

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

گمانه زنی ها درباره
تاثیر نرخ سود بانکی ۱۵درصدی در بازارها
سود بانکی بیشتر می شود؟برخی کارشناسان و تحلیلگران اقتصادی اعتقاد دارند که
کاهش نرخ سود بانکی به ۱۵درصد و نرخ سود
کوتاه مدت در ۸درصد آن هم در شرایطی که نرخ

۴

۲۷,۵ میلیارد دلار از ارز صادراتی هنوز به چرخه اقتصادی بازنگشته است

نیمه تاریک
بازگشت ارز

فرصت امروز: رئیس کل بانک مرکزی دوشنبه شب در شبکه اول سیما از آخرین آمار بازگشت ارز صادراتی پرده برداشت و گفت که ظرف دو سال گذشته نزدیک به ۷۲ میلیارد دلار صادرات غیرنفتی صورت گرفته است که از این میزان حدود ۴۵ میلیارد دلار آن بازگشته و ۲۷ میلیارد دلار نیز هنوز به چرخه اقتصادی بازنگشته است. عبدالناصر همتی از صادرکنندگان خواست تا شتاب بیشتری در بازگشت ارز بدهند و به آنهایی که به هر دلیل نتوانسته اند ارزها را بازگردانند، تاکید کرد که به وظیفه ملی خود عمل...

۳

شاخص بورس تهران در یک قدمی یک میلیون و ۴۰۰ هزار واحد ایستاد

رشد ۵۰ هزار واحدی شاخص بورس

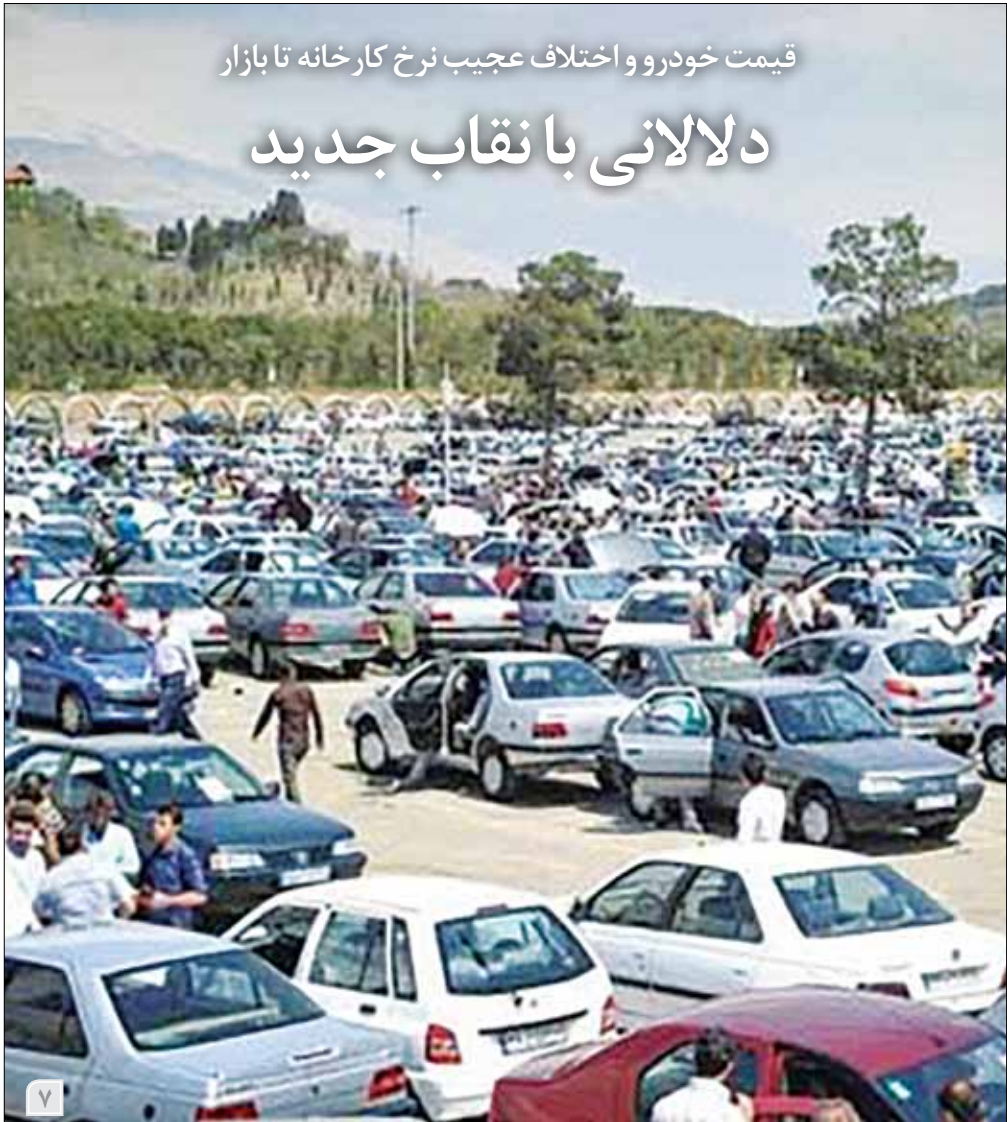
۵

مدیریت و کسب و کار

نسل جدید صفحات خورشیدی
اقدام جدید تسلا

- چالش های انتخاب نام مناسب برای برند و محصولات
- تکنیک های فروش موفق در شبکه های اجتماعی
- ۱۰ نکته ای که برای کسب ثروت میلیونی باید مورد توجه قرار دهید
- دیسنی پلاس، محبوب ترین برند آفلاین دنیا
- بازار یابی دیجیتال با هدف توسعه اعتبار برند
- کمک ۲۰۰ میلیون دلاری زاکربرگ به کسب و کار سیاه پوستانها

۸ تا ۱۶



قیمت خودرو و اختلاف عجیب نرخ کارخانه تا بازار

دلالانی با نقاب جدید

«نیویورک تایمز» پاسخ داد

اقتصاد ژاپن چگونه بحران کرونا را از سر گذراند؟

نسبی همه گیری کرونا باعث شده است که رکود اقتصادی در ژاپن به اخراج گسترده کارگران در این کشور منجر نشود. قبل از شیوع کرونا، کاهش جمعیت و پیری جمعیت ژاپن باعث شده بود که بازار کار این کشور به شدت با کمبود نیروی کار مواجه باشد. حتی همین حالا هم شرکت های ژاپنی برای استخدام نیرو با مشکل مواجه اند، چراکه براساس آمارهای منتشر شده در ماه آوریل، به ازای هر ۱۲۰ موقعیت شغلی جدید کمتر از ۱۰۰ نفر متقاضی وجود دارد. ژاپن برخلاف آمریکا با چین هرگز با جهش وحشتناک موارد ابتلا به ویروس کرونا مواجه نبوده و به همین دلیل توانسته است طی بحران اخیر بخش عمده اقتصاد خود را فعال نگاه دارد. دولت ژاپن در اواسط ماه آوریل (اواخر فروردین ماه) به منظور مقابله با شیوع ویروس کرونا در این کشور حالت اضطراری اعلام کرد و این وضعیت به مدت یک و نیم ماه ادامه یافت. با این حال، دولت صرفا از کسب و کارها خواست که به صورت داوطلبانه فعالیت های خود را متوقف کنند. اما فاصله قابل توجه نرخ بیکاری در ژاپن و آمریکا در بحران اخیر تنها ناشی از موارد فوق نیست؛ بخشی از این فاصله از تفاوت های بنیادی در نگرش ها و سیاست های حاکم بر اقتصاد دو کشور در زمینه نیروی کار سرچشمه می گیرد. تاموهیسا ایشیکاوا، مدیر مرکز تحقیقات اقتصاد کلان در ژاپن، در این خصوص می گوید: «در آمریکا وقتی اوضاع اقتصادی بد می شود، مردم یکی پس از دیگری از کار اخراج می شوند و نرخ بیکاری به سرعت بالا می رود، اما برای کارفرمایان ژاپنی اخراج کارکنان چه از لحاظ روانی و چه در عمل، دشوار است.»

به گفته ناوهیکو بابا، تحلیلگر ارشد اقتصاد ژاپن در شرکت خدمات مالی بانکداری گلدمن ساکس، شرکت های ژاپنی معمولا بیش از همتایان آمریکایی خود، منافع کارکنان را به منافع سهامداران ترجیح می دهند و بیش از اینکه به دنبال حداکثر کردن سود خود باشند، روی پایداری کسب و کار خود متمرکز هستند. این اقتصاددان ژاپنی در ادامه توضیح می دهد: «شرکت های ژاپنی در دوران رونق افزایش حقوق کارکنان را محدود می کنند و سود انباشته خود را در ترازنامه افزایش می دهند. در عوض، وقتی دوران رکود فرا می رسد آنها از اخراج کارکنان مازاد خودداری کرده و با استفاده از سودی که در دوران رونق انباشته اند، امنیت شغلی

وقتی ویروس کرونا به ژاپن رسید، ماری ناگانا که یک مادر تنهاست و با کار کردن در رستورانی، هزینه های زندگی خود و فرزندانش را تأمین می کند، نگرانی های زیادی در ذهن داشت. مدارس تعطیل شده و خانم ناگانا نگران بود که اگر بیمار شود، چه بر سر بچه هایش خواهد آمد. او از مسائل دیگری نیز نگران بود، اما تنها چیزی که بابتش نگرانی چندانی نداشت، همان چیزی بود که میلیون ها نفر از کارگران بخش خدمات در آمریکا از آن نگران بودند: امنیت شغلی. خانم ناگانا که معاون یک رستوران در توکیو است، در این خصوص می گوید: «من می توانستم استراحت کنم و زمان بیشتری برای تمرکز بر نگهداری از بچه هایم داشتم باشم.»

پاندمی کرونا اقتصاد بسیاری از کشورهای جهان را ویران کرده، کسب و کارها را به تعطیلی کشانده و مخارج مصرف کنندگان را به شدت کاهش داده است. با این حال، این بحران در برخی کشورها بیش از دیگر کشورها احساس شده است و از لحاظ آمار بیکاری نیز تفاوت قابل توجهی بین آمریکا و ژاپن دیده می شود.

نرخ بیکاری در آمریکا طی سه ماه اخیر سر به آسمان کشیده است. در ماه آوریل نرخ بیکاری در آمریکا به ۱۵درصد نزدیک شد و بالاترین میزان خود پس از رکود بزرگ (دهه ۱۹۳۰ میلادی) را تجربه کرد. حتی در ماه پس از آن نیز با وجود بهبود نسبی اوضاع، نرخ بیکاری به ۱۲,۳درصد رسید که این رقم حدود ۴ برابر نرخ بیکاری در آمریکا قبل از آغاز بحران کروناست. اما در ژاپن نرخ بیکاری تغییر بسیار ناچیزی داشته است. براساس آخرین آمارهای رسمی، نرخ بیکاری در این کشور ۲,۶درصد است که در مقایسه با رقم آن در ماه فوریه (قبل از شیوع کرونا) تنها ۰,۲ واحد درصد افزایش نشان می دهد. دستمزدها و ساعات کاری نیز تقریبا بدون تغییر مانده اند. البته این بدین معنا نیست که اقتصاد ژاپن به عنوان سومین اقتصاد بزرگ جهان پس از آمریکا و چین، در جریان بحران کرونا هیچ آسیبی ندیده است. اقتصاد ژاپن طی سه ماهه نخست سال جاری میلادی ۲,۲درصد کاهش یافته و آمارهای جدید نشان می دهد که چشم انداز آن در حال بدتر شدن است.

با این حال، مجموعه ای از عوامل اجتماعی، جمعیتی و همچنین مهار

ریسک استخدام نیروهای جدید نداشته باشند و این مسئله می تواند گزینه های پیش روی کارگران جوان را کاهش دهد. علاوه بر این، با چنین شرایطی کسب و کارهای ژاپنی به سختی می توانند نیروی کار خود را نوسازی کنند و آنها را با تغییرات وفق دهند و این باعث می شود که توانایی آنها برای رقابت در عرصه جهانی کاهش یابد. طی دهه ها اخیر شرکت های ژاپنی تلاش کرده اند که از طریق رتبه بندی برخی کارگران به عنوان «کارگر غیردائم»، افرادی را با دستمزد پایین تر و امنیت شغلی کمتر استخدام کنند. در زمان وقوع بحران، تعداد قابل توجهی از کارگران غیردائم اخراج می شوند. در جریان بحران مالی سال ۲۰۰۸ این کارگران که اکنون حدود ۴۰ درصد از نیروی کار ژاپن را تشکیل می دهند، اولین کسانی بودند که شغل شان را در ژاپن از دست دادند. آمارهای رسمی دولت ژاپن نشان می دهد که طی بحران کرونا نیز ۹۷۰ هزار نفر از کارگران غیردائم اخراج شدند که تعداد زیادی از آنها کارگران زن بودند. از سال ۲۰۱۲ یعنی از زمانی که نخست وزیر شینزو آبه زمام امور را در ژاپن به دست گرفته است، سیاستی تحت عنوان «اقتصاد زنانه» در ژاپن آغاز شده و تحت این سیاست، سهم زنان از نیروی کار ژاپن به میزان قابل توجهی افزایش یافته است، به طوری که ژاپن در حال حاضر از لحاظ نرخ مشارکت زنان در نیروی کار یکی از چند کشور برتر جهان به شمار می رود، اما بخش زیادی از زنان شاغل در ژاپن، جزو کارگران غیردائم هستند. اپاکو فوجیتا، تحلیلگر اقتصادی شرکت خدمات مالی و بانکداری جی.بی.بی مورگان آمریکا می گوید در چنین مواقعی همواره کارگران زن قربانی می شوند. این اقتصاددان ژاپنی نگران است که مبدا بحران اقتصادی اخیر باعث شود که همه پیشرفت هایی که زنان ژاپنی در محیط کارشان داشته اند، از دست برود.

در هر صورت به گفته ناوهیکو بابا، اقتصاددان بانک گلدمن ساکس، نحوه محافظت از شغل ها در ژاپن در این شرایط بحرانی می تواند پاسخی باشد به منتقدانی که شرکت ها را به حرکت تهاجمی به سمت سودآوری بیشتر هدایت می کنند. او می گوید: «من فکر می کنم که شاید در چند سال آینده تعداد بیشتری از افراد بگویند که اگر چه انتقاداتی به بازار کار انعطاف ناپذیر ژاپن وارد است، اما این سیستم مزایایی نیز دارد.»

کارکنان را تضمین می کنند.» علاوه بر این، انتظارات اجتماعی نیز یکی از دیگر عواملی است که باعث می شود شرکت های ژاپنی از اخراج کارکنان خود اجتناب کنند. شرکت های ژاپنی اغلب در قبال کارکنان خود بسیار سختگیر هستند، به طوری که کارگران ژاپنی همواره جزو کارگرانی هستند که بیشترین ساعات کار را در جهان دارند. در مقابل، این شرکت ها برای کارکنان خود امنیت شغلی (بعضا مادام العمر) فراهم می کنند. تخطی کردن از این قرارداد اجتماعی می تواند آسیب شدیدی به وجهه شرکت ها وارد کند. در ماه مارس پس از آنکه رسانه ها گزارش دادند که چند شرکت ژاپنی به دلیل شیوع ویروس کرونا در این کشور قرارداد استخدام ۲۱ نفر از نیروهای تازه فارغ التحصیل شده را لغو کرده اند، فعالان شبکه های اجتماعی در ژاپن موجی از اعتراضات را علیه این شرکت ها به راه انداختند.

افزون بر نگرش های به نفع نیروی کار، رویه های قضایی مرتبط با تعدیل نیروی کار در ژاپن (که بعد از پایان جنگ جهانی دوم تدوین شده و هنوز پابرجا هستند) نیز شرکت ها را از اخراج کارکنان بازمی دارند، مگر در مواردی که بتوانند ثابت کنند هیچ گزینه دیگری جز اخراج کارکنان خود ندارند. در ماه آوریل وقتی دولت ژاپن از مردم این کشور خواست که در خانه بمانند و از کسب و کارها نیز خواست که ساعات کاری خود را کوتاه تر کنند، شرکت رستوران های زنجیره ای که خانم ناگانا و ۱۶۰۰ نفر دیگر برای آن کار می کنند، کارکنان خود را به مرخصی اجباری فرستاد. در دوران شیوع کرونا حدود ۴,۲ میلیون کارگر ژاپنی به مرخصی اجباری فرستاده شدند، اما به موجب قوانین ژاپن، شرکت ها باید در دوره مرخصی اجباری کارگران، ۶۰درصد دستمزد عادی را به آنها بپردازند. البته طی بحران اخیر بسیاری از شرکت های ژاپنی برای پرداخت این مبلغ، از یارانه های دولتی (به عنوان بخشی از بسته حمایتی برای جبران آسیب های اقتصادی ناشی از بحران کرونا) استفاده کردند.

اگر چه نگرش اخراج نشدن کارگران در ژاپن حتی در دوره های رکود، یک موهبت برای آنها به شمار می رود، اما این موهبت بدون هزینه نیست. منتقدان می گویند سخت بودن اخراج کارکنان در ژاپن (از لحاظ قانونی و وجهه عمومی) باعث می شود که شرکت ها تمایل چندانی به پذیرفتن

کرونا چه بر سر دنیای ما آورده است؟

۵ تغییر در جهان پیش رو

دولت چین از زمان دنگ شیائوپینگ نه تنها مبتنی بر کمونیسم، بلکه مبتنی بر رشد اقتصادی و تضمین بهبود سطح زندگی شهروندان بوده است. اما ویروس کرونا باعث شد که رشد تولید ناخالص داخلی چین در سه ماهه اول سال ۲۰۲۰ به بیش یعنی ۴ تا ۵ درصدی نرسد و حتی به میزان ۶,۸ درصد کاهش نشان دهد. نکته دیگر این بود که مشتریان خارجی چین هم در قرنطینه و تعطیلی بودند و این باعث کاهش شدید صادرات چین شد. ویروس کرونا همچنین خلأهای مدیریتی زیادی را در حزب کمونیست چین به نمایش گذاشت و این مشکلی است که چین باید در پساکرونا با آن دست و پنجه نرم کند. دومین تغییر بزرگ جهان را می توان در عرصه قابلیت مشاهده کرد. اصولا یکی از ویژگی های جهان پیش از کرونا، مفهوم «تولید لحظای» بود. این مفهوم در دهه ۱۹۵۰ در ژاپن مورد توجه قرار گرفت و سپس به بقیه دنیا سرایت کرد. این روش که با عدم نگهداری قطعات و مواد در انبار و استفاده از قطعات و مواد سفارشی به تولید منجر می شد، نتیجه جهانی شدن اقتصاد بود، اما در دوران پس از کرونا احتمالا باید اصلاحاتی برای اطمینان از کارایی

قطعی به نظر می رسد؛ ویروس کرونا وضعیت بازارها را به هم زده، توانایی دولت های مختلف را برای مدیریت بحران به وضوح نشان داده و تاثیر بلندمدت آن بر افق سیاسی و اقتصادی جهان هنوز به اندازه خود این ویروس، مبهم و ناشناخته است. در همین زمینه، ادوارد گلدبرگ، استاددار اقتصاد سیاسی دانشگاه نیویورک در یادداشتی در «نیویورک تایمز» به پنج تغییر در جهان پیش رو اشاره کرده است و نوشته است: «ویروس کرونا در ماه های اخیر و در اقصی نقاط جهان مثل یک ارتش قدرتمند و باهوش عمل کرده و تمام رفتارهای تثبیت شده در عرصه اقتصاد و سیاست جهانی را زیر سؤال برده است. به همین دلیل می توان پذیرفت که بحران کرونا قابلیت تغییر چشم انداز کلی جهان در چند دهه آینده را دارد. برخی از این تغییرات را می توان فوراً مشاهده کرد و برخی دیگر از آنها هنوز آنقدرها خودش را نشان نداده است.

اولین تغییر بزرگ را می توان در کشور چین دید. هزینه ای که مقابله با ویروس کرونا روی دست حزب کمونیست چین گذاشت اصلا کم نبود. مشروعیت سیاسی

فرصت امروز: لحظاتی را در تاریخ جهان سراغ داریم که همه چیز را به دوران قبل و بعد از خود تقسیم کرده اند. وقتی ابعاد هولناک شیوع کرونا مشخص شد، خیلی از مردم همین حس را داشتند و به تبعات کرونا در زندگی آینده شان اندیشیدند؛ رخدادی که با وقوع آن به نظر می رسد هیچ راه بازگشتی برای زندگی عادی سابق وجود ندارد و گویی این قطار پیشاپیش ایستگاه را ترک کرده است.

با وقوع کرونا و در مصاف ویروس و اقتصاد، سوالات زیادی مطرح شده و اغلب اقتصاددانان و اندیشمندان در جستجوی پاسخ این سوالات برآمده اند که رکود اقتصادی ناشی از کرونا چقدر جدی است؟ ایپدمی کرونا چه تغییر شکل ژئوپلیتیکی ایجاد می کند؟ آیا سایه سنگین کرونا همچنان بر سر دنیای ما حضور خواهد داشت؟ آیا بحران کرونا تأثیر ساختاری پایداری در جهان به جای خواهد گذاشت؟ به نظر می رسد پاسخ اغلب این پرسش ها، مثبت و هولناک است، چراکه ویروس کووید-۱۹ نه تنها یک بحران سلامت با ابعاد عظیم است، بلکه یک بازسازی قریب الوقوع در نظم سیاسی و اقتصادی جهان پدید آورده است. در همین گام نخست، چند نکته

عوامل برهم خوردن بازار ارز از نگاه همتی

دلار نیمایی زیر ۱۶ هزار تومان است

رئیس کل بانک مرکزی دوشنبه‌شب به تلویزیون رفت و درباره تحولات اخیر بازار ارز و سیاست‌گذاری پولی سخن گفت. عبدالناصر همتی با حضور در خبر ۲۱ سیما، با تشریح سیاست‌های ارزی کشور گفت: آنچه در بازار ارز رخ داده، یک شوک گذرا و موقتی است و برای شوک‌های موقتی نمی‌توانیم سیاست‌های پولی‌مان را تغییر دهیم.

همتی با بیان اینکه سیاست پولی بانک مرکزی به نحوی تدوین شده است که نقدینگی کنترل شود، گفت: هدف‌گذاری تورم را برای یک سال آینده اعلام کردیم که همان ۲۲درصد است و مصر هستیم با اقداماتی که در پیش داریم آن را تحقق بخشیم. همچنین سال گذشته رشد نقدینگی، ۳۱درصد بود که اگر با میانگین بلندمدت این میزان را مقایسه کنیم، تنها ۶ واحد درصد اضافه شده که این ۶ واحد درصد نمی‌تواند چنین انتهایی را در بازار ارز ایجاد کند.

او به اتفاقات ماه‌های ابتدایی سال جاری به دلیل شیوع ویروس کرونا اشاره کرد و ادامه داد: پیش از این‌نیز گفته‌ام و الان هم مجددا تأکید می‌کنم که در اتفاقاتی در دو ماه اول سال به دلیل کرونا افتاد و همچنین از نظر ارزش نیز محصولات صادراتی مانند فرآورده‌ها، نفت و پتروشیمی دچار کاهش شدند و بعد از اینکه دوباره این مرزها باز شد و رفت‌وآمدها و ورود کالا به‌طورجدی راه افتاد، طبیعی بود که نائزازی‌هایی بیسن عرضه و تقاضای ارز به وجود آمد. همه این موارد و نیز شوک‌های روانی که به دلیل تصمیم اژانس بین‌المللی انرژی اتمی گرفت و قطعنامه‌ای به‌ناحق علیه جمهوری اسلامی صادر کرد موجب ایجاد جو روانی علیه ایران ایجاد شد.

مهم‌ترین نکات کلیدی صحبت‌های رئیس کل بانک مرکزی به این شرح است:

❖ شوک‌های ارزی گذراست؛ آنچه برای ما مهم است قیمت ارز در سامانه نیماست چراکه تجارت کشور در آنجا تأمین می‌شود. میانگین یک ماه گذشته سامانه نیما، درهم حدود ۴۲۰۰ تومان و قیمت دلار زیر ۱۶ هزار تومان است.

❖ آنچه در بازار رخ داده شوک موقتی است و برای شوک‌های موقتی نمی‌توانیم سیاست‌های پولی‌مان را تغییر دهیم. تغییر در سیاست‌های پولی باید زمانی فرا برسد که احساس کنیم فرضی که برای پیش‌بینی تورم داریم که یکی از آنها نیز نرخ ارز است، آن‌هم نرخ ارزی که برای تولید ما مصرف می‌شود، اگر اینها دچار تغییر شود دخالت می‌کنیم.

❖ ایفای تعهدات صادرکنندگان برای ما مهم است. سال گذشته چیزی نزدیک به ۴۲ میلیارد دلار واردات داشتیم و این واردات بخشی از آن از طریق بانک مرکزی و ذخایر و درآمدهای نفتی که داریم، تأمین می‌کنیم ولی بخش عمده از طریق صادرات غیرنفتی تأمین می‌شود و باید صادرکنندگان غیرنفتی به تعهدات خود عمل کنند.

❖ ما ظرف دو سال گذشته چیزی نزدیک به ۷۲ میلیارد دلار صادرات غیرنفتی‌مان بوده است که باید ارز آن برمی‌گشته و از این میزان در حدود ۴۵ میلیارد دلار بازگشته است. یعنی ۲۷ میلیارد دلار بازگشته است.

❖ امیدواریم صادرکنندگان شتاب بیشتری در بازگشت ارز بدهند. از شخصیت‌های حقیقی و حقوقی که ۴۵ میلیارد دلار را بازگردانده‌اند تشکر می‌کنیم و به بقیه نیز که به هر دلیل نتوانسته‌اند ارز را بازگرداند اعلام می‌کنیم الان صادرکنندگان باید به وظیفه ملی خود عمل کنند.

❖ وزارت صنعت روز یکشنبه اعلام کرده است، کسانی که ارز به کشور بازگردانده‌اند، دیگر کارت بازرگانی به آنها تعلق نمی‌گیرد. به‌هرحال شورای عالی هماهنگی اقتصادی به ما این اجازه را داده است و می‌توانیم این موارد را به قوه قضائیه ارجاع دهیم و سال گذشته نیز بخشی را ارجاع دادیم.

❖ روابط ما با صادرکنندگان صمیمی و دوستانه است. امیدواریم تا پایان سال بخش اعظم ارز به کشور بازگردد که نیاز نباشد این کار را انجام دهیم.

❖ دخالت در بازار ارز دو نوع است؛ یک نوع ارزیابی است که اگر آن را ضروری ندانیم، انجام نمی‌دهیم. اگر نوسانات را به‌مانند نوسانات فعلی کوتاه‌مدت ببینیم، برای آن سیاست‌های کلی‌مان را تغییر نمی‌دهیم و ذخایرمان را صرف این کار نمی‌کنیم. اگر احساس کنیم که این نوسانات بلندمدت‌تر شود حتماً مداخله می‌کنیم و اجازه نمی‌دهیم برای فرضی که در هدف‌گذاری تورم برای نرخ ارز دیدیم و برای بانک مرکزی مشخص است اگر از آن فاصله بگیریم و حس کنیم میان‌مدت است، حتماً دخالت می‌کنیم.

❖ ذخایرمان را حفظ می‌کنیم. ثبات بازار برای ما مهم است و از همه مهم‌تر، تأمین با قیمت مناسب کالا برای تولیدکنندگان است.

❖ گشاده‌دستی در واردات با ارزی‌های ترجیحی نداریم. یعنی اینکه ارز ترجیحی برای واردات اساسی کشور است و برای واردات غیرضروری صرف نمی‌کنیم. در حال حاضر براساس استاندارد وزارت صنعت ثبت سفارش انجام دهند و از ارز نیمایی تخصیص می‌دهیم و مانعی وجود ندارد.

❖ در مورد کالای اساسی دو وظیفه مهم داریم. یکی تأمین کالاهای اساسی و داروی مردم است. الان وضعیت کشور ما از این نظر از تمام کشورهای که دچار کرونا شده‌اند بهتر است. همه امکانات در کشور وجود دارد. پس تأمین نیازهای روزمره مردم برای ما مهم است. نوسانات کوتاه‌مدت نرخ ارز نیز رفع می‌شود. ❖ عده‌ای گفتند در سفر به عراق نفت در برابر غذا بوده است این گونه نیست. اولاً گاز بوده است، ثانیاً ما پول‌مان در عراق است و می‌خواهیم خرید کنیم و دوستان عراقی کمک می‌کنند از طریق کانال شرکت‌های آنان خریدمان را از خارج کشور انجام می‌دهیم.

❖ اولویت دوم ما تأمین مواد اولیه و قطعات کارخانه‌ها و سوم نیز کالاهای ضروری است که احساس کنیم در این شرایط مردم به آنها نیاز دارند. مطمئن باشید بانک مرکزی با برنامه پیش می‌رود و سیاست‌های پولی‌اش ان‌شاءالله جواب خواهد داد و مهم برای ما کنترل تورم است.



آورد و باعث افزایش اشتغال و تولید ملی شوند. بانک‌ها حتی با تأمین اعتبار برای متخصصان، می‌توانند باعث ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و توزیع بهتر درآمد در سطوح جامعه شوند. افزون بر این، بانک‌ها با نگهداری پول نقد و تسهیل در نقل‌وانتقال آن حافظ اموال شخصی، دولتی و مبادلات داخلی و خارجی هستند. بانک‌ها همچنین به‌عنوان عامل اجرای سیاست‌های پولی نقش مهمی در ثبات اقتصادی دارند. با وجود این، تهدیدات و فشارهای ناشی از جهانی‌شدن و رشد روزافزون موسسات مالی و اعتباری غیربانکی در سال‌های اخیر، بانک‌ها را بر آن داشته است تا برای بقا و رقابت در بازار، نسبت به بهبود عملکرد خود در بازار داخلی و خارجی اقدام کنند.

رابطه منفی میان روابط سیاسی و عملکرد مالی

همانطور که اشاره شد، برای آزمون فرضیه این پژوهش از اطلاعات مالی بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس و فرابورس تهران در فاصله زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ استفاده شده، به‌طوری‌که پس از اعمال محدودیت‌های موردنظر در این پژوهش، نمونه نهایی متشکل از ۱۴ بانک انتخاب شد. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که بین ارتباطات سیاسی و عملکرد مالی بانک‌ها، رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همچنین شرکت‌های قدرتمند سیاسی می‌توانند با اعمال فشار از بانک‌های دولتی وام بگیرند. علاوه بر این، بانک‌ها برای تضمین امنیت بانکی تمایل دارند اولویت را به جای سپهمداران بانک به اعتباردهندگان بدهند. در نتیجه، به جای تلاش برای به حداکثر رساندن ارزش سهام، هیأت‌مدیره بانک‌های وابسته به سیاست ممکن است به علت فشار از سوی مقامات به‌نفع دولت عمل کنند. چنین مشکلات نمایندگی همچنین در قالب وام‌های سیاسی یا با گرایش به اهداف سیاسی نیز به وجود می‌آید که می‌تواند به عملکرد بانک آسیب بزند. از این رو، روابط قوی با دولت ممکن است به تمرکز کمتر بر حداکثرسازی ارزش سهام و عملکرد پایین منجر شود. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پیشین در این زمینه نیز همخوانی دارد. البته برخی پژوهش‌ها چه در داخل و چه خارج از ایران پیش از این انجام شده که این ارتباط را مثبت و معنادار یافته‌اند و نتیجه آنها برخلاف نتیجه پژوهش حاضر بوده است.

