

توقف تقریبی تخصیص
ارز دولتی به واردات دارو

ناصر ریاحی

عضو هیأت رئیسه اتاق تهران

تخصیص ارز دولتی به واردات دارو متوقف شده است. از دو ماه پیش از عید هیچ ارزی دریافت نکردیم و ارز صرفا به داروهای کمیاب و اضطراری تخصیص داده شده است. در آغاز اردیبهشت ماه بانک مرکزی برای تخصیص ارز اقدام کرد اما یک روز بعد در پیامی اعلام کرد که تخصیص روز گذشته از درجه اعتبار ساقط است. پس از این در مواردی ارز به میزان کمی تخصیص داده شده است. در واقع، تخصیص ارز دولتی تنها به داروهای خیلی ضروری و داروهایی که به طور مطلق امکان تولید آن در داخل وجود ندارد، منحصر شده است. واردات داروهایی که مشابه داخلی دارد اما پزشکان نوع خارجی آن را ترجیح می‌دادند یا فکر می‌کردند که تولیدکننده داخلی نمی‌تواند آن را به موقع تامین کند، به شدت کاهش یافته است. البته در سال گذشته بخشی از این داروها با پیش‌بینی واردکنندگان وارد شده و در گمرک انبار شده است. این داروها در زمان کمبود با قول وزارت بهداشت برای تخصیص ارز و برای رعایت حال بیماران تریخیص می‌شود. به پایان ماه...

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

کارمزد تسهیلات کاهش می‌یابد؟

نرخ سود بین بانکی نصف شد

در روزهای اخیر رئیس شورای هماهنگی بانک‌ها از تصمیم بانک‌ها برای کاهش نرخ سود بانکی خبر داده و این در حالی است که در سال جاری بانک‌ها بازگشت به مصوبه شورای پول و اعتبار را درخصوص نرخ سود بانکی...

بانک جهانی از پایان رشد منفی اقتصاد ایران از سال آینده خبر داد

ایران به مدار رشد
باز می‌گردد

کشورهای مختلف برای مقابله با تبعات اقتصادی کرونا چه کردند؟

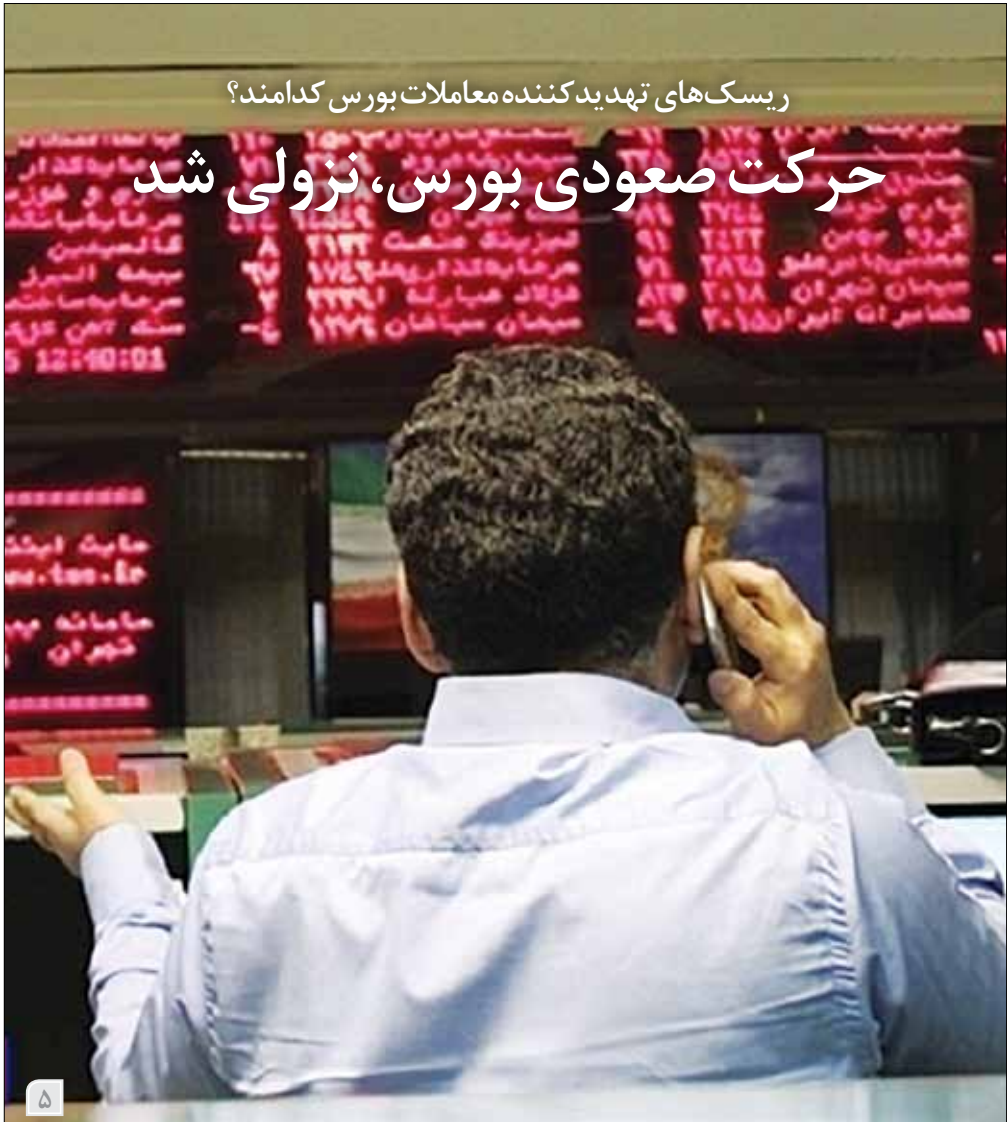
تحولات نرخ ارز کشورها در بحران کرونا

مدیریت و کسب‌وکار



رالف برندشتتر مدیرعامل جدید
برندفولکس واگن شد

- ۹ نشانه ضرورت به‌روزرسانی فرآیند برندسازی شرکت‌مان
- رهبری و هدایت سازمان هنگام وقوع بحران جهانی
- آیا استارت‌آپ‌ها از بحران کرونا نجات می‌یابند؟
- بازاربایی و تعامل با مخاطب هدف در لینکدین
- چالش بازاربایی در کسب و کارهای حقوقی
- اقدام جدید گوگل برای مبارزه با نژادپرستی



گفت‌وگوی ۳ استاد هاروارد درباره جهان پساکرونا

کرونا جهان را عوض می‌کند و نمی‌کند

آرایشگری. اما حس می‌کنم بعضی خدماتی که کمی جهانی‌تر و کمی پیچیده‌ترند دچار تغییراتی می‌شوند و به خصوص بین تجربه‌دارها و ندارها تفاوت بیشتری پیش می‌آید. * یانگمی: این ما را وارد بحث جالب اقتصاد اجاره‌ای-اشتراکی (sharing economy) می‌کند. آیا دوباره سوار تاکسی‌های اوپر خواهیم شد؟ آیا دوباره در مسافرت‌های‌مان از Airbnb استفاده می‌کنیم و در خانه یک غریبه اقامت خواهیم کرد؟ بر سر خدمات تقسیم دفتر کار چه می‌آید؟ آیا حاضرم با دیگری که نمی‌شناسیم در یکجا کار کنیم؟ این همه روابط که روی اقتصاد اجاره‌ای-اشتراکی شکل گرفته با کرونا به کدام سمت می‌رود؟ اوضاع گروه زیادی از صنایع به طور ۰۰ درصد به حالت عادی برنمی‌گردد. مثلا در حوزه سفر هوایی احتمالا شرکت‌ها سخت‌تر کارکنان‌شان را به سفر هوایی می‌فرستند تا ریسک ابتلا به کرونا را پایین بیاورند. * فلیکس: بعد از حملات یازدهم سپتامبر هم درباره سفر هوایی دقیقاً همین پیش‌بینی را می‌کردند و رخ نداد. * یانگمی: خواهیم دید. من فکر نمی‌کنم که ما بتوانیم طی دست کم سه چهار سال آینده در سفرهای هوایی به رقمی بالاتر از ۸۰درصد دوران قبل از کرونا برسیم.

ویروس کرونا باعث تغییرات بلندمدت نمی‌شود

* فلیکس: پس بگذارید من یک «پیش‌بینی» دیگر انجام دهم! آنچه در مورد افزایش اقبال به رسانه‌ها در دوران کرونا می‌بینیم مثلا ویدئو و رسانه‌ها، این همیشگی نیست. کرونا باعث نشده که افراد جدید روی به سیستم‌های جدید بیاورند. افراد فقط میزان مصرف خود را بالا برده‌اند. مردم خانه بوده‌اند و چاره دیگری نداشته‌اند. این روند افزایش استفاده از رسانه‌ها دائمی نخواهد بود و سریع به حالت قبل برخواهد گشت.

* یانگمی: درست است. مثلا در بخش بازی‌های ویدئویی هم الان شاهد افزایش شدید مصرف هستیم، اما آدم‌های جدیدی وارد این حوزه نشده‌اند. همان قدیمی‌ترها بیشتر بازی می‌کنند.

* میهیر: حالا من می‌خواهم دست به کاری سخت بزنم و فلیکس را قانع کنم که به خاطر کرونا تغییرات بنیادینی در دو حوزه اتفاق افتاده: یکی کشتی‌های تفریحی و دیگر سینماها. البته اعتراف می‌کنم که تا حالا سوار کشتی‌های تفریحی نشده بودم و بعد از کرونا هم اصلا نمی‌خواهم مسافر آنها باشم. * فلیکس: دقیقاً! کرونا باعث تغییر رفتار تو در بلندمدت نشده است!

* میهیر: شاید، اما من فکر می‌کنم که صنعت کشتی‌های تفریحی خیلی کوچک خواهد شد. فکر نمی‌کنی این یکی دائمی خواهد بود؟ * فلیکس: اول در مورد سالن‌های سینما بگویم که حس می‌کنم این با تحلیل یانگمی جور درمی‌آید. یک روند از قبل وجود داشته که شما کمتر از قبل برای فیلم‌دیدن به سینما می‌روید و سینماها را استفاده متنوع‌تر از سالن‌های سینما می‌کنند. به نظر می‌رسد مردم فقط برای دیدن فیلم‌های خاصی که تجربه‌شان روی پرده بزرگ دیگری باشد، سینما می‌روند. حالا با ورود کرونا این روند دوری از سالن سینما شدت می‌گیرد، اما در مورد کشتی‌های تفریحی، من هم هیچ وقت سوار این کشتی‌ها نشده‌ام و علاقه مردم به آنها من را سردرگم می‌کند. اما شاید نوعی تقاضای قدرتمند درباره این شکل تجربه وجود داشته باشد. * یانگمی: فکر می‌کنم هر سه ما داریم درباره صنعتی صحبت می‌کنیم که متوجه روان‌شناسی مشتری‌هایش نمی‌شویم. من همین حالا آماری را دارم که میزان رزرو برای کشتی‌های تفریحی در سال ۲۰۲۱ بیشتر از ۲۰۱۹ است! البته نکته‌اش این است سفرهایی که امسال کنسل شده‌اند پول را به مشتری پس نمی‌دهند و طرف باید برای زمانی دیرتر سفری دیگر رزرو کند.

عطف قرار گرفته‌ایم و دورکاری همه چیز را تغییر خواهد داد.» من فکر می‌کنم این پیش‌بینی‌ها به شدت اغراق آمیزند. اخیرا یک آزمایش جالب در یک آژانس مسافرتی آنلاین چینی با نام «سی‌تریپ» انجام شد که ۲۰ هزار کارمند دارد. آنها روی هزار نفر از کارمندان خود این آزمایش را انجام دادند و آنها را به دو گروه تقسیم کردند: گروهی را به خانه فرستادند تا دور کاری کند و گروهی در دفتر ماندند. نتیجه اولیه همان شد که پیش‌بینی می‌کنید: هر کس که از خانه کار می‌کرد خوشحال‌تر بود و کارایی‌اش هم بالا رفته بود. بعد مدیران «سی‌تریپ» فکر کردند که چرا کل سیستم شرکت را به همین سمت نکشانیم! بنابراین به همه کارمندان حق انتخاب دادند، یعنی هر کس که دلش می‌خواست دور کاری می‌کرد و هر کس که می‌خواست به دفتر می‌آمد. فکر می‌کنید نتیجه چه شد؟ نیمی از کسانی که در طول تجربه اولیه در خانه کار می‌کردند، ترجیح دادند که به دفتر بر گردند، به خصوص آنها که در خانه کارایی‌شان بالا نرفته بود. حالا که همه می‌گویند دورکاری چقدر محبوب شده، فراموش می‌کنند که تأثیر انتخاب افراد را لحاظ کنند. حالا به خاطر کرونا تقریبا نیمی از مردم دارند تجربه «سی‌تریپ» را انجام می‌دهند و عده زیادی هم دادشان درآمده که لطفا بگذارید به سر کار خود برگردیم، چراکه آنجا کارآمدتر بودیم و ایده‌های بهتری داشتیم. * یانگمی: جالب است با هر کس که درباره دورکاری حرف می‌زنم، نگاه میانه‌ای وجود ندارد. یک عده واقعا آن را دوست دارند و بقیه واقعا دل‌شان برای کار در دفتر تنگ شده است.

وقتی ایده تحصیل در خارج از کشور ضعیف می‌شود

* میهیر: من فکر می‌کنم آموزش به‌خصوص آموزش عالی نیز به دلایل مختلف متحول خواهد. مثلا مدل آموزش عالی آمریکا که به خصوص روی گرفتن شهریه در دانشجویان خارجی (به‌ویژه دانشجویان چینی) بنا شده مورد تهدید قرار خواهد گرفت. مدل اقتصادی تعداد زیادی از این دانشگاه‌ها قابل دوام نیست. یک دلیلش می‌تواند فراگیری آموزش از راه دور باشد، اما دلیل مهم‌ترش این است که مردم حالا تمایل کمتری برای سفر به آن طرف دنیا دارند. دانشگاه‌های استرالیا و انگلیس هم در بلندمدت دچار همین روند خواهند شد. * یانگمی: من شباهتی میان همه پیش‌بینی‌های مربوط به کرونا می‌بینم: انگار روندهایی که از قبل وجود داشته‌اند سرعت بیشتری می‌گیرند. اگرچه بعضی روندها برعکس می‌شوند و برخی روندها پیچیده‌تر می‌شوند. یکی از روندهایی که برعکس شده، سفر هوایی است. در پنج سال گذشته تعداد بی‌سابقه‌ای از مردم با هواپیما سفر کردند و حالا این مسئله کاملا برعکس شده. در مورد پزشکی از راه دور نیز یک روندی از قبل داشتیم و حالا شاهد سرعت‌گرفتنش هستیم. این روند در مورد دانشگاه‌ها در حال پیچیده‌شدن است. مثلا از یک طرف در حال حاضر ما به آموزش آنلاین بیشتر توجه می‌کنیم و اهمیتش را می‌بینیم، اما از طرف دیگر شاهدیم که عده زیادی تجربه کار گروهی در دانشگاه را از دست می‌دهند. به همین خاطر من می‌ترسم که آموزش عالی دوشاخه شود: از یک سو دانشگاه‌های ثروتمند را داریم که تجربه‌ای لوکس و کاملا متفاوت از حضور در فضای دانشگاه را فراهم می‌کنند و هم‌زمان یک شکل آموزش آنلاین داریم که برای بازار تهیه شده است.

* فلیکس: نکته اینجاست که قبلا اگر ما می‌خواستیم سرویس جدیدی ارائه کنیم خیلی در موردش محتاط بودیم و بعد از کلی برنامه‌ریزی آن را به‌طور آزمایشی به عده محدودی ارائه می‌کردیم، اما حالا اصلا وقتش نیست. دوشاخه آموزش آنلاین نیز همین حالا تعداد زیادی از افراد تجربه‌های خیلی بدی داشته‌اند.

* میهیر: بعد از کرونا خرید و فروش کالاها احتمالا مثل قبل ادامه خواهد داشت. تعداد زیادی از خدمات هم مثل سابق ادامه پیدا خواهند کرد مثل

نظرسنجی‌ها نگاه می‌کنیم، اینکه مردم در این حوزه دوست دارند چه کارهایی انجام بشود می‌بینیم که مردم چیزهای ساده‌ای می‌خواهند. اینکه مثلا بتوانند به صورت آنلاین وقت ویزیت پزشک بگیرند و لازم نباشد که به مطب زنگ بزنند! ممکن است تعجب کنید که در دنیای آنلاین کنونی هنوز چنین چیزی رخ ندهد، اما در اصل تعداد زیادی از پزشکان تا حالا در برابر این روند مقاومت می‌کردند. یک درخواست دیگر مردم این بوده که نسخه‌هایی که حالت تکرار شونده دارند به طور خودکار تمدید شوند و داروخانه‌ها آنها را خودکار تحویل دهند. نکته جالب این پیش‌بینی این است که شاید اصلا قرار نیست تغییرات عجیب و غریبی رخ بدهند: اینکه مثلا یک روبات، عکس رادیولوژی من را بخواند و تحلیل کند. اما اتفاقات خیلی ساده‌ای که از مدت‌ها پیش در بخش خدمات دیده بودیم حالا وارد پزشکی می‌شود و این می‌تواند واقعا بر زندگی مردم تأثیر بگذارد. * میهیر: نکته دیگر درباره تأثیرات کرونا بر پزشکی از راه دور، مسئله مالی است. یکی از دلایل اصلی روی آوردن سریع پزشکان به این روش تازه این بود که کرونا باعث شد بخشی از درآمدهای آنها پایین بیاید: بیمارستان‌ها مجبور شدند جراحی‌های انتخابی و غیرضروری را کاهش بدهند و منابع خود را صرف کرونا کنند و این درآمد گروهی از پزشکان را کاملا پایین آورد. حرکت به سمت پزشکی از راه دور، راه حلی برای این مشکل است.

تأثیر کرونا بر شرکت‌های کوچک و ضعیف چگونه است؟

* یانگمی: فکر می‌کنم کرونا باعث یک روند عمومی در همه صنایع شود: قوی‌ترها قوی‌تر خواهند شد و ضعیف‌ترها ضعیف‌تر. ما این را قبلا هم دیده‌ایم. شرکت‌هایی با بودجه بالا که اصلا بحران‌ها را دوام می‌آورند و حتی بعد از بحران اوضاع‌شان بهتر می‌شود، نکته اینجاست که در بلندمدت این شرکت‌ها به خاطر آنکه رقیبای کوچک‌ترشان کمتر و ضعیف‌تر شده‌اند، سود خواهند کرد: بازیگران ضعیف ورشکست می‌شوند و حالا قوی‌ها هستند که می‌توانند بهترین کارمندان جدید را استخدام کنند و می‌توانند وضعیت خود را در بازار تقویت کنند. * میهیر: به این روند به دو شکل می‌توان نگاه کرد: هم بخش خوب دارد و هم بد. بد به این خاطر که به ضرر رقابت است و خویش این است که بازیگران کوچک ضعیف‌تر که اصلا خوب بازی نمی‌کردند مجبور می‌شوند کنار بروند. * یانگمی: هر دو درست است، اما من اینجا می‌خواهم گروه سومی از شرکت‌ها را هم بررسی کنم. شرکت‌های هوشمند که ممکن است به هر کدام از مسیرهای رونق و نابودی رفته باشند، اما آنها اصلا شرکت‌هایی‌اند که بحران را هدر نمی‌دهند و از آن برای بازسازی خود استفاده می‌کنند. حالا کرونا نوعی فرصت برای آنهاست که ریسک بزرگی را بی‌بیزند و بدون توجه به محدودیت‌ها راه‌های جدید را امتحان کنند. بازسازی خود از درون با هدف کارآمدی بیشتر. * فلیکس: شکل واکنش اقتصادی دولت‌ها هم به کرونا می‌تواند عامل مهمی باشد در میزان تمایل شرکت‌ها به تغییر. اینکه دولت بخواهد از غول‌ها حمایت کند یا شرکت‌های کوچک‌تر، شرکت‌های پرریسک‌تر را نجات دهد یا شرکت‌های کم‌ریسک‌تر! اینکه دولت آگاهانه به شرکت‌های ضعیف‌تر اما بلندپروازتر کمک برساند، چیز خوبی است.

* میهیر: من اینجا کورسوی امیدی دارم: اینکه مدل‌های تجاری غیراقتصادی، شرکت‌هایی که طی پنج سال گذشته تعدادشان بسیار زیاد شده بود و پول آسان به دست آورده بودند، از بین بروند. این نقطه مثبت این بحران است.

در خدمت و خیانت دور کاری (Distributed workforce)

* فلیکس: وقتی درباره پیش‌بینی آینده فکر می‌کردم، اولین نکته‌ای که به ذهن من رسید این بود که احتمالا تغییرات ناشی از کرونا نسبت به آنچه که مردم انتظار دارند کوچک‌تر خواهد بود. مثلا حالا همه ما در خانه‌ها کار می‌کنیم و از طریق اینترنت به هم وصلیم. خیلی‌ها می‌گویند که «ما در نقطه

به تازگی سه استاد «مدرسه کسب و کار هاروارد» با حضور در پادکست مجله «هاروارد بیزینس ریویو» به پیش‌بینی وضعیت جهان پس از کرونا پرداختند. «میهر دسای» استاد مدیریت مالی، «فلیکس اوپرهلز جی» استاد استراتژی مدیریت و «یانگمی مون» استاد مدیریت کسب و کار در یک گفت‌وگوی دوستانه دیدگاه‌های متفاوت‌شان را درباره آینده با شنوندگان در میان گذاشتند. گزیده‌ای از این پادکست را در ادامه می‌خوانید.

* یانگمی: بزرگ‌ترین چیزی که در این دوران انزوای اجباری درباره خودتان کشف کردید چه بود؟ * فلیکس: ماهیت کار ما شاید خیلی با قبل فرقی نکرده. ما هنوز داریم با همکاران‌مان جلسه می‌گذاریم یا در کلاس درس می‌دهیم. فقط حالا همه چیز به جای رو در رو بودن، آنلاین شده. پس در این بخش تفاوت عجیبی در کار نیست. آن بخش که واقعا متفاوت شده، برخورد‌های تصادفی و تعامل‌های کوتاه با همکاران بود. مثلا در راهروی اداره به کسی برخورد می‌کردی و من نمی‌دانستم که این چه بخش مهم و بزرگی از زندگی من هست. من واقعا دلم برای اینها تنگ شده.

* میهیر: من در دوران قرنطینه متوجه شدم که انسان چقدر مخلوق عادت است. من حالا به کارهای خانه، دور کاری و بختن این غذاهای ساده در خانه عادت کرده‌ام و از این روند راضی هستم.

* یانگمی: من در قرنطینه به بخش درونگرای شخصیتم نزدیک‌تر شدم و حالا احساس راحتی می‌کنم. حالا خواندن، آرام گرفتن، گذراندن وقت اضافه با خانواده‌ام و عجله نکردن برای کار بعدی را دوست دارم. قرنطینه مثل این بوده که دکمه pause کنترل را فشار داده‌ام. خوشبختانه همه خانواده‌ام با من هستند و به همین خاطر احساس خوبی دارم. البته کشندش روندها چیز دیگری است.

* میهیر: ما در حال حاضر درگیر وضعیت کنونی در کوتاه‌مدت و میان مدت هستیم. اینکه نقطه لوج بیماری کی می‌رسد و چه زمانی به وضعیت نرمال برمی‌گردیم، فکر می‌کنم حالا بهتر است قدمی به عقب برداریم، از بیرون به ماجرا نگاه کنیم و دست به پیش‌بینی نزنیم. به ماهیت کسب و کارها و ماهیت زندگی بعد از کرونا فکر کنیم و اینکه دنیای ما چه شکلی خواهد شد.

وقتی پزشک‌ها در دنیای پساکرونا آنلاین می‌شوند

* میهیر: می‌خواهم با صنعتی شروع کنم که بیشتر از همه از این روند تأثیر گرفته یعنی بخش درمان. فکر می‌کنم بخش خدمات درمانی به طور بنیادینی متحول خواهد شد و البته این تحولات مثبت خواهند بود. دو مثال می‌زنم: اول اینکه من حس می‌کنم پزشکی از راه دور (Telemedicine) دچار رونق فراوان خواهد شد. مدت‌هاست که محدودیت‌های تکنولوژیک این صنعت رفع شده بود اما قوانین مانع بودند: مثل اعطای مجوزها یا اینکه چه قوانینی اجازه می‌دهند بیمار را در یک ایالت یا کشور دیگر معاینه کرد. حالا به خاطر بحران فتیله این محدودیت‌ها پایین کشیده شده و این روند مثبتی است. حوزه دیگری که در آن شاهد تغییرات جدی خواهیم بود، بهداشت فردی است و مسئله بیماری‌های مسری. گسترش استفاده از ماسک و دست شستن‌های پایایی را نباید دست کم گرفت. اینها باعث می‌شوند میزان ابتلای ما به بیماری‌هایی مثل آنفلوآنزای معمولی کاهش پیدا کند. چون ما در دنیایی زندگی خواهیم کرد که مردم تمام مدت در حال شستن دست هستند و حتی ممکن است ماسک بزنند و این نه فقط روی کرونا که روی میزان ابتلای ما به دیگر بیماری‌ها تأثیر می‌گذارد. به همین خاطر احساس می‌کنم آن بخشی که واقعا از کرونا سود خواهد کرد، بخش خدمات درمانی خواهد بود.

* فلیکس: دورپزشکی در وضعیت کنونی مبحث جالبی است. وقتی به

دریچه

وقتی سیاست پولی، پویایی نرخ ارز را تغییر می‌دهد

واکنش فدرال رزرو آمریکا به پاندمی کرونا

به مدت بیش از ۱۰ سال، رهبران کشورهای G۲۰ متعهد شدند که پیرو سیاست تعیین نرخ ارز بر مبنای بازار باشند و از هدف گذاری نرخ ارز با انگیزه کسب مزیت‌های رقابتی خودداری کنند. با گذشت زمان، کشورهای G۲۰ که سابقه دستکاری ارزی را داشتند از جمله چین، ژاپن، کره و روسیه به تدریج از خرید بیش از حد ارزهای خارجی فاصله گرفتند. به نظر می‌رسد از سال ۲۰۱۸، هیچ کشور جزو G۲۰ ارز خود را دستکاری نکرده است. با این وجود، دلار آمریکا در اواخر سال ۲۰۱۴ و اوایل سال ۲۰۱۵ به شدت تقویت شد، زیرا بازارها پیش‌بینی می‌کردند که فدرال رزرو، نرخ بهره آمریکا را افزایش می‌دهد، در حالی که به نظر می‌رسد نرخ دلار در بیشتر کشورهای دیگر همچنان پایین بوده است. دلار از اواخر سال ۲۰۱۵ تا فوریه ۲۰۲۰ (قبل از افزایش آن در مارس ۲۰۲۰) تقریباً پایدار بود (براساس شاخص واقعی دلار فدرال رزرو). با این حال، پاندمی کرونا باعث تقویت دلار در برابر سایر ارزهای خارجی نشد بلکه در مقابل، به نظر می‌رسد ارزش پول ملی کشورهای آسیب‌پذیر نسبت به سایر کشورها تضعیف شده است. دو عامل اصلی آسیب‌پذیری مزبور، بالابودن انباشت بدهی‌های ارزی خارجی در مقایسه با ذخایر ارزی و وابستگی بالای برخی اقتصادها به صادرات کالاهای اساسی و انرژی است. در میان کشورهای فاقد این آسیب‌پذیری‌ها، نرخ ارز، تغییرات نسبتاً کمی داشته است، اما شواهد کمی مبنی بر حرکت به سوی ارزهایی که عموماً به عنوان پناهگاه‌های امن تلقی می‌شوند به‌ویژه ارز ژاپن، سوئیس و آمریکا وجود دارد.

پاندمی کرونا، اقتصاد جهانی را به سوی رکود سوق داده و وسوسه اعمال سیاست تسهیل پولی را در بین دولت‌ها افزایش داده است. در حال حاضر، فدرال رزرو آمریکا، نرخ بهره را نزدیک به صفر رسانده و متعهد شده است هزاران دلار به اقتصاد وارد کند. بانک مرکزی اروپا همچنین خریدهای اوراق بهادار را افزایش داده، اگرچه دادگاه قانون اساسی آلمان در برابر اعمال سیاست مشابه مقاومت می‌کند. با توجه به سابقه نتایج اعمال مشابه این اقدامات در بحران مالی سال ۲۰۰۸، انتظار می‌رود بازتاب این سیاست‌ها از طریق نوسانات نرخ ارز در سراسر جهان نمایان شود.

نرخ ارز منعکس‌کننده تقاضای نسبی پول ملی یا ارز سایر کشورها در بازار جهانی است و تقاضا هم تا حدی به عرضه این ارزها بستگی دارد. به عنوان نمونه، در مورد ارزهای مهم و قوی خارجی مانند دلار و ین ژاپن، اگر دارایی‌های دلاری به مراتب بیشتر از دارایی‌های ین در بازار جهانی باشد، ین کمپای تلقی شده و ارزش آن بالا می‌رود و افزایش تقاضا برای ین این تأثیر را تشدید می‌کند؛ اتفاقی که در خلال بروز زمین‌لرزه‌های شدید در سال‌های ۱۹۹۵ و ۲۰۱۱ در ژاپن مشاهده شد. بروز بلایا، اغلب فعالیت‌های تجاری را تضعیف می‌کنند؛ اتفاقی که می‌تواند منجر به کاهش ارزش پول کشورها شود، اما با افزایش تقاضای احتیاطی پول، این اثر جبران می‌شود که همراه با کاهش مصرف، عرضه را محدود می‌کند. از این گذشته، در شرایط عدم اطمینان، مردم می‌خواهند پول بیشتری داشته باشند. در کشوری مانند ژاپن یا آمریکا، جایی که ریسک بروز تورم بالا، کم است، تبدالات بر مبنای پول ملی انجام می‌شود.

این الگو در زمان بحران کرونا هم اتفاق افتاده است. پیش از شروع شیوع ویروس کووید-۱۹ در آمریکا، بروز این بیماری در ژاپن رخ داد. در اوایل ماه مارس ۲۰۲۰، هنگامی که ایالات متحده هنوز تنها چند مورد تأییدشده از بیماری را گزارش داده بود، نرخ برابری ین در مقابل هر دلار افزایش یافت و به ۱۰۳ ین رسید.

با این وجود، تا ۲۰ مارس و با گسترش بیماری در ایالات متحده، بسیاری مجبور به برداشتن پول نقد از بانک برای مواقع اضطراری شدند. تمایل به ایجاد یک شبکه امن در زمان افزایش عدم قطعیت، همراه با اعمال محدودیت در جابه‌جایی باعث تضعیف مصرف شد. در همین زمان، ژاپن شیوع بیماری خود را نسبتاً تحت کنترل داشت بنابراین تعجب‌آور نیست که تقویت ارزش دلار آغاز شد و ارزش برابری ین در برابر هر دلار به ۱۱۲ ین رسید.

همانطور که در بحران مالی سال ۲۰۰۸ شاهد بودیم، سیاست پولی می‌تواند پویایی نرخ ارز را تغییر دهد. هنگامی که افت بهای مستغلات در آمریکا افزایش یافت، فدرال رزرو آمریکا اقدام به خرید مقادیر عظیمی از اوراق بهادار مبتنی بر دارایی‌های ملکی و اوراق خزانه‌داری با هدف افزایش نقدینگی و حفظ فعالیت بازار بدهی کرد. با سران‌بردن دلار به بازارهای جهانی، ارزش نسبی سایر ارزها افزایش یافت. با افزایش عرضه دلار به بازارهای جهانی، ارزش دلار دوباره به سطح قبل از همه‌گیری ویروس کرونا، یعنی حدود ۱۰۸ ین برگشت. در همین مدت، ارزش دلار در مقابل یورو بیشتر کاهش یافته، به این دلیل که بازارها انتظار توسعه پولی بیشتر فدرال رزرو را نسبت به بانک مرکزی اروپا دارند. با علامت‌دهی فدرال رزرو برای افزایش بیشتر عرضه دلار، این روند به احتمال زیاد ادامه خواهد یافت که می‌تواند چالش‌هایی را برای اقتصاد ژاپن و اروپا به همراه داشته باشد. نرخ ارز نقش عمده‌ای در رقابت صادراتی اقتصادها هم ایفا می‌کند. پس از بحران سال ۲۰۰۸، عدم رجحان هزینه صادرات ایجادشده به علت افزایش ارزش ین ژاپن، باعث تضعیف توان رقابت صادراتی این کشور در مقایسه با سایر اقتصادهای مهم که به طور مستقیم از بحران مالی متأثر شده بودند، از جمله آمریکا شد. برای این کشورها تنها یک گزینه واقعی باقی مانده که آن هم اقدام به عرضه پول کنند. همانطور که هاروهیکو کورودا، رئیس بانک ژاپن نشان داد، هنگام اجرای سیاست‌های انبساطی (تحت برنامه بازایی اقتصادی موسوم به «Abenomics» که در سال ۲۰۱۲ معرفی شد) افزایش عرضه پول حتی در شرایط نرخ بهره منفی هم می‌تواند تغییر ایجاد کند.

در حال حاضر، دولت‌ها بر «هموار کردن منحنی» موج اول بیماری کووید-۱۹ یا به‌طور فزاینده بر جلوگیری از موج دوم آن متمرکز شده‌اند و ضمن تسهیل پروتکل‌های مربوط به رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی، اجازه می‌دهند که فعالیت‌های اقتصادی از سر گرفته شود. در عین حال، بسیاری از حال اجرای برنامه‌ها و سیاست‌هایی برای حمایت از خانوارها و کسب‌وکارها هستند، به این امید که بتوانند پیامدهای اقتصادی ناشی از توقف فعالیت‌ها و فاصله‌گذاری اجتماعی را کاهش دهند، اما به نظر می‌رسد با توجه به قصد آمریکا برای عرضه دلار در بازارهای جهانی، حتی ممکن است اقتصادهایی که تاکنون بحران را به طور موثری مدیریت کرده‌اند، انتخاب کمی برای اتخاذ سیاست تسهیل پولی خود داشته باشند. ژاپن در صدر این فهرست قرار دارد.



همین مسیر در حال حرکت هستند. به عنوان مثال، اخیراً بانک‌های مرکزی کلمبیا، فیلیپین، لهستان و آفریقای جنوبی برنامه‌های خرید اوراق قرضه را راه‌اندازی کرده‌اند،

در حالی که بانک مرکزی تایلند صندوق دوجانبه تسهیل نقدینگی را ایجاد کرده است. اگر فعالیت بازار اوراق اقتصادهای نوظهور ادامه یابد، بانک‌های مرکزی سایر اقتصادهای نوظهور نیز ممکن است به چنین اقداماتی روی آورند. چارچوب‌های سیاست‌گذاری درست و شفاف در سطح ملی می‌تواند توسط شبکه‌های امن مالی معتبر و مؤثر جهانی و منطقه‌ای، که به وسیله حمایت کوتاه‌مدت از نقدینگی و خطوط دو طرفه سایر بانک‌های مرکزی تقویت می‌شوند، پشتیبانی شوند. خطوط مبادله سواپ و بازخرید ربیو که اخیراً توسط دولت فدرال اعلام شده، شرایط تامین مالی دلاری را تسهیل کرده است. با توجه به ماهیت «دوگانه» این مشکل (حرکت مارپیچی مستمر نرخ ارز و نرخ اسپرد) خطوط دلاری، تنگنای مالی داخلی را نیز رفع خواهد کرد. از منظر بلندمدت، توسعه یک پایگاه سرمایه‌گذاری نهادی از جمله ذخیره‌سازی منابع ارزی، برای کاهش بیشتر آسیب‌پذیری اقتصادهای نوظهور در برابر شوک‌های مالی خارجی از جمله پیامدهای ناشی از پاندمی کرونا مهم خواهد بود.

