روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

دوشنبه
۲۶ خرداد
۱۳۹۹

Mon. 15 Jun 2020
۲۳ شوال ۱۴۴۱ - سال ششم
شماره ۱۵۶۲ - ۱۶ صفحه - ۵۰۰۰۰ ریال

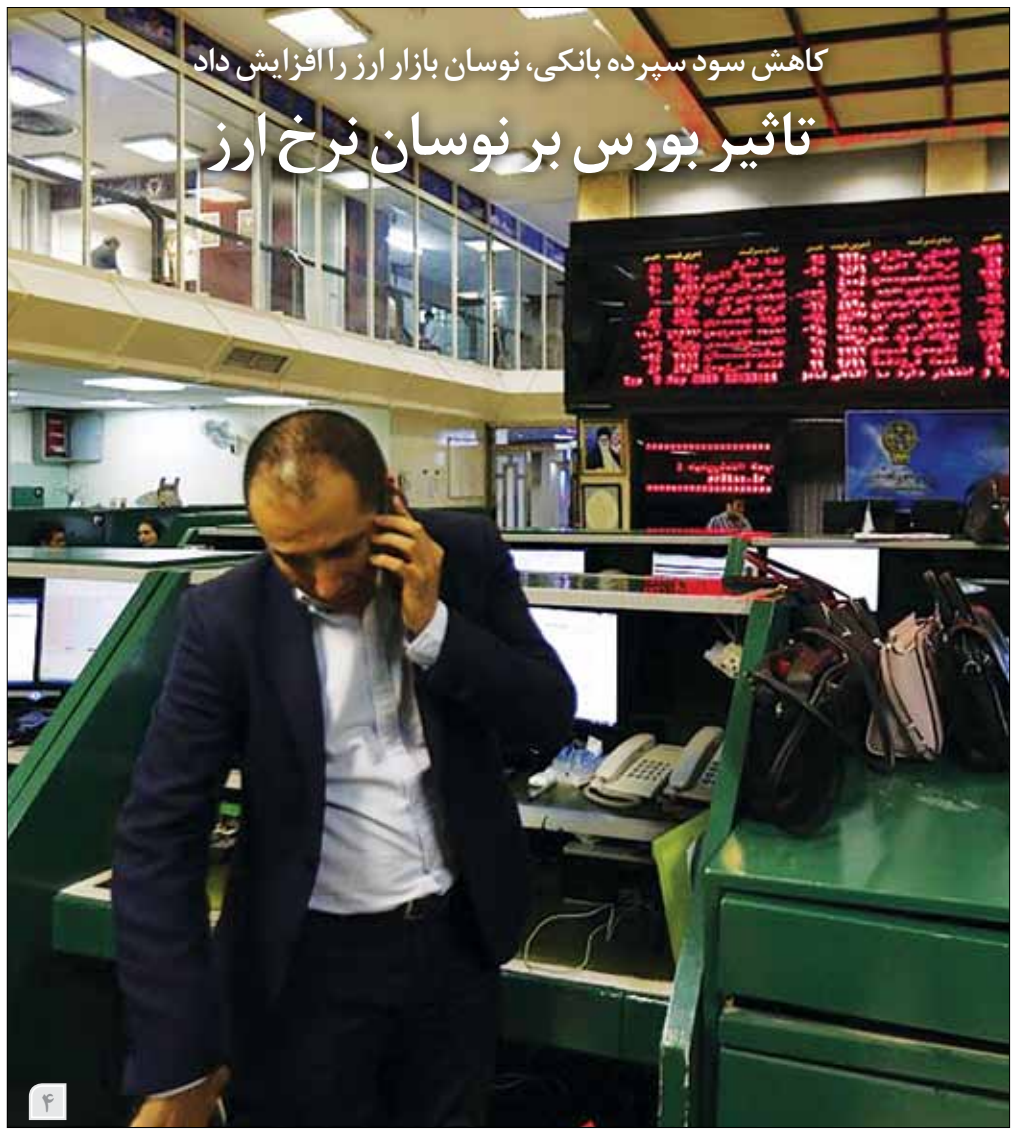
www.forsatnet.ir

عقب‌نشینی ۴هزار واحدی شاخص بورس
در بیست و پنجمین روز خرداد

چرا بورس عقب نشست؟

فرصت امروز: شاخص کل بازار سرمایه با وجود اینکه معاملات روز یکشنبه را صعودی آغاز کرد و از مرز یک میلیون و ۲۰۰ هزار واحد گذشت، اما در نهایت...

۵



کاهش سود سپرده بانکی، نوسان بازار ارز را افزایش داد

تاثیر بورس بر نوسان نرخ ارز

۴

یادداشت

بایدها و نبایدهای قرعه‌کشی خودرو

محمد گلشاهی
کارشناس اقتصادی

از شهریورماه ۱۳۹۴ که کمپین عدم خرید خودروی صفر به راه افتاد تا خردادماه ۱۳۹۹ که قرعه‌کشی خرید خودرو انجام شد، کمتر از ۵ سال می‌گذرد، اما تحولات در بازار خودرو چنان به سرعت رخ داده است که بسیاری از افراد را شگفت‌زده می‌کند. عوامل بسیاری در این تغییرات موثر بودند که در این یادداشت قصد پرداختن به آن را نداریم اما مجموع این عوامل سبب شده تا امروز بازار خودرو با مشکل عدم توازن بین خودروی عرضه شده و تقاضای آن روبه‌رو شود. از یک سو، به دلیل تورم و انتظارات تورمی، تمایل زیادی برای حفظ ارزش پول از طریق کالاهایی مانند خودرو افزایش یافته است و از سوی دیگر به دلیل شرایط تحریمی، کمبود قطعه و مشکلات دیگر، خودروسازان قادر نیستند نیاز بازار را برطرف کنند و از این رو قیمت خودرو در بازار به شدت افزایش یافته و در نتیجه شاهد افزایش اختلاف قیمت کارخانه با بازار هستیم. این افزایش افسارگسیخته قیمت سبب شده تا دولت از دو طریق برخورد با واسطه‌ها و جلوگیری از دلالی تا آنجا که...

۳

بالاخره رشد اقتصادی مثبت است یا منفی؟

۲ روایت از اقتصاد ۹۸

فرصت امروز: شاخص‌های اقتصادی سال ۹۸ در حالی از سوی مرکز آمار و بانک مرکزی اعلام شده که جزییات این آمارها از یک اختلاف آماری دیرینه میان این دو مرجع آماری خبر می‌دهد، به طوری که مرکز آمار ایران، وضعیت رشد اقتصادی ایران را در دو بخش با نفت و بدون نفت، منفی گزارش کرده است، اما بانک مرکزی از رشد مثبت اقتصادی بدون نفت خبر می‌دهد. به عبارت دیگر، مرکز آمار و رئیس کل بانک مرکزی هر یک به طور جداگانه رقم‌های رشد اقتصادی در سال ۱۳۹۸ را محاسبه کرده‌اند، چنانچه رشد اقتصادی بدون احتساب نفت توسط مرکز آمار منفی ۰.۶درصد و توسط بانک مرکزی ۱.۱ درصد اعلام شده است. با وجود این اختلاف، در هر دو آمار منتشرشده، رشد اقتصادی در سال ۱۳۹۸ با در نظر گرفتن نفت، منفی اعلام شده است. براساس محاسبات مرکز آمار ایران، اقتصاد ایران با در نظر گرفتن نفت، در سال گذشته ۷درصد کوچک شده است. عبدالناصر همتی نیز رشد اقتصادی سال ۱۳۹۸ با احتساب نفت را منفی ۶.۵درصد اعلام کرده است. مرکز آمار ایران و بانک مرکزی همواره در سال‌های گذشته در اعلام آمارهای اقتصادی دچار اختلاف بوده‌اند. به گزارش ایسنا، از اختلاف‌های آماری که همواره بین این دو نهاد وجود داشت و موجب ابهاماتی در آمارهای رسمی می‌شد، در نهایت در اواخر سال ۱۳۹۷ و با مصوبه شورای عالی آمار رأی بر حذف...

۳

تقاضای سرمایه در گردش ایران ۴ برابر استاندارد جهانی است

سرمایه در گردش در تنگنا

۲

مدیریت و کسب‌وکار

- روش غلط به آرامش رسیدن و تکنیک‌های جایگزین آن
- ۶ مزیت آموزش کارآفرینی به کودکان
- چالش مدیریت زمان در بازاریابی محتوایی
- ابزارهای اساسی برای بازاریابی در اینستاگرام
- افزایش پرداخت هزینه تبلیغاتی در دوران پسا کرونا
- مدیران موفق بیشتر از چه کلماتی استفاده می‌کنند؟

مدیرعامل AMD در صدر پردرآمدترین مدیران ارشد اجرایی

۸ تا ۱۶

وزیر راه و شهرسازی از آزادی تراکم‌فروشی و حمایت تسهیلاتی از مستأجران خبر داد

مستأجران وام حمایتی می‌گیرند

فرصت امروز: التهاب بازار مسکن همچنان ادامه دارد و دولت قرار است با اندیشیدن تمهیداتی از التهاب این بازار بکاهد. این تمهیدات در جلسه ستاد اقتصادی دولت در روز گذشته مورد بحث قرار گرفت و وزیر راه و شهرسازی در پایان این جلسه از آزادی تراکم‌فروشی و حمایت تسهیلاتی از مستأجران خبر داد. محمد اسلامی همچنین از تلاش وزارتخانه راه و شهرسازی برای کاهش بعد سرمایه‌ای مسکن سخن گفت و اینکه قرار است در شرایط کرونایی به مستأجران تسهیلات اعطا شود.

به گفته وزیر راه و شهرسازی، در سال‌های اخیر تعداد مستأجران رشد قابل توجهی داشته و در سراسر کشور ۳۰درصد جمعیت و در شهر تهران ۴۳درصد شهروندان مستأجر هستند. در نتیجه افزایش اجاره بها برای حقوق‌بگیران مشکل ایجاد کرده و همچنین شیوع کرونا نیز سبب شده است تا کسب و کارهای غیرکارمندی، درآمدی نداشته باشند و این مشکل مستأجران را مضاعف کرده است. اکنون دولت قصد دارد تا برای حمایت از مستأجران نیازمند تسهیلات پرداخت کند و برای انجام این کار کمیته‌ای متشکل از سازمان برنامه و بودجه، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، وزارت اقتصاد و وزارت راه و شهرسازی تشکیل شده است. لغو سیاست‌های انقباضی در مورد صدور پروانه ساخت و رفع سخت‌گیری در فروش تراکم، اعطای امتیاز به دارندگان خانه و زمین خالی برای عرضه هرچه سریع‌تر واحدها به بازار و تلاش برای تداوم ساخت و ساز، واگذاری زمین دستگاه‌های اجرایی به وزارت راه و شهرسازی برای ساخت و ساز، از دیگر اقداماتی است که اسلامی به آن اشاره کرده است.

این در حالی است که پیش از این دولت برای کاهش التهاب بازار مسکن از طرح مالیات بر خانه‌های خالی خبر داده بود. این طرح با راه‌اندازی سامانه املاک و اسکان در بهمن ماه سال گذشته کلید خورده است اما این سامانه به دلیل عدم اتصال به دستگاه‌های مرتبط در شناسایی خانه‌های خالی از جمله شهرداری‌ها و سازمان مالیات هیچ کارایی‌ای ندارد. اقدامات دولت برای کاهش التهاب مسکن در حالی اعلام می‌شود که تحلیلگران، روند امروز این بازار را متأثر از وضعیت کلان اقتصاد و قیمت مسکن را تابعی از تورم کلی کشور می‌دانند؛ تورمی که در بهترین حالت و طبق هدف‌گذاری تورمی بانک مرکزی به ۲۲ درصد می‌رسد.

از آزادی تراکم‌فروشی تا حمایت تسهیلاتی از مستأجران

وزیر راه و شهرسازی مصوبات ستاد اقتصادی دولت برای کاهش التهاب بازار مسکن و تشویق به افزایش ساخت و ساز را اعلام کرد. به گزارش مهر، محمد اسلامی در پایان جلسه ستاد اقتصادی دولت که صبح یکشنبه به ریاست رئیس جمهور با موضوع بررسی بازار مسکن برگزار شد، از آزادی تراکم‌فروشی و حمایت تسهیلاتی از مستأجران خبر داد و گفت: افزایش قیمتی که در بازار مسکن رخ داده متأثر از رویکرد غیرمصرفی در بازار مسکن و تبدیل شدن مسکن به کالای سرمایه‌ای است. باید تمهیداتی اندیشیده شود که سرمایه‌هایی که قرار است به بازار مسکن بیاید به بازارهای دیگر منتقل شود تا تلاطم در بازار مسکن ایجاد نشود.

اسلامی درباره اجاره بهای مسکن گفت: در سال‌های اخیر تعداد مستأجران رشد داشته و در کل کشور ۳۰درصد جمعیت و در تهران ۴۳درصد شهروندان مستأجر هستند.

وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: افزایش اجاره بها برای حقوق‌بگیران مشکل ایجاد کرده و همچنین شیوع کرونا نیز سبب شده تا کسب و کارهای غیرکارمندی درآمدی نداشته باشند و این مشکل مستأجران را مضاعف کرده است.

اسلامی یادآور شد: دولت قصد دارد کمک کند تا در شرایط کرونایی بخشی از مستأجرانی که نیازمند حمایت هستند، تسهیلات حمایتی دریافت کنند به همین منظور کمیته‌ای متشکل از سازمان برنامه و بودجه، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، وزارت اقتصاد و وزارت راه و شهرسازی تشکیل شده تا تمهیداتی در این خصوص اندیشیده شود.

سخت‌گیری در تراکم‌فروشی برداشته می‌شود

او درباره دیگر مصوبات این جلسه به آزادی تراکم‌فروشی اشاره کرد و گفت: قرار شد تا ساخت و ساز افزایش یابد به همین منظور سیاست انقباضی صدور پروانه وجود داشت و سختگیری‌هایی در فروش تراکم دیده می‌شود که قرار شد این سخت‌گیری‌ها رفع شود.

به گفته وزیر راه و شهرسازی، رئیس جمهور به وزیر کشور دستور داده است تا شهرداری‌ها صدور پروانه ساخت را تسهیل و تسریع کنند.

اسلامی ادامه داد: یکی دیگر از مواردی که در این جلسه مطرح و تأکید شد، این بود که وزارت راه و شهرسازی از کسانی که دارای خانه‌های خالی، زمین خالی و پروژه‌های نیمه فعال ساخت و ساز هستند دعوت کند تا هرچه سریع‌تر واحدها را به بازار عرضه کنند، در مقابل وزارت راه و شهرسازی اراضی مرغوب اطراف شهر را در اختیار آنها قرار می‌دهد تا ساخت و ساز تداوم یابد.

به گفته وزیر راه و شهرسازی، دهک‌های سه تا هفت، جامعه هدف ما هستند و دهک‌های یک و دو نیز تحت پوشش نهادهای حمایتی قرار می‌گیرند.

وی یکی دیگر از نتایج جلسه ستاد اقتصادی دولت به ریاست رئیس جمهور را تأکید بر اجرای ماده ۶ قانون ساماندهی و تولید مسکن عنوان کرد و افزود: براساس این قانون دستگاه‌های اجرایی موظفند تا اراضی در اختیار خود در محدوده شهرها را به وزارت راه و شهرسازی برای ساخت و ساز واگذار کنند، همچنین وزارت جهاد کشاورزی نیز موظف به واگذاری اراضی اطراف شهرها و تغییر کاربری آنها به وزارت راه و شهرسازی شد که در نتیجه رویش سنگینی در ساخت و ساز ایجاد می‌شود.

اسلامی با تأکید بر اینکه پروژه‌های مسکن مهر تا آبان ماه به اتمام می‌رسد، گفت: همه متقاضیان تا آبان امسال واحدهای مسکن مهر خود را تحویل می‌گیرند به استثنای واحدهایی که مشکل قضایی دارند و قرار شد دستگاه قضایی در جهت رفع ایرادات این واحدها سریع‌تر اقدام کند.

وزارت صمت مکلف به کنترل قیمت مصالح ساختمانی شد

وزیر راه و شهرسازی یکی دیگر از مصوبات جلسه یکشنبه را ورود وزارت صنعت، معدن و تجارت به موضوع کنترل قیمت نهاده‌ها و مصالح ساختمانی دانست و گفت: در حال حاضر با افزایش لجام گسیخته قیمت مصالح مواجه هستیم و سازندگان مصالح بدون هیچ ملاحظه‌ای قیمت‌ها را افزایش داده‌اند که با کمک وزارت صمت این موضوع ساماندهی شده و مصالحی که در حال حاضر با رکود فروش مواجه هستند، نمی‌توانند التهاب در قیمت مسکن ایجاد کنند.

او با تأکید بر اینکه افزایش عرضه زمین ارزان‌قیمت به سازندگان را در دستور کار داریم، گفت: یک میلیون و ۶۰۰ هزار نفر در طرح ملی مسکن ثبت نام کرده‌اند و ۸۰۰ هزار نفر واجد شرایط دریافت مسکن شناخته شده‌اند که همگی این ۸۰۰ هزار نفر تابستان امسال اراضی موردنظر را دریافت خواهند کرد.

اسلامی ادامه داد: همچنین قرار شد تسهیلات ساخت به راحتی در اختیار سازندگان قرار گیرد و این تسهیلات قابل انتقال به خریدار است، ضمن اینکه اجازه می‌دهیم تراکم ساختمانی بالاتری در مناطقی که زیرساخت مناسب دارند، واگذار شود تا جذابیت برای سازنده به وجود بیاید.

وزیر راه و شهرسازی مجموعه این بسته‌های سیاستی را که با دستور رئیس جمهور تدوین شده، راهکار موردنظر دولت عنوان کرد و در پایان گفت: برای مستأجران نیز با اتحادیه مشاوران املاک جلسات مفصلی داشتیم تا اجاره بها در مناطق مختلف تهران کنترل شود. از موجران نیز می‌خواهم انصاف داشته باشند و خداوند به درآمد کسانی که حال همدیگر را مراعات می‌کنند، برکت می‌دهد.

روحانی در جلسه ستاد اقتصادی دولت:

کوتاهی در برابر افزایش قیمت‌ها به هیچ عنوان پذیرفته نیست

فرصت امروز: رئیس جمهور با بیان اینکه اولویت نخست دولت در کنترل عوارض اقتصادی کرونا، مراقبت از معیشت و اقتصاد خانوار به ویژه اقشار کم‌برخوردار است، گفت نظارت و مراقبت دقیق و واکنش بهنگام در مقابل افزایش قیمت‌ها از وظایف خطیر همه مسئولان، تولیدکنندگان، اصناف و فروشندگان است و کوتاهی و اهمال در این خصوص به هیچ وجه پذیرفته نیست. حسن روحانی روز یکشنبه در جلسه ستاد اقتصادی دولت، مشارکت و همکاری مردم را موثرترین کمک و عامل در مسیر مقابله با تنگناها و تکانه‌های اقتصادی در همه شرایط خواند و گفت: در این روزها که ایران نیز مانند همه کشورهای دیگر جهان درگیر عوارض اقتصادی ناشی از همه‌گیری کرونا است، معضلات پیش رو با مشارکت جدی مردم قابل حل خواهد بود.

رئیس‌جمهور با اشاره به اینکه مردم شریف ایران می‌دانند، در حالی درگیر عوارض اقتصادی کرونا شده‌ایم که کشورمان تحت سخت‌ترین و غیرانسانی‌ترین تحریم‌ها است، افزود: خوشبختانه دولت از همان ابتدای بروز این بیماری برای رفع عوارض اقتصادی کرونا با دقت برنامه‌ریزی کرده و با طراحی سیاست‌های خاص، تلاش کرده است با اتکا به مردم و با قدرت در برابر این وضعیت دشوار تاب‌آوری داشته باشد.

به گفته وی، اگرچه متخصصان اقتصادی معتقدند عوارض اقتصادی کرونا ماندگارتر و آسیب‌زننده‌تر از خود کرونا است، اما دولت تلاش کرده است با تمهیدات خاص مانع از واردشدن عوارض و آسیب‌های جدی به مردم و اقتصاد کشور از این ناحیه شود.

بنا بر اعلام پایگاه اطلاع‌رسانی ریاست‌جمهوری، روحانی، اولویت نخست در کنترل عوارض اقتصادی کرونا را مراقبت از وضعیت معیشت و اقتصاد خانوارها به ویژه اقشار حقوق‌بگیر و کم‌برخوردار عنوان کرد و گفت: کنترل قیمت‌ها و تامین اقلام ضروری زندگی مردم اولویت اصلی برنامه‌های اقتصادی دولت بوده و خوشبختانه مردم عزیز کشورمان شاهد بوده‌اند در تامین اقلام موردنیازشان کمترین مشکل را داشته‌ایم.

رئیس‌جمهور مرحله بعدی اقدامات را کنترل قیمت‌ها دانست و با بیان اینکه کنترل بازار صرفا با دستور، بخشنامه و ابلاغ‌های اداری ممکن نیست، افزود: تمام دستگاه‌ها و وزارتخانه‌های اقتصادی باید در شرایط اقتصادی خاص این روزها با مراقبت و حساسیت بیشتری در کنار مردم حضور داشته باشند و بر بازار نظارت کنند. نظارت و مراقبت دقیق و واکنش بهنگام در مقابل افزایش قیمت‌ها از وظایف خطیر همه مسئولان، تولیدکنندگان، اصناف و فروشندگان است و کوتاهی و اهمال در این خصوص به هیچ وجه پذیرفته نیست.

او با تاکید بر اینکه به هیچ وجه نباید اجازه داد بار روانی منفی جدیدی این شرایط زندگی و معیشت مردم را تحت‌الشعاع قرار دهد، اضافه کرد: انتظار این است که با کوچک‌ترین افزایش قیمتی یا ابهام در کنترل قیمت‌ها مسئولان مرتبط در میان مردم حاضر شده و با همکاری فعالان و تولیدکنندگان و اصناف به سرعت نسبت به ساماندهی مشکلات اقدام کنند. روحانی سپس به گرانی‌ها در حوزه خرید و اجاره مسکن و برخی لوازم خانگی در روزهای اخیر اشاره کرد و گفت: با سیاست‌هایی که وزارت راه و شهرسازی و وزارت صنعت، معدن و تجارت به ستاد اقتصادی دولت پیشنهاد کرده است، ضمن تامین تقاضای بازار و ساخت مسکن مورد تقاضا، نسبت به مدیریت قیمت و ورود نقدینگی به این حوزه نیز تلاش خواهد شد. به گفته او، از جمله این برنامه‌ها تامین تقاضا با ایجاد چشم‌انداز مثبت در ایجاد رونق و عرضه مسکن کوچک و متوسط است که به سهولت قابل دسترسی برای اقشار کم‌برخوردار باشد.

رئیس جمهور ادامه داد: در عین حال تسریع در اجرای طرح‌های گسترده مسکن ملی یا مسکن اول با انتقال تسهیلات به متقاضیان در چارچوب بازار عرضه از جمله برنامه‌های موثر در کنترل قیمت مسکن خواهد بود. دولت همچنین با اجرای سیاست‌هایی که در تمامی بخش‌های اقتصادی مرتبط طراحی شده است، در صدد کنترل و مدیریت آن بخش از نقدینگی در بازار مسکن است که می‌تواند این بازار را دچار آشفتگی کند.

روحانی مدیریت انتظارات برای افزایش قیمت را نیز از جمله برنامه‌های دولت برای کنترل بازار مسکن برشمرد و افزود: وزارت مسکن موظف به اجرای اقدامات لازم در این خصوص است تا برخی واسطه‌ها نتوانند با آشفته کردن فضا قیمت خرید و فروش و اجاره مسکن را افزایش دهند.

رئیس جمهور تاکید کرد: همچنین وزارت راه و شهرسازی موظف به کنترل و مدیریت هزینه ساخت مسکن است که اگر بتوان از این منشأ اصلی که مرحله ساخت است هزینه‌ها را کنترل کرد، گام موثری در مدیریت قیمت مسکن برداشته شده است.

براساس گزارشی که وزیر راه و شهرسازی در این جلسه ارائه کرد، تقاضای برخی اقشار برای خرید مسکن صرفا با هدف سرمایه‌گذاری صورت می‌گیرد که این نوع تقاضا را نیز می‌توان در چارچوب مدیریت بازار به ویژه بورس ساماندهی کرد تا هم سرمایه افراد افزایش یابد و هم چرخه تولید رونق گیرد.

رئیس جمهور به دستگاه‌های اجرایی و نهادهای وابسته به دولت دستور داد اراضی دولتی واقع شده در محدوده و حریم شهرها را به منظور اجرای ماده ۶ قانون ساماندهی زمین و مسکن، برای بهره‌برداری در طرح اقدام ملی مسکن، به وزارت راه و شهرسازی واگذار کنند.

دریچه

مرکز پژوهش‌های مجلس مطرح کرد

چالش‌های بهبود تامین مالی

نهاد پژوهشی مجلس در ادامه گزارش خود پس از آنکه به الزامات تامین مالی از بازار سرمایه اشاره کرد، به شرایط تامین سرمایه در گردش از شبکه بانکی پرداخته و در پایان، پیشنهادهای خود برای بهبود تامین مالی بنگاه‌های کشور را مطرح کرده است.

به اعتقاد مرکز پژوهش‌ها، یکی از روش‌های تامین مالی سرمایه در گردش، اعطای حد اعتباری به بنگاه‌ها براساس معیارهایی از جمله اعتبارسنجی است. مزیت این روش دسترسی سریع به تسهیلات و بدون طی مراحل اداری است و این مزیت در تسهیلات سرمایه در گردش از اهمیت بسزایی برخوردار است. ماده (۲۱) قانون رفع موانع تولید (مصوب ۱۳۹۴) بانک‌ها را ملزم به افتتاح حساب ویژه واحد، برای بنگاه‌های متقاضی ساخته و زمینه را برای اعطای تسهیلات سرمایه در گردش در چارچوب «اعتبار در حساب جاری» امکان‌پذیر کرده است. از سوی دیگر سازوکارهایی که این ماده تعریف کرده است، انحراف منابع را کاهش داده و تخصیص تسهیلات را بهینه‌تر می‌کند.

بنابراین اعطای تسهیلات سرمایه در گردش در چارچوب این سازوکار مزیت‌هایی در راستای بهینگی منابع دارد که برخی از آنها عبارتند از: ۱- منابع سرمایه در گردش با درجه اطمینان بالایی، تنها صرف خرید مواد اولیه و پرداخت‌های قانونی شده و از انحراف آنها جلوگیری می‌شود. ۲- متناسب با فروش اظهارشده به سازمان امور مالیاتی و منتقل شده به حساب ویژه، تسهیلات سرمایه در گردش پرداخت می‌شود (بنگاه‌های شفاف و سالم تشویق می‌شوند). ۳- با توجه به تعریف سقف اعتباری برای هر بنگاه، تسهیلات به سرعت و بدون طی فرآیندهای زمانبر در اختیار بنگاه قرار می‌گیرد.

به رغم اینکه تصویب این قانون در سال ۱۳۹۴ صورت گرفت و ظرفیت‌های زیادی برای بهبود شرایط تامین مالی داشت، تاکنون هیچ عملکردی نداشته است. قانون بانک مرکزی را مکلف کرد، ضمن تعریف سازوکارهای تشویقی و تنبیهی دستورالعمل اجرایی این ماده را ظرف مدت سه ماه پس از ابلاغ به تصویب شورای پول و اعتبار برساند. متاسفانه دستورالعمل مصوب شورای پول و اعتبار بدون تعریف مکانیزم‌های انگیزشی برای بانک‌ها و بنگاه‌ها و اساسا از جهاتی از متن قانون نیز ضعیف‌تر تصویب شد. به همین دلیل این دستورالعمل بانک مرکزی را باید مهم‌ترین مانع اجرایی شدن ظرفیت‌های ماده (۲۱) قانون رفع موانع و عملکرد نداشتن این ماده از قانون پس از گذشت چهار سال از ابلاغ آن است. متاسفانه بانک مرکزی به دستورالعمل مصوب خود نیز پایبند نبود و از تعهداتی که شورای پول و اعتبار در دستورالعمل مذکور بانک مرکزی را به آن ملزم ساخته بود نیز تخطی کرد.

ماده (۵) و تبصره ماده (۶) افتتاح حساب ویژه را منوط به اخذ شماره پیگیری خاص از بانک مرکزی و بانک مرکزی را مکلف به طراحی سازوکار عملیاتی و ابلاغ آن به شبکه بانکی کرد، اما بانک مرکزی تاکنون چنین سازوکاری را طراحی و به بانک‌ها ابلاغ نکرده است و عملا در صورتی که بانک‌ها و بنگاه قصد استفاده از این مکانیزم را داشتند نیز به دلیل این تعلل بانک مرکزی محروم شده‌اند.

با این اوصاف اصلاح دستورالعمل اجرایی ماده (۲۱) قانون رفع موانع تولید، گام مهمی در بهینه‌سازی اعطای تسهیلات سرمایه در گردش بنگاه‌ها قلمداد می‌شود. در این میان مهم‌ترین محورهای اصلاحی که باید لحاظ شود به چند بخش تقسیم می‌شود.

* محور اول؛ طراحی نظام انگیزشی: ۱- ایجاد انگیزه برای بانک‌ها: برای مثال از طریق اعطای پایه پولی (خط اعتباری) به‌صورت فعالانه و هدفمند به بانک‌های درگیر متناظر با میزان تسهیلات اعطایی حساب ویژه با هدف انگیزه‌دهی به بانک‌ها برای اعطای تسهیلات و نیز کاهش نسبت سپرده قانونی منابع حساب ویژه بنگاه‌ها با هدف انگیزه‌دهی برای افتتاح حساب ویژه. ۲- ایجاد انگیزه برای بنگاه‌ها: شفافیت مخارج و درآمدها در چارچوب حساب ویژه یک انگیزه منفی قابل توجه برای بنگاه‌ها ایجاد می‌کند و برای ورود آنها به این سازوکار باید انگیزه کافی برای آنها ایجاد شود. از جمله از طریق «دریافت تسهیلات سریع و احتمالا ارزان‌تر به‌واسطه کاهش نسبت سپرده قانونی حساب‌های ویژه» و «الزام واریز تمام پرداخت‌های دولتی (از محل خزانه) به حساب ویژه بنگاه‌های طرف حساب دولت.»

* محور دوم؛ طراحی سامانه جامع حساب ویژه سرمایه در گردش: در این سامانه، حساب ویژه یکتا به بنگاه‌های متقاضی تخصیص داده می‌شود و بنگاه برای دستور پرداخت باید شناسه اقتصادی واحد فروشنده مواد اولیه و نهاده‌ها را در سامانه ثبت کند. این سامانه زنجیره هر بنگاه را شفاف و مشخص می‌کند و احتمال انحراف منابع اختصاص‌یافته به سرمایه در گردش (پرداخت صوری به بنگاه دیگر برای کاهش موجودی و استفاده سقف اعتبار) را کاهش می‌دهد؛ زیرا مبادلات حساب ویژه به سازمان امور مالیاتی گزارش شده و مبنای مالیات‌ستانی خواهد شد. البته می‌توان از ظرفیت‌های سامانه جامع مودیان مالیاتی و صندوق مکانیزه فروش نیز برای هدف مذکور استفاده کرد و این دو سامانه را به حساب ویژه هر بنگاه متصل کرد.

* محور سوم؛ معیارهای سیاست‌گذارانه برای تعیین سقف اعتباری: سقف اعتباری هر بنگاه باید براساس ضوابطی که مدنظر سیاست‌گذار و بانک است، تعیین شود.

اما یک دسته از روش‌های تامین مالی سرمایه در گردش مبتنی‌بر سیاهه‌های تجاری اتفاق می‌افتد. این شیوه تامین مالی کمک می‌کند بنگاه یکی از دارایی‌های جاری خود را به وجه نقد تبدیل کند و درجه نقدشوندگی دارایی‌های جاری را افزایش دهد. از جمله این روش‌ها تنزیل اسناد دریافتنی، فکتورینگ و فکتورینگ معکوس یا تامین مالی زنجیره عرضه هستند. یکی دیگر از رویه‌های رایج در تامین سرمایه در گردش مبتنی‌بر سیاهه تجاری، پرداخت تسهیلات به‌منظور ایفای تعهدات مالیاتی شرکت‌ها در قالب عقد خرید دین است. برگه تشخیص مالیاتی مبنای بانک به منظور پرداخت تسهیلات قرار می‌گیرد و تسهیلات به حساب سازمان امور مالیاتی واریز شده و شرکت می‌تواند مفاصاحساب دریافت کند و با توزیع فشار نقدینگی در طول ماه‌های بازپرداخت تسهیلات، وضعیت جریان نقد شرکت را بهبود دهد.

تقاضای سرمایه در گردش ایران ۴ برابر استاندارد جهانی است

سرمایه در گردش در تنگنا

فرصت امروز: زمانی که بانک مرکزی آمار تسهیلات‌دهی به بخش‌های اقتصادی را منتشر می‌کند، همیشه سرمایه در گردش، بیشترین حجم را به خود اختصاص داده است؛ سرمایه در گردشی که نشان می‌دهد وضعیت مالی بنگاه‌ها چندان مناسب و روبه‌راه نیست. در این میان، سوال آن است که چه عواملی زمینه‌ساز تنگنای سرمایه در گردش بنگاه‌ها شده و چه عوامل کوتاه مدتی آن را تشدید کرده است؟ همچنین برای تسهیل دسترسی بنگاه‌ها به سرمایه در گردش چه راهکارهایی می‌توان پیشنهاد کرد؟

اینها پرسش‌هایی است که مرکز پژوهش‌های مجلس در گزارش خود با عنوان «درباره جهش تولید: تامین مالی سرمایه در گردش بنگاه‌ها» مطرح کرده و در پایان، پیشنهادهایی برای بهبود تامین مالی بنگاه‌ها ارائه کرده است. به گفته مرکز پژوهش‌ها، هزینه فرصت عدم تأمین سرمایه در گردش، میزان سودی است که بنگاه با فاصله گرفتن تولید از سطح تولید بهینه، از دست می‌دهد. در شرایط حادی این فاصله می‌تواند به‌اندازه کل تولید بنگاه بوده و به معنای توقف تولید بنگاه باشد، بنابراین هزینه فرصت عدم دسترسی کافی به سرمایه در گردش بسیار بالاست تا جایی که گفته می‌شود ۸۲درصد کسب‌وکارها به واسطه مشکلات جریان وجوه نقد ورشکست می‌شوند.

علاوه بر این، توجه به مقوله سرمایه در گردش در شرایطی که اقتصاد با رکود تورمی و شوک عرضه مواجه شد ضرورتی دوچندان می‌یابد. بررسی دقیق بازار سرمایه در گردش بنگاه‌ها در سمت تقاضا و عرضه نشان می‌دهد که تدابیر و اقدامات سیاست‌گذار در بخش‌های مرتبط با مالیات‌ستانی و ابزارهای پوشش ریسک، همچنین مداخلات در قیمت نهایی بنگاه‌ها بدون توسل به روش‌های بازاری برای کنترل قیمت و نیز استراتژی مخرب بنگاه‌ها در فروش اعتباری، موجب افزایش تقاضای سرمایه در گردش شده است، به طوری که تقاضای سرمایه در گردش در کشور ما ۴ برابر استاندارد جهانی و دو برابر متوسط کشورهای منطقه است. از سوی دیگر، عرضه سرمایه در گردش هم به‌واسطه عوامل زمینه‌ای و بلندمدت (جیره‌بندی اعتبار و ناترازی شبکه بانکی) و همچنین عوامل تشدیدکننده رکود تورمی حاضر دچار کاهش جدی شده است. به طور کلی، یکی از چالش‌های اساسی بنگاه‌ها و بخش تولید در کشور، تأمین مالی مناسب و آسان است. تقاضای بنگاه‌ها به منابع مالی را می‌توان به دو دسته طبقه‌بندی کرد، توسعه‌ای و سرمایه در گردش. طبقه اول درخواست بنگاه به منابع مالی به‌منظور افزایش سطح (کمیت و یا کیفیت) تولید اتفاق می‌افتد ولی منابع مالی که در قالب سرمایه در گردش در اختیار بنگاه قرار می‌گیرد، به حفظ سطح تولید در سطح بهینه کمک می‌کند.

همچنین یکی از مشکلات همیشگی بنگاه‌های تولیدی که در پایش‌های مختلف از صاحبان کسب‌وکار بدان اشاره‌شده، عدم دسترسی کافی این واحدها به تسهیلات سرمایه در گردش است. به‌عبارت دیگر، همواره بنگاه‌ها با معضل سرمایه در گردش مواجه بوده‌اند، که این مسئله به وضوح در پایش محیط کسب‌وکار مرکز پژوهش‌ها در سال‌هایی با مختصات متفاوت اقتصاد کلان از حیث رکود یا رونق، نشان داده شده است. طبق گزارش بازوی کارشناسی مجلس، به دلیل عدم تطابق زمانی درآمدها و هزینه‌ها بنگاه‌ها نیازمند وجوهی هستند که به آن سرمایه در گردش، گفته می‌شود و صرف تأمین مواد اولیه و سایر هزینه‌های جاری بنگاه می‌شود. دو راه برای از بین بردن این شکاف درآمد- هزینه هر چرخه تولید وجود دارد: روش اول، تغییرات سیاست درونی بنگاه مانند کاهش سطح موجودی انبار و ارائه تخفیف فروش و روش دوم، استفاده از تأمین مالی بیرونی است. کاهش موجودی مواد اولیه و انبار ممکن است بنگاه را از سطح تولید بهینه دور کند و این موضوع خود یک هزینه یا عدم‌النفع برای بنگاه تلقی می‌شود، نرخ سود تسهیلات سرمایه در گردش هم هزینه روش دوم یا تأمین مالی بیرونی است. بسته به اینکه هزینه و تأثیر کدام روش بر ارزش شرکت کمتر باشد، او اقدام به انتخاب خواهد کرد.

علاوه بر این، ادوار تجاری هم بر تعادل بازار سرمایه در گردش مؤثر خواهند بود. رکود اقتصادی از کانال‌های مختلف نظیر کاهش مارک-آپ (مارک-آپ به تفاوت قیمت فروش و هزینه نهایی تولید بنگاه گفته می‌شود و در اغلب موارد نسبت به هزینه نهایی گزارش می‌شود) و فروش بنگاه‌ها بر تقاضای سرمایه در گردش تأثیر دارد. توجه به این نکته از آنجایی اهمیت پیدا می‌کند که متغیرهای اقتصاد کلان حاکی از ورود اقتصاد به شرایط رکود تورمی از ابتدای سال ۱۳۹۷ و تداوم آن در سال ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ هستند.

چرا تقاضای سرمایه در گردش کشورمان چند برابر متوسط جهانی است؟

موانع تامین مالی سرمایه در گردش بنگاه‌ها

آسیب‌شناسی‌ها نشان می‌دهد، تقاضای بنگاه‌های ایران بسیار بیشتر از متوسط جهانی است و رویه‌های مالیات‌ستانی، فقدان ابزارهای پوشش ریسک و فروش نسیه به‌عنوان استراتژی رقابت باعث شده تا نیاز بنگاه به منابع مالی برای جبران شکاف زمانی تولید (سرمایه در گردش) بیشتر از متوسط جهانی و حتی متوسط منطقه باشد.

نتیجه بررسی ترازنامه ۲۰ هزار بنگاه از صنایع گوناگون، توسط شرکت پی‌دبلیوسی (PWC) نشان می‌دهد، متوسط چرخه بازگشت وجوه در بنگاه‌های نمونه در مقیاس جهانی ۴۵ روز بوده است. همچنین چرخه بازگشت وجوه و به‌تبع آن، تقاضای سرمایه در گردش از سوی بنگاه‌های کوچک و متوسط بیشتر از بنگاه‌های بزرگ است. علت آن هم واضح است؛ بنگاه‌های بزرگ علاوه‌بر امکان مدیریت بهتر موجودی انبار و مارک‌آپ بیشتر می‌توانند بنگاه‌های زنجیره خود را در فشار قرار داده و با خرید نسیه نیاز سرمایه در گردش خود را به بنگاه‌های زنجیره تحمیل کنند و با در اختیار داشتن شهرت و بازار بهتر از بنگاه‌های کوچک و متوسط با پیش‌فروش محصولات نیاز نقدینگی خود را تامین کنند.

البته این شاخص در کشورهای مختلف، یکسان نیست، برای مثال، متوسط چرخه بازگشت وجوه در بنگاه‌های غرب آسیا در سال ۲۰۱۷ بیش از دو برابر متوسط جهانی بوده است. چند تحقیق این شاخص را برای ایران محاسبه کرده‌اند؛ یکی از این تحقیقات مربوط به سال ۱۳۹۲ است که با بررسی ۱۲۰ شرکت بورسی، میانگین چرخه بازگشت وجوه را ۱۶۱ روز یعنی چهار برابر متوسط جهانی و بیش از دو برابر متوسط منطقه برآورد کرده است. تحقیق دیگری که نیلی و محمودزاده با بررسی ۱۲۰ شرکت بورسی انجام داده‌اند این متغیر را ۲۳۰ روز برآورد کرده که فاصله بیشتری از متوسط جهانی و منطقه را نشان می‌دهد.

در این بین، مرکز پژوهش‌ها مدعی است بدون در نظر گرفتن برخی ملاحظات که در ادامه گزارش به آنها اشاره می‌شود، تامین مالی سرمایه در گردش در رونق تولید اثربخشی لازم را نداشته و مساله را حل نمی‌کند.

* عوامل زمینه‌ای: عوامل موثر بر طولانی بودن چرخه بازگشت وجوه نقد در اقتصاد کشور را می‌توان به دو دسته عوامل زمینه‌ای و عوامل تشدیدکننده تقسیم‌بندی کرد. عوامل تشدیدکننده به عوامل کوتاه‌مدت و گذرا گفته می‌شود که به‌صورت مقطعی موجب افزایش دوره وصول مطالبات، دوره موجودی مواد اولیه یا کاهش دوره اسناد پرداختنی می‌شود. عوامل زمینه‌ای به عواملی گفته می‌شود که موجب شده چرخه بازگشت وجوه بنگاه‌های کشور فارغ از مسائل و شوک‌های گذرا و کوتاه‌مدت بالا باشد.

* رویه مالیات‌ستانی: بی‌شک، کم و کیف مالیات‌ستانی به عنوان یکی از ابزارهای سیاست‌گذاری بر رفتار بنگاه‌ها و خانوارها موثر است. به صورت کلی، انتظار می‌رود تامین مالی داخلی برای بنگاه‌ها کم‌هزینه‌تر و جذاب‌تر از تامین مالی بیرونی باشد، زیرا بنگاه در صورت تامین مالی بیرونی متحمل هزینه صرف ریسک نیز خواهد شد. در صورتی که یک رویه اجرایی یا الزام مقرراتی، بنگاه را تشویق به عدم استفاده از منابع مالی داخلی کند حداقل به میزان صرف ریسک مذکور اقتصاد را از بهینگی دور خواهد کرد. متاسفانه رویه‌های مالیات‌ستانی کشور این چالش را ایجاد کرده و تامین مالی داخلی را برای بنگاه‌ها غیرجذاب‌تر از تامین مالی بیرونی کرده است.

* ابزارهای مدیریت ریسک: نبود ابزارهای پوشش ریسک نوسانات قیمت‌های کلیدی و پیشران نظیر مشتقات ارزی، تقاضای احتیاطی برای مواد اولیه بنگاه‌ها را افزایش می‌دهد و بخشی از منابع سرمایه در گردش بنگاه‌ها به تامین این تقاضا اختصاص خواهد یافت. خریداری مواد اولیه حتی‌الامکان در ابتدای کار برای پیمانکاران با قراردادهای ثابت به‌صرفه است و این مساله خود منجر به افزایش چرخه بازگشت وجوه نقد خواهد شد. درحالی که ریسک نوسانات قیمت را می‌توان با ابزارهای مشتقه متغیرهای کلیدی اقتصادی حل کرد. در همین راستا مشتقات برخی از مواد اولیه بورس‌پذیر نیز می‌تواند ریسک قیمت تمام شده بنگاه‌ها و پیمانکاران را پوشش و بخشی از تقاضای سرمایه در گردش را کاهش و بنگاه به‌جای خرید مواد اولیه به‌صورت فیزیکی و افزایش دوره موجودی انبار خود، با خرید آتی مواد اولیه، ریسک مذکور را پوشش دهد.