در هر حال، با توجه به نتایج فرضیه پژوهش و رابطه بین روابط سیاسی و عملکرد مالی بانک‌ها، پیشنهاد می‌شود که برای افزایش عملکرد مالی بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس و فرابورس تهران، استقلال اعضای هیأت‌مدیره و درصدمالکیت سهامداران عمده دولتی و شبه‌دولتی در سطح مناسبی قرار گیرد. همچنین به مجامع عمومی صاحبان سهام پیشنهاد می‌شود که در انتخاب مدیران دقت کنند و مدیران مستقل با دارای نفوذ سیاسی کمتر را برگزینند. به سازمان بورس و فرابورس اوراق بهادار تهران و جامعه حسابرسان رسمی نیز پیشنهاد می‌شود که نظارت و توجه بیشتری به فرایند گزارشگری مالی و حسابرسی بانک‌های دارای روابط سیاسی داشته باشند. در نهایت، با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که فرایند خصوصی‌سازی بانک‌های کشور مطابق با بند ج اصل ۴۴ قانون اساسی به طور کامل اجرا شود، زیرا اجرای ناقص آن باعث دوگانگی میان روابط سیاسی و عملکرد مالی می‌شود و کاهش عملکرد مالی بانک‌ها را به همراه خواهد داشت.

ارتباطات سیاسی چه تأثیری در عملکرد مالی بانک‌ها دارد؟

دوگانگی روابط سیاسی و عملکرد مالی

پرمخاطره بودن و داشتن ریسک بالا وام دهند، زیرا این شرکت‌ها می‌توانند به هنگام مشکلات مالی، کمک‌های مالی از سمت دولت دریافت کنند. علاوه بر این، بانک‌های وابسته به سیاست ممکن است که دسترسی بهتری به منابع تأمین مالی، پشتیبانی نقدینگی به‌موقع از بانک مرکزی یا بانک‌های وابسته به سیاست دیگر داشته باشند و در صورت امکان، فشار ناشی از مراجع قانونی را کاهش دهند، مانند عبور آسان از بازرسی قانونی. یک بانک متصل به سیاست همچنین می‌تواند از ارتباطات برای تبادل مساعدت برای دستیابی به اهداف سازمان استفاده کند و در نتیجه، عملکرد بانک را بهبود بخشد. در مقایسه با یک بانک بدون ارتباط سیاسی، یک بانک متصل به دولت بیشتر قادر است که مسائل سیاسی مرتبط با بانک را شناسایی و تفسیر کند و در واکنش به آن، اقدامات مناسب انجام دهد و به این ترتیب، عملکرد بهتر را به دست می‌آورد. براساس این استدلال، یک بانک وابسته به سیاست ممکن است که از روابط با دولت نیز بهره‌مند شود.

فرصت و تهدید روابط سیاسی برای بانک‌ها

ارتباطات سیاسی همچنین ممکن است که در عملکرد بانک‌ها هم تأثیر مثبت و منفی به همراه داشته باشد که برای سنجش اثرگذاری آن به پژوهش تجربی و گزارش میدانی نیاز است بنابراین پاسخ به این پرسش که ارتباطات سیاسی بانک‌ها تأثیر مثبت یا منفی در عملکرد مالی آنها دارد، مقله‌ای است که نمی‌توان با قطعیت به آن پاسخ داد بنابراین پژوهش حاضر در جست‌وجوی شواهد تجربی برای پاسخ به این سؤال است که آیا بین روابط سیاسی و عملکرد مالی بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس و فرابورس اوراق بهادار تهران، رابطه معناداری وجود دارد یا نه و در صورت مثبت بودن پاسخ، این رابطه چگونه رابطهای است؟

یافته‌های پژوهش حاضر باعث طرح موضوع «شبکه ارتباطات» در کشور می‌شود که این شبکه به دنبال کشف روابط شخصی مدیران عمل با دولت و نقش آن در تبیین عملکرد شرکت است. برخی محققان به این مسئله پرداخته‌اند و تحقیق حاضر هم با تمرکز بر محیط بانک‌ها، به بررسی ارزش ارتباطات در کمک به مدیران دارای ارتباطات سیاسی در بانک‌های کشور برای بهبود عملکرد خود پرداخته است.

بانک‌ها با توجه به نقش‌های مهمی که در نظام مالی دارند (از قبیل ارائه خدمات دسترسی به نظام پرداخت‌ها و نقدینگی، تبدیل دارایی‌ها، مدیریت ریسک و پردازش اطلاعات و نظارت بر فرض‌گیرندگان) از ارکان مهم نظام مالی هر کشوری به شمار می‌آیند. در ایران، این نقش با توجه به ابلاغ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، نقصان بازار سرمایه و نیاز مبرم اقتصاد به توانمندسازی بخش خصوصی بسیار حساس‌تر شده است. در واقع، بخش بانکی در اقتصاد ایران به‌عنوان مهم‌ترین مجرای ارتباطی میان بخش پولی و حقیقی، به‌حدی مهم است که هرگونه نقصان در ساختار این بخش و ناکارآمدی عملکرد آن، زمینه‌های بروز اختلال در سایر بخش‌ها را نیز فراهم می‌آورد و آسیب‌پذیری آن برابر با آسیب‌پذیری اقتصاد است. در اقتصاد مبتنی بر بازار، نظام بانکی مسئولیت بسیار سنگینی برعهده دارد و یکی از مهم‌ترین اجزای اقتصادی کشور است. بانک‌ها می‌توانند با فراهم‌آوردن سرمایه مالی برای بخش‌های اقتصادی، شرایط مناسبی برای سرمایه‌گذاری فراهم

فرصت امروز: در ادبیات اقتصادی گفته شده است که روابط سیاسی، تأثیر مثبت و منفی توأمان در حوزه کسب‌وکار دارند. روابط سیاسی ممکن است که در عملکرد بانک‌ها نیز تأثیر مثبت و منفی برجای بگذارند که برای تشخیص آن البته به تجزیه و تحلیل تجربی نیاز است. در همین راستا، فصلنامه «پژوهش‌های پولی-بانکی» در شماره چهل‌م خود در مقاله‌ای با عنوان «روابط سیاسی و عملکرد مالی در بانک‌ها؛ فرصت یا تهدید» (نوشته یاسر رضائی پیتونه‌ئی و سیدرضا میرعسکری) به این موضوع پرداخته است. هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین ارتباطات سیاسی و عملکرد مالی بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس و فرابورس اوراق بهادار تهران بوده است و برای سنجش آن از اطلاعات مالی بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس و فرابورس تهران در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ استفاده شده است. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که بین ارتباطات سیاسی و عملکرد مالی بانک‌ها، رابطه منفی معناداری وجود دارد. به عبارت بهتر، روابط سیاسی به تمرکز کمتر برای حداکثرسازی ارزش سهام و تضعیف عملکرد مالی بانک‌ها منجر می‌شود.

از سیاست بانکی تا بانک‌های سیاست‌زده

برخورداری شرکت‌ها از روابط سیاسی می‌تواند منافعی از قبیل شرایط مناسب استقراض، کاهش هزینه‌های مالی، بهبود فرصت‌های رشد و کاهش احتمال وقوع ورشکستگی را به همراه داشته باشد. با وجود این، روابط سیاسی می‌تواند پیامدهایی مانند اهرم مالی بالا، سودآوری و تقسیم سود کمتر، هزینه سرمایه بالاتر و نیز بهره‌برداری فرصت‌طلبانه از حقوق سایر سهامداران را موجب شود. هرچند این مطالعات عمدتاً بر دیدگاه وام‌گیرندگان متمرکز شده‌اند و مشخص نیست که آیا ارتباط با دولت می‌تواند به ارزش بانک‌هایی که به شرکت‌های سیاسی وابسته وام می‌دهند، بیفزاید. تعجب‌آور است که یافته‌های تجربی کمی در مورد

تأثیر ارتباطات سیاسی در وام‌دهندگان (بانک‌ها) وجود دارد.

یکی از مزایای ارتباطات سیاسی شرکت‌ها، دسترسی مجدد به وام از دولت یا بانک‌های وابسته به سیاست است. شرکت‌های قدرتمند سیاسی می‌توانند با اعمال فشار از بانک‌های دولتی وام بگیرند و این شرکت‌های وابسته به سیاست از این وام‌ها بهره‌مند خواهند شد، درحالی‌که بانک‌ها تحت فشار قرار می‌گیرند. علاوه بر این، بانک‌ها برای تضمین امنیت بانکی تمایل دارند اولویت را به جای سهامداران بانک، به اعتباردهندگان بدهند. در نتیجه، به جای تلاش برای به حداکثر رساندن ارزش سهام، هیأت‌مدیره بانک‌های وابسته به سیاست ممکن است به‌علت فشار از سوی مقامات، به‌نفع دولت عمل کنند. چنین مشکلات نمایندگی همچنین می‌تواند در قالب وام‌های سیاسی یا گرایش به اهداف سیاسی به وجود آید که می‌تواند به عملکرد بانک آسیب برساند. از این رو، روابط قوی با دولت ممکن است به تمرکز کمتر بر حداکثرسازی ارزش سهام و عملکرد پایین منجر شود.

از طرف دیگر، برخی از محققان استدلال می‌کنند که وام‌دهندگان ممکن است تمایل داشته باشند به شرکت وابسته به سیاست وام دهند، زیرا زمانی که با بحران اقتصادی مواجه می‌شوند، می‌توانند زودتر از همتایان غیروابسته خود از آن خارج شوند. آنها همچنین معتقدند که وام‌دهندگان تمایل دارند به شرکت‌های وابسته به سیاست با وجود

رئیس‌جمهور در یکصد و چهل و ششمین جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت، ریشه شوک بازار ارز را اقتصادی ندانست و گفت آنچه امروز دولت به دنبال آن است، هدایت نقدینگی براساس سیاست‌های پایدار در جهت تقویت تولید و پایه‌های اقتصاد مولد است. حسن روحانی با بیان اینکه برنامه اجرایی این سیاست به طور منسجم آغاز شده است، افزود: موضوعاتی نظیر فعال کردن بورس برای عرضه منطقی سهام یا فعال کردن معادنی که عده‌ای مالکیت آن را طی سال‌های گذشته در اختیار گرفته‌اند اما هیچ فعالیت اقتصادی ندارند، پیگیری می‌شود.

به گفته رئیس‌جمهور، فروش اوراق به صورت کاملاً اقتصادی و باصرفه به مردم و از آن مهم‌تر فروش اموال و زمین‌های دولتی برای ساخت مسکن از دیگر اقدامات مهم دولت برای تحول پایدار و اساسی در اقتصاد است تا بتواند نقدینگی کشور را به سمت یک اقتصاد مولد و پایدار هدایت کند.

روحانی تشکیل بورس املاک را از جمله اقداماتی برشمرد که موجب تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاری و تولید مسکن در سطح گسترده از طریق تأمین زمین و تسهیلات مالی لازم خواهد شد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، روحانی با بیان اینکه مردم شریف ایران شرایط کشور و مشکلاتی که ناخواسته مانع پیشبرد برنامه‌های

روحانی در جلسه ستاد اقتصادی دولت:

شوک بازار ارز ریشه اقتصادی ندارد

و گذرای ارز، گفت: کمک دستگاه‌های تبلیغی و رسانه‌ها در کنار مساعدت نهادهای نظارتی و اقدامات در دست اجرای بانک مرکزی، هیجانات غیرواقعی را مهار می‌کند.

روحانی همچنین گزارش‌های واصله مبنی بر باز شدن مرزها و بازگشت وضعیت صادرات و واردات به شرایط قبل از شیوع کرونا را در آرامش بازار مالی و ارز موثر خواند و افزود: افزایش صادرات و تلاش‌های موفقیت‌آمیز برای بازگشت درآمدهای ارزی به کشور و همچنین عرضه ارز حاصل از صادرات از سوی صادرکنندگان، وضعیت آرام‌تری را در بازار ارز به وجود خواهد آورد.

در بخش دیگری از جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت، موضوع تنظیم بازار مسکن به ویژه بازار اجاره بها مورد بحث و بررسی قرار گرفت و رئیس‌جمهور با اشاره به شرایط ناشی از محدودیت‌های ایجادشده برای مقابله با شیوع کرونا و تأثیرات آن در فضای اقتصادی کشور و درآمد و معیشت مردم، گفت: سیاست دولت، مساعدت و حمایت از قشرهای کم‌برخوردار و آسیب‌دیده از این شرایط اقتصادی است و در کنار بسته‌های حمایتی و ارائه تسهیلات برای کسب و کارها، پیش‌نویس بسته حمایتی برای تنظیم بازار اجاره مسکن آماده شده است که به زودی در ستاد ملی کرونا بررسی و تصویب خواهد شد که نتگنای ایجادشده را کاهش دهد.

ارتباطات

پس از فیلترینگ تلگرام

کانال‌های مذهبی ۳۳درصد کاهش یافت

صحن علنی مجلس در ابتدای هفته میزبان وزیر ارتباطات بود و نمایندگان مجلس یازدهم در حضور محمودآذری‌چهرمی به انتقادات تندی از شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداختند. آنها اینستاگرام را قتلگاه اعتقادات جوانان معرفی کردند و خواستار فیلترینگ این شبکه اجتماعی شدند. بحث فیلتر شدن اینستاگرام در حالی در روزهای اخیر به بهانه ساماندهی فضای مجازی مطرح شده که بررسی‌ها نشان می‌دهد سیاست فیلترینگ در تحقق اهداف طراحانش شکست خورده است، چنانچه به گفته رئیس سازمان فناوری کشور، «پس از فیلتر شدن تلگرام، کانال‌های مذهبی ۳۳درصد کاهش یافتند، اما سهم پست‌های وایرال غیراخلاقی در همان سطح ۴درصد باقی ماند.» به گزارش ایرنا، بحث فیلتر کردن اینستاگرام از چند روز گذشته که وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات برای ارائه گزارش در مجلس شورای اسلامی حضور پیدا کرد بار دیگر قوت گرفت. انتقاد نمایندگان از مسائلی که در فضای اینستاگرام مطرح است دلیل شکل‌گیری این ذهنیت شد که خبرهایی درخصوص فیلتر اینستاگرام در راه است. محمودآذری‌چهرمی در صحن علنی مجلس تاکید کرد که تمامی این دغدغه‌ها را قبول دارد اما می‌توان به جای مسدودکردن شبکه‌های اجتماعی از ظرفیتی که وجود دارد، برای بیان نظرات، صحبت از فرهنگ و مسائلی از این دست استفاده حداکثری کرد. پیرو اخبار مربوط به فیلترینگ که به گوش می‌رسد و اظهارنظرهای متناقضی درخصوص آن وجود دارد، رئیس سازمان فناوری ایران با استناد به تحلیل ماهیانه شبکه‌های اجتماعی پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات، در تویترت خود نوشت: «بعد از فیلترشدن تلگرام، کانال‌های مذهبی ۳۳درصد کاهش یافتند، در حالی که سهم پست‌های وایرال غیراخلاقی در همان سطح ۴درصد باقی ماند.» به نوشته امیر ناظمی، «فیلتر تنها فرصت بیان جامعه مذهبی را از خودشان گرفت! مسدودسازی شبکه‌های اجتماعی، قهر کردن با فرصت بزرگ حضور و شنیده‌شدن است، کاش بدانیم پویایی یعنی تصحیح» نزدیک به سه سال از فیلترینگ دائم تلگرام می‌گذرد. فیلترینگ تلگرام باعث است که عده قابل توجهی از کاربران ایرانی برای استفاده از این پیام‌رسان سراغ فیلترشکن‌ها بروند. بدین ترتیب استفاده از وی‌پان و سایر فیلترشکن‌ها در ابعاد وسیعی بین کاربران ایرانی باب شد. براساس آماري که مرکز ملی فضای مجازی در نوزدهم تیرماه ۱۳۹۷ اعلام کرده، تعداد ۳۰ میلیون و ۱۰۰ هزار نفر از طریق فیلترشکن، هاتگرام و تلگرام طلایی فیلتر تلگرام را دور زدند. حضور کاربران در شبکه اجتماعی تلگرام با تمام سختی‌هایی که ممکن است در زمان اتصال به فیلترشکن و تهیه آن داشته باشد، نشان می‌دهد سیاست فیلترینگ این پیام‌رسان، موفق نبوده و باعث نشده است که کاربران یکباره به سمت استفاده از پیام‌رسان‌های بومی بروند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی باعث دور شدن قشر مذهبی جامعه از فضای مجازی و جولان سایبرین شده است.

بیشترین حملات سایبری در کدام کشورها رخ می‌دهد؟

نیوزیلند، انگلستان، آمریکا و دیگران

براساس تازه‌ترین گزارش‌های منتشرشده از سوی کارشناسان امنیتی، نیوزیلند یکی از نخستین کشورهای آسیب‌پذیر از لحاظ امنیت سایبری در جهان به شمار می‌رود. به گزارش ایسنا، کارشناسان و تحلیلگران فعال در موسسه امنیتی NordVPN به تازگی با بررسی و تحلیل ۵۰ کشور مختلف در جهان و زیرساخت‌های امنیتی آنها دریافته و اعلام کرده‌اند که نیوزیلند از نخستین کشورهای آسیب‌پذیر از لحاظ حملات سایبری و بدافزاری در جهان به شمار می‌رود. براساس این گزارش که در وب‌سایت futurefive آمده است، از جمله کشورهایی که بیشترین جذابیت را برای مجرمان سایبری داشتند، می‌توان به نیوزیلند، انگلستان، سنگاپور، دانمارک، ایرلند، آلابا متحده آمریکا، نروژ، امارات متحده عربی، سوئد و آيسلند اشاره کرد. این کارشناسان با شاخص CRI (Cyber Risk Index) وضعیت امنیت سایبری را براساس تعداد افراد ساکن یعنی جمعیت و وسعت کشورهای مختلف سنجیده و تعیین می‌کنند. همچنین طبق این گزارش میزان حملات سایبری در اروپای شمالی رتبه نخست رده‌بندی خطرناک‌ترین و آسیب‌پذیرترین مناطق مختلف جهان را به خود اختصاص داده است که بعد از آن منطقه آمریکای شمالی در رتبه دوم ایستاده است. دنیل مارکوسون، یکی از کارشناسان حفاظت از حریم خصوصی دیجیتال فعال در این موسسه تحقیقاتی در این خصوص خاطرنشان کرده است: کمتر پیش می‌آید که هکرها و مجرمان سایبری به دنبال یافتن قربانی و افراد باشند، بلکه آنها معمولاً به دنبال کشف فرصت‌های بهتر هستند که معمولاً این اتفاق در اماکن عمومی رخ می‌دهد. او در ادامه سخنان خود افزود: کاربران باید توجه داشته باشند هرچه مدت زمان بیشتری را در فضای مجازی و اینترنت صرف کنند، طبیعتاً از سرویس‌های اینترنتی بیشتری نیز استفاده می‌کنند و با پرداخت‌های آنلاین بیشتری سر و کار دارند که همین مسئله موجب می‌شود احتمال و ریسک نفوذ هکرها و مجرمان سایبری نیز بیشتر شود.

اپل برنامه مترجم خود را عرضه می‌کند

شرکت اپل در کنفرانس جهانی توسعه‌دهندگان اپل که روز سه‌شنبه برگزار شد، اعلام کرد که یک برنامه ترجمه را در نسخه جدید سیستم عامل آیفون یعنی iOS ۱۴ خواهد گنجانده که توانایی ترجمه ۱۱ زبان را دارا خواهد بود. به گزارش انجنت، شرکت اپل دیروز در کنفرانس جهانی توسعه‌دهندگان اپل(WWDC) فاش کرد که یک‌افزونه جدید و کاربردی بسیار مفید به iOS ۱۴ اضافه خواهد شد. به گفته اپل، این برنامه ترجمه (موسوم به Translate) به شما امکان می‌دهد تا با آن صحبت کنید یا متن موردنظر خود را در آن بنویسید و سپس آن را به یکی از ۱۱ زبانی که توانایی ترجمه به آنها را دارد، تبدیل می‌کند. در نهایت، متن ترجمه شده روی نمایشگر نمایش داده می‌شود و توسط یک صدا از طریق بلندگوی آیفون پخش خواهد شد. کنفرانس جهانی توسعه‌دهندگان اپل (Apple Worldwide Developers Conference) کنفرانسی است که به شکل سالانه در کالیفرنیا و توسط شرکت اپل برگزار می‌شود. این کنفرانس در ابتدا توسط اپل به منظور نمایش نرم‌افزارها و فناوری‌ها به توسعه‌دهندگان برگزار می‌شد. اپل می‌گوید که این برنامه از موتور عصبی آیفون برای پردازش تبدیل زبان استفاده می‌کند و کاملاً آفلاین کار خواهد کرد که هم می‌تواند برای حریم شخصی مفید باشد و همچنین در مکان‌هایی که دارای اینترنت ضعیف یا بدون اینترنت هستند، کار می‌کند. با این برنامه پس از شروع گپ زدن با یک شخص که هم‌زبان شما نیست، می‌توانید صفحه را به حالت افقی درآوردید و حالت مکالمه را فعال کنید. این کار به سادگی متن را بزرگ می‌کند تا خواندن متن ترجمه شده برای هر دو طرف آسان‌تر شود. این برنامه هم‌زمان با عرضه iOS ۱۴ در پاییز امسال در دسترس خواهد بود.

۲۷،۵ میلیارد دلار از ارز صادراتی هنوز به چرخه اقتصادی بازنگشته است

نیمه تاریک بازگشت ارز



به ۲۵۰ صادرکننده از ۱۶ هزار و ۴۳۵ صادرکننده‌ای است که ارز خود

را به کشور باز نگردانده‌اند، مدیر اداره صادرات بانک مرکزی در گفت‌وگو با ایرنا افزود: ۲۲ میلیارد یورویی که بازنگشته برای حق‌العمل کارهایی است که کارت بازرگانی دارند و هر کدام به ۱۰۰ تا ۲۰۰ صادرکننده بزرگ وصل هستند و نمی‌خواهند شناسایی شوند و ارزشان به چرخه اقتصادی باز گردد. آنها مشتریان خاص خود را دارند و برای قاچاق کالا، واردات کالاهایی که مشابه آنها در فروشگاه‌ها وجود دارد یا برای خروج سرمایه از این ارز استفاده می‌کنند. او با بیان اینکه رتبه‌بندی باید در صادرات و واردات وجود داشته باشد، گفت: کمیسیون ماده ۲ شورای عالی هماهنگی اقتصادی می‌گوید صادرکنندگان باید براساس روش‌های اعلامی ارزششان را به چرخه اقتصادی کشور باز گردانند و اگر این اتفاق نیفتاد، نباید خدمات بگیرند یا دوباره صادرات و واردات انجام دهند و کارت بازرگانی آنها نیز تعلیق می‌شود. چرا این کار را برای متخلفان انجام نمی‌دهیم؟ به اعتقاد کریمی، بانک مرکزی اکنون نیز رویکرد تعامل با صادرکنندگان دارد، اما چرا موقعی که تعهدات ارزی وضع می‌شود تعداد کارت‌های بازرگانی افزایش می‌یابد؟ دلیل افزایش صدور کارت‌های بازرگانی دیده نشدن صادرکننده اصلی و فرار مالیاتی آنهاست. با برنامه‌های بانک مرکزی و با تعاملی که با وزارت صنعت، معدن و تجارت دارد بخشی از ۲۷/۵ میلیارد دلار ارز حاصل از صادرات به کشور باز می‌گردد و اثر خود را روی نرخ ارز می‌گذارد.

او در انتها با اشاره به معرفی ۲۵۰ صادرکننده متخلف به نهادهای ذی‌ربط گفت: یک سال است که اطلاعات ۲۵۰ صادرکننده متخلف را به نهادهای ذی‌ربط داده‌ایم و بانک مرکزی ماهانه اطلاعات بازگشت ارز یا عکس آن را به سازمان امور مالیاتی، گمرک و اتاق بازرگانی اعلام می‌کند.

۲۵۰ صادرکننده که ۶۰۸ میلیارد یورو را بازنگردانند

با وجود اینکه در چهار ماهه گذشته یعنی از اسفندماه پارسال تاکنون به دلیل بسته بودن مرزها و شیوع کرونا در تمامی کشورهای هدف صادراتی ایران، عملیات صادرات و نقل و انتقالات ارزی با مشکل مواجه بوده، اما بانک مرکزی اصرار دارد که همه صادرکنندگان تا پایان تیرماه، ارزهای خود را به روش‌های اعلامی به کشور برگردانند.

به گزارش مهر، اکنون اما داستان به شکل دیگری پیش رفته و بازار ارز از تلاطمانی رنج می‌برد که بیشترین دلیل آن به گفته مقامات بانک مرکزی، نرخ حواله‌جات است که افزایش یافته است. رئیس کل بانک مرکزی می‌گوید که مجموعه سیاست‌های ارزی علی‌رغم نوسانات زودگذر تغییر نخواهد کرد و بانک مرکزی هم البته قصدی برای

فرصت امروز: رئیس‌کل بانک مرکزی دوشنبه‌شب در شبکه اول سیمما از آخرین آمار بازگشت ارز صادراتی پرده برداشت و گفت که ظرف دو سال گذشته نزدیک به ۷۲ میلیارد دلار صادرات غیرنفتی صورت گرفته است که از این میزان حدود ۴۵ میلیارد دلار آن بازگشته و ۲۷ میلیارد دلار نیز هنوز به چرخه اقتصادی بازنگشته است. عبدالناصر همتی از صادرکنندگان خواست تا شتاب بیشتری در بازگشت ارز بدهند و به آنهایی که به هر دلیل نتوانسته‌اند ارزها را بازگردانند، تاکید کرد که به وظیفه ملی خود عمل کنند. در همین حال، شمارش معکوس برای ضرب‌الاجل بازگشت ارزهای صادراتی آغاز شده و بانک مرکزی دست‌کم سه بار تاکنون در اطلاعیه‌هایی اعلام کرده که تمامی صادرکنندگان حداکثر تا پایان تیرماه، فرصت دارند که ارز ناشی از صادرات خود را به چرخه اقتصادی کشور بازگردانند، وگرنه با عواقب بعدی آن مواجه خواهند شد.

بانک مرکزی همچنین در چند مرحله فهرست صادرکنندگانی که ارز خود را بازنگردانده‌اند، در وب‌سایت خود اعلام کرده و از یک سال پیش، ۲۵۰ صادرکننده متخلف را به نهادهای قضایی معرفی نموده است. این ۲۵۰ صادرکننده معادل ۶۰۸ میلیارد یورو ارز حاصل از صادرات را به چرخه اقتصادی کشور بازنگردانده‌اند. به گفته مدیر اداره صادرات بانک مرکزی، حدود ۶۰۸ میلیارد یورویی که به کشور بازنگشته مربوط به ۲۵۰ صادرکننده از ۱۶ هزار و ۴۳۵ صادرکننده‌ای است که ارز خود را به کشور باز نگردانده‌اند.

جزئیات ۲۷،۵ میلیارد دلاری که هنوز بازنگشت

صمد کریمی، مدیر اداره صادرات بانک مرکزی به تازگی به تشریح جزئیات ۲۷،۵ میلیارد دلاری که توسط صادرکنندگان به چرخه اقتصادی بازنگشته، پرداخت و گفت: این رقم می‌تواند کل مصارف ارزی یک سال کشور را تامین کند. از این رقم حدود ۲۵ میلیارد دلار مربوط به سال‌های پیش و بیش از ۲ میلیارد دلار مربوط به سه ماه نخست امسال و بیشتر آن مربوط به بخش خصوصی است. بر این اساس، از ۱۹ هزار و ۱۷۶ صادرکننده، ۱۶ هزار و ۴۳۵ نفر که حدود ۸۶درصد این بخش را تشکیل می‌دهند با تعهد صادراتی حدود ۲۷ و نیم میلیارد یورو فقط ۵،۷ میلیارد یورو به چرخه اقتصادی کشور باز گردانده‌اند.

کریمی ادامه داد: کسانی که ارز حاصل از صادرات را کامل به روش‌های مصوب هیات وزیران بازگردانده‌اند ۱۴درصد صادرکنندگان از جمله پتروشیمی‌ها، فولادی‌ها و ایمدرویی‌ها هستند که تا پایان سال ۹۷، برابر با ۲۸/۵ میلیارد یورو را به چرخه اقتصادی باز گردانده‌اند. به گفته وی، حدود ۶۰۸ میلیارد یورویی که به کشور بازنگشته مربوط

مشاوران املاک از افزایش اجاره‌های عقب افتاده مستاجران می‌گویند

در بازار مسکن چه خبر است؟

به صورت تسهیلات ودیعه مسکن برخوردار شوند.» اما آیا گرفتن وام برای ودیعه مسکن و پرداخت اجاره مسکن اقدامی درست است؟ کارشناسان می‌گویند ارائه وام به مستأجران مشکل اصلی و اساسی آنها را حل نمی‌کند و تنها به‌صورت مقطعی اثرگذار خواهد بود زیرا خیلی زود این چالش دوباره خود را با عدم توان پرداخت قسط وام‌ها از سوی مستأجران نشان خواهد داد. از طرف دیگر کارشناسان می‌گویند پرداخت وام برای ودیعه مسکن درواقع به رسمیت شناختن افزایش قیمت‌های بدون ضابطه از سوی دولت است که می‌تواند شرایط بازار را آشفته‌تر کند. البته وزیر راه جزئیات این تسهیلات شامل سقف مبلغ اعطایی به تفکیک تهران، کلاتشهرها و مراکز استان و… را اعلام نکرده است و نگفته که چه زمانی ممکن است پرداخت این ودیعه آغاز شود. در همین زمینه، سرپرست یک خانواده ۴ نفره در منطقه ۲۲ پایتخت که در هفته اخیر خانه ۸۰ متری خود را در «شهرک شهید باقری» برای فروش گذاشته است به ایرنا، گفت: قیمت خانه‌های چند سال ساخت در این منطقه در تیرماه بین ۱۶ میلیون و ۵۰۰ تا ۱۸ میلیون تومان به فروش می‌رسد که در اردیبهشت امسال متری ۱۲ میلیون تومان فایل می‌شد. وی گفت: «اگر قصد داشته باشید خانه‌ای نوساز در همین محله خریداری کنید مجبور به پرکردن فاصله قیمتی چند میلیارد تومانی هستیم که از توان یک خانواده کارمند خارج است.»

