

فرصت امروز
برای کسب و کار آفرینی

محدودیت ندارد!
تسهیلات ارزان قیمت بانک پاسارگاد
در کنترل شماست

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

مرکز مشاوره و اطلاع رسانی: ۰۲۱-۸۸۸۹۰۰۰ | www.bpi.ir | @bankpasargad

مرکز پژوهش‌های مجلس بررسی کرد

راهکارهای هدایت نقدینگی
به بازار سرمایه

فرصت امروز: اقبال سرمایه‌گذاران به بازار سرمایه و ورود سرمایه‌های خرد به این بازار باعث شده تا از ابتدای سال ۹۹ تاکنون یک میلیون و ۲۴۰ هزار کد بورسی صادر شود. با توجه به اینکه امسال از یک طرف سهام عدالت آزاد شد و از طرف دیگر دولت تصمیم به واگذاری باقیمانده سهام خود در سه بانک (ملت، تجارت و صادرات) و دو شرکت بیمه‌ای (بیمه البرز و اتکالیی امین) در قالب صندوق قابل معامله بورسی گرفته است، در نتیجه تعداد زیادی از مردم خواهان دریافت کد معاملاتی بورسی و ثبت نام در سامانه جامع اطلاعات مشتریان «سجام» شده‌اند. همچنین بازدهی مناسب بورس در ماه‌های گذشته باعث اقبال خانواده‌های ایرانی به سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه شده است. همه اینها باعث شده تا با ورود سیل خروشان نقدینگی، نیاز به تمهیداتی برای کنترل و مدیریت نقدینگی در بازار سرمایه احساس شود. در همین زمینه، نهاد پژوهشی مجلس در گزارشی به ارائه...

۲

علت رشد افسارگسیخته قیمت لوازم خانگی چیست؟

قیمت‌های نجومی در بازار لوازم خانگی

۳

مدیریت و کسب‌وکار



روزهای طلایی مارک زاکربرگ

- تولید ملی و لزوم توجه به ترندهای بازار یابی
- فهرست ممنوعه‌استخدام
- برادران و وینکولس وارد عرصه سینما شدند
- تبلیغات کاربردی در اسنپ‌چت
- بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف در لینکدین
- بازاریابی با محوریت تاثیر گذاری احساسی بر مخاطب

۸ تا ۱۶



چه کسانی مجاز به سیگنال فروشی هستند؟

بازار داغ سیگنال فروشی در بورس

سرمقاله

پاسداشت سرمایه مردم
در بانکهاعلی نظافتیان
دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانکها

مردم عموماً از دو طریق سرمایه خود را در اختیار بانکها و موسسات اعتباری می‌گذارند.

اول؛ مشارکت در خرید سهام بانکها و موسسات اعتباری خصوصی یا بانکهای دولتی خصوصی شده.

دوم؛ سپرده‌گذاری به صورت سرمایه‌گذاری مدت‌دار و سپرده‌های قرض‌الحسنه جاری و پس‌انداز.

پرسشی که در این میان مطرح می‌شود، آن است که چگونه می‌توان از هر دو شکل سرمایه مردم نزد بانکها به‌جای خلق پول، به‌نحو احسن پاس داشت و با به‌کارگیری این سرمایه‌های مردمی در عملیات مناسب بانکی به جای خلق پول هم به توسعه و پیشرفت اقتصادی مملکت کمک کرد و هم به مردمی که سرمایه‌های خود را در بانکها انداخته‌اند، سود متعارف رساند. بهتر است که موضوع را در دو بخش مجزا پیگیری کنیم.

ادامه در همین صفحه

پاسداشت سرمایه مردم در بانکها

بانکها ایجاد شود، قطعاً کمکی به توسعه‌یافتگی بانکها نخواهد بود و موجبات تضعیف قدرت تسهیلات‌دهی بانکها را فراهم خواهد آورد. در این زمینه چگونه می‌توان تصور کرد بانکی که هزینه متوسط تمام شده تجهیز منابعش مثلاً بالای ۱۹ درصد باشد بتواند تسهیلات با نرخ کمتر از این در اختیار مردم بگذارد. پس بایستی با اعمال سیاست‌های مناسب بانکی، قیمت تمام شده تجهیز منابع بانکها را کاهش داد تا بتوان به مردم تسهیلات بانکی را با نرخ کمتر عرضه کرد. افزون بر آن، گرچه دولت سهامدار ۱۰۰ درصدی بانکهای دولتی است ولی در سیاست‌های بانکی نابسبب‌ترین تفاوتی بین بانکهای دولتی و خصوصی و ایضا بانکهای خصوصی در زمینه عملیات بانکی و نظارت‌های بانک مرکزی باشد. بر این اساس، در توزیع منابع ارزان قیمت ناشی از اعتبارات دولتی یا افتتاح حساب‌های جاری دستگاه‌های اجرایی نابسبب تفاوت چندانی بین بانکهای دولتی باشد.

بهر حال، واقعیت آن است که سرمایه مردم به‌صورت سهام یا به‌صورت سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار یا قرض‌الحسنه در اختیار شبکه بانکی کشور قرار گرفته است. باید این سرمایه مردمی را پاس داشت و به آثار قانونی واگذاری سهام بانکی پایبند بود. بر این مبنا، استمرار مدیریت دولتی بر بانکهای خصوصی شده فاقد توجیه است و مشخص نیست که چنین بانکی همچنان بانک دولتی است یا بانک خصوصی شده. همچنین فقدان نظارت کافی و سازمان‌یافته بر عملکرد بانکهای دولتی و خصوصی، زمینه به‌کارگیری سپرده‌های مردم در عملیات غیربانکی یا پرداخت تسهیلات غیرقابل توجیه را فراهم می‌سازد؛ پدیده‌ای که در نهایت موجب خلق پول توسط بانکها به‌جای کمک به توسعه اقتصادی کشور خواهد شد. کلام آخر آنکه بایستی سرمایه مردم در بانکها را با اعمال سیاست‌های مناسب بانکی، نظارت سازمان‌یافته و اصولی بر عملکرد بانکها و تقویت نهادها و تشکلهای غیروابسته به دولت نظیر «شورای پول و اعتبار»، تعداد مبتلایان به بیماری این بیماری در کشورهایی که بنابر گزارش‌های رسمی بالاترین آمارها را داشته‌اند به ترتیب به این شرح است: ایالات متحده ۲ میلیون و ۸۹ هزار و ۷۰۱ مبتلا و ۱۱۶ هزار و ۳۴ قربانی؛ برزیل ۸۰۵ هزار و ۶۴۹ مبتلا و ۴۱ هزار و ۵۸۰ قربانی؛ روسیه ۵۰۲ هزار و ۴۳۶ مبتلا و ۶۵۲۲ قربانی؛ هند ۲۹۸ هزار و ۲۸۳ مبتلا و ۸۵۰۱ قربانی؛ انگلیس ۲۹۱ هزار و ۴۰۹ مبتلا و ۴۱ هزار و ۲۷۹ قربانی؛ اسپانیا ۲۸۹ هزار و ۷۸۷ مبتلا و ۲۷ هزار و ۱۳۶ قربانی؛ ایتالیا ۲۳۶ هزار و ۱۴۲ مبتلا و ۳۴ هزار و ۱۶۷ قربانی؛ پرو ۲۱۴ هزار و ۷۸۸ مبتلا و ۶۱۰۹ قربانی؛ آلمان ۱۸۶ هزار و ۷۹۵ مبتلا و ۸۸۵۱ قربانی؛ ایران ۱۸۰ هزار و ۱۵۶ مبتلا و ۸۵۸۱ قربانی؛ پس از این ۱۰ کشور نخست جهان نیز کشورهای ترکیه با ۱۷۴ هزار و ۲۳ مبتلا، فرانسه با ۱۵۵ هزار و ۵۶۱ مبتلا، شیلی با ۱۵۴ هزار و ۹۲ مبتلا، مکزیک با ۱۳۳ هزار و ۹۷۴ مبتلا، پاکستان با ۱۲۵ هزار و ۹۳۳ مبتلا، عربستان سعودی با ۱۱۶ هزار و ۲۱ مبتلا تاکنون بیش از ۱۰۰ هزار مبتلا به کرونا را گزارش داده‌اند.

و موسسات اعتباری کاملاً خصوصی، سرمایه خود را با خرید سهام به این بانکها وارد می‌کنند. بنابراین اولین وظیفه دولت این است که با اعمال سیاست‌های مناسب اقتصادی، زمینه رشد و پیشرفت اقتصادی شبکه بانکی کشور را فراهم کند و حامی واقعی سهامداران به‌ویژه سهامداران اقلیت باشد. به بیان ساده‌تر، اگر معتقد به حضور و سرمایه‌گذاری بخش غیردولتی در سهام بانکها هستیم، پس باید آثار و نتایج حقوقی و قانونی حضور مردم در عرصه بانکداری را نیز بپذیریم و قاعده مدیریت بانکی توسط مجمع عمومی سهامداران را بپذیرا باشیم.

بخش دوم: سرمایه‌گذاری مردم در بانکها به صورت سپرده‌گذاری مدت‌دار و سپرده‌های قرض‌الحسنه جاری و پس‌انداز

«قانون عملیات بانکی بدون ربا»، حضور و مشارکت مردم در عملیات بانکی بدون ربا را به رسمیت شناخته و رابطه حقوقی سپرده‌گذاران را بر مبنای وکالت و مشارکت پایه‌گذاری کرده است. سود قطعی حاصل از عملیات بانکی نیز درآمد مشایع بانکها محسوب می‌شود که در انتهای سال مالی به نسبت مدت و مبلغ سپرده و سهم منابع بانک بین سپرده‌گذاران و بانکها تقسیم می‌شود. لازم به تأکید است که در مورد سپرده‌گذاری مردم در بانکها هیچ تفاوتی بین بانکهای دولتی و خصوصی نیست و هم بانکهای دولتی و هم بانکهای خصوصی از این سرمایه مردمی بهره می‌برند بنابراین مردم انتظار دارند که در قبال سپرده‌گذاری در بانکها، سرمایه آنان از سوخت شدن محفوظ بماند و سود حاصل از به‌کارگیری سرمایه خود در عملیات بانکی را دریافت کنند. بنابراین دولت و بانک مرکزی بایستی با اعمال سیاست‌های مناسب بانکی و نظارت اصولی و سازمان‌یافته بر عملکرد تمامی بانکها و موسسات اعتباری غیر بانکی، حافظ سرمایه مردم در بانکها باشند. به همین جهت، به‌کارگیری منابع حاصل از سپرده‌های بانکی در امور غیر بانکی نظیر ورود و سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه نمی‌تواند عملی در جهت منافع سپرده‌گذاران تلقی شود. در حوزه عملیات بانکی نیز اینکه نرخ سود سپرده‌های بانکی به‌نحوی غیرمتوازن با نرخ سود علی‌الحساب تسهیلات بانکی تعیین شود که در نتیجه حاشیه ضرر ناشی از تفاوت این دو نرخ برای

که جامعه آن را «بانک خصولتی» نام‌گذاری کرده است، یعنی بانکی که هم می‌توان آن را «بانک خصوصی» و همزمان «بانک دولتی» تلقی کرد. تلفیقی از مالکیت سهام غیردولتی توسط مردم، همراه با مدیریت دولتی که به بانکهای دولتی خصوصی شده، وصف خصولتی می‌دهد و مشخص نیست که این بانکها دولتی هستند یا خصوصی محسوب می‌شوند. فارغ از این نکته حقوقی که مداخله و نظارت دولت بر شرکت‌های خصوصی حتی به‌صورت مدیریت نسبی می‌تواند موجبات حقوقی مسئولیت دولت در مورد عملکرد این قبیل شرکت‌ها را در محاکم خارجی فراهم آورد، از نظر داخلی نیز برابر مقررات قانون تجارت در شرکت‌های سهامی، «سهم قسمتی است از سرمایه شرکت سهامی که مشخص میزان مشارکت و تعهدات و منافع صاحب آن در شرکت سهامی است. ورقه سهم سند قابل معامله‌ای است که نماینده تعداد سهامی است که صاحب آن در شرکت سهامی دارد». بر این اساس، فروش و واگذاری سهام بانکهای دولتی به مردم یا به بخش غیردولتی از منظر حقوقی به معنای آن است که دولت دیگر سهامدار عمده این بانکها نیست و نمی‌تواند به‌جای مجمع عمومی سهامداران بانکهای خصوصی شده به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم اتخاذ تصمیم کند، یا فارغ از نصاب قانونی مجمع عمومی سهامداران هیات مدیره این قبیل بانکها را از میان مدیران خود منصوب کند. لذا خصوصی‌سازی واقعی شرکت‌های دولتی از جمله بانکهای دولتی مستلزم آن است که خریداران سهام از همه حقوق قانونی سهامداران برخوردار باشند و بتوانند با حضور در مجامع عمومی یا فوق‌العاده آن شرکت کرده و اعمال رأی کنند.

بر این مبنا، استمرار تصدی مدیران دولتی بر بانکهای دولتی خصوصی شده فاقد توجیه حقوقی خواهد بود و میزان مسئولیت دولتیان و سهامداران جدید درباره عملکرد بانکهای خصولتی در هاله‌ای از ابهام حقوقی و قانونی قرار می‌گیرد، بنابراین لازمه پاسداشت سرمایه‌گذاری مردم در حوزه خریدوفروش سهام بانکهای دولتی آن است که دولت تمامی ابزارها و راهکارهای مناسب قانونی را برای خریداران این سهام فراهم آورد تا بتوانند به‌عنوان سهامدار در مدیریت بانکهای سابقا دولتی در چارچوب قانون تجارت تاثیرگذار باشند. به‌ر تقدیر، مردم چه در بانکهای خصولتی و چه در بانکها

ادامه از همین صفحه

بخش نخست: سرمایه‌گذاری مردم در خرید سهام بانکها

اگرچه با تصویب «قانون ملی شدن بانکها» توسط «شورای انقلاب»، تمامی بانکهای موجود در کشور اعم از بانکهای خصوصی و دولتی از نظر قانونی، «ملی» اعلام شدند ولی در اتفاقی عجیب، تمامی بانکهای ملی شده در صحنه اجرایی کشور، «دولتی» محسوب شدند و دولت، سهامدار مطلق و ۱۰۰ درصدی تمامی بانکهای کشور شناخته شد و بدین ترتیب، زمینه حضور مردم در صنعت بانکداری و خریدوفروش سهام بانکها به مدت بیش از یک دهه منطفی گردید.

اما تصویب «قانون اجازه تأسیس بانکهای خصوصی» در سال ۱۳۷۹ به انحصار دولت در سهامداری و مدیریت بانکها پایان داد و با تأسیس «بانک اقتصاد نوین» به‌عنوان اولین بانک خصوصی بعد از انقلاب اسلامی، زمینه مشارکت مردم در خریدوفروش سهام بانکهای خصوصی فراهم آمد قانون مورد اشاره سبب شد که بانکهای خصوصی به‌تدریج تأسیس شوند و بتوانند در کنار بانکهای دولتی به کار بانکداری مشغول شوند. ابلاغ سیاست‌های کلی نظام در مورد بند «ج» اصل ۴۴ قانون اساسی توسط مقام معظم رهبری، شتاب بیشتری به روند خصوصی‌سازی بانکهای دولتی داد. براساس بند ۱۲ این سیاست‌ها مقرر شد «۸۰ درصد سهام بانکهای دولتی به استثنای بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، بانک ملی ایران، بانک سپه، بانک صنعت و معدن، بانک کشاورزی، بانک مسکن و بانک توسعه صادرات به بخش غیردولتی واگذار شود؛ سیاستی که موجب شد مردم فرصت بیشتری برای حضور در صنعت بانکداری پیدا کنند و شتاب بیشتری به حضور مردم در عرصه سهامداری بانکها داده شود. با اعمال این سیاست به‌تدریج قسمت‌های عمده‌ای از سهام بانکهای دولتی نظیر «بانک صادرات ایران»، «بانک ملت» و «بانک تجارت» از طریق بورس به بخش غیردولتی واگذار شدند.

اما ظاهراً شیوه خصوصی‌سازی بانکهای دولتی به‌گونه‌ای اجرایی شد که با وجود واگذاری سهام، مدیریت آنها عملاً مستقیم یا غیر مستقیم در اختیار دولت باقی ماند و این پدیده موجب شد که در کنار بانکهای دولتی و خصوصی، نوعی بانک پدید آید

شیوع کرونا چه بر سر اقتصاد جهانی آورده است؟

مهلک ترین ضربه اقتصادی قرن

همچنین در گزارشی دیگر، یک آژانس سازمان ملل متحد اعلام کرد که تجارت جهانی در سه ماهه دوم امسال ۲۷ درصد و برای کل سال ۲۰۲۰ به میزان ۲۰ درصد سقوط خواهد کرد. کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (UNCTAD) در این گزارش اعلام کرد که با فرض تداوم ابهامات اخیر، تجارت جهانی با فروپاشی صنایعی مانند انرژی و خودروسازی تحت تاثیر تبعات پاندمی ویروس کرونا در سال ۲۰۲۰ حدود ۲۰ درصد سقوط پیدا خواهد کرد. تجارت بخش‌های خودرو و انرژی در حالی در سال جاری کاهش پیدا کرده که تجارت محصولات غذایی کشاورزی ثابت بوده است. طبق گزارش UNCTAD، تجارت در کشورهای در حال توسعه در ماه آوریل سقوط کرد و نسبت به کشورهای توسعه یافته، افت بسیار سریع‌تری داشت. واردات در کشورهای در حال توسعه نیز در ماه آوریل ۱۹ درصد و میزان صادرات آنها هم ۱۸ درصد کاهش پیدا کرد. براساس گزارش رویترز، با این حال به نظر می‌رسد چین نسبت به سایر اقتصادهای بزرگ جهان عملکرد بهتری داشته و صادرات این کشور در ماه آوریل ۳ درصد رشد کرده است، اما روند احیا در سرزمین‌زده‌موقتی بود و واردات و صادرات این کشور در ماه مه مجدداً ۸ درصد سقوط کرد. این در حالی است که سازمان جهانی تجارت (WTO) در ماه مارس پیش‌بینی کرده بود به دلیل نامعلوم ماندن پیامدهای اقتصادی همه‌گیری ویروس کرونا، تجارت جهانی در سال ۲۰۲۰ میلادی بین ۱۳ تا ۳۲ درصد کاهش پیدا خواهد کرد که در مقایسه با بحران مالی یک دهه قبل شدیدتر

خواهد بود. گفتنی است در جریان بحران مالی سال ۲۰۰۸ میلادی، تجارت جهانی ۱۲.۵ درصد کاهش پیدا کرده بود. در این میان، آخرین آمارها درباره بیشترین تعداد مبتلایان به ویروس کرونا در کشورهای جهان نشان می‌دهد که ایران در رتبه دهم شیوع کرونا در جهان قرار دارد. در این فهرست، کشورهای آمریکا، برزیل، روسیه، هند، انگلیس، اسپانیا، ایتالیا، پرو و آلمان به ترتیب در رتبه‌های اول تا نهم دنیا ایستاده‌اند. روند افزایش آمار مبتلایان به بیماری کووید-۱۹ که تاکنون در ۲۱۳ کشور و منطقه در جهان شیوع یافته، ادامه دارد و این بیماری همچنان در دنیا قربانی می‌گیرد. تازه‌ترین آمارها حاکی از آن است که شمار قربانیان کروناویروس جدید به ۴۲۳ هزار و ۸۶۶ نفر رسیده و تاکنون ابتلای ۷ میلیون و ۵۸۸ هزار و ۲۰۱ نفر نیز به این بیماری تأیید شده است. همچنین بنابر تازه‌ترین آمارها تاکنون ۳ میلیون و ۸۴۲ هزار و ۸۰۵ نفر از بیماراران مبتلا به کووید-۱۹ تاکنون بهبود یافته‌اند. در حالی که تا چندین پیش اروپا به یکی از مراکز شیوع کروناویروس جدید در جهان تبدیل شده بود، اکنون آمریکای جنوبی به ویژه برزیل به کانون جدیدی برای شیوع این ویروس تبدیل شده و سازمان جهانی بهداشت (WHO) نیز نسبت به وضعیت کشورهای این منطقه ابراز نگرانی کرده است. همچنین سازمان جهانی بهداشت با بیان اینکه شیوع کروناویروس به طور کلی در سراسر جهان وخیم‌تر شده، از دولتمردان کشورها خواسته است تا اقدامات خود را برای کنترل شیوع بیماری کرونا تشدید کنند.

آمریکا همچنان در صدر فهرست کشورهای درگیر با ویروس کووید-۱۹ قرار دارد و بیشترین آمار قربانیان و مبتلایان به این بیماری در جهان را به خود اختصاص داده است. از سوی دیگر کشورهای برزیل و روسیه به لحاظ تعداد مبتلایان به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم جای گرفتند و انگلیس نیز پس از آمریکا بیشترین شمار قربانیان ناشی از کروناویروس را به خود اختصاص داده است. براساس گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی «ورلد‌متر»، تعداد مبتلایان و قربانیان این بیماری در کشورهای که بنابر گزارش‌های رسمی بالاترین آمارها را داشته‌اند به ترتیب به این شرح است: ایالات متحده ۲ میلیون و ۸۹ هزار و ۷۰۱ مبتلا و ۱۱۶ هزار و ۳۴ قربانی؛ برزیل ۸۰۵ هزار و ۶۴۹ مبتلا و ۴۱ هزار و ۵۸۰ قربانی؛ روسیه ۵۰۲ هزار و ۴۳۶ مبتلا و ۶۵۲۲ قربانی؛ هند ۲۹۸ هزار و ۲۸۳ مبتلا و ۸۵۰۱ قربانی؛ انگلیس ۲۹۱ هزار و ۴۰۹ مبتلا و ۴۱ هزار و ۲۷۹ قربانی؛ اسپانیا ۲۸۹ هزار و ۷۸۷ مبتلا و ۲۷ هزار و ۱۳۶ قربانی؛ ایتالیا ۲۳۶ هزار و ۱۴۲ مبتلا و ۳۴ هزار و ۱۶۷ قربانی؛ پرو ۲۱۴ هزار و ۷۸۸ مبتلا و ۶۱۰۹ قربانی؛ آلمان ۱۸۶ هزار و ۷۹۵ مبتلا و ۸۸۵۱ قربانی؛ ایران ۱۸۰ هزار و ۱۵۶ مبتلا و ۸۵۸۱ قربانی؛ پس از این ۱۰ کشور نخست جهان نیز کشورهای ترکیه با ۱۷۴ هزار و ۲۳ مبتلا، فرانسه با ۱۵۵ هزار و ۵۶۱ مبتلا، شیلی با ۱۵۴ هزار و ۹۲ مبتلا، مکزیک با ۱۳۳ هزار و ۹۷۴ مبتلا، پاکستان با ۱۲۵ هزار و ۹۳۳ مبتلا، عربستان سعودی با ۱۱۶ هزار و ۲۱ مبتلا تاکنون بیش از ۱۰۰ هزار مبتلا به کرونا را گزارش داده‌اند.

دریچه

بازدهی سهام از ابتدای سال تاکنون به ۱۲۵درصد رسید

سدسکنی شاخص بورس در سومین هفته خرداد

شاخص بورس تهران در پایان معاملات هفته گذشته به عدد یک میلیون و ۱۵۳ هزار واحد رسید که در مقایسه با پایان هفته قبل از آن، بازدهی ۱۲درصدی را تجربه کرد. شاخص کل بورس در معاملات هفته‌ای که گذشت، ۱۲۵ هزار واحد افزایش داشت و از رقم یک میلیون و ۲۸ هزار در پایان روز چهارشنبه (۱۳ خرداد) به عدد یک میلیون و ۱۵۳ هزار واحد در روز چهارشنبه (۲۱ خرداد) رسید. شاخص کل (هم‌وزن) نیز از رقم ۳۳۰ هزار و ۴۹۰ واحد به عدد ۲۴۸ هزار و ۹۵ واحد و شاخص قیمت (هم‌وزن) از ۲۱۸ هزار و ۶۱۰ واحد به عدد ۲۴۳ هزار و ۳۳۲ واحد رسید. در پنج روز معاملاتی هفته گذشته همچنین نمادهای بانک ملت، بانک تجارت، پالایش نفت اصفهان، ملی صنایع مس ایران، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو، سرمایه‌گذاری خوارزمی و فولاد مبارک اصفهان از جمله گروه‌نمادهای پربیننده بورس بودند.

تحلیل هفتگی صنایع بورسی نشان می‌دهد که بورس اوراق بهادار تهران برای دومین هفته متوالی با رشد شاخص کل به کار خود پایان داد. جهش ۱۲۵ کانالی شاخص سهام در هفته منتهی به ۲۱ خردادماه در حالی رقم خورد که نگاهی به عملکرد صنایع سی‌ونه‌گانه بورسی حکایت از رشد دسته‌جمعی قیمت‌ها و ثبت تنها یک گروه منفی داشت.

به گزارش سنا، در پنج روز معاملاتی هفته گذشته، دامسنج اصلی تالار شیشه‌ای با افزایش ۱۲،۲درصدی همراه شد و به عدد جدید یک میلیون و ۱۵۳ هزار و ۶۸۰ واحدی رسید. با این حساب بازدهی شاخص سهام از ابتدای سال جاری تاکنون به حدود ۱۲۵ درصد رسید. جهش ۱۲۵ کانالی شاخص سهام در هفته منتهی به ۲۱ خردادماه در حالی رقم خورد که نگاهی به عملکرد صنایع سی‌ونه‌گانه بورسی حکایت از رشد دسته‌جمعی قیمت‌ها و ثبت تنها یک گروه منفی داشت.

در این هفته بازیگران سهام ضمن تداوم توجه به گروه‌های بزرگ کالایی، معاملات مثبتی را در تک سهم‌های بازار ثبت کردند. در این میان بیشترین بازدهی هفتگی از آن گروه محصولات چرمی با تک نماد «وملی» شد. این سهم در هفته مورد بررسی رشدی بالغ بر ۲۳درصد را تجربه کرد. گروه زراعت دیگر صنعتی بود که در صدر جدول بازدهی هفتگی بورس تهران ایستاد و با افزایش بیش از ۲۱درصدی قیمت را همراهی شد. رتبه سوم صنایع پربازده بورس در این هفته اما از آن گروه فرآورده‌های نفتی شد. پالایشی‌ها در هفته مورد بررسی با رشد ۱۹،۴درصدی میانگین قیمت‌ها همراه شدند. سیمنی‌ها که مدت‌هاست منتظر افزایش نرخ محصولات خود هستند، هفته گذشته پرتقاضا ظاهر شدند و توانستند رشدی معادل ۱۸،۸درصد را تجربه کنند.

یکی از صنایع پرخبر بازار سهام در این هفته قندی‌ها بودند. شرکت بازرگانی دولتی ایران ۶درصدیشتماه در اطلاعیه‌ای قیمت فروش هر کیلوگرم شکر سفید درب کارخانه تصفیه‌کننده شکر در مرکز کشور را با ۱۰درصد سود ۶۶ هزار و ۹۰۸ ریال اعلام کرده بود. این شرکت جزئیات محاسباتی قیمت شکر وارداتی با ارز نیجیما که در اسفندماه سال قبل وارد ات‌کنون در بازار شکر در حال مبادله است به این شرح اعلام کرد: ارزش شکر خام در بندر کشور با قیمت ۴۹ هزار و ۹۹۳ ریال. هزینه گمرکی، انبارداری و بازرگری ۴هزار و ۵۹۲ ریال، هزینه‌های عملیات بانکی و ثبت سفارش، مجوزهای بهداشتی، دستمزد تصفیه ۶ هزار و ۲۴۱ ریال، قیمت تمام شده هر کیلوگرم ۶۰ هزار و ۸۲۶ ریال. قیمت فروش هر کیلوگرم شکر سفید درب کارخانه تصفیه‌کننده شکر در مرکز کشور با ۱۰درصد سود ۶۶ هزار و ۹۰۸ ریال است. باتزاب این مهم در هفته گذشته بازار سهام مشاهده شد. جایی که شرکت‌های قندی با ارسال اطلاعیه روی سامانه کدال این موضوع را به اطلاع سهامداران خود می‌رسانند. هرچند افزایش نرخ شکر چندان مورد انعکاس قرار نگرفت و به عبارتی پیش‌خور شده بود. در مجموع اما قندی‌ها معاملات این هفته خود را با رشد قیمت ۱۱،۸ درصدی به پایان رساندند.

خودرویی‌ها اما که در هفته ماقبل با افت میانگین قیمت سهام خود مواجه شده بودند، این هفته خوش درخشیدند و شاخص این گروه ۱۷،۱درصد افزایش یافت. بیشترین سهم در این افزایش شاخص اما به دوش نماد معاملاتی شرکت ایران خودرو بود. «خودرو» روز دوشنبه به دلیل انتشار اطلاعات مربوط به شناسایی سود از دو زیرمجموعه متوقف شد و پس از افشای اطلاعات با اهمیت گروه الف و انتشار اطلاعات حاصل از برگزاری کنفرانس اطلاع‌رسانی در آخرین روز معاملاتی هفته بدون محدودیت منتقل کرده است و در حالی که حوالی ۵۰ میلیارد تومان بهای «خودرو» در روز یکشنبه، ایران خودرو از انتقال تعداد یک میلیارد و ۵۵۵ میلیون و ۷۰۰ هزار سهم با نام شرکت نگارنصرسهم (سهامی خاص) متعلق به شرکت ایران خودرو خراسان به شرکت تام ایران خودرو به مبلغ ۹۰۳،۲۷۴ میلیارد تومان خبر داد. «خودرو» در شفاف‌سازی دیگری به نوشتن بود، انواع قالب و تجهیزات لجستیک را به شرکت ساپکو و شرکت ایسیکو منتقل کرده است و در حالی که حوالی ۵۰ میلیارد تومان بهای تمام شده دارد، مبلغ واگذاری بیش از ۱۸۸۵۸ میلیارد تومان است. در توضیح این شرکت آمده، انتقال قالب‌ها به شرکت ساپکو با رویکرد ارتقای سیستم کنترل داخلی و ایجاد شفافیت در دارایی‌ها و انتقال تجهیزات لجستیک به شرکت ایسیکو با رویکرد تبدیل شرکت ایسیکو به هاب لجستیک گروه و ایجاد شفافیت در دارایی‌ها. از این رو روز چهارشنبه «خودرو» با رشد ۳۱درصدی قیمت بازگشایی شد. در این میان بیشترین حجم و ارزش دادوستدها نیز با جابه‌جایی ۱۳ میلیارد و ۸۸۳ میلیون سهم به ارزش ۵ هزار و ۵۹۲ میلیارد تومان از آن زیرمجموعه‌های خودرویی بورس تهران شد.

گروه حمل و نقل اما تنها صنعتی بود که معاملات این هفته را با افت شاخصی به پایان رساند. نمادهای زیرمجموعه این گروه به ویژه «حکشتی» در این هفته تحت تاثیر خیرهایی مبنی بر اجرایی‌شدن تحریم‌های کشتیرانی و به روز رسانی تحریم‌های جدید این حوزه توسط وزارت خزانه‌داری آمریکا، با افزایش فشار فروش مواجه شدند. «مایک پومپینو» وزیر امور خارجه آمریکا روز دوشنبه در بیانیه‌ای اعلام کرد که تحریم شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران (IRISL) و شرکت چینی E-sail که آمریکا آن را زیرمجموعه شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران می‌داند، از دوشنبه ۸ ژوئن (۱۹ خرداد) اجرایی شده است. وی مدعی شده است که دولت آمریکا سال گذشته اجرای تحریم علیه شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران را به تعویق انداخته است تا به شرکت‌هایی که از طریق کشتی‌های متعلق به شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران کالاهای بشردوستانه به ایران صادر می‌کنند، بتوانند جایگزینی برای این شرکت بیابند. خبرهایی منفی که در نهایت به افت ۴،۵درصدی میانگین قیمت پنج زیرمجموعه گروه حمل و نقل در هفته منتهی به ۲۱ خردادماه شد.



تعبیه شود.

✳️ عرضه تدریجی باقیمانده سهام دولت

در طول سال‌های پس از ابلاغ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ و تصویب قانون آن، روش‌های متعددی درخصوص عرضه سهام دولت در شرکت‌های دولتی در پیش گرفته شد که آسیب‌شناسی آنها در حیطه این گزارش نیست، اما به نظر می‌رسد یکی از روش‌های سالم و شفاف به طور مشخص درخصوص سهام باقیمانده دولت در برخی از شرکت‌ها، عرضه تدریجی آنها در بازار سهام است. این اقدام به ویژه در این شرایط ضمن افزایش عرضه سهام در بازار کمکی در جهت تأمین بخشی از کسری بودجه دولت نیز خواهد کرد. به عبارت دیگر، دولت به جای عرضه سهام خود از طریق صندوق‌های قابل معامله (ETF) که اشکالات و ابهاماتی داشت، می‌توانست به تدریج سهام باقیمانده خود در این شرکت‌ها را در بازار سرمایه عرضه کند.

✳️ افزایش عرضه‌های اولیه شرکت‌ها

یکی دیگر از اقداماتی که باعث بهبود عرضه سهام در بازار می‌شود، ورود و یا لیست شدن شرکت‌های جدید در بازار سرمایه است. در این راستا ضروری است ضمن تسریع فرآیندهای مربوط به پذیرش شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس ایران، در زمینه بررسی و حسابرسی دفاتر مالیاتی گذشته شرکت‌های متقاضی حضور در بورس و فرابورس تسهیلاتی فراهم شود.

