روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

دوشنبه
۲۳ تیر
۱۳۹۹

Mon. 13 Jul 2020
۲۱ ذوالقعده ۱۴۴۱ - سال ششم
شماره ۱۵۸۱- ۱۶صفحه - ۵۰۰۰۰ ریال
www.forsatnet.ir

شاخص بورس از کانال یک میلیون و ۸۰۰ هزار واحد عبور کرد

داد و ستد ۱۹ هزار میلیارد تومانی

فرصت امروز: شاخص بورس تهران در روز یکشنبه به میزان بی‌سابقه ۷۱ هزار و ۴۷۹ واحد رشد کرد و عدد یک میلیون و ۸۱۲ هزار واحد را نمایش داد. همچنین...

۵

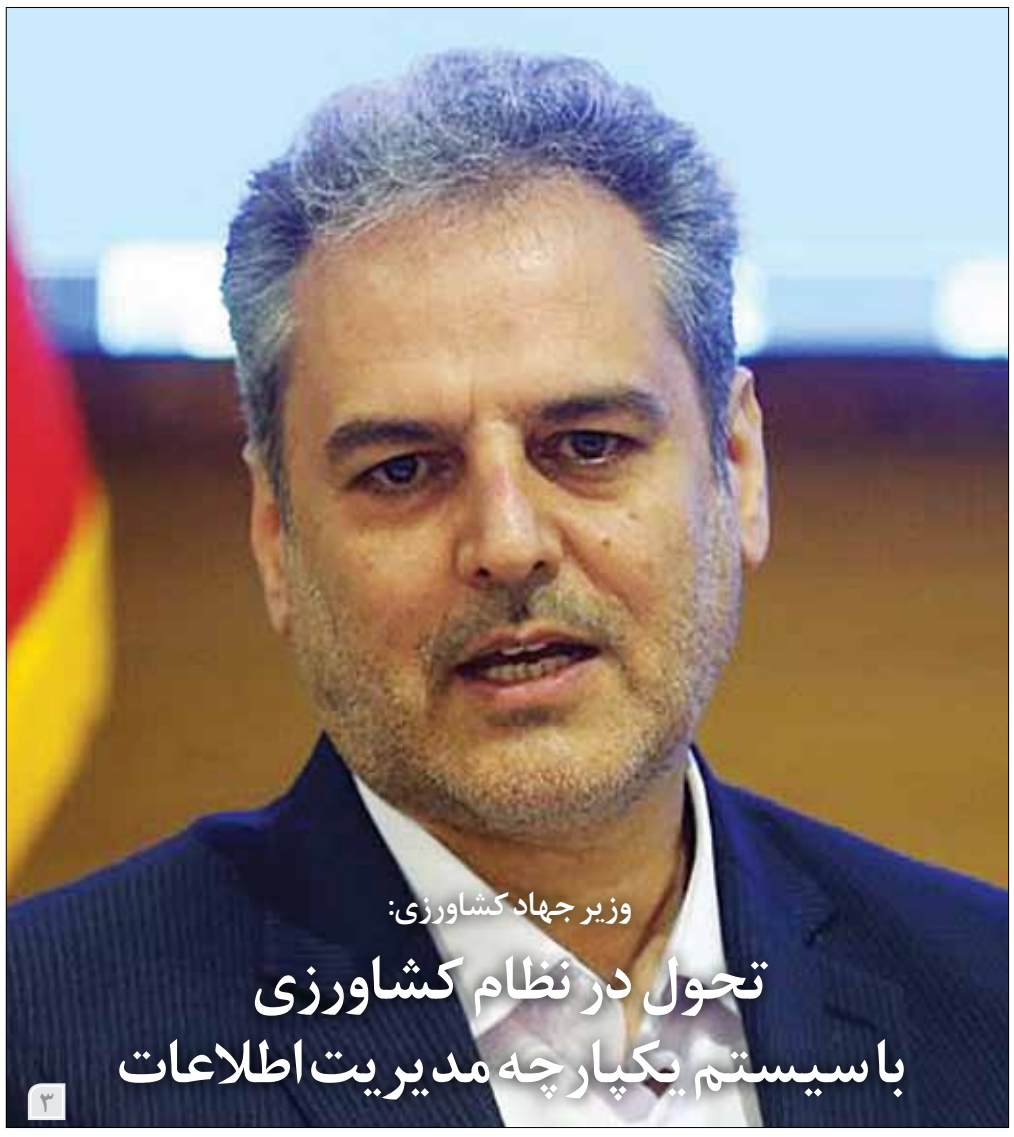
یادداشت

دنیای پساکرونا چگونه خواهد بود؟

مارک لیلا
استاد علوم انسانی دانشگاه کلمبیا

توماس هابز معتقد بود که بهترین بشارت‌دهنده، بهترین حدس‌زننده است، اما اوضاع امروز جهان نشان می‌دهد که به آخر خط پیش‌بینی آینده رسیده‌ایم. این کار شدنی نیست. اصولا انسان‌ها وقتی که با خطر حی و حاضر روبه‌رو می‌شوند، می‌خواهند یک ندای مقتدر را بشنوند و از آن اطمینان و آرامش بگیرند. مردم دوست دارند کسی برای‌شان بگوید که قرار است چه بشود و البته می‌خواهند مطمئن باشند که آخر شاهنامه خوش است. ظاهرا ما ساخته نشده‌ایم برای اینکه در عدم قطعیت زندگی کنیم. اصلا اگر به تاریخ بشر توجه کنیم می‌بینیم که با نوعی تاریخ بی‌صبری مواجه هستیم. ما از یک‌سو می‌خواهیم درباره آینده اطلاعات داشته باشیم و از سوی دیگر، گمان می‌کنیم در هر لحظه‌ای که اراده کنیم باید این اطلاعات فراهم باشد. در ادیان مختلف به این نکته اشاره شده که خداوند با صابران است، اما در عمل، افراد صبور اندک هستند. بشر تلاش می‌کند تا اوضاع جهان را در کنترل خود بگیرد و برای برنامه‌ریزی در راه این نبرد، مصائب مختلفی را پشت سر می‌گذارد. اندوخته بشر در پیش‌بینی آینده به...

۲



وزیر جهاد کشاورزی:

تحول در نظام کشاورزی با سیستم یکپارچه مدیریت اطلاعات

۳

«نیویورک تایمز» جزییات سند ۲۵ ساله ایران و چین را فاش کرد

خون تازه در رگ اقتصاد ایران

فرصت امروز: روزنامه «نیویورک تایمز» در گزارشی تحلیلی درباره برنامه جامع ۲۵ ساله همکاری ایران و چین نوشت که این برنامه همکاری با سرمایه‌گذاری چینی‌ها می‌تواند با جاری کردن خون تازه در رگ‌های اقتصاد ایران، موجب خشم آمریکا شود. براساس پیش‌نویس این برنامه همکاری، ایران و چین همکاری گسترده اقتصادی و امنیتی را ترسیم کرده‌اند که راه را برای سرمایه‌گذاری ۴۰۰ میلیارد دلاری چین در اقتصاد ایران طی ۲۵ سال باز می‌کند و می‌تواند تلاش‌های دولت ترامپ برای منزوی کردن ایران را تحت تاثیر قرار دهد. این توافق شامل سرمایه‌گذاری پکن در امور بانکی، انرژی، ارتباطات، بنادر، راه آهن و ده‌ها طرح دیگر است. در همین راستا، روز گذشته روزنامه «نیویورک‌تایمز» با انتشار بخشی از جزییات سند توافق همکاری...

۳

ارزیابی ۹۶۸۳ فعال اقتصادی نشان‌دهنده بهتر شدن امنیت سرمایه‌گذاری در زمستان سال گذشته است

پارادوکس امنیت سرمایه‌گذاری در هنگامه کرونا

۲

مدیریت و کسب‌وکار

- ۷ تکنیک برقراری ارتباط موفق در محل کار
- اصول مدیریت
- ارزش ریالی تبلیغات ۱۰ برند برتر مشخص شد
- بایدها و نبایدهای رفتار مشتریان در آیکیا
- فروشگاه آنلاین در برابر آفلاین
- ۴ ابزار کاربردی تولید محتوا

۸ تا ۱۶

استراتژی فیس‌بوک برای انتخابات آمریکا

روند ابتلا به کرونا در ۹ استان کشور صعودی است

جغرافیای استانی کرونا

فرصت امروز: در سومین هفته تیرماه و بنابر اعلام کمیته اپیدمیولوژی بیماری کرونا، سطح ابتلا و مرگ و میر ناشی از ویروس کووید-۱۹ در کشور نسبتا بالا بوده و روند صعودی یا شروع پیک بیماری در ۹ استان کشور مشاهده شده است.

بنابر اعلام کمیته اپیدمیولوژی وزارت بهداشت و تحلیل استانی کووید-۱۹ در هفته منتهی به ۲۰ تیرماه ۱۳۹۹ که در پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت بهداشت منتشر شده است، در روند کشوری بیماری، هرچند موارد ابتلا و مرگ و میر نسبتا بالاست، اما ثبات و تغییرات مختصر در آن دیده می‌شود؛ چنانچه موارد بالای ابتلا و روند تغییرات مختصر و ثبات در یک استان (لرستان) مشاهده شد. همچنین روند ثبات با تغییرات مختصر صعودی در دو استان تهران و خراسان جنوبی و با تغییرات مختصر و نامنظم در سه استان بوشهر، همدان و سیستان و بلوچستان دیده شده است. روند صعودی یا شروع پیک در ۹ استان نیز شامل استان‌های کرمانشاه، اردبیل، اصفهان، خراسان شمالی، خراسان رضوی، یزد، کرمان، کهگیلویه و بویراحمد و مازندران مشاهده شد. بنابر این گزارش، به نظر می‌رسد پنج استان آذربایجان غربی، هرمزگان، زنجان، آذربایجان شرقی و مرکزی اخیرا یک پیک اپیدمی را تجربه کرده‌اند. در استان خوزستان نیز اگرچه موارد بستری و مرگ همچنان بالا بود ولی روند نزولی دیده شد. در ۱۰ استان ایلام، کردستان، فارس، سمنان، قزوین، چهارمحال و بختیاری، گلستان، قم، البرز و گلستان هم ناسازگاری داده‌ها اجازه تحلیل درستی از وضعیت اپیدمی را نمی‌دهد، گرچه باید مدنظر داشت که یک استان می‌تواند چندین پیک منحنی را تجربه کند. منظور از ناسازگاری داده‌ها این است که روند داده‌های مرگ و ابتلا از یک الگوی قابل تفسیر پیروی نکرده و تغییرات ناهمگن روند شاخص‌های ابتلا و مرگ دیده می‌شود. در این موارد، تحلیل بهتر را در روزهای بعد و با داده‌های درست‌تر می‌توان ارائه داد. ناسازگاری در داده‌ها به دلایل مختلفی می‌تواند رخ دهد. از جمله دلایل بروز ناسازگاری می‌توان به ثبت غیردقیق روزانه داده‌ها توسط استان‌ها و وجود خطا هنگام ثبت داده‌ها، وجود ترکیبی از چند الگوی اپیدمی در استان (شروع اپیدمی در نقطه‌ای از استان و اتمام اپیدمی دیگر در نقطه دیگر)، بیمارپذیری یا بیمارگریزی گسترده در استان و تغییر روند مهاجرت بیماران در طول زمان اشاره کرد.

در این گزارش، استان‌ها براساس میزان بروز تجمعی موارد بیماری به سه دسته پرگزارش، با گزارش متوسط و با گزارش پایین تقسیم شدند و روند بیماری در آنها در جدول و نمودارهای مرتبط مورد بررسی قرار گرفت. در مورد استان‌های با بروز کم، تغییرات کم در داده‌ها می‌تواند تغییرات سریع در شاخص‌ها ایجاد کند و از این رو تفسیر داده‌های این استان‌ها سخت‌تر بوده و با عدم اطمینان بیشتری همراه است. تحلیل براساس این شاخص‌ها، احتمالی بوده و انتظار است تیم کمیته اپیدمیولوژی استان‌ها همراه با سایر شاخص‌ها و تحلیل‌های دقیق‌تر، شواهد بهتری از روند اپیدمی در استان‌ها و دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور ارائه دهند.

روش محاسبه شاخص‌ها در این گزارش به این صورت است که تعداد موارد جدید روزانه مبتلای بستری و سرپایی وارد آنالیز می‌شود. سپس برای ارزیابی روند گسترش بیماری کووید-۱۹ در استان‌های مختلف کشور از تحلیل روند تغییرات اتفاق افتاده برای موارد ابتلا و مرگ گزارش شده روزانه استفاده می‌شود.

برای محاسبه روند تغییرات ابتلا و مرگ در سه روز اخیر، ابتدا متوسط سه روزه تعداد گزارش ابتلا و مرگ هر روز با میانگین گرفتن از داده‌های همان روز، روز قبل و روز بعد محاسبه شد. سپس میزان افزایش هر روز نسبت به روز قبل محاسبه شد. در نهایت، تغییر روند ابتلا و مرگ هفته آخر با میانگین گرفتن از اعداد به دست آمده برای چند روز آخر محاسبه شد. همچنین برای تحلیل احتمالی وضعیت منحنی اپیدمی، این موارد مدنظر قرار گرفت: در مواردی که هر دو شاخص تغییر روند ابتلا و مرگ در چند روز اخیر روند افزایشی داشت، منحنی اپیدمی احتمالاً روند افزایشی دارد؛ در مواردی که شاخص تغییر روند ابتلا نزولی ولی شاخص تغییر روند مرگ صعودی بود، احتمالاً اخیراً پیک اپیدمی رد شده است؛ در مواردی که منحنی اپیدمی تمام می‌شود، وضعیت به حالت ثبات می‌رسد و تغییرات در آن مختصر و نامنظم است، گرچه باید توجه داشت که هر لحظه این روند مستعد یک پیک دیگر است؛ همچنین در مواردی که هر دو شاخص تغییر روند ابتلا و مرگ در چند روز اخیر روند نزولی داشت، منحنی اپیدمی احتمالاً روند نزولی دارد.

مخاطبان جهت اطلاع از روش کار و اطلاعات بیشتر در مورد روندهای استانی در چند روز اخیر می‌توانند به وب‌سایت کمیته اپیدمیولوژی کووید-۱۹ به آدرس http://corona.behdasht.gov.ir مراجعه کنند. گفتنی است ایران هم‌اکنون دهمین کشور جهان از نظر ابتلا به بیماری کرونا است. براساس اعلام کمیته اپیدمیولوژی وزارت بهداشت تا ساعت ۱۴ روز بیست و یکم تیرماه ۱۳۹۹، کشورهای آمریکا، برزیل، هند، روسیه، پرو، شیلی، اسپانیا، مکزیک، انگلستان، ایران، آفریقای جنوبی، پاکستان، ایتالیا، عربستان سعودی و ترکیه به ترتیب ۱۵ کشور اول دنیا از نظر ابتلا به ویروس کووید-۱۹ هستند.

موفقیت سوئد در مهار کووید-۱۹ بسیاری از کشورها را وسوسه کرده است

ایمنی گله‌ای چقدر در مقابله با کرونا کارآمد است؟

بیشتر کشورها برای مهار بیماری کرونا، قوانین منع آمدوشد و فاصله‌گذاری اجتماعی را اعمال کردند، اما سوئد این کار را نکرد. دولت سوئد به جای اینکه محدودیت‌هایی را به صورت دستوری برای فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی برقرار کند، مسئولیت کاهش خطر را برعهده افراد و کسب‌وکارها گذاشت.

در این زمینه، جاش میشو، استاد دانشگاه جان هاپکینز به بررسی الگوی سوئد در مقابله با بیماری کرونا پرداخت و در مقاله‌ای نوشت: «هیچ کشوری مثل سوئد به طور هم‌زمان مورد تحسین و انتقاد در برخورد با ویروس نوظهور کرونا قرار نگرفته است. هر روز بحث جدیدی درباره شایستگی‌های مدل سوئد درمی‌گیرد که بیشتر آنها نیز به بحث‌هایی داغ تبدیل می‌شود. در مجموع، عقاید در این باره در دو اردوگاه قرار می‌گیرند: آنهایی که می‌گویند این کشور یک راه موثر منحصربه‌فرد را برای مواجهه با همه‌گیری جهانی پیدا کرده و آنهایی که می‌گویند این کشور راه بی‌احتیاطی منحصربه‌فردی پیش گرفته است که سلامت شهروندانش را به خطر می‌اندازد. آنچه هر دو گروه بر سر آن توافق دارند این است که تجربه سوئد درس‌هایی را برای دیگران دربر دارد؛ هم در مدلی که بتوان از آن سرمشق گرفت و هم در ماجرای عبرت‌آمیزی که در خود دارد. با این‌همه، در انتها و پس از بحث‌های فراوان هر دو گروه عمدتا درمی‌یابند که دارند با هم بحث می‌کنند اما حرف‌های‌شان شبیه هم است.

با اینکه بحث‌هایی وجود دارد در مورد اینکه «مدل سوئدی» واقعا چیست، بسیاری از افراد موافقند که دو تفاوت اساسی بین واکنش این کشور به ویروس کرونا و واکنش بقیه کشورهای غربی به آن وجود دارد. یکی از تفاوت‌ها این است که دولت سوئد به طور روشنی روش عدم مداخله را در مدیریت همه‌گیری جهانی بیماری پیش گرفت؛ روشی که دیگر کشورهای جهان می‌توانند برای برنامه‌ریزی‌های بلندمدت خود از آن سرمشق بگیرند. خصوصیت دیگری که می‌توان در مدل سوئد تشخیص داد، رسیدن به نوعی ایمنی گله‌ای است که در سطح وسیعی اعمال شده اما اعلام نشده است. اینجاست که دولت‌های دیگر علائم هشدار را برافراشته‌اند و نقطه تفاوت بین روش سوئد و دیگر کشورها است.

دولت سوئد یک‌سری دستورالعمل‌ها و توصیه‌هایی منتشر کرد در باب اینکه افراد چطور می‌توانند با شستن دست‌ها و فاصله‌گیری اجتماعی و پرهیز از سفرهای غیرضروری به کاهش شیب منحنی ابتلا به بیماری کمک کنند، اما دولت کسانی را که از این دستورالعمل‌ها پیروی نمی‌کردند به جریمه یا حبس تهدید نکرد. در این کشور دستور «در خانه بمانید تا در امان باشید» وجود نداشت و نیازی به این نبود که معین شود چه کارگرانی جزو مشاغل «ضروری» هستند و چه کارگرانی جزو شغل‌های «غیرضروری». کودکان در مدرسه ماندند (با اینکه دانشگاه‌ها تعطیل شد) و مردم به گردآمدن در رستوران‌ها و پارک‌ها و دیگر مکان‌های عمومی ادامه دادند.

مردم در سوئد حتی بدون تهدیدهای غلاظ و شداد از جانب حکومت هم بیشتر توصیه‌ها را رعایت کردند و رفتار خود را تغییر دادند. داده‌های ثبت‌شده حرکت کاربران گوگل نشان می‌دهد آن دسته از مردم این کشور که در حومه استکهلم (پایتخت سوئد) زندگی می‌کردند سفرهای خود را برای خرید یا گردش بین ۲۰ تا ۴۰درصد کاهش داده‌اند و استفاده آنها در دوران همه‌گیری جهانی بیماری از وسایل حمل‌ونقل عمومی ۳۰ تا ۴۰درصد کاهش داشته است که این میزان تقریبا برابر همان مقدار کاهشی است که کشورهای همسایه سوئد نیز داشته‌اند. دولت سوئد دریافته است که سیاست‌های آرام‌تر و کمتر زورگویانه و به همان اندازه سیاست‌هایی حسابگرانه و قابل‌تحمل داشته است و به همین علت سوئدی‌ها عمدتا دور بوده‌اند از خستگی و اضطرابی که شهروندان در کشورهای دیگری که ممنوعیت عبور و مرور را برقرار کرده‌اند تحمل کرده‌اند. نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که اکثریت قابل‌توجهی از سوئدی‌ها تاکنون از مدیریت کشور خود در دوره همه‌گیری بیماری راضی بوده‌اند و قدردان این هستند که می‌توانند صورت ظاهری زندگی‌های خود را به شکل عادی حفظ کنند.

اما برعکس، کسانی که دوره‌های طولانی‌مدت ماندن در خانه را بر اثر قوانین منع رفت‌وآمد در کشورهای دیگر تحمل کرده‌اند، طاقت‌شان تمام شده و از نظر اجتماعی و احساسی به وضعیت حادی رسیده‌اند. انزوای اجتماعی و تنهایی حاصل از ضوابط فاصله‌گیری می‌تواند مشکلات سلامت روان را وخیم‌تر کند. در نظرسنجی‌ای که اخیرا بنیاد خانواده کایسر در بین بزرگسالان آمریکایی انجام داده، به این نتیجه رسیده است که ۴۵درصد پاسخگویان گفته‌اند که سلامت روانی آنها از اضطراب‌های مربوط به همه‌گیری بیماری آسیب دیده است. در کشورهایی مثل ایالات متحده و بریتانیا، بسیاری از افراد تایید کرده‌اند که نیاز به فاصله‌گیری اجتماعی دارند اما بر این نکته نیز صحه گذاشته‌اند که به‌طور فزاینده از محدودیت‌ها خسته شده‌اند. سیاست‌هایی که کمک می‌کند این فشارها تسکین یابد بدون اینکه سلامت عمومی به خطر بیفتد، ارزش این را دارد که با جدیت ارزیابی شود.

یکی از راه‌هایی که برخی کشورها تحت قوانین منع رفت‌وآمد و با رعایت ایمنی شاید از مدل سوئد پیروی کنند، این است که به مردم اجازه دهند به پارک‌های عمومی و دیگر فضاهای آزاد دسترسی داشته باشند. سوئدی‌ها نیز از نشستن در بیرون از رستوران‌ها بهره‌مند هستند، البته با حفظ فاصله فیزیکی لازم. این کاری است که خطر کمتری دربر دارد و می‌تواند مسئولیت فردی را افزایش دهد. در مجموع، روزبه‌روز اتفاق‌نظر بر سر این امر بیشتر می‌شود که محیط‌های متفاوت می‌توانند خطرات متفاوتی از نظر انتقال ویروس کرونا داشته باشند بنابراین مکان‌هایی که در میانه شیوع کنترل‌نشده‌ای قرار دارند می‌توانند با یک دسته روش‌های انعطاف‌پذیر ایمن در نظر گرفته شوند. این کار یکی از اقداماتی است که می‌توان براساس آن، محدودیت‌ها را کاهش داد در عین اینکه مردم را به انجام رفتارهای بهداشتی مثل استفاده از ماسک یا زدن نقاب صورت در اماکن عمومی تشویق کرد.

هر نوع تسهیل موارد فاصله‌گیری اجتماعی البته باید به‌دقت و با رعایت یک استراتژی و همراه با آموزش عمومی کافی انجام گیرد و نیز افراد باید ردیابی شوند تا اطمینان حاصل شود که مقررات رعایت شده است. سوئد شاید بتواند کمک‌حال بقیه کشورها شود درست در وقتی که به‌دلیل سطح بالای اعتماد عمومی خارق‌العاده این کشور به سرمشقی برای استفاده از مقررات داوطلبانه رعایت توصیه‌های بهداشتی تبدیل شده است. هنوز بین خارج از سوئد و این کشور تفاوت‌های ظریفی وجود دارد که باعث می‌شود در داخل سوئد مهار همه‌گیری بیماری در بلندمدت آسان‌تر انجام شود.

با اینکه روش شبیه به اقتصاد آزاد که سوئد برای فاصله‌گیری اجتماعی به کار برده ارزش مداقه را در بین کشورهای دیگر دارد، اما شیوه ظاهراً ایمنی گله‌ای این کشور واجد چنین ارزشی نیست. برخی از مقامات سوئد تکذیب کرده‌اند که ایمنی گله‌ای هدف نهایی دولت است اما متخصص مدیر بخش بیماری‌های همه‌گیر دولتی و مقامات رده‌بالای این کشور با ادعای مکرر اینکه سوئد به سرعت به ایمنی گله‌ای نزدیک می‌شود و مشاهده تسهیل سیاست‌های فاصله‌گیری اجتماعی، چنان تکذیب‌هایی را زیر سؤال برده است. برای مثال، در ماه آوریل امسال نمایندگان سازمان بهداشت عمومی سوئد تخمین زدند که تا ابتدای ماه مه، یک‌سوم افراد در استکهلم، پایتخت این کشور، در برابر بیماری ایمن شوند. همین اواخر، مقامات سوئد پیش‌بینی کردند که بین ۲۰ تا ۲۵درصد ۲,۴ میلیون سکنه استکهلم همین حالا هم در اوایل ماه مه در برابر بیمار ایمن هستند و این شهر تا اواسط ماه ژوئن به ایمنی گله‌ای دست پیدا خواهد کرد چون ۴۰ تا ۶۰درصد جمعیت شهر با ویروس مواجه می‌شوند و در برابر آن ایمن خواهند شد.

شرکت مخابرات ایران
سهامی عام (شماره ثبت ۲۶۵۰۸۱)
منطقه گلستان

مناقصه دو مرحله‌ای
شماره ۱۰/ک/۹۹

شرکت مخابرات ایران-مخابرات منطقه گلستان در نظر دارد.طرح قرارداد تامین ملزومات جهت دایری و تغییر مکان و سرقتی مراکز تابعه استان را به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید. لذا متقاضیان شرکت در مناقصه می توانند جهت اطلاعات بیشتر به و یاسایت مخابرات منطقه گلستان به آدرس WWW.tci.ir آگهی فراخوان در سایت شرکت مخابرات ایران به آدرس golestan.tci.ir مراجعه نمایند.

روابط عمومی مخابرات منطقه گلستان
۳۲۶

یادداشت

دنیای پساکرونا چگونه خواهد بود؟

مارک لیلا
استاد علوم انسانی در دانشگاه کلمبیا

توماس هابز معتقد بود که بهترین بشارت‌دهنده، بهترین حدس‌زننده است، اما اوضاع امروز جهان نشان می‌دهد که به آخر خط پیش‌بینی آینده رسیده‌ایم. این کار شـدنی نیست. اصولا انسـان‌ها وقتی که با خطر حی و حاضر روبه‌رو می‌شـوند، می‌خواهند یک ندای مقتدر را بشـنوند و از آن اطمینان و آرامش بگیرند. مردم دوسـت دارند کسی برای‌شـان بگوید که قرار است چه بشود و البته می‌خواهند مطمئن باشند که آخر شاهنامه خوش است. ظاهرا ما ساخته نشـده‌ایم برای اینکـه در عدم قطعیت زندگی کنیم. اصلا اگر به تاریخ بشـر توجه کنیم می‌بینیم که با نوعی تاریخ بی‌صبری مواجه هستیم. ما از یک‌سو می‌خواهیم درباره آینده اطلاعات داشته باشیم و از سوی دیگر، گمان می‌کنیم در هر لحظه‌ای که اراده کنیم باید این اطلاعات فراهم باشد. در ادیان مختلف به این نکته اشـاره شـده که خداوند با صابران است، اما در عمل، افراد صبور اندک هسـتند. بشـر تلاش می‌کند تا اوضاع جهان را در کنترل خود بگیرد و برای برنامه‌ریزی در راه این نبرد، مصائب مختلفی را پشـت سـر می‌گذارد. اندوخته بشر در پیش‌بینی آینده به نقطه‌ای رسیده است که در دنیای امروز از بیگ دیتا و مدل‌سازی آماری برای پیش‌بینی آینده استفاده می‌شود؛ اما میزان اطمینان آینده‌پژوهان به پیش‌بینی‌های‌شان به‌شدت به متغیرهای مختلف و به روش‌های تحقیق به کار رفته وابسـته شـده است. آنچه از این تلاش‌ها در رسانه‌ها منتشر می‌شود، معمولا بسیار تقلیل یافته و ساده‌تر است و تنها برای جلب نظر افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

از زمان‌های دور، پیشـگویان زیادی در دربارهای مختلف جهان، جان خود را از دست داده‌اند؛ چون پیش‌بینی‌های‌شان پادشاهان باستان را راضی نکرده بود. امروز نیز آینده‌پژوهان و آینده‌نگران به‌خصوص اگر بر سـر قدرت باشند، کار دشواری پیش روی خود می‌بینند. به یک مثال ساده معاصر در این زمینه و مسـئولیتی که پیش‌بینی آینده با خود به همراه مـی‌آورد، توجه کنید. در حدود نیم‌قرن پیش، پیش‌بینی‌های هواشناسـی به انـدازه امروز دقیق نبود. تا وقتی که توفان و برف واقعا سـر نمی‌رسـید، والدین متوجه نمی‌شدند که احتمال تعطیلی مدارس فرزندان‌شان وجود دارد. صبح همان روز، رادیو اعلام می‌کرد که به دلیل بوران، مدارس تعطیل هستند. عدم قطعیت در آن دوران، کم‌هزینه و بی‌ضرر بود، اما امروزه شهرداران و مدیران مدارس به پیش‌بینی‌های سازمان‌های هواشناسی اعتقاد و اطمینان دارند بنابراین یک یا دو روز قبل از وقـوع توفان، اعلام می‌کنند که مـدارس به همین دلیل تعطیل خواهند بود. والدین براساس همین پیش‌بینی، مجبور می‌شوند مرخصی بگیرند و در خانه بمانند. اگر توفان با شـدت پیش‌بینی‌شـده اتفاق نیفتد، والدین از اینکه روز کاری‌شـان را از دست داده‌اند، شاکی می‌شوند، اما اگر توفان از پیش‌بینی هم شدیدتر باشد و شهر فلج و تعطیل شود، نارضایتی آنها حتی بیشتر هم خواهد شـد. ما در جوامع‌مان معتاد به پیش‌بینی هستیم و این مسئله در پیروزی یا شکست‌های سیاسی نیز تأثیر دارد. حتی بارها اتفاق افتاده است که شهرداران به خاطر عدم پیش‌بینی مناسب نیازهای شهری در زمان بحران، در انتخابات شکست خورده‌اند.

فرض کنید که کاندیدایی در جریان کمپین انتخاباتی‌اش این وعده‌ها را برای مردم مطرح کند: «بیش از ۲۵۰ هزار فرصت شغلی جدید ایجاد خواهم کرد و قیمت بنزین را کاهش خواهم داد.» دو سال بعد، ممکن است تیتر روزنامه‌ها در مورد او این باشـد: «وعده‌های محقق نشده رئیس‌جمهور! کُندشدنِ رشد اقتصادی و رکود بازار، احتمال شکسـت انتخاباتـی او را بالا برد.» این تیترها برمبنای آنچه قبلا پیش‌بینی می‌شد یا انتظارش می‌رفت، شکل گرفته‌اند.

حالا در باب آینده پسـاکرونا نیز اوضاع به همین منوال اسـت. رسـانه‌ها و مردم می‌خواهند بدانند که دنیای پساکرونا چگونه خواهد بود، شیوع کرونا بر روی انتخابات ریاسـت جمهوری آمریکا چه تاثیری دارد یا در مصاف ویروس و اقتصاد، کرونا چطور رشد اقتصادی جهانی را تغییر می‌دهد و یا نظم آهنین جهان را چگونه از نو شـکل می‌دهد. پاسخ سـاده است: هیچ‌کس جواب این سـوال‌ها را نمی‌داند. اصولا آینده پساکرونایی وجود ندارد و اصلا لازم نیست که به این شـکل به آن نگاه کنیم. آنچه ما باید بپرسـیم این اسـت که واقعا می‌خواهیم در این آینده چه اتفاقی بیفتد و چطور می‌توانیم باعث تحقق آن بشـویم؛ آن‌هم با در نظر گرفتن محدودیت‌هـای مختلفی که پیش روی‌مان قرار دارد.

پاندمی کرونا به ما نشان داد که چقدر اطلاعات‌مان اندک است و چقدر هر موضـوع جدیدی می‌تواند آینده‌مان را به طور کلی تغییر بدهد و البته چقدر باید درخصوص آینده خودمان احسـاس مسئولیت کنیم. در چنین شرایطی، ما شاید راحت‌تر بتوانیم شدت عدم قطعیت جهان امروز را بپذیریم و از چشم دوختن به دهان مسئولان و دولتمردان برای پیش‌بینی آینده دست برداریم. واقعیت این اسـت که هرچه از آنها بشنویم و بعدا غلط از آب دربیاید، بیشتر باعث به‌هم‌ریختگی تصمیمات و زندگی ما خواهد شد. در مقابل، هرچه از اخبار بیشتر فاصله گرفته باشیم و به درست بودن آنها امید نبسته باشیم، از دام‌های بیشتری نجات خواهیم یافت.

منبع: نیویورک تایمز

با شناسایی ۲هزار و ۱۸۶ بیمار جدید

تعداد مبتلایان کرونا به ۲۵۷ هزار نفر رسید

سخنگوی وزارت بهداشت از شناسایی ۲ هزار و ۱۸۶ بیمار جدید کووید-۱۹ در کشـور طی ۲۴ ساعت گذشـته خبر داد و گفت از روز شنبه تا یکشنبه و براساس معیارهای قطعی، ۲ هزار و ۱۸۶ بیمار جدید مبتلا به کووید-۱۹ در کشور شناسایی شد که یک هزار و ۴۹۹ نفر از آنها بستری شدند. به این ترتیب مجموع بیماران کرونایی کشور به ۲۵۷ هزار و ۳۰۳ نفر رسید.

دکتر لاری ادامه داد: متاسـفانه در طول ۲۴ سـاعت گذشـته، ۱۹۴ بیمار کووید-۱۹ جان خود را از دست دادند و مجموع جان‌باختگان این بیماری به ۱۲ هزار و ۸۲۹ نفر رسید. همچنین خوشبختانه تاکنون ۲۱۹ هزار و ۹۹۳ نفر از بیماران، بهبود یافته و یا از بیمارستان‌ها ترخیص شده‌اند.

بنابـر اعلام سـخنگوی وزارت بهداشـت، ۳۳۵۹ نفر از بیمـاران مبتلا به کووید-۱۹ در وضعیت شـدید این بیماری تحت مراقبت قرار دارند. همچنین تاکنون یک میلیون و ۹۷۲ هزار و ۲۰۷ آزمایش تشخیص کووید-۱۹ در کشور انجام شده است.

او از اسـتان‌های خوزستان، خراسان رضوی، آذربایجان غربی و مازندران به عنوان مناطق قرمز نام برد و گفت: اسـتان‌های تهـران، فارس، کرمان، البرز، کهگیلویه و بویراحمد، گلسـتان، بوشهر، هرمزگان و آذربایجان شرقی نیز در وضعیت هشدار این بیماری قرار دارند.

گفتنی است شمار قربانیان کرونا در جهان به ۵۶۷ هزار و ۷۳۴ نفر رسیده و ۱۲ میلیون و ۸۴۷ هزار نفر نیز تاکنون به این بیماری مبتلا شده‌اند.

ارزیابی ۹۶۸۳ فعال اقتصادی نشان‌دهنده بهترشدن امنیت سرمایه‌گذاری در زمستان سال گذشته است

پارادوکس امنیت سرمایه‌گذاری در هنگامه کرونا

فرصت امروز: نهمین سنجش فصلی شاخص امنیت سرمایه‌گذاری در ایران منتشـر شد و رصد امنیت سرمایه‌گذاری در زمستان سال گذشته نشـان می‌دهد که شاخص امنیت سرمایه‌گذاری در این فصل نسبت به فصل قبل از آن بهتر شـده اسـت. بهبود شاخص امنیت سرمایه‌گذاری در زمستان ۱۳۹۸ در شرایطی اتفاق افتاده است که از ابتدای اسفندماه سـال گذشـته، ویروس کرونا به تدریـج فروش بسـیاری از واحدهای تولیـدی را تحـت تأثیر خود قـرار داد، تا حدی که فـروش ویژه پایان سـال و ایام نوروز ۱۳۹۹ عملا منتفی شـد و شـیوع کرونا به برخی از کسب‌وکارها به‌خصوص صنعت پوشاک، ضربه سختی وارد کرد. با وجود این واقعیت، ممکن اسـت چنین به نظر برسد که بهبود شاخص امنیت سرمایه‌گذاری در زمستان ۱۳۹۸ غیر قابل قبول و دور از انتظار است، اما در این باره لازم است به این نکته توجه شود که پایش مذکور، «امنیت سرمایه‌گذاری» را می‌سـنجد و نه «فروش» یا «محیط کسب‌وکار» را. به عبارت دیگر، آنچه شاخص امنیت سرمایه‌گذاری می‌سنجد، بیشتر از جنس ثبات قوانین و مقررات، سـلامت اداری، تضمین حقوق مالکیت، فرهنگ وفای به عهد در بازارها و موارد این‌چنینی اسـت که عمدتا در حـوزه اقتصاد کلان جـای می‌گیرند و به صورت مسـتقیم تحت تأثیر شیوع بیماری کرونا قرار ندارند.

جالب اینجاسـت که نه‌تنها امنیت سـرمایه‌گذاری در زمسـتان سال گذشته نسبت به فصل پاییز بهتر شده، بلکه مناسب‌ترین ارزیابی امنیت سـرمایه‌گذاری از شروع این مطالعات فصلی از اسفندماه ۱۳۹۶ تاکنون نیز بوده اسـت. با این‌همه می‌توان انتظار داشت که با توجه به نوسانات قیمتی در بازارهای ارز و کالاهای واسطه‌ای در سه ماهه نخست امسال (که متأثر از شـیوع کرونا به صورت غیرمستقیم بود و بازارها را ملتهب کرد)، شاخص امنیت سـرمایه‌گذاری در بهار ۱۳۹۹ نسبت به زمستان ۱۳۹۸ بدتر شود.

براساس این گزارش، شـاخص کل امنیت سرمایه‌گذاری در زمستان ۱۳۹۸ برابر با ۵٫۸۴ از ۱۰ (۱۰ بدترین حالت) ارزیابی شـده اسـت که این شـاخص نسبت به عدد شـاخص پاییز ۱۳۹۸ بهبود یافته و امنیت سـرمایه‌گذاری برخلاف روندهای گذشته مناسب‌تر شده است. ارزیابی مرکز پژوهش‌های مجلس نشـان می‌دهد شاخص امنیت سرمایه‌گذاری در پاییـز ۱۳۹۷ کمیت ۶٫۴۳ و در زمسـتان ۱۳۹۷ رقم ۶٫۱۸، در بهار ۱۳۹۸ کمیت ۶٫۰۷ و در تابسـتان ۱۳۹۸ نیز کمیت ۶٫۰۷ بوده است. روند بهبود شاخص امنیت سرمایه‌گذاری (کم شدن کمیت شاخص) که از پاییز ۱۳۹۷ شـروع شده بود، در تابسـتان ۱۳۹۸ متوقف و در پاییز ۱۳۹۸ (هم‌زمـان با ناامنی‌های بعد از افزایش قیمت بنزین در آبان‌ماه) معکوس شد و به عدد ۶٫۰۱۲ رسید. این شاخص در زمستان ۱۳۹۸ نیز با عدد ۵٫۸۴، مناسـب‌ترین ارزیابی امنیت سـرمایه‌گذاری از شروع این مطالعات فصلی از اسفندماه ۱۳۹۶ تاکنون است.

در این دوره از ارزیابی شاخص امنیت سرمایه‌گذاری، تعداد نمونه‌ها از جامعه فعالان اقتصادی احصاشده توسط تیم تحقیق، به حدود ۸۵درصد کفایت قابل‌تعمیم به جامعه افزایش پیدا کرده اسـت بنابراین نتایج این دوره را با اطمینان بیشـتری نسـبت به دوره‌های قبـل می‌توان مورد اسـتفاده قرار داد. این گزارش با استفاده از آمارهای رسمی منتشرشده و در دسـترس و مشـارکت ۹۶۸۳ فعال اقتصادی نمونه از میان فعالان اقتصادی همه اسـتان‌های کشـور، وضعیت امنیت سـرمایه‌گذاری در زمسـتان سـال ۱۳۹۸ را به تفکیک ۳۱ استان، ۳۸ مؤلفه، ۷ نماگر و ۹ حوزه کسب وکار نشان می‌دهد.

براسـاس ارزیابی فعالان اقتصادی مشـارکت‌کننده در این پیمایش، در زمسـتان ۱۳۹۸ نامناسـب‌ترین مؤلفه‌های امنیت سـرمایه‌گذاری ارزیابی‌شـده بـه ترتیب عبـارت بوده‌انـد از: عمل مسـئولان ملی به وعده‌های داده‌شده (۷٫۹۸)، میزان اختلال ایجادشده در اثر تحریم‌های خارجی (۷٫۸۸) و عمل مسئولان استانی و محلی به وعده‌های اقتصادی داده‌شده (۷٫۸۷).

در سـوی مقابل، مناسـب‌ترین مؤلفه‌های امنیت سـرمایه‌گذاری در زمسـتان ۱۳۹۸ به این ترتیب بوده اسـت: رواج توزیـع کالای قاچاق (۳٫۵۳)، سـرقت مالی (پول نقـد، کالا، تجهیزات) (۳٫۷۴) و اسـتفاده غیرمجاز از نام و علائم تجاری یا مالکیت معنوی (۴٫۱۴).

لازم به یادآوری است فعالان اقتصادی مشارکت‌کننده در این سلسله مطالعـات فصلی، نامناسـب‌ترین مؤلفه‌های امنیت سـرمایه‌گذاری در ایـران در پاییـز ۱۳۹۸ را چنین ارزیابی کرده بودنـد: وفای به عهد در اجرای قراردادها توسـط دولت و شرکت‌های دولتی (۸٫۷۱)، اعمال‌نفوذ و تبانی در معاملات ادارات حکومتی (۷٫۵۵) و احقاق حقوق قانونی در ادارات دولتی (۷٫۵۲). نامناسـب‌ترین مؤلفه برای امنیت سرمایه‌گذاری که فعالان اقتصادی را بیش از همه آزار می‌دهد در این مطالعه همانند دوره‌هـای گذشـته، مؤلفه‌هـای «عمل مسـئولان ملی بـه وعده‌های داده‌شـده» به‌عنوان رتبه اول و مؤلفه «عمل مسئولان استانی و محلی به وعده‌های اقتصادی داده‌شـده» به عنوان رتبه سـوم، نامناسب‌ترین ارزیابی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند، اما نکته قابل‌توجه رشـد شـدید ارزیابی نامناسـب از مؤلفه «میزان اختلال ایجادشده در اثر تحریم‌های خارجی» بوده است که دلایل آن باید بررسی شود.