وی توضیح داد: بعد از فروش خانه خود یک واحد ۱۲۶ متری در همین منطقه را که ۱۵ سال از عمر آن می‌گذشت متری ۱۸ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان خریداری کردیم که مجبور به فروش قطعه زمین دیگری برای پرکردن این فاصله شدیم، این درحالی است که ما نه وارد خانه نوسازی شدیم و نه محله خود را ارتقا داده‌ایم.

مصطفی قلی خسروی، رئیس اتحادیه مشاوران املاک استان تهران

نیز درخصوص آخرین وضعیت قیمت‌ها در خرداد و تیرماه، گفت: افزایش قیمت مسکن از چندین مولفه پیروی می‌کند و افزایش قیمت طلا، ارز و سیمان عوامل اصلی افزایش قیمت ملک هستند و قیمت هیچ یک از این اقلام به دست اتحادیه مشاوران املاک نیست.

او می‌گوید: وقتی بانک مرکزی در اردیبهشت ماه امسال از افزایش ۳۸درصدی قیمت خانه در پایتخت خبر می‌دهد انتظار دارید در ماه‌های تابستانی قیمت‌ها چگونه باشد؟ ضمن اینکه بیش از ۵۸درصد مولفه‌های افزایش قیمت خارج از مسئولیت وزارت راه و شهرسازی و اتحادیه املاک است و وقتی افزایش می‌یابد روی قیمت‌ها تاثیر می‌گذارد.

قلی خسروی از جلسه مشترک خود با تیم اقتصادی دولت خبر داد و گفت: مولفه‌های تاثیرگذار روی افزایش قیمت مسکن باید کنترل شود. ضمن اینکه همه مشاوران املاک در سراسر کشور باید از فایل کردن قیمت‌های نامتعارف به طور جدی جلوگیری کنند و فایل‌های گران را در معرض خرید و فروش قرار ندهند.

رئیس اتحادیه مشاوران استان تهران، گفت: درست است مشاوران املاک پیرو اجرای این دستور متضرر می‌شوند اما با هدف کنترل بازار مسکن این دستور را داده‌ایم. ضمن اینکه تاکید داریم نرخ‌ها دست مشاوران املاک نیست و افزایش قیمت‌ها کسادی بازار را برای مشاوران املاک در پی دارد.

قلی خسروی با بیان اینکه برنامه ساخت مسکن اجتماعی در دوران گذشته اجرایی نشده، افزود: اما برنامه ساخت مسکن ملی و تکمیل مسکن مهر تا پایان سال و اعطای زمین‌های ۹۹ ساله به بخش خصوصی برای ساخت خانه می‌تواند سیاست‌هایی کنترل‌ری خوبی برای توقف رشد قیمت مسکن باشد.

نماگر بازار سهام

صندوق واسطه‌گری مالی دولت قابل معامله می‌شود

شروع معامله دارایکم از امروز در بورس

واحد‌های اولین صندوق واسطه‌گری مالی یکم از امروز چهارشنبه ۴ تیرماه و حدود یک ماه پس از پایان پذیرهنویسی قابل خرید و فروش می‌شود.

به گزارش ایسنا، وزارت امور اقتصادی و دارایی چندی پیش طی اطلاعیه‌ای فراخوان واگذاری (شماره ۱) پذیرهنویسی واحدهای سرمایه‌گذاری صندوق سرمایه‌گذاری قابل معامله (ETF) «واسطه‌گری مالی یکم» را منتشر کرد. در این اطلاعیه آمده بود که وزارت امور اقتصادی و دارایی از طریق این واگذاری، به نمایندگی از دولت جمهوری اسلامی ایران، باقیمانده سهام خود در بانک‌های ملت، تجارت و صادرات ایران و بیمه‌های البرز و اتکایی امین را واگذار خواهد کرد. به طور کلی قرار است ۲۳ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان باقیمانده سهام دولت در سه بانک و دو شرکت بیمه‌ای مذکور در قالب یک صندوق سرمایه‌گذاری قابل معامله در بورس (ETF) با عنوان «واسطه‌گری مالی یکم» عرضه شود.

ویژگی بارز این واگذاری، بهره‌مندی کلیه ایرانیان از تخفیف ۲۰ درصدی بود. سقف سرمایه‌گذاری هر شخص حقیقی (هر کد ملی) ۲۰ میلیون ریال (دو میلیون تومان) تعیین شد. پذیرهنویسی برای هر فرد دارای کد ملی امکان‌پذیر بود و محدودیت سنی برای متقاضیان وجود نداشت.

بر این اساس مهلت پذیرهنویسی حدود یک ماه پیش به پایان رسید و بیش از ۳ میلیون و ۴۸۱ هزار نفر با سرمایه‌گذاری بیش از ۵۸۸۶ میلیارد تومان در پذیرهنویسی برای خرید سهام دولتی مشارکت کرده‌اند.

در این راستا از اول تیرماه نماد دارایکم در بورس باز شد و افراد می‌توانستند ارزش آن را در پرتفو (ترکیب سهام) خود ببینند.

شرایط معامله دارایکم در بورس نیز به این صورت است که با توجه به اینکه از امروز واحدهای صندوق واسطه‌گری قابل معامله است هر کسی می‌خواهد آن را بخرد یا بفروشد باید اول کد بورسی بگیرد و در سامانه سجام ثبت‌نام کند.

افرادی که زیر سن قانونی هستند نیز باید از طریق ولی آنها در سامانه سجام ثبت‌نام شوند و کد بورسی گرفته شود تا بتوانند معامله واحدهای صندوق واسطه‌گری مالی را انجام دهد.

از روز چهارشنبه که واحدهای این صندوق در بورس قابل خرید و فروش می‌شود هم افراد حقیقی و هم حقوقی می‌توانند آن را خرید و فروش کنند. طبق آخرین آمار ارزش هر واحد ۱۰ هزار تومانی آن به بیش از ۲۰ هزار تومان یعنی بیش از دو برابر افزایش یافته است.

شاخص بورس تهران در یک قدمی یک میلیون و ۴۰۰ هزار واحد ایستاد

رشد ۵۰ هزار واحدی شاخص بورس



(غش‌هداب)، دامداری تلیسه نمونه (تلیسه)، تولید برق عسلویه مینا (بمپنا)، اعتباری ملل (وملل)، کشت و دامداری فکا (فکا) و صنایع ماشین‌های اداری ایران (مادیرا) با تاثیر منفی بر شاخص این بازار همراه بودند.

رشد ۲۸ درصدی شاخص فرابورس در خرداد

شاخص فرابورس در خردادماه به بازدهی ۲۸ درصدی رسید و توانست میزان رشد خود از ابتدای امسال را به ۱۵ درصد برساند. همچنین فرابورس ایران خردادماه ۹۹ را با عرضه اولیه یک شرکت پتروشیمی، پذیرهنویسی سه اوراق خصوصی و دولتی و نیز روزهای سبز و صعودی در متغیرهای معاملاتی مانند حجم، ارزش و تعداد دفعات معاملات پشت سر گذاشت و در مجموع ۲۸ درصد بالا رفت. به گزارش روابط عمومی فرابورس ایران، در ماهی که گذشت شاخص کل فرابورس نیز با ایستادن بر قله ۱۴ هزار و ۱۸۰ واحدی به بازدهی ۲۸ درصدی رسید و همچنین این شاخص توانست میزان رشد خود از ابتدای سال را نیز به ۱۵ درصد برساند. همزمان ارزش بازار فرابورس افزایش ۲۴ درصدی را در خرداد و ۱۰۸ درصدی را از آغاز سال به ثبت رساند.

در ۱۷ روز کاری خرداد روزانه ۲ هزار و ۶۸۱ میلیون ورقه بهادر به ارزش ۵ هزار و ۵۴۵ میلیارد ریال در بازارهای فرابورس دادوستد شد و در مجموع این ماه شاهد دست به دست شدن ۴۵ هزار و ۵۸۲ میلیون ورقه به ارزش ۹۴۲ هزار و ۶۱۲ میلیارد ریال در مجموع بازارها بودیم. حجم و ارزش دادوستدها نیز در ماه قبل رشد ۴ و ۵۴۱ درصدی را نسبت به خرداد ۹۸ تجربه کرد.

در همین حال بررسی معاملات در بازارهای فرابورسی نشان می‌دهد به غیر از بازار پایه که کاهش ۲۱ درصدی در حجم معاملات سهام را تجربه کرده، سایر بازارها خردادماه را با افزایش حجم، ارزش و تعداد دفعات معاملات به انتها رسانده‌اند. به عنوان مثال در بازار اول شاهد جابه‌جایی ۴ هزار و ۵۳۲ میلیون سهم به ارزش ۱۰۱ هزار و ۲۰۳ میلیارد ریال بودیم که نسبت به خرداد ۹۸ افزایش ۷۲ درصدی حجم و ۷۷۰ درصدی ارزش معاملات در این بازار نسبت به خرداد ۹۸ رقم خورد. در بازار دوم، SME و ابزارهای نوین مالی نیز روند صعودی معاملات در ماه گذشته قابل مشاهده است. از سوی دیگر خردادماه در بازار سهام فرابورس عرضه اولیه سهام شرکت پلیمر آریا ساسول رقم خورد که ۳۳۹۱ میلیون سهم این شرکت عرضه و با استقبال خریداران روبه‌رو شد.

از صنایع پیشرو و بازار بدهی چه خبر؟

بازار ابزارهای نوین مالی در ماه گذشته شاهد جابه‌جایی ۲ هزار و ۴۷۳ میلیون ورقه بهادر به ارزش ۲۰۷ هزار و ۳۹۲ میلیارد ریال بود. از جمله رخدادهای مهم در این بازار باید به پذیرهنویسی اوراق اجاره شرکت کرمان موتور به تعداد ۲ میلیون ورقه و نیز پذیرهنویسی

فرصت امروز: روند افزایشی نماگر بازار سرمایه در سومین روز تیرماه ادامه یافت و شاخص کل بورس با بیش از ۴۹ هزار واحد رشد در آستانه ورود به کانال یک میلیون و ۴۰۰ هزار واحد قرار گرفت. شاخص کل در این روز ۴۹ هزار و ۴۶۴ واحد رشد کرد و در نهایت در ارتفاع یک میلیون و ۳۹۱ هزار واحد ایستاد. شاخص کل (هم وزن) نیز با ۱۱ هزار و ۱۲۴ واحد افزایش به ۴۳۰ هزار و ۴۴۲ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۷ هزار و ۲۴۰ واحد رشد به ۲۸۴ هزار و ۲۴ واحد رسید. شاخص بازار اول ۳۷ هزار و ۷۴۷ واحد و شاخص بازار دوم ۹۳ هزار و ۵۴۶ واحد افزایش داشت. در معاملات روز سه‌شنبه بیش از ۶ میلیارد و ۹۴۱ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۴۲ هزار و ۵۷۱ میلیارد ریال داد و ستد شد.

کدام نمادهای شاخص بورس را بالا کشیدند؟

نمادهای فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۳ هزار و ۷۵۱ واحد، صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۳ هزار و ۶۱۳ واحد، ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۳ هزار و ۲۲۲ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا) با یک هزار و ۸۸۵ واحد، معدنی و صنعتی گل‌گهر (گگل) با یک هزار و ۷۱۴ واحد، باما (کاما) با یک هزار و ۶۹۰ واحد و نفت و گاز پتروشیمی تامین (تاپیکو) با یک هزار و ۳۰۲ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در سوی مقابل، نمادهای کارخانجات تولیدی شهید قندی (پکام) با ۷۲ واحد، پارس مینو (غیپینو) با ۵۸ واحد، ماشین‌سازی اراک (فاراک) با ۴۳ واحد، داده گستر عصر نوین های وب (های وب) با ۴۲ واحد، داروسازی سینا (دسینا) با ۳۶ واحد و افست (چاقست) با ۳۶ واحد با تاثیر منفی بر شاخص همراه بود.

همچنین نمادهای بانک ملت، فولاد مبارکه اصفهان، بانک تجارت، پالایش نفت اصفهان، ملی صنایع مس ایران، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو و سالمین در گروه نمادهای پربیننده قرار داشتند. گروه سیمان هم در معاملات این روز صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۴۸۸ میلیون و ۸۹۰ هزار برگه سهم به ارزش ۱۱ هزار و ۲۲۳ میلیارد ریال داد و ستد شد.

شاخص فرابورس نیز نزدیک به ۳۸۳ واحد رشد داشت و بر روی کانال ۱۵ هزار و ۹۸ واحد ثابت ماند. در این بازار ۳ میلیارد و ۴۱۳ میلیون برگه سهم به ارزش بیش از ۱۳۵ هزار و ۶۹۵ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، سرمایه‌گذاری صبا تامین (صبا)، توسعه و عمران استان کرمان (کرمان) و پتروشیمی تندگویان (شگویا) تاثیر مثبت بر شاخص این بازار را داشتند. همچنین نماد تولید نیروی برق دماوند (دماوند)، توکاریل (توریل)، کشت و صنعت شهداب ناب خراسان

با خود بیاندیشیم



الی ۷ تیرماه
هفته صرفه جویی
در مصرف آب



روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی



شرکت آب منطقه‌ای مازندران

هدر دادن آب تهدید زندگی آینده فرزندان ماست
نوبت دوم
هفته صرفه جویی گرمی باد

آگهی فراخوان مزایده عمومی

در راستای اجرای شیوه‌نامه اجرایی فعالیت‌های گردشگری، تفریحی و توریستی در منابع و تاسیسات آبی و پیامون آنها شرکت آب منطقه‌ای مازندران در نظر دارد محدوده سد البرز (لفور) را برابر شرایط مندرج در اسناد مزایده جهت انجام ساخت و بهره‌برداری از طرح فعالیت‌های گردشگری، تفریحی، توریستی حداکثر برای مدت ۲۵ (بیست و پنج) سال به متقاضیان واجد صلاحیت به صورت اجاره واگذار نماید.

کلیه مراحل مزایده از دریافت اسناد تا پیشنهاد مزایده‌گران و بازگشایی پاکات از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مزایده‌گران در صورت عدم عضویت قبلی مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی اعضاء الکترونیکی را جهت شرکت در مزایده محقق سازند.

لذا از کلیه متقاضیان واجد شرایط دعوت می‌گردد تا در صورت تمایل در مهلت دریافت اسناد مزایده به سامانه مزبور مراجعه نمایند تاریخ انتشار آگهی مزایده در سامانه روز چهارشنبه مورخ ۹۹/۴/۴ می‌باشد.

موضوع مزایده: اجاره و بهره‌برداری از فضای پیرامونی سد مخزنی البرز جهت ایجاد طرح تفریحی، گردشگری و توریستی برای مدت حداکثر ۲۵ (بیست و پنج سال)

مبلغ و نوع تضمین شرکت در مزایده: معادل ۳/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ (سه میلیارد) ریال به صورت ضمانت‌نامه معتبر بانکی و یا واریز وجه نقدی به حساب به شرح مندرج در اسناد مزایده

زمان و مهلت دریافت اسناد مزایده از سایت: تا ساعت ۱۴ روز چهارشنبه مورخ ۹۹/۴/۱۱
آخرین مهلت ارائه پیشنهاد: ساعت ۱۴ روز شنبه ۹۹/۴/۲۱

زمان بازگشایی پاکات: ساعت ۹ صبح روز یکشنبه مورخ ۹۹/۴/۲۲
اطلاعات تماس مزایده‌گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مزایده و ارائه پاکت‌های الف: آدرس: مازندران - ساری کیلومتر ۳ ساری قائم شهر - کد پستی ۹۸۶۴۳-۳۸۱۵۸ تلفن: ۴-۰۱۱-۳۳۳۴۷۸۰۱ پست تصویری ۳۳۳۴۷۸۰۰ (۰۱۱)

روابط عمومی شرکت آب منطقه‌ای مازندران

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۴/۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۴/۴



ناپسمانی بازار نهاده عامل گرانی گوشت و مرغ

اختلاف چند برابری نرخ مصوب نهاده‌های دامی با بازار سیاه

طی ماه‌های اخیر قیمت نهاده‌های دامی در بازار سیاه افزایش یافته و مرغداران و دامداران را با مشکلاتی مواجه کرده است. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، طی ماه‌های اخیر قیمت ذرت و کنجاله سوپا در بازار سیاه به حدی افزایش یافت که این اختلاف چند برابری مرغداران و دامداران را با زیان بسیاری در امر تولید مواجه کرده است.

با رشد چشمگیر قیمت ذرت و کنجاله سوپا، تولیدکنندگان رغبتی در امر جوجه‌ریزی ندارند و در نهایت کار به جایی می‌رسد که با حذف مواد پروتئینی از قبیل گوشت، مرغ و لبنیات از سفره مردم و لاکچری شدن این کالاهای اساسی، افشار آسیب‌پذیر در تامین مایحتاج خود دچار مشکل می‌شوند، با این وجود از مسئولان دولتی انتظار می‌رود که تمهیدات جدی برای تامین نهاده با نرخ مصوب بیندیشند.

آمارها نشان می‌دهد که مصرف مرغ نسبت به مدت مشابه سال قبل تحت تاثیر شیوع ویروس کرونا ۳۰ تا ۳۰ درصد کاهش یافته است که با استمرار آشفتنگی بازار نهاده‌ها، صنعت مرغداری دیگر تحمل وارد شدن شوک دیگری را ندارد.

اختلاف چندبرابری نرخ مصوب نهاده با بازار سیاه

سعید سلطانی، مدیرعامل اتحادیه دامداران در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی باشگاه خبرنگاران جوان با اشاره به اینکه بازار نهاده‌های دامی همچنان ناپسمان است، اظهار کرد: طی یک تا دو ماه اخیر اختلاف قیمت مصوب با بازار آزاد نهاده‌های دامی به شدت بالا بوده است.

وی از افزایش قیمت مصوب نهاده‌های دامی خبر داد و گفت: قیمت مصوب هر یک از نهاده‌های دامی اعم از جو، ذرت و کنجاله سوپا نوساناتی داشته که این امر بر افزایش نرخ در بازار سیاه نهاده‌ها تاثیرگذار بوده است.

سلطانی قیمت هر کیلو جو در بازار آزاد را ۲ هزار و ۱۰۰ تا ۲ هزار و ۲۰۰ تومان، ذرت ۲ هزار و ۷۰۰ تومان و کنجاله سوپا ۵ هزار و ۸۰۰ تا ۶ هزار تومان اعلام کرد و گفت: افزایش نرخ نهاده‌های دامی منجر به بالارفتن قیمت تمام شده شیر و گوشت و متضرر شدن دامداران شده است.

مدیرعامل اتحادیه دامداران ادامه داد: با وجود آنکه نهاده موردنیاز دامداران باید با نرخ مصوب تامین شود، اما به دلایل مختلف تولیدکنندگان بخشی از نهاده موردنیاز را از بازار آزاد خریداری می‌کنند که به سبب قانع نبودن واسطه‌ها و دلالتان با سود کم، با اختلاف چندبرابری به دست دامداران می‌رسد.

سلطانی درباره تاثیر قیمت نهاده‌های دامی بر نرخ تمام شده تولید بیان کرد: با وجود سهم ۷۰ درصدی نهاده‌های دامی در قیمت تمام شده تولید و در نهایت افزایش قیمت محصولات منجر به کاهش سود و متضرر شدن دامداران می‌شود.

بازار نهاده‌های دامی همچنان ملتهب است

حبیب اسداله‌نژاد، نایب رئیس کانون انجمن صنفی مرغداران گوشتی در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه بازار نهاده‌های دامی ملتهب است، اظهار کرد: در حال حاضر هر کیلو کنجاله سوپا با نرخ ۵ هزار و ۷۰۰ تا ۵ هزار و ۸۰۰ تومان و ذرت ۲ هزار و ۷۰۰ تا ۲ هزار و ۸۰۰ تومان در بازار سیاه عرضه می‌شود.

وی افزود: با توجه به مشکل تامین به موقع نهاده‌های دامی، امیدی به بهبود قیمت در بازار نیست چراکه ترخیص کالا به مقدار موردنیاز توسط دستگاه‌های مسئول با چالش روبه‌روست که کمبود نهاده با نرخ مصوب منجر به افزایش مولفه‌های تولید و قیمت تمام شده مرغ می‌شود.

اسداله‌نژاد با بیان اینکه مرغداران در تامین نهاده‌های دامی همچنان دچار مشکل هستند، گفت: علی‌رغم وعده وعیدهای مختلف مسئولان، قیمت هر کیلو کنجاله سوپا در بازار سیاه دو برابر نرخ مصوب و ذرت یک هزار تا یک هزار و ۲۰۰ تومان بالاتر است. نایب رئیس کانون انجمن صنفی مرغداران گوشتی در پایان با اشاره به اینکه تامین نهاده دامی موردنیاز به سختی و کندی در حال انجام است، تصریح کرد: هم‌اکنون مجموع نهاده موردنیاز مرغداران از طریق سامانه بازارگاه تامین نمی‌شود، از این رو تولیدکنندگان ناچارند نهاده موردنیاز را با قیمت بالا و به سختی تامین کنند تا بتوانند شکم مرغ‌های‌شان را سیر کنند.

سقف صادرات بار اول کارت‌های بازرگانی ۵۰۰ هزار دلار شد

دولت برای اطمینان از بازگشت ارز صادرات کارت‌های بازرگانی تازه صادرشده، سقف ۵۰۰ هزار دلاری را تعیین کرده است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، براساس تصمیم جدید دولت، از دو هفته آینده قرار است که سقف ۵۰۰ هزار دلاری برای صادرات آن دسته از کارت‌های بازرگانی در نظر گرفته شود که به تازگی از سوی سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت و اتاق‌های بازرگانی صادر شده‌اند و اولین باری است که قرار است صادرات انجام دهند. بر این اساس دولت تصمیم گرفته تا به منظور اطمینان از بازگشت ارز حاصل از صادرات، تنها زمانی به این صادرکنندگان اجازه صادرات مجدد دهد که تعهد ارزی ۵۰۰ هزار دلار اولیه خود را ایفا کرده باشند.

دو شب گذشته صمد کریمی، رئیس اداره صادرات اعلام کرد که ۲۷ میلیارد دلار از ارز حاصل از صادرات به کشور بازنگشته است.



کالا است؟

بله. کف قیمت در بورس کالا به صورت تصنعی تعیین می‌شود و در بازار آزاد همیشه قیمت فلزات از بازار جهانی بیشتر محاسبه می‌شود.

این مسئله برای تولیدکننده به چه معناست؟

این گرانی مواد اولیه موجب مشکلاتی برای تولیدکننده می‌شود و باعث می‌شود تولید خود را کاهش دهند و قیمت را افزایش دهند و در نتیجه آن قاچاق رونق می‌گیرد.

سازمان حمایت چه تدابیری می‌تواند داشته باشد؟

سازمان حمایت به‌زعم خودش اقدامات مفیدی انجام داده است اما این سازمان نیز توجهی‌اتش این است که کالای تولیدشده باید براساس قیمت مواد اولیه محاسبه شود اما در عمل این اتفاق نمی‌افتد چون یک واحد تولیدی به دلیل عدم اطمینان از تامین مواد اولیه باید مواد اولیه موردنیازش را انبار کند. در حالی که در جهان الان تولید از مدل just in time پیروی می‌کند و تولیدکنندگان حداقل انبار مواد را دارند. یعنی سازمان حمایت انتظار دارد قیمت نهایی کالا با قیمت مواد اولیه در زمانی که خریداری شده تناسب داشته باشد؟

دقیقا. اما به این نکته توجه نمی‌شود که تولیدکننده باید بتواند مواد اولیه خود را با قیمت‌های جدید کالای نهایی جایگزین کند و اگر این اتفاق نیفتد در چهار سیکل تولید کالا هیچ ماده اولیه‌ای برایش باقی نمی‌ماند. یعنی وقتی دلار گران می‌شود تولیدکننده اگر قیمت کالای خود را که مواد اولیه ارزان‌تری داشته افزایش ندهد به مرور دچار مشکل می‌شود.

است از خارج وارد شود بنابراین نرخ ارز از دو مسیر بر قیمت تمام‌شده لوازم خانگی تاثیر می‌گذارد. در تولید لوازم خانگی مثلا پلی کربنات تولید داخل کشور است اما ورقه استیل ضدلکه از خارج وارد می‌شود. ارز لازم برای تولید لوازم خانگی در ایران توسط بانک مرکزی تامین نمی‌شود؟

مدتی ارز نیمایی توسط بانک مرکزی ارائه شد اما از اوایل بهمن سال گذشته این ارز برای قطعات و مواد اولیه کاهش یافت تا جایی که در سه ماه اخیر تقریبا متوقف شده است؛ اما مشکل ما که به وزارت صمت هم اعلام کرده‌ایم چیز دیگری است.

چه مشکلی؟

ما به وزارت صمت اعلام کرده‌ایم ارزی که به ما می‌دهند چه ارز نیمایی، چه ارز حاصل از صادرات، به هر شکلی که هست باید در روندی شفاف صورت گیرد. تحقق این هدف در سالی که با عنوان سال جهش تولید نام‌گذاری شده دارای الزاماتی است که یکی از آنها تامین ارز لازم برای تولیدکنندگان و واردکنندگان است تا بتوانند کالای خود را با قیمت نهایی مناسب‌تری در بازار به فروش برسانند.

به جز نرخ ارز با چه مشکل دیگری روبه‌رو هستید؟

تامین مواد اولیه از مسائل جدی دیگر است. مبنای محاسبه قیمت در بورس کالا، قیمت‌های جهانی است. اکنون در حاشیه این بازار، یک بازار آزاد هم ایجاد شده که قیمت‌های آن بیشتر از قیمت فلزات در بورس کالا است.

یعنی کف قیمت فلزات در بازار آزاد، بیشتر از قیمت در بورس

۶۵ تا ۷۰ درصد اجزا و قطعات موردنیاز برای ساخت لوازم خانگی تولید داخل ایران است و ۳۵ درصد از خارج وارد می‌شود، اما باید توجه کنیم که همان قطعات اولیه ساخت داخل نیز مواد اولیه‌شان ممکن است از خارج وارد شود بنابراین نرخ ارز از دو مسیر بر قیمت تمام‌شده لوازم خانگی تاثیر می‌گذارد.

به گزارش اقتصادآنلاین، عباس هاشمی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران از تاثیر گرانی ارز بر این صنعت می‌گوید.

گرانی این‌روزی‌ها از چه تأثیری روی قیمت‌لوازم‌خانگی در ایران می‌گذارد؟ طبیعی است که وقتی قیمت ارز افزایش می‌یابد قیمت اجناس هم به تبع آن زیاد می‌شود و وقتی قیمت اجناس زیاد می‌شود از آنجا که درآمد خانوارها زیاد نشده قدرت خریدشان کم شده و در نتیجه تقاضای خرید کالا کم می‌شود و افت و رکود در بازار اتفاق می‌افتد. اما برخی معتقدند با کاهش تقاضا قیمت نیز کاهش پیدا می‌کند، نظر شما چیست؟

آنچه گفتیم به این معنا نیست که قرار است چیزی ارزان شود چون موجودی کالاهای موجود در انبار هم در مضیقه است و در این زمینه هم بحران داریم. از سوی دیگر وقتی هزینه تولید کالا افزایش می‌یابد تولیدکننده نمی‌تواند دامنه سود خود را کاهش دهد.

در لوازم خانگی قیمت ارز چقدر تاثیرگذار است؟

۶۵ تا ۷۰ درصد اجزا و قطعات موردنیاز برای ساخت لوازم خانگی تولید داخل ایران است و ۳۵ درصد از خارج وارد می‌شود، اما باید توجه کنیم که همان قطعات اولیه ساخت داخل نیز مواد اولیه‌شان ممکن

صادرات مبلمان نزدیک به ۳ برابر شد

شیوع ویروس کرونا و کم شدن رفت‌وآمدها برای پیشگیری در ماه پایانی سال که عمدتا روزهای پررونقی برای کسب و کارهای خرد و کارگران فصلی است، باعث شده فعالان تجاری، اصناف مختلف و کارگران چهار آسیب‌های جدی شوند که این وضعیت موجب واردشدن خساراتی به برخی تولیدی‌ها از جمله در بخش پوشاک، کیف و کفش و مبلمان و ... نیز شده است. براساس گزارش دفتر امور اقتصادی و سیاست‌های تجاری وزارت صمت در روزهای پایانی سال گذشته بخش‌های مختلف اقتصادی بین ۳۵ تا ۱۰۰ درصد کاهش تقاضا داشتند و بیشترین آسیب هم مربوط به خدمات گردشگری و باشگاه‌های ورزشی بوده که تقاضای آنها در اسفندماه به صفر رسیده بود. طبق اعلام اتاق اصناف ایران خسارت ماهانه تعطیلات ناشی از کرونا برای واحدهای صنفی بیش از ۲۶ هزار میلیارد تومان بوده است.

به سختی انجام می‌شود، اما به واسطه روابط خوب و فاصله نزدیک ایران با آنها، این کشورها در دوره تحریم کمترین دردسر را برای صادرات داشتند.

رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبلمان ایران با اشاره به کاهش صادرات صنعت مبلمان مانند سایر صنایع در پی شیوع ویروس کرونا و بسته شدن مرزها، گفت: علاوه بر این کاهش مصرف در پی شیوع ویروس کرونا هم در کاهش صادرات تاثیرگذار بود.

وی در ادامه ضمن ابراز نارضایتی نسبت به قرار نگرفتن صنعت مبلمان جزو صنایع آسیب‌پذیر از شیوع کرونا، تصریح کرد: این در حالی است که در پی شیوع ویروس کرونا خریدهای شب عید در این بخش تعطیل شد و بالغ بر ۱۰۰ هزار میلیارد تومان آسیب دید، اما مشمول دریافت تسهیلات نشد و توجه به صنایع دیگر بیشتر بود.

رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبلمان ایران خسارات ناشی از شیوع ویروس کرونا به این صنعت را بالغ بر ۱۰۰ هزار میلیارد تومان عنوان کرد و از افزایش بیش از ۱۷۷درصدی صادرات انواع مبلمان در سال گذشته خبر داد.

حسن احمدیان در گفت‌وگو با ایسنا، افزایش حدود ۴۰درصدی صادرات انواع مبلمان در سال ۱۳۹۸ نسبت به سال قبلش خبر داد و گفت: در سال ۱۳۹۸ صادرات این صنعت به حدود ۷۵ میلیون دلار رسیده است که ۵۲ میلیون دلار مربوط به مبلمان خانگی و ۲۳ میلیون دلار از آن مربوط به مبلمان اداری است. این در حالی است که صادرات انواع مبلمان در سال ۱۳۹۷ حدود ۲۷ میلیون دلار بوده است.