همچنین در کنار تلاش برای استفاده از فرصت پیش آمده برای تأمین مالی بنگاه‌های اقتصادی از طریق بازار سرمایه و افزایش عرضه سهام برای متعادل‌تر کردن شرایط بازار سهام، ضروری است اقدامات دیگری نیز با هدف اصلاح نحوه ورود مردم به بازار سرمایه و افزایش شناخت ایشان نسبت به مقتضیات، نهادها و ابزارهای موجود در آن و نحوه سرمایه‌گذاری در آنها صورت گیرد.

✳️ هدایت مردم به سوی سرمایه‌گذاری غیرمستقیم

خرید مستقیم سهام شرکت‌ها نیازمند بررسی دقیق وضعیت تولید شرکت، شرایط مالی آن، وضعیت بازار داخلی و بازار خارجی کالا و... است که عموم مردم به توان فنی آن را دارند و نه زمان کافی برای این کار را. خرید و فروش سهام شرکت‌ها بدون تمهید این مقدمات ممکن است منجر به ضرر و زیان شدید مردم شود. در این شرایط معمولاً از نهادهای واسطی در نظام مالی تحت عنوان صندوق‌های سرمایه‌گذاری استفاده می‌شود که به نمایندگی از مردم این بررسی‌ها را انجام داده و با منابع جمع‌شده از طرف ایشان سرمایه‌گذاری می‌کنند.

در این راستا ضروری است از تشویق و تسهیل ورود مستقیم عموم مردم به بازار سرمایه پرهیز شده و به جای آن مسیر استفاده از صندوق‌های سرمایه‌گذاری معرفی شده و استفاده از آن هموار شود. سرمایه‌گذاری غیرمستقیم علاوه بر اینکه از بروز رفتارهای هیجانی در بازار سرمایه جلوگیری می‌کند، سبب می‌شود تا به شکل تخصصی سرمایه‌گذاری صورت پذیرد و از سرمایه‌گذاری و تورم قیمتی در سهام شرکت‌هایی که از لحاظ بنیادین وضعیت مطلوبی ندارند، اجتناب شود.

میزیت دیگر صندوق‌های سرمایه‌گذاری آن است که حسب سید دارایی‌های‌شان درجات مختلفی از منظر ریسک دارند و عموم مردم با توجه به درجه ریسک‌پذیری خود، در هر یک از انواع آنها سرمایه‌گذاری می‌کنند. در این راستا ضروری است سازمان بورس و اوراق بهادار هم در جهت افزایش انواع صندوق‌های سرمایه‌گذاری تلاش کند و هم سقف مجاز صدور واحدهای صندوق‌های سرمایه‌گذاری کنونی را افزایش دهد.

✳️ آموزش افراد تازه‌وارد به بازار سرمایه

بازار سرمایه بازاری تخصصی است به طوری که فعالیت در آن مستلزم دانش و تجربه کافی است. عدم دانش و تجربه کافی در این بازار سبب می‌شود علاوه بر ایجاد زمینه ضرر برای افراد، نظم بازار نیز برهم بخورد و بروز رفتارهای هیجانی به ضرر سایر فعالان (اعم از افراد حقیقی و حقوقی) منجر شود. اگرچه ارائه آموزش‌های لازم نسبت به بازار سرمایه و ریسک‌های سرمایه‌گذاری آن و همچنین ابزارها و نهادهای متنوع آن باید بیشتر صورت می‌گرفت، اما به هر حال باید از این فرصت استفاده کرد و به طور فشرده و از طریق رسانه‌های عمومی دانش مردم را در این حوزه افزایش داد. به طور مشخص رسانه ملی با همکاری سازمان بورس و اوراق بهادار می‌تواند برنامه‌هایی را به صورت منظم درخصوص شرایط بازار سرمایه‌ها و اصول و شیوه‌های سرمایه‌گذاری در آن برای عموم مردم ارائه کند.»

مرکز پژوهش‌های مجلس بررسی کرد

راهکارهای هدایت نقدینگی به بازار سرمایه

به ورود نقدینگی جدید به بانک می‌شود و هم زبان انباشته بانک را کاهش می‌دهد، توان اعطای تسهیلات بانک نیز افزایش یافته و تأثیر مثبت مجدد بر بخش واقعی اقتصاد خواهد یافت. در این راستا ضروری است ضمن تسهیل فرآیند افزایش سرمایه شرکت‌ها از این دو مسیر، معافیت‌های مالیاتی نیز برای تشویق بنگاه‌ها برای استفاده از این روش تعبیه شود. در این میان، با توجه به رشد ورود نقدینگی به بازار سهام و افزایش تقاضا برای خرید آن و در جهت متعادل کردن شرایط بازار ضروری است تحولاتی در طرف عرضه سهام نیز رخ دهد که ذیلاً به برخی موارد مهم آن اشاره می‌شود:

✳️ رعایت الزامات شناوری سهام شرکت‌های فهرست‌شده

شرکت بورس اوراق بهادار تهران و شرکت فرابورس ایران تابلوهای متعددی دارند که شرکت‌ها اصطلاحاً در آنها فهرست شده‌اند. هر

یک از این تابلوها الزاماتی درخصوص کیفیت وضعیت مالی و الزام شناوری سهام دارند. سهامداران عمده شرکت‌ها در هنگام ورود به تابلوهای بورس متعهد می‌شوند که متناسب با الزامات تابلوی مربوطه بخشی از سهام خود را در بازار عرضه کنند. با توجه به اهمیت میزان شناوری سهام و به منظور بالابردن انگیزه برای افزایش آن، طبق ماده ۶ «قانون توسعه ابزارها و نهادهای مالی جدید به منظور تسهیل اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی»، شرکت‌هایی که درصد شناوری سهام آنها ۲۰درصد یا بیشتر از آن باشد، معافیت مالیاتی آنها دو برابر می‌شود.

در حال حاضر برخی از شرکت‌هایی که در تابلوهای بورس و فرابورس فهرست شده‌اند الزام شناوری را رعایت نمی‌کنند و سازمان بورس نیز ابزارهای قوی برای الزام شرکت‌ها به ایفای تعهد خود درخصوص میزان شناوری ندارد. در حال حاضر یکی از سریع‌ترین راه‌ها برای عرضه سهام، الزام شرکت‌ها به ایفای تعهد خود درخصوص میزان شناوری سهام متناسب با تابلویی است که در آن فهرست شده‌اند. به عنوان مثال، یکی از شرکت‌هایی که در بازار دوم بورس تهران فهرست شده است، دارای ۶درصد سهام شناور است که طبق مقررات بورس لازم است تا حداقل ۱۰درصد سهام شناور داشته باشد. به بیانی دیگر لازم است تا این شرکت ۴درصد سهام شناوری خود را افزایش دهد. عرضه ۴درصد از سهام این شرکت معادل ۵،۷۴ میلیارد برگه سهام (حدود ۸،۵ هزار میلیارد تومان) است که رقمی قابل توجه محسوب می‌شود. از این دست شرکت‌ها بسیار است و الزام به ایفای تعهدات مربوط به شناوری سهام تأثیر قابل توجهی در متعادل کردن شرایط بازار سهام خواهد داشت. در این راستا ضروری است جریمه مالیاتی مؤثر برای شرکت‌هایی که الزام مربوط به شناوری سهام را رعایت نکرده‌اند، وضع شود. به عبارتی دیگر، همانطور که فهرست شدن در بورس و فرابورس برای شرکت معافیت‌های مالیاتی ایجاد می‌کند، عدم رعایت الزامات مربوطه نیز باید جریمه و تنبیهات مالیاتی در پی داشته باشد.

✳️ افزایش شناوری سهام شرکت‌ها

در ادامه محور گذشته، یکی دیگر از اقداماتی که می‌تواند منجر به افزایش عرضه سهام شرکت‌ها شود، بازنگری در درصدهای تعیین شده برای سهام شناور شرکت‌هاست. در این راستا شورای عالی بورس می‌تواند با افزایش الزام سهام شناور آزاد شرکت‌ها در کوتاه مدت تا حدی شرایط ایجادشده در بازار را متعادل کند. البته ضروری است که ضمانت اجرایی مؤثر برای اطمینان نسبت به رعایت این نسبت‌ها تعبیه شود تا سهامداران عمده شرکت‌ها انگیزه کافی برای اجرای آنها داشته باشند.

✳️ واگذاری سهام شرکت‌ها توسط شرکت‌های زیرمجموعه

یکی از پدیده‌های نامطلوب از منظر حاکمیت شرکتی در بازار سرمایه ایران، تملک سهام شرکت اصلی توسط شرکت‌های زیرمجموعه است. به عبارت دیگر، شرکت زیرمجموعه که بخش قابل توجهی از سهام آن در تملک شرکت اصلی است، خود بخشی از سهام شرکت اصلی را در اختیار دارد. مقام تنظیم‌گر و ناظر در بازار سرمایه نیز به این موضوع واقف بوده‌اند؛ به نحوی که در ماده ۲۸ دستورالعمل حاکمیت شرکتی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس تهران و فرابورس ایران به عدم تملک سهام شرکت اصلی توسط شرکت‌های زیرمجموعه اشاره کرده است. رعایت این دستورالعمل علاوه بر اینکه به اصلاح حکمرانی شرکتی بنگاه‌های مزبور کمک می‌کند، می‌تواند عرضه سهام شرکت‌ها در بازار سرمایه را افزایش دهد. در این راستا ضروری است ضمانت اجرای مؤثری همچون تنبیهات مالیاتی برای این امر در شرایط کنونی

فرصت امروز: اقبال سرمایه‌گذاران به بازار سرمایه و ورود سرمایه‌های خرد به این بازار باعث شده تا از ابتدای سال ۹۹ تاکنون یک میلیون و ۲۴۰ هزار کد بورسی صادر شود. با توجه به اینکه امسال از یک طرف سهام عدالت آزاد شد و از طرف دیگر دولت تصمیم به واگذاری باقیمانده سهام خود در سه بانک (ملت، تجارت و صادرات) و دو شرکت بیمه‌ای (بیمه البرز و اتکایی امین) در قالب صندوق قابل دریافت بورسی گرفته است، در نتیجه تعداد زیادی از مردم خواهان دریافت کد معاملاتی بورسی و ثبت نام در سامانه جامع اطلاعات مشتریان «سجام» شده‌اند. همچنین بازدهی مناسب بورس در ماه‌های گذشته باعث اقبال خانواده‌های ایرانی به سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه شده است. همه اینها باعث شده تا با ورود سیل خروشان نقدینگی، نیاز به تمهیداتی برای کنترل و مدیریت تعداد نقدینگی در بازار سرمایه احساس شود.

در همین زمینه، نهاد پژوهشی مجلس در گزارشی به ارائه راهکارهایی برای مدیریت ورود نقدینگی به بازار سرمایه پرداخته و نوشته است: «شاخص‌های بازار سرمایه همانند افزایش ارزش معاملات و یا ورود پول اشخاص حقیقی و همچنین افزایش قابل توجه ثبت نام برای دریافت کد بورسی و مشارکت بالا در عرضه عمومی اولیه نشان از رشد فزاینده ورود مردم به بازار سرمایه دارد. افزایش رغبت افراد به بازار سرمایه و ورود به آن برای سرمایه‌گذاری و به طور کلی، افزایش سهم اوراق بهادار در دارایی‌های خانوارهای ایرانی (و به تبع آن، کاهش سهم مسکن، سکه و یا ارز در سبد دارایی‌ها) اگر ملاحظات مربوط به آن رعایت شود، پدیده‌ای مطلوب تلقی می‌شود که در این میان، افزایش سهم بازار سرمایه در تأمین مالی بنگاه‌های اقتصادی اهمیت بیشتری دارد. لذا لازم است تا سیاست‌گذاران اقتصادی کشور این فرصت را مغتنم شمرده و سیاست‌ها و اقدامات لازم را برای بهبود وضعیت تأمین مالی تولید از طریق بازار سرمایه به کار گیرند.»

مرکز پژوهش‌های مجلس در ادامه گزارش به معرفی بازار سرمایه و تقسیم‌بندی آن به بازار اولیه و ثانویه پرداخته و ادامه داده است: «بازار سرمایه یکی از بازارهای مهم در نظام مالی و اقتصادی است که دولت و بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند از طریق آن به تجهیز منابع مالی اقدام کنند و در سویی مقابل برای مردم نیز فرصت‌ها و گزینه‌های متنوعی جهت سرمایه‌گذاری فراهم می‌کند. در یک تقسیم‌بندی بازار سرمایه جاری از نوع بازار است: بازار اولیه و بازار ثانویه.

در بازار اولیه، اوراق بهادار (اعم از سهام و صکوک) برای اولین بار عرضه می‌شود. در این بازار اوراق بهادار برای بان (شرکت یا نهاد سرمایه‌پذیر یا نهاد تأمین مالی شونده) منتشر و در بازار عرضه می‌شود و در صورت خریداری آنها توسط سرمایه‌گذاران، منابع حاصله به بان منتقل شده و می‌تواند برای تأمین هزینه‌ها و یا توسعه فعالیت‌ها مورد استفاده قرار گیرد. پس از آنکه اوراق در بازار اولیه منتشر شد؛ در بازار ثانویه مورد معامله قرار می‌گیرد. فعالان بازار ثانویه شامل اشخاص حقیقی و حقوقی به خرید و فروش اوراق اقدام می‌کنند. معاملات بازار ثانویه تأثیری در تأمین مالی دولت و یا بنگاه ندارد و کارکرد اصلی آن کمک به افزایش نقدشوندگی و کشف قیمت اوراق است. لذا رونق بازار ثانویه سهام شرکت‌ها لزوماً تأثیر مستقیمی در تأمین مالی این شرکت‌ها ندارند، مگر آنکه سهامداران عمده این شرکت‌ها اقدام به فروش بخشی از سهام در اختیار خود کنند و منابع حاصل را برای توسعه فعالیت‌های بنگاه به کار گیرند.

✳️ افزایش عرضه سهام شرکت‌ها برای تعادل بازار

آنچه به صورت اصولی باعث تأمین مالی بنگاه از مسیر بازار سرمایه می‌شود، عرضه سهام در بازار اولیه، افزایش سرمایه از روش صرف سهام و یا از محل آورده نقدی سهامداران و درنهایت انتشار صکوک (اوراق مالی اسلامی) است. در شرایط کنونی بازار سرمایه، با توجه به ورود گسترده نقدینگی و افزایش قابل توجه تقاضا برای خرید سهام، افزایش سرمایه از روش صرف سهام و یا از محل آورده نقدی سهامداران و یا عرضه عمومی اولیه سهام هم باعث افزایش عرضه سهام و متعادل‌تر شدن شرایط بازار می‌شود و هم منابع جدید مالی به بنگاه تزریق می‌کند و بنگاه توان توسعه فعالیت‌هایش را به دست خواهد آورد. اجرای این پیشنهاد به طور خاص در مورد بانک‌های خصوصی و همچنین بانک‌های واگذارشده در قالب قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ که دچار ناترازی و زیان انباشته جدی هستند، ضرورت دوچندان دارد. با توجه به اینکه این نوع افزایش سرمایه، هم منجر

مسکن

شایسته نیست مردم دچار افزایش قیمت مسکن باشند

دستور روحانی برای حل معضل گرانی مسکن

رئیس جمهور با اشاره به اهمیت و ضرورت بررسی علل و عوامل گرانی مسکن و راه‌حل‌های برون‌رفت از این وضعیت، بر اهتمام هرچه بیشتر برای تسریع در روند اقدامات و فعالیت‌ها برای به ثمر رسیدن این موضوع تاکید کرد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی ریاست جمهوری، حسن روحانی روز جمعه در گفت‌وگو با وزیر راه و شهرسازی پس از استماع گزارش وی درباره اقدامات و برنامه‌های این وزارتخانه، از او خواست تا طرح‌ها و دستورالعمل‌های لازم برای حل معضل و کنترل قیمت مسکن را برای بررسی، تصویب و تسریع در اجرا به جلسه روز یکشنبه ستاد اقتصادی دولت ارائه کند.

رئیس جمهور تاکید کرد: شایسته نیست که مردم در این شرایط دچار معضل مسکن و افزایش قیمت آن باشند و دولت مصمم است که با برنامه‌ریزی، این مشکل را به سرعت حل و فصل شود.

روحانی همچنین تسریع در اجرای طرح «اقدام ملی تامین مسکن» در کشور را حائز اهمیت دانست و بر ضرورت همکاری با پیمانکاران و ارائه تسهیلات و زمین ارزان‌قیمت در این طرح در راستای کمک به رونق بازار مسکن و جلوگیری از ایجاد تنگنا و فشار بر مردم در این بخش تاکید کرد.

رئیس جمهور با اشاره بر ضرورت تلاش برای تسریع در تکمیل و بهره‌برداری از طرح‌ها و پروژه‌هایی که در رفت و آمد مردم و افزایش حمل و نقل کالا و بار در کشور تحول ایجاد می‌کند، گفت: باید تلاش کنیم تا در سال جهش تولید همچون سال‌های گذشته شاهد تحول در توسعه حمل و نقل ریلی و جاده‌ای در کشور باشیم.

روحانی افزود: باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی شود تا تخلیه بار در پایانه‌ها تسریع شده و با همکاری گمرک کالاهای اساسی با سرعت در اختیار مردم قرار بگیرد تا مردم نسبت به تامین این کالاها دغدغه و نگرانی نداشته باشند.

رئیس جمهور همچنین از تمامی فعالان، دست‌اندرکاران و عوامل حوزه حمل و نقل باری و مسافربری شهری و برون‌شهری، ریلی و هوایی که علی‌رغم شرایط سخت شیوع کرونا همچنان به خدمت‌رسانی ادامه داده و در کنار مردم قرار دارند، تقدیر و تشکر کرد.

وزیر راه از دستور ویژه رئیس‌جمهور خبر داد

صاحبان خانه‌های خالی

منتظر برگه مالیاتی باشند

وزیر راه و شهرسازی از دستور ویژه رئیس‌جمهور برای کنترل قیمت و اجاره مسکن خبر داد و گفت طرح اخذ مالیات از خانه‌های خالی به موازات طرح اقدام ملی می‌تواند به تعدیل قیمت مسکن و اجاره کمک کند.

به گزارش پایگاه خبری وزارت راه و شهرسازی، محمد اسلامی در جریان سفر به استان قم و حضور در مراسم آغاز عملیات اجرایی پروژه آزادراه قم - سلفچگان در خصوص بحث گرانی مسکن در روزهای اخیر و اینکه آیا دولت در این زمینه برنامه‌ای دارد، گفت: التهاب بازار مسکن ریشه در تحولات بازارهای موازی دارد، اما برای کنترل این بازار یکی از اقدامات صدور برگه مالیاتی برای خانه‌های خالی است که تا تابستان انجام می‌شود.

او درخصوص راه حل در نظر گرفته شده برای عبور از این شرایط، گفت: راه حل مهمی که داشته و داریم و به آن پایبند هستیم، شناخت جامعه هدف برای صاحبخانه شدن است و برای این منظور طرح اقدام ملی مسکن را شروع کردیم؛ طرحی که به دنبال آن هستیم تا در سطح کشور به یک نهضت خانه‌سازی تبدیل شود که خوشبختانه در همه شهرهای کشور شروع شده است. در این زمینه از مردم ثبت نام گسترده داشته‌ایم و نیمی از یک میلیون و ۶۰۰ هزار نفری که ثبت نام کردند یعنی ۸۰۰ هزار نفر واجد شرایط بوده و می‌توانند از پروژه‌های تعریف شده بهره‌مند شوند.

اسلامی افزود: در گام بعدی که شامل دو بخش است سامانه جامع املاک و اسکان آماده و در اختیار سازمان مالیاتی قرار گرفته که از واحدهای مسکونی خالی مالیات دریافت کنند. اخذ این مالیات هم از زمان تصویب قانون بوده و برای صاحبان این خانه‌ها برگه مالیات فرستاده می‌شود. این مسئله تحریک‌کننده جانب عرضه برای عرضه خانه‌های بلااستفاده است تا این سرمایه‌های ملی حبس شده و خانه‌های خالی که بیش از ۲ میلیون واحد در سطح کشور هستند، به فروش رفته یا اجاره داده شوند تا از این طریق شاهد یک تعدیل در بازار باشیم.

وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: به موازات این اتفاق شرایطی فراهم شده تا کسانی که خانه آماده یا پروژه‌های نیمه تمام داشته یا زمین برای طرح اقدام ملی دارند، در سامانه ثبت نام کرده و به ازای آن زمین مرغوب به آنها داده خواهد شد تا دوباره ساخت و ساز انجام دهند. به این شکل مولدسازی برای منابع مردم انجام شده و جریان ساخت مجدداً شکل می‌گیرد. این دو، سه اقدام یک بسته به هم پیوسته بوده تا بتوانیم مردم فاقد مسکن را از این دغدغه‌ها رها کنیم.

اسلامی در ادامه درخصوص جلسه خود به همراه وزیر اقتصاد و رئیس بانک مرکزی با معاون اول رئیس‌جمهور در بحث مسکن در پاسخ به این سوال که آیا این جلسه به سرعت بخشی به پروژه اقدام ملی کمک خواهد کرد، گفت: شرایط تورمی حباب گونه‌ای که در قیمت و اجاره خانه اتفاق افتاده دغدغه دولت و شخص آقای رئیس‌جمهور است و به همین خاطر ایشان از بنده، وزیر اقتصاد و دارایی و رئیس بانک مرکزی در حضور معاون خواستند تمهیداتی اتخاذ شود که این وضعیت کنترل شود تا برای این دغدغه سنگینی که برای جامعه به وجود آمده پاسخی داشته باشیم.

او در انتها گفت: در این جلسه یکی از پیشنهادهایی که وزارت راه و شهرسازی ارائه داد این بود که هرچه زودتر سازمان امور مالیاتی با استفاده از سامانه املاک و اسکان از خانه‌های خالی مالیات دریافت کند. این مسئله در کنار طرح اقدام ملی کمک می‌کند این جریان روانی به موازات این دو طرح تعدیل شود.



اولیه از طریق بورس راستی‌آزمایی می‌شود.

وی افزود: شرکت‌های تقاضای افزایش قیمت کالای خانگی افزایش ۳۰ تا ۳۵ درصدی را پیشنهاد داده‌اند، اما سازمان حمایت در جمع‌بندی‌ها به افزایش ۲۵ درصدی رسیده است و تا هفته پایانی خرداد قیمت واقعی متناسب اعلام خواهد شد.

همچنین طبق اظهارات اخیر سرپرست معاونت امور بازرگانی داخلی وزارت صنعت، معدن و تجارت، هدف این وزارتخانه تولید ۱۱۶ میلیون دستگاه لوازم‌خانگی در سال جاری است، اما تقاضا در این بازار حدود ۱۲۵ میلیون دستگاه و بخش اعظم آن در بخش لوازم‌خانگی کوچک است.

محمدرضا کلامی در پایان جلسه ستاد تنظیم بازار، از تولید ۸ میلیون و ۶۹۳ هزار دستگاه لوازم‌خانگی در سال گذشته خبر داد و گفت که برنامه این وزارتخانه در سال ۱۳۹۹ تولید ۱۱ میلیون و ۶۴۰ هزار دستگاه است تا بتواند نهایتاً تا سال ۱۴۰۱ به طور کامل شکاف بین تولید و تقاضا در این بخش را برطرف کند؛ چراکه به گفته وی، تقاضای سالانه لوازم‌خانگی که عمده آن در بخش لوازم‌خانگی کوچک است، حدود ۱۲ میلیون و ۵۰۰ هزار دستگاه برآورد شده است.

البته کلامی اعتقاد دارد؛ تقاضای لوازم‌خانگی قیلاً بیشتر بوده، اما در سال‌های اخیر افزایش تمایل مصرف‌کننده به استفاده بهینه از کالاهای سرمایه‌ای با دوام در چارچوب مدیریت هزینه‌ها تقاضای لوازم‌خانگی را از ۱۳۶ میلیون دستگاه به ۱۲ تا ۱۲۵ میلیون دستگاه کاهش داده است.

وضعیت تولید و واردات لوازم‌خانگی در کشور

در این میان، آخرین آمار منتشرشده از سوی وزارت صمت حاکی از افزایش تولید انواع لوازم‌خانگی بزرگ است؛ به طوری که تولید ماشین لباسشویی با ۲۳ درصد افزایش به ۷۲۲ هزار و ۲۰۰ دستگاه، یخچال و فریزر با ۷۸ درصد افزایش به بیش از یک میلیون و ۱۶۸ هزار دستگاه، تلویزیون و کولر آبی هم با ۶۳ درصد افزایش به ترتیب به ۸۲۵ هزار و ۴۰۰ و ۹۰۴ هزار و ۹۰۰ دستگاه رسیده است. طبق اعلام معاون امور صنایع وزارت صمت، به طور کلی تولید لوازم‌خانگی در سال گذشته ۱۳ درصد افزایش داشته و امسال برای صادرات ۱۶۰ میلیون دلاری در این بخش نیز برنامه‌ریزی شده است.

همچنین براساس گزارش وزارت صمت، در حوزه لوازم‌خانگی بیش از ۵۰۰ واحد تولیدی فعال است که ۳۳ واحد آن در حوزه یخچال و فریزر، ۱۹ واحد در حوزه ماشین لباسشویی، ۳۶ واحد در تولید کولر آبی و هشت واحد تولید تلویزیون و بیش از ۹۰ واحد تولید وسایل گازسوز و مابقی در سایر تولید کالاهای فعالیت می‌کنند.

از طرف دیگر، واردات کالاهای این بخش هم از سال ۱۳۹۷ و در پی محدودیت‌های ارزی ممنوع شد و در سال گذشته افزایش قاچاق کالا در پی ممنوعیت واردات و افزایش چشمگیر قیمت‌ها باعث شد که بالاخره آیین‌نامه اجرایی شناسه‌های کالا و رهگیری کالا در بخش لوازم‌خانگی اجرا شود. در این راستا؛ از ۱۵ دی ماه سال گذشته اعلام شد که اگر گروه‌های کالایی تعیین شده در بخش لوازم‌خانگی در سطح بازار دارای شناسه کالا نباشند، قاچاق تلقی می‌شوند. تاکنون برآوردی از میزان کالای قاچاق موجود در بازار منتشر نشده، اما با اعدادی که اخیراً اعلام شده، می‌توان گفت که اگر میزان تقاضا در سال گذشته ۱۲ میلیون و ۵۰۰ هزار کالا و تولید ۸ میلیون و ۶۹۳ هزار دستگاه بوده باشد، پارسال حداقل نزدیک به ۴ میلیون کالای قاچاق در بازار وجود داشته است.

علت رشد افسارگسیخته قیمت لوازم خانگی چیست؟

قیمت‌های نجومی در بازار لوازم خانگی

مواد اولیه را از بازار آزاد تهیه می‌کنند. برنامه‌ریزی شش ماهه برای واحد تولیدی در این شرایط غیرممکن است. پیشنهاد انجمن این است که اموری که قابل تفویض به بخش خصوصی است انجام شود و وزارت صمت برون‌سپاری و اعتماد به بخش خصوصی را داشته باشد تا به جهش تولید مدنظر برسیم.

در این میان، حسن حسینی سفیدآبی‌فراهانی، رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم‌خانگی فلزی (اشپزخانه) درخصوص علت افزایش قیمت لوازم‌خانگی فلزی، گفت: به دو علت لوازم‌خانگی افزایش قیمت داشته که اصلی‌ترین دلیل آن، گرانی مواد اولیه آن است. به گفته وی، از دیگر علت‌های گرانی لوازم‌خانگی، کاهش قاچاق است؛ چراکه قاچاق به شدت کاهش یافته و همین امر باعث گرانی نجومی لوازم‌خانگی می‌شود.

وی افزود: در حال حاضر تقریباً می‌توان گفت ۲۰ درصد لوازم‌خانگی افزایش یافته است. هم‌اکنون بیشترین مواد اولیه برای تولید لوازم‌خانگی در داخل کشور تولید می‌شود و مقدار کمی واردات داریم. به طور مثال، تمام قطعات جاروبرقی در داخل کشور تولید می‌شود، اما موتور آن وارد می‌شود. واردات رسمی لوازم‌خانگی بیش از دو سال است که ممنوع شده و اگر برندی خارجی در بازار است، قاچاق به شمار می‌رود.

تصمیم نهایی برای تغییر قیمت لوازم خانگی؟

همچنین کیوان گردان، مدیرکل لوازم‌خانگی وزارت صنعت درباره وضعیت بازار لوازم‌خانگی گفت: صنعت لوازم‌خانگی تابع قیمت‌گذاری هستند، اما سازمان حمایت در سال ۹۹ هیچ‌گونه افزایش قیمتی را مصوب نکرده است و افزایش قیمت‌ها مورد تایید وزارت صمت نیز نیست.

او افزود: در سال ۹۹ هنوز هیچ تصمیمی برای افزایش قیمت گرفته نشده است و با گران‌فروشان برخورد خواهد شد. بخشی از لوازم‌خانگی متکی به مواد اولیه‌ای است که از خارج وارد می‌شود و با توجه به افزایش قیمت ارز، افزایش قیمت قابل قبول است، اما هنوز هیچ افزایش قیمتی مصوب نشده است، بلکه از فضای ایجادشده در نهادها و قیمت ارز سودجویان سوءاستفاده می‌کنند.

وی توضیح داد: با توجه به اینکه ظرفیت تولید ما حدود ۲۰ میلیون است، در سال گذشته نزدیک به ۹ میلیون دستگاه لوازم‌خانگی تولید شده است و هیچ مشکلی در زمینه تولید نداریم. افزایش قیمت در بازار محدود است، چون افزایش قیمتی به صورت جدی نداشته‌ایم. مشکل اصلی ما در لوازم‌خانگی، قاچاق است که در دستور کار مبارزه قرار گرفته است.

به گفته وی، در هفته‌های اخیر جلسات مختلفی برگزار شد و بخش بزرگی از مشکلات مرتفع شده است و وقفه تخصیص ارز نیز برطرف خواهد شد تا تولید بدون وقفه ادامه داشته باشد. بانک مرکزی برای برخی تعرفه‌ها ارز نیمايي در نظر گرفته است.

مدیرکل لوازم‌خانگی وزارت صمت تاکید کرد: فرآیند قیمت‌گذاری‌های رسمی در روزهای آینده تعیین تکلیف خواهد شد و برای حمایت از حقوق مصرف‌کننده و تولیدکننده تلاش خواهیم کرد.

جوهریان، مدیرکل نظارتی سازمان حمایت نیز گفت: حداکثر تغییر قیمت لوازم‌خانگی تاییدشده تا ۲۰ درصد بوده که برخی شرکت‌ها اعمال کرده‌اند. امروز نیز افزایش قیمت نامتعارفی در بازار مشاهده نشد، اما محصولات وارداتی قاچاق به دلیل نداشتن قیمت خاص فروشندگان ممکن است لوازم را با قیمت‌های متفاوتی عرضه کنند. شرکت‌ها برای مقطع خاصی از زمان مواد اولیه تهیه کرده‌اند، ولی تغییرات قیمت مواد

افزایش قیمت لوازم خانگی بار دیگر خبرساز شده است و در حالی تمام نگاه‌ها در این روزها به بازار خودرو و مسکن دوخته شده، اما قیمت‌ها در بازار لوازم خانگی بین ۳۰ تا ۶۰ درصد گران شده است. با وجود اینکه هنوز مجوز افزایش قیمت لوازم خانگی از سوی سازمان حمایت صادر نشده، اما فروشندگان لوازم خانگی می‌گویند که شرکت‌های تولیدی در سال جاری حداقل سه بار برای مدت چهار تا پنج روز فروش خود را متوقف کرده و بعد از آن هر بار بین ۵ تا ۱۰ درصد قیمت خود را افزایش داده‌اند، به طوری که در حال حاضر قیمت کالاهای ایرانی در بازار لوازم خانگی تا ۳۰ درصد گران شده است. به گزارش خبرآنلاین، گزارش‌ها حاکی است که قیمت لوازم‌خانگی نسبت به اوایل فروردین امسال شاهد افزایش ۳۰ تا ۶۰ درصدی است و تولیدکنندگان هم عرضه خود را به بازار کاهش داده‌اند. به عنوان نمونه یک اجاق گاز ایرانی که اسفندماه ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان بود، الان به ۳ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان رسیده و یخچال ۱۴ فوت تورم هستیم، زیرا در شرایط فعلی برای تولیدکننده باید تولید صرفه است. این در شرایطی است که فروشنده‌ها در فروش کالاها اکراره دارند؛ چراکه به گفته آنها، به سختی می‌توانند از شرکت‌ها کالا تهیه و در مغازه‌های خود بگذارند. با چرخی 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.

دلیل گرانی لوازم خانگی در بازار چیست؟

رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم‌خانگی در اردیبهشت‌ماه، به افزایش حدود ۲۵ درصدی قیمت لوازم‌خانگی در بازار اشاره کرد و گفت: ما طرفدار افزایش قیمت‌ها براساس مصوبات قانونی و شرایط عمومی نرخ تورم هستیم، زیرا در شرایط فعلی برای تولیدکننده باید تولید صرفه داشته باشد. از سوی دیگر، از سازمان حمایت نیز می‌خواهیم تمامی قیمت‌ها را در سامانه ۱۲۴ ثبت کند تا مردم و فروشندگان نیز بتوانند با قیمت‌های مصوب تولیدات را به فروش برسانند.

به اعتقاد میری، مشکلی که وجود دارد، گرانی بیش از اندازه برخی لوازم‌خانگی است؛ به طوری که قبل از عید ماشین 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.

به گفته وی، در نظر داریم برندهای ایرانی را سر و سامان دهیم و به فروشندگان لوازم‌خانگی فرصت داده‌ایم تا ۲۰ خرداد قیمت محصولات خود را وارد سامانه ۱۲۴ کنند تا قیمت‌ها به یک ثبات نسبی برسند.

