

خوب و بد صدور کارت اعتباری به پشتوانه سهام عدالت

رسول خوانساری
کارشناس گروه بانکداری اسلامی
پژوهشکده پولی و بانکی

پس از تصمیم‌گیری درباره آزادسازی سهام عدالت و فراهم شدن امکان مدیریت آن توسط افراد، در کنار آثار مثبت این تصمیم از جمله گسترش جامعه سهامداران کشور، تقویت ضریب نفوذ بورس و تحریک تقاضا در اقتصاد یکی از چالش‌های مهم در این باره، احتمال فروش شتابزده سهام توسط دارندگان آن و در نتیجه برهم خوردن تعادل بین عرضه و تقاضا در بازار سرمایه بود. این امر از آن جهت اهمیت دارد که سهام عدالت به حدود ۵۰ میلیون نفر از افراد جامعه اختصاص یافته است و عرضه یکباره بخش قابل توجه از سهام در دست افراد می‌تواند مشکلاتی از قبیل ایجاد جو روانی منفی در بازار سرمایه و بروز اختلال در روند منطقی بازار پدید آورد. از این رو دولت تلاش کرد تا با اتخاذ سیاست‌ها و راهکارهای مقتضی همچون تعیین سقف برای فروش سهام، فرهنگ‌سازی برای پرهیز از شتاب‌زدگی در فروش سهام عدالت و مانند آن، تا حد ممکن از بروز چالش‌های ممکن در...

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

پیش‌فروش‌های خودرو چه تأثیری بر قیمت‌ها داشت؟

یک کارشناس خودرو اظهار کرد با فروش ۱۰۰ هزار خودرو توسط خودروسازان بازاری که در آن ۷ الی ۸ میلیون نفر متقاضی وجود دارد کنترل نخواهد شد...

بازارهای مالی تابستان را چگونه آغاز کردند؟

یکه‌تازی بورس و دلار

فرصت امروز: بازار سرمایه در فصل بهار پربازده‌ترین بازار سرمایه‌گذاری بود و شاخص کل بورس در سه ماه ابتدایی سال نزدیک به ۴۸ درصد رشد کرد. پس از بورس نیز رتبه دوم بازدهی بازارهای مالی در سه ماهه نخست امسال از آن بازار طلای ۱۸ عیار بود، به طوری که طلای ۱۸ عیار با رشد ۳۱ درصدی از ۵۹۷ هزار تومان در انتهای سال گذشته به قیمت ۷۸۰ هزار تومانی در پایان خردادماه رسید. قیمت سکه امامی نیز در این بازه زمانی حدود ۳۰ درصد رشد داشت و قیمت نیم سکه هم بیش از ۲۹ درصد افزایش یافت. کارنامه بازارهای سرمایه‌گذاری در بهار ۹۹ نشان می‌دهد که پس از بورس، طلا بیشتر از دیگر بازارها مورد توجه سرمایه‌گذاران بوده است؛ به‌ویژه در آخرین روزهای خردادماه که قیمت سکه و طلا پا به پای افزایش قیمت دلار بالا رفت. به نظر می‌رسد این روند بازدهی بازارها در فصل تابستان نیز ادامه داشته باشد، کما اینکه قیمت دلار هم‌اکنون به ۱۹ هزار تومان در بازار آزاد تهران رسیده و با کاهش درآمدهای ارزی کشور به نظر نمی‌رسد که این التهاب قیمتی به زودی فروکش کند، هرچند رئیس کل بانک مرکزی این نوید را داده که به زودی شاهد کاهش قیمت‌ها...

چرا موافقت‌نامه‌های تجاری نقش کمی در تجارت خارجی کشور داشته است؟

عملکرد ناموفق پیمان‌های تجاری

مدیریت و کسب‌وکار



اپل با انتشار پلتفرم بازی فیس‌بوک در اپ استور مخالفت کرد

- کاهش خسارت‌های بحران روابط عمومی با ۷ اقدام سریع
- ۴ نشانه الزامی بودن تغییر شغل
- چگونه از جذابیت برندمان مطمئن شویم؟
- ۴ پرسش ضروری برای بهبود بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- شارژی سیم اقدام جدید تسلا
- ProGrip آینده دوربین گوشی‌های تلفن همراه

نماینده دادستان: مرگ «منصوری» خللی در روند دادرسی ایجاد نمی‌کند

در پنجمین جلسه دادگاه اکبر طبری چه گذشت؟

اگر زراعی بوده چرا در این ملک ویلای لوکس ساخته شد که این یک جرم دیگر است و براساس کدام مجوز بوده است؟ اختیارات روند کار را متهم طبری داشته است. طبری ۵ وکالت جعلی را به فردی برای پیگیری امور ثبتی می‌دهد. به چه علتی، برای پروانه ساختمان به برادر خانم نیازآوری وکالت می‌دهد؟ اگر مدعی هستید که بابت حساب و کتاب بوده چرا ملک تمام شده و متهم طبری با خانواده به آنجا می‌رفته است؟»

او افزود: «قرارداد میان طبری و نیازآوری را نیز ارائه دهید. در پرونده به راشی و مرتضی اذغان داریم، در بحث یک میلیارد تومان نیز به داین و مدیون اذغان داریم، همچنین مهندس بودن طبری برای بنده احراز نشده است و تقاضا دارم که مدرک تحصیلی مقطع کارشناسی را بیاورید.»

قهرمانی با اشاره به اظهارات وکیل متهم طبری که گفته بود نام موکل در اسناد آمده است، گفت: «در ۵ فقره سند جعلی اسم طبری کجا آمده است؟ از دادگاه تقاضا دارم که از آقای مصدق به عنوان مطلع توضیحات را استماع کند. آقای مصدق کارشناس رسمی دادگستری است. وی کارمند شاغل در معاونت اجرایی قوه قضائیه بود که طبری ایشان را ۱۵ روز برای پیگیری ثبتی ملک بابلسر به آنجا می‌فرستد.»

قاضی بابایی از مصدق به عنوان مطلع پرونده خواست در جایگاه حاضر شود. مصدق به عنوان مطلع گفت: «طبری به من گفت که ملک برای خامی در خارج از کشور است و امور ملک را پیگیری کن، من از ۵ سند تک برگ و نقشه جانمایی عکس گرفتم و طبری دستش را روی اسناد می‌گذاشت، به طبری گفتم باید به ثبت آنجا مراجعه کنم. طبری گفت با ثبت آنجا هماهنگ کردم با شما همکاری کنند.»

قاضی سوال کرد: «چرا طبری دستش را روی اسم افراد می‌گذاشت؟» مطلع پرونده پاسخ داد: «می‌دانم که دلیل پنهان کردن نام خانم‌شان چه بود، در اداره ثبت گفتم که ملک برای همسر یکی از نمایندگان مجلس است، طبری نمی‌خواست که من اطلاعی از جزئیات ملک داشته باشم.»

قاضی بابایی پرسید: «کی متوجه شدید که ملک متعلق به همسر طبری است؟»

مصدق به عنوان مطلع پرونده پاسخ داد: «وقتی به نام مطلع من را احضار کردند متوجه شدم که ملک برای همسر طبری است و اداره ثبت نیز از این موضوع اطلاعی نداشت.»

قاضی بابایی با اعلام ختم جلسه دادگاه گفت: «جلسه بعدی متعاقبا اعلام می‌شود.»

وکالت، به جای همسرش در ۵ فقره اثر انگشت درج می‌کند؛ حال آنکه براساس ماده ۱۰۰ قانون ثبت اسناد و املاک کشور این عمل موکل وی جرم جعل محسوب می‌شود.»

نماینده دادستان با اشاره به ادعای وکیل متهم مبنی بر ۵ مورد نقض قانون از سوی نماینده دادستان ادامه داد: «آقای وکیل صراحتاً با مصداق باید بگویند که کدام اصل قانونی از سوی نماینده دادستان و دادسرا نقض شده است، آیا ما چیزی خارج از موضوع را مطرح کردیم؟ وکیل متهم نقض اصل تضمین حقوق طرفین را مطرح می‌کند؛ وی ناراحت است که من از تخته وایت‌برد استفاده می‌کنم؛ خوب ایشان هم از این تخته استفاده کنند و اگر لازم داشته باشند ما آن را برای‌شان تهیه می‌کنیم. وکیل متهم از نقض اصل بی‌طرفی توسط نماینده دادستان سخن می‌گوید؛ سوال من این است که آیا نماینده دادستان باید اصل بی‌طرفی را لحاظ کند؟ نماینده دادستان طرف دعوا است و مدعی‌العموم محسوب می‌شود.»

قهرمانی تصریح کرد: «وکیل متهم در جلسه امروز دادگاه از نمایش فیلم تکنیکی سخن گفت؛ در اینجا باید متذکر شوم که ما آن فیلم را به عنوان ادله جرم به کار نبرديم، بلکه چون آقای طبری گفت آن زمین دیمی است به اذهان چنین القا شد که یک بیابان است حال آنکه ما نشان دادیم که این زمین به تعبیر آقای طبری دیمی دارای چه تصاویر لوکس و چشم‌نوازی می‌باشد و در حاشیه دریا است؛ البته فیلم‌های بیشتری نیز وجود دارد. همچنین وکیل متهم می‌گوید فیلم مربوط به ملک را در حالت اولیه نشان دهید که باید بگویم آن را هم نشان می‌دهیم.»

نماینده دادستان بیان کرد: «خواهش این است درخصوص یک و نیم میلیارد تومان، وکیل متهم طبری، پرونده را بخواند ما تمام حساب‌ها را درآوریم. متهم طبری در تاریخ ۱۱ خرداد ۱۳۸۹ یک میلیارد به حساب ابراهیم غفاری که کارمند نیاز آذری بود ریخت. روی هوا نمی‌توان حرف زد. متهم طبری سال ۸۹ یک میلیارد به نیازآوری می‌دهد که همان نیز مظنون به پولشویی است. ما اسناد را بررسی کردیم و در دفاتر نیاز آذری هاردی به اطلاعات خوبی به دست آوردیم. در اسناد مالی نیازآوری پرونده‌ای درخصوص طبری دارد. حساب چک‌ها را درآوریم که گفتند وصول کردیم و داده‌ایم به متهم طبری. پول‌ها را به صورت نقدی به متهم طبری در دفترش تحویل می‌دادیم و همه چک‌ها وصول شده است.»

قهرمانی ادامه داد: «از طرفی ملک در زمان واگذاری کاربری زراعی داشته، اما

تومانی که از منزل متهم کشف شده است، گفت: «این لاشه‌های ۱۵ فقره چک که مندرج در کیفرخواست است هیچ‌گاه به بانک انتقال نیافته.» وکیل متهم طبری تصریح کرد: «منشأ روابط قراردادهای حقوقی طبری و نیازآوری از آنجایی ناشی می‌شود که نیازآوری از فعالان اقتصادی کشور در حوزه‌هایی چون طلا و پروتئین و همشهری طبری بوده است.»

وکیل متهم طبری ادامه داد: «موکل ۵ قطعه زمین ثبتی بر روی کاغذ با همان کاربری از مصطفی نیازآوری خریداری کرده، دادسرا به کدامین دلیل پیگیری ادعای پرونده نیازآوری را مرتبط دانسته است. در کیفرخواست از آقایان عزیزخانی و ماهوتی تحقیق شده و اظهارات آنان استنادشده از دادگاه استدعا می‌شود درخصوص سوابق ماهوتی با نیازآوری تحقیق شود.»

وکیل متهم طبری درباره بی‌اطلاع بودن همسر موکل از موضوع وکالت‌نامه‌ها نیز گفت: «موکل همسر خود را مطلع ساخته است. در هنگام انتقال ۵ فقره زمین در بابلسر همسر موکل در دفترخانه ۳۴۴ حضور یافته و اظهارات همسر موکل مبنی بر بی‌اطلاعی مربوط به وکالت‌نامه تنظیمی در دفتر خانه ۷۱۸ است موکل عمل پنهانی انجام نداده است.»

در ادامه جلسه دادگاه قاضی از نماینده دادستان خواست تا برای ارائه توضیحات پیرامون دفاعیه صورت گرفته از سوی وکیل متهم طبری، در جایگاه قرار گیرد. قهرمانی نماینده دادستان در ابتدای سخنان خود ضمن ابراز تأسف از فوت احدی از متهمان پرونده به نام منصوری گفت: «امیدواریم با پیگیری مقامات ذی‌ربط ایران و مقامات دولت رومانی ابعاد این حادثه دقیقاً و سریعاً بررسی شود و درباره نحوه و علت فوت نامبر، پاسخ روشن و رسمی و قانع‌کننده به دستگاه قضایی ایران ارائه شود.»

نماینده دادستان افزود: «دادسرا در فرآیند تحقیقات مقدماتی و کشف جرم در مورد اتهامات همه متهمان از جمله متهم منصوری بررسی‌های موثر را انجام داده و مستندات فراوانی را تحصیل کرده است لذا نبود متهم منصوری از نظر دادسرا هیچ خللی بر روند دادرسی پرونده ایجاد نمی‌کند.»

در ادامه جلسه دادگاه قاضی گفت: «راجع به فوت متهم ذکر شده، تا این لحظه صحت و سقم موضوع برای دادگاه احراز نشده، در صورت احراز صحت خبر، دادگاه وفق قانون در این خصوص اظهار تصمیم می‌کند.»

نماینده دادستان با اشاره به موارد مطرح‌شده از سوی وکیل متهم طبری گفت: «وکیل متهم که مدعی است موکلش طی ۲۰ سال سر سوزنی تخلف مرتکب نشده، توضیح نمی‌دهد که موکل‌شان چرا بدون داشتن سمت و بدون تصریح به

پنجمین جلسه رسیدگی به اتهامات اکبر طبری و متهمان دیگر این پرونده، روز گذشته به ریاست قاضی بابایی در شعبه ۵ دادگاه کیفری یک استان تهران برگزار شد.

به گزارش خبرگزاری میزان، قاضی بابایی در ابتدای جلسه دادگاه ضمن اعلام رسمیت و علنی بودن جلسه دادگاه از وکیل متهم طبری خواست تا برای ارائه دفاعیات در جایگاه قرار گیرد. قاضی بابایی به وکیل متهم طبری گفت: «درخصوص اتهامات موکل خود دایر بر اخذ رشوه از مصطفی نیاز آذری دفاعیات خود را شرح دهید.»

وکیل متهم طبری در پاسخ گفت: «دفاع از موکل درخصوص این موضوع اتهامی به شرح لایحه اختصاصی در ارتباط با همین موضوع در ۲۱ صفحه تقدیم دادگاه خواهد شد و به طور شفاهی از روی لایحه قرائت می‌شود. مطلبی داشتیم که اگر اینجا عرض نکنم نمی‌شود. درباره موضوع دفتر خانه و نقل و انتقال در بند ۵ اتهامات باید بگویم در این خصوص جعلی صورت نگرفته، موکل بنده از ناحیه همسرش و نیاز آذری به وکالت از حیدری فرد حضور پیدا کرد.»

قاضی بابایی خطاب به نماینده دادستان گفت: «آیا درخصوص موارد مطرح‌شده از سوی وکیل متهم طبری پاسخی دارید؟» قهرمانی در پاسخ گفت: «بله.»

وکیل متهم طبری در این هنگام اجازه ادامه دفاعیات را خواست که رئیس دادگاه اجازه داد. وکیل متهم طبری گفت: «در مورد ملکی (در جلسه قبل در مورد آن فیلمی هم پخش شد) ارزشی که برای آن اعلام شده است اغراق‌آمیز است. فیلم پخش شده در دادگاه به صورت فنی و سه‌بعدی نمی‌تواند ادله اثبات جرم باشد.»

قاضی خطاب به وکیل متهم طبری، گفت: «آقای وکیل آنچه در دادگاه پخش شد فیلم نبود بلکه تصاویری بود که به وسیله ضابطین تهیه شده بود و با اجازه دادگاه پخش شد؛ اینکه شما از پخش فیلم سخن می‌گویید، باید بدانید که یک فیلم متضمن خصائص ویژه‌ای است.»

وکیل متهم طبری در ادامه تصریح کرد: «شرط فیما بین طبری و نیاز آذری هرگز تحویل گرفتن ساختمان مستقر در زمین‌های بابلسر نبود، به عبارت دیگر ملک مذکور به صورت غیررسمی به همسر موکل من انتقال یافت. موکل من در غیاب نیازآوری و در ایام اقامت وی در خارج هر از چند گاهی برای نظارت بر روند پیشرفت ساختمان به محل موردنظر سرکشی می‌کرده تا ساختمان مذکور هرچه زودتر آماده شود و به فروش نهایی برسد.»

وکیل متهم در ادامه با اشاره به موضوع لاشه‌های ۱۵ فقره چک ۴۵۰ میلیارد

یکصد و چهل و پنجمین جلسه ستاد اقتصادی دولت صبح یکشنبه به ریاست رئیس‌جمهور برگزار شد و مهمترین مسائل و موضوعات اقتصادی کشور مورد بررسی و تبادل نظر قرار گرفت. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، حجت الاسلام والمسلمین دکتر حسن روحانی در این جلسه با اشاره به لزوم درک شرایط سخت کشور و محدودیت‌های ناشی از تحریم‌های ضدبشری آمریکا از جمله در زمینه صادرات نفت، گفت: در نتیجه این تحریم‌ها نقل و انتقال ارز با دشواری همراه بوده است و از سوی دیگر شرایط ناشی از شیوع ویروس کرونا از جمله بسته شدن برخی از مرزها، واردات را هم دچار مشکل کرده است.

روحانی به تدابیر دولت در حوزه اقتصاد در شرایط سخت اعمال تحریم‌ها طی دو سال اخیر و به ویژه در دوران شیوع بیماری کرونا در چند ماه

روحانی به بانک مرکزی: متخلفان ارزی را شفاف به مردم معرفی کنید

گذشته، اشاره کرد و گفت: تلاش دولت همواره بر حفظ آرامش و ایجاد هماهنگی و هم‌افزایی میان همه بخش‌های فعال اقتصادی دولتی و خصوصی بوده است. رئیس‌جمهور اعطای تسهیلات و تدوین و طراحی سیاست‌های حمایتی از مشاغل و خانواده‌های آسیب‌دیده از محدودیت‌های ایجادشده برای مقابله با کرونا، را موفقیت‌آمیز دانست و افزود: اجرای این برنامه‌ها تا اندازه‌ای توانسته است در این شرایط سخت به مردم کمک کند، اگرچه ممکن است این برنامه‌ها نتواند تمامی آسیب‌ها را جبران کند.

روحانی در ادامه به ضرورت مدیریت کارآمد فضای عرضه و تقاضا و کنترل قیمت‌ها اشاره کرد و گفت: همه مسئولان و فعالان اقتصادی اعم از دولتی و خصوصی باید با تلاش مضاعف و مراقبت‌های لازم در مسیر ایجاد توازن و آرامش در بازار حرکت کرده و نباید اجازه داد نوسانات قیمت،

معیشت و زندگی مردم را دچار مشکل کرده و فضای روانی جامعه را ناامن کند. رئیس‌جمهور با اشاره به لزوم کنترل قیمت‌ها در بازار سرمایه به ویژه بازار ارز، ادامه داد: مطابق سیاست ارزی کشور و مجموعه مصوباتی که درخصوص سیاست تجاری-ارزی کشور برای توسعه صادرات غیرنفتی و بازگشت ارز آن تعریف شده، باید تعهد ارزی همه فعالان بخش صادرات و واردات اعم از دولتی، عمومی و خصوصی در چارچوب این قانون و مقررات مشخص باشد و بانک مرکزی نیز موظف است به طور شفاف قهرت تمامی کسانی که برای واردات ارز دریافت کرده‌اند به علاوه میزان عمل آنها به تعهدات‌شان را در سامانه معرفی کنند تا این اطلاعات برای مردم، رسانه‌ها و مراجع ذی‌صلاح شفاف و به سهولت قابل دسترس باشند. به گفته رئیس‌جمهور، بانک مرکزی می‌بایست به همه بدهکاران عمده

برای بازگرداندن ارز حاصل از صادرات اخطار داده و زمان پرداخت برای آنان مشخص شود و در صورت تخلفی، با معرفی آنها به افکار عمومی و مراجع ذی‌صلاح، به تخلف آنها رسیدگی شود. روحانی تأکید کرد: شرایط اقتصادی کشور به گونه‌ای است که به هیچ وجه نمی‌توان در اجرای قوانین و اعمال مدیریت فعالانه تعلل کرد؛ مردم از دولت انتظار دارند که با قدرت و حساسیت و براساس قانون در راستای مدیریت اقتصاد کشور تدبیر و تلاش کنند.

گفتنی است که در این جلسه، شیوه و قاعده‌مندی آزادسازی سهام عدالت و ضرورت آگاهی‌بخشی به سهامداران درخصوص قواعد و مقررات مرتبط با نحوه مالکیت، واگذاری، خرید و فروش و مدیریت شرکت‌های سرمایه‌پذیر سهام عدالت مورد بحث و بررسی قرار گرفت.



بحران کرونا نظام تجارت جهانی را تغییر نمی‌دهد

بقای جهانی سازی

بحران کرونا، بسیاری از مفاهیم و روندها در گستره اقتصاد جهانی را بهم ریخته است و به همین خاطر است که بسیاری از اندیشکده‌ها و مراکز پژوهشی، بحران کرونا را مهلک‌ترین ضربه اقتصادی یک قرن اخیر توصیف می‌کنند. از جمله تحولاتی که به واسطه بروز کرونا در اقتصاد جهان رخ داده، روند جهانی شدن است که به اعتقاد اقتصاددانان، از تبعات کرونا در امان نخواهد ماند اما به موازات اندیشمندانی که معتقدند بحران کرونا نظام تجارت جهانی را تغییر می‌دهد و بر روند جهانی شدن تاثیر منفی می‌گذارد، برخی دیگر از کارشناسان اعتقاد دارند که جهانی شدن خود را احیا خواهد کرد و برای همین بهتر است که اینقدر درباره تضعیف روند جهانی شدن گمانه‌زنی نکنیم.

در همین راستا، سالواتوره بابونز، استادیار دانشگاه سیدنی و کارشناس اقتصاد چین و آمریکا در فارن پالیسی در این خصوص نوشته است: «اخیرا اتفاقاتی در عرصه اقتصاد جهانی رخ داده است که خیلی‌ها انتظارش را نداشتند. مثلاً در فاصله زمانی کوتاهی رشد اقتصادی چین به وضوح کاهش پیدا کرد و نرخ بیکاری در آمریکا به شدت بالا رفت. صنعت گردشگری و هواپیمایی ناگهان به حقیض افتادند و صنعت خودروسازی به شدت کند شد. از آشننگی‌های نفت هم که هرچه بگوئیم کم است. آنها که جرأتش را داشته‌اند حتی ادعا کرده‌اند که این وضع سرآغازی برای پایان نظام سرمایه‌داری است.

در این میان، صندوق بین‌المللی پول پیش‌بینی کرده است که تولید ناخالص داخلی جهانی به میزان ۴درصد در سال جاری کاهش پیدا کند و تولید ناخالص داخلی اقتصادهای اروپا، آمریکای شمالی و آسیای شرقی حتی ۶درصد کاهش نشان دهد. در این اوضاع سخت است به یاد بیاوریم که همین چند ماه پیش، همه چیز چقدر مثبت‌تر به نظر می‌رسید، اما واقعیت این است که برخی پیش‌بینی‌های منفی که در آغاز بحران کرونا گمانه‌زنی شده بود نیز به وقوع نپیوسته‌اند و با ابعاد آنها بسیار کوچک‌تر از برآوردها بوده است. آن هراس بزرگ مبنی بر مرگ چند میلیون نفر بر اثر کرونا رخ نداده و چرخ اقتصادها به صورت کامل از حرکت باز نایستاده است. بنابراین اگر انتظار داشته باشیم که تولید ناخالص داخلی جهانی هم کم و وضعش بهتر شود خیلی هم حرف بیراهی نزده‌ایم. اگر چنین اتفاقی بیفتد، آن را بر موهن جهانی‌شدن هستیم. جهانی‌شدن مخالفان بسیار زیادی با استدلال‌های مختلفی داشت اما به صورت اصولی باعث مقاومت و بهرهوری بهتر اقتصادهای جهان شد.

تصور برخی از عوم بر این است که شبکه‌های تولید جهانی به خاطر پیچیدگی شدید و اختلال‌پذیر بودن‌شان بسیار آسیب‌پذیر هستند، اما این تصور درست نیست. همین پیچیدگی و حتی آشفتگی زنجیره‌های تأمین باعث قدرت‌بخشیدن به آنها نیز شده است. تا پیش از جهانی‌شدن، یک کارخانه معمولی باید قطعات مورد استفاده‌اش در هفته‌ها یا ماه‌های آینده را در انبار نگه می‌داشت و این مانعی بر سر راه نساوری بود، اما در دوران جهانی‌شدن، اوضاع تغییر کرد و امکانش فراهم بود که هر قطعه لازم را با سرعت سفارش بدهی و تحویل بگیری. اینها را موهن زنجیره تأمین جهانی بوده‌ایم.

نتایج این انعطاف‌پذیری را در جریان بحران کرونا هم دیدیم. مثلاً اتومبیل‌ها را در نظر بگیرید. در ماه فوریه که کرونا باعث تعطیلی فعالیت برخی تأمین‌کنندگان چینی قطعات شد، برخی صاحب‌نظران پیش‌بینی کردند که تولید جهانی خودرو به زودی متوقف خواهد شد. به تعطیلی موقت یک کارخانه فیات- کرایسلر در صربستان هم به عنوان شهادی از آسیب‌پذیری زنجیره‌های تأمین این حوزه اشاره شد، اما بعد معلوم شد کارخانه به خاطر تدابیر پیشگیرانه و همین طور کاهش تقاضا کارش را متوقف کرده است! یا مثلاً نپسان در ژاپن مجبور شد کار در یک کارخانه‌اش را به مدت دو روز تعطیل کند تا قطعات لازم به دستش برسد و هیوندای و کیا در کره هم به ترتیب به مدت پنج و یک روز تعطیلی داشتند. اما هیچ کدام از نفس نیتادند. اتفاقی که افتاد در واقع این بود که زنجیره‌های تأمین که آسیب‌پذیر به نظر می‌رسیدند خود را به شکلی جمع و جور کردند، اما اقتصاد در ابعاد بزرگ‌ترش نتوانست این کار را بکند. حتی در آمریکا هم تسلا کارخانه کالیفرنای خود را فقط پس از دریافت دستور دولتی و نه به خاطر نداشتن قطعات تعطیل کرد. مورد دیگر یکی از کارخانه‌های ساسونگ در کره جنوبی بود که کار را به خاطر مثبت‌شدن تست یکی از کارکنانش تعطیل کرد و به جایش قطعات را با پرواز به کارخانه دیگرش در ویتنام فرستاد تا کار ادامه پیدا کند. این‌جور تعطیلی‌های موقتی تأثیری روی زنجیره تأمین نداشتند و حتی اگر بیشتر و طولانی‌تر هم می‌شدند، تأثیر درازمدتی به جا نمی‌گذاشتند.

حتی اگر تولید یک محصول خاص به خاطر اختلال در زنجیره تأمین به صورت موقت متوقف شود، مجموعه‌ای از محصولات شبیه و نزدیک به آن در بازار موجود هستند که همواره می‌توانند جایگزینش شوند. این هدیه دیگری است که جهانی‌شدن به ما داده است. امروزه اتومبیل و تلفن هوشمند جزو پیچیده‌ترین تولیدات بازار به شمار می‌روند اما احتمالاً در جریان بحران کرونا هیچ خریداری بدون گوشی یا ماشین نماده است. ناکارآمدی سیستم مقابله با کرونا تا حد زیادی باعث شد که ما ناامید شویم اما شبکه‌های تولید در جهان باعث ناامیدی ما نشدند. این شرایط با آنچه که در زمان بحران مالی سال ۲۰۰۸ میلادی رخ داد، تفاوت دارد. در واقع، شاید حالا بتوانیم بگوئیم که نظام مالی جهانی مقاومتش کاملاً پایین‌تر از اقتصاد واقعی بوده است. به لطف جهانی‌شدن، می‌دانیم که به محض فروکش‌کردن بحران کرونا، چرخ‌های اقتصاد جهانی دوباره با سرعت خواهد چرخید. این یعنی به محض بالارفتن تقاضا در دوران پساکرونا می‌توانیم به احیای اقتصادی سریع امید داشته باشیم.

چرا موافقت‌نامه‌های تجاری نقش کمی در تجارت خارجی کشور داشته است؟

عملکرد ناموفق پیمان‌های تجاری



✱ به رغم گستردگی اینگونه موافقتنامه‌ها در سطح بین‌المللی، اقدام‌های تسهیل تجارت بین کشورها، در مورد ایران تنها محدود به کاهش‌های تعرفه‌ای بوده است و از این فراتر نرفته است. ✱ از لحاظ نوع و کیفیت موافقتنامه‌ها، به جز موافقتنامه تجارت آزاد با سوریه، باقی به صورت ترجیحی و یا موافقتنامه‌های بازرگانی و گمرکی بوده است. این بدان معناست که هم تعداد کالاهای مشمول کاهش تعرفه و هم مقدار کاهش‌ها بسیار محدود بوده است. ✱ بررسی آمارهای تجاری حاکی از آن است که از سال ۱۳۷۱ تاکنون مجموع واردات و صادرات ۱۰ شریک نخست عمده تجاری بین ۳۶ تا ۷۷ درصد روند پرنوسانی داشته که این موضوع می‌تواند تهدیدی برای روابط تجاری کشور باشد که مغایر سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی است چراکه اتکای حداقل ۴۰ درصد نیاز وارداتی به ۱۰ کشور می‌تواند به محدودسازی روابط ایران با یک تعداد کشور منجر شود و در شرایط بحرانی ازجمله تحریم، اگر کشورهای فوق همکاری‌های لازم را برای تأمین نیاز کشور نداشته باشند، به بروز بحران، افزایش قیمت کالاهای وارداتی و ... منجر می‌شود.

مرکز پژوهش‌ها در ادامه گزارش خود و با توجه به آسیب‌شناسی صورت گرفته پیشنهادهایی برای افزایش کارکردهای انعقاد موافقتنامه‌های مختلف مطرح کرده است:

✱ الزام دستگاه‌های مسئول به ارائه گزارش عملکرد مکتوب از اثربخشی موافقتنامه‌های منعقدشده بازنگانی باز نمی‌کنند، اما این کار مجلس شورای اسلامی می‌تواند در فضایی شفاف و کارشناسی درخصوص رد یا تصویب لایح مرتبط با موافقتنامه‌های بازرگانی و گمرکی تصمیم‌گیری کند. ✱ برای اخذ ترجیحات تعرفه‌ای لازم است اقلام انتخاب شده از لحاظ تعداد و ارزش صادراتی مبتنی بر اهمیت آنها در سبب صادراتی کشور در نظر گرفته شود به طوری که در عمل بخش اعظم تجارت بالفعل ایران با شرکای تجاری را پوشش دهد. البته این امر مستلزم آن است که جهت‌گیری سیاست‌های تجاری در صنایع و بخش‌های اقتصادی مختلف مشخص شود.

✱ به نظر می‌رسد کشورهای طرف تجاری، حساب ویژه‌ای روی توسعه روابط تجاری براساس قوانین کلی موافقتنامه بازرگانی باز نمی‌کنند، اما اگر تمرکز موافقتنامه‌های فوق بر صنایع، گروه‌های کالایی و بخش‌های خاص بوده و در چارچوب ضوابط بین‌المللی باشد، از سوی دو کشور قابل پیگیری است و مورد استقبال طرفین قرار می‌گیرد.

✱ انتخاب صحیح شرکای تجاری و پوشش طیف وسیع‌تری از کالاهای در انعقاد موافقتنامه‌ها ضروری است. همچنین اقدام‌ها نباید فقط معطوف به کاهش موانع تعرفه‌ای باشد بلکه موانع غیرتعرفه‌ای را نیز شامل شود و در قالب موافقتنامه‌ها پس از بررسی میزان تجارت دوجانبه بالقوه و تعیین کالاهای با خدمات مناسب در جهت ارتقای تجارت دوجانبه، اقدام‌های تسهیل تجارت در زمینه‌های گمرکی، حمل و نقل، سرمایه‌گذاری مشترک، استانداردها، حل و فصل اختلاف‌ها و ... پیگیری شود.

ایران و شرکای تجاری حاوی نکات ذیل است:

✱ تعداد موافقتنامه‌های دو یا چندجانبه که پس از انقلاب با سایر کشورها منعقد شده، ۱۵۸ موافقتنامه مشتمل بر ۶۹ کشور است که با برخی کشورها یک موافقتنامه و با بعضی کشورها بیش از یک موافقتنامه بازرگانی یا گمرکی طی سال‌های مختلف و در دولت‌های مختلف منعقد شده است.

✱ با وجود حجم بالای تجارت با کشورهای امارات متحده عربی و عراق تاکنون هیچ‌گونه موافقتنامه بازرگانی و یا گمرکی منعقد نشده و با کشورهایی مانند چین و ترکیه تعداد موافقتنامه‌های فوق بسیار اندک است؛ ✱ در مورد کشورهای دارای چهار موافقتنامه و بیشتر با ایران، بررسی‌ها حاکی از آن است که هیچ‌یک از کشورهای تونس (۷ موافقتنامه)، سوریه (۶ موافقتنامه)، قزاقستان (۵ موافقتنامه)، الجزایر (۴ موافقتنامه)، قرقیزستان (۴ موافقتنامه)، ارمنستان (۴ موافقتنامه)، کوبا (۴ موافقتنامه) و تاجیکستان (۴ موافقتنامه)، اگر چه از منظر تعداد، دارای بیشترین تعداد موافقتنامه با ایران در سال‌های پس از انقلاب بوده‌اند از منظر حجم تجارت، اما طی سال‌های ۱۳۹۷ – ۱۳۸۹ حتی جزو ۳۰ کشور اول طرف تجاری با ایران نیز نبوده‌اند. از طرف دیگر کشورهایی از قبیل امارات متحده عربی، عراق و آلمان که جزو ۷ کشور نخست در حجم تجارت با ایران بوده‌اند، حتی یک موافقتنامه نیز در زمینه بازرگانی و یا گمرکی با کشورهای فوق منعقد نشده است. این واقعیت نشان‌دهنده در حاشیه بودن روابط تجاری نسبت به سایر سیاسی بوده و لازم است در انعقاد موافقتنامه‌ها به این مسئله به عنوان یکی از متغیرهای تصمیم‌گیری توجه شود.