این گزارش با اسـتفاده از دو مجموعه داده‌های پیمایشـی و آماری و شـاخص کلی (ترکیب دو مجموعه داده پیمایشـی و آماری) تهیه شده است. براساس یافته‌های داده‌های پیمایشی در زمستان ۱۳۹۸، فعالان اقتصادی مشـارکت‌کننده در این پیمایش از آذربایجان شرقی، تهران و البرز، نامناسـب‌ترین ارزیابی و استان‌های یزد، کهگیلویه و بویراحمد و خراسـان جنوبی مناسب‌ترین ارزیابی را از وضعیت مؤلفه‌های پیمایشی شاخص امنیت سرمایه‌گذاری ارائه کرده‌اند.

اما پـس از تلفیـق داده‌های آمـاری و یافته‌های پیمایشـی در این پژوهش، اسـتان‌های تهران، البرز و آذربایجان شـرقی نامناسب‌ترین و اسـتان‌های یزد، خراسان جنوبی و همدان مناسـب‌ترین وضعیت را از نظر شـاخص امنیت سرمایه‌گذاری نسبت به سایر استان‌ها در زمستان ۱۳۹۸ کسـب کرده‌اند. این در حالی اسـت که در سـنجش شـاخص امنیت سـرمایه‌گذاری طی پاییز ۱۳۹۸ به ترتیب سـه استان همدان، خراسان جنوبی و قم جزو مناسب‌ترین‌ها بودند و سه استان کهگیلویه و بویراحمد، تهران و اردبیل به ترتیب جزو نامناسب‌ترین استان‌ها در آن پایش ارزیابی شده بودند.

همچنیـن در زمسـتان ۱۳۹۸ و از بین ۹ حوزه فعالیـت اقتصادی، فعـالان اقتصادی در دو حـوزه (نفت خام و گاز طبیعـی، تأمین آب و برق و گاز) و (هتل، رسـتوران، تهیه و توزیع غذا) هم‌زمان مناسب‌ترین ارزیابـی و فعـالان اقتصـادی در حوزه‌های (معدن به جـز نفت و گاز) و (زراعـت، باغداری و جنگلداری) نامناسـب‌ترین ارزیابی را از وضعیت امنیت سرمایه‌گذاری ارائه کرده‌اند.

دولت چگونه می‌تواند از پس کم و کسری بودجه ۹۹ برآید؟

گسل کسری بودجه در اقتصاد ایران

این روزها سـوالات بسـیاری در مورد کم و کسری بودجه ۹۹ وجود دارد، چراکه از یک سـو درآمدهای نفتی دولت کاهش یافته و از سوی دیگر شـیوع کرونا علاوه بر محدودیت‌هـای تحریم بر تنگنای درآمدی دولت افزوده اسـت. در این بین، سـوال این اسـت کـه دولت چگونه می‌تواند از پس کم و کسری بودجه ۹۹ برآید؟

براسـاس آمارهای بانک مرکزی، رشـد پایه پولی در فصل بهار بیش از ۸درصد برآورد شـده و این در حالی اسـت که سیاست اصلی دولت بـرای کنترل پایه پولی، چاپ اوراق قرضه و بدهی اسـت، به طوری که در بودجه امسـال پیش‌بینی شـده تا سـقف ۱۵۰ هزار میلیارد تومان اوراق منتشر شود.

در این زمینه، مرتضی عزتی اسـتاد اقتصاد دانشـگاه تربیت‌مدرس با بیان اینکه بهترین راه جبران کسری بودجه، استفاده از ظرفیت مالیات و همچنین فروش اموال و دارایی‌های مازاد دولت اسـت، به فرارو گفت: «در این باره شـاهد هستیم که سال‌هاسـت یک غفلت عظیم در مورد مالیات صورت گرفته، براسـاس آمارهای رسـمی، تنها در سال گذشته بیش از ۷۹ هزار میلیارد تومان فرار مالیاتی وجود داشته که رقم بسیار بزرگی است، حال شما در نظر بگیرید، هر سال این رقم تکرار شود، چه وضعیتی پیش می‌آید.»

او با اشـاره بـه اینکه برای وصول این درآمدهـا باید یک برنامه‌ریزی صـورت گیرد، ادامـه داد: «زمانی که یک پایگاه قـوی اطلاعاتی برای رصـد فرارهای مالیاتی وجود ندارد، معلوم اسـت کـه چنین وضعیتی پیـش می‌آید، از سـوی دیگـر یکی دیگـر از راه‌های جبران کسـری بودجـه دولت، فروش اموال و دارایی‌های دولت اسـت، در این رابطه از ابتدای سـال تاکنون دولت سهام مربوط به خود در بانک‌ها و بیمه‌های دولتی را عرضه کرده و قرار اسـت در مورد پالایشـگاه‌ها، خودروسازان و شـرکت‌های فولادی نیز این اتفاق رخ دهـد، با توجه به این موضوع، باید شـاهد شدت گرفتن، عرضه سـهام دولت در شرکت‌ها و بنگاه‌های مختلف باشیم.»

عزنـی با تاکیـد بر اینکه «اگـر این دو راه جوابگوی کسـری بودجه دولت نباشـد، استقراض از بانک مرکزی و چاپ پول یکی از گزینه‌های موجود است»، افزود: «طی سالیان گذشته همیشه این امر اتفاق افتاده که دولت از بانک مرکزی و سـایر بانک‌ها این کار را انجام داده، اما این مسـئله همراه با افزایش پایه پولی و رشـد نقدینگی بوده، این در حالی است که راه دیگری نیز در این زمینه وجود دارد که دولت آن را به کار گرفت و آن نیز انتشار اوراق بدهی و قرضه است.»

به اعتقـاد این اقتصاددان، «در قانون بودجه سـال‌جاری، دولت قرار است بیش از ۱۵۰ هزار میلیارد تومان اوراق قرضه و بدهی منتشر کند، که براسـاس اعلام بانک مرکزی تاکنون ۲۴ هزار میلیارد تومان از این اوراق به فروش رفته اسـت، از سـویی این اوراق تاکنون در بازار ثانویه بورس به وسـیله بانک‌ها، موسسـات اعتبـاری غیربانکی، صندوق‌های سـرمایه‌گذاری، شـرکت‌های بیمـه‌ای و شـرکت‌های تأمین سـرمایه خریداری شـده اسـت. به بیان دیگر انتشار اوراق بدهی یکی از بهترین راه‌هایی اسـت که دولت می‌تواند برای کنترل نقدینگی و عدم افزایش پایه پولی در پیش بگیرد، این در حالی اسـت که براساس گزارش بانک مرکـزی در فصل بهار پایـه پولی با بیش از ۸درصد رشـد همراه بوده که بالاتر از نرخ میانگین سـالانه اسـت و این هم به خاطر رشد فزاینده نقدینگی است که آثار آن را در بازارهای مختلف از جمله بورس، سکه، طلا، ارز، خودرو و مسکن قابل مشاهده است.»

همچنین حسین راغفر اقتصاددان نهادگرا در گفت‌وگو با فرارو، با بیان اینکه «با وجود سوداگری فراوان در بازارهای سفته‌بازانه مانند ارز، سکه و بورس، مردم هیچ اسـتقبالی از انتشـار اوراق قرضه و بدهی نخواهند کرد»، گفت: «دولت زمینـه‌ای را فراهم آورده که مدام نقدینگی تولید می‌شـود. مثلا در بورس، سهام شـرکت‌ها همین‌طور در حال بادکردن است، این سـودی که افراد کسب می‌کنند، خود تولید نقدینگی است، بورس یک بازاری به اصطلاح سـود برای سـود اسـت. زمانی که فردی در بـورس یک میلیـارد تومان سـود می‌کند، خیلی راحـت می‌رود و خودرویی که قیمتش دو برابر شـده را می‌خرد و این چرخه همین‌طور به مانند دومینو تکرار می‌شود که در نهایت این مسئله به افزایش تورم و رشـد پایه پولی منجر می‌شـود، بنابراین تا زمانـی که چنین فعالیت سـوداگرانه‌ای وجود دارد، مردم به سـراغ خرید اوراق بدهی دولت که سود ثابتی دارد، نخواهند رفت.»

راغفر بـا تاکید بر اینکه عمده مشـتری این اوراق بانک‌ها هسـتند، ادامه داد: «آنها با توجه به بدون ریسـک بودن این اوراق اقدام به خرید آن می‌کنند و تنها به کسـب سـود آن فکر می‌کنند، اما عملا انتشـار این اوراق که در اکثر اوقات نیز بدون حسـاب و کتاب اسـت تنها برای دولت‌هـای بعدی ایجاد هزینه می‌کند و در عمل آن کارکردی که برای این دسته از اوراق تعریف شده است را محقق نخواهد کرد.»

بـه گفته این اسـتاد دانشـگاه، «دولت بـه جای چاپ ایـن اوراق یا استقراض از بانک مرکزی و چاپ پول، باید اقدامات اصلاحی را در پیش بگیرد و نظام‌های بانکی، بیمه‌ای و گمرک را اصلاح کند.»

راغفر با اشـاره به اینکه «عده‌ای برای کسـب درآمد بیشتر به دنبال گران‌تر کردن ارز هسـتند»، یادآور شد: «با توجه به وضعیتی که امروز اقتصاد کشـور با آن روبه‌رو اسـت، می‌توان گفت، منافع عده‌ای در این است که ارز را گران‌تر از این هم کنند، بنده قبلا نیز گفتم که از درون دولت سـیگنال ارز ۲۵ هزار تومانی صادر می‌شود و شما الان می‌بینید کـه دلار تـا ۲۳ هزار تومان نیز بالا آمده، بنابراین شـک نکنید که این عـده به خاطر منافع خـود حاضرند، دلار را حتی به ۴۰ هزار تومان نیز برسانند و از این کار ابایی ندارد.»

«نیویورک تایمز» جزییات سند ۲۵ ساله ایران و چین را فاش کرد

خون تازه در رگ اقتصاد ایران

فرصت امروز: روزنامه «نیویورک تایمز» در گزارشی تحلیلی درباره برنامه جامع ۲۵ ساله همکاری ایران و چین نوشت که این برنامه همکاری با سرمایه‌گذاری چینی‌ها می‌تواند با جاری کردن خون تازه در رگ‌های اقتصاد ایران، موجب خشم آمریکا شود. براساس پیش‌نویس این برنامه همکاری، ایران و چین همکاری گسترده اقتصادی و امنیتی را ترسیم کرده‌اند که راه را برای سرمایه‌گذاری ۴۰۰ میلیارد دلاری چین در اقتصاد ایران طی ۲۵ سال باز می‌کند و می‌تواند تلاش‌های دولت ترامپ برای منزوی کردن ایران را تحت تاثیر قرار دهد. این توافق شامل سرمایه‌گذاری پکن در امور بانکی، انرژی، ارتباطات، بنادر، راه آهن و ده‌ها طرح دیگر است.

در همین راستا، روز گذشته روزنامه «نیویورک‌تایمز» با انتشار بخشی از جزییات سند توافق همکاری جامع ایران و چین تأکید کرد که این مشارکت ضربه بزرگی به سیاست‌های تهاجمی ترامپ علیه ایران وارد می‌کند. این روزنامه آمریکایی در گزارشی با عنوان «چین و ایران، با ایستادگی و مقاومت در مقابل آمریکا به همکاری تجاری و نظامی نزدیک می‌شوند»، سند «برنامه ۲۵ ساله همکاری‌های جامع ایران و چین» را اقدامی در جهت تضعیف تلاش‌های ضدایرانی دولت ترامپ توصیف کرد.

به گزارش فارس، «نیویورک تایمز» با مطرح کردن این ادعا که نسخه‌ای از این پیش‌نویس توافق پیشنهادی ۱۸ صفحه‌ای را در اختیار دارد، نوشت که ایران و چین پیش‌نویس یک توافق همکاری گسترده اقتصادی و امنیتی را تهیه کرده‌اند که راه را برای سرمایه‌گذاری چندصد میلیارد دلاری چین در بخش‌های انرژی و دیگر بخش‌های ایران فراهم می‌کند و با این اقدام تلاش‌های دولت «دونالد ترامپ» رئیس‌جمهور آمریکا برای انزوای ایران را تضعیف خواهد کرد.

نیویورک‌تایمز ادامه داد که سند «برنامه ۲۵ ساله همکاری‌های جامع ایران و چین»، مشارکت چین در پروژه‌های بانکداری، مخابرات، بنادر، راه‌آهن و ده‌ها پروژه دیگر را به طرز وسیعی گسترش می‌دهد. این گزارش سپس اینگونه نوشت که چین نیز در قبال مشارکت در پروژه‌های اقتصادی و نظامی، به مدت ۲۵ سال با تخفیفی ویژه از ایران نفت دریافت خواهد کرد.

این روزنامه در ادامه گزارش خود به توسعه همکاری نظامی میان ایران و چین اشاره کرد و نوشت که طبق سند جامع همکاری ایران و چین، آموزش‌ها و رزمایش‌های مشترک، تحقیقات مشترک و توسعه تسلیحات و اشتراک‌گذاری اطلاعات میان دو کشور برای مبارزه با «نبرد بی‌وقفه با تروریسم، قاچاق انسان و مواد مخدر و جرایم مرزی» افزایش می‌یابد.

برخلاف برخی ادعاهای رسانه‌های غربی از جمله «نیویورک‌تایمز» درخصوص محرمانه بودن این سند، در اعلام مراحل تدوین این سند تاکنون هیچ محرمانگی وجود نداشته، به طوری که در بهمن‌ماه ۹۴ و یک هفته پس از شروع اجرای برجام در سفر تاریخی شی جین پینگ، رئیس‌جمهور چین به ایران بیانیه‌ای مشترک میان دو کشور تنظیم و منتشر شد که در بند ششم آن آمده است: «نظر به اراده راسخ طرفین برای توسعه روابط دو کشور و با توجه به مکمل بودن ظرفیت‌های اقتصادی و همچنین وجود زمینه‌های مختلف همکاری در عرصه‌های انرژی، زیرساختی، صنعتی، فناوری و دیگر زمینه‌های مشترک، دو طرف توافق می‌کنند رایزنی‌ها و مذاکرات لازم برای انعقاد قرارداد همکاری‌های جامع ۲۵ ساله را در دستور کار قرار دهند.» از طرف دیگر، رئیس‌جمهور چین، موضوع همکاری‌های ۲۵ ساله را در دیدار با رهبر انقلاب نیز مطرح کرد که ایشان هم ضمن تایید فرمودند: «توافق رؤسای جمهوری ایران و چین برای یک روابط استراتژیک ۲۵ ساله، کاملاً درست و حکمت‌آمیز است.»

«نیویورک‌تایمز» در ادامه گزارش خود نوشت: مشارکت میان ایران و چین، نقطه اشتعال خطرناک و جدیدی در روابط رو به وخامت چین و ایالات متحده آمریکا ایجاد خواهد کرد و ضربه بزرگی به سیاست تهاجمی ترامپ در قبال ایران از زمان خروج از برجام در سال ۲۰۱۵ تاکنون وارد خواهد آورد. طبق این گزارش، علی‌رغم آنکه ایران یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان نفت جهان است اما به واسطه تحریم‌های سال ۲۰۱۸ دولت ترامپ، صادرات نفت ایران کاهش داشته است. از طرف دیگر، چین حدود ۷۵درصد از نفت مورد نیاز خود را از خارج وارد می‌کند و بزرگترین واردکننده نفت جهان محسوب می‌شود و سال گذشته میلادی، روزانه بیش از ۱۰ میلیون بشکه نفت وارد کرده بود.

«نیویورک‌تایمز» با اشاره به ایستادگی ایران و چین در مقابل سیاست‌های خصمانه آمریکا ادامه داد که برخلاف اکثر کشورها، چین خود را در جایگاه ایستادگی و مقاومت در مقابل ایالات متحده می‌بیند و به اندازه‌ای خود را قدرتمند می‌داند که در مقابل اقدامات تنبیهی آمریکا مقاومت و ایستادگی کند. این روزنامه سپس تصریح کرد که در عبارات اولیه سند همکاری جامع ایران و چین نوشته شده است: «دو فرهنگ باستانی آسیا، دو شریک در بخش‌های تجارت، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و امنیت با چشم‌انداز مشابه و بسیاری از منافع متقابل دوجانبه و چندجانبه، یکدیگر را شرکای راهبردی در نظر می‌گیرند.» آنطور که در این گزارش آمده است، سرمایه‌گذاری چین در ایران بالغ بر ۴۰۰ میلیارد دلار در ۲۵ سال خواهد بود.

یکی از سخنگویان وزارت خارجه آمریکا اخیراً در واکنش به سند همکاری جامع ایران و چین با لحنی تهدیدآمیز گفت: «ایالات متحده همچنان هزینه‌هایی را به شرکت‌های چینی که به ایران کمک می‌کنند، تحمیل خواهد کرد.» او ادامه داد: «دولت چین با صدور مجوز و ترغیب شرکت‌های چینی به انجام فعالیت‌های قابل تحریم با رژیم ایران، هدف اعلام شده خود درخصوص تقویت ثبات و صلح را تضعیف می‌کند.»

طبق گزارش «نیویورک‌تایمز»، توسعه همکاری نظامی میان ایران و چین نیز یک زنگ هشداری برای آمریکا است. ژائو لیجیان، یکی از سخنگویان وزارت خارجه چین هفته گذشته درباره توسعه همکاری میان ایران و چین گفت: «چین و ایران از روابط دوستی قدیمی برخوردار هستند و دو طرف در زمینه توسعه روابط دوجانبه با یکدیگر در ارتباط بوده‌اند. ما آمادگی همکاری با ایران برای پیشبرد تدریجی همکاری‌های عملی را داریم.»

«نیویورک‌تایمز» درخصوص جزییات این سند نیز نوشت: پروژه‌های همکاری چین در ایران شامل فرودگاه‌ها، قطار و مترو سریع‌السیر می‌شود و چین، مناطق آزاد تجاری را در «ماکو» شمال غربی ایران، آبادان و جزیره قشم ایجاد خواهد کرد. همچنین در پیش‌نویس سند همکاری جامع ایران و چین، پیشنهاد ساخت زیرساختی برای شبکه ارتباطات از راه دور «۵G» نیز مطرح شده است.

براساس گزارش «نیویورک‌تایمز»، سند همکاری جامع چین و ایران نمایانگر بی‌حوصلگی چین در مقابل دولت ترامپ بعد از خروج یکجانبه واشنگتن از برجام است، زیرا چین بارها از واشنگتن درخواست کرده که به توافق هسته‌ای ایران احترام بگذارد و به شدت از تحریم‌های یکجانبه این کشور علیه ایران انتقاد کرده است.

از طرف دیگر، آنطور که در این گزارش نوشته شده، ایران نیز از کشورهای اروپایی دلزده شده که علی‌رغم آنکه با سیاست ترامپ در قبال برجام مخالف هستند، به طور پنهانی از انواع تعاملات وعده داده شده با ایران در برجام عقب‌نشینی کرده‌اند. علی قلی‌زاده، محقق انرژی ایران در دانشگاه علوم و فناوری چین درخصوص توسعه همکاری ایران و چین می‌گوید: «ایران و چین هر دو این توافق را یک مشارکت راهبردی نه‌تنها برای توسعه منافع خود بلکه برای تقابل آمریکا می‌دانند. در نوع خود اولین بار است که ایران تمایل دارد یک قدرت جهانی را به عنوان همپیمان خود داشته باشد.»

«نیویورک‌تایمز» همچنین نوشت که این سند توسط فردی مطلع از تدوین پیش‌نویس با هدف به نمایش گذاشتن حجم پروژه‌های مورد بررسی دو کشور، در اختیار این روزنامه قرار داده شده است. پیش از این برخی منتقدان شایعه کرده بودند که در این سند همکاری جامع، جزیره کیش به مدت پنج سال در اختیار چین قرار گرفته است اما در این متن راهبردی هیچ اشاره‌ای به کیش نشده و تنها در یک بند آمده: «سرمایه‌گذاری و توسعه جزایر منتخب در حوزه گردشگری، صنایع پتروشیمی، شیلات و... توسط چین» که البته این جزایر نیز از سوی ایران و با توجه به مصالح و نیازهای کشور، انتخاب و معرفی خواهند شد. محمدجواد ظریف، وزیر خارجه ایران نیز اخیرا اعلام کرده که این توافقنامه برای تأیید نهایی در اختیار مجلس قرار خواهد گرفت.

فعالان اقتصادی درباره همکاری ۲۵ ساله ایران و چین چه نگاهی دارند؟

یک توافق، چند روایت

توافقنامه ۲۵ ساله همکاری ایران و چین از چند هفته گذشته در کانون بحث‌ها و جدل‌ها قرار گرفته و موافقان و منتقدان در رسانه‌ها به دفاع یا انتقاد از آن پرداخته‌اند.

بهار سال گذشته بود که علی لاریجانی، رئیس وقت مجلس به پکن سفر کرد. این سفر از گردشی در نگاه سیاسی- اقتصادی ایران خبر می‌داد، چراکه پس از حدود یک سال از خروج آمریکا از برجام عملا اروپایی‌ها انتظارات دولت را برآورده نکرده بودند. این در حالی بود که روابط اقتصادی ایران و اروپا به موازات لغو تحریم‌ها گسترش چشمگیری داشت. اولین سفر پسابرجامی روحانی به ایتالیا و فرانسه بود. در این سفرها از قرارداد برای خرید هواپیمای مسافربری تا شراکت تولید در خودروسازی مورد بحث قرار گرفت. برای توسعه پارس جنوبی نیز دولت یازدهم سریعا با شرکت توتال تماس گرفت و یک قرارداد ۵میلیارد دلاری بسته شد. گرچه برجام سرنوشتی دیگر یافت ولی ایران باز هم یک سال صبر کرد تا ببیند اروپایی‌ها بیش از «گفتاردرمانی» در عمل نیز کاری می‌کنند و البته که کاری هم نکردند.

در مقابل چین که حالا طی ۱۵ سال اخیر حضور بیشتری در اقتصاد ایران داشت از تمایل ایران به همکاری با اروپایی‌ها خشنود نبود و گاهی نیز آن را به زبان می‌آورد. حالا با انتشار یک سند ۱۸ صفحه‌ای، خبرهایی درخصوص قرارداد ۲۵ ساله ایران و چین مطرح شده و باعث گمانه‌زنی‌هایی شده است.

در همین خصوص، مجیدرضا حریری، نایب رئیس اول اتاق ایران و چین، شاید بهترین گزینه باشد تا درباره چند و چون این توافق و راهبرد اقتصادی ایران و چین صحبت کند. او در گفت‌وگو با خبرآنلاین، درباره این پیش‌نویس همکاری می‌گوید: نه ایران مستعمره بشو است و نه در تاریخ چین کشور استعماری بوده است. آنها بزرگ‌ترین مصرف‌کننده انرژی جهان هستند و ما منابع فراوانش را داریم. در هر توافقی چیزی داده می‌شود در ازای چیزی که گرفته می‌شود.

این عضو اتاق بازرگانی ایران و چین در رابطه با جایگاه این توافق گفت: البته این توافق جنبه‌های متعددی دارد، اما در حوزه اقتصادی آن را رو به جلو می‌بینم. ایران نیاز به توسعه زیرساخت‌هایش دارد و مزیت و پتانسیل اصلی اقتصاد ما هم حوزه انرژی است. طبیعتا شریک ایران نیز با این چشمداشت به سمت ما می‌آید، اما گفتن اینکه این توافق چیزی در حد ترکمانچای است، ربطی به ماهیت این سند ندارد.

این فعال اقتصادی درباره اینکه تصور می‌کند چینی‌ها برای توسعه ایران نگران بودند، گفت: این نگرش کودکانه است. هر کشوری می‌خواهد منافع خودش را تامین کند و چینی‌ها هم این‌گونه فکر می‌کنند، با این حال استعمار جزو کارهای آنها نیست و جمهوری اسلامی هم مستعمره بشو نیست. چین تمام تمرکزش بر اقتصاد است و تمام همت خود را چهار دهه اخیر بر این بخش متمرکز کرده است.

او در مورد منافع چین و ایران در این توافق افزود: چین به دنبال تامین پایدار انرژی است و ایران و روسیه تنها کشورهای نفتی هستند که می‌توانند از طریق زمین انرژی به این کشور برسانند. از سوی دیگر ایران نیازمند توسعه زیرساخت‌ها و توسعه تکنولوژی در برخی حوزه‌هاست و اکنون چین از مهم‌ترین و قدرتمندترین تولیدکنندگان تکنولوژی جهان امروز است. درنتیجه طرفین منافع مشترکی در این موضوعات دارند و می‌توانند مکمل هم شوند.

او با بیان اینکه چینی‌ها مدت‌هاست به افزایش همکاری با ایران تمایل دارند، افزود: در دهه ۷۰ میلادی دولت مائوتسه تونگ رابطه با رژیم شاه را آغاز کرد. در سال ۵۷ تنها رهبر خارجی که حاضر شد به ایران بیاید هوافنگ بود. به همین دلیل نگرش چین در مورد ایران استراتژیک است و از دهه‌ها قبل نظر آنها را جلب کرده است. ایران نیز متوجه شده باید برای منابع انرژی مشتریان پایدار و بلندمدت بیابد وگرنه با تحریم‌ها منابع انرژی کشور بی‌مشتری می‌ماند و اقتصاد را ضربه‌پذیر می‌کند.

این عضو اتاق بازرگانی با مکمل خواندن اقتصاد دو کشور گفت: چین در روابط اقتصادی خود جهت‌گیری سیاسی را چندان لحاظ نمی‌کند به همین خاطر مهمترین شرکای اقتصادی آن در خاورمیانه عربستان و امارات هستند. به همین دلیل علی‌رغم اتحاد استراتژیک و نظامی میان ایران و روسیه هیچ‌گاه روابط اقتصادی دو کشور بیش از دو سه میلیارد دلار نشد زیرا اقتصادمان مشابه است. روسیه و ایران فروشنده انرژی و مواد معدنی هستند و واردکننده کالا و خدمات. حتی می‌شود گفت علی‌رغم اتحادهای سیاسی و نظامی ایران و همسایه شمالی از نظر اقتصادی رقیب یکدیگرند، اما ایران و چین مکمل هم می‌توانند باشند البته در ابعاد اقتصاد ایران.

حریری در انتها درباره نقاط مثبت این توافق گفت: اولین نقطه مثبت آن افزایش شهامت و اعتماد به نفس در مسئولان دولتی است که برای توافقات استراتژیک و بلندمدت، آن هم با کشورهای قدرتمند و اثرگذار برسند. از سوی دیگر زیرساخت‌های کشورمان دچار مشکل است و باید هرچه سریع‌تر توسعه یابد. همچنین ایران به هر حال باید شرکای بلندمدت اقتصادی و سرمایه‌گذاری خارجی داشته باشد. حالا اروپایی‌ها ترجیح دادند به تعهدات خود کامل عمل نکنند، چین کشور کوچکی نیست و ابرقدرت آتی جهان است.

مسکن

سیاست‌های دولت در بخش مسکن جواب می‌دهد؟

بازآفرینی شهری به روایت کمال اطهاری

«غیرعادی و پرالتهاب»؛ روایت این روزهای بازار مسکن است. براساس آخرین اطلاعات موجود از سوی بانک مرکزی، میانگین قیمت یک مترمربع زیربنای مسکونی در اردیبهشت سال ۹۹ در تهران ۱۶ میلیون و ۹۷۲ هزار و ۷۰۰ تومان برآورد شده که نسبت به فروردین همین سال ۱۱درصد و نسبت به اردیبهشت سال قبل ۳۳.۹درصد افزایش نشان می‌دهد.

متقاضیان مسکن به ویژه مستاجران در انتظار تصمیمی برای تثبیت قیمت اجاره‌خانه در محله‌های مختلف هستند که دست‌اندرکاران بخش مسکن معتقدند تا زمان تثبیت نشدن قیمت ارز در کشور، وضعیت مسکن نیز به همین روال ادامه دارد. عده‌ای دیگر نیز بر این باورند که افزایش قیمت مصالح ساختمانی و قیمت زمین باعث افزایش هزینه تمام‌شده واحدهای مسکونی شده و تا چند ماه آینده این رکود در بازار مسکن ادامه دارد.

با افزایش انتقادها به سیاست‌های دولت در مدیریت حوزه مسکن، به تازگی سیاست افزایش عرضه و بازآفرینی شهری، به عنوان دو راهکار دولت برای مقابله با التهابات بازار مسکن پیشنهاد شده است. وزیر راه و شهرسازی که در نخستین حضور خود در صحن علنی مجلس یازدهم حضور یافته بود، با تاکید بر اینکه «بازار مسکن به اوج التهابات خود رسیده است»، دلیل این جهش قیمت را بازارهای موازی مسکن اعلام کرد و پیرو دستور رئیس جمهوری برای کنترل نوسانات قیمت مسکن، از «سیاست افزایش عرضه مسکن» و تسریع در این امر را به عنوان مهم‌ترین ابزار برای مقابله با التهابات بازار مسکن نام برد.

علاوه بر وعده محمد اسلامی برای افزایش و عرضه یک میلیون واحد مسکونی تا پایان دولت دوازدهم، حسن روحانی نیز بر این باور است که «بازآفرینی شهری» باید به عنوان یکی از مهم‌ترین راهکارها برای مقاوم‌کردن و تولید مسکن جدید به کار گرفته شود. راهکاری که به باور کمال اطهاری، پژوهشگر توسعه اقتصادی صرفاً در حد شعار باقی مانده است و باید بازآفرینی بافت فرسوده با نگاه محله‌محوری مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این او بر این باور است که طرح مفهوم بازآفرینی شهری گریزی است از برنامه‌هایی که هدف آنها واقعاً ساماندهی و توانمندسازی افراد کم‌درآمد بوده است.

اطهاری در گفت‌وگو با «پایگاه خبری اتاق ایران» می‌گوید: از محله‌محوری تعریف درستی صورت نگرفته است و متأسفانه اولویت‌بندی خاصی را شاهد نیستیم. دولت باید محله‌هایی را در وهله اول مورد توجه قرار دهد که افراد آن جزو کم‌درآمدترین‌ها هستند. مناطقی که خود به خود و با بودجه‌های ساکنان آن می‌تواند نوسازی شود نباید در اولویت قرار گیرد. نمونه آن محله دارآباد تهران است. بعضاً شاهد بودیم که در اجرای همین طرح‌ها پیشنهاد داده شد تا از صندوق توسعه ملی بهره گرفت.

اطهاری تاکید می‌کند که بازآفرینی درواقع شعار توخالی در حوزه مسکن است چراکه ظرفیت مسکن در بافت‌های فرسوده و سکونتگاه‌های غیررسمی وجود ندارد و تقریباً رو به صفر است؛ از طرفی کمبود خدمات در این محله‌ها بسیار مشهود است. علاوه بر این، «نهادسازی» مهم‌ترین نکته‌ای است که در بازآفرینی شهری مغفول مانده است. اطهاری همچنین مفهوم بازآفرینی شهری را با هدف توسعه اقتصاد دانش‌بنیان مورد توجه قرار می‌دهد؛ هدفی که در حال حاضر با طرح زیست بوم نوآوری شهری، از سوی شورای شهر پیگیری می‌شود. او در همین زمینه خاطرنشان می‌کند: برای تحقق اقتصاد دانش‌بنیان، باید کل فضای شهری از نو بازآفریده شود و جریان دانش در شهر صورت گیرد تا بتوانیم وارد دوران نوین شویم. اطهاری با بیان اینکه مسکن در حال حاضر دچار پدیده «قفل‌شدگی» شده است، راه حل اساسی خروج از این قفل‌شدگی را تحقق مفهوم بازآفرینی شهری که اشتغال در این حوزه را به همراه دارد، دانست و به انتقاد از طرح‌هایی پرداخت که با هدف رونق بازار مسکن به اجرا درمی‌آید، اما در عمل منجر به تشدید قفل‌شدگی می‌شود. او در همین زمینه به طرح ملی مسکن اشاره و از این طرح به عنوان «طرح بنایی» یاد کرد.

به باور این پژوهشگر توسعه اقتصادی، وقتی از زیرساخت‌های اقتصاد دانش‌بنیان صحبت می‌شود منظور «شهرک صنعتی» نیست. زیرساخت تشکیل این اقتصاد دانش‌بنیان، شکل‌گیری محیط نوآوری در کلانشهرهاست. تا زمانی که این زیرساخت فراهم نشود نمی‌توان امیدی به حل مشکلات از اساس داشت.

یکشنبه در مجلس شورای اسلامی

دوفوریت طرح مالیات بر خانه‌های خالی تصویب شد

نمایندگان مجلس شورای اسلامی با دوفوریت اصلاح ماده ۵۴ قانون مکرر مالیات‌های مستقیم یا مالیات بر منازل خالی از سکنه موافقت کردند. مجلس شورای اسلامی در جلسه علنی یکشنبه دوفوریت طرحی را به منظور اصلاح بازار مسکن تصویب کرد؛ طرح اصلاح ماده ۵۴ قانون مکرر مالیات‌های مستقیم یا مالیات بر منازل خالی از سکنه ابتدا به دلیل عدم بارگزاری در سامانه از دستور کار خارج شده بود که با انتشار طرح برای نمایندگان، بار دیگر در دستور کار قرار گرفت و نمایندگان با آن موافقت کردند. در جریان بررسی دوفوریت طرح اصلاح ماده ۵۴ مکرر قانون مالیات‌های مستقیم (مالیات بر خانه‌های خالی) محمدرضا صباغیان به عنوان مخالف دوفوریت این طرح گفت: باید ببینیم در این زمینه چه قوانینی وجود داشته در حالی که قوانین موجود و متعارض به همراه این دوفوریت ارائه نشده است. ما با نفس کار موافقیم اما بهتر است کار بیشتری انجام شود و چکش‌کاری و پختگی لازم را داشته باشیم. محمدحسین حسین‌زاده بحرینی نیز در موافقت با دوفوریت این طرح گفت: ما بیش از نیاز کشور واحد مسکونی ساخته‌شده و آماده سکونت داریم و مشکل بازار مسکن ما بالابودن تقاضا نیست. در دوره نهم در قانون مالیات‌های مستقیم ماده‌ای را تصویب کردیم در مورد راه‌اندازی سامانه اسکان و املاک، اما دولت همکاری لازم را نداشت و این قانون ۷- ۶ سال معطل ماند، لذا این سامانه اگر بخواهد اثربخش باشد هم باید املاک و هم اسکان خانوارها ثبت شود که این طرح دوفوریتی به دنبال سرعت بخشیدن به این فرآیند است.

بانک نامه

به منظور پیشگیری از شیوع کرونا

سقف خدمات مبتنی بر کارت بانکی افزایش یافت

بانک مرکزی با توجه به روند صعودی ویروس کرونا در کشـور و لزوم کاهش مراجعات حضوری به شعب، ضمن تأکید بر ارائه هرچه بیشـتر خدمات غیرحضوری به هموطنان توسـط شبکه بانکی، در بخشنامه‌ای سقف خدمات مبتنی بر کارت را افزایش داد.

بانک مرکزی اعلام کرد با توجه به روند صعودی و شروع موج دوم بیماری کرونا در کشور و در راستای مدیریت، کنترل و پیشگیری از شیوع این ویروس، از شبکه بانکی تقاضا می‌شود، به صورت موقت، بر ارائه هرچه بیشتر خدمات غیرحضوری به منظور تسهیل استفاده هموطنـان از درگاه‌های غیرحضـوری و کاهش مراجعات حضوری مردم به شعب و دستگاه‌های خودپرداز، تمرکز کنند.

بر این اسـاس، سـقف مجاز انتقال وجه کارت به کارت (شتابی و درون بانکی) از طریق درگاه‌های اینترنتی، خودپردازها و کیوسـک از مبلغ ۳۰ میلیون ریال در هر شـبانه روز از مبدأ هر کارت به ۶۰ میلیون ریال افزایش یابد.

همچنیـن سـقف مجـاز انتقال وجـه کارت بـه کارت از طریق پرداخت‌سـازها از ۱۰ میلیون ریال بـه ۳۰ میلیون ریال با حصول اطمینان از انطباق شـماره ملی دارنده کارت و شـماره ملی دارنده سـیم‌کارت انجام‌دهنده تراکنـش قابل افزایش اسـت. با توجه به خطرات ناشـی از سوءاسـتفاده‌های احتمالی در صورت عدم اعمال کنترل فوق، افزایش سقف انتقال وجه مجاز نیست.

در همین راسـتا، امکان تمدید تاریخ انقضـای کارت‌های بانکی بدون نیاز به مراجعه حضوری مشتری به مدت یک سال و تا اطلاع ثانوی بلامانع است. ضروری اسـت اقدامات لازم برای احراز هویت غیرحضوری و اطلاع‌رسانی به مشتریان انجام شود.

خاطرنشـان می‌شـود رعایت مفاد این بخشـنامه تا اطلاع ثانوی لازم‌الاجرا بوده و بازگشت به وضعیت عادی با ابلاغ این بانک انجام خواهد شد.

قیمت سکه طرح جدید به ۱۰ میلیون و ۴۲۰ هزار تومان رسید

افزایش ۳۰۰ تومانی دلار و یورو

قیمت هر قطعه سـکه تمام بهـار آزادی طرح جدید در معاملات بازار آزاد تهران به ۱۰ میلیون و ۴۲۰ هزار تومان رسید.

همچنیـن هر قطعه سـکه تمـام بهار آزادی طـرح قدیم در روز یکشـنبه ۹ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان، نیم سکه ۵ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان، ربع سکه ۳ میلیون و ۵۰ هزار تومان و سکه یک گرمی یک میلیـون و ۶۳۰ هزار تومان قیمت خورد. قیمت هر اونس طلا در بازارهای جهانی نیز ۱۷۹۹ دلار و ۳۵ سنت و هر گرم طلای ۱۸ عیار ۹۶۵ هزار و ۴۱۴ تومان اعلام شد.

دلار و یورو نیز در بازار ارز شـاهد رشـد قیمت بود و هر دلار با قیمت ۲۲ هزار ۵۵۰ تومان در صرافی‌های بانکی به فروش رسـید. نرخ خرید هر دلار در ساعت ۱۴ روز یکشنبه در صرافی‌های بانکی با افزایشـی ۳۰۰ تومانی نسبت به روز شنبه ۲۲ هزار و ۳۵۰ تومان و قیمت فروش دلار نیز ۲۲ هزار و ۵۵۰تومان به ثبت رسـید. نرخ خرید و فروش یورو نیز افزایشـی مشابه با نرخ دلار داشت و در این صرافی‌ها خرید هر یورو به بهای ۲۴ هزار و ۶۵۰ تومان و فروش آن با قیمت ۲۴ هزار و ۸۵۰ تومان انجام شد.

رئیس‌جمهور با سوداگران ارز صادراتی اتمام‌حجت کرد

رئیس‌جمهـور گفـت وزارت صمـت اختیار و مسـئولیت اجرای سیاست‌های صادرات و واردات کالا برای ایجاد انضباط ارزی را دارد و بانک مرکزی مسئول سیاست‌های ارزی است.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسـانی ریاست جمهوری، حجت الاسلام والمسلمین حسـن روحانی روز یکشنبه در جلسه ستاد هماهنگی اقتصـادی دولت، با اشـاره به نوسـانات ارزی ناشـی از تحریم‌ها و محدودیت‌های ناشـی از شـیوع ویروس کرونا، تصریح کرد: وزارت صمت مسـئول ایجاد انضباط در بخش صـادرات و واردات کالا در کشور است و در این مسـیر با همکاری بانک مرکزی سیاست‌های تعادل ارزی کشور را با بیشترین دقت و شفافیت اجرا می‌کند.

رئیس جمهور سیاسـت کلی دولت را حمایت از بخش خصوصی و مشـارکت فعال بازرگانان و تولیدکنندگان برشمرد و تاکید کرد: بـا توجه به گزارش‌ها و ارزیابی مثبت وزارت صمت و بانک مرکزی از همکاری و فعالیت‌های سازنده بازرگانان دلسوز و متعهد و دارای کارنامه روشـن اقتصادی، مقررات و ضوابط باید در مسیر حمایت و تشویق صادرکنندگان و واردکنندگان باشد و به آن دسته از کسانی که رفتار قانونمند داشـته و بـه تعهد خود در چارچوب قانون عمل کرده‌اند، تسهیلات تشویقی ارائه دهند.

روحانـی در عیـن حال تصریح کـرد: در کنار تشـویق و تقویت صادرکنندگان و واردکنندگان فعال و متعهد به سیاست‌های تجاری کشـور، در چارچوب همان ضوابط و سیاسـت‌ها گروه اندکی که با هدف سوءاسـتفاده از این شرایط و به قصد سوداگری ارز صادراتی خـود را به چرخه اقتصاد کشـور برنمی‌گردانند مورد پیگرد قانونی قـرار می‌گیرند و با هماهنگـی اتاق بازرگانی فعالیـت آنها محدود می‌شـود. در این جلسـه رئیس کل بانک مرکـزی مصوبات کمیته بازگشـت ارز صادراتی را جهت تسـریع برگشـت ارز صادرات ارائه کرد کـه براسـاس آن، صادرکنندگان برای برگشـت ارز از تاریخ صـدور پروانه صادراتی چهار ماه فرصت دارند و اگر ظرف سـه ماه بعد از تاریخ صدور پروانه صادراتی گمرک، ارز خود را برگردانند به عنوان تشویق مبنای برگشت ارز آنها ۹۰درصد ارزش پایه صادراتی خواهد بود. براسـاس این مصوبه در صورت تاخیر در برگشت ارز به چرخـه اقتصاد، صادرکنندگان مکلفند باقیمانده تعهدات خود را در سامانه نیما با نرخ روز پایان مهلت چهار ماهه مذکور در سامانه نیما یا قیمت روز بازار هر کدام کمتر باشـد، به بانک مرکزی بفروشـند. عبدالناصر همتی همچنین گزارشـی از روند عرضه ارز در سـامانه نیما ارائه کرد که براساس آن، طی دو هفته گذشته این عرضه روند افزایشی داشته است.

نگاهی به صندوق‌های قابل معامله در بورس

ETF ها را بشناسیم

«صندوق‌هـای قابـل معامله در بـورس» یا همان ETFهـا یکی از رایج‌تریـن ابزارهـای موجود در بازارهای سـرمایه دنیا هسـتند که از مردادماه سال ۱۳۹۲ به بازار سرمایه ایران راه پیدا کردند و در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین ابزارهای سـرمایه‌گذاری تبدیل شـده‌اند. در حـال حاضر، «صندوق‌هـای قابل معامله در بورس» بـه عنوان یکی از بهتریـن، مناسـب‌ترین و کم‌ریسـک‌ترین گزینه‌ها بـرای ورود به بازار سرمایه به ویژه برای تازه‌واردان مطرح است.

