

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

محدودیت ندارد!

تسهیلات ارزان قیمت بانک پاسارگاد
در کنترل شماست

ویژه اشخاص حقوقی، فعالان اقتصادی
و صاحبان مشاغل دارای مجوز فعالیت

مرکز مشاوره و اطلاع رسانی: ۰۲۱-۸۸۸۹۰۰۰۰ | www.bpi.ir | @bankpasargad

بورس تهران، معاملات هفته سوم مردادماه را با افت ۲.۹ درصدی به پایان رساند

تلنگر «دارا دوم» به بازار سرمایه

فرصت امروز: بازار سرمایه در ابتدای هفته گذشته و بعد از تکذیب سازمان خصوصی سازی درباره عرضه دومین صندوق دولتی در بورس موسوم به «دارا دوم»، شرایط شکننده و آشفته‌ای را تجربه کرد، به طوری که شاخص بورس طی دو روز بیش از ۶۰ هزار واحد ریخت و ۲۹۴ هزار میلیارد تومان از ارزش بورس تهران کاست. تلنگر «دارا دوم» به بورس سرانجام باعث شد دو وزیر نفت و اقتصاد توافق کنند تا مرحله دوم عرضه سهام شرکت‌های دولتی همچون گذشته اجرا شود و سهام شرکت‌های پالایشی و پتروشیمی به منوال قبل عرضه گردد. این ماجرا اما اثر خود را بر بازدهی هنگفتی بورس تهران گذاشت و باعث شد تا بورس تهران پس از ۱۰ صعود متوالی در هفته سوم مردادماه دچار افت ۲.۹ درصدی شود. تلنگر «دارا دوم» به بازار سرمایه آنقدر مهم و قابل توجه بود که...

آیا فروش اوراق مشارکت نفتی به معنای «گشایش اقتصادی» است؟

حواشی یک گشایش نه چندان بزرگ

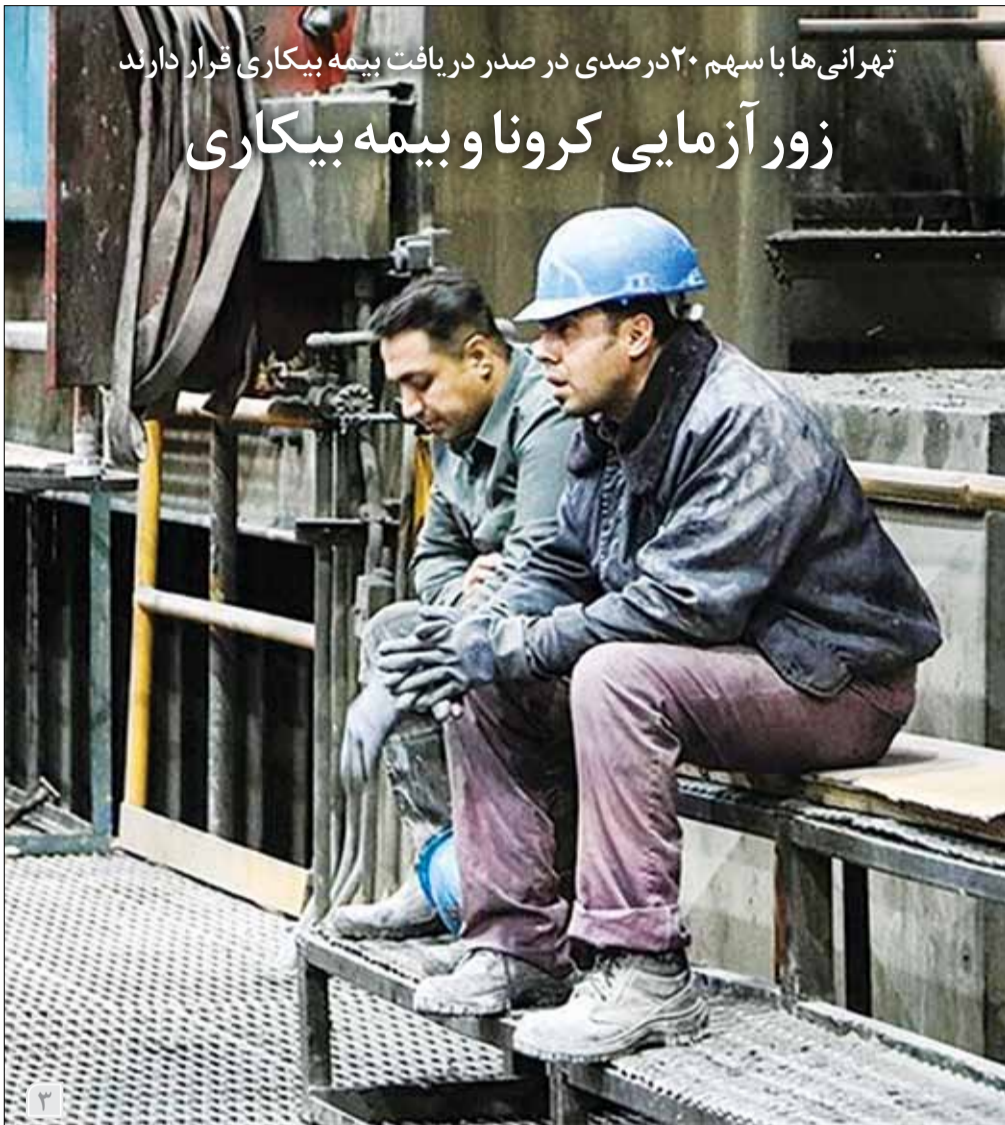
مدیریت و کسب و کار



جریمه ۲۵۰ میلیون دلاری
در انتظار توییت

- برگزاری رویدادهای ترکیبی در دوران کرونا
- اصول ایجاد فرهنگ مدیریت بحران در شرکت
- روزهای سیاه‌بازی محبوب فور تنایت
- نکته‌ای که در هنگام برندسازی باید به آنها توجه کنید
- فرآیند شخصی سازی محتوای بازاریابی در کسب و کار
- حفظ جاذبه و دور بینی بازاریابی

۸ تا ۱۶



تهرانی‌ها با سهم ۲۰ درصدی در صدر دریافت بیمه بیکاری قرار دارند زور آزمایی کرونا و بیمه بیکاری

سرمقاله

نهادینه‌سازی داوری در پرونده‌های بانکی

علی نظافتیان
دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانکها

در صنعت بانکداری، بروز اختلاف میان بانکها و مشتریان، پدیده‌ای غیرعادی نیست. مشتری در موعد مورد توافق، اقساط وام دریافتی و تعهدات بانکی ناشی از صدور ضمانت‌نامه و اعتبار اسنادی را به دلایل متفاوت نمی‌پردازد. این دلایل گاه ناشی از سودجویی و پیمان شکنی مشتری است و گاه ناشی از وضعیت بد اقتصادی و ناتوانی مشتری از پرداخت بدهی‌اش به بانک در هر حال، فرقی نمی‌کند که مشتری به انگیزه سودجویی یا ناتوانی اقتصادی، تعهدات مالی خود را ایفا نمی‌کند، زیرا در هر صورت، سیستم بانک به طور خودکار، بدهی او را از بدهی جاری به مطالبات غیرجاری بانک انتقال می‌دهد و به دنبال این تحول، جریمه تاخیر به طور سیستماتیک بر بدهی مشتری بدهکار افزوده می‌شود و جز در موارد استثنایی، هیچ مقام بانکی را یاری متوقف کردن سیستم بانک از اضافه کردن بدهی و جریمه تاخیر مشتری پیمان شکن نیست، مگر آنکه آن بدهی تسویه و از سیستم مالی بانک پاک شود. پس چاره چیست و چگونه می‌توان مطالبات معوق بانکها را وصول کرد و به اختلاف میان بانکها و مشتری خاتمه داد؟ معمولا در این گونه موارد، بانکها در صورت استمرار اختلاف با مشتری، چاره‌ای جز توسل به مراجع قانونی ندارند.

ادامه در همین صفحه

نهادینه‌سازی داوری در پرونده‌های بانکی

راهگشاست و اساسا داوران غیرمتخصص در امور بانکی نیابستی مجاز به داوری در پرونده‌های بانکی باشند.

● فقدان تصریح قانونی در مورد حل و فصل اختلاف بانکی از طریق داوری در حال حاضر، دو قانون مرجع بر نظام بانکی کشور حاکم است: «قانون پولی و بانکی» و «قانون عملیات بانکی بدون ربا». مناسفانه در هیچکدام از این دو قانون، هیچ گونه راهکار یا مدل مشخصی برای تبیین راهکارهای قانونی وصول مطالبات بانکها از جمله داوری پیش‌بینی نشده است. این نقض عمده حتی در «طرح بانکداری جمهوری اسلامی» که اخیرا توسط کمیسیون اقتصادی مجلس تهیه شده نیز مشهود است.

به هر حال، نباید تصور کرد که در حال حاضر، مشکلات حقوقی و عملیاتی مورد اشاره مانع قانونی ارجاع اختلافات و پرونده‌های بانکی به نهاد «داوری» است، زیرا برای هر کدام از این مشکلات، استدلال‌های حقوقی و قانونی محکمی وجود دارد

● ابهام قانونی در مورد تفسیر اصل ۱۳۹ قانون اساسی
بر اساس اصل ۱۳۹ قانون اساسی، «صلح دعوی راجع به اموال عمومی و دولتی یا ارجاع آن به داوری در هر مورد موقوف به تصویب هیات وزیران است و باید به اطلاع مجلس برسد. در مواردی که طرف دعوی خارجی باشد و در موارد مهم داخلی باید به تصویب مجلس نیز برسد. موارد مهم را قانون تعیین می‌کند.» سوالی که مطرح می‌شود، این است که آیا بانک‌های دولتی مجاز هستند اختلاف مالی خود با مشتریان را به داوری ارجاع دهند، یا اینکه این قبیل اختلافات در مورد بانک‌های دولتی مشمول مقررات اصل ۱۳۹ قانون اساسی خواهد بود؟ استدلال‌های حقوقی متفاوتی در این زمینه بین حقوقدانان وجود دارد، اما به نظر می‌رسد تفسیر قانونی اصل مورد اشاره می‌تواند به این اختلاف حقوقی خاتمه دهد.

● کمبود داوران متخصص در حقوق بانکی
تردیدی نیست که داوری و حکمیت در مباحث بانکی علاوه بر تحصیلات حقوقی به دانش و تجربه بانکی نیز نیاز دارد و داور ناآشنا به مباحث بانکی نمی‌تواند در این زمینه چندان راهگشا باشد بنابراین اگر قرار است بانکها به جای ادارات ثبت و محاکم قضایی، اختلاف خود با مشتریان را از طریق داوری حل و فصل قطعی کنند، بایستی ابزارهای لازم برای بسط و توسعه دانش بانکی داوران در مباحث بانکی را فراهم کرد. در این راستا، فعالیت آموزشی مدیران حقوقی بانکها و موسسات اعتباری بسیار

می‌سازد، اما در حال حاضر، این راهکار قانونی صرفا در اختیار مراجع قضایی است و نهاد «داوری» از آن بی‌بهره است بنابراین امکان اینکه بانک در انتهای داوری و صدور حکم یا پدیده فروش اموال مشتری بدهکار روبه‌رو شود، دور از انتظار نخواهد بود.

● نگرانی از تزلزل استحکام ماده ۱۵ «قانون عملیات بانکی بدون ربا»
پیام ماده ۱۵ «قانون عملیات بانکی بدون ربا»، شفاف و صریح است. قراردادهای تسهیلات بانکی همان اعتبار قانونی اسناد رسمی لازم‌الاجرا را دارند و می‌توان با استناد به این قراردادهای عادی تنظیمی بین بانکها و گیرندگان تسهیلات، مطالبات بانکها را از طریق صدور اجرائیه در مراجع ثبتی وصول کرد. از نگاه عدل از کارشناسان حقوقی، درج شرط داوری در قراردادهای تسهیلات بانکی این ریسک را دارد که مراجع ثبتی به بهانه پذیرش داوری توسط بانکها از صدور اجرائیه و تعقیب عملیات اجرائیه خودداری کنند و ضمانت اجرای قانونی ماده ۱۵ قانون عملیات بانکی بدون ربا از بین برود.

● ابهام حقوقی درباره ضمانت اجرای قانونی آرای داوری
فلسفه ارجاع اختلاف مالی میان بانکها و مشتریان به نهاد «داوری»، سرعت‌بخشی در حل و فصل قطعی این گونه دعوی و خاتمه یافتن اختلاف است. پس اگر قرار باشد آرای قطعی داور یا هیات داوری، از ضمانت اجرای قوی قانونی برخوردار نباشد و به راحتی بتوان به اجرا و پذیرش آثار حقوقی و قانونی آن تن نهاد، یا آنکه دادخواست ابطال رای داوری را در محاکم دادگستری مجددا مطرح نمود و باب اختلاف را مجدداً بشود، وضعیت چندان خوشایند و پسندیده برای بانکها و مشتریان به وجود نمی‌آید و سوت پایان نهایی اختلاف به صدا در نخواهد آمد. در نتیجه تدبیری قانونی لازم است که آرای قطعی داور یا هیات داوری به راحتی توسط اجرای محاکم قضایی قابل صدور اجرائیه باشد و جز در موارد بسیار محدود و آن هم در قبال سپردن تضمین خسارت، قابلیت طرح مجدد موضوع در محاکم قضایی را نداشته باشد. در غیر این صورت، از نظر مدیریت بانکی چندان منطقی نیست که برای وصول مطالبات معوق هم راه داوری را پیمود و هم راه محاکم قضایی را.

● فقدان صلاحیت قانونی داوری برای صدور قرار تامین و توقیف اموال
برابر اصول آیین دادرسی مدنی، مراجع قضایی قانونا می‌توانند در صورت تقاضای تامین خواسته از جانب خواهان، چنانچه شرایط آن فراهم باشد، نسبت به صدور قرار تامین خواسته اقدام کرده یا دستور توقیف اموال خوانده دعوی تا پایان دادرسی را دهد. اگرچه این راهکار قانونی، بانکها را در مقابل فروش اموال بدهکاران بانکی مصون

«داوری» است، زیرا داور یا هیات داوری، انتصابی نیست و منتخب بانک و مشتری است و از نظر حقوقی می‌تواند سریعتر و کم‌هزینه‌تر به دعوی و اختلاف دو طرف (بانک و مشتری) رسیدگی نماید و خصومت‌های مالی را حل و فصل کند. از نظر اجرائیه و قانونی، مشکلی در ارجاع دعوی بانکها به داوری نیست و حتی در سال پیش، «کانون بانکها و موسسات اعتباری خصوصی»، این امر را برای اعضای کانون تجویز کرد. با وجود آن اما پارای از ابهامات حقوقی و قانونی موجب شده تا «داوری» در شبکه بانکی کشور به عنوان یکی از راهکارهای قانونی وصول مطالبات بانکها و حل و فصل اختلافات اجرائیه بانکی و مشتریان، چندان که باید مورد توجه و علاقه مدیران بانکی و مشتریان بانکها قرار نگیرد. در ادامه این یادداشت، بدون ورود به بحث‌های پیچیده و تخصصی حقوقی سعی کرده‌ام با دیدی آسیب‌شناسانه، پارای از علل عدم فراگیری «داوری» به عنوان یکی از راههای قانونی وصول مطالبات غیرجاری بانکها را برشمرم:

● ابهام حقوقی درباره ضمانت اجرای قانونی آرای داوری
فلسفه ارجاع اختلاف مالی میان بانکها و مشتریان به نهاد «داوری»، سرعت‌بخشی در حل و فصل قطعی این گونه دعوی و خاتمه یافتن اختلاف است. پس اگر قرار باشد آرای قطعی داور یا هیات داوری، از ضمانت اجرای قوی قانونی برخوردار نباشد و به راحتی بتوان به اجرا و پذیرش آثار حقوقی و قانونی آن تن نهاد، یا آنکه دادخواست ابطال رای داوری را در محاکم دادگستری مجددا مطرح نمود و باب اختلاف را مجدداً بشود، وضعیت چندان خوشایند و پسندیده برای بانکها و مشتریان به وجود نمی‌آید و سوت پایان نهایی اختلاف به صدا در نخواهد آمد. در نتیجه تدبیری قانونی لازم است که آرای قطعی داور یا هیات داوری به راحتی توسط اجرای محاکم قضایی قابل صدور اجرائیه باشد و جز در موارد بسیار محدود و آن هم در قبال سپردن تضمین خسارت، قابلیت طرح مجدد موضوع در محاکم قضایی را نداشته باشد. در غیر این صورت، از نظر مدیریت بانکی چندان منطقی نیست که برای وصول مطالبات معوق هم راه داوری را پیمود و هم راه محاکم قضایی را.

● فقدان صلاحیت قانونی داوری برای صدور قرار تامین و توقیف اموال
برابر اصول آیین دادرسی مدنی، مراجع قضایی قانونا می‌توانند در صورت تقاضای تامین خواسته از جانب خواهان، چنانچه شرایط آن فراهم باشد، نسبت به صدور قرار تامین خواسته اقدام کرده یا دستور توقیف اموال خوانده دعوی تا پایان دادرسی را دهد. اگرچه این راهکار قانونی، بانکها را در مقابل فروش اموال بدهکاران بانکی مصون

ادامه از همین صفحه

این مراجع قانونی معمولا با ادارات ثبت هستند که به استناد قراردادهای داخلی بانکها و اسناد رسمی لازم‌الاجرائی رهنی با صدور اجرائیه و تعقیب عملیات اجرائیه، مطالبات بانکها را از بدهکاران بانکی وصول می‌کنند یا مراجع قضایی و در موارد محدودی تعزیرات هستند که با طرح دعوی حقوقی و جزایی توسط بانکها، در نهایت مشتریان بدهکار را محکوم به پرداخت بدهی‌شان به بانکهای طلبکار خواهند کرد. اما موضوع به همین سادگی که تصور می‌شود، نیست. وصول مطالبات از طریق ادارات ثبت و محاکم قضایی، قواعد پیچیده و مختص به خود را دارد، بسیار پیچیده و زمانبر است و افزون بر آن، بانکها را در صف انتظار ارباب رجوع در این مراجع نگه می‌دارد تا نوبت رسیدگی به احقاق حق بانکهای طلبکار فرا برسد. به همین جهت، بخش قابل توجهی از پرونده‌های مطرحه در محاکم قضایی و ادارات ثبت، پرونده مطالبات معوق بانکی است. از سوی دیگر، تصور نشود پایان رسیدگی از این مسیر، همواره منتهی به نتیجه مطلوب برای بانکها خواهد شد. در بسیاری از موارد، مراجع قضایی استدلال‌های نمایندگان حقوقی یا وکلای منتخب بانکها را نمی‌پذیرند و حق را به مشتری بدهکار می‌دهند. نتیجه نیز مشخص است؛ عدم وصول قسمتی از مطالبات بانکهای تسهیلات‌دهنده و نهایتا انتقال این مطالبات لایوصول به سرفصل بدهی‌های مشکوک‌الوصول و افزوده شدن به زیانهای انباشته بانکها، که دود آن هم به چشم سپرده‌گذاران و هم صاحبان سهام بانکها خواهد رفت.

این وضعیت برای مشتری و هم‌پنطور وثیقه‌گذار و ضامین تسهیلات نیز چندان رضایت‌بخش نیست. تملیک وثیقه تسهیلات و یا محکومیت به پرداخت اصل، سود و جرائم تاخیر از نتایج بسیار محتمل استمرار اختلاف مالی بانکها و مشتریان است، اما در هر صورت، طی همه این مراحل بسیار زمانبر و وقت‌گیر است و کمترین اشتباه محاسباتی یا حقوقی در این راه ممکن است روند وصول مطالبات بانکها را نه ماه‌ها بلکه سال‌ها به تاخیر بیندازد. به همین جهت، هیچ بانکی نباید امیدوار باشد که در کوتاه مدت می‌تواند از طریق محاکم قضایی و ادارات ثبت، مطالباتش را وصول نماید. بدین ترتیب بایستی به دنبال راه حلی مسالمت‌آمیز بود که هم از حجم کار محاکم قضایی و ادارات ثبت بکاهد و هم با تفاهم بین بانک و مشتری بدهکار، وصول مطالبات معوق بانکها سرعت بیشتری گیرد.

یکی از راههای مسالمت‌آمیز حل اختلاف، ارجاع این اختلافات مالی و بانکی به نهاد

جرائم مالی در صدر جرائم اینترنتی قرار دارند

رمز پویا علیه فیشینگ

«استفاده از فناوری اطلاعات موجب می‌شود تا بسیاری از مسائل را پیش‌بینی، طراحی و شکل درست پیاده‌سازی کرد بنابراین چنانچه به این مسئله توجه شود، می‌توان از وقوع بسیاری از جرائم پیشگیری به عمل آورد»

او درباره اینکه در ایام شیوع کرونا بیشترین جرائم مربوط به چه حوزه‌هایی بوده، افزود: «بلوجسود» پیش‌های متعدد همچنان جرائم مالی در صدر جرائم رایانه‌ای قرار دارند و در رتبه بعدی جرائم مرتبط با اشخاص و آزارهای اینترنتی و ایجاد مزاحمت‌ها و هتک حیثیت قرار دارد. رئیس مرکز تشخیص و پیشگیری از جرائم سایبری پلیس فتا در انتها گفت: «در مورد جرائم مالی، دارای افراد مورد دستبرد قرار می‌گیرد که با تشکیل پرونده تا حدود زیادی این مبالغ قابل‌برگشت است و با دستگیری مجرم پرونده فیصله پیدا می‌کند اما در مورد جرائم مرتبط با اشخاص مثل هتک حیثیت و انتشار تصاویر خصوصی، حتی با پیدا شدن مجرم، اثرات جرم حل نمی‌شود و به کاربران فضای مجازی باید توصیه کرد به حوزه حریم خصوصی خود توجه ویژه‌ای داشته باشند، زیرا عمده جرائم در این حوزه ناشی از غفلت و اعتماد به کاربران مجازی است.»

اجتماعی قوه قضائیه با پلیس فتا آن را گزارش دهند»

همچنین علی محمد رجبی، رئیس مرکز تشخیص و پیشگیری از جرائم سایبری پلیس فتا گفت: «رمز مرور زمان زیادی را به حضور در فضای مجازی اختصاص می‌دهند و پلیس فتا تلاش می‌کند با هشداری لازم در مقطع زمانی که در آن قرار داریم (شیوع کرونا) همزمان با افزایش استفاده از فضای مجازی، متناسب با موضوع‌های مختلف همچون فضای کنکور یا ثبت‌نام وام ودیعه مسکن و... به مردم هشدار دهیم تا نسبت به سوءاستفاده‌ها آگاهی پیدا کنند.» رئیس مرکز تشخیص و پیشگیری از جرائم سایبری پلیس فتا ضمن تأکید بر اینکه مسئولین باید قبل از هر فراخوانی جنبه‌های احتمالی وقوع جرم را در نظر بگیرند، گفت: «ماههای گذشته هم‌زمان با صدور فراخوان‌ها برای آزادسازی سهام عدالت، دریافت وام یک‌میلیون تومانی کرونا یا وام ودیعه مسکن و... شاهد بودیم که موجی از جرائم شکل گرفت. در نتیجه پلیس فتا تلاش کرد تا دستگاههای مرتبط را آگاه سازد تا قبل از اینکه فراخوانی را صادر کنند، حتما راهکارهایی که باعث سوءاستفاده مجرمان حرفه‌ای می‌شود، بررسی کنند.» رجبی با بیان اینکه یکسای از محاسن فناوری اطلاعات، قابل پیش‌بینی بودن است، گفت:

«عمده جرائم در فضای مجازی مربوط به کلایدری‌ها به روش‌های مختلف است و چنانچه روی ارتقای آگاهی‌های عمومی تمرکز شود، می‌توان از وقوع این نوع جرائم پیشگیری به عمل آورد. قبل از اینکه سرویس‌ها همه‌گیر شود، باید به‌عنوان حاکمیت و جامعه پیشگیری، تدابیر ضمن تأکید بر اینکه چند راهبرد در موضوع پیشگیری از وقوع جرم در معاونت اجتماعی قوه قضائیه تعریف شده، گفت: «این راهبرها شامل ارتقای آگاهی‌های عمومی، سلب فرصت از افراد برای ارتکاب جرم، افزایش خط‌دستگیری، کاهش گمنامی و پیشگیری‌های سزاگراانه است.» وی یکی از مهم‌ترین راهبردهای قوه قضائیه را ارتقای آگاهی‌های عمومی دانست و افزود: «باید پذیرفت چنانچه شخصی که مورد آماج جرم قرار می‌گیرد، آموزش‌ها و اطلاع‌رسانی‌های لازم را ندیده باشد به مجرم به ارتکاب جرم کمک می‌کند.»

به گفته سلامی، «انتظار مهمی که از مردم می‌توان داشت، بحث مسئولیت‌های اجتماعی است که افراد حسن مسئولیت‌پذیری داشته باشند و نسبت به وقوع جرائم در فضای مجازی بی‌تفاوت نباشند و چنانچه به جرمی در این فضا برخورد کردند با مراجعه به سایت معاونت

فرصت امروز: رمز دوم پویا یا یکبار مصرف، رمزهایی هستند که در جریان پرداخت‌های اینترنتی و سایر پرداخت‌های بدون حضور کارت به عنوان رمز مشتری وارد می‌شوند. این طرح در بسیاری از کشورهای پیشرفته دنیا استفاده می‌شود و ایران نیز اخیرا آن را اجرا کرده است. البته برخی از کشورها این طرح را روی کد CVT2 و برخی دیگر آن را شبیه به ایران بر بستر رمز اینترنتی اعمال می‌کنند. بانک رمز کزی نیز برای اینکه بانکها در ابزارهای خود کوچک‌ترین تغییر را داشته باشند و با توجه به اینکه مردم با سیستم رمز اینترنتی آشنایی بیشتری داشتند، این طرح را به جای CVT2 وی همان رمز دوم اجرا کرده است.

طبق آمارهای پلیس فتا، در حال حاضر حدود ۸۰۰ پرونده روزانه در این واحد ثبت می‌شود که بخش قابل توجهی از آن مربوط به پرونده‌های فیشینگ است. حالا انطور که بررسی‌ها نشان می‌دهد، اجرای رمز پویا، جرائم مالی اینترنتی را به نحو قابل توجهی در کشور کاهش داده است. در پنجاه و یکمین جلسه از سلسله نشست‌های نقد و اندیشه که به موضوع «سوءاستفاده در فضای مجازی و آگاهسازی مخاطبان» اختصاص داشت، صمد سلامی، رئیس اداره پیشگیری از جرائم سایبری معاونت اجتماعی و پیشگیری از وقوع جرم قوه قضائیه گفت:



از احتمالات کوچک تا فاجعه‌های بزرگ چرا دولت‌ها درس نمی‌گیرند؟

کمتر از سه دهه پیش در سال ۱۹۹۳ میلادی بود که نشریه «اکنومیسیت» از مردم جهان خواست تا حواس‌شان به آسمان‌ها باشد. آن زمان، دانش بشر در این زمینه که روزی شهاب‌سنگی به زمین برخورد خواهد کرد، بسیار اندک بود. اما حالا همه ما سرنشینان زمین می‌دانیم که یک شهاب‌سنگ بزرگ می‌تواند به همان اندازه یک آتشفشان بزرگ یا جنگ هسته‌ای، وحشتناک باشد و به صورت هم‌زمان محیط زیست را نابود کند و منجر به تغییرات اقلیمی بلندمدت شود. یک شهاب‌سنگ می‌تواند انبارهای غذا و سیلوهای گندم یک کشور را نابود کند و در نتیجه منجر به قحطی و مرگ و میر شود. در آن سال‌ها چنین چیزی خیلی بعید به نظر می‌رسید و حتی در بدترین کابوس‌های آدمی نیز جایی نداشت و تنها در دل سینما و ادبیات و در قالب ژانر علمی-تخیلی می‌گنجید، اما حالا با شیوع کرونا در سراسر پهنه زمین همه می‌دانیم که هر چیزی در این دنیای کنونی ممکن است و ما همیشه باید چشم انتظار مشکلات بزرگ و بزرگ‌تر بر روی زمین باشیم.

بیماری‌های همه‌گیر بارها در طول تاریخ بشری رخ داده و حتی همین چند سال پیش، نمونه متأخر آن با نام سارس در برخی از کشورها شایع شد. در نتیجه منطقی است که بگوییم دولت‌ها در این زمینه تجربه کافی را دارند. پس چرا کرونا در حال حاضر به یک تهدید عمومی تبدیل شده است؟ «اکنومیسیت» در پاسخ به این سوال معتقد است که بی‌تفاوتی انسان‌ها به فجاجیع، ریشه مشکلات است و توضیح می‌دهد که چطور انسان‌ها با نادیده گرفتن احتمالات کوچک و ضعیف، گرفتار فاجعه‌های بزرگ می‌شوند.

به گفته «اکنومیسیت»، بی‌توجهی زمینیان به شهاب‌سنگ البته یک مقوله اغراق شده است، اما در عین حال نمونه‌ای واضح نیز به شمار می‌آید. به هر حال همیشه در زندگی این واقعیت وجود دارد که احتمالات ضعیف، عواقب شدیدی به همراه داشته باشند. مردم عادی همیشه برای جبران چنین خسارت‌هایی در اقتصادهای سرمایه‌داری و سوسیالیستی دست به دامان دولت و بیمه می‌شوند، اما اصولا همگان چنین احتمالات ضعیفی را نادیده می‌گیرند، یعنی ترجیح بر این است که این رخدادها نادیده گرفته شوند، تا زمانی که واقعا اتفاق می‌افتند، اما بی‌تفاوتی‌هایی که انسان در این زمینه به خرج می‌دهد، شاید به نوعی خیانت به آینده و آیندگان نیز محسوب شود.

