

نگاه

بحران کرونا می‌تواند شکل دانشگاه‌ها را تغییر دهد

انقلاب کرونا در آموزش عالی

خیلی اوقات دگرگونی‌های عمیق در جامعه و کسب‌وکارها زمانی رخ می‌دهد که اتفاقاتی غیرقابل پیش‌بینی افراد را مجبور به امتحان ایده‌های تازه می‌کنند. مثلاً در جریان جنگ جهانی دوم، وقتی مردان آمریکایی به جنگ رفتند، زنان ثابت کردند که می‌توانند کارهای مردانه را خیلی خوب انجام دهند و بعد از پایان جنگ زن‌ها دیگر به عقب بازنگشتند.

به گزارش «هاروارد بیزینس ریویو»، همچنین مشکل سال ۲۰۰۰ میلادی که تاریخ در کامپیوترها از سال ۹۹ به ۰۰ تغییر می‌کرد، باعث شد آمریکا به مهندسی‌ن نرم‌افزار هندی نیاز پیدا کند و وبزای کار صادرشده برای این گروه از افراد سه برابر شد. همین امر موجب شد که مهندسی‌ن هندی در دنیا به آچارفرانسه حل مشکلات تکنولوژیک معروف شدند. امروز گوگل، مایکروسافت، آبی‌ام و ادوبی مملو از مهندسانی هستند که در هند به دنیا آمده‌اند.

در حال حاضر، شیوع کرونا جهان را مجبور کرده است که ایده آموزش از راه دور را به طور جدی امتحان کند. نشانه‌های فراوانی وجود دارد که بحران کنونی، جنبه‌های مختلفی از زندگی بشر را متحول خواهد کرد. اگر آموزش از راه دور، قدرت خود را در این بحران نشان بدهد، بخش آموزش یکی از این حوزه‌ها خواهد بود. در این روزها، مدل تجاری آموزش عالی با سه سوال حیاتی روبه‌رو است: آیا دانشجویها به تجربه چهارساله و مداوم آموزشی نیاز دارند؟ زیرساخت‌های آی‌تی دانشگاه‌ها به چه اصلاحاتی نیاز دارد؟ اساتید و دانشجوها چطور برای دوران جدید آماده می‌شوند؟ «هاروارد بیزینس ریویو» به گزارش خود در جست‌وجوی پاسخ این سه پرسش برآمده است.

دانشجوها به تجربه ۴ساله آموزشی نیاز دارند؟

برای پاسخ به این سؤال باید به چند سوال پاسخ بدهیم: کدام بخش‌های مدل چهارساله را می‌توان جایگزین کرد؟ کدام بخش‌ها غیرقابل حذف هستند و کدام بخش‌ها با تکنولوژی‌های دیجیتال تکمیل می‌شوند؟

در تئوری، درس‌هایی که نیازمند جنبه‌های شخصی یا برهم کنش‌های شخصی‌اند می‌توانند به عنوان برنامه‌ای چندرسانه‌ای از قبل ضبط شوند و دانشجویها آنها را در هر زمان و مکانی که خواستند تماشا کنند. همین حالا هم در وب‌سایت‌هایی مثل Coursera و edX شاهد چنین روندی هستیم. به خصوص در دوره‌های پایه و غیرپیشرفته این روند جواب می‌دهد و تنها نکته منفی آن نبود تجربه اجتماعی برای دانشجویان است.

با تبدیل این کلاس‌ها به کالای آنلاین، کالج‌ها می‌توانند منابعی را که قبلاً به این شکل از کلاس‌ها اختصاص داده بودند روانه دوره‌هایی کنند که بیشتر روی تحقیق استوار است و فرد باید مهارت‌های حل مسئله را به طور شخصی و در کنار استاد توسعه دهد. دانشجویها هم به این صورت منابع بیشتری در اختیار دارند چون دیگر نیاز نیست که چهار سال تمام در دانشگاه بمانند. آنها دوره آنلاین دانشگاه را با هزینه پایین‌تر و در مکان و زمان مناسب برمی‌دارند و از وقتی که در دانشگاه می‌گذراندن استفاده بهتری می‌برند: آن را صرف آزمایشگاه، گرفتن مشاوره شغلی و دیگر فعالیت‌هایی می‌کنند که به صورت آنلاین قابل انجام نیست. این مدل دوگانه آموزشی (آنلاین-آفلاین) به دانشگاه‌ها کمک خواهد کرد که در کل شهریه‌ها را پایین بیاورند. این یعنی دانشجویان بیشتری جذب دانشگاه‌ها خواهند شد.

تجربه کنونی به دانشجوها، اساتید و مسئولان دانشگاه نشان خواهد داد که کدام کلاس‌ها را می‌توان آنلاین برگزار کرد و کدام کلاس‌ها حتماً باید در دانشگاه برگزار شود. نرم‌افزارهای آموزش از راه دور باید به دانش‌آموزان، اساتید و کارکنان بخش آی‌تی اجازه گفت‌وگوی آنلاین در مورد مشکلات تکنولوژیک، طراحی دوره و چگونگی برگزاری آزمون‌ها را بدهد.

زیرساخت آی‌تی دانشگاه به چه اصلاحاتی نیاز دارد؟

همین حالا هم خیلی از ما مجبور شده‌ایم جلسات کاری‌مان را آنلاین برگزار کنیم و از مشکلات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری چنین تحولی آگاهی داریم. زیرساخت‌های دانشگاه‌ها باید بتوانند حجم عظیمی از دانشجویهای تازه آنلاین را تحمل کنند. ضمناً وضعیت مالی دانشجویها هم در نوع آموزش آنلاین آنها تاثیر دارد اما این مشکل در کلاس درس فیزیکی وجود نداشت. دانشجویان ثروتمندتر به لپ‌تاپ‌ها، موبایل‌ها و دیگر گجت‌های پیشرفته‌تر مجهزند و دانشگاه باید مطمئن شود که خدماتش به همه دانشجویها به طور تقریباً یکسانی ارائه می‌شود.

نرم‌افزارهای ارائه درس‌هایی که قبلاً ضبط شده‌اند در طول سال‌های اخیر پیشرفت خوبی کرده‌اند، اما هنوز در بخش درس‌های که زنده پیش می‌شوند دچار مشکلات زیادی هستیم. به خصوص ضعف در سرعت اینترنت می‌تواند کل کلاس را با مشکل جدی روبه‌رو کند. دانشگاه آنلاین به متخصصان آی‌تی بیشتری نیاز دارد و دانشگاه‌ها باید بتوانند بین مسئله ارزان‌تر کردن آموزش آنلاین و استخدام متخصصان بیشتر توازن برقرار کنند.

اساتید و دانشجویها چطور برای دوران جدید آماده می‌شوند؟

کاملاً طبیعی است که همه اساتید با ایده کلاس‌های مجازی راحت نیستند و خیلی از آنها توانایی کار با چنین درجه‌ای از تکنولوژی‌های نو را ندارند. دانشجویها شاید در این حوزه وضع بهتری داشته باشند، اما تجربه سال‌های اخیر نشان داده است که برداشتن دوره‌های آنلاین به معنای به پایان رساندن آنها نیست و دانشجویها در محیط خانه در مقایسه با کلاس، حواس‌شان راحت‌تر پرت می‌شود و بی‌خیال‌تر رفتار می‌کنند. آیا کرونا می‌تواند این روندها را تغییر دهد؟

چند سال پیش با ورود وب‌سایت‌های آموزش از راه دور و ارزان‌قیمت آکادمیک مثل Coursera گروهی از تحلیلگران پیش‌بینی کرده بودند که دوران کالج‌های معمول به سر آمده است. درست همان‌طور که تکنولوژی دیجیتال مشاغلی مثل آژانس‌های مسافرتی و اپراتورهای تلفن را نابود کرد، اما تجربه سال‌های اخیر نشان داد که کالج‌ها در برابر رقبای جدید و تکنولوژی‌های نو هنوز هم حرفی برای گفتن دارند و به راحتی نابود نمی‌شوند. با این حال این احتمال وجود دارد که بحران کنونی به ما نشان دهد که تجربه چهارساله کالج قرار نیست مثل سابق به آینده شغلی ما کمک کند و ما در دنیای کنونی به مدل آموزشی پیچیده‌تر و مدرن‌تری نیاز داریم. به عصر دانشگاه‌های آنلاین/آفلاین خوش آمدید!

تغییرات زیست محیطی و استفاده بیش از حد از منابع طبیعی، از خطرات بزرگی است که در دهه‌های آتی می‌تواند آسیب‌های زیادی به اقتصاد جهانی وارد کند. تهدیدی که شاید در این روزهای کرونایی کمتر مورد توجه قرار گرفته باشد ولی سازمان‌های جهانی هنوز هم با جدیت بر اهمیت آن در زندگی انسان‌ها تاکید دارند و معتقدند که تاثیر این مسئله بر اقتصاد دنیا می‌تواند بزرگ‌تر از بحران کرونا باشد.

در همین راستا، مجمع جهانی اقتصاد در مطالعه اخیر خود با نام «گزارش ریسک‌های جهانی» نوشت: «برای اولین بار در طول تاریخ بشر، خطرات زیست محیطی اولین و اصلی‌ترین و تاثیرگذارترین مسئله روی اقتصاد جهانی است؛ بحرانی که باعث از بین رفتن بسیاری از گونه‌های گیاهی و حیوانی در دنیا می‌شود و شرایط سخت آب و هوایی مانند افزایش شدید دمای هوا و افزایش سیل‌ها را به همراه می‌آورد.»

مجمع جهانی اقتصاد در این مطالعه، ۱۰ خطر بزرگ برای اقتصاد دنیا را از دو جنبه مختلف طبقه‌بندی کرد. در یک طبقه‌بندی، خطرات اقتصاد جهانی از نقطه نظر احتمال وقوع معرفی شده است و در طبقه‌بندی دیگر ۱۰ خطر بزرگی که بیشترین تاثیر مخرب را روی اقتصاد دارند، معرفی شده‌اند. خطراتی که بیشتر احتمال وقوع آنها وجود دارد و تاثیر مخرب زیادی روی اقتصاد دنیا بر جای می‌گذارند به ترتیب عبارتند از وضعیت نامناسب جوی، شکست در مقابله با تغییرات زیست محیطی، بلایای طبیعی، از بین رفتن گونه‌های تنوع زیستی و بلایای زیست محیطی ساخته دست بشر مانند آتش‌سوزی‌هایی که انسان در وقوع آنها نقش دارد. این خطرات در رده یک تا پنج قرار دارند و ششمین جایگاه به کلابرداری در زمینه داده‌ها و اطلاعات یا دزدی اطلاعات اختصاص دارد. حملات سایبری، بحران‌های آبی، شکست در اداره جهان و در نهایت ایجاد حباب در قیمت دارایی‌ها در دنیا از دیگر خطرات مهمی‌است که اقتصاد دنیا را در سال‌های پیش رو تهدید می‌کند.

در رده‌بندی خطراتی که اقتصاد جهانی را تهدید می‌کند، شکست در مقابله با تغییرات جوی و گرمایش زمین، رتبه اول را دارد. دومین خطر افزایش سلاح‌های کشتار جمعی است که باعث شده شمار زیادی از مردم در خطر از دست دادن جان‌شان قرار داشته باشند. سومین خطر از بین رفتن تنوع زیستی در دنیا و چهارمین خطر هم شرایط آب و هوایی سخت در نتیجه گرمایش کره زمین است. بحران‌های آبی، اختلال در عملکرد زیرساخت‌های اطلاعاتی، بلایای طبیعی، حملات سایبری، بلایای زیست محیطی ساخته دست بشر و در نهایت، بیماری‌های عفونی واگیردار و همه‌گیری آنها از دیگر خطرات این فهرست است.

« بحران‌های زیست محیطی: این اولین بار است که پنج مخاطره نخست اقتصاد جهانی، تغییرات زیست محیطی و تبعات بی‌توجهی به محیط زیست است و می‌توان آن را نقطه آغاز تغییرات بزرگ دانست. طبق مطالعات، در صورتی که دنیا به مسئله تغییرات جوی توجهی نکند و برای مقابله با آن گامی برندارد، امکان زندگی روی کره زمین به تدریج از بین می‌رود و بقای انسان را به خطر می‌افتد. مجمع جهانی اقتصاد به جلسات برگزارشده در این مجمع و دیگر سازمان‌ها در مورد عدم آمادگی دنیا برای مقابله با بحران‌های ناشی از پاندمی اشاره کرد و نوشت: «در چند سال اخیر بارها هشدار داده شده که دنیا برای مواجهه با یک همه‌گیری آمادگی لازم را ندارد ولی توجهی به این مسئله نشد و موجب شد تا در زمان وقوع بحران، اقتصاد دنیا با تهدید روبه‌رو شود. حال مسئله تغییرات جوی و انتشار بیش

شیوع کرونا زنگ‌های خطر را به صدا در آورده است

گزارش مجمع جهانی اقتصاد از ریسک‌های اقتصاد جهانی



از حد کربن در دنیا مطرح است که مدت‌هاست در مورد آن هشدار می‌دهیم. مسئله‌ای که می‌تواند زمینه‌ساز بیماری‌های زیاد روی زمین شود، اقتصاد را با چالش روبه‌رو کند. شمار حوادث طبیعی را افزایش دهد و مشکلات زیادی به بار بیاورد. اگر دنیا سال ۲۰۲۰ را به عنوان سالی که باید برای مقابله با این بحران وارد میدان شود و سیاست‌های تازه‌ای اجرا کند، از دست بدهد باید منتظر شروع بحران‌های انسانی و اقتصادی ناشی از تغییرات جوی باشد.»

«* سال ۲۰۲۰ سال مهمی است: مجمع جهانی اقتصاد در ادامه گزارشش نوشت: «سال ۲۰۲۰ میلادی سالی مهم برای مقابله با این بحران است. کشورها باید برای اجرای مفاد توافق‌نامه پاریس وارد عمل شوند و برنامه پنج ساله خود را که زمینه را برای کاهش انتشار کربن فراهم می‌کند مرور کنند. بررسی‌ها نشان داده اغلب کشورها در این زمینه موفقیت چندانی به دست نیاورده‌اند و در اغلب کشورها رشد اقتصادی با تخریب محیط زیست و افزایش گازهای آلاینده همراه بوده است.

سازمان رصد فعالیت‌های زیست محیطی که یک مرکز مستقل برای مطالعه در زمینه تغییرات جوی است و وظیفه بررسی وضعیت ۳۲ کشوری را که ۸۰درصد از گازهای گلخانه‌ای دنیا را تولید می‌کنند، برعهده دارد، در گزارش اخیر خود در مورد عدم پایبندی دنیا به اصول توافق پاریس دقیق نوشته است: «دنیا باید منتظر افزایش دمای زمین و تبعات منفی آن باشد. در صورتی که تغییری کلیدی در وضعیت انتشار گازهای گلخانه‌ای ایجاد نشود، تا انتهای قرن جاری میلادی دمای هوای زمین ۲٫۸ درجه افزایش خواهد یافت که دو برابر میزان تعیین‌شده در توافق پاریس است. به همین دلیل کشورها باید در سال جاری گام‌های مهمی برای مقابله با افزایش انتشار کربن بردارند و بدانند که این سیاست برای حفظ اقتصاد و امکان زندگی روی زمین، حیاتی است.»

« افزایش دمای زمین فاجعه‌بار است: طبق توافق پاریس باید سیاست‌هایی اجرا شود که مانع از افزایش دمای زمین بیش از ۱.۵ درجه سانتیگراد بشود. حال سوال اینجاست که بیشترشدن دمای زمین چه تبعاتی دارد؟ مجمع جهانی اقتصاد در این زمینه نوشت: «در صورتی که دمای زمین ۱.۵ درجه افزایش یابد ۱۴درصد از ساکنان کره زمین هر پنج سال یک بار با مشکل ناشی از موج‌های شدید گرمایی و اثرات آن روی کشاورزی و زندگی خود روبه‌رو می‌شوند ولی اگر دمای کره زمین ۲درجه افزایش یابد سهم این افراد ۳۷درصد جمعیت زمین می‌شود و تاثیر آن روی اقتصاد دنیا ۲.۶ برابر حالتی است که دما ۱.۵ درجه افزایش یابد. با افزایش دما تا مرز ۱.۵ درجه هر ۱۰۰ سال تنها یک سال ما شاهد تابستان‌های بدون یخ در قطب خواهیم بود، ولی اگر دمای کره زمین ۲ درجه افزایش یابد هر ۱۰ سال یک بار این اتفاق می‌افتد و در نتیجه اثرات مخرب این مسئله ۱۰ برابر شرایطی می‌شود که افزایش دما در سطح ۱.۵ درجه ثابت باقی می‌ماند. نکته دیگر، افزایش سطح آب دریاهاست که در صورت افزایش دمای زمین تا مرز ۱.۵ درجه تا سال ۲۱۰۰ میلادی ۰.۴ متر بیشتر می‌شود ولی با رسیدن میزان افزایش دما به مرز ۲ درجه از ۰.۴۶ متر فراتر می‌رود. از بین رفتن ۸درصد از مهره‌داران و ۱۶درصد از گونه‌های گیاهی و ۱۸درصد از گونه‌های حشرات در صورت رسیدن میزان افزایش دما به مرز ۲درصد فاجعه‌ای جدی است.»

همچنین به گفته سازمان رصد فعالیت‌های زیست محیطی، «اگر دمای کره زمین حداکثر ۱.۵ درجه افزایش پیدا کند ۴درصد

ویروس کرونا شکل کسب و کارها را تغییر داده است

شغل‌های جدیدی که با کرونا ایجاد شده‌اند

کارمندان‌شان کرده‌اند. در همین حال، مدیران شرکت بل (Bell) نیز برای رعایت نکات ایمنی و گرفتن دمای کارمندانش مجبور به استخدام ۶۰ پرستار شده‌اند. شرکت بل، دو جین ناظر در ۱۷ نقطه ورودی در سه شیفت روز را به کار گرفته است. استخدام آنها در کمتر از ۴۸ ساعت به پایان رسید. آنها قرار است این افراد را ابتدا آموزش دهند. شرکت بل در بیانیه‌ای اعلام کرده که اکثر کارمندان جدید را از شاغلان مهمان‌داری، خدمات به مشتری، آموزش و خدمات اجتماعی به کار گرفته است. به کارمندان جدید محافظ‌های صورت و ماسک داده می‌شود. دستمزد آنها می‌تواند تا ۵۰ هزار دلار در سال برسد. با فرض اینکه این مشاغل دائمی خواهند شد، بسیاری از شرکت‌ها در حال اضافه کردن این نوع موقعیت‌های شغلی در محل کار خود هستند.

از مهره‌داران از بین می‌روند ولی اگر ۲درجه بیشتر شود ۸درصد از مهره‌داران نابود می‌شوند. به تعبیر صحیح‌تر، خطر از بین رفتن مهره‌داران روی کره زمین در نتیجه رسیدن سقف افزایش دما به ۲درصد به جای ۱.۵درصد دو برابر می‌شود. در صورتی که دمای زمین ۲درجه افزایش یابد ۱۶درصد از گونه‌های گیاهی نابود می‌شود که دو برابر حالتی است که دمای زمین تنها ۱.۵ درجه بیشتر شود. اما تاثیر این مسئله روی حشرات و بقای آنها بیشتر است به گونه‌ای که همین ۰.۵ درجه افزایش دما سبب می‌شود تا سهم گونه‌های حشرات که از بین می‌روند سه برابر شود. از بین رفتن حشرات به عنوان موجوداتی که در زنجیره غذایی و اصلاح وضعیت طبیعت نقش زیادی دارند، می‌تواند خود خطر تازه‌ای ایجاد کند.»

اگر دمای هوای زمین تا سال ۲۱۰۰ میلادی ۱.۵ درجه افزایش یابد ۴.۸ میلیون کیلومتر مربع از یخ‌های قطبی آب می‌شود در حالی که با رسیدن میزان افزایش دما به مرز ۲ درجه ۶.۶ میلیون کیلومتر مربع از این یخ‌ها از بین می‌رود. یعنی همین افزایش ۰.۵ درجه‌ای هوای زمین باعث می‌شود تا وضعیت یخ‌های قطبی ۳۸درصد بدتر شود. همچنین راندهان تولید محصولات کشاورزی هم با افزایش دمای زمین کمتر می‌شود. در نهایت افزایش ۱.۵ درجه‌ای دمای زمین به خودی خود آسیب زیادی به محیط زیست و اقتصاد و بقای موجودات روی این کره خاکی وارد می‌کند و بیشتر شدن میزان این افزایش دما می‌تواند فاجعه‌بار باشد.

«* هشدار زمین از طریق اپیدمی کرونا: مجمع جهانی اقتصاد معتقد است که شیوع کرونا زنگ خطری مهم برای انسان‌هاست؛ انسان‌هایی که با بی‌توجهی به مسائل زیست محیطی، زمینه را برای شیوع بیماری‌های عفونی و سرایت بیماری‌ها از حیوانات به انسان فراهم کرده‌اند: «انسان‌ها با تخریب زیستگاه‌های حیوانات و ساخت شهرها در آن مناطق، و به حیات وحش نزدیک شده‌اند. انسان‌ها با حیات وحش ارتباط مستقیم دارند. از طرف دیگر با بی‌توجهی به تغییرات جوی روند تخریب زیستگاه‌ها و آسیب‌پذیری خود در برابر چالش‌ها و بحران‌های سلامتی را افزایش داده‌اند. به نظر می‌رسد شیوع کرونا زنگ خطری باشد که طبیعت به صدا درآورد تا به انسان‌ها بگوید دیگر نمی‌توانند به این رویه ادامه دهند و باید برخورد خود با محیط زیست را اصلاح کنند. در غیر این صورت این کره خاکی نه برای انسان‌ها و نه برای حیوانات قابل سکونت نخواهد بود.»

حیوانات وحشی و گیاهان جنگلی ویروس‌های مختلفی را در خود جای داده‌اند. ویروس‌ها و عوامل بیماری‌زایی که ما تنها یک درصد از آنها را می‌شناسیم و بسیاری از این ویروس‌ها باعث همه‌گیری‌های بزرگ در دنیا شده است. آمار نشان می‌دهد دو سوم اپیدمی‌ها در سال‌های اخیر مثلاً اپیدمی شدن ایبولا، ویروس آنفلوآنزا، زیکا و ویروس غرب نیل ریشه در حیوانات وحشی دارد و از طریق آنها به انسان منتقل شده است. این بیماری‌ها باعث مرگ بالغ بر ۲ میلیون انسان در هر سال می‌شود و بی‌توجهی به پدیده گرمایش زمین باعث می‌شود تا درگیری انسان‌ها با این ویروس‌ها و ویروس‌های مشابه بیشتر شود. در پایان باید گفت، امسال، سال تصمیم‌گیری برای دنیاست. سالی که باید تصمیم بگیرد با محیط زیست مهربان باشد و ردپای آسیب‌های واردشده به آن را از بین ببرد و در وضعیت مسالمت‌آمیز با موجودات دیگر زندگی کند یا اینکه به رویه فعلی ادامه دهد و خود را در معرض انواع آسیب‌ها و ویروس‌ها قرار دهد؛ سالی که در تاریخ ثبت خواهد شد!

یادداشت

برق فروشی تنها راه توسعه صنعت برق نیست

<div><div></div>حمیدرضا صالحی</div>
<div><div></div>عضو هیأت‌نمایندگان اتاق تهران</div>

با توجه به اینکه همچنان زیرساخت‌های تامین انرژی در عراق مهیا نشده، تمدید قرارداد فروش برق ایران به این کشور قابل پیش‌بینی بود. عراق به برق ایران نیاز دارد و از مسیرهای دیگر از جمله عربستان سعودی، قادر به تامین آن نیست بنابراین خرید برق از ایران در آخرین سفر وزیر نیرو به عراق تمدید شده است. نکته مهم در این سفر وصول ۵۰درصد از مطالبات ناشی از فروش برق ایران به عراق بود. وزارت نیرو به بخش خصوصی در حوزه‌های بیمانکاری و مشاوران بدهکار است و وصول مطالبات آن به معنای بهبود وضعیت مالی وزار تخانه خواهد بود. برق فروشی تنها راه توسعه صنعت برق کشور نیست، به ویژه در مورد عراق، باید برای انتقال دانش فنی برنامه‌ریزی کرد. ایران دانش فنی صنعت برق را در اختیار دارد. همه تجهیزات موردنیاز برق در ایران ساخته می‌شود و خلای از این بابت در کشور نداریم. توان فنی ما امکان حضور موثر در پروژه‌های بزرگ را فراهم کرده است. زیرساخت‌های انرژی عراق آسیب دیده و به بازسازی نیاز دار. بنابراین حضور شرکت‌های ایرانی در پروژه‌های بازسازی باید در ادامه صادرات برق به این کشور تعریف شود. فعال شدن دیپلماسی اقتصادی برای مذاکره درباره حضور شرکت‌های بخش خصوصی در پروژه‌های دیگر بایدس فاینانس تامین کنند. ایران می‌تواند از باقی مانده مطالبات خود در عراق که به دلیل تحریم‌ها قابل بازگشت نیست، به عنوان فاینانس و پشتیبان پروژه‌های زیرساختی استفاده کند. پیامدهای مثبت استفاده از این فرصت، علاوه بر رونق اشتغال در ایران و عراق، یافتن بازارهای جدید برای شرکت‌های ایرانی است که به دلیل شرایط خاص اقتصادی امروز آسیب دیده‌اند. احداث نیروگاه‌ها، خطوط انتقال و زیرساخت‌های توزیع باید در مذاکرات مسئولان ایرانی با هم‌تایان عراقی‌شان دیده شود. ایران در سال گذشته ۱۲میلیارد دلار به عراق انواع کالا صادر کرده و امکان افزایش صادرات در حوزه برق و انرژی برای کشورمان به عراق وجود دارد.

قبوض برق خود را در مهلت مقرر پرداخت کنید

هشدار به تهرانی‌ها برای پرداخت قبوض برق

فرصت سه ماهه وزارت نیرو برای پرداخت قبوض برق بیش از ۱۷ روز است که به پایان رسیده و لازم است مشترکان با توجه به افزایش بدهی‌های مشترکان خانگی و تجاری، نسبت به این مهم توجه کافی داشته باشند. به گزارش ایسنا، تسهیلات در نظر گرفته شده برای مشترکان خانگی که توان پرداخت ندارند و مشترکان تجاری آمیری در نظر گرفته شده بود و در این زمان نیز برق هیچ کدام از مشترکان قطع نشد اما با پایان یافتن این مهلت و با توجه به اینکه بیش از ۷۰درصد از سهم هزینه‌های صنعت برق مربوط به تولیدکنندگان برق خصوصی و یا پیمانکاران تعمیر و نگهداری و تامین‌کنندگان تجهیزات شبکه برق است، با پرداخت به موقع قبوض برق توسط مشترکان کمک زیادی به استمرار خدمات‌رسانی مطلوب و پرداخت مطالبات بخش خصوصی خواهد شد. اواسط فروردین ماه رضا اردکانیان، وزیر نیرو اعلام کرد: پس از شیوع ویروس کرونا جزو دستگاهی‌هایی بودیم که قبل از اینکه از ما خواسته شود، اعلام کردیم مشتری کانی که برای پرداخت قبوض مشکل دارند، تا پایان اردیبهشت ۹۹ برای پرداخت آن مهلت دارند، اما درخواست ما این است کسانی که مشکل ندارند، قبوض را پرداخت کنند، زیرا در غیر این صورت این صنعت، چون متکی به این منابع است تحت فشار قرار می‌گیرد. به‌گفته وی، ۲۰درصد از منابع درآمدی را دریافت کردیم که این وضع قابل ادامه نیست، بنابراین کسانی که مشکلی ندارند، برای استمرار خدمات‌رسانی، وظیفه شهروندی خود را انجام دهند. با این وجود این طرح تا زمان اعلام شده ادامه یافت اما اکنون از مشترکان خواسته شده تا نسبت به پرداخت قبوض برق خود اقدام کنند. به تازگی نیز احمدرضا مقصودی، مدیر دفتر راهبری فروش انرژی و وصول مطالبات شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ از پایتخت‌شنیسان خواست، قبوض برق خود را در مهلت مقرر پرداخت کنند. او با بیان اینکه به‌رغم حذف قبوض کاغذی در سال گذشته، برای مشترکان برقی که دارای بدهی‌های معوق باشند علاوه بر قبض الکترونیکی، اطلاعیه کاغذی نیز چاپ می‌شود، گفت: در این دوران، ارسال اطلاعیه‌های کاغذی نیز متوقف شد، اما با پایان مهلت تعیین شده، صدور مجدد اطلاعیه‌های کاغذی برای بدهکاران از شش خردادماه طبق گردش کار، آغاز شده است. با شیوع بیمساری کرونا، میزان بدهی در بخش‌های خانگی و تجاری شهر تهران، افزایش داشته است، علاوه بر قبوض الکترونیکی، مشترکان تهرانی قادرند از طریق تماس تلفنی با شماره ۱۵۲۱ و یا مراجعه به درگاه اینترنتی این شرکت به نشانی www.tbfbir بخش میز خدمت الکترونیک، اطلاعات آخرین قبض خود را دریافت و بهای برق مصرفی خود را پرداخت کنند.

با افزایش تقاضا، مشکلات بازار نفت حل خواهد شد؟

قیمت نفت در بالاترین قیمت ۳ماهه

پیش‌بینی اینکه اوپک و کشورهای متحدش کاهش تولید را تا ماه ژوئیه افزایش خواهند داد، باعث شد که قیمت نفت بالا رود. هرچند حتی با این افزایش قیمت، چشم‌انداز نیمه دوم سال همچنان نامعلوم است. به گزارش سی‌ان‌ان، معاملات آتی نفت خام برنت، معیار جهانی قیمت نفت، برای نخستین بار از اوایل ماه مارس، جمعه به بالای ۴۲ دلار در هر بشکه افزایش یافت. قیمت نفت وست تگزاس اینترمدیت، معیار نفت آمریکا به بیش از ۳۹ دلار در هر بشکه رسید. دو منبع آگاه در اوپک به سی‌ان‌ان گفت‌اند که اوپکی‌ها روز شنبه برای گفت‌وگو درباره تمدید کاهش تولید تا یک ماه دیگر با یکدیگر ملاقات خواهند کرد. اعضای اوپک و متحدانش ازجمله روسیه و مکزیک در حال حاضر متعهد شده‌اند تولید ماهانه در ماه مه و ژوئن را ۹.۷ میلیون بشکه در روز کاهش دهند. این میزان با شروع تقاضا برای نفت، به افزایش قیمت نفت کمک خواهد کرد. قیمت جهانی نفت طی شش هفته گذشته با کاهش محدودیت‌ها در رفت‌وآمد و بازگشایی اقتصادها، افزایش یافته است. هر بشکه نفت خام برنت پس از برخورد با پایین‌ترین سطح خود در ماه آوریل، حالا بیش از دو برابر شده است. بایان‌جان قیمت‌ها در همین سطح کم باقی خواهند ماند. در اوایل ژانویه نفت خام برنت نزدیک به ۶۹ دلار در هر بشکه دادوستد می‌شد. باین‌حال سرمایه‌گذاران وضعیت را رو به بهبود می‌بینند. البته بستگی به این دارد که در ماه اوت چه اتفاقی خواهد افتاد. برخی کارشناسان گمان می‌کنند که تولید در این ماه دوباره افزایش خواهد یافت.



متقاضیان از خریدهای هیجانی اجتناب کنند

روانشان‌دیا با توصیه به اینکه متقاضیان از خریدهای هیجانی اجتناب کنند، ادامه داد: البته نکته‌ای که در این بین وجود دارد آن است که عده‌ای که منفعی در یک بازار مشخص دارند بعضاً سعی می‌کنند به بازار جو بدهند بنابراین مردم نباید در بازه‌های زمانی مذکور با خریدهای هیجانی به منافع این گروه‌ها کمک کنند.

این کارشناس اقتصاد مسکن با اشاره به هجوم تقاضا به سمت بازار بورس گفت: فعلا تقاضای معناداری در بازار مسکن وجود ندارد. شاخص مسکن در ۳۰ سال گذشته بین ۶۰۰ تا ۱۶۰۰ دلار در نوسان بوده است. در حال حاضر این شاخص حدود ۱۰۰۰ دلارا است یعنی تقریبا در میانه قرار دارد بنابراین نه می‌توانیم بگوییم قیمت مسکن رشد قابل توجهی را پیدا می‌کند و نه می‌توان ادعای کاهش قیمت را داشت. راه حلی نداریم جز اینکه در بلندمدت عرضه مسکن را متناسب با تقاضا متعادل کنیم. همچنین از فرصت رونق بورس می‌توان برای بحث فروش متری مسکن که در دستور کار دولت قرار دارد استفاده کرد. گفتنی است میانگین قیمت مسکن شهر تهران در اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ به ۱۶میلیون و ۹۷۰ هزار تومان در هر متر مربع رسید که نسبت به ماه قبل ۱۱درصد و نسبت به ماه مشابه سال قبل ۳۳.۹درصد رشد نشان داد. تعداد معاملات نیز ۱۱ هزار و ۳۱۰ قفقه بود که نسبت به فروردین امسال ۸۰۹درصد افزایش و نسبت به اردیبهشت پارسال ۶۷درصد کاهش یافت.