به طور خلاصه به دلیل وجود برخی از ریسک‌های غیرسیستمی، تقاضای احتیاطی نهاده‌ها و سرمایه در گردش ایجاد می‌شود که می‌توان آن را با معرفی ابزارهای مدیریت ریسک نظیر آتی ارز و نیز آتی برخی از مواد اولیه بورس‌پذیر، کاهش داد. متاسفانه عملکرد کشور در این رابطه قابل قبول نیست.

نهاد پژوهشی مجلس معتقد است: یکی از موضوعاتی که حل مساله سرمایه در گردش بنگاه‌ها را دشوار کرده تقاضای بالای آن در اقتصاد کشور است بنابراین بخشی از راه‌حل‌ها و راهکارهای ناظر به بهبود وضعیت تامین مالی سرمایه در گردش در کشور به مدیریت تقاضای سرمایه در گردش بازمی‌گردد. توسعه بازارهای مشتقه مواد اولیه می‌تواند موجب کاهش تقاضای احتیاطی سرمایه در گردش و خروج این نوع از تقاضا از بازار شود. سلف موازی استاندارد محصولات نهایی بنگاه‌ها با محصولات همگن نیز خواهد توانست تامین مالی سرمایه در گردش براساس محصولات آتی بنگاه را امکان‌پذیر کند.

اصلاح رویه مالیات‌ستانی نیز می‌تواند بنگاه را به تامین مالی درونی تشویق کند. تغییر استراتژی بنگاه‌های تولیدکننده محصولات نهایی در رقابت نیز می‌تواند با شاخص قرار دادن فروش نقدی در اعطای تسهیلات سرمایه در گردش تا حدودی تغییر کند. پیش‌بینی می‌شود، انجام اصلاحات فوق بخش قابل‌توجهی از تقاضای سرمایه در گردش را کاهش دهد. در سمت عرضه سرمایه در گردش، باید به بهبود عرضه از مسیر بازار سرمایه و بانک‌ها و موسسات اعتباری فکر کرد.

مرکز پژوهش‌ها در ادامه گزارش خود به تامین مالی از بازار سرمایه پرداخته و نوشته است: سهم بازار سرمایه از تامین سرمایه در گردش بنگاه‌ها در اقتصاد ایران بسیار ناچیز و ۲درصد است، تامین مالی از مسیر بازار سرمایه برای شرکت‌های بزرگ و دارای صورت مالی شفاف امکان‌پذیر و قابل‌اجراست بنابراین یکی از ظرفیت‌هایی که می‌تواند در عرضه سرمایه در گردش فعال شود، تامین مالی مستقیم از محل بازار سرمایه است. اما در این راستا موانعی پیش‌روی بنگاه‌ها وجود دارد که عبارتند از: «نرخ‌گذاری دستوری صکوک با ضامن بانکی»، «عدم تعریف رتبه‌بندی به عنوان ارکان انتشار اوراق» و «زمان‌بر بودن انتشار صکوک».

در دستورالعمل ناظر بر سیاست‌های پولی و اعتباری در سال ۱۳۹۴ که در نظام بانکی لازم‌الاجرا دانسته شده تصریح شده که نرخ صکوک منتشرشده با مجوز بانک مرکزی از سوی بانک مرکزی تعیین می‌شود و نرخ صکوکی که با مجوز سازمان بورس و اوراق بهادار صادر می‌شود و ضمانت موسسات اعتباری دارد، با هماهنگی بانک مرکزی تعیین خواهد شد. با توجه به اینکه به‌واسطه عدم الزام به رتبه‌بندی و سازوکارهای مربوط به آن و ریسک‌گریزی سازمان بورس و اوراق بهادار، بخش قابل ملاحظه‌ای از صکوک منتشرشده با مجوز سازمان بورس و اوراق بهادار، با ضمانت بانک‌هاست، عملا بانک مرکزی تعیین‌کننده نرخ این صکوک است.

این نرخ‌گذاری سبب می‌شود تا در عرضه اولیه، این اوراق فروش نرود و متعهد پذیره‌نویس و بازارگردان نیز که از این مساله آگاهی دارند به نحوی دیگر با افزایش هزینه غیربهره‌ای، این هزینه را از بنگاه دریافت کرده و منافع این رویه در فرآیندی غیرشفاف، به صاحبان واحد صندوق‌های سرمایه‌گذاری زیرمجموعه ارکان انتشار اوراق می‌رسد. به‌عبارت دیگر در نتیجه نرخ‌گذاری دستوری صکوک ناسازگار با شرایط بازار و فقدان رتبه‌بندی صکوک و شرکت‌های منتشرکننده آن، هزینه‌های انتشار صکوک افزایش یافته و ساختارهای مذاکره‌ای غیرشفاف بر نرخ‌گذاری اوراق مالی اسلامی رواج پیدا کرده است.

گرچه در ظاهر امر، نرخ اسمی صکوک بسیار پایین است، اما هزینه تامین مالی از طریق صکوک، به‌واسطه هزینه‌های غیربهره‌ای، بسته به شرایط بازار تا حدود درصد بالاتر از نرخ اسمی خواهد بود. براساس مطالعات، طبق نظر بنگاه‌های منتشرکننده صکوک در بازار سرمایه، هزینه غیربهره‌ای انتشار صکوک درصد بوده که ۷درصد مربوط به متعهد پذیره‌نویس، بازارگردان و مشاور عرضه (شرکت‌های تامین سرمایه) است. ۲درصد هزینه‌ها مربوط به رکن ضامن و یک تا ۲درصد سایر هزینه‌های انتشار صکوک است. پافشاری بانک مرکزی بر این نرخ در حالی اتفاق می‌افتد که نرخ سود سپرده در بانک‌های غیردولتی و حتی نرخ موثر اسناد خزانه اسلامی نیز در مقایسه با صکوک غیردولتی بسیار بیشتر بوده است. گفت‌وگو با منتشرکنندگان این اوراق نشان می‌دهد نیمی از این زمان صرف اخذ تاییدیه از بانک مرکزی می‌شود. تحکیم نهاد رتبه‌بندی که از سال ۹۶ در بازار سرمایه آغاز به کار کرده است و تعریف آن به عنوان یکی از ارکان انتشار اوراق می‌تواند با کاهش نیاز به ضمانت بانک‌ها، مشکلات وابسته به این مساله را از میان بردارد و هزینه تامین مالی را برای بنگاه‌های خوش‌سابقه کاهش دهد.

برای استفاده از ظرفیت‌های بازار سرمایه در تامین مالی سرمایه در گردش پیشنهاد می‌شود سه موضوع «خودداری بانک مرکزی از اعمال نرخ سود دستوری بنگاه‌های با ضامن بانکی»، «تعریف رتبه‌بندی به عنوان یکی از ارکان انتشار اوراق» و «حذف رکن ضامن و کوتاه کردن زمان انتشار صکوک برای بنگاه‌ها» دنبال شود.

بالاخره رشد اقتصادی مثبت است یا منفی؟

۲ روایت از اقتصاد ۹۸

فرصت امروز: شاخص‌های اقتصادی سال ۹۸ در حالی از سوی مرکز آمار و بانک مرکزی اعلام شـده که جزییات ایـن آمارها از یک اختلاف آماری دیرینـه میان این دو مرجع آماری خبر می‌دهـد، به طوری که مرکز آمار ایران، وضعیت رشـد اقتصادی ایـران را در دو بخش با نفت و بدون نفت، منفی گزارش کرده اسـت، اما بانک مرکزی از رشد مثبت اقتصادی بدون نفـت خبر می‌دهد. به عبارت دیگر، مرکـز آمار و رئیس کل بانک مرکزی هر یک به طور جداگانه رقم‌های رشد اقتصادی در سال ۱۳۹۸ را محاسبه کرده‌اند، چنانچه رشد اقتصادی بدون احتساب نفت توسط مرکز آمار منفی ۰.۶درصد و توسـط بانک مرکزی ۱.۱ درصد اعلام شده است. با وجود این اختلاف، در هر دو آمار منتشرشده، رشد اقتصادی در سال ۱۳۹۸ با در نظر گرفتن نفت، منفی اعلام شده اسـت. براساس محاسبات مرکز آمار ایران، اقتصاد ایران با در نظر گرفتن نفت، در سـال گذشته ۷درصد کوچک شده اسـت. عبدالناصر همتی نیز رشد اقتصادی سال ۱۳۹۸ با احتساب نفت را منفی ۶.۵درصد اعلام کرده است.

مقایسه آمار مرکز آمار و بانک مرکزی از رشد اقتصادی ۹۸

مرکـز آمار ایـران و بانک مرکزی همواره در سـال‌های گذشـته در اعـلام آمارهای اقتصادی دچـار اختلاف بوده‌اند. به گزارش ایسـنا، از اختلاف‌های آماری که همواره بین این دو نهاد وجود داشـت و موجب ابهاماتی در آمارهای رسـمی می‌شد، در نهایت در اواخر سال ۱۳۹۷ و با مصوبه شـورای عالی آمار رأی بر حذف موازی‌کاری آماری شـد و بر این اسـاس بانک مرکزی دیگر مجاز به انتشار آمارهای مربوط به تورم، رشـد اقتصادی و حسـاب‌های ملی نیسـت و مرکز آمار، مرجع رسمی انتشار این آمار است.

با این وجود در این فاصله گرچه بانک مرکزی آمار رشـد اقتصادی و یا تورم را به طور رسـمی در سـایت خود منتشر نمی‌کند، اما این آمار اغلب از سـوی رئیس کل بانک مرکزی اعلام می‌شود. در روزهای اخیر نیز وضعیت رشـد اقتصادی در سال گذشته از سـوی مرکز آمار اعلام شـد که نشـان داد در مجموع رشـد اقتصادی ایران مثبت نیست؛ به گونه‌ای که رشد اقتصادی بدون نفت به منفی ۰.۶ و با نفت به منفی ۷ رسیده بود، اما به فاصله‌ای کوتاه، رئیس بانک مرکزی نیز از آمار مثبت اقتصـادی بدون نفت خبر داد و گفت که رشـد اقتصـادی بدون نفت مثبـت ۱.۱درصـد ولی با نفت به دلیل کاهـش درآمدهای نفتی منفی ۶.۵درصد بوده است.

در این شـرایط وضعیت رشدی که از سوی مرکز آمار و بانک مرکزی اعلام شـده از این حکایـت دارد که گرچه در بخـش نفتی با توجه به کاهش درآمدهای نفت رشـد منفی ثبت شده و هر دو آمار این موضوع را تاییـد می‌کند، ولی در بخش بدون نفت آمار مرکز آمار منفی و بانک مرکزی مثبت بـوده و ۱.۵درصد بین هر دو اختلاف آماری وجود دارد. در بخش‌هـای دیگر این نیز اختلاف آمار دیده می‌شـود؛ به طوری که طبق اعلام مرکز آمار در بخش کشاورزی رشد اقتصادی ۳درصد و اعلام بانک مرکزی با اختلاف ۵.۸درصدی مثبت ۸.۸درصد است.

در رابطه با رشـد حوزه صنعت و معدن نیز این اختلاف فاحش است و تا ۱۷درصد می‌رسـد، مرکز آمار رشـد حوزه صنعت و معدن را منفی ۱۴.۷ اعلام کرده در حالی که طبق محاسـبات بانک مرکزی این رشـد مثبـت ۲.۳ درصد اسـت. همچنین در بخش خدمـات آمار تا حدودی نزدیک‌تر است و مرکز آمار منفی ۰.۳ و بانک مرکزی منفی ۰.۲ درصد اعـلام کرده که به گفته عبدالناصر همتی، دلیل این موضوع به شـیوع کرونا و اثرگذاری آن بر مشاغل این بخش برمی‌گردد.

بر این اسـاس، آمار مرکز آمار و بانک مرکزی در رشـد اقتصادی بار دیگر موجب ایجاد اختلاف آماری شده و با توجه به اینکه بانک مرکزی مجاز به انتشـار آمار نیسـت، شاید مناسب باشـد در این میان توضیح شـفافی در رابطه با این اختلاف به اذهان عمومی و به ویژه کارشناسان و برنامه‌ریزان ارائه شود که بدانند با اختلاف موجود، کدام آمار دقیق‌تر بوده و باید به آن اسـتناد کنند، هرچند که مرجع رسـمی محاسـبه و انتشار آمار مرکز آمار ایران است.

کاهش ارزآوری نفت، رشد اقتصادی را منفی کرد

در این زمینه، لطفعلی بخشـی معتقد است: «با وجود تحریم‌هایی که بر میزان درآمدهای ارزی ناشی از فروش نفت تأثیر گذاشته، ارقام منفی بزرگ‌تر از آنچه برای رشـد اقتصادی اعلام شده نیز نباید تعجب‌برانگیز باشد.» این اقتصاددان به ایرناپلاس در این باره گفت: «در اقتصاد کشور ما دو نقش اساسـی برای گروه نفت وجود دارد که در رشـد اقتصادی تأثیـر گذارند: یکـی از آنها تأمین نفت و گاز مصرفی کشـور و دیگری تأمین ارز و درآمد ارزی برای کشور است که در واقع نقش دوم آن یعنی ارزآوری، در حال حاضر با توجه به تحریم‌ها با مسئله مواجه شده است. با این حال، تأمین سـوخت مصرفی کشور مطابق گذشته در حال انجام اسـت، اما با این وجود طبیعی است که وقتی نقش درآمدزایی ارزی از بخش نفت کشـور حذف شود، رشـد منفی در این بخش وجود داشته باشد و بر رشد کل اقتصاد تأثیر بگذارد بنابراین حتی اگر این رقم منفی بیش از اعداد اعلام شده نیز بود، موجب تعجب تحلیلگران نمی‌شد.»

اما با وجود اینکه هم در گزارش مرکز آمار ایران و هم در یادداشـت رئیس بانک مرکزی، رشـد اقتصادی با احتسـاب نفت در سال گذشته منفی بوده، رشد بدون نفت جهتی متفاوت را نشان می‌دهد. مرکز آمار می‌گوید اقتصاد ایران سـال گذشـته را حتی بدون نفت در یک مسیر رکودی گذرانده و برای رشد اقتصادی بدون نفت رقم منفی ۰.۶ درصد را اعلام کرده اسـت. این در حالی اسـت که عبدالناصر همتی رقم ۱.۱ درصدی را به‌عنوان رشـد اقتصادی بدون نفت در سـال ۱۳۹۸ مطرح کرده که شاید بتواند آغازگر مسیر رونق و خروج از رکود باشد.

بخشـی درباره این اختلاف آماری نیز گفت: «حل این موضوع و رفع این اختـلاف آماری کار پیچیده‌ای نیسـت، چراکه محاسـبه این‌گونه آمارها و شـاخص‌های اقتصادی، کاری تخصصی اسـت و بحثی در آن وجـود ندارد. ایـن دو نهاد می‌توانند در کنار یکدیگر روش محاسـبه و یافته‌های خود را مورد بررسـی قرار داده و به یک هماهنگی و یک رقم واحد برسند.»

از سـوی دیگر، با وجـود تناقض آماری بین مقدار رشـد اقتصادی و همچنین علامت آن که نشـان‌دهنده اسـتمرار رکود یـا احتمال ورود به دوره رونق اسـت، هر دو شـاخص اعلام شده توسط مرکز آمار ایران و رئیـس کل بانک مرکزی در رابطه با رشـد بخش کشـاورزی علامت مشـابهی دارند. در آمارهای اعلام‌شـده توسـط مرکز آمار ایران، بخش کشاورزی در سال ۱۳۹۸ رشد ۳درصدی را تجربه کرده است. این آمار براساس آنچه رئیس کل بانک مرکزی اعلام کرده ۸.۸درصد بوده است.

کشاورزی می‌تواند بار رشد اقتصاد را به دوش بکشد؟

بخشی در رابطه با رشد مثبت بخش کشاورزی که در آمارهای هر دو نهاد مشـاهده می‌شود گفت: «بارندگی‌های به نسبت خوبی که در سال گذشـته در کشور رخ داده موجب حاصلخیز شدن زمین‌های کشاورزی و در نتیجه افزایش تولید در بخش کشـاورزی شـده است. شاید بتوان گفت رشـد بخش کشـاورزی چندان متکی بر نیروی انسـانی نبوده و بایـد آن را از الطاف طبیعت برای کشـور و بارندگی‌هایی دانسـت که موجب حاصلخیزی و به ثمر نشسـتن زمین‌ها و محصولات کشـاورزی شده است.»

این اقتصاددان در انتها افزود: «در صورتی بخش کشاورزی می‌تواند به موتور رشـد اقتصاد کشور تبدیل شود که رشد آن به ارقام قابل توجهی چون ۱۰درصد و بیشـتر از آن برسد. در این شرایط می‌توان تا حدودی انتظار داشـت بخش کشـاورزی این قابلیت را پیدا کند و بتواند سـایر بخش‌هـای اقتصادی را نیز با خود همـراه کرده و تأثیر قابل توجهی بر تولید ناخالص داخلی و رشد کل اقتصاد کشور داشته باشد.»

رشد ۴۴درصدی اجاره‌بها در زمستان سال گذشته

بازار مسکن محاصره شد

آخرین تکه از پازل امنیتی شـدن بازار مسـکن بـا اعلام آمادگی پلیـس برای ورود به این بازار چیده شـد. رشـد قیمت مسـکن در ماه‌های گذشـته با واکنش‌هایی از سـوی نمایندگان مجلس یازدهم همراه بود؛ مجلسی که پیکان انتقادات را به سوی دولت نشانه گرفت و شرایط را برای تصمیمات خلق‌الساعه از سوی دولت فراهم کرد.

به گزارش ایسـنا، چند روز پیش بود که وزیر راه و شهرسـازی از مردم خواست فعلاً خانه گران نخرند تا ارزان شود. بعد رئیس جمهور در گفت‌وگویی به وزیر راه و شهرسـازی بر اهتمام هرچه بیشتر برای برون‌رفت از شـرایط کنونی ناشـی از گرانی مسـکن تاکید کرد. روز شنبه هم فرمانده انتظامی تهران بزرگ گفت که در صورت درخواست دولت یا قوه قضائیه آمادگی دارد با موارد تخلف و سودجویی در بازار مسـکن مقابله کند. احتمالاً حالا باید منتظر دستگیری محتکران یا دلالان آپارتمان باشیم؛ همانند آنچه در بازارهای ارز و سکه رخ داد.

چهـارم بهمن مـاه ۱۳۹۶ بود که نیـروی انتظامی اعـلام کرد با تخلفـات در بازار ارز برخورد می‌کند. آن زمان گفتند که قصد داریم با افراد تاثیرگذار و پشت پرده بازار ارز برخورد کنیم که البته همین اقدام هم انجام شد. از روز پنجم بهمن ۱۳۹۶ که قیمت دلار ۴۵۳۳ تومان بود تاکنون نرخ این ارز درصد رشد کرده است.

در بازار سـکه نیز دسـتگیری‌هایی صورت گرفت. پنجم بهمن ماه ۱۳۹۶ قیمت سـکه امامی یک میلیـون و ۵۱۱ هزار تومان بود. ۲۳ آبان ۱۳۹۷ که سـلطان سکه اعدام شـد قیمت سکه به ۳ میلیون و ۹۳۰ هزار تومان رسـیده بود. ۵ بهمن ۱۳۹۷ نرخ سـکه ۴ میلیون و ۱۴۹ هزار تومان شـد. ۵ بهمن ۱۳۹۸ قیمت سـکه به ۴ میلیون و ۹۲۶ هزار تومان رسـید. ۲۴ خرداد ۱۳۹۹ نیز سـکه ۷ میلیون و ۶۱۸ هزار تومان شـد؛ یعنی نسـبت به پنجم بهمـن ۱۳۹۶ بالغ بر ۴۰۱درصد رشـد کرد. همچنین میانگین قیمت مسکن در تهران نیز از بهمن ۱۳۹۶ تاکنون ۲۰۷درصد رشـد کرده اسـت. بهمن ۱۳۹۶ متوسـط قیمت خانه در تهران ۵ میلیـون و ۵۱۰ هزار تومان در هر متـر مربع بود. بهمن ۱۳۹۷ به متـری ۹ میلیون و ۹۷۰ هزار تومان رسـید؛ یعنی ۸۰ درصد رشـد کرد. بهمن ۱۳۹۸ هـر متر خانه در تهـران ۱۴ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان شـد؛ یعنی نسـبت به بهمن ۱۳۹۷ بالـغ بر ۴۴درصـد افزایش پیدا کرد. اردیبهشـت ۱۳۹۹ هم متوسـط قیمت مسکن در تهران ۱۶ میلیون و ۹۷۰ هزار تومان شد که رشـد ۱۷.۸درصد نسـبت به بهمن ۱۳۹۸ و افزایش ۲۰۷درصد نسـبت به بهمن ۱۳۹۶ را نشـان می‌دهد. جمع‌بنـدی اینکه در ۲۸ ماه گذشـته قیمت سـکه ۴۰۱ درصد، نـرخ ارز ۲۹۱درصد و قیمت مسـکن ۲۰۷درصد افزایش یافته است. آمار و ارقام می‌گوید مسکن، کمتر از دو بازار دیگر رشـد داشـته که کارشناسان علت اصلی آن را بـه نبود ظرفیت در این بازار ناشـی از پایین بـودن توان متقاضیان مرتبط می‌دانند. معاملات مسـکن تهران در بهمن ۱۳۹۸ نسـبت به بهمن ۱۳۹۶ بالغ بر ۲۷درصد کاهش یافته اسـت ولی تجربه همین دو سـال و اندی گذشته به ما گوشـزد می‌کند مادامی که نرخ ارز و تورم روند صعودی دارد قیمت اسـمی مسکن بدون توجه به تقاضای بـازار افزایش خواهد یافت. در این زمینه، مهدی سـلطان محمدی، کارشـناس اقتصاد مسـکن در پاسخ به این سـوال که آیا مداخلات پلیسی می‌تواند منجر به آرامش قیمت در بازار مسکن شود به ایسنا، گفت: بازار مسـکن مثـل بازار خودرو که در دسـت دولت قرار دارد نیسـت. قیمت در بازارهـای انحصاری مثل خودرو می‌تواند توسـط عرضه‌کننده‌هـای عمده کنترل شـود؛ هرچند دیدیـم که در همین حـوزه انحصاری نیز مداخلات دولت منجـر به کنترل قیمت خودرو نشـد و نهایتاً از طریق قرعه‌کشـی ۱۲۰۰ میلیـارد تومان رانت بین برندگان توزیع کرد اما مصرف‌کننده نهایی قطعاً مجبور اسـت با نرخ روز بـازار، خودرو را خریـداری کند. وی افزود: حال تصور کنید بازار مسـکن با آن حجم گسـترده و بازیگران کثیری کـه دارد با صدها هزار نفر عرضه‌کننده و متقاضی در سراسـر کشـور چگونه می‌تواند کنترل شـود. نقش دولت‌ها همواره در عرضه مسـکن ۵درصد بوده است بنابراین مداخله امنیتی در بازار مسکن نمی‌تواند کارساز باشد.

به گفته سلطان محمدی، تنها راهکار ایجاد آرامش در بازار مسکن کنترل نرخ تورم اسـت که در دست دولت و بانک مرکزی قرار دارد. ریشـه تورم ناشی از رشد نقدینگی است. رشد نقدینگی هم ناشی از عدم انضباط پولی و مالی اسـت. متوسـط تورم دنیا ۴درصد است و کشـورهای اندکی هسـتند که تورم دو رقمی دارند، بنابراین کنترل تورم شـاید کار سختی باشـد اما نشدنی نیسـت. کافی است دولت انضباط پولی و مالی را سرلوحه اقدامات خود قرار دهد.

گفتنی اسـت مرکز آمار متوسـط اجاره ماهانه بـه علاوه ۳درصد ودیعه در زمسـتان ۹۸ را ۱۶ هزار و ۶۰ تومان اعلام کرد که نسـبت به زمسـتان ۹۷، بیش از ۴۴درصد رشـد را نشـان می‌دهد. این در حالی اسـت که قیمت زمین و خانـه کلنگی در همین مدت بیش از درصـد بالا رفته اسـت. همچنین حداقل و حداکثـر اجاره ماهانه به علاوه ۳درصد ودیعه پرداختی برای یک مترمربع زیربنای مسـکونی در زمستان ۹۸ به ترتیب ۱۶۲ هزار تومان و ۲۷۰ هزار و ۸۳۳ تومان اسـت. اجاره بها در زمستان ۹۸ در مقایسـه با پاییز همان سال نیز ۱۱.۵ درصد رشـد داشـت اما تعداد معاملات به دلیل شیوع بیماری کرونا و ابلاغ دسـتورالعمل تمدیـد قراردادهای اجـاره ۳۳.۹درصد کاهش یافت.

یادداشت

بایدها و نبایدهای قرعه‌کشی خودرو

محمدگلشاهی
کارشناس‌اقتصادی

از شهریورماه ۱۳۹۴ که کمپین عدم خرید خودروی صفر به راه افتاد تا خردادماه ۱۳۹۹ که قرعه‌کشـی خرید خودرو انجام شد، کمتر از ۵ سـال می‌گذرد، اما تحولات در بازار خودرو چنان به سـرعت رخ داده است که بسیاری از افراد را شگفت‌زده می‌کند. عوامل بسیاری در این تغییرات موثر بودند که در این یادداشت قصد پرداختن به آن را نداریم اما مجموع این عوامل سـبب شده تا امروز بازار خودرو با مشکل عدم توازن بین خودروی عرضه شده و تقاضای آن روبه‌رو شود. از یک سو، به دلیـل تورم و انتظارات تورمی، تمایل زیادی برای حفظ ارزش پول از طریق کالاهایی مانند خودرو افزایش یافته اسـت و از سوی دیگر به دلیل شرایط تحریمی، کمبود قطعه و مشکلات دیگر، خودروسازان قادر نیسـتند نیاز بازار را برطرف کنند و از این رو قیمت خودرو در بازار به شدت افزایش یافته و در نتیجه شاهد افزایش اختلاف قیمت کارخانه با بازار هسـتیم. این افزایش افسارگسیخته قیمت سبب شده تا دولت از دو طریق برخورد با واسطه‌ها و جلوگیری از دلالی تا آنجا که ممکن است خودروی بیشتری به بازار تزریق کرده و نیز تقاضای واسطه‌ای را کاهش دهد و از سـوی دیگر به شیوه‌های جدیدی که بتواند تقاضای مصرفی را شامل شود، اقدام به فروش خودرو نماید که آخرین نمونه آن قرعه‌کشی خرید خودرو است.

البتـه این اقدام دولت و یا در واقـع وزارت صنعت، معدن و تجارت موافقین و مخالفینی نیز داشت. عده‌ای با اشاره به اختلاف قیمتی بین کارخانه و بازار آن را توزیع رانت از طریق بخت‌آزمایی دانسـته و آن را محکوم کردند. برخی نسبت به درستی انجام طرح نظر داشته و ایراداتی به نحوه اجرا داشتند. بعضی نیز به تعداد بالای افراد شرکت‌کننده اشاره داشـتند و آن را نشـانه حضور دلالان می‌دانستند و برخی هم میزان خودروی ارائه شده را کم و آن را فاقد تاثیر بر بازار می‌خواندند.

باید توجه کرد که به طور کلی وقتی به دلیل افزایش تقاضا، قیمت‌ها رو به افزایش می‌گذارد و اختلاف قیمتی بین بازار رسـمی و بازار آزاد به وجود می‌آید، از نخستین پیشنهادات، افزایش قیمت برای متعادل شـدن بازار است، به طوری که یا قیمت کارخانه را به حدی بالا ببریم که حداقل خودروساز از این افزایش قیمت‌ها منتفع شود و یا خودروها را از طریق عرضه در بورس کالا یا حراج و یا سایر فرآیندهایی که این تفاوت قیمت حذف و یا کم شود، توزیع گردد تا رانت شکل گرفته به واسطه اختلاف قیمت از بین رود.

اما باید گفت در شـرایط فعلی کشـور که سیاسـت افزایش قیمت چندان مناسب نبوده، راهکارهایی مانند فروش خودرو حتی از طریق قرعه‌کشی اگر به درستی صورت گیرد اقدام مناسبتری خواهد بود. در رابطه با طرح و اثرگذاری بالاتر آن می‌توان پیشنهاداتی را مطرح کرد تا بهره‌مندی افراد جامعه و متقاضیان واقعی بیشتر شود.

* تغییر نگاه از توزیع رانت به کمک به اقشار جامعه: دولت باید بداند اگر یکسـری از اصول را به درستی رعایت کند جامعه هدف برخوردار از اینگونه قرعه‌کشـی‌ها، اقشـار و دهک پایین جامعه (البته نه دهک اول و دوم) خواهـد بـود. درحقیقت، دهک اول و احتمالا دوم به دلیل فقر و نداشـتن حداقل سرمایه امکان اسـتفاده از این طرح را نخواهد داشـت، اما سایر دهک‌ها می‌توانند از این طرح استفاده کنند. در حال حاضر تفاوت قیمت کارخانه و بازار بسـیار بالاست و گفته می‌شود در این گونه طرح‌های فروش رانت بالایی نصیب برندگان می‌شود، اما اگر افراد مشـمولین طرح به درسـتی انتخاب شوند این رانت حداقل بین خانوارهای متوسط و متوسط رو به پایین جامعه پخش می‌شود.

* تعیین جامعه هدف و تغییر برخی فیلترها: براساس صحبت‌های اشـاره شـده، هدف‌گذاری دولت باید تغییر کند. اگـر دولت بخواهد خانوارهایی که اصلا خودرو ندارند از این طرح اسـتفاده کنند چندان منطقی نیسـت چراکه احتمالا تنها خانوارهـای دهک‌های اول و دوم هسـتند که خودرو نداشـته و امکان فراهم کـردن ۵۰ تا ۷۰ میلیون سـرمایه برای تهیه خودرو را نه در حال و نه در آینده خواهند داشت. اما برخی خانوارها که خودروهای قدیمی و مسـتهلک دارند می‌توانند از ایـن طرح بهره‌مند شـده و خودروی خود را با خـودروی نو تغییر دهند. بسـیاری از خانوارها در کشور با خودروهای ارزان قیمتی مانند پراید، پیکان و سایر خودروهای قدیمی به امرارمعاش از طریق کار در آژانس‌ها و تاکسی‌های اینترنتی مشغول هستند؛ هزینه خودروی این افـراد بالا بوده و تمایل دارند که خودروی خود را با خودروهای فروش رفته در طرح تعویض کنند اما از یک طرف این افراد دارای پلاک فعال بوده و از طرف دیگر سـایر اعضای خانواده نیز امکان نام‌نویسی در این طرح را ندارند. محروم کردن این افراد از شـرکت در این طرح چندان منطقی نیست. احتمالا همانطور که دولت توانست افرد دارای خودروی بالای ۳۰۰ میلیون را شناسایی کند می‌تواند افرادی که خودروی ارزان و فرسوده دارند را به نوعی در این طرح قرار دهد. یعنی الزام به داشتن پلاک فعال برای برخی مدل‌های خودرو و یا تولیدشـده از سـالی به قبل که به عنوان خودروی ارزان در جامعه یاد می‌شود، برداشته شود. تفاوت قیمت در بازار به حدی هست که دارندگان این خودرو با فروش خـودروی خود و اضافه کردن مبلغ اندکی سـرمایه صاحب خودروی نو شوند.

* تقسـیم‌بندی خودروها و قرار دادن خودروهـای ارزان قیمت در طرح: کار خوبی که در مرحله نخسـت قرعه‌کشی صورت گرفت، این بـود که خودروهـای ارزان قیمت برای فروش ارائه شـد. باید دولت و خودروسـازان این رویه را ادامه دهند یعنی برای اقشار کمتر برخوردار خودروهـای ارزان قیمت را به صورت قرعه‌کشـی قرار دهند. از طرف دیگـر خودروی میان رده یا با رده بالای قیمتی خود را تنها به صورت پیش‌فـروش عرضه کنند. در حقیقت خانوارهـای کمتر برخوردار که طالب خودروهای ارزان هستند امکان اینکه سرمایه خود را برای مدت طولانی در اختیار خودروسازان بگذارند تا یک سال بعد به آنان خودرو تحویل داد شـود را ندارند اما افراد با تـوان مالی بالاتر می‌توانند برای خودروهای گران قیمت‌تر سرمایه خود را برای مدت یک سال در اختیار خودروساز قرار دهند بنابراین باید خودروهای تحویل فوری خودروهای ارزان قیمت و تا حدودی میان رده و خودروهای گرانتر به همان نسبت در طرح‌های پیش‌فروش قرار گیرد.

در پایـان باید گفت که اگر قرعه‌کشـی و اعطای خـودرو از طریق فیلترکردن متقاضیان به درستی انجام شود حداقل این نوید را می‌دهد که کسـانی که از این طرح بهره‌مند می‌شوند، بیش از سایرین محتاج دریافت خودرو بوده‌اند. در این مسیر، همکاری وزارتخانه‌های مختلف دولت و نیروی انتظامی در بهتر اجرایی شدن طرح، ضروری است.

بیمه نامه

رئیس‌کل بیمه مرکزی: ضریب خسارت بیمه شخص ثالث به ۱۰۳درصد رسید

رئیس‌کل بیمه مرکزی گفت میزان پرداخت خسارت در بیمه‌های شخص ثالث نسبت به حق بیمه دریافتی به ۱۰۳درصد رسیده و بر این اساس صدور بیمه‌نامه‌های راننده محور در دستور کار است. غلامرضا سلیمانی امیری روز یکشنبه در دومین روز سفر به استان زنجان در دیدار با استاندار و جمعی از مدیران مرتبط با حوزه بیمه این استان گفت: بررسی ها نشان می‌دهد عامل ۷۰ درصد تصادفات رانندگی، انسانی بوده و ۳۰ درصد مربوط به سایر مسائل مانند ناایمن بودن جاده‌ها است. به گفته وی، بالا بودن سهم خطای انسانی در تصادفات جاده‌ای اهمیت فرهنگ‌سازی در این حوزه را نشان می‌دهد و از این رو راننده‌محور شدن بیمه‌نامه‌ها از امسال اجرایی می‌شود. رئیس کل بیمه مرکزی ضریب پرداخت خسارت در مجموع رشته‌های بیمه‌ای را در ایران ۸۹ درصد و در سایر کشورها ۶۰ درصد برآورد کرد و گفت: سود شرکت‌های بیمه‌ای در ایران خیلی زیاد نیست ولی در کشورهای پیشرفته، سود بیمه‌ها حتی بیشتر از بانک‌ها بوده و این بیمه‌ها هستند که اقدام به تاسیس بانک می‌کنند. سلیمانی امیری ادامه داد: سطح و ضریب پوشش بیمه‌ای، نشان‌دهنده رشد و توسعه‌یافتگی جامعه، جذب سرمایه‌گذاری، آرامش و اطمینان برای خانواده‌ها و مسئولان جامعه بوده و ضریب پوشش بیمه‌ای، ارتباط مستقیم با سطح توسعه‌یافتگی دارد. بیمه شخص ثالث و بدنه خودرو، جزو رشته‌های مهم بیمه‌ای هستند اما رشته‌های دیگر از جمله بیمه زندگی و تکمیلی درمان نیز بسیار مهم هستند زیرا بیمه‌گرها در بیمه زندگی با حفظ کرامت انسانی، اندوخته کلانی در هنگام بازنشستگی که از محل سرمایه‌های خُرد شخص، پس‌انداز شده به وی پرداخت می‌کنند.

بیمه پاسارگاد؛ شرکتی که سود انباشته‌اش از سرمایه جلو زد

پاسارگاد یکی از شرکت‌های بیمه‌ای است که در راستای هدف حداکثرسازی خلق ثروت برای صاحبین سهام خود موفق عمل کرده است. به گزارش پایگاه خبری راز پول، انضباط مالی زمینه برگزاری مجمع عمومی عادی سالانه این شرکت را در موعد مقرر قانونی مهیا کرد تا هیات مدیره هرچه سریع‌تر عملکرد سال مالی گذشته خود را به ذی‌نفعان گزارش کند. سود خالص ۵۹۳ میلیارد تومانی و تقسیم ۱۰۲ میلیارد تومان آن در بین سهامداران، بر مدیریت مبتنی بر ارزش بیمه پاسارگاد که بر حداکثر کردن «ارزش سهامداران» تاکید دارد، اشاره می‌کند. بررسی محرک‌های ارزش سهامداران بیانگر این موضوع است که هیأت مدیره بیمه پاسارگاد به مولفه‌های مؤثر در این زمینه مبنی بر افزایش نرخ رشد فروش، حاشیه سود عملیاتی، سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ثابت و سایر سرمایه‌گذاری‌ها، بهای سرمایه و مدت پیش‌بینی‌ها توجه ویژه‌ای داشته است. مولفه‌های مالی تاییدشده در مراجع ذی‌صلاح نشان می‌دهد که تیم مدیریتی بیمه پاسارگاد در سال مالی گذشته تصمیمات عملیاتی، سرمایه‌گذاری و مالی را که با محرک‌های ارزش سهامداران در ارتباط مستقیم است به شکل مطلوبی مدیریت کرده است که در ادامه مصداق این تصمیمات تشریح خواهد شد. پرواضح است که پرداختن به مولفه مالی «ارزش سهامداران» بیمه پاسارگاد را متمرکز به دستاوردهای مدیریتی کوتاه مدت نکرده است که این مسئله دارای دو دلیل عمده است. «پاسارگاد» از سال ۱۳۸۵ تاسیس شده و تاکنون به عنوان یکی از مجموعه‌های باثبات مدیریتی در صنعت بیمه کشور شناخته می‌شود. ثبات مدیریت در گروه مالی پاسارگاد خسیسه‌ای ذاتی است و این گروه مالی ترکیب باثباتی را در دهه اخیر تجربه کرده است. بر همین اساس است که ترکیب مدیریتی بیمه پاسارگاد در سال‌های اخیر به شکلی پایدار باقی مانده است. از سوی دیگر، ترکیب پرتفوی بیمه پاسارگاد و سهم قابل توجه بیمه‌های عمر در سبد بیمه‌ای این شرکت که تا ۶۳ درصد بالغ می‌شود، سبب برنامه‌ریزی و نگرش بلندمدت مدیریتی با رویکرد درآمدهای پایدار و مطمئن برای ذی‌نفعان شده است. ترازهای مالی «پاسارگاد» نشان می‌دهد که استراتژی این مجموعه برمبنای نگرشی بلندمدت و دستیابی به مزیت‌های رقابتی طراحی شده است تا جایی که با گذشت ۱۴ سال از عمر فعالیت این مجموعه و با وجود تورم و فضای ملتهب کسب و کار و اقتصادی کشور ناشی از تحریم‌ها که شرکت‌های صنعت، مبتلا به آن هستند، بیمه پاسارگاد در منطبق‌ترین حالت با محیط پیرامونی خود است و با تکیه بر منابع و شایستگی‌ها همواره فرصت‌های تازه‌ای در این مجموعه ایجاد می‌شود که نمونه این موضوع افزایش سرمایه شرکت در سال‌های اخیر و برنامه‌های موجود در این زمینه و زمینه‌سازی برای ایجاد شرکت تخصصی بیمه عمر در کنار افزایش سهم نگهداری و قبولی اتکایی در صنعت بیمه است. به عنوان نمونه درآمد این شرکت در بخش حق بیمه قبولی اتکایی در سال گذشته به ۳۵ میلیارد تومان رسیده است. همچنین بیمه پاسارگاد با سهم ۶۳ درصد در بخش بیمه‌های زندگی و ۳۷ درصد در رشته غیرزندگی توانسته در راستای هدف خود مبنی بر برنامه‌ریزی جامع به منظور دستیابی به ترکیب مناسب پرتفوی در بیمه‌های اشخاص، اموال و مسئولیت دست پیدا کند.

با محوریت حمایت از تولید و رشد اقتصاد ملی

چهارمین جشنواره فیلم کوتاه بانک پاسارگاد برگزار می‌شود

چهارمین جشنواره فیلم کوتاه پاسارگاد با محوریت حمایت از تولید و رشد اقتصاد ملی، در دو بخش حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای برگزار خواهد شد.

به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، چهارمین جشنواره فیلم کوتاه پاسارگاد در سال جاری، با هدف تولید آثاری فاخر در زمینه حمایت از تولید و رشد اقتصاد ملی، انعکاس تلاش‌های جهادگرانه در عرصه‌های تولید و صنعت، جلب توجه آحاد مردم به نقش ارزنده حمایت از تولید ملی در جهت رشد و استقلال اقتصادی و همچنین ایجاد بستری مناسب برای شناسایی و شکوفایی استعدادها و قابلیت‌های هنری، برگزار خواهد شد. بر این اساس، دبیرخانه این جشنواره طی فراخوانی، مهلت ارسال آثار را پایان شهریور سال ۱۳۹۹ اعلام کرد. علاقه‌مندان به شرکت در این جشنواره که در دو بخش داوری آثار حرفه‌ای و داوری آثار مبتدی و غیرحرفه‌ای برگزار خواهد شد، می‌توانند جهت ثبت‌نام و دریافت کد رهگیری به سایت جشنواره به نشانی www.pasargadfilmfest.ir مراجعه کنند. شرکت‌کنندگان می‌توانند آثار خود را در مدت زمان ۱۸۰ ثانیه تا حداکثر ۱۰ دقیقه، در ابعاد استاندارد (حداقل ۷۲۰) و در دو کیفیت مناسب بازبینی و اکران، در دو فرمت MP۴ و HD یا FHD تهیه و همراه با رزومه کاری، برای دبیرخانه جشنواره ارسال کنند. جوایز این جشنواره جام پاسارگاد، دیپلم افتخار و جوایز نقدی برای هر یک از برگزیدگان تا مبلغ ۵۰۰ میلیون ریال خواهد بود.

جهت کسب اطلاعات بیشتر به سایت جشنواره مراجعه کنید و یا با دبیرخانه به شماره ۰۲۱-۸۲۸۹۳۰۳۰ تماس حاصل فرمایید.

کاهش سود سپرده بانکی، نوسان بازار ارز را افزایش داد

تاثیر بورس بر نوسان نرخ ارز

در حالی که شاخص بازار سرمایه به رشد بی‌سابقه‌ای در اقتصاد ایران دست یافته، اما به موازات آن، نرخ ارز نیز در این روزها افزایشی تدریجی را تجربه می‌کند. در این بین، نگرانی اغلب کارشناسان از هنگامه‌ای است که شاخص سهام در بورس به هم بریزد چراکه در این صورت نقدینگی انباشت شده در این بخش می‌تواند با سرعتی چشمگیر در بازار ارز وارد شده و نوسانات فراوانی را به اقتصاد ایران وارد کند.

در همین راستا، سید کمال سیدعلی، کارشناس اقتصادی در رابطه با وضعیت بازارهای کشور به خبرآنلاین گفت: مساله این است که مجموع بازارها یا در کنار هم رشد می‌کنند و یا افت. به این اعتبار باید گفت رشد بازار سرمایه باید خود را در بازارهای دیگر کشور نشان دهد. به ویژه این امر در میان مدت خود را به وضوح نشان می‌دهد. درنتیجه بازاری چون بازار سرمایه وقتی رشد ۱۰۰درصدی را تجربه کرده افزایش قیمت ارز اصلا غیرطبیعی نیست.

به اعتقاد معاون اسبق بانک مرکزی، اگر بازار سرمایه به روند کنونی خود ادامه دهد امکان دارد تا نقدینگی بیشتری هم جذب آن شود ولی به نظر نمی‌رسد این بازار امکان مقاومت داشته باشد و اگر دولت مدیریت مناسبی را در پیش نگیرد با اولین تکانه‌ها احتمالا با فرار نقدینگی به سوی بازار ارز مواجه شویم.

او با بیان اینکه این وضعیت در حالی رخ داده که با کاهش نرخ سود سپرده بانکی عملا نقدینگی بیشتری در بازار آزاد شده است، ادامه داد: با کاهش سود سپرده بانکی، نقدینگی از سمت بانک‌ها به سمت بازار سرمایه حرکت کرده است که البته اثرات خود را به جا گذاشته است.

همچنین هم‌اکنون در بحث منابع ارزی نیز دچار مضیقه است و اکنون حتی نقل و انتقال ریال را هم کنترل می‌کند.