عباس هاشمی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم‌خانگی نیز گفت: برخلاف افزایش بالای ۱۰۰ درصدی مواد اولیه داخلی و تأخیر دو سه ماهه بانک مرکزی در تخصیص ارز، تورم، افزایش دستمزدها واحدهای تولیدی در زمینه تولید به مشکل خورده‌اند. تاکنون از طرف انجمن درخواستی برای افزایش قیمت لوازم‌خانگی ارائه نشده است و اسناد نشان می‌دهد با توجه به افزایش قیمت مواد اولیه، شاید حدود ۳۰ تا ۳۵ درصد افزایش قیمت داشته باشیم، اما افزایش قیمت به طور رسمی نداشته‌ایم. پیش‌بینی می‌شود با توجه به کمبود مواد اولیه کمبود کالا نیز در ماه‌های آینده داشته باشیم.

هاشمی تاکید کرد: با توجه به تورم ۴۲ درصدی و دوبرابر شدن ارز، نمی‌توان از تولیدکننده انتظار داشت قیمت‌ها را ثابت نگه دارد. بخش بزرگی از تولیدکنندگان به دلیل عدم دسترسی مواد اولیه در بورس،

از یخچال و فریزر ۸۰ میلیونی تا ۳۰۰ میلیونی

در بازار لوازم خانگی چه خبر است؟

یکی دیگر از مغازه‌داران هم می‌گوید برخی کالای قاچاق مربوط به قبل از خروج برندهای کره‌ای از کشور است و بخش بیشتری از آنها به صورت قاچاق وارد کشور شدند که اخیراً قیمت آنها تا حدود ۱۰۰ درصد نسبت به قبل از عید افزایش داشته است. نکته جالب هم این است که با وجود اینکه از دی ماه سال گذشته اجرای طرح آیین‌نامه اجرایی شناسه‌های کالا و رهگیری کالا آغاز شده و اعلام شد که لوازم خانگی فاقد شناسه کالا در سطح بازار کالای قاچاق تلقی می‌شوند و با فروشگاه‌ها برخورد می‌شود، اما مغازه‌داران به راحتی درباره افزایش قیمت کالاهای قاچاق صحبت می‌کنند!

البته به نظر می‌رسد در مواردی افزایش قیمت تا ۵۰ درصد هم در کالاهای ایرانی اتفاق افتاده است. برای مثال یکی از مغازه‌دارانی که معتقد است کسادی بازار بعد از کرونا حداقل ۲۰ درصد بیشتر از قبل شده، می‌گوید قیمت یک یخچال ۱۴ فوت ایرانی بهمین ماه سال گذشته ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان بوده، اما بعد از بازگشایی واحدها به ۳ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان رسیده و حالا قیمت آن ۳ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان است که یعنی قیمت آن بیش از ۵۰ درصد افزایش یافته

بانک نامه



اقدامات بانکها نباید منجر به تعطیلی واحدهای تولیدی شود

درخواست همتی از بانکها

رئیس کل بانک مرکزی ضمن تشریح اقدامات این بانک در جهت حمایت از بنگاههای تولیدی و تحقق شعار رونق و جهش تولید، گفت اصل پیگیری به موقع مطالبات بانکها امری ضروری است، اما این امر به هیچ وجه نباید منجر به تعطیلی حتی یک واحد تولیدی شود.

عبدالناصر همتی در تازهترین پست اینستاگرامی درباره مطالبات بانکها، نوشت: نظر ریاست محترم قوه قضائیه درباره نحوه وصول مطالبات بانکها مورد تاکید و حمایت بانک مرکزی است. اصل پیگیری به موقع مطالبات بانکها امر ضروری است اما این امر به هیچ وجه نبایستی منجر به تعطیلی حتی یک واحد تولیدی شود. محاسبه بدهی آنها نیز بایستی بر مبنای ضوابط اعلام شده از سوی بانک مرکزی باشد.

او ادامه داد: بانکها به موجب قوانین و مقررات موظف هستند که محل اجرای طرح را وثیقه بگیرند و به عنوان وکیل سپردهگذاران در جهت صرفه و صلاح موکلان خود و استیفای مطالبات ناگزیر از اقدامات قانونی هستند ولی این نکته نیز مهم است که بایستی حداکثر همراهی با تولیدکنندگان داشته و از هرگونه اقداماتی که منجر به تعطیلی واحد تولیدی می شود، جداً پرهیز کنند.

در ادامه همتی اعلام کرد: بانک مرکزی بیشترین تاکید و اقدامات را در حمایت از بنگاههای تولیدی و در جهت تحقق شعار رونق و جهش تولید انجام داده و تلاش کرده است که با آسیبشناسی دقیق موضوع بعضی از مقررات را که در این رابطه اثرگذاری داشته اند، تدوین یا اصلاح کند.

وی افزود: از جمله آنها، اصلاح مقررات نحوه امهال مطالبات غیرجاری بر مبنای مصوبه شورای فقهی بانک مرکزی برای اجتناب از اخذ سود مرکب، تسهیل تسویه بدهی بدهکاران (طرح مصوب مجلس و مجمع تشخیص) و آخرین تصمیم که مساعدت در امهال واحدهای تولیدی با دریافت صرفاً ۷.۵ درصد طلب و امهال ۵ ساله آن بود که به تصویب شورای پول و اعتبار رسید و از بانکها می خواهم دستورالعملها را به جد اجرا کنند.

رئیس کل بانک مرکزی در پایان سخنانش، نوشت: حمایت از تولید مستلزم داشتن بانکهای سالم، باثبات، مستحکم است و تسهیلات اعطایی به بانکها متعلق به سپردهگذاران است، بنابراین برگشت به موقع این منابع بانکها را در تامین مالی تولید یاری می کند.

زیر پوست بازار ارز چه می گذرد؟

عبور دلار از مرز ۱۸ هزار تومان



رسانه بودند، مشتریان فراوانی در این منطقه حضور داشتند، کسانی که می گفتند دلار به زودی از ۲۰ هزار تومان می گذرد اما پشت پرده بازار ارز چه می گذرد؟

چند روز قبل بود که رئیس کل بانک مرکزی در صفحه شخصی خود نوشت: «گشایشی در بازار ارز رخ خواهد داد و قیمتها در بازار واقعی نیست». منظور او از غیرواقعی بودن قیمت البته بالا بودن قیمتها بود. عبدالناصر همتی دلایلی را اعلام کرد و به استناد آن وعده کاهش قیمت دلار را داد؛ از افزایش قیمت نفت و ترمیم وضعیت صادرات غیرنفتی گرفته تا ایجاد شرایطی مساعد برای دسترسی ایران به بخشی از درآمدهای ارزی خود در خارج از کشور.

در انتهای هفته گذشته اما خبر دسترسی ایران به ذخایر ارزی اش با انتقاد شدید همتی از کره جنوبی مبنی بر عدم همکاری با ایران در این زمینه در محاق قرار گرفت. برخی از فعالان بازار می گفتند احتمالاً همین مسئله سبب جوسازی دلالتان شد چراکه در روزهای اخیر با هدف پیشگیری از پایین آوردن قیمت معاملات صوری بین خود ترتیب می دادند و قیمت اعلام می کردند. از ابتدای هفته تا روز سه شنبه هر دلار به قیمت ۱۶ هزار و ۹۳۰ تومان فروخته می شد اما روز پنجشنبه قیمتها به ۱۷ هزار و ۷۵۰ تومان در صرافیهای بانکی رسید.

آیا قیمت دلار در هفته پیش رو کاهش می یابد؟

یکی از صرافان در سبزه میدان در پاسخ به خبرنگار ما مبنی بر اینکه قیمت دلار افزایشی می ماند یا خیر؟ گفت: «هیچ چیزی تغییر نکرده، قیمت بالا می رود، مردم می خردند و بعد قیمت دوباره کمی کاهش می یابد و این داستان مدت هاست در بازار ادامه دارد.» او با اشاره به اینکه صرافان ارز چندانی در روز پنجشنبه نخریدند، گفت: «البته من فکر می کنم همین که صرافان و دلالتان ارز نخریدند، نشان می دهد ممکن است قیمتها روندی کاهشی داشته باشد.»

سوال این است که قیمت واقعی دلار چقدر است؟ پرسشی که به تعداد سوال شندگان آن، جواب دارد اما نه پاسخی سر راست و دقیق. پاسخهای مبهم و دو پهلو. همه می گویند قیمتها واقعی نیست اما کسی ریسک اعلام قیمت دلار را به جان نمی خرد. دلار در بسیاری از دورهها به عبارت دیگر در اغلب سالها پایین تر از قیمت واقعی می ایستد و تلاش دولتها برای مهار قیمت دلار که نوعی سوبسید به واردات و نوعی جریمه برای تولید است، به فشرده شدن فنر ارز منجر می شود و هر تحریم خارجی می تواند زمینه را برای جهش نرخ دلار فراهم کند. در قلب ارزی پایتخت اما صرافان چندین مطمئن درباره بالاماندن نرخ ارز صحبت نمی کردند بلکه می گفتند جای پای قیمتها سفت نیست و به زودی وضعیت در بازار تغییر می کند. شاید همتی این بار در آزمونی سخت قرار گرفته باشد؛ آیا دلار به رغم وعدههای او، رکوردهای عجیب در بازار به جا خواهد گذاشت؟ برای پاسخ این سوال باید به انتظار نشست.

نرخ خرید و فروش دلار در صرافیهای ملی به ترتیب ۱۷ هزار و ۵۰۰ تومان و ۱۷ هزار و ۷۵۰ تومان شد. با رسیدن قیمت دلار به کانال ۱۸ هزار تومان، خارقه افزایش قیمت دلار در سالهای گذشته بار دیگر زنده شده است.

تحولات قیمت یورو، سکه و طلا در روز پنجشنبه

به موازات افزایش قیمت دلار، تحولات قیمتی یورو نیز در هفتهای که گذشت چندان متفاوت از دلار نبود، به طوری که یورو از روز شنبه تا سه شنبه نرخ خرید و فروش آن به ترتیب ۱۸ هزار و ۵۰۰ و ۱۸ هزار و ۶۰۰ تومان بود و در این نرخ به ثبات رسید تا اینکه در دو روز پایانی معاملات هفته با افزایش قیمت قابل توجهی مواجه شد و قیمت خرید و فروش آن به ترتیب در صرافیهای ملی به ۱۹ هزار و ۵۰۰ تومان و ۱۹ هزار و ۷۵۰ تومان رسید.

در همین حال، افزایش قیمت دلار و همچنین رشد بهای اونس باعث بالارفتن قیمتها در بازار طلا و سکه شد. از یک سو، قیمت دلار افزایشی قابل توجه را تجربه کرد و از سوی دیگر بهای اونس نیز به یک هزار و ۷۲۹ دلار رسید که این دو عامل، زمینه رشد قیمت طلا و سکه را در روز پنجشنبه فراهم کرد. بر این اساس، هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار آزاد تهران تحت تاثیر رشد بهای اونس و دلار با افزایش ۲۰۵ هزار تومانی قیمت نسبت به روز قبل به رقم ۷ میلیون و ۵۹۵ هزار تومان فروخته شد.

قیمت هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز در روز پنجشنبه ۷ میلیون و ۳۵۰ هزار تومان قیمت گذاری شد و به این ترتیب، سکه مرز روانی ۷ میلیون و ۵۰۰ را شکست. همچنین نیم سکه ۳ میلیون و ۷۷۰ هزار تومان، ربع سکه ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان و هر قطعه سکه گرمی یک میلیون و ۷۰۰ هزار تومان تعیین قیمت شد. هر گرم طلای خام ۱۸ عیار نیز ۷۳۹ هزار تومان و هر مثقال طلا نیز ۳ میلیون و ۲۰۵ هزار تومان به فروش رسید.

صرافان و دلالتان زیاد می فروشند اما کم می خردند

به گزارش خبرنگاران، پنجشنبه استثنایی بازار ارز با رسیدن قیمت دلار به کانال ۱۸ هزار تومان به پایان رسید، روزی که شبیه پنجشنبههای گذشته نبود و شلوغی بازار محسوس تر از روزهای قبل به چشم می آمد. صرافان می گویند دلیل افزایش قیمت دلار تغییراتی است که در وضعیت عرضه ایجاد شده است. یکی از صرافان در پاسخ به سوال خبرنگار ما که در قامت فروشنده دلار در میدان فردوسی حضور یافته بود، نرخ خرید را ۱۷ هزار تومان اعلام کرد و وقتی با این سوال روبه رو شد که چرا صرافیهای بانکی دلار را ۱۷ هزار و ۵۰۰ تومان می خردند، گفت: «برو صف و ایسا و به آنها بفروش.»

همکاران او نیز می گفتند دلار در این محدوده قیمتی نمی ماند و از این رو بهتر است ما ریسک بالایی نکنیم. هر چند صرافان در روز پنجشنبه محتاط تر از همیشه معامله می کردند و حجم خرید را به کف

فرصت امروز: روز پنجشنبه گذشته قیمت دلار از مرز ۱۸ هزار تومان عبور کرد و در صرافیهای بانکی نیز به رکورد ۱۷ هزار و ۷۵۰ تومان رسید. جالب است که نرخ دلار هفته گذشته را با کاهش قیمت آغاز کرده بود، اما در دو روز پایانی هفته به موازات یورو با افزایش قیمت قابل ملاحظه ای روبه رو شد.

دلار سومین هفته خردامه را با کاهش ۲۰ تومانی در قیمت خرید و افت ۹۰ تومانی در قیمت فروش شروع کرد و وارد کانال ۱۶ هزار تومان شد. این روند کاهشی قیمت در روز یکشنبه نیز ادامه یافت، اما در روز دوشنبه قیمت دلار به ثبات رسید و به قیمت ۱۶ هزار و ۹۰۰ تومان در خرید و قیمت ۱۶ و ۹۳۰ تومان در فروش رسید. در چهارمین روز هفته نیز در معاملات بازار ارز، نرخ خرید دلار ۲۰ تومان کاهش یافت و به قیمت ۱۶ هزار و ۸۸۰ تومان رسید اما قیمت فروش آن کماکان ثابت ماند. در نهایت در دو روز پایانی معاملات بازار ارز در هفته گذشته، نرخ دلار وارد کانال ۱۸ هزار تومان شد و در روز پنجشنبه



Iran Mall

بانک آینده
AYANDEH BANK

از جیب آینده!

خرید از بازار بزرگ ایران، پرداخت ۳ ماه بعد

تا ۵ میلیون تومان بدون کارمزد

طرح آینده داران



www.ba24.ir

آگهی مزایده

(شماره ۱/۹۶۱۶/۹۹)

بانک صادرات ایران
استان چهارمحال و بختیاری

بانک صادرات ایران سرپرستی استان چهارمحال و بختیاری در نظر دارد تعداد دو رقبه از املاک مزاد خود را به شرح جدول ذیل از طریق مزایده و به صورت نقد و اقساط با پرداخت حداقل ۴۰٪ بصورت نقد و بازپرداخت الباقی به مدت حداکثر ۳۶ ماه یا نرخ سود مصوب بانکی بفروش برساند.

لذا متقاضیان می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر و خرید اسناد شرکت در مزایده و بازدید به دایره تدارکات و ساختمان بانک واقع در شهرکرد میدان شهداء مراجعه و یا با شماره تلفن ۰۳۸-۳۳۳۴۲۸۱۲ تماس حاصل نمایند.

• زمان بازدید و خرید اسناد مزایده از تاریخ ۱۳۹۹/۰۳/۲۵ لغایت ۱۳۹۹/۰۴/۰۵ می باشد.

• زمان تحویل پاکت پیشنهاد قیمت و اسناد مزایده تا پایان وقت اداری ۱۳۹۹/۰۴/۰۷ می باشد.

• زمان بازگشایی پاکت ها ۱۳۹۹/۰۴/۰۸ در اداره مرکزی بانک صادرات استان می باشد.

• بانک در رد یا قبول پیشنهادات واصله مختار می باشد.

ردیف	نام ملک	نشانی	مساحت (متر مربع)	
			عرصه	اعیان
۱	مرغملک (اعیان ساختمان)	روستای مرغملک	موقوفی	۳۵۴
۲	واتان	روستای واتان	۲۹۶/۸۴	۱۶۶/۷۴

بانک صادرات استان چهارمحال و بختیاری

نماگر بازار سهام



پاسخ به سوالات پرتکرار این روزها درباره فروش سهام عدالت

شفاف سازی روند فروش سهام عدالت

چرا برخی از بانک‌ها هنوز پول سهام عدالت را واریز نکرده‌اند؟ چرا کارگزاری‌ها فقط ثبت سفارش می‌کنند و سهام را نمی‌فروشند؟ اینها سوالاتی است که این روزها با آزادسازی سهام عدالت مطرح شده و به نظر می‌رسد که فرآیند فروش سهام عدالت هنوز آنچنان که باید و شاید برای سهامداران شفاف نشده است.

مشمولان سهام عدالت که روش مستقیم را برای مدیریت سهام خود انتخاب کرده‌اند، می‌توانند از سه طریق فروش از طریق بانک، مراجعه حضوری به کارگزاری و یا مراجعه غیرحضوری به کارگزاری نسبت به فروش ۲۰ درصد سهام خود اقدام کنند. در این راستا برخی از سهامداران از این موضوع که برخی کارگزاری‌ها فقط ثبت سفارش می‌کنند و اعلام کرده‌اند که دستور فروش ندارند، گلایه می‌کنند. آنها گلایه دارند که کارگزاری‌ها فقط ثبت سفارش می‌کنند و سهام را نمی‌فروشند؛ موضوعی که دبیرکل کانون کارگزاران بورس اوراق بهادار دلیل آن را الزام به راه‌اندازی سامانه فروش سهام عدالت در اسرع وقت دانسته و اعلام کرده است که این مشکل به زودی برطرف خواهد شد.

روح‌الله میرصانعی در گفت‌وگو با ایسنا، با بیان اینکه سفارش‌های سهام عدالت توسط کارگزاری‌ها گرفته و ارجاع می‌شود، اظهار کرد: اما در حال حاضر ابهاماتی در اجرای سفارشات سهام عدالت وجود دارد که ممکن است چند روز زمان ببرد تا کارگزار با ناظر هماهنگ کند و فروش انجام دهد. همچنین سرویس‌هایی که سپرده‌گذاری باید پس از فروش به کارگزار بدهد، فعلا مشکلاتی دارد که در حال رفع آن هستند. در واقع شرکت سپرده‌گذاری باید اطلاعات را به کارگزار بدهد و کارگزار وجوه سهامداران عدالت را براساس سرویس‌ها واریز کند.

او در مورد دلیل وجود اختلال در برخی کارگزاری‌ها توضیح داد: به دلیل اینکه فشار زیاد بود و سامانه‌ها باید سریعاً راه‌اندازی می‌شد، صرفاً راه‌اندازی صورت گرفت و سامانه‌ها در حال ارتقا هستند. در واقع سفارشات دریافت می‌شود اما ابهاماتی در نحوه اجرا وجود دارد؛ همچنین هماهنگ کردن کارگزاران با ناظر برای فروش زمان‌بر است و این فرآیند ممکن است بیشتر از زمانی که برای فروش سهام‌های معمول و مرسوم در بازار طی می‌شود، طول بکشد اما فرآیند آن در حال طی شدن است.

دبیرکل کانون کارگزاران بورس و اوراق بهادار ادامه داد: برخی از کارگزاران فروش هم انجام دادند اما نتوانستند گزارش را از سپرده‌گذاری در مورد اینکه فروش به چه نحوی توزیع و بین مشتریان تقسیم می‌شود دریافت کنند بنابراین نمی‌توانند در حساب مشتری نشان دهند که چه تعداد سهم فروخته شده است. میرصانعی با تأکید بر اینکه به دلیل فشاری که برای راه‌اندازی سامانه وجود داشت، نقایصی وجود دارد، اظهار کرد: اما نقایص و ابهامات در حال برطرف شدن است. سرویس‌ها تقویت می‌شوند و کم کم روی روال معمول خواهند افتاد. بدیهی است که این پروسه یک تا دو هفته اول طولانی‌تر باشد و نقایص کوچک داشته باشد اما جای نگرانی نیست. وی ادامه داد: در واقع برخی کارگزاری‌ها سفارشات را فروختند و برخی منتظر هماهنگی با ناظر برای فروش هستند. ممکن است کارگزاری‌هایی که فروش را انجام داده‌اند، سرویس را از سپرده‌گذاری نگرفته باشند که بتوانند در حساب مشتری نمایش دهند و وجوه را به حساب مشتری واریز کنند. در این شرایط مشتری گمان می‌کند اقدامی صورت نگرفته، در حالی که گرفته و در حال انجام است اما به دلیل مشکلات مذکور پروسه‌اش طولانی‌تر است. همچنین از جمله سوالات دیگری که این روزها سهامداران با آن مواجهند، این است که چرا برخی از بانک‌ها هنوز پول سهام عدالت را واریز نکرده‌اند؟ در پاسخ به این سوال، حسین فهیمی سخنگوی سهام عدالت درباره وضعیت فروش سهام عدالت از طریق بانک‌ها گفت: از بین ۹۰۰ میلیارد تومان ثبت سفارش سهام عدالت تا آخر وقت دوشنبه (۱۹ خرداد) ۶۲۳ میلیارد تومان به فروش رفته بود. او در پاسخ به سؤالی مبنی بر اینکه این پول‌ها چه زمانی به حساب سهامداران واریز می‌شود، افزود: بخشی از این سهام به این علت که کارگزار باید شرایط را بسنجد تا باعث ضرر و زیان عرضه‌کننده نشود و همچنین با در نظر گرفتن همه شرایط تصمیم بگیرد که به چه نحوی و چه زمانی سهام را بفروشد هنوز به فروش نرفته است. در هر صورت سهام باقیمانده به فروش می‌رود و مبلغ موردنظر به تدریج به حساب سهامداران واریز خواهد شد. فهیمی ادامه داد: بنابراین علت عدم واریز وجه سهام عدالت برای برخی از سهامداران این است که اولاً بخشی از این سهام به فروش نرفته است دوماً روزی که بانک، سهام عدالت مردم را به فروش برساند فردای آن روز پول را واریز می‌کند.

وی درباره زمان واریز وجه از طریق کارگزاری‌ها گفت: اگر سهامداران از طریق کارگزاری سهام خود را به فروش برسانند کارگزاری دو روز بعد از فروش سهام پول را واریز خواهد کرد.

بازار داغ سیگنال فروشی در بورس

چه کسانی مجاز به سیگنال فروشی هستند؟



از رونق کتاب‌های بورسی تا هزینه عضویت در تلگرام

از سوی دیگر، در یکی از کسادترین دوره‌هایی که بازار کتاب تجربه می‌کند، فروش کتاب‌هایی مرتبط با بورس رونقی جدی دارد. متصدی یک کتابفروشی در خیابان انقلاب در این خصوص گفت: «خریدار کتاب‌های بورسی بسیار بالاست، این روزها جوانان زیادی مراجعه می‌کنند و طلب کتاب‌هایی را می‌کنند که بتوانند در آموزش شکل خرید و فروش بورس به آنها کمک کند.»

این کتابفروش تأکید کرد: «کتاب‌های متعددی در این زمینه وجود دارد که پیش‌تر تنها دانشجویان مشتری آنها بودند اما امروز طیف مشتریان بسیار متنوع شده و این امر نشان می‌دهد که اقبال جوانان به بورس افزایش یافته است. همچنین در این چند ماه بسیاری از افراد آگهی‌های برگزاری کلاس‌های تابلوخوانی، تحلیل مقدماتی و ... را برای ما می‌آوردند تا به متقاضیان بدهیم.»

همچنین برخی کانال‌های تلگرامی در این روزها موقعیتی بسیار مطلوب یافته‌اند. محبوبیت آنها در حدی است که اعضای حاضر در این دسته از گروه‌های تلگرامی باید مبلغی را برای عضویت پرداخت کنند. این گروه‌ها غالباً با حضور یک یا چند تخصص اداره می‌شود و افراد سوالات خود درباره خرید سهم و یا زمان فروش سهم‌ها ... را مطرح می‌کنند. تبلیغات بالای این دسته کانال‌ها نشان از وضعیت ویژه متقاضیانی دارد که تشنه اطلاعات هستند؛ اطلاعاتی درباره مکانیزم‌های خرید و فروش در بورس.

این در حالی است که با افزایش اقبال به بازار سرمایه، ورود تازه‌واردان به این بازار افزایش یافته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد بیش از یک میلیون و دویست هزار نفر از ابتدای سال تاکنون راهی بورس شده‌اند و این آمار خود بیانگر اقبال بالایی است که بازار سرمایه حالا در حیات بیش از ۵ دهه‌اش تجربه می‌کند. رشد بیش از ۱۸۷ درصدی بورس در سال گذشته و رشد چشمگیر بورس در سال جاری سرمایه‌گذاران را اغوا می‌کند که راه کسب سود از خیابان حافظ می‌گذرد. داستان بورس حالا داستانی ناتمام است و آزادسازی سهام عدالت و قابل معامله شدن صندوق‌های مالی ETF روزهای متفاوتی را پیش رو قرار می‌دهد.

تخصص و آگاهی خود را به قیمتی ارزان می‌فروشم.» محسن خدابخش، مدیر نظارت بر بورس‌های سازمان بورس و اوراق بهادار درباره اینکه چه کسانی مجاز به ارائه خدمات مشاوره در بورس هستند، می‌گوید: «براساس قانون بازار اوراق بهادار، مشاوران سرمایه‌گذاری یا سیدگردان حتماً باید از سازمان بورس و اوراق بهادار مجوز بگیرند و تنها کسانی می‌توانند به ارائه خدمات تخصصی بپردازند که مجوز لازم را اخذ کرده و صلاحیت علمی و مالی آنها در سازمان بورس احراز شده باشد.»

مدیر نظارت بر بورس‌های سازمان بورس و اوراق بهادار در خصوص فعالیت برخی کانال‌های تلگرامی و مشاوره‌های غیرقانونی سرمایه‌گذاری در فضای مجازی افزود: «این کانال‌ها از فضایی که در بازار سرمایه ایجاد شده است سوءاستفاده کرده و عمدتاً از راه کانال‌های تلگرامی فعالیت می‌کنند و از این طریق اقداماتی در خصوص معرفی برخی سهم‌ها انجام می‌دهند که پشتوانه علمی، تحلیلی و تخصصی در آنها مشاهده نمی‌شود.»

یکی از مشتریانی که نسبت به خرید سیگنال اقدام کرده است، درباره تجربه‌اش می‌گوید: «تلفنی با یکی از متخصصان صحبت کردم، او شرکتی را به من معرفی کرد که قیمت هر سهمش در حدود ۲۵۰۰ تومان بود، من برای خرید اقدام کردم و در مدت زمانی بسیار کوتاه، قیمت این سهم به ۵۶۰۰ تومان رسید.»

این مشتری ادامه می‌دهد: «من برای اطلاع یافتن از نام این شرکت ۲۵۰ هزار تومان هزینه کردم اما تا امروز از خرید سهام این شرکت ۳ میلیون و یکصد هزار تومان سود نصیب شده است و فکر می‌کنم هر دو طرف معامله راضی هستند. من در یک گروه تلگرامی با فروشنده مواجه شدم که فارغ‌التحصیل مدیریت مالی است و می‌گوید با مطالعه وضعیت شرکت‌ها، شرکت‌های سودده را شناسایی می‌کند.»

البته او در پاسخ به این سوال که اگر شرکت معرفی شده زبان بدهد، آن وقت تکلیف چیست؟ می‌گوید: «کسی را ندانم که در این مدت زبان کرده باشد، اما اگر زبان بدهد فویش چند میلیونی از دست داده‌ای و دیگر مشتری این فرد نخواهی بود.»

شاخص بورس حالا بیش از یک میلیون واحد قد کشیده است؛ رکوردهایی عجیب و قابل توجه برای آنها که می‌خواهند سرمایه‌های‌شان را از تورم مصون نگه دارند یا حداقل همپای تورم حرکت کنند.

به گزارش خبرنگاران، بورس ایران در حالی بی‌مهابا می‌تازد و توجه افکار عمومی را به خود جلب کرده که ویروس کرونا، نه فقط بازارهای مالی که بازارهای پولی را تحت تأثیر قرار داده است. حالا تاخت و تاز کروناست که موقعیت‌های تازه را تعریف می‌کند. اینجا اما با رشد انتظارات تورمی نه فقط شاخص بازار سرمایه که دیگر بازارها نیز با تاخت و تاز قیمت‌ها روبه‌رو شده‌اند. در این بین، البته بورس موقعیتی استثنایی یافته است. کارشناسان معتقدند رشد بورس از یک سو تحت تأثیر وضعیت بازار ارز و محدودیت‌های اعمال شده جهت خریدوفروش در این بازار است و از سوی دیگر، کاهش نرخ سود بانکی، تنور بازار سرمایه را داغ‌تر از پیش کرده است، با این حال کسب سود و سرمایه‌گذاری در بورس پیش‌نیازی اصلی دارد، دانش و آگاهی برای تحلیل و این گمشده بازار حالا کالای گران‌بها تلقی می‌شود.

تجارت پروتوق آگاهی در معاملات بازار سرمایه

هرچند تبلیغات رسمی در این زمینه امکان‌پذیر نیست، اما سیگنال‌فروشان یا آنها که اطلاعات و آگاهی مناسبی از وضعیت شرکت‌ها دارند، این روزها بازار پررونقی را پیش روی خود دارند. یکی از کسانی که این روزها در شبکه‌های اجتماعی به این کار مشغول است، به خبرنگاران گفت: «از نیمه سال گذشته تاکنون مشتریان فراوانی داشته‌ام.» او با تأکید بر اینکه سیگنال‌فروشی کاری غیرقانونی است و حتی اگر در کانال‌های تلگرامی به صورت رسمی این کار را بکنید با مشکل روبه‌رو می‌شوید، گفت: «مشتریانم غالباً من را به همدیگر معرفی می‌کنند چون نتیجه کار را می‌بینند.»

وی می‌گوید که به ازای معرفی یک شرکت که در شش ماه آتی سود بدهد و سهامش رشد کند، بین دویست تا سیصد هزار تومان دریافت می‌کند. به گفته خودش، «در این وضعیت، بسیاری از شرکت‌ها از چرخه رشد عقب مانده‌اند و در حقیقت من با شناسایی این شرکت‌ها

نوبت اول

آگهی فراخوان مناقصه عمومی



شماره مجوز: ۱۳۹۹.۱۲۷۸

شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی در نظر دارد ارقام مورد نیاز خود را با شرایط ذیل از طریق مناقصه عمومی تأمین نماید:

شماره تقاضا و مناقصه	تقاضای شماره AR-۹۶۴۰۹۹۰-۹۷۴ مناقصه شماره ۹۷/۱۰۱
شرح مختصر ارقام درخواستی	ACTIVATED CARBON
مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار به میزان ۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ (دو میلیارد و پنجاه میلیون) ریال می باشد.	مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار به میزان ۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ (دو میلیارد و نهمصد و پنجاه میلیون) ریال می باشد.
نوع تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار	تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار بصورت یکی از تضمین قابل قبول وفق آیین نامه تضمین شماره ۰۲/۳۳۴۴۰۲/ت/۰۵۵۹۵۰۵ مورخ ۹۴/۰۹/۲۲ هیات وزیران می باشد.
مبلغ برآوردی مناقصه	۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ (پنجاه و نه میلیارد) ریال
تاریخ تحویل اسناد به واجدین شرایط	۱۳۹۹/۰۴/۲۹ تاریخ گشایش پاکت فنی
آخرین مهلت ارائه پیشنهادات	۱۳۹۹/۰۵/۱۹ تاریخ گشایش پاکت مالی
استان بوشهر، عسلویه، منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس، شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی، پالایشگاه ۳ و ۳، مدیریت بازرگانی، اداره خرید، صندوق پستی ۳۹۱۱-۳۱۱، تلفن: ۰۷۷۳۱۳۱۲۲۴۱، شماره: ۰۷۷۳۱۳۱۲۲۴۱	استان بوشهر، عسلویه، منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس، شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی، پالایشگاه ۳ و ۳، مدیریت بازرگانی، اداره خرید، صندوق پستی ۳۹۱۱-۳۱۱، تلفن: ۰۷۷۳۱۳۱۲۲۴۱

مناقصه گران می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به سایت WWW.SPGC.IR مراجعه و یا با شماره تلفن ۴۲ و ۰۷۷۳۱۳۱۲۲۴۴ تماس حاصل فرمایند.

روابط عمومی شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۳/۲۴ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۳/۲۷

۲۰۶

نوبت اول

آگهی برگزاری فراخوان عمومی مناقصه عمومی (ارزیابی کیفی و فنی)



فراخوان شماره: ۲۰۹۹۰۹۲۴۲۱۰۰۰۰۰۵

شرکت گاز استان هرمزگان در نظر دارد مناقصه عمومی همزمان با ارزیابی کیفی (فشرده) در مرحله ای تأمین و تخصیص کالاهای پر مصرف

شرکت گاز استان هرمزگان را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به پیمانکار واجد شرایط به شرح ذیل واگذار نماید:

- موضوع مناقصه: تأمین و تخصیص کالاهای پر مصرف گازرسانی (شیر سماوری)
- مدت قرارداد: ۱۸۰ روز تقویمی
- اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت های الف: بندرعباس - بلوار گاز - شهرک فجر - شرکت گاز استان هرمزگان - دفتر امور قراردادها - تلفن ۰۷۶۳۲۱۹۷۲۳۶
- مهلت زمانی دریافت اسناد فراخوان: پس از تاریخ انتشار نوبت دوم آگهی
- مهلت زمانی ارسال پاسخ فراخوان: ۱۴ روز پس از تاریخ انتشار عمومی در سامانه ستاد
- به این مناقصه پیش پرداخت تعلق نمی‌گیرد.
- به منظور ارزیابی مالی پیشنهادات از دستورالعمل تعیین دامنه قیمت های متناسب پیشنهادی وزارت نفت استفاده می‌گردد.
- حداقل رتبه قابل قبول جهت شرکت در مناقصه: قرار داشتن در لیست تأمین کنندگان مورد تأیید شرکت نفت (وندور لیست سامانه EP) ضمناً کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در فراخوان محقق سازند.

