

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

سهام سفته بازی در افزایش قیمت ارز چقدر است؟

فصل سرکشی دلار

به نظر می‌رسد این روزها دیگر دلار لیدر بازارها برای رشد قیمت‌ها نیست، بلکه بازار سرمایه است که بازارهای موازی را به سمت خود می‌کشاند. در حال حاضر، بورس لیدر سود شده است و همه بازارها را به دنبال خود...



بخش خصوصی چه نگاهی به توافق ایران و چین دارد؟

سایه روشن توافق ۲۵ ساله

توافق ۲۵ ساله ایران و چین در چند هفته گذشته یکی از مهمترین بحث‌های روز سیاست و اقتصاد ایران بوده است. تحلیل‌های رسانه‌ای و واکنش‌های داخلی و خارجی به این توافق شدت گرفته است و در حالی که منتقدان توافق ایران و چین را یک باج‌دهی توصیف کرده و می‌پرسند چرا باید توافقی ۲۵ ساله با این حجم از امتیازات یا چین بسته شود، مدافعان از لزوم شرکات ایران در شرایط تحریم سخن می‌گویند و معتقدند این توافق برای خروج کشور از شرایط کنونی اقتصاد ضروری است و می‌تواند مزایا و منافع بسیاری برای کشور به...

۲

تعداد مشاغل ناپایدار بدون بیمه افزایش یافت

جزییات وضعیت اشتغال در بهار ۹۹

۳

مدیریت و کسب و کار



معرفی بهترین استراتژی توزیع
واکسن کرونا توسط بیل گیتس

- آینده از آن استارت‌آپ‌های اروپایی است
- چگونه حس اعتماد به نفس بالاتری را داشته باشیم
- نحوه مدیریت از راه دور کارمندان
- بازاریابی با انواع ایمیل‌های کاربردی
- برندسازی بدون تبلیغات هنر ایلان ماسک
- بدترین اشتباهات در استفاده تجاری از اینستاگرام

۱۶ تا ۸

عملکرد بازیگران حقیقی و حقوقی نشان می‌دهد ثبت رکوردی جدید در تغییر مالکیت هفتگی



سرمقاله

شرط بازگشت ارزهای صادراتی

علی نظافتیان
دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانکها

در حالی طبق مصوبه اخیر بانک مرکزی، صادرکنندگان باید ۸۰ درصد از حاصل از صادرات خود را حداکثر ظرف مدت چهار ماه از تاریخ صدور پروانه صادراتی برگردانند که هدف اصلی سیاست جدید ارزی، جلوگیری از ورود ارزهای صادراتی به بازار خرید و فروش ارز است. در شرایط فعلی ارزی، صادرکنندگان باید از حاصل از صادرات خود را به کشور بازگردانند تا در چرخه تولید مورد استفاده قرار گیرد و برای سهولت این بازگشت، در زمان صادرات و خروج کالا از کشور از صادرکنندگان تعهد ارزی می‌گیرند تا ظرف مدت مشخصی بعد از گرفتن پروانه صادراتی و خارج کردن کالا از کشور، ارز حاصل از صادرات خود را از طریق سیستم بانکی به کشور برگردانند تا در چرخه تولید و نه در بازار آزاد مورد استفاده قرار گیرد. کوتاهی در این امر، ارز حاصل از صادرات را به نحو نامحسوس وارد بازار آزاد خواهد کرد و بر التهاب بازار خواهد افزود؛ بنابراین گمرک کشور در گام نخست بایستی از صادرکننده تضمین مطمئن و قابل...

۴

روحانی از احتمال ابتلای ۳۵ میلیون نفر در ماه‌های آینده خبر داد

تاکنون ۲۵ میلیون ایرانی به کرونا مبتلا شدند

فرصت امروز: رئیس‌جمهور از ابتلای ۲۵ میلیون ایرانی به کرونا در ۱۵۰ روز اخیر خبر داد و گفت تخمین زده می‌شود ۲۵ میلیون ایرانی به ویروس کرونا مبتلا شده‌اند و ۳۰ تا ۳۵ میلیون نفر دیگر در معرض ابتلا خواهند بود. حسن روحانی روز گذشته در جلسه ستاد ملی مقابله با کرونا با بیان اینکه شرایط ما شرایطی است که ایمنی جمعی و واکسن برای این ویروس وجود ندارد، گفت: باید دست به دست هم دهیم و زنجیره انتقال را قطع کنیم تا روند فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی مردم ادامه یابد. در گزارشی که از وزارت بهداشت به دستم رسیده آمده است که تخمین زده می‌شود در ۱۵۰ روز اخیر ۲۵ میلیون ایرانی به این ویروس مبتلا شده‌اند و بیش از ۲۰۰ هزار نفر در بیمارستان‌ها بستری بوده‌اند و حدود ۱۴ هزار نفر جان خود را از دست داده‌اند و ۳۰ تا ۳۵ میلیون نفر دیگر در معرض ابتلا خواهند بود.

روحانی با بیان اینکه اگر این گزارش را مبنا قرار دهیم تعداد بستری‌ها دو برابر عدد فعلی ۲۰۰ هزار نفر خواهد بود که در ۱۵۰ روز اخیر شاهد بودیم، افزود: ما باید خود را از لحاظ امکانات و وضعیت تخت آماده کنیم تا با شرایط آینده مقابله کنیم. به گفته وی، از هر ۱۰۰ نفر گزارش وزارت بهداشت، ۵۰۰ نفر متوجه ابتلا نمی‌شوند، حدود ۳۵۰ نفر علائم خفیف دارند و ۱۵۰ نفر ممکن است نیاز به بستری پیدا کنند. پس ما چند میلیون نفر دیگر را برای بستری احتمالاً در پیش داریم. رئیس‌جمهور با اشاره به اینکه در موج اول بیماری برخی از استان‌ها گرفتار بودند و الان استان‌های دیگری درگیر کرونا هستند، ادامه داد: انتشار ابتلا در کشور احتمالاً از استان‌های قم و گیلان آغاز شده است که به مسافرانی بازمی‌گردد که از شهر ووهان وارد کشور شدند و در قم این سفرها مربوط به مسائل اقتصادی و در گیلان مربوط به مسائل دانشجویی و تفریحی بوده است. موج اول را عبور کرده‌ایم و موج دوم عمدتاً مربوط به پایبندی مردم به آداب و سنن است و عزا و عروسی و مهمانی‌ها و ایام تعطیلات تابستانی و روابط اجتماعی خاص ماست که توجه خاصی هم در آن به این بیماری نشده است.

روحانی با اشاره به موج دوم بیماری کرونا افزود: موج دوم محصول این است که ترس از کرونا ریخته شد و مردم به زندگی عادی بازگشتند، آن هم به آداب و رسومی که لاقلاً تا پایان سال باید ترک کنیم. بیماران بدون علامت نیز از مشکلات این بیماری است و اینها بزرگترین مشکل را ایجاد می‌کنند و بیشترین انتشار ویروس مال همین دسته است که هم زمان طولانی‌تری سرایت‌دهندگی دارند و هم با حجم بیشتری ویروس را منتقل می‌کنند.

او با بیان اینکه در شرایط فعلی سه راه‌حل اساسی وجود دارد، گفت: همه ما باید به توصیه‌های وزارت بهداشت در این زمینه عمل کنیم و کم‌هزینه‌ترین و موثرترین راه، ماسک است و در کنار آن، رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی و جلوگیری از تجمعات و رعایت اصول بهداشت فردی و شستن دست است و می‌تواند مشکلات ما را تا اندازه زیادی حل کند.

رئیس‌جمهور با اشاره به اینکه پنج دارو در اختیار ماست تا با بیماری کرونا مقابله کنیم، افزود: خوشبختانه هم وزارت بهداشت و درمان و هم شرکت‌های دانش‌بنیان ما برای تولید دارو تلاش خوبی کردند. ۵ دارو در اختیار ماست و یک دارو نیز در هفته‌های پیش رو در اختیار قرار می‌گیرد. از همه عزیزانی که در این زمینه کار می‌کنند تشکر می‌کنیم و امیدواریم برای واکسن نیز به نتیجه برسند. با نگاه به آمار و ارقام، در منطقه شرق آسیا این بیماری سریع‌تر جمع شده و مشکل راحت‌تر حل شده است و دلیلش این است که آنان تجربه بیماری سارس را در سال ۲۰۰۳ و بعد آنفلوآنزای خونی و مرغی را پس از آن داشتند و مردم هم اطاعت خوبی از دستورالعمل‌های پزشکی انجام دادند و هیچ‌کس هم بیماری و ابتلاش را مخفی نمی‌کرده است. این اصل مهمی است که در برخی از کشورهای شرق آسیا وجود دارد و ما باید از آن استفاده کنیم و بایستی در برابر این بیماری در بخش سلامت و اقتصادی، تاب‌آوری ملی را بالا ببریم.

روحانی به تبعات اقتصادی بیماری کرونا اشاره کرد و اضافه کرد: باید در بعد اقتصادی کالای موردنیاز مردم در دسترس آنان باشد و تولید برای ما اهمیت ویژه‌ای دارد که هم کالاها فراهم شود و هم بیکاری رخ ندهد. تعداد ۱۵ میلیون نفری که در بخش تولید مشغول هستند با خانواده‌های‌شان به ۵۰ میلیون نفر افزایش می‌یابند و باید از آنان به خوبی حفاظت و حراست کنیم. بخش تولید به تهیه لوازم بهداشتی لازم برای مقابله با ویروس هم مربوط می‌شود و در این زمینه خوشبختانه نیاز ما به بیرون از کشور بسیار اندک است و ما خودمان بیشتر موارد را تولید می‌کنیم.

رئیس‌جمهور با بیان اینکه ما باید تاب‌آوری را برای همه نیروهای انسانی بالا ببریم، گفت: این نیروی انسانی باید به میزان کافی آماده باشد و ساعات کار درست و استراحت کافی داشته باشند و در عین حال انگیزه کافی را هم حفظ کنند. اگر در کادر پزشکی ما قرار باشد هر روز عده‌ای قرنطینه شوند که کار پیش نمی‌رود، پس ما باید از آنان خوب حفاظت کنیم و وسایل ضدعفونی را برای‌شان فراهم سازیم و همچنین وسایل موردنیازشان برای مقابله با این ویروس و مبتلایان را آماده کنیم و از لحاظ مالی هم تامین لازم برای خودشان و هم برای خرید ضروری آنچه را که از خارج باید وارد شود، فراهم سازیم. او با بیان اینکه هر ملتی باید در زمینه مقابله با کرونا به توان خودش تکیه کند، ادامه داد: ما باید روی پای خودمان بایستیم و مردم بدانند حتی در این شرایط که به گندم هم نیازی نداریم اما برای احتیاط از کشوری خرید کرده‌ایم. از اسفندماه تاکنون می‌گویند ارسال کمی به تاخیر افتاده و این تا امروز ادامه دارد، چه رسد به وسایل ضدعفونی و مقابله با این ویروس که اگر از خارج می‌خواستیم اصلاً به ما نمی‌دادند.

رئیس‌جمهور در پایان با بیان اینکه نباید برای مردم اضطراب ایجاد کرد، گفت: ما در برابر این بیماری پیروز می‌شویم و هیچ شکی وجود ندارد و نباید مقهور این بیماری شویم. مردم را باید کمک کنیم که با همکاری هم از این بیماری عبور کنیم.

چهارمین جشنواره فیلم کوتاه پاسارگاد

حمایت از تولید و رشد اقتصاد ملی

در دو بخش حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای
مهلت ارسال آثار پایان شهریور ۱۳۹۹
مدت زمان آثار رسمی ۱۵ دقیقه تا ۳۰ دقیقه
جوایز جشنواره: جوایز نقدی و جوایز غیر نقدی
برای هر یک از برندگان تا مبلغ ۵۰۰ میلیون ریال
آیند نامور در جشنواره از طریق سایت و دریافت
کد رهگیری می‌باشد

www.pasargad.ir

سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
سازمان سینمایی جمهوری اسلامی ایران
سازمان صدا و سیما
سازمان فرهنگ و ارتباطات
سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
سازمان سینمایی جمهوری اسلامی ایران
سازمان صدا و سیما
سازمان فرهنگ و ارتباطات

نگاه



کرونا چطور اقتصاد جهانی را تغییر خواهد داد؟

جهان بدون چین، چین بدون جهان

لحظاتی را در تاریخ جهان سراغ داریم که همه چیز را به دوران قبل و بعد از خودشان تقسیم کرده‌اند و تبعات بعضی از این رخدادها حتی هنوز هم جهان را تحت تاثیر قرار می‌دهند. وقتی ابعاد ویروس کرونا مشخص شد، خیلی‌ها همین حس را داشتند و به تبعات کرونا در زندگی آینده‌شان اندیشیدند؛ رخدادی که با وقوع آن به نظر می‌رسد هیچ راه بازگشتی برای زندگی عادی سابق وجود ندارد و گویی این قطار پیشاپیش ایستگاه را ترک کرده است. در همین گام نخستت، چند نکته قطعی به نظر می‌رسد: ویروس کرونا وضعیت بازارها را به هم زده، توانایی دولت‌های مختلف را به وضوح نشان داده و تاثیر بلندمدت آن بر افاق سیاسی و اقتصادی جهان به اندازه ابعاد خود این ویروس هنوز ناشناخته است. در این میان، برخی از مفسران و صاحب‌نظران پیش‌بینی می‌کنند پاندمی کرونا تغییر شکل ژئوپلیتیکی در جهان ایجاد می‌کند و باعث پایان دوره جهانی شدن می‌شود که از سال ۱۹۴۵ میلادی پس از جنگ جهانی دوم تحت رهبری آمریکا شکل گرفته است. آنها بحران کرونا را نقطه عطفی می‌بینند که به واسطه آن چین از آمریکا به عنوان یک قدرت جهانی پیشی خواهد گرفت.

در این باره، جیمز کرب‌تری، استادیار سیاست عمومی در دانشگاه لی کوان‌یو سنگاپور در «یکی ایژن ریویو» نوشته است: «بحران کرونا و همه‌گیری آن ظاهراً باعث شد که جهان به شدت در مسیر جدایی‌های اقتصادی حرکت کند. کار به جایی رسید که رئیس‌جمهور آمریکا در موضع‌ی نه‌اجماعی حتی این را هم گفت که «شاید آمریکا کل ارتباطش را با چین قطع کند». درست چند روز قبل از این اظهارات، رابرت لایت‌نایزر مشاور تجاری او مدعی شده بود شرکت‌هایی که محصولات خود را در کشورهای در حال توسعه تولید می‌کردند به زودی دوباره به خانه (کشور خودشان) بازخواهند گشت.

اما چهره‌های معقول‌تر در میان همین بحران نیز بیشتر راجع به تنوع‌بخشی حرف زده‌اند؛ مثلاً به این نکته اشاره کرده‌اند که می‌توان تاسیسات تولیدی بیشتری را در کشورهای متنوع‌تری در جنوب شرقی آسیا ایجاد کرد تا مکمل کارخانه‌های خارجی موجود در چین باشند، اما هنوز هم کسی به درستی نمی‌داند جدایی‌سازی‌های ناشی از بحران کرونا را چطور می‌توان به شکلی غیرضرررسان، اجرایی کرد. مشکل اینجاست که خارج‌کردن زنجیره‌های تأمین از چین احتمالاً روندی تدریجی‌تر و پیچیده‌تر از تصوراتاست.

اما مسئله فقط چین نیست. شرکت‌های مختلف بزرگ دنیا تحت فشار قرار گرفته‌اند که به فضای داخلی کشورهای متبوع‌شان برگردند و همان‌جا اشتغال ایجاد کنند. اتاق بازرگانی اتحادیه اروپا در پکن اخیراً به اعضای خود هشدار داد که وایسنگی شدید خود به چین را کم کنند. امانوئل ماکرون رئیس‌جمهور فرانسه وعده داده که تولید برخی محصولات مهم و استراتژیک ازجمله تجهیزات پزشکی را به داخل فرانسه منتقل کند.

زاپس‌ن هم یک صندوق ۲ میلیارد دلاری تحقیقاتی راه انداخته تا به شرکت‌ها در مورد بومی کردن یا تغییر زنجیره‌های تأمین‌شان کمک کند. در همین میان، کشوری مثل هند به شدت ابراز امیدواری کرده که از این تغییر شرایط سود برد و بتواند کسب و کارهای بین‌المللی را متقاعد کند که به جای چین، محصول خود را در هند تولید کنند، اما چین یک مزیت بزرگ در قیاس با سایر رقبا دارد و آن‌هم اینکه اقتصادش برای کسب و کار باز است. باید دید که رقبای چین تا چه حد قادرند این وضعیت را تکرار کنند. وقتی به آینده نگاه می‌کنیم می‌بینیم اصلاً مشخص نیست که شرکت‌های آمریکایی یا ژاپنی یا دیگران اصلاً تمایل واقعی برای خارج‌کردن امور تولیدی‌شان از چین داشته باشند. کشورهایی مثل ویتنام که به عنوان جایگزین چین معرفی می‌شوند، در قیاس با چین به شدت کوچک هستند و آن گزینه‌های موجود در عرصه تولید در جایی مثل سنزین را اصلاً نمی‌توانند ارائه بدهند. وقتی گزینه‌های جایگزین عملاً پرهزینه‌تر و محدودتر باشند، عقل سلیم حکم می‌کند که انتقال صورت نگیرد. با این وجود، اگر فشارهای سیاسی داخلی بر شرکت‌های بزرگ بالا برود، احتمالش هست که وعده تنوع‌بخشی داده شود که آن‌هم در صورت گسترش رکود اقتصاد جهانی، به در دسر بزگی بدل خواهد شد.

نکته دیگر در مورد احتمال عدم خروج شرکت‌های پرزگ چندملیتی از چین این است که چنین شرکت‌هایی عملاً برای خریدار چینی هم محصول ارائه می‌دهند چون چین مهم‌ترین بازار پررشد دنیاست. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی چین در آمریکا اخیراً کاهش پیدا کرده، اما سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی آمریکا در چین در سال ۲۰۱۹ بالغ بر ۱۴ میلیارد دلار می‌شد؛ آن‌هم در شرایطی که جنگ تجاری ترامپ با چین از قیلبش شروع شده بود. تمام این حرف‌ها البته ناقض این واقعیت نیست که روند جهانی عظیمی به سمت جهانی‌زدایی (برعکس جهانی‌شدن) قابل مشاهده است، اما احتمال اینکه جهانی‌زدایی در حوزه صنایع استراتژیک مثل محصولات مراقبتی سلامتی رخ دهد، کمتر از حوزه‌ای مثل ساخت اسباب‌بازی است. در مجموع، آنچه امروزه در جهان مشاهده می‌شود را نمی‌توان دقیقاً جدایی‌سازی خواند. اکثر شرکت‌ها احتمالاً استراتژی چین به علاوه یک را دنبال خواهند کرد؛ یعنی سعی خواهند کرد تولیدات خود را علاوه بر چین، در یک کشور دیگر نیز به صورت گسترده‌تری نسبت به قبل دنبال کنند. این مسئله با توجه به تنش ژئواستراتژیک چین و آمریکا قطعاً ادامه پیدا خواهد کرد.

روندی که ژاپن یا اتحادیه اروپا احتمالاً در پیش خواهند گرفت این است که روی برخی صنایع استراتژیک ازجمله صنایع پزشکی، دارویی و دفاعی تمرکز کنند و آنها را بومی‌تر کنند. در همین راستا احتمالاً به برخی شرکت‌های فعال در این حوزه‌ها یارانه خواهد شد تا زنجیره تأمین متنوع‌تری برای خود بسازند یا حتی تولید را در داخل کشور ادامه دهند. در چنین شرایطی، درواقع مسئله گران‌تر شدن محصول نهایی و هزینه‌های مختلفی که تغییر روند تولید و تأمین به دنبال خواهد داشت، از قبل مورد بررسی قرار خواهد گرفت و تلاش برای کاهش صدمه آنها به شرکت‌ها صورت خواهد گرفت. حتی در همین شرایط هم می‌توانیم مطمئن باشیم که به محض خارج‌شدن شرکت‌های ژاپنی یا اروپایی و آمریکایی از چین، شرکت‌های دیگری از نقاط دیگر جهان جای آنها را خواهند گرفت. این جدا شدن، درواقع یک چرخه را رقم خواهد زد.»

توافق ۲۵ ساله ایران و چین در چند هفته گذشته یکی از مهمترین بحث‌های روز سیاست و اقتصاد ایران بوده است. تحلیل‌های رسانه‌ای و واکنش‌های داخلی و خارجی به این توافق شدت گرفته است و در حالی که منتقدان توافق ایران و چین را یک باج‌دهی توصیف کرده و می‌پرسند چرا باید توافقی ۲۵ ساله با این حجم از امتیازات با چین بسته شود، مدافعان از لزوم شراکت ایران در شرایط تحریم سخن می‌گویند و معتقدند این توافق برای خروج کشور از شرایط کنونی اقتصاد ضروری است و می‌تواند مزایا و منافع بسیاری برای کشور به همراه داشته باشد.

با این وجود، جزئیات این قرارداد هنوز اعلام نشده و توافق نهایی هنوز صورت نگرفته است. در این بین، یکی از مهمترین ابعاد این قرارداد، ابعاد اقتصادی آن است، چراکه چین دومین اقتصاد بزرگ جهان است و در نتیجه این قرارداد، تکنولوژی و سرمایه خارجی به کشور وارد می‌شود.

توافق ایران و چین یک گام رو به جلو است

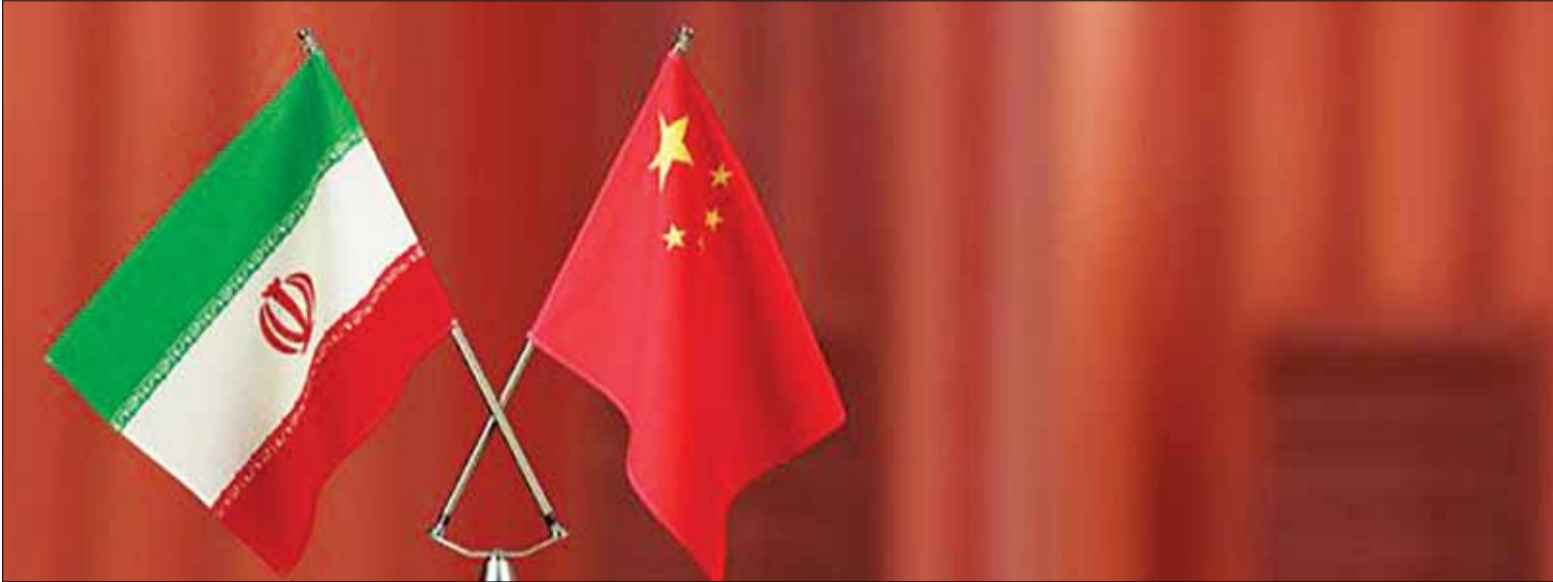
مجیدرضا حریری، رئیس اتاق بازرگانی ایران و چین درباره این توافق به خبرنگارآن‌لین می‌گوید: «تا زمانی که سند ۱۸ صفحه‌ای منتشر نشده بود بحث کردن سر این توافق عملی نبود و بیشتر به هیاهو شباهت داشت. خوشبختانه با انتشار این سند اکنون بهتر می‌شود در این باره اظهارنظر کرد. این توافق یک جهت‌گیری استراتژیک است که جنبه‌هایی از آن سیاسی و جهانی است که طبیعتاً در تخصص من نیست. با این حال انتشار این سند نشان داده گل هیاهوی به راه افتاده حول آن هنوز پایه مادی ندارد و صرفاً از یک فضای احساسی و کشمکش‌هایی که آنها هم اغلب سیاسی هستند، معنا می‌دهد.» این عضو اتاق بازرگانی ایران در رابطه با جایگاه این توافق ادامه می‌دهد: «البته این توافق جنبه‌های متعددی دارد اما در حوزه اقتصادی سن آن را رو به جلو می‌بینم. ایران نیاز به توسعه زیرساخت‌هایش دارد و مزیت و پتانسیل اصلی اقتصاد ما هم حوزه انرژی است. طبیعتاً شریک ایران نیز با این چشمداشت به سمت کشور ما می‌آید. اما گفتن اینکه چیزی در حد ترکمانچای هیچ ربطی به ماهیت این سند ندارد. آیا ما جزو آن دسته از افرادی هستیم که اجازه دهیم کسی کشور ما را بخرد؟ موانعی که سرمایه‌گذاری خارجی در جمهوری اسلامی دارد نشان می‌دهد که چنین امکانی وجود ندارد. ضمناً چین تاریخ مدونی ۳هزار ساله دارد و جز یک بازه زمانی ۱۷۰ ساله همواره یک امپراتوری قدرتمند و بزرگ بود. کسی سابقه استعماری از آنها دارد؟ بالاخره هر گفت‌وای باید پایه‌های خود را در واقعیت پیدا کند. چین هرگز استعمارگر نبوده ولی اروپایی‌ها و آمریکا بوده و هستند. حتی کشوری چون پرتغال قرن‌ها استعمارگر بود. گرای این‌ موضوع به باور من در تل‌آویو است که خود التماس چینی‌ها را برای افزایش سرمایه‌گذاری می‌کنند و می‌دانند تبدیل ایران به هاب سرمایه‌گذاری منطقه‌ای چین چه زبانی برای خودشان دارد.»

سرمایه‌گذاری ۲۸۰ میلیارد دلاری در حوزه انرژی

سعید اشتیاقی، عضو اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران نیز در این خصوص می‌گوید: «پس از پیروزی آقای روحانی در انتخابات سال ۹۶

بخش خصوصی چه نگاهی به توافق ایران و چین دارد؟

سایه‌روشن توافق ۲۵ ساله



انتظار می‌رود دولتمردان و مسئولان ضمن ارتقای توان اقتصادی کشور به این مسئله هم توجه کنند تا کار به جایی نرسد که اقتصاد ایران صرفاً پله ترقی چین شود.»