سیدعلی اضافه کرد: این جوانب بیانگر آن است که تمایل به سمت سفته‌بازی ارزی کاهش داشته و تنها اگر در بازار سرمایه ریزشی رخ دهد احتمالا با هجوم برخی از فعالان بورس به بازار ارز مواجه شویم چراکه در بازار سرمایه فعالان غیرحرفه‌ای فراوانی آمدند که طبعا با ریزش نگران شده و برای حفظ قدرت خرید خود دارایی‌های خود را تبدیل به ارزهای دیگر خواهند کرد. معاون پیشین رئیس کل بانک مرکزی به اثرگذاری بازارها بر یکدیگر اشاره کرد و گفت: همان طور که گفتم بازارها بر یکدیگر اثر می‌گذارند و بر این اساس می‌توان ادعا کرد تا حدودی بازارها دنباله‌رو یکدیگر خواهند بود. با این همه حسن ماجرا این است که وقتی بانک مرکزی هدف‌گذاری تورم ۲۲درصدی را اعلام می‌کند می‌تواند از این دنباله‌روی هم برای کنترل قیمت‌ها استفاده کند. به گفته سیدعلی، به هر حال اکنون نقدینگی کشور بیش از پیش به بازار سرمایه معطوف شده و این بخش بیشترین نقدینگی کشور را جذب کرده است. به همین دلیل فکر می‌کنم ریزش شاخص سهام عملا می‌تواند به افزایش نوسانات در بازارهای دیگر و به خصوص بازار ارز ایران منجر شود.

وی خاطرنشان ساخت: در شرایط فعلی باید امیدوار باشیم شرایط کشور از نظر سیاسی بهبود یابد و تا انتخابات آمریکا مسئولان بهتر است رفتاری محتاطانه را در پیش بگیرند. اکنون عملا دو سال از خروج آمریکا از برجام می‌گذرد و چنانچه ماه‌های آینده نیز بدون تنش مدیریت شود ممکن است وضعیت ارزی کشور دگرگون شود. در رابطه با فروش نفت هم با وجود تحریم‌ها فعلا قیمت رو به افزایش است.

این کارشناس اقتصادی ادامه داد: همیشه وقتی نرخ یک کالا دو ماه افزایش را تجربه کند دیگر به قیمت سابق برنمی‌گردد و نرخ‌ها پایدار می‌شود مگر اینکه وقایع جهانی تغییر کنند مثلا آمریکا به برجام بازگردد. از سوی دیگر برخی هم معتقدند اگر دولت آینده هم همسو با مجلس شود به کاهش تنش میان قوه مجریه و مقننه اثرگذار است. در این صورت احتمالا تصمیم‌گیری در مورد اف ای تی اف هم با دشواری کمتر و بدون کشمکش سیاسی صورت گیرد.

سیدعلی در پاسخ به سوالی مبنی بر احتمالات آتی تغییر نرخ ارز در کشور گفت: اگر در بازار سرمایه ریزش رخ ندهد نقدینگی بیشتری جذب این بخش خواهد شد. با این همه به باور من بازار سرمایه اینطور که نشان می‌دهد بازار مقاومی نیست. مگر اینکه دولت مدیریت بهتری داشته باشد و عرضه را طوری افزایش دهد که نقدینگی موجود در بازار در تمام بخش‌ها برود.

او در انتها با اشاره به صادرات غیرنفتی گفت: باید شرایط را به گونه‌ای ترتیب داد که صادرات غیرنفتی کشور رشد کند. افزایش اخیر نرخ ارز باید خود را در این بخش نشان دهد. اکنون وضعیت کشاورزی بهبود یافته و کاهش نرخ ارز امکان صادرات بیشتری را فراهم کرده است. حتی در بخش پوشاک هم گرانی ارز واردات را محدود کرده است و اگر ما بتوانیم ۵۰ میلیارد دلار صادرات داشته باشیم جایگزین خوبی برای نفت پیدا کردیم.

پیش‌بینی آینده بازار طلا و مسکن در سال ۹۹

پول خانه‌ای جز بانک ندارد

یک کارشناس اقتصادی نقدینگی امسال را یک میلیون میلیارد تومان تخمین زد و همچنین ضمن پیش‌بینی بازار طلا و مسکن، گفت در بورس نباید هر پول و سرمایه‌ای وارد شود و حق ندارید که کسب‌وکار خود را تعطیل و وارد بورس کنید، زیرا این امر به ضرر اقتصاد تمام می‌شود لذا باید پس‌اندازهای خنثی، پول‌های کوچک، حجیم و خنثی وارد بازار سرمایه شوند.

به گزارش ایسنا، سهراب دل‌انگیزان در برنامه انجمن علمی دانشجویی اقتصاد دانشگاه اصفهان با عنوان «تحلیل نوسانات بازارهای اقتصادی»، اظهار کرد: تحولات و نوسانات بازار سرمایه همانند سایر بازارهای اقتصادی به یکسری عوامل کلان اقتصادی وابسته است و زمانی که نقدینگی افزایش پیدا می‌کند، این بازار هم مانند دیگر بازارها تحت تاثیر قرار می‌گیرد. عوامل اختصاصی هم در استقبال کنونی از بورس تاثیرگذار است که یکی از آن‌ها مربوط به افزایش شناخت و دانش مردم به این بازار است که تمایل آن‌ها برای حضور در این بازار را افزایش می‌دهد و پول بیشتری هم در آن تزریق می‌شود. در نهایت، افزایش آگاهی از بورس اصلی‌ترین عامل در استقبال از آن است.

وی ادامه داد: دومین عامل در استقبال از بازار سرمایه، رفتار و حمایت‌های حاکمیت از این بازار است؛ به‌گونه‌ای که در گذشته حاکمیت و دولت هیچ ارتباطی با بورس نداشت و حتی آن را محدود می‌کرد. این دو عامل در رشد بورس تاثیر حقیقی دارد، نه حبابی.

این کارشناس اقتصادی درباره وظایف بورس، توضیح داد: یکی از وظایف بازار سرمایه این است که مردم را در سرمایه‌گذاری شریک و آشنا می‌کند. دومین وظیفه بازار بورس این است که برای اقتصاد کشور تامین مالی انجام می‌دهد. رشدهای اخیر و کنونی بورس به این علت است که این بازار عقب‌افتادگی خود در سال‌های اخیر را جبران می‌کند و همچنان جا دارد که این بازار رشدهای بیشتری را تجربه کند. بورس چون ماهیت رفتاری دارد هم اصلاح و هم ریزش خواهد داشت و دوباره جبران می‌کند و آنچه در این بازار اهمیت دارد، این است که در بورس باید صبوری کرد.

دل‌انگیزان درباره اینکه چه پول‌های باید وارد بورس شوند، افزود: بورس جای هر نوع پولی نیست. شما حق ندارید که سرمایه در گردش کسب‌وکار خود را وارد بورس کنید، زیرا این امر به ضرر اقتصاد می‌شود. بورس جای پس‌اندازهای خنثی، پول‌های کوچک، حجیم و خنثی است. نظام مالیاتی باید جلوی انحراف رفتار در بورس را بگیرد، درحالی که می‌بینید وزارت اقتصاد پذیره‌نویسی را آزاد نمی‌کند.

او درباره نقش کاهش نرخ سود سپرده‌های بانکی و وضع مالیات‌های جدید چون عائدی بر سرمایه در استقبال از بورس، توضیح داد: این عوامل هم معادل ۲۰درصد بر استقبال بورس موثر بوده‌اند اما دولت خیلی بیشتر از اینها باید نظام مالیاتی خود را گسترده کند و نظام بانکی را اصلاح کند تا سیستم بانکی به سمتی برود که از سوداگری خارج شود. این‌ها رفتارهایی نبوده که برای استقبال از بورس انجام شده باشد. سود سپرده‌های بانکی هم باید خیلی بیشتر از این کاهش پیدا کند. اینکه گفته می‌شود با کاهش سود بانکی، پول‌ها از بانک‌ها خارج می‌شوند، اشتباه است، زیرا هیچ پولی خانه‌ای جز بانک ندارد و شما پول خود را از حساب سپرده به حساب جاری تغییر می‌دهید.

این تحلیلگر اقتصادی درباره وضعیت نقدینگی در سال جاری، گفت: امسال یک میلیون میلیارد تومان میزان خلق نقدینگی در سال جاری خواهیم داشت که سهم هر ایرانی از تورم بیشتر از ۳۳ هزار تومان است.

دل‌انگیزان درباره پیش‌بینی خود از بازارهای اقتصادی و میزان رشد آنها در سال جاری گفت: در اقتصاد ایران نقش دلار خیلی مهم است. در این سه ماه اخیر نزدیک ۳۰ درصد دلار رشد داشته است که علت بخشی از آن مربوط به باز شدن پروازهای خارجی و افزایش تقاضا برای ارز مسافرتی است.

به گفته وی، حداقل در سال جاری نرخ تورم به ۳۰ تا ۳۵ درصد خواهد رسید و دلار از تورم پیشی خواهد گرفت. قیمت محصولاتی چون موبایل، تجهیزات کامپیوتری و... هم به دلار و هم به کمیابی حساس هستند، بنابراین دلار نه تنها اثر قیمتی دارد بلکه اثر درآمدی هم دارد و قیمت این‌گونه لوازم نیز رشد خواهد کرد. همچنین، در سال جاری توان تولید ۶۰۰ هزار خودرو وجود دارد، درحالی که تقاضا برای این محصول از تولید آن بیشتر است.

این کارشناس اقتصادی ادامه داد: دستور برای کنترل قیمت مسکن و اجاره اشتباه است، بلکه در این زمینه باید موتور خلق نقدینگی را از کار بیندازیم و باید نظام بودجه‌ریزی اصلاح شود تا این بازارها به تعادل برسند. از آنجا که منشأ افزایش قیمت طلا، دلار و طلای جهانی است و اقتصاد جهان دچار رکود شده، تقاضا برای آن افزایش پیدا می‌کند. درباره بازار مسکن نیز در سال جاری نوسان بود و باعث شد مردم وارد بازار مسکن شوند و به نظر می‌رسد که افزایش قیمتی در مسکن ایجاد نخواهد شد یا به تعادل برسد اما در نیمه دوم سال مقداری افزایش قیمت یا رکود تورمی پیش‌بینی می‌شود.

عضو انجمن اقتصادانان ایران درباره قیمت کالاها نیز گفت: شاخص قیمت عمده فروش مقدار رشد کمتری معادل ۲۰ درصد دارد اما این به معنای این نیست که شاخص خرده فروش هم به ۲۰ درصد برسد. برای نیمه دوم سال مقداری شاخص خرده‌فروشی کاهش پیدا می‌کند. لازم به ذکر است که نرخ تورم هم یک شبه کاهش نمی‌یابد که این امر در ایران حداقل ۱۸ ماه زمان نیاز دارد.

دل‌انگیزان در پایان درباره وضعیت بورس نیز گفت: اقبال از بورس همچنان ادامه خواهد داشت که دلیل آن هم حضور پول زیاد در آن است. همچنین، رشد شاخص بورس در سال جاری ادامه‌دار خواهد بود.

عقب‌نشینی ۴هزار واحدی شاخص بورس در بیست و پنجمین روز خرداد

چرا بورس عقب نشست؟

فرصت امروز: شاخص کل بازار سرمایه با وجود اینکه معاملات روز یکشنبه را صعودی آغاز کرد و از مرز یک میلیون و ۲۰۰ هزار واحد گذشت، اما در نهایت با افت ۴هزار و ۴۸۱ واحدی در ارتفاع یک میلیون و ۱۸۵ هزار واحد ایستاد. شاخص کل (هم وزن) نیز با ۲هزار و ۴۴۴ واحد افزایش به ۳۸۰ هزار و ۵۶۷ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با یک هزار و ۶۱۵ واحد رشد به ۲۵۱ هزار و ۴۸۵ واحد رسید. شاخص بازار اول یک هزار و ۷۴۳ واحد و شاخص بازار دوم ۱۵ هزار و ۴۳۱ واحد کاهش داشت. در معاملات بیست و پنجمین روز خردادماه بیش از ۱۳ میلیارد و ۵۴۶ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۵۷ هزار و ۸۱۴ میلیارد ریال داد و ستد شد. گروه بانک‌ها نیز در معاملات این روز صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۳ میلیارد و ۹۰۲ هزار برگه سهم به ارزش ۱۶ هزار و ۶۵ میلیارد ریال داد و ستد شد.

کدام نمادها شاخص بورس را پایین کشیدند؟

در روز یکشنبه نمادهای ملی صنایع مس ایران (فملی) با یک هزار و ۸۴۰ واحد، پالایش نفت اصفهان (شپنا) با یک هزار و ۲۰ واحد، ایران خودرو (خودرو) با ۹۶۶ واحد، پالایش نفت تهران (شتران) با ۸۵۷ واحد، بانک ملت (وبملت) با ۸۲۷ واحد، بانک پاسارگاد (وپاسار) با ۶۷۲ واحد و پتروشیمی نوری (نوری) با ۵۶۵ واحد، بانک پارسیان (وپارس) با ۵۰۰ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در سوی مقابل، نمادهای صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۲ هزار و ۶۰۴ واحد، معدنی و صنعتی گل گهر (کگل) با یک هزار و ۳۹۰ واحد، سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا) با یک هزار و ۲۸۱ واحد، گروه مدیریت سرمایه‌گذاری امید (وامید) با یک هزار و ۲۰۱ واحد، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با یک هزار و ۲۲ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۹۴۸ واحد، نفت و گاز پتروشیمی تامین (تاپیکو) با ۸۹۱ واحد با تاثیر منفی بر شاخص همراه بود. همچنین نمادهای بانک ملت، فولاد مبارکه اصفهان، پالایش نفت اصفهان، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو، ملی صنایع مس ایران، سرمایه‌گذاری غدیر و سرمایه‌گذاری خوارزمی از جمله نمادهای پربیننده روز گذشته بودند.

همچنین شاخص فرابورس نزدیک به ۱۰۰ واحد رشد داشت و بر روی کانال ۱۳ هزار و ۲۸۱ واحد ثابت ماند. در این بازار ۳ میلیارد و ۱۸۰ میلیون برگه سهم به ارزش بیش از ۵۴ هزار و ۶۸۷ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای سنگ آهن گهرزمین (کگهر)، هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو)، پتروشیمی مارون (مارون)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، صنایع ماشین‌های اداری ایران (مادیرا)، تولید برق عسلویه مپنا (بمپنا)، پلیمر آریا ساسول (آریا)، بیمه پاسارگاد (بپاس)، توکاریل (توریل) و اعتباری ملل (وملل) بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص این بازار داشتند. همچنین نمادهای سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، پتروشیمی تندگویان (شگویا)، تولید نیروی برق دماوند (دماوند)، فرابورس ایران (فرابورس)، سرمایه‌گذاری صبا تامین (صبا)، مدیریت انرژی تابان هور (وهور)، توسعه مولد نیروگاهی جهرم (بجهرم) با تاثیر منفی بر شاخص فرابورس همراه بودند.

چرا رشد شاخص کل بورس متوقف شد؟

چند باری است که شاخص کل بورس در آستانه یک میلیون و ۲۰۰ هزار واحد ایستاده و از آن فراتر نرفته است؛ اتفاقی که احمد جواهری تحلیلگر بازار سرمایه، علت آن را رسیدن شاخص بورس به محدوده مقاومتی تکنیکالی دانست و گفت که شاخص به زودی با عبور از محدوده مقاومتی به رشد خود ادامه می‌دهد.

جواهری در گفت‌وگو با ایسنا، با تاکید بر اینکه دلیل اصلی توقف رشد شاخص کل بورس در معاملات یکشنبه، رسیدن شاخص به محدوده مقاومتی تکنیکالی است، توضیح داد: مقاومت تکنیکالی، محدوده‌ای است که در آن، عرضه‌ها افزایش می‌یابد و عموما فروشنده‌ها نسبت به روزهای قبل بیشتر می‌شوند، اما در مواقعی که بازار، شرایط مناسبی دارد، پس از یک یا چند روز، با افزایش حجم معاملات و غلبه خریداران بر فروشندگان، شاخص از مقاومت خود عبور کرده و به رشد خود ادامه می‌دهد.

او علت دیگر توقف رشد شاخص بورس را انگیزه فروش دانست و ادامه داد: دلیل دیگر آن بود که با توجه به رشد خوبی که در چند روز اخیر در بسیاری از سهم‌ها اتفاق افتاد، انگیزه فروش و شناسایی سود در میان سهامداران افزایش یافته بود. این فروش‌ها، منجر به عرضه صف‌های خرید و کشیده شدن قیمت‌ها به رنج منفی قیمتی و بعضا تشکیل صف فروش در برخی سهم‌ها شد. هرچند در میانه‌های بازار، با افزایش نسبی تقاضا در کلیت بازار، شاهد بهبود نسبی وضعیت معاملات بودیم.

به گفته این تحلیلگر بازار سرمایه، با توجه به محرک‌های قدرتمند بازار، به احتمال فراوان شاخص در روزهای آتی از محدوده یک میلیون و ۲۰۰ هزار واحدی با قدرت عبور خواهد کرد.

اصلاح شاخص بورس، امر ذاتی بازار سرمایه است

همچنین همایون دارابی، اصلاح و استراحت بازار را یک فرآیند طبیعی توصیف کرد و گفت: بازار در حال حاضر شاهد حضور پرتعداد معامله‌گران کوتاه‌مدت است.

همایون دارابی در پاسخ به سوالی درخصوص دلایل اصلاح بازار به سنا، گفت: اصلاح بازار یک فرآیند طبیعی است، البته برخی نگرانی‌ها نیز به این مساله دامن زد مثلا نگرانی در مورد سهام عدالت که جدی بود. همچنین شایعات مخربی درخصوص عرضه‌های سنگین در بازار مطرح شد، اما کم کم این شایعات کمرنگ شد.

این کارشناس بازار سرمایه افزود: موضوع دیگری که مطرح بود، بحث اوراق دولتی و احتمالا افزایش نرخ بهره بود، اما با انجام اولین حراج مشخص شد که نرخ بهره به رقم ۱۵درصد محدود شده است و دولت اکنون تمایلی به افزایش نرخ بهره ندارد. علاوه بر این، یک عامل انگیزشی دیگر بهبود وضعیت اقتصاد جهانی و بازگشت قیمت‌ها بود.

به گفته دارابی، بازار هفته گذشته به سطح شاخص یک میلیون واحدی بازگشت که نشان دهنده فعالیت مجدد معامله‌گران است. البته باید منتظر ماند و دید که آیا شاخص می‌تواند سطح جدیدی بالاتر از سطح قبلی را ثبت و حفظ کند یا نه.

او با بیان اینکه بازار اکنون شاهد حضور پرتعداد معامله‌گران کوتاه‌مدت است، ادامه داد: به دلیل محدودسازی سطح اعتبارها تب و تاب کمتری را در معاملات کوتاه‌مدت شاهد هستیم، اما همچنان این بخش نیز بسیار فعال است از این رو باید به دقت رفتار شاخص را در مرز یک میلیون و ۱۰۰هزار واحد بررسی کرد.

وی با بیان اینکه بازار مناسبی برای انتقال نقدینگی وجود ندارد، گفت: در بازار ارز عملا بازدهی وجود نداشته و همین مساله بازار طلا را نیز زمین‌گیر کرده است. در همین حال در بازار املاک و خودرو قیمت‌ها به حدی افزایش پیدا کرده که انتقال نقدینگی نمی‌تواند به بازدهی خاصی در کوتاه مدت منجر شود. از این رو نقدینگی در بازار مانده و عمومـا مترصد خرید در نرخ‌های کمتر باقی می‌مانند.

نقش اندک عرضه‌های اولیه بر رفتار معامله‌گران

دارابی در پاسخ به سوالی در مورد نقش عرضه‌های اولیه بر رفتار معامله‌گران بزرگ نیز گفت: عرضه‌های اولیه عموما جنس خریداران خودش را دارد، عرضه‌ها کوچک و عموما در حد چند ده هزار تومان هستند از این رو نقش چندانی در مورد رفتار معامله‌گران بزرگ و سرمایه‌های بالای بازار ندارند یعنی در برابر میزان دارایی این افراد این عرضه رقم خاصی نیست که بتواند تاثیرگذار باشد.

او همچنین در پاسخ به اینکه در وضعیت فعلی، عوامل مهارکننده فروش کدامند، گفت: بخش عمده فروش‌های هفته قبل به ابهام بازار از وضعیت سهام عدالت باز می‌گشت، یک مقداری آشفتگی و ناهماهنگی وجود داشت که در عرضه روز شنبه گذشته نیز به بازار فشار آورد و نگرانی را تشدید کرد، اما با اعلام مقررات حاکم بر داد و ستد این سهام و انتشار آمار متقاضیان فروش از فشارها کم شد. این کارشناس بازار سرمایه در پایان درخصوص وضعیت فعلی و آتی کامودیتی‌ها هم گفت: بازگشت نفت برنت به مرز ۴۰دلار و مس به نزدیک ۵ هزار و ۶۰۰ دلار در کنار افزایش قیمت ارز نیمایی خبر خوبی برای شرکت‌های صادراتی ما به شمار می‌رود و به نظر می‌رسد این شرکت‌ها از فشار بازار جهانی خارج شده و رفته رفته گزارش‌های فروش آنها بهتر شود.

نماگر بازار سهام

تشریح نحوه دریافت غیرحضوری کد بورسی

چگونه غیرحضوری، کد بورسی بگیریم؟

شرکت سپرده‌گذاری مرکزی و تسویه وجوه، اپلیکیشن سیگنال را برای احراز هویت غیرحضوری سجام معرفی کرده است و متقاضیان باید توجه داشته باشند، پیش از شروع احراز هویت سجام در اپلیکیشن سیگنال، باید واجد تمام شرایط باشند و در صورت نبود هر یک از شرایط، امکان انجام احراز هویت وجود ندارد. به گزارش ایسنا، شرایط احراز هویت غیرحضوری سجام اعم از این است که فرد باید قبلا ثبت‌نام اولیه در سامانه سجام را انجام داده و کد پیگیری ۱۰ رقمی را دریافت کرده باشد. متقاضی حتما باید بالای ۱۸ سال باشد و دارای کارت ملی هوشمند یا رسید آن باشد.

انجام احراز هویت تنها برای افراد حقیقی ایرانی امکان‌پذیر است. تمامی اطلاعات ثبت شده توسط افراد حقیقی (عکس، فیلم، مدارک) باید مربوط به خود شخص باشد و احراز هویت نیز باید توسط خودشان انجام شود و در صورت وجود مغایرت در اطلاعات، احراز هویت با مشکل روبه‌رو خواهد شد. البته امکان انجام احراز هویت با گوشی هوشمند شخص دیگر وجود دارد، اما مراحل باید توسط متقاضی طی شوند. شرط اولیه برای انجام احراز هویت ثبت نام در سامانه سجام است، بنابراین اگر قبلا از طریق سایت سجام ثبت نام در این سامانه را انجام داده‌اید، می‌توانید به مرحله بعد یعنی احراز هویت غیرحضوری بروید. در غیر این صورت ابتدا باید در سجام ثبت‌نام کنید.

برای ثبت نام در سامانه سجام به اطلاعات هویتی، محل سکونت و شماره شبای مربوط به یک حساب در یکی از بانک‌های داخلی به نام شخص متقاضی نیاز دارید. پس از تهیه این اطلاعات فرآیند ثبت نام غیرحضوری سجام از طریق اپلیکیشن سیگنال را با انتخاب گزینه ثبت نام سجام شروع کنید.

در اولین مرحله شماره تلفن همراه فعالی که به آن دسترسی داشته باشید (ترجیحاً متعلق به متقاضی باشد) به همراه کد ملی متقاضی را وارد کنید. پس از انتخاب گزینه «درخواست کد تایید» یک پیامک حاوی کد پنج رقمی به شماره واردشده ارسال می‌شود.

اما چنانچه متقاضی در هر مرحله به مشکل برخورد می‌تواند با تلفن همراه خود یا دیگری، مجددا پروسه را بدون پرداخت هزینه دوباره طی کند. در حال حاضر احراز هویت برای افراد زیر ۱۸ سال یا بالای ۱۸ سال که فاقد کارت ملی هوشمند هستند وجود ندارد. اگر متقاضی کارت ملی هوشمند ندارد، باید تا زمانی که کارت ملی یا رسید آن صادر شود، صبر کند. سپس می‌تواند بدون پرداخت مجدد هزینه، احراز هویت را انجام دهد. همچنین فقط افراد حقیقی و ایرانی می‌توانند از طریق این اپلیکیشن اقدام به اخذ کد بورسی کنند.

پس از تایید احراز هویت و کد بورسی بعد از حدود یک هفته کاری برای فرد ارسال می‌شود و برای معامله در بورس، فرد باید به کارگزاری مراجعه تا نام کاربری و رمز عبور را دریافت کند تا بتواند وارد سامانه معاملات شود. درواقع فرد بعد از دریافت کد بورسی می‌تواند به سایت sejam.ir مراجعه کند، در قسمت لیست مراکز احراز هویت کارگزاری‌های شهر خود را مشاهده و به دلخواه به یکی از کارگزاری‌ها مراجعه کند. کد بورسی مجوز ورود فرد به بازار سرمایه است و متعلق به کارگزاری خاصی نیست.

در نشست خبری مدیرعامل ذوب آهن اصفهان با اصحاب رسانه عنوان شد:

برنامه جامع زیست محیطی ذوب آهن برای تبدیل شدن به صنعت سبز

نشست خبری مدیرعامل ذوب آهن اصفهان با اصحاب رسانه اصفهان و شهرستان لنجان در راستای تشریح رویکردها، عملکرد و پروژه های زیست محیطی شرکت، بیست و یکم خردادماه در سالن تشریفات این شرکت برگزار شد.

قبل از این نشست خبری، اصحاب رسانه اصفهان و شهرستان لنجان با حضور در بخش های مختلف شرکت از اقدامات و پروژه های زیست محیطی این شرکت بازدید کردند .

منصور یزدی زاده، مدیرعامل شرکت با اشاره به اینکه آلایندگی ذات همه صنایع است و نکته مهم کنترل این موضوع بوده، گفت: حدود ۱۴ هزار نفر پرسنل در این شرکت مشغول به کار هستند و سلامتی آنها و طبیعتاً مردم منطقه اولویت اصلی شرکت است.

وی افزود: در شرایطی که کارخانه ذوب آهن به دلیل نداشتن مواد اولیه به ویژه سنگ آهن با ۶۰ درصد از ظرفیت تولید دارد اما هیچگاه اعتبار پروژه های زیست محیطی را کاهش نداده است و پروژه های جدیدی نیز تعریف نموده است.

مدیرعامل شرکت تصریح کرد: عمده آلایندگی ذوب آهن مربوط به باتری شماره ۳ کارخانه است که در این خصوص تعویض درب های باتری و جایگزین نمودن آنها با درب های فلکسیبل در دستور کار قرار گرفت.

امروز با افتخار اعلام می کنم طراحی نقشه های این درب ها که از پیچیدگی بسیاری نیز برخوردار است به دست توانمند کارکنان سختکوش ذوب آهن اصفهان انجام شد و در ادامه ریخته گری، ماشین کاری، ساخت، نصب، بهره برداری و ... نیز در کارگاه های ذوب آهن به صورت شبانه روزی آماده گردید.

این مقام مسئول ادامه داد : ۷۴ درب سمت کک در سال گذشته ساخته و نصب شد و از تعداد ۷۴ درب سمت ماشین نیز تعداد ۴۴ درب تا کنون آماده شده است.

برنامه ریزی شده بود ساخت درب های سمت دوم تا پایان خردادماه به پایان برسد اما به دلیل بحران کرونا با اندکی تاخیر در آینده نزدیک این پروژه زیست محیطی ماندگار ذوب آهن اصفهان نیز به پایان می رسد.

یزدی زاده با اشاره به اینکه در مصرف آب نیز به ازای هر کیلو تولید، مصرف به نصف کاهش یافته است، خاطر نشان کرد: حق آبه ای برای ذوب آهن تعریف شده است که تنها ۴۰ درصد آن را استفاده می کنیم و تلاش داریم برداشت آب خام را از زاینده رود به کمترین حد ممکن برسانیم.

همچنین مصرف آب ذوب آهن اصفهان در ده سال اخیر ۵۰ درصد کاهش یافته است .

وی بیان کرد: خرید پساب شهرهای زرین شهر، فولادشهر، نجف آباد و فلاورجان را در دستور کار قرار دادیم تا از این محل جنگل دست کاشت و منحصر به فرد شرکت به میزان ۱۶ هزار و پانصد هکتار(حدود ۸۴ برابر استانداردهای فضای سبز مربوط به صنایع) آبیاری شود.

در این راستا فاز اول پروژه انتقال پساب فولادشهر به ذوب آهن اصفهان که از خردادماه ۹۷ عملیات اجرایی آن آغازشده بود در مراحل پایانی می باشد. یزدی زاده گفت: ذوب آهن اصفهان سالانه ۱۵ میلیارد تومان برای نگهداری فضای سبز شرکت هزینه می کند که رقم قابل توجهی است و رویکرد آینده کارخانه این است که کاشت گونه های مقاوم به کم آبی را در دستور کار قرار دهد.

وی تصریح کرد: طی سال ۹۸ براساس تصمیمات اتخاذ شده درسطح شهرستان مقررگردیدکه شرکت ذوب آهن اصفهان نسبت به تهیه برنامه جامع محیط زیست اقدام نموده ونتایج حاصل را جهت بررسی و تایید به اداره کل حفاظ محیط زیست استان ارسال نماید.

این برنامه در نیمه دوم سال ۹۸ تهیه و به اداره کل حفاظت محیط زیست استان ارسال شد و در حال حاضر در مرحله بررسی توسط این اداره قرار دارد .

مقرر است پس از نهایی شدن در چهارچوب تفاهم نامه مشترک با اداره کل حفاظت محیط زیست استان اصفهان امضا و مبادله گردد و به عنوان نقشه راه محیط زیست شرکت، کلیه فعالیت های بهبود در این حوزه براساس برنامه مذکور انجام گردد.

یزدی زاده با اشاره به اجرا و راه‌اندازی بیش از ۳۶ پروژه زیست محیطی با هزینه ای بالغ بر ۱۷۰۰ میلیارد ریال و ۵۶ میلیون و ۵۰۰ هزار یورو و تعداد قابل توجهی پروژه دیگرگفت: هدف و نگرش ذوب آهن اصفهان این است که در سه بخش آب ، هوا و خاک ، کمترین آلایندگی را داشته باشد و در این راه در حد توان خود هزینه های لازم انجام می دهد .

مدیر عامل ذوب آهن همچنین از بهره برداری از تعداد قابل توجهی سیستم های تصفیه هوا شامل (۲۲ الکتروفیلتر، ۷۵ فیلترکیسه‌ای، ۳۶ اسکروبر، ۱۰ سیکلون (خشک، مرطوب) درخطوط مختلف تولید این شرکت خبر داد .

مهدی بهرامی، معاون منابع انسانی و امور اجتماعی ، مهرداد اسماعیلی، مدیر آب رسانی ، مجید مکاری مدیر ایمنی بهداشت و محیط زیست ، علیرضا امیری مدیر روابط عمومی و علی راعی مشاور امور مجلس و ارتباطات اجتماعی ذوب آهن اصفهان نیز در پاسخ به سوالات خبرنگاران توضیحاتی ارائه دادند .

همچنین محمدرضا یزدان پناه مدیر نت مکانیک و علیرضا رضوانیان مدیر تولیدات کک و مواد شیمیایی ذوب آهن نیز در جریان بازدید خبرنگاران، توضیحاتی در خصوص پروژه های زیست محیطی ارائه نمودند .

شایان ذکر است در پایان این نشست از کتاب" زینب کوچولو در شهر آهن" از انتشارات روابط عمومی ذوب آهن اصفهان نیز رونمایی شد.

اخبار

قیمت مصوب ماسک کارگاهی اعلام شد

دبیر ستاد لجستیک مقابله با کرونا وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) از تعیین قیمت ماسک صنعتی تا هفته آینده خبر داد و قیمت مصوب ماسک تولید کارگاهی را ۱۵۰۰ تومان اعلام کرد.

به گزارش ایسنا، به نقل از شاتا، جمشید گلپور با اشاره به دستور رئیس جمهوری مبنی بر تولید و توزیع گسترده ماسک استاندارد در کشور گفت: با توجه به اینکه ادامه روند تعطیلی کسب و کارها در کشور و حتی سایر کشورهای جهان، موجب افزایش بحران‌های اقتصادی می‌شود، دولت‌ها ناگزیر به شروع مجدد کسب و کارها با رعایت پروتکل‌های بهداشتی از سوی اصناف و مردم هستند که وزارت صمت تولید انبوه ماسک استاندارد را در دو بخش صنعتی و کارگاهی در دستور کار ویژه قرار داده است.

رئیس مرکز اصناف و بازرگانان وزارت صمت با اشاره به تاکید مقام عالی وزارت صمت بر نظارت بر چرخه تولید تا توزیع و قیمت مناسب برای مصرف‌کننده، افزود: در جلسات متعدد با حضور تولیدکنندگان و مدیران ارشد وزارت صمت و بهداشت، اتاق اصناف ایران و تهران، بسیج اصناف، شرکت مترو و سایر دستگاه‌های مرتبط ضمن بررسی مشکلات و موانع پیش روی تولید، در جلسه این روز قیمت نهایی ماسک تولید کارگاهی با نظارت اتاق اصناف ایران جهت توزیع در شبکه صنفی کشور به قیمت ۱۵۰۰تومان برای مصرف‌کننده مصوب شد. وی همچنین با بیان اینکه نظارت بر شبکه توزیع در مترو برعهده شرکت مترو است، از تعیین قیمت ماسک تولید انبوه صنعتی با کاربرد استفاده در مراکز درمانی و بخش‌های مرتبط در هفته آینده خبر داد.

این مقام مسئول با اشاره به لزوم تشکیل کمیته رفع موانع تولید ملزومات بهداشتی در اتاق اصناف ایران در شرایط حساس کنونی، از نظارت و بازرسی شدید صنفی کشور خبر داد و گفت: ایجاد مدیریت یکپارچه بازرسی نظام تولید تا توزیع بیش از پیش ضروری است و بازرسی اصناف با همکاری بسیج اصناف ملزم به نظارت بر بازار و قیمت ها در شبکه صنفی کشور است و وزارت بهداشت نیز بازرسی ویژه‌ای از داروخانه‌ها جهت جلوگیری از دوگانگی قیمت‌ها در شبکه توزیع کشور را در دستور کار قرار دهد.

پایانه‌های صادراتی گل و پسته استان مرکزی تقویت می‌شوند

سرپرست سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مرکزی از تقویت پایانه‌های صادراتی گل و پسته در استان خبر داد.

سعید جعفری کرهرودی در حاشیه جلسه کارگروه توسعه صادرات غیرنفتی استان مرکزی بیان کرد: با تمرکز بر توافق نامه اخیر با کشورهای اوراسیا، سعی خواهد شد که آشنایی بیشتری بین صادرکنندگان و تشکل‌های فعال با راهکارهای مربوط به تجارت و استفاده از ظرفیت صادرات با کشورهای مذکور صورت گیرد. وی با اشاره به اینکه تسهیل در کار پایانه صادراتی استان مانند پایانه صادراتی گل و گیاه محلات و پایانه صادراتی پسته ساوه در دستور کار قرار گرفته است، گفت: در نظر است که فعالیت این پایانه نسبت به گذشته تقویت شود تا به مرحله بهره‌برداری برسد. رئیس سازمان صمت استان مرکزی اظهار کرد: در سال گذشته حدود ۱۲ هزار تن برداشت پسته از اراضی زیرکشت استان برداشت شد که ۸هزار تن معادل ۶۵ میلیون دلار صادر شده است، البته به دلیل اینکه پایانه هنوز مهیا نبوده است، این صادرات از سایر استان‌ها انجام شده و امیدواریم با تقویت پایانه پسته، سال آینده این صادرات از استان مرکزی صورت گیرد. جعفری کرهرودی تصریح کرد: با توجه به وضعیت اقتصادی کشور و شرایط تحریم‌ها و آسیب‌های ناشی از کرونا، برای توسعه و تحریک بازار چاره‌ای جز صادرات نداریم و باید صادرات را در حوزه صنعت و حوزه‌های تجاری افزایش داد و وزارت صمت در پی تسهیلگری در حوزه صادرات به ویژه در منطقه اوراسیاست.

طلای سرخ ارزان شد

۸۵درصد زعفران تولیدی صادراتی است

میری گفت هم‌اکنون حداقل قیمت هر کیلو زعفران ۶ میلیون تومان و حداکثر ۸ میلیون تومان است. غلامرضا میری، نایب رئیس شورای ملی زعفران در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از کاهش ۵ تا ۶ درصدی صادرات طلای سرخ در بازار خبر داد و گفت: هم‌اکنون حداقل قیمت هر کیلو زعفران ۶ میلیون و حداکثر ۸ میلیون تومان است. او با اشاره به اینکه ۸۵درصد زعفران تولیدی به بازارهای هدف صادر می‌شود، افزود: با توجه به گسترش ویروس کرونا و کاهش مراودات تجاری، صادرات افت محسوسی داشته که این امر در کنار رکود بازار داخل منجر به کاهش قیمت زعفران شده است.

میری با بیان اینکه آمار دقیقی از صادرات زعفران طی ماه‌های اخیر در دسترس نیست، گفت: برآوردها حاکی از آن است که میزان صادرات طی ماه‌های اخیر چندان چشمگیر نیست که با استمرار روند فعلی، قیمت زعفران کاهشی خواهد بود. نایب رئیس شورای ملی زعفران درباره آینده بازار طلای سرخ بیان کرد: با توجه به بسته بودن راه‌ها و نبود پرواز، کشورهای واردکننده زعفران از ایران نمی‌توانند محصولی خریداری کنند که با این وجود آینده بازار صادرات غیرقابل پیش‌بینی است. او در پایان تصریح کرد: با توجه به شرایط مساعد جوی و بارندگی‌های مناسب در ماه‌های فروردین و اردیبهشت پیش‌بینی می‌شود که تولید زعفران به سبب افزایش سطح زیر کشت رشد قابل توجهی، داشته باشد.

لوازم خانگی، لاستیک خودرو، شکر، برنج و نهاده‌های دامی؛ اولویت نظارت بر بازار

معاون بازرسی و رسیدگی به تخلفات سازمان حمایت اعلام کرد که محصولات لوازم خانگی، لاستیک خودرو، شکر، برنج و نهاده‌های دامی به عنوان کالاهای اولویت‌دار نظارتی در هفته منتهی به ۲۸ خردادماه هستند.

به گزارش ایسنا، به نقل از روابط عمومی سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، سیدجواد احمدی اظهار کرد: بازرسان این سازمان به همراه سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استان‌های سراسر کشور در راستای سیاست‌های کنترلی و نظارتی معمول، در هفته پیش رو رصد و پایش محصولات لوازم خانگی شامل یخچال، یخچال فریزر، تلویزیون و لباسشویی، لاستیک خودروسواری و سنگین، شکر، برنج و نهاده‌های دامی از قبیل کنجاله، سویا و ذرت را در اولویت بازرسی‌های نظارتی خود قرار داده‌اند. همچنین به گفته وی اخیرا با همکاری و هماهنگی‌های صورت گرفته با دیگر دستگاه‌های متولی و برگزاری گشت‌های مشترک در ایام یادشده تعداد زیادی بازرسی برای جلوگیری از سوءاستفاده برخی سودجویان و مراقبت از بازار پیرامون تامین و نظارت بر توزیع ۱۷ قلم کالاهای اساسی از جمله تخم مرغ، برنج، شکر، گوشت مرغ و گوشت قرمز برای ساماندهی بازار مصرف صورت گرفته است.

راهکار خودکفایی در محصولات کشاورزی

آیا خاک کافی برای کشت داریم؟

خودکفایی به عنوان یکی از راهکارهای استقلال اقتصادی به ویژه در بحران تحریم‌ها، نیازمند راهکارهای جدی است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، ایران با وجود تنوع متعدد اقلیمی و پتانسیل بالای بخش کشاورزی می‌تواند در صورت استفاده حداکثری از مزیت‌های نسبی علاوه بر دستیابی به خودکفایی محصولات مختلف کشاورزی می‌تواند در بازارهای هدف حرفی برای گفتن داشته باشد تا از فشار بر منابع نفتی کشور بکاهد. بسیاری از مسئولان بر این باورند که با وجود اقلیم ۴ فصل و پتانسیل منابع آبی و خاکی امکان صادرات به بازارهای هدف برمبنای برنامه‌ریزی اصولی در کوتاه مدت دور از انتظار نیست و در مقابل بسیاری از دست اندرکاران بخش کشاورزی بی‌توجهی مسئولان شورای اقتصاد به قیمت خرید تضمینی محصولات کشاورزی را مانعی سد راه خودکفایی و خوداتکایی می‌دانند.

در شرایطی که ارزش پول ملی در برابر دیگر ارزها کاهش یافته، صادرات محصولات کشاورزی به سبب ورود ارز به کشور می‌تواند درآمد کشاورزان را به صورت تصاعدی افزایش دهد و همواره با خودکفایی در محصولات استراتژیک دروازه‌های کشور به روی واردات را بست تا اعمال تحریم‌های ناجوانمردانه خللی در امنیت غذایی کشور ایجاد نکند. حال به سراغ مسئولان ذی ربط می‌رویم تا از راهکارهای افزایش بنیه اقتصادی بهره‌برداران و دستیابی به خودکفایی محصولات استراتژیک کشور باخبر شویم:

منابع آبی و خاکی کشور جوابگوی نیاز داخل است

سید جعفر حسینی، مشاور ارشد نظام‌صنفی کشاورزی و منابع طبیعی در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی با اشاره به اینکه پتانسیل‌های خدادادی بی‌نظیری در کشور وجود دارد، اظهار کرد: با وجود پتانسیل منابع آبی و خاکی و استعداد انسانی، مشکلی در تولید محصولات اساسی و غیراساسی نداریم.

وی افزود: ظرفیت فعلی آب و خاک کشور به اندازه‌ای است که علاوه بر مصرف داخل جوابگوی صادرات است.

حسینی با اشاره به اینکه نیازی به افزایش سطح زیر کشت محصولات کشاورزی وجود ندارد، بیان کرد: طی سال‌های اخیر متوسط چغندر قند ۳۵ تن در هکتار بود، اما هم اکنون به ۵۵ تن رسیده است که برای دستیابی به تولید بالا نیازی به کشت و زیرکشت بردن مساحت نداریم.

مشاور ارشد نظام صنفی کشاورزی با بیان اینکه قیمت خرید تضمینی تاثیر بسزایی در خودکفایی محصولات کشاورزی وجود دارد، گفت: در طول سال‌هایی که به خودکفایی در محصولات کشاورزی دست یافتیم، نگاه شورای اقتصاد مبتنی بر تولید و مصلحت بودجه نبود و در مواقعی که شورای اقتصاد، قیمت خرید تضمینی محصولات را برمبنای مصلحت بودجه و پیشگیری از تورم اعلام کرده، دچار چالش شدیم.

به گفته وی، اثرات قیمت خرید تضمینی محصولات کشاورزی یک تا دو سال طول می‌کشد که به نقطه خوداتکایی برسیم یا از آن فاصله بگیریم.

حسینی با اشاره به اینکه رفع چالش قیمت خرید تضمینی در خودکفایی محصولات استراتژیک تاثیر بسزایی دارد، بیان کرد: اگر شورای اقتصاد بحران قیمت خرید تضمینی را رفع کند، بدون تردید پایداری تولید استمرار می‌یابد. به عنوان مثال اگرچه امسال به اندازه کافی جو تولید شد، اما قیمت نامناسب خرید تضمینی موجب شده کشت جو در سال آینده به مخاطره بیفتد.

این مقام مسئول ادامه داد: در کشت چغندر قند در سال ۹۶ به خوداتکایی رسیدیم به طوری که واردات شکر به میزان قابل توجهی کاهش یافت، اما سیاست‌گذاری نادرست در قیمت چغندر قند موجب شد به دوران قبل از خوداتکایی برسیم.

وی با اشاره با اینکه در تولید محصولات کشاورزی مشکلی وجود ندارد، اظهار کرد: همه ساله در بازار محصولاتی نظیر گوجه فرنگی، پیاز و هندوانه دچار مازاد تولید می‌شویم که اگر وزارت جهاد کشاورزی و وزارت صمت برنامه منظمی برای صادرات داشته باشند، ظرفیت تولید جوابگوی بازار داخل و صادراتی است.