شیوع کوید-۱۹ در ابتدای سومین دهه از هزاره سوم میلادی یک رویداد غم‌انگیز و کابوس‌وار است. سال‌هاست که دانشمندان در عرصه‌های مختلف هشدار داده‌اند که ویروسی از جنس آنفلوآنزا می‌تواند از حیوانات وحشی به انسان‌ها منتقل شود، اما گوش هیچ کسی بدهکار این ماجرا نبود، نه انسان‌ها و نه دولت‌ها. با این حال، وقتی بیماری سارس در ابتدای هزاره حاضر رخ داد، دولت‌ها کمی آمادگی مقابله با آن را داشتند. نه خبری از برنامه‌های عملی و استراتژیک برای مقابله با شیوع و گسترش بیماری‌های اپیدمیک بود و نه حتی کیت‌های تشخیص بیماری به اندازه کافی وجود داشت. حتی خیلی از کشورها دانش کافی برای تولید این کیت‌های تشخیص بیماری را هم نداشتند. برخلاف بیماری سارس که چندان همه‌گیری گسترده‌ای نداشت، اما کرونا این وضعیت مخاطره‌آمیز را به نهایت خود رساند. در این بین، کشورهای بسیار کمی از تجربیات گذشته درس گرفته و آماده مواجهه با بحران بودند بنابراین سوال این است که چرا دولت‌ها درس نمی‌گیرند؟ بیماری‌های همه‌گیر، فجاجیعی هستند که دولت‌ها در آن تجربه‌هایی دارند. پس چه چیزی به تهدید تبدیل می‌شود؟

دلیل اصلی این است که آنها هیچ‌وقت ضربه‌های مهلکی در این زمینه نخوردند، یعنی بیماری‌ها هیچ‌وقت باعث نشده دولت‌ها دچار آسیب‌های بزرگ شوند، اما حالا آنها در حال تجربه کردن این آسیب‌های بزرگ هستند و تازه به این نتیجه رسیده‌اند که باید برای ویروس‌ها، آمادگی داشته باشند. البته اینکه دولت‌ها از گذشته درس نگرفته‌اند، چیزی را عوض نمی‌کند و کم‌کاری آنها را توجیه نمی‌کند. یکی از وظایف مهم دولت‌ها این است که هولت‌های چشمشان به آینده باشد، یعنی باید حواس‌شان باشد که چه اتفاقی ممکن است در آینده‌ای دور یا نزدیک رخ بدهد. دانشمندان هم ابزاری در اختیار دارند که می‌توانند با آنها به دولت‌ها کمک کنند تا بهتر آینده را پیش‌گویی کنند. جالب است که کسب‌وکارهای خصوصی هم از این ابزار بهره می‌گیرند تا آینده را پیش‌بینی کنند اما دولت‌ها هیچ‌وقت به قدر کافی از اینها بهره نمی‌گیرند. کسب‌وکارها برای آینده خود برنامه‌ریزی می‌کنند، این درسی است که دولت‌ها باید از این کسب‌وکارها بگیرند.

هیچ‌یک از فجاجیعی که تاکنون رخ داده یا در آینده رخ خواهد داد، برای همیشه قابل کنترل نیست، اما اگر از قبل درباره آنها هشدار دریافت کنیم، می‌توانیم خودمان را برای آنها آماده کنیم و به این ترتیب شاید بتوانان آسیب‌ها را هم به صورت محدود مهار کرد. مثلا ما در طول تاریخ بارها دیده‌ایم که آتشفشان‌ها در نزدیکی چه شهرهایی رخ داده‌اند و چه فجاجیعی به بار آورده‌اند. اکنون می‌توانیم شهرهای در خطر را شناسایی کنیم و تمهیدی برای آن ببندیم. در مورد سایر مسائل هم شرایط به همین گونه است. کافی است دولت‌ها به خودشان ببینند و توجه بیشتری به خرج دهند. به این ترتیب می‌تواند وضعیت را تا حدودی مهار کنند. به هر حال، هشدارها همیشه و همه‌حال کمک‌کننده بوده‌اند.

آنچه می‌تواند بلوغ دولت‌ها را نشان دهد، این است که خطرات آینده را پیش‌بینی و خودشان را برای مقابله با آنها آماده کنند. کافی است به تهدیدهایی که تاکنون شناسایی شده، توجه کنید. اگر دولت‌ها آینده را جدی بگیرند و بدانند که این آینده خطرناک چندان دور نیست، بهتر می‌توانند در مقابله با آن اقدام کنند. شک نکنید که یک روز شهاب‌سنگ بزرگی به زمین برخورد خواهد کرد. ما انسان‌ها باید از همین حالا خودمان را برای آن روز آماده کنیم و قدم اول را هم البته باید دولت‌ها بردارند. دنیا می‌تواند به جای امن‌تری تبدیل شود؛ جایی که همه با آرامش در آن زندگی می‌کنند، اما این آرامش مستلزم این است که از حالا به فکر آن باشیم.



آیا فروش اوراق مشارکت نفتی به معنای «گشایش اقتصادی» است؟

حواشی یک گشایش نه‌چندان بزرگ

این بین، برخی شنیده‌ها حکایت از انتشار اوراق مشارکت نفتی داشت و با توییت یک نماینده مجلس، یازدلی نفتی گشایش اقتصادی سرانجام کامل شد. محسن زنگنه در صفحه شخصی خود در توییتر با رمزگشایی از محتوای «گشایش اقتصادی» نوشت: «دولت قصد دارد با فروش ۲۲۰ میلیون بشکه نفت، بخشی از کسری بودجه را جبران کند.»

پر بیراه نیست اگر بگوییم این رمزگشایی از وعده «گشایش اقتصادی» درنهایت به نوعی سرخوردگی و نومیدی در فضای عمومی ختم شد. توقعی که سخن روحانی (و در ادامه همراهی ریاست مجلس) از طرح «گشایش اقتصادی» در بین اقشار مردم ایجاد کرده بود، بر انتظاری از بطن جامعه همراه شد که خواستار اراده جدی دولت (به معنای State) در حل معضل اقتصاد است بنابراین چندان عجیب و دور از انتظار نبود که با این شیوه اطلاع‌رسانی و این اندازه تنش در فرآیند گفت‌وگو دولت و ملت، بحث «گشایش اقتصادی» به چیزی جز یاسی فرو خفته در جان و بغضی فرو برده در کام منتهی نشد؛ کما اینکه واپسین نمونه از این شیوه اطلاع‌رسانی و برخورد رسانه‌ای، آبان‌ماه سال گذشته در محتوای ماجرای افزایش قیمت بنزین اتفاق افتاد و چه‌بسا مدیریت بهتر بحث افزایش قیمت سوخت و درک میزان حساسیت مردم نسبت به این موضوع، می‌توانست از بروز و ظهور آن رفتار ازهم‌گسیخته اجتماعی در جامعه ایران جلوگیری کند.

«گشایش اقتصادی» برای دولت است یا ملت؟

به نظر میرسد طرح «گشایش اقتصادی» و توقعی که در سطح جامعه از آن به وجود آمد، جدیدترین گاف رسانه‌ای دولت است. نکته اینجاست که اگر دولت در گفت‌وگوهای رسانه‌ای خود با مردم، به درستی از تنگنای تحریم سخن می‌گوید و سپس ناگهان از گشایشی در اقتصاد صحبت می‌کند، بالطبع برداشت جامعه از وعده «گشایش اقتصادی» از قضا همین رفع تحریم‌ها خواهد بود. حسن روحانی روز چهارشنبه گذشته در نشست هیات دولت و در پاسخ به نقدهای صورت گرفته از عملکرد اقتصادی دولت، گفت: «ما باید کشور را در شدیدترین شرایط تحریم اداره کنیم و با کسی شوخی نداریم و آن کسی که به طرح دولت ایراد می‌گیرد، لطفاً بگوید در اصل آن چیست؟ با فحاشی که کار درست نمی‌شود و با ردیف کردن جملات درشت، مشکلی از کشور حل نمی‌شود.» رئیس‌جمهور سپس خطاب به منتقدان دولت گفت که «اگر چیزی در چننه دارند، راهکاری می‌شناسند و راه‌حلی دارند که در دشوارترین دوران تحریم اقتصادی تاریخ جمهوری اسلامی کاری از پیش ببرد، ارائه کنند.»

با اینکه خطاب این صحبت روحانی بیشتر مخالفان سیاسی دولت و

هر بشکه نفت ۹۴۴ هزار و ۶۲۲ تومان قیمت خورد

زمان بندی فروش اوراق سلف نفتی

است که به این طرح نفتی شده است. به اعتقاد کارشناسان، هزینه‌های دولت در ایران نه تنها زیاد و سراسام‌آور است بلکه جای بهره‌وری نیز در تخصیص صحیح این منابع، خالی است و در نتیجه این تکلیف مالی می‌تواند لطمات جبران‌ناپذیری به ساختار بودجه وارد کند.

در این بین، رئیس‌کل بانک مرکزی آخرین دولتمردی بود که هفته گذشته به دفاع از انتشار اوراق سلف نفتی پرداخت و در یادداشت اینستاگرامی خود، این طرح را علاوه بر پوشش کسری بودجه، کنترل‌کننده انتظارات تورمی دانست. به نظر عبدالناصر همتی، این نوع از اوراق قرضه نسبت به انواع دیگر آن، کم‌هزینه‌تر و قابل مدیریت‌تر است. همتی در یادداشت اینستاگرامی چهارشنبه گذشته ابتدا درباره انتشار هرگونه اوراق برای مدیریت نقدینگی نوشت: «این شیوه در همه دنیا برای هموارسازی هزینه‌های دولت و کاهش نوسانات اقتصاد کلان تجربه شده است و بحث‌هایی مانند آینده‌فروشی یا بدهکاری دولت‌های آینده چندان با ادبیات اقتصادی همخوانی ندارد.» او سپس مدیریت بازار ارز و پول و نهایتاً کنترل تورم در شرایط اقتصادی امروز را وظیفه اصلی بانک مرکزی دانست و گفت که کسری بودجه به دلیل تحریم‌های صادرات نفت یک واقعیت است و «تامین مالی سالم» این کسری بدون استقراض از بانک مرکزی نیز یک ضرورت. او در ادامه یادداشت خود، تعریف روشن‌تری از «تامین مالی سالم» ارائه داد و نوشت: «برای این کار چهار راه‌حل بیشتر وجود ندارد؛ کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمدهای مالیاتی، فروش سهام و اموال دولت، انتشار اوراق بدهی یا پیش‌فروش کالاهایی نظیر نفت در شرایط تحریمی.»

به‌ویژه اصولگرایان بوده است که در رسانه‌های همسو و پرشمار خود به نقد عملکرد اقتصادی دولت می‌پردازند، اما این شیوه گفت‌وگو در گفتمان دولت و ملت بیشتر به طعنه‌ای جان‌گذاز شبیه است تا پاسخی درخور و شایسته درباره وعده «گشایش اقتصادی»، چراکه پیش از هرگونه جستن راهکاری، قدم نخست، گفت‌وگوی نزدیک و صادقانه دولت با ملت است، نه دمیدن در شکاف دولت-ملت با این شیوه تک‌گویی و گفت‌وگوی پر از سوءتفاهم که مطمئناً به راهکاری که رئیس‌جمهور از مطالبه‌گران در میانه تحریم و کرونا طلب می‌کند، ختم نخواهد شد؛ کما اینکه واکنش بسیاری از منتقدان و صاحب‌نظران به محتوای «گشایش اقتصادی» نهایتاً به این پرسش بنیادی بدل شد که این گشایش اقتصادی برای دولت است یا ملت؟!

سال گذشته در ماجرای افزایش نرخ بنزین نیز دولت به ناگهان و بدون هیچ‌گونه اطلاع‌رسانی قبلی، قیمت بنزین را افزایش داد. درست است که در اطلاع‌رسانی این سیاست البته معذوریت امنیتی وجود داشت، اما اینکه در سکوت خبری و در غیاب هرگونه شفافیت و پس از تکذیب‌های مداوم، به ناگاه قیمت بنزین هزار تومانی در ساعت ۲۴ بامداد روز جمعه ۲۵ آبان‌ماه سه برابر شود، بیشتر از بهت و غافلگیری، از احتمال تخلیه هیجانی فرو خفته در بطن جامعه خبر می‌داد، چنانکه همین رخداد، واکنش طبقات پایین جامعه را برانگیخت و در نهایت به نام حوادث آبان ۹۸ در تاریخ معاصر ایران ثبت شد.

فقدان حافظه جمعی در بزنگاه تاریخ

در مورد فروش اوراق مشارکت نفتی نیز متأسفانه همین روال رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی قطره‌چکانی از سوی دولت دنبال شده است. اگرچه اولین برداشته‌ها از طرح «گشایش اقتصادی» مدنظر دولت، آزادشدن منابع ارزی بلوکه شده در سایر کشورها و یا احتمال خروج از فهرست سیاه FATF بود، اما در انتها حاصل همه این برداشته‌ها و گمانه‌زنی‌ها از وعده «گشایش اقتصادی» تنها فروش اوراق سلف نفتی بود. فراتر از متن این طرح و فارغ از نقدهای اقتصادی به محتوای آن، شوربختانه شیوه اطلاع‌رسانی دولت در این ماجرا باعث شد تا به جای واکنش مثبت و ایجابی از آغاز طرحی جدید که شاید تا اندازه‌ای گره از کار نگشوده اقتصاد ایران و معیشت مردم بگشاید، تنها واکنشی سلبی و سیاست‌زده از سوءتفاهم «گشایش اقتصادی»، دستگیر دولت و تیم رسانه‌ای رئیس‌جمهور شود. به نظر می‌رسد آنچه که با عنوان فقدان حافظه تاریخی در جامعه ایرانی همواره از آن بیم سخن می‌رود، پیش و بیش از ملت، به تناوب از سوی دولت در بزنگاه‌های تاریخ تکرار شده است.

طبق گفته همتی، «ظرفیت افزایش در آمد مالیاتی و کاهش هزینه برای دولت و مجلس در سال جاری با توجه به کرونا، مشخص و محدود است. فروش سهام با همه موانع در حال انجام است و اوراق بدهی نیز تاکنون ۵۲ هزار میلیارد تومان فروش رفته است.» به نوشته شورای پول و اعتبار، «طرح فروش اوراق ریالی سلف نفتی که عملاً فروش قطعی است و تحویل آن دو سال دیگر خواهد بود، دو ویژگی دارد؛ انتظارات تورمی را مدیریت می‌کند همچنین نسبت به اوراق قرضه، کم‌هزینه‌تر و قابل مدیریت‌تر است و همزمان سود بیشتری نیز برای دارندة این اوراق دارد. البته واضح است که برای موفقیت این طرح، توافق تمام ارکان نظام و با تکیه بر نظرات دقیق کارشناسان ضروری است.»

رئیس‌کل بانک مرکزی در پایان یادداشتش، هرگونه آینده‌فروشی در طرح اوراق سلف نفتی را رد کرد و افزود: «انتشار هرگونه اوراق، روش تجربه شده در همه دنیا برای هموارسازی هزینه‌های دولت و کاهش نوسانات اقتصاد کلان است و بحث‌هایی مانند آینده‌فروشی یا بدهکاری دولت‌های آینده چندان با ادبیات اقتصادی همخوانی ندارد. دولت‌ها همواره با سیاست‌های مالی در اقتصاد حضور دارند. در هر صورت اگر با منابع چهارگانه بالا، کسری بودجه تامین نشود، استقراض از بانک مرکزی حتی اگر غیرمستقیم باشد، رشد بیشتر نقدینگی و تورم در سال‌های آتی و متضرر شدن مردم در آینده خواهد بود.»

در هر حال باید به انتظار ماند و دید آیا طرح فروش اوراق سلف نفتی، همان‌طور که دولتمردان با قطعیت و قاطعیت از اجرای آن سخن می‌گویند، در نهایت به وعده «گشایش اقتصادی» منجر خواهد شد!

تهرانی‌ها با سهم ۲۰درصدی در صدر دریافت بیمه بیکاری قرار دارند

زور آزمایی کرونا و بیمه بیکاری



فرصت امروز: شهروندان تهرانی با سهم ۲۱.۴درصدی در صدر دریافت بیمه بیکاری تا پایان دهم تیرماه امسال قرار دارند. آمارها همچنین نشان می‌دهد تعداد مقرری‌گیران بیمه بیکاری در سال‌های گذشته همواره روند صعودی داشته و تا اندازه زیادی منطبق بر وضعیت رکود تورمی در اقتصاد ایران بوده است. در این بین، تعداد مقرری‌گیران مرد چندین برابر مقرری‌گیران زن در چند سال اخیر بوده است. بیشترین برقراری جدید بیمه بیکاری نیز در رده سنی ۲۵ تا ۳۴ سال و سپس رده سنی ۳۵ تا ۴۴ سال بوده و طبعاً به این دلیل است که افراد با سابقه شغلی کمتر مطمئناً بیشتر در معرض تعدیل قرار دارند. استان‌های تهران، اصفهان، خراسان رضوی، البرز، آذربایجان شرقی، فارس، مازندران، گیلان، قزوین و خوزستان هم به‌ترتیب ۱۰ استان با بیشترین تعداد بیمه بیکاری برقرار شده هستند. اینها جدیدترین نکاتی است که «مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی» به تازگی از آخرین تغییر و تحولات بیمه بیکاری گزارش داده و در پژوهشی با عنوان «کرونا و آخرین وضعیت صندوق بیمه بیکاری در کشور» با همکاری «مرکز ارتباطات وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی» به بررسی تأثیر شیوع کرونا بر نرخ بیکاری شهروندان پرداخته است؛ آنچه که می‌توان از آن با عنوان «زورآزمایی کرونا و بیمه بیکاری» و یا «دبای عمیق کرونا بر نرخ بیکاری کشور» یاد کرد. خلاصه‌ای از این گزارش را در ادامه می‌خوانید.

وضعیت صندوق بیمه بیکاری در هنگامه کرونا

گزارش «مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی» با هدف بررسی نقش طرح‌های بیمه بیکاری در کشورهای منتخب و ایران در مقابله با بحران کنونی تهیه شده و مشتمل بر دو بخش است؛ بخش اول در پنج فصل با موضوعاتی شامل وضعیت صندوق بیمه بیکاری کشور در سال‌های اخیر، نرخ رشد تعداد مقرری‌گیران بیکاری، نسبت جنسی، سنی و استانی آنها و مشاغلی که بیشترین تعداد مقرری‌گیران را داشته‌اند، عمدتاً به شناخت اولیه و شرایط پایه قبل از بحران کرونا به روال گذشته بازمی‌گردد؟

براساس آخرین آمار در اسفند ماه حدود ۲۷۷ هزار و ۵۰۰ نفر در سه مرحله بیمه بیکاری دریافت کردند. در فروردین ماه با احتساب افرادی که در اسفند ماه مقرری بیمه بیکاری دریافت کردند رقم به ۵۰۳ هزار و ۷۴ نفر رسید و این رقم در اردیبهشت ماه به ۳۳۱ هزار و ۳۲ نفر رسید. در این میان با وجود تأکید فراوان مبنی بر ثبت نام متقاضیان دریافت بیمه بیکاری کرونا در سامانه بیمه بیکاری، برخی به اداره کارایی و یا ادارات کار محل سکونت خود مراجعه و آنجا ثبت نام کردند که منجر به جا ماندن نام این افراد شده است که به گفته وزارت کار حدود ۱۴ هزار نفر هستند بنابراین جاماندگان این طرح و کسانی که بیکاری آنان در خردادماه ادامه داشت برای ثبت درخواست باید به دفاتر پیشخوان دولت مراجعه و اقدامات لازم را انجام دهند.

صنایع، بهترین و خدمات، بدترین محیط کسب و کار را در فصل بهار داشت

برندگان و بازندگان کسب و کار

برآورد فصلی شاخص ملی محیط کسب و کار بخش تعاون در بخش‌های عمده اقتصادی نشان می‌دهد، صنایع، بهترین محیط کسب و کار و خدمات، بدترین محیط کسب و کار بود.

براساس آخرین آمارها در سال ۱۳۹۸، بیش از ۶۰۰ اتحادیه تعاونی فعال با عضویت حدود ۸۱۰ هزار نفر در کشور تشکیل و ثبت شده است و حدود ۸ هزار نفر در این اتحادیه‌ها مشغول به کار هستند. در مجموع نیز ۱.۷ میلیون نفر از شاغلان کشور در بخش تعاونی حضور دارند. با این حال، گزارش پایش محیط کسب‌وکار بخش تعاون در بهار سال جاری نشان‌دهنده نامساعد شدن محیط کسب‌وکار در این بخش، نسبت به فصل گذشته است.

طبق یافته‌های این گزارش، رقم شاخص ملی بخش تعاون ۶۰.۲ محاسبه شد که نسبت به ارزیابی زمستان پارسال با میانگین ۵.۹۵

در حوزه بیمه بیکاری اختصاص دارد و بخش دوم در سه فصل به‌طور ویژه به کارکرد طرح‌های بیمه بیکاری در هنگام این بحران می‌پردازد و مواجهه صندوق‌های بیمه‌ای ۲۱ کشور از جمله آمریکا، آلمان، چین و روسیه را با تجربه ایران مقایسه می‌کند.

این گزارش البته محدود به بحران کرونا نیست و به وضعیت بیمه بیکاری در کلیت چند سال اخیر نگاهی داشته است. طبق یافته‌های این گزارش، تعداد مقرری‌گیران بیمه بیکاری در سال‌های گذشته روندی صعودی داشته و به حدود ۳۳۹ هزار نفر در سال ۱۳۹۷ رسیده است. همچنین نرخ رشد تعداد مقرری‌گیران بیکاری پرنوسان بوده اما به‌طور متوسط، از سال ۱۳۶۹ تا ۱۳۹۷ حدود ۰.۲۷ درصد بوده است. همچنین از آنجا که جمعیت مشمول صندوق بیمه بیکاری تنها به مشمولین قانون کار، قانون تأمین اجتماعی و قانون بیمه بیکاری محدود است، درصد پوشش آن نسبت به کل بیکاران کشور نیز بسیار محدود است. درخصوص مقدار این مقرری‌ها، با وجود نرخ جایگزینی نسبتاً بالای مقرری بیکاری در ایران که بین ۵۵ تا ۸۰درصد متوسط دستمزد در ۹۰ روز قبل از بیکاری است، اما به‌دلیل رشد تورم متأسفانه قدرت خرید مقرری‌های پرداختی در سال‌های اخیر کاهش داشته است، به طوری که میانگین مقرری بیکاری در سال ۱۳۹۸ تقریباً ۲.۷ میلیون تومان معادل ۱.۸ برابر حداقل مزد در این سال، به‌ترتیب معادل ۶۷.۸ و ۵۹.۲ درصد متوسط هزینه خالص و متوسط درآمد یک خانوار شهری در همان سال بوده است.

نسبت جنسی، سنی، استانی و شغلی بیمه‌شدگان

مردان و جوانان صدرنشین مقرری‌گیران بیمه بیکاری در سال‌های گذشته بوده‌اند. طبق گزارش «مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی»، تعداد مقرری‌گیران مرد در سال ۱۳۹۲ تقریباً سه برابر مقرری‌گیران زن بوده که تا سال ۱۳۹۶ به ۲.۴ برابر کاهش پیدا کرده است. همچنین بیشترین برقراری‌های جدید در رده سنی ۲۵ تا ۳۴ سال و سپس ۳۵ تا ۴۴ سال بوده است. ۱۰ استان تهران، اصفهان، خراسان رضوی،

جزئیات ثبت‌نام بیمه بیکاری کرونا برای جاماندگان

جاماندگان بیمه بیکاری کرونا چه کنند؟

به گزارش ایرنا، مدیرکل بیمه بیکاری وزارت کار در این باره در صفحه اینستاگرام این وزارتخانه توضیحاتی داده است. به گفته مسعود بابایی، افرادی که در سامانه بیمه بیکاری کردند، به چند دسته تقسیم می‌شوند، برخی مقرری بیمه بیکاری که ستاد ملی مقابله با کرونا برای سه ماه متوالی (اسفند، فروردین و اردیبهشت) را مصوب کرده بود را دریافت کردند که تعداد آنها یک میلیون و ۱۳۳ هزار نفر است. گروه دوم جاماندگانی هستند که شماره موبایل آنها اشتباه بوده و یا اینکه در سامانه مربوطه ثبت نام نکردند. وزارت تعاون، برای این افراد پیامک فرستاده تا وارد سامانه شوند و اطلاعات خود را وارد یا به‌روز رسانی کنند. گروه سوم نیز افرادی هستند که به هر دلیلی شماره حساب بانکی خود را با تاخیر در سامانه بیمه بیکاری وارد کردند و در نتیجه پیامک وزارت تعاون نیز با تاخیر ارسال شده است.

مدیرکل بیمه بیکاری وزارت تعاون توضیح داد: افرادی که بیمه بیکاری دریافت کردند، چنانچه بیکاری آنها استمرار دارد، برای این افراد به نوبت پیامک ارسال می‌شود، اما این افراد منتظر پیامک نباشند و به دفاتر پیشخوان دولت مراجعه و اعلام کنند که قصد احراز هویت برای سامانه جامع روابط کار را دارند. چنانچه افراد قبل از این احراز هویت شده باشند، دیگر نیازی به احراز هویت مجدد ندارد با همان پسوردی که

پیش از این دریافت کردند می‌تواند وارد سامانه جامع روابط کار شوند و سپس زیرسامانه روابط بیمه بیکاری را انتخاب و مدارک لازم را ارائه کنند. به گفته مسعود بابایی، از ابتدای خردادماه بررسی‌ها و پرداخت‌های بیمه بیکاری افراد طبق قانون بیمه بیکاری و ماده ۱۷ قانون بوده است و پرداخت آن مشروط به داشتن شرایط قانونی است بنابراین افرادی که خودشان ادراک می‌کنند که شرایط دریافت بیمه بیکاری را دارند نیز باید به دفاتر پیشخوان دولت مراجعه کنند و احراز هویت شوند و مراحل را به همان ترتیبی که توضیح داد طی کنند تا بررسی‌های لازم درخصوص تقاضای آنها نیز انجام شود. البته بررسی و رسیدگی به درخواست بیمه بیکاری به صورت الکترونیکی انجام می‌شود. او درباره ارائه مدرک تحصیل در سامانه جامع روابط کار نیز گفت: این درخواست به این دلیل است که افراد بی‌سواد در کلاس‌های نهضت سوادآموزی شرکت کنند همچنین برخی افراد مدرک و گواهینامه مهارتی خاصی دارند که با بارگذاری آن در سامانه، زمینه اشتغال مجدد برای آنها فراهم شود. همچنین ممکن است افراد برای دریافت بیمه بیکاری به صورت حضوری به کارایی یا ادارات کار محل سکونت خود مراجعه و ثبت نام کرده باشند، این افراد نیز حتماً باید به سامانه جامع روابط کار و زیرسامانه بیمه بیکاری مراجعه و اطلاعات خود را وارد کنند.

ماه نخست سال جاری، «محدودیت دسترسی به آب»، «محدودیت دسترسی به شبکه تلفن همراه و اینترنت» و «نخه استقبال مشتریان از نوآوری و ابتکار در ارائه خدمات و محصول» بوده است.

همچنین رتبه‌بندی سه حوزه اقتصادی اصلی یعنی خدمات، صنعت و کشاورزی در بخش تعاون نشان می‌دهد، شاخص محیط کسب‌وکار بخش تعاون در حوزه فعالیت‌های صنعتی در بهار سال جاری نسبت به زمستان سال گذشته، بهبود یافته است. بر این اساس، بخش صنعت مساعدترین محیط کسب‌وکار برای فعالیت‌های تعاونی بوده است. آمارها از بررسی ۱۵ رشته فعالیت نیز نشان می‌دهد فعالیت‌های «هنر، سرگرمی و تفریح» مساعدترین محیط کسب‌وکار و «عمده‌فروشی، خرده‌فروشی، تعمیر وسایل نقلیه موتوری و موتورسیکلت» بدترین محیط کسب‌وکار بخش تعاون را در فصل بهار داشته‌اند.

مسکن

مرکز آمار ایران گزارش داد

وضعیت بهاری مسکن پایتخت

فرصت امروز: مرکز آمار ایران به تازگی تحولات قیمتی اجاره و فروش مسکن در شهر تهران در فصل بهار ۹۹ را منتشر کرد. این گزارش نشان می‌دهد، متوسط قیمت فروش هر مترمربع زمین یا زمین ساختمان مسکونی کلنگی در شهر تهران معادل ۲۵ میلیون و ۵۱۰ هزار تومان در فصل گذشته بوده است. این عدد در مقایسه با زمستان گذشته ۲۲.۶درصد رشد کرده، اما تعداد معاملات در قیاس با آخرین فصل سال ۹۸ معادل ۲۰.۹درصد کاهش یافته است. میانگین مساحت زمین‌های معامله شده نیز ۱۸۶ مترمربع بوده است. بر این اساس به طور میانگین اگر فردی قصد خرید زمین مسکونی در پایتخت را می‌داشت باید معادل ۴ میلیارد و ۷۴۰ میلیون تومان در بهار امسال هزینه می‌کرد.

در مناطق بیست‌ودوگانه پایتخت، گران‌ترین زمین‌ها به منطقه ۳ اختصاص دارد. میانگین قیمت زمین در این منطقه نزدیک به ۵۵ میلیون تومان با مساحت ۲۷۸ متری بوده است؛ یعنی در این منطقه خریداران به طور متوسط ۱۵ میلیارد و ۲۹۰ میلیون تومان برای تهیه یک قطعه هزینه کرده‌اند. البته گران‌ترین زمین در منطقه ۳ نبوده بلکه سکن‌ترین معامله در منطقه یک انجام شده است. باارزش‌ترین زمین تهران در بهار امسال متری ۹۲ میلیون تومان بوده است یعنی ۳.۶ برابر متوسط شهر.