به گزارش سـنا، این روزها خبرهای زیادی درخصوص سرمایه‌گذاری در بورس و ورود به بازار سـرمایه شـنیده می‌شود و عموم افراد جامعه به سـرمایه‌گذاری در این بازار تمایل پیدا کرده‌اند. در این میان یکی از مهمترین مخاطرات ورود افراد جدید به بورس، نداشتن اطلاعات کافی برای سـرمایه‌گذاری مسـتقیم بوده که ممکن است خطر از بین رفتن سـرمایه آنها را به دنبال داشته باشد. این در حالی است که گزینه‌های بسیار زیادی برای ورود این قبیل افراد برای سرمایه‌گذاری غیرمستقیم در بـازار مطرح اسـت کـه یکـی از مهمترین این مـوارد صندوق‌های سـرمایه‌گذاری هسـتند؛ زمانی کـه صحبت از سـرمایه‌گذاری مطرح می‌شـود، ریسـک‌پذیری و ترس از دست دادن سـرمایه به بزرگ‌ترین دغدغه سـرمایه‌گذاران تبدیل می‌شود. برای از بین بردن و یا کم کردن از میزان این ریسـک راهکارهـای مختلفی وجود دارد. مثلا یکی از این راه‌ها استفاده از صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک است.

مهم‌تریـن خدمت صندوق‌هـا بازدهی مطلوب و کم کردن ریسـک سرمایه‌گذاران است که این ویژگی در انواع صندوق‌های سرمایه‌گذاری برای سـرمایه‌گذاران غیرحرفه‌ای بسـیار کاربردی است؛ زیرا با انتخاب یک صندوق سـرمایه‌گذاری مناسـب، دیگر نیازی به کسـب اطلاعات تخصصـی و صرف وقـت اضافـه نیسـت. متداول‌ترین تقسـیم‌بندی صندوق‌های سـرمایه‌گذاری برمبنای ترکیب دارایی‌های آنها اسـت به این معنا که صندوق‌ها سرمایه جمع‌آوری‌شده از افراد را در دارایی‌های مختلفـی سـرمایه‌گذاری می‌کنند. این دارایی‌هـا می‌توانند گزینه‌های کم‌ریسـک مانند سـپرده بانکی و اوراق با درآمد ثابـت یا گزینه‌های با ریسک بیشتر مانند سهام باشند.

صندوق سرمایه‌گذاری سهامی، صندوق سرمایه‌گذاری با درآمد ثابت، صندوق سـرمایه‌گذاری مختلط و صندوق سرمایه‌گذاری قابل معامله از جمله چهار گروه اصلی صندوق‌های فعال در بازار سرمایه ایران هستند. همانطـور که عنوان شـد یکی از انـواع صندوق‌های سـرمایه‌گذاری، صنـدوق قابل معاملـه در بورس یاETF ها هسـتند. صندوق‌هایی که این روزها بیشتر از گذشته در کانون توجه معامله‌گران و سرمایه‌گذاران قرار گرفته‌اند.

در این میان، اولین سـوال برای تازه‌واردان بازار سرمایه این است که ETF دقیقا چیست؟ در پاسـخ باید گفت، صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله در سـهام یا همان ETFها صندوقی متشکل از دارایی‌های مختلف اسـت که با ساختاری شبیه به صندوق سرمایه‌گذاری مشترک mutual fund مانند سهام عادی شرکت‌های مختلف در بورس اوراق بهادار معامله می‌شـود. یعنی برای سرمایه‌گذاری در این صندوق‌ها باید کد معاملاتی فعال در بورس داشته باشیم.

سرمایه‌گذاری در صندوق‌های قابل معامله در بورس (ETF) می‌تواند برای همه مناسـب باشد چون هم امکان بهره‌مندی از تنوع سبد خرید و هم کاهش میزان ریسک‌پذیری در این صندوق‌ها وجود دارد علاوه بر این به این دلیل که واحدهای صندوق‌های مزبور به صورت آنلاین قابل خرید و فروش است سرمایه‌گذاری در آن برای افرادی که بیشتر دوست دارند در بازار سهام سرمایه‌گذاری کنند جذاب است.

حـالا به مزایای اسـتفاده از ETFها در بـورس می‌پردازیم. اولین و مهم‌تریـن ویژگـی صندوق‌های سـرمایه‌گذاری قابـل معامله، کاهش هزینه استراتژی‌های ردگیری شاخص‌ها است. بخش دیگر صرفه‌جویی هزینـه‌ای بـه دلیل قابل معامله بـودن واحدهای آن در بورس اسـت. تمام هزینه‌های مربوط به ثبت و شناسـایی هویت خریدار یا فروشنده، دریافت و بررسـی مستندات، پاسـخ به درخواست‌های خریدوفروش و سـایر هزینه‌ها، برعهده کارگزار اسـت و مدیر صنـدوق در این زمینه هزینه کمتری متحمل می‌شود. مزیت دیگر صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله در بورس، سهولت دسترسی است. همچنین این صندوق‌ها برای طیف وسـیعی از سـرمایه‌گذاران، صرف نظر از میزان دارایی‌ها و افق سـرمایه‌گذاری آنها، فرصت مناسـبی برای تشکیل پرتفوی با ارائه طبقات متنوعی از دارایی فراهم کرده‌اند. از سـوی دیگر به دلیل اینکه صندوق‌های سـرمایه‌گذاری قابل معامله مانند سـهام معامله می‌شوند، فرآیند سـرمایه‌گذاری در آنها نیز نظام‌مند اسـت کـه این امر موجب افزایش نقدشـوندگی و امـکان معاملـه واحدهای سـرمایه‌گذاری در بازارهایی می‌شـود کـه در آنها همـه سـرمایه‌گذاران می‌توانند صرف نظر از میزان سـرمایه یا افق زمانی سـرمایه‌گذاری، به طور شفاف و با حمایت‌های قانونی نهادهای حاکمیتی با یکدیگر دادوستد کنند.

شـفافیت، مزیت مهم دیگر این صندوق‌ها اسـت؛ زیرا بیشتر مدیران صندوق، اطلاعات اصلی پرتفوی خود را روزانه از طریق وب‌سایت صندوق نمایش می‌دهند. این در حالی اسـت که امکان خرید و فروش لحظه‌ای در بورس همانطور که می‌تواند به عنوان مزیت این نوع صندوق‌ها مطرح شـود اما در شرایطی می‌تواند برای سرمایه‌گذاران نوپا که کمتر توانایی کنتـرل هیجانات خود را دارند زیان‌آور باشـد چون برای دسـتیابی به بازدهی مطلوب نیاز به صرف زمان مناسب است، اما افراد تازه‌کار شاید کندبودن و یا ضرر کوتاه‌مدت احتمالی صندوق را نتوانند تحمل کنند و با ضرر سرمایه خود را خارج کنند. در صورتی که ذات سرمایه‌گذاری در صندوق‌های غیرقابل‌معامله در بورس براساس سرمایه‌گذاری میان‌مدت و یا بلندمدت اسـت. در ایـن بین، بحث پیرامون عرضه سـهام دولتی و خـروج از بنگاه‌داری در حالی از ابتدای سـال جدید مطرح شـد که نخسـتین دور از عرضه مزبـور با ورود صندوق‌های قابـل معامله مالی آغاز شـد. در این راسـتا وزارت امور اقتصادی و دارایی به نمایندگی از دولت جمهوری اسلامی ایران، باقی‌مانده سهام خود در بانک‌های ملت، تجارت و صـادرات ایران و بیمه‌های البرز و اتکایی امین را واگذار کرد. «صندوق سرمایه‌گذاری واسـطه‌گری مالی یکم» اولین صندوق از نوع صندوق‌های ای‌تی‌اف (ETF) دولتی بود که پذیره‌نویسـی آن به پایان رسـید و از تیرماه امکان معامله واحدهای این صندوق در بازار سرمایه فراهم شـد. آنطور که اعلام شـده دولت در سال جاری قصد عرضه دو صنـدوق دیگر را نیز دارد. مرحله دوم واگذاری‌ها از طریق صندوق‌های سـرمایه‌گذاری قابل معامله در بورس مربوط به باقیمانده سـهام دولت در پالایشگاه‌های اصفهان، تهران، تبریز و بندرعباس است. مرحله سوم واگذاری‌ها نیز شامل باقیمانده سهام دولت در شرکت‌های ایران خودرو، سـایپا، فولاد مبارکه و ملی مس اسـت. واگذاری این دو صندوق طبق برنامه‌ریزی انجام‌شده در نیمه نخست سال جاری خواهد بود.

در همین خصوص، معاون سـازمان خصوصی‌سـازی، جزییات ETF هـای بعدی در بورس را اعلام کرد و گفت: ETF پالایشـی‌ها در حال انجام اسـت. در این راسـتا تصمیم اولیه دولت چهار پالایشـگاه تبریز، اصفهـان، تهـران و بندرعباس بود. در حال حاضـر طبق مصوبه هیات واگذاری، دو تا از پالایشگاه‌ها بلوکی عرضه می‌شود.

ابوالقاسـم شمسی جامخانه در گفت‌وگو با ایسنا، ادامه داد: پالایشگاه تبریز آگهی شـد و پالایشـگاه بندرعباس هم به زودی آگهی می‌شود، بنابراین باقیمانده سـهام دولت در پالایشگاه‌های نفت تهران و اصفهان، در قالب ETF پالایشـی عرضه خواهد شـد. او با بیان اینکه سـومین ETF صنایع فلزی و خودروسازی است، گفت: این صندوق شامل فولاد مبارکه و صنایع مس و سـهام متعلق به دولت در سـایپا و ایران خودرو می‌شـود. در حال انجام کارها و مکاتبات هسـتیم. سـهام برخی از این شـرکت‌ها در وثیقه بانک‌ها قرار دارند که از وزارت صمت تقاضا شد که وثیقه جایگزین تعیین کند. با توجه به اینکه در این راستا، مصوبه هیات وزیران وجود دارد امیدواریم با دستور وزیر صمت این کار سرعت بگیرد.

در این بین، با توجه به اینکه صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله در بورس سـه صندوق واسطه‌گری مالی، خودروسازی و صنایع فلزی و صنایع پالایش نفت و پتروشـیمی هستند، این سوال وجود دارد که آیا فردی که با کد ملی یا کد بورسـی خود در صندوق اول (واسـطه‌گری مالـی یکم) تا سـقف ۲میلیـون تومان پذیره‌نویسـی می‌کنـد، امکان پذیره‌نویسی در سـایر صندوق‌ها را دارد یا خیر؟ باید گفت منعی برای پذیره‌نویسـی در سایر صندوق‌ها در شرایط مذکور وجود ندارد بنابراین تخفیف در نظر گرفته شده فقط برای یک صندوق اعمال می‌شود.

پاسخگویی ۲۴ ساعته مرکز ارتباط با مشتریان بانک پاسارگاد (CRM)

مشـتریان بانک پاسـارگاد می‌توانند موارد پیشنهاد، انتقاد، مغایرت، سـؤال و شـکایت خود را از طریق سامانه (CRM) ثبت و از نتیجه آن آگاه شوند.

به گزارش روابط‌عمومی بانک پاسـارگاد، این بانک به منظور پیشبرد اهـداف مشـتری‌مداری و در راسـتای یکپارچه‌سـازی فرآیند ثبت و پیگیـری سـوالات، نظرات، مغایرت‌ها، شـکایت و ... اقدام به اسـتقرار سـامانه (CRM) کرده اسـت. مشـتریان می‌توانند علاوه بر برقراری تماس تلفنی با این مرکز، درخواسـت خود را از طریق شـعبه‌های این بانک در سراسر کشور، وب‌سایت بانک (www.bpi.ir/crm) و ایمیل (info@bpi.ir) اعلام کرده و پیگیری کنند.

خدمات ارائه‌شـده در این مرکز مورد استقبال بسیار خوب مشتریان قرار گرفته اسـت. به طوری که طبق آمار اعلام‌شده از سوی این بانک، در سـه ماهه ابتدای سال جاری بیش از ۱۰۰ هزار تماس به شکل‌های مختلف (ثبت و ارسـال پرونده، ایمیل، تمـاس تلفنی و ...) با این مرکز گرفته شده است که نسبت به سه ماهه اول سال ۱۳۹۸، رشدی معادل ۱۵۸درصد داشته است. خدمات کارت، بانکداری مدرن (اینترنت‌بانک و موبایل‌بانک)، اسـتعلام حواله‌های بین بانکی پایا و ساتنا، آموزش انجام عملیات بانکی و ... از موضوعاتی هستند که بیشترین تماس درخصوص آنها با مرکز صورت می‌گیرد. در ادامه گزارش حاضر، بخش‌هایی از این سامانه و خدماتی را که به مشتریان ارائه می‌دهد، می‌خوانید.

سامانه تلفنی بانک پاسارگاد

مشتریان و ذی‌نفعان بانک پاسـارگاد می‌توانند به صورت ۲۴ ساعته و هفت روز هفته با شـماره ۸۲۸۹۰-۰۲۱ تماس گرفته و پاسخ کامل و شفاف سوالات خود را از گروه‌های مختلف کارشناسان (مرکز مشاوره و اطلاع‌رسانی، باشگاه مشـتریان، امور سهام، پشتیبانی پایانه‌های فروش و بازرسی) در همان لحظه دریافت کنند. کارشناسان این مرکز با توجه به آموزش‌ها و دسترسی‌های لازم به سامانه‌های مختلف بانک، در اسرع وقت پاسخگوی بیش از ۹۷درصد از تماس‌ها هستند.

ایجاد صفحه شخصی توسط مشتری و پیگیری درخواست‌ها

در مرحلـه اول هم‌میهنـان بـا ورود بـه سـامانه CRM به آدرس (https://www.bpi.ir/crm) ثبت‌نـام کرده و اطلاعات کاربری خود را وارد می‌کننـد. در مرحلـه بعد سـؤالات خود را مطـرح کرده و کد پیگیری دریافت می‌کنند. در مرحله سـوم سـؤالات و گزارش‌های آنها توسـط کارشناسان بانک بررسی و در اسـرع وقت پاسخ آن در سامانه ثبت شـده و با پیامـک به اطلاع آنان خواهد رسـید. در نهایت در این مرحله می‌توانند وارد سـامانه شـده، پاسـخ خود را دریافت کرده و در نظرسـنجی شـرکت کنند. این سامانه قابل اسـتفاده برای عموم مردم –چه مشـتری بانک پاسارگاد باشند و چه مشـتری این بانک نباشند– است.

قدردانی از مشارکت مشتریان

بانک پاسـارگاد در راسـتای قدردانی از مشارکت سـازنده مشتریان، متناسـب با امتیاز کسـب شده توسـط آنان براسـاس تعداد و کیفیت نظـرات و پیشـنهادات آنها، هدایـای نقدی از ۱ تـا ۲۰ میلیون ریالی اهـدا می‌کند. به ایـن ترتیب که بـا عضویت در سـایت، ثبت هر نوع درخواست اعم از سؤال، انتقاد، شکایت و مغایرت، پیشنهاد و شرکت در نظرسـنجی، با توجه به نوع فعالیت آنها امتیازاتی را به کاربر اختصاص می‌دهد و با توجه به امتیازهای کسب شده، جوایزی به آنها تعلق خواهد گرفت. مشتری می‌تواند جوایز موردنظر خود را انتخاب و دریافت کند.

دریافت پاسخ سؤالات پرتکرار۲۴ساعت گذشته

در صفحه مرکز ارتباط با مشـتریان بانک پاسـارگاد، سؤالات پرتکرار ۲۴ سـاعت گذشـته که توسـط مردم از این مرکز پرسیده شده است، همراه با پاسخ ثبت می‌شود. با توجه به درصد بالای پرسش درخصوص بخش‌های ذکرشده، این قسمت می‌تواند پاسخ ابهامات و سؤالات تعداد بسیار زیادی از مشتریان را ارائه دهد و نیازی به تماس و ارتباط مشتری با بانک نباشـد. خاطرنشـان می‌شود این سؤالات و پاسـخ‌های آنها به دلیل ارتباط پویایی که با سـامانه CRM بانک وجود دارند، به صورت لحظه‌ای به‌روزرسانی می‌شوند.

شاخص بورس از کانال یک میلیون و ۸۰۰ هزار واحد عبور کرد

داد و ستد ۱۹ هزار میلیارد تومانی

فرصت امروز: شاخص بورس تهران در روز یکشنبه به میزان بی‌سابقه ۷۱ هزار و ۴۷۹ واحد رشـد کرد و عدد یک میلیون و ۸۱۲ هزار واحد را نمایش داد. همچنین شاخص کل (هم وزن) با ۱۴ هزار و ۶۱۳ واحد افزایش به ۴۸۵ هزار و ۸۸۷ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۹ هزار و ۶۱۷ واحد رشد به ۳۱۹ هزار و ۷۹۴ واحد رسید. شاخص بازار اول ۵۷ هزار و ۶۲۹ واحد و شـاخص بازار دوم ۱۲۲ هزار و ۵۳۳ واحد افزایش داشـت. آیفکس نیز با رشـد ۵۶۵ واحدی عدد ۱۸ هزار و ۷۳۳ واحدی را نمایـش داد. در معاملات این روز بیش از ۱۰ میلیارد و ۷۰۵ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۹ هزار و ۹۱۸ میلیارد تومان داد و سـتد شد. در پایان داد و سـتد روز یکشنبه بورس تهران، فلزات اساسـی برترین گروه صنعت بود و بانک و صنایع شـیمیایی به ترتیب جایگاه دوم و سوم را به خود اختصاص دادند.

کدام نمادها شاخص بورس را بالا کشیدند؟

نمادهـای معدنی و صنعتـی گل گهر (کگل) با ۸هـزار و پنج واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۵هزار و ۶۰۸ واحد، صنایع پتروشـیمی خلیـج فارس (فارس) با ۵هـزار و ۱۹۸ واحد، ملـی صنایع مس ایران (فملی) با ۴هزار و ۳۵۳ واحد، سـرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا) با ۳هزار و ۲۸۴ واحد، پالایش نفت اصفهان (شـپنا) با یک هزار و ۱۵۶ واحد، پالایش نفت اصفهان (شـپنا) با ۲هزار و ۲۹۹ واحد و نفت و گاز پتروشـیمی تامین (تاپیکو) با ۲هزار و ۲۰۳ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در سـوی مقابل نیز نمادهای پتروشیمی پردیس (شپدیس) با ۱۴۴ واحد، سـرمایه‌گذاری البرز (والبر) با ۱۰۳ واحد، پارس دارو (دپارس) با ۶۶ واحد، قند ثابت خراسـان (قثابت)، گروه دارویی سبحان (دسبحا) و فرآورده‌های نسـوز ایران (کفرا) با ۵۸ واحد، پتروشـیمی نوری (نوری) با ۳۷ واحد، سـیمان هرمزگان (سـهرمز) با ۲۱ واحد و سیمان اصفهان (صفها) با ۲۱ واحد، تاثیر منفی بر شاخص داشتند.

همچنیـن نمادهای بانک ملت، بانک تجـارت، فولاد مبارکه اصفهان، ملـی صنایع مس ایـران، پالایش نفت اصفهان، پالایـش نفت تهران و پالایـش نفت بندرعباس از جمله نمادهای پربیننده بورس بودند. گروه فلزات اساسـی هـم در معاملات این روز صدرنشـین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه یک میلیارد و ۳۸ میلیون برگه سهم به ارزش ۲۹هزار و ۱۵ میلیارد ریال داد و ستد شد.

شـاخص فرابورس نیـز بیش از ۵۶۵ واحد افزایش داشـت و بر روی کانـال ۱۸ هزار و ۷۳۳ واحد ثابـت ماند. در این بازار ۳ میلیارد و ۹۵۱ میلیون برگه سهم به ارزش ۸۲هزار و ۳۶۲ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای پتروشیمی مارون (مارون)، سرمایه‌گذاری صباتامین (صبا)، پتروشـیمی تندگویان (شـگویا)، سـهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، سـنگ آهن گهرزمین (کگهر)، پتروشـیمی زاگـرس (زاگرس) و فولاد هرمـزگان جنوب (هرمز) تاثیر مثبت بر شـاخص این بازار را داشـتند.

همچنین نمادهای هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو)، سیمان سـاوه (سـاوه)، پخش هجرت (هجرت)، دامداری تلیسه نمونه (تلیسه) و کشـت و دام قیام اصفهان (زقیام) با تاثیر منفی بر شـاخص این بازار همراه بودند.

رشد شاخص بورس پس از اصلاح موقت روز شنبه

شـاخص بورس تهران پس از اصلاح روز شنبه مجددا در روز یکشنبه رشـد پرشـتاب خود را از سـر گرفت و به میزان قابل توجه ۷۱ هزار و ۴۷۹ واحد در این روز صعود کرد. شـاخص بورس با این رشـد از کانال یک میلیون و ۸۰۰ هزار واحد عبور کرد و در ارتفاع یک میلیون و ۸۱۲ هزار واحد ایستاد.

در این باره، رضا آریاراد، کارشناس اقتصادی با اشاره به رشد پرشتاب شـاخص بورس پس از اصلاح موقت روز شـنبه گفت: سهامداران نباید نگران اصلاح شـاخص بورس که گاهی در بازار رخ می‌دهد باشند، زیرا اصلاح موقت، لازمه رشد پرشتاب نماگر این بازار است.

او در گفـت و گو بـا ایرنا، با بیان اینکه شـاخص کل بـورس بیانگر سـطح عمومی قیمت و تغییرات قیمت سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اسـت، افزود: شـاخص کل بورس پس از صعود بی‌وقفه یک ماهه و حدود ۸۰۰ هزار واحدی باید اصلاحی را تجربه می‌کرد.

وی با تاکید بر اینکه اصلاح شاخص بورس می‌تواند مزایایی را با خود به همراه داشـته باشـد، ادامه داد: یکی از جنبه‌هـای مفید این اصلاح می‌تواند واقعی‌تر شدن قیمت سـهام، قرار گرفتن فرصت‌های کافی در اختیار فعالان بازار جهت انتخاب و تحلیل سـهام مورد نظر و در نهایت تصمیم‌گیری برای سفارش‌گذاری و معامله باشد.

بـه گفته آریاراد، به نظر می‌رسـد در روزهای آینـده و بعد از اصلاح کوتاه‌مدت شـاخص بورس دوباره شـاهد ادامه روند صعودی پرشـتاب شاخص بورس باشیم.

این کارشـناس اقتصـادی به عواملی که باعث بازگشـت دوباره روند صعودی ارزش سـهام در بازار یکشـنبه شد، اشاره کرد و گفت: افزایش حجم روزانه نقدینگی به بورس، خبرهای مثبت مجامع در تعیین سود، صحبت‌های اخیر مسـئولان دولتـی مبنی بر فراهم کردن بسـترهای سرمایه‌گذاری برای سـهامداران و همچنین ارزشـمندتر شدن دارایی شـرکت‌های بورسی با توجه به شـرایط حاکم تورم در اقتصاد کشور از جمله عواملی هسـتند که شـاخص بورس را بعد از اصلاحی کوتاه‌مدت دوباره به مسیر صعودی بازمی‌گرداند.

توصیه به سهامداران و تازه‌واردان بورس

او سـرمایه‌گذاران را مورد خطاب قرار داد و گفت: با توجه به افزایش بی‌سـابقه ورود نقدینگـی و سـرمایه‌گذاری در این بـازار، توصیه ما به سـرمایه‌گذاران تازه‌وارد این اسـت که از طریق مشـاوره با کارشناسان خبره بورس نسبت به سرمایه‌گذاری مطمئن و با انگیزه بلندمدت اقدام به خرید سـهام کرده و از هیجانات مقطعی، نوسـان‌گیری و تشـکیل صف‌های خرید و فروش که برخلاف اصول منطقی سـرمایه‌گذاری بوده و نتیجه ضرر و زیان‌های زیادی را در پی دارد، پرهیز کنند.

آریـاراد ادامه داد: بـا نگاهی تحلیلی و واقع‌بینانه به شـاخص بورس می‌توان گفت، افرادی نسبت به سرمایه‌گذاری در این بازار موفق بوده‌اند که با انتخاب سـهام کارشناسی شده و با دیدگاهی بلندمدت، وارد بازار سـهام شده و از پتانسـیل بالای روند صعودی ارزش سـهام، بدون در نظـر گرفتن افزایش و کاهش‌های مقطعـی و هیجانی تنها با نگهداری سـهام خود از سود این بازار بهره‌مند شـده‌اند. به اعتقاد این کارشناس اقتصـادی، در این زمینه می‌توان به سـرمایه‌گذاری در صنعت خودرو، گروه بانکی، معدنی و نفتی اشاره کرد که تفاوت قیمت سهام هر یک از آنها در بازه زمانی یک ساله و بیش از یک سال و با افزایش چند برابری خود بازدهی هنگفتی را در اختیار سهامداران قرار داده‌اند.

دریچه

آخرین قیمت سهام عدالت در بازار سرمایه

سهام عدالت چند میلیون تومان شد؟

در پی صدور دسـتور آزادسازی سهام عدالت، سـپرده‌گذاری مرکزی اوراق بهادار و تسویه وجوه با راه‌اندازی سامانه استعلام و آزادسازی سهام عدالت اقدام به ارائه جزییات دارایی واقعی سـهام عدالت مشمولان به تفکیک شرکت‌های بورسـی و ارائه تعداد و ارزش هر سـهم آنها کرد. این سامانه بار دیگر در پایان معاملات چهارشنبه به‌روزرسانی شده است و مشمولان می‌توانند با مراجعه به این سامانه از آخرین اَرزش سهام عدالت خود که براساس قیمت‌های پایانی روز گذشـته تهیه شده است آگاهی یابند. لازم به ذکر است تنها کسانی که روش مالکیت مستقیم سهام عدالت را انتخاب کرده‌اند می‌توانند جزییات سهام خود را در سامانه استعلام مشاهده کنند. براساس این گزارش کسانی که ارزش اولیه سـهام عدالت آنها ۵۳۲ هزار تومان است در پایان معاملات روز شنبه ۲۱ تیر ارزش سـهام عدالت‌شان به ۱۷ میلیون و ۱۸ هزار و ۲۰۴ تومان رسیده است. این رقم در روز کاری قبل ۱۶ میلیون و ۸۵۴ هزار و ۸۶۸ تومان گزارش شده بود که بر این اساس سود ۱۶۳ هزار تومانی طی معاملات شنبه عاید مشمولان سهام عدالت با ارزش اولیه ۵۳۲هزار تومانی شده است.

اکوسیستم اقتصاد استارت‌آپ‌ها تغییر می‌کند؟

استارت‌آپ‌ها در مسیر بورس

با صعود میلیونی شـاخص‌های بورس در پنج ماه گذشـته و رشـد سـرمایه‌گذاری غیرمسـتقیم در مجموعه‌های صنعتی و شرکت‌هایی کـه در بورس حضور دارند حالا شـرکت‌های دانش‌بنیان و به خصوص تعدادی از استارت‌آپ‌های بزرگ کشور به فکر حضور در بورس افتاده‌اند؛ اتفاقی که می‌تواند تغییرات بزرگ در حوزه اکوسیستم اقتصاد دیجیتال و کسب و کارهای نوآور را رقم بزند و برای بازار سرمایه هم جذابیت‌های جدید ایجاد کند. در این باره امیر ناظمی، معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات گفته اسـت که با تغییرات در سـازمان بورس، هماهنگی‌های لازم برای حضور هرچه سریع‌تر شرکت‌های استارت‌آپی در بورس انجام شده است تا نخستین شرکت‌های استارت‌آپی آماده ورود به بازار سرمایه شوند. رئیس سازمان فناوری اطلاعات گفت: «در گام اولیه شرکت‌های دارای صورت‌های مالی شفاف و بزرگ برای ورود به بازار بورس انتخاب و اعلام آمادگی کرده‌اند. هم‌اکنون حضور چهار شرکت صبا ایده، کافه بازار به صورت انفرادی بدون حضور هلدینگ هزاردستان، تپسی و دیجی‌کالا در بورس قطعی شده اما جزییات در حال نهایی‌شدن است.»

فرهاد دژپسـند، وزیر اقتصاد نیز اعلام کرد: «سـهام اولین شرکت بزرگ اینترنتی هفته اول مرداد سـال جـاری در بورس عرضه خواهد شـد. همچنین قرار است کمیته‌ای برای تدوین قوانین و مقررات ویژه درخصوص ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود تشکیل شود.»

همچنین مسـعود خوانسـاری، رئیس اتاق تهران هم بـا حمایت از حضور اسـتارت‌آپ‌ها در بورس، چند روز پیش در اینسـتاگرام خود نوشـت: «یک دهه از حضور شـرکت‌های استارت‌آپی در اقتصاد ایران می‌گذرد و حالا امکان حضور چهار شـرکت بزرگ استارت‌آپی در بازار سرمایه فراهم شده است. طی سال‌های گذشته شرکت‌های استارت‌آپی به قطب‌های موثری در اقتصاد ایران تبدیل شده‌اند. به خصوص در دوران شیوع کرونا این شرکت‌ها بیش از گذشته در شـبکه توزیع، حمل و نقل و حتی خلق سـرگرمی برای مردم نقش موثر پیدا کرده‌اند.» او همچنین با اشـاره به نشستی که با حضور وزیر اقتصاد برای ورود شـرکت‌های دانش‌بنیان به بورس برگزار شـده است، نوشت: «از مدتی قبل مذاکرات برای حضور چهار شـرکت بزرگ استارت‌آپی در بورس تهران را آغاز کردیم. نشسـتی هم با حضور آقای دژپسند وزیر اقتصاد و دارایی برگزار شـد. امیدوارم با تسهیلگری که توسط وزارت اقتصاد و سازمان بورس صورت می‌گیرد، از مردادماه عرضه چهار شرکت دیجی‌کالا، تپسی، شیپور و کافه بازار در بورس شروع شود.» علاوه بر استارت‌آپ‌ها حالا شرکت‌های دانش‌بنیان هم وسوسـه شده‌اند که راهی برای خودشان در بازار سرمایه باز کنند تا بتوانند از رشـد هیجانی بورس و سـرمایه‌هایی که هر روز به این بازار تزریق می‌شـود، سـهمی به دسـت آورند، البته حضور دانش‌بنیان‌ها در بورس پیش از این هم تجربه شـده بود ولی حالا شـدت پیدا کرده اسـت. «سورنا سـتاری» معاون عملی و فناوری رئیس جمهوری چند روز پیش گفت: «هم‌اکنون ۳۳ شرکت دانش‌بنیـان به ارزش ۱۸۰ هزار میلیـارد تومان در تابلوی بورس حضور دارند که بزرگ‌ترین آنها تا به امروز شـرکت آپ و خدمات انفورماتیک بوده اسـت. دو شرکت هم تا چند روز آینده وارد تابلوی بورس خواهند شد که در مجموع تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان حاضر در تابلوی بورس به عدد ۳۵ خواهد رسید. براسـاس آمار موجود ۵ هزار و ۳۰۰ شـرکت دانش‌بنیان داریم که ارزش آنها سـال گذشـته برای فروش رقمی حدود ۱۲۰ هزار میلیارد تومان بوده است. علاوه بر این حدود ۱۶ شرکت دانش‌بنیان هم تاییدیه اولیه برای ورود به بورس و فرابورس را دریافت کرده‌اند.»

نوبت اول

آگهی فراخوان تجدید مزایده عمومی شماره ۹۹/۰۲

شرکت توزیع نیروی برق استان همدان

شرکت توزیع برق استان همدان درنظرداردبرخی ازلوازم وتجهیزات توزیع برق ،که به صورت مستعمل و اسقاط می باشند را از طریق مزایده عمومی به فروش برساند. لذا ازکلیه متقاضیان واجد شرایط شرکت در مزایده و بر اساس اسناد و شرایط ذیل دعوت بعمل می آید پس ازواریزو ارائه فیش واریزی به مبلغ ۴۰۰۰۰۰ ریال به حساب سپهرشماره ۰۱۰۱۸۴۷۶۹۴۰۰۰ نزدبانک صادرات شعبه مهدیه همدان به نام شرکت توزیع نیروی برق استان همدان ، جهت دریافت اسناد مزایده به سایتهای شرکت توزیع www.edch.ir سایت معاملات شرکت توانیر http://tender.tavanir.org.ir و پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات http://ites.mporj.ir مراجعه و پیشنهاد مالی خود را حداکثرتا ساعت۱۲ تاریخ ۹۹/۴/۱۹ به دبیرخانه شرکت توزیع نیروی برق استان همدان تحویل نمایند.

ردیف	شرح اقلام مزایده	مبلغ ضمانت نامه (ریال)	شماره مزایده	آخرین مهلت تحویل اسناد	تاریخ بازگشائی پاکات الف و ب و ج	توضیحات
۲	انواع ترانسفورماتور مستعمل و اسقاط	۱،۰۸۴،۱۵۰،۰۰۰	۹۹/۰۲	۹۹/۰۵/۰۹ تا ساعت ۱۲	۹۹/۰۵/۱۱ ساعت ۱۰	سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مزایده مندرج است

توضیحات:
۱- ترانسفورماتورهای مذکور منحصراً به شرکتهای تولید کننده ترانسفورماتور و یا نمایندگی های مجاز شرکتهای تولیدی ترانسفورماتور واگذار میگردد. فلذا مزایده گر موظف به ارائه مدارک قابل قبول جهت محقق شدن این شرایط میباشد و در صورت عدم ارائه مدارک قابل قبول از مزایده حذف میگردد .
۲- به پیشنهادات فاقد امضاء مشروط ،مخدوش وپیشنهاداتی که بعد از انقضاءمدت فراخوان واصل شود مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۳- به پیشنهادات فاقد ضمانت نامه بانکی معتبر،ضمانت نامه مخدوش ،کمترازمبلغ مقرر ،چک شخصی و شرکتی ونظایر آن ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۴- اسناد مزایده درسایت های ذیل قابل دسترس می باشد جهت کسب اطلاعات بیشتر با تلفن ۳۸۲۷۴۶۳۲-۰۸۱ تماس حاصل فرمایید.
سایت شرکت توزیع نیروی برق استان همدان http://www.edch.ir
سایت معاملات شرکت توانیر http://tender.tavanir.org.ir
سایت پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات http://iets.mporg.ir

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۴/۲۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۴/۲۴

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان همدان

اخبار

رئیس هیأت مدیره انجمن صنفی شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی:

۶۰۰ شرکت حمل و نقل بین‌المللی در آستانه ورشکستگی هستند

سمساریلر گفت بیش از ۶۰۰ شرکت حمل و نقل بین‌المللی در آستانه ورشکستگی هستند و هیچ کسی در این زمینه پاسخگو نیست.

به گزارش خبرنگار راه و شهرسازی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، جواد سمساریلر رئیس هیأت مدیره انجمن صنفی شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی با بیان اینکه نوسازی ناوگان حمل و نقل جاده‌ای در طی چند سال گذشته به دلیل عدم برنامه‌ریزی سیستم نامناسب و همچنین باندبازی اجرایی نشده است، گفت: طبق استانداردهای بین‌المللی قطعات موردنیاز ناوگان شرکت‌های حمل و نقلی باید هر ۵ سال یا هر ۵۰۰۰ کیلومتر تعویض شود، ولی متاسفانه به دلیل مشکلاتی که در این حوزه ایجاد شده امکان اجرای چنین اقداماتی از سوی شرکت‌های حمل و نقل جاده‌ای وجود ندارد.

سمساریلر با بیان اینکه بسیاری از شرکت‌های حمل و نقل جاده‌ای هیچ حمایت و یا منابعی از دولت نمی‌خواهند، افزود: تنها برنامه و هدف شرکت‌های حمل و نقلی آن است که رانت بازی از این بخش جمع‌آوری شود.

رئیس هیأت مدیره انجمن صنفی شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی اظهار کرد: بسیاری از شرکت‌های حمل و نقلی بین‌المللی که تولیدکننده وسایل و قطعات این صنف هستند به دلیل عدم برنامه‌ریزی دقیق هم‌اکنون تبدیل به شرکت‌های واردکننده شده‌اند .

او توضیح داد: این در حالی است که هیچ نهاد و فردی حمایتی از شرکت‌های تولیدکننده داخلی نمی‌کند و از سوی دیگر برای واردات این کامیون‌های ۳ ساله مدارک و اعتبارنامه‌های بسیار زیادی درخواست می‌کنند که نیازی نیست، به طور مثال بسیاری از ناوگان جاده‌ای در طول سال، ۹ ماه خارج از ایران هستند و بنابراین چه نیازی به انجام برخی از اقدامات است.

سمساریلر تصریح کرد: به بسیاری از شرکت‌های حمل و نقلی مجوز واردات هزار تا ۱۵۰۰ دستگاه کامیون را داده‌اند که تمامی شرکت‌ها به نوعی دولتی هستند، بنابراین چگونه توقع دارند که این ناوگان در این حوزه نوسازی شود.

رئیس هیأت مدیره انجمن شرکت‌های حمل و نقلی توضیح داد: برای نوسازی ناوگان حمل و نقل جاده‌ای باید دولت پنج سال شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی را از پرداخت مالیات و همچنین عوارض معاف کند تا از این طریق بخش حمل و نقل جاده‌ای جان تازه‌ای بگیرد. دولت می‌تواند از طریق مصرف سوخت و همچنین افزایش اشتغال، بخشی از این هزینه‌ها را جبران کند.

سمساریلر به وضعیت نابسامان شرکت‌های حمل و نقل جاده‌ای به دلیل شیوع ویروس کرونا هم اشاره کرد و گفت: بیش از ۶۰۰ شرکت حمل و نقل بین‌المللی در آستانه ورشکستگی هستند و هیچ کسی در این زمینه پاسخگو نیست از سوی دیگر هیچ تسهیلاتی به شرکت‌های حمل و نقل جاده‌ای، تاکنون برای جبران این خسارت‌ها پرداخت نشده است، این در حالی است که همواره از سوی دستگاه‌های مختلف مطرح می‌شود که حمل و نقل زمینی و جاده‌ای شاهرگ حیاتی کشور هستند.

دستورالعمل تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط ابلاغ شد

بانک مرکزی «دستورالعمل تأمین مالی بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط در سال ۹۹» را با هدف هموارسازی مسیر تولید ملی و حمایت از بنگاه‌های اقتصادی به منظور تحقق شعار «جهش تولید»، هدایت نقدینگی جامعه به سمت بخش‌های مولد، تأمین مالی تولیدکنندگان داخلی و تأمین سرمایه در گردش بنگاه‌های اقتصادی به شبکه بانکی کشور ابلاغ کرد.

به گزارش روز یکشنبه وزارت صنعت، معدن و تجارت، براساس اطلاعات دریافتی از سامانه ثبت نام واحدهای تولیدی، آمار عملکرد اجرای این طرح در سال ۹۸، حاکی از تأمین مالی تعداد ۳۷ هزار و ۴۶۲ بنگاه اقتصادی کوچک و متوسط با تخصیص مبلغی معادل ۵۴۴ هزار و ۷۰۳ میلیارد ریال توسط شبکه بانکی است.

پیرو ابلاغ دستورالعمل تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط در چهار سال گذشته و اتخاذ رویکرد مساعدت مقرراتی، زمینه مناسب‌تری به منظور تأمین مالی واحدهای یادشده فراهم شده و عملکرد مزبور نشان از همراهی با سیاست‌های دولت به منظور حمایت هرچه بیشتر از واحدهای تولیدی کوچک و متوسط دارد تا به این ترتیب امکان هدایت بهینه و درست منابع مالی موجود برای بهبود وضعیت اشتغال و رشد اقتصادی در کشور فراهم شود.

براساس این دستورالعمل، بانک‌های عامل ملزم شده‌اند با توجه به حساسیت شرایط اقتصادی، بیشتر از گذشته و با احساس مسئولیت افزون‌تر، به موضوع تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط توجه جدی داشته باشند و با وجود محدودیت منابع و مشکلات و تنگناهای اعتباری موجود، نسبت به اولویت‌بندی تسهیلات به گونه‌ای اقدام کنند که امکان دستیابی به اهداف تعیین‌شده در سال جهش تولید میسر شود.

وزیر جهاد کشاورزی:

تحول در نظام کشاورزی با سیستم یکپارچه مدیریت اطلاعات

وزیر جهاد کشاورزی گفت سیستم یکپارچه مدیریت اطلاعات، نظام تصمیم‌سازی در بخش کشاورزی را متحول می‌کند.

به گزارش روز یکشنبه وزارت جهاد کشاورزی، «کاظم خاوازی» در جلسه شورای راهبری فناوری اطلاعات افزود: در این سیستم، همه مدیران، تشکل‌ها، بهره‌برداران و ذی‌نفعان باید بتوانند ورود اطلاعات کرده و اطلاعات کاربردی و عملیاتی برای تصمیم کارشناسی دریافت کنند.

وی یادآور شد: سیستم یکپارچه مدیریت اطلاعات بخش کشاورزی برای همه فعالان این بخش باید فرصت ایجاد کند تا سطح بخش کشاورزی را ارتقا دهند. این مقام مسئول تاکید کرد: باید برای این سیستم، یک نقشه راه دقیق داشته باشیم تا همه مجموعه‌ها با آن هماهنگ باشند؛ برای هر حرکتی در این سیستم، باید اولویت‌بندی شود تا نیاز کشاورزان و نیازهای حاکمیتی برای توسعه کشاورزی آشکار شود. خاوازی ضمن تأکید بر کاربردی کردن اطلاعات جمع‌آوری شده، گفت: این سیستم باید مدل رفتاری ایجاد کند تا برای تولید محصولات کشاورزی مختلف بتواند ما را به تحلیل برساند تا بدانیم یک محصول با چه شرایطی، در چه مکان‌هایی و با چه حجمی تولید شود و تطبیق آن با نیازهای کشور چیست.

وزیر جهاد کشاورزی در ادامه پیام‌رسان «تاک» را جامع و مفید ارزیابی کرد و افزود: پیام‌رسان تاک باید به نحوی فراگیر شود که همه نیازهای کشاورزی را به صورت پنجره واحد برآورده کند؛ این پیام‌رسان باید راه وصول به مجوزها، دریافت نهاده‌ها، اخذ تسهیلات، بیمه‌ها و همه اطلاعات عملیاتی برای کشت را در اختیار ذی‌نفعان و کشاورزان قرار دهد.

در ابتدای این جلسه نیز گزارش سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی درخصوص اقدامات انجام‌شده برای پیاده‌سازی سیستم یکپارچه مدیریت اطلاعات بخش کشاورزی ارائه شد.