عوامل موثر در خودکفایی محصولات استراتژیک چیست؟

علی خان محمدی، مدیرعامل مجمع ملی نخبگان کشاورزی در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی با اشاره به اینکه خودکفایی محصولات کشاورزی دست یافتنی است، اظهار کرد: خودکفایی محصولات کشاورزی تابع عوامل مختلفی همچون آب و خاک، آمار دقیق، زیرساخت‌های مناسب و اقلیم متنوع بستگی دارد که با برنامه‌ریزی منسجم این امر محقق می‌شود.

وی افزود: با ایجاد زیرساخت‌های لازم، بهره‌وری تولید محصولات کشاورزی ارتقا می‌یابد که این امر در خودکفایی و خوداتکایی محصولات اساسی و غیراساسی نقش بسزایی دارد.

نگرانی از استمرار تاخیر در پرداخت مطالبات گندمکاران

تولید گندم به ۱۴ میلیون تن می‌رسد

هاشمی گفت با تاخیر در پرداخت مطالبات گندمکاران، شاهد قاچاق گندم و جایگزینی این محصول به عنوان خوراک دام و طیور خواهیم بود. عطاالله هاشمی، رئیس بنیاد ملی گندمکاران کشور در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین وضعیت خرید تضمینی گندم اظهار کرد: بنابر آخرین آمار بیش از ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار تن گندم مازاد کشاورزان خریداری شده است که نسبت به مدت مشابه سال قبل تفاوتی ندارد.

او از پرداخت ۶۰درصد مطالبات گندمکاران خبر داد و گفت: با توجه به آهنگ کند پرداخت، نامه‌ای به وزیر جهاد کشاورزی، رئیس کل بانک مرکزی و رئیس سازمان برنامه و بودجه مبنی بر تاخیر طولانی مدت پرداخت ارسال کرده‌ایم که با استمرار این روند گندم‌های تولیدی به عنوان خوراک دام و طیور استفاده می‌شوند یا با ورود دلالان شاهد پدیده شوم قاچاق از مرزهای کشور خواهیم بود. هاشمی با اشاره به اینکه مشکلی در تولید گندم نداریم، بیان کرد: امسال پیش‌بینی می‌شود که حدود ۱۴ میلیون تن گندم تولید شود که در صورت روند مناسب پرداخت، خرید به بالای ۱۱ میلیون تن می‌رسد.

رئیس بنیاد ملی گندمکاران نحوه نامناسب خرید تضمینی گندم را ناشی از عملکرد نامناسب برخی سازمان‌ها دانست و گفت: سازمان هدفمندی یارانه قرار بود در اردیبهشت، ۲ هزار میلیارد تومان و خرداد ۳ هزار میلیارد تومان در اختیار ستاد خرید گندم قرار دهد، ضمن آنکه علی رغم دستور بانک مرکزی مبنی بر تزریق بخشی از منابع مالی سایر بانک‌ها به بانک کشاورزی هیچ یک از وعده‌ها محقق نشد. هاشمی در پایان تصریح کرد: بنابر قانون خرید تضمینی، دولت و شورای اقتصاد مکلف هستند تا پایان شهریور نرخ خرید تضمینی گندم را متناسب با هزینه‌های تولید و تورم اعلام کنند.

۱۲۰ کشور در تولید و صادرات فرش فعالیت می‌کنند

رئیس مرکز ملی فرش ایران گفت هم‌اکنون ۱۲۰ کشور در تولید و صادرات فرش فعالیت می‌کنند اما مهد این صنعت ایران زمین بوده است. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، فرحناز رافع در مراسم امضا تفاهم‌نامه بین مرکز ملی فرش ایران و سازمان اسناد کتابخانه ملی، گفت: فرش دستباف میراث کهن ایران زمین است. ۱۲۰ کشور در تولید و صادرات فرش فعالیت می‌کنند اما محل و صدور این صنعت در ایران زمین بوده است.

رئیس مرکز ملی فرش ایران تشریح کرد: تاریخ بسیار طولانی از بافت فرش‌های دستبافت وجود دارد. برخی فرش‌ها در حال از بین رفتن هستند و اگر همین طور بگذرد تاریخ فرش از بین خواهد رفت. میراث کهن از فرش مانده و باید آن را برای آیندگان حفظ کنیم.

رافع ادامه داد: باید این آثار را حفظ، نگهداری و آموزش دهیم، علاوه بر این بحث شناساندن آن در رویدادها مهم است چرا که حقوق انسانی هر فرد که از ۴ هزار سال پیش مردم با فرهنگ و اصیل ما در آن زمان هرچه مدنظرشان بود در این فرش‌ها بر جای گذاشتند.

او افزود: تمام تلاش‌مان این است که منزلت قالیبافان را ارج و ارتقا دهیم. با فرش بسیاری از مشکلات از جمله اشتغال رفع خواهد شد و این حوزه نشان از اقتصاد مقاومتی دارد. فرش هنری ماندگار است که برای آیندگان ماندگار خواهد بود. مردم‌مان باید با این هنر بزرگ آشتی کنند و با این نقشه‌ها دوست شوند. رئیس مرکز ملی فرش ایران در پایان تصریح کرد: نقشه‌های فرش باید ثبت شوند و برای آیندگان بر جای بمانند بدین منظور تفاهم‌نامه‌ای را با سازمان اسناد امضا کرده‌ایم تا بدین وسیله بتوانیم این نقشه‌ها را حفظ کنیم و برای آیندگان نگه داریم.

نوبت دوم

شرکت شهرکهای صنعتی استان مرکزی

فراخوان شناسایی مشاور
(ارزیابی کیفی مشاوران(RFQ)) انجام مطالعات وطراحی تصفیه خانه فاضلاب شهرکها ونواحی صنعتی استان مرکزی

شرکت شهرکهای صنعتی استان مرکزی در نظر دارد فراخوان شناسایی مشاور (ارزیابی کیفی مشاوران (RFQ)) انجام مطالعات وطراحی تصفیه خانه فاضلاب شهرکها ونواحی صنعتی استان مرکزی را بر اساس نحوه انتخاب وارجاع کار مشاوران (تصویب نامه شماره ۱۹۳۵۴۲/ت۴۲۹۸۶ک مورخ ۱۳۸۸/۱۰/۰۱) به مشاوران دارای صلاحیت پایه ۳ گروه مهندسی آب تخصص تاسیسات آب وفاضلاب واگذار نماید. لذا از کلیه مشاوران دارای صلاحیت فوق دعوت به عمل می آید سوابق ورزومه کاری خود که شامل :
۱- تجربه وسابقه اجرایی.۲- ارزیابی کارفرمایان قبلی ،۳- ساختار سازمانی مشاور ۴- بومی بودن، می باشد را جهت ارزیابی به آدرس اراک،ابتدای بلوارفاطمیه ،جنب استانداری مرکزی،کدپستی ۳۸۱۸۶۵۳۱۹۴ (دبیرخانه شرکت شهرکهای صنعتی استان مرکزی) ارسال نمایند.
روش انتخاب مشاور بر اساس کیفیت وقیمت (QCBS) می باشد .
زمان ومهلت دریافت اسناد استعلام ارزیابی کیفی مشاوران از روز دوشنبه مورخ۱۳۹۹/۰۳/۲۶ تا روز سه شنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۴/۰۳ می باشد.
محل دریافت اسناد استعلام ارزیابی مشاوران ،دفتر انتشارات شرکت شهرک های صنعتی استان مرکزی است .
اسناد استعلام ارزیابی کیفی مشاوران حداکثر تا پایان وقت اداری روز سه شنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۴/۱۰ تحویل دبیرخانه شرکت شهرکهای صنعتی استان مرکزی گردد.
اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر درخصوص اسناد ارزیابی کیفی:
تلفن تماس: ۰۸۶۳۳۴۴۳۳۰۱ و ۰۸۶۳۳۴۴۳۳۰۲ –فکس: ۰۸۶۳۳۶۶۲۳۸۹
به مدارک واسناد فاقد امضاء و مخدوش وغیر مستند ومدارکی که بعد از انقضاء مهلت قید شده در آگهی واصل شوند ترتیب اثر داده نخواهد شد . بدیهی است ارائه مدارک ،هیچگونه حقی را برای متقاضیان جهت شرکت در مناقصه ایجاد نخواهد کرد .

روابط عمومی شرکت شهرک های صنعتی استان مرکزی
۲۲۰

آیا سامانه امتا می‌تواند مانع سوداگری در بازار خودرو شود؟

مرحلـه اول ثبت‌نام متقاضیان خودرو به اتمام رسـید و منتخبان قرعه‌کشـی و دریافت‌کنندگان نهایی خودرو مشخص شدند اما حال بیـم آن می‌رود که خریداران خودرو با یافتـن راهکارهایی اقدام به واگذاری خودرو به سـایرین کنند؛ راهکارهایـی که وزارت صنعت، معدن و تجارت با توجه به شـرایط تعیین شـده در ثبت‌نام خودرو و همچنیـن شـرایطی که پس از واگـذاری خـودرو در نظر گرفته سـعی کرده آن را به حداقل برسـاند؛ حال سرپرسـت دفتر خودرو و نیرومحرکه وزارت صمـت اعلام کرده که این وزارتخانه اقدام‌های فعالانه‌ای در برخورد با این افراد انجام خواهد داد تا مانع سـوداگری در بازار خودرو شود.

با اجرایی شـدن طرح سـاماندهی بازار خودرو که در مرحله اولیه اجرای این طرح قیمت‌های خودرو از سـایت‌های آگهی آنلاین حذف شـد منجر به ثبت‌نام متقاضیان خرید خودرو از سوی دو خودروساز کشور تحت شـرایط نظارتی ویژه وزارت صنعت معدن و تجارت شد؛ حال امیر جعفرپور سرپرست دفتر خودرو و نیرومحرکه وزارت صمت در گفت‌وگو با پیوسـت اعلام می‌کنـد که این احتمال وجود دارد که بعد از اینکه اسـامی افراد اعلام شـود تلاش‌هایی از سوی سوداگران بـرای انجام فعالیت‌های غیرقابل قبولشـان صورت گیرد. البته ما هم قطعا سـعی می‌کنیم در قبال هر ترفندی که دوستان انجام می‌دهند فعالانه عمل کنیم و واکنش مناسـبی را در قبال آن به صورت به‌روز انجام دهیم تا مانع این اتفاق بشویم.

سرپرسـت دفتر خـودرو و نیرومحرکه وزارت صمـت از احتمال اتصال سامانه امتا به دیگر سامانه‌های حاکمیتی خبر می‌دهد

به نظر می‌رسـد احـراز هویتی کاملی که از طریق سـامانه امتا در هنگام ثبت‌نام خودرو صورت گرفته است می‌تواند در این زمینه وزارت صمت و دستگاه‌های مسئول در این زمینه را کمک کند. سامانه احراز مشـتریان تجـارت الکترونیکی (اِمتا)، با درخواسـت کاربران و احراز اطلاعات هویتی، مکانی، تماسـی، اعتباری آنهـا از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی حاکمیتی به صورت آنلاین و اختصاص حساب کاربری یکتا برای هر یک از کاربران ایجاد می‌کند و کاربران از طریق آن می‌توانند بدون نیاز به ایجاد حسـاب کاربری جدید یا احراز هویت مجدد وارد سایت موردنظر شده و خرید یا هر فعالیت دیگری را انجام دهند.

امیـر جعفرپور در این خصوص گفت: «ما همه هم و غم‌مان خارج کردن خودرو از حوزه نفوذ واسـطه‌های بعضا سوداگر است، از همین رو سـعی کردیم با اتصال سـامانه‌های فروش خودرو به سامانه‌هایی کـه امکان احراز هویت افراد را فراهم می‌کند مانع این سـوداگری‌ها شویم.»

او ادامه داد: «در اصل سـامانه‌های فروش خودرو از طریق سـامانه امتا به سامانه سجلی ثبت‌احوال متصل شدند تا امکان شناسایی افراد ثبت‌نام کرده فراهم شـود همچنین با اتصال به سامانه شاهکار شماره تلفن آنان صحت‌سـنجی شـد و مشـخص شد که این شـماره تلفن متعلق به خود فرد اسـت و با اتصال به سـامانه وزارت ارتباطات برای آدرس‌های پستی نیز آدرس آنان به صورت کامل چک شد.» او افزود: «از سـوی دیگر امکان اتصال به سامانه پلیس راهور نیز فراهم شد در این صورت مشخص شد که فرد در طول دو سال گذشته پلاک فعال در اختیار داشـته یا خیر و همچنین مطمئن می‌شـویم که فردی که برای خودرو ثبت نام کرده اسـت گواهینامه رانندگی دارد و خودرو را برای خودش تهیه کرده نه برای خرید و فروش و سوداگری.»

او با اشـاره به شـرایط ویژه‌ای که برای این دوره از ثبت‌نام در نظر گرفته شـده بود پیش‌بینی کرد که ممکن است در آینده با کم شده التهاب شرایط تعیین‌شده برای پیش‌فروش خودرو و همچنین ثبت‌نام خودرو تغییر کند. او احتمال اتصال سـامانه امتا به سامانه هدفمندی یارانه را دور از انتظار ندانسـت، چراکه ممکن اسـت شرایطی در نظر گرفته شـود که فقـط خانواده‌هایی بتوانند در طـرح ثبت‌نام خودرو شـرکت کنند که خودرویـی در اختیار ندارند. او ادامـه داد که این احتمال وجود دارد که با تغییر شرایط سامانه امتا به سامانه‌های دیگر حاکمیتی نیز متصل شود.

جعفرپور با اشـاره بـه اینکه در ابتدا امکان اتصال به سـامانه امتا برای شرکت‌های خودروسازی به دلیل مسائل زیرساختی فراهم نبود، گفت: «اما پس از مطرح شدن دستور رئیس جمهور و مصوبات تنظیم بازار و به‌خصـوص پیگیری‌های سرپرسـت وزارت صمت این ارتباط برقرار شد.»

او در پاسخ به این سوال پیوست که آیا امکان بازگشت قیمت‌های خودرو روی پلتفرم‌های آگهی آنلاین هسـت، گفت: « اینها تدابیری است که باید در مراحل بعدی در کمیته خودرو اتخاذ شود و نمی‌توان الان بـه صـورت قاطع در مورد آنها صحبت کـرد اما به تدریج که به سـمت کاهش التهاب برویم خیلی از مسائل به حالت طبیعی خودش باز می‌گردد.»

هم‌زمان با اجرایی شـدن طرح سـاماندهی بازار خودرو درج قیمت روی پلتفرم‌های آگهی خرید خودرو ممنوع شد این در حالی است که بسیاری از کارشناسان این حوزه درج قیمت روی پلتفرم‌های آگهی را موثر در افزایش قیمت نمی‌دانستند.

لزوم دریافت گواهی سلامت برای تبدیل خودروهای بنزینی به دوگانه‌سوز

اگر مالک خورویی بعد از تبدیل به دوگانه‌سـوز کردن خودروی خود گواهی سلامت را بگیرد و همچنین روش ارزیابی و صحت‌سنجی گواهی سـلامت را بیاموزد نشـان می‌دهد که خودرو مطابق قطعات استاندارد دوگانه‌سوز شده است

در اتومبیل‌های دنیا و صنعت خودروسازی یکی از مهمترین فاکتورها و عوامـل بحث ایمنی اسـت زیرا اکثر قریب به اتفـاق خودروهای دنیا بنزین سـوز هستند و بنزین نیز قابلیت اشـتعال فراوانی دارد. در ادامه رشد صنعت خودروسازی و بحث دوگانه‌سوز شدن خودروها استفاده از گاز که به نام سی ان جی شناخته می‌شود برای خودروها طراحی شده اسـت و باید اذعان کرد این سـوخت نه تنها ایمنی کمتری نسـبت به بنزین ندارد بلکه مصرف آن ایمن‌تر از بنزین است.

سرفصل ایمنی خودروهای دوگانه‌سوز از ابتدا مورد توجه جدی بوده اسـت و در همین راه تبدیل خودروهای بنزینی به دوگانه سـوز بدون دریافت گواهی سـلامت خودرو آنقدر مهم اسـت که اگر خودرویی در کشـور بدون دریافت این گواهی تبدیل به دوگانه‌سوز شود دچار تخلف شده و با آن برخورد می‌شود لذا باید در زمان دوگانه‌سوز کردن خودرو گواهی سـلامت آن را دریافـت کرد و یا اگر ما مالک خودرو نیسـتیم اسـتعلام گواهی سـلامت را بگیریم و هر کسـی که وارد مراکز معاینه فنی و همچنین دریافت خدمات دوگانه‌سـوز می‌شـوند گواهی سلامت را دریافت می‌کنند.

اگر مالـک خودرویی بعد از تبدیل به دوگانه‌سـوز کـردن خودروی خود گواهی سـلامت را بگیرد و همچنین روش ارزیابی و صحت‌سنجی گواهی سـلامت را بیاموزد و بداند نشـان می‌دهد کـه خودرو مطابق قطعات اسـتاندارد دوگانه‌سـوز شـده اسـت و فرآیند تبدیل در مراکز مجاز انجام شـده اسـت و همچنین کل کار و فرآیند زیر نظر بازرسان سازمان ملی اسـتاندارد انجام شده و همچنین خدمات گارانتی آن نیز ردیابی و پیگیری اسـت. در یک گواهی سـلامت اسـتاندارد که به نام گواهی سـلامت (تبدیل سـامانه سوخت‌رسـانی خودروهای گازسوز) صادر می‌شـود آرم وزارت صنعـت، معدن و تجارت و همچنین اتحادیه کشـوری سوخت‌های جایگزین و خدمات وابسته را دارد در این گواهی سـلامت علاوه بر مشـخصات مالک و مشـخصات خودرو، مشـخصات سـامانه گازسوز، مشخصات مرکز خدمات، مشخصات شرکت بازرسی و همچنین توضحیات تکمیلی در خصوص سایر تجهیزات در صورت لزوم حتما باید درج شود. گواهی سلامت بعد از انجام همه مراحل به صورت اسـتاندارد و بررسـی همه قطعات و بخش‌ها ماننـد مخزن و رگلاتور و پس از نصب باید به امضای مرکز خدمات فنی و شرکت بازرسی برسد.

این گواهی در سه نسخه صادر می‌شود که نسخه اول به راننده و مالک خودرو نسـخه دوم به اتحادیه کشوری سوخت‌های جایگزین و خدمات وابسته و نسخه سوم در مرکز خدمات فنی بایگانی می‌شود.

در انتهای گواهی سـلامت نیز آدرس دفتـر خدمات فنی که مراحل دوگانه‌سـوز کـردن خودرو را انجـام داده‌اند درج می‌شـود. در گواهی سلامت چهار برگ قید شده است که در بند اول آن آمده به موجب بند ۲ تصویب نامه هیات وزیران به شـماره ۱۷۴۱۹۵ / ت ۵۵۱۹۶ مورخ ۲۵ اسـفند ۹۷ بدینوسیله گواهی می‌شود خودرو با سامانه سوخت سی ان جی به شـرح فوق مطابق ویرایش اول چک لیسـت بررسی سامانه سوخت رسانی گاز خودرو مورد بازرسی و پذیرش قرار گرفت.

در بند ۲ می‌آید این گواهینامه تا زمان تغییر اسناد مالکیت خودرو از تک سـوز به دوگانه توسط پلیس راهنمایی رانندگی جمهوری اسلامی معتبر اسـت در بند ۳ آمده اسـت این گواهی بـه منزله دریاف گواهی تایید نمونه نمی‌باشد.

در بند ۴ آمده خودرو با مشـخصات فـوق از تاریخ صدور این گواهی دوگانه‌سـوز محسـوب می‌گردد و برای رعایت ایمنی بایـد از تعویض قطعـات و تعمیـرات در خارج از مراکز مجاز خدمـات فنی خودروهای گازسوز جدا خودداری شود.

قرعه‌کشی تاثیری بر کنترل قیمت ندارد

قوه قضائیه جلوی تولد سلطان‌های جدید را بگیرد

یک کارشـناس بازار خودرو با انتقاد از فروش خودروسـازان به روش قرعه‌کشـی و پیش‌فروش گفـت طرح‌های فعلی فروش خودروسـازان خطرناک بوده و به طور حتم پرونده‌های قضایی سال‌های آینده خواهد بود. فربد زاوه در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادآنلاین، با اشـاره به فروش خودرو طـی روزهای اخیر به روش فوق‌العاده و پیش‌فروش اظهار کرد: سوال اینجا است که اگر خودروسازان خودرو برای پیش‌فروش و فروش فوق‌العاده داشـتند چرا تعهدات قبلی خـود را انجام نمی‌دهند درحالی که اگر خودرو به همین صورتی که پیش‌فروش می‌شود عرضه شده بود بازار هم به آرامش می‌رسید.

زاوه استقبال مردم از طرح‌های فعلی خودروسازان را به دلیل تورم بالا و فاصله زیاد قیمت خودرو از کارخانه تا بازار دانسـت و گفت: با کاهش فاصلـه قیمت کارخانه و بازار مـوج بزرگی از انصراف و افت تقاضا برای خودرو خواهیم داشـت، از طرفی به دلیل بالا رفتن بیش از حد قیمت خودرو ممکن اسـت توقفی در این بازار رخ دهد زیرا کسانی هم که به قصد سـرمایه‌گذاری خودرو خریده‌اند امـکان دارد با قیمت‌های آینده موفق به فروش نشوند بنابراین خودروسازی ایران در حال نزدیک شدن به نقطه خطرناکی است.

این کارشـناس خودرو به ثبت‌نام حدود ۶ میلیون نفر در قرعه‌کشی دور اول خودروسـازان اشـاره کرد و افزود: اینکه برخی اظهار کرده‌اند تعدادی از شرکت‌کنندگان مصرف‌کننده واقعی بوده و برخی دیگر هدف سـرمایه‌گذاری داشته‌اند هیچ پایه و اساسـی ندارد و درواقع نامگذاری مصرف‌کننده واقعی و دلال برای خریداران خودرو صرفا فرافکنی و فرار از پاسخگویی در مورد تحقق یا عدم تحقق هدف این روش‌ها است.

او همچنین شرایط فروش خودروسازان را در تضاد با قانون اساسی و مالکیت خصوصی دانست و تاکید کرد: نگه داشتن سند نزد خودروسازان به مدت یکسال با هدف جلوگیری از سفته‌بازی در بازار، در صورتی که تمام مبلغ خودرو تسـویه شده باشـد در تضاد با قانون اساسی است؛ از طرفی خرید و نگهداری چند خودرو به صورت همزمان از لحاظ قانونی هیـچ ایـرادی ندارد اما از آنجـا که این بازار رنگ و بوی سیاسـی پیدا کرده این اقدام غیرقانونی محسوب می‌شود. این کارشناس بازار خودرو هشـدار داد: امکان ندارد چنین رانت بزرگی در بازار خودرو توزیع شود و افرادی که در این بخش دسـت دارند سـالم بمانند؛ طرح‌های فعلی فروش خودروسـازان پرونده‌های قضایی سـال‌های آینده خواهد بود و همین حالا قوه قضائیه باید مانع این اقدام شـود تا سـلطان‌های جدید شـکل نگیـرد. زاوه ادامه داد: افزایش سـرمایه و نقدینگی مجهول این روزهای خودروسازان آینده روشـنی ندارد و با شرایط فعلی، طرح‌های فروشـی که در پیـش گرفته‌اند اقدام خطرناکی اسـت و روز به روز به تعداد شـاکیان آنها اضافه خواهد کرد همانطور که برخی از شرکت‌های خودروسـازی برای تعداد محدودی شـاکی سال‌هاسـت که در مسیر دادگاه و زندان هستند.

وی در پایـان درباره تاثیـر این اقدام بر قیمت خـودرو تصریح کرد: قیمت خودرو به تناسب عرضه آن تغییر خواهد کرد و از آنجا که تعداد خودروی فروخته شـده این روزها در هر دو طرح پیش‌فروش و فروش فوق‌العاده نسـبت به نیاز بازار به شـدت کمتر است، بنابراین تاثیری بر کنترل بازار خودرو و کاهش قیمت‌ها نخواهد گذاشت.

اخبار

قیمت‌های مصوب خودرو تغییر می‌کند؟

در آخرین جلسه کمیته خودرو که جمعه برگزار شد، بند جدیدی به شروط متقاضیان در طرح فروش فوق‌العاده اضافه شد. پیش از این داشتن گواهینامه، نداشتن پلاک فعال و همچنین عدم خرید خودرو طی ۳۶ ماه گذشته ملاک حضور متقاضیان در فروش فوری بود حالا اما بند دیگری به شروط مذکور اضافه شده و آن نبود پلاک فعال در هر خانواده است. در نخستین قرعه‌کشی فروش فوق‌العاده که هفته گذشته انجام شد، بیش از ۵ میلیون متقاضی خودرو در این طرح فروش شرکت کردند.

به گزارش پدال نیوز، از گوشه و کنار خبر می‌رسید که مثلا در خانواده چهـار نفره اگر فـردی صاحب خودرو بود، ثبت‌نام بـه نام دیگر اعضای خانواده به راحتی انجام می‌شد حالا اما از گوشه و کنار خبر می‌رسد که مثلا در خانـواده چهار نفره اگر فردی صاحب خودرو بود، ثبت‌نام به نام دیگر اعضای خانواده به راحتی انجام می‌شـد حالا اما کمیته خودرو در مصوبه جدید خود نبود پلاک فعال در هر خانواده را شـرط جدید برای شـرکت متقاضیان در طرح فروش فوری خودروسازان اعلام کرده است. به این معنا که اگر در خانواده‌ای یک خودرو موجود باشـد، دیگر اعضای خانواده نمی‌توانند در دیگر فروش‌های فوق‌العاده خودروسـازان شرکت کنند. حالا سوالی که مطرح می‌شود این است که خودروساز قرار است با چه ابزاری داشتن یک خودرو در خانواده را تشخیص دهد؟

اما آخرین جلسه کمیته خودرو که با حضور سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت، نمایندگان دسـتگاه‌های نظارتی و خودروسازان برگزار شد، مصوبات دیگری هم داشت و آن تغییر یکی دیگر از شروط شرکت در فروش فوق‌العاده خودروسـازان بود. پیش از این عنوان شـده بود که متقاضی خودرو در فروش‌های اخیر ظرف ۳۶ ماه گذشته نباید اقدام به خرید خودرو می‌کرده این در حالی است که در شرایط جدید ۳۶ ماه به ۴۸ ماه تغییر یافته اسـت. در این جلسه همچنین علاوه بر بررسی روند تولید خودرو، مقرر شـد موضوع تخصیص ارز موردنیاز ترخیص قطعات خودرو با هماهنگی وزارت صنعت، معدن و تجارت، بانک مرکزی و گمرک ایران مورد پیگیری واقع شود. طی چند روز گذشته انتقادهای زیادی به عدم تخصیص ارز به خودروسـازان و قطعه‌سازان از سوی بانک مرکزی برای ترخیص قطعات و مواداولیه، مطرح بوده تا جایی که خودروسـازان افزایش خودروهای ناقص در پارکینگ‌های خود را متوجه عملکرد بانک مرکـزی در عدم تخصیص ارز برای ترخیص قطعات از گمرکات خوانده بودند. حالا در کمیته خودرو پیگیری این مشکل در دستور کار اعضا قرار گرفته است. اما همان‌طور که عنوان شد رشد محصولات ناقص بار دیگر به چالش خودروسازی کشـور تبدیل شده است آن هم در شرایطی که فروش فوق‌العاده و پیش‌فروش‌ها آغاز شده است. به این ترتیب اقدام برای تکمیل ۴۵ هزار دسـتگاه خودروی موجـود در کف کارخانه‌ها از جمله دیگر مصوبات کمیته خودرو بوده اسـت. موضوع قیمت خودرو نیز یکی از مباحث مطرح شده در جلسه کمیته خودرو بود که براساس آن مقرر شـد جلسات مشترکی از سوی سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران و سازمان حمایت با شـورای رقابت برگزار شود. به این ترتیب مشخص است که فایل افزایش قیمت در شرکت‌های خودروساز هنوز بسته نشده و ممکن است شورای رقابت در قیمت‌های مصوب خود تجدیدنظر کند. همچنین کاهش ارزبری و افزایش ساخت داخل قطعات خودرو، از جمله مصوبات دیگر کمیته خودرو بود که براسـاس آن مقرر شـد در جلسات بعدی کمیته خودرو، موضوع سـاخت داخلـی و کاهش ارزبری صنعت خودروی کشور مورد بحث و بررسی قرار گیرد؛ ضمن اینکه خودروسازان مکلف شدند تا فهرسـت قطعات دارای ارزبری و میزان ارز موردنیاز آنها را بـه صـورت هفتگی به کمیته خـودرو گزارش دهند. در این جلسـه همچنین خودروسـازان اعلام کردند: تولید و تحویل گروه صنعتی ایران خودرو به ترتیب با ۱۸ درصد و ۵۰ درصد رشد و تحویل محصولات گروه خودروسـازی سایپا نیز با ۵۵ درصد افزایش مواجه بوده است. در مصوبه جدید خود نبود پلاک فعال در هر خانواده را شـرط جدید برای شرکت متقاضیان در طرح فروش فوری خودروسـازان اعلام کرده است. به این معنا که اگر در خانواده‌ای یک خودرو موجود باشد، دیگر اعضای خانواده نمی‌توانند در دیگر فروش‌های فوق‌العاده خودروسازان شرکت کنند.

ارجحیت LPG برای جایگزینی بنزین

گاز مایـع در برابر CNG برای باک خودروها میـزان پیمایش بالاتری در شرایط یکسان دارد، از سویی دیگر به دلیل مایع بودن آسیب چندانی به موتور خودروها نمی‌زند. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از مهر، چندی پیـش علیرضا آرمان مقدم، مدیر برنامه‌ریزی تلفیقی شـرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی طی اظهاراتی در برخی موارد به مقایسه ال پی جی و سی ان جی و در برخی موارد دیگر به مقایسه گاز سی ان جی با بنزین پرداخت. باید توجه داشت که اساساً نباید بنزین و سی ان جی را با یکدیگر مقایسه کرد؛ چراکه ماهیت آنها با یکدیگر متفاوت اسـت. از سوی دیگر تاکید می‌شود که نباید به هیچ عنوان سوختی را از سبد سوختی حذف کنیم بلکه با متنوع‌سازی آن علاوه بر ایجاد امنیت پایدار متقاضیان را مخیر در انتخاب سوخت موردنظر آنها کنیم. گاز مایع یا LPG ترکیبی از دو هیدروکربن پروپان و بوتان است که در بسیاری از کشورها به عنوان سوخت جایگزین بنزین و گازوئیل در خودروها مورد استفاده قرار می‌گیرد. سالانه ۲۷ میلیون تن LPG در دنیا با نام تجاری اتوگاز در تعداد ۲۶٫۵ میلیون خودرو می‌سوزد.

استقبال کشورهای توسعه یافته از ال. پی. جی

کشورهای عمده مصرف‌کننده اتوگاز کشورهای پیشرفته‌ای همچون ترکیه، کره جنوبی، روسـیه، ایتالیا، لهستان و ... هسـتند. در حالی این کشورها از اتوگاز به جای بنزین استفاده می‌کنند که دلایل و مزیت‌های فراوانی از جمله آلایندگی کم، اقتصادی بودن، سازگار با انواع خودروها، ایمن بودن و... را برای آن عنوان می‌کنند. اکثر این کشورها نیز به فکر توسعه جایگزینی گازوئیل با گاز مایع در وسایل نقلیه سنگین هستند. با وجود این اما اخیراً مدیر برنامه‌ریزی تلفیقی شـرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌هـای نفتی طی مصاحبه‌ای با مقایسه LPG و CNG اظهاراتی خلاف تجربه جهانی ارائه کردند.

این مقام مسئول در بخشی از اظهارات خود به مقایسه LPG با CNG به عنوان سوخت خودرو پرداختند و عدد اکتان CNG را بیشتر از LPG ارزیابی کرده و انتشار آلاینده CO_2 از LPG را بیشتر از CNG دانستند. آرمان مقدم با این اظهارنظرها در نهایت به مناسب بودن سوخت CNG نسبت به LPG برای خودرو اشاره کردند. این در حالی است که این اظهارنظرها بدون در نظر گرفتن ارزش حرارتی و ماهیت ذاتی دو سوخت مطرح شده است.

از آنجایی که LPG در فشـار مخزن ذخیره‌سـازی به صورت مایع اسـت، بنابراین، این سـوخت با موتورهای پایه بنزین سوز که برمبنای سوخت مایع طراحی شـده‌اند، سازگاری زیادی داشته و برخلاف CNG به صورت خشک نمی‌سـوزد و بنا بر تحقیقات انجام شده دوام موتور در خودروهای LPG سوز تا ۳۵درصد بیشتر است.

رفع چالش‌های صنایع غذایی سرعت می‌گیرد

حـل چالش‌های مرتبط با حوزه صنایع غذایـی از جمله محورهای فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور است. در این راستا رویدادی ملی با هدف ارائه نیازهـای فناورانه و نوآورانه در حوزه صنایع غذایی و رفع آن به کمک فعالان این زیسـت بوم برگزار می‌شـود. با توجه به گسترش فناوری و نیاز انسان به توسعه کمی و کیفی منابع انسانی، صنایع غذایی در هر کشوری با چالش‌های متعدد رو به رو می‌شود. رویداد ملی ارائه نیازهای فناورانه و نوآورانه در حوزه صنایع غذایی با هدف حل چالش‌های حوزه صنایع غذایی برنامه‌ریزی شـده اسـت. در این رویداد از یک سـو چالش‌ها و نیازهای فناورانه صنایع مختلف شناسایی و از سوی دیگر ظرفیت‌ها و توانمندی‌های مختلف موجود در میان شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور معرفی می‌شود.

دریچـــه

تعبیری ناقص از اقتصاد دانش‌بنیان

محمدرضا عطارپور - معاون مدیرکل دفتر سیاست‌گذاری و توسعه معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری

تا سالیان متمادی اقتصاد دانش‌بنیان در کشور با شرکت‌های دانش‌بنیان معادل فرض می‌شد. تعبیر ناقص از اقتصاد دانش‌بنیان همواره چالش اصلی سیاست‌گذاران بوده است و استعاره «فیل در تاریکی» داستان‌های مولانا را به ذهن متبادر می‌سازد.

توسـعه زیست بوم اقتصاد دانش‌بنیان و نوآوری، موضوعی اما گسترده‌تر و فراتر است؛ سیاستگذاران باید از اتاق تاریک خود خارج شوند و با دیدی روشـن و از بالا بنگرند تا درک مناسبی از فیل اقتصاد دانش بنیان داشته باشند. اینکه کشورمان در حوزه انتشار مقالات، به ویژه در حوزه فناوری‌های راهبردی و اولویت‌دار نقشـه جامع علمی کشور همواره جزو برترین‌ها بوده است، اینکه هزاران شرکت دانش‌بنیان تایید صلاحیت شده‌اند و از مزایای قانونی بهره‌مند، اینکه دانش‌آموختگان دانشگاهی ما جزو بالاترین درصدها در دنیا است، همه و همه از مزیت‌های کشور محسوب می‌شود و از الزامات توسعه، اما اینها کافی نیست بلکه باید حضور و ظرفیت یادشده در اقتصاد و صنعت کشور به روشنی احساس شود.

این حضور نیازمند شـکل‌گیری زیسـت بومی اسـت که همه بازیگران تأثیرگذار، همدلانه و مجدانه در آن فعالیت کنند. کارآفرینان سیاستی باید با کارآفرینان بخش خصوصی همدل و یک صدا به دنبال رفع نیازهای کشور و گلوگاه‌های صنعتی با اسـتفاده از این ظرفیت باشند. اینجاست که یکی دیگر از تعابیـر اقتصاد دانش‌بنیان ظهور خواهد کرد. این بعد یعنی همان رسوخ فناوری در بخش‌های کلیدی یا به عبارت بهتر رفع نیازهای اقتصادی و صنعتی با استفاده از دانش و فناوری؛ اگر این دانش و فناوری بومی باشد که فبهاالمراد! داستان برنامه حمایت از تولید ماشین‌آلات صنعتی پیشرفته در کشورمان نیز از همین نوع نگاه به فیل اقتصاد دانش‌بنیان است.

اما شاید آخرین بعد مکمل این اقتصاد، استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوآور باشـند که اغلب با نوآوری در مدل کسب و کار توسعه می‌یابند و نیازهای جامعه را برطرف می‌سـازند. صنایع خلاق، فرهنگی و دیجیتال با همکاری سرمایه انسانی صاحب ایده و دغدغه‌مند رشد می‌کنند. اما اگر اندکی از این سه بعد فراتر برویم، آنگاه نیاز به وجود زیست‌بومی را لمس خواهیم کرد که سه‌بعد یادشده باید بتوانند در آن فعالیت کنند. این زیست‌بوم حامی اصلی این سـه‌بعد است. نهادهای سیاستگذار و تنظیم‌گر، نهادهای تامین مالی، نهادهای واسط عرضه و تقاضای محصولات و خدمات دانش‌بنیان، نهادهای ارائه‌کننده خدمات هوشمندی سیاستی، نهادهای حامی و تقویت‌کننده این ارکان، با هم زیسـت بومی را تشکیل داده‌اند که باید همدلانه برای توسعه همکاری کنند.

نقطه آغاز این زیست‌بوم، توسعه توانمندی سرمایه انسانی صاحب ایده، ایجاد گروه‌های فناور و استارت‌آپ‌های مبتنی بر حل مسئله، تبدیل تیم‌ها به شـرکت‌های دانش‌محور و ارتقای توانمندی آنهـا خواهد بود، اما هدف نهایی آن رفع چالش‌ها و نیازهای اقتصادی، اجتماعی، صنعتی، فرهنگی و حتی امنیتی کشور است. این موضوع بدون ایجاد و تقویت روحیه کارآفرینی سیاسـتی در سیاست‌گذاران کشور رفع چالش‌های محیط کسب و کار به ویژه در حوزه تنظیم‌گری برای استفاده از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها محقق نخواهد شد.

نمونه بارز این زیسـت‌بوم را در بخش سـلامت می‌توان مشـاهده کرد. زیسـت‌بومی که طی سالیان متمادی در کشور ایجاد و تقویت شده است. در حـال حاضر بـا تکیه به این زیسـت‌بوم می‌توانیم تحلیل مناسـبی از نیازمندی‌های کشـور در حوزه واردات داشته باشیم. با تکیه بر این زیست بوم می‌توانیم توانمندی‌هایی کشور را شناسایی و با تکیه بر آنها، چالش‌های موجود را رفع کنیم.

اما نکته اصلی حمایت سیاسـت‌گذاران اصلی حوزه سلامت در برخورد همدلانه با موضوعات، مسـائل و راه‌حل‌هاسـت؛ یکی از نمودهای کارکرد همین زیست بوم را در بحران کرونا می‌توان مشاهده کرد.

شـرکت‌های دانش‌بنیان محصـول فناورانه تولید کردند اسـتارت‌آپ‌ها خدمـات موردنیاز جامعه را برآورده کردند و شـرکت‌های بزرگ به دنبال تولید واکسـن و دارو و رفع وابسـتگی کشور هستند، حمایت‌های دولت و نهادهای مالی را در بعد سرمایه‌گذاری و تنظیم‌گری زیست بوم تا حد زیادی در این شرایط، اثرمند و کارآمد عمل کند.

مدیرعامل AMD در صدر پردر

لیسا سو، مدیرعامل شرکت AMD با درآمد ۵۸.۵ میلیون دلاری در صدر پردرآمدترین مدیران ارشد اجرایی قرار گرفت.

به گزارش زومیت، از زمانی که لیسا سو سکان هدایت غول قدیمی دنیای پردازنده را در سـال ۲۰۱۴ به دست گرفت، AMD از شرکتی که در آسـتانه ورشکستگی قرار داشت، به یکی از سـودده‌ترین شـرکت‌های حاضر در بورس آمریکا تبدیل شد. چنین موفقیتی برای هر شرکتی معمولا با پاداش فراوان برای شخص مدیرعامل همراه است و مدیر ارشد اجرایی AMD نیز از این قاعده مستثنی نبوده است.

بنا به اعلام آسوشـیتدپرس، خانم سـو در ر
داشـته اسـت. گزارش AP که شامل درآمد م
بورس سـهام نیویورک و نزدک (S&P ۵۰۰) م
توانسته است لقب اولین زنی که در صدر فهر
درآمـد ۵۸.۵ میلیون دلاری سـو تقریبا ۳
رتبه دوم این فهرست یعنی دیوید زاسلاف (
درآمد خانم سـو که چهار برابر بیشتر از س

ترویج علم در سراسر کشور بومی می‌شود

آغاز فعالیت در ۵ استان

صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران معاونت علمی برای ترویج فعالیت‌های علمی و فناورانه برنامه‌های متنوعی را در نظر گرفته است. راه‌اندازی دبیرخانه ترویج علم در دانشـگاه‌های گوناگون یکی از این اقدامات است. در این زمینه تاسیس ۵ دبیرخانه نهایی شده است.

نخسـتین دبیرخانه ترویج علم در دانشگاه تبریز استان آذربایجان شرقی فعالیت خود را آغاز کرد. شتابدهی به جریان علمی کشور یکی از اهدافی است که صندوق همواره مد نظر داشته است. در این راستا تشـکیل و راه‌اندازی دبیرخانه ترویج علم در دانشـگاه‌ها مد نظر قرار گرفت تا اسـتفاده بهینه از اسـتعدادها، امکانات، توانایی‌های بالقوه و بالفعل برای ترویج علم و فناوری در کشور سرعت گیرد.

بنابراین در نخسـتین گام، ۵ اسـتان آذربایجان شـرقی، اصفهان، فارس، خراسـان رضوی و تهران در یکی از دانشـگاه‌های مادر خود این دبیرخانـه را راه‌اندازی می‌کنند. دبیرخانه‌ها در راسـتای تحقق سیاسـت‌گذاری‌های علمی تدوین شده در نقشه جامع علمی کشور، در شبکه‌سازی فعالان و موثرین ترویج علم در آن استان و استان‌های مجاور، برگزاری برنامه‌های ترویجی و حمایت از گروه‌های ترویج علم فعالیت خواهند کرد.

همکاری برای برگزاری جشنواره‌های علمی و پژوهشی، همکاری برای اجرای پروژه‌های مشـترک حوزه ترویج علـم و همکاری برای شبکه‌سـازی فعالان و موثرین ترویج علم با همکاری این دبیرخانه‌ها و صندوق رخ می‌دهد. همچنین با اختصاص فضای فیزیکی و ایجاد ساختار بومی، نخستین جلسه گردهمایی فعالان و موثرین ترویج علم و فناوری برگزار شـده است. در این جلسه با حضور مسئولان استانی و نیز فعالان ترویج علم در استان آذربایجان شرقی، برنامه اولیه ترویج علم در این اسـتان مورد بررسی قرار گرفت. همچنین این دبیرخانه در برگزاری جشـنواره‌هایی مانند پاناسـه همکاری کرده است و در فراخوان‌های ترویج علم ضمن بررسـی طرح‌هـا، طرح‌های برتر را به کارگروه‌های صندوق ارجاع می‌دهد.

هسته‌های فناور دانشجویی در حوزه گیاهان دارویی حمایت می‌شود

نشسـت ستاد توسـعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی با حضور نمایندگان و مدیران گوناگون دسـتگاه‌های اجرایی، اساتید و شرکت‌های فعال در این حوزه برگزار شد. فعال شدن بیشتر هسته‌های فناور دانشـجویی در حوزه گیاهان دارویی و حمایـت از ایده‌های دانشـگاهی در این نشست مورد توجه قرار گرفت.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری، در این نشست اعضای کارگروه‌های مختلف و نماینـدگان دسـتگاه‌های اجرایـی نحوه استفاده بهینه از ظرفیت ایجادشده در قالب طرح‌هایی مانند طرح شهید احمدی روشن را مورد قرار دادند.

محمدحسـن عصاره، دبیر سـتاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری در این نشسـت، ضمن تاکید بر ضرورت گسـترش شبکه دانشجویان مسـتعد و خبرگان دانشـگاهی و صنعتی در این حوزه، گفت: افزایش مهارت‌هـا و تقویت روحیه خودباوری دانشـجویان در صنعت گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی و اسـتقرار هسته‌های پژوهشی در یک فضای هم‌افزا می‌تواند گسـترش فناوری در حـوزه گیاهان دارویی را تضمین کند.