از سوی دیگر، ارزان‌ترین زمین‌ها در منطقه ۲۰ اعلام شده است، چنانچه میانگین قیمت زمین مسکونی در منطقه ۲۰ معادل ۶ میلیون و ۸۸۰ هزار تومان گزارش شده و میانگین مساحت هم ۱۲۱متر بوده است. در نتیجه خرید یک قطعه زمین در ارزان‌ترین منطقه تهران به طور متوسط ۸۳۳ میلیون تومان هزینه داشته است؛ یعنی یک هفدهم منطقه ۳. در واقع، خریدار یک قطعه زمین در منطقه ۳ می‌توانست با همان پول ۱۷ قطعه زمین در منطقه ۲۰ خریداری کند. بیشترین معاملات انجام شده در بین مناطق بیست‌ودوگانه نیز در منطقه ۲ انجام شده است. تقریباً از هر ۱۰ معامله زمین انجام شده یک معامله در منطقه ۲ بوده است. در حالی که منطقه ۱۹ کمترین سهم یعنی ۱.۲درصد از کل معاملات را داشته است.

همچنین متوسط قیمت فروش هر متر آپارتمان در بهار امسال معادل ۱۸ میلیون و ۸۲۰ هزار تومان بوده، رقمی که در مقایسه با بهار پارسال ۴۳.۸درصد رشد کرده است. بیشترین رشد قیمتی در مناطق ۱۹ و ۲۰ شهرداری تهران گزارش شده است. در این دو منطقه، نرخ رشد قیمت بیش از ۵۰درصد بوده است. در حالی که کمترین رشد قیمت در مناطق ۱۳، ۱۰ و ۲۲ گزارش شده است. متوسط متراژ واحدهای معامله شده ۸۹ مترمربع بوده؛ یعنی به طور متوسط خریداران برای خرید یک واحد مسکونی در پایتخت یک میلیارد و ۶۷۵ میلیون تومان هزینه کرده‌اند. گران‌ترین محل

برای سکونت در پایتخت، منطقه یک است. میانگین قیمت واحد مسکونی در این منطقه در بهار امسال به ۲۹ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان رسیده است. متوسط مساحت واحدهای معامله شده ۱۴۸مترمربع گزارش شده است. در نتیجه به طور میانگین خریداران در منطقه یک ۵ میلیارد و ۸۱۰ میلیون تومان برای تهیه یک واحد مسکونی پرداخت کرده‌اند؛ این عدد فاصله معناداری با ارزان‌ترین منطقه تهران داشته است. در منطقه ۱۸ در فصل گذشته، متوسط قیمت واحد مسکونی ۸ میلیون و ۶۴۰ هزار تومان بوده است، میانگین متراژ واحدهای معامله‌شده نیز ۶۹ مترمربع ثبت شده است. در نتیجه متقاضیان این منطقه با حدود ۵۹۶ میلیون تومان یک واحد مسکونی خریدند. البته ارزان‌ترین خانه در تهران در منطقه ۱۵ معامله شده که متری ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان بوده است. این عدد ارزش گران‌ترین خانه پایتخت بوده است؛ با ارزش‌ترین ملک مسکونی پایتخت در فصل بهار در منطقه ۳ و معادل متری ۹۰ میلیون تومان قیمت خورد. صاحب این خانه می‌توانست بیش از ۱۰ واحد مسکونی با همان پول در منطقه ۱۸ تهران خریداری کند.

وضعیت اجاره مسکن نیز در فصل بهار نشان می‌دهد، متوسط مبلغ اجاره ماهانه واحد مسکونی در پایتخت معادل متری ۵۵ هزار و ۷۳۰ تومان بوده است. در این عدد ۲ درصد ودیعه پرداختی هم لحاظ شده است. میانگین مساحت واحدهای اجاره شده ۸۳ مترمربع بوده است. در نتیجه مستاجران برای اجاره یک واحد مسکونی در تهران به طور میانگین ماهی ۴ میلیون و ۶۲۵ هزار تومان می‌پردازند. بیشترین مبلغ متوسط اجاره در منطقه یک تهران اعلام شده است. اجاره یک مترمربع زیربنای مسکونی در این منطقه نزدیک ۹۸ هزار تومان بوده است. درحالی که این عدد برای ارزان‌ترین منطقه یعنی منطقه ۱۹ معادل ۲۶ هزار تومان است. یعنی اجاره واحد در منطقه یک ۳ برابر اجاره در منطقه ۱۹ خرج برمی‌دارد. همچنین در فصل بهار، گران‌ترین واحد مسکونی برای اجاره متری ۳۰۰ هزار تومان در منطقه ۳ بوده و ارزان‌ترین آن متری ۳۷۰۰ تومان در منطقه ۱۸ گزارش شده است.

قیمتگذاری منطقه‌ای مسکن کارآمد است؟

تعیین قیمت منطقه‌ای از سوی برخی افراد به عنوان راهکاری برای سر و سامان دادن به بازار مسکن ارائه می‌شود و این در حالی است که برخی دیگر معتقدند نرخ‌گذاری اگر جواب می‌داد دلار نباید از ۴۲۰۰ تومان فراتر می‌رفت.

به گزارش ایسنا، بازار مسکن در ماه‌های اخیر تحت تأثیر بازارهای موزی با رشد قیمت مواجه بوده است. این موضوع انتقاد برخی کارشناسان را در پی داشت تا اینکه دولت برای اجاره بها سقف ۲۵ درصد در تهران، ۲۰ درصد در دیگر کلانشهرها و ۱۵ درصد در سایر شهرها تعیین کرده سقف‌هایی که بنا به گفته برخی مستاجران بعضاً رعایت نمی‌شود.

با اینکه برای بخش خرید و فروش مسکن نرخ‌گذاری نشده، دستگاه قضایی از اردیبهشت ماه امسال درج قیمت در آگهی‌های فروش مسکن را ممنوع کرد، اما این ممنوعیت هم مانع افزایش نرخ‌ها نشد و دو ماه پس از آن شاهد دو افزایش ۱۱۶ درصد و ۱۰ درصد ماهانه قیمت در بازار مسکن شهر تهران بودیم.

سوال این است که آیا با نرخ‌گذاری براساس منطقه قرارگیری می‌توان بازار مسکن را سامان داد؟ در این باره، مهدی سلطان محمدی، کارشناس اقتصاد مسکن گفت: بازار مسکن مثل بازار خودرو که در دست دولت قرار دارد نیست. نرخ در بازارهای انحصاری مثل خودرو می‌تواند توسط عرضه‌کننده‌های عمده کنترل شود؛ هرچند دیدیم که در همین حوزه انحصاری نیز مداخلات دولت منجر به کنترل نرخ خودرو نشد و نهایتاً از طریق قرعه‌کشی ۱۲۰۰ میلیارد تومان رانت بین برندگان توزیع کرد اما مصرف‌کننده نهایی قطعاً مجبور است با نرخ روز بازار، خودرو را خریداری کند. او افزود: حال تصور کنید بازار مسکن با آن حجم گسترده و بازیگران کثیری که دارد با صدها هزار نفر عرضه‌کننده و تقاضی در سراسر کشور چگونه می‌تواند کنترل شود. نقش دولت‌ها همواره در عرضه مسکن اثر داشته است بنابراین مداخله امنیتی با تعیین قیمت در بازار مسکن نمی‌تواند کارساز باشد.

بانک نامه



چرا سکه با وجود کاهش قیمت طلای جهانی ارزان نشد؟

حرکت در خلاف جهت

به گفته نایب رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران، علی‌رغم اینکه در بازارهای جهانی، نرخ انس جهانی در طول هفته بیش از ۱۰۰ دلار کاهش داشته اما به دلیل صعودی پیش رفتن نرخ ارز در داخل کشور، قیمت‌ها در بازار سکه و طلا آنطور که انتظار می‌رفت، کاهش پیدا نکرد. مسعود یزدانی در رابطه با تحولات یک هفته اخیر بازار سکه و طلای داخلی به ایسنا، گفت: با توجه به اینکه قیمت اونس جهانی در پایان هفته نسبت به اوایل هفته تغییرات زیادی داشته و از ۲۰۳۵ دلار و هشت سنت به ۱۹۳۱ دلار و هفت سنت رسیده است اما این کاهش حدود ۱۰۴ دلاری اونس جهانی، تغییرات عجیبی به لحاظ قیمت در سکه و طلا ایجاد نکرد. این در حالی است که انتظار می‌رفت که تغییرات بسیار بیشتری در بازار سکه و طلای داخلی ایجاد شود. نایب رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران علت این موضوع را اینگونه بیان کرد که علی‌رغم کاهش قیمت‌ها در اونس جهانی اما نرخ ارز در داخل با آن همراهی نکرد. طی یک هفته اخیر نرخ ارز دقیقاً زمانی که اونس جهانی ریزش داشت، روندی صعودی طی می‌کرد و همین موضوع سبب شد که تاثیر کاهش قیمت‌های جهانی تاثیر چندانی بر بازار داخلی نداشته باشد. به گفته وی، در حال حاضر بازار سکه و طلا بازاری آرام و از بابت مصرف کم تقاضا است و فقط سفته‌بازی‌ها و مشارکت در بورس دیده می‌شود. بازار ما باید به شکلی باشد که فروش مصنوعات رواج داشته باشد اما در حال حاضر چنین اتفاقی رخ نمی‌دهد و میزان معاملات مصنوعات طلا بسیار کاهش یافته است. این سفته‌بازی‌ها و بورس‌بازی‌ها اجازه نمی‌دهند که تغییرات محسوسی در قیمت سکه ایجاد شود؛ ضمن اینکه حباب ۷۰۰ هزار تومانی برای هر قطعه سکه نشان می‌دهد که بازار ناسالم است. یزدانی تاکید کرد: در بازار سالم حباب معنا ندارد و زمانی که معاملات و قیمت‌ها عادی باشند، حبابی وجود ندارد و قیمت سکه باید به میزان همان وزن طلا باشد؛ چراکه سکه، فلز طلا و از جنس طلاست و در نهایت باید ۱۰۰ هزار تومان با آن تفاوت قیمت داشته باشد اما ایجاد حباب‌های بزرگ که بعضاً تا یک میلیون تومان هم رفته است، تنها به دلیل بازار غیرواقعی است. نایب رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران در رابطه با آخرین قیمت‌های معاملاتی در بازار سکه و طلا گفت: در حالی که در ابتدای هفته قیمت هر قطعه سکه تمام بهار طرح جدید ۱۰ میلیون و ۴۱۰ هزار تومان بود، در آخر هفته این عدد به ۱۰ میلیون و ۷۵۰ هزار تومان رسید. سکه تمام طرح قدیم نیز از ۱۰ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان با کاهش ۱۰۰ هزار تومانی به ۱۰ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان رسید. در پایان هفته قیمت هر قطعه نیم سکه ۵ میلیون و ۳۵۰ هزار تومان، ربع سکه ۳ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان و سکه‌های یک گرمی یک میلیون و ۶۵۰ هزار تومان بوده که به ترتیب نیم سکه ۱۰ هزار تومان کاهش، ربع سکه بدون تغییر و سکه‌های یک گرمی ۱۰۰ هزار تومان افزایش نسبت به ابتدای هفته داشته‌اند.

این مقام صنفی افزود: همچنین هر مثقال طلا با کاهش ۱۰۵ هزار تومانی، ۴ میلیون و ۴۴۷ هزار تومان و هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز یک میلیون و ۲۶ هزار و ۵۰۰ تومان قیمت دارند که هر گرم طلای ۱۸ عیار نسبت به ابتدای هفته که حدوداً یک میلیون و ۲۸ هزار تومان بوده، تغییر بسیار جزئی داشته است. همانطور که اشاره شد آخرین نرخ ثبت شده برای اونس جهانی نیز با کاهش ۱۰۴ دلاری نسبت به ابتدای هفته ۱۹۳۱ دلار و هفت سنت است.

رئیس کل بانک مرکزی:

نرخ ارز متعادل می‌شود

به گفته رئیسکل بانک مرکزی، با سیاست‌های اتخاذشده، قیمت ارز متعادل می‌شود. عبدالناصر همتی پنجشنبه شب گذشته درباره تحولات قیمت ارز گفت: قیمت واقعی ارز نرخ‌هایی که در بازار و فضای مجازی مطرح می‌کنند نیست و با برنامه و سیاست می‌توان این نرخ را تعدیل کرد. او ادامه داد: این سیاست را آغاز کردیم و در سامانه نیما و در تامین ارز موردنیاز واردکنندگان این سیاست‌ها اعمال و ارز متقاضیان واقعی ارز را به تدریج تامین می‌کنیم. رئیس بانک مرکزی عنوان کرد: با پیشبینی‌ها و اقدامات موردنظر شاهد بهتر شدن وضعیت خواهیم بود. کسانی که می‌خواهند اقتصاد کشور را بهم بریزند به نتیجه نمی‌رسند.

در خردادماه ۹۹ صورت گرفت

فروش ۶۲ میلیارد ریال سفته و برات در تهران

بانک مرکزی از فروش ۶۲ میلیارد ریال سفته و برات در خردادماه ۹۹ در شهر تهران خبر داد. به گزارش ایسنا، براساس آمار بانک مرکزی در خردادماه ۹۹ بالغ بر ۶۲ میلیارد ریال سفته و برات در شهر تهران فروخته شد که در مقایسه با ماه قبل ۴۰۹ درصد کاهش و نسبت به ماه مشابه سال قبل ۲۸.۷ درصد افزایش یافت. در سه ماه اول سال ۹۹ حدود ۱۴۳ میلیارد و ۵۰۰ میلیون ریال سفته و برات در شهر تهران فروخته شد که در مقایسه با دوره مشابه سال قبل ۵۰۹ درصد افزایش نشان می‌دهد. طبق آمار شعبه واخواست دادگستری استان تهران در خردادماه ۹۹ معادل ۵۰۰ برگ سفته و برات به مبلغی معادل ۱۵۱ میلیارد و ۵۰۰ میلیون ریال در شهر تهران واخواست شد. در این ماه شاخص‌های تعداد و مبلغ سفته و برات واخواست شده به ترتیب به اعداد ۶۷.۵ و ۸۲.۱ رسید که در مقایسه با ماه قبل هر دو شاخص مذکور به ترتیب ۲۴.۵ درصد و ۲۷.۱ درصد کاهش داشت و نسبت به ماه مشابه سال قبل از لحاظ تعداد ۲۲ درصد کاهش و از لحاظ مبلغ ۳۳.۵ درصد افزایش نشان می‌دهد. شاخص متوسط مبلغ یک برگ سفته و برات واخواست شده در سه ماه اول سال ۹۹ به عدد ۹۷.۷ رسید. عدد شاخص مذکور در سه ماه اول سال ۹۸ معادل ۸۱.۵ بوده است.

بورس تهران، معاملات هفته سوم مردادماه را با افت ۲,۹ درصدی به پایان رساند

تلنگر «دارا دوم» به بازار سرمایه



نقش تحلیل در بورس کم‌رنگ شده است

این کارشناس بازار سرمایه، نبود بازارگردان مناسب و قوی برای صندوق «دارا یکم» را دلیل عملکرد ضعیف این صندوق ارزیابی کرد و یادآور شد: «عملای معاملات صندوق ETF بانکی به حال خود رها شده و مردم با هیجان و بدون هیچ منطقی اقدام به معامله می‌کنند، این در حالی است که در مورد دارا دوم نیز این اتفاقات به صورت دیگری در حال رخ دادن است، به طوری که طی دو روز چندین اظهار نظر و خبر متضاد اعلام شد که خروجی این وضعیت، روند بورس را دگرگون کرد و حال که دولت اعلام کرده در نهایت دارا دوم را عرضه خواهد کرد، باید دید آیا به سرعت روند بازار سهام عادی خواهد شد.»

افزایشیان با اشاره به اینکه «وزارت اقتصاد و نفت بر سر مدیریت دارا دوم با هم اختلاف پیدا کردند و این مسئله تبدیل به یک بازی سیاسی شد»، اضافه کرد: «عملای دعوا باعث سلب اعتماد عمومی از دولت در بورس شده و بازار را دلسرد کرد که این موضوع در روز سه‌شنبه نمود عینی پیدا کرد، این درحالی است که اعتماد عمومی رکن اول موفقیت بازار سهام است که متأسفانه در اتفاقات دارا دوم این اعتماد خدشه‌دار شد.»

وی با بیان اینکه «گره زدن سرنوشت بازار به صندوق‌های دولتی، مسئله بسیار خطرناکی است»، افزود: «زمانی که سرنوشت صنایع بزرگ بورسی مانند پالایشی، خودرویی و فلزی به دارای دولت گره زده شود، بسیار عواقب بدی دارد، مانند آنچه که رخ داد و این شرکت‌ها با یک خبر منفی می‌توانند روندشان به کلی از بین رود، در ادامه نیز معاملات آنها با هیجان و جو روانی همراه خواهد بود و در این بین دیگر تحلیل جایی نخواهد داشت، مسئله‌ای بسیار خطرناک خواهد بود.»

افزایشیان با تاکید بر اینکه «همین حالا نیز چنین وضعیتی حاکم است و بسیاری از نمادهایی که از لحاظ تکنیکال از وضعیت خوبی برخوردار هستند، یا به عبارتی به لحاظ سودآوری مناسب بوده و ارزنده به حساب می‌آیند، اما به دلیل عرضه صندوق‌های دولتی مورد توجه نیستند و در حال درجا زدن و یا نزول هستند»، گفت: «در چنین وضعیتی تعادل بازار از بین می‌رود و دیگر تحلیل و پیشبینی منطقی جوابگو نیست و بازار تنها براساس هیجان و بدون پشتوانه به کار خود ادامه می‌دهد. از سوی دیگر نتیجه مهم دیگری که گرفته می‌شود این است که دولت کاملاً بازار را در کنترل خود دارد و هر زمانی که بخواهد می‌تواند تغییراتی که مدنظر دارد را اجرایی کند، که این به هیچ عنوان برای بورس مناسب نخواهد بود.»

سهامداران بورسی نیاز به آموزش دارند

در همین زمینه، مهدی افضلیان کارشناس بازار سهام با بیان اینکه «به لحاظ رفتاری خیل عظیمی از افرادی که به تازگی وارد بورس شده‌اند، گرفتار رفتارهای احساسی و هیجانی هستند»، به «فرارو» گفت: «این افراد به علت اینکه با ماهیت بورس هیچگونه آشنایی نداشته و سواد مالی ندارند، به محض اینکه با تغییرات قیمتی منفی روبه‌رو می‌شوند، می‌خواهند سهام خود را به فروش برسانند و بروند چیز دیگری بخرند.»

به گفته وی، «این افراد عموماً به دلیل اینکه سرمایه خود را در بانک نگهداری می‌کردند و سود ثابتی می‌گرفتند، با تغییرات ۵ درصدی سرمایه خود در هر روز آشنا نیستند، برای همین نیز است که همه توقع دارند، هر روز سهام‌شان با رشد همراه باشد، در صورتی که چنین چیزی در واقعیت امکان ندارد، این دسته از افراد بدون هیچ آگاهی و صرفاً به دلیل تبلیغاتی که در کانال‌ها و پیج‌های بورسی می‌شود، اقدام به خرید سهم می‌کنند و بعد از اینکه نصدای به اولین منفی برخورد کرد، آنها می‌خواهند دارایی خود را به فروش برسانند.»

افزایشیان با تاکید بر اینکه «مصدق عینی این موضوع را در معاملات روز سه‌شنبه بورس شاهد بودیم»، ادامه داد: «بعید از تکذیبیه‌ها و ناهمگنی‌های زیادی که در مورد صندوق دارا دوم اتفاق افتاد و در نهایت اعلام شد که این صندوق عرضه نخواهد شد، کل بازار به خاطر این خبر در روز سه‌شنبه فریزش شد و همه فروشنده شدند، اما دوباره در عصر روز سه‌شنبه اعلام شد که وزارت نفت و اقتصاد به توافق رسیدند که دارا دوم را در هفته اول شهریورماه پذیرهنویسی کنند.»

او با بیان اینکه «عملکرد دولت در زمینه صندوق «دارا یکم» به هیچ عنوان مناسب نبود»، گفت: «این صندوق که در اردیبهشت ماه عرضه شد، تنها یک سوم از واحدهای سرمایه‌گذاری آن به فروش رفت و علی‌رغم جذابیت قیمتی که دولت با اعمال تخفیف ۳۰ درصدی لحاظ کرده بود، اما امروز می‌بینیم این صندوق واحدهای آن ۳۰ درصد زیر ارزش ذاتی «NAV» معامله می‌شود و تنها کسانی که در ابتدا در پذیرهنویسی حضور داشتند از سود این صندوق دولتی منتفع شدند، اما کسانی که دارا یکم را در زمان حضور در بورس و معامله آن خریداری کردند بازدهی مناسبی را دریافت نکردند، زیرا که در یک ماهه اخیر ارزش این صندوق حدود ۳۰ درصد با کاهش روبه‌رو شده است.»

از رشد منفی اقتصاد تا بازدهی چند درصدی بورس

چرا خانه می‌فروشیم تا وارد بورس شویم؟

با سایر کشورها، مجبور به استفاده از قدرت بانک مرکزی در خلق پول جهت چرخاندن چرخ اقتصاد کشور شده است. طبق گزارش بانک مرکزی در پایان خرداد ۹۹ حجم نقدینگی به ۲۶میلیون و ۵۷۱ هزار میلیارد رسیده است که نسبت به خرداد سال گذشته معادل ۳۴.۲ درصد افزایش داشته است. ورود این نقدینگی سرگردان به اقتصاد کشور که در حال حاضر در تامین مواد اولیه صنایع تولیدی کمتر از پیش شده است، توانایی بزرگ کردن اقتصاد و ایجاد رشد در آن را ندارد و در نهایت افزایش حجم نقدینگی منجر به افزایش سطح عمومی قیمت‌ها خواهد شد و در این دوران گذار تا رسیدن به تورم نهایی بی‌ثباتی را در بازارهای مختلف ایجاد می‌کند.

بروز بران اقتصادی در هر کشوری بر جنبه‌های مختلف زندگی مردمانش تاثیر خواهد گذاشت. این تاثیر، دامنه گسترده‌ای از آثار معیشتی اقتصادی گرفته‌تا ابعاد رفتارهای مدنی و فرهنگی را تحت‌تاثیر خود قرار می‌دهد. کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نیست. شدت گرفتن وخامت اوضاع اقتصادی به دلیل تحریم‌ها، همه‌گیر شدن ویروس کرونا و پیامدهای آن از قبیل کسری بودجه قابل توجه دولت و افزایش چشمگیر بهای ارزهای معتبر، سکه و انواع دارایی‌ها، نشانه‌هایی از این وضعیت است.

یکی از مواردی که در کنار بسیاری از نکات بدیهی زیست و مدیریت خانوار به فراموشی سپرده شده، لزوم وجود آرامش مالی و امکان

فرصت امروز: بازار سرمایه در ابتدای هفته گذشته و بعد از تکذیب سازمان خصوصی‌سازی درباره عرضه دومین صندوق دولتی در بورس موسوم به «دارا دوم»، شرایط شکننده و آشفتگی را تجربه کرد، به طوری که شاخص بورس طی دو روز بیش از ۶۰ هزار واحد ریخت و ۲۹۴ هزار میلیارد تومان از ارزش بورس تهران کاست. تلنگر «دارا دوم» به بورس سرانجام باعث شد دو وزیر نفت و اقتصاد توافق کنند تا مرحله دوم عرضه سهام شرکت‌های دولتی همچون گذشته اجرا شود و سهام شرکت‌های پالایشی و پتروشیمی به منوال قبل عرضه گردد. این ماجرا اما اثر خود را بر بازدهی هفتگی بورس تهران گذاشت و باعث شد تا بورس تهران پس از ۱۰ صعود متوالی در هفته سوم مردادماه دچار افت ۲,۹ درصدی شود.

تلنگر «دارا دوم» به بازار سرمایه آنقدر مهم و قابل توجه بود که دولت‌مردان هر یک کوشیدند تا به نوعی فضای بازار سهام را آرام کنند. در همین راستا، وزیر اقتصاد، از عرضه قطعی «دارا دوم» یا همان صندوق ETF پالایشی در نخستین چهارشنبه شهریورماه خبر داد و همزمان اسحاق جهانگیری، معاون اول رئیس‌جمهور نیز با اطمینان بخشی به مردم گفت که «این توافق مورد حمایت قاطع دولت است و در روزهای آینده حتماً اجرایی خواهد شد.»

در هر حال، یکی از درس‌های مهم و قابل اعتنای این ماجرا، آسیب‌پذیری بازار سرمایه است و به اعتقاد بخشی از کارشناسان، بورسی که در فاصله پنج ماه بیش از یک میلیون و ۵۰۰ هزار واحد رشد داشته اصلاً بعید نیست اصلاح شدیدی را تجربه کند. این درحالی است که اعتماد عمومی، رکن اول و مهم موفقیت بازار سهام است که متأسفانه در حواشی عرضه «دارا دوم» خدشه‌دار شد و در نهایت به بازدهی منفی بورس تهران در هفته گذشته انجامید. از همین رو، تجربه این ماجرا، از اعلام خبر «عرضه نشدن سهام دارا دوم» تا عقب‌نشینی دولت از این تصمیم، می‌تواند تلنگری جدی به مسئولان باشد که جدی‌تر از قبل نسبت به بازار سهام رفتار کنند. نکته ظریف ماجرا اینجاست که بسیاری از سهامداران اخیر بازار سرمایه، فوج تازه واردانی هستند که از دانش و تجربه چندانی در معاملات بازار سهام برخوردار نیستند و عمدتاً به صورت هیجانی رفتار می‌کنند بنابراین دولت باید مراقبت بیشتری نسبت به رشد بازار سرمایه در آینده پیش رو داشته باشد و از سرمایه و اعتماد مردم به خوبی حراست کند.

دریچه

۲ راهکار برای حل چالش دارندگان سهام عدالت

چالش‌های یک آزادسازی در بازار سهام

وزیر اقتصاد به تازگی از دارندگان سهام عدالت که با تأخیر در دریافت مبلغ فروش ۳۰ درصد اول سهام خود مواجه‌اند خواسته این تأخیرها را به وزارت اقتصاد اطلاع دهند. علاوه بر این، شرکت سپرده‌گذاری مرکزی، امکان تغییر کارگزار ناظر را برای گروهی از دارندگان این سهام که از کارگزار فعلی خود ناراضی هستند، فراهم خواهد کرد.

به گزارش ایرناپلاس، از جمله مواردی که در سیاست‌های کلی اصل ۴۴ مورد توجه قرار دارد، کاهش تصدیگری دولت و گسترش مالکیت عمومی است. بر این اساس، مجوز واگذاری سهام شرکت‌های دولتی توسط رهبر معظم انقلاب صادر و در سال ۱۳۸۵ توزیع سهام شرکت‌های موضوع اصل ۴۴ قانون اساسی در قالب سهام عدالت آغاز شد.

۶ دهک پایین درآمدی، دریافت‌کنندگان سید سهام عدالت بودند که در آن سهام ۶۰ شرکت، واگذار شد. این شش دهک شامل ۱۸ گروه از اقل‌تر گوناگون، از روستاییان و عشایر، مددجویان گرفته تا کارکنان دستگاه‌های اجرایی، جانبازان و طلاب حوزه‌های علمیه بود که حدود ۴۹ میلیون نفر را سهامدار کرد.

تعداد شرکت‌های سرمایه‌پذیر سهام عدالت در حال حاضر ۴۹ شرکت است که ۳۶ شرکت آن بورسی و ۱۳ شرکت غیربورسی هستند. در سال ۱۳۹۵ به دلیل اینکه سود سهام این شرکت‌ها برای تسویه ارزش سهام ۶۰ شرکت کافی نبود، ۱۱ شرکت و درصدی از سهام شرکت دخانیات، به‌وسیله سازمان خصوصی‌سازی از سید سهام عدالت خارج شد. ارزش ۴۹ شرکت باقی‌مانده در آن زمان، حدود ۲۶ هزار میلیارد تومان بود.

در زمان دریافت سهام عدالت، مشمولان این طرح برای دریافت برگه‌های سهام خود مبلغی پرداخت نکردند و در مقابل، سود سهام شرکت‌های سید سهام، به‌عنوان اقساط مشمولان، پرداخت شد.

مدت زمان ۱۰ ساله این اقساط در سال ۱۳۹۴ به پایان رسید. مجموع سود پرداختی عملکرد سال ۱۳۹۵ به دارندگان سهام عدالت ۳۴۵۰ میلیارد تومان، سال ۱۳۹۶ معادل ۳۹۹۵ میلیارد تومان و سال ۱۳۹۷ رقمی ۴۷۱۰ میلیارد تومان بود. بر این اساس سود عملکرد سهام عدالت در این سه سال، در مجموع مبلغ ۱۱ هزار و ۱۵۵ میلیارد تومان است که تا پایان اسفند سال گذشته به دارندگان این سهام پرداخت شد.

در این بین، ابلاغیه آزادسازی سهام عدالت در اردیبهشت سال جاری از طرف رهبری صادر شد. ارزش روز سهام عدالت در این تاریخ، حدود ۱۵ میلیون تومان برای دارندگان برگه‌های یک میلیون تومانی و بین ۸ تا ۸ میلیون تومان برای دارندگان برگه‌های سهام ۵۰۰ هزار تومانی برآورد شده بود.

برای آزادسازی سهام عدالت، دارندگان این سهم دو انتخاب را پیش روی خود دیدند: مدیریت مستقیم و مدیریت غیرمستقیم. در روش مستقیم، دارنده سهام، مالکیت و مدیریت سهام خود را برعهده می‌گیرد. در روش غیرمستقیم، شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی سهام عدالت و سرمایه‌گذاری، مدیریت سهام را از طرف مالک سهام برعهده دارد.

پس از پایان زمان تعیین روش مدیریت سهام عدالت، حدود ۱۹ میلیون نفر روش مدیریت مستقیم و حدود ۳۰ میلیون نفر در روش مدیریت غیرمستقیم را انتخاب کردند. افرادی که شیوه مستقیم را برای مدیریت سهام عدالت خود در نظر گرفتند، در مرحله نخست، امکان فروش این سهام را تا سقف ۳۰ درصد و در مرحله دوم تا سقف ۶۰ درصد پیدا کردند.