این عضو اتاق بازرگانی متذکر می‌شود: «با این حال نباید فراموش کنیم که اصل در این میان ما هستیم. هر طرف به دنبال سود خود است و ما باید مسیری را تبیین کنیم و موافقت طرف مقابل را جلب کنیم که ضمن سود جستن طرف مقابل اقتصاد و تولید ایران نیز به اصطلاح چاله‌های خود را پر کند.»

همچنین هادی حق‌شناس، کارشناس اقتصادی و نماینده اسبق مجلس نیز می‌گوید: «نکته مهمی که باید به آن توجه شود، این است که توافق اخیر با چین نه محصول ۹۹ بلکه دقیقاً در زمان قدرت

ایران و پس از امضای برجام حین سفر رئیس جمهوری چین به ایران در سال ۹۶ مطرح شد. در نتیجه باید توجه داشت که مسئله را نباید در نگاه‌های جناحی به این شکل حلاجی کرد. از سوی دیگر توافق با چین اولین قرارداد بلندمدت ایران با کشورهای دیگر نیست. یک دهه پیش میان ایران، پاکستان و هند خط لوله صلح به مرحله اجرا رسید. دو دهه است با قزاقستان سواپ نفتی داریم و همین مدت از توافق میان ایران ترکمنستان و ایران ترکیه برای خط لوله گاز اجرا شده است. علاوه بر این بحث‌های حول کریدور شمال- جنوب و شرق- غرب هم بیش از ۲۰ سال قبل در کشور مطرح شده است، بنابراین این اولین توافق بلندمدت ایران نیست.»

همه کشورها به دنبال شرکای بلندمدت هستند

او با بیان اینکه «در چهار دهه اخیر ثابت شده به راحتی روابط میان ایران و آمریکا عادی نخواهد شد و اروپا هم ثابت کرده در چنین چالش‌هایی نهایتاً در کنار آمریکا خواهد بود»، ادامه داد: «غرب نمی‌تواند با وضعیت فعلی شریکی قابل اعتماد برای کشور باشد و رابطه تجاری میان دو طرف به راحتی ممکن است از بین برود. عربستان سعودی یکی از نزدیک‌ترین روابط را در خاورمیانه با غرب دارد اما قراردادهای بلندمدت فروش نفت خود را با کشورهای جنوب و جنوب شرقی آسیا می‌بندد. حتی ترکیه و روسیه علی‌رغم تنش‌هایی که از شلیک به هواپیمای روسی پیش آمده با هم روابط اقتصادی بلندمدت داشته و دارند. در واقع در جهان امروز کشورها به دنبال شرکای بلندمدت می‌گردند ولو آنکه از نظر سیاسی همگن نباشند.»

این مدرس دانشگاه تصریح می‌کند: «این مسئله در ایران مورد توجه کافی نبوده است. در حالی که همسایگان ایران در بلوک‌های متعددی عضو می‌شوند. این نگرش که ایران صرفاً باید با برخی از کشورهای خاص مرتبط باشد چندان منطقی نیست. نمی‌توان کل کشور و مردم را منتظر نگه داشت تا نتیجه برجام مشخص شود و سپس به دنبال توسعه بود.»

او درباره انتقاداتی مانند واگذاری برخی از جزایر خلیج فارس یا سرزمین اصلی به چین نیز می‌گوید: «این واقعا بیان عوامانه‌ای است. به باور من وقتی تنها کلیات یک توافق منتشر شده، نمی‌شود این نتایج را گرفت. حداقل باید شمه‌ای از زمینه‌های چنین اقدامی دیده شود اما کسی نشانه‌ای ندارد ولی برخی این حرف‌ها را هم می‌زنند.»

حباب‌های زیادی در کشور به‌وجود آمد؛ حباب افزایش قیمت مسکن، دلار و حامل‌های انرژی. اما به نظر من بزرگ‌ترین حباب به‌وجود آمده، حباب امید بود. بعد از تصویب و اجرایی شدن برجام، مردم امیدوار به روز‌هایی بودند که تمامی مشکلات‌شان حل و فصل شود، اما دیری نپایید که از آن توافق، تکه کاغذی بیش بر جای نماند و همه حباب‌ها سر جای خود ماند؛ به جز حباب امید که خیلی زود از بین رفت و می‌توان گفت آن هم به دلیل دل بستن بیش از حد به کشورهای اروپایی و آمریکایی و پشت کردن به کشورهای شرقی از جمله چین بود؛ کشوری که از لحاظ سیاسی و اقتصادی قرابت چندین ساله با ایران دارد و همیشه نظر و آرایی که در شورای امنیت اعلام کرده، مطابق با منافع سیاسی و اقتصادی کشور ایران بوده است.»

عضو اتاق بازرگانی تهران تصریح می‌کند: «لازم به ذکر است از این قرارداد ۴۰۰ میلیارد دلاری، ۲۸۰ میلیارد دلار آن در حوزه صنعت نفت و پتروشیمی است. عده‌ای به سرمایه‌گذاری چین در این حوزه نقد دارند، اما اگر این افراد کمی مطالعه در زمینه سرمایه‌گذاری و سیاست‌های اقتصادی چین داشتند به راحتی متوجه می‌شدند که چین برای سرمایه‌گذاری مزیت مطلق و مزیت نسبی هر کشوری را بررسی می‌کند.»

او متذکر می‌شود: «لازم به ذکر نیست که مزیت مطلق ایران در زمینه نفت و گاز و پتروشیمی است. اگر این قرارداد به‌گونه‌ای باشد که موجب به‌روزرسانی و نوسازی صنایع خرد و کلان کشور شود و از تکنولوژی به روز کشور چین و انتقال تکنولوژی به کشور سود برد، باعث ایجاد اشتغال در جوانان می‌شود؛ اشتغالی که همیشه یکی از دغدغه‌های دولتمردان کشور بوده و موجب افزایش دانش در نیروی انسانی ما می‌شود. ما می‌توانیم با جذب سرمایه و الگو قرار دادن اقتصاد چین راه توسعه و رشد جدیدی را برگزیده و در پیش گیریم. چینی‌ها که کمتر از سه دهه ابررقیب اقتصادی و سیاسی برای آمریکا شده، به گونه‌ای که تحلیلگران سیاسی و اقتصادی، چین را بزرگ‌ترین تهدید برای اقتصاد آمریکا می‌دانند.»

بهره‌گیری از تکنولوژی چین به سود اقتصاد ماست

محمدرضا نجفی‌منش، رئیس کمیسیون بهبود محیط کسب‌وکار اتاق بازرگانی تهران نیز به امکان همکاری‌های مشترک در صنعت خودروسازی و قطعه‌سازی میان ایران و چین اشاره می‌کند و می‌گوید: «هنوز این توافق صرفاً در حد یک سند ۱۸ صفحه‌ای و در حد پیش‌نویس است. به همین دلیل بخش زیادی از بحث‌هایی که حول آن شده، برای من حداقل قابل فهم نیست. درواقع متوجه نمی‌شوم چگونه می‌توان به این اظهارات دست زد وقتی که هنوز هیچ چیزی در حد یک قرارداد اجرایی منتشر نشده است.»

او تأکید می‌کند: «من همیشه از هرگونه افزایش همکاری‌های بین‌المللی استقبال کرده و می‌کنم. در این مورد هم حتماً که اتفاق خوبی است اگر رابطه ما با کشوری چون چین که از کشورهای توسعه‌یافته جهان امروز است، افزایش یابد این به سود اقتصاد خواهد بود و طبیعتاً از این بابت هم خوشحالم. البته نگرانی‌ها در این مورد هم قابل درک است. اقتصاد ما چندین بار کوچک‌تر از اقتصاد چین است و

با وجود کرونا رشد اقتصادی چین در سطح مثبت باقی ماند

عملکرد خلاف انتظار اقتصاد چین

مستقیم خارجی در چین در ماه ژوئن به ۱۱۷ میلیارد یوان رسیده که این رقم در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۷.۱ درصد بیشتر شده است.

هرچند که کووید-۱۹ در چین تا حد زیادی مهار شده و روند بازگشایی کسب و کارها و بازگشت زندگی به شرایط عادی آغاز شده است، اما این کشور با بیش از ۴۶۰۰ کشته و ۱۰۰ هزار مبتلا، کماکان یکی از اصلی‌ترین کانون‌های درگیر با این بیماری در سطح جهان محسوب می‌شود.

در بین بخش‌های مختلف، بیشترین رشد سرمایه‌گذاری مربوط به خدمات فنی با ۶۷.۹ درصد، تجارت الکترونیک با ۴۲.۳ درصد و صنایع های تک با ۲.۱ درصد بوده است. کشورهای عضو اتحادیه آ. سه. آن طی این مدت سرمایه‌گذاری‌های خود در چین را ۱۰.۱درصد افزایش داده‌اند؛ در حالی که اتحادیه اروپا ۲۷.۶ درصد کمتر در این کشور سرمایه‌گذاری کرده است.

متوسط سرمایه‌گذاری خارجی چین در بازه زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۹ معادل ۴.۵۲ میلیارد دلار بوده که بالاترین رقم ثبت شده مربوط به سرمایه‌گذاری ۱۳۴.۹۶ میلیارد دلاری سال ۲۰۱۸ و کمترین رقم ثبت شده نیز مربوط به سرمایه‌گذاری ۱.۸۲ میلیارد دلاری سال ۲۰۰۰ بوده است.

دریچه

با شیوع بیشتر کرونا

نفت از تب و تاب افزایش قیمت افتاد

بهای معاملات نفت با ادامه افزایش موارد جدید ابتلا به ویروس کرونا در آمریکا و سایر کشورهای جهان و تشدید نگرانی‌های بازار نسبت به دورنمای تقاضا، کاهش یافت و نسبت به قیمت نهایی جمعه پیش اختلاف چندانی نداشت.

به گزارش ایسنا، لوکمان اوتونوگا، تحلیلگر ارشد شرکت FXTM به مارکت واچ گفت: به نظر می‌رسد بازار تحت تاثیر تصمیم اوپک و متحدانش برای تسهیل محدودیت عرضه از ۹.۷ میلیون بشکه در روز به ۷.۷ میلیون بشکه در روز از ابتدای اوت قرار نگرفته است. اگر چه تقاضا برای نفت در هفته‌های اخیر به دلیل کاهش محدودیت‌های قرنطینه بهبود تدریجی داشته است اما تسهیل محدودیت عرضه گروه اوپک پلاس با توجه به وضعیت اقتصاد جهانی و افزایش موارد ابتلا به ویروس کرونا در آمریکا ممکن است زودهنگام باشد. هرگونه سیگنالی از وضع مجدد محدودیت‌های قرنطینه یا ضعف بیشتر احیای اقتصاد جهانی ممکن است روی بخش تقاضا برای نفت تاثیر منفی گذاشته و به شوک‌های نزولی بر شاخص‌های قیمت وست تگزاس اینترمدیت و برنت منجر شود.

آمریکا پنجشنبه گذشته بیش از ۷۰ هزار مورد جدید ابتلا به ویروس کرونا را گزارش کرد که رکورد روزانه جدیدی بود. شمار مبتلایان به بیماری کووید-۱۹ به مرز ۱۴ میلیون نفر نزدیک شده و مناطق مختلف جهان برای مقابله با شیوع بیماری، محدودیت‌های رفت و آمد را از سر گرفته‌اند. بهای معاملات وست تگزاس اینترمدیت برای تحویل در اوت ۱۶ سنت معادل ۰.۴ درصد کاهش یافت و در ۴۰ دلار و ۵۹ سنت در هر بشکه بسته شد. بهای معاملات نفت برنت برای تحویل در سپتامبر ۲۳ سنت معادل ۰.۵ درصد کاهش یافت و در ۴۳ دلار و ۱۴ سنت در هر بشکه بسته شد. طبق آمار داوجونز مارکت، وست تگزاس اینترمدیت برای کل هفته ۰.۱ درصد معادل چهار سنت در هر بشکه رشد کرد در حالی که نفت برنت ۰.۲ درصد افت داشت.

تحلیلگران بانک جفریز در یادداشتی نوشتند: فعلا به نظر می‌رسد بازار با تسهیل محدودیت عرضه اوپک پلاس مشکلی ندارد و کاهش بیشتر تولید از سوی کشورهایی که در ماه‌های گذشته به طور کامل به توافق پایبند نبوده‌اند تا حدودی محدودیت عرضه این گروه را بالا نگه خواهد داشت. پایبندی اوپک پلاس به توافق قوی بوده و اگر موج دوم شیوع ویروس کرونا روند رشد تقاضا را محدود کند، انتظار می‌رود این گروه میزان زیادی نفت را از بازار خارج کند. همچنان انتظار می‌رود با توجه به سطوح پایین فعالیت، روند کاهش تولید نفت آمریکا ادامه پیدا کند. جفریز پیش‌بینی خود از قیمت نفت برنت در نیمه دوم سال ۲۰۲۰ را از ۳۷ به ۴۳ دلار در هر بشکه افزایش داد اما پیش‌بینی قیمت برای سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ را تغییر نداد و همچنان به ترتیب ۴۸ دلار و ۵۵ دلار حفظ کرد. الکساندر نوآک، وزیر انرژی روسیه روز جمعه اظهار کرد انتظار ندارد پس از تسهیل محدودیت عرضه، قیمت‌های نفت جهانی تغییر چندانی پیدا کند و قیمت‌های نفت در محدوده ۴۰ تا ۴۳ دلار در هر بشکه کم و بیش ثابت شده‌اند. طبق گزارش روز چهارشنبه اداره اطلاعات انرژی آمریکا، ذخایر نفت آمریکا در هفته منتهی به ۱۰ ژوئیه به میزان ۷.۵ میلیون بشکه کاهش پیدا کرد و این آمار باعث شد شاخص‌های قیمت روز چهارشنبه در بالاترین قیمت چهار ماه اخیر بسته شوند.

براساس گزارش مارکت واچ، شرکت خدمات انرژی بیکرهیوز روز جمعه گزارش کرد شمار دکل‌های حفاری نفت فعال آمریکا هفته گذشته یک حلقه کاهش پیدا کرد و به ۱۸۰ حلقه رسید که هجدهمین کاهش هفتگی متوالی بود و از ادامه کاهش تولید این کشور در ماه‌های آینده حکایت دارد.

احتمال شکسته شدن رکورد پیک مصرف برق

۱۲ استان در منطقه قرمز برق

مدیرکل نظارت بر توزیع توانیر با اشاره به گرم شدن دمای هوا و افزایش مصرف برق، گفت: ساعت‌های پرفشاری در مدیریت پیک برق را پشت سر می‌گذاریم به طوری که در حال حاضر ۱۲ استان در منطقه قرمز قرار دارند. مسعود صادقی با بیان اینکه شنبه میانگین دمای هوا نسبت به روز جمعه یک درجه گرمتر شده است، اظهار کرد: این افزایش دما، باعث بالارتفت مصرف برق در کشور شده است به طوری که هم‌اکنون ۱۲ استان کشور در منطقه قرمز قرار دارند. به گفته وی خراسان رضوی، خراسان جنوبی، سمنان، فارس، بوشهر، هرمزگان، لرستان، کرمانشاه، کردستان، استان تهران، آذربایجان شرقی، اردبیل و کلاتشهر اهواز و منطقه غرب مازندران هم اکنون به دلیل افزایش مصرف در منطقه قرمز قرار دارند. او از هموطنان سناکن در این مناطق خواست که از طریق تنظیم درجه کولرهای گازی روی ۲۴ درجه و استفاده از دور کند کولرهای آبی با پرسنل صنعت برق برای پایدار ماندن شبکه و جلوگیری از بروز مشکلات احتمالی همکاری کنند. هم اکنون همکاران ما در مرکز پایش صنعت برق و نیز در سراسر شرکت‌ها، در حال مدیریت شرایط کنونی هستند اما همچنان نیازمند همکاری مشتریان هستیم. همچنین مصطفی رجبی مشهدی، سخنگوی صنعت برق با اشاره به افزایش بیش از یک درجه‌ای دمای هوای کشور گفت: نقشه‌های هواشناسی نشانگر آن است که موج گرمای شدید وارد ایران شده است که همین موضوع باعث افزایش بیش از یک درجه‌ای دمای هوا در این هفته خواهد شد و حتی دما در برخی نقاط کشور به بیش از ۵۰ درجه افزایش خواهد یافت که در این شرایط نیازمند همکاری بیشتر مشترکان برق هستیم. وی با بیان اینکه در هفته جاری میانگین دمای کشور ۳۴.۹ درجه بود، خاطر نشان کرد: در هفته جاری، دما در برخی نقاط کشور حتی از ۵۰ درجه نیز فراتر خواهد رفت که به دنبال آن افزایش شدید مصرف برق را به دلیل تشدید استفاده از وسایل سرمایشی به دنبال خواهد داشت. بررسی‌ها نشانگر آن است هر یک درجه افزایش دما، یک هزار و ۵۰۰ مگاوات مصرف برق کشور بیشتر می‌شود که با در نظر گرفتن گرمتر شدن دمای کشور در این هفته، احتمالا باید شاهد افزایش بین ۲۵۰۰ تا ۳ هزار مگاواتی مصرف برق باشیم.

وی با بیان اینکه نوسان‌های مکرر در مصرف برق و افزایش شدید مصارف، باعث استفاده بیشتر نیروگاه‌ها و تاسیسات صنعت برق می‌شود، خاطر نشان کرد: واقعیت آن است که اگر همه مشترکان در ساعت‌های بین ۱۳ تا ۱۷ مصرف برق خود را تنها ۱۰ درصد کاهش دهند، هیچ مشکلی برای تامین برق ایجاد نخواهد شد.

تعداد مشاغل ناپایدار بدون بیمه افزایش یافت

جزئیات وضعیت اشتغال در بهار ۹۹



در آن امکان به‌کارگیری یا بهره‌برداری از تمامی استعدادها، ظرفیت‌ها یا توانایی‌های فرد فراهم نباشد و شامل اشتغال ناقص زمانی، اشتغال ناقص مهارتی و اشتغال ناقص درآمدی است.

شاغلانی که کارشان تمام‌وقت نیست، خودشان می‌خواهند ساعات بیشتری کار کنند، اما کارفرما به هر دلیلی نمی‌خواهد یا نمی‌تواند به ساعات کاری آنها اضافه کند، در آمار اشتغال ناقص قرار می‌گیرند. برخی دیگر از شاغلان مهارت‌هایی دارند که در شغل فعلی‌شان به‌طور کامل از آن استفاده نمی‌کنند، مثلا رشته تحصیلی و شغل‌شان با هم مرتبط نیست یا مهارت‌ها و سمت شغلی‌شان با هم انطباق ندارد، این شاغلان هم در آمار اشتغال ناقص قرار می‌گیرند. گروه آخر، شاغلانی هستند که آمادگی فعالیت در شغلی با درآمد بالاتر را دارند، اما پیشنهاد مناسبی برای‌شان وجود ندارد.

بررسی گزارش‌های آماری در بهار ۹۹ حاکی از اینکه سهم اشتغال ناقص در بهار ۹۹ حدود ۷.۹ درصد است. بررسی سهم اشتغال ناقص جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر نشان می‌دهد که در بهار ۱۳۹۹ برابر با ۷.۹ درصد جمعیت شاغل، به‌دلایل اقتصادی (فصل غیرکاری، رکود کاری، پیدا نکردن کار با ساعت بیشتر و...) کمتر از ۴۴ ساعت در هفته کار کرده و آماده برای انجام کار اضافی بوده‌اند، این در حالی است که ۳۳.۵ درصد از شاغلین ۱۵ ساله و بیشتر، ۴۹ ساعت و بیشتر در هفته کار کرده‌اند، یعنی حدود یک‌میلیون و ۸۱۸ هزار و ۴۳۲ نفر اشتغال ناقص دارند که نسبت به بهار ۹۸ این رقم کاهش یافته است. رقم اشتغال ناقص در بهار ۹۸ حدود ۲ میلیون و ۴۵۲ هزار و ۶۵۲ نفر بود.

طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ حدود ۳ میلیون نفر به جمعیت شاغل کشور افزوده شده است.

مرکز پژوهش‌های مجلس در ادامه گزارش «پایش امنیت سرمایه‌گذاری» در این باره گزارش داده که متأسفانه این جمعیت جدید شاغل دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را در برابر کاهش تقاضای ناشی از شیوع بیماری کرونا آسیب‌پذیر می‌کند. اشتغال ایجادشده اشتغالی است که نه توسط بخش دولتی یا شرکتی و کارخانه‌ای، بلکه توسط بخش غیرشرکتی، در بخش خدمات و بنگاه‌های زیر پنج نفر کارکن بوده است و با تمرکز بر خدماتی مانند خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، تعمیرات، حمل‌ونقل، واسطه‌گری، خدمات مواد غذایی و... ایجاد شده است. لذا این مشاغل که با وضعیت شغلی «کارکن مستقل» طبقه‌بندی می‌شوند، غالباً دارای قرارداد نیستند و تحت پوشش بیمه قرار نمی‌گیرند. این گروه از شاغلان همچنین مشاغل تمام‌وقت ندارند و در موقعیت‌های شغلی ناپایداری مشغول هستند که عمدتاً به تقاضای خانوارها و حضور آنان در خارج از خانه وابسته است. بنابراین می‌توان گفت که تعداد مشاغل ناپایدار بدون بیمه افزایش یافته است.

یک میلیون و ۸۱۸ هزار نفر اشتغال ناقص دارند

در همین حال، بررسی سهم اشتغال ناقص جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر نشان می‌دهد که در بهار امسال ۷.۹ درصد از جمعیت شاغل، به‌دلایل اقتصادی (نظیر فصل غیرکاری، رکود کاری، پیدا نکردن کار با ساعت بیشتر و...) کمتر از ۴۴ ساعت در هفته کار کرده و آماده برای انجام کار اضافی بوده‌اند. به گزارش تسنیم، اشتغال ناقص، اشتغالی است که

تاثیر کرونا بر بازار کار در فصل بهار

کرونا آمار بیکاری را کاهش داد؟

خاصی برای حمایت از این افراد را انجام نداده، زیرا که کرونا در چند ماه گذشته بسیاری از برنامه‌ریزی‌ها را از بین برده است.

او ادامه داد: سال‌هاست که اقتصاددانان و کارشناسان بر وضعیت نابسامانی که در اقتصاد کشور وجود دارد، تاکید کرده‌اند، اما متأسفانه هیچ گوش شنوایی در دولت‌های مختلف وجود نداشته که نتیجه آن امروز دلار ۲۳ هزار تومانی و سکه ۱۱ میلیون تومانی بوده، این در حالی است که شما اگر اقتصاد را به مانند یک ساعت در نظر بگیرید، اگر هر کدام از چرخ‌دنده‌های آن آسیب ببینند، آن زمان است که کل کارکرد ساعت از کار می‌افتد، حال این داستان اقتصاد ما است که طی سالیان دراز تصمیمات اشتباهی که در گذشته گرفته شده، آسیب‌های آن امروز به خوبی نمایان شده است. یوسفی اضافه کرد: در مورد افزایش نرخ بیکاری به خصوص در قشر تحصیلکرده باید به چند نکته اشاره کرد، اولاً اینکه نظام آموزشی و دانشگاهی ما به هیچ عنوان مهارت‌محور نیست، برای همین مسئله است که مشاهده می‌کنید، بسیاری از فارغ‌التحصیلان دانشگاهی از مهارت کافی بر ورود به مشاغل تخصصی برخوردار نیستند، همچنین رشد فارغ‌گانه مراکز آموزش عالی نیز خود مزید بر علت شده تا سطح و کیفیت آموزشی در ایران بسیار نازل باشد. به گفته این استاد دانشگاه، دوم هم اینکه در عمل دولت برای به‌کارگیری و اشتغال این همه فرد تحصیلکرده برنامه‌ای ندارد و برای همین است که افراد اغلب به شغلی روی می‌آورند، که در آن تخصصی ندارند، اما برای امرار معاش به این شغل‌ها تن می‌دهند، سوم هم اینکه نظام برنامه‌ریزی در این کشور به واقع ناکارآمد است و نمی‌تواند برای بهره‌برداری مناسب و بهینه از این نیروی انسانی جوان و تحصیلکرده برنامه‌ریزی درست و اصولی داشته باشد.

این اقتصاددان با تاکید بر اینکه تا زمانی که فساد و رانت در نظام

واریز بیمه بیکاری کرونا برای ۹۰درصد مشمولان

جاماندگان با ۱۴۲۰ تماس بگیرند

اسامی نهایی به وزارت رفاه ارسال، شماره شبای واجدین اخذ و برای خزانه‌داری ارسال شد، اظهار کرد: این مقرری برای ۲۰ روز آخر اسفند، فروردین و اردیبهشت ماه واریز شد.

به گفته وی، بیش از ۹۰ درصد افرادی که ثبت نام کرده بودند این مقرری را دریافت کرده‌اند.

معاون بیمه‌ای سازمان تامین اجتماعی درباره علت عدم دریافت این

فرصت امروز: اگرچه طی سال‌های ۹۴ تا ۹۸ حدود ۳ میلیون نفر به جمعیت شاغل کشور افزوده شده است، اما این جمعیت جدید شاغل دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را در برابر کاهش تقاضای ناشی از شیوع کرونا آسیب‌پذیر می‌کند.

به گفته نهاد پژوهشی مجلس، تا قبل از شیوع کرونا در اسفندماه سال گذشته، بررسی وضعیت اقتصاد کشور نشان می‌داد که با تخلیه اثر تحریم‌ها بر اقتصاد، بهبودهایی در متغیرهای اقتصاد کلان رخ داده است و پیش‌بینی می‌شد که رشد بخش غیرنفتی در سال ۱۳۹۸ مثبت باشد، اما پس از شیوع ویروس کرونا، بزرگترین و زیانبارترین اثر اقتصادی این بیماری به شکل ایجاد شوک بزرگ نااطمینانی بوده که کل محیط کسب و کار و فضای سرمایه‌گذاری در همه کشورهای جهان را احاطه کرده است بنابراین انتظار می‌رود که در ماه‌های پیش رو فعالان اقتصادی در ایران آثار این ویروس جدید ناشناخته بر فضای سرمایه‌گذاری را بیشتر احساس و درک کنند و در فصل‌های مختلف سال ۱۳۹۹ دریافت و برداشت بهتری نسبت به بازخورد آن در اقتصاد پیدا کنیم.

افزایش تعداد مشاغل ناپایدار بدون بیمه

طبق آمارهای مرکز آمار ایران، نرخ بیکاری در زمستان سال ۱۳۹۸ روند کاهشی خود را تاووم بخشید و به ۱۰.۶ درصد رسید. با این حال افزایش تعداد شاغلان در این فصل نسبت به فصل مشابه سال قبل تنها حدود ۵۲ هزار نفر بوده است که از سال ۱۳۹۳ تاکنون کمترین میزان افزایش اشتغال بوده است. همچنین آمارها نشان می‌دهد که

مرکز آمار نتایج طرح آمارگیری نیروی کار در بهار ۹۹ منتشر کرد و نتایج حاکی از مشهود بودن اثر ویروس کرونا بر بازار کار کشور در فصل بهار نسبت به فصل مشابه سال قبل است. مطابق این نتایج، جمعیت غیرفعال کشور افزایش و جمعیت شاغل و بیکار کشور (جمعیت فعال) با کاهش ملموسی مواجه شده است.