وی با اشاره به فعالیت نهادهای ترویجی مانند باشگاه دانش‌آموزی گیاهان دارویی و طب ایرانی افزود: برخی هسته‌های فناور دانشجویی با پرهیز از فعالیت‌های پراکنده بر روی یک طرح مشخص و دارای توجیه علمی و اقتصادی متمرکز می‌شـوند. پس از تکمیـل تحقیق، نتایـج کار خود را به صنعت مدنظر ارائه می‌کنند و در مواردی موفق می‌شـوند کـه برای تجاری‌سـازی این تحقیق و محصول سـرمایه مکفی نیز جذب کنند.

وی افزود: بی‌شـک سـتاد توسعه علوم و فنـاوری گیاهان دارویی و طب سـنتی معاونت علمی علاقه‌مند است تا با بهره‌گیری از طرح‌هایی مانند شهید احمدی روشن نسبت به گسترش هسته‌های فناور دانشجویی منطبق با این مدل کاری در حوزه صنعت گیاهان دارویی اقدام کند.

تولید محصولات دانش‌بنیان با خدمات آزمایشگاهی سرعت می‌گیرد

«شـرکت‌های دانش‌بنیان به خدمات آزمایشـگاهی نیـاز دارند، نه خود آزمایشگاه.» مدیر شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری با اعتقاد به این نکته، می‌گوید: اگر دسترسـی شـرکت‌ها به خدمات آزمایشگاهی موردنیاز تسـهیل شـود، پیشـرفت فرآیند طراحی، ساخت و توسعه محصولات، سرعت می‌گیرد.

رضا اسـدی‌فرد، مدیر شـبکه آزمایشگاهی فناوری‌هـای راهبـردی معاونـت علمـی و فناوری ریاست جمهوری با اشاره به اهمیت فعالیت زیست‌بوم فناوری و نوآوری در کشور، می‌گویـد: بخش مهمی از رشـد کشـور با توسـعه تعداد و تنوع محصولات دانش‌بنیان محقق می‌شـود. وی با اشاره به اینکه توسعه محصولات دانش‌بنیان به اسـتفاده درست از خدمات آزمایشـگاهی نیازمند اسـت، بیان می‌کند: از ابتدای سـاخت نمونه تا رساندن محصول به بازار به خدمات تسـت و آزمایـش نیاز داریم. انجام آزمون، نیاز به آزمایشگاه و تجهیزات آزمایشگاهی مناسب دارد. به همین دلیل ضروری اسـت که خدمات آزمایشگاهی در کشور توسـعه یابد. به گفته اسدی‌فرد، بیشـتر شـرکت‌های دانش‌بنیان دارای جثه‌ای کوچک هستند و بیشترین دارایی آنها، دانش فنی ارزشـمندی است که محصول براساس آن طراحی و ساخته می‌شود. بیشتر این تیم‌ها، از افراد فارغ‌التحصیل دانشگاه‌ها شکل گرفته‌اند که تازه در ابتدای راه پرپیچ و خم فعالیت‌هـای اقتصادی هسـتند و با فراهم کردن سرمایه‌ای اندک، شرکت دانش‌بنیان خـود را تاسـیس کرده‌انـد. مدیر شـبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری دسترسی به آزمایشگاه و خدمات مطلوب آزمایشگاهی را اولویـت اصلـی ایـن تیم‌هـا می‌داند و می‌گوید: بیشتر آنها، توان ایجاد آزمایشگاه موردنیاز خود را ندارند. به اعتقاد وی، جدا از زمان قابل توجهی که برای یافتن آزمایشگاه موردنظـر آنها صرف می‌شـود، ایـن افراد سعی می‌کنند با اسـتفاده از ارتباطاتی که با دانشگاه‌های محل تحصیل و یا اشتغال خود دارند، به شکلی، نیاز خود را برطرف کنند که این روش به دلیل ناپایدار بودن ارتباطات در طول زمان و تنوع نیازها، محدودیت‌هایی را هم به همراه دارد.

آمدترین مدیران ارشد اجرایی

سال ۲۰۱۹ حدود ۵۸.۵ میلیون دلار درآمد
دیران ارشد ۵۰۰ شرکت بزرگ حاضر در بازار
ی‌شود، نشان می‌دهد که مدیرعامل AMD
رست قرار می‌گیرد را از آن خود کند.
۱ میلیون دلار از درآمد ۴۵.۸ میلیون دلاری
دیرعامل دیزنی) بیشتر است.
سال قبل از آن بوده است، براساس عملکرد او
تعیین شده است. حقوق پایه مدیرعامل AMD درواقع یک میلیون دلار است و نهایت پاداش (بونس) آن هم به ۱.۲ میلیون دلار می‌رسد. باقی این درآمد شامل نوع دیگری از پاداش با نام Compensation می‌شود که به صورت سهام شرکت به مدیران پرداخت می‌شود. طی ۵ سالی که سو در رأس AMD قرار داشته است، سهام شرکت از ۳ دلار به ۵۵ دلار به ازای هر سهم افزایش پیدا کرده است. پردازنده‌های جدید AMD با معماری Zen توانسته‌اند برای اولین‌بار پس از سال‌ها بازار پردازنده‌های دسکتاپ را از انحصار تقریبی اینتل خارج کنند.

تبخیر آب‌های سطحی کاهش می‌یابد

۱۰ دی ماه سال گذشته بود که فعالان زیست بوم فناوری و نوآوری حوزه آب برای حضور در چالشی نوآورانه دعوت شدند تا به وسیله آن راهکاری فناورانه برای کاهش تبخیر آب‌های سطحی ارائه شود.

فراخوان این رویداد با عنوان «کاهش تبخیر آب‌های سطحی» با حمایت ستاد توسعه فناوری‌های آب، خشکسالی، فرسایش و محیط زیست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری توسط شتابدهنده واتک منتشر شد؛ رویدادی چالش‌محور که فراخوانش به پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد، دانشگاه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان ارسال شد تا فعالان حوزه آب طرح‌های فناورانه و نوآورانه خود را ارسال کنند.

یادداشت

نرم‌افزارهای مدل‌سازی دریایی توسعه یافت

یک تلاش دانش‌بنیانی در کشور به توسعه نرم‌افزارهای مدل‌سازی دریایی منجر شده است؛ نرم‌افزارهای کاربردی برای شبیه‌سازی جریان‌های جزرومدی، شبیه‌سازی جریان‌های ناشی از باد، جریان‌های ناشی از کریولیس، جریان در محیط‌های خیلی بزرگ (اقیانوس‌ها)، شبیه‌سازی جریان‌های ناشی از موج. این دانش‌بنیان توانسته نیاز سازمان بنادر و کشتیرانی به نرم‌افزارهای مرتبط با مهندسی سواحل را به صورت بومی مرتفع کند. شرکت دانش‌بنیان مهندسین مشاور نواندیشان محیط‌های رودخانه و دریا که به عنوان یک شرکت مشاور در حوزه هیدرودینامیک محاسباتی فعالیت دارد به توسعه تحقیق و کاربرد هیدرودینامیک محاسباتی، نرم‌افزارهای مدل‌سازی دریایی و مطالعات در حوزه آبی رودخانه و سواحل کمک کرده است. یکی از مهم‌ترین محصول تولیدی این شرکت، طراحی و توسعه نرم‌افزار شبیه‌ساز پارسی دینامیک دریا و سامانه تصمیم‌یار تردد کشتی در بنادر کشور است. این دو محصول که به سفارش سازمان بنادر و دریانوردی کشور توسعه یافته‌اند، نیاز این صنعت بزرگ کشور را به صورت بومی مرتفع کرده است. به گفته مسعود منتظری نمین، مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان، محصولات این شرکت شامل توسعه نرم‌افزارهای کاربردی برای شبیه‌سازی جریان‌های جزرومدی، شبیه‌سازی جریان‌های ناشی از باد، جریان‌های ناشی از کریولیس، جریان در محیط‌های خیلی بزرگ (اقیانوس‌ها)، شبیه‌سازی جریان‌های ناشی از موج، شبیه‌سازی تولید و انتشار امواج در محیط‌های بزرگ و کوچک، شبیه‌سازی جریان رسوب ساحلی و مورفولوژی و همچنین آنالیزهای جزر و مدی استخراج پارامترهای جزرومدی می‌شود. وی درباره نرم‌افزار شبیه‌ساز پارسی دینامیک دریا، می‌گوید: نرم‌افزار PMODynamics یک نرم‌افزار بومی است که با استفاده از تجارب متخصصان داخلی برای بهره‌برداری در مطالعات مهندسی سواحل توسعه یافته است. به گفته وی، سازمان بنادر و دریانوردی با توجه به نیاز روزافزون به بهره‌برداری از نرم‌افزارهای مرتبط با مهندسی سواحل و مشکلاتی که این نرم‌افزارها به دلیل عدم انتقال کامل دانش فنی برای بدنه فنی مهندسی سواحل در کشور ایجاد می کند، مدیران سازمان بنادر و کشتیرانی را به فکر سرمایه‌گذاری برای توسعه یک نرم‌افزار بومی در زمینه مهندسی سواحل انداخت. محصولات تولیدی این شرکت نقش تاثیرگذاری در کاهش ارزبری داشته است به عنوان نمونه هزینه طراحی و توسعه سامانه خارجی مشابه سامانه تصمیم‌یار تردد کشتی در بنادر کشور، حدود ۵ میلیارد تومان بود که با تصمیم سازمان بنادر و دریانوردی مبنی بر توسعه این سامانه در داخل کشور، تنها با حدود ۷۰۰ میلیون تومان با مزایای بیشتر نسبت به نمونه خارجی انجام شد.

نیاز ایستگاه‌های مخابراتی به محصولی فناورانه رفع شد

دستگاه تستر پروتکل رادیویی از جمله تجهیزاتی است که به دلیل محدودیت‌های تحریمی با مشکل واردات مواجه شد. یک عضو هیأت علمی در قالب یک شرکت دانش‌بنیان این دستگاه را با یک چهارم قیمت مشابه خارجی بومی‌سازی کرد. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، سروش اخلاقی اصفهانی مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان سامانه امواج سروش در این باره گفت: دستگاه تستر پروتکل رادیویی از جمله تجهیزاتی است که در صنعت مخابرات برای آزمایش شبکه در ایستگاه‌های مخابراتی به کار می‌رود. این دستگاه مانند یک چمدان است و به شکل قابل حمل با برق خودرو کار می‌کند. این دستگاه پیش از این، از خارج کشور وارد می‌شد، اما به دلیل تحریم، واردات آن با مشکل مواجه شد. این عضو هیأت علمی دانشگاه شاهد در ادامه با اشاره به تاریخچه شرکت، افزود: شرکت دانش‌بنیان سامانه امواج سروش در ابتدا یک هسته فناور دانشگاهی بود، با توجه به نیاز کشور و توانایی که وجود داشت و با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، فعالیت‌های خود را توسعه داد تا سهمی در تولید داشته باشد. اخلاقی اصفهانی همچنین گفت: دستگاه تستر پروتکل رادیویی با یک چهارم قیمت مشابه خارجی در داخل تولید می‌شود و این تنها نمونه‌ای است از توان و همت شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی، اگر سطح سرمایه‌گذاری‌ها در حوزه مخابرات افزایش یابد، این شرکت‌ها می‌توانند دستاوردهای خوبی در این حوزه کسب کنند. وی در ادامه بیان کرد: سامانه‌های مونیتورینگ و نظارت امواج رادیویی و ارائه خدمات فنی و مشاره دیگر حوزه‌ای است که شرکت دانش‌بنیان سامانه امواج سروش در آن فعال است. دستگاه تستر پروتکل رادیویی محصولی بود که از فروش آن به ما خودداری می‌کردند و این مسئله انگیزه‌ای شد تا با بهره‌گیری از توان علمی موجود در دانشگاه نمونه بسیار باکیفیت داخلی تولید شود. همین مدل در مورد بسیاری از محصولات دیگر تکرار شده است و این شرکت آمادگی دارد تا در کنار دیگر شرکت‌های دانش‌بنیان نیازهای داخلی صنعت مخابرات را تامین کند.

فناوری‌های ژئوماتیک در ایران؛ سامانه هوشمند پایش ماهواره‌ای ارتقا می‌یابد

سامانه هوشمند پایش ماهواره‌ای با نام «سهم» که با دریافت تصاویر ماهواره‌ای و پردازش تصاویر براساس الگوریتم‌های هوش مصنوعی، پدیده‌های محیطی کل کشور را پایش می‌کند، با کمک فناوری‌های ژئوماتیک ارتقا می‌یابد.

این سامانه که یک محصول دانش‌بنیانی است قرار است با حمایت ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل هوشمند معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ارتقا یابد. به گفته یاسر ابراهیمیان قاجاری، رئیس گروه ژئوماتیک ستاد، با ارتقای این سامانه، خدمات جامع سنجش از دور به طور کامل در قالب یک پلتفرم مبتنی بر وب به کاربران ارائه خواهد شد. در فاز نخست ارتقای این سامانه امکاناتی مانند «شناسایی پهنه‌های آبی با الگوریتم‌های هوش مصنوعی»، «اعلام هشدار سیلاب در هفت روز آینده با مناطق ریسک بالا، متوسط و کم و شناسایی مناطق سیلاب» و «مسیریابی به این نقاط برای امدادرسانی به سامانه» افزوده می‌شود.

همچنین در این سامانه مواردی مانند «پایش دریاچه‌ها و تالاب‌ها ومرز آبی مخازن سدها به همراه گزارش‌های آماری تغییرات»، «شناسایی نقاط جنگل‌خواری و تغییر اراضی کشاورزی»، «شناسایی مناطق با ریسک و پیش‌بینی آتش‌سوزی و اعلام هشدار و شناسایی نقاط آتش فعال کل کشور با وضعیت نوع پوشش گیاهی آن نقطه» و «مسیریابی برای اطفاء حریق به این نقاط» در نظر گرفته خواهد شد.

ابراهیمیان می‌گوید: قرار است در فاز نخست ارتقای سامانه سهم، «اعلام هشدار به کاربر برای مناطق مشخص شده توسط آن» و «ثبت مناطق آتش توسط کاربر برابر با مشاهدات عینی با قابلیت اضافه کردن تصویر و مختصات GPS تلفن همراه و جستجو و فیلتر اطلاعات توصیفی برای کاربر برای تسهیل در استفاده از امکانات هم» افزوده شود. به گفته وی، «پایش زمین‌های کشاورزی براساس ثبت موقعیت زمین توسط GPS کاربر» و «اعلام گزارش مصرف آبدهی و کوددهی بهینه و کنترل کیفیت رشد گیاه و آفات و نمایش مشخصات داده‌های مکانی و توصیفی بر روی نقشه» هم به عنوان امکانات جدید در اختیار کاربران قرار خواهد گرفت.

رئیس گروه ژئوماتیک ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل هوشمند معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در ادامه بیان می‌کند: در حال حاضر مهم‌ترین چالش پیش روی این استارت‌آپ عدم شناخت درست بهره‌برداران که معمولا سازمان‌های دولتی هستند از خدمات این استارت‌آپ‌ها است که امید است با حمایت‌های معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری این چالش‌ها مرتفع شود.

محصولات دانش‌بنیان به آزمایشگاه‌های صنعتی و تحقیقاتی رنگ بومی داد

تجهیزات آزمایشگاهی یکی از محصولات موردنیاز در صنایع گوناگون هستند که تولید آنها در کشور و رفع نیاز صنایع کمک زیادی به پیشرفت فعالیت آنها می‌کند. یک شرکت دانش‌بنیان به عنوان تنها تولیدکننده دو محصول دانش‌بنیان حوزه تجهیزات آزمایشگاهی در غرب آسیا گام مهمی برای توسعه فعالیت‌های این حوزه برداشته است.

بهزاد زرین خامه، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان کیان شار دانش گفت: دو محصول دانش بنیان موردنیاز برای آزمایشگاه‌های صنعتی و تحقیقاتی را تولید می‌کنیم و تنها تولیدکننده این تجهیزات پیشرفته در غرب آسیا هستیم.

وی ادامه داد: تعیین کمیت و کیفیت مواد در نمونه‌های گوناگون اهمیت زیادی در صنایعی مانند داروسازی، شیمیایی، آزمایشگاه‌های تشخیص طبی و پتروشیمی دارد. بنابراین نیاز به دستگاهی پیشرفته برای این موضوع است که با محصولی دانش‌بنیان این نیاز صنایع را رفع کرده‌ایم. «اچ پی ال سی» نام این دستگاه است که برای آنالیز مواد در آزمایشگاه‌های صنعتی و تحقیقاتی کاربرد دارد.

زرین خامه همچنین بیان کرد: فناوری به کار رفته در این محصول دانش‌بنیان منجر به شناسایی مواد می‌شود و ساخت آن به فناوری و نرم‌افزارهای خاص نیاز دارد. تاکنون بیش از ۳۰ دستگاه در مراکز علمی و شرکت‌های گوناگون خریداری شده و مورد استفاده قرار گرفته است.

وی در ادامه درباره محصول دانش‌بنیان دوم تولید شده توضیح داد و افزود: این دستگاه «کارل فیشر» است و برای اندازه‌گیری درصد آب در نمونه‌های گوناگون جامد و مایع کاربرد دارد. این محصول نیز کاربردی در صنایع شیمیایی، داروسازی و آزمایشگاه‌های پتروشیمی است. تعیین درصد آب در تولید مواد تاثیرگذار و مهم است. تاکنون بیش از ۴۵ نمونه از این دستگاه نیز به مراکز صنعتی و دانشگاهی تحویل داده شده است.

ارتقای بهره‌وری در سازمان‌ها با محصولی بومی محقق شد

سامانه‌های نرم‌افزاری مدیریت اطلاعات مکانی ابزاری مهم در ارتقای بهره‌وری سازمان‌ها است. همچنین داده‌ها و اطلاعات مکانی مهمترین برای برنامه‌ریزی کلان ملی و سازمانی هستند.

با توجه به این موارد یک شرکت دانش‌بنیان نسبت به تولید و بومی‌سازی این سامانه‌ها در کشور اقدام کرده است.

احسان فرشادی، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان آزاد فناوری اطلاعات ایده‌آل آینده ایرانیان گفت: سامانه اطلاعات مکانی عنوان محصول دانش‌بنیان تولیدشده این شرکت است که سازمان‌های گوناگونی در کشور مانند شهرداری‌ها، شرکت آب و فاضلاب، استانداری و ستاد بحران از آن استفاده می‌کنند و تاکنون سازمان‌ها در شهرهایی مانند یزد، تبریز، اهواز، کاشان، کرمانشاه و سمنان عملیاتی از آن بهره برده‌اند. با وجود این محصول و جمع‌آوری و بروزرسانی سیستماتیک داده‌ها و تحلیل آنها برنامه‌ریزی دقیقی برای فعالیت‌ها انجام می‌شود.

وی ادامه داد: این محصول اکنون جایگزینی برای نمونه‌های خارجی است. مطالعات تخصصی و اقدامات فناورانه برای تولید آن ۵ سال زمان برد و نتیجه تولید سامانه جامع نرم‌افزاری مدیریت اطلاعات مکانی به عنوان محصولی بومی و مبتنی بر ابزارهای متن باز و آزاد توسعه داده است.

فرشادی با بیان اینکه این اقدام توسعه قابلیت‌های کاربردی، عدم وابستگی کشور به سامانه‌های نرم‌افزاری یا سخت‌افزاری مالکانه خارجی را به دنبال دارد و افزود: هدف از تولید آن ایجاد زیرساخت اطلاعات مکانی با استفاده از ابزارها و سیستم‌های بومی است. این محصول در نرم‌افزارهای «جی آی اس» برای پیاده‌سازی به عنوان یک زیرساخت سازمانی کاربرد دارد. استفاده از این نرم‌افزار بومی علاوه بر امکان شخصی‌سازی براساس نیازهای کاربران سازمان‌ها هزینه‌های ارزی را کاهش می‌دهند.

کارگاه برندینگ

افزایش پرداخت هزینه تبلیغاتی در دوران پسا کرونا

به قلم: رابرت ویلیامز کارشناس تبلیغات و بازاریابی
ترجمه: علی آل علی

بازگشـایی کسب و کارها در دوران پسـاکرونا تغییرات مهمی از نظر تبلیغاتی ایجاد کرده اسـت. اکنون برندها تمایل بیشتری برای پرداخت هزینه در ازای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی دارند. دلیل اصلـی این امر افزایش نیاز کسـب و کارها برای جلب نظر سـریع مشـتریان و جبران بخش قابل توجهی از ضررهـای ماه‌های اخیر اسـت. در این میان یوتیوب و اسـنپ چت هدف‌های اصلی برندها برای بازاریابی بهینه هستند.

نکتـه مهـم درخصوص جهت گیـری برندها به سـوی تبلیغات بیشتر در شـبکه‌های اجتماعی محوریت پلتفرم‌های موبایلی است. امروزه اغلب کاربران از طریق اپ‌های موبایلی اقدام به اسـتفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. بنابراین ما باید جهت گیری مناسبی به سـوی اسـتفاده از شـبکه‌های اجتماعی موبایلی داشته باشیم. خوشـبختانه اغلـب شـبکه‌های اجتماعی دارای اپ رسـمی برای گوشی‌های هوشمند هسـتند بنابراین نیازی به نگرانی بابت انتقال به حوزه بازاریابی موبایلی نیست.

براساس گزارش موسسـه Mobile Marketing در طول ماه گذشـته، در مقایسه با سال ۲۰۱۹، میزان سرمایه گذاری برندها بر روی حـوزه تبلیغات ۸ درصد افزایش پیدا کرده اسـت. این امر در کنار افزایش تمایل برندها برای پرداخت هزینه بازاریابی و تبلیغات بیشتر موجب درآمد بالاتر شبکه‌های اجتماعی شده است. یوتیوب و اینسـتاگرام در کنار فیسبوک بیشترین سـود حاصل از افزایش تمایل تبلیغاتی برندها را تجربه کرده‌اند.

وضعیت اسـنپ چت در زمینه مثال خوبی برای بررسـی افزایش تمایـل برندها برای پرداخت هزینه در زمینـه بازاریابی و تبلیغات اسـت. سـطح درآمد این برند در ازای نمایش محتوای تبلیغاتی به هر مخاطب از ۱٫۵ دلار به ۳ دلار رسیده است. با این حساب درآمد نهایی اسـنپ چت و بسیاری از پلتفرم‌های اجتماعی در دوران پسا کرونا به شدت افزایش خواهد یافت.

منبع: marketingdive.com

چگونه کیفیت وبینار و تماس‌های تصویری خود را افزایش دهیم

به قلم: جیمز مک نویسنده حوزه تکنولوژی و کسب‌وکار
مترجم: امیر آل‌علی

اگرچه شـیوع ویروس کرونا باعث شده است تا میزان استفاده از تماس تصویری و وبینار در سراسـر جهان رشـدی خیره کننده را داشـته باشـد، با این حال کیفیت تصاویر در این رابطه حتی با در اختیار داشتن یک اینترنت پرسرعت، همچنان در وضعیت مناسبی قرار ندارد. در این رابطه خرید وب‌کم‌های باکیفیت بسیار هزینه بر بوده و برای گوشـی‌های تلفن همراه نیز شما نیاز به خرید مواردی داریـد که کیفیت دوربین آن‌ها در سـطح بسـیار بالایی قرار دارد. طبیعتا تمامی این موارد بسـیار هزینه بر خواهد بود. در این رابطه برند Pictar محصول خود را عرضه کرده اسـت که تمامی امکانات لازم برای یک وبینار و یا تماس تصویری باکیفیت را در اختیار شما قرار می‌دهد. این وسـیله شـامل یک لنز گیره‌ای، پایه نگهدارنده و چراغی با چند لامپ LED است که باعث می‌شود تا نورپردازی به بهترین شـکل انجام شود. درواقع ثابت بودن دوربین برای تصویری مناسب امری بدیهی بوده و لنز مورد استفاده باعث افزایش چندین برابری کیفیت دوربین شـما خواهد شد. نکته مهم دیگر این است که قیمت این محصول بسـیار مناسـب و مقرون به صرفه بوده و این امر باعث می‌شـود تا تمامی افراد بتوانند از آن استفاده نمایند. بدون شـک با توجـه به این امر که حمل و نقل گوشـی‌های تلفن همراه در مقایسـه با سیستم‌ها بسیار سـاده است، بدون شک این ابـزار می‌توانـد انقلابی را در عرصه وبینار و تمـاس تصویری ایجاد نموده و تعداد استفاده کنندگان از این بخش را افزایش دهد. با این حـال با توجه به این امر که از عرضه آن مدت زمان کمی گذشـته اسـت، برای اطمینان از نتیجه بخش بودن آن، باید حداقل تا پایان ماه صبر نمود.

منبع: entrepreneur.com

چالش مدیریت زمان در بازاریابی محتوایی

به قلم: بریتانی برگر بازاریاب محتوایی و وبلاگ‌نویس
ترجمه: علی آل‌علی

اغلب افراد در طول روز آرزوی داشتن زمان بیشتر را دارند. بسیاری از ما کارهای بسـیار زیادی در زندگی شخصی و به ویژه کاری داریم. این نکته برای بازاریاب‌ها معنای بسـیار بیشتری دارد. بروز اغلب مشکلات در حوزه بازاریابی ناشـی از کمبود زمان برای تیم‌های بازاریابی اسـت. بدون تردید کمپین‌های بسـیار زیادی در طول تاریخ در صورت اختصاص زمان بیشتر توانایی کسب موفقیت را پیدا می‌کردند.

بازاریاب‌ها مانند هر گروه دیگری در دنیای کسـب و کار با مشـکلات و نگرانی‌های مختلفی دسـت و پنجه نرم می‌کنند و این امر بر روی کیفیت نهایی کار آنها تاثیر بسـیار منفی دارد. هدف اصلی ما در این مقاله بررسی شـیوه‌های کاهش اسـترس و نگرانی‌های محیط کار است. بحث مدیریت زمان در حوزه بازاریابی بسـیار بنیادی محسـوب می‌شـود. اشتباه اصلی برخـی از بازاریاب‌ها تلاش برای مدیریـت پروژه‌ها و کارهای متضاد با هم است. بی‌تردید برندهای بزرگ دارای کارهای بسیار زیادی برای ساماندهی هستند، با این حال چنین نکته‌ای به معنای ضرورت استفاده بیش از اندازه از نیروی انسانی در دسترس برند نیست.

شاید در نگاه نخست تلاش برای مدیریت بهینه زمان در حوزه بازاریابی چندان ایده تازه و کاربردی نباشـد. بسـیاری از برندها با اعمال شیوه‌های مختلف فقط موفق به کاهش ۱۰ تا ۱۵ دقیقه‌ای اتلاف وقت‌شان هستند. نکته مهم در این میان اهمیت همین زمان اندک در حوزه بازاریابی است. همچنین باید نسبت به کاربست شیوه‌های بهتر با میزان تاثیرگذاری بیشتر آگاهی داشته باشیم. هدف اصلی ما در مقاله کنونی بررسی برخی از شیوه‌ها و تکنیک‌های حرفه‌ای‌تر بـرای مدیریت زمان در حوزه بازاریابی محتوایی است.

چگونه برنامه بازاریابی محتوایی‌مان را اثربخش‌تر کنیم؟

بدون تردید ایده‌پردازی در زمینه موفقیت بازاریابی نقش بسـیار زیادی دارد. اغلـب برندها به دلیل ضعف ایده‌های‌شـان شکسـت می‌خورند. اگر بازاریاب‌ها زمان بیشتری برای طراحی ایده محوری کمپین داشته باشند، احتمال موفقیت بیشتر در طراحی و اجرای کمپین‌ها وجود خواهد داشت. هدف اصلی ما در این میان بررسی برخی از راهکارهای مناسب برای یافتن ایده‌هـای مطلوب در حوزه بازاریابی محتوایی و کاربسـت آنها در کمترین زمان ممکن است.

۱. تکنیک توفان ذهنی

یافتن ایده‌های تازه برای بازاریابی محتوایی کار سـاده‌ای نیست. یکی از شـیوه‌های رایج در این میان استفاده از الگوی «توفان ذهنی» است. شاید این نام برای شـما عجیب باشـد، اما برخی از بزرگترین آثار در زمینه هنر و علم براسـاس همین شیوه طراحی شـده‌اند. محور اساسی الگوی توفان ذهنی بیان تمام نکات مدنظر و موجود در ذهن‌مان برای مدتی کوتاه است. تیم‌های بازاریابی حرفه‌ای برای یافتن ایده‌های تازه اقدام به اختصاص زمان برای ترتیب جلسه و بیان سریع و کوتاه تمام ایده‌های ذهنی‌شان می‌کنند. این شـیوه به ما برای یافتن سر نخ‌هایی مناسب به منظور چارچوب‌بندی نکات مختلف کمک خواهد کرد.

ایراد بسیاری از برندها تلاش برای یافتن ایده‌های محدود به هفته یا ماه پیش روی اسـت. ما باید در جلسه شرکت‌مان اقدام به بیان تمام ایده‌های ذهنی‌مان تا جایی که می‌توانیم کنیم. پس از پایان بیان ایده‌ها باید نسبت به بررسـی هر کدام از آنها و در نهایت انتخاب از میان گزینه‌های مختلف اقدام کنیم.

بدون تردید الگوی توفان ذهنی برای کسـانی که با آن آشـنایی ندارند، دشوار به نظر می‌رسد. شما نیز در ابتدا چنین چالشی را احساس خواهید کرد. نکته مهم در این میان تلاش برای عادت به شیوه‌های حرفه‌ای بازاریابی است. فقط در این صورت امکان موفقیت بیشتر وجود خواهد داشت.

بسیاری از بازاریاب‌ها در طول دوران فعالیت‌شان فقط به یک الگو وفادار هستند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای آنها ایجاد خواهد کرد. امروزه توانایی بازاریاب‌ها برای فعالیت تا حد زیادی به انطباق با شرایط تازه و اخذ شیوه‌های نوین نیز بسـتگی دارد. بی‌تردید ما توانایی تاثیرگذاری بر روی تمـام فرآیند بازاریابـی را نداریم، بنابراین باید تا جـای ممکن از ایده‌ها و نوآوری‌های دیگران استفاده کنیم. در غیر این صورت سرنوشت مناسبی در حوزه بازاریابی نخواهیم داشت.

۲. به دام انداختن ایده‌های ذهنی

بسیاری از افراد در زمان‌هایی مشخص دارای ایده‌های جذاب هستند. این امر با گذشت زمان به تدریج از ذهن افراد پاک می‌شود. نکته مهم در حوزه بازاریابی تلاش برای ثبت هر ایده‌ای در زمان مناسب است. اگر ما ایده‌مان را فراموش کنیم، دیگر امکان بازیابی‌اش را نخواهیم داشت. این امر مشکلات بسیار زیادی برای برندها ایجاد می‌کند.

توصیه ما در این بخش داشتن یک دفترچه کوچک برای ثبت ایده‌های مناسـب است. فقط در این صورت امکان صورت‌بندی ایده‌های ذهنی‌مان وجـود خواهد داشـت. بسـیاری از ما تجربـه کار روزانه و سـپس یافتن ایده‌ای مناسـب برای نگارش متن وبلاگی را داریـم. اغلب افراد در چنین موقعیت‌هایی اسـتفاده از ایده موردنظـر را به زمانی دیگر ارجاع می‌دهند. نتیجه این کار در بیشتر موارد فراموشی کامل ایده موردنظر است بنابراین ما باید در لحظه اقدام به ثبت ایده ذهنی‌مان کنیم.

اگر شـما به عنوان مدیر یک شـرکت فعالیت دارید، باید زمان مناسب به منظور فعالیت اعضای تیم شـرکت را فراهـم کنید. در غیر این صورت آنها همیشه نگرانی‌های بسـیار زیادی در زمینه ثبت ایده‌های ذهنی‌شان خواهند داشـت. بحث مدیریت تیم‌های بازاریابی همیشـه جنجالی است. توصیه ما در این بخش ارائه آزادی عمل به بازاریاب‌ها برای مدیریت زمان در دسترس‌شان است. فقط در این صورت امکان کسب نتایج مناسب از دل فرآیند بازاریابی فراهم خواهد شد.

برخی از برندها اقدام به ایجاد جدول ایده‌ها برای بهبود عملکرد بازاریاب‌ها می‌کننـد. این جدول در اتاق کار هر کدام از کارمندان نصب می‌شـود. به ایـن ترتیب در طول روز کارمندان در صورت یافتن ایده‌ای جذاب باید آن را بـر روی جدول پیاده کننـد. این امر به تحقق هرچه بهتر ایده موردنظر کمـک خواهد کرد. نکته جالب اینکه اغلـب اوقات کارمندان امکان عوض کردن دفترهای ایده‌شـان با هم را دارند. مزیت این نکته امکان بهره‌مندی از نقدهای احتمالی دیگران نسبت به ایده‌های‌مان است. تمام این فرآیند به افزایش کیفیت ایده‌های ذهنی بازاریاب‌ها کمک می‌کند.

امروزه همه ما دارای دغدغه‌های متنوع هسـتیم. نکته مهم در این میان تلاش برای استفاده از زمان در دسترس برندمان به منظور مدیریت مناسب شرایط است. چالش اساسی در این میان ناتوانی برندها برای تغییر الگوهای مدیریتی‌شان اسـت. به این ترتیب زمان بسیار زیادی از تیم‌های بازاریابی گرفته خواهد شـد. هدف اصلـی ما در این بخش کمک بـه برندها برای مدیریت بهینه زمان در دسترس‌شان است.

۳. برنامه‌ریزی برای تبلیغات پیش از ایجاد طرح

بازاریابـی نبایـد به طور قطع بر روی برنامه‌های بـزرگ و طولانی مدت تمرکز داشـته باشـد. ما باید تا جای ممکن ایده‌های دست و پاگیر را کم کنیم. هرچه آزادی عمل بیشـتری در اختیار ما و سـایر بازاریاب‌ها باشد، امکان دستیابی به ایده‌های مناسب ساده‌تر خواهد بود.

ایـراد برخی از تیم‌هـای بازاریابی عدم تأمل درباره شـیوه اسـتفاده از محتوای بازاریابی و تبلیغ برای آن است. اغلب تیم‌های بازاریابی فقط پس از تولید محتوا به دنبال انتخاب پلتفرم مناسـب برای انتشـارش می‌روند. این نکته ایرادهای بسیار زیادی دارد. توصیه ما طراحی محتوا برای انتشار در پلتفرم‌های خاص اسـت. مزیت این شـیوه امکان اسـتفاده از امکانات شبکه‌های اجتماعی برای افزایش تاثیرگذاری محتوای‌مان است.

برخـی از نـکات مهم پیش از طراحی و اجرای ایـده بازاریابی برندها به شرح ذیل است:

- تامل درباره پلتفرم مدنظر برای انتشار محتوای بازاریابی
- انتخاب حدودی بودجه برای تبلیغ کمپین بازاریابی
- تفکر درباره تاثیر کوتاه مدت و بلندمدت کمپین مدنظر بر روی بازاریابی شرکت
- آمادگـی برای تغییر هدف و اعمال اصلاحات جزئی بر روی کمپین در مرحله اجرا

بدون تردید بسـیاری از برندها نسـبت به نکات فوق توجه کافی ندارند. همین نکته توجه شـما به موضوع موردنظر را جذاب‌تر خواهد ساخت. ما همیشـه باید یک گام از رقبا جلوتر باشـیم. اکنون فرصت مناسبی برای هدفمندسـازی کمپین بازاریابی‌مان است. وقتی سایر رقبا به چنین نکاتی توجه ندارند، تأمل بیشـتر ما بر روی این موضوع امکان تاثیرگذاری بیشتر را فراهم خواهد کرد.

۴. استفاده از تکنیک خلاصه‌نویسی

بازاریابـی در دنیای کنونی فقط معطوف به ایده‌پردازی نیسـت. ما باید توانایی بیان ایده‌های‌مان در قالب‌هایی کوتاه را نیز داشته باشیم. بسیاری از ایده‌های جذاب بازاریابی در ساختار سازمانی شرکت فقط به دلیل طولانی بـودن مورد بی‌توجهی قـرار می‌گیرد. بنابراین ما به عنـوان بازاریاب باید مهارت‌های خلاصه‌نویسی‌مان را تقویت کنیم.

امروزه حوصله مخاطب هدف برای توجه به کمپین‌های بازاریابی طولانی به شدت کم شـده است بنابراین ما با تولید کمپین‌های بازاریابی طولانی شانس بسیار کمی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهیم داشت. هرچه محتوای بازاریابی ما در قالبی کوتاه‌تر به دست مخاطب هدف برسد، توانایی تاثیرگذاری بیشتر بر روی آنها خواهیم داشت.

یکـی از نکات مهم در اینجا توجه به کیفیت نهایی محتوای بازاریابی در فرآیند کوتاه‌سازی‌اش است. وقتی ما به دنبال تولید محتوای کوتاه هستیم، این امر نباید بر روی کیفیت نهایی کار اثر بگذارد. ایراد اصلی برخی از برندها و بازاریاب‌ها در این مرحله آشکار می‌شود.

اگر ما توانایی خلاصه‌نویسـی داشته باشـیم، زمان بسیار بیشتری برای بیان ایده‌های متنوع خواهیم یافت. برخی از برندها در این مسیر شیوه‌های بسیار عجیبی در پیش می‌گیرند. اینکه یک ایده بازاریابی به صورت کامل با جزییات بیان شود، بسیار مناسب است. با این حال در عمل زمان کافی برای ما باقی نخواهد گذاشت. ما در ابتدا باید ایده‌های کوتاه و مختصر را طراحی کنیم. سپس در صورت تایید نهایی طرح‌مان امکان توجه به جزییات هرچه بیشتری از کار را خواهیم یافت.

ارتباط با دیگر بازاریاب‌ها در ظاهر بسـیار ساده است. نکته مهم در این میان ضرورت بیان ایده‌های نهایی بازاریابی به مدیران ارشـد شرکت است. بی‌تردید مدیران ارشـد شرکت‌ها دارای مهارت‌های بازاریابی بسیار زیادی نیسـتند بنابراین بیان جزییات طرح‌ها بـرای آنها جذابیت زیادی نخواهد داشـت بنابراین ما باید به دنبال بیان نـکات اصلی و محوری طرح‌مان در قالب عبارت‌هایی کوتاه باشـیم. در غیر این صورت شـانس چندانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهیم داشت.

۵. تمایز میان پژوهش و نگارش

ایراد برخی از بازاریاب‌ها در زمینه مدیریت زمان در حوزه طراحی محتوا مربوط به عدم تمایزگذاری میان پژوهش و نگارش محتواست. بی‌تردید هر برندی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید پژوهش‌های عمیقی بر روی سلیقه و رفتارشان در فضای اینترنت داشته باشد. در غیر این صورت امکان جلب نظر مخاطب هدف فراهم نخواهد شد. اگر ما از همان ابتدا میان فرآیند پژوهش و سپس نگارش محتوا تمایز قائل شویم، امکان فعالیت بسیار ساده‌تر فراهم خواهد شد.

وقتی ما فرآیند پژوهش و نگارش محتوا را همزمان پیش می‌بریم، توانایی تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را نخواهیم داشت. این امر اغلب موجب بروز مشکلاتی مانند شلختگی و بی‌نظمی فراوان خواهد شد. هرچه توانایی ما برای ایجاد تمایز میان ۲ بخش فوق بیشـتر باشـد، صرفه‌جویی بهتری در زمان برندمان خواهیم داشت.

یک ایده مناسب در این میان برای بازاریابی بهتر همراه با صرفه‌جویی در زمان تقسیم کار میان ۲ بخش از بازاریاب‌های شرکت است. یک بخش باید وظیفه پژوهش بر روی رفتار مشتریان را برعهده داشته باشد. گروه دیگر نیز با استفاده از یافته‌های تیم نخست اقدام به طراحی کمپین بازاریابی نماید. ما به این ترتیب توانایی تاثیرگذاری بسیار بیشتری بر روی مخاطب هدف خواهیم داشت.

ایراد اصلی برخی از برندها فقدان انگیزه کافی برای تقسیم بندی به شرح فوق است. آنها بسیاری از کارهای برندشان را به صورت سنتی و بدون تلاش برای کاربست شیوه‌های نوین دنبال می‌کنند. بدون شک شیوه‌های سنتی در زمان کنونی دیگر تاثیرگذاری مورد نظر را ندارند بنابراین ما با مشکلات بسیار زیادی مواجه خواهیم شد.

۶. تولید محتوای بازاریابی طولانی در قسمت‌های متعدد

امروزه کاربران فضای آنلاین حوصله مشاهده محتوای بازاریابی طولانی را ندارند. این امر در بخش‌های قبلی نیز مورد بررسـی قرار گرفت. پرسش اصلی در اینجا تکلیف ایده‌های مناسـب بازاریابی در قالب طولانی اسـت. بدون تردید برخی از ایده‌های بازاریابی طولانی، علی رغم بی‌میلی مخاطب برای مشاهده‌شان، کیفیت بالایی دارند. توصیه ما در این بخش برای افزایش تاثیرگـذاری کمپین و صرفه‌جویی در زمان موجود تلاش برای قالب‌بندی محتوای موردنظر در بخش‌های متعدد است.

امروزه بسـیاری از برندها کمپین‌های بازاریابی سریالی تولید می‌کنند. مزیت این شـیوه جلب نظر مداوم مخاطب هـدف و ایجاد نوعی انتظار در آنها برای مشاهده قسمت‌های بعدی است. بدون تردید ما برای استفاده از این شـیوه بازاریابی باید ایده‌های بسیار جذابی در اختیار داشته باشیم. در غیر این صورت فرصت کافی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا نخواهیم کرد. همانطور که کمپین‌های بازاریابی طولانی فاقد تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستند، کمپین‌های سریالی با ایده‌های کلیشه‌ای نیز بی‌توجهی مخاطب را در پی خواهد داشت.

یکـی از نکات جالـب در حوزه بازاریابی مربوط به زمـان موردنیاز برای طراحی کمپین‌های مختلف است. بر این اساس طراحی کمپین‌های کوتاه زمان بسـیار کمتری از بازاریاب‌ها خواهـد گرفت. این امر امکان تمرکز بر روی سایر الگوهای بازاریابی را به همراه دارد. بدون تردید در حوزه بازاریابی فقـط الگوی محتوایی مدنظر برندها نیسـت بنابراین ما با صرفه‌جویی در زمان در دسترس بازاریاب‌ها در عمل سایر بخش‌های بازاریابی را نیز توسعه خواهیم داد.

۷. ایجاد روندهای مشخص

صرفه‌جویـی در زمـان بـرای بازاریابی بدون ایجاد روندهای مشـخص امکان‌ناپذیر است. تیم‌های بازاریابی موفق همیشه الگوهای طراحی، پردازش و اجرای کمپین به صورت تاثیرگذار را دارند. توصیه ما در این بخش ایجاد روال‌های مشـخص برای بازاریابی در شرکت اسـت. مزیت این امر امکان صرفه‌جویی در زمان در دسترس بازاریاب‌هاست. بسیاری از بازاریاب‌ها برای یافتن ایده‌های مناسـب با سردرگمی بسـیار زیادی مواجه هستند. اگر ما روال‌های عادی برای بازاریابی در اختیار آنها قرار دهیم، فرآیند تولید محتوا سرعت بسیار بیشتری خواهد یافت.

گاهی اوقات برندها برای تاثیرگذاری بیشـتر بر روی مخاطب هدف نیاز به ایده‌های عجیب و غریب ندارند. برخی از تغییرات سـازمانی کوچک به فعالیت بهتر بازاریاب‌ها کمک خواهد کرد. بی‌تردید ایجاد روال‌های بازاریابی از عهده مدیران ارشـد شـرکت خارج اسـت بنابراین ما باید آزادی عمل موردنظـر را در اختیار مخاطب هدف قرار دهیم. فقط در این صورت ایجاد روال‌های مشخص بازاریابی نتیجه‌بخش خواهد بود.

یکی از روال‌های مناسـب برای بازاریابی در مـدت زمانی اندک مربوط به تشکیل جلسه‌های مشترک میان اعضای مختلف بخش بازاریابی است. هم‌اندیشی میان بازاریاب‌ها همیشه نتیجه مناسبی برای برندها دارد بنابراین شما باید آن را در کانون توجه برندتان قرار دهید. در غیر این صورت فرصت چندانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهید داشت.

