجدد کسب و کارتان

پس از تعطیلی و رکود طولانی، آنها نمی‌توانند به سادگی به حالت عادی برگردند.

با این حال، رهبران باید به جای مشاهده این تغییرات قریب‌الوقوع با ترس و وحشت، آنها را فرصتی برای رشد و پیشرفت در آینده کسب و کار بدانند. در این شرایط برنامه‌ریزی برای بازگشایی کسب و کار واکنشی نسبت به حوادث پیش‌بینی نشده است. از این فرصت باید برای سازندگی و تثبیت یک مدل کاربردی سریع استفاده کرد.

شرکت‌ها باید بازگشایی مجدد را نه به عنوان زمانی برای بازگشت به حالت عادی، بلکه فرصتی برای تجدیدنظر، طراحی مجدد و بهبود عملکردها در آینده بدانند. به عنوان مثال یکی از این تدابیر می‌تواند بازنگری در نحوه کار کارمندان و فراگیری ارتباط گسترده از راه دور باشد.

ارائه مزایای بهتر برای کارمندان مانند ارائه فرصت مراقبت از فرزندان‌شان یا مرخصی خانوادگی، این امکان را برای کارکنان فراهم می‌کند تا بهتر به مدیران خدمت کنند. یا بازنگری در مدل کسب و کارتان داشته باشید. به عنوان مثال یک نانواپی در ایالت مینه سوتا با توجه به امکان تداوم بحران کووید- ۱۹، خط تولید جدیدی را توسعه داده است که می‌تواند نان‌هایش را با رعایت پروتکل های بهداشتی به هر نقطه از کشور ارسال کند. در این صورت نان بهداشتی علاوه بر اهالی محل می‌تواند در اختیار همه مردم قرار گیرد. مهم نیست که آینده چه چیزی را برای کسب و کار رقم بزند، کافی است تصمیمات به‌موقع و هوشمندانه‌ای برای موفقیت مشاغل اتخاذ شود.

در هفته‌ها و ماه‌های آینده، بازگشایی مشاغل همچنان چالش‌برانگیز خواهد بود. رهبران به صبر و هوشیاری نیاز دارند. علاوه بر پیروی از دستورالعمل‌های بهداشت عمومی، شرکت‌هایی که موفق‌ترین بازگشایی را دارند، افراد خود را در اولویت قرار می‌دهند، ارتباطات شفاف و مداومی را برقرار می‌کنند و به‌گونه‌ای انعطاف‌پذیر، پذیری نوآوری و بازاریفنی هستند.

شاید برای برخی از شرکت‌ها، ویروس کرونا به راه‌های بهتری برای انجام تجارت‌شان منجر شود. یک کسب و کار موفق در این باره می‌گوید: «بازگشایی در شرایط اپیدمی کار بیشتری را نسبت شروع کسب و کار در حالت عادی نیاز دارد. این آغاز دوره جدیدی از تجارت خواهد بود. چیره شدن به عدم اطمینان و کاهش چالش‌های فوری برای ساختن آینده‌ای بهتر، باعث می‌شود، روزی که به عقب برمی‌گردید و بحران را می‌بینید، همه چیز مانند تاریکی قبل از طلوع آفتاب باشد.»

منبع: **forbes/modirunfo**

۰۳/۰۳/۹۹ یعنی رسیدن به عید سعید فطر در نظر گرفته شده بود.

یک طرح بازاریابی خلاقانه و بهنگام

اغلب برندا در طول دوران عدم ثبات در بازار اقدام به کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌کنند. این امر در مورد شیوع ویروس کرونا به بهترین شکل روی داد. نکته مهم در این میان نتایج پژوهش موسسه AdAge مبنی بر ضرورت افزایش بودجه بازاریابی، به جای کاهش، در شرایط بحرانی است. وقتی ما درگیر شرایط نامطمئن و بحرانی هستیم، باید ارتباط بهتری با مشتریان داشته باشیم. هر مقدار از فروش بیشتر در این دوران نقش مهمی در بهبود وضعیت کلی کسب و کار ما خواهد داشت. بسیاری از برندا در چنین زمان‌هایی توانایی مدیریت بهینه کسب و کار را از دست می‌دهند بنابراین مزیت بازاریابی بیشتر افزایش شانس برندا برای تعامل بهتر با مشتریان خواهد بود. بدون شک مشتریان هیچ‌گاه برندهایی که در شرایط سخت کنارشان بودند را فراموش نمی‌کنند.

در این راستا یکی از مهمترین پارامترها در تعیین استراتژی‌ها و طرح‌های بازاریابی این است که متناسب با شرایط و اتفاقات روز طراحی شوند تا بیشترین اثرگذاری را داشته باشند.مدیران بازاریابی باید در شرایط سخت جامعه و کسب و کار تهدیدها را به فرصت تبدیل کنند.

محمدرضا محمدی، کارشناس بازاریابی در این باره می‌گوید: هنگامی که در سال ۲۰۰۸ بحران اقتصادی بخش‌های مهمی از جهان را تحت تأثیر قرار داد، بسیاری از مردم حقایق متعددی در بحران موردنظر مشاهده کردند. این نوع نگاه به بحران‌ها برای پی بردن به نکات کلیدی اهمیت زیادی دارد. اکنون در شرایط کرونا بسیاری از کسب و کارها در شرایط نسیی رکود و تعطیلی قرار دارند. همچنین مردم نیز امکان لازم برای مسافرت را ندارند.

در حقیقت بسیاری از کشورها مسافرت مردم در بین شهرها را ممنوع اعلام کرده‌اند بنابراین مردم در سراسر جهان زمان بیشتری در اختیار خودشان دارند. این فرصت مناسبی برای برندا به منظور جلب نظر مخاطب هدف در بازار و ارتقای جایگاه خود است. امروزه رقابت در عرصه‌های مختلف کسب و کار وجود دارد بنابراین ما باید آمادگی لازم برای مواجهه با هر نوع غافلگیری را داشته باشیم. توسعه ویروس کرونا یک اتفاق فاجعه‌بار است، اما

ماه رمضان امسال با سال‌های قبل کاملا متفاوت بود. ویروس کرونا و شرایط قرنطینه باعث شده بود حال و هوای افطاری‌ها به طور کلی تغییر کند. دیگر از میهمانی‌های افطاری خبری نبود. خویشان و اقوام برای صرف افطار به منزل هم نمی‌رفتند. امکان گذراندن وقت با دوستان برای کاهش فشار گرسنگی و تشنگی برای افراد وجود نداشت. در این میان تنها راه ارتباطی مطمئن با دیگران فضای مجازی، ارتباطات تصویری و شاید راحت‌تر و ارزان‌تر از همه شنیدن صدای آنها از طریق تلفن بود.
یه گپ دوستانه و طولانی برای فراموش کردن همه سختی‌های روزهای سخت کرونایی به راه حل ارزان و ساده بود و هست. تنها مانع شاید نگرانی از یک مکالمه تلفنی طولانی، افزایش هزینه آن به حساب می‌آمد که با طرح ویژه ماه مبارک رمضان همراه اول به طور کلی برطرف شد. این طرح مثل یک موهبت الهی در ماه خدا بود. زیرا هزینه یک مکالمه ۶۰ دقیقه‌ای و یک دل سییر حرف زدن با دوستان و آشنایان معادل فقط یک مکالمه ۵ دقیقه‌ای محاسبه می‌شد. فقط کافی بود در این طرح ثبت نام کنی و از مزایای آن بهره ببری.

جزئیات طرح

در طول ماه مبارک رمضان سال ۹۹، مشترکین همراه اول می‌توانستند با ثبت نام در طرح ۵۵+۵۵، در تمامی ساعات شبانه روز در هر تماس خود با خطوط همراه اول، پس از گذشت ۵ دقیقه مکالمه، دقایق بعدی را تا سقف ۵۵ دقیقه در همان تماس، به صورت رایگان مکالمه نمایند.

تمامی مشترکین فعال (دائمی و اعتباری) امکان ثبت نام در طرح را داشتند.

• این طرح فقط شامل مکالمات با خطوط همراه اول بود و در حالت رومینگ به شبکه روستایی و با سایر اپراتورها قابل استفاده نبود (ویژه شبکه همراه اول (IR-MCL))

• امکان استفاده همزمان از طرح «۵۵+۵۵» و بسته مکالمه همراهی، طرح‌های تخفیفی تعرفه (۲۹۹ و ۳۹۹)، بسته‌های ویژه مکالمه درون شبکه و بسته‌های مکالمه مدار فیروزه‌ای وجود نداشت.