✱ بررسی اجمالی حجم تجاری طی سال‌های فوق حاکی از آن است که از پتانسیل موافقتنامه‌های منعقدۀ میان ایران و سایر کشورها استفاده کارآمدی به نفع اقتصاد کشور صورت نگرفته است و متأسفانه غالب موافقتنامه‌های منعقدۀ میان ایران و سایر کشورها در نازل‌ترین مراحل تعمیق همگراییی که همان موافقتنامه‌های تجارت ترجیحی است، انجام گرفته است، زیرا حتی با فرض اینکه انعقاد موافقتنامه‌های بازرگانی با کشورهای فوق که هدف اصلی آنها گسترش روابط تجاری بوده کاملاً کارشناسی باشد، اما حجم تجارت بین ایران و کشورهای فوق این مسئله را تأیید نمی‌کند.

✱ بررسی‌های این گزارش حاکی از آن است که اقلام انتخاب شده برای اخذ ترجیحات تعرفه‌ای از لحاظ تعداد و ارزش صادراتی مبتنی بر اهمیت آنها در سبب صادراتی کشور نبوده، به طوری که در عمل بخش اعظم تجارت بالفعل ایران با شرکای تجاری را پوشش نمی‌دهد. ✱ کشورهایی که با آنها توافقتنامه تجارت ترجیحی منعقد شده جزو بازارهای عمده صادراتی ایران نیستند، به عبارت دیگر می‌توان عنوان نمود که انعقاد اینگونه توافقات در توسعه تجارت خارجی کشور نقش و سهم عمده‌ای نداشته است و به تعبیری در ساختار تجاری کشور منجر نشده‌اند. لذا انتخاب نامناسب شرکای تجاری برای انعقاد موافقتنامه تجارت ترجیحی و تجارت آزاد با ایران و جایگاه نازلی که کشورهای فوق در تجارت با ایران دارند، موجب ناکارایی موافقتنامه‌های فوق شده است.

فرصت امروز: با اینکه موافقت‌نامه‌های دوجانبه ترجیحی، بازرگانی و گمرکی در تجارت خارجی کشور طی سال‌ها برقرار بوده است، اما همیشه هم خوب و مطلوب نبوده و به طور کلی، نقش کمی در تجارت خارجی ایران داشته است. دلایل این اتفاق از جانب نهاد پژوهشی مجلس مورد بررسی قرار گرفته و مرکز پژوهش‌ها به آسیب‌شناسی پیمان‌نامه‌های تجاری کشور پرداخته است.

به گفته بازوی کارشناسی مجلس، اگرچه توجه به موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای و چندجانبه به‌ویژه در شرایط فعلی می‌تواند به ایجاد اطمینان خاطر برای فعالان حوزه تجارت منجر شود و راهکاری برای برون‌رفت از تنگنای‌های موجود کشور باشد، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد پس از انقلاب، به‌رغم انعقاد بیش از ۱۵۸ موافقت‌نامه دو یا چندجانبه با سایر کشورها، عدم توجه به الزامات پیشینی و همچنین عدم نظارت بر نحوه عملکرد و میزان اثربخشی موافقت‌نامه‌ها به صوری شدن و از دست دادن کار کرد آنها منجر شده است. از یکسو مشخص نبودن اولویت‌های صنعتی و تجاری کشور و از سوی دیگر عدم ثبات استراتژی کشور در انتخاب کشورهای طرف همکاری، بر عدم اثربخشی این موافقت‌نامه‌ها افزوده است.

ارزیابی مرکز پژوهش‌ها از عملکرد موافقت‌نامه‌های تجاری و بازرگانی منعقدۀ میان ایران و سایر کشورها حاکی از آن است که متأسفانه ابعاد فنی و کارشناسی این موضوع نظیر شاخص اكمال تجاری، میزان پتانسیل تجاری بالقوه دو کشور، مزیت نسبی صادراتی و ... در انعقاد موافقت‌نامه‌های منعقدۀ مغفول مانده و به‌عنوان اولویت اصلی مدنظر مسئولان تصمیم‌گیر نبوده است. شایان‌ذکر است برای انعقاد موافقت‌نامه‌های تجاری و بازرگانی، محاسبه و در نظر گرفتن شاخص‌هایی نظیر تمرکز کالاهای صادراتی، مزیت نسبی صادراتی، شدت تجاری و... از اقدام‌های اولیه برای انعقاد موافقت‌نامه با هر کشوری است که متأسفانه از سال ۱۳۹۳ تاکنون محاسبه و انتشار شاخص‌های مزبور توسط متولیان ذی‌ربط صورت نگرفته است و لذا اطلاعات به‌روزی در این خصوص در دست نیست.

این امر موجب شده است که موافقت‌نامه‌های تجاری و بازرگانی غالباً با کشورهایی منعقد شود که عملاً جزو شرکای عمده تجاری ایران نبوده و به‌رغم انعقاد چندین موافقت‌نامه طی سال‌های مختلف، حجم روابط تجاری با کشورهای طرف توافق، رشد چشمگیری نداشته است. این گزارش ادامه می‌دهد: از طرفی، به‌رغم اینکه از سال ۱۳۸۴ تاکنون ایران با ۹ کشور جمهوری ازبکستان، پاکستان، تونس، کوبا، بوسنی و هرزگوین، قرقیزستان، بلاروس، ترکیه و افغانستان موافقت‌نامه تجارت ترجیحی دوجانبه و یک موافقت‌نامه تجارت آزاد دوجانبه با کشور سوریه منعقد و اجرایی کرده است، نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که اقلام انتخاب‌شده برای اخذ ترجیحات تعرفه‌ای از لحاظ تعداد و ارزش صادراتی مبتنی بر اهمیت آنها در سبب صادراتی کشور نبوده، به‌طوری‌که در عمل بخش اعظم تجارت بالفعل ایران با شرکای تجاری را پوشش نمی‌دهد.

به‌طور کلی، آسیب‌شناسی موافقتنامه‌های بازرگانی یا گمرکی بین

آمریکا چگونه با «مقاومت اقتصادی» به استقلال رسید؟

تحولات «اقتصاد مقاومتی» در آمریکا

کتاب نیز به بررسی علل افول اقتصادی آمریکا می‌پردازد و بیان می‌شود که همانطور که علت اصلی پیشرفت اقتصاد آمریکا تکیه بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی بوده است، علت افول آن نیز کناره‌گیری از سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است، تولید ملی که در گذشته پایه اقتصاد آمریکا بود، با سیاست‌های برون‌سپاری آمریکا در سال‌های اخیر، ضعیف شده است، بسیاری از کارخانه‌ها فعالیت خود را به کشورهای غیر از آمریکا منتقل کردند که موجب بیکاری بسیاری از کارگران آمریکایی می‌شد، چراکه هزینه تولید در آن کشورها کمتر از آمریکا بود و در نتیجه این سود بیشتر بود که شامل حال سرمایه‌داران می‌شد و کسب سود بیشتر نیز از اصول اقتصاد سرمایه‌داری است. او در خصوص ریشه‌های اقتصادی اعتراضات اخیر آمریکا نیز گفت: این اعتراضات قطعاً ریشه اقتصادی نیز داشته است، اساسا نظام آمریکا مبتنی بر نظام سرمایه‌داری است، در این نظام سود شخصی مهم‌ترین مطلب است، سیاست‌های این‌چنینی آمریکا به ویژه در ۴ دهه گذشته، موجب شکاف طبقاتی شدید در جامعه آمریکا شده است، این شکاف طبقاتی موجب شده که یک درصد از جمعیت آمریکا بخش عظیمی از ثروت را در اختیار داشته باشد و جنبش‌های اعتراضی همچون جنبش ۹۹ درصدی‌ها در آمریکا شکل بگیرد.

به گفته وی، نقطه ضعف بزرگ سیاست‌های اقتصادی آمریکا، عدم توجه به عدالت است و گذر زمان موجب اختلال طبقاتی شدید شده است، پروفوسور استیکلیتز، نوبلیست اقتصادی آمریکایی که برخی او را جزو ۵ اقتصاددان برتر جهان می‌دانند، در تعریف اقتصاد آمریکا می‌گوید که به طور خلاصه اقتصاد آمریکا اقتصادی است که در آن ثروتمندان، ثروتمندتر شده و فقرا نیز فقیرتر می‌شوند، این پروفوسور آمریکایی می‌گوید که حدود ۴۵ میلیون نفر در آمریکا فاقد هر نوع بیمه درمانی هستند.

این عضو انجمن مدرسان اقتصاد مقاومتی اضافه کرد: دو فصل پایانی

مسکن

وزیر راه و شهرسازی از پرداخت ودیعه اجاره به مستاجران خبر داد

جزئیات وام ودیعه مسکن

فرصت امروز: وزیر راه و شهرسازی از جزئیات اعطای وام ودیعه مسکن به مستاجران خبر داد و گفت تا نیمه تیر مصوبه این وام را دریافت می‌کنیم و بخشی از اعتبارات کرونایی کسب و کارها به این امر اختصاص خواهد یافت. محمد اسلامی با حضور در برنامه «نگاه یک» سیما، سیاست‌های وزارتخانه راه و شهرسازی در بخش مسکن و ساماندهی بازار اجاره را تشریح کرد و درخصوص بازار متلاطم مسکن، گفت: شرایط تنهایی و تغییرات قیمتی رخ داده در بخش مسکن، ناشی از تلاطماتی است که در بازار ارز و طلا رخ داده و متأثر از آن است. در طول دهه‌های گذشته نیز این تجربه وجود داشته که بین تورم و تغییرات نرخ ارز با قیمت مسکن و اجاره بها رابطه وجود داشت و افزایش قیمت‌های بخش مسکن متأثر از تورم و تغییرات نرخ ارز بود.

نرخ اجاره بها متأثر از تغییرات نرخ ارز است

اسلامی با بیان اینکه نرخ اجاره بها تاثیر بیشتری را از تغییرات نرخ ارز دریافت کرد، ادامه داد: در شرایط کرونایی که اصلا معامله‌ای انجام نمی‌شود، صرفا نگرانی از قیمت واقعی مسکن وجود دارد که موجب شده در برخی سایت‌ها، التهابات قیمتی مسکن را شاهد باشیم. در حالی که اگر ملاک عمل، معاملات واقعی مسکن و میزان معاملات و مبادیعات باشد، رکوردهای قیمتی موجود افزایش ناگهانی قیمت را ثبت نکرده است.

به گفته وی، حالت روانی ایجادشده در بخش مسکن با هدف حفظ ارزش پول و نقدینگی است و التهابات بخش مسکن متأثر از این عامل است.

به گزارش پایگاه خبری وزارت راه و شهرسازی، اسلامی به سیاست‌گذاری بخش مسکن اشاره کرد و گفت: برنامه مشخص وزارتخانه، برنامه طرح اقدام ملی مسکن است تا افرادی که فاقد مسکن هستند بتوانند با اطمینان خاطر و به صورت برنامه‌ریزی شده، صاحب خانه شوند. همچنین درخصوص اجاره و احداث واحدهای اجاره‌ای و ساماندهی این بخش نیز مجموعه اقداماتی در دستور کار قرار گرفته است.

وزیر راه و شهرسازی با اشاره به اینکه در بخش قیمت‌گذاری مسکن و اجاره، قانون مدونی وجود ندارد، توضیح داد: بخش مسکن و اجاره، بخشی خصوصی است و همواره شرایط عمومی بازار، نرخ اجاره بها را تعیین کرده است. در عین حال با توجه به تغییرات رخ داده و بحث‌های گوناگون دولت، مقرر شد تا بلادرنگ و بافوریت، ضوابطی تعیین شود تا اقبال اجاره‌نشین که در ایام کرونا بیشترین آسیب را دیدند، بتوانند تسهیلات ودیعه اجاره دریافت کنند و بخشی از زیان خود را از صندوق حمایتی که تشکیل می‌شود جبران کنند.

ودیعه اجاره برای مستاجران آسیب‌دیده از کرونا

به گفته اسلامی، جلسات متعدد کارشناسی برای تعیین میزان و مدت ودیعه اجاره برای اقبال آسیب‌پذیر در حال انجام است که به زودی نهایی می‌شود و واجدان شرایط دریافت ودیعه اجاره پس از شناسایی، کد رهگیری دریافت کرده و از ودیعه اجاره استفاده خواهند کرد.

عضو کابینه دولت دوازدهم درخصوص ساماندهی نرخ اجاره بها نیز برنامه دولت را راه‌اندازی موسسات اجاره‌داری حرفه‌ای برشمرد و توضیح داد: موسسات اجاره‌داری حرفه‌ای هنوز در کشور وجود ندارد. به نحوی که این موسسات طبق قانون بتوانند اراضی در اختیار بگیرند و واحدهای استیجاری بسازند و در اختیار مردم قرار بدهند. سپس از لحاظ تنظیم‌گری، دولت بتواند با کمک سازندگان، تنظیمات مبنایی برای قیمت اجاره و تنظیماتی برای تغییرات نرخ اجاره سالیانه و مدت قرارداد اجاره داشته باشد.

وزیر راه و شهرسازی راه‌اندازی موسسات اجاره‌داری حرفه‌ای را برنامه‌ای میان مدت برشمرد و راه‌اندازی آن را در گرو حمایت سایر دستگاه‌ها خواند. او در این باره گفت: برنامه بدین گونه است که سازندگان واحدهای استیجاری اعم از بخش خصوصی، نهادهای عمومی یا شهرداری‌ها، طبق ماده ۲ قانون ساماندهی زمین و مسکن، زمین‌ها را دولتی را به شکل ۹۹ ساله و به همراه تسهیلات دولتی دریافت خواهند کرد و سپس براساس ضوابط و مقرراتی که تعیین می‌شود و مدت قرارداد، واحدهای استیجاری را در اختیار مستاجران قرار می‌دهند.

او راه‌اندازی موسسات اجاره‌داری حرفه‌ای را گام دوم و میان‌مدت دولت برای ساماندهی بازار اجاره برشمرد و درباره چگونگی تشکیل موسسات اجاره‌داری حرفه‌ای، گفت: تلاش می‌کنیم تا از ظرفیت ماده ۲ قانون ساماندهی زمین و مسکن استفاده کنیم و با همین ظرفیت فراخوان بدهیم.

اسلامی از پیش‌بینی تخصیص زمین برای ساخت واحدهای استیجاری در بافت شهرها خبر داد و افزود: در هر شهری که زمین برای ساخت واحدهای استیجاری موجود باشد، این واحدها احداث خواهد شد. به گفته اسلامی، با توجه به اینکه منابع رهنیاز برای تسهیلات مربوط به کرونا هم‌اکنون موجود است و بخشی از آن نیز پرداخت شده، پیش‌بینی این است که تسهیلات کرونایی در نیمه تیرماه مصوب شود.

ساخت واحدهای مسکونی کنار شهرک‌های صنعتی

عضو کابینه دولت دوازدهم یادآور شد: زمانی در دولت خانه‌های سازمانی داشتیم که با مصوبه قانونی مجلس احداث شدند و بعدها مقرر شد تا فروخته شوند. پیشتر دولت بار افراد فاقد مسکن را با خانه‌های سازمانی برطرف می‌کرد. هم‌اکنون این امکان در دولت وجود ندارد اما با بنگاه‌های بزرگ و شهرک‌های صنعتی تفاهم کردیم تا در کنار شهرک‌های صنعتی، شهرک‌های مسکونی نیز ایجاد شوند تا شاغلان شهرک‌های صنعتی، واحدهای مسکونی برای خود داشته باشند.

به اعتقاد وی، راه‌اندازی موسسات اجاره‌داری حرفه‌ای برنامه‌ای میان‌مدت است و در بازه زمانی ۵ تا ۱۰ سال اجرایی می‌شود. اسلامی با اشاره به اینکه حدود ۳۰ کشور و از جمله ایران، تصمیماتی برای قراردادهای واحدهای استیجاری مسکونی اتخاذ کردند، توضیح داد: برای دو ماه قرارداد اجاره در ایام کرونا تمدید شد. همچنین با همکاری قوه قضائیه و سایر دستگاه‌ها در ستاد اقتصادی دولت و ستاد ملی کرونا به دنبال آن هستیم تا بتوانیم قراردادهایی وضع کرده و التهابات بازار اجاره را کاهش دهیم.

نمایندگان مجلس دیروز در حضور وزیر ار تباطات به انتقاد از شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداختند

مناقشه اینستاگرامی در صحن مجلس



دارند؟ گفت: سوال من این است که اگر امروز یک نظرسنجی از مومنان و علما انجام شود چند درصد از مدیریت فضای مجازی و محتوای آن رضایت دارند؟ نماینده مردم زنجان تاکید کرد که باید قانونی شفاف برای فضای مجازی تهیه شده تا حداقل‌های عادلانه درخصوص سرویس‌های خارجی و داخلی رعایت شود.

سپس علی بابایی، نماینده مردم ساری از افسارگسیختگی فضای مجازی انتقاد کرد و گفت: بحث‌های مرتبط با وزارت ارتباطات یکی از مباحث چالش‌برانگیز امروز کشور و دغدغه مقام معظم رهبری، نخبگان و دانشگاهیان بوده و ساماندهی فضای مجازی در رأس آن قرار دارد. به گفته نماینده مردم ساری، دغدغه رهبری، نخبگان و دانشگاهیان ساماندهی فضای مجازی بوده و افسارگسیختگی در این حوزه قابل قبول نیست.

از دولت الکترونیک تا افسارگسیختگی فضای مجازی

همچنین علیرضا ورناصری، نماینده مسجد سلیمان با طرح این پرسش که چرا دولت الکترونیک در مناطق کمتر برخوردار اجرایی نشده است، از اجرایی نشدن دولت الکترونیک انتقاد کرد و گفت: تحقق دولت الکترونیک و اقتصاد دیجیتال امری لازم است. وقتی بیش از ۲۰ میلیون تراکنش بانکی صورت می‌گیرد یعنی مردم به دولت الکترونیک اعتماد داشته و منتظر تحقق آن هستند، پس چرا همچنان اجرای آن به ویژه در مناطق کمتر برخوردار با موانع و ضعف‌هایی رو به روست. غلامعلی کوهساری، نماینده رامیان و آزادشهر، دیگر نماینده‌ای بود که به ایراد سخن پرداخت و با انتقاد از مشکل آنتن‌دهی تلفن همراه تاکید کرد که باید دولت الکترونیک به درستی در کل کشور اجرایی شود.

سپس در ادامه بررسی چالش‌های پیش‌روی حوزه وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، احمد مرادی نماینده مردم بندرعباس با انتقاد از سیاست‌های وزارت ارتباطات و دولت در عرصه فضای مجازی گفت: فضای مجازی موجود در کشور از کنترل دولت و وزارتخانه خارج شده و لازم است که به صورت اساسی در این حوزه فکر شود.

محمدحسین آصفری، نماینده مردم اراک نیز با اشاره به اینکه طرح «هر ایرانی یک تلویزیون اینترنتی» که خرده‌دماه سال گذشته رونمایی شد، خلاف قانون اساسی بود، گفت که این طرح از چند جهت شائبه‌برانگیز بوده است.

همچنین سید محسن دهنوی، نماینده مردم تهران از عملکرد دولت در زمینه انرژی هسته‌ای و صنعت فضایی انتقاد کرد و خطاب به آذری چهرمی گفت: صنعت فضایی یکی از اصلی‌ترین فناوری‌های کشور بوده که تاکنون سرمایه‌گذاری کلانی روی آن انجام شده است. با اینکه چشم‌انداز روشنی جهت توسعه این صنعت ترسیم شده اما متأسفانه شاهد وقفه در روند پیشرفت‌های فضایی کشور هستیم.

محمدباقر قالیباف، رئیس مجلس هم به وجود مشکلات در بخش پیام‌رسان‌ها اشاره کرد و گفت: چرا باید یک پیام ساده بین دو شهروند ابتدا به خارج برود و بعد به داخل بازگردد. قالیباف بر اهمیت شبکه ملی

فرصت امروز: بهارستان در اولین روز تابستان میزبان وزرای ارتباطات و جهاد کشاورزی بود و محمدجواد آذری چهرمی و کاظم خاوازی با حضور در صحن علنی مجلس به ارائه گزارش از حوزه کاری خود پرداختند. در این میان، بیشترین بحث‌ها به وزیر ارتباطات اختصاص داشت و انتقاد از شبکه اجتماعی اینستاگرام در کانون سخنان نمایندگان مجلس یازدهم قرار داشت.

ابتدا وزیر ارتباطات در گزارش خود به نمایندگان مجلس از فعالیت‌های این وزارتخانه سخن گفت و اعلام کرد که وزارت ارتباطات در دو حوزه و دو محور تولیدی فعالیت دارد که شامل شبکه ملی اطلاعات و برنامه صلح‌آمیز فضایی است. محمدجواد آذری چهرمی با بیان اینکه تا پایان امسال، ۱۸ ماهواره تولید داخل داریم، گفت که برنامه صلح‌آمیز فضایی با تکیه بر توان پرتابگران وزارت دفاع در حال پیگیری است و اخیرا ظرفیت‌های نیروی هوا و فضا سپاه نیز به ظرفیت‌های عملی کشور اضافه شده است.

انتقاد همه‌جانبه نمایندگان مجلس از اینستاگرام

پس از صحبت‌های اولیه وزیر ارتباطات، نمایندگان مجلس به بیان نظرات خود پرداختند. ابتدا فاطمه محمدبیگی، نماینده مردم قزوین از اختصاص نبیی از ترافیک اینترنت کشور به اینستاگرام انتقاد کرد و گفت: من نگران وضعیت فرهنگی موجود در فضای مجازی هستم. چندی پیش اینستاگرام انتشار تصاویر عرضه‌نگاری را آزاد کرد و در ایام شهادت سردار قاسم سلیمانی نیز اقدام به حذف پست‌های تسلیت کاربران ایرانی کرد اما نه‌تنها چاره‌جویی نشد بلکه بیش از ۵۰درصد ترافیک اینترنت کشور به این شبکه اختصاص یافته است.

سپس مجتبی رضاخواه، نماینده مردم تهران با طرح این سوال که چرا قماربازی آنلاین مجاز است؟ خواستار جلوگیری از قماربازی آنلاین و تراکنش‌های مالی آن شد و گفت: چرا حریم خصوصی شهروندان به صورت گسترده نقض می‌شود مگر نه اینکه ما نیازمند زیرساخت‌های قوی و مطمئن هستیم. موارد متعددی از نفوذ و دسترسی به داده‌ها وجود دارد.

همچنین موسی غضنفرآبادی، نماینده مردم بم، اینستاگرام را قتلگاه اعتقادات بسیاری از جوانان دانست و با انتقاد از مدیریت فضای مجازی و پیام‌رسان‌های خارجی گفت: چرا پیام‌رسان‌های داخلی حمایت نشدند؟ چرا پیام‌رسان‌های خارجی اینقدر حمایت می‌شوند؟ اینستاگرام قتلگاه اعتقادات بسیاری از جوانان ما شده است. چقدر از خانواده‌ها که به دلیل این فضا متلاشی شدند. بدون فراهم کردن امنیت پیام‌رسان‌های خارجی چه مشکلاتی برای جوانان به وجود آمد و چقدر فضای خانمان سوز بی‌دینی، بی‌غیرتی، غرب‌گرایی را فراهم کرد. چه کسی باید اینگونه مسائل فضای مجازی را رفع کند؟ آیا شما مسئولیتی ندارید؟

در ادامه مصطفی طاهری، نماینده مردم زنجان با مطرح کردن این سوال که مومنان و علما چه اندازه از مدیریت فضای مجازی رضایت

بسته‌بندی‌ها پول‌های خانوار ایرانی را آب می‌کنند

چالش کرونایی صنعت بسته‌بندی

بهداشتی مانند دستمال کاغذی و ... را با بسته‌بندی پلاستیکی خریدم که قابل شست‌وشو باشد اما آب به داخل بسته نفوذ کرد. وقتی آب نفوذ می‌کند، میکروب نفوذ نمی‌کند؟ در این شرایط کرونا این موضوع من را نگران می‌کند. از سوی دیگر این مشکل در بسته‌بندی مواد خوراکی نیز به وفور به چشم می‌خورد. اغلب بسته‌های ماکارونی در هنگام شست‌وشو با نفوذ آب مواجه می‌شوند و از سوی دیگر بسته بیسکویت ... نیز با این مشکل روبه‌رو هستند.»

همچنین یک مغازه‌دار در منطقه فردوسی اما در این خصوص گفت: «من روزانه با درخواست متعدد مشتریان برای بازپس دادن کالاهایی که در جریان شست‌وشو با نفوذ آب روبه‌رو شده‌اند، مواجه می‌شوم. از یک سو نمی‌دانم می‌توانم اینها را پس بگیرم یا نه و از سوی دیگر می‌بینم مشتری واقعا کالای غیرقابل مصرفی را در اختیار دارد.»

وی ادامه داد: «این روزها با شیوع کرونا مردم کمتر رغبتی به خرید کالای فله دارند و اغلب کالای بسته‌بندی می‌خرند. به عنوان مثال تا قبل خرما در بسته‌بندی مقوایی مالوف خریدار داشت. بسته‌هایی مقوایی که خرما درون یک پلاستیک و کیوم نخورده در آنها چیده شده است اما این روزها خیلی از مردم این نوع بسته‌بندی را نمی‌خرند و می‌گویند خرما در ظروف پلاستیکی و کیوم شده می‌خواهند. ما این مشکلات را به شرکت‌های پخش و واحدهای تولیدی که از آنها کالا می‌خریم منتقل کرده‌ایم اما هنوز تغییری ایجاد نشده و همچنان با شکایت مشتریان از این بابت روبه‌رو هستیم.»

یک خانم خانه‌دار در منطقه میرداماد نیز درباره تجربه‌اش از رویارویی با این وضعیت گفت: «برخی می‌گویند اسپری الکل بزن اما من در این شرایط اطمینان ندارم این الکل صنعتی نباشد و می‌ترسم با نفوذ در مواد خوراکی مشکل سلامتی ایجاد کند. من این مشکل را بیشتر در بسته‌بندی ماکارونی دیده‌ام، البته حیواناتی که با صورت بسته‌بندی خریداری کرده بودم نیز با این وضعیت روبه‌رو شدند و دو بسته لپه با آب و کف قاطی و غیرقابل استفاده شدند.»

یک خانم خانه‌دار ادامه داد: «جالب اینجاست که من این مشکل را با بستنی دارم اما پفک و چیپس اصلا دچار این مشکل نمی‌شوند چون بخشی از بسته‌های آنها کلا با هوا پر می‌شوند.» همچنین متصدی یک فروشگاه زنجیره‌ای در منطقه سبلان نیز درخصوص وضعیت فعلی گفت: «در ماه‌های اخیر فروش کالاهایی که بسته‌بندی فلزی یا شیشه‌ای دارند با افزایش روبه‌روست اما خیلی از مشتریان از نفوذ آب به داخل یکی از محصولات سلولزی و بهداشتی گلایه داشت و ما این موضوع را به شرکت‌ها منتقل کردیم. به نظر می‌رسد چاره‌ای جز بسته‌بندی متناسب با کرونا پیش رو نباشد چون اغلب مشتریان با یک بار مواجهه با مشکل از خرید دوباره آن کالا یا برند مذکور خودداری می‌کنند.»

خوب و بد صدور کارت اعتباری به پستوانه سهام عدالت

 رسول خوانساری
کارشناس گروه بانکداری اسلامی پژوهشکده پولی و بانکی

پس از تصمیم‌گیری درباره آزادسازی سهام عدالت و فراهم شدن امکان مدیریت آن توسط افراد، در کنار آثار مثبت این تصمیم از جمله گسترش جامعه سهامداران کشور، تقویت ضریب نفوذ بورس و تحریک تقاضا در اقتصاد یکی از چالش‌های مهم در این باره، احتمال فروش شتابزده سهام توسط دارندگان آن و در نتیجه برهم خوردن تعادل بین عرضه و تقاضا در بازار سرمایه بود. این امر از آن جهت اهمیت دارد که سهام عدالت به حدود ۵۰ میلیون نفر از افراد جامعه اختصاص یافته است و عرضه یکباره بخش قابل توجه از سهام در دست افراد می‌تواند مشکلاتی از قبیل ایجاد جو روانی منفی در بازار سرمایه و بروز اختلال در روند منطقی بازار پدید آورد. از این رو دولت تلاش کرد تا با اتخاذ سیاست‌ها و راهکارهای مقتضی همچون تعیین سقف برای فروش سهام، فرهنگ‌سازی برای پرهیز از شتاب‌زدگی در فروش سهام عدالت و مانند آن، تا حد ممکن از بروز چالش‌های ممکن در رابطه با این تصمیم مهم جلوگیری کند و مردم را به داشتن افق بلندمدت‌تر و ماندگاری بیشتر در سهامداری تشویق کند. از سوی دیگر بروز شرایط ویژه در اقتصاد دنیا به دلیل بیماری کرونا موجب شده تا فشار اقتصادی مضاعفی بر اقتصاد خائوار به‌ویژه در بین اقشار آسیب‌پذیر وارد شود و در نتیجه دولت‌ها می‌کوشند تا با اجرای سیاست‌های حمایتی حتی‌الامکان از تبعات منفی اقتصادی این بیماری بر جوامع بکاهند.

با توجه به لزوم برقراری تعادل در عرضه و تقاضای سهام در بازار از یک سو و نیاز به بهبود وضعیت اقتصادی اقشار آسیب‌پذیر از طریق سیاست‌های حمایتی از سوی دیگر، دولت تصمیم گرفته است تا از طریق فراهم کردن امکان صدور کارت خرید اعتباری به پستوانه سهام عدالت، به این دو مقوله دست یابد. به گفته سخنگوی ستاد آزادسازی سهام عدالت، دارندگان این سهام می‌توانند در ازای سپردن سهام به عنوان وثیقه، از طریق نظام بانکی حداکثر تا میزان ۰۰درصد از ارزش سهام خود را کارت اعتباری دریافت کنند و با استفاده از آن می‌توانند با مراجعه به مراکز خرید، به صورت اعتباری خرید کنند. همچنین این افراد تا یکسال فرصت دارند اعتبار دریافتی را با بانک تسویه کنند و در غیر این صورت بانک سهام آنها را تملک خواهد کرد. این امر موجب می‌شود تا ضمن تأمین مالی دارندگان سهام عدالت و کمک به بهبود وضعیت اقتصادی آنها در شرایط کنونی، نیاز به فروش سهام توسط آنها کاهش یابد و افراد بیشتری سهام خود را به عنوان یک دارایی ارزشمند نگهداری کنند. هرچند کم و کیف این تصمیم هنوز به طور کامل منتشر نشده و قضاوت در مورد ابعاد گوناگون آن منوط به آگاهی کامل از جزئیات و سازوکار اجرایی آن است، ولی با توجه به اطلاعات موجود در این رابطه در نظر گرفتن چند نکته درخصوص آثار و ملاحظات مربوط به این تصمیم می‌تواند در اجرای بهتر آن کمک کند.

استفاده از راهکار مذکور توسط دارندند سهام عدالت بر این فرض ضمنی استوار است که بازده مورد انتظار سهام (شامل سود و افزایش قیمت) طی یک سال پس از آن، از هزینه تسهیلات دریافتی برای خرید کالا یا خدمات با کارت اعتباری بیشتر است. بر این اساس افراد به جای فروش سهام خود، می‌توانند منابع لازم را از طریق کارت‌های اعتباری تأمین کنند تا از فروش سهام در مقطع فعلی بپناز شوند و در آینده از منافع آن بهره‌مند شوند. در عین حال باید توجه داشت که اگر هزینه تسهیلات به گونه‌ای باشد که از جذابیت کارت خرید اعتباری بکاهد (آن‌گونه که در عمده طرح‌های کارت‌های اعتباری متداول است و معمولاً نسبت به تسهیلات عادی، هزینه بالاتری دارند)، احتمال استفاده از این گزینه کمتر و در نتیجه تمایل به فروش سهام عدالت بیشتر خواهد شد. به‌علاوه بالا بودن هزینه تسهیلات کارت اعتباری به خودی خود می‌تواند انگیزه افراد برای نکول در بازپرداخت را افزایش دهد بنابراین توجه به مسئله نرخ‌گذاری در کارت اعتباری و هزینه تسهیلات پرداختی از طریق آن اهمیت ویژه‌ای دارد و بر تصمیم افراد در این رابطه مؤثر خواهد بود.

پرداخت اعتبار به دارندگان سهام عدالت از طریق نظام بانکی، مستلزم تأمین منابع مالی آن توسط بانک‌ها و مؤسسات اعتباری است. اگر مجموع ارزش این سهام را در حال حاضر حدود ۴۰۰ هزار میلیارد تومان در نظر بگیریم، طبق آنچه سخنگوی ستاد آزادسازی سهام عدالت مطرح کرده (سقف ۲۰درصد)، حداکثر تسهیلات پرداختی کارت اعتباری به افراد ۲۴۰ هزار میلیارد تومان است که اگر فرض کنیم ۴۰ درصد از مشمولان بخواهند از این تسهیلات استفاده کنند، رقمی در حدود ۹۶ هزار میلیارد تومان تسهیلات باید پرداخت شود که معادل حدود یک‌چهارم تسهیلات پرداختی در سال گذشته (نزدیک به ۴۰۰ هزار میلیارد تومان) است و مبلغ کم‌وبیش زیادی به شمار می‌آید. با توجه به بالا بودن حجم معوقات بانکی در کشور و متشکل تنگنای اعتباری بانک‌ها، تخصیص این مبلغ به خانوارها و احتمال ناتوانی بخشی از آنها در بازپرداخت تسهیلات کارت اعتباری، می‌تواند با افزایش نسبت مطالبات غیرجاری، بار مضاعفی را بر نظام بانکی کشور تحمیل کند. در این راستا مناسب است حتی‌المقدور سیاست‌های تشویقی و تنبیهی مناسبی همچون اعتبارسنجی مشمولان توسط بانک‌ها مدنظر قرار گیرد. البته ناگفته نماند که سخت‌گیری بیش از حد در مورد اعطای این تسهیلات با توجه به جامعه هدف آن نیز چندان پسندیده نیست و به نوعی نقض غرض محسوب می‌شود و لازم است در این خصوص حد مناسبی از تعادل رعایت شود.