وی با بیان اینکه کشورهای همسایه، هدف اصلی صادرات مبلمان ایران هستند، تصریح کرد: هرچند انتقال ارز از کشورهای همسایه

اختلاف ۶۰درصدی سرانه مصرف شیر با کشورهای توسعه‌یافته

کارشناس صنعت شیر گفت با وجود کاهش سرانه مصرف محصولات لبنی در سال‌های اخیر، اختلاف سرانه مصرف با کشورهای توسعه‌یافته به ۶۰درصد رسیده است. حسین چمنی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به تاثیر افزایش قیمت لبنیات بر سرانه مصرف اظهار کرد: با افزایش قیمت محصولات لبنی و کاهش قدرت خرید خانوار بدیهی است که سرانه مصرف محصولات لبنی کاهش یابد. او افزود: طی سال‌های اخیر سرانه مصرف محصولات لبنی بنا به دلایل متعدد همچون بیکاری، کاهش ارزش پول ملی و عدم سنخیت حقوق و دستمزد با تورم افت محسوسی داشته است. چمنی با اشاره به اینکه سالانه ۱۰ میلیون تن شیر خام در کشور تولید می‌شود، بیان کرد: بنابر آمار سرانه مصرف در کشور به ۷۰ تا ۸۰ کیلوگرم می‌رسد، این در حالی است که سرانه مصرف در کشورهای توسعه‌یافته به ۲۵۰ تا ۴۰۰ کیلو می‌رسد چراکه این کشورها شیر و فرآورده‌های حاصل از آن را به عنوان منبع اصلی کلسیم غذایی اصلی می‌دانند. این کارشناس صنعت لبنیات با تاکید بر مصرف روزانه ۲۰۰ گرم شیر و فرآورده‌های لبنی بیان کرد: در برنامه ششم توسعه پیش‌بینی شده که سرانه مصرف به ۱۵۶ کیلوگرم برسد که تاکنون این امر محقق نشده است. او با اشاره به اینکه سرانه مصرف شیر ایران با متوسط جهانی ۳۰درصد و کشورهای توسعه‌یافته ۶۰درصد اختلاف دارد، بیان کرد: در کشوری همچون ایران که با پدیده پیری زودرس مواجه است، سرانه مصرف شیر باید افزایش یابد. این کارشناس صنعت شیر در پایان با بیان اینکه سال گذشته ۸۴۳ میلیون تن شیر خام در دنیا تولید شده است، تصریح کرد: سرانه مصرف شیر خام به ازای هر نفر ۲۵۰ تا ۲۷۰ کیلو است که در برخی کشورها به بیش از ۵۰۰ کیلو می‌رسد.



شرکت گاز استان مرکزی

آگهی فراخوان مناقصه یک مرحله ای نوبت دوم (۱۴-۹۹)

کد پایگاه ملی: ۷۰۱۹۱۵۳ شماره: ۱۴۶۸-۱۳۹۹

- موضوع مناقصه: شرکت گاز استان مرکزی در نظر دارد، عملیات اجرای شبکه و انشعابات صنعتی در سطح استان مرکزی را به روش C و از طریق مناقصه عمومی به پیمانکار واجد صلاحیت واگذار نماید.
شرح مختصر پروژه: (اجرای ۱۶۲۰ متر لوله فولادی به قطر ۲ و ۴ اینچ، اجرای ۱۲۲۰ متر شبکه توزیع پلی اتیلن، نصب و راه اندازی ۲۵ مورد ایستگاه تقلیل فشار و اندازه گیری به صورت پراکنده در سطح استان مرکزی)
- مناقصه گزار: شرکت گاز استان مرکزی
- میزان و نوع تقسیم شرکت در فرآیند ارجاع کار: برابر مصوبه هیئت دولت به شماره ۱۲۳۴۰۲ ت/ ۵۰۶۵۹ هـ مورخ ۹۴/۰۹/۲۲ و به مبلغ ۳۴۱,۲۵۰,۰۰۰ ریال خواهد بود.
- پروژه فاقد پیش پرداخت می باشد.
- محل و مهلت دریافت اسناد ارزیابی کیفی و گشایش پیشنهادها:
- محل دریافت اسناد ارزیابی کیفی: محل دریافت اسناد، سامانه "ستاد" www.setadiran.ir می‌باشد.
- مهلت تحویل اسناد ارزیابی کیفی: آخرین مهلت ارسال اسناد ارزیابی، لغایت ساعت ۱۲ مورخ ۹۹/۰۴/۲۱ از طریق سامانه "ستاد" www.setadiran.ir و همچنین به صورت فیزیکی حداکثر تا ساعت دوازده روز شنبه ۱۳۹۹/۰۴/۲۱ می باشد که می بایست به دفتر امور قراردادهای گاز استان مرکزی واقع در طبقه دوم ساختمان مرکزی شرکت گاز استان مرکزی به آدرس اراک، خیابان امام خمینی (ره)، تحویل گردد.
- زمان ارسال مدارک مناقصه: پس ازمرحله ارزیابی کیفی، مناقصه گرانی که حائز حداقل امتیاز ارزیابی کیفی شده اند، در مراحل بعدی مناقصه شرکت می‌نمایند.
- قیمت‌ها متناسب با کالای ساخت داخل با لحاظ کیفیت ارائه گردد.
- زمان گشایش پاکات: در اسناد مناقصه ذکر می گردد.
- مبلغ برآوردی و پیشنهادی دستگاه مناقصه گزار: به مبلغ ۶,۸۲۴,۹۸۳,۰۰۰ ریال بر اساس فهراس بهای تخصصی نفت و گاز منتشره سال ۹۸ می باشد.
- پیمانکاران باستانی دارای گواهینامه ایمنی از اداره کار، گواهینامه صلاحیت در رشته تاسیسات وتجهیزات، کد اقتصادی، کد کاربری پایگاه ملی مناقصات و دارای گواهی امضای الکترونیکی در سامانه www.setadiran.ir باشند.
- مناقصه گرام می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به وب سایت پایگاه اطلاع رسانی WWW.shana.ir مراجعه و یا با شماره تلفنهای ۴-۳۳۴۱۲۰۸۱-۰۸۶-۰۸۶-۳۳۷۷۶۶۰۰ تلفکس: ۰۸۶-۳۳۷۷۶۶۰۰

روابط عمومی شرکت گاز استان مرکزی

مدیرعامل ستاد مرکزی معاینه فنی اعلام کرد

علت مردودی ۱۸درصد خودروها در معاینه فنی

مدیرعامل ستاد مرکزی معاینه فنی خودروهای تهران، گفت خرداد امسال ۱۴۸ هزار دستگاه خودرو به مراکز معاینه فنی مراجعه کرده که از این تعداد ۴۱درصد به علت نقص فنی موفق به اخذ معاینه فنی نشده‌اند. به گزارش پرسین خودرو، حسین مقدم، درباره آمار مراجعه خودروها به مراکز معاینه فنی در خردادماه، توضیح داد: امسال در خردادماه ۱۴۸ هزار دستگاه خودرو به مراکز معاینه فنی مراجعه کرده است. او با بیان اینکه ۴۱درصد از خودروها به علت نقص فنی موفق به اخذ معاینه فنی در مراجعه اول نشده‌اند، افزود: از تعداد کل مراجعات، ۱۰۴ هزار دستگاه خودرو مربوط به مراجعات اول بوده که ۱۸درصد آزمون آلایندگی گازهای خروجی از اگزوز، ۱۱ درصد آزمون هم‌راستایی چرخ‌ها، ۵درصد آزمون کمک فتر، ۱۵درصد آزمون تست ترمز و ۱۷درصد به علت عیوب ظاهری مردود شده‌اند. به گفته مقدم میزان مراجعات به مراکز معاینه فنی تهران در خردادماه امسال در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته، ۲۱درصد افزایش داشته است. براساس گزارش سایت شهر، مدیرعامل ستاد مرکزی معاینه فنی خودروهای تهران با اشاره به مراجعه روزانه ۵ هزار و ۲۰۰ دستگاه خودرو به مراکز معاینه فنی، یادآور شد: امسال انواع وسایل نقلیه عمومی سبک و سنگین مدل ۱۳۹۷ و ماقبل مشمول معاینه فنی می‌شوند. این خودروها براساس سن باید هر سه ماه و یا شش ماه جهت انجام معاینه فنی به مراکز شهر تهران مراجعه کنند. براساس مصوبه هیأت دولت، انواع وسایل نقلیه عمومی با عمر ۱۰سال یا کمتر هر شش ماه و با عمر بالای ۱۰سال هر سه ماه باید نسبت به معاینه فنی خودرو اقدام کنند.

دور جدید بازنگری قیمت خودروهای داخلی در شهر.بور صورت می گیرد

با اعلام رئیس شورای رقابت، قیمت خودرو بر حسب نیاز به‌صورت فصلی بازنگری می‌شود و این در شرایطی است که به چهار دلیل، افزایش قیمتی جدید انتظار خودروهای داخلی را می‌کشد. به گزارش پدال نیوز، بنابر اعلام رضا شیوا، شورای رقابت در دور جدید حضور خود در پروسه قیمت‌گذاری خودرو، قیمت‌ها را هر سه ماه یکبار با توجه به تورم بخشی مورد بازنگری قرار خواهد داد. این تصمیم شورای رقابت در حالی است که بیشتر قیمت خودروهای داخلی تنها سالی یک بار تغییر می‌کرد و این موضوع همواره مورد اعتراض خودروسازان قرار داشت. حالا اما با توجه به رویکرد جدید شورای رقابت، بازنگری قیمت‌ها از سالانه به فصلی تغییر کرده. بنابر این خودروسازان این فرصت را خواهند داشت که تناسب بیشتری بین هزینه تولید و قیمت نهایی ایجاد کنند. هرچند رئیس شورای رقابت در اظهارات اخیر خود، بازنگری در قیمت خودروهای داخلی را یک احتمال دانسته و با قطعیت به مورد آن صحبت نکرده است، با این حال مجموعه عواملی چهار گانه وجود دارد که با توجه به آنها، شورا چارهای جز بالا بردن قیمت ندارد. با توجه به فصلی شدن بازنگری قیمت خودرو و از آنجاکه دور نخست در خردادماه امسال انجام شده، شورای رقابت به احتمال فراوان در شهریورماه قیمت‌ها را مورد بازنگری قرار خواهد داد. این در حالی است که بسا در نظر گرفتن عوامل چهار گانه‌ای که در ادامه گزارش به آنها می‌پردازیم، قیمت خودروهای داخلی در شهریورماه افزایشی دوباره را تجربه خواهند کرد. این روند افزایشی به احتمال فراوان در دو دور بعدی بازنگری قیمت یعنی آذرماه و اسفندماه (با توجه به فصلی شدن تغییرات قیمتی)، نیز ادامه خواهد یافت، بنابر این نرخ کارخانه‌ای محصولات ایران خودرو و سایپا سه مرحله دیگر افزایش قیمت را تجربه خواهند کرد. اینکه بازنگری قیمت خودروها از سالی یک بار به سالی چهار بار تغییر کرده، ریشه در اعتراض خودروسازان در فریز سالانه قیمت دارد. خودروسازان از اواسط دهه ۸۰ که نرخ‌گذاری دستوری برای محصولات‌شان در نظر گرفته شد، همواره به دنبال آزادسازی قیمت هستند، اما جز یک مقطع کوتاه در اوایل دهه ۹۰، به این رویا دست نیافتند. با توجه به حساسیت بسیار زیاد دولت و نهادهایی مانند مجلس شورای اسلامی و گاهی حتی قوه قضائیه روی قیمت خودرو، معمولاً روی خوش به آزادسازی و قیمت‌گذاری در حاشیه بازار نشان داده نمی‌شود و این موضوع همواره مورد اعتراض خودروسازان بوده و هست. این سال‌ها نیز قیمت کارخانه‌ای خودروها معمولاً تنها سالی یک بار تغییرات چشمگیر را به خود دیده و خودروسازان معتقدند این موضوع ضرر و زیان هنگفتی را متوجه آنها کرده است. به اعتقاد خودروسازان، منهای اشتباه بودن اصل سیاست سر کوب قیمت (قیمت‌گذاری دستوری)، اینکه در ذیل این سیاست قیمت‌ها سالی یکبار تغییر می‌کنند نیز زیان سنگینی روی دست آنها گذاشته است. به عبارت بهتر، خودروسازان معتقدند حالا که دولت و سایر نهادها بر قیمت‌گذاری دستوری تاکید داشته و زیر بار آزادسازی و حاشیه بازار نمی‌روند، پس حداقل تعداد دفعات بازنگری قیمت در طول سال افزایش پیدا کند تا ضرر کمتری متوجه‌شان شود. این اتفاق حالا با بازگشت شورای رقابت به قیمت‌گذاری خودرو رخ داده و هرچند با خواسته اصلی خودروسازان (آزادسازی یا قیمت‌گذاری در حاشیه بازار)، فاصله دارد، اما به هر حال قابل افزایش قیمت را در طول سال باز نگه خواهد داشت. در واقع خودروسازان حالا این امکان را دارند که هر سه ماه یکبار با ارائه اسناد و مدارک مربوط به رشد هزینه‌های تولید، قیمت محصولات خود را به صورت تدریجی (چهار بار در سال) بالا ببرند.

صعود بانرדיان ارز

اما عوامل چهار گانه‌ای که شورای رقابت را مجاب به افزایش قیمت خودروهای داخلی در شهریورماه امسال خواهد کرد، چه مواردی را تشکیل می‌دهند؟ در حالت کلی «صعود نرخ ارز»، «تورم»، «تعدیل قیمت قطعات» و «تحریم» اصلی‌ترین مولفه‌هایی هستند که به احتمال فراوان شورای رقابت را مجاب به افزایش قیمت خودروهای داخلی در شهریور امسال خواهد کرد. در این بین، تاثیر صعود نرخ ارز بر قیمت خودروها با توجه به وابستگی خودروسازان به قطعات خارجی، غیر قابل انکار بوده و شورای رقابت به احتمال فراوان تمام یا بخشی از این فاکتور را در دور بعدی بازنگری قیمت خودروهای داخلی اعمال خواهد کرد. طی فصل نخست امسال، نرخ ارز روندی صعودی به خود گرفت و به مرز ۲۰ هزار تومان نیز رسید. بنابر این بخشی از تامین مواد اولیه و قطعات موردنیاز صنعت خودرو متأثر از این اتفاق، با رشد هزینه مواجه شده و خواهد شد. هرچند شورای رقابت احتمالاً بخشی از افزایش نرخ ارز را در دور نخست بازنگری قیمت طی خرداد امسال اعمال کرده، اما چون بازار ارز همچنان در حال صعود است و سرکشی‌هایش ممکن است کماکان ادامه یابد، دور دوم بازنگری قیمت نیز متأثر از این ماجرا خواهد شد. خودروسازان و البته قطعه‌سازان با وجود داخلی‌سازی‌های صورت گرفته در این سال‌ها، همچنان به مواد اولیه و قطعات خارجی وابسته‌اند، بنابر این هرچه نرخ ارز صعود کند، هزینه تامین خارجی آنها نیز بالا خواهد رفت و این موضوع، به افزایش قیمت تمام شده محصولات می‌انجامد. هرچند بعد از شورای رقابت اثر صعود نرخ ارز بر هزینه تولید خودروها را تمام و کمال در نظر بگیرد، اما لحاظ کردن بخشی از آن، بسیار محتمل است. با این حساب، قیمت خودروهای داخلی در دور دوم بازنگری شورای رقابت (شهریورماه) از محل صعود نرخ ارز افزایش خواهد یافت که باید منتظر ماند و دید این اثر گذاری به چه میزان است.

قیمت خودرو و اختلاف عجیب نرخ کارخانه تا بازار

دلالانی با نقاب جدید



دلال‌بازی‌های نمایندگی‌های خودروسازها این ماجرا را اثبات می‌کند.

محل ارائه خدمت به مردم حالا به آفتی بر جان بازار خودرو تبدیل شده است. درست چند روز قبل بود که برای بازرسی از پارکینگ‌ها و شناسایی احتکار خودرو با بازرسان تعزیرات حکومتی و سازمان حمایت همراه شدیم. پارکینگ‌های مملو از خودروهای خوابیده و خاک خورده که به ادعای صاحبان پارکینگ‌ها به نمایندگی‌های شرکت‌های خودروساز مربوط بود.

پارکینگ‌دارها حقیقت ماجرا را بیان می‌کردند خودروها صاحب مشخصی داشت که هنوز برای تحویل نیامده بودند و این حقیقت کلمه احتکار بود. این خودروها صاحبان شخصی داشتند اما برای واسطه‌گری توسط نمایندگی‌های خودروسازها در پارکینگ‌ها دپو شده بودند. سرچشمه توزیع خودرو، عرضه در بازار و قیمت‌ها را تعیین می‌کند.

قیمت خودرو در بازار توسط نمایندگی‌های سایپا و ایران خودرو تعیین می‌شود

یکی از نمایشگاه‌داران حضور نمایندگی‌ها را یکی از دلایل اصلی نوسان در بازار دانست و گفت: خودروساز‌ها باید به جای تحویل خودروها به نمایندگی‌ها آنها را از طریق اتحادیه فروشندگان خودرو

زیست تأییدیه لازم را برای شماره‌گذاری این گونه خودروها نمی‌دهد. در زمان شماره‌گذاری خودرو باید سازمان ملی استاندارد گواهی پاس شدن استانداردها و سازمان حفاظت محیط زیست گواهینامه مربوط به دارا بودن مجوز یورو ۴ را از نظر آلایندگی صادر کند و تا این دو گواهینامه صادر نشود، پلیس خودرو را شماره‌گذاری نمی‌کند. اگر خودروساز به تعهد خود مبنی بر تولید خودروهای یورو ۵ عمل نکند و سازمان حفاظت محیط زیست هم در این زمینه گواهی مربوطه را صادر نکند، خودروهای یورو ۴ شماره‌گذاری نمی‌شوند. در همین راستا به سراغ سرهنگ محمدعلی زارع معاون فنی و مهندسی پلیس راهور ناجا-رقیمت تا درباره شماره‌گذاری پلاک محمدعلی زارع، معاون فنی و مهندسی پلیس راهور ناجا، اظهار کرد: پلیس راهور ناجا برابر قانون پس از اخذ تأییدیه سازمان ملی استاندارد و سازمان حفاظت از محیط زیست، خودروها را شماره‌گذاری می‌کند. معاون فنی و مهندسی پلیس راهور ناجا افزود: برابر ماده ۴ قانون هوای پاک، این خودروها مستلزم اخذ تأییدیه از سازمان محیط زیست هستند و پیش‌فروش و فروش آنها ممنوع است. او با بیان اینکه این خودروها باید تأییدیه لازم را اخذ می‌کردند، گفت: اگر تأییدیه لازم را از سازمان حفاظت از محیط زیست اخذ

خروج ۶۰۰ میلیون دلار ارز برای واردات ۲۰۰ هزار تن تایرا!

سرنوشت ۱۴۰ هزار تن تایر مازاد بر نیاز بازار چه شد؟

عرضه آنلاین تایر با هدف شفاف‌سازی در قیمت توسط کارخانجات
سختگوی انجمن تایر افزود: البته در دوره‌ای برخی کارخانجات تولید تایر با سرمایه‌گذاری و ایجاد برخی زیرساخت‌ها در بخش سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در بخش فروش امکان توزیع و فروش آنلاین بخشی از تولیدات را فراهم کردند تا موجب شفاف سازی قیمت تایر در بازار شوند اما متأسفانه با این اقدام تولیدکنندگان برخورد شد.

تنها افزود: متأسفانه در جریان توزیع آنلاین تایر توسط برخی کارخانجات دولت اعلام کرد برای فروش آنلاین باید تولیدات به قیمت درب کارخانه عرضه شود که عملاً با توجه به سرمایه‌گذاری و ایجاد زیرساخت‌ها و هزینه افزایش پرسنل و حمل این طرح هیچ سودی که عاید شرکت‌ها نمی‌کرد بلکه به دلیل هزینه و سرمایه‌گذاری صورت گرفته صرفاً موجب زیان برای تولیدکنندگان است. به گفته وی با مقایله با این اقدام کارخانجات و توزیع آنلاین مسلمان شبکه توزیع بهتر نخواهد شد بلکه احتکار تایر بیشتر خواهد شد. وی همچنین به تغییر نرخ ارز تخصیصی به صنعت تایر پرداخت و با اشاره به ارز اختصاصی به واردات گفت: زمانی که نرخ ارز تخصیصی برای تولید تغییر می‌کند طبعاً ارز تخصیصی به واردات تایر نیز ارزان‌تر نخواهد بود.

این مقام مسئول در انجمن صنفی صنعت تایر تاکید کرد: در صورت اختصاص ارز دولتی به واردات تایر و تسهیل در این بخش، باید تولید در این صنعت را تعطیل و بازار تایر در کشور را دو دستی تقدیم

مطابق طرح قیمت‌گذاری خودرو در بازار آزاد نرخ خودرو تا سقف ۱۰درصد بالاتر از قیمت کارخانه تعیین شد، در این گزارش به علل اجرایی نشدن این موضوع پرداختیم. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، نمایندگی‌های شرکت‌های خودروسازی سایپا و ایران خودرو یکی از سرچشمه‌های اصلی ایجاد اختلال در قیمت‌های بازار خودرو هستند که کمتر کسی به آنها توجه می‌کند.

امروز اتحادیه‌ها، سازمان حمایت، تعزیرات حکومتی شورای رقابت و تمامی دستگاه‌های نظارتی و قیمت‌گذار از بازار خودرو کناره‌گیری کرده‌اند و نمایندگی‌های شرکت‌های خودروسازی قیمت نهایی بازار را تعیین می‌کنند. برای اثبات این ماجرا کافی است سری به نمایشگاه‌های فروش اتومبیل در سطح شهر بزنید و سراغ خرید خودروی صفر کیلومتر را از آنها بگیرید. بدون شک گوشی تلفن را در دست خواهد گرفت و شروع و تماس با یکی از نمایندگی‌های همان حوالی خواهند کرد. اگر برای تحویل خودرو صفر کیلومتر گذرتان به نمایندگی‌های خودروساز‌ها خورده باشد بدون شک پیشنهاد خرید خودرو یا واسطه‌گری برای فروش آن را به شما داده‌اند.

ماجرای آشفته بازار خودرو از سر چشمه مشکل دارد و

چرا بعضی از محصولات فروخته‌شده ایران خودرو پلاک نمی‌شوند؟

شرکت ایران خودرو تعداد زیادی از خودروهای یورو ۴ خود را تحویل داده که براساس اعلام معاون فنی و مهندسی پلیس راهور ناجا، برابر ماده ۴ قانون هوای پاک، این خودروها مستلزم اخذ تأییدیه از سازمان محیط زیست هستند و پیش‌فروش و فروش آنها ممنوع است.

به گزارش خودروتک به نقل از باشگاه خبرنگاران، شرکت ایران خودرو پس از دو سال به تعهد خود عمل کرد و خودروهای ثبت نامی سال ۹۷ را امسال به متقاضیان تحویل داد، اما تحویلی که مشکلاتی را به همراه داشت.

طبق ماده ۴ قانون هوای پاک قرار بود از ابتدای سال گذشته فروش خودروهای یورو ۴ ممنوع شود و خودروسازان پیش از اقدام به فروش نسبت به دریافت مجوزهای آلایندگی و استانداردهای یورو ۵ اقدام کنند، اما به خاطر درخواست خودروسازان اجرای این قانون تا امسال به تعویق افتاد و از ابتدای سال جاری فروش این‌گونه خودروها ممنوع شد.

همچنین در ماه‌های گذشته پیش‌فروش محصولات یورو ۴ شرکت ایران خودرو خیرساز شد و نگرانی‌هایی را برای خریداران ایجاد کرد. اکنون شرکت ایران خودرو تعداد زیادی از خودروهای یورو ۴ خود را تحویل داده است، این در حالی است که سازمان حفاظت محیط

سختگوی انجمن صنعت تایر با توجه به آمار دو برابری واردات لاستیک در سال ۹۸، حجم ارز تخصیصی برای واردات ۲۰۰ هزار تن تایر در سال گذشته را ۶۰۰ میلیون دلار اعلام کرد و گفت خروج این میزان ارز از کشور در حالی صورت گرفته که ظرف سال گذشته حدود ۱۵۰ میلیون دلار برای تولید ۲۶۰ هزار تن تایر اختصاص یافته است. مصطفی تنها در گفت و گو با خبرنگار پرسین خودرو، کل نیاز تایر در کشور را ۳۲۰ هزار تن در سال عنوان کرد و اظهار داشت: سال گذشته در مجموع ۴۶۰ هزار تن انواع تایر در کشور از طریق تولید و واردات عرضه شده است در حالی با محاسبه نیاز سالیانه بازار تایر، وضعیت حدود ۱۴۰ هزار تن تایر نامشخص بوده و مسلماً این میزان در انبارها دپو شده است.

آمار ۲ برابری واردات تایر در سال ۹۸

وی در ادامه به تاثیر جریان توزیع در کمبود در بازار تایر اشاره کرد و گفت: در حالی سال گذشته ۲۰۰ هزار تن تایر از طریق واردات صورت گرفته است که این رقم حاکی از آمار دو برابری واردات تایر در سال ۹۸ در مقایسه با سال ۹۷ دارد اما همچنان با وجود توزیع بیش از نیاز بازار کمبود در این بازار احساس می‌شود.

وی مشکل اصلی بازار تایر را مکانیزم شبکه توزیع در کشور دانست و عنوان کرد: متأسفانه در کشور همچنان در توزیع انواع کالاها از شبکه توزیع سنتنی استفاده می‌شود در حالی باید روش توزیع تغییر کند تا مانع از هرگونه احتکار کالا در کشور شود.

ثبت‌نام نمایشگاه «اینوتکس ۲۰۲۰» آغاز شد

ثبت نام نهمین دوره نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری (INOTEX) آغاز شد. برگزاری همزمان به صورت آنلاین و حضوری و همچنین طراحی غرفه‌های سه بعدی در فضای مجازی از جمله ویژگی‌های این دوره از نمایشگاه است.

نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری (INOTEX) از جمله مهمترین رویدادهای سالانه در زیست بوم نوآوری کشور محسوب می‌شود. این رخداد بین‌المللی عرصه ارائه آخرین دستاوردهای استارت‌آپی کشور است. در مجموع هشت دوره قبلی برگزاری این نمایشگاه، بیش از ۴۰ هزار بازدیدکننده از کشورهای مختلف از این رویداد بازدید کردند.



دریچه

چند ویژگی شخصیتی که مانع دستیابی به موفقیت می‌شود

برای رسیدن به موفقیت باید از ویژگی‌های شخصیتی که مانع موفقیت‌تان می‌شود، دست بکشید. برخی افراد بدون اینکه بدانند، خود را از موفقیت و کامیابی دور می‌کنند.

هر انسانی ویژگی‌های شخصیتی متفاوتی دارد که هویت او را تعریف می‌کند. بعضی از این خصوصیات مثبت و سازنده هستند و برخی دیگر به شدت مخربند. آیا باور دارید عامل اصلی خیلی از موفقیت‌ها و شکست‌ها، خودمان هستیم؟ برای رسیدن به موفقیت باید خصوصیات منفی را کنار گذاشته و ویژگی‌های مثبت را تقویت کنید.

در ادامه مقاله، خصوصیات شخصیتی منفی که مانع موفقیت‌تان می‌شود را معرفی می‌کنیم تا برای کنار گذاشتن آنها تلاش کنید.

منفی‌بافی و احساس ناامیدی

منفی‌بافی سبب می‌شود احساس شکست و قربانی بودن کنید. فرد بدبین انگیزه‌ای برای حرکت و خلاقیت نخواهد داشت؛ زیرا با تجسم دستیابی به هر هدفی، مشکلات معقول و غیرمعقول زیادی در ذهنش نقش خواهد بست. پس همیشه خود را به تفکرات مثبت عادت دهید. باید تمام جنبه‌های مثبت و منفی هر مسئله‌ای را در کنار هم ببینید و به جای تسلیم شدن به دنبال راهکار باشید.

تنبلی و درنگ

در خیلی مواقع تنبلی را به شوخی می‌گیرید، اما در این دنیای رقابتی باید این ویژگی را کنار بگذارید. در غیر این صورت از رقابت باز می‌مانید و همه چیز به ضررتان تمام می‌شود. تنبلی سبب می‌شود تمام فرصت‌ها را از دست بدهید و نتوانید کارهای‌تان را در موعد مقرر به اتمام برسانید. اگر فکر می‌کنید با برنامه‌ریزی قبلی زمان زیادی در اختیار دارید، همواره مشکلات و اتفاقات پیش‌بینی نشده‌ای وجود دارد که از انجام کارها در موعد مقرر جلوگیری می‌کند. برای دستیابی به موفقیت باید مسئولیت‌پذیری و برنامه‌ریزی درست را در خود نهادینه کنید.

دمدمی مزاج بودن

اگر در رابطه با احساسات، اعتقادات و روابط اجتماعی با دیگران واکنش‌های متضادی در خود احساس می‌کنید، سعی کنید این مسئله را به طور شخصی برای خودتان حل کنید، حتی اگر مجبور به گوشه‌گیری شوید. دمدمی مزاج بودن سبب می‌شود در ذهن دیگران نامطمئن به نظر برسید. توصیه می‌کنیم احساس اقتدار را در خود پرورش دهید تا در ضمیر ناخودآگاه دیگران احساس اطاعت و احترام نسبت به شما شکل گیرد.

حسادت

برخی افراد نسبت به دارایی و شرایط دیگران، احساس حسادت می‌کنند. آنها بدون اینکه به دنبال ریشه مشکلات باشند، دیگران را برای این ناکامی سرزنش می‌کنند. حتماً می‌دانید حسادت یکی

از گناهان بزرگ است. حسادت باعث می‌شود تمام دستاوردهایی که در زندگی کسب کرده‌اید را از دست بدهید، همیشه روی کمبودهای خود تمرکز کنید و افسوس بخورید.

خودبزرگ‌بینی

اگر خود را بالاتر از دیگر افراد می‌دانید و فکر می‌کنید شایسته احترام‌های خاصی هستید و مقررات عرف جامعه درباره شما صدق نمی‌کند؛ پس خود را بهتر از دیگران دانسته و از جامعه جدا می‌شوید. این احساس خودبزرگ‌بینی هیچ فایده‌ای برای‌تان ندارد. بدترین دستاورد تفکر ضعف در برقراری رابطه با دیگران است که عامل اصلی برای موفقیت به حساب می‌آید.

احساس قربانی بودن

احساس قربانی دانستن خود سبب نادیده گرفتن اشتباهات شخصی می‌شود و قدرت مسئولیت‌پذیری‌تان را کاهش می‌دهد. انکار اشتباه و مقصر دانستن دیگران سبب می‌شود موفقیت دور از دسترس‌تان باشد؛ زیرا با انکار ضعف و اشتباهات خود آنها را تکرار می‌کنید و هیچ وقت هم به دنبال بهبود نخواهید بود.