رئیس اتاق بازرگانی تهران:

کارت بازرگانی تعلیقی در صورت رفع تعهد ارزی دوباره فعال می‌شود

رئیس اتاق بازرگانی گفت در صورت اعلام فهرست صادرکنندگان متخلفی که ارزشان را بازنگرداندند از سوی بانک مرکزی، کارت بازرگانی آنان را تعلیق می‌کنیم. به گزارش صدا و سیما، مسعود خوانساری افزود: به بانک مرکزی اعلام کردیم اگر فهرست صادرکنندگانی را که ارزشان را برنگرداندند، اعلام کند اتاق موظف است کارت بازرگانی آنها را تعلیق کند. رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران گفت: با تعلیق کارت بازرگانی صادرکنندگانی که به بازگشت ارز خود اقدام نکرده‌اند آنها موظف خواهند بود ارزهای وارد نشده به اقتصاد کشور را تعیین تکلیف کنند و اگر بتوانند در موضوع ارز صادراتی، تسویه کنند کارت بازرگانی آنها دوباره فعال خواهد شد.

وی اضافه کرد: پیشنهاد مشخصی را که قبلاً به دولت دادیم و اکنون هم پیگیری می‌کنیم این است که همانطور که برای کارت‌های بازرگانی جدید در امر واردات برای سال‌های اول و دوم محدودیت قائل می‌شویم برای صادرات نیز همین اقدام را انجام دهیم یعنی برای کارت‌هایی که سال اول صادر می‌شود محدودیت قائل شویم اگر ارز صادراتی را کامل برگرداند اجازه صادرات برای سال دوم داده شود و در صورت تسویه در سال دوم از سال سوم به بعد صادرات با استفاده از کارت بازرگانی به صورت عادی صورت گیرد.

رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران گفت: نگرانی عمده برای کارت‌هایی است که ممکن است یک بار در سال از آن استفاده شود از این رو اگر محدودیت‌های پیشنهادی اتاق برای کارت بازرگانی اعمال شود مثلاً کارت بازرگانی تازه صادرشده برای سال اول فقط ۲۰۰ هزار دلار صادر کند و اگر توانست تسویه کند اجازه صادرات بعدی به این کارت داده شود جلوی بسیاری از تخلفات احتمالی گرفته خواهد شد. خوانساری با بیان اینکه هر کسی که بخواهد در امر واردات و صادرات فعال باشد باید کارت بازرگانی داشته باشد، افزود: شرکت‌های متعددی اعم از خصوصی، دولتی و نیمه دولتی و عمومی به صادرات اقدام کرده‌اند که بعضی از این شرکت‌ها برای بازگشت ارز خود هنوز زمان دارند، اما برای برخی از شرکت‌ها ممکن است زمان بازگشت ارز گذشته باشد. وی گفت: کارت‌های بازرگانی که مدت زمانی از صدور آنها می‌گذرد به طور قطع به دستگاه‌هایی مانند سازمان امور مالیاتی مراجعه داشته‌اند و آدرس مشخصی دارند از بابت آنها نگرانی وجود ندارد، اما همچنان که گفته‌ام عمده نگرانی از بابت کارت‌های یک بار مصرف است که با پیشنهاد اتاق مبنی بر اعمال محدودیت صادراتی برای این کارت‌ها می‌توان از تخلفات احتمالی نیز پیشگیری کرد.

امسال رکورد صادرات تخم مرغ شکست

نبی‌پور گفت بنابر آمار در سه ماهه نخست سال، بالاترین میزان صادرات تخم مرغ را در ۱۰ سال گذشته داشته‌ایم.

ناصر نبی‌پور، رئیس هیئت مدیره اتحادیه مرغ تخم‌گذار استان تهران در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، از کاهش قیمت تخم مرغ در بازار خبر داد و گفت: هم‌اکنون قیمت هر کیلو تخم مرغ درب مرغداری ۹ هزار و ۵۰۰ تومان معادل شانه‌ای ۱۹ هزار تومان است.

او با انتقاد از عرضه هر شانه تخم مرغ با نرخ بالای ۳۰ هزار تومان در خرده‌فروشی‌ها افزود: در حال حاضر سازمان حمایت از تولیدکننده و مصرف‌کننده، تنها به مرغداران فشار می‌آورد و نظارتی بر مغازه‌ها و خرده‌فروشی‌ها ندارد.

قیمت هر کیلو تخم مرغ ۹ هزار و ۵۰۰ تومان

نبی‌پور قیمت تمام‌شده هر کیلو تخم مرغ را ۱۲ هزار تا ۱۲ هزار و ۵۰۰ تومان اعلام کرد و گفت: این در حالی است که سازمان حمایت از تولیدکننده و مصرف‌کننده، واحدهای مرغداری استان سمنان را به جرم گران‌فروشی جریمه کرده است.

رئیس هیئت مدیره اتحادیه مرغ تخم‌گذار درباره آخرین وضعیت بازار نهاده‌های دامی بیان کرد: قیمت کنونی هر کیلو کنجاله سویا در بازار آزاد بالای ۸ هزار تومان و ذرت ۲ هزار و ۵۰۰ تا ۲ هزار و ۶۰۰ تومان است که این امر بیانگر اختلاف ۴۰۰درصدی کنجاله سویا و ۱۰۰درصدی ذرت با نرخ مصوب است.

به گفته او، در حال حاضر حدود ۲۵ تا ۳۰درصد نهاده‌ها با نرخ مصوب و مابقی در بازار آزاد تامین می‌شود.

نبی‌پور با انتقاد از جهش چشمگیر قیمت ریزمغذی‌ها در بازار بیان کرد: با توجه به واردات ریزمغذی‌ها با ارز نیما، قیمت متیونین از ۲۵ هزار به ۹۰ هزار تومان و ویتامین از ۶۰۰ هزار به بالای ۳ میلیون تن رسیده است. این مقام مسئول درباره آخرین وضعیت تولید تخم مرغ گفت: اگرچه تولید اسمی تخم مرغ ۲ هزار و ۹۰۰ تن است، اما به دلیل کمبود نهاده دامی ۲۴ تا ۲۵درصد کمتر تولید می‌شود.

به بهانه تنظیم بازار داخل، صادرات متوقف شد

او با اشاره به اینکه صادرات در سه ماه نخست سال به بالاترین حد رسیده است، بیان کرد: بنابر آمار گمرک، صادرات تخم مرغ در سه ماه نخست سال به بالاترین حد در ۱۰ سال گذشته رسیده است، در حالی که تخم مرغ در این مدت کمتر از نرخ مصوب عرضه می‌شد.

رئیس هیئت مدیره اتحادیه مرغ تخم‌گذار در پایان تصریح کرد: بنابر آمار متوسط قیمت تخم مرغ در سه ماه نخست سال ۶ هزار و ۲۰۰ تومان بود که این امر بیانگر عرضه تخم مرغ، یک هزار و ۵۰۰ تومان زیر قیمت مصوب است، این در حالی است که مسئولان به بهانه تنظیم بازار داخل، صادرات را متوقف کردند.

کاهش تعهدات معوق خودروسازان

طبق آمار اعلام شده توسط دو خودروسازی بزرگ کشور، توانسته‌اند آمار تعهدات معوق خود را کاهش دهند. بر این اساس گروه خودروسازی سایپا ۷۳درصد و ایران‌خودرو ۷۰درصد تعهدات معوق خود را نسبت به مدت‌های مشابه در سال گذشته کاهش داده‌اند.

به گزارش ایسنا، تعهدات معوق خودروسازان کشور ناشی از اعمال دور تازه تحریم‌ها و کاهش تولید در نیمه دوم سال ۱۳۹۷ به میزان قابل توجهی افزایش پیدا کرد، اما توانستند از زمستان سال گذشته به بعد مجدد روند تیراژهای تولید خود را از سر گرفته و علاوه بر عرضه خودرو در راستای کاهش التهاب بازار، تعهدات معوق خود را کاهش دهند.

گروه خودروسازی سایپا، بیش از ۲۱۶ هزار تعهد معوق خود را کاهش داده و رقم این تعهدات را به کمتر از ۱۰۰ هزار دستگاه رسانده است. تعهدات معوق گروه خودروسازی سایپا در بیستم تیرماه سال ۱۳۹۸ بیش از ۲۹۲ هزار دستگاه انواع خودرو بوده که این عدد در بیستم تیرماه امسال به حدود ۷۶ هزار دستگاه خودرو کاهش پیدا کرده است.

تعداد قابل توجهی از تعهدات معوق گروه خودروسازی سایپا، به دلیل خودروهای تولید مشترک با شرکای خارجی بوده که امکان تولید آنها پس از اعمال دوباره تحریم‌ها وجود نداشت، اما گروه خودروسازی سایپا با ارائه طرح‌های تبدیل، نسبت به جایگزینی تولیدات داخلی با این خودروها اقدام کرده است.

گفتنی است قائم مقام مدیرعامل سایپا در امور فروش و خدمات پس از فروش نیز چندی پیش از صفر شدن تعهدات ۱۸ محصول این گروه خودروسازی تا پایان شهریورماه امسال خبر داد و گفت: با وجود مشکلاتی مانند تعهدات برجا مانده از طرح اتوخدمت و همچنین بدعهدی شرکای خارجی، خوشبختانه بسیاری از این تعهدات را پشت سر گذاشته‌ایم، به شکلی که تعداد تعهدات معوق ۱۸ محصول سایپا تا پایان شهریور امسال به صفر خواهد رسید.

همچنین در دیگر خودروسازی بزرگ کشور نیز طبق آمار، مجموعه تعهدات موقت ایران خودرو از شهریورماه سال گذشته که حدود ۲۰۰ هزار دستگاه خودرو بوده است؛ اکنون به ۵۰ هزار دستگاه کاهش یافته که ۷۰درصد بهبود یافته است. با روند کنونی تولید و تحویل خودرو به مشتریان، تعداد تعهدات معوق ۱۳ محصول ایران‌خودرو به‌روز شده است.

ضمن اینکه این گروه صنعتی از آبان ماه سال گذشته تاکنون هیچ‌گونه تعهد معوقی برای فروش‌فوری‌های خود نداشته و ۹۰۰۰ خودروی تعهدشده طرح فروش‌فوق‌العاده را نیز پیش از موعد تعیین شده تحویل داده است.

به گفته قائم مقام مدیرعامل گروه صنعتی ایران‌خودرو، از ۱۵ هزار دستگاه که در طرح فروش فوق‌العاده، تا روز گذشته (شنبه) بیش ۹۰۰۰ دستگاه فاکتور و تحویل شده است. امید است پیش از پایان ماه جاری به اعداد و ارقام خوبی در تحویل خودروهای فروش فوق‌العاده دست پیدا کنیم و تا پایان شهریورماه تمامی تعهدات آن تحویل شود.

آغاز ثبت‌نام طرح جدید پیش‌فروش محصولات سایپا از امروز

گروه خودروسازی سایپا جزییات طرح جدید پیش‌فروش محصولات خود را اعلام کرد. مشتریان از ساعت ۸ صبح فردا (دوشنبه) با مراجعه به سایت این گروه خودروسازی می‌توانند اقدام به ثبت‌نام در طرح جدید پیش‌فروش با موعد تحویل سال جاری کنند.

به گزارش ایسنا، در طرح جدید پیش‌فروش محصولات گروه خودروسازی سایپا سه خودرو شاهین، کوییک S و ساینا S به بازار عرضه خواهند شد.

در این طرح خودرو شاهین با پیش‌پرداخت ۸۰ میلیون تومان و موعد تحویل اسفندماه ۱۳۹۹، کوییک S با پیش‌پرداخت ۴۰ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان و موعد تحویل بهمن و اسفند ۱۳۹۹ و خودرو ساینا S نیز با پیش‌پرداخت ۳۹ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان و موعد تحویل دی، بهمن و اسفند ۱۳۹۹ عرضه خواهند شد.

قیمت نهایی خودروها در طرح پیش‌فروش مذکور در زمان تحویل مندرج در قرارداد مشتریان مشخص خواهد شد.

مشتریان علاقه‌مندان جهت استفاده از این طرح، از ساعت ۸ صبح روز دوشنبه ۲۳ تیرماه تا چهارشنبه ۲۵ تیرماه به‌مدت سه روز و به صورت شبانه‌روزی می‌توانند اقدام به ثبت‌نام از طریق سایت رسمی این شرکت به نشانی saipa.iranecar.com کنند.

لازم به ذکر است که متقاضیانی که در خردادماه سال جاری جهت شرکت در روش فروش فوق‌العاده یا پیش‌فروش یکساله نسبت به ثبت اطلاعات شخصی و دریافت کد کاربری و رمز عبور اقدام کرده‌اند؛ حتی متقاضیانی که در قرعه‌کشی‌های قبلی انتخاب نشده‌اند، نیازی به دریافت مجدد کد کاربری و کلمه عبور ندارند و با همان اطلاعات ثبت شده قبلی می‌توانند اقدام به ثبت‌نام کنند.

در این دوره از طرح فروش نیز همچنان محدودیت‌های پیشین همچون محدودیت کد ملی برای ثبت‌نام‌کنندگان، نداشتن پلاک فعال، حداقل سن متقاضیان خرید خودرو ۱۸ سال و الزام داشتن گواهینامه رانندگی خودرو نیز اعمال خواهند شد. امکان صلح و انتقال خودرو به‌صورت وکالتی وجود ندارد. متقاضیان طی ۴۸ ماه گذشته نباید ثبت‌نام و صدور فاکتور از دو شرکت سایپا و ایران خودرو داشته باشند. ضمن اینکه شماره تلفن همراه، شماره کارت، شماره حساب بانکی و شماره شبا که وجوه خرید خودرو از آن به حساب شرکت خودروساز واریز می‌شود الزاماً باید متعلق به شخص متقاضی باشد.

متقاضیانی که دارای پلاک انتظامی فعال یا فاقد گواهینامه رانندگی هستند در صورت اقدام به ثبت‌نام، ضمن لغو ثبت‌نام آنان، تا سه سال امکان ثبت نام در بخشنامه‌های فروش دو شرکت سایپا و ایران‌خودرو را نخواهند داشت.

کد پستی متقاضی ثبت‌نام‌کننده و کد نمایندگی انتخابی باید از یک استان بوده و در صورتی‌که مشتری حداکثر سه ماه پس از تاریخ تحویل خودرو برای سرویس اولیه به نمایندگی مجاز سایپا مراجعه نکند، کارت گارانتی خودرو غیرفعال خواهد شد.

منتخبان دو طرح قبلی امکان مشارکت در این طرح را نخواهند داشت. طرح پیش‌فروش مذکور با قیمت غیرقطعی بوده و هیچ‌گونه مبلغی به‌عنوان پیش‌دریافت، تا قبل از اعلام اسامی منتخبان در قرعه‌کشی اخذ نخواهد شد. ظرفیت ثبت‌نام در روش پیش‌فروش متناسب با برنامه تولید گروه خودروسازی سایپا است و فهرست نهایی انتخاب‌شدگان از طریق سایت فروش اینترنتی سایپا و ارسال پیامک ظرف سه روز پس از اتمام قرعه‌کشی اعلام خواهد شد.

پس از اعلام نتایج قرعه‌کشی، منتخبان باید ظرف مدت ۴۸ ساعت نسبت به واریز وجه علی‌الحساب پیش‌پرداخت قیمت خودرو اقدام کنند و در صورت عدم تکمیل وجه در موعد مقرر، ثبت‌نام اولیه متقاضی منتخب‌شده ابطال خواهد شد. این در حالی است که گروه صنعتی ایران‌خودرو نیز از روز چهارشنبه (۱۸ تیرماه) با اضافه کردن محصول جدید خود (پروژه K۱۳۲) به برنامه پیش‌فروش تیرماه، فروش مشارکت در تولید محصول پروژه K۱۳۲ در دو نوع دستی و اتوماتیک و هشت محصول دیگر این خودروساز را آغاز کرده است که تا چهار روز پس از آغاز ثبت‌نام (تا ساعت ۲۴ روز شنبه ۲۱ تیرماه) ادامه داشت.

طبق مصوبه کمیته خودروی وزارت صنعت، معدن و تجارت، سه روز پس از اتمام مهلت نام‌نویسی، مشتریان نهایی این محصول با حضور نمایندگان نهادهای نظارتی، از طریق قرعه‌کشی انتخاب می‌شوند.

همه چیز درباره محصول جدید ایران‌خودرو

این روزها نقل محصول جدید گروه صنعتی ایران‌خودرو (پروژه K۱۳۲) که به برنامه پیش‌فروش تیرماه به عنوان طرح فروش مشارکتی در دو نوع دستی و اتوماتیک اضافه شده، بسیار است؛ این گزارش به معرفی ویژگی‌های این محصول جدید ایران‌خودرو، قیمت تقریبی و نحوه و زمان عرضه آن می‌پردازد.

به گزارش ایسنا، این محصول جدید ایران‌خودرو در طرح پیش‌فروش اخیر محصولات این گروه خودروسازی به عنوان طرح مشارکت در تولید در کنار هشت محصول دیگر ایران‌خودرو عرضه شده است که به گفته قائم مقام ایران‌خودرو در امور بازاریابی و فروش ایران‌خودرو، تا صبح روز شنبه، بیش از ۶۰ هزار نفر برای خودروی K۱۳۲پیش ثبت‌نام کرده‌اند.

سود مشارکت در این طرح برای این محصول جدید، شش تا ۹درصد خواهد بود و موعد تحویل آن از ۱۲ تا ۱۴ ماه در نظر گرفته شده است.

در رابطه با قیمت محصول جدید ایران‌خودرو که به گفته مدیرعامل این گروه خودروسازی، نام آن به زودی تصویب و اعلام می‌شود نیز باید گفت که برای پیش ثبت‌نام این محصول در طرح مشارکت در تولید به صورت علی‌الحساب برای مدل دستی آن ۱۱۹ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان و برای گیربکس اتوماتیک آن ۱۴۹ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان در نظر گرفته شده است.

با توجه به اینکه این مبالغ به صورت پیش‌پرداخت است، به گفته محسن ناقدی- قائم مقام مدیرعامل این گروه صنعتی در امر بازاریابی و فروش ایران‌خودرو- قیمت توافقی برای این خودرو در نظر گرفته خواهد شد اما سعی بر این است تا با کمترین هزینه این پروژه به سرانجام برسد و در نهایت نیز قیمت آن در زمان تحویل توسط دستگاه‌های متولی تعیین خواهد شد و ایران خودرو موظف است براساس آن قیمت‌ها تحویل دهد، اما قطعا با توجه به ویژگی‌های این خودرو و با توجه به اینکه دارای رقیب در بازار است، قیمت آن رقابتی خواهد بود اما مشتریان در زمان عرضه متوجه قیمت عادلانه آن خواهند شد. با توجه به اینکه بیش از ۶۰ هزار نفر در برنامه مشارکت در تولید این محصول در پیش ثبت‌نام این خودرو علاقه نشان داده‌اند، نشان می‌دهد که مردم از قیمت‌گذاری آن ناراضی نیستند.

علاوه بر این طبق تاکید مدیرعامل ایران‌خودرو، طرح فروش مشارکت در تولید این خودرو برای تحویل در سال آینده، منافاتی با برنامه تولید سال جاری ندارد و ایران‌خودرو برنامه تولید هزار دستگاه در سال جاری را در دستور کار خود قرار داده است.

این خودرو محصول دیگر خودرویی سدان در کلاس ابعادی C است که در دو مدل با گیربکس دستی و اتوماتیک و با دارابودن استاندارد آلایندگی یورو ۵ راهی بازار خواهد شد. از جمله ویژگی‌های محصول جدید ایران‌خودرو می‌توان گفت که نوع موتور این خودرو EC۵، حجم موتور (cc۱۶۰۰)، حداکثر توان موتور آن ۱۱۰ اسب بخار در ۶۰۰۰ دور در دقیقه و حداکثر گشتاور ۱۵۰ نیوتن متر در ۴۸۰۰ دور در دقیقه است که ۱۶ سوپاپ داشته و سوخت آن سوخت سازگاربنزین بدون سرب اکتان ۹۵ است.

همچنین سیستم انژکتوری پاشش چند نقطه‌ای، حداکثر سرعت (۱۹۰ km/h)، سیستم انتقال قدرت ۵ دنده دستی و گیربکس ۶ سرعته اتوماتیک نیز از دیگر ویژگی‌های این خودرو است.

علاوه بر این در پروژهK۱۳۲ ، ترمزهای جلو و عقب دیسکی(ABS، HSA، ESC، EBA)، کیسه هوای ایمنی (Airbag) راننده و سرنشین، سیستم پایش فشار باد تایرها(TPMS)، صندلی‌های جلو برقی، دوربین دیدعقب، آینه‌های برقی تاشونده راهنمادار، سیستم هشداردهنده مالتی پلکس، سانروف، چراغ روشن‌کننده فضای پایین داخل کابین(Foot lamp)، سیستم تهویه هوای اتوماتیک، ورود بدون کلید دو چراغ های جلو مجهز به لامپ نئون و چراغ روز (Day Light) نیز در نظر گرفته شده است.

اخبار

تکلیف ذخیره کارت سوخت چه می‌شود؟

سررسید ۹ ماه ذخیره بنزین در کارت‌های سوخت این ماه به پایان می‌رسد اما طبق گفته سخنگوی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی تصمیم‌گیری برای تمدید یا عدم تمدید سقف ذخیره بنزین در جریان است.

به گزارش ایسنا، از ابتدای طرح سهمیه‌بندی بنزین در آبان ۱۳۹۸ امکان ذخیره بنزین در کارت‌های هوشمند سوخت مالکان خودروهای شخصی و موتورسیکلت به مدت شش ماه تعیین شده بود که بر این اساس سه ماه دیگر افزایش و مجموعا به ۹ ماه تغییر یافت.

این مسئله بدین معناست که در حال حاضر کارت سوخت ظرفیت ذخیره ۵۴۰ لیتر بنزین را دارد و براساس شرایط فعلی اگر فرد تا پایان ماه نهم یعنی تیرماه این میزان سهمیه را حتی یک لیتر استفاده نکند، سهمیه مردادماه به آن فرد تعلق نمی‌گیرد.

اما اگر فرد ۳۰ لیتر از سهمیه ۹ ماهه خود را استفاده کرده باشد، در مردادماه تنها ۳۰ لیتر بنزین دریافت می‌کند و ۳۰ لیتر مابقی را از دست خواهد داد، البته آنطور که فاطمه کاهی - سخنگوی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی - به ایسنا گفته، تصمیم‌گیری برای تمدید یا عدم تمدید سقف ذخیره بنزین در کارت‌های سوخت در جریان است و باید منتظر نتیجه قطعی ماند.

وی با بیان اینکه این تصمیم پیش از پایان تیرماه اعلام خواهد شد اما نتیجه آن هنوز مشخص نیست، اظهار کرد: پس از مشخص شدن نتیجه اطلاع‌رسانی انجام خواهد شد و احتمالا در روزهای آتی این موضوع تعیین تکلیف می‌شود.

طبق اعلام شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی میزان سهمیه ماهیانه برای خودروهای شخصی بنزین سوز ۶۰ لیتر، دوگانه سوز ۳۰ لیتر و موتورسیکلت‌ها ۲۵ لیتر است.

زمان قرعه‌کشی ایران خودرو مشخص شد

معاون بازاریابی و فروش گروه صنعتی ایران خودرو، زمان قرعه کشی دور جدید ثبت نام محصولات ایران خودرو را اعلام کرد.

بابک رحمانی معاون بازاریابی و فروش گروه صنعتی ایران خودرو در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، درخصوص زمان قرعه‌کشی محصولات ایران خودرو، بیان کرد: قرعه‌کشی محصولات ایران خودرو فردا ساعت ۱۰ صبح با حضور مسئولان نظارتی برگزار می‌شود.

رحمانی اظهار کرد: حدود ۷۰۰ هزار نفر در این طرح مشارکتی شرکت کردند که قرار بر این است اسامی ۵۰ هزار نفر برنده در این طرح اعلام شود. این قرعه‌کشی همانند قرعه‌کشی‌های دیگر با نظارت‌های لازم صورت خواهد گرفت.

معاون بازاریابی و فروش گروه صنعتی ایران خودرو ادامه داد: برای خودرو K۱۳۲ حدود ۱۶ هزار ظرفیت وجود دارد که ۸۰ هزار نفر ثبت نام کرده‌اند و همچنین برای خودروهای دیگر هم ۳۴ هزار ظرفیت وجود دارد.

تحویل خودروهای معوق به مشتریان

او درخصوص تحویل خودروهای معوق به مشتریان گفت: از شهریور پارسال ۲۰۰ هزار دستگاه خودرو تعهد معوق داشتیم که این تعداد به ۵۰ هزار دستگاه رسیده است که این شاخص نسبت به مدت مشابه سال قبل، ۷۰درصد بهبود یافته است.

رحمانی در پایان تصریح کرد: در فروش فوق‌العاده نیز تعهدات عقب‌افتاده‌ای نداریم و در آخرین فروش فوق‌العاده، توانستیم ۶۰درصد تعهدات را تحویل دهیم و تا پایان تیرماه هم تمام تعهدات مربوط به فروش فوق‌العاده را تحویل خواهیم داد. از کل خودروهای ما، تعهدات ۱۳ دستگاه به روز است و تمام تعهدات تا پایان شهریور به روز می‌شود.

قیمت خودرو در بازار از زبان رئیس اتحادیه

خبرگزاری صدا و سیما نوشت: رئیس اتحادیه فروشندگان خودرو، آخرین قیمت‌های موجود خودرو در بازار خرده‌فروشی را اعلام کرد.

سعید موتمنی با اشاره به اینکه امروز سمند ال ایکس ۱۳۴ میلیون تومان در بازار عرضه شده، افزود: هم اکنون، پژو پارس تی یو ۵، ۱۹۴ میلیون تومان، پژو ۲۰۶ تیپ ۲، ۱۴۶ میلیون تومان، پژو ۲۰۶ تیپ ۵، ۱۸۲ میلیون تومان و پژو ۲۰۶ وی ۸، ۱۷۵ میلیون تومان عرضه شده است.

وی با بیان اینکه در حال حاضر برخی خودروها از جمله سمند سورن و پراید X۱۳۲ در بازار موجود نیست، گفت: امروز خودرو رانا ۱۳۷میلیون تومان، هایما اس هفت،۴۹۶ میلیون، پژو ۲۰۷ i دستی ۲۱۵ میلیون تومان و پژو ۲۰۷ i اتوماتیک ۲۷۷میلیون تومان معامله شده است.

رئیس اتحادیه فروشندگان خودرو ادامه داد: دنا ۲۰۵ میلیون تومان، دنا پلاس،۲۴۰میلیون تومان، پراید ایکس ۱۱۱, ۸۷ میلیون تومان، پراید ایکس ۱۳۱, ۷۸میلیون تومان، تیبا ۹۱ میلیون تومان، تیبا ۲, ۹۹ میلیون تومان، ساینا ۱۰۰ میلیون تومان و کوییک دنده ۱۱۰ میلیون تومان به فروش رسیده است.

۱۰۴ اختراع از ایران در دفاتر بین‌المللی ثبت شد

ورود محصـولات فناورانه بـه بازارهای بین‌المللـی موضوعی مهم برای هر کشـوری محسوب می‌شـود. حال که بیش از ۵ هزار شـرکت دانش‌بنیان در کشـور فعالیت می‌کنند باید تلاشـی تازه و جدی برای شـکلگیری بازارهای جهانی انجام شـود. ثبت اختراع یکی از پیشـنیازهای دستیابی به این هدف اسـت. شـرکت‌ها برای صادرات محصولات دانش‌بنیان به سایر کشورها باید ثبت اختراع آن را انجام داده باشند.

البتـه ثبت اختـراع در دفاتر معتبر بین‌المللی مسـیری پرپیچ و خم دارد. کانون پتنت معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری در این مسـیر همراه مخترعان شده است. مخترعان برای ثبت اختراع بین‌المللی خود بیش از ۹۰ درصد توسط کانون حمایت می‌شوند.

دریچـــه

با حضور معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری

سامانه احراز هویت الکترونیکی بازار سرمایه افتتاح شد

سـامانه احراز هویت الکترونیک، در بازار سـرمایه با حضور سـورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری افتتاح شد. این سامانه مراجعـات حضوری سـرمایه‌گذاران برای ثبت نام و احـراز هویت در بورس را کاهش می‌دهد و باعث ایجاد شفافیت بیشتر در بازار سرمایه می‌شـود. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع رسـانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری، در مراسـم افتتاح سـامانه احراز هویـت الکترونیک که در شـرکت سپرده‌گذاری مرکزی اوراق بهادار و تسویه وجوه، برگزار شد، بیان کرد: در سـال‌های اخیر، شـرکت‌های با هویت جدید به اقتصاد کشور وارد شده‌اند. شرکت‌های جدید برعکس همتایان سنتی، دارایی فکری و نامشـهود بیشتری دارند. وقتی شرکت فیس‌بوک، واتس‌اپ را با قیمت بیش از ۲۰ میلیارد دلار خرید یا اوبر شـرکت کریم امارات را بـا نرخ بیش از ۳ میلیارد دلار خرید، از روش‌های ارزش‌گذاری دارایی نامشهود استفاده کردند.

حضور شرکت‌های دانش‌بنیان در بورس

ستاری در ادامه گفت: ۱۶ شرکت دانش‌بنیان در حال تکمیل پرونده پذیرش خود هسـتند تا وارد بورس و فرابورس شـوند. شـرکت‌های دانش‌بنیـان، آینـده‌کاری خـود را در بازار بـورس می‌بینند. در حال حاضر جلسـات متعددی توسـط معاونـت علمی و فناوری ریاسـت جمهـوری برگزار می‌شـود تا شـرکت‌های دانش‌بنیـان را با مزایای حضور در بازار سـرمایه، آشنا سـازد. با توجه به خدمات مختلفی که شـرکت‌های دانش‌بنیان دریافت می‌کنند، خوشبختانه از حساب‌ها و صورت‌های‌مالی شـفافی برخوردار هستند. رئیس ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان، با اشـاره به لزوم توجه به سرمایه بخش خصوصی در توسـعه زیسـت بوم نوآوری کشـور، گفـت: در این حـوزه ارزش افزوده بسـیار قابل توجهی تولید می‌شـود. وی توسـعه صندوق‌های سـرمایه‌گذاری جسـورانه را یکی از ارکان توسعه استارتاپ‌ها خواند و افزود: اسـتارتاپ‌ها با اسـتفاده از ابزار سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر رشد می‌کننـد و نمی‌توان با تزریق بودجه دولتی و وام‌های سـنتی، انتظار رشد استارتاپ‌ها را داشت. به گفته ستاری، در یک سال اخیر تاسیس صندوق‌های جسـورانه در بورس شتاب گرفته است. ضمن آنکه تامین مالـی جمعی نیز به عنوان یـک ابزار جدید به زودی برای تامین مالی طرح‌های خرد اجرایی می‌شـود. سامانه سجام، یک سامانه قابل توجه اسـت و باید کمک کرد تا تکنولوژی هم‌راستا با اقبال عمومی به بازار سرمایه، در این بازار توسعه یابد.

پذیرش ۳۳ شرکت

رئیس بنیاد ملی نخبگان همچنین گفت: در حال حاضر ۳۳ شـرکت دانش‌بنیان با ارزش بازار حدود ۱۸۰ هزار میلیارد تومان در بازار سـرمایه پذیرش شـده‌اند و این تعداد در حال افزایش است. فعالیت چند شرکت دانش‌بنیان در بحث ازادسازی سهام عدالت نیز یک پدیده مبارک است. بی‌شـک در آینده نه چندان دور، شرکت‌های دانش‌بنیان به بزرگ ترین شرکت‌های حاضر بر روی تابلو بورس تبدیل می‌شوند. این اتفاقی است که در تمام دنیا رخ داده است و در ایران نیز اتفاق خواهد افتاد.

کمک شرکت‌های دانش‌بنیان برای رسیدن به موفقیت

در ادامه حسـن قالیباف اصل، رئیس سـازمان بورس و اوراق بهادار ایران نیز در این مراسـم، گفت: در بازه زمانی سـه‌ماهه اخیر، کارهای قابل توجهی در بحث سهام عدالت در شرکت سمات انجام گرفت. این موفقیت با کمک شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور و به واسطه اذن مقام معظم رهبری، در آزادسازی سهام عدالت انجام گرفت. با توجه به ورود خیل عظیم سـهامداران عدالت، گسترش زیرسـاخت‌های الکترونیک یک ضرورت اسـت. خوشبختانه این زیرساخت‌ها با کمک شرکت‌های فناور و شرکت سمات، به وجود آمده است.

دارایی نامشهود

رئیس سـازمان بورس و اوراق بهادار ایـران در ادامه، گفت: با توجه بـه افزایش میـزان معاملات در بازار سـرمایه، باید هرچه بیشـتر از فناوری‌های مدرن استفاده کرد و به سمت ایجاد سامانه معاملات ملی حرکت کرد. ورود شـرکت‌های دانش‌بنیان به بورس نیز یک گام مهم تلقی می‌شود، عمده ارزش شـرکت‌های دانش‌بنیان، دارایی نامشهود آنها اسـت، این دارایی‌ها باید با روش‌های صحیح مورد شناسایی قرار گیرد.

صدور ۴ میلیون کد بورسی

همچنین حسین فهیمی، مدیرعامل شرکت سپرده‌گذاری مرکزی و تسویه وجوه، موسوم به سمات نیز در ادامه این مراسم، گفت: در سال جـاری نزدیک به ۴ میلیون کد بورسـی در این مجموعه صادر شـده است، با توجه به اینکه در سال‌های قبل، در طول سال تنها ۱۰۰ هزار کد صادر می‌شـد، این میزان افزایش قابل توجه است. در سال ۱۳۹۸ عملیات تسـویه این شـرکت بیش از دو برابر بودجه کشور بوده است. امیدوار هسـتیم با همکاری شـرکت‌های دانش‌بنیان و فناور، بتوانیم شاهد رشد بیشتر کمی و کیفی در این مجموعه باشیم.

مشارکت در طرح آزادسازی سهام عدالت

علیرضا ماهیار، معاون فناوری و توسـعه نوآوری شـرکت سمات نیز ضمن اشاره به اهمیت حضور شرکت‌های دانش‌بنیان در بورس کشور، گفت: با توجه به تعامل بسـیاری خوبی که با مجموعه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری شـکل گرفت، توانستیم از ظرفیت زیست بوم نوآوری کشـور در کارهای مختلفی از جمله در توسعه دیتا سنتر شـرکت سمات، اسـتفاده کنیم. ماهیار در ادامه افزود: در پروژه سهام عدالت از همکاری ۷ تیم فناور از جمله ۵ شرکت باسابقه دانش‌بنیان، استفاده شد. بی‌شک نمی‌توان با تکیه بر روش‌های سنتی بازار سرمایه را به پیش برد. هوشمندسازی اقتصاد بر پایه بهره‌گیری از ظرفیت‌های فناورانه با همراهی شـرکت‌های دانش‌بنیان و فناور امکان‌پذیر اسـت. خوشـبختانه سـازمان بورس یک مشـتری خوب برای خرید فناوری هوش مصنوعی از شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور است.

افتتاح رسمی

در این مراسم، زیرساخت، احراز هویت الکترونیکی در سامانه سجام و بازار سرمایه ایران به صورت رسمی افتتاح شد.

علاقه‌مندان به فعالیت در بازار سرمایه باید کد بورسی دریافت کنند. برای دریافت کد بورسـی، پیش از این، متقاضیان اطلاعات خود را به صورت حضوری در دفاتر پیشخوان ارائه می‌کردند.

با مشـارکت بیش از ۹ شـرکت فناور و دانش‌بنیـان، مراحل احراز هویت افراد به صورت برخط و الکترونیکی درآمد.

این مسـئله علاوه بر کاهش مراجعات حضوری، باعث ایجاد انسجام و شفافیت بیشتر شده است.

این سـامانه که پیش از این، یک ماه به صورت آزمایشـی و پایلوت فعالیت کرده بود و در این مراسم به صورت رسمی آغاز به کار کرد.

استراتژی فیس‌بوک ب

به قلم: مایک ایزاک / خبر

اگرچه فیس‌بوک در چند وقت اخیر با انتقادهای جدی مواجه بوده و بسیاری از افراد عقیده دارنـد که این شـرکت حقوق مخاطب را فدای منافع اقتصادی خـود می‌کند، با این حال طرح جدید مارک زاکربرگ می‌تواند به بهبود جزئی اوضاع کمک نماید. درواقع قرار است که دو هفته قبل از انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، امکان هرگونه تبلیغ سلب شود. این امر باعث خواهد شد تا شاهد فضای رقابتی سالمتری باشیم. این تصمیم در حالی رقم خواهد خورد که در دور قبل، دونالد ترامپ با استفاده از این شبکه موفق شد تا بخش مهمی از اهداف تبلیغاتی خود را عملی ساخته و به صندلی ریاست جمهوری دس غیرواقعی و شـایعات نیز اقدامات قانونی انجام که این موضع تنها به خاطر تحریم ۱۰۰۰ برند اس داشـته است. با این حال آقای زاکربرگ امیدوا و بار دیگر شـاهد تبلیغات این برندها در فیس خواهد شـد که توییتر از مدت‌ها قبل، هرگونه

بنفشه ایرانی پیروز مبارزه فناورانه با سرطان شد

پزشـکان هر سـال به زنان بسـیاری خبر از بیماری سرطان سینه می‌دهند؛ سـرطانی شـایع میان زنان. در ایران نیز این نوع از سرطان در مقایسـه با انواع دیگر رتبه نخست را در ارتباط با مرگ و میر میان زنان دارد. پزشـکان با درمان‌های گوناگونی به جنگ این سـلول‌های سرطانی می‌روند. شـیمی درمانی و پرتودرمانی نمونه‌هایی از آنها اسـت. اما در بیشتر موارد این درمان‌ها سـلول‌های بنیـادی سـرطانی را از بیـن نمی‌برد و بیماری مجدد عود می‌کند.

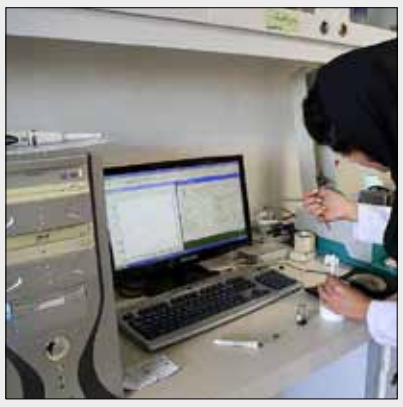
زیرا این سـلول‌های باقی مانـده قادرند تا دوبـاره تقسـیم شـوند، تمایـز یابند و سـرطان جدیدی ایجاد کننـد و در نتیجه سبب بازگشـت بیماری شوند. شناخت این سـلول‌های شروع کننده سرطان راهی تازه برای درمان سرطان باز کرده است اما هنوز دارویی تخصصی برای مبارزه با آنها ساخته نشـده اسـت. بنابراین محققان دانشـگاه اصفهان و پژوهشگاه رویان اصفهـان تحقیقات خـود روی گیاهان برای کنترل این نوع سـرطان را آغاز کردند. در مسـیر این تحقیقات گروهـی از پپتیدهای حلقوی گیاهـان نظر آنها را جلب کـرد. این ترکیبات به طور طبیعی از جمله عوامل دفاعی در گیاهان به شـمار مـی‌رود. تحقیقات روی آنها پرده از خواص ضدسـرطانی آنها برداشـت. آنها تحقیقات خـود را به طور تخصصی روی بنفشه ایرانی ادامه دادند.

کامران قائدی مجری این طرح پژوهشی گفت: تحقیقات ما روی عصاره‌های گیاهی بنفشـه ایرانی نشـان از تاثیرگـذاری آن بر سـلول‌های سرطانی سـینه داشت. به گونـه‌ای که رشـد آنها را کاهـش داد یا متوقف کـرد. بافت‌های سـرطانی دارای سـلول‌های بنیادی سرطانی هستند که با انجام عمل جراحی و برداشـتن این توده این سـلول‌های بنیـادی سـرطانی باقی می‌ماننـد و مجـدد رشـد می‌کنند. پس اسـتفاده از یـک درمان مکمـل می‌تواند اثربخش باشد. عصاره گیاهی بنفشه ایرانی همان درمان مکمل اسـت که روی رشد سـلول‌های بنیادی سرطان سـینه اثر می‌گذارد. به دنبال آن هسـتیم تا بـه زودی این دارو وارد بازار شود.

محصولات ۱۵۰ شرکت تولیدکننده داروهای گیاهی صادر شد

دبیر ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری گفت در حال حاضر نزدیک به ۵۰۰ شرکت به‌عنوان تولیدکننده فرآورده‌های طبیعی و سنتی مشغول فعالیت هسـتند. از این میان ۱۵۰ شرکت موفق به صادرات محصولات خود شده‌اند. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فنـاوری ریاسـت‌جمهوری، بـا توجه به ظرفیت بالایی که صنعـت گیاهان دارویی در حـوزه صـادرات دارد، توسـعه زنجیره ارزش فرآورده‌هـای دارویی گیاه پایه، یکی از اصلی‌ترین اولویت‌های ستاد توسعه علوم و فنـاوری گیاهـان دارویی و طب سـنتی معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری اسـت. محمدحسن عصاره، دبیر این ستاد گفت: صنعت گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی، از یک زیسـت‌بوم پویا و روبه‌رشد برخوردار اسـت که هزاران فعال بخش خصوصی در آن فعالیت می‌کنند. در این میان، براسـاس گزارش سـازمان غذا و دارو، حدود ۵۰۰ شرکت، به عنوان تولیدکننده فرآورده‌های طبیعی و سنتی مطرح هستند. دبیر ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری در ادامه بیان کرد: براساس برآوردهای صورت گرفته از این تعداد، حدود ۱۵۰ شرکت توانسته‌اند که محصولات خود را به خارج از کشور صادر کنند. با توجه به اینکه بیـش از ۴ هزار دارو و فـرآورده گیاهی و سنتی مجوز تولید اخذ کرده‌اند، باید تلاش کرد که تعـداد صادرکنندگان این حوزه افزایش یابد. البته توسعه مقاصد صادراتی در حـوزه گیاهان دارویـی و فرآورده‌های طبیعی و طب سنتی نیازمند برخورداری از دانـش بازاریابی بین‌المللی اسـت. وی ضمن اشـاره به محدودیت‌های ناشـی از تحریم و مشـکل نقل و انتقال پول، افزود: باید به صادرکننده کمک کرد که علاوه بر غلبه بر این چالش‌ها، مزیت رقابتی کالای صادراتـی خود را افزایش دهد. با توجه به ارزش افزوده کم صادرات به روش خام فروشی، بیشتر بسته‌های حمایتی به صادرات محصولات فرآوری شـده، تخصیص یافته اسـت که از ارزش افزوده بالاتری برخوردار هستند.