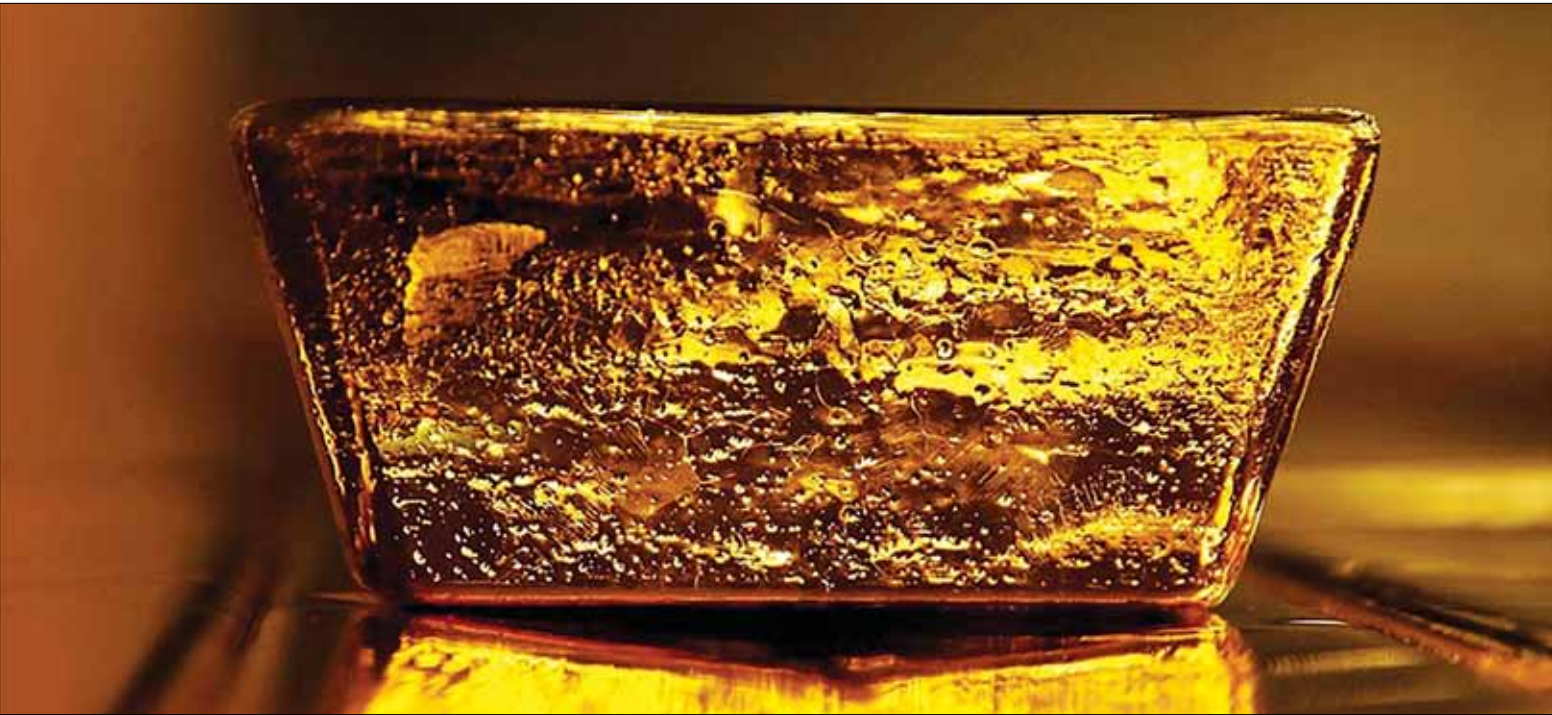
با توجه به لزوم کاهش بنگاهداری بانک‌ها براساس قوانین و مقررات موجود و تأکید بانک مرکزی بر این مقوله، افزایش تملک سهام وثیقه‌گذاری شده توسط بانک‌ها به نوعی حرکت در خلاف جهت این سیاست است و می‌تواند موجب افزایش تصدیگری بانک‌ها در اقتصاد شود. لذا باید یک سازوکار روان و بسیار اثربخش برای تملک سهام وثیقه و در صورت لزوم فروش آن توسط بانک در بازار اتخاذ شود تا با کمترین هزینه و بیشترین سرعت، به وجه نقد تبدیل شود و موجب افزایش بنگاهداری بانک‌ها در کشور نشود. در این مقوله نظارت بانک مرکزی اهمیت ویژه‌ای خواهد داشت.

در پایان تأکید بر این نکته خالی از لطف نیست که همراهی و هماهنگی بازار پول و سرمایه در طراحی و اجرای محصولات و راهکارهای نوین تأمین مالی در کشور (همانند صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله، استفاده از اوراق بهادار در عملیات بازار باز، گواهی اعتباری مولد و ...) مشروط به طراحی و اجرای درست آنها می‌تواند نویدبخش فصل نوینی از تحول اقتصادی با همکاری این دو نهاد مهم در کشور باشد.

منبع: اپینا

هجوم ۸۰درصدی به بازار طلای آب‌شده

چرا مردم طلای آب‌شده می‌خرند؟



مراقب باشید؛ ریسک خرید طلای آب‌شده بالاست

محمودلی اضافه کرد: دلیل دیگر جذابیت خرید طلای آب‌شده از سوی مردم این است، زمانی که شما مصنوعات طلا خریداری می‌کنید، طلا را با عیار ۱۸ یا ۷۵۰ به شما می‌فروشند، اما اگر شما همان طلا را بخواهید بفروشید، چون طلا دسته دوم، حساب می‌شود، عیار آن را ۷۴۰ حساب می‌کنند و طبیعتاً از بهای ریالی آن کاسته می‌شود، اما در مورد طلای آب‌شده شما با همان عیاری که خرید کرده‌اید، در زمان فروش نیز به همان عیار این نوع از طلا را می‌فروشید، بنابراین از عیار طلا کم نمی‌شود و همین عامل باعث جذب مردم برای خرید طلای آب‌شده می‌شود. وی ادامه داد: همچنین طلای آب‌شده به دلیل اینکه مواد اولیه و خام کارگاه تولیدی ساخت مصنوعات طلا به حساب می‌آید، مردم فکر می‌کنند، می‌توانند آن را به راحتی بفروشند، بنابراین به سراغ طلای آب‌شده می‌روند، اما همانطور که عرض کردم، ریسک چنین سرمایه‌هایی بسیار بالا است و مردم باید دقت کنند، که در این رابطه سرشان کلاه نرود.

این فعال بازار طلا با اشاره به اینکه قیمت طلا همچنان صعودی خواهد بود، تصریح کرد: با توجه به اینکه قیمت طلا در بازارهای جهانی با افزایش همراه شده و در بازار ارز نیز دلار در مرز ۲۰ هزار تومان قرار دارد، باید گفت، قیمت طلا و سکه نیز همچنان با رشد همراه خواهد بود، مگر اینکه بانک مرکزی به عنوان سیاست‌گذار اصلی بازار ارز، دوباره به مانند سال گذشته، بازار را کنترل و مدیریت کند، تا دوباره نرخ‌ها در بازار آرام بگیرد.

محمودلی در پایان نیز گفت: از سوی دیگر می‌توان گفت که این روزها سکه، طلا و ارز گران نشده است، بلکه این ارزش پول ملی کشورمان است که متأسفانه به دلیل وضعیتی که وجود دارد، روز به روز از ارزش آن کاسته می‌شود و به تبع آن قیمت‌ها در بازارهای سرمایه‌ای نظیر سکه، طلا و ارز نیز با افزایش فزاینده‌ای همراه می‌شود.

طلای آب‌شده هستند، زیرا اجرتی بابت این سرمایه‌گذاری نپردازند، بنابراین به سراغ خرید طلای آب‌شده می‌روند.

او با تأکید بر اینکه خرید طلای آب‌شده دارای ریسک بالایی است، ادامه داد: مهم‌ترین نکته این است که مردم بهتر است مصنوعات طلا را خریداری کنند، زیرا این امر ریسکی برای خریدار به همراه ندارد، از سوی دیگر نقدشوندگی مصنوعات طلا ۱۰۰ درصد است و از این بابت مشکلی وجود ندارد، اما اگر مردم به هر دلیلی می‌خواهند طلای آب‌شده خریداری کنند، باید حتماً به این نکته توجه کنند، که این طلا را از طریق واحدهای صنفی و کارگاه‌هایی که از اتحادیه مربوطه مجوز دارند، خریداری کنند، تا دچار ضرر و زیان در این باره نشوند.

به گفته محمودلی، به دلیل اینکه خرید طلای آب‌شده بسیار رونق گرفته، در این بین دلالت و سودجویانی هستند که در کف خیابان به دنبال فروش این فرآورده طلا هستند، مردم باید به این نکته توجه کنند که به هیچ عنوان از این افراد خرید نکنند، زیرا ریسک این کار بسیار بالا است و ممکن است طلای تقلبی و یا عیار پایین به آنها بدهند و چون از واحد صنفی با مجوز قانونی خرید نکرده‌اند، اگر سر آنها کلاه برود، شکایت و احقاق حق این موضوع بسیار سخت و پیچیده خواهد بود.

این کارشناس طلا با اشاره به اینکه یکی دیگر از دلایل خرید طلای‌آب‌شده از سوی مردم، عدم پرداخت مالیات بر ارزش افزوده است، گفت: طلای آب‌شده مالیاتی ندارد، اما در مقابل هیچ سند و مدرکی نیز دال بر خرید آن از سوی فروشندگان ارائه نمی‌شود و همین موضوع باعث می‌شود، اگر طلای تقلبی به مردم فروخته شود، آنها هیچ راهی برای اثبات آن ندارند، برای همین مدام تأکید می‌شود که مردم از خرید طلای آب‌شده خودداری کنند، اما متأسفانه با توجه به افزایش تورم و کاهش ارزش پول ملی، مردم برای کسب ارزش افزوده بیشتر اقدام به این کار می‌کنند.

نگاهی به بسته حمایتی ویژه بانک پاسارگاد با هدف شکوفایی اقتصادی

از تحریم‌ها تا کرونا

دهد، اما ذی‌نفعان این فرآیند تنها تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و دولت نیستند. بنگاه‌های مالی از جمله بانک‌ها یکی از مهم‌ترین فعالان این فرآیند به حساب می‌آیند. بانک‌ها نیز باید دغدغه حمایت از تولید را داشته باشند و این دغدغه در بعضی از دوران‌ها مانند شرایط تحریم و یا کرونا باید دوچندان باشد.

اکنون که کشورمان با هر دو پدیده به صورت توأمان روبه‌روست، شایسته است بانک‌ها با حفظ منافع سهامداران و سپرده‌گذاران خود، نقشی فعال را برای حمایت از تولید ایفا کنند. این نقش می‌تواند در قالب‌های مختلف مانند کاهش بوروکراسی، تسهیل فرآیند اخذ وام، ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت، گشایش اعتبار اسنادی و ضمانت‌نامه‌های بانکی، ارائه مشاوره‌های گوناگون و ... ایفا شود.

در همین مسیر برخی از بانک‌ها به اشکال مختلف ورود کرده‌اند، اما در بین این طرح‌ها، بسته حمایتی ویژه بانک پاسارگاد با هدف شکوفایی اقتصادی بسیار جلب توجه می‌کند.

ایجاد فضای قابل اعتماد و بدون ریسک بین خریدار و فروشنده، تسهیل مبادلات اقتصادی و تجاری، افزایش دامنه خدمات بانکی، کمک به رشد اقتصاد کشور و ارائه بهترین راهکارها با کمترین قیمت تمام‌شده به بنگاه‌ها، از ویژگی‌های بسته حمایتی بانک پاسارگاد است. این بسته شامل موارد زیر است: اعطای تسهیلات ارزان‌قیمت، گشایش اعتبار اسنادی داخلی، صدور انواع ضمانت‌نامه بانکی و ارائه مشاوره بانکی.

شایان ذکر است که جامعه اقتصادی کشور نیز درک مناسبی از این فرصت داشته است و براساس آمار ارائه‌شده بسته حمایتی بانک پاسارگاد در سال ۱۳۹۸ با استقبال بسیار خوب مشتریان مواجه شد؛ به‌طوری‌که نسبت به سال پیش از آن، شاهد رشد ۱۸۷ درصدی در بخش گشایش اعتبار اسنادی، رشد ۱۴۹ درصدی در بخش صدور ضمانت‌نامه و رشد ۳۱۸ درصدی در بخش اعطای تسهیلات ارزان‌قیمت بودیم. بی‌شک با توجه به شرایط اقتصادی پیش‌رو، در سال جاری نیز شاهد رشد در ارائه این خدمات خواهیم بود. هدف نهایی اقتصاد افزایش رفاه در جامعه است. یکی از مهم‌ترین پارامترهای تأثیرگذار بر بالا رفتن رفاه اقتصادی در جامعه، رشد اقتصادی و افزایش تولید ناخالص داخلی است. به عبارت ساده‌تر هرچه

طلای آب‌شده از ذوب کردن طلای متفرقه به دست می‌آید. طلای متفرقه همان طلای دست دوم و طلای شکسته‌ای است که مردم آنها را به طلافروشی‌ها فروخته‌اند. طلافروشان برای اینکه طلای متفرقه و بلااستفاده را به چرخه تولید برگردانند، آن را برای ذوب شدن به کارگاه می‌فرستند. در کارگاه، طلای دست دوم و شکسته شده را در کوره‌های مخصوص ریخته‌گری طلا و جواهرات ذوب می‌کنند و از همین رو به آن طلای آب شده می‌گویند.

اما آنچه این روزها در بازار طلا به چشم می‌خورد، هجوم خریداران برای خرید طلای آب شده است، به طوری که به گفته رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران، این روزها بیش از ۸۰ درصد معاملات بازار طلا مربوط به خرید طلای آب شده است و تنها حدود ۲۰درصد معاملات به مصنوعات طلا (طلای ساخته شده) اختصاص دارد؛ موضوعی که شاید برای مبتدیان امری حیرتانگیز باشد اما برای کارشناسان صنف طلا و جواهر، توجیه‌پذیر است، زیرا که طلای آب‌شده اجرتی ندارد و برای آن نیز مالیات بر ارزش افزوده پرداخت نمی‌شود، اما نکته مهم این است که برای خرید طلای آب‌شده هیچ‌گونه رسید خرید و یا فاکتور فروش صادر نمی‌شود و بنابراین ریسک انجام این معامله بسیار زیاد است. همچنین با داغ شدن این تجارت، فروش طلای تقلبی و عیار پایین بسیار رونق گرفته که سرمایه‌گذاران بازار طلا باید به این مسئله توجه بیشتری نشان دهند.

وقتی طلای آب‌شده اجرت و مالیاتی ندارد

در همین زمینه، عباد محمودلی کارشناس بازار طلا در گفت‌وگو با فارو، با اشاره به اینکه این روزها مردم برای خرید طلا آب‌شده رغبت بیشتری نسبت به مصنوعات طلا دارند، گفت: این کار نیز به این علت است که مردم برای حفظ ارزش دارایی‌های خود به دنبال بازار مطمئنی می‌گردند که در این باره، بازار طلا از امنیت بسیار بالایی برخوردار است، اما آنها برای به دست آوردن ارزش افزوده بیشتر، به دنبال خرید

کرونا همه معادلات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دنیا را دگرگون کرده است. به اعتقاد برخی سیاستمداران و کارشناسان، دنیا را باید به دو دوره قبل و بعد از کرونا تقسیم کرد و جهان بعد از کرونا، هرگز مشابه قبل نخواهد بود.

به گزارش فارس، این تغییرات آنچنان مفصل و عمیق است که در این نوشتار مجال پرداختن به آنها نیست و هدف مقاله حاضر نیز تبیین این دگرگونی‌ها نیست. تنها به این دلیل مدخل ورودی مقاله پدیده کرونا انتخاب شده که آسیب آن به کسب و کارها و اقتصاد در دنیا آنچنان سهمگین بوده که دولتمردان را حتی در لیبرال‌ترین اقتصادهای دنیا مجبور کرده است تا میلیاردها دلار برای کمک به اقتصادشان، بودجه در نظر بگیرند. به عبارت دیگر، این موضوع گواه آن است که حتی در اقتصادهای مبتنی بر سرمایه‌داری نیز گاهی باید دولت‌ها دخالت کنند و از اقتصاد و به ویژه تولید حمایت کنند.

در این نوشتار قصد نداریم به مجادله اقتصاددان‌های نهادگرا و طرفداران اقتصاد آزاد دامن بزنیم و آنها را داوری کنیم؛ بلکه هدف از این مقدمه کوتاه تأکید بر لزوم دخالت دولت برای حمایت از اقتصاد و کسب و کار و به ویژه تولید در زمان‌های مختلف است.

از تخصیص بودجه برای کرونا گرفته تا حمایت‌های تعرفه‌ای برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی و ... در دوران کنونی، هیچ کارشناس اقتصادی در سطح جهانی، حمایت‌های دولت‌ها از اقتصادهای خودشان را زیر سؤال نبرد و طرفداران اقتصاد آزاد نیز نگفتند که بازار را به حال خودش بگذارید؛ به همین دلیل شاید اگر اکنون از حمایت از تولید گفته شود کمتر از سوی منتقدان مورد هجمه قرار بگیرد. از سوی دیگر در شرایط تحریمی کنونی که اقتصاد کشور با آن روبه‌رو شده، نیاز به تولید کالاهای باکیفیت داخلی بیش از همیشه آشکار شده است، اما رونق تولید تنها زمانی در کشور رخ می‌دهد که عزم ملی پشت آن باشد. یعنی همه ذی‌نفعان این فرآیند برای آن بجنگند و هر فرد یا گروه وظیفه خود را به عهده بگیرد. تولیدکننده و نیروهای انسانی شغال برای تولید هرچه باکیفیت‌تر تولیدات تلاش کنند، مصرف‌کنندگان نیز به خرید برندهای ایرانی عرق داشته باشند. دولت نیز باید انواع حمایت‌ها، از مقررات؛دایی گرفته تا ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت، حمایت‌های تعرفه‌ای را در دستور کار خود قرار

دریچه



نیما از بازار فاصله گرفت

خرج درهم، بازی دلار

گرچه کاهش عرضه دلار و عدم تامین نیاز بازار از عوامل افزایش قیمت ارز عنوان می‌شود، اما بررسی آخرین وضعیت عرضه و تقاضای ارز در بازار نیمایی بیانگر پاسخگویی تمام تقاضای بازار است که در این بین، بیش از ۷۰درصد آن با فروش درهم که نیاز اصلی بازار کشور را دربر می‌گیرد، تامین شده است نه دلار. به گزارش ایسنا، طی مدت اخیر به ویژه دو هفته گذشته قیمت ارز در بازار آزاد به صورت صعودی بوده و نرخ دلار تا بیش از ۱۹ هزار تومان افزایش یافته است. گرچه بسته بودن مرزها به دلیل ویروس کرونا و کاهش صادرات و به تبع آن کاهش ارزآوری، عاملی بود که گفته می‌شد می‌تواند تامین ارز را تحت تاثیر قرار دهد، اما این روزها با وجود اینکه شرایط تامین ارزی در سامانه نیما تا حدودی به حالت عادی برگشته، همچنان قیمت در بازار رو به افزایش است.این در حالی است که بررسی آخرین وضعیت عرضه ارز در سامانه نیما نشان می‌دهد در روز گذشته (۳۱خرداد) مجموع فروش نیمایی و پتروشیمی که توسط بانک مرکزی انجام شده، فقط در یک روز معادل ۷۳ میلیون دلار بوده است که از این رقم، معادل ۵۱ میلیون دلار آن از فروش درهم تامین شده است؛ در واقع ۱۸۸ میلیون درهم در سامانه نیما فروش رفته که ۷۰درصد تقاضای عرضه بازار را تامین کرده و بقیه نیز با ارزهای دیگر تامین شده است. از سوی دیگر قیمت دلار در سامانه نیما به حدود ۱۶ هزار تومان می‌رسد و اختلاف ۳۰۰۰ تومانی با قیمت روز دلار در بازار آزاد دارد که قابل تأمل است. بر این اساس، ظاهرا تامین ارز نمی‌تواند تنها عامل برای افزایش قیمت ارز در بازار آزاد باشد، چراکه طبق آمار سامانه نیما آنچه تقاضا در بازار نیمایی وجود داشته، پاسخ داده شده است. فعالان بازار ارز معتقدند که روند افزایش قیمت ارز طی حدود دو هفته گذشته چندان طبیعی به نظر نمی‌رسد و عامل اقتصادی مشخصی برای آن وجود ندارد، ولی می‌تواند در کنار عامل تحریم که ویژه این روزها نیست، ناشی از مسائل دیگری نیز باشد، از جمله بالا بودن قیمت درهم در امارات و عدم اجرای تعهد برخی صادرکنندگان. این در حالی است که اخیرا عبدالناصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی در رابطه با تعهدات ارزی تاکید کرده بود که صادرکنندگان باید هر آنچه از ارز حاصل از صادرات خود در سال گذشته بوده را به روش‌های اعلامی بانک مرکزی تا پایان تیرماه به چرخه اقتصادی برگردانند که با توجه به حجم بالای تعهدات می‌تواند در هفته‌های پیش‌رو در بازار موثر باشد. همچنین فعالان بازار می‌گویند برخی شیطنت‌ها یا پخش شایعات در بازار نیز در افزایش قیمت و نوسان بی‌تاثیر نیست. با این حال، رئیس کل بانک مرکزی در حالی محدودیت‌های ایجادشده برای ایران را در وضعیت موجود بی‌تاثیر ندانسته که معتقد است «ارزش ذاتی نرخ ارز با در نظر گرفتن متغیرهای اقتصادی، سیاسی و روانی در مقایسه با نرخی که امروز در بازار خرید و فروش می‌شود، حتما پایین‌تر است.»

تکذیب بازداشت رئیس کل سابق بانک مکز

برخی رسانه‌ها در حالی اقدام به انتشار خبر بازداشت رئیس کل سابق بانک مرکزی به عنوان اخلاک‌را اقتصادی کرده‌اند که پیگیری‌ها نشان می‌دهد که اهمال خبرنگاران آن رسانه‌ها باعث این اشتباه شده و آنها «محمود سیف» را با «ولی‌الله سیف» اشتباه گرفته‌اند. به گزارش ایرنا، پس از اظهارات رئیس سازمان قضایی نیروهای مسلح درباره بازداشت دو اخلاک‌را اقتصادی به نام‌های شریفی و سیف، برخی رسانه‌ها اقدام به انتساب این بازداشت‌ها به «ولی‌الله سیف» رئیس کل سابق بانک مرکزی کرده و حتی تصویر وی را نیز در کنار این خبرها منتشر کردند. این در حالی است که پیگیری ایرنا نشان می‌دهد که یک تشابه نام فامیلی، باعث این سوءبرداشت شده و نام اعلام شده توسط رئیس سازمان قضایی نیروهای مسلح هیچ ارتباطی با ولی‌الله سیف، رئیس کل سابق بانک مرکزی ندارد.

با کمی دقت در اخبار مشخص می‌شود که «شکراالله بهرامی» رئیس سازمان قضایی نیروهای مسلح اعلام کرده که عیسی شریفی (قائم مقام شهردار اسبق تهران) و محمود سیف (مدیرعامل سابق شرکت تجارت الماس مبین) به جرم اخلاا اقتصادی بازداشت شده‌اند. به نظر می‌رسد که برخی رسانه‌ها به دلیل عجله یا سهل‌انگاری و کم‌دقتی، به نام کامل متهم توجه نکرده و این بازداشت را به رئیس کل سابق بانک مرکزی نسبت داده و جالب اینکه تصویر رئیس کل سابق بانک مرکزی نیز را در کنار عیسی شریفی منتشر کرده‌اند.



مس ایران (فملی) با ۲ هزار و ۹۲۵ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا) با یک هزار و ۹۶۶ واحد، شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه) با یک هزار و ۲۹۲ واحد، نفت و گاز و پتروشیمی تامین (تاپیکو) با یک هزار و ۲۱۹ واحد، معدنی و صنعتی چادملو (کچاد) با یک هزار و ۲۱۵ واحد و معدنی و صنعتی گل‌گهر (کگل) با یک هزار و ۱۵۲ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند. در سوی مقابل، نمادهای بانک ملت (وبملت) با یک هزار و ۶۸ واحد، توسعه صنایع بهشهر (وبشهر) با ۳۱۰ واحد، پتروشیمی پردیس (شپدیس) با ۲۸۰ واحد، سیمان فارس و خوزستان (سفارس) با ۱۶۹ واحد، پرداخت الکترونیک سامان کیش (سپ) با ۱۶۹ واحد و تامین سرمایه بانک ملت (تملت) با ۱۶۸ واحد و سرمایه‌گذاری سایپا (وسایا) با ۱۴۵ واحد با تاثیر منفی بر شاخص همراه بود.

همچنین نمادهای بانک ملت، فولاد مبارک اصفهان، ملی صنایع مس ایران، بانک تجارت، بانک صادرات ایران، پالایش نفت بندرعباس و سرمایه‌گذاری ایران خودرو از جمله نمادهای پربیننده بورس بودند. گروه بانک‌ها هم در معاملات این روز صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۵ میلیارد و ۳۷۷ هزار برگه سهم به ارزش ۲۳ هزار و ۵۴۲ میلیارد ریال داد و ستد شد.

شاخص فرابورس نیز بیش از ۲۸۴ واحد رشد داشت و بر روی کانال ۱۴ هزار و ۴۶۴ واحد ثابت ماند. در این بازار ۳ میلیارد و ۱۸۴ میلیون برگه سهم به ارزش بیش از ۶۶ هزار و ۳۴۳ میلیارد ریال داد و ستد شد. نمادهای پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو)، سرمایه‌گذاری صباتامین (صبا)، پتروشیمی تندگویان (شگویا)، فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، سهمای ذوب آهن اصفهان (ذوب) و بیمه پاسارگاد (بپاس) تاثیر مثبت بر شاخص این بازار را داشتند. همچنین نمادهای فرابورس ایران (فرابورس)، گروه سرمایه‌گذاری میراث فرهنگی (سمگا)، ویتانا (غوینا)، تولید برق عسلویه مینا (بمینا)، پخش البرز (پخش)، سیمان لار سبزوار (سبزوا)، گروه کارخانجات صنعتی تیرک (تیرک)، داروسازی تولید دارو (دتولید)، داروسازی سبحان انکولوژی (دسناکو) و پتروشیمی غدیر (شغدیر) با تاثیر منفی بر شاخص فرابورس همراه بودند.

فرصت امروز: بازار سرمایه در فصل بهار پربازده‌ترین بازار سرمایه‌گذاری بود و شاخص کل بورس در سه ماه ابتدایی سال نزدیک به ۱۴۸درصد رشد کرد. پس از بورس نیز رتبه دوم بازدهی بازارهای مالی در سه ماهه نخست امسال از آن بازار طلای ۱۸ عیار بود، به طوری که طلای ۱۸ عیار با رشد ۳۱ درصدی از ۵۹۷ هزار تومان در انتهای سال گذشته به قیمت ۷۸۰ هزار تومانی در پایان خردادماه رسید. قیمت سکه امامی نیز در این بازه زمانی حدود ۳۰درصد رشد داشت و قیمت نیم سکه هم بیش از ۲۹درصد افزایش یافت. کارنامه بازارهای سرمایه‌گذاری در بهار ۹۹ نشان می‌دهد که پس از بورس، طلا بیشتر از دیگر بازارها مورد توجه سرمایه‌گذاران بوده است؛ به‌ویژه در آخرین روزهای خردادماه که قیمت سکه و طلا با به پای افزایش قیمت دلار بالا رفت. به نظر می‌رسد این روند بازدهی بازارها در فصل تابستان نیز ادامه داشته باشد، کما اینکه قیمت دلار هم‌اکنون به ۱۹ هزار تومان در بازار آزاد تهران رسیده و با کاهش درآمدهای ارزی کشور به نظر نمی‌رسد که این التهاب قیمتی به زودی فروکش کند، هرچند رئیس کل بانک مرکزی این نوید را داده که به زودی شاهد کاهش قیمت‌ها در بازار ارز خواهیم بود. به گزارش حاضر به بازارهای مالی در اولین روز تابستان پرداخته‌ایم.

بورس وارد کانال یک میلیون و ۳۰۰ هزار واحد شد

روند شاخص بورس در اولین روز تیرماه صعودی بود و بیش از ۳۰ هزار واحد رشد کرد. شاخص کل بورس در این روز ۳۰ هزار و ۲۰۱ واحد رشد داشت و در نهایت در ارتفاع یک میلیون و ۳۰۰ هزار واحد ایستاد. شاخص کل (هم وزن) نیز با یک هزار و ۹۷۱ واحد افزایش به ۴۱۱ هزار و ۲۱۴ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با یک هزار و ۳۰۱ واحد رشد به ۲۷۱ هزار و ۵۵۳ واحد رسید. شاخص بازار اول ۲۱ هزار و ۳۵۵ واحد و شاخص بازار دوم ۶۴ هزار و ۱۵۵ واحد افزایش داشت. در معاملات روز یکشنبه همچنین بیش از ۱۲ میلیارد و ۵۱۵ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۴۵ هزار و ۶۷۴ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای فولاد مبارک اصفهان (فولاد) با ۳هزار و ۳۵۰ واحد، صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۲ هزار و ۹۹۰ واحد، ملی صنایع

ماجرای راهاندازی بورس مسکن به کجا رسید؟

عضو شورای عالی بورس، آخرین وضعیت راهاندازی بورس مسکن را تشریح کرد. سعید اسلامی در گفت‌وگو با ایسنا با تاکید بر اینکه هنوز جزئیات فروش مسکن در بورس مشخص نیست، اظهار کرد این موضوع یک ایده بوده که چند هدف را دنبال می‌کند؛ نخست شفاف شدن معاملات مسکن است و دوم اینکه افرادی که توان مالی آنها به اندازه خرید یک واحد مسکونی نیست، این امکان را داشته باشند که خود را در مقابل افزایش قیمت تا حدی پوشش دهند. برای مثال اندازه ۲۰ متر پول مسکن دارند و قادر نیستند یک واحد مسکونی بخرند، اما اگر خریدی هم نکنند و قیمت مسکن افزایش یابد، همین توان را هم از دست می‌دهند. در این راستا این امکان برای آنها فراهم می‌شود که به اندازه ۲۰ متر فعلا خرید کنند که اگر افزایش قیمت شد، ۲۰ متر را داشته باشند.

وی ادامه داد: البته راهاندازی بورس‌های مسکن مشکلاتی دارند؛ اولاً به طور سراسری در دنیا تجربه جدی ندارد و بیشتر بورس‌های محلی این کار را انجام می‌دهند. بیشتر ابزارهای وابسته در بورس‌ها معامله می‌شود و دلایل آن هم متعدد است. از جمله اینکه مسکن خاصیت اصلی کالاهای بورسی را که مهم‌ترین آنها همگن بودن است را ندارد. برای مثال وقتی دو نفر سهم یک شرکت را می‌خرند، همه شرایطشان مانند کسب سود و... مشابه یکدیگر است اما در مورد مسکن اینطور نیست. حتی قیمت واحدهای مسکونی در یک مجتمع مسکونی هم با هم تفاوت دارد. به همین دلیل راهاندازی بورس مسکن پیچیدگی فنی دارد.

عضو شورای عالی بورس با بیان اینکه عزم جدی برای راهاندازی بورس مسکن وجود دارد، گفت: امیدوارم در فروش واحدهای وابسته به نهادهای دولتی و حاکمیتی و ایجاد شفافیت سریع کار کنیم که گشایش‌هایی در اقتصاد کشور ایجاد شود اما این موضوع پیچیدگی‌های فنی خود را دارد. شاید مجبور باشیم از ساده‌ترین نوع شروع کنیم و بعد اصلاحاتی انجام دهیم. چندین جلسه حول محور این موضوع

پیش رو است و درحال حاضر تا جایی که من اطلاع دارم بیشتر شبیه یک ایده است که ساز و کارهای آن هنوز مشخص نشده است.

اسلامی ادامه داد: یکی از راهکارها این است که یک پروژه مشخص برای مثال یک پروژه ۵۰ هزار متری را می‌توان به ابزارهایی که مورد معامله واقع شود تبدیل کرد. از این جنس کارها می‌شود انجام داد که به سادگی کمک کند که این ابزارها راه بیفتد. البته در آن صورت مسکن وارد بورس نشده است بلکه پروژه وارد بورس شده است.

براساس این گزارش، ۱۶ اردیبهشت ماه سال جاری تفاهم نهایی بین وزارت راه و شهرسازی و سازمان بورس برای تامین مالی پروژه‌های مسکن و حمل و نقل از طریق بازار سرمایه انجام و اعلام شد. در فاز اول قرار است ۱۰۰۰ واحد مسکونی از این طریق تامین مالی شود. فعال کردن صندوق‌های زمین و ساختمان و تامین زمین موردنیاز تولید مسکن با اصلاح آیین‌نامه براساس مشکلاتی که سازمان ملی زمین و مسکن، شرکت عمران شهرهای جدید و شرکت بازآفرینی داشت در جریان است.

مدیران وزارت راه و شهرسازی معتقدند با اصلاح قانون ساماندهی و تولید و عرضه مسکن تحرکی در بخش تولید مسکن ایجاد می‌شود و می‌توان علاوه بر تامین مسکن تامین خدمات و توسعه شهری را نیز همزمان انجام داد.

در حال حاضر تفاهمی با سازمان بورس انجام شده تا تامین سرمایه مستقیم بخش خصوصی در صندوق زمین و ساختمان محقق شود. چنانچه بخش خصوصی و فعالان صنعت ساخت و ساز، بخشی از صندوق‌ها را اجاره کنند توان تامین اعتبار صندوق‌ها وجود دارد. از سوی دیگر انطور که محمود محمودزاده – معاون وزیر راه و شهرسازی – گفته است، امکان خرید و فروش سهام مسکن که تحت عنوان خرید متری مسکن شناخته می‌شد، در بازار سرمایه ایجاد شده است.