بگوید در آینده نزدیک قرار است میزان قابل توجهی واحد مسکونی جدید وارد بازار شود. یا درباره آخرین وضعیت طرح اقدام ملی مسکن و تاثیرگذاری این پروژه بر بازار صحبت می‌کرد؛ در حالی که هنوز معلوم نیست عاقبت مسکن ملی به کجا می‌رسد. او همچنین درباره خرید متری مسکن در بورس کالا که وزارت راه و شهرسازی در دستور کار قرار داده گفت: مسکن مانند دیگر کالاها مثل آهن، سیمان، پلاستیک و … که خصوصیات ثابتی دارند نیست. با توجه به خاصیت ناممکن بودن مسکن در هیچ کجای دنیا بورس بازار مسکن وجود ندارد. فقط شاید بتوان پروژه‌های مسکونی در حد انبوه مثل پروژه‌های سازمانی که از یک تیپ و مشخصات ثابت برخوردارند را بتوان وارد بورس کرد که آن هم بعید است که تاثیر قابل توجهی بر قیمت مسکن داشته باشد. همچنین مهدی روانشادنیا، کارشناس بازار مسکن نیز تحریم خرید مسکن را غیرممکن دانست و گفت: سه نوع قشر در بازار مسکن با انگیزه‌های متفاوتی حضور دارند. یکی قشر مصرف‌کننده است که اگر به سمت خرید نرود وارد بازار اجاره می‌شود و تاثیر بازار اجاره در بخش فروش نیز خود را نشان می‌دهد. به گفته روانشادنیا، قشر دوم سوداگران هستند که دنبال سود می‌گردند و در بازارهای مختلف جابه‌جا می‌شوند. مخاطب سوم، نیز سرمایه‌گذاران هستند که در هر شرایطی در بازار مسکن حضور دارند. لذا هماهنگی بین این سه قشر تقریبا غیرممکن است و تحریم خرید نکردن از طرف هر یک از این گروه‌ها نمی‌تواند اثر معناداری در کل بازار ایجاد کند.

جزییات تازه از تامین مسکن کارگری در قالب تفاهم‌نامه ۲ وزارت‌خانه راه و کار

ساخت مسکن کارگری به کجا رسید؟

صنعتی نیز که محل تجمع صنایع هستند، استفاده می‌شود تا

کارفرمایان به استناد ماده ۱۴۲ قانون کار، در این طرح مشارکت داده شوند تا علاوه بر استفاده از ظرفیت‌های دولت، از ظرفیت‌های جامعه کارفرمایی نیز برای تامین زمین و مسکن کارگران استفاده کنیم. شریعتمداری با اشاره به جمعیت ۴۳ میلیون نفری کارگری کشور گفت: حدود ۳میلیون و ۳۰۰ هزار نفر بازنشسته تحت پوشش صندوق تامین اجتماعی و ۱.۵ میلیون نفر نیز تحت پوشش صندوق بازنشستگی کشور هستند که برای تامین مسکن مجموعه جامعه کارگری، بازنشستگی و مستمری‌بگیران از ظرفیت‌های دولتی، کارفرمایی و تعاونی‌های مسکن کارگری به صورت منظم و سازماندهی‌شده استفاده خواهیم کرد.

* ساخت مسکن کارگری در ۳ استان کشور

حالا پس از گذشت حدود شش ماه، مدیرکل دفتر اقتصاد مسکن از ساخت مسکن کارگری در سه استان کشور خبر داده و گفته است: زیرمجموعه‌های وزارت کار باید زمین ساخت مسکن کارگری را تامین کنند.

پروانه اصلی‌ا ادامه داد: در قالب تفاهم‌نامه با وزارت کار، وزارت راه و شهرسازی متعهد شده تا در حوزه مسکن کارگری درخصوص تجهیز منابع و تجهیز زمین، اقدام کند. بر این اساس، اولویت تامین زمین با تاجمن‌هسای کارگری و کارفرماهای ذیل وزارت کار است. روند کار بدین‌ترتیب است که تعاونی‌های ساخت مسکن در اتاق تعاون تشکیل و اعضایی که عضو این تعاونی‌ها می‌شوند، اعضایی هستند که توان پرداخت آورده ۳۰ تا ۴۰ میلیون تومانی را دارند.

به گفته وی، این تعاونی‌ها دسته‌بندی می‌شوند و به زمین‌هایی که در قالب تفاهم‌نامه مشترک، شناسایی و احصا می‌شوند، متصل خواهند شد.

اصلائی عنوان کرد: قرار شد در ساخت مسکن تفاهم‌شده کارگران و بازنشستگان، هم مدل‌های تامین منابع مالی و تجهیز منابع وزارت راه و شهرسازی و هم منابعی که وزارت کار و سازمان‌های ذیل آن وزارتخانه می‌آورند، به کمک آورده متقاضیان این نوع مسکن بیاید.

مدیرکل دفتر اقتصاد مسکن با اعلام اینکه هم‌اکنون مسکن کارگری به صورت پایلوت در سه منطقه کشور در حال ساخت است، متذکر شده است: اولین منطقه در ایوانکی در جنوب‌شرق تهران قرار دارد. در این منطقه به دلیل تجمع شهرک‌های صنعتی شهر جدید ایوانکی تامین زمین ۵۶۴ واحد انجام شده است. همچنین در شهرک مهرگان قزوین به دلیل انباشتی از شهرک‌های صنعتی، تعدادی مسکن نیمه تمام به اجرای این تفاهم‌نامه اختصاص یافته و برای ۷۰۲ واحد مسکونی در مهرگان قزوین، برنامه‌ریزی‌ها انجام شده است.

به گفته اصلائی، ریزنی برای احداث تعدادی واحد مسکونی در اشتهارد کرج نیز در حال انجام است و بخشی از واحدهای مسکونی کارگری موضوع تفاهم‌نامه در این‌منطقه به عنوان نمونه، احداث خواهد شد.

وی تاکید کرده است: مسکن کارگری قرار است در مناطقی احداث

تازه‌ترین توصیه وزیر راه و شهرسازی به مردم مبنی بر اینکه فعلا خانه نخرند تا ارزان شود، خبرساز شده است. محمد اسلامی تیرماه سال گذشته نیز این راهکار را برای بازار مسکن ارائه کرد، اما نرخ سالیانه آن تا حدود ۲۴درصد بالا رفت. البته پس از راه حل سال قبل وزیر راه و شهرسازی مبنی بر خرید نکردن که با کاهش معاملات همراه بود، قیمت‌ها تا ۵ ماه بعد از آن حدود ۶درصد کاهش پیدا کرد، ولی به یکباره در آذرماه شاهد رشد ۶.۸درصد قیمت مسکن در تهران بودیم و بازار مسکن روند صعودی خود را آغاز کرد که تا اردیبهشت امسال ادامه یافته است. به گزارش ایسنا، توصیه دوباره وزیر راه و شهرسازی به مردم برای نخریدن مسکن، این سوال را در ذهن ایجاد می‌کند که آیا با خرید نکردن، خانه ارزان می‌شود؟ دو تن از کارشناسان بازار مسکن معتقدند که مهمترین راه حل برای تعادل‌بخشی به بازار مسکن افزایش عرضه متناسب با تقاضای واقعی است و سفارش به نخریدن در بلندمدت جوابگو نخواهد بود.

وقتی تحریم خرید مسکن عملا غیرممکن است

در همین باره، رئیس اتحادیه مشاوران املاک درباره توصیه وزیر راه و شهرسازی مبنی بر خریدنکردن مسکن با نرخ‌های کنونی گفت: شاید با کاهش معاملات در کوتاهمدت نرخ‌ها تا حدودی به ثبات برسد اما در میان‌مدت و بلندمدت باید برنامه داشته باشیم.

مصطفی قلی خسروی ادامه داد: با همه احترامی که برای آقای اسلامی قائل هستم ایشان باید برای توصیه خود استدلال بیاورد. مثلا

تازه‌ترین خبرها حاکی از آن است که هم‌اکنون مسکن کارگری به صورت پایلوت در سه منطقه کشور در حال ساخت است.

به گزارش خبرآنلاین، چند ماهی است که موضوع مسکن کارگری داغ شده است؛ موضوع از آذرماه سال گذشته شروع شد که وزیر راه و شهرسازی از تفاهم‌نامه‌ای با وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی برای مسکن کارگران خبر داد و گفت: تفاهم‌نامه‌ای به منظور احداث ۲۰۰ هزار واحد مسکونی را با وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی به زودی امضا می‌کنیم. به گفته محمد اسلامی، این واحدها به کارگران و بازنشستگان فاقد خانه تعلق می‌گیرد.

البته دو ماه قبل، یعنی مهرماه، معاون امور اجتماعی و فرهنگی وزیر کار از تهیه مدل‌های جدید عملیاتی برای تسهیل تامین مسکن گروه‌های مختلف کارگری خبر داده بود. ابراهیم صادقی‌فر درباره آخرین وضعیت طرح «مسکن کارگری» که در جلسه شورای عالی کار مطرح شده بود، گفته بود: رویکرد اصلی در این طرح، تامین مسکن دست‌یافتنی و مقرون به صرفه متناسب با توان اقتصادی خانوارهای کارگری فاقد مسکن با استفاده حداکثری از فرصت‌های قانونی همچون ماده ۱۴۹ قانون کار، ظرفیت‌های موجود و بهره‌گیری از اصل هم‌افزایی منابع با مشارکت دستگاه‌های دولتی و بخش خصوصی مرتبط، جهت کاهش هزینه‌های تولید و قیمت تمام شده مسکن خواهد بود. به گفته وی، در این طرح با شناسایی گروه‌های هدف و اولویت‌بندی آنها براساس شاخص‌های تعیین‌شده، متناسب با شرایط هر گروه جهت رفع دغدغه مسکن کارگران اقدام خواهد شد.

* امضای تفاهم‌نامه تامین مسکن کارگری

به دنبال انتشار این اخبار درباره تامین مسکن کارگری، در نهایت اول دی‌ماه سال گذشته تفاهم‌نامه وزارت راه و شهرسازی با وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در حوزه تامین مسکن برای جامعه کارگری، بازنشستگان و مستمری‌بگیران تامین اجتماعی امضا شد. محمد شریعتمداری در این مراسم گفته بود: ظرفیت‌های قانونی زیادی برای تامین مسکن جامعه کارگری کشور وجود دارد؛ به طوری که براساس ماده ۱۴۲ قانون کار، تکالیفی برای تامین مسکن برعهده جامعه کارفرمایی و دولت در تبصره‌های یک و دو این ماده پیش‌بینی شده است.

او با بیان اینکه اینن تفاهم‌نامه ظرفیت همکاری و همدلی بین تشکل‌های کارگری، کارفرمایی و دستگاه‌های اجرایی را فراهم می‌کند، متذکر شده بود: برای تامین مالی اجرای پروژه‌های مسکن برای کارگران و بازنشستگان، از ظرفیت بانک عامل حوزه مسکن با همکاری وزارت راه و شهرسازی و همچنین از ظرفیت‌های سایر بانک‌های زیرمجموعه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی استفاده می‌کنیم.

به گفته وی، صندوق‌های تامین اجتماعی و بازنشستگی کشوری در تامین مالی این پروژه‌ها مشارکت دارند؛ ضمن اینکه وزارت راه و شهرسازی نیز با ارائه زمین‌های ۹۹ ساله به صورت رایگان در این پروژه همکاری خواهد کرد. علاوه بر این، از ظرفیت شرکت شهرک‌های

بانک نامه

نگاهی به خدمات ارائه شده در باشگاه مشتریان بانک پاسارگاد
باشگاهی برای تعاملات دوسویه و ایجاد وفاداری

باشگاه مشتریان یکی از زیرساخت‌های استراتژیک برای افزایش وفاداری ارزش‌محور مشتریان است، بر همین اساس بیشتر بانک‌های موفق جهان در راستای تعالی مشترک برای همه ذی‌نفعان خدماتی را خارج از چارچوب قرعه‌کشی به مشتریان خود ارائه می‌دهند.

به گزارش عصر ایران، به تازگی بانک‌ها برای برقراری ارتباطات دوسویه با مشتریان، باشگاه مشتریان خود را راه‌اندازی کرده‌اند تا از این طریق مشتریان، وفادار به برند و سازمان شوند. در واقع، هدف اولیه باشگاه مشتریان، ایجاد یک جاذبه تجاری برای مشتریان، جدا از سود و قرعه‌کشی متداول حساب‌های بانکی است و این یکی از انواع بازاریابی است که به عنوان ابزار جامع استراتژیک مورد توجه در بانک‌ها قرار گرفته است که با فعال شدن مشتریان و افزایش وفاداری آنها رابطه عمیقی بین مشتری و بنگاه ایجاد می‌شود.

به عبارت دیگر، باشگاه مشتریان یک استراتژی برای افزایش وفاداری مشتریان در تدوین یک روابط بلندمدتی است و مشتریانی که عضو باشگاه هستند خدمات ویژه‌ای دریافت می‌کنند و از طرفی فرصتی برای تبادل اطلاعات بین مشتریان و بانک است تا از این طریق بانک‌ها رابطه نزدیکی با مشتریان ایجاد کنند. همه این سیاست‌ها برای جذب مشتری بیشتر و حفظ مشتریان موجود، است که با اطلاع‌رسانی خدمات جدید و ترغیب به استفاده از شیوه‌های نوین بانکداری و با هدایت بانک جریان پیدا می‌کند.

بر همین اساس است که در ایران نیز راه‌اندازی باشگاه مشتریان وفادار مورد توجه بانک‌های مختلف کشور قرار دارد و در این قالب خدمات متنوعی را به مشتریان وفادار خود ارائه می‌کنند که به عنوان مثال می‌توان به بانک پاسارگاد و اقدامات آن در این راستا اشاره کرد. بانک پاسارگاد باشگاه مشتریان خود را با شعار «تعالی مشترک برای همه ذی‌نفعان» راه‌اندازی کرده است. براساس طرح مشتریان وفادار این بانک، عوامل متعددی مانند سابقه کار مشتری با بانک، میزان دریافت خدماتی مانند تسهیلات، ضمانت‌نامه‌ها، گشایش اعتبار اسنادی، بازپرداخت تسهیلات، میانگین موجودی حساب مشتری، استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک و حجم مراد به بانک از اهمیت ویژه‌ای در محاسبه امتیازات مشتریان بانک برخوردار است. چنانچه مجموع امتیازهای کسب‌شده توسط مشتری در انتهای دوره (۴ ماهه) ۶,۰۰۰,۰۰۰ باشد مشتری مشمول طرح فرین بانک با بالاترین رتبه وفاداری خواهد بود و اگر مجموع امتیازهای کسب شده مشتریان حداقل به امتیاز ۱,۲۰۰,۰۰۰ برسد شامل طرح زرین بانک می‌شود و در نهایت اگر حداقل امتیاز ۲۵۰,۰۰۰ برسد مشمول طرح سیمین بانک خواهد بود که به نسبت رتبه‌های که دارند، با عضویت در باشگاه و دریافت کارت وفاداری از بانک، علاوه بر دریافت خدمات ویژه از کلیه شعبه‌های بانک، می‌توانند از تخفیفات ویژه در زمینه بیمه‌های درمان مسافرتی، حوادث انفرادی، بیمه بدنه اتومبیل و بیمه آتش‌سوزی استفاده نمایند. همچنین استفاده از خدمات CIP فرودگاه، پهرمندی از خدمات مربوط به خودرو اعم از برخی از سرویس‌ها، کاروان، اجاره در داخل و خارج از کشور و ... از دیگر خدمات ویژه باشگاه مشتریان بانک پاسارگاد است که مشتریان وفادار از آن بهره‌مند می‌شوند. بنابراین شبکه باشگاه مشتریان برای مشتریان ایرانی بسیار می‌تواند جذاب باشد، زیرا مشتریان کسب‌وکارهای مختلف از محصولات و خدمات مختلف استفاده می‌کنند و بانک‌ها در راستای ارائه خدمات مناسب به مشتریان، از طریق باشگاه با مشتریان آشنا می‌شوند و براساس نیاز مشتریان، محصولات مختلف را به آنها ارائه می‌دهند و این سیاست کمک می‌کند که وفاداری به برند از طریق جلب رضایت مشتری به وجود آید. استقرار شبکه‌های آنلاین مشتریان روابط مستحکمی ایجاد می‌کند و اعطای جوایز و پاداش نوعی جبران وفاداری از طرف بانک خواهد بود، به عنوان مثال مشتری حساب قرض‌الحسنه‌ای که برای چند دوره مبلغ قابل توجهی را در حساب خود نگهداری کرده و تاکنون جایزه نگرفته، انتظار دارد این وفاداری جبران شود. همچنین دیدگاه‌های مشتریان وقتی توسط خود آنها در قالب برنامه‌های کاری با سلیقه و نظر آنها انطباق پیدا کند ضمن درگیر کردن مشتریان و ارزش دادن به آنها در ایجاد حس تعلق بیشتر به بانک مؤثر است و کمک می‌کند تا اطمینان و اعتبار به عنوان دو مولفه اثرگذار برای بانک‌ها ایجاد شود.

بانک مرکزی اعلام کرد

جزئیات سیاست هدف‌گذاری تورم



مرکزی در کنترل تورم همراهی دولت در رعایت انضباط مالی، کنترل کسری بودجه همراه با حفظ پایداری مالی و عدم توسل به منابع بانک مرکزی برای جبران کسری بودجه یا تامین مالی سیاست‌های توسعه‌ای بوده است.

کنترل نرخ سود سیاستی، دخالت در نرخ سود بازار نیست؟

نرخ سود بازار یا همان نرخ سودی که در شبکه بانکی کشور وجود دارد، محصول تعادل بین عرضه (سپرده‌گذاری) و تقاضا (وام‌دهی) در کل شبکه بانکی است، بدیهی است که در فضای رقابتی و با توجه به سابقه، سرمایه، دامنه نفوذ بانکی، خدمات بانکی و مانند آن، نرخ سود می‌تواند از بانکی به بانک دیگر متفاوت باشد، ولی قاعدتاً نرخ‌های سود در شبکه بانکی بهم نزدیک هستند. اصطلاحاً این نرخ‌ها، نرخ سود خرده‌فروشی نامیده می‌شوند. بانک مرکزی این نرخ‌ها را تعیین نمی‌کند، اما بانک‌ها در بازار بین بانکی با بانک مرکزی در تعامل هستند. در واقع بانک‌ها، هر روز، براساس وضعیت ترازنامه و میزان ذخایر قانونی خود، دارای مازاد و یا کمبود در بازار بین بانکی هستند که می‌توانند با یکدیگر مبادلاتی را انجام دهند و نیازهایشان را مرتفع کنند، اما اگر در این مبادلات که اصطلاحاً با نرخ‌های سود بین بانکی انجام می‌شود، نرخ سود بین بانکی از نرخ سود سیاستی که بانک مرکزی در نظر دارد انحراف پیدا کند، بانک مرکزی با خرید و فروش اوراق بهادار دولتی نرخ سود بین بانکی را به نرخ سود سیاستی نزدیک می‌کند. در بانکداری مرکزی مدرن، این نرخ، کلیدی‌ترین متغیر است و ابزار اعمال سیاست پولی است. البته بانک مرکزی می‌تواند با تغییر نرخ کف دالان سود و یا نرخ سقف، استفاده از ابزارهای دیگر خود مانند قرارداد خرید مجدد یا معکوس آن، میزان نقدینگی و نهایتاً نرخ سود بین بانکی را تغییر دهد. با تغییر نرخ سود بین بانکی، این تغییر به نرخ‌های خرده‌فروشی نیز تسری پیدا می‌کند و در نهایت قدرت وام‌دهی و سپرده‌گیری بانک‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد که در نتیجه آن، تقاضای کل در اقتصاد تغییر کرده و تورم نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرد. معمولاً نحوه کارکرد و کانال اثرگذاری سیاست پولی بانک مرکزی (تعیین نرخ سود سیاستی و تغییر آن) بر روی سایر نرخ‌های سود موجود در اقتصاد و بالطبع بر روی تقاضای کل و نهایتاً نرخ تورم، ممکن است در مراحل اولیه هدف‌گذاری تورم توسط بانک مرکزی، با عدم قطعیت‌هایی همراه باشد که به مرور با شناخت آن، درجه توفیق سیاست پولی نیز بهبود می‌یابد.

فرصت امروز، ششم خردادماه بود که بانک مرکزی در بیانیه‌ای، چارچوب هدف‌گذاری نرخ تورم را اعلام کرد و هدف نرخ تورم خود را برای بازه زمانی یک‌ساله، ۲۲ درصد با دامنه مثبت و منفی ۲ واحد درصد تعیین کرد. در این بیانیه آمده بود که با توجه به سیاست‌ها و اقدامات اتخاذشده و همچنین وضعیت متغیرهای کلان اقتصادی کشور، بانک مرکزی اعتقاد دارد که در چارچوب فرض و سناریوهای واقع‌بینانه، نرخ تورم در سال جاری به روند کاهنده خود ادامه خواهد داد. بر این اساس، بانک مرکزی هدف نرخ تورم خود را ۲۲ درصد با دامنه مثبت و منفی ۲ واحد درصد تعیین می‌کند که با توجه به کاهش قیمت‌های جهانی، حجم اوراق در حال انتشار، وضعیت ترازنامه بانک‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذاری و نرخ‌های سود موجود، این هدف تورمی به صورت پایدار قابل دستیابی است. هرچند با توجه به نرخ‌های سود، سیاست پولی همچنان انبساطی باقی می‌ماند، ولی به تدریج و با بازگشت متغیرهای واقعی به روندهای طبیعی، از انبساط سیاست پولی کاسته شده و نرخ تورم روند کاهشی خود را حفظ خواهد کرد و متناسب با آن، بانک مرکزی هدف تورمی خود را در میان‌مدت به سمت نرخ‌های پایین‌تر بازنگری خواهد کرد.

حالا بانک مرکزی جزئیات سیاست‌گذاری تورم را اعلام کرده و به سوالات افکار عمومی در خصوص این سیاست پاسخ داده است. به گفته بانک مرکزی، در راستای شرح و بسط سیاست «هدف‌گذاری تورم»، پرسش‌های صاحب‌نظران و افکار عمومی توسط اداره بررسی‌ها و سیاست‌های اقتصادی این بانک پاسخ داده شده است.

نرخ هدف تورم ۲۲ درصد برای سال ۹۹ به چه معناست؟

«هدف‌گذاری تورم» یک سازوکار پیشرفته و آزموده شده در سیاست‌گذاری پولی است که چارچوبی را برای بانک مرکزی فراهم می‌آورد تا براساس آن بتواند تغییرات و تحولات متغیرهای اقتصاد کلان و نحوه اثرگذاری آنها بر روی تورم را رصد کرده، توضیح داده و براساس آن سیاست‌گذاری کند. نرخ تورم هدف، یک راهنما برای سیاست‌گذار پولی و مردم و فعالان اقتصادی است. با اعلام نرخ تورم هدف و مشخص کردن محدوده قابل قبول تغییرات آن، سیاست‌گذار پولی اعلام می‌کند که چه نرخ تورمی را مدنظر دارد و قصد دارد به آن برسد تا آحاد مردم و فعالان اقتصادی بتوانند انتظارات خود را شکل داده و برنامه‌ریزی کنند. برای این منظور در گام اول بانک مرکزی هدف ۲۲ درصد را تعیین نموده و به تدریج و در آینده نرخ تورم را بیشتر کاهش خواهد داد. در این چارچوب وقتی

نرخ تورم در محدوده قابل قبول (± 2 درصد حول تورم هدف) باقی بماند، سیاست‌گذار دخالتی در بازار و نرخ سود سیاستی و دالان نرخ سود بازار بین بانکی نخواهد کرد یا به عبارتی نیازی به تغییر در سیاست پولی نمی‌بیند، اما اگر نرخ تورم از محدوده‌های اعلام شده است به صورت پایداری فاصله داشته باشد، بانک مرکزی در بازار دخالت کرده و نرخ سود سیاستی و یا دالان نرخ سود بازار بین بانکی را چنان تغییر خواهد داد که تورم به محدوده اعلام شده برگردد.

بانک مرکزی چطور تورم را به محدوده هدف‌گذاری می‌رساند؟

برخلاف گذشته، برنامه دولت برای تامین مالی کسری بودجه مبتنی بر فروش دارایی‌ها و انتشار اوراق بهادار دولتی طراحی شده است. این سیاست اصولی و درست، اتکا بر نقدینگی موجود در اقتصاد دارد و در نتیجه سیاستی در جهت کاهش فشار تورمی است. همزمان، بانک مرکزی با نظارت موثر و دقیق بر ترازنامه بانک‌ها، ناترازی بانک‌ها را کاهش داده و ثبات بازار ارز را نیز ادامه خواهد داد. نرخ سود و دالان سود بازار بین بانکی نیز چنان تنظیم خواهد شد که همزمان با حفظ وضعیت سیاست پولی (که به جهت شوک منفی عرضه و شیوع بحران کرونا موقتاً و به صورت اجتناب‌ناپذیر انبساطی بوده است)، میزان انبساط پولی به تدریج کاهش پیدا کرده و عملاً رشد تقاضای کل اقتصاد کنترل شده و نرخ تورم به محدوده هدف نزدیک شده و در کانال ۲۲ درصد قرار بگیرد.

اعلام نرخ هدف تورم به معنای «کنترل دستوری» تورم است؟

تورم حاصل تعاملات متغیرهای کلان اقتصادی، مانند نرخ سود، رشد نقدینگی، کسری بودجه دولت و سایر متغیرهای اثرگذار است. تورم، به معنای افزایش مداوم سطح عمومی قیمت کالاها و خدمات در اقتصاد، را نمی‌توان به صورت دستوری کاهش و یا افزایش داد. اما تورم را می‌توان با تغییر متغیرهای سیاست‌گذاری اقتصادی کلان مانند نرخ سود سیاستی، خرید و فروش اوراق در عملیات بازار باز، تغییر ساختار بودجه و میزان تامین مالی کسری بودجه با استفاده از اوراق و نظایر آن، کنترل کرد. به بیان دیگر، چون تورم نتیجه سیاست‌گذاری اقتصادی است، می‌توان با تغییر برخی متغیرها، آن را تغییر داد. بانک‌های مرکزی مدرن دنیا، توانسته‌اند با بکارگیری ابزارهای پیشرفته مانند عملیات بازار باز، دالان نرخ سود، اعطای وثیقه‌دار اعتبار به بانک‌ها و سپرده‌پذیری از بانک‌ها و عدم دخالت غیرعلمی در بازار ارز، عملاً تورم را مهار کنند. البته شرط کلیدی موفقیت سیاست‌های بانک‌های

اطلاعیه

سازمان ملی استاندارد ایران

بر مبنای مصوبات نود و پنجمین اجلاس شورای عالی استاندارد مورخ ۱۳۷۶/۱۱/۱۵ ایلیموشممول مقررات استاندارد اجباری می‌باشد. استاندارد ملی ایران به شماره ۱۱۷ تحت عنوان آب لیمو ترش - ویژگی هاوروش های آزمون در یک هزار و شصت و ششمین اجلاس کمیته ملی مربوطه مورد تجدیدنظر ششم قرار گرفته است که مراتب جهت اطلاع عموم و توجه به الزامات قانونی آگهی می‌گردد.

الزامات قانونی:

لذا کلیه تولید کنندگان و وارد کنندگان این فرآورده شش ماه از تاریخ انتشار آگهی در روزنامه رسمی مهلت خواهند داشت تا نسبت به رعایت استاندارد مذکور اقدام لازم را به عمل آورند.

واردات فرآورده های مشمول مقررات استاندارد اجباری پس از انقضای مهلت مقرر بر حسب ضرورت و اولویت باید منطبق با استاندارد ملی و یا استانداردها و ضوابط فنی معتبر مورد قبول سازمان باشد.

صادرات فرآورده های مشمول اجرای استاندارد اجباری منوط به صدور گواهی انطباق بر اساس استاندارد تعیین شده توسط کشور هدف یا استانداردهای بین المللی مورد قبول طرفین و یا مشخصات فنی اظهار شده توسط مراجع قانونی و یا ذیصلاح کشور هدف و یا صدور گواهی انطباق توسط سازمان ملی استاندارد ایران خواهد بود.

کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی ذیربط می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر در مرکز به سازمان ملی استاندارد ایران و در استانها به ادارات کل استاندارد مراجعه نمایند.

م.الف: ۷۱۵

آگهی مناقصه

(ارزیابی کیفی)

شماره مجوز: ۱۱۰-۱۳۹۹

شرکت گاز استان خراسان رضوی

۱- مناقصه گزار: شرکت گاز استان خراسان رضوی

۲- موضوع مناقصه: خدمات بهره و برداری و امداد، وصول مطالبات، گازرسانی، خدمات عمومی، تعویض کنتور و رفع نشتی ناحیه گازرسانی نیشابور

۳- شرایط اولیه متقاضیان:

الف- دارا بودن رتبه حداقل رتبه ۳ در رشته تاسیسات و تجهیزات از سازمان بر نامه و بودجه

ب- دارا بودن ظرفیت خالی ارجاع کار

ج- دارا بودن گواهینامه تایید صلاحیت ایمنی از اداره کار و امور اجتماعی

د- ثبت نام در سایت www.setadiran.ir و دریافت گواهی امضای الکترونیکی

۴- ارائه اعلام آمادگی و دریافت کاربرگ های اعلام ارزیابی کیفی / تکمیل و ارائه کاربرگ های اعلام ارزیابی کیفی به همراه مستندات مربوطه مطابق مندرجات آن در مهلت مقرر

۴- مهلت اعلام آمادگی و دریافت اسناد اعلام ارزیابی کیفی: از تاریخ ۹۹/۰۳/۱۷ لغایت آخر وقت اداری ۹۹/۰۳/۲۲

۵- مهلت تکمیل و تحویل کاربرگ ها و اسناد اعلام ارزیابی: تا آخر وقت اداری مورخ ۹۹/۰۴/۰۷

۶- نوع و مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: مطابق مصوبه شماره ۱۳۳۴۰۲/ت/۵۶۵۹ هـ هیات محترم وزیران و اصلاحیه های بعدی آن می باشد.

۷- یادآورد می گردد کلیه مراحل مناقصه از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد.

شایان ذکر است دسترسی به متن این آگهی در سایت www.nige-khrz.ir امکان پذیر بوده و در صورت نیاز به کسب اطلاعات بیشتر با تلفن: ۰۳۷۰۷۲۵۳۲۲ - ۰۵۱ - فاکس ۰۳۶۴۰۰۳۶ - ۰۵۱ تماس بگیرید.

تاریخ انتشار نشریه اول: ۹۹/۳/۱۸ تاریخ انتشار نشریه دوم: ۹۹/۳/۱۹

دقت روابط عمومی و ارتباطات بین الملل

دریچه



مزایای گواهی سپرده سکه طلا

خربیداران از مالیات معافند

سرپرست مدیریت توسعه بازار فیزیکی بورس کالا مزایای معاملات گواهی سپرده سکه طلا در بورس را تشریح کرد.

به گزارش بورس کالا، به گفته اکبر میرزاپور در بیان مزایای گواهی سپرده سکه طلا می‌توان گفت در این معاملات دارنده گواهی با نام، امکان معامله و نگهداری این اوراق را دارد و نیازی به حمل و نگهداری سکه در منزل یا گاو صندوق نیست. ضمن اینکه تحویل فیزیکی سکه نیز در صورت درخواست دارنده آن به فاصله یک روز انجام می‌پذیرد.

میرزاپور افزود: معامله در بازار گواهی سپرده سکه طلا در مقایسه با معاملات بازار نقدی کارمزد کمتری دارد و در این بازار قیمت خرید و فروش بسیار به هم نزدیک بوده که این یکی از جذابیت‌های بازار برای سرمایه‌گذاران سکه است؛ این در حالی است که در صرافی‌ها قیمت خرید و فروش سکه اختلاف قابل توجهی با هم دارد.

✽ پایان مخاطرات معامله فیزیکی سکه

میرزاپور مزیت دوم معاملات گواهی سپرده سکه را در عدم وجود انواع مخاطرات اعم از مخاطرات مربوط به نگهداری، حمل و نقل و احتمال سرقت عنوان کرد و گفت: در این روش، فرد گواهی سپرده کالایی سکه را در بورس خریداری می‌کند و سکه در خزانه بانک به صورت امانت و در شرایط استاندارد و امن نگهداری می‌شود. در نتیجه، مخاطرات مربوط به نگهداری و حمل و نقل آن جهت فروش در بازار نقدی و همچنین خطر سرقت سکه در صورت نگهداری در منزل به طور کامل از بین می‌رود.

✽ تفاوت با خرید نقدی

وی مخاطره دیگر خرید سکه به صورت نقدی را احتمال تقلبی بودن سکه دانست و اظهار کرد: تعداد زیادی از سکه‌هایی که در بازار وجود دارد ضرب بانک مرکزی نیست و با وجود آنکه وزن و عیار طلای به کار رفته در آن نیز درست است، با قیمت سکه ضرب بانک مرکزی اختلاف فاحشی دارد که مشکلاتی را برای خریدار و فروشننده ایجاد می‌کند، اما چنین مشکلی در خصوص معاملات گواهی سپرده سکه مطرح نیست و تمام گواهی‌ها به پشتوانه سکه ضرب بانک مرکزی و طبق استانداردهای موجود است.

✽ خرید و فروش آنلاین سکه در سراسر ایران

میرزاپور در بیان نکته بعدی به سهولت انجام معاملات در بورس اشاره کرد و گفت: در این روش به کمک سامانه‌های معاملات آنلاین از هر نقطه‌ای از کشور می‌توان سکه طلا را خرید و فروش کرد و نیازی به مراجعه به بازار نقدی برای خرید و یا فروش سکه نیست، در نتیجه به کمک این سامانه‌ها مشکلات مربوط به نقل و انتقال فیزیکی سکه هم وجود وجود ندارد چراکه در این روش، کارگزاران از طریق سیستم‌های در اختیار خود فرآیند تسویه و انتقال پول به حساب فروشنده و انتقال داریی به کد خریدار را انجام می‌دهند.