مهلت زمانی شرکت در طرح نیز از تاریخ ۰۶/۰۲/۹۹ تا پایان روز

مترجم: شیدا انصاری

در بسیاری از کشورها، کسب و کارها پس از یک دوره تعطیلی به دلیل شیوع کووید- ۱۹، قصد بازگشایی مجدد شرکت‌های‌شان را دارند. بسیاری از رهبران، کارمندان و مشتریان در جوامع مختلف یک سوال مشترک را مطرح می‌کنند: «چگونه می‌توانیم با خیالی آسوده دوباره به روال عادی کسب و کار بازگردیم؟»

در مرحله اول، بدون تردید باید گفت؛ کسب و کارها تنها در صورتی باید اقدام به بازگشایی مجدد کنند که اقدامات ایمنی مانند فاصله‌گذاری اجتماعی، فاصله بین میزهای اداری، ساعات کاری مناسب برای کارکنان، کنترل دما و تهویه هوای اتاق‌ها در ادارات و … را رعایت کنند. همانطور که یکی از متخصصان حوزه بهداشت و درمان معتقد است: «اگر برای کسب و کاری مانند فروشگاه‌های بزرگ خرید رعایت قانون فاصله‌گذاری، ماسک زدن و بهداشت کامل امکان‌پذیر نباشد، پس بهتر است تعطیل بماند.»

بنابراین، سلامت و موفقیت مشاغل از جمله دفاثر و فروشگاه‌ها در گرو توجه و رعایت بهداشت عمومی و سلامت افراد است.

در ادامه به رهبران کسب و کارها توصیه می‌شود سه گام زیر را اجرا کنند تا ضمن حفظ بهداشت و سلامت افراد، سودآوری و موفقیت را برای کسب و کارشان به ارمغان آورند:

۱-امنیت روانی کارکنان را تأمین کنید:

علاوه بر تمیز نگه داشتن محل کار و ادارات، رهبران باید به نیازهای بهداشتی کارکنان و مشتریان توجه کنند. نیازهایی که شاید چندان آشکار نیستند. در واقع تدوین طرحی برای کاهش ترس و نگرانی‌های کارکنان باید اولویت اصلی باشد. کارکنان نگران سلامتی شخصی خود و سلامتی کسانی هستند که با آنها در ارتباطند. آنها در مورد شغل خود، آینده سازمان‌ها و حتی آینده صنعتی که در آن مشغول به فعالیت هستند، نگرانند.

به دلیل این نگرانی‌های گوناگون، رهبران نمی‌توانند صرفاً روی کاهش خطرات اقتصادی متمرکز شوند. در عوض، آنها باید طرحی با عنوان «افراد در اولویت» ایجاد کنند که به کارمندان و مشتریان امکان می‌دهد نسبت به بازگشایی یک شرکت احساس امنیت روانی داشته باشند. کارشناسان این حوزه معتقدند: «در این دوران شرکت‌ها برای ایجاد محیط‌های کاری اثربخش، باید بیشتر از مسائل کاری و تجارت، مشکلات و دغدغه‌های کارمندان خود را درک کنند.»

مدیرعامل شرکت گاز مازندران عنوان کرد:

فراهم بودن زیر ساخت ها برای گازرسانی به واحدهای تولیدی استان

خطوط تغذیه و توزیع گاز و اعتبار مورد نیاز آن از سقف ۶ میلیارد ریال بیشتر باشد، واحد تولیدی باید هزینه اضافی آن را پرداخت نمایند، با این وجود خطوط گاز در تمام نقاط استان گسترده و آماده بهره برداری از این خطوط جهت جایگزینی با سوخت مایع می باشد. وی اظهار داشت: تاکنون در مجموع یک هزار و ۱۲۵ واحد تولیدی و صنعتی " مشترک عمده" در سطح استان از نعمت گاز طبیعی بهره مند شده‌اند. مدیرعامل شرکت گاز مازندران تصریح داشت: در حال حاضر تعداد ۳۲ شهرک صنعتی در سطح استان از نعمت گاز طبیعی برخوردار بوده و همچنین در راستای نییست های دولت در سال جهش تولید، تعداد ۳ شهرک صنعتی کیاسر، دودانگه و گرماب با همکاری شرکت شهرک های صنعتی استان ، از این نعمت خدادادی بهره مند خواهند شد. وی در خاتمه افزود: شرکت ملی گاز ایران در راستای اجرای سیاست محرومیت زدایی و گسترش عدالت اجتماعی، تمام زیرساخت‌های لازم برای توسعه گازرسانی در داخل کشور بالاخص گازرسانی به روستاها را فراهم نموده است. این امر علاوه بر افزایش رفاه در این مناطق منجر به ایجاد امید به زندگی، اشتغال زایی و نشاط شده است.



گاز مازندران با بیان اینکه بر اساس مصوبه شورای اقتصاد، گازرسانی به بیش از ۶۰ درصد واحدهای تولیدی و صنعتی تا پایان سال ۹۸ تحقق یافت، یادآور شد: سال گذشته این شرکت برای گازرسانی به هر واحد تولیدی ۲۰ میلیارد و ۴۰۰ میلیون ریال هزینه می‌کرد، اما امسال با عنایت به فرمایشات مقام معظم رهبری و در راستای جهش تولید، این رقم به سقف ۶ میلیارد ریال افزایش یافته است. احمدپور اضافه کرد: در صورت داشتن فاصله زیاد واحدهای تولیدی و صنعتی از

ساری - دهقان: مدیرعامل شرکت گاز استان مازندران عنوان کرد: امکان گازرسانی به اکثر واحدهای تولیدی و صنعتی در سطح استان مازندران فراهم است.

به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شرکت گاز استان مازندران، "جعفر احمدپور" مدیرعامل شرکت گاز استان با حضور در سامانه ارتباط مردم و دولت (سامد) گفت: شرایط و زیرساخت‌ها برای گازرسانی به واحدهای تولیدی و صنعتی فعال و تازه احداث شده در استان فراهم است و محدودیتی در این زمینه وجود ندارد. وی با بیان اینکه شعار جهش تولید با فراهم سازی زیرساخت‌ها، مقدمات و بستری لازم تحقق می‌یابد افزود: بر اساس دستورالعمل وزارت نفت، جهاد کشاورزی و صنعت، معدن و تجارت، از سال ۹۴ به بعد مقرر شد کسانی که قصد راهاندازی واحد تولیدی و صنعتی را دارند باید پیش از آن از شرکت گاز استان استعلام بگیرند تا در نزدیکترین فاصله به خطوط گاز اقدام به احداث آن کنند. وی سازمان راهاندازی واحدهای صنعتی در نزدیکی خطوط تغذیه و توزیع گاز استان شد و افزود: در صورتیکه این واحدها در فاصله کمی از خطوط و شبکه گاز ایجاد شوند، کار گازرسانی به راحتی و با هزینه کمتری انجام می‌شود. مدیرعامل شرکت

تولید بازی اندرویدی «بچه‌های بهشت» به منظور آشنایی کودکان با حضرت معصومه(س)

و دارای ۱۳ مرحله آسان تا سخت است و از میان دو هزار شرکت کننده این بازی تا کنون ۸۰۰ نفر توانسته‌اند تمام مراحل این بازی را طی کنند و بازی را به اتمام برسانند. وی با بیان اینکه بازی بچه‌های بهشت با هدف آشنایی کودکان با حضرت معصومه سلام‌الله علیها و آداب زیارت ارائه شده است، خاطر نشان کرد: در این بازی مفاهیمی از قبیل حرم‌شناسی، آداب زیارت، ابعاد شخصیتی حضرت معصومه سلام‌الله علیها و نکاتی کودکانه از زندگی شهید مهدی ایمانی از خدامان شهید مدافع حرم آموزش داده می‌شود. جعفری تصریح کرد: با توجه به اینکه بیشتر شرکت‌کننده‌های این بازی از اعضای پوشش خانواده فاطمی بوده‌اند و ارتباط ما با خانواده‌های این کودکان برقرار است بیشتر مخاطبان از این بازی ابراز خرسندی کردند و آموزش‌های ارائه شده در این بازی را برای کودکان مؤثر دانسته‌اند.