همان‌طور که پیش از این هم اشاره شد، تغییرات نرخ ارز در اقتصادها بستگی به وجود ضربه‌گیر ذخایر ارزی، نوع سیاست پولی انتخابی برای مهار تورم و تحریک اقتصاد در زمان شیوع ویروس دارد. در بسیاری از اقتصادهای جهان، سیاست نرخ ارز از نوع شناور است، یعنی متناسب با تغییرات تورم داخلی و بین‌المللی و میزان تقاضا و عرضه ارز، ارزش پول ملی به صورت خودکار از طریق بازار و بدون مداخله سیاست‌گذار تقویت یا تضعیف می‌شود. مداخلات بانک مرکزی در بازار نرخ ارز هم معمولاً متناسب با ذخایر ارزی قابل دسترس و با هدف جلوگیری از تشدید نوسانات نرخ ارز صورت می‌گیرد.

بررسی تغییرات نرخ ارز (نرخ برابری دلار آمریکا در برابر پول ملی) کشورهای جهان پس از شیوع کرونا نشان می‌دهد که از میان ۷۳ کشور مورد مطالعه، نرخ ارز در فصل نخست ۲۰۲۰ نسبت به سال ۲۰۱۹ در ۵۱ کشور افزایش یافته است. به عبارتی، با شروع بیماری کووید-۱۹ ارزش پول ملی ۵۰ کشور در برابر دلار آمریکا تضعیف شده است.

همچنین ارزش پول ملی ۱۱ کشور از جمله ژاپن و انگلیس، در دوران شیوع کرونا تقویت شده است. کشور آرژانتین در سه ماهه نخست سال ۲۰۲۰، بیشترین افزایش در نرخ ارز (کاهش ارزش پول ملی) را تجربه کرده است (افزایش ۲۷٫۶ درصدی) و دلار آمریکا در فصل نخست سال ۲۰۲۰ معادل ۱۱٫۵ برابری آرژانتین ارزش‌گذاری شده است. در ماه آوریل ۲۰۲۰ نیز نسبت به ماه مارس، مجدداً از ارزش پول ملی آرژانتین کاسته شده و نرخ ارز حدود ۴ درصد افزایش داشته است. در برزیل نیز با ۱۳ درصد افزایش نرخ ارز در فصل نخست سال ۲۰۲۰، نرخ برابری ارزش دلار در برابر رئال (پول ملی این کشور) به ۴٫۵ رئال رسید. ارزش رئال برزیل مجدداً در ماه آوریل ۲۰۲۰ نسبت به ماه قبل همین سال نیز حدود ۹ درصد تضعیف شد.

همچنین ۱۲ کشور از کشورهای مورد مطالعه همچون لبنان، یمن، عربستان سعودی، امارات متحده عربی، قطر، ترکمنستان، اردن، عمان و یمن، تغییری در ارزش پول ملی خود در مقابل دلار آمریکا در دوران کرونا نداده‌اند. برخی از این کشورها جزو شورای خلیج فارس هستند که همگی از سیاست تثبیت نرخ ارز براساس دلار تبعیت می‌کنند. در این سیاست، نرخ ارز به ارزش اولیه ثابت یک پول خارجی میخکوب (Peg) شده است. در این بین، هر دلار آمریکا در پایان سه ماهه نخست سال ۲۰۲۰ حدود ۶٫۱ لیر ترکیه بوده که رشد ۷٫۷ درصدی را نسبت به سال ۲۰۱۹ تجربه کرده است. سرعت افزایش نرخ ارز (کاهش ارزش لیر ترکیه) در ماه آوریل ۲۰۲۰ نسبت به ماه قبل آن، افزایش یافته است. از بین کشورهای مورد بررسی، بیشترین افزایش ارزش پول ملی نسبت به دلار در فصل نخست سال ۲۰۲۰ نسبت به سال ۲۰۱۹ در کشورهای سوئیس و کاستاریکا بوده و بیشترین افزایش آن در ماه آوریل نسبت به ماه مارس ۲۰۲۰ متعلق به کشورهای بلاروس و پرو، بوده است. همچنین در ماه آوریل ۲۰۲۰ نسبت به ماه قبل آن، ۱۵ کشور نرخ ارز خود را بیش از ۳ درصد افزایش و ارزش پول ملی خود را به همین میزان کاهش داده‌اند. بیشترین تضعیف ارزش پول ملی نیز در ماه آوریل نسبت به ماه مارس ۲۰۲۰، به ترتیب متعلق به کشورهای آفریقای جنوبی، برزیل و مکزیک بوده است.

کشورهای مختلف برای مقابله با تبعات اقتصادی کرونا چه کردند؟

تحولات نرخ ارز کشورها در بحران کرونا

مهمترین سیاست برای کمک به اقتصادهایی که با تضعیف ناخواسته ارزش پول ملی خود روبه‌رو هستند، دسترسی به خطوط مبادله سواپ بانک مرکزی و افزایش ظرفیت وام‌دهی در موسسات مالی بین‌المللی است. باز نگه داشتن بازارها برای صادرات این کشورها نیز اقدامی مؤثر است. همانطور که در ابتدای گزارش حاضر اشاره شد، در صورت تداوم این تنش‌های ناخواسته نرخ ارز، کشورهایی با ذخیره ارزی مناسب، ممکن است یک سیستم هماهنگ مداخله مستقیم ارزی را با کشورهای تحت تأثیر در نظر بگیرند. این مداخله مطابق با یک اصل دیرینه است که مداخله دولت برای آرام کردن بازارهای ارزی متلاطم را موجه و مفید می‌داند. هرگونه مداخله‌ای از این مسیر، باید در قالب سیاست محدود پولی و بدون انتظار صریح یا ضمنی برای دستیابی به نرخ مشخصی از ارز باشد. معمولاً مداخلات ارزی فیمابین اقتصادهای پیشرفته از تأثیر کمتری برخوردار است، زیرا معمولاً این اقتصادها دارای بازارهای مالی باز و پیشرفته‌ای هستند ولی استریل دارایی‌های خارجی در اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه می‌تواند آثار پایدارتری داشته باشد.

استدلال دیگری در این زمینه می‌گوید که مداخله در بازارهای ارز خارجی باید با هدف ثبات‌بخشی و کاهش ناترازی تجاری انجام شود بنابراین معمولاً کشوری تمایل ندارد تا از واحد پولی اقتصادی که دارای کسری خارجی مستمر است، پشتیبانی کند. این اصل در شرایط عادی صادق است، ولی با توجه به دوره شیوع ویروس کرونا، بهتر است از بروز نوسانات شدید در زمانی که تغییرات زیادی در ارزش پولی ملی اقتصادهای بدهکار اتفاق می‌افتد، جلوگیری کرد. در واقع، اگر در شرایط واقعی، نرخ ارز برزیل در سطح فعلی خود باقی می‌ماند، مطمئناً کسری حساب جاری آن کاهش می‌یافت و حتی ممکن بود به سمت مازاد تراز حساب جاری حرکت کند که در این صورت، تضعیف بیشتر ارزش پول ملی، فایده‌ای نداشت.

هر نوع مداخله ارزی باید با توافق دولت‌های خریدار و فروشنده باشد. اقتصادهایی که پول ملی قوی دارند نباید ارزهای یکدیگر را با هدف جلوگیری از تقویت نرخ خریداری کنند، بلکه بهتر است کشورهایی با پول ملی قوی، ارزهای کشورهای ضعیف‌تر را به منظور به حداقل رساندن یا معکوس کردن فرآیند تضعیف ارزش پول ملی اقتصادهای مزبور خریداری کنند. این اقدام منافع دوسویه‌ای را هم برای دو طرف به‌ویژه زمانی که یارانه‌هایی هم به این موضوع اختصاص می‌یابد، خواهد داشت.

در ارتباط با نقش چارچوب‌های دقیق سیاستی باید گفت، کووید-۱۹ یک آزمون استرس برای عملیات بازار بانک مرکزی اقتصادهای نوظهور و چارچوب‌های سیاست پولی آنها خواهد بود. به منظور پاسخگویی به چالش‌های ناشی از نوسانات زیاد در جریانات سرمایه و نرخ‌های ارز، بسیاری از اقتصادهای نوظهور، چارچوب‌های سیاستی را که ترکیبی از هدف‌گذاری تورم به ابزارهای کلان احتیاطی و انباشت ذخایر ارز مناسبات مالی برای فعالان اقتصادی داخلی، اقدام به فروش ذخایر ارزی خود می‌کنند، اما در بسیاری از کشورها ذخایر ارزش کمتر از بدهی خارجی بوده و بانک‌های مرکزی تمایلی برای کاهش آنها ندارند. در بعضی موارد، وام‌گیرندگان در کشورها از طریق نقدکردن دارایی‌های محلی خود و یا درخواست وام ضروری از سیستم بانکی، تامین مالی می‌کنند. در حالی که برای دریافت وام ارزی لازم است درآمد فروش خود را به منظور ایفای تعهدات وام خود هزینه کنند. این امر، یک فشار رو به پایین بر پول ملی اعمال می‌کند. کاهش ارزش پول به نوبه خود، فشار ناشی از بدهی ارزهای خارجی را برای شرکت‌هایی که وام ضروری محلی دریافت نمی‌کنند، افزایش داده، هزینه کالاها و خدمات داخلی را کاهش داده و فعالیت اقتصادی را کم می‌کند.

در این میان، برای صادرکنندگان انرژی که بدهی ارزی قابل توجه ندارند، تضعیف پول ملی، بخشی طبیعی از فرآیند تعدیل به شمار می‌رود و آسیب کمتری را بر آنها تحمیل می‌کند. برای اقتصادهایی که بدهی ارزی قابل توجهی دارند، تضعیف شدید پول ملی به ویژه در کوتاه‌مدت بیشتر از اینکه از سمت صادرات منافی را عاید اقتصاد کند، از سمت تورم و افزایش بار بدهی‌ها به اقتصاد آسیب می‌زند. بسیاری از اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه در داخل و خارج از گروه G۲۰ با کاهش شدید ناخواسته در ارزش پول ملی خود روبه‌رو هستند. این اقتصادها برای ایفای تعهدات خود نیاز به دسترسی به اعتبارات ارزی در شرایطی که فشار رو به پایین بر نرخ ارز وارد کنند، دارند.

فرصت امروز: با شیوع کرونا در ابتدای سال ۲۰۲۰ و به دنبال تضعیف تجارت جهانی، کشورهای جهان شاهد تغییراتی در ارزش پول ملی و نرخ ارز خود هستند. با اینکه عملکرد بازارها بر قدرت دلار آمریکا متمرکز شده است، اما دلار در برابر سایر ارزهای مهم نظیر یورو و ین تغییر کمی کرده است. در مقابل، ارزش پول ملی بسیاری از بازارهای نوظهور و صادرکنندگان انرژی به شدت کاهش یافته است. در صورت تشدید این کاهش‌های ناخواسته، کشورهای تحت تأثیر ممکن است مداخله هماهنگ مستقیم را در بازارهای ارز مطرح کنند.

ارزبایی تغییرات ارزش پول ملی کشورهای G۲۰ در مقابل دلار آمریکا (در بازه زمانی ۳۱ دسامبر ۲۰۱۹ تا ۳۱ مارس ۲۰۲۰) نشان می‌دهد کشورهایی که بدهی خارجی بالاتری از ذخایر ارزی خود دارند، شاهد کاهش چشمگیر ارزش پول ملی خود بوده‌اند. به استثنای تغییر ارزش پوند انگلیس که ممکن است تحت تأثیر چشم‌انداز برگزیت باشد، ارزش پول ملی بسیاری از کشورها در برابر دلار آمریکا تغییر کمی داشته است. تضعیف کمتر ارزش پول ملی آرژانتین و ترکیه در مقایسه با سایر کشورها در این بازه زمانی، نشانگر این واقعیت است که کاهش ارزش پزوی آرژانتین و لیر ترکیه در سال ۲۰۱۹ بیش از سایر کشورها بوده است. کشورهایی که با وجود نداشتن بدهی خارجی بالا، تضعیف ارزش پول ملی را در سال ۲۰۲۰ تجربه کرده‌اند، اکثرًا جزو صادرکنندگان انرژی هستند.

براساس گزارش اتاق بازرگانی تهران، پاسخ سیاست‌های بهداشتی به پاندمی کرونا باعث افت بسیار زیادی در تقاضای جهانی انرژی شده است که این امر باعث کاهش قیمت انرژی و درآمدهای ارزی صادرکنندگان انرژی و افت شدید ارزش ارزهای خارجی صادرکنندگان انرژی شده است. برای صادرکنندگان انرژی که وام‌های قابل توجهی از ارزهای خارجی (استرالیا، کانادا و روسیه) دریافت نکرده‌اند، کاهش ارزش پول ملی به بخش قابل تجارت اقتصاد و به ثبات تراز تجاری کمک می‌کند.

برای اندونزی که بدهی خارجی آن بیش از ذخایر ارزی این کشور است، تضعیف پول ملی به وام‌گیرندگان فشار مالی وارد می‌کند. کشورهای دیگر که بدهی‌های خارجی بیش از ذخایر ارزی دارند (مانند آرژانتین، برزیل، مکزیک، آفریقای جنوبی و ترکیه)، تراز انرژی نسبتاً کوچکی دارند و از افت قیمت انرژی به شدت متأثر نمی‌شوند، اما ممکن است با کاهش قیمت سایر کالاها و از بین رفتن گردشگری جهانی، تحت تأثیر قرار گیرند. مکزیک به‌ویژه در مورد کاهش میزان فروش و تولید خودروهایی آمریکایی، آسیب‌پذیر است. همه اینها، درآمد صادراتی پیش‌بینی شده را برای کشورها کاهش داده و بنابراین مانع از توانایی آنها برای ایفای تعهدات مربوط به وام‌های خارجی دریافتی می‌شود. نگرانی اساسی در این کشورها این است که دولت‌های‌شان فقط ظرفیت محدودی برای وام دادن به وام‌گیرندگان خارجی دارند. بانک‌های مرکزی در بسیاری از اقتصادهای در حال توسعه جهت تامین منابع مالی برای فعالان اقتصادی داخلی، اقدام به فروش ذخایر ارزی خود می‌کنند، اما در بسیاری از کشورها ذخایر ارزش کمتر از بدهی خارجی بوده و بانک‌های مرکزی تمایلی برای کاهش آنها ندارند. در بعضی موارد، وام‌گیرندگان در کشورها از طریق نقدکردن دارایی‌های محلی خود و یا درخواست وام ضروری از سیستم بانکی، تامین مالی می‌کنند. در حالی که برای دریافت وام ارزی لازم است درآمد فروش خود را به منظور ایفای تعهدات وام خود هزینه کنند. این امر، یک فشار رو به پایین بر پول ملی اعمال می‌کند. کاهش ارزش پول به نوبه خود، فشار ناشی از بدهی ارزهای خارجی را برای شرکت‌هایی که وام ضروری محلی دریافت نمی‌کنند، افزایش داده، هزینه کالاها و خدمات داخلی را کاهش داده و فعالیت اقتصادی را کم می‌کند.

در این میان، برای صادرکنندگان انرژی که بدهی ارزی قابل توجه ندارند، تضعیف پول ملی، بخشی طبیعی از فرآیند تعدیل به شمار می‌رود و آسیب کمتری را بر آنها تحمیل می‌کند. برای اقتصادهایی که بدهی ارزی قابل توجهی دارند، تضعیف شدید پول ملی به ویژه در کوتاه‌مدت بیشتر از اینکه از سمت صادرات منافی را عاید اقتصاد کند، از سمت تورم و افزایش بار بدهی‌ها به اقتصاد آسیب می‌زند. بسیاری از اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه در داخل و خارج از گروه G۲۰ با کاهش شدید ناخواسته در ارزش پول ملی خود روبه‌رو هستند. این اقتصادها برای ایفای تعهدات خود نیاز به دسترسی به اعتبارات ارزی در شرایطی که فشار رو به پایین بر نرخ ارز وارد کنند، دارند.



دریچه

روحانی: دولت الکترونیک مؤثر ترین اقدام در مقابله با فساد است

توصیه‌های رئیس‌جمهور درباره سهام عدالت

رئیس‌جمهور دیروز در یکصد و چهل و دومین جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت دوازدهم، چند توصیه به مردم درباره سهام عدالت داشت و با بیان اینکه آزادسازی سهام عدالت اقدام بزرگی بوده که بعد از سال‌ها تلاش دولت اتفاق افتاده است، گفت: امروز مردم صاحب اختیار سسهامی شده‌اند که تا قبل از آن با وجود اختصاص سهام، مالکیت روشنی نبود و اختیاری برای مدیریت این سهام نداشتند.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی ریاست جمهوری، حسن روحانی بورس را نقطه‌امیدی دانست که موجب افزایش حضور مردم در اقتصاد شده است و گفت: دولت تلاش کرده است در روندی کاملاً شفاف و ضابطه‌مند، مردم سهامی را که قبلاً به نام آنها بوده، در دست بگیرند و در عین حال چرخ اقتصادی کشور نیز به تحرک بیشتر واداشته شود.

به گفته روحانی، شورای عالی و سازمان بورس باید مراقبت کنند که این فضای مطمئن برای مردم بیش از پیش امیدآفرین باشد و باید تلاش کرد بازار بورس با قدرت به کار خود ادامه دهد. از افتخارات کشور این است در حالی که کرونا با همراهی مردم مدیریت شده، بورس و بازار سرمایه نیز با مشارکت مردم رونق گرفته است. باید با روش‌های مناسب مانع آن شویم عده‌ای که در کمین سهام مردم و تصرف صندلی‌های مدیریتی هستند بتوانند این سهام را با ارزش کمتر خریداری کنند.

رئیس‌جمهور با بیان اینکه وزارت اقتصاد و سازمان بورس باید جوانب و ضوابط مدیریت این سهام را به شکل دقیق مشخص کنند، افزود: نحوه اطلاع‌رسانی و آموزش به مردم درخصوص مالکیت و تعامل در این زمینه از جمله واگذاری، نگهداری و اطلاع‌رسانی درباره میزان سود و شرکت‌های مرتبط با این سهام بسیار مهم است.

رئیس‌جمهور واگذاری اختیار معامله سهام عدالت به مالکان را گامی بزرگ در واگذاری‌های اقتصادی توصیف کرد و گفت: این واگذاری هم از لحاظ حجم سهام و هم به لحاظ تعداد افراد سهامدار که بیش از ۴۹ میلیون نفر را دربر می‌گیرد، اهمیت زیادی در ارتقای نقش‌آفرینی مردم در عرصه اقتصاد دارد. روحانی با بیان اینکه بازار سرمایه باید با تکیه بر آزادسازی و تقویت سهام عدالت، اقتصاد شفاف و سالم را هم تقویت کند، گفت: تهدیدی که از ناحیه برخی روش‌های مخرب معمولاً متوجه بازارهای دیگر است، نباید منجر به بازار سرمایه و سهامداران آن به خصوص مالکان سهام عدالت باشد. لذا به همه مسئولان مرتبط تأکید می‌کنم مراقبت لازم را از این بازار به عمل آورند.

رئیس‌جمهور اضافه کرد: سامانه‌ای که برای اطلاع‌رسانی مستقیم مردم از تحولات و اتفاقات مرتبط با سهام عدالت راه‌اندازی شده است، می‌تواند در عین پاسخگویی به ابهامات و سوالات، هم برای سهامداران و هم برای مدیران شرکت‌های سرمایه‌گذاری اصلی اعتمادآفرین باشد.

روحانی با بیان اینکه در واگذاری اختیای سهام عدالت به مالکان آن، به صراحت به مردم اعلام کرده‌ایم که دولت از این به بعد صاحب اختیار ثروت و سهام آن نیست، گفت: به مردم اعلام شده است که از این پس برای مدیریت دارایی خود در زمینه سهام عدالت مالک و کاملاً صاحب اختیارتند و خود می‌توانند در مورد نحوه استفاده از حق مالکانه تصمیم بگیرند، البته توصیه دولت این است که دارندگان، سهام خود را نفروشند و از منافع بلندمدت آن بهره‌مند شوند.

روحانی همچنین با تأکید بر ضرورت تقویت و تعمیق بازار سرمایه از وزارت اقتصاد و شورای عالی بورس خواست برای راه‌اندازی بورس املاک تلاش و سرعت عمل داشته باشند.

به گفته رئیس‌جمهور، دولت الکترونیک نه‌تنها در زندگی روزمره مردم خدمات اداری و دیوانی را تسهیل و تسریع می‌کند، بلکه موثرترین اقدام در راستای ایجاد شفافیت و مقابله واقعی با فساد است.

روحانی در این جلسه پس از استماع گزارش‌ها از وزیر اقتصاد و رئیس کل بانک مرکزی خواست، رفع موانع الکترونیکی‌سازی و فرآیندهای بانکی را با جدیت پیگیری کنند. او همچنین وزیر کشور را مامور پیگیری اتصال کامل نیروی انتظامی جمهوری اسلامی به دولت الکترونیک و پاسخگویی برخط به نیازهای مردم کرد. رئیس‌جمهور از وزیر علوم، تحقیقات و فناوری نیز خواست در مهلت مقرر یک‌ماهه، یکپارچه‌سازی بانک‌های اطلاعاتی مدارک تحصیلی را حل و فصل کند. رئیس‌جمهور با اشاره به اینکه تاکنون ۵۷درصد خدماتی که می‌توانست الکترونیکی شود، انجام شده، تأکید کرد که این روند باید به سرعت ادامه یابد.

خرید سهام دولتی مشکل‌ساز شده است

گلایه‌های بی‌جواب مانده مردم

در حالی‌که طبق گفته معاون وزیر اقتصاد، اضافه برداشت‌ها در خرید سهام دولتی سه روز پیش باید به حساب مردم بازمی‌گشت، اما برخی از مردمی که با این مشکل روبه‌رو شده بودند، همچنان درگیر این مسئله هستند.

به گزارش ایسنا، پس از تصمیم دولت برای واگذاری اموال دولتی در سال جاری و تمهیدات وزارت اقتصاد در این زمینه مبنی بر اینکه این سهم‌ها به شکل صندوق‌های واگذاری مالی (یکم) عرضه شوند، پذیرهنویسی برای خرید این سهام از ۱۴ تا ۳۱ اردیبهشت ماه آغاز شد که اولین صندوق آن مربوط به سهام بانک‌های صادرات، ملت، تجارت و بیمه‌های البرز و اتکایی امین بود و نکته قابل توجه در این زمینه تخفیف ۲۰درصدی و خرید ۲میلیون تومانی است که هر فرد با یک ملی خود می‌تواند از ۱۰ هزار تومان تا سقف ۲ میلیون تومان سهام دولتی خریداری کند.

پس از اتمام ثبت‌نام برای خرید سهام دولتی، عده‌ای از مردم که به خرید این نوع سهام اقدام کرده بودند، در تماس با ایسنا از بلوک شدن ۲ میلیون تومان اضافه از حساب کارگزاری خود، گلایه کردند که عباس معمارنژاد، معاون امور بانکی وزارت اقتصاد در این زمینه دو هفته پیش اینگونه توضیح داد که تمام اطلاعات بانک‌ها در زمینه خرید این سهام به شرکت سپرده‌گذاری مرکزی داده شده و پس از پالایش و بررسی این اطلاعات، اگر فردی دو بار ثبت‌نام کرده باشد و مبلغ اضافی از آن فرد برداشت شده باشد، نهایتاً تا ۱۰ روز دیگر به حساب آنها برمی‌گردد.

اکنون با پایان ۱۰ روزی که از سوی معاون وزیر اقتصاد اعلام شده، درحالی که مشکل برخی از مردم در زمینه اضافه برداشت در خرید سهام دولتی رفع شده اما همچنان عده‌ای دیگر با این مشکل سر می‌کنند که پیگیری‌های ایسنا از معاونت امور بانکی و بیمه‌ای وزارت اقتصاد برای مشخص شدن زمان بازگشت پول مردم به حساب‌شان بی‌پاسخ مانده است. با این حساب، تاکنون خرید سهام دولتی که به گفته معاون وزیر اقتصاد، عرضه آن در صندوق‌های سرمایه‌گذاری مالی منفعت‌های زیادی برای مردم خواهد داشت، با اضافه برداشت از حساب مردم برای خرید آن، نه‌تنها فعلاً این منفعت محقق نشده، بلکه مشکل‌ساز شده است.

ایران به مدار رشد باز می‌گردد



بانک جهانی از پایان رشد منفی اقتصاد ایران از سال آینده خبر داد

جهان در سال ۲۰۲۰ داده است. اقتصاد جهان در حالی امسال ۵٫۲درصد کوچک می‌شود که اقتصاد ایران نیز در سال ۲۰۲۰ رشد منفی ۵٫۳درصدی خواهد داشت، اما در سال ۲۰۲۱ با رشد اقتصادی مثبت ۲٫۱درصدی به مدار صعودی باز می‌گردد. با وجود آنکه بسیاری از کشورها در هفته‌های گذشته قرنطینه را لغو کرده و فعالیت‌های اقتصادی را از سر گرفته‌اند، بانک جهانی پیش‌بینی می‌کند که امسال جهان در عمیق‌ترین رکود ۸۰ سال اخیر فرو برود. اقتصاد ایران نیز از رکود جهانی و روند منفی اقتصادها در امان نیست. رشد اقتصادی ایران امسال منفی ۵٫۳درصد خواهد بود، اما نکته مهم آن است که با وجود تمام چالش‌های سخت امسال، وضعیت اقتصاد ایران نسبت به سال گذشته بهتر است. بانک جهانی رشد سال ۲۰۱۹ اقتصاد ایران را منفی ۸٫۲درصد برآورد کرده بود. براساس تحلیل بانک جهانی، اصلی‌ترین دلیل رشد اقتصادی ایران در سال جاری، کاهش مصارف داخلی و فشار واردشده به بخش خدمات (به طور مثال گردشگری) به دلیل شیوع کرونا خواهد بود. ایران نخستین کشوری در منطقه بود که شیوع ویروس کرونا به طور گسترده در آن گزارش شد اگرچه طی هفته‌های بعد تقریباً تمامی کشورهای منطقه درگیر مقابله گسترده با این ویروس شدند. بانک جهانی با تأکید بر روند کاهشی تورم در خاورمیانه می‌نویسد: «ایران یکی از کشورهایی است که نرخ تورم آن در روند نزولی، در ماه‌های اخیر در محدوده ۲۰درصدی نوسان داشته است. کاهش تمایل سرمایه‌گذاران به انجام فعالیت‌های جدید در شرایط کنونی، بخش مالی کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا را تحت تأثیر قرار داده است.» تحلیل بانک جهانی نشان می‌دهد که سال ۲۰۲۰، آخرین سال با نرخ رشد اقتصادی منفی در ایران است. در سال ۲۰۲۱، نرخ رشد اقتصادی ایران مثبت ۲٫۱درصد پیش‌بینی شده است.

فرصت امروز: بانک جهانی در تازه‌ترین گزارش دورنمای اقتصادی جهان، نرخ رشد اقتصادی ایران و جهان در سال جاری میلادی را به ترتیب منفی ۵٫۳ درصد و منفی ۵۵٫۲درصد پیش‌بینی کرد. در این گزارش که روز گذشته منتشر شد و اولین گزارشی است که بانک جهانی پس از وقوع بحران کرونا از دورنمای اقتصادی جهان منتشر کرده است، برآورد قبلی این نهاد بین‌المللی تعدیل شده و نرخ رشد اقتصادی ایران منفی ۵٫۳درصد پیش‌بینی شده است. این در حالی است که بانک جهانی در گزارش قبلی خود که اوایل ژانویه یعنی میانه دی‌ماه سال ۹۸ منتشر شد، برآورد کرده بود که با تخلیه شدن اثر تحریم‌های آمریکا که طی دو سال پیاپی (۲۰۱۸ و ۲۰۱۹) نرخ رشد منفی را برای اقتصاد ایران رقم زده بود، در سال جاری میلادی اقتصاد ایران از حالت نزولی خارج خواهد شد و ثبات نسبی را تجربه خواهد کرد. از نگاه بانک جهانی، چشم‌انداز اقتصادی جهان تحت تأثیر شیوع کرونا کماکان ناامیدکننده باقی مانده است و متوسط رشد اقتصادی کشورهای جهان در سال جاری منفی ۵٫۲درصد خواهد بود که فراگیر ترین رکود اقتصادی از زمان جنگ جهانی دوم تاکنون محسوب می‌شود. این رشد برای کشورهای پیشرفته از این هم بدتر بوده است و انتظار می‌رود متوسط رشد اقتصادی آنها به منفی ۷درصد برسد.

بهبود رشد اقتصادی ایران با وجود بحران کرونا

«عالم‌گیری کووید-۱۹ با سرعت هشداردهنده‌ای در حال گسترش است. میلیون‌ها نفر آلوده شده‌اند و فعالیت‌های اقتصادی تقریباً متوقف شده است. از آنجایی که تلفات انسانی در حال افزایش است، وضعیت ویران اقتصادی کاملاً مشهود است. این بزرگ‌ترین شوک اقتصادی است که جهان در دهه‌های اخیر تجربه کرده است.»

بانک جهانی با این مقدمه، خبر از کوچک شدن ۵۵٫۲درصدی اقتصاد

شورای گفت‌وگو با ۷ پیشنهاد ارزی بخش خصوصی موافقت کرد

واکنش وزیر اقتصاد به کسری ۱۸۰ هزار میلیاردی بودجه ۹۹

امیدواریم این بخش نیز با استقبال خوبی از سوی بخش خصوصی رو به رو شود.

دژپسند همچنین در واکنش به نظر مرکز پژوهش‌های مجلس درباره کسری ۱۸۰ هزار میلیارد تومانی بودجه در سال جاری گفت: عبارت کسری بودجه درست نیست زیرا این کسری زمانی انجام می‌شود که هزینه‌ها بر منابع و درآمدها پیشی گرفته باشد. اکنون در ابتدای سال قرار داریم و تنها پیش‌بینی عدم تحقق مطرح است و براساس پیش‌بینی ما، عدد اعلامی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی صحیح نیست. برآورد ما نسبت به عدم تحقق درآمدها طی امسال آن‌هم در بدبینانه‌ترین شرایط ۱۴۰ هزار میلیارد تومان خواهد بود. همچنین در این نشست پیشنهادهای اتاق ایران در مورد نحوه بازگشت ارز حاصل از صادرات در سال ۱۳۹۹ و رفع تعهد ارزی سال ۱۳۹۸ بررسی شد و در نهایت ۷ مورد توافق قرار گرفت. حسین سلاح‌ورزی، نایبرئیس اتاق ایران در مورد مصوبات این نشست گفت: در نود و چهارمین جلسه شورای گفت‌وگو موضوع نحوه بازگشت ارز حاصل از صادرات در سال ۱۳۹۹ و رفع تعهد ارزی سال ۱۳۹۸ مطرح شده بود و با توجه به اینکه در آن نشست به نتیجه نرسیدیم، قرار شد کارگروهی تشکیل شود و این موضوع را بررسی و نتایج نهایی را در نشست بعدی شورا مطرح کند.

او ادامه داد: بنابر این مصوبه در نشست نود و پنجم، پیشنهادهای نه‌گانه بخش خصوصی که به همت کمیته ارزی اتاق ایران و کارگروهی که به همین منظور از سوی دبیرخانه تشکیل شده بود، تهیه شده، مطرح و بررسی شد. در اولین بند از این پیشنهادها آمده که رفع تعهد ارزی از ۳۱ تیر به ۳۱ شهریور تمدید شود و هر تصمیم که برای سال ۹۸ گرفته شده برای سال ۹۹ نیز اجرا شود تا صادرکننده تکلیف خود را بداند.

حل مشکل پایه‌های صادراتی که طبق قانون گمرک براساس فرمولی مشخص، تعیین می‌شود، بند دوم این پیشنهادهاست. بخش خصوصی معتقد است که باید به جای تعیین قیمت پایه‌های صادراتی طبق نرخ ارز در کشور و تبدیل ریال به دلار که قیمت‌ها را غیرواقعی می‌کند از قیمت‌های جهانی کالاها استفاده کنیم. قرار شد چارچوب عملیاتی شدن این پیشنهاد در نشست بعدی شورا ارائه شود.

بند بعدی به موضوع ورود موقت کالا اشاره داشت که مدتی است به دلیل تأکید بانک مرکزی بر لزوم اعلام منشأ ارز در ورود موقت، روند آن متوقف شده است. خواسته بخش خصوصی این است که لزوم اعلام منشأ ارز در ورود موقت برداشته شود. اعضای شورای گفت‌وگو تصمیم گرفتند که این مسئله نیز در کارگروه تخصصی بررسی شود.

تسهیل فرآیند واردات در مقابل صادرات تسهیل، پیشنهاد بعدی بود

فرصت امروز: نود و پنجمین نشست شورای گفت وگو با محوریت پیگیری مصوبه نود و چهارمین جلسه شورا درخصوص نحوه بازگشت ارز حاصل از صادرات در سال ۱۳۹۹ و رفع تعهد ارزی سال ۱۳۹۸ برگزار شد. در این نشست با توجه به شروع کار مجلس یازدهم و تعیین نشدن نمایندگان این قوه در شورای گفت وگو، نماینده‌ای از مجلس حضور نداشت. در این نشست همچنین پیشنهادهای نه‌گانه اتاق ایران در مورد نحوه بازگشت ارز حاصل از صادرات بررسی شد و در نهایت ۷ بند آن مورد توافق قرار گرفت.

در ابتدای این نشست، فرهاد دژپسند، وزیر اقتصاد و رئیس شورای گفت وگو با اشاره به تأثیر شیوع ویروس کرونا بر اقتصاد جهان از پدیده‌ای جالب در اقتصاد ایران خبر داد و گفت: در مدت کوتاهی توانستیم با وجود نیاز شدید به واردات برخی اقلام مقابله با ویروس کرونا، به صادرکننده این اقلام تبدیل شویم. این مسئله پیام مهمی دارد و نشان می‌دهد که واقعیت‌ها و ظرفیت‌های اقتصادی در ایران با اهتمام و همراهی دستگاه‌ها و بخش خصوصی، بیش از آن چیزی است که تصور می‌شود.

او درباره ابراز نگرانی عده‌ای در مورد تأثیر شیوع ویروس بر تامین مالی دولت، گفت: فروش نفت در دنیا به دلیل کاهش تقاضا، افت پیدا کرده و این موضوع روی اقتصاد کشورهایی مانند ایران اثرگذار خواهد بود. نکته قابل توجه این است که به دلیل تحریم‌های چندساله علیه ایران، سال‌هاست که اتکای ما به فروش نفت کاهش پیدا کرده است بنابراین خیلی آثار ناشی از کرونا بر فروش نفت را احساس نمی‌کنیم و آمادگی مدیریت این ماجرا را داریم.