امکان فروش سهام از طریق بانک‌ها و کارگزاری‌ها برای افرادی که روش مستقیم مدیریت سهام عدالت را انتخاب کردند وجود دارد اما مسائلی که بر سر راه سهامداران به‌وجود آمد، موجب شد وزارت اقتصاد و شرکت سپرده‌گذاری مرکزی، حمایت‌های بیشتری را برای این سهامداران در نظر بگیرند.

اما یکی از مسائل پیش روی سهامداران، تأخیر در واریز مبلغ فروش است. فرهاد دژپسند وزیر امور اقتصاد و دارایی گفته فروش سهام عدالت شامل مراحل سفارش، فروش، تسویه و پرداخت بوده به‌همین دلیل زمانبر است، اما زمان آن نباید غیرمعمول باشد. اگر این زمان غیرمعمول است مردم با روابط عمومی وزارت اقتصاد تماس بگیرند تا با پیگیری از تسویه حقوق دارندگان سهام عدالت جلوگیری شود.

مسئله دوم، نارضایتی سهامداران از کارگزاران بورسی است. شرکت سپرده‌گذاری مرکزی برای حل این مشکل، امکان تغییر کارگزار ناظر را برای سهامداران در نظر گرفته است.

بر این اساس، دارندگان سهام عدالت می‌توانند از هفته آینده کارگزار ناظر خود را تغییر دهند. در نتیجه، درخواست فروش ۳۰ درصد دوم سهام عدالت در کارگزاری جدید انتخابی فراهم خواهد شد، اما دسترسی به این امکان و فعال‌سازی آن از هفته آینده امکان‌پذیر می‌شود.

علاوه بر این، اتحادیه تعاونی‌های سهام عدالت نیز در حال پیگیری وضعیت جاماندگان این سهام است. برخی از این افراد با وجود در اختیار داشتن برگه‌های مهر شرکت تعاونی و ارسال مدارک به سازمان خصوصی‌سازی، به‌عنوان سهامدار قطعی معرفی نشده‌اند و لازم است وضعیتشان تعیین تکلیف شود.

گروه دیگر، بانزانشنگان لشکری، کشوری و تأمین اجتماعی هستند که با وجود صدور برگه سهام عدالت، مراجعه‌ای به شرکت‌های تعاونی برای ثبت نهایی انجام ندادند و باید است وضعیتشان تعیین تکلیف شود. علاوه بر گروه‌های جامانده از دریافت سهام عدالت، دولت به‌دنبال سهامدار کردن افراد جدید است که این مورد نیاز به تعامل مجلس با دولت دارد.

شماره	نوع	قیمت	تاریخ
۱	سهام	۱۰۰	۱۳۹۹/۰۷/۲۵
۲	سهام	۱۰۰	۱۳۹۹/۰۷/۲۵
۳	سهام	۱۰۰	۱۳۹۹/۰۷/۲۵
۴	سهام	۱۰۰	۱۳۹۹/۰۷/۲۵
۵	سهام	۱۰۰	۱۳۹۹/۰۷/۲۵
۶	سهام	۱۰۰	۱۳۹۹/۰۷/۲۵
۷	سهام	۱۰۰	۱۳۹۹/۰۷/۲۵
۸	سهام	۱۰۰	۱۳۹۹/۰۷/۲۵
۹	سهام	۱۰۰	۱۳۹۹/۰۷/۲۵
۱۰	سهام	۱۰۰	۱۳۹۹/۰۷/۲۵



با تشدید هیجانات منفی مواجه شد که ماحصل آن افت حدود ۵ درصدی شاخص سهام در سه روز پایانی هفته بود.

در این میان از ۲۸ صنعت فعال بورسی، ۲۸ گروه با افت میانگین قیمت سهام زیرمجموعه خود مواجه شدند و تنها ۷ صنعت با صعود شاخص همراه شدند. در این بین، گروه مخابرات با دو نماد «خابر» و «همراه» در صدر صنایع پربازده بورس در هفته منتهی به ۲۲ مردادماه ایستاد. این گروه هفته گذشته شاهد بازگشایی نماد معاملاتی مخابرات ایران پس از وقفه دو ماهه بود. «خابر» روز دوشنبه در میان سرخی حاکم بر تالار شیشه‌ای به گردونه معاملات بازگشت و رشد ۷۰ درصدی را تجربه کرد. ضمن آنکه با تأثیر ۲۰ هزار واحدی خود از رنگ قرمز شاخص کل کاست.

گروه استخراج زغال‌سنگ دیگر صنعت بورسی بود که با رشد حدود ۲۰ درصدی همراه شد. «کطبس» به عنوان تک نماد این گروه تمام روزهای معاملاتی هفته گذشته با صاف طولانی خرید همراه بود و در سقف مجاز قیمتی معامله شد. در آن سوی بازار گروه محصولات کاغذی قعرنشین شد و افت ۱۳.۶ درصدی را ثبت کرد. خودرویی‌ها نیز هفته‌ای منفی را پشت سر گذاشتند و شاهد کاهش ۱۲.۳ درصدی میانگین قیمت سهام زیرمجموعه خود بودند.

همانطور که اشاره شد، انتشار اخباری تایید شده درخصوص منتفی شدن عرضه «دارا دوم» در ابتدای هفته گذشته بیشترین فشار را بر شاخص سهام تحمیل کرد. در این میان گروه‌های بزرگ کالایی که پیش‌تر با آغاز واگذاری صندوق یکم گوی سبقت را روبرو بودند، با افت قیمت مواجه شدند. در این راستا گروه فرآورده‌های نفتی ۲.۵ درصد، محصولات شیمیایی ۴.۲ درصد و فلزات اساسی ۵.۲ درصد با افت شاخص مواجه شدند. گروه چند رشته‌ای صنعتی که هفته‌های گذشته با رشد قابل توجه قیمت سهام زیرمجموعه خود روبه‌و بود، هفته گذشته ۴ درصد ریزش کرد.

در هفته‌ای که گذشت گروه‌های بزرگ بازار بیشترین ارزش دادوستد را تجربه کردند. در این راستا پالایشی‌ها شاهد معامله حدود ۸ هزار میلیارد تومان نقدینگی میان سهام زیرمجموعه خود بودند. پس از آن فلزات اساسی شاهد دادوستد ۷.۶ هزار میلیارد تومانی بود. فلزات اساسی و خودرویی‌ها نیز به ترتیب با معامله ۶.۴ و ۵.۲ هزار میلیارد تومانی همراه شدند.

بازار وجود ندارد»، گفت: «برخی از سهام با مسائلی همراه هستند که ممکن است برای بازار تهدیدکننده باشند، همچنان فرصت‌های خوبی برای خرید در برخی از سهام وجود دارد که بر این اساس می‌توان بورس را در میان فعالان بازار به عنوان بهترین بازار برای سرمایه‌گذاری قلمداد کرد.»

رحمتی پیش‌بینی خود از روند بازار را اینگونه بیان کرد: «شاخص بورس برای نخستین بار با چنین رشد پرشتابی به این سطح از معاملات رسیده است بنابراین در موقعیت کنونی نمی‌توان به سادگی پیش‌بینی دقیقی را از این بازار ارائه داد.»

این کارشناس بازار سرمایه با بیان اینکه «در وضعیت فعلی نگرانی از بابت ریزش شاخص بورس در بازار وجود ندارد»، اظهار داشت: «در برخی از سهام با برخی از مسائل همراه خواهیم بود که ممکن است سرمایه‌گذاری در آنها خطراتی را به لحاظ ضرر و زیان با خود به همراه داشته باشد.»

وی خاطر نشان کرد: «با توجه فرصت‌های خوبی که برای سرمایه‌گذاری در برخی از سهام وجود دارد بنابراین می‌توان همچنان بورس را در بین فعالان بازار به عنوان بهترین گزینه برای سرمایه‌گذاری معرفی کرد.»

به گفته رحمتی، «شاخص بورس برای نخستین بار به این سطح از رشد رسیده است، به همین دلیل نمی‌توان به سادگی پیش‌بینی دقیقی را از این بازار ارائه داد.»

وی با بیان اینکه «کنون نمی‌توان از بازار انتظار رشد‌های اخیر را که با صف‌های خرید طولانی همراه بوده است را داشت»، گفت: «به طور حتم بازار، روند آرام‌تری را نسبت به قبل در پیش خواهد گرفت. با توجه به روند بنیادی موجود در بازار، ورود شاخص بورس به کانال ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار واحد تا ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار واحد تا پایان شهریورماه دور از ذهن نیست.»

تحلیل صنایع بورسی در هفته گذشته

حقیقی‌ها همچنان خریدارند



محصولات کامپیوتری، الکترونیکی و نوری، محصولات چوبی، دارویی، چاب، استخراج سایر معادن، محصولات کاغذی و عمده‌فروشی از جمله نمادهایی بودند که بازدهی منفی را با خود در بازار به همراه داشتند.

در عین حال، نمادهای لاستیک یزد (پیزد)، سرمایه‌گذاری پویا (وپویا)، مخابرات ایران (خابر)، فرآورده ذغال سنگ پرورده طبس (کپرور)، عمران و توسعه شاهد (تعمرا)، ویتانا (غویتا)، نوسازی و ساختمان تهران (ثنوسا)، محور خودرو (خمحور)، بیمه پاسارگاد (پپاس)، توسعه فناوری اطلاعات خوارزمی (مفاخر)، نوش مازندران (غنوش)، سرمایه‌گذاری سیمان تامین (سیتا)، ذغال سنگ نگین (کطلبس)، صنعتی و معدنی شمال شرق شاهرود (کشرق)، قند نیشابور (قنیشا)، لیزینگ ایرانیان (وایران)، پست بانک ایران (پوست)، فولاد سپید فراب کویر (کویر)، لیزینگ ایرا و شرق (ولشرق)، حفاری شمال (حفاری)، زر ماکارون (غزر)، لیزینگ خودرو غدیر (ولغدیر) و بانک پارسیان (وپارس) جزو مثبت‌ترین نمادهای بازار بودند.

در نقطه مقابل، سایپا (خسایپا)، مس باهنر (قباهنر)، پتروشیمی غدیر (شغدیر)، سرمایه‌گذاری آوا نوین (آوا)، دارویی ره آورد تامین (دره‌آور)، صنعتی پیام (لپیام)، فروسیلیس ایران (فروس)، ایران ارقام (مرقام)، تلیسه نمونه (تلیسه)، سرمایه‌گذاری ایران خودرو (خگستر)، دارو امین (دامین)، آسیا سیر ارس (حأسا)، بیمه آسیا (آسیا)، کاغذ پارس (چکاپا)، دارویی برکت (برکت)، پاکدیس (غدیس)، داروسازی بیمه سینا (داوه)، تأمین مسکن جوانان (نجوان)، سرمایه‌گذاری صنعت بیمه (وبیمه)، پتروشیمی فن‌آوران (شفن) و سرمایه‌گذاری پردیس (پردیس) از جمله نمادهای منفی معاملاتی بودند.

روند مثبت حقیقی‌ها برای یازدهمین هفته متوالی

تحلیل صنایع بورسی در هفته سوم مردادماه نشان می‌دهد که بازیگران حقیقی کامکان خریدار هستند و حقیقی‌ها برای یازدهمین هفته پیپای، زمین خرید سهام را به نام خود سند زدند. از ۲۸ صنعت فعال بورسی نیز ۲۸ گروه با افت قیمت مواجه شدند و تنها ۷ صنعت با صعود شاخص همراه شدند. به گزارش سنا، نخستین روز هفته با خوش‌بینی نسبت به طرح گشایش اقتصادی دولت، سبز آغاز شد اما در ادامه بازار سهام به سبب اخبار و شنیده‌هایی درخصوص منتفی شدن واگذاری باقیمانده سهام دولتی پالایشگاه‌ها در قالب صندوق «دارا دوم»

گمانه‌زنی‌ها درباره سمت و سوی شاخص بورس

بورس دوباره صعودی می‌شود؟

براساس پیش‌بینی‌های صورت گرفته روند بازار با شیبی آرام صعودی خواهد بود.

به گفته صفاری، «مسیر معاملات بورس در مهر و آبان ماه که گزارش کرد ماه شرکت‌ها منتشر می‌شود تغییر می‌کند و می‌توان پیش‌بینی کرد که بازار در آن زمان دوباره در مسیر صعودی پرشتابی قرار گیرد.» این کارشناس بازار سرمایه به حمایت دولت از بورس اشاره کرد و گفت: «اگر در چند وقت اخیر شاهد حمایت‌های دولت و مجلس از بازار نبودیم، قطعاً بازار با برخی از التهابات تأثیرگذار و روند نزولی همراه می‌شد، اما این روند صعودی به دلیل عرضه‌های جدیدی که دولت وعده آن را داده است ادامه‌دار خواهد بود.»

وی به ریسک‌های تهدیدکننده معاملات بورس اشاره کرد و افزود: «در وضعیت کنونی نرخ بهره، تنها خطر اقتصادی محسوب می‌شود که بازار را مورد تهدید قرار داده است. افزایش مجدد نرخ بهره از طریق بانک‌ها را می‌توان به عنوان خطرناک‌ترین ریسک در معاملات بازار تلقی کرد.»

صفاری با اشاره به اینکه «وجود ریسک‌های سیاسی در بازار کوتاه‌مدت خواهد بود و اثر آن در چند روز نخست خنثی می‌شود»، گفت: «در صورتی که بانک مرکزی اقدام به کاهش نرخ بهره کند، اقتصاد کشور را می‌توان از بانک‌محوری به سمت سرمایه‌محوری پیش برد.»

پیش‌بینی دقیق معاملات بورس، دشوار است

همچنین محسن رحمتی، دیگر کارشناس بازار سرمایه در این باره گفت: «با توجه به وضعیت کنونی و متغیرهای بنیادی، روند معاملات بورس صعودی است و شاخص بورس بر کانال ۲ میلیون واحد ماندگار است اما در این میان ممکن است در بازار با برخی از نوسان‌ها همراه شویم.»

وی با بیان اینکه «در وضعیت کنونی نگرانی چندانی بابت ریزش

فرصت امروز: سرانجام بورس تهران پس از ۱۰ صعود متوالی هفتگی، معاملات هفته سوم مردادماه را با افت ۲.۹ درصدی شاخص کل پشت سر گذاشت و به قول معروف، از سوپرکانال ۲ میلیون واحدی عقب نشست. بازیگران حقیقی اما با پس نکشیدند و برای یازدهمین هفته

پیپای، زمین خرید سهام را به نام خود سند زدند. شاخص بورس تهران در این هفته ۵.۹ هزار واحد کاهش داشت و بیش از ۲ درصد افت را تجربه کرد. شاخص کل در پایان روز چهارشنبه (۱۵ مرداد ماه) با عدد ۲ میلیون و ۳۴ واحد به معاملات پایان داد که این رقم در روز چهارشنبه (۲۲ مردادماه) به عدد یک میلیون و ۹۷۵ هزار واحد رسید. شاخص کل (هم‌وزن) نیز از رقم ۵۳۱ هزار و ۸۶۰ واحد به عدد ۵۱۲ هزار و ۱۱ واحد و شاخص قیمت (هم‌وزن) از ۳۴۹ هزار و ۱۰۹ واحد به عدد ۳۳۶ هزار و سه واحد رسید.

مهم‌ترین نمادهای بورس در هفته‌ای که گذشت

در چهار روز معاملاتی هفته گذشته بورس، نمادهای گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو، ملی صنایع مس ایران، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو، سرمایه‌گذاری غدیر، بانک صادرات ایران، فولاد مبارک اصفهان و پالایش نفت بندرعباس ازجمله نمادهای پربیننده بودند.

همچنین مخابرات، استخراج ذغال سنگ، لاستیک و پلاستیک، وسایل ارتباطی، انبوه‌سازی املاک و مستغلات، حمل و نقل انبارداری و ارتباطات، بیمه و بانزانشنگی، استخراج نفت و گاز به جز اکتشافات، سایر واسطه‌گری‌های مالی، فعالیت‌های هنری، سرگرمی و خلاقانه و ماشین‌آلات و تجهیزات با بالاترین درصد بازدهی همراه بودند. در

سوی مقابل نیز فعالیت‌های کمکی به نهادهای مالی واسط، فنی و مهندسی، بانک‌ها و موسسات اعتباری، صنایع غذایی به جز قند و شکر، سایر حمل و نقل، قند و شکر، کاشی و سرامیک، واسطه‌گری‌های مالی و پولی، خرده‌فروشی، فرآورده‌های نفتی، نسوجات، سیمان، آهک و گچ، استخراج کانه‌های فلزی، سرمایه‌گذاری‌ها، چند رشته‌ای

صنعتی، شیمیایی، کانی غیرفلزی، فعالیت مهندسی، تجزیه، تحلیل و آزمایش، فلزات اساسی، دستگاه‌های برقی، خودرو و قطعات، هتل و رستوران، زراعت و خدمات وابسته، عرضه برقی، گاز، بخار و آب گرم، محصولات فلزی، اطلاعات و ارتباطات، پیمانکاری صنعتی، رایانه،

مهم‌ترین نمادهای بورس در هفته‌ای که گذشت

در چهار روز معاملاتی هفته گذشته بورس، نمادهای گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو، ملی صنایع مس ایران، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو، سرمایه‌گذاری غدیر، بانک صادرات ایران، فولاد مبارک اصفهان و پالایش نفت بندرعباس ازجمله نمادهای پربیننده بودند.

همچنین مخابرات، استخراج ذغال سنگ، لاستیک و پلاستیک، وسایل ارتباطی، انبوه‌سازی املاک و مستغلات، حمل و نقل انبارداری و ارتباطات، بیمه و بانزانشنگی، استخراج نفت و گاز به جز اکتشافات، سایر واسطه‌گری‌های مالی، فعالیت‌های هنری، سرگرمی و خلاقانه و ماشین‌آلات و تجهیزات با بالاترین درصد بازدهی همراه بودند. در

سوی مقابل نیز فعالیت‌های کمکی به نهادهای مالی واسط، فنی و مهندسی، بانک‌ها و موسسات اعتباری، صنایع غذایی به جز قند و شکر، سایر حمل و نقل، قند و شکر، کاشی و سرامیک، واسطه‌گری‌های مالی و پولی، خرده‌فروشی، فرآورده‌های نفتی، نسوجات، سیمان، آهک و گچ، استخراج کانه‌های فلزی، سرمایه‌گذاری‌ها، چند رشته‌ای صنعتی، شیمیایی، کانی غیرفلزی، فعالیت مهندسی، تجزیه، تحلیل و آزمایش، فلزات اساسی، دستگاه‌های برقی، خودرو و قطعات، هتل و رستوران، زراعت و خدمات وابسته، عرضه برقی، گاز، بخار و آب گرم، محصولات فلزی، اطلاعات و ارتباطات، پیمانکاری صنعتی، رایانه،

با توجه به روند پرفراز و نشیب شاخص بورس در معاملات هفته گذشته، بیشتر کارشناسان معتقدند که روند صعودی شاخص بورس با شیبی کمتر از چهار ماه گذشته ادامه‌دار است و نوسان اخیر حاکم در بازار، موقتی خواهد بود.

به گزارش ایرنا، شاخص بورس که میانه هفته گذشته به دلیل انتشار خبر منتفی شدن عرضه صندوق «دارا دوم» وارد فاز اصلاحی شده بود، در روز چهارشنبه شتاب بسیاری را به خود گرفته بود، اما صحبت فرهاد دژپسند، وزیر اقتصاد و دارایی مبنی بر عرضه صندوق «دارا دوم» در نخستین چهارشنبه شهریورماه و نیز خبر سازمان خصوصی‌سازی در راستای توقف عرضه بلوکی سهام پالایشگاهی دولت، امید را به بازار بازگرداند و بر این اساس، برخی از کارشناسان پیش‌بینی مثبتی را نسبت به معاملات بورس ارائه دادند.

روز چهارشنبه گذشته طبق پیش‌بینی برخی از کارشناسان، معاملات خود را در واکنش به وعده وزیر اقتصاد، مثبت آغاز کرد و نخستین دقایق معاملات خود را با بیش از ۳۰ هزار واحد رشد به ثبت رساند، به مرور و با نزدیک شدن به نیمه دوم معاملات از حجم صعود شاخص بورس کاسته و شاخص بورس با بیش از ۱۲ هزار و ۸۷۹ واحد افت دوباره به کانال یک میلیون و ۹۸۶ هزار واحد بازگشته است.

صعود دوباره شاخص بورس از ماه مهر درباره سمت و سوی حرکت بورس، مصطفی صفاری کارشناس بازار سرمایه به روند کنونی معاملات بورس اشاره کرد و گفت: «به طور معمول برگزاری مجمع شرکت‌ها در خرداد و تیرماه، تقسیم سود مجمع و افزایش سرمایه شرکت‌ها برای سال آینده باعث می‌شود تا در مرداد و شهریورماه با آرامش و تعادلی در معاملات بازار همراه شویم.» او با بیان اینکه «در این دو ماه نمی‌توان در انتظار رشد پرشتاب شاخص بورس مانند چهار ماه گذشته بود»، افزود: «روند معاملات در بازار در برخی از روزها منفی و در دیگر روزها مثبت است اما در کل

۹۱ درصد مطالبات چایکاران پرداخت شد

رئیس سازمان چای گفت تاکنون ۹۱ درصد مطالبات چایکاران معادل ۳۰۷ میلیارد و ۳۵۸ میلیون تومان پرداخت شده است.

حبیب جهان ساز، رئیس سازمان چای کشور در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین وضعیت خرید تضمینی برگ سبز چای اظهار کرد: بنابر آخرین آمار از ابتدای فصل برداشت تاکنون حدود ۸۲ هزار تن برگ سبز چای با ارزش بالغ بر ۳۴۰ میلیارد تومان از چایکاران خریداری شده است. وی از پرداخت ۹۱ درصد مطالبات چایکاران خبر داد و گفت: تاکنون ۳۰۷ میلیارد و ۳۵۸ میلیون تومان از مطالبات چایکاران پرداخت شده است.

به گفته جهان ساز، ۶۶ درصد بهای برگ سبز خریداری شده درجه یک و ۳۴ درصد درجه ۲ است. رئیس سازمان چای ادامه داد: با توجه به خشکسالی چین تابستانه، تولید برگ سبز چای قدری کاهش یافت که به سبب رشد چین بهاره، تولید نسبت به سال قبل تفاوتی ندارد.

وی از رشد ۳۰ تا ۳۵ درصدی تولید نسبت به سال قبل خبر داد و گفت: با توجه به بارندگی‌های اخیر پیش‌بینی می‌شود که تا پایان فصل برداشت تولید برگ سبز چای به ۱۳۰ هزار تن برسد.

قیمت هر کیلو چای ۶۰ هزار تومان

این مقام مسئول درباره تاثیر وضعیت خرید و فروش چای خشک بیان کرد: با توجه به گسترش ویروس کرونا و کاهش رفت و آمدها، خرید و فروش چای خشک تحت تاثیر قرار گرفته است.

جهان‌ساز در پایان قیمت هر کیلو چای در کارخانه‌های عمده‌فروشی را ۴۰ تا ۴۵ هزار تومان و برای مصرف‌کننده را ۶۰ هزار تومان اعلام کرد.

صادرات بخش کشاورزی و غذایی کشور

رکورد زد

آمارهای سازمان توسعه تجارت از عملکرد چهار ماه نخست امسال در صادرات بخش کشاورزی و غذایی، نشان‌دهنده ثبت رکوردهای تازه ای است. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، به نقل از شاننا، طبق آمارهای کارشناسی شده سازمان توسعه تجارت ایران، صادرات محصولات کشاورزی در چهار ماه نخست امسال نسبت به دوره مشابه سال قبل به لحاظ ارزش و وزن به ترتیب ۱۶ و ۲۵ درصد رشد نشان می‌دهد. طی دوره یادشده صادرات محصولات صنایع غذایی نیز به لحاظ وزنی نسبت به دوره مشابه سال قبل ۱۱ رشد را نشان می‌دهد. ظرفیت‌های تولیدی محصولات بخش کشاورزی و توسعه صنایع تبدیلی وابسته به این بخش مهم اقتصادی نوبد نشان‌دهنده قابلیت‌های متنوع این بخش برای ارزآوری بیشتر است. همچنین، صادرات بخش کشاورزی به عنوان یکی از اولویت‌های اساسی وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان توسعه تجارت ایران از حیث حمایت از تولید و اشتغال در تمامی برنامه‌های پنج ساله توسعه کشور مورد توجه ویژه بوده است. جای امیدواری است با تلاش همه فعالان اقتصادی اعم از تولیدکنندگان و صادرکنندگان این حوزه برای تولید و صادرات ناب و هدفمند و همچنین با کمک دستگاه‌های اجرایی برای تأمین و تجهیز زیرساخت‌های صادرات در مناطق تولید و مبادی گمرکی به ویژه مناطق مرزی کشورمان به اهداف کمی پیش‌بینی شده دست یابد. توسعه کمی و کیفی بخش کشاورزی به ویژه رشد هدفمند و اثربخش صادرات آن به عنوان مهمترین بخش کشور از حیث تأمین امنیت غذایی داخل و تأمین‌کننده بخشی از سبد صادرات غیرنفتی، نیازمند هماهنگی، همگرایی و هم‌افزایی هوشمندانه تمامی ارکان اجرایی و قانون‌گذاری کشور برای اتخاذ تدابیر راهگشا و به کارگیری موثر امکانات و ابزارها بوده و قطعاً هدف و اولویت نخست حمایت از جامعه بهره‌برداران پرتلاش و کشاورزان زحمتکش این بخش است.

گام‌های بزرگ صنعتی با چرخ‌دنده‌های کوچک

صنایع کوچک چرخ‌دنده تولید داخلی

به میانه سالی نزدیک می‌شویم که مقام معظم رهبری آن را جهش تولید نام‌گذاری کرد و این جهش تولید تحقق پیدا نخواهد کرد مگر با توجه به بخش‌های کوچک صنعتی. با آوردن نام صنعت اسامی شرکت‌های بزرگ در ذهن همه نقش می‌بندند، اما بازیگران اصلی این حوزه صنایع کوچکی هستند که در هزاران نقطه از کشور فعالیت کرده و مثل چرخ‌دنده‌های کوچکی موتور صنعت کشور را به حرکت درمی‌آورند. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، امروز به نام این چرخ‌دنده‌های کوچک (صنایع کوچک) نام‌گذاری شده است تا برای یک بار در سال هم که شده مسئولان بیشتر به این چرخ‌دنده‌ها توجه کنند. امروز موتور صنعت در کشور ما تحت فشار یکی از سخت‌ترین شرایط اقتصادی فعالیت می‌کند و از پا نیفتاده، اما بی‌توجهی به هر یک از صنایع کوچک و پایین دست می‌تواند به معنای توقف زنجیره تولید و خاموشی این حرکت باشد. اصغر مصاحب، معاون صنایع کوچک سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی گفت: صنایع کوچک بدون شک یکی از پایه‌های توسعه توان صنعتی داخلی کشور و یکی از پایه‌های تحقق جهش تولید است و به همین دلیل هفته‌ای به عنوان صنایع کوچک، کارآفرینی و اشتغال نام‌گذاری شده است. مصاحب بیان کرد: شرایط کرونایی، تحریم‌ها و سایر فشارهایی واحدهای کوچک صنعتی را بیش از سایر بخش‌ها تحت فشار قرار داد، اما تولیدکنندگان کشور فعالیت خود را ادامه دادند. او با اشاره به تفاوت‌هایی که بین کارآفرینی و اشتغال وجود دارد، بیان کرد: از سال ۹۱ تا پایان سال ۹۸، هزار و ۶۳۶ واحد صنعتی غیرفعال، مجدداً راه‌اندازی و برای ۱۲۳ هزار و ۵۱۴ نفر شغل ایجاد شد. در چهار ماه نخست امسال هم ۷ هزار و ۶۰۰ نفر در ۴۳۲ واحد صنعتی احیاشده کوچک و متوسط جذب شدند. اظهار کرد: از ابتدای امسال، ۴۳۲ واحد احیا شد که اشتغال ۷ هزار و ۶۰۰ نفری را به همراه داشت تا پایان امسال تعداد واحدهای احیاشده به بیش از هزار و ۲۰۰ و واحدهای خواهد رسید.

افزایش چند هزار تایی تعداد واحدهای کوچک و متوسط فعال صنعتی در چند مدت اخیر خبر از بهبود شرایط برای فعالیت آنها می‌دهد. این واحدهای

صنعتی هرچند کوچک نامیده می‌شوند، اما نقش بزرگی در صنعت کشورمان دارند. با در نظر گرفتن هزاران هزار واحد کوچک و متوسطی که در گوشه و کنار کشور وجود دارند و ظرفیت بزرگی که هر کدام از آنها در تولید دارند می‌توان نقش بزرگشان را درک کرد. تنها در تهران حدود ۶ هزار واحد صنعتی وجود دارد که تنها بخشی از ظرفیت‌های خالی و غیرفعال در این استان است.

سید ایمان حیاتی، معاون صنایع کوچک استان تهران در گفت‌وگو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، با تأکید بر اهمیت توجه به صنایع کوچک گفت: در استان تهران ۵۸۲۰ واحد صنعتی به بهره‌برداری رسیده و ۳۴۰۰ طرح صنعتی داریم که بنا بر برنامه‌ریزی‌های انجام شده، از این میان ۱۰۰۰ طرح را تا پایان سال به بهره‌برداری می‌رسانیم. حمایت‌هایی از این صنایع کوچک انجام می‌شود که از جمله آنها معرفی واحد به ستاد تسهیل برای وام، ارائه تسهیلات برای خرید ماشین‌آلات ساخت داخل با کارمزد تک رقمی، حمایت برای عضویت در بورس و فرابورس و مواردی از این قبیل برای این صنایع در نظر گرفته شده است.