مقایسه آمار بهار ۹۹ با مدت مشابه سال گذشته نشان می‌دهد که به دلیل شیوع کرونا، حدود یک میلیون و ۵۰۰ هزار نفر از جمعیت فعال در بهار ۹۹ کاهش یافته است. در نتیجه با کوچک شدن جمعیت فعال، عدد شاغلان به کل جمعیت فعال و جویای کار، درصد بیشتری پیدا کرده و نرخ بیکاری را کاهش داده است. به عبارت دیگر، کرونا عملاً باعث کاهش نرخ بیکاری شده و براساس اعلام مرکز آمار، نرخ بیکاری افراد ۱۵ سال و بیشتر در بهار ۹۹ برابر با ۹.۸ درصد بود که نسبت به فصل مشابه سال قبل ۱.۱ درصد کاهش یافته است.

همچنین بررسی نرخ بیکاری گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ ساله نیز نشان می‌دهد که در بهار ۱۳۹۹، ۱۶.۷ درصد از جمعیت فعال این گروه سنی بیکار بوده‌اند. بررسی اشتغال در بخش‌های عمده اقتصادی نشان می‌دهد که در بهار ۱۳۹۹، بخش خدمات با ۴۹.۷ درصد بیش‌ترین سهم اشتغال را به خود اختصاص داده است. در مراتب بعدی بخش‌های صنعت با ۳۱.۸ درصد و کشاورزی با ۱۸.۶ درصد قرار دارند.

در این باره، محمدقلی یوسفی کارشناس اقتصادی با اشاره به اینکه کرونا نرخ بیکاری را افزایش داده است، به فرارو گفت: از ابتدای اسفندماه تاکنون بسیاری از افراد شغل خود را از دست داده‌اند و آماري که وزارت کار در زمینه ثبت‌نام افراد برای دریافت بیمه بیکاری اعلام کرده خود موید این موضوع است، از نسوی دیگر عملاً دولت برنامه

معاون بیمه‌ای سازمان تامین اجتماعی با بیان اینکه بیش از ۹۰ درصد افراد ثبت نام شده مقرری بیمه بیکاری ایام کرونا را دریافت کرده‌اند، گفت: افرادی که هنوز این مقرری را دریافت نکرده‌اند می‌توانند با شماره ۱۴۲۰ تماس بگیرند.

مهرداد قریب با بیان اینکه حدود ۸۷۰ هزار نفر برای دریافت مقرری بیمه بیکاری ایام کرونا در سامانه مربوط ثبت نام کرده بودند که

سرمقاله

شرط بازگشت ارزهای صادراتی

علی نفاقیتیان
دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانکها

در حالی طبق مصوبه اخیر بانک مرکزی، صادرکنندگان باید ۸۰ درصد ارز حاصل از صادرات خود را حداکثر ظرف مدت چهار ماه از تاریخ صدور پروانه صادراتی برگردانند که هدف اصلی سیاست جدید ارزی، جلوگیری از ورود ارزهای صادراتی به بازار خرید و فروش ارز است. در شرایط فعلی ارزی، صادرکنندگان باید ارز حاصل از صادرات خود را به کشور بازگردانند تا در چرخه تولید مورد استفاده قرار گیرد و برای سهولت این بازگشت، در زمان صادرات و خروج کالا از کشور از صادرکنندگان تعهد ارزی می‌گیرند تا ظرف مدت مشخصی بعد از گرفتن پروانه صادراتی و خارج کردن کالا از کشور، ارز حاصل از صادرات خود را از طریق سیستم بانکی به کشور برگردانند تا در چرخه تولید و نه در بازار آزاد مورد استفاده قرار گیرد.

کوتاهی در این امر، ارز حاصل از صادرات را به نحو نامحسوس وارد بازار آزاد خواهد کرد و بر التهاب بازار خواهد افزود؛ بنابراین گمرک کشور در آگاه نخست بایستی از صادرکننده تضمین مطمئن و قابل اتکا بگیرد تا در زمان نیاز بتواند اقدامات قانونی خود را به سرانجام برساند و در گام بعدی پیگیر رفع تعهد ارزی باشد.

جزئیات سیاست جدید ارزی و مصوبه اخیر بانک مرکزی درباره نحوه بازگشت ارزهای صادراتی، بیانگر آن است که کلیه صادرکنندگان بایستی ۸۰ درصد ارز حاصل از صادرات خود را حداکثر ظرف مدت چهار ماه از تاریخ صدور پروانه صادراتی گمرک به کشور بازگردانند و حواله‌های ارزی باید در سامانه «تیمما» و اسکناس ارزی نیز در سامانه نظارت ارز موسوم به «سنسا» ثبت شود. در نهایت، خودداری از این امر به منزله تخلف ارزی خواهد بود و صادرکنندگان حق دارند ۲۰ درصد ارز صادراتی خود را مورد استفاده قرار دهند.

اما در این بین بنگاه‌های تولیدی صادرات‌محور مجاز هستند تا حداکثر ۳۰ درصد از ارز صادراتی خود را برای نیازهای صادراتی خود استفاده کنند که این امر بدان معناست که این قبیل بنگاه‌ها به جای ۸۰ درصد تنها ۷۰ درصد تعهد ارزی دارند. علاوه بر این، صادرکنندگانی که ظرف مدت سه ماه بعد از صدور پروانه صادراتی ارز خود را برگردانند تعهد ارزی آنان بر مبنای ۹۰ درصد ارزش پایه صادراتی خواهد بود و وزارت صنعت، معدن و تجارت به منظور پایش ارز باید کارت‌های بازرگانی موجود را به طور مداوم بررسی کند.

طبق مصوبه تازه بانک مرکزی، ارز ناشی از بیمانها و قراردادهای ارزی با بخش دولتی یا غیردولتی باید از طریق ثبت سفارش برای تامین کالاهای موردنیاز مورد استفاده قرار گیرد و مازاد آن نیز در بازار ثانویه فروخته شود. همچنین صادرات موقت نیز بایستی در سامانه جامع صادرات ثبت شود.

در این بین، هدف اصلی سیاست‌های جدید ارزی، جلوگیری از ورود ارزهای حاصل از صادرات به بازار خرید و فروش ارز است. زمانی که فردی در خارج ارز موردنیاز خود را به قیمت روز از صادرکننده می‌خرد و با پرداخت بهای ریالی آن به نرخ آزاد در داخل کشور، در خارج آن را دریافت می‌کند، این امر به راحتی به التهاب بازار ارز دامن می‌زند، اما نباید فراموش کرد که حواله ارز و نقل و انتقال ارز و به ویژه بهای ریالی معاملات ارزی از طریق بانک‌های داخلی و خارجی صورت می‌گیرد، بنابراین موفقیت در سیاست جدید ارزی مستلزم همکاری کلیه نهادهای درگیر از جمله وزارت صنعت، معدن و تجارت، گمرک و شبکه بانکی کشور است.

همچنین گرفتن تضمین‌های لازم و قابل اتکا از متعهدین ارزی تا در صورت نیاز قابلیت نقدشوندگی داشته باشد، می‌تواند در موفقیت بازگشت ارزهای صادراتی موثر باشد و کوتاهی در این امر به راحتی ارزهای ناشی از صادرات را به بازار آزاد سرازیر خواهد کرد. ضمانت‌نامه‌های بانکی، یکی از انواع تضمین‌های معتبر صادراتی است، زیرا سهولت نقدشوندگی ضمانت‌نامه‌های بانکی، گمرک را از زحمت و دردسرهای رفع تعهدات ارزی صادرکنندگان رها می‌کند. همچنین برای صدور ضمانت‌نامه گمرکی، سیستم بانکی کشور نیز باید از سختگیری‌های غیرضرور دست بردارد.

به طور کلی، پیگیری مستمر رفع تعهد ارزی در موعد مقرر، پیگرد قضایی به تعزیراتی متعهدین ارزی در صورت عدم ایفای تعهدات ارزی در موعد مقرر خواه بخش دولتی باشد خواه بخش غیردولتی، پایش مداوم نقل و انتقال ارزهای صادراتی در صرافی‌ها و سیستم بانکی کشور به منظور جلوگیری از ورود این ارزها به بازارهای داخلی یا انجام عملیات پولشویی از این طریق و در نهایت، در نظر گرفتن مشوق‌های مطلوب و قابل توجه صادراتی برای آن دسته از صادرکنندگانی که تعهدات ارزی خود را با حسن نیت و به نحو کامل ایفا می‌کنند، از جمله عوامل موثر در تحقق سیاست جدید رفع تعهدات ارزی است.

سه‌م سفته‌بازی در افزایش قیمت ارز چقدر است؟

فصل سرکشی دلار



این عدم توازن به‌هم می‌خورد. همین اتفاق هم افتاده است. «در این بین، اتفاقات سیاسی هم شکل گرفته و اثر خود را گذاشت، مثل داستان شورای حکام آژانس بین‌المللی انرژی اتمی. بازاری مثل ارز، بازارهای انتظاری هستند و همه اتفاقاتی که در آینده می‌افتد، به سرعت روی بازار تأثیر می‌گذارد؛ یعنی هرگز صبر نمی‌کند که تحریم اتفاق بیفتد و بعدها تأثیر بگذارد.» قاسمی مجموع عواملی که باعث نوسان بازار ارز شده را برمی‌شمارد و می‌گوید: «در بازار انتظاری، هر اتفاقی در همان لحظه اثر خود را به جای می‌گذارد. به همین دلیل، افزایش ریسک سیاسی با توجه به تحریم‌های تازه، کاهش شدید درآمدهای ارزی کشور، عدم دسترسی به منابع ارزی و همینطور انتقال بخشی از جریان سفته‌بازی به بازار ارز، باعث شده است تا بازار ارز در این روزها رابط پر نوسانی را تجربه کند.» وی همچنین در پاسخ به این سوال که چرا دلار قبله بازارها شده و قیمت همه کالاها را به سمت خود می‌کشاند، به نقش دلار در اقتصاد ایران اشاره می‌کند و می‌افزاید: «ابتدا باید دید که تغییرات قیمت در اقتصاد ایران چگونه اتفاق می‌افتد و نقش دلار چیست. این موضوع از آن دسته مسائلی است که کمتر درباره آن صحبت می‌شود. ریشه تورم در اقتصاد به طور عمده دو گونه است؛ یک‌سری تورم در اقتصاد وجود دارد که تورم‌های سمت تقاضا به آن گفته می‌شود. این تورم زمانی شکل می‌گیرد که حجم پول در اقتصاد زیاد باشد و سطح درآمدها نیز بالا برفته باشد. در این حالت، مردم به بازار هجوم می‌آورند و قیمت‌ها افزایش پیدا می‌کند. به عبارتی، وقتی نقدینگی بالا رود و وضعیت مردم بهتر شود، این تورم شکل می‌گیرد.»

او در پاسخ به این پرسش که سه‌م سفته‌بازی در افزایش نرخ ارز چقدر است؟ به خیر آنلاین، می‌گوید: «سه‌م سفته‌بازی در بازار کاغذی زیاد است. خیلی موقع‌ها رئیس کل بانک مرکزی و سایر مدیران می‌گویند که سه‌م دلار کاغذی از کل تقاضای عرضه و تقاضای ارز پایین است. البته این حرف درست است، اما یک نکته گفته نمی‌شود که قیمت آن تعیین‌کننده است، یعنی اگر ۵ درصد مبادلات ارزی هم کاغذی باشد، ولی این قیمت برای سایر مبادلات تعیین‌کننده است. به عبارت دیگر، نرخ بازار، قیمت لیدر است و وقتی جلوس می‌رود، بقیه قیمت‌ها را به سمت خود می‌کشاند. شما وقتی به بازار لوازم خانگی مراجعه می‌کنید، می‌بینید که همه خود را با قیمت بازار تطبیق می‌دهند، نه با قیمت تیمما.»

قاسمی با اشاره به وجود سفته‌بازی در بازار از ادامه می‌دهد: «به‌هر حال سفته‌بازی در بازار ارز وجود دارد و در کنار آن، عدم توازن عرضه و تقاضا وجود دارد. خبرهایی که وجود دارد، این است که عرضه ارز برای واردات بسیار محدود شده و تقریباً ارزی تخصیص داده نمی‌شود؛ حتی برای کالاهای اساسی. خیلی موقع‌ها واردکنندگان برای تأمین ارز به سراغ بازار آزاد می‌روند. این عدم توازن در کنار یک موج کوچک سفته‌بازی که در بازار ارز ایجاد می‌شود، کافی است تا بازار را دچار عدم توازن کند. من قبلاً می‌گفتم که درست است دلار در حدود ۱۵ هزار تومان است، اما این عدد خیلی شکننده است و با هر تلنگری،

آگهی مناقصه عمومی

عنوان پروژه	برآورد اولیه (ریال)	مبانی برآورد فهرست بها،	حداقل رتبه مناقصه‌گر	مدت اجرا	مبلغ ضمانتنامه (ریال)	هزینه خرید (استادریال)
روشنایی واحداث شبکه فشار متوسط برق بلوار تقاطع فردوسی (حد فاصل میدان نماز تا بلوار آیت الله شاهرودی)	۵۱۳,۰۰۰,۹۱۱,۳۷۵	ابنیه و تأسیسات برقی ۱۳۹۹ و تورع نیروی الکتریکی ۱۳۹۸	رتبه ۵ تأسیسات تجهیزات یا رتبه ۵ نیرو	۲ ماه	۲,۵۶۶,۰۰۰,۰۰۰	۵,۱۴۰,۰۰۰

شرایط: مبلغ هزینه خرید اسناد مناقصه می‌بایست به شماره حساب ۱۰۰۶۰۰۱۶۰۰۲۱ بانک شهر به نام هزینه شهرداری قم واریز گردد(هزینه خرید اسناد مناقصه غیر قابل استرداد می‌باشد) نوع ضمانتنامه شرکت در مناقصه پروژه های فوق یک یا ترکیبی از ضمانتنامه های ذیل قابل ارائه می‌باشد:

- ۱- ضمانتنامه بانکی در وجه کارفرما (با حداقل سه ماه اعتبار)
 - ۲- ارائه اصل فیش واریز وجه نقد به شماره حساب ۱۰۰۳۰۰۴۳۰۰۵۴ بانک شهر به نام شهرداری قم
 - ۳- ضمانت نامه های مذکور در بندهای الف) ب) پ) ج) ح) ماده ۴ آیین نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۱۲۳۴۰۲ / ۵۰۶۵۹/ت
 - ۴- مطالبات بلوکه شده پیمانکار از شهرداری قم
- ارائه گواهینامه صلاحیت از سازمان برنامه و بودجه کشور
 ارائه گواهینامه تأیید صلاحیت ایمنی پیمانکاری از وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی الزامی می‌باشد.
 - برندگان اول و دوم مناقصه هر گاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد.
 - شهرداری در رد یا قبول هر یک از پیشنهادات مختار است.
 - سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مناقصه موجود می‌باشد.
 - حداکثر مهلت خرید اسناد مناقصه و ارائه پاکات پیشنهاد قیمت تا ۱۰ روز پس از انتشار آگهی نوبت دوم می‌باشد.
 - مبلغ پیشنهادی می‌بایست از حیث مبلغ مشخص، معین و بدون ابهام بوده و در پاکت لاک و مهر شده تسلیم گردد.
 - مناقصه گران باید یک نسخه از اسناد مناقصه را خریداری نموده و با قید قبولی و بدون قید و شرط مهر و امضا کرده و به پیشنهاد خود شمیمه نمایند. عدم انجام این مهم از جانب هر یک از مناقصه گران باعث حذف آنان از فرایند مناقصه می‌گردد.
 - طبق شرایط خصوصی پیوست اسناد، این پروژه فاقد پیش پرداخت می‌باشد.
 - طبق شرایط خصوصی پیوست اسناد، این پروژه دارای تعدیل می‌باشد.
 - هزینه درج آگهی ها بر عهده برنده مناقصه می‌باشد.
 - محل توزیع اسناد:

- ۱- حضوری: قم- بلوار امام موسی صدر- ساختمان شهرداری مرکز- بلوک B- طبقه دوم- معاونت فنی و عمرانی شهرداری قم- اداره هماهنگی و برنامه ریزی امور عمرانی- شماره تماس: ۰۳۶۱-۳۶۱۰۲۵
- ۲- غیر حضوری: مراجعه به سامانه مناقصه گران شهرداری قم به نشانی Peyman.Qom.ir و خرید اسناد به صورت الکترونیکی توجه: مناقصه گران محترم در صورت خرید اسناد مناقصه به صورت الکترونیکی از سامانه، باید یک نسخه از آن را چاپ نموده و با قید قبولی شرایط کارفرما، تمامی صفحات آنرا مهر و امضا نموده و در داخل پاکات مربوطه قرار دهند.
- محل تحویل پاکات: قم- بلوار امام موسی صدر- ساختمان شهرداری مرکز- بلوک A- طبقه ششم- اداره حراست و امور محرمانه

فراخوان ارزیابی کیفی (شماره ۵-۹۹) نوبت اول جهت برگزاری امور مناقصه عمومی گازرسانی به مناطق مختلف در سطح استان کردستان

شرکت گاز استان کردستان در نظر دارد به استناد قانون برگزاری مناقصات فراخوان ارزیابی کیفی جهت برگزاری مناقصه عمومی پروژه های ذیل را طبق شرایط و مشخصات مندرج در اسناد از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) برگزار نماید.
 ۱- نام و نشانی دستگاه مناقصه گراز: شرکت گاز استان کردستان واقع در: سنندج- میدان جهاد - ساختمان مرکزی شرکت گاز استان کردستان- امور قراردادهای تلفن: ۰۸۷-۳۳۷۸۳۶۲۵-۹
 ۲- موضوع مناقصات:

ردیف	عنوان پروژه	محل اجرای پروژه (نام روستا/منطقه) شرح موضوع پروژه	خودرو شاسی بلند دو دیفرانسیل	تعداد خودرو سواری پژو پارس	شماره فراخوان در سامانه ستاد
۱	انجام خدمات نظیبه درون شهری و بیرون شهری در سطح استان کردستان	شامل تأمین ۳۵ دستگاه خودرو شاسی بلند دو دیفرانسیل در سواری پژو پارس مدل ۹۵ به بالا	۳۵	۳	۰۶۹۹۰۹۱۶۸۸۰۰۰۰۰۰۳۱

۳- پیمانکاران که دارای شرایط لازم بوده و آمادگی اجرای مناقصه / مناقصه های فوق را دارند می توانند جهت دریافت اسناد استعلام ارزیابی کیفی به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) بپردازند. باند دو دیفرانسیل و شاسی بلند دو دیفرانسیل در سواری پژو پارس مدل ۹۵ به بالا
 ۴- شرایط اولیه متقاضیان:
 داشتن گواهی صلاحیت از اداره کار در زمینه خدمات حمل و نقل دارای اعتبار لازم - داشتن ظرفیت کاری - داشتن گواهینامه تأیید صلاحیت ایمنی از وزارت کار و رفاه اجتماعی - ارائه صورت های مالی حساسرسی شده جهت مناقصات پایاورد بیش از ده برابر نصاب معاملات بزرگ- داشتن دانش و تجربه در زمینه مورد نظر- حسن سابقه- توان مالی و پشتیبانی
 ۵- نحوه دریافت اسناد استعلام ارزیابی کیفی مناقصه گران: کلیه مراحل برگزاری فراخوان ارزیابی از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس: www.setadiran.ir انجام خواهد شد. لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه متحقق سازند.
 مهلت دریافت و پاسخ اسناد استعلام ارزیابی کیفی مناقصه گران از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد): تاریخ انتشار فراخوان در سامانه ستاد روز یکشنبه تاریخ ۱۳۹۹/۰۴/۲۹ ساعت ۸ مهلت دریافت اسناد استعلام ارزیابی کیفی روز سه شنبه تاریخ ۱۳۹۹/۰۵/۰۷ ساعت ۱۹ مهلت ارسال پاسخ استعلام ارزیابی کیفی روز سه شنبه تاریخ ۱۳۹۹/۰۵/۲۱ ساعت ۱۹ میباشد
 ۶- اطلاعات و اسناد مناقصه عمومی پس از برگزاری فرایند کیفی و ارسال دعوتنامه از طریق دعوتنامه از طریق فرایند کیفی و ارسال دعوتنامه از طریق فرایند کیفی و ارسال دعوتنامه از طریق فرایند کیفی کسب نموده اند ارسال خواهد شد. بدیهی است دریافت اسناد و پاسخ استعلام ارزیابی کیفی هیچگونه حقی برای متقاضیان جهت شرکت در مناقصه ایجاد نخواهد کرد.

دریچه

مکانیزم بورس در خدمت کاهش سوداگری

خودرو به بورسی‌ها ملحق می‌شود؟

عرضه خودرو صفر در بورس موجب کاهش جذابیت سوداگری در بازار خودرو شده و با کاهش تقاضای غیرمصرفی بازار خودرو، منفعت مصرف‌کننده واقعی را تأمین می‌کند.

به گزارش مهر، یکی از دلایل وضع کنونی بازار خودرو را می‌توان عدم عرضه مناسب و کافی خودرو توسط کارخانه‌ها و به وجود آمدن تقاضای غیرمصرفی در این بازار خودرو دانست. در شرایطی که میزان تولید خودرو کشور در سال ۹۸ نسبت به سال ۹۶ قریب به ۵۰ درصد کاهش پیدا کرده است، وجود تقاضای سوداگرانه و سودجویانه، نهایتاً به تفاوت چشمگیر قیمت بین کارخانه و بازار منجر شده است؛ تفاوت قیمتی که نه تنها موجب نارضایتی مردم و متضرر شدن مصرف‌کننده واقعی شده است، بلکه خود در نقش عامل تشدید این نابسامانی و یکی از مشوق‌های رشد واسطه‌گری ایفای نقش می‌کند.

در چنین شرایطی عرضه خودرو از طرف خودروسازها به صورت مستقیم با مشکلات عمده‌ای همراه بوده و زمینه‌ساز ایجاد نارضایتی عمومی شده است. پیشنهاد «عرضه خودرو صفر در بورس کالا» به عنوان راهکاری در جهت حفظ منافع عمومی مطرح شده است. در همین ارتباط، محمدجواد شاهجویی، کارشناس بازار خودرو می‌گوید: اجرای چنین طرحی می‌تواند علاوه بر کمرنگ کردن جذابیت‌های بازار سوداگری خودرو، میزان تقاضای خرید خودرو صفر را به میزان تقاضای واقعی و مصرفی نزدیک کرده و همچنین سبب کشف قیمت واقعی خودروها در یک فضای شفاف و رقابتی شود.

وی معتقد است: با عرضه خودرو صفر در بورس کالا، رفته‌رفته قیمت‌هایی را که مراجعی چون سایت‌های اینترنتی و مافیای قیمت‌گذاری خودرو تعیین می‌کردند از بین می‌رود و مابه‌التفاوت قیمت مصوب کارخانه و قیمت کشف‌شده به‌جای آنکه به حساب دلالت این بازار واریز شود، می‌تواند صرف منابع نوسازی ناوگان عمومی حمل‌ونقل در کشور شده و موجبات منتفع شدن همه مردم از این منابع را فراهم کند.

اگر فرض کنیم که در شرایط موجود تولید، خودروسازها همچون سال گذشته بتوانند ۸۵۰ هزار دستگاه خودرو تولید کرده و به واسطه بورس کالا به مصرف‌کننده عرضه نمایند، شاهچراغی برآورد می‌کند بالغ بر ۴۰ هزار میلیارد تومان برای صرف در پروژه‌های نوسازی ناوگان حمل‌ونقل عمومی، به صورت سالانه، در اختیار دولت و شهرداری‌ها قرار بگیرد. لازم به ذکر است که نوسازی تمامی ۱۴ هزار دستگاه اتوبوس شهری فعال در کشور، به بودجه‌ای در حدود ۴۰ هزار میلیارد تومان نیاز دارد. این کارشناس بازار خودرو معتقد است: با هزینه کردن چنین مبلغی در بخش توسعه و نوسازی حمل‌ونقل عمومی، نه تنها می‌توان به افزایش رفاه آحاد مردم جامعه همت گمارد، بلکه می‌توان به ایجاد اشتغال، گسترش رونق تولید داخلی، کاهش آلاینده‌های مضر و نهایتاً کاهش مصرف سوخت اهتمام ورزید؛ به طوری که می‌توان انتظار داشت تا با کاهش خودرومحوری و کاهش مصرف بنزین، میزان مصرف سوخت ناوگان حمل‌ونقل عمومی نیز کاهش یافته و سوخت مازاد به‌عنوان کالایی پرتقاضا به کشورهای دیگر صادر شده و درآمد ارزی پایدار برای کشور حاصل شود؛ درآمدی که تحریم هم نمی‌تواند آن را تحت‌الشعاع قرار دهد.

البته نباید فراموش کرد اجرای صحیح این طرح در راستای رسیدن به اهداف ذکر شده مستلزم رعایت الزاماتی است؛ شاهچراغی می‌گوید: در وهله اول، باید توجه شود که عرضه خودرو در بورس کالا باید بدون تعیین سقف قیمتی انجام شود تا به ایجاد تقاضای چند برابر ظرفیت همچون روش اخیر پیش‌فروش دو خودروساز بزرگ منتج نگردد، در گام بعد باید صدور پلاک برای خودروهای صفرکیلومتر منوط به ارائه مدارک خرید مستقیم از بورس کالا شود تا از ایجاد بازارهای ثانویه جلوگیری گردد؛ ضمن اینکه خودروسازها باید متعهد شوند که میزان عرضه در بورس کالا را مناسب و مستمر کنند تا ادامه این فرآیند با مشکل کمبود عرضه مواجه نشود.

عملکرد بازیگران حقیقی و حقوقی نشان می‌دهد

ثبات رکوردی جدید در تغییر مالکیت هفتگی



نمادهای سنگ آهن گهرزمین (کگهر)، پتروشیمی مارون (مارون)، هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو)، پلیمر آریاساسول (آریا)، گروه توسعه مالی مهر آیندگان (ومهان)، توسعه مولد نیروگاهی جهرم (بجهرم)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، شرکت آهن و فولاد ارفع (ارفع)، صنایع ماشین‌های اداری ایران (مادیرا) و اعتباری ملل (وملل) تأثیر مثبت بر شاخص این بازار را داشتند. همچنین نمادهای پتروشیمی تندگویان (شگویا)، سرمایه‌گذاری صبا تأمین (صبا)، بانک دی (دی)، فرابورس ایران (فرابورس)، پالایش نفت لاوان (شساوان)، مدیریت انرژی تابان هور (هور) تأثیر منفی بر شاخص این بازار همراه بودند.