رئیس شورای گفت‌وگو با بیان اینکه در مورد انتشار اوراق نیز باید با تأمل بیشتری جلو برویم، تشریح کرد: موضوعی که به شدت دنبال می‌کنیم، کوچک شدن دولت است. به نظر می‌رسد امروز به دلیل شرایط حاکم بر اقتصاد، فرصت خوبی برای تحقق این هدف دیرینه پیدا شده است.

به گفته او، تا زمانی که دولت بتواند برای تامین منابع مالی خود از فروش دارایی‌ها و واگذاری آنها استفاده کند به این راه ادامه می‌دهد و تنها خواسته دولت این است که بخش خصوصی برخورد فعال‌تری در مواجهه با این واگذاری‌ها داشته باشد. براساس آخرین مصوبه هیات واگذاری قرار است برخی واحدهای پالایشگاهی نیز عرضه شود.

ثبت سفارش ۲۲ هزار میلیاردی ۸ بانک در بازار بین‌بانکی

موافقت وزارت اقتصاد با فروش ۴.۹ هزار میلیارد اوراق بدهی

در حراج اوراق بدهی دولتی که روز سه‌شنبه برگزار شد، وزارت اقتصاد با فروش ۴.۹ هزار میلیارد تومان اوراق بدهی دولتی به چهار بانک موافق کرد و هشت بانک نیز ۲۲.۱ هزار میلیارد تومان در سامانه بازار بین بانکی ثبت سفارش کردند. بانک مرکزی در اطلاعیه‌ای نتیجه حراج اوراق بدهی دولتی (۲۰ خرداد ۱۳۹۹) و برگزاری حراج جدید، را اعلام کرد.

در این اطلاعیه آمده که پیرو اطلاعیه روز سه‌شنبه ۱۳ خردادماه ۱۳۹۹ درخصوص برگزاری حراج اوراق بدهی دولتی به آگاهی می‌رساند، هشت بانک سفارش‌های خود را به ارزش ۲۲۱ هزار میلیارد ریال در سامانه بازار بین‌بانکی ثبت کردند. وزارت امور اقتصادی و دارایی نیز با فروش ۴۹ هزار میلیارد ریال اوراق به قیمت یک میلیون ریال (با کوبن سود سالانه ۱۵درصد) به چهار بانک موافقت کرد. همچنین معاملات مربوط به فروش این اوراق به نهادهای مالی برنده در روز سه‌شنبه ۲۰ خردادماه ۱۳۹۹ توسط کارگزاری بانک مرکزی در سامانه معاملاتی بورس ثبت شد.

کارگزاری بانک مرکزی در راستای عرضه تدریجی اوراق در تواترهای هفتگی، سومین مرحله حراج اوراق بدهی دولتی برای فروش به بانک‌ها، موسسات اعتباری غیربانکی، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های بیمه‌ای و شرکت‌های تأمین سرمایه را دوباره در روز سه‌شنبه ۲۷ خردادماه اجرا می‌کند. اوراق عرضه شده، مزایحه عام، کوبن‌دار، با نرخ سود سالانه ۱۵درصد و با تواتر پرداخت سود شش‌ماهه (پرداخت کوبن دوبار در سال است. بانک‌ها و موسسات اعتباری غیربانکی متقاضی شرکت در این حراج می‌توانند نسبت به ارسال سفارش‌های خود در نماد ارداد۳۳ را تا ساعت ۱۲:۰۰ روز یکشنبه ۲۵ خردادماه ۱۳۹۹ و در نماد ارداد۳۴ تا ساعت ۱۴:۰۰ روزدوشنبه ۲۶خردادماه ۱۳۹۹ تنهااز طریق سامانه بازار بین‌بانکی اقدام کنند. صندوق‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های بیمه‌ای و شرکت‌های تأمین سرمایه متقاضی شرکت در این حراج می‌توانند سفارش‌های خود در نماد ارداد۳۳ را تا ساعت ۱۲:۰۰ روز یکشنبه ۲۵ خردادماه و در نماد ارداد۳۴ تا ساعت ۱۲:۰۰ روز دوشنبه ۲۶ خردادماه از طریق سامانه مظنه‌یابی شرکت مدیریت فناوری بورس تهران ثبت کنند. نتیجه حراج در هر روز به نهادهای مالی اعلام می‌شود و تمام نهادهای مالی می‌توانند سفارش‌های خود را در هر دو نماد به طور جداگانه ارسال کنند. معاملات مربوط به هر دو حراج در روز سه‌شنبه ۲۷ خردادماه انجام خواهد شد. با توجه به پرداخت کامل سود شش‌ماهه اول به آخرین دارنده، بدیهی است نهادهایی که در نوبت‌های پس از اولین نوبت عرضه، در حراج شرکت می‌کنند در اعلام نرخ‌های خود سود تحقق یافته بین تاریخ انتشار و نوبت‌های بعدی عرضه را لحاظ می‌کنند. لازم به ذکر است، وزارت امور اقتصادی و دارایی الزامی به پذیرش تمام پیشنهادات دریافت شده یا فروش کلیه اوراق عرضه شده در حراج را ندارد. بانک مرکزی سفارشات دریافت‌شده را برای تصمیم‌گیری به وزارت امور اقتصادی و دارایی ارسال می‌کند و وزارتخانه مورد اشاره، نسبت به تعیین سفارش‌های برنده از طریق مشخص کردن حداقل قیمت پذیرفته شده در سازوکار حراج اقدام می‌کند. در نهایت، عرضه اوراق به تمام برندگان به قیمت یکسان انجام می‌شود.

طی سال ۱۳۹۸ صورت گرفت

اعطای بیش از ۷،۰۰۰ میلیارد ریال تسهیلات به شرکت‌های دانش‌بنیان توسط بانک آینده

بانک آینده با هدف حمایت از اقتصاد دانش‌بنیان و فن‌آورمحور، طی سال ۱۳۹۸ بیش از ۷،۰۰۰ میلیارد ریال تسهیلات به شرکت‌های دانش‌بنیان اعطا کرده است. این امر پس از انعقاد تفاهم‌نامه همکاری با صندوق نوآوری و شکوفایی برای تأمین مالی شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق اعطای تسهیلات و صدور ضمانت‌نامه، صورت گرفته است. در نشست که با حضور دکتر محمد فطانت مدیرعامل، برخی از اعضای هیأت مدیره و مدیران ارشد بانک آینده و همچنین دکتر وحیدت، مدیرعامل و تنی چند از مدیران ارشد صندوق شکوفایی و نوآوری کشور برگزار شد، همکاری‌های دوجانبه مورد بررسی و تأکید قرار گرفت. در این نشست، دکتر فطانت شرکت‌های دانش‌بنیان (SME) را موتور رشد اقتصاد دنیا دانست و تأکید کرد که در این فرآیند، افراد صاحب ایده باید حمایت شوند تا بتوانند نظر خود را به سرعت عملیاتی سازند که این امر در کشور ما با برخورداری از مزیت جمعیت جوان و خلاق، رسالتی بزرگ برای ما به شمر می‌رود. کمک به شرکت‌های دانش‌بنیان برای معرفی و فروش محصول خود به مشتریان نیز از جمله دیگر حمایت‌هایی است که بستر آن با همکاری بانک آینده و صندوق شکوفایی و نوآوری، محقق می‌شود. بانک آینده به استناد گزارش‌های عملکردی ارائه‌شده، ۸۸ (هشتاد و هشت) فقره تسهیلات با رقیی بالغ بر ۷۰۰۰ میلیارد ریال طی سال ۱۳۹۸ به شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخت کرده است. همچنین در مدت مشابه، ۴۱ (چهل‌ویک) فقره ضمانت‌نامه با ارزش ریالی ۱،۱۳۳ (یک‌هزار و صد و سی‌وسه) میلیارد ریال، با شرایط مناسب برای شرکت‌های مذکور، صادر نموده است. براساس این مستندات، بانک آینده موفق شد به‌عنوان شریک استراتژیک صندوق شکوفایی و نوآوری، رتبه نخست همکاری با این صندوق طی سال ۱۳۹۸ را به خود اختصاص دهد. بانک آینده بر آن است تا با حضور جدی‌تر از پیش در حوزه نوآوری‌های نوین و نیز ایجاد بازار برای شرکت‌های دانش‌بنیان و فن‌آور در عرصه‌های راهبردی، زمینه بروز بیشتر استعدادهای و توانمندی‌های دانش‌آموختگان و نوآوران کشور را فراهم آورد.

ثبت سفارش فروش «سهام عدالت» در تمامی شعب بانک آینده

تمامی شعب بانک آینده، سفارش فروش «سهام عدالت» مشتریان خود را دریافت و ثبت می‌کنند. بر این اساس، آن دسته از مشتریان بانک آینده که واجد شرایط بوده و خواهان فروش سهام عدالت خود باشند، می‌توانند درخواست خود را به یکی از شعب بانک آینده اعلام کنند. این مشتریان باید دارای سهام عدالت بوده و شماره شبای معرفی شده در برگه سهام عدالت آنها متعلق به بانک آینده باشد. شعب بانک آینده، در حال حاضر عاملیت شرکت کارگزاری بانک آینده را برعهده دارند و به نیابت از کارگزاری، درخواست فروش سهام عدالت مشتریان این بانک را ثبت می‌کنند. بانک آینده امکان ثبت غیرحضورى و الکترونیکی سفارش فروش سهام عدالت را نیز برای ارائه خدمات مذکور به مشتریان عزیز، برای سهولت هرچه بیشتر، فراهم کرده است. مشتریان محترم بانک آینده، برای بهره‌مندی از خدمات الکترونیکی ثبت و سفارش فروش غیرحضورى سهام عدالت خود، می‌توانند به نشانی اینترنتی: ir.edalatbank۲۴ مراجعه نمایند. گفتنی است مرکز ارتباط بانک آینده به شماره ۰۲۱-۲۷۶۶۳۲۰۰، به صورت شبانه‌روزی آماده پاسخگویی به مشتریان محترم است.

کارمزد تسهیلات کاهش می‌یابد؟

نرخ سود بین‌بانکی نصف شد



و در یک کلام کسب و کار تعطیل شده و به همین دلیل بانک‌ها هم متقاضی برای دریافت تسهیلات ندارند.

حاتمی یزد تأکید کرد: این در حالی است که در شرایط تورمی تنها دارندگان دارایی‌ها و کسانی که امکان دریافت تسهیلات دارند پیروز می‌شوند. به این ترتیب منطق حکم می‌کند در این شرایط اقداماتی برای دریافت تسهیلات صورت گیرد ولی عمق رکود به حدی است که چنین امکانی را نمی‌دهد.

این کارشناس بانکی در رابطه با اثرات کاهش نرخ تسهیلات بانکی گفت: می‌توان آن را اتفاق خوبی تصور کرد چون به هر حال تا حدی می‌تواند موجب رونق را فراهم آورد. با این همه رونق حاصل از این اقدام نمی‌تواند به رشد اقتصادی بینجامد زیرا رکود فعلی نه ناشی از کمبود نقدینگی بلکه حاصل تحریم‌هاست.

او خاطرنشان ساخت: وقتی امکان واردات نیست و قطعات و مواد اولیه تولید در کشور پیدا نمی‌شود و همزمان نرخ ارز هم بالا می‌رود رکود و بیکاری رشد چشمگیری می‌کند. به هر حال باید فکری برای تحریم‌ها کرد. اشتباه است که تنها منتظر رفتن ترامپ باشیم البته که امیدواریم او برود ولی ما هم باید در هر شرایطی امکان بقا داشته باشیم. مدیرعامل پیشین بانک صادرات در رابطه با نرخ احتمالی سود تسهیلات بانکی پیش‌بینی کرد: در حال حاضر این نرخ بر روی کاغذ ۱۸درصد است اما بانک‌ها با نرخ ۲۱ و ۲۲ درصد آن را می‌پردازند. به باور من در گام نخست این نرخ به ۱۸درصد باز می‌گردد و اگر شرایط مهیا بود می‌توان آن را ۱۵درصد هم کاهش داد.

سقف نرخ را به عنوان نرخ تزریق نقدینگی (وام‌دهی در قبال اخذ وثایق نقدشونده به بانک‌ها) تعیین می‌کند.

رئیس شورای عالی بانک‌ها اما در شرایطی درباره کاهش نرخ سود سپرده‌های بانکی سخن می‌گوید که بررسی‌های آماری نشان می‌دهد نرخ کنونی سود فاصله‌ای قابل توجه را با نرخ تورم داراست.

در همین رابطه، احمد حاتمی یزد کارشناس بانکی می‌گوید: در شرایط فعلی بانک‌ها بهتر است به جای تمرکز بر نرخ سود بانکی، برای کاهش کارمزد تسهیلات بانکی برنامه‌ریزی کنند.

او در مورد کاهش نرخ سود بانکی ادامه داد: به نظر من اگر قرار باشد چنین اتفاقی رخ دهد کاهش نرخ سود تسهیلات در دستور باشد چراکه پس از تحولات اخیر عملا نرخ سود بین بانکی کاهش چشمگیری داشته و این مهم می‌تواند در مورد نرخ سود تسهیلات نیز عملی شود. به گفته وی، برخی بانک‌ها در ساعات پایانی روز دچار کسری می‌شوند و از بانک‌هایی که نقدینگی کافی دارند برای یک زمان کوتاه مدت مثلا یکی دو روزه پول قرض می‌کنند. این معامله پیش‌تر میان بانک‌ها با نرخ ۱۸درصد انجام می‌شد و اکنون به ۹درصد رسیده است. این در حالی است که نرخ سود بین بانکی آزاد است و بانک مرکزی محدودیتی در این رابطه اعمال نمی‌کند.

او در رابطه با دلیل کاهش نرخ سود بین بانکی تصریح کرد: این مهم بیانگر آن است که بانک‌ها پول دارند اما امکانی برای استفاده از آن وجود ندارد. زیرا اقتصاد کشور دچار رکودی عظیم شده و حتی دولت هم امکان این را ندارد که پروژه‌های عمرانی را اجرا کند. به این ترتیب

با هدف حفظ محیط زیست

«شرکت شناسا» در استارت‌آپ «جاروب» سرمایه‌گذاری کرد

برقرار شد که نیازهای مخاطبان را مشخص کرد. اتاق فکر جاروب از ابتدا تا امروز معتقد به فعالیت اجرایی و فرهنگی توأمان است. فیروزان درخصوص سابقه فعالیت این مجموعه، به کمپین‌های برگزار شده از سال ۹۷ اشاره کرد.

در ادامه حامد ساجدی، مدیرعامل شناسا در گفت‌وگویی درخصوص این سرمایه‌گذاری توضیحاتی ارائه می‌دهد. وی خاطرنشان می‌کند: اهمیت ویژه ارتقای سبک زندگی و توجه به سرمایه‌های طبیعی از رویکردهای دیرپا در شناسا بوده و هست. ساجدی درخصوص علت انتخاب این حوزه برای ادامه می‌دهد: با توجه به افزایش جمعیت و جایگاه محیط زیست در زندگی روزمره، موضوع مدیریت پسماند در تمامی کشورهای جهان مورد توجه ویژه قرار گرفته است. دکتر ساجدی می‌افزاید: با بررسی روند سرمایه‌گذاری در کشورهای توسعه‌یافته، شاهد سرمایه‌گذاری در این حوزه هستیم و شرکت شناسا با توجه به روندهای جهانی و استراتژیک باعث شد که از پیشنهاد شناسا استقبال کنم. شناسا دارای ریشه‌های محکمی در گروه مالی پاسارگاد است که از طرفی تعامل سازنده‌اش با بازیگران جدی زیست‌بوم کارآفرینی و با تجارب ارزنده، ساختاری محکم، قابل اتکا و در عین حال روزآمد را برای یک شریک استراتژیک شکل داده است.

فیروزان درخصوص ایده شکل‌گیری «جاروب» توضیح می‌دهد: ایده اولیه سامانه‌ای برای جمع‌آوری پسماند خشک، ابتدا در آبان ۹۷ برای مدیریت پسماند لبنان شکل گرفت. از سویی شهر کتاب سابقه طولانی پیشگامی در فرهنگ‌سازی و نیل به اهداف توسعه پایدار را با تجربیات موفق‌ی در حل مسئله مصرف کاغذ از طریق پروژه‌هایی نظیر شهر کتاب مجازی و فیدیو در کارنامه کاری خود داشت. نتیجه آن شد که مسئله مدیریت پسماند کلاشنهری مثل تهران و رسیدن به اهداف توسعه پایدار، به دلیل اهمیت بالا موجب شد که در دی ماه ۹۷ مقصد تغییر کند و استارت‌آپ «جاروب» برای سامان‌بخشی به سیستم سنتی جمع‌آوری پسماند شروع به فعالیت کرد. اسفند ۹۷ اولین نسخه از اپلیکیشن جاروب آماده شد. طی سال ۹۸ جاروب به دنبال ایجاد مزیت رقابتی به مسئله فرهنگ‌سازی پرداخت. جمع‌آوری زباله خشک مدارس تهران نخستین گام اجرایی «جاروب» و نتیجه آن تجربه موفق کار با نوجوانان بود. طی این مسیر نظرسنج‌ها و کمپین‌های متنوعی

همتی از درآمدزایی ۱۰ هزار میلیاردی از حراج اوراق بدهی خبر داد

تامین ۵,۴ میلیارد دلار برای واردات

۱) در بخش تأمین ارز، برای واردات کالاهای اساسی، دارو و مواد اولیه و ضروری کشور، از طریق روش‌های مختلف چهارگانه اعلامی بانک مرکزی، شرایط به وضعیت عادی خود برگشته است. به طوری که در این مدت بیش از ۵.۴ میلیارد دلار برای انجام واردات تأمین شده است. طبعاً، بازار از شرایط ایجادشده در سامانه نیما و دیگر روش‌های تأمین ارز و نیز اقدامات در دست اجرا، به تدریج متأثر خواهد شد.

۲) در بخش ریال برای تأمین کسری بودجه در دو مرحله حراج اوراق بدهی دولت ۱۰ هزار میلیارد تومان با نرخ سود سالانه ۱۵درصد به

در روزهای اخیر رئیس شورای هماهنگی بانک‌ها از تصمیم بانک‌ها برای کاهش نرخ سود بانکی خبر داده و این در حالی است که در سال جاری بانک‌ها بازگشت به مصوبه شورای پول و اعتبار را درخصوص نرخ سود بانکی در دستور کار قرار دادند. به گزارش خبرآنلاین، حداکثر نرخ سود بانکی در بانک‌ها در حال حاضر ۱۵درصد است. اعلام خبری درخصوص تصمیم حتمی بانک‌ها برای کاهش نرخ سود بانکی در این شرایط اما ابهاماتی دربر دارد. پیش از این بانک مرکزی تأکید کرده است با راه‌اندازی بازار بین بانکی، مکانیزم تعیین نرخ سود بانکی تغییر کند . به عبارت دیگر، پیش‌بینی شده است عملیات بازار باز با کنار گذاشتن سیاست تعیین دستوری نرخ سود بانکی، اجازه دهد نرخ سود در کانال مشخصی نوسان داشته باشد. ابزارهای عملیاتی پیش‌بینی شده برای جذب یا تزریق نقدینگی به بازار بین بانکی با هدف پیگیری سیاست پولی بانک مرکزی در چارچوب جدید سیاست‌گذاری پولی، شامل خرید و فروش قطعی اوراق بهادار دولتی، توافق بازخريد منطق با شریعت برمبنای دارایی پایه اوراق بهادار دولتی و ارز، اعطای اعتبار در قبال وثیقه (اوراق بهادار دولتی، طلا و ارز) و همچنین سپرده‌پذیری بانک مرکزی از بانک‌ها و موسسات اعتباری غیربانکی (منطبق با شریعت) است. براساس این طرح، بانک‌ها و موسسات اعتباری غیربانکی می‌توانند نسبت به مدیریت نقدینگی (کمبود یا مازاد) خود در بازار بین‌بانکی اقدام کنند. براساس سازوکار طراحی شده، بانک مرکزی برای ایجاد دامنه مجاز نرخ سود بازار یا کریدور نرخ سود، کف نرخ کریدور را به عنوان نرخ پذیرش ذخایر مازاد بانک‌ها (سپرده‌گیری از بانک‌ها) و

یادداشت

توقف تقریبی تخصیص ارز دولتی به واردات دارو

ناصر ریاحی
عضو هیات رئیسه اتاق تهران

تخصیص ارز دولتی به واردات دارو متوقف شده است. از دو ماه پیش از عید هیچ ارزی دریافت نکردیم و ارز صرفا به داروهای کمیاب و اضطراری تخصیص داده شده است. در آغاز اردیبهشت ماه بانک مرکزی برای تخصیص ارز اقدام کرد اما یک روز بعد در پیامی اعلام کرد که تخصیص روز گذشته از درجه اعتبار ساقط است. پس از این در مواردی ارز به میزان کمی تخصیص داده شده است. در واقع، تخصیص ارز دولتی تنها به داروهای خیلی ضروری و داروهایی که به طور مطلق امکان تولید آن در داخل وجود ندارد، منحصر شده است. واردات داروهایی که مشابه داخلی دارد اما پزشکان نوع خارجی آن را ترجیح می‌دادند یا فکر می‌کردند که تولیدکننده داخلی نمی‌تواند آن را به موقع تامین کند، به شدت کاهش یافته است. البته در سال گذشته بخشی از این داروها با پیش‌بینی واردکنندگان وارد شده و در گمرک انبار شده است. این داروها در زمان کمبود با قول وزارت بهداشت برای تخصیص ارز و برای رعایت حال بیماران ترخیص می‌شود. به پایان ماه خرداد نزدیک می‌شویم و بانک مرکزی باید ۵۰۰ میلیون یورو ارز برای مواد اولیه و داروی ساخته شده تخصیص دهد، اما آنطور که از مسئولان شنیدیم، نزدیک به ۹۰ میلیون یورو ارز تخصیص داده شده که بیش از نیمی از این ارز، کارایی لازم را نداشته و جابه‌جایی آن مشکل است. اینکه ارز صرف بیماری کرونا شده است را محتمل نمی‌دانم. کرونا بیماری است که دارویی ندارد و تمرکز بر واردات داروهای لازم برای بیماری‌های زمینه‌ای می‌شود. به نظر می‌آید تخصیص ارز را طولانی کند. در سال گذشته هم واردات دارو با چالش‌هایی همراه بود اما عدم تخصیص ارز به این اندازه طولانی نمی‌شد. هرچند به فکر عاجل مسئولان امیدواریم اما راه حل غلبه بر این چالش‌ها، خارج کردن دارو از دایره کالاهای مشمول ارز دولتی و واردات آن با ارز نیما می‌تواند برای ثابت نگه داشتن قیمت دارو مایه‌التفاوت ارز رسمی و نیما می‌باشد. دولت می‌تواند برای ثابت نگه داشتن قیمت دارو نیما برای واردکنندگان ساده‌تر است. با تلاش وزارتخانه بعضی داروهایی که نیاز به آن فوری نبوده با ارز نیما می‌تواند وارد شده و می‌بینیم که کمبودی از ناحیه این داروها در بازار وجود ندارد.

شرکت‌های دارویی اعم از تولیدکننده و واردکنندگانی که از ظرفیت خالی کارخانجات داخلی برای تولید استفاده می‌کنند، باوجود عدم توجیه اقتصادی کار، به دلیل نیاز کشور به اشتغال و صنعت، به کار خود ادامه می‌دهند. امسال سال «جهش تولید» نامگذاری شده است و ما هم برای تحقق این شعار تلاش می‌کنیم. ما همه در یک کشتی نشستیم. گله ما از نبود ارز، صرفا یک مطالبه تجاری نیست. عدم تخصیص ارز نه فقط واردکننده داروی ساخته شده بلکه تولیدکننده را هم دچار مشکل کرده است چراکه باید مواد اولیه لازم برای تولید را وارد کند. با توجه به همه‌گیری کرونا واردات بعضی داروها برای بیماران که سن خیلی بالا یا سن خیلی پایین دارند، به ویژه بیماران کرونایی یا بیماری‌های زمینه‌ای ربوی، ضروری است. غیر از این، نیاز به دارو یک نیاز فوری است. بعضی داروها هیچ جایگزینی ندارد. دارو مثل غذا نیست بنابراین دولت باید تامین دارو را در اولویت قرار دهد.

رشدهایی که در بازار شکل می‌گیرد شاخص بورس اصلاحاتی را تجربه کند و سهم‌ها دست به دست شوند خیلی بهتر است تا اینکه شاخص بورس به صورت بی‌وقفه در مسیر رشد قرار گیرد.

وی افزود: بازار روز گذشته نیاز به استراحت داشت اما در کنار آن شاهد وجود خریداران و ورود نقدینگی قابل توجه از سوی سهامداران حقیقی در بازار بودیم که این موضوع نشان‌دهنده روند صعودی بازار در روزهای آینده است.

تاج‌بر به ثبت نام خودرو و آزادسازی سهام اشاره کرد و گفت: عده‌ای برای ثبت‌نام ایران خودرو و سایپا و شرکت در قرعه‌کشی آن پول‌هایی را کنار گذاشته بودند و وارد بورس نکردند اکنون که نتیجه قرعه‌کشی مشخص شده مقصد این پول‌ها سپرده‌های بانکی با سودهای پایین یا بازار سرمایه است که اکنون به نظر می‌رسد بخش قابل توجهی از این پول‌ها در حال ورود به بورس هستند. در کنار این موضوع بازار در چند روز گذشته با ریسک سهام عدالت روبه‌رو بود که بعد از مشخص شدن نحوه فروش و مدیریت خوب سهام عدالت باعث شد تا ریسک سهام عدالت به آرامی کاهش و برطرف شود.

وی سپس بر صنایع برتر در بازار تاکید کرد و افزود: اقبال بازار بیشتر به سمت سهم‌های بزرگ و سهم‌های با نقدشوندگی بالا است و به نظر می‌رسد اقبال به سمت این صنایع در بازار ادامه‌دار باشد. با توجه به رابطه معکوس قیمت جهانی دلار و صنایع کامودیتی محور انتظار داریم در روزهای آینده قیمت جهانی دلار تغییر و با کاهش همراه باشد، این موضوع می‌تواند منجر به افزایش قیمت صنایع کامودیتی محور در بازار و به نفع شرکت‌های بورسی باشد.

به اعتقاد تاج‌بر، با توجه به افزایش قیمت ربالی دلار، انتفاع از افزایش نرخ جهانی محصولات شرکت‌ها و نبود مشکل در تولید و صادرات شرکت‌ها می‌تواند به عنوان نقطه قوتی در بازار محسوب شوند.

تلاش سازمان بورس برای بهبود هسته معاملات

او با بیان اینکه تا مقطعی از زمان سرمایه‌گذاران ترس از روزهای چهارشنبه داشتند و اقدام به عرضه سهام خود در بازار می‌کردند، گفت: اکنون این مشکل برطرف شده و چند هفته‌ای است که شاهد روند مطلوب بازار در روز چهارشنبه هستیم.

تاج‌بر به مشکل هسته معاملات در بورس تاکید کرد و گفت: سازمان بورس در حال تلاش برای بهبود وضعیت موجود است و اکنون تا حدودی وضعیت هسته معاملات نسبت به دو ماه گذشته بهتر شده است. چندین سال است که از به‌روز رسانی نرم‌افزار مربوط به هسته معاملات گذشته است بنابراین باید در شرایط فعلی با وضعیت تحریمی که در کشور وجود دارد با این موضوع کنار آمد اما با تدابیر اتخاذشده مبنی بر افزایش ساعات معاملات، کاهش بار معاملات و محدودیت‌ها تا حدودی وضعیت هسته معاملات بهبود پیدا کرده است.

ریسک‌های تهدیدکننده معاملات بورس کدامند؟

حرکت صعودی بورس، نزولی شد

قوی و جدی می‌شوند و نیاز به شفاف‌سازی و رفع ابهام دارند، گفت: اکنون در مورد سهام عدالت این اتفاق در حال رخ دادن است و سهام عدالت در کنار مدیریت درستی که صورت گرفت در حال فروخته‌شدن است.

او به ریسک‌های تهدیدکننده بازار سرمایه تاکید کرد و افزود: عدم مدیریت صحیح فروش سهام عدالت سهامداران خرد از جمله مسائلی است که می‌تواند به شدت روند معاملات بورس در بازار را مورد تهدید قرار دهد که این موضوع به عنوان اصلی‌ترین تهدید بازار تلقی می‌شود. این کارشناس بازار سرمایه به دیگر عامل تاثیرگذار بر روند



معاملات بورس اشاره کرد و گفت: عدم جذابیت بازارهای موازی برای سرمایه‌گذاری می‌تواند به شدت روند معاملات بورس را مورد تهدید قرار دهد که اکنون هیچ نشانه‌ای از این اتفاق در بازار وجود ندارد و روز به روز هم جذابیت آنها در حال کاسته شدن است.

تاج‌بر به کاهش شتاب در رشد شاخص بورس در بازار اشاره کرد و افزود: بازار در چند روز گذشته به رشد قابل توجهی دست پیدا کرد و افت اخیر شاخص بورس را جبران کرد، این امر باعث شد تا شاخص بورس به استراحتی کوتاه مدت نیاز داشته باشد که روز گذشته شاهد استراحت شاخص بورس در بازار بودیم.

وی با بیان اینکه با توجه به اصلاح شاخص بورس اما حجم معاملات قابل توجه بود، گفت: در وضعیت کنونی شاهد ورود پرقدرت نقدینگی به بازار از سوی سهامداران حقیقی هستیم، بنابراین سرمایه‌گذاران نباید نگرانی خاصی از این منفی‌های کوچک در بازار داشته باشند. اصلاح کوتاه‌مدت که به صورت روزانه در بازار رخ می‌دهد به نفع بازار است و با رشدی که شاخص بورس در اردیبهشت ماه تجربه کرد بازار باید برخی از اصلاحات را تجربه کند.

تاثیر ثبت‌نام خودرو و آزادسازی سهام در بورس

این کارشناس بازار سرمایه با بیان اینکه فعالان بازار موافق رشد پرشتاب شاخص بورس در چند روز متوالی نیستند، گفت: چنین افت و خیزهایی مناسب روند معاملات بازار نیست، اگر گاهی اوقات به دنبال

فرصت امروز: در حالی حرکت شاخص بورس در ابتدای معاملات روز سه‌شنبه صعودی بود و تا مرز ۱۱ هزار و ۳۰۰ واحد پیش رفت، که ناگهان ورق برگشت و معاملات بازار سرمایه در حالی به پایان رسید که شاخص کل با ۷۹۴ واحد کاهش در رقم یک میلیون و ۱۱۸ هزار واحد ایستاد. شاخص کل (هم وزن) نیز با ۲ هزار و ۴۴۰ واحد افزایش به ۳۵۹ هزار و ۹۰ واحد و شاخص قیمت (هم‌وزن) با یک هزار و ۶۱۳ واحد رشد به ۲۳۷ هزار و ۴۰۱ واحد رسید. شاخص بازار اول ۲هزار و ۶۵ واحد رشد و شاخص بازار دوم ۱۲ هزار و ۵۹۵ واحد افزایش داشت. در معاملات این روز بیش از ۹ میلیارد و ۶۸۴ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۰۶ هزار و ۸۰۴ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای مهم بورس در بیستمین روز خردادماه نمادهای ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۲ هزار و ۱۵۹ واحد، گروه مدیریت سرمایه‌گذاری امید (وامید) با یک هزار و ۱۲۰ واحد، گسترش نفت و گاز پارسیان (پارسان) با یک هزار و ۸۸ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۹۷۰ واحد، پالایش نفت اصفهان (شپنا) با ۹۶۲ واحد، سرمایه‌گذاری غدیر (وغدیر) با ۸۴۹ واحد و پالایش نفت تهران (شتران) با ۷۴۹ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند. در سوی مقابل، نمادهای صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با یک هزار و ۷۴۹ واحد، معدنی و صنعتی گل گهر (گلگ) با یک هزار و ۷۹ واحد، مخابرات ایران (خابر) با یک هزار و ۶۷ واحد، کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران (حکشتی) با ۷۵۱ واحد، پتروشیمی پارس (پارس) با ۶۵۹ واحد، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با ۶۱۹ واحد با تاثیر منفی بر شاخص همراه بودند.

همچنین نمادهای بانک ملت، فولاد مبارکه اصفهان، پالایش نفت اصفهان، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو، سرمایه‌گذاری غدیر، ملی صنایع مس ایران و سرمایه‌گذاری خوارزمی از جمله نمادهای پربیننده بورس بودند. گروه فلزات اساسی هم در معاملات این روز صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۷۱۲ میلیون و ۲۸۳ هزار برگه سهم به ارزش ۱۲ هزار و ۱۷۲ میلیارد ریال داد و ستد شد.

شاخص فرابورس نیز بیش از ۱۹ واحد افزایش داشت و بر روی کانال ۱۲ هزار و ۵۶۵ واحد ثابت ماند. در این بازار ۲ میلیارد و ۷۸۶ میلیون برگه سهم به ارزش بیش از ۱۰۵ هزار و ۹۳۸ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای سنگ آهن گهرزمین (کگهر)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، توکاریل (توریل)، بانک دی (دی)، پالایش نفت شیراز (شراز)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، صنایع ماشین‌های اداری ایران (مادیرا) و پلیمر آریاساسول (آریا) تاثیر مثبت بر شاخص این بازار را داشتند. همچنین نمادهای سرمایه‌گذاری صبا تامین (صبا)، فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، تولید نیروی برق دماوند (دماوند)، مدیریت انرژی تابان هور (هور)، فرابورس ایران (فرابورس)، شرکت آهن و فولاد ارفع (ارفع) و اعتباری ملل (وملل) با تاثیر منفی بر شاخص این بازار همراه بودند. اصلاح کوتاه‌مدت به نفع بازار سرمایه است

بازار سرمایه در حالی به‌ مهمترین بازار سرمایه‌گذاری‌های خرد و کلان تبدیل شده است که کماکان مخاطراتی این بازار را تهدید می‌کند. در همین زمینه، علیرضا تاج‌بر، کارشناس بازار سرمایه با اشاره به ریسک‌های تهدیدکننده بازار سرمایه گفت: در وضعیت کنونی عدم مدیریت صحیح فروش سهام عدالت و ایجاد جذابیت برای سرمایه‌گذاری در بازارهای موازی از جمله مسائلی است که می‌تواند روند معاملات بورس را تحت‌الشعاع قرار دهد.

تاج‌بر در گفت و گو با ایرنا، با بیان اینکه بورس همیشه با ریسک و تهدیدهای مربوط به خود همراه است اما برخی اوقات این ریسک‌ها

وزارت امور حقوقی

«آگهی»

وزارت امور حقوقی

به استناد رونوشت سند شماره ۶۷۲۲۱ مورخ ۹۸/۹/۱۷ با شناسه سند ۱۷۳۰۰۱۴۵۶۹۵۲۰۰۱۳۹۸۱۱ دفتر اسناد رسمی ۳۷ بندر گناوه آقایان حسین دراهکی فرزند حیدر و احمد جاسمیان فرزند جاسم (هر کدام نسبت به ۳ دانگ) تمامی شش دانگ سهام خود در مالکیت لنج باری به شماره ثبت ۱۱۷۱۱ – بندرعباس را به خانم ها پریسا هدایت فرزند عیسی و هانیسا هدایت فرزند فرشاد (هر کدام نسبت به ۳ دانگ) انتقال قطعی داده اند.