با تفاوت قیمت ۲۰۰ تا ۳۰۰ تومانی عرضه خواهند شد و اگر ماسک با قیمت بالاتر از این عرضه شود، برای داروخانه متخلف در تعزیرات پرونده تشکیل می‌شود.

وی تصریح کرد: هزینه تمام‌شده ماسک استاندارد و مورد تأیید معاونت غذا و دارو، حدود یک هزار تومان است بنابراین نباید هر ماسکی عرضه شود. رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت خوزستان افزود: ما تمام تلاش‌مان را می‌کنیم که واحدهای تولیدکننده را در خوزستان افزایش دهیم. با پیگیری‌های انجام‌شده، سهمیه‌ای برای واحدهای فعال خوزستان در نظر گرفته شده و بخش زیادی از نیاز مردم تأمین خواهد شد.

نظری گفت: با راه‌اندازی دو واحد تولیدی دیگر و تأمین مواد اولیه ماسک، طبیعتاً عرضه ماسک افزایش می‌یابد و با فعالیت این واحدها، خلأ کمبود ماسک را پر می‌کنیم.

نظری بیان کرد: قبل از شیوع کرونا تنها ۲۰ واحد تولید ماسک در کشور وجود داشت اما اکنون تعداد واحدهای تولید ماسک در سطح کشور به ۲۵۰ واحد رسیده است.

رئیس سازمان صمت خوزستان گفت: با تلاش‌های انجام‌شده، چهار واحد صنعتی تولید ماسک در خوزستان راه‌اندازی شده که دو واحد از این تعداد وارد مدار تولید شده‌اند.

وی افزود: روز گذشته جلسه‌ای با حضور انجمن داروسازان خوزستان داشتیم و مقرر شد که واحدهای تولید ماسک با قیمت مصوب، روزانه ۲۵۰ هزار ماسک تولید کنند و در اختیار داروخانه‌ها قرار دهند. همچنین انجمن داروسازان متعهد شد که ماسک را با تیراژ بالا وارد و با قیمت ۱۷۰۰ تومان عرضه کند.

نظری بیان کرد: با توجه به اینکه ماسک‌هایی که از خارج از استان خوزستان وارد می‌شوند، یک سری هزینه‌های تمام‌شده دارند، ماسک‌ها

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت خوزستان گفت با توجه به اینکه ماسک‌هایی که از خارج از استان خوزستان وارد می‌شوند، یک سری هزینه‌های تمام‌شده دارند، ماسک‌ها با تفاوت قیمت ۲۰۰ تا ۳۰۰ تومانی عرضه خواهند شد و اگر ماسک با قیمت بالاتر از این عرضه شود، برای داروخانه متخلف در تعزیرات پرونده تشکیل می‌شود.

امیرحسین نظری درخصوص وضعیت تولید ماسک در خوزستان، اظهار کرد: خوزستان، تولیدکننده ماسک نیست و مواد اولیه آن از استان‌های دیگر وارد می‌شود و دستگاه‌های تولید مواد اولیه ماسک در

به گزارش ایسنا، وی افزود: پیش از شیوع کرونا، ماسک تنها برای استفاده در بیمارستان‌ها و مراکز جراحی نیاز بود، بنابراین تقاضا کم بود اما با شیوع ویروس کرونا و لزوم استفاده از ماسک برای پیشگیری از ابتلا، تقاضا بالا رفت و عرضه پایین بود.

امتیازات ویژه برای صادرکنندگان

حمایت از طرح‌های نیمه تمام در دستور کار

۱۳۹۸، فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۹ واحدهای تولیدی ضمانت‌گیرنده را معلق نگه داشتیم و مقرر شد که از خردادماه، بازپرداخت اقساط صورت گیرد. در واقع براساس تصمیمات اتخاذشده، در این سه ماهه کسانی که مشکل پرداختی داشتند به پایان دوره منتقل شد.

حمایت از طرح‌های نیمه تمام در دستور کار

مقیسه با بیان اینکه تولید و رونق تولید پیشران اصلی رشد و توسعه در اشتغال‌زایی خواهد بود، تصریح کرد: امسال در همین راستا و به همین مناسبت، سال جهش تولید، وزارت صنعت، معدن و تجارت به عنوان متولی امر تولید و تجارت و مخصوصاً تنظیم بازار، از ابتدای سال جاری، تحقق محورهای چهارگانه‌ای را در نظر گرفته است. محور نخست همان عنوان جهش تولید است. در این راستا اتمام طرح‌های نیمه تمام یکی از جهت‌گیری‌هایی است که به بحث جهش تولید کمک می‌کند.

وی افزود: هم کارشناسان اقتصادی و هم متخصصان در بدنه اجرایی وزارتخانه به این جمع‌بندی رسیده‌اند که باید به سمت حمایت از طرح‌های نیمه تمام حرکت کنیم و آن دسته از طرح‌های نیمه‌تمامی که در سنوات گذشته استارت اجرایی‌شان خورده باید در مرحله اتمام کار قرار بگیرند. در این راستا صندوق هم منطبق با همین سیاست حرکت کرده است و از طریق سایت مجموعه، اطلاع‌رسانی دقیق درباره آنها انجام شده است. به طور کلی این شفافیت یکی از ویژگی‌های فعالیت صندوق است، به طوری که تمام دستاوردها و عملکردها در اختیار مخاطبان و فعالان اقتصادی قرار می‌گیرد و صندوق تلاش می‌کند ارتباط دو سویه و چندسویه‌ای را در این خصوص ایجاد کند.

سرگردانی مرغداران از آشفته‌گی بازار نهاده‌های دامی

زیان ۴ هزار تومانی در فروش هر کیلو تخم مرغ

نی‌پور ادامه داد: در حال حاضر قیمت تخم مرغ با احتساب ارز ۴۲۰۰ تومانی برای نهاده‌ها، ۱۴ هزار و ۲۰۰ تومان است، این در حالی است که نهاده‌ها با ارز دولتی به دست تولیدکننده نمی‌رسد و امکان محاسبه نهاده با ارز آزاد نیست.

رئیس هیأت مدیره اتحادیه مرغ تخم‌گذار از کمبود نهاده‌های دامی در بازار خبر داد و گفت: هم‌اکنون کنجاله سویا با نرخ ۸ هزار تومان

در بازار موجود نیست که این امر بیانگر اختلاف چند برابری نهاده با نرخ مصوب است. وی موجودی نهاده‌های دامی در بنادر را ۲ میلیون و ۴۰۰ تا ۲

رئیس اتحادیه مرغ تخم‌گذار تهران گفت با توجه به نوسان قیمت و کمبود نهاده‌های دامی، مرغداران در تأمین نهاده سرگردان هستند. ناصر نبی‌پور، رئیس هیأت مدیره اتحادیه مرغ تخم‌گذار استان تهران در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، بازار فعلی تخم مرغ را نامطلوب دانست و گفت: هم‌اکنون متوسط قیمت هر کیلو تخم مرغ در مرغداری ۹ هزار تومان معادل شانزده ۱۸ هزار تومان است.

وی قیمت واقعی هر کیلو تخم مرغ را بالای ۱۴ هزار تومان اعلام کرد و افزود: عرضه با نرخ‌های فعلی بیانگر زیان حداقل ۴ هزار تومانی مرغداران در فروش هر کیلو تخم مرغ است.

جزئیات طرح مجلس برای تغییر نحوه

سه‌میه‌بندی بنزین

مجلس قصد دارد نحوه سه‌میه‌بندی بنزین را تغییر دهد، بر این اساس به جای اختصاص سه‌میه بنزین به خودرو، این سه‌میه به هر فرد تعلق گیرد، در این رابطه سخنگوی کمیسیون انرژی مجلس می‌گوید: اگر طرح جدید سه‌میه‌بندی بنزین به تصویب نمایندگان مجلس برسد و شورای نگهبان هم آن را تأیید کند سه‌میه‌بندی بنزین از هر خودرو به هر فرد و کد ملی هر ایرانی تغییر خواهد کرد. به گزارش «خلیج فارس» به نقل از فرارو، مالک شرعیتهی سخنگوی کمیسیون انرژی مجلس گفت: در این طرح مقرر شده افرادی که فاقد خودرو هستند و خانوارهایی که خودرو ندارند در یک نظام عادلانه‌تر از یارانه انرژی بنزین بهره‌مند شوند. شرعیتهی اضافه کرد: طبق آمارها بیش از ۵۰ درصد خانوارهای ایرانی فاقد خودرو هستند البته برخی از این خانوارها هم بیش از یک دستگاه خودرو دارند، لذا عادلانه نیست که افرادی که خودرو ندارند از یارانه انرژی ذی‌حقیقت محروم باشند.

وی افزود: بنا داریم با حفظ میزان مصرف بنزین در کشور و محاسبات انجام شده به ۷۷دهم تا ۸ دهم لیتر در روز به ازای هر کد ملی رسیده‌ایم که به هر فرد و اعضای خانوارها و روی کارت بانکی سرپرست خانوار شارژ شود و اگر آنها سه‌میه خود را استفاده کردند از یارانه انرژی بهره‌برند و اگر هم از این سه‌میه استفاده نکرده و یا به صورت ناقص استفاده کردند می‌تواند در یک سامانه‌ای سه‌میه خود را به دیگران واگذار کنند.

سخنگوی کمیسیون انرژی مجلس گفت: در سامانه در نظر گرفته شده قیمت واگذاری آن زیر ۳ هزار تومان (قیمت دوم بنزین) خواهد بود و اگر هم نتوانست آن را بفروشد در پایان ماه به دولت بازمی‌گردد تا دولت بتواند آن را صادر کرده و از این طریق مابه‌التفاوت آن را روی کارت بانکی سرپرست خانوار شارژ کند تا خود افراد سرپرست نحوه استفاده از آن را مدیریت کنند.

جزئیاتی از طرح مجلس برای تغییر نحوه سه‌میه‌بندی بنزین صبح دیروز نیز عضو هیأت رئیسه مجلس با تشریح جزئیات طرح سه‌میه‌بندی بنزین سرانه خانوار، از الزام دولت به خرید باقیمانده سه‌میه سوخت مردم با ۹۰درصد قیمت قوب خلیج فارس خبر داد. احمد امیرآبادی فراهانی با اشاره به «طرح سه‌میه‌بندی بنزین سرانه خانوار» در صحن علنی مجلس به صورت عادی اعلام وصول شد، اظهار کرد: براساس این طرح ماهانه به هر فرد ۳ لیتر بنزین سه‌میه‌ای پرداخت خواهد شد که به کارت سرپرست خانوار واریز می‌شود و سرپرست فرصت دارد تا پایان ماه آن را مصرف کند. وی ادامه داد: اگر مقداری از سه‌میه باقی بماند زمانی که دولت می‌خواهد کارت سرپرست را مجدد شارژ کند، موظف است کل باقی‌مانده آن را براساس قیمت ۹۰ درصد قوب خلیج فارس خریداری و به حساب سرپرست واریز کند که زیرساخت‌های این طرح توسط شرکت پخش و پالایش فراورده‌های نفتی آماده شده است.

نماینده مردم قم در مجلس شورای اسلامی با تأکید بر اینکه در این طرح قیمت سی.ان.جی و گازوئیل گران نخواهد شد، افزود: تأکید داریم که سرانه مورد نیاز حمل و نقل عمومی گران نشده و سه‌میه بنزین هم به تاکسی‌ها تعلق گیرد.

وی افزود: اگر نفت گران شود و قیمت قوب افزایش پیدا کند کسی که مصرف بنزین کمتری دارد پول بیشتری دریافت خواهد کرد. ما بنزین به کسی نمی‌دهیم بلکه یارانه بنزین می‌دهیم. عضو هیأت رئیسه مجلس شورای اسلامی با اشاره به اثر تومری اجرای این طرح گفت: براساس بررسی مرکز پژوهش‌های مجلس اثر تومری این طرح در دهک‌های بالا ۴ درصد بوده و در دهک‌های پایین حتی ضربه جینی را بهبود می‌بخشد. برخی دنبال این طرح را قبول ندارند، لذا می‌گویند که هر کسی باید به پمپ بنزین مراجعه کند و سهم خود را در گالن بگیرد، اما اینگونه نیست. وی با بیان اینکه پیش‌بینی شده ۲۰ درصد از درآمد دولت از این طریق به گازسوز کردن تاکسی‌ها و وانت‌بارها اختصاص یابد، البته به آنها فرصت داده می‌شود تا خودرو خود را گازسوز کنند تا کرایه‌ها گران نشود، توضیح داد: ۲۰درصد از این درآمد نیز به مردم اختصاص می‌یابد تا خودرو خود را گازسوز کنند که این مبلغ به صورت وام خواهد بود. ۶۰ درصد باقیمانده نیز برای اشتغال‌زایی در اختیار دولت قرار خواهد گرفت. پیش‌بینی می‌کنیم با اجرای این طرح ۱۰ تا ۱۵ میلیون لیتر کاهش مصرف خواهیم داشت.

پیش‌بینی تداوم کاهش تقاضا در بازار خودرو

تأثیر کرونا بر اقتصاد جهانی بر کسی پوشیده نیست اما این تأثیر بر صنعت خودرو به واسطه کاهش تقاضا اثرات زیانباری به جا گذاشته است به طوری که فروش خودروهای اروپایی را در نیمه نخست سال، ۳۹.۵ درصد کاهش داده که علت اصلی آن محدودیت‌های قرضه‌های، از جمله بیرون نیامدن از منزل، بوده است.

به گزارش پدال نیوز به نقل از خودروکار، پیش‌بینی کاهش فروش خودرو در اروپا از سوی انجمن خودروسازان اتحادیه اروپا در حالی است که کشورهای آسیایی از جمله ترکیه به لحاظ رشد فروش در حال تجربه کردن روزهای شگفت‌انگیزی هستند.

در اوایل ماه گذشته انجمن خودروسازان اتحادیه اروپا اعلام کرد میزان ثبت نام و فروش خودروهای سواری در کشورهای اروپایی تحت تأثیر بحران‌های شدید اقتصادی ناشی از شیوع گسترده و پاندمی ویروس کرونا در کل سال ۲۰۲۰ میلادی با کاهش ۲۵ درصدی مواجه خواهد شد.

این در حالی است که با وجود بازگشایی خطوط تولید و آغاز به کار کارخانه‌های خودروسازی و قطعه‌سازی در اروپا و سایر مناطق جهان وضعیت تولید به حالت عادی پیش از کرونا بازنگشته و انتظار می‌رود تا پایان سال ۲۰۲۰ نیز این اتفاق رخ ندهد.

بر این اساس و در راستای کاهش تقاضای خرید خودرو میزان فروش خودرو در بازار بریتانیا در آوریل ۲۰۲۰ تحت تأثیر شیوع گسترده ویروس کرونا با ۹۷درصد کاهش به پایین‌ترین سطح خود از سال ۱۹۴۶ میلادی یعنی پایان جنگ جهانی دوم رسیده است.



فراهم کرده است. او افزود: به عنوان مثال در مجلس گذشته شاهد بودیم، نمایندگانی که درگیر تحقیق و تفحص از صنعت خودروسازی بوده و قرار بوده ریشه‌های فساد را در این صنعت شناسایی کنند، خود درگیر فساد شدند.

منوعیت واردات برداشته نمی‌شود

انحصار در تولید و عرضه از دیگر فاکتورهای ناکامی صنعت خودروسازی در ایران است. صنعتی که به واسطه ممنوعیت واردات یا اعمال تعرفه‌های سنگین به بازار بی‌باید و شرط جاده مخصوص‌نشین‌ها تبدیل شده است. نایب رئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس با بیان اینکه در این طرح سعی شده که امکان ورود بخش خصوصی واقعی به صنعت خودروسازی فراهم شود، ادامه داد: در حال حاضر متقاضیان برای سرمایه‌گذاری در این صنعت وجود دارد که باید به آنها میدان داد یا با ایجاد یک فضای رقابتی این تصور که هر خودرویی با هر کیفیتی در داخل کشور تولید شود، به راحتی فروخته شده و هیچ رقیبی برای آن وجود ندارد، از بین برود.

به گفته او، خودروسازی‌هایی که به صورت CKD محصول تولید و روانه بازار می‌کردند تقریباً در ۱.۵ سال گذشته تولید نداشته و خطوط بسیاری از آنها متوقف شده است. ما به دنبال این هستیم که تولید در این واحدها دوباره از سر گرفته شود و مشکلاتی که هم‌اکنون در واردات قطعات وجود دارد حل شود.

دلالتی به صفر رسیده و خودرو از یک کالای سرمایه‌ای به یک کالای مصرفی تبدیل شود.

او که مقصر گرانی خودرو را سیاست‌گذاری‌های اشتباه در وزارت صنعت می‌داند، گفت: در صورت عرضه خودرو در بورس قیمت‌گذاری در یک پروژه شفاف و براساس میزان عرضه و تقاضا صورت خواهد گرفت. ضمن اینکه خودروسازان موظف می‌شوند که به همان میزان تولید، خودرو در بازار عرضه کنند.

هم‌اکنون در کمیسیون صنایع و معادن مجلس طرح جامعی برای ساماندهی بازار خودرو در حال بررسی آن هستند، طرحی که قرار است ظرف دو هفته آینده برای بررسی نهایی و تصویب به صحن علنی مجلس ارائه شود.

تحقیق و تفحص، ابزاری برای سوءاستفاده برخی از نمایندگان

نایب رئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس با تأکید بر اینکه باید به صورت ریشه‌ای مشکلات بازار خودرو را حل کرد، ادامه داد: با برخورد تعزیراتی و دستگیری مدیران متخلف و حتی تحقیق و تفحص از صنعت خودروسازی به تنهایی نمی‌توان مشکلات بازار را حل کرد. جدی ادامه داد: به عنوان مثال در سال‌های گذشته بارها و بارها تحقیق و تفحص از صنعت خودروسازی در دستور کار نمایندگان مجلس قرار گرفته است، اما این کار نه‌تنها هیچ مشکلی را حل نکرده بلکه در برخی موارد موجبات سوءاستفاده برخی از نمایندگان را هم

معاملات خودرو با افزایش دوباره قیمت به حد صفر رسیده است

سازمان امور مالیاتی تراکنش‌های سال‌های قبل را مطالبه می‌کند

وی در مورد افزایش قیمت خودروهای خارجی نیز گفت: «در مورد خودروهای خارجی هم شرایط به همین شکل است یکی اینکه ورود این خودروها به بازار ممنوع شده و دوم اینکه این خودروها در حالت مصرفی خارج شده و به کالای سرمایه‌ای تبدیل شده است. مثلاً در مورد خودرو پراد که در این دو سه روز ۷ الی ۸ میلیون افزایش قیمت داشته است.»

کاشانی‌نسب در پاسخ به این سوال که بازار خودرو را در سال جاری چگونه ارزیابی می‌کنید، گفت: «بازار خودرو قابل پیش‌بینی نیست تا زمانی که تولید به اندازه مصرف نرسد همین شرایط ادامه خواهد داشت. تولید باید افزایش پیدا کند.»

وی در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه آیا تحویل بخشی از خودروهای پیش فروش شده که مربوط به سال گذشته یا سال‌های قبل تر بوده انجام شده یا خیر گفت: «ظاهراً این خودروها هم در حال تحویل است ولی به آن صورت که بازار خودرو اشیاع شود نیست. یکی از عوامل کمبود در بازار خودرو کمبود عرضه خودرو و دیگری اینکه مصرف‌کننده‌ای که خودرویی را به صورت پیش فروش تحویل می‌گیرد، به آن به عنوان کالای سرمایه‌ای نگاه می‌کند و از آن استفاده نمی‌کند. چون این احتمال را می‌دهد که خودرو گران‌تر شود و از این کالا سود بیشتری ببرد.»

معاملات خودرو به حد صفر رسیده است

نایب رئیس اتحادیه نمایندگان‌داران اتومبیل در پاسخ به این سوال که آیا پراید ۹۰ میلیونی در بازار خریدار دارد یا خیر گفت: «خریداری در بازار وجود ندارد و اگر هم باشد تعدادش خیلی کم است و معاملات

علی جدی، نایب رئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس از بررسی طرحی برای بهبود وضعیت صنعت و بازار خودرو در مجلس خبر داد و گفت در این طرح که احتمالاً طی دو هفته آینده به صحن علنی مجلس می‌رود، سعی شده که با شکستن انحصار و عرضه در بورس، خودرو از یک کالای سرمایه‌ای به یک کالای مصرفی تبدیل شده و نقش دلال‌ها به صفر برسد. به گزارش بازار، ناکامی مردان کابینه حسن روحانی در بهبود وضعیت بازار خودرو همچنان ادامه دارد. ناکامی که بعد از رضا رحمانی، حالا دامن حسین مدرس خیابانی سرپرست وزارت صمت را هم گرفت. گزینه مردودی ساختمان سمیه که در روزهای نخست سرپرستی خود سعی داشت که با بخت‌آزمایی کردن عرضه خودرو و فروش خودرو به مصرف‌کنندگان به ظاهر واقعی، به کاهش قیمت‌ها در بازار کمک کند، حالا خود نیز مطمئن شده که ساماندهی بازار خودرو ایران سر درازی دارد.

بهارستان‌نشین‌ها که دیگر امیدی به دولت ندارند خود دست به کار شده و از طرحی می‌گویند که هم‌اکنون در کمیسیون صنایع و معادن مجلس در حال بررسی آن هستند. طرحی که قرار است ظرف دو هفته آینده برای بررسی نهایی و تصویب به صحن علنی مجلس ارائه شود. آنگونه که علی جدی نایب رئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس به بازار می‌گوید: در این طرح تلاش شده که در مرحله اول برای خودروهای سبک و در مرحله دوم برای خودروهای سنگین انگیزه

نایب رئیس اتحادیه نمایندگان‌داران اتومبیل تهران عامل افزایش قیمت خودرو را عدم تناسب عرضه و تقاضا در بازار خودرو می‌داند و می‌گوید تا زمانی که خودرو به اندازه کافی تولید نشود شاهد افزایش قیمت خودرو در این بازار خواهیم بود.

نعمت‌الله کاشانی‌نسب، نایب رئیس اتحادیه نمایندگان‌داران اتومبیل تهران در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی پانا در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه وضعیت بازار خودرو چه شرایطی دارد و اینکه گفته می‌شود که قیمت خودرو به میزان زیادی افزایش یافته است صحت دارد یا خیر گفت: «قیمت‌ها نسبت به یک ماه قبل افزایش پیدا کرده ولی معامله‌ای صورت نمی‌گیرد و خرید و فروشی انجام نمی‌شود.»

وی افزود: «چون قیمت‌ها در حال افزایش است فروشنده کالای خود را نمی‌فروشد و خریدار هم منتظر است که قیمت‌ها کاهش پیدا کند. طبیعی است که در این شرایط معامله‌ای انجام نشود. به طور کلی باید گفت که عرضه به نسبت تقاضا کاهش یافته است.»

نایب رئیس اتحادیه نمایندگان‌داران اتومبیل با اشاره به افزایش ۱۰ تا ۲۰ درصدی خودرو گفت: «خودروی پژو ۲۰۶ مدل تیپ ۲ - ۱۶۰ میلیون تومان قیمت‌گذاری شده که نسبت به ماه قبل تقریباً ۲۰ میلیون افزایش قیمت داشته، خودروی پراید ۷۸ میلیون تومان بوده که به ۹۰ میلیون تومان افزایش یافته است، خودروی تیبیا هم حدود ۱۰ تا ۱۲ درصد افزایش قیمت داشته که حدوداً ۱۰۰ میلیون تومان قیمت‌گذاری شده در صورتی که ماه قبل زیر قیمت ۹۰ میلیون تومان بوده است.»

خودرو از کالای مصرفی به کالای سرمایه‌ای تبدیل شده است

کمبود لاستیک در کشور برطرف می‌شود

رئیس سازمان حمایت حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان کشور از تشکیل ۵۶۴ پرونده کلان به ارزش افزون بر ۲۳ هزار میلیارد تومان در چهار ماه نخست امسال در ستاد سازمان حمایت از حقوق تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان خبر داد. وی این پرونده‌ها را پرونده‌های متعدد صنفی و تولیدی مربوط به بخش‌هایی مانند فولاد و پتروشیمی عنوان و تصریح کرد: این پرونده‌ها فقط پرونده‌های کلان هستند یعنی این پرونده‌ها با ارزش یک میلیارد تا ۱۵ میلیارد تومان هستند.

وی با اشاره به تعیین نرخ قیمت سیمان افزود: در مصالح‌فروشی‌ها باید هر پاکت سیمان تیپ دو ۵۰ کیلویی پاکتی، ۱۷ هزار و ۵۰۰ تومان عرضه شود که عرضه بالاتر از این میزان براساس توافق که با بنگاه‌ها و انجمن مربوطه در صورت گزارش تخلف بازرسان عاملیت آنها ابطال و عامل جایگزین معرفی می‌شود.

تابش بیان کرد: برای پروژه‌های عمرانی و انبوه‌سازان نیز مقرر شد سیمان تیپ ۲ فله با معرفی‌نامه رسمی هر تن با قیمت ۲۲۰ هزار تومان تحویل صاحبان پروژه‌ها شود.

رئیس سازمان حمایت حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت و رئیس سازمان حمایت حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان کشور از رفع مشکل لاستیک در کشور از هفته پیش رو خبر داد.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایرنا، عباس تابش روز جمعه در جریان سفر به گیلان با بیان اینکه در زمینه لاستیک، انباشت کالا برای لاستیک‌های وارداتی در گمرک را دانشتیم که با مصوبه ستاد اقتصادی دولت در حال ترخیص است، افزود: از سوی دیگر با نهایی شدن قیمت لاستیک تولید داخل که در سامانه بارگذاری شده و رشد ۱۰ درصدی تولید از روز شنبه (فردا) در تامین لاستیک کشور مشکلی نخواهیم داشت.

وی اضافه کرد: ماشین‌های باری نیز در سامانه مربوطه بارگذاری شده و با حواله راهداری لاستیک با نرخ مصوب به آنها عرضه می‌شود تا بتوانیم مدیریت عرضه و تقاضا را داشته باشیم و اگر عواملن عرضه لاستیک قیمت مصوب را رعایت نکنند عاملیت آنها ابطال خواهد شد و افراد جایگزین معرفی می‌شوند.

تشکیل افزون بر ۲۳ هزار میلیارد تومان پرونده‌های کلان در ستاد حمایت از مصرف‌کنندگان



رئیس جمهوری: هم‌پای دنیا در حوزه کرونا

شرکت‌های دانش‌بنیان یکی از افتخارات ما هستند

حجت الاسلام و المسلمین حسن روحانی شرکت‌های دانش‌بنیان را یکی از افتخارات کشور دانست و گفت امروز همه نیازمندی‌های بخش کرونا در زمینه مواد بهداشتی، درمان و دارو، تجهیزات پزشکی را همین شرکت‌های دانش‌بنیان فراهم کردند.

حجت الاسلام و المسلمین حسن روحانی رئیس جمهوری در جلسه هیات دولت در ادامه افزود: دیروز یک جلسه‌ای در همین مکان با محققان، اساتید و شرکت‌های دانش‌بنیان و برخی از وزرا و معاونان که راجع به درمان کرونا و واکسن کرونا کار می‌کنند، داشتم. الحمدلله همه اینها قدم‌های بسیار موفقی را برداشتند و ما تقریباً هم‌پای دنیا حرکت می‌کنیم.



دریچه

ستاری: نگاه فرهنگ عمومی به فعالیت استارت‌آپی در حال تغییر است

عصر چهارشنبه هفته قبل نهمین نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری ایران با سخنرانی آنلاین سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری کار خود را آغاز کرد ادامه یافت. «آرش»، رسات ایران‌ساخت، مجری ویژه نمایشگاه اینوتکس ۲۰۲۰ بود که قدرت سازندگان و توانمندی مجری گری خود را به اجرا گذاشت. سخنرانان این مراسم نیز با دعوت او سخنرانی خود را آغاز کردند.

کارآفرینی در حال تبدیل شدن به یک ارزش است

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری که به صورت آنلاین در این مراسم حضور داشت، گفت: در پنج ساله گذشته کشور در حوزه نوآوری پیشرفت‌های بسیاری داشته است. در این مدت شتاب‌دهنده‌ها، مراکز نوآوری، پارک‌های علم و فناوری، کارخانه‌های نوآوری و نواحی نوآوری تاسیس شدند و تعداد استارت‌آپ‌های کشور افزایش یافت.

وی ادامه داد: در چند سال قبل چنین زیست‌بومی وجود نداشت. اما امروز کارآفرینان و نوآوران بسیاری در حوزه‌های مختلف علمی در این زیست‌بوم در حال فعالیت هستند. رئیس بنیاد ملی نخبگان با اشاره به عطف توجه دانشگاه‌ها به حوزه نوآوری اظهار کرد: جهت‌گیری دانشگاه‌ها به سمت فضای نوآوری و کارآفرینی رفته و در این حوزه دچار تغییر دیدگاه بسیاری شده‌اند. جهت‌گیری دانشگاه‌ها به سمت ایجاد دانشگاه‌های نسل ۳ و ۴ در حال شکل‌گیری است.

ستاری اضافه کرد: نگاه فرهنگ عمومی به فعالیت استارت‌آپی هم در حال تغییر است. برخلاف گذشته که استخدام شدن امر مهمی بود، این روزها کارآفرینی در حال تبدیل شدن به یک ارزش است.

وی در خاتمه گفت: از پارک فناوری پردیس معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، برای فراهم آوردن زمینه برگزاری نمایشگاه اینوتکس به صورت مجازی تشکر می‌کنم. زیست‌بوم نوآوری زنده است و هیچ چیز نمی‌تواند مانع حرکت آن شود؛ حتی کرونا

مهدی صفاری‌نیا، رئیس پارک فناوری پردیس که به صورت حضوری در این مراسم حضور داشت، گفت: ۹ سال پیش که برگزاری نمایشگاه اینوتکس را شروع کردیم، خودمان تصور نمی‌کردیم به این جایگاه مهم برسیم.