✽ کارمزد اندک معاملات

سرپرست مدیریت توسعه بازار فیزیکی افزود: مزیت مهم دیگری که در این روش می‌توان به آن اشاره کرد این است که کارمزد معاملات این ابزار بسیار ناچیز است. به طوری که هزینه نگهداری روزانه هر قطعه سکه در خزانه ۷۰ تومان بوده و هزینه ارزیابی در زمان تحویل سکه به خزانه‌ها نیز ۳ هزار تومان است. بنابراین هزینه انجام معاملات به کمک این اوراق نسبت به ارزش بازار سکه بسیار اندک است.

وی تاکید کرد: همچنین این امکان در حال فراهم شدن است که ابزار معاملاتی مذکور کارکرد توثیق در شبکه بانکی را دارا باشد تا شبکه بانکی به پشتوانه این اوراق بتواند به دارنده این اوراق به عنوان مالک سکه تسهیلات اعطا کند.

✽ معافیت مالیاتی گواهی سپرده کالایی

میرزاپور به معافیت مالیاتی گواهی سپرده کالایی نیز اشاره و اظهار کرد: با توجه به اینکه گواهی سپرده کالایی در حکم یک ورقه بهادار است و ورقه بهادار به استناد ماده ۱۴۳ قانون مالیات‌های مستقیم و بند ۲۴ ماده یک قانون توسعه ابزارها و نهادهای مالی جدید، هم از مالیات بر ارزش افزوده و هم از مالیات بر عملکرد معاف است و هیچ‌گونه محدودیت و ممنوعیت مالیاتی ندارد، یک مزیت مهم برای ابزار مذکور محسوب می‌شود و یک فرصت سرمایه‌گذاری جذاب برای سرمایه‌گذاران و علاقه‌مندان به بازار سکه و طلا است.

تا ۲۹ خردادماه

مهلت انتخاب مدیریت مستقیم سهام عدالت تمدید شد

مهلت انتخاب مدیریت مستقیم سهام عدالت مجددا تمدید شد و سهامداران تا ۲۹ خردادماه فرصت دارند تا روش مستقیم را برای مدیریت سهام خود انتخاب کنند.

حسین فهیمی، سخنگوی ستاد راهبری آزادسازی سهام عدالت با اعلام این خبر گفت: براساس تصمیم ستاد راهبری آزادسازی سهام عدالت، امکان انتخاب روش مستقیم سهامداری از سوی مشمولان سهام عدالت تا ساعت ۲۴ روز ۲۹خردادماه تمدید شد. بر این اساس مشمولان سهام عدالت می‌توانند تا زمان مذکور از طریق مراجعه به سایت **www.samanese.ir** نسبت به انتخاب روش مستقیم اقدام کنند. سهامداران توجه داشته باشند عدم مراجعه به سایت به معنای انتخاب روش مدیریت غیرمستقیم است. همچنین در صورت انتخاب مدیریت مستقیم امکان تغییر آن به روش مستقیم وجود ندارد.



سازمان آگهی‌ها ۸۶۰۷۳۳۸۱

رشد ۴۰ هزار واحدی شاخص کل بورس در اولین روز هفته

بورس صعودی ماند



بهباک (بهباک)، پخش البرز (پخش)، کشت و دامداری فکا (زفکا)، گسترش سرمایه‌گذاری ایرانیان (وگستر)، شیر پاستوریزه پگاه گلپایگان (غگلیا) و تولیدی و خدمات صنایع نسوز توکا (کتوکا) با بیشترین تاثیر منفی بر شاخص فرابورس همراه بودند

بورس، گوی سبقت را از بازار ارز و طلا می‌ریاید

شاخص بورس تهران پس از تعطیلات نیمه خرداد، شروع کوبنده‌ای داشت و بیش از ۴۰ هزار واحد افزایش یافت. در همین خصوص، امیرعلی امیرباقری، کارشناس بازار سرمایه پیش‌بینی کرد که روند معاملات بورس در هفته جاری با روند صعودی همراه خواهد شد و بازار سرمایه در رأس دیگر بازارها و مورد توجه فعالان بازار قرار می‌گیرد.

امیرباقری در گفت و گو با ایرنا با بیان اینکه بورس، گوی سبقت را از بازار ارز و طلا می‌ریاید، به سرمایه‌گذاران توصیه کرد که با دقت مضاعفی نسبت به سرمایه‌گذاری و انتخاب سبد سهام خود اقدام کرده و از سهامی که رشد چند برابری داشته است، دوری کنند.

او سپس به وضعیت بازار سرمایه در هفته‌ای که گذشت، اشاره کرد و گفت: بازار در ابتدای هفته گذشته شروع نسبتا مناسبی داشت اما در اواسط هفته همسو با افزایش عرضه، فشار فروش در بازار افزایش یافت. وی با بیان اینکه بعد از تغییر در سود پالایشی‌ها و افزایش آن شاهد تازه شدن روح بازار و تغییر مسیر شاخص بورس در بازار بودیم، افزود: در پایان هفته شاخص بورس در صدد بود تا قسمتی از افت و اصلاح قیمتی را که در چند روز گذشته تجربه کرد، پس گیرد که با توجه به چنین موضوعی در کلیت بازار با ورود جریان نقدینگی از سوی حقیقی‌ها روبه‌رو بودیم.

به اعتقاد امیرباقری، براساس پیش‌بینی‌های صورت گرفته روند معاملات بورس در هفته جاری با روند صعودی همراه خواهد شد و بازار سرمایه در رأس دیگر بازارها و مورد توجه فعالان بازار قرار می‌گیرد. این کارشناس بازار سرمایه با بیان اینکه بحث توافق نفتی اوپک میان عربستان و روسیه باعث شد تا نفت برنت به ارقامی بیش از ۴۱ دلار صعود کند و موقعیت مناسبی را در معاملات گروه پالایشی ایجاد کند، افزود: با بهبود وضعیت بازار نفت می‌توان شاهد رونق نسبی اقتصادی باشیم. از طرف دیگر با شنیده شدن مسائل مثبت سیاسی و اتفاقاتی که در زمینه مبادله زندانیان ایران و آمریکا مطرح شده است ریسک سیاسی به شدت کاهش پیدا خواهد کرد که این موضوع می‌تواند زمینه ایجاد تاثیر مثبت بر روند معاملات بورس را فراهم کند.

امیرباقری ادامه داد: عواملی مانند افزایش قیمت نفت، کاهش ریسک سیاسی و اصلاح شاخص دلار باعث افزایش قیمت کامودیتی‌ها در دنیا شد که این موضوع در روند صعودی شاخص بورس بی‌تاثیر نبوده است و ممکن است همه این عوامل در کنار یکدیگر باعث اصلاح نرخ در بازار ارز شود.

فرصت امروز: بازار سرمایه اولین روز هفته را با چراغ سبز آغاز کرد و شاخص کل بورس بیش از ۴۰ هزار واحد افزایش یافت. شاخص کل در روز شنبه و پس از تعطیلات چند روزه نیمه خرداد، ۴۰ هزار و ۳۲۲ واحد رشد داشت و در ارتفاع یک میلیون و ۶۸ هزار واحد ایستاد. همچنین شاخص کل (هم وزن) با ۱۰ هزار و ۲۷۳ واحد افزایش به ۳۴۰ هزار و ۸۶۳ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۶ هزار و ۸۶۱ واحد رشد به ۲۲۵ هزار و ۴۷۲ واحد رسید. شاخص بازار اول ۳۰ هزار و ۲۶۹ واحد و شاخص بازار دوم ۷۸ هزار و ۳۴۱ واحد افزایش داشت. در معاملات این روز بیش از ۹ میلیارد و ۳۱۷ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۷۷ هزار و ۳۱ میلیارد ریال داد و ستد شد.

کدام نمادها شاخص بورس را بالا کشیدند؟

نمادهای صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۳ هزار و ۲۶ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۲هزار و ۴۵۲ واحد، ملی صنایع مس ایران (فملی) با یک هزار و ۹۹۰ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شتتا) با یک هزار و ۷۲۸ واحد، معدنی و صنعتی گل گهر (گگل) با یک هزار و ۴۳۰ واحد، بانک ملت (وبملت) با یک هزار و ۱۹ واحد و مخبرات ایران (اخبر) با یک هزار و ۱۲۷ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در نقطه مقابل، نمادهای کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران (حکشتی) با ۱۴۵ واحد، کارخانجات تولیدی شهید قندی (بکام) با ۱۱۰ واحد، پارس مینو (غینینو) با ۹۵ واحد، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو (خگستر) با ۶۷ واحد، سالمین (غسالم) با ۶۰ واحد، آهنگری ترانکروسازی ایران (خاهن) با ۳۹ واحد و پارس الکتریک (لیپارس) با ۲۹ واحد با تاثیر منفی بر شاخص همراه بود.

همچنین نمادهای بانک ملت، پالایش نفت اصفهان، بانک تجارت، فولاد مبارکه اصفهان، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو، پالایش نفت بندرعباس و ملی صنایع مس ایران از جمله نمادهای پربیننده بورس در روز شنبه بودند. گروه خودرو هم در معاملات این روز صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۴ میلیارد و ۱۲ میلیون برگه سهم به ارزش ۱۴ هزار و ۹۸۲ میلیارد ریال داد و ستد شد. شاخص فرابورس نیز بیش از ۳۸۹ واحد رشد داشت و بر روی کانال ۱۲ هزار و ۸۶ واحد ثابت ماند. در این بازار یک میلیارد و ۸۹۷ میلیون برگه سهم به ارزش بیش از ۳۶ هزار و ۸۵۸ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای پتروشیمی مارون (مارون)، پلیمر آریا ساسول (آریا)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)،سرمایه‌گذاری صباتامین (صبا)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، سنگ آهن گهرزمین (گگهر) و پتروشیمی تندگوپان (شگوپا) بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص این بازار داشتند. همچنین نمادهای کشت و صنعت شهداب ناب خراسان (غشهداب)، صنعتی

بازدهی صندوق‌های سرمایه‌گذاری ۲۰۰درصد بیشتر از شاخص کل بوده است

صندوق‌های سرمایه‌گذاری به روایت مدیرعامل فرابورس

ابطال صندوق‌های سرمایه‌گذاری در سهام طی سال ۹۸ حدود ۳ هزار و ۴۹۲ میلیارد تومان بود که نشان‌دهنده افزایش ورود نقدینگی به صندوق‌های سرمایه‌گذاری در سهام است.

وی همچنین با اشاره به تخصیص عرضه‌های اولیه به صندوق‌های سرمایه‌گذاری، اتخاذ این تصمیم را آگاهانه و با هدف ترغیب سرمایه‌گذاران به خرید واحدهای صندوق‌ها عنوان کرد و گفت: تخصیص عرضه‌های اولیه به صندوق‌ها موضوع مهم دیگری است که باید به آن پرداخته شود، این سهمیه به گونه‌ای در نظر گرفته شده که اگر سرمایه‌گذار واحدهای صندوق را خریداری کند در واقع سهم بهتری در عرضه اولیه به دست آورده است.

مدیرعامل فرابورس در این باره با ذکر مثالی توضیح داد: در عرضه اولیه آریا ساسول سهمیه در نظر گرفته شده برای عموم خریداران به گونه‌ای بود که به نقدینگی حدود ۶۰۰ هزار تومان نیاز داشت و پس از تسهیم به نسبت، حداکثر تا ۵۸ سهم با نقدینگی نزدیک به ۳۷۰ هزار تومان به خریداران تخصیص یافت. به گفته هامونی اما همین سهمیه برای واحدهای صندوق‌های سرمایه‌گذاری بیشتر دیده شد و اگر سرمایه‌گذاری تنها واحدهای یک صندوق سهامی را در مالکیت داشت رقم تخصیص سهام عرضه اولیه آریا در آن به ازای هر دارنده بالغ بر ۷۰۰ هزار تومان بود که مسلما با افزایش تنوع واحدهای خریداری شده از صندوق‌های گوناگون این عدد قابل افزایش بود.

مدیرعامل فرابورس اضافه کرد که در مجموع برای ارائه خلاصه‌ای از عملکرد اشخاص در عرضه‌های اولیه تا تاریخ ۲۰ اردیبهشت‌ماه باید

گفت: اگر فردی به طور مستقیم در تمامی عرضه‌های اولیه بورس

و فرابورس از تاریخ ۱۴ اسفندماه شرکت می‌کرد حدودا سودی معادل ۵۷درصد کسب کرده بود، در صورتی که بازده صندوق‌های سرمایه‌گذاری در سهام به ازای هر دارنده از محل عرضه‌های اولیه بیش از ۸۱درصد بوده است. وی با بیان اینکه بازار سرمایه در طول هفته‌ها و ماه‌های اخیر با استقبال بیش از پیش عموم مردم روبه‌رو شده و افراد تازه‌وارد زیادی راهی این بازار شده‌اند، عنوان کرد: همانطور که می‌دانید اغلب سرمایه‌گذاران جدید دانش و مهارت چندانی برای سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه ندارند و با کمترین نوسان قیمت‌ها اسیر هیجانات کاذب می‌شوند، از این رو بهتر است این افراد به طور غیرمستقیم وارد بازار سرمایه شوند و در این میان بهترین گزینه برای ورود آنها صندوق‌های سرمایه‌گذاری است.

به گفته هامونی مواردی همچون نقدشوندگی بالا، نظارت و شفافیت اطلاعاتی، مدیریت تخصصی داریی‌ها و کاهش ریسک سرمایه‌گذاری از جمله مهم‌ترین مزایای صندوق‌های سرمایه‌گذاری است که با تخصیص عرضه‌های اولیه به این صندوق‌ها بر جذابیت این ابزار نیز افزوده شده و سرمایه‌گذاران جدیدالورود به منظور چیدمان متنوع پرتفوی و بهره‌مندی از جذابیت عرضه‌های اولیه بهتر است از راه صندوق‌ها، سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه را تجربه کنند.

وی تعداد سرمایه‌گذاران در صندوق‌های سرمایه‌گذاری را نیز در سال ۱۳۹۳ حدود ۱۰۵ هزار نفر عنوان کرد و گفت که این تعداد در حال حاضر بالغ بر ۲ میلیون نفر شده و رشد ۲۰ برابری را تجربه کرده است.

اخبار

روند کاهشی قیمت مرغ در بازار

عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوشتی با اشاره به روند نزولی نرخ مرغ گفت قیمت هر کیلو مرغ زنده ۸ هزار و ۲۰۰ تومان و مرغ گرم ۱۲ هزار تومان است.

عظیم حجت در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه بازار مرغ تعریفی ندارد، اظهار کرد: هم‌اکنون قیمت هر کیلو مرغ زنده درب مرغداری ۸ هزار و ۲۰۰ تومان و مرغ آماده به طبخ در خرده‌فروشی‌ها ۱۲ هزار تومان است.

وی افزود: با وجود کاهش تعرفه صادرات مرغ به یک هزار و ۵۰۰ تومان و برقراری تعادل در بازار، اما مسئولان بار دیگر تعرفه را به نرخ قبلی افزایش دادند که این امر روند نزولی قیمت در بازار مرغ را به همراه داشته است.

حجت با اشاره به اینکه کمبودی در تولید مرغ وجود ندارد، بیان کرد: با توجه به وضعیت مناسب جوجه‌ریزی و تولید، قیمت مرغ در همین دامنه خواهد بود.

این مقام مسئول از آغاز صادرات مرغ خیر داد و گفت: برخی تجار بازارهای عراق و افغانستان راپزنی‌هایی درخصوص صادرات مرغ داشتند و تنها نگرانی ما این است که با بازگشت تعرفه به نرخ سابق، بازارهای هدف را از دست بدهیم.

عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوشتی درباره آخرین وضعیت خرید تضمینی مرغ بیان کرد: هم‌اکنون خرید تضمینی مرغ با وزن ۱.۶۰۰ کیلوگرم در حال انجام است تا با توسعه صادرات قدری از زیان مرغداران کاهش یابد.

وی با اشاره به اینکه آمار دقیقی از صادرات مرغ در دسترس نیست، بیان کرد: هم‌اکنون صادرات مرغ به بازارهای هدف در حال انجام است و تاکنون گرمک آمار دقیقه را ارائه نکرده است.

عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوشتی با اشاره به اینکه مرغداران در فروش مرغ متضرر هستند، بیان کرد: در حال حاضر پشتیبانی امور دام هر کیلو مرغ مازاد مرغداران را ۱۴ هزار و ۵۰۰ تومان خریداری می‌کند که با نرخ مصوب فاصله معناداری دارد.

وی درباره آینده بازار مرغ بیان کرد: بنابر اعلام دولت مبنی بر بازگشایی رستوران‌ها بعد از ماه مبارک رمضان و ازدیاد تقاضا برای خرید پیش‌بینی می‌شود که نرخ مرغ به ۱۴ هزار و ۵۰۰ تا ۱۵ هزار تومان برسد.

حجت ادامه داد: با آغاز برنامه شرکت پشتیبانی امور دام و خرید مرغ تا وزن ۱۶۰۰ گرم با نرخ ۱۴ هزار و ۵۰۰ تومان و برنامه‌ریزی میان‌مدت برای صادرات می‌توان بازار را کنترل کرد.

عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوشتی با اشاره به اینکه هزینه تمام شده مرغداران ترکیبی از نهاده دولتی و نهاده آزاد است، افزود: در حال حاضر قیمت واقعی هر کیلو مرغ با احتساب ترکیب نهاده‌های دولتی و آزاد ۱۵ هزار تومان و نهاده آزاد ۱۷ هزار تومان است.

به گفته وی، طی ماه‌های اخیر مرغداران در فروش مرغ متحمل زیان هستند، اما با بهبود نسبی قیمت مرغ انگیزه مرغداران برای جوجه‌ریزی افزایش یافت که امیدواریم تا پایان هفته با بهبود قیمت مرغ، تولیدکنندگان دچار چالش نشوند.

حجت با اشاره به اینکه نرخ منطقی مرغ در بازار متفاوت است، بیان کرد: با توجه به قیمت گوناگون نهاده‌های دامی، قیمت واقعی مرغ متفاوت است.

عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوشتی با بیان اینکه توزیع نهاده از سوی پشتیبانی امور دام ۱۰۰درصد مصرف را شامل نمی‌شود، گفت: در حال حاضر ۳۰ تا ۴۰درصد نهاده با نرخ مصوب پشتیبانی امور دام تامین و مابقی از بازار آزاد خریداری می‌شود.

رشد مطلوب صادرات در اردیبهشت ۹۹

سازمان توسعه تجارت اعلام کرده که صادرات این ماه در قیاس با فروردین رشد مطلوبی را تجربه کرده است.

به گزارش ایسنا، در جدیدترین گزارش ارائه‌شده از سوی سازمان توسعه تجارت، به کاهش صادرات ایران در فروردین ماه سال جاری اشاره شده که تحت تاثیر شیوع کرونا، تجارت ایران و بسیاری از کشورهای جهان در این ایام با کاهش چشمگیر مواجه شد.

در هفته‌های اخیر با توجه به نیاز کشورها به محصولات وارداتی و همچنین بازگشایی برخی مرزها، تحت تاثیر کاهش نسبی سرعت شیوع کرونا، بخشی از صادرات از سرگرفته شده است. محمد لاهوتی، رئیس کنفدراسیون صادرات ایران – پیوستر به ایسنا گفته بود هرچند هنوز تحت تاثیر کرونا، میزان صادرات با عملکرد عادی خود فاصله دارد اما عملکرد صادراتی کشور در اردیبهشت نسبت به فروردین ماه بهبود یافته و بیشتر شده است.

حالا سازمان توسعه تجارت نیز با اشاره به کاهش نسبی محدودیت‌های مقابله با کرونا و بازگشایی تعدادی از مرزهای مشترک کشور اعلام کرده که صادرات ایران در ماه دوم سال جاری افزایش یافته است. در کنار اهمیت عملکرد صادراتی، آنچه که برای دولت بیشترین اهمیت را دارد، بازگشت ارز حاصل از این صادرات به کشور و استفاده از آن برای تامین مواد اولیه کارخانجات و واردات کالاهای ضروری است. طبق برآورد سازمان توسعه تجارت، سرعت بازگشت این ارزها نیز در خرداد امسال افزایش خواهد یافت. این سازمان اعلام کرده: با توجه به الزام بازگشت ارز حاصل از صادرات توسط صادرکنندگان به بانک مرکزی و با توجه به کاهش فاصله بین نرخ ارز نیمایی با نرخ ارز آزاد و نزدیک شدن به آخرین مهلت صادرکنندگان جهت ایفای تعهدات خود (پایان تیرماه) و شروع تولید واحدها بعد از بحران کرونا، پیش‌بینی می‌شود طی خردادماه، رفع تعهدات صادرکنندگان به نظام بانکی نسبت به ماه‌های گذشته افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته باشد.

طبق اعلام بانک مرکزی، صادرکنندگان تنها تا پایان تیرماه سال جاری زمان دارند تا تعهدات ارزی خود برای بازگرداندن ارز حاصل از صادرات در سال گذشته را اجرایی کنند، در غیر این صورت امکان استفاده از مشوق‌های صادراتی برای آنها وجود نخواهد داشت. از این رو براساس برنامه‌ریزی صورت گرفته صادرکنندگان تنها حدودا یک ماه و نیم آینده را برای بازگشت ارز به کشور زمان دارند. در ماه‌های پایانی سال ۹۸، تحت تاثیر نزدیک شدن نرخ بازار نیما به بازار آزاد و همچنین محدودیت‌های وارداتی، میزان عرضه ارز در سامانه نیما بیش از میزان تقاضای موجود برای آن شده بود.

امسال برخلاف سال‌های پیش قیمت نان افزایشی نداشته؛ موضوعی که هر چند برای مردم خوشایند است اما داد نانویان را درآورده است. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، نان عضو جدانشدنی سفره ایرانیان است و غذای اصلی به شمار می‌رود، اما این عضو اصلی سفره‌ها هم به تناسب با افزایش قیمت آرد گران می‌شود که البته برای آن هم دولت یارانه‌هایی را در نظر گرفته است.

اما امسال برخلاف سال‌های پیش قیمت نان افزایشی نداشته؛ موضوعی که هر چند برای مردم خوشایند است اما داد نانویان را درآورده است. افزایش قیمت مواد اولیه مانند شکر، روغن و ... موضوعی است که باعث نارضایتی نانویان شده و مشکلاتی هم برای آنها ایجاد کرده علاوه بر این افزایش دستمزدها نیز باعث شده که نانویان در پرداخت حقوق و دستمزد کارگران با مشکلات متعددی رو به رو شوند. در توجیه گران نشدن نان، مسئولان می‌گویند آرد گران نشده پس ناوها نمی‌توانند افزایش قیمتی را اعمال کنند.

علی ربیعی، سخنگوی دولت نیز در رابطه با افزایش قیمت نان گفته است که نرخ آرد نانویان آزادپز ایمسال هیچ تغییری نخواهد داشت و افزایش قیمتی در این بخش نداریم.

هم‌اکنون افزایش قیمتی در نان‌های فانتزی وجود ندارد

محمدجواد گرمی، رئیس اتحادیه نان‌های فانتزی، در گفت‌وگو با

باشگاه خبرنگاران جوان، درباره بازار نان‌های فانتزی اظهار کرد: هم‌اکنون افزایش قیمتی در نان‌های فانتزی وجود ندارد. اما سایر مواد مثل شکر، روغن، خمیر مایه حتی دستمزد کارگران افزایش قیمت داشته است.

رئیس اتحادیه نان‌های فانتزی بیان کرد: با سازمان حمایت مکاتباتی در خصوص افزایش قیمت داشته‌ایم و تا زمانی که سازمان حمایت اعلام نکند نمی‌توانیم افزایش قیمت داشته باشیم. تمام مواد اولیه با نرخ قبل ارائه می‌شود. گرمی با بیان اینکه مولفه‌های تولید نان افزایش قیمت داشته است، بیان کرد: تاکنون پاسخ مشخصی از سازمان حمایت مبنی بر افزایش قیمت نان نداشته‌ایم. تنها به دلیل اینکه قیمت آرد براساس قیمت سال ۹۸ ارائه می‌شود و افزایش نیافته سازمان حمایت سعی در ثابت نگه داشتن قیمت نان دارد. او با اشاره به آخرین وضعیت قیمت نان در نانویی، ادامه داد: هر نان پاکت ۲ هزار تومان، نان ساندویچی هزار و ۵۰۰ تومان، نان همبرگری هزار و ۵۰۰ تومان و نان بربری ساده ۲ هزار تومان و نان بربری کنجدی ۲ هزار و ۵۰۰ تومان در نانویی‌ها به فروش می‌رسد.

به گفته این مقام مسئول نانی که در حال حاضر در نانویی‌ها به فروش می‌رسد براساس مصوبه سال ۹۸ است و هم‌اکنون افزایش قیمت نداشته است.

دولت در قبال خرید تضمینی محصولات کشاورزی چه تعهداتی دارد؟

در چند سال گذشته با کاهش ارزش پول ملی در برابر ارزهای معتبر جهانی، کشاورزان متوجه این موضوع شدند که نرخ‌هایی که دولت برای محصولات خرید تضمینی اعلام می‌کند، فاصله زیادی با قیمت‌های جهانی در بازارهای بین‌الملل دارد.

دولت نرخ خرید تضمینی محصولات را براساس نرخ تورم و هزینه‌های تولید اعلام می‌کند و به قیمت محصولات مشابهی که در بازارهای جهانی عرضه می‌شود، توجهی نمی‌کند.

یکی دیگر از مشکلاتی که هم‌اکنون بخش کشاورزی با آن مواجه است، عدم توجه به اثرات متقابل قیمت خرید تضمینی بر سطح زیرکشت است که در این صورت انگیزه واردات به دلیل کاهش هزینه‌های واردات، افزایش پیدا می‌کند.

افزایش سلطه دولت بر بخش کشاورزی موجب شده تا بخش‌های مختلف خصوصی هیچ نقش و فعالیتی در بخش کشاورزی نداشته باشند و به یکی از مهم‌ترین اهداف کشور که کوچک‌سازی دولت است، توجه چندانی نشود. با تصویب طرح‌های اصلاح الگوی کشت در کشور، این نگرانی به وجود آمد که میان سیاست‌های خرید تضمینی و الگوی کشت، عدم ارتباط و هماهنگی ایجاد خواهد شد و هم‌اکنون با وجود اینکه هنوز طرح اصلاح الگوی کشت اجرا نشده است، اما این نگرانی تا حدودی قابل لمس است.

براساس این گزارش کشاورزان این خواسته را از دولت دارند تا با نرخ‌گذاری براساس قیمت‌های جهانی، ضمن افزایش درآمد کشاورزان، صادرات محصولات کشاورزی را نیز تا حد قابل توجهی افزایش دهد.

مسئول شورای تجارت خارجی وزارت صمت منصوب شد

فرش منصوب می‌شود.

مدرس خیابانی در ادامه آورده است: انتظار دارد ضمن تشریح مساعی، برگزاری نشست‌های مشترک، یکپارچگی در تصمیم‌گیری و تقویت بعد اجرا، استفاده از توان و دانش نیروها از طریق هم‌افزایی، تبادل نظرات، اشتراک‌گذاری امکانات، بهره‌گیری بهینه از ظرفیت و توانمندی سازمان‌ها و دستگاه‌های مسئول، ظرفیت استان‌ها به ویژه استان‌های صادرات‌محور و همچنین انجمن‌ها، تشکل‌ها و اتاق‌های بازرگانی، تعاون و اصناف، در راستای تحقق اهداف صادرات غیرنفتی، دستیابی به راه‌حل‌های عملی، پیشسبرد امور جاری و رفع مسائل و مشکلات اقدام لازم معمول شده و گزارش اقدامات و پیشرفت برنامه‌ها به طور منظم ارائه شود.

نان به نرخ روز برخی نانویی‌ها!

صنف نانویان افزایش قیمتی تصویب نکرد



افزایش قیمت مواد اولیه داد نانوانان را درآورد

بیژن نوروز مقدم آبکنار، رئیس اتحادیه نانویان در گفت‌وگو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، درباره بازار نان‌ها و افزایش قیمت آن، اظهار کرد: از اواخر سال گذشته تاکنون افزایش هزینه درخصوص تولید نان داشته‌ایم اما نان افزایش قیمت نداشت. افزایش قیمت مواد اولیه، افزایش هزینه‌ها به خصوص دستمزد و به دنبال آن بیمه و ... را در این مدت داشته‌ایم اما قیمت نان تغییر نکرد.

رئیس اتحادیه نانویان بیان کرد: از بهمن سال گذشته تاکنون حدود ۵۰درصد قیمت خمیرمایه گران شده و به تبع آن افزایش دستمزد و بیمه کارگران را داشتیم. بسیاری از کارگران قصد برگشت به شهر خود را داشتند اما به دلیل افزایش دستمزدها توانستیم آنها را نگه داریم تا کارشان را ادامه دهند اما این رویه نیاز به پشتیبانی دارد.

مقدم افزود: مطابق آخرین بند نرخ‌گذاری تا زمانی که افزایش قیمت مواد اولیه مانند قیمت آرد، شکر و روغن نداشته‌ایم نباید قیمت نان گران شود اما اکنون این مواد افزایش قیمت داشته است و منتظریم تا سازمان حمایت مشخص کند قیمت‌ها افزایش می‌یابد یا خیر. افزایش هزینه‌ها در سال‌های گذشته و ثابت ماندن قیمت نان سبب متضرر شدن نانویان شده است.

اخبار

رونق مراکز اسقاط در گرو خصوصی‌شدن آن است

رئیس کارگروه خودرویی اتحادیه صنایع بازیافتی کشور از روند کاهش اسقاط خودرو در کشور سخن گفت. محمدحسین گودرزی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، بیان کرد: دولت قادر است که خودروسازان را مجاب به رعایت مصوبات اسقاط خودرو کند اما متأسفانه دولت عزمی برای اجرای آن ندارد. وی با بیان اینکه اسقاط خودرو نسبت به مسائل دیگر از اولویت‌های بعدی دولت است، گفت: مسئولین باید توجه داشته باشند اسقاط خودرو در کشور از اهمیت بسیاری برخوردار است، چراکه موجب تضمین سلامت مردم، مصرف بهینه سوخت و حفظ سرمایه دولت می‌شود. رئیس کارگروه خودرویی اتحادیه صنایع بازیافتی کشور در پاسخ به این پرسش که ترخیص خودروهای دپوشده در گمرک می‌تواند بر روند اسقاط خودرو تأثیرگذار باشد، اظهار داشت: چون تعداد خودروهای ترخیص‌شده قابل توجه نبوده مشکلات اساسی که در زمینه اسقاط خودرو وجود دارد را حل نمی‌کند اما می‌تواند اثباتش گواهی‌های اسقاط را کاهش داده و موجب رونق مراکز اسقاط شود. گودرزی تشریح کرد: حدود ۸۰ هزار گواهی اسقاط در کشور وجود دارد که اگر با مصوبه قبلی دولت به ارزش ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان سنجیده شود حدود ۲۰۰ میلیارد تومان سرمایه مراکز اسقاط است، اما اگر با قیمت امروز به ارزش ۵ میلیون تومان سنجیده شود، ۴۰۰ میلیارد تومان سرمایه مراکز اسقاط در گیر است. رئیس کارگروه خودرویی اتحادیه صنایع بازیافتی کشور درخصوص راهکارهای لازم به منظور تسریع روند اسقاط خودرو در کشور گفت: وزارت نفت می‌بایست از محل صرفه‌جویی سوخت ۱۰درصد آن را هزینه خودروهای فرسوده کند و الباقی آن را صرف مشکلات دیگر جامعه کند و مشکل اینجاست که مراکز اسقاط به صورت خصولتی (خصوصی زیر نظر دولت) فعالیت می‌کنند و همین موضوع موجب رکود مراکز اسقاط شده است. اگر مراکز اسقاط خصوصی شوند می‌توانند به سهولت فعالیت داشته و نه تنها از دولت تقاضای بودجه نداشته بلکه به دولت کمک نیز خواهند کرد.

هدشار شرکت ایران خودرو جهت واریز وجه منتخبان قرعه‌کشی

ایران خودرو خطاب به برندگان قرعه‌کشی اعلام کرد صرفا از طریق آدرس اعلامی نسبتب بسه ورود با نام کاربری و رمز عبور شخصی خویش اقدام و نسبت به فرآیند تکمیل وجه اقدام کنند.
به گزارش اکرفارس، شرکت ایران خودرو، جهت پیشگیری از هرگونه سوءاستفاده احتمالی افراد سودجو، به متقاضیانی محترمی که در سایت سامانه فروش اینترنتی ایران خودرو به آدرس **esale.ikco.ir** به عنوان منتخب قرعه‌کشی اخیر، انتخاب شده‌اند، تاکید کرده صرفا از طریق همین آدرس، نسبت به ورود با نام کاربری و رمز عبور شخصی خویش اقدام و نسبت به فرآیند تکمیل وجه اقدام کنند.
تاکید می‌شود مشتریان برای پیشگیری از هرگونه کلاهبرداری و سوءاستفاده، پس از حصول اطمینان از منتخب بودن در قرعه‌کشی اخیر از طریق دریافت پیامک از شماره ۹۸۳۰۰۹۶۴۰ متعلق به سامانه اطلاع‌رسانی شرکت ایران خودرو و مشاهده نتیجه قرعه‌کشی از سایت سامانه فروش اینترنتی ایران خودرو به آدرس **esale.ikco.ir** کسب اطمینان از منتخب شدن، صرفا از طریق همین آدرس و پس از ورود از طریق نام کاربری و رمز ورود اختصاصی، اقدام به تکمیل وجه کنند.