مراتب به استناد ماده ۲۵ قانون دریایی ایران آگهی می گردد.

م.الف: ۶۸۶

وزارت امور حقوقی

«آگهی»

وزارت امور حقوقی

به استناد رونوشت سند شماره ۸۹۹۸۳ مورخ ۹۸/۱۲/۱۲ به شماره شناسه سند ۹۳۰۰۰۹۴۵۶۹۷۲۰۰۱۳۹۸۱۱ دفتر اسناد رسمی شماره ۱۳ بندر دیلم، آقایان فرامرز سرداریان فرزند حیدر به شناسنامه شماره ۴۲۷ صادره از بندر دیلم، شاپور رضا سرداریان فرزند ابراهیم شناسنامه شماره ۱ صادره از بندر دیلم، محمد سرداریان فرزند حیدر به شناسنامه شماره ۱۶ صادره از بندر دیلم و علیرضا سرداریان فرزند شاپور رضا به شناسنامه شماره ۱۱۲۶۱۰۸۲۹۰۵۲۹۰۵ صادره از بندر دیلم تمامی ۶ دانگ لنج باری به شماره ثبت ۲۰۵۹۱ بندر امام خمینی (ره) را به آقای محمد عباسی فرد فرزند مرتضی به شناسنامه شماره ۲۳۰۸ صادره از بندر دیلم انتقال قطعی داده اند.

مراتب به موجب ماده ۳ قانون اصلاح قانون دریایی ایران آگهی می گردد.

م.الف: ۷۶۳

۲ پیش‌نیاز اجرای پروژه ۱۰ میلیون تنی فولاد چاپهار

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت با تاسیس شرکت در محل منطقه آزاد چاپهار و واگذاری زمین برای اجرای پروژه ۱۰ میلیون تنی فولاد چاپهار، به زودی وارد فاز عملیاتی پروژه خواهیم شد.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان به نقل از شاتا، خداداد غریب‌پور در نشست پایش پروژه ۱۰ میلیون تنی فولاد چاپهار که با حضور مرتضی بانک مشاور رئیس جمهور و دبیر شورای عالی مناطق آزاد و ویژه اقتصادی برگزار شد، گفت: شرکت گل‌گهر به عنوان رهبر کنسرسیوم برای پیشبرد اهداف طرح، بعد از تعیین و تملک زمین، تاسیس شرکت را در دستور قرار خواهد داد.

وی با بیان اینکه پس از تاسیس شرکت، واگذاری زمین برای آغاز عملیات اجرایی صورت خواهد گرفت، عنوان کرد: خوشبختانه دبیر شورای عالی مناطق آزاد مساعدت لازم را در واگذاری زمین با کنسرسیوم خواهد داشت تا پروژه هر چه زودتر وارد مرحله اجرا شود.

وی گفت: شرکت فکور صنعت گزارشی از وضعیت افق‌های اکتشافی همراه با توجیه مالی، اقتصادی و زمانبندی تا چشم‌انداز ۲۰۳۰ ارائه کند تا در اوایل تابستان امسال در حضور دبیر شورای عالی مناطق آزاد و ویژه اقتصادی، معرفی شود.

اخذ مجوز اراضی پروژه

در ادامه این نشست مرتضی بانک دبیر شورای عالی مناطق آزاد و ویژه اقتصادی گفت: احداث این پروژه نیاز به هم‌افزایی ذی‌نفعان دارد و ضروری است در این زمینه فولاد مبارکه وارد کنسرسیوم شود.

بانک افزود: مسائل مربوط به محیط زیست و واگذاری زمین در دست پیگیری است و انجام خواهد شد.

مشاور رئیس جمهور اعلام کرد: در حین انجام مطالعات پروژه فولاد چاپهار، مجوزهای اراضی برای احداث کارخانه اخذ خواهد شد تا به زودی وارد امور فنی و اجرایی شویم.

حمایت استانداری سیستان و بلوچستان از پروژه

از سوی دیگر معاون هماهنگی امور اقتصادی استانداری سیستان و بلوچستان اعلام کرد: به منظور اجرای پروژه فوق، هماهنگی لازم با دستگاه‌های اجرایی سیستان و بلوچستان توسط استانداری انجام شده تا مسائل مربوط به واگذاری اراضی در منطقه آزاد و همچنین تامین ملزومات اجرای پروژه، با سرعت بیشتری دنبال شود.

بنابر این گزارش، تفاهم‌نامه احداث مجتمع فولاد ۱۰ میلیون تنی چاپهار بین اعضای کنسرسیوم و هیات پشتیبان (ایمیدرو، معاونت معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت و منطقه آزاد چاپهار) پیش از این به امضا رسیده است.

فروش یخچال ۲۵۰ میلیون تومانی در فضای مجازی!

فروش یخچال‌های لاکچری با قیمت ۱۶۰ تا ۲۵۰ میلیون تومانی در فضای واقعی و مجازی تعجب بسیاری را برانگیخته است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، دو سالی می‌شود که واردات لوازم خانگی از جمله یخچال به منظور افزایش توان تولید ممنوع شده است. پس از آن تولیدکنندگان لوازم خانگی مشغول تولید لوازم‌های داخلی شدند تا به خودکفایی کامل این محصولات برسیم.

اما در این بین تولیدکنندگان به مشکلاتی نیز برخورد‌ه‌اند که یکی از آنها گرانی مواد اولیه است. ممنوعیت واردات و کیفیت پایین برخی از محصولات باعث شد بسیاری به سمت قاچاق محصولات خارجی بروند.

یخچال‌های لاکچری به قیمت یک خودرو!

با چرخشی در فضای مجازی می‌توان به راحتی هر وسیله‌ای را با قیمت‌های متفاوت بخریم، اما مسئله‌ای که وجود دارد افزایش سرسام‌آور قیمت برخی از لوازم‌هاست که دود را از کله متقاضیان بلند می‌کند. یخچالی با برند خارجی که به قیمت ۱۶۰ تا ۲۵۰ میلیون تومان به فروش می‌رسد درست هم‌قیمت یک خودرو!

۸۰درصد لوازم خانگی در بازار قاچاق است

سید مرتضی میری، رئیس اتحادیه لوازم خانگی در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، درباره علت افزایش قیمت نجومی لوازم خانگی در بازار و همچنین فروش یخچال ۲۵۰ میلیون تومانی گفت: بیش از دو سال است که واردات لوازم خانگی کاملاً ممنوع شده است. اگر لوازمی در بازار موجود است یا قاچاق به شمار می‌رود یا از قبل در انبار موجود بوده است.

به گفته رئیس اتحادیه لوازم خانگی در حال حاضر ۸۰درصد لوازم خانگی ساخته شده در بازار قاچاق و ۲۰درصد آن شرکتی است.

این مقام مسئول ادامه داد: مسئله‌ای که وجود دارد قاچاق لوازم خانگی هم رو به کاهش است که همین موضوع می‌تواند باعث افزایش قیمت‌ها شود چراکه دیگر وارد نمی‌شود و وسایلی که در انبار موجود است مانند طلا نایاب می‌شوند و استقبال از آنها افزایش می‌یابد.

میری ادامه داد: مشکلی که وجود دارد گرانی بیش از اندازه برخی لوازم خانگی است به طوری که قبل از عید مانشین ظرف‌شویی آلمانی ۸ میلیون تومان بود، اما در حال حاضر برند ایرانی این کالا ۱۲ میلیون تومان شده است. نیاز است سازمان حمایت به این موضوع ورود کند تا بتوان قیمت‌ها را کنترل کرد. تولیدکنندگان لوازم خانگی قیمت‌ها را اعلام کنند

رئیس اتحادیه لوازم خانگی تشریح کرد: در نظر داریم برندهای ایرانی را سر و سامان دهیم، به فروشندگان لوازم خانگی فرصت داده‌ایم تا ۲۰ خرداد قیمت محصولات خود را وارد سامانه ۱۲۴ کنند تا قیمت‌ها به یک ثبات نسبی برسد.



شبکه ۵G از قیمت بالایی برخوردار بوده‌اند، پیش‌بینی می‌شود در صورت عرضه و ارائه گوشی‌های هوشمند مقرون به صرفه و اقتصادی استقبال زیادی از آنها شده و خیل عظیمی از کاربران در کشورهای مختلف به سمت و سوی آن جلب شوند.

به عقیده آنها، بحران پاندمی ویروس کرونا چالش‌های اقتصادی و مالی متعددی را هم برای مردم و هم برای شرکت‌های تکنولوژی ایجاد کرده است و طبیعی است که افراد در سال‌های آینده تمایلی به صرف هزینه‌های زیاد و هنگفت برای خریداری گوشی نداشته باشند بنابراین تولید و عرضه گوشی‌های مقرون به صرفه و اقتصادی که از فناوری‌های نوین همچون شبکه ۵G پشتیبانی می‌کنند، می‌تواند یک معامله برد - برد برای تولیدکننده و مصرف‌کننده به شمار برود.

بزرگ‌ترین تولیدکنندگان موبایل در جهان به شمار می‌رفت و سهم اعظمی از بازارهای فروش موبایل را به خود اختصاص داده بود، با توسعه و عرضه یک گوشی هوشمند جدید مجهز به فناوری پشتیبانی از شبکه ۵G نظر و توجه خیل عظیمی از کاربران و علاقه‌مندان را به سمت و سوی خود جلب کند و سهم خود را در بازارهای جهانی افزایش دهد. کارشناسان و تحلیلگران فعال در حوزه فناوری پیشتر اعلام کرده بودند که میزان عرضه گوشی‌های ۵G در سال آینده میلادی به میزان قابل توجهی رشد و افزایش پیدا خواهد کرد و کاربران نیز با توسعه زیرساخت‌های مربوطه در کشورهای مختلف تمایل بسیار بیشتری برای خریداری و استفاده از آنها خواهند داشت.

از طرفی دیگر، از آنجایی که تاکنون گوشی‌های مجهز به فناوری

تازه‌ترین گزارش‌های منتشرشده حاکی از آن است که نوکیا نیز همچون سایر رقبای قدرتمند خود در حال توسعه و تولید یک گوشی هوشمند جدید ۵G مقرون به صرفه است.

به گزارش ایسنا، همزمان با توسعه زیرساخت‌های مربوط به شبکه نسل پنجم اینترنت همراه موسوم به شبکه ۵G در بسیاری از کشورهای جهان در سال‌های اخیر شماری از غول‌های تکنولوژی و تولیدکنندگان موبایل نیز به سمت و سوی طراحی، تولید و عرضه گوشی‌های هوشمندی که از این فناوری نوین پشتیبانی می‌کنند روی آورده‌اند.

براساس تازه‌ترین گزارش‌های منتشرشده در وب‌سایت تک رادار، به نظر می‌رسد که شرکت فنلاندی نوکیا نیز که روزگاری یکی از

پایان رشد منفی اقتصاد ایران از سال آینده

سال جاری کاهش مصارف داخلی و فشار واردشده به بخش خدمات (به طور مثال گردشگری) به دلیل شیوع کرونا خواهد بود. ایران نخستین کشوری در منطقه بود که شیوع ویروس کرونا به طور گسترده در آن گزارش شد اگرچه طی هفته‌های بعد تقریباً تمامی کشورهای منطقه درگیر مقابله گسترده با این ویروس شدند.

بانک جهانی با اشاره به کاهش تورم در کشورهای منطقه خاورمیانه می‌نویسد: ایران یکی از کشورهایی بوده که نرخ تورم در آن روندی نزولی داشته و در ماه‌های اخیر در محدوده ۲۰درصدی نوسان داشته است. کاهش تمایل سرمایه‌گذاران به انجام فعالیت‌های جدید در شرایط کنونی، بخش مالی کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا را تحت تاثیر قرار داده است.

ثبت علامت استاندارد بر شیرآلات بهداشتی اجباری شد

اینکه صادرات‌مان دچار مشکلات زیادی شده است، گفت: اختلالات زیادی در فرآیند صادرات رخ داده است.

این مقام مسئول با انتقاد از ایجاد کارخانه‌های زیرپله‌ای متفرقه که بدون سازماندهی مناسب اقدام به تولید شیرآلات می‌کنند، اظهار کرد: پروژه مسکن مهر باعث افزایش تقاضا برای شیرآلات بهداشتی شد و به همین دلیل تولیدکنندگان متفرقه زیرپله‌ای شروع به کار و گرفتن مجوز کردند که بعضاً کار خود را با تولیدات بی‌کیفیت یا مونتاژ کالاهای خارجی انجام می‌دادند.

او با اشاره به تعداد زیاد این دسته از تولیدکنندگان گفت: در حال حاضر تعداد کارخانه‌های متفرقه به بیش از ۲۰۰ تا ۳۰۰ مورد رسیده و ما نیز از طریق مراجع قضایی بسیار پیگیری کردیم، اما هنوز به جایی نرسیده‌ایم.

سقوط قیمت نفت در بازارهای جهانی و اختلال در زنجیره تامین، بانک جهانی نه‌تنها انتظار دارد که عملکرد اقتصادی امسال ایران به مراتب از سال گذشته بهتر باشد، بلکه این سال آخرین سال رشد منفی دومین اقتصاد بزرگ خاورمیانه باشد و سال آینده، اقتصاد ایران با رشد مثبت ۲.۱درصدی به سه سال رشد منفی متوالی خود خاتمه دهد.

اقتصاد ایران که در سال گذشته طبق تخمین بانک جهانی ۸.۲درصد کوچک شد، امسال نیز رشد منفی ۵.۳درصدی را تجربه خواهد کرد. پیش از شیوع کرونا، بانک جهانی رشد اقتصادی ایران در سال جاری را صفر درصد پیش‌بینی کرده بود.

به گفته بانک جهانی، اصلی‌ترین دلایل رشد اقتصادی ایران در

بانک جهانی پیش‌بینی کرد امسال اقتصاد ایران تحت تاثیر شیوع کرونا ۵.۲درصد کوچک شود.

به گزارش ایسنا، چشم‌انداز اقتصادی جهان تحت تاثیر شیوع کرونا، کامکان ناامیدکننده باقی مانده است. بانک جهانی در گزارش بازبینی شده خود اعلام کرد که متوسط رشد اقتصادی کشورهای جهان در سال جاری منفی ۵.۲درصد خواهد بود که فراگیرترین رکود اقتصادی از زمان جنگ جهانی دوم (۱۹۳۹-۱۹۴۵ میلادی) تاکنون محسوب می‌شود. این رشد برای کشورهای پیشرفته از این هم بدتر بوده و انتظار می‌رود متوسط رشد اقتصادی آنها به منفی ۷درصد برسد.

با وجود شیوع کرونا و تعطیلی گسترده کسب و کارها در کنار

ثبت علامت استاندارد بر سازه‌های فولادی اجباری شده و نیاز است که حتماً بر روی شیرآلات بهداشتی علامت استاندارد درج شود.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، محمد فرزاد رئیس انجمن تولیدکنندگان شیرآلات درخصوص اجباری شدن علامت استاندارد بر سازه‌های فولادی، گفت: شیرآلات بخش بسیار مهمی است که همه با آن در ارتباط هستند و از نظر بهداشت بسیار مهم است، به همین دلیل نیاز است که حتماً بر روی شیرآلات علامت استاندارد درج شود. رئیس انجمن تولیدکنندگان شیرآلات ادامه داد: در تلاش هستیم کیفیت شیرآلات را ارتقا دهیم که دیگر افراد سمت کالاهای خارجی نروند، اینکه علامت استاندارد بر روی کالاهای ایرانی درج شود بسیار در ارتقای کیفیت این محصولات تاثیرگذار خواهد بود.

فرزاد افزود: زمانی واردات شیرآلات بهداشتی بالا بود، اما هم‌کنون

اخبار

انحصار در قطعه‌سازی خودرو، شروع فساد است

فرمانده نیروی هوافضای سپاه با بیان اینکه در بحث افزایش کیفی، ارزان‌سازی، کاهش مصرف سوخت و بومی‌سازی قطعات باید اقدامات بیشتری صورت گیرد گفت اگر قطعه‌ساز، انحصاری شود این شروع فساد است. به گزارش پدال نیوز، سردار امیرعلی حاجی‌زاده در نشست با سرپرست و معاونان وزارت صمت و مدیران عامل صنایع خودروسازی کشور گفت: در هشت سال دفاع مقدس که امکانات نداشتیم صنایع کشور به کمک ما آمدند از این رو امروز تکلیف صنایع دفاعی، کمک به اقتصاد و صنعت کشور است.

وی افزود: دشمنان ما با برنامه، صنعت خودروسازی کشور را تحریم کردند و ما تبعات آن را در سال‌های ۹۷ و ۹۸ با دپوی خودروهای ناقص در پارکینگ‌ها مشاهده کردیم، اما حرکت خوبی که در وزارت صمت و صنایع خودروسازی برای قطع وابستگی صورت گرفت موجب شد امروز این مشکل را نداریم اگر چه هنوز در بحث کیفی و خلق ایده و تبدیل آن به محصول در صنعت خودروسازی مشکلاتی داریم.

حاجی‌زاده با بیان اینکه هم‌افزایی و استفاده از داشته‌های یکدیگر موجب خدمت به تولید کشور می‌شود، گفت: در حوزه معدن تجهیزاتی داریم که در بخش اکتشاف کمک خواهد کرد ضمن اینکه در حوزه توانمندی‌های فضایی و عکس‌های ماهواره‌ای می‌توانیم به بخش معدن کمک کنیم به طور نمونه یکی از سازمان‌ها برای نقشه‌برداری محدوده‌ای معدنی، ۶ تا ۷ ماه زمان پیش‌بینی کرده بود که ما با استفاده از امکانات پروازی ۵ تا ۶ روز انجام دادیم. وی گفت: در حوزه خودرو اقداماتی انجام شده که رو به جلو بوده و اخیراً تصمیم‌گیری شد کمیته‌هایی مشترک تشکیل شود از این رو در حوزه خودرو تجربیات خود را در بخش تحقیقات منتقل خواهیم کرد ضمن اینکه در بحث افزایش کیفی، ارزان‌سازی، کاهش مصرف سوخت و بومی‌سازی قطعات باید اقدامات بیشتری صورت گیرد.

فرمانده نیروی هوافضای سپاه افزود: در حوزه الکتریک و الکترونیک مجموعه ما توانمند است و می‌تواند تجربیات خود را در رفع کاستی‌های موجود ارائه کند البته شاید در بعضی از موارد نیاز به ورود فیزیکی ما نباشد و فقط تجربیات و اطلاعات خود را منتقل کنیم. سردار حاجی‌زاده گفت: اگر قطعه‌ساز، انحصاری شود این شروع فساد و اذیت کردن قطعه‌ساز خواهد بود ما در تجربه‌های دفاعی خود هیچ وقت کاری نکردیم که تأمین‌کننده و سازنده انحصاری شود.

مدیریت ناصحیح در صنعت خودرو

معاون قضایی رئیس کل دادگستری استان تهران گفت اگر قطعه‌سازان و شرکت‌های خودروساز درست عمل کنند، عرضه خودرو در فضای مجازی موثر خواهد بود.

به گزارش خبرگزاری صدا و سیما، جواد جاویدنیا سرپرست سابق معاونت فضای مجازی دادستانی کل کشور در برنامه گفت‌وگوی اقتصادی رادیو گفت‌وگو با موضوع «قیمت‌سازی در فضای مجازی» گفت: یکسری پلتفرم‌هایی در داخل کشور داریم که کار انتشار آگهی و قیمت‌گذاری را به شکل غیررسمی مدیریت می‌کنند.

علت اینکه غیررسمی محسوب می‌شوند این است که کار اصلی آنها مدیریت قیمت نیست، بخشی از کارهای موردآشاره هم به صورت خارجی انجام می‌شود و در اینجا یک قسمت سازماندهی شده فعال هستند.

وی درباره نقش فضای مجازی در این قیمت‌سازی‌ها با اشاره به بالا رفتن نرخ ارز اشاره کرد و گفت: نشریه فارین پالیسی در مورد افزایش قیمت دلار تأیید کرد که قیمت‌گذاری در تلگرام صورت گرفته است.

جاویدنیا ادامه داد: اگر سازوکار مشخصی برای قیمت‌گذاری داشته باشیم و مرجعی وجود داشته باشد که قیمت را معین کند در آن صورت فضای مجازی خودش بهترین ابزار کنترل قیمت خواهد شد.

سرپرست سابق معاونت فضای مجازی دادستانی کل کشور تأکید کرد: علت اینکه نوسان قیمت در کالاها می‌بینیم ناشی از کم‌کاری مراجع رسمی است، به عنوان مثال در بخش خودرویی مرجع تعیین قیمت وقتی به کار خود نمی‌پردازد آن وقت مرجع تعیین قیمت افراد فعال در فضای مجازی می‌شوند و هر کس می‌خواهد قیمت کالای خودش را اعلام کند از آنجایی که صاحب کالا هم هست.

وی افزود: زمینه ارتکاب جرایم سازمان یافته هم در خلأ حضور این مراجع تعیین قیمت شکل گرفته است و هیچ‌کس هم مسئولیت را نمی‌پذیرد و جایی، تعیین قیمت کالاها را به طور مشخص انجام نمی‌دهد.

جاویدنیا درباره موضوع قیمت‌گذاری خودرو خاطرنشان کرد: مسئله اساسی این است که قیمت خودروی وارداتی از خارجی تعیین نمی‌شود، قیمت خودروهایی که تولید نمی‌شود هم معین نمی‌گردد. بعد به دولت گفتند باید مرجع تعیین قیمت داشته باشید در این خصوص چند وزیر هم درخواستی از رئیس جمهور داشته‌اند.

سرپرست سابق معاونت فضای مجازی دادستانی کل کشور همچنین گفت: سایتی که مطابق با قوانین کشور فعالیت می‌کند اگر کوچکترین تخطی داشته باشد بیشترین برخورد با –مدیر– آن می‌شود. در حالی که مدیران این سایت‌ها می‌گویند فقط قیمت خودروی صفر را بدهید و آنها براساس جداول و فرمول قیمت خودروهای تصادفی و دارای بیمه‌نامه‌های مختلف را اعلام می‌کنند.

معاون قضایی رئیس کل دادگستری استان تهران تأکید کرد: در شرایطی که شبکه‌های اجتماعی خارجی همچون تلگرام، واتساپ و... هستند که ضابطه نمی‌پذیرند و گروه‌هایی در آنها تشکیل شده‌اند که راه خودشان را می‌روند و پلیس فتا هم پرونده‌هایی درباره جرایم این بخش‌ها تشکیل داده است، اما این پیام‌رسان‌ها همکاری نمی‌کنند و به این ترتیب پیداکردن مجرم‌ان در این بسترها همچون پیداکردن سوزن در انبار کاه است.



هزینه‌ها و سود و زیان‌ها بر محصولات تولیدی است. بزرگی، تعداد زیاد نیروی انسانی شاغل در این صنعت و هزینه‌های سربار خودروسازان جای سوال دارد که تمامی این موارد بر قیمت خودرو محاسبه می‌شود و در نهایت مصرف‌کننده متحمل این هزینه‌ها می‌گردد.

وی تأکید کرد: می‌بایست با ایجاد شرایط برابر و آزادسازی واردات خودروهای خارجی با تعداد معقول، به خریدار حق انتخاب داد و همین امر به کنترل قیمت خودرو براساس قیمت تمام‌شده می‌انجامد. عضو هیات مدیره خانه صنعت و معدن ایران در پایان خاطرنشان کرد: متأسفانه در دولت‌ها و مدیریت‌های مختلف طی سنوات گذشته، خودرو از یک کالای مصرفی به یک کالای سرمایه‌ای تبدیل شده به نحوی که برخی اشخاص اقدام به احتکار این محصول می‌نمایند و همین امر، آفت بزرگی است که به جان صنایع خودروسازی داخلی افتاده است. در گذشته خودروهای با دو سال کار کرد، در زمان فروش با افت قیمت همراه بود اما در حال حاضر قیمت آن چند برابر شده است.

بزرگ داخلی با حجم زیادی از تقاضا مواجه هستند، همین موضوع، عاملی است که ارتقای کیفیت محصولات تولیدی را با مشکل مواجه می‌کند زیرا اجرای تعهدات در رأس اهداف خودروسازان قرار می‌گیرد و زمان بیشتری را به این امر اختصاص می‌دهند.

مردانی ادامه داد: زمانی کیفیت ارتقا می‌یابد که بازار رقابتی شود و خودروسازان نسبت به حق انتخاب خریدار در صورت عدم برخورداری خودروهای تولیدی از کیفیت لازم، احساس خطر کنند. وی گفت: تا زمانی که خریدار داخلی از حق انتخاب برای خرید خودروی موردنظرش برخوردار نباشد، خودروسازان در راستای ارتقای کیفیت اقدام جدی نمی‌نمایند.

عضو هیات مدیره خانه صنعت و معدن ایران درخصوص موضوع مرجع تعیین قیمت خودرو تصریح کرد: شورای رقابت و همچنین خودروسازان نمی‌توانند درخصوص خودروهای تولیدی اقدام به تعیین قیمت کنند زیرا شورای رقابت، در جایگاه یک تولیدکننده قرار ندارد و نسبت به روند تولید خودرو اشراف کاملی ندارد.

مردانی در ادامه گفت: تولیدکننده نیز خواستار احتساب تمامی

عضو هیات مدیره خانه صنعت و معدن ایران درخصوص راهکارهای متعادل‌سازی قیمت خودرو و ارتقای کیفیت محصولات توضیحاتی ارائه داد. عماد مردانی در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، درخصوص راهکارهای جدید فروش خودرو و تأثیر آن بر مدیریت تقاضا اظهار داشت: خودروسازان به ظرفیت‌ها و توانایی‌های خود واقف هستند، اما مدیران این صنعت تصاویر منتشرشده از دستگاه‌های موجود در پارکینگ خودروسازان را، مرتبط با خودروهای ناقص می‌دانند که به علت فقدان قطعات و ملزومات ناشی از عوامل تحریمی و فقدان واردات، تکمیل نشده‌اند.

وی افزود: امکان وقوع این وضعیت برای خودروهای ثبت‌نامی فعلی نیز محتمل است. در این صورت، تعهدات خودروسازان نسبت به متقاضیان خرید خودرو چه خواهد شد؛ این سوالی است که می‌بایست از خودروسازان پرسیده شود.

عضو هیات مدیره خانه صنعت و معدن ایران درخصوص موانع و راهکارهای دستیابی به شاخص‌های کیفی گفت: در حوزه خودرو، دو موضوع کیفیت و کمیت مطرح است. با توجه به اینکه دو خودروساز

جایگزین بنزین؛ گاز طبیعی یا گاز مایع

با خودروهای بنزینی میزان انتشار دی اکسید کربن در شرایط بدون ترافیک ۲۵درصد کاهش می‌یابد و در شرایط ترافیک مشابه تهران این میزان به ۳۵درصد نیز خواهد رسید این در حالی است که در خودروهای LPG سوز میزان کاهش انتشار کربن دی اکسید نسبت به موتورهای بنزینی تقریباً ۱۵درصد است. همچنین در هوای سرد استارت خوردن ماشین‌های CNG در مقایسه با خودروهای LPG و بنزین راحت‌تر انجام می‌شود. از جهت شاخص قیمت نیز در مقیاس جهانی CNG از LPG ارزان‌تر است به عنوان مثال در آمریکا هر گالن LPG به میزان ۲۰ سنت گران‌تر از بنزین است ولی CNG به ازای هر گالن چهل و یک سنت ارزان‌تر از بنزین است.

آرمان مقدم با اشاره به این مطلب که ایران با در اختیار داشتن دومین رتبه ذخایر گاز طبیعی جهان و همچنین شبکه گسترده خط لوله گاز، بستری مناسب جهت استفاده از گاز طبیعی فشرده یا CNG به عنوان سوختی پاک جهت جایگزینی در سیستم حمل و نقل کشور دارد، تصریح کرد: به کمک شبکه گسترده خط لوله گاز در کشور تاکنون حدود ۲۵۰۰ جایگاه CNG در سراسر ایران توسعه‌یافته است که امکان دسترسی به این سوخت پاک را در اقصی نقاط کشور فراهم می‌سازد.

وی با بیان اینکه در خودروها با سوخت LPG امکان نشر گاز (هرچند مقداریر کم) وجود دارد، اظهار داشت: بنا بر توصیه‌های ایمنی بهتر است خودروهای گاز مایع در پارکینگ با سیستم تهویه مناسب

ورود خودروی بدون پلاک به پارکینگ‌ها ممنوع شد

خروج خودرو بدون پلاک از انبارهای خودروسازان ممنوع است

شدند که از پذیرش هرگونه خودروی بدون پلاک بحد خودداری کنند. او اضافه کرد: این موضوع اعمال نظارت خواهد شد و در گشت مشترک ما مورد لحاظ قرار می‌گیرد و به پارکینگ‌هایی که جای پارک دارند هشدار می‌دهیم که به هیچ عنوان و در هیچ شرایطی در پارکینگ خودروی بدون پلاک پذیرش نکنند چراکه جوابگوی اصلی در این حوزه پارکینگ‌ها هستند و نباید اجازه پذیرش بدون پلاک را بدهند.

خروج خودرو بدون پلاک از انبارهای خودروسازان ممنوع
سخنگوی سازمان تعزیرات حکومتی کشور بیان کرد: بحث بعدی کنترل و نظارتی بر خودروسازان است که خودروسازان به هیچ عنوان حق خروج خودرو بدون پلاک را از انبارهای خودشان نخواهند

مدیر برنامه‌ریزی تلفیقی شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران با اشاره به اینکه در خودروهای CNG سوز در مقایسه با خودروهای بنزینی میزان انتشار دی اکسید کربن در شرایط بدون ترافیک ۲۵درصد کمتر است، گفت: از نظر قیمت نیز در مقیاس جهانی CNG از LPG ارزان‌تر است.

«علیرضا آرمان مقدم» با بیان اینکه در حال حاضر حدود ۴میلیون و ۲۰۰ هزار خودروی گازسوز و دوگانه‌سوز در ایران وجود دارد، تصریح کرد: این تعداد خودرو روزانه به طور متوسط ۲۴،۵ میلیون متر مکعب گاز طبیعی مصرف می‌کنند. آرمان مقدم LPG (گاز مایع) که مخلوطی از پروپان و بوتان است را یکی دیگر از سوخت‌های جایگزین در بخش حمل و نقل در دنیا عنوان کرد. وی در مورد خصوصیات LPG گفت: این گاز از تفکیک و پالایش گاز طبیعی و یا پالایش نفت خام به دست می‌آید و در دما و فشار طبیعی، گازی شکل است اما پس از تراکم در فشارهای متوسط به شکل مایع درمی‌آید.

آرمان‌مقدم در ادامه به مزیت CNG نسبت به LPG اشاره کرد و افزود: عدد اکتان CNG بالاتر از عدد اکتان LPG است.

وی با بیان اینکه عدد اکتان در CNG را ۱۳۰-۱۲۰ و در LPG حدودا ۱۱۲-۱۰۵ است، تصریح کرد که عملکرد به‌سوزی سوخت CNG با لحاظ پارامتر عدد اکتان شرایط بهتری دارد که از جنبه زیست‌محیطی نیز وضعیت مناسب‌تری خواهد داشت.

به گفته این مقام مسئول در خودروهای CNG سوز در مقایسه

سخنگوی سازمان تعزیرات حکومتی کشور در اراک گفت ورود خودروی بدون پلاک به پارکینگ‌ها ممنوع است سید یاسر رایگانی، سخنگوی سازمان تعزیرات حکومتی کشور در سفر به اراک در حاشیه مراسم تودیع و معارفه مدیرکل تعزیرات حکومتی استان مرکزی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان از اراک، به مالکان پارکینگ‌ها هشدار داد و گفت: صاحبان و مالکین پارکینگ‌ها حتماً به این موضوع توجه کنند که به هیچ عنوان نباید اجازه ورود خودرو بدون پلاک را به پارکینگ بدهند. رایگانی افزود: دیروز با حضور رئیس سازمان تعزیرات حکومتی، رئیس سازمان حمایت و رئیس پلیس راهور یک مصوبه و توافقنامه با سه محور امضا شد که طبق آن پارکینگ‌ها ملزم به این



رالف برندشتتر مدیرعامل جدید فولکس واگن

رالف برندشتتر یکی از باتجربه ترین مدیران تجربه موفقیت آمیزی در رهبری فولکس واگن اساسی در شکل دهی به تغییر و تحول این برند که رالف برندشتتر در پی تصمیم گیری های ا توسعه این برند را به عنوان مدیرعامل پیش برندشتتر از سال ۱۹۹۲ در فولکس واگن فعالیت تأمین فلزات برای قطعات شاسی و پیشران را مدیر همین بخش در برند سئات انتخاب شد. عملیات برند فولکس واگن فعالیت کرده است گزارش قبلی نشان می داد که هیأت مدیره ف شرکت پورشه را به عنوان مدیر جدید برند

رالف برندشتتر با ارتقای مقام به عنوان مدیرعامل جدید برند فولکس واگن انتخاب شد تا هربرت دیس تمرکز بیشتری روی مدیریت گروه خودروسازی فولکس واگن داشته باشد. به گزارش زومیت، رالف برندشتتر (Ralf Brandstätter) با ارتقای مقام به عنوان مدیرعامل جدید برند فولکس واگن انتخاب شد: برندشتتر قبلا به عنوان مدیر ارشد عملیاتی این برند انجام وظیفه می کرد. او عهده دار مسئولیت قبلی هربرت دیس خواهد شد که هم اکنون مدیرعامل هر دو برند فولکس واگن و گروه خودروسازی فولکس واگن به عنوان یک کل است. این تغییر در تاریخ یک ژوئیه امسال اعمال می شود. هیأت مدیره فولکس واگن، تغییر مدیرعامل برند را به این دلیل اجرایی می کند که اجازه می دهد هربرت دیس به جای تقسیم انرژی خود بین دو مسئولیت، تمرکز بیشتری بر اداره کسب و کار و تجارت گروه خودروسازی فولکس واگن داشته باشد.

هربرت دیس درباره ارتقای برندشتتر به مدیرعاملی این برند گفت:

۴ مرکز فناوریانه جدید در اردبیل افتتاح می شود

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در ادامه سفرهای استانی خود صبح روز گذشته وارد استان اردبیل شد. در این سفر یک روزه با افتتاح چهار مرکز علمی و فناوریانه جدید

گسترش زیست بوم فناوری و نوآوری استان شتاب می گیرد. معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در ابتدای ورود به استان اردبیل مورد استقبال استاندار و جمعی از مسئولان این استان قرار گرفت. افتتاح مرکز طراحی های صنعتی نوآورانه، مرکز رشد مشترک پارک و دانشگاه، مرکز نوآوری انیمیشن و بازی های رایانه ای و آزمایشگاه صنایع غذایی و بیوتکنولوژی از جمله مراکز افتتاح شده هستند.