وی افزود: اینوتکس نشان داد که فرزند زمانه خود است. زمانی که برگزاری آن را آغاز کردیم کشور در زمینه انتقال فناوری فعال بود بنابراین اینوتکس فعالیت خود را بر این حوزه متمرکز کرد. مدتی بعد که کشور به سمت جلو حرکت کرد و نیاز به صادرات محصولات تولیدی خود داشت، اینوتکس در این زمینه نقش‌آفرینی کرد.

صفاری‌نیا در این زمینه توضیح داد: زمانی که موضوع ایجاد اکوسیستم فناوری و نوآوری ایجاد شد، ادبیات آن شکل گرفت. شتاب‌دهنده‌ها و مرکز شتاب‌دهی نوآوری کار خود را آغاز کردند. رویدادهای فناوری و نوآوری متعددی برگزار شد و عملاً دغدغه فعالیت استارت‌آپی که محرک اکوسیستم نوآوری کشور است به وجود آمد.

وی ادامه داد: دانشجویها به این حوزه علاقه‌مند شدند و به سبب علاقه‌مندی آنها تیم‌های زیادی شکل گرفت. در این سال‌ها حدود ۲۰ هزار نفر در رویدادهایی که در ۶۰ شهر کشور برگزار شد حضور پیدا کردند. دانشگاه‌ها، مراکز رشد، شتاب‌دهنده‌ها، صندوق‌های نوآوری، سرمایه‌گذاران و دیگر عناصر کلیدی زیست‌بوم فناوری و نوآوری زاینده شدند، فعالیت خود را آغاز کرده یا ادامه دادند و منبع انرژی یکدیگر شدند.

رئیس پارک فناوری پردیس در مورد نقش نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری گفت: اینوتکس محملی برای گردهم آمدن تمامی اجزا و عناصر کلیدی اکوسیستم نوآوری زیر یک سقف است. اینوتکس به این اجزا فرصتی برای همکاری و شبکه‌سازی با یکدیگر می‌دهد تا امکان هم‌افزایی آنها وجود داشته باشد و در مسیر پیشرفت کشور حرکت کنند. وی افزود: به دلیل همین نقش‌آفرینی است که بود و نبود آن برای زیست‌بوم فناوری و نوآوری مهم است بنابراین با توجه به شرایط به وجود آمده بر اثر همه‌گیری ویروس کرونا، باید تصمیم گرفته می‌شد که امسال اینوتکس برگزار شود یا نه. از زمانی که تصمیم گرفتیم اینوتکس امسال را برای اولین بار در کشور به صورت یک نمایشگاه مجازی برگزار کنیم، همکارانم زحمت بسیاری کشیدند و برای برگزاری آن همت والایی از خود نشان دادند. صفاری در مورد میزان مشارکت در اینوتکس ۲۰۲۰ گفت: علی‌رغم شرایط کنونی که فعالیت‌های اقتصادی در کشور با مشکل مواجه شده است، تعداد استارت‌آپ‌های شرکت‌کننده در اینوتکس از نمایشگاه سال گذشته بیشتر است که نشان از اهمیت و جایگاه این نمایشگاه دارد.

رئیس پارک فناوری پردیس اظهار کرد: برگزاری نخستین نمایشگاه مجازی در کشور نشانگر این است که زیست‌بوم نوآوری پشت هیچ دیوار و بن‌بستی نمی‌ماند و مثل یک رود در مسیر خود حرکت می‌کند.

وی افزود: برگزاری نمایشگاه اینوتکس امسال به صورت برخط تجربه جدیدی بود. بخش کوچکی از آن به صورت حضوری در پارک فناوری پردیس برگزار می‌شود که آن نیز تم و مدل جدیدی دارد. آنلاین برگزار شدن نمایشگاه این امکان را فراهم می‌کند که افراد بیشتری از نقاط مختلف کشور بتوانند در آن شرکت کنند و از جریان تبادل دانش بهره‌مند شود.

صفاری‌نیا در خاتمه گفت: امیدواریم این تجربه جدید که نشان داد اکوسیستم ما زنده است و هیچ چیز، حتی کرونا مانعش نخواهد شد، باعث شود که اینوتکس با کمک اجزا و عناصر این اکوسیستم در سال‌های بعد بیش از پیش دنبال شود و منفعت آن باعث فعالیت و اشتغال‌زایی جوانان و پیشرفت و اقتدار کشور شود. امیدواریم تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان ما به ۱۰ هزار شرکت که مد نظر مقام معظم رهبری نیز است، برسند و نظیر نزدیک به ۵ هزار شرکت فعال کنونی فعالیت کنند. این امر می‌تواند اتکای کشور را از منابع زیرزمینی به منابع نوآوری تغییر دهد.



جریمه ۲۵۰ میلیون د

به قلم: پیتر آدامز / کارشناس بازاریار

شروع شد. بر این اساس کاربران توئیتر بایستی برای ورود به حساب کاربری‌شان استفاده می‌کنند. برای طبقه‌بندی اطلاعات کاربران به صورت هرچ در ایالات متحده نیز همین نکته است. بدون تر اطلاعات کاربران بر روی سخت‌گیری‌های بر روی در صورت نجات از اتهام جاری بازهم نسبت به ت خصوصی در امان نخواهد بود. شاید اکنون زمان امنیت و احترام به حریم خصوصی کاربران قرار در طول ماه‌های آینده خواهد بود. شیوع ویروس

توئیتر به دلیل نقض قوانین مربوط به استفاده از اطلاعات شخصی کاربران در آستانه جریمه ۲۵۰ میلیون دلاری قرار دارد. اتهام اصلی توئیتر استفاده از اطلاعاتی مانند شماره تلفن همراه و ایمیل کاربران برای شخصی‌سازی هرچه بهتر تبلیغات است. شاید در نگاه نخست چنین استراتژی در میان بسیاری از برندها رایج به نظر برسد، اما توئیتر بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ بدون اجازه کاربران از اطلاعات‌شان استفاده کرده است. چنین امری رسوایی مانند فیس‌بوک برای توئیتر محسوب می‌شود. بدون شک خبر اتهام به استفاده غیرقانونی از اطلاعات کاربران برای توئیتر در شرایط کنونی به معنای بحرانی بزرگ خواهد بود. آنها به تازگی با کاهش ۲۲درصدی در آمد تبلیغاتی به دلیل شرایط ناشی از کرونا کنار آمده بودند. ماجرای اصلی سوءاستفاده توئیتر از اطلاعات کاربران با معرفی ورود دو مرحله‌ای به حساب‌های کاربری

حمایت از استارت‌آپ‌های هنرهای نمایشی رونق می‌یابد

بین‌المللی تئاتر فجر تلاش کنند. تغییر در شیوه تولید و ارائه جشنواره‌های تئاتر به ویژه سی و نهمین جشنواره بین‌المللی تئاتر فجر از طریق رسانه‌های برخط، با کمک شرکت‌های خلاق و فرهنگی دیگر محور این تفاهم‌نامه بود.

همچنین مرکز هنرهای نمایشی وزارت ارشاد براساس این سند همکاری، متعهد شد تا برای ایجاد زمینه لازم برای تسهیل دسترسی کارشناسان علمی به مطالب، اطلاعات و آمار جشنواره‌ها، همکاری کند. برگزاری جلسات منظم و گزارش‌گیری از فعالیت کارگروه‌ها و تلاش برای رفع موانع اداری در مسیر تحقق برنامه‌های موضوع این تفاهم‌نامه، از جمله دیگر مواردی بود که این مرکز براساس این تفاهم‌نامه برای تحقق آن تلاش می‌کند. ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هیت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز متعهد شد تا در معرفی شرکت‌های خلاق و فناوری‌های نرم در جهت هم‌افزایی برای تحقق اهداف این تفاهم‌نامه همکاری کند. همچنین دو طرف برای راه‌اندازی امکانات موردنیاز شرکت‌های فناور، خلاق و استارت‌آپ‌ها در جهت، رونق هنرهای نمایشی همکاری کنند.



ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هیت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و اداره کل هنرهای نمایشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به منظور رونق اقتصادی در حوزه هنرهای نمایشی و حمایت از استارت‌آپ‌ها و

شرکت‌های خلاق فعال در این حوزه، یک تفاهم‌نامه همکاری منعقد کردند. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، با افزایش تعداد شرکت‌های خلاق، موضوع اقتصاد هنر و توسعه زیست‌بوم حمایت از شرکت‌های خلاق، هر روز اهمیت بیشتری می‌یابد. به منظور گسترش و توسعه هنرهای نمایشی به‌ویژه تئاتر در کشور و همچنین رونق اقتصادی در این حوزه، یک تفاهم‌نامه همکاری بین ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هیت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و اداره کل هنرهای نمایشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی منعقد شد. ایجاد تحول و شکوفایی بیشتر در هنرهای نمایشی کشور برای نیل به اهداف انقلاب اسلامی از جمله اهداف این تفاهم‌نامه است. همچنین دو طرف توافق کردند که در جهت ایجاد بستر مساعد برای تاثیر فناوری های نو بر جشنواره‌ها به خصوص جشنواره

دانشجویان بین‌المللی در آمریکا با چالش‌های متعددی مواجه هستند

معرض خطر بیشتری قرار بگیرند زیرا اگر در طی یک ترم برای تعداد مشخصی از اعتبارات ثبت نام نکنند، مقررات ویزا را رعایت نمی‌کنند. اقدامات اخراج علیه آنها می‌تواند آغاز شود و این تنها چالشی نیست که دانشجویان بین‌المللی با آن دست و پنجه نرم می‌کنند عدم امنیت مالی نیز در این مقطع، گریبان‌گیر دانشجویان شده است. دانشجویان بین‌المللی نگران این هستند که چگونه وضعیت معیشت خود را اداره کنند و صورتحساب‌های خود را بپردازند.

سفر در این مقطع بسیار گران است، یکی دیگر از نگرانی دانشجویان بین‌المللی، کانادا، هند و بسیاری از کشورهای اروپایی این است و به همین دلیل دانشجویان بین‌المللی سالانه یا دوسالانه را انتخاب می‌کنند. در این مواقع بسیار نامشخص، مؤسسات آموزشی تمام تلاش خود را می‌کنند تا اکثر کلاس‌ها را به صورت آنلاین و ارائه غذا، لوازم و پشتیبانی را به صورت مجازی ارائه دهند، اما این یک راه حل موقت است.

به گفته انجمن مدرسین بین‌المللی، دانشجویان بین‌المللی در ایالات متحده هنوز با مسائلی چون وضعیت اشتغال و درآمد نامطمئن روبه‌رو هستند. براساس اعلام انجمن مدرسین بین‌المللی (NAFSA) دانشجویان بین‌المللی در سال تحصیلی ۲۰۱۹-۲۰۱۸ میلادی ۴۱ میلیارد دلار به اقتصاد ایالات متحده کمک کرده‌اند. تقریباً تمامی دانشجویان بین‌المللی شهریه بالاتری نسبت به دانشجویان داخلی پرداخت می‌کنند و سهم آنها سهم قابل توجهی از درآمد شهریه اکثر دانشگاه‌های برتر آمریکا را تشکیل می‌دهد. واقعیت این است که دانشگاه‌های آمریکایی منافع قابل توجهی از دانشجویان بین‌المللی در قالب شهریه، نیروی کار و سرمایه انسانی کسب می‌کنند، اما اقدامات کمی برای محافظت از آنها در برابر ژاندرستی و تبعیض روزافزون انجام داده‌اند. بیشتر دانشگاه‌ها در بهار امسال به تدریس آنلاین رفتند و برخی نیز مانند دانشگاه بوستون در نظر دارند احتمالاً ترم ۲۰۲۰ را به تعویق بیندازند. این باعث می‌شود دانشجویان بین‌المللی حتی در



جمعیت شبکه آزمایشگاهی به ۶۸۸

مجموعه رسید

شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری که با هدف ارتقای کیفیت خدمات آزمایشگاهی کشور به میدان آمده است توانسته با جلب اعتماد آزمایشگاه‌های مختلف، ۶۸۸ مجموعه را به خانواده خود پیوند بزند. آزمایشگاه‌های متنوعی در شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری عضو هستند. این آزمایشگاه‌ها طیف وسیعی از مجموعه‌های بخش خصوصی، دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و موسسه‌های پژوهشی را شامل می‌شود. آزمایشگاه‌هایی که در حوزه‌های مختلفی مانند زیست‌فناوری، فناوری نانو، علوم شناختی، علوم و صنایع دریایی، هوایی، فضایی، ریلی، صنایع دستی، سلول‌های بنیادی، نفت، انرژی و نیرو، برق و الکترونیک، معدن، مواد، پلیمر، مواد غذایی و آرایشی و بهداشتی و... فعالیت می‌کنند، به جمع اعضای این شبکه پیوسته‌اند.



یادداشت



نتیجه یک پژوهش؛ فرار مغزها در بریتانیا پس از برگزیت افزایش یافته است

روزنامه گاردین براساس یک پژوهش جدید مشترک که در مراکز رسمی آمار اروپا و بریتانیا انجام شده است، خبر داده مهاجرت این افراد در مقیاسی که انتظار می‌رود در نتیجه بحران اقتصادی در بریتانیا عمده بروز می‌کند، بوده است. همچنین سایت یورونیوز از رشد ۳۰ درصدی مهاجرت‌ها از بریتانیا به دیگر کشورهای عضو اتحادیه اروپا خبر می‌دهد. تحقیق مربوطه با استفاده از ترکیبی از آمار رسمی از سراسر اتحادیه اروپا و مصاحبه با بریتانیایی‌هایی که در آلمان زندگی می‌کنند تغییرات بزرگ در الگوهای مهاجرتی شهروندان انگلیس را از زمان همه‌پرسی سال ۲۰۱۶ تاکنون نشان می‌دهد و آن را با روند مهاجرت عمدتاً ثابت در بین اتباع ۲۷ کشور باقی مانده در اتحادیه مقایسه می‌کند. این پژوهش که حاصل همکاری بین پروژه دانشگاه اکسفورد، چهار موسسه در برلین و مرکز علوم اجتماعی «دبلیو زد بی» در برلین است که «تغییر عمده» در تعداد شهروندان بریتانیایی خارج از این کشور را نشان می‌دهد؛ افرادی که قصد دارند پاسپورت یک کشور عضو اتحادیه اروپا را دریافت کنند. این نتایج همچنین نشان می‌دهد که چگونه رأی بریتانیا به خروج از اتحادیه اروپا بسیاری از افراد را مجبور به تصمیم‌گیری درباره اهداف بلندمدت‌تر گرفته است. یورونیوز درباره شمار اتباع بریتانیا که پس از برگزاری رفراندوم برگزیت در سال ۲۰۱۶ به کشورهای عضو اتحادیه اروپا مهاجرت کرده‌اند، بیان می‌کند: این آمار به ۳۰ درصد افزایش یافته و نیمی از این افراد تنها سه ماه پس از این رفراندوم، تصمیم به ترک این کشور گرفته‌اند. نتایج بررسی مشترک سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD) و اداره آمار اتحادیه اروپا (یوروستات) نشان می‌دهد که تعداد شهروندی که در فاصله سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۰۸ از بریتانیا به کشورهای عضو اتحادیه اروپا مهاجرت می‌کردند، به طور متوسط سالانه ۵۶ هزار و ۸۳۲ نفر بوده ولی این تعداد طی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۶ به سالانه ۷۳ هزار و ۶۴۲ نفر

با امضای تفاهم‌نامه همکاری

توان فناوریانه صنایع کوچک تقویت می‌شود

فناوری ریاست جمهوری و محسن صالحی‌نیا معاون وزیر و مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران این تفاهم‌نامه را امضا کردند. بهره‌گیری از ظرفیت‌های طرفین برای تقویت و توسعه زیرساخت موردنیاز مراکز نوآوری و مراکز فنی تخصصی که نقش پشتیبان فناوری را ایفا می‌کنند از جمله دیگر محورهای این تفاهم‌نامه است. بهره‌گیری از ظرفیت اسنارت‌آپ‌ها، واحدها و مؤسسات فناور مستقر در مراکز نوآوری، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری و شرکت‌های دانش‌بنیان و ایجاد کسب و کارهای نوین تقاضا محور از جمله دیگر اهدافی است که برای این سند همکاری تعیین شده است. برآورد نیازها و چالش‌های فناورانه صنایع و معرفی مکان‌هایی با استانداردهای مشخص شده از سوی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، جهت ایجاد مراکز نوآوری تخصصی، مورد دیگری بود که دو طرف برای تحقق آن همکاری خواهند کرد. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز در این تفاهم‌نامه، حمایت از ایجاد و توسعه مراکز نوآوری، مراکز فنی تخصصی کارآفرینی و کسب و کار و مراکز و شهرک‌های فناوری پیشرفته را برعهده دارد. به منظور تحقق اهداف این تفاهم‌نامه، دو طرف شورای راهبری تشکیل می‌دهند. نمایندگان تمام الاختیار از طرف نهاد امضاکننده تفاهم‌نامه در این شورای راهبری عضویت دارند. این تفاهم‌نامه در ۱۱ ماده، ۸ صفحه و ۳ نسخه در در محل وزارت صنعت، معدن و تجارت به امضا طرفین تفاهم رسید.

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران با هدف شکل‌گیری و توسعه کسب و کارهای نوین، تفاهم‌نامه همکاری امضا کردند. این تفاهم‌نامه در روز ملی صنایع کوچک به امضا رسید. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، فعالیت بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور صنعتی در حوزه صنایع کوچک قرار می‌گیرد. بر این اساس معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، همکاری‌های گسترده‌ای را با وزارت صنعت، معدن و تجارت و همچنین سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی آغاز کرده است. با توجه به نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط فناور در توسعه اقتصاد دانش‌بنیان و زیست بوم نوآوری و کارآفرینی کشور و به منظور هم‌افزایی و توسعه همکاری‌ها، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران با هدف شکل‌گیری و توسعه کسب و کارهای نوین، در روز ملی صنایع کوچک، تفاهم‌نامه همکاری امضا کردند. این تفاهم‌نامه به منظور توسعه و نفوذ فناوری‌های نوین در بین صنایع کوچک و متوسط در سطح کشور و ارتقای سطح فنی و کیفی در محصولات و خدمات فنی و تخصصی به امضا رسید. ایجاد بسترهای لازم برای توسعه زیرساخت‌های موردنیاز نوآوری در سطح کشور و بهبود فضای کسب و کار، یکی دیگر از اهداف این موافقت‌نامه بود. پیمان صالحی معاون نوآوری و تجاری‌سازی فناوری معاونت علمی و



لاری در انتظار توئیتر

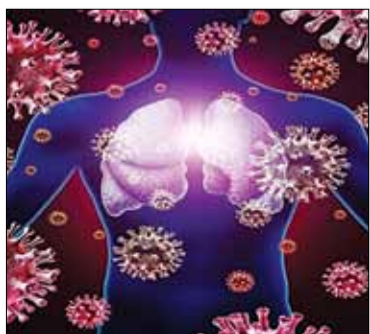
بابی و تبلیغات - ترجمه: علی آل علی

علاوه بر رمز عبور از سرویس ایمیل یا پیام کوتاه فرستادن. این امر فرصت مناسبی در اختیار توئیتر چه دقیق‌تر دارد. محور اصلی اتهام علیه توئیتر در دید رسوایی اخیر فیس‌بوک در زمینه فروش شبکه‌های اجتماعی تأثیر داشته است. توئیتر در دید کاربران در زمینه تعهدات مربوط به حریم فعالیت متفاوت شبکه‌های اجتماعی برای تأمین سیده باشد. این نکته دارای اهمیت بسیار زیادی است. کرونا و نیاز به کسب درآمد تبلیغاتی فوری

از سوی شبکه‌های اجتماعی مواجهه با هر بحران دیگری را خطر آفرین خواهد کرد بنابراین شاید تعهدات مربوط به حریم خصوصی کاربران بیشتر مورد توجه قرار گیرد. رسوایی‌های اخیر فیس‌بوک و توئیتر نقش مهمی در کاهش درآمد تبلیغاتی‌شان داشته است. به عنوان مثال، برند یونیلیور پس از رسوایی‌های اخیر اقدام به قطع همکاری تبلیغاتی با فیس‌بوک و توئیتر دست‌کم تا پایان سال جاری کرد. این امر به معنای کاهش بخش قابل توجهی از درآمد تبلیغاتی دو غول شبکه‌های اجتماعی خواهد بود. اکنون نگرانی اصلی مسئولان توئیتر و فیس‌بوک رواج قطع همکاری تبلیغاتی در میان برندهای طرف قراردادشان است. این اتفاق در دوران رکود ناشی از شیوع کرونا به معنای شرایط مالی بحرانی برای فیس‌بوک و توئیتر خواهد بود. منبع: mobilemarketer.com

سلول‌های بنیادی با ویروس کرونا مقابله می‌کند

می‌دهد. در دنیا و ایران تحقیقات در این حوزه انجام شده است و کاهش عوارض بیماری با این سلول‌ها اثبات شده است. رئیس دپارتمان ریه کودکان دانشگاه علوم پزشکی تهران همچنین بیان کرد: در اطفال موارد درگیری ریه با ویروس کرونا کمتر دیده شده است و بیشتر موارد مربوط به بزرگسالان است. البته برای مقابله با بیماری تمام رده‌های سنی باید مراقبت‌های بهداشتی مانند استفاده از ماسک، رعایت فاصله اجتماعی و شست‌وشوی دست‌ها را رعایت کنند. به گفته مدرس، سلول‌های بنیادی نقش مهمی در درمان بیماری‌های صعب‌العلاج دارد. در مورد ریه موضوع کمی پیچیده‌تر از سایر حوزه‌ها است زیرا بیش از ۴۴ نوع سلول در این عضو وجود دارد که تحقیق روی آن را سخت می‌کند. با این وجود در حوزه فیبروز ریوی تحقیقات به خوبی در حال انجام است. در حوزه اطفال نیز فعالیت‌های خوبی انجام شده است که با سلول‌های بنیادی نوزادان نارس به دنیا می‌آیند، مشکلات ریوی کمتری داشته باشند. در این صورت آنها زندگی بهتری را تجربه می‌کنند.



دوره‌ای جدید در زندگی‌ها ایجاد شد. زندگی در دوران شیوع «کرونا»، اما تحقیقات علمی و فعالیت‌ها در این حوزه برای مقابله با این ویروس همواره امیدها را در دل زنده نگه داشته است. سلول‌های بنیادی یکی از این حوزه‌های معجزه‌آسا است. در سال‌های اخیر این حوزه تحول بسیاری در درمان بیماری‌ها به راه انداخته است. محققان برای مقابله با ویروس کرونا نیز از این سلول‌ها بهره برده‌اند. مطالعات زیادی روی پیوند سلول‌های بنیادی انجام شده است که نشان از نقش این سلول‌ها در مقابله با این بیماری دارد. محمدرضا مدرس، رئیس بنیاد بیماری سسی اف در ایران گفت: تاکنون هیچ درمانی برای ویروس کرونا ارائه نشده است و هیچ دارویی این بیماری را از بین نمی‌برد. نکته مهم در این بیماری علاوه بر خود ویروس عوارضی است که ایجاد می‌کند و این عوارض برای بیمار خطرناک است. مهم‌ترین عوارض هم در ریه ظاهر می‌شود و بیشترین مراقبت و درمان نیز در همین حوزه است. وی ادامه داد: پس تمام تلاش‌ها در راستای کاهش عوارض و درمان بیماری است. سلول‌های بنیادی نیز عوارض ناشی از بیماری کرونا را بهبود

محصولی دانش‌بنیان نیاز صنایع به گرمایش محیطی رافع کرد

خشک کردن غلات و بسیاری موارد دیگر کاربرد دارد. وی افزود: این دستگاه در اندازه‌های مختلفی بسته به نیاز مشتری ساخته می‌شود. این اندازه‌ها از ۳۰ سانتیمتر در ۶۰ سانتیمتر تا ۲ متر در ۶۰ سانتیمتر متغیر است. صنایع مختلفی مانند صنعت نفت و گاز و دارندگان واحدهای تولیدی مواد غذایی و همچنین خودروسازی و صنایع تولید لوازم خانگی از جمله مشتریان این محصول هستند. مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان به فراوان نوین آریا سرمد همچنین بیان کرد: این محصول با یک سوم قیمت نمونه مشابه خارجی تولید می‌شود. پیش از این تمام نیاز کشور از طریق واردات از آمریکا و کانادا تأمین می‌شد. با اعمال محدودیت‌های تحریمی و نوسان نرخ ارز، قیمت این دستگاه به چند برابر افزایش یافت. در نهایت با تلاش محققین جوان شرکت، موفق شدیم تا این محصول را در داخل کشور بومی‌سازی کنیم.



جمع‌کن تابشی کاتالیستی دستگاهی است که وظیفه گرمایش فرآیندی را برعهده دارد. این محصول در صنایع مختلفی از جمله صنایع غذایی کاربرد دارد. در سال‌های قبل این دستگاه تنها از آمریکا و کانادا وارد می‌شد اما یک شرکت دانش‌بنیان موفق شد با استفاده از فرصت تحریم، این دستگاه را در داخل کشور تولید کند. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، کاظم اسماعیل‌پور مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان به فراوان نوین آریا سرمد گفت: جمع‌کن تابشی کاتالیستی دستگاهی است که در صنایع مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. از این دستگاه برای ایجاد گرمایش محیطی و گرمایش فرآیندی در خط تولید استفاده می‌شود. مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان به فراوان نوین آریا سرمد در ادامه گفت: جمع‌کن تابشی کاتالیستی در صنایع نفت و گاز، ایستگاه‌های تقطیر فشار، کوره‌های رنگ الکترواستاتیک، فرآوری مواد غذایی،

کارگاه برندینگ

کمپین بازاریابی سوپارو با محوریت محافظت از محیط زیست

به قلم: دایانا کرستی کارشناس بازاریابی و تبلیغات
ترجمه: علی آل علی

برند سوپارو علاوه بر تولید خودروهای به روز و کم مصرف در زمینه بازاریابی و تبلیغات نیز مهارت بالایی دارد. تازه ترین کمپین بازاریابی این برند ژاپنی با هدف حمایت از محیط زیست طراحی شده است. آتش سوزی در جنگل های ایالات متحده در طول ماه های اخیر واکنش های بسیار زیادی از سوی فعالان محیط زیست و مردم سراسر دنیا برانگیخته است. همین نکته موجب طراحی کمپین بازاریابی براساس توجه به مشکلات زیست محیطی از سوی سوپارو شده است.

مهمترین آتش سوزی در جنگل های ایالات متحده در ایالت کالیفرنیا روی داده است. وسعت آتش سوزی بسیاری از نهادهای محیط زیستی را نسبت به اقدام دسته جمعی برای مهار آتش ترغیب کرده است. اگر نگاهی کوتاه به شبکه های اجتماعی در طول ماه های اخیر داشته باشید، حجم قابل توجهی از ترندها مربوط به جنگل سوزی های مختلف در ایالات متحده است. کمپین «پروژه احیای جنگل» از سوی شعبه برند سوپارو در ایالات متحده با هدف شروع کمپرسانی به بازسازی خرابی های ناشی از آتش سوزی طراحی شده است. بدون تردید اقدام سوپارو واکنش مثبت فعالان زیست محیطی را در پی خواهد داشت. نکته مهم در خصوص اقدام این برند توجه به ترند جاری در زمینه حفاظت از محیط زیست است. امروزه بسیاری از برندها در تلاش برای نمایش جلوه ای سازگار با محیط زیست برای مشتریان دارند، با این حال در عمل تعداد اندکی در چنین پروژه های موفق می شوند.

برند سوپارو در کمپین تازه بازاریابی اش تاکید قابل توجهی بر روی ضرورت اقدام فوری برای حفظ جنگل های کالیفرنیا دارد. پیام اصلی کمپین این برند ژاپنی ضرورت اقدام سریع از سوی تمام شهروندان و مسئولان دولتی به منظور مهار وسعت خرابی های جاری است. بدون تردید کمتر کاربری در شبکه های اجتماعی انتظار مشاهده کمپین بازاریابی بدون ماشین های لوکس در صنعت خودروسازی را دارد. برند سوپارو برای بیان اهمیت محیط زیست دست به کاهش نقش خودروهایش در کمپین «پروژه احیای جنگل» زده است. بدون تردید این امر در نگاه نخست نوعی نقطه ضعف محسوب می شود، اما در نگاهی دقیق تر مزیت اصلی سوپارو در کمپین تازه اش خواهد بود.

برند سوپارو برای کمک به مهار آتش سوزی در جنگل های ایالات متحده تعدادی از خودروهای تازه اش را به نهادهای زیست محیطی اهدا کرده است. این امر نقش مهمی در بهبود جایگاه سوپارو در میان مشتریان بازار ایالات متحده خواهد داشت. با این حساب فعالیت سوپارو برای جلب نظر مخاطب هدف و توجه به مسئله محیط زیست فراتر از بیان شعارهای زیباست. مشکل اساسی اغلب برندها در زمینه عمل به تعهدات برندشان فقدان اراده مشخص برای مشارکت با نهادهای مرتبط است. سوپارو در این میان به خوبی در کنار نهادهای زیست محیطی و سایر مردم ایستاده است. بی شک اهدای تعداد، هر چند اندک، خودرو به نهادهای زیست محیطی در شرایط ناگوار اقتصادی ناشی از کرونا برنامه ریزی دقیقی را نیاز دارد. سوپارو با اجرای کمپین «پروژه احیای جنگل» بار دیگر توانمندی اش در زمینه برنامه ریزی کسب و کار را نشان داده است.