کمال‌گرایی

تمام افراد دارای نقص‌هایی در شخصیت خود هستند. با کمال‌گرا بودن همه چیز به ضررتان تمام می‌شود. شاید کمال‌گرایی جنبه‌های مثبتی داشته باشد، اما در بیشتر مواقع روحیه‌تان را از بین می‌برد؛ زیرا با این تفکر هیچ وقت از دستاوردهای‌تان لذت نخواهید برد. همیشه به محدودیت‌های خود احترام بگذارید و تا جای ممکن به دنبال بهبود آنها باشید. روحیه کمال‌گرایی باعث شکل‌گیری تفکر صفر یا صد می‌شود، در این صورت فرد با عدم دستیابی به بهترین نتایج، هیچ انگیزه‌ای برای تلاش ندارد و بهترین نتیجه را هم از دست می‌دهد.

خودشیفتگی

اگر تنها خود را لایق بهترین‌ها می‌دانید و با سوءاستفاده از دیگران روی این مسئله اصرار دارید، باید بدانید کسانی هستند که خود را بالاتر از شما می‌دانند و این احساس خودشیفتگی باعث می‌شود از جمع دوستان‌تان متفرق شوید. پس به استعدادهای دیگران احترام بگذارید و حقیقت را بپذیرید. در این صورت می‌توانید روابط دوستانه‌تری با افراد بهتر از خودتان برقرار کنید و برای بهبود شرایط زندگی‌تان از آنها کمک بگیرید. به جز موارد مذکور، ویژگی‌های شخصیتی دیگری هم هستند که روی زندگی ما تأثیر می‌گذارند. پس زمانی را به تفکر درباره خودتان و کنار گذاشتن ویژگی‌های منفی اختصاص دهید. وقتی بتوانید احساسات و عادات خود را مدیریت کنید، از موفقیت خود جلوگیری نخواهید کرد. پس همیشه منطقی رفتار کنید تا موفقیت نزدیک‌تان باشد.

منبع: inc/ucan



نسل جدید صفحات خور

به قلم: مارک دی‌انجلس /

این مسئله، قیمت بالای آنها نیز از دیگر مواد شده است تا به صورت کامل این دو معضل را کاملاً شبیه به سقف خانه‌ها است. این اما فاصله بسیار نزدیک، امکان‌پذیر باشد. ه شرکت پایین‌ترین قیمت را به بازار ارائه کر پنل‌ها در بالاترین سطح ممکن قرار داش

اگرچه تقریباً تمامی افراد جهان تصور می‌کنند که تسلا صرفاً در زمینه تولید اتومبیل-های خودران فعالیت دارد، با این حال این شرکت از چند سال گذشته بر روی تولید نسل جدید صفحات خورشیدی نیز سرمایه‌گذاری کرده و به دستاوردهای مهمی دست پیدا کرده است. درواقع یکی از انتقادهای همیشگی که باعث شده است تا بسیاری از افراد تمایلی را به استفاده از پنل‌های خورشیدی در منازل خود نداشته باشند، ظاهر زشت آنها است که به صورت کامل نمای ساختمان را نابود می‌کند. در کنار

ایران از واردکننده عمده پمپ‌های پیچی به تولیدکننده این محصول تبدیل شد

نفت خام یا فرآورده‌های آن از چاه‌های نفت و گاز و پالایشگاه‌ها و در سیستم‌های تولید هوای فشرده نیز استفاده می‌شود.

مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان ارشیا نیرو گستران آژند افزود: نیروگاه‌ها، پالایشگاه‌ها، صنایع پتروشیمی، صنایع فولاد، کوره‌های تحت خلأ، صنایع هوافضا و شرکت‌های بزرگ تولید مواد غذایی از جمله صناعی هستند که خریدار این محصولات محسوب می‌شوند. با توجه به نیاز گسترده کشور به این محصول، لازم بود که این تجهیزات در داخل کشور تولید شود، در جهان چند شرکت بزرگ چندملیتی هستند که پمپ‌ها و کمپرسورهای پیچی تولید می‌کنند، با توجه به تحریم و نوسانات نرخ ارز قیمت این تجهیزات افزایش یافت. به همین دلیل شرکت دانش‌بنیان ارشیا نیرو گستران آژند این محصولات را با قیمتی در حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد ارزان‌تر از نمونه مشابه خارجی تولید کرد.



پمپ سوخت مایع پیچی (اسکرو) و کمپرسور هوای پیچی (اسکرو) از جمله محصولات پرکاربردی هستند که توسط چند شرکت، چندملیتی تولید می‌شوند. یک شرکت دانش‌بنیان ایرانی، این

محصولات را با قیمتی به مراتب کمتر از نمونه مشابه خارجی تولید کرده است تا صنایع کشور از واردات این دستگاه‌ها بی‌نیاز شوند. حسین شهرکی، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان ارشیا نیرو گستران آژند در این‌باره گفت: پمپ سوخت مایع پیچی (اسکرو) و کمپرسور هوای پیچی (اسکرو) تقریباً در تمامی صنایع بزرگ کاربرد دارند. ازجمله استفاده‌های مشخص این تجهیزات در توربین‌ها است. در واقع از این پمپ‌ها جهت انتقال سیالات مختلف استفاده می‌شود. پمپ‌ها و کمپرسورهای پیچی (اسکرو) در انتقال

سوخت (گازوئیل یا مازوت) به انژکتورهای توربین با فشار بسیار بالا و یا انتقال روغن در سیستم‌های هیدرولیک فشار بالا مورد استفاده قرار می‌گیرند. وی در ادامه گفت: همچنین از این تجهیزات در انتقال

پژوهشگران ایرانی ایده‌ای برای حذف آلودگی‌های آلی شناور در آب ارائه دادند

از بتری‌های نویشدنی PET بازایفتی در ساختار فوتوکاتالیست‌های شناور و کمک به حفظ محیط زیست و ایجاد ارزش افزوده نیز مورد توجه قرار گرفت. صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوریان معاونت علمی

نیز از این پژوهشگران حمایت کرد تا روند انجام تحقیقات سرعت بگیرد. اصلاح و آماده‌سازی پایه پلیمری بازایفتی برای اتصال بهتر فوتوکاتالیست نیمه رسانا و بازه بهتر حذف آلودگی‌ها نیز در این طرح مورد توجه است. افزایش بازدهی فوتوکاتالیستی با حساس کردن فوتوکاتالیست به نور خورشید از دیگر اهداف این طرح خواهد بود. توجه به ویژگی‌های هیدروپنایمیک و شناوری فوتوکاتالیست‌ها نیز که در کارهای بسیار کمی به آن اشاره شده است در این طرح مورد مطالعه قرار می‌گیرد. این پژوهش یک طرح محیط زیستی است و در مواقعی که

هرگونه آلودگی آلی بر روی سطح دریا انتشار یابد قابل استفاده است. البته برای تصفیه فاضلاب‌های صنعتی مانند فاضلاب دارویی و رنگی که آلودگی به صورت شناور روی فاضلاب می‌ماند نیز کاربرد دارد.

در حال حاضر آلودگی آب‌های موجود زندگی میلیون‌ها نفر از ساکنان زمین را به خطر انداخته است. پس حذف آنها اهمیت بسیاری دارد.

محققان کشور با انجام یک طرح پژوهشی راهکاری برای حذف آلودگی‌های شناور ارائه دادند. آنها در این طرح از بتری‌های بازایفتی استفاده و به کمک آن یک فوتوکاتالیست تولید کردند. آب یکی از اساسی‌ترین عناصر زیستی است بنابراین حذف آلودگی‌های نامطلوب از آب برای افزایش هرچه بیشتر ذخیره‌های آبی قابل مصرف جزو نگرانی‌های مهم است. گرچه برخی از این آلودگی‌ها ممکن است به صورت طبیعی در محیط زیست تصفیه شوند اما بسیاری از آنها سمی هستند و به صورت طبیعی تصفیه نمی‌شوند. سنتز فوتوکاتالیست‌های شناور با استفاده از بتری‌های نویشدنی بازایفت شده برای تصفیه لکه‌های نفتی با استفاده از نور خورشید یکی

از این راهکارها است که توسط محققان دانشگاه صنعتی سهند ارائه شد. آنها در این پژوهش یک فوتوکاتالیست شناور فعال و پایدار برای از بین بردن لکه‌های نفتی شناور روی آب دریا ارائه دادند. در کنار آن استفاده





بیش از ۶ هزار همکاری موفق با متخصصان ایرانی غیرمقیم ثبت شد

برنامه همکاری با متخصصان و کارآفرینان ایرانی خارج از کشور (Connect.iisti.ir) با هدف استفاده از ظرفیت علمی و تخصصی محققان و متخصصان ایرانی و برقراری ارتباط با مراکز علمی، فناوری و صنعتی منتخب کشور در حال اجرا است. این برنامه با کسب اعتماد از سمت مخاطبان خود توانسته بیش از ۶ هزار و ۳۰۰ همکاری موفق را به ثبت برساند. این برنامه همکاری که توسط مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و با همکاری دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها، پارک‌های علم و فناوری، شرکت‌های فناوری و مراکز رشد و نوآوری منتخب کشور اجرایی می‌شود به دنبال تحقق انتقال دانش، تجربه و ایده‌های فناورانه به داخل کشور است.

یادداشت



مخترع ایرانی عابر بانک ضد کرونا ساخت

از این طریق انجام می‌شود، گفت: استفاده از پول نقد همچنان در کشورهای بزرگی مانند آلمان، ایتالیا و اسپانیا بسیار محبوب است. این آمار در سایر نقاط جهان حتی بیشتر هم هست و هنوز خرید نقدی روشی محبوب برای بسیاری از پرداخت‌هاست.

وی اظهار داشت: یکی از نقاطی که در بازدیدهای میدانی باعث ایجاد موجی از نگرانی در کارشناسان بهداشتی و درمانی شده، حضور متراکم و تردد فراوان شهروندان در شعب بانک‌ها است. با توجه به اینکه امکان تطهیر پول نقد وجود ندارد، این اسکناس‌ها می‌توانند عامل مهمی برای انتقال آلودگی باشند و اینکه ویروس کرونا روی اسکناس‌ها مدت زیادی باقی می‌ماند.

سرحدی بیان کرد: برخلاف اغلب ضدعفونی‌کننده‌ها، تشعشع اشعه ماوراء بنفش، میکروارگانیسم‌ها را به وسیله اثر متقابل شیمیایی غیرفعال نمی‌کند بلکه آنها را به وسیله جذب نور توسط خودشان غیرفعال می‌کند که باعث واکنش فتوشیمیایی می‌شود. اشعه مذکور، مواد مولکولی ضروری برای عامل سلولی را تغییر می‌دهد.

وی افزود: اشعه UV در دیواره سلول میکروارگانیسم‌ها نفوذ می‌کند و اسیدهای نوکلئیک و دیگر مواد سلولی حیاتی به وسیله آن اثر، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. در نتیجه، سلول‌هایی که در معرض این اشعه قرار گرفته‌اند، صدمه دیده یا نابود می‌شوند.

به گفته وی، برای از بین بردن میکروارگانیسم‌های کوچک مانند باکتری‌ها و ویروس‌ها مقداری اشعه UV لازم است اما برای از بین بردن و غیرفعال کردن پروتوزا مانند ژیا ردا و کریپتوسپوریدیوم انرژی UV مورد نیاز، چندین برابر انرژی لازم برای غیرفعال کردن باکتری‌ها و ویروس‌ها خواهد بود.

این کارآفرین بخش صنعت و موسس چند شرکت دانش‌بنیان می‌گوید: در سیستم جدید طراحی شده از یک مدل عایق‌بندی بسیار پیشرفته استفاده می‌شود تا خطرات اشعه را برای انسان به صفر برساند.

پیمان سرحدی فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی از دانشگاه علامه طباطبائی و دکترای اقتصاد از دانشگاه تهران است.

وی دارنده هفت مدال جهانی اختراعات، جزو ۱۰ مخترع برتر جهان از نگاه نشریه «تایمز» آمریکا در سال ۲۰۱۱، رتبه اول کارآفرینی ایران در بخش صنعت، مؤسس چند شرکت دانش‌بنیان، بنیان‌گذار و دبیر کل جایزه بزرگ اختراعات ایران است.

جزییات اجرای طرح «مزرعه تابستانی من» برای دانش‌آموزان

از مشاوره و راهنمایی والدین، مهندسين کشاورزی، مدرسين فنی و حرفه‌ای، اطلاعات اینترنتی و سایر صاحب نظران زمین مورد نظر را به زیر کشت محصول مورد علاقه ببرند. رمضانی به برخی ویژگی‌های مزرعه تابستانی اشاره کرد و گفت: مزرعه ترجیحاً با استفاده از سازه‌های سبک بومی مثل فنس، شاخه‌های درختان یا شیارهای خاکی، حصار کشی محدود می‌شود. مزرعه به‌نام خود دانش‌آموز با هر اسمی که تمایل دارند نام‌گذاری می‌شود. همچنین چند دانش‌آموز با هم می‌توانند دارای یک مزرعه باشند.

وی ادامه داد: دانش‌آموزان باید قبل از هرگونه اقدام مشاوره لازم را از صاحب نظران دریافت کنند. خود دانش‌آموزان باید از مرحله آماده‌سازی زمین تا کاشت، نگهداشت و برداشت کار را انجام دهند.

مدیرکل فرهنگی و هنری وزارت آموزش و پرورش به برخی شاخص‌های ارزشیابی مزارع نیز اشاره و اظهار کرد: مزارع زمین مورد نظر، تعداد دانش‌آموز مشارکت‌کننده، بهره‌گیری از دانش، اطلاعات و مشاوره، استفاده از امکانات و تجهیزات با صرفه‌جویی بیشتر، آب، خاک و کود، خلاصیت و ابتکار از این جمله این شاخص‌هاست.

مدیرکل فرهنگی و هنری وزارت آموزش و پرورش جزییات اجرای طرح «مزرعه تابستانی من» را به منظور غنی‌سازی اوقات فراغت دانش‌آموزان در تابستان و توسعه مهارت و کارآفرینی تشریح کرد. علی‌رمضانی در گفت‌وگو با ایسنا، با بیان اینکه غنی‌سازی اوقات فراغت دانش‌آموزان در تابستان از اهداف آموزش و پرورش و دستگاه‌های متولی امور جوانان و نوجوانان است اظهار کرد: با توجه به حرفه خانوادگی، انتقال تجربیات و فرهنگ اشتغال به نسل آینده، کسب مهارت و کارآفرینی از دیگر اهدافی است که باید مورد توجه قرار بگیرد.

وی افزود: طرح «مزرعه تابستانی من»، با نگاه به اهداف یادشده، دانش‌آموزان متوسطه اول و دوم را تحت پوشش قرار می‌دهد؛ به ویژه دانش‌آموزان روستایی، عشایری و دانش‌آموزانی که یا شغل والدین‌شان کشاورزی است یا امکان بهره‌گیری از زمین کشاورزی را دارند.

مدیرکل فرهنگی و هنری وزارت آموزش و پرورش با بیان اینکه در این طرح دانش‌آموزان علاقه‌مند می‌توانند در ابتدای تابستان قطعه زمینی را حداقل به مساحت ۱۰۰ متر مربع در اختیار بگیرند، گفت: آنها می‌توانند نسبت به کاشت برخی از اقلام کشاورزی متناسب با شرایط بومی و محلی اقدام کرده و با بهره‌گیری



شیدی اقدام جدید تسلا

بیرنگار – مترجم: امیر آل علی

این افزایش در حالی رخ داده است که قیمت آنها با کاهش قابل توجهی همراه بوده و از ۱۹۵۰۰ دلار به ۱۶۰۰۰ دلار رسیده است. نکته جالب این است که دو برند الومارت و آمازون، از جمله مطرح‌ترین مشتریان پل‌های خورشیدی تسلا هستند. حال باید دید که ایلان ماسک برای حضور در بازار کشورهای پرجمعیتی نظیر چین و هند، چه برنامه‌ای خواهد داشت.

منبع: engadget.com

۴ طرح فناورانه افتتاح می‌شود

ستاری ظرفیت‌های استان سیستان و بلوچستان برای پیوستن به زیست‌بوم نوآوری را مناسب دانست و از راه‌اندازی کارخانه نوآوری در آینده نزدیک در این استان خبر داد. این اتفاق در سفر امسال معاون علمی و فناوری به استان زاهدان محقق می‌شود. عملیات اجرایی کارخانه نوآوری

و مجتمع فناوری زاهدان در ۲۰ هزار متر مربع و با حضور معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری آغاز خواهد شد؛ فضایی که قرار است به توسعه فعالیت‌های دانش‌بنیانی و استارت‌آپی استان بینجامد. از دیگر برنامه‌های این سفر یک روزه افتتاح مجتمع فناوری نوگام در ۶ هزار و ۲۰۰ متر مربع است. مجتمع فناوری که در پارک علم و فناوری استان سیستان و بلوچستان ایجاد خواهد شد. بازدید از نمایشگاه شرکت‌های مستقر در پارک علم

و فناوری استان و افتتاح فاز نخست پارک انرژی در یک هزار و ۵۰۰ متر مربع هم دیگر برنامه‌ای است که با حضور معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری انجام می‌شود.

صبح روز گذشته سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری وارد استان سیستان و بلوچستان شد تا از روند توسعه زیست‌بوم فناوری و نوآوری و آخرین دستاوردهای علمی نخبگان

و سرآمدان علمی این استان بازدید کند. کلنگ‌زنی کارخانه نوآوری و مجتمع فناوری زاهدان یکی از برنامه‌های این سفر یک روزه است. معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری صبح دیروز با استقبال استاندار و جمعی از مسئولان استانی، وارد سیستان و بلوچستان شد. در این سفر بررسی میزان پیشرفت پروژه‌های فناورانه سفرهای قبلی و شتاب دادن به فعالیت‌های علمی و فناوری استان دنبال می‌شود. به همین دلیل معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در سفر به استان سیستان و بلوچستان کلنگ کارخانه نوآوری و مجتمع

فناوری زاهدان را به زمین می‌زند. معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در سفر پیشین خود به منطقه چابهار، در جمع مدیران ارشد استان سیستان و بلوچستان و منطقه آزاد چابهار حاضر شد.



راه‌اندازی سرای نوآوری فناوری‌های الکترونیک و مخابرات در شیراز

معاون پژوهش و فناوری واحد شیراز از راه‌اندازی «سرای نوآوری فناوری‌های الکترونیک و مخابرات» با همکاری شرکت صنایع الکترونیک شیراز خبر داد. محمدمهدی جباری سه‌شنبه ۳ تیر با اشاره به برگزاری

نشست مشترک نمایندگان اعضای هیأت‌های علمی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان فارس با مسئولان شرکت صنایع الکترونیک شیراز، گفت: در این نشست سیاست‌های دانشگاه آزاد در پشتیبانی به دانشگاه کارآفرین

و فنوار بررسی شد. او یادآور شد که از دیگر اهداف این نشست تبیین پتانسیل‌های موجود در مجموعه دانشگاه آزاد اسلامی استان فارس برای راه‌اندازی سرای نوآوری تخصصی فناوری‌های الکترونیک و مخابرات و نیز بررسی نیازهای تحقیقاتی صنعت الکترونیک و مخابرات، بود. رئیس شورای پژوهش و فناوری دانشگاه آزاد اسلامی استان فارس، با معرفی امکانات و تجهیزات موجود و نیز تخصص اعضای هیأت علمی مجموعه دانشگاه آزاد اسلامی، به تشریح سیاست‌های مدنظر در راه‌اندازی سراهای نوآوری تخصصی پرداخت و ابراز امیدواری کرد تا با همکاری



دیده‌گاه‌های خود و بیان مشکلات موجود در راستای اجرای پروژه‌های تحقیقاتی مرتبط با صنایع الکترونیک شیراز پرداختند و مسئولان صنایع الکترونیک نیز توضیحاتی را ارائه دادند.

کارگاه برندینگ

دیسنی پلاس، محبوب‌ترین برند آفلاین دنیا

به قلم: د پانا کریستی کارشناس بازاریابی و تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

براساس گزارش موسسه تحقیقاتی Total Social Study در بهار سال جاری دیسنی پلاس، به عنوان زیرشاخه شرکت دیسنی در زمینه پخش محتوای آنلاین، با جهشی قابل توجه بدل به محبوب‌ترین برند کاربران شده است. مطالعه صورت گرفته با بررسی بیش از ۶۰۰ برند در حوزه پخش محتوای آنلاین به صورت تخصصی انجام شده است بنابراین اعتبار آن برای ارزیابی وضعیت آتی دیسنی پلاس و سایر پلتفرم‌های مشابه بسیار بالاست. دیسنه‌بندی صورت گرفته از سوی موسسه Total Social Study شهرت برندها را در ۲ سطح آنلاین و آفلاین مورد بررسی قرار داده است. بر این اساس برندهایی نظیر نتفلیکس و لیگ مسابقات فوتبال آمریکایی در صدر فهرست برندهای محبوب آنلاین هستند. دیسنی پلاس نیز در سطح آفلاین تاثیرگذاری بسیار زیادی بر روی مشتریان دارد. این امر ناشی از حضور بیشتر شرکت دیسنی در فضای آفلاین و تعامل بهینه حضوری با مشتریان است.

توانایی شرکت دیسنی برای شخصی‌سازی پیام‌هایش تاثیر بسیار زیادی برای کسب رتبه نخست بخش آفلاین داشته است. این برند در دوران افول بازاریابی آفلاین همچنان از این شیوه سود می‌برد. بی‌تردید روند توسعه دیسنی پلاس در سال‌های آتی نیز ادامه خواهد یافت بنابراین ما با یک برند موفق در زمینه بازاریابی آفلاین مواجه هستیم. شاید این تلاش‌ها در عرصه آنلاین نیز ادامه پیدا کند.

منبع: marketingdive.com

هوآوی به بزرگ‌ترین تولیدکننده گوشی‌های تلفن همراه تبدیل شد

به قلم: کارلوس مارتین روزنامه‌نگار
مترجم: امیر آل‌علی

با توجه به این امر که چین زودتر از سایر کشورها موفق به مهار ویروس کرونا شده است، بسیاری از کسب‌وکارهای این کشور از مدت‌ها قبل فعالیت خود را از سر گرفته و این امر باعث شده است تا هوآوی بتواند با پشت سر گذاشتن سامسونگ، به بزرگ‌ترین تولیدکننده گوشی تلفن همراه تبدیل شود. درواقع جدیدترین تحقیقاتی که از سوی موسسه Counterpoint انجام شده است، بیانگر آن است که این برند چینی که مدتی است با تحریم‌های آمریکا مواجه شده و در شرایط سختی به سر می‌برد، در ماه جاری موفق شده تا از نظر میزان تولید، به یک رکورد جدید دست پیدا کند. در حال حاضر هوآوی ۱۹ درصد از بازار را در اختیار دارد که سهم سامسونگ به ۱۷ درصد کاهش پیدا کرده است. با این حال اکثر تحلیلگران بر این باور هستند که با توجه به این امر که وضعیت کرونا در بسیاری از کشورها با بهبودهای جدی مواجه شده است، احتمالاً این شرکت حتی قادر به حفظ این جایگاه در ماه آینده نخواهد بود. درواقع تنش‌های به وجود آمده بین دو کشور هند و چین نیز می‌تواند شرایط را برای هوآوی سخت‌تر کند، با این حال نکته‌ای که مشخص است این است که چین با سرعتی فوق‌العاده بالا، به یک ابرقدرت تبدیل شده است. تحت این شرایط باید دید که هفته‌های آینده برای هوآوی چگونه سپری خواهد شد. درواقع یک اتفاق غیرمنتظره می‌تواند همه چیز را برای این برند تغییر دهد.

منبع: moneycontrol.com

کمک ۲۰۰ میلیون دلاری مارک زاکربرگ به کسب‌وکار سیاه‌پوست‌ها

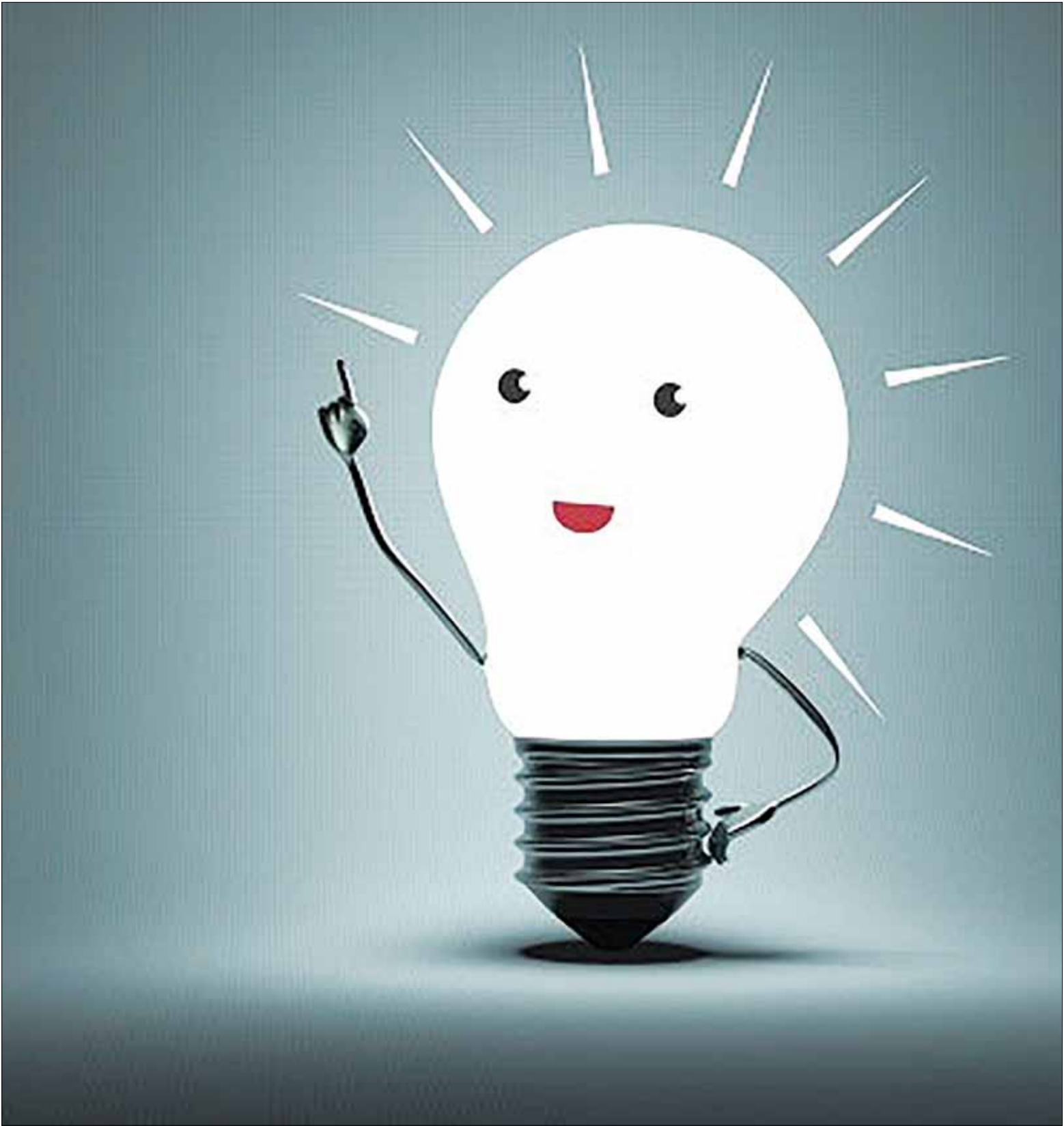
به قلم: کریستین فیشر خبرنگار
مترجم: امیر آل‌علی

جنبش‌های ضدنژادپرستانه در آمریکا باعث شده است تا بسیاری از برندها به دنبال راهکارهایی جهت حمایت از سیاه‌پوست‌ها باشند. در این رابطه اپل و گوگل کمک‌های بیش از ۱۰۰ میلیون دلاری را در نظر گرفته‌اند که از این‌ها نظر مارک زاکربرگ با ۲۰۰ میلیون دلار، رکوردار محسوب می‌شود. از این مبلغ ۲۵ میلیون دلار به تولیدکنندگان محتوا، ۷۵ میلیون دلار جهت کمک به کارآفرین‌ها و باقی مبلغ به حمایت از عرضه‌کنندگان اختصاص پیدا خواهد کرد. ذکر این نکته ضروری است که تمامی این مبلغ تنها برای قشر سیاه‌پوست جامعه آمریکا اختصاص پیدا خواهد کرد. در نهایت اهدای ۱۰۰ هزار بورسیه تحصیلی برای این قشر، دیگر فعالیت فیس‌بوک را تشکیل می‌دهد. با این حال برخی از افراد در این رابطه عقیده دارند که این اقدامات صرفاً جنبه تبلیغاتی داشته و می‌توانست قبل از بروز اعتراض‌ها، انجام شود. به هر ترتیب به نظر می‌رسد که فصل جدیدی برای سیاه‌پوست‌ها در آمریکا در حال رقم خوردن است و امید است که دیگر شاهد نژادپرستی در هیچ سطحی، نباشیم.

منبع: engadget.com



چالش‌های انتخاب نام مناسب برای برند و محصولات



قالب‌های سنتی نام‌گذاری محصولات و حتی کسب و کار شانس شما برای موفقیت را افزایش خواهد داد.

۵. انتخاب نام‌های ترکیبی

همانطور که در بخش قبل اشاره شد، انتخاب نام ترکیبی ایده بسیار جذابی برای برندها محسوب می‌شود. این امر ابتدا با افزایش شباهت نام محصولات و برندها به هم مورد توجه قرار گرفت. نکته جالب اینکه برندها امکان بهره‌مندی از مزیت‌های فراوان این شیوه نام‌گذاری را دارند. برخی از مشهورترین برندها در این زمینه شامل نتفلیکس و تورو تکس هستند. هر ۲ برند موردنظر با ترکیب ۲ بخش متفاوت مفهومی موفق به نام‌گذاری جذاب برای برندشان شده‌اند. این نکته اهمیت بسیار زیادی از نقطه نظر بازاریابی دارد. امروزه چالش اصلی بازاریاب‌ها در زمینه طراحی کمپین‌ها دشواری اشاره به نام برخی از برندهاست بنابراین شما با انتخاب نام‌های مناسب به طور کلی از این مشکل رها خواهید شد. نکته مهم در زمینه انتخاب نام‌های ترکیبی توجه به ارتباط هر ۲ بخش با ماهیت کسب و کارمان است. به این ترتیب نام موردنظر بخش‌های مختلف فعالیت برند ما را به هم مرتبط خواهد کرد. اگر این نکته مدنظر ما قرار نگیرد، امکان کسب موفقیت بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف از بین خواهد رفت.

چگونه تغییر نام را مدیریت کنیم؟

گاهی اوقات ما در صدد انتخاب نامی تازه برای برندها در ابتدای مسیر کسب و کار نیستیم. بسیاری از برندها پس از چند سال فعالیت به دنبال تغییر نام‌شان، به هر دلیلی، هستند. توصیه ابتدایی ما در این بخش ارزیابی بخش‌های مختلف کسب و کار و یافتن ایرادهای اساسی در نام برند یا محصول‌مان است. فقط پس از این مرحله امکان پرداختن به فرآیند انتخاب نام تازه وجود خواهد داشت.