<p>ارسال پیامک دریافت وام کروتایی به رانندگان آغاز شد</p>
<p>امکان ارائه تسهیلات به رانندگانی که تحت پوشش بیمه تامین اجتماعی نیستند</p>
<p>معاون وزیر راه و شهرسازی از آغاز ارسال پیامک دریافت تسهیلات حمایت از کسب و کارهای آسیب‌دیده در حوزه حمل و نقل ناشی از شیوع ویروس کرونا به رانندگان خبر داد. به گزارش پایگاه خبری «عصرخودرو» به نقل از ایلنا، شهرام آدم‌نژاد درباره آخرین وضعیت پرداخت تسهیلات حمایت از کسب و کارهای آسیب‌دیده در حوزه حمل و نقل ناشی از شیوع ویروس کرونا اظهار داشت: با توجه به مشکلاتی که در پی محدودیت‌های ناشی از شیوع ویروس کرونا برای کسب و کارهای موجود در این صنعت هماهنگی‌هایی با معاون اقتصادی رئیس جمهوری انجام دادیم. وی ادامه داد: برای رانندگان ناوگان حمل و نقل مسافری تسهیلات ۶ میلیون تومانی در نظر گرفته شد که در ارسال پیامک به رانندگان برای معرفی به بانک و دریافت تسهیلات آغاز شده است. معاون حمل و نقل وزارت راه و شهرسازی تاکید کرد: برخی از رانندگان تحت پوشش بیمه تامین اجتماعی نبودند و تحت پوشش سایر بیمه‌ها هستند که ارائه تسهیلات به این رانندگان هم در دست پیگیری است تا این رانندگان هم که جزو بیمه‌شدگان تامین اجتماعی نیستند بتوانند از این تسهیلات بهره‌مند شوند. آدم‌نژاد با بیان اینکه ارائه وام به کسب و کارهای فعال در حوزه هوایی، ریلی و فرودگاه‌ها در حال اجراست، ادامه داد: فعالان در این حوزه‌ها برای دریافت تسهیلات می‌توانند در سایت وزارت کار ثبت نام کنند. معاون وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: در بخش ریلی در مرحله اول تسهیلات کروتایی به بخش مسافری ارائه می‌شود و در مرحله بعد شرکت‌های باری که در این دوران دچار زیان شدند از این تسهیلات برخوردار خواهند شد.</p>
<p>رشد ۲۳درصدی مراجعه خودروها به مراکز معاینه فنی تهران</p>
<p>مراجعه خودروها به مراکز معاینه فنی شهر تهران از یکم تا ۱۶ خردادماه در مقایسه با زمان مشابه در سال گذشته، ۲۳درصد رشد داشته است. به گزارش خبرگزاری میزان، حسین مقدم، مدیرعامل ستاد مرکزی معاینه فنی خودروهای تهران با اشاره به مراجعه ۳۵۵ هزار دستگاه خودرو به مراکز معاینه فنی شهر تهران، افزود: ۷۴ هزار دستگاه خودرو از یکم تا ۱۶ خرداد ماه به مراکز معاینه فنی شهر تهران مراجعه کرده‌اند. او با بیان اینکه روزانه حدود ۶ هزار و ۲۰۰ تا ۶ هزار و ۵۰۰ دستگاه خودرو به مراکز معاینه فنی مراجعه می‌کنند، یادآور شد: در حال حاضر وضعیت مراجعه به مراکز معاینه فنی عادی است. مدیرعامل ستاد مرکزی معاینه فنی خودروهای تهران درباره سیستم نوبت دهی آنلاین، گفت: براساس تفاهم انجام‌شده با سازمان فناوری و اطلاعات شهرداری تهران به زودی شهروندان می‌توانند از طریق سامانه «تهران من» از سیستم نوبت‌دهی مراکز معاینه فنی استفاده کنند. در این فاز دسترسی به سیستم نوبت‌دهی برخط برای تمامی مراکز معاینه فنی تهران به جز واحدهای سیار راه‌اندازی خواهد شد. در حال حاضر استفاده از سیستم نوبت‌دهی تنها در هشت مرکز بیهقی، سراج، الغدیر، شقایق، نیایش، آشناسان، چمران و دماوند مشتمل بر ۳۲ خط معاینه فنی امکان‌پذیر است.</p>

برگزاری لاتاری به جای حل مشکل



کند، موضوعی است که امیرحسین کاکایی فعال صنعت خودرو در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی رویداد۲۴ آن را بررسی کرده است. او می‌گوید: پیش‌فروشی خودرو با طرح قرعه‌کشی موقتی و بی‌فایده است؛ هرچند می‌تواند از سوی برخی از مسئولان ذاتا طرح خوبی برآورد شود و ناظران هم سعی در برقراری عدالت کامل داشته باشند، اما به اعتقاد خیلی از کارشناسان این حوزه موضوع قرعه‌کشی به عنوان نوآوری کار اضاف‌ای است.

او با بیان اینکه طی یک سال و نیم گذشته نظام فروش بسیار پیشرفت کرده، می‌گوید: در این طرح گفته شده با اشتراک‌گذاری بانک‌های اطلاعاتی می‌توان عدالت را به گونه‌ای اجرا کرد که خودرو به دست مصرف‌کننده واقعی آن برسد، اما شاهد آن هستیم که از اوایل سال ۹۷ ناعدالتی و تخلف در مجموعه خودروسازی بالا گرفت. کاکایی ادامه می‌دهد: برای توزیع ۲۵ هزار خودرو نظارت‌های زیادی وجود دارد تا از تخلفات جلوگیری شود اما این موضوع را نباید فراموش کرد که در نهایت هم باعث اطمینان خاطر برای مردم نخواهد شد. تا پیش از این از هر ۵۰ نفر یک نفر می‌توانست وارد سایت ثبت نام خودرو شود و از این تعداد ۴۹ نفر به دلیل ترافیک سایت قادر به ثبت‌نام خودرو نمی‌شدند به این روش معترض بودند، اما حالا وضعیت به گونه‌ای است که از ۲۵۰ نفر، یک نفر شناسی برنده شدن دارد.

او می‌گوید: با وجود کلیه محدودیت‌هایی که برای ثبت نام خودرو

افزایش ۲۰۰درصدی تولید خودرو تجاری

این خودرو تولید شد و در مهر سال ۹۸ به تولید انبوه رسید. بنابراین در سال گذشته حدود ۸۵ درصد تولیدات، ایسوزو و ۱۰ تا ۱۵درصد محصولات شیلر بود؛ در واقع محصول استرآژیک شرکت بهمن‌دیزل ایسوزو بود، اما امسال به‌دلیل مشکلات ناشی از محدودیت‌های بین‌المللی، ۸۰درصد از خودروهای شیلر با برند داخلی شرکت و فقط ۱۵ تا ۲۰درصد محصولات ایسوزو خواهد بود.
سال جاری که «جهش تولید» نام‌گذاری شده است، میزان تولید بهمن‌دیزل به بیش از ۲۰۰درصد افزایش خواهد یافت. هم‌اکنون ظرفیت ثبت شده در این شرکت تولید سالانه ۴۰ هزار دستگاه است؛ میزان تولید طی سال گذشته ۸۱۵ دستگاه بود که با قطع ارتباط ایسوزو با کاهش تولید مواجه شد. اما امسال با پیش‌بینی رشد بیش از ۲۰۰درصدی، میزان تولید شرکت به یک هزار و ۷۲۶ دستگاه خواهد رسید و رشد تولید در سنوات آتی نیز ادامه‌دار خواهد بود.

به گفته محمد محمدی، مدیرعامل بهمن‌دیزل، این شرکت به‌دلیل شیوع ویروس کرونا در فروردین ماه کاهش تولید داشت اما با تلاش کارگران و مدیران این عقب‌افتادگی جبران شد؛ به‌گونه‌ای که تعداد جمعی تولید تا پایان اردیبهشت ماه سال‌جاری نسبت به مدت مشابه

فروش خودرو به صورت قرعه‌کشی دست دلالتان را کوتاه می‌کند؟
فروش خودرو به شیوه قرعه‌کشی دیروز انجام و اسامی برندگان آن نیز اعلام شد. کارشناسان معتقدند روش قرعه‌کشی نخواهد توانست مشکل بازار را حل کند زیرا معضل اصلی از جای دیگری است و پول اصلی هزینه تولید خودرو تاکنون به جیب دلالتی رفته که می‌توانند در ثبت نام خودروها اعمال نفوذ کنند.

به گزارش رویداد۲۴، دیروز و امروز قرعه‌کشی خودروهای پیش‌فروش شده پس از دو هفته از زمان آغاز ثبت‌نام در دو خودروسازی انجام می‌شود. بر اساس این گزارش، قرار بر این است در این سری از پیش‌فروش خودروسازان ۲۵ هزار خودرو تحویل برندگان قرعه‌کشی خودروسازی‌ها شود، تاکنون حدود ۶ میلیون نفر برای شرکت در این طرح ثبت نام کرده‌اند. این احتمال برنده شدن هر فرد ۴ به ۱۰۰۰ است.
اصغر حق پناه، معاون مهندسی سازمان و سیستم‌های ایران خودرو گفته تعداد ۵میلیون و ۲۷۳ هزار و ۸۵۶ نفر از تاریخ چهارم خردادماه تا پایان وقت اداری چهاردهم خرداد با ورود به سایت ایران خودرو، به سامانه وزارت صنعت، معدن و تجارت رفته و پس از احراز هویت، پیش ثبت‌نام را انجام دادند. از مجموع نفرات متقاضی پیش ثبت‌نام چهار محصول این شرکت خودروسازی، تعداد ۳۸۴ هزار و ۸۳۱ نفر به دلیل نداشتن شرایط لازم حذف شدند.
اینکه آیا چنین روش‌هایی می‌توانند قیمت خودرو در ایران را کاهش دهد و با بازارهای موازی که در اختیار دلالت‌هاست مقابله

<p>شرکت بهمن‌دیزل یکی از خودروسازانی است که با شروع تحریم‌ها دچار چالش‌هایی درخصوص شرکای تجاری شد اما با برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی مناسب توانست این بحران را پشت‌سر بگذارد. شرکت بهمن‌دیزل یکی از خودروسازانی است که با شروع تحریم‌ها دچار چالش‌هایی درخصوص شرکای تجاری شد، اما با برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی مناسب توانست این بحران را پشت‌سر بگذارد. فعالیت رسمی شرکت بهمن‌دیزل از دی ماه ۱۳۸۵ شروع شد؛ این شرکت ابتدا در سایت جاده قدیم کرج قرار داشت (ایران وات قبلی) و سپس به شهرک صنعتی البرز یا شهرک صنعتی قزوین منتقل شد. عمده فعالیت بهمن‌دیزل با یک شریک خارجی به نام ایسوزو به‌عنوان شریک تجاری بود؛ با شروع تحریم‌ها، ایسوزو ارتباطش را با بهمن‌دیزل متوقف کرد. براساس سیاست استرآژیک شرکت، بهمن‌دیزل برندی داخلی به نام شیلر را ایجاد کرد تا تولیدات خود را که به صورت موازی با شرکت ایسوزو کار می‌کرده، آغاز کند. هم‌اکنون ۵۷۰ نفر در بهمن‌دیزل مشغول فعالیت هستند.</p>
<p>تولد خودروی شیلر</p>
<p>بهمن‌دیزل در سال ۹۲ طراحی شیلر را آغاز و در سال ۹۶ نمونه اولیه</p>

تنوع موتورهای وارداتی آفت صنعت موتورسیکلت کشور

کشورهای همجوار را دارد اما در سراز و کارهای اقتصادی آن موانعی وجود دارد و شرکت‌های چینی از این فرصت استفاده کرده و تولید ملی کشور را هدف قرار داده‌اند.
نایب رئیس هیأت مدیره سندیکای قطعه‌سازان موتورسیکلت کشور تشریح کرد: پیکره تولید موتورسیکلت در راستای اهداف و منافع ملی حرکت می‌کنند و به این موضوع واقفند که ما باید تیراژ تولید داشته باشیم. اما متأسفانه درخواست تیراژ قابل توجهی برای تولید موتورسیکلت در کشور وجود ندارد و تولید موتورسیکلت از یک میلیون به ۱۰۰ هزار دستگاه رسیده زیرا امتیاز صنعت موتورسیکلت را به شرکت‌های چینی دادیم و آن را رها کرده‌ایم. محمودان در پایان تصریح کرد: پیکره تولید موتورسیکلت در ایران از بازارهای خارجی آب می‌خورد و شرکت‌های موتورسیکلت‌سازی بازار داخل را باور ندارند چرا که سود آنها در واردات موتورسیکلت است و به اعتقاد بنده جایی که منافع ملی مطرح است، توجه به منافع شخصی نوعی خیانت به کشور محسوب می‌شود.

گفت: کشورهایی مانند اندونزی که دارای سیاست مدونی در صنعت موتورسیکلت هستند برخی از انواع موتورسیکلت‌ها را هدف قرار داده و با برنامه‌ریزی روی آن پیش می‌روند بنابراین ارتقای کیفی در این کشورها معنا می‌دهد. در کشور ما نیز در اولین گام باید از تولید انبوه موتورسیکلت با قابلیت تیراژ صنعتی و ارتقای کیفی اطمینان حاصل کرد تا بتوانیم به پیشرفت خوبی در این صنعت دست یابیم.

محمودان خاطرنشان کرد: اشفتگی بازار موتورسیکلت در ایران حاصل بی‌برنامگی عظیمی است که بازیگران آن واردکنندگان موتورسیکلت هستند. زیرا واردکنندگان موتورسیکلت به این مسئله وقوف ندارند که موتورهای چینی با چه تکنولوژی و چه مصرفی وارد کشور می‌شوند. شرکت‌های تولیدکننده موتورسیکلت باید برنامه‌های مطابق با سیاست‌های کلان صنعتی و اقتصادی کشور داشته باشند. وی با تأکید بر ظرفیت کشور برای تولید موتورسیکلت گفت: کشور ایران توانایی تولید چند نوع موتورسیکلت در کشور و صادرات آن به

نایب رئیس هیأت مدیره سندیکای قطعه‌سازان موتورسیکلت کشور از مضلات صنعت موتورسیکلت و همچنین دلایل عدم به کارگیری کاتالیست توسط موتورسیکلت‌سازان سخن گفت.
کاتبالله محمودان در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، اظهار داشت: ظرفیت تولید کاتالیست در کشور وجود دارد اما از آنجا که صنعت موتورسیکلت در کشور در مسیر همواری پیش نمی‌رود، تولیدکنندگان کاتالیست نمی‌توانند برای این میزان تنوع موتورسیکلت در ایران کاتالیست تولید کنند و در واقع برای آنان مقرون به صرفه نیست. وی با اظهار تأسف از وضعیت صنعت موتورسیکلت در ایران بیان کرد: متأسفانه کشور ما نمایشگاه موتورسیکلت‌های متنوع و با تکنولوژی کشورهای مختلف شده است و نمی‌توان از این میزان تنوع موتورسیکلت انتظار ارتقای کیفیت را داشت بنابراین تنوع موتورسیکلت در کشور نه تنها آفت این صنعت بوده بلکه آفت اقتصاد کشور نیز است.
نایب رئیس هیأت مدیره سندیکای قطعه‌سازان موتورسیکلت کشور



خرید تجهیزات آزمایشگاهی متمرکز می‌شود

«شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری به دنبال رفع موازی‌کاری‌ها در خرید تجهیزات آزمایشگاهی است.» این مطلب را مدیر شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی می‌گوید. این طرح قرار است با نیازسنجی ملی برای خرید این تجهیزات اجرایی شود. شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از مجموعه‌های فناوری است که با هدف متمرکز کردن فعالیت‌های حوزه آزمایشگاهی شکل گرفته است؛ مجموعه‌ای که قرار است به بالا بردن کیفیت این خدمات در کشور کمک کند. رضا اسدی‌فرد، مدیر شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری می‌گوید: خریدهای غیرضروری در بخش آزمایشگاهی یکی از سنت‌های اشتباه و غلط مرسوم بود.



دریچه

روشنای آینده زیست‌بوم دانش‌بنیان

شکست سیستم را برطرف می‌کند. اجرای فرآیندهای آینده‌نگاری در سطح سیستم ملی باعث می‌شود تا وفای، هماهنگی و هم‌جهتی اقدامات آتی، بین بازیگران زیست‌بوم علم و فناوری برقرار شده و در نتیجه منابع مختلف به صورتی کارا به حوزه‌های دارای اولویت تخصیص داده شوند.

گام جدی در مسیر ترسیم تصویر آینده

معاونت سیاست‌گذاری و ارزیابی راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، گام جدی کشور را در مسیر آینده‌نگاری برداشت. کار آینده‌نگاری با اهدافی چون گفتمان‌سازی و نقش‌آفرین ساختن بخش‌های گوناگون جامعه در شناختن مشکلات و چالش‌هایی است که حل‌شان راه و روش‌های نوآورانه و فناورانه می‌طلبد.

می‌توان با راهکارهای فناورانه و وجود هوشمندی لازم، نسبت به استفاده از فرصت‌های آن و مقابله با تهدیدهای آن برنامه‌ریزی و اقدام کرد. در این برنامه تلاش می‌شود گفتمان مبتنی بر دانش و ایجاد آگاهی در مورد تغییرات و مسائل آینده که جامعه با آن مواجه خواهد شد، در میان ذی‌نفعان مختلف شکل گیرد.

در ابتدای کار و با انجام مطالعات اولیه، گام‌های نخستین اجرای این طرح برداشته شد. رویکرد این برنامه، چیزی به مراتب فراتر از تهیه لیستی از فناوری‌های ممکن و قابل ظهور در آینده و ارائه آن به عنوان انتخاب‌های سیاستی جهت مطالعه است. دبیرخانه آینده‌نگاری ملی در معاونت سیاست‌گذاری و ارزیابی راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ایجاد یک همدلی و مشارکت میان جامعه، صاحب‌نظران و فعالان درگیر در حوزه‌های گوناگون را برای رونق زیست‌بوم دانش‌بنیان دنبال می‌کند.

یکی از مهم‌ترین انتظارات این برنامه ملی گذار از نگاه اقتصاد منبع‌محور به سمت رویکرد دانش‌بنیان و توجه به نیروی انسانی خلاق و توانمند است. این برنامه عزم خود را بر این مهم استوار کرده است که با بهره‌گیری از حداکثر مشارکت فعالان زیست‌بوم نوآوری، کارآفرینان، دانشگاه و پژوهشگران، آینده‌های روشن را برای اقتصاد دانش‌بنیان کشور تصویر و ترسیم کند. یکی از رویکردهایی که مدنظر دبیرخانه قرار داشته است، توجه به ذی‌نفعان گوناگون و در نظر داشتن نیازهای مختلف هر یک از این سطوح بود.

نقش آفرینان زیست‌بوم آینده

براساس بررسی‌های صورت گرفته توسط دبیرخانه که از مطالعات تطبیقی و همچنین نتایج جلسات خبرگانی حاصل شده است، ذی‌نفعان مختلف در چهار گروه اصلی دسته‌بندی شده‌اند. چهار سطح از مخاطبین این برنامه شامل «جامعه عمومی»، «جامعه فعالان اقتصاد دانش‌بنیان» شامل صنعتگران، دانشگاهیان، پژوهشگران، «شرکت‌ها، دانشگاه‌ها، نهادهای تحقیقاتی و سازمان‌ها» و «نهادهای سیاست‌گذاری» جزو نقش‌آفرینان اصلی این برنامه هستند که به کمک پیشبرد آینده‌نگاری می‌آیند.

در ذیل برنامه آینده‌نگاری ملی، چهار برنامه اصلی با مخاطب قرار دادن هر سطح از مخاطبین طراحی شده است تا بتوان به تفکیک و با توجه به ظرفیت‌های موجود در هر سطح و انتظارات و نیازهای آنان به تعریف برنامه‌های اجرایی و همکاری با آنان اقدام کرد.

سردرگمی، ابهام و ترس. نبود شناخت و تصویری روشن، این سه عارضه مهم را به همراه دارد. علم فناوری و توسعه نیز استثنای این قاعده نیست. وجود تصویری شفاف و روشن از آینده علم و فناوری است که می‌توان دو ثمره شیرین پیشرفت و توسعه پایدار را پدیدار کند.

اگر سخن از توسعه علم و فناوری به میان بیاید و توسعه، مطلوب جامعه باشد، شاید در نگاهی نخست به نظر برسد هیچ چیزی مهم‌تر از تمرکز و پرداختن به توسعه برای رفع مشکلات جای نباشد؛ به عبارتی دم را غنیمت شمردن بهترین و منطقی‌ترین راهکار به حساب می‌آید اما آنچه که کشورها را به لحاظ توسعه‌یافتگی و پیشرفت از یکدیگر متمایز می‌کند، رویکرد آنها به آینده و داشتن برنامه‌ای برای راه یافتن به مسیر کشورهای دارای توسعه پایدار است. در سال‌های اخیر برخی دانشگاه‌ها و برخی از بنگاه‌های صنعتی در زمینه ورود به پیشرفت حوزه فناوری و نوآوری وارد شده‌اند که قرار است در کنار حل مسائل فناورانه صنعت به رشد و رونق اقتصادی و اجتماعی کشور یاری برسانند. آینده‌نگاری علم و فناوری رویکردی است که به کمک کشورها می‌آید تا بتوانند روند حرکت خود در مسیر توسعه و پیشرفت را هموار کنند، موانع پیش روی را مشاهده و مطالعه کنند تا برای از میان برداشتن آنها اقدام کنند.

نگاهی به آینده

ضرورت شناختی از آینده، کشورها را وادار می‌کند تا برای توسعه و پیشرفت خود به راه و روش‌های دوراندیشانه و برنامه‌ریزی برای گام‌های بعدی متوسل شوند. آینده‌نگاری ابزاری اثرمند و کارآمدی برای ریل‌گذاری مسیر به ویژه در عرصه علم و فناوری است و کشورها در دنیای پرپیچ و تاب امروز در مسیر پیشرفت و توسعه و حضور در بازارهای رقابتی یاری می‌کند.

در زیست‌بوم علم و فناوری کشورهای خواهان توسعه، آینده‌نگاری به عنوان یک ابزار مهم سیاستی پاسخگوی پرسش‌ها و ابهامات دربار چرایی و تحول پدیده‌ها در آینده کشور نقش‌آفرینی می‌کند. آینده‌نگاری تلاشی نظام‌مند برای نگاه به آینده بلندمدت در حوزه‌های دانش، فناوری، اقتصاد، محیط زیست و جامعه به شمار می‌رود که با هدف شناسایی فناوری‌های نوظهور و تعیین آن دسته از بخش‌هایی که سرمایه‌گذاری در آنها، احتمال سوددهی اقتصادی و اجتماعی بیشتری دارد، انجام می‌شود.

با آینده‌نگاری آمادگی‌های لازم برای حرکت در مسیر دانش و فناوری ایجاد می‌شود و این ابزار کارآمد، تصمیم‌گیری در ارتباط با سیاست‌گذاری پژوهش و فناوری را در ابعاد داخلی و بین‌المللی آسان می‌کند.

بسیاری از کشورهای خواهان توسعه، در مسیر آینده‌نگاری گام برداشته‌اند تا از مزیت‌های آن بهره ببرند. کشورمان نیز در مسیر آینده‌نگاری علم و فناوری گام برداشته است چراکه آینده‌نگاری به واسطه فرآیندهای تعاملی خود و بدین دلیل که تلاش می‌کند تمامی بازیگران فعال یک جامعه را در فرآیند خود نقش‌آفرین کند.

این فرآیند، بسیاری از چالش‌هایی که دولت‌ها در دنیای کنونی با آنها مواجه هستند را به گونه‌ای اثربخش پاسخ داده و بحران



صدور مجدد حکم بازداشت

دادستان‌ها معتقدند که سامسونگ عمداً قیود وای لی مشخصاً ۲۳.۲ درصد از سهام Cheil را C&T که وارث سامسونگ در آن هیچ سهمی نداشته بود. دادستان‌ها ادعا می‌کنند که ادغام سهام بیشتری از Samsung C&T را پس‌بیشتری روی کل گروه تجاری سامسونگ دانسته‌اند. وارث غول فناوری که برگزار کرده‌اند، تمامی اتهامات را رد کرده‌اند. این باره امتناع می‌کنند. تیم حقوقی لی در سه‌شنبه برای ارزیابی عمومی صحت کیفرخواست و ارائه‌دهندگان خدمات اجتماعی، تأسف‌برانگیز است. از سال ۲۰۱۸ میلادی، کرد هیأتی مدنی را داده است. این هیأت که اعضا انتخاب شده‌اند، بررسی تحقیقات در حال کیفرخواست باید دنبال شود یا خیر. باین

دادستانی کره جنوبی برای شخص اول گروه سامسونگ و چندی دیگر از مقامات این شرکت حکم بازداشت صادر کرد.

به گزارش زومیت، مقامات کره جنوبی معاون هیأت‌مدیره سامسونگ، لی جائه یونگ را به ارتکاب معاملات جعلی، دستکاری در قیمت سهام و تقلب در حسابداری در حین ادغام شرکت مادر سامسونگ (شرکت ساخت‌وساز و بازرگانی سامسونگ با به‌اختصار Samsung C&T) و شرکت صنایع Cheil در سال ۲۰۱۵ میلادی متهم کردند. از «لی جائه یونگ» که عملاً شخص اول و رهبر گروه سامسونگ به حساب می‌آید به عنوان «وارث سامسونگ» نیز یاد می‌شود.

روز پنجشنبه، دادستان‌های کره جنوبی حکم بازداشت جی وای لی، معاون ریاست گروه سامسونگ الکترونیکی را نیز به‌خاطر نقض قوانین بازار سرمایه محلی صادر کردند. همچنین، حکم بازداشت برای دو مقام کلیدی سامسونگ، یعنی رئیس و معاون هیأت‌مدیره دفتر استراتژی آینده سامسونگ (واحد مدیریت کل شرکت خوشه‌ای سامسونگ که در حال حاضر منحل شده است)، به‌ترتیب با نام‌های کیم جُنْگ جونگ و چوی گی سونگ صادر شده است. کیم با اتهام‌های دیگری درباره نقض تعهد نیز روبه‌رو است.

نفوذ فناوری‌های دیجیتال در صنایع افزایش می‌یابد

شکل دیجیتالی انجام می‌شود. البته این روزها شیوع بیماری کرونا هم به آنلاین شدن فعالیت‌ها دامن زده است.

اما در ایران هنوز برخی مقاومت‌های مدیریتی و اجتماعی مانع شتاب‌گیری دیجیتالی شدن فعالیت‌ها شده است، ولی با تلاش‌های صورت گرفته توسط بازیگران این عرصه، اتفاقات خوبی برای ترغیب مردم و ارائه‌دهندگان خدمات اجتماعی، اقتصادی و حتی فرهنگی به استفاده و ارائه خدمات آنلاین رخ داده است.

استاد توسعه فناوری‌های دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در ادامه تلاش‌های خود برای نهادینه کردن فعالیت‌ها بر بستر فناوری‌های دیجیتال، در صدد است تا این فناوری‌ها را در صنایع بزرگ و کوچک کشور نفوذ دهد؛ کاری که هم به تسریع ارائه خدمات و کارایی بالای صنایع کمک می‌کند و هم دسترسی مردم به خدمات صنایع را تسهیل خواهد کرد.

شاید یکی از راه‌های توسعه صنایع استفاده از فناوری‌های دیجیتال باشد؛ فناوری‌هایی که با دور زدن روش‌های سنتی، چهره‌ای جدید از شیوه مدیریت و فعالیت‌های اقتصادی را ترسیم می‌کنند. در این

روشن نویسن، کارها را بستر فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات با سرعت و شتاب بیشتری پیش می‌رود. استفاده از فناوری‌های دیجیتال در کسب‌وکارها به حدی جدی و ضروری شده است که برخی کارشناسان معتقدند اگر نتوانیم کسب‌وکارها را به صورت یک لایه در گوشه‌های هوشمند نهادینه کنیم، احتمال نابودی آنها بیشتر خواهد بود؛ ادعایی ترسناک و نیازمند توجه. در سال ۲۰۱۱، ۱۰ هزار بانک در اروپا تعطیل شد. این خبر هم تأکیدی است بر ضرورت توسعه کسب‌وکارها بر مبنای فناوری‌های

آی‌سی‌تی، یعنی همه خدمات این بانک‌ها آنلاین شد و دیگر نیازی به مراجعه حضوری مردم نبود. البته این اتفاق تنها به بانک‌ها محدود نمی‌شود و بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی در دنیا به



بی‌نیازی به محصولات بیگانه؛ داده‌ها را با پلتفرم هشتگ ایرانی تحلیل کنید

به دلیل حجم زیاد داده نیاز به توسعه ابزارهای نوآور و علمی دارد. بر روی این پلتفرم می‌توان محصولات مختلفی ارائه کرد. یکی از این محصولات پایشگر هشتگ است که به صورت آنلاین و لحظه‌ای،

آخرین اخبار، نظرات و پیام‌های کاربران مرتبط با سازمان و شرکت شما را در قالب داشبورد ارائه می‌کند. منابع اطلاعاتی این سامانه از داده‌های خبرگزاری‌های داخلی و خارجی، وب سایت‌های خبری مهم و شبکه‌های اجتماعی مختلف مانند توئیتر، تلگرام و اینستاگرام فراهم شده است. تمام داده‌ها با آخرین تکنیک‌های علمی پردازش شده و تحلیل‌های دقیق از آنها استخراج می‌شود. نتایج این تحلیل‌ها در قالب آمار و نمودارهای مختلف در یک داشبورد خاص به مخاطب ایرانی ارائه خواهد شد.

کلان داده‌ها، داده‌کاوی و یادگیری ماشین، تبلیغات دیجیتال، هوش تجاری، تحلیل رسانه‌های اجتماعی و پردازش زبان طبیعی مهم‌ترین حوزه‌های کاری و محصولات تولیدی این دانش‌بنیان است.

شکاف عمیق بین علم روز دنیا و محصولات موجود در دسترس ایرانیان جمعی از اساتید و دانش‌آموختگان ممتاز مهندسی کامپیوتر دانشگاه تهران را بر آن داشت تا با انکار بر تیم متخصص

خود، محصولاتی مبتنی بر جدیدترین پیشرفت‌های روز دنیا را برای فارسی‌زبانان جهان تولید کنند؛ محصولاتی که با جمع‌آوری داده از فضای مجازی و ارائه امکاناتی برای تحلیل داده، خدمات مختلفی را به ایرانیان ارائه می‌کنند. «هدف شرکت دانش‌بنیان مشاوران مدیریت هما پلاس این است که هیچ کاربر ایرانی برای درک حس راحت‌تر شدن روزافزون زندگی، نیازمند استفاده از محصولات بیگانه نباشد.» مسعود اسدی‌پور مدیرعامل این شرکت با بیان این مطلب، می‌گوید: تمرکز شرکت بر روی توسعه

پلتفرم هشتگ است. هدف پلتفرم هشتگ، جمع‌آوری داده از فضای مجازی و ارائه امکاناتی برای تحلیل داده است. حوزه فعالیت شرکت در زمینه داده‌کاوی و پردازش اطلاعات در فضای مجازی است که



دستگاه تصویربرداری و اسپکترومتری در کشور تولید شد



یک عضو هیأت علمی دانشگاه قم با همکاری تعدادی از همکاران دانشگاهی خود موفق شد تا فناوری دستگاه تصویربرداری و اسپکترومتری را بومی سازی کند. این دستگاه کاربری‌های متنوعی از جمله در تشخیص اسناد و اوراق بهادار جعلی دارد. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، مریم بحرینی مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان نور فناوری تک پرتو نوران در این باره گفت: این شرکت ابتدا یک مجموعه استارت‌آپی بود که طرح خود را برای تولید این دستگاه به ستاد توسعه فناوری‌های فوتونیک، لیزر، مواد پیشرفته و ساخت عرضه کرد. این ستاد فراخوان‌ها و همایش‌های متعددی را برای بومی سازی فناوری‌های مرتبط با این حوزه برگزار می‌کند.

یادداشت

مسیری روشن برای ترویج علم در کشور

محمدامین مومنی - دبیر کارگروه ترویج و مردمی سازی علوم صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوریان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

فقط می‌شود و حساب و کتاب‌های عامیانه‌ای که با این پول چه کارهای دیگری می‌توانستیم انجام دهیم. ارج نهادن به علما و دانشمندان نیز در همین گام از ترویج علم مورد توجه قرار می‌گیرد. کشورهایی که توانسته‌اند مقام معلم و اساتید خود را در نگاه جامعه بالاتر از پزشکان و مهندسان قرار دهند، گام‌های موثری در ترویج علم برداشته‌اند.

درک مردم نسبت به علم (علم با طعم لذت)

درک مردم نسبت به علم مبتنی بر اصال عمومی‌سازی علوم است. دستیابی مردم به فهم و شناخت درست از علم و محدودیت آن موجب ارتقای سطح علمی و اجتماعی افراد و دوری از مسائلی مانند خرافه‌گرایی می‌شود. در این مرحله افکار و ارزش‌های انتقادی، تاریخ و جامعه‌شناسی دانش علمی و نتایج پژوهش علمی و توسعه فن‌آرانه به اندازه‌ای ساده می‌شوند که ضمن محفوظ ماندن محتوا و ارزش علمی آنها، توسط عموم قابل درک می‌شوند.