مراکز نوآوری و رشد استانی نقشی اساسی در توسعه زیست بوم و تشویق هسته های فناوری دانشگاهی به پیگیری پروژه های فناوریانه دارند. پس راه اندازی این مرکز در استان می تواند گامی تاثیرگذار در این راستا باشد. معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در این سفر استانی از شرکتهای مستقر در شهرک صنعتی استان، واحدهای فناوری و شرکتهای مستقر در مرکز رشد و دیگر شرکتهای و محصولات ارائه شده در نمایشگاههای محصولات فناوریانه بازدید می کند.



در نخستین بخش از برنامه های بازدید از این پارک، تیم های فناوری محصولات تولیدشده برای مقابله با کرونا را ارائه می دهند. از ابتدای شیوع بیماری کرونا در سطح کشور و این استان تاکنون شرکتهای دانش بنیان ۲۸ محصول را در قالب ۵۲ تیم

اطلاعات ۱۴ هزار تجهیز آزمایشگاهی در دسترس صنایع قرار گرفت

یکی از خلأهای موجود در صنایع نبود بخش تحقیقات و آزمایشگاه های تحقیقاتی است؛ بخشی که تاثیر زیادی در بالابردن کیفیت و رفع نواقص موجود در این محصولات و خدمات دارند، اما دسترسی صنایع و پژوهشگران به این تجهیزات با انتشار اطلاعات ۱۴ هزار و ۵۰۰ تجهیز آزمایشگاهی تسهیل شد؛ تلاشی که می تواند به رونق صنایع کشور بینجامد. «اطلاعات بیش از ۱۴ هزار تجهیز آزمایشگاهی مستقر در ۳۱ استان کشور در پایگاه اینترنتی شبکه آزمایشگاهی منتشر شد.» مدیر شبکه آزمایشگاهی فناوری های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با اعلام این مطلب، می گوید: یکی از تلاش های شبکه آزمایشگاهی در این چند سال، تسهیل دسترسی به خدمات و محصولات آزمایشگاهی است؛ اتفاقی که قرار است به افزایش کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده در کشور منجر شود.



دریچه

تسهیل صادرات محصولات کرونایی

که صادرات این شرکت ها به سهولت انجام بگیرد. قلعه نوی با اشاره به رایزنی های یک ماه اخیر معاونت علمی برای صادرات محصولات مرتبط با کرونا در حال رایزنی با دستگاه های مختلف است که صادرات این شرکت ها به سهولت انجام گیرد. به گزارش پایگاه اطلاع رسانی بنیاد ملی نخبگان، مهدی قلعه نوی رئیس مرکز تعاملات بین الملل علم و فناوری معاونت علمی و فناوری در این باره اظهار کرد: بحث صادرات محصولات مرتبط با کووید-۱۹ از این حیث مهم شده که در حال حاضر بسیاری از کشورها امکان صادرات ندارند. وی افزود: در حال حاضر هم با توجه به شرایطی که ایجاد شده بیش از ۸۰ کشور دنیا صادرات محصولات مرتبط با کرونا را ممنوع کرده اند.

قلعه نوی با اشاره به محصولات مرتبط با کرونا که قابلیت صادراتشان وجود دارد، گفت: کیت های تشخیص کووید-۱۹، ونتیلاتور، اکسیژن ساز و پالس اکسیمتر، ترمومتر، ماسک و دستگاه تولید ماسک، دستکش و محلول های ضد عفونی و ... از جمله محصولاتی هستند که در کشور توسط شرکتهای دانش بنیان به تولید می رسند و نیاز کشور را تأمین می کنند. رئیس مرکز تعاملات بین الملل علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ادامه داد: بنابراین بسیاری از کشورهای دنیا نیازمند این محصولات هستند به دلیل عدم وجود زیرساخت های تولید و برخی عوامل دیگر. وی با اشاره به کشورهای هدف برای صادرات محصولات کرونا گفت: این



کشورها شامل حوزه آسیای میانه، کشورهای همسایه، عمان، قطر و ... می شوند و این موضوع می تواند فرصتی برای شرکتهای دانش بنیان ایران باشد که بتوانند در این حوزه صادرات داشته باشند.

قلعه نوی با بیان اینکه در این سه ماه اخیر افزایش ظرفیت تولید در کشور آغاز شده، گفت: تولید روزی ۶-۵ میلیون ماسک در روز، ورود شش شرکت تولیدکننده دستگاه ساخت ماسک، تولید بیش از ۱۵۰ هزار لیتر مواد ضد عفونی کننده در روز، تولید روزانه بیش از یک میلیون تست کیت تشخیص کرونا گواه این موضوع است. **رایزنی معاونت علمی برای صادرات محصولات مرتبط با کرونا** قلعه نوی بیان کرد: فرصت خیلی مناسبی برای شرکتهای ایرانی است که به سمت این بازارها بروند و سهمی بگیرند؛ بازاری که اکنون شرکتهای سنتی صادرکننده نیستند و از سوی دیگر اروپایی ها و آمریکایی ها به شدت درگیر مسائل کشور خودشان هستند.

به گفته رئیس مرکز تعاملات بین الملل علم و فناوری معاونت علمی و فناوری، بنابراین خوب است که در این شرایط محصول ایرانی وارد این بازارها شود و مرکز تعاملات بین الملل هم برای استفاده از این فرصت در حال رایزنی با دستگاه های مختلف است

صنایع با محصولی دانش بنیان ترکیب رنگ را ارزان تر انجام می دهد

صنایع گوناگون، سال ها ترکیب رنگ های مختلف را به صورت تجربی و با آزمون و خطا انجام می دادند، اما اکنون یک شرکت دانش بنیان نرم افزاری تولید کرده است که این کار را با هزینه بسیار کمتر و

دقیق تر انجام می دهد. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، برخی صنایع در جریان تولید محصولات نیازمند ترکیب رنگ ها با یکدیگر هستند. این فرآیند که عملیات رنگ همانندی یا تینت نام دارد، برای سالیان متمادی به صورت دستی و توسط یک شخص باتجربه انجام می گرفت. قیمت نسبتا بالای نرم افزارهای خارجی و عدم دسترسی به پشتیبانی آن، باعث شد تا یک شرکت دانش بنیان، نرم افزاری طراحی کند که با کمترین قیمت، عمل ترکیب رنگ برای به دست آوردن رنگ مطلوب را انجام دهد. علی تازی تاجر کلاهی، مدیرعامل شرکت دانش بنیان جنبش همگام تولید و پیمان پارس درباره این محصول گفت: ترکیب رنگ ها به صورت دستی باعث هدررفت حجم قابل توجهی از مواد اولیه گران بها در گذشته

می شد تا رنگ نهایی و مورد انتظار به دست آید. به همین خاطر این شرکت نرم افزار رنگ همانندی را طراحی کرد. وی افزود: عملیات رنگ همانندی یا تینت در صنایع به صورت تجربی انجام می شود. بدین صورت که یک فرد باتجربه (به اصطلاح تینتر) با سعی و خطا مواد اولیه را با هم ترکیب می کند تا به رنگ نهایی (رنگ هدف) برسد. نرم افزار رنگ همانندی این عملیات را در کمترین زمان ممکن با بیشترین دقت و با کمترین هدررفت مواد اولیه انجام می دهد. مدیرعامل شرکت دانش بنیان جنبش همگام تولید و پیمان پارس در ادامه گفت: نمونه مشابه خارجی با قیمت حدود ۱۴ هزار دلار فروخته می شود، در حالی که محصول ایرانی با نرخی در حدود یک سوم این مبلغ قیمت گذاری شده است. این محصول در محاسبه فرمولاسیون رنگ در صنایع تولیدی رنگ های صنعتی، ساختمانی، خودرویی، مسترچ، الیاف پلی استر و چاپ کاربرد دارد. این نرم افزار برای تمام صنایعی که رسیدن به یک رنگ، هدف مدنظر آنها است مفید خواهد بود.





۴۹ کشور میزبان محصولات نانو ایران ساخت شد

ایران چند سالی است که پیشروی زیادی در حوزه محصولات دانش بنیان و تولید آنها به خصوص در حوزه فناوری نانو داشته است. تاکنون ۴۹ کشور مثل آلمان، ایتالیا، انگلیس، استرالیا، کانادا، چین و کره جنوبی میزبان محصولات نانویی ایرانی شدند.

با وجود این طبق برآوردها در بازار ۶۵ میلیارد دلاری این فناوری در سطح جهان در سال ۹۷ سهم ایران نیم درصد بود. این در حالی است که با رشد شرکت‌های دانش بنیان ظرف دو دهه آینده ۳۰ درصد اقتصاد کشور می‌تواند مبتنی بر دانش بنیان‌ها و فناوری‌های پیشرفته باشد که فناوری نانو هم بخش مهمی از آن است.

یادداشت



انتقال فناوری به مزرعه

نهال‌های اصلاح شده دانش بنیان عملکرد کشاورزان و باغداران را افزایش داد

همه یکدست هستند. همچنین عاری از آفت و ویروس بودن ویژگی دیگر آنها است. یداللهی عمر طولانی، باردهی زودتر و شناسنامه دار بودن را از دیگر مزایای نهال‌های اصلاح شده دانست.

وی به عنوان مثال به ویژگی‌های نهال اصلاح شده بادام اشاره کرد و افزود: افزایش عمر اقتصادی درخت به ۳۰ سال، پوست‌دهی عالی برای پیوند، مناسب خاک‌های سنگین و رسی، نیمه سنگین و معمولی، مقاوم در برابر بیماری‌های خاکی، مناسب برای واکاری، تولید میوه‌هایی درشت‌تر و باکیفیت‌تر و مقاوم به خشکی برخی از ویژگی‌های این نهال اصلاح شده است.

وی ادامه داد: علاوه بر نهال برای باغداران، تولید نهال‌های زینتی برای منازل و نهال برای جنگل کاری هم در این شرکت انجام می‌شود. البته برخی از ارقام جدید مانند بلوبری را نیز تولید کرده‌ایم.

به گفته این عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس، بیش از یک میلیون نهال در سال توسط این شرکت دانش بنیان تولید می‌شود. البته فعالیت در زمینه تولید نشای گیاهان دارویی مانند بادرنجبویه را نیز باید به لیست فعالیت‌های این شرکت دانش بنیان اضافه کرد.

براساس این گزارش، این شرکت دانش بنیان مجوز راه اندازی شتاب‌دهنده تخصصی در حوزه کشاورزی را نیز دریافت کرده است و به زودی با حمایت از استارت‌آپ‌های حوزه تولید نهال و گیاهان دارویی، ایده‌ها در این حوزه پرورش می‌یابد. همچنین با مشاوری کشاورزی دانش بنیان به کشاورزان توسط این شرکت فناوری، به آنها نهال قابل کشت در هر منطقه توصیه می‌شود.

نهال‌های پایه یا نشاهای باکیفیت آغازی خوب برای کشاورزان و باغداران را رقم می‌زند. این محصولات در صورت مرغوب بودن از اتلاف هزینه‌های زیاد جلوگیری می‌کنند و از سویی در پایان تولید محصولی باکیفیت و مرغوب نتیجه زحمات کشاورز می‌شود. با توجه به این موارد شرکتی دانش بنیان در کشور نسبت به تولید نهال‌های اصلاح شده اقدام کرده است؛ نهال‌هایی با ویژگی خاص.

تولید نهال‌های مقاوم به بیماری و با طول عمری بیشتر کمکی به باغداران و کشاورزان است تا محصولی با کیفیت بیشتر تولید کنند. در همین راستا شرکت دانش بنیان نهال گستر رویان به عنوان ذخیره گاه و بانک مرجع تولید نهال و نشا در کشور فعال است. این محصولات براساس پروتکل‌ها و دانش فنی بومی تولید می‌شوند.

تولید انواع نهال‌های اصلاح شده و تکثیر آنها کاری است که این شرکت دانش بنیان با تکیه به توانمندی و تخصص نیروی انسانی فعال خود انجام می‌دهد و باعث توسعه علمی جدید در مزرعه شده است.

عباس یداللهی، مدیرعامل این شرکت دانش بنیان گفت: ما رقم‌های نهال‌های گوناگونی مانند گل‌ابی، بادام، گیلاس، آلبالو، هلو، شلیل و گردو را به روش کشت بافت تولید می‌کنیم. البته در کنار آن تولید ۱۰ رقم از نهال انگور اصلاح شده را نیز داریم.

وی با بیان اینکه تولید نهال سالم و باکیفیت اصل اول در باغداری است، افزود: پایه نهال سالم کمک زیادی به باغدار می‌کند تا محصولی مرغوب را به دست مصرف کننده برساند. نهال‌های معمولی عمری کوتاه دارند و در تعداد بالا یکدست نیستند اما نهال‌های اصلاح شده

عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی فارس تاکید کرد

لزوم استفاده از توان شرکت‌های دانش بنیان در دوران پساکرونا

در بحث صادرات است که مشوق‌های خوبی هم قرار داده و ما در اتاق بازرگانی فارس نیز برنامه‌های آموزشی در این زمینه برنامه‌ریزی کرده‌ایم.

او تاکید کرد: عملکرد شرکت‌های دانش بنیان در سال جهش تولید باید موجب افزایش صادرات استان شود، لذا شرکت‌های استان باید در این زمینه برنامه‌ریزی منسجم و اهتمام ویژه داشته باشند.

ماهرانی همچنین با تقدیر از عملکرد شرکت‌های دانش بنیان استان در دوران مقابله با بیماری کرونا، بیان کرد: از دیگر محورهای فعالیت امسال ما اجرایی کردن ارتباط بین صنعت و محصولات و دانش شرکت‌های دانش بنیان استان است.

او افزود: رتبه شاخص فناوری شرکت‌های دانش بنیان ایران در سال ۲۰۱۳ در رتبه ۱۱۳ و در حال حاضر با ۴۸ پله صعود در رتبه ۶۵ قرار دارد که این آمار افتخارآفرین نشاندهنده فعالیت‌های علمی مثبت و کارهای خوب و ارزشمند در حوزه دانش بنیان در کشور است.

ماهرانی همچنین موضوع ثبت نام در ششمین دوره خدمات بیمه تکمیلی درمان ویژه شرکت‌های دانش بنیان و فناوری با همکاری پارک فناوری پردیس و بیمه دانا را مطرح و بیان کرد: شرکت‌های دانش بنیان استان برای استفاده از خدمات بیمه تکمیلی و کسب اطلاعات بیشتر به سایت www.daneshbonyan.isti.ir مراجعه کنند.

عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی فارس گفت نقش و توان شرکت‌های دانش بنیان در مقابله با بیماری کرونا تا حدودی نمایان شده و امید داریم در دوران پساکرونا و تحقق جهش تولید نیز شاهد حضور فعال این شرکت‌ها در بخش اقتصاد باشیم.

امید ماهرانی دوشنبه ۱۹ خرداد در جلسه کمیسیون کارآفرینی و کسب و کارهای نوین و دانش بنیان این اتاق که به صورت برخط (آنلاین) برگزار شد، بیان کرد: یکی از مهمترین تاثیر بیماری کرونا بر اقتصاد مردم بود که اقتصاد ایران به دلیل وابستگی به نفت و تحریم‌های بین‌المللی آسیب‌های بیشتری را تجربه خواهد کرد.

او با بیان اینکه در دوران مقابله با کرونا هرگونه حمایت از کسب و کارها و مردم باید با سیاست‌گذاری کنترل شیوع این بیماری دنبال شود، افزود: بخش دولتی حمایت‌ها و بخش خصوصی راهکارهای عملیاتی برای عبور با کمترین آسیب از دوران کرونا را اعلام کردند که امید است این برنامه‌ها مورد بهره‌برداری کاربردی و صحیح قرار گیرد.

عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی فارس اضافه کرد: مدیران بنگاه‌ها و کسب و کارها باید نسبت به استفاده از توان شرکت‌های دانش بنیان دیدگاه متفاوت و مثبتی در دوران پساکرونا داشته باشند. ماهرانی خاطرنشان کرد: برنامه دولت در سال جهش تولید و محوریت قرار دادن شرکت‌های دانش بنیان و خدمات فنی و مهندسی

مديد برند فولکس واگن شد

برنارد مایر که هم‌اکنون مدیریت برند اشکودا را برعهده دارد، می‌توانست سکان فرماندهی پورشه را به دست بگیرد.

تغییر اخیر در سطح بالای مدیریتی فولکس‌واگن به دلیل برخی مشکلات در اروپا رخ می‌دهد. این شرکت به دلیل مشکلی که در رابطه با عملکرد نرم‌افزار تماس اضطراری (یک ویژگی اجباری خودروها در اروپا) داشت، مجبور شد جلوی تحویل مدل جدید گلف را بگیرد. این مشکل در حدود ۱۵،۰۰۰ دستگاه خودرو که خودرو ساز آلمانی قبلا به مشتریان تحویل داده بود، وجود داشت.

همچنین شایعاتی درباره مشکلات موجود در مجموعه نرم‌افزاری در خودروی برقی ID.۳ این شرکت وجود دارد. ماهیت دقیق این مشکل هنوز مشخص نیست، اما ظاهراً عناصر درون سیستم قادر به برقراری ارتباط درست نیستند. طبق گزارش‌ها، بیش از ۱۰،۰۰۰ تکنیسین در فولکس‌واگن برای حل این مشکل تلاش می‌کنند.

ن این شرکت است. او طی دو سال گذشته به عنوان مدیر ارشد عملیاتی داشته و نقش ند داشته است. بنابراین، من بسیار خوشحالم ستراتژیک و گسترده در چند سال گذشته، خواهد برد.

لیت می‌کند. او در سال ۱۹۹۸ مدیریت بخش برعهده داشت و بعداً در سال ۲۰۰۵ به عنوان او از ماه اوت سال ۲۰۱۸ به عنوان مدیر ارشد

فولکس‌واگن قصد دارد اولیور بلوم، مدیرعامل فولکس‌واگن معرفی کند. در پی این تغییر،

پایش اخبار با موتور جست‌وجوگر بومی ممکن شد

مانند یاهو، فیس‌بوک، گوگل، توئیتر و... سعی بر آن داشته که آخرین دستاوردهای روز دنیا را در قالب محصولات خود به مردم معرفی کند. وی می‌گوید: ما در حال حاضر با ۱۵ نفر از بهترین‌های حوزه فناوری اطلاعات، هوش مصنوعی و امنیت در بخش‌های مختلفی مانند تحقیق و توسعه، داده‌کاوی، برنامه‌نویسی، پشتیبانی و فروش فعالیت می‌کنیم. این شرکت با استفاده از بسترهای متن باز و آزاد که بر روی بستر سیستم‌عامل لینوکس پیاده‌سازی شده است، یک موتور جست‌وجوگر کاملاً بومی طراحی و پیاده‌سازی کرد. خزشگر طراحی شده وابسته به RSS نیست و با قابلیت خزش میلیون‌ها صفحه در روز می‌تواند صدها هزار صفحه جدید را شناسایی کند. اطلاعات با استفاده از هوش مصنوعی طبقه‌بندی شده و موضوعات خبری در جریان و بازنشر خبرها در سایت‌های مختلف شناسایی می‌شوند. کلیه فرآیندها و ذخیره‌سازی اطلاعات و داده‌های عظیم، بر روی بسترهای پردازش ابری و سرورهای شرکت صورت می‌گیرد.

یک شرکت دانش بنیان با بهره‌گیری از جدیدترین فناوری‌ها و زیرساخت‌های پردازش ابری در مراکز داده در داخل و خارج از ایران، توانسته امکان رصد و پایش فضای مجازی مانند سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های غیربرخط مانند جراید، رادیو و تلویزیون را برای سازمان‌های دولتی و غیردولتی فراهم کند. شرکت دانش بنیان پرتو تک سامانه در سال ۸۶ کار خود را آغاز کرد. این شرکت با بهره‌گیری از نیروهای متخصص در زمینه فناوری اطلاعات، هوش مصنوعی و امنیت در بستر وب، در عرصه ورود فناوری و تکنولوژی‌های برتر به داخل کشور گام‌های موثری برداشته و توانسته است خود را به عنوان یکی از پیشگامان و مدعیان این عرصه معرفی کند. به گفته محمد قیومی، مدیرعامل این شرکت دانش بنیان، مجموعه «خبر فارسی» یکی از پربازدیدترین سایت‌های خبری ایران و پربازدیدترین‌ها در بین موتورهای جست‌وجوگر ایران است. این شرکت با الگو قرار دادن شرکت‌های بزرگ فناوری‌های مبتنی بر وب



عدم بازاریابی مناسب، مشکل عمده صنایع دستی تولیدی بانوان

فرهنگی و گردشگری خراسان رضوی، وی درخصوص موانع پیش روی توسعه صنایع دستی ادامه داد: یکی از مشکلات عمده در تولید محصولات صنایع دستی توسط بانوان، نبود فروش و بازاریابی مناسب است.

مطیع تصریح کرد: خوشبختانه تعداد زنان تحصیلکرده جامعه رو به افزایش است و باید تلاش کنیم که این بانوان علاوه بر خوداشتغالی، اشتغال‌زایی و کارآفرینی نیز داشته باشند.

همچنین در این نشست که هنرمندان صنایع دستی به بیان مشکلات و راهکارهای آن پرداختند، خدیجه احتشامی، کارآفرین و هنرمند صنایع دستی در رشته نگارگری گفت: عامل تقویت‌کننده در زنان کارآفرین، نگرش موافق اطرافیان و حمایت‌های معنوی دستگاه‌های دولتی به خصوص امور بانوان دستگاه‌های اجرایی است که می‌تواند در افزایش و توسعه فروش محصولات و بازارهای فروش نقش مهمی را ایفا کند.

معاون صنایع دستی اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی خراسان رضوی گفت یکی از مشکلات عمده در تولید محصولات صنایع دستی توسط بانوان، نبود فروش و بازاریابی مناسب است.

محمد مطیع در نشست «بررسی راهکارهای مشکلات زنان کارآفرین در حوزه صنایع دستی» که به منظور حمایت از زنان کارآفرین و بررسی مشکلات آنان، با جمعی از صنعتگران و کارشناسان استانداری برگزار شد، با اشاره به تعامل انجام شده با دستگاه‌های مختلف از جمله آموزش و پرورش، کانون پرورش فکری و دیگر دستگاه‌های اجرایی، اظهار کرد: باید بخش دولتی، بخش خصوصی و سازمان‌های مردم نهاد، آموزش و پرورش، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در کنار هم باشند تا بتوانیم حلقه گم‌شده توسعه پایدار را ایجاد کنیم.

براساس گزارش روابط عمومی اداره کل صنایع دستی، میراث



اقدام جدید گوگل برای مبارزه با نژادپرستی

 	به قلم: کایلی پر دشاو روزنامه‌نگار	
 مترجم: امیر آل‌علی		

گوگل در راستای حمایت از جنبش‌های ضدنژادپرستی علیه سیاه‌پوست‌ها واژه Blacklist (لیست سیاه) را با Blacklist (لیست مسدودشده) جایگزین خواهد کرد. درواقع در چند روز اخیر به خاطر کشته شدن فردی به نام جرج فلوید به دست خشونت پلیس، در اکثر ایالت‌های آمریکا جنبش‌هایی صورت گرفته است. درواقع مسئله نژادپرستی در آمریکا یک موضوع قدیمی محسوب شده و به عقیده بسیاری اکنون زمان ریشه‌کن کردن کامل آن محسوب می‌شود. به همین خاطر گوگل نیز تلاش می‌کند تا با اقداماتی، خود را همسو با این جریان‌ها نشان دهد. درواقع اگرچه در حال حاضر کاربران با دو فهرست سیاه و سفید مواجه هستند، با این حال قرار است تا این لغات برای همیشه کنار گذاشته شده و به جای آن از فهرست مسدودشده و مجاز استفاده شود. گوگل در بخش توضیحات خود نسبت به دلیل این اقدام ذکر کرده است که قرار دادن واژه سیاه برای این فهرست، باعث ایجاد یک تصور منفی در ذهن افراد خواهد شد. به همین خاطر خود این مسئله می‌تواند مصداق نژادپرستی باشد. با این حال برای این امر که تغییر فوق مشکلی را در عملکرد برترین موتور جست‌وجوی دنیا به وجود نیاورد، نیاز است تا این اقدام با دقت بالا انجام شود. به همین خاطر هنوز زمان دقیقی برای اجرای این طرح اعلام نشده است. حال باید دید که واکنش افراد به این اصلاح اخلاقی چه خواهد بود.

منبع: ۹to۵google.com

رنگ ضدکرونا

یک سازنده رنگ در سن‌گاپور به نام «رنگ نیپون» از رنگ جدیدی موسوم به «VirusGuard+» رونمایی کرده است که با خواص ضد میکروبی خود ظاهرا می‌تواند ویروس کرونای موجود بر روی دیوارها را بکشد و از بین ببرد. این شرکت، وابسته به شرکت «رنگ نیپون» ژاپن، ادعا می‌کند که این رنگ با استفاده از فناوری یون مس ساخته شده است و می‌تواند از طریق «از بین بردن اتصال و قطع ارتباط» ساختار ویروس‌ها و باکتری‌ها را در هم شکند.

رنگ نیپون در بیانیه‌ای گفت که یون‌های مس در محفظه‌هایی قرار داده می‌شوند و می‌توانند در راستای نابودی لایه پروتئین کپسید و متلاشی کردن مواد ژنتیکی موجود در ویروس‌ها به کار آیند. در ادامه میزان تکثیر ویروس به شکلی تأثیرگذار کاهش خواهد یافت.

به هر حال، در صورت وجود هرگونه خدشه یا خراش بر روی دیوار رنگ شده، این فرمول کار نخواهد کرد.

براساس اخبار دریافتی، این شرکت آزمایشی را توسط یک آزمایشگاه ثالث انجام داد. نتیجه آزمایش حاکی از امکان خنثی‌سازی فعالیت گونه خاصی از ویروس کرونای انسانی به نام ۲۲۹E است که اغلب اوقات ارتباطی تنگاتنگ با علائم سرماخوردگی و عفونت‌های دستگاه تنفسی فوقانی دارد.

فاصله با تاج‌های بزرگ برگرکینگ

برگرکینگ به منظور ترویج فاصله‌گذاری اجتماعی تاج‌های مقوایی بسیار بزرگ را به همگان معرفی کرده است.

این رستوران فست فود زنجیره‌ای به خاطر تاج‌های مقوایی رایگان خود معروف است اما تاج‌های جدید آن با چند متر عرض، جلوی نزدیک شدن بیش از حد مشتریان به یکدیگر را می‌گیرد. تصاویری از تاج‌های جدید که هم‌اکنون فقط در شعبه‌های آلمان در اختیار افراد قرار می‌گیرند، در رسانه‌های اجتماعی با دیگران به اشتراک گذاشته شدند.

هدف از انجام این کار تأکید مجدد بر روی قوانین و استانداردهای سلامت و بهداشت بالا بود که شعب برگرکینگ آنها را رعایت می‌کنند. استفاده از این تاج‌های بزرگ با شعار خودتان قانون فاصله‌گذاری اجتماعی را رعایت کنید، راهی جالب و سرگرم‌کننده برای یادآوری این نکته به مهمانان برگرکینگ به شمار می‌رود که حین لذت بردن از غذا در رستوران، از دیگران به اندازه کافی فاصله بگیرند. مثل بقیه غذاخوری‌ها، سا توجه به محدودیت‌های مربوط به ظرفیت در نقاط مختلف جهان، برگرکینگ درهای خود را با درج‌ات مختلف به روی مردم می‌گشاید.

در انگلستان، اوایل ماه جاری میلادی، برگرکینگ خبر از بازگشایی ۷۰ شعبه برای تحویل غذا و ارائه سفارش داخل خودرو داد.

به هر حال، فقط چند روز پس از بازگشایی یک شعبه در اسکاتلند، این رستوران فست فود زنجیره‌ای مجبور شد آن را ببندد. دلیل این اقدام تشکیک صف‌های طولانی از اتومبیل برای استفاده از خدمات ارائه سفارش داخل خودرو جلوی رستوران و ایجاد ترافیکی سنگین بود. رستوران‌های دیگری نیز بودند که در راستای تشویق افراد به حفظ فاصله اجتماعی دست به معرفی یک سری معیارهای نوآورانه در این رابطه زدند.

«ایزو شاپونت زو» در شهر «شیزوکا» ژاپن کافه خود را با عروسک‌های شبیه به «capybara» پر کرد. این حیوانات عظیم‌الجثه بومی آمریکای جنوبی هستند. قرار دادن این اسباب بازی‌های زیبا و جذاب پشت میزهای کافه، بدین معنا است که مشتریان باید دور از یکدیگر بنشینند و در نتیجه فاصله دو متری را از یکدیگر حفظ کنند. در آن گوشه دنیا، هتل «Little Hagination» در ایالت ویرجینیا تصمیم گرفته است تا با نشاندن ماکن‌های خوش لباس دور میزها و پیروی از قوانین مربوط به این ایالت، فقط امکان استفاده از ۴۰درصد از ظرفیت رستوران را به وجود بیاورد. در آمستردام، رستوران «Mediamatic Eten» با راه‌اندازی گلخانه‌های کوچک بدون نقض قوانین مربوط به فاصلهگذاری اجتماعی سعی در عرضه غذا به روشی بهداشتی دارد. در این رستوران گارسون‌ها از الوارهای چوبی برای سرویس‌دهی به مهمانان از راه دور استفاده می‌کنند.

منبع: mbanews

۲۵ مورد از ایده‌های کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۰

اجتماعی هست، نیست.

من شخصاً در هر نظرسنجی که می‌بینم شرکت می‌کنم. من حتی وسوسه شده‌ام که به مواردی که برای من صدق نمی‌کند و در مورد من نیست هم رأی بدهم اگر چه سعی می‌کنم این کار را نکنم زیرا نمی‌خواهم تعداد آرا را خراب کنم. با نظرسنجی‌ها، در مورد مخاطبان خود اطلاعات بیشتری کسب خواهید کرد و این تعامل با آنها را افزایش می‌دهد.

به‌عنوان مثال، TurboTax از ویژگی نظرسنجی در توییتر استفاده کرد تا ببیند آیا مردم در مورد رانندگان شخصی شرور احساس نگرانی می‌کنند: اگر در حال برگزاری یک کمپین در رسانه‌های اجتماعی هستید یا هر گونه فعالیتی را برای آن موضوع انجام می‌دهید، باید نظرسنجی را به حساب‌های اجتماعی خود اضافه کنید.

۷. **یک اینفلوئنسر برای این کار انتخاب کنید**

بازاریابی اینفلوئنسر یک اتفاق سطحی نیست. در حقیقت، قرار است صنعت بازاریابی اینفلوئنسر تا سال ۲۰۲۰ به ۱۰ میلیارد دلار برسد. علاوه بر این، ۸۰درصد بازاریابان می‌گویند بازاریابی اینفلوئنسر برای مشاغل‌شان مؤثر است.

به همین دلیل باید در نظر داشته باشید که یک کمپین تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی ارائه دهید.

کار بر روی روابط خود با اینفلوئنسرهای صنعت شما به افزایش آگاهی از برند و ایجاد مقبولیت اجتماعی کمک خواهد کرد. پس از تحقیق در مورد اینفلوئنسرهای مطرح در صنعت خود، با آنها تماس بگیرید و پیشنهادهایی را با آنها مطرح کنید.

۸. **برنامه زنده اجرا کنید**

وقتی یک کمپین در رسانه‌های اجتماعی راه‌اندازی می‌کنید، فیلم‌های زنده را دست‌کم نگیرید. در یک نظرسنجی اخیر از ۱۰۰۰ پاسخ‌دهنده، ۸۰درصد گفتند که ترجیح می‌دهند یک فیلم زنده از یک برند را تماشا کنند تا یک وبلاگ را بخوانند و ۸۲درصد ویدئوی زنده را به پست‌های رسانه‌های اجتماعی ترجیح می‌دهند. می‌توانید از این روش به نفع خود استفاده کنید.

یک میزبانی از برنامه زنده را امتحان کنید، در زمانی حقیقی با مشتریان خود صحبت کنید یا سؤال پرسید و پاسخ دهید. این به شما کمک می‌کند تا با روشی که با مخاطبان خود در ارتباط هستید برند شما شخصیت یابد. با توصیف نام تجاری شما، افراد به همان روشی که احساس ارتباط با یک دوست داشته باشند، احساس می‌کنند که با ش رتک شما ارتباط دارند.

۹. **تیک آور داشته باشید**

تیک آور (Takeover) فرستی است برای حفظ جذابیت چیزهای مختلف در بخش استوری‌های(Stories) پروفایل‌های اجتماعی شما. می‌توانید کارمندان، شریک‌ها یا مهمانانی که قرار است به صورت موقت اقدام به تولید محتوا در صفحه اجتماعی‌تان کنند داشته باشید (مانند حالت لایو در اینستاگرام). این مستلزم داشتن شخص دیگری (جداً از تیم رسانه‌های اجتماعی شماست) تا به طور منظم برای یک روز در صفحه(های) رسانه‌های اجتماعی شما محتواهایی را پست کند.

به عنوان مثال، Skimm کارمندانی را در اختیار دارد که هر روز بر روی استوری‌های اینستاگرام این شرکت تیک آور انجام می‌دهند. به طور معمول، آنها به طورهای نشان می‌دهند که در یک روز چه کار می‌انجام می‌دهند، بحث می‌کنند که شغل آنها چیست، مسئولیت‌های‌شان چیست و مشاوره شغلی می‌دهند. این امر به برندسازی کمک می‌کند و همچنین باعث تقویت همکاری در محل کارشان می‌شود.

اگر کمپینی در رسانه‌های اجتماعی دارید، افزودن تیک آور به تبلیغات شما می‌تواند به افزایش تعامل شما با دیگران کمک کند. علاوه بر این، داشتن یک مهمان یا شریک حساب شما (مثلاً یک سلب‌ریتی یا کارشناس) می‌تواند کمک کند تا اطلاعات و آگاهی‌ها از برند شما به دیگران نیز برسد.

۱۰. **انتشار محتوای پشت‌صحنه**

محتوای پشت‌صحنه یکی از بهترین راه‌های ارتباط با مخاطبان شماست. با نمایش نمای پشت‌صحنه، می‌توانید مشتریان فعلی و آینده خود را به‌روز نگه دارید، نسبت به فعالیت تیم خود اتراف کنید و یک ارتباط عاطفی ایجاد کنید که باعث می‌شود قابل اعتماد باشید.

با هر کمپین در رسانه‌های اجتماعی، در پشت‌صحنه محتوا می‌توانید شخصیت خود را نشان داده و محتوای خود را گسترش دهید.

۱۱. **رویدادهای پخش زنده**

یک کمپین در رسانه‌های اجتماعی یکی از بهترین راه‌ها برای تبلیغ رویدادهای شما است، اما تبلیغات نباید در روز رویداد به پایان برسد.

در عوض، پخش مستقیم قسمت‌های خاصی از این رویداد در رسانه‌های اجتماعی را هم در نظر بگیرید. این موضوع باعث ایجاد حواشی بیشتر در مورد این رویداد، ایجاد تعامل با شرکت‌کنندگان می‌شود و برای افرادی که نتوانستند در این رویداد شرکت کنند مفید است.

۱۲. **یک کمپین فراگیر طراحی کنید**

ایجاد یک کمپین بازاریابی فراگیر جمله‌ای آسان برای نوشتن است، اما اجرای آن یک مفهوم سخت است.