شرکت انتقال گاز ایران
منطقه یک

مدت قرارداد: ۳۶۵ روز شمسی

زمان توزیع اسناد مناقصه: توزیع اسناد مناقصه و کاربردگ استعلام ارزیابی کیفی بین مناقصه گران از تاریخ انتشار آگهی نوبت دوم در روزنامه کثیرالانتشار به مدت ۵ روز کاری خواهد بود.

شرایط متقاضیان شرکت در مناقصه :

۱- ارائه گواهینامه رتبه ۵ انبیه از سازمان برنامه و بودجه یا ارائه گواهینامه پیمانکاری تعمیر و نگهداری ساختمان از اداره کل تعاون ،کار و رفاه اجتماعی

۲- ارائه گواهینامه تایید صلاحیت ایمنی شرکت پیمانکاری از اداره تعاون ،کار و رفاه اجتماعی

نوع و مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: مبلغ ۲/۰۵۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال ضمانتنامه بانکی مطابق با آیین نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۰۲/۱۳۳۴۰۲/ت/۰۵۶۵۹ هـ.تاریخ ۱۳۹۴/۰۹/۲۲ (ورایز وجه نقد به حساب سیبا بانک ملی به شماره حساب ۱۴۷۳۴۱۴۷۳۴۰۵۷۱۲۱۰۹۰۴۱۰ نزد بانک مرکزی و در وجه شرکت انتقال گاز ایران –منطقه یک انجام گیرد.)

مدت اعتبار پیشنهادها: پیشنهاد مناقصه گران و ضمانت نامه شرکت در فرآیند ارجاع کار به مدت ۳ ماه از آخرین تاریخ بازگشت پاکات معتبر بوده و در صورت درخواست مناقصه گذار تا ۳ ماه دیگر قابل تمدید باشد.

کلیه مراحل برگزاری مناقصه از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت(ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد.

آدرس : خوزستان –امیدیه – میانکوه – شرکت انتقال گاز ایران منطقه یک – امور پیمانها

صندوق پستی ۳۱۵-کد پستی ۱۱۴۸۴-۶۳۷۸۱

تلفن امور پیمانها:۰۶۱-۵۲۶۵۴۵۱۱

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۰۲/۰۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۰۴/۰۲



سرعت اینترنت موبایل ایران در رتبه ۶۷ جهانی

صعود ۱۲ رتبه‌ای طی ۲ ماه

متوسط سرعت دانلود اینترنت موبایل در ایران تا ماه مه سال جاری میلادی، ۲۸.۸۳ مگابیت‌برثانیه است که رتبه ایران را با ۱۲ پله صعود در مقایسه با ماه مارس سال ۲۰۲۰، به ۶۷ از میان ۱۳۸ کشور رسانده است.

به گزارش ایسنا، سرعت اینترنت از مواردی است که همواره برای کاربران دغدغه بوده و یکی از فاکتورهای کیفی خدمات اینترنتی محسوب می‌شود. در ایران در حالی که تا چندین سال پیش برخی معتقد بودند فناوری اطلاعات و اینترنت، جزو کالاهای لوکس است و اینترنت ۱۲۸ کیلوبیتی برای دسترسی مردم کافی است، اکنون دیگر کمتر کسی از اهمیت استفاده از اینترنت غافل است و فناوری اطلاعات به پدیده‌ای ضروری در زندگی افراد تبدیل شده است.

طبق اطلاعات وب‌سایت Speedtest که شاخص‌های جهانی اینترنت را در کشورها بررسی می‌کند، در ماه ژانویه سال ۲۰۲۰، متوسط جهانی سرعت دانلود اینترنت موبایل در تمامی کشورها، ۳۱.۹۵ مگابیت‌برثانیه و متوسط جهانی سرعت آپلود، ۱۱.۳۲ مگابیت‌برثانیه بود. متوسط جهانی سرعت دانلود اینترنت پهن‌بند ثابت نیز در تمامی کشورها، ۷۴.۲۳ مگابیت‌برثانیه و متوسط جهانی سرعت آپلود، ۴۰.۷۹ مگابیت‌برثانیه اعلام شد.

در حال حاضر و طبق آخرین آمار منتشرشده تا ماه مه ۲۰۲۰، متوسط جهانی سرعت دانلود اینترنت موبایل، ۳۳.۷۱ مگابیت‌برثانیه و متوسط جهانی سرعت آپلود اینترنت موبایل، ۱۰.۸۹ مگابیت‌برثانیه است. همچنین در حوزه اینترنت ثابت، متوسط جهانی سرعت دانلود، ۷۶.۹۴ مگابیت‌برثانیه و متوسط جهانی سرعت آپلود ۴۱.۰۹ مگابیت‌برثانیه است.

رتبه یک تا پنج اینترنت موبایل در جهان تا مساه مه ۲۰۲۰، به ترتیب به کره جنوبی (۱۰۰.۲۲) مگابیت‌برثانیه، امارات متحده عربی (۹۹.۶۷) مگابیت‌برثانیه، چین (۹۷.۱۰) مگابیت‌برثانیه، قطر (۸۹.۱۱) مگابیت‌برثانیه و هلند (۷۳.۶۹) مگابیت‌برثانیه تعلق دارد. همچنین رتبه یک تا پنج اینترنت پهن‌بند ثابت در جهان، به ترتیب به سنگاپور (۲۰۵.۱۳) مگابیت‌برثانیه، هنگ‌کنگ (۱۸۳.۲۴) مگابیت‌برثانیه، تایلند (۱۷۰.۱۴) مگابیت‌برثانیه، رومانی (۱۵۹.۳۱) مگابیت‌برثانیه و سوئیس (۱۵۵.۹۴) مگابیت‌برثانیه تعلق دارد.

وضعیت اینترنت ثابت و موبایل در ایران اینترنت موبایل ایران در ماه ژانویه سال ۲۰۲۰ با متوسط سرعت دانلود ۲۷.۵۳ مگابیت‌برثانیه در رتبه ۷۰ قرار داشت، در بخش اینترنت پهن‌بند ثابت نیز ایران با متوسط سرعت دانلود ۱۸.۴۱ مگابیت‌برثانیه، جایگاه ۱۲۲ جهانی را کسب کرده بود.

الزام نصب کد رهگیری روی لوازم خانگی

فقیهی با بیان اینکه از اول تیر براساس کدهای روی کالاها، شناسه کالا تعلق می‌گیرد گفت خریداران مغایرت بین کد و شناسه کالا را به سامانه ۱۲۴ گزارش کنند.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، هوشیار فقیهی معاون اقتصادی و برنامه‌ریزی اتاق اصناف ایران در بخش خبری ۲۱ شبکه یک سیما تصریح کرد: شفاف‌سازی فرایند توزیع در زنجیره ارزش کل کالاهای کشور یکی از اهداف ماست و مدیران اقتصادی کشور سال‌های متعددی در پی همین موضوع هستند.

وی ادامه داد: یکی از حوزه‌های موفق در این زمینه، رجیستر کردن موبایل بود که اکنون قاچاق این کالا به صفر رسیده است. فقیهی با بیان اینکه برای لوازم خانگی هم همین روند را در راستای شفاف‌سازی ادامه خواهیم داد، افزود: در دولت تلاش شد سامانه‌ها به صورتی شکل داده شود که توانایی ثبت و ضبط کل کالاها در این فرآیندها وجود داشته باشد.

وی با اشاره به اینکه از فردا براساس کدهای روی کالاها، شناسه کالا تعلق می‌گیرد، اضافه کرد: با توجه به کنترلی که از طریق سامانه ۱۲۴ انجام می‌شود انتظار می‌رود کنترل قیمتی هم انجام شود.

معاون اقتصادی و برنامه‌ریزی اتاق اصناف گفت: اگر بتوانیم به اندازه کافی کالا را تأمین و عرضه کنیم قطعاً این موضوع قیمت‌ها را تنظیم می‌کند و تنظیم قیمت به صورت دستوری مشکلاتی را ایجاد خواهد کرد.

فقیهی افزود: نهادهای حاکمیتی باید برای تأمین ارز و واردات کالاها موردنیاز لوازم خانگی، تمهیدات ویژه‌ای را ببندیشند.



معاون طرح و برنامه وزارت صمت گفت احیای واحدهای صنعتی تعطیل از اولویت‌های وزارت صمت بوده که مهمترین مشکل آنها کمبود نقدینگی است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، زرنندی در برنامه گفت و گوی ۱۸:۳۰ شبکه خبر در خصوص تکمیل طرح‌های نیمه تمام و احیای واحدهای راکد تصریح کرد: وزارت صمت ۷ محور برنامه و چهل پروژه صنعتی به منظور بهره‌وری سرمایه و توسعه تولید داخل دارد. باید ابتدا پروژه‌های نیمه تمام را به سرانجام برسانیم و ظرفیت‌های نیمه تمام را به چرخه تولید بازگردانیم.

او با اشاره به اهمیت راهاندازی مجدد واحدهای تعطیل گفت: واحدهای تعطیل در هر استان به تفکیک شناسایی شده و مشکلات آنها بررسی شده است. بسیاری از واحدها مشکل مدیریتی دارند، اما مشکل خود را کمبود نقدینگی عنوان می‌کنند که مهمترین چالش پیش روی تولید است.

ظفری گفت فاصله ما با خودکفایی کره برخلاف آنچه که گفته می‌شود تنها ۱۰ هزار تن است که این امر کاملاً شدنی است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، علی احسان ظفری مدیرعامل اتحادیه تعاونی‌های تولیدکنندگان فرآورده‌های لبنی ایران با انتقاد از انحصار در صنعت لبنیات اظهار کرد: انحصارگران در صنعت لبنیات، تعدادشان به انگشت دست هم نمی‌رسد. به عبارت دیگر این گروه سرنوشت صنعت لبنیات را به دست خود گرفته‌اند چراکه با نفوذی که دارند در همه کارها اول هستند. مثلاً ارز ۴۲۰۰ تومانی ابتدا به آنها داده می‌شود و در صادرات و واردات کار آنها اولویت است و حتی برخی مصوبات به قلم آنها تصویب می‌شود. او با اشاره به اینکه کنترل صادرات شیر خشک در دست انحصارگران صنعت است، افزود: علی‌رغم اینکه وزارت جهاد کشاورزی در نامه‌ای به وزارت صمت خواستار مجوز برای صادرات ۱۰ هزار تن شیر خشک شد، اما این تعداد محدود بانفوذ در این وزارتخانه اجازه صدور مجوز نهایی را نمی‌دهند.

ظفری با اشاره به اینکه کارشکنی انحصارگران در صادرات شیرخشک دلیل خاصی دارد، بیان کرد: آنها می‌خواهند ارز ۴۲۰۰ تومانی برای واردات کره بگیرند و از این طریق هم سود ببرند چراکه آنها با عملیات دامپینگ بازارهای منطقه را در اختیار خود قرار داده‌اند.

مدیرعامل اتحادیه تعاونی‌های تولیدکنندگان فرآورده‌های لبنی ایران تأکید کرد: دولت در فروردین برای صادرات ۱۰ هزار تن شیر خشک موافقت کرده بود که در این زمان انحصارگران اولین‌ها بودند که حجم زیادی شیرخشک را صادر کردند.

رئیس اتحادیه ملی محصولات کشاورزی گفت توسعه صادرات محصولات کشاورزی در گرو اجرای الگوی کشت است.

رضا نورانی، رئیس اتحادیه ملی محصولات کشاورزی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به چالش‌های پیش روی صادرات محصولات کشاورزی اظهار کرد: دولت برای صادرات سیب در سال گذشته مشوق‌هایی همچون واردات موز، آناناس و انبه را به صادرکنندگان داد، این در حالی است که هم‌اکنون مقدار زیادی از این محصولات در بنادر رسوب کرده است.

رسوب مقدار زیادی میوه در بنادر

او افزود: با وجود آنکه مقادیر زیادی موز، آناناس و انبه به علت رسوب

زرندی افزود: کمبود نقدینگی، فقدان بازار، اختلافات حقوقی شرکا، تأمین مواد اولیه و ماشین‌آلات از جمله مشکلات واحدهای تعطیل شده به شمار می‌رود. معاون طرح و برنامه وزارت صمت تصریح کرد: ۹ هزار و ۸۲۱ واحد صنعتی تعطیل در کشور وجود دارد که بسیاری از صاحبان واحدهای تعطیل یا نیمه تعطیل مشکلات نقدینگی، مدیریتی یا فقدان بازار فروش را مطرح می‌کنند. این مقام مسئول گفت: طرح احیای واحدهای راکد را از سال گذشته شروع کردیم که در این مدت هزار واحد از واحدهای تولیدی تعطیل کاسته شده است. نباید بگذاریم سرمایه‌های کشور در جایی بدون استفاده حبس بشود.

زرندی گفت: پیشنهاد ما به سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان جدید راهاندازی واحدهای تعطیل است.

او با بیان اینکه واحدهای تولیدی ارزاور در اولویت حمایت دولت قرار دارد، گفت: ما از واحدی حمایت می‌کنیم که بازار فروش دارد. نقدینگی را می‌توان تأمین کرد، اما محصولی که بازار ندارد در منجاری

خودکفایی کره شدنی است

انحصار لبنیات در دست ۴ نفر

به گفته ظفری، اخیراً مجوز صادرات ۵ هزار تن لبنیات به سوریه از سوی انحصارگران دریافت شد، در حالی که حتی صنایع خرد از آن بی‌خبر بودند.

او مصرف سالیانه شیر خشک در کشور را ۱۵ هزار تن اعلام کرد و گفت: هم‌اکنون ۵ هزار تن شیر خشک در انبارها و صنایع کشور وجود دارد و متأسفانه با وجود مازاد در انبارها انحصارگران بانفوذ و کارشکنی خود اجازه صادرات نمی‌دهند.

این مقام مسئول درباره تأثیر انحصارگران صنعت لبنیات در نقش تصمیم‌گیری وزارت صمت گفت: انحصارگران به هر حال نفوذ دارند یا حداقل اینکه با نظرات مخالفی که می‌دهند، در نظرات کارشناسی وزارتخانه تأثیر می‌گذارند.

ظفری افزود: با وجود کارشکنی‌های متعدد برای صادرات ۵۰ هزار تن شیرخشک مازاد، اما صنایع باید محصول خود را به فروش برسانند تا پول دامدار را تهیه کنند و از سوی دیگر جامعه نیاز به ارز دارد تا با صادرات این محصولات بخشی از ارز موردنیاز جامعه را تأمین کند. او با اشاره به اینکه انبارهای صنایع لبنی مملو از شیر خشک شده است، اظهار کرد: با وجود تاریخ انقضا ۲ ساله شیرخشک و کلوخ شدن آن پس از یکسال انتظار می‌رود که مشکلات موجود مرتفع شود.

مدیرعامل اتحادیه تعاونی‌های تولیدکنندگان فرآورده‌های لبنی ایران از خودکفایی در تولید کره خبر داد و گفت: فاصله ما با خودکفایی کره برخلاف آنچه که گفته می‌شود تنها ۱۰ هزار تن است و این خودکفایی کاملاً شدنی است، اما در سال‌های گذشته و امسال این واردکنندگان به دلیل سود حاصل از واردات مرتب بر

فرو رفته است و هر روز به مشکلات آن اضافه می‌شود. زرندی گفت: واحد تولیدی که بازار فروش و به خصوص بازار صادراتی داشته باشد در اولویت وام‌دهی ما قرار دارد. معاون طرح و برنامه وزارت صمت درخصوص برنامه وزارتخانه برای راهاندازی واحدهای تعطیل طی امسال گفت: امسال برنامه‌ریزی شده ۷۰۰ مورد واحد صنعتی تعطیل یا سرمایه‌گذار جدید به چرخه تولید بازگردد و ۱۵۰۰ واحد هم با مالکین قبلی راهاندازی مجدد شود. وی گفت: در کشور ۷۱ هزار و ۲۰۰ جواز تأسیس واحدهای صنعتی صادر شده است که از این تعداد ۱۲ هزار و ۸۰۰ واحد با ۶۰درصد پیشرفت هستند و در اولویت حمایت برای راهاندازی هرچه سریع‌تر قرار دارند.

زرنندی به دو نوع تقسیم‌بندی صنعت پیشران و اشباع برای سرمایه‌گذاری اشاره کرد و گفت: ۹ صنعت پیشران در اولویت حمایت قرار دارند. باید سرمایه‌گذاران جدید به سمت سرمایه‌گذاری در واحدهای پیشران هدایت شوند.

طبل واردات می‌کوبند.

انحصارگران صنعت لبنیات به دنبال قطع صادرات شیرخشک هستند

در ادامه این نشست احمد اکبریان رئیس هیأت مدیره اتحادیه دامداران البرز اظهار کرد: امروز از انحصار گله داریم، انحصار به معنای فساد در تولید است.

او افزود: با وجود ظرفیت‌های صادراتی انتظار می‌رود که تولید تقویت شود تا ارزآوری مناسبی برای کشور داشته باشیم، درحالی که انحصارگران بر سر صادرات می‌زنند.

اهمیت بالای بخش کشاورزی در توسعه صادرات غیر نفتی

اکبریان ادامه داد: با وجود اهمیت صادرات غیرنفتی حال این سوال مطرح است که چرا صادرات ما محدود به نفت و فولاد شده است؟ در حالی که یک پنجم جمعیت کشور در بخش کشاورزی است و می‌تواند در صادرات غیرنفتی جایگاه بالایی داشته باشد.

این مقام مسئول با انتقاد از سیاست‌های صادراتی بیان کرد: متأسفانه بیشترین گیر ما در وزارت صمت است. آقای شریعتمداری در آخرین زمانی که در وزارت صمت بود ممنوعیت صادرات شیر خشک را صادر و مجوز واردات ۲۰ تن کره را داد که این امر به هیچ عنوان منطقی نیست. او تأکید کرد: انحصارگران به دنبال این هستند که با قطع صادرات شیر خشک ارز وارداتی برای کره بگیرند. رئیس هیأت مدیره اتحادیه دامداران البرز در پایان تصریح کرد: سالیانه واردکنندگان ۲۰ تا ۳۰ میلیون یورو برای واردات کره می‌گیرند، در حالی که ظرفیت‌های تولید این محصول در کشور وجود دارد و با خودکفایی فاصله اندکی داریم.

توسعه صادرات محصولات کشاورزی در گرو اجرای الگوی کشت

بخش‌ها، آسیب جدی به بخش صادرات وارد می‌کند، این در حالی است که شعار سال تنها با جهش صادرات محقق می‌شود.

به گفته او، افزایش ۴ برابری هزینه‌های حمل و نقل و نبود زیرساخت‌های مناسب در حمل و نقل دریایی و ریلی مانع توسعه صادرات محصولات کشاورزی شده است.

نورانی در پایان با اشاره به راهکارهای توسعه صادرات محصولات کشاورزی تصریح کرد: توسعه صادرات محصولات کشاورزی نیازمند متولی واقعی و اجرای الگوی کشت است، در غیر این صورت صادرکنندگان محصولات کشاورزی همانند هندوانه و پیاز دچار چالش می‌شوند.

نقدینگی مهم‌ترین مشکل واحدهای تعطیل

اخبار

بررسی اعتراض رسانه‌ها

به طرح ترافیک خبرنگاری

معاون حمل و نقل ترافیک شهرداری تهران از بررسی اعتراض سهمیه‌بندی طرح ترافیک رسانه‌ها خبر داد. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایسنا، مناف هاشمی صبح روز گذشته در حاشیه حضورش در صحن علنی شورای اسلامی شهر تهران با حضور در جمع خبرنگاران گفت:اعضای شورای اسلامی شهر تهران در جلسه این روز یک فوریت اقدام یکپارچه بلیت الکترونیک را به تصویب رساندند که براساس آن در مورد ارائه تخفیف به سربازان، خانواده‌های شهدا و بازنستستگان شهرداری، افراد تحت پوشش کمیته امداد و ... ارائه می‌شود که در این جلسه کلیات این طرح به تصویب رسید. وی با اشاره به انعقاد تفاهنامه روز گذشته شهرداری و ایران خودرو گفت: روز گذشته تفاهنامه ساخت ۸۰۰ اتوبوس و مینی‌بوس بین شهرداری تهران و ایران خودرو به تصویب رسید. هاشمی با بیان اینکه از این تعداد ۳۰۰ مینی‌بوس و ۵۰۰ اتوبوس به مدت یک سال ساخته می‌شود، تصریح کرد: البته مقرر شده تا پایان شهریورماه ۱۲۰دستگاه اتوبوس و ۱۳۰ دستگاه مینی‌بوس به شهرداری تهران تحویل داده شود. وی در مورد ارزش ریالی این تفاهنامه نیز گفت: حدود ۴۰۰ میلیارد تومان ارزش ریالی این تفاهنامه است که بخشی از آن را به عنوان پیش پرداخت ارائه کرده و الباقی به صورت نقد و غیرنقد پرداخت می‌شود. وی همچنین در مورد طرح ترافیک خبرنگاران گفت: سهمیه‌بندی‌ها تعیین شده و تعداد به رسانه‌ها ابلاغ شده اما برخی رسانه‌ها اعتراض داشتند که در حال بررسی اعتراضات هستیم.

لزوم مداخله دولت در قیمت‌گذاری مواد اولیه صنعت خودرو

دبیر انجمن صنایع همگن قطعه‌سازی کشور معتقد است درصورتی‌که قیمت خودرو بازنگری نشود به‌هیچ‌عنوان نمی‌توانیم انتظار جهش تولید تیراژ با حتی در کیفیت را داشته باشیم. دبیر انجمن صنایع همگن قطعه‌سازی کشور معتقد است درصورتی‌که قیمت خودرو بازنگری نشود به‌هیچ‌عنوان نمی‌توانیم انتظار جهش تولید تیراژ را حتی در کیفیت را داشته باشیم. آرش محبی‌نژاد در گفت‌وگو با مردم‌سالاری آنلاین، با بیان اینکه «متأسفانه دولت هیچ‌گونه مداخله‌ای در قیمت‌گذاری مواد اولیه صنعت خودرو انجام نمی‌دهد و این صنعت را رو به نابودی کشفاده است، گفت: مواد اولیه از جمله مس، فولاد، آلومینیوم و محصولات پتروشیمی که از خاک این وطن است با قیمت دلار و به‌روز برای تولیدکنندگان داخلی محاسبه می‌شود. در حال حاضر خودروسازان ما با چند هزار میلیارد تومان زیان انباشته دست‌وپنجه نرم می‌کند و درصورتی‌که این قیمت‌ها ادامه داشته باشد صنعت قطعه‌سازی و خودروسازی تعطیل خواهد شد. وی تصریح کرد: قیمت قراردادهای قطعه‌سازی ما با خودروسازها به دلار ۱۱ هزار تومانی تنظیم شده است درحالی‌که قیمت دلار در مرز ۲۰ هزار تومان است و هنوز این قراردادها به‌روز نشده است و خودروساز هم توانایی به‌روز کردن این قراردادها را ندارد. اگر خواهیم این قراردادها را به‌روز کنیم منوط به این است که قیمت‌گذاری دستوری برداشته شده و قیمت‌های خودرو به روز شود در غیر این صورت این صنعت محکوم به فنا است.

محبی‌نژاد با بیان اینکه متأسفانه اقتصاد کلان کشور ما مریض است و مردم قدرت خرید ندارند»، ادامه داد: دولت از ترس افزایش تورم، قیمت‌ها را سرکوب می‌کند و ما با سیاست‌بازی‌های ناشی از اقتصاد مریض دست‌به‌گریبان هستیم و این باعث می‌شود که صنعت خودروی ما رو به نابودی برود. دبیر انجمن صنایع همگن قطعه‌سازی کشور افزود: دولت قصد دارد قیمت‌ها را در حد توان خرید مردم پایین نگه دارد اما اگر دولت قصد چنین کاری را دارد این امر مستلزم روش خاص خود است. باید در کل شیوه قیمت‌گذاری زنجیره تأمین مواد اولیه قطعه و خودرو بازنگری کرده و قیمت‌ها را متعادل نگه داریم. وی در بخش دیگری از این گفت‌وگو اظهار داشت: در سال گذشته صنعت پتروشیمی ما که از تأمین‌کنندگان مواد اولیه خودرو نیز هستند، ده‌ها هزار میلیارد تومان سود خالص داشتند. مواد اولیه‌ای که ۱۰۰درصد تولید داخلی دارد قیمت خام‌فروشی آن با بازار بین‌المللی محاسبه می‌شود درصورتی‌که دولت می‌تواند با مداخله‌گری برای تولیدکنندگان داخلی برای جهش تولید، قیمت‌های دستوری را برای آنها نیز اعمال کند.

چرا خودروسازان داخلی از بازار سرمایه دوری می‌کنند؟

در روزهایی که خودروسازی کشور به دنبال جذب نقدینگی برای بهبود روند تولید است، وزیر امور اقتصاد و دارایی معتقد است خودروسازان برای تأمین مالی باید به جای دریافت تسهیلات از سیستم بانکی، سراغ بازار سرمایه بروند. به گزارش پایگاه خبری پدال نیوز، در روزهایی که خودروسازی کشور به دنبال جذب نقدینگی برای بهبود روند تولید است، وزیر امور اقتصاد و دارایی معتقد است خودروسازان برای تأمین مالی باید به جای دریافت تسهیلات از سیستم بانکی، سراغ بازار سرمایه بروند. خودروسازان اما از بازار سرمایه گریزان بوده و ترجیح می‌دهند کمبود منابع مالی خود را از مسیر تسهیلات بانکی جبران کنند. موضع وزیر اقتصاد به نوعی به نظر می‌رسد دولت و سیستم بانکی از توان لازم ارزی کشور دارد، چه آنکه به نظر می‌رسد دولت و سیستم بانکی از توان لازم برای تأمین نقدینگی موردنیاز خودروسازان (و قطعه‌سازان) چه در بخش ارزی و چه در حوزه ریالی برخوردار نیستند.
آنگور که فرهاد دژپسند در جلسه اخیر هیات نمایندگان اتاق بازرگانی تهران عنوان کرده، وزارت اقتصاد آماده همکاری با خودروسازان داخلی برای تأمین مالی آنها از بازار سرمایه است. وی تأکید کرده که اگر مدیران عمل خودروسازی به بانک مراجعه و درخواست تأمین مالی کنند، در واقع حق بنگاه‌های کوچک و متوسط را خواهند خورد. وزیر امور اقتصاد و دارایی با بیان اینکه این حق خوری چند سال وجود داشته، عنوان کرده «خودروسازان (ایران خودرو) به تازگی عزم‌شان را جزم کرده‌اند تا اشتباهات گذشته را (از طریق ورود به بازار سرمایه) ادامه ندهند. دژپسند این را هم گفته که در بازار سرمایه، فقط یک ابزار برای تأمین مالی وجود ندارد، بلکه می‌توان از ابزار مختلف استفاده کرد. وی در نهایت تأکید کرده که قرار نیست بازار سرمایه جایگزین بازار پولی شود. با توجه به اظهارات وزیر امور اقتصاد و دارایی، به نظر می‌رسد بحث رشد تأمین مالی خودروسازان از بازار سرمایه، جدی‌تر از گذشته شده است. اینکه چرا چنین شده، به نظر می‌رسد ریشه در مشکلات اقتصادی کشور و کمبود دار دارد. خودروسازان قرار است طی سال جاری تیراژ را با رشدی ۴۰درصدی به یک میلیون و ۲۰۰ هزار دستگاه برسانند و این در حالی است که تحقق این هدف، منابع ریالی و ارزی می‌خواهد. در فرآیند بهبود تولید خودرو در کشور وابستگی مستقیم به تأمین قطعات از داخل و خارج دارد و اولی ریال می‌خواهد و دومی ارز. دولت اما با توجه به شرایط تحریمی به ویژه بلوکه شدن پول صادرات کالا به ویژه نفت در کشور‌های مختلف (از جمله کره جنوبی که بحث بر سر آن بالا گرفته بود) لازم را برای تأمین مالی خودروسازان ندارد.

پیش‌فروش‌های خودرو چه تاثیری بر قیمت‌ها داشت؟



کاکایی افزود: متأسفانه وقتی با بگیر و ببند برخورد می‌شود نمی‌توان واقعیت‌ها را به صورت علمی بررسی کرد. این معضل بزرگی است که ما مکانیزم بازخورد از طرح‌هایی که می‌گذاریم نداریم. قطعاً نظر من ناقص است اما برآوردی دارم مبنی بر اینکه در زمینه شیوه جدید فروش خودرو کار اشتباهی صورت گرفته است. ما البته قبل از این نیز پیش‌بینی کرده بودیم که این روش نادرست است اما کسی به صحبت‌های ما گوش نکرد. با فروش ۱۰۰ هزار خودرو توسط خودروسازان بازاری که در آن ۷ الی ۸ میلیون نفر متقاضی وجود دارد کنترل نخواهد شد. حتی اگر ۱۰۰ هزار خودرو برای یک میلیون نفر نیز باشد و مابقی را دلال یا سرمایه‌گذار بدانیم باز هم این راه حل برای کنترل بازار جوابگو نیست. یک سری موارد با قوانین اقتصادی همخوانی ندارد.

تفاوت قرعه‌کشی با روش‌های قبلی

وی در ادامه به ماجرای قرعه‌کشی خودرو اشاره کرد و گفت: یک سری ضوابط در مورد فروش خودرو گذاشته شد که بد نبود، اما وقتی کلمه قرعه‌کشی گذاشته می‌شود به مردم این هشدار داده می‌شود که یک جایزه داده می‌شود و همه شرکت کنند. قبلاً برای خرید خودرو ۲ الی ۳ میلیون نفر وارد می‌شدند که صاحب پول بودند اما در حال حاضر ۸ میلیون نفر ثبت‌نام کردند. حالا حداقل ۵ میلیون نفر چشم‌انتظار برنده شدن هستند و به نوعی شاکی شده‌اند. حتی باقی مردم نیز رضایت ندارند چراکه با برنده شدن خودرو و فروش آن

بازگشت فرآیند قیمت‌گذاری خودرو به نقطه صفر

بازار دوباره رها شد

فروش ۱۰درصد بالای نرخ کارخانه منتهی شد

در عین حال، تابش در مورد عدم اجرای مصوبه ۱۰ درصدی فروش خودرو می‌گوید: پیشنهاد سازمان حمایت در مورد قیمت خودرو این بود که ۱۰ درصد بالاتر از قیمت مصوب خودرو به عنوان منشأ تعزیر در نظر گرفته شود که این موضوع به کمیته‌های مربوطه ارسال شده و در دست بررسی است.

وی با بیان اینکه اما دیدگاه‌های متفاوتی در این باره وجود دارد، می‌گوید: برخی معتقدند که قیمت مصوب برای خودرو وجود دارد بنابراین قیمت‌های بازاری باید برمبنای عرضه و تقاضا باشد اما سازمان حمایت در این خصوص معتقد است که باید سقف قیمت در بازار تعیین شود.

سعید مومتمنی، رئیس اتحادیه فروشندگان خودرو نیز در این مورد به فارس گفت: هیچ مصوبه‌ای در این مورد به ما ابلاغ نشده و زمانی که این مسئله را از مسئولان مربوطه پیگیری کردیم به ما گفتند که اجرای این طرح مخالفینی دارد و فعلاً اجرایی نمی‌شود.

وی با بیان اینکه ما تابع قانون و مصوبات هستیم، افزود: اگر این مصوبه اجرایی می‌شد اثر مثبتی در بازار و کنترل قیمت‌ها داشت.

بازنگری دستورالعمل قیمت‌گذاری خودرو

بازار خودرو در حالی با پلاتکلیفی روبرو است که اخیراً بحث‌هایی در مورد بازنگری در دستورالعمل قیمت‌گذاری خودرو نیز مطرح شده و قرار است فرمول قیمت‌گذاری شورای رقابت تغییر کند. بر این اساس مقرر شد با تشکیل کمیته‌ای متشکل از شورای رقابت و سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و با حکمیت سازمان گسترش و نوسازی صنایع، فرمول قیمت‌گذاری خودرو بازنگری شود.

پیگیری‌های زیادی هم در رابطه با آن انجام شده است، تصویب فوریت آن در جهت اجرایی شدن مصوبه موثر خواهد بود. وی در تشریح علت طولانی‌شدن اجرای این مصوبه نیز گفت: با توجه به اینکه باید برای مثال سربازان وظیفه تعدادشان مشخص می‌شد و این کار نیاز به بررسی و همکاری با نیروهای مسلح داشت طولانی شده لذا امروز اگر یک فوریت آن به تصویب برسد گامی در جهت اجرای سریع‌تر آن خواهد بود. در ادامه مرتضی الویری، رئیس کمیسیون برنامه و بودجه شورای شهر تهران در مخالفت با یک فوریت این طرح گفت: ۷ ماه قبل به یک فوریت طرحی رأی داده‌ایم. امروز و پس از ۷ ماه کمیسیون مربوطه گزارش رد این طرح را ارائه کرده در حقیقت نمی‌شود ما به یک فوریت طرحی رأی دهیم و پس از شش ماه گزارش رد آن ارائه شود. به این ترتیب معنای فوریت در طرح‌های شورا از بین خواهد رفت.

یک کارشناس خودرو اظهار کرد با فروش ۱۰۰ هزار خودرو توسط خودروسازان بازاری که در آن ۷ الی ۸ میلیون نفر متقاضی وجود دارد کنترل نخواهد شد.

به گزارش پایگاه خبری ربع، به نقل از گسترش نیوز، این روزها وضعیت بازار خودرو متفاوت‌تر از قبل شده چرا که یک سری تصمیمات به خصوص در زمینه فروش توسط کارخانجات گرفته شد. یکی از مهم‌ترین موارد قرعه‌کشی خودرو بود که مخالفان و موافقان مختلفی نیز داشت. برای بررسی تاثیر این پیش‌فروش‌ها بر بازار خودرو گفت‌وگویی با امیرحسن کاکایی، کارشناس حوزه خودرو انجام دادیم که در ادامه گزارش مشروح آن را می‌خوانید:

کاکایی ابتدا درخصوص قیمت‌ها در بازار گفت: طی بررسی که داشتم و قیمت‌هایی را از فروشندگان بنگاهی خودرو گرفتم نرخ خودرو در بازار نه‌تنها پایین نیامده بلکه کمی بالا هم رفته است. سایت‌ها بسته است و قیمت خودرو اعلام نمی‌شود و حتی ممکن است گفته شود آماری که بنده می‌دهم غلط است.