۸. بازآفرینی محتوای قدیمی

یکی از ایده‌های مناسـب بـرای صرفه‌جویی در زمـان برندها در حوزه بازاریابـی مربوط به بازآفرینی محتوای قدیمی اسـت. اغلب برندها پس از اجرای یک کمپین آن را به دست فراموشی می‌سپارند. به این ترتیب دیگر خبـری از تاثیرگذاری محتوای هدف بر روی طرف مقابل نیسـت. توانایی برندها برای اسـتفاده دوباره از محتوای قدیمی اهمیت بسیار زیادی دارد. بی‌تردید بازآفرینی محتوای قدیمی نیازمند زمان بسیار کمتری در مقایسه با تولید محتوای تازه است. همین امر چنین نکته‌ای را دشوار می‌سازد.

تقویـت مهارت‌هـای بازآفرینی محتوای قدیمی در مـدت زمانی اندک امکان‌پذیر نیسـت. این امر نیازمند تمرین و اختصاص زمان مناسب است. در غیر این صورت ما هیچ‌وقت توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نخواهیم داشت. بسیاری از برندها در فرآیند بازآفرینی محتوای قدیمی در عمل همان محتوا را با ادبیاتی جدید منتشر می‌کنند. نکته مهم در اینجا اسـتفاده از اطلاعات تازه به جای بیان متفاوت اسـت. به عنوان مثال، اگر کمپین ما در مورد حمایت از حقوق مشـتریان است، باید آن را با اتفاقات تازه به عنوان داده‌های جدید ترکیب کنیم. ما به این ترتیب محتوایی تازه و جذاب برای مخاطب هدف خواهیم داشـت. ایـراد برخی از برندها عدم اسـتفاده از داده‌های تازه برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. به این ترتیب همیشه محتوای قدیمی‌شان با تغییر لحن و شیوه بیان در اختیار مخاطـب هدف قرار می‌گیرد. بی‌تردید عدم توجه مخاطب هدف به چنین محتواهایی طبیعی خواهد بود.

۹. اختصاص هر بخش فرآیند بازاریابی به زمان مناسب

کار زیاد همیشـه نشانه موفقیت در مدیریت زمان نیست. سطح توانایی افراد برای کار مناسب در پی ساعت‌های متمادی فعالیت به شدت کاهش می‌یابد بنابراین در برخی از موارد کار بیشتر در عمل تاثیر چندانی بر روی وضعیت برندها نخواهد داشت. ما باید در عوض به دنبال راهکارهایی برای برنامه‌ریزی مناسب و اختصاص هر کار به زمان مناسب باشیم.

بی‌تردید برنامه‌ریزی و اعتماد به برنامه موردنظر کار دشـواری است. این نکته به طور ویژه‌ای برای افرادی که به کار بی‌برنامه عادت دارند، برجسته است. وقتی ما با برنامه در طول روز ساعت‌های مشخصی به طراحی کمپین بازاریابی اختصاص دهیم، در تحلیل نهایی فرصت و زمان بیشـتری برای کار خواهیم داشت.

بدون شک صرفه‌جویی در زمان برای بازاریابی بهتر امری ضروری است. امروزه بسیاری از برندها به دنبال کاهش مدت زمان بازاریابی‌شان هستند. استفاده از ایده‌های مورد بحث در این مقاله فقط شروع یک جریان طولانی و بلندمدت محسـوب می‌شود. شما به عنوان بازاریاب یا مدیر یک شرکت باید به دنبال استفاده مداوم از یافته‌های تازه در زمینه بازاریابی بهتر باشید بنابراین مقاله کنونی فقط نقطه شروعی برای این امر خواهد بود.

منبع: searchenginejournal.com

کدام شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی ویدئویی مناسب هستند؟

بازاریابی ویدئویی با محتوای زنده در شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار

به قلم: پاملا بامپ کارشناس بازاریابی و تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

بازاریابی ویدئویی در طول سال‌های اخیر بدل به الگوی غالب برای برندها شده است. امروزه بسیاری از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف به دنبال تولید محتوای ویدئویی هستند. دلیل این امر افزایش علاقه کاربران به مشاهده محتوای ویدئویی در مقایسه با هر نوع محتوای دیگری است. در میان فرمت‌های مختلف بازاریابی ویدئویی استفاده از ویدئوهای زنده (Live) محبوبیت بسیار بیشتری در بین مخاطب‌ها دارد. براساس گزارش موسسه تحقیقاتی Grand Viewer تا سال ۲۰۲۷ ارزش کل صنعت بازاریابی با ویدئوی زنده به بیش از ۱۸۴ میلیارد دلار خواهد رسید. بی‌تردید تلاش برای کسب سهم هرچه بیشتر از این بازار امری ضروری است.

استفاده از ویدئوهای آنلاین به عنوان بخشی از فرآیند بازاریابی دیجیتال از اوایل سال ۲۰۱۸ شروع شد. نکته جالب اینکه چنین استراتژی در ابتدا به عنوان راهکاری اصلی مدنظر برندها نبود بنابراین با گذشت زمان به تدریج جهت‌گیری برندها نسبت به چنین الگویی تغییر کرد. اکنون بازاریابی با ویدئوهای زنده در کنار سایر الگوهایی نظیر پرسش و پاسخ با مشتریان به صورت آنلاین در سطح جهانی مدنظر بازاریاب‌ها قرار دارد.

شاید در نگاه نخست موج استفاده از ویدئو برای بازاریابی عجیب به نظر برسد. وقتی شمار بالایی از برندها در حال سرمایه‌گذاری برای جلب نظر مخاطب هدف هستند، ایجاد تمایز و جلب نظر مخاطب هدف به شیوه‌ای متفاوت دشوار خواهد بود. تردید بسیاری از برندها ناشی از همین نکته است بنابراین آنها در عمل تمایلی به استفاده از شیوه‌های بازاریابی با ویدئوی زنده ندارند.

بدون شک بازاریابی در هر حوزه‌ای نیازمند یادگیری نکات اساسی است. اشتباه برخی از برندها تلاش برای موفقیت در یک حوزه بازاریابی بدون کسب مهارت‌های لازم است. هدف ما در مقاله پیش روی استفاده از داده‌های معتبر برای ارزیابی شبکه‌های اجتماعی مناسب در راستای بازاریابی ویدئویی است. پرسش اصلی ما معطوف به شیوه رفتار کاربران در مواجهه با ویدئوهای زنده است. اگر برندها امکان یافتن شبکه‌های اجتماعی مورد علاقه کاربران را داشته باشند، تاثیرگذاری کمپین‌های آنها به شدت افزایش خواهد یافت.

ما در این مقاله به سراغ تحلیل عملکرد برندهای مختلف در زمینه بازاریابی رفته‌ایم. این امر با محوریت نحوه واکنش و رفتار مشتریان نسبت به محتوای بازاریابی ویدئویی دنبال می‌شود. هدف نهایی ما یافتن پلتفرم‌های آنلاین مناسب برای بازاریابی ویدئویی زنده است. با این حال پیش از پرداختن به بحث اصلی باید آشنایی کوتاهی با برخی از نکات مهم داشته باشیم.

مشتریان به چه میزان ویدئوی زنده نگاه می‌کنند؟

بازاریابی با تمرکز بر ویدئوهای زنده نیازمند دیدگاه مشخصی است. منظور من از این عبارت، توجه به کارایی شیوه مورد بحث برای شرکت‌هاست. اگر ما تحت تاثیر جو و شایعات موجود در زمینه کسب و کار و بازاریابی اقدام به حضور در شبکه‌های اجتماعی مختلف برای اجرای کمپین‌های ویدئویی کنیم، نتیجه مناسبی در انتظار ما نخواهد بود. توصیه ما در این بخش تلاش برای آشنایی هرچه بهتر با فضای بازاریابی ویدئویی زنده است. بهترین راهکار گفت‌وگو با برخی از کارشناس‌های حرفه‌ای در این زمینه است. همچنین باید استفاده از تجربه سایر برندها در زمینه بازاریابی را نیز مدنظر قرار دهیم.

براساس مطالعه ما در موسسه HubSpot بر روی مشتریان بازار آمریکای شمالی نزدیک به ۵۷ درصد از آنها در هفته دست کم ۳ بار ویدئوی آنلاین مربوط به برندها را مشاهده می‌کنند. این نکته حاوی اطلاعات ارزشمندی برای برندهاست. اگر این الگوی بازاریابی تاثیرگذاری خاصی بر روی کاربران دارد، پس باید هرچه زودتر برای طراحی و اجرای کمپین براساس آن دست به کار شویم.

یکی از نکات مهم در زمینه ارزیابی جهت‌گیری مشتریان نسبت به ویدئوهای زنده ایجاد تمایز میان بازاریابی ویدئویی در حالت کلی و موضوع ویدئوهای زنده است. اگر کاربران علاقه‌مند به مشاهده محتوای بازاریابی ویدئویی هستند، شاید این امر در مورد ویدئوهای آنلاین صادق نباشد، بنابراین ما باید با نهایت احتیاط در این زمینه عمل کنیم. بسیاری از برندها به دلیل عدم توجه به نکات موردنظر توانایی جلب نظر مخاطب هدف را ندارند.

بدون تردید اتکا بر آمارها و اطلاعات دقیق برای طراحی و پیشبرد اهداف بازاریابی ضروری است. بسیاری از برندها در چنین فضایی بیشتر به دنبال اعتماد به اظهارنظرهای کارشناس‌ها هستند. توصیه اساسی ما در این بخش تلاش برای یافتن آمارها و اطلاعاتی دقیق‌تر از توصیه‌های مختلف و پراکنده برای شروع کار در زمینه بازاریابی ویدئویی براساس الگوی زنده است. ما در نهایت با مبلغ مشخصی برای بازاریابی سرمایه‌گذاری کنیم. اگر در این میان سرمایه‌گذاری ما بدون هرگونه سود عملی باشد، امکان فعالیت مناسب از برندها سلب خواهد شد.

مشتریان در چه پلتفرم‌هایی ویدئوی زنده مشاهده می‌کنند؟

طراحی و ضبط ویدئوای زنده تاثیر بسیار زیادی بر روی افزایش ترافیک برندها دارد. این نکته با جست‌وجویی ساده در اینترنت یا پرس و جو از برندهای باسابقه در دسترس قرار خواهد گرفت، بنابراین ما باید در زمینه بازاریابی بر روی الگوهای موردنظر سرمایه‌گذاری کنیم. در غیر این صورت مسیر دشوارتری در مقایسه با سایر برندها برای موفقیت در زمینه بازاریابی خواهیم داشت.

انتخاب پلتفرم‌های مناسب برای بازاریابی اهمیت بالایی دارد. بسیاری از برندها به دلیل ناتوانی در زمینه انتخاب پلتفرم‌های مناسب با شکست‌های گسترده مواجه می‌شوند. توانایی برندها برای ارزیابی شبکه‌های اجتماعی مناسب برای بازاریابی نیمی از فرآیند موفقیت را شامل می‌شود.

هدف اصلی ما در مقاله پیش روی بررسی برخی از بهترین شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی ویدئویی است. بررسی اصلی ما بر روی شبکه‌های اجتماعی پرطرفداری نظیر فیس‌بوک، یوتیوب، اینستاگرام، توییتر، لینکدین و ردیت متمرکز است بنابراین در میان شبکه‌های اجتماعی مورد بحث باید دست به انتخاب از میان یک یا چند نمونه از آنها زد.

ما برای سهولت هرچه بیشتر کار برندها در زمینه انتخاب شبکه‌های اجتماعی مناسب براساس اطلاعات معتبر عمل کرده‌ایم. به این ترتیب اغلب اطلاعات موردنظر از طریق سایت رسمی شبکه‌های اجتماعی یا سایر موسسه‌های معتبر در زمینه بازاریابی تهیه شده است.

براساس مطالعه ما بیشترین سهم از بازدید ویدئوی آنلاین مربوط به یوتیوب است. این پلتفرم با سهم نزدیک به ۵۰درصدی در این زمینه سلطه انکارناپذیری دارد. فیس‌بوک با اختلافی معنادار فقط ۲۰ درصد از سهم این بازار را کسب کرده است. بنابراین رتبه دوم ما مربوط به فیس‌بوک خواهد بود. نکته مهم در این میان تفاوت بسیار زیاد میان دامنه علاقه کاربران به یوتیوب در مقایسه با فیس‌بوک است. رتبه بعد مربوط به اینستاگرام است. این پلتفرم با نزدیک به ۱۵ درصد سهم از بازار تبلیغات با ویدئوهای زنده در رتبه بعد قرار دارد. توییتر نیز با ۲٫۵ درصد در رتبه پایانی جای گرفته است. شاید این نکته برای توییتر عجیب باشد، اما کاربران علاقه جالب توجهی به مشاهده ویدئوهای زنده در توییتر به عنوان یک شبکه اجتماعی متن‌محور دارند.

ما در ادامه این مقاله به بررسی و موشکافی هرچه بیشتر دلایل علاقه کاربران به هر کدام از شبکه‌های اجتماعی فوق خواهیم پرداخت. همچنین در پایان به معرفی برخی از پلتفرم‌های جانبی و مناسب برای بارگذاری ویدئوی بازاریابی زنده خواهیم پرداخت.

پلتفرم‌های مناسب برای بازاریابی ویدئویی زنده

ما در این بخش بر روی ۳ شبکه اجتماعی اصلی تمرکز خواهیم کرد. این شبکه‌های اجتماعی بهترین گزینه‌های در دسترس برای برندها به منظور بازاریابی ویدئویی زنده هستند.

۱.یوتیوب

یوتیوب بعد از گوگل به عنوان بزرگترین موتور جست‌وجو شناخته می‌شود. بارگذاری میلیاردها ویدئو در این شبکه اجتماعی آن را بدل به بهترین گزینه در راستای مشاهده انواع ویدئوها کرده است. امروزه کاربران برای یافتن هرگونه ویدئوی مورد علاقه‌شان به سراغ یوتیوب می‌روند. این نکته اهمیت بسیار زیادی برای برندها دارد. وقتی کاربران در یوتیوب به صورت گسترده حضور دارند، باید برنامه و استراتژی مناسبی از سوی برندها در راستای جلب نظر آنها طراحی شود.

مزیت اصلی یوتیوب در زمینه بازاریابی ویدئویی اعتبار بسیار بالای آن است. این امر در پیوند با ارتباط یوتیوب با گوگل و همچنین فعالیت به عنوان قدیمی‌ترین شبکه اجتماعی ویدئومحور نگاه هر کاربری را جلب خواهد کرد. نکته جالب اینکه بارگذاری ویدئوهای زنده برای کاربران از سال ۲۰۱۱ در یوتیوب امکان‌پذیر شده است. نکته جالب اینکه این نوآوری یوتیوب مدت‌ها قبل از توجه شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند اینستاگرام یا حتی فیس‌بوک صورت گرفته است.

سرویس ویدئوی زنده یوتیوب به تمام کاربران امکان بارگذری ویدئوهای آنلاین را می‌دهد. براساس اعلام نظر رسمی مدیران یوتیوب در آینده‌ای نزدیک کاربران امکان تعامل همزمان با یکدیگر در زمینه بارگذاری ویدئوهای زنده را نیز خواهند داشت. بر این اساس جذابیت‌های یوتیوب برای کاربران هرچه بیشتر خواهد شد.

یکی از بهترین نمونه‌های استفاده از یوتیوب برای بارگذاری ویدئوی بازاریابی زنده مربوط به برند Adobe است. اغلب مردم با محصولات شرکت Adobe آشنایی کامل دارند. یکی از نکات مهم در این میان دشواری کار با برخی از نرم‌افزارهای این برند است بنابراین مدیران بازاریابی Adobe در اقدامی جالب در یوتیوب کلاس‌های آموزش کار با نرم‌افزارهای‌شان را راه‌اندازی کرده‌اند. این کلاس‌ها در قالب کمپین‌های بازاریابی به آموزش برخی از نکات مهم در زمینه کار با محصولات مختلف Adobe می‌پردازد.

بدون تردید هر برندی دارای محصولات منحصر به فرد برای مشتریان است. نکته مهم در این میان تلاش برای توسعه محصول برندمان از طریق تلاش‌های بازاریابی است. شاید در نگاه نخست محصولات برند Adobe دارای دامنه مشتریان خاصی باشد. با این حال مدیران ارشد شرکت برای جلب نظر دامنه هرچه وسیع‌تری از مشتریان اقدام به استفاده از کمپین‌های جذاب کرده‌اند. این نکته اهمیت بسیار زیادی دارد. شاید ما در تحلیل درون سازمانی یک محصول را فاقد ارزش‌های کافی برای بازاریابی بدانیم، اما تلاش برای توسعه دامنه مشتریان هدف در اغلب اوقات ایده مناسبی محسوب می‌شود.

یوتیوب دامنه وسیعی از کاربران را در اختیار دارد. این امر آنها را بدل به بزرگترین شبکه اجتماعی ویدئومحور کرده است. اگر ما قصد موفقیت در زمینه بازاریابی با ویدئوهای زنده را داریم، باید به این نکته توجه ویژه‌ای داشته باشیم. در غیر این صورت همچنان براساس الگوهای بازاریابی قدیمی مشغول به فعالیت خواهیم بود.

۲.فیس‌بوک

امروزه بیش از یک چهارم کل ویدئوهای زنده سطح اینترنت در فیس‌بوک بارگذاری می‌شود. این امر مزیت بالای فیس‌بوک برای کسب و کارها را نشان می‌دهد. اگر شما در تلاش برای جلب نظر کاربران به کمپین بازاریابی ویدئویی‌تان هستید، باید فیس‌بوک را نیز مدنظر قرار دهید.

فیس‌بوک به عنوان یکی از نخستین شبکه‌های اجتماعی اعتبار بسیار زیادی میان کاربران دارد. اگرچه این برند در طول سال‌های اخیر با مشکلات بسیار زیادی از نظر امنیت اطلاعات کاربران دست و پنجه نرم کرده است، اما همچنان یکی از برندهای محبوب در نگاه کاربران آنلاین است.

فیس‌بوک، درست مانند یوتیوب، مزیت بهره‌مندی از دامنه وسیعی از کاربران را دارد. امروزه فیس‌بوک به تنهایی بزرگترین شبکه اجتماعی دنیا محسوب می‌شود. همین امر نظر بسیاری از برندها را جلب کرده است. نکته جالب در مورد پخش ویدئوی زنده در فیس‌بوک امکان انتخاب دامنه هدف‌مان است. بر این اساس امکان انتخاب از میان الگوی کسب و کار B۲B و B۲C برای برندها فراهم می‌شود.

امروزه هدف‌گذاری جزئی بر روی مشتریان اهمیت بسیار زیادی دارد. اغلب برندهای فعال در زمینه بازاریابی و تبلیغات دارای بودجه‌های بسیار محدود هستند. همین امر فعالیت آنها را بی‌نهایت دشوار می‌سازد. اگر ما در تلاش برای جلب نظر تمام مخاطب‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی باشیم، بدون تردید توانایی تعامل با هیچ‌کدام از آنها را نخواهیم یافت. نکته مهم در این میان انتخاب مشتریان علاقه‌مند به برندمان است. این نکته از سوی فیس‌بوک به طور گسترده‌ای مدنظر قرار گرفته است.

یکی از شکایت‌های اصلی کاربران در فضای شبکه‌های اجتماعی مربوط به مشاهده تبلیغات نامرتبط با سلیقه‌شان است. البته شبکه‌های اجتماعی جهت‌گیری مشخصی برای کاهش نارضایتی کاربران نسبت به این نکته دارند. مزیت اصلی فیس‌بوک فعالیت گسترده در زمینه جلب نظر مخاطب هدف است. این نکته شاید در نگاه نخست بسیار ساده به نظر برسد، اما تاثیر بسیار زیادی بر روی مخاطب هدف دارد.

شبکه‌های اجتماعی مختلف در زمینه استفاده از هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی تجربه کاربری فعالیت گسترده‌ای دارند. فیس‌بوک به عنوان پرچمدار این بحث تجربه بالایی نسبت به همکاری با برندهای مختلف دارد. همین امر آنها را بدل به یکی از بهترین گزینه‌ها برای بازاریابی از طریق ویدئوهای زنده کرده است.

۳.اینستاگرام

اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب در سراسر دنیا محسوب می‌شود. بسیاری از کاربران در طول روز دست کم یکبار به این پلتفرم اجتماعی سر می‌زنند. این نکته به عنوان یکی از مزیت‌های اصلی اینستاگرام مدنظر بازاریاب‌ها قرار دارد. امروزه بسیاری از شبکه‌های اجتماعی دارای مشکلات وسیع در جلب نظر مخاطب هدف هستند. فیس‌بوک علی رغم داشتن دامنه وسیعی از کاربران با چنین مشکلی مواجه است. این نکته به هنگام بررسی وضعیت اینستاگرام به هیچ وجه جلب نظر نمی‌کند.

اینستاگرام یکی از زیرشاخه‌های رسمی فیس‌بوک محسوب می‌شود. همین امر سهم نهایی فیس‌بوک از بازار ویدئوهای زنده را افزایش می‌دهد. نکته مهم در این میان توجه به میزان تاثیرگذاری ویدئوهای زنده بر روی نسل جوان است.

یکی از انتقادهای همیشگی به فیس‌بوک اختصاص آن به کاربران میانسال است. همین نکته مزیت اصلی اینستاگرام برای جلب نظر مخاطب هدف محسوب می‌شود. اگر شما به دنبال جلب نظر مخاطب نسل جوان در شبکه‌های اجتماعی هستید، باید اینستاگرام را مدنظر قرار دهید. این نکته دارای اهمیت بسیار زیادی از نقطه نظر بازاریابی است.

محور اصلی بارگذاری ویدئوی زنده در اینستاگرام عملکردی مانند بخش استوری دارد. نکته جالب اینکه امکان ذخیرهسازی ویدئوهای زنده برای ۲۴ ساعت بر جذابیت‌های این گزینه افزوده است. امروزه بسیاری از برندها پس از اجرای کمپین بازاریابی با ویدئوی زنده اقدام به ذخیره‌سازی و بارگذاری مجدد ویدئوی موردنظر می‌کنند. این نکته به طور گسترده‌ای در یوتیوب مورد توجه برندها قرار دارد. توصیه ما در این بخش ذخیره‌سازی ویدئوهای زنده در اینستاگرام و بارگذاری آنها در قالب IGTV است.

خوشبختانه امروزه اینستاگرام امکان ایجاد پوشه و طبقه‌بندی ویدئوهای IGTV را فراهم ساخته است بنابراین با ایجاد بخش اختصاصی برای ویدئوهای زنده امکان تداوم تاثیرگذاری محتوای‌مان بر روی مخاطب هدف فراهم می‌شود. مزیت اصلی اینستاگرام در زمینه بارگذاری ویدئوهای زنده امکان تعامل نزدیک کاربران با هم است. این امکان در سایر شبکه‌های اجتماعی به صورت اساسی مدنظر قرار نگرفته است. استفاده وسیع از اموجی‌ها برای بیان دیدگاه‌ها یکی از رویکردهای قدیمی در زمینه بازاریابی محسوب می‌شود.

اگرچه بازاریابی در اینستاگرام جذابیت‌های بسیار زیادی دارد، اما باید با دقت به برخی از نکات جزئی مدنظر قرار گیرد. یکی از نکات مهم در زمینه بازاریابی در اینستاگرام توجه به تایید رسمی اکانت برندمان است. برخی از برندها همچنان با اکانت‌های فاقد تیک آبی مبنی بر احراز هویت مشغول به فعالیت هستند. نکته منفی این جریان ناتوانی برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب اعتماد آنهاست.

شاید در نگاه نخست تایید رسمی اکانت در اینستاگرام کار دشواری به نظر برسد، اما واقعیت برخلاف این تصور است. شما با ثبت درخواست در اینستاگرام امکان شروع فرآیند بررسی هویت برندتان را خواهید داشت. اگر برند شما دارای ساختار اساسی و موردنیاز برای کسب و کارهای قانونی باشد، به سرعت تیک مربوط را دریافت خواهید کرد بنابراین نیازی به نگرانی نخواهد بود.

برخی از پلتفرم‌های مناسب دیگر برای بازاریابی ویدئویی زنده

بدون تردید بازاریابی در فضای شبکه‌های اجتماعی فقط معطوف به ۳ مورد فوق نیست. بسیاری از برندها در شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز مشغول به فعالیت هستند بنابراین باید نسبت به مزیت‌های دیگر شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت بازاریابی، به ویژه ویدئوهای زنده، نیز حساسیت نشان دهیم. ما در بخش پایانی مقاله کنونی به بررسی برخی از شبکه‌های اجتماعی دیگر در این زمینه خواهیم پرداخت. نکته مهم اینکه شبکه‌های اجتماعی موردنظر باید به عنوان گزینه‌های جانبی در کنار سایر شبکه‌های اجتماعی اصلی مدنظر قرار دهیم.

۱.توییتر

توییتر به طور سنتی یکی از شبکه‌های اجتماعی متن محور محسوب می‌شود. با این حال در طول سال‌های اخیر جهت‌گیری قابل توجهی برای توسعه سطح نمایش محتوای مختلف انجام داده است. یکی از نکات موردنظر مربوط به پشتیبانی هرچه بیشتر از محتوای ویدئویی می‌شود. امروزه کاربران در توییتر امکان بارگذاری ویدئوهای زنده را دارند. این امر بیشتر به کار برندها می‌آید. نکته جالب اینکه سطح تعامل کاربران با یکدیگر در بخش ویدئوی زنده شباهت بسیار زیادی به اینستاگرام دارد.

اگر برند شما در توییتر فعالیت بازاریابی دارد، استفاده از سرویس ویدئوی آنلاین کاربرد بالایی برای شما خواهد داشت. اشتباه برخی از برندها تمرکز صرف بر روی توییتر به عنوان یک پلتفرم متن محور است. به این ترتیب از سایر مزیت‌ها و امکانات این شبکه اجتماعی غافل می‌مانند.

۲.ردیت

شبکه اجتماعی ردیت از نظر رابط کاربری و نحوه فعالیت کاربران با سایر نمونه‌های مورد بحث در این مقاله تفاوت دارد. این شبکه اجتماعی به صورت پیشفرض برای به اشتراک‌گذاری محتوا و تعیین رتبه امور مختلف طراحی شده است. بسیاری از گیمرها در سراسر دنیا از این پلتفرم برای انتشار آخرین اخبار درباره بازی‌های مختلف و به اشتراک‌گذاری اخبار تازه استفاده می‌کنند.

رویکرد ردیت برای جلب نظر کاربران بیشتر از سال ۲۰۱۹ با معرفی سرویس پخش ویدئوی زنده اجرا شد. این استراتژی معطوف به جلب نظر دامنه هرچه وسیع‌تری از کاربران برای توسعه جایگاه ردیت است. بر این اساس بسیاری از برندها برای حضور در این شبکه اجتماعی ترغیب شده‌اند. اگر شما در صنعت ساخت بازی‌های الکترونیکی فعالیت دارید، باید حضور در این فضا را مدنظر قرار دهید. در غیر این صورت بسیاری از مخاطب‌های هدف برندتان را از دست خواهید داد.

امروزه بازاریابی با استفاده از ویدئوهای زنده در زمینه آموزش کار با نرم‌افزارها توسعه بسیار زیادی پیدا کرده است. یکی از ایده‌های مناسب در این میان استفاده از ردیت و سایر شکل‌های اجتماعی برای رونمایی از بازی‌های رایانه‌ای است. ما به این ترتیب امکان ایجاد فضایی پرهیجان برای مخاطب هدف را خواهیم داشت. امروزه بسیاری از برندها به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف علاقه‌مند به برندشان هستند. ردیت این امکان را برای برندهای فعال در صنعت گیم و سرگرمی‌های آنلاین فراهم کرده است.

ایجاد استراتژی بازاریابی ویدئویی زنده

هدف اصلی ما در مقاله کنونی بررسی بهترین راهکارها برای جلب نظر مخاطب هدف از طریق بارگذاری ویدئوهای زنده بود. نکته مهم در این بخش توجه به شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار است. فقط در این صورت امکام تعامل سازنده با مخاطب هدف فراهم خواهد شد.

بی‌تردید بازاریابی در دنیای دیجیتال دشواری‌های بسیار زیادی دارد. آگاهی از وضعیت شبکه‌های اجتماعی در این میان برای جلب نظر آنها مهم‌ترین نکته در تعامل بهینه با مخاطب هدف و بازاریابی تاثیرگذار محسوب می‌شود.

منبع: blog.hubspot.com

ایستگاه بازاریابی

ابزارهای اساسی برای بازاریابی در اینستاگرام

به قلم: آن اسمارتی کارشناس بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
ترجمه: علی آل علی

امروزه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی اهمیت بسیار زیادی دارد. مزیت اصلی شبکه‌های اجتماعی تنوع آنها در مقیاس گسترده است. امروزه برندها براساس نیازشان اقدام به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی محتلف می‌کنند. بدون تردید بازاریابی در فضای پلتفرم‌های آنلاین بدون ابزارهای مناسب دشواری زیادی خواهد داشت. امروزه برندهای مختلف در زمینه بازاریابی آنلاین از ابزارهای متنوعی سود می‌برند. یکی از شبکه‌های اجتماعی مناسب برای بازاریابی اینستاگرام است. این پلتفرم دارای دامنه وسیعی از کاربران با سلیقه‌های مختلف است بنابراین تلاش برای جلب توجه آنها اقدام مفیدی خواهد بود. آشنایی با چنین ابزارهایی برای بازاریابی بهینه ضروری است. هدف اصلی ما در مقاله کنونی نیز بررسی برخی از ابزارهای مناسب برای بازاریابی در اینستاگرام است.

۱. پیکسالوپ: تبدیل تصاویر به انیمیشن

اپ پیکسالوپ (Pixaloop) یکی از ویرایشگرهای کاربردی برای بازاریاب‌ها محسوب می‌شود. مزیت اصلی این اپ رابط کاربردی ساده و امکان استفاده از سوی تمام افراد بدون دانش بازاریابی و گرافیکی خاص است. امروزه کاربران در شبکه‌های اجتماعی به محتوای ویدئویی توجه بسیار بیشتری دارند بنابراین موفقیت در بازاریابی ویدئویی یکی از حورهای اصلی توسعه برند محسوب می‌شود.

اپ پیکسالوپ به کاربران برای تبدیل تصاویر به انیمیشن‌های زیبا کمک می‌کند. به این ترتیب شما بدون نیاز به پرداخت کمترین هزینه‌ای فرصت جلب نظر مخاطب هدف با ویدئوهای کوتاه را خواهید داشت.

۲. Later: برنامه‌ریزی و زمان بندی محتوا

برنامه‌ریزی برای انتشار محتوا در زمانی مناسب اهمیت بسیار بالایی دارد. برخی از برندها امکان استفاده از زمان‌های مناسب برای تولید محتوا در شرایط عادی را ندارند. همین امر موجب انتشار محتوا از سوی آنها در زمانهای نامناسب می‌شود. استفاده از اپ Later امکان زمان‌بندی و انتشار خودکار محتوا در بازه‌های دلخواه کاربران را فراهم می‌سازد. با استفاده از این ابزار شما دیگر نگرانی از بابت انتشار محتوا در زمان‌های مشخص نخواهید داشت. استفاده از زمان‌های خالی در طول روز برای بارگذاری محوا و تعیین ساعت مناسب برای انتشار دیگر آرزویی دست نیافتنی برای بازاریاب‌ها نیست.

۳. Linktr.ee: طراحی صفحه اصلی اکانت اینستاگرام

صفحه اصلی اکانت برندها در اینستاگرام تاثیر بسیار زیادی بر روی مخاطب هدف دارد. یکی از نکات مهم در این میان تلاش برای استفاده از جزئیات دقیق در زمینه بارگذاری عکس، نگارش بیوگرافی و سایر بخش‌های شرکت است. استفاده از اپ Linktr. ee فرصت مناسبی در اختیار برندها برای طراحی منحصر به فرد صفحه اصلی اکانت خواهد گذاشت.

شاید تنها نکته منفی در مورد این اپ نیاز به پرداخت هزینه برای استفاده است. البته در کاربرد نخست امکان بهره‌مندی از بازه رایگان ۱۰ روزه وجود دارد.

۴. آنفولد: استفاده از قالب‌های مدرن برای استوری

اپ آنفولد (Unfold) یکی از ویرایشگرهای حرفه‌ای برای بارگذاری محتوا در بخش استوری محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از برندها در تلاش برای طراحی قالب‌های خاص برای بارگذاری استوری هستند. اپ آنفولد امکانات قالب توجهی در این زمینه فراهم می‌کند. مزیت اصلی این اپ ارائه قالب‌های متعدد در قالب آرشیو و فراهم سازی ابزارهای مناسب برای طراحی قالب است. استفاده از این اپ به طور کامل رایگان است. بنابراین نگرانی بابت پرداخت هزینه نخواهیم داشت.

۵. فینتزا: فروش حرفه‌ای در اینستاگرام

طراحی کمپین‌های بازاریابی در اینستاگرام نیازمند استفاده از اطلاعات کاربردی است. پلتفرم فینتزا (Finteza) امکانات بسیار زیادی از نظر آماری و داده‌ای در اختیار بازاریاب‌ها برای طراحی کمپین می‌گذارد. با این حساب فرآیند بازاریابی برای ما بسیار ساده‌تر خواهد شد. امروزه استفاده از اطلاعات مفید برای افزایش جذابیت کمپین‌های بازاریابی ضروری است بنابراین شما در طراحی کمپین‌های بازاریابی‌تان ناگزیر از استفاده داده‌های معتبر هستید. در این میان نرم افزار فینتزا انتخاب مناسبی خواهد بود.

منبع: socialmediatoday.com

رهبری

تکنیک‌های یافتن منبع اطلاعاتی مناسب در بازاریابی

بازاریابی فرآیندی است که داشتن اطلاعات و داده‌های درست، شما را در مسیر مناسبی قرار می‌دهد. شاید اغراق نباشد اگر بگوییم که اطلاعات و داده‌ها اولین و مهمترین ابزار شما برای موفقیت هستند. تصور کنید شما برای کسب وکاری برنامه‌ریزی می‌کنید و قصد راه‌اندازی آن را دارید ولی اطلاعات چندانی درباره آن ندارید. آیا در این شرایط امکان دارد که شما در کسب و کار خود موفق باشید؟ آیا این امکان وجود دارد که بتوانید یک برنامه‌ریزی صحیح و دقیق داشته باشید؟ آیا می‌توانید مخاطبان و مشتریان اصلی خود را بشناسید؟ آیا می‌توانید رفتارهای مصرف کنندگان یا مشتریان خود را بشناسید؟

پاسخ همه این سوال‌ها خیر است. برای اینکه در این بخش‌ها بتوانید به درستی تصمیم‌گیری و اقدام کنید به اطلاعات و داده‌های موثق و قابل اعتمادی نیاز دارید. علاوه بر این از نظر مشاوره بازاریابی، حال که متوجه شدیم داشتن اطلاعات و داده‌های درست و دقیق تا چه اندازه برای بازاریابی ضروری است باید به این فکر کنیم که از چه طریقی می‌توانیم این داده‌های دقیق و قابل اعتماد را به دست آوریم. در این مقاله به روش‌ها و تکنیک‌هایی که می‌توانید این اطلاعات را به دست آورید می‌پردازیم.

یک) اطلاعات دست اول پیدا کنید

معمولاً اینترنت را افراد به عنوان منبع اصلی جمع‌آوری اطلاعات می‌دانند و به محض مواجه شدن با موقعیت‌های مختلف یا برخورد با سوالاتی، سریعاً به سراغ اینترنت رفته و سعی می‌کنند اطلاعات موردنیاز خود را از آنجا کسب کنند. با اینکه این یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر است که گوگل یکی از منابع اطلاعاتی گسترده در دنیای امروزی است اما آیا می‌توان به این اطلاعات به طور کامل اکتفا کرد و خود را بی‌نیاز از کسب اطلاعات دست اول بدانیم؟ قطعاً خیر.

برای اینکه هر شرایطی با شرایط دیگر متفاوت است و برای مدیریت بهتر کسب و کار باید اطلاعاتی که مختص کسب و کار خودمان است به اطلاعات و داده های دست اول نیاز داریم. یعنی اطلاعاتی که مختص شرایط و موقعیت خودمان ، کسب و کار و مشتریان‌مان باشد نیاز داریم. برای به دست آوردن این اطلاعات دست اول، اطلاعات و گزارش‌های فروش شما بهترین منبع اطلاعات دست اول هستند. شما از طریق این گزارش می‌توانید تاریخ فروش، تعداد کالاهای فروخته شده، نوع کالاهایی که کمترین یا بیشترین فروش را داشتند، مشتریانی که بیشترین محصول را خریداری کرده‌اند به اطلاعاتی که مربوط به کسب و کار خودتان است دست پیدا کنید.

دو) هوشیاری نسبت به اطلاعات غلط

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از منابع کسب اطلاعات تبدیل شده‌اند. فرض کنید اطلاعات زیادی هم از این شبکه‌ها می‌توانید به دست آورید؛ اما تا چه اندازه می‌توانیم به اطلاعات این شبکه‌ها اکتفا کنیم؟ قطعاً دنیای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به همان اندازه که می‌توانند به ارتباطات کمک کنند و اطلاعاتی را به ما بدهند ولی به همان اندازه نیز نمی‌توان به اطلاعات آنها اکتفا کرد چراکه ممکن است افراد زیادی با حساب‌های کاربری جعلی در این شبکه‌ها باشند یا اینکه اطلاعاتی که منتشر می‌کنند اطلاعات درست و دقیقی نباشد.

سه) استفاده از داده‌های گوگل آنالیتیک (Google Analytics))

می‌توانید از گوگل آنالیتیک برای کسب اطلاعاتی نه فقط مربوط به مشتریان خود بلکه تمامی افرادی که در وب سایت طراحی شده شما یا سایت‌های دیگر به دنبال جست‌وجوی محصول شما هستند به دست آورید. این اطلاعات به شما کمک می‌کند یک داده مناسب و قابل اعتماد از میزان تقاضا یا سلیقه مشتریان خود به دست آورید.

منبع: qmpmarketing

۳ توصیه برای جلوگیری از خستگی مفرط کارمندان حین دورکاری

کارمندانی که از خانه کار می‌کنند، در مقایسه با محل کار بیشتر در معرض خستگی مفرط قرار دارند. به همین دلیل مدیران باید مراقب نشانه‌های این نوع خستگی بوده و با انجام چند کار ساده از دچار شدن کارمندان به آن جلوگیری کنند. «ریچارد بارتون»(Rich Barton)، مؤسس پلتفرم‌های Zillow, Expedia و Glassdoor اخیراً در گفت‌وگویی با سایت GeekWire در مورد خطرات خستگی مفرط کارکنانی که به خاطر شیوع ویروس کرونا از خانه کار می‌کنند صحبت کرده است. بارتون با اشاره به اینکه یکی از بزرگترین خطرات کار کردن از خانه اضافه کاری بیش از حد است، به مدیران و کارفرمایان چند توصیه کرده که به کمک آنها می‌توان کارمندان را به فاصله گرفتن از کار و رفع خستگی تشویق کرد.

۱. به همه کارمندان یک روز مرخصی اضافه دهید

بارتون می‌گوید او و دیگر مدیران طی ویدئوچت‌ها متوجه خستگی بیش از حد در بیشتر اعضای تیم شده بودند به همین دلیل مدیران تصمیم گرفتند به همه کارکنان یک روز مرخصی بیشتر بدهند. آنها از اعضای تیم خواستند تا همه در یک روز مشخص به مرخصی بروند تا فشار کار روی دوش برخی کارمندان نیفتد. نکته مهم اینکه مدیران هم مرخصی گرفتند تا با این کار تک تک اعضا پس از مرخصی سر حال و قبراق کار را شروع کنند.

۲. ویدئوکنفرانس‌ها را با ۵ دقیقه تأخیر شروع کنید

بارتون می‌گوید این توصیه را «مت مولنوگ» (Matt Mullenweg)، خالق وردپرس و مدیرعامل شرکت «اتوماتیک (Automattic) که کارمندانش همیشه دورکار هستند، به او کرده است. به گفته او کارکنانی که تمام طول روز را در ویدئوکنفرانس‌ها سپری می‌کنند، جدا شدن از وب کم برای‌شان بسیار سخت می‌شود و تمایل کمتری به دستشویی رفتن یا نوشیدن قهوه پیدا می‌کنند. بارتون می‌گوید: «به نظر می‌رسد در دنیای واقعی، ترک کردن اتاق کنفرانس و دستشویی رفتن نسبت به دنیای مجازی از لحاظ اجتماعی بیشتر جا افتاده است. مردم احساس می‌کنند باید حتماً در تمام اوقات در ملاقات مجازی حضور داشته باشند. به گفته او ملاقات‌های حضوری باید نیم ساعت تا حداکثر یک ساعت باشند و کنفرانس بعدی با پنج دقیقه تأخیر شروع شود تا کارمندان نیازهای خود را برطرف کرده و پیش از شروع آن احساس راحتی کنند.

۳. برخی جلسه‌ها را فقط به شکل صوتی برگزار کنید

استیو جابز، مدیرعامل فقید اپل ملاقات کردن با دیگران حین قدم زدن را به کنفرانس‌هایی که در اتاق برگزار می‌شوند ترجیح می‌داد. تحقیقات نشان می‌دهند که مدیرعامل سابق اپل تصمیم درستی می‌گرفته است. بارتون می‌گوید اگر می‌خواهید فقط با یک نفر جلسه بگذارید و احتیاجی به نمایش دادن نمودارها و یادداشت‌برداری ندارید، بهتر است ملاقات را فقط صوتی برگزار کنید. با این کار هر دو طرف می‌توانند حین صحبت کردن قدم هم بزنند. تماس صوتی کارکنان را تشویق می‌کند تا کمی تحرک داشته باشند که هم از استرس آنها کم می‌کند و هم اجازه می‌دهد تا کارشان را انجام دهند.

منبع: Inc/digiato

۶ مزیت آموزش کارآفرینی به کودکان

مترجم: شیدا انصاری

اگر کارآفرین هستید و فرزندان خردسال دارید، احتمالا بیشتر انرژی خود را صرف کار و تجارت‌تان می‌کنید و از اینکه نمی‌توانید زمان و انرژی کافی به فرزندان و خانواده خود اختصاص دهید، شکایت دارید.

لازم نیست که تا این حد میان کار و زندگی شخصی‌تان اصطکاک وجود داشته باشد. در حقیقت، می‌توانید فرزندان‌تان را هم درگیر کسب و کار خود کنید. به این ترتیب نه‌تنها زمان بیشتری را در کنار فرزندان‌تان خواهید بود، بلکه آنها می‌توانند در این مسیر درس‌های ارزشمندی را از شما بیاموزند.

رشد و پرورش یک کارآفرین کوچک ارزشمند است.

برای لحظه‌ای فکر کنید که چقدر می‌توانستید موفق باشید اگر در سن پایین با کارآفرینی آشنا می‌شدید. انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در سال‌های رشد شما می‌توانست بسیار باارزش باشد. هنوز هم دیر نشده می‌توانید این هدیه ارزشمند را به فرزندان‌تان اهدا کنید. در اینجا به چند مزیت بالقوه که فرزندان‌تان می‌توانند از تجربه کارآفرینانه شما به دست آورند، اشاره می‌کنیم:

۱. تمرین عملکرد بهتر

کودکان خردسال وقتی در آینده کاری‌شان زمانی عملکرد بهتری خواهند داشت که اولا، تجربه اداره کردن اولین شغل را داشته باشند. مثلا پرونده‌ها را مرتب کنند، نامه‌ها را به طور مرتب در پاکت نامه‌ها قرار دهند یا چمن‌ها را کوتاه کنند و پارکینگ منزل را بشویند. چراکه درک میزان سختی و چالش‌های کار زمانی است که کودک در بطن آن قرار بگیرد.

دوما و شاید مهمتر اینکه پدر و مادر موثرترین فرد در زندگی فرزندان‌شان هستند. پس با رفتار خود سخت کار کردن و لذت بردن از آن را خیلی عادی نشان دهید.

۲. قدردانی بیشتر از پول

یکی از بزرگترین مزایای آموزش کارآفرینی به فرزندان این است که قدر پول را بیشتر بدانند. شاید اگر به کودکان بگویید که پول هم مثل گیاهان از زمین رشد می‌کند، بعضی از آنها باور کنند، اما بچه‌هایی که با کسب و کار آشنایی دارند بهتر می‌دانند که این گونه نیست.