دو هزار نفر این بازی را دانلود کرده‌اند. مسؤول رواق کودک حرم حضرت معصومه سلام‌الله علیها گفت: این بازی معمایی حدس کلمه برای رده سنی کودک هفت تا ۱۱ سال طراحی

قم - خبرنگار فرصت امروز: مسؤول رواق کودک حرم حضرت معصومه سلام‌الله علیها از تولید بازی اندرویدی بچه‌های بهشت با موضوعات حرم‌شناسی، آداب زیارت، ابعاد شخصیتی بانوی کرامت و نکاتی کودکانه از زندگی شهید مهدی ایمانی از شهدای مدافع حرم خادم حرم مطهر کریمه اهل‌بیت(س) خبر داد. به گزارش پایگاه خبری حرم مطهر حضرت معصومه سلام‌الله علیها، حجت‌الاسلام مرضی جعفری اظهار کرد: بازی اندرویدی بچه‌های بهشت به همت رواق کودک آستان مقدس کریمه اهل‌بیت(س) برای مخاطبین رواق کودک طراحی و ارائه شده است. وی با بیان اینکه مسابقه بچه‌های بهشت در راستای ایجاد تنوع در دیگر مسابقات رواق کودک آستان مقدس کریمه اهل‌بیت(س) تولید شده است، افزود: این بازی در کانال رواق کودک در شبکه‌های اجتماعی بارگزار شده است و تا کنون حدود

به مناسبت اول ژوئن روز جهانی شیر؛

مدیرکل دامپزشکی آذربایجان شرقی: بهداشت و سلامت شیر در سلامت انسان ها نقش بسزایی دارد

کارشناسان دامپزشکی پس از دوشد در مراکز جمع آوری شیر و انتقال بهداشتی آنها به کارخانجات تولید و بسته بندی شیر پاستوریزه و نظارت بر مراحل دریافت شیر خام در این کارخانجات تماما توسط کارشناسان این اداره کل به صورت روزانه انجام می‌گردد و همچنین در اردیبهشت سال جاری نیز طرح ملی پایش سموم و باقیمانده های دارویی و فلزات سنگین در شیر خام در سطح استان انجام شد ضمنا در نمونه برداری های سال گذشته نیز میزان آفلاتوکسین شیر خام و خوراک دام استان در حد استاندارد بود. مدیرکل دامپزشکی استان همچنین تاکید کرد: باید مراکز عرضه لبنیات و شیر خام سنتی توسط دستگاه ها و ارگان های ذی ربط ساماندهی، کنترل و نظارت شوند و ما این آمادگی را داریم تا با تمام قوا با آنها همکاری نمایم. دکتر بهداد همچنین اظهار داشت: بیماری های میکروبی مانند تب مالط که جزو بیماری های صعب العلاج محسوب شده و فردی که به این بیماری دچار می شود در اغلب موارد تا پایان عمر با عوارض این بیماری دست به گریبان است، سل، مسمویت های غذایی و سایر بیماری های گوارشی از جمله مواردیست که در کمین آن دسته از مردم و صرف کننده های است که بدون توجه به توصیه ها و تاکیدات بهداشتی دامپزشکی مینوی بر مصرف شیر بهداشتی و پاستوریزه، مبادرت و تهیه و مصرف لبنیات محلی می کنند.



تب مالط یا همان بیماری هزار چهره در انسان شود. همچنین این احتمال هم وجود دارد که در طی مراحل تولید تا مصرف در شرایط غیر بهداشتی و حمل غیر اصولی دچار افزایش بار میکروبی گردد و حتی ممکن است تقلباتی مانند افزودن آب و یا سایر مواد غیر مجاز به شیر توسط افراد سودجو انجام گیرد. دکتر بهداد در ادامه ادعان داشت: با توجه به موارد یاد شده، سازمان دامپزشکی کشور و به تبع آن اداره کل دامپزشکی استان قوانین سختگیرانه ای را در خصوص تولید و عرضه شیر سالم و بهداشتی وضع و اجرا می نماید که در آن با تامین بهداشت و سلامت دام با انجام واکنشهای سموم و بازرسی مصرف شیر خام و غیر پاستوریزه توسط انسان، دچار بیماری مشترک

مدیرکل منابع طبیعی و آبخیزداری استان بوشهر:

آتش کوه سیاه دشتستان خاموش شد



خاموش کردن آتش به صبح جمعه مוקول شد اما بالگرد به دلیل نقص فنی عملیاتی نشد. منتظری گفت: با هماهنگی انجام شده تا ظهر جمعه یک فروند بالگرد جمعیت هلال احمر از استان فارس وارد منطقه آتش سوزی شد و با انجام

تجلیل از کارگران شرکت برق منطقه ای خوزستان

برق پایدار دست یافته است مرهون تلاش های صادفانه صورت گرفته از سوی نیروهای آماده به خدمت صنعت برق است. در این مراسم از ۱۴ نفر از کارگران منتخب واحدهای مختلف شرکت تقدیر و به رسم یادبود به آنها لوح تقدیر و هدایایی تقدیم شد.

مراسم روز جهانی کارگر (۱۲ اردیبهشت ماه) به دلیل شیوع ویروس کرونا و تعطیلی های متناثر از آن، با تاخیر و با حفظ دستورالعمل های بهداشتی در شرکت برگزار شده است.



اهواز - شبنم قجاوند: به مناسبت روز جهانی کارگر، با حضور مدیرعامل و معاونین شرکت برق منطقه ای خوزستان از تعدادی از کارگران این شرکت تقدیر و تشکر شد. محمود دشت بزرگ رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل این شرکت با تشکر از اقدامات انجام شده و تلاش های کارگران خاطر نشان کرد: " کارگران نیروی محرکه این شرکت هستند و تقدیر از آنها تنها نباید به روز کارگر ختم شود". وی بیان کرد: موفقیتی که امروز شرکت برق منطقه ای خوزستان به آن در عبور از بحران ها، تهدیدها و تامین

مدیرکل راه آهن اراک:

سال گذشته ناوگان ریلی اراک ۶۰۰ هزار مسافر را جابه‌جا کرد



به مدت مشابه پارسال چهار درصد کاهش یافته است. مدیرکل راه آهن اراک ادامه داد: وقوع سیلاب امسال در برخی استان‌های همجوار و بروز مشکل در جابه‌جایی بار به ایستگاه راه آهن ماهشهر و بندر امام خمینی (ره) از جمله مهم‌ترین عوامل کاهش بارگیری در ایستگاه‌های راه آهن اراک بوده و پیش‌بینی می‌شود که این کاهش تا پایان سال جبران شود. به گفته وی، میزان تن کیلومتر بار جابه‌جا شده در راه آهن اراک ۴۴۴ میلیون تن است و این شاخص در قیاس با مدت مشابه قبل یک درصد افزایش دارد. مدیرکل راه آهن اراک همچنین خاطر نشان کرد: ۱۱۹ هزار تن بار امسال در ایستگاه‌های راه آهن این شهرستان تخلیه شد که عملیات تخلیه بار بیشتر در ایستگاه‌های کرمانشاه، ملکان، ماک، مشک‌آباد و اراک بوده است.

بازدید وزیر جهاد کشاورزی از طرح‌های منابع طبیعی و آبخیزداری استان

ایلام- منصوری: وزیر جهاد کشاورزی با اشاره به اینکه در استان ایلام بیش از ۱۰ هزار هکتار جنگل جدید کاشته شده است، گفت: اقدامات منابع طبیعی در حوزه آبخیزداری و جنگلکاری در استان ایلام قابل قبول است، زیرا اجرای طرح‌های آبخیزداری در این استان به افزایش سفره‌های آب زیرزمینی منجر شده است. ایشان به طرح‌های منابع طبیعی و آبخیزداری هم اشاره کرد و یادآور شد: در دشت‌های بیابانی، پروژه‌های جنگل کاری و آبخیزداری خوبی انجام شده است که فعالیت‌های آبخیزداری علاوه بر تقویت سفره‌های زیرزمینی می‌تواند در افزایش بهره‌وری اراضی کشاورزی نقش موثر داشته باشد. وزیر جهاد کشاورزی گفت: اراضی طبیعی و مستعد استان ایلام به ویژه شهرستان مهران ظرفیت ایجاد تحول کشاورزی و منابع طبیعی را با اجرای طرح‌های جدید کشاورزی دارد. خوازی با بیان اینکه با اتمام طرح نهایی سامانه‌های گرمسیری، مهر آبشار مرزی تحول اساسی در کشاورزی استان ایلام با ایجاد طرح‌های نوین و احیای دشت‌های جنوب استان سیمای کشاورزی استان ایلام دستخوش تغییرات اساسی خواهد شد افزود: ایلام استانی مستعد برای پروژه‌های متنوع بخش کشاورزی و منابع طبیعی است. شایان ذکر است قلمن سلیمانی دشکی روز پنج شنبه در مراسم افتتاح طرح‌ها و پروژه‌های مهم استان در حوزه وزارت نیرو و جهاد کشاورزی که بصورت ویدئو کنفرانس با رئیس جمهور و وزرای این دو وزارتخانه صورت گرفت، اظهار داشت: از طرح احیا اراضی کشاورزی استان ۵۰هزار هکتار توسط وزارت نیرو به اتمام رسیده و در فاز دوم ۹۶هزار هکتار آن باقی مانده که نیاز به تامین اعتبار برای تکمیل دارد. استاندار ایلام در گزارشی به رئیس جمهور گفت: میزان جنگل کاری در استان از ۱۰ هزار هکتار به ۶۰ هزار هکتار و همچنین وضعیت آبخیزداری از ۱۰۰ هزار هکتار به ۳۰۰ هزار هکتار رسیده است.