نگاهی به عملکرد بازیگران حقیقی و حقوقی

رکورد تاریخی تغییر مالکیت هفتگی با انتقال بیش از ۱۲ هزار میلیارد تومان نقدینگی از مسیر پرتفوی سهامداران حقوقی به سید معامله‌گران خرد بورسی ثبت شد. به گزارش سنا، بورس تهران در حالی هفته گذشته را با ثبت بازدهی بیش از ۵۰ درصدی سپری کرد که در این میان سهامداران با خریدهای پر حجم خود موفق شدند رکوردی جدید و تاریخی در تغییر مالکیت‌ها ثبت کنند. بر این اساس رکورد تغییر مالکیت هفتگی از سهامداران حقوقی به حقیقی در سال جاری با ثبت رقم ۱۲ هزار میلیارد تومان شکسته شد.

توجه سرمایه‌گذاران به بورس و همچنین ورود افراد جدید به بازار سرمایه در حالی این روزها با حجم بالایی همراه است که عرضه سهام دولتی و واگذاری باقیمانده سهام دولت در شرکت‌های فعال بورسی نیز سبب شده تا خرید و فروش‌های این روزهای بازار سهام با رقم‌های قابل توجهی همراه شود. به طوری که نه تنها در هفته منتهی به ۲۵ تیرماه ارزش میانگین روزانه داد و ستدهای خرد از مرز ۲۴ هزار میلیارد تومان گذشت، بلکه خالص خرید حقیقی‌ها نیز به ۱۲ هزار میلیارد تومان رسید. این در حالی است که در برخی از روزهای هفته گذشته نیز خالص خرید سهامداران خود یک رکورد محسوب شده و در نهایت برآیند هفته را با حجم قابل توجهی از جابه‌جایی‌ها همراه ساخت.

بررسی جزئیات جابه‌جایی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که در ابتدای هفته پیش خالص خرید سهامداران خرد به ۱۷۶ میلیارد و ۷۰۰ میلیون تومان رسید. در جریان معاملات روز یکشنبه نیز همزمان با ثبت تاریخی‌ترین رشد مقداری شاخص کل بورس تهران و عبور این نامگر از مرز یک میلیون و ۸۰۰ هزار واحد، بیشترین میزان تغییر مالکیت‌های روزانه در کارنامه بازیگران بازار سهام ثبت شد. به طوری که در این روز بیش از ۴ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان رسید. هرچند این میزان جابه‌جایی نقدینگی در روز یکشنبه رکوردی بی‌سابقه در کارنامه سهامداران خرد بود، ولی حقیقی‌ها در سه روز

فرصت امروز: بازار سرمایه که تقریباً همه روزهای هفته گذشته را با چراغ سبز سپری کرده رفته بود، این هفته را با چراغ قرمز آغاز کرد و شاخص بورس بیش از ۳۲ هزار واحد کاهش یافت. معاملات بازار سرمایه در اولین روز هفته در حالی به پایان رسید که شاخص کل بورس ۳۲ هزار و ۵۵۲ واحد افت داشت و عدد یک میلیون و ۸۰۹ هزار واحد را نشان داد. شاخص کل (هم وزن) نیز با ۶ هزار و ۶۳۱ واحد افزایش به ۴۸۷ هزار و ۸۲۶ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۴ هزار و ۳۶۲ واحد رشد به ۳۲۰ هزار و ۹۰۱ واحد رسید. شاخص بازار اول ۳۵ هزار و ۸۹۱ واحد و شاخص بازار دوم ۱۷ هزار و ۳۱ واحد کاهش داشت. آیفکس نیز عدد ۱۸ هزار و ۸۵۷ واحدی را نمایش داد. در معاملات روز شنبه بیش از ۷ میلیارد و ۴۰۴ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۲۸ هزار و ۸۱ میلیارد ریال داد و ستد شد.

کدام نمادهای بیشترین و کمترین رشد را داشتند؟

نمادهای سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (شتستا) با یک هزار و ۷۹۲ واحد، شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه) با ۹۶۹ واحد، پتروشیمی نوری (نوری) با ۵۱۵ واحد، صنایع شیمیایی ایران (شیران) با ۴۲۲ واحد، سرمایه‌گذاری دارویی تأمین (تاپیکو) با ۳۶۹ واحد، خدمات انفورماتیک (رانفور) با ۳۶۵ واحد، فولاد خراسان (فخاس) با ۳۵۰ واحد، پتروشیمی فناوران (شفن) با ۳۴۷ واحد و گروه مینا (رمینا) با ۳۲۸ واحد بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در سوی مقابل نمادهای فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۶ هزار و ۴۸۹ واحد، صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۶ هزار و ۲۲۷ واحد، ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۵۵۵ هزار و ۹۲ واحد، پالایش نفت تبریز (شبریز) با ۲ هزار و ۵۱۳ واحد، نفت و گاز پتروشیمی تأمین (تاپیکو) با ۲ هزار و ۴۸۶ واحد، ایران خودرو (خودرو) با ۲ هزار و ۳۷۵ واحد و پالایش نفت تهران (شتران) با ۲ هزار و ۳۷۵ واحد تأثیر منفی بر شاخص داشتند.

همچنین نمادهای ملی صنایع مس ایران، بانک ملت، فولاد مبارکه اصفهان، پالایش نفت تهران، بانک تجارت، بانک صادرات ایران و پالایش نفت بندرعباس در گروه نمادهای پر بیننده قرار داشتند. گروه خودرو هم در معاملات این روز صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۲ میلیارد و ۲۷۲ میلیون برگه سهم به ارزش ۱۵ هزار و ۵۳۹ میلیارد ریال داد و ستد شد.

شاخص فرابورس نیز بیش از ۳۰۱ واحد افزایش داشت و بر روی کانال ۱۸ هزار و ۸۵۷ واحد ثابت ماند. در این بازار ۲ میلیارد و ۶۰۳ میلیون برگه سهم به ارزش ۵۳ هزار و ۵۶۵ میلیارد ریال داد و ستد شد.



آگهی مناقصه عمومی



سازمان عمران تبریز در نظر دارد به استناد بند یک مجوز شماره ۸۳ مورخه ۹۸/۳/۲۹ شورای محترم سازمان، پروژه‌های زیر را طبق برآورد اولیه و مشخصات فنی از طریق مناقصه عمومی با شرایط ذیل به پیمانکاران واجد شرایط واگذار نماید.

الف - از اشخاص حقیقی و حقوقی دارای ماشین آلات و تجربه کاری دعوت به عمل می‌آید :

مبلغ تضمین شرکت در مناقصه	مبلغ برآورد اولیه	ب ()
۱۳ / ۲۴۹ / ۵۸۳ / ۰ ریال	۴ / ۹۹۱ / ۶۶۰ / ۲۵۰ ریال	۱) عملیات اجرایی آسفالت تراشی در سطح مناطق شهرداری تبریز
۲۲۶ / ۰۰۰ / ۰۰۰ ریال	۴ / ۵۲۰ / ۰۰۰ / ۰۰۰ ریال	۲) عملیات اجرایی پخش و کمپکت آسفالت در سطح مناطق شهرداری تبریز

ج) مبلغ تضمین شرکت در مناقصه (تضمین فرآیند ارجاع کار) بصورت مبالغ مذکور مطابق بخشنامه شماره ۲ / ۱۲۳۴ / ت / ۵۰۶۵۹ هـ مورخه ۹۴ / ۹ / ۲۲ بنام سازمان عمران تبریز یا در صورت واریز نقدی بحساب شماره ۷۰۰۸۲۱۳۴۰۵۰۵ بانک شهر شعبه آزادی تبریز بنام سازمان عمران تبریز

د) فروش اسناد مناقصه از تاریخ ۹۹ / ۴ / ۲۲ تا آخر وقت اداری (ساعت ۱۳:۳۰) تاریخ ۹۹ / ۵ / ۸ به صورت حضوری و در قبال ارائه رسید واریز مبلغ ۳۰۰ / ۰۰۰ ریال (غیر قابل استرداد) برای هر پروژه در وجه سازمان عمران تبریز به حساب شماره ۷۰۰۸۲۱۳۴۰۵۰۵ بانک شهر شعبه آزادی تحویل میگردد.

ذ) محل فروش اسناد : تبریز - آخر خیابان صائب - امور قراردادهای سازمان عمران تبریز

ه) پیشنهادات بایستی تا آخر وقت اداری (ساعت ۱۳:۳۰) روز چهارشنبه مورخه ۹۹ / ۵ / ۸ به دبیرخانه سازمان عمران تبریز تحویل گردد و پیشنهادات ارائه شده میبایست به مدت سه ماه معتبر باشد. (و) پیشنهادات واصله راس ساعت ۱۳:۳۰ روز چهارشنبه مورخه ۹۹ / ۵ / ۸ در محل سازمان عمران تبریز بازگشائی و بررسی خواهد شد.

ر) سایر شرایط در اسناد مناقصه مندرج است.

ز) متقاضیان می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به واحد امور قراردادهای سازمان عمران واقع در تبریز - آخر خیابان صائب مراجعه و یا با تلفن ۳۴۷۶۹۵۸۳ - ۰۴۱ تماس حاصل نمایند.

وزارت صنعت در اطلاعیه‌ای اعلام کرد

۱۸ میلیون عدد ماسک در انبارها دپو شده است



عین حال، نظارت بیشتری بر قیمت و نحوه توزیع ماسک در داروخانه‌ها داشته باشند. همچنین در این اطلاعیه ضمن اشاره به تنوع بخشی به پارچه مورد استفاده در تولید انواع ماسک، آمده است: شبکه توزیع ماسک در حال حاضر علاوه بر داروخانه‌ها که زیر نظر وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی فعالیت می‌کنند، در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌ها و ایستگاه‌های مترو

نسبت به عرضه ماسک اقدام می‌کنند.

در بخش دیگری از اطلاعیه وزارت صنعت، معدن و تجارت آمده است: از بعد نظارتی، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان علاوه بر استقرار بازرسان مقیم در واحدهای تولیدکننده مواد اولیه ماسک و نیز تولیدکننده این کالا، اجازه هرگونه عرضه خارج از شبکه را نخواهد داد.

نقطه‌ای از کشور که وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی اعلام نماید، مقادیر انبوه ماسک را توزیع نماید.

در این اطلاعیه، با اشاره به تلاش همه‌جانبه تولیدکنندگان، واحدهای صنعتی و نهادهای عمومی و مردمی در جهت تأمین اقلام بهداشتی مرتبط با مقابله با ویروس کرونا اعلام شده است: در عین حال محموله‌های صادراتی ماسک نیز منتظر اخذ مجوز از سازمان غذا و دارو هستند؛ ضمن اینکه واحدهای تولیدی نیز آمادگی دارند تا به سرعت با تغییر خطوط تولیدی خود، اقدام به افزایش تولید به میزان دو برابر رقم فعلی اقدام نمایند.

وزارت صنعت، معدن و تجارت همچنین از هیأت انامی ارزی و سازمان غذا و دارو درخواست کرد تا ضمن تحویل گرفتن ۱۸ میلیون عدد ماسک دپوشده در انبارها، نسبت به توزیع آن اقدام نموده و در

وزارت صنعت، معدن و تجارت با رد هرگونه کمبود در تولید و تأمین ماسک موردنیاز مردم و کادر درمانی، از وجود ۱۸ میلیون عدد ماسک در انبارها خبر داد.

به گزارش خبرگزاری مهر، وزارت صنعت، معدن و تجارت در اطلاعیه‌ای با رد هرگونه کمبود در تولید و تأمین ماسک موردنیاز مردم و کادر درمانی، از وجود ۱۸ میلیون عدد ماسک در انبارها خبر داد و اعلام کرد: وزارت صنعت، معدن و تجارت آمادگی دارد تا در هر نقطه از کشور که وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی اعلام نماید، مقادیر انبوه ماسک را تحویل دهد.

در این اطلاعیه آمده است: ظرفیت تولید روزانه ۱۱ میلیون عدد ماسک در کشور فراهم شده و هم اکنون ۱۸ میلیون عدد ماسک در انبارها دپو شده که بر این اساس، این وزارتخانه آمادگی دارد تا در هر

اخبار

سامانه تجارت جلوی قاچاق معکوس ماسک را گرفت

دبیر ستاد مقابله با کرونا وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) از موجودی ۱۸ تا ۳۰ میلیونی ماسک در کشور خبر داد و با بیان اینکه قیمت مصوب ماسک‌های صنعتی برای مصرف‌کننده ۱۳۰۰ تومان و برای ماسک‌های کارگاهی ۱۵۰۰ تومان تعیین شده، تصریح کرد: از حدود یک هفته پیش روند توزیع مواد اولیه به مراکز مختلف تولیدی باید به صورت روزانه در سامانه تجارت ثبت شود که با تعریف این فرآیند جلوی عرضه خارج از شبکه و حتی در مواردی که گزارش قاچاق ماسک شده بود نیز گرفته شده است.

به گزارش ایسنا، جمشید گلپور اظهار کرد: طبق برآورد انجام شده میزان موجودی ماسک بهداشتی در کشور حدود ۱۸ تا ۳۰ میلیون عدد است و هم اکنون علاوه بر تولیدات کارگاهی، صنعتی و گروه‌های جهادی، در بخش تولیدات صنعتی، روزانه بیش از ۶ میلیون عدد ماسک تولید و عرضه می‌شود. تولیدات گروه‌های جهادی به صورت مستقیم از طریق میدادی تعریف شده در بازار، ایستگاه‌های عرضه ماسک و مراکز مشخص توزیع می‌شود، اما تولیدات بخش صنعتی در اختیار وزارت بهداشت بوده و براساس حواله صادره از سوی آن وزارتخانه توزیع می‌شود بنابراین مشکلی بابت تأمین ماسک در کشور وجود ندارد و طبق معمول روند توزیع ادامه خواهد یافت.

وی با بیان اینکه اکنون بالغ بر ۱۰ تا ۱۱ میلیون عدد ظرفیت تولید ماسک در کشور ایجاد شده است، تصریح کرد: هنوز بخشی از ماسک‌های وارداتی که در دوره تشدید کرونا وارد کشور شده، تعیین تکلیف نشده و با وجود فراهم شدن مقدمات کار این محموله‌ها هنوز به انبارهای ذخیره ماسک منتقل نشده‌اند.

گلپور با بیان اینکه پس از تصمیم ستاد ملی مقابله با کرونا مبنی بر الزام استفاده از ماسک در کشور، شرایط تولید مواد اولیه و ماسک و فرآیند توزیع آن را به صورت الکترونیکی تعریف کردیم، در گفت‌وگو با شبکه خبر صدا و سیما گفت: سامانه جامع تجارت داخلی مبنای اجرای این فرآیند است و روند توزیع مواد اولیه به مراکز مختلف تولیدی باید به صورت روزانه ثبت شود و این رویه طی یک هفته اخیر عملیاتی شده و نظم خوبی در این بخش حاکم است. وی افزود: به عبارتی در فرآیند ثبت اطلاعات در سامانه جامع تجارت داخلی، تولید مواد اولیه و تولید ماسک و همچنین توزیع آن از ابتدا تا انتها به صورت سیستمی و قابل رصد در حال انجام است که با تعریف این فرآیند جلوی عرضه خارج از شبکه و حتی در مواردی که گزارش قاچاق ماسک شده بود نیز گرفته شده است.

به گزارش ایسنا، اخیراً گزارش‌هایی درباره قاچاق معکوس ماسک منتشر شده و حتی نایب رئیس انجمن داروسازان ایران گفته بود که «خبرهایی می‌رسد مبنی بر اینکه در حوزه ماسک به دلیل اختلاف قیمت و گرانی دلار، قاچاق معکوس وجود دارد.»

به گفته دبیر ستاد مقابله با کرونا وزارت صمت بخش کارگاهی و گروه‌های جهادی مسئولیت تولید و تأمین و توزیع این کالا را در سطح خرده‌فروشی برعهده گرفته‌اند و تولیدات صنعتی که بالغ بر ۶ میلیون عدد در روز است از طریق داروخانه‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح کشور عرضه می‌شود. همچنین قیمت مصوب ماسک‌های صنعتی برای مصرف‌کننده ۱۳۰۰ تومان و برای ماسک‌های کارگاهی ۱۵۰۰ تومان تعیین شده است و در صورت بروز هرگونه تخلف افراد می‌توانند از طریق تلفن گویای ۱۲۴ شکایت خود را اعلام کنند تا از بازرسان سازمان حمایت و بازرسان سازمان‌های صمت استان‌ها به موارد رسیدگی کنند. وی افزود: در مرحله تأمین و توزیع بخش داروخانه‌ها نیز همان شرکت‌های بخش قبلی که مسئولیت کار را برعهده داشتند طبق روال پیشین به کار خود ادامه می‌دهند و صرفاً در مصوبه اخیر این موضوع تأکید شده است که ماسک تحویل داده شده به هر فروشگاه زنجیره‌ای یا داروخانه باید حتماً اطلاعاتش در سامانه جامع تجارت داخلی ثبت شود و قیمت مصوب عرضه نیز باید حتماً رعایت شود. به گزارش ایسنا، روز گذشته محمدرضا شانه‌ساز معاون وزیر و رئیس سازمان غذا و دارو در نامه‌ای به حسین مدرس خیابانی سرپرست وزارت صمت درباره کمبود ماسک و مواد اولیه و لزوم کاهش قیمت هشدار داد. او در این نامه نوشته بود که در هفته‌های اخیر به دلیل عدم تأمین مواد اولیه ماسک‌های پزشکی، چند نرخی بودن این محصولات و عدم سامانه‌ای مناسب شبکه توزیع آنها برخی از مراکز درمانی یا مناطقی با کمبود ماسک روبه‌رو شده‌اند.

اما ساعاتی بعد وزارت صمت طی اطلاعیه‌ای با رد هرگونه کمبود در تولید و تأمین ماسک موردنیاز مردم و کادر درمانی، از وجود ۱۸ میلیون عدد ماسک در انبارها خبر داد و اعلام آمادگی کرد تا در هر نقطه از کشور که وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی اعلام کند، مقادیر انبوه ماسک را تحویل دهد. البته صبح دپروز هم رئیس سازمان غذا و دارو ضمن تکذیب خبر کمبود ماسک تأکید کرد که نامه ارسالی به سرپرست وزارت صمت به منظور پیش‌بینی افزایش نیاز کشور و برنامه‌ریزی برای تأمین ماسک در ماه‌های آینده بوده است و در حال حاضر هیچ کمبودی وجود ندارد.

صدور مجوز تاسیس ۲۶ مرکز پژوهش صنعتی و معدنی

سرپرست دفتر آموزش و پژوهش وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت این وزارتخانه برای حمایت از برنامه‌های حوزه آموزش، پژوهش و فناوری در سال ۹۸ برای ۲۶ مرکز پژوهش‌های صنعتی و معدنی، جواز تاسیس صادر کرده است. به گزارش وزارت صنعت، معدن و تجارت، «مهراد صفوی فرخی» افزود: در سال ۹۸ همچنین ۳۳۵ مورد جواز تاسیس خدمات فنی و مهندسی صادر شده که این تعداد نسبت به سال قبل از آن، ۴۳ درصد رشد داشته است.

سرپرست دفتر آموزش و پژوهش وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: هرساله نیازهای پژوهشی بخش صنعت، معدن و تجارت استخراج شده و دانشگاه‌های کشور از آن استفاده می‌کنند و برای امسال نیز ۶۰۰ پروژه شناسایی و معرفی شده‌اند. وی افزود: سال گذشته یک هزار و ۲۲۰ پروژه نیازسنجی شده و امسال نیز بر همین اساس و برای یاباری این موضوع، طرح تاپ را راه‌اندازی کردیم تا با اجرایی ساختن این برنامه، ارتباط بین صنعت و دانشگاه را سیستماتیک کنیم و بنگاه‌ها بتوانند نیاز خود را در سامانه اعلام کنند. صفوی فرخی با اشاره به اینکه دانشگاه‌ها باید توانمندی خود را اعلام کنند تا ارتباط بین صنعت و دانشگاه برقرار شود، اضافه کرد: در این زمینه وزارت علوم از سامانه‌های بر خوردار است که پروژه‌های مشترک بین صنعت و دانشگاه را به یکدیگر وصل می‌کند. وی گفت: امسال ۶۰۰ پروژه استخراج و شناسایی شده و در سامانه تاپ گذاشته می‌شود، البته این تعداد پروژه جدا از نیازهایی است که بنگاه‌ها خواستار آن بودند.

صفوی فرخی ادامه داد: یکی از حوزه‌های پررنگ در معاونت آموزش، پژوهش و فناوری، آموزش‌های کاربردی است و به عبارتی باید آموزش در دانشگاه‌ها به گونه‌ای ارائه شود که جوابگوی نیازهای بخش صنعت، معدن و تجارت باشد که به آن آموزش مهارتی اطلاق می‌شود؛ در این زمینه کار مشترک وزارت صنعت و وزارت علوم از سال‌های قبل در حال انجام است.

رشد ۸ درصدی صادرات ایران به امارات

مقاصد صادراتی کشور افزایش یافته است. براساس اعلام این سازمان در بهار امسال، میزان صادرات ایران به امارات متحده عربی رشدی ۸درصدی را به ثبت رسانده است.

بر این اساس، در شرایطی که در بهار پارسال، میزان صادرات ایران به امارات متحده عربی، در مرز ۹۰۰ میلیون دلار قرار داشت، این عدد در مدت مشابه سال جاری به یک میلیارد دلار رسیده است. میزان صادرات وزنی ایران به امارات متحده عربی نیز از ۲میلیون و ۴۰۰ هزار تن به ۳میلیون و ۴۰۰ هزار تن رسیده و به این ترتیب رشدی ۴۰درصدی را به ثبت رسانده است.

با ثبت این آمار به نظر می‌رسد در شرایطی که صادرات از مرزهای زمینی به دلیل شیوع کرونا کاهش یافته اما فعالیت در مرزهای دریایی کشور ادامه یافته است. با گشایش دوباره مرزهای مشترک با کشورهای مانند عراق، پیش‌بینی می‌شود، بخشی از کاهش صادرات در ماه‌های گذشته، در تابستان امسال جبران شود.

۲۰۲۰ حدوداً ۳۰درصد کاهش خواهد یافت و در این بین اقتصاد ایران نیز استثنا نخواهد بود.

با وجود تداوم شیوع کرونا، مسئولان اقتصادی ایران و فعالان بخش خصوصی ابراز امیدواری کردند با کاهش محدودیت‌های کرونایی، لااقل امکان جبران آمارها به وجود آید. محمد لاهوتی – رئیس کنفدراسیون صادرات ایران – در گفت و گو با ایسنا، درباره تصویر موجود از صادرات کشور در سال جاری اعلام کرد که در صورت کاهش محدودیت‌ها و گشایش دوباره مرزها، می‌توان انتظار داشت که در شش ماهه نخست، امکان بازگشت به آمارهای صادراتی سال‌های گذشته به وجود آید و

در ادامه اگر شیوع کرونا، محدودتر نشود، می‌توان در شش ماهه دوم سال، کاهش آمارهای صادراتی در فروردین و اردیبهشت را جبران کرد. در شرایطی که هنوز ایران و بسیاری از کشورهای جهان به شدت با ویروس کرونا درگیر هستند، سازمان توسعه تجارت اعلام کرده که صادرات ایران در سه ماهه ابتدایی سال جاری به یکی از اصلی‌ترین

جدیدترین آمار اعلامی از سوی سازمان توسعه تجارت نشان می‌دهد که ایران در سه ماهه ابتدایی امسال توانسته میزان صادرات خود به امارات متحده عربی را افزایش دهد.

به گزارش ایسنا، در شرایطی که اقتصاد ایران آماده می‌شد، پس از عبور از ماه‌های ابتدایی تحریم‌های جدید آمریکا، با محوریت صادرات غیرنفتی، دوران جدیدی را از عدم وابستگی به درآمدهای نفت کلید بزند، با شیوع ویروس کرونا از ابتدای اسفند سال گذشته، بسیاری از این برنامه‌ها بر هم ریخت و صادرات ایران در کنار تمامی کشورهای درگیر با کرونا، کاهش چشمگیر را تجربه کرد.

براساس آمارهایی که از تجارت ایران در دو ماهه ابتدایی سال جاری منتشر شده، میزان صادرات کشور بیش از ۳۰درصد کاهش پیدا کرد که دلیل اصلی آن مسدودشدن مرزهای مشترک از سوی کشورهای همسایه و منطقه و کاهش جدی تجارت جهانی بود. براساس برآوردهای انجام شده از سوی بانک جهانی، تجارت جهان در سال

ارزش مالی سبد صادرات پتروشیمی ایران چقدر است؟

خودروسازی به صنعت پتروشیمی وابسته هستند لذا هرچه بتوانیم صنایع پایین دست پتروشیمی را توسعه دهیم قطعا مصرف داخل نیز افزایش می‌یابد.

وی افزود: در حال حاضر برخی از تولیدکنندگان داخلی مجبور به واردات هستند لذا باید برخی از گریدها را در داخل کشور تولید کنیم که البته اخیراً این اقدام نیز آغاز شده و در بخش چادر مشکی شاهد خودکفایی بودیم بنابراین هرچه بتوانیم صنعت پتروشیمی را توسعه دهیم می‌توانیم نیازهای داخل را نیز تحت پوشش قرار دهیم.

سخنگوی اتحادیه صادرکنندگان فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی با بیان اینکه عمده صادرات مربوط به گازمیع، اوره، متانول می‌شود که در داخل چندان مورد استفاده قرار نمی‌گیرد و بخشی نیز مربوط به پلیمرها است، تأکید کرد: ۸میلیون تنی که در داخل کشور مصرف می‌شود عمدتاً پلیمرها، PVC و پلی اتیلن و بخشی نیز اوره است. حسینی با بیان اینکه مصرف داخل به شدت وابسته به صنعت پتروشیمی است، تصریح کرد: صنایع غذایی، نساجی، پلاستیک،

سخنگوی اتحادیه صادرکنندگان فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی گفت ارزش مالی صادرات صنعت پتروشیمی حدود ۱۲ میلیارد دلار است، شش تا هفت میلیارد دلار نیز صادرات فرآورده‌های نفتی داریم که بخشی از آن به واسطه صنعت پتروشیمی تأمین می‌شود، علاوه بر این در این میان پنج تا شش میلیارد دلار نیز صادرات برق و گاز داریم که بدین ترتیب ارزش سبد صادراتی انرژی کشور حدود ۲۵ میلیارد دلار می‌شود.

حمید حسینی در گفت و گو با ایسنا، با بیان اینکه کاهش ارزش نفت روی بازار برق، گاز و پتروشیمی اثر گذاشته است و امسال احتمالاً درآمدهای ارزی ۲۰ تا ۳۰ درصد کاهش می‌یابد، اظهار کرد: به عبارت دیگر ارزش صادراتی به دلیل کاسته شدن ارزش نفت کاهش پیدا می‌کند و امسال ارزش محصولات پتروشیمی و سایر فرآورده‌های نفتی به حدود ۱۷ تا ۱۸ میلیارد دلار می‌رسد، در بخش پتروشیمی نیز این عدد به حدود ۱۰ میلیارد دلار خواهد رسید.