«فیونا کرکپاتریک پارسونز»، یک بازاریاب حرفه‌ای که از سن کم به کارآفرینی آشنا بود، می‌گوید: «آنچه بیشتر به من کمک کرد این است که من تقریبا از ۱۰ سالگی همیشه به نوعی پول خودم را درمی‌آوردم. پیامی که من به عنوان یک کودک دریافت کردم این بود که اگر چیزی می‌خواهی، باید دست به کار شوی و تلاش کنی که چطور آن را به دست آوری. من هرگز انتظار نداشتم والدینم بیش از چیزهای اولیه چیز دیگری برایم تهیه کنند. آموختن به خود متکی بودن، باور به خلاقیت و تشویق برای بهتر شدن، یک هدیه ایده‌آل است.»

۳.ترغیب به تفکر خلاقانه

شروع و توسعه کسب و کار آسان نیست. به ناچار مشکلاتی به وجود می‌آید که رفع کردن آنها و تداوم حرکت در جهت درست، برعهده شماست. به جای پنهان کردن چالش‌ها و حتی شکست‌ها از فرزندتان، باید آنها را مستقیماً در جریان آنچه اتفاق می‌افتد، قرار دهید. در واقع با این کار به آنها نشان می‌دهید که تفکر خلاقانه چگونه است.

۴. پیشرفت در مهارت‌های ارتباطی

برخی از کودکان اهل رفت و آمد و بیرون رفتن هستند، اما بیشتر کودکان خردسال در مواجهه با بزرگسالان و یا افراد ناآشنا، خجالتی هستند.

زیبایی کار در کسب و کار کوچک این است که شما مجبور هستید روزانه با افراد ناآشنا تعامل برقرار کنید. این امر باعث افزایش چشمگیر مهارت‌های کودک می‌شود و در بیشتر موارد او را به یک فروشنده عالی در زمان بزرگ‌سالی تبدیل می‌کند.

۵. برنامه‌ریزی و دستیابی به هدف

برنامه‌ریزی و دستیابی به اهداف چیزی نیست که به راحتی در بسیاری از کودکان ایجاد شود. بچه‌ها به اینکه کاری را سریع شروع کنند ولی بعد آن را نیمه تمام رها کنند، عادت دارند. آنها در جایی بین شوق ماجراجویی و خوشحالی از اتمام کار و نتیجه‌گیری از آن خسته می‌شوند و حس رسیدن به هدف را از دست می‌دهند.

خوشبختانه، تحقیقات نشان می‌دهد که مکالمه و تعامل منظم بین والدین و فرزندان در این مسیر به کودکان کمک می‌کند.

در نتیجه، آنها بهتر می‌توانند بین رفتارهای فعلی خود و اهداف آینده ارتباط برقرار کنند بنابراین اگر وقت بیشتری را با فرزندان خود در یک محیط کارآفرینانه بگذرانید، جایی که اهداف مشخص باشد و در جهت رسیدن به اهداف اقدامات قابل درکی برای کودک صورت گیرد، در واقع فرصت بهتر شدن را به فرزند خود داده‌اید.

۶. تشویق به همکاری و مسئولیت‌پذیری:

چالشی که بسیاری از کارآفرینان با آن روبه‌رو هستند، یافتن روش‌های متناسب با سن کودکان برای مشارکت آنها در انجام کارهاست. بدیهی است که کودکان بسیار کوچک نمی‌توانند کارهای پیچیده و ساختاری را انجام دهند، اما از اینکه هنگام انجام کار کنار شما هستند، احساس می‌کنند سهمی در انجام آن کار دارند.

هرچه بزرگتر می‌شوند، می‌توانید به آنها مسئولیت بیشتری بدهید و حتی آنها را برای ورود به کسب و کار آماده کنید. اگر این چیزی است که شما و فرزندان‌تان می‌خواهید، به یک برنامه حرفه‌ای احتیاج ندارید. بهترین آموزشی که می‌توانید به فرزندان خود بدهید، این است که به آنها فرصت مشاهده و حتی مشارکت در انجام وظایفی که به طور روزانه انجام می‌دهید را بدهید. این وظایف روزانه مهارت‌هایی از زندگی را به آنها یاد می‌دهد که هیچ‌کدام از همسالان آنها برای سال‌ها با آن روبه‌رو نخواهند شد.

مدیران موفق بیشتر از چه کلماتی استفاده می‌کنند؟

توانایی برقراری ارتباط خوب از جمله ویژگی‌هایی است که یک مدیر موفق باید از آن بهره‌مند باشد. طرز حرف زدن و استفاده از کلمات مناسب تاثیر زیادی در این مساله دارد. با ما همراه باشید تا به شما بگوییم مدیران موفق از چه کلماتی بیشتر استفاده می‌کنند.

مدیران موفق و باتدبیر به این باور رسیده‌اند که استفاده از کلمات درست و انگیزه‌بخش روی افزایش کارایی کارمندان و بهبود شرایط شرکت تاثیر دارد. وقتی مدیری از کلمات مثبت و مناسبی استفاده کند، حس خوبی بین کارمندان ایجاد می‌شود و بعد از مدتی آنها هم انگیزه استفاده از این کلمات را پیدا می‌کنند.

در ادامه مقاله، ۸ کلمه‌ای که مدیران موفق زیاد به کار می‌برند را نام می‌بریم:

پاداش

کلمه پاداش، بهترین کلمه‌ای است که یک مدیر می‌تواند استفاده کند، چون سرشار از انرژی و حس مثبت است. وقتی کارمندی موفق می‌شود پروژه در دست را زودتر از زمان تعیین‌شده تحویل دهد، استفاده از کلمه پاداش توسط مدیر نشان از حمایت و پشتیبانی او از آن فرد خواهد بود. علاوه بر آن، کلمه پاداش روی افزایش حقوق دریافتی آن کارمند تاکید دارد که این هم به نوبه خود تاثیر مثبت فراوانی را به دنبال خواهد داشت.

امتیاز

شاید فکر کنید کارمندان یک شرکت یا سازمان در حال انجام بازی ورزشی نیستند که از کلمه امتیاز در مورد آنها استفاده می‌کنید، اما باید بگوییم استفاده از کلمه امتیاز بعد از اینکه فردی درباره یک فروش خوب یا استخدام کارمندی جدید حرف می‌زند، راهی مطمئن برای ایجاد یک رابطه خوب با آن فرد است. کلمه امتیاز خوشحالی و قدردانی شما از موفقیت این افراد را هم نشان می‌دهد.

موفق

استفاده از کلمه موفق احساس خوب و مثبتی را روی روند مکالمات ایجاد می‌کند. یک مدیر با استفاده از کلمه موفق به کارمند خود می‌فهماند کار بزرگی انجام داده است و کار او در پیشرفت شرکت نقش بسزایی خواهد داشت. بدون شک هر کارمندی با اطلاع از رضایت مدیر خود، خوشحال می‌شود.

فوق‌العاده

یکی دیگر از کلمات فوق‌العاده‌ای که مدیر می‌تواند استفاده کند، فوق‌العاده است. وقتی کارمندی وظیفه خود را به بهترین وجه ممکن انجام می‌دهد، کلمه فوق‌العاده نشان‌دهنده آگاهی مدیر از توانایی‌های آن فرد در برقراری ارتباط موفق و تاییدکننده قدردانی مدیر است.

عالی بود

رهبران موفق با استفاده از عبارت «عالی بود» احساس درونی خود را نشان می‌دهند. «عالی بود» عبارت کوتاه اما دلنشینی است که موفقیت یک فرد را به بهترین نحو ممکن تایید می‌کند و به کسی که این کار را انجام داده است یادآوری می‌کند دارایی ارزشمندی برای شرکت به حساب می‌آید.

قهرمان

وقتی کارمندی به مرحله بالایی از موفقیت دست پیدا می‌کند، قهرمان بهترین واژه‌ای است که یک مدیر می‌تواند از آن استفاده کند. قهرمان به معنای دارا بودن ویژگی و توانایی فوق‌العاده‌ای است و می‌تواند تیم و عملکرد آنها را در یک پروژه توصیف کند.

هیجان‌زده

کارمندان نیاز دارند از احساس مدیر خود مطلع شوند. اینکه یک مدیر به کارمندان خود بگوید هیجان‌زده است، امیدواری را در آنها افزایش می‌دهد. این هیجان به خاطر پیشرفت کارمندان و عملکرد عالی آنها به وجود آمده است و مدیر بر این مساله واقف است.

قابل احترام

قابل احترام یکی از کلماتی است که مدیران موفق خیلی از آن استفاده می‌کنند. این کلمه میزان اعتبار و ارزش یک کارمند را توصیف و در محیط کاری معجزه می‌کند.

منبع: inc/ucan

اخبار

تعمیرات دوره ای کمپرسورهای تاسیسات تقویت فشارگازخیرگو به پایان رسید

بوشهر- رضا حیدری: عملیات تعمیرات اساسی تاسیسات تقویت فشارگاز خیرگو با تلاش کارکنان منطقه ده عملیات انتقال گاز در کوتاه ترین مدت انجام و به شبکه انتقال گاز کشور بازگشت.

به گزارش روابط عمومی منطقه ده عملیات انتقال گاز، حمید خدری مدیرمنطقه با اشاره به این که تعمیرات اساسی تاسیسات انتقال گاز دارای حساسیت ویژه و ریسک بالای عملیات برخوردارمی باشد، گفت: همکاران عملیاتی منطقه با بهره گیری تجارب فنی و نظارت فنی دقیق موفق به انجام تعمیرات اساسی سه دستگاه کمپرسورگاز تاسیسات تقویت فشار گاز خیرگو درمدت زمان ۱۷ روز کاری شدند. وی با بیان این که تعمیرات اساسی نقش مهمی درجلوگیری از بروزحوادث ناخواسته وافزایش قابلیت اطمینان تجهیزات خواهد داشت، افزود: درطی تعمیرات یادشده اجزای کمپرسورها مورد بازرسی های فنی قرارگرفته و معایبی که بر اثر کارکرد و به مرور زمان بر روی قطعات ایجاد شده بودند برطرف گردید. مدیرمنطقه ده عملیات انتقال گاز درادامه با اشاره به این که پس ازانجام فرآیندهای تعمیراتی کمپروسورهای یادشده به صورت نرمال وارد شبکه انتقال گاز کشور شدند، توضیح داد: مهمترین مراحل تعمیراتی در این عملیات شامل؛ دمونتاژ، بازرسی تجهیزات، بررسی قطعات داخلی، تعویض قطعات معیوب و مصرفی می باشد.

به گفته خدری، دراین عملیات بالغ بر۴۸۰۰ نفرساعت کار تعمیراتی شامل ۱۶۰۰ نفرساعت در بخش تعمیرات تجهیزات ثابت و ۳۲۰۰ نفرساعت نیزدربخش تعمیرتجهیزات دوارثبت گردید که خوشبختانه با یاری خداوند متعال و تجارب ارزنده همکاران، تمامی فعالیت ها با ایمنی بسیار بالا و رعایت پرتکل های بهداشتی به انجام رسید.

مدیرمنطقه ده عملیات انتقال گاز درادامه نیز یادآور شد: همه مراحل انجام این عملیات درمسیرعمل به شعاراقتصاد مقاومتی با استفاده از ظرفیت های موجود داخلی و با همت مضاعف وکارشبانه روزی نیروهای متخصص دربخش های مختلف عملیات ایستگاه ها، بازرسی فنی، HSE وخطوط لوله به انجام رسیده است.

استان گلستان از سرویس اینترنت پرسرعت بر بستر فیبرنوری بهره مند خواهند شد

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: زیرساخت های مخابراتی در شهرستان های استان گلستان توسعه و ارتقاء یافته است.طی گفتگویی با آنه محمد ایزدی رئیس اداره طرح و نظارت شبکه دسترسی معاونت شبکه اقدامات انجام شده در زمینه توسعه شبکه مخابرات در استان تشریح شد.مهندس آنه محمد ایزدی با اشاره به همکاری دستگاههای اجرایی استان در توسعه فیبرنوری گفت : زیرساختهای مخابراتی در تمامی شهرستانهای استان ارتقاء یافته است.وی گفت : در شهرستان گرگان تمامی ادارات کل اعم از دادگستری ها و فرمانداری ها ،شرکت های خصوصی ، و همچنین در مسیر اصلی حد فاصل فلکه شهرداری تا اول سه راهی گلشهر وهمچنین از سه راهی گلشهر تا گلشهر ۲۹ ، بستر فیبر نوری ایجاد شده و مشترکین و متقاضیان جدید و قدیم آن نقاط اعم از تجاری ، مسکونی و مجتمع های پزشکی و آزمایشگاهی میتوانند از اینترنت پر سرعت بر بستر فیبر نوری ، سرویس های اینترنتی را دریافت نمایند .رئیس اداره طرح و نظارت شبکه دسترسی درخصوص تغییر نوع خط مشترکین pcm گفت: در شهرستان گرگان و مسیرهای صیاد شیرازی ، عدالت ۸۸ ، روستای زنگیان ، باغ چهل ستون ، کارخانه شیر پگاه ، با تغییر تکنولوژی جدید و استفاده از کافو های GPON همراه با آزاد سازی ریموت های PCM ، بالغ بر ۱۵۰۰ مشترک از PCM به تلفن عادی تبدیل شده که این اقدام نیز با هدف ارائه خدمت بر بستر فیبر نوری انجام شده است .وی همچنین از توسعه زیرساختهای مخابراتی در شهرستان گنبد سخن گفت و افزود:با نصب کافو های جدید به تعداد ۱۷ دستگاه کافو نوری در مرکز وحدت ، بستر اینترنت پرسرعت به تعداد مطلوب در این منطقه فراهم شده است .مهندس ایزدی از ارائه اینترنت پرسرعت بربستر فیبرنوری در خیابان طالقانی و مسیر خیابان امام خمینی(ره) ،دانش، حافظ ، بلوار دانشجو و دلگشا این شهرستان نیزخبرداد و گفت: به موجب این اقدام به تعداد کافی مشترک FTTH و VDSL در شهرستان گنبد از سرویس های مبتنی بردیتا استفاده خواهند نمود.رییس اداره طرح و نظارت شبکه دسترسی معاونت شبکه با تاکید بر اینکه توسعه زیرساختهای مخابراتی در تمام نقاط استان انجام میشود گفت: مردم استان میتوانند از محصولات و سرویسهای مخابرات علی الخصوص اینترنت پرسرعت بهره مند شوند و برنامه های این معاونت به منظور ارائه هر جه بهتر خدمات به مردم طراحی و اجرا میشود.

ضروری است شهروندان مقررات ملی ساختمان را رعایت کنند

رشت – زینب قلیپور: شهرام مومنی با تاکید بر رعایت ضوابط مبحث سوم مقررات ملی ساختمان گفت: حفاظت ساختمانها در برابر حریق و لزوم پیش بینی راهکارهای مورد نیاز برای جلوگیری از هر گونه خطر احتمالی بر اساس آیین نامه به ویژه برای ساختمانهای بلندمرتبه از مهمترین تاکیدات در ساختمان سازی است.وی با اشاره به اینکه علت بیشتر آتش سوزیهایی که در ساختمانهای بلند مرتبه رخ می دهد، رعایت نکردن دقیق این قوانین است، ادامه داد: هر گونه کوتاهی و کم توجهی در این زمینه می تواند جان و مال شهروندان را در معرض خطر قرار داده و علاوه بر آن مشکلات بسیاری را به آتش نشانان که در خط مقدم سازمان آتش‌نشانی هستند تحمیل کند به همین دلیل پیشگیری در این زمینه جزو وظایف این سازمان بوده و ما در بررسی نقشه های ساختمان به هنگام احداث بنا و قبل از دریافت پروانه ساخت و ارائه نکات ایمنی و نظارت بر رعایت مقرارت ملی ساختمان بیشتر تاکید خواهیم نمود.سرپرست سازمان آتش نشانی و خدمات ایمنی شهرداری رشت با ارج نهادن به زحمات همکاران فعال خود در بخش پیشگیری، افزود: اولویت اول در این زمینه در سازمان آتش‌نشانی، رعایت موازین شهرسازی و فراهم آوردن بستری مناسب برای داشتن شهری ایمن و ارائه خدمات مطلوب به شهروندان است

روابط عمومی سازمان فرهنگی،اجتماعی و ورزشی شهرداری قزوین خبر داد؛

اجرای بیش از ۶۰ برنامه فرهنگی و آموزشی در سه ماهه نخست سالجاری

قزوین - خبرنگار فرصت امروز: بیش از ۶۰ برنامه متنوع فرهنگی در فضای مجازی و همچنین برنامه هایی به صورت زنده با رعایت پروتکل های بهداشتی از ابتدای سالجاری تاکنون، توسط سازمان فرهنگی،اجتماعی و ورزشی شهرداری قزوین اجرا شده است.

به گزارش روابط عمومی سازمان فرهنگی،اجتماعی و ورزشی شهرداری قزوین؛ جشنواره‌ها و برنامه‌های فراوانی برای ایام نوروز تدارک دیده شده بود که به دلیل بیماری کرونا لغو شد؛ اما به منظور تشویق شهروندان به پویش «در خانه بمانیم» جشنواره نوروزی مجازی««قزوین شاداب» فروردین ماه ۹۹ برگزار شد. جشنواره نوروزی و مجازی«قزوین شاداب» به منظور ایجاد نشاط و شادابی و همچنین فراهم کردن بسترهای مناسب سرگرمی و بروز خلاقیت کودکان و نوجوانان در کنار والدینشان؛ از ۱۷ اسفند ماه ۹۸ تا ۳۱ فروردین ماه ۹۹ برگزار شد. پویش شهروندی «قزوین کتاب می خواند»،«جشنواره خلاقانه ترین بازی های خانگی در کهن شهر قزوین»،مسابقه "نمایش عروسکی" ویژه کودکان، مسابقه "با هم قصه بخوانیم"در کهن شهر قزوین،مسابقه عکس از هفت سین های نوروزی،مسابقه نقاشی ما کرونا را شکست می دهیم» ویژه کودکان و نوجوانان، مسابقه «ساخت کاردستی های خلاقانه و زیبا با وسایل ساده»، مسابقه خوشنویسی «ما کرونا را شکست می دهیم» عناوین این جشنواره نوروزی بود که خوشبختانه با استقبال خوب شهروندان مواجه شد. علاوه بر شهروندان قزوینی؛هموطنانی نیز از سراسر کشور در جشنواره نوروزی « قزوین شاداب» شرکت کردند؛ ۷۲۲ اثر از ۴۷ شهر کشور به دبیرخانه جشنواره نوروزی««قزوین شاداب» ارسال شد که ۷۳ نفر از شرکت کنندگان از شهرهایی نظیر شهرهای تبریز،شهریار،لار، قشم، کرمان، کاشان، مشهد، کرج، خمینی شهر اصفهان ، برازجان، شهرکرد، تهران، کرمانشاه، رفسنجان، ارومیه، زنجان، فیروزآباد فارس و .... بودند. اجرای "نماهنگ سلامت"توسط گروه سرود ناشنوایان استان قزوین با همکاری سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری قزوین،«فضاسازی و تبلیغات شهری تقاطع های غیرهمسطح و زیرگذرها» با طرح های نوروزی با موضوع ترغیب شهروندان به خانه ماندن، فضا سازی و تبلیغات شهری به مناسبت روز ۱۳ بدر» با هدف دعوت شهروندان به ماندن در خانه و قطع زنجیره انتقال ویروس کرونا از دیگر اقدامات شهرداری قزوین در سه ماه نخست سال جاری است.

معاون مطبوعات و تبلیغات اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی:

اهالی رسانه قم دوشادوش مدافعان سلامت در بحران کرونا رزمندگی کردند

قم - خبرنگار فرصت امروز: محمدجواد محرابی با اشاره به اینکه مطبوعات و رسانه‌های قم در بحران کرونا نمره قبولی گرفتند، افزود: در وضعیت شیوع ویروس کرونا در قم، اهالی رسانه در میدان رسانه حضور جدی داشتند و در این شرایط مجاهدانه پای عمل آمدند و آن‌ها توانستند ضمن مدیریت سنگ‌اندازی‌ها و حواشی رسانه‌ای پاسخ محکم و مناسبی برای آن‌ها داشته باشند. محمدجواد محرابی معاون مطبوعات و تبلیغات اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی قم، در گفت‌وگو یی ، با اشاره به اینکه از روزهای آغازین شیوع ویروس کرونا در ایران و در شهر مقدس قم، قرارگاه رسانه‌ای به همت اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی قم و با همکاری اهالی رسانه آغاز به کار کرد، گفت: قرارگاه رسانه جهت مقابله با ویروس کرونا در ایران در حوزه رسانه فعالیت خود را آغاز کرد. وی افزود: با توجه به اینکه شناسایی اولین مورد مبتلا به این ویروس در قم کشف و اطلاع‌رسانی شد، نشراکاذیب و هجمه‌های سنگین علیه این شهر مقدس را پیش بینی کرده و در این وضعیت، ضمن توجه به اولویت‌بندی در اطلاع‌رسانی اخبار، خط مشی قرارگاه رسانه مشخص شد. معاون مطبوعات و تبلیغات اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی قم با اشاره به اینکه اهالی رسانه در وضعیت شیوع ویروس کرونا دوشادوش جهادگران حوزه سلامت، رزمندگی کردند، بیان کرد: با ایجاد یک قرارگاه رسانه، انسجام رسانه‌ای موفق و چشمگیر در بین اهالی مطبوعات قم به وجود آمد و آن‌ها در زمینه اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به مردم در خصوص راهکارهای مقابله با بیماری و پروتکل‌های بهداشتی مورد نظر کارشناسان حوزه سلامت و پزشکی خوش درخشیدند.

وی با اشاره به اینکه مطبوعات و رسانه‌های قم در بحران کرونا نمره قبولی گرفتند، افزود: در وضعیت شیوع ویروس کرونا در قم، اهالی رسانه در میدان رسانه حضور جدی داشتند و در این شرایط مجاهدانه پای عمل آمدند و آن‌ها توانستند ضمن مدیریت سنگ‌اندازی‌ها و حواشی رسانه‌ای پاسخ محکم و مناسبی برای آن‌ها داشته باشند. محرابی با اشاره به اینکه نظارت بر نشر اخبار مربوط به ویروس کرونا از کانال‌های مختلف در فضای مجازی با جدیت رصد می‌شد، اظهار کرد: برخی از کانال‌های رسانه‌ای و خبری در فضای مجازی با عضوهای بسیار بالا، که از ساز و کار قانونی تبعیت نمی‌کردند و مستقل و بدون حمایت ارشاد فعال بودند، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی قم از آن‌ها دعوت به عمل آورد تا دوره خبرنگاری حرفه‌ای را آموزش دیده و در ذیل قانون، مجوز فعالیت برای آن‌ها صادر شود و به صورت قانونی و با داشتن مجوز پایگاه یا نشریه خبری، فعالیت خود را آغاز کنند. وی یادآور شد: در شرایط شیوع ویروس کرونا در قم، اداره کل ارشاد و فرهنگ اسلامی برای جلوگیری از نشر اخبار نادرست و تشویش اذهان عمومی، نظارت جدی بر کانال‌های شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی داشت.

پیشنهاد طراحی سامانه جامع و منظم از سوی ارشاد قم در راستای حذف نشست‌های خبری گزینشی در استان

محمدجواد محرابی گفت: در شیوه‌نامه تدوین شده در شورای اطلاع‌رسانی استان، پیشنهاد طراحی سامانه ای منظم و منسجم داده شده است و در صورت اجرا، در این سامانه تمام رسانه‌های دارای مجوز ثبت شده و نهادهای مربوطه جهت برگزاری نشست خبری، ضمن مقرر کردن روز و ساعت برنامه، دعوتنامه‌های خبری خود را صرفا برای رسانه‌های دارای مجوز ارشاد ارسال می‌کنند.

محمدجواد محرابی معاون مطبوعات و تبلیغات اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی قم در گفت‌وگویی ، در خصوص گلایه‌های برخی از اهالی رسانه نسبت به برگزاری نشست‌های خبری گزینشی در استان، بیان کرد: در شورای اطلاع رسانی استان شیوه نامه‌ای در ۱۲ ماده و بند تبیین شده و به تمام دستگاه های دولتی از طریق معاون سیاسی و امنیتی استاندار قم، ابلاغ شده است و یکی از بندهای این شیوه نامه در حمایت از حفظ حرمت اهالی رسانه، مرتبط با نحوه برگزاری نشست های خبری ادارات و نهادهای دولتی مختلف استانی با اصحاب رسانه و دعوتنامه‌های خبری است. محرابی گفت: یکی از اشکالات حوزه نشست خبری، برگزاری همزمان چندین نشست خبری توسط نهادهای مختلف استانی در یک روز و یک ساعت بود، لذا برای رفع این مشکل، در شیوه‌نامه ابلاغ شده، طراحی سامانه ای منظم و منسجم را پیشنهاد داده‌ایم تا در این سامانه تمام رسانه‌های دارای مجوز ثبت شده و نهادهای مربوطه جهت برگزاری نشست خبری، ضمن مقرر کردن روز و ساعت موعد برنامه، دعوتنامه‌های خبری خود را برای رسانه‌های دارای مجوز ارشاد ارسال کنند.

وی یکی دیگراز بندهای مهم این طرح را حفظ کرامت وجایگاه اصحاب رسانه برای دعوت به نشست خبری ها ونحوه تقدیر از آنها دانست وابراز امیدواری کرد ، طرح مذکور تاپایان سال اجرایی شود.

بودجه استان کمتر از پنج درصد بودجه کشور است

استاندار: پنج درصد جمعیت کشور در آذربایجان شرقی ساکن هستند

تبریز – ماهان فلاح: استاندار آذربایجان شرقی از تکمیل و بهره‌برداری ۶۸ پروژه مهم استان تا پایان سال جاری خبر داد و گفت: اولویت اصلی ما تکمیل پروژه‌های نیمه‌تمام در استان است و بر این اساس پیش از تکمیل این پروژه‌ها هیچ یک از دستگاه‌های دولتی، حق اجرای پروژه جدید و جذب نیرو نداشته و با تمام توان باید برای حفظ وضعیت موجود تلاش کرد. دکتر محمدرضا پورمحمدی در جلسه شورای برنامه‌ریزی و توسعه استان، بر ضرورت صرفه‌جویی در هزینه‌های دستگاه‌های اجرایی، گفت: کمبود منابع مالی دولت به دلیل قطع وابستگی اقتصاد کشور به نفت از جمله موضوعاتی است که ضرورت این امر را بیش از پیش نمایان می‌کند. وی، شیوع بیماری کرونا و ضرورت مقابله بی‌امان برای ریشه‌کن کردن آن را از دیگر دلایل مشکلات مالی دولت برشمرد و گفت: این موضوع در حال حاضر اصلی‌ترین اولویت دولت است. استاندار آذربایجان شرقی از افزایش اعتبارات هزینه‌ای و تملک دارایی‌های استان در سال جاری نسبت به سال گذشته و در مقایسه با استان‌های دیگر خبر داد و افزود: شرایط ایجاد شده در کشور به دلیل بیماری کرونا، مانع طرح بودجه و رایزنی‌های نمایندگان استان برای افزایش سهم استان از بودجه کشور شد. پورمحمدی با انتقاد از عدم تناسب بودجه استان با جمعیت و سایر شاخص‌های توسعه‌ای، گفت: پنج درصد جمعیت کشور در آذربایجان شرقی ساکن هستند؛ ولی بودجه استان کمتر از پنج درصد بودجه کشور است که امیدواریم این نسبت در بودجه سال آینده و با تلاش نمایندگان استان متعادل‌تر شود. وی با تاکید بر برنامه‌ریزی برای افزایش مشارکت اجتماعی و میزان سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی در استان، افزود: باید به فکر تعریف منابع درآمدی جدید در استان باشیم وگرنه با اعتبارات فعلی، وضعیت چندان مطلوبی در اجرای برنامه‌ها و پروژه‌ها نخواهیم داشت. در این جلسه روسای کارگروه تخصصی فرهنگی و اجتماعی و کمیته‌های آفندی و تحقیق و پژوهش نیز به تبیین اهداف و اولویت‌های خود در سال جاری پرداختند.

نمایندهٔ مردم اصفهان در مجلس شورای اسلامی از پالایشگاه اصفهان بازدید کرد

اصفهان – قاسم اسد: دکتر مهدی طغیانی نمایندهٔ مردم اصفهان در مجلس شورای اسلامی، ضمن بازدید از شرکت پالایش نفت اصفهان و دیدار با مدیرعامل و معاونین این شرکت و با بیان اینکه نزدیک به نیمی از اقتصاد استان را بخش صنعت در برگرفته است، تصریح کرد: شرکت پالایش نفت اصفهان ازجمله مجموعههایی است که جایگاه مهمی در تولید و اقتصاد کشور دارد. ازاینرو اعتقاد ما بر این است که این شرکت میتواند با عنایت به ظرفیتهای موجود، در زمینهٔ توسعه و جذب نیروهای بومی استان نیز بیش از پیش نقشآفرین باشد. طغیانی در ادامه، ضمن قدردانی از دستاوردها و تلاش مدیران و شرکت پالایش نفت اصفهان اظهار داشت: به نوبهٔ خود از مدیران و کارگران عزیز این شرکت تشکر میکنم و به ایشان خدا قوت میگویم؛ چراکه این عزیزان در واقع در خط مقدم جبههٔ تولید و ایجاد ارزش در اقتصاد کشور مشغول فعالیتاند. این نمایندهٔ مردم اصفهان در مجلس شورای اسلامی تأکید کرد: نمایندگان مجلس براساس رسالتی که بر دوش دارند، هر جا که نیاز به اصلاح قوانین و رفع موانع قانونی تولید باشد، از هیچ همکاری و تلاشی مضایقه نمیکنند و بهگونهای عمل خواهند کرد که موانع داخلی و تحریمها نتواند به صنایع و اقتصاد کشور آسیب برساند. در این بازدید، مدیرعامل شرکت پالایش نفت اصفهان نیز با ارائهٔ گزارشی از عملکرد شرکت گفت: خرسندیم که در سالی که به فرمودهٔ مقام معظم رهبری «جهش تولید» نامگذاری شده است،واحد تصفیه گازوئیل به بهرهبرداری خواهد رسید و به شعار سال جامهٔ عمل خواهد پوشاند. مرتضی ابراهیمی از رعایت پروتکلهای مربوط به بیماری کرونا و استمرار افزایش تولید در شرکت پالایش نفت اصفهان در این شرایط سخت بهعنوان یکی دیگر از مهمترین دستاوردهای مهم شرکت یاد کرد.

وی ضمن قدردانی از زحمات تمامی نمایندگان مجلس در ادوار گذشته خاطرنشان کرد: بی تردید قوهٔ مقننهٔ کشور و بهطور مشخص مجلس شورای اسلامی میتواند بیش از پیش یاریرسان بخش صنعت کشور باشد.

رشد ۳/۵ درصدی پیک برق خوزستان در اردیبهشت ماه

اهواز – شبنم قجاوند: مدیر بازار برق شرکت برق منطقه ای خوزستان گفت: پیک اردیبهشت ماه سال جاری ۶۴۸۴ مگاوات بوده که نسبت به پیک بار در مدت مشابه سال قبل حدود ۳/۵ درصد افزایش داشته است . فرامرز شادفر بیان کرد: انرژی مصرفی در دو ماهه اول سال ۹۹ برابر با ۴۸۷۵ گیگاوات ساعت بوده است که نشان دهنده حدود ۲/۳۳ درصد افزایش مصرف انرژی نسبت به مدت مشابه در سال قبل می باشد. وی افزود: کل تولید برق استان در دو ماهه اول سال ۶۲۰۵ گیگاوات ساعت بوده که سهم نیروگاه های برق آبی در این مدت برابر ۲۸۷۴ گیگاوات ساعت (معادل ۴۶ درصد) و سهم نیروگاه های حرارتی و سیکل ترکیبی برابر ۳۳۳۱ گیگاوات ساعت (معادل ۵۴ درصد) کل انرژی تولیدی بوده است. مدیر بازار برق شرکت برق منطقه ای خوزستان تصریح کرد: از ۳۳۳۱ گیگاوات ساعت برق تولیدی نیروگاه های گازی و حرارتی ۴۴ درصد توسط بخش دولتی (نیروگاه رامین و ماهشهر) و ۵۶ درصد توسط بخش خصوصی (نیروگاه های زرگان، آبادان، خرمشهر، بهبهان و فجر) تولید شده است. شادفر ادامه داد: نیروگاه های حرارتی و گازی استان در این دوره به طور متوسط در هر روز حدود ۵۴ گیگاوات ساعت برق تولید و به شبکه تحویل داده اند. وی با بیان اینکه شرکت برق منطقه ای خوزستان تمهیدات لازم جهت تامین برق مطمئن و پایدار را برای کلیه مشترکین درتمامی فصول سال فراهم کرده، اضافه کرد: به منظور افزایش قابلیت اطمینان شبکه و استفاده بهینه از انرژی الکتریکی، ضرورت مدیریت مصرف برق و جابجایی مصارف غیر ضروری از ساعات اوج مصرف ساعت (۱۴ تا ۱۷ و ۲۱ تا ۲۳) به سایر ساعات شبانه روز توسط کلیه مصرف کنندگان امری لازم و ضروری می باشد.

مدیرعامل آب منطقه ای مازندران :

در صنعت آب و برق به دنبال مدلی که بتواند فرهنگ ایثار و شهادت را نهادینه و ترویج نماید هستیم

ساری – دهقان: آقای دکتر محمدابراهیم یخکشی مدیرعامل آب منطقه ای مازندران در جمع کارگروه شورای ترویج ایثار و شهادت استان گفت: انجام خدمات در حوزه ایثارگران برای هریک از ما یک توفیق و افتخار است اما چیزی که وظیفه ماست خدمت شایسته و بایسته متناسب با شأن ایثارگران و آنچه که قانون تکلیف کرده است می باشد. مدیرعامل آب منطقه ای مازندران با تأکید بر اینکه همه ما به ویژه مسئولین ایثارگران دستگاهها با تمام توان به این قشر خدمت کنند گفت: واقعیت این است در دیدار مکرری که با خانواده معظم شهدا و ایثارگران در سطح استان داریم در هیچ موردی سراغ نداریم که اینها مطالبات مادی داشته باشند. لذا ما ضمن اجرای دقیق قانون باید دغدغه های این قشر عزیز را همواره مدنظر قرار دهیم. رئیس هیأت مدیره آب منطقه ای مازندران به اشاره به ترکیب نیروی انسانی دستگاه های اداری و اجرایی گفت: در گذشته دو سوم نیروی انسانی شرکت آب منطقه ای مازندران نیروهای ایثارگر بودند اما امروز بسیاری از آنها به افتخار بازنشستگی نائل شدند و لذا شرایط تغییر یافته و آنچه مهم است ارائه مدل و الگویی که بتواند فرهنگ ایثار و شهادت را در دستگاه های خدمت رسان نهادینه کند و مطالبات به حق خانواده معظم شهدا و ایثارگران را جاری و ساری نماید. در ادامه آقای مهندس ریاحی مشاور استاندار در امور ایثارگران با ابراز رضایت از عملکرد بخش ایثارگران آب منطقه ای مازندران به وظایف این کارگروه و اهداف آن پرداخت و گفت: تلاش کارگروه ترویج فرهنگ ایثار وشهادت در مجموعه دستگاه اداری و اجرایی استان است. لذا با برنامه ریزی هایی که به عمل آمده کارگروه های متعددی در زیرمجموعه شورای امور ایثارگران ایجاد شده که تلاش دارند تا برنامه های تدوین شده را در این بخش عملیاتی نمایند. از سویی این کارگروه که نقش ارزیابی دارد به دنبال همسان سازی و ایجاد وحدت رویه در عملکرد بخش ایثارگران دستگاه اجرایی استان بوده و ضمن پیگیری، فعالیت های هریک از این دستگاه ها را رصد می کند.

روش غلط به آرامش رسیدن و تکنیک‌های جایگزین آن

راه‌های زیادی برای کنترل استرس و دستیابی به آرامش وجود دارد، اما شـاید نتوانید با نصیحت یک دوسـت یا جسـت‌وجو در اینترنت به بهترین راهکار برسـید. خیلی از این روش‌های پیشـنهاد شده می‌تواند باعث از دسـت دادن وقت، سـرمایه و انرژی شـوند و در بدترین حالت باعـث ایجاد عادات مخرب، جلوگیری از تاثیـر برخی داروها و افزایش استرس شوند. در این مقاله با ما همراه باشید تا رایج‌ترین و اشتباه‌ترین روش‌های کنترل اسـترس را به شـما معرفی می‌کنیم. شاید تا قبل از خوانـدن این مقاله فکـر می‌کردید این روش‌ها راه رهایی از اسـترس است، اما اکنون نکات مهمی را بیان می‌کنیم که لازم است به آن توجه بیشتری نشان دهید.

۱. دردِ دل با دیگران

شـاید فکر کنید بهتر است بعد از پشت سر گذاشتن یک روز سخت پیش دوسـت‌تان بنشینید و درباره مشکلات‌تان صحبت کنید. این کار تنها می‌تواند به طور موقتی فشـار را از روی شـما بردارد، اما وقتی این کار به عادت تبدیل شـود، به صورت «نشخوار ذهنی» بروز می‌کند. در این وضعیت به جای نشان دادن واکنش مناسب و استفاده از روش‌های موثر، تمام تمرکز فرد روی نکات منفی مشکل جمع می‌شود، به همین خاطر اسـترس به طور چشـمگیری افزایش می‌یابد. درد دل با دیگران به منظور کاهش اسـترس به یک عادت غلط تبدیل شـده و به عنوان تکنیکی اشـتباه برای رسـیدن به آرامش به حساب می‌آید. کسانی که طرفـدار این روش هسـتند می‌گویند با دریافت حمایت احساسـی از دیگران، تمام اسـترس‌های درونی آزاد می‌شـود، امـا اغلب درد دل با دیگران به جای تمرکز روی راه حل، باعث بزرگ جلوه دادن مشـکل و پیدا کردن وسـواس روی آنها می‌شود. بدین ترتیب ذهن‌تان در همان حالـت منفی باقی مانده و در نتیجه باعث ایجاد عادات ناسـالم خواهد شد.

به جای دردِ دل با دیگران، از این تکنیک استفاده کنید:

به دنبال روش درسـت باشـید. درد دل با دیگران نمی‌تواند به عنوان راهکار مناسبی برای کاهش استرس معرفی شود، اما پیداکردن دوستی که بتواند به شـما کمک کند، کارساز است. بهتر است به جای درد دل کردن، از کمک آنها اسـتفاده کنید تا شرایط خود را تغییر دهید و وارد مسیر مثبتی شوید.

توجـه به جنبه‌های مثبت، یافتن فرصـت و پیداکردن راه‌هایی برای ایجاد نگرش مثبت به مسـائل منفی و ارزیابی مجدد نسـبت به شرایط می‌تواند شـما را در مسیر رسیدن به آرامش قرار دهد. تحقیقات نشان می‌دهد واکنش بدن نسـبت به خطرات براساس ارزیابی شما از میزان تهدید اسـت، نه مقدار واقعی آن. برای مثـال، اگر خودتان یا اطرافیان بتوانند به شـما نشـان دهند که خطـر کمتر از چیزی اسـت که فکر می‌کنیـد و داشـته‌های‌تان را به یاد بیاوریـد، در مقابل خطر پیش رو کمتر دچار استرس خواهید شد. پس کمک گرفتن از دوستان می‌تواند راهکاری موثر برای کاهش استرس‌ها باشد.

۲. پرت کردن اشیا به اطراف

گاهی به قدری عصبانی هستید و احساس ناراحتی می‌کنید که دل‌تان می‌خواهـد تمام چیزهای اطراف‌تـان را پرتاب کنید. در برخی کشـورها اتاق‌هایی با نام «اتاق خشـم» سـاخته شـده که از همین ایده اسـت. در این اتاق‌ها به افراد گفته می‌شـود با پرتاب کردن و شکستن وسایل داخل اتاق احسـاس خشـم و ناراحتی را از خود دور کنند. شـاید این روش به عنوان تکنیک رسـیدن به آرامش معرفی شـود، اما نمی‌تواند راهی عملی برای کاهش اسـترس باشـد. حتی ممکن اسـت فرد با انجام این کارهای خشونت‌آمیز بر میزان خشم و احساسات منفی‌اش افزوده شود.

حتـی خرد کردن وسـایل با چکـش نیز به کاهش اسـترس کمکی نمی‌کند و تنها به عنوان ورزش برای بدن مفید اسـت. اگر می‌خواهید ایـن کار را به عنوان ورزش انجام دهید، باید بدانید ورزش گران‌قیمتی را انتخاب کرده‌اید.

به جای پرتاب کردن چیزها، از این تکنیک استفاده کنید:

به جای اینکه برای کنترل خشـم و ناراحتی خود، وسایل اطراف‌تان را پرتاب کنید برنامه‌ریزی داشـته باشـید. پذیرش مسـئولیت کارها و داشتن یک جدول برنامه‌ریزی کمک زیادی به کاهش استرس می‌کند. با این کار احسـاس می‌کنید همه چیز تحت کنترل‌تان است. پس تمام کارهایـی که می‌خواهید فردا یـا هفته بعد انجام دهیـد را روی کاغذ بیاورید تا مطمئن شوید هیچ کاری را از قلم نینداخته‌اید.

۳. مصرف مکمل‌های گیاهی

مصرف برخـی مکمل‌های گیاهی به منظور کاهش اسـترس ممکن اسـت عوارضی به دنبال داشته باشد. با اینکه برخی مکمل‌های گیاهی می‌توانند باعث کاهش اضطراب و افسردگی خفیف شوند، اما تحقیقات اندکی در این‌باره انجام شده است.

توماس لنز، پژوهشگر دانشگاه کریتون نبراسکا، با پژوهش‌های انجام گرفته روی مکمل‌های گیاهی به نتایج زیر رسید:

کاوا: این مکمل به طور قابل توجهی باعث کاهش اضطراب می‌شـود، اما می‌تواند نارسایی‌های کلیوی را به دنبال داشته باشد. پس بهتر است از مصرف آن دست بکشید تا دچار عوارض‌های احتمالی آن نشوید.

گل راعـی: نتایج برخی مطالعـات اعلام می‌کند مکمل‌های گل راعی باعث درمان اضطراب‌های خفیف و دیگر احساسـات منفی می‌شود، اما برخی مطالعات چنین تاثیری را نشان نمی‌دهد.

ریشه سنبل الطیب: سنبل الطیب به همراه گل راعی مصرف می‌شود که برای کاهش اضطـراب و اختلالات خواب تجویز می‌گردد. این گیاه بعد از دو هفته مصرف می‌تواند به عنوان داروی دیازپام اسـتفاده شود. البتـه مطالعات انجام گرفته درباره این گیاه نتایج کاملا متناقضی دارد. البته مصرف محدود این گیاه خطری ندارد، اما مصرف زیاد آن می‌تواند باعث ایجاد اختلالاتی در روند عملکرد قلب و سیستم بینایی شود.

با این تفاسیر، نباید فکر کنید هیچ مکمل گیاهی مفیدی وجود ندارد، اما با کمی تحقیق متوجه می‌شـوید چه چیزی برای‌تان مفیدتر اسـت. البته قبل از هر کاری با پزشـک مشورت کنید تا مطمئن شوید مکمل گیاهی موردنظر با داروهای مصرفی‌تان تداخلی ندارد.

به جای مصرف مکمل‌های گیاهی، به سراغ اروماتراپی بروید:

رایحه‌درمانی (آروماتراپی)، به عنوان روش موثری برای کاهش اسـترس معرفی می‌شـود. به عنوان مثال، «فرنجمشک» به کاهش استرس کمک می‌کند. نکته مهم این اسـت که رایحه‌درمانی روشـی آسان و ارزان‌قیمت است که می‌توانید آن را در زندگی روزمره‌تان به کار ببندید.

۵. بی‌اعتنایی یا انکار مشکلات

بی‌اعتنایی یا انکار از تکنیک‌های نادرسـت کاهش اسـترس اسـت. برخی افراد معتقدند سـرکوب افکار منفی در ذهن راهی مناسـب برای جلوگیری از بروز نشـخوار ذهنی اسـت. البته بی‌اعتنایی همیشگی در مقابل مشـکلات و تصور اینکه همه چیز رو به راه اسـت، کار اشتباهی بوده و نتیجه معکوسی به دنبال خواهد داشت.