هنگامی که در حال تبلیغات در برنامه‌های بعدی رسانه‌های اجتماعی خود هستید، به این سوالات پاسخ دهید:

آیا مورد توجه مخاطبان موردنظر شما قرار می‌گیرد؟ آیا به لحاظ بصری قوی است؟ آیا جذابیت عاطفی دارد؟ آیا خلاقانه است؟ آیا قابل درک و اشتراک‌گذاری آن آسان است؟ آیا زمان‌بندی آن معنای خاصی دارد؟

۱۳. **هشتگ رویداد را بنویسید**

اگر شما میزبان یک رویداد هستید، ایجاد هشتگ را فراموش نکنید. با داشتن هشتگ، می‌توانید به شرکت‌کنندگان پاسخ دهید و سوالات آنها را نیز پیگیری کنید. به عنوان مثال، INBOUND، هشتگ رویداد به طور معمول #INBOUND۱۹ (با هر سال که باشد) است. این هشتگ به HubSpot کمک می‌کند تا محتوای مربوط به INBOUND، از جمله تصاویر شرکت‌کنندگان از خودشان در این رویداد و توصیفات /نظرات شرکت‌کنندگان در مورد این رویداد را شامل شود. اگر بتوانید یک هشتگ ترندشده رویداد را دریافت کنید، می‌توانید آگاهی بیشتری از برند ایجاد کرده و با مشتریان خود در تعامل باشید.

۱۴. **با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید**

در مورد تعامل با مشتریان، یک کمپین رسانه‌ای اجتماعی را به‌طور خاص در حین صحبت با مشتریان طراحی کنید. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۴ تیلور سوئیفت کاری به نام (سوئیفتسم) انجام داد. این برای زمانی است که وی در رسانه‌های اجتماعی به دنبال طرفداران بسیار علاقمند خود رفت، طرفداران برتر خود را انتخاب کرد و سپس هدایایی را برای آنها ارسال کرد. این یک مثال عالی از تعامل با مخاطبان شما به روشی است که احساس تبلیغاتی بودن را در آسان ایجاد نمی‌کند، البته هنوز این اقدام با هدف گسترش و افزایش آگاهی از برند انجام می‌شود.

۱۵. **از تعطیلات به عنوان عاملی الهام‌بخش استفاده کنید**

مشابه نمونه تیلور سوئیفت در بالا، می‌توانید از تعطیلات به‌عنوان عامل الهام‌بخش یک کمپین در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید.

می‌توانید از حساب‌های اجتماعی خود برای تبلیغ فروش در زمان تعطیلات،

مسابقه هالووین یا فروش محصولات تعطیلات مانند زیورآلات استفاده کنید.

در زمانی جز فصل تعطیلات نیز می‌توانید از وقایع فعلی برای الهام بخشیدن به فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی خود استفاده کنید. به یاد داشته باشید، پست‌های رسانه‌های اجتماعی شما باید به‌موقع در صفحات اجتماعی قرار گیرند.

۱۶. **تهیه محتوای آموزشی**

اگر تصور می‌کنید که شما به راحتی می‌توانید فقط با ارسال مرتب و ادامه‌دار محتواهایی از محصولات یا خدمات خود در رسانه‌های اجتماعی در این کار وارد شوید، اشتباه می‌کنید.

محتوای شما باید آموزشی باشد و ارزش ایجاد کند. وقتی در حال ایجاد یک کمپین در رسانه‌ای اجتماعی هستید، از خود پرسید که چه ارزشی برای مخاطبان خود خواهد آورد. به این ترتیب ایده‌های محتوای تبلیغاتی که می‌توانند فراگیر شوند را به شما نشان می‌دهد.

۱۷. **محتوا با عملکرد مطلوب را مجددا مطرح کنید**

هر وقت یک کمپین در رسانه‌های اجتماعی برگزار می‌کنید، لازم نیست چرخ را دوباره اختراع کنید (نیازی به ابداع چیز جدید نیست). می‌توانید از مطالب قدیمی‌ای استفاده کنید که در گذشته عملکرد خوبی داشته است.

آیا یادکستی دارید که میزان دانلود بالایی داشته باشد؟ یا وبلاگی که بیشترین بازدید را داشته باشد؟ می‌توانید آن محتوا را برای رسانه‌های اجتماعی مجدداً تغییر دهید. برای بخش IGTV یا Stories فیلم بسازید و آن را در یک کپشن به صورت خلاصه توضیح دهید. محتوای قدیمی موفق راهی عالی برای تقویت فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی شما است.

۱۸. **محتوای تبلیغی دیگران**

رسانه‌های اجتماعی شما نیاز نیست فقط مطالبی مربوط به شما را شامل شود. در حقیقت، به اشتراک گذاشتن مطالب دیگران، راهی عالی برای انسانی‌سازی برند شما و ایجاد ارزش برای مخاطبان شما است.

اگر کمپین رسانه‌های اجتماعی شما به ایده‌های بیشتری برای ارسال نیاز دارد، محتوای تبلیغی از افراد دیگری که تبلیغ شما را تکمیل می‌کنند را نیز در نظر بگیرید.

اگر نمی‌خواهید که پروفایل رسانه‌های اجتماعی شما بیش از حد تبلیغی به نظر برسد پست‌های شما باید متنوع باشند.

۱۹. **در ترندهای مردمی شرکت کنید**

همیشه مهم است که به یاد داشته باشید که دنیا درحالی‌که در جلسه بازاریابی خود هستید، در حال چرخش است و ایده‌های کمپین در رسانه‌های اجتماعی را دنبال کنید. ترندها، مانند هشتگ‌های محبوب را در نظر بگیرید و در آنها مشارکت کنید. به عنوان مثال، #throwbackthursday هنوز داغ است. اگر پست‌های شما نیاز به کمی الهام‌بخشی دارد، به دنبال هشتگ‌ها و ترندهای محبوب باشید. مشتریان دوست دارند ببینند برندهایی که دنبال می‌کنند همچنان زنده و در جریان هستند

۲۰. **بستری‌های جدیدی را در رسانه‌های اجتماعی دنبال کنید**

اگر یک بستتر جدید در رسانه‌ای اجتماعی به وجود آمده است، از همان ابتدا دنبال کنید و کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی را بر روی آن اجرا کنید.

این کمپین‌ها به‌احتمال‌زیاد توسط مخاطبان شما دیده می‌شوند زیرا سبازها هنوز الگوریتم‌های پیچیده‌ای ایجاد نکرده‌اند.

به علاوه، همیشه باید به دنبال مکان‌های جدیدی باشید تا با مخاطبان خود درگیر شوید و اطلاعات بیشتری در مورد آنها کسب کنید.

۲۱. **مسابقات (برای این کپشن بگذار) را طرح‌ریزی کنید**

یک مسابقه سرگرم‌کننده و بی‌ظنیر، مسابقه (برای این کپشن بگذار) به ویژه برای مواقعی که شما یک عکس بسیار جذاب دارید، اما نوشتن یک عنوان مناسب برای آن دشوار است، بسیار مفید است. این مسابقات خلاقیت را تشویق می‌کنند و روشی جالب برای تعامل با مخاطبان شما هستند.

هنگامی که شما در حال برنامه‌ریزی یک کمپین در رسانه‌های اجتماعی هستید، مسابقه (برای این کپشن بگذار) را برای تشویق مخاطبان خود به تعامل بیشتر را نیز در نظر بگیرید.

۲۲. **ژئوفیلترهایی را در اسنپ‌چت طراحی کنید**

ژئوفیلترها در اسنپ‌چت یک روش عالی برای افزایش آگاهی از برند و ایجاد خاطراتی با مخاطبان شماست. اگر مشتریان شما در یک رویداد عکس بگیرند، از Geofilter قدرتی می‌کنند. با ارسال عکس از خود با این فیلتر، مشتریان شما یک تبلیغ رایگان و متحرک هستند.

باز هم، بهترین راه برای تبلیغ برند شما، فعالیت از طریق مشتریان فعلی شما است. ژئوفیلترها به شما کمک می‌کند دقیقاً همین کار را انجام دهید.

۲۳. **برای اقدامات خود در مخاطبان‌تان ایجاد وابستگی کنید**

وقتی می‌خواهید محصولی، خدماتی یا رویدادی را راه‌اندازی کنید، باید یک کمپین در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنید تا آنها را معناد به فعالیت خود کنید!

پیش‌نمایش محصولات یا مسابقات خود برای تشخیص اینکه این محصول چیست، باعث ایجاد هیجان در بین مشتریان می‌شود.

به عنوان مثال، در انتظار رویت سلایه چشم برند کایلی جنر در تایلستان، وی در اینستاگرام خود سواج، فیلم و عکس‌هایی را از محصول جدید برند خود در حال آرایش کردن منتشر کرد. این اتفاق باعث ایجاد اشتیاق برای خرید در بین مشتریان محصولات برند او شد و او توانست حجم زیادی از این محصول را فوراً به فروش برساند.

۲۴. **با کمپین‌های انسانی همراه شوید**

در پایان روز، مخاطبان شما با افراد ارتباط دارند و نه شرکت‌ها. همیشه باید در کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی خود سعی کنید برند تجاری خود را با اسان‌ها همراه کنید. برای انجام این کار، یک عامل انسان دوستانه بسودن را در کلیه کمپین‌های خود وارد کنید.

۲۵. **بخش‌های سرگرم‌کننده را توسعه دهید**

شما می‌دانید که جیمز کورن چه جور بخش‌های سرگرم‌کننده‌ای را در نمایش خود در نمایش لیت شو (Late Show)، مانند کارپول کارائوکه دارد؟ این بخش‌های سرگرم‌کننده و کوچک، عناصر مهمی برای نمایش او به عنوان عامل سرگرم‌کننده در تماشای آن است.

وقتی در حال ایجاد یک کمپین در رسانه‌های اجتماعی هستید، فعالیت‌های جیمز کورن را دنبال کنید و بخش‌های سرگرم‌کننده را درست مثل آنچه ممکن است برای یک برنامه تلویزیونی ایجاد کنید را بسازید. از این گذشته، اکثر رسانه‌های اجتماعی دارای بخش بازگزارى محتوای ویدئویی طولانی مانند Facebook Watch یاIGTV هستند.

این نوع محتوا می‌تواند باعث افزایش میزان رد و بدل اطلاعات و نظرات و تعامل برای فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی شما شود.

فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی برین استورمینگ (brainstorming) همیشه آسان نیست. با این حال، برای شروع می‌توانید از این لیست استفاده کنید.

منبع: hubspot/ucan

ایستگاه بازاریابی

چالش بازاریابی در کسب و کارهای حقوقی

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

امروزه بسیاری از کارآفرینان در زمینه حقوق و تأسیس موسسه‌های مشاوره حقوقی فعالیت دارند. شاید در نگاه نخست مدیریت موسسه‌های حقوقی ارتباطی با دنیای بازاریابی نداشته باشد. چنین موسسه‌هایی به هر روی دارای مشتریان خاص خود است. نکته مهم در این میان تنوع خدمات حقوقی در سراسر دنیاست. امروزه کمتر کسب و کاری بدون همکاری با دست‌کم یک موسسه حقوقی اقدام به فعالیت می‌کند. کارآفرینان همیشه در معرض مواجهه با شکایات‌ها و پرونده‌های حقوقی مختلف هستند بنابراین استفاده از یک تیم حقوقی مناسب برای ساماندهی امور ضروری خواهد بود. هدف ما در این مقاله بررسی شیوه‌های بازاریابی مناسب برای موسسه‌های حقوقی در راستای بهبود کسب و کارشان است.

بدون تردید صحبت پیرامون بازاریابی در کسب و کارهای حقوقی تازگی دارد. بسیاری از کارآفرینان انتظار مواجهه با اقدامات بازاریابی و تبلیغاتی موسسه‌های حقوقی را ندارند. به همین خاطر فعالیت ما در این بخش تا حد امکان حوزه‌ای مشخص از بازاریابی را مدنظر قرار می‌دهد. الگوی مناسب از نظر ما برای بازاریابی در عرصه فعالیت‌های حقوقی «بازاریابی محتوایی» است. ما در ادامه به بررسی چند تکنیک مناسب برای بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای حقوقی خواهیم پرداخت.

۱. ضرورت استفاده از گیف در پست‌ها

امروزه بیشترین میزان تعامل میان برندها و مخاطب هدف از دل سته‌های وبلاگی است بنابراین موسسه حقوقی شما باید فعالیت قابل توجهی در این فضا داشته باشد. بسیاری از برندها در وضعیت عادی اقدام به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. بدون تردید این شیوه مزیت‌های خاص خود را دارد، اما از نقطه نظر ماهیت فعالیت کسب و کارهای حقوقی به اندازه کافی مناسب نیست. تولید محتوای جذاب و کاربردی برای مخاطب هدف در مورد مسئله‌های حقوقی نگاه هر کاربری را جلب خواهد کرد. این نکته اهمیت بسیار زیادی برای برندها دارد. نکته مهم در این میان استفاده از محتوای بصری برای افزایش حداکثری جذابیت محتوای پست‌مان است. امروزه کاربران در فضای آنلاین توجه بسیار بیشتری به محتوای بصری در مقایسه با سایر فرمت‌ها دارند. این نکته باید مدنظر برندها به هنگام طراحی محتوای بصری قرار گیرد. در غیر این صورت امکان جلب نظر مخاطب هدف در زمینه حقوقی فراهم نخواهد شد.

یکی از مزیت‌های اصلی موسسه‌های فعال در زمینه مشاوره‌های حقوقی جذابیت بحث‌های‌شان برای مخاطب هدف است. هرچه توانایی یک موسسه برای استفاده از موضوعات جنجالی و مورد علاقه کاربران بیشتر باشد، تعامل بهتری با مخاطب هدف خواهد داشت.

شاید شما به عنوان یک موسسه حقوقی دارای توانایی لازم برای طراحی محتوای بصری نباشید. در این صورت باید به دنبال همکاری با آژانس‌های طراحی گرافیک یا حتی برخی از فارغ‌التحصیلان این رشته باشید. امروزه تولید گیف کار چندان دشواری نیست بنابراین نیاز به صرف هزینه بالا برای همکاری با طراح‌های گرافیکست نخواهد بود.

۲. افزودن ویدئوهای کامل به وبلاگ

تولید محتوای بصری فقط شامل گیف نیست. استفاده از فرمت ویدئو برای تعامل بهتر با مخاطب هدف امری ضروری محسوب می‌شود. بسیاری از مسائل پرونده‌های حقوقی برای بیان جزئیات نمایش محتوای جانبی است بنابراین استفاده از فرمت ویدئو کار را ساده‌تر خواهد کرد.

توصیه ما در این بخش تلاش برای استفاده از ایده‌ها یا پرسش‌های مخاطب هدف برای تولید ویدئو است. ما به این ترتیب پرسش‌ها و مسائل مهم برای مخاطب هدف را مورد توجه قرار خواهیم داد. این نکته در کمپین‌های بازاریابی دارای اهمیت بسیار زیادی است. برخی از برندها در زمینه ایده‌های اصلی کمپین‌شان به سلیقه مخاطب هدف توجه چندانی ندارند. به این ترتیب در عمل محتوای‌شان فقط برای تیم مدیریتی شرکت دارای جذابیت خواهد بود.

۳. استفاده از تصاویر باکیفیت

استفاده از تصاویر برای بیان بهتر مطالب در قالب محتوای متنی اهمیت بالایی دارد. امروزه بسیاری از برندها به دلیل عدم علاقه کاربران به محتوای متنی در زمینه وبلاگ‌نویسی فعالیت ندارند. نکته مهم در اینجا شیوه و رویکرد ما نسبت به وبلاگ‌نویسی است. استفاده از محتوای بصری جذاب و باکیفیت همیشه توجه مخاطب هدف را جلب خواهد کرد.

یکی از چالش‌های مهم در زمینه استفاده از تصاویر باکیفیت در وبلاگ‌ها مسئله سرعت بارگذاری صفحات است. بسیاری از برندها بدون توجه به سرعت بارگذاری صفحات اقدام به بارگذاری محتوای تصویری می‌کنند. نتیجه این امر سرعت بارگذاری بسیار پایین صفحات آنها خواهد بود. توصیه ما در این بخش تلاش برای استفاده از کیفیت HD است.

بدون تردید کیفیت‌های بالاتری در زمینه عکاسی وجود دارد، با این حال استفاده از آنها سرعت بارگذاری صفحات را به شدت کاهش خواهد داد. استفاده از ابزارهای شنجش سرعت بارگذاری صفحات سایت‌ها نکته مهمی برای اطمینان از سرعت بالای سایت است. ما به این ترتیب دیگر نگرانی بابت افت سرعت سایت‌مان نخواهیم داشت.

۴. ضرورت استفاده از کمک‌های دیگران

امروزه عرصه بازاریابی دارای پیچیدگی‌های بسیار زیادی است بنابراین اغلب برندها به تنهایی امکان فعالیت و کسب موفقیت در آن را ندارند. استفاده از کمک دیگران برای کسب نتیجه بهتر اولویت اصلی هر کارآفرینی در چنین فضایی خواهد بود. خوشبختانه امروزه آژانس‌های بازاریابی خدمات بسیار زیادی را ارائه می‌کنند. به این ترتیب نیازی برای نگرانی پیرامون مسئله مشکلات و چالش‌های بازاریابی نخواهد بود. یکی از خدمات اساسی در زمینه وبلاگ‌نویسی و بازاریابی مربوط به طراحی قالب اصلی وبلاگ است. این کار به دلیل فرآیند تخصصی از دامنه توانایی اغلب کارآفرینان خارج از بنابرین‌ها شما باید از یک موسسه دارای تجربه و مهارت برای طراحی قالب وبلاگ‌استان استفاده کنید. امروزه اغلب برندها در زمینه وبلاگ‌نویسی از بخشی جزئی در سایت‌شان استفاده می‌کنند بنابراین نباید حوزه بازاریابی وبلاگی را به‌روز رسانی سایت اشتباه گرفت. شاید در نگاه نخست اغلب نکات مورد بررسی در این مقاله جزئی به نظر برسند، اما همین نکات در تحلیل نهایی تأثیرگذاری به شدت زیادی بر روی وضعیت برندها خواهد داشت. آخرین نکته مورد بحث در این مقاله مربوط به ایجاد فضایی صمیمانه با مخاطب هدف است. بسیاری از برندها فضایی خشک و بی‌روحی برای برنشان ایجاد می‌کنند. این فضا تأثیرگذاری آنها بر روی مخاطب هدف را کاهش خواهد داد. هرچه توانایی ما برای تعامل نزدیک و صمیمی‌تر با مخاطب هدف بیشتر باشد، شانس بیشتری برای افزایش ترافیک وبلاگ و بازدید بیشتر محتوای‌مان خواهیم داشت.

کلمه: چالش بازاریابی در کسب و کارهای حقوقی

شرح: الگوی مناسب از نظر ما برای بازاریابی در عرصه فعالیت‌های حقوقی «بازاریابی محتوایی» است. ما در این مقاله به بررسی چند تکنیک مناسب برای بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای حقوقی خواهیم پرداخت.



چگونه از سرویس ویدئوی زنده در لینکدین استفاده کنیم؟

بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف در لینکدین

دانشجوها دارد. بر این اساس شرکت‌کنندگان امکان پرسش و پاسخ مستقیم با استادهای برجسته رشته‌های مختلف یا کارآفرینان بزرگ را خواهند داشت.

یکی از نقاط اوج فعالیت دانشگاه MIT در لینکدین مربوط به سال ۲۰۱۹ است. در این سال مدیران دانشگاه مراسم گرامیداشت فارغ‌التحصیلی دانشجویان در مقاطع مختلف را به صورت ویدئوی زنده در لینکدین نمایش دادند. این نکته برای حضور هرچند توسعه کسب و کارشان به سراغ لینکدین رفته‌اند. این استراتژی در راستای جلب نظر تلاش برای نمایش ارتباط نزدیک‌شان با دانشجوها بودند.

۳. توصیه‌های گروه مشاوره‌ای بوستون

گروه مشاوره‌ای بوستون در زمینه ارائه توصیه‌ها و راهنمایی‌های بازاریابی به شرکت‌های مختلف فعالیت دارد. همکاری با برخی از برندهای بزرگ در بازار ایالات متحده بر اعتبار این برند افزوده است، با این حال مدیران ارشد این گروه در تلاش برای توسعه کسب و کارشان به سراغ لینکدین رفته‌اند. این استراتژی در راستای جلب نظر شمار هرچه بیشتری از برندها به فعالیت مشاوره‌ای گروه صورت گرفت.

همانطور که پیش از این نیز اشاره شد، لینکدین فضایی حرفه‌ای برای حضور کارآفرینان و برندهای معتبر است. همین امر فعالیت برندهای دارای ماهیت BYB در آن را توجیه می‌کند. هدف اصلی گروه مشاوره‌ای بوستون یافتن مشتریان تازه برای خدماتش است. همچنین این نکته در بعدی وسیع‌تر در مورد همکاری‌های راهبردی با دیگر گروه‌های مشاوره‌ای نیز صحت دارد.

گروه مشاوره‌ای بوستون با همکاری برخی دیگر از آژانس‌های بازاریابی در تلاش برای مدیریت و اجرای برخی از سمینارهای مهم به صورت آنلاین است. آنها در طول سال کنفرانس‌های بسیار مهم و متنوعی در حوزه‌های مرتبط با سلیقه برندهای هدف‌شان طراحی و اجرا می‌کنند. شاید همین نکته آنها را در میان خیل عظیم رقبا همچنان به عنوان گروه مشاوره‌ای درجه یک نگه داشته است. این نکته در مورد فعالیت گروه مشاوره‌ای بوستون به خوبی قابل مشاهده است. آنها برای به‌روز رسانی تیم‌های کاری‌شان به طور مداوم در تعامل با کارآفرینان فعال در لینکدین هستند. همین امر امکان جذب نیروی کار ماهر و باکیفیت را فراهم ساخته است.

۴. همکاری Hootsuite در زمینه بازاریابی با برندسازی

امروزه بازاریابی و برندسازی به تنهایی برای اغلب شرکت‌ها دشوار است. همین امر اغلب کسب و کارها را ترغیب به همکاری با یکدیگر می‌کند. موسسه Hootsuite از مدت‌ها قبل در زمینه ارائه خدمات بازاریابی و برندسازی فعالیت داشته است. آنها در یکی از اقدامات تعاملی جذابی‌شان برای جلب نظر مخاطب هدف با سرویس گوگل بیزینس همکاری کردند. این همکاری معطوف به بررسی شیوه‌های استفاده هرچه بهتر از گوگل برای اهداف تبلیغاتی و کسب و کار بود.

بدون تردید امروزه گوگل کاربردهای بسیار زیادی در زمینه بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف برای برندها دارد. همین نکته یادگیری نکات تازه و متفاوت در حوزه بازاریابی را ضروری می‌سازد. اشتباه برخی از برندها تلاش برای نادیده‌نگاری نکات مهم در این زمینه است بنابراین آنها بدون ایده‌ای مناسب و جذاب برای استفاده از گوگل به سراغ طراحی کمپین‌های بازاریابی می‌روند.

ویدئوهای Hootsuite در زمینه استفاده از گوگل با حضور کارشناس‌های این غول دنیای آنلاین صورت گرفت. پلتفرم اصلی برای نمایش ویدئوها نیز لینکدین بود. آنها ویدئوهای آموزشی را علاوه بر سایت رسمی‌شان به صورت زنده در لینکدین نیز منتشر می‌ساختند. شاید بارگذاری چنین ویدئوهایی در فضای اینستاگرام و فیس‌بوک بسیار جذاب‌تر به نظر برسد. نکته مهم در این میان توجه به ماهیت تخصصی ویدئوهای بارگذاری شده موسسه Hootsuite است. همین امر انتخاب لینکدین را منطقی می‌سازد.

امروزه ما باید در قبال انتخاب هر پلتفرمی برای بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف دلایل محکم در دست داشته باشیم. در غیر این صورت هر برندی به سوی حضور در تمام شبکه‌های اجتماعی گرایش پیدا خواهد کرد. این نکته در عین جذابیت همراه با هزینه‌های بازاریابی بسیار زیادی خواهد بود، بنابراین ما باید پیش از انتخاب یک پلتفرم مشخص برای بازاریابی دست به انتخاب براساس نیازهای جاری‌مان بزنیم.

۵. همکاری آریانا هافینگتن در موسسه PWC سوئد

موسسه Thrive Global در زمینه ارائه راهکارهای علمی - تخیلی مبتنی بر داده‌های معتبر به افراد بر حل مشکلات روحی و جسمی‌شان فعالیت دارد. بدون تردید وقتی ما با مردم به عنوان مخاطب هدف‌مان در تعامل هستیم، باید توجه ویژه‌ای به نیازهای‌شان کنیم. هر برندی براساس ماهیت کسب و کارش امکان رفع برخی از مشکلات مشتریان را دارد. موسسه Thrive Global در لینکدین به دنبال تعامل با دو گروه متفاوت از مخاطب‌هاست. آنها در ابتدا هدف‌گذاری بر روی یافتن استعدادهای مناسب در حوزه کارشان دارند. این نکته به آنها فرصت مناسب برای پرهیز از رقابت بر سر نیروی کار با برندهای مختلف را می‌دهد. همچنین امکان فرآیند جلب نظر مخاطب

به قلم: ریکا ریسر با تو کارشناس بازاریابی

ترجمه: علی آل‌علی

بازاریابی و تعامل نزدیک با مخاطب هدف در تمام کسب و کار‌ها دارای اهمیت فراینده‌ای است. برخی از برندها برای تعامل مداوم با مخاطب هدف به دنبال فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و اینستاگرام هستند. مزیت اصلی این پلتفرم‌ها امکان تعامل نزدیک با مخاطب هدف است. شهرت بالای آنها در کنار تعداد کاربران پرشمار مزیت‌های بالایی برای برندها در حوزه بازاریابی و تعامل با مشتریان فراهم می‌آورد. امروزه بسیاری از برندها به بازاریابی از طریق بارگذاری ویدئوهای آنلاین عادت کرده‌اند. اگر در زمینه کسب و کارتان با فناوری‌های دیجیتال رابطه مناسب داشته باشید، به احتمال زیاد نام لینکدین را شنیده‌اید. این پلتفرم به طور انحصاری برای کارآفرینان طراحی شده است. هدف اصلی آن ساده‌سازی فرآیند تعامل میان کارآفرینان و مخاطب هدف‌شان است. امروزه اغلب برندها برای استخدام نیروی کار موردنیازشان از لینکدین استفاده می‌کنند.

اگرچه فیس‌بوک و اینستاگرام در زمینه ارائه خدمات بارگذاری ویدئوهای آنلاین از سال ۲۰۱۶ مشغول به فعالیت هستند، اما لینکدین بسیار دیر به فکر این فرآیند افتاد. بر این اساس آنها اخیراً از امکان بارگذاری ویدئوی آنلاین در پلتفرم‌شان رونمایی کرده‌اند. نخستین بار در فوریه ۲۰۱۹ امکان بارگذاری ویدئوی زنده برای کاربران خصوصی فعال شد. براساس اخبار رسمی از تیم مدیریت لینکدین به زودی سرویس مورد نظر برای صفحات تجاری و مرتبط با برندها نیز راه‌اندازی خواهد شد. بدون تردید استفاده از امکانات بارگذاری ویدئوی زنده در لینکدین برای بسیاری از کسب و کارها جذابیت دارد. رونمایی از محصولات تازه و گفت‌وگوی نزدیک با مخاطب هدف از جمله مهم‌ترین اهداف مورد بحث است. نکته مهم در این میان امکان استفاده از بخش ویدئوی زنده لینکدین برای تعامل با مخاطب هدف است. بر این اساس تمام کاربردهای لینکدین معطوف به بازاریابی نیست. ما در ادامه به بررسی تجربه شش برند موفق در زمینه تعامل با مخاطب هدف از طریق لینکدین خواهیم پرداخت. بدون تردید تمام این برندها در تجربه‌شان در تلاش برای استفاده بهینه از سرویس ویدئوی آنلاین بوده‌اند.

۱. تجربه برند ویمنو برای رونمایی از ویدئوها

وقتی برند ویمنو در لینکدین به سرویس بارگذاری ویدئوهای زنده دسترسی یافت، طرح تعاملی بسیار جذابی برای جلب نظر مخاطب هدف در پیش گرفت. آنها در تلاش برای نمایش پشت صحنه کسب و کارشان به مخاطب هدف و همچنین جلب نظر آنها برای کمک به بازتشر هرچه بیشتر محتوای بازاریابی‌شان برآمدند. این نکته دارای اهمیت بسیار زیادی از نقطه نظر بازاریابی است. بسیاری از برندها در دنیای امروز به دنبال تعامل نزدیک با مخاطب هدف هستند، اما تعداد بسیار اندکی از آنها در عمل توانایی تأثیرگذاری قابل ملاحظه بر روی مخاطب هدف را پیدا می‌کنند.

برند ویمنو به عنوان یکی از پلتفرم‌های پخش ویدئوی آنلاین در اینترنت، یکی از رقیب‌های یوتیوب در سطحی محدود، علاقه‌مند به برگزاری جلسات بحث و گفت‌وگو است. آنها در بخش ویدئوی زنده لینکدین اقدام به برگزاری جلساتی با محوریت موضوعات مختلف مانند هنر، فناوری، سیاست و حتی بازاریابی کرده‌اند. به این ترتیب آنها توانایی تأثیرگذاری به مراتب بیشتری بر روی مخاطب هدف پیدا کرده‌اند. تجربه ویمنو در زمینه استفاده از لینکدین برای جلب نظر مخاطب هدف جذابیت‌های بسیار زیادی دارد. امروزه اغلب برندها در فرآیند بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف از مجموعه‌ای کلیشه‌ای از مفاهیم و الگوها پیروی می‌کنند. اگر شما نیز به دنبال موفقیت در زمینه بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف هستید، باید به لینکدین به عنوان یک پلتفرم تخصصی نگاه کنید. مزیت فعالیت در لینکدین امکان دسترسی به مخاطب هدف علاقه‌مند به کسب و کارمان است. بنابراین ماهیت کمپین‌های جاری در لینکدین متفاوت از سایر الگوهاست. یکی از اشتباهات برندها در زمینه بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف در لینکدین تلاش برای بازتشر صرف محتوای بازاریابی‌شان در اینستاگرام یا فیس‌بوک است. این استراتژی اغلب با شکست مواجه می‌شود بنابراین ما باید به دنبال راهکارهایی متفاوت برای تأثیرگذاری بر مخاطب هدف باشیم.

۲. دانشگاه MIT و برگزاری مراسم‌های آنلاین

مراسم‌های بزرگداشت برای بسیاری از برندها اهمیت بالایی دارد. دانشگاه‌ها به عنوان یکی از موسسه‌های آموزش عالی در کشورهای مختلف وظیفه مهمی برای تعامل با دانشجویان برعهده دارند. آنها اغلب مراسم‌های متنوع و جذابی برای دانشجویان و سایر علاقه‌مندان به رشته‌های مختلف برگزار می‌کنند. نکته مهم در این میان استفاده بازاریابی و تعامل محور دانشگاه MIT از فضای لینکدین است. آنها به صورت حرفه‌ای از لینکدین برای بازاریابی مراسم‌های‌شان به صورت آنلاین استفاده می‌کنند. درست به همین خاطر اغلب مراسم‌های این دانشگاه شاهد حضور جمعیت فراوانی است. نکته جالب دیگر در مورد فعالیت دانشگاه MIT در لینکدین مربوط به تعامل با مخاطب هدف در قالب نمایش ویدئوهای زنده است. این نکته جذابیت بسیار زیادی برای

رهبری و هدایت سازمان هنگام وقوع بحران جهانی



اگر رهبران راه روشنی را در پیش‌رو داشته باشند کارکنان به طور شگفت‌انگیزی در برابر بحران مقاومت می‌کنند. سازمان‌ها هم می‌توانند مقاومت نمایند. با مقاومت می‌توانیم از بحران عبور کرده و به جایگاه قبلی خود برگردیم و اگر قبل از بحران تمهیدات لازم را اندیشیده باشیم چه بسا می‌توانیم با نقاط قوت تازه‌ای که قبلا کشف‌شان نکرده بودیم از بحران عبور کرده و به مسیر خود با قدرت بیشتر ادامه دهیم. استقبال از بحران، فرصتی است برای کشف نقاطقوت جدیدی که موجب می‌شوند شرایط دشوار را بپذیریم و تلاش کنیم بهترین نتیجه را از آن شرایط کسب کنیم. با استفاده از این نقاطقوت جدید می‌توانیم درک کنیم که تا وقتی آزمایش نشویم نمی‌توانیم از ظرفیت کامل خود (چه فردی و چه جمعی) استفاده کنیم.

رهبران الهام‌بخش به استقبال این آزمایش‌ها می‌روند. انسان در مواجهه با عدم‌قطعیت و استرسی که در اطرافش وجود دارد احساس اضطراب می‌کند، ولی با این حال رهبران باید با قاطعیت به گونه‌ای رفتار کنند که در شرایط اضطراری قرار نگیرند. وقتی سازمان‌تان چشم امید به شما دوخته تا به آنها سمت و سو و امید بدهید، شما باید تمام افرادتان را جمع کرده و به آنها کمک کنید به‌ عنوان یک فرصت از بحران استقبال کنند تا نقاطقوت جدید را کشف کنند.

منبع: forbes/modirinfo

موجود در پیش‌روی خود را نادیده می‌گیریم، ممکن است به سراغ کارهای اشتباه برویم و فقط چیزهایی را ببینیم که تاییدکننده بدترین ترس‌های ما هستند. شرایط اضطراری باعث می‌شوند تصمیمات بدی اتخاذ کنیم.

کلیدهایی برای رهبری قاطعانه در بحران‌ها:

در زمان بحران باید سریع حرکت کرد. این را به عنوان یک توصیه مدیریت بحران در ذهن داشته باشید: «با سرعت و دقت تصمیم بگیرید.» اجازه ندهید امید به داشتن یک برنامه کامل، مانع اقدام شما بشود. به احتمال زیاد با اطلاعات ناقص، انتخاب‌های ناقص و نادرستی خواهید داشت. پس به همین خاطر باید به سرعت خود را با اوضاع تطبیق دهید. دستورالعمل شرایط بحران با دستورالعمل شرایط عادی فرق دارد و به طور مداوم و با تغییر شرایط باید بازطراحی شود. به هر حال همیشه سعی کنید مسئولیت نتایج تصمیم‌های خود را برعهده بگیرید و اشتباهات خود را بپذیرید.

در زمان بحران، اعتماد و شفافیت بسیار مهم‌تر از تکمیل کار است. در مواقع بحرانی، کارمندان چهار چیز از رهبری خود انتظار دارند: اعتماد، دلسوزی، پایداری و امید. فقط یک رهبری قاطعانه می‌تواند این ویژگی‌ها را داشته باشد. سازمان‌ها با یک رهبری صحیح می‌توانند از بحران جان سالم به در ببرند.