روابط عمومی شرکت گاز استان هرمزگان

شماره مجوز: ۱۳۹۹.۱۲۶۰

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۳/۲۴ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۳/۲۷

۲۰۶

اخبار



۶۰ درصد مطالبات چایکاران پرداخت شد

رئیس سازمان چای از پرداخت ۶۰ درصد مطالبات چایکاران به مبلغ ۱۴۶ میلیارد تومان خبر داد.

حبیب جهان‌ساز، رئیس سازمان برگ چای در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، از برداشت چین دوم برگ سبز چای از اواخر ماه خبر داد و گفت: بنابراین آخرین آمار ۵۴ هزار تن برگ سبز چای با ارزش بالغ بر ۲۴۰ میلیارد تومان از چایکاران ۲ استان گیلان و مازندران خریداری شده است.

وی از پرداخت ۶۰ درصد مطالبات چایکاران خبر داد و افزود: تاکنون ۱۴۶ میلیارد تومان از مطالبات پرداخت و مابقی به مرور به حساب چایکاران واریز می‌شود.

به گفته جهان‌ساز، ۸۷ درصد برگ سبز خریداری شده درجه یک و ۱۳ درصد درجه ۲ است.

رئیس سازمان چای ادامه داد: از مجموع ۵۴ هزار تن برگ سبز چای خریداری شده ۱۲ هزار و ۲۰۰ تن چای خشک استحصال شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۸ درصد رشد داشته است. وی با بیان اینکه با ۱۶۰ کارخانه چایسازی قرارداد خرید منعقد کردیم، گفت: با توجه به نیمه‌های فصل خرید ۴۷ کارخانه چای‌سازی مشغول خرید هستند که با رسیدن به اوج برداشت، تمام کارخانه‌ها وارد چرخه خرید می‌شوند.

جهان‌ساز درباره تاثیر شرایط اقلیمی بر تولید چای گفت: با توجه به شرایط مساعد تولید چای از نظر کمی و کیفی، پیش‌بینی می‌شود که تا پایان فصل برداشت تولید چای خشک نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۱ درصد رشد داشته باشد.

رئیس سازمان چای با اشاره به اینکه امسال آمار دقیقی از میزان واردات چای در دسترس نیست، بیان کرد: امسال در مجموع پیش‌بینی می‌شود که ۳۰ هزار تن چای خشک تولید شود که در صورت تحقق این امر همانند سال گذشته ۶۲ تا ۶۳ هزار تن نیاز کشور از طریق واردات تامین خواهد شد.

این مقام مسئول بازگشت ۵۰۰ هکتار باغات رها شده به چرخه تولید و اجرای عملیات به زراعی را از جمله عوامل تاثیرگذار در افزایش تولید برگ سبز چای برشمرد.

قیمت چای از ابتدای سال نوسانی نداشته است

جهان‌ساز با اشاره به اینکه مشکلی در فروش چای تولیدی نداریم، بیان کرد: با توجه به افزایش تمایل افراد به مصرف چای ایرانی عاری از سموم، کارخانه‌ها مشکلی در فروش ندارند.

رئیس سازمان چای در پایان از ثبات قیمت چای در بازار خبر داد و گفت: در حال حاضر حداقل قیمت هر کیلو چای ایرانی ۱۵ هزار تا ۲۰ هزار تومان و حداکثر ۱۰۰ هزار تومان است.

کفش‌های شب عید
روی دست فروشندگان ماند

رئیس اتحادیه فروشندگان چرم طبیعی و مصنوعی و لوازم کفش گفت هم‌اکنون به فروش نرفتن کفش‌های شب عید مشکل اصلی ماست.

سعید حیاتی، رئیس اتحادیه فروشندگان چرم طبیعی و مصنوعی و لوازم کفش در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با بیان اینکه بازار چرم شاهد افزایش قیمت نیست چراکه میزان خرید این محصول نسبت به سال‌های قبل کاهش داشته است، گفت: قیمت چرم را در حال حاضر نمی‌توان اعلام کرد چرا که هر کارخانه‌ای قیمت خود را دارد.

این مقام مسئول با بیان اینکه واردات چرم مصنوعی با مشکلاتی برخورد کرده است، گفت: در حال حاضر مواد اولیه ثبت سفارش نمی‌شود و جلوی واردات بسته شده است، بنابراین وارداتی برای چرم نداریم و هرچه داریم از قدیم در انبار مانده است.

به گفته رئیس اتحادیه فروشندگان چرم طبیعی و مصنوعی و لوازم کفش، اگر واردات همچنان بسته باشد، کارخانه‌ها تعطیل خواهند شد.

مشکل اساسی در کشور نخریدن کیف و کفش است حیاتی در خصوص مشکلات صنف چرم، گفت: مشکل اساسی در کشور نخریدن کیف و کفش است. متأسفانه تالارها فعال نیستند، لیگ ورزشی آغاز نشده و همین عوامل باعث کسادگی در این بازار شده است. هم‌زمان با برپایی مراسم، لیگ ورزشی و غیره افراد استقبال زیادی از این بازار می‌کردند اما در حال حاضر با کسادگی زیادی روبه‌رو هستند.

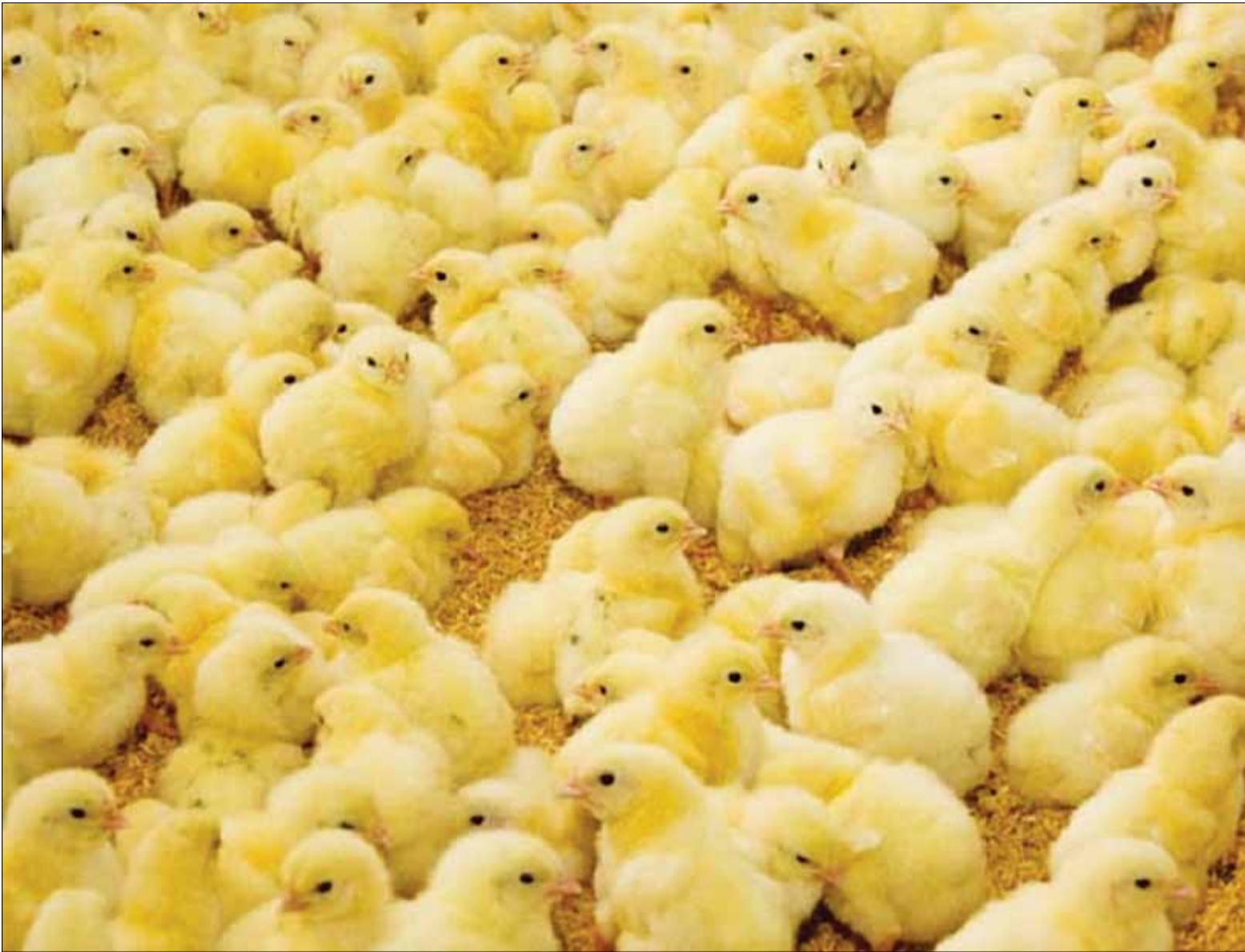
به گفته رئیس اتحادیه فروشندگان چرم طبیعی و مصنوعی و لوازم کفش، هم‌اکنون مشکل عمده به فروش نرفتن کفش‌های شب عید است که روی دست فروشندگان مانده است.

او در خصوص صادرات چرم به کشورهای دیگر، بیان کرد: دو نوع چرم طبیعی و مصنوعی داریم که خوشبختانه در کشور در زمینه تولید چرم طبیعی به خودکفایی کامل رسیده‌ایم و حتی قبل از شیوع کرونا صادرات چرم هم داشتیم اما این ویرس باعث شد صادرات با مشکلاتی روبه‌رو شود.

حیاتی در پایان تصریح کرد: در حال حاضر نیاز به واردات چرم مصنوعی داریم و نیازی به واردات چرم طبیعی نداریم.



سازمان آگهی‌ها ۸۶۰۷۳۳۸۱



نرخ مرغ به ۱۱ هزار و ۸۰۰ تومان رسید

۱۰ درصد میزان جوجه‌ریزی باید صادر شود

حجت با تاکید بر فرهنگ‌سازی مصرف مرغ سایز گفت: تقاضای بازار داخل برای مرغ سایز مناسب نیست چرا که واسطه‌های فعال در این زمینه مرغ سایز را ارزان‌تر خریداری می‌کنند که این امر ۲۰۰ تا ۲۵۰ تومان زیان تولیدکننده را افزایش می‌دهد.

وی با اشاره به اینکه بازگشایی رستوران‌ها تاثیری در بازار مرغ نداشته است، بیان کرد: علی‌رغم بازگشایی صنوف، خانوارها به سبب افزایش تعداد مبتلایان کرونا رغبتی به صرف غذا در رستوران‌ها ندارند که در این شرایط سقف جوجه‌ریزی حداکثر باید ۹۰ میلیون قطعه باشد، ضمن آنکه باید با فرهنگ‌سازی مصرف مرغ سایز در جامعه نگذاریم با قیمت پایین‌تر از سوی دلالتان خریداری شود.

این مقام مسئول با انتقاد از افزایش چندبرابری هزینه‌های تولید بیان کرد: قیمت برخی ریزمغذی‌ها از ۲۵ هزار تومان به ۹۰ هزار تومان افزایش یافته، ضمن آنکه کرایه‌های حمل به ازای هر کیلو حمل نهاده از ۱۸۰ تومان به ۴۰۰ تومان رسیده است که با وجود وزن ۲.۵ کیلویی مرغ زنده و مصرف ۵ کیلو دان، رقم بسیار چشمگیر است اما متأسفانه بخش‌های نظارتی در بحث حمل و نقل نظارت چندانی ندارند.

حجت ادامه داد: با وجود گذشت سه ماه از سال ستاد تنظیم بازار قیمت مصوب مرغ را اعلام نکرده است که این امر موجب شده تا مرغدار همچنان در سردرگمی به سر برد.

عضو اتحادیه مرغداران گوشتی گفت با توجه به جوجه‌ریزی بالا و نبود تقاضا در بازار، ۱۰ درصد میزان جوجه‌ریزی باید صادر شود.

عظیم حجت عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوشتی کشور در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین تحولات بازار مرغ اظهار کرد: امروز قیمت هر کیلو مرغ زنده ۷ هزار و ۸۰۰ تومان و مرغ آماده به طبخ در خرده‌فروشی‌ها ۱۱ هزار و ۸۰۰ تومان است.

وی افزود: با توجه به ازدیاد تقاضا در ایام پایانی هفته احتمال نوسان ۲۰۰ تا ۳۰۰ تومانی قیمت در بازار وجود دارد.

حجت آینده بازار مرغ را تابع صادرات دانست و گفت: علی‌رغم شرایط کرونا، امسال جوجه‌ریزی بالای ۱۰۰ میلیون قطعه صورت گرفته است که به سبب نبود تقاضا در بازار، ۱۰ درصد میزان جوجه باید صادر شود. عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوشتی ادامه داد: در سیاست‌های ابلاغی برای بحث صادرات زمان کوتاه‌مدت یک ماهه دیده شده است، در حالی که باید امر صادرات برای یک سال میلادی باشد تا صادرکننده بتواند برنامه‌ریزی مناسبی داشته باشد.

وی با انتقاد از حجم بالای جوجه‌ریزی بیان کرد: امسال همانند سال گذشته ۱۰۰ تا ۱۰۵ میلیون قطعه جوجه‌ریزی در واحدهای مرغداری صورت گرفته، درحالی که میزان مصرف ۱۵ تا ۲۰ درصد کاهش یافته است که این امر باید در وزن یا کاهش جوجه‌ریزی جبران شود.

قیمت گوشت منجمد کیلویی ۵۵ هزار تومان تعیین شد

تبصره ۱: با توجه به بند ۱-۲ جلسه نود و یکمین کارگروه تنظیم بازار برای آن دسته از محموله‌های تمدید تاریخ شده که تا قبل از تاریخ ابلاغ این مصوبه با نرخ قبلی تهاتر شده و کالا توسط بخش خصوصی تحویل شده است، اقدام بلامانع است. اما برای سایر محموله‌ها، نرخ پایه تهاتر با محموله‌های بخش خصوصی با بیش از شش ماه تاریخ مصرف نرخ حاشیه بازار محموله مشابه است.

تبصره ۲: نرخ حاشیه بازار برای تهاتر، براساس پیشنهاد شرکت پشتیبانی امور دام و تأیید دبیرخانه کارگروه تنظیم بازار ملاک اقدام خواهد بود.

و گوشت و قطعات حاصل از آن را محاسبه و اطلاع‌رسانی نماید.
۲- با توجه به پیش‌بینی افزایش مصارف پس از بازگشایی کسب و کارهای تعطیل شده ناشی از بیماری کرونا مقرر گردید شرکت پشتیبانی امور دام در اسرع وقت نسبت به ترمیم ذخایر (استان سیستان و بلوچستان و سایر مبادی تأمین) اقدام نماید.

۳- با پیشنهاد شرکت پشتیبانی امور دام مبنی بر عرضه ذخایر به قیمت تمام‌شده برای امکان جایگزینی موافقت و نرخ عرضه ذخایر گوشت منجمد گوساله، متوسط ۵۵ هزار تومان (با نوسان ۵ درصد) گرفته است. کمترین کاهش تولید هم مربوط به اتوبوس-مینی‌بوس- ون، انواع پاپیوش و سموم دفع آفات نباتی بوده که تولید آن در دو ماهه اول امسال نسبت به مدت مشابه سال قبل ۲.۹ صد کاهش یافته است. ۲۰ هزار و ۲۰۰ تن رسیده است.

تولید ماشین لباسشویی ۲.۵ برابر شد

البته این آمار مقدماتی است و تولید برخی اقلام از جمله لوازم خانگی دیگر به جز موارد یادشده در دسترس نیست.

افزایش ۲۶.۶ درصدی تولید لاستیک همچنین براساس این آمار در دو ماهه نخست امسال، ۳۹ هزار و ۷۰۰ تن لاستیک تایر در کشور تولید شده که نسبت به تولید ۳۱ هزار و ۳۰۰ تن از این کالا در مدت مشابه سال قبل ۲۶.۶ درصد افزایش یافته است.

در این میان بیشترین کاهش تولید هم مربوط به اتوبوس-مینی‌بوس- ون، انواع پاپیوش و سموم دفع آفات نباتی بوده که تولید آن در دو ماهه اول امسال نسبت به مدت مشابه سال قبل به ترتیب ۲۵.۶، ۲۶.۲

و ۳۴.۸ درصد کاهش داشته است، به طوری که در مدت یادشده ۱۴۶ دستگاه اتوبوس-مینی‌بوس- ون، ۱۲ میلیون و ۵۰۰ هزار زوج انواع پاپیوش و ۴۱۰۰ تن سموم دفع آفات نباتی تولید شده است.

براساس این آمار کمترین افزایش تولید هم در این مدت مربوط به پودر شوینده بوده که تولید آن در دو ماهه اول سال ۹۸ و ۹۹ به ترتیب ۹۰ هزار و ۴۰۰ تن و ۹۱ هزار تن بوده و تنها ۰.۷ درصد افزایش تولید داشته است. کمترین کاهش تولید هم مربوط به دوده بوده که تولید آن در دو ماهه اول امسال نسبت به مدت مشابه سال قبل ۲.۹ صد کاهش یافته است و تولید آن در سال جاری تا پایان اردیبهشت ماه به ۲۰ هزار و ۲۰۰ تن رسیده است.



قرعه‌کشی تنها راه موثر در توزیع عادلانه خودرو

نماینده مردم فریمان و سرخس معتقد است مجلس می‌تواند در تغییر مسیر نقدینگی‌های خرد و هدایت آنها به بازارهای دیگر اقتصادی به جز بازار خودرو موثر واقع شود.

نماینده مردم فریمان و سرخس معتقد است مجلس می‌تواند در تغییر مسیر نقدینگی‌های خرد و هدایت آنها به بازارهای دیگر اقتصادی به جز بازار خودرو موثر واقع شود.

سید احسان قاضی‌زاده هاشمی با اشاره به ثبت نام چند میلیونی برای خرید خودرو یادآور شد: باید حاشیه امنی برای دیگر بازارها فراهم شود تا با سوق دادن نقدینگی‌های سرگردان به بازارهای دیگر از ایجاد این حجم از تقاضای کاذب برای خرید خودرو جلوگیری کنیم.

او توضیح داد: شرایط فعلی حاکم بر بازار خودرو باعث شده است، طیفی برای حفظ سرمایه یا افزایش سرمایه در این بازار حضور یابند که این حضور سبب بر هم خوردن تعادل عرضه و تقاضا شده است.

قاضی زاده هاشمی با اشاره به تیراژ تولید و تقاضای خرید خودرو گفت: با این حجم از تولید امکان فروش آبی برای همگان وجود ندارد و فرآیند قرعه‌کشی تنها راه موثر برای توزیع عادلانه خودرو است.

او با اشاره به اینکه شرایط فروش‌های فوق‌العاده، محدودیت‌هایی را برای واسطه‌گران ایجاد کرده است، تاکید کرد: تفاوت قیمت خرید خودرو در کارخانه و بازار شرایط سودآوری را بر این بازار حاکم کرده و این فضای سوداگری تا زمانی که نقدینگی‌ها به بازارهای دیگر هدایت نشود، از بین نخواهد رفت.

قاضی‌زاده هاشمی عنوان کرد: مجلس شورای اسلامی می‌تواند در هدایت این حجم از نقدینگی به صورت نظام‌مند و کنترل شده موثر واقع شود.

او همچنین درباره ورود خودرو به بازار سرمایه عنوان کرد: در این مسیر باید حساب شده قدم برداشت، چراکه عده‌ای با ایجاد حباب می‌توانند قیمت خودرو را افزایش دهند که کنترل آن مشکل باشد.

برای آخرین بار

تمدید مهلت ترخیص خودروهای دپوشده

طی روزهای اخیر هیات دولت سه ماه دیگر مهلت ترخیص را برای این خودروها تصویب کردند که در این شرایط این چهارمین مهلتی است که در اختیار صاحبان خودرو و دستگاه‌های ذی‌ربط برای تخلیه گمرکات و بنادر از خودروهای دپوشده قرار می‌گیرد.

به گزارش رکنا، ۲۹ اردیبهشت‌ماه امسال مهلت سه ماهه‌ای که هیات دولت برای ترخیص خودروهای مانده در گمرک و بنادر تعیین کرده بود به پایان رسید و بعد از آن رایزنی‌هایی برای تمدید مجدد این زمان شروع شد. به هر حال با توجه به شرایط خاص کشور طی ماه‌های اخیر در شیوع ویروس کرونا و برخی ناهماهنگی‌ها بین دستگاه‌های ذی‌ربط موجب شده بود تا شرایط مناسبی برای اقدام جهت ترخیص خودروها وجود نداشته باشد. به هر ترتیب با درخواست رسمی وزارت صنعت، معدن و تجارت از هیات وزیران اخیرا با تمدید سه ماهه مهلت ترخیص خودروها موافقت شد. این در حالی است که ماجرای خودروها محدود به زمان فعلی نبوده و به چند سال گذشته برمی‌گردد؛ به طوری که حدود ۱۲ هزار و ۲۶۱ دستگاه به

مرور وارد شده بود که به دلیل تغییر ضوابط واردات خودرو ممنوعیت ثبت سفارش و ممنوعیت واردات خودرو و همچنین تحولات سیاست‌های ارزی امکان ترخیص پیدا نکردند تا اینکه بعد از رایزنی‌های بسیار در دی‌ماه سال ۱۳۹۷ هیات دولت تحت شرایطی با ترخیص این خودروها موافقت کرد که بر اساس این زمان چهارماهه‌ای تعیین شد که در اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۸ به پایان رسید و مجدد دو ماه دیگر تمدید شد. اما بعد از پایان فرصت در تیرماه سال گذشته دیگر زمانی در اختیار صاحبان خودرو قرار نگرفت و این در حالی بود که گزارش‌های رسمی نشان داد طی آن دو مرحله ۷۱۵۳ دستگاه ترخیص شد

و ۵۱۰۸ دستگاه دیگر باقی مانده. به هر صورت در ۲۹ بهمن‌ماه سال گذشته بار دیگر فرصت سه‌ماهه‌ای در اختیار صاحبان خودرو قرار گرفت، اما به هر ترتیب پایان زمان با خروج تمامی خودروها همراه نشد و آمار نشان داد که ۱۳۸۹ دستگاه ترخیص و ۳۷۱۹ دستگاه دیگر باقی مانده است که از بین خودروهای باقی مانده ۲۴۷۱ دستگاه هیچ نیازی به تمدید زمان مصوب برای ترخیص نیاز نداشتند، اما ۱۲۴۸ دستگاه دیگر باقی ماندند که باید برای خروج مجوز زمان آن از سوی هیات دولت صادر می‌شد.

تمدید مهلت ترخیص خودروهای دپوشده

بر این اساس طی روزهای اخیر هیات دولت سه ماه دیگر مهلت ترخیص را برای این خودروها تصویب کردند که در این شرایط این چهارمین مهلتی است که در اختیار صاحبان خودرو و دستگاه‌های ذی‌ربط برای تخلیه گمرکات و بنادر از خودروهای دپوشده قرار می‌گیرد.

اما ماجرا این است که از این ۱۲۴۸ دستگاهی که زمان برای ترخیص آنها تمدید شده ۱۱۰۰ دستگاه فاقد ثبت سفارش هستند و آنطور که پیش‌تر اروتقی - معاون فنی و امور گمرکی گمرک - ایران اعلام کرده اگر در رابطه با ثبت سفارش اقدامی از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت انجام نشود، هر اندازه تمدید زمان گره‌ای از مشکل این خودروها باز نخواهد کرد و در این شرایط فقط زمان برای ترخیص ۱۴۸ دستگاه خودروی سواری تمدید شده است.

در هر حال باید طی روزهای آینده منتظر بود تا وزارت صمت در رابطه با حل مشکل خودروهای فاقد ثبت سفارش تصمیم‌گیری کند که آیا مجوز باز شدن ثبت سفارش را صادر و این خودروها ترخیص می‌شوند و یا اینکه در نهایت در صورت عدم موافقت با این موضوع خودروها متروکه و جهت تعیین تکلیف به سازمان املاک تملیکی ارجاع خواهند شد.

ریشه مشکلات صنعت خودرو فقدان بازار رقابتی است



عضو کمیسیون اجتماعی در مجلس دهم شورای اسلامی ادامه داد: به اعتقاد بنده، تا زمانی که اجازه حضور شرکت‌های متعدد به بازار خودرو داده نشود و فضای رقابتی ایجاد نشود، مشکلات حل نخواهد شد.

لطفاً با بیان اینکه اجرای قرعه‌کشی در طرح فروش فوق‌العاده خودروسازان در سال جاری در یک شرایط منصفانه اجرا نشد را و گفت: اجرای طرح قرعه‌کشی تصویب حقوق متقاضیان ثبت نامی در سال گذشته است؛ خودروسازان می‌بایست ابتدا در راستای ایفای تعهدات قبلی و تحویل خودروهای ثبت نامی در سال گذشته اقدام می‌نمودند و سپس در یک شرایط برابر تعهدات جدید را می‌پذیرفتند. نماینده منتخب مردم در دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی در پایان خاطرنشان کرد: خودرو جزو کالاهای اساسی مردم نیست و تقاضای موجود در بازار منگک از مصرف‌کنندگان واقعی خودرو، ناشی از تورم است. به اعتقاد بنده مردم برای جلوگیری از کاهش ارزش پول خود اقدام به ورود در عرصه ثبت نام برای خرید خودرو می‌نمایند.

افزود: تا زمانی که رقابت در بازار داخلی وجود نداشته باشد و از طرف دیگر ممنوعیت واردات خودرو تداوم داشته باشد، بهبودی در وضعیت این صنعت متصور نیست.

لطفاً از نقدینگی و قیمت خودرو به عنوان چالش‌های صنعت خودرو یاد کرد و گفت: عدم وجود رقابت بین شرکت‌های مختلف تولیدکننده منشأ تمام چالش‌های بازار خودرو است و برای اصلاح این وضعیت می‌بایست یک رقابت اصولی و سازنده میان مجموعه خودروسازان باشد و تولیدکنندگان نیز بر همین اساس در راستای ارتقای کیفیت تلاش نمایند.

وی با انتقاد از وجود انحصار در صنعت خودروسازی کشور تصریح کرد: در مرحله اول صنعت خودرو می‌بایست از انحصار خارج شود و در مرحله بعد، ارزیابی کیفیت خودروهای تولید داخل در مقایسه با کیفیت خودروهای خارجی و سپس بازگشایی بازار رقابتی در دستور کار قرار گیرد تا با توجه به اینکه خودرو یک کالای مصرفی است، شاهد این بی‌سامانی نباشیم.

نماینده منتخب مردم در دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی ضمن بیان منشأ مشکلات صنعت خودرو از فقدان ضمانت اجرای قانونی در طرح‌های پیشنهادی مجلس شورای اسلامی انتقاد کرد.

حسن لطفی در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، درخصوص عملکرد مجلس دهم درخصوص طرح ساماندهی صنعت خودرو اظهار داشت: متأسفانه یکی از اشکالات موجود در حوزه قانونگذاری کشور به ویژه درخصوص طرح‌های پیشنهادی مجلس، عدم پیش‌بینی الزامات و تضامین قانونی برای برخورد با متخلفان از قانون است که در این خصوص نیز وزارت صنعت خود را مکلف به اجرای آن نمی‌داند؛ از این رو طرح پیشنهادی مجلس نیز تاکنون لاینحل باقی مانده است. وی در صوص چالش‌هایی که صنعت خودرو و بازار خودرو با آن مواجه است، گفت: خودرو سرمایه ثابت نیست و در دنیا یک کالای مصرفی محسوب می‌شود در حالی که متأسفانه در کشور ما به عنوان سرمایه تلقی می‌شود.

نماینده منتخب مردم در دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی

از افت ۵ درصدی قیمت خودروها تا مقاومت بازار در برابر جولان دلان

۱۰۰ میلیون تومانی پژو ۲۰۶ در اواخر اسفندماه سال گذشته، در فروردین ماه به ۱۲۰ میلیون تومان رسید.

وی افزود: فروش کارتنکی خودرو بر بازار آزاد اثرگذار است و موجب افزایش قیمت در بازار می‌گردد اما در حال حاضر با اینکه التهابات قیمتی فروکش کرده، همچنان معامله‌ای انجام نمی‌شود.

نایب رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران و فروشندگان خودرو در پایان در خصوص نقش قرعه‌کشی در طرح فروش فوق‌العاده خودروسازان بر شناسایی مصرف‌کننده واقعی خاطرنشان کرد: تمامی راه‌های ورود سودجویان به ثبت‌نام در طرح‌های فروش خودروسازان و احتکار خودرو با کنترل و نظارت از سوی ارگان‌های نظارتی نظیر تعزیرات، مسدود شده و رکود فعلی بازار نیز ناشی از عدم فعالیت این گروه است.

همان میزان تاثیرگذار بوده اما خریداری در بازار نیست.

کاشانی نسب با بیان اینکه نقدینگی سرگردان مردم وارد بازار بورس شده است، گفت: نقدینگی در بازار خودرو کاهش یافته است.

وی درخصوص اختلاف چشمگیر قیمت کارخانه و بازار برای برخی از انواع خودروها نظیر سراتو و پژو ۲۰۸، گفت: پژو ۲۰۸ از درب کارخانه با قیمت ۱۱۵ میلیون تومان به فروش می‌رسد؛ در حالی که

قیمت این خودرو در بازار بالغ بر ۵۰۰ میلیون تومان است. کاشانی نسب نوسانات قیمت خودرو در بازار طی سال جاری را ناشی از عرضه خودرو به صورت کارتنکی از سوی برخی از شرکت‌ها دانست و تصریح کرد: فروش کارتنکی این خودروها در اواخر فروردین سال جاری، موجب افزایش قیمت خودرو در بازار گردید به نحوی که قیمت

نایب رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران و فروشندگان خودرو از ادامه رکود در بازار خودرو با وجود شیب نزولی قیمت‌ها خبر داد.

نعمت‌الله کاشانی نسب در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو درخصوص وضعیت بازار خودرو اظهار داشت: بازار خودرو به طور کلی در رکود به سر می‌برد و علی‌رغم افت قیمت‌ها و تمایل فروشندگان بر فروش کالای خود، خریداری در بازار وجود ندارد. وی با اشاره به افت ۵ درصدی قیمت خودرو در بازار گفت: خودروهایی داخلی عرضه‌شده در طرح فروش فوق‌العاده نظیر پژو ۲۰۶ با افت قیمت ۵ درصدی مواجه شده‌اند. نایب رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران و فروشندگان خودرو درخصوص وضعیت قیمت و معاملات خودروهای خارجی بیان کرد: رکود و افت قیمت خودروهای داخلی مستقیماً بر قیمت خودروهای خارجی به

پرداخت وام ۶ میلیونی باید به تمامی شاغلین بخش مسافربری تعلق گیرد

خاطرنشان کرد: با توجه به شیوع ویروس کرونا و مشکلات اقتصادی انگیزه سفر در مردم بسیار کاهش یافته و تعداد مسافران قابل توجه نبوده است.

مدیرعامل اتحادیه شرکت‌های تعاونی مسافربری کشور بیان کرد: پروتکل‌های بهداشتی و فاصله‌گذاری اجتماعی تنها در ناوگان اتوبوس رعایت می‌شود و متأسفانه در ناوگان هوایی و ریلی مورد توجه قرار نگرفته است.

وی افزود: علی‌رغم اینکه در ایام کرونا تمامی شاغلین این بخش اعم از شرکت‌های حمل و نقل، پرسنل و مالکان خودرو متضرر شده‌اند اما این وام تنها به رانندگان تخصیص یافته است.

مدیرعامل اتحادیه شرکت‌های تعاونی مسافربری کشور اظهار داشت: پرداخت این وام به رانندگان اقدامی مثبت است اما در این شرایط بهتر است کمک‌های بلاعوض به رانندگان نیز تعلق گیرد.

عامری درخصوص فعالیت ناوگان مسافربری در تعطیلات عید فطر

به گزارش خبرخودرو، مدیرعامل اتحادیه شرکت‌های تعاونی مسافربری کشور از پرداخت وام ۶ میلیون تومانی به رانندگان ناوگان مسافری کشور خبر داد.

احمدرضا عامری در گفت و گو با خبرنگار خبر خودرو تصریح کرد: خبرها حاکی از پرداخت وام ۶ میلیون تومانی به رانندگان بخش مسافربری دارد و این امر از سوی سازمان راهداری در دست اقدام است و پرداخت آن از روزهای آینده آغاز خواهد شد.

آغاز فعالیت عظیم خودرو از هفته آینده

خسارت ۱۵۰۰ میلیارد تومانی به واحدهای صنفی و اقتصادی لرستان

وی با تاکید بر اهتمام نسبت به از سرگیری فعالیت تولیدی در واحدهای تعطیل و تملک شده استان تصریح کرد: از سویی به دنبال حفظ واحدهای فعال و ادامه روند تولیدی در آنها هستیم. معاون امور اقتصادی استاندار لرستان درخصوص مجتمع فروسیلیس بروجرد گفت: این مجتمع که تولیدات آن نیاز اولیه واحدهای فولاد کشور است، می‌تواند واحدی موفق و تاثیرگذار در این شهرستان باشد.