مدیرعامل شرکت توزیع برق کرمانشاه مطرح کرد:

افزایش ۷ درصدی مصرف برق در کرمانشاه

کرمانشاه - خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت توزیع برق استان کرمانشاه از افزایش ۷درصدی مصرف برق در این استان خبر داد. کرمانشاه، منیر دشتی - امید علی مرآتی اظهار داشت: با نزدیک شدن به فصل گرم مصرف برق در استان کرمانشاه بین ۶ تا ۷ درصد افزایش یافته است که در این راستا رونق تولید در کارخانه‌ها نیز نقش داشته است. وی افزود: از پایان سال ۹۸ جلساتی به منظور کاهش ساعات پیک و نداشتن خاموشی برگزار شد و از ابتدای سال این جلسات به صورت هفتگی یک بار بوده است. مدیرعامل شرکت توزیع برق استان کرمانشاه تصریح کرد: همچنین تفاهنامه‌ای با مشترکین بخش خانگی، کشاورزی، تجاری و صنعتی در راستای کاهش مصرف و خاموشی‌کننده‌های برق در ساعات ۱۳ تا ۱۷ عصر از نیمه خرداد تا نیمه شهریور ماه منعقد شده است که اگر این تفاهنامه‌ها اجرا شود شاهد خاموشی نخواهیم بود. مرآتی با بیان اینکه اگر مردم مانند سال گذشته با شرکت توزیع برق همکاری خاموشی نخواهد داشت، گفت: از همین روزهای آغازین خرداد ماه سهمیه‌ای از سوی وزارتخانه برای استان‌ها در نظر گرفته شده که با توجه به مدیریت مصرف برق تاکنون از میزان سهمیه تجاوز نکرده و در استان کرمانشاه خاموشی اعمال نشده است. این مسئول با بیان اینکه تمام تلاش خود را برای ایام بدون خاموشی خواهیم کرد، افزود: بر اساس تفاهنامه با مشترکین کشاورزی در صورتی که این مشترکین چاه‌های خود را در ساعت ۱۳ تا ۱۷ خاموش کنند مصرف آنها در ۲۰ ساعت بعدی رایگان خواهد بود.

با حکم وزیر بهداشت:

رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران عضو کمیسیون ملی اعتباربخشی دانشگاه‌ها و دانشکده‌های علوم پزشکی کشور شد

ساری - دهقان: طی حکمی از سوی دکتر سعید نمکی وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ، دکتر سید عباس موسوی رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران به مدت دو سال به عنوان عضو کمیسیون ملی اعتباربخشی دانشگاه‌ها و دانشکده‌های علوم پزشکی و موسسات آموزشی و پژوهشی وابسته به وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی منصوب شد. گفتنی است بر اساس آئین نامه نحوه تشکیل و سروس‌وظایف کمیسیون ملی اعتباربخشی دانشگاه‌ها و دانشکده‌های علوم پزشکی و موسسات آموزشی و پژوهشی وابسته به وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی مصوب دویست و چهل و نهمین جلسه شورای گسترش دانشگاه‌های علوم پزشکی مورخ ۰۷/۲۶/۹۹۱، از سوی وزیر بهداشت سه نفر از روسای دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور به عنوان عضو این کمیسیون منصوب می‌شوند.



اجرای ۳۸ کیلومتر شبکه گذاری گاز در گیلان

رشت - علی قلی پور: شرکت گاز استان گیلان در اردیبهشت ماه امسال بیش از ۱۳۰۰ انشعاب گاز نصب و بالغ بر ۳۸ کیلومتر عملیات شبکه گذاری گاز را به انجام رسانده است. حسین اکبر مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان با اعلام خبر انجام ۳۸ کیلومتر شبکه گذاری گاز در اردیبهشت ماه گفت: بیش از ۳۵ کیلومتر از این میزان در روستاها انجام شده که این موضوع نشان از توجه ویژه گاز گیلان به برخورداری تمام گیلانیان در سراسر استان از نعمت گاز دارد. مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان اظهار داشت: با انجام عملیات شبکه گذاری در اردیبهشت امسال، مجموع طول شبکه گاز در استان به بالای از ۲۱ هزار کیلومتر رسیده است. مهندس اکبر همچنین از نصب بیش از یک هزار و ۳۰۰ انشعاب گاز در اردیبهشت امسال در گیلان خبر داد و گفت: با نصب این تعداد انشعاب مجموع انشعابات گاز در استان به بیش ۵۹۶ هزار انشعاب افزایش یافته است. وی در ادامه با اشاره به افزایش اینتیه و تاسیسات گاز بر اجرای بازرسی و نگهداری مستمر تاسیسات تاکید کرد و گفت: شرکت گاز موظف است کلیه ایستگاه‌ها، خطوط، شیرها و انشعابات گاز را تا درب منازل مشترکین مورد بازرسی و نگهداری نماید و بررسی مسائل و ایمنی و نگهداری از تجهیزات گازی در منازل بر عهده مشترکین محترم می‌باشد. مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان در خاتمه خاطر نشان ساخت: با گرم شدن هوا و عدم نیاز به وسایل گرمایشی گازی، مشترکین محترم می‌بایست پس از جمع آوری وسایل گازسوز، شیرهای مصرف گاز را بسته و با درپوش مناسب آن را مسدود نمایند.

آمادگی شرکت توزیع نیروی برق گلستان برای گذر از تابستان ۹۹

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان گفت: این شرکت با تدابیر اندیشیده شده آمادگی گذر از تابستان ۹۹ را دارد. به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان ، علی اکبر نصیری در دومین جلسه بهبود بهرداری این شرکت با اشاره به اقدامات در حال انجام گفت : توزیع برق گلستان با توجه به اقداماتی که تاکنون انجام داده و یا در حال انجام است بدون خاموشی از تابستان ۹۹ گذر خواهد کرد. وی افزود: اقداماتی چون نظافت و سرویس پست های توزیع ، بازدید از خطوط فشار متوسط و فشار ضعیف با تجهیزات نوین ترموگرافی از جمله اقداماتی است که این شرکت جهت گذر از تابستان ۹۹ انجام داده است. نصیری با اشاره به رشد بار پیک مصرفی استان گفت : پیک مصرف برق استان نسبت به مصرف ابتدای سال رشد آبرابری داشته و جهت رسیدن به پیک بار ۷۹۰ مگا وات لازم است اقدامات مدیریت مصرف و کاهش پیک همچون قبل ادامه دهیم. مدیرعامل توزیع نیروی برق استان در پایان استفاده از تکنولوژی خطوط گرم جهت تعمیرات خطوط توزیع بر اساس مانور جهادی تاکید کرد. لازم به ذکر است که این جلسه با حضور معاون بهره برداری و دیسپاچینگ شرکت و مدیران شهرستانی بصورت ویدئو کنفرانس برگزار گردید

راهبرد صنایع خلاق و فرهنگی در مسیر ایران خلاق

نخست، ظهور درآمدهای واقعی در کشورهای صنعتی، تقاضا برای محصولات وابسته به درآمد از جمله کالاها و خدمات خلاق را بالا برده است. عامل دیگر که به روند رشد اقتصاد خلاق کمک می‌کند، الگوهای متغیر مصرف فرهنگی است. باز هم فناوری‌های جدید ارتباطات است که در ورای این تحول نهفته است. نسل‌های جدید کاربران اینترنت، تلفن همراه و رسانه‌های دیجیتالی نه تنها دامنه تجارب فرهنگی‌شان را گسترش می‌دهد، بلکه آنها را از دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌های فرهنگی به گروه خالقان فعال محتوای فرهنگی تبدیل می‌کند. حس توانمندی‌ای که از طریق این پیشرفت‌ها حاصل می‌شود و فرآیند بازتعریف هویت‌های فرهنگی، به عنوان تأثیرات فرهنگی حاصل از این پیشرفت‌ها، در آینده نیز تداوم داشته و به رشد صنایع خلاق کمک خواهد کرد.