مترجم: طاهره منیری شریف

بحرانی مثل بیماری همه‌گیر ویروس کرونا که در حال حاضر با آن مواجه هستیم در واقع یک دوراهی برای رهبران محسوب می‌شود، ولی در چنین دوراهی تنها می‌توانید وارد یکی از راه‌ها شوید. مسیری که شما انتخاب می‌کنید ممکن است سرنوشت سازمان‌تان را در سال‌های پیش‌رو تحت‌تاثیر قرار دهد. اینکه کدام مسیر را برمی‌گزینید تا حد زیادی به استرس شما در آن لحظه بستگی دارد. تعطیلی واقعی اقتصاد، زندگی کاری همه را مختل کرده است. رهبران با انتخاب‌های سختی مواجه هستند که ممکن است بر معیشت و زندگی صدها نفر تاثیر بگذارند. زمانی که اجازه می‌دهید استرس بر شما غلبه کند، امکان واکنش منطقی را از دست می‌دهید. در این صورت این موقعیت است که برای شما تصمیم می‌گیرد و گزینه‌های شما را برای تصمیم‌گیری محدود می‌کند. در مقابل، کنترل استرس باعث می‌شود گزینه‌های بیشتری در اختیار داشته باشید.

خود را در شرایط اضطراری قرار ندهید

شرایط اضطراری، دید ما را محدود کرده و بخش تصمیم‌گیری ذهن را مختل می‌سازند. در این صورت به جای مشورت و تأمل ممکن است به صورت واکنشی عمل کنیم و علاوه بر اینکه انواع گزینه‌های

آیا استارت‌آپ‌ها

از بحران کرونا نجات می‌یابند؟

۹۳درصد از بنگاه‌های اقتصادی دنیا، هرگز تصور نمی‌کردند که با بحران عالم‌گیری مانند ویروس کرونا مواجه شوند و هیچ برنامه‌ای برای مقابله با آن نداشتند.

به گزارش ایرنا در یک ماه گذشته، شرکت «اوپر» ۳۷۰۰ نفر و شرکت «یریی‌ان‌بی» ۱۹۰۰ نفر از کارکنان خود را به دلیل بحران اقتصادی ناشی از همه‌گیری کرونا، تعدیل کردند. آن‌ها غول‌های کسب‌وکارهای دیجیتالِ جهان در صنعت حمل‌ونقل آنلایِن و در صنعت گردشگری به حساب می‌آیند. موج‌های گسترده تعدیل نیرو، تنها راهی بوده است که از طریق آن بنگاه‌های بزرگ دنیا کسب‌وکارشان را در این شرایط حفظ کردند. نه فقط استارت‌آپ‌ها، که بزرگ‌ترین شرکت‌های صنعتی دنیا نیز از موج ویرانگر بزرگ‌ترین رکود اقتصادی قرن جهان بی‌دردسر عبور نکرده‌اند. حتی شرکت خودروسازی «رنو» نیز هفته گذشته ۱۵هزار نفر از نیروی انسانی خود را تعدیل کرد. «فرزین فردیس»، نایب رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال اتاق بازرگانی تهران، درباره یک مطالعه جهانی از تاب‌آوری بنگاه‌های اقتصادی در بحران‌های سخت، به ایرنا می‌گوید: «کسنچر(Accenture) که یکی از بزرگ‌ترین مراکز مشاوره بنگاه‌های اقتصادی دنیااست، در ابتدای مه ۲۰۲۰ آمارسنجی در بیش از ۱۰۰ کشور دنیا انجام داد. در این گزارش از بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط پرسیده شده که چقدر برنامه برای مواجهه با چنین بحرانی داشته‌اید؟ آیا اصلا برنامه‌ای داشته‌اید؟ جالب این است که ۷۱درصد بنگاه‌های بین‌المللی دنیا اعلام کردند که هیچ برنامه‌ای نداشتند و هرگز فکر نمی‌کردند که بحرانی چنین عظیم بتواند رخ دهد که تمام زنجیره تامین، تولید، توزیع، فروش و نیروی انسانی را تحت تاثیر قرار دهد.»

فردیس ادامه می‌دهد: «۲۲درصد دیگر بنگاه‌ها هم می‌گویند که برنامه‌هایی برای شرایط مشابه داشتیم، ولی برنامه‌های ما ایدا پاسخگوی این حجم از شوک به عرضه و تقاضا نبود. در واقع می‌توان گفت که ۹۳درصد از بنگاه‌های اقتصادی دنیا نمی‌دانستند که چطور باید از پس چنین بحران جهان‌شمولی برآیند.

طبیعتا در ایران هم بنگاه‌های اقتصادی به خاطر ساختار بسیار نحیف و منابع کمی که در طول زمان انباشت کرده‌اند، حساسیت و آسیب‌پذیری بیشتر از سطح متوسط دنیا دارند. این منابع صرفا مالی نیستند و ظرفیت‌های مدیریتی مهم‌ترین آنهاست.»

در چنین بحرانی که تمام جهان را در شوک عمیق فرو برده است، استارت‌آپ‌های ایرانی چه جایگاهی دارند؟ سازمان فناوری اطلاعات، پیمایشی درباره تاثیر بحران کرونا بر استارت‌آپ‌های ایرانی انجام داده است. در این پیمایش ۶۱درصد از کسب‌وکارها ادعا کرده‌اند در صورت تداوم شرایط موجود، کسب‌وکارشان در کمتر از سه ماه به‌طور کامل تعطیل خواهد شد. شش شرکت دیگر بین سه تا شش ماه تاب می‌آورند و ۳۰ شرکت نیز ادعا کرده‌اند که با منابع موجود تنها تا پایان سال می‌توانند به فعالیت در کسب و کار خود ادامه دهند. همچنین ۴۳درصد شرکت‌هایی که کمتر از سه ماه منابع برای ادامه کسب‌وکار خود دارند، در حوزه نرم‌افزار فعالیت دارند.

فردیس، مدرس دانشگاه در حوزه کارآفرینی می‌گوید: «بنگاه‌های ما در سال‌های گذشته به دلیل تحریم بسیار نحیف شدند و می‌توان گفت که هیچ ظرفیت مازادی برای آنها باقی نمانده است. طبیعتا استارت‌آپ‌ها هم از این مقوله مستثنی نیستند. البته استارت‌آپ‌ها به نسبت بنگاه‌های بزرگ و متوسط ممکن است که از نظر منابع مالی و انسانی ضعیف‌تر باشند، ولی حداقل در یک جنبه قوی‌ترند و شاید این مهم‌ترین چیزی باشد که این روزها به آن نیاز داریم. این توان یادگیری و انعطافی است که یک بنگاه اقتصادی باید داشته باشد.»

توان یادگیری، استارت‌آپ‌ها را نجات می‌دهد

او به توان یادگیری بنگاه‌ها تاکید می‌کند و می‌گوید: «جمله معروفی در دنیای مدیریت و بیولوژی وجود دارد که می‌گوید این قوی‌ترین موجودات زنده نبودند که توانستند خودشان را از خطر انقراض نسل نجات دهند، این عظیم‌الجثه‌ترین موجودات نبودند که بتوانند با خطر یخبندان طولانی مبارزه کنند. بلکه ایین انعطاف‌پذیرترین و یادگیرنده‌ترین موجودات بودند که توانستند در شرایط سخت خودشان را جمع کنند، از دیگران یاد بگیرند و فهم در دست و فهم جدید از شرایط جدید، تجهیز منابع آن تحلیل درست و فهم جدید از شرایط جدید، تجهیز منابع انجام دهند و در حلقه بازخورد، خودشان را ارزیابی کنند و بهبود دهند.»

عضو هیات نمایندگان اتاق تهران، اضافه می‌کند: «من فکر می‌کنم که حداقل از این نظر استارت‌آپ‌های ایرانی جزو یادگیرنده‌ترین بنگاه‌های ایران هستند و برخلاف اینکه در منابع مالی و منابع انسانی، ظرفیت‌های مازاد ندارند، ولی حداقل از جنبه‌های یادگیری و انعطاف‌پذیری نسبت به خیلی از بنگاه‌های بزرگ و متوسط کشور ما، پتانسیل بسیار بالاتری دارند. آنها خیلی زودتر یاد می‌گیرند که رفتار مصرف‌کننده در دوران شیوع کرونا بسیار متفاوت با پیش از آن است. زودتر یاد می‌گیرند که مصرف‌کننده کانال‌های ارتباطی و خرید و مصرف خودش را عوض می‌کند و دیگر روش‌های سنتی برای رساندن کالا به مشتری جایگوی همه نیازهای او نیست و درصد زیادی از مشتریان کانال‌های مصرف و ارتباطی‌شان را تغییر می‌دهند.» فردیس ادامه می‌دهد: «آنها خیلی زودتر از دیگران یاد می‌گیرند که چالش‌های جدی در زنجیره تامین جهانی وجود خواهد داشت و این چالش‌ها تمیق خواهد شد و نیاز به بازنگری در زنجیره تامین وجود دارد. آنها خیلی زودتر از بنگاه‌های بزرگ یاد می‌گیرند که با روش‌های گذشته نمی‌توان یک بنگاه را اداره کرد و نحوه مدیریت کارکنان و هیات‌مدیره باید بازبینی جدی داشته باشد. من بسیار خوش‌بین هستم که استارت‌آپ‌های ایرانی به خاطر توان یادگیری و انعطاف‌شان جزو سرآمدها باشند و بتوانند خیلی زودتر خودشان را پیدا کنند و راه جدیدی پیدا کنند که از پس این چالش بزرگ برآیند.»

در تمام تعاملات اجتماعی، از مصاحبه‌های شغلی و کنفرانس‌های کاری گرفته تا مهمانی‌ها و قرار ملاقات‌های شخصی، زبان بدن تاثیر ۵۸درصدی در موفقیت افراد دارد. در ادامه با ما همراه باشید تا رایج‌ترین اشتباهات زبان بدن را که می‌تواند به شما آسیب برساند، معرفی کنیم.

لم دادن و شل ایستادن

اگر با شانه‌های افتاده و پشت خمیده بایستید، فردی ضعیف و بی‌اعتماد به نفس دیده خواهید شد. اگر روی صندلی بیفتید و خیلی به سمت عقب لم دهید، دیگران فکر می‌کنند شما خیلی بی‌خیال هستید و تمایل چندانی به کار کردن ندارید. لازم به ذکر است، جدیدترین تحقیقات علمی نشان می‌دهد بی‌حالی و وارفتگی در هنگام ایستادن یا نشستن نشانه عزت نفس پایین و تضعیف روحیه فرد است.

بی‌توجهی به طرز قرار دادن پاها

افراد به طور ناخودآگاه پاهای خود را در هنگام نشستن به طرق مختلف قرار می‌دهند، به همین خاطر کنترل آن بسیار سخت است. اگر هیچ دقتی هم در این باره نداشته باشید، طرف مقابل از طرز نشستن‌تان به احساس ناامنی و نیت پنهانی شما پی می‌برد. البته طرز قرارگیری پاها هنگام نشستن می‌تواند برخی ویژگی‌های شخصیتی‌تان را هم فاش کند. برای مثال:

- نزدیک کردن زانوها به هم و دور کردن قسمت پایینی پاها از هم طوری که سر انگشتان دو پا رو به هم و پاشنه پاها دور از هم باشند، نشان از احساس ناامنی و خیال‌پردازی شماست.
- انداختن یک پا روی پای دیگر نشان‌دهنده کوتاه‌فکری و حالت تدافعی است.
- افرادی که زانوهای‌شان را از هم دور و پاشنه دو پا را به هم نزدیک می‌کنند، شخصیت‌شان به گونه‌ای متفاوت به نظر می‌رسد. زبان بدن آنها می‌گوید افرادی با قدرت تسلط بالا و بااهمیت هستند. البته این طرز نشستن نشان‌دهنده غرور و خودبینی نیز است و معمولا در جلسات رسمی نوعی بی‌ادبی تلقی می‌شود.
- قرار دادن پاها به صورت موازی، فرد را خنثی نشان می‌دهد و معمولا او را شخصی آرام و گشاده می‌دانیم.

– بانوانی که پاهای‌شان را به هم می‌چسبانند و به یک سمت می‌اندازند، جذاب‌تر و خالصانه‌تر جلوه می‌کنند.

استفاده زیاد از دست

حرکات دست بخش زیادی از شخصیت شما را فاش می‌کند. حرکت زیاد دست‌ها در هوا هنگام صحبت نشان از عدم اعتماد به نفس و غیرحرفه‌ای بودن شما دارد. حرکات ناشی از استرس مانند شکستن قولنج انگشتان دست، بازی با موها، جویدن ناخن و لب نشان از اضطراب و ناامنی شما دارد. البته نداشتن هیچ حرکتی هم خوشایند نیست و ممکن است بی‌علاقگی‌تان را نشان دهد.

دست‌به‌سینه نشستن یا ایستادن

دست به سینه نشستن یا ایستادن حالتی تدافعی را نشان می‌دهد که نه‌علاقه چندانی دارید و نه تحت تاثیر قرار گرفته‌اید. اگر دست‌های خود را در راستای بدن قرار دهید، به طرف مقابل نشان می‌دهید به دنبال گفت و گو هستید. علاوه بر آن، قرار دادن دست‌ها در پشت نشانه قدرت، اعتماد به نفس و برتری شماست. برخی مطالعات علمی نشان می‌دهد دست به سینه نشستن یا ایستادن در هنگام انجام وظایف سخت نشان‌دهنده ثبات‌قدم بیشتر شماست.

شل دست دادن

در تعاملات اجتماعی فشار دست در هنگام دست دادن از تاثیر بسزایی برخوردار است. افرادی که شل دست می‌دهند، ممکن است بی‌اعتماد به نفس و ضعیف دیده شوند. البته اگر خیلی هم محکم دست دهید، پرخاشگر و قدرت‌طلب به نظر برسید. اصطلاح «ماهی خیس» بدترین نوع دست دادن را معرفی می‌کند که به آن دست دادن با دست سرد و عرقی هم گفته می‌شود. این نوع دست دادن باعث می‌شود شخصی ضعیف و با طبیعتی سرد به نظر برسید.

برقراری نامناسب تماس چشمی

اگر در جلسات کاری از تماس چشمی و رو در رو بپرهیزید، فردی غیرحرفه‌ای به نظر خواهید رسید. این نوع رفتار در مهمانی‌ها و قرارهای شخصی نیز نشان‌دهنده ریاکاری و احساس ناامنی است. البته کارول کینزی گومان، متخصص زبان بدن، می‌گوید، تماس چشمی بیش از حد هم می‌تواند گستاخی، دشمنی و تهدید شما را نشان دهد.

تمرکز بیش از حد روی گوشی موبایل

بازی کردن با موها، دست‌ها و در دست گرفتن گوشی موبایل و دیگر وسایل الکترونیکی سبب می‌شود در ارتباطات‌تان به طرف مقابل توجه کافی نکنید و حواس‌تان روی چیزهای دیگر جمع شود. این رفتار شما را فردی ضعیف و بی‌تمرکز نشان می‌دهد. جدیدترین پژوهش‌ها حاکی از آن است وّر رفتن به وسایل مختلف به شما کمک می‌کند اطلاعات را بهتر به خاطر بسپارید. البته باز هم گفته می‌شود در زمان صحبت کردن با دیگران سرگرم گوشی موبایل‌تان نشوید، زیرا این رفتار به دور از ادب است و به طرف مقابل می‌فهماند علاقه‌ای به صحبت کردن با او ندارید.

بازی کردن با انگشتان دست

در ارتباطات خود از حرکاتی چون مالیدن کف دست‌ها به هم چسباندن نوک انگشتان دو دست به همدیگر و بازی کردن با انگشتان پرهیز کنید. این حرکات به طرف مقابل القا می‌کند که به دنبال فریبکاری هستید یا می‌خواهید به جای قانع کردن او، افکارتان را به آنها تحمیل کنید.

لیخند زدن

سر تکان دادن و لیخند زدن از نشانه‌های غیرکلامی است که به طرف مقابل نشان می‌دهد با دقت به حرف‌های او گوش می‌دهید. وقتی به طرف مقابل لیخند بزنید، احساس راحتی بیشتری خواهد داشت. گاهی افراد توجّهی به طرز قرار گرفتن دست‌ها و پاهای طرف مقابل ندارند، اما مطمئنا حالت چهره به خوبی مشخص است و از چشم هیچ‌کس دور نمی‌ماند. با لیخند زدن خودتان هم حس بهتری خواهید داشت.

تقلید کردن حرکات طرف مقابل

شاید حرکات آینه‌ای یا تقلید از حرکات طرف مقابل سبب شود زودتر به تفاهم و یکرنگی برسید. این تکنیک باعث ایجاد اعتماد بیشتر و عمیق شدن گفت و گوی‌تان می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد این تکنیک برای مردان سخت‌تر است، اما زنان خیلی بیشتر تحت تاثیر حرکات آینه‌ای طرف مقابل‌شان قرار می‌گیرند. جالب است بدانید، زنان به مردانی که طرز ایستادن یا نشستن و حرکات آنها را تقلید می‌کنند، علاقه بیشتری دارند.

منبع: brightside/ucan

اخبار



مدیرعامل شرکت آیفَا استان اصفهان:

ضرورت ارائه خدمات در سطح استانداردهای جهانی



اصفهان – قاسم اسد: مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان در جمع معاونین و مدیران این شرکت بر ضرورت ارتقای وضعیت ارائه خدمات در سطح استانداردهای جهانی تاکید کرد. مهندس هاشم امینی ضمن اشاره به بیش از نیم قرن سابقه و پیش تازی شرکت آیفَا استان اصفهان در امر خدمت رسانی،عنوان کرد: استفاده از فناوری های نوین، بازنگری در شیوه ارائه خدمات و تغییر روش های سنتی به مدرن، تغییر فرآیند به منظور سرعت بخشی به خدمات و تجهیز پیشرفته واحدهای عملیاتی رفع حوادث، از الزامات این شرکت است. رئیس هیات مدیره شرکت آیفَا استان اصفهان بر لزوم تدوین برنامه زمان بندی شده برای ارتقا و بازسازی تصفیه خانه های فاضلاب تاکید کرد و افزود: تأسیسات فاضلاب برخی شهرهای بزرگ استان از جمله اصفهان، خمینی شهر و شاهین شهر به دلیل قدمتی که دارند، در اولویت قرار می گیرند. وی در ادامه بر لزوم ارتقای سطح توانمندی و دانش کارکنان به عنوان اصلی ترین کلید بهبود و بهره وری سازمان تاکید کرد و گفت: استفاده از سایت آموزشی مهارت محور بختیارشدت به طور جدی در دستور کار قرار دارد. مهندس امینی در این جلسه عنوان کرد: در این حوزه، نیاز بهره برداری باید محور توسعه قرارگیرد و فلسفه تغییر ساختار سازمانی به شیوه کنونی همین شعار است.

برازجان از شر لاستیک‌های فرسوده رها می‌شود!



بوشهر – رضا حیدری: بنا بر اعلام روابط عمومی شهرداری و شورای اسلامی شهر برازجان، طرح جمع‌آوری لاستیک‌های فرسوده شهر برازجان که تبدیل به یکی از معضلات این شهر شده بود و مدت‌ها در دست پیگیری بود به سرانجامی خوش رسیده و اجرایی گردیده است. محمدحسن محمدی شهردار برازجان در این خصوص گفت:لاستیک‌ها به عنوان یکی از آلاینده‌های مهم محیط زیست (به خصوص در حوزه‌ی شهری) شناخته می‌شوند که تاکنون در شهر ما هیچ‌گونه برنامه‌ی خاصی برای این آلاینده تعریف نشده بود. از آنجا که این آلاینده‌ی محیط زیست و معضل بصری فضای شهری نیاز به چاره‌اندیشی اساسی داشت تصمیم بر آن گرفتیم که با انعقاد قرارداد و تامین زیرساخت‌های لازم، شرایط استاندارد را برای استفاده بهینه از این مواد آلاینده فراهم کنیم. لذا لازم است این خبر را به اطلاع شهروندان عزیز برازجانی و دغدغه‌مندان محیط زیست بدهیم که از این پس لاستیک‌های رها شده در قعر رودخانه‌های فصلی، سطح پیاده‌روها و دیگر فضاهای شهری جمع‌آوری خواهد گردید و پس از انتقال به کارگاه بازیافت، به مواد صنعتی مورد نیاز در تولید برخی محصولات مورد نیاز بخش زیباسازی شهری و دیگر صنایع تبدیل خواهد شد تا نه تنها گامی مهم در پاسداشت محیط زیست برداشته شود بلکه شاهد استفاده‌ی مجدد از این مواد باشیم. توضیح اینکه قرارداد جمع‌آوری و بازیافت لاستیک‌های مستعمل سطح شهر برازجان با بخش خصوصی منعقد گردیده، عملیات تامین و استقرار دستگاه‌های مورد نظر نیز به انجام رسیده و طرح بازیافت لاستیک در برازجان فعالیت خود را آغاز نموده است. در این طرح، لاستیک‌های جمع‌آوری شده پس از انتقال به کارگاه بازیافت، طی فرایند خاصی به "گرانول" که یکی از مواد مورد استفاده در تولید کفپوش‌های پارکی و شهرسازی، برخی محصولات مرتبط با صنعت خودرو و... است تبدیل خواهد شد.

جلسه ستاد خرید گندم در سال زراعی جاری در شهرستان آشتیان بر گزار شد



اراک – خبرنگار فرصت امروز: جلسه ستاد خرید گندم در سال زراعی جاری رو ز سه شنبه ۱۳ خرداد ماه با حضور فرماندارشهرستان،معاون فرمانداری،نمایندگان دفتر هماهنگی امور اقتصادی استانداری،مدیر مالی اداره کل غله و بازرگانی استان ، مدیر جهاد کشاورزی و رییس اداره صمت در محل فرمانداری شهرستان آشتیان بر گزار شد . در ابتدای این نشست مدیر جهاد کشاورزی شهرستان آشتیان با تسلیت ایانم ارتحال ملکوتی امام خمینی (ره) ضمن تشکر از حضور اعضا گفت: در سال زراعی جدید بیش از ۲۸ هزار هکتار ازاراضی شهرستان زیر کشت گندم دیم قرار دارد و به لطف خداوند انتظار سال پر محصولی را انتظار داریم. وی با اشاره به نظارت های مستمر و کارشناسی های و اقدامات فنی و ترویجی از شروع سال زراعی از جمله اجرای طرح ارتقای امنیت غذایی ، پایش های آفات و بیماری های مزارع به خصوص سن غلات که گامی موثر در راستای جهش تولید خواهد بود پیش بینی تولید بیش از ۲۰ هزار تن گندم را خواهیم داشت. همچنین با توجه به افزایش نرخ خرید نسبت به سال گذشته استقبال کشاورزان از تحویل محصول خود به مراکز خرید را خواهیم داشت. در ادامه فرماندار شهرستان آشتیان ضمن تقدیر از فعالیت های انجام شده بخش کشاورزی همت کلیه دست اندر کاران بخش تولید و خرید را به تسهیل در امر خرید و ذخیره سازی محصول استراتژیک گندم در سیلوی شهرستان را خواستار شد . مهندس جهان میرزایی اضافه کرد شهرستان به جهت فعالیت های زراعی و دام و طیور پتانسیل خوبی داشته و بایستی بهره برداری مناسب با توسعه کشاورزی نوین جز اهداف و سیاست های کاری مجموعه باشد . در این جلسه از بر گزیدگان جشنواره ملی زنجیره گندم ،آرد، نان آقایان عارف بهمنی به عنوان سیلودار برتر و محمود شاکری به عنوان کشاورزپیشرو در تولیدو تحویل محصول گندم به مراکز خرید دولتی تقدیر شد.

جلوگیری از هدر رفت ۴ لیتر بر ثانیه آب با اصلاح خط انتقال چاه عزیز محله شهر اسلام

رشت – مهناز نویری: سرپرست امور آبفای شهرستان تالش از اصلاح و تعمیر خط پمپاژ چاه عزیز محله شهر اسلام خبر داد.اصلاح نژادسرپرست امور آب و فاضلاب شهرستان تالش گفت: خط انتقال چاه عزیز محله شهر اسلام از داخل رودخانه ناورود عبور کرده و بر اثر سیل مهر ماه سال ۹۸ تخریب و هدر رفت آب در داخل رودخانه موجب کمبود و افت شدید فشار آب شده بود، آبفای تالش با تغییر مسیر آب رودخانه و ایجاد دیوار انحرافی توانست با حجم عملیات بالا و به مدت دو روز محل دقیق تخریب لوله فلزی را مشخص نماید.وی افزود: با ترمیم و اصلاح خط انتقال مذکور با هزینه ای بالغ بر ۲۳۰ میلیون ریال انجام شدو به این ترتیب ۴ لیتر بر ثانیه از هدر رفت آب جلوگیری شده و ۷۰۰ خانوار از فشار متعارف آب بهره مند شدند. اصلح نژاد در پایان از زحمات پرسنل آب و فاضلاب شهر اسلام و تمامی کسانی را که در انجام این عملیات شرکت داشتند تشکر و قدردانی کردند.

عملیات امداد پزشکی به خدمه شناور sadra sadaf ۱۳۲ در نزدیکی بندر عسلویه



بوشهر- رضا حیدری : عملیات امداد پزشکی به خدمه شناور sadra sadaf ۱۳۲، با موفقیت انجام شد. به گزارش روابط عمومی، محمد قاسمی معاون دریایی اداره کل بنادر و دریانوردی استان بوشهر در اینباره گفت: در پی اعلام شناور مذکور به مرکز فرعی جستجو و نجات دریایی عسلویه مبنی بر نیاز فوری به امداد پزشکی یک نفر از خدمه ، بلافاصله هماهنگی لازم بعمل آمد و شناور ناجی ۸ به موقعیت اعزام شد.قاسمی افزود: با رسیدن شناور ناجی ۸ به موقعیت و انجام اقدامات اولیه، فرد مصدوم تحویل گرفته شد و در اسکله پارس بندر عسلویه تحویل عوامل اورژانس مستقر برروی اسکله گردید.

برگزاری افتتاحیه ممیزی داخلی منطقه ۹ عملیات انتقال گاز

ساری – دهقان: آیین افتتاحیه ممیزی داخلی منطقه ۹ عملیات انتقال گاز برگزار شد.

به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی منطقه ۹ عملیات انتقال گاز، آیین افتتاحیه ممیزی داخلی با حضور هیات رئیسه و تیم ممیزی در سالن کنفرانس ستاد برگزار شد.

مقدم بیگلریان در این جلسه به تاخیر در برگزاری ممیزی داخلی به دلیل شیوع ویروس کرونا اشاره و اظهار نمود: ممیزی، کمک به کشف نقاطی از سیستم می کند که دچار مشکل بوده و نیاز به توجه بیشتری دارد و در واقع فرصتی را برای بهبود فرآیندهای ذیربط محیا می نماید. وی موضوع ممیزی خارجی را نسبت به گذشته مهم تر دانست و تاکید کرد: اکنون در ممیزی خارجی اگر یکی از ده مناطق مردود شود گواهینامه کل شرکت تمدید نخواهد شد پس حیثیت سازمانی از نکات مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد. مدیر منطقه ۹ با بیان اینکه ما پذیرفتیم که بر اساس اصول و قواعد



استانداردی کار کنیم، بیان کرد: لذا بایستی به این اصول پایبند بوده و ممیزی را فرصتی برای شناسایی نقاط قابل بهبود و نقاط ضعفی بدانیم که ممکن است در جریان انجام فعالیتها به آنها توجه لازم نشود و یا حتی می تواند فرصتی برای اصلاح روش های اجرایی باشد.

در نشست معاون آستان با اعضای شورای شهر قم مطرح شد

بهرهمندی از ظرفیت شهرداری‌های سراسر کشور برای ترویج دهه کرامت



تقدیر از اهتمام آستان مقدس بانوی کرامت نسبت به برگزاری برنامه‌های مختلف فرهنگی در سطح قم و کشور

قم – خبرنگار فرصت امروز: نشست هم‌اندیشی معاون فرهنگی آستان مقدس بانوی کرامت با رئیس و اعضای شورای اسلامی شهر قم با تاکید بر بهره‌مندی از ظرفیت شهرداری‌های سراسر کشور برای ترویج کرامت، افزایش برنامه‌های این دهه در شهرهای مختلف و همچنین همراهی ویژه مجموعه‌ها و سازمان‌های شهری قم برگزار شد. به گزارش پایگاه خبری آستان حضرت معصومه سلام‌الله علیها، ججت‌الاسلام والمسلمین مهدی احمدی معاون فرهنگی حرم مطهر بانوی کرامت طی نشستی با عبدالله جلالی رئیس شورای اسلامی شهر قم و اعضای کمیسیون فرهنگی این شورا، پیرامون مباحث مرتبط با دهه کرامت به گفت‌وگو پرداخت. حسن مالکی‌نژاد رئیس کمیسیون فرهنگی شورای شهر قم طی سخنانی ضمن

با حکم رئیس جمعیت هلال احمر:

مدیرعامل جمعیت هلال احمر آذربایجان شرقی منصوب شد



مدیرعامل جمعیت هلال احمر استان آذربایجان شرقی،

تبریز – ماهان فلاح: رئیس جمعیت هلال احمر در حکمی دکتر حمید حسین پور را به عنوان مدیرعامل جمعیت هلال احمر استان آذربایجان شرقی منصوب کرد. دکتر کریم همتی در حکم دکتر حمید حسین پور آورده است:

برادر ارجمند جناب آقای دکتر حمید حسین پور در اجرای مفاد بند ۴ قسمت «د» ماده ۱۰ قانون اساسنامه جمعیت هلال احمر و براساس صورتجلسه شماره ۲۱/۹۹ / ۱۱ / ۴۷۸ مورخ ۲/۳۱ / ۹۹ هیات مدیره جمعیت هلال احمر استان آذربایجان شرقی و نظر به شایستگی، تعهد و سوابق ارزشمند جنابعالی، به موجب این ابلاغ به عنوان

مدیرعامل پالایشگاه گاز ایلام در دیدار با مدیرکل حفاظت محیط زیست استان:

پالایشگاه گاز ایلام برای استاندارد سازی خروجی آلاینده های هوا برنامه دارد



محصولات می شود. وی اظهار داشت: فضای سبز پالایشگاه گاز ایلام با مساحت بیش از ۲۴،۵ هکتار به میزان ۹۸ درصد فضای صنعتی توسعه داده شده که مطابق قانون ۱۰

مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان گفت:

بهره برداری از فاز اول پست برق غدیر اهواز



اهواز – شبنم فجاوند: مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان گفت: عملیات احداث فاز اول پست ۱۳۲.۳۳ کیلو ولت غدیر اهواز به پایان رسید و مورد بهره برداری قرار گرفت.

محمود دشت بزرگ اظهار کرد: فاز اول پست غدیر ۳۰ مگاوات آمپر ظرفیت دارد و ارزش سرمایه گذاری آن بالغ بر ۱۱۳ میلیارد ریال بوده است. وی بهره برداری از این پست را موجب افزایش پایداری شبکه برق و کاهش خاموشی ها در پست های فوق توزیع شرق اهواز و شهرستان های

بیگلریان از معاونین و روسای واحدهای ستادی خواست تا همراه با کارهای عملیاتی و ستادی، مستند سازی بر اساس فرآیندهای ابلاغی را هم مورد توجه قرار دهند و به کارشناسان ممیزی نیز تاکید کرد ضمن پرهیز از بازرسی، نقاط قوت، نقاط بهبود و ضعف را به درستی شناسایی نمایند تا در صدد رفع آنها برآییم. وی یادآور شد: می توانیم در ممیزی داخلی بیش از ۹۰ درصد مسائلی که طی ممیزی خارجی به عنوان نقاط ضعف اعلام می شود را شناسایی و مشکلات را برطرف نموده تا در سیستم مدیریتی در زمان ممیزی خارجی از قوت بیشتری برخوردار باشیم.

مدیر منطقه ۹ با تشکر از برخی از هیات رئیسه که به عنوان کارشناس خبره و با ممیز حضور یافتند از معاونین و روسای واحدها خواست با گروه ممیزی داخلی همکاری کامل نمایند. لازم به ذکر است، ممیزی داخلی به مدت دو روز در منطقه ۹ عملیات انتقال گاز برگزار می شود.

عنوان کرد: امیدواریم بتوانیم با این آستان تعاملات خود را افزایش دهیم و از ظرفیت‌های موجود به بهترین شیوه برای خدمت به حضرت معصومه سلام‌الله علیها استفاده کنیم. همراهی ویژه مجموعه‌ها و سازمان‌های مختلف شهری در دهه کرامت، بهره‌مندی از ظرفیت شهرداری‌های سراسر کشور برای ترویج دهه کرامت و افزایش برنامه‌های این دهه در شهرهای مختلف، منسجم‌سازی و هماهنگی برنامه‌ها و پرداختن به دهه کرامت در موضوعات مصوب شورای اسلامی شهر از موضوعات مطرح شده در این نشست بوده است. خاطرنشان می‌شود، مهدی کلاترزناده مدیرکل ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری و همچنین ابوالقاسم مقیمی مدیرعامل سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم نیز در این نشست حضور داشتند.

منصوب می شوید. با عنایت به اصول مندرج در اساسنامه جمعیت هلال احمر مبنی بر تلاش در جهت تسکین آلام بشری، کمک به امر سلامت جامعه و دفاع از ارزش های انسانی، از جنابعالی انتظار دارم ضمن توجه به جایگاه اجتماعی و فرهنگی استان با بهره گیری از پتانسیل های درون و برون سازمانی، تمام همت و توان علمی و اجرایی خویش را در راستای توسعه کیفی و کمی مجموعه و بهبود ارائه خدمات تخصصی جمعیت در استان بکار گیرید. بالندگی و توفیق روزافزون شما را در تحقق اهداف نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران از خداوند یگانه و مهربان، مسئلت دارم.

درصد فضای صنعتی می بایست فضای سبز باشد. همچنین در این دیدار مدیرکل حفاظت محیط زیست استان ایلام از اقدامات موثر شرکت پالایش گاز ایلام در خصوص حفاظت از محیط زیست بویژه آب و مدیریت پسماند، تقدیر و قدردانی کرد. " غلامرضا ابدالی " خواستار تداوم اقدامات در بخش هوا و انجام پروژه های پژوهشی مرتبط با محیط زیست شد و افزود: اقدامات پالایشگاه از جمله ایجاد واحد تصفیه پساب صنعتی پیشرفته، مدیریت مناسب و اصولی پسماندهای عادی و صنعتی قابل تقدیر است و تداوم چنین پروژه هایی باعث کاهش آلاینده های زیست محیطی خواهد شد. وی ابراز امیدواری کرد که با راه اندازی شرکت پتروشیمی ایلام و دریافت خوراک ،وضعیت محیط زیست پالایشگاه در بخش هوا نیز به حد استاندارد برسد.

باوی و شهر جدید رامین دانست و افزود: تعدیل بار پست ۱۳۲ کیلو ولت ملاتانی و افزایش تعداد فیدرهای خروجی و قابلیت مانور در شبکه فوق توزیع از دیگر مزایای برقرار شدن فاز اول پست غدیر است.

مدیر عامل شرکت برق منطقه ای خوزستان تصریح کرد: از مهر ماه سال ۱۳۹۸ تاکنون ۱۵۱۲ مگاوات آمپر در بخش انتقال و فوق توزیع به ظرفیت شبکه تحت نظارت این شرکت در استان های خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد اضافه شده است.