کرد: تعدادی از واحدها فعال بوده و در حوزه تولیدی و اقتصادی عملکرد خوبی داشته‌اند. معاون امور اقتصادی استانداری لرستان بیان کرد: برخی از واحدها که با اختلال در روند تولیدی تعطیل شده و یا به تملک بانک‌ها درآمده بودند، احیا شده و فعالیت تولیدی در آنها تقویت شده است. عبداللهی کارخانه عظیم خودرو بروجرد را جزو واحدهای تولیدی و صنعتی احیا شده در لرستان برشمرد و افزود: طی هفته آینده کار مونتاژ خودرو در این واحد صنعتی از سر گرفته می‌شود.

معاون امور اقتصادی استانداری لرستان گفت بیماری کرونا یک‌هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان به ۶۰ هزار واحد اقتصادی و صنفی استان خسارت زده است. به گزارش خبرگزاری فارس از بروجرد، اسد عبداللهی ظهر دیروز در آیین کلنگ‌زنی مجتمع فروسیلیس این شهرستان اظهار کرد: بیماری کرونا به حدود ۶۰ هزار واحد اقتصادی و صنفی لرستان یک‌هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان خسارت وارد کرده است. وی با تقسیم‌بندی واحدهای اقتصادی لرستان به سه دسته عنوان

کارخانه نوآوری راهی برای حمایت از استارت‌آپ‌ها

معاون استاندار لرستان گفت کارخانه تولید فناوری یکی از مباحث مهم روز دنیاست که نقش مهمی در توسعه بومی و منطقه‌ای دارد. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، در ادامه برگزاری برنامه‌های حمایتی از مستعدان برتر و فراهم کردن زیرساخت‌های لازم برای ورود آنان به عرصه‌های کارآفرینی، جلسه هماهنگی راه‌اندازی کارخانه تولید فناوری در لرستان با حضور مسئولان استانی برگزار شد. در این نشست، قاسم ولی‌زاده در خصوص راه‌اندازی کارخانه تولید فناوری لرستان، گفت: کارخانه تولید فناوری یکی از مباحث روز دنیاست که لرستان نیز باید با این موضوع همگام شود چراکه نقش مهمی در توسعه استان دارد.



یادداشت

سودی که عاید مردم می‌شود

فاطمه بهزاد - مسئول گروه ریلی ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

مطابق برآوردهای موجود دیجیتال‌سازی در بخش ریلی در مسیر ابتدایی خود است و تنها در بخش‌های خاصی پیاده شده است. لذا برای ایجاد یک سیستم جامع حمل‌ونقل ریلی دیجیتال نیاز به بررسی نمونه‌های موفق و بومی‌سازی آن در کشور وجود دارد. در این راستا برخی موارد موفق در دنیا را مورد بررسی قرار دادیم و پروتکل کلی حمل‌ونقل ریلی دیجیتال به برخی شرکت‌های دانش‌بنیان و راه‌آهن ارائه شد تا براساس نیازمندی‌های موجود، شرکت‌های دانش‌بنیان طرح‌های خود را در این راستا آماده کنند. منبع: isti.ir

دیجیتالی کردن حمل‌ونقل یکی از اهداف ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است. کاری که عواید و منافع آن به مردم می‌رسد و زیست‌بوم فناوری و نوآوری ریلی را در کشور توسعه می‌دهد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در زمینه حمل‌ونقل ریلی دیجیتال در کشور، مهم‌ترین شرکت‌های داخلی و همچنین حوزه‌های دیجیتال‌سازی حمل‌ونقل ریلی که شامل حوزه‌های خدمات مسافران، مدیریت زیرساخت و تجهیزات متحرک، خدمات بار، تولید و سیگنالی‌نگ هستند شناسایی شدند.

اکوسیستم فناوری ایران آماده همیاری بین‌المللی

ظرفیت بدون سیاسی کردن این روند انجام دهند. سازمان ملل نقش مهمی در تقویت همکاری و مشارکت در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای ایفا می‌کند.

ایران در حال مبارزه با تروریسم اقتصادی است

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با بیان اینکه همه کشورها حق دارند به ملزومات موردنیاز برای جلوگیری از انتقال بیشتر کووید-۱۹ دسترسی داشته باشند، ادامه داد: با این حال، اقدامات اجباری یک‌جانبه علیه چند کشور آلوده به کووید ۱۹، موانعی جدی برای تحقق این حق اساسی پدید آورده است. در حالی که تمام جهان از جمله ایران همچنان با بدترین همه‌گیری در دوران مدرن دست و پنجه نرم می‌کند و بسیاری از کشورهای جهان به دنبال ایجاد همبستگی برای محدود کردن انتشار این بیماری همه‌گیر هستند، ایران در حال مبارزه با تروریسم اقتصادی و سلامت تحمیل شده از جانب ایالات متحده است.

به گفته ستاری، پیامدهای منفی اقدامات اجباری یک‌جانبه بسیار گسترده و شدید است. به ویژه اقدامات ناقص حقوق بشر و علی‌الخصوص حق زندگی، فراخوان پایان دادن به این مجازات‌های غیرقانونی توسط جامعه جهانی از جمله کشورهای عضو سازمان ملل، دبیر کل و کمیسرای عالی حقوق بشر، همچنان از سوی دولت آمریکا نادیده گرفته شده است.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری از تلاش ایران و سایر کشورهای تحت تحریم برای نجات جان مردم سخن گفت و افزود: با این وجود نیاز جدی به تضمین این نکته وجود دارد که در بحران‌های آینده به جای اقدامات اجباری یک‌جانبه، همبستگی جهانی و دوستی بر رفتار همه کشورها و کل جامعه بین‌المللی حاکم باشد بنابراین از UNCTSD می‌خواهیم با حمایت سایر آژانس‌های مربوطه سازمان ملل، در خصوص تأثیرات منفی اقدامات اجباری بر بهره‌برداری از علم، فناوری و نوآوری در رف بحران‌ها و همچنین تحقق اهداف توسعه پایدار ملی مطالعاتی انجام داده و در جلسه بعدی خود ارائه دهد.

وی با اطمینان از آمادگی ایران برای همکاری نزدیک با سایر کشورهای در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی با هدف کمک به مدیریت جهانی این بیماری سخنان خود را پایان داد.

براساس این گزارش، در این اجلاس علاوه بر وزرای علوم و فناوری کشورهای عضو UNCTSD، متخصصان، صاحبان نظران، سیاستمداران حوزه علم و فناوری و سازمان‌های مرتبط دولتی و غیردولتی حضور داشتند. کمیسیون علم و فناوری برای توسعه سازمان ملل یا UNCTSD، مهم‌ترین بخش شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل متحد است که خود یکی از ارکان شش‌گانه این سازمان به شمار می‌رود.

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در نشست بیست و سومین جلسه وزرای علم و فناوری کشورهای عضو UNCTSD سخنرانی کرد. این نشست عالی‌رتبه با عنوان «بهره‌برداری از علم، فناوری و نوآوری برای سرعت بخشیدن به پیشبرد اهداف توسعه پایدار و مقابله با کووید-۱۹» برگزار شد. ستاری در این نشست که به صورت ویدئوکنفرانس برگزار شد سخنان خود را با سپاس‌گزاری از جامعه جهانی پزشکان، پرستاران و کادر پزشکی و خانواده‌های آنها آغاز کرد و گفت: آنها با به خطر انداختن جان، سلامتی و خوشبختی خود برای جهانی عاری از این بیماری همه‌گیر، هزینه بالایی پرداخت کرده‌اند.

ستاری ادامه داد: غلبه بر کووید-۱۹، به عنوان یک بحران بین‌المللی بدون توسل به تلاش‌های مشترک همه کشورها و سازمان‌های بین‌المللی با رویکرد چند جانبه‌گرایی، همکاری و همبستگی میسر نیست. معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با بیان اینکه علم و فناوری به عنوان راه حلی برای برطرف کردن چنین بحران‌هایی قلمداد می‌شود، افزود: از ابتدای شیوع این بیماری، جمهوری اسلامی ایران اقدامات مختلفی را در خصوص پیشگیری، تشخیص و درمان انجام داده است. البته پیش از این تجربیات خود در خصوص مبارزه با کووید-۱۹ را با دبیرخانه UNCTSD با عنوان «نقش علم و فناوری در مدیریت و درمان بیماری کرونا» به اشتراک گذاشتیم.

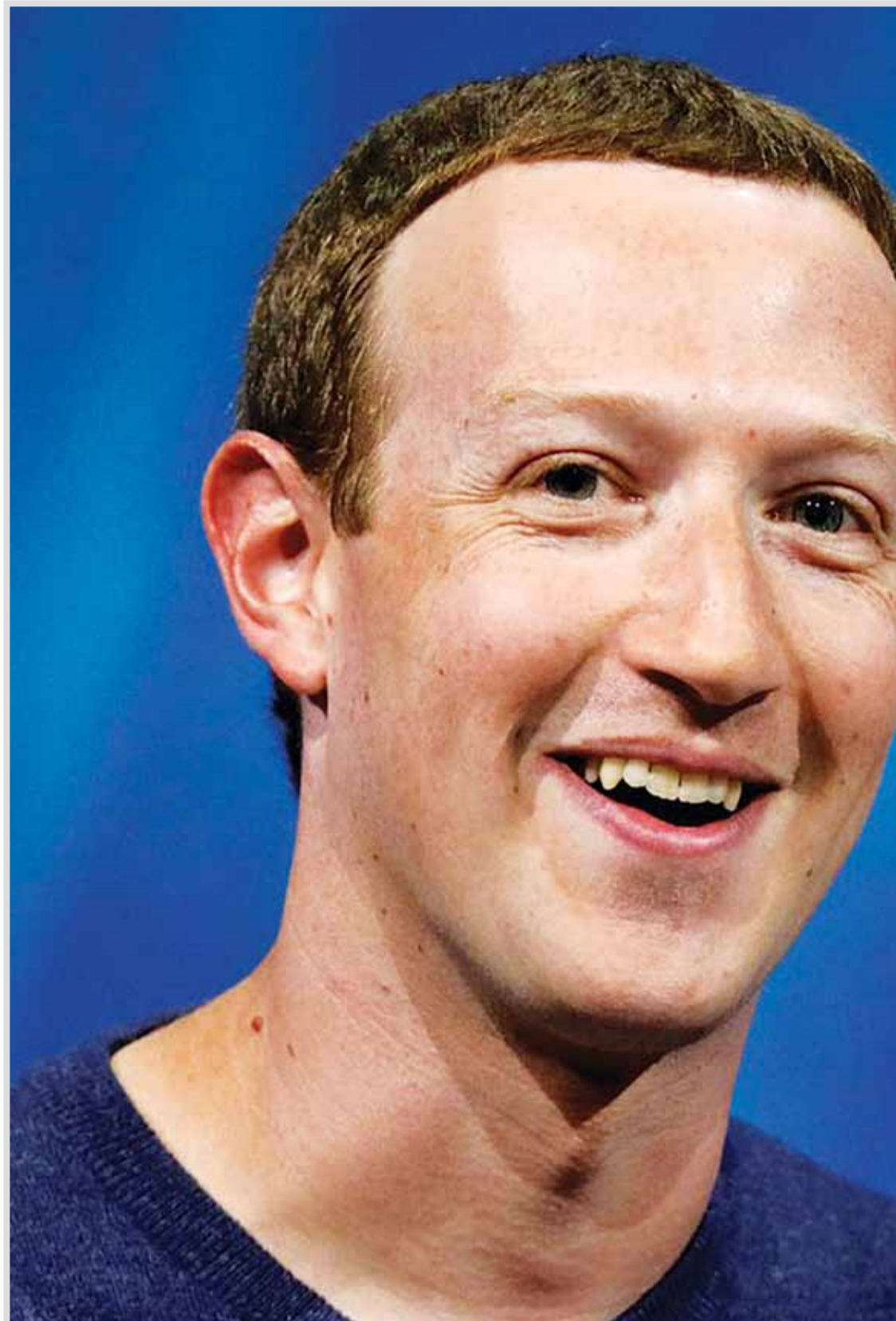
ستاری همچنین بیان کرد: تجربیات ارزشمند مشابهی در خصوص نقش علم، فناوری و نوآوری در زمان بحران وجود دارد.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری پیشنهادی به UNCTSD مطرح کرد که تمام داستان‌های موفقیت را در قالبی مدون گردآوری کنند تا متخصصان ما این تجربیات را در جلسات آینده مورد بحث و بررسی قرار دهند.

واکنش جهانی نیاز است

رئیس بنیاد ملی نخبگان در ادامه گفت: این ویروس نه‌تنها زندگی و رفاه مردم را در سراسر جهان تهدید می‌کند بلکه فرستگنی و نابرابری میان کشورها را نیز افزایش می‌دهد و به منابه ضرباتی منفی بر پیکره دستیابی به اهداف توسعه پایدار تلقی خواهد شد. برای مقابله با این بحران، واکنش جهانی و اقدامات چندجانبه موردنیاز است و یقیناً علم، فناوری و نوآوری از ارکان اساسی این اقدامات است.

ستاری با بیان اینکه تجربه ما، مشابه تجربه دیگران، حاکی از اهمیت وجود فضای مناسب خارجی برای مقابله با این بیماری همه‌گیر است، بیان کرد: روش‌های اجرای آن یک عامل بسیار مهم است و از کشورهای توسعه‌یافته انتظار می‌رود تعهدات خود را در خصوص تأمین منابع مالی، انتقال فناوری و ایجاد



مارک زاکربرگ

مه‌نگار / مترجم: امیر آل علی

تصاحب کرده است. در صورت تداوم این آمار که با توجه به تنوع بالای اقدامات این برند، کاملاً محتمل خواهد بود، حتی ممکن است تا پایان سال وی بتواند جایگاه دوم را نیز به دست آورد. تحت این شرایط باید دید که اوضاع طی چند ماه آینده به چه صورت ادامه پیدا خواهد کرد.

منبع: businessinsider.com

بروتمندترین افراد جهان بدائیم. با این حال تواند این عنوان را حفظ کند. درواقع با توجه بسبب و کارهای در کشورهای پیشرفته مهیا ماه دستخوش تغییراتی شود. درواقع براساس زاکربرگ در حال حاضر جایگاه وارن بافت را

دانش‌بنیان‌ها نیازهای فناورانه بخش کشاورزی را رفع می‌کنند

نیازهای فناورانه در بخش کشاورزی با محصولات ایران ساخت نیاز به ایجاد زیرساخت‌هایی دارد بنابراین نشست با حضور نمایندگان کمیسیون کشاورزی مجلس شورای اسلامی برگزار شد تا ایجاد

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و وزارت جهاد کشاورزی همکاری‌های خود برای برگزاری رویداد ملی ارائه نیازهای فناورانه بخش کشاورزی را آغاز کرده‌اند. در همین زمینه نشست با حضور



زیرساخت‌ها در این حوزه با حمایت مجلس شتاب گیرد. در این نشست دربارۀ رویداد ملی ارائه نیازهای فناورانه بخش کشاورزی و نمایشگاه شرکت‌های دانش‌بنیان توانمند حوزه کشاورزی توضیحاتی ارائه شد. همچنین معرفی زیست بوم کارآفرینی و نوآوری دانشگاه علم و صنعت ایران و سایر اجزای همکار در برگزاری این رویداد از دیگر بخش‌های این نشست بود. برگزاری این رویداد با همکاری مجلس شورای اسلامی می‌تواند بستر ساز حرکت شرکت‌های دانش‌بنیان از حوزه صنعتی به بخش کشاورزی و رفع

نمایندگان کمیسیون کشاورزی مجلس شورای اسلامی برگزار شد تا با همراهی مجلس نفوذ فناوری و نوآوری به حوزه کشاورزی شتاب گیرد. نخستین روز از هفته جاری بود که نشست مشترک میان سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری و کاظم خاوازی وزیر جهاد کشاورزی برگزار شد تا توسعه اقتصاد دانش‌بنیان در بخش کشاورزی شتاب بیشتری گیرد. در همین جلسه برگزاری رویدادی ملی برای رفع نیازهای فناورانه بخش کشاورزی با حمایت معاونت علمی در نظر گرفته شد. «ارتباط موثر دانشگاه،

مسائل آن باشد. همچنین در این نشست که ۱۲ نماینده مجلس در آن حضور داشتند، ظرفیت‌های فضای نوآوری حوزه کشاورزی، فرصت‌ها و تهدیدها بررسی شد.

شرکت‌های دانش‌بنیان و زیست بوم بخش کشاورزی» عنوان نشست است که با حضور جمعی از نمایندگان مجلس شورای اسلامی در شتاب‌دهنده کاربری اعتماد برگزار شد. برگزاری این رویداد و رفع

زیست‌بوم اینترنت اشیاء توسعه می‌یابد

چاره‌ای جز ورود به این بازار پرسود ندارد؛ بازاری بزرگ و نوین که قرار است جهان را متحول کند. براساس گزارش‌های موجود پیش‌بینی شده تا پایان سال ۲۰۲۰ میلادی حدود ۳۴ میلیارد دستگاه به



اینترنت متصل شوند. یک رقم بزرگ و قابل توجه. ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری هم با تأکید بر اهمیت این مفهوم جدید اقدام به تشکیل کارگروه اینترنت اشیاء کرده است تا در این کارگروه با رصد اتفاقات و دستاوردهای نوین جهانی در این حوزه، بازیگران آن را دور هم جمع کند و از ظرفیت‌های موجود کشور بهره بگیرد.

شناسایی دانش‌بنیان‌ها، استارت‌آپ‌ها و فعالان این حوزه مهم‌ترین هدفی است که در این کارگروه دنبال می‌شود.

شتاب‌دهی به توسعه اینترنت اشیاء در ایران تنها با ورود توانمندی دانش‌بنیان‌ها و سرآمدان علمی به این حوزه میسر است؛ راهی که از مسیر زیست‌بوم فناوری و نوآوری می‌گذرد.

۲۱ سال پیش بود که برای نخستین بار مفهوم اینترنت اشیاء به دنیای دیجیتال راه یافت؛ مفهومی که کسب‌وکارها را به سمت استفاده از فناوری‌های نوین دیجیتال سوق داد. اینترنت اشیاء فرصتی

برای پیوند دنیای فیزیکی و سیستم‌های مبتنی بر کامپیوتر ایجاد می‌کند. این فرصت با تلاش ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری در اختیار فعالان این حوزه قرار می‌گیرد. مفهوم اینترنت اشیاء تنها در کسب‌وکارهای اینترنتی کاربرد ندارد بلکه به خانه‌های مردم هم ورود کرده است، مثلاً خودروهای هوشمند، یخچال‌های هوشمند و خانه‌های هوشمند هم از این مقوله استفاده می‌کنند. اینترنت اشیاء را انقلاب صنعتی بعدی در دنیا می‌دانند. فناوری که زندگی و کسب‌وکارها را تحت تأثیر قرار

می‌دهد. قرار است این مفهوم نوین روش تعامل تمام کسب‌وکارها، دولت‌ها و مصرف‌کنندگان را با دنیای فیزیکی تغییر دهد. ایران هم به واسطه تبادلات اقتصادی و اجتماعی با دیگر کشورها

کارگاه برندینگ

برادران وینکولس وارد عرصه سینما شدند

<div><div> </div>به قلم: دنیل پالمر خبرنگار</div>
<div><div> </div>مترجم: امیر آلی علی</div>

ثروتمندترین دوقلوهای جهان، ایده‌پرداز اولیه فیس‌بوک و اولین میلیاردرهای بیت کوین محسوب می‌شوند. آنها در کنار حضور در عرصه کارآفرینی، سابقه حضور در مسابقات المپیک رشته پارو زنی را نیز در کارنامه دارند، با این حال این اولین باری نیست که در رابطه با آنها فیلمی ساخته می‌شود. درواقع سه‌سال‌های قبل در فیلم شبکه اجتماعی دیوید فینچر، به ماجرای این دو برادر و درگیری آنها با مارک زاکربرگ پرداخته شد که در نهایت با ۶۵ میلیون غرامت، دادگاه به نفع مالک حال حاضر فیس‌بوک به پایان رسید. این فیلم قرار است از کتاب مشهور میلیاردرهای بیت کوین اثر بن مزریج ساخته شود. نکته جالب این است که فیلم دیوید فینچر نیز از یکی از کتاب‌های او ساخته شد. داستان آن را باید نوعی ادامه ماجراهای پس از دادگاه و مسیر پرداختن به بیت کوین دانست. کارگردان این اثر نیز گریگ سیلورمن و جان برگ برعهده خواهند داشت که آثا پرفروشی نظیر Wonder Woman و Aquaman را در کارنامه خود دارند. با این حال هنوز مشخص نیست که آیا این دو برادر، نقش‌های اصلی را برعهده خواهند گرفت و یا از بازیگران حرفه‌ای استفاده خواهد شد. همچنین برای شروع فیلم‌برداری نیز زمان دقیقی اعلام نشده است.

منبع: **coindesk.com**

کمپین مک دونالد برای مخالفت با نژادپرستی در ایالات متحده

<div><div> </div>به قلم: دیا نا کریستی کارشناس بازاریابی و تبلیغات</div>
<div><div> </div>ترجمه: علی آل‌علی</div>

مک دونالد به عنوان یکی از برندهای محبوب در بازار ایالات متحده جهت گیری واضحی برای حمایت از قربانیان نژادپرستی و خشونت پلیس در ایالات متحده دارد. بدون تردید تمام مردم دنیا در جریان ماجرای قتل شهروند سیاه‌پوست آمریکایی در شهر مینیاپولیس قرار گرفته‌اند. این واقعه موجب بروز تظاهرات گسترده‌ای در نقاط مختلف جهان شده است. برند مک دونالد در حمایت از تمام قربانیان نژادپرستی و خشونت پلیس آمریکا اقدام به طراحی و بازگذاری ویدئویی کوتاه در توئیتر کرده است. مک دونالد در ویدئوی بازاریابی تازه‌اش اقدام به ذکر نام قربانیان انواع خشونت، به ویژه خشونت پلیس، در آمریکا کرده است. نکته جالب اینکه اغلب قربانیان سیاه‌پوست هستند بنابراین کمپین مک دونالد به طور واضح در تلاش برای محکومیت چنین گرایش‌هایی در سیستم پلیس ایالات متحده است. کمپین مک دونالد در حمایت از تظاهرات ضدنژادپرستی چند روز پس از آغاز اعتراض‌ها به برندها نسبت به عدم واکنش به این اتفاق صورت گرفت. این امر موجب تردید برخی از کاربران در مورد انگیزه اصلی مک دونالد برای طراحی کمپین موردنظر شده است. پاسخ رسمی مسئولین بازاریابی مک دونالد تلاش برای طراحی کمپینی باکیفیت به منظور حمایت از قربانیان بود. نخستین واکنش رسمی در محکومیت نژادپرستی در میان برندها از سوی نایک صورت گرفت. این برند در تمام دوران فعالیتش به خاطر بیان صریح انتقادات نسبت به نژادپرستی مورد تحسین قرار گرفته است. تجربه قتل جورج فلوید موقعیتی دیگر برای این برند به منظور بیان صریح ارزش‌هایش بود. پیام اصلی کمپین برند نایک دعوت از مردم برای مخالفت به «تظاهرات نسبت به فقدان هرگونه مشکل نژادپرستی در آمریکا» است. نکته مهم در خصوص تظاهرات ضدنژادپرستی در ایالات متحده دامنه وسیع آن است. مک دونالد برای حمایت از مردم در این بازه زمانی به طور کامل از الگوی نایک استفاده کرده است بنابراین مشاهده شباهت میان کمپین این دو برند امری طبیعی خواهد بود.

منبع: **marketingdive.com**

کوکاکولا و شروع خلاقانه فعالیت بازاریابی

<div><div> </div>به قلم: دیا نا کریستی کارشناس بازاریابی و تبلیغات</div>
<div><div> </div>ترجمه: علی آل‌علی</div>

برند کوکاکولا پس از چند ماه وقفه در فعالیت بازاریابی به دلیل شیوع ویروس کرونا قصد شروع مجدد طراحی کمپین را دارد. براساس گزارش موسسه WARC این برند در طول دوران تعطیلی اغلب کسب و کارها به دنبال یافتن راهکاری برای بهبود وضعیت بازاریابی‌اش بوده است بنابراین تبلیغات و بازاریابی این برند در دوران کنونی در سطحی متفاوت از دیگر رقبا قرار خواهد داشت. هدف اصلی کوکاکولا در آغاز مجدد فعالیت بازاریابی‌اش تمرکز بر روی محتوای زنده است. بر این اساس شاهد بازگذاری محتوای زنده بیشتری از سوی این برند در شبکه‌های اجتماعی خواهیم بود. امروزه بسیاری از شبکه‌های اجتماعی از قابلیت بخش ویدئوی آنلاین پشتیبانی می‌کنند، با این حال هنوز هم برندها استفاده چندانی از این قابلیت ندارند. مزیت اصلی کوکاکولا در زمینه عملکرد در دوران شیوع کرونا ارتباط برای حفظ ارتباط با مشتریانش بود. بسیاری از برندها در طول مدت سه ماه گذشته تمام فعالیت‌های‌شان را تعطیل کردند، با این حال کوکاکولا از طریق شبکه‌های اجتماعی ارتباط نزدیکی با مشتریانش داشت. محور اصلی تعامل کوکاکولا با مشتریان در طول دوران کرونا امیدبخشی به آنها بود. بر این اساس اگرچه کوکاکولا هیچ کمپین رسمی منتشر نکرد، اما به طور کامل ظرف‌فعال نیز نبود. همین امر مزیت مهم آنها در زمینه بازگشایی دوباره کسب و کارها و از سرگیری بازاریابی و تبلیغات محسوب می‌شود. اگرچه اغلب رستوران‌ها، کافه‌ها و مجتمع‌های ورزشی در ابتدای شیوع ویروس کرونا تعطیل شدند، اما از چند هفته پیش فرآیند بازگشایی اغلب کسب و کارها شدت گرفته است. این نکته برای کوکاکولا افزایش فروش نوشابه به رستوران‌ها و دیگر کسب و کارهای مرتبط است بنابراین از سرگیری فعالیت بازاریابی امری منطقی محسوب می‌شود. این برند برخلاف رقیب اصلی‌اش یعنی پپسی قصد کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات را ندارد. همین نکته به آنها برای تاثیرگذاری و تعامل هرچه بهتر با مخاطب هدف کمک خواهد کرد. مدیران ارشد پپسی در اظهارنظری رسمی از کاهش بودجه بخش‌های اضافی بازاریابی خبر داده‌اند، با این حساب استراتژی تازه کوکاکولا نوعی تلاش برای کسب سهم بیشتر از بازار نوشابه در رقابت با پپسی نیز خواهد بود.

منبع: **marketingdive.com**

تبلیغات و برندینگ

چگونه در اسنپ‌چت تبلیغات کنیم؟

تبلیغات کاربردی در اسنپ‌چت

است. این کافه با طراحی فیلترهای مخصوص برای برندش امکان استفاده از آنها برای کاربران در شعبه‌های مختلف را فراهم کرده است. بسیاری از کاربران پس از حضور در کافه‌های این برند اقدام به استفاده از فیلترهای موردنظر می‌کنند. جالب اینکه اغلب فیلترهای مورد بحث در رابطه با ابزارهای کافه‌داری و نوشیدنی‌های مختلف است.

اگر شما نیز در زمینه بازاریابی و تبلیغات قصد نوآوری دارید، طراحی فیلترهای مخصوص و جذاب ایده مناسبی خواهد بود. امروزه بسیاری از برندها در این زمینه فعالیت دارند. تنها نکته مهم در اینجا داشتن ایده‌ای جذاب برای طراحی فیلتر است.

۲.لنزهای متنوع

وقتی ما در مورد اسنپ‌چت فکر می‌کنیم، بدون شک سلفی‌های همراه با گوش‌های حیوانات مختلف و چشم‌های بزرگ به ذهن‌مان خواهد رسید. این امر یکی از امکانات جالب اسنپ‌چت برای کاربران است. بسیاری از کاربران نسل جوان از این نکته برای تبدیل سلفی‌های‌شان به تجربه‌ای جذاب استفاده می‌کنند. برندهای مختلف برای جلب نظر مشتریان به محصولات‌شان به طور وسیع اقدام به طراحی لنزهای گوناگونی می‌کنند. یکی از جذاب‌ترین تجربه‌ها در این زمینه مربوط به برند مک دونالد است. آنها فیلتر و لنزهای مربوط به فست‌فودهای مختلف‌شان را در قالب فیلتر و لنز طراحی کرده‌اند. کاربران فرصت استفاده از تمام فیلترها و لنزها برای ثبت سلفی‌های جذاب را دارند. نتیجه این امر توسعه هرچه بهتر شهرت اسنپ‌چت است. شاید در نگاه نخست این امر عجیب به نظر برسد، اما اسنپ‌چت در طول سال‌های گذشته بخشی قابل توجهی از فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی برندها را معطوف به این فضا کرده است.

بدون شک وقتی صحبت از لنزها در اسنپ‌چت می‌شود، اغلب کاربران فقط به سلفی‌های جذاب توجه دارند. نوآوری اسنپ‌چت در این میان معرفی برخی از لنزهای مخصوص برای دوربین اصلی گوشی‌های هوشمند است بنابراین کاربران فرصت ثبت تصاویر در حالت‌هایی به جز سلفی را نیز دارند.



۴. تبلیغات در بخش استوری

استوری یکی از سرویس‌های مشهور در اغلب شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. شاید بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی تاریخچه استوری را ندارند. نخستین پلتفرم فعال در زمینه رونمایی از استوری اسنپ‌چت بود. آنها تا چند سال انحصار استفاده از این سرویس را در اختیار داشتند. دلیل اصلی شهرت این پلتفرم حق استفاده از همین استوری‌های جذاب است. سایر شبکه‌های اجتماعی خیلی دیر این استفاده از ایده استوری را پیدا کردند بنابراین در طول این زمان اسنپ‌چت دامنه وسیعی از کاربران را به خود جلب کرد.

اگر شما نیز علاقه‌مند به بازاریابی و تبلیغات در اسنپ‌چت هستید، باید استفاده از بخش استوری را مدنظر قرار دهید. مهم‌ترین تکنیک در زمینه بازاریابی و تبلیغات در بخش استوری تلاش برای بیان پیام اصلی در قالبی بسیار کوتاه است. ما فقط ۳ تا ۵ ثانیه برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف فرصت داریم بنابراین باید تمام تلاش‌مان برای بیان کوتاه و تاثیرگذاری محتوای‌مان به کار گیریم. در اینجا نیز ایراد اصلی برندها مانند بخش‌های قبلی تلاش برای تولید محتوای طولانی است. هرچه محتوای ما طولانی‌تر باشد، توانایی کمتری برای جلب نظر مخاطب هدف خواهد داشت بنابراین ما باید به دنبال راهکارهایی برای جلب نظر مشتریان در قالبی کوتاه داشته باشیم. امروزه حتی تبلیغاتی تلویزیونی نیز کمتر از ۶۰ ثانیه است بنابراین رویای تبلیغات طولانی باید به فراموشی سپرده شود.

۵. تبلیغات محصول‌محور

بسیاری از برندها قصد رونمایی از محصولات مختلف در فرآیند بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را دارند. اسنپ‌چت در این بخش ایده قابل توجهی برای برندها دارد. این امر شامل تولید پست‌های مخصوص تبلیغاتی برای رونمایی و معرفی از محصولات است. مهم‌ترین نکته در این میان امکان خرید مستقیم محصولات از اسنپ‌چت است. به این ترتیب کاربران در صورت مشاهده محصولات و علاقه به آنها دیگر نیازی برای مراجعه به بخش‌های دیگر نخواهند داشت. یکی از بهترین نمونه‌های استفاده از بخش تبلیغات محصولات مربوط به برند کوکاکولا است. این برند در قالب محتوای ویدئویی و عکس‌های بسیار جذاب و ساده اقدام به جلب نظر مخاطب به نوشیدنی‌های متنوع‌اش می‌کند.

۶. تبلیغات جانبی

برخی از الگوهای تبلیغاتی در اسنپ‌چت فقط در کشورای خاصی امکان استفاده دارد. اگرچه تیم فنی اسنپ‌چت اول توسعه امکانات تازه تبلیغاتی را داده است، اما هنوز برخی از بخش‌های تبلیغاتی فقط برای کاربرانی مشخص قابل دسترسی است. تبلیغات شناور یکی از الگوهای مهم تبلیغاتی در اسنپ‌چت است. متأسفانه این الگو هنوز هم به صورت محدود در برخی از کشورها فعال است بنابراین تمام بازاریاب‌ها امکان استفاده از آن را ندارند. مزیت اصلی این امر امکان شخصی‌سازی تبلیغات برای تمام کاربران است. اسنپ‌چت با استناد از نسل جدید هوش مصنوعی اقدام به ارائه خدمات بازاریابی و تبلیغات حرفه‌ای به برخی از برندها در کشورهایی خاص می‌کند.

هدف اصلی اسنپ‌چت توسعه جهانی الگوی تبلیغات شناور پس از طی مدت زمانی مشخص است. دلیل این امر اطمینان از کیفیت بالای اینگونه تبلیغات در

بلندمدت عنوان شده است. همه ما باید در آینده نزدیک برای تبلیغات بهینه در اسنپ‌چت آماده باشیم. در این میان آشنایی با برخی از مهم‌ترین الگوهای تبلیغاتی در این پلتفرم اهمیت بسیار زیادی دارد.