وضعیت قیمت‌ها در بازار

وی ادامه داد: در حقیقت خریداران که همان حرفه‌ای‌ها هستند قیمت‌ها را پایین آوردند که موقع خرید ۲۰ الی ۳۰ میلیون تومان با قیمت پایین‌تری خودرو بگیرند. اما اگر خودتان بخواهید خودرویی بگیری د با پیدا نمی‌کنید یا قیمت‌ها همان رقم‌هایی است که پیش از تصمیم‌گیری‌های جدید وجود داشت.

بازار خودرو در شرایطی با صعود دوباره قیمت‌ها و ناپساامی روبرو شده که قرار است فرآیند قیمت‌گذاری خودروها دوباره از نقطه صفر آغاز شود و دستورالعمل قیمت‌گذاری مورد بازنگری قرار گیرد. در نتیجه، اجرای مصوبه فروش ۱۰ درصد بالای نرخ کارخانه نیز منتهی شده و ظاهراً معیار دیگری برای کنترل بازار وجود ندارد.

به گزارش خبرنگار اقتصادی خبرگزاری فارس، برخی کاربران فارس با درج سوژه‌ای تحت عنوان «قیمت‌گذاری بازار خودروها به کجا رسید؟» پیگیری موضوع تعیین قیمت خودروهای داخلی و در نتیجه تعیین تکلیف قیمت‌ها در بازار را خواستار شدند.

در این مورد قرار بود با تعیین قیمت جدید خودروهای داخلی، فروش خودرو در بازار ۱۰ درصد بالاتر از نرخ کارخانه صورت گیرد و اگر بیشتر از این رقم، معامله‌ای انجام شود مورد پیگرد قرار گیرد. این در حالی است که با گذشت یک ماه از این مصوبه، عباس تابش، رئیس سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان با اشاره به اینکه برای تعیین قیمت خودرو، ذی‌نفع‌های مختلفی دخالت دارند، گفت: خودروساز باید با تولید کافی و عمل به تعهدات، وجود کالا در کف بازار را تضمین کند و این شرط لازم برای رعایت حقوق مصرف‌کننده است. به گفته وی، سالانه به حدود یک میلیون و ۵۰۰ هزار خودرو نیاز داریم اما براساس آمار تولید خودروسازان، تولید خودرو حدود ۷۶۰ هزار دستگاه بوده و واردات خودرو هم ممنوع است و این تولید ناکافی، عرضه و تقاضا را برهم می‌زند.

تابش اردیبهشت ماه به مردم قول داده بود که با همت دستگاه‌های امنیتی، نظارتی، شورای رقابت و با سیاست وزارت صنعت، معدن و تجارت، در یک ماه آینده بازار خودرو متعادل شود اما این اتفاق عملی نشد و در حال حاضر شاهد صعودی شدن قیمت خودرو در بازار هستیم.

اعضای شورای اسلامی شهر تهران در جلسه علنی شورا یک فوریت طرح اصلاحیه ماده واحده مصوبه نظام یکپارچه بلیت الکترونیک حمل و نقل عمومی شهر تهران را به تصویب رساندند.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایسنا، محمد علیخانی در تشریح یک فوریت طرح اصلاحیه ماده واحده مصوبه نظام یکپارچه بلیت الکترونیک حمل و نقل عمومی شهر تهران گفت: این مصوبه به دلیل برخی از ابهامات اجرایی نشده است و دستگاه‌ها و ذی‌نفعان این مصوبه سال‌ها طی مکاتباتی خواستار اجرایی شدن آن هستند که از جمله آنها می‌توان به سربازان وظیفه اشاره کرد که خواستار دریافت کارت بلیت مترو هستند؛ کارت بلیتی که ۸۰ درصد آن را شهرداری و ۲۰ درصد را نیروهای مسلح پرداخت می‌کنند. وی افزود: با توجه به اینکه زمان زیادی از این مصوبه گذشته و



تیم‌های فناوری برای تولید تجهیزات خوانش کیت‌های تشخیصی دعوت شدند

یک شتابدهنده با انتشار فراخوانی نسبت به جذب تیم‌های فناوری حوزه مهندسی اقدام کرده است تا با پرورش ایده‌ها و نوآوری این تیم‌ها گامی برای طراحی و تولید دستگاه‌ها و تجهیزات خوانش کیت‌های تشخیصی برداشته شود. شتابدهنده سیناپس با حمایت ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی این فراخوان را منتشر کرده است. طراحی و ساخت تجهیزات آزمایشگاهی با تکیه به توانمندی نیروی انسانی کاری است که با انتشار این فراخوان انجام می‌شود. مهندسی برق، مهندسی مکانیک، فزسیک اپتیک، مهندسی کامپیوتر حوزه‌های درگیر در این فناوری هستند. محدودیتی برای شرکت در این فراخوان از نظر زمانی وجود ندارد.

یادداشت

دریچه‌ای به سوی درمان بیماری‌های صعب‌العلاج

پیوند سلول‌های بنیادی خونساز در ایران رونق گرفت

قرار گرفتند. جمهوری اسلامی ایران طی سال‌های گذشته همراستا با برجسته‌ترین مراکز تحقیقاتی دنیا و در سطح مرز دانش به تولید دانش و مهارت‌های لازم در حوزه خدمات بالینی سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی همت گمارده است.

با اهتمام و کوشش فراوان دانشمندان جوان کشورمان در سال‌های اخیر، مطالعات حیوانی کوچک، بزرگ و فازهای مختلف کارآزمایی بالینی در زمینه بیماری‌های گوناگون هم‌اکنون مراحل پایانی خود را سپری می‌کند و در آستانه ورود به بازار ارائه خدمات بالینی قرار گرفته‌اند. بدین ترتیب با تخمین تعداد بیماران در ۵ سال آینده با توجه به رشد جمعیت پیش‌بینی مراکز بالینی سلول درمانی لازم برای هر بیماری انجام شده است.

از سوی دیگر تدوین استاندارد عرضه محصولات و خدمات مبتنی بر سلول از جمله موضوعاتی است که در صورت عدم توجه به آن شاهد نابسامانی‌هایی خواهیم بود. به طوری که می‌توان گفت در مواردی حتی مهمتر از قوانین تولید نیز هستند. عدم وجود چنین استانداردهایی می‌تواند روش‌های درمانی کاملاً موثر را نیز به روش‌هایی منفور و غیر قابل پذیرش در جامعه پزشکی تبدیل کند.

در این راستا ستاد با همکاری معاونت درمان وزارت بهداشت اقدام به بررسی و تبیین راهکارهای توسعه خدمات بالینی در حوزه درمان مبتنی بر سلول و پزشکی بازساختی کرده است. در چهار سال گذشته با تلاش‌های ستاد دستورالعمل ملی استفاده از سلول، استانداردهای مربوط به مراکز ارائه‌دهنده خدمات مبتنی بر سلول و نخستین دستورالعمل استفاده بالینی از سلول تدوین شده است. همچنین تعرفه‌گذاری مناسب برای خدمات مبتنی بر سلول نه‌تنها می‌تواند به رشد و رونق مراکز تولید و ارائه‌دهنده خدمات کمک می‌کند. بلکه می‌تواند موجب تسهیل دسترسی بیماران به درمان استاندارد و مناسب هم شود. به عنوان مثال در مورد پیوند سلول‌های بنیادی خونساز که قدیمی‌ترین روش درمانی مبتنی بر سلول دارای مجوز است می‌توان برآورد کرد که هزینه تمام شده این درمان در بیمارستان‌های دولتی به مراتب کمتر از هزینه شیمی‌درمانی‌های مکرر و هزینه درمان عوارض جانبی برای علاج سرطان باشد.

تولید انواع کوره‌های القایی از خروج ۶۰۰هزار دلار ارز جلوگیری کرد

صنعت خودرو و ... کاربرد دارد؛ محصولاتی که پیش از این با هزینه‌های بالایی از دیگر کشورها تأمین می‌شد. پیشرفت‌های مهندسی سال‌های اخیر در حوزه کوره القایی میزان استفاده از سیستم کوره القایی و جوش القایی را افزایش داده است. توسعه این فناوری‌ها به بهروری بالاتر، افزایش اطمینان و کاهش هزینه تعمیر و نگهداری منجر شده است. سیستم‌های کوره القایی، جوش القایی و درز جوش، سخت‌کاری سطحی، سیستم‌های القایی فرکانس بالا، سیستم عملیات حرارتی و سیستم القایی به روش ترانزیستوری، جوش لوله و پروفیل و تیپ فورمینگ به منظور تضمین بالاترین بهروری و کیفیت موردنیاز در ریخته‌گری مدرن امروز کاربرد دارند. این فعال دانش‌بنیانی ادامه داد: تولید محصولات شرکت، به کاهش ۶۰۰ هزار دلاری ارز از کشور کمک کرده است. این محصولات دانش‌بنیانی به سه کشور امارات و عراق و افغانستان صادرات داشت اما شروع تحریم‌ها مانع ادامه صادرات این شرکت شد.

یک شرکت دانش‌بنیان به عنوان یکی از شرکت‌های فعال در زمینه جوش القایی، تیپ درزجوش، تیپ فورمینگ و سخت کاری سطحی کار خود را از سال ۷۸ آغاز کرد. طی ۲۱ سال که از عمر کاری این شرکت می‌گذرد، بیش از ۱۱۵ دستگاه جوش ترانزیستور در کشور تولید کرده است.

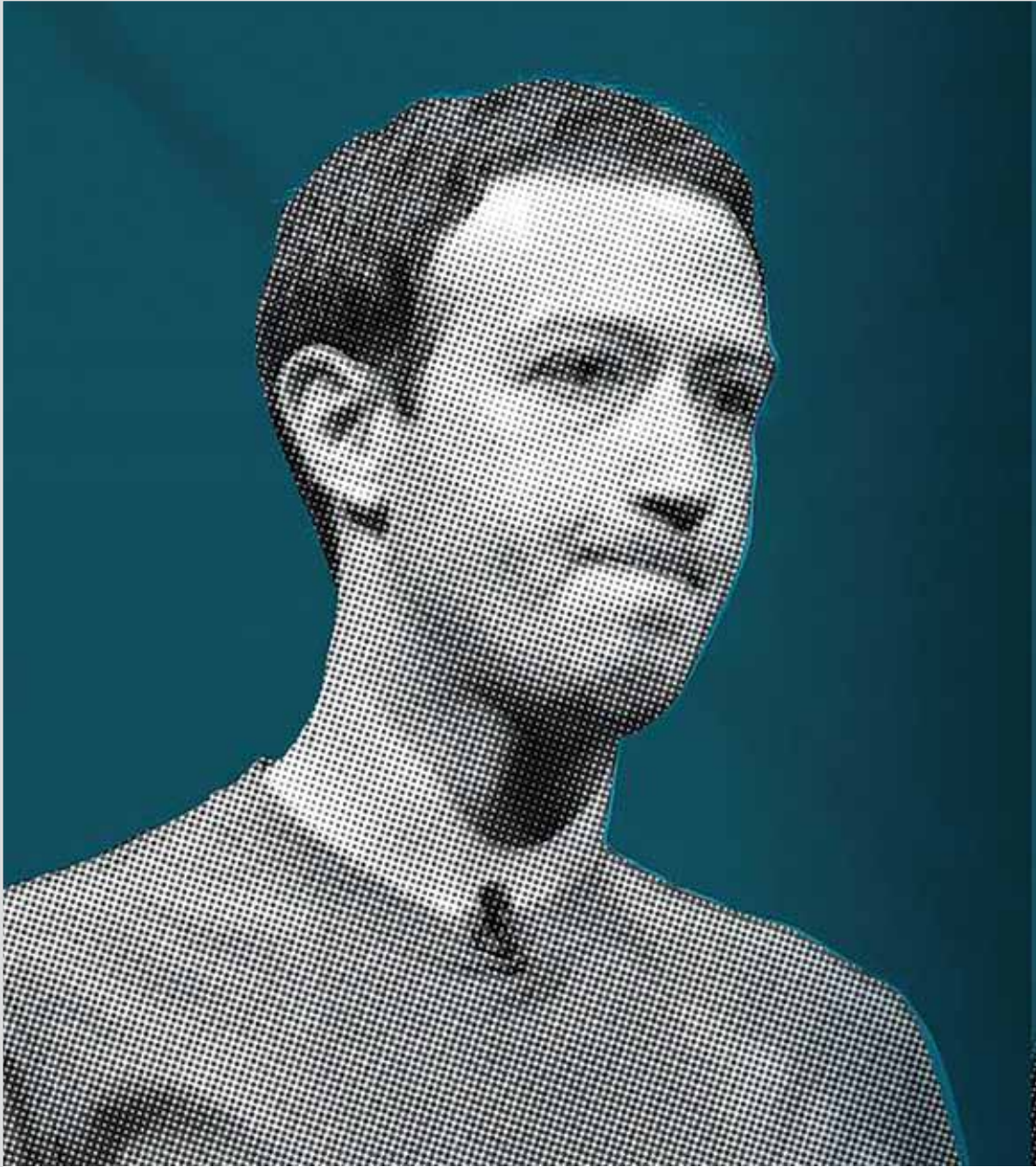
شرکت دانش‌بنیان تولیدی کوره شهاب موفق شده استانداردهای داخلی و بین‌المللی برای محصولات تولیدی خود دریافت کند. به گفته محمد رحیمی مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان، توسعه بازار، تلاش برای فرهنگ‌سازی و کمک به پیاده‌سازی و استفاده از فناوری‌ها و سیستم‌های نوین علمی در صنعت کشور، کنترل آلاینده‌های ناشی از فعالیت‌ها بر محیط‌زیست و ... در اولویت کاری این شرکت قرار دارد.

وی افزود: محصولات تولیدی ما شامل انواع کوره‌های القایی فرکانس بالا به روش ترانزیستوری می‌شود. این محصولات در صنعت لوله، پروفیل، صنایع پزشکی،

با توجه به تأثیرگذاری شیوع ویروس کووید ۱۹ بر فعالیت‌های زیست بوم استارت‌آپی کشور، علاوه بر شرکت‌های دانش‌بنیان و فناوری، اجزای مختلف زیست بوم نیز از تسهیلات تخصیص‌یافته در این حوزه بهره‌مند شده‌اند. به گزارش مرکز ارتباطات

و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، پس از همه‌گیری ویروس کرونا، شرکت‌های دانش‌بنیان و فناوری عضو این زیست بوم، جزو اولین پیشگامانی بودند که محصولات فناورانه خود را برای مقابله با این بیماری روانه بازار کردند. به تازگی نمایشگاهی سراسری با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در همین خصوص برگزار شد و ده‌ها شرکت محصولات خود را اعم از دستگاه‌ها و خطوط تولید ماسک، مواد ضدعفونی‌کننده، ونتیلاتور و دیگر تجهیزات پزشکی و درمانی مورد نیاز را عرضه کردند،

ساخت کیت تشخیص کرونا و ادامه تلاش برای ارتقای روش‌های درمانی در این حوزه، تنها بخشی از اقدامات موثری است که توسط فعالان نوآور کشور انجام گرفته است. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در



بوک در اپ استور مخالفت کرد

البته باید این موضوع را در نظر داشت که حضور فیس‌بوک گیمینگ در رقابت مستقیم و روبرویی با اپل، ممکن بود برای فیس‌بوک نیز تبعات منفی بسیاری داشته باشد. صنعت بازی‌های موبایلی، در سراسر جهان، کسب و کاری پرسود است. برای مثال، اپل تنها از فروش بازی در اپ استور به‌عنوان تنها فروشگاه رسمی ارائه بازی و اپلیکیشن iOS، سال گذشته نزدیک به ۱۵ میلیارد دلار در آمد داشته است.

ماجرای امتناع اپل از پذیرفتن فیس‌بوک گیمینگ دقیقاً در زمانی اتفاق افتاده است که این شرکت به دلیل سیاست‌هایش در اداره اپ استور به رفتارهای ضدرقابتی متهم شده است. چند روز قبل نیز سرویس ایمیل HEY به‌دلیل اینکه به کاربران خود پیشنهاد کرده بود برای ثبت‌نام از وبسایتی دیگر اقدام کنند، از اپ استور حذف شده بود.

شرکت اپل هنوز درباره دلیل رد درخواست فیس‌بوکی‌ها، اظهارنظر نکرده است اما به‌نظر می‌رسد که فیس‌بوک امیدوار است که کوپرتینوویی‌ها در تصمیم خود بازنگری کنند.

تلاش اپل برای استریم نیز دارد. علاوه بر این، به کاربران پیشنهاد می‌کند که احتمالاً فتن عرضه آن در اپ استور شده است. اد مطلع آمده است: اپل، مدعی است شرکت‌های دیگر اجازه مشارکت در ارائه دهند. همچنین این گزارش ادعا می‌کند متفرم گیمینگ در اپ استور پیش از این بده بوده است.

مایل نیست تا کسب‌وکار پررونق اپ را با ورود رقبای دیگر، به خطر بیندازد. غیراختصاصی در اپ استور به آن معنا خودشان را به صاحبان آیفون و آیفون ت که اپل تمایلی به از دست دادن حتی

ایران به صف تولیدکنندگان جهانی فوم آلومینیوم با خواص ویژه پیوست

دلیل برخی ویژگی‌ها از جمله، وزن بسیار پایین، قابلیت جذب بالای انرژی، قابلیت جذب صدا، عایق حرارتی، قابلیت جذب ارتعاش، قابلیت جذب امواج و مقاومت در برابر اشتعال، این نوع خاص از فلز کاربردهای بسیار متنوعی در

صنایع مختلف دارد. وی در ادامه گفت: همچنین این محصول در برابر خوردگی نیز مقاوم است و به محیط‌زیست نیز سازگاری دارد. در رده‌بندی جهانی، این ماده در زمره مواد پیشرفته تلقی شده و جزو ۱۰ ماده نسل فردا شناخته می‌شود. تعداد کشورهای دارنده دانش فنی این محصول، کمتر از ۱۰ کشور پیشرفته در جهان است. مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان علوم و فناوری‌های نوین رهیافت در ادامه افزود: قیمت محصول تولیدشده در ایران تقریباً یک سوم قیمت مشابه خارجی است و همین مسئله باعث شد تا تولیدکننده داخلی نسبت به واردکننده از توان رقابتی بالاتری برخوردار باشد. با توجه

به ویژگی‌های خاصی که دارد، این محصول در صنایع مختلفی مانند صنایع ساختمانی (سبک‌سازی و مقاومت در برابر زلزله)، صنایع حمل و نقل، صنعت خودرو و استفاده در درب‌های ضدحریق و ضدسرقت کاربرد دارد.

فوم آلومینیوم سلول بسته از جمله محصولات استراتژیک در حوزه مواد است که به روش ریخته‌گری متخلخل به دست می‌آید، با شروع محدودیت‌های تحریمی، تولیدکنندگان جهانی از فروش آن به ایران خودداری کردند و این



موضوع، انگیزه‌ای شد تا فعالان دانش‌بنیان، ایران را به تنها تولیدکننده منطقه‌ای این محصول تبدیل کنند. برخی مواد و محصولات صنعتی در حوزه فلزات و ریخته‌گری از نخستین اقلامی بودند که شامل محدودیت‌های تحریمی شدند. این موضوع جنبشی خودجوش را در میان فعالان دانش‌بنیان به وجود آورد تا با استفاده از این فرصت، ایران را برای همیشه از وابستگی به بیگانگان در واردات این محصولات بی‌نیاز کنند. فوم آلومینیومی سلول بسته از جمله این محصولات است که با همت فعالان فناوری، فناوری تولید آن بومی‌سازی شد. کیانوش عسگری، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان علوم و فناوری‌های نوین رهیافت گفت: فوم آلومینیومی سلول بسته از جمله محصولات پرکاربرد در صنایع مختلف محسوب می‌شود و همین تقاضای بالا در کشور بر اهمیت آن افزوده است. این محصول، فلز آلومینیوم است که از روش ریخته‌گری به شکل متخلخل تولید می‌شود. به

بیش از ۴۰ شتابدهنده نوآوری به کمک تسهیلات از پیچ کرونا عبور کردند

کنار حمایت از شرکت‌های فعال در این حوزه تلاش کرده است تا مراکز مهم و حیاتی فعال در زیست بوم، مانند شتابدهنده‌ها و مراکز رشد و نوآوری را نیز مورد حمایت قرار دهد تا بتوانند با اطمینان خاطر بیشتری



از پیچ کرونا عبور کنند. مهدی عظیمیان، رئیس مرکز شتابدهی نوآوری معاونت علمی با اشاره به تأثیرگذاری شیوع بیماری کرونا بر زیست بوم استارت‌آپی کشور گفت: پس از همه‌گیری کرونا، شرکت‌های استارت‌آپی و اجزای مختلف زیست بوم نیز از آسیب‌های این بیماری مصون نماندند با این حال دولت تلاش خود را برای حمایت از زیست بوم کارآفرینی ادامه می‌دهد. عظیمیان در مورد اقدامات مرکز شتابدهی نوآوری در این حوزه، گفت: مرکز شتابدهی نوآوری معاونت علمی، با بررسی جوانب مختلف این مسئله و میزان تأثیر آن بر فرآیند برگزاری رویدادهای کارآفرینی و فعالیت شتابدهنده‌های نوآوری کشور، پیشنهاد کمک به شتابدهنده‌های نوآوری و فضاهای کار اشتراکی را به معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ارائه کرده است.

ProGrip آینده دوربین گوشی های
تلفن همراه

به قلم: تایلر لی نویسنده حوزه فناوری
مترجم: امیر آل علی

اگرچه کیفیت تصاویر گوشی‌های تلفن همراه در چند سال اخیر به حدی زیاد شده است که برخی دیگر تفاوت چشمگیری را میان آنها و دوربین‌های عکاسی احساس نمی‌کنند، با این حال یکی از ایرادهای همیشگی به آنها، عدم انتقال حس عکاسی است. درواقع شما هیچ‌گاه با در دست داشتن حتی بهترین گوشی بازار نیز تجربه‌ای نظیر دوربین‌های DSLR را نخواهید داشت. در این راستا شرکت Shiftcam، اقدام به ایجاد ابزاری کرده است که به واسطه آن گوشی تلفن همراه شما، شباهت بسیاری را به یک دوربین پیدا خواهد کرد. در این رابطه استفاده از لنزهای گیرهای نیز با سهولت بالاتری همراه خواهد بود. این ابزار کمک خواهد کرد تا میزان لرزش دست در هنگام عکس و فیلمبرداری به کمترین میزان ممکن رسیده و این امر باعث افزایش کیفیت تصاویر خواهد شد. با این حال امکانات ابزار مذکور تنها به عکاسی محدود نبوده و می‌توان از آن به عنوان نگهدارنده گوشی نیز استفاده کرد. درست به مانند هر گرپ دیگری، این ابزار نیز برای حفظ باتری دستگاه برنامه‌ریزی کرده و درون آن یک پاوربانک قدرتمند وجود دارد که باعث خواهد شد تا افراد خیال راحتی را در هنگام عکس و فیلمبرداری برای مدت طولانی داشته باشند. نکته جالب دیگر این است که این ابزار قابلیت استفاده برای انواع تلفن‌های همراه را داشته و این امر باعث شده است تا تنها یک مدل از آن تولید شود که البته ممکن است این عدم تنوع حداقل در رنگ و طرح، باعث شود تا میزان استقبال از آن کاهش پیدا کند. با این حال مدیر این شرکت بر این باور است که برای ایجاد جذابیت بصری، افراد می‌توانند محافظ‌های طراحی شده را خریداری کنند که در انواع طرح و رنگ‌ها عرضه خواهد شد. به همین خاطر دلیل برای چنین اقدامی وجود ندارد. قیمت این محصول رقمی در حدود ۱۰۰۰ دلار را دارد. حال باید دید که واکنش‌ها به این طرح جذاب چه خواهد بود؟ درواقع ممکن است این طرح باعث شود تا میزان خرید دوربین‌های عکاسی حداقل در بین کاربران عادی، با کاهش شدیدی مواجه شود.

منبع: ubergizmo.com

به روز رسانی بسته‌بندی محصولات برند هاینز

تداوم در برندسازی به سبک هاینز

به قلم: دیانا کریستی و نانالی کولتون کارشناس بازاریابی و تبلیغات
ترجمه: علی آل علی

برند هاینز در طول سال‌های متمادی فعالیتش به خاطر ثبات در برندسازی مورد تحسین قرار گرفته است. آنها به طول سال‌های اخیر بر روی تقویت این وجهه از بردشان تمرکز داشته‌اند. اگر شما از طرفدارهای برندهای تولیدکننده انواع سُس و دیگر محصولات خوراکی باشید، به هیچ وجه برند هاینز را یک شرکت قدیمی ارزیابی نخواهید کرد. این امر به دلیل توانایی بالای بازاریاب‌های این شرکت در راستای معرفی کسب و کارشان به صورت نوآور است. برند هاینز به تازگی در اقدامی جالب نزدیک به ۲۰ محصول مختلفی را مورد برندسازی دوباره قرار داده است. محور اصلی این فرآیند طراحی دوباره بسته‌بندی محصولات است. نکته جالب در این میان اعمال تغییرات جزئی در طرح‌های اصلی شرکت است. به این ترتیب مشتریان توانایی مشاهده نحوه ثبات بسته‌بندی هاینز در طول دهه‌های متمادی را خواهند داشت. در این راستا موسسه JKR به برند هاینز برای برندسازی دوباره محصولاتی کمک می‌کند. کمپین مورد نظر به مناسبت سالگرد ۱۵۰ سالگی برند هاینز صورت گرفته است. بدون شک کمتر مشتری‌ای در بازارهای جهانی نسبت به سابقه طولانی برند هاینز در طول یک قرن و نیم اخیر آگاهی دارد. این امر به طور کامل موفقیت هاینز برای پوشش عرصه کسب و کار به عنوان یک برند همیشه تازه و نوآور را نشان می‌دهد. امروزه مشکل بسیاری از برندها ناتوانی برای ایجاد ثبات در کسب و کارشان است، با این حال هاینز برای بیش از یک قرن در قله صنعت تولید مواد غذایی ایستاده است. کمپین تازه هاینز برای رونمایی از طراحی جدید محصولاتی به صورت همزمان در سراسر دنیا آغاز شده است بنابراین با بازگشایی دوباره کسب و کارها امکان مشاهده محصولات هاینز با طراحی تازه فراهم خواهد شد. شاید این امر بازگشایی کسب و کارها در شرایط دشوار کنونی را همراه با اندکی خلاقیت سازد.

منبع: marketingdive.com

شارژ بی سیم اقدام جدید تسلا

به قلم: جان فینگاس خبرنگار
مترجم: امیر آل علی

موسس تسلا آقای ایلان ماسک اگرچه روزهای پرحاشیه‌ای را سپری می‌کند و از جهات مختلف در معرض انواع اتهام‌ها قرار دارد، با این حال نمی‌توان چشمان خود را از موفقیت‌های عظیم او خصوصا در چند ماه اخیر، پوشاند. درواقع تسلا خود به عنوان اولین برند فعال در زمینه تولید اتومبیل‌های خودران با سوخت پاک، به قدر کافی در بازار پررقیب تولید خودرو، متمایز محسوب می‌شود. با این حال آنها طریی را پیاده کرده‌اند که علی رغم آنکه کوچک تلقی می‌شود، با این حال با واکنش‌های مثبت بسیاری همراه بوده است. درواقع تسلا به نخستین برندی تبدیل شده است که امکان شارژ بی سیم را برای اتومبیل‌های خود فراهم آورده و قرار است که این طرح به بازار برای تمامی تولیدهای جدید، به عنوان یک آپشن اضافه شود. با این حال دارندگان مدل‌های قبلی نیز می‌توانند این ابزار را با مراجعه به نمایندگی‌ها بر روی وسیله خود نصب کنند. هزینه آن نیز ۱۵۰ دلار خواهد بود. نکته جالب این است که در تولید این شارژرها از هیچ برند دیگری کمک گرفته نشده و تسلا کاملا خودکفا عمل کرده است. حال باید دید که واکنش سایر برندهای خودروسازی به این طرح محبوب، چه خواهد بود.

منبع: engadget.com

چگونه از جذابیت برندمان مطمئن شویم؟



به قلم: جتیفر اسپینسر مدیرعامل موسسه رسانه‌ای اثرگت
ترجمه: علی آل علی

فعالیت در دنیای کسب و کار همراه با نگرانی‌های دائمی است. شرکت‌ها باید همیشه جذابیت خاصی برای مشتریان داشته باشند. در غیر این صورت به سادگی مورد بی‌توجهی قرار خواهند گرفت. امروزه برندهای بزرگ بیش از هر زمان دیگری کار کسب و کارهای کوچک را دشوار کرده‌اند. نکته جالب بررسی ویژگی‌های برندهای بزرگ در زمینه کسب موفقیت پایدار برای جلب نظر مخاطب هدف است. هدف اصلی ما در مقاله کنونی بررسی شیوه اطمینان از جذابیت برند برای مخاطب هدف است. ما در این راستا از تجربه برندهای بزرگ برای موفقیت در این زمینه استفاده کرده‌ایم. همچنین با هدف تاثیرگذاری بیشتر مطالب اقدام به طراحی آنها در ۴ بخش به صورت پرسش‌های کلیدی کرده‌ایم.

۱.برند شما از چه امری حمایت می‌کند؟

متاسفانه بسیاری از شرکت‌ها زمان کافی برای کار بر روی بردشان را مدنظر قرار نمی‌دهند. نتیجه این امر فعالیت برندها به صورت سازمان‌هایی بی‌ارتباط با یکدیگر است. تلاش اصلی ما در این بخش باید معرفی دقیق برندمان و ارزش‌های اساسی‌اش باشد.

امروزه هر برندی باید دلیل فعالیتش در بازار کسب و کار را به خوبی مشخص کند. همچنین حمایت از برخی از ارزش‌های اساسی در حوزه کسب و کار امری ضروری محسوب می‌گردد. بسیاری از برندها نسبت به این نکته غافل هستند. دلیل اصلی موفقیت برندهای بزرگ در جلب نظر مداوم مخاطب هدف فقط معطوب به کیفیت محصولاتشان نیست. آنها

توانایی بسیار بالایی برای حمایت از ارزش‌های مهم برای مشتریان دارند. واضح‌ترین نمونه در این میان عملکرد برند نایک است. آنها به تازگی در اقدامی جالب به طور صریح نسبت به نژادپرستی در ایالات متحده واکنش نشان داده‌اند. همین اعلام نظرهای بی‌پروا و دقیق موجب شهرت روزافزون نایک در طول دهه‌های متمادی شده است.

۲.ادراک مشتریان از برند شما چیست؟

اینکه یک برند با اهدافی مشخص در بازار کسب و کار فعالیت داشته باشد، به هیچ وجه نکته منفی نیست. امروزه بسیاری از برندها با تعیین برخی از اهداف و ارزش‌های مرکزی برای خود شروع به فعالیت می‌کنند. نکته مهم در این میان توجه به ادراک مشتریان از وضعیت برندمان است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها در حال فعالیت و تلاش برای جلب نظر مخاطب هدف هستند، اما تعداد بسیار اندکی از آنها در عمل توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا می‌کنند.

ما باید همیشه وضعیت برندمان را مبتنی بر ادراک و ارزیابی مشتریان از آن قرار دهیم. در غیر این صورت به طور مداوم از وضعیت آرمانی برای برندمان فاصله خواهیم گرفت. ایراد اصلی بی‌توجهی به نظرات مشتریان در چنین وضعیتی مواجهه با شکست‌های ناگهانی است. اگر ما نسبت به وضعیت جاری کسب و کارمان از نگاه مشتریان ارزش قائل باشیم، کمتر با شوک‌های ناگهانی به برندمان مواجه خواهیم شد.

۳.آیا برند شما نیاز شخصی را رفع می‌کند؟

اپل یکی از بهترین نمونه‌ها در زمینه رفع یک نیاز اساسی مشتریان است. پیش از فعالیت برند اپل مفهوم گوشی هوشمند معنایی نداشت. این برند با توجه به توسعه اینترنت و نیاز به گوشی‌های همراه با توانایی بسیار بالا اقدام به تولید نخستین سری از گوشی‌های آیفون کرد.

۲-از کدام شبکه باید استفاده کنید؟

آیا شما تصور می‌کنید که هر شبکه‌ای می‌تواند برای فعالیت شما مناسب باشد؟ بدون شک این تفکر تنها باعث خواهد شد تا نسبت به اقدامات خود ناامید شده و این حوزه را به صورت کامل کنار بگذارید. درواقع اهمیت هر شبکه، در مناطق مختلف، کاملا متفاوت بوده و در این رابطه باید به نوع کسب‌وکار خود نیز توجه داشته باشید. در نهایت بهتر است تا در ۳ شبکه منتخب حضور داشته باشید. این امر باعث خواهد شد تا شانس موفقیت شما بسیار بالا باشد. همچنین فراموش نکنید که ممکن است با گذشت زمان، شبکه اجتماعی منتخب شما دیگر جایگاه سابق را نداشته باشد. به همین خاطر ضروری است تا این پرسش را به صورت مداوم مطرح کرده و در صورت نیاز اقدام به اعمال تغییرات کنید. برای مثال پس از ظهور شبکه تیک تاک، بسیاری از افراد و برندها به سمت آن متمایل شدند.

۳-استراتژی محتوای شما کدامند؟

آیا استراتژی خاصی برای اقدامات خود ندارید؟ تریک می‌گوییم شما تمامی شانس خود را برای موفقیت نابود کرده‌اید. درواقع اگر نمی‌خواهید تا به صورتی حرفه‌ای فعالیت کنید، توصیه می‌شود که ابد

بدون تردید پس از اپل شمار بالایی از برندها اقدام به تقلید از این شرکت کردند. با این حال هیچ‌کدام موفق به رقابت جدی با این برند نشدند. دلیل این امر یافتن سریع نیازهای مشتریان از سوی اپل و تلاش برای رفع آن با محصولاتی تازه است.

گاهی اوقات برخی از برندها برای مدتی طولانی بدون رفع نیازی خاص از سوی مشتریان مشغول به فعالیت هستند. ایراد اصلی این رویکرد ناتوانی برای تعامل مناسب با مشتریان است. به این ترتیب میزان جذابیت برند موردنظر روز به روز برای مشتریان کاهش پیدا خواهد کرد.