مشارکت مردم در علم (علم در زندگی)

دانش محصول جامعه است و مادامی که عموم مردم علم را در مقام علم، در زندگی خود به کار نبرند، توسعه علمی نیز فایده‌ای نخواهد داشت. البته این با نگاه مصرف‌گرایی تفاوت دارد. نگاهی که باعث می‌شود جامعه برای راحتی بیشتر علاقه‌مند به استفاده از گوشی موبایل باشد و در واقع تکنولوژی را در زندگی خود به کار گیرد. مسئله درباره فعالیت و زندگی مبتنی بر علم است. این مثال در مورد کشاورزی است که سال‌ها با روش‌های سنتی زراعت می‌کند و هیچ پذیرشی نسبت به کارگیری سیستم‌های هوشمند کشاورزی ندارد. در این مرحله از ترویج علم، عموم جامعه تلاش می‌کنند چه در حوزه فعالیت شغلی و حرفه‌ای و چه زندگی شخصی، با مطالعه، پژوهش، تجربه و روش‌های خود یادگیری، علم را در عمل، به کار گرفته و یک مشارکت علمی گسترده در کشور رقم خواهد خورد.

اندیشمندان و جامعه نخبگانی کشور همواره به دنبال توسعه و گسترش سریع علمی هستند، اما گاهی این توسعه موجب شکاف ادراکی عموم نسبت به علم می‌شود. اگر به عصر انقلاب صنعتی توجه کنیم، متوجه می‌شویم رشد علمی و در نتیجه ظهور ماشین‌های بخار و تأسیس کارخانه‌ها، در بخش‌هایی از جامعه بیکاری و در نتیجه مقاومت در برابر تغییر و رشد ایجاد کرد. بخش‌هایی از جامعه آماده توسعه علمی نبودند و ساز و کارهای وفق‌پذیری با اتفاقات جدید را نداشتند. همین اتفاق در عصر معاصر در کشور خودمان با توسعه استارت‌آپ‌های موفق، به گونه‌ای دیگر نمود پیدا کرد. به عنوان مثال اپلیکیشن‌های حمل و نقل شهری جایگزین سبک سنتی آژانس‌ها شدند و در مقابل شاهد این پدیده بودیم که افراد مسن نیز رو به تکنولوژی و گوشی‌های هوشمند آوردند. چیزی که ازین مثال‌ها برمی‌آید شکاف میان علم و عامه مردم، باعث عدم پذیرش علم، عدم حمایت از علم و از همه مهم‌تر عدم مشارکت در علم می‌شود.

اگر بخواهیم مسیر ترویج علم در کشور را تبیین کنیم، سه مرحله کلیدی در پیش خواهیم داشت:

علاقه‌مند شدن مردم به علم (علم در قلب)

مرحله اول ترویج علم عشق ورزیدن مردم و خوشحالی از پیشرفت‌های کشور است که ابزارهای رسانه‌ای و دستاوردهای علمی نقش موثری در این گام دارند. به تعبیری دیگر این عامیانه‌ترین مرحله ترویج است که موجب پذیرش علم توسط مردم و امیدآفرینی در جامعه می‌شود. درک فرمایش گرانمایه‌های پیشوای متقیان یعنی «العلم سلطان» کلید ترویج علم است. یعنی بدانیم که علم پادشاه پیشرفت‌ها و زندگی خوب برای همه مردم است. سوالی که گاهی جامعه با آن رو به رو می‌شود، پرسش درباره هزینه‌کرد دولت در حوزه‌های علم و فناوری است. پرسش در مورد میزان هزینه‌ای که برای تربیت یک دانشجوی پسادکتر



تولید برای مرد اول سامسونگ

این تحقیقات، جدا از دادگاه مربوط به رشوه‌دادن لی است. وارث شرکت کره‌ای پیش‌تر اعتراف کرده بود که برای جلب پشتیبانی از ادغام یادشده، به رئیس جمهور سابق کره جنوبی، پارک گئون‌های و یکی از مشاوران کلیدی او رشوه پرداخت کرده است.

با اینکه تاریخ بررسی حکم جدید بازداشت لی در دادگاه هنوز مشخص نیست، او باید دوباره برای اتهام مربوط به پرداخت رشوه محاکمه شود. وارث سامسونگ برای اولین بار به اتهام پرداخت رشوه در سال ۲۰۱۷ میلادی بازداشت شد و در سال ۲۰۱۸، پس از دریافت حکم تعلیق در دادگاه استیناف آزاد گردید. سال گذشته، دیوان عالی کره دستور تجدیدنظر در حکم دادگاه را داد، اما اظهار داشت که برخی از اتهامات مربوط به پرداخت رشوه به اشتباه رد شده‌اند.

در همین حال، جی‌وای لی با ساخت ویدئوی تلویزیونی در ماه گذشته، از دخالت شرکت خوشه‌ای در رسوایی کنونی مربوط به پرداخت رشوه در سطح ملی عذرخواهی و ادعا کرد که اتهامات برای فعالیت‌های غیراخلاقی، ناشی از یک مسئله در رابطه با جانشینی است. همچنین در این ویدئو، لی قول داد که چنین فعالیت‌هایی متوقف خواهد شد و او اجازه نخواهد تا پرونده شرکت خوشه‌ای برای فرزندانش مسئله‌ساز شود.

شرکت‌های دانش‌بنیان محصولات فناوریانه را وارد بازار می‌کنند

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با اشاره به ایجاد کارگروه‌های تخصصی در مدیریت جدید وزارت کشاورزی گفت: البته اقدامات تاثیرگذار خوبی در این حوزه انجام شده و براساس میزان واردات محصولات برنامه‌های جدیدی در حال آماده‌سازی است تا امنیت غذایی با استفاده از تولیدات ایران ساخت تامین شود. در این صورت خودکفایی و استقلال کشور را در این حوزه شاهد خواهیم بود. در صورت بروز بحران‌ها نیز می‌توانیم مقابله خوبی با این بحران‌ها داشته باشیم.

ستاری همچنین گفت: برنامه‌های مفصلی تدوین شده و محصولات به زودی از طریق شرکت‌های دانش‌بنیان و فنسار به بازار وارد می‌شود که می‌توان به محصولاتی در حوزه واکسن‌های دام و طیور و اشاره کرد.

همکاری‌ها با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در حال گسترش است همچنین کاظم خاوازی، وزیر جهاد کشاورزی نیز در این نشست بیان کرد: بخش کشاورزی دارای مسائل زیادی است که با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری افق خوبی پیش روی این حوزه قرار دارد. هوشمندسازی یکی از مباحث مهم در این حوزه است که با فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها توسعه می‌یابد.

وی ادامه داد: برنامه کاملی با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در حوزه یکپارچه‌سازی اطلاعات و هوشمندسازی داریم و برای خرید کودهای شیمیایی و زبستی آماده انعقاد قرارداد با شرکت‌های فنوار و فعال در این حوزه هستیم. استفاده از سرشاخه‌های نیشکر نیز یکی از برنامه‌های خوبی است که وجود دارد تا با استفاده از این سرشاخه‌ها در بخش کشاورزی واردات کاهش یابد.

نشست میان سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری و کاظم خاوازی وزیر جهاد کشاورزی با حضور جمعی از معاونان و مسئولان هر دو دستگاه برگزار شد. ستاری در این نشست از ورود محصولات ایران ساخت حوزه امنیت غذایی به بازار خبر داد. ایجاد بازار برای شرکت‌های دانش‌بنیان و فعالان زیست بوم فناوری و نوآوری در بخش کشاورزی در این نشست دنبال شد. زیرا بعد از حوزه دارو، امنیت غذایی یکی از حوزه‌های استراتژیک برای کشور محسوب می‌شود که در بحران کرنا هم اهمیت خود را نشان داد. دی ماه سال ۹۸ بود که رئیس جمهوری ابلاغیه‌ای را به تمام دستگاه‌های دولتی برای استفاده از ظرفیت علمی و فناوریانه کشور و توان متخصصان صادر کرد تا رافع نیازهای داخل از این مسیر انجام شود. از همان زمان جهاد کشاورزی و معاونت علمی و فناوری همکاری‌های مشترک خود برای تحقق این هدف را آغاز کردند.

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در این نشست گفت: معاونت علمی و فناوری و جهاد کشاورزی در شش سال گذشته کارهای علمی و فناوریانه خوبی داشته‌اند. توسعه اقتصاد دانش‌بنیان در حوزه کشاورزی یکی از اولویت‌های اصلی در معاونت علمی و فناوری است.

ستاری ادامه داد: از دو سال پیش پروژه‌های مرتبط با امنیت غذایی به عنوان محبتی مهم در معاونت علمی آغاز شد. واردات در حوزه محصولات مرتبط با امنیت غذایی عدد قابل توجهی را شامل می‌شود این واردات هم در حوزه‌های فناوریانه مانند واکسن‌های دام و طیور و پروبیوتیک‌ها و هم در حوزه‌های غیر فناوریانه همچون ذرت مشاهده می‌شود.

دانش‌بنیان‌ها تولید محصولات از توپدی برای درمان بیماران را توسعه می‌دهند

مشهد از مجموعه‌های موفق کشور در این حوزه بوده است، بیان کرد: در فضای موجود دانشگاه‌ها، سیستم‌ها و ساختارها باید به‌گونه‌ای طراحی شود که امکانات مورد نیاز در کوتاه‌ترین زمان در اختیار متخصصان و جراحان متقاضی که تمایل به فعالیت



در حوزه‌های مختلف همچون سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی دارند قرار بگیرد. حمیدیه همچنین افزود: به طور قطع مجموعه‌هایی که با کمترین میزان حمایت دولتی اختراعات بزرگ می‌آفرینند بسیار ارزشمند هستند و معتقدیم مجموعه‌های موفق‌تر است که در مسیر پیشرفت بی‌وقفه از ظرفیت‌های سرمایه‌گذاران و فعالان بخش خصوصی بهره بگیرد.

دبیر ستاد توسعه علوم فناوری‌های سلول‌های بنیادی معاونت علمی با بیان اینکه نباید از ظرفیت سرمایه‌گذاران در

حوزه سلامت غافل شویم، گفت: شورای استانی سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی تاکنون در ۲۵ استان کشور از جمله خراسان رضوی راه‌اندازی شده است.

شرکت‌های دانش‌بنیان فعال حوزه سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی در حوزه‌های مختلف از جمله طراحی و تولید محصولات از توپدی مورد حمایت قرار می‌گیرند تا کمک بزرگی برای درمان بیماران

باشد. امیرعلی حمیدیه، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های سلول‌های بنیادی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری گفت: ایران در حوزه‌های گوناگون درمانی مانند ارتوپدی و بیماری‌های استخوانی پیشرفت قابل توجهی داشته است و دانشگاه علوم پزشکی مشهد نیز جزو دانشگاه‌های برتر کشور در این حوزه بوده که این امر حاصل تلاش اعضای هیات علمی، متخصصان و جراحان برجسته این دانشگاه است. وی در ادامه افزود: شرکت‌های دانش‌بنیان فعال حوزه سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی در

حوزه‌های مختلف طراحی و تولید محصولات از توپدی مورد حمایت قرار می‌گیرند تا کمک بزرگی برای درمان بیماران باشد. دبیر ستاد توسعه فناوری‌های سلول‌های بنیادی معاونت علمی با بیان اینکه مرکز تحقیقات ارتوپدی دانشگاه علوم پزشکی

زعفران «ریزپوشش دهی شده» در کشور تولید شد

یکی از شرکت‌هایی است که در چند سال اخیر فعالیت خود را در این حوزه تشدید کرده است. فرهاد بیات مدیرعامل این شرکت در این باره گفت: زعفران از جمله محصولات بسیار باارزشی است که فرآورده‌ها

و محصولات بسیار متنوعی با استفاده از آن تولید می‌شود، انواع تولیدات دارویی، بهداشتی، آرایشی و خوراکی با استفاده از زعفران تولید می‌شود که از ارزش افزوده بسیار بالاتری در مقایسه با خام فروشی آن برخوردار هستند. مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان عصر ناتو در ادامه افزود: در این شرکت با استفاده از نتایج یک تحقیق چند ساله، مواد موثره زعفران اعم از رنگ، عطر و طعم استحصال شد و عمر این مواد موثره با استفاده از فرآیند ریزپوشش‌دهی افزایش یافت. در واقع بر روی این مواد یک پوشش قرار می‌گیرد که آن را در مقابل،



گرما، نور یا هر عامل تخریب‌کننده دیگر محافظت می‌کند. این مسئله باعث می‌شود که انواع محصولات باکیفیت‌تر و با طول عمر بیشتر از زعفران تولید شود.

زعفران یک محصول استراتژیک حوزه کشاورزی در کشور محسوب می‌شود که بخش عمده‌ای از تولید جهانی آن در ایران تولید می‌شود. یک شرکت دانش‌بنیان با تولید زعفران «ریزپوشش‌دهی شده»،

محصولات فرآوری شده متعددی با استفاده از این گیاه تولید کرده است. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، با وجود آنکه بخش قابل توجهی از کل تولید سالانه زعفران در ایران توسط کشاورزان ایرانی تولید می‌شود، اما سهم کشور از گردش مالی جهانی این محصول ممتاز، کمتر از ظرفیت و حق طبیعی کشور است. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تلاش کرده است با تشویق شرکت‌های دانش‌بنیان برای ورود به حوزه فرآوری زعفران سهم کشورمان را در این بخش افزایش دهد. بر این اساس شرکت‌های

فناور و دانش‌بنیانی که طرح‌های موثری در زمینه ایجاد ارزش افزوده و فرآوری فناوریانه در حوزه زعفران داشته باشند می‌توانند از حمایت‌های قانونی در نظر گرفته شده برخوردار شوند. شرکت دانش‌بنیان عصر ناتو

چگونه از استراتژی ایمیل سرد بهترین استفاده را داشته باشیم

به قلم: آئی پیلون
کارشناس بازاریابی و تبلیغات

مترجم: امیر آل علی

درست به مانند تماس سرد، می‌توان این استراتژی را برای ارسال ایمیل‌ها نیز انجام داد. این امر زمانی اتفاق خواهد افتاد که افراد موردنظر انتظار دریافت ایمیل را نداشته و ممکن است از قبل ارتباط با شما را تجربه نکرده باشند. اگرچه ممکن است تصور کنید که این مسئله یک اقدام مزاحم محسوب می‌شود، با این حال آمارها در این زمینه بیانگر نتیجه بخش بودن آن است. در این راستا اگر شما نیز از جمله طرفداران استفاده از ایمیل برای بازاریابی هستید، توصیه می‌شود که حتما این استراتژی را مورد استفاده قرار دهید، با این‌حال برای موفقیت در این زمینه، رعایت برخی از نکات الزامی است که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

۱-نیاز مخاطب را بشناسید

بدون شک یک اقدام صرفا تجاری، مورد توجه جدی افراد قرار نخواهد گرفت. در این رابطه لازم است تا ارزش مشاهده پیام را داشته باشید. در این رابطه توصیه می‌شود تا نیاز مخاطب را مورد توجه قرار دهید. درواقع اگرچه ممکن است مخاطب شما را نشناسد، با این‌حال شما باید نیاز و سلیقه آنها را شناسایی کنید تا حتی نسبت به لحن خود نیز تصمیم‌گیری نمایید.

۲-مناسبت‌ها را مورد توجه قرار دهید

نکته مهمی که باید به آن توجه داشته باشید این است که استراتژی مذکور ابتدا به معمای ارسال مداوم پیام نبوده و شما باید به فواصل اقدام خود توجه داشته باشید. برای این منظور، بهانه قرار دادن مناسبت‌ها می‌تواند دلیلی برای ارسال پیام شما باشد. به همین خاطر ضروری است تا آنها را مورد توجه قرار دهید. همچنین نباید اجازه دهید که مخاطب تنها به بازدیدکننده اقدامات شما تبدیل شود. در این رابطه توصیه می‌شود که به فراخوان عمل توجه داشته و مخاطب را با اقداماتی نظیر ایجاد مسابقه، یا خود درگیر کنید. همچنین تنها به محیط ایمیل بسنده نکرده و پل‌های ارتباطی دیگری را نیز معرفی کنید تا امکان ایجاد ارتباطی مناسب مهیا شود. این امر که اهدافی را از این اقدام خود داشته باشید، باعث خواهد شد تا اقدامات در یک راستا قرار گرفته و نتایج به مراتب بهتری را به دست آورد. درواقع هیچ چیز بدتر از آن نخواهد بود که بدون هدف یا اهدافی واحد، اقداماتی را انجام دهید. همچنین توجه داشته باشید که خلاقیت شما در این زمینه خود برگ برنده خواهد بود. برای مثال می‌توانید برای راحتی بیشتر مخاطبان خود، به جای ارسال متن، صدای ضبط شده را قرار دهید. علت این امر به این خاطر است که گوش کردن به مراتب ساده‌تر از مطالعه محسوب شده و این امر می‌تواند شانس موفقیت شما را افزایش دهد.

در نهایت نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که یک لینک را برای شناخت برند خود در پیام قرار دهید تا مخاطب در صورت عدم شناخت برند شما بتواند اطلاعات لازم را به دست آورد.

منبع: smallbiztrends.com

کوکاکولا در پساکرونا

کوکاکولا از برنامه‌های خود در دوران پساکرونا خبر داد. مدیر ارشد مالی شرکت، جان مورفی متعهد شد که تمام تلاش خود را برای ظهور قوی‌تر این غول نوشابه‌سازی در جهان به کار گیرد. در همین حال او اذعان داشت که جزئیات طرح هنوز مشخص نشده است. جان مورفی وعده داد که تا پایان سه ماهه دوم سال جاری تصویری روشن از برنامه آتی کوکاکولا را به سرمایه‌گذاران عرضه کند.

به گفته مورفی در گذشته با وجود تاثیر کووید-۱۹ بر روی وضعیت کسب و کار ها، سرمایه‌گذاری بر روی یک کسب و کار جدید اولویت شماره یک کوکاکولا به شمار می‌رفت. به هر حال، در شرایط کنونی یک نوع تغییر در تاکتیک به چشم می‌خورد. پیش از این، کوکاکولا به منظور تنوع بخشیدن به پورتفولیوی خود، سرمایه‌گذاری‌های زیادی را در زمینه خرید سهام شرکت‌های مختلف انجام می‌داد.

حالا مورفی تغییر عقیده داده است و باور دارد که ادغام و خرید سهام شرکت‌ها در این برهه زمانی دیگر اولویت درجه یک کوکاکولا نیست. او اعتراف می‌کند که «یک تغییر جزئی» در تاکتیک‌های شرکت به وجود آمده است. اگرچه، سرمایه‌گذاران مدتی است که به ابعاد سرمایه‌گذاری کوکاکولا یا احتیاط می‌نگرند.

با این وجود، کوکاکولا علاقه فراوانی به سرمایه‌گذاری در عرصه تجارت الکترونیک دارد زیرا همان‌طور که انتظار می‌رفت این بخش در طول دوران شیوع کرونا رشد کرده است. این غول نوشابه‌سازی بدون شک به شکلی خوب و ایده‌آل از این بحران سربلند بیرون خواهد آمد اما باید دید که آیا قدرتمندتر از قبل ظهور خواهد کرد یا خیر.

کوکاکولا سابقه‌های موفق در زمینه عبور از بحران‌ها دارد اما کووید-۱۹ متفاوت از بحران‌هایی است که قبلا دیده‌ایم. در ادامه همچنان راهی پیش روی برند برای دلیل آوردن و متقاعدکردن سرمایه‌گذاران وجود دارد که به روزهای خوش گذشته بازخواهد گشت.

منبع: mbanews



نویسنده:سجاد رحیمی‌مدیسه پژوهشگر و مشاور کسب‌وکار

تفاوت بین برندسازی شخصی و برندسازی یک محصول برای یک تولیدکننده در چیست؟ اگر در حوزه خدمات شخصی هستیم، می‌توانیم برندسازی شخصی داشته باشیم؛ مانند پزشکان، وکلا، سخنرانان، مدرسان در هر زمینه‌ای، مشاوران (مانند مشاوران کسب‌وکار یا خانواده) اگر در حوزه محصول خاصی هستیم، برندسازی شخصی زیاد اولویت ندارد؛ مانند تولیدکننده یک محصول غذایی یا کشاورزی. این یک نوع دسته‌بندی کلی هست که می‌توانیم منظور داشته باشیم.

تولیدکننده چرا باید برندسازی کند؟

برندسازی تقریباً حدود ۳۵سال است که به طور جدی در دنیا دارد دنبال می‌شود. تا قبل از آن، ما بازاریابی و مارکتینگ را در اولویت داشتیم؛ یعنی تولیدکننده به بازار می‌رفت؛ نیازمندی‌ها را ملاحظه و ثبت می‌نمود و در نهایت اقدام به تولید و ارائه آنها می‌کرد. قبل از آن هم چندسال عرضه محصول داشتیم؛ به این معنا که هر چه تولید می‌شد، افراد می‌خریدند و چالشِ خاصی در فروش یا حتی بازاریابی وجود نداشت.

در دهه ۸۰میلادی، ارائه‌دهندگان محصول (اعم از خدمات و محصولات) متوجه شدند محصولات در حال شبیه‌شدن به یکدیگر هستند؛ به عنوان مثال شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات سفرهای هوایی زیاد شدند یا تولیدکنندگان محصولی مانند تلویزیون، بنابراین صاحبان صنایع و صاحبان خدمات به این فکر افتادند که باید فضای حضور در بازار تغییر پیدا کند. در حقیقت آنها متوجه شدند که فضای حضور محصولات در بازار به درون انسان‌ها (ذهن مصرف‌کننده محصول) در حال انتقال است.

در اینجا مسئله ادراک از محصول موضوعیت پیدا کرد: انسان‌ها (مشتریان)، محصولات را چطور می‌بینند؟ دیگر کیفیت و قیمت، اولویت تنها برای مصرف‌کننده نبود، بلکه تعریف او از محصول اهمیت و اولویت پیدا کرد. برای مثال، در خارج از کشور یک مشتری می‌تواند یک موتور هوندا باکیفیت را با این شرایط بخرد که یک دهم آن را نقداً و بقیه آن را طی دو سال به صورت اقساط پرداخت کند، اما همین مشتری اگر بخواهد موتور هارلی دیویدسون (امکانات کمتر و مصرف سوخت بیشتر) را بخرد، مجبور است الان پولش را پرداخت کند و یک‌سال بعد، هارلی دیویدسون خود را تحویل بگیرد. چرا این اتفاق افتاده است؟ چون هارلی دیویدسون آمد و روی برندسازی خود کار کرد و حسّ هویت را به مصرف‌کننده محصولانش منتقل کرد و فروخت! این مثال، شاید قدرت برند و ضرورت برندسازی را برای ما ملموس تر کند. مثال دودستی برای ما در ایران، گوشی‌های آیفون است: هر بار مدل جدید رونمایی می‌شود، افراد زیادی برای خرید آخرین مدل شتاب می‌کنند و حتی حاضرند در صف بایستند! در حالی که یک هفته بعد از هر فروشگاهی، می‌توانند همان آیفون را خریداری کنند. این در حالی است که به گفته بسیاری از فروشندگان تلفن همراه، مارک‌های دیگر از قبیل سامسونگ یا حتی شیائومی بعضاً در بسیاری جهات، بهتر از آیفون هستند که البته در این نوشتار، نمی‌خواهیم به جنبه‌های فنی تلفن همراه بپردازیم. پس مشاهده می‌کنیم بعضاً مشتری حاضر است مبلغ گزافی بابت یک برند بپردازد تا لوگوی آن را در جامعه به سایر افراد که با آنها در ارتباط هست یا حتی نیست، نشان دهد. این همان حسّ هویتی است که برند به مشتری منتقل می‌کند که در قسمت قبیل اشاره شد.

از این مثال‌های ملموس درخصوص قدرت برند که بگذریم، بد نیست به نتایج تحقیقات بازار در حوزه برندسازی هم اشاره داشته باشیم. نتایج یک تحقیق علمی در این خصوص نشان داد که برندها در رقابت با سایر محصولات با خدمت، کیفیت و حتی عملکرد مشابه، می‌توانند تا ۴۰درصد مبلغ بیشتری را از مشتری بابت فروش دریافت کنند؛ یعنی، ۴۰درصد بیشتر بفروشند.

این، هم درخصوص برندهای شخصی مصداق دارد و هم درخصوص برندهای محصولات تولیدی: کشاورزی که برندسازی محصولات تولیدی را برای خود در پیش گرفته و مستمر به توسعه آن توسط متخصص برند با رویکرد کسب‌وکار اهمیت می‌دهد، به مراتب فروش بیشتری از سایرین دارد. این فقره در حوزه کاشت‌های گلخانه‌ای نیز صادق است که مگرز دیده می‌شود یک صاحب گلخانه، فرصت سرخراندن ندارد و گلخانه‌دار دیگر، از عدم فروش کافی محصولات تولیدی می‌نالد.

پس مزایای برندشدن برای یک فرد یا تولیدکننده، این موارد هستند:

- فروش بیشتر

- وفاداری عمیق‌تر مشتریان: به طوری که حتی خطاها را می‌بخشند،

تولید ملی و اهمیت برندسازی



چون آنها احساس می‌کنند به یک قبیله تعلق دارند!

- منافع مالی (همانند مثال موتورسیکلت هارلی دیویدسون که در بالا بیان شد)

- فعالیت کمتر: برند با کار کردن کمتر، گردش مالی بیشتری دارد.

به عنوان مثال یک محصول آب‌معدنی چند سال پیش به دلیل نشت مواد میکروبی، تعطیل شد و بسیاری از فعالان بازار تصور کردند این برند تمام شد و دیگر زنده نمی‌شود! اما بعد از دو سال، دوباره شروع به کار کرد و انگار نه انگار که چنین بحرانی رخ داده است. در حالی که اگر محصول یک برند نبود، مطمئناً دیگر نمی‌توانستت سرپا شود و اگر هم احیا می‌شد، فروش و جایگاه قبلی خود را تصاحب نمی‌کرد.

درخصوص برندسازی شخصی (برای صاحب یک تولیدی)، باید توجه داشته باشیم مهم‌ترین دارایی، خود ما هستیم؛ یعنی ما باید روی اسم و فامیل خود کار کنیم و آن را توسعه دهیم.

اگر اسم و فامیل‌تان:

۱- قوی است: ساخت و توسعه برند را روی همین هویت صورت دهید و جلو بروید.

۲- خنثی است: روی سایر عوامل برندینگ شخصی خود کار کنید و زیاد هم دغدغه تغییر آن را نداشته باشید.

۳- ضعیف است: از ربربرندینگ و یک متخصص برند، کمک بگیرید.

نکته مهم دیگر این است که ما نمی‌توانیم برخلاف برندسازی محصول، برند شخصی خودمان را از صفر شروع کنیم؛ چون به عنوان مثال من نوعی ۳۰ یا ۴۰سال زندگی کرده‌ام و این مسیر همراه با تجربیات و رذیهایی است. پس نمی‌شود صحبت یسا عملی را انجام داد که مثلاً ۱۰سال قبل، خلاف آن را انجام می‌داده‌ایم! بنابراین باید گذشته و مسیر را با دقت تحلیل کنیم تا بتوانیم میزان پذیرابودن مخاطب هدف‌مان را به درستی ارزیابی و پیش‌بینی کنیم.

این مسئله با برند محصول کاملاً تفاوت دارد، چون ما می‌توانیم یک محصول را از صفر بسازیم؛ مثلاً مؤسسه آموزشی م را می‌شود از صفر ساخت، ولی برند آفای ک که همیشه مسجد می‌رفته را نمی‌شود در مسیری توسعه داد که خلاف این فعالیت اجتماعی است.

نکته پایانی در این‌خصوص که نباید بی‌توجه باشیم، میزان سرمایه‌گذاری مالی در دو نوع برندسازی است که موضوع این مقاله است:

در برندسازی محصول، ما پیچیدگی‌های سه مراتب بالاتر و سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه‌تری داریم، اما در برندسازی شخصی، پیچیدگی‌ها و نقدینگی مورد نیاز، به مراتب کمتر است.

برخی گام‌های پراهمیت برندسازی

برای برندسازی، ما مدل‌های متعددی را می‌توانیم به کار بگیریم. قبل از اجرایی کردن فرآیند برندسازی، باید تحلیلی درست نسبت به محیط، کسب‌وکار و محصول داشته باشیم. درخصوص برندسازی فردی، شخصیت و ویژگی‌های شخص، جایگزین محصول می‌شود. به عنوان مثال یکی از مدل‌ها، «مدل برندسازی اتمی دیوید آرنولد» است که اگر یک فرد/محصول براساس این مدل در کنار تحلیل درست جلو برود، در برندسازی موفق خواهد بود.

این مدل سه لایه دارد:

۱. لایه مرکزی >جوهره

۲. لایه میانی >مزایا

۳. لایه بیرونی >ویژگی‌ها

از تشریح این مدل می‌گذریم و در مجالی بهتر به آن می‌پردازیم، اما به همین بسنده می‌کنیم که اگر لایه‌های مرکزی و میانی درست تحلیل و تعریف شود، لایه بیرونی ساده‌تر تعریف و اجرایی خواهد شد.

در نتیجه هویت و استراتژی هم روشن می‌شود.

گام بعدی، انتخاب اسم است که در حوزه برندسازی شخصی یا کسب‌وکار (محصول تولیدی) اهمیت دارد. یک‌سری کلیدها برای این قضیه می‌توان مشخص کرد که بسیار گسترده است، اما مهم‌ترین آن مطالعه شخصی و یا کمک گرفتن از متخصصان این حوزه است. انتخاب اسم، طیف وسیعی را براساس پارامترهای مختلف شامل می‌شود. کلید ما می‌تواند تصویری باشد؛ مانند محصولات اپل. می‌تواند تاریخی باشد؛ مانند پاسارگاد. می‌تواند جغرافیایی باشد؛ مانند هراز. لوگو نیز همین روایت را به نوعی دارد. می‌تواند تصویری، نماد یا داستانی باشد.

رنگ‌ها نیز در بحث برند، قوانین خاص خود را دارند: مفهومی که فرمز تداعی می‌کند، بسیار متفاوت از مفهوم رنگ فرمز است و به همین ترتیب سایر رنگ‌ها.

مدیریت و رهبری برند، گام‌های بعدی برندسازی هستند که در جای خود به آن خواهم پرداخت.

پس برای انتخاب نام برند، باید از خود بپرسیم: چه کار می‌خواهیم

بکنیم؟ وجه تمایز ما چیست؟

فرض کنید می‌خواهید برای یک محصول تولیدی، نامی ماندگار انتخاب کنید: چه باید کرد؟ ما باید به دسته‌بندی‌ها توجه کنیم تا بهترین اسم را انتخاب کنیم. در این مسیر نباید گیج و آشفته شویم، اسامی مرتبط با محصول را استخراج کنیم و چاشنی خلاقیت را با تفکر و ایده‌پردازی به آن بیفزاییم. این یک حالت ساده و ابتدایی است که از گیج شدن ما در انتخاب اسم مناسب جلوگیری می‌کند.

انتخاب نام استعاره‌ای، تکنیک دیگر ما برای جلوگیری از اتلاف زمان می‌تواند باشد؛ یعنی مفهومی که غیرمستقیم به موضوع مدنظر ما برای القا به مشتری اشاره می‌کند.

تکنیک دیگر، استفاده از استعاره‌های جانوری است که مثال بارز آن، کتاب «قورباغهات را قورت بده!» از برایان تریسی است که برند را پویا نشان می‌دهد؛ یا کتاب «قوی سیاه» از نسیم طالب.

یک تکنیک دیگر هم، مرور اسامی فیلم‌هاست که عمدتاً از نگاه‌های خلاقانه و بسیار هنری برخوردارند و می‌توانند ذهنِ ما را برای خلق ایده‌های ناب، به تکاپو وادارند.

انتخاب شعار، گام بعدی برندسازی است. ما اگر بتوانیم رنگ، هویت برند، اسم و لوگو را به درستی انتخاب و نهایی کنیم، نوبت به انتخاب شعار می‌رسد. این مرحله هم تکنیک‌های متعددی دارد که سه تا از آنها عبارت است از:

۱. شعارهایی که بر قافیه و حالت توازنی شعرانتر گونه تأکید دارد؛ مثلاً یک محصولی داریم که شعاری به این شرح دارد: از میوه به آبمیوه، مفهومی که پشت این شعار است، تأکید بر طبیعی و سالم بودن محصول جهت مصرف مشتری دارد.

۲. استفاده از اسم برند در شعار: مثلاً شعار فقط بیک مثل بیک می‌نویسد.

۳. کمک از ایهام: که ذهن مخاطب را درگیر می‌کند؛ به عنوان مثال:

همه راضی از چسب رازی.

موضوع پراهمیت دیگر در موفقیت برند، توجه به حواس پنجگانه در مشتریان بازار هدف ماست. توجه داشته باشیم برند شخصی، مسئله امروز یا سال‌های اخیر نیست: هزاران سال و ده‌ها هزارسال قبل، یک قهرمان یا پادشاه هم برای خود یک برند محسوب می‌شد. امروز، این مفاهیم به صورت علمی درآمده است تا بهتر ارزیابی و در نهایت در موارد احتیاج، مورد استفاده کاربردی و بهینه شده قرار بگیرند.

توجه به حواس پنجگانه یعنی بباییم و مفاهیم باارزش برای مشتریان را در محصولات خود متبلور کنیم:

- فردی که بوی خوب می‌دهد، جذاب است!

- مزه خوشمزه، جذابیت دارد!

- نرمی یک محصول، مطلوب مشتری است!

- هوای ملایم برای حس خوب، یک آرامش‌بخش جذاب است!

وقتی چنین جذابیت‌هایی را برای محصول تعریف می‌کنیم، یعنی حواس پنجگانه را مورد توجه قرار داده‌ایم و حسّ برند مطلوبی را به دست خواهیم آورد؛ به عنوان مثال، هواپیمایی یکی از کشورها، عطری اختصاصی را برای سیستم خود سفارش داده و سال‌هاست که آن را به مشتریان، در تمام طول خدمات (از فضای هواپیما گرفته تا حوله‌ای که به مسافر توسط مهمان‌دار داده می‌شود)، عرضه می‌کند.