چگونه در اسنپ‌چت تبلیغات کنیم؟

پس از آنکه الگوی تبلیغاتی برندان برای استفاده از اسنپ‌چت را پیدا کردید، به آدرس ویژه تبلیغات اسنپ‌چت مراجعه کنید (Ads.snapchat.com) این بخش برای مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی در اسنپ‌چت راه‌اندازی شده است. پس از ورود به این بخش امکان مشاهده تمام تبلیغات فعال یا تاریخچه تبلیغاتی اکانت فراهم می‌شود.

پس از ورود به این صفحه باید نوع تبلیغ موردنظرمان را مشخص سازیم. استفاده از راهنمای بخش قبل برای انتخاب نوع موردنظر تبلیغات ضروری است. پس از این بخش باید هدف اصلی‌مان از تولید محتوای تبلیغاتی را مشخص سازیم. این امر در جهت کمک هرچه بیشتر اسنپ‌چت به تحقق اهداف برندها طراحی شده است. امکان درج لینک سایت برای تمام تبلیغات وجود دارد. باید در میان گزینه‌های موردنظر از میان «آدرس سایت» «نصب اپ» یا «بازدید از اپ» دست به انتخاب امکان درج لینک سایت برای تمام تبلیغات وجود دارد. باید در میان گزینه‌های موردنظر از میان «آدرس سایت» «نصب اپ» یا «بازدید از اپ» دست به انتخاب بنابرین فرصت‌های بازاریابی و تبلیغات در اسنپ‌چت دارای محدودیت از نظر تعداد اهداف مدنظر است.

بخش پایانی بازگذاری تبلیغات در اسنپ‌چت انتخاب تیتیر و پیام اصلی است. با انتخاب این نکته امکان بازگذاری محتوا در اسنپ‌چت فراهم خواهد شد. امروزه بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری هرچه بهتر بر روی مشتریان اقدام به استفاده از پیام‌های کوتاه می‌کنند بنابراین شما نیز باید این نکته را مدنظر داشته باشید.

هزینه تبلیغات در اسنپ‌چت چقدر است؟

هزینه تبلیغات در اسنپ‌چت براساس نوع انتخابی برندها متفاوت است. بر این اساس شما امکان انتخاب پرداخت حداقل ۲۰ دلار و حداکثر ۲ هزار دلار در روز برای تبلیغات را خواهید داشت. البته اگر شما قصد نمایش محتوای تبلیغاتی به کاربران بیشتری را داشته باشید، براساس تعداد کاربران موردنظر هزینه‌تان نیز افزایش خواهد یافت.

بدون شک تبلیغات در اسنپ‌چت همیشه نیازمند پرداخت هزینه نیست. مطلب فوق در مورد هزینه تبلیغات در این پلتفرم فقط معطوف به الگوهای تبلیغات رسمی است. اقداماتی نظیر طراحی فیلتر به طور کامل رایگان در دسترس قرار دارد بنابراین به کاربران بیشتری را داشته باشید، براساس تعداد کاربران موردنظر هزینه‌تان نیز افزایش خواهد یافت.

مطلب فوق در مورد هزینه تبلیغات در این پلتفرم فقط معطوف به الگوهای تبلیغات رسمی است. اقداماتی نظیر طراحی فیلتر به طور کامل رایگان در دسترس قرار دارد بنابراین به کاربران بیشتری را داشته باشید، براساس تعداد کاربران موردنظر هزینه‌تان نیز افزایش خواهد یافت.

بهترین تکنیک‌های تبلیغات در اسنپ‌چت

تبلیغات و بازاریابی در هر محیطی نیازمند آشنایی شرایط است. اشتباه اغلب برندها تلاش برای استفاده از تکنیک‌های کاربردی در سایر شبکه‌های اجتماعی برای اسنپ‌چت است. نتیجه این امر مواجهه با شکست در بعد کلان است بنابراین ما در بخش پایانی مقاله قصد بررسی بهترین تکنیک‌ها برای تبلیغات و بازاریابی موفق در اسنپ‌چت را داریم.

۱. شناخت مخاطب هدف

تمام تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی با هدف تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف صورت می‌گیرد بنابراین ما در گام نخست باید شناخت درستی از مخاطب هدف بردمان داشته باشیم. امروزه ابزارهای بسیار زیادی برای شناخت مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. یکی از ابزارهای مناسب در این میان بخش تبلیغات و اطلاعات جانبی اسنپ‌چت است. این بخش فقط برای برندها در دسترس قرار دارد بنابراین اگر اکانت‌تان را به حالت تجاری تغییر دهید، امکان بهره‌مندی از اطلاعات این بخش را پیدا خواهید کرد.

۲. تعیین اهداف کسب و کار

امروزه کاربران در شبکه‌های اجتماعی مایل به آگاهی از حوزه تخصصی فعالیت برندها هستند بنابراین ما باید به گرایش مخاطب هدف در این زمینه احترام بگذاریم. بر غیر این صورت فرصت چندانی برای تاثیرگذاری بر روی آنها نخواهیم یافت. برخی از برندها برای معرفی اهدافشان عبارتهای بیش از اندازه تخصصی را مدنظر قرار می‌دهند. توصیه ما در این بخش تلاش برای استفاده از عبارتهایی ساده و صریح برای بیان ماهیت کسب و کار است. ایراد برخی از برندها تلاش برای معرفی وجهای حرفه‌ای از کسب و کارشان با استفاده از اصطلاح‌های تخصصی است. این نکته فقط موجب کاهش علاقه کاربران به برند شما می‌شود.

اگر اکانت رسمی ما در اسنپ‌چت فاقد توضیحات جانبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باشد، توجه چندانی بر نمی‌انگیزد. امروزه اغلب برندهای فعال در اسنپ‌چت از این نقطه ضعف برخوردار هستند بنابراین شما باید نسبت به رعایت این نکته توجه داشته باشید. در غیر این صورت فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهید یافت.

۳. آزمایش و بهینه‌سازی تبلیغات

بدون تردید استفاده از تجربه سایر برندها برای تولید محتوای بازاریابی و تبلیغاتی ضروری است. متأسفانه اغلب برندها نسبت به این نکته توجه چندانی ندارند بنابراین توانایی آنها برای بهبود مداوم کمپین‌های بازاریابی‌شان به طور مداوم کاهش پیدا می‌کند. امروزه توصیه‌های بسیار مفید و کاربردی در اختیار برندها برای تعامل با کاربران وجود دارد. نکته مهم در این میان تلاش برای استفاده از داده‌های معتبر است.

۴. ارزیابی نهایی کمپین

هر کمپین پس از پایان حاوی اطلاعات ارزشمندی برای برندهاست. نکته مهم در این میان استفاده درست از اطلاعات در دسترس برای بهینه‌سازی تجربه بردمان در آینده است. امروزه کمتر کمپینی بدون نقص است بنابراین مواجهه با نقص‌های کمپین برند نباید امر عجیبی باشد. توصیه ما در این بخش تلاش برای استفاده از نظرات کاربران است. اینکه کمپین ما بیان‌خورد مخاطب هدف را دریافت کند، امر بسیار مثبتی است. نکته مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری هرچه بیشتر بر روی مخاطب هدف با استفاده از تحلیل بازخورد‌هاست.

اگر شما در سطح خرد کسب و کار فعالیت دارید، تحلیل داده‌ها به صورت دستی گزینه منطقی خواهد بود، با این حال در مواجهه با داده‌های عظیم باید از نرم‌افزارهای کاربردی سود برد. این امر امکان تحلیل حجم وسیعی از داده‌ها در مدت زمانی اندک را فراهم می‌سازد.

بدون تردید بازاریابی و تبلیغات در اسنپ‌چت برای بسیاری از برندها تازگی دارد. نکته مهم در این میان تلاش برای آشنایی هرچه بهتر با امکان‌های تبلیغاتی در اسنپ‌چت است. توسعه اسنپ‌چت در سال‌های آینده نیز ادامه خواهد یافت بنابراین دامنه وسیع‌تری از کاربران به آن علاقه‌مند خواهند شد. وظیفه اصلی ما در این میان سازگاری هرچه بهتر با الگوهای تبلیغات در اسنپ‌چت است. نکته پایانی مقاله ضرورت تولید محتوای منحصر به فرد برای اسنپ‌چت است. اشتباه اغلب برندها بازنشر صرف محتوای تبلیغاتی در سایر شبکه‌های اجتماعی است. این نکته بیشتری صدمه را به برندها می‌زند. هرچه محتوای تبلیغاتی و بازاریابی ما دارای اصالت و نوآوری بیشتری باشد، ما شانس بالاتری برای جلب نظر کاربران اسنپ‌چت خواهیم داشت.

منبع: **bloghootsuite.com**

ایستگاه بازاریابی



بررسی ۵ راهکار جلب احساسات مخاطب هدف

بازاریابی با محوریت تاثیر گذاری احساسی بر مخاطب

به قلم: آگاتا سینگر وبلاگ‌نویس حوزه بازاریابی

ترجمه: علی آل‌علی

بازاریابی با محوریت احساسات مخاطب هدف فقط برای افزایش میزان تعامل با خریداران کاربرد ندارد. امروزه بسیاری از برندها در راستای افزایش دامنه مشتریان وفادار برنشان نیز از این الگوی بازاریابی استفاده می‌کنند. براساس مطالعه‌ای از سوی ما در موسسه Small Business Bonfire بر روی ۱۴۰۰ کمپین مختلف نزدیک به ۵۰ درصد از آنها با استفاده از جلب احساسات مخاطب هدف موفق به دستیابی به اهدافشان شده‌اند.

مزیت‌های بازاریابی با هدف‌گذاری بر روی احساسات مخاطب هدف بسیار زیاد است. به این ترتیب اغلب برندها توانایی نادیده‌انگاری مزیت‌های این شیوه را ندارند. بدون تردید همه ما مقالات بسیار زیادی درباره مزیت‌های بازاریابی احساسات‌محور خوانده‌ایم. آگاهی از مزیت‌های یک شیوه بازاریابی با نحوه کاربست آن تفاوت بسیار زیادی دارد. متأسفانه بسیاری از برندها علی‌رغم آگاهی از مزیت‌های الگوی بازاریابی احساسات‌محور در عمل توانایی اجرای درست آن را ندارند. هدف اصلی ما در مقاله کنونی بررسی شیوه‌های تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از رویکرد بازاریابی مبتنی بر احساسات است. ما در ادامه پنج حوزه اصلی برای اجرای الگوی موردنظر را به بحث خواهیم گذاشت.

۱. تبلیغات فیس‌بوکی

امروزه بیش از ۲ میلیارد کاربر در فیس‌بوک عضویت دارند. این تعداد کاربر برای هر برندی جذابیت‌های خاص خود را خواهد داشت. دستیابی به مخاطب هدف همیشه برای بازاریاب‌ها دشوار بوده است بنابراین استفاده از فیس‌بوک به عنوان یک پلتفرم بازاریابی مزیت‌های بسیار زیادی خواهد داشت.

نکته جالب در مورد فیس‌بوک وقت‌گذاری ۴۳ دقیقه میانگین تمام کاربران در طول روز است. برندها به این ترتیب با دامنه وسیعی از مخاطب‌های علاقه‌مند به حوزه‌های گوناگون مواجه هستند. شاید در نگاه نخست جلب توجه کاربران شبکه‌های اجتماعی به محتوای بازاریابی بسیار دشوار باشد. نکته مهم در این میان ضرورت توجه به آمارهای رسمی در این میان است. کاربران در شبکه‌های اجتماعی علاقه مناسبی به مشاهده محتوای تبلیغاتی برندها دارند. اگر مخاطب هدف شما نسبت به محتوای بازاریابی‌تان واکنش مناسبی ندارد، دلیل این امر ناتوانی برند شما برای تولید محتوای جذاب است.

وقتی ما در تلاش برای تولید محتوای احساسات‌محور در فیس‌بوک هستیم، باید به نکات ذیل توجه داشته باشیم:

- ما باید همیشه در مخاطب نوعی احساس فوریت ایجاد کنیم. بهترین نمونه در این میان تعیین بازه زمانی مشخص برای اقدام در راستای خرید محصولات یا واکنش نسبت به محتوای تبلیغاتی است.
- تعامل بیشتر با مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی به توسعه هرچه بهتر کمپین ما کمک خواهد کرد. بنابراین با طرح پرسش‌های کلیدی باید مخاطب را ترغیب به درج کامنت یا بازنشر محتوای‌تان کنید.
- تعامل صمیمانه با مخاطب هدف و شناسایی محرک‌های احساسی آنها دارای اهمیت بسیار زیادی است. متأسفانه برخی از برندها توانایی انجام این کار را ندارند بنابراین در عمل کمپین بازاریابی آنها از الگوی احساسات‌محور تبعیت نمی‌کند.

۲. کارت‌پستال‌های تبلیغاتی

بدون تردید بسیاری از برندها در دنیای کسب و کار مشغول تولید محتوای بازاریابی هستند. نکته مهم در این میان ایجاد تمایز میان فعالیت برنمدان با سایر رقباست. بدون تردید تمایز میان برند ما و دیگران فقط در حوزه بازاریابی آنلاین صورت نمی‌گیرد. مزیت اصلی بازاریابی احساسات‌محور امکان پیگیری آن در قالب‌های متنوع است بنابراین ما محدود به ابزارهای خاصی از بازاریابی نخواهیم بود.

یکی از ابزارهای مفید بازاریابی آفلاین تحت عنوان کارت‌پستال مورد بررسی قرار می‌گیرد. شاید در نگاه نخست ارسال کارت‌پستال برای مخاطب هدف بیش از اندازه ساده‌انگارانه باشد. ما در هر صورت باید استراتژی مشخص و نوآورانه‌ای برای جلب نظر مخاطب هدف داشته باشیم. نکته مهم در این میان ضرورت ایجاد احساس نزدیکی میان خودمان و مخاطب هدف است. ارسال کارت‌پستال کمک شایانی به ایجاد چنین احساسی خواهد کرد.

۳. اهمیت محتوای ویدئویی

داستان‌سرایی یکی از شیوه‌های بازاریابی احساسات‌محور است. بسیاری از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف از داستان‌های جذاب سود می‌برند. بهترین نمونه در این میان برند نایک است. این برند داستان بسیار قدرتمندی در هر کمپین بازاریابی‌اش دارد. نکته مهم در اینجا عدم فعالیت داستان مناسب برای جلب نظر مخاطب هدف در سطح احساسی است بنابراین ما نیاز به المان‌های جانبی نیز خواهیم داشت. توصیه ما در این مقاله تمرکز بر روی تولید محتوای بازاریابی ویدئویی برای داستان‌سرایی است. فقط در این صورت ما توانایی جلب نظر مخاطب هدف را خواهیم یافت.

تفاوت اصلی میان محتوای ویدئویی احساسات‌محور با نمونه‌های عادی چیست؟ بسیاری از بازاریاب‌ها پاسخ مشخصی برای این پرسش مهم ندارند. مسئله اساسی در این بخش تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس احساسات مشترک میان ما و آنهاست. بهترین نحوه تاثیرگذاری در چنین قالبی استفاده از ویدئوهای معطوف به پشت صحنه کسب و کار است. به این ترتیب ما از قالب جدی و خشک برنمدان خارج می‌شویم. چنین نکته‌ای کمک قابل توجهی به ما برای بهبود رابطه‌مان با مخاطب هدف خواهد کرد.

۴. بارگذاری پست‌های اینستاگرامی

شبکه‌های اجتماعی در طول سال‌های اخیر توسعه بسیار زیادی پیدا کرده‌اند. اینستاگرام یکی از اساتر آپ‌های موفق در زمینه پلتفرم‌های اجتماعی محسوب می‌شود. اجرای کمپین‌های بازاریابی در فضای این پلتفرم امکان دسترسی سریع به مخاطب هدف را فراهم می‌سازد. همچنین فضای اینستاگرام با بارگذاری محتوای بصری سازگارتر است. این نکته در تحلیل نهایی کار تولید و نمایش محتوای بازاریابی بصری را ساده‌تر خواهد کرد. امروزه اغلب برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در بعد احساسی از محتوای بصری استفاده می‌کنند بنابراین ما نیز باید در این حوزه حضور فعالی داشته باشیم.

۵. توجه به انجمن‌های مشتریان

برندهای بزرگ همیشه انجمن‌های فعال برای تعامل بهینه با مشتریان دارند. این نکته باید مدنظر تمام برندها برای بازاریابی احساسات‌محور قرار گیرد. وقتی ما در قالب انجمن‌های کاربردی با مخاطب هدف در تعامل هستیم، امکان تاثیرگذاری عاطفی بر روی آنها بسیار بیشتر خواهد بود. چنین فضای نزدیکی برای تعامل با مشتریان اغلب موجب موفقیت برندها در زمینه تبدیل خریدارهای ساده به مشتریان وفادار برنشان می‌شود. نکته مهم در این میان ضرورت توجه به انجمن‌های آنلاین و آفلاین برنمدان به صورت همزمان است.

منبع: smallbusinessbonfire.com



مختلف را می‌دهد. همچنین امکان فرآیند جلب نظر مخاطب هدف نیز به خوبی پیش خواهد رفت.

نکته جالب در مورد موسسه Thrive Global فعالیت در اغلب شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار است. هدف آنها از این استراتژی یافتن افراد دارای مشکلات روحی و جسمی در حوزه‌های مختلف است. بدون تردید افراد در حوزه‌ها و حرفه‌های گوناگون با مشکلات روحی و جسمی دست و پنجه نرم می‌کنند بنابراین حضور تیم بازاریابی Thrive Global در شبکه‌های اجتماعی مختلف امری طبیعی خواهد بود.

برخی از برندها در اعتراض به حضور در تمام شبکه‌های اجتماعی بیشتر به دنبال برخی از نمونه‌های خاص برای تمرکز و صرفه‌جویی در هزینه‌ها هستند. نکته مهم در این میان انتخاب پلتفرم‌های هدف برای بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف براساس دامنه فعالیت برنمدان است.

موسسه Thrive Global برای توسعه هرچه بهتر سطح تعامل با مخاطب هدف اقدام به برگزاری جلسات پرسش و پاسخ یا آرایانه‌های گفتگو به عنوان موسس اصلی شرکت رفت. بدون تردید نام‌های گفتگو برای بسیاری از علاقه‌مندان به حوزه رسانه آشناست. وی یکی از کارآفرینان موفق در بازارهای جهانی محسوب می‌شود. همین نکته یادکست‌های موسسه Thrive Global را جذاب ساخته است. این یادکست‌ها به طور مداوم در سایت رسمی موسسه بارگذاری می‌شود. آنها برای ارائه خدمات پیش از بارگذاری آنها امکان دسترسی به صورت آنلاین به چنین فایل‌هایی وجود دارد. به عبارت دیگر، تیم بازاریابی موسسه Thrive Global جلسات یادکست را به صورت آنلاین در بخش ویدئوی زنده لینکدین بارگذاری می‌کند.

همانطور که بسیاری از برندها می‌دانند، لینکدین فضای مناسب برای توسعه کمپین بازاریابی محتوایی است. امروزه بسیاری از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف در این فضا فعالیت دارند. نکته مهم در این میان تلاش برای تولید محتوای شخصی‌سازی شده است. اکنون دیگر دوران بازاریابی و تبلیغات توده‌ای سر آمده است. ما در لینکدین با کاربران مختلف و دارای مهارت‌های گوناگون مواجه هستیم. بی‌تردید تلاش برای جلب نظر تمام آنها در نهایت نتیجه‌ای جز شکست نخواهد داشت بنابراین شما باید به دنبال تعیین مخاطب هدف و تلاش برای جلب نظر وی به صورت منحصر به فرد باشید.

اگر از علاقه‌مندان به حوزه ارتباط از راه دور و فناوری‌های تازه در این حوزه باشید، به احتمال زیاد نام برند Gong را شنیده‌اید. این برند با نام کامل Gongio در زمینه تولید و عرضه محصولات ارتباط از راه دور و امنیتی فعالیت دارد. آنها برای جلب نظر دامنه هرچه وسیع‌تری از مخاطب هدف اقدام به تولید و بارگذاری ویدئوهای مختلف به هدف افزایش سطح آگاهی مخاطب هدف از عرضه ارتباط از راه دور و امنیت شبکه کرده‌اند. این یادکست به صورت هفتگی در لینکدین منتشر می‌شود. نکته جالب اینکه یادکست موردنظر یکی از مشهورترین محتوای بازاریابی و تبلیغاتی در لینکدین است.

امروزه کاربران به دنبال محتوای جذاب و کاربردی هستند. موفقیت برندها برای تولید چنین محتوایی سرنوشت‌شان در مواجهه با رقبا و از همه مهم‌تر مشتریان را تعیین خواهد کرد. یکی از نکات جالب استراتژی برند Gongio استفاده از سایر شبکه‌های اجتماعی برای توسعه کمپینش در لینکدین بود. در اینجا نیز دلیل انتخاب لینکدین به عنوان پلتفرم بازاریابی اصلی تلاش برای تاثیرگذاری هرچه بیشتر بر روی مخاطب هدف علاقه‌مند به موضوع فعالیت شرکت بود. این نکته در دنیای امروز اهمیت بسیار زیادی دارد. هرچه توانایی ما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خاص و علاقه‌مند به کسب و کارمان بیشتر باشد، کمپین‌های بازاریابی‌مان نتیجه‌خیزی بیشتری خواهد داشت.

۶. استخدام کارمندان از سوی موسسه PWC

لینکدین یکی از پلتفرم‌های بسیار مناسب برای استخدام کارمند از سوی برندهاست. همانطور که پیش از این نیز اشاره شد، بسیاری از کارآفرینان ماهر در فضای لینکدین حضور دارند بنابراین کار برای برندهای فعال در زمینه ارائه خدمات استخدامی بسیار راحت خواهد بود.

یکی از موسسه‌های فعال در زمینه شغلی‌های و سایر خدمات مربوط به کسب و کار برند PWC هستند. آنها علاوه بر شغل‌یابی در زمینه ارائه خدمات موردنیاز بازاریابی و حسابداری شرکت‌ها نیز فعالیت دارند. لینکدین فضای کاری برای موسسه PWC و بسیاری از شرکت‌ها مشابه را ساده کرده است. بر این اساس آنها به دنبال جلب نظر مخاطب هدف‌شان در لینکدین و معرفی آنها به عنوان کارآفرین به شرکت‌های مختلف هستند. بدون تردید عکس این روند نیز مورد توجه مدیران PWC قرار دارد. بدون شک بازاریابی در فضای لینکدین دشواری‌های خاص خود را دارد، با این حال موسسه PWC به خوبی از عهده این کار برآمده است. آنها رابطه هماهنگی میان برندها و کارآفرینان جویای شغل ایجاد کرده‌اند.

نکته مهم در فعالیت برند PWC استفاده از لینکدین به عنوان فضای ایجاد ارتباط میان برندها و کارآفرینان است. آنها از بخش بارگذاری ویدئوی آنلاین برای ارائه توصیه‌های و نکات کاربردی به برندها و کارآفرینان استفاده می‌کنند و همین امر آنها را موفق به حضور مداوم در بازارهای جهانی کرده است.

منبع: blog.hubspot.com

چگونه از سرویس ویدئوی زنده در لینکدین استفاده کنیم؟

بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف در لینکدین

بسیار زیادی برای دانشجویها 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 از راه دور برخی از دانشجویها در مراسم ترتیب داده شد. همچنین مسئولین دانشگاه در تلاش برای نمایش ارتباط نزدیک‌شان با دانشجویها 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 فضای حرفه‌ای برای حضور کارآفرینان و برندهای معتبر است. همین امر فعالیت برندهای دارای ماهیت B2B 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.

امروزه بسیاری از برندها برای یافتن استعداد‌های تازه نیز از لینکدین استفاده می‌کنند. این نکته در مورد فعالیت گروه مشاوره‌ای بوستون به خوبی قابل مشاهده است. آنها برای هرروز 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 برنسدازی

امروزه بازاریابی و برنسدازی 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 برنسدازی فعالیت داشته است. آنها در یکی از اقدامات تعاملی جذاب‌شان 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 نادیده‌انگاری 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 ویدئوهای 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 دست انتخاب هر پلتفرمی برای بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف لایزال محکم در سبب 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 و موسسه Thrive Global

موسسه Thrive Global در زمینه ارائه راهکارهای علمی و تحلیلی مبتنی بر داده‌های معتبر به افراد برای 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 رفت 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 پرزیز از رقابت بر سر نیروی کار با برندهای

به قلم: ریکا ریسرپاتو کارشناس بازاریابی

ترجمه: علی آل‌علی

بازاریابی و تعامل نزدیک با مخاطب هدف در تمام کسب و کارها دارای اهمیت فزاینده‌ای 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 استفاده از 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 موردنظر 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 ۷ 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 ویتمو برای رونمایی از ویدئوها

وقتی برند ویتمو 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 بازنشر 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 تاثیرگذاری قابل ملاحظه بر روی مخاطب هدف را پیدا می‌کنند.

برند ویتمو به عنوان یکی از پلتفرم‌های پیش ویدئوی آنلاین در اینترنت، یکی از رقیب‌های ویوتیوب 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 تاثیرگذاری به مراتب بیشتری بر روی مخاطب هدف پیدا کرده‌اند.

تجربه ویتمو 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 دستیابی 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 بازنشر صرف محتوای بازاریابی‌شان در اینستاگرام یا فیس‌بوک است. این استراتژی اغلب با شکست مواجه می‌شود بنابراین ما باید به دنبال راهکارهایی متفاوت برای تاثیرگذاری 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 دانشجویها 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 تعامل‌محور 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

فهرست ممنوعه استخدام

به قلم: داروس فراکس کارآفرین
مترجم: امیر آل علی

آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که چه افرادی را نباید استخدام کرد؟ اگرچه ممکن است تنها رزومه افراد را معیار سنجش خود قرار دهید، با این حال واقعیت این است که خصوصیت‌های رفتاری، حتی از اهمیت بالاتری نیز برخوردار هستند. به همین خاطر در این مقاله قصد بررسی ۱۰ تیپ شخصیتی را داریم که باید در فهرست ممنوعه استخدامی شرکت شما قرار گیرد.

۱- درون‌گراها

اگرچه ممکن است این ویژگی اخلاقی را بدون اشکال تصور کنید، با این حال واقعیت این است که تیم شرکت تنها با کار تیمی معنا پیدا خواهد کرد. تحت این شرایط اگر تمامی افراد از مهارت اجتماعی و ارتباطی خوبی برخوردار نباشد، همه چیز پیچیده شده و این امر صدای اعتراض سایر کارمندان را نیز به همراه خواهد داشت. همچنین براساس آمارهای منتشرشده، درصد بالایی از این افراد از اعتماد به نفس لازم برخوردار نبوده و این امر باعث می‌شود تا عملکرد آنها عملاً شبیه به یک ربات باشد. این امر در حالی است که شما برای موفقیت، به اقدامات خلاقانه از سوی تمامی کارمندان خود نیاز دارید.

۲- پرحرف‌ها

درواقع هر چیزی باید از یک تعادل منطقی برخوردار باشد. درواقع پرحرف بودن می‌تواند زمینه ناراضی سایرین را به همراه داشته باشد. همچنین پرحرف‌ها معمولاً قادر به رعایت مرزها نظیر زندگی شخصی خود نبوده و این امر می‌تواند زمینه بروز انواع مشکلات باشد. به همین خاطر اولویت خود را بر روی استخدام فردی قرار دهید که به خوبی می‌داند که چه زمانی باید سکوت کرده و در چه زمان‌هایی صحبت کند. ذکر این نکته نیز ضروری است که ریشه بسیاری از مشکلات کارمنداها با یکدیگر، ناشی از سوءتفاهم‌هایی است که به خاطر حرفه‌های نسجیده عنوان شده و به همین خاطر باید به آن توجه داشته باشیم.

۳- بازنده‌ها

اگرچه ممکن است تصور کنید که شکست خوردن امری طبیعی محسوب می‌شود، با این حال این جمله کاملاً غلط بوده و لازم است تا آن را اصلاح کنید. درواقع افراد تنها مجاز به اشتباه هستند. در این رابطه شکست‌های متعدد در یک زمینه خاص، به این معنا خواهد بود که فرد برای تغییر شرایط، تلاشی را انجام نمی‌دهد. در این رابطه ضروری است تا به رزومه افراد توجه داشته باشید. برای مثال اگر علت اخراج و تغییر شغل کارمندی، تقریباً یکسان است این باور را در خود ایجاد کنید که نمونه آن برای شما نیز رخ خواهد داد. در اصطلاح به این تیپ شخصیتی، بازنده‌ها گفته می‌شود که پس از مدتی به شرایط خود عادت کرده و آن را به عنوان حقیقت زندگی خود می‌پذیرند. طبیعی است که استخدام چنین فردی، یک ضرر بزرگ خواهد بود.

۴- منفی‌گراها

افراد منفی‌گرا از همه چیز شکایت داشته و این امر باعث می‌شود تا به جای تلاش برای پیدا کردن راه حل، تنها به موانع توجه داشته باشند. این افراد بسیار زود ناامید شده و انرژی مثبت شرکت را نابود خواهند کرد. به همین خاطر ضروری است تا از ورود این تیپ شخصیتی به شرکت، جلوگیری کنید.

۵- بی‌نظم‌ها

نظم کاری برای هر فردی کاملاً حیاتی خواهد بود. درواقع بدون این امر، همواره اقدامات به زمانی دیگر محول خواهد شد. تحت این شرایط شما نمی‌توانید راندمان کاری بالایی را انتظار داشته باشید. همچنین این افراد به علت این امر که با تلباتر شدن اقدامات خصوصاً در روزهای پایانی ماه مواجه می‌شوند، عملکرد متناوبی را داشته و درصد خطاهای آنها در برخی از روزها بسیار زیاد خواهد بود. درواقع اگر عادت فردی به تعویق انداختن کارها است و در برنامه‌ریزی شخصی با مشکل مواجه است، نباید در فهرست استخدامی شما قرار گیرد.

۶- نصیحت‌ناپذیرها

هر فردی به نصیحت نیاز دارد. در این رابطه برخی از افراد بنا به دلایلی نظیر غرور کاذب، از گوش دادن به صحبت‌ها و استفاده از تجربیات دیگران سسر باز می‌زنند. این امر باعث خواهد شد تا امکان پیشرفت آنها کاملاً محدود باشد. همچنین این دسته از افراد روحیه همدلی بسیار کمی داشته و خود را در هر شرایطی اولویت اول می‌دانند. این امر باعث خواهد شد تا شرایط کار تیمی نیز بسیار سخت شود.

۷- تنبل‌ها

این دسته از افراد در هر زمینه‌ای انگیزه لازم را نداشته که نمونه ساده آن را می‌توان در دیر رسیدن به محل کار دانست. بدون شک این دسته از افراد همواره به دنبال راهکارهای ساده‌تر هستند که در بیشتر مواقع باعث کاهش کیفیت کار خواهد شد.

۸- یاد‌نگیرها

افرادی که تمایلی به آموزش و ارتقای سطح خود ندارند، نباید استخدام شوند. این امر باعث خواهد شد تا توان کلی تیم شرکت کاهش پیدا کرده و اقدام آنها مورد تقلید سایر افراد نیز قرار گیرد. همچنین سطح این افراد پس از مدتی دیگر جوابگوی نیازها و شرایط جدید نخواهد بود.

۹- بداخلاق‌ها

بداخلاقی برای هر فرد و جامعه‌ای معنای متفاوتی را خواهد داشت، با این حال یکسری رفتارها در هر مکانی، مصداق این موضوع محسوب می‌شود. برای مثال لبخندزدن، یک نمونه ساده آن محسوب می‌شود. بدون شک هیچ فردی تمایلی به همکاری با چنین شخصیتی را نداشته و استخدام این افراد، ظلمی به سایر کارمندان خواهد بود.

۱۰- استفاده‌ندگان

این دسته از افراد به دنبال کوچک‌ترین بهانه‌ای هستند تا سریعاً از شغل خود استعفا داده و تیم شرکت را رها کنند. طبیعی است که در بسیاری از شرایط چنین اقدامی می‌تواند برای شما بسیار سخت باشد. برای مثال فرض کنید که وارد یک بحران شده‌اید، بدون شک ترک یکی از افراد تیم شرکت حتی اگر با استخدام سریع همراه باشد، مدت زمانی نیاز خواهد بود تا فرد جدید، بتواند به هماهنگی لازم دست پیدا کند که این مسئله به بدتر شدن شرایط منجر خواهد شد. به همین خاطر اگر کارمندی احساس وفاداری لازم را به برند شما ندارند و در تجربه کاری وی چنین روحیه‌ای دیده نمی‌شود، بهتر است تا به دنبال گزینه‌های دیگری باشید.

منبع: businessinsider.com

تولید ملی و لزوم توجه به ترندهای بازاریابی



تجربه مشتری، یکی از هیجان‌انگیزترین فرصت‌ها برای یک کسب‌وکار سودآور در سال‌های پیش رو خواهد بود چراکه بسیاری از مشتریان در بازارهای فعلی، حاضرند مبلغ بیشتری را برای تجربه بهتر بپردازند. اولین قدم در استراتژی تجربه مشتری شما این است که یک چشم‌انداز روشن و متمرکز درخصوص مشتری داشته باشید که بتواند با سیستم شما ارتباط برقرار کند. ساده‌ترین راه برای تعریف این دیدگاه، ایجاد مجموعه‌ای از عبارات است که به عنوان اصول راهنما عمل می‌کنند.