در اسـپانیا تحقیقات زیادی روی روش‌های مختلف کاهش استرس و ارتباط آن با احساسـات منفی و ابتلا به بیماری‌های قلبی انجام گرفته اسـت. در این مطالعات، محققان به این نتیجه رسیدند که نتایج منفی انکار و بی‌اعتنایی بیش از نتایج مثبت آن است و می‌تواند باعث تقویت احساسات منفی و افزایش احتمال ابتلا به بیماری‌های قلبی شود.

شاید فکر کنید بی‌اعتنایی به مشکلات آسان‌تر از مواجهه مستقیم با آن اسـت، اما باید بدانید بی‌اعتنایی دائمی می‌تواند استرس بیشتری به فرد تحمیل کند. مواجهه مستقیم و بدون وسواس فکری کمک می‌کند از موقعیت‌های دشـوار راحت‌تر بیرون بیاییـد. اگر بخواهید برای زمان طولانی نسـبت به مشکلات بی‌اعتنا باشید، ممکن است برای اقدام دیر شود و کنترل شرایط از دست‌تان خارج شود.

به جای بی‌اعتنایی، تکنیک زیر را به کار بگیرید:

به جای انکار و بی‌اعتنایی که روش مناسـبی برای کاهش اسـترس نیسـت، از تکنیک حواس‌پرتی استفاده کنید که کمک بیشتری به شما می‌کند. یعنی ابتدا با مشـکل‌تان مواجه شـوید، سپس خود را مشغول کاری کنید که آرامش بیشتری به شما می‌دهد. در هنگام بروز مشکل، اقدامات لازم را انجام دهید و تا زمانی که دوباره زمان اقدام فرا برسـد، به کارهای دیگر رسیدگی کنید.

۶. رهاکردن موقعیت استرس‌زا به حال خودش

بنا بـر تحقیقات، بی‌مسـئولیتی و رها کردن موقعیت اسـترس‌زا به حال خودش، نتایج منفی زیادی به دنبال دارد. شـاید رهاکردن فرد یا موقعیتی که باعث اسـترس‌تان می‌شود، به شما احساس آرامش بدهد اما ممکن است با این روش چیزی یا کسی را از دست بدهیم که ارزش نگه داشتن داشته است.

برای مثال ممکن است با دوست‌مان بر سر مساله‌ای به اختلاف بخوریم و تصمیم بگیریم بدون بحث و تلاش برای حل مشـکل، رابطه‌مان را با او برای همیشـه قطع کنیم. با این کار احتمال دارد یک دوسـت خوب را به راحتی از دسـت بدهیم یا حتی باعث شـویم او در آینده به دشمن تبدیل شـود که به دنبال آن، استرس‌های بیشتری در زندگی‌مان به‌وجود خواهد آمد. این مساله در مورد شغل هم صادق است. اگر در محل کار با مشکل یا چالشی مواجه می‌شویم باید به جای استعفا، روی حل مشکل تمرکز کنیم، زیرا حل نکردن این مشکل می‌تواند در آینده باعث استرس و پشیمانی‌مان شـود. البته منظورمان این نیسـت به خاطر عدم پشیمانی و استرس‌های مضاعف در آینده، به یک دوستی نامناسب ادامه دهید یا برای چندین سال در شغلی سخت و پرتلاطم باقی بمانید، بلکه مقصود این است به جای فرار از مشکلات برای حل آن‌ها تلاش کنید.

به جای بی‌مسـئولیتی و فرار از وضعیت اسـترس‌زا، تکنیک زیر را به کار بگیرید:

در این مواقع، مواجهه فعال پیشـنهاد می‌شـود. در تحقیقات زیادی، این روش بهترین راهکار برای مواجهه با شـرایط اسـترس‌زای زندگی معرفی شده است. این تکنیک می‌گوید به جای فرار از مشکلات به طور مستقیم با آنها مواجه شوید و به دنبال رفع‌شان باشید.

۷. سرزنش کردن همیشگی خود

سـرزنش خود بعد از شکسـت یکی از تکنیک‌های اشتباه به منظور کاهش استرس شناخته می‌شود.

سـرزنش کردن خـود با اینکه بخواهید دلیل شکسـت را پیدا کنید، تفاوت زیادی دارد. فرد باید با زیر نظر گرفتن شرایط بفهمد چه چیزی باعث شکسـتش شـده تا در دفعات بعدی بتواند مانع آن شود. اگر فرد بخواهد بعد از شکسـت مدام خود را سـرزنش کند، بیـش از اینکه به خودش کمک کند، تنها به خود آسیب می‌رساند.

نتایج پژوهش‌ها نشـان می‌دهد سرزنش خود روشی اشتباه و در عین حال رایج اسـت. وقتی متوجه اشتباه‌تان می‌شوید باید مسئولیت آن را بـه عهده بگیرید و از بروز دوباره آن جلوگیری کنید. برای یادگیری هر تجربه جدید به خودتان هدیه بدهید و زندگی‌تان را در پیش بگیرید.

به جای سرزنش کردن خود، روش زیر را به کار بگیرید:

بـه دنبال هـر راهی برای خندیدن باشـید تا اسـترس‌تان را کاهش دهید و به سـرعت به آرامش روحی و جسـمی دسـت یابید. خندیدن و مثبت‌اندیشـی باعث می‌شـود نگاه‌تان به زندگی تغییر کند و خود را از اسـترس‌ها دور کنید. همچنین بـا این روش می‌پذیرید که نمی‌توان برخی چیزها را تغییر داد و نباید خودتان را اذیت کنید.

منبع: verywellmind/ucan

مهم‌ترین جنبه‌های شخصیت فردی در مصاحبه‌های استخدامی

در مصاحبه‌های اســتخدامی سؤال‌های متعددی درباره شخصیت و مهارت‌ها مطرح می‌شــود. در این میان، برخی ســؤال‌ها بیشــتر روی شخصیت فردی و ارتباطات متقاضی متمرکزند.

مصاحبه اســتخدامی در غالب شــرکت‌های حرفه‌ای، تأثیر بســیار زیادی بر آینده شغلی فرد می‌گذارد. حتی اگر رزومه افراد مملو از تجربه‌های مهم کاری باشــد، چند ســاعت یا چند دقیقه مصاحبه تأثیر مهم‌تــری روی تصمیم‌گیری نهایی کارفرما خواهد گذاشــت. درواقع، همین زمــان به‌ظاهر بی‌اهمیت کوتاه می‌تواند استخدام شدن یا نشدن متقاضی را تعیین کند. درنتیجه، متمایزبودن در جلسه مذکور اهمیت فراوانی برای نیروی انسانی دارد.

نیــروی متقاضــی امروز کــه درک بهتری از شــرایط در حــل تغییر فضای کسب‌وکار دارد، بیش از نسل‌های پیشــین به مصاحبه‌های استخدامی اهمیت می‌دهــد. همچنین، شــرکت‌های نوپــا و آنهایی که حداقل ظاهــر و رویکردی مدرن‌تر دارند، مصاحبه‌های استخدامی استانداردتر برگزار می‌کنند.

در این میان، آشــنایی با آنچه کارشناس اســتخدامی در نظر دارد (اهداف او از ســؤال‌ها)، برای متقاضی اهمیت پیدا می‌کند. ذهن‌آگاهی درباره ســؤال‌ها و آمادگی برای پاســخ‌دادن، یکی از رویکردهای مناسب متقاضیان خواهد بود که بخت اســتخدام را افزایش می‌دهد. در ادامه ایــن مطلب زومیت، چند نمونه از موارد پرتکرار در مصاحبه‌های استخدامی و روش‌هایی برای پاسخ‌گویی مناسب به آنها را بررسی می‌کنیم.

تجربه همکاری

افراد با نگاه‌کردن به رزومه، متوجه احســاس همکاری با شــما نخواهند شد. درحقیقت، نحوه تعامل و ارتباطات کاری هیچ‌گاه در رزومه مشــخص نمی‌شود. همچنین، متقاضی تمایل دارد خود را همکاری باارزش و فردی معرفی کند که ارتباط و همکاری با او جذاب خواهد بود؛ درنتیجه، ســهم عمده‌ای از رویکردها و اطلاعات مؤثر در اســتخدام اجتماعی هســتند. البته، قطعا دانش و تخصص در حــوزه فعالیت اهمیت دارد، اما درنهایت، باید تلاش کنیم از لحاظ ارتباط و همکاری خود را فردی مناسب تیم نشان دهیم.

یکی از اشــتباه‌های رایج متقاضیان استخدام، شــرکت در مصاحبه شبیه به آزمون اســت. درواقع، آنها مصاحبه را مانند امتحانی می‌بینند که یا باید بدون اشکال یا در حد قبولی اولیه بگذرانند. ایراد اصلی چنین تصوری، جایی خود را نشان می‌دهد که فرد سؤال‌کننده را مانند استاد و آموزگار می‌بینید؛ درنتیجه، ســؤال‌های او را نوعــی پرسشــنامه صرفا تخصصی تصور می‌کنیــد که فقط به پاسخ‌های صحیح نیاز دارد.

درنتیجه تصور بالا، متقاضی تلاش می‌کند هرچه بیشــتر خود را تبلیغ کند. البته، چنین تلاشــی عموما به‌صورت ناخودآگاه انجام می‌شــود، ولی به‌هرحال فرد بهترین پاســخ‌ها را در ذهن خود آماده می‌کند. پاســخ‌هایی که طبق تصور خودش، خوشایند کارشناس مصاحبه خواهند بود.

اگر به‌جای تصور آزمون، کارشناس مصاحبه را مانند فردی ببینید که به‌دنبال همکار اســت، ارتباط شــما تغییر می‌کنــد. درواقع، هدف مکالمــه را تنها باید شــناخت بیشــتر افراد از یکدیگر تصور کنید؛ درنتیجه چنین تصوری شــما و مصاحبه‌کننده، هدف مشــترکی پیدا خواهید کرد. سپس، مکالمه به فرآیندی برای حل مســئله تبدیل می‌شــود؛ مسئله‌ای که با این ســؤال مطرح می‌شود: آیــا ما می‌خواهیــم با هم کار کنیم؟ درنهایت با در نظر گرفتن چنین ســؤالی، متقاضی علاوه‌بر تلاش برای نشــان‌دادن تخصص، توانایی رســیدن به توافق را نیز نشان می‌دهد.

یکی دیگر از مزایای تغییر رویکرد به تلاش برای همکاری، افزایش هماهنگی مغز متقاضــی و مصاحبه‌کننده خواهد بود. چنین اتفاقی عموما در مکالمه‌های عادی یا آشــنایی‌های فردی رخ می‌دهد. در مکالمه‌های عادی، افراد به‌ســرعت صحبــت و تلاش می‌کنند اطلاعات را در روندی زمان‌بندی‌شــده منتقل کنند. مغز هر فرد در پاســخ به اطلاعات دریافت‌شده، درکی از صحبت‌ها پیدا و لغات و لحن صدا و حتی ســبک دســتور زبانی جملات بعدی را پیش‌بینی می‌کند. در مکالمه مثبت، همان ســاختارها را طرفین تکرار و کپی می‌کنند و درنهایت، مغزها با هم هماهنگ می‌شوند.

اگر در ارتباط با مصاحبه‌کننده رویکردی شبیه به دوست داشته باشید، او هم به‌مرور رویکرد مشــابه دوستانه را پی می‌گیرد. در چنین روشی، با لبخند، زبان بدن صمیمانه، صحبت‌کردن دوســتانه و ارسال انرژی مثبت، ارتباط چشمی و اشتیاق، هماهنگی مغزی با مخاطب را شروع می‌کنید. درنهایت با ایجاد مکالمه دوســتانه، کارشــناس مصاحبه به‌احتمال زیاد متقاضی را فردی مناسب گروه و فرهنگ سازمانی خود می‌بیند.

توانایی یادگیری

وقتی به مصاحبه اســتخدامی دعوت می‌شوید؛ یعنی مهارت‌های اصلی برای فعالیت در شــغل مدنظــر را دارید. گفتنی اســت امروزه، توانایــی یادگیری و افزایش مهارت‌ها اهمیت زیادی برای کارفرمایان دارد و قطعا در مســیر کاری، به یادگیری مهارت‌های جدید نیاز خواهید داشــت. در اینجا، نشان‌دادن تمایل برای یادگیری اهمیت بســیار زیادی پیدا می‌کنــد. درواقع، تنها ذکر تمایل در رزومه کافی نیســت و متقاضی باید درک کند آمــاده افزایش مهارت‌های خود هســتید. کارشناسان مصاحبه برای درک تمایل فرد به یادگیری، احتمالا سؤال را در لحنی غیرمستقیم مطرح می‌کنند. درواقع، شاید متوجه منظور اصلی آنها، یعنی یادگیری نشــوید. البته شــاید منظور را درک کنید، اما روشی برای پاسخ مناســب نداشته باشید. به‌هرحال در چنین شــرایطی، نمی‌توان به بخت‌واقبال متکی شــد یا پاســخ‌هایی با چاشــنی دروغ ارائه کرد. متخصص استخدام قطعا پاسخ‌هایی با چاشنی دروغ زیاد می‌شنود و در تشخیص آنها استاد است.

برای نشــان‌دادن تمایل به یادگیری، بهترین روش نشان‌دادن ناآگاهی است. درواقع، به‌جای پاســخ‌های حدســی یا تلاش برای دروغ، به ناآگاهی و نداشتن دانــش درباره موضوع مدنظر اعتراف کنید. مطالعه‌های رفتاری نشــان می‌دهد غالب مردم به نشــان‌دادن جهــل خود تمایلی ندارند. آنهــا چنین رویکردی را نشــانه ضعف می‌دانند یا از تصور ضعف دیگران می‌ترسند. به‌هرحال، کارشناس مصاحبــه به‌دنبال فرد دانای کل نیســت و درعوض، کارمنــدی می‌خواهد که سؤال کند و به‌دنبال اطلاعات بیشتر باشد. متقاضی عالی همیشه در مصاحبه‌ها به‌دنبــال اطلاعات هم خواهد بود و پاســخ‌های مبتنی بــر همان اطلاعات ارائه می‌دهــد. مصاحبه‌کننده حرفه‌ای به متقاضی‌ای تمایل دارد که انگیزه توســعه فردی را نشــان دهد. همچنین، متقاضی ابتدا باید نشــان دهد در چه مواردی اطلاعــات ندارد. درحقیقت، باید حفاظ امنیتی دانای کل خود را پایین بیاورد و پس از نشان‌دادن نقاط جهل مهارتی، به‌دنبال اطلاعات بیشتر از مخاطب باشد.

درنتیجه توضیحات مذکور، هرگاه با سؤال‌هایی مبهم روبه‌رو شدید، به‌دنبال شفاف‌سازی باشید. سؤال مبهم را با ظاهری متفاوت مطرح کنید یا تفسیرهای مدنظر خود از ســؤال را به مصاحبه‌کننده بگویید. حتی اگر پس از توصیف‌های مجدد متوجه منظور ســؤال نشدید، بازهم راه‌حل در پیش دارید. به کارشناس بگویید قبلا با چنین مسئله یا مشکلی مواجه نشده‌اید.

برخی از ســؤال‌های مبهم نیازمند شناسایی سناریویی از محیط کار هستند. در چنین وضعیتی، از مصاحبه‌کننده بپرســید آیا باید روش حل مســئله خود را در ســناریو مذکور توضیح دهید یا او روش حل مســئله در ســازمان را شرح خواهد داد (یا هر دو). به‌هرحال، هدف نهایی این اســت که نحوه روبه‌روشــدن با مشــکلات را خودتان شــرح و نشــان دهید که در همه شــرایط از یادگیری اســتقبال می‌کنید. یکی از روش‌های کاربردی دیگر برای نشان‌دادن تمایل به یادگیری، ســؤال‌کردن از فرصت‌های ادامه تحصیل یا دوره‌های آموزشی است. آیا دوره‌های آموزشــی داخلی و سمینارهای مهارتی در شرکت برگزار می‌شود؟ آیا مربیان آموزشــی یا هرگونه تســهیلات دیگر برای افزایــش مهارت کاربران دارند؟ پرســش درباره امکانات و منابع مذکور بیش از همه نشــان می‌دهد که به‌دنبال فرصت‌های آموزشی هستید.

فعالیت داوطلبانه

مصاحبه‌کنندگان عموما به‌دنبال افرادی هستند که کارها را به‌صورت خودکار انجام دهند یا شــروع‌کننده کاری باشــند. بهترین راه برای نشــان‌دادن چنین روحیــه‌ای، آماده‌بــودن کامل در مصاحبه اســت. به بیان دیگر، باید شــناخت مناسبی از شــرکت مقصد و فعالیت‌های آن داشته باشید. تاریخچه و توانایی‌ها و ضعف‌ها همگی اهمیت دارند. اگر با کارمندان کنونی یا ســابق شرکت مذکور ارتباط دارید، اطلاعات مدنظر را از طریق آنها کسب کنید.

برخی از ســؤال‌های مصاحبه‌ای عموما تکراری هستند؛ درنتیجه، می‌توان با مطالعــه مطالب مرتبط، بــرای آنها آمادگی کلی پیدا کــرد. در اینجا، تهدیدی به‌صــورت توهم دانایی کل ایجاد می‌شــود. بــه بیان دیگر، شــاید تصور کنید اطلاعات کامل و جامعی درباره مســائل دارید، درصورتی‌که این‌گونه نیست. در حقیقــت، متقاضیان عموما تصور می‌کنند اطلاعات کاملی درباره زمینه کاری و ابزارهــا و تکنیک‌های مرتبط با تخصص خود دارند، اما در روز مصاحبه، توانایی ارائه پاسخ مناسب را نخواهند داشت. به همین دلیل، تمرین اهمیت زیادی در فعالیت‌هــای پیش از مصاحبه پیدا می‌کند. تمریــن به متقاضی امکان می‌دهد کــه ضعف‌ها و کمبود دانش خود را پیدا کند. در زمان تمرین، فرصت جبران و پرکردن خلأهای اطلاعاتــی وجود دارد؛ درنتیجه، با تکرار برخی موارد واضح و پاسخ‌های مناسب، می‌توان در روز مصاحبه عملکردی رضایت‌بخش نشان داد.

برخی افراد تصور می‌کنند تمرین‌کردن ســؤال‌ها پیش از مصاحبه، پاسخ‌های آنها را تمرین‌شــده و نــه از روی دانایی نشــان دهد. فرامــوش نکنید در همه مصاحبه‌ها، علاوه‌بر ســؤال‌های تکراری، ســؤال‌های ناگهانی و جدید هم مطرح می‌شــود؛ ازاین‌رو، می‌توانید مهارت‌های پاسخ‌گویی ســریع و حل مسئله خود را در آن ســؤال‌ها نشــان دهید. به‌عــلاوه، آمادگی برای مصاحبــه را به‌راحتی مصاحبه‌کننده شناســایی و درک می‌کند و نشان‌دهنده پیشگام‌بودن شما برای انجام فعالیت‌ها خواهد بود.

با وجود تمامی راهکارهای گفته‌شــده و هزاران مطلب آموزشــی دیگر درباره مصاحبه‌های استخدامی، همیشه امکان ردشدن در مصاحبه‌ها وجود دارد. همه می‌دانیم مقدار آگاهی و مهارت نیز بســیاری مواقع در ردشدن بی‌تأثیر هستند. درصورتی‌که با چنین نتیجه‌ای مواجه شــدید، از پرســیدن دلیل نهراسید. اگر ارتباط خوبی با مصاحبه‌کننده برقرار شــده باشــد، پرســیدن بازخورد دشــوار نخواهد بود. در چنین مکالمه‌ای، به‌دنبال راه‌هایی برای بهبود مهارت‌های خود باشید. درواقع، بپرسید در چه صورتی شغل مذکور به شما می‌رسید.

درنهایــت، آگاهی از قصــد مصاحبه‌کننــدگان در فرآیندهای اســتخدامی، قدم مؤثری در آماده‌ســازی پیش از جلســه خواهد داشــت. تمــام تلاش خود را به‌کار بگیرید تا درکی از نیازهای شــرکت مخاطب و کارشــناس پیدا کنید. موارد گفته‌شــده در این مقاله، تنها مثال‌هایی از انتظارات مشترک شرکت‌ها و کارشناســان بودند. فراموش نکنید شــرایط کاری و صنعت مقصد و بسیاری از عوامل دیگر، در انتظارات مصاحبه‌کننده تأثیر می‌گذارند.

منبع: HBR/zoomit

مفقودی

برگ سبز وسیله نقلیه نوع:سواری سیستم:پژو تیپ: پارس برنگ سفیدصدفی روغنی مدل ۱۳۸۵ شماره موتور ۱۲۴۸۵۰۳۳۱۰۶ شماره شاسی ۱۹۳۴۹۸۶۷ شماره پلاک خودرو ۱۹۶ ح ۹۹ ایران ۷۹ بنام علی رجبی مفقود واز درجه اعتبار ساقط می باشد.
شهرستان قزوین

مفقودی

کارت ماشین وسیله نقلیه نوع:کامیون سیکسر سیستم:ماک تیپ:ار۶۸۵ اس برنگ:قرمز روغنی مدل ۱۹۷۵ شماره موتور ۹U۰۱۲۲ شماره شاسی ۰۵۷۷۶۴ شماره پلاک خودرو ۳۵۹ ع ۷۷ ایران ۷۹ بنام شرکت مهندسی کارن سنجش سورنا مفقود واز درجه اعتبار ساقط می باشد.
شهرستان قزوین

مفقودی

کارت هوشمند به شماره کارت ۱۱۷۸۸۲۹ به شماره گواهینامه ۹۲۸۰۴۹۹۲۵۴ و کدملی ۵۰۸۹۸۴۸۱۳۰ بنام افضل مافی مفقود واز درجه اعتبار ساقط می باشد.
شهرستان قزوین

آگهی مزایده اموال غیر منقول

حسب پرونده کلاسه ۹۶۰۷۹۵ اجرای احکام مدنی شورای حل اختلاف ماسال به موجب دادنامه شماره ۹۶۰۹۹۷۵۲۶۰۱۰۰۴۳۲ صادره از شعبه اول شورای حل اختلاف ماسال دعوی اقای ولی اله عزیزی فرزند سیلان به طرفیت آقای هادی وحدتی فرزند قربان بخواسته مطالبه وجه محکومیت به پرداخت مبلغ ۲۷۴/۴۲۴/۵۵۹ ریال بابت اصل خواسته و هزینه دادرسی و خسارت تاخیر تادیه و حق الوکاله وکیل در حق محکوم له و به پرداخت نیم عشر در حق صندوق دولت که در همین راستا محکوم علیه در قبال بدهی خود مال غیر منقولی را تعرفه که به حیطه توقیف درامده و توسط کارشناس رسمی دادگستری به شرح ذیل ارزیابی و توصیف اجمالی شده است.شش دانگ یک قطعه زمین شالیزاری به مساحت ۱۰۰۰ متر مربع واقع در ماسال روستای وشمه سرا کوچه چراغعلی محله با حدود اربعه شمالا به شالیزار فروشنده وجنوبا به کوچه چراغعلی محله و شرقا به شالیزار فروشنده غربا به انباری و محوطه خانه فروشنده (پدر محکوم علیه) متصل و محدود می باشد که با توجه به وضعیت موجود و موقعیت ملک و نوع کاربری قیمت هر متر مربع ۶۰۰/۰۰۰ ریال براورد شده است که ارزش کل ملک به مبلغ ۶۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال براورد گردیده است بنابراین مقرر شده ملک موصوف از طریق مزایده حضوری در روز چهارشنبه مورخه ۱۳۹۹/۰۴/۰۴ از ساعت ۱۰ الی ۱۱ در دفتر اجرای احکام مدنی دادگستری ماسال بفروش برسد. قبل از موعد مقرر هریک از شرکت کنندگان به دفتر اجرا مراجعه و مبلغ ده درصد قیمت پایه را واریز و رسید دریافت نموده و رسید مربوطه را به همراه قیمت پیشنهادی بصورت مکتوب در وقت مقرر به دفتر اجرا ارائه نمایند و درخواست افراد بدون پیوست فیش فاقد اعتبار می باشد. برنده مزایده مجموعا می تواند ده درصد قیمت پیشنهادی خود را تودیع و نسبت به الباقی ظرف مدت یک ماه اقدام نماید و چنانچه برنده مزایده ظرف مدت یک ماه نتواند باقیمانده را پرداخت نماید ده درصد واریزی پس از کسر هزینه های اجرایی به نفع صندوق دولت ضبط و مزایده تجدید خواهد شد و وجوه واریزی کلیه شرکت کنندگان که در مزایده برنده نشده اند نیز به آنها مسترد خواهد شد و همچنین کسانی که تمایل برای شرکت در مزایده را دارند می توانند ۵ روز قبل از برگزاری مزایده به دفتر اجرا مراجعه تا مقدمات بازدید فراهم آید. س
تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۳/۲۶
۹۱۳۱۵۹ سید رحیم مهرجوی - مدیر اجرای احکام مدنی دادگستری شهرستان ماسال

آگهی رای هیات قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر اراء صادره هیات تعیین تکلیف مستقر در ثبت اسناد واملاک شهرستان سنندج تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضیان ذیل تایید گردیده لذا بدین وسیله مشخصات املاک در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز جهت اطلاع عموم آگهی می گردد در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضیان اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی ودر روستاها از تاریخ الصاق در محل تا مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم نمایند وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم وگواهی اخذ وتحویل اداره ثبت نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض سند مالکیت طبق مقررات صادر خواهد شد صدور سند مالکیت مانع مراجعه متضرر به دادگاه نیست.
تاریخ نوبت اول: ۹۹/۳/۲۶
تاریخ نوبت دوم: ۹۹/۴/۱۰
بخش ۱۳:
۱-ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی بنام خانم مریم قوامی گراباد فرزند حبیب اله شماره شناسنامه ۲۲۸ صادره سنندج کد ملی ۳۷۳۰۶۹۵۴۳۶ تحت پلاک ۱۴۳ فرعی از ۲۲ اصلی بخش ۱۳ حسین آبادی به مساحت ۱۹۰۴۱/۸۹ متر مربع خریداری از وراث محمد امین احمدی زارع صاحب نسق به شماره ۶۲۶۱-۵۱/۷/۱۹ دفتر ۱۶ سنندج آدرس سنندج روستای مامونی سفلی
رئیس ثبت منطقه یک سنندج بهنام قباد - بهنام قباد م الف ۱۳۸۳۴

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای مجید شیرکوند طی تقاضای ۹۶۵۷-۱۳۹۸۸۵۶۱۰۶۰۰۰۰ مورخ ۹۸/۷/۲۳ یا تسلیم برگ استشهادیه گواهی امضاء شده ذیل شماره ۵۱۹۲۲ دفتر اسناد رسمی شماره ۲ ورامین اعلام داشته که سند مالکیت ۲۴۵۸۲ سهم مشاع از ۴۲۰۱۲۷ سهم عرصه و اعیان ششدانگ یکقطعه زمین بمساحت ۳۴۱۵/۷۷ متر مربع پلاک ۴۵۵۹ فرعی قطعه ۲ تفکیکی از ۷ اصلی مفروز از اصلی مذکور واقع در قریه کاظم آباد بخش بهنام پاروکی ورامین با شماره مسلسل چاپی ۸۵۴۳۶۶ ذیل ثبت ۱۳۸۸۷۱۸ صفحه ۱۶۴ دفتر ۵۱۳ بنام مجید شیرکوند ثبت و صادر گردیده و به علت جابجائی منزل مفقود گردیده و تقاضای سند مالکیت المثنی را نموده است که مراتب برابر تبصره یک ماده ۱۲۰ آئیننامه اصلاحی قانون ثبت در یک نوبت جهت اطلاع عموم آگهی می گردد تا چنانچه اشخاصی مدعی انجام معامله و یا در اختیار داشتن اصل سند مالکیت نزد خود میباشند از تاریخ انتشار آگهی ظرف مدت ده ۱۰ روز مراتب اعتراض خود را کتبا ضمن ارائه اصل سند مالکیت به این اداره ارائه و رسید اخذ نمایند بدیهی است در صورت عدم اعتراض در مدت قانونی طبق مقررات سند مالکیت المثنی بنام متقاضی صادر میگردد.
۸۰ م الف
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ورامین
۲۱۱

۸ راز کسب فالوور میلیونی در شبکه‌های اجتماعی

به قلم: الیور ایزاکس کارشناس حوزه شبکه‌های اجتماعی
مترجم: امیر آل‌علی

بدون شک یکی از رویاهای هر فرد و یا برندی، رسیدن به دنبال‌کنندگان میلیونی در هر یک از شبکه‌های اجتماعی است. اگرچه این امر برای بسیاری از افراد چیزی شبیه به یک رویا است، با این حال واقعیت کاملا متفاوت بوده و امکان رسیدن به این سطح، کاملا امکان‌پذیر خواهد بود. در تهیه این فهرست، مشورت گرفتن از برخی از موفق-ترین اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی مختلف، کمک کرده است تا در نهایت به ۸ مورد اصلی و کاربردی برای تمامی افراد دست پیدا کنم که در ادامه به بررسی آنها خواهم پرداخت، با این حال نکته‌ای که از همین ابتدا باید به آن توجه داشته باشید این است که رسیدن به چنین سطحی به حداقل یک سال فعالیت نیاز خواهد داشت. به همین خاطر نباید تصور کنید که به محض یادگیری این موارد، در ماه آینده به یک میلیون دنبال‌کننده دست پیدا خواهید کرد.

۱-از جادوی هشتگ غافل نشوید

هشتگ‌ها در هر شبکه اجتماعی، بهترین ابزار برای دیده شدن محسوب می‌شود. درواقع این امر کمک خواهد کرد تا مطالب شما در دسته‌بندی‌هایی قرار گیرد که این امر شانس دیده شدن را افزایش خواهد داد. با این حال سوالی که مطرح است این است که از چه هشتگ‌هایی باید استفاده کنیم. در این رابطه توجه به نوع پست در کنار تحلیل ترندها، از جمله اقدامات اساسی محسوب می‌شود. در این رابطه بررسی هشتگ-های مورد استفاده برندهای برتر حوزه مورد علاقه شما نیز از دیگر اقدامات سودمند محسوب می‌شود. همچنین برخی از نرم‌افزارها وجود دارد که شما را در این رابطه کمک می‌کند.

۲-تعامل داشته باشید

آیا توقع دارید که سایر افراد صرفا دنبال‌کننده اقدامات شما باشند؟ بدون شک با این استراتژی حتی جذب مخاطب چند هزار نفری نیز غیرممکن خواهد بود. درواقع شما باید به تعامل دوطرفه توجه داشته و برای این موضوع برنامه‌ریزی کنید. الزامی‌ترین اقدام نیز در این رابطه، پاسخ‌دهی سریع محسوب می‌شد. در این رابطه اقدامات بسیار متنوع بوده و برای شروع می‌توانید از نظرسنجی استفاده کنید. در نهایت این اقدام باعث می‌شود تا نخستین گام‌های ایجاد طرفدارانی وفادار و یا جامعه، شکل گیرد.

۳-از اهمیت نظم کاری و ارسال محتواهای باکیفیت غافل نشوید

به این نکته توجه داشته باشید که اگر نظم کاری شکل نگیرد، مخاطب قادر به هماهنگ شدن با شما نخواهد بود. همچنین عدم تداوم اقدامات، باعث خواهد شد تا پس از مدتی به صورت کامل از یادها فراموش شوید. درواقع با توجه به فعالیت گسترده افراد و برندها، همواره جایگزین‌هایی وجود خواهد داشت. در کنار این موضوع، شما باید به سطح محتواهای خود نیز توجه ویژه‌ای را داشته باشید. درواقع هیچ استراتژی‌ای نمی‌تواند برای محتواهایی ضعیف کارساز باشد. به همین خاطر شما باید مواردی را تولید نمایید که ارزش مشاهده بسیار بالایی را داشته باشد. در این رابطه اگر قصد فعالیت جهانی را ندارید، بهتر است تا به خصوصیات جامعه هدف خود توجه کافی را داشته و با توجه به ویژگی‌های آنها، اقدامات خود را انجام دهید. با این حال اگر هدف شما فعالیت جهانی است، توجه داشته باشید که استفاده از زبان انگلیسی در کنار زبان کشور خودتان، کاملا الزامی خواهد بود.

۴-به اهمیت زمان ارسال محتواها توجه داشته باشید

در هر منطقه‌ای یکسری زمان‌ها وجود دارد که شانس دیده شدن محتوا را افزایش خواهد داد. درواقع توجه به این نکته ضروری است که شما در دقایق اولیه انتشار محتوا، بالاترین شانس دیده شدن را خواهید داشت. به همین خاطر بسیار مهم است که در زمانی اقدامات خود را انجام دهید که شانس دیده شدن بالایی وجود دارد. در این رابطه انواع نرم‌افزارها وجود دارد که با تحلیل صفحه شما، بهترین زمان‌ها را مشخص خواهد کرد. همچنین توجه داشته باشید که تنها زمان معیار شما نبوده و لازم است تا به روزهای هفته نیز توجه داشته باشید. برای مثال به صورت کلی، روزهای تعطیل با تعداد کاربران بیشتری همراه است.

۵-عملکرد رقبا را مورد بررسی قرار دهید

بررسی مداوم صفحات رقبا باعث خواهد شد تا ایده‌های جدیدی را به دست آورید. همچنین با تحلیل آنها می‌توان به نقاط قوت و ضعف هر یک پی برد و از آن برای ارتقای سطح خود استفاده کرد، با این حال مهم‌ترین اقدام شما در این رابطه، معرفی خود به طرفداران آنها است. درواقع این افراد به علت علاقه‌ای که به حوزه مربوطه دارند، احتمالا شما را نیز دنبال کرده و حتی به عنوان جایگزین انتخاب خواهند کرد.

۶-از سایر شبکه‌های کمک بگیرید

درواقع دلیلی وجود ندارد که برای موفقیت در یک شبکه، سایر گزینه‌های را فراموش کنید. درواقع شما از هر یک از آنها می‌توانید به عنوان مبلغ خود استفاده کنید. این امر به معنای آن خواهد بود که همچنان تمرکز اصلی شما، بر روی شبکه موردنظر خواهد بود. برای مثال علی رغم تصور عموم، بهترین شبکه برای افزایش ترافیک به سمت یک صفحه اینستاگرام، شبکه پینترست است. این امر ممکن است بیش از حد زمانبر باشد. به همین خاطر شما باید نسبت به کمک گرفتن از فردی دیگر نیز فکر کنید. درواقع برخی از افراد هستند که در ازای مبالغی، حاضر به مدیریت صفحه شما خواهند بود. این امر باعث می‌شود تا شما فرصت بیشتری را برای اقداماتی نظیر تولید محتوا، داشته باشید.

۷-سبک خاص خود را داشته باشید

خاص بودن خود دلیل بسیار مهمی برای دنبال کردن شما خواهد بود. از این امر به عنوان استراتژی اقیانوس آبی یاد می‌شود. در این رابطه تلاش کنید تا با تحلیل اقداماتی که تا به امروز انجام شده است، یک شیوه کاری خاص را ارائه دهید. همچنین بهتر است تا با افراد و برندهای دیگر همکاری داشته باشید تا امکان رشد سریع‌تر مهیا شود.

۸-تحلیل داشته باشید

در نهایت اقدامی که شما باید انجام دهید این است که به صورت مداوم آمارها را مورد بررسی قرار داده و از پیشرفت خود اطمینان حاصل کنید. این امر کمک خواهد کرد تا در صورت وجود مشکل، امکان رفع سریع آن وجود داشته باشد.

منبع: entrepreneur.com

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی-اقتصادی
دوشنبه | ۲۶ خرداد ۱۳۹۹ | شماره ۱۵۶۲ | صفحه ۱۶
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز
دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان بهار شیراز، میدان بهار شیراز، پلاک ۱۴۹
دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATONLINE.COM
INFO@FORSATONLINE.COM

۱۱ راهکار موثر برای اینکه صبح‌ها پرانرژی و سرحال بیدار شوید

برای اغلب افراد سحرخیزی و آماده شدن برای رسیدگی به کارهای روزانه چندان لذت‌بخش نیست، اما اشتیاق بیشتر برای بیدارشدن از خواب و استفاده از این زمان فوق‌العاده می‌تواند تاثیر شگرفی روی سلامت ما داشته باشد. تحقیقات نشان می‌دهد افرادی که صبح‌ها زود از خواب بیدار می‌شوند، انرژی مثبت و شادابی بیشتری دارند و زودتر می‌توانند به وزن ایده‌آل برسند.

صبح زود انسان کنترل و تسلط بیشتری روی خود دارد؛ پس صبح می‌تواند زمانِ مناسبی برای ایجاد عادات سالم در ما باشد. عاداتی که روی سلامت بدن، ذهن و روابط‌مان تاثیر مثبت می‌گذارد، اما چطور می‌توان سحرخیز شد و صبحی سرشار از شادابی و انرژی را تجربه کرد؟

در ادامه مقاله، ۱۱ نکته موثر برای سحرخیزی را معرفی می‌کنیم

۱. از شب قبل آمادگی روز آتی را داشته باشید و کارها را به صبح موکول نکنید

شب، پیش از اینکه به رختخواب بروید، لباس‌ها را مرتب کرده و تمام چیزهایی که نیاز دارید را در کیف‌تان بگذارید و حتی غذایی که باید با خود به سرکار ببرید را هم آماده کنید. با این کار، حداقل بخشی از وظایف‌تان را انجام داده‌اید و روز بعدتان را با استرس کمتری شروع می‌کنید.

۲. شب‌ها به اندازه کافی استراحت کنید

توصیه می‌شود ۸-۷ ساعت خواب شبانه داشته باشید. بدون توجه به ساعت بیدار شدن از خواب، داشتن خواب کافی باعث می‌شود با احساس بهتری بیدار شوید. با این حساب، شب‌ها زود خوابیدن هیچ تاثیری روی کیفیت خواب ندارد. اگر اوایل شب می‌خوابید و صبح ساعت ۷:۰۰ بیدار می‌شوید و حالا قصد دارید یک ساعت زودتر از رختخواب بلند شوید و این عادت را در خود نهادینه کنید، به مرور زمان این کار را انجام دهید. اگر شب زودتر از ساعتی که عادت دارید به رختخواب بروید، احتمالا آنقدر با خودتان کلنجار می‌روید تا ساعت خواب‌تان فرا برسد. پس باید به مرور این عادت را در خود ایجاد کنید: مثلا هر شب ۱۵ دقیقه زودتر به رختخواب بروید و این روند را ادامه دهید تا به زمان موردنظرتان برسید.

۳. بعد از بیدار شدن، گل‌ها را بو کنید تا شادابی و انرژی بیشتری داشته باشید

بنا بر تحقیقات انجام شده در دانشگاه هاروارد، افرادی که صبح‌ها، وقتی از خواب بیدار می‌شوند، گل و گلدان مقابل چشم‌شان باشد، شادابی و انرژی بیشتری دارند. حتی نگاه کردن به شکوفه گل‌ها باعث می‌شود اضطراب‌مان کمتر شود و در طول روز، مهربان‌تر و خوش‌منش‌تر باشیم. پس روی اُپن آشپزخانه یا میز کنار تخت‌تان، گلدان بگذارید تا هنگام بیدار شدن به آن نگاه کنید و روز فوق‌العاده‌ای را برای خود رقم زنید.

۴. صبح‌ها از فعالیت‌های تنش‌زا خودداری کنید

اگر بعد از بیدار شدن به سرعت تلویزیون را روشن کنید و به سراغ اخبار روز بروید، قطعا روزتان سرشار از اضطراب و تنش خواهد شد. باید محدودیت‌هایی برای فعالیت‌های صبحگاهی خود داشته باشید؛ مثلا حداقل تا نیم ساعت بعد از بیدار شدن، به سراغ اخبار و ایمیل‌ها نروید. به جای چک کردن پیام‌ها و ایمیل‌ها، آهنگ موردعلاقه‌تان را گوش کنید. تحقیقات انجام شده در دانشگاه ناکس نشان می‌دهد، آهنگ‌های شاد تاثیر زیادی روی تقویت انرژی، روحیه و شادابی ما دارد.

۵. زمان بیدار شدن‌تان را به تعویق نیندازید

گاهی صدای زنگ ساعت زنگدار یا گوشی موبایل‌مان به صدا درمی‌آید و آن را به تعویق می‌اندازیم تا کمی بیشتر استراحت کنیم. این روش خوبی نیست. اگر همان بار اول از جا بلند شویم، انرژی و شادابی بیشتری خواهیم داشت. به همین خاطر، توصیه می‌شود ساعت زنگدار را دور از دسترس خود قرار دهید تا امکان به تعویق انداختن آن وجود نداشته باشد.

۶. هنگام بیدار شدن کمی آب با لیمو بنوشید

حداقل ۸-۷ ساعت خواب شبانه دارید و همین خوابیدن باعث کاهش آب بدن می‌شود. کمی لیمو در آب بچکانید و هنگام بیدار شدن بخورید تا آب موردنیاز بدن‌تان تامین شود. البته این نوشیدنی انرژی‌زاست و سبب ایجاد احساس سیری می‌شود. با خوردن صبحگاهی لیمو هیچ تمایلی به خوردن شیرینی‌جات در طول روز نخواهید داشت.

۷. هنگام بیدار شدن در معرض نور قرار بگیرید

برای تامین روشنایی اتاقی که نورگیر نیست، از چراغ رومیزی استفاده کنید. وقتی بعد از بیدار شدن در معرض روشنایی قرار بگیرید، ترشح هورمون ملاتونین که مرتبط با خواب است متوقف شده و بعد از ۱۵ دقیقه، خواب‌آلودگی صبحگاهی به طور قابل توجهی از بین می‌رود. همچنین گفته می‌شود، برای کاهش علائم افسردگی از نوردرمانی استفاده کنید. لامپ را در جایی قرار دهید که دست‌تان از روی تخت به آن می‌رسد و وقتی در حال مسواک زدن هستید، آن را روشن کنید.

۸. هنگام بیدار شدن کمی فعالیت داشته باشید

تحقیقات حاکی از آن است، افرادی که هنگام بیدار شدن فعالیت دارند، توانایی بیشتری برای تنظیم برنامه خواب و بیداری روزانه خود خواهند داشت. منظور از فعالیت ورزش‌های سخت نیست؛ تنها کافی است ۱۰ دقیقه پیاده‌روی کنید یا حرکات کششی انجام دهید. این کار باعث افزایش سرعت جریان خون و کاهش احساس خواب‌آلودگی می‌شود.

۹. هنگام خوابیدن همه جا را کاملا تاریک کنید

برای اینکه خوابی باکیفیت داشته باشید، اتاق خواب خود را کاملا تاریک کنید. حتی پیشنهاد می‌شود از چشم‌بند استفاده کنید. استفاده از پرده‌های ضخیم برای اتاق خواب هم پیشنهاد دیگری است که باعث بهبود کیفیت خواب‌تان می‌شود.

۱۰. برنامه منظمی برای ساعت خواب و بیداری داشته باشید

اختصاص دادن ساعتی مشخص برای خواب و بیداری و پایبندی به این برنامه، راه فوق‌العاده‌ای برای متعادل نگه داشتن ساعت شبانه‌روزی بدن است؛ با این کار چرخه منظمی برای خواب‌مان به وجود می‌آوریم که باعث می‌شود دیگر واکنش‌های بدن در ساعات شبانه روز، بهتر انجام بگیرند.

۱۱. محیطی که در آن می‌خوابید را آرام نگه دارید

سروصدای محیط، مثل رفت و آمد خودروها در خیابان، خوابیدن را مشکل می‌کند. دستگاه پخش صدا یا نویز سفید انتخاب مناسبی برای داشتن خواب باکیفیت است. پخش صداهای آرامش‌بخش مانند جریان رودخانه یا روشن نگه‌داشتن مداوم پنکه راه خوبی برای مقابله با صداهای مزاحم اطراف است.

کلام آخر

داشتن برنامه منظم برای ساعات خواب و بیداری و اختصاص دادن ۸-۷ ساعت برای خواب شبانه، اهمیت زیادی دارد. برای اینکه صبح‌ها با شادابی و انرژی بیشتری از خواب بیدار شوید، نیاز به خواب عمیق و باکیفیت دارید. با به کارگیری ۱۱ مورد فوق، می‌توانید به بهبود کیفیت خواب‌تان کمک کنید.

منبع: womansday/ucan