پس از آگاهی نسبت به ایرادات نام قبلی برند یا محصول باید در فرآیند نام‌گذاری مجدد از اشتباهات قبلی پرهیز کنیم. در غیر این صورت شانس چندان‌ی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهیم داشت. این نکته اغلب مورد بی‌توجهی برندها قرار می‌گیرد. همچنین استفاده از بودجه‌ای مناسب به منظور معرفی نام تازه برند به مخاطب هدف نیز امری ضروری خواهد بود.

منبع: business.com

نظیر نام خانوادگی یا شهر محل تولدشان برای برندشان استفاده می‌کنند. این شیوه‌های نام‌گذاری بیش از اندازه قدیمی محسوب می‌شود بنابراین ما باید به دنبال راهکارهایی مناسب برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باشیم.

توصیه ما در این بخش تلاش برای تقلید از برندهای بزرگ است. بدون تردید فرآیند نام‌گذاری یا تغییر نام برندهای بزرگ درس‌های بسیار زیادی برای شما خواهد داشت. این نکته در مورد انتخاب نام محصولات نیز صحت دارد. اگر ما الگوبرداری مناسبی از ایجاد ارتباط میان ماهیت کسب و کار و انتخاب نام از برندهای بزرگ داشته باشیم، بیشتر مسیر موفقیت در زمینه نام‌گذاری را طی خواهیم کرد.

۳. ضرورت سادگی نام‌ها

نام‌های پیچیده همیشه در زمینه جلب نظر مخاطب هدف با چالش مواجه هستند. بسیاری از مشتریان فقط به دلیل نام‌های عجیب و دشوار برندها اقدام به استفاده از محصولات دیگر شرکت‌ها می‌کنند. این امر در مورد نام محصولات نیز به همین شکل است. وقتی یک محصول دارای نامی عجیب و غیرعادی است، اغلب مشتریان نسبت به آن دیدگاه مناسبی نخواهند داشت بنابراین انتخاب یک نام مناسب علاوه بر تاثیرگذاری عاطفی بر روی مشتریان موجب ایجاد احساس اعتماد نیز خواهد شد.

۴. بازی هوشمندانه با کلمات

انتخاب نام محصولات باید همیشه همراه با المان‌های جذاب برای مخاطب هدف باشد. یکی از راهکارهای ساده در این‌ها میان انتخاب بازی با کلمات است. ما همیشه امکان دسترسی به ایده‌های جذاب از طریق بازی با کلمات را خواهیم داشت بنابراین اندکی خلاقیت و حتی تأمل پیش از نام‌گذاری نهایی محصولات ایده بسیار مناسبی محسوب می‌شود.

برخی از برندها به هنگام نام‌گذاری کسب و کار یا محصولات‌شان به دنبال ایده‌های ادبی هستند. این نکته در دنیای کنونی ضرورتی ندارد بنابراین شما امکان انتخاب نام‌های متنوع و متفاوت را خواهید داشت. این امر محبوبیت برند شما در میان مشتریان را افزایش خواهد داد. بسیاری از مشتریان نسل جوان نسبت به نام‌های تازه و ترکیبی محصولات واکنش بسیار مطلوبی دارند بنابراین ساختار شکنی از

ترجمه: علی آل‌علی

انتخاب نام برای برند یا محصولات امر بسیار ساده‌ای محسوب نمی‌شود. اغلب برندها بیش از اندازه بر روی فرآیند تولید محصولات تمرکز دارند. به این ترتیب در عمل دیگر فرصتی برای توجه به اهمیت نام‌گذاری محصولات باقی نخواهد ماند. روند مشابهی در مورد انتخاب نام برند نیز وجود دارد. امروزه نخستین برخورد مشتریان با برند و محصولات ما مربوط به نام‌شان است. برندهای بزرگ همیشه نام‌های جذاب برای کسب و کارشان انتخاب می‌کنند. این امر به دلیل بازنمایی تمام کسب و کار ما از طریق نام برند است. بنابراین ما باید توجه ویژه‌ای به وضعیت برندها داشته باشیم. در غیر این صورت فرآیند بازاریابی ما با مشکلات بسیار زیادی مواجه خواهد شد.

بدون تردید انتخاب نام مناسب برای کسب و کار اهمیت بالایی دارد، با این حال بسیاری از شرکت‌ها در عمل موفقیت چندان‌ی در این حوزه کسب نمی‌کنند. هدف اصلی ما در مقاله کنونی بررسی دشواری‌های انتخاب نام برند یا محصول در کنار پرداختن به برخی از راهکارهای مناسب است.

۱. مشکلات حقوقی

الکساندر باترمن، کارشناس حقوق کسب و کار، در مورد مشکلات انتخاب نام برای برند یا محصولات به نکته‌های جالبی اشاره می‌کند. بر این اساس نام مدنظر ما نباید قبلاً مورد استفاده قرار گرفته باشد. همچنین شباهت بسیار بالای نام‌ها نیز در عمل دردسرساز خواهد شد. ما باید در زمینه انتخاب نام برند یا محصولات‌مان به دنبال گزینه‌های تازه باشیم. تقلید از سایر برندها هرگز نتیجه حقوقی مناسبی در پی ندارد. امروزه اغلب برندها دارای تیم‌های حقوقی حرفه‌ای برای پیگیری تخلفات صورت گرفته در زمینه نام برند یا محصولات‌شان هستند بنابراین هوشیاری ما در این بخش از بسیاری شکایت‌ها و درگیری‌های حقوقی احتمالی خواهد کاست.

۲. وجه احساسی نام‌گذاری

یکی از بهترین راهکارها برای جلب نظر مخاطب هدف به برند توجه به وجه احساسی نام موردنظر است. بسیاری از برندها از نام‌های ساده‌ای

ایستگاه بازاریابی

استفاده مناسب از لینکدین به عنوان شبکه تخصصی در زمینه کسب و کار

به جرأت می‌توانیم بگوییم که لینکدین یکی از شبکه‌های مختص کسب و کار است و افرادی که در یک زمینه‌ای حرفه‌ای مشغول به فعالیت هستند در این شبکه حضور دارند تا از امکانات آن برای معرفی خودشان و برنشان استفاده کنند.

یکی از امکاناتی که جدیداً به این شبکه تخصصی اضافه شده است امکان پخش زنده فیلم است. تا قبل از این، این امکان در سایر شبکه‌ها فراهم بود ولی در لینکدین این امکان وجود نداشت. با توجه به اضافه شدن این امکان به شبکه اجتماعی لینکدین و همچنین سایر ظرفیت‌هایی که این شبکه تخصصی نسبت به سایر شبکه‌ها دارد، در این مقاله به شما روش‌هایی را پیشنهاد می‌دهیم که از امکانات این شبکه تخصصی به خوبی بتوانید استفاده کنید.

۱- حاشیه‌پردازی نکنید

سعی کنید در این شبکه تخصصی، فقط راجع به مسائل مربوط به شغل و حرفه خود صحبت کنید. تخصصی بودن باید اولویت اول شما باشد. زیرا افرادی که از لینکدین استفاده می‌کنند به دنبال فضایی هستند که بتوانند اطلاعات تخصصی در زمینه موضوع موردنظر خود به دست آورند. رفتن به حاشیه و پرداختن به مسائل حاشیه‌ای می‌تواند شما را از مخاطبان خود دور کرده و حرفه‌ای بودن شما را زیر سوال ببرد. هر چقدر مباحث و موضوعات شما تخصصی‌تر باشد و به مسائل حاشیه‌ای نپردازید به شما این امکان را می‌دهد که تعداد مخاطبان خود را افزایش دهید؛ چراکه آنها به دنبال اطلاعات و محتواهای تخصصی هستند.

مشاوره بازاریابی اینترنتی

۲- محصول تان را معرفی کنید

یکی از کارهای مهمی که باید انجام دهید این است که محصول خودتان را معرفی کنید. حتماً از این فرصت و امکان به وجود آمده برای معرفی کامل محصول خود استفاده کنید. می‌توانید از امکان پخش زنده، عکس، فیلم استفاده کرده و اطلاعات کامل و دقیقی از محصول خود ارائه دهید. مخاطبان تان وقتی به صفحه شما سر می‌زنند باید بدانند که محصول موردنظر شما چیست و چه خدمات یا محصولی را ارائه می‌دهید. در ارائه اطلاعات و محتواهای تبلیغاتی خود عادل باشید و چیزی به دور از واقعیت را بیان نکنید.

۳- معرفی کارکنان و تیم

یکی از مواردی که می‌تواند هویت شما را به دیگران نشان دهد و در عین حال آنها را قانع کند که شما تخصصی عمل می‌کنید تیمی است که برای شما کار می‌کنند. سعی کنید در لینکدین، تیمی را که با شما همکاری می‌کنند را معرفی کنید. این معرفی نه تنها نشان می‌دهد که شما یک شرکت یا سازمان معتبر و قابل اعتماد دارید بلکه نشان می‌دهد که چه تیمی در کنار شماست و می‌تواند به کار شما اعتماد کنند. یک متن و تصویر معرفی مناسب برای کارکنان و اعضای تیم خود انتخاب کنید تا بتوانید این کار را به خوبی انجام دهید.

۴- نشان دادن فرهنگ و قوانین

سعی کنید فرهنگ و قوانینی که بر محل کار و سازمان یا شرکت شما حاکم است را در این قسمت معرفی کنید تا مخاطبان شما به شما بیشتر اعتماد کنند. همچنین معرفی این فرهنگ و قوانین به شما کمک می‌کند بتوانید افسردی را که می‌تواند کارکنان خوبی برای شما باشند پیدا کنید، چراکه آنها با آگاهی از شرایط و قوانین سازمان یا شرکت‌تان داوطلب همکاری با شما می‌شوند.

۵- بخش آموزشی

در میان ویدئوها و متن‌هایی که به معرفی و تبلیغ خود می‌پردازید متن‌ها و ویدئوهایی که آموزشی هستند نیز تهیه کنید. این گونه محتوا به آمار بازدیدکننده‌ها و دنبال‌کننده‌های شما بسیار کمک می‌کند.

منبع: qmpmarketing



تکنیک‌های فروش موفق در شبکه‌های اجتماعی



به قلم: کیتی لوسی کارشناس بازاریابی آنلاین

ترجمه: علی آل‌علی

شبکه‌های اجتماعی در طول سال‌های اخیر به طور مدام در حال توسعه هستند. این نکته توجه بسیاری از برندها را جلب کرده است. اغلب برندها در تلاش برای یافتن شبکه‌های اجتماعی محبوب مشتریان هدف‌شان به منظور اجرای کمپین‌های بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف هستند. براساس گزارش موسسه Big Commerce نزدیک به ۴۰ درصد از مشتریان تمایل به خرید محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند. این نکته پیام واضحی برای برندها به همراه می‌آورد: ضرورت بازاریابی و فروش در شبکه‌های اجتماعی محبوب کاربران.

خوشبختانه امروزه اینستاگرام و فیس‌بوک به عنوان ۲ پلتفرم اجتماعی محبوب از فروش مستقیم برندها پشتیبانی می‌کنند. این نکته شامل ارائه راهکارها و ابزارهای کاربردی بازاریاب‌ها برای پیشبرد اهداف فروش برنشان است. بدون تردید هنوز هم بسیاری از برندها نسبت به ماهیت فروش آنلاین در شبکه‌های اجتماعی تردید دارند. بسیاری از کارآفرینان همچنان معنای واقعی فروش آنلاین را درک نکرده‌اند بنابراین هدف ما در مقاله کنونی تا حد زیادی روشن است. ما باید به بررسی ماهیت و مفهوم فروش آنلاین در شبکه‌های اجتماعی بپردازیم.

فروش آنلاین در شبکه‌های اجتماعی چیست؟

بدون تردید اغلب ما تجربه حضور در فضای شبکه‌های اجتماعی را داشته‌ایم. این فضا برای بسیاری از برندها موقعیت مناسبی در راستای بازاریابی بهینه محسوب می‌شود. نکته مهم در این میان تلاش برای ارائه محتوای بازاریابی و کمپین‌های فروش جذاب برای مشتریان است. بی‌شک برندها نسبت به حضور در فضای شبکه‌های اجتماعی دارای اهداف خاصی هستند بنابراین موفقیت آنها در تحقق اهداف موردنظر حضورشان در پلتفرم‌های مختلف را توجیه خواهد کرد.

برخی از برندها در شبکه‌های اجتماعی تمایلی به پرداخت هزینه تبلیغات یا فروش محصولات ندارند. این امر دلایل مختلفی از قبیل محدودیت بودجه یا عدم اطمینان نسبت به نتیجه نهایی کار دارد. توصیه ما در این بخش ارزیابی اولیه برخی از کمپین‌های موفق در شبکه‌های اجتماعی است. این امر کمک بالایی به شما برای افزایش اعتمادتان به بازاریابی و فروش در فضای شبکه‌های اجتماعی خواهد کرد. گام بعد افزایش پرداخت هزینه برای نمایش محتوای فروش‌مان در شبکه‌های اجتماعی مدنظرمان است.

نکته مهم در اینجا ایجاد تعادل میان فعالیت‌های فروش رایگان برنمان و پرداخت هزینه برای استفاده از خدمات ویژه شبکه‌های اجتماعی است. ما فقط در این صورت فرصت مناسبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهیم داشت.

ترندهای جاری در زمینه فروش در شبکه‌های اجتماعی

بدون شک هر حوزه‌ای از فعالیت فروش همراه با ترندهای خاصی است. این ترند به برندها برای تاثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطب هدف کمک خواهد کرد. ایراد برخی از برندها تلاش برای ایجاد برندهایی به صورت شخصی است. شاید این نکته در ابتدا بسیار جذاب به نظر برسد، اما زمان و هزینه بسیار زیادی را طلب خواهد کرد. راهکار جایگزین در آیین میان تلاش برای استفاده از رویکردهای جایگزین مانند بهره‌گیری از الگوی بازاریابی موفق برندها بزرگ است.

براساس گزارش موسسه eMarketer در طول یک سال اخیر تمایل کاربران برای خرید محصولات از طریق شبکه‌های اجتماعی نزدیک به ۲۱ درصد افزایش داشته است. این افزایش در طول سال‌های گذشته تا حد زیادی به دلیل تسهیل شرایط فروش محصولات در پلتفرم‌های اجتماعی بزرگ مانند اینستاگرام روی داده است بنابراین کاربران فرصت بسیار بهتری برای مشاهده محتوای بازاریابی و فروش دارند.

پلتفرم‌های اجتماعی به موازات توسعه‌شان فرصت‌های بیشتری برای همکاری با برندها خواهند داشت. این نکته منبع درآمد اصلی آنها محسوب می‌شود. براساس گزارش مورد بحث از سوی موسسه eMarketer در سال جاری میانگین تمایل کاربران برای خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی معادل ۳۰۰ دلار برآورده شده است. با این حساب کمتر برندی باید نسبت به این الگوی فروش تاثیرگذاری بی‌توجه باشد.

مزیت‌های فروش در شبکه‌های اجتماعی

بدون تردید فروش در شبکه‌های اجتماعی دارای مزیت‌های خاصی است. این امر بدون هیچ‌گونه بررسی بیشتر با مشاهده فعالیت و سرمایه‌گذاری هتگت برندهای مختلف قابل فهم خواهد بود. نکته مهم در این میان شناخت دقیق مزیت‌های فروش در پلتفرم‌های اجتماعی به منظور فعالیت بهینه در فضای موردنظر است.

مزیت اصلی خرید آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی برای مشتریان امکان دسترسی ساده به محصولات دلخواه‌شان است بنابراین دیگر خبری از مراجعه به سایت‌های مختلف و جست‌وجوی محصولات با دردسرهای بزرگ نخواهد بود. این امر برندها را نیز به سوی حضور فعال‌تر در شبکه‌های اجتماعی سوق داده است.

یکی از مزیت‌های اصلی فروش در شبکه‌های اجتماعی برای برندها مربوط به کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات‌شان است. همه برندها در دنیای کنونی برای فروش بیشتر نیازمند فعالیت بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف هستند بنابراین فروش موفق در فضای شبکه‌های اجتماعی با صرف هزینه کمتر در مقایسه با سایر الگوها نوعی مزیت

بزرگ محسوب می‌شود.

امروزه تعامل با مخاطب هدف از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف همراه با هزینه‌های مشخصی است. مزیت اصلی شبکه‌های اجتماعی سطح بسیار پایین دریافت هزینه برای نمایش محتوای بازاریابی و آگهی‌های فروش است بنابراین جهت‌گیری اغلب برندها برای همکاری با پلتفرم‌های اجتماعی برتر امری کاملاً طبیعی محسوب می‌شود.

چگونه فروش در شبکه‌های اجتماعی را شروع کنیم؟

شروع هر کاری همراه با دشواری‌های بسیار زیادی است. بدون شک هر شبکه اجتماعی دارای شرایط خاصی خود است، اما برخی از توصیه‌ها امکان کاربرد عمومی‌تر را دارند. به همین منظور توجه شما را به نکات ذیل جلب می‌کنیم:

- استفاده از تصاویر باکیفیت در شبکه‌های اجتماعی برای فروش اهمیت بالایی دارد. امروزه مشتریان بیش از هر نکته دیگری به ظاهر محصولات، به ویژه در فضای آنلاین، توجه می‌کنند بنابراین شما باید فعالیت مناسبی در این زمینه داشته باشید.
- درج توضیحات روشن و واضح برای مشتریان اهمیت بسیار زیادی دارد. امروزه مشتریان بدون مطالعه دقیق ویژگی‌های یک محصول هرگز اقدام به خرید آن نخواهند کرد بنابراین با درج توضیحات کامل شانس شما برای فروش آنلاین بیشتر می‌شود.
- استفاده از اکانت رسمی برند به منظور فروش محصولات در شبکه‌های اجتماعی اهمیت بالایی دارد. برخی از برندها در این زمینه عملکرد نامیدکننده‌ای ارائه می‌دهند. ساخت اکانت رسمی در شبکه‌های اجتماعی کار دشواری محسوب نمی‌شود بنابراین ما باید پیش از هرگونه فعالیتی در شبکه‌های اجتماعی یک اکانت رسمی برای برنتمان ایجاد کنیم. در غیر این صورت توانایی تاثیرگذاری بر روی مشتریان را از دست خواهیم داد.

علاوه بر برخی از توصیه‌های عمومی در شبکه‌های اجتماعی، ما باید نسبت به امکانات ویژگی‌های منحصر به فرد هر شبکه اجتماعی نیز آگاهی داشته باشیم. در غیر این صورت روند فعالیت فروش ما در تمام شبکه‌های اجتماعی شباهت خاصی به هم پیدا خواهد کرد. نتیجه این امر ناتوانی برندها برای موفقیت در زمینه بازاریابی و فروش محسوب می‌شود بنابراین ما در ادامه به بررسی برخی از ویژگی‌های بازاریابی مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی فعلی خواهیم پرداخت.

۱.امکانات فروش در اینستاگرام و فیس‌بوک

وقتی از شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کنیم، عدم توجه به اینستاگرام و فیس‌بوک امکان‌ناپذیر است. بسیاری از برندها برای فروش آنلاین ابتدا به سراغ اینستاگرام می‌روند. نخستین شبکه‌های اجتماعی که امکان فروش آنلاین را رونمایی کردند، فیس‌بوک و اینستاگرام بودند. با این حساب تلاش برای استفاده از این دو پلتفرم با هدف افزایش تاثیرگذاری بازاریابی و فروش برند طبیعی خواهد بود.

نکته مهم در اینجا وابستگی شدید اینستاگرام به فیس‌بوک در فرآیند فروش است. بر این اساس ما باید اکانت رسمی و پشتیبان در فیس‌بوک داشته باشیم. همچنین فهرست فروش محصولات نیز در فیس‌بوک ایجاد خواهد شد. سپس با بازگذاری پست‌های فروش در اینستاگرام امکان انتخاب محصولات از طریق لیست قبلی فیس‌بوک فراهم خواهد شد. دلیل این نوع گرایش از سوی فیس‌بوک تحت عنوان افزایش امنیت اینستاگرام و راهاندازی سامانه فروش یکپارچه عنوان شده است.

امروزه محصولات مختلفی در اینستاگرام به فروش می‌رسد. مزیت اصلی این شیوه امکان ثبت سفارش به صورت مستقیم و عدم نیاز برای مراجعه به سایر بخش‌ها مانند سایت رسمی برندهاست. این امر توسعه سریع در فرآیند فروش مبتنی بر اینستاگرام را به همراه آورده است.

فیس‌بوک به عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی موفق تاثیر بسیار زیادی بر روی ترندهای بازاریابی و تبلیغاتی دارد. این پلتفرم هنوز هم محبوب‌ترین شبکه اجتماعی همراه با بیشترین تعداد کاربران فعال در دنیاست. بنابراین تلاش برندها برای حضور موفق بازاریابی در آن امری طبیعی محسوب می‌شود. نکته مهم در این بخش سهولت کار با فیس‌بوک در مقایسه با اینستاگرام است. دلیل این امر انکای فرآیند فروش هر دو پلتفرم بر ابزار فیس‌بوک است بنابراین ما در اینجا نیاز به اکانت پشتیبانی در اینستاگرام نخواهیم داشت.

رسوایی‌های اخیر فیس‌بوک در زمینه فروش اطلاعات کاربران و نمایش تبلیغات نامناسب تا حد زیادی تمایل برندها برای همکاری با این پلتفرم را کاهش داده است، با این حال ما باید نسبت به دامنه وسیع کاربران فیس‌بوک توجه کافی را داشته باشیم. شاید این امر توجیه بسیار مناسبی برای ادامه همکاری تبلیغاتی و فروش در فیس‌بوک، علی‌رغم تمام انتقادهای باشد.

ایجاد ابزار مدیریت فروش در فیس‌بوک کار بسیاری از برندها را ساده کرده است. این امر فرصت مناسبی در اختیار برندها برای طبقه‌بندی محصولات و نمایش مناسب‌شان در پست‌های مختلف می‌دهد. نکته مهم در این میان استفاده از پست‌های درست و همراه با فرمت‌های مناسب است. خوشبختانه فیس‌بوک از تمام فرمت‌های محتوایی پشتیبانی می‌کند بنابراین در این زمینه دست برتر را در مقایسه با اینستاگرام دارد. این نکته اهمیت بسیار زیادی برای فیس‌بوک در رقابت با سایر شبکه‌های اجتماعی خواهد داشت.

۲.پینترست و امکانات فروش جذاب

پینترست یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب در سراسر دنیا محسوب می‌شود. این

پلتفرم به صورت کامل به نمایش محتوای بصری (عکس) اختصاص دارد بنابراین فقدان محتوای متنی یا دیگر انواع فرمت‌ها امر طبیعی محسوب می‌شود. نکته مهم در این میان خلاقت در طراحی پست‌های فروش در پینترست است.

شعار اصلی پینترست در زمینه رقابت با سایر شبکه‌های اجتماعی مربوط به تقویت خلاقیت کاربران است. وقتی یک شبکه اجتماعی در تلاش برای تقویت خلاقیت کاربران است، برندها نیز باید در آن فعالیت بازاریابی خلاقانه و نوآورانه‌ای داشته باشند. این نکته شاید در نگاه نخست جذابیت بسیار زیادی در فرآیند بازاریابی و فروش برندها ایجاد کند، اما اجرای آن با چالش‌های مهمی همراه است.

پینترست برای سهولت کاربرد کاربران اقدام به رونمایی از ابزار مدیریت تبلیغات و فروش کرده است. بر این اساس برندها پیش از تبلیغ محصولی خاص باید تصاویر و مشخصات آن را در ابزار موردنظر بارگذاری کنند. سپس با طراحی پست تبلیغاتی امکان انتخاب محصول موردنظر از لیست قبلی را خواهند داشت. این امر نظم بسیار بهتری به فعالیت برندها می‌دهد. همچنین امکان نظارت پینترست بر روی فعالیت برندها را فراهم می‌سازد.

امروزه دغدغه بسیاری از شبکه‌های اجتماعی نظارت بر روی کیفیت محتوای تبلیغاتی و کمپین‌های فروش برندهاست. اگر کیفیت کمپین‌های موردنظر پایین باشد، مشکلات بسیار زیادی برای شبکه‌های اجتماعی موردنظر ایجاد خواهد شد بنابراین تلاش برای بازاریابی تاثیرگذار امری ضروری از سوی برندها محسوب می‌شود. در غیر این صورت شاید تمایل شبکه‌های اجتماعی برای همکاری با آنها به شدت کاهش پیدا کند.

تحلیل داده‌ها از سوی تیم فنی پینترست یکی از خدمات جذاب این شبکه اجتماعی است. بسیاری از برندها در این مسیر با مشکلات بسیار زیادی مواجه هستند. تحلیل داده‌ها و استفاده از آنها در فرآیند بازاریابی و فروش همیشه مشکل اساسی برندها بوده است. راهکار پینترست در این میان استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات موردنیاز برندهاست. استفاد از هوش مصنوعی سرعت پردازش اطلاعات را به صورت قابل توجهی افزایش داده است. بر این اساس دیگر نیازی به استفاده از کارشناس‌ها یا به طور کلی نیروی انسانی در این زمینه نیست.

بی‌تردید پینترست دارای دامنه کاربران به وسعت اینستاگرام یا فیس‌بوک نیست. نکته مهم در این میان حضور تعدادی از کاربران علاقه‌مند به محتوای بصری در این پلتفرم است بنابراین ما با شناخت دقیق مخاطب هدف و تلاش برای تاثیرگذاری بر روی آنها از طریق محتوای بصری شانس فروش بالایی خواهیم داشت.

۳.تبلیغات و فروش در اسنپ چت

اگر شما به دنبال تعامل با مشتریان نسل جوان هستید، توجه به الگوی بازاریابی اسنپ چت امری ضروری خواهد بود. امروزه اغلب کاربران نسل جوان در اسنپ چت حضور فعالی دارند. همین امر موجب جلب توجه برندها برای بازاریابی و فروش در فضای چت شده است. وقتی به برخی از نوآوری‌های اسنپ چت مانند رونمایی از بخش استوری برای نخستین بار توجه می‌کنیم، مزیت‌های بسیار زیادی برای فروش در این پلتفرم خواهیم یافت. بسیاری از برندها برای فروش در اسنپ چت به طور رسمی با این برند همکاری دارند. مزیت این شیوه امکان استفاده از داده‌های معتبر این پلتفرم و نمایش محتوای تبلیغاتی و فروش به صورت مستقیم به مخاطب هدف است.

بدون تردید برخی از برندها محصولات عمومی را تولید می‌کنند. چنین محصولاتی به طور ویژه مدنظر نسل جوان نیست، با این حساب استفاده از اسنپ چت برای تبلیغ چنین محصولاتی، دست‌کم در نگاه نخست، بی‌فایده خواهد بود. در اینجا نیز اسنپ چت دارای ابزار ویژه به منظور مدیریت تبلیغاتی است.بنابراین شما مشکلی از نظر تبلیغات و بازاریابی نخواهید داشت. امروزه اغلب شبکه‌های اجتماعی به سوی ایجاد بازار ویژه تبلیغات و فروش حرکت کرده‌اند. این امر سهولت کاربری برای برندها را همراه داشته است.

اسنپ چت به دلیل ماهیت شناور محتوا دشواری‌های بسیار زیادی برای بازاریابی و فروش بدون همکاری با پلتفرم اصلی‌اش دارد بنابراین اغلب برندها برای تبلیغات تاثیرگذاری در این شبکه اجتماعی اقدام به استفاده از پیشنهاد‌های پولی اسنپ چت می‌کنند. مزیت این شیوه امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف است بنابراین پرداخت مقدار مشخصی از هزینه تبلیغاتی به اسنپ چت در تحلیل نهایی منطقی خواهد بود.

جمع‌بندی

بی‌شک بازاریابی و فروش در شبکه‌های اجتماعی محدود به چند پلتفرم مورد بررسی در این مقاله نیست. ما در گفتار کنونی بر روی محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در زمان کنونی تاکید داشتیم. نکته مهم در اینجا تغییرات سریع در دنیای شبکه‌های اجتماعی است. به عنوان مثال، تیک توک به عنوان یک پلتفرم تازه رقیبی جدی برای شبکه‌های اجتماعی باسابقه محسوب می‌شود بنابراین شما باید توجه مداومی به شبکه‌های اجتماعی محبوب از نقطه نظر مشتریان داشته باشید. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی آنها را از دست خواهید داد.

منبع: searchenginejournal.com



نشانه‌هایی که می‌گوید نباید در برخی شغل‌ها استخدام شوید

هر فرد بزرگسالی آرزو دارد شغلی مناسب پیدا کند؛ شغلی که هم درآمد خوبی داشته باشد و هم سبب آرامش و رضایت خاطر فرد شود. قطعاً هیچ کارمندی نمی‌خواهد چند ماه بعد از اینکه شغلی به دست آورد، از خود بپرسد: «من اینجا چه کار می‌کنم؟» در ادامه با ما همراه باشید تا پنج نشانه‌ای را معرفی کنیم که به شما می‌گوید نباید یک پیشنهاد شغلی را بپذیرید. خیلی از افراد جویای کار خصوصاً جوانان، هر پیشنهاد شغلی را قبول می‌کنند و کمتر در جست‌وجوی یک شغل مناسب هستند. پذیرفتن شغل نامناسب اشتباه بزرگی است که چند ماه بعد از کار کردن سبب ناامیدی و دلسردی‌تان می‌شود.

آیا راهی برای اجتناب از این اشتباه وجود دارد؟

بله، امروزه نشانه‌های هشداردهنده زیادی وجود دارد که به شما کمک می‌کند چشمتان را باز کنید و واقعیت شغل جدید را ببینید. در ادامه پنج نشانه هشداردهنده را معرفی می‌کنیم. اگر با یکی از این نشانه‌ها مواجه شدید بلافاصله به آن پیشنهاد شغلی پاسخ منفی بدهید.

حقوق ثابت است اما مسئولیت‌ها هر روز بیشتر می‌شود

تصور کنید در هنگام مصاحبه استخدامی، وظایف شغلی‌تان را مطالعه کرده‌اید و حالا می‌خواهید به مصاحبه‌کننده توضیح دهید توانایی‌های‌تان با آن وظایف مطابقت دارد یا نه، اما وقتی به صحبت‌های مصاحبه‌کننده پیرامون سِمَت شغلی‌تان گوش می‌دهید، متوجه می‌شوید وظایف شغلی تمامی ندارد. حتی ممکن است بعدها کارهای بیشتری به شما واگذار شود که هیچ ربطی به کار اصلی ندارد. برای مثال، شما می‌خواهید به‌عنوان منشی شرکت مشغول به کار شوید اما مصاحبه‌کننده می‌گوید هر زمانی نیاز باشد باید قبوض منزل کارفرما را هم پرداخت کنید. در این شرایط وظایف اضافی به شما محول می‌شود اما حقوق و دستمزدتان هیچ تغییری نمی‌کند.