قدم بعدی در ساختن این اصول تجربه مشتری، احیای مجدد انواع مختلف مشتریانی است که با تیم‌های پشتیبانی شما سر و کار دارند. اگر کسب‌وکار شما واقعاً نیازها و خواسته‌های مشتری را درک کند، آنها باید بتوانند به موقعیت‌هایی که مشتریان شما با آن روبرو هستند، ارتباط برقرار کرده و با آنها همدلی کنند. یکی از راه‌های انجام این کار، بخش‌بندی مشتریان و در نظر گرفتن پرسونای هر گروه است. سعی کنید به هر یک نام و شخصیت دهید. بهترین تجربیات مشتری وقتی حاصل می‌شود که ارتباط عاطفی بین سیستم و مشتری ایجاد شود. مشتریان به دلیل وابستگی عاطفی به افراد وفادار تبدیل می‌شوند و همواره به خاطر می‌آورند که هنگام استفاده از یک محصول یا خدمات چه احساس دلپذیری دارند. از ابزار چت آنلاین برای مکالمه در زمان واقعی استفاده کنید و پس از اتمام، با استفاده از نظرسنجی‌های تعاملی و ابزارهای مشابه تجربه مشتری، برای هر مشتری ایمیل / پیامک ارسال کنید.

قدم بعدی شناسایی نیازهای آموزشی برای هر یک از اعضای تیم پشتیبانی کسب‌وکار شماست. بسیاری از سازمان‌ها کیفیت ارتباط تلفنی، چت و ایمیل را ارزیابی می‌کنند، با این حال، یک چارچوب کیفیت، با برنامه‌ریزی و پیگیری پیشرفت تیم‌های شما از طریق مربیگری، یادگیری الکترونیکی و آموزش گروهی، یک قدم بیشتر این ارزیابی و بهبود را ارتقا می‌بخشد.

و در آخر اینکه، چگونه متوجه می‌شوید که تمام این سرمایه‌گذاری در تیم‌ها، فرایندها و فناوری‌های به کار رفته در کسب‌وکار شما، به درستی در حال اجرا است؟ پاسخ در نتایج کسب و کار است.

۳- VSEO

Voice Search SEO بهینه‌سازی کلمات کلیدی و عبارت‌های کلیدی برای جست‌وجوها با استفاده از دستیاران صوتی است. جست‌وجوی صوتی به تلفن هوشمند، رایانه‌های رومیزی یا سایر دستگاه‌های دیجیتالی شما که دارای دستیار شخصی دیجیتال هستند یا یک نقطه ورودی که از صدا استفاده می‌کند، مانند میکروفون گوگل، اکو آمزون و سایر دستگاه‌های بلندگو هوشمند ارائه شده در امروز اشاره دارد. در بیشتر موارد، اگر از دستیار شخصی استفاده می‌کنید و آن را با صدای خود فعال می‌کنید، به نوعی جست‌وجوی صوتی را انجام می‌دهید. ۵۰ درصد از کل جست‌وجوها تا پایان سال ۱۴۰۵ جست‌وجوی صوتی خواهند بود که منجر به یک ترند بازاریابی موفق در سال ۱۴۰۰ می‌شود. در اینجاست که کشف کلمات کلیدی درست، می‌تواند شما را بالاتر از رقبای‌تان قرار دهد.

۴- شخصی‌سازی

بازاریابی شخصی‌سازی شده، همچنین به عنوان بازاریابی یک به یک یا بازاریابی فردی نیز شناخته می‌شود، یک ترند بازاریابی است که توسط آن، شرکت‌ها از آنالیز داده‌ها و فناوری دیجیتال برای ارائه پیام‌های شخصی و ارائه محصولات به مشتریان فعلی یا آینده، بهره می‌برند. شخصی‌سازی، بازاریابی را از پایین به بالا تغییر داده است و تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد و به نوبه خود سودآوری کسب و کارها را رقم می‌زند. تعیین مزایایی که مشتریان هر لحظه به دنبال

آن هستند آسان نیست. دلیل این امر در درجه اول این است که این مزایای خاص از وضعیت به موقعیتی دیگر و تجارت به تجارت متفاوت است. با این حال، سه استراتژی متداول وجود دارد که هر کسب‌وکار (به خصوص تولیدکنندگان که دغدغه برند شدن را دارند) می‌تواند از آن استفاده کند تا از ایجاد یک برنامه بازاریابی شخصی قوی بهره برد: الف - هر مشتری انتظار دارد شما نیازهای وی را درک کنید. هنگامی که مخاطب شما، عبارتی را در موتور جست‌وجو مورد کاوش قرار می‌دهد، تمایل دارد تا متناسب با خواست وی، محتوای مدنظر در اختیار وی قرار گیرد.

ب - استراتژی شخصی‌سازی شما باید در هر کلیه کانال‌های ارتباطی شما و مخاطب هدف‌تان، با پیام مشخصی قابل رویت باشد و هر آنچه که در مورد چشم‌انداز خود طراحی کرده‌اید را در طول مسیر منعکس کند.

ج - نیازهای آینده مخاطبیتان را پیش‌بینی کنید. اگر این مزیت را دارید که می‌توانید اطلاعات شخصی و رفتار متداول آنها را دریابید، این امکان را دارید که آینده را پیش‌بینی کنید. شخصی‌سازی موفقیت‌آمیز در قیف بازاریابی مانند بازی شطرنج است. شما باید چندین حرکت به جلو فکر کنید.

۵- ویدئومارکتینگ

بازاریابی ویدئویی، استفاده از فیلم‌ها برای تبلیغ و بازاریابی کالا یا خدمات شما، افزایش تعامل در کانال‌های دیجیتال و اجتماعی، آموزش مصرف‌کنندگان و مشتریان و رسیدن به مخاطبین هدف با یک رسانه جدید را شامل می‌شود. برندهای تولیدی یا تولیدکنندگان کسب‌وکارهایی که می‌خواهند برنده شوند، به یک استراتژی بازاریابی ویدئویی نیاز دارند. آنچه تغییر کرده این است که ویدئو در هر پلتفرم و کانال قدر مهم شده است. ویدئو دیگر فقط یک قطعه از برنامه کلی بازاریابی شما نیست. این مهم برای دستیابی به اهداف و تلاش‌های هدف‌گذاری شده شما به ویژه استراتژی اجتماعی شماست. بازاریابی ویدئویی یکی از مهمترین ترندهای بازاریابی امروز و به احتمال زیاد برای ۵ الی ۱۰ سال آینده است.

این اعداد اهمیت ویدئو در استراتژی بازاریابی دیجیتال خود را در سال ۱۴۰۰ نشان می‌دهند:

الف - ۷۰٪ از مشتریان می‌گویند که تاکنون حداقل یکبار، ویدئوی یک برند را به اشتراک گذاشته‌اند.

ب - ۷۲٪ از صاحبین مشاغل (اعم از تولیدکننده، ارائه‌دهنده خدمات و حتی استارت‌آپ) اذعان داشته‌اند که ویدئو نرخ تبدیل آنها را بهبود بخشیده است.

ج - ۵۲٪ از مصرف‌کنندگان می‌گویند که تماشای فیلم‌های محصولات، آنها را در تصمیمات خرید آنلاین مطمئن تر کرده است.

د - ۶۵٪ مدیران از وب‌سایت مرتبط با ویدئوی منتشر شده، بازدید می‌کنند و ۳۹٪ افراد، پس از مشاهده فیلم، با فروشنده تماس می‌گیرند. استفاده از فیلم برای نمایش اطلاعات به روشی جالب و خلاقانه، مطمئناً مخاطبان شما را علاقه‌مند می‌کند. دوربینی را در اختیار بگیرید، فیلمبرداری را شروع کنید و میزان سطح درگیری مخاطب با برندگان را افزایش دهید. وقت آن رسیده است که ویدئو بخشی اساسی از استراتژی بازاریابی شما باشد!

برخی از آن‌س‌های بازاریابی که متخصصین کسب‌وکار و پژوهشگران حوزه مدیریت را با نگاهی تحلیلی در سیستم خود به کمک بگیرند، با آنالیز بازارهای رقابتی و استفاده از به‌روزترین روندهای بازاریابی، کمک شایانی به سازمان‌ها خصوصاً تولیدکنندگان در کسب جایگاه مناسبی در بازار و ذهن مخاطب خواهد کرد.

ارتباط با نویسنده: srahimim@iran.ir

استاندار آذربایجان شرقی تأکید کرد:

پدافند غیر عامل شامل همه ابعاد زندگی است

حال نیازمند توسعه زیرساخت‌های بهداشتی و درمانی هستیم و دانشگاه علوم پزشکی باید نسبت به تکمیل پروژه‌های در دست اجرا بویژه بیمارستان هزار تخت‌خوابی اهتمام جدی داشته باشد. پورمحمدی با بیان اینکه بیماری کرونا در استان تحت کنترل است، افزود: تعداد بستری‌شدگان و فوتی‌های این بیماری تا یک هفته گذشته در استان رو به کاهش بود، اما در هفته گذشته مقداری این آمار افزایش یافته است که نشان می‌دهد هنوز به شرایط عادی نرسیده‌ایم. وی خاطرنشان کرد: افزایش آمار مبتلایان نیز به دلیل افزایش تست‌های انجام شده و همچنین هدفمند بودن غربال‌گری است. استاندار آذربایجان شرقی با بیان اینکه فعلاً باید به زندگی با کرونا عادت کنیم، افزود: وضعیت کنترل و مدیریت این بیماری نگران‌کننده نیست، اما آنچه باعث نگرانی می‌شود تبعات بهداشتی، اجتماعی و اقتصادی آن است که باید برای مدیریت آنها تدابیر جدی اندیشیده شود. محمدباقر آقایی، مدیرکل پدافند غیرعامل استانداری آذربایجان شرقی هم در این جلسه گزارشی از عملکرد این اداره کل در سال ۹۸ ارائه کرد و گفت: در سال گذشته برای کسب آمادگی در برابر تهدیدهای حوزه‌های مختلف، ۱۵۶ آزمایش در سطح استان برگزار شد.

مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای آذربایجان و رئیس کارگروه تخصصی انرژی و آب پدافند غیرعامل استان نیز در این جلسه با ارائه گزارشی از عملکرد این کارگروه، از مردم استان، مدیران و کارکنان دستگاه‌های اجرایی و صاحبان صنایع و واحدهای تولیدی و خدماتی خواست تا در مصرف برق صرفه‌جویی کنند. افشین روشن میلانی گفت: اگر هر خانواده در استان، در زمان پیک مصرف برق به اندازه ۴۰ وات در مصرف برق صرفه‌جویی کند، ۱۰۰۰ مگاوات از پیک بار شبکه برق کسنت می‌شود. وی همچنین به تشریح چالش‌های پیش روی تولید آب در سطح استان پرداخت و اجرای طرح‌های انتقال آب از جمله تکمیل رینگ آبرسانی غرب به شرق تبریز و انتقال آب ارس به دشت تبریز را ضروری دانست. صالحی، رئیس کارگروه پدافند سایبری نیز در این جلسه گزارشی از وضعیت امنیتی سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی استان در حوزه IT ارائه کرد.



از اقدامات مقابله‌ای است و اگر بتوانیم در زمان مناسب برای ایجاد زیرساخت‌ها و تأمین تجهیزات هزینه کنیم، جلوی هزینه‌های غیرضروری در مواقع بحرانی گرفته می‌شود. وی در این زمینه به آتش‌سوزی جنگل‌ها و مراتع اشاره کرد و گفت: کمبود برخی تجهیزات در آتش‌سوزی سال گذشته مراتع در منطقه ارسباران موجب شد که در مهر آتش‌وقعه ایجاد شود و همین امر هزینه‌های زیادی به بار آورد. پورمحمدی گفت: در آتش‌سوزی بازار تبریز هم آمادگی دستگاه‌ها و وجود تجهیزات اطفای حریق، موجب شد که در کمتر از ۴ ساعت آتش مهار شود؛ با این حال در یک سال گذشته شاهد چندین آتش‌سوزی دیگر در بازار بودیم که لازم است بازاریان مشارکت بیشتری در تأمین امنیت این بازار داشته باشند. پورمحمدی همچنین بر اهمیت امنیت فضای سایبری بویژه در دستگاه‌های دولتی اشاره کرد و گفت: امروز در یک جنگ سایبری با دشمنان قرار داریم و برای تأمین امنیت این فضا، رصد مستمر و دائمی زیرساخت‌های سایبری دستگاه‌ها ضروری است. استاندار آذربایجان شرقی در بخش پایانی سخنان خود به موضوع بیماری کرونا پرداخت و با بیان اینکه شیوع کرونا از مونی برای دستگاه‌های اجرایی بود، افزود: کرونا در عین حال که بسیاری از کارها را تحت تأثیر قرار داد، اما به دلیل آمادگی‌هایی که از قبل ایجاد شده بود و همچنین زیرساخت‌هایی که در طول سال‌های پس از انقلاب تأمین شده است فشار نامتعارفی احساس نکردیم. وی افزود: با این

تبریز - ماهان فلاح: استاندار آذربایجان شرقی با تأکید بر اولویت‌بندی تهدیدهای احتمالی و مصون‌سازی زیرساخت‌ها در برابر آن، گفت: خوشبختانه امروز تصور عمومی درباره پدافند غیرعامل اصلاح شده و مردم دریافته‌اند که این موضوع همه ابعاد زندگی فردی و اجتماعی را شامل می‌شود.

دکتر محمدرضا پورمحمدی در جلسه شورای پدافند غیرعامل آذربایجان شرقی، با قدردانی از اقدامات مؤثر کارگروه‌های تخصصی این شورا، اظهار داشت: آگاهی مردم نسبت به پدافند غیرعامل، نشان‌دهنده اثربخشی اقدامات انجام‌شده در این حوزه است، اما هنوز تا نقطه مطلوب فاصله زیادی داریم. وی با تأکید بر رعایت الزامات پدافند غیرعامل در تأمین زیرساخت‌ها و نیازهای حیاتی مردم، گفت: اجرای طرح‌های انتقال آب مانند خط دوم زرینه‌رود و انتقال آب ارس، علاوه بر تأمین نیازهای آبی، نقش پدافندی نیز دارد. پورمحمدی خاطرنشان کرد: ۲۵ کیلومتر از طرح انتقال آب ارس به دشت تبریز اجرایی شده و ۳۵ هزار هکتار از اراضی واقع در مسیر، تحت پوشش این طرح قرار گرفته و ۱۰۵ کیلومتر باقی‌مانده نیز در حال اجراست. رئیس شورای پدافند غیرعامل استان با بیان اینکه خشک شدن دریاچه ارومیه یکی از تهدیدهای محیطی استان در سال‌های گذشته بود، گفت: با اقدامات مؤثر دولت و دستگاه‌های مسئول، این دریاچه در حال احیا شدن است و با تکمیل طرح‌هایی مانند انتقال آب از رودخانه زاب و تصفیه‌خانه‌های فاضلاب تبریز و ارومیه، سالانه یک میلیارد متر مکعب آب به بیکره دریاچه وارد خواهد شد. وی در ادامه با تأکید بر لزوم صرفه‌جویی و اصلاح الگوی مصرف انرژی، گفت: میزان مصرف انرژی در بخش صنعت، تولید و خدمات، یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی است و به ناچار نیاز به منابع جدید انرژی داریم. پورمحمدی افزود: لازم است دستگاه‌های مسئول در حوزه تولید انرژی، با استفاده از مشارکت بخش خصوصی به سمت استفاده از فناوری‌های نو و انرژی‌های تجدیدپذیر بروند. استاندار آذربایجان شرقی در بخش دیگری از سخنان خود با تأکید بر اهتمام جدی کارگروه‌های تخصصی پدافند غیرعامل نسبت به پیشگیری از تهدیدهای احتمالی در حوزه‌های مختلف، گفت: اقدامات پیشگیرانه به مراتب کم‌هزینه‌تر

مشاور اجتماعی وزیر نفت:

گاز مازندران به توسعه خوبی در حوزه مسئولیت اجتماعی، رسیده است

باشد و هم ارائه آن موجب رضایتمندی مردم و جامعه شود؛ در تحقیق پیام مسئولیت اجتماعی این است که مردم خادمان خود را بشناسند و با نحوه کارشان آگاه شوند. ما در مسئولیت اجتماعی سعی کردیم شفافیت و پاسخگویی را ترویج کنیم. طالبیان در بخش دیگری از سخنان خود در خصوص اقدامات و فعالیت‌های صورت گرفته در حوزه مسئولیت اجتماعی در صنعت گاز کشور، افزود: اتفاقات خوبی در شرکت ملی گاز ایران در زمینه مسئولیت اجتماعی افتاده؛ گرچه قدری دیرتر، ولی مدیران شرکت گاز جریان کردند و این مهم در ارائه گزارش‌های سالانه پایداری مناسبی که سال گذشته در همایشی که بدین منظور برگزار شد ارائه کرده و بسیاری از آن‌ها حایز رتبه مناسب شدند، مشهود بود. شایان ذکر است شرکت گاز استان مازندران در چهارمین همایش مسئولیت اجتماعی صنعت نفت، با توجه به عملکرد خوب و حضور فعال و چشمگیر در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی، موفق به دریافت دو لوح تندیس از مقام عالی وزارت نفت و مدیرعامل شرکت ملی گاز ایران شد.



اجتماعی در وزارت نفت از سال ۹۲ و با حضور مهندس زنگنه وزیر نفت رشد و توسعه بیشتری پیدا کرده، گفت: الان در کل صنعت نفت یک نگرش ویژه و نگاه تازه‌ای به مسئولیت اجتماعی وجود دارد و ضرورت آن را همه مدیران احساس کردند بدین معنا که که ما باید بتوانیم خدماتی که می‌دهیم هم خوب

ساری - دهقان: مشاور اجتماعی وزیر نفت عنوان کرد: با اقدامات خوبی که در سطح شرکت ملی گاز در حوزه مسئولیت اجتماعی صورت پذیرفته؛ می‌توان گفت که شرکت ملی گاز مازندران به توسعه خوبی در این حوزه رسیده است. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شرکت گاز استان مازندران، "سید امیر طالبیان" مشاور وزیر نفت در مسئولیت‌های اجتماعی در جلسه مشترک با مدیران عامل شرکت‌های تابعه در حوزه مسئولیت اجتماعی که با حضور حسن منتظرترینی، معاون وزیر نفت و مدیرعامل شرکت ملی گاز ایران و بصورت ویدئو کنفرانس برگزار شد، بیان کرد: گازهای استانی ما علاوه بر یک مسئولیت ذاتی که رساندن گاز به خانه‌های مردم است، مسئولیت اجتماعی نیز دارند و در آن‌ها نمونه‌های زیبایی از تعامل با ذینفعان، مسئولان و پیمانکاران را شاهد هستیم؛ به عنوان مثال گاز استان مازندران با محال احمر و سازمان اداره بهداشت تیم واحد تشکیل دادند برای حضور در بحران‌ها و این معنای کامل مشارکت است. وی در ادامه با بیان این که کار مسئولیت

پیش‌بینی بازسازی ۱۸۰ دستگاه اتوبوس شهری تا پایان سال ۱۳۹۹

بازسازی ۱۸۰ دستگاه اتوبوس نسبت به خرید هزینه معقول‌تری برای شهرداری در پی خواهد داشت و تا ۶ سال نیز می‌تواند در ناوگان فعالیت کند. دکتر سقاییان: نژاد تعداد اتوبوس‌های موردنیاز ناوگان اتوبوسرانی شهر قم را بیش از ۴۰۰ دستگاه اعلام و بیان کرد: تعدادی اتوبوس در سال گذشته خریداری شده و می‌شود. وی با اشاره به ورود ۱۰ دستگاه اتوبوس بازسازی‌شده به ناوگان حمل و نقل عمومی شهر قم، تأکید کرد: در مرحله نخست اقدامات لازم برای بازسازی ۸۰ دستگاه اتوبوس از سال گذشته در جریان قرار گرفته است که امروز نخستین سری از این اتوبوس‌ها وارد ناوگان حمل و نقل عمومی شهر قم می‌شوند. شهردار قم با ابراز امیدواری از تأمین حداقل ۴۰۰ دستگاه موردنیاز ناوگان اتوبوسرانی تا پایان سال گفت: امیدواریم قراردادهای مابقی اتوبوس‌ها نیز تا پایان سال قطعی شده و ناوگان اتوبوسرانی قم برای سال ۱۴۰۰ با تمام ظرفیت به مدار وارد شود.



را بهترین جایگزین خرید اتوبوس دانست و تصریح کرد: بازسازی هر اتوبوس در حدود ۳۰۰ میلیون تومان هزینه داشته و رعایت شاخصه‌های زیست‌محیطی و نصب تجهیزات جانبی نظیر کولر در این بازسازی‌ها لحاظ می‌شود. وی از برنامه‌ریزی برای بازسازی ۱۸۰ دستگاه اتوبوس تا پایان سال خیر داد و خاطرنشان کرد:

قم - خبرنگار فرصت امروز: شهردار قم با اشاره به برنامه شهرداری قم برای بازسازی ناوگان اتوبوس شهری قم گفت: در مرحله نخست قرارداد بازسازی ۸۰ دستگاه اتوبوس در سال گذشته در قالب مناقسه منقذ شده که ۱۰ دستگاه نخست آن امروز به شهرداری تحویل و وارد ناوگان می‌شوند. به گزارش روابط عمومی شهرداری قم، دکتر سیدمرتضی سقاییان نژاد در مراسم ورود ۱۰ دستگاه اتوبوس بازسازی‌شده به ناوگان حمل و نقل عمومی شهر قم با اشاره به اهمیت به‌روزرسانی ناوگان حمل‌ونقل عمومی اظهار داشت: برای حل مسائل زیست‌محیطی نیازمند به ناوگانی پویا و زنده برای خدمت‌رسانی در سطح شهر هستیم. وی به مشکلات تحریم و تولیدات داخلی در حوزه حمل‌ونقل عمومی اشاره کرد و افزود: امروز خرید هر دستگاه اتوبوس جدید برای شهرداری بیش از دو میلیارد تومان هزینه در پی دارد که می‌بایست به راهکارهای جایگزین به‌جای خرید توجه کنیم. شهردار قم بازسازی اتوبوس‌های غیرفعال در ناوگان اتوبوسرانی

معاون بهره برداری و توسعه آب شرکت آبفا استان اصفهان پیش‌بینی کرد:

افزایش ۴۰ درصدی مصرف آب در پیک تابستان



هوای اصفهان از اواسط خردادماه حدود چند درجه خنک‌تر می‌شود، افزود: البته تا ۲۵ خرداد ماه دمای هوای استان حدود ۳ درجه نسبت به سال گذشته افزایش خواهد یافت.

وی با اشاره به بسته شدن رودخانه زاینده رود، گفت: در دهه گذشته حدود ۳ تا ۵ درصد آب شرب اصفهان از طریق

اصفهان - قاسم اسد: معاون بهره برداری و توسعه آب شرکت آبفا استان اصفهان با تأکید بر اینکه با افزایش دمای هوا به طور قطع با افت شدید فشار آب مواجه می‌شویم، گفت: از ۲۵ خرداد ماه به بعد حدود ۳۵ تا ۴۰ درصد مصرف آب استان اصفهان نسبت به فروردین ماه افزایش می‌یابد. ناصر اکبری با اشاره به افزایش دمای هوا و میزان مصرف آب در استان، اظهار کرد: طی ۱۰ روز گذشته در ساعت ۱۴ بعدازظهر دمای اصفهان به حدود ۳۵ تا ۳۶ درجه رسیده است که در این شرایط مصرف آب استان نسبت به مدت مشابه سال قبل حدود ۱۶ تا ۱۸ درصد افزایش یافته است. وی به عوامل مؤثر در افزایش مصرف آب در اصفهان پرداخت و تأکید کرد: افزایش مصرف آب در استان، ناشی از شیوع ویروس کرونا و رعایت موارد بهداشتی از سوی مردم، افزایش دمای هوا و استفاده از کولرهای آبی است. معاون بهره برداری و توسعه آب شرکت آبفا استان اصفهان با بیان اینکه مطابق پیش‌بینی هواشناسی دمای

اخبار

مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه استان مرکزی خبر داد:

آغاز ثبت نام طرح دو گانه سوز کردن خودرو های عمومی

اراک - خبرنگار فرصت امروز: مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه استان مرکزی از آغاز ثبت نام طرح دو گانه سوز کردن خودرو های عمومی خبر داد. به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه استان مرکزی ، مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه استان مرکزی از طرح رایگان دو گانه سوز کردن خودروهای عمومی (وانت و تاکسی ، نسیان و کامیونت) در سایت gcrniopdcir خبر داد و گفت :اولویت تبدیل رایگان با کسانی است که زودتر در این دامنه ثبت نام کنند . جمشیدی عنوان کرد بر اساس اطلاعیه روابط عمومی شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران ترویج CNG بعنوان یک سوخت ملی مورد تاکید و ابلاغ شورای اقتصاد کشور قرار گرفته است که با اجرای طرح گاز سوز نمودن خودرو های عمومی به صورت رایگان تحقق خواهد یافت وی به رونمایی سامانه دو گانه سوز کردن رایگان خودرو های عمومی اشاره کردو گفت به سادگی میتوان وارد این سامانه شد و با دادن شماره ملی و موبایل مالک خودرو ثبت نام کرد و در نوبت اولویت قرار گیرند و براساس آدرس و محل زندگی مالکان خودرو درخواست آنها مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت . ایشان اظهار کردند با اجرای این طرح بیش از یک میلیون و ۴۶۰هزار خودرو با اعطای تسهیلات رایگان از طرح گاز سوز شدن استفاده خواهند کرد و این خود میتواند در بهبود شرایط زیست محیطی مؤثر باشد. این مقام مسئول از مردم فهیم استان مرکزی خواست با مراجعه به سایت فوق الذکر درخواست خود را ارائه دهند .



مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان:

هر شهرستان یک سهمیه در مصرف انرژی برق

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان گفت : برای هر شهرستان در پیک مصرف یک سهمیه در نظر گرفته می شود که تا شهریور ماه امسال نایبست مصرف آنها از این پیک مشخص شده عبور کندبه گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان ؛ علی اکبر نصیری در جلسه کاهش پیک بار استان گفت : کنشورهای فهام بخش کشاورزی که در زمستان آقلاین شده بایستی آقلاین گردد تا هر لحظه بررسی شود تا در صورت لزوم از راه دور مصرف آن واحد کنترل گرددوی با اشاره به ۱۹ خردادماه که از طریق شرکت توانیر بعنوان روز مدیریت مصرف نامگذاری شده است گفت : در این روز مانور مدیریت مصرف در سطح استان برگزار خواهد شد و همه همکاران مستلزم به شرکت در این مانور جهادی خواهیم بود.نصیری اضافه کرد: تاکنون حرکات خوبی در جهت مدیریت مصرف با بخش صنایع ، کشاورزی و اداری انجام شده است که این روند با پیگیری های روزمره توسط مدیران امور در شهرستانها بیش از پیش نسبت به اجرای مفاد مندرج در آن نگاهنامه کنترل می گردد.مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان در پایان گفتاری بر همکاری اصناف با شرکت توزیع نیروی برق گلستان زد و گفت : اصناف نقش بسزایی در مدیریت مصرف دارند که خوشبختانه رایزنی های لازم جهت مدیریت کردن مصرف انرژی برق آنها انجام شده است.لازم بذکر است جلسه کاهش پیک بار استان با حضور مدیران امور شهرستانها از طریق ویدئو کنفرانس هفدهم خردادماه برگزار گردید.

مدیر دفتر روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان:

فرصت تمام شد، قبوض برق را پرداخت کنید

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: مدیر دفتر روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان گفت با شیوع ویروس کرونا و به منظور همکاری با مشترکان خانگی و تجاری، قرار شد تا پایان اردیبهشت ماه برای پرداخت قبوض فرصت داده شود که عملاً با پایان یافتن اردیبهشت ماه این فرصت به پایان رسید و مشترکان موظف به پرداخت قبوض خود هستند. به‌گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان:رحمت قره خانی گفت: مشترکان خانگی و تجاری که توان پرداخت قبوض انرژی مصرفی خود را نداشتند در این زمان نیز برق هیچ کدام از این مشترکان قطع نشد. وی افزود: به منظور استمرار خدمات مطلوب در تابستان از تمام مشترکان تقاضا داریم که نسبت به پرداخت قبوض برق خود اقدام کنند.وی ضمن تشکر از مشترکانی که اقدام به پرداخت قبض برق خود کرده اند، گفت: انشالله پرداخت قبوض به روال عادی برگردد.مدیر دفتر روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان با اشاره به روند گرم شدن دما هوا و افزایش استفاده از کولرهای گازی گفت: مشترکان می توانند با تنظیم درجه کولرهای گازی از هزینه برق خود را کاهش دهند. قره خانی با اشاره به اینکه این صنعت، چون متکی به این منابع است تحت فشار قرار می گیرد.

مدیرعامل شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان خبر داد

تهیه و توزیع ۲۰۰۰ بسته مواد غذایی و بهداشتی میان شهروندان کم بضاعت

اهواز - شبنم قجاوند: مدیرعامل شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان از تهیه و توزیع ۲۰۰۰ بسته مواد غذایی و بهداشتی میان شهروندان کم بضاعت خبر داد . مهندس قباد ناصری ضمن اعلام این خبر افزود : این اقدام در راستای عمل به اوامر مقام معظم رهبری در خصوص همیاری و مشارکت در تأمین معیشت شهروندان نیازمند و در جهت عمل به مسئولیت های اجتماعی این شرکت و کمک به شهروندان کم بضاعت شهرهای حوزه ی عملیاتی این شرکت با توجه به شرایط سخت اجتماعی ناشی از انتشار ویروس کرونا صورت گرفت . وی افزود : این بسته ها شامل برنج - روغن - عدس - رب گوجه - ماکارونی



- پروتیین گیاهی - مایع ظرفشویی و مایع دستشویی می باشد که توسط پایگاه مقاومت بسیج این شرکت تهیه و برای توزیع میان خانواده های کم بضاعت شهرهای مسجدسلیمان - لالی - هفتکل و اندیکا در اختیار ذفاترنامه جمعه شهرهای یادشده قرار گرفت . وی خاطر نشان کرد : پیش از این و در هنگام انتشار گسترده ویروس کرونا در شهر عنبر نیز تعداد ۱۵۰ بسته مواد غذایی و بهداشتی توسط شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان تهیه و توسط بخشداری عنبر در میان شهروندان این شهر نفعی توزیع گردید . ناصری تصریح کرد : همچون سایر اقدامات خیرخواهانه این شرکت در بحران های سیل و زلزله ، تصمیم گرفته شد علاوه بر انجام اقدامات و عملیات های ضدغفونی و گندزدایی خیابان ها و معابر که همچنان و بطور روزانه توسط سنجیان و عوامل اداره HSE صورت می گیرد ، در بحران کرونا هم در رفغ نگرانی شهروندان بی بضاعت و کمک به تأمین معیشت آنها مشارکت جدی داشته باشیم.

تخصیص ۲۰ میلیارد تومان از محل اعتبارات ملی برای اجرای

طرح‌های آبرسانی استان بوشهر

بوشهر - رضا حدیدی : مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان بوشهر از تخصیص ۲۰ میلیارد تومان از محل اعتبارات ملی برای اجرای طرح‌های آبرسانی خبر داد و تصریح کرد: این اعتبار برای تکمیل پروژه‌های آبرسانی روستایی شامل نوسازی و توسعه شبکه آبرسانی، احداث مخازن ذخیره آب، حفر و تجهیز چاه‌های آب شرب تخصیص یافته که با این اعتبار بر اجراء و بهره‌برداری آن تسریع می‌شود. به گزارش روابط عمومی عبدالحمید حمزه پور سرانه‌های مصوب مصرف آب در شهرها و روستاها بین ۱۵۰ تا ۲۲۰ لیتر دانست و بیان کرد: اکنون ۲ برابر همین سرانه آب در شهرها



و روستاهای استان بوشهر تأمین و تولید می‌شود که بخشی از آن به نوع مصرف و استفاده و بخشی هم به هدررفت آب از شبکه‌های آبرسانی بستگی دارد. حمزه‌پور با تأکید بر استفاده از شیوه‌های درست مصرف آب خاطرنشان کرد: اگر مشترکان آب از شیوه‌های درست مصرف آب استفاده کنند و برای مصارف شرب و بهداشتی مورد توجه قرار دهند قطعا هیچ کمبودی در سطح شهرها و روستاهای استان بابت آب شرب نداریم ولی متأسفانه در برخی نقاط به سبب انشعابات غیرمجاز و دستکاری شبکه‌های آبرسانی، استفاده نامطلوب آب شرب شبکه در خانه‌ها، با مشکلات آبرسانی ایجاد می‌شود. وی، با بیان اینکه استفاده از آب شبکه برای آبیاری نخل‌ها، گیاهان و اراضی کشاورزی پیرامون منازل بر مشکلات آب شهرها و روستاها افزوده است گفت: باید مشترکان غیر از مصرف بهداشتی و شرب بهره‌برند تا شاهد کمبود آب در برخی نقاط شهری و روستایی نباشیم. حمزه‌پور، با اشاره به اجرای آب شیرین‌کن در روستای لاور ساحلی خاطرنشان کرد: این پروژه ۶۰۰ مترمکعبی که آب شش روستای ساحلی تأمین می‌کند تابستان امسال وارد مدار بهره‌برداری می‌شود.

وی، با اشاره به اجرای آب شیرین‌کن در جزیره شیف بوشهر گفت: این پروژه بر اساس برنامه زمان‌بندی تا پایان امسال افتتاح می‌شود و در این راستا تلاش می‌شود آب شیرین‌کن ۳۵ هزار مترمکعبی بوشهر تا پایان امسال بخشی از آن وارد مدار تولید شود و موارد بهره‌برداری قرار بگیرد.