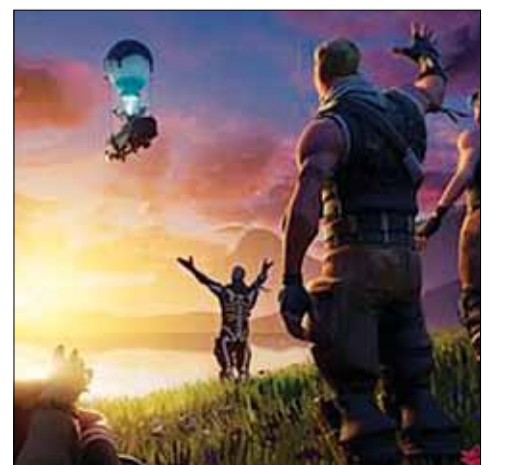
منبع: marketingdive.com

روزهای سیاه بازی محبوب فور تنایت

به قلم: سیسیلیا دی آناستاسیو خبرنگار
ترجمه: امیر آل علی

بازی محبوب فور تنایت که در سه سال گذشته، طرفداران میلیونی از سراسر جهان را پیدا کرده است، این روزها بدترین شرایط خود را سپری می کند. در واقع این بازی از اپ استور گوگل و اپل حذف شده است. علت آن نیز به خاطر تلاش برای دور زدن حق ۳۰ درصدی آنها است. در واقع وجود سیستم پرداخت درون برنامه، دلیل اصلی این اتفاق است. همین امر نیز باعث شده است تا شرکت سازنده این بازی (اپیک گیمز) شکایتی را بر علیه این دو برند امضا نماید. در این راستا نظرات مختلف بوده و برخی عقیده دارند که اقدامات اپل و گوگل، انحصارطلبانه است. این امر باعث شده است تا میزان دانلود این بازی، با کاهش شدیدی مواجه شود. در واقع با توجه به شرایط حال حاضر که قرنطینه خانگی منجر به استفاده چندین برابری افراد از اینترنت و برنامه های مختلف شده است، چنین اتفاقی ضرری سنگین برای اپیک گیمز خواهد بود. حال باید دید که اوضاع طی چند روز آینده به چه صورت پیش خواهد رفت.

منبع: wired.com



۶ نکته ای که در هنگام برندسازی باید به آنها توجه داشته باشید



معنای هر یک از رنگها، در تلاش برای انتخابی منحصر به فرد باشید. این امر ماندگاری بالاتری را در ذهن مخاطب خواهد داشت.

۵- شخصیت

پس از طی کردن چهار مرحله، اقدامات ظاهری برند به اتمام می رسد، با این حال تنها ایجاد برند کافی نبوده و شما باید اقداماتی را انجام دهید که منجر به مطرح شدن آن خواهد شد. در این راستا ایجاد شخصیت، یکی از سیاستها محسوب می شود. در این راستا شما باید به نحوی رفتار کنید که برند شما معرف چند مفهوم در ذهن مخاطب باشد. در این راستا برخی از برندها از یک شخصیت واقعی و یا خیالی استفاده می کنند و با آن، به نوعی شخصیت سازی برای برند خود را انجام می دهند. در این راستا فراموش نکنید که شما تنها زمانی می توانید هویت و شخصیت سازی خوبی را داشته باشید که در ابتدا موارد به بهترین شکل تعیین شده باشد.

۶- تعامل

در آخر شما باید اقداماتی را انجام دهید که ارتباط خوبی میان شما و جامعه هدف شکل گیرد. در این راستا حضور در شبکه های اجتماعی، یکی از ساده ترین آنها محسوب می شود. در واقع شما باید با اقداماتی متنوع، برند خود را در ذهن مخاطب، یادآوری نمایید. برای این امر نقطه پایانی وجود نداشته و شما باید همواره در تلاش برای بهبود جایگاه خود باشید. در این راستا مهم تر از تبلیغات، توجه به اصل تولید محتوا است که باید تنوع خوبی را رعایت نمایید. برای مثال اگر چه در حال حاضر محتوای ویدئویی در صدر توجهات قرار دارد، با این حال این امر نباید باعث شود که سایر موارد نظیر تولید پادکست و اینفوگرافی نیز غافل شوید.

منبع: business2community.com

۲- لوگو

پس از انتخاب نام ضروری است تا برای برند خود یک لوگو را طراحی کنید. این بخش نیز باید با توجه به حوزه کاری و اهداف شما انجام شد. برای مثال نایک از طرحی استفاده کرده است که نماد سرعت است. در این رابطه کی بی برداری از اقدامات برندهای مطرح، ابدا نتیجه خوبی را به همراه نخواهد داشت و برای مثال همواره مشاهده می شود که برخی از شرکتها، لوگوهای شبیه به موارد مطرح را انتخاب می کنند، با این حال این امر تنها باعث می شود تا مخاطب به این نتیجه برسد که شما توانایی لازم را نداشته و با این ترندها قصد مطرح کردن خود را دارید. با این حال مشاهده تعداد بیشتری لوگو و مطالعه داستان انتخاب آنها، کمک خواهد کرد تا در نهایت به طرحی بهتر دست پیدا کنید.

۳- شعار

در مرحله بعد ضروری است تا برای خود شعاری را انتخاب نمایید. در این راستا توجه کنید که معمولا جملات آهنگین، بهتر در ذهن باقی خواهد ماند. در این راستا توصیه می شود که وسواس بالایی داشته باشید تا جمله انتخابی، بتواند تاثیرگذاری لازم را داشته باشد. خوشبختانه تعداد مقالات و مطالب آموزشی در این زمینه بسیار زیاد بوده و می تواند راهنمای عمل بسیار خوبی برای شما باشد.

۴- رنگ

اگرچه ممکن است تصور کنید که تعداد رنگها بسیار محدود است، با این حال واقعیت کاملا متفاوت بوده و شما با صدها گزینه مواجه هستید. برای مثال برای رنگ قرمز، بیش از ۲۰ نوع وجود دارد. نکته ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که به روان شناسی رنگها توجه نمایید. همچنین ممکن است با توجه به نیاز خود، اقدام به انتخاب چند رنگ نمایید. در این راستا توصیه می شود پس از آگاهی از

به قلم: جاستین وانگ کارشناس برندینگ
ترجمه: امیر آل علی

برندسازی نخستین اقدامی است که هر برندی باید به آن توجه داشته باشد. در واقع بدون برند، شرکت شما هیچ گونه معنایی را نخواهد داشت و با این حال توصیه ها در زمینه برندسازی، صرفا برای برندهایی که قصد شروع فعالیت خود را دارند نبوده و در زمینه برندسازی مجدد نیز کاربرد دارد. در این راستا قصد داریم تا به بررسی شش اقدامی بپردازیم که در این رابطه باید مورد توجه قرار گیرد.

۱- نام

قبیل از هر چیزی شما باید نامی را برای برند خود انتخاب نمایید. در این رابطه توصیه می شود که از سایتها کمک بگیرید. این موضوع باعث خواهد شد تا از انتخاب نامی تکراری، جلوگیری شود. نام شرکت باید در کنار منحصر به فرد بودن، ارتباط لازم را با کسب و کار و اهداف شما داشته باشد. در این رابطه می توانید از اسامی ای استفاده نمایید که استعاره هستند. این امر باعث خواهد شد تا کنجکاوی افراد افزایش پیدا کند. همچنین مخفف کردن نیز یکی دیگر از اقدامات محسوب می شود. این امر باعث خواهد شد تا در کنار رعایت اصل اختصار و تک کلمه ای بودن نام شرکت، معنای گسترده تری را بتوانید پوشش دهید. در این راستا مشورت گرفتن نیز یک راهکار بسیار خوب خواهد بود، با این حال شما تنها به افراد متخصص محدود نبوده و بسیاری از برندها، قبل از شروع کار خود اقدام به نظرسنجی گسترده از بین چند گزینه مدنظر خود می کنند. این امر خود یک روش بازاریابی بوده و باعث می شود تا افراد خود را در ایجاد شرکت شما، سهیم بدانند و خروجی کار کاملا مطابق سلیقه آنها باشد.

به قلم: کریس کریستوف کارشناس حوزه بازاریابی
ترجمه: امیر آل علی

یکی از روش های پربازده در زمینه بازاریابی، استفاده از ایمیل است، با این حال بسیاری از افراد از این بخش به اشتباه استفاده کرده و این امر باعث می شود تا تصور کنند که بهتر است تا موارد دیگر را جایگزین نمایند. این امر در حالی است که شما با آگاهی از اشتباهات و اعمال تغییرات لازم می توانید نتایج کاملا متفاوتی را به دست آورید. در این راستا به بررسی چهار اشتباهی خواهیم پرداخت که برطرف نمودن آنها، منجر به افزایش ۶۰ درصدی نتایج شما خواهد شد.

۱- عدم شخصی سازی متن پیام

آیا شما هم از جمله افرادی هستید که یکسری پیام کلی را برای تعداد زیادی از افراد ارسال می کنید، بدون شک شما از چنین اقدامی، نتیجه خوبی را به دست نخواهید آورد. در واقع فراموش نکنید که برای به دست آوردن نتایج ارزشمند، نیاز است تا تلاش خوبی صورت گیرد. در این رابطه توصیه می شود که تمامی پیامها با ذکر نام افراد باشد. این امر باعث خواهد شد تا با مخاطب قرار دادن فرد، تاثیرگذاری بالاتری را داشته باشید. آمارها نیز حاکی از آن است

۴ اشتباه رایج در ایمیل مارکتینگ

که بیش از ۷۰ درصد افراد، نسبت به چنین پیامهایی واکنش نشان می دهند. اگر چه ممکن است تصور کنید که چنین اقدامی، بیش از حد زمانبر خواهد بود، با این حال نرم افزارهای مختلفی وجود دارد که کار را بسیار ساده کرده است. به همین خاطر هیچ بهانه ای نباید باعث شود تا از این بخش بسیار مهم غافل شوید.

۲- عدم احراز هویت

شما باید با رعایت قوانین از وارد شدن پیام خود به هرزنامه جلوگیری نمایید. برای آگاهی از شرایط لازم است تا قوانین گوگل را مطالعه کنید. همچنین ضروری است که در متن پیام خود، مدارک لازم را ارائه دهید تا افراد از بابت امنیت خود، اطمینان داشته باشند. در واقع یکی از اتفاقات بسیار منفی در فضای اینترنت در چند سال اخیر، افزایش چشمگیر تعداد هرکها و کلاهبردارها است که باعث ایجاد نوعی بی اعتمادی شده است.

۳- عدم دسته بندی

بدون شک هر برندی از مجموعه از مخاطبین برخوردار است که می توان آنها را براساس معیارهای نظیر جنس و سن، دسته بندی کرد. این امر کمک می کند تا برای هر گروه، بهترین برنامه ریزی ممکن را داشته باشید. برای مثال نوع پیام که برای مشتریان نوجوان خود می فرستید، بدون شک با بزرگسالها تفاوتهایی را باید داشته

باشد. عدم توجه به این مسئله حتی می تواند شما را درگیر مشکلات حقوقی نیز نماید. بدون شک با برنامه ریزی بهتر، نتایج بالاتری را نیز به دست می آورید.

۴- ارسال ایمیل در زمان اشتباه

آخرین اشتباه رایجی که افراد انجام می دهند این است که برنامه زمانی نداشته و این امر باعث می شود که در زمانهای نامناسب، یک ایمیل را ارسال نمایند. در واقع اهمیت این موضوع به حدی زیاد است که می تواند مرز میان موفقیت و یا شکست شما را تعیین نماید. در رابطه با زمان توجه به فواصل نیز بسیار مهم است. برای مثال برای برخی از مخاطبین، ارسال هر روز یک یا چند ایمیل، کاملا مناسب خواهد بود، با این حال برای برخی دیگر ممکن است حتی هفته ای یکبار نیز زیاد باشد. به همین خاطر برای سنجش این امر لازم است که به مخاطب خود توجه داشته باشید، با این حال به صورت یک قاعده کلی، برای مخاطبین کارمند، ساعت ابتدایی صبح و قبل از تازیک شدن هوا، بهترین زمان محسوب می شود.

در نهایت پس از رفع این مشکلات اساسی و کسب نتایج بهتر، شما انگیزه لازم را برای توجه به اقدامات بیشتر، به دست آورده و در نهایت بهترین سطح ممکن را به دست خواهید آورد.

منبع: business2community.com

ایستگاه بازاریابی

حفظ جاذبه و دوربینی بازاریابی

دکتر ایلا شیرازی

مشاور در مدیریت بازاریابی و مدیریت اجرایی

فروش شرکت‌های مشهور هم در بازه‌ای افت می‌نماید آیا تصور می‌نمایید که به دلیل وجود و رشد رقابت؟

در بسیاری مواقع اشتباهات مدیریتی باعث ایجاد این سراسیمگی می‌شود. به تجربه ثابت شده از جایی که تمرکز مدیران روی کسب و کار و محصول بیشتر از توجه به مشتریان گردد این‌گونه عرضه‌های سازمانی نمایانگر می‌شوند.

در گذشته مقوله‌ای تحت عنوان نزدیک‌بینی بازاریابی طی سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۵ مورد اشاره یکی از اساتید بازاریابی قرار گرفته و مقالاتی نیز از ایشان منتشر شده بود.

در آن زمان اشاره و انتشار این مقاله چالش‌های ضدونقیض بسیاری را از سوی مدیران شرکت‌ها به همراه داشت.

متأسفانه مشکلاتی که هنوز در همین سال‌های پیش رو با آن مواجه هستیم نشان از آن دارد که بسیاری از شرکت‌ها همچنان درگیر این عارضه سازمانی هستند و صرفاً با نگاهی به داخل مجموعه و ظرفیت‌های موجود خود به تولید محصول می‌پردازند و نهایتاً در پروسه ورود به بازار دچار چالش‌های اساسی می‌شوند، معمولاً در شرکت‌هایی که به بیماری نزدیک‌بینی بازاریابی دچار می‌گردند، ایجاد و سازماندهی فروش به امری هولناک تبدیل می‌گردد.

در بسیاری مواقع پس از صرف هزینه‌های متفاوت از جمله نفرا ساعت زیاد در مجموعه‌های تولید و فروش، بازاریابی و فروش آن محصولات تولیدمحور به نتیجه مطلوبی نمی‌رسد و در آخر منطقی‌ترین تصمیم حذف آن محصولات از خطوط تولید شرکت است.

نزدیک‌بینی بازاریابی که در واقع از تفکرات اصلی در حوزه بازاریابی است، باعث می‌شود شرکت انقدر بر روی محصول متمرکز گردد که مشتری نهایتاً در اثر عدم تامین نیازهایش توسط سایر رقبا روبرو می‌شود.

آنچه باعث ایجاد چالش ذهنی برای نویسنده شده تأکید بر التزام ایجاد تمرکز بر مهندسی محکوس در حوزه بازاریابی و ایجاد دوربینی بازاریابی در تمام ابعاد چهارگانه سازمان، تکنولوژی، مشتریان و خدمات است.

چراکه غفلت از هر کدام از اینها باعث ایجاد عدم تناسب در سازمان شده و حرکت به سمت نابودی را به همراه خواهد داشت.

پیتر دراگر نابغه بازاریابی در تعریف کسب و کار می‌گوید: پیدا کردن مشتری و حفظ آن، همین و دیگری هیچ.

در حالی که در مقوله نزدیک‌بینی بازاریابی به عنوان اولین نشانی رکن حفظ مشتری تضعیف می‌گردد.

وظیفه بازاریابی تمرکز بر رفع نیازهای مشتری از ابتدا تا انتهای ایجاد یک محصول، تحویل و سرانجام مصرف آن است، زمانی که کالایی بدون تمرکز بر نیازهای مشتریان تولید گردد طبیعتاً محصولی دیگر با هدف مرتفع نمودن این نیازها، جای محصول قبلی را خواهد گرفت بدین روی کالا خود بازار را به کالای دیگری که با نگرش و دریافت صحیح و وسیع نیازهای کاربر ایجاد شده است، خواهد باخت. پس باید تأکید کرد که رقبا در این پروسه نقشی نداشته‌اند.

امروزه با حضور شرکت‌های استارت‌آپ، بحث نزدیک‌بینی بازاریابی مجدداً قوت گرفته است. طبق آمار استخراج شده از نشریات مختلف، بخش بزرگی از استارت‌آپ‌ها در همان سال‌های نخست ورشکست می‌شوند.

به نظر تان علت چیست؟ چون «بازار مصرفی برای محصولات آنها وجود ندارد.»

این مجموعه‌ها براساس تولید یک محصول جدید و عموماً بدون در نظر داشتن نیازهای کاربران و جایگاه محصول تاسیس می‌شوند، البته برخی از آنها که با توجه به مشکلات و نیازهای کاربران به وجود آمده‌اند بسیار موفق و تأثیرگذار شده‌اند که نویسنده ذیلاً بدان‌ها اشاره‌امی مجمل خواهد داشت.

لویست - همان متخصصی که برای اولین بار نظریه نزدیک‌بینی بازاریابی را مطرح نمود - معتقد بوده که هیچ رقیب جایگزینی برای محصول صنعتی وجود ندارد (مگر آنکه با نیازهای کاربر همخوانی و رشد نداشته‌باشد).

به واقع تولیدگرایی بدون تمرکز بر مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار مصرف را نزدیک‌بینی بازاریابی می‌گویند.

هر سازمان یا شرکت باید در تمام ابعاد خود را در نقش یک مشتری تصور نماید، این امر ارتباط مشتریان با شرکت را تثبیت و تسهیل می‌نماید.

اضافه می‌نماید که محصول در ارکان بازاریابی تنها یکی از ادوات در راستای تامین نیازهای مشتریان است پس تولیدگرایی و نزدیک‌بینی بازاریابی که در شرکت‌ها به وفور دیده می‌شود برای بقای آنها یک تهدید محسوب می‌شود و فقط بازار گرایی می‌تواند این تهدید به سقوط را خنثی نماید.

کن بلاتچارد در کتاب «تکات مفید در ارائه خدمات به مشتریان» می‌گوید در تجارت آنچه توسط رقبا قبل جایگزینی نیست ارتباطی است که افراد یک شرکت با مشتریان خود برقرار می‌نمایند.

بحث ایجاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) نیز خود مقوله دیگری است که با عارضه نزدیک‌بینی بازاریابی در تضاد است در این بحث نیز بازاریابی به طور گسترده تمام ابعاد سازمان، خدمات پیش و پس از فروش، محصول، مشتری و مرتفع نمودن نیازهای او را دربر می‌گیرد.

آیا تصور می‌نمایید که ایر بی بی (Airbnb) باعث شکست صنعت هتلداری شده است یا امکان زرزو سخت و عدم وجود تنوع زیاد در قیمت‌های هتل‌ها و برخی نیازهای دیگر مشتریان باعث جا افتادن ایر بی بی شد.

در مورد اوبر (UBER) نیز نیاز به دسترسی سریع و راحت به خدمات تاکسیرانی و اطمینان از نرخ دریافتی توسط تاکسی‌ها و احتمالاً دلایل دیگری از سوی استفاده‌کنندگان باعث انحطاط صنعت تاکسیرانی شد. در این موارد آمیزه‌ای از عدم توجه به رفتار کاربران همراه با عدم وجود دوربینی در کشف نیازهای حال و آینده مصرف‌کنندگان باعث عقب‌نشینی صنایع بزرگی شده است.

نمونه‌های ایرانی فراوانی نیز از این تهاجمات نرم و جایگاه‌یابی وجود دارد.

پس لزوم پرهیز از نزدیک‌بینی بازاریابی به عنوان تنها راه حل باید مورد توجه قرار بگیرد.

فراشخصی‌سازی محتوای بازاریابی در کسب و کار

به قلم: لورن ونتورا روزنامه‌نگار و کارآفرین مستقل
ترجمه: علی آل‌علی

شخصی‌سازی محتوای بازاریابی برای بسیاری از کسب و کارها اهمیت زیادی دارد. این امر به برندها برای جلب نظر مخاطب هدف کمک فراوانی می‌کند. امروزه اغلب برندها برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیازمند آگاهی از سلیقه آنها هستند. تمایل مشتریان برای مشاهده محتوای بازاریابی مطابق با سلیقه‌شان موجب بی‌توجهی به خیل عظیمی از محتواهای مختلف شده است. امروزه کمتر کاربری در شبکه‌های اجتماعی به دنبال محتوایی غیرهمانگ با سلیقه شخصی‌اش است. این امر چالش بسیار گسترده‌ای پیش روی برندها قرار داده است. توسعه ابزارهای بازاریابی و ارزیابی وضعیت مشتریان مفهوم فراشخصی‌سازی در بازاریابی را ایجاد کرده است. این مفهوم اشاره به کاربست شیوه‌های مختلف برای شخصی‌سازی دقیق و فراتر از الگوهای رایج دارد.

امروزه مشتریان دیگر توجهی به محتوای بازاریابی عام و غیرشخصی ندارند. همین امر اغلب برندهای بزرگ را به سوی تولید محتوای شخصی‌سازی شده و ایجاد تنوع در کمپین‌های بازاریابی سوق داده است. امروزه اگر شما توانایی ایجاد چند نسخه از کمپین بازاریابی‌تان برای مخاطب هدف را نداشته باشید، به احتمال فراوان با مشکلات فوق‌العاده‌ای در زمینه جلب نظر تمام مشتریان بالقوه برنداتان مواجه خواهید شد. این مشکل از طریق کاربست شیوه‌های فراشخصی‌سازی محتوای تا حدود زیادی قابل حل و فصل است.

اگر شما هنوز هم نسبت به اهمیت فراشخصی‌سازی محتوای بازاریابی تردید دارید، به آمارهای ذیل توجه نمایید:

• براساس گزارش موسسه Accenture، نزدیک به ۷۵ درصد از مشتریان در بازار اروپا به هنگام خرید آنلاین به محتوای بازاریابی برندها توجه دارند. این امر به معنای موفقیت هرچه بیشتر برندهای ماهر در زمینه شخصی‌سازی محتوای بازاریابی برای فروش محصولات‌شان است.

• بازاریابی ایمیلی بدون توجه به شخصی‌سازی محتوا هیچ سرانجام مناسبی ندارد. براساس گزارش موسسه وبولا، امروزه فقط ۴۱ درصد از ایمیل‌های غیرشخصی‌سازی شده از سوی مخاطب هدف باز می‌شود.

البته در این میان نرخ مطالعه ایمیل‌های بازاریابی بسیار کمتر از این است.

• براساس گزارش موسسه Social Media Today، ۴۶ درصد از پیام‌های بازاریابی شخصی‌سازی‌شده در شبکه‌های اجتماعی موفق به تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌شود. این نرخ در مورد پیام‌های بازاریابی فراشخصی‌سازی شده ۱۲ درصد بیشتر است.

• بدون تردید شخصی‌سازی محتوای بازاریابی برای جلب نظر مخاطب هدف اهمیت بسیار زیاد دارد. امروزه برندهای بسیار زیادی در سراسر دنیا مشغول بازاریابی برای مخاطب هدف هستند، با این حال تعداد بسیار اندکی از برندها در عمل توانایی تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا می‌کنند. این امر بیانگر اهمیت تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس الگوی بازاریابی فراشخصی‌سازی است.

بدون شک ما هنوز تعریف جامع و دقیقی از فراشخصی‌سازی محتوای بازاریابی ارائه نداده‌ایم. بر همین اساس پیش از پرداختن به تکنیک‌های اجرای این مفهوم در حوزه بازاریابی به سراغ ارائه تعریفی جامع خواهیم رفت.

فراشخصی‌سازی محتوای بازاریابی چیست؟

فراشخصی‌سازی محتوای بازاریابی در پی ارائه فناوری‌های نوین مبتنی بر هوش مصنوعی وارد صنعت بازاریابی شده است. اگرچه هنوز بسیاری از شرکت‌ها این مفهوم را در مرحله آزمایش تلقی می‌کنند، اما تأثیرگذاری آن بر روی فعالیت برخی از برندها به خوبی قابل مشاهده است. امروزه فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی تغییرات بسیار زیادی در زندگی روزمره مردم ایجاد کرده‌اند. این تغییرات امیدواری بسیار زیادی برای تأثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف ایجاد نموده است.

پیش از کاربست فناوری هوش مصنوعی در عرصه بازاریابی بسیاری از برندها ماهه‌ها زمان برای شناخت مخاطب هدف نیاز داشتند. البته هنوز هم بسیاری از برندها همین زمان را نیاز دارند، با این حال فرایند جلب نظر مخاطب هدف تغییر بسیار زیادی کرده‌اند. نتیجه نهایی این امر توانایی هرچه بهتر برندها برای جلب نظر مخاطب هدف و ساده‌سازی فرایند تولید محتوای شخصی‌سازی شده است.

شخصی‌سازی محتوا در سال‌های نخست معرفی از سوی برندها کاربردهای بسیار محدودی داشت. اغلب کسب و کارها استفاده از نام کوچک مشتریان برای ارسال ایمیل را نهایت تأثیرگذاری شخصی‌سازی در صنعت بازاریابی تلقی می‌کردند. این برداشت از حوزه بازاریابی دیگر رسمیت کافی ندارد. بر این اساس بسیاری از برندها به سوی فناوری‌های مدرن رفته‌اند. این امر امکان ارزیابی وضعیت مشتریان در فضای آنلاین و پیش‌بینی رفتارهای آینده‌شان را امکان‌پذیر می‌سازد. امروزه حجم وسیعی از داده‌ها در اختیار برندها قرار دارد. همین امر فرایند پردازش و ارزیابی آنها را مهم می‌سازد. بدون استفاده از فناوری‌های مدرن امکان ارزیابی اطلاعات و داده‌های دقیق از سوی برندها منتفی خواهد بود.

تفاوت میان شخصی‌سازی و فراشخصی‌سازی محتوا
بدون تردید شخصی‌سازی محتوای بازاریابی مفهومی رایج و شناخته شده در میان برندهاست. با این حال فراشخصی‌سازی هنوز هم برای اغلب کسب و کارهای بی‌معناست. ما در این بخش برای فهم هرچه بهتر تفاوت میان این دو مفهوم به سراغ یکی از بازاریاب‌های باتجربه رفته‌ایم. استفانی میاکا تجربه همکاری با برخی از برندهای بزرگ را دارد. همین امر وی را بدل به گزینه‌ای مناسب برای پیگیری تفاوت میان شخصی‌سازی محتوا در عرصه بازاریابی و فراشخصی‌سازی کرده است. استفانی در بیان تفاوت موجود میان مفاهیم فوق‌این‌گونه

بیشتر و کاهش هزینه‌های بازاریابی است. امروزه هرچه فناوری‌های نوین بیشتر مورد استفاده برندها قرار گیرد، توانایی برندها برای کاهش هزینه‌های‌شان بیشتر خواهد شد. همین امر تولید کمپین‌های فراوان در طول سال از سوی برندهای بزرگ را توجیه می‌کند.

اهمیت شناخت درست مشتریان برند
وقتی صحبت از فراشخصی‌سازی محتوای بازاریابی می‌شود، باید نسبت به کاربست شیوه‌های تازه برای شناخت مشتریان توجه داشته باشیم. اغلب برندها در الگوی سنتی بازاریابی به سراغ سابقه خرید مشتریان از برندنشان می‌روند. این امر علاوه بر نیاز به صرف زمان فراوان از سوی برندها، نکات چندانی در مورد سلیقه کلی آنها به ما نخواهد گفت بنابراین بازاریابی برای جلب نظر مخاطب هدف همیشه با اندکی ریسک همراه است. امروزه استفاده از فناوری‌های مدرن امکان تأثیرگذاری هرچه بهتر بر روی مخاطب هدف را فراهم آورده است.

این امر شامل استفاده از داده‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی برای تحلیل کلی رفتار مشتریان است. وقتی یک برند رفتار مشتریان در فضای وسیع شبکه‌های اجتماعی را مورد ارزیابی قرار دهد، توانایی بسیار بهتری برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد داشت.

بازاریابی در دوران کنونی پیوند نزدیکی با تلاش برای کمک به مشتریان دارد. هرچه برند شما توانایی بیشتری برای جلب اعتماد مشتریان به منظور کمک به آنها داشته باشد، موفقیت نهایی بهتری را تجربه خواهید کرد. برندهایی نظیر اپل یا نایک به طور مداوم در تلاش برای بهبود ارتباط‌شان با مشتریان هستند. این امر براساس تلاش برای کمک به مشتریان به منظور غلبه بر مشکلات‌شان روی می‌دهد. اگر شما نیز به دنبال تأثیرگذاری بر روی مشتریان از طریق الگوی بازاریابی فراشخصی‌سازی هستید، باید ابتدا اعتماد مشتریان را جلب نمایید. ما

این بحث را در ادامه به طور وسیع‌تری مورد بررسی قرار خواهیم داد.

تمرکز بر روی دامنه محدود مشتریان

بازاریابی در الگوی سنتی بر روی تعداد وسیعی از مشتریان تمرکز دارد. این امر نوعی تولید محتوای توده‌ای را پیش می‌کشد. وقتی شما در تلاش برای جلب نظر دامنه وسیعی از مشتریان هستید، در عمل نسبت به سلیقه شخصی هر کدام از آنها بی‌توجه خواهید بود. این امر امروزه بی‌توجهی گسترده مشتریان به برندها را همراه خواهد داشت بنابراین شما امکان استفاده از الگوهای سنتی برای بازاریابی و تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را ندارید.

توصیه ما در این بخش تمرکز بر روی دامنه محدودی از مشتریان موجود در یک بازار است. این امر نتیجه بازاریابی به مراتب بهتری با استفاده از الگوی فراشخصی‌سازی به همراه دارد. اگر شما نسبت به

تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس شناسایی مشتریان علاقه‌مند به برنداتان اقدام نکنید، در عمل هزینه بسیار زیادی را متحمل خواهید شد. امروزه اغلب برندها توانایی پرداخت هزینه سنگین برای بازاریابی را ندارند. بر همین اساس شما باید به دنبال کاهش هزینه‌های بازاریابی برنداتان تا جای ممکن باشید. در غیر این صورت به زودی از عرصه کسب و کار حذف خواهید شد.