اغلب مشاغل به گونه‌ای هستند که فرد جویای کار باید انتظار شنیدن جمله «شاید این وظایف را بعدها به شما واگذار کنیم» را داشته باشد، اما باید این وظایف قبل از شروع کامل به طور دقیق برای‌تان توضیح داده شود. آیا مسئولیت‌هایی که بعدها به عهده می‌گیرید، فرصتی برای یادگیری مهارت‌های جدید است؟ شاید لیستی در مقابل‌تان قرار گیرد که نشان می‌دهد هر وقت نیاز بود باید مسئولیت‌هایی که دیگران انجام نمی‌دهند را شما انجام دهید؟ ممکن است برای انجام کارهای اضافی به یک کارمند جدید نیاز باشد، اما چرا مدیران شرکت موقعیت شغلی جدیدی در نظر نمی‌گیرند و این وظایف را به گردن دیگر کارمندان می‌اندازند؟ برای مثال، تصور کنید قرار است به‌عنوان مدیر امور داخلی شرکت مشغول کار شوید. کارفرما می‌گوید هر زمان نیاز باشد باید کارهای بانکی شرکت را هم انجام دهید. این کارهای اضافه ربطی به نقش شما در شرکت ندارد و حتی حقوق اضافی هم دریافت نمی‌کنید. اکنون در اینجا سؤال مطرح می‌شود چرا شرکت برای انجام امور بانکی‌اش کارمند جدیدی استخدام نمی‌کند؟ از مصاحبه‌کننده سؤال کنید چه دیدگاهی درباره نقش شما در شرکت دارد. از او درخواست کنید درباره وظایف اضافی، ارتباط آنها با مسئولیت‌های شما و نحوه تقسیم زمان میان این وظایف توضیحات بیشتری ارائه دهد. اگر فکر می‌کنید شغلی که به دنبال استخدام آن هستید، در بین دیگر مسئولیت‌ها محو شده است یا نمی‌توانید تمام وظایف را هم‌زمان به انجام برسانید، بدون هیچ تردیدی این شغل را فراموش کنید.

نبود فرصت مناسب برای آموزش و یادگیری

یادگیری مهارت‌های شغلی بعد از اینکه وارد کار جدیدی شدید بسیار ارزشمند است. مدیر شرکت باید بتواند با ایجاد فرصت‌های پیشرفت و یادگیری، به موفقیت شغلی شما کمک کند؛ خصوصاً اگر سن و سال کمی داشته باشید. شرکت می‌تواند از افراد حرفه‌ای درخواست کند برای کارمندان سخنرانی کنند یا بودجه‌ای برای گذراندن دوره‌های آموزشی خارج از محیط کار در نظر بگیرد و برای پیشرفت شغلی آنها سرمایه‌گذاری کند. اگر از همان ابتدا احساس کردید در محیط کار جدید هیچ فرصتی برای پیشرفت و یادگیری وجود ندارد و تنها باید وظایفی که به شما محول شده را به انجام برسانید، کمی بیشتر تأمل کنید. ببینید آیا می‌توانید چنین شغلی را بپذیرید و برای سال‌های طولانی درجا بزنید.

قبول شغل جدید به هر قیمتی، قدم برداشتن در مسیر

اشتباه است

حتی اگر چشم‌انداز روشنی از شغل جدیدتان نداشته باشید، باز هم می‌توانید نشانه‌هایی پیدا کنید که به شما نشان می‌دهد موقعیت شغلی جدید باعث پیشرفت‌تان می‌شود یا شما را به رکود می‌رساند. برای مثال، اگر می‌خواهید در مهارت‌های حل مسئله به پیشرفت برسید، نباید در شغلی استخدام شوید که در آن تنها کارهای فیزیکی انجام می‌دهید. ممکن است مصاحبه‌کننده در میان صحبت‌های خود به عدم هماهنگی اهداف با شغل جدید اشاره کند؛ مثلاً بگوید: «از حالا باید به اطاعت پرسنل کارمندان دیگری همانند شما بپردازد که از این کار ناامید شده‌اند» یا «شاید این شغل شما را به هیچ پیشرفتی نرساند و در واقع شغلی نیست که تاکنون به دنبالش بوده‌اید.» اگر کارفرما چنین حرف‌هایی را بیان کرد، بدون هیچ ابهام این پیشنهاد شغلی را رد کنید، زیرا او با اطمینان می‌گوید در این نقش هیچ رضایت شغلی وجود نخواهد داشت.

مدام نیروی کار شرکت عوض می‌شود

تعویض پی در پی نیروی کار در یک شرکت اصلاً نشانه‌ای خوبی نیست؛ خصوصاً اگر کسب و کار تازه تأسیسی نباشد. این مسئله نشانه ضعف مدیریت یا فرهنگ کاری اشتباه است. وقتی یک پیشنهاد شغلی دریافت می‌کنید، از مصاحبه‌کننده سؤالاتی بپرسید. به‌عنوان مثال: «آیا کارمندان انتظار دارند مسئله‌ای در شرکت بهبود پیدا کند؟» یا «آیا به تازگی کسب و کار شما مشکلاتی داشته است، اگر چنین است چطور به آن رسیدگی شود؟» اگر کارفرما از پاسخ به سؤالات پاسخ‌گرفته و پاسخ روشنی نداد، یا با لحنی جدی گفت نباید در امور شرکت دخالت کنید، مطمئن باشید این شغل مناسب‌تان نیست و لازم است جای دیگری به دنبال کار باشید.

کارفرما توجهی به اهداف بلندمدت شغلی شما ندارد

برای کارمندان جوان که می‌خواهند در زمینه شغلی‌شان به موفقیت برسند و پله‌های ترقی را به سرعت بالا ببرند، داشتن یک برنامه بلندمدت شغلی اهمیت زیادی دارد. اگر کارفرما سؤالاتی چون «در پنج سال آینده خود را کجا می‌بینید؟» یا «اهداف بلندمدت شغلی شما چیست؟» را نپرسد، قطعاً این شغل برای شما مناسب نیست. شاید بهتر باشد از مصاحبه‌کننده بپرسید «ستاروهای این شغل را در یک سال آینده منظور ازبایی می‌کنید؟ یا «به نظر شما این شغل تا یک سال دیگر چه موقعیت‌هایی به دنبال خواهد داشت؟» اگر او پاسخ کاملی به سؤالات شما نداد و نتوانست جایگاه شغلی را متفاوت ترسیم کند، باید بدانید این نقش به جایی نمی‌رسد. بهتر است همین حالا به فکر شغل جدیدی باشید. اگر به دنبال شغل جدیدی هستید باید تصمیمی هوشمندانه اتخاذ کنید. البته انتخاب شغل نامناسب مزیته هم دارد؛ شغل نامناسب می‌تواند تجربه خوبی در اختیار‌تان قرار دهد تا بدانید در آینده باید به دنبال چه شغل‌هایی باشید. اگر هم‌اکنون در یک موقعیت شغلی هستید که چندان جالب نیست، نگران نباشید و آن را یک تجربه ارزشمند بدانید. اگر یکی از این پنج نشانه را در شغل‌تان می‌بینید، به دنبال شغل جدیدی باشید و هرچه زودتر دست از این کار بکشید.

منبع: forbes/ucan



بخواهید شیوه رایج را مورد توجه خود قرار دهید، با رقبای بسیار زیادی مواجه خواهید بود که برخی از آنها برای چندین سال است که فعالیت خود را انجام می‌دهند و این امر رسیدن به سطح آنها را سخت خواهد کرد.

۷-مشتري را پادشاه بدانيد

کسب ثروت نباید هدف اصلی شما باشد، درواقع شما باید رسیدن به یک موفقیت نظیر ایجاد برندی محبوب را هدف قرار دهید که تحت این شرایط رسیدن به ثروت بالا و پایدار، امری طبیعی خواهد بود. درواقع اشتباه بزرگ بسیاری از افراد این است که برای رسیدن سریع به ثروت، مشتری را فریب می‌دهند که این امر تنها برای مقطعی، منجر به سود خواهد شد. با این حال شما برای میلیونر شدن، به سودآوری مداوم نیاز خواهید داشت.

۸-از اشتباه کردن واهمه نداشته باشید

این امر یک واقعیت است که تمامی افراد اشتباه خواهند کرد. درواقع فرد موفق‌تری در جهان وجود ندارد که با این مرحله مواجه نشده باشد، با این حال تفاوت از آنجایی شکل می‌گیرد که بسیاری از افراد ناامید شده و تنها برخی باانگیزه به کار خود ادامه می‌دهند. درواقع شما باید به این واقعیت دست پیدا کنید که رسیدن به ثروت میلیونی، ابتدا کار ساده‌ای نبوده و در این رابطه تحمل سختی زیاد، بهایی است که باید پرداخت نمایید. به همین خاطر بسیاری از افراد به سطحی معمولی قانع می‌شوند. در نهایت فراموش نکنید که اگر جسارت امتحان روش‌های جدید را نداشته‌و از شکست بترسید و شانس خود را برای ایجاد زندگی مورد علاقه خود از دست خواهید داد. درواقع تا زمانی که شکست منجر به توقف شما نشود، ابتدا بازنده محسوب نخواهید شد.

۹-هوشمندانه فعالیت کنید

اگرچه نیاز است که شما تلاش زیادی را انجام دهید که این امر منجر به ساعت کاری بیش از حد معمول خواهد بود، با این حال در ابتدا شما باید اطمینان داشته باشید که در مسیر قرار دارید. درواقع بسیاری از افراد اقداماتی را در طول روز انجام می‌دهند که ابتدا ضرورتی را نداشته و بهترین گزینه محسوب نمی‌شود. به همین خاطر تنها مواردی را مورد توجه قرار دهید که بالاترین نتایج را به همراه دارد.

۱۰-از سلامت خود غافل نشوید

هیچ دستاوردی اگر به قیمت از دست رفتن سلامتی باشد، ارزشمند نخواهد بود. برای مثال تصور کنید که شما پس از ۱۰ سال فعالیت مداوم، به یک میلیون تبدیل شده‌اید. با این حال سلامت شما با صدمات غیرقابل جبرانی همراه بوده است. بدون شک دیگر نمی‌توانید از این موقعیت فوق‌العاده خود استفاده چندانی را داشته باشید. تحت این شرایط ضروری است تا در هر مرحله، به سلامت جسم و روح خود توجه ویژه‌ای داشته باشید. برای مثال ورزش مداوم و انجام اقداماتی نظیر مدیتیشن، می‌تواند راهکاری بسیار خوب محسوب شود.

در نهایت به این نکته توجه داشته باشید که هیچ سنی برای شروع نه خیلی زود و نه خیلی دیر است. به همین خاطر ابتدا خود را محکوم به ادامه شرایط ندانسته و تصور نکنید که هنوز زمان مناسب نرسیده است. منبع: epicaunch.com

مسیر مورد علاقه خود فعالیت می‌کنند. به همین خاطر بسیار مهم است که علاقه اصلی خود را پیدا کرده و تنها بر روی آن تمرکز داشته باشید. درواقع بسیاری از افراد شغل‌های مختلفی را امتحان می‌کنند که باعث خواهد شد تا در هیچ یک از آنها به سطح حرفه‌ای نرسند.

۳-سبک خاصی زندگي خود را داشته باشید

متأسفانه یکی از عادت‌های بد بسیاری از افراد جهان این است که به جای ایجاد سبک خاص زندگی خود، در تلاش برای تقلید از سایرین هستند. برای مثال ممکن است سبک زندگی یک بازیگر را انتخاب کنند. این امر در حالی است که افراد با یکدیگر متفاوت بوده و این نوع تقلیدها، هیچ‌گونه فایده‌ای را به همراه نخواهد داشت. در این رابطه توصیه می‌شود که زمانی را صرف خودشناسی کرده و به سبکی زندگی کنید که تنها مورد قبول خودتان خواهد بود. با نگاهی به زندگی اکثر افراد موفق جهان نیز پی به این امر خواهید برد که آنها سبکی متفاوت از افراد اطراف خود را انتخاب کرده‌اند.

۴-همواره ۲۰ درصد از درآمد خود را ذخیره کنید

تفاوتی ندارد که هم‌اکنون از چه سطح درآمدی برخوردار هستید، شما باید به نحوی زندگی کنید که حداقل ۲۰ درصد از درآمد خود را بتوانید نگه دارید. با این حال کنار گذاشتن این‌سب مبالغ نیز اقدامی هوشمندانه نبوده و شما باید از آن برای سرمایه‌گذاری، استفاده کنید. برای مثال اگر در زمینه تولید محتوا علاقه‌مند هستید، انواع دوره‌های آموزشی می‌تواند شما را برای رسیدن به این خواسته، کمک نماید.

۵-بدهي تنها برای پروژه‌های سودآور بدون اشکال خواهد بود

یکی از اشتباهات بزرگ افراد این است که خود را درگیر انواع بدهی‌ها برای مواردی می‌کنند که ابتدا ضرورتی را ندارد. درواقع این امر که برای خرید خانه، ماشین و یا وسایل خانه خود درگیر قرض و بدهی شوید، شما بیش از حد معمول باشد، مجبور به کار بیشتر خواهید بود که این امر فرصت را برای فعالیت در زمینه مورد علاقه شما، بسیار محدود خواهد کرد. واقعیت این است که امکان کسب درآمد از حوزه مورد علاقه شما در همان ابتدای کار، بسیار سخت خواهد بود و به همین خاطر تمامی ثروتمندان خودساخته جهان، در ابتدا شغل‌های ساده‌ای را انتخاب کرده‌اند تا هزینه‌های زندگی را بتوانند تأمین نمایند. برای مثال جف بزوس چند سالی برای مک دونالد کار کرده است، با این حال وی به صورت پاره وقت فعالیت می‌کرده تا بتواند هدف اصلی خود را به خوبی دنبال نماید. با نگاهی به زندگی وی نیز متوجه این امر خواهید شد که در ابتدا، او تمامی هزینه‌های خود را در پایین‌ترین سطح ممکن قرار داده است تا بدهکار نباشد. درواقع پس از بهبود اوضاع شما فرصت کافی برای این اقدامات خواهید داشت، با این حال قرض کردن تنها در رابطه با هدف اصلی، بدون مانع خواهد بود.

۶-نوآوری داشته باشید

اگر در زمینه مورد علاقه خود یک اتفاق جدید را خلق نکنید، شانس موفقیت شما بسیار سخت خواهد بود. درواقع نوآوری باعث می‌شود تا وارد یک حوزه بدون رقیب شوید. این امر در حالی است که اگر

به قلم: جيمز هيوم کارآفرين

مترجم: امير آل علی

یکی از دلایلی که باعث شده است تا به شغل کارآفرینی علاقه زیادی داشته باشم، ارتباط داشتن مداوم به جمعی از ثروتمندترین افراد جهان است. درواقع این افراد برای بسیاری از جمله خود من، نماد موفقیت محسوب می‌شوند. همین امر نیز باعث شده است تا همواره از آنها در رابطه با راه‌های کسب ثروت میلیونی سؤالاتی را بپرسم. اگرچه هر فردی دیدگاه خاص خود را دارد، با این حال برخی از موارد در بین صحبت‌های آنها مشترک بوده است و آنها را در ۱۰ قاعده کلی دسته‌بندی کردم. در ادامه این موارد را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱-قدرت کلمات را جدی بگیرید

در ابتدا باید به این نکته توجه داشته باشید که به کار بردن این توصیه‌ها باعث شد تا خود من طی ۳ سال بتوانم به جمع این افراد اضافه شوم. به همین خاطر تمامی آن‌ها کاربرد لازم را خواهد داشت. یکی از اولین توصیه‌ها این است که افراد مراقب آن چیزی که بیان می‌کنند، باشند. درواقع کلمات می‌تواند از شما یک فرد برنده و یا بازنده را ایجاد کند. در این رابطه ذکر یک مثال ساده می‌تواند به درک بهتر موضوع کمک نماید. همه ما با این واقعیت مواجه شده‌ایم که استرس بالا، منجر به افزایش میزان اشتباهات شده است و علت این امر به این خاطر است که ذهن افراد به یک باره در معرض افکار منفی بسیاری قرار خواهد گرفت و این امر باعث می‌شود که حتی انجام اقدامات ساده نیز بسیار سخت باشد. همچنین اگر در شرایطی قرار بگیرید که دیگران و حتی خودتان، نسبت به عدم امکان انجام یک کار، تأکید داشته باشید، حتی اگر مهارت بالایی را داشته باشید، بدون شک قنادر به تکرار موفقیت خود نخواهید بود. در این رابطه بدون شک نمی‌توان مانع اظهارنظرهای سایرین شد. با این حال شما می‌توانید با کنترل بر روی کلماتی که استفاده می‌کنید، آرامش درونی را ایجاد کنید. این امر باعث می‌شود تا دیگر حتی بدترین انتقادها نیز نتواند مانع شما شود. همچنین افرادی که همواره در صحبت‌های خود محتاط عمل می‌کنند، به یک کاربزمای دست پیدا کرده و در زندگی و کار خود با مشکلات به مراتب کمتری مواجه می‌شوند.

۲-در هر صورت پایان همه ما مرگ خواهد بود

اگر این جمله به خوبی درک شود، دیگر هیچ فردی حاضر نخواهد بود تا روایای خود را کنار بگذارد. درواقع حقیقت این است که همه ما فرصت اندکی را برای زندگی در جهان داریم که می‌تواند در مسیر مورد علاقه و یا شرایطی نامطلوب سپری شود. این نکته را نیز فراموش نکنید که هیچ فردی نمی‌تواند ادعا کند که دقیقاً تا چه زمانی زنده خواهد بود. تحت این شرایط لازم است تا هر لحظه را به عنوان آخرین زمان موجود، زندگی کنید. نکته مهم دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که به غیر از افرادی که به واسطه ارث خانوادگی یا یک اتفاق غیرمتربقه نظیر برنده شدن در مسابقه، موفق به کسب ثروت میلیونی شده‌اند، باقی موارد را تنها افرادی تشکیل می‌دهند که در

اخبار

بازدید مدیر مخابرات منطقه خوزستان از مخابرات شهرستانهای دشت آزادگان وحمیدیه



اهواز – شبنم قجواند: مدیر مخابرات منطقه خوزستان به منظوربررسی وضعیت شبکه ارتباطی از مخابرات شهرستانهای دشت آزادگان و حمیدیه بازدید کرد . رحیم فلاح زاده مدیر مخابرات منطقه خوزستان در راستای توسعه ارتباطات در بازدیدهای دوره ای خود به منظور بررسی وضعیت شبکه ارتباطی ، از طرحها وپروژه های مخابراتی صورت گرفته ودر دست اقدام به طور جداگانه ای از ساختمانهای اداری و بخشهای فنی مراکز شهرستانهای دشت آزادگان وحمیدیه از جمله سوچ ، سالن دستگاه و... بازدید وبا همکاران دیدار و گفتگو کرد .
مدیر مخابرات منطقه خوزستان دراین بازدید ضمن قدردانی از تلاشهای صورت گرفته به منظور توسعه ارتباطات ورسیدن به اهداف شرکت جهت رفع موانع ومشکلات کاری ودغدغه کارکنان ، بر ارائه خدمات مطلوب وبه موقع به شهروندان تاکید نمود .

عملکرد شرکت گاز استان اردبیل در سه ماهه سالجاری

اردبیل - خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان اردبیل سردار اسماعیلی مدیر عامل این شرکت، عملکرد سالجاری شرکت گاز استان را بدین شرح توضیح داد: در سه ماهه ابتدای سال جاری بیش از دو هزار و ۵۰۰ مصرف کننده جدید در بخشهای مختلف اعم از خانگی،تجاری و صنعتی جذب این شرکت گردیده است که در همین راستا تعداد مشترکین گاز طبیعی از بدو تأسیس این شرکت به ۴۹۲ هزار ۸۲۹ مشترک رسیده است. سردار اسماعیلی روستاهای بهره مند از گاز طبیعی در سطح استان

 اردبیل را ۱۳۱۵ روستا برشمرد و جمعیت شهری بهره مند از گاز طبیعی در سطح استان را صد و جمعیت تحت پوشش روستایی را بیش از ۹۴ درصد عنوان کرد و افزود : استان اردبیل دارای ۲۹ شهر می باشد که تمامی ساکنین شهرها از نعمت گاز طبیعی برخوردار هستند. وی در بخش دیگری از سخنان خود در خصوص عملیات شبکه گذاری و نصب انشعابات اظهار داشت : ازابتدای سالجاری تاکنون به میزان ۳۵ کیلومتر شبکه گاز به شبکه های گازرسانی این استان اضافه شده است که با این وجود میزان شبکه گذاری از ابتدای تأسیس شرکت تا کنون به بیش از نه هزار و ۶۶۰ کیلومتر رسیده و تعداد یک هزار و ۳۷ عدد انشعاب گاز جدید نیز در سطح استان نصب گردیده که تعداد انشعابات نصب شده در سطح استان اردبیل تا کنون به ۲۳۸ هزار و ۳۲۵ انشعاب رسیده است.

استاندار قزوین:

با مدیریت منطقی و انسجام نیروها می توان فقر و محرومیت را ریشه کن کرد

قزوین – خبرنگار فرصت امروز: استاندار قزوین گفت: ثروت‌ها و نعمت های خدادادی در کشور در صورت مدیریت منطقی و انسجام نیروها می‌تواند فقر و محرومیت را ریشه کن کند.

به گزارش اداره کل روابط عمومی استانداری، هدایت الله جمالی پور در اولین همایش تبیین راهکارهای بکارگیری مجازات‌های جایگزین حبس و جرایم نقدی و تجلیل از حامیان اکرام ایتم در دستگاه قضائی که با حضور جعفر صباغیان معاون حقوقی و امور مجلس کمیته امداد کشور، حجت الاسلام قدرتی رئیس کل دادگستری، حبیبی معاون

سیاسی امنیتی استانداری، حق گویمان مدیرکل کمیته امداد استان در دادگستری قزوین برگزار شد، اظهار داشت: امروز خلأ نبود شهید بهشتی در جامعه احساس می‌شود چون شهدا ناب‌ترین افراد بودند که جان خود را در راه دین و میهن از دست دادند و ما باید یادشان را زنده نگه‌داریم.

وی بیان کرد: کمیته امداد رسالت سنگین و کار ارزشمندی بر عهده دارد و رفع نیازهای انسان‌های

شریفی که به دلیل مشکلات اقتصادی دچار بحران می‌شوند اجر معنوی هم دارد.

استاندار قزوین تصریح کرد: تشکیل کمیته امداد توسط امام با هدف حساس سازی جامعه از اقدامات تأثیرگذار بوده و خدمات مؤثری به مردم نیازمند داده شده است. جمالی پور بیان کرد البته در ایران اسلامی با این همه ثروت خدادادی و نیروی انسانی نباید فقیر و محروم و نیازمند وجود داشته باشد و ما با این همه ظرفیت و با همت می‌توانیم فقر را از بین ببریم. استاندار قزوین تصریح کرد: هر کاری باید بر اساس عقلانیت باشد تا به نتیجه برسد و اگر ما مدیران امکانات و ظرفیت‌ها را در کنار هم قرار داده و عزم جدی برای حل مشکلات داشته باشیم می‌توان کارهای بزرگی صورت داد و فقر را ریشه کن کرد. وی افزود. با ثروت‌های خدادادی و معدن و نفت و گاز می‌توان ۶۰۰ میلیون نفر را اداره کرد و اگر با هم باشیم و در کنار هم برای حل مشکلات از همه ظرفیت‌ها استفاده کنیم می‌توان مشکلات اقتصادی را حل کرد و این نبود انسجام موجب شده این ثروت‌ها هم هدر برود. جمالی پور یادآور شد: تا سال ۲۰۲۵ می‌توان شرایط بهتری برای کشور رقم زد و وضعیت بهتری برای جامعه ایجاد کرد و اقتصاد پیشرو داشت. وی گفت: در استان قزوین وضعیت مناسبی داریم و با حفظ وحدت و دوری از سیاسی بازی می‌توان به مردم خدمت کرد. استاندار تصریح کرد: همه دشمنان عزمشان را جزم کرده اند تا نظام را ناکارآمد جلوه دهند و اگر وحدت و انسجام نداشته باشیم آسیب خواهیم دید.

مدیر کل تبلیغات اسلامی گلستان:

فعالیت هیئت‌های مجازی گلستان با شعار هیئت و مسجد تعطیل نیست

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل تبلیغات اسلامی گلستان ضمن تشریح فعالیت‌های اداره کل تبلیغات اسلامی گلستان در مقابله با کرونا از فعالیت هیئت‌های مجازی استان با شعار «هیئت و مسجد تعطیل نیست» خبر داد.به گزارش روابط عمومی اداره کل تبلیغات اسلامی گلستان، حجت‌الاسلام نوراله ولی نژاد در گفتگو با خبرنگاران اظهار کرد: سازمان تبلیغات اسلامی، از همان روزهای ابتدای شیوع کرونا در استان وارد صحنه شده و ستاد مردمی مقابله با کرونا شکل گرفت.وی افزود: این ستاد متشکل از هیئت مذهبی‌ها، طلاب، مداحان، قرآنی‌ها، بانوان، انجمن‌های اسلامی، کانون‌های فرهنگی و سایر تشکل‌ها بود.

مدیرکل تبلیغات اسلامی گلستان با بیان اینکه این ستاد در عرصه‌های مختلف خدمات خود را آغاز کرد، گفت: در روزهای اول شیوع کرونا شرایط خوبی بر استان حاکم نبود، بنابراین با حضور گروه‌های جهادی، هیئت‌ها و نیروهای خودجوش مردمی ضدعفونی اماکن عمومی آغاز شد.وی ادامه داد: همچنین توزیع مواد ضدعفونی کننده، ماسک و دستکش در مناطق آسیب‌پذیر، توزیع بسته‌های معیشتی بین خانواده‌های حاشیه شهرها، روستاها و افراد نیازمند انجام شد.ولی نژاد همچنین از اعزام روحانیون به غسسالخانه‌ها برای غسل، کفن و تدفین اموات کرونایی خبر داد و تصریح کرد: هموطنانی که جان خود را به دلیل کرونا از دست داده بودند باید غسل و تدفین می‌شدند و احترام آنها واجب بود؛ بنابراین سعی کردیم حضور طلبه‌ها و روحانیون زیادی را برای این کار پیش‌بینی کنیم تا این گره در استان باز شود.

وی بیان کرد: حضور در مناطق درمانی، کمک به مجموعه عوامل اجرایی مراکز درمانی، برگزاری برنامه‌های فرهنگی و تنوعی برای خانواده‌ها از طریق فضای مجازی، برگزاری مسابقات و جلسات قرآنی و جلسات مداحی در فضای مجازی، برنامه «مداحی تعطیل نیست»، «هیئت تعطیل نیست» و «مسجد تعطیل نیست» در فضای مجازی از دیگر برنامه‌های ستاد مردمی مقابله با کرونا و اداره کل تبلیغات اسلامی گلستان بود.در پایان مدیرکل تبلیغات اسلامی گلستان ابراز کرد: این ارتباط برای کاهش آلام، آسیب‌ها و حفظ آرامش بدنه جامعه انجام شد تا مردم برای مقابله با کرونا آماده باشند و سعی شد که در این امر گروه‌های تبلیغی خوش نقش بودند و وظیفه شان را به درستی انجام دادند.

قم – خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان قم گفت: در اوج شیوع بیماری کرونا خدمات شرکت آب و فاضلاب نه تنها قطع نشد بلکه از نظر کمی و کیفی ارتقا یافت.

به گزارش روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان قم، دکتر علی‌حسان صادقی‌پور در نشست خبری مدیران عامل صنعت آب و برق استان قم که هم‌زمان با هفته صرفه‌جویی در مصرف آب و برق، در تالار آب شرکت آب و فاضلاب استان برگزار شد با اشاره به یکپارچه‌سازی شرکت‌های آب و فاضلاب روستایی و شهری اظهار کرد: با این کار کل فعالیت‌های مربوط به آب و فاضلاب شهرها و روستاها که پیش از این در دو شرکت صورت می‌گرفت به صورت یکپارچه در یک شرکت انجام می‌شود که در قم با ارتباط خوب و مطلوبی که وجود داشت در کمترین زمان این کار محقق شد.

وی با بیان اینکه در کنار این مسئله هم‌افزایی در حوزه کاری، مالی، خدمات و نیروی انسانی ایجاد شده است گفت: یکپارچه‌سازی موجب می‌شود مردم استان از خدمات صنعت آب بیش از پیش بهره‌مند شوند.

مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان قم با اشاره به مشکل برخی روستاهای استان در حوزه آبی‌خاطرنشنان کرد: در روزهای اخیر توانستیم با استفاده از ظرفیت شهر مشکل این روستاها را تا حدود زیادی برطرف کنیم ضمن اینکه مجتمه‌های روستایی در بخش‌های استان فعال شدند و خدمات وسیعی را به مردم ارائه می‌کنند. وی با بیان اینکه در حال حاضر حدود ۲۰۰ هزار مشترک فاضلاب شهری و بیش از ۲۳۱ هزار اشتراک آب در استان داریم گفت: تقریباً کل جمعیت استان از آب سالم و بهداشتی بهره‌مند هستند و شبکه فاضلاب هم حدود ۴۰ درصد جمعیت استان را در حال حاضر زیر پوشش قرار داده است.

دکتر صادق پور با بیان اینکه ۵۰ درصد شبکه فاضلاب شهر اجرا نشده‌ه که در برنامه بوده و به مرور اجرا خواهد شد یادآور شد: سال گذشته شرکت آب و فاضلاب براساس برنامه‌ای که داشت توانست اهداف خود را به طور کامل محقق و خدمات خوبی به مردم ارائه کند.



وی با اشاره به اینکه در بحث کرونا هم به نوعی دومین دستگاه درگیر با این موضوع بودیم ابراز داشت: لازم بود ما خدمات ارائه می‌کردیم تا همکاران بر مرکز بهداشت به موفقیت دست پیدا کنند. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان قم با تأکید بر اینکه در اوج این بیماری خدمات نه تنها منقطع نشد بلکه از نظر کمی و کیفی ارتقا یافت، تصریح کرد: با شیوع کرونا ۱۰ درصد افزایش مصرف آب داشتیم و با افزایش کلرزنی تمام تلاش خود را برای تحقق شاخص‌های بهداشتی به کار بستیم.

وی با اشاره به تورم در کشور و افزایش هزینه‌ها در دوران کرونا گفت: با وجود اینکه با شیوع کرونا کاهش درآمد هم داشتیم اما به دستور وزیر متعهد بودیم که با مشترکین مدارا کرده و برای وصول مطالبات اقدامی صورت نگیرد و تا حدود یک ماه هم قبض چاپ نشد و این مسئله فشار زیادی به ما وارد کرد اما با تمام این مشکلات با انسجام درون استان توانستیم خدمات را کامل ارائه کنیم.