آگهی ابلاغ اجرائیه
آگهی ابلاغ اجرائیه پرونده اجرائی کلاسه ۹۸۰۱۰۷۹
 بدجنوسیه به آقای طالب عدالت مطلق به کد ملی ۴۲۳۱۵۷۶۸۹۰ نام پدر رستم و به شماره شناسنامه ۱۰۸۱ بدکنگر پرونده کلاسه ۹۸۰۱۰۷۹ که برابر گزارش مأمور مربوطه شناخته نگردیده اید ابلاغ می گردد که برابر قرارداد ۷۸۶۶۳۷۰۰ مورخ ۱۳۹۵/۰۴/۰۲ بین شما و بانک کشاورزی شعبه جهاد پاسوج مبلغ ۴۰۸۶۲۰۰۰۰ بدکنگر می باشد که بر اثر عدم پرداخت وجه مستأجر درخواست صدور اجرائیه نموده پس از تشریفات قانونی اجرائیه صادر و به کلاسه فوق در این اجراء مطرح می باشد، لذا طبق ماده ۱۸/۱۹ آیین نامه اجرائی مفاد اسناد رسمی به شما ابلاغ می گردد از تاریخ انتشار این آگهی که تاریخ ابلاغ اجرائیه محسوب است فقط یک نوبت در روزنامه چاپ و منتشر می گردد از تاریخ انتشار این آگهی که تاریخ ابلاغ اجرائیه محسوب است فقط یک نوبت در روزنامه چاپ و منتشر می گردد طرف مدت ده روز نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام و در غیر این صورت بدون انتشار آگهی دیگری عملیات اجرائی طبق مقررات علیه شما تعقیب خواهد شد.
مسئول واحد اجرائی اسناد رسمی پاسوج

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی
 برابر رای شماره ۱۳۹۶۰۲۲۴۰۰۹۰۰۰۳۶۱ - ۱۳۹۶/۰۳/۲۳ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی بوشهر تصرفات ملکات و بلا معارض متقاضی آقای احسان برادران فرزند کریم به شماره شناسنامه ۱۱۲۲۴ صادره از بوشهر به شماره ملی ۱۵۶۹۵۲۸۰۳۵۰ درششدانگ یکباب خانه به مساحت ۱۰۶ متر مربع پلاک ۲۵۵۵ فرعی از ۲۶۵۵ اصلی مغرور و مجری شده از پلاک ۲۶۵۵ اصلی واقع در بخش دو بوشهر خریداری از سید احمد منجیدی مالک رسمی گردیده است. لذا به منظور اطلاع عمومی مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که شخص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشد می تواند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی خود را به مرجع قضایی تقدیم نماید. بدیهی است در صورت نقضی مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. مدت ۱۶۱ تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۰۲/۲۴ تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۰۳/۰۸

محمد امیری
 رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان بوشهر

آگهی فقدان سند مالکیت
 سند مالکیت ششدانگ یک باب خانه به مساحت ۲۰۷ متر مربع تحت پلاک ۱۶۶۶ فرعی از ۳۱۹۱ اصلی بخش ۴ شمالشرق قزوین ذیل دفتر الکترونیکی به شماره ۵۷۱۸-۰۵۷۱۸-۱۳۹۵۲۰۳۰۹۰۰۱۰ به شماره جایی ۹۶۸۹۲۴ بنام شحیلا طایفه صادر و تسلیم گردیده است. سپس ملک با ارائه دو برگ فرم شهادت شهود مدعی فقدان سند به علت سهل انگاری گردیده و تقاضای صدور سند مالکیت معترض خود نموده که که مراتب به استناد نامه ماده ۱۲۰ آیین نامه اصلاحی قانون ثبت اعلام می گردد تا هر کس به نحوی از هر لحاظ نسبت به ملک مذکور حقی داشت و یا معاملاتی به نفع او شده و یا مدعی وجود سند نزد خود باشد از تاریخ انتشار این آگهی تا مدت ده روز ضمن مراجعه به این اداره اعتراض خود را با ارائه اصل سند مالکیت و سند معامله تسلیم نماید و چنانچه طرف مدت مقرر اعتراض به این اداره نرسد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت ارائه نشود ارائه ثبت المعترض سند مالکیت را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد این آگهی در یک نوبت به شرح ذیل منتشر خواهد شد.
 تاریخ انتشار: ۹۹/۰۲/۲۴
 شعبان عسگری - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک منطقه یک قزوین - ۹۹/۱/۸

سازمان آگهی ها ۸۶۰۷۳۳۸۱

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای صابر سیفی آذرنوش و کالتا برابر و کالتنامه ۳۹۶۴۵ مورخ ۷۵/۷/۱۴ و ۳۹۹۲۵ مورخ ۷۵/۸/۲۸ دفتر ۷۳ تهران و ۴۱۵۸۳ مورخ ۹۴/۲/۱۶ مورخ ۶۷۵۵۶ مورخ ۹۹/۲/۱۰ دفترخانه ۸۳۵ تهران با تسلیم استشهادیه گواهی امضا به شماره ۱۵۵۱۵ مورخه ۹۴/۲/۲۱ دفترخانه ۸۳۵ تهران تقاضای صدور سند مالکیت المثنی نموده و مدعی است سند مالکیت ششدانگ یک قطعه زمین به مساحت ۸۱ متر مربع پلاک ۴۱۹۷ فرعی از ۲۴۲۶ اصلی واقع در بخش ده تهران ذیل ثبت ۴۷۱۷۱ صفحه ۲۹۳ دفتر ۳۱۷ به شماره جایی ۱۷۵۳۴۷ به نام اکبر افروز و صادر شده سپس مع واسطه برابر سند قطعی ۵۲۶۷۵ مورخ ۵۲/۶/۱۰ دفترخانه ۱۲۲ به نپی سیفی آذرنوش انتقال یافته است و بموجب دادنامه ۱۱۲۳ مورخ ۷۴/۱۲/۲۱ شعبه ۸ دادگاه عمومی تهران و وصیت نامه ۲۴۶۰۲۸ دفتر ۱۶۷ تهران دو دانگ به عزیزه مانوسی و وراث دیگر عبارتند از قادر و ناصر و نادر و صابر و عادل و نوش افرین و ناهید و حبیبیه و ملیحه میباشند و وجبیه مانوسی فوت و وراث وی رسول برقی و قهرمان برقی و لطیفه قدیمی و ناهید سیف آذر میباشند و به علت جابجائی مفقود گردیده است لذا مراتب بااستناد ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت و یا در اختیار داشتن سند مالکیت نزد خود می باشد ظرف مدت ۱۰ روز از انتشار این آگهی به این منطقه مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت اقدام نماید بدیهی است در این صورت پس از تنظیم صورت مجلس اصل سند مالکیت به ارائه کننده مسترد خواهد شد و صدور المثنی سند مالکیت منوط به ارائه دادنامه از مراجع ذیصلاح قضایی خواهد بود و پس از انقضای مدت مذکور و عدم هرگونه اعتراض این منطقه نسبت به صدور المثنی سند مالکیت اقدام خواهد نمود.

رئیس واحد ثبتی
حوزه ثبت ملک رودکی تهران
 شناسه آگهی ۸۷۳۱۹۹

آگهی فقدان سند مالکیت پلاک ثبتی ۸۸/۱۰۳۲۴۴ بخش ۱۱ تهران

نظر به اینکه خانم عدرا حق دوست بموجب برگ تقاضا به شماره وارده ۱۳۴۳۴ مورخ ۹۸/۰۵/۱۵ با تسلیم دو برگ استشهادیه محلی مصدق شده طی شماره های ۲۶۹۶۳ و ۲۶۹۶۴ مورخ ۹۸/۰۵/۱۵ توسط دفترخانه اسناد رسمی شماره ۴۴۵ تهران مدعی فقدان سند مالکیت شش دانگ یکدستگاه آپارتمان قطعه ۹ تفکیکی واقع در غرب طبقه پنجم بمساحت ۱۰۸/۵۲ متر مربع که مقدار ۲/۷۰ متر مربع آن بالکن است بانضمام انباری قطعه دهم تفکیکی و پارکینگ قطعه ۷ تفکیکی به پلاک ثبتی شماره ۱۰۳۲۴۴ فرعی از ۸۸- اصلی مغرور و مجزی شده از پلاک ۲۹۱۴ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۱۱ تهران مورد ثبت ذیل شماره ۱۳۹۴۲۰۳۰۱۰۷۹۰۱۱۴۱۸ دفتر الکترونیکی املاک بنام عدرا حق دوست ثبت و تحت جایی شماره ۵۲۵۶۵۵ صادر و تسلیم گردیده و برابر استشهادیه ابرازی بعلت جابجایی مفقود گردیده فلذا درخواست صدور المثنی سند مالکیت پلاک موضوع را نموده است. لذا مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت در یک نوبت در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار آگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به ملک مذکور می باشد و یا ادعای وجود اصل سند مالکیت نزد خود را دارد؛ از تاریخ انتشار این آگهی ظرف مهلت ۱۰ روز اعتراض خود را به انضمام اصل سند مالکیت به این منطقه ارائه نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد. بدیهی است اصل سند پس از رویت و ملاحظه به ارائه کننده آن اعاده خواهد شد. ضمنا به اعتراضات بدون سند مالکیت ترتیب اثر داده نمی شود. التهایه در صورت عدم وصول واخواهی ظرف مهلت مقرر قانونی المثنی سند مالکیت پلاک مرقوم صادر و به متقاضی تسلیم خواهد شد.

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک تهرانبارس - قباد آزادی
 شناسه آگهی ۸۷۳۱۷۳

آگهی عدم تسلیم سند مالکیت

سند مالکیت ششدانگ یک دستگاه آپارتمان واقع در طبقه سوم به مساحت ۱۴/۰۵ متر مربع که مقدار ۶/۴۲ متر مربع آن بالکن است قطعه ۵ تفکیکی پلاک ۳۵۵۲۵ فرعی از ۱۲۶ اصلی مغرور و مجزی شده از پلاک ۲۲۱۵۸ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش یازده تهران به انضمام پارکینگ شماره ۲ به مساحت ۱۱ متر مربع واقع در شرق محوطه طبقه همکف ذیل صفحه ۲۳۵ دفتر ۵۴۱ ثبت ۲۴۱۳۲۹ به شماره جایی ۲۸۶۰۴۰ به نام خانم مینا کشمیری ثبت و سند مالکیت آن صادر و تسلیم گردیده است و سپس برابر سند قطعی ۶۱۴۰۲ مورخ ۹۴/۵/۶ دفترخانه ۲۹۳ تهران مقدار ۲/۴ دانگ مورد ثبت به آقای علی سیدزاده منتقل شده است نظر به اینکه خانم مینا کشمیری مالک ۳/۶ دانگ مشاع از ششدانگ درخواست صدور سند مالکیت سهمی خود از پلاک ثبتی فوق الذکر نموده است در اجرای بند ۵۰ مجموعه بخشنامه های ثبتی با دفترخانه ۲۹۳ تهران طی نامه ۹۹۰۳۳۰۳۳۰۳۳ مورخ ۹۹/۰۲/۲۰ دفترخانه مزبور طی نامه ۴۰۰۰۰۳۳ اعلام نموده است که اصل سند مالکیت تحویل آقای کیانوش کوچکی وکیل قانونی آقای علی سید زاده گردیده است که مراتب طی اخطار ۱۰۲۳۰۳۳۲۰ مورخ ۹۹/۰۲/۲۱ به آدرس ایشان: تهران خیابان م صادقیه خ اشرفی اصفهانی بلوار عرب حسینی پ ۵۰ و ۵۲ اخطار گردیده است که اصل سند مالکیت مرقوم را جهت اقدام لازم قانونی به این اداره ارائه نماید لهندا با انقضای مهلت مقرر قانونی و بگواهی دبیرخانه سند مالکیت ارایه نگردیده است مراتب فقط یک بار در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار منتشر می شود تا چنانچه شخص یا اشخاصی مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشند حداکثر ظرف مهلت ۱۰ روز پس از انتشار این آگهی سند مالکیت را به این اداره تسلیم و رسید دریافت نمایند در صورت انقضای مهلت مقرر و عدم وصول اعتراض سند مالکیت سهم متقاضی بالا صادر و به وی تسلیم و متعاقبا نیز سایر اقدامات لازم مطابق ماده قانونی فوق الذکر انجام خواهد شد و به برابر نامه شماره ۱۳۹۵۱۶۸۰۰۵۸۹۱۳۳ مورخ ۱۳۹۵/۱۰/۰۷ از ریاست شعبه ۵۰ دادگاه عمومی حقوقی مجتمع شهید مدنی مالکیت علی سیدزاده بازداشت می باشد.

رئیس واحد ثبتی
حوزه ثبت ملک کن تهران
 شناسه آگهی ۸۷۳۱۷۹

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر به اینکه آقای هادی صدری وکیل آقای محسن زهری طبق وکالتنامه شماره ۱۳۶۰۵ مورخ ۹۹/۲/۲ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۱۵۵۲ تهران با تسلیم دو برگ استشهادیه محلی مصدق شده طی شماره ۱۸۸۲۶ و ۱۸۸۲۵ مورخ ۹۹/۲/۴ توسط دفترخانه اسناد رسمی شماره ۱۵۵۲ حوزه ثبتی تهران و برگ تقاضا به شماره وارده ۲۵۰۰۱۸۳۴ مورخ ۹۹/۲/۷ مدعی فقدان سند مالکیت ششدانگ یک دستگاه آپارتمان واقع در سمت جنوب شرق طبقه یک به مساحت ۱۲۸/۹ متر مربع قطعه ۱۲ تفکیکی به پلاک ۴۷۴۹۰ فرعی از ۶۹۳۳ اصلی مغرور و مجزی شده از پلاک ۲۷۰۶ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۲ تهران در دفتر الکترونیکی شماره ۴۹۱۷۱۴ مورخ ۱۳۹۷۲۰۳۰۱۰۲۵۰۴۲۹۲۰ به نام آقای محسن زهری ثبت و صادر و تسلیم شده است. بعلت سرققت مفقود گردیده و درخواست صدور سند مالکیت المثنی پلاک موضوع را نموده است لذا مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت فقط در یک نوبت در یک روزنامه کثیرالانتشار (همین روزنامه) آگهی می شود تا چنانچه کسی ادعای انجام معامله نسبت به ملک مذکور و یا وجود اصل سند مالکیت نزد خود را داشته باشد از تاریخ انتشار این آگهی ظرف مهلت ۱۰ روز اعتراض خود را به انضمام اصل سند مالکیت به این منطقه ارائه نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد بدیهی است اصل سند مالکیت پس از رویت و ملاحظه به ارائه دهنده اعاده خواهد شد لیکن به اعتراض بدون ارائه اصل سند مالکیت ترتیب اثر داده نمی شود. در صورت عدم وصول واخواهی ظرف مهلت مقرر قانونی المثنی سند مالکیت مرقوم صادر و به متقاضی تسلیم خواهد گردید.

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک نارمک
 شناسه آگهی ۸۷۳۱۹۰

اخطار به دفترخانه

موضوع: جناب آقای پرویز قازری برابر گزارش عصر و حرج دادنامه شماره ۹۹۳۰۰۶۹۳ مورخ ۹۸۰۹۹۲۲۱۴۲۴ مورخ ۲۴۴ مجتمع قضایی خانواده یک تهران خانم رفیه حسن میثاندانی تقاضای ثبت طلاق نموده است لذا بدینوسیله به شما اخطار قانونی می گردد طرف مدت یک هفته پس از رویت این اخطار با در دست داشتن شناسنامه و کارت ملی در دفترخانه به آدرس زیر مراجعه نمایید والا طبق مقررات اقدام به ثبت خواهد شد و اعتراض بعدی شما مسوم نخواهد بود.

آدرس دفترخانه: تهران خیابان انقلاب پیچ شمیران ربوبی خیابان شریعتی پلاک ۳۶۲ طبقه اول واحد ۵

رئیس دفتر طلاق ۷۳ تهران - حسن مقدم
 شناسه آگهی ۸۷۳۰۸۴

ایده‌های طلایی چه ویژگی‌هایی دارند

مجریان شارک تنک به دنبال چه افرادی هستند

به قلم: مارتین زویلینگ نویسنده حوزه کارآفرینی و کسبوکار مترجم: امیر آل‌علی

الزامی‌ترین برنامه تلویزیونی برای هر کارآفرین و علاقه‌مند به این حوزه، شارک تنک است که در آن ۵ تن از بهترین سرمایه‌گذاران و کارآفرین‌های حال حاضر جهان، به عنوان منتقد به ایده‌های افراد مختلف گوش کرده و آن را نقد می‌کنند. در نهایت این امکان وجود دارد که در صورت تمایل، هر یک از این ۵ نفر اقدام به سرمایه‌گذاری بر روی ایده‌ها کنند. اگرچه ممکن است تصور کنید که در این رابطه تنها کیفیت ایده مدنظر است، با این حال با بررسی افراد انتخاب شده، پی به وجود یکسری ویژگی‌های اخلاقی مشترک خواهید برد. اهمیت امر نیز باعث شد تا مصاحبه‌ای با تمامی این ۵ نفر انجام شود که نتیجه آن رسیدن به ۹ ویژگی مشترک بوده است که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

۱- جسور در ایده‌پردازی و محتاط در مرحله اجرا

نخستین ویژگی‌ای که باعث می‌شود تا این ۵ سرمایه‌گذار به سمت یکی از ایده‌پردازها سوق پیدا کنند این است که آنها در هنگام حضور خود، ایده خود را به صورت کاملا جسورانه بیان کنند. درواقع در ابتدا هر فردی باید نسبت به عملی بودن ایده خود، بالاترین سطح اطمینان را داشته باشد تا سایرین را نیز بتواند با خود همراه کرده و نظر سرمایه‌گذارها را به سمت خود جلب کند. در این رابطه افرادی که استرس دارند و با تردید در رابطه با ایده خود صحبت می‌کنند، به سادگی شانس خود را از دست خواهند داد. با این حال این امر به معنای آن نخواهد بود که هر فرد جسوری بتواند مجوز لازم را دریافت کند. درواقع در کنار این امر که افراد باید در ایده‌پردازی جسورانه رفتار کنند، لازم است تا در تشریح مراحل اقدامات، جانب احتیاط را نیز رعایت کنند. درواقع میان ایده تا عمل اختلاف زیادی وجود دارد و اگر در زمینه اقدام نیز صرفا شجاع باشید، این تصور در ذهن داورها ایجاد خواهد شد که شما نسبت به نحوه انجام ایده خود، نگاهی واقع‌بینانه نداشته و صرفا در مرحله ایده قرار دارید. به همین خاطر نیز این افراد حاضر به قبول ریسک سرمایه‌گذاری بر روی شما نخواهند بود. همچنین شما باید دو آینده‌نگری برای هر مرحله داشته باشید که شامل بدترین و بهترین حالت ممکن است. این امر باعث خواهد شد تا اطمینان لازم از با برنامه‌بودن شما ایجاد شود.

۲- توجه نسبت به مشتری و محیط زیست

این امر که در رابطه با چالش‌های پیش روی مشتری صحبت کرده و نشان دهید که نسبت به شرایط آنها آگاهی کافی را دارید، برای هر سرمایه‌گذاری مهم خواهد بود. درواقع با توجه به این امر که در هر کسب‌وکاری، مشتری ضامن بقا محسوب می‌شود. ضروری است تا از آنها شناخت بسیار بالایی داشته باشید. همچنین توجه به مسائل زیست محیطی، برای این ۵ سرمایه‌گذار بسیار مهم بوده و اگر ایده شما آسیب جدی را در این زمینه به همراه داشته باشد و از طرح‌های خود برای کاهش اثرات منفی صحبت نکنید، شانس را برای پذیرش نخواهید داشت.

۳- مهارت گوش دادن و انتقادپذیری

برخی از افراد ایده‌پرداز، به خوبی به گفته‌های داورها گوش کرده و در حین صحبت آنها، مواردی را بیان نمی‌کنند این امر نشان از وجود مهارت گوش دادن دارد که خصوصا برای کارآفرین‌های جوان، امری الزامی خواهد بود. در کنار این مسئله عدم واکنش منفی به انتقادها است. درواقع ایده‌پردازها باید به خوبی نسبت به حتی بدترین نقدها نیز بهترین واکنش را داشته باشند. درواقع انکار کردن، تنها باعث خواهد شد تا شانس خود را از دست بدهید. در نهایت فردی با روحیه انتقادپذیری، همواره به بازخوردها توجه دارد که این مسئله در زمینه موفقیت بسیار تاثیرگذار خواهد بود.

۴- ارائه نگرش مثبت

این امر که افراد نیمه پر لیوان را مورد مشاهده قرار دهند، برای این ۵ سرمایه‌گذار بسیار مهم است. درواقع همه افراد نسبت به موانع آگاهی دارند، با این حال هنر واقعی یک کارآفرین این است که از دل تمامی مشکلات، فرصت‌ها را شناسایی کرده و یا آنها را ایجاد کند. به صورت کلی اگر از جملاتی استفاده کنید که بیانگر منفی‌باف بودن شما است، عملا شانس را برای پذیرش را نخواهید داشت.

۵- سطح بالای اطلاعات

یک ایده‌پرداز باید در زمینه خود اطلاعات بسیار بالایی را داشته باشد. در این رابطه هر یک از ۵ سرمایه‌گذار، سؤالاتی را مطرح خواهند کرد تا سطح اطلاعاتی فرد را در معرض آزمایش قرار دهند. بدون شک اگر پاسخ مناسبی را برای هر یک از این سؤالات نداشته باشید، جذابیت لازم برای همکاری را نخواهید داشت.

۶- آگاهی از نقاط قوت و ضعف

این امر که فرد در ابتدا نسبت به نقاط قوت و ضعف خود و طرحی که ارائه کرده است آگاه باشد، بسیار مهم خواهد بود. درواقع عدم خودشناسی و عدم تحلیل درست طرح باعث می‌شود تا در مرحله اجرا، مشکلات زیادی به وجود آید. به همین خاطر ضروری است تا به این دو مورد اشاره کنید. این امر شانس پذیرش شما را افزایش خواهد داد.

۷- اعتراف به شکست‌ها

این امر که از شکست‌های خود نیز به عنوان مثال استفاده کنید، بدون شک تاثیرگذار خواهد بود. درواقع اگرچه تقریبا تمامی افراد تصور می‌کنند که نشان دادن یک فرد کاملا موفق، به معنای افزایش شانس پذیرش خواهد بود. با این حال به عقیده این ۵ سرمایه‌گذار، فردی که تاکنون شکست نخورده است، از دو حالت خارج نخواهد بود. در این رابطه یا دروغ گفته است و یا تاکنون به قدر کافی تلاش نکرده و این مسئله باعث بروز چنین اتفاقی شده است. به همین خاطر در کنار بیان شکست‌های خود، از درس‌هایی که گرفته‌اید نیز صحبت کنید.

۸- ضرورت داشتن الگو

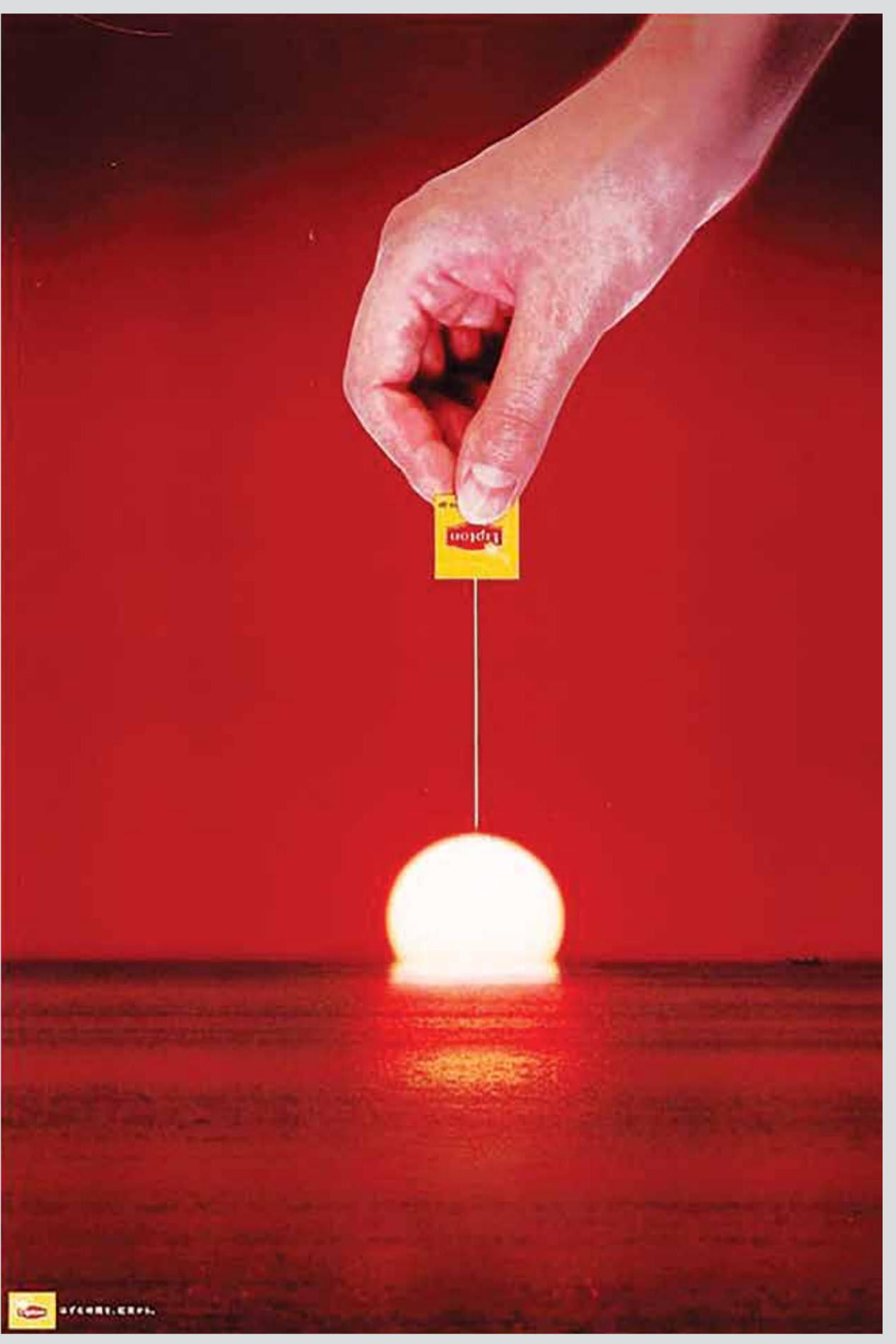
این امر که افراد یک فرد خاص را به عنوان الگوی خود معرفی کنند، باعث خواهد شد تا داورها به درک بهتری از شیوه مدیریت و تفکر فرد ایده‌پرداز دست پیدا کنند. در کنار این موضوع، یاد گرفتن از بهترین‌ها برای موفقیت کاملا الزامی است. در این رابطه فراموش نکنید که مربی داشتن، عملا یک ویژگی منفی نبوده و حتی افراد بزرگی نظیر وارن‌بافت و بیل گیتس نیز از یکدیگر به عنوان الگوی و مربی خود نام برده‌اند.

۹- نمایش صداقت

در نهایت ضروری است تا هر فردی با نهایت صداقت به پرسش‌های ۵ سرمایه‌گذار پاسخ دهد. درواقع اگر در این زمینه دروغی را مطرح کرده باشید، حتی گرفتن مجوز نیز باعث شروع همکاری نخواهد شد. درواقع این افراد قبل از شروع، تحقیقات لازم را انجام داده و نباید تصور کنید که با چنین فریب‌هایی، می‌توانید به خواسته خود دست پیدا کنید. همچنین اگر در بین صحبت‌های شما تضادهایی وجود داشته باشد، شما شانس خود از همان ابتدا از دست خواهید داد.

در نهایت توصیه می‌شود که قبل از حضور در این برنامه، موارد موفق قبلی را مورد مشاهده قرار دهید تا امکان تمرین به وجود آید.

منبع: businessinsider.com



بررسی ۳ شیوه تربیتی والدین بیل گیتس

شرکت خود، دومین فرد ثروتمند جهان محسوب می‌شود. **۳- عدم سرزنش و ناامیدشدن**

این امر بسیار طبیعی است که افراد حتی اشتباهاتی را داشته باشند. درواقع با نگاهی به تمامی افراد بزرگ جهان، پی به این موضوع خواهید برد که آنها شکست‌های زیادی را متحمل شده و با درس گرفتن از آنها و ناامیدشدن، در نهایت رویای خود را عملی کردند. در این رابطه نیز والدین آقای گیتس هیچ‌گاه فرزند خود را به خاطر عالی نبودن در درس‌ها و یا هر چیز دیگری سرزنش نکرده و اجازه ندادند تا خود او نیز ناامید شود. برای مثال آقای گیتس اگرچه ورزش‌های مختلفی را امتحان کرد، بسا این حال در هیچ یک از آنها خوب نبود. تحت این شرایط والدین او کمک کردند تا به این باور دست پیدا کند که ضرورتی ندارد که تمامی افراد در هر حوزه‌ای کاملا درخشان باشند. درواقع هر فردی یکسری استعدادهایی دارد که باید آن را کشف کرده و تمرکز خود را بر روی آن قرار دهند. در این رابطه آقای گیتس عنوان کرده است که عدم ایجاد فشار روانی بر روی فرزندان، باعث خواهد شد تا آنها روحیه خود را همچنان حفظ کرده و از امتحان کردن موارد جدید، واهمه نداشته باشند. در نهایت وی توصیه کرده است که تمامی والدین در کنار شیوه‌های خاص تربیتی خود، به این سه مورد حتما توجه داشته باشند. درواقع پیدا کردن مسیر اصلی برای آقای گیتس، تا زمان دانشگاه طول کشید. به همین خاطر در این رابطه نباید بیش از حد عجولانه نیز رفتار کنید.

منبع: businessinsider.com

به قلم: الیزابت یوگو نویسنده حوزه مدیریت و کارآفرینی

مترجم: امیر آل‌علی

همه ما با این جمله آشنا هستیم که تربیت خانوادگی، نقش مهمی را در ایجاد شخصیت و موفقیت‌های آتی افراد خواهد داشت. در این رابطه بیل گیتس نسبت به شیوه‌های مورد علاقه والدین خود صحبت کرده است که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

۱- ضرورت حضور در اجتماع

اگرچه بیل گیتس در ابتدا فردی بود که تمایل چندانی را به حضور در اجتماع نداشت، با این حال والدین او نوعی اجبار را در این زمینه به وجود آورده و این امر باعث شد تا وی بتواند مهارت‌های ارتباطی خود را بهبود بخشد. درواقع آقای گیتس راحتی خود در زمینه سخنرانی و امکان ارتباط ساده با مشتری و کارمندان خود را مدیون این اجبار دانسته است. همچنین حضور خانوادگی در انجمن‌های خیریه، به کسب روحیه فعالیت در این زمینه منجر شده است. درواقع بیل گیتس در صدر کارآفرین -هایی قرار دارد که بیشترین کمک را به فعالیت‌های بشردوستانه انجام داده و هر ساله رقم‌های فوق‌العاده بالایی را صرف این موضوع می‌کند. نمونه بارز آن را می‌توان در اقدامات وی در دوران بحران کرونا مشاهده کرد که وی نقش پررنگ و فعالی را ایفا کرد. در حال حاضر نیز بنیاد خیریه بیل و ملیندا گیتس، بزرگترین بنیاد خیریه خصوصی جهان محسوب می‌شود. وی در این رابطه اعلام کرده است که اگر از دوران کودکی به سمت این اقدامات

سوق داده نمی‌شد، بعید بود که به یک باره دست به چنین حجم بالایی از اقدامات بزند.

۲- ایجاد استقلال برای انواع تصمیمات

والدین بیل گیتس نسبت به خواست فرزند خود توجه ویژه‌ای را داشته و وی را به انتخاب آزادانه تشویق کرده‌اند. این امر در حالی است که در بین تقریبا تمامی خانواده‌ها جدال بین اقتدار والدین و آزادی فرزندان وجود دارد. همین امر نیز باعث شد تا وی پس از مدتی تحصیل در رشته حقوق، همه چیز را رها کرده و اقدام به ایجاد مایکروسافت کند. وی در این رابطه اعلام کرده است که اگرچه خانواده وی همواره مشورت‌های لازم را داده‌اند، با این حال تصمیم‌نهایی برعهده خود من گذاشته شده بود. این امر باعث شد تا من بتوانم بهترین مسیر را برای زندگی خود انتخاب کنم. ضرورت این امر به این خاطر است که هر فردی بالاترین سطح شناخت را از خود داشته و تنها خودتان می‌توانید بهترین مسیر را مشخص کنید. درواقع والدین باید به این باور دست پیدا کنند که فرزندان آنها، انسان‌هایی کاملا متفاوت بوده و دلیلی وجود ندارد که جهان‌بینی آنها را داشته باشند. در این رابطه پدر آقای گیتس نیز عنوان کرده است که اگرچه با تردیدها و نگرانی‌هایی مواجه بود و داشتن مدارک علمی بالا خصوصا در رشته برطرفداری نظیر حقوق را برای آینده‌ای مناسب، الزامی تصور می‌کرد، با این حال این تصور باعث نشد تا مسیر زندگی فرزند خود را به دلخواه مشخص کند. نتیجه این امر باعث شد تا بیل گیتس بتواند رکورددار کسب عنوان ثروتمندترین فرد جهان باشد. درواقع میزان ثروت وی به حدی زیاد است که حتی اکنون پس از سال‌ها کناره‌گیری از سمت مدیریت