۴.آیا تغییری در فعالیت شرکت موجب افزایش جذابیت آن خواهد شد؟

گاهی اوقات ما برای افزایش جذابیت برندمان باید دست به تغییرات اساسی در نحوه فعالیت آن بزنیم. بی‌تردید اغلب برندها در برابر تغییر مقاومت آشکاری دارند. این امر واکنشی طبیعی از سوی کارآفرینان و صاحبان کسب و کار محسوب می‌شود. توصیه ما در این بخش تلاش برای ارزیابی مزیت‌های تغییر در بازه‌های زمانی مشخص بر روی وضعیت کسب و کار است. اگر هیچ شرکتی اقدام به اعمال تغییرات نمی‌کرد، اکنون هیچ‌کدام از برندهای مشهور و بزرگ نیز وجود خارجی نداشتند.

ارزیابی وضعیت برند در بازه‌های زمانی مشخص اهمیت بسیار زیادی دارد. این امر به ما برای توسعه مداوم فعالیت و حفظ جذابیت‌های برند کمک خواهد کرد. ما گاهی اوقات باید شجاعت ایجاد تغییرات اساسی در برندمان را داشته باشیم. در غیر این صورت به سرعت از فهرست شرکت‌های مورد علاقه مشتریان کنار خواهیم رفت.

منبع: entrepreneur.com

۴ پرسش ضروری برای بهبود بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

وارد این حوزه نشوید. این امر حداقل باعث خواهد شد تا زمان و هزینه شما نابود نشود. درواقع استراتژی‌ها کمک خواهد کرد تا اقدامات شما از حالت پراکنده خارج شده و نظم مناسبی را پیدا کند. همچنین به این نکته توجه داشته باشید که هر استراتژی، یک محدوده تاثیرگذاری خاصی را داشته و به همین خاطر ضروری است تا همواره به دنبال موارد جدیدتری باشید.

۴-آیا تنها می‌خواهید به بستر اینترنت محدود باشید؟

اگر پاسخ شما به این پرسش مثبت است، متاسفانه کل مسیر را اشتباه طی کرده‌اید. درواقع اینترنت اگرچه بستر مناسبی محسوب می‌شود، با این حال نباید نقطه پایان شما باشد. درواقع طبیعی است که مخاطب تمایل داشته باشد که پس از مدتی، ارتباط خود را با شما گسترش دهد. تحت این شرایط شما باید برنامه‌ریزی دقیقی را داشته و برای افزایش تعامل و ارتباط خود، از ارتباط مستقیم نیز غافل نشوید. این امر در نهایت کمک خواهد کرد تا وضعیت برند شما، در بهترین جایگاه ممکن قرار گیرد. درواقع در زمینه بازاریابی هرگاه که خود را محدود کنید، بازنده خواهید شد.

منبع: hbr.org

ایستگاه بازاریابی

۵ ترند بازاریابی دیجیتال که امسال شاهد آن خواهیم بود

به قلم: جاش هاوارث کارشناس حوزه بازاریابی

مترجم: امیر آل‌علی

اگرچه سال ۲۰۲۰ با شیوع ویروس کرونا به بدترین شکل برای زمینه‌های مختلف تجارت در حال پیگیری است، با این حال این امر باعث نخواهد شد تا از بررسی ترندهای مهم سال غافل شویم. درواقع این شرایط سخت نیز زمانی به صورت کامل از بین خواهد رفت و اکنون نشانه‌های کم‌رنگ شدن آن در بسیاری از کشورها به چشم می‌خورد. توجه به این نکته ضروری است که در حال حاضر، وارد یک دهه جدید شده‌ایم که براساس آن نیاز است تا تغییراتی در تمامی حوزه‌ها شکل گیرد. در این رابطه بازاریابی دیجیتال را می‌توان یکی از حیاتی‌ترین بخش‌ها برای هر برندی دانست. در ادامه به بررسی ۵ ترند مهم سال، خواهیم پرداخت.

۱-بازاریابی ایمیلی از بین خواهد رفت

اگرچه بازاریابی ایمیلی هم‌اکنون یک روش رایج محبوب می‌شود، با این حال آمارها حاکی از روند رو به کاهش میزان تاثیر آن دارد. درواقع این فعالیت برای کاربران بیشتر شبیه به یک اقدام مزاحم است. به همین خاطر نشانه‌های جدی پایان این شیوه، به چشم می‌خورد. به همین خاطر پیش‌بینی می‌شود که تا پایان سال، حداقل برندهای بزرگ این شیوه را به صورت کامل کنار گذاشته و روش‌های جدیدتری جایگزین آنها شود. درواقع روند نزولی این شیوه از زمانی شروع شده است که شبکه‌های اجتماعی، مورد توجه جدی مخاطبین قرار گرفت. با این حال بعید است که این شیوه امسال به صورت کامل ناپود شود.

۲-همکاری با اینفلوئنسرها مورد توجه همگان قرار می‌گیرد
اگرچه در حال حاضر تنها برخی از برندها با اینفلوئنسرها به عنوان پادشاهان شبکه‌های اجتماعی همکاری دارند، با این حال تا پایان سال شاهد همکاری گسترده و حتی طولانی مدت نیز خواهیم بود. این امر از چند منظر برای برندها بسیار مهم خواهد بود. نخست آنکه همکاری با این افراد به هزینه به مراتب کمتری در مقایسه با سلب‌ریتی‌ها نیاز داشته و آنها به علت پایگاه قدرتمند خود در شبکه‌های اجتماعی امکان انجام اقدامات تبلیغاتی جذاب‌تری را دارند. همچنین پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که میکرواینفلوئنسرها روزهای طلایی را سپری خواهد کرد. در نهایت با افزایش تقاضا، شاهد افزایش چشمگیر تعداد فعالان حرفه‌ای شبکه‌های اجتماعی خواهیم بود.

۳-استفاده از Chatbot الزامی خواهد شد

هنگامی که یک قابلیت جذاب ارائه شود، نیاز مخاطب براساس آن تغییر پیدا خواهد کرد. در این رابطه Chatbot یکی از این موارد است که امکان فعالیت برای مشتریان، بسیار ساده می‌کند. با این حال برای استفاده از این قابلیت، برندها باید بسترهای لازم را ایجاد کرده باشند. بدون شک ویروس کرونا نیز باعث شده است تا توجه به فروش اینترنتی نیز تشدید پیدا کند. به همین خاطر پیش‌بینی می‌شود که تعداد برندهایی که از این قابلیت استفاده می‌کنند، تا پایان سال رشدی سه برابری را داشته باشد که رقم قابل توجهی محسوب می‌شود.

۴-تبلیغات کلیکی وارد مرحله جدیدی می‌شود

در حال حاضر اگرچه این شیوه تبلیغاتی بسیار کارآمد ظاهر شده است، با این حال برندها باید اقداماتی نظیر بروز کردن اطلاعات را انجام دهند. با این حال گوگل در حال پیاده‌سازی طرحی است که براساس آن، اطلاعات لازم به صورت خودکار، به‌روزرسانی خواهد شد. درواقع شاهد اتوماتیک شدن تقریباً تمامی اقدامات در این زمینه خواهیم بود که باعث می‌شود تا تمایل افراد به استفاده از این بخش، افزایش چشمگیر را پیدا کند.

۵-تولید محتوای ویدئویی به رایج‌ترین اقدام بازاریابی تبدیل خواهد شد

اگرچه در حال حاضر ویدئو در صدر علایق مخاطب قرار دارد، با این حال هنوز هم فعالیت همه برندها در این زمینه چندان چشمگیر نبوده و تنها برندهای بزرگ فعالیت‌های مناسبی را دارند. با این حال تا پایان سال اوضاع تغییرات جدی را پیدا خواهد کرد. درواقع شرایط به نحوی رقم خواهد خورد که در ابتدای سال آینده، ویدئو به رایج‌ترین اقدام هر برندی حداقل در کشورهای پیشرفته تبدیل می‌شود. با توجه به این امر که شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و پینترست نیز به دنبال استفاده بیشتر از این نوع محتوا هستند، این پیش‌بینی را نیز باید کاملاً درست دانست. با این حال در صورتی که روند بهبود شرایط در اثر ویروس کرونا تداوم نداشته باشد، ممکن است تحقق این ترندها به سال آینده موکل شود.



بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بدون بودجه‌های چند میلیون دلاری



به قلم: گری هندر سون کارشناس بازاریابی دیجیتال

ترجمه: علی آل‌علی

تبلیغات و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی همیشه جزئی از برنامه‌های برندها برای جلب نظر مخاطب هدف بوده است. در این میان هر برندی دارای برنامه خاص خود است. به این ترتیب ما تنوع بسیار وسیعی در زمینه بازاریابی و فعالیت برندها مشاهده می‌کنیم. نکته مهم در این میان آشنایی کاربران شبکه‌های اجتماعی با شیوه تولید محتوای تبلیغاتی است. نتیجه این امر هوشمندی هرچه بیشتر کاربران برای نادیده‌انگاری محتوای بازاریابی و تبلیغاتی برندهاست.

امروزه مردم نسبت به اهداف صرفاً فروش‌محور برندها از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی خسته شده‌اند. اینکه هر برند فقط برای فروش بیشتر با آنها تعامل داشته باشد، امری بیش از اندازه خودخواهانه است. همین نکته در سال‌های اخیر درسرهای بسیار زیادی برای برندها ایجاد کرده است. بازاریابی مستقیم در بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در دستور کار برندها قرار دارد، با این حساب مشاهده تضاد در فعالیت بازاریابی برندها و سلیقه مخاطب هدف امری طبیعی محسوب می‌شود.

نیاز فوری برندها در زمینه بازاریابی و تبلیغات شناخت هرچه بهتر سلیقه مخاطب هدف است. در غیر این صورت هر روز از سلیقه آنها دورتر خواهند شد. نتیجه نهایی این امر ناتوانی فوری برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد بود. وقتی ما توانایی جلب نظر مخاطب هدف را نداشته باشیم، کسب سود در حد رویایی صرف باقی خواهد ماند.

شاید بحث من برای بسیاری از بازاریاب‌ها دشوار باشد. آنها در هر صورت برای سال‌ها با متامدی به بازاریابی با هدف فروش هرچه بیشتر محصولات پرداخته‌اند بنابراین تلاش برای تغییر جهت‌گیری‌شان بسیار دشوار خواهد بود. من در این بخش از مثالی روشنگر برای پیشبرد بحث استفاده خواهم کرد. فرض کنید شما در نقش یک بازاریابی قرار دارید. اگر شما قصد بازاریابی برای جلب نظر مخاطب هدف را داشته باشید، دست به چه کاری خواهید زد؟ انتخاب افراد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یا دست کم انتخاب سرویس‌های ایمیلی است. نکته مهم در این بخش شیوه تعامل ما با مخاطب هدف است. آیا بدون هیچ مقدمه‌ای و سرآه معرفی خودمان و سپس محصول موردنظر خواهیم رفت؟ تجربه عمومی بازاریابی‌ها در دو دهه اخیر این روند را نشان می‌دهد. ارزیابی ما در اینجا براساس همین شیوه اشتباه تعامل با مخاطب هدف و نتیجه آن برمبنای شکست کمپین‌های بازاریابی است.

وقتی ما بدون هیچ‌گونه مقدمه‌ای به سراغ مخاطب هدف می‌رویم، نباید انتظار برخورد مناسب را داشته باشیم. امروزه کمتر مخاطبی بدون برنامه‌ریزی و تعامل سازنده با برند موردنظرش دست به خرید خواهد زد بنابراین ما به اندکی مقدمه‌چینی برای فروش بیشتر نیاز خواهیم داشت. نیاز اصلی برندها در دنیای کنونی درک تفاوت‌های میان شیوه بازاریابی آنلاین با روند جاری زندگی در دنیای واقعی است. ما باید درست مانند روابطمان در دنیای واقعی اقدام به بازاریابی در عرصه آنلاین کنیم. در غیر این صورت هیچ شانس

برای موفقیت در عرصه بازاریابی نخواهیم داشت. برخی از برندها و بازاریاب‌ها برای جبران ناتوانی‌شان برای شناخت سلیقه مخاطب هدف به سراغ استفاده از بودجه‌های کلان می‌روند. این امر نوعی گرایش متداول در میان برندها محسوب می‌شود. نکته مهم در این میان محدودیت بودجه اغلب برندهاست بنابراین همیشه امکان پوشش نقاط ضعف فعالیت برندگان با صرف هزینه بیشتر نیست.

همچنین باید به امکان‌های جایگزین استفاده از بودجه‌های دیگر نیز توجه داشته باشیم. هدف اصلی ما در این مقاله بررسی شیوه‌های بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بدون نیاز به صرف بودجه فراوان و تاثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطب هدف است. بدون تردید این شیوه در گام‌های نخست دشواری بسیار زیادی برای بازاریاب‌ها دارد. همین امر دلیل انصراف بسیاری از برندها و بازاریاب‌ها از شیوه تبلیغات بدون نیاز به بودجه فراوان است. نکته مهم در این میان عدم هماهنگی میان صرف بودجه‌های چند میلیون دلاری و کسب موفقیت‌های بازاریابی است بنابراین شاید با بودجه‌های کم نیز امکان دستیابی به موفقیت‌های بزرگ وجود داشته باشد.

گام اول: ارزیابی و برنامه‌ریزی برای جلب نظر مخاطب هدف در پلتفرم‌های مورد علاقه‌شان

گام نخست در زمینه بازاریابی بهینه در شبکه‌های اجتماعی نظارت بر روی محل حضور مخاطب هدف است. در غیر این صورت شما هیچ شانس برای جلب نظر مخاطب هدف نخواهید داشت. امروزه برخی از برندها علی‌رغم صرف هزینه‌های گزاف در حوزه بازاریابی کمترین موفقیت در این بخش پیدا نمی‌کنند. دلیل این امر ناتوانی مداوم چنین برندهایی برای حضور در شبکه‌های اجتماعی مورد علاقه مخاطب هدف است. برخی از برندها در فرآیند انتخاب شبکه اجتماعی مناسب برای فعالیت بازاریابی بیشتر به امکانات جانبی آن توجه دارند. این نکته در ارزیابی نهایی محل بحث و تردید است.

هدف نخست ما در زمینه انتخاب یک شبکه اجتماعی باید تعداد کاربران علاقه‌مند به کسب و کارمان باشد. به عبارت دیگر، ما باید شبکه اجتماعی مورد علاقه مخاطب هدف‌مان را پیدا کنیم. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نخواهیم داشت.

گام بعدی پس از شناسایی شبکه اجتماعی مورد علاقه مخاطب هدف برنامه‌ریزی برای شیوه مناسب در راستای جلب نظر آنهاست. بسیاری از کاربران در شبکه‌های اجتماعی

انتظارات بسیار بالایی از عملکرد برندهای محبوب‌شان دارند بنابراین عملکرد نامناسب ما در این فضا موجب دلسردی بخش عمده‌ای از طرفدارهای برندگان خواهد شد. برخی از پرسش‌های مهم برای صورت‌بندی برنامه اساسی برندگان برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به شرح ذیل است:

- مخاطب هدف ما به چه نوع کمپین‌های بازاریابی در گذشته روی خوش نشان داده است؟
- شما قصد چه نوع تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را دارید؟
- اقدام‌های قبلی شما برای تعامل با مخاطب هدف چگونه بود؟ آیا واکنش مثبت کاربران را در پی داشت؟
- آیا به نظر شما محصول‌تان برای مخاطب هدف جذابیت‌های لازم را دارد؟
- شما از مخاطب هدف دقیقاً به اقدامی را انتظار دارید؟

شاید در نگاه نخست پرسش‌های فوق بسیار ساده باشد. نکته مهم درخصوص پرسش‌های موردنظر سطح تاثیرگذاری بسیار بالای آنها بر روی مخاطب هدف است. وقتی ما برنامه‌مان را براساس الگوهای مطمئن و دقیق طرح کنیم، شانس بیشتری برای جلب نظر مخاطب هدف خواهیم داشت. ایراد اصلی بسیاری از برندها فقدان برنامه مشخص برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. نتیجه نهایی این امر ناتوانی آنها برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف است. یکی از دلایل اصلی صرف هزینه‌های بالا از سوی برندها همین نکته است. وقتی برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با فقدان برنامه مناسب مواجه می‌شوند، تمایل بیشتری برای صرف بودجه فراوان پیدا خواهند کرد. این نکته اغلب مورد توجه بازاریاب‌های تازه‌کار قرار می‌گیرد.

اگر ما به دنبال صرفه‌جویی در بودجه جاری برندگان هستیم، باید برنامه دقیقی برای صرف هزینه‌های مناسب در بخش بازاریابی داشته باشیم. در غیر این صورت شناس چندانی برای موفقیت در تعامل با مخاطب هدف نخواهیم داشت. یکی از راهکارهای مناسب برای آگاهی از سلیقه مشتریان تلاش برای گفت‌وگوی مستقیم با آنهاست. بسیاری از برندها نسبت به این راهکار احساس تردید دارند. ما در هر صورت باید به شیوه‌ای مطلوب از سلیقه مخاطب هدف آگاه شویم. در این میان هیچ ایرادی پیرامون طرح مستقیم مسئله با مشتریان هدف نیست. ما در نهایت امکان پیش‌بینی سلیقه مشتریان بدون کسب اطلاعات معتبر از آنها را نخواهیم داشت.

گام دوم: شروع فرآیند تولید محتوا

در گام دوم باید شروع به تولید محتوا کرد. برنامه‌ریزی برای دستیابی به ایده‌های جذاب تولید محتوا اهمیت بسیار زیادی دارد. برخی از برندها صرفاً برای نمایش محتوایی هرچند بی‌کیفیت به مخاطب هدف در حال فعالیت هستند. وقتی ما به طور مداوم محتوایی بی‌کیفیت در اختیار مخاطب هدف قرار دهیم، به تدریج سطح تاثیرگذاری برندگان به شدت کاهش خواهد یافت. این نکته در مورد اغلب برندهای حاضر در شبکه‌های اجتماعی صادق است. همین نکته عامل اصلی بی‌توجهی مداوم مخاطب هدف به محتوای بازاریابی برندهاست.

اگر ما به دنبال تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف هستیم، باید علاوه بر شناسایی سلیقه آنها و شبکه‌های اجتماعی مورد پسندشان، به دنبال ایده‌پردازی خلاقانه نیز باشیم. امروزه کمپین‌های بازاریابی اغلب برندها بیش از اندازه به هم شبیه شده است. نتیجه این امر ناتوانی برندها برای جلب نظر دامنه موردنظر مخاطب هدف‌شان است. این امر به تنهایی نقش مهمی در افزایش مداوم هزینه‌های بازاریابی برندها دارد. اشتباه هزلناک در این بخش تلاش برای پوشش کاستی‌های جانبی از طریق صرف هزینه بازاریابی بیشتر است.

وقتی ما در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستیم، باید بین ۲ رویکرد متفاوت تفاوت قائل شویم. رویکرد نخست مربوط به تلاش برای ساماندهی تمام بخش‌های کمپین به صورت درون سازمانی و بدیع است. ما در این رویکرد از گام نخست تا پایانی فرآیند بازاریابی برندگان را پوشش خواهیم داد. بدون تردید این شیوه نیازمند زمان و هزینه‌های به نسبت بالایی است. راهکار دوم، الگوبرداری از عملکرد برندهای بزرگ است. مزیت این شیوه امکان تاثیرگذاری بسیار بیشتر بر روی مخاطب هدف خواهد بود.

وقتی از الگوبرداری برندها از یکدیگر صحبت می‌کنیم، این فرآیند با کمی‌برداری تفاوت دارد. ما در کمی‌برداری هیچ گونه تغییری در بدنه ایده موردنظر ایجاد نمی‌کنیم. با این حال در اینجا بخش‌های مهمی از فرآیند فعالیت ما دستخوش تغییرات اساسی می‌شود. یکی از نکات مهم در زمینه تقلید از الگوهای بازاریابی دیگر برندها تلاش برای ایجاد هماهنگی میان آن و ماهیت کسب و کارمان است. در غیر این صورت تضادهای درونی کمپین‌های بازاریابی‌مان موجب کاهش انگیزه مخاطب هدف برای تماشای آن خواهد شد.

کمپین‌های بازاریابی برندها باید ارتباط نزدیکی با شرایط روز داشته باشند. این امر در بحران کرونا به خوبی تفاوت میان برندهای موفق با شکست خورده را نشان داد. اگر ما به عنوان یک رستوران پس از بازگشایی کسب و کارها در تلاش برای جلب نظر مخاطب هدف هستیم، باید خطرهای ناشی از شیوع کرونا را مدنظر قرار دهیم. بسیاری از رستوران‌ها در دوران بازگشایی کسب و کارها به صورت زمان قبل از شیوع این ویروس فعالیت بازاریابی دارند بنابراین مشاهده عدم تمایل مخاطب هدف برای تعامل با چنین برندهایی امری کاملاً طبیعی خواهد بود.

کمپین‌های بازاریابی همیشه باید با شرایط جاری ارتباط مناسبی داشته باشند. این نکته موجب جلب توجه بیشتر مخاطب هدف به کمپین ما خواهد شد. یکی از توصیه‌های

اساسی در این بخش تلاش برای ارائه راهکاری مناسب به مخاطب هدف در شرایط دشوار شیوع کروناست. بدون تردید برندهای بسیار زیادی در تلاش برای جلب نظر مخاطب هدف هستند، با این حال هیچ ایده‌ای به اندازه ارائه راهکاری مناسب به مخاطب هدف دارای تاثیرگذاری نیست.

گام سوم: تعامل نزدیک با مخاطب هدف

ما در این مرحله باید به دنبال تعامل نزدیک با مخاطب هدف باشیم. برنامه‌ریزی برای تولید محتوای جذاب بدون تعامل نزدیک با مخاطب هدف همراه با تاثیرگذاری مورد انتظار ما نخواهد بود. ایراد بازاریابی بسیاری از برندها تولید محتوای بازاریابی جذاب و در عین حال عدم تلاش برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف است. نتیجه این امر ناتوانی برندها برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف خواهد بود.

تعامل با مخاطب هدف به صورت‌های بسیار متنوعی پدید می‌آید. اغلب برندها به منظور تاثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطب هدف به دنبال تبلیغات بیشتر هستند. نکته مهم در این میان ناتوانی ما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف فقط از طریق تبلیغات بیشتر است. ما باید به دنبال راهکارهایی اساسی برای تعامل با مخاطب هدف باشیم. در غیر این صورت سطح فعالیت برندگان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بسیار کاهش خواهد یافت. برخی از راهکارهای اساسی برای تعامل بهتر با مخاطب هدف تقویت بخش خدمات مشتریان و روابط عمومی است.

امروزه نارضایتی اغلب مشتریان از برندها مربوط به ناتوانی برای برقراری ارتباط با بخش‌های پشتیبانی است. به این ترتیب برندها در عمل توانایی چندانی برای تاثیرگذاری از طریق کمپین‌های بازاریابی نخواهند یافت. تعامل با مخاطب هدف یک فرآیند چند بخشی است. این فرآیند شامل تعامل با مخاطب هدف از طریق تولید محتوای جذاب و همچنین تلاش برای پشتیبانی مطلوب از دیگر نیازهای آنهاست. اگر هر بخش از فرآیند مورد نظر همراه با مشکلاتی باشد، تاثیرگذاری نهایی ما با مشکل همراه خواهد شد. برندهای بزرگ همیشه فرآیند تعامل با مخاطب هدف را در قالب یک بسته کامل و یکجا مورد توجه قرار می‌دهند بنابراین ارتباط معناداری میان فعالیت بخش‌های مختلف برند آنها از نظر ارتباط مفهومی وجود دارد. امروزه برخی از برندها به طور مداوم در تلاش برای تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف هستند. این امر گاهی اوقات با عدم هماهنگی در میان بخش‌های مختلف شرکت به فاجعه‌های عجیب و غریب منجر می‌شود. امروزه برخی از برندها در شبکه‌های اجتماعی مختلفی فعالیت بازاریابی دارند. نکته مهم درخصوص انتخاب چند پلتفرم برای فعالیت بازاریابی توجه به تفاوت‌های میان هر کدام از آنهاست. بدون تردید میان فعالیت بازاریابی در اینستاگرام و توئیتر تفاوت‌هایی وجود دارد بنابراین اگر برند ما به خوبی به چنین تفاوت‌هایی توجه نداشته باشد، در بلندمدت دچار مشکلات بسیار زیادی خواهد شد.

گام چهارم: هدایت کاربران به سوی عملی خاص

تمام کمپین‌های بازاریابی با هدف هدایت کاربران به سوی هدفی خاص ساماندهی می‌شود. بی‌تردید هر برندی در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با برنامه‌ای خاص است. مسئله مهم در اینجا ضرورت استفاده از هدف‌های متنوع است. امروزه اغلب برندها در تلاش برای هدایت مخاطب هدف به سوی خرید بیشتر هستند. این امر شاید هدف نهایی هر برندی باشد، اما استفاده از آن در تمام کمپین‌های بازاریابی نتیجه مناسبی در پی نخواهد داشت. ما باید هدف‌های متنوعی مانند ارتباط عمیق‌تر با مخاطب هدف، آگاهی از دغدغه‌های مشتریان، معرفی برندگان به دامنه وسیع‌تری از مشتریان و همچنین همکاری با دیگر برندها را مدنظر داشته باشیم.

یکی از شکایت‌های همیشگی مشتریان از برندها معطوف به رویکردهای یکسویه آنها برای تعامل با مخاطب هدف است. به این ترتیب هیچ فضایی برای طرح ایده‌های متنوع و هدف‌های گوناگون باقی نخواهد ماند. این روند بسیاری از برندها را دچار سردرگمی برای فعالیت بازاریابی می‌کند. وقتی ما همیشه بر روی یک نکته واحد تاکید داشته باشیم، به تدریج تمام برنامه‌های بازاریابی‌مان فاقد جذابیت‌های اساسی برای مخاطب هدف خواهد شد.

توصیه نهایی ما در این بخش تلاش برای استفاده از تجربه موفق سایر برندها در زمینه بازاریابی و سایر بخش‌های مرتبط است. ما به این ترتیب توانایی تاثیرگذاری بسیار مناسبی بر روی مخاطب هدف خواهیم یافت. امروزه بسیاری از برندها به دنبال تقلید از برندهای بزرگ هستند، اما فقط تعداد محدودی از آنها موفق به این کار می‌شوند. کلید موفقیت در زمینه تقلید و الگوبرداری مناسب از دیگر برندها توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد برندگان است بنابراین ما باید همیشه تقلید از دیگر برندها را با توجه به وضعیت کنونی برند خودمان انجام دهیم.

جمع‌بندی

بخش‌های مورد بررسی در این مقاله با هدف کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش توانایی برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همراه است. اشتباه اساسی اغلب برندها تلاش برای صرف هزینه بسیار بالا برای موفقیت بازاریابی است. گام‌های مورد بررسی در این مقاله امکان تاثیرگذاری بسیار زیادی بر روی مخاطب هدف ایجاد می‌کند بنابراین ما باید همیشه در تلاش برای استفاده از راهکارهایی با تاثیرگذاری بالا، به جای هزینه بیشتر، باشیم. توصیه پایانی ما در این بخش استفاده از توصیه‌های مطرح در این مقاله به صورت همزمان است. نتیجه این امر تاثیرگذاری بسیار بیشتر تکنیک‌های فوق بر روی فرآیند بازاریابی برندگان خواهد بود.

منبع: searchenginejournal.com

۴ نشانه الزامی بودن تغییر شغل

به قلم: لوکاس میلر روزنامه‌نگار

مترجم: امیر آل علی

یکی از سوالات جدی تمامی کارمندان این است که چه زمانی باید بدون تردید، اقدام به تغییر شغل خود کنند. درواقع این تصمیم برای بسیاری از افراد بسیار سخت بوده و تجربه نشان می‌دهد که ممکن است این تصمیم منجر به بیکاری برای مدت طولانی و پیدا نکردن شغلی بهتر خواهد بود. در هر صورت این نکته را نیز باید مورد توجه خود قرار دهید که معیار یک شغل خوب، صرفاً توجه به وضعیت حال حاضر نبوده و ممکن است شغلی با درآمد کم، آینده بسیار خوبی را داشته باشد. در هر صورت برخی از نشانه‌ها وجود دارد که بیانگر آن خواهد بود که شما باید اقدام به تغییر شغل خود کنید.

۱- تلاش‌های شما مورد توجه قرار نمی‌گیرد

ممکن است شما تمایل به پیشرفت بسیار بالایی داشته باشید، با این حال در شرکت فضا برای رشد شما مهیا نبوده و تلاش بیشتر، با توجه لازم همراه نخواهد بود. تحت این شرایط ماندن در شرکت تنها باعث خواهد شد تا شما همواره در یک سطح مشخص، باقی بمانید. نتایج تحقیقات در این زمینه حاکی از آن است که قدردانی حتی از میزان درآمد نیز بیشتر باعث رضایت شغلی افراد خواهد شد. به همین خاطر اگر مهم‌ترین عامل حس رضایت در محل کار را ندارید، ضروری است تا سریعاً به دنبال تغییر شغل خود باشید. این نکته را نیز فراموش نکنید که در مواردی، مدیر شرکت حمایت‌های لازم را انجام دهد با این حال شرایط حال حاضر با ایده‌آل‌های شما تفاوت دارد. علت این امر می‌تواند دلایلی نظیر تازه تاسیس بودن شرکت، باشد. تحت این شرایط دیگر دلیل شما چندان مناسب نخواهد بود. درواقع نحوه واکنش مدیر شرکت، باید معیار اصلی شما باشد. این نکته را نیز فراموش نکنید که نمی‌توان انتظار داشت که همه چیز مطابق انتظار شما تغییر یابد.

۲- **خستگی و بی‌حوصلگی به عادت رفتاری شما تبدیل شده است**
اگر در محل کار از انرژی لازم برخوردار نیستید، بدون شک مشکلی جدی وجود دارد، با این حال همواره دلیل این موضوع به شرایط شرکت بستگی نداشته و ممکن است یک مشکل خانوادگی، تاثیر منفی خود را بر روی عملکرد شما ایجاد کرده باشد. با این حال اگر دلیل اصلی این امر، شرایط شرکت است، توصیه می‌شود تا به دنبال فرصت شغلی دیگری باشید. درواقع بدون انگیزه کافی، هیچ پیشرفتی به دست نخواهد آمد و عمر شما صرف کاری خواهد شد که بهترین نتایج را به همراه ندارد. برای سنجش میزان علاقه و انگیزه خود به کاری که مشغول آن هستید، تنها کافی است تا به میزان تمایل خود نسبت به بیدار شدن از خواب، نگاهی بیندازید. درواقع افرادی که عمیقاً عاشق کار خود هستند، به راحتی و با انرژی کافی از خواب بیدار شده و در شرکت نیز انرژی خوبی دارند.

۳- یادگیری شما به صورت کامل متوقف شده است

بزرگترین اشتباه این است که یک شغل را صرفاً برای کسب درآمد انتخاب کنید. درواقع یک کار مناسب، باید همراه با یادگیری و پیشرفت مداوم باشد. درواقع اگر در سطح خود قبل و بعد از حضور در شرکت، تفاوتی احساس نمی‌کنید، این امر یک نشانه مهم برای مناسب نبودن موقعیت شغلی فعلی و نیاز به اعمال تغییر است. به عقیده سایمون سینک، برندهای موفق، همواره به پیشرفت کارمندان خود توجه داشته و مدیران به مانند مربی‌ای دلسوز، تلاش می‌کنند تا شما به بهترین سطح ممکن برسید. در این رابطه اعمال برنامه‌های کلی در دستور کار نخواهد بود و تلاش اصلی این است که هر فرد به شیوه خاص خود دست پیدا کند.

۴- ایده‌های شما مورد توجه قرار نمی‌گیرد

این امر طبیعی است که هر کارمند، در بخش تخصصی خود ایده‌هایی را داشته باشد. در این رابطه بسیار مهم است که مدیر شرکت فرصت صحبت را به شما بدهد. درواقع نمی‌توان انتظار داشت که تمامی موارد، مورد استقبال قرار گیرد. با این حال بها دادن به صحبت‌ها کاملاً الزامی خواهد بود. در این رابطه حتی اگر پاسخ مدیر شرکت منفی است باید دلایل قانع‌کننده‌ای مطرح شود. در غیر این صورت بهتر است تا استعداد خود را در شرکتی ضعیف تلف نکنید. این امر بدون شک نوعی ظلم به خود محسوب می‌شود. در نهایت توجه داشته باشید که بهتر است تا قبل از پیدا نکردن شغل دیگر، همچنان به کار خود ادامه دهید. در غیر این صورت ممکن است در صورت طولانی شدن مدت زمان پیدا کردن کار مناسب، به علت قرار گرفتن تحت فشار، حتی به پیشنهادهای کاری به مراتب بدتر نیز پاسخ مثبت بدهید. با این حال هنگامی که مشغول ادامه فعالیت‌های خود هستید، هیچ‌گونه فشاری وجود نداشته و شما زمان کافی را برای پیدا کردن شغلی مناسب‌تر خواهید داشت.

منبع: influencer.com

کاهش خسارت‌های بحران روابط عمومی با ۷ اقدام سریع



به قلم: دوروتی کرونشاو کارشناس روابط عمومی و کسب و کار

ترجمه: علی آل علی

تعامل با دیگران در حوزه کسب و کار از کارهای روزمره برندها محسوب می‌شود. هر شرکتی در طول روز با هزاران نفر و گروه تعامل دارد. در این میان نقش بخش روابط عمومی برای ساماندهی روابط شرکت و دیگران کلیدی است. بسیاری از کارشناس‌های روابط عمومی برای فعالیت بهتر در جایگاه سازمانی‌شان اقدام به طی دوره‌های آموزشی متعدد می‌کنند. این امر با هدف کاهش احتمال بروز خطا از سوی آنها روی می‌دهد. اگرچه چنین تلاش‌هایی قابل ستایش است، اما بازهم احتمال بروز خطا و بحران روابط عمومی را منتهی نخواهد کرد. اغلب برندها در طول دوران فعالیت‌شان دست‌کم یک بار با بحران روابط عمومی مواجه می‌شوند. اگر نگاهی ساده به اطرافمان داشته باشیم، فضای آنلاین و واقعی اطرافمان پر از نشانه‌های شکست برندها در زمینه مدیریت روابط عمومی است. اغلب برندها در تلاش برای یافتن راهکاری تاثیرگذار برای رفع کامل بروز بحران‌های حوزه روابط عمومی هستند. نکته مهم در این میان ناتوانی کارشناس‌ها برای ارائه یک راهکار واحد و کاملاً تضمین کننده است بنابراین ما همیشه با سایه بحران روابط عمومی دست به گریبان خواهیم بود. هدف اصلی ما در این مقاله ارائه راهکارهای کاملاً نتیجه‌بخش و بی‌بدیل نیست. ما در عوض به سوی بررسی ۷ تکنیک تاثیرگذار برای کاهش تاثیرات منفی بحران‌های روابط عمومی گرایش خواهیم داشت.