آزمایشگاه‌ها استانداردهای بین‌المللی را رعایت می‌کنند



«ارائـه خدمات با کیفیت و مطابق با اســتانداردهای داخلی و بین‌المللی را هدف گرفته‌ایم. برای تحقق این موضوع، آزمایشــگاه‌ها را به پیاده‌ســازی این استانداردها ترغیب و ملزم کرده‌ایم.» اسدی‌فرد با بیان این مطلب بر حمایت شبکه از استقرار استانداردهای آزمایشگاهی تاکید کرد. رضا اسدی‌فرد، مدیر شــبکه آزمایشــگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، از افزایش کمی و کیفی خدمات آزمایشــگاهی به عنوان مهم‌ترین هدف تعیین شــده برای شــبکه یاد می‌کند و می‌گوید: شــبکه آزمایشگاهی برای افزایش کمی و کیفی این خدمات، نیازهای مراکز آزمایشگاهی را پایش می‌کند و راهکارهای متنوعی را برای پاسخ به این نیازها به کار می‌گیرد.

برای انتخابات آمریکا

نگار – مترجم: امیر آل‌علی

ت پیدا کند. همچنین قرار است تا علیه مطالب شــود. در این رابطه برخی از افراد عقیده دارند ت که ضررهای میلیاردی را تا به امروز به همراه ر است که این مسائل هرچه سریع‌تر رفع شده بوک باشیم. این طرح در حالی به اجرا درآورده تبلیغ سیاســی را بر روی شــبکه خود ممنوع اعلام کرده و بر روی مطالب چهره‌های مشــهور، برچســب راســتی‌آزمایی را می‌زند. به همین خاطر بســیاری این اقدام را ناکافــی و از روی اجبار می‌دانند. حال باید دید که مارک زاکربرگ چگونه اعتماد از دســت رفته مخاطبان را بار دیگر جلب خواهد نمود. درواقع اگرچه برندهای زیرمجموعه نظیر اینستاگرام و واتس‌اپ، روزهایی بسیار خوبی را سپری می‌کنند، با این حال اوضاع ابدا برای شرکت مادر، مساعد نبوده و لازم است تا اقدامات اساسی صورت گیرد.

منبع: nytimes.com

یادداشــت

مرکز نوآوری نشر دانش افتتاح شد

ستاری: بازار بزرگ نشر را به استارت‌آپ‌ها بسپاریم

اتفاقــی فناورانه برای حوزه نشــر رخ داد. «مرکز نوآوری نشــر دانش» گشــایش یافت. معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در مراسم افتتاح این مرکز، بازاری بزرگ را متعلق به حوزه نشر دانست که با کمک ایده‌های خلاق جوانان و توانمندی استارتاپ‌ها توسعه می‌یابد و با تزریق نوآوری به این صنعت می‌توان شاهد تحولی اساسی در آن بود. سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با حضور در مرکز نشر دانشگاهی در میان مدیران اســتارتاپی، گفت: شرایط فعلی کشــور بسیار ویژه است. بیماری کرونا هم مزید بر علت شده که فضایی مناسب برای فعالیت استارتاپ‌های آنلاین ایجاد شود. به گفته ستاری، حوزه نشر یکی از حوزه هایی است که با فعالیت استارتاپ ها متحول می‌شود. حوزه‌ای که ظرفیت مناسبی برای توسعه استارتاپ ها و دانش‌بنیان ها است.

رئیس ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاســت جمهوری ادامــه بیان کرد: بازیگران ســنتی صنایع چاره‌ای جز پذیرش اســتارتاپ‌ها و فین‌تک ها ندارند. مثلا نظام بانکی کشور در ابتدا چندان از حضور فین تک ها در این حوزه اســتقبال نکرد اما امروز خود بانک‌ها به دنبال توسعه فعالیت این بازیگران جدید هستند. ستاری ادامه داد: بازیگران ســنتی حوزه نشــر هم چاره‌ای جز پذیرش اســتارتاپ‌ها و جوانان ندارند. اگر در مقابل آنها بایستند شکست خواهند خورد.

ایران کشوری پیشرو در حوزه فین‌تک

ســتاری همچنین گفت: ایران یکی از پیشــروترین کشورهای آسیا در حوزه فین تک اســت. این در حالی است که روزهای ابتدایی فعالیت آنها مخالفت‌های زیادی وجود داشت.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری تغییر نگرش را مهم‌ترین عامل برای توســعه زیست‌بوم فناوری و نوآوری در صنایع خواند و گفت: همین تغییر نگاه کمک کرده که فین تک ها بتوانند جایگاه درســت خود را در نظام بانکی کشور پیدا کنند. اگر این اتفاق در صنعت نشر هم بیفتد قطعا این حوزه هم تغییری نوآورانه خواهد یافت.

به گفته ســتاری، در آینده نزدیک صنایع کشور متحول می‌شوند. مثلا نظام بانکداری هســت اما بانک‌ها به صورت مجازی فعالیت می‌کنند. این اتفاق در همه صنایع رخ خواهد داد برای همین صنایع باید آغوشــی باز برای تحولات فناورانه و نوآورانه داشته باشند.

رئیس بنیاد ملی نخبگان حضور اســتارتاپ‌ها در حوزه نشر را ضروری دانست و بر حمایت از این جوانان برای توسعه فعالیت‌های نوآورانه در این صنعت تاکید کرد.

سامانه سجام یکی از بزرگ‌ترین سامانه‌های تشخیصی

وی در ادامه بیان کرد: در طی این چند ســال بازیگران سنتی بانک‌ها، بیمه‌ها، فروشگاه‌ها غیره با حضور استارتاپ‌ها در کنار خود راه آمدند و از بودن آنها استقبال کردند.

ســتاری با اشــاره به بازار بزرگ حوزه نشر در کشور، بیان کرد: اگر این بازار بزرگ در اختیار جوانان و استارتاپ‌ها قرار گیرد قطعا تحولات نوآورانه و اساســی در این حوزه را شــاهد خواهیم بود. مثلا سامانه سجام یکی از بزرگ‌ترین سامانه‌های تشــخیصی در کشور است که به کمک جوانان و هوش مصنوعی در طی یک ماه یک میلیون و ۲۰۰ هویت را شناســایی اینترنتی کند. کاری بزرگ و قابل توجه.

وی معتقد است که فناوری هوش مصنوعی یکی از فناوری‌های کاربردی در دنیای امروز است که باید برای توسعه آن همه توان دانش‌بنیانی کشور را به کار بگیریم.

اثبات توان علمی بالای کشور

همچنین در ادامه منصور غلامی وزیر علوم، تحقیقات و فناوری گفت: حضور اســتارتاپ‌های فناور در این مرکز نشــان‌دهنده توان علمی بالای کشور است که باید از این توانمندی به خوبی استفاده کنیم.

به گفته غلامی، حوزه علمی کشور به رویکرد جدید و فناورانه نیاز دارد. این رویکرد نوین در اختیار استارتاپ‌ها و مجموعه‌های فناور است.

وزیر علوم، تحقیقات و فناوری در ادامه بیان کرد: باید از ظرفیت‌های این مرکز برای توسعه فناوری در حوزه نشر استفاده کنیم. اگر سرمایه‌گذاری در حــوزه فناورانه را افزایش دهیم قطعا آینده صنایع کشــور را تضمین کرده‌ایم.

مرکزی برای حمایت از ایده‌ها در حوزه نشر

مرکز نوآوری نشر دانش با حضور سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری و منصور غلامــی وزیر علوم، تحقیقات و فناوری افتتاح شــد. حمایت از ایده‌ها و طرح‌های جوان در حوزه کتاب، نشــر و ســبک زندگی از اهداف شکلگیری این مرکز است. در این مجموعه ۱۱ استارتاپ مســتقر هســتند که در حوزه‌های مختلفی مانند فرهنــگ و هنر، تولید محتوا، مدیریت پسماند، هوش مصنوعی و غیره فعالیت می‌کنند. رونمایی و بازدید از استارتاپ‌های حوزه نشر و کتاب مستقر در این مرکز از جمله برنامه‌های امروز بود.

توانمندی دانش‌بنیان‌ها به نیاز صنعتگران پیوند می‌خورد

«کاربردهــای صنعتــی فناوری نانو» وبیناری اســت کــه در حوزه بهداشــت و ســلامت برگزار می‌شــود تــا صنعتگــران بــا توانمندی دانش‌بنیان‌ها در این حوزه آشنا شوند.

رویکردی فناورانه و صنعتی در این برنامه آنلاین دنبال می‌شــود تا از ظرفیت‌های موجود در کشــور بهره بیشــتری برده شود. محصولات صنعتــی، تجهیــزات و شــرکت‌های فناور موفق در حوزه بهداشــت و سلامت به صاحبان صنایع و ســازمان‌ها با برگزاری این وبینار معرفی می‌شــود. همچنین ایجاد بســتری بــرای تبادل فنــاوری بین جامعه فناوران و پژوهشــگران با جامعه صنعتی کشــور با برگزاری آن فراهم می‌شود.

۱۹ تیرماه نخســتین بخش از این وبینار برگزار شــد و ۲۶ تیر و ۲ مرداد ماه سال جاری دو بخش بعدی آن میزبان علاقه‌مندان می‌شود.

برگزاری این وبینار در راستای توسعه برنامه‌های آموزشی ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است.

کاربردهــای فناوری نانــو در ضدعفونی‌کننده هــا، داروهای بر پایه فنــاوری نانو، نســل جدیــد ضدعفونی‌کننده ها، کاربردهــای فناوری نانو در صنعت شــوینده‌ها، کاربردهای نانــو حامل‌ها در صنعت دارو و محصولات ترمیمی زخم بر پایه فناوری نانو برخی از عنوان‌هایی است که در این وبینار به آن پرداخته می‌شود.

همچنین فرصت بازدید مجازی از نمایشــگاه توانمندی‌های صنعتی فناوری نانو ایران در محل ســتاد توســعه فناوری نانو معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برای حاضران در این وبینار فراهم است.

علاقه‌مندان برای کســب اطلاعات بیشــتر به سایت ســتاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری مراجعه کنند.

وام کرونا به بخش حمل و نقل هوایی و ریلی رسید

براســاس اعلام معاونت توســعه کارآفرینی و اشتغال وزارت کار، مبلغ ۳۵ هزار میلیارد ریال با نرخ ســود ۱۲درصد برای حمایت از بخش‌های حمل و نقل هوایی، ریلی، دریایی به منظور جبران بخشی از زیان ناشی از شیوع کرونا تصویب و تخصیص داده شده است. به گزارش ایســنا، در راستای سرعت بخشــیدن به روند پرداخت تسهیلات حمایتی کرونا به شرکت‌های حمل و نقل هوایــی، دریایی و ریلی، وزارت راه و شهرســازی ملزم شده فهرســت و اطلاعات شــرکت‌های مشــمول و تمامــی ایرلاین‌ها و زیربخش‌های حمل و نقل هوایی، ریلی و دریایی را جهت درج در ســامانه کارا در اختیار وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی قرار دهد. به موجب مصوبه ستاد ملی مقابله با کرونا، مبلغ ۳۵ هزار میلیــارد ریال برای حمایــت از بخش حمل و نقل هوایی، ریلــی، دریایی و زیربخش‌های آن به تصویب رســیده که نرخ ســود آن ۱۲درصد است و از این میزان، مبلغ ۲۴۰۰ میلیارد تومان برای ۱۶ شرکت هواپیمایی، تعدادی از شرکت‌های خدمات فرودگاهی و مراکز تعمیر و نگهداری هواپیما اختصاص یافته است. آنطور که معاون توسعه اشتغال وزارت کار گفته تاکنون بیش از ۱۰۸ شــرکت حمل و نقل هوایی، دریایی و ریلی با میزان اشــتغال ۴۸ هزار و ۳۱۴ نفر زیرمجموعه وزارت راه و شهرســازی شناســایی شده‌اند و هماهنگی‌هــای لازم با پنج بانک منتخب برای پرداخت تســهیلات کرونا صورت گرفته اســت. به گفته وی در راستای تســریع روند پرداخت تسهیلات و به منظور هماهنگی بیشــتر و به‌روزرســانی اطلاعات، وزارت راه و شهرســازی ملزم شــده ظرف دو هفته اطلاعات شــرکتهای تابعه خــود را در سامانه کارا بارگذاری کند. پرداخت تسهیلات حمایتی به کســب و کارهای آسیب دیده از کرونا یکی از سیاست‌های وزارت کار در جهت حفظ اشــتغال بنگاه‌ها و صیانــت از نیروهای کار اســت و بر همین اساس امکان ثبت‌نام در سامانه کارا و بهره‌مندی از تسهیلات حمایتی کرونا برای ۱۴ رســته شــغلی شناسایی شده که بیشــترین آسیب از شیوع ویروس کرونا را متحمل شــده‌اند فراهم شده اســت. در حال حاضر ۱۴ رسته اصلی و ۵۵۰ زیررســته در پرداخت وام و تسهیلات بنگاه‌های آسیب دیده از کرونا وجود دارد که بیش از یک میلیون و ۲۰۰ هزار بنگاه را شامل می‌شود.

آمادگی دانشگاه پیام نور برای برگزاری آزمون‌های ملی

رئیــس دانشــگاه پیام نور گفت این دانشــگاه تجربه بســیار موفقی در ارائه خدمات آموزشــی الکترونیکی بــا برگزاری کلاس‌های آنلاین بــا ظرفیت ۳۰ هزار نفر همزمان و همچنیــن آزمون‌های الکترونیکی در دوران کرونا داشــت. هر مجموعه‌ای که آزمون ملی داشته باشــد، دانشگاه پیام نور خدمات الکترونیکی خود را به آن مجموعه ارائــه خواهد کرد. به گزارش روز یکشــنبه دانشگاه پیام نور، محمدرضا زمانی در دیدار با اســحاق جهانگیری معاون اول ریاســت جمهــوری و محمدحســین امیــد معــاون توسعه روســتایی و مناطق محروم با تاکید بــر لزوم تقویــت « هــاب بین‌الملل» برای توسعه آموزش الکترونیکی در سطح کشور و منطقــه افــزود: تقویت هــاب بین‌المللی میتواند نقش بســیار مثبتی در گســترش زبان بین‌الملل و دیپلماسی علمی ایفا کند.

وی با عنوان اینکه هر مجموعه‌ای که آزمون ملی داشته باشد، دانشگاه پیــام نور با کمال میل خدمات الکترونیکی خــود را به آن مجموعه ارائه خواهد کرد، اظهار داشــت: در این نیمســال آزمونهای دانشــگاه تهران و همچنیــن آزمونهای آنلاین پژوهشــکده بیمه در نهایــت صحت، دقت و ســلامت بــه کمک دانشــگاه پیام نور بــه صورت الکترونیکــی برگزار شــد. دانشــگاه پیام نور با اســتفاده از ظرفیتهای خــود گامی مثبت در جهــت تامین نیازهای دیگر دانشــگاه ها و مجموعه‌های کشور داشته و تمام بازخوردها در این زمینه مثبت بوده است. زمانی گفت: دانشــگاه پیام نور این توانایــی را دارد که با استفاده از زیرساخت‌های غنی الکترونیکی، خدمــات موردنیاز دانشــگاه‌های کشــور و حتی منطقه را تامیــن کند. وی همچنین به تفاهم‌نامه مشــترک دانشــگاه پیام نور و معاونت توسعه روستایی اشاره کرد و اظهار داشــت: این تفاهم‌نامه بستر بسیار مناسبی بــرای دانش‌آموختگان دانشــگاه پیام نور و همچنین دیگر دانشگاه‌ها است که با اجرای آن براســاس پتانســیل و روند اشتغالزایی هر منطقه، دوره‌هایی برای دانش‌آموختگان دانشــگاهی برگزار می‌شــود و دانش‌آموختــگان پس از اخذ گواهی می‌تواننــد از وام ۱۰۰ میلیونی با کارمزد ۶درصد برای اشتغال و کارآفرینی برخوردار شوند.

ارزش ریالی تبلیغات ۱۰ برند برتر مشخص شد

شرکت پژوهش بازار و رسانه امروز emrc در گزارشی ارزش ریالی تبلیغات در رسانه‌های تلویزیون، روزنامه و مجله را دوره زمانی بهار سال ۱۳۹۹ منتشر کرده است. طبق این گزارش تلویزیون سردمدار رسانه‌های تبلیغاتی است و سهم قابل توجهی از ارزش ریالی تبلیغات بنگاه‌های اقتصادی را به خود اختصاص داده است. در این گزارش آمده سهم هر یک از رسانه‌ها از کل ارزش ریالی تبلیغات بنگاه‌های اقتصادی شامل: تلویزیون ۶۹۳,۲۵۱,۶۲۲، روزنامه ۱۴۲,۰۳۷، مجله ۲۶,۰۹۶ میلیون ریال است. در ادامه اطلاعات جامع‌تری از این گزارش که در آن ارزش ریالی ۱۰ برند برتر پرتبلیغ سه رسانه در فصل بهار نیز مشخص شده را می‌خوانید.

ارزش ریالی تبلیغات ۱۰ برند برتر در مقایسه با سایر برندها

طبق گزارش ارائه‌شده ارزش ریالی تبلیغات ۱۰ برند برتر در مقایسه با سایر برندها در سه رسانه تلویزیون ۲۴۱,۰۵۹,۴۹۳، روزنامه ۷۹,۶۵۹ و مجله ۷,۷۵۴ میلیون ریال بوده است. چنین داده‌هایی نشان می‌دهد که تبلیغات رسانه‌های چاپی روز به روز افول کرده و از اقبال کمتری برخوردار می‌شوند بنابراین براساس گزارش ۳۵درصد از سهم ارزش ریالی تبلیغات تلویزیونی، ۵۶درصد تبلیغات روزنامه و ۳۰درصد تبلیغات مجله به ۱۰ برند برتر اختصاص دارد. این ۱۰ برند شامل: میهن، محصولات غذایی طبیعت، دلپذیر، صباح، تبرک، تلاونگ، عالیس، بیژن، امرسان، ایرانسل هستند.

لازم به ذکر است، تمامی اعداد آمده در این گزارش مقدار ارزش ریالی بودجه تبلیغاتی برندهاست که به رسانه‌های مختلف اختصاص داده‌اند و تخفیفات یا شرایط قرارداد با رسانه‌ها در این هزینه لحاظ نشده است.

ارزش ریالی تبلیغات ۱۰ برند برتر تبلیغات تلویزیونی

ارقام ارزش ریالی تبلیغات ۱۰ برند برتر تبلیغات تلویزیونی نیز جالب توجه است. اطلاعات نشان می‌دهد، ۱۰ برند برتر که بیشترین بودجه را برای تبلیغات فصل بهار در نظر گرفته‌اند، شامل میهن، محصولات غذایی طبیعت، دلپذیر، صباح، تبرک، تلاونگ، عالیس، بیژن، امرسان، ایرانسل است بنابراین گزارش نشان می‌دهد، از ۱۰ برند هشت برند پرتبلیغ جزو حوزه مواد غذایی و لبنیات هستند و برندهای دیگر سهم کمتری از ارزش ریالی در تلویزیون را به خود اختصاص داده‌اند.

ارزش ریالی تبلیغات ۱۰ برند در روزنامه

وقتی به سراغ بررسی ارزش ریالی تبلیغات در روزنامه‌ها می‌رویم، نام برندهای دیگری نمایان می‌شوند. اکو ایران، امگا، ویتا بلا، مریدنت، اوه، چرم مشهد، دیجی‌گلد، گلها، بانک آینده، الو با ما؛ ۱۰ برند برتری هستند که در فصل اول سال بیشترین ارزش ریالی تبلیغات در روزنامه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

ارزش ریالی تبلیغات ۱۰ برند در مجله

همراه اول، پرژک، ام وی ام، بانک صادرات ایران، ایرانسل، آپ (آسان پرداخت)، اسنوا، مخابرات ایران، بیتر سوییت، روژین؛ ۱۰ برند برتری هستند که بیشترین ارزش ریالی تبلیغات را در مجلات به خود اختصاص داده‌اند. نکته جالب این بخش از گزارش تنوع در نام‌های برندها است. در تبلیغات مجلات برندهای برتر از حوزه‌های مختلفی هستند که این ویژگی، تبلیغات مجلات را از مابقی رسانه‌ها تفکیک کرده است.

در مجموع گزارش ارزش ریالی به برندها کمک می‌کند تا مسیر حرکتی رقبای خود را دقیق‌تر شناسایی و برنامه‌های منسجم‌تری را برای آینده تدوین کنند. شایان ذکر است، در گزارش ارزش ریالی سه رسانه تلویزیون، روزنامه و مجلات در نظر گرفته شده و اطلاعات تبلیغات رسانه‌های دیجیتال آورده نشده است. همچنین اطلاعات کلیه برندها از صنایع مختلف در بانک اطلاعات emrc برای ارائه موجود است و علاقه‌مندان می‌توانند با مراجعه از آنها استفاده کنند.

منبع: mbanews

کدام برای برند ما بهتر است؟

فروشگاه آنلاین در برابر آفلاین

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

ترجمه: علی آل‌علی

فروش آنلاین در بسیاری از نقاط دنیا بدل به ترندی جذاب شده است. رشد تعداد فروشگاه‌های آنلاین در سراسر دنیا نکته‌ای نویدبخش برای آینده این صنعت است. در این میان برخی از کسب و کارها همچنان بر روی فعالیت آفلاین تمرکز دارند. این‌گونه از کسب و کارها به دلیل ماهیت فعالیت‌شان حضور در دنیای آنلاین را چندان جذاب تعریف نمی‌کنند.

امروزه بسیاری از کارآفرینان نسبت به ایجاد فروشگاه برای کسب و کارشان دچار تردید هستند. ما در این میان با گزینه فروشگاه آنلاین و آفلاین در تقابل هستیم. از یکسو ایجاد فروشگاه آنلاین جذابیت‌های بسیار زیادی دارد، با این حال تمام برندها توانایی استفاده از مزیت‌های این حوزه را ندارند بنابراین انتخاب میان این دو گزینه بسیار دشوار خواهد بود. هدف ما در ادامه بررسی مزیت‌های هر کدام از دو گزینه فوق برای بهبود توانایی شما به منظور انتخابی هرچه بهتر است

فروشگاه‌های آنلاین

فعالیت در زمینه فروش آنلاین مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای دارد. این امر شامل کاهش هزینه‌های جاری و همچنین عدم نیاز به استخدام شمار بالایی از کارکنان است. به این ترتیب شما در عمل هزینه‌های جاری کمتری خواهید داشت. همچنین ارتباط شما با فروشندگان اصلی کالاها و خدمات مختلف بهتر خواهد شد. امروزه دو نوع از کارآفرینان به دنبال ایجاد فروشگاه آنلاین هستند. گونه نخست در تلاش برای فروش محصولات خودشان هستند. این دسته دارای تولیدی‌های متعدد هستند بنابراین تلاش برای فروش محصولات به صورت آنلاین در عمل آنها را به یک نوع محصول در بازاری بزرگ تنها خواهد گذاشت. امروزه موفقیت در زمینه فروش آنلاین بستگی به تنوع محصولات ما دارد بنابراین چنین گزینه‌ای برای یک برند با تنوع محصولات پایین هرگز مناسب نخواهد بود. اگر شما در این زمینه به دنبال ایجاد فروشگاه آنلاین هستید، باید دست‌کم به دنبال جلب نظر دیگر فروشنده‌ها به منظور افزایش تنوع محصولات‌تان باشید.

فروشگاه‌های آفلاین

وضعیت فروشگاه‌های آفلاین به طور کلی متفاوت است. چنین فروشگاه‌هایی در طول سده‌های متمادی در دنیای کسب و کار حضور داشته‌اند بنابراین اعتماد بسیار بیشتری از جانب مخاطب هدف دریافت می‌کنند. بسیاری از برندها برای فروش محصولات‌شان، حتی با تنوع اندک، به سراغ این گزینه می‌روند بنابراین شما باید در عمل به دنبال جلب نظر مخاطب هدف باشید. تنوع محصولات در این الگو هرگز محل بحث نیست.

تکیه اصلی کارآفرینان برای انتخاب این الگو امکان جلب نظر مخاطب هدف به شیوه‌ای تاثیرگذار است. همه ما گشت‌وگذار در فروشگاه‌های آفلاین را دوست داریم. همین امر بسیاری از کارآفرینان را به سوی ترجیح این الگوی فروش به دیگر شیوه‌ها هدایت می‌کند. توصیه ما در این خصوص تلاش برای همکاری با دیگر برندها برای ایجاد یک فروشگاه بزرگ و پر از محصولات متنوع است. به این ترتیب دامنه وسیعی از مشتریان به سراغ فروشگاه شما خواهند آمد. این نکته شاید در نگاه نخست جذابیت چندان زیادی برای برندها نداشته باشد، اما مزیت جلب نظر مشتریان علاقه‌مند به سایر برندها را به همراه دارد.

منبع: noobpreneur.com

راهکارهای افزایش فروش در کسب و کار خانگی

اگر نگاهی به اطراف خود بیندازید خواهید دید که سبک زندگی بسیاری از مردم از جمله خودتان بسیار تغییر کرده است.

همین تغییر در سبک زندگی، نیازهای جدیدی را برای افراد ایجاد کرده است و در پی نیازهای جدید که برای انسان‌ها به وجود آمده است، مشاغل جدید نیز ایجاد شده تا بتواند این نیازها را برآورده کند. مشاغل از شکل سنتی خود خارج شده‌اند و دیگر مثل سابق حتما نیاز به محل مستقل برای کسب و کار یا حضور فیزیکی در بازار نیست. بلکه بسیاری از مشاغلی که هم‌اکنون شکل گرفته‌اند و چه‌بسا درآمد بالایی نیز دارند کاملاً به صورت غیرحضوری انجام می‌شوند. به نظر مشاوره بازاریابی، همین عدم حضور فیزیکی در بازار موجب شد مشاغل خانگی بسیار زیادی به وجود بیاید. افراد از هر توانایی که داشتند یا از فرصت و موقعیتی که می‌توانستند به دست آورند برای ایجاد کسب و کار خانگی استفاده کردند، اما باید این نکته را در نظر بگیرید که رقابت در این زمینه نیز افزایش پیدا کرده است. به دلیل عدم نیاز به محل فیزیکی و استفاده از هر نوع امکانی برای ایجاد کسب و کار در خانه، افراد زیادی از این فرصت استفاده کرده‌اند و همین مسئله رقابت زیادی را برای کسب و کارهای خانگی مختلف به وجود آورده است. برای موفقیت در این رقابت بهتر است نکات زیر را رعایت کنید.

۱- سفارش را زودتر از تولید بگیرید

از آنجایی که در بسیاری از مشاغل خانگی مشغول به تولید مواد غذایی هستند و مواد غذایی نیز از آن دسته محصولاتی است که احتمال فاسدشدن بالایی دارد و بیش از چند روز نمی‌توان آن را نگهداری کرد پس در مشاغل خانگی به‌صرفه‌تر است که اول سفارش را دریافت کنید و سپس به تولید محصول بپردازید. هر زمان که سفارش را دریافت کردید می‌توانید با خیال راحت به تهیه محصول بپردازید، اما یادتان باشد که منظم بودن و تحویل به‌موقع محصول در کنار کیفیت آن می‌تواند تبلیغات بسیار عالی برای کسب و کار شما باشد. پس همیشه آماده باشید تا به محض دریافت سفارش شروع به تولید محصول کنید.

۲- یافتن بازار پرمشتری

قطعاً محصولی که شما تولید می‌کنید در برخی از بازارها، مشتریان زیادی دارد. به عنوان مثال، سوپرمارکت‌ها از جمله مکان‌هایی هستند که افراد برای تهیه مایحتاج مواد غذایی خود به آنها سر می‌زنند و رفت و آمد مشتریان در این مکان بسیار زیاد است. سعی کنید با چند سوپرمارکت قرارداد ببندید و محصولات خود را برای فروش در اختیار آنها قرار دهید. حتی می‌توانید از آنها برای تبلیغ کار خود استفاده کنید و به گونه‌ای کار سفارش‌گیری خود را به این سوپرمارکت‌ها بسپارید.

۳- مشتریان آنلاین

اینترنت یکی از کم‌هزینه‌ترین و شلوغ‌ترین بازارهایی است که در اختیار شماست. سعی کنید یک کانال برای محصولات خود ایجاد کنید و در این کانال، تمامی مشخصات محصولات خود، قیمت و نحوه تهیه و ارسال آن را برای مشتریان و اعضای کانال توضیح دهید. این کانال‌ها بهترین راه برای یافتن مشتری هستند.

۴- آگهی‌های چاپ‌شده

درست است که امروزه اینترنت جای بسیاری از منابع چاپی را گرفته است، ولی هر ابزاری کارایی و اثربخشی خود را دارد. هنوز هم بسیاری از افراد هستند که از منابع چاپی مانند آگهی‌های چاپ‌شده بسیار استقبال می‌کنند. در ثانی آنها می‌توانند آگهی‌هایی که به دست‌شان رسیده را برای مدتی در دست خود نگه داشته و همین احتمال اینکه این تبلیغات در ذهن آنها ماندگار شده و به حافظه آنها سپرده شود را بیشتر می‌کند. پس سعی کنید حتماً آگهی‌هایی را به صورت چاپی تهیه کنید و در محل‌هایی مناسب مانند محل‌های پررفت و آمد و به ویژه محل‌هایی که مشتریان بالقوه شما در آنها هستند قرار دهید.

منبع: qmpmarketing

کارگاه برندینگ

تیک تاک جدیدترین عضو فهرست تحریم‌های آمریکا

به قلم: متئو هامپریس خبرنگار

مترجم: امیر آل‌علی

بر کسی پوشیده نیست که در چند وقت اخیر، روابط دو کشور آمریکا و چین به حالت سیاه درآمده است و تحت این شرایط دونالد ترامپ تحریم‌هایی را بر علیه این کشور اعمال کرده است که نمونه آن را می‌توان در رابطه با برند هوآوی مشاهده کرد. اگرچه پیش‌بینی‌ها حاکی از آن بود که اوضاع پس از مدتی بهبود پیدا خواهد کرد، با این حال اخبار جدید حاکی از آن است که مواضع سخت همچنان به قوت خود باقی مانده است. در این رابطه دولتمردان آمریکا در حال بررسی شرایط تحریم جدیدی هستند که بر طبق آن استفاده از تیک تاک در آمریکا ممنوع خواهد شد. این امر می‌تواند باعث شود تا این شبکه نوظهور، با مشکلاتی کاملا جدی مواجه شود، با این حال در این رابطه برخی از تحلیلگران عقیده دارند که چنین اقدامی با واکنش‌های متقابل دولت چین همراه خواهد بود که به معنای از دست رفتن بازار پرجمعیت‌ترین کشور جهان است. در این رابطه ارتش آمریکا اعلام کرده است که تمامی سربازان باید این برنامه را از روی گوشی خود پاک کنند. درواقع در شرایط حال حاضر که روابط این دو کشور چندان مساعد نیست از این ابزار ممکن است برای جاسوسی استفاده شود. در این رابطه مایکل پومپئو (وزیر امور خارجه آمریکا) در رابطه با سوال خبرنگاران نسبت به تحریم کردن تیک تاک و عدم مجوز استفاده از آن برای مردم آمریکا اعلام کرده است که این اقدام برای حفظ امنیت مردم نیز امری ضروری بوده و از کشوری کمونیستی، هر اقدامی ممکن است رخ دهد. درواقع هیچ شبکه اجتماعی مهم‌تر از امنیت افراد نخواهد بود. این امر در حالی است که فیس‌بوک به عنوان سرآمد پرونده‌های جاسوسی از کاربران شناخته می‌شود. به همین خاطر این دسته از بهانه‌ها را تنها باید برای اهداف سیاسی تلقی کرد. حتی باید دید که در آینده روابط این دو کشور، به چه صورتی درخواهد آمد. درواقع جهان در خطر یک جنگ دیگر قرار داشته و با توجه به این امر که هر دو این کشورها، از ابرقدرت‌های جهان محسوب می‌شوند این امر حداقل در اقتصاد سایر کشورها تاثیرگذار خواهد بود. به همین خاطر این احتمال وجود دارد که کشورهای دیگر، در تلاش برای میانجیگری باشند.

منبع: entrepreneur.com

بایدها و نبایدهای رفتار مشتریان در آیکیا

آیکیا به خاطر ارائه مبلمان و اثاثیه منزل با قیمت‌های مقرون به صرفه در جهان معروف است. این امر باعث شده تا این غول سوئدی به همه جای دنیا ریشه دواند.

برای اطمینان از اینکه کارمندان آیکیا در حوزه خدمات‌رسانی به مشتریان خوب عمل می‌کنند، یکی از کارمندان از سایر همکاران خود خواسته است تا بایدها و نبایدهای رفتارهای مشتریان در فروشگاه‌های آیکیا را با مردم به اشتراک بگذارند. در ادامه به برخی نکات کلیدی در این رابطه اشاره شده است:

حین گردش داخل فروشگاه از خوردن غذا خودداری کنید

طبق گفته‌های کارمندان فعلی و سابق این شرکت با طراحی‌های ساده، شما باید حین جست‌وجو و گردش میان قفسه‌های فروشگاه از خوردن و آشامیدن خودداری کنید. به گفته کارمند سابق آیکیا، سونی کارترایت، آن دسته از مشتریانی که حین تماشای اثاثیه و مبلمان غذا می‌خورند به تابلوهای راهنما توجه نمی‌کنند. به جای آنکه در میان قفسه‌های فروشگاه غذا بخورید، این کار را داخل رستوران‌ها و غذاخوری‌ها انجام دهید.

اطمینان یابید که فرزندان‌تان مبلمان را خراب نکنند

اگر بچه‌های‌تان را با خود به فروشگاه می‌آورید، مراقب آنها باشید. به گفته کارترایت، هیچ چیز بدتر از آن نیست که بچه‌ها میان قفسه‌های فروشگاه بدوند، جیغ بزنند، همه چیز را به هم بریزند و جای انگشتان چسبناک‌شان همه جا باقی بماند. این کار نوعی مالیات را به کارمندان تحمیل می‌کند و دیگر مشتریان نیز متحمل عواقب این بی‌عدالتی خواهند شد.

دستیار مرچندایز آیکیا، کلی رابرتز همچنین از پدر و مادرها خواست تا نوشیدنی‌ها را از دسترس بچه‌های‌شان خارج کنند. به اعتقاد او این امر فاجعه می‌آفریند و پس از ریخت و پاش آنها، این کارمندان آیکیا هستند که باید محل موردنظر را تمیز کنند.

والدین می‌توانند بچه‌ها را در زمین بازی «اسمالند» آیکیا رها کنند. در آنجا کارمندان آموزش دیده حین خرید شما، مواظب بچه‌های‌تان هستند.

از کارمندان تخفیف پرسنلی نخواهید

رابرتز فاش کرد که طرح درخواست از کارمندان برای ارائه تخفیف پرسنلی کاری بد و ناپسند است. این مسئله نه فقط کارمندان را در شرایط سخت و مشکل قرار می‌دهد بلکه می‌تواند جایگاه حرفه‌ای آنها را نیز به خطر بیندازد.

اگر می‌خواهید تخفیف بگیرید، برای دریافت کارت «خانواده آیکیا» ثبت نام کنید.

بیش از اندازه بر روی مبلمان موجود در ویترین و دکور احساس راحتی نکنید

کارترایت توضیح داد: «ما یک بار متوجه شدیم که یک نفر برای قضای حاجت از دستشویی نمایشی موجود در دکور فروشگاه استفاده کرده بود. در تختخواب‌ها نیز با موارد جالبی مواجه شده‌ایم. در حالی که به همه افراد اجازه امتحان اثاثیه و مبلمان آیکیا داده می‌شود، انداختن پتو بر روی خود یا به خطر انداختن بهداشت فردی، توی ذوق افراد می‌زند.

منبع: mbanews

چگونه محتوای بی‌عیب و نقص تولید کنیم؟

تکنیک‌های تولید محتوای بازاریابی در صنعت خرده‌فروشی آنلاین

به قلم: دیو براون کارشناس بازاریابی و تولید محتوا
ترجمه: علی آل‌علی

تولید محتوا در عرصه بازاریابی یکی از ابزارهای اساسی برای جلب نظر مخاطب هدف است. بسیاری از برندها در راستای تولید محتوای جذاب و تعاملی برای مخاطب هدف هزینه‌های بسیار زیادی را متحمل می‌شوند. امروزه با جهت‌گیری هرچه بیشتر برندها به سوی حوزه آنلاین و خرده‌فروشی در این فضا به دلیل گسترش ویروس کرونا شاهد کمپین‌های بازاریابی هرچه بیشتری هستیم. حضور فروشگاه‌های تازه در فضای شبکه‌های اجتماعی برای جلب نظر مخاطب هدف همراه با توسعه فعالیت برندهای معتبر مانند آمازون در این زمینه است بنابراین رقابت تنگاتنگی میان برندهای قدیمی و تازه این حوزه در جریان است.

بازاریاب‌ها در زمینه تولید محتوا در طول سال‌های اخیر بر روی موضوعات متفاوتی تاکید داشته‌اند. این امر نوعی پراکندگی در موضوعات و بحث‌های جاری ایجاد کرده است. شاید در نگاه نخست این تنوع موضوعات موجب جلب نظر هرچه بیشتر مخاطب هدف شود، اما در عمل تاثیر چندانی بر روی عملکرد برندها نداشته است. ما در این مقاله به دنبال یافتن راهکارهایی برای بهبود فرآیند بازاریابی برندها در حوزه خرده‌فروشی آنلاین هستیم. بر همین اساس در ادامه به بررسی ۹ تکنیک کاربردی برای نگارش محتوا خواهیم پرداخت.

۱. شناخت مخاطب هدف

شناخت مخاطب هدف گام نخست برای تولید محتوای جذاب است. ما همیشه باید مخاطب محتوای‌مان را به خوبی بشناسیم. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری بر روی آنها فراهم نخواهد شد. استفاده از نمودارهای ترکیبی شامل سن، وضعیت مالی، سلیقه شخصی و همچنین محل سکونت برای ارزیابی وضعیت مخاطب هدف ضروری است. هدف اصلی در این بخش شناخت هرچه بهتر از مخاطب هدف به منظور تولید محتوای کاربردی است.

امروزه یکی از مشکلات اصلی برندها در زمینه خرده‌فروشی ناتوانی برای جلب نظر مخاطب هدف است. دلیل این امر تولید محتوای بی‌ارتباط با سلیقه یا نیازهای اساسی مشتریان محسوب می‌شود. اگر ما به دنبال موفقیت در زمینه خرده‌فروشی آنلاین هستیم، باید عملکرد بی‌نقصی از خودمان ارائه دهیم. ماهیت خرده‌فروشی آنلاین به دلیل تفاوت با فعالیت حضوری دارای حساسیت‌های بسیار زیادی است بنابراین ما باید به دنبال کاهش حساسیت‌های جاری به حداقل باشیم. تولید محتوا براساس نیاز و سلیقه مخاطب هدف نقش مهمی در ایجاد پیوندهای عمیق میان برند ما و مخاطب هدف دارد. به این ترتیب ما امکان پیشبرد سایر طرح‌ها و برنامه‌های برندمان به منظور تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهیم یافت.

۲. ایجاد هماهنگی میان سبک نگارشی و سلیقه مخاطب هدف

تولید محتوا همیشه همراه با سبک نگارشی خاصی است. این امر فقط مخصوص محتوای متنی نیست. ما در حوزه محتوای ویدئویی نیز با یک متن اولیه مواجه هستیم. هرچه شناخت ما از سلیقه مخاطب هدف بیشتر باشد، امکان انتخاب سبک نگارشی هماهنگ‌تر با اولویت‌های آنها افزایش خواهد یافت. یکی از ایرادات اصلی محتوای بازاریابی در حوزه خرده‌فروشی عدم رعایت الزامات اساسی این حوزه است. ما به هنگام تولید محتوای بازاریابی باید لحن بیش از اندازه جدی را کنار بگذاریم. در غیر این صورت مخاطب هدف احساس راحتی با ما نخواهد داشت.

برخی از خرده‌فروشی‌ها در زمینه عرضه محصولات از اصطلاحات بسیار حرفه‌ای آن صنایع استفاده می‌کنند. شاید در نگاه نخست این امر جلوه ویژه‌ای به کسب و کار ما بدهد، اما در بلندمدت تاثیر بسیار منفی بر روی عملکرد ما خواهد داشت. ایراد بسیاری از خرده‌فروشی‌های آنلاین عدم تلاش برای ترجمه اصطلاحات پیچیده کسب و کارها به عبارت‌های ساده است. مزیت اصلی خرده‌فروشی‌هایی نظیر آمازون در همین نکته نهفته است. کارشناس‌های حرفه‌ای چنین فروشگاه‌هایی عبارت‌های پیچیده و تخصصی محصولات مختلف را به زبانی ساده در اختیار مشتریان قرار می‌دهند. همین امر تداوم حضور آنها در عرصه رقابت را تضمین می‌کنند.

چالش اصلی در زمینه کاربرد زبان مناسب برای مخاطب هدف ایجاد تعادل میان استفاده از عبارت‌های تخصصی و ساده‌سازی بیش از اندازه متن است. همانطور که متن بسیار تخصصی کمتر مورد پسند مخاطب هدف قرار می‌گیرد، متن‌های بسیار ساده نیز جذابیت چندانی برای مخاطب هدف ندارد بنابراین ما در عمل باید تعادلی میان سبک نگارشی برندمان ایجاد کنیم. این امر به طور گسترده‌ای وابسته به برداشت‌مان از سلیقه مخاطب هدف است بنابراین ابتدا باید به توصیه‌های بخش نخست مقاله کنونی، در راستای موفقیت در این بخش، توجه کنیم.

۳. افزودن جذابیت به محتوا

تولید محتوا به طور محض امکان جلب نظر مخاطب هدف را فراهم نمی‌سازد. امروزه برخی از خرده‌فروشی‌ها صرفا به دنبال تولید محتوا برای حضور در میان دیگر برندها هستند. این امر آنها را بدل به خرده‌فروشی‌هایی کلیشه‌ای خواهد کرد. همه ما تجربه تعامل با برندهایی بی‌کیفیت و فاقد جدیت لازم برای جلب نظر مشتریان را داشته‌ایم. اگر ما به دنبال سرنوشتی بهتر از این مورد هستیم، باید نسبت به افزایش جذابیت محتوای‌مان اقدام کنیم.