پس وقتی به عنوان مثال بوی خاصی را به محصول اضافه کنیم، برند آن چندبعدی خواهد شد و به همین ترتیب: میزان خاصی از دما، مزه خاص در قالب پذیرایی جذاب. این چندبعدی‌سازی محصول، باعث می‌شود مشتریان شما را فراموش نکنند و برای‌شان همیشه باارزش باشید.

چطور یک لوگوی خوب انتخاب کنیم؟

لوگو می‌تواند تبیل، زرنگ و یا خنثی باشد. در اینجا نمی‌خواهیم به مبحث گرافیک و ابعاد فنی آن وارد شویم. صرفاً باید به این نکته توجه کنیم یک لوگو باید به میزان مطلوب برای مشتری، جذاب و کمک‌کننده باشد. لوگو، می‌تواند از هویت برند شکل بگیرد یا به صورت لوگوتایپ باشد.

برای برند محصولات، گزینه‌های جانوری و حتی انسانی می‌تواند جذاب به نظر برسد؛ برای برندسازی شخصی هم، لوگوی‌های کار تونی و شمایل‌سازی می‌تواند جذاب باشد؛ به شرطی که مفهومی را به مخاطب منتقل کند.

و در نهایت باید به مدیریت و رهبری برند اهمیت دهیم. این فرآیند، دارای سطوح درم‌نپینده و پیچیده است که یکی از سطوح آن، ابزار SWOT است. ان‌شاءالله در نوشتارهای بعدی، درباره آن بیشتر صحبت خواهیم کرد. به امید اینکه تولیدکنندگان عزیز کشور، بتوانند با برندسازی تخصصی محصولات تولیدی، هم در تحقق شعار سال موفق باشند و هم در فروش.

ایستگاه بازاریابی

تغییرات بازاریابی جنرال موتورز
در دوران کرونا

به قلم: پیتر آدامز کارشناس کسب و کار و بازاریابی
ترجمه: علی آلی

بحران کرونا در ایالات متحده اندکی دیرتر از سایر کشورها شروع شد. این بحران در اواسط ماه مارس با گزارش نخستین موارد ابتلا به ویروس کرونا به طور رسمی ثبت گردید. برند جنرال موتورز به عنوان یکی از شرکت‌های معتبر در بازار ایالات متحده از همان ابتدا حمایت‌های قابل توجهی از کادرهای درمان و بیمارستان‌ها داشته است. آنها حتی در ابتدای ماه گذشته امکانات‌شان برای کمک به بستری ساختن بیماران را مورد بررسی قرار دادند. تیم مدیریت ارشد این برند به سرعت از آغاز ثبت موارد ابتلا به ویروس کرونا خط‌های تولید شرکت را به تولید ماسک و سایر تجهیزات بهداشتی اختصاص داد. این اقدام گامی مؤثر در راستای مقابله با ویروس کرونا محسوب می‌شود.

دیورا واهل، مدیر اجرایی جنرال موتورز، درباره استراتژی شرکت پیرامون بحران کرونا اظهارنظر روشنگری دارد: «تیم ما از همان ابتدا براساس ثبت موارد داوطلبی برای تولید ماسک و تجهیزات پزشکی فعالیتش را شروع کرد. یکی دیگر از اهداف ما در شرایط کنونی مدیریت بحران کسب و کارمان بود بنابراین ما در عمل با دو بحران موازی مواجه هستیم.»

شرکت جنرال موتورز در تلاش برای کمک به افراد مبتلا به کرونا همکاری نزدیکی با موسسه ونتک داشته است. این موسسه در زمینه ارائه خدمات دیجیتال به کاربران فعالیت دارد. آنها نیز مانند بسیاری از موسسات دیگر در طول بحران کرونا اقدام به ارائه خدمات موردنیاز کاربران برای پیشگیری از ابتلا به کرونا کرده‌اند. یکی از مشکلات اساسی پیش روی برندهای فعال در حوزه تولید خودرو نحوه مواجهه با بازاریابی در شرایط بحرانی است. برندهایی نظیر کادیلک و شورولت از مدتی قبل اقدام به ایجاد تغییرات اساسی در زمینه بازاریابی‌شان کرده‌اند. تغییرات موردنظر در راستای افزایش ظرفیت شرکت به منظور ارائه خدمات هرچه بهتر بوده است. بدون تردید میزان تمایل مشتریان برای خرید خودرو در طول بحران کرونا به شدت کاهش یافته است. نکته مهم در این میان یافتن راهکارهایی تاثیرگذاری برای مدیریت بحران پیش روی است.

مدیران ارشد جنرال موتورز در واکنش به بحران کرونا تاکید بسیار زیادی بر روی پیش‌بینی نحوه رفتار مشتریان داشته‌اند. این امر با هدف طراحی کمپین‌های مفید و مناسب با شرایط مشتریان در وضعیت کنونی دنبال می‌شود. ما در طول هفته‌های گذشته به طور مداوم شاهد رونمایی از کمپین‌هایی با ویژگی‌های متفاوت بوده‌ایم. کسب و کارهای مختلف در حال آزمایش شیوه‌های مناسب برای بازاریابی در شرایط بحرانی فعلی هستند. در این میان جنرال موتورز هنوز استراتژی مشخصی برای بازاریابی پیدا نکرده است.

شرایط بحران کرونا ضرورت خلاقیت و نوآوری در عرصه بازاریابی را دوچندان کرده است. بسیاری از مدیران ارشد بخش بازاریابی در طول ماه‌های گذشته تمام تجربیات سال‌های متمادی فعالیت‌شان به عنوان بازاریاب را به کار گرفته‌اند. وضعیت جنرال موتورز در این میان با کمپین بهبود سطح بهداشت خودروها شروع شده است. به این ترتیب دارندگان خودروهای تولیدی جنرال موتورز امکان مراجعه به شعبه‌های فروش شرکت و درخواست ضدعفونی‌سازی خودروی‌شان را دارند. این امر در راستای فراهم‌سازی شرایط هرچه مساعدتر برای مشتریان صورت گرفته است. کمپین موردنظر را باید در ادامه فعالیت‌های جنرال موتورز برای کمک به پیشگیری از شیوع کرونا تحلیل کرد.

گام بعدی جنرال موتورز در حوزه بازاریابی تلاش برای بهبود شرایط فروش آنلاین محصولاتش است. بدون تردید تمام محصولات جنرال موتورز محدود به خودروهای نسل جدید نیست. برخی از خدمات جانبی مانند عرضه لوازم یدکی نیز در دوران کرونا باید ادامه پیدا کند. هدف اصلی جنرال موتورز انتقال این بخش از خدماتش به حوزه آنلاین است. به این ترتیب آنها سطح تعامل حضوری میان کارمندان‌شان با مشتریان را به حداقل خواهند رساند. نخستین فاز از ارائه خدمات آنلاین از سوی شرکت در شهر نیویورک شروع شده است. دریافت بازخوردهای مختلف در این میان راه را برای توسعه هرچه بیشتر سطح خدمات آنلاین این برند باز خواهد کرد.

اگرچه اقدامات جنرال موتورز نقش مهمی در بهبود شرایط بحرانی‌اش از نظر مالی دارد، اما همچنان سطح بالایی از عدم اطمینان نسبت به آینده کسب و کار وجود دارد. این نکته فقط مخصوص جنرال موتورز نیست. اغلب شرکت‌ها در کسب و کارهای مختلف با نوعی فقدان پیش‌بینی معتبر نسبت به آینده مواجه هستند بنابراین مقداری از عدم اطمینان نسبت به آینده حوزه بازاریابی از سوی مدیران ارشد جنرال موتورز طبیعی خواهد بود.

منبع: marketingdive.com



۱۰ ویژگی که احتمال به اشتراک گذاشتن محتوا را افزایش می‌دهد



تا با اقداماتی آن را کاملا منحصر به فرد کنید. برای مثال می‌توانید ریشه‌های بروز یک اتفاق را نیز بررسی کرده و مصاحبه‌ای را داشته باشید. این امر باعث می‌شود تا افراد مطالب شما را به سایرین ترجیح دهند.

۷-ارزش

محتوای شما باید ارزش مطالعه و مشاهده بالایی را داشته باشد. در غیر این صورت مورد توجه قرار نخواهد گرفت. درواقع برخی از موارد علی‌رغم محتواهای جذاب، ارزش بالایی را نداشته و این کار باعث می‌شود تا شانس رشد بسیار محدود شود. در این رابطه تلاش کنید تا مواردی را انتخاب کنید که ارزش بالایی را داشته باشد. درواقع محتوای شما باید حداقل یک نیاز را برطرف کرده و آگاهی از آن کمکی را به همراه داشته باشد. درواقع صرفا برای سرگرم کردن نباید اقدامی را انجام دهید.

۸-شوخی طبیعی

این امر یک واقعیت غیرقابل‌انکار است که به صورت کلی افراد بیشترین تمایل را برای اشتراک‌گذاری محتواهای طنز دارند. به همین خاطر توصیه می‌شود تا به این موضوع توجه داشته و سعی کنید تا با اقدامات طنز، به جذابیت خود بیفزایید، با این حال نکته مهم این است که مرز میان شوخی جذاب با توهین بسیار باریک بوده و لازم است تا دقت عمل بالایی را داشته باشید. در غیر این صورت با نتایجی کاملا عکس مواجه خواهید شد.

۹-ترتیب‌بندی

این امر طبیعی است که همه افراد به صورت کامل محتوای شما را مطالعه نکنند. به همین خاطر ضروری است تا در ابتدای کار، یک خلاصه از کل ماجرا را بیان کنید. این امر باعث می‌شود تا یک حداقل انتقال اطلاعاتی اطمینان داشته باشید. همچنین اگر بخش‌بندی داشته باشید، امکان مطالعه راحت‌تر خواهد بود. برای مثال همواره بخش پایانی باید به نتیجه‌گیری و پایان داستان اختصاص داشته باشد.

۱۰-لحن

این امر که به چه صورت محتوای خود را عرضه می‌کنید، بسیار مهم خواهد بود. درواقع زبان به کار رفته مرز میان راحتی مخاطب و عدم تمایل را مشخص خواهد کرد. در این رابطه توجه به سن، جنس و ویژگی‌های هر جامعه بسیار مهم است. برای مثال تولید محتوا برای نوجوان‌ها با افراد مسن بسیار متفاوت خواهد بود. به همین خاطر شما در رابطه با هر موضوعی، باید بهترین لحن را انتخاب کنید.

منبع: smallbiztrends.com

نخواهید شد. این امر در حالی است که حداقل ۱۰ نفر اصلی را با ذکر دلایل انتخاب آنها، معرفی کنید. بدون شک جذابیت به مراتب بالاتری را نیز پیدا کرده و افراد دلیل کافی را برای اشتراک‌گذاری محتوای شما به دست می‌آورند. نکته مهمی که در این بخش باید به آن توجه داشته باشید این است که منظور از تعداد کلمات صرفا این نیست که تنها باید محتواهایی با بیش از ۳۰۰۰ کلمه تولید کنید. درواقع منظور اصلی این است که تنها باید براساس موضوع خود رفتار کرده و چندان توجهی به میزان آن نداشته باشید. برای مثال ممکن است ۳۰۰ کلمه، برای یک موضوع کاملا مناسب باشد، با این حال برای موضوعی دیگر شما به سه قسمت بیش از ۲ هزار کلمه‌ای نیاز داشته باشید. تشخیص این امر یکی از هنرهای افراد فعال در زمینه تولید محتوا محسوب می‌شود.

۳-تنوع

بدون شک محتوا تنها به متن خلاصه نمی‌شود. به همین خاطر بسیار مهم است که تنوع بالایی را در کار خود داشته باشید. برای مثال پس از پایان یک مقاله می‌توانید تصاویر، اینفوگرافی ویدئو و هر چیز دیگری که به درک بهتر کمک کند را مورد استفاده قرار دهید. درواقع امروزه محتواهایی شانس موفقیت بیشتری را خواهند داشت که به صورت ترکیبی از چند نوع باشند. براساس آمار منتشرشده از سوی موسسه Mashable، محتواهای چندرسانه‌ای ۱۲ برابر شانس اشتراک‌گذاری بیشتری را در مقایسه با متن دارند.

۴-جدیدبودن

صحبت کردن در رابطه با موارد جدید، یکی از مهم‌ترین اقدامات محسوب می‌شود. درواقع محتوای شما باید جدید و مطابق نیاز روز جامعه هدف باشد تا مورد توجه جدی قرار گیرد. همچنین برای تاکید بیشتر می‌توانید از عبارت جدید بودن نیز در درون متن خود استفاده کنید.

۵-شفافیتی

افراد محتواهای خسته‌کننده را به اشتراک نخواهند گذاشت. به همین خاطر اگر خواهان مشاهده یک انفجار در این زمینه هستید، محتوای شما باید حاوی حداقل یک سورپرایز باشد که مخاطب را شگفت‌زده کند، با این حال نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که در هر جامعه‌ای، موارد شگفتی‌ساز متفاوت بوده و به همین خاطر نمی‌توان در این رابطه توصیه بیشتری کرد.

۶-تفاوت

حتی اگر شما در حال کار کردن بر روی یک موضوع هستید که توسط سایرین نیز مورد استفاده قرار گرفته شده است، لازم است

به قلم: جیسون دهرس کارشناس تولید محتوا

ترجمه: امیر آل‌علی

آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که چه عواملی باعث می‌شود تا یک متن شانس دیده‌شدن بالایی را داشته باشد؟ در این رابطه اگرچه ممکن است به نکاتی نظیر اصول سئو اشاره کنید، با این حال منظور اصلی ما ویژگی‌های درونی خود متن است که باعث می‌شود تا مخاطب تمایل بالایی را برای به اشتراک گذاشتن محتوا پیدا کند. در این رابطه برخی از نکات همیشگی و مشترک وجود دارد که در هر کشور و منطقه‌ای کاملا تعیین‌کننده خواهد بود. در ادامه به بررسی ۱۰ مورد اصلی از این ویژگی‌ها، خواهیم پرداخت.

۱-تیتیر

در حدود نیمی از افراد یک محتوا را تنها براساس تیتیر آن به اشتراک می‌گذارند. در این رابطه نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که تیتیر شما باید جذابیت بسیار بالایی را داشته باشد. در این حال رابطه کمی بزرگنمایی نیز می‌تواند کاربرد داشته باشد، با این حال نباید به حدی پیش بروید که متن با موضوع اصلی، کاملا متفاوت باشد. همچنین حتی نوع فونت، اندازه تیتیر و به صورت کلی جذابیت بصری کار نیز در این رابطه تاثیرگذار خواهد بود. براساس آمارهای منتشرشده از سوی SEMRush Global به صورت کلی تیتیرهایی که حاوی عدد هستند، میزان به اشتراک گذاشتن آنها بیش از دو برابر است. به همین خاطر این امر یکی از نکات مهم در راستای افزایش جذابیت کار محسوب می‌شود. همچنین تیتیرهای کوتاه، شانس موفقیت به مراتب بیشتری در مقایسه با مواردی دارند که بیش از حد طولانی بوده و نویسنده تلاش کرده است تا پیام اصلی را در یک جمله بیان کند.

۲-تعداد کلمات

یکی از اشتباهات رایج این است که افراد تصور می‌کنند محتواهای کوتاه، احتمال خوانده شدن بالاتری را دارند، با این حال نتایج آمارها حاکی از آن است که محتواهای طولانی، به این علت که تخصصی بوده و به صورت کامل یک موضوع را مورد بررسی قرار داده است، جذابیت بالاتری را به همراه دارند. به همین خاطر اگرچه ممکن است سریعاً خوانده نشده و در چند مرحله به پایان برسند، با این حال جذابیت بالاتری را برای مخاطبین به همراه خواهد داشت. برای مثال اگر شما تنها پرطرفدارترین ورزشکار سال را معرفی کنید، بدون شک نیاز مخاطب به صورت کامل تامین نشده است. تحت این شرایط شما یک مقاله کوتاه را دارید، با این حال با استقبال چندانی مواجه

به قلم: نیشالا مورتی کاوشیک کارشناس بازاریابی

ترجمه: علی آل‌علی

بازاریابی در دهه کنونی دشواری‌های بسیار زیادی خواهد داشت. سطح رقابت در بازارهای مختلف به شدت افزایش یافته است. این نکته نیاز به اطلاعات و دانش هرچه بیشتر از سوی بازاریاب‌ها را افزایش می‌دهد. یکی از نکات مهم در شرایط کنونی شیوع ویروس کروناست. این امر دشواری‌های بسیار زیادی برای برندها به وجود آورده است. هدف اصلی ما در این مقاله بررسی مهم‌ترین نکات از نقطه نظر بازاریابی در دهه کنونی است. ما در ادامه به بررسی برخی از نوآوری‌ها و مهارت‌های تازه در عرصه بازاریابی خواهیم پرداخت.

۱.داستان‌سرایی

شاید در نگاه نخست بسیاری از برندها توانایی داستان‌سرایی داشته باشند، اما همه آنها توانایی جلب نظر مخاطب هدف از طریق این فرآیند را ندارند. امروزه برندهای بزرگی نظیر کوکاکولا، هارلی دیویدسون و نایک شیوه‌های تازه‌ای برای داستان‌سرایی مدنظر دارند. این امر به آنها برای رقابت هرچه بهتر با سایر کسب و کارها کمک می‌کند. اگر شما نیز در چنین شرایطی به دنبال کسب اعتبار و رقابت مناسب با سایر شرکت‌ها هستید، باید نسبت به کاربست شیوه‌های تازه داستان‌سرایی اقدام کنید. یکی از ترندهای مهم در این میان استفاده از ارزش‌های کسب و کارمان برای جلب نظر مخاطب هدف است. بدون تردید برندهای بسیار زیادی در زمینه داستان‌سرایی فعالیت دارند، با این حال تعداد بسیار اندکی از آنها دارای مهارت در زمینه استفاده از ارزش‌های اساسی کسب و کارشان هستند.

۲.تحلیل کاربردی داده‌ها

دهه پیش روی عصر استفاده از اطلاعات و تحلیل‌شان در کمترین زمان ممکن است. ابزار اصلی در این میان نرم‌افزارهای دارای هوش

مهارت‌های جدید بازاریابی در دهه پیش روی

مصنوعی خواهند بود. امروزه فناوری هوش مصنوعی توسعه بسیار زیادی پیدا کرده است. استفاده از این نرم‌افزارها برای بازاریابی بهتر ضروری خواهد بود. شاید اکنون بسیاری از برندها نسبت به مزیت‌های بازاریابی هوش مصنوعی بی‌اطلاع باشند، اما از همین الان باید برای استفاده بهینه از هوش مصنوعی در آینده‌ای نزدیک سرمایه‌گذاری کرد.

۳.طراحی محتوای بصری

گاهی اوقات یک تصویر هزاران جمله در خود جای می‌دهد. این نکته در زمینه بازاریابی اهمیت بسیار زیادی دارد. اگرچه هنوز هم بازاریابی متن‌محور اهمیت خاصی دارد، اما تمایل اغلب کاربران به مشاهده محتوای بصری است بنابراین ما باید واکنش مناسبی به این خواسته کاربران داشته باشیم. در غیر این صورت کمپین‌های بازاریابی‌مان با مشکلات جدی مواجه خواهد شد. وقتی از محتوای بصری صحبت می‌کنیم، باید به دو نوع عکس و فیلم توجه داشته باشیم. در غیر این صورت امکان جلب نظر مخاطب هدف را نخواهیم داشت. اشتباه بسیاری از برندها توجه صرف به یکی از انواع تولید محتوای بصری است بنابراین در عمل شانس چندانی برای تعامل با مخاطب هدف نخواهند داشت.

۴.کاربست فناوری‌های نوین

استفاده از فناوری‌های نوین در عرصه بازاریابی اهمیت بسیار زیادی دارد. برندهای بزرگ به دلیل استفاده مداوم از فناوری‌های تازه در عرصه بازاریابی همیشه در ذهن مخاطب هدف جای دارند. این امر شامل استفاده از فناوری‌هایی نظیر واقعیت مجازی و واقعیت افزوده است. اگرچه فناوری‌های مذکور در طول سال‌های اخیر مورد استفاده برخی از برندها قرار گرفته است، اما هنوز هم توانایی و پتانسیل بازاریابی بسیار زیادی دارند. هدف ما باید استفاده از فناوری‌های مورد نظر براساس نیاز کسب و کارمان در حوزه بازاریابی باشد.

یکی از بهترین نمونه‌ها در مورد استفاده از فناوری واقعیت افزوده مربوط به برند IKEA است. این برند در کنار بروشورهای تبلیغاتی‌اش

منبع: blog.marketo.com

۳ راه برای کمک به تقویت برند شخصی تان در کسب و کار

وقتی صحبت از حرفه و کسب و کارتان به میان می‌آید، حتما شما نیز می‌خواهید وقتی آدم‌ها به برندتان فکر می‌کنند، تصویر خاصی در ذهن‌شان ایجاد شود. ولی برای ایجاد چنین تصویر جذاب و مثبتی در ذهن دیگران، لازم است با تمام اراده‌تان تلاش کنید جایگاه واقعی خودتان و نحوه تاثیرگذاری این تصویر را بر این جایگاه به خوبی تعیین کنید. به تصویر ماند خالکوبی یا تتوی برند خود نگاه کنید. این تصویر مانند تتو تا آخر عمر رهای‌تان نخواهد کرد و همیشه با شما باقی خواهد ماند. در ادامه با ما همراه باشید تا سه راه برای کمک به تقویت برند شخصی‌تان در کسب و کار را بدانید.

تقویت برند شخصی تان در کسب و کار

شما باید تصویر خود واقعی‌تان را بر روی سرها، قلب‌ها و دست‌های آدم‌هایی تتو کنید که قرار است به آنها خدمت‌رسانی کنید. هر روزی که از راهاندازی کسب و کارتان می‌گذرد، هر شکلی که خودتان را به مشتریان‌شان می‌دهید، هر اظهارنظری از سمت شما، هر پاسخی که به آنها می‌دهید و به طور کلی، نحوه انجام هر کاری که برای مشتریان‌تان می‌کنید، تصویری را در ذهن هر آدمی که وارد دنیای کسب و کارتان می‌شود، به جای می‌گذارد. بنابراین، کارتان را باید با نوشتن پاسخ‌هایی به پرسش‌های زیر شروع کنید:

الف. می‌خواهم چه تاثیری بر دنیای اطرافم بگذارم؟ در طول مسیر، به صورت مداوم، چه تغییراتی خود و دنیای اطرافم ایجاد خواهم کرد؟ این تغییرات چگونه خواهند بود؟

ب. در مسیر خود به سمت موفقیت با چه چیزهایی مواجه شده‌ام که به من امکان داده‌اند با هر آدمی با هر سطح از قدرت و بینش گفت‌وگو کنم؟ آیا هر آنچه را باعث شده است من در این جایگاه قرار بگیرم، با تمام وجود پذیرفته‌ام؟

پ. وقتی بتوانم تغییراتی در خود و دنیای اطرافم ایجاد کنم، چه نتایجی از این تلاش‌ها به دست خواهم آورم؟

سپس، سعی کنید برای تقویت برند شخصی‌تان آن را در سراسر کسب و کارتان تزریق کنید:

۱. فقط پروژه‌هایی را قبول کنید که مناسب برندتان باشند
وقتی با فرصت‌هایی و کاری جدید مواجه می‌شوید، از خودتان بپرسید: آیا این فرصت مناسب و منطبق بر برند من است؟ آیا پذیرفتن این پروژه می‌تواند به تاثیراتی که می‌خواهم بر زندگی و دنیای اطراف خود بگذارم، کمک کند؟

وقتی به کارها و پروژه‌هایی دست بزنید که سازگار و مناسب با برندتان نباشند، مانند کسی رفتار می‌کنید که هر شی درختانی در مسیر می‌تواند وی را از هدف خود منحرف کند. در مقابل، اگر کاملا براساس برند خود رفتار کنید، احساس خواهید کرد با تمام وجود بر کارتان متمرکز هستید، زیرا نقش موثری در رسیدن به هدف موردنظرتان – اثرگذاری بر خود و دنیای اطراف – ایفا می‌کنید.

۲. از مدیران و آدم‌های تاثیرگذار در حوزه‌هایی غیر از صنعت خودتان الهام بگیرید

در مقابل وسوسه‌ای که شما را صرفا به تمرکز بر رقیبان‌تان وادار می‌کند، مقاومت کنید – احتمال دارد در این دام گرفتار شوید که دانسا بخواهید از رفتار یک فرد خاص تقلید کنید. در عوض، در خارج از حوزه صنعت خود نیز به دنبال ایده بگردید. کپی‌برداری نکنید، ولی الهامات و استراتژی‌هایی را کسب کنید که بتوانید آنها را به شکل منحصر به فردی برای کار خودتان ترجمه کنید. برای مثال، فردی می‌گفت «من همیشه تحت تاثیر کم‌دین‌هایی هستم که برند خود را براساس سبک کم‌دی و جک‌های‌شان ایجاد می‌کنند. من کم‌دین نیستم، ولی می‌توانم این استراتژی را در کار خود اعمال کنم».

۳. به یاد بسپارید: آنچه شما را تاکنون به این جایگاه رسانده، لزوما به جایگاه بالاتری نخواهد رساند

عمر برند شما بی‌انتهاست، ولی روش تفسیر و خوانش آن در طول زمان تغییر می‌کند. به برندی که در ابتدای این مقاله در ذهن‌تان تصور کردید، مجددا فکر کنید. آیا محصولاتی که تاکنون به شما ارائه داده است، تاکنون تغییر نکرده‌اند؟ آیا پیام آنها به مرور زمان تغییر نکرده است؟ آیا تعریف آنها از زیبایی تغییر نکرده است؟ همیشه آغوش‌تان را برای مسیرهای تازه باز کنید و در عین حال، سعی کنید به اصول اولیه و دامنه تاثیرگذاری‌تان پایبند بمانید. اکنون، به حک کردن نقش برندتان بر ذهن خود و سایر آدم‌ها فکر کنید. چه نقشی از خودتان را در دنیای اطراف‌تان می‌بینید؟

منبع: success/bazdeh



۵ نکته جالب درباره انتظارات مردم از برندها در رسانه‌های اجتماعی



این احساسات و گرایش‌ها مورد حمایت دو طرف است، زیرا اسپرولت دریافت که ۷۲ درصد از پاسخ‌دهندگان که به عنوان افرادی محافظه‌کار شناخته شدند و ۸۵ درصد که به عنوان لیبرال شناخته شدند، دوست دارند که با در ذهن داشتن این اهداف از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند.

۳. نقش برندها در فرهنگ

این برندها دقیقا در مورد چه چیزهایی باید محتوا ارسال کنند؟ به گفته اسپرولت، زمانی که برندها در مورد مسائل مرتبط با صنعتی که در آن فعالیت دارند، رویدادهای فرهنگی مطرح یا اخبار جدید صحبت می‌کنند، ۴۴ درصد از پاسخ‌دهندگان ارتباط بیشتری با برندها برقرار می‌کنند و ۴۰ درصد از آنها با مطالب مرتبط با تازه‌ها و مباحث داغ دنیای صنعت نزدیکی بیشتری را با برندها احساس می‌کنند.

گیلپین می‌گوید: «من اعتقاد ندارم که فقط برای اینکه در رسانه‌ها حضور داشته باشید، مطلب و محتوا منتشر کنید. آنچه در این عرصه بیش از هر چیزی اهمیت دارد درک ارزش‌ها و اعتقادات، گوش دادن به مخاطب و درک این است که عقاید شرکت شما با مخاطبان‌تان همسو و هم‌جهت است.»

وی ادامه می‌دهد: بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها به لحاظ سیاسی و اجتماعی اعتقادات محکمی ندارند و من فکر می‌کنم که چنین چیزی اشکالی هم ندارد. ما در آغاز این روند هستیم. آدم‌های بزرگ ریسک می‌کنند. اعتقاد من این است که در آینده قطعا نتایج مثبت زیادی را شاهد خواهیم بود.»

۴. انتظارات مردم از برندها در رسانه‌ها

– ۴۶ درصد از مصرف‌کنندگان به طرح‌های نوآورانه برندها در سطح رسانه‌های اجتماعی علاقه‌مند هستند.

– ۳۹ درصد دوست دارند ویژگی‌های کارمندان را ببینند.

– ۴۶ درصد، از برندها توقع دارند که محتوای اجتماعی تعاملی ایجاد کنند.

– ۳۷ درصد معتقدند که برندها باید محتوای تولیدشده توسط کاربر را به اشتراک بگذارند.

– ۴۱ درصد احساس می‌کنند که برندها باید گروه‌های خصوصی ایجاد کنند، مانند کاری که پلتون (Peloton) در فیس‌بوک انجام داده است.

گیلپین می‌گوید: «مشاغل کوچک می‌توانند از شرایط کنونی سود ببرند زیرا رسانه‌های اجتماعی بازار را مردمی کرده‌اند. پیش از این تنها برندهای بزرگ‌تر می‌توانستند میلیون‌ها دلار برای کمپین‌ها خرج کنند.»

۵. برند و وفاداری

به گفته اسپرولت، ارتباط با این برندها وفاداری ایجاد می‌کند. در کل ۵۳ درصد از پاسخ‌دهندگان گفتند که وقتی ارزش‌های یک

برند با ارزش‌های آنها مطابقت دارد، احساس ارتباط بیشتری با آن برند دارند و ۵۱ درصد گفتند رابطه‌شان با یک برند زمانی شروع می‌شود که احساس می‌کنند آن برند آنها و خواسته‌های‌شان را درک می‌کند.

زمانی که این ارتباطات برقرار شوند، ۵۷ درصد از مصرف‌کنندگان بیشتر برای این برندها هزینه می‌کنند، در حالی که ۷۶ درصد از مخاطبین، آنها را در مقایسه با رقبای‌شان انتخاب می‌کنند. برعکس، هنگامی که مصرف‌کنندگان احساس نکنند که با برندها در ارتباط هستند، ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان می‌گویند که احتمال انتخاب آن

برند برای‌شان کمتر است و ۶۱ درصد هم گفتند که برای آن برند کمتر هزینه خواهند کرد.

گیلپین می‌گوید، «اگر ما بتوانیم ارزش، دیدگاه و آنچه برای مخاطب مهم است را درک کنیم و این موارد با ما به عنوان یک برند همسو

باشند – و در صورتی که بتوانید ارتباط لازم را برقرار کنید، قدرت را در

منبع: adweek/bazdeh

یک نظرسنجی که توسط سایت اسپرولت سوشال صورت گرفت نشان داد مردم اعتقاد دارند که کسب و کارها می‌توانند به متحدشدن آنها کمک کنند. آیا برندها می‌توانند کاری را انجام دهند که ظاهراً دولت و رهبران سیاسی نمی‌توانند و از رسانه‌های اجتماعی برای تقویت روابط بین مردم و متحدکردن آنها استفاده کنند؟ در این نوشتار با ما همراه باشید تا نکات جالبی درباره پنج نکته جالب درباره انتظارات مردم از برندها در رسانه‌های اجتماعی را بخوانید.

انتظارات مردم از برندها در رسانه‌های اجتماعی

گزارشی که اخیرا توسط وب‌سایت اسپرولت سوشال (Sprout Social) با عنوان «ایجاد ارتباط: آنچه مشتری از برندهای یک جامعه می‌خواهد» انجام شده، نشان می‌دهد که مردم انتظار زیادی از رسانه‌های اجتماعی به طور کلی و از برندها به طور خاص دارند.

۱. نقش برندها در تقویت روابط

اسپرولت سوشال بیش از ۱۰۰۰ مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داد تا تمایلات آنها را برای ارتباط بیشتر با برندها و یکدیگر درک کند و در عین حال متوجه شود که برندها چگونه می‌توانند با نقش داشتن در خلق این رابطه‌ها، سود ببرند.

ارائه‌دهنده راه‌حل‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی پی برد که از میان پنج مصرف‌کننده، چهار نفرشان معتقدند که مردم در جوامع امروز، بیش از گذشته دور از هم هستند و از این تعداد ۶۸ درصد دولت و رهبران سیاسی را مقصر می‌دانند و ۵۵ درصد انگشت اشاره‌شان را به سمت رسانه‌های اجتماعی نشانه رفته‌اند.

با این حال، ۹۱ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقدند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با موفقیت مردم را به هم متصل کنند و از میان آنها ۷۸ درصد اظهار داشتند که دوست دارند برندها نقش خود را برای نزدیک کردن مردم به هم انجام دهند و در رخ دادن این اتفاق تاثیرگذار باشند.

جیمی گیلپین، مدیر ارشد بازاریابی اسپرولت سوشال درباره نتایج این مطالعه گفت: «اگر به این فکر کنید که کجا هستیم، چنین نتایجی تعجب‌آور نخواهد بود. همه بازاریابان امروز یک نکته را خوب می‌دانند: قدرت به مصرف‌کنندگان تغییر مکان داده است. ما دیگر نمی‌توانیم پیامی را منتشر کنیم یا انتقال بدهیم و از مردم انتظار داشته باشیم که آن را باور کنند، آنها واقعا کنترل را در اختیار دارند. این وظیفه ما به عنوان آدم‌های مشغول در کسب و کار است که نتنها نیازهای مشتریان را درک کنیم بلکه در برآورده کردن آنها بکوشیم و حتی فراتر از آن برویم. مصرف‌کنندگان مسئولیت بیشتری را روی گردن برندها می‌گذارند و از آنها توقع دارند که به ویژه در رسانه‌های اجتماعی شفافیت و صداقت داشته باشند. مردم از برندها بیش از سیاست‌مداران توقع دارند.»

۲. نقش برندها در اتحاد مردم

اسپرولت دریافت که ۶۲ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقدند رسانه‌های اجتماعی می‌توانند آدم‌ها را با سوابق و باورهای متفاوت متحد کنند، در حالی که ۵۲ درصد از آنها می‌خواهند با آدم‌هایی متفاوت از آنها ارتباط برقرار کنند.