۱. پیش‌بینی کردن بحران برای محافظت از برند در برابر آن

براساس گزارش موسسه Reputation Institute اغلب بحران‌های حوزه روابط عمومی ماهیت ناگهانی ندارند. این نکته در نگاه نخست عجیب به نظر می‌رسد. بسیاری از برندها به طور ناگهانی با شکست‌های عجیب مواجه می‌شوند. چنین اظهارنظری از سوی یکی از موسسه‌های پژوهشی معتبر در زمینه روابط عمومی سخت باورپذیر خواهد بود. یکی از نکات مهم در این میان تلاش برای فهم ماهیت بحران‌های حوزه روابط عمومی است. بسیاری از بحران‌ها در این حوزه از مدت‌ها قبل آثار و نشانه‌های واضحی دارند. با این حال مسئولان برندهای موردنظر کمتر به فکر ارزیابی و تحلیل نشانه‌های موجود هستند. همین امر به تدریج موجب افزایش دامنه تاثیرگذاری بحران‌ها و در نهایت ظهورشان به مثابه چالش‌های عظیم می‌شود. اغلب برندها در شرایط نهایی دیگر توانایی برای مقابله با شرایط نخواهند داشت بنابراین شکست برندها در چنین موقعیت‌هایی یک امر طبیعی خواهد بود. بدون تردید مواجهه با شکست در عرصه روابط عمومی برای اغلب برندها دشوار و پرهزینه است بنابراین شما باید به دنبال راهکاری برای کاهش احتمال بروز چنین مشکلاتی باشید. توصیه ما در این بخش بررسی و ارزیابی دقیق نشانه‌های حاکی از وجود مشکلاتی در عرصه روابط عمومی است. این نشانه‌ها در بخش‌های مختلف شرکت قابل مشاهده است. بنابراین ما به عنوان مسئول بخش روابط عمومی باید رابطه نزدیکی با مسئولان سایر بخش‌ها داشته باشیم. گاهی اوقات دلایل شکست برندها در عرصه تبلیغات و بازاریابی ریشه در مشکلات روابط عمومی دارد. با این حساب ما باید بیش از هر زمان دیگری نسبت به همکاری نزدیک با دیگر بخش‌ها برای یافتن ایرادات موجود در کسب و کارمان فکر کنیم.

توجه به مخاطب هدف و دغدغه‌های مشتریان گام بعدی برای پیشگیری از بروز چالش‌های روابط عمومی است. این امر باید پیش از شروع فعالیت در بخش روابط عمومی مدنظر برندها قرار گیرد. مزیت این نکته امکان برنامه‌ریزی دقیق و سپس عمل سریع براساس آن است. هرچه توانایی ما برای جلب نظر مشتریان به برندگان و تعامل نزدیک با آنها بیشتر باشد، در نهایت موفقیت بیشتری کسب خواهیم کرد. نتیجه نهایی این امر کاهش احتمال بروز بحران در حوزه روابط عمومی است.

۲. شناخت عوامل مشکل‌ساز

اغلب برندها در زمینه تعامل با مشتریان دارای برخی از عادت‌های مشخص هستند. گاهی اوقات عادت‌های موردنظر بحران‌های بسیار زیادی در تعامل با مشتریان ایجاد می‌کند. مشکل اصلی در این میان دشواری ارزیابی عادت‌های منفی از سوی برندهاست. وقتی ما به یک شیوه مشخص از فعالیت عادت داشته باشیم، به سختی حاضر به پذیرش ماهیت اشتباه آن خواهیم بود. نتیجه این امر افزایش احتمال بروز بحران روابط عمومی برای برندگان است. ارزیابی مداوم برنامه‌های روابط عمومی شرکت شانس مناسبی در اختیار ما برای فهم الگوهای غلط خواهد داد. بسیاری از برندها در زمینه بازبینی برنامه‌های کسب و کارشان بیش از اندازه کند عمل می‌کنند بنابراین مشاهده عدم به‌روز رسانی شیوه‌های روابط عمومی و حتی بازاریابی از سوی برندها امری طبیعی خواهد بود.

هر برند دارای برخی از نکات یا عادت‌های دردرساز است. توصیه ما در این بخش تلاش برای تغییر آنها پیش از بروز چالش‌های جدی است. این امر بدون هماهنگی با مدیران بالادستی شرکت امکان‌ناپذیر است

بنابراین باید در سطحی وسیع‌تر اقدام به هماهنگی نزدیک با مدیران ارشد شرکت نیز کنیم. مزیت این شیوه امکان اقدام هماهنگ در تمام بخش‌ها برای رفع مشکلات روابط عمومی است.

۳. برنامه‌ریزی برای سناریوهای بحران

بدون شک هدف اصلی هیچ بندی در زمینه فعالیت روابط عمومی دارد. در این میان نقش بخش روابط عمومی برای ساماندهی روابط تحصیل و یادگیری مهارت‌های کاربردی را با هدف ارائه عملکرد مطلوب به جان می‌خرند. با این حساب مواجهه با شکست در اجرای برنامه‌ها برای تمام اعضای شرکت سخت خواهد بود.

هدف گذاری بر روی دستیابی به نتایج مناسب اهمیت بالایی دارد. این نکته امکانات بسیار زیادی در اختیار برندها قرار می‌دهد. نکته مهم در این میان توجه به احتمال شکست برنامه‌هاست. بسیاری از برندها به دلیل باور عمیق به موفقیت برنامه‌های روابط عمومی‌شان دیگر به فکر سناریوهای شکست نیستند. برندهای بزرگ همیشه احتمال بروز خطا و مواجهه با شکست را مد نظر قرار می‌دهند. بنابراین فرصت مناسبی در اختیار آنها برای برنامه‌ریزی در راستای مدیریت شکست‌های احتمالی وجود دارد.

توصیه ما در این بخش تلاش برای تدوین یک سناریوی محتمل از شکست برندگان است. به این ترتیب ما واکنش‌های احتمالی به شکست را مرور خواهیم کرد. نگارش سناریوهای مختلف با توجه به تجربه ناموفق دیگر برندها مزیت آشنایی با مشکلات حوزه روابط عمومی را دارد. بنابراین ما در بلند مدت بسیاری از نشانه‌های بحران‌های روابط عمومی را پیش از ظهور کامل مورد شناسایی قرار خواهیم داد. هرچه توانایی برند ما برای مهار و کنترل بحران‌های روابط عمومی پیش از ظهورشان بیشتر باشد، شانس بیشتری برای پرهیز از شکست‌های بزرگ خواهیم داشت.

امروزه اغلب برندها دارای تیم‌های پیش‌بینی مشکلات و چالش‌های احتمالی هستند. این امر آزادی عمل بسیاری زیاد به تیم‌های مورد نظر برای بررسی بخش‌های مختلف کسب و کار و ارائه توصیه‌های کاربردی به تیم مدیرتی می‌دهد. مسئله مهم در اینجا پذیرش احتمال بروز خطا در عملکرد برندهاست. فقط در این صورت ما شانس فعالیت بر اساس الگوهای مطمئن را خواهیم داشت. وقتی مدیران برند از توانایی‌شان برای کنترل تمام شرایط مطمئن هستند، دیگر فضایی برای فعالیت تیم‌های پیش‌بینی شکست باقی نخواهد ماند.

۴. یادگیری شیوه‌های عذرخواهی از مشتریان

بروز مشکلات اساسی در زمینه روابط عمومی امری رایج در دنیای کسب و کار است. واکنش برندها در بدو وقوع چنین مشکلاتی اهمیت بسیار زیادی دارد. بسیاری از برندها شیوه‌های درست واکنش در برابر چالش‌های روابط عمومی و حتی عذرخواهی از مشتریان را نمی‌دانند. نتیجه این امر افزایش سطح تاثیرگذاری مشکلات بسر روی اعتبار و آینده برندهاست.

برخی از برندها در مواجهه با چالش‌های مهم کاری در تلاش برای یافتن مقصری خارج از سازمان هستند. این نکته اغلب عصبانیت هرچه بیشتر مخاطب هدف را در پی دارد. بنابراین ما باید مسئولیت اقدامات و اشتباهاتمان را بپذیرا باشیم. برندهای بزرگ همیشه اشتباهات‌شان در حوزه‌های روابط عمومی را به راحتی قبول می‌کنند.

پذیرش اشتباهات گام نخست برای ارزیابی جبران وضعیت است. این نکته باید مدنظر تمام برندهای فعال در زمینه روابط عمومی باشد. وقتی ما اشتباهاتمان را قبول می‌کنیم، مشتریان اعتماد بیشتری با ما خواهند داشت. البته این امر گام نهایی در زمینه تعامل سازنده با مخاطب هدف نیست بنابراین ما باید به دنبال راهکارهایی بهتر و مطمئن‌تر برای تعامل با مخاطب هدف نیز باشیم. توصیه ما در این بخش ساماندهی اقداماتی برای جبران خسارت‌های ایجادشده به مشتریان پس از بروز مشکل است. این امر همراه با عذرخواهی رسمی از مشتریان تاثیر بسیار بالایی بر روی بهبود شرایط کسب و کارمان خواهد داشت.

وقتی برندها دچار اشتباه می‌شوند، باید آن را به طور صمیمانه و روشن با سایر برندها در میان بگذارند. حفاظت از برند با اقداماتی نظیر یافتن مقصرهای دیگر یا حتی عدم پذیرش مسئولیت تفاوت دارد. برند ما باید واکنشی مناسب با جایگاه و ارزش‌های اعلامی‌اش به مخاطب هدف داشته باشد.

شهرت منفی برندها بسیار سریع‌تر از اقدامات مثبت‌شان در میان مشتریان می‌پچد. بنابراین ما به محض وقوع بحران روابط عمومی فرصت بسیار اندکی برای جبران وضعیت داریم. اغلب کارشناس‌ها به فرصت حداکثر ۱۲ ساعته برای واکنش سریع در برابر بحران‌های روابط عمومی اشاره دارند بنابراین ما نباید زمان در دسترس برندگان را از دست بدهیم.

۵. بازخواست مدیر مسئول بخش

عذرخواهی رسمی از مشتریان نباید موجب فراموشی دلیل وقوع بحران شود. ما باید از نظر سازمانی با افرادی که اشتباه کرده‌اند، برخورد کنیم. این نکته اهمیت بسیار زیادی برای تضمین عدم تکرار چنین اتفاقاتی در آینده است. هرچه توانایی برند ما برای تاثیرگذاری بر روی

مسئول ارشد بخش روابط عمومی در پی بروز اشتباه بیشتر باشد، در آینده اشتباهات کمتری را مشاهده خواهیم کرد. بسیاری از برندها در چنین موقعیت‌هایی اقدام به اخراج مسئول بخش روابط عمومی می‌کنند. نکته مهم در این میان توجه به تجربه و تخصص مسئول موردنظر است.

هر کارمند یا مدیری در طول دوران فعالیتش مرتکب اشتباهاتی می‌شود. با این حال همان اشتباهات نیز در بهبود توانایی‌های وی تاثیرگذار است. نکته مهم در این بخش ایجاد تعامل میان برخورد سازمانی با افراد مرتکب اشتباه در بخش روابط عمومی و حمایت از آنها برای بازگشت به عرصه فعالیت و تاثیرگذاری مثبت بر روی برندگان است. با این حال اگر دامنه اشتباه موردنظر بسیار زیاد باشد، اخراج مدیر موردنظر اقدامی ضروری خواهد بود. در غیر این صورت مشتریان نسبت به صراحت ما برای جبران مشکل موردنظر تردید خواهند کرد.

۶. داشتن سخنگوی ماهر و آماده

بیان جزئیات مشکلات با دیگران اهمیت بسیار زیادی دارد. اغلب مردم به هنگام بروز یک چالش برای شرکت تمایل بالایی برای آگاهی از جزئیات آن دارند بنابراین اطلاع‌رسانی دقیق به مخاطب هدف در چنین شرایطی اهمیت بالایی خواهد داشت. برخی از برندها برای اطلاع رسانی به مخاطب هدف اقدام به همکاری با رسانه‌ها می‌کنند. نکته مهم در این میان ضرورت آشنایی با زبان رسانه و همچنین تکنیک‌های بیان مطلب است. در غیر این صورت شاید دامنه بحران برندگان بیشتر نیز بشود.

تلاش برای آماده‌سازی شرایط به منظور حضور یک سخنگوی رسمی از سوی برندگان در میان رسانه‌ها اقدامی ضروری محسوب می‌شود. رسانه‌ها همیشه سوال‌های جنجالی از برندها دارند. اگر سخنگوی ما توانایی مدیریت سوال‌های دشوار و ارائه پاسخ‌های هوشمندانه در لحظه را نداشته باشد، سرنوشت برند ما نامشخص خواهد بود. برندهای بزرگ دوره‌ای آموزشی مختلفی برای سخنگوی رسمی برندگان برگزار می‌کنند. مزیت این شیوه امکان تاثیرگذاری سخنگوی موردنظر بر روی رسانه‌ها و مخاطب هدف در پی بروز بحران روابط عمومی است.

ما در طرح مدیریت بحران‌های روابط عمومی باید همیشه به دنبال هم‌اندیشی با بخش‌های مختلف شرکت باشیم. بسیاری از اقدامات انفرادی در مدیریت بحران در عمل دامنه آن را بیشتر خواهد کرد. سخنگوی شرکت باید در تمام جلسات مربوط به مدیریت بحران حضور داشته باشد. این امر اطلاعات دست اول و کاربردی در اختیار وی برای تعامل با رسانه‌ها قرار خواهد داد بنابراین توانایی کلی وی برای تعامل با دیگران و کاهش دامنه منفی بحران افزایش می‌یابد.

۷. برنامه‌ریزی برای بازگشت دوباره

شکست‌های کاری برای بسیاری از برندها روی می‌دهد. نکته مهم در این میان تلاش برای بازگشت دوباره به عرصه کسب و کار است. برندهایی نظیر سامسونگ و آئودی در طول دوران فعالیت‌شان با مشکلات و بحران‌های روابط عمومی بسیار زیادی مواجه شده‌اند. با این حال هنوز هم در حال فعالیت و کارآفرینی در سطح بین‌المللی هستند. نکته مهم در اینجا روحیه برندها و برنامه‌ریزی‌شان برای بازگشت دوباره به عرصه کسب و کار است.

همه ما از دشواری شکست در عرصه کسب و کار آگاهی داریم، نکته مهم در اینجا نوع واکنش ما به بحران‌هاست. آیا ما پس از بروز بحران دیگر دست به هیچ اقدامی برای بازگشت به عرصه رقابت نخواهیم زد؟ متأسفانه برخی از برندها چنین رویکردی را پیش گرفته‌اند بنابراین مشاهده شکست مداوم برخی از شرکت‌ها در عرصه کسب و کار طبیعی خواهد بود. این نکته در مورد برخی دیگر از کسب و کارها به طور کاملاً برعکس روی می‌دهد. چنین برندهای امیدواری بسیار زیادی برای موفقیت در حوزه کسب و کار دارند. به این ترتیب توانایی آنها برای تاثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف در پی بروز چالش‌ها بسیار بیشتر خواهد بود.

بحران کرونا تفاوت میان برندهای مخلف را به خوبی نشان داده است. برخی از شرکت‌ها در پی بروز این بحران به طور کامل ورشکسته شده‌اند، با این حال برخی دیگر به دنبال بازگشت به عرصه کسب و کار، حتی قوی‌تر از گذشته، هستند. این نوع گرایش‌ها در میان برندها موجب تاثیرگذاری نهایی آنها خواهد شد بنابراین ما باید به دنبال راهکارهایی برای افزایش تاثیرگذاری برندگان بر روی مخاطب هدف باشیم. فقط در این صورت شانس مناسبی برای موفقیت در بازگشت از شکست‌های روابط عمومی خواهیم داشت.

بدون شک بحران‌های روابط عمومی پیچیدگی‌های بسیار زیادی دارند، با این حال اگر ما دست به اقداماتی سریع برای مدیریت آنها بزنیم، سطح تاثیرگذاری‌شان بر روی اعتبار برندگان بسیار کاهش خواهد یافت. نکته مهم در این بخش تلاش برای اجرای توصیه‌های مورد بحث در این مقاله در سریع‌ترین زمان ممکن است. همچنین تمام تکنیک‌های مورد بحث باید به صورت همزمان مورد استفاده قرار گیرد. منبع: prdaily.com

اخبار

مدیر کل تأمین اجتماعی خوزستان خبر داد

راه اندازی سامانه مدیریت CRM

در شعب تأمین اجتماعی خوزستان



اهواز – شب‌نم قچاوند: سید محمد مرعشی مدیر کل تأمین اجتماعی خوزستان از راه اندازی و بهره برداری از سامانه مدیریت CRM یا همان ارتباط با مراجعین در شعب تأمین اجتماعی استان خبر داد. سید محمد مرعشی مدیر کل تأمین اجتماعی خوزستان با تأکید بر اینکه خدمت به جامعه پیمه شدگان عامل اصلی و فلسفه وجودی شکل گیری سازمان تأمین اجتماعی بوده است و به همین دلیل توجه به مطالبات و تلاش در جهت تأمین رضایت شرکای اجتماعی یکی از ارزشها و راهبردهای همیشگی این سازمان می باشد گفت : امروزه با توسعه تکنولوژی و ابزار الکترونیکی روشهای ارائه خدمات هر زمان دسترسی به خدمات سازمان را تسهیل نموده ، به طوری که مخاطبین سازمان بدون مراجعه حضوری به واحدهای اجرایی و شعب تابعه می توانند خدمات خود را دریافت نمایند. مرعشی با اشاره به عملیات و اتوماسین نمودن فرایندهای ارائه خدمت به مخاطبان افزود : با توجه به تحولات پیرامون و فراهم نمودن بسترهای مناسب و به بمنظور بهبود خدمات رسانی ابزار دیگری بنام سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان یا مراجعین تحت عنوان CRM در شعب تأمین اجتماعی استان راه اندازی و مسود بهره برداری قرار گرفته است. وی تصریح کرد CRM کمک می کند تا به بهترین شکل به نیازها و درخواست های بیمه شدگان ، کارفرمایان و مستمری بگیران پاسخ دهیم و در واقع این سامانه مجموعه گامها ، اقدامات و مراحلی است که از طریق ایجاد ، توسعه ، نگهداری و بهینه سازی روابط بلند مدت با مشتریان صورت گرفته و مدیریت می شود. مدیر کل تأمین اجتماعی خوزستان افزود : سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان CRM قابلیت دارد تا نظرات مراجعین را تحلیل نموده و از سویی ، مشکلات و نقاط قوت و ضعف کارکنان ، مقررات و سیستم های سازمان شناسایی نماید .

مدیرعامل شرکت گازاستان مرکزی خبرداد :

استقرار اتاق فکر شرکت گازاستان

باهدف اولویت بندی پروژه های بهبود



اراک – خبرنگار فرصت امروز: محمدرضا سمیعی مدیرعامل شرکت گازاستان مرکزی گفت: در سال جهش تولید و باتوجه به منویات مقام معظم رهبری(مدظله العالی) و باهدف اولویت بندی پروژه های بهبود درراستای اجرای سیاستهای این شرکت وپیاده سازی نظام خلاقیات ونوآوری درامورپژوهش اتاق فکر این شرکت آغاز به کارنمود. به گزارش روابط عمومی شرکت گازاستان مرکزی سمیعی در این خصوص گفت: با استفاده از آزمون تورنس وعملکرد درسیستم پیشنهادها، تعداد۲۱ نفرازکارشناسان وپرسنل این شرکت به عنوان اعضای اتاق فکر منتخب گردیده وهه اتاق فکر شامل: ۱-بهره برداری ،اندازه گیری وایمینی وهیاداشت ۲-خدمات مهندسی،اجرای طرحها وبازرسی فنی۳-امورمالی ،منابع انسانی وپشتیبانی وتدارکات تشکیل وفعالیت خود را آغاز نموندن تا با بهره گیری از خرد جمعی و دانش کارشناسان شرکت گاز استان مرکزی در پیشبرد اهداف تعالی سازمانی این شرکت پیشرو باشد.

اجرای طرح ارتقاء بهداشت و سلامت محیط شهری در گرگان

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: معاون خدمات شهری شهرداری گرگان از اجرای طرح ارتقاء بهداشت و سلامت محیط شهری در گرگان خبر داد. موسی‌الرضا صفری از اجرای طرح ارتقاء بهداشت و سلامت محیط شهری در گرگان خبر داد و اظهار کرد: این طرح ضربتی از هفتم تیر ماه شروع و تا پایان تیرماه ادامه خواهد داشت. وی افزود: در این طرح به طور ویژه لایروبی، شستشو و کندزدایی (آهک پاشی) نهراها و کانالها ، طعمه گذاری و مبارزه با حیوانات مودی (موش و ...) به طور اصولی انجام می شود.معاون خدمات شهری شهرداری گرگان خاطرنشان کرد: پاکسازی دیوارنویس‌ها و پوسترها ، حذف زوائد بصری و همچنین نظافت و پاکسازی حاشیه رودخانه ها و تفرجگاهها از دیگر اقداماتی است که در این طرح انجام می شود.صفری بیان کرد: در مدت طرح ساماندهی مخازن (تعویض – تعمیر – شستشو و رنگ آمیزی) در دستور کار قرار دارد.وی گفت: جمع‌آوری و کنترل جمعیت سگ‌های ولگرد از دیگر برنامه‌های پیش بینی شده در طرح ضربتی ارتقاء بهداشت و سلامت محیط شهری در سطح شهر گرگان است.صفری در پایان ضمن تشکر از همراهی و همکاری شهروندان در اجرای طرح گفت: سامانه تلفنی ۱۳۷ و اپلیکیشن تلفن همراه شهیار آماده دریافت گزارش‌های مردمی در راستای رفع نواقص شهری و ارائه خدمات مطلوب به شهروندان است.

جمع آوری ۲۵۰ تن زباله در شبانه‌روز توسط شهرداری گرگان

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: معاون خدمات شهری شهرداری گرگان از جمع آوری ۲۵۰ تن زباله در شبانه‌روز توسط شهرداری گرگان خبر داد.به گزارش مرکز اطلاع‌رسانی روابط عمومی و امور بین‌الملل شهرداری گرگان، موسی‌الرضا صفری گفت: در سه ماه نخست سال جاری به دلیل شیوع بیماری کرونا تولید زباله نزدیک به ۸۳ تن نسبت به ۳ ماه نخست سال گذشته افزایش داشته است. وی تأکید کرد: یکی از مهمترین وظایف شهرداری‌ها در حوزه معاونت خدمات شهری جمع آوری و دفن زباله‌های شهری است که در شرایط معمول در شبانه روز به طور متوسط ۲۵۰ تن زباله و لیجن از سطح معابر شهر گرگان جمع آوری می شود. معاون خدمات شهری شهرداری گرگان متذکر شد: در سال ۱۳۹۸ نزدیک به ۱۸۰ هزار تن زباله جمع آوری و برای دفن بهداشتی به محل سایت دفن زباله انتقال یافت.صفری بیان کرد: با توجه به افزایش تولید زباله در ایام شیوع کرونا انتظار داریم شهروندان با پیمائتکار تفکیک زباله همکاری لازم را داشته باشند و زباله های خشک قابل بازیافتی از درب منزل جدا سازی شود که علاوه بر کاهش حجم زباله از آسیب‌های زیست محیطی نیز کاسته شود.وی یکی از چالش‌های شهرداری با توجه به شروع فصل گرما را عدم رعایت قراردادن زباله در مخازن زباله در ساعت تعیین شده دانست و گفت: در صورت عدم رعایت، این موضوع مشکلاتی را برای مدیریت شهری و شهروندان در پی خواهد داشت.صفری در پایان از عموم شهروندان خواست زباله های خود را راس ساعت ۱۷ الی ۲۱ در کیسه‌های درسته در مخازن زباله قرار دهند.

اداره مطالعات و پژوهش شهرداری رشت یادداشتها و مقالات کوتاه حوزه شهری را ارائه می کند

رشت – مهناز نوبری: فاطمه مهاجر مدیر نوسازی و تحول اداری شهرداری رشت با اعلام این مطلب گفت: به همین دلیل اداره مطالعات و پژوهش مدیریت نوسازی و تحول اداری شهرداری رشت اقدام به تهیه یادداشتها، گزارشها و مقالاتی کوتاه مرتبط با مدیریت شهری و حوزه مسائل شهری اعم از تجارب شهرها، تحلیل مسائل شهری، رشت پژوهی و ... نموده که قابلیت بهره برداری برای مدیران شهری، پژوهشگران و همه علاقه مندان به موضوعات شهری را دارد.مهاجر گفت: این یادداشت ها و گزارش ها در پرتال مدیریت نوسازی و تحول اداری شهرداری رشت به نشانی: http://rpcrasht.ir/ و زیرپرتال اداره مطالعات و پژوهش به نشانی: http://pajoohesh.rpcrasht.ir در بخش بانک های اطلاعاتی قابل دسترس است.همچنین اعلام شده که مدیریت نوسازی و تحول اداری شهرداری رشت آمادگی دریافت یادداشت‌ها و مقالات کوتاه صاحب نظران در زمینه ی مدیریت شهری، تحلیل مسائل شهری، رشت پژوهی، تجارب دیگر شهرها، ارائه راهکارها و پیشنهادهای کاربردی در زمینه چالش ها و پتانسیل های شهری را دارد.در این راستا نرجس محبوب رئیس اداره مطالعات و پژوهش شهرداری رشت نیز گفت: هم اکنون یکی از این یادداشتها با عنوان "دوچرخه بهترین وسیله نقلیه در پسا کرونا از نظر سازمان ملل متحد" در پرتال این مدیریت قابل بهره برداری است

تبریز – ماهان فلاح: گازسانی به ۱۵۰ روستای استان آذربایجان شرقی

در دستور کار شرکت گاز قرار دارد.

مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شرقی با اعلام این خبر اظهار کرد: بر اساس برنامه چشم انداز ۱۴۰۰ گازسانی به ۱۵۰ روستای استان امسال اجرایی خواهد شد. سیدرضا رهنمای توجیدی افزود: اجرای بیش از ۱۰۰۰ کیلومتر شبکه گاز با نصب ۱۵ هزار انشعاب و جذب ۴۱ هزار مشترک جدید از اهداف کتی سال ۹۹ در ارتقای شاخص های بهره مندی مردم از گاز طبیعی می باشد. وی ضمن اشاره به عملکرد قابل قبول شرکت گاز استان در اجرای شاخص های گازسانی در سال ۹۸ ادامه داد: در سال گذشته تمامی تعهدات گازسانی خود را علی رغم اعمال تحریم های ظالمانه اقتصادی و محدودیت های بودجه ای و کمبود نقدینگی، تحقق بخشیده ایم. توجیدی تصریح کرد: هم اکنون ۶۸/۹۶ درصد خلوار روستایی و ۱۰۰ درصد خلوار شهری استان از نعمت گاز طبیعی بهره مند می باشند که شامل یک میلیون و ۶۲۳ هزار مشترک تحت پوشش گاز طبیعی می گردد. مدیرعامل شرکت گاز آذربایجان شرقی خاطرنشان کرد: حرکت جهادی شرکت در اجرای پروژه های گازسانی و ارتقای کیفیت خدمات از طریق عمل به مصادیق مسؤولیت های اجتماعی و بکارگیری شیوه های نوین ارائه خدمات، علی الخصوص در حوزه نرم افزاری، طی سال های اخیر نمود قابل توجهی داشته و امید است با تلاش جمعی پرسنل خدوم شرکت، این حرکت آغازی برای آبادانی استان و رفاه هر چه بیشتر مردم این خطه از کشور عزیزمان باشد.

تمامی شبکه های گازرسانی و انشعابات نشت یابی می شود
این مقام مسوول اضافه کرد: در راستای حفظ و نگهداری تأسیسات گازرسانی و جلوگیری از هدر رفت گاز، تمامی شبکه های گاز و انشعابات منصوبه، هر سال مورد نشت یابی قرار می گیرد. سیدرضا رهنمای توجیدی در ادامه گفت: نشت یابی و شناسایی نقاط آسیب پذیر احتمالی در تأسیسات گازرسانی یکی از مهم ترین رویکردهای سازمانی در حفظ و نگهداری سرمایه های ملی، حفظ ایمنی و جلوگیری از هدر رفت انرژی می باشد که بنا به اهمیت آن، هر ساله در دستور کار شرکت قرار می گیرد. وی با اشاره به اینکه نشت یابی از طریق دستگاه های مجهز و بادقت بالا و نظارت نیروهای عملیاتی توانمند اجرایی می گردد، تصریح کرد: در سال گذشته ۲۱ هزار



کیلومتر شبکه گاز و ۶۷۰ هزار انشعاب، نشت یابی گردیده است. توجیدی افزود: نشت یابی علاوه بر موارد عنوان شده تأثیر مستقیم در کاهش آلاینده گی های زیست محیطی و جلوگیری از نسر گاز متان در محیط داشته و یکی از رؤوس اجرایی در حوزه مسؤولیت های اجتماعی شرکت در قبال محیط زیست می باشد. مدیرعامل شرکت گاز استان همچنین به برنامه های این شرکت در حوزه نگهداری و تعمیرات شبکه های گازرسانی اشاره کرد و اظهار داشت: با عنایت به استقرار سامانه مکانیزه تعمیرات و نگهداری (IPCMMS)، تمامی تأسیسات موجود بصورت مکانیزه و بر اساس تقسیم بندی های مشخص مورد بررسی و اقدامات فنی لازم و دوره ای قرار می گیرد.

نرخ مشارکت جویی کارکنان شرکت گاز ۷۰ درصد است
مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شرقی گفت: نرخ مشارکت کارکنان در امور شرکت طی سال ۹۸ قریب به ۷۰ درصد بوده است. سیدرضا رهنمای توجیدی با اشاره به تجربیات مفید شرکت در حوزه نظام پیشنهادت و الگوبرداری سایر شرکت ها از این تجربیات افزود: مقایسه روند ۵ ساله نظام پیشنهادت در شرکت، حاکی از رشد بسیار چشمگیر در مشارکت کارکنان جهت نیل به اهداف سازمانی می باشد. وی ادامه داد: در مقایسه روند آماری سال ۹۴ و ۹۸ مشارکت جویی کارکنان از ۴۳ درصد به ۷۰ درصد افزایش یافته که همین روند آماری نمایانگر اهمیت شرکت به حوزه منابع انسانی و بهره گیری از نظرات و پیشنهادت پرسنل بوده و کارکنان بیش از پیش با ارائه

مدیرعامل شرکت گاز مازندران خبر داد:

تداوم عملیات گاز رسانی به ۳۳ روستای صعب العبور ساری



طی سال‌های اخیر در شهرستان ساری، به ویژه در مناطق کمتر برخوردار و روستاهای محروم شاهد اجرای طرح‌های مهم و بزرگ گاز رسانی بوده‌ایم که خوشبختانه به بخش مهمی از اهداف خود در این زمینه رسیده و برنامه‌ها و فعالیت‌های باقیمانده خود را نیز همچنان با جدیت ادامه خواهیم داد.

احمدپور در ارتباط با آخرین وضعیت پروژه گازرسانی منطقه چهارداغه ساری گفت: در حال حاضر پروژه ها متوقف نشده است مگر اینکه با اداره کل حمل و نقل و نگهداری راهما دچار مشکل شویم. وی در خصوص مشکل با اداره کل حمل و نقل و نگهداری راهما، افزود: این مجموعه معتقد است که عملیات لوله‌گذاری نباید در محدوده راه ایجاد شود در صورتی که در این

پیشنهادات خود، در امور سازمان مشارکت می نمایند. مدیرعامل شرکت گاز استان، با اشاره به هدف گذاری های صورت پذیرفته در حوزه نظام پیشنهادت تصریح کرد: در سال ۹۸ در حوزه سرانه پیشنهاد کارکنان، به عملکردی بیش از هدف گذاری سالانه دست یافته ایم و امید است با مشارکت هر چه بیشتر کارکنان و ارائه پیشنهادت در حوزه کاری مربوطه، زمینه نیل به بهره وری و پیشرفت سازمانی فراهم گردد.

۸۰ درصد پیشنهادت کارکنان شرکت گاز اجرایی شده است

مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شرقی با نگاهی به عملکرد یک سال گذشته نظام پیشنهادت گفت: ۸۰ درصد پیشنهادت ارائه شده از سوی کارکنان در امور شرکت اجرایی گردیده است. سیدرضا رهنمای توجیدی ضمن تقدیر از روحیه مشارکتی پرسنل شرکت در ارتقای اهداف سازمانی افزود: کارکنان شرکت در سال گذشته ۱۶ هزار و ۲۱۲پیشنهاد ارائه نموده اند که ۸۰ درصد پیشنهادت مصوب اجرایی و منجر به بهبود و اصلاح رویه امور در شرکت گردیده است. وی مشارکت جویی کارکنان و جاری سازی نظام پیشنهادت در شرکت گاز استان را از مهم ترین رویکردهای سازمان های موفق تلقی نمود و تصریح کرد: هر سازمانی صرف نظر از ماهیت فرآندهای اجرایی، ضرورت دارد در راستای رقابت با شرکت های همسان و ارتقای رضایت ذی نفعان خود، نسبت به شناسایی نیازها و بکارگیری روش های نوین در اداره امور اقدام نماید که دستیابی به این هدف، صرفا از طریق تجربیات و مشاهدات عینی کارکنان شاغل در اجرای سازمان و ارائه پیشنهادت اجرایی و همچنین وجود سیستم نظام مندی برای تحلیل پیشنهادت قابل تحقق است. توجیدی همچنین اظهار داشت: سیستم نظام پیشنهادت شرکت گاز استان از زمان استقرار، تاکنون، سیر صعودی و روندی چشمگیر را در شاخص های تدوین شده دنبال نموده و جزو عملکردهای مطلوب شرکت در حوزه صنعت گاز کشور می باشد. مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شرقی، کارکنان را مهم ترین سرمایه های شرکت دانست و ابراز امیدواری کرد: این روند صعودی مشارکت کارکنان در امور سازمان تداوم داشته و با هدف گذاری هایی که برای سال جدید اتخاذ گردیده، شاهد رشد و شکوفایی هر چه بیشتر عملکرد شرکت در خدمت رسانی صادقانه به مردم عزیز باشیم.