خودروی «سمنند سال بهینه» جایگزین پژو ۴۰۵ می‌شود

معاون تحقیقات، طراحی و تکوین محصول ایران خودرو با اعلام آمادگی برای تولید انبوه سمنند سال بهینه، از تولید این خودرو در دو نوع پایه و لوکس خبر داد و گفت نوع پایه این محصول، جایگزین خودروی ۴۰۵ خواهد شد. به گزارش خبرگزاری تسنیم، کیانوش پورمجیب با اشاره به اینکه تعریف سمنند سال، با هدف اصلی کاهش وابستگی ارزی و بهینه‌سازی فرآیند تولید از سال ۹۶ آغاز شد، عنوان کرد: دامنه دگرگونی این خودرو، تمامی تزیینات داخلی به جز سقف است. یعنی داشبورد، رودری، صندلی‌ها به‌همراه یک سری تزیینات خارجی است و در مدل لوکس نیز چراغ‌ها و جلو پنجره و دستگیره تغییر می‌یابد و سیستم ترمز آن نیز دیسکی به همراه رینگ آلومینیومی خواهد بود. وی از قطع وابستگی ارزی محصول سمنند سال بهینه خبر داد و گفت: با داخلی سازی برخی قطعات این محصول توانسته‌ایم صرفه‌جویی مالی قابل توجهی در تولید این محصول که سبب کاهش بهای تمام شده آن می‌شود، اعمال کنیم.

پورمجیب با اشاره به توان تولید این محصول، خاطرنشان کرد: طبق برنامه‌ریزی‌ها، قرار است روزانه ۴۵۰ دستگاه از خانواده این محصول تولید شود.

وی با اشاره به اینکه در حال حاضر تاییدیه‌های کیفی دریافت شده و آمادگی برای تولید انبوه خودروی سمنند سال بهینه وجود دارد، تصریح کرد: خودروی سمنند سال بهینه نسبت به سمنند فعلی مزایای متعددی دارد. تزیینات این خودرو زیباتر و شکیل‌تر و ارزبرتر و وابستگی ارزی آن بسیار کمتر است. داشبورد این خودرو دوستدار محیط زیست بوده و در تولید آن از مواد بازیافت‌پذیر استفاده می‌شود.

معاون تحقیقات، طراحی و تکوین محصول ایران خودرو با اشاره به برخی از مشخصات فنی خودروی سمنند سال بهینه، بیان کرد: موتور موجود در این خودرو YXU و حداکثر توان گشتاور آن، ۱۵۳ نیوتن متر در دور ۳ هزار نیوتن متر است. قدرت موتور آن ۱۰۰ اسب بخار در دور ۶ هزار است و نیز دارای استاندارد آلایندگی یورو ۵ است. همچنین گیرکس این محصول پنج دنده دستی و حداکثر سرعت خودرو، ۱۸۵ کیلومتر در ساعت است.

وی تصریح کرد: عرضه مدل‌های دوگانه سوز خانواده محصول سمنند سال بهینه با موتور EF۷ نیز در دستور کار آینده گروه صنعتی ایران خودرو قرار دارد.

کم‌فروشی در جایگاه‌های سوخت امکان ندارد

عضو هیأت رئیسه کانون انجمن‌های صنفی جایگاه‌داران سوخت کشور، گفت امکان کم‌فروشی در جایگاه‌ها، تقریباً صفر است.

ابراهیم بجای درباره اخبار منتشرشده مبنی بر کم‌فروشی در جایگاه‌های سوخت افزود: نازل‌های عرضه سوخت در جایگاه‌ها مهر و موم شده‌اند و به طور مداوم توسط بازرسان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی و هر سه ماه یک بار توسط سازمان استاندارد بازرینی و رصد می‌شوند و امکان دستکاری نازل‌ها با وجود پلمب‌های مخصوص غیرممکن است، بنابراین کم‌فروشی نمی‌تواند صحت داشته باشد.

وی همچنین گفت: علاوه بر این نظارت‌های مداوم، در صورتی که ضرورتی ایجاب کند، نهادهای نظارتی همچون سازمان تیرزیرات نیز به صورت سرزده به جایگاه‌ها مراجعه کرده و بر روند عرضه سوخت نظارت می‌کنند.

بجای افزود: البته ممکن است گاهی اوقات مشکل مکانیکی یا برقی به وجود بیاید و شمارش‌کننده نازل‌ها را یک بازه کوتاه اختلافی را نشان دهند که البته بسیار نادر است.

این جایگاه‌دار در توضیح تصور پیش آمده برای برخی شهروندان مبنی بر کم‌فروشی جایگاه‌ها گفت: در بنزین غیر یورو ۴ و ۵، استفاده از ماده فرار ام. تی. بی‌ای که برای بالابردن اکتان و آرام‌سوزی استفاده می‌شود باعث افزایش حجم و بالا رفتن تبخیر می‌شود، علاوه بر این وقتی باک اوتومبیل خالی است و کمتر از گنجایش، بنزین زده می‌شود، تبخیر بسیار بالا می‌رود، به طوری که بخار بنزین مشهود بوده و ممکن است تصور شود که بنزین کمتر از آن میزان که مشتری خواسته تحویل داده شده است.

وی با تاکید بر اینکه امکان کم‌فروشی در جایگاه‌ها بسیار کم است، افزود: سوخت‌رسانی در جایگاه‌ها از طریق پمپ‌هایی شناور که درون مخازن جاسازی شده انجام می‌شود و تا پمپ درون بنزین غوطه‌ور نباشد امکان مکش بنزین وجود ندارد؛ بنابراین به هیچ عنوان نمی‌تواند هوا با سوخت مخلوط شود.

این فعال صنعت جایگاه‌داری گفت: اگر چند ثانیه این پمپ‌ها خارج از سوخت قرار گیرند، به دلیل ورود هوا به آنها می‌سوزند، بنابراین جایگاه‌داران برای جلوگیری از آسیب رسیدن به پمپ‌ها که حدود ۵۰ میلیون قیمت دارند، تنظیماتی را انجام داده‌اند که وقتی ارتفاع بنزین در مخازن به حدود ۲۰ سانتی‌متر رسید، پمپ‌ها به صورت خودکار خاموش شوند.

عضو هیأت رئیسه کانون انجمن‌های صنفی جایگاه‌داران سوخت کشور با بیان اینکه پمپ داخل مخازن سوخت در جایگاه‌ها جزء گران‌قیمت‌ترین ابزارهای یک جایگاه هستند، افزود: اگر از پمپ به جای بنزین، هوا خارج شود، پمپی که قیمت آن ۴۵ تا ۵۰ میلیون است، می‌سوزد، بنابراین روشن است که هیچ جایگاه‌داری با علم به خسارت این چنینی حاضر به تلف، کم‌فروشی و توزیع هوا به جای بنزین نیست.

تولید خودرو ۱۸ درصد افزایش یافت



در جلسه جمعه ۲۷ تیرماه کمیته خودرو اعلام شد که تولید تجمعی خودرو از اول فروردین تا ۲۴ تیرماه ۹۹ با رشد ۱۸ درصدی مواجه بوده و تعداد خودروهای ناقص کف کارخانجات خودروسازی در سال ۹۹ نسبت به مدت مشابه سال گذشته، ۴۵ درصد کاهش یافته است.

به گزارش تجارت‌نیوز، جلسه کمیته خودرو روز جمعه ۲۷ تیرماه با حضور حسین مدرس خیابانی، سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت برگزار شد.

در این جلسه علاوه بر بررسی آمارهای مرتبط با تولید، تحویل، تعداد خودروهای ناقص و کاهش تعهدات معوق خودروسازان، روند واگذاری اموال و املاک مازاد دو خودروساز نیز ارائه شد.

براساس آمار اعلامی معاونت امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت، تولید تجمعی خودرو از اول فروردین تا ۲۴ تیرماه ۹۹ با رشد ۱۸ درصدی مواجه بوده؛ به نحوی که میزان تولید تجمعی خودروسازان از ۲۳۸۰۷ هزار دستگاه خودرو در سال ۹۸ به ۲۸۲۰۱ هزار دستگاه خودرو در سال ۹۹ رسیده است. طبق اعلام شانات، همچنین تحویل خودرو نیز از ابتدای امسال تا ۲۴ تیرماه، از رشد ۳۰ درصدی برخوردار بوده است، به نحوی که در این بازه زمانی در سال ۹۸ معادن ۱۶۴ هزار و ۱۹۰ دستگاه خودرو تحویل مشتریان شده که این میزان در سال ۹۹ به ۲۱۴ هزار و ۲۴ دستگاه رسیده است.

در عین حال تعداد خودروهای ناقص کف کارخانجات خودروسازی در

آمادگی سایک موتور چین به از سرگیری تعاملات با آذویکو

تحریم‌های ظالمانه آمریکا علیه ایران همکاری خود را به صورت موقت قطع نموده است ولی همچنان در تداوم همکاری بلندمدت با شرکت آذویکو ثابت‌قدم خواهد بود.

همچنین شرکت مذکور اعلام کرده است که در راستای ارائه خدمات پس از فروش به محصولات خود در ایران متعهد بوده و از هیچ تلاشی در جهت ارتقای برند ام جی در ایران فروگذار نخواهد بود و ضمن تاکید بر ادامه حمایت خود از شرکت صنعت خودرو آذربایجان در بالاترین سطوح ممکن ابراز امیدواری کرده است که هرچه زودتر تعاملات خود با شرکت آذویکو را از سر بگیرد.

آنچه که در این میان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است این است که شرکت صنعت خودرو آذربایجان با عملکرد مثبت و قابل توجه خود به عنوان شریکی قابل اعتماد و متعهد در بازار جهانی شناخته شده و بر همین اساس مدیران شرکت به اعتبار و وجهه مثبت خود در نزد شرکت‌های خارجی با هدف افزایش تنوع سبد محصولات خودرویی کشور قرارداد همکاری جدیدی را با شرکت لوکس‌نم معقد نموده‌اند و در صدد هستند تا به زودی محصولاتی جدید مطابق با استانداردهای روز دنیا به بازار خودرو کشور عرضه نمایند.

زبان‌دیده بازی تحریم‌ها بود، اما عده‌ای نیز می‌گویند که شرکت‌های خودروساز چینی که با چشم‌اندازی بلندمدت، به امید افزایش تیراژ تولید و دستیابی به سهمی قابل توجه در این بازار، به عقد قراردادهای مشارکت در تولید با خودروسازان بخش خصوصی و حتی ۲ خودروساز بزرگ کشور دست زده بودند نیز با خروج از ایران مشمول ضرر و زیان‌هایی شدند و همچنان در انتظارند تا با رفع محدودیت‌های موجود به صنعت و بازار ایران بازگردند.

ازجمله این شرکت‌ها، سایک موتور چین بود که علی‌رغم تمایل شدید به ادامه همکاری با شریک تجاری خود- صنعت خودرو آذربایجان (آذویکو) - مجبور به ترک خاک ایران شد و اکنون پس از گذشت دو سال از آغاز تحریم‌های ظالمانه آمریکا علیه کشورمان، می‌گوید که در تداوم همکاری بلندمدت با شرکت آذویکو ثابت‌قدم خواهد بود.

شنیده‌ها حاکی از این است که اخیراً شرکت سایک موتور چین ضمن قدردانی از تلاش‌های شرکت صنعت خودرو آذربایجان در جهت ساخت و حفظ برند ام جی در ایران، از توجه ویژه‌ای که آذویکو نسبت به ارتقای کیفیت ساخت خودروهای ام جی در ایران داشته است ابراز تشکر و رضایتمندی نموده و اعلام کرده است که هرچند به دلیل

شرکت‌های چینی که تا پیش از اعمال تحریم‌ها علیه ایران، می‌رفتند تا با همکاری با شرکای تجاری ایرانی خود تیراژ تولیدات مشترک را بیش از پیش افزایش دهند، اکنون در انتظارند تا با رفع محدودیت‌های موجود، همکاری با شرکای ایرانی خود را از سر بگیرند.

به گزارش خبرگزاری تسنیم، علی‌رغم اینکه با اعمال تحریم‌های آمریکا علیه صنعت خودروسازی کشور، پیش‌بینی می‌شد که چینی‌ها مانند دور قبلی تحریم به فعالیت خود ادامه داده و حتی حضورشان را پررنگ‌تر کنند، شدت تحریم‌ها، محدودیت در روند تامین قطعات وارداتی و توقف مراودات مالی، چشم بادامی‌ها را نیز مجبور به ترک ایران کرد.

چینی‌ها که در دور قبلی تحریم‌ها، از خلأ حضور شرکت‌های آسیایی و اروپایی در صنعت و بازار خودروی ایران بهره برده و فعالیت‌هایشان را توسعه داده بودند، با آغاز تحریم‌های آمریکا علیه خودروسازی ایران و مختل شدن روند تامین قطعات از چین، روند تولید در کشور را به مرور کاهش داده و در نهایت و بالاچار با صنعت خودروی ایران خداحافظی کردند.

هرچند برخی معتقدند که در این میان، صنعت خودروی ایران تنها

اعلام زمان پیش‌فروش جدید سایپا

مرحله، در مجموع ۲۴۹ هزار و ۵۵۶ نفر ثبت‌نام کردند که از این تعداد ۱۰۲ هزار و ۸۰۳ نفر برای کوئیک‌اس، ۷۷ هزار و ۷۲۷ نفر برای شاهین و ۶۹ هزار و ۲۶ نفر برای ساینا اس (جدید) پیش‌ثبت‌نام کرده بودند. وی ادامه داد: امروز برای انتخاب ۱۴ هزار نفر، قرعه‌کشی را انجام می‌دهیم اما ۵۰ درصد نیز روز روزو انتخاب می‌کنیم تا اگر پس از قرعه‌کشی، افراد منتخب نتوانند طی ۷۲ ساعت تحویل وجه کنند، دیگر نیاز به قرعه‌کشی مجدد برای انتخاب افراد نباشد.

باقری گفت: کسانی که منتخب قرعه‌کشی نشوند نگران نباشند، زیرا

قائم‌مقام سایپا روز گذشته گفت دیروز برای انتخاب ۱۴ هزار نفر قرعه‌کشی انجام شد و امروز ۱۰ صبح نیز پیش‌فروش جدید با تحویل حداکثر مهر ۱۴۰۰ خواهیم داشت.

به گزارش خبرگزاری خبرآنلاین، مجید باقری روز گذشته در مراسم قرعه‌کشی طرح پیش‌فروش یک ساله سایپا، اظهار داشت: تا به امروز ۴۰ درصد نسبت به مدت مشابه سال گذشته، بیشتر خودرو تحویل مشتریان داده‌ایم.

قائم‌مقام مدیرعامل در حوزه فروش سایپا افزود: برای پیش‌فروش این



معرفی بهترین استراتژی توزیع

به قلم: کیم لیونز / خبرنگار

از عرضه واکسن، قطع این زنجیره رشد اسه بسیار از تحلیلگران عقیده دارند که در خواهد داشت. بر طبق آن ابتدا مردم آمریکا نخستین واکسن‌ها خواهند بود. این امر در این رابطه تنها باید به بیشترین نیازها توجه است که کشورهای در حال توسعه و جهان اولویت اصلی به کشورهای آفریقایی اختصاصا علت این صحبت‌های آقای گیتس به این خاطر آفریقا انجام شود و پس از اطمینان از نتیجه

بنیانگذار میکروسافت و بزرگ‌ترین نیکوکار حال حاضر جهان، یکی از پررنگ‌ترین نقش‌ها را از زمان شیوع ویروس کرونا داشته است. وی حتی از چند سال قبل، خطر ویروس‌های همه گیر را گوشزد کرده بود. در جدیدترین سخنرانی او به بررسی شرایط لازم برای عرضه جهانی واکسن این ویروس پرداخته است. در واقع وی تاکید کرده است که یک سیستم عادلانه در این رابطه باید شکل گیرد و در صورتی که به آن نگاهی اقتصادی داشته باشیم، یک فاجعه رقم خواهد خورد. در واقع به عقیده او جان انسان‌ها نباید بهانه‌ای برای کسب درآمدهای بالا باشد. در واقع اهمیت این موضوع تنها در راستای حمایت از فقرا و افرادی با توان مالی کم نبوده و در صورت عدم برنامه‌ریزی درست، سرعت رشد ویروس همچنان بالا خواهد ماند. این امر در حالی است که هدف

دانشگاه‌ها با مشارکت در تاسیس شرکت‌های دانش‌بنیان جهش در فناوری را رقم می‌زنند

مراکز دانشگاهی می‌توانند با مشارکت در تاسیس شرکت دانش‌بنیان، دانش تولیدشده در دانشگاه را به محصولات دانش‌بنیان قابل عرضه به مصرف‌کنندگان تبدیل کنند. این مسئله، یک فرصت استثنایی برای مراکز علمی کشور ایجاد کرده است که با تولید علم، ارزش افزوده ایجاد کنند.

صدها، دانشکده، آزمایشگاه دانشگاهی و مراکز علمی وابسته به دانشگاه‌های دولتی و خصوصی در کشور وجود دارد. بسیاری از این مراکز علمی برای کسب درآمد به بودجه دولتی و یا شهریه دریافتی از دانشجویان وابسته هستند. قوانین مرتبط با تاسیس شرکت‌های دانش‌بنیان یک فرصت تاریخی در اختیار دانشگاه‌ها قرار داده است.

بر اساس قانون، «موسسات آموزشی عالی و پژوهشی» می‌توانند شرکت‌های دانش‌بنیان، تاسیس کنند. به شرطی که حداکثر ۴۹ درصد سهام متعلق به آنها باشد و مابقی سهام آن شرکت دانش‌بنیان به هیات علمی، دانشجویان یا سهامداران بخش



برگزیدگان جشنواره «خلاق برتر» تسهیلات ویژه دریافت می‌کنند

فراخوان جدید جشنواره «خلاق برتر» به شناسایی و انتخاب شرکت‌های خلاق برتر اختصاص دارد. بر اساس این فراخوان سه شرکت منتخب، مبلغ ۱۰۰ میلیون تومان تسهیلات ویژه دریافت می‌کنند. استارت‌آپ‌های منتخب نیز علاوه بر دریافت جوایز نقدی به عنوان تیم خلاق معرفی می‌شوند. این جشنواره، با هدف انتخاب و تقدیر از شرکت‌های خلاق برتر و استارت‌آپ‌های صنایع خلاق موفق، طراحی شده است. تجلیل از شتاب‌دهنده‌ها، مراکز نوآوری (فعال در حوزه صنایع خلاق) و مراکز همکار دبیرخانه خلاق، بخش دیگری از اهداف این جشنواره است. در این جشنواره، همچنین، ۱۰۰ میلیون تومان تسهیلات ویژه به سه شرکت خلاق منتخب حاضر در جشنواره پرداخت می‌شود.



دریچه

سیاست‌های مدیریت جریان ترویج علم در ایران

محمدمدین مومنی / دبیر کارگروه ترویج و مردمی‌سازی علوم صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری: ایران برای رسیدن به توسعه پایدار و دانش‌بنیان در حال طی کردن یک مسیر جدی است. با توجه به اینکه در ایران منابع لازم برای دستیابی به چنین توسعه‌ای فراهم است، با مدیریت و سیاست‌گذاری درست برای هر بخش توسط اهل فن می‌توان به بهره‌وری بهینه دست یافت. برای مدیریت کارآمد باید به علم و دانش مجهز شد و برای تولید علم و ترویج آن باید برنامه‌ریزی و بسترسازی کرد. از طرف دیگر باتوجه به اینکه موضوع ترویج علم از گستردگی بسیاری برخوردار است و اساسی‌ترین نیاز در رسیدن به توسعه پایدار، مولفه اقتصاد است، فعالان و موثرین حوزه ترویج علم باید با شناسایی نیازهای علمی موجود در کسب و کارهای بومی و منطقه‌ای و ظرفیت‌های بالقوه و بالفعلی که قادر به پاسخگویی به این نیازها و ایجاد حلقه وصلی بین علوم موجود و عموم مردم جامعه هستند، ترسیم نقشه جامعی از نیازها و ظرفیت‌های کسب و کاری موجود در مناطق چندگانه کشور جهت فراهم‌آوردن مقدمات لازم برای تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری‌های کلان و همچنین تبیینی از شبکه کسب و کاری کشور را به انجام برسانند. برای تحقق سیاست‌گذاری‌های مذکور در حوزه ترویج علم و فناوری چهار گام اساسی وجود دارد که امید است پرداختن به این گام‌ها منجر به تقویت و مدیریت جامع جریان ترویج علم در کشور شود.

گام اول: بسترسازی- مقصود از بسترسازی انجام رسالت‌ها و

۱۰ پروژه مشترک برای توسعه حمل‌ونقل جاده‌ای آغاز شد

همکاری‌ها برای تحول حمل‌ونقل جاده‌ای کشور با اجرای ۱۰ پروژه همکاری آغاز شد. ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای کنار هم ایستادند تا این پروژه‌ها را که به هوشمندسازی و بروز تحولات فناورانه در این حوزه منجر می‌شود را محقق کنند.

منوچهر منطقی، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل جاده‌ای معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در نشست مشترک با مدیران وزارت راه و شهرسازی و سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای، گفت: ۱۰ پروژه مشترک همکاری میان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و سازمان راهداری در حوزه حمل‌ونقل جاده‌ای در حال اجرا است. همچنین به صورت مشترک در حال تعریف دو پروژه هستیم. وی افزود: باید این طرح‌ها را به گونه‌ای پیش ببریم که اگر کاری در گذشته در سازمان راهداری تعریف شده بود آن را به کمک شرکت‌های دانش‌بنیان تسریع کنیم و در پروژه‌های جدید حتماً افرادی از سازمان راهداری حضور داشته باشند.

منطقی همچنین بیان کرد: استانداردهای تجهیزات هوشمندسازی حمل‌ونقل بسیار مهم است. برای تدوین این استانداردها معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با همکاری سازمان استاندارد یک شوه‌نامه تنظیم کرده است که از ظرفیت‌های آن برای استانداردسازی تجهیزات هوشمندسازی حمل و نقل استفاده می‌شود.

دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری پیشنهاد ایجاد مرکز پایش و استفاده بهینه از داده‌های بزرگ و ایجاد کارخانه نوآوری دو پروژه کلانی است که در حال تعریف نهایی آن هستیم.

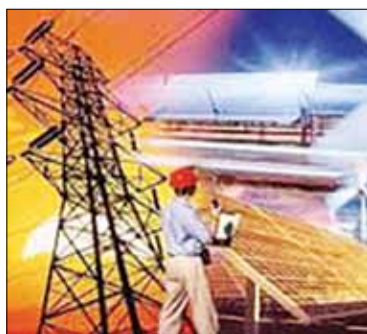
آزمایش تجهیزات حفاظتی برق و انرژی ممکن شد

تولید تجهیزاتی برای حفاظت از سیستم‌های قدرت اقدام مهمی است که گروهی از محققان کشور در شرکتی دانش‌بنیان انجام می‌دهند. محققانی از حوزه‌های گوناگون مانند الکترونیک، الکترونیک قدرت و برق

قدرت (بخش حفاظت)، مهندسی نرم‌افزار و سخت‌افزار و مکانیک دور هم جمع شده‌اند برای تولید این محصول دانش‌بنیان. تولید تستر رله و تجهیزات حفاظتی سیستم‌های قدرت مانند کلیدهای قدرت و ترانسفورماتورها اقدام مهمی است که این شرکت دانش‌بنیان انجام می‌دهند. تستر جامع AMT1۰۵ نام محصول این شرکت دانش‌بنیان است. محصولی پرکاربرد در دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و صنعت برق و انرژی. این محصول برای تست تجهیزات حفاظتی استفاده می‌شود و صحت عملکرد آنها را بررسی می‌کند. در صورتی که تجهیزات کارایی و عملکرد لازم را نداشته باشند از سیستم خارج و تعویض می‌شوند. فناوری ساخت این دستگاه پیچیده بود و پیش از تولید این محصول دانش‌بنیان در کشور، محصولات خارجی مورد استفاده قرار می‌گرفتند. محصولات خارجی مشابه تنها برای

تست رله ساخته شده‌اند و برای تست تجهیزات دیگر باید دستگاه‌های جداگانه خریداری شوند و اکنون نیز قیمتی بیش از یک میلیارد تومان دارند. اما محصول ایران ساخت علاوه بر تست رله، تست‌های دیگر مانند ترانس، CT، PT و Circuit Breaker را انجام می‌دهد و تمامی این امکانات در یک محصول جمع کرده است. قیمت این محصول ۲۲۰ میلیون تومان است و با توجه به کارایی و دقت عملکرد، جایگزین مناسبی برای محصولات خارجی است.

به گفته فرزاد رضوی، مدیر شرکت دانش‌بنیان واپایش بهره‌برداری کیفیت برق و یونوا امیرکبیر(ویکو امیرکبیر)، این دستگاه برای تست تجهیزات حفاظتی در شبکه‌های قدرت پالایشگاه‌ها، پتروشیمی، نیروگاه‌ها، شرکت‌های انتقال برق فشار قوی کاربرد دارد. دستیابی به دانش ساخت این تجهیزات برای صنعت برق و انرژی کشور اقدامی مهم بود که اکنون این شرکت این تجهیز را با اتکا به توان نیروی انسانی خود بومی‌سازی کرده است.





پژوهش‌سراهای دانش‌آموزی زیستی مجهز می‌شود

پژوهش‌سراهای دانش‌آموزی را انبار مهمات آموزشی می‌نامند؛ فضایی که فرصت یادگیری اثربخش با استفاده از آخرین فناوری‌های روز را در اختیار دانش‌آموزان قرار می‌دهد. این مراکز آموزشی هدف یک فراخوان همکاری در ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری قرار گرفته است تا با کمک توان داخلی، این مراکز تجهیز شوند. چند سالی است که پژوهش‌سراهای دانش‌آموزی به عنوان یکی از مهم‌ترین قطب‌های علمی کشور فعالیت می‌کنند و نقش مهمی در روند پژوهش دانش‌آموزان دارند. خرید و نوسازی تجهیزات این مراکز در استان‌ها نیازی است که قرار است با همکاری علاقه‌مندان و فعالان این حوزه محقق شود.

یادداشت

رفع اختلافات حقوقی شرکت‌های دانش‌بنیان سرعت می‌گیرد

دبیر کارگروه ارزیابی و تشخیص شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان در ادامه ضمن توضیح خدمات مرکز مصالحه و داوری، افزود: شرکت‌های دانش‌بنیان نیز مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر با مسائل حقوقی و قضایی مواجه می‌شوند، بنابراین شرکت‌ها نیازمند بهره‌مندی از خدمات و مشاوره‌های حقوقی مخصوص به خود هستند. در واقع، مرکز مصالحه و ارجاع به داوری به حل و فصل انواع اختلافات تجاری و حقوقی میان شرکت‌ها می‌پردازد. رئیس مرکز شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان همچنین بیان کرد: مرکز مصالحه و ارجاع به داوری در موسسه خدمات فناوری تا بازار ایران مستقر شده است و شرکت‌های دانش‌بنیان برای مصالحه می‌توانند از مشاوران و وکلای حقوقی خبره این مرکز تخصصی به‌صورت رایگان استفاده کنند.