اگر به کشورمان نگاهی داشته باشیم، می‌بینیم با آنکه در اسناد بالادستی از جمله در سند نظام توسعه نوآوری فرهنگی کشور با تمرکز بر متن سند چشم‌انداز ۲۰ساله در کنار سایر اسناد همچون نقشه مهندسی فرهنگی و نقشه جامع علمی، بر «تلاش برای پیشرو بودن کشورمان در تولید محصولات فرهنگی در منطقه جنوب غرب آسیا و به عنوان یکی از ۱۰ قطب برتر محصولات فرهنگی جهان، دارای نشان تجاری محبوب در منطقه و کشورهای اسلامی» و همچنین «تولید محصولات فرهنگی بر پایه نظام سامان‌یافته نوآوری مبتنی بر شبکه به‌هم‌پیوسته تمامی نهادهای مرتبط تولید، توزیع، مصرف» اشاره شده ولی همچنان اهتمام جدی بر این امر دیده نمی‌شود.

برای آنکه سخن به درازا نکشد، به گزارش آژانس اشاره می‌کنیم که بیان می‌دارد به دلیل ماهیت میان‌رشته‌ای بودن صنایع خلاق، مواعی در سر راه توسعه آن در کشورها وجود دارد. در گزارش اشاره می‌شود که گرچه بسیاری از دولت‌ها، وزارتخانه‌ها، آژانس‌ها یا واحدهای خاصی را به منظور مدیریت و راهبردی کلان صنایع خلاق تعیین کرده‌اند، تردیدی نیست در گزارش همه حوزه‌های دولت به نوعی با این صنایع تعامل دارند، پاره‌ای از مهم‌ترین این تعامل‌ها عبارتند از: توسعه اقتصادی، تجارت، رشد منطقه‌ای، اشتغال، سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، فناوری و ارتباطات، فرهنگ، گردشگری، امور اجتماعی و آموزش. از دیگر سو، ضرورت گفتمان‌سازی با همه ذی‌نفعان این صنایع یعنی دولت، بخش خصوصی، بخش‌های عمومی و جامعه مدنی، نیاز می‌برم است. در گزارش تصریح می‌شود که چند ذی‌نفعی بودن و چندوجهی بودن صنایع خلاق، می‌تواند از عوامل بازدارنده توسعه آن در کشورها باشد. این آسیب بدون شک در کشورمان نیز گریبانگیر بخش‌های درگیر این حوزه است و لذا با تلاش برای درک میان‌رشته‌ای بودن و پیچیدگی تعاملات میان ذی‌نفعان و با در نظر گرفتن چندوجهی بودن آن، می‌توان به توسعه مطلوب زیست‌بوم صنایع خلاق در کشورمان رسید.

منبع: isti.ir



تا بنیینیم آیا می‌توان آنها را در اقتصاد کشورمان به کاربست یا خیر. مهم‌ترین پیش‌شرایک‌ها در نوآوری و نظام اقتصادی قرار دارند. تحولات فناورانه در ارتباطات که بر اثر انقلاب دیجیتال به وقوع پیوسته‌اند، با محیط اقتصادی که این انقلاب را شکل داده، ترکیب شده و شرایط را برای این رشد فراهم ساخته‌اند.

اگر به فناوری به عنوان یکی از پیش‌ان‌ها نگاه کنیم، خواهیم دید که هم‌گرایی فناوری‌های چندرسانه‌ای و ارتباطات راه دور به یکپارچگی ابزارهایی انجامیده که از طریق آنها محتوای خلاق تولید، توزیع و مصرف می‌شود و درعین‌حال شکل‌های جدیدی از بیان هنری و خلاق را نیز پدید آورده است. حذف تصدیگری دولت از صنایع رسانه‌ای و ارتباطات راه دور و خصوصی‌سازی بنگاه‌هایی سابقاً دولتی نیز راه را برای رشد چشمگیر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این عرصه باز کرده که آثار آن از هر جهت مشهود بوده است. شماری از کشورها فرصت‌هایی را که در پرتو این تحولات ایجاد شده بود، غنیمت شمردند، مثال بازار آن کره جنوبی است که بر موجی از رشد مبتنی بر فناوری‌های جدید در زمینه بازی‌های ویدئویی، پویانمایی و سایر خدمات سمعی و بصری سوار شده و خود را به یکی از مدعیان این عرصه بدل ساخته است.

رشد تقاضا برای محصولات خلاق نیز یک پیش‌ان مهم رشد اقتصاد خلاق بوده است. در پس این فشار تقاضا، چند عامل مهم نهفته است.

با نگاهی دیگر به گزارش سال ۲۰۱۸ آژانس درباره بازار کالاها و خدمات خلاق (آخرین گزارش منتشره) درمی‌یابیم که حجم بازار از ۲۰۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ با افزایشی دو برابری به ۵۰۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ رسیده است که سالانه رشدی ۷ درصدی را نشان می‌دهد. این آمار نشان می‌دهد که رشد بازار صنایع خلاق، در بسیاری از کشورها از میزان رشد اقتصادی کل آن کشورها هم بیشتر بوده است و این همه ماجرا نیست. در گزارش دیده می‌شود که به عنوان نمونه به لطف اجرای برنامه «اروپای خلاق»، بزرگ‌ترین صادرکننده محصولات خلاق در بین کشورهای پیشرفته دنیا، اتحادیه اروپا است که عددی ۱۷۱ میلیارد دلاری را نشان می‌دهد. حالا این رقم را با رقم سرمایه‌گذاری انجام‌شده مقایسه کنید تا ارزش افزوده فوق‌العاده بالای این صنعت را ببینید. در همین گزارش، وضعیت چین نیز جالب‌توجه است که همراه با کشورهای شرق و جنوب شرقی آسیا، مجموعاً صادراتی ۲۲۸ میلیارد دلاری را در کارنامه خود دارند و چین به‌تنهایی، بزرگ‌ترین کشور صادرکننده این محصولات و خدمات محسوب می‌شود.

اکنون و با این چشم‌انداز، کشور ما در کجای زیست‌بوم صنایع خلاق جهانی قرار دارد و اصول برنامه‌های ما برای توسعه این صنایع در کشورمان و پس‌از آن در جهان چه می‌تواند باشد؟ بد نیست نگاهی به پیش‌ان‌های مهم توسعه صنایع خلاق بیندازیم

<p>شایان نشاط کارشناس صنایع فرهنگی</p>
<p>اگر به تعاریف بنیادین صنایع فرهنگی و خلاق نگاهی داشته باشیم، چه تعریف هاوکینز باشد یا تعریف یونسکو، در یک نکته مشترکند و آن ایجاد و انتشار دانش و اطلاعات است. در ذیل این تعریف، صنایع متعددی قرار می‌گیرند؛ از هنر و معماری و صنایع‌دستی و فیلم و موسیقی گرفته تا تبلیغات و انتشارات و بازی و سرگرمی.</p> <p>در این طیف وسیع محصولات و خدمات که گاهی شمول آن تا صنایع آموزشی نیز گسترش می‌یابد، جوهره اصلی همانا خلق، تولید و تجاری‌سازی مفاهیم نامشهود و فرهنگی است تا از رهگذر آن ارزش اقتصادی نیز زاده شود. تعریف آژانس نیز از صنایع خلاق می‌تواند راهگشا باشد. براساس این تعریف، صنایع خلاق چرخه‌هایی از خلق، تولید و توزیع کالاها و خدماتند که خلاقیت و سرمایه فکری را به عنوان ماده خام به کار می‌گیرند، متشکل از مجموعه‌ای از فعالیت‌های دانش‌بنیان، متمرکز بر هنر اما نه محدود به آن، هستند که پتانسیل درآمدزایی از دادوستد و حقوق مالکیت معنوی دارند؛ شامل محصولات مادی و ملموس و غیرمادی و معنوی یا خدمات هنری با محتوای خلاق، ارزش اقتصادی و هدف‌های بازاری هستند؛ در تقاطع میان صنعتگر، خدمات و بخش‌های صنعتی قرار دارند و درنهایت در تجارت جهانی یک بخش پویای جدید به وجود می‌آوردند.</p>

اگر در همین‌جا تأملی داشته باشیم، می‌بینیم که «خلاقیت انسان» به‌عنوان منبع اقتصادی نامحدود در نظر گرفته شده است؛ منبعی که می‌تواند مبنای توسعه اقتصادی دانش‌پایه برای آفرینش نسل از دانش، نوآوری و ارزش باشد؛ یعنی با نگاهی به ویژگی‌های صنایع فرهنگی و خلاق که رشد سریع و نوآوری، متکی بر استعداد انسانی، تنوع بسیار بالا، عدم نیاز به پیچیدگی‌های فناورانه، واکنش مناسب به تغییرات و قدرت انتقال پیام بالا از آن جمله‌اند؛ درمی‌یابیم که چرا این صنایع می‌توانند کاندیدای مناسبی برای توسعه اقتصادی در نظر گرفته شوند. پس بی‌راه نیست که اتحادیه اروپا در برنامه «اروپای خلاق» که با بودجه‌ای ۱/۴۶ میلیارد یورپی برای سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۰ تدوین کرده، به توسعه صنایع فرهنگی و خلاق خود همت کرده است. در این برنامه، همه صنایع خلاقه به‌ویژه صنایع دیداری و شنیداری مورد حمایت قرار گرفته‌اند. برگزازی روز و هفته فرهنگی اروپا، تدوین جوایزی همچون جایزه اروپایی میراث فرهنگی، جایزه اروپایی معماری معاصر، جایزه اروپایی ادبیات، جایزه اروپایی خط‌شکنان و جایزه اروپایی رسانه ازجمله اقدامات ذیل این برنامه هستند.