آنها انتظار دارند برندها به آنها در برقراری چنین ارتباطی کمک کنند: ۶۴ درصد می‌خواهند برندها با آنها ارتباط برقرار کنند، در حالی که ۴۹ درصد انتظار دارند که برندها به مردم در رسیدن به یک هدف مشترک کمک کنند.

چرا برندها؟ اسپرولت اظهار داشته که ۸۱ درصد از مصرف‌کنندگان معتقدند که برندها می‌توانند ارتباط‌دهندگان خوبی باشند زیرا محصولات و خدمات آنها به طیف متنوعی از مشتریان دسترسی دارند، در حالی که ۵۸ درصد گفته‌اند پوشش قابل توجه رسانه‌ها و توجهی که از برندها دریافت می‌شود، می‌تواند به اتحاد آنها کمک کند.

مدیرکل دفتر حقوقی وزارت نیرو:

ماهیت شرکت های آب و فاضلاب غیر دولتی است

اینکه اموال شرکت های آب و فاضلاب جزو اموال عمومی مردم است، گفت: با توجه به اینکه ماهیت شرکت های آب و فاضلاب غیردولتی بوده و ۴۹ درصد سهام آنها مربوط به شهرداری ها است لازم است مدیران دفاتر حقوقی با توجه به شرایط کنونی بایستی بهترین ها انتخاب و گزینش شود. در ادامه خانم نوروزی مدیرکل دفتر حقوقی آبفای کشور نیز به مسائل و مشکلات مربوط به بخش های حقوقی و قراردادی اشاره کرد و توصیه های لازم در خصوص این بخش ها برای مدیران عامل و همچنین مدیران این بخش ها ارائه کرد. مقصودی، مدیرکل دفتر مجامع وزارت نیرو دیگر سخنران این جلسه بود که به مواردی در خصوص تعریف حساسی داخلی، معرفی حساسی داخلی و خارجی و همچنین بیان تفاوت های بین آنها، ساختار حساسی داخلی در نظامنامه حساسی داخلی و ... اشاره کرد. در ادامه نوری، دبیر این جلسه به اسناد و مناقصات قراردادهایی که در شرکت ها بسته می شود اشاره کرد و بر نظارت کامل به مناقصات را از جمله وظایف مهم و اصلی مدیران عامل شرکت ها دانست.

در پایان این جلسه مجتهدی، مدیرکل دفتر قراردادهای شرکت مهندسی آبفای کشور مدیران عامل را به تعامل بیشتر با دستگاههای نظارتی کشور، رعایت بخشنامه ها و دستورالعمل ها که توسط شرکت مهندسی آبفای کشور برای مصارف مختلف ابلاغ می شود، دعوت کرد.



مهندس ابفای کشور نیز به مواردی در خصوص آسیب شناسی، موضوع نظارت و همچنین به تعریف مدیریت که بحث نظارت یکی از مهمترین ارکان اصلی مدیریت محسوب می شود، اشاره کرد. در این جلسه اماتی مدیرکل دفتر حقوقی وزارت نیرو با اشاره به

تبریز - ماهان فلاح: جلسه مشترک دفاتر حراست، امور حقوقی و امور قراردادهای وزارت نیرو، شرکت مهندسی آبفای کشور و شرکت های آب و فاضلاب گروه یک در خصوص قوانین و مقررات لازم الاجرا در مناقصات و معاملات در سال جاری بصورت ویدئوکنفرانس برگزار شد.

در این جلسه رئیس مرکز حراست وزارت نیرو، مدیرکل دفتر حراست آب و فاضلاب کشور، مدیرکل دفتر حقوقی وزارت نیرو، مدیرکل دفتر حقوقی آب و فاضلاب کشور، مدیرکل دفتر مناقصات وزارت نیرو و مدیرکل دفتر قراردادهای شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور، مهندس ایمانو مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب آذربایجان شرقی به همراه معاون مالی و پشتیبانی و همچنین مدیر مالی و ذیحسابی، مدیران دفاتر حراست، امور حقوقی و امور قراردادهای شرکت آبفا که بصورت ویدئوکنفرانس در شرکت آب و فاضلاب استان برگزار شد در خصوص قوانین و مقررات لازم الاجرا در مناقصات و معاملات و نکات قابل طرح در مورد مسائل و مشکلات مبتلابه، بحث و تبادل نظر گردید. در این جلسه محسنی مدیرکل مرکز حراست وزارت نیرو ضمن تقدیر و تشکر از مدیران عامل شرکت های گروه یک که شامل ۱۲ استان می باشد مطالبی را در خصوص ارتقای سلامت اداری و جلوگیری و پیشگیری از هرگونه تخلف ابراد و بر نظارت بیشتر در این خصوص تاکید کرد. در ادامه این جلسه محرمی راد مدیرکل حراست شرکت

مدیر عامل شرکت نمایشگاه های جنوب شرق خبر داد:

برگزاری نمایشگاه مدیریت بحران با تمرکز بر کرونا برای تحقق جهش تولید

دوباره کاری و صرف هزینه مجدد جلوگیری گردد. مهندس امیرحسین سعید گفت: درحالی که سال ۱۳۹۹ از سوی رهبر معظم انقلاب به عنوان سال جهش تولید نامگذاری شده، حفظ روند تولید در شرکت ها و همچنین افزایش آن در زمان بحران کرونا بسیار ضروری است در همین راستا شرکت های تولیدی استان و کشور در حوزه های مختلف با به کار گیری اقدامات موثر توانسته اند عملکرد بینظیری از خود به جا بگذارند و از این جهت واحد های تولید، بهداشت محیط، HSE، حمل و نقل، مدیریت بحران و سایر واحد های مرتبط شرکت ها با حضور در نمایشگاه اقدامات انجام گرفته را معرفی و با تبادل اطلاعات تجربیات خود را در اختیار شرکت های کوچکتر قرارخواهند داد تا به فضل الهی بتوانیم بر اهداف معین شده از سوی رهبر انقلاب نائل آئیم و همچنین برگزاری این رویداد موجب تعامل و هم افزایی میان بخش خصوصی دولتی و نهاد های تخصصی این حوزه خواهد شد. وی در رابطه با کیفیت برگزاری نمایشگاه تاکید کرد با توجه به حساسیت های موجود این نمایشگاه دقیقاً مطابق با پروتکل های اعلامی از سوی ستاد مدیریت کرونا و دستورالعمل اجرایی شرکت سهامی نمایشگاه بین المللی جمهوری اسلامی ایران برگزار خواهد شد.



تعمیر بخشی از خط تولید و یا با استفاده از توانایی های موجود اقدام به تولید محصولات و ملزومات مورد استفاده در جهت مبارزه با ویروس کرونا کرده اند ابزارهایی مانند لباس های مخصوص، ونتیلاتور، ماسک، دستگاه ضدعفونی کننده، مواد ضد عفونی کننده و با اتخاذ رویکردهای جدید اقدام به تولید محصولات جدید و دانش بنیان در این حوزه نموده اند. لذا با توجه به رویکرد نمایشگاه از تمام تولید کنندگان کشور در هر عرصه ای که به جنبش علیه ضد کرونا پیوسته اند دعوت شده تا محصولات تولیدی خود را به نمایش بگذارند تا در وهله اول بتوانیم به خود باوری برسیم و در وهله دوم با تبادل اطلاعات از

کرمان - خبرنگار فرصت امروز: مهندس امیرحسین سعید مدیرعامل شرکت نمایشگاه های بین المللی جنوب شرق کرمان از برگزاری نخستین نمایشگاه تخصصی مدیریت بحران، پدافند غیرعامل و امداد و نجات با تمرکز بر مدیریت بحران کرونا در صنایع و معادن برای تحقق جهش تولید در خرداد ماه سال جاری در کرمان خبر داد. وی افزود: این نمایشگاه با هدف معرفی دست آوردهای بومی سازی شده و دانش بنیان شرکت ها در جهت مقابله با ویروس کرونا و همچنین تبادل نظر به جهت انتقال تجربیات و اقدامات عملیاتی جهت استمرار تولید یا خدمت رسانی در طول مدت بحران برگزار خواهد شد.

وی افزود: انجام مانورهای پیشنهادی در راستای نمایش میزان تاب آوری در مقابل ویروس کرونا و سایر بحران ها در محل نمایشگاه و رونمایی از تجهیزات جدید در این رابطه نیز در دستور کار قرار دارد علاوه بر آن نمایش امکانات امداد و نجات شرکت ها و محصولات عرضه شده در این حوزه و همچنین ارائه راهکارهای موثر در حفظ ظرفیت های تولیدی و معرفی محصولات و میزان تولید مهندس امیر حسین سعید یادآور شد: بسیاری از تولیدکنندگان که در زمینه های صنعتی و معدنی فعالند با

اخبار

حمایت از طرح دوباره زندگی کمک به کاهش ناهنجاری های اجتماعی است

قم - خبرنگار فرصت امروز: فرماندهی انتظامی استان قم خواستار حمایت مسئولان از طرح دوباره زندگی کمیته امداد قم و همکاری سازمانها با این نهاد تا حصول نتایج ثمربخش آن شد. مدیرکل کمیته امداد و فرماندهی انتظامی استان قم با یکدیگر دیدار و درباره راهکارهای کاهش ناهنجاری های اجتماعی از جمله طلاق و اعتیاد گفت و گو کردند. سردار سید محمود میرفضی که به تازگی به فرماندهی انتظامی استان قم منصوب شده است در این دیدار ضمن قدردانی از کمیته امداد استان برای طرح های ابدایی و خلاقانه ای که نتیجه آن کاهش آسیب های اجتماعی است گفت: طرح حمایت از زندگی شما باید توسط مسئولان حمایت شود چرا که نتیجه آن در کاهش بزهکاری و جرم بسیار مؤثر است. وی با تاکید بر اعلام همکاری شبانه روزی این نیرو با کمیته امداد تصریح کرد: آمادگی داریم در همه حوزه های مرتبط به ویژه مشاوره و اشتغال با کمیته امداد استان همکاری کنیم. سردار میرفضی با بیان اینکه مددجویان کمیته امداد هم حق دارند شرایط محل زندگیشان عالی از آلودگی و بزهکاری باشد تاکید کرد. به صورت محله محور تا پاکسازی نقاط آلوده برای ایجاد شرایط بهتر زندگی مددجویان تحت حمایت با این نهاد در قم همکاری خواهیم کرد. اکبر میرشکار مدیرکل کمیته امداد استان قم نیز در ابتدای این دیدار ضمن ارائه گزارشی از عملکرد سال ۹۸ اعلام کرد خانواده های سرایان متأهل نیازمند نیروی انتظامی قم را تا پایان خدمت سربازی شان حمایت خواهیم کرد.



آزمون های شایستگی دریانوردی در بندر بوشهر برگزار شد

بوشهر - رضا حدیدی: همزمان با سایر بنادر کشور، آزمون های شایستگی دریانوردی برای دریانوردان بخش سفرهای نامحدود در بندر بوشهر برگزار شد. به گزارش روابط عمومی، محمد قاسمی معاون امور دریایی اداره کل بندر و دریانوردی استان بوشهر در اینباره گفت: در راستای اجرای مفاد کنوانسیون بین المللی استانداردهای آموزش، صدور گواهینامه و نگهداری موسوم به STCW و طبق قوانین و مقررات ملی، یکی از وظایف سازمان بندر و دریانوردی و به تبع آن بندر، برگزاری آزمون های شایستگی دریانوردی به منظور ارزیابی شایستگی دریانوردان و صدور گواهینامه های بین المللی دریانوردی برای آنان می باشد. قاسمی افزود: در همین راستا و بر اساس سیاست سازمان بندر و دریانوردی مبنی بر تمرکز زدایی، تقویت جایگاه بندر و به ویژه به منظور کاهش تردد دریانوردان به مرکز در شرایط شیوع ویروس کرونا، برای اولین بار آزمون های شایستگی دریانوردی برای دریانوردان بخش سفرهای نامحدود (کشتی های اقیانوس پیما) همزمان با مرکز و سایر بنادر طبق شیوه نامه مربوطه برگزار گردید که می توان یکی از مزایای این موضوع را کاهش هزینه های دریانوردان و افزایش رضایتمندی آنان اشاره کرد. وی عنوان کرد: بندر بوشهر دارای امکانات و تجهیزات استاندارد از قبیل سالن آزمون های کتبی و شفاهی، کتب و نشریات مورد نیاز و همچنین پرسنل متخصص و مجرب به منظور برگزاری آزمون های شایستگی دریانوردی در همه مقاطع و سطوح می باشد.



مدیرعامل آبفای گیلان در جلسه ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی با حضور رئیس سازمان برنامه و بودجه:

با تامین ۲۳۴۲۲ میلیارد ریال بخش بزرگی از پروژه های آب و فاضلاب استان به اتمام خواهد رسید

رشت - مهناز نویری: آخرین اقدامات و پیشرفت فیزیکی پروژه های اقتصاد مقاومتی با حضور دکتر نوخت معاون ریاست جمهوری رئیس سازمان برنامه و بودجه کشور با حضور استاندار گیلان، معاونین استاندار و مدیران دستگاه های اجرایی گیلان در سالن اجتماعات استانداری و از طریق ویدئو کنفرانس با فرمانداران شهرستان های گیلان برگزار شد. سید محسن حسینی رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان گیلان نیز طی سخنانی کوتاه در برشمردن آخرین اقدامات انجام شده در پروژه های اقتصاد مقاومتی گفت: طرح های مصوب اقتصاد مقاومتی سال ۱۳۹۸ این شرکت شامل ۴ طرح ایجاد تأسیسات فاضلاب شهری رشت، بندرانزلی، لاهیجان و آستارا و سه طرح آبرسانی به شهرهای رشت، خمم، صومعه سرا و آستارا بوده است. وی با اشاره به اینکه تاکنون برای طرح های فاضلاب ۳۹۷۸ میلیارد ریال هزینه شده، افزود: تکمیل طرح های فاضلاب نیازمند ۱۹۰ میلیارد ریال است که در این صورت فاضلاب بیش از ۱،۴ میلیون نفر جمعیت استان تصفیه و با استانداردهای مورد نظر به منابع آبهای سطحی تخلیه خواهد شد. حسینی همچنین هزینه های انجام شده در بخش طرح های آبرسانی را ۱۵۲۲ میلیارد ریال عنوان کرد و گفت: برای تکمیل باقیمانده طرح های آبرسانی نیز ۶۶۵۶ میلیارد ریال اعتبار لازم است و با این اتفاق تامین آب ۲،۵ میلیون نفر از جمعیت استان انجام خواهد شد. مدیرعامل آبفای گیلان با اشاره به اینکه طرح های آبرسانی به ۳۵ روستای استان با جمعیتی بالغ بر ۱۷۰۰۰ نفر به اتمام رسیده تصریح کرد: انتظار است تا پایان شهریور سال جاری طرح آبرسانی به ۳۰ روستای دیگر نیز تکمیل گردد. رئیس هیأت مدیره شرکت آب و فاضلاب استان گیلان مجموع اعتبارات مورد نیاز برای تکمیل پروژه های درحال اجرای این شرکت را ۲۳۴۲۲ میلیارد ریال عنوان کرد.

دکتر سید عباس موسوی رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران:

اطلاعیه ستاد اطلاع رسانی فرماندهی مدیریت و کنترل بیماری کرونا مازندران

ساری - دهقان: ظرف ۲۴ ساعت گذشته تعداد ۶۰ بیمار مشکوک به کرونا بر اساس تشخیص بالینی در بیمارستان های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی مازندران در سطح استان بستری شدند. ظرف همین مدت تعداد ۴۱ نفر از افراد مشکوک بستری شده، از بیمارستان ها مرخص شدند و تکمیل روند درمانی خود را در منزل ادامه خواهند داد. هم اکنون ۲۶۵ نفر بیمار مشکوک به ویروس کرونا با علامت تنفسی حاد مشکوک به کرونا بر اساس تشخیص بالینی در این مراکز بستری هستند. مسافرت و رعایت نکردن فاصله گذاری های اجتماعی در کشور از عوامل اصلی افزایش مبتلایان به کووید ۱۹ در روزهای اخیر است. مهمترین راههای پیشگیری از ابتلا به کرونا رعایت بهداشت فردی مانند استفاده از ماسک و دستکش، اجرای فاصله گذاری اجتماعی و رعایت دستورالعمل های بهداشتی آن و پرهیز از مسافرت های غیر ضرور است.



مهار آتش سوزی مراتع و منابع طبیعی مسجسدسلیمان به همت آتش نشانان نفت

اهواز - شبنم قجاوند: آتش نشانان شرکت نفت و گاز مسجسدسلیمان در یک عملیات سخت و جانفرسا موفق به مهار آتش سوزی مراتع و منابع طبیعی مسجسدسلیمان شدند. پس از درخواست از مراجع مربوطه تیم آتش نشانی اداره HSE این شرکت همراه با یک دستگاه تانکر مجهز به دستگاه واتر تندر به منطقه لادرازی واقع در دو راهی لالی اعزام شدند. این تیم علیرغم اینکه طی ۴ ماه اخیر روزه در عملیات ضدعفونی و گندزدایی محلات و مناطق مختلف شهر مسجسدسلیمان حضور یافته و قوای جسمی شان تحلیل رفته بود اما با همت بلند در این جبهه ی سخت نیز حضور یافته و علیرغم گرمای شدید فصلی موفق شدند پس از ۲ ساعت با همکاری گروه های آتش نشانی شهرداری و اداره منابع طبیعی این آتش سوزی را خاموش و مهار نمایند. شایان ذکر است گرمای شدید فصلی ۳ نفر از محیط بانان و افراد محلی که دچار گرما زدگی شده توسط تیم پزشکیاری نفت و با امبولانس تیم حاضر در محل به مرکز درمانی اعزام شدند.



معاون درمان دانشگاه علوم پزشکی شاهرود خبر داد:

انجام اولین آژیوگرافی عروق گردن و مغز در شاهرود

شاهرود - حسین باباحمدی: دکتر شهبانی معاون درمان دانشگاه علوم پزشکی شاهرود گفت: روز جمعه شانزدهم خردادماه اولین آژیوگرافی کامل گردن (کاروتیدها) و مغز در بخش آژیوگرافی بیمارستان امام حسین (ع) شاهرود با موفقیت انجام شد. وی در ادامه بیان داشت: این عمل که به منظور تشخیص و درمان ضایعات عروق گردن و مغز (تنگی، انوریسم و...) انجام می گردد معمولاً در کتلب هایی قابل انجام است که دستگاه آژیوگرافی مجهز به سیستم DSA و RM باشد. به این لحاظ مرکز آژیوگرافی آژیویلاستی شاهرود از محدود مراکز منطقه است که به این امکانات مجهز بوده و به لطف خدادند و تلاش همه عزیزان امکان انجام این اقدام مهم را در این مرکز داریم.



ایرالکو در مسیر توسعه

تولید شرکت به دلیل قدیمی بودن، افزایش قیمت تمام شده محصول را به خاطر صرف هزینه و انرژی بیشتر در مقایسه با تکنولوژی های جدید به همراه خواهد داشت، اما کشورهای مختلف حاضر به انتقال دانش فنی و تکنولوژی پیشرفته به کشور نبودند. نیاز و افزایش روزافزون مصرف آلومینیوم در ایران و اهمیت تولید این فلز استراتژیک باعث شد تا در سال ۱۳۷۲، خطوط تولید ایرالکو از دو خط به پنج خط ۶۷ کیلو آمبری افزایش یابد و ظرفیت تولید آلومینیوم به ۱۲۰ هزار تن در سال برسد. ظرفیت تولید شرکت در حال حاضر با احتساب خروج خطوط یک و دو کارگاه احیاء یک به ۱۸۰ هزار تن در سال رسیده است. به گفته مدیرعامل ایرالکو بزرگترین مشکل تولیدکنندگان شمش آلومینیوم در حال حاضر در کشور این است که ۸۰ درصد مواد اولیه مورد نیاز از سائیر کشورهای دنیا تامین می شود و در حال حاضر این مهم که فلز آلومینیوم و خود کارخانه در فهرست تحریم آمریکا و هم پیمانانش قرار گرفته، کار دشواری است.



خود اختصاص دهند. طرح تولید فلز آلومینیوم از دهه چهل شمس در ایران و در شهر اراک آغاز شد و ایران به عنوان اولین تولیدکننده آلومینیوم در خاورمیانه جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص داد.

به گفته احمد مجیدی، مدیرعامل ایرالکو، اگر چه بعد از جنگ کارشناسان ایرالکو می دانستند که تکنولوژی خطوط

اراک - خبرنگار فرصت امروز: از اوایل قرن بیستم به تولید صنعتی فلز آلومینیوم توجه خاصی شد و استفاده از این فلز در جنگ جهانی اول و دوم در ساخت هواپیما و سایر سلاح های نظامی بر اهمیت تولید این فلز افزود، به نحوی که به سرعت مقدار تولید آن از مجموعه تمام فلزات غیر آهنی بیشتر شد و استفاده از این فلز در تمام صنایع از جمله حمل و نقل، مخابرات، ساختمان، اتومبیل سازی، صنایع بسته بندی غذایی و دارویی گسترش یافت تا حدی که امروزه امکان زندگی بدون استفاده روزه از این فلز وجود ندارد. خصوصیات بارز این فلز را می توان در سبک بودن، قابل انعطاف بودن، ضد زنگ زدگی، هادی الکتریسیته، قابل تبدیل شدن به آلیاژهای مختلف، قابل چکش خوری و نازک شدن و قابلیت بازیافت و ذوب مجدد خلاصه کرد. با توجه به اینکه بخش عمده ای از قیمت تمام شده تولید این فلز را انرژی تشکیل می دهد، تدریجاً در دو دهه گذشته کشورهای دارای نفت و گاز از جمله کشورهای حاشیه خلیج فارس توانسته اند سهم قابل توجهی از تولید جهانی را به

عرشیان: طرح جلوگیری از فعالیت تاکسی های غیرمجاز در قزوین ادامه دارد

سال جاری طرح جلوگیری از فعالیت تاکسی های غیرمجاز را به اجرا در آورده که این طرح همچنان با همکاری پلیس راهور در سطح شهر در حال اجرا است. وی اظهار کرد: با توجه به قانون حمل و نقل عمومی، فعالیت تاکسی های پلاک ع (تاکسی های زرد حمل مسافر برون شهری) و تاکسی های شهریای حومه همچون: محمدیه، اقبالیه، بیستان، لوند، تاکستان و بوئین زهرا که به طور غیرقانونی به جا به جایی مسافر در قزوین می پردازند اکیدا ممنوع بوده و در صورت مشاهده، تاکسی های آنان توسط نیروهای گشت و بازرسی سازمان تاکسیرانی توقیف و مدارک آن ها نیز ضبط خواهد شد.



درون شهری و حمایت از تاکسیرانان شهر قزوین، از ابتدای

قزوین - خبرنگار فرصت امروز: اسماعیل عرشیان مدیرعامل سازمان مدیریت و نظارت بر تاکسیرانی شهرداری قزوین، از تداوم اجرای طرح جلوگیری از فعالیت تاکسی های غیر مجاز در سطح شهر با همکاری پلیس راهور خبر داد. به گزارش روابط عمومی سازمان مدیریت و نظارت بر تاکسیرانی شهرداری قزوین، عرشیان افزود: با توجه به این که در قانون حمل و نقل عمومی، نوع کاربری و مکان و محیط فعالیت تاکسی ها مشخص شده است و بر اساس آن، تاکسیرانان فقط مجاز به فعالیت در محدوده و کاربری تعیین شده هستند، سازمان تاکسیرانی به منظور ساماندهی و انضباط بخشی به امور حمل و نقل مسافری

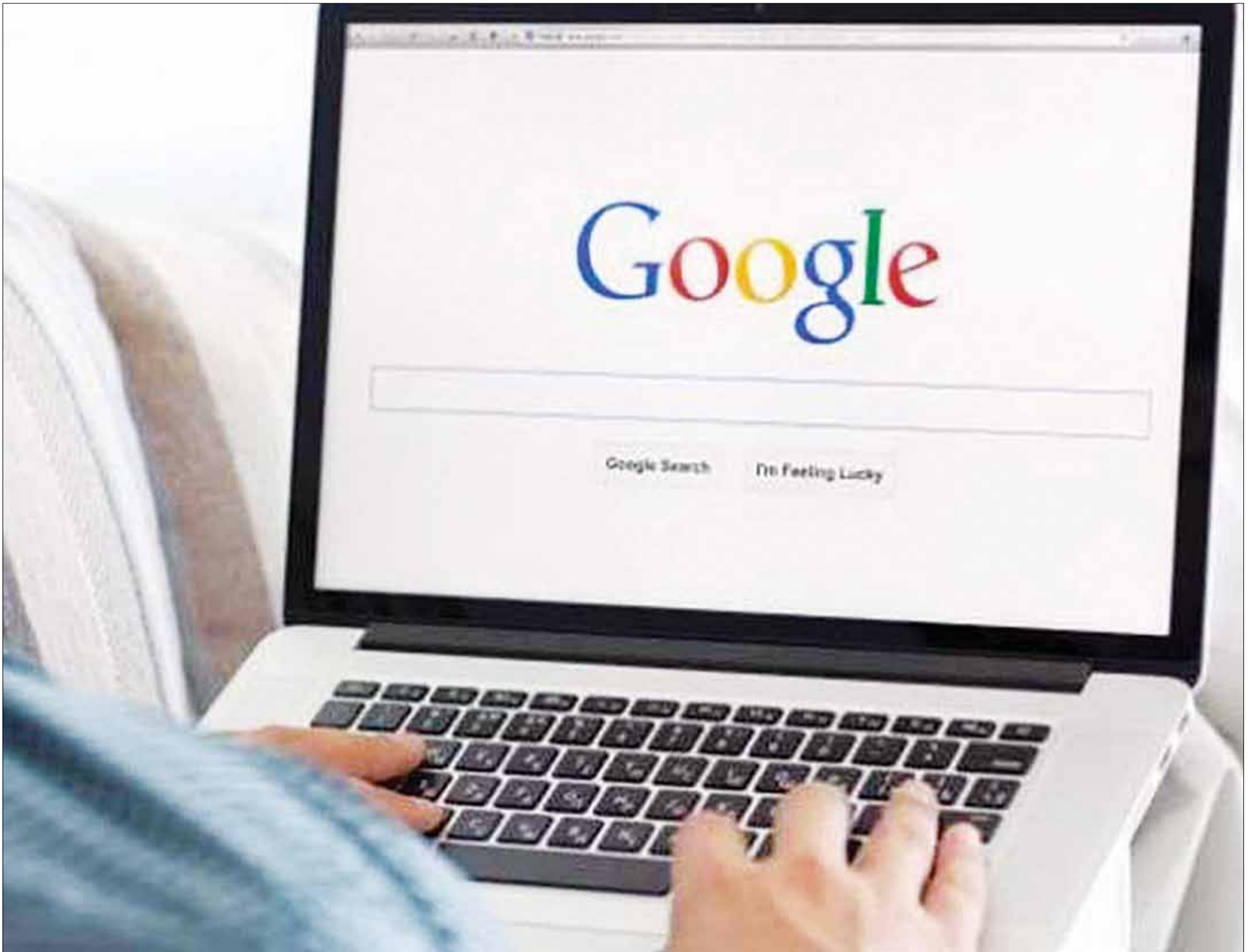
بازدید مدیر تولید مناطق نفتخیز جنوب از وضعیت واحدهای عملیاتی شرکت نفت و گاز مسجسدسلیمان

هفت شهیدان وضعیت تعمیرات این واحد فرآورشی را از نزدیک مشاهده و بررسی نمودند. این دو مدیر ارشد شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب ضمن شنیدن توضیحات و پیمانکار مربوطه در خصوص اقدامات صورت گرفته و وضعیت پیشرفت کار براساس برنامه زمان بندی تعمیرات این کارخانه ۵۵۰۰ بشکه ای، دستورات لازم را صادر و بر رعایت اصول فنی و ایمنی با توجه به شرایط گرمای فصلی و همچنین پروتکل های بهداشتی حفاظت فردی در برابر ویروس کرونا را صادر نمودند.



اهواز - شبنم قجاوند: مدیر تولید و مدیر تعمیرات شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب با حضور در کارخانه بهره برداری و نمک زدایی هفت شهیدان وضعیت تعمیرات این واحد فرآورشی را از نزدیک بررسی کردند. مهندس سعید کوتی مدیرتولید و مهندس مراد کمالی مدیر تعمیرات که از سوی مهندس قباد ناصری مدیرعامل، مهندس داود کیانی مدیر عملیات و مهندس حسین قبادی مدیر فنی شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجسدسلیمان همراهی می شدند روز گذشته با حضور در کارخانه بهره برداری و نمکزدایی

موتور جستجوی گوگل در سال آینده تغییرات مهمی به خود می بیند



گوگل از سال آینده قصد دارد معیارهایی جدید در موتور جستجوی خود برای نمایش وبسایت‌های برتر در بخش بالای صفحه نتایج، اعمال کند. بخش Top Stories نیز تغییراتی به خود خواهد دید. گوگل در اطلاعیه‌ای اعلام کرد که قصد دارد الگوریتم‌های مربوط به رتبه‌بندی وبسایت‌ها در صفحه نتایج جستجو را با تغییراتی جدید همراه کند. گوگل زمان اعمال این تغییرات را اوایل سال آینده میلادی اعلام کرده است. از آن زمان به بعد اگر وبسایت شما از لحاظ معیاری جدید که گوگل آن را «آزمودگی صفحه» (Page Experience) می‌نامد ضعیف عمل کند، به بخش‌های پایین‌تر صفحه نتایج منتقل می‌شود.

آزمودگی صفحه یا Page Experience اصطلاحی است که در نگاه اول نمی‌تواند مفهوم اصلی را برساند. گوگل از این اصطلاح برای اشاره به مجموعه‌ای از معیارهای جدیدی که در حال توسعه‌ی آنها است استفاده می‌کند؛ معیارهایی که مباحثی فراتر از سرعت بارگذاری صفحه را شامل می‌شوند.

بسیاری از تجارب ناخوشایند وب ممکن است از طریق سرعت بارگذاری صفحه توسط گوگل شناسایی نشوند. مواردی که از بین آنها می‌توانیم به پنجره‌های شناور (پاپ‌آپ)، تأخیر در نمایش برخی محتواهای سایت، جهش ناگهانی محتوا به بخش‌های مختلف صفحه و موارد آزاردهنده مشابه اشاره کنیم. گوگل به این زودی‌ها نخواهد توانست به شکلی کاملاً دقیق تمامی این معیارها را زیر دره‌بین ببرد، با این حال در تلاش است شماری از آنها را تحت نظارت بگیرد و به معیارهای خود برای نمایش وبسایت‌ها در بخش نتایج جستجو اضافه کند.

گوگل همچنین از اعمال تغییراتی جدید در بخش Top Stories خبر می‌دهد، Top Stories برترین مقاله‌های جدید مربوط به هر میحث را در بخش بالایی صفحه به شکلی مجزا نمایش می‌دهد تا کاربر در زمانی سریع به آنها دسترسی پیدا کند. در حال حاضر برای به‌نمایش در آمدن در بخش تاپ استوری، مقاله‌ها باید با فرمت سفارشی AMP (صفحات موبایلی پرشتاب) ساخته شوند. اهالی مانتین ویو مدت‌ها است مدیران وبسایت‌ها را مجاب می‌کنند مقالاتشان را با اتمکار بر این فرمت منتشر کنند، با این حال گوگل از سال آینده این نیاز را از بین خواهد برد و معیارهای حضور وبسایت‌ها در بخش تاپ استوری، تغییر خواهد کرد. از اوایل سال آینده، هر صفحه‌ای در وب که بتواند با معیارهای آزمودگی صفحه مطابقت پیدا کند دارای شرایط

موردنیاز برای حضور در بخش تاپ استوری خواهد بود.

ماه گذشته اعضای تیم توسعه گوگل کروم پروژه‌های جدید راهاندازی کردند که با نام «معیارهای حیاتی وب» (Web Vitals) از آن یاد می‌شود. تیم توسعه کروم با بهره‌گیری از پروژه Web Vitals قصد دارد تجربه‌های ناخوشایند را در فضای وب شناسایی کند و موردارزیابی قرار دهد. سه معیار اصلی که این پروژه در پی رهگیری آنها است شامل LCP و FID و CLS هستند. تیم مدیریت موتور جستجوی گوگل نیز قصد دارند از همین سه معیار برای رتبه‌بندی وبسایت‌ها در صفحه نتایج بهره بگیرند. این قابلیت‌ها فنی‌تر از آن چیزی هستند که نامشان بیان می‌کند و توضیحات آنها بدین شرح است:

- **Largest Contentful Paint (موسوم به LCP)** زمان بارگذاری «محتوای اصلی» صفحه را اندازه‌گیری و ارزیابی می‌کند. منظور از محتوای اصلی، بخش غالب متن مقاله یا تصاویری است که صفحه موردبخت آنها را ارائه می‌دهد.

- **First Input Delay (موسوم به FID)** به بررسی این موضوع می‌پردازد که وقتی که برای نخستین بار روی آیتی در صفحه کلیک می‌کنید، آن صفحه چقدر سریع واکنش نشان می‌دهد.
- **Cumulative Layout Shift (موسوم به CLS)** قصد دارد متوجه شود که چه زمانی محتواها در صفحه وب پرش می‌کنند. برای مثال می‌توانیم به زمانی اشاره کنیم که به یکباره تبلیغی در وسط متن به نمایش درمی‌آید و مکان متنی را که در حال خواندن آن هستید، تغییر می‌دهد.