مزایای استفاده از این مرکز

عضو هیأت علمی پژوهشکده مطالعات فناوری در مورد مزایای استفاده از این مرکز گفت: وجود سرعت بالا در رسیدگی و داوری، برخورداری داور از دقت نظر و تخصص و دانش کافی نسبت به مسائل شرکت‌های دانش‌بنیان و هزینه‌های دادرسی پایین‌تر نسبت به محاکم قضایی از جمله مزایای استفاده از مرکز مصالحه و داوری است.

خدمات رایگان

سیدمحمد صاحبکار خراسانی با اشاره به رایگان بودن خدمات مرکز مصالحه و داوری برای شرکت‌های دانش‌بنیان، خلاق و فناور گفت: باوجود مشاوران خبره این مرکز، شرکت‌های دانش‌بنیان در صورت بروز اختلاف بهتر است به‌جای مراجعه به محاکم قضایی یا مراجعه به سایت مرکز شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و ثبت درخواست (<http://daneshbonyanisti.ir>)، از خدمات تخصصی مرکز مصالحه و داوری استفاده کنند.

بستر مناسبی برای ارائه خدمات آزمایشگاهی به کشورهای همسایه فراهم شد

قلیل قبولی برای ماندگاری در دیگر کشورها دارند. شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری چند سالی است در زیست‌بوم فناوری و نوآوری به متقاضیان در حوزه‌های مختلفی مانند فنی و مهندسی، مواد و متالورژی، برق و الکترونیک، شیمی، هوافضا، معدن، حوزه محیط زیست، کشاورزی و گیاهان دارویی و حوزه‌های زیست فناوری و پزشکی ارائه خدمت می‌کند. این شبکه هر سال با توسعه تعداد اعضای خود، خدماتش را به‌روزرسانی و همه‌گیرتر می‌کند. یکی از برنامه‌های مدیران شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در سال جاری عرضه محصولات این حوزه به بازارهای بین‌المللی است.

طرح جامع طلاکلید خورد

خداداد غریب‌پور در نشست هم‌اندیشی تهیه طرح جامع طلا که به صورت ویدئوکنفرانس و با حضور نمایندگان بخش خصوصی برگزار شد، گفت با جمع‌آوری اطلاعات موجود در صنعت طلا و سیاست‌های این حوزه با همکاری بخش خصوصی، طرح فوق تهیه خواهد شد. به گزارش مهر، معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت با تأکید بر اینکه امیدواریم علاوه بر توسعه اکتشافات در تدارک تهیه یک نقشه راه پویا و توسعه‌ای برای صنعت طلا است، عنوان کرد: در طرح جامع طلا مواردی همچون اکتشاف، فراوری، صادرات، بازار داخل و ... با بهره‌مندی از نظرات بخش خصوصی دیده خواهد شد.

همفکری با بخش خصوصی در تهیه طرح جامع طلا

وی با بیان اینکه طرح فوق مبنای کشور در توسعه صنعت طلا است، عنوان کرد: ما به دنبال همفکری با بخش خصوصی در تهیه این سند راهبردی هستیم که تا با تعیین سیاست‌های توسعه‌ای در آن، انتظارات ذی‌نفعان توسط مشاور این طرح برآورده شود.

اینوتکس ۲۰۲۰؛ بیش از ۲۰۰ شرکت فناور و استارت‌آپ اعلام آمادگی کردند

فراهم شده است تا استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فناور به صورت رو در رو با نمایندگان شرکت‌های بزرگی مانند شرکت‌های خودروسازی مذاکره کنند. این ملاقات‌ها می‌تواند به جذب سرمایه و حل نیازهای فناورانه شرکت‌های بزرگ منتهی شود.

فناورانه شسته عباسی، همچنین در این

رویداد مذاکرات متعددی در جریان است تا سخنرانان بین‌المللی از کشورهای مختلف در این رویداد حضور یابند. برخی از برندگان جایزه مصطفی (ص) که در کشور خودشان کسب و کارهای فناورانه تاسیس کرده‌اند نیز به عنوان سخنران به این رخداد دعوت شده‌اند. نهمین نمایشگاه بین‌المللی اینوتکس ۲۰۲۰ به همت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، در ۲۲ مردادماه سال جاری برگزار می‌شود. این رخداد بزرگ حوزه فناوری، پذیرای شرکت‌های فناور، استارت‌آپ‌ها و فعالین عرصه نوآوری از سراسر جهان است. به دلیل شیوع ویروس کرونا، بخشی از غرفه‌های این رویداد به شکل مجازی و سه‌بعدی طراحی شده است.



در نهمین نمایشگاه بین‌المللی اینوتکس ۲۰۲۰ فرصتی فراهم شده است تا شرکت‌های فناور و استارت‌آپ‌ها بتوانند به صورت مستقیم با شرکت‌های بزرگ ارتباط برقرار کنند. به گفته دبیر این رویداد، تاکنون بیش از ۲۰۰ شرکت فناور و استارت‌آپ در این گردهمایی ثبت نام کرده‌اند. سجاد عباسی، دبیر نهمین نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری (اینوتکس ۲۰۲۰) گفت: با شروع ثبت نام رویداد اینوتکس ۲۰۲۰ بیش از ۲۰۰ شرکت و استارت‌آپ برای حضور در این رخداد مهم ثبت نام کرده‌اند. عباسی ادامه داد: با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، مبلغی بالغ بر ۹۰ درصد هزینه حضور در نمایشگاه، به صورت پاره‌پاره پرداخت شده است تا شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها بتوانند از این فرصت برای جذب سرمایه استفاده کنند. در واقع هزینه حضور در نمایشگاه بالغ بر ۳ میلیون تومان است، اما استارت‌آپ‌ها و شرکت‌ها مبلغی بین ۱۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان پرداخت می‌کنند. وی همچنین بیان کرد: در رویداد جنبی اینوتکس کوآپ، فرصتی



واکسن کرونا توسط بیل گیتس

بکار - مترجم: امیر آل علی

این حال این نظرات را نمی‌توان چندان منطقی دانست. دلیل این امر به این خاطر است که قبل از عرضه، آزمایش‌های لازم بر روی افراد داوطلب انجام خواهد شد. نکته جالب دیگر این است که آقای گیتس این واکسن‌ها را حتی برای درمان بیماری ایدز نیز مفید دانسته و اعلام کرده است که موارد استفاده آن تنها به کرونا محدود نخواهد بود. در نهایت وی توصیه کرده است که با توجه به این امر که ویروس کرونا باعث افزایش فشار مالی بر روی مردم شده است، در عرضه واکسن‌ها ابتدا نباید قیمت بالایی را تعیین کرد که در این رابطه نقش دولت در کشورهای مختلف، اساسی بوده و لازم است تا هماهنگی‌های لازم انجام شود.

منبع: theverge.com

است. این گفته‌ها در شرایطی بیان می‌شود که عرضه واکسن‌ها نگاه‌های تبعیض آمیز وجود دارد و بعد کشورهای متمول اروپایی، میزبان ر حالی است که بیل گیتس عقیده دارد که چه داشته باشید. تحت این شرایط طبیعی سومی‌ها، در صدر قرار گیرند. بر این اساس اص دارد. یکی از نظرات عجیب این است که نظر است تا آزمایش‌های اولیه بر روی مردم بخش بودن، در اختیار سایرین قرار گیرد، با

محصولی فناورانه چربی‌های اضافه را حذف می‌کند

دادند و محصولی فناورانه برای رفع این مشکل تولید کردند. این تیم استارت‌آپی از دانشگاه تهران یک برچسب لاغری تولید کرده است؛ برچسبی که چربی‌ها را حذف می‌کند. اکنون این تیم نوپا محصول اولیه را تولید کرده و فاز حیوانی تحقیقات آنها نیز تمام شده است. به زودی آزمون‌های بالینی روی انسان را آغاز می‌کنند.

به گفته نازیلا جعفری فرجام مجری این گروه نوپا، در این محصول مواد گیاهی روی بستری حاوی نانو الیاف قرار گرفته است. با قرار گرفتن برچسب روی پوست، مواد به آرامی جذب می‌شود و در نهایت با رسیدن به بافت چربی آن را از بین می‌برد.

این گروه نوپا در دوره‌های پیش‌شتابدهی مرکز فناوری‌های همگرا معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری شرکت کرده است؛ دوره‌هایی که آنها را با بازار و قاعده‌های آن آشنا و به آنها کمک زیادی برای توسعه محصول کرد.

اضافه وزن مشکلی است که افراد بسیاری را رنج می‌دهد و افراد برای رهایی از آن به راهکارهای گوناگونی متوسل می‌شوند. فارغ از اینکه آن راهکار آسیب‌زا است یا خیر.

در کمتر از یک ماه لاغر شوید؟ بیش از ۱۰ درصد وزن‌تان را به سرعت کاهش دهید و هزاران پیام تبلیغاتی دیگر از این دست، آنان را که سودای لاغری در سر دارند اغوا می‌کنند. کاهش وزن برای مردمان جامعه‌ای که عمدتاً از راه و رسم تغذیه‌ای قاعده‌مند کم‌بهره‌اند و بیش از ۲۰ درصد از جامعه رنج اضافه وزن را با خود از این سو و آن سو می‌کشند، رویایی شیرین است.

درد کمر و مشکلاتی دیگر برای سلامتی عارضه‌های ناشی از اضافه وزن است. اما فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها در این حوزه خیال افراد را از وجود محصولی استاندارد آسوده می‌کند. حال محققان حوزه‌های نانو و زیست فناوری دست به دست هم



کارگاه برندینگ

برندسازی بدون تبلیغات هنر ایلان ماسک

به قلم: جف کانینگهام کارشناس برندینگ
مترجم: امیر آل‌علی

ایلان ماسک را باید متفاوت‌ترین کارآفرین حال حاضر جهان دانست. وی در شرایطی تسلا را به ارزشمندترین برند خودروسازی تبدیل کرده است که در زمینه تبلیغات اقدامی را انجام نداده و این امر موجب حیرت بسیاری شده است. درواقع تمامی برندهای خودروسازی هزینه‌های گزافی را صرف تبلیغ خود می‌کنند تا موفقیت خوبی را در بازار پررقیب خود داشته باشند، با این حال تسلا ایدنا این اقدام را انجام نداده و ایلان ماسک اعلام کرده است که یک استراتژی درست، شما را از این اقدام پرهزینه رها خواهد کرد. درواقع سیاست این برند، انتخاب حوزه‌ای است که در آن رقابت خاصی شکل نگرفته باشد. درواقع اگرچه تولید اتومبیل‌های برقی و خودران ایده‌ای است که در چند سال اخیر مورد توجه جدی برندهای جهانی قرار گرفته است، بسا این حال این موضوع از ابتدا مورد توجه تسلا بود. همین امر نیز باعث شده است تا در جایگاهی بالاتر از سایر رقبای قرار گیرد. این امر درست اقدامی است که از آن تحت عنوان استراتژی اقیانوس آبی یاد می‌شود. درواقع این شرکت از سال ۲۰۰۳ شروع به فعالیت کرده و تا ۷ سال قبل، چندان شناخته شده نبود. این امر به خوبی نشان می‌دهد که رسیدن به موفقیت، ابدامری یک شبه نبوده و دستاوردهای ارزشمند، به صرف زمان و تلاش زیادی نیاز دارد. ایده تسلا بسیار جالب است. درواقع به عقیده او به جای صرف هزینه برای تبلیغات بهتر است از آن برای بودجه اقدامات جدید و طرح‌های بیشتر استفاده کرد. این امر باعث خواهد شد تا به کیفیت بالاتری دست پیدا کنید. تحت این شرایط هر محصول، خود بهترین مبلغ شما خواهد بود. فراموش نکنید که تسلا می‌توانست با تولید خودروهایی هم‌رده زمان خود، به سودآوری سریع‌تری دست پیدا کند، با این حال چشم‌انداز مدیر آن کاملا بلندمدت بوده و این امر باعث شد تا آینده آنها تضمین شود. درواقع اکثر تحلیلگران بر این باور هستند که غول اصلی خودروسازی در آینده، تسلا خواهد بود. در نهایت این نکته را فراموش نکنید که حتی بهترین تبلیغات نیز تاثیر موقتی دارد. با این حال یک کیفیت عالی و عملکردی منحصر به فرد، هیچ‌گاه از ذهن افراد خارج نخواهد شد. اگرچه ممکن است تصور کنید که این موارد تنها راه‌های موفقیت عظیم ایلان ماسک محسوب می‌شود، با این حال واقعیت این است که موارد بیشتری را می‌توان نام برد. در این رابطه نباید از نقش ریسک‌پذیری وی غافل شویم. درواقع او هر ساله طرح‌های جسورانه‌ای را مورد استفاده قرار داده و این امر باعث شده است تا تسلا همواره حرف‌های جدیدی داشته باشد. همچنین حضور رسانه‌ای مناسب وی باعث شده است تا برند او بیشتر شناخته شود. این امر در حالی است که هیچ‌یک از مدیران برندهای خودروسازی حتی نصف شهرت او را نیز ندارند. همین امر نیز باعث شده است تا بسیاری از خریدها، صرفا به خاطر اعتماد افراد به وی باشد.

منبع: medium.com

هشدار اپل به کاربران در رابطه با پوشاندن وبکم مک‌بوک‌ها

به قلم: لیزا ایاد یسیکو نویسنده حوزه تکنولوژی
مترجم: امیر آل‌علی

یکی از اقدامات رایج افراد این است که بنا به دلایلی نظیر استفاده نکردن از وبکم خود و ترس از هک شدن، اقدام به پوشاندن آن می‌کنند. اگرچه ممکن است تصور نمایید که این اقدام بدون هیچ‌گونه مشکلی خواهد بود، با این حال اخیرا اپل اعلام کرده است که این موضوع می‌تواند صدمات جدی‌ای را متوجه وبکم شما کند. در این رابطه اعلام شده است که امنیت اپل طی چندین سال فعالیت این شرکت، کاملا اثبات شده و برای آگاهی از روش بودن آن تنها کافی است تا به چراغ کنار وبکم خود توجه داشته باشید. درواقع تنها زمانی وبکم شما فعالیت دارد که این چراغ سبز باشد. در غیر این صورت عملا امکان استفاده از آن حتی توسط خیره‌ترین هکرها نیز وجود ندارد. با این حال برخی از افراد با توجه به شرایط کاری خود، باید چنین اقدامی را انجام دهند. در این رابطه توصیه شده است که صرفا از یک برگه کاغذ استفاده شود. اگرچه علت اصلی این بیانیه، به خاطر استفاده چندین برابری افراد از وبکم در شرایط حال حاضر کرونایی است، با این حال بسیاری از تحلیلگران عقیده دارند که این موضوع، بهانه‌ای بوده است تا اپل بار دیگر امنیت خود را بر رخ سایر رقبای بکشد.

منبع: businessinsider.com



راهکارهای کسب اعتبار بیشتر برای برندها در شبکه‌های اجتماعی



۴- آمارها را کنار بگذارید

اشتباه بزرگ بسیاری از افراد این است که خود را درگیر اعداد کرده و این امر باعث می‌شود تا روش‌هایی را انتخاب کنند، که ابدان نتیجه‌ای را به همراه ندارد. درواقع شما نمی‌توانید برای رشد، زمان مشخصی را تعیین کنید. به همین خاطر در این رابطه حتی مقایسه کردن نیز کاملا اشتباه خواهد بود. نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که همواره به استفاده از نظرسنجی، عقیده مخاطب را بپایید. درواقع این امر مهم‌ترین اقدام برای پیشرفت محسوب می‌شود. همچنین اقدام شما این تصور را در مخاطب ایجاد خواهد کرد که نظر آنها برای شما بسیار مهم است. تحت این شرایط اعتبار شما نزد مخاطبین، افزایش پیدا خواهد کرد. در نهایت فراموش نکنید که شما باید همواره بازنگری داشته باشید تا نسبت به درست بودن همه چیز، اطمینان حاصل نمایید. در غیر این صورت ممکن است مشکلات هرچند کوچکی باقی بماند و پس از مدتی به یک بحران جدی تبدیل شود.

۵- با افراد مختلف همکاری داشته باشید

یکی از راهکارهای بسیار جالب در زمینه کسب اعتبار بیشتر، همکاری با افراد مختلف است. در این رابطه اینفلوئنسرها، یک انتخاب کاملا هوشمندانه خواهد بود، با این حال به صورت کلی افراد و برندهایی که دارای اعتبار هستند، گزینه‌های کاملا مناسبی خواهند بود. در این رابطه بهتر است که به ارتباط افراد بسا حوزه کاری خود نیز توجه داشته باشید. برای مثال اگر در زمینه پوشاک فعالیت دارید، بدون شک استفاده از یک چهره شناخته‌شده در این عرصه، تاثیر بالاتری را به همراه خواهد داشت. برای همکاری نیز شما با تنوع اقدامات بالایی مواجه بوده و می‌توانید مواردی نظیر مصاحبه را مورد توجه قرار دهید.

۶-مخاطبان فعال خود را مورد توجه قرار دهید

این امر طبیعی است که همه دنبال‌کنندگان شما، پیگیر اقدامات نباشند. برای مثال ممکن است از ۱۰۰۰ نفری که تا به امروز شما را دنبال کرده‌اند، تنها ۳۰۰ نفر شما را لایک کرده، استوری‌ها را تماشا می‌کنند و تعامل لازم را دارند. تحت این شرایط اقدامی که شما باید انجام دهید این است که آنها را مورد توجه جدی خود قرار داده و تمرکز اصلی خود را بر روی آنها قرار دهید. درواقع تصمیمات شما باید بسا توجه به نظرات این افراد باشد. در نهایت اگر برای آنها برنامه‌ریزی خاصی را نداشته باشید، پس از مدتی اشتیاق آنها کم‌رنگ خواهد شد. درواقع برنامه داشتن برای مخاطب، خود از مصادیق معتبر ماندن در ذهن مخاطب محسوب می‌شود.

به قلم: پرایان ساتر کارشناس شبکه‌های اجتماعی
مترجم: امیر آل‌علی

آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که به دست آوردن اعتبار در شبکه‌های اجتماعی به چه عواملی بستگی دارد؟ ممکن است تصور کنید که نمایش مواردی نظیر مجوزهای فعالیت در این رابطه کافی خواهد بود. این امر در حالی است که با این اقدام شما حتی نصف مسیر را هم طی نکرده‌اید. درواقع شما باید اقدامات به مراتب بیشتری را انجام دهید تا در نظر مخاطب، در این رابطه ۹ مورد از ساده‌ترین اقدامات را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱-تشکر کنید

شاید به نظر عجیب و حتی خنده‌دار برسد، با این حال آمارها حاکی از آن است که این جمله بسیار ساده، دارای تاثیرات معجزه‌آسایی است. درواقع برندهایی که حتی بهانه‌هایی برای تشکر از مخاطبین خود، ایجاد می‌کنند به خوبی در قلب جامعه هدف خود نفوذ کرده و وجهه‌ای بسیار خوب را به دست می‌آورند.

۲-اوتوماتیک کردن کارها را فراموش کنید

اگرچه در بسیاری از زمینه‌ها، سپردن اقدامات به تکنولوژی یک تصمیم حرفه‌ای محسوب می‌شود، بسا این حال در زمینه ارتباط با مخاطب، لازم است تا به صورت کامل این مسئله را فراموش کنید. درواقع مخاطب تمایل دارد تا با فردی واقعی و نه یک پیام از پیش تعیین‌شده، مواجه شود. این نکته را نیز فراموش نکنید که شبکه‌های اجتماعی، مهم‌ترین بستر حال حاضر جهت بازاریابی محسوب می‌شود. به همین خاطر اگر به آن توجه کافی را نداشته باشید، بهتر است که ایدنا اقدامی را انجام ندهید. درواقع فعالیت نکردن، به مراتب بهتر از اقداماتی بسیار ضعیف خواهد بود.

۳-صرفا تجاری نباشید

آیا فعالیت‌های شما در صفحه‌ای که ایجاد کرده‌اید، تنها به اقدامات تجاری مربوط می‌شود؟ برای مثال تنها تصاویر محصولات را قرار داده و توضیحات آن را ارائه می‌دهید. بدون شک این امر باعث خواهد شد تا مخاطب دلیل کافی برای دنبال کردن شما نداشته باشد. همچنین تجربه اولیه مناسبی نیز شکل نخواهد گرفت. در این رابطه توصیه می‌شود که برای افزایش تعامل خود، موارد شخصی‌تر نظیر داستان ایجاد برند، اتفاقات روزانه، گفت و گو با مخاطبان و ایجاد چالش‌های مختلف را مدنظر قرار دهید. این موارد کمک خواهد کرد تا تعامل به بهترین شکل ایجاد شود.

به قلم: کاریشما ماگو کارشناس بازاریابی و کسب و کار

ترجمه: علی آل‌علی

ویروس کرونا در طول ماه‌های اخیر برای بسیاری از کسب و کارها به مشکل ایجاد کرده است. اغلب کارآفرینان در طول ماه‌های گذشته به طور کامل درگیر بقا در دنیای کسب و کار شده‌اند. این امر نجات کسب و کار از شرایط کنونی را بدل به دغدغه اصلی تمام برندها کرده است. اگر ما توانایی نجات کسب و کارمان از شرایط نامناسب کنونی را نداشته باشیم، به احتمال فراوان تمام برنامه‌های‌مان برای آینده برند با خطر مواجه خواهد شد. هدف اصلی ما در این مقاله بررسی نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای رهایی از شرایط کنونی است. بسیاری از برندها هنوز هم راهکار مناسبی برای رهایی از شرایط کنونی پیدا نکرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی در طول سال‌های اخیر به طور مداوم دست‌خوش تغییرات اساسی بوده‌اند. بسیاری از برندها برای تعامل بهتر بسا مخاطب هدف در فضای شبکه‌های اجتماعی حضور پررنگی دارند. این نکته مزیت اصلی برندها برای تعامل نزدیک بسا مخاطب هدف محسوب می‌شود. ما باید از بستر موجود در عرصه شبکه‌های اجتماعی برای تعامل هرچه بهتر با مخاطب هدف استفاده نماییم. در ادامه برخی از راهکارهای مناسب برای نجات کسب و کارمان در طول دوران بحران کرونا مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱. اطلاع‌رسانی مداوم به مشتریان

تغییر شیوه‌های فعالیت در طول دوران کرونا اولویت اصلی برندها محسوب می‌شود. نکته مهم در این میان گذشت چند ماه از شیوع ویروس کرونا و ضرورت توجه به سایر بخش‌های کسب و کار است. بسیاری از مشتریان در طول شیوع ویروس کرونا اطلاع بسیار اندکی از وضعیت برندهای محبوب‌شان داشته‌اند. اگر ما تلاش قابل توجهی برای تعامل نزدیک با مخاطب هدف انجام ندهیم، به سرعت از یاد آنها خواهیم رفت. این امر اغلب برندها را با دردسر مواجه خواهد کرد. هیچ نکته‌ای به اندازه فراموشی برندگان از سوی مشتریان پس از بازگشایی کسب و کارها دردآور نیست. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی به مخاطب هدف ایده بسیار منطقی محسوب می‌شود. مشتریان همیشه تمایل به آگاهی از وضعیت برندهای مورد علاقه‌شان دارند. همچنین ما باید جوایب وضعیت مشتریان‌مان باشیم. پس از عبور از بحران کرونا مشتریان برندهایی که در کنارشان بودند به خوبی به یاد خواهند آورد بنابراین ما باید در تلاش برای حضور مداوم در کنار مشتریان باشیم.

۲.احترام به مشتریان

شبکه‌های اجتماعی بستری مناسب برای تعامل با مخاطب هدف

۷-صداقت و دلسوزی را مورد استفاده قرار دهید

برای کسب اعتبار، توجه به خواست مخاطب بسیار مهم خواهد بود. در این رابطه بدون شک رفتار توأم با صداقت و دلسوزی، از جمله این موارد محسوب می‌شود. به همین خاطر لازم است تا در معرفی محصول، کاملا صادقانه رفتار کرده و معایب آن را نیز معرفی نمایید. برای مثال اگر محصول شما در شرایطی خاص عملکرد لازم را ندارد، صراحتا آن را اعلام کنید. همچنین شما باید دلسوز مخاطبان خود باشید. درواقع در ارائه توضیحات، منفعت آنها را به سود خود ترجیح دهید. این امر اگرچه در ظاهر ضررهایی را به همراه دارد، با این حال این امر کاملا موقتی بوده و پس از مدتی بالاترین سطح نتایج را به دست خواهید آورد.

۸-به اشتباهات خود اعتراف نمایید

نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که صرفا ایجاد اعتبار مدنظر نبوده و شما باید از آن محافظت نمایید. درواقع به هر میزان که به دست آوردن این دستاورد سخت است، از دست دادن آن کاملا ساده است. یکی از اقداماتی که باعث خواهد شد تا اعتبار شما کاملا نابود شود، عدم اعتراف به اشتباهات است. این نکته را همواره به خاطر داشته باشید که هیچ برندی در تاریخ وجود نداشته است که اشتباهاتی را نداشته باشد. در عصر حاضر نیز بهترین برندها، هر ساله اشتباهاتی را مرتکب می‌شوند، با این حال اگر شما به آن اعتراف نکنید، بدون شک جایگاه سابق خود را نزد مخاطب از دست خواهید داد. در این رابطه تنها اعتراف کافی نبوده و شما باید تلاش کنید تا تمامی اقدامات لازم برای جبران را به عمل آورید. به صورت کلی، اعتراف به اشتباه از مصادیق اخلاق‌گرای و حرفه‌ای‌گری محسوب می‌شود.

۹-خودتان باشید

همه ما با این‌جمله مواجه شده‌ایم که ارزش یک کپی حتی با بالاترین سیستم‌های چاپی، هیچ‌گاه به حتی یک سوم قیمت اصل آن نخواهد رسید. این قانون در همه چیز صادق بوده و کپی‌برداری از اقدامات سایرین تنها باعث خواهد شد تا جذابیت لازم را از دست بدهید. درواقع یک برند تقلیدگرا، عملا هیچ مزیت رقابتی نخواهد داشت. تحت این شرایط دلیلی وجود ندارد که افراد اقدام به دنبال کردن شما نمایند. به همین خاطر تفاوت را ابدنا چیز بدی تصور نکرده و تلاش کنید تا خود واقعی‌تان را به نمایش درآورید که برگرفته از فرهنگ کاری و ویژگی‌های خاص شما به عنوان مدیر شرکت است.

منبع: allbusiness.com

تعامل مداوم با مشتریان در دوران کرونایی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی

شرکت‌های مختلف می‌کنند. بنابراین اگر شما در زمینه شناسایی سلیقه مخاطب هدف عملکرد نامناسبی داشته باشید، به سرعت با پیام‌های اختطار از سوی تیم فنی شبکه‌های اجتماعی مواجه خواهید شد.