دکتر صادق پور با بیان اینکه سال گذشته پروژه‌های متعددی در استان اجرا شد اظهار کرد: تصفیه‌خانه شماره دو استان افتتاح و ۶۰ کیلومتر شبکه آب و فاضلاب اجرا شد؛ بیش از ۹ حلقه چاه حفاری و وارد مدار شد و با برنامه‌ای که در حوزه افزایش تاب‌آوری تأسیسات آبی داشتیم توانستیم گام‌های خوبی هم در این زمینه برداریم.

مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی خبر داد:

اجرای طرح ملی دوگانه سوز کردن رایگان خودروهای عمومی باری و مسافری



کنندگان می باشند، اظهار کرد: با تجهیز فروشندگی های منطقه به پایانه فروشگاهی با همکاری بانک تجارت از تیرماه سال جاری توزیع نفت سفید با استفاده از زیرساخت بانکی محقق خواهد شد. مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی با اشاره به اهمیت توزیع نفت سفید با زیرساخت بانکی افزود: حذف فریزیکی کالا برگ نفت سفید و کاهش هزینه های مربوطه، امکان دریافت سهمیه تخصیصی به صورت چند مرحله ای، اطلاع رسانی شارژ به صورت آنلاین به مصرف کنندگان، کاهش مراجعات حضوری فروشندگان جهت انجام امور اداری و کنترل توزیع فرآورده از مزایای اجرای این طرح می باشد.
علی روح الهی یادآور شد: در حال حاضر ۳۲۵ پاب

دکتر یخکشی مدیرعامل آب منطقه ای مازندران :

با بهره برداری از سد هراز آب شرب و کشاورزی ۱۴شهر و ۵۰۰ روستا تامین می شود.



یکصد هزار هکتار از شبکه آبیاری و زهکشی در دست اجرا در محدوده دشت هراز قرار دارد و این اهمیت پروژه هراز را بیش از پیش روشن می نماید. رئیس هبات مدیره آب منطقه ای مازندران گفت: در استان هم اکنون ۱۰ هزار میلیارد تومان پروژه در دست اجرا داریم که ۴هزار میلیارد آن مربوط به پروژه های آبرسانی و مابقی مربوط به پروژه های توسعه منابع آب از جمله

وی با اشاره به اینکه تلاش داریم پروژه‌های امسال را به گونه‌ای اجرا کنیم که در بیک مصرف و در حوادث دچار جالش و بحران نشویم، تأکید کرد: همین امروز دچار مشکلاتی در برخی بخش‌های استان هستیم که تلاش داریم با اجرای پروژه‌ها این مشکل را رفع کنیم. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان قم با اشاره به اجرای دو مزرعه ۱۰۰ کیلوواتی تولید انرژی‌های پاک گفت: درصدد هستیم استفاده از انرژی پاک را توسعه دهیم و تأسیسات را به ظرفیت تأمین برق اضطراری هم مجهز کردیم تا قطع خدمات صورت نگیرد.

وی مهم‌ترین اهداف و سیاست‌های شرکت آبفا استان را اتمام پروژه‌های نیمه‌تمام دانست و افزود: پروژه‌ای در استان نداریم که معطل‌مانده و فعال نباشد و سعی داریم با اولویت حمایت از تولید داخلی در بخش تأمین تجهیزات و اجرای پروژه‌ها هرچه سریع‌تر این پروژه‌ها را به بهره‌برداری برسانیم. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان قم با تأکید بر حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان ابراز داشت: یک نمونه مهم آن تولید اسکروپمپ فاضلابی است که در انحصار شرکت‌های اروپایی بود و با همت استان در کشور تولید شد و بخش مهمی از تجهیزات آب و فاضلاب کشور را تأمین خواهد کرد.

وی با اشاره به اهمیت صرفه‌جویی در مصرف آب اظهار کرد: عمده منابع آبی استان قم از خارج از استان تأمین می‌شود و این یک نقطه ضعف برای استان است که نمی‌توانیم متکی به منابع آب داخل استان باشیم؛ هرچه ظرفیت تأمین آب هم در استان داشتیم وارد مدار شده و بیش از این امکان افزایش منابع داخلی وجود ندارد.

دکتر صادق پور با اذعان به اینکه تحقق کاهش مصرف آب تنها با کار فرهنگی امکان‌پذیر است تصریح کرد: رسانه‌ها به عنوان وظیفه ملی و انسانی در راستای فرهنگ‌سازی کاهش مصرف آب گام بردارند. وی با تأکید بر اینکه با وجود ظرفیت پایین منابع آبی استان، چاره‌ای جز مدیریت مصرف آب نداریم، مصرف آب خانگی را بالا دانست و گفت: سرانه مصرف روزانه در شهر قم بیش از ۱۶۰ لیتر است که باید به حدود ۹۰ لیتر برسد و اگر مصرف کاهش نیابد احتمال اینکه طی سال‌های آینده با مشکل مواجه شویم وجود دارد.

فروشندگی روستایی و شهری فعال در منطقه آذربایجان شرقی توزیع نفت سفید را بر عهده دارند

تشکیل کارگروه انرژی و مدیریت سبز در منطقه آذربایجان شرقی

کارگروه انرژی و مدیریت سبز با هدف بررسی موضوعات مربوط به بهینه سازی مصرف انرژی و محیط زیست با حضور مسئولین شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی تشکیل شد. مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی با اشاره به اهمیت استفاده از الگوهای بهینه سازی مصرف انرژی و تأثیر آن در رشد و توسعه اقتصادی گفت: اولین سلسله کارگروه انرژی و مدیریت سبز با حضور مسئولین ذیربط جهت پیگیری امور مربوط به بهینه سازی مصرف انرژی، کاهش هزینه ها و جلوگیری از اتلاف منابع و بهره برداری موثر از آن در ستاد منطقه برگزار شد. علی روح الهی ضمن اعلام برنامه های شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی در راستای اجرای طرح های مربوط به بهینه سازی مصرف انرژی و بهبود کیفیت محیط زیست افزود: پروژه فاز تکمیلی آبیاری قطره ای فضای سبز انبارهای نفت شهدای بخش تبریز و ناحیه ویژه میانه، اصلاح روشنایی فضاهای داخلی ساختمان های اداری با تجهیز به لامپ های LED و اصلاح روشنایی باندول معازن انبار نفت شهدای بخش تبریز و سوختگیری هواپیمایی شهید مدنی تبریز بعنوان پروژه های پیشنهادی سال ۹۹ با مدنظر قرار دادن وضعیت اقتصادی و شرایط اجتماعی ناشی از شیوع ویروس کرونا در جامعه مورد بررسی قرار گرفت.

سدها و شبکه های آبیاری و زهکشی است. یخکشی با تشریح روند اجرای سد هراز گفت: امروز کارهای سخت این پروژه از جمله تونل های انحراف سرریز، نورگه‌ها، فرارزند انجام شده و کار خاکریزی بنده سد نیز شروع شده وبخشی از خاکریزی به ارتفاع ۲۹ متر از بی انجام شد و مشکل عمده تعیین منابع مالی است که اگر نتوانیم با کمک شما نمایندگان مشکلات اعتباری این پروژه را حل کنیم این طرح می تواند حداکثر طی سه سال آینده به مرحله آگیری برسد و مردم پایین دست این سد که شامل ۱۴ شهر و ۵۰۰روستا هستند از منابع آن بهره برداری نمایند. در ادامه آقایان دکتر حاجی پور و باقرزاده نمایندگان مردم شهرستان های آمل و بایلسر و فریدونکنار ضمن با اهمیت خولندن سد هراز برای مردم استان به خصوص دشت یکصد هزار هکتاری آن ، اعتبارات تخصیص یافته در سه سال های اخیر را برای این سد کافی دانستند و بر تسریع در تکمیل این پروژه بزرگ آبی کشور تأکید و از تلاش عوامل اجرایی این پروژه قدرنادی کردند. سپس نمایندگان مذکور از بخش های مختلف این پروژه و جاده جایگزین این سد در محور هراز بازدید و در هر مرحله توضیحات لازم از سوی مشاور طرح ارائه شد.

۸۹ درصد مشترکین خانگی استان اصفهان ماهانه زیر ۲۰ متر مکعب آب مصرف کردند

ساخت: با شیوع ویروس کرونا مردم به لحاظ رعایت پروتکل های بهداشتی آب را بیشتر از مواقع دیگر مصرف می کنند اما توصیه می شود با توجه به منابع محدود آب در استان اصفهان در مصرف صحیح آب دقت بیشتری به خرج دهند. وی با بیان اینکه در استان اصفهان در سال ۹۷ به لحاظ وقوع خشکسالی شددید با بحران کم آبی مواجه بودیم خاطر نشان ساخت: در سال ۹۷ مردم اصفهان نهایت همکاری را با شرکت آبفا در جهت تأمین پایدار آب شرب مشترکین از خود نشان دادند و بیش از ۹۰ درصد مشترکین خانگی در طی یک ماه بین ۰ تا ۲۰ متر مکعب آب استفاده کردند که جای تقدیر و تشکر دارد.

معاون خدمات مشترکین و درآمد شرکت آبفا استان اصفهان بیان کرد:در حال حاضر الگوی مصرف آب اصفهان ۱۴ متر مکعب در ماه تعریف شده است که انتظار می رود مردم با مصرف درست آب در طول ماه مطابق با الگو اب را استفاده کنند تا شاهد تأمین پایدار آب شرب در اصفهان باشیم.



شرکت آبفا استان اصفهان افزود:در فروردین و اردیبهشت ماه سال ۹۹ حدود ۱۲/۴ درصد مشترکین خانگی بین ۲۰ تا ۴۰ مترمکعب آب مصرف کردند ، همچنین در این باره زمانی ۰/۵ درصد مشترکین خانگی هم بیش از ۴۰ مترمکعب آب به مصرف رساندند. رضایی با تأکید بر مصرف بهینه آب خاطر نشان

بازاریابی دیجیتال با هدف توسعه اعتبار برند



در زمینه فضای آنلاین ارائه می‌کند بنابراین عضویت اغلب کاربران در دست‌کم یکی از سرویس‌های این برند امری طبیعی محسوب می‌شود. نکته مهم در اینجا توانایی بالقوه گوگل برای نمایش شمار بالایی از تبلیغات در سرویس‌های مختلفش است. این امر بخش اصلی درآمد گوگل را تشکیل می‌دهد.

نکته جالب در مورد تبلیغات گوگل فقدان نارضایتی و شکایت کاربران از ماهیت آن است. گوگل به صورتی کاملاً هوشمند موفق به جلب نظر مخاطب هدف شده است. این امر ناشی از مطالعه دقیق گوگل بر روی رفتارهای کاربران در سرویس‌های مختلفش است. توصیه ما در این بخش همکاری با گوگل در زمینه بازاریابی و تبلیغات دیجیتال است. نتیجه همکاری با یک برند خوشنام مانند گوگل توسعه قابل توجه اعتبار برندمان خواهد بود.

۶. بهره‌مندی از مزیت نمودارهای جذاب

بیان مطالب اساسی برای مخاطب هدف بدون استفاده از جلوه‌های بصری کار دشواری محسوب می‌شود. بدون تردید اغلب برندها در تلاش برای جلب نظر مخاطب هدف با دشواری‌های بسیار زیادی مواجه هستند. نکته مهم در این میان استفاده از نمودارهای گرافیکی برای بیان مطالب است. این امر تاثیرگذاری به مراتب بیشتری بر روی مخاطب هدف خواهد داشت. بر این اساس ما توانایی تعامل با مخاطب هدف در سطحی وسیع‌تر را به دست می‌آوریم.

توسعه اعتبار و جلب توجه مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی هدف تازه‌ای نیست. بسیاری از برندها به دنبال تحقق این هدف هستند. با این حال در عمل تعداد بسیار اندکی از آنها موفق به تحقق هدف موردنظر می‌شوند. توصیه‌های مورد بحث در این مقاله گامی هرچند کوچک برای توسعه اعتبار برندها از طریق بازاریابی دیجیتال است.

منبع: noobpreneur.com

۳. اعطای هدیه به مشتریان

مشتریان همیشه علاقه‌مند به دریافت هدیه از سوی برندها هستند بنابراین ما باید به این خواسته مشتریان احترام بگذاریم. بی‌تردید هیچ برندی توانایی ارائه تمام محصولاتش در قالب هدیه را ندارند بنابراین باید به دنبال هدیه‌هایی ارزان‌تر برای ارائه در کنار محصولات اصلی باشد. به عنوان مثال، اگر شما در زمینه تولید خودرو فعالیت دارید، برخی از امکانات جانبی محصولات‌تان را به صورت رایگان و در قالب هدیه در اختیار مخاطب هدف قرار دهید.

برخی از برندها همیشه به دنبال هدیه‌های گران‌قیمت برای ارائه به مشتریان هستند. توصیه ما در این بخش تمرکز بر روی معنای هدیه‌ها به جای قیمت‌شان است بنابراین انتخاب مواردی نظیر خودکار، کتاب، بسته‌های دارای کد تخفیف یا حتی برخی خوراکی‌های آماده ایده چندان بدی نخواهد بود.

۴. توجه به مدیریت سئو

مدیریت سئو در طول یک دهه اخیر با گسترش استفاده تبلیغاتی از موتورهای جست‌وجوگر اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است. هدف اصلی در این فرآیند تلاش برای بهبود رتبه سایت برند در موتورهایی نظیر گوگل است. نتیجه این امر دریافت بازدهی‌های بیشتر و امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است بنابراین ما باید به طور مداوم برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به این شیوه توجه به خرج دهیم. امروزه تکنیک‌های بسیار حرفه‌ای برای مدیریت سئو وجود دارد. همچنین برخی از برندها نسبت به استفاده از نرم‌افزارهای دارای هوش مصنوعی در این حوزه تمایل نشان داده‌اند. با این حساب گزینه‌های بسیار جذابی پیش روی برند ما قرار دارد.

۵. استفاده از سرویس تبلیغاتی گوگل

بدون تردید گوگل بزرگترین موتور جست‌وجو در سراسر دنیا محسوب می‌شود. این غول دنیای آنلاین خدمات بسیار متنوع‌تری

دارای مهارت و اعتبار بالاست. در غیر این صورت شهرت برند ما با همراهی افراد تاثیرگذار معمولی یا فاقد جذابیت برای مخاطب هدف هیچ توسعه‌ای نخواهد یافت.

جلب نظر اینفلوئنسرهای معتبر کار دشواری محسوب می‌شود. توصیه ما در این میان تلاش برای ایجاد ارتباط عمیق با مخاطب هدف است. مطالعه سلیقه مخاطب هدف در این میان اهمیت بسیار زیادی دارد. برخی از برندها کمتر به سلیقه مخاطب هدف‌شان توجه دارند. این نکته دشواری‌های بسیار زیادی پیش روی آنها برای انتخاب اینفلوئنسر مناسب ایجاد خواهد کرد. هرچه تعامل و رابطه ما با مخاطب هدف‌مان نزدیک‌تر باشد، فرصت بهتری برای انتخاب افراد تاثیرگذار مناسب خواهیم داشت.

۲. برندسازی بسته‌بندی محصولات

بسته‌بندی محصولات در طول دهه‌های متمادی توجه چندانی به خود جلب نکرده است. بسیاری از برندها فقط به کاهش هزینه‌های بسته‌بندی محصولات توجه دارند. امروزه محصولات در قالب هدیه‌های گران‌بها در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد بنابراین باید به استفاده از بسته‌بندی مناسب توجه داشته باشیم. برندهای بزرگ همیشه به دنبال غافلگیری مخاطب هدف با استفاده از طرح‌های جذاب برای بسته‌بندی‌شان هستند. بنابراین فرآیند ارائه محصولات در قالبی جذاب بدل به نوعی بازی شده است.

هرچه توانایی ما در این میان برای جلب نظر مخاطب هدف براساس طرح‌های همسو با سلیقه‌شان بیشتر باشد، شانس بالاتری برای فروش پیدا خواهیم کرد. شاید در ابتدا این نکته بسیار ساده به نظر برسد، اما تاثیرگذاری قابل توجهی بر روی مخاطب هدف به همراه دارد. امروزه بخش قابل توجهی از مشتریان به دلیل جذابیت‌های بصری بسته‌بندی محصولات اقدام به خریدشان می‌کنند بنابراین باید نسبت به نکات جانبی در زمینه طراحی و بسته‌بندی محصولات توجه داشته باشیم.

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

امروزه بازاریابی دیجیتال بیش از هر زمان دیگری دارای اهمیت است. بسیاری از مردم در سراسر دنیا در شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی فضای آنلاین فعالیت دارند. همین امر الگوی بازاریابی دیجیتال را همراه با جذابیت‌های بسیار زیادی کرده است. بدون شک هر برند در زمینه فعالیت در فضای آنلاین دارای اهداف منحصر به فردی است. یکی از مهم‌ترین اهداف در این میان توسعه اعتبار برند و جلب نظر دامنه هرچه وسیع‌تری از مخاطب هدف است.

شمار بالایی از برندها برای توسعه نام برندشان حاضر به پرداخت هزینه‌های گزاف هستند. با این حساب استفاده از شیوه‌های کم‌هزینه و حتی رایگان برای بازاریابی امری بسیار ضروری محسوب می‌شود. متأسفانه شمار بسیار زیادی از برندها توانایی جلب نظر مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی را ندارند. نتیجه این امر صرف هزینه‌های گزاف به صورت مداوم و ناتوانی برای تبدیل آن به عامل موثر برای توسعه اعتبار برند است.

هدف ما در مقاله کنونی بررسی برخی از بهترین شیوه‌های بازاریابی دیجیتال برای توسعه اعتبار و شهرت برند است بنابراین در ادامه برخی از مهم‌ترین تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۱. همکاری با اینفلوئنسرها

افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی توانایی جلب نظر دامنه وسیعی از مخاطب هدف را دارند. این امر به دلیل مهارت اغلب اینفلوئنسرها در زمینه تعامل با مخاطب هدف و تولید محتوای ارزشمند است. همکاری تبلیغاتی با چنین افرادی مزیت‌های بسیار زیادی برای برندها دارد. نکته مهم در اینجا همکاری با اینفلوئنسرهای



۲۸ سایت مخصوص کار آفرین‌ها

به قلم: چف و یشو نویسنده حوزه کارآفرینی و مدیریت
مترجم:امیر آل علی

همه ما از اهمیت مطالعه مداوم آگاه هستیم، با این حال خصوصا برای کارآفرین‌ها به این علت که تصمیمات آنها سرنوشت یک برند و زندگی چندین نفر را تحت تاثیر قرار می‌دهد، از اهمیت بسیار بالاتری برخوردار است. در این رابطه سایت‌ها به این علت که محتواهای متنوعی داشته و به صورت مداوم، به‌روز می‌شوند، از جمله محبوب‌ترین گزینه‌ها هستند. با این حال بسیاری از افراد خصوصا آنهایی که تمایل به فعالیت در عرصه کارآفرینی دارند نسبت به بهترین سایت‌های موجود، آگاهی کافی نداشته و این امر باعث می‌شود تا از این منابع فوق‌العاده دور بمانند. در ادامه ۲۸ مورد از بهترین‌های حال حاضر را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

Small Business Trends-۱

در این سایت انواع مقالات آموزشی، توصیه‌ها و اخبار وجود دارد که باعث شده است تا به مرجعی مناسب برای هر کارآفرینی تبدیل شود. طیف موضوعات آن بسیار زیاد و حتی در زمینه‌هایی نظیر فناوری نیز می‌توانید به مطالب ارزشمندی دسترسی داشته باشید. نکته بسیار جالب در رابطه با این سایت حضور ۴۰۰ نویسنده است که همگی از کارآفرین‌های موفق جهان محسوب می‌شوند و مطالبی را در رابطه با تجربیات خود منتشر می‌کنند.

Young Entrepreneur-۲

Entrepreneur یکی از شناخته‌شده‌ترین سایت‌های جهان با کاربران میلیونی محسوب می‌شود و این سایت، زیرمجموعه آن است که به صورت تخصصی برای کمک به کارآفرین‌های جوان، طراحی شده است. در آن انواع مطالب، اخبار و مقالات وجود دارد که برای تازه‌کارها، کاملا کاربردی خواهد بود. همچنین برخی از نویسندگان خود جزو جوانان حوزه کارآفرینی محسوب می‌شوند که این امر باعث شده است تا کیفیت مطالب، افزایش چشمگیر را داشته و کاملا کاربردی شوند.

Wise Bread-۳

نکته جالب این سایت، تلاش برای ایجاد تعادل میان کار و زندگی شخصی است که به معضلی جدی برای اکثر کارآفرین‌ها تبدیل شده است. به همین خاطر بخشی از محتواها به مطالبی در این زمینه اختصاص دارد. برای مثال چگونه ۱۲ راهکار ایجاد تعادل میان کار و زندگی شخصی، یکی از پربازدیدترین مقالات این سایت محسوب می‌شود. در نهایت در کنار استفاده از یک تیم حرفه‌ای، از کارآفرین‌ها نیز دعوت شده است تا به صورت دوره‌ای مطالبی را منتشر کنند. همچنین در این سایت تنوع محتوا نظیر مصاحبه ویدئویی نیز وجود دارد.

Think Entrepreneurship-۴

پیت سون موسس این سایت، یکی از کارآفرین‌هایی محسوب می‌شود که در زمینه کاری خود، با شکست‌های مختلفی مواجه شده و پس از کسب موفقیت، در سال ۲۰۰۸ به فکر ایجاد این سایت افتاده است تا در آن به دلایل شکست و یا موفقیت برندهای مختلف بپردازد. این تحلیل‌ها که به صورت پادکست نیز موجود است، باعث شده است تا طرفداران بسیاری را پیدا کرده و وی به عنوان مشاور بسیاری از برندها نیز انتخاب شود. با این حال محتواهای این سایت، تنها به تحلیل محدود نبوده و انواع توصیه‌ها نیز وجود دارد.

OkDork-۵

نکته جالب این سایت، برگزاری انواع دوره‌های آموزشی است که باعث شده است تا یادگیری وارد مرحله‌ای جدید شود، با این حال به صورت مداوم، مقالاتی نیز در زمینه‌های مرتبط کارآفرینی، منتشر می‌شود.

Bothsides Of The Table-۶

مزیت این سایت، ثابت بودن نویسندگان آن است که تنها ۳ نفر هستند، با این حال هر سه این افراد که موسس سایت محسوب می‌شوند، از جمله مشاوران باتجربه در زمینه مدیریت و کارآفرینی هستند که سابقه تالیف کتاب را نیز در کارنامه خود دارند. به همین خاطر نیز محتواهای این سایت، همگی از حداقل استانداردهایی برخوردار بوده و باعث می‌شود تا مخاطب بتواند به سبک کاری آنها عادت کند. همچنین شما می‌توانید به صورت مستقیم از مشاوره‌های این افراد از طریق پل‌های ارتباطی درج شده، ارتباط برقرار کنید.

Quick Sprout-۷

نیل پتل فردی است که نیاز به معرفی ندارد. وی این سایت را ایجاد کرده و در آن در کنار محتواهای خود، بهترین مطالب جهان را گردآوری می‌کند، با این حال محتواهای این سایت در زمینه سئو و بازاریابی اینترنتی، از بالاترین میزان طرفدار برخوردار است.

Field Thoughts-۸

هر چیزی که در رابطه با تجارت اینترنتی بخواهید در سایت برد فلد یافت می‌شود. وی خود یکی از کارآفرین‌های موفق این حوزه محسوب شده و در این سایت بهترین مطالب مرتبط با این موضوع را گردآوری کرده است. این امر باعث می‌شود تا شما دیگر نیاز به مشاهده چندین سایت مختلف برای پیدا کردن بهترین مطالب نداشته باشید.

Under۲۰CEO-۹

در این سایت تلاش شده است تا توصیه‌هایی ارائه شود که به مدت زمانی بسیار کم برای به اجرا درآوردن آنها، نیاز باشد. به همین خاطر امکان استفاده از این توصیه‌ها برای تمامی افراد امکان‌پذیر شده است. با این حال محتوای این سایت تنها به مورد ذکرشده محدود نبوده و طیف بزرگی را شامل می‌شود.

Blogtpreneur-۱۰

در این سایت علاوه بر انواع توصیه‌ها به کارآفرینان، معرفی و خلاصه کتاب‌ها نیز وجود دارد که باعث شده است تا بسیاری از افراد این سایت را برای پیدا کردن کتاب‌های مدنظر خود، انتخاب کنند. مدیریت این سایت که برعهده برادران تورن قرار دارد که از جمله کارآفرین‌های شناخته شده محسوب می‌شوند.

LYFE Marketing-۱۱

تمرکز اصلی این سایت بر روی شبکه‌های اجتماعی قرار دارد که در حال حاضر مهم-ترین بستر برای بازاریابی محسوب می‌شوند. سایر محتواهای این سایت محدود به اصول طراحی سایت، مدیریت و افزایش ترافیک سایت در کنار توصیه‌هایی به کسب-و-کارهای کوچک است.

Smart Passive Income-۱۲

در این سایت همه مطالب موردنیاز در زمینه تجارت، سرمایه‌گذاری و بودجه‌بندی وجود دارد. همچنین در این سایت به صورت مداوم، مطالبی جهت افزایش درآمد شرکت و کاهش هزینه‌ها، گذاشته می‌شود. به همین خاطر نیز مشاهده محتواهای آن از ارزش بسیار بالایی برخوردار است.

ادامه دارد



افرادی که جوراب‌های عجیب می‌پوشند بااستعدادتر، خلاق تر و موفق تر هستند!

ممکن است چیز دیگری وجود داشته باشد - شناخت مجسم شده. این یک مفهوم جالب در مورد چگونگی انتخاب لباس ما بر فرایندهای شناختی ما است. دکتر آدام گالینسکی، روانشناس اجتماعی از دانشگاه Northwestern، یک مطالعه انجام داد که نشان می‌دهد چیزی که ما می‌پوشیم فکر، احساس و عمل ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این شامل جوراب ما نیز می‌شود. هنگامی که ما جوراب‌های احمقانه و عجیب را می‌پوشیم، بخش‌هایی از آن، نشان‌دهنده منحصر به فرد بودن و اعتماد به نفس ما است. این امر باعث می‌شود در مورد خود احساس خوبی داشته باشیم؛ داشتن اعتماد به نفس برای پوشیدن هر چیزی که می‌خواهیم و پذیرفتن خودمان. این ادراک است که به ما کمک می‌کند تا به راحتی به موفقیت بیشتر بدون کمبود شجاعت و یا اعتماد به نفس دست یابیم.

این نیز در یک نگاه سبک‌بار به روند اجتماعی و آنچه مردم به طور کلی در مورد ما فکر می‌کنند منعکس شده است. جوراب‌های سیاه و سفید ساده ما را قادر می‌سازد تا خود را در پس‌زمینه هنجارهای اجتماعی پنهان کنیم در حالی که جوراب‌های رنگی نگرش ما را به مردم اطرافمان نشان می‌دهند. بنابراین، اگر شما عاشق جوراب‌های جالب و عجیب و غریب هستید، پس آنها را بپوشید. نه‌تنها این کار شخصیت غیرمتعارف و منحصر به فرد شما را نشان می‌دهند، بلکه شما را در نتیجه به موقعیت خوبی می‌رساند.

منبع: Lifehack/ucan

که اصول را دنبال نمی‌کنند می‌توانند به صورت بالقوه دارای موقعیت بالاتر دیده شوند و از لحاظ صلاحیت نسبت به افرادی که با هنجارهای اجتماعی مطابقت دارند، برتر باشند.

پس این چه چیزی در مورد انتخاب شما برای پوشیدن جوراب نشون روشن، رنگین‌کمانی راه راه یا پلنگی بیان می‌کند؟ این مطالعه نشان داد، افرادی که عمدا تصمیم به پوشیدن جوراب‌های عجیب می‌گیرند، به نظر می‌رسد که به چشم دیگران آنها دارای موقعیت چشمگیر و صلاحیت و شایستگی بیشتری هستند. به عبارت دیگر، مردم شما را به عنوان فردی بااستعدادتر، خلاق تر و موفق تر می‌بینند. «ما گفتیم که در شرایط خاص، رفتارهای غیرمعمول می‌توانند بیشتر به نفع کسی باشند که از آنها تبعیت می‌کنند تا نسبت فردی که برای عادی ظاهر شدن تلاش می‌کند. به عبارت دیگر، وقتی این رفتار عمدی است، به نظر می‌رسد یک شخص دارای وضعیت بالاتر و حس شایستگی باشد.» نویسندگان این تحقیق، سیلویا بللزا، فرانچسکو گینو و آناث کینان از دانشگاه هاروارد بودند. به افراد دارای کسب و کار و شرکت که همه در یک کت و شلوار شیک و گران قیمت هستند و برای جلب توجه مشتریان خود جوراب صورتی روشن پوشیده‌اند فکر کنید. این کت و شلوار و جوراب دقیقا با هم مطابقت ندارند، اما جسارت انتخاب او نشان می‌دهد که عمدا سرکش و پرافتخار است.

درک جوراب‌های عجیب

اگر شما از الگوهای عجیب و رنگارنگ بیرون بیایید،

در مورد جوراب چه احساسی دارید؟ بسته به نحوه دید، آنها می‌توانند مانند یک ضرورت باشند که در آن صورت می‌توان جوراب سیاه و سفید، آبی یا خاکستری استفاده کرد و یا آنها پنجره‌ای هستند تا شما بتوانید شخصیت و نگرش‌های خود را نشان دهید. آیا بیش از حد دراماتیک و دیوانه‌کننده به نظر می‌رسد؟ یک مطالعه جدید نشان می‌دهد که جوراب‌های عجیبی که برای پوشیدن انتخاب می‌کنید، نه تنها در مورد شما چیزهای زیادی را آشکار می‌کنند، بلکه چگونگی دید افراد به شما را نیز تغییر می‌دهند.

شناسی برای نشان دادن پتانسیل بسیار زیاد

هم‌رنگ جماعت شدن چیزی است که بسیاری از ما براساس آن زندگی می‌کنیم. نیاز ما به بخشی از جامعه بودن و دور نیفتادن از دیگران به صورت نهادینه در ما وجود دارد و این امر از طرز رفتار، حرف زدن و لباس پوشیدن ما پیداست. زمانی که کسی اصول معمول جامعه را دنبال نمی‌کند، ممکن است عجیب و غریب و یا دیوانه به نظر برسد. این عادت ماست که چیزهای بیگانه را قبول نکنیم. با این حال، جوراب یک مسئله کاملاً متفاوت است. جوراب‌ها در پایین شلوار ما هستند، بی‌ادعا و تقریباً مخفیانه. آنها آشکارترین لباس ما نیستند، اما پتانسیل بزرگی برای نشان دادن شخصیت ما به هر کسی که متوجه آن می‌شود را دارند.

جوراب‌های عجیب چه چیز شما را نمایان می‌کنند؟

علی‌رغم نگرش هم‌رنگ شدن ما، یک مطالعه منتشرشده در مجله تحقیقات، این نظریه را بررسی کرد که افرادی