این برنامه شامل پروژه‌هایی هم هست که می‌توان به Re-Imagine Europe و Creative Europe MEDIA اشاره کرد. کافی است بدانیم که فقط پروژه MEDIA تاکنون از برگزاری دهه‌گفت‌نوار فیلم و ساخت بیش از یکصد فیلم سینمایی حمایت مالی کرده است.

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

نظریه دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۰۹/۲۰ املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی نوشهر مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلا معارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی می‌گردد: و تصرفات مالکانه و بلا معارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی می‌گردد املاک متقاضیان واقع در قریه هلستان پلاک ۶ اصلی بخش ۱ قشلاقی ۱۸۶۹ فرعی آقای محمود ذوالفقاری فرزند یداله نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احدانی به مساحت ۳۱۷۵۰ متر مربع خریداری بدون واسطه/ با واسطه از علی غلامی لذا به موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی وماده ۱۳ آیین نامه مربوطه این آگهی در دونوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق این روزنامه محلی / کثیرالانتشار در شهرها منتشر و در روستاها علاوه بر انتشار آگهی ، رای هیات الصاق تا در صورت تیکه اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند . معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم داد خواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است و در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد با معترض گواهی تقدیم داد خواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست . بدیهی است برابر ماده ۱۳ آیین نامه مذکور در مورد قسمتی از املاکی که قبلاً اظهار نامه ثبتی پذیرفته نشده واحداً ثبتی یا رای هیات پس از تنظیم اظهار نامه حاوی تحدید حدود، مراتب را در اولین آگهی نوشتی و تحدید حدود به صورت همزمان با اطلاع عموم می رسانند و نسبت به املاک در جریان ثبت و فاقد سابقه تحدید حدود واحداً ثبتی آگهی تحدید حدود را به صورت اختصاصی منتشر می نمایند.

م الف : ۱۹۹۰۱۴۱۲
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹/۰۲/۱۷
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۹/۰۳/۲۱
فرامرز گلبدی‌نژاد رئیس اداره ثبت اسناد و املاک نوشهر

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

بدینوسیله ۱- محمد حسین وفائی پور بشماره ملی ۰۰۴۱۰۱۴۸۴۷۲- نیما وفائی پور بشماره ملی ۰۰۷۰۴۹۸۷۲۴ (کیلومتر ۸ جاده مخصوص کرج رو به روی بانک ملت ک ۲۰ پ ۳۹ اعلامی بستانکار) ابلاغ می شود که بانک ملی شعبه حافظ به استناد قرارداد شماره ۹۰/۵۸-۹۰۷۱۱۰۳۸ برای وصول مبلغ ۷/۹۲۷/۲۸۹/۸۳۲ مشتمل بر مبلغ ۱۷۰/۳۳۶/۵۴۱/۶۸۹ بابت اصل طلب و مبلغ ۱۶۲/۴۰۹/۲۵۱/۸۵۷ بابت خسارت تاخیر تادیه تا تاریخ ۹۸/۸/۳۰ و از آن تاریخ تا تسویه کامل بدهی طبق مقررات بابت پرونده اجرائیه کلاسه ۹۸۰۱۴۵۷ علیه شما مبادرت به صدور اجرائیه نموده و پرونده به کلاسه فوق در این اداره تشکیل و در جریان اقدام میباشد لذا چون طبق گزارش مامور اجرا نشانی شناسائی نگردید، به استناد ماده ۱۸ آیین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی مفاد اجرائیه فوق الذکر یک نوبت در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار محلی آگهی می شود لذا چنانچه ظرف مدت ده روز از تاریخ انتشار آگهی که روز رسمی ابلاغ اجرائیه محسوب می گردد اقدام به پرداخت بدهی خود ننمایید عملیات اجرائی برابر مقررات علیه شما تعقیب خواهد شد. در ضمن در مورخ ۹۸/۹/۱۳ به مدیونین دیگر ابلاغ گردیده است.

۱۱۳۲۲ م الف
رئیس اداره دوم اجرائی
اسناد رسمی -علینژاد

شناسه آگهی ۸۶۴۸۰۲

آگهی فقدان سند مالکیت

به پلاک ثبتی ۶۳ فرعی از ۱۳۶۲ در بخش ده تهران خانم زهرا اوجاقی و ناصر طهرانی برابر وکالتنامه ۷۹۵۸۷ مورخ ۱۳۸۷/۱۱/۲۱ دفتر ۳۸۶ تهران با تسلیم استهادهیه گواهی امضا به شماره ۲۹۸۱۹۹ به رمز تصدیق ۷۴۵۵۲۴ شناسه تصدیق ۳۳۹۰۰۲۱۵۵۹۹۳۰۰۰۲۲۹ دفتر ۵۹۵ تهران و گواهی سرقـت- کلاترـی- طی درخواست به وارده ذیل ۴۵۰۴۷۲۷۷ مورخ - تقاضای صدور سند مالکیت بعلت جابجایی نموده است که مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت به شرح ذیل آگهی می گردد

۱- خلاصه وضعیت
اسناد مالکیت ششدانگ یک دستگاه ايارتمان به مساحت ۴۳۰۸۹ متر مربع پلاک ۶۳ فرعی از ۱۳۶۲ اصلی واقع در بخش ده تهران قطعه- تفکیکی واقع در طبقه - سمت - ذیل ثبت ۲۹۵۸۷ صفحه ۲۱۷ دفتر ۲۱۰ به شماره جایی ۱۸۲۳۷۰ به نام کبری امیری سیاوشانی بانضمام انباری قطعه ۳ واقع در همکف به مساحت ۲۰۵۶ متر مربع و بانضمام پارکینگ - واقع در- به مساحت - متر مربع به جایی ۵۰۱۱۶۲ ثبت و صادر و تسلیم گردیده است سپس ششدانگ برابر سند ۲۵۲۱ مورخ ۱۳۸۸/۰۱/۷۷ دفتر ۹۴۳ تهران در رهن قرار گرفته است. لذا با توجه به اعلام فقدان سند مالکیت فوق الذکر و درخواست المثنی آن مراتب اعلام تا هر کس نسبت به ملک مورد آگهی معامله کرده است و در این آگهی ذکر نشده است و یا مدعی سند مالکیت نزد خود می باشد باید تا ده روز پس از انتشار آگهی به ثبت مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه سند مالکیت اعلام نماید و در صورت عدم وصول اعتراض مطابق مقررات اقدام خواهد گردید.

۱۱۳۲۲ م الف
رئیس واحد ثبتی حوزه
ثبت ملک رودکی تهران

شناسه آگهی ۸۶۴۷۸۵

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

قطعاً یک ایلام برابر رای شماره ۱۰۰۰۴۳۲/۳۱۵۰۰۱۳۹۹۶ مورخ ۱۳۹۹/۰۲/۲۸ هیات اول هیات دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان-های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی تصرفات مالکانه با اعلام رضای متقاضی آقای حاجت الله مستغنی فرزند فیطلس، به کد ملی ۰۰۲۲۸۲۹۲/۴۵۰ ششدانگ یک باب ساختمان، به مساحت ۱۱۷/۸۴ متر مربع، پلاک شماره ۱۰۵ فرعی از ۱۲۵/۱۵ اصلی، واقع در ایلام - کمربندی باقتلن - پشت پمپ بنزین اسدی، خریداری شده از همایون مستغنی و مناسبت به مالکیت متقاضی مستغنی.