۴. شناسایی سلیقه مخاطب هدف برای تعامل بهتر

شناسایی سلیقه مخاطب هدف یکی از گام‌های ضروری برای تعامل سازنده با آنهاست. بسیاری از برندها در این زمینه توانایی تاثیرگذاری مناسبی بر روی مخاطب هدف ندارند. دلیل این امر استفاده از شیوه‌های قدیمی برای شناخت سلیقه مخاطب هدف است. امروزه ابزارهای هوشمند و خودکار بسیار زیادی برای شناسایی سلیقه مخاطب هدف در دسترس برندها قرار دارد بنابراین شما به جای استفاده از شیوه‌های سنتی باید به دنبال تعامل با مخاطب هدف در قالب الگوهای نوین باشید.

بحث مهم دیگر در زمینه شناسایی سلیقه مخاطب هدف مربوط به واکنش در قبال رویدادهای مهم است. بدون تردید در طول روز رویدادهای بسیار زیاد و متنوعی در سراسر دنیا روی می‌دهد. برخی از رویدادهای موردنظر دارای اهمیت بسیار بیشتری برای کسب و کارهاست. این‌ما به دنبال عبور از دوران سخت کرونایی هستیم، باید نسبت به رویدادهای مهم واکنش سریع نشان دهیم. تحول در شیوه فعالیت شرکت، کمپین‌های بازاریابی و تعامل با مشتریان براساس وضعیت کرونایی موجود یکی از مهمترین وظایف هر برندی است. سایر نکات مهم شامل بحث اعتراضات به نژادپرستی در ایالات متحده است. چنین اقداماتی برند ما را همیشه در مقابل دیدگان مشتریان قرار خواهد داد.

۵. همدلی با مشتریان به عنوان یک برند

اکنون هدف اصلی تمام کسب و کارها تلاش برای حفظ مشتریان فعلی‌شان است. بسیاری از کسب و کارها در عمل توانایی جلب نظر مشتریان تازه را ندارند. بنابراین باید به جای اهداف دور و دراز در شرایط کنونی به دنبال راهکارهایی عملی برای مدیریت کسب و کار باشیم. در غیر این صورت هرگز توانایی بازگشت دوباره به عرصه کسب و کار و ادامه فعالیت پس از دوران سخت کرونا را نخواهیم داشت. همدلی با مشتریان به عنوان وظیفه برندها شامل صرف بیان همدردی نیست. ما باید راهبردی بسیار گسترده‌تر از این نکات را مدنظر داشته باشیم. یکی از ایده‌های خوب در این بحث ارائه تخفیف‌های قابل توجه یا استفاده از طرح روش اقساطی محصولات به مشتریان است. شما به این ترتیب شناس جلب اعتماد عمیق مشتریان را خواهید داشت. این اعتماد در سراسر دوره فعالیت برندگان کاربرد اساسی خواهد داشت.

منبع: influencive.com

ایستگاه بازاریابی

بدترین اشتباهات در استفاده تجاری از اینستاگرام

به قلم: آتیاده پارمر کارشناس بازاریابی
مترجم: امیر آل علی

اگر بخواهیم مهمترین شبکه اجتماعی حال حاضر را نام ببریم، بدون شک اینستاگرام گزینه شایسته‌ای خواهد بود. در این شبکه تنوع بسیار خوبی وجود داشته و به علت حضور تقریباً تمامی افراد و برندهای مشهور جهان، جذابیت بسیار بالایی را دارد. با این حال این شبکه به مکانی پرقیپ تبدیل شده و به همین خاطر لازم است که تا حد امکان، اشتباهات را به حداقل رسانند. این امر باعث خواهد شد تا شناس موفقیت بالاتری را داشته باشید. در همین راستا به بررسی ۶ موردی خواهیم پرداخت که بدترین اشتباهات به عقیده بسیاری از کارشناسان، هستند.

۱- عدم وجود یک برنامه

بسیاری از افراد صفحه خود را سریعاً ایجاد کرده و شروع به ارسال محتوا می‌کنند. این امر اگرچه برای یک صفحه شخصی، بلا مانع است، با این حال در رابطه با استفاده تجاری، بدون شک شما هدف و یا اهدافی خاص را مدنظر دارید. تحت این شرایط تنها زمانی می‌توانید به موفقیت لازم دست پیدا کنید که برنامه‌ریزی داشته باشید. این نکته را همواره به خاطر داشته باشید که در صورت عدم وجود برنامه و نظم کاری، هیچ‌گونه جذابیتی را برای مخاطب نخواهید داشت.

۲- محتوای ضعیف

ابداً اهمیتی ندارد که شما چه تصویری را دارید، با توجه به این امر که در فعالیت تجاری، هدف اصلی تحت تاثیر قرار دادن مخاطب است، ضروری است تا محتوایی را تولید کنید که کاملاً مورد نیاز و مطابق سلیقه آنها باشد. برای موفقیت در این بخش، شما به یک دوره تحقیقات جامع نیاز دارید تا به خوبی خصوصیات جامعه هدف خود را بشناسید. نکته‌ای که هرگز نباید فراموش کنید این است که شما در ابتدای کار باید یک جامعه هدف محدود را برای خود مشخص نمایید و پس از آن شرایط برای گسترش قلمرو به وجود می‌آید. در این رابطه فراموش نکنید که تنها ارزشمند بودن محتوا معیار نبوده و شما باید به نوع روایت و جذابیت کار خود نیز توجه داشته باشید. در واقع در شرایط حال حاضر با توجه به پیشرفت دوربین‌های عکاسی و فیلمبرداری، ضعف شما بدون شک یک عامل منفی خواهد بود. به همین خاطر توصیه می‌شود که حتماً از افراد حرفه‌ای استفاده کنید.

۳- عدم تداوم

بدون برنامه کاری مشخص، شما سریعاً با ریزش مخاطب مواجه خواهید شد. این امر به معنای بهبود بودن تلاش‌های شما است. مورد دیگری که بسیار مشاهده می‌شود این است که افراد پس از مدتی دلسرد شده و اقدامات خود را به حالت تعلیق درمی‌آورند. تمامی این اقدامات کاملاً غیرحرفه‌ای بوده و لازم است این واقعیت را قبول نمایید که زمان رسیدن به سطح مورد نظر شما الزاماً با پیش‌بینی‌ها هماهنگ نخواهد بود. با این حال اگر به فعالیت خود ادامه دهید، بدون شک به جایگاه مورد نظر، دست پیدا خواهید کرد. در این رابطه مطالعه مداوم و یادگیری از اقدامات سایر افراد و برندها نیز می‌تواند به طی کردن بهتر این مسیر، کمک نماید.

۴- عدم استفاده درست از هشتگ‌ها

تا چه حد زمان برای پیدا کردن هشتگ‌های مناسب صرف می‌کنید؟ نکته بسیار جالب این است که حتی آگهی‌ها تا تاثیرات معجزه‌آسای هشتگ‌ها نیز باعث نشده است تا افراد در این زمینه حرفه‌ای عمل نمایند. در واقع بیش از ۸۰ درصد کاربرها، تنها به ذکر کلماتی مرتبط با موضوع خود بسنده می‌کنند. با این حال آیا این موارد جزو ترندهای اخیر محسوب می‌شود؟ در واقع چندین عامل وجود دارد که باعث خواهد شد تا یک هشتگ را مناسب بدانیم. به همین خاطر تنها به ارتباط معنایی آن با محتوای خود بسنده نکنید. در نهایت فراموش نکنید که بسیاری از ابزارها در این رابطه وجود داشته و لازم است تا نحوه کار با آنها را یاد بگیرید. در صورتی که این موارد برای شما دشوار به نظر می‌رسد، بهتر است تا از فردی حرفه‌ای به عنوان ادمین صفحه خود استفاده نمایید.

۵- خرید لایک و فالوور

این امر اگرچه بسیار رایج است با این حال شما را وارد یک بازی مخرب خواهد کرد. در واقع شما با این اقدام امکان رشد طبیعی را از خود سلب خواهید کرد. نکته‌ای که همواره باید به خاطر داشته باشید این است که هدف شما از حضور در شبکه‌های اجتماعی، جذب مخاطبان واقعی است. در این رابطه تنها اضافه شدن اعداد، نتیجه‌ای را به همراه نخواهد داشت. در این راستا توصیه می‌شود که به جای هدر دادن بودجه خود، به دنبال استفاده از مشاوران حرفه‌ای باشید.

۶- عدم ارتباط با مخاطب

آیا شما منتظر واکنشی از سوی مخاطبان خود هستید؟ اگر پاسخ شما به این پرسش مثبت است بدون شک بازنده خواهید بود. در واقع شما باید با روش‌های مختلف، مخاطب را به واکنش نشان دادن و افزایش تعامل، سوق دهید. در این رابطه صبر کردن برای مراجعه آنها به شما، بدون شک یک انتظار غلط محسوب می‌شود. در این راستا ایجاد چالش‌های مختلف و نظرسنجی از جمله اقدامات رایج محسوب می‌شود. در کنار این موضوع، تعیین جایزه برای مواردی نظیر نقد برتر، از دیگر اقداماتی هوشمندانه‌ای محسوب می‌شود که نتیجه آن پیدا کردن مشکلات موجود و بهبود سطح برند شما خواهد بود.

منبع: allbusiness.com



بازاریابی با انواع ایمیل‌های کاربردی

کسب و کار ما چه ایمیل‌هایی باید طراحی کند؟

این بخش نقش بسیار مهمی در کاهش دشواری‌های بازاریابی دارد. امروزه بسیاری از برندها از نرم‌افزارهای خودکار برای ارسال ایمیل به مخاطب هدف استفاده می‌کنند. مزیت اصلی چنین سامانه‌هایی امکان ارسال خودکار ایمیل‌ها به دامنه وسیعی از کاربران است.

نکته مهم درخصوص ارسال ایمیل‌ها به صورت دسته جمعی تلاش برای ایجاد تغییرات هرچند اندک در هر نوبت از ارسال ایمیل است. اگر ما ایمیل‌های یکسان را در بازه‌های زمانی مختلف برای مخاطب هدف ارسال کنیم، انگیزه مشتریان برای مشاهده آنها به شدت کاهش خواهد یافت. همچنین باید نسبت به شخصی سازی نسبی برخی از ایمیل‌ها برای مخاطب هدف نیز توجه داشته باشیم. ذکر نام هر مخاطب و توجه به سلیقه آنها برای طبقه‌بندی مشتریان اهمیت بالایی دارد. امروزه اغلب مشتریان تمایل به مشاهده پیام‌های مطابق با سلیقه‌شان دارند.



تحقق این امر بدون ارزیابی سلیقه مشتریان و شخصی‌سازی محتوا امکان‌پذیر نیست.

۱.۴ ایمیل‌های مخصوص خرده‌فروشی‌ها

اگر شما در زمینه خرده‌فروشی آنلاین فعالیت دارید، نمایش محتوای سایت فروش‌تان به مخاطب هدف ایده جالبی خواهد بود. امروزه بسیاری از خرده‌فروشی‌ها برای فروش هرچه بهتر اقدام به بازاریابی ایمیلی می‌کنند. توصیه ما در این بخش تلاش برای فروش مستقیم در قالب ایمیل‌های بازاریابی است. ابزارهای مورد نیاز در این بخش شامل قالب مناسب برای بارگذاری تصاویر و اطلاعات محصولات است بنابراین ما در زمینه طراحی قالب برای ایمیل‌مان باید تا مدت‌ها قبل دست به کار شویم. قالب مورد نظر ما باید کم‌حجم و دارای ماهیت چشم‌نواز باشد. اگر قالب سایت ما بیش از اندازه حجیم باشد، امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را نخواهیم داشت. دلیل این امر مدت زمان بسیار بیشتر بارگذاری قالب ایمیل برای کاربران است. بدون تردید کمتر کاربری تمایل به مشاهده چنین ایمیل‌هایی خواهد داشت. شخصی‌سازی ایمیل‌های بازاریابی در مرحله طراحی قالب نیز صورت می‌گیرد. امروزه برندها دارای دسته‌بندی قابل توجهی از مشتریان‌شان هستند. طراحی قالب‌های مختلف برای گروه‌های گوناگون مشتریان ایده بسیار جذابی محسوب می‌شود بنابراین شما باید در مقیاسی وسیع نسبت به طراحی قالب‌های متنوع اقدام نمایید. هرچه مشتریان امکان خرید ساده‌تر از خرده‌فروشی شما را داشته باشند، انگیزه‌شان برای خرید افزایش خواهد یافت. امروزه سایتهایی نظیر آمازون به دلیل همین نکته دارای شهرت جهانی هستند.

۵. نقش ایمیل‌های غیر تجاری

ارسال ایمیل‌های مناسبی مانند تبریک تولد مشتریان یکی از ایده‌های مناسب در دنیای کسب و کار محسوب می‌شود. این امر در رابطه با شخصی‌سازی ماهیت ایمیل‌ها دنبال می‌شود. براساس گزارش موسسه کمپین مانتیور، ایمیل‌های غیر تجاری از سوی برندها تاثیرگذاری بیش از ۴۸۱ درصد نسبت به ایمیل‌های عادی بر روی مخاطب هدف دارد بنابراین ما باید به دنبال بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از ایمیل‌های غیر تجاری باشیم. امروزه یکی از مشکلات اساسی برندها در رابطه با مشتریان‌شان

به قلم: سارا پاتریک مسئول بخش تولید محتوا در موسسه بازاریابی Clutch
ترجمه: علی آل علی

استفاده از ایمیل به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی از مدت‌ها پیش مدنظر کسب و کارها قرار داشته است. امروزه بسیاری از برندها و بازاریاب‌ها در طول روز تعداد قابل ملاحظه‌ای ایمیل برای مخاطب هدف ارسال می‌کنند. نکته جالب در این میان هزینه اندک طراحی و ارسال ایمیل بازاریابی در مقابل سود نهایی‌اش است. براساس گزارش موسسه Email Monday هزینه ارسال هر ایمیل بازاریابی نزدیک به ۱ دلار است. بازگشت سرمایه در این الگوی بازاریابی موجب تعجب اغلب کارشناس‌ها شده است. بر این اساس برندها امکان تجربه سود ۳۸۰۰ درصدی از بازاریابی ایمیلی را دارند.

امروزه بسیاری از برندها در تلاش برای بازاریابی به شیوه ایمیلی هستند. اگرچه این شیوه مزیت‌های خاص خود برای کسب و کارها دارد، اما تمام برندها امکان استفاده یکسان از آن را ندارند. هر برند باید با توجه به ماهیت کسب و کارش و سلیقه مشتریان دست به طراحی ایمیل‌های بازاریابی بزند. همچنین باید نسبت به انواع مختلف ایمیل‌های بازاریابی نیز آگاهی داشته باشیم. یکی از اشتباهات رایج برندها استفاده از یک یا چند الگوی بازاریابی ایمیلی است. این امر امکان بهرمندی از تمام مزیت‌های این حوزه را محو خواهد کرد. هدف اصلی ما در مقاله کنونی بررسی انواع ایمیل‌های مناسب برای استفاده در قالب الگوی بازاریابی است. شاید این نکته در نگاه نخست برای شما بالایی از برندها عجیب به نظر برسد. اکثر برندها عادت به استفاده از یک الگوی واحد برای بازاریابی ایمیلی دارند بنابراین مقاله کنونی شما را با راهکارهای بازاریابی متنوعی آشنا خواهد کرد.

۱. خبرنامه برند

امروزه یکی از محبوب‌ترین الگوهای بازاریابی ایمیلی مربوط به ارسال خبرنامه برند است. خبرنامه‌ها شامل آخرین اخبار مرتبط با یک برند است. هرچه توانایی ما برای ارائه اطلاعات دقیق و جذاب به مخاطب هدف بیشتر باشد، توانایی تاثیرگذاری ما بر روی آنها افزایش خواهد یافت. نکته مهم در این رابطه تلاش برای ارائه اخباری پیرامون وضعیت کلی کسب و کار است. تمرکز صرف بر روی برند خودمان موجب کاهش انگیزه مخاطب هدف برای مطالعه خبرنامه خواهد شد. ما باید در تحلیلی وسیع اقدام به ارسال اخبار متنوع و دارای ارتباط با کسب و کارمان نماییم. این امر انگیزه مداوم در مخاطب هدف برای مطالعه خبرنامه ما ایجاد خواهد کرد.

اطلاع‌رسانی در مورد فعالیت‌های پیش روی برند همیشه دارای اهمیت بالایی است. اکنون اغلب برندها مراسم‌های مهم‌شان را در قالب وبینار برگزار می‌کنند. بنابراین اطلاع‌رسانی دقیق از طریق ایمیل به مخاطب هدف حضور آنها در رویداد

آنلاین را تضمین خواهد کرد. مهم‌ترین نکته در زمینه طراحی خبرنامه برای برندها مربوط به ارزیابی سلیقه مشتریان است. خبرنامه ما باید جذابیت بالایی برای مشتریان داشته باشد. در غیر این صورت بدون هرگونه توجه و مطالعه‌ای به صندوق پیام‌های حذف‌شده هدایت خواهد شد.

۲. ارسال ایمیل‌های مجزا

خبرنامه‌ها دارای شهرت بسیار زیادی هستند. اغلب برندها در طول سال‌های متممادی فقط به ارسال خبرنامه‌ها در قالب ایمیل عادت کرده‌اند. یکی از نکات مهم درخصوص ارائه اطلاعات مهم به مخاطب هدف تمرکز بر روی طراحی ایمیل‌های مجزا برای آنهاست. به عنوان مثال، اگر شما قصد برگزاری مسابقه‌ای مهم در فضای آنلاین را دارید، باید در قالب ایمیلی مجزا نسبت به اطلاع‌رسانی به مخاطب هدف اقدام نماییم. امروزه بسیاری از کاربران خبرنامه برندها را به صورت بسیار سریع مطالعه می‌کنند بنابراین احتمال نادیده‌انگاری اخبار مهم از سوی آنها همیشه وجود خواهد داشت. هرچه توانایی ما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب مداف در قالب ایمیل‌های مجزا بیشتر باشد، بازخورد بهتری از سوی مشتریان دریافت خواهیم کرد.

اطلاع‌رسانی در مورد وبینارها یکی از مشکل‌ترین فرآیندهای تعامل با مخاطب هدف است. امروزه بسیاری از برندها در تلاش برای برگزاری وبینارها نیز به آموزش مخاطب هدف درباره شیوه استفاده از سامانه‌های برگزاری وبینار دارند. این امر زمان بسیار زیادی از برندها خواهد گرفت بنابراین باید پیش از برگزاری همایش به صورت آنلاین نسبت به ارائه آموزش‌های لازم اقدام نماییم. این امر شامل تلاش برای تهیه آموزش‌ها در قالب متن یا ویدئو و ارسال‌شان برای مخاطب هدف است. هرچه ما بیشتر به فکر نحوه استفاده مشتریان‌مان از سامانه وبینارها باشیم، بازخورد بهتری پیرامون حضور آنها خواهیم گرفت.

۳. ارسال پیام‌ها در بازه‌های زمانی مشخص

ایمیل‌های مداوم یکی از انواع شیوه‌های بازاریابی محسوب می‌شود. این ایمیل‌ها در بازه‌های زمانی مشخص برای تاثیرگذاری هرچه بیشتر بر روی کاربران ارسال می‌شود. نکته مهم در این میان تکرار ارسال ایمیل‌های مورد نظر در قالب‌های مختلف برای یادآوری مداوم به مخاطب هدف است. استفاده از سامانه‌های ارسال خودکار ایمیل در

مربوط به همین نکته است. برندها اغلب توانایی صرف نظر از فعالیت صرف برای کسب سود را ندارند بنابراین همیشه با مشکلات قابل توجهی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مواجه می‌شوند. اگر شما در ابتدای مسیر فعالیت برندان هستید، توجه به ایمیل‌های متفاوت با ماهیت تجاری نقش مهمی در توسعه کسب و کارتان خواهد داشت. امروزه اغلب برندهای بزرگ در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از همین تکنیک استفاده می‌کنند بنابراین شما نیز باید نسبت به بارگذاری محتوایی به غیر از نمونه‌های تجاری اقدام نمایید.

۶. اهمیت بیان ساده پیام بازاریابی

دنیای بازاریابی در طول سال‌های اخیر درگیر افزایش اهمیت محتوای بصری بوده است. امروزه اغلب کاربران در شبکه‌های اجتماعی محتوای بصری را در اولویت مشاهده‌شان قرار می‌دهند. با این حساب بازاریاب‌ها نیز به سوی استفاده هرچه بیشتر از محتوای بصری جهت‌گیری کرده‌اند. این امر در حوزه بازاریابی ایمیلی به صورت متفاوتی بروز پیدا کرده است. بازاریاب‌ها در طراحی قالب‌های ایمیلی بر روی فرمت‌های بصری و پیچیده تمرکز کرده‌اند. این امر سرعت بارگذاری ایمیل‌ها را کاهش می‌دهد. همچنین توانایی تاثیرگذاری از طریق پیام اصلی برند را نیز محدود خواهد کرد.

براساس گزارش موسسه HubSpot، استفاده از محتوای بصری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب در بازاریابی ایمیلی اولویت اصلی کاربران نیست. ما به جای استفاده از تصاویر و ویدئوهای پر حجم باید به سوی انتقال بیان اصلی‌مان در قالبی ساده باشیم. اغلب کاربران سرویس‌های ایمیل استفاده‌های متنوعی از چنین سرویس‌هایی دارند. نتیجه این امر اختصاص زمان اندک برای مشاهده ایمیل‌های بازاریابی است. با این حساب شما باید پیام بازاریابی‌تان را در سریع‌ترین زمان ممکن بیان کنید. در غیر این صورت کاربران انگیزه چندانی برای مشاهده آنها نخواهند داشت.

اگر ایمیل‌های ما به طور مداوم مورد بی‌توجهی مخاطب هدف قرار گیرد، به مرور زمان به بخش اسپم منتقل خواهد شد. الگوریتم گوگل بسیاری از ایمیل‌های مربوط به برندهای مختلف را اینگونه طبقه‌بندی می‌کند بنابراین شما باید به دنبال تاثیرگذاری ساده و مستقیم بر روی مخاطب هدف باشید. در غیر این صورت ایمیل‌های‌تان به بخش اسپم منتقل خواهد شد. همچنین اگر مخاطب هدف بازخورد منفی در مورد ایمیل شما در سرویس‌های مختلف ثبت کند، امکان مواجهه با محدودیت‌های ارسال ایمیل از سوی شما افزایش خواهد یافت. بنابراین باید پیام‌های بازاریابی‌تان را ساده و در عین حال جذاب طراحی نمایید. بدون تردید این امر دشواری‌های خاص خود را دارد، اما بازاریاب‌ها باید به این شیوه فعالیت عادت کنند.

۷. ایمیل‌های سازگار با گوشی‌های همراه

بسیاری از کاربران برای مطالعه ایمیل‌ها از گوشی‌های همراه استفاده می‌کنند. توسعه روزافزون فناوری‌های به کار رفته در گوشی‌های هوشمند آنها را بدل به یک پلتفرم جذاب برای گشت و گذار در اینترنت کرده است. ما در این میان باید نسبت به تجربه کاربری در گوشی‌های هوشمند توجه نشان دهیم. بسیاری از کاربران امکان مشاهده متن‌های پر حجم و همچنین مراجعه به لینک‌های فاقد طراحی برای گوشی‌های هوشمند را ندارند بنابراین بی‌توجهی ما به این نکات به معنای از دست دادن دامنه وسیعی از مشتریان خواهد بود.

براساس گزارش موسسه لیتموس نزدیک به ۵۰ درصد از ایمیل‌های بازاریابی از سوی کاربران گوشی‌های هوشمند باز می‌شود. این امر تاثیر مستقیمی بر روی تجربه کاربری و مشاهده ایمیل‌ها بر جای می‌گذارد. هرچه محتوای ایمیل ما با تجربه کاربری در گوشی‌های هوشمند سازگارتر باشد، امکان تاثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطب هدف افزایش خواهد یافت. برخی از برندها همچنان توانایی تاثیرگذاری بر روی کاربران گوشی‌های هوشمند را ندارند. دلیل این امر عدم توجه نسبت به به روز رسانی الگوهای طراحی محتوای ایمیلی است. اگر ما قصد حضور در میان برندهای محبوب مشتریان را داریم، باید به این نکته مهم نیز توجه‌شان دهیم. امروزه ایمیل بسیاری از برندها بدون نگاهی سطحی از سوی کاربران حذف می‌شود. دلیل این امر تجربه‌های قبلی و ناموفق برندهای مورد نظر در زمینه بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. اگر شما در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستید، باید تمام نکات و تجربه‌های آنها را مدنظر قرار دهید.

جمع‌بندی

طراحی و ارسال ایمیل بازاریابی در قالب‌های بسیار متنوعی امکان‌پذیر است. نکته مهم در این میان تلاش برای متنوع ساختن ایمیل‌های ارسال برندها به مخاطب هدف است. در غیر این صورت ما توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را از دست خواهیم داد. بسیاری از برندها پس از یک تجربه ناموفق در زمینه بازاریابی ایمیلی دیگر توانایی بازاریابی مخاطب هدف‌شان را ندارند بنابراین شما باید فرآیند بازاریابی کم‌نقصی را پیاده نمایید.

منبع: business.com



نحوه مدیریت از راه دور کارمندان

به قلم: جیسون راش کارآفرین
مترجم: امیر آل علی

در شرایط حال حاضر که دور کاری به تنها شیوه ادامه فعالیت‌ها تبدیل شده است، مدیریت نیز تفاوت‌هایی را پیدا کرده و لازم است تا به آن توجه داشته باشیم. درواقع دیگر نمی‌توان شیوه‌های سابق را مورد استفاده قرار داد. همین امر نیز باعث شده است تا به بررسی راهکارهایی بپردازیم که باعث بهبود عملکرد شما در شرایط سخت حال حاضر خواهد شد.

۱- همواره شرایط را به خود یادآور شوید

بدون شک تغییر سخت بوده و عدم یادآوری شرایط جدید، می‌تواند باعث شود تا شما همچنان به شیوه‌های سابق خود ادامه دهید که هیچ نتیجه‌ای را به همراه نخواهد داشت. همچنین به این نکته توجه داشته باشید که اگر دلیلی برای ادامه فعالیت‌های شما وجود ندارد، بهتر است تا زمانی که همه چیز به شرایط عادی بازگردد، فعالیت‌های خود را متوقف نمایید. برای مثال ممکن است شما در یک زمینه‌ای فعالیت داشته باشید که هم‌اکنون به خاطر شرایط قرنطینه، دیگر بازار لازم را ندارد. تحت این شرایط ادامه فعالیت‌ها به معنای هزینه‌ای بدون درآمد لازم خواهد بود. درواقع قبل از هر چیزی شما باید اطمینان داشته باشید که ضرورتی برای ادامه فعالیت‌های شما وجود دارد.

۲- تمرکز خود را حفظ کنید

دور بودن از محیط شرکت نباید باعث شود تا شما تمرکز خود را از دست بدهید. در این رابطه فراموش نکنید که شما قبل از تیم شرکت، باید به فکر حفظ روحیه خود باشید. درواقع خانه‌نشینی برای بسیاری از افراد زمینه افسردگی را به همراه دارد. به همین خاطر توصیه می‌شود که ورزش را در برنامه خود قرار دهید تا روحیه شما همچنان مناسب باشد. همچنین سعی کنید که از چند منبع موثق، اخبار را پیگیری نمایید. این امر باعث خواهد شد تا تصمیمات به مراتب بهتری را اتخاذ کنید. همچنین شما باید برنامه‌ریزی جدیدی را داشته باشید. در این رابطه ایجاد جدول سوات، یک راهکار مناسب محسوب می‌شود. در این رابطه حتما دو سناریو خوشبینانه و بدبینانه را نیز ایجاد نمایید.