مهم‌ترین نکته در مورد افزایش جذابیت محتوای بازاریابی خرده‌فروشی‌مان توجه به ماهیت شلوغ و پر از گرفتاری زندگی‌های مدرن است بنابراین زمانی برای مردم در راستای توجه به محتوای بازاریابی بی‌کیفیت باقی نخواهد ماند. ما باید همیشه به دنبال استفاده از بهترین گزینه‌های بازاریابی و یافتن ایده‌های مناسب با نیازهای جاری مشتریان باشیم. در غیر این صورت کمپین‌مان کمترین توجهی در مخاطب هدف ایجاد نخواهد کرد.

یکی از نکات اصلی در زمینه کاهش جذابیت محتوای بازاریابی مربوط به ماهیت طولانی آنهاست. امروزه کمتر کسی حوصله مشاهده محتوای طولانی را دارد بنابراین ما باید محتوای بازاریابی‌مان را در کوتاه‌ترین حالت ممکن در اختیار مخاطب هدف قرار دهیم. در غیر این صورت مشکلات بسیار زیادی برای تعامل با آنها خواهیم داشت. هنوز هم برخی از خرده‌فروشی‌ها در کمپین‌های بازاریابی در تلاش برای بیان نکات متعدد و مختلف در زمانی طولانی هستند. توصیه ما در این بخش تقسیم‌بندی تبلیغات و تولید محتوا برای محصولات مختلف است. به این ترتیب زمان کافی برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بدون بازنمایی جلوه‌ای کسل‌کننده از برندمان را خواهیم داشت.

۴. تمرکز بر روی یک هدف مشخص

بسیاری از بازاریاب‌ها در زمینه تولید محتوا در تلاش برای صرفه‌جویی در هزینه‌های جاری هستند. این امر نکته بسیار مثبتی در فرآیند بازاریابی محسوب می‌شود، اما امروزه برداشت منفی از آن غالب شده است. بر این اساس اهداف مرتبط با چندین کمپین بازاریابی در یک کمپین دنبال می‌شود. بدون شک وقتی ما به دنبال اهداف متکثر هستیم، کیفیت نهایی کمپین کاهش خواهد یافت بنابراین باید به جای چندین هدف بر روی یک یا دست‌کم دو هدف متمرکز شویم.

تمرکز بر روی یک هدف برای بازاریاب‌هایی با سابقه طولانی برای پیگیری اهداف مختلف در کمپین‌های واحد دشوار است. بسیاری از بازاریاب‌ها در عمل از اجرای این طرح چشم‌پوشی می‌کنند بنابراین

وظیفه اصلی شما تقویت انگیزه‌های مرتبط با تمرکز بر روی یک موضوع واحد در زمینه تولید محتواست. اگر در شرکت شما بازاریاب‌ها تمایلی به این موضوع ندارند، باید به دنبال راهکارهایی برای تاثیرگذاری هرچه بهتر بر روی آنها باشید. بسیاری از خرده‌فروشی‌ها در عمل دارای ایده‌های بازاریابی بسیار جذابی هستند، اما توانایی اجرای آن را ندارند. این امر مشکلات بسیار زیادی در مسیر فعالیت برندها ایجاد خواهد کرد. هرچه هماهنگی میان تیم مرکزی خرده‌فروشی و تیم بازاریابی بیشتر باشد، احتمال بروز خطاهای فرعی کاهش خواهد یافت.

۵. استفاده از تیترها و توضیحات جذاب

تیتر محتوای بازاریابی اهمیت بسیار زیادی در جلب نظر مخاطب هدف دارد. بسیاری از بازاریاب‌ها در عمل توانایی انتخاب تیتر مناسب را ندارند. این امر در پیوند با سلیقه مخاطب هدف برای مشاهده تیترهای جذاب بدل به چالشی گسترده برای خرده‌فروشی‌ها می‌شود. نکته مهم در این میان توجه به سلیقه مخاطب هدف برای انتخاب تیترهای جذاب است. برخی از خرده‌فروشی‌های بزرگ در زمینه انتخاب تیتر محتوای بازاریابی اقدام به نظرسنجی از مخاطب هدف می‌کنند. به این ترتیب امکان پی بردن به سلیقه اساسی آنها فراهم می‌شود.

هرچه تعامل ما با مخاطب هدف در فرآیند تولید محتوای بازاریابی بیشتر باشد، نتیجه نهایی کار کیفیت بهتری خواهد داشت. امروزه برندهای بزرگ دارای بخش خدمات مشتریان و روابط عمومی گسترده‌ای هستند. بخش قابل توجهی از وظیفه بخش‌های موردنظر شامل هماهنگی برای رابطه هرچه عمیق‌تر با مشتریان است. مزیت‌های تعامل عمیق با مشتریان بر هیچ بازاریابی پوشیده نیست. نکته جالب اینکه اغلب مشتریان وفادار یک برند از دل عمیق تعامل‌های نزدیک به وجود می‌آیند.

امروزه بسیاری از محتواهای بازاریابی بدون اینکه از سوی مخاطب هدف خوانده شود، مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد. دلیل این امر انتخاب تیترهای نامناسب و غیرجذاب برای محتواست. ویژگی‌های یک تیتر مناسب کوتاهی و استفاده از کلیدواژه‌های جذاب است. این امر در جست‌وجوی آنلاین کاربران تاثیر بسیار زیادی دارد. هرچه توانایی ما برای استفاده از کلیدواژه‌ها بیشتر باشد، نتیجه نهایی کارمان بهتر خواهد بود. مطالعه سلیقه مشتریان یکی از راهکارهای ایجاد تیترهای جذاب است. همچنین الگوبرداری از عملکرد برندهای بزرگ را نیز باید در نظر داشت. این شیوه امکان بهره‌مندی از دستاوردهای برندهای بزرگ بدون نیاز به صرف هزینه قابل توجه را فراهم می‌سازد.

۶. استفاده از تصاویر، صدا و ویدئو

استفاده از محتوای بازاریابی در قالب متنی تنها گزینه‌های در دسترس برندها نیست. بسیاری از بازاریاب‌ها در طول سال‌های اخیر به سوی استفاده از محتوای بصری و ویدئو گرایش پیدا کرده‌اند. دلیل این امر تمایل بالای مخاطب هدف نسبت به مشاهده محتوای بصری در مقایسه با فرمت متنی است. بازاریاب‌ها باید همیشه به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه‌های تازه باشند. استفاده از محتوای بصری امر تازه‌ای محسوب نمی‌شود، اما نیاز کنونی خرده‌فروشی‌های آنلاین است.

بسیاری از برندها برای تعامل با مخاطب هدف نیازمند محتوای کوتاه و تاثیرگذار هستند. استفاده از محتوای بصری به بهترین شکل نیاز برندها را پاسخ می‌دهد. مهم‌ترین عامل در این میان توجه به کیفیت محتوای نهایی برندمان است. در غیر این صورت برند ما فقط مشغول تولید محتوا، بدون جلب نظر عمیق مخاطب هدف، خواهد بود. امروزه برخی از برندها به دنبال جلب نظر مخاطب هدف حتی فراتر از بحث تولید محتوا هستند. این امر شامل ترتیب دادن مسابقات و کمپین‌های تعاملی است. ویژگی اصلی کمپین‌های تعاملی امکان مشارکت مخاطب هدف در فرآیند تولید محتوا و بازاریابی برندهاست. بی‌تردید محتوای تولیدی کاربران (User Generated Content) تاثیرگذاری بسیار بیشتری بر روی مخاطب هدف در مقایسه با محتوای تولیدی برندها دارد. همین امر اغلب بازاریاب‌ها را به سوی استفاده از محتوای تولیدی کاربران سوق داده است.

امروزه امکانات بسیار زیادی برای تولید محتوا در اختیار بازاریاب‌ها قرار دارد. نکته مهم در این میان ایجاد هماهنگی میان فرآیند تولید محتوای برندمان با سلیقه مخاطب هدف است. در این میان استفاده از فرمت صوتی نیز باید مدنظر قرار گیرد. یکی از عادت‌های رایج اغلب ما در دهه اخیر گوش دادن به پادکست است. پادکست‌ها گزینه‌های بسیار جذابی برای بازاریابی برندها محسوب می‌شود. شما امکان راه‌اندازی یک پادکست یا فعالیت به عنوان اسپانسر یکی از پادکست‌های محبوب مشتریان را دارید.

۷. استفاده از اطلاعات طبقه‌بندی‌شده

تلاش برای تولید داده و تحلیل آنها همیشه بهترین گزینه پیش روی برندها نیست. گاهی اوقات ما باید از دستاورد دیگر برندها و آژانس‌های بازاریابی نیز استفاده کنیم. این امر شامل استفاده از اطلاعات طبقه‌بندی‌شده چنین موسسه‌هایی برای تولید محتوای جذاب است. تمام برندها در زمینه تولید محتوا دارای محدودیت‌های مشخصی هستند. این امر گاهی اوقات به دلیل فقدان منابع کافی برای تولید داده تشدید می‌شود. کسب اطلاع از وضعیت مشتریان همیشه در اولویت‌های اصلی برندها قرار دارد. با این حساب ما باید به دنبال راهکارهایی برای استفاده از داده‌هایی معتبر در فرآیند بازاریابی برندمان باشیم.

خوشبختانه امروزه موسسه‌های بسیار زیادی در زمینه تولید داده و اطلاعات موردنیاز برندها برای بازاریابی فعالیت دارند. شما به عنوان یک خرده‌فروشی آنلاین باید از اطلاعات دقیق دیگر برندها در راستای بهبود وضعیت کسب و کارتان نهایت استفاده را ببرید. در غیر این صورت محدودیت‌های تولید داده در خرده‌فروشی‌تان بدل به مانعی جدی بر سر مسیر توسعه کسب و کارتان خواهد شد.

۸. توجه به مدیریت سئو

مدیریت سئو در تمام کسب و کارها دارای اهمیت بالایی است. بسیاری از برندها به دلیل ناتوانی در مدیریت سئو محتوای خود در عمل با شکست در حوزه بازاریابی مواجه می‌شوند. شما به عنوان یک خرده‌فروشی آنلاین، علاوه بر حوزه تولید محتوا، باید به مدیریت سئو برای فروش‌تان نیز توجه داشته باشید. استفاده از کلیدواژه‌های اساسی برای مخاطب هدف یکی از گام‌های اساسی در مسیر موفقیت بازاریابی است. این امر رتبه سایت شما در گوگل را به شدت افزایش خواهد داد. هرچه رتبه سایت شما در نتایج جست‌وجوی گوگل بهتر باشد، شانس بیشتری برای جلب نظر مخاطب هدف و تبدیل آنها به مشتریان برندتان خواهید داشت.

۹. مطالعه دوباره محتوا پیش از انتشار

پیش از انتشار نهایی محتوای بازاریابی باید یک بار آن را مورد بررسی دوباره قرار داد. بسیاری از برندها در فرآیند تولید محتوا در عمل مرتکب اشتباه‌های ناخواسته می‌شوند. اگرچه چنین اشتباهاتی با قصد قبلی صورت نمی‌گیرد، اما تاثیر مخربی بر روی ذهنیت مخاطب هدف نسبت به فروشگاه شما خواهد داشت. مطالعه قبلی محتوای پیش از انتشار بهترین ایده برای بهبود کیفیت نهایی کار خواهد بود. استفاده از کمک‌های کارمندان، دوستان یا حتی اعضای خانواده در این مسیر بهترین گزینه خواهد بود. به این ترتیب شما فرصت مناسبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با محتوایی بی‌عیب و نقص خواهید داشت.

جمع‌بندی

تولید محتوای جذاب و تاثیرگذار امر دشواری نیست. امروزه امکانات بسیار زیادی برای تولید محتوای جذاب در اختیار ما قرار دارد. نکته مهم در این میان تلاش برای استفاده از ابزارهای در دسترس برندمان به منظور تاثیرگذاری حداکثری بر روی مخاطب هدف است. تکنیک‌های مورد بحث در این مقاله در راستای نیل به این هدف مطرح شدند. توصیه اساسی ما در بخش پایانی استفاده از تمام توصیه‌ها به صورت یکجاست. به این ترتیب تاثیرگذاری آنها به شدت افزایش خواهد یافت.

منبع: smallbusinessbonfire.com

ایستگاه بازاریابی

۴ ابزار کاربردی تولید محتوا

به قلم: سوزان گیلبرت کارشناس تولید محتوا
مترجم: امیر آل‌علی

در حال حاضر تولید محتوا، مهم‌ترین اقدامی است که هر برندی در زمینه بازاریابی می‌تواند انجام دهد، با این حال رسیدن به سطح حرفه‌ای‌ها برای بسیاری از افراد به یک رویا تبدیل شده است. درواقع این دسته از افراد که درصد بسیار بالایی را تشکیل می‌دهند، تصور می‌کنند که برای موفقیت در این حوزه به منابع مالی عظیم نیاز خواهد بود. به همین خاطر یک برند نوپا و یا یک کسب و کار محلی، ابدا شانس رشد بالایی را نخواهد داشت. این امر در حالی است که واقعیت کاملا متفاوت بوده و اگر از ابزارهای موجود به خوبی استفاده کنید، شانس بسیار بالایی را نیز خواهید داشت. در این راستا چهار مورد از کاربردی‌ترین آنها را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

Follow.it-۱

بهترین ابزار برای افزایش مخاطبین

دسترسی به مخاطبین بیشتر، همواره یک چالش جدی محسوب می‌شود. در این رابطه شما می‌توانید از ابزار فوق برای پیدا کردن مخاطبین جدید استفاده کنید. درواقع با استفاده از آن شما به چند امکان نظیر آگاهی از جدیدترین موضوعات و پیدا کردن افراد فعال در حوزه مدنظر خود، دسترسی پیدا خواهید کرد. این امر خود زمینه انواع همکاری‌ها را به همراه خواهد داشت. در نهایت با این برنامه شما قادر خواهید بود تا محتوای خود را برای افراد مختلف ارسال کرده و با این اقدام شانس تبدیل شدن آنها به مخاطبین خود را افزایش دهید.

Content Idea Generator-۲

بهترین ابزار جهت پیداکردن موضوعات

سخت‌ترین بخش تولید محتوا، انتخاب بهترین موضوعات است. در این رابطه با استفاده از ابزاری که معرفی شده است، می‌توانید موضوعات روز را در حوزه مدنظر خود پیدا کرده و تیترهای مورد علاقه افراد در جامعه هدف خود را بیابید. این امر به سرعت هرچه بالاتر اقدامات شما منجر خواهد شد. در کنار این قابلیت، شما می‌توانید به ۱۸ سوال پاسخ داده و پس از انجام تحلیل‌ها، با موضوعات و مطالب پیشنهادی خود برنامه مواجه شوید.

Tettra-۳

بهترین ابزار برای افزایش نرخ تعامل

تا چه حد نسبت به روش‌های افزایش نرخ تعامل، آگاهی دارید؟ با استفاده از Tettra شما قادر خواهید بود تا با برندها و افراد مختلف از سراسر جهان ارتباط داشته و با آنها تبادل اطلاعات کنید. همچنین می‌توانید افراد حرفه‌ای را برای همکاری با خود پیدا کنید. با این حال امکانات سایت فوق، تنها به این مورد خلاصه نشده و شما می‌توانید تمامی سوالات خود در زمینه تولید محتوا را جست و جو کرده و پاسخ‌هایی حرفه‌ای را دریافت کنید.

Google Trends-۴

بهترین ابزار برای پیداکردن ترندها

اگر به ترندها توجه نداشته باشید، تاثیرگذاری اقدامات شما با کاهشی شدید مواجه خواهد شد. در این رابطه ابزار گوگل بدون شک بهترین انتخاب است که به خوبی می‌تواند براساس جست و جوی افراد، ترندهای مختلف در هر حوزه‌ای را معرفی کند. نکته جالب این است که تمامی این اطلاعات به صورت آمار به نمایش درآورده می‌شود. همین امر نیز باعث شده است تا امکان مقایسه با سهولت بالایی همراه باشد.

منبع: business۲community.com

رهبری

استراتژی‌های بازاریابی B۲B برای دوران رکود اقتصادی

به قلم: تیباود کلمنت مدیرعامل و موسس برند لومی
ترجمه: علی آل‌علی

شروع هزاره جدید میلادی با ظهور فناوری اینترنت و کاربردهای جذاب آن در کسب و کارهای مختلف بود. اگرچه دهه بعدی با بحران مالی گسترده در سراسر دنیا شروع شد، اما پایان به نسبت مناسبی داشت. دهه کنونی شروع بسیار ناامیدکننده‌ای داشته است. شیوع ویروس کرونا وضعیت اقتصادی بسیاری از کشورها را دچار مشکل کرده است. اگرچه بحران کنونی از نقطه نظر اقتصادی دارای وخامت بیش از اندازه نیست، اما مشکلات بسیار زیادی پیش روی برندها قرار داده است. بازاریابی B۲B در چنین فضایی با مشکلات بسیار زیادی همراه است. بدون تردید رکود اقتصادی کنونی بر روی فرآیند بازاریابی بسیاری از کسب و کارها تاثیر گذاشته است. حوزه B۲B نیز از این تاثیر منفی در امان نبوده است. هدف اصلی ما در این مقاله بررسی راهکارهایی برای فعالیت بازاریابی مناسب در حوزه B۲B علی رقم بحران مالی قابل توجه در سراسر دنیاست. ما بحث خود را در قالب پنج بخش جداگانه مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱. بازیابی ارتباطات برندمان

ویروس کرونا بخش‌های بسیاری از کسب و کارها در سراسر دنیا را تحت تاثیر قرار داده است. در این میان ارتباط میان برندهای فعال در زمینه B۲B با مشتریان به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته است بنابراین یکی از ضرورت‌های اساسی برای بازاریابی بهینه در چنین فضایی در ارتباط با بازیابی تعامل نزدیک با مشتریان شرکت‌مان است. تولید محتوای بازاریابی بدون توجه به این نکته امکان‌ناپذیر خواهد بود. اغلب برندها در فرآیند بازاریابی نیازمند مخاطب هدف هستند. این نیاز در حوزه B۲B در ارتباط با توجه شرکت‌های دیگر به محتوای ماست بنابراین اگر مخاطب هدفی برای محتوای ما وجود نداشته باشد، فرآیند بازاریابی برندمان به طور کلی دچار مشکل خواهد شد.

بهبود سطح ارتباط برند با مخاطب هدف اهمیت بسیار زیادی دارد، اما نکته مهم‌تر شیوه انجام چنین کاری است. امروزه مشتریان نیازمند مشاهده احساس همدردی و حضور نزدیک برندها در کنارشان هستند. این امر در صنعت B۲B شامل مشارکت با شرکت‌های طرف قراردادمان و ایجاد تسهیلات مالی گسترده است. در غیر این صورت بخش قابل توجهی از مخاطب هدف برند ما دچار ریزش خواهد شد. ریزش مخاطب هدف صنعت B۲B نتایج بسیار دردناکی برای شرکت‌ها دارد. دلیل این امر دامنه محدود مشتریان هر شرکت در این حوزه است بنابراین شما باید تعامل بسیار نزدیک و صمیمانه‌ای با مشتریان‌تان داشته باشید.

۲. ایجاد آمادگی در تیم شرکت

دورکاری در شرایط کرونا یک امر تحمیلی به اغلب کسب و کارها بود. اکنون شرایط فعالیت و بازاریابی برای برندها بسیار بهتر شده است. اگرچه بازگشایی کسب و کارها خبر بسیار خوبی است، اما دوری چند ماهه کارمندان از فضای رایج کسب و کار دردسرهایی را به همراه خواهد داشت. توصیه ما در این بخش ترتیب دادن دوره‌های مهارت‌افزایی و ایجاد آمادگی در اعضای شرکت است. ما فقط به این ترتیب امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهیم داشت.

بسیاری از بازاریاب‌ها نسبت به شیوه تولید محتوا در دوران پساکرونا اطلاعات دقیقی ندارند. بدون تردید ما توانایی پیگیری شرایط به صورت پیش از ظهور این ویروس را نداریم بنابراین باید به دنبال راهکارهایی برای پیگیری فرآیند بازاریابی با توجه به الزامات زمان کنونی باشیم. شما به عنوان مدیرعامل یا مسئول بازاریابی شرکت باید کلاس‌ها و دوره‌های موردنیاز برای اعضای شرکت را ترتیب دهید. در غیر این صورت کیفیت کمپین‌های بازاریابی برندتان افت قابل توجهی خواهد داشت.

۳. استفاده از ترندهای روز در تولید محتوا

ترندهای برتر در زمینه بازاریابی همیشه ایده مناسبی برای تولید محتوا محسوب می‌شود. نکته مهم در این میان استفاده از ایده‌های جذاب به منظور تاثیرگذاری هرچه بیشتر بر روی مخاطب هدف است. در طول دهه‌های گذشته تغییرات بسیار زیادی در زمینه تولید محتوا پیرامون موضوعات مختلف روی داده است. این امر در کنار توسعه ابزارهای اطلاعاتی برای گردآوری داده و شناسایی ترندهای محبوب کاربران شبکه‌های اجتماعی فرصت طلایی در اختیار برندها قرار داده است.

شاید تنها چالش اساسی پیش روی برندها در شرایط کنونی افزایش سطح رقابت برای جلب نظر مخاطب هدف باشد. این امر ناشی از جهت‌گیری برندها به سوی جلب نظر مخاطب در بازارهای مختلف است. با این حساب ما در هیچ بازاری دارای امنیت مطلق نیستیم. این امر ضرورت به‌روز رسانی مداوم محتوای بازاریابی و استفاده از ترندهای تازه را افزایش می‌دهد.

۴. سرمایه‌گذاری بر روی پروژه‌های بازاریابی بلندمدت

بازاریابی در شرایط کنونی بیشتر معطوف به اهداف بلندمدت است. بی‌تردید دستیابی به موفقیت‌های کوتاه‌مدت با توجه به شرایط جاری بسیار دشوار خواهد بود بنابراین شما باید به دنبال موفقیت‌های بلندمدت باشید. این امر آزادی عمل بیشتری در اختیار برندها قرار می‌دهد. وقتی تمرکز ما از روی موفقیت‌های مقطعی به اهداف بلندمدت انتقال یابد، مواجهه با شکست‌های کوتاه‌مدت دیگر فاجعه‌ای جبران‌ناپذیر نخواهد بود.

ما باید از شرایط کنونی برای بهبود وضعیت برندمان در آینده استفاده کنیم. بی‌تردید در شرایط رکود اقتصادی تمام برندها وضعیت نامناسبی خواهند داشت بنابراین بهترین راهکار کنار آمدن با این واقعیت و تلاش برای کسب موفقیت در بلندمدت است.

۵. جلب نظر مشتریان تازه

تعامل با مشتریان تازه در هر شرایطی ضروری است. این نکته گاهی اوقات مورد بی‌توجهی برخی از برندها قرار می‌گیرد. نکته مهم در این میان ضرورت ایجاد تنوع در دامنه مشتریان‌مان برای مقابله با تاثیرات منفی رکود اقتصادی است. در غیر این صورت برند ما به احتمال زیاد با شکست مواجه خواهد شد. حوزه بازاریابی در پیوند نزدیک با تنوع مخاطب هدف است. هرچه مخاطب هدف بیشتری به محتوای بازاریابی برند ما توجه نشان دهد، شانس بالاتری برای کسب موفقیت بازاریابی خواهیم داشت.

منبع: marketingprofs.com

وقتی آینده سازمان مشخص نیست، چطور با کارکنان‌تان حرف بزنید؟

اصول مدیریت

این روزها که همچنان درگیر ویروس کرونا هستیم، کسب و کارها و سازمان‌های بسیاری با مشکلات ناشی از این همه‌گیری دست‌وپنجه نرم می‌کنند. در این میان، مدیران سازمان‌ها با انواع ناشناخته‌ها روبه‌رو هستند. در برخی موارد مشخص نیست کارکنان چه زمانی سر کار برمی‌گردند و وقتی برگردند، اوضاع چگونه خواهد بود. بااین‌حال مدیران باید پیوسته با همکاران و اعضای تیم‌ها در ارتباط باشند. پرسش مهم در جایگاه مدیر این است که درباره وضعیت سازمان تا چه اندازه باید با کارکنان روراست باشید؟ در این دوران نامطمئن چطور کارکنان را مطمئن کنید، بدون اینکه به آنها امید واهی بدهید؟ در این مطلب که برگرفته از مقاله «هاروارد بیزینس ریویو» است، به شما می‌گوییم هنگامی که آینده سازمان به‌روشنی مشخص نیست، در جایگاه مدیر چطور با کارکنان‌تان صحبت کنید.

کارشناسان چه می‌گویند؟

هرچند پدیده همه‌گیری کووید-۱۹ در تاریخ مدرن بی‌سابقه است، به‌عقیده «پائول آرجنتی»(Paul Argenti)، استاد دانشکده کسب‌وکار تاک(Tuck)، تجربه مدیریت در این دوران لزوما منحصربه‌فرد نیست. مانند هر بحران دیگری، ازجمله رکود جهانی شاخص‌های مالی یا دوران پس از ۱۱ سپتامبر، در این دوره هم کارکنان دچار ترس و نگرانی می‌شوند. اطمینان‌نداشتن باعث ترس می‌شود. افراد با نگرانی به این فکر می‌کنند که این موضوع چه تأثیری بر شرکت ما، شغل من و آینده‌ام دارد؟

در این وضعیت شما به عنوان مدیر باید اطمینان و قدرت ایجاد کنید. به گفته «ایمی ادموندسن»(Amy Edmondson)، استاد مدیریت و رهبری دانشکده کسب‌وکار هاروارد، باید درباره آنچه می‌دانید روراست باشید، هرچند ممکن است به دلیل سرعت زیاد تغییرات، اطلاعات کافی نداشته باشید. در چنین وضعیتی، گام نخست شفافیت است. روراست بگویید از چه مواردی آگاه هستید، چه چیزهایی برای‌تان روشن نیست و برای پرکردن این شکاف قرار است چه کار کنید. در گام دوم باید از امکان و امید بگویید. البته انجام‌دادن موفقیت‌آمیزِ این دو گام ساده نیست. در ادامه توصیه‌هایی برای ارتباط با کارمندانَ در این دوره نامطمئن ارائه می‌کنیم.

توصیه‌هایی برای ارتباط با کارکنان در دوره‌ای که آینده سازمان نامشخص است

۱. خودتان را آماده کنید

به گفته آرجنتی، پیش از ارسال پیام یا صحبت با کارکنان‌تان باید چالش‌های پیش روی‌تان را درک کنید. قرار است به آدم‌ها یاد دهید چطور بحران‌ها را با موفقیت پشت سر بگذارند! در این مسیر، کیفیت رهبری شما آزمایش می‌شود. همچنین می‌توانید به کارکنان‌تان نشان دهید که چه آدمی هستید و چقدر محکم هستید. شجاع باشید. هدف شما به‌عنوان یک مدیر در خط مقدم این است که بتوانید در وقت نیاز راهنمای کارکنان باشید. برای این کار داشتن چارچوب فکری درست ضروری است. فرمانده جنگیِ درون‌تان را فرابخوانید و خودتان را برای جنگ آماده کنید. ادموندسنَ توصیه می‌کند که تا جای ممکن روال همیشگی زندگی‌تان را حفظ کنید. خوب بخورید، ورزش کنید و خواب کافی و خوبی داشته باشید. برای نجات دیگران باید اول حواس‌تان به خودتان باشد.

۲. طرح‌ریزی کنید

اکنون به راهبردی نیاز دارید که مشخص کند کی و چگونه باید درباره وضعیت جاری با کارکنان صحبت کنید. وقتی وضعیت سازمان بحرانی است، باید به موقع و به‌دفعات با کارکنان ارتباط داشته باشید. اگر سرتان را در برف کنید، راه به جایی نمی‌برید. کارکنان باید بدانند چه زمانی و با چه تناوبی اطلاعات کافی از طرف شما و دیگر رهبران رده‌بالای سازمان دریافت می‌کنند. توصیه آرجنتی جلسه‌های کوچک و ملاقات‌های دوبه‌دوی دوره‌ای برای آگاهی از مهم‌ترین دغدغه‌های کارکنان است. در بهترین حالت، سازمان‌ها نظامی برای گردآوری و تبادل اطلاعات فراهم می‌کنند. کارکنان می‌توانند سؤالات خود را از این طریق مطرح کنند؛ به‌این‌ترتیب اطلاعات متناسب با مشکلات مطرح‌شده در اختیار کارکنان قرار می‌گیرد.

۳. گفته‌های‌تان را با دقت بررسی کنید
مخاطب را در نظر بگیرید

خود را به‌جای کارمندتان بگذارید و به آنچه مایلید بشنوید، فکر کنید. احتمالا به‌دنبال چیزی هستید که به شما اطمینان بدهد این وضعیت سرانجام به پایان می‌رسد، اما بیش از هر چیز به دنبال تأییدی بر این باورید که رهبری به‌معنای پنهان‌کاری یا افشای اطلاعات بعد از اینکه کار از کار گذشت، نیست. نگرانی کارکنان را درک کنید.

فروتن باشید

حقیقت این است که هیچ‌کس به روشنی نمی‌داند چه پیش رویش است بنابراین باید اعتراف کنید که از همه‌چیز خبر ندارید؛ مثلا تصور کنید کارمندی درباره احتمال تعدیل نیرو می‌پرسد. شما می‌دانید که چنین احتمالی وجود دارد، اما نمی‌دانید کی و به چه شدتی اتفاق می‌افتد. می‌توانید بگویید: «کاش می‌توانستم بگویم دقیقا قرار است چه اتفاقی بیفتد! به محض اینکه اطلاعات بیشتری به دستم برسد، با شما در میان می‌گذارم.»

اوضاع را خوب جلوه ندهید

شاید وسوسه شوید اخبار ناخوشایند را کمی ملایم کنید. طبیعی است که به دنبال کاهش اضطراب کارکنان باشید، اما به‌گفته ادموندسن، این کار کمکی نمی‌کند؛ بلکه باعث می‌شود به شخصی دروغگو یا دور از دسترس تبدیل شوید. وقتی حرف از کاهش حقوق است اما میزان دقیق آن مشخص نیست، وانمود نکنید قرار نیست چنین اتفاقی بیفتد. به هر تحال با گذر زمان حقیقت آشکار می‌شود. گرفتن تلخی حقایق دشوار ممکن است نتایج ناخوشایندی به بار بیاورد. وقتی سرانجام پرده برافتد، اعتماد از بین می‌رود.

مسئولیت‌پذیر باشید

در هر شرایطی، اگر اجازه اشتراک‌گذاری اطلاعاتی را ندارید، نباید این کار را بکنید. شما در برابر سازمان مسئولید. حتی وقتی کارمندی مستقیما از شما سؤالی می‌پرسد، بهترین کار این است که با حفظ همدلی، آشکارا بگویید اوضاع فعلی تا حد زیادی نامطمئن است. به‌توصیه ادموندسن می‌توانید بگویید: «همه ما در این وضعیت در کنار هم هستیم. همه ما باید با هم تلاش کنیم تا از این وضعیت نامطمئن، چالش‌ها و هرج‌ومرج ناشی از این بحران عبور کنیم.»

استوار و ثابت‌قدم باشید

زمانی که با روش مدیران بالادستی در رویارویی با بحران موافق نیستید، ارتباط شفاف با کارکنان دشوار می‌شود. گذر از این چالش ساده نیست. به‌عقیده آرجنتی، بهترین کاری که می‌توانید انجام دهید، این است که حقیقت را بگویید، اما به اختلاف‌نظر جزئی‌تان هم اشاره‌ای بکنید؛ مثلا اگر سیاست جدید مدیران بالادستی دورکاری و حضور آنلاین از ۹ صبح تا ۶ عصر است ولی شما به آزادی عمل کارکنان در انتخاب زمان و نوع کارکردن معتقدید، می‌توانید با اعلام سیاست جدید تأکید کنید که در این برهه خاص به کارکنان‌تان و قضاوت آنها در پیشبرد کارها اعتماد دارید. به‌عبارتی، روشی پیدا کنید برای تأیید نظر بالادستی‌ها و درعین‌حال اعلام محترمانه نظر متفاوت خودتان.

۴. الهام‌بخش باشید

از خاص‌بودن این وضعیت بهره بگیرید. با زبانی برانگیزاننده به قابلیت‌های کارکنان‌تان اشاره و آنها را به کار گروهی تشویق کنید. ادموندسن این‌گونه جملات را توصیه می‌کند: «من به توانایی‌های شما باور دارم. بیشتر از آن به توانایی و قدرت‌مان در کنار هم باور دارم. ما با هم این دوران را پشت سر می‌گذاریم.» به سختی‌های پیش رو اذعان کنید، اما هم‌زمان بر قدرت و توانایی خودتان و آنها برای عبور از این دوران تأکید کنید. اعلام کنید که به گذر از این بحران امید و به آینده بلندمدت سازمان باور دارید. به‌اعتقاد آرجنتی، تا جایی که ممکن است، مشتاق باشید. لحن شما نباید نه خیلی مثبت و نه خیلی منفی باشد.

۵. پیشنهاد حمایت بدهید

در پایان باید تلاش کنید نگرانی و اضطراب کارکنان و اعضای تیم‌تان را درک کنید. شما نمی‌توانید احساسات دیگران را مدیریت کنید، اما می‌توانید از ترس و نگرانی آنها بکاهید. در شرایطی که بیشتر کارکنان دورکاری می‌کنند، نمی‌توانید از خوش‌وبش‌های گاه‌وبیگاه برای سنجش وضعیت عاطفی کارکنان بهره ببرید. هر قدر هم در زوم یا واتس‌اپ با آدم‌ها حرف بزنید، جای خالی مکالمه رودررو پر نمی‌شود. مرتب با کارکنان در تماس باشید تا از وضعیت‌شان آگاه شوید. به حرف‌ها و خواسته‌های‌شان به دقت گوش کنید. بیشتر کارکنان می‌خواهند مطمئن شوند که سر کارشان برمی‌گردند تاجایی‌که می‌توانید، به آنها اطمینان بدهید.

اصولی که باید به یاد داشته باشید

بایدها

- چالش‌های پیش‌روی‌تان در زمینه رهبری را شناسایی و درک کنید (شما در حال آموزش به افرادید که چطور بحران‌ها را با موفقیت پشت سر بگذارند)؛
- دیدگاه کارکنان را در نظر بگیرید و فکر کنید اگر به جای آنها بودید، دوست داشتید چه چیزی بشنوید؛
- با لحنی برانگیزاننده و الهام‌بخش، با پیام «ما در کنار هم می‌توانیم» کارکنان را تشویق کنید.

نبایدها

- روی‌آوردن به حدس و گمان: درباره حقایق موجود روراست باشید؛
- ملایم جلوه‌دادن اوضاع: این‌گونه در نظر دیگران به فردی دروغگو و دور از دسترس تبدیل می‌شوید؛
- غفلت از ارتباط شخصی: با کارکنان در گروه‌های کوچک و به شکل رودررو ملاقات کنید و حمایت خود را نشان دهید.

توصیه‌های کاربردی

۱. روراست و پذیرا باشید، اما به ندانسته‌های‌تان اعتراف کنید

یوجین فنینگ (Eugenie Fanning)، نایب‌رئیس استارت‌آپ در حوزه معاملات املاک، تأکید می‌کند که در این روزهای سخت سعی می‌کند تا جایی که می‌تواند روراست و شفاف باشد؛ درعین‌حال اذعان می‌کند که نمی‌داند چه آینده‌ای پیش‌روی‌شان است. آینده برای او هم روشن نیست. به نظر او اشکالی ندارد اگر همه پاسخ‌ها را نداشته باشیم.

به دلیل تأثیر همه‌گیری کرونا بر فعالیت‌های تجاری، شرکت او به ناچار تصمیم‌های دشواری گرفت. در اوایل بحران، مدیرعامل شرکت از کاهش بودجه بازاریابی و هزینه سفر و نیز کاهش حقوق تیم رهبری ۱۰نفره خبر داد. دو هفته بعد، خبر کاهش حقوق همه کارکنان را اعلام کرد. او درباره کاهش بودجه کاملا شفاف بود، اما اغلب کارکنان نگران تعدیل نیرو بودند، بنابراین یوجین به دنبال این بود که اطلاعات ارائه‌شده ازسوی اعضای هیأت‌مدیره یکدست و پیوسته باشد.

در این راستا او به طور منظم با نمایندگان کارکنان و دیگر مدیران سازمان جلسات یک‌به‌یک داشت. او روراست و شفاف اعلام می‌کرد: «نمی‌دانم چه پیش می‌آید، اما در حال حاضر هیچ برنامه‌ای برای تعدیل نیرو نداریم. هدف این است که بدون اینکه کسی را از دست بدهیم، این دوره را پشت سر بگذاریم.»

چون پیش‌تر رابطه‌ای محکم و بر پایه اعتماد با کارکنان شرکت ایجاد کرده بود، پیامش به سادگی منتقل شد. تجربه این دوران در شرکتی استارت‌آپی حتی به عمق نگرش او افزود: «من هم خودم خبر قطع همکاری گرفتم و هم به دیگران چنین خبری داده‌ام. در استارت‌آپ‌ها باید پیوسته با تغییرات همراه باشید، اما درک می‌کنم کسانی که تازه کارشان را شروع کرده‌اند، به‌هرحال در این مسیر نگرانی‌هایی دارند.»

در وضعیت عادی، شرکت هر دو هفته یک بار جلسه‌ای برگزار می‌کرد که همه کارکنان می‌توانستند به طور ناشناس سؤالات‌شان را برای اعضای هیأت‌مدیره و مدیران رده‌بالا مطرح کنند، اما در این دوران این جلسات هر هفته و با حضور تعداد بیشتری از مدیران میانی برگزار می‌شود.

یوجین همچنین به رهبران شرکت آموزش می‌دهد که لحنی مثبت و پرقدرت داشته باشند: «پیام شرکت فقط این نیست که «ما از این بحران می‌گذریم»؛ بلکه به اقداماتی هم اشاره می‌شود که قرار است برای عبور موفقیت‌آمیز از این دوران انجام شود.» یوجین درعین‌حال از لحن مطمئن خودش هم غافل نیست و تلاش می‌کند بر موفقیت‌های اخیر شرکت تأکید کند.

۲. مخاطب‌تان را در نظر بگیرید و احساس قدرت و مثبت‌گرایی را منتقل کنید

وقتی مخاطرات همه‌گیری کووید-۱۹ در کسب‌وکار آشکار شد، آندرس لارس (Andres Lares)، شریک اجرایی یک شرکت آموزش و مشاوره در بالتیمور و شرکایش مذاکره کردند تا تصمیم بگیرند چطور با کارکنان راجع به وضعیت موجود صحبت کنند.

آنها درباره تجربه شخصی‌شان از دوران رکود اقتصادی سال ۲۰۰۸ صحبت کردند. سپس سعی کردند ماجرا را از زاویه دید کارکنان ببینند: «آنها به چه فکر می‌کنند؟ از چه می‌ترسند؟ چه چیزهایی نگران‌شان می‌کند؟» براساس این گفت‌وگوها، آندرس اصولی برای ارتباط با کارکنان تدوین کرد. هدف همدردی با کارکنان و توجه به نگرانی‌های آنها و هم‌زمان توانمندترکردن مدیران میانی به عنوان رهبران سازمان بود.

آنها در گام نخست تصمیم گرفتند که بیش از گذشته با کارکنان در ارتباط باشند. به‌گفته آندرس، آنها هر هفته با اعضای تیم‌شان ملاقات می‌کنند. او دو بار در هفته با اعضای اصلی تیم مدیریت ملاقات رودررو دارد. او تأیید می‌کند: «این کار در عین صرفه‌جویی در زمان، بسیار سودمند است. این کار به افراد فرصتی برای به‌اشتراک‌گذاشتن نگرانی‌های‌شان می‌دهد و به ما کمک می‌کند به طرح‌هایی کاربردی در سطح سازمان برسیم. ملاقات‌های یک‌به‌یک بسیار ارزشمندند. هنگامی که وضعیت نامطمئن است و درحالی‌که آدم‌ها به‌دنبال کورسوی روشنایی‌اند، مهم است افراد به این برداشت برسند که گفته‌های رهبران سازمان حقیقت دارد.»

سازمان در گام بعدی به دنبال تقویت اعتماد به نفس مدیران بود؛ به‌این‌ترتیب مدیران پیام رهبران سازمان را متعهدانه به دیگر کارکنان منتقل می‌کنند. به‌گفته آندرس، شرکت به مدیران می‌آموزد که در عین شفافیت، با کارکنان‌شان همدلی کنند و در هدایت آنها به مسیری که با توافق جمعی انتخاب شده است، مردد نباشند؛ به این طریق سطحی از همبستگی در شرکت ایجاد می‌شود؛ چیزی که برای گذر از بحران‌ها به آن نیاز است.

آندرس تأیید می‌کند که با وجود دورکاری کارکنان، تا به امروز کاهشی در نیروی کار رخ نداده است. حقوق کارکنان هم تغییری نکرده است. البته این موضوعی است که شرکت به آن فکر می‌کند، اما به این زودی اتفاق نمی‌افتد. در بدترین حالت، شرکت مجبور به کاهش حقوق خواهد بود.

آندرس درباره وضعیت مالی شرکت با کارکنان روراست است؛ درعین‌حال اقدامات لازم را برای دریافت کمک از سازمان‌های یاری‌رسان انجام داده و امیدوار است که شرکت همه کارکنانش را حفظ کند. ممکن است گفت‌وگوهای دشواری در پیش باشد، اما این شرکت هنوز به آن نقطه نرسیده است. با شنیدن این جملات، هر کارمندی نفسی عمیق به نشانه آرامش می‌کشد. فراتر از اینها آندرس با تأکید بر اینکه «ما همه در کنار هم خواهیم بود» به کارکنانش اطمینان و قوت‌قلب می‌دهد.

آندرس به دستاوردهای تیمش در چند ماه گذشته افتخار می‌کند؛ تیمی که سخت‌تر و با بهره‌وری بیشتر از همیشه کار می‌کند. به‌گفته او، بهترین لحظات زمان‌هایی است که می‌بیند افراد مختلف در شرکت در جایگاه رهبر قرار می‌گیرند و وظایفی را عهده‌دار می‌شوند که در وضعیت عادی جزو مسئولیت‌های آنها به شمار نمی‌رود.

منبع: hbr/chetor

فین‌تک چیست؟

فناوری در خدمت تسهیل سرویس‌های مالی و اقتصادی

فین‌تک در سال‌های اخیر حوزه‌های متعدد خدمات مالی را متحول کرده است و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های فعالیت استارت‌آپ‌های فناوری شناخته می‌شود.