صفری - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان ایلام

آگهی مفقودی سند مالکیت

نظر به اینکه آقای صادق غضنفری اصالتاً با ارائه برگ های استشهادهیه محلی به شماره ۴۰۴۷۴ و ۴۰۴۷۴ مورخ ۱۳۹۹/۱/۲۷ و ۱۳۹۹/۱/۲۷ که توسط دفتر اسناد رسمی شماره ۲۷۰ تهران گواهی شده، مدعی مفقود شدن اصل سند مالکیت گردیده لذا مراتب به شرح ذیل آگهی می گردد:

۱- نام و نام خانوادگی مالک: آقای محسن عباسی نسبت به ششدانگ
۲- شماره پلاک و بخش و محل وقوع ملک: ۳۳۹۴۷ فرعی از ۴۴۷۶- اصلی واقع در بخش هفت ثبتی تهران
۳- خلاصه ادعای از بین رفتن یا گم شدن سند مالکیت: جابجایی در اسباب کشی
۴- معاملاتی که به حکایت سوابق ثبتی و اظهار مالک مستند به سند رسمی: ششدانگ یک قطعه زمین به مساحت ۵۴ متر مربع به شماره ۳۳۹۴۷ فرعی از ۴۴۷۶- اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۵۴ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۷ ثبتی تهران ذیل شماره ۱۲۳۳۴۰ صفحه ۱۸۵ دفتر املاک جلد ۸۳۰ به نام آقای اسماعیل طلاچیان ثبت و سند صادر و تسلیم شده است سپس بوموجب سند ۷۷۱۸-۴۹/۵/۱۰ دفتر ۲۴۱ تهران به علی قاسمی منتقل شده است سپس بوموجب سند صلح عمری ۱۰۸۷۸۱-۸۸/۱۰/۱۹ دفتر ۲۵۸ تهران به عزیزه بزرگی منتقل شده است سپس بوموجب سند صلح عمری ۱۴۶۰۹۶-۱۳۹۶/۱۰/۶ دفتر ۲۵۸ تهران به افسانه قاسمی منتقل شده است سپس بوموجب سند ۸۰۰۵۵-۹۸/۲/۳۰ دفتر ۱۸۱ تهران به صادق غضنفری نسبت به سه دانگ و محمد رضا کساری و علیرضا کساری هر یک نسبت به ۱/۵ دانگ از ششدانگ منتقل شده است.

۵- متذکر می گردد هر شخصی نسبت به ملک مورد آگهی معامله ای کرده که در قسمت چهار ذکر نشده یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد باید ظرف مدت ده روز پس از انتشار آگهی به این اداره مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم نماید و اگر ظرف مهلت مقرر اعتراضی نرسد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نشود این اداره المثنی سند مالکیت را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم می نماید

۱۱۳۲۱ م الف
سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک
منطقه پیروزی تهران

شناسه آگهی ۸۶۴۷۶۶

تاریخ رونمایی سونی از پلی استیشن ۵ مشخص شد

رونمایی مجازی سونی از پلی استیشن ۵

<div>به قلم: تام وارن کارشناس فناوری‌های دیجیتال</div>
<div><div>ترجمه:علی آل‌علی</div></div>

برند سونی از مدت‌ها پیش مشغول کار بر روی نسل جدید کنسول‌های بازی خانگی‌اش است. بسیاری از طرفدارهای این برند از ماه‌ها پیش منتظر رونمایی از نسل پنجم کنسول‌های این برند به نام پلی استیشن هستند. مسئولان ارشد برند سونی اخیرا زمان رسمی رونمایی از پلی استیشن ۵ را مشخص کرده‌اند. بر این اساس کنسول تازه آنها در ۴ ژوئن به صورت رسمی رونمایی خواهد شد. جیم رایان، مدیرعامل بخش سرگرمی برند سونی، در اظهارنظری رسمی پیرامون نسل پنجم کنسول‌های بازی این برند بر روی تجربه تعاملی تر بازی‌ها تاکید کرده است. همچنین نوآوری‌های موجود در پلی استیشن ۵ فراتر از انتظارات گیمرها خواهد بود، با این حساب باید منتظر غافلگیری بزرگی از سوی مدیران سونی در ۴ ژوئن باشیم. نکته مهم درخصوص مراسم رونمایی از پلی استیشن ۵ برگزاری آن به صورت مجازی است. بدون تردید بسیاری از طرفدارهای کنسول سونی علاقه‌مند به حضور در محل برگزاری مراسم هستند، با این حال شیوع ویروس کرونا امکان برگزاری حضوری چنین رویدادی را منتفی کرده است. براساس گزارش برخی از منابع نزدیک به شرکت سونی، این شرکت یک روز پیش از رونمایی رسمی از پلی استیشن ۵ اقدام به معرفی برخی از بازی‌های ویژه این کنسول خواهد کرد. به این ترتیب کاربران آشنایی بیشتری با بازی‌های نسل جدید خواهند داشت. نکته مهم در این میان تغییر چشمگیر نحوه تجربه بازی با کنسول پلی استیشن ۵ است. این نکته آینده صنعت گییم و کنسول‌های خانگی را به شدت تحت تاثیر قرار خواهد داد. بدون شک با رونمایی رسمی از کنسول پلی استیشن ۵ بسیاری از تردیدها در مورد کیفیت بازی‌ها و تجربه بازی آن رفع خواهد شد. اکنون بسیاری از گیمرها براساس شایعات نسبت به نسل جدید پلی استیشن داوری می کنند. شاید ما باید تا ۴ ژوئن و رونمایی رسمی از پلی استیشن برای داوری در این مورد منتظر بمانیم.

منبع: theverge.com

کمک پیسی به رستوران‌ها برای بازگشایی

<div>به قلم: پیتر آدامز کارشناس بازاریابی و تبلیغات</div>
<div><div>ترجمه:علی آل‌علی</div></div>

برند پیسی در زمان شیوع ویروس کرونا ضربه‌های بسیار زیادی را متحمل شد. این امر نه‌تنها مربوط به تغییر نحوه ارتباط میان رستوران‌ها و مشتریان، بلکه ضربه مالی شدید مشتریان از بحران موردنظر بود. به این ترتیب قدرت خرید مردم در بازارهای مختلف به شدت کاهش یافت. فعالیت بازاریابی پیسی در این میان با هدف توجه به هر دو گروه رستوران‌ها و مشتریان صورت گرفته است. اسکات فینلو، مسئول بخش ارتباط با مشتریان، از اهمیت برخورد مناسب با تمام مشتریان در فرآیند بازاریابی به خوبی آگاه است. وی نظارت مستقیمی بر فرآیند طراحی کمپین‌های پیسی در تمام طول مدت شیوع ویروس کرونا داشته است. هدف بازاریابی تازه پیسی در ادامه سال جاری کمک به بازگشایی رستوران‌ها در سراسر ایالات متحده است. اسکات در مصاحبه‌ای تلفنی با ما درباره این موضوع اینگونه اظهارنظر کرده است: «رستوران‌ها نقش مهمی در فرهنگ آمریکایی دارند. اغلب مردم در ایالات متحده به طور مداوم به رستوران‌ها مراجعه می‌کنند. شیوه ویروس کرونا ضربه سختی به صنعت رستوران‌داری وارد کرده است. به همین خاطر ما مسئولیت مهمی در زمینه کمک به شرکای تجاری‌مان برای بازگشایی کسب و کارشان داریم.» نکته مهم در زمینه تجربه پیسی برای کمک به رستوران‌ها حضور در بازار چین است. به این ترتیب آنها از نزدیک شاهد شیوع بحران موردنظر بودند. پس از موفقیت‌های قابل توجه در زمینه کنترل ویروس کرونا، اکنون پیسی به دنبال تقویت انگیزه و کمک به رستوران‌ها برای بازگشایی است. بی‌تردید پیسی و رستوران‌های مختلف بیش از این توانایی مدیریت بحران مالی ناشی از ویروس کرونا را خواهند داشت بنابراین بازگشایی کسب و کار آنها امری طبیعی خواهد بود.