طبق اعلام گوگل، سه معیار بالا به روش‌هایی قابل‌ارزیابی هستند که ممکن است معیارهای دیگر را نتوان به آن روش‌ها موردارزیابی قرار داد. گوگل می‌گوید ممکن است با گذر زمان، معیارهای دیگری را نیز به فهرست بالا اضافه کند. در کمال تعجب، گوگل در معیارهای پروژه آزمودگی صفحه هیچ اشاره‌ای به بحث تبلیغات نکرده است، با این حال تیم توسعه کروم مدتی پیش اقداماتی در زمینه حذف برخی تبلیغات انجام داد. براساس اطلاعیه‌ای جدید، گوگل کروم در آینده تبلیغاتی را که باعث کاهش درصد شارژ باتری می‌شوند مسدود خواهد کرد.

پیاده‌سازی معیارهای جدید برای بهبود تجربه کاربران در فضای وب از طریق سیاست چماق و هویج در نگاه اول تصمیمی تحسین‌برانگیز از سوی گوگل به نظر می‌رسد، اما متعاقباً ریسک مهمی را نیز به همراه می‌آورد. این خط داستانی را در نظر بگیرید: تیم کروم انتخاب می‌کند که چه معیارهایی برای رتبه‌بندی وبسایت‌ها پراهمیت هستند، تیم

موتور جستجوی گوگل به استفاده از این معیارها روی می‌آورد، در نهایت توسعه‌دهندگان وب نیز تنها برای رعایت این معیارها شروع به کدنویسی می‌کنند. این اتفاق باعث می‌شود سلطه کروم بر دنیای وب بیش از پیش افزایش یابد، در واقع توسعه‌دهندگان تلاش می‌کنند وبسایت‌ها را براساس معیارهای کروم بسازند و بهینه‌سازی‌های اصلی را به این مرورگر اختصاص دهند. با در نظر گرفتن معیارهای تعیین‌شده، ریسک رخداد این اتفاق در حال حاضر کوچک به نظر می‌آید، اما احتمال رخداد آن را باید همیشه مدنظر داشت.

معیارهای جدید گوگل تنها مختص به توسعه‌دهندگان نیستند و برای رسانه‌های آنلاین نیز اهمیتی ویژه دارند. بخش تاپ استوریز گوگل توسط وبسایت‌های زیادی مورد استفاده قرار می‌گیرد و این وبسایت‌ها می‌توانند در زمان برخی رخداد‌های مهم، کاربران زیادی را از طریق گوگل به خود جلب کنند. در حال حاضر حضور در بخش تاپ استوریز چالش چندان زیادی پیش‌روی وبسایت‌ها قرار نمی‌دهد و صرفاً باید به استفاده از فرمت AMP روی بیاورند. وبسایت‌ها برای قرارگیری در بخش استوریز باید به سیاست‌های محتوای بخش News گوگل نیز کاملاً پایبند باشند.

از مدتی بعد، شایستگی هر مقاله برای قرارگیری در بخش تاپ استوریز در پلتفرم موبایل براساس معیارهای آزمودگی صفحه تعیین خواهد شد. وبسایت‌هایی که در حال حاضر در بخش تاپ استوریز ظاهر می‌شوند و معیارهای آزمودگی صفحه را رعایت نمی‌کنند، ممکن است در آینده بخشی از ترافیک خود را از دست بدهند و فعلاً اصلی‌ترین موضوع نگرانی برای وبسایت‌های موردبخت، همین است. در ایالات متحده آمریکا رتبه‌بندی گوگل برای مقالات سیاسی همواره جنجال‌برانگیز بوده است. بسیاری از افراد معتقد هستند اگر گوگل بخواهد به‌شکلی جانبدارانه مقالات را رتبه‌بندی کند، این کار را با حسن نیت انجام می‌دهد. حتی اگر به این موضوع اعتقاد داشته باشید، مطمئناً قبول دارید که هرگونه دستبرد در نتایج جستجو به جنجال بیشتر منتهی می‌شود. گوگل در گذشته سابقه انتشار مقاله‌های دروغین و حتی خطرناک را در بخش تاپ استوریز دارد و این موضوع انتقادات زیادی را متوجه این غول اهل مانتین ویو کرده است، بنابراین هرگونه تغییر در این بخش برای انتخاب سخت‌گیرانه‌تر مقالات برتر، می‌تواند باعث جلب توجه مردم شود.

اصلی‌ترین نگرانی توسعه‌دهندگان وب این است که مطمئن شوند وبسایت‌شان با معیارهای جدید گوگل مطابقت داشته باشد. گوگل از

مدتی پیش برخی ابزارهای خاص به توسعه‌دهندگان ارائه می‌دهد تا بررسی کنند که وبسایت‌هایشان با معیارهای این موتور جستجو تطابق دارد یا خیر. گوگل همچنین اعلام کرده است که می‌خواهد این ابزارها را با قابلیت‌هایی جدید به‌روزرسانی کند. مهندسین گوگل روز گذشته از طریق کنفرانسی ویدئویی گفتند انتظار ندارند هیچ‌یک از مدیران وبسایت‌ها مجبور شوند برای اعمال تغییرات جدید به‌منظور همسوس شدن با معیارهای موردبخت عجله کنند و به دردرس بیفتند. در حال حاضر شش ماه تا روی کار آمدن معیارهای جدید فاصله داریم و زمان کافی در اختیار توسعه‌دهندگان وب وجود دارد.

به نظر می‌رسد تغییرات یادشده در گوگل تا زمان فرارسیدن انتخاب ریاست‌جمهوری پیش‌روی ایالات متحده و حتی بعد از آن در این موتور جستجو اعمال نخواهند شد. گوگل می‌گوید انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۲۰ آمریکا هیچ تأثیری روی زمان راهاندازی معیارهای جدید نگذاشته است، بلکه گوگل قصد داشته از طریق طولانی‌کردن روند روی کار آوردن معیارهای جدید، فرصت کافی را در اختیار توسعه‌دهندگان وب قرار دهد. امروزه دنیاگیری ویروس کرونا مشکلات زیادی پیش آورده است و گوگل با در نظر گرفتن شرایط فعلی، تصمیم گرفت معیارهای پروژه آزمودگی صفحه را سال آینده مورد استفاده قرار دهد.

گوگل می‌گوید عملکرد بد وبسایت‌ها در بخش آزمودگی صفحه لزوماً به تنهایی نمی‌تواند آنها را از نتایج صفحات جستجو به شدت پایین بیاورد. در واقع معیارهای پروژه آزمودگی صفحه در تلاش هستند الگوریتم‌های اصلی موتور جستجو را دقیق‌تر کنند و اگر ببینند وبسایتی خاص معیارها را رعایت نمی‌کند، آن را به الگوریتم اطلاع دهند. گوگل از معیارهای پروژه آزمودگی صفحه به عنوان سیگنال‌هایی بیشتر برای الگوریتم اصلی موتور جستجو یاد می‌کند. تا زمانی که گوگل روند پیاده‌سازی معیارهای پروژه آزمودگی صفحه را آغاز نکند، نمی‌توانیم بفهمیم که این معیارها دقیقاً تا چه حد روی تغییر رتبه وبسایت‌ها در صفحه نتایج جستجو، اثرگذار خواهند بود.

متخصصان حوزه سنس بدون شک باید به معیارهای جدید توجهی ویژه نشان دهند. این افراد باید تا زمان راهاندازی پروژه آزمودگی صفحه منتظر بمانند تا آثار دقیق آن را روی نتایج جستجوی گوگل مشاهده کنند. در همین حین امیدوار هستیم معیارهای جدید گوگل و انگیزه‌های اصلی پشت آنها به بهبود هرچه بیشتر تجربه کاربری وب منتهی شوند.

منبع: THEVERGE/zoomit

چطور برای موفقیت کسب و کارمان، تعامل مؤثری با مشتریان برقرار کنیم؟



جای اینکه مستقیماً طلب کاری کنید، به سوابق تراز مالی اشاره کنید. وقتی مشتری به شما زنگ می‌زند، قبل از اینکه دکمه انتظار را فشار دهید، محترمانه از او سؤال کنید آیا می‌توانید کمی منتظر بمانید؟ حتی برای صدور صورت حساب و ضمانت‌نامه و ارتباطی که از طریق وب سایت با مشتریان برقرار می‌کنید هم ادبیات مناسبی داشته باشید، چراکه این مسائل جزئی می‌تواند روی احساس مشتری اثر بگذارد.
منبع: forbes/ucan

این صورت، محبوبیت خود را از دست می‌دهید و مشتریان به سراغ رقیب‌تان می‌روند.
طریقه حرف زدن‌تان را بهبود دهید
ادبیات محاوره‌ای از اصلی‌ترین ابزارهایی است که می‌تواند سبب جذب یا از دست دادن مشتریان شود؛ مثلاً به جای اینکه به مشتری بگویید «شما باید این کار را انجام دهید»، به او بگویید: «ما دریافتیم اگر شما این کار را انجام دهید، شرایط خیلی بهتر پیش می‌رود.» یا به

مسائل مالی را با دقت مورد بررسی قرار دهید
اگر اختلاف نظرهای مالی را به صورت ناکارآمد برطرف کنید، یا از کنار آن‌ها بی‌تفاوت گذر کنید، زودتر از آنچه فکر می‌کنید مشتریان خود را از دست خواهید داد.
برنامه خوبی برای شناخت مشتریان داشته باشید
بهترین روش تعامل با مشتریان، این است آنها را از زوایای شخصی مورد ارزیابی قرار دهید و متوجه غیبت و حضورشان شوید. در غیر

اگر می‌خواهید کسب و کار خود را به موفقیت برسانید، باید ارتباط مثبتی با مشتریان‌تان برقرار کنید. شما به‌عنوان مدیر کسب و کار، به مشتریانی نیاز دارید که استفاده از خدمات و محصولات‌تان برای آنها خوشایند است و احساس خوبی نسبت به کسب و کارتان دارند. در غیر این صورت، میدان را به رقیب‌تان ساخته و سهم خود را از بازار، از دست می‌دهید.

با تقویت بخش خدماتی و پشتیبانی مشتریان و ایجاد تجربه کاربری جذاب، می‌توانید مشتریان بیشتری را به کسب و کارتان جذب کنید. در واقع مشارکت بالای مشتریان، از خدمات خوب پشتیبانی و تجربه کاربری مناسب به دست می‌آید. هرچند تمام زوایای خدمات مشتریان و تجربه کاربری، سهم یکسانی در افزایش مشارکت مشتریان ندارند. در ادامه مقاله، راهکارهایی برای جذب مشتریان معرفی می‌کنیم:

در بیشتر مواقع پاسخ مثبت بدهید
پاسخ مثبت، راهکار خوبی برای ایجاد تعامل با مشتری است. کارمندان باید طوری رفتار کنند تا مشتری به این مفهوم برسد: «پاسخ مثبت است، اکنون سؤال‌تان را بررسی‌م» هیچ وقت به درخواست مشتریان با بی‌حوصلگی پاسخ ندهید. شما باید مراقب اولین برخورد با مشتریان باشید، چراکه برخورد شما روی مخاطبان‌تان تأثیر می‌گذارد.
تیم‌تان را هماهنگ و آماده کنید

همیشه ارتباط گرم و مثبتی با مشتریان برقرار کنید. علاوه بر آن، اطمینان حاصل کنید تمام کارمندان تجربه یکسانی را به مخاطبان ارائه می‌دهند. افرادی که با شرکت شما تماس می‌گیرند نباید با طرز پاسخ دادن کارمندان، خسته یا سردرگم شوند و هر سؤالی دارند، باید به مسئول مرتبط انتقال داده شوند. باید مطمئن شوید پاسخ‌های داده شده، مشکل مشتریان را حل کرده و آنها را راضی نگه می‌دارد.

مشتریان را میان بخش‌های مختلف سردرگم نکنید
تا جای ممکن در شرکت از انتقال مشتریان به کارمندان و دپارتمان‌های مختلف بپرهیزید. لازم است کسب و کارهای بزرگ، برای سنجش رفتار کارمندان در مقابل مشتریان، تعهد آنها به وظایف‌شان را مورد بررسی قرار دهند. برای مثال، کارمند اول نباید به مشتری بگوید: «برای حل مشکل‌تان پیش کارمند دوم بروید» بلکه باید پاسخ دهد: «بله حتماً مشکل‌تان را بررسی می‌کنم.» حتی اگر لازم است از جای خود بلند شوید و نزد کارمند دوم بروید تا به اطلاعات موردنیاز برای حل مشکل مشتری دست یابید.

به حریم خصوصی مشتریان احترام بگذارید
از مواردی که به ارتباط با مشتری صدمه می‌زند، اصرار به تماس و ارتباط با آنها در زمانی نامناسب است. باید به کارمندان‌تان بیاموزید حریم خصوصی مشتریان را در نظر بگیرید و تنها وقتی با آنها تماس حاصل کنند که این اجازه از آنها دریافت شده است.

پاسخ‌های رسمی ندهید
باید مطمئن شوید سروس‌های پشتیبانی شرکت، ارتباط نزدیکی با مشتریان برقرار می‌کنند. ریچارد برانسون، کارآفرین با تجربه و موفق، در این باره می‌گوید، ارتباط سرد و رسمی تصویر مثبتی از کسب و کار شما به جا نمی‌گذارد. اگر می‌خواهید ارتباط مثبت و مؤثری با مشتریان‌تان برقرار کنید، به کارمندان اجازه دهید شخصیت خود را در تعاملات به نمایش بکشند، به گونه‌ای که احساس مثبتی در مشتریان ایجاد کند.

به رضایتمندی مشتریان توجه داشته باشید
وقتی مشتریان‌تان را از دست می‌دهید که آنها اعتماد و اطمینان خود را به کسب و کار شما از دست بدهند. اگر نتوانید زمانی که نیازمند خدمات شما هستید، خواسته‌های آن را برآورده کنید، آنها سروس‌های شما را کنار می‌گذارند. خصوصاً در جامعه‌ای که همه ۲۴ ساعت هفت روز هفته با هم در تعامل هستند، عدم دسترسی به خدمات یک شرکت سبب می‌شود مشتریان به سراغ رقیب‌تان بروند و نیاز خود را در جای دیگری تأمین کنند.

مطمئن شوید کارمندان می‌دانند چطور معذرت‌خواهی کنند
از جمله نکاتی که نقش مؤثری در حفظ مشارکت مشتریان دارد، این است کارمندان بدانند چطور باید به اعتراض مشتریان پاسخ دهند. ممکن است کارمندان در برخورد با شکایت‌های مشتریان، حالت تدافعی به خود بگیرند، اما باید بدانید، این برخورد کارمندان به ضررتان تمام می‌شود و چنین اقدامی برای کسب و کارتان فاجعه بار خواهد بود.

آگهی تعیین حدود اختصاصی
نظر بر اینکه تعیین حدود شش‌دانگ پلاکهای مشروحه ذیل که باستاند آراء، صادره از هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در ثبت خلخال بنام متصرفین فعلی تأیید مالکیت گردیده و تعیین حدود آنها قبلاً بعمل نیامده، لذا تعیین حدود املاک ذیل، بشرح زیر بعمل خواهد آمد:
از بخش ۷ هروآبادخلخال:
۱۷۰۹/۵۱- اصلی، آقای علی معصوم زاده، شش‌دانگ یکپلک تبریزی و محوطه،
روز تعیین حدود: شنبه ۹۹/۴/۱۰
از بخش ۱۷ خورشیدم خلخال:
۲۰/۲۱۳۴- اصلی، آقای مه‌معلی نوعی و خانم شکوفه رضازاده، شش‌دانگ یکپلک ساختمان مسکونی و محوطه، واقع در هشتجین.
روز تعیین حدود: چهارشنبه ۹۹/۴/۱۱
از بخش ۱۸ شاهرود خلخال:
۱۷۱/۱۸۹- اصلی، آقای حسن احمدیان، شش‌دانگ یکپلک ساختمان مسکونی، واقع در روستای شال.
روز تعیین حدود: پنجشنبه ۹۹/۴/۱۲
لذا بدینوسیله به مالک و مجاورین آگهی می‌شود که در روز تعیین شده در محل وقوع ملک حضور بهم رسانند و خواهی بر حدود و حقوق ازتفاتی مطابق ماده ۲۰ قانون ثبت از تاریخ تعیین حدود بمدت ۳۰ روز پذیرفته خواهد شد و متقاضی باید کتباً اعتراض خود را به ثبت محل ارائه نماید.
تاریخ انتشار یک نوبت: روز یکشنبه ۹۹/۳/۱۸
رئیس ثبت خلخال - بدیهی



مفقودی
کارت هوشمند وسیله نقلیه نوع: کامیون
کمپرسی سیستم: بنز تیپ: ال.بی.کا ۳۲/۶۰۸
برنگ: نارنجی روغنی مدل ۱۳۸۶ شماره
موتور ۳۳۴۹۱۰۱۶۴۰۸۴ شماره شاسی
۳۷۴۰۶۰۱۶۴۳۳۲۶۴ شماره پلاک خودرو ۱۵۲
ع ۴۹ ایران ۷۹ بنام مهدی حاجی کرما مفقود واز
درجه اعتبار ساقط می‌باشد.
شهرستان قزوین

مفقودی
کارت هوشمند ناوگان به شماره
انتظامی ۱۵۶ ع ۷۱ ایران ۷۹ به
شماره کارت ۴۲۵۰۱۰۲ مفقود واز
درجه اعتبار ساقط می‌باشد.
شهرستان قزوین

آگهی تعیین حدود عمومی
در اجرای ماده ۱۴ قانون ثبت تعیین حدود املاک مشروحه ذیل واقع در بخشهای ۷ هروآباد و ۱۸ شاهرود خلخال، بشرح زیر آگهی می‌شود:
از بخش هفت هروآباد خلخال:
۲۱۰۴- اصلی، آقای سیدهمایون ربیعی، شش‌دانگ یکقطعه زمین واگذاری شهرداری خلخال.
روز تعیین حدود: یکشنبه ۹۹/۴/۸
از بخش هجده شاهرود خلخال:
۲۲/۲۳۱- اصلی، آقای نادر امینی یاملق، شش‌دانگ یکپلک خانه ویلا واقع در اراضی روستای طهارم.
روز تعیین حدود: دوشنبه ۹۹/۴/۹

مفقودی
سند برگ سبز و برگ کمپانی وسیله نقلیه نوع: سواری
سیستم: سایبا تیپ: ۱۴۱SX برنگ: نوک مدادی
متالیک مدل ۱۳۹۰ شماره موتور ۴۲۴۸۴۵۰ شماره
شاسی ۳۴۴۸۲۲۹۰۳۴۸۲۳۵ به شماره پلاک
خودرو ۵۱۴ س ۲۴ ایران ۷۹ بنام جهان بخش
بختیاری مفقود واز درجه اعتبار ساقط می‌باشد.
شهرستان قزوین

آگهی تعیین حدود اختصاصی
عملیات تعیین حدود شش‌دانگ یک قطعه زمین
مشجر به مساحت ۵۵۴/۵۲ متر مربع پلاک ۳۳۶
فرعی از ۲ اصلی واقع در رودک رودبار قصران بخش
۱۱ تهران به علت عدم حضور مجاورین تاکنون به
عمل نیامده لذا بر حسب درخواست کتبی علی
اکبر مقیمی آذری فرزند محمد حسین کد ملی
۱۳۷۶۰۹۶۶۸۱ به شماره شناسنامه ۵ صادره از
تبریز ساعت ۱۰ صبح روز چهارشنبه ۹۹/۴/۰۴ در
محل شروع و به عمل خواهد آمد، بنابراین چنانچه
مالکین مشاعی و مجاورین نسبت به حدود و حقوق
ازتفاتی حقی برای خود قائل هستند می‌توانند در روز
و ساعت مقرر در این آگهی در محل ملک حضور بهم
رسانند و در صورت عدم حضور عملیات تعیینی با
معرفی مالک یا مالکین به عمل خواهد آمد و ضمناً
معترضین تعیین حدود می‌توانند در اجرای تبصره ۲
ماده واحده اصلاحی مواد ۱۶ و ۲۰ قانون ثبت مصوب
۱۳۷۲/۲/۲۵ مجلس شورای اسلامی قانون ثبت
اعتراض خود نسبت به تعیین حدود را ظرف مدت
۳۰ روز کتباً به اداره ثبت فشم تسلیم و سپس ظرف
مدت یک ماه دادخواست خود را به دادگاه عمومی
حوزه مربوطه تسلیم و رسید آن را به اداره ثبت فشم
ارائه نمایند در غیر این صورت پس از سپری شدن
مدت و خواهی نسبت به صدور سند مالکیت به نام
مالکین طبق مقررات اقدام خواهد شد.
تاریخ انتشار: ۹۹/۰۳/۱۸
الف
رئیس اداره ثبت اسناد و
املاک فشم - علی نجفی پانه

مفقودی
سند برگ سبز و برگ کمپانی وسیله نقلیه نوع: سواری
سیستم: سایبا تیپ: ۱۴۱SX برنگ: نوک مدادی
متالیک مدل ۱۳۹۰ شماره موتور ۴۲۴۸۴۵۰ شماره
شاسی ۳۴۴۸۲۲۹۰۳۴۸۲۳۵ به شماره پلاک
خودرو ۵۱۴ س ۲۴ ایران ۷۹ بنام جهان بخش
بختیاری مفقود واز درجه اعتبار ساقط می‌باشد.
شهرستان قزوین

مفقودی
سند برگ سبز و برگ کمپانی وسیله نقلیه نوع: سواری
سیستم: سایبا تیپ: ۱۴۱SX برنگ: نوک مدادی
متالیک مدل ۱۳۹۰ شماره موتور ۴۲۴۸۴۵۰ شماره
شاسی ۳۴۴۸۲۲۹۰۳۴۸۲۳۵ به شماره پلاک
خودرو ۵۱۴ س ۲۴ ایران ۷۹ بنام جهان بخش
بختیاری مفقود واز درجه اعتبار ساقط می‌باشد.
شهرستان قزوین

مفقودی
سند برگ سبز و برگ کمپانی وسیله نقلیه نوع: سواری
سیستم: سایبا تیپ: ۱۴۱SX برنگ: نوک مدادی
متالیک مدل ۱۳۹۰ شماره موتور ۴۲۴۸۴۵۰ شماره
شاسی ۳۴۴۸۲۲۹۰۳۴۸۲۳۵ به شماره پلاک
خودرو ۵۱۴ س ۲۴ ایران ۷۹ بنام جهان بخش
بختیاری مفقود واز درجه اعتبار ساقط می‌باشد.
شهرستان قزوین



نحوه رفتار با همکاری که در انجام وظایف خود کوتاهی می کند

آیا در کنار فردی کار می کنید که به بهانه ناهار، دو ساعت از وظایف خود دست می کشد، پشت میز کارش می خوابد و مدام مکالمات تلفنی شخصی دارد؟ شما همکاری دارید که مرتب صفحات اجتماعی را چک می کند، این در حالی است که شما روی انجام کارهای خود متمرکز هستید. با ما همراه باشید تا به شما بگوییم چطور با همکار تنبل و از زیر کار درو رفتار کنید.

کار کردن با فردی که مدام از زیر کار در می رود، بسیار سخت است و می تواند عملکرد شما را تحت تأثیر قرار دهد. چطور با چنین فردی برخورد می کنید؟ در ادامه مقاله، چند مورد را معرفی می کنیم که به شما می گوید چطور باید با چنین فردی برخورد کنید.

نگذارید باعث حواس پرتی شما شوند

نباید وقت خود را با تمرکز روی کارهای همکاران تلف کنید، زیرا او با کارهایی مانند چک کردن شبکه های اجتماعی، پیام دادن یا چرت زدن روی میز، وقت می گذراند. سعی کنید هیچ توجهی به او نداشته باشید و روی کار خود متمرکز شوید. توجه به همکار تنبل و از زیر کار در رو، شما را هم از کار می اندازد.

توجهی به ناعادلانه بودن این رفتار نکنید

زندگی با هیچ کس عادلانه برخورد نمی کند. شاید فکر کنید این بی عدالتی است که برای انجام هیچ کاری حقوق بگیرد و هیچ مجازاتی هم برایش در نظر گرفته نمی شود، اما شکایت کردن هیچ فایده ای ندارد. با تمرکز روی ناعادلانه بودن این رفتار، تنها احساس بدی در ما به وجود می آید اما شرایط هیچ تغییری نمی کند. پس به جای آن روی بهتر شدن خودتان متمرکز شوید.

اجازه ندهید رفتارهای او روی شما تأثیر بگذارد

وقتی انرژی و وقت خود را روی عصبانی بودن از همکاران صرف کنید، عملکرد شما به طور قابل توجهی پایین می آید. پس شما هم تبدیل به همکاری آزاردهنده می شوید.

سخن چینی نکنید

این کار وجهه شما را زیر سؤال می برد، پس این کار را انجام ندهید. البته منظورمان این نیست هیچ حرفی نزنید. همه چیز به شرایط و مدیر شما بستگی دارد. برخی مدیران، به خاطر این کار از شما قدردانی می کنند و به دنبال بررسی مشکلات می روند، اما برخی دیگر می گویند این موضوع به شما ارتباطی ندارد و تنها شما را بد جلوه می دهد. اگر پیش مدیر خود بروید و به او بگویید، من این پروژه را به جایی رسانده ام اما دیگر نمی توانم ادامه دهم، زیرا همکارم وظایف خود را انجام نمی دهد، این بیان تأثیرگذاری بیشتری خواهد داشت و به موضوع اصلی اشاره می کند بدون اینکه فردی خیرچین به نظر برسید. اگر مدیر درباره عملکرد همکاران سؤال پرسید صادقانه به او جواب بدهید.

همانند همکاران رفتار نکنید

شاید فکر کنید بهتر است رفتارهای او را تکرار کنید، اما این انتخاب خوبی نیست. شما نباید وقت خود را همانند او دو ساعت برای ناهار خوردن تلف کنید و مدام از پشت میز کارتان بلند شوید. اگر می خواهید باب صحبت را باز کند، به او یادآوری کنید کارهای زیادی برای انجام دادن دارید. شاید ترغیب شوید همانند او رفتار کنید، اما این کار اصلاً درست نیست.

وظایف آنها را انجام ندهید

اگر در یک تیم کاری مشغول هستید و وظایف مشترکی دارید، کارهایی که آنها از انجام شان سر باز می زنند را به عهده نگیرید. باید به آنها درباره وظایف و زمان انجام دادن شان هشدار دهید، اما وظایف آنها را انجام ندهید و وقت خود را تلف نکنید.

نگذارید موفقیت های شما تحت تأثیر قرار بگیرد

یک همکار تنبل و از زیر کار درو می تواند مانع پیشرفت شما شود. اگر مدیرتان متوجه شد کارها جلو نمی رود، اجازه ندهید شما را سرزنش کنند. اینجاست که باید وارد عمل شوید و حرف بزنید.

از فرصت استفاده کنید تا تبدیل به رهبر شوید

این بهترین فرصت است تا کمی جلو بیایید و خود را برای مواجهه با شرایط سخت بهتر بشناسید. وقتی پیش مدیر می روید به او بگویید همکاران کار خودش را انجام نمی دهد و شما می خواهید نقش رهبر را ایفا کنید. سپس نزد همکاران بروید و به او بگویید می خواهید در انجام وظایفش به او کمک کنید. همکاران را پیش بقیه افراد گروه زیر سؤال نبرید

این کار اشتباه بزرگی است و می تواند باعث ایجاد سوء تفاهم و ناراحتی دیگران شود.

با همکاران از تباط برقرار کنید

شاید به اشتباه همکاران را تنبل و زیر کار درو می دانید، در حالی که او در انجام وظایفش ابهام دارد. با او در مورد اهداف و زمان انجام کارها صحبت کنید. گاهی آنها تنبل نیستند و تنها نمی دانند چطور زمان و وظایف خود را مدیریت کنند. شاید آنها مشکلات شخصی و خانوادگی دارند و این مشکلات سبب شده نتوانند روی وظایف خود تمرکز کنند. این مشکلات می تواند به وضعیت سلامتی یا خانوادگی آنها مرتبط باشد که در زندگی هر فردی اتفاق می افتد.

پروژه های مشارکتی با همکاران انجام ندهید

اگر همکار تنبلی دارید هیچ کسی حتی مدیرتان نمی تواند او را مجبور به کار کردن کند. پس زیر بار پروژه هایی که نیازمند همکاری آن فرد است، نروید. اگر مجبور به قبول این پروژه هستید، تنبلی او را در برنامه خود لحاظ کنید. از این فرصت استفاده کرده و درخواست منابع بیشتری بدهید. برای مثال بگویید: آقا خانم مدیر من مطمئن نیستم با این منابع بتوانم پروژه را سر موقع تحویل بدهم. مدیر شما می گوید: اما فلان همکار را در اختیار شما قرار داده ام. به او بگویید: با توجه به سرعت و عملکرد پایین ایشان، احتمالاً نمی توانم کار را به موقع تحویل بدهم. بهترین دستاورد این است منابع بیشتری در اختیارتان قرار داده می شود و در بدترین وضعیت هم شکایت همکاران را به مدیر کرده اید.

منبع: forbes/ucan



۵ روش علمی برای افزایش خلاقیت

همراه داشته باشید. محققان دانشگاه پنسیلوانیا تحقیقات زیادی را در این زمینه انجام داده و نشان می دهد که ایجاد تغییرات به خلاقیت سریع منجر خواهد شد. نمونه ساده آن برای همه ما اتفاق افتاده است که در هنگام خارج شدن از دفتر کار و قدم زدن، به یک باره به پاسخ های بیشتری برای مسائل خود دست پیدا می کنیم. علت این امر دقیقاً به خاطر ایجاد تغییر است. به همین خاطر سعی کنید تا این مورد را تا حد امکان در زندگی خود اضافه کنید.

۵- ارتباطات اجتماعی

انسان به صورت ذاتی موجودی اجتماعی بوده و این امر برای سلامت روان افراد بسیار مهم است، با این حال در زمینه خلاقیت یکی از دلایل مهم آن این است که شما با تفکرات و ایده های جدید مواجه شده و افق دید شما گسترش پیدا می کند. به همین خاطر است که در ورزش های گروهی، میزان خلاقیت ها به مراتب بیشتر است، با این حال کیفیت افرادی که با آنها در ارتباط هستید نیز در این رابطه مهم بوده و نباید تصور کنید که هر فردی در این رابطه می تواند تأثیرگذار باشد.

در نهایت توجه داشته باشید که با ایجاد شرایط بروز خلاقیت، می توانید خود را به سطح مطلوب رسانده و ابدا چیزی به نام استعداد خلاقیت وجود خارجی ندارد. در واقع همه چیز به تلاش شما بستگی داشته و هر فردی می تواند در این زمینه فوق العاده عمل کند.

منبع: businessnewsdaily.com

توصیه می شود که به جای تلاش برای ست کردن وسایل، به دنبال تنوع رنگی باشید. برای انتخاب بهترین موارد، بهتر است تا توجهی به روان شناسی رنگ ها نیز داشته و با آگاهی تصمیم بگیرید. نکته مهم دیگر این است که رنگ های خنثی نظیر سفید و خاکستری، کمکی به شما در این زمینه نخواهد کرد. این امر در حالی است که رنگ زرد، به صورت کلی بهترین انتخاب موجود محسوب می شود.

۳- استراحت

این امر که حداکثر برای ۲۰ دقیقه بخواهید و سپس یک قهوه باکیفیت را به میزان کم مصرف کنید، یکی از بهترین اقداماتی است که در راستای افزایش خلاقیت می توان انجام داد. در واقع کافئین موجود در قهوه باعث می شود تا ترشح ماده آدنوسین کاهش پیدا کند که نتیجه آن کاهش احساس خستگی خواهد بود. این نکته طی تحقیقاتی از سوی یکی از دانشگاه های انگلستان به دست آمده و نشان می دهد که برخلاف تصور عموم، صرفاً چرت زدن در میان روز، برای افزایش خلاقیت کافی نبوده و تأثیر آن همراه با قهوه، فوق العاده خواهد بود.

۴- تغییر

تغییر در هر زمینه ای می تواند به افزایش خلاقیت کمک کند. در این رابطه با توجه به این امر که افراد برای ساعات های متمادی در یک دفتر همیشگی فعالیت می کنند، تغییر دکوراسیون می تواند تأثیر بیشتری را به

به قلم: آدام اوز بالکوروبان شانس

مترجم: امیر اعلی

یکی از الزامات موفقیت در هر کاری، تفکر خلاق است. در این رابطه اگرچه راهکارهای متعددی وجود دارد، با این حال روش های علمی به علت آنکه تحت هر شرایطی نتایج یکسان را به همراه دارد، بهترین انتخاب برای شروع تقویت خلاقیت محسوب می شود. در این رابطه به بررسی پنج راهکار ساده علمی خواهیم پرداخت.

۱- نور طبیعی

اگرچه ممکن است تفاوتی را میان نور خورشید و لامپ های اتاق خود قائل نشوید، با این حال تحقیقات علمی نشان می دهد که وجود پنجره ای که باعث شود تا نور خورشید به حد کافی وارد اتاق شود، میزان خلاقیت افراد را چندین برابر خواهد کرد. در این رابطه ضروری است که اگر پنجره ای مناسب را در دفتر کار خود ندارید، حداقل نیم ساعت در روز خود را در معرض تابش نور خورشید قرار دهید.

۲- تنوع رنگ

استفاده از رنگ های متنوع نیز از دیگر اقداماتی است که خلاقیت را در شما افزایش خواهد داد. در این رابطه به هر طریقی می توان اقدام کرد. برای مثال دیوار، خودکار، لباس و حتی وسایل کاری نیز می تواند با توجه به رنگ های مختلف مورد استفاده قرار گیرد. در این رابطه