فناوری و تمام دستاوردهای آن امروز به‌عنوان عضوی جدانشدنی از زندگی ما شناخته می‌شوند. حوزه‌های متعدد خدماتی و تولیدی در سال‌های اخیر توسط این پدیده متحول شده‌اند. تقریبا همه زمینه‌های زندگی انسان از تعامل‌های اجتماعی تا خرید تحت تأثیر فناوری قرار دارد.

از میان حوزه‌هایی که توسط فناوری متحول شده‌اند، خدمات مالی هم جایگاه ویژه‌ای دارند. در سال‌های گذشته استارت‌آپ‌های متعددی در حوزه نوظهوری به‌نام فین‌تک (Fintech) ظهور کرده‌اند که از فناوری برای تسهیل فعالیت‌های مالی و اقتصادی کاربران استفاده می‌کنند. فین‌تک ترکیبی از دو کلمه خدمات مالی (Financial) و فناوری (Technology) محسوب می‌شود که در نام خود، حوزه عملکرد و هدف را شرح می‌دهد. فین‌تک به کاربران امکان می‌دهد تا فرآیندهایی همچون سرمایه‌گذاری، پرداخت و حتی دریافت وام را آسان‌تر انجام دهند.

نسل جوان امروزی از هر خدماتی مبتنی بر فناوری و خصوصا اینترنت استقبال می‌کنند. آنها با گوشی‌های هوشمند رشد کرده‌اند و انجام خدمات مالی با استفاده از فناوری‌هایی همچون اینترنت، وب و اپلیکیشن‌ها، می‌پسندند. آنها دوست دارند خدمات مالی را مانند دیگر خدمات همچون اشتراک‌گذاری عکس با دوستان، رزرو خدمات و درخواست شغل به‌صورت مدرن و با استفاده از جدیدترین فناوری‌ها انجام دهند. استارت‌آپ‌ها و دیگر فعالان حوزه کسب‌وکار به این نیاز و درخواست کاربران پی برده‌اند و سرمایه‌گذاری عظیمی روی آن انجام داده‌اند.

شهرت فین‌تک تنها به‌خاطر رویکرد جدید آن به خدمات مالی نیست. این فناوری‌ها امکان جمع‌آوری کلان‌داده را نیز فراهم می‌کنند که کاربردهای فراوانی خواهد داشت. تحلیل کلان‌داده‌های استخراج‌شده از خدمات فین‌تک می‌تواند منجر به طراحی و تولید محصول و خدمات دیگر شود که چرخه اقتصادی فناوری را تکمیل می‌کند. در این مطلب معرفی کلی از فناوری فین‌تک خواهیم داشت که آشنایی اولیه را با فناوری انقلابی مالی فراهم می‌کند.

فین‌تک چیست؟

فین‌تک در تعریف ساده به فناوری جدیدی گفته می‌شود که با هدف بهبود و خودکارسازی ارائه و استفاده از خدمات مالی توسعه می‌یابد. این فناوری در لایه‌های هسته‌ای تلاش می‌کند تا به شرکت‌ها، مالکان کسب‌وکار و مشتریان نهایی، خدماتی همچون مدیریت بهتر عملیات، فرآیندها و به‌طور کلی زندگی مالی بهینه‌تر را ارائه کند. فناوری که با استفاده از نرم‌افزارها و الگوریتم‌های ویژه در کامپیوترهای شخصی و بیش از آن، گوشی‌های هوشمند ارائه می‌شود.

عبارت فین‌تک در ابتدای قرن ۲۱ ظهور کرد و بیشتر به فناوری‌های پشت‌صحنه مدیریت سازمان‌های مالی می‌پرداخت. از آن زمان تغییر جهت قابل‌توجهی در فناوری رخ داد که آن را بیش‌ازپیش مبتنی بر مصرف‌کننده نهایی کرد. درنتیجه تعاریف فین‌تک نیز به‌مرور مبتنی بر مشتریان شدند. این فناوری امروز بخش‌های متعددی دارد و صنایع گوناگون را تحت تأثیر قرار داده است. به‌عنوان مثال می‌توان به آموزش، بانکداری مخصوص مشتری، جذب سرمایه، فعالیت‌های غیرانتقاعی و مدیریت سرمایه‌گذاری اشاره کرد.

برخی از دسته‌بندی‌های مالی، بیت‌کوین و دیگر رمزارزها را هم در زیرمجموعه فین‌تک قرار می‌دهند. شاید درحال حاضر بتوان رمزارزها را خبرسازترین دسته فین‌تک دانست، اما هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری‌های اصلی در صنعت بانکداری جهانی سنتی دیده می‌شود که ارزش بازار چندین تریلیون دلاری دارد.

درک مفهوم فین‌تک

از دیدگاه کلی عبارت فین‌تک را می‌توان به هرگونه نوآوری اعطا کرد که نحوه انجام تراکنش‌های مالی کاربران را متحول می‌کند. نوآوری‌های موردنظر می‌توانند شامل موارد سنتی‌تر همچون حسابداری دوطرفه تا پول دیجیتال باشند. البته می‌توان ادعا کرد که از زمان انقلاب اینترنت و گوشی‌های هوشمند، فناوری‌های مالی رشد انفجاری داشته‌اند. فین‌تک که زمانی‌که تنها به آسان‌سازی فرآیندهای مدیریتی سازمان‌های مالی می‌پرداخت، امروز به‌عنوان خدماتی مخصوص مشتری شناخته می‌شود که تأثیرات گسترده‌تر هم دارد.

خدمات مالی مبتنی بر فناوری امروزه در نقاط گوناگون جهان در سطوح گسترده‌ای ارائه می‌شوند. به‌عنوان ساده‌ترین مثال می‌توان به تبادل پول با گوشی هوشمند اشاره کرد. نمونه‌های پیشرفته‌تر حتی نقد کردن چک، دریافت اعتبار به‌صورت غیرحضوری، جذب سرمایه و مدیریت سرمایه‌گذاری را بدون دخالت نیروی انسانی انجام می‌دهند. آمارها نشان می‌دهد که یک‌سوم از کاربران امروز دنیای فناوری حداقل از دو سرویس فین‌تک یا بیشتر استفاده می‌کنند. به‌علاوه آن کاربران، فین‌تک را به‌عنوان بخش مهمی از زندگی روزمره خود می‌شناسند.

کاربرد فین‌تک

امروزه استارت‌آپ‌های فین‌تک که بیشترین جذب سرمایه را انجام می‌دهند، خصوصیات مشترکی دارند: آنها به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند تا ارائه‌دهندگان سنتی سرویس‌های مالی را به چالش بکشند و به‌نوعی تهدیدی برای آنها محسوب شوند. استارت‌آپ‌ها چابکی بیشتری دارند و به دسته بزرگ‌تری از کاربران خدمت‌رسانی می‌کنند. به‌علاوه کاربران همیشگی خدمات مالی هم با استفاده از فناوری‌ها، عملکرد سریع‌تری خواهند داشت.

از میان استارت‌آپ‌های نوآور و ساختارشکن صنعت فین‌تک در سطح جهانی می‌توان به Affirm اشاره کرد که با هدف حذف کارت‌های اعتباری از فرآیند خرید آنلاین کاربران فعالیت می‌کند. آنها وام‌های کوتاه‌مدت را با روشی جدید به کاربران ارائه می‌کنند تا بدون نیاز به کارت‌های اعتباری، پرداخت‌های آنلاین را انجام دهند. شاید خدمات و بازپرداخت‌های Affirm در ابتدا گران باشند، اما ارائه کارت و اعتبار به مشتریان بدون تاریخچه اعتباری خدمت قابل‌توجهی محسوب می‌شود که شاید ارزش هزینه بیشتر ابتدایی را داشته باشند.

فرآیندهای رهن و اجاره در کشورهای گوناگون با ساختارهای متفاوتی انجام می‌شوند. دراین‌میان استارت‌آپ‌های هر منطقه تلاش می‌کنند تا نقشی در آسان‌سازی فعالیت‌های اعتباری و مالی رهن و اجاره داشته باشند. Better Morgage یکی از مشهورترین استارت‌آپ‌های این حوزه محسوب می‌شود که انجام فرآیندها به‌صورت کاملا دیجیتال را به‌عنوان فناوری ساختارشکن ارائه می‌کند. فرآیندهای دریافت و پرداخت وام هم در این مسیر هدف ساختارشکنی‌های متعدد هستند. از میان استارت‌آپ‌های آن حوزه می‌توان به GreenSky اشاره کرد.

ارائه خدمات مالی به شهروندان کشورهای محروم از اهداف مهم استارت‌آپ‌های فین‌تک محسوب می‌شود. به‌عنوان مثال Tala به افراد بدون سابقه و حساب اعتباری در کشورهای درحال توسعه، وام‌های جزئی پرداخت می‌کند. فرآیندهای اعتبارسنجی با داده‌کاوی از تراکنش‌های مالی گوشی هوشمند کاربر انجام می‌شود. Tala تلاش دارد تا خدمات وام را بهتر و سریع‌تر از بانک‌های محلی، وام‌دهنده‌های غیرقانونی و دیگر مؤسسه‌های مالی و اعتباری ارائه کند.

با توجه به رویکرد استارت‌آپ‌های فین‌تک می‌توان ادعا کرد که هرگونه خدمات مالی نه‌چندان مناسب و آسان، ظرفیت ساختارشکنی و بهبود توسط آنها را دارند. درواقع اگر تا امروز برخی از خدمات مالی و اعتباری خود را با دشواری‌های غیرالزامی انجام داده‌اید، احتمالا استارت‌آپی برای رفع آنها وجود خواهد داشت یا به‌زودی متولد خواهد شد. در کشورهایی که خدمات اعتباری را به‌صورت گسترده به شهروندان خود ارائه می‌کنند، فین‌تک حضور و تأثیر بیشتری دارد. مفاهیم اعتباری پیچیدگی‌های سنتی بالایی دارد و استارت‌آپ‌ها می‌توانند آنها را به مفاهیم ساده‌تری تبدیل کنند.

افق‌های توسعه فین‌تک

مؤسسه‌های خدمات مالی تاکنون خدمات متنوعی را زیر یک چتر و عنوان ارائه می‌کردند. حوزه فعالیت آنها گستره وسیعی از خدمات مالی از بانکداری سنتی تا وام و رهن و انواع فرآیندهای تجاری را پوشش می‌داد. فین‌تک در پایه‌ای‌ترین سطوح خود این سرویس‌ها را از هم مجزا می‌کند. سپس ترکیب خدمات ساده‌شده با فناوری، به استارت‌آپ‌های فین‌تک امکان می‌دهد تا با بازدهی بالاتری فعالیت کنند و هزینه‌های مرتبط با هر فرآیند را کاهش دهند.

برای توصیف تأثیر فین‌تکر بر بانکداری، تجارت، سرمایه‌گذاری و انواع مفاهیم مالی و اعتباری، هیچ کلمه‌ای بهتر از ساختارشکن وجود ندارد. درحال حاضر خدماتی که زمانی تحت سلطه بانک‌ها، نماینده‌های مالی آنها و مؤسسه‌های عریض و طویل مالی و اعتباری بود، به‌راحتی در گوشی‌های هوشمند در دسترس کاربران قرار دارند. به‌بیان‌دیگر شاهد دموکراتی‌تر شدن خدمات مالی هستیم.

به‌عنوان نمونه‌ای از استارت‌آپ‌های ساختارشکن می‌توان اپلیکیشن تجارت سهام Robinhood را مثال زد. در دسته‌بندی خدمات وام و رهن و اجاره هم نمونه‌های متعددی وجود دارند که از میان مهم‌ترین آنها می‌توان Prosper Marketplace، Lending Club و OnDeck را نام برد که فرآیندهای وام‌دهی شخص به شخص را تسهیل می‌کنند. در بخش خدمات وام به کسب‌وکارها نیز Kabbage، Lendio، Accion و Funding Circle از مشهورترین‌ها هستند که به استارت‌آپ‌ها و دیگر انواع کسب‌وکار، پلتفرم‌های آسان و سریعی را برای مدیریت سرمایه‌های کاری ارائه می‌کنند.

استارت‌آپ‌های فین‌تک علاوه بر خدمات مالی، خدمات بیمه‌ای را هم ارائه می‌کنند که البته جزئی از مجموعه مالی و اقتصادی محسوب می‌شود. از میان استارت‌آپ‌های بیمه‌ای می‌توان به OScar اشاره کرد که در ماه مارس سال ۲۰۱۸ موفق به جذب سرمایه ۱۶۵میلیون دلاری شد. چنین سرمایه‌گذاری نشان‌دهنده ظرفیت بالای رشد برای استارت‌آپ‌های بیمه‌ای خواهد بود.

بانک‌های سنتی با مشاهده پیشرفت استارت‌آپ‌های فین‌تک همه تلاش خود را به کار گرفتند تا بیش‌ازپیش به آنها شبیه شوند. درواقع آنها هم به‌مرور خدمات فین‌تک مخصوص مصرف‌کننده را به خدمات خود اضافه کردند تا هرچه سریع‌تر با ساختارکنی استارت‌آپ‌ها مقابله کنند. از پیشگامان چنین حرکتی می‌توان به بانک سرمایه‌گذاری گلدمن ساکس اشاره کرد که در سال ۲۰۱۶ پلتفرم وام‌دهی به مشتری را راه‌اندازی کرده بود.

بسیاری از کارشناسان صنعت اعتقاد دارند بانک‌های سنتی برای تطبیق هرچه بهتر با شرایط درحال تغییر دنیای اقتصاد، باید فعالیت‌هایی بیش از سرمایه‌گذاری عظیم انجام دهند. آنها برای رقابت با استارت‌آپ‌های چابک باید تغییرات مهمی در فرآیندهای تفکر، تصمیم‌گیری و حتی ساختار کلی سازمان‌های خود ایجاد کنند.

فناوری‌های جدید در فین‌تک

فناوری پدیده‌ای پویا و درحال رشد است که پدیده‌های جدید آن با سرعت بسیار بالایی متولد می‌شوند و رشد می‌کنند. فناوری‌های جدید همچون یادگیری ماشین، هوش مصنوعی، تحلیل رفتاری مبتنی بر پیش‌بینی و بازاریابی مبتنی بر داده توانایی ایجاد تغییرات عظیم در تصمیم‌گیری‌های مالی را دارند.

اپلیکیشن‌های امروزی مبتنی بر یادگیری، نه‌تنها رفتار و عادت‌های پنهان کاربر را می‌آموزند، بلکه فعالیت‌هایی را هم متمرکز بر یادگیری آنها انجام می‌دهند. کاربران با یادگیری مفاهیم از طریق این اپلیکیشن‌ها، فرآیندهای هزینه و پس‌انداز خودکار و ناخودآگاه را بهتر انجام می‌دهند.

فناوری خدمات خودکار به مشتری، یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که در فین‌تک استفاده می‌شود. استفاده از هوش مصنوعی و چت‌بات برای برقراری ارتباط با مشتری و رفع اشکال‌ها، امروز اهمیت بالایی در شرکت‌های فین‌تک دارد. به‌علاوه ثبت تاریخچه فعالیت‌ها و تراکنش‌ها هم در اقدام‌های ضد کلاهبرداری و موارد مشابه، کاربرد بالایی خواهد داشت.

چشم‌انداز فین‌تک

استارت‌آپ‌های جهانی فین‌تک در سال ۲۰۱۶ به‌صورت مجموع ۴/۱۷ میلیارد دلار سرمایه جذب کردند و تا پایان سال ۲۰۱۷ به سمت شکستن آن رکورد پیش رفتند. CB Insights در گزارش خود پیرامون این استارت‌آپ‌ها، تعداد انواع یونیکورن را ۲۶ عدد بیان کرد که در مجموع ۸/۸۳ میلیارد دلار ارزش‌گذاری شدند. در سال ۲۰۱۸ همین شرکت تعداد استارت‌آپ‌های یونیکورن را در سال گذشته ۳۹ عدد بیان کرد که ۳۷/۱۴۷میلیارد دلار ارزش دارند.

آمریکای شمالی بیشترین تعداد استارت‌آپ‌های فین‌تک را دارد و آسیا با فاصله‌ای نزدیک رتبه دوم را به خود اختصاص می‌دهد. رکورد سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های فین‌تک در فصل اول سال ۲۰۱۸ شکسته شد که سهم عمده‌ای از آن به‌خاطر افزایش سرمایه‌گذاری در آمریکای شمالی بود. آسیایی‌ها نیز رشد مناسبی را در آن دوره طی کردند و شاید آمریکا را پشت سر بگذارند. دراین‌میان اروپا پس از ثبت رکورد نه‌چندان مناسب در فصل اول ۲۰۱۸، در فصل دوم رویکرد خود را جبران کرد و رشد سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های آن اعلام شد.

در چشم‌انداز آتی فین‌تک، برخی حوزه‌ها مهم‌تر از سایر به نظر می‌رسند. از میان آنها می‌توان به موضوعاتی اشاره کرد که حول موارد زیر جریان دارند:

- رمزارزها و پول دیجیتال
- فناوری بلاک‌چین که خدمات دفتر کل توزیع‌شده را با سطح بالایی از امنیت به کاربران ارائه می‌کند.
- قراردادهای هوشمند که با استفاده از یک برنامه کامپیوتری (عموما تحت بلاک‌چین) اجرای خودکار قراردادها را بین فروشنده و خریدار ممکن می‌کنند.
- بانکداری باز، مفهومی است که با استفاده از بلاک‌چین تلاش می‌کند تا خدمات و داده‌های بانکی را در اختیار شرکت‌های متفرقه قرار دهد. آنها با استفاده از این داده‌ها توانایی توسعه اپلیکیشن و شبکه‌های گسترده خواهند داشت که بانک‌ها را هرچه بیشتر به شرکت‌های متفرقه و مشتریان نهایی نزدیک می‌کند. از میان استارت‌آپ‌های این حوزه می‌توان به خدمات یکپارچه مدیریت پول Mint اشاره کرد.
- فناوری موسوم به Insurtech که تلاش می‌کند با استفاده از مفاهیم فناورانه، صنعت بیمه را ساده و سریع کند.
- فناوری موسوم به Regtech که هماهنگی شرکت‌های خدمات مالی را با قوانین مرسوم و استانداردها تسهیل می‌کند. از مهم‌ترین قوانین و تنظیم‌گری‌ها هم می‌توان به فعالیت‌های ضد پولشویی و قوانین شناخت مشتری (KYC) اشاره کرد.
- روبات‌های تحلیلگر که پیشنهادهای هوشمندانه سرمایه‌گذاری و خرید و فروش ارائه می‌کنند. از میان آنها می‌توان Betterment را نام برد که پیشنهادهای سرمایه‌گذاری را خودکار می‌کند تا با کاهش هزینه‌ها، آنها را در دسترس افراد بیشتری قرار دهد.
- خدمات بانکی به افراد با توانایی‌های مالی و اعتباری پایین که توسط بانک‌های سنتی قادر به دریافت خدمات نبوده‌اند. درواقع سازمان‌های بدنه مالی و اقتصادی کشورها به برخی از شهروندان خود خدمات ارائه نمی‌کنند که فین‌تک می‌تواند در این زمینه ساختارشکنی کند.
- امنیت سایبری امروز به بخشی کاملا الزامی به فین‌تک تبدیل شده است. سودآوری بالای جرایم سایبری مالی و ذخیره‌سازی غیرمتمرکز داده‌ها، فین‌تک و امنیتی سایبری را به مفاهیمی درهم تنیده تبدیل می‌کند.

کاربران فین‌تک

چهار دسته‌بندی بزرگ برای کاربران فین‌تک تعریف می‌شود: بانک‌ها (به‌صورت B۲B)، مشتریان شرکتی آنها، کسب‌وکارهای کوچک (B۲C) و مصرف‌کننده‌های نهایی. روندهای کنونی به سمت بانکداری موبایلی، افزایش اطلاعات در گردش، کلان‌داده، تحلیل‌های عمیق‌تر و از همه مهم‌تر دسترسی غیرمتمرکز به اطلاعات، فرصت‌هایی را برای هر چهار گروه بالا فراهم می‌کند تا با روش‌هایی جدید و ساختارشکن، به فعالیت‌های مالی و اعتباری بپردازند.

در دسته‌بندی مصرف‌کننده‌های نهایی، کاربران جوان‌تر درک بهتری از فناوری فین‌تک دارند و کاربرد بیشتری را هم از آن استخراج می‌کنند. به‌هرحال نسل نوجوان و جوان امروزی تمایل بیشتری هم به هزینه کردن دارد و همین فرآیند هزینه کردن را ترجیحا در فضای آنلاین و مبتنی بر فناوری‌های جدید انجام می‌دهد. البته برخی از ناظران صنعت اعتقاد دارند تمرکز بیش از حد روی نسل هزاره و نسل جوان لزوما به‌خاطر درک بیشتر و تمایل بیشتر آنها به فناوری نیست، بلکه ابعاد چنین بازاری بیشتر از نسل‌های قبلی است. به‌هرحال فین‌تک امروز در ارائه خدمات به نسل‌های گذشته موفقیت چندانی ندارد، چون مشکلات آنها را به‌خوبی درک نمی‌کند.

دسته‌بندی کسب‌وکارها و خصوصا انواع نوپا، کاربردهای متعددی از فین‌تک استخراج می‌کنند. آنها قبلا برای دریافت سرمایه باید درگیری زیادی با بانک‌ها متحمل می‌شدند. به‌علاوه آنها برای اضافه کردن خدمات مالی به سرویس‌ها و محصولات خود موانع متعددی داشتند، اما امروز به لطف فناوری‌های متعدد، تراکنش‌های مالی از طریق شرکت‌های فین‌تک واسط و زیرساخت‌های دیگر ممکن شده است.

تنظیم‌گری قوانین فین‌تک

خدمات مالی از قانون‌مندترین حوزه‌های کسب‌وکار در سطح جهانی محسوب می‌شوند. به‌همین دلیل با ظهور و توسعه شرکت‌های فین‌تک، دولت‌ها بیش از هر چیز نگران تنظیم‌گری قانونی فعالیت آنها بوده‌اند. با ورود و ادغام فناوری به فرآیندهای خدمات مالی، مشکلات تنظیم‌گری قانونی آنها نیز چندبرابر شده است. در برخی موارد مشکلات به‌خاطر ماهیت فناوری و از توابع آن محسوب می‌شوند، اما در بسیاری از نمونه‌های دیگر، عجله ذاتی بازیگران صنعت فناوری بر ساختارشکنی‌های مالی، موجب بروز مشکلات قانونی می‌شود.

خودکارسازی فرآیندها و دیجیتالی کردن داده‌ها، سیستم‌های فین‌تک را در برابر حمله مجرمان سایبری آسیب‌پذیر می‌کند. اخبار متعدد از نفوذ مجرمان سایبری به شبکه‌های بانکی و سرقت اطلاعات و دارایی‌های کاربران، نشان‌دهنده ظرفیت بالای این صنعت برای درآمد مجرمان است. مصرف‌کننده‌های نهایی خدمات، در چالش‌های امنیتی بیش از همه به مسئولیت‌پذیری شرکت‌های فین‌تک و همچنین عدم استفاده از اطلاعات شخصی و داده‌های مالی در مقاصد دیگر اهمیت می‌دهند.

در برخی از نمونه‌های ظهور و رشد استارت‌آپ‌های فین‌تک، شاهد برخورد فرهنگ استارت‌آپی مبتنی بر حرکت سریع و ساختارشکنی با فرهنگی سنتی و محافظه‌کار هستیم. چنین برخوردهایی عموما نتایج نامناسب به‌همراه دارند. به‌عنوان مثال استارت‌آپ بیمه‌ای Zenefirts مستقر در سان‌فرانسیسکو که در بازارهای خصوصی بیش از یک میلیارد دلار ارزش‌گذاری شد، در ارائه خدمات بیمه‌ای مدرن به مشتریان، مرتکب قانون‌شکنی شد که برخورد جدی مقام‌های قانونی را به‌همراه داشت. سازمان SEC جریمه‌ای ۹۸۰ هزار دلاری برای آنها در نظر گرفت و سازمان بیمه کالیفرنیا نیز ۷میلیون دلار خسارت از این استارت‌آپ دریافت کرد.

تنظیم‌گری قانونی در دنیای رمزارزها هم چالش‌های فراوانی ایجاد می‌کند. عرضه اولیه سکه یا ICO یکی از مدرن‌ترین فرآیندهای جذب سرمایه برای استارت‌آپ‌ها محسوب می‌شود که امکان جذب سرمایه به‌صورت مستقیم را از اشخاص فراهم می‌کند. در بسیاری از کشورهای جهان این فرآیند بدون تنظیم‌گری قانونی انجام می‌شود و زمینه‌ای برای کلاهبرداری شده است.

تنوع بالا در خدمات فین‌تک و تعدد صنایعی که تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند، ایجاد راهکاری واحد برای همه مشکلات موجود را دشوار می‌کند. دولت‌ها در اکثر موارد از قوانین موجود و سنتی خود برای تنظیم‌گری فین‌تک استفاده می‌کنند. البته در برخی موارد هم شاهد تصویب قوانین جدید یا بهینه‌سازی قوانین قدیمی برای هماهنگی با دنیای جدید فین‌تک هستیم.

کشورهای گوناگون در سرتاسر جهان، مراکزی را برای آزمایش و بررسی تأثیر فین‌تک بر صنایع گوناگون تأسیس کرده‌اند. از فعالیت‌های قانونی مفید هم می‌توان به تصویب و اجرای قانون GDPR در اروپا اشاره کرد که چارچوبی برای دسترسی سازمان‌ها به داده‌های شخصی افراد ایجاد می‌کند. کشورهایی همچون ژاپن و کره جنوبی که ICO در آنها متداول‌تر است، قوانین کاربردی و انعطاف‌پذیری برای استفاده از این سبک از سرمایه‌گذاری تصویب و اجرا کرده‌اند.

فین‌تک در میان خیل عظیم فناوری‌هایی قرار دارد که برای ایجاد تحول در جامعه بشری به‌وجود آمده است. روند آهسته و پیوسته این فناوری در سال‌های گذشته باعث شد تا تمامی ذی‌نفعان از کاربران تا کسب‌وکارها و دولت‌ها، به‌مرور با ظرفیت و کاربرد آن آشنا شوند. با وجود تمام چالش‌های کنونی، روند رو به رشد فین‌تک در کشورهای گوناگون خصوصا مناطق درحال توسعه، امید به ساختارشکنی عمیق‌تر از سوی فناوری را زنده نگه می‌دارد.

منبع: GOODCALL-INVESTOPEDIA/zoomit

۷ تکنیک برقراری ارتباط موفق در محل کار

گاهـی شناسـایی موانعی که باعث ایجـاد سـوءتفاهم در محل کار می‌شود، خیلی هم کار سختی نیست. وقتی سوءتفاهم به وجود می‌آید که شـفافیت لازم در محیط کار وجود نداشته باشد؛ البته گاهی ممکن اسـت ناخواسـته رخ دهد. در هر صورت اگر سوءتفاهم حل نشده باقی بماند، ممکن است سبب درگیری در محل کار یا کاهش بهره‌وری شود.

حقیقت این اسـت، داشـتن تحصیـلات عالی یا تجربـه کاری بدین معنا نیسـت که از قـدرت برقراری ارتباط موثر نیـز بهره‌مندیم. گاهی ممکن است باتجربه‌ترین و درس‌خوانده‌ترین افراد هم در انتقال درست پیام‌شان به دیگران دچار مشکل شوند.

ارتباط غیرسـازنده سبب از دسـت رفتن زمان، فرصت و منابع می‌شود. دلیل این مسئله آن است که اغلب مکالمات ما در محیط کار سازنده نیست.

خصوصیات شـخصیتی، فاصله جغرافیایی، فرهنگ و اصطلاحاتی که به کار می‌بریم، از جمله عواملی هسـتند که بر ارتباط موثر و شفاف در محیـط کار تاثیر می‌گذارند. اکنون هفت روش برقراری ارتباط موثر در محیط کار را مرور می‌کنیم که باعث افزایش بهره‌وری شما می‌شود.

۱. شناخت مخاطب

شناخت مخاطب برای برقراری ارتباط موثر در محیط کار لازم است. منظور از ارتباط، ارتباطات کلامی و نوشـتاری، سـخنرانی، ایمیل‌های روزانه، ارائه به‌روز رسانی وضعیت پروژه و اطلاعیه‌های شرکت است.

وقتی می‌توانیم پیام‌مان را به خوبی انتقال دهیم که به اندازه کافی آن را درک کرده باشیم. اکنون به سوالات زیر توجه کنید:

- چه کسی مقابل من است؟
- هدف از پیامی که می‌خواهم انتقال دهم، چیست؟
- مخاطب من چه چیزی را باید از این پیام درک کند؟
- از او می‌خواهم چه کاری انجام دهد؟
- بهترین روش انتقال پیام چیست؟
- چه برداشتی ممکن است از این پیام کند؟
- بعد از اینکه پیام را دریافت کرد، چه احساسی خواهد داشت یا چه واکنشی نشان می‌دهد؟

برای اینکه بتوانیم به این سوالات پاسخ دهیم، باید رفتارهای مخاطب را مشـاهده، تحلیل و بررسـی کنیم. در واقع باید بدانیم با چه کسـی برخورد داریم. بدون شـک رویکردی که بـرای برخورد با همکاران‌مان داریـم، باید متفاوت از نوع ارتباط با مدیرمان باشـد، زیرا این دو گروه تفاوت‌های زیادی با هم دارند.

۲. درک موقعیت موجود

رفتار سنجیده و باملاحظه بودن نقش مهمی در برقراری ارتباط موثر دارد. بـرای اینکه ارتباطات خوبی برقرار کنیم، باید برای ایجاد این دو خصیصه خوب وقت بگذاریم. برای برقـراری ارتباط با دیگران در محیط کار، کمی صبـر کنید و موقعیت موجود را بـه خوبی درک کنید، صریح حرف بزنید و در عین حال رفتار همدلانه‌ای با دیگران داشته باشید. اکنون چند نکته مهم وجود دارد که به برقراری ارتباط موثر در محیط کار کمک می‌کند:

کنجکاو باشید

کنجـکاوی مثبـت، در درک مخاطـب مفید اسـت. با اسـتفاده از پرسـش‌هایی که با «چه چیزی» و «چگونه» شروع می‌شوند می‌توانیم مخاطـب را آزاد بگذاریم تا به پرسـش پاسـخ دهد. سـپس به راحتی می‌توانیـم از توضیحـات آنها اطلاعـات موردنیاز را جمـع‌آوری کنیم. همچنیـن، با بیان سـوالات کنجکاوانه، زمینه بهتـری از موقعیت را به دسـت خواهیم آورد. هر چقدر موقعیت را بیشـتر درک کنیم، احتمال انتقال بهتر پیام به مخاطب بیشتر می‌شود.

همانند کودکان یاد بگیرید

کودکان هیچ اطلاعات یا پیش‌زمینه‌ای درباره چیزهایی که می‌آموزند ندارنـد. به همین خاطر در هنگام یادگیری نوعی احسـاس فروتنی در آنها دیده می‌شـود. پس سـعی کنید همانند کودکان یاد بگیرید. تنها کافی است خودتان را جای مخاطب بگذارید تا موقعیت را از زاویه دید او ببینید. اگر خود را مشـتاق و آماده شـنیدن نظرات مخاطبان نشان دهید، از آنها چیزهای ارزشمندی یاد خواهید گرفت.

پیش‌فرض‌های‌تان را در نظر بگیرید

قطعا پیش‌فرض‌های ما روی قضاوت‌ها و برداشت‌های‌مان تاثیر می‌گذارد. به همین خاطر بهتر است تصوراتی که از قبل در مورد مخاطب‌مان داریم را بررسی کنیم. باید بدانیم دقیقا با چه کسی صحبت کنیم و چه کارهایی انجام دهیم تا بفهمیم پیش‌فرض‌های‌مان درست هستند یا نه. پس قبل از هر اقدامی خوب فکر کنید و تمام جوانب را بسنجید.

همه را وارد بحث کنید

اکثر مردم دوسـت دارند در محیط کار احسـاس ارزشمندی کنند و به این نتیجه برسـند که حضورشان مهم است. پس لازم است به تمام دیدگاه‌هـا گوش کنیم و هیـچ دیدگاهی را نادیده نگیریم. مثلا اگر در جلسـه‌ای قرار اسـت از افراد درباره موضوعی اطلاعات به دست آوریم، باید زمـان کافی در نظر بگیریم تا همه نظرات‌شـان را بیان کنند. اگر زمان جلسه به پایان رسید، اعلام می‌کنیم در اولین فرصت با بقیه افراد صحبت خواهیم کرد.

۳. خوب گوش دادن را تمرین کنید

شـاید با فنـون و اصول مهارت گوش دادن آشـنا باشـیم، اما وقتی با انبوهی از جلسـات، کارهـا و اولویت‌بندی‌ها مواجه می‌شـویم، تمام اصول مهم را فراموش می‌کنیم که به برقراری ارتباط موثر می‌انجامند؟ پیشـنهاد می‌کنیـم نکات زیـر را تمرین کنید تا مهـارت گوش دادن صحیح را در خود به وجود آورید:

تفسیر کنید

وقتی در حال برقراری ارتباط با مخاطب هسـتیم، می‌توانیم با تکرار کلمـات او یـا بازگویی آنها به زبان خودمـان گفته‌هایش را مورد تایید قرار دهیم. پس مخاطب به این اطمینان می‌رسد که منظورش را خوب درک کرده‌ایم و اگر چیزی که فهمیده‌ایم همانی نیست که او می‌گوید، می‌توانیم به سرعت شفاف‌سازی کنیم.

سوال کنید

گاهی شرایطی پیش می‌آید که در هنگام صحبت با مخاطب احساس می‌کنیم به اطلاعات بیشـتری نیـاز داریم. پس بدون هیچ ابایی درباره جزییات بیشتر سوال کنید.

شفاف‌سازی کنید

وقتـی متوجه موضوعی نمی‌شـوید و چیزی را به طـور کامل درک نمی‌کنید، درباره‌اش سوال کنید.

حافظه‌تان را تقویت کنید

یکی از راه‌های برقراری ارتباط موثر، تقویت مهارت به خاطر سـپردن است. اگر سعی کنیم تمام چیزهایی که برای مخاطب‌مان مهم است را به خاطر بسپاریم، می‌توانیم آنها را در زمان مناسب به او یادآوری کنیم. بدیـن ترتیب مخاطب متوجه می‌شـود که خوب به او گوش کرده‌ایم و برای حرف‌هایش ارزش قائل هستیم.

با مهارت‌های گوش دادن آشـنا شدید که برای برقراری ارتباط موثر در محیط کار لازم هستند. برای تقویت این مهارت‌ها باید خوب تمرین کنیم. یادتان باشد که:

- باید با اطرافیان‌مان همدلی کنیم؛
- باید احساسات دیگران را درک کنیم و تنها به احساسات خودمان اهمیت ندهیم؛
- بایـد رفتارهای هیجانی و عکس‌العمل‌هـای خودمان و دیگران را بسنجیم؛
- باید به ارزش‌ها و عقاید خودمان و دیگران پایبند باشیم؛
- باید نشانه‌های ارتباط غیرکلامی مانند زبان بدن را درک کنیم.

۴. توجه به نحوه دریافت بازخوردها

نحوه دریافت بازخوردها، روی واکنشـی که نشـان می‌دهیم و نحوه برقراری ارتباط موثر با دیگران تاثیر می‌گذارد. به زبان آوردن اینکه باید پذیرای انتقادها و بازخوردها باشیم، از انجام دادنش آسان‌تر است. گاهی ممکن اسـت دچار آسیب‌پذیری شویم. وقتی به خاطر مشکلات زندگی درمانده شـدیم یا در محیط کار احساس فشار می‌کنیم، با کوچک‌ترین انتقـاد و بازخوردهای منفی حالت تدافعی به خود می‌گیریم، به همین خاطر، نحوه دریافت بازخورد اهمیت زیادی دارد.

امـا چگونه می‌توانیم مهارت انتقادپذیری و توانایی‌مان را برای جذب بازخوردها بهبود دهیم؟ بهترین راهکار این اسـت که تمرین کنیم نگاه مثبتی به بازخوردها داشته باشیم و نکات مفید را از آنها بیرون بکشیم. از طـرف دیگر، نباید به بازخوردهایی که سـازنده نیسـتند فکر کنیم. تکنیک‌های زیر در تقویت این مهارت مفید است:

- شـناخت، درک و مدیریت واکنش‌ها و هـر آنچه که بعد از دریافت بازخوردها به ما انگیزه می‌دهد.
- دریافت پیام اصلی از بازخوردها بدون توجه به اینکه چه کسی این بازخورد را ارائه داده است.
- بازخورد را نوعی مشـورت در نظـر گرفتن؛ نباید به این فکر کنیم مورد قضاوت قرار گرفته‌ایم.
- تفکیک بازخورد به بخش‌های کوچک و قابل فهم.
- بازخوردگرفتـن تنها بـرای یک موضوع خاص (هر زمان از دیگری بازخورد می‌خواهیم، تنها باید در مورد یک موضوع خاص سوال کنیم).
- سـنجیدن راه‌های پیشنهادشـده در بازخورد به صورت گام‌به‌گام (نباید برای اجرای پیشنهادی که به ما می‌دهند به سرعت اقدام کنیم).

بازخوردها می‌توانند چیزهای زیادی به ما یاد دهند و باعث پیشرفت و موفقیت‌مان شوند. تفکیک بازخورد به بخش‌های کوچک می‌تواند در بررسی پیام‌ها و نشان دادن واکنش مناسب مفید باشد.

۵. ارائه بازخورد بی‌طرفانه و قابل لمس

ارائـه بازخورد بی‌طرفانه و ملموس، از سـخت‌ترین بخش‌های تمرین برای برقراری ارتباط موثر اسـت. انتقال بازخورد به دیگران کار ساده‌ای نیسـت. گاهی می‌خواهیـم جلوی بروز درگیـری را بگیریم و قصدمان این اسـت کسـی را نرنجانیم، امـا نمی‌دانیم چطور ایـن کار را انجام دهیم. حتی ممکن اسـت از نظـر هیجانی آماده نباشـیم یا ذهنیت و پیش‌فرض‌های‌مان مانع درک درست واقعیت شود.

یکـی از راهکارهای موثر برای ارائه بازخورد صریح اسـتفاده از مدل «موقعیت، رفتار، اثر» (SBI) است:

موقعیت:

ابتدا باید زمینه را آماده کنیم. از خودمان می‌پرسیم چه اتفاقی، کجا و چه زمانی رخ داده است.

رفتار

رفتار را توضیح می‌دهیم. این سـخت‌ترین‌بخش کار اسـت، زیرا باید پیش‌فرض‌های‌مان را تحلیل کنیم. رفتار مخاطب را طوری تفسیر کنیم که قابل لمس باشد. مثلا لحن بازخورد با گفتن جمله «تو بی‌ادبانه رفتار کردی» به جای «تو حرف مرا قطع کردی» تغییر می‌کند، زیرا بی‌ادب دانسـتن طرف مقابل برداشتی شخصی اسـت، در حالی‌که قطع کردن صحبت رفتاری است که ملموس و قابل مشاهده است.

اثر

برای توضیح نتایج رفتار باید از عباراتی استفاده کنیم که اول شخص باشـند؛ بدیـن ترتیب به طرف مقابـل می‌فهمانیم که ایـن گفته‌ها از خودمان است.

بعـد از آن بـه گفت و گو با مخاطـب ادامه می‌دهیم. از آنها سـوال می‌کنیم تا با توجه به پاسخ‌شان درک بهتری از مسئله پیدا کنیم. برای مثال می‌پرسیم؟

- نظرتان چیست؟
- چه اتفاقی برای‌تان رخ داده است؟
- چه چیزی از این مسئله متوجه شدید؟
- چه برنامه‌ای برای بهبود موقعیت‌تان در آینده دارید؟

مثال اول:

«در جلسـه دیروز وقتی مشـغول ارائه بودید (موقعیت)، درباره دو تا از اسـلایدها توضیح خوبی نداشتید و حتی محاسبات فروش‌تان اشتباه از کار درآمـد (رفتار). الان کمی خجالت‌زده‌ام، چون تمام اعضای هیأت مدیره در جلسـه حاضر بودند. نگران هسـتم این مسـئله روی اعتبار تیم‌مان تاثیر منفی بگذارد(اثر)».

مثال دیگر:

«جلسـه امـروز با مشـتریان فوق‌العاده بود. جلسـه به‌موقـع برگزار شـد و تمام بروشـورها را روی میـز قرار داده بودیـن (موقعیت). تمام محاسـبات‌تان درست انجام شده بود و به همه سوالات مشتریان پاسخ دادیـن (رفتار). باعث افتخارید و با اعتمـاد به نفس کامل می‌گم که با ایـن کار تیم‌مان موقعیت خیلی خوبـی پیدا خواهد کرد. به زودی باید منتظر رسـیدن به اهداف‌مان باشـیم و از همه به خاطر تلاش‌هایی که داشتند، تشکر می‌کنم (اثر)».

آگاهـی از نحوه ارائه بازخورد دقیـق، واضح و ملموس، از مهارت‌های ضروری برای برقراری ارتباط موثر در محیط کار محسوب می‌شود.

۶. پیگیری، تایید و مسئولیت‌پذیری

بـرای برقراری ارتبـاط موثر در محیط کار، نیاز بـه پیگیری، تایید و مسـئولیت‌پذیری دارید. باید روند پیشـرفت را مورد توجه قرار داده و به طور پیوسـته از دیگران حمایت کنیم. برای این منظور لازم اسـت پیشرفت همکاران، گروه‌ها و مدیران‌مان را تایید کنیم.

برای اطمینان از موثر بودن ارتباطات در محیط کار، سـوالات زیر را مطرح کنید؟

- چه فرصت‌هایی را می‌توانیم ببینیم؟
- چطور می‌توانیم خودمان را با آنها وفق دهیم؟
- لازم است چه تصمیماتی اتخاذ کنیم؟
- چطور می‌توانیم نقش حمایتی ایفا کنیم؟
- چطور مطمئن شویم پیام‌مان را به درستی دریافت می‌کنند؟

۷. از هفت واژه مهم در برقراری ارتباط موثر استفاده کنید

برای برقراری ارتباط در محیط کار لازم است هفت واژه مهم را به کار ببرید و از آنها استفاده کنید؟

۱. شفافیت

هدف از پیام‌مان چیست؟ آیا درک آن برای مخاطب ساده است؟

۲. خلاصه‌گویی

چه چیزهایـی را می‌توانیم در کلام‌مان حـذف کنیم؟ آیا چیزی که می‌خواهیم بگوییم واقعا مفید است؟

۳. ملموس و قابل مشاهده بودن

چـه حقایقـی را می‌خواهیم به زبـان بیاوریم؟ آیا ایـن حقایق قابل مشاهده‌اند؟

۴. درست بودن

آیا پیامی که می‌خواهیم انتقال دهیم درسـت است و هیچ اشتباهی در آن وجود ندارد؟ آیا برای مخاطب‌مان مفید است؟

۵. منسجم بودن

آیا موارد ضد و نقیضی در صحبت‌های‌مان وجود دارد؟

۶. کامل بودن

آیا پیام به طور کامل ارائه شـده است؟ آیا مخاطب دقیقا می‌داند چه کاری از او می‌خواهیم انجام دهد؟

۷. مودب بودن

آیا به لحن پیام‌مان توجه داریم؟

در پایان

برقراری ارتباط موثر در محیط کار نیاز به تمرین و صرف زمان دارد. می‌توانیـد از هفت راهکار فوق برای ارتباط موثر در محیط کار اسـتفاه کنید و مهارت‌های ارتباطی خود را بهبود دهید.