برندهای بزرگ چه زمانی برنشان را بازآفرینی می‌کنند؟

۹ نشانه ضرورت به‌روزرسانی فرآیند برندسازی شرکت‌مان



به قلم: آنتونی دل گیگائته مسئول بخش خلافت‌پردازی در آژانس تبلیغاتی
ترجمه: علی آل‌علی

چه زمانی برای به‌روز رسانی تصویر برندمان مناسب است؟ بدون در اختیار داشتن استدلالی درست امکان بی‌توجهی به سال‌ها زحمت برندمان و خیانت به اعتماد مشتریان وجود دارد. عرصه کسب‌وکار به طور مداوم در حال تغییر است. به همین دلیل برندهای بی‌توجه به تغییرات پیرامون‌شان محکوم به فنا هستند. آیا اکنون زمان مناسب برای تغییر فرآیند برندسازی‌مان رسیده است؟ شاید در نگاه نخست چنین پرسشی بسیار ساده باشد، با این حال پاسخ درست به آن نیازمند بررسی دقیق جوانب مختلف است. بدون تردید تلاش برای تغییر هویت سازمان‌مان در زمان نادرست فقط منجر به اتلاف وقت و هزینه خواهد شد. در بحث برندسازی نکته مهم شناسایی زمان درست برای به‌روز رسانی تصویر برندمان است. اقدام بیش از اندازه زود یا دیر به یک اندازه تأثیر مخرب بر روی تصویر شرکت ما خواهد داشت.

به راستی برند ما چه زمانی باید یک هویت کاملاً تازه یا به‌روز رسانی جزئی داشته باشد؟ در این مقاله هدف اصلی من بررسی ۹ پرچم قرمز مبنی بر ضرورت به‌روز رسانی فرآیند برندسازی شرکت‌مان است. امیدوارم این بررسی به شما در زمینه مدیریت بهینه فرآیند برندسازی شرکت‌تان کمک کند.

وقتی هدف برندمان تکامل یافته است

وضعیت بازار و استراتژی‌ها قابل تغییر است. همچنین در مقیاسی وسیع، کل صنعت کسب‌وکار نیز تغییر مداوم دارد. به طور معمول بسیاری از شرکت‌ها کار خود را در نقطه‌ای کاملاً متفاوت با محل شروع به پایان می‌رسانند. به همین دلیل ارزیابی مداوم اهداف و ارزش‌های برندها اهمیت بالایی دارد.

بهترین مثال برای این بخش برند CVS Caremark است. این برند به عنوان یکی از زیرشاخه‌های شرکت بزرگ CVS در مقیاس ملی در ایالات متحده به فروش داروهای موردنیاز قشرهای متوسط جامعه، آگاهی‌بخشی پیرامون استفاده درست از داروها و اقدامات عام‌المنفعه می‌پردازد. اگرچه در ابتدا هدف اصلی CVS Caremark فقط خدمت‌رسانی به مردم ایالات متحده در زمینه‌های ابتدایی بود، با این حال در طول زمان تحول عمده‌ای پیدا کرد. به این ترتیب با گسترش کسب‌وکار اکنون آنها یکی از غول‌های بزرگ تولید دارو در آمریکای شمالی هستند. ترکیب شرکت‌های محلی مختلف برای بهبود خدمت‌رسانی از جمله استراتژی‌های موفق این شرکت را تشکیل می‌دهد. وقتی شرکت ما توسعه پیدا می‌کند، اهداف اولیه‌اش نیز دستخوش تحول می‌شوند. در مورد برند CVS Caremark آنها با توسعه کسب‌وکارشان نام خود را به CVS Health تغییر دادند. این تغییر نام برای شروع فعالیت آنها در سراسر آمریکای شمالی بود. به این ترتیب مخاطب به طور واضح متوجه تغییر استراتژی آنها شد.

تغییر ماهیت یک برند کوچک و زیرشاخه به یک تولیدکننده بزرگ موجب تفاوت‌های زیادی می‌شود. به این ترتیب CVS Health با اعمال مدیریت مستقیم بر روی فروشگاه‌های خود بسیاری از سیاست‌های غلط قبلی را اصلاح کرد. نمونه واضح این اقدامات توقف

فروش سیگار و سایر دخانیات مشابه در فروشگاه‌های این برند است. وقتی برندمان توسعه پیدا می‌کند

ویژگی مشترک بسیاری از برندها در ابتدای شروع به کارشان تلاش برای راه‌اندازی برنامه برندسازی بسیار ساده به منظور اطلاع‌رسانی دقیق و روشن است. به این ترتیب همه مخاطب‌های آنها متوجه هدف اصلی برندها خواهند شد. اگرچه این اقدام بسیار پسندیده است، با این حال در عمل موانعی مانع از تحقق آن خواهد شد.

یکی از مثال‌های جالب برای این بخش برند دانکین دوناتس است. آنها در ابتدای راه فروشگاه‌های خود را به طور اختصاصی محلی برای فروش دونات معرفی کردند. با این حال در طول زمان کسب‌وکار آنها توسعه زیادی پیدا کرد. به این ترتیب عرضه خوراکی‌های صبحانه و نوشیدنی‌های مختلف نیز به فهرست فروشگاه‌های دانکین دوناتس اضافه شد. کار تا جایی پیش رفت که برخی از فروشگاه‌های این برند در عمل دیگر دونات نمی‌فروختند. به جای آن تمرکز اصلی‌شان بر روی فروش خوراکی‌های جانبی بود.

وقتی برندمان گیج‌کننده می‌شود

گاهی اوقات یک شرکت یا برند با نوعی خاصی از پیام یا شعار تبلیغاتی شناخته می‌شود که به طور کلی با اهداف و ارزش‌های اصلی‌اش در تضاد است. وقتی چنین مشکلی پیش می‌آید، نخستین اقدام ضروری تلاش برای تغییر جلوه برندمان است. مشهورترین مثال این بخش برند گوگل است. وقتی لری پیج و سرگی برین مشغول کار بر روی پروژه موتور جست‌وجوی‌شان بودند، ابتدا نام «بک راب» را برای طرح‌شان انتخاب کردند. دلیل اصلی این انتخاب اتصال مداوم موتور جست‌وجوی آن زمان گوگل به لینک‌های پشتیبان سرور اصلی بود. نکته مهم این نام ایجاد سردرگمی فراوان برای کاربران بود. به علاوه این اسم پس‌زمینه مناسبی در برخی از فرهنگ‌ها نیز نداشت. به همین دلیل دست‌اندرکاران پروژه تنها پس از گذشت یک سال نام آن را به گوگل تغییر دادند.

بازآفرینی بعدی برند گوگل در سال ۲۰۱۵ رخ داد. درست پس از ۱۰ سال سرویس‌دهی باکیفیت به مردم و جلب اطمینان شمار بالایی از کاربران، به این ترتیب هدف اصلی گوگل بازنمایی اهداف آینده خود در قالب‌های بصری و محتوای جذاب بود. واضح‌ترین تغییر در این میان مربوط به لوگوی اصلی گوگل بود. به این ترتیب طرح برجسته و براق واژگان لوگو گوگل حالت مات و یک بعدی به خود گرفت.

وقتی برندسازی جدید ما بیانگر یک کسب‌وکار تازه است

شاید برند شما وضعیت مناسبی داشته باشد، با این حال به دلیل برخی از تغییرات کاری (تغییر دفتر مرکزی، نوع کار، تولید محصولات) متفاوت و قوانین دولتی جدید مجبور به بازآفرینی برندتان شوید. بهترین مثال در این زمینه موسسه مشاوره‌ای اندرسون است. در سال ۲۰۰۰ این برند به دلیل قانون جدید از ادامه استفاده از نام آرتور اندرسون منع شد. به همین دلیل نیاز فوری به یافتن اسمی تازه داشت. اندرسون این برند در آن زمان استفاده از نام ترکیبی Accenture بود. این نام ترکیبی از واژه Accent به معنای تأکید و Future به معنای آینده بود. به این ترتیب نام این برند ترکیب تأکید بر آینده را به ذهن مخاطب می‌آورد. این امر با هویت تازه برند نیز کاملاً سازگاری داشت. در حقیقت آنها نخستین برند مشاوره‌ای بودند که سرویس‌دهی

از طریق اینترنت را شروع کردند. به همین خاطر انتخاب چنین نامی کاملاً با هویت اصلی‌شان هماهنگ است.

وقتی برنتمان در همه زمینه خوب عمل نمی‌کند

گاه‌گاه یک برند در برخی از زمینه‌ها عملکردی مناسب، اما در سایر زمینه‌ها عملکرد نامطلوبی دارد. در چنین مواقعی نیاز به ارزیابی دلیل عملکرد بد ضروری است. به عنوان مثال شاید برند ما در بازارهای خارجی به دلیل تفاوت زبانی عملکرد مناسبی نداشته باشد. همچنین در ورود به بازاری جدید محصول‌مان موردپسند مخاطب واقع نشود. نمونه مشهود این بخش برند Airbnb است. این شرکت چند سال پیش با بحرانی بزرگ مواجه شد. آنها سطح فعالیت خود را به خارج از آمریکا توسعه دادند. همچنین روند سفارش آنلاین را نیز از طریق اپ وب‌شان راه‌اندازی کردند، با این حال نام برنشان برای طراحی آپکون مناسب نبود. به همین دلیل در سال ۲۰۱۴ آنها تغییرات اساسی در شکل لوگوی برنشان ایجاد کردند. اکنون لوگوی این برند با رنگ قرمز مورد استفاده قرار می‌گیرد. این در حالی است که تا قبل از سال ۲۰۱۴ رنگ لوگو آبی و فونت آن تو خالی (رنگ سفید داخلی) بود. پیشرفت در زمینه طراحی گرافیک کمک زیادی به برند Airbnb برای طراحی لوگوی تازه‌اش کرد. به این ترتیب آنها لوگوی خود را از حالت متن‌محور به قالبی مثلثی درآوردند. البته هنوز هم عبارت Airbnb در پایین کارهای بصری و محتوای جذاب بود. واضح‌ترین تغییر در این میان ساده‌تر از آن در شبکه‌های اجتماعی و آپکون‌های مختلف است.

وقتی برنتمان شهرت بدی پیدا کرده است

در برخی از موارد، یک برند در جامعه با صفتی مشخص پیوند می‌خورد. به این ترتیب مردم آن برند را با همان صفت مشخص شناسایی می‌کنند. خوشبختانه بسیاری از برندهای بزرگ همیشه دارای صفتهای مثبت بوده‌اند، با این حال در برخی مواقع یک برند دچار شهرت منفی می‌شود. معمولاً شهرت منفی ناشی از تجربه خرید یا تعامل منفی مشتریان با برندهاست. همین امر موجب ناراضیاتی طیف وسیعی از افرادی که حتی با برند موردنظر ارتباط ندارند، می‌شود. یکی از مثال‌های واضح این بخش برند فیلیپ موریس است. امروزه برند فیلیپ موریس بیشتر به خاطر تولید سیگار برای مردم شناخته شده است. موج مخالفت با مصرف سیگار در چند دهه اخیر موجب بدنامی بسیاری از برندهای فعال در این عرصه از جمله فیلیپ موریس شده است. نکته جالب درخصوص فیلیپ موریس فعالیت آن در عرصه‌های بسیار متنوع است. تولید سیگار فقط یکی از بخش‌های فعالیت این برند را تشکیل می‌دهد. به همین خاطر شهرت نامناسب آنها در عمل سایر حیطه‌های فعالیت‌شان را نیز تحت تأثیر قرار داد. در چنین مواقعی تصمیم‌گیری برای تغییر هویت یا بازآفرینی برند ضروری است. به این ترتیب مدیران فیلیپ موریس اقدام به بررسی طرح‌های مختلف برای خروج از این بحران کردند. در نهایت طرح تغییر نام برند بیشترین رای را آورد. به همین خاطر نام برند فیلیپ موریس به نام قدیمی‌شان تغییر کرد: آلترا. این امر نه تنها بازگشت دوباره به ریشه‌های اصل یک برند محسوب می‌شود، بلکه آنها را از شر شهرت نامناسب‌شان در زمینه تولید سیگار نیز رها کرد. البته فیلیپ موریس به عنوان یکی از زیرشاخه‌های آلترا همچنان به تولید سیگار ادامه می‌دهد، با این حال شباهت نام این دو دیگر درسرافرین نمی‌شود.

گاهی اوقات در عرصه کسب‌وکار ما مجبور به عقب‌نشینی هستیم. درست مانند کاری که فیلیپ موریس یا به عبارت درست‌تر آلترا انجام داد.

وقتی برنتمان قصد معرفی سرویس ویژه‌ای را دارد

اگر یک شرکت قصد عرضه کالا یا سرویس ویژه‌ای را داشته باشد، شاید نیاز به بازآفرینی برندش پیدا کند. نخستین پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود، دلیل ایجاد برندی مستقل برای محصولات ویژه شرکت‌مان است. پاسخ این پرسش در القای جلوه‌ای ویژه برای محصولی منحصر به فرد نهفته است. وقتی یک برند ساز و کار ویژه‌ای برای محصولاتش فراهم می‌کند، در حقیقت تأکید بیشتری بر روی اهمیت آن از نظر کیفیت دارد.

به عنوان مثال، برند کاستل، تولیدکننده لوازم خارج خانه و مسافرت، عملکردی فوق‌العاده در زمینه بازسازی برندش انجام داده است. آنها برای نسخه ویژه محصولات‌شان یک برند زیرشاخه تحت عنوان کاستل پرمیوم ایجاد کردند. لوگو این برند تازه با الهام از برند اصلی اما اندکی متفاوت‌تر طراحی شده بود. به این ترتیب تمام کاربران شباهت‌های میان این دو محصول را متوجه می‌شدند. هدف اصلی از این طراحی هم کاملاً واضح بود: جلب نظر هرچه بیشتر مخاطب.

اگر قصد الگوبرداری از طرح کاستل را دارید، باید به فکر طراحی یک لوگو، شعار تبلیغاتی، فونت و البته محصول منحصر به فرد باشید. به این ترتیب ویژگی بارز برند شما در زمینه عرضه محصولات خاص مشخص خواهد شد. معمولاً برندهای تازه‌تأسیس اقدام به اتخاذ چنین استراتژی نمی‌کنند. دلیل اصلی آن نیاز به کسب شهرت و اعتماد مشتریان در طول زمان به منظور هدایت‌شان به سمت برند زیرشاخه‌مان است. به این ترتیب وقتی هنوز برند اصلی‌مان جایگاه محکمی نزد مخاطب ندارد، ایجاد زیرشاخه برای آن ریسک بزرگی خواهد بود.

وقتی برنتمان از مد افتاده می‌شود

سلیقه مردم در طول زمان دچار تغییر و تحول زیادی می‌شود. این یک امر کاملاً طبیعی است. ما در زندگی شخصی‌مان به طور مداوم در حال تغییر عقیده و نظرمان هستیم. از نقطه نظر برندسازی چنین امری موجب بر هم خوردن مداوم نظم امور می‌شود. به همین دلیل بازآفرینی برندها پس از گذشت چند سال لازم به نظر می‌رسد. در غیر این صورت به سادگی برند ما از مد افتاده خواهد شد. بسیاری از مردم به دنبال کشف دلیل شهرت همه‌گیر مدهایی خاص برای زمان‌های مشخص هستند. به نظرم علت‌های این ماجرا هنوز به درستی کشف نشده. البته در این مقاله هدف من کشف چنین پدیده پیچیده‌ای هم نیست. نکته مهم در این میان پذیرش تغییر و تحول مداوم سلیقه مردم و به تبع آن لزوم تحول و تغییر همگام عرصه کسب و کار است.

بهترین نمونه تغییر برند در طول زمان و همگام با تغییر سلیقه مردم مربوط به برند پپسی است. برخی از المان‌های تحول‌یافته این برند شامل نام (از پیسی‌کولا به پیسی)، رنگ‌های لوگو (قرمز خالی به ترکیب قرمز و آبی) و فونت لوگو (عبارت‌های کشیده به یکسان و تخت) است. برند پپسی در طول زمان به خوبی لزوم تغییر و تحول مداوم را درک کرده است. البته در اینجا من فقط به جلوه بصری تغییرات این برند اشاره کردم. بدون تردید محصولات آنها نیز در طول زمان دستخوش تحول شگرفی شده‌اند.

منبع: prdaily

۱۸ برندی که حتی کرونا هم منجر به توقف آنها نشد

به قلم: جانی سوییت کارشناس حوزه کسبوکار
مترجم:امیر آل علی

اگرچه کرونا باعث بروز مشکلات متعددی در جهان شده است، با این حال برخی از برندها حتی در این شرایط نیز پیشرفت داشته و این امر باعث شده است تا اقدام به استخدام گسترده کنند.اگرچه ممکن است تعداد این شرکت‌ها را کمتر از تعداد انگشتان دست تصور کنید، با این حال واقعیت این است که تعداد این برندها بیشتر از حد تصور بوده و در این مقاله قصد معرفی آنها را داریم. این امر کمک خواهد کرد تا افرادی که در چند وقت اخیر به علت اقداماتی نظیر تعدیل نیرو، شغل خود را از دست داده‌اند، بتوانند فرصت‌های شغلی موجود را شناسایی کرده و سریعاً مشغول به کار شوند.

۱- Amazon: ۱۷۵ هزار استخدام جدید حتی در شرایط عادی نیز رقم قابل توجهی محسوب می‌شود. درواقع به علت در دست داشتن برندی قدرتمند و قابل اعتماد در کنار امکانات متنوع جهت فروش آنلاین، برند آقای جف بزوس موفق شده است تا عنوان موفق‌ترین شرکت در شرایط بحران کرونا را به دست آورد. اگرچه برخی از کارمندان از شرایط حال حاضر و عدم توجه کافی به سلامت کارکنان گلهمند هستند، با این حال این مسائل باعث نخواهد شد تا موفقیت بالای آن را نادیده بگیریم.

۲- Walmart: بزرگترین خرده‌فروشی جهان در دوران کرونا اقدام به استخدام ۱۵۰ هزار نیروی جدید کرده و با افزایش چشمگیر میزان تقاضا مواجه شده است. درواقع به علت قرنطینه خانگی، تمایل افراد به خرید آنلاین رشدی چشمگیر را داشته و پیش‌بینی می‌شود که در دوران پساکرونا، تمایل افراد به خرید اینترنتی همچنان باقی بماند. میانگین درآمد کارکنان ساده در این شرکت، چیزی در حدود ۱۵ الی ۱۹ دلار به ازای هر ساعت است. ۳- Pizza Hut: بدون شک برای تجربه یک پیتزای فوق‌العاده، برند مذکور یکی از انتخاب‌های اصلی افراد در سراسر جهان محسوب می‌شود. این شرکت در سال ۱۹۹۷ به مجموعه Yum! Brands فروخته شد که به عنوان بزرگترین شرکت مادر انواع غذاخوری‌ها محسوب می‌شود. از دیگر زیرمجموعه‌های مطرح این برند، KFC است. استخدام ۳۰ هزار نیروی جدید، نشان از پیشرفت این برند حتی در روزهای اوج کرونا دارد. درواقع رعایت موارد بهداشتی در کنار امکان خرید آنلاین، یکی از دلایل موفقیت بالای این برند محسوب می‌شود که اخیراً شعبه‌های خود را در برخی از کشورها با رعایت فاصله اجتماعی و اجباری کردن استفاده از ماسک برای خرید، بازگشایی کرده است.

۴- Kroger: دومین فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ جهان، ۱۰ هزار استخدام جدید را داشته که نکته جالب آن این است که علی رغم تصورات، سهم بالایی از استخدام‌ها به حوزه‌های تخصصی اختصاص دارد.

۵- Dollar Tree: این فروشگاه زنجیره‌ای که به علت تخفیف‌های فوق‌العاده خود طرفداران زیادی را دارد، اعلام کرده است که در شرایط حال حاضر ۲۵ هزار نفر را استخدام کرده است. درواقع با توجه به مشکلات اقتصادی‌ای که از پیامدهای ویروس کرونا و قرنطینه خانگی محسوب می -شود، باعث شده است تا توجهات به تخفیف‌های بالای این فروشگاه افزایش چشمگیری را پیدا کند.

۶- Walgreens: این برند خرده‌فروشی که تمرکز اصلی آن در فروش دارو و وسایل بهداشتی است، ۹۵۰۰ نفر نیروی جدید را تا به امروز استخدام کرده است. بیش از ۵۰درصد این استخدام‌ها به فروشندگان پاره وقت و تمام وقت اختصاص دارد.

۷- Spectrum: این فروشگاه تنها به استخدام مجازی و دورکاری توجه داشته و در این رابطه ۷هزار نفر را استخدام کرده است. تمرکز اصلی این برند بر روی فروش لوازم الکترونیکی و ساعت اختصاص دارد.

۸- CVS Health: بزرگترین و باسابقه‌ترین برند خرده‌فروشی در زمینه سلامت در شرایط حال حاضر ۵۰ هزار را استخدام کرده است. در این رابطه استخدام راننده، فروشنده، انبار دارد و صندوقدار در اولویت قرار دارند.

۹- Stop & Shop: اگرچه در رابطه با تعداد استخدام‌های این شرکت رقم دقیقی وجود ندارد، با این حال نسبت به استخدام تعدادی زیادی راننده کامیون در کنار کارگر ساده، اطمینان خاطر وجود دارد. این شرکت بیش از ۴۰۰ شعبه در آمریکا داشته و به همین خاطر احتمالاً بیش از هزار نفر را استخدام کرده است. همچنین هنوز دلیل مشخصی برای این عدم اعلام میزان استخدام، مشخص نشده است.

۱۰- Ace Hardware: این شرکت که در زمینه فروش لوازم خانگی تمرکز دارد، بیش از ۳۰ هزار نفر را استخدام کرده است. یکی از دلایل این امر، تعداد بالای استعفا و جایگزین کردن افراد است. درواقع برخی در شرایط کنونی، تمایلی به ادامه فعالیت تجاری نداشته و ترجیح داده‌اند تا در خانه خود، دوران قرنطینه را سپری کنند. ۱۱- Lowe's: این فروشگاه چینی که اکثراً محصولات آن ساخته این کشور است و بیشترین شعبه خود را در کشور آمریکا دارد، ۳۰ هزار نیروی جدید را استخدام کرده که صندوقدار و فروشنده، اکثریت این افراد را تشکیل داده است، با این حال برای آگاهی دقیق از حوزه‌های موردنیاز، می‌توانید به سایت آنها مراجعه کنید.

۱۲- Instacart: اگرچه کاملاً عجیب به نظر می‌رسد، با این حال این مجموعه فروشگاه زنجیره‌ای رقم استخدامی ۲۵۰ هزار نفری را به ثبت رسانده که حتی از میزان استخدام آمازون نیز بیشتر است. بیشترین میزان استخدام‌ها نیز به ایالت‌های بزرگی همچون نیویورک، کالیفرنیا و واشنگتن اختصاص دارد. نکته جالب دیگر این است که تمامی این استخدام-ها تنها به حوزه فروشندگی اختصاص داشته است.

۱۳- Albertsons Companies: این شرکت که چند زیرمجموعه داشته و در زمینه فروش مواد غذایی فعالیت دارد، رقمی در حدود ۳۰ هزار نفر را استخدام کرده است. نکته جالب این است که تعیین روز و ساعت همکاری، به خواست افراد بستگی داشته و براساس آن مبلغ درآمد مشخص خواهد شد.

۱۴- Allied Universal: این شرکت که در زمینه ارائه خدمات امنیتی فعالیت دارد، ۳۰ هزار نیروی جدید را استخدام کرده است که در این رابطه متخصصین درصد بالایی از آنها را تشکیل می -دهد، با این حال تمامی این استخدام‌ها تنها از بین آمریکایی‌ها صورت گرفته است. درواقع این شرکت اعتقادی به دورکاری و استخدام افراد از کشورهای دیگر ندارد.

۱۵- PepsiCo: شرکت مادر برندهایی نظیر پیپسی، سون آپ، میراندا و چالی لیپتون یکی از سه برند اصلی در زمینه صنعت نوشیدنی محسوب می‌شود. آنها در شرایط حال حاضر تنها به استخدام کارگران تمام وقت با مزیت‌های ویژه پرداخته و در این رابطه ۶ هزار نفر را استخدام کرده‌اند. در این رابطه استخدام کارگر برای جا به جایی محصولات، درصد اصلی این استخدام‌ها را تشکیل می‌دهد.

۱۶- FedEx: بزرگترین برند پستی حال حاضر جهان، ۲۵ هزار نفر را استخدام کرده است. تنوع حوزه‌های شغلی در این شرکت بسیار بالا است. به همین خاطر شانس استخدامی زیادی را خواهید داشت.

۱۷- Slack: با توجه به این امر که شرایط حال حاضر باعث استفاده بیشتر افراد از اینترنت شده است، طبیعی است که یکی از برندهای اصلی در زمینه ایجاد وبینار محسوب می‌شود، اقدام به استخدام‌های جدید کند، با این حال نسبت به تعداد این امر، آماری در دست نیست.

۱۸- Intel: این شرکت شناخته شده فعال در زمینه تولید سخت‌افزار، ۱۰۰۰ نفر را استخدام کرده است که بیشتر آنها مهندسان باتجربه بوده و این امر باعث می‌شود تا گزینه مناسبی برای کارمندان معمولی نباشد.

در آخر توجه داشته باشید که تعداد این برندها تنها در آمریکا حتی از ۱۰۰ مورد فراتر بوده و با یک جست‌وجوی ساده، می -توانید به تعداد بیشتری حتی در کشور خودتان نیز دست پیدا کنید. منبع: thestacker.com

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی –اقتصادی

| چهارشنبه | ۲۱ خرداد ۱۳۹۹ | شماره ۱۵۵۹ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان بهار شیراز، میدان بهار شیراز، پلاک۱۴۹

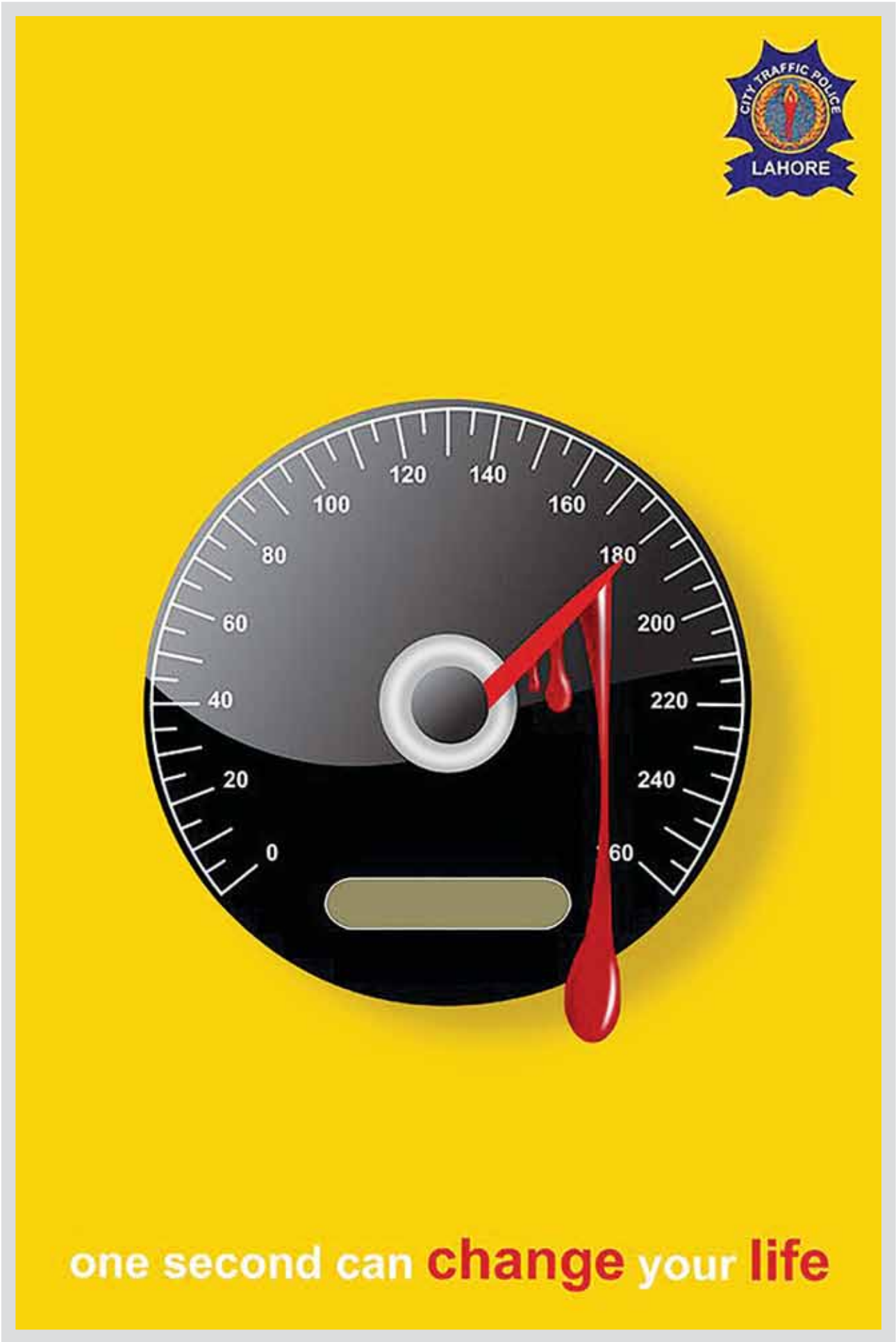
دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM



مسیر موفقیت

۸ اشتباه رایجی که باعث می‌شود صبح‌ها نتوانید از رختخواب بلند شوید

منظور نور طبیعی نیست بلکه نور گوشی یا تلویزیون هم می‌تواند آسیب‌زا باشد و در روند خواب اختلال ایجاد کند. بهترین اقدام این است که تمام وسایل الکترونیکی داخل اتاق‌تان را کنار بگذارید.

۶. در روزهای تعطیل، دیرتر بیدار می‌شوید

افسرادی که در طول هفته، به جز روزهای تعطیل، ۵ تا ۶ ساعت و در روزهای تعطیل خیلی بیشتری می‌خوابند، ریتم بیولوژیکی بدن‌شان را به‌هم می‌ریزند. اختلال در ریتم شبانه‌روزی بدن، علاوه بر اختلالات خواب سبب افزایش احتمال ابتلا به چاقی، دیابت نوع ۲ و بیماری‌های قلبی عروقی می‌شود. پس در روزهای تعطیل ساعت بیدار شدن‌تان را حداکثر یک ساعت به تأخیر بیندازید.

۷. زنگ هشدار ساعت را به تعویق می‌اندازید

تنها چند دقیقه خواب بیشتر هیچ فایده‌ای ندارد. اگر زنگ ساعت به صدا درآید و آن را به تعویق بیندازید و دوباره بخواهید، ممکن است به خواب عمیق فرو بروید و بعد از بیدار شدن احساس خستگی بیشتری داشته باشید. پس بهتر است ساعت‌تان را دقیقاً روی همان زمانی که باید بیدار شوید، تنظیم کنید و اراده‌تان را تقویت کنید.

۸. برنامه‌ای برای ساعت خواب ندارید

اگر هر شب در ساعت متفاوتی به رختخواب بروید، ریتم شبانه‌روزی بدن‌تان به‌هم می‌ریزد و صبح احساس خواب‌آلودگی و خستگی خواهید داشت. پس ساعت خواب‌تان را تنظیم کنید و هر شب سر ساعت مشخصی بخواهید.

منبع: brightside/ucan

تخت‌تان بوی تمیزی بدهد، زودتر به خواب می‌روید و خواب بهتری خواهید داشت. برای اینکه خواب شبانه بهتری داشته باشید، به تمیزی اتاق خواب‌تان اهمیت دهید و از به‌هم‌ریختگی آن خودداری کنید.

۳. قبل از خواب، سراغ خوراکی‌های شیرین یا نشاسته‌دار می‌روید

خوردن قبل از خواب نه‌تنها به سلامتی انسان آسیب می‌زند، بلکه روی کیفیت خواب هم تأثیر منفی می‌گذارد. گفته می‌شود قبل از خواب از مصرف خوراکی‌های دارای شاخص گلیسمی بالا بپرهیزید، زیرا این مواد غذایی باعث افزایش میزان ترشح هورمون استرس (کورتیزول) در بدن می‌شوند و این تأثیر تا پنج ساعت ادامه خواهد داشت. پس از پنج ساعت قبل از خواب به سراغ غذاهایی چون پیتزا، کیک یا سیب زمینی نروید و غذاهای سبک‌تر مثل ماست یا گوشت کم‌چرب بخورید.

۴. عادات به صبحانه خوردن ندارید

خوردن صبحانه به ساعت بیولوژیکی بدن کمک می‌کند که فاصله زمانی تا استراحت بعدی‌تان را محاسبه کند. ساعت بیولوژیکی یا ریتم شبانه‌روزی همان چرخه متناوب خواب و بیداری است. اگر فاصله بین بیدار شدن تا صبحانه خوردن زیاد شود، میزان ترشح کورتیزول در بدن زیاد می‌شود.

۵. اتاق خواب روشنی دارید

وجود نور زیاد در اتاق خواب باعث می‌شود ترشح هورمون خواب‌آور ملاتونین در بدن کاهش یابد. توقف ترشح این هورمون سبب اختلالات خواب خواهد شد. البته

تقریباً تمام افراد احساس خواب‌آلودگی و خستگی اول صبح را تجربه کرده‌اند. گاهی با اینکه شب‌ها زود می‌خوابیم و هشت ساعت خواب کامل داریم، باز هم صبح با احساس خستگی بلند می‌شویم؛ انگار که به اندازه کافی نخوابیده‌ایم. گاهی این مسئله را به استرس و مشغله‌های روزانه ربط می‌دهیم اما در اغلب اوقات خستگی صبحگاهی به دلایل دیگری چون اختلال در ساعت خواب اتفاق می‌افتد. با ما همراه باشید تا به شما بگوییم چه اشتباهاتی باعث می‌شود صبح‌ها با احساس خستگی و خواب‌آلودگی از رختخواب بلند شویم.

۱. قبل از خواب دوش آب گرم می‌گیرید

حمام یا دوش آب گرم باعث آرامش و بهبود کیفیت خواب می‌شود، البته منظورمان این نیست دقیقاً قبل از خواب حمام کنید و بعد از دوش، به رختخواب بروید. دمای بدن قبل از خواب پایین می‌آید و همین افت دما باعث می‌شود بدن متوجه شود وقت خواب است. پس دوش آب گرم قبل از رفتن به رختخواب باعث می‌شود ارسال این پیام به مغز با اختلال مواجه شود. پیشنهاد می‌شود حداقل یک ساعت و نیم تا دو ساعت قبل از خواب دوش بگیرید تا خواب باکیفیت‌تری را تجربه کنید.

۲. اتاق خوابی به‌هم ریخته دارید

تحقیقات نشان می‌دهد به‌هم‌ریختگی وسایل در اتاق خواب باعث می‌شود ذهن مشغول کارهایی شود که باید در طول روز انجام می‌دادید اما موفق به انجام‌شان نشده‌اید. در حالی‌که اگر اتاق خواب‌تان منظم و مرتب باشد و ملحفه