منبع: marketingdive.com

بررسی کمپین «انجامش نده» در واکنش به اتفاقات اخیر آمریکا

کمپین تبلیغاتی نایک درباره نژادپرستی در ایالات متحده

<div>به قلم: مگان گراهام خبرنگار حوزه تبلیغات و بازاریابی در خبرگزاری CNBC</div>
<div><div>ترجمه:علی آل‌علی</div></div>

اغلب مردم برند نایک را با شعار تبلیغاتی مشهوری تحت عنوان «انجامش بده» می‌شناسند. با این حال تیم بازاریابی این برند در اقدامی قابل توجه کمپینی ویژه برای حمایت از مبارزه با نژادپرستی در ایالات متحده با عبارت «برای یکبار، انجامش نده» طراحی و اجرا کرده است. هدف اصلی مدیران ارشد نایک از طراحی و انتشار این ویدئو کمک به تعدیل شرایط نژادپرستی در آمریکا عنوان شده است. این کمپین در واکنش به اعتراضات مردمی به دلیل مرگ جورج فلوید با دخالت مستقیم نیروی پلیس به نمایش درآمده است. برند نایک روز جمعه در اقدامی قابل توجه برای جلوگیری از تظاهر به وجود شرایط عادی در ایالات متحده کمپین «برای یکبار، انجامش نده» را رونمایی کرد. ماجرا پس از مرگ یک شهروند سیاه‌پوست به دلیل فشار زانوی یک پلیس سفید پوست بر روی گردنش شروع شد. این واقعه موجی از اعتراضات در شهرهای مختلف ایالات متحده به همراه داشته است. کمپین تازه نایک برای دعوت از شهروندان آمریکایی به منظور نقش‌آفرینی در فرآیند مقابله با عادی‌سازی شرایط نژادپرستی در عین سادگی تهیه شده است. نایک این ویدئوی کوتاه را در قالب یک پست توئیتری بارگذاری کرده است. متن اصلی این ویدئو به این ترتیب است: «برای یکبار، انجامش نده. تظاهر به اینکه هیچ مشکلی در ایالات متحده نیست، نکن. نسبت به مسئله نژادپرستی بی‌تفاوت نباش». همین توئیت به ظاهر ساده در مدت زمانی اندک به مرز ۳۵ هزار بازنشر و ۲ میلیون بازدید رسیده است. برند نایک برای تهیه این ویدئو اقدام به همکاری با آژانس تبلیغاتی محبوبش یعنی Wieden + Kennedy کرده است. برند نایک در رابطه با ویدئو تازه منتشرشده‌اش اینگونه اظهارنظر رسمی کرده است: «برند نایک در طول تاریخ فعالیتش در حوزه کسب و کار همیشه مقابل بی‌عدالتی و نابرابری در تمام حالت‌هایش بوده است. ما امیدواریم با انتشار این ویدئوی انگیزه‌بخش اقدامات عملی برای حل این مشکل اجتماعی باشیم. امیدواریم انگیزه کافی برای دعوت به ایجاد آینده‌ای بهتر برای تمام مردم را فراهم سازیم.» نکته جالب درباره کمپین تازه نایک بازنشر آن از سوی آدیداس به عنوان رقیب مستقیمش است. اکانت رسمی آدیداس در توئیتر با عبارت «در کنار هم به جلو پیش می‌رویم، در کنار هم تغییرات را ایجاد می‌کنیم» اقدام به بازنشر ویدئوی نایک کرده است. برند نایک در زمینه حمایت از حقوق سیاه پوست‌ها فعالیت قابل توجهی دارد. آنها در سال ۲۰۱۸ نیز در کمپین «دیوانه‌وار فکر کن» اقدام به حمایت از کالین کاربنیک، بازیکن فوتبال آمریکایی که به خاطر اعتراض به رفتارهای نژادپرستانه پلیس آمریکا مشهور شد، کرد. اقدام تازه این برند در راستای حمایت از حقوق سیاه پوستان و مخالفت با نژادپرستی نیز در همین راستا قابل تحلیل است.

منبع: cnbc.com

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی - اقتصادی

| **شنبه** ۱۷ خرداد ۱۳۹۹ | شماره ۱۵۵۵ | 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، پلاک۱۴۹

دفتر مرکزی: ۰۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۰۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM

تبلیغات خلاق



مسیر موفقیت

توصیه‌هایی ساده برای دستیابی به موفقیت

منتظر کسی یا چیزی نمانید

کسی که شکار کردن بلد است، به خوبی می‌داند می‌توانید برای شکار در جایی پنهان شوید اما چیزی هم شکار نکنید، اما قانون شکار این نیست. باید از مخفیگاه بیرون بیایید و خود به دنبال شکار بروید. این مسئله در دنیای کار و تجارت هم صادق است. هیچ‌گاه منتظر تکلیف کردن نمانید. خودتان جویای کار باشید. در خود انگیزه به وجود آورید و به دنبال پروژه‌های جدید باشید و هیچ ترسی هم به دل‌تان راه ندهید.

احساسات خود را صادقانه ابراز کنید

وقتی بادقت قدم برمی‌دارید، تنها چیزی که ممکن است مانع دستیابی‌تان به موفقیت شود، مهارت‌های ارتباطی است. خود را در یک جلسه کار مجسم کنید. مدیرتان از شما نظر می‌خواهد. شما دقیقاً می‌دانید چه باید بگویید تا مشکل برطرف شود، اما توان بیان کردنش را ندارید. نمی‌توانید کلامی که باید را به زبان آورید، همین جاست که همه از شما دور می‌شوند. پس یادگیری مهارت‌های ارتباطی یکی از اصول لازم برای موفقیت است.

همیشه نتیجه را در ذهن‌تان مرور کنید

همیشه برای انجام هر کاری دلیلی وجود دارد. کارهای‌مان را برای رسیدن به نتیجه‌ای مشخص انجام می‌دهیم. در محیط کار هم باید به همین صورت باشد. هرچند وظیفه‌ای خوشایندتان نباشد، اما با در نظر گرفتن هدف‌تان به دقت انجام می‌دهید. نتیجه و هدف است که به شما انگیزه می‌دهد.

پشت تلفن به طور مؤثر صحبت کنید

تلفن مهم‌ترین ابزار برای هر فردی است؛ بدون توجه به اینکه چه شغلی دارید. تلفن وسیله‌ای است که با آن ارتباط برقرار می‌کنیم. همیشه در مکالمات تلفنی طرف مقابل باید مطمئن باشد دقت و توجه لازم را دارید. پس در هنگام حرف زدن با تلفن از خوردن، آشامیدن و آدامس جویدن پرهیز کنید.

منظم باشید

هنگام کار کردن روی یک پروژه، تمام مراحل را به دقت و قدم به قدم طی کنید. باید برای کارهای‌تان برنامه منظم داشته باشید. اگر بخشی از کار را نادیده بگیرید، احتمالاً کارتان به نتیجه مطلوب نخواهد رسید.



از کسی انتقاد نکنید

برخی افراد تنها از دیگران انتقاد و عیب‌جویی می‌کنند. شما در زندگی خود اینطور نباشید. اگر از نظر شما عملکرد کسی مشکل دارد، همانند یک معلم به او گوشزد کنید. هیچ وقت کسی را مسخره نکنید و بیش از حد شاکی نباشید. وقتی کسی کاری شایسته ستایش انجام می‌دهد، او را تحسین کنید.

مؤدب باشید

همیشه در برخورد با دیگران مؤدب و مشتاق باشید. نحوه برخورد ما با دیگران سبب می‌شود مورد قضاوت قرار بگیریم. پس همیشه خوش‌خلق باشید و رفتارتان را اصلاح کنید.

مسئولیت مشکلات‌تان را به عهده بگیرید

خیلی از افراد در برخورد با مشکلات دچار استرس می‌شوند.

بهترین راه حل برای رفع این مشکل این است که گاهی مسئولیت برطرف کردن یک مشکل را به گردن بگیرید.

در مقابل انتقاد دیگران صبور باشید

وقتی کسی از شما انتقاد می‌کند، ابتدا ببینید فرد معتبری است یا نه. شاید خیلی راحت انتقاد را نادیده بگیرید و حرف‌های او را حسادت تلقی کنید، اما گاهی لازم است خود را همان طور که دیگران می‌بینند ببینیم. روی انتقادات خوب فکر کنید و هیچ توصیه‌ای را نادیده نگیرید.

الگوی خوبی باشید

همیشه کارهای خود را طوری انجام دهید که انتظار دارید دیگران انجام دهند. این رفتار بسیار مؤثر است و در کل شرکت انعکاس پیدا می‌کند. اگر همیشه کارهای‌تان را به بهترین نحو ممکن انجام دهید، موفق خواهید شد و دیگران نیز از شما تبعیت خواهند کرد.

صبور باشید

چیزی به عنوان موفقیت یک شبه وجود ندارد. حتی افرادی که به نظر شما به سرعت موفق شده‌اند هم برای رسیدن به موفقیت زمان زیادی تلاش کرده‌اند. پس دستیابی به موفقیت نیازمند گذشت زمان است. باید صبور باشید و همیشه هدف را در ذهن‌تان تجسم کنید.

به دنبال یادگیری چیزهای جدید باشید

باید همیشه اطلاعات روز را دنبال کنید و چیزهای جدید را یاد بگیرید. پس وقتی سطح دانش خود را بالاتر از دیگران نگه دارید، به موفقیت خواهید رسید.

منبع: mardoman/ucan