منبع: lifehack/ucan

سازمان آگهی‌ها
۸۶۰۷۳۱۴۳

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۱۰۵۰۰۰۰۳۶۴ – ۹۹/۰۳/۲۵هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک قدس تهران تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای اسمعلی افشار فرزند محمدعلی بشماره شناسنامه ۳۸۰ صادره ازابهر متولد ۱۳۵۵کد ملی ۴۴۱۰۷۵۳۷۰۳ در یکباب خانه / یک قطعه زمین با بنای احداثی با مساحت ۲۰۰ متر مربع پلاک ۶۱ فرعی از ۱۵ اصلی مفروز ومجزی شده از پلاک ۱۳ فرعی از۱۵ اصلی مذکور قطعه ۴۴ تفکیکی واقع در بخش ۱۲ حوزه ثبتی شهرقدس استان تهران به نشانی شهرقدس شهرک دانش (شاه آباد) خیابان بیست متری فعال خیابان شورا پلاک ۲۶ و۲۸ خریداری از مالک رسمی ملکی رسمی آقای محمد یوسف آل اسحاق مصباح محرز گردیده است . لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند میتوانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض ،دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول:۹۹/۰۴/۰۷
تاریخ انتشار نوبت دوم:۹۹/۰۴/۲۳

نصرالله رادپور - رییس ثبت اسناد و املاک قدس ۴۷۹

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی حوزه شهرستان ساری منطقه سه

برابر رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۱۰۴۵۷۰۰۱۶۲۲ مورخ ۱۳۹۹/۰۳/۲۴ که در هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی منطقه سه ساری تصرفات مالکانه آقای مهران جوان گرمرودی فرزند احمد بشماره ملی ۲۰۹۱۳۸۳۱۲۰ بشماره پرونده ۱۶۵-۱۳۹۹ نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۳۶/۷۴ (سی و شش متر و هفتاد و چهار) متر مربع قسمتی از پلاک ۳۹۶ فرعی از ۱۴۳ اصلی واقع در بخش ۳ ثبت ساری خریداری مع الواسطه از مالک رسمی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی بمدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را مراجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

م الف : ۱۹۹۰۲۳۶۱
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹/۰۴/۰۹
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۹/۰۴/۲۳

فریبرز یوسفیان حمیدی رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان ساری منطقه ۳

آگهی ابلاغ انجام افراز ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۱۹۰۹/۲۹۱۵ اصلی واقع در اراضی قریه اندبیل بخش ۷ خانندبیل خلخال

پیرو آگهی شماره ۹۹/۴/۷-۶/۹۹/۲۶۵۱ منتشره در روزنامه شماره ۱۵۷۲-۹۹/۴/۹ فرصت امروز در رابطه با مورد درخواست شرکت تعاونی مسکن فرهنگیان خلخال مبنی بر افراز مقدار ۷/۵۰ فلس مشاع از یک شعیر و ۲ خردل و۴ فلس مشاع از ۹۶ شعیر ششدانگ پلاک قریه اندبیل به پلاک ۱۹۰۹ اصلی واقع در بخش ۷ خانندبیل خلخال به استناد تمبیه عرصه و اعیان که برابر سند رسمی شماره ۹۸/۶/۳۰-۳۹۹۸۲ دفترخانه ۶۵ خلخال به شرکت مذکور انتقال قطعی یافته است که مطابق صورتجلسه و رای افرازی شماره ۹۹/۴/۱۸-۶/۹۹/۴۲۳۰ ملک مورد تقاضا در حال حاضر به صورت ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی با کاربری باغات و کشاورزی به مساحت ۷۲۹۸/۱۲ مترمربع بوده که پلاک ثبتی ۲۹۱۵ فرعی از ۱۹۰۹ اصلی به آن به منظور و حدود اربعه آن به شرح شمالا به طول ۵۹/۱۰ متر مرزبست به راه بین مزارع - محل ورود از این حد است شرقا به طول ۱۱۱ متر مرزبست اشتراکی با باقیمانده پلاک ۱۹۰۹ اصلی (ملکی آقایان رفیعی) جنوبا در شش قسمت اول تا سوم با کمی زاویه به طول های ۱۴/۹۴ متر و ۱۱/۳۵ متر و ۳/۹۵ متر هر سه قسمت به مرز باقیمانده پلاک ۱۹۰۹ اصلی غربا در یازده قسمت که قسمت پنجم آن شمالی و قسمت هفتم آن جنوبی است اول تا چهارم به طور منکسر به طول های ۱۲/۵۳ متر و ۱۳/۲۰ متر و ۱۰/۱۶ متر و ۸/۴۳ متر هر چهار قسمت مرزبست باقیمانده پلاک ۱۹۰۹ اصلی (ملکی آقایان جعفر زاده) پنجم تا هفتم به طول‌ه ای ۱۹/۵۰ متر و ۸/۵۰ متر و ۱۷/۱۰ متر هر سه قسمت به پی دیوار پلاک ۱۹۰۹/۲۶۷۹ اصلی هشتم تا یازدهم با کمی زاویه به طول‌های ۵/۱۳ متر و ۱۷/۴۰ متر و ۲۶/۳۶ متر و ۱۰/۴۶ متر هر چهار قسمت مرزبست به باقیمانده پلاک ۱۹۰۹ اصلی (ملکی آقایان جعفرزاده) و حقوق ارتفاقی ندارد می باشد لذا مراتب به انضمام نقشه افرازی در یک نوبت آگهی می گردد چنانچه کسانی که از جمله مالکین مشاعی و یا مجاورین نسبت به افراز ملک موصوف اعتراض و یا ادعایی داشته باشند می توانند اعتراض خود را ظرف ده روز از تاریخ انتشار این آگهی به مرجع قضایی صالحه اعلام و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت تسلیم نمایند. در غیر این صورت پس از طی مراحل قانونی و اداری سند مالکیت ششدانگی به نام متقاضی صادر و تسلیم خواهد شد.

تاریخ انتشار : ۹۹/۴/۲۳

۳۲۷بدیهی - رئیس ثبت خلخال

آگهی مزایده اتومبیل

به موجب پرونده اجرایی کلاسه ۹۹۰۰۰۴۹ یک دستگاه اتومبیل سواری - هاچ بک سیستم پژو ۲۰۶ به شماره پلاک ۵۶ ب ۲۳۴ ایران ۴۹ مدل ۹۵ رنگ سفید با سوخت بنزینی تیپ tu3 با شماره موتور ۰۰۷۰۱۱۵ و شماره شاسی ۸۳۴۵۲۱ متعلق به آقای مهدی بهشتی روی که طبق نظریه کارشناس رسمی به مبلغ ۹۸۱۰۰۰۰۰۰ ریال ارزیابی شده از ساعت ۹ الی ۱۲ مورخ ۹۹/۰۵/۰۷ واقع در پارکینگ آقای توکل در شهر مادوان از طریق مادوان از طریق مزایده به فروش می رسد.طبق نظریه کارشناسان رسمی دادگستری اتومبیل مزبور از نظر وضعیت فنی و ظاهری سالم می باشد. مزایده از مبلغ ۹۸۱۰۰۰۰۰۰ ریال شروع و به بالاترین قیمت پیشنهادی (ده درصد مبلغ پیشنهادی روز مزایده و مابقی حد اکثر ظرف ۵ روز از تاریخ مزایده باید پرداخت گردد) فروخته می شود و کلیه هزینه های قانونی به عهده برنده مزایده است و نیم عشر و حق مزایده نقدا وصول خواهد شد. ضمنا چنانچه روز مزایده تعطیل رسمی اعلام گردد ، مزایده روز اداری بعداز تعطیلی در همان ساعت و مکان مقرر برگزار خواهد شد .

تاریخ انتشار : ۹۹/۰۴/۲۳

رئیس اداره اجرای اسناد رسمی یاسوج
حشمت اله زمانی زاده

آگهی موضوع ماده ۳قانون و ماده ۱۳آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۱۰۵۰۰۰۰۳۸۳ – ۹۹/۰۳/۲۷هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک قدس تهران تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای هاشم پری فرزند منوچهر بشماره شناسنامه ۳۹ صادره از آستارا کد ملی ۲۶۱۹۹۶۴۲۶۱ متولد ۱۳۶۴ درششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی با مساحت ۶۲/۲۵ متر مربع پلاک ۸۹ فرعی از ۱۵ اصلی مفروز ومجزی شده از پلاک ۱۳ فرعی از اصلی یاد شده واقع در بخش ۱۲ حوزه ثبتی شهرقدس استان تهران به نشانی شهرقدس شهرک دانش (شاه آباد) خیابان تقی دخت کوچه گلستان پلاک ۱۴ ملکی رسمی متقاضی یاد شده بالا محرز گردیده است . لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند میتوانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض ،دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول:۹۹/۰۴/۰۷
تاریخ انتشار نوبت دوم:۹۹/۰۴/۲۳

نصرالله رادپور - رییس ثبت اسناد و املاک قدس ۴۷۰

آگهی موضوع ماده ۳قانون و ماده ۱۳آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۱۰۵۰۰۰۰۳۷۹ – ۹۹/۰۳/۲۶هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک قدس تهران تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای سید جمال موسویان فرزند میرکمال بشماره شناسنامه ۳۲۹ صادره ازقایم شهر کد ملی ۲۱۶۰۵۰۶۳۲۶ درششدانگ یک باب خانه (یک قطعه زمین با بنای احداثی) با مساحت ۱۹۲/۴۰ متر مربع پلاک ۱۱۸ فرعی از ۱۷ اصلی کاووسیه شهرقدس مفروز ومجزی شده از پلاک ۲۷ فرعی از۱۷ اصلی مذکور واقع در شهرقدس بلوار ۴۵متری انقلاب بعد از خیابان مصلی پلاک ۳۸۰ خریداری از مالک رسمی آقای بیوک خطیب حمیدی محرز گردیده است . لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند میتوانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض ،دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول:۹۹/۰۴/۰۷
تاریخ انتشار نوبت دوم:۹۹/۰۴/۲۳

نصرالله رادپور - رییس ثبت اسناد و املاک قدس ۴۷۶

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابررای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۹۰۶۸۰۰۰۳۰۶ مورخ ۱۳۹۹/۰۳/۰۸ پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۰۹۰۶۸۰۰۰۱۹۹ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک منطقه دوقزوین مالکانه وبلامعارض متقاضی آقای محسن ذوالقدربه شماره شناسنامه ۶۸۷ کدملی ۴۳۹۱۱۷۲۲۷۱ صادره از قاقزان قزوین فرزند امراله در ششدانگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۱۵.۱۴ مترمربع قطعه سوم افرازی پلاک ۵ اصلی واقع در بخش ۵ حوزه ثبت ملک منطقه دو قزوین خریداری از سید سرور کاظمی محرزگردیده است.لذابه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می گردد در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایندبدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشارنوبت اول : ۹۹/۴/۸ تاریخ انتشاردوم : ۹۹/۴/۲۳

علی شهسواری-رئیس اداره ثبت اسناد واملاک منطقه ۲ قزوین -۱۲۰۹ م الف

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۳۹۸۶۰۳۰۱۱۴۷۰۰۲۴۴۵ مورخ ۹۸/۸/۲۰ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک زیبا دشت تهران که منضم به نامه شماره ۱۳۹۸۶۰۳۰۱۱۴۷۰۰۲۴۴۶ مورخ ۹۸/۸/۲۰ به این اداره واصل گردیده تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی خانم ازیتا طاهری به شناسنامه ۱۰ کد ملی ۰۰۵۳۳۵۱۸۸۶ صادره از تهران فرزند محمود در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۱۹۸/۸۰ متر مربع که برای آن پلاک ۷ فرعی از ۱۱۸ اصلی اختصاص یافته است واقع در بخش ۱۰ تهران خریداری از مالک رسمی (علی ایوب) محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۹۹/۴/۲۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۵/۷

جمشید مهر اسا
سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک زیبادشت

م الف ۱۲۰۷۸
شناسه آگهی: ۸۹۶۸۴۰

آگهی تسلیم اسناد مالکیت

نظر به این که آقای محمد اقبالی برابر وکالت نامه ۱۹۵۳۸- ۱۳۹۸/۲/۱۱ دفتر اسناد رسمی۱۴۰۴ تهران به وکالت از خانم کتایون سعدی به عنوان احد از ورثه نبی سعدی شریک مشاعی، تقاضای صدور سند مالکیت نسبت به سهمی خود از پلاک ثبتی ۴۶/۷۸۰ اصلی تبدیلی به پلاک ۴۶/۱۹۱۲۷ را نموده اند و اعلام می دارند که اصل سند مالکیت نزد اقای جهانگیر سعدی می باشد لذا طی اخطار اداری شماره ۱۳۹۹۸۵۶۰۱۰۲۶۰۰۹۲۲۷- ۱۳۹۹/۰۴/۰۷ به نامبرده اخطار گردیده است که اصل اسناد مالکیت مرقوم را جهت اقدام لازم قانونی به این اداره ارائه نماید. علیهذا با توجه انقضاء مهلت مقرر قانونی و عدم ارائه اصل سند مالکیت مراتب فقط یک بار در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار (همین روزنامه) منتشر میشود تا چنانچه شخص یا اشخاصی مدعی وجود سند مالکیت نزد خود و یا مدعی مالکیت می باشند حداکثر ظرف مهلت ۱۰ روز پس از انتشار این آگهی سند مالکیت را به این اداره تسلیم و رسید دریافت نمایند در صورت انقضای مهلت مقرر و عدم وصول اعتراض سند مالکیت سهم متقاضی بالا صادر و به وی تسلیم و متعاقبا نیز سایر اقدامات لازم مطابق ماده قانونی فوق الذکر انجام خواهد شد.

۱۲۵۰۰ م الف
رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک قلهک تهران

شناسه آگهی ۹۱۲۰۱۱

پیش نویس آگهی فقدان سند مالکیت

آقای بهزاد طاهری اصالتا با تسلیم استشهادیه گواهی شده شماره ۴۷۶۴۱ و ۴۷۶۴۲ دفتر اسناد رسمی شماره ۱۴۹تهران طی درخواست مورخ۹۸/۰۸/۱۲ با اعلام اینکه سند مالکیت کاداستری سه دانگ مشاع از ششدانگ یک دستگاه آپارتمان واقع در طبقه دوم به مساحت ۱۱۵/۳۸ متر مربع که مقدار ۱۰/۳۳ متر مربع آن بصورت پیشرفتگی در فضای خیابان است به شماره ۵۸۳۲۳ فرعی از ۳۵۲۶-اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۵۸۲۸۳ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۳ تهران قطعه ۲ تفکیکی ذیل ثبت۲۱۳۷۲۷ صفحه ۱۸۱ دفتر جلد ۱۴۴۲ املاک طی شماره چاپی ۲۱۷۶۴۹ بنام بهزاد طاهری ثبت و صادر و تسلیم گردیده که بعلت جابجایی مفقود گردیده تقاضای صدور المثنی سند مالکیت پلاک مذکور را نموده است در اجرای ماده ۱۲۰ ائین نامه قانون ثبت (اصلاحی ۸۰/۱۱/۰۸) مراتب در یک نوبت آگهی میشود تا چنانچه شخص یا اشخاص مدعی انجام معامله نسبت به ملک مرقوم یا وجود سند مالکیت نزد خود باشند ظرف مدت ۱۰ روز پس از انتشار این آگهی اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله به این اداره تسلیم و رسید دریافت نمایند بدیهی است در صورت انقضاء مهلت مقرر و عدم وصول اعتراض و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نگردد طبق مقررات المثنی سند مالکیت صادر و تسلیم خواهد شد.

۱۲۵۰۳م الف
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ولی عصر(عج) تهران

شناسه آگهی ۹۱۲۰۹۵

پیش نویس آگهی فقدان سند مالکیت

آقای بهزاد طاهری اصالتا با تسلیم استشهادیه گواهی شده شماره ۴۷۶۴۳ و ۴۷۶۴۴ دفتر اسناد رسمی شماره ۱۴۹تهران طی درخواست مورخ۹۸/۰۸/۱۲ با اعلام اینکه سند مالکیت کاداستری سه دانگ مشاع از ششدانگ یک دستگاه آپارتمان واقع در طبقه اول به مساحت ۹۵/۱۱ متر مربع به شماره ۵۸۳۲۲فرعی از ۳۵۲۶- اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۵۸۲۸۳ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۳ تهران قطعه ۱تفکیکی طی شماره چاپی ۲۱۷۶۵۲ بنام بهزاد طاهری ثبت و صادر و تسلیم گردیده که بعلت جابجایی مفقود گردیده تقاضای صدور المثنی سند مالکیت پلاک مذکور را نموده است در اجرای ماده ۱۲۰ ائین نامه قانون ثبت (اصلاحی ۸۰/۱۱/۰۸) مراتب در یک نوبت آگهی میشود تا چنانچه شخص یا اشخاص مدعی انجام معامله نسبت به ملک مرقوم یا وجود سند مالکیت نزد خود باشند ظرف مدت ۱۰ روز پس از انتشار این آگهی اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله به این اداره تسلیم و رسید دریافت نمایند بدیهی است در صورت انقضاء مهلت مقرر و عدم وصول اعتراض و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نگردد طبق مقررات المثنی سند مالکیت صادر و تسلیم خواهد شد.

۱۲۵۰۲م الف
مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ولیعصر تهران

شناسه آگهی ۹۱۲۰۲۳

اخطاریه

دفترخانه اسناد رسمی ۳۹۶تهران
نشانی دفترخانه: خزانه بخارایی بین فلکه اول و دوم نبش ک مردانه پ ۱۰۵ – تلفن: ۵۵۳۱۲۲۷۶
متقاضی: آقای ایرج کریمی نایه ، شماره ملی: ۰۰۸۱۹۷۸۶۵۰ نام : ایرج نام خانوادگی: کریمی نایه ، نام پدر: محمد تاریخ تولد: ۱۳۶۴/۰۵/۲۹ شماره شناسنامه: ۸۴۱۴ محل صدور شناسنامه: تهران شماره تلفن: - نشانی: تهران جوادیه کوچه نیک پرور بن بست اول پ یک ط سوم کدپستی: ۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱
مخاطب: آقای اسماعیل رفعتی احمدآبادی شماره ملی: ۱۶۵۰۷۷۳۳۲۳ نام: اسماعیل نام خانوادگی: رفعتی احمدآبادی نام پدر: ذوالفقار تاریخ تولد: ۱۳۵۷/۰۶/۰۳ شماره شناسنامه: ۱۲۷۳ محل صدور شناسنامه: سراب شماره تلفن: - نشانی: مجهول المکان کدپستی: ۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱
برابر دادنامه شماره ۹۵۰۹۹۷۰۲۱۰۱۰۰۵۶۸ شعبه ۱۷۶ دادگاه عمومی حقوقی بعثت تهران در خصوص سهم الارث خود از ششدانگ سه دستگاه آپارتمان بپلاک ثبتی ۲۳۶۷۳ و ۲۳۶۷۲ و ۲۳۶۷۴ فرعی از ۲۴۲۶ اصلی واقع در بخش ۱۰ تهران بنام آقای ایرج کریمی نایه ، خواهشمند است پس از درج این آگهی در روزنامه که روز ابلاغ محسوب می شود ظرف مدت ده روز پس از درج آگهی با در دست داشتن کلیه مدارک جهت امضاء سند به این دفتر مراجعه در غیر اینصورت عملیات اجرائی جریان می یابد.

۱۲۵۰۱ م الف
اداره اجرای ثبت استان تهران

شناسه آگهی ۹۱۲۰۴۵

مفقودی

برگ سبز وسیله نقلیه نوع: سواری سیستم :رنو تیپ: L۹۰ لوگان برنگ :سفیدروغنی مدل ۱۳۸۸ به شماره موتور K۴MA۶۹۰W۰۲۰۴۷۶ به شماره شاسی NAPLSRALD۹۱۰۴۶۴۶۱ به شماره پلاک خودرو ۳۹۴ ط ۷۸ ایران ۷۹ بنام ابراهیم ملکی مفقود واز درجه اعتبار ساقط می باشد.

شهرستان قزوین

مفقودی

سند موقت وسیله نقلیه نوع: موتورسیکلت یاماها تیپ:WR۴۵۰F برنگ:آبی بنام‌روزبه نعمتی به شماره موتور J۳۳۸E۰۰۹۰۶۰ به شماره تنه CJ۹W۰۰۷۲۹۲ مفقود واز درجه اعتبار ساقط می باشد.

شهرستان قزوین

موارد ممنوعه یک رزومه کاری

به قلم: آلیسون دیول کارآفرین
مترجم: امیر آل‌علی

رزومه نخستین چیزی است که در هنگام استخدام مشاهده خواهد شد. به همین خاطر می‌تواند تصور اولیه از شما را شکل دهد. در این راستا ضروری است تا به نحوی رفتار کنید که تصویر شکل‌گرفته، به دلیلی برای کنار گذاشتن شـما تبدیل نشـود. درواقع بسیار مهم است که قبل از اقداماتی که باید انجام شود، از لیست ممنوعات آگاهی پیدا کنید. آمارها در این رابطه حاکی از آن است که در بهترین حالت، مدیران تنها ۳۰ ثانیه زمان را به مشاهده رزومه افراد متقاضی کار، اختصاص می‌دهند. این امر به خوبی نشان می‌دهد که در رزومه‌نویسی، ضروری است تا به اصل اختصار توجه داشته باشید. در ادامه ۱۱ مورد ممنوعه در این زمینه را بررسی خواهیم کرد.

۱-طولانی بودن : نخسـتین موردی که باید به آن توجه داشـته باشـید این است که شـما باید هر بخش را به خلاص‌ترین صورت ممکن، بنویسید. درواقع هیچ فردی زمان خود را صرف مطالعه موارد چند خطی نخواهد کرد. به همین خاطر در این رابطه تنها به ذکر موارد بسیار مهم همراه با تاریخ، بسنده کنید. درواقع اگر رزومه شما نظم خوبی نداشته باشد و افراد به راحتی نتوانند اطلاعات موردنیاز را مشاهده کنند، تمامی توصیه‌های دیگر بدون فایده خواهد بود.

۲-اطلاعات غیرضروری: ممکن است تصور کنید که اطلاعات بیشتر، شانس موفقیت شما را افزایش خواهد داد. این امر در حالی است که در صورت انجام چنین اقدامی، با نتیجه کاملا عکس مواجه خواهید شد. به همین خاطر ضروری است تا از درج اطلاعاتی نظیر مهارت‌های غیرمرتبط با حوزه اصلی، سرگرمی‌ها و اطلاعات شخصی خودداری کنید. همچنین بیان دلیل انتخاب شغل و یا علاقه شما به بخش‌های مختلف، ابدا تاثیرگذار نبوده و لازم است تا چنین مواردی را به زمان مصاحبه حضوری اختصاص دهید. درواقع رزومه، سندی است که برطبق آن افراد مجوز اولیه را به دست خواهند آورد. به همین خاطر نباید از آن توقع بیش از حد نیز داشته باشید.

۳-موارد غیرواقعی : نکته جالب این است که بنا بر آمارها، در حدود ۴۰درصد از افراد اقدام به درج مطالب غیرواقعی در رزومه خود می‌کنند. درواقع تصور آنها این اسـت که با پنهان کردن ضعف‌های خود، شـانس بالاتری را خواهند داشـت. این امر در حالی است که معیار اسـتخدام افراد صرفا رزومه آنها نبوده و صحت اطلاعات مورد بررسی قرار خواهد گرفت. تحت این شرایط حتی یک دروغ نیز باعث خواهد شد تا به سادگی کنار گذاشته شوید.

۴-شیوه نگارش: استفاده از فرمت‌های جدید و غیرمعمول، اگرچه ممکن است در ظاهر اقدام جالبی به نظر برسد، با این حال واقعیت این است که برای افرادی که قصد مطالعه رزومه شما را دارند، سادگی مهم‌ترین اصل خواهد بود. به همین خاطر بسیار مهم است که فرمت رایج در منطقه خود را بشناسید و برطبق آن اقدام کنید. این نکته را فراموش نکنید که مدیران هیچ الزامی به مطالعه رزومه شما نداشته و در صورت مشکل بودن کار، به سادگی آن را کنار خواهند گذاشت. همچنین فراموش نکنید که استفاده از ضمایر شخصی، ابدا ایده جذابی نخواهد بود. درواقع تعلق موارد به شما امری کاملا مشهود بوده و این دسته از اقدامات تنها باعث طولانی شدن مطالب خواهد شد.

۵-درج نام‌های غیرضروری: توصیه می‌شـود در رزومه خود تنها نام افراد را ذکر کنید که کاملا شـناخته شـده محسـوب می‌شـوند. این امر می‌تواند تاثیر اقدامات شـما را افزایش دهد. همچنین درج آدرس صفحات شـما در شبکه‌های اجتماعی نیز اقدامی غیرحرفه‌ای بوده و می‌تواند باعث شود تا از همان ابتدا، حریم شخصی شما به صورت کامل نابود شود.

۶-صحبت در رابطه با حقوق : ممکن است تصور کنید که نوشتن حقوق شما در موقعیت‌های شغلی قبلی، باعث خواهد شد تا سطح درآمد بالاتری را داشته باشید. در این رابطه برخی از افراد به صورت کاملا مستقیم، درآمد مدنظر خود را ذکر می‌کنند. با این حال با توجه به این امر که رزومه صرفا سندی برای کسب تاییدیه اولیه محسوب می‌شود، صحبت کردن در رابطه با حقوق ابدا اقدامی حرفه‌ای نخواهد بود. درواقع شما باید اجازه دهید که سلسله مراتب به درسـتی طی شود. در غیر این صورت تصورات نادرسـتی در ذهن افرادی که رزومه شما را مطالعه می‌کنند، ایجاد خواهد شد. همچنین از تعریف کردن از خود، اجتناب کرده و اجازه دهید که اطلاعات بیانگر ویژگی‌های شما باشد.

۷-اضافه‌کردن عکس: در رزومه شما هیچ عکسی نباید وجود داشته باشد. بدون شک در صورت نیاز، قبل از تعیین روز مصاحبه لوازم موردنیاز به شما اطلاع داده خواهد شد. این امر در حالی است که بسیاری از افراد تصویر خود را در رزومه اضافه می‌کنند که اقدامی غیرعادی محسوب می‌شود. درواقع برای مدیران سطح توانایی‌های شما ملاک اصلی بوده و در این رابطه چهره شما، بی‌ربط‌ترین ویژگی خواهد بود. همچنین از بیان موارد منفی به صورت مستقیم خودداری کنید. برای مثال اگر از آخرین اطلاعات کاری شما، مدت زمان زیادی گذشته است، بدون شک بیکار بودن شما مشخص خواهد بود. به همین خاطر دلیلی برای ذکر آن وجود ندارد. همچنین ضروری است تا رزومه خود را چندین بار بررسی کنید که بدون هیچ‌گونه غلط املایی باشد.

۸-مهارت‌های عادی: اگرچه باور این موضوع سـخت اسـت که برخی از افراد آشنایی با نرم‌افزارهایی نظیر آفیس را جزو مهارت‌های خود می‌دانند، با این حال واقعیت این اسـت که بسـیاری از افراد همچنان این اطلاعات را ذکر می‌کنند. این امر در حالی اسـت که نرم‌افزارهای مشترک بین حوزه‌های کاری مختلف نظیر ورد و اکسل، از جمله الزامات کارمندی محسوب شده و مهارت داشتن آنها به ۱۰ سال قبل اختصاص دارد. به همین خاطر ذکر آنها تنها این واقعیت را نشـان خواهد داد که مهارت‌های شـما تا چه حد سطح پایین و کم است که چنین مواردی را مورد توجه قرار داده‌اید.

۹-کلمات محاوره و منسوخ : اگرچه ضروری است تا لحن ادبی داشته باشید و از بیان اصطلاحات عامیانه، خودداری کنید، با این حال این امر به معنای بازگشـت به ۵۰ سـال گذشته نبوده و استفاده از کلمات قدیمی و منسوخ شده بدون شک ناپسند خواهد بود. در این رابطه تنها کافی است تا چند رزومه را مورد بررسی قرار دهید تا با لحن مناسب، آشنا باشید.

۱۰-سند و مدرک : بدون شک مدیران صحت اطلاعات شما را مورد بررسی قرار خواهند داد و ممکن است از شما بخواهند که در روز مصاحبه، برخی از مدارک را همراه خود داشـته باشـید. درواقع فرض اولیه این است که شما با نهایت صداقت اطلاعات را درج کرده‌اید. به همین خاطر در این مرحله نیازی به اضافه کردن تاییدیه‌ها نخواهد بود. همچنین فراموش نکنید که رزومه محلی برای درج اطلاعات شخصی نیست.

۱۱-دلیل ترک شغل قبلی: در هنگام مطالعه یک رزومه، برای هیچ مدیری اهمیت ندارد که شما به چه دلیل و یا دلایلی، شغل و یا شغل‌های قبلی خود را رها کرده‌اید. این امر سوالی است که در روز مصاحبه مطرح خواهد شد. این امر تنها باعث خواهد شد تا شانس قبولی شما کاهش پیدا کند.

در نهایت توجه داشـته باشید که برخی از افراد هستند که به صورت حرفه‌ای اقدام به رزومه‌نویسی می‌کنند. در صورتی که شما زمان کافی برای یادگیری شیوه نگارش حرفه‌ای یک رزومه را ندارید، می‌توانید از این افراد استفاده کرده و شـانس خود را افزایش دهید. با این حال فراموش نکنید که شـما باید به خوبی رزومه را مطالعه کنید. در غیر این صورت ممکن است به خوبی نتوانید به سوالات فرد مصاحبه‌کننده پاسخ دهید. درواقع تناقض میان موارد درج‌شـده در رزومه و صحبت‌های شـما اگرچه به علت این امر است که شـما آن را ایجاد نکرده‌اید، با این حال در ذهن فرد مصاحبه‌کننده مصداق دروغگویی و تلاش برای فریب خواهد بود. تحت این شرایط شما عملا شانسی برای موفقیت نخواهید داشت.

منبع: thebalancecareers.com

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی
| دوشنبه | ۲۳ تیر ۱۳۹۹ | شماره ۱۵۸۱ | صفحه ۱۶ |
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز
دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان بهار شیراز، میدان بهار شیراز، پلاک ۱۴۹
دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATONLINE.COM
INFO@FORSATONLINE.COM

۱۵ تفاوت فکری مثبت‌اندیش‌ها با افراد منفی‌نگر

حتما شما هم قبول دارید، معاشرت با افراد مثبت‌اندیش چقدر لذت‌بخش‌تر از منفی‌نگرهاسـت و بودن با این افراد چقدر متفاوت از وقتی اسـت که با افـراد منفی‌نگر تعامل داریـم. تقریبا اکثر مردم دوسـت دارند اعضـای خانواده، دوستان و اطرافیان‌شان افراد مثبت‌اندیش باشند و همیشه نیمه پـر لیوان را ببینند، اما خودمـان چه تفکری داریم؟ آیا همان فرد مثبت‌اندیشـی هسـتیم که از دیگران انتظار داریم؟ با ما همراه باشـید تا درباره تفـاوت طرز فکر افراد مثبت‌اندیش و منفی‌گرا بیشتر بدانید.

۱. شکست اجتناب‌ناپذیر است

افراد مثبت‌اندیش نگاه بلندی به شکسـت دارند و آن را فرصتی می‌دانند برای یادگیری و بهتر شـدن. آنها به این درک رسـیده‌اند که شکسـت یک اتفاق اسـت و هویت و آینده زندگی‌شان را تغییر نمی‌دهد. در مقابل، منفی‌نگرها شکسـت را نقطـه پایـان می‌دانند و بعد از شکسـت از پا درمی‌آیند، چون به شکسـت اجازه می‌دهند هویت فردی آنهـا را تغییر دهـد. آنها این درک را ندارند که شکسـت جزئی از مسیر یادگیری و پیشرفت است.

۲. از عهده انجام کارهای سخت برمی‌آیم

مثبت‌اندیش‌ها دوسـت دارند همیشه به چالش کشیده شـوند. آنها بـاور دارنـد زندگی بـدون چالـش، به هیچ پیشرفتی نخواهد رسید.

افـراد مثبت‌اندیش نگاه روشـنی به سـختی‌ها دارند و بـا روی باز، به دنبـال راه‌هایی برای غلبه بر آن هسـتند. در مقابل، افراد منفی‌نگر همیشـه به دنبال راه‌های آسـان و میان‌بـر هسـتند. آنها موانـع را بلایی برای رسـیدن به اهداف‌شـان می‌دانند و معتقدند موانع، احتمال شکسـت آنها را بالا می‌برد. برای افراد منفی‌نگر، سختی‌های زندگی سازنده نیستند، بلکه شکننده‌اند.

۳. همیشه بیشترین تلاشم را می‌کنم

مثبت‌اندیش‌ها به جـای تمرکز روی اوضاع، روی تلاش برای رسیدن به موفقیت متمرکزند. آنها می‌دانند چیزهای زیادی وجود دارد که از کنترل‌شـان خارج است، اما تلاش شـاملش نمی‌شـود. افراد مثبت‌اندیش همواره بیشـترین تـلاش خـود را می‌کنند، حتی اگر خیلی زیاد نباشـد، اما افراد منفی‌نگر به دنبال راحتی هستند و از کمترین تلاشی دسـت می‌کشـند. البته اگر قرار باشد تلاشـی هم بکنند، معتقدند کاری از دست‌شـان برنمی‌آید و خیلی زود تسلیم می‌شـوند. اگرچه این افراد وقتی احسـاس کنند زیر نظر دیگرانند، احتمال دارد تلاش خود را دوچندان کنند.

۴. از موفقیت دیگران استفاده می‌کنند

افـراد مثبت‌اندیش از موفقیت دیگـران الهام می‌گیرند، آنها اطرافیان‌شان را زیر نظر می‌گیرند و از خود می‌پرسند: «چـه چیزی می‌توانم از او یـاد بگیرم؟» اما منفی‌نگرها به موفقیت دیگران حسادت کرده و آن را تهدیدی برای خود می‌دانند. برای منفی‌نگرها، موفقیت دیگران یعنی شکست خودشان.

۵. چه کارهایی را می‌توانم بهتر انجام دهم؟

افـراد مثبت‌اندیـش از دیگـران نظرخواهی کـرده و از بازخوردهـا اسـتقبال می‌کننـد. آنها با هر چیـزی که به مهارت‌های‌شـان بیفزاید با روی باز برخورد می‌کنند، زیرا همیشـه می‌خواهند پیشـرفت کنند، اما منفی‌نگرها وقتی مورد انتقـاد دیگری قرار می‌گیرند یـا بازخوردی دریافت می‌کنند، احسـاس بی‌ارزشـی می‌کنند. افـراد منفی‌نگر بازخورد را ابزاری برای بهبود خود نمی‌دانند، بلکه نشـانه ناشایستگی خود تلقی می‌کنند.

۶. روی هر چیزی تمرکز کنم، به آن انرژی می‌دهم

افـراد مثبت‌اندیش روی چیزهایی تمرکـز می‌کنند که می‌توانند کنترل‌شـان کنند. رضایت این افراد در گرو نوع واکنش‌شان به اتفاقات اسـت. مثبت‌اندیش‌ها معتقدند به هـر آنچه روی آن تمرکـز کنند قـدرت می‌دهند، پس با درایت از آن اسـتفاده می‌کنند. اما منفی‌نگرها تمرکز خود را روی چیزهایـی می‌گذارند کـه نمی‌توانند کنترل کنند. مثلا اختلاف خود با دیگران را مرور می‌کنند، خود را برای اشتباهات گذشته سرزنش می‌کنند و از آینده هراس دارند و به رویاهای‌شان اجازه تحقق نمی‌دهند.

۷. همه می‌توانند تغییر کنند

مثبت‌اندیش‌ها باور دارند تنها چیزی که تغییر نمی‌کند، خودِ تغییر است. آنها باور دارند که می‌توانند تغییر کنند و دیگران هم می‌توانند تغییر کنند.

در مقابـل، افـراد منفی‌نگر می‌گویند آدم‌ها شـخصیت ثابتی دارند و تغییرناپذیرند؛ پس هیچ تلاشـی برای بهبود رفتارهای‌شـان نمی‌کنند و با خود می‌گویند «چه فایده‌ای دارد؟» البتـه منفی‌نگرهـا بـه دیگران هم امـکان تغییر نمی‌دهند. وقتی یک فرد منفی‌نگر به چیزی برچسب بزند، دیگر نمی‌تواند طور دیگری به آن نگاه کند.

۸. چیزهای زیادی هست که می‌توانم یاد بگیرم

افـراد مثبت‌اندیش از یادگیری لذت می‌برند. آنها می‌دانند اطلاعـات روز بـه روز تکامل می‌یابد و ممکن اسـت چیزی که ۱۰ سـال پیش موثر بود، امروز هیچ اثری نداشـته باشد. منفی‌نگرها فکر می‌کنند همه چیز را می‌دانند و اگر اطلاعات جدید با دانسته‌های قبلی آنها در تضاد باشد، بعید است آن را بپذیرند. آنها قبل از اینکه تشخیص دهند چه چیزی درست یا غلط است، به گوینده آن توجه می‌کنند.

۹. باید کار بزرگی انجام دهم

مثبت‌اندیش‌هـا هیـچ ترسـی از بلندپـروازی ندارند، اما منفی‌نگرهـا تفکر محدودی دارند و همواره سـعی می‌کنند دیگران را متقاعد کنند که رویاهای‌شان دست‌نیافتنی است.

۱۰. با تحقیر دیگران، من بزرگ نمی‌شوم

مثبت‌اندیش‌هـا حتـی پشـت سـرِ دیگران هم سـعی می‌کنند شـخصیت آنها را بالا ببرنـد، اما منفی‌نگرها بقیه را خراب می‌کنند تا خودشان احساس بزرگی پیدا کنند.

۱۱. من بدترین دشمن یا بهترین دوست خودم هستم

افـراد مثبت‌اندیـش خودگویی‌های خوبی با خودشـان دارند. آنها روی آنچه در ذهن‌شان می‌گذرد کنترل دارند و به افکار خود اجازه نمی‌دهند دلسردشان کنند. همچنین، انتظـارات واقع‌بینانه‌ای از خود دارند. آنهـا در مورد نقاط ضعف خود و سختی موقعیت‌شان به خود دروغ نمی‌گویند. بلکه به خودشـان می‌گویند بـرای موفقیت چه کاری باید انجام داد؟

افراد منفی‌نگر بدترین دشمن خود هستند. آنها خوبی‌ها را نمی‌بینند و همیشـه به نیمه خالی لیوان نگاه می‌کنند، حتی اگر واقعا به موفقیت رسـیده باشند. آنها قادرند روی تمام جوانب منفی تمرکز کنند و با این کار، اعتماد به نفس خود را کاهش می‌دهند.

۱۲. زبان بدن‌شان چه می‌گوید؟

مثبت‌اندیش‌هـا بـا خودشـان هماننـد قهرمـان رفتار می‌کننـد. با دیگران رفتـار خوبی دارند و مثبت‌اندیشـی از حالت چهره‌شـان هویداسـت، اما افراد منفی‌نگر خود را کوچک می‌دانند و همیشـه نگاه‌شان به سمت پایین است. شـاید در نگاه اول تصور کنید عقل‌شان کم است، یا دچار افسـردگی شـده‌اند یا حتـی بی‌تفاوتنـد...؛ خلاصه اینکه چهره‌شان ناراحت است و اصلا راضی به نظر نمی‌رسند.

۱۳. بهترین نتیجه با کار گروهی به دست می‌آید

افـراد مثبت‌اندیش عاشـق کار گروهی هسـتند. آنها به ایده‌هایی که از جانب خودشـان مطرح نشده هم، اهمیت می‌دهنـد و از آن حمایـت می‌کنند، حتـی اگر موافق آن ایده‌هـا نباشـند. در مقابل، منفی‌نگرها اگـر به این نتیجه برسـند ایده‌ای موفقیت‌آمیز نیسـت، هیچ حمایتی از آن نمی‌کنند.

افـراد منفی‌نگر وقتی ایده‌ای به بن‌بسـت می‌رسـد، از جملاتی مانند «من که از اول گفتم...» برای سرزنش طرف مقابل‌شان استفاده می‌کنند.

۱۴. باید جوانب مثبت هر چیزی را ببینم

مثبت‌اندیش‌ها بسـیار قدردان هستند و در هر موقعیتی نیمه پر لیـوان را می‌بینند. افراد منفی‌نگـر نمی‌توانند در سـختی‌ها جوانب مثبـت را در نظر بگیرنـد و اصلا برای بررسی جوانب مثبت یک وضعیت وقت نمی‌گذارند.

۱۵. کارهای خوب دیگران را تحسین می‌کنم

مثبت‌اندیش‌هـا بـه دنبال آننـد که مثبت‌اندیشـی را گسـترش دهند. وقتی طرف مقابل‌شـان کار خوبی انجام می‌دهد، به او توجه کرده و به سرعت تحسین‌اش می‌کنند، اما منفی‌نگرها می‌گوینـد: «چرا برای کاری که باید خوب انجام دهد، تحسـین‌اش کنم؟» آدم‌هـای منفی‌نگر به این درک نرسـیده‌اند که تشویق و تحسین چقدر اهمیت دارد، بلکه فکر می‌کنند توجه کردن به دیگران اهمیت دارد. این در حالی اسـت که یک تشویق ساده می‌تواند باعث تقویت و بهبود روابط شـود و برای انجام بهتر کارها به فرد انگیزه دهد، اما مثبت‌اندیش‌ها به چنین درکی رسـیده و به تاثیر و قدرت کلمات واقفند.

منبع: lifehack/ucan