محور بحث حریم جاده وجود ندارد. مدیرعامل شرکت گاز استان مازندران یادآور شد: با توجه به ضوابط اداره راه یک طرف از محدوده این مسیر بالای کوه و در سمت مقابل داخل دره باید تأسیسات خودمان را ایجاد کنیم. وی تصریح داشت: قانون رعایت حریم راه برای مسیرهای گلجگانی و کویری قابلیت اجرایی دارد، در مازندران و کوهپایه امکان رعایت حریم محورها وجود ندارد. احمدپور با اعلام اینکه تا حدودی همکاری وجود دارد، خاطر نشان کرد، این موضوع قابل حل است.

مدیرعامل شرکت گاز استان مازندران یادآور شد: همه پروژه‌ها با تاخیر انجام می‌شود، که اگر قرار است با توجه به مشکلاتی که اداره راه برای ما ایجاد می‌کند، تا حدودی با تاخیر در اجرای پروژه مواجه می‌شویم.

وی جمع کل اعتبارات هزینه شده برای ۱۷۶ روستا در بخش دودانگه ، چهارداگه و کلیجان رستاق و میانرود، در ۲۳۰ میلیارد تومان دانست. در ادامه "لطف.ا. عباسی" معاون عمرانی فرمانداری ساری تصریح داشت: حرکت جهادی شرکت گاز در اجرای پروژه های گازرسانی و ارتقای کیفیت خدمات، طی سال های اخیر نمود قابل توجهی داشته و امید است با تلاش جمعی پرسنل خدوم شرکت، این حرکت آغازی برای آبادانی استان و رفاه هر چه بیشتر مردم عزیز این منطقه باشد. وی با اشاره به رشد گازرسانی روستایی طی چند سال گذشته در شهرستان ساری، اظهار کرد: عملکرد جهادی کارکنان و پیمانکاران شرکت گاز مازندران، طی چند سال گذشته موجب شد تا عقب ماندگی چند دهه گذشته در یک بستر زمانی کوتاه جبران شود.

بزرگترین سرمایه کمیته امداد قم، اعتماد مردم و خیران به این نهاد و مدیران ارشد آن است

برای افزایش رضایتمندی مددجویان یادآور شد و تصریح کرد: حتی اگر امکان حل مشکل مردم برای امدادگران وجود ندارد صبر ، گشاده رویی و دلسوزی برای مردم آرامش بخش است. نماینده مردم شریف قم در مجلس شورای اسلامی تأکید کرد: در سطح کلان و استانی هر کاری از دستانم بر بیاید برای رفع مشکلات فقرا و کمیته امداد انجام خواهیم داد. در ابتدای این دیدار اکبر میسرکار مدیرکل کمیته امداد استان قم نیز گزارشی از عملکرد این نهاد در سال گذشته و دو ماهه نخست امسال ارائه کرد. وی از رشد ۴۴ درصدی در فعالیتهای مردمی در سال گذشته و ۱۰۹ درصدی در دو ماهه مرداد امسال خبر داد و گفت: مردم اطمینان داشته باشند ما امانتدار وجوہات و صدقات آنها هستیم و کمکهای آنها را در اسرع وقت به دست نیازمندان خواهیم رساند.



اندیشه پیشرو در احداث مراکز فرهنگی –اجتماعی در استان تهران

احداث دومین کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان توسط شرکت عمران شهر جدید اندیشه



برنامههای اجتماعی و هنری این شهر جدید را مبدل به شهری پیشرو در میان شهرهای استان تهران در زمینه سرائههای فرهنگی – اجتماعی و بالطبع انجام فعالیت های گوناگونی همچون برپایی گالری‌ها، جشنواره‌ها و اجراهای هنری در طول سال نموده وبا توسعه و رشد این فضا های عمومی – فرهنگی در مسیر سلامت و بهداشت روانی جامعه و بویابی شهر تلاش مینماید.

از جمله پروژه های فرهنگی این شرکت در شهر اندیشه می توان به کتابخانه و سالن آمفی تاتر امام علی (ع) فاز ۳، مجموعه فرهنگی شهدای گمنام فاز ۴ و همچنین مساعدت در احداث و بازگاری زمین به بخش خصوصی دراحداث سینما ساحل فاز ۳ و چندین و چند پروژه دیگر از این دست اشاره کرد و مجموعا شرکت عمران تا کنون ۳۲ هزار مترمربع زمین را در

بیم‌ها و امیدهای استارت‌آپی



امید هاشمی
متخصص حوزه کارآفرینی، نوآوری و استارت‌آپ‌ها

چندی پیش آیین‌نامه حمایت از شرکت‌های نوپا و پسا همان طرح نوآفرین تصوب شد؛ طرحی که فارغ از نقد آن، نقطه آغاز و امیدی در اکوسیستم استارت‌آپی ایران بود. به یاد دارم وقتی فعالان بخش خصوصی در اتاق بازرگانی تهران، میزبان جدی‌ترین گزینه برای تصدی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات بودند تا طرح‌ها و برنامه‌های‌شان را از نزدیک بشنوند و نقد کنند، در حین جلسه و حتی پس از آن اعتراضاتی از طرف فعالان باسابقه صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات شکل گرفت، اما موضوع این اعتراضات جالب بود، محتوای صحبت‌های آقای جهرمی تقریباً به کلی حول مساله استارت‌آپ‌ها بود و وی توجهی به سایر بخش‌های صنعت اطلاعات و ارتباطات نداشت.

از آن پس بود که جهرمی و تیم جوانش امیدهای زیادی در اکوسیستم استارت‌آپی کشور به وجود آوردند و تا حدودی توانستند وظیفه‌ای که پیشتر، بیش از ۱۰ سال بر دوش معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری بود را طی دو سال تا حدودی انجام دهند.

قصد ندارم به این نکته بپردازم که حقیقتاً از نظر سیاست‌گذاری و حکمرانی، معاونت علمی ریاست جمهوری می‌بایست پیشتر به‌په‌وددهنده اکوسیستم استارت‌آپی می‌بود پسا وزارت ارتباطات، اما به ذکر همین نکته در اینجا اکتفا می‌کنم که با توجه به شناختی که از دکتر ستاری به عنوان معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری دارم و نظرات و دیدگاه‌های مثبت ایشان درخصوص توسعه اکوسیستم استارت‌آپی را می‌دانم، اما متأسفانه وجود یک نگاه ساختاری و ریشه‌ای نسبت به نیاز کشور به توسعه فناوری‌های پیشرفته و بعضاً راهبردی و عدم لزوم توجه به نوآوری‌های فرآیندی و مساله‌محور در یک دهه اخیر باعث شده معاونت علمی کمی با رسالت اصلی خود فاصله بگیرد، هرچند در سال‌های اخیر به‌په‌ودهای چشمگیری حاصل شده است. من اسم این پدیده را برای خودم گذاشتم‌ام «پیدمی شیفتگی فناوری!»

اما از این مساله که بگذریم، طی دو سال اخیر آقای جهرمی با همکاری تعداد انگشت‌شماری از مدیران جوان خوش‌فکرش توانسته زاویه دید دولتی‌ها را تا حدی به استارت‌آپ‌ها تغییر دهد و فضای فکری این دو گروه را بیشتر به هم نزدیک کند. البته از حضور پررنگ مدیران وزارت ارتباطات و شخص وزیر در رویدادهای استارت‌آپی طی دو سال گذشته می‌توانستیم این برداشت را داشته باشیم که به دنبال شناخت بیشتری از اکوسیستم هستند.

به هرحال چندی پیش محصل فعالیت‌های این تیم فعال در قالب آیین‌نامه حمایت از شرکت‌های نوپا و پسا همان طرح نوآفرین بود؛ طرحی که فارغ از نقد آن، نقطه آغاز و امیدی بود در اکوسیستم استارت‌آپی ایران.

اما درخصوص نقد این طرح اگر بخواهیم متصفانه صحبت کنیم، نکات زیادی را نمی‌توانیم اضافه کنیم. قطعاً این طرح می‌توانست بهتر از این هم باشد اما ما باید محدودیت‌های ساختارهای دولتی را در نظر بگیریم و بعد این طرح را تحلیل کنیم. نکته اصلی در طرح نوآفرین نیست، نکته اصلی درخصوص نامناسب بودن فضای کسب و کارهای نوین در کشور، عدم وجود سیاست یکپارچه و حکمرانی مناسب در این خصوص است. فقدان یک نظام ملی نوآوری کارا که چارچوب‌های سیاست‌گذاری را تبیین کرده و الهام‌بخش حکمرانی باشد، شاید اصلی‌ترین مشکلی است که باعث می‌شود نیاز به چنین آیین‌نامه‌هایی وجود داشته باشد. نفس صدور آیین‌نامه، بخشنامه و دستورالعمل امتیاز خاصی ندارد و در نظر برخی صاحب‌نظران حتی مخل فضای کسب و کار است. تعیین چارچوب برای شرکت‌های مورد حمایت، ایجاد ساز و کار ارزیابی (ماده ۱)، درگاه ارائه خدمات، صدور پروانه بهره‌برداری (ماده ۲) و ... هم انرژی و تمرکز بخش‌های دولتی را که می‌بایست بابت اصلاح ساختاری صرف شود، می‌گیرد و هم ذاتاً رانت‌پرور است و به هرحال بخشی از کارآفرینان تلاش بیش از معمولی خواهند داشت تا از مزایای چنین طرح‌هایی بهره‌مند شوند.

مطالعه آیین‌نامه نوآفرین نشان می‌دهد تدوین‌کنندگان آن قطعاً دانش و نگرش بالایی در زمینه حکمرانی و سیاست‌گذاری داشته‌اند و در بسیاری موارد قصد اصلاح رویه و یکپارچگی اقدامات دستگاه‌های اجرایی داشته‌اند، اما این نکته هم به وضوح مشهود است که کماکان دولت تصویری نزدیک و نه چندان شفاف از اکوسیستم استارت‌آپی دارد، که البته در ویرایش‌های بعدی این طرح قطعاً بهبود خواهد یافت.

نقص‌ها و مزایای طرح نوآفرین

اگر فارغ از ادبیات شبه علمی در یک بخش‌بندی ساده استارت‌آپ‌ها را به سه بخش تقسیم کنیم، می‌توانیم بخش اول را استارت‌آپ‌های بذری و پیش‌بذری، بخش دوم را در حال رشد و بخش سوم را استارت‌آپ‌های رشدیافته عنوان کنیم. شناختی که من از اکوسیستم دارم، با اندکی دست پایین گرفتن رقم‌ها به این صورت است که اگر استارت‌آپ پیش‌بذری طرح و محصول خود را موفق‌آمیز ارائه کند و از چالش‌های دره مرگ عبور کند در یک سال اول در قالب یک استارت‌آپ بذری در رده درآمدی سالانه کمتر از ۱۰۰ میلیون تومان قرار می‌گیرد، پس از یکسال استارت‌آپ در مراحل رشد خود در رده درآمدی سالانه ۱۰۰ میلیون الی ۲میلیارد تومان قرار می‌گیرد و در رده درآمدی سالانه بیش از ۲ میلیارد تومان می‌توان استارت‌آپ را یک استارت‌آپ رشدیافته و پایدار تلقی کرد. البته بسیاری فاکتورهای دیگر نظیر تعداد سال فعالیت، تعداد منابع انسانی، میزان جذب سرمایه محقق شده و حتی بازاری که استارت‌آپ در آن فعالیت می‌کند می‌تواند این رقم‌ها را تغییر دهد. بنابراین می‌توان این نتیجه را گرفت که هدف این طرح بیشتر استارت‌آپ‌های در حال رشد هستند

یعنی همان‌هایی که کمتر از سه سال از تاسیس آنها گذشته و درآمدی به طور میانگین در حدود سالانه یک میلیارد تومان دارند (البته در این طرح عدد ۵۰۰ میلیون تومان است) توجه به ماده ۳ و ماده ۸ آیین‌نامه و اشارات مکرر به شتاب‌دهنده‌ها هم تاییدی بر این مدعا است که تعریف وزارت ارتباطات از استارت‌آپ همان‌هایی هستند که در یک شتاب‌دهنده مشغول فعالیت هستند، یعنی آنهایی که تازه از مرحله پیش‌بذری عبور کرده‌اند.

خوب نکته اول اینجااست که تکلیف دو طیف دیگر چه می‌شود؟ استارت‌آپ‌های پیش‌بذری و بذری و استارت‌آپ‌های بزرگ و رشد کرده، آیا این کارآفرینان به حمایت و توجه نیاز ندارند؟ هرچند استارت‌آپ‌های بذری و پیش‌بذری هم در این طیف حمایتی هستند، اما مزایای این طرح بیشتر با نگاه به استارت‌آپ‌های در حال رشد است، یعنی استارت‌آپ‌هایی که تبدیل به شرکت شده‌اند. تقریباً این طرح دردی از تیم‌های استارت‌آپی پیش‌بذری و بذری که با ریسک‌های بالاتری مواجه هستند درمان نمی‌کند. استارت‌آپ‌هایی که نیاز به کد بیمه و مالیات ندارند و صرفاً در حال توسعه کمینه محصول پذیرفتنی خود هستند و نیاز به دسترسی به بانک‌های اطلاعاتی، فضای کاری اشتراکی رایگان، همراهی سیستم آموزشی دانشگاهی و نظام وظیفه عمومی و تسهیلاتی از این دست دارند. عدم توجه به امکان بیمه‌شدن این کارآفرینان و پاک‌کردن صورت مساله تحت ماده ۷ نشانگر این است که فکری به حال شکست این تیم‌ها نشده است. اینکه ممکن است کارآفرین جوان ما بعد از چند سال تجربه و شکست در کارآفرینی سراغ شغل کارمندی برود، تکلیف سابقه بیمه و کار چه خواهد شد؟! البته حدس من این است که ساختار بوروکراتیک و سنتی سازمان تأمین اجتماعی و عدم وجود منابع مالی در دولت باعث شده ماده ۷ به وجود بیاید، چراکه قطعاً به ذهن تدوین‌کنندگان هم رسیده است که می‌شود با هزینه کمتری و یا حتی از محل بودجه دولت و ... این کارآفرینان بیمه شوند! مشکل بعدی استارت‌آپ‌های مراحل ابتدایی، دسترسی به اطلاعات مختلف است که عموماً در انحصار نهادهای دولتی است تا بتوانند مدل‌های نوآورانه خود را بر روی آن پیاده کنند. آنها نیازمند حمایت سیستم آموزشی دانشگاه خود هستند که بابت فعالیت‌های کارآفرینانه امتیازاتی در ادامه تحصیل داشته باشند، نیازمند تسهیل در فرآیند خدمت سربازی هستند تا حتی پس از شکست در اولین تجربه کارآفرینی خود سرخورده نشوند و امتیازاتی را کسب کرده باشند.

درخصوص استارت‌آپ‌های بزرگ‌تر هم از دیرباز نگرشی در حاکمیت کشور وجود دارد که مجموعه‌هایی که رشد کرده‌اند و دارای سهم بازار خوبی هستند به حمایت نیازی ندارند! این مساله یکی از اصلی‌ترین دلایلی است که در کشور علی‌رغم وجود کسب و کارهای بزرگ و توانمند، کسب و کاری در حد بازارهای جهانی نداریم. بنابراین یکی از نواقض این طرح عدم توجه به استارت‌آپ‌هایی است که رشد خوبی داشته‌اند و دولت باید از آنها حمایت کند تا در بازارهای

جهانی هم حضور یابند. کمک به تسهیل ورود برخی از استارت‌آپ‌های بزرگ به بازار سرمایه، کمک در تسریع و تسهیل جذب منابع مالی خارجی، کمک به توسعه بازارهای بین‌الملل از طریق ورود مستقیم این استارت‌آپ‌ها به دیپلماسی اقتصادی و ارتباط مستقیم با تصمیم‌گیرندگان در کشورهای خارجی و ده‌ها موردی که اگر در زمان بیشتری بررسی شود می‌تواند به رشد بیش از پیش استارت‌آپ‌های رشد کرده کمک کرده و چه‌بسا به یونیکورن شدن تعداد زیادی از آنها که یکی از شعارهای وزیر جدید بود، هم کمک کند!

اما یک نکته مفهومی دیگر وجود دارد، اگر به مفهوم واژه نوآفرین بیشتر توجه کنیم درمی‌یابیم امروز کشور ما نیازمند نوآفرینی در فضای کسب و کار و صنایع است. ورود نوآوری و فناوری به فضای کسب و کار سنتی و تحول آن اگر محقق شود اقتصاد کشور به یکباره متحول می‌شود، شخصاً به این هم می‌گویم نوآفرینی. اکوسیستم استارت‌آپی در همه جای دنیا وابستگی و ارتباط نزدیک به کسب و کارهای بزرگ و فعال دارد. هرچند ماده ۹ نشانگر این است که توجهی به این مورد شده است، اما واحدهای نوآوری شرکتی، سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر شرکتی، تعامل شرکت‌ها با استارت‌آپ‌ها و مواردی از این دست در این طرح مغفول مانده، چنانکه حتی در ماده ۹، توجه بیشتر به استارت‌آپ بوده تا مجموعه بزرگ‌تر که طرف دوم تعامل است. در برخی کشورهای دنیا سرمایه‌گذاری خطرپذیر شرکتی در قالب تهاتر مالیاتی تلقی می‌شود، مثال‌های متنوعی از مشوق‌ها را البته با بررسی بیشتر می‌توان در ایران تدوین کرد که روی صحبت با شرکت‌های بزرگ دارند و قصد دارند آنها را تشویق کنند تا در قالب توسعه اسپین آف، سرمایه‌گذاری بر روی استارت‌آپ، ادغام و تملیک استارت‌آپ و ... اقدامات نوآفرینانه خود را آغاز کنند. حتی در ماده ۴ که مشارکت منابع دولتی با بخش غیردولتی را جهت تأسیس صندوق نوآفرین مطرح می‌کند به نظر می‌رسد فکری به حال سرمایه‌های نه چندان زیاد شرکت‌ها نشده است؛ سرمایه‌هایی که کارآفرینان سنتی از محل نگاه‌داری خود کسب کرده‌اند و در بازار بی‌سامان امروز سردرگم فرصت سرمایه‌گذاری هستند، سرمایه‌هایی در حد کمتر از یک میلیارد تومان. طبیعتاً بخش غیردولتی مورد توجه در ماده ۴ هم ناظر بر صندوق‌های خطرپذیری است که با وابسته به بانک‌ها هستند و یا تعاونی و یا اصولاً مشخص نیست سرمایه‌گذاران آن چه کسانی هستند. کماکان راهکاری برای هدایت سرمایه‌های خرد ولی در مجموع زیاد بخش خصوصی واقعی به سمت اکوسیستم استارت‌آپی کشور اندیشیده نشده است.

به هرحال این طرح بسیار امیدوارکننده بود و من مطمئن هستم تقریباً تمامی موارد ذکر شده و حتی بیش از اینها توسط تیم کارشناسی دولت بررسی شده است، اما ساختار بوروکراتیک دولت و مقاومت‌های موجود در بعضی دستگاه‌ها باعث شده تا تیم نوآفرین قدم اول را کمی آهسته و محتاط‌تر بردارد باشد که پیوسته باشد!

۱۰ توصیه به کارآفرین‌ها

به قلم: سوزی اوسیه روزنامه‌نگار
مترجم:امیر آل‌علی

یکی از سخنران‌های پرطرفدار در زمینه مدیریت، جاستین کالدبرگ است که تاکنون موفق شده است با توصیه‌های خود، بسیاری از کارآفرین‌ها و مدیران حال حاضر را به شهرت و موفقیت برساند. وی در جدیدترین مصاحبه خود، به ۱۰ ویژگی کارآفرین‌های موفق پرداخته است که در ادامه آنها را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱- متفاوت باشید

اشتباه بزرگ بسیاری از کارآفرین‌ها این است که تلاش می‌کنند تا خود را کاملاً شبیه به یک مدیر دیگر درآورده و با این اقدام وارد یک حریم ایمن شوند. این امر در حالی است که شیوه مدیریتی و رفتارهای هر فرد، تنها با توجه به خصوصیت‌ها و شرایطی که دارند، معنا پیدا خواهد کرد. درواقع افراد به آن صورتی رفتار می‌کنند که کاملاً مناسب آنها باشد. تحت این شرایط تقلید کردن تنها باعث خواهد شد تا امکان رشد و نمایش بهترین عملکرد، کاملاً محدود شود. اگرچه اعلام گرفتن از برخی از موارد، اقدامی هوشمندانه است، با این حال تقلید بیش از حد، نتیجه‌ای کاملاً عکس را به همراه خواهد داشت. در این رابطه ضروری است تا به دنبال ساخت شخصیت منحصر به فرد خود باشید. با توجه به این امر که در زمینه برند، متفاوت بودن یک مزیت محسوب می‌شود. در زمینه مدیریت نیز این امر صادق خواهد بود.

۲- هیچ‌گاه یادگیری خود را متوقف نکنید

این امر که تصور کنید ایجاد یک برند و یا رسیدن به صندلی مدیریت، نقطه پایان و هدف اصلی شما است، بزرگ‌ترین اشتباهی است که هر فرد می‌تواند انجام دهد. درواقع در جهان به شدت متغیر حال حاضر، اگر به دنبال یادگیری مداوم نباشید، در مدت زمانی کوتاه کنار گذاشته خواهید شد. نکته دیگری که باید در این بخش به آن توجه داشته باشید این است که تداوم داشتن اقدامات، به مراتب مهم‌تر از حجم اقدام شما است. به همین خاطر به نحوی رفتار کنید که امکان پیگیری برنامه آموزشی شما، کاملاً امکان‌پذیر باشد. در نهایت توجه داشته باشید که امروزه شیوه‌های آموزشی بسیار متنوع شده و شما دیگر صرفاً به مطالعه کتاب‌های چاپی، محدود نخواهید بود.

۳- همواره رفتاری توأم با احترام داشته باشید

این امر که با دیگران چگونه رفتار می‌کنید، شخصیت واقعی شما را نشان خواهد داد. در این رابطه توجه داشته باشید که احترام گذاشتن، ارتباطی به موقعیت افراد نداشته و باید به عادت رفتاری شما تبدیل شود. در نهایت این امر باعث خواهد شد تا شخصیت و کاریزمای فوق‌العاده‌ای را پیدا کنید.

۴- با ترس‌های خود رو به رو شوید

شروع هر اقدامی چالش‌برانگیز خواهد بود، با این حال این امر نباید باعث شود تا شما احساس ناتوانی پیدا کنید. در این رابطه توصیه می‌شود تا برای تقویت روحیه مبارزه خود، همواره با یکی از ترس‌ها مواجه شده و آن را نابود کنید. این امر کمک خواهد کرد تا جسارت شما برای انجام کارهای جدید، افزایش پیدا کند.

۵- تعلل را کنار بگذارید

بزرگ‌ترین دشمن برای یک کارآفرین، تعلل است. شما باید همواره به این نکته توجه داشته باشید که فرصت‌ها ابتدا برای شما ساخته نشده و در صورت عدم استفاده از آنها، بدون شک توسط فردی دیگر مورد استفاده قرار خواهد گرفت. به همین خاطر نیز همواره توصیه می‌شود که ۷۰ درصد اطمینان، برای نهایی کردن یک تصمیم کافی خواهد بود. در این رابطه توجه داشته باشید که برای تصمیمات غیرمهم، حتی ۵۰درصد اطمینان نیز کافی خواهد بود. به صورت کلی شما باید به سطحی برسید که سریعاً بتوانید تصمیمات درستی را اتخاذ کنید. در این رابطه تمرین کردن و استفاده از تجربیات سایر افراد، بهترین اقدام ممکن محسوب می‌شود.

۶- تیم خود را از افراد باکیفیت پر کنید

افراد باکیفیت کمک خواهند کرد تا شما ابزار لازم برای رسیدن به اهداف را داشته باشید. این امر در حالی است که اگر تیم خود را با افرادی نه چندان مناسب تشکیل دهید، حتی بهترین سطح مدیریتی نیز بدون فایده خواهد بود. در این رابطه مهم‌ترین معیار، هماهنگی افراد با فرهنگ شرکت و تمایل آنها به پیشرفت است.

۷- خود را محدود نکنید

بسیاری از مدیران از همان ابتدای سال، اهداف کاملاً مشخص و محدودی را دارند. برای مثال رسیدن به یک سطح مشخصی از درآمد را کافی می‌دانند. این امر در حالی است که شما در بازار خود تنها نبوده و باید به مسئله رقابت نیز توجه کافی داشته باشید. تحت این شرایط ضروری است تا یک حداقل-هایی را تعیین کرده و پیشرفت خود را ابتدا محدود نکنید. این امر باعث خواهد شد که در پایان سال، با نتایج به مراتب بیشتری مواجه شوید.

۸- اشتباهات خود را قبول کنید

حقیقت این است که هر فردی ممکن است اشتباه کند. با این حال برخی از مدیران اعتراف به این موضوع را به معنای از دست دادن جایگاه خود دانسته و در تلاش هستند تا این مسئله را پنهان کرده و با تقصیر را بر گردن فردی دیگر قرار دهند. این امر تنها باعث خواهد شد تا جو سالم شرکت نابود گشته و انرژی شما صرف اقدامی غیرحرفه‌ای شود که نتیجه‌ای را به همراه ندارد. به همین خاطر لازم است تا به راحتی اشتباهات خود را قبول کرده و در تلاش برای جبران آنها باشید.

۹- شنونده خوبی باشید

این امر که در کنار مهارت سخنرانی، شنونده خوبی نیز باشید کمک خواهد کرد تا از بسیاری از مشکلات در امان نگه داشته شده و میزان رضایت شغلی کارمندان نیز افزایش پیدا کند. درواقع یک شنونده خوب، متوجه بسیاری از مواردی می‌شود که برای سایرین پنهان خواهد ماند. در نهایت افرادی که شنونده‌های خوبی هستند، مشورت گرفتن از ام‌ری بسیار ضروری دانسته و آسانه تحمل آنها در برابر انتقادات بالا خواهد بود که هر دو این موارد برای پیشرفت، کاملاً الزامی محسوب می‌شوند.

۱۰- لیخند بزنید

لیخند زدن خود باعث خواهد شد تا به شخصیتی محبوب تبدیل شده و بسیاری از استرس‌های کارمندان، نابود شود. درواقع افرادی که همواره لیخند می‌زنند، قادر به ایجاد یک جو مثبت در محیط اطراف خود خواهند بود.

منبع: influencive.com

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی-اقتصادی

| دوشنبه | ۲ تیر ۱۳۹۹ | شماره ۱۵۶۶ | 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: ۸۸۲۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM



۱۱ قانون مهم برای داشتن زندگی عاطفی موفق

۷. قبل از حل مشکل به تختخواب نروید

خوابیدن در کنار کسی که از دستش عصبانی و کلافه هستید، کار ساده‌ای نیست. هر چقدر هم طول می‌کشد، مشکل را حل کنید و به توافق برسید؛ حداقل تا روز بعد.

۸. بیشتر از یک روز به سکوت خود ادامه ندهید

برخی افراد طاقت می‌آورند تا یک هفته با شریک عاطفی‌شان حرف نزنند. این کار برای خودتان و فرزندان باعث ایجاد تنش و ناراحتی شده و روال زندگی روزمره را تغییر می‌دهد. گذراندن روزها بدون هیچ حرفی، ناراحت‌کننده است و باعث ادامه جروبحث و دعوا می‌شود.

۹. در حضور فرزندان داد و بیداد نکنید

فریاد و داد و بیداد با همسرتان، باعث ترس بچه‌ها و حتی حیوانات خانگی می‌شود. بچه‌های کوچک به خاطر حساسیت بیشتر، به سادگی دچار ترس می‌شوند؛ خصوصاً وقتی دلیل مشکل را درک نکنند.

۱۰. جملات تحقیرآمیز را به زبان نیاورید

وقتی دعوا بالا می‌گیرد و از کنترل خارج می‌شود، جملات تحقیرآمیز به زبان آمده و زوج‌ها دچار آسیب کلامی می‌شوند. یکی از بدترین حرف‌ها اشاره به کمبودها و نقایص طرف مقابل مانند کجلی یا وزن بالای اوست؛ همان مواردی که طرف مقابل به آنها حساسیت بیشتری دارد. به زبان آوردن این جملات، مانند فحش دادن، هیچ فایده‌ای ندارد و نتیجه منفی آن به خودتان برمی‌گردد.

۱۱. هنگام عصبانیت از پرتاب اشیا اجتناب کنید

وقتی عصبانی می‌شوید و شروع به پرتاب اشیای اطرافتان می‌کنید، به سادگی کنترل از دست‌تان خارج می‌شود. پرتاب اشیا باعث شدیدتر شدن دعوا شده و مشکل را بزرگ‌تر می‌کند، حتی ممکن است منجر به آسیب فرد و شکایت قانونی شود.

منبع: psychologytoday/ucan

می‌شدم...» یا «اون خیلی بهتر از تو بود...» خیلی مخرب هستند.

۱۴.از شریک عاطفی تان حساب‌کشی نکنید

به زبان آوردن خطرات گذشته هیچ فایده‌ای ندارد و نشانه بی‌ملاحظگی شماست. با گله کردن از مسائل جزئی هیچ کمکی به حل مشکلات زمان حال تان نخواهید کرد. علاوه بر آن، اینکه طرف مقابل بتواند در مقابل اتفاقی که چند ماه پیش افتاده از خودش دفاع کند، سخت و غیرمنصفانه است. چه کسی به یاد می‌آورد که ۳ سال پیش در چه مشکلاتی غرق بوده یا با چه وضعیت و احساساتی هدیه تولد خریده است.

۵. قضاوت نکنید

جملاتی مانند «تو همیشه...» یا «تو هیچ‌وقت...» احساسات طرف مقابل تان را خدشه‌دار می‌کند، زیرا دو طرف به خوبی می‌دانند چنین حکم‌هایی درست نیستند. مثلاً «تو هیچ‌وقت از لباسی که می‌پوشم تعریف نمی‌کنی» یا «هیچ وقت گوش شنوایی برای حرف‌ها و مشکلاتم نداری» منصفانه نیستند. طرف مقابل قطعاً «از لباس تان تعریف کرده» و «به درد دل تان گوش داده»، این را خیلی خوب می‌دانید. اما ممکن است به اندازه کافی این کارها را نکرده باشد. پس بهتر است احساسات تان را این گونه بیان کنید: «وقتی از من تعریف می‌کنی، حس خوبی پیدا می‌کنم» یا «چند دقیقه به من توجه می‌کنی، می‌خواهم در مورد مشکلم در محل کار باهاش حرف بزنم».

۶. دعوی تان را وارد اتاق خواب نکنید

اتاق خواب جای خوابیدن، مطالعه، تماشای تلویزیون و رابطه جنسی با همسر تان است. اتاق خواب همیشه باید جایی برای رسیدن به آرامش باشد. بحث و دعوا در اتاق خواب باعث می‌شود انرژی منفی و احساسات ناخوشایند در آن به جریان بیفتند. پس هیچ‌وقت اتاق خواب را جایی برای بحث و جدل ندانید، زیرا بیرون کردن این احساسات منفی کار ساده‌ای نیست.

در هر شغل، بازی، حرفه و ورزشی قواعد خاصی وجود دارد. این قوانین باعث می‌شود رقبا در مسیر درست حرکت کنند و دچار خطا نشوند. لازم است بدانید، در روابط عاطفی و ازدواج هم قوانینی وجود دارد که باعث می‌شود زوج‌ها از اشتباهاتی که ممکن است زندگی مشترک‌شان را دچار مشکل کند، اجتناب کنند. با ما همراه باشید تا قوانینی را برای موفقیت در روابط عاطفی به شما معرفی کنیم.

۱. هرگز به یکدیگر فحش ندهید

فحش دادن و استفاده از کلمات وقیح، باعث تحقیر طرف مقابل می‌شود. هر چقدر هم بعد از دعوا عذرخواهی کنید، آن جملات از حافظه شریک عاطفی تان پاک نخواهد شد. حتی دیر یا زود همان کلمات زشت در دعوای بعدی تکرار شده و باعث آزار طرف مقابل می‌شود. پس عادت فحش دادن را ترک کنید و هرگز کلمات و عبارات ناپسند را در دعواهای خود به کار نبرید.

۲. هرگز طرف مقابل تان را تهدید نکنید

نباید در برخورد با شریک عاطفی تان، از تهدید یا شرط و شروط گذاشتن استفاده کنید. جملاتی مانند «می‌تونی بدون من زندگی کنی» یا «جرات رفتن نداری» باعث می‌شود طرف مقابل بین رفتن و ماندن گیر کند و نتواند تصمیم درستی بگیرد؛ در حالی که ممکن است راه حل مناسبی برای آن مشکل وجود داشته باشد. همچنین، تهدیدهای شرطی مانند «اگر این کار را نکنی /کنی، من هم فلان کار رو می‌کنم/نمی‌کنم» راهی برای وارد کردن شک و تردید به آینده رابطه در طرف مقابل است. تهدید به رابطه‌تان آسیب می‌زند و به ندرت باعث ایجاد تغییرات مثبت می‌شود؛ به ویژه اگر فرد، نگران تکرار دوباره این رفتارها باشد.

۳. از نامزد یا همسر قبلی تان چیزی نگویید

مقایسه شدن با شریک عاطفی قبلی آزاردهنده است و باعث می‌شود زندگی تان خراب شود. جملاتی مانند «باید از او جدا

هفته مبارزه با مواد مخدر گرامی‌باد — دوشنبه دوم تیرماه

پژوهشی محوری، تحول؛ مهار اعتیاد



م.الف ۸۹۷