۳- انتظارات خود را کم نکنید

اشتباه بزرگ بسیاری از مدیران این است که توقعات خود را کاهش می‌دهند. درواقع تصور آنها این است که دور کاری به معنای توان کمتر کارمندان است. این امر در حالی است که این شیوه، در بسیاری از کشورها کاملا رایج بوده و حتی مزیت‌های بیشتری را نسبت به شیوه معمولی کار دارد. با این حال شما نمی‌توانید انتظارات گذشته خود را داشته باشید. درواقع باید در این رابطه به خوبی شرایط جدید را درک کرده و انتظارات متفاوتی را داشته باشید. با این اقدام شاهد این امر خواهید بود که عملا از حجم انتظارات شما کاسته نشده و فقط تغییری در موارد ایجاد شده است. در این مرحله بهتر است که با کارمندان خود نیز مشورت داشته باشید. درواقع این امر طبیعی است که انتظارات شما با واقعیت زندگی آنها تفاوت‌هایی را داشته باشد. برای مثال ممکن است همسر یکی از کارمندان، درگیر بیماری کرونا شده باشد. تحت این شرایط وظایف وی افزایش پیدا کرده و دیگر تصورات شما درست و منصفانه نخواهد بود.

۴- سطح حمایت خود را محدود نکنید

شما نباید صرفا تعیین‌کننده وظایف باشید. درواقع با توجه به این امر که شرایط جدیدی برای کارمندان شما ایجاد شده است، این امر کاملا طبیعی است که آنها با مشکلاتی مواجه باشند. در این رابطه ضروری است تا کاملا در دسترس آنها باشید و با پیگیری مداوم، اجازه ندهید تا مشکلات کوچک، به بحرانی جدی تبدیل شود. درواقع رمز خارج شدن از شرایط سخت فعلی، همدلی خواهد بود. درواقع شما باید به مانند یک مربی دلسوز باشید که تنها هدف او، کمک به تیم محسوب می‌شود. در غیر این صورت به بدتر شدن اوضاع کمک کرده‌اید.

۵- از تکنولوژی استفاده نمایید

در نهایت استفاده از تکنولوژی‌های مختلف، این امکان را برای شما ایجاد خواهد کرد تا انجام بسیاری از کارها کاملا ساده شود. در این رابطه استفاده از ابزارهای تماس تصویری و وینیار، فضای ایبری و ابزارهای تخصصی کار شما باعث می‌شود تا دور کاری برای شما به یک کاپوس تبدیل نشود. درواقع در شرایط حال حاضر، حتی مدیران نیز دورکار محسوب می‌شوند. همچنین بهتر است که مقالات مرتبط با این حوزه را مورد مطالعه قرار دهید. درواقع برهم خوردن تعادل میان کار و زندگی شخصی، برای تقریبا تمامی افرادی که به تازگی دور کاری را تجربه می‌کنند، رخ می‌دهد. به همین خاطر به هر میزان که سطح اطلاعات شما بیشتر باشد، با مشکلات کمتری نیز مواجه خواهید شد.

منبع: allbusiness.com



چگونه حس اعتماد به نفس بالاتری را داشته باشیم



افرادی که از تفاوت خود با دیگران آگاه بوده و فشاری بر روی خود برای شبیه شدن به دیگران را ایجاد نمی‌کنند اعتماد به نفس بالاتری داشته و این امر باعث می‌شود تا فشارهای بی‌مورد تا حد زیادی برداشته شود.

۸- پیگیری پیشرفت‌ها

برای این امر که روحیه خود را حفظ کرده و در نهایت احساس اعتماد به نفس بالاتری را داشته باشید، ضروری است تا پیشرفت‌های خود را پیگیری نمایید. این امر باعث خواهد شد تا همواره به خاطر داشته باشید که در مسیر رسیدن به اهداف خود قرار دارید. همچنین در صورت بروز مشکل، می‌توان آن را در کوتاه‌ترین زمان ممکن برطرف نمود.

۹- بهبود اعتقادات دینی

یکی از دلایل نامیدی شدید افراد این است که تصور می‌کنند زندگی در این جهان، آخرین فرصت آنها برای زیستن محسوب می‌شود. این امر در حالی است که در تمامی ادیان از جهانی دیگر صحبت شده است. این موضوع که فردی قدرتمند نظاره‌گر و کنترل‌کننده جهان محسوب می‌شود، به آرامش بیشتر شما در کسب اعتماد به نفس بالاتر کمک خواهد کرد. تحقیقات در این زمینه حاکی از آن است که افرادی که اعتقادات دینی مستحکمی دارند، به مراتب کمتر با معضل کمبود اعتماد به نفس مواجه هستند. درواقع هر فردی نیاز دارد که در زندگی خود چارچوب اعتقادی داشته باشد.

۱۰- رفتار توأم با فروتنی

افرادی که بیش از حد در رابطه با خود صحبت می‌کنند، این موضوع بیانگر اعتماد به نفس آنها نبوده و داستان کاملا عکس است. درواقع عدم اعتماد به نفس باعث شده است تا آنها با صحبت زیاد در رابطه با خود که بیشتر آنها جنبه خودستایی دارد، در تلاش هستند تا نظر دیگران را به سمت خود جلب کنند. درواقع به صورت یک قاعده کلی، افرادی که کمتر خودستایی می‌کنند، اعتماد به نفس به مراتب بالاتری دارند. به همین خاطر بهتر است که اجازه دهید تا عملکرد شما، معرف خودتان باشد. همچنین این نکته را نیز فراموش نکنید که افراد دارای اعتماد به نفس، وابسته به نظر دیگران نبوده و این امر باعث می‌شود که تحت شرایط مختلف، خود واقعی را به نمایش بگذارند. به همین خاطر اگر از این ویژگی برخوردار نیستید، ضروری است تا آن را امتحان کرده و تمرین‌های مداومی را داشته باشید.

۱۱- تغییر در باورها

بسیاری از باورهای ما درست به مانند یک سد عمل کرده و باعث خواهد شد تا افراد خود را محکوم به شرایط فعلی تصور نمایند. این امر در حالی است که موفق‌ترین افراد جهان، از دل بدترین شرایط بیرون آمده‌اند. این امر به خوبی نشان می‌دهد که هر فردی باید در باورهای خود بازنگری داشته باشد. برای مثال یکی از باورهای رایج این است که برای موفقیت در یک حوزه نیاز به شانس، حمایت و قرار داشتن در یک طبقه اجتماعی خاص دارد. این امر در حالی است که با مطالعه زندگی‌نامه افراد موفق، بی‌بی‌معنا بودن آن خواهید برد. درواقع مرز اصلی میان افراد موفق و شکست‌خورده در میزان اعتماد به نفس آنها خلاصه می‌شود. در این رابطه ضروری است تا یک دوره خودشناسی داشته باشید. پس از آن هدف خود را در زندگی مشخص نمایید.

منبع: success.com

بسیاری حتی در ساده‌ترین جاده‌ها و شرایط جوی مواجه بوده و در همین امر باعث می‌شود تا اعتماد به نفس او برای رانندگی در هر فضای، بسیار کم باشد.

۳- بیان جملات مثبت

یکی از اصول سامورایی‌ها این است که هیچ‌گاه نباید نسبت به خودتان از جملات منفی استفاده کنید. این امر باعث خواهد شد تا در نهایت دشمن شما قدرت بالاتری را پیدا کند. درواقع هر جمله منفی‌ای، روحیه شما را تضعیف خواهد کرد. تحت این شرایط ضروری است تا همواره از جملاتی استفاده کنید که دارای بار معنایی مثبت است. این امر اگرچه در ابتدا ممکن است سخت باشد، با این حال پس از مدتی به عادت رفتاری شما تبدیل خواهد شد. در این رابطه فراموش نکنید که تنها نحوه صحبت شما معیار نبوده و لازم است تا افرادی را به عنوان دوست خود انتخاب کنید که چنین روحیه‌ای را دارند.

۴- استفاده از زبان بدن

زبان بدن در روحیه و اعتماد به نفس افراد نقشی چشمگیر ایفا می‌کند. برای مثال افرادی که فرم نشستن قدرتمندانه‌ای دارند، اعتماد به نفس بالاتری را نیز از خود ارائه خواهند داد. درواقع زبان بدن دارای معنایی است که بیش از هر چیز، بر روی خودتان تاثیرگذار خواهد بود. خوشبختانه برای یادگیری این زبان، می‌توانید از دوره‌های آنلاین و انواع مقالات استفاده کنید. این نکته را فراموش نکنید که در شرایط استرس‌زا نظیر مصاحبه کاری، با چند دقیقه تمرکز بر روی زبان بدن خود، می‌توانید شرایط را تا حد زیادی بهبود بخشید.

۵- جشن گرفتن موفقیت‌ها

حتی کوچکترین موفقیت‌های شما نیز باید جشن گرفته شود. این امر باعث خواهد شد تا تمایل شما به تکرار چنین اقداماتی، افزایش پیدا کرده و روحیه ادامه مسیر را داشته باشید. در نهایت شرایط شاد باعث ترشح اندورفین و دوپامین می‌شود که در بهبود وضعیت هر فردی، تاثیرگذار خواهد بود.

۶- مشاهده نیمه پر لیوان

در رابطه با هر چیزی، شما باید نیمه پر لیوان را مشاهده نمایید. این امر حتی شامل روابط شما نیز خواهد شد. درواقع در موارد متعددی مشاهده شده است که افراد به دنبال نکات منفی دوستان و تیم شرکت خود بوده و این امر باعث می‌شود تا روابط آنها سریعاً نابود شود. این امر در حالی است که شما با تمرکز بر روی موارد مثبت، دیگر فرصتی برای چنین اندیشه‌های زاینباری نخواهید داشت. بدون شک روحیه و اعتماد به نفس چنین افرادی، در مقایسه با سایرین بهتر بوده و واکنش بهتری را در شرایط سخت از خود نشان خواهند داد.

۷- درک تفاوت‌های خود با دیگران

این امر یک واقعیت است که فرد با یکدیگر تفاوت داشته و هر فردی باید به دنبال ایجاد مسیر منحصر به فرد خود باشد. برای مثال با نگاهی به بازیکنان برتر فوتبال، متوجه این امر خواهید شد که هرک از آنها شیوه بازی خاص خود را دارند. این امر در حالی است که اگر بخواهد از یکدیگر تقلید کنند، تنها به معنای کنار گذاشتن توانایی‌های خاص خود و در نهایت نرسیدن به سطح ایده آل خواهد بود. به صورت کلی

به قلم: انجمن کارآفرینان جوان

مترجم: امیر آل علی

بزرگ‌ترین دارایی هر فردی اعتماد به نفس او است. درواقع در موارد متعددی مشاهده شده است که یک فردی که با نقص عضو مواجه است، به دلیل اعتماد به نفس خود به افتخارات بزرگ ورزشی دست پیدا کرده و فردی در سنین بالا، به ثروت رسیده است. به همین خاطر نمی‌توان سلامتی و زمان را به عنوان مهم‌ترین دارایی تلقی نمود. در این رابطه حتی اگر تا به امروز اعتماد به نفس لازم را نداشته‌اید، می‌توانید از همین الان وضعیت خود را دگرگون سازید. تحت این شرایط سوال اصلی این است که چه اقداماتی را باید برای رسیدن به این خواسته، انجام داد. در این رابطه ۱۱ مورد را بررسی می‌کنیم.

۱- ذهنیت خود را تغییر دهید

شاید بتوان گفت که مهم‌ترین مشکل در زمینه عدم اعتماد به نفس، انواع ترس‌ها است. پیش‌زمینه ایجاد ترس، افکاری است که به وجود می‌آید. برای مثال اگر نتیجه کار شکست بشود چه اتفاقی خواهد افتاد؟ یکی از رایج‌ترین این افکار محسوب می‌شود. این امر در حالی است که همه ما در زندگی شکست‌هایی را متحمل خواهیم شد. با این حال اگر این امر در راستای هدفی ارزشمند باشد، ابدا ایرادی نداشته و تنها لازم است تا به درس‌های آن توجه داشته باشید. همچنین افراد موفق هرگز اجازه نمی‌دهند که یک اشتباه برای او بار رخ دهد. بدون شک به هر میزانی که بتوانید ذهن خود را از اینگونه سوالات خالی کنید، زمینه برای اعتماد به نفس بیشتر، مهیا خواهد شد.

۲- یادگیری مداوم داشته باشید

در ابتدا فراموش نکنید که تفاوت چشمگیری میان اعتماد به نفس واقعی و کاذب وجود دارد. درواقع برخی از افراد اعتماد به نفسی دارند که هیچ‌گونه پشتیبانی‌ای نداشته و صرفا به خاطر روحیه آنها است. بدون شک شما از چنین سیاستی، نتیجه لازم را به دست نخواهید آورد. درواقع اعتماد به نفس شما باید ناشی از سطح بالای شما باشد. در غیر این صورت بدترین اتفاقات را تجربه خواهید کرد. همچنین فراموش نکنید که اعتماد به نفس به معنای خودپسندی بوده و ابدا نیازی برای به رخ کشیدن آن وجود ندارد. درواقع افرادی که اعتماد به نفس واقعی دارند، به خوبی می‌دانند که این مسئله کاملا شخصی بوده و آنها تنها با خودشان در رقابت هستند. نکته مهم دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که هیچ‌گاه دچار توهم دانایی نشوید. درواقع در هیچ یکی از علوم، نقطه پایانی وجود نداشته و هر فرد تا آخر عمر خود نیز مواردی را برای یادگیری بیشتر خواهد داشت. به همین خاطر بسیار مهم است که یادگیری خود را متوقف نکرده و تداوم بخشید. هرچه اطلاعات و مهارت شما بیشتر باشد، بدون شک اعتماد به نفس بالاتری را نیز تجربه خواهید کرد. برای مثال در زمینه رانندگی به هر میزان که مهارت شما بیشتر باشد، با اعتماد به نفس بالاتری خودرو را کنترل خواهید کرد. تحت این شرایط حتی صحبت کردن با دیگران حین رانندگی نیز بدون کوچک‌ترین فشاری برای شما خواهد بود. این امر در حالی است که یک راننده تازه‌کار، با سختی

آینده از آن استارت آپهای اروپایی است



با اینکه سالهاست سیلیکون ولی، قطب اصلی استارت آپهای فناوری دنیا است، اما اروپا با سرعت چشمگیری فاصله خود را با آن کم می‌کند.

چشم‌انداز استارت آپی اروپا مدت‌هاست تحت عملکرد سیلیکون ولی قرار گرفته است که سال‌ها به‌عنوان اکوسیستم استارت آپی ثابت و بدون چالش دنیا شناخته می‌شود. البته توانایی سیلیکون ولی برای رسیدن به کوهستانی از سرمایه‌گذاری، جذب استعدادهایی در سطح جهانی و گسترش شرکت‌های برتر حسادت‌برانگیز است، اما با ظهور و افزایش قطب‌های فناوری جدید در سراسر اروپا، جهان در حال رسیدن به تعادل است و به‌مرور کسب‌وکارها به سمت اروپا گرایش پیدا می‌کنند.

در نیمه اول امسال، رکورد سرمایه‌گذاری فناوری در اروپا با سرمایه‌گذاری ۱۹.۲ میلیارد یورو در سه‌ماهه اول و دوم شکسته شد. تزریق سرمایه کلان به استارت آپهای اروپایی نتیجه خوبی را به‌دنبال داشته است و با سرمایه‌گذاری‌های بیش از ۱۰۰ میلیون یورو باعث رشد چشمگیری اقتصاد اروپا شده است (۲۶ درصد در سه‌ماهه اول و ۴۵ درصد در سه‌ماهه دوم). با اینکه آمار اروپا هنوز نسبت به آمار اقتصادی ایالات متحده پایین است اما با تزریق سرمایه انبوه این شکاف به‌سرعت در حال محو شدن است. از طرفی اروپا از نظر خروج شرکت‌های مبتنی بر سرمایه‌گذاری خطرپذیر در سال گذشته به اروپا نزدیک است (۱۰۷ میلیارد دلار در مقابل ۱۳۶ میلیارد دلار).

بزرگ‌ترین بازار جهان

تقریباً در همه جای دنیا، سیلیکون ولی را به‌عنوان پایتخت جهانی استارت آپها می‌شناسند، اما هیچ دلیل منطقی برای ادامه این روند وجود ندارد. استارت آپهای اروپایی از دسترسی مستقیم به بزرگ‌ترین اقتصاد دنیا برخوردار هستند که شامل ۵۰۰ میلیون نفر جمعیت و تولید ناخالص داخلی ۲۵ هزار یورو به ازای هر شخص است. اروپا از بسیاری از ابعاد، پلتفرم بهتری برای رسیدن به بازارهای دیگر سراسر جهان از جمله بازارهای نوظهور آفریقا و آسیا است. اتحادیه اروپا شریک ارشد تجاری ۸۰ کشور قدرتمند است درحالی‌که این تعداد برای ایالات متحده تنها به ۲۰ کشور می‌رسد.

منبعی از استعدادهای

منبع اغلب شرکت‌های جهانی، ترکیبی از استعداد و فناوری است. در نتیجه اروپا چه از نظر فناوری و چه از نظر ذهن رقیب قدرتمندی برای آمریکا در مقیاس جهانی است. قاره اروپا منبعی غنی از فناوری‌ها

و دانشگاه‌های مهندسی پیشروی دنیا از جمله آکسفورد، کمبریج و کالج سلطنتی لندن، مرکز تحقیقاتی زوریخ و دانشگاه فناوری دلف هلند است. همچنین تعداد توسعه‌دهندگان اروپا ۵.۷ میلیون نفر است درحالی‌که آمریکا از ۴.۴ میلیون توسعه‌دهنده برخوردار است؛ در دو سال گذشته تنها ۲۰۰ هزار نفر افزایش یافته است.

کارآفرینی در اروپا به یکی از گزینه‌های معتبر در انتخاب شغل تبدیل شده است به‌طوری‌که متخصصان کسب‌وکار، راه‌اندازی کسب‌وکار را به بالا رفتن از نردبان متداول سازمانی ترجیح می‌دهند. علاوه بر این، با توسعه اکوسیستم کسب‌وکار شاهد رشد کارآفرینان سریالی خواهیم بود که با تجربه و سرمایه به ساخت کسب‌وکارهای بزرگ‌تر و بهتری می‌پردازند.

در شرایطی که دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا مهاجرت به ایالات متحده را مختل کرده است، اروپا می‌تواند از این محدودیت به سود خود استفاده کند و استعدادهای بیشتری را جذب کند. کشورهای اتحادیه اروپا نه‌تنها از مزیت آزادی مهاجرت در کل قاره برخوردار هستند بلکه می‌توانند از قوانین تسهیل‌شده درباره استخدام استعدادهای ماهر هم بهره‌مند شوند. هر چقدر رقابت کمتر باشد، حقوق کارمندان به‌ویژه در قطب‌های نوظهور نسبت به ایالات متحده کمتر خواهد بود علاوه بر این کارمندان اروپایی غالباً وفادارتر هستند و تشکیل تیم و فرهنگ سازمانی برای آنها ساده‌تر است.

قطب‌های نوظهور

حل چالش‌های دیجیتال‌سازی انبوه که بر کل صنایع و انواع شرکت‌های سراسر جهان تأثیر می‌گذارد، در انحصار سیلیکون ولی نیست. در نتیجه، ابداع راه‌حل و نوآوری در تعداد فزاینده‌ای از کشورهای اروپایی، گسترش ایده‌ها و اطلاعات را آسان می‌سازد و هزینه توسعه شرکت‌ها را کاهش می‌دهند.

در گذشته، لندن، پاریس، برلین و استکهلم، تنها قطب‌های استارت آپی اروپا بودند اما امروزه قطب‌های استارت آپی متعددی در سراسر اروپا توزیع شده‌اند و اکوسیستمی مرتبط را تشکیل داده‌اند. قطب‌های نوظهور فناوری از جمله کپنهاگ، بارسلونا، دوبلین، لیزبون، اسلو و تالین رشد چشمگیری داشته‌اند و با فضای قابل رشد به جذب سرمایه‌گذاری پرداخته‌اند. به‌طور کلی از سال ۲۰۱۳، پانزده شهر اروپایی با جمعیت متخصص ۵۰ هزار نفر و سرمایه اولیه کمتر از یک میلیون دلار به محلی برای فرصت‌های جدید تبدیل شده‌اند.

از بین بردن شکافها

بنابراین با تمایل این پتانسیل‌ها، استارت آپهای اروپایی نباید

از سیلیکون ولی عقب بمانند؛ اما اروپا برای رسیدن به این هدف به تعداد بیشتری از بنیان‌گذاران نیاز دارد، افرادی که بتوانند طرح‌های بلندپروازانه خود را تا آن سوی اقیانوس اطلس توسعه دهند. همه چیز در حال تغییر است و بلندپروازی نسل جدید کارآفرینان نسبت به سال‌های گذشته بیشتر است، بنابراین با ساخت قهرمان‌های جهانی و توسعه آنها باید این هدف را به یک هنجار تبدیل کرد.

سرمایه‌گذاری مشکل بزرگی است، زیرا باوجود افزایش آمار، بخش سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر (VC) اروپا هنوز مانند ایالات متحده موفق به جذب سازمان‌های بزرگ مثل صندوق‌های بازنشتی، خیریه‌ها و تعاونی‌ها نشده است. در اتحادیه اروپا، بخش زیادی از سرمایه‌گذاری‌های استارت آپی هنوز از طریق مشارکت‌های دولتی، واگذاری‌ها، وام‌های نرم و سرمایه‌گذاری مشارکتی تأمین می‌شود. این سرمایه‌گذاری‌ها سودمند هستند، اما نیاز به مشارکت خصوصی به‌ویژه در مراحل Seed+ تا Series B احساس می‌شود. Series B سرمایه‌گذاری مرحله دوم کسب‌وکار است و زمانی رخ می‌دهد که شرکت به مراحل مشخصی رسیده باشد و از مراحل اولیه راه‌اندازی کسب‌وکار عبور کرده باشد.

در مقابل، سرمایه‌گذارهای ایالات متحده تمایل بیشتری به پذیرش ریسک دارند و نسبت به پیشنهاد VCها انعطاف بیشتری دارند. آنها با رسیدن به درک بهتری از این نوع سرمایه‌گذاری، سرمایه‌ساز (سرمایه‌بلندمدت) بیشتری را به فعالیت‌های اقتصادی اختصاص می‌دهند و حتی تا ۱۰ سال برای بازگشت سود صبر کنند. به همین دلیل هنوز شکاف سرمایه‌گذاری و ارزش بین اروپا و آمریکا عمیق است. براساس پژوهش GP Bullhound ارزش شرکت‌های بزرگ اروپایی ۱۸ برابر درآمد آنها است درحالی‌که این آمار برای شرکت‌های بزرگ آمریکایی، ۴۶ برابر است.

سرمایه‌گذارهای آمریکایی، اروپا را زیر نظر دارند

شکاف عظیم سرمایه‌گذاری با برخورداری از دو مزیت پتانسیل بالای رشد و کاهش هزینه‌ها، باعث تشویق و جذب سرمایه‌گذارهای آمریکایی به اروپا شده است. در سال ۲۰۱۸، از میان ۷ درصد از سرمایه‌گذاری‌ها در استارت آپهای اروپایی حداقل نام یک سازمان سرمایه‌گذاری سیلیکون ولی دیده می‌شد؛ این آمار در سال ۲۰۱۳، سه درصد بود. بسته به محل سرمایه‌گذاری، مقدار سرمایه‌گذاری‌های کلان افزایش پیدا می‌کند. برای مثال ۲۲ درصد از کل سرمایه‌های اقتصادی در سال ۲۰۱۸ از معامله‌هایی سرچشمه می‌گرفت که حداقل یک شرکت سیلیکون ولی در آن حضور داشت؛ این آمار در سال‌های

۲۰۱۳ و ۲۰۰۸ به ترتیب ۱۲ و ۸ درصد بود.

VCهای آمریکایی به این درک رسیده‌اند که با سرمایه‌گذاری در اروپا نه‌تنها می‌توانند تنوع مجموعه خود را افزایش دهند بلکه فرصت سرد در اروپا را هم از دست نمی‌دهند. برای مثال شرکت بریتانیایی Checkout.com، ارائه‌دهنده خدمات پرداخت جهانی، موفق به جذب بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاری به مبلغ ۲۳۰ میلیون دلار شد که شرکت‌هایی مثل Insight Venture Capital و Endeavor Catalyst در آن مشارکت داشتند. Insight Venture Partner هم اخیراً در بانک N۲۶ آلمان به مبلغ ۳۰۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری کرده است.

نقدینگی تنها مزیت معامله‌های استارت آپی نیست. این معامله‌ها منبعی غنی از تخصص و دانش را برای تسلط بر کل بازار ایالات متحده فراهم می‌کنند، اما این کار برای رقبای اروپایی دشوارتر است. از طرفی VCها از اطلاعات بی‌رقیبی مثل چگونگی تبدیل شدن به ابرقدرت اقتصادی و جذب IPOهای موفق (عرضه اولیه عمومی سهام) برخوردار هستند. چنین تجربه‌ای در اروپا وجود ندارد از طرفی رسیدن به آن در قطب‌های کمتر توسعه‌یافته دشوار است. جذب نقدینگی بیشتر از ایالات متحده به‌معنای گردش پول بیشتر در میان کارآفرینان اروپایی است.

از طرفی، جذب سرمایه‌گذاری ایالات متحده برای استارت آپها گاهی می‌تواند به‌معنای انتقال کسب‌وکار به آن سوی آب‌ها یا پیشرفت در سرمایه‌گذاری‌های بعدی باشد. در هر صورت اروپایی‌ها از مالکیت سرمایه برخوردار نیستند و مهم‌تر از هر چیز در حال حاضر، سرمایه‌گذاری ایالات متحده در حال حاضر محدود به سرمایه‌گذاری‌های اندک و کم‌خطر است به همین دلیل هنوز هم شکاف سرمایه‌گذاری بین رده‌های مختلف زیاد است. در نهایت توانایی اروپا برای رسیدن به ایده‌ها در مراحل اولیه پیدا می‌کند.

فعالیت اقتصادی به مثابه نیروی محرکه

اروپا فرصت بی‌سابقه‌ای برای تأثیرگذاری بر چشم‌انداز فناوری جهان و به چالش گرفتن فرادستی ایالات متحده و چین دارد. اروپا از استعداد، بازار، بلندپروازی و از همه مهم‌تر سرمایه‌گذاری برخوردار است. سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز کلید موفقیت است زیرا با تشویق سرمایه‌گذارهای بیشتر، وجود حامی برای تشویق، راهنمایی، پشتیبانی و راه‌اندازی کارآفرینان فناوری اروپایی را تضمین می‌کند.

منبع: FORBES/zoomit