انتخاب دامنه محدودی از مشتریان بدون استفاده از داده‌های معتبر امکان‌پذیر نیست. بسیاری از برندها در عمل توانایی تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مدنظرشان را ندارند. دلیل این امر ناکامی در فرآیند شناخت مخاطب هدف‌شان است. وقتی شما محتوای بازاریابی‌تان را در اختیار کاربران بی‌علاقه به کسب و کارتان قرار دهید، نتیجه امر جز شکست نخواهد بود. فراشخصی‌سازی محتوا در اینجا با کمک فناوری هوش مصنوعی به کمک بازاریاب‌ها می‌آید. این امر به معنای امکان کاربست شیوه‌های نوین برای تحلیل اطلاعات گسترده است، با این حساب شناسایی مشتریان هدف و علاقه‌مند به برندها کار چندان دشواری نخواهد بود.

برندها چگونه از فراشخصی‌سازی محتوا استفاده می‌کنند؟

بازاریاب‌ها به طور سنتی بسر روی کنار گسترده و طولانی برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان تکیه داشته‌اند. این امر اهمیت همکاری با بازاریاب‌های حرفه‌ای و باتجربه را دوچندان کرده است. درست به همین خاطر اغلب برندهای بزرگ در تلاش برای جذب بازاریاب‌های باتجربه هستند. امروزه همچنان بازاریاب‌های باتجربه اهمیت بالایی برای برندها دارند. نکته مهم در این میان ضرورت توجه به وضعیت برندها در بازار کسب و کار است. بازاریاب‌های سنتی نیاز به زمان طولانی برای شناخت مخاطب هدف دارند. این امر بزرگ‌ترین نقطه ضعف آنها در مقایسه با الگوی نوین بازاریابی است.

کاربست فراشخصی‌سازی محتوای بازاریابی در مورد مشتریان وفادار مصداق بسیار بهتری دارد. به عنوان مثال، اگر برند شما دارای دامنه به نسبت وسیعی از مشتریان وفادار است، انتظار خرید مداوم از سوی آنها طبیعی خواهد بود. حال اگر خرید مشتریان در ماه‌های پایانی سال، یا توجه به افزایش فروش در این ماه‌ها، کاهش یابد، بدون تردید ایرادی در فعالیت برند شما وجود خواهد داشت. استفاده از بازاریاب‌های سنتی برای یافتن ایراد برند نیازمند سرمایه‌گذاری وسیع و اختصاص زمان گسترده‌ای خواهد بود. مزیت اصلی فناوری هوش مصنوعی در این بخش امکان ارزیابی وضعیت برندها بدون نیاز به هزینه و زمان طولانی است بنابراین شما نیازی به انتظار طولانی برای ارزیابی وضعیت برنداتان نخواهید داشت.

امروزه اغلب برندهای بزرگ در مدت زمانی کوتاه نسبت به ارزیابی ایرادهای کسب و کارشان اقدام می‌کنند. این امر با تکیه بر فناوری هوش مصنوعی امکان‌پذیر می‌شود بنابراین شما باید در عمل سرمایه‌گذاری قابل توجهی بر روی این بخش از کسب و کارتان داشته باشید.

چگونه از فراشخصی‌سازی در صنعت بازاریابی استفاده کنیم؟

بازاریابی براساس فناوری‌های نوین هرگز کار ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها به دلیل استفاده از فناوری‌های مدرن در این الگو انتظار کسب نتایج مثبت در زمانی محدود را دارند. اگرچه این امر امکان‌ناپذیر نیست، اما در عمل نیازمند کاربست تلاش‌های گسترده از سوی برندهاست. ما

در این بخش به طور خلاصه بسر روی برخی از مهم‌ترین تکنیک‌های کاربست الگوی بازاریابی فراشخصی‌سازی اشاره خواهیم کرد.

نکته نخست در ارتباط با کاربست شیوه فراشخصی‌سازی انتخاب پلتفرم هدف است. بدون تردید این امر در میان بسیاری از برندها مشترک است. شما بدون آگاهی از شبکه اجتماعی مورد علاقه کاربران امکان انتخاب درست را نخواهید داشت بنابراین باید با استفاده از

داده‌های متعدد دست به انتخاب از میان گزینه‌های در دسترس بزنید. امروزه، برخلاف یک دهه پیش، گزینه‌های بسیار زیادی در دسترس برندها قرار دارد. این امر فرآیند ارزیابی وضعیت مشتریان را بسیار ساده کرده است. نکته مهم در این میان استفاده از فناوری‌های تازه است. اگر برند شما همچنان به دامنه روندهای سنتی بازاریابی تأکید داشته باشد،

همچنان از برندهای بزرگ و موفق عقب خواهد ماند.

نکته بعد در مورد کاربست الگوی بازاریابی فراشخصی‌سازی توجه به اعتماد مشتریان است. برخی از برندها علی‌رغم تولید محتوای بازاریابی بیش از اندازه جذاب امکان تأثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را ندارند. همین امر مشکلات بسیار زیادی برای چنین برندهایی ایجاد می‌کند. اشتباهات گذشته برندها در مسیر بازاریابی و تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اهمیت بسیار زیادی دارد. اغلب برندها در عمل اراده‌ای برای جبران اشتباهات گذشته‌شان ندارند. همین امر مشکلات زیادی برای شروع فصل تازه‌ای در حوزه بازاریابی‌شان ایجاد می‌کند. هرچه اعتماد مشتریان به یک برند بیشتر باشد، فرایند تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف ساده‌تر خواهد شد.

بدون شک نیازهای مشتریان در طول زمان تغییر می‌کند. بازاریاب‌ها باید همیشه نسبت به شناسایی تغییرات در سلیقه و نیازهای مشتریان پیشگام باشند. در غیر این صورت توانایی تأثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را نخواهند داشت. اگر شما نسبت به تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف الگوی ثباتی برای مدت زمانی طولانی مدنظر دارید، باید نسبت به آن تجدیدنظر اساسی نمایید. در غیر این صورت انتظار برای کسب موفقیت بازاریابی در حد رویایی ساده باقی خواهد ماند.

بدون تردید بازاریابی براساس الگوی فراشخصی‌سازی هنوز در ابتدای مسیر قرار دارد. بسیاری از برندها هنوز از آن به عنوان راهکاری اساسی استفاده نمی‌کنند. همین امر تأثیرگذاری برخی از برندها در حوزه بازاریابی را به شدت کاهش داده است. اگر کسب و کارهای کوچک تمایل به تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه سنتی دارند باید قید موفقیت در زمینه رقابت با برندهای بزرگ را بزنند. هدف اصلی ما در مقاله کنونی نمایش ضرورت کاربست شیوه‌های تازه در عرصه بازاریابی بود. این امر با استفاده از فناوری هوش مصنوعی جلوه تازه‌ای به خود گرفته است بنابراین شما برای موفقیت بیشتر در عرصه بازاریابی فقط نیازمند اخذ تصمیم درست هستید.



رهبری

اصول ایجاد فرهنگ مدیریت بحران در شرکت
به قلم: لیزا راجا کارشناس کسب و کار
ترجمه: علی آلی

مدیریت بحران در عرصه کسب و کار چالشی بزرگ محسوب می‌شود. بسیاری از برندها در طول دوران فعالیت‌شان در حوزه کسب و کار با بحران‌های متعددی مواجه می‌شوند. بروز هر بحران به معنای ورشکستگی و حذف برخی از برندها از عرصه کسبب و کار است بنابراین برندهای قدیمی در دنیای کسبب و کار بی‌تردید مهارت بالایی برای مدیریت بحران دارند. یکی از نکات مهم برای مدیریت بحران‌های کسبب و کار مربوط به ایجاد فرهنگ مدیریت بحران است. وقتی تمام اعضای یک سازمان آمادگی لازم برای مقابله با بحران را داشته باشند، وضعیت برند موردنظر بسیار بهتر خواهد بود. ما در ادامه به بررسی برخی از نکات مهم برای ایجاد فرهنگ مقابله با بحران در سازمان‌ها خواهیم پرداخت.

بهروز رسانی ارزش‌های برند

ارزش‌های برند باید همیشه در راستای مدیریت بحران‌ها ساماندهی شود. بسیاری از برندها در سطح نظری دارای شعارها و ارزش‌های بسیار مطلوبی هستند، اما در محل عمل از هیچ‌کدام‌شان استفاده نمی‌کنند. این امر یکی از نقطه ضعف‌های بزرگ کسبب و کارها محسوب می‌شود. اگر شما شعار و ارزش مناسبی برای مقابله با بحران‌های کاری ندارید، باید نسبت به بهبود آنها اقدام کنید. در غیر این صورت وضعیت کسبب و کارتان به شدت دچار مشکل خواهد شد.

اغلب برندها در مرحله انتخاب ارزش‌های برند فقط به مرحله موفقیت کسبب و کارشان توجه دارند. اگرچه صحبت از شکست در همان ابتدای تأسیس برند امر جالبی نیست، اما یکی از واقعیت‌های انکارناپذیر عرصه کارآفرینی محسوب می‌شود. شما باید چشم‌انداز منطقی نسبت به وضعیت برندتان داشته باشید. همین امر انتخاب ارزش‌هایی مطابق با وضعیت برند و ضرورت توجه به مقابله با بحران‌های احتمالی را مطرح می‌سازد.

تقویت ارزش‌های برند برای مقابله با بحران

فراموشی ارزش‌های برند امری رایج در کسبب و کارهای مختلف است. اگر شما قصد ادامه فعالیت در یک حوزه و مقابله با بحران‌های مختلف را دارید، باید نسبت به تقویت ارزش‌های برندتان توجه نشان دهید. این امر شامل یادآوری مداوم ارزش موردنظر است. اگر شما نسبت به کاربست شیوه‌های مدیریت بحران دقت نداشته باشید، فرآیند فعالیت برندتان محدود به ذکر چند توصیه بی‌فایده باقی خواهد ماند. شما باید عملکرد قابل توجهی در زمینه ارائه آموزش‌های مرتبط برای تأثیرگذاری بر روی کارمندان شرکت باشید. این امر شامل همکاری با افراد متخصص در زمینه مدیریت بحران سازمانی است. کارمندان شما به این ترتیب آمادگی بسیار بهتری برای مقابله با بحران‌های کاری خواهند داشت.

امروزه برندهای بزرگ عملکرد بسیار مطلوبی در زمینه مدیریت بحران‌های مختلف در عرصه کسبب و کار دارند. این امر تا حد زیادی ناشی از توانایی آنها برای ارائه آموزش‌های مرتبط با ارزش‌های برندشان به کارمندان است.

تقویت روحیه کار گروهی

کار گروهی در اغلب موارد برای غلبه بر بحران‌های کسبب و کار ضروری است. بسیاری از برندها در زمان بروز بحران‌های کاری با ناهماهنگی وسیعی در تیم‌های شرکت مواجه می‌شوند. این امر هزینه‌های بسیار زیادی روی دست برندها خواهد گذاشت بنابراین شما باید تمام توان‌تان برای کاهش سطح ناهماهنگی در پی بروز بحران را به کار بیندید. بدون تردید امکان پیش‌بینی بحران‌های مالی بسیار کم است بنابراین شما باید هر چند ماه یک‌بار ارزیابی دقیقی از توانایی واکنش کارمندان نسبت به بحران‌ها داشته باشید. این امر نقش مهمی در ارزیابی دقیق وضعیت برندتان و رفع مشکلات احتمالی خواهد داشت.

اهمیت ایفای نقش مدیریت

مدیریت کسبب و کار نیازمند مهارت‌های بسیار زیادی است. وقتی شما به عنوان مدیر یک کسبب و کار به هنگام مواجهه با بحران‌های کاری دست به انتخاب‌های درست بزنید، وضعیت کلی برندتان بسیار بهتر خواهد شد. ایراد اساسی در این بخش ناتوانی برخی از مدیران برای حفظ خونسردی و مدیریت بحران است. کارمندان و مشتریان در صورت مشاهده بی‌برنامگی از سوی تیم مدیریتی به شدت روحیه‌شان را از دست می‌دهند بنابراین فرآیند شکست کسبب و کارها اغلب از تیم مدیریتی شروع می‌شود. شما نیز مانند هر کدام از اعضای شرکت باید آمادگی لازم برای مقابله با بحران‌های مختلف را داشته باشید. در غیر این صورت برندتان با مشکلات متعددی مواجه خواهد شد.

منبع: **business.com**



به قلم: الکس پالمز کارآفرین و کارشناس کسب و کار
ترجمه: علی آل علی

شیوع ویروس کرونا بسیاری از کسبب و کارها را در شرایط خاصی قرار داده است. امروزه برگزاری رویدادهای حضوری برای اغلب کسبب و کارها غیرممکن است. کارآفرینان در چنین شرایطی به جای پرهیز از برگزاری هرگونه رویدادی به سراغ الگوی آنلاین رفته‌اند. این شیوه امکان فعالیت و تولید محتوای بیشتری در اختیار کارآفرینان قرار می‌دهد. اگر شما از علاقه‌مندان به حوزه کسبب و کار باشید، در طول ماه‌های اخیر ویدئوهای بسیار زیادی را مشاهده کرده‌اید. مزیت اصلی این نوع برگزاری رویدادهای کاری کاهش هزینه‌ها در کنار پرهیز از شیوع ویروس کروناست. درست به همین علت علاوه بر برندها، مشتریان نیز استقبال خوبی از چنین رویدادی کرده‌اند.

امروزه بودجه برندها برای بازاریابی و برگزاری رویدادهای مختلف کاهش پیدا کرده است. وضعیت اقتصاد جهانی چندان مساعد نیست بنابراین صرفه‌جویی در هزینه‌ها اصل مهم و کاربردی کسبب و کارهای امروزی محسوب می‌شود. یکی از گزینه‌های جذاب برای صرفه‌جویی در هزینه‌های جاری مربوط به برگزاری همایش‌های ترکیبی است. بدون تردید این امر در ابتدا بسیار عجیب و تازه به نظر می‌رسد. برگزاری همایش‌های به صورت ترکیبی شاید انتخاب نخست اغلب برندها نباشد، اما در شرایط کنونی راهکاری مناسب برای بهبود وضعیت کسبب و کار خواهد بود. الکس پاتریکوئن، مدیرعامل موسسه سیرکا، در مورد برگزاری همایش‌های ترکیبی بر روی گشودن افقی تازه پیش روی کسبب و کارها تأکید دارد: «برگزاری همایش‌های ترکیبی گزینه‌ای تازه و تأثیرگذار برای برندها محسوب می‌شود. این امر امکان کاهش هزینه‌ها و تقویت همکاری میان برندهای دارای زمینه مرتبط را فراهم کرده است.» براساس گزارش موسسه Etc.Venues، تعداد همایش‌های ترکیبی در ادامه سال ۲۰۲۰ نزدیک به ۷۲ درصد افزایش خواهد یافت. بنابراین شما نیز باید در این میان سهم قابل توجهی از بازار همایش‌های ترکیبی کسبب نمایید در غیر این صورت وضعیت کسبب و کارتان در مقایسه با دیگر رقبا نامساعد خواهد ماند.

ما در این مقاله قصد بررسی برخی از مهمترین تکنیک‌ها و نکات اساسی پیرامون برگزاری همایش‌های ترکیبی را داریم. بر همین اساس در ادامه به بررسی این حوزه با همکاری برخی از کارآفرینان فعال و کاربلد خواهیم پرداخت.

۱.تعیین انتظارات

هر برندی در زمینه برگزاری رویداد آنلاین به صورت ترکیبی دارای انتظارات و اهداف مشخصی است. شما باید پیش از برگزاری رویداد موردنظر با همکاری سایر برندها نسبت به تعیین انتظارات‌تان اقدام نمایید. در غیر این صورت در بلندمدت با وضعیت دشواری مواجه خواهید شد. امروزه اغلب برندهای بزرگ پیش از شروع فرآیند اجرای رویداد ترکیبی یا حتی کمپین بازاریابی انتظارات‌شان را تعیین می‌کنند. این امر کمک قابل توجهی به برندها برای ارزیابی وضعیت کسبب و کارشان در پایان اجرای طرح موردنظر خواهد کرد.

آشنانتی بنتیل، موسس آژانس طراحی همایش Event Mind، در مورد برگزاری همایش‌های ترکیبی بر روی تعیین اهداف و انتظارات به شیوه نوین تأکید دارد: «هدف و انتظارات هر برند برای رویدادهای کاری مطابق با سطح سرمایه‌گذاری

و بودجه در دسترس باشد. در غیر این صورت انتظارات شما هرگز برآورده نخواهد شد.» مشکل اساسی بسیاری از کسبب و کارها تعیین انتظارات بیش از اندازه بزرگ برای اهداف‌شان است. آنها به این ترتیب هرگز توانایی پیشبرد طرح‌های‌شان براساس انتظارات بالای خود را نخواهند یافت.

برگزاری همایش‌های مختلف درست مانند بازاریابی است. ما در بازاریابی همیشه به دنبال اهداف مناسب با وضعیت برندان هستیم. بنابراین در زمینه برگزاری همایش‌های ترکیبی نیز باید از انتخاب انتظارات بزرگ پرهیز کنیم. موفقیت در دنیای کسبب و کار فرآیندی بلندمدت است بنابراین با انتخاب آرزوهای دور و دراز در عمل شناسن شما برای موفقیت بلندمدت کاهش خواهد یافت.

۲.ضرورت تفکر دیجیتال

برگزاری همایش در شرایط کنونی فقط در قالب دیجیتالی امکان‌پذیر است. هنوز هم برخی از برندها در تلاش برای ایجاد شرایط مناسب برای برگزاری همایش حضوری هستند. این امر دست‌کم تا پایان سال ۲۰۲۱ امکان‌پذیر نیست بنابراین شما باید میان انتظار طولانی مدت تا پایان سال ۲۰۲۱ یا برگزاری همایش به صورت آنلاین دست به انتخاب بزنید. بدون تردید اغلب برندها در انتخاب فوق به سوی برگزاری رویداد به صورت آنلاین خواهند رفت. نکته مهم در این میان توجه به وضعیت برگزاری رویدادهای آنلاین است. بسیاری از برندها به این نکته مهم توجه ندارند. وقتی شما قصد برگزاری رویداد آنلاین را دارید، تکنیک‌های برگزاری همایش حضوری کاربرد چندانی نخواهد داشت بنابراین باید نسبت به تغییر جهت‌گیری‌تان اقدام نمایید.

وقتی یک برند قصد برگزاری همایش به صورت آنلاین را دارد، باید نسبت به نکات متعددی اطمینان حاصل نماید. در غیر این صورت فرآیند برگزاری رویداد با مشکلات بسیاری زیادی همراه خواهد شد. الکس پاتریکوئن در مورد رعایت الزامات همایش آنلاین نظرات جالبی دارد: «ما ابتدا باید تفکر دیجیتالی را کسب کنیم. برگزاری همایش آنلاین بدون توجه به الزامات دنیای دیجیتال امکان‌ناپذیر است بنابراین پیش از طراحی و اجرای رویدادتان باید یک یا دو دوره آموزش دنیای دیجیتال را طی نمایید. امروزه مشکل بسیاری از برندها عدم توجه به الزامات عرصه دیجیتال است بنابراین در عمل همان اشتباهات فرآیند

بازاریابی را مرتکب می‌شوند.»

اگر شما قصد برگزاری رویدادی مناسب برای بازاریابی و تأثیرگذاری بر روی دیگران را دارید، باید نسبت به همکاری با برندهای مناسب نیز اقدام نمایید. امروزه بسیاری از برندها توانایی تأثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را ندارند. چنین برندهایی همیشه به دنبال همکاری با برندهای موفق هستند. نکته مهم در این میان فایده همکاری برندهای موفق با برندهایی در سطح پایین‌تر است. شما به عنوان یک برند کوچک‌تر باید پیشنهادهای جذابی برای برندهای بزرگ داشته باشید. در غیر این صورت هرگز مورد توجه آنها قرار نخواهید گرفت. یادگیری اصول بازاریابی و تفکر دیجیتال کمک قابل توجهی به شما برای ارزیابی هرچه صحیح‌تر وضعیت خواهد کرد.

۳. برگزاری دوره‌های آموزشی

مهارت اعضای تیم شرکت برای برگزاری رویدادهای آنلاین اهمیت بسیار زیادی دارد. بسیاری از برندها در عمل توانایی ارتقای سطح مهارت‌های کارمندان‌شان را ندارند. این امر در دوره‌های بسیار زیادی برای برندها ایجاد می‌کند بنابراین شما باید در وهله نخست اقدام به ارزیابی وضعیت کسبب و کارتان نمایید. امروزه نیروی کار حرفه‌ای بزرگ‌ترین سرمایه برندها محسوب می‌شود. وقتی شما بر روی آموزش کارمندان‌تان سرمایه‌گذاری نمایید، در عمل توانایی تأثیرگذاری بیشتر



بر روی مشتریان را خواهید داشت.

یادگیری اصول برگزاری همایش آنلاین و ترکیبی فقط مربوط به ارتقای سطح دانش تیم مدیریتی نیست. تمام اعضای شرکت باید درک درستی از برگزاری همایش‌های آنلاین داشته باشند بنابراین شما نیازمند برگزاری چنین رویدادهایی به صورت منظم در برنداتان هستید. چنین امری کیفیت برگزاری رویدادها را به شدت افزایش خواهد داد.

۴. سهولت ثبت نام در رویدادها

برگزاری رویدادهای آنلاین پیوند عمیقی با جلب نظر مخاطب هدف دارد. هرچه حضور کاربران در سامانه برگزاری همایش بیشتر باشد، جذابیت‌های رویداد شما افزایش خواهد یافت. یکی از دلایل اصلی همکاری با دیگر برندها برای برگزاری همایش‌های ترکیبی همین نکته است.

وقتی برندها قصد برگزاری رویدادهای مهم را دارند، باید نسبت به سهولت حضور در آنها نیز توجه نمایند. امروزه بسیاری از برندها به دلیل شرایط دشوار ثبت نام در رویدادهای ترکیبی برندها قید آن را می‌زنند. این امر نتیجه بسیار نامساعدی بر روی وضعیت برندها خواهد داشت. توصیه ما در این بخش پرهیز از صرف هزینه‌های بالا برای ایجاد مسیرهای طولانی ثبت نام در رویداد است. شما باید ساده‌ترین شیوه‌های ممکن برای حضور کاربران در سامانه را مدنظر قرار دهید. این امر شامل درخواست ایجاد نام کاربری و سپس درج ایمیل خواهد بود. شما به همین سادگی امکان جلب نظر دامنه بسیار وسیع‌تری از کاربران را خواهید یافت.

۵. دسترسی به تمام گزینه‌ها

دسترسی به گزینه‌های مختلف برای تنظیم وضعیت برگزاری همایش اهمیت بسیار زیادی دارد. بخش‌های مختلف همایش نیازمند تنظیمات مختلفی است. شاید برخی از بخش‌ها بدون نیاز به تماس ویدئویی قابل برگزاری باشند، اما گاهی اوقات شما ناگزیر از بخش ویدئوهای مختلف خواهید بود. توجه به کیفیت ویدئوها به منظور عدم مواجهه با افت سرعت ضروری است. امروزه کاربران با سرعت اتصال اینترنت مختلف به سامانه‌های برگزاری همایش وصل می‌شوند، با این حساب شما باید به فکر سرعت بارگذاری مطالب در سامانه‌تان نیز باشید. ایجاد اختلال در فرآیند برگزاری همایش‌های آنلاین نقطه ضعف

تکنیکی نوین برای کاهش هزینه‌های برند

برگزاری رویدادهای ترکیبی در دوران کرونا

اصلی بسیاری از برندها محسوب می‌شود. کسبب و کار شما باید همیشه امکان ارائه خدمات یکدست به مخاطب هدف را مدنظر قرار دهد. در غیر این صورت شما وضعیت بسیار دشواری در زمینه جلب نظر مخاطب هدف خواهید داشت. امروزه اغلب کاربران در مواجهه با قطعی مداوم رویدادهای ترکیبی برندها به دنبال کارهای دیگر‌شان خواهند رفت. هماهنگی با سامانه برگزاری رویداد نقش مهمی در بهبود تجربه کاربری مخاطب هدف خواهد داشت. این امر نیازمند هماهنگی گسترده میان شما و مخاطب هدف است.

۶. هماهنگی میان کارمندان در وضعیت دور کاری و مخاطب هدف

امروزه اغلب برندها در وضعیت دور کاری به سر می‌برند. شاید این امر در نگاه نخست مشکلات زیادی برای برندها ایجاد نکند، اما نتیجه به شدت نامناسبی در صورت فقدان مدیریت مناسب در پی خواهد داشت. امروزه برندها در شرایط دور کاری نیاز به حفظ ارتباط نزدیک با کارمندان دارند. در غیر این صورت وضعیت مدیریت کسبب و کارشان بسیار دشوار خواهد شد. شما به عنوان یک برند با وضعیت دور کاری کارمندان باید همیشه نسبت به ارائه بهترین آموزش‌ها به نیروی کارتان اقدام نمایید. نتیجه این امر ارائه خدمات مناسب از سوی کارمندان به مشتریان هدف خواهد بود.

تعامل با مخاطب هدف همیشه مهم‌ترین بخش برگزاری همایش‌های آنلاین است. بسیاری از برندها در این زمینه مهارت قابل توجهی ندارند. همین نکته تفاوت میان برندهای بزرگ و کوچک را ایجاد می‌کند. توصیه ما در این بخش تقلید از برندهای بزرگ برای بهبود وضعیت برند است بنابراین شما در عمل الگوهای بسیار مناسبی پیش روی کسبب و کارتان دارید. این امر دامنه مسئولیت برند شما را به شدت افزایش می‌دهد. نکته مهم در این میان ایجاد تغییراتی در زمینه الگوی برندهای برتر است. اگر شما طرح برندهای بزرگ را بدون هرگونه تغییری مورد توجه قرار دهید، نتیجه کار عدم واکنش مثبت مخاطب هدف به شما خواهد بود. توصیه ما ایجاد شرایط مساعد برای تعامل سازنده با مخاطب هدف براساس ایجاد تحول و نوآوری در طرح‌های قدیمی است.

۷. همکاری با برندهای حرفه‌ای

وقتی شما در تلاش برای بهبود کیفیت فعالیت‌تان در زمینه برگزاری همایش‌های حرفه‌ای هستید، باید نسبت به همکاری با برندهای بزرگ و فعال نیز اقدام نمایید. این امر اهمیت بسیار زیادی برای برندها دارد. شما باید همیشه نسبت به انتخاب برندهای همکار مناسب توجه داشته باشید. این امر نتیجه نهایی رویداد شما را بسیار بهتر خواهد کرد. امروزه بسیاری از برندها در عمل توانایی تأثیرگذاری بر روی عملکرد همکاران‌شان را ندارند بنابراین در صورت مواجهه با عدم علاقه دیگر برندها نسبت به همکاری با شما باید به فکر ایجاد تغییرات اساسی در زمینه فعالیت کسبب و کارتان باشید. بسیاری از برندها سال‌های متمادی بدون ایجاد تغییر در وضعیت کسبب و کارشان به فعالیت ادامه داده‌اند. شاید این امر در ابتدا بیانگر کرابایی بالای اصول کسبب و کار چنین برندهایی باشد، اما در حقیقت بیانگر فقدان انگیزه برای تغییر الگوی فعالیت از سوی آنها خواهد بود.

همکاری با برندهای حرفه‌ای مزیت استفاده از تجربه آنها را دارد. بسیاری از برندها در عمل توانایی تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه مناسب را ندارند. اگر شما توانایی جلب همکاری برندهای حرفه‌ای برای برگزاری همایش‌های آنلاین را داشته باشید، فرآیند همکاری شما بدل به یک کلاس درست و کامل خواهد شد. امروزه بسیاری از برندها نسبت به همکاری با موسسه‌های بزرگ اقدام می‌کنند. این امر همیشه موجب افزایش سطح کیفی فعالیت برندها خواهد شد.

۸. ادامه رویداد برند

برخی از برندها در ابتدا اقدام به اطلاع‌رسانی درباره برگزاری رویداد در روزهای مختلف می‌کنند، با این حال پس از یک روز برگزاری رویداد به صورت آنلاین دیگر آن را ادامه نمی‌دهند. این امر ذهنیت مخاطب هدف را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. شما باید همیشه نسبت به بهبود وضعیت برند اقدام نمایید. در غیر این صورت کسبب و کارتان به طور مداوم با مشکلات عمیق مواجه خواهد شد. عمل به تعهدات برند همیشه اهمیت دارد. برندهای ناکام در این مسیر اغلب مورد بی‌توجهی بلندمدت مشتریان قرار می‌گیرند.

اگر رویداد شما ماهیت آموزش‌محور دارد، باید نسبت به برگزاری سطح پیشرفته آن نیز اقدام کنید. بسیاری از کاربران حاضر در رویداد شما علاقه‌مند به ادامه یادگیری پی‌رامون موضوع همایش خواهند بود بنابراین شما باید از این فرصت به خوبی استفاده نمایید. متأسفانه برخی از برندها بدون توجه به انگیزه و علاقه مخاطب هدف اقدام به صرف نظر از ادامه روند بازاریابی و برگزاری همایش می‌کنند. این امر توانایی آنها برای تأثیرگذاری بعدی بر روی مخاطب هدف را به شدت کاهش می‌دهد.

امروزه برگزاری رویداد آنلاین یکی از مشکلات اساسی برای کسبب و کارها محسوب می‌شود. نیاز به همکاری با برندهای مختلف برای برگزاری همایش ترکیبی فقط یک بخش از ماجراست. بسیاری از برندها در عمل از همان تکنیک‌های بازاریابی و برگزاری همایش حضوری استفاده می‌کنند. بدون تردید فضای همایش‌های آنلاین تفاوت بسیار زیادی با نمونه‌های حضوری دارد. این امر نیاز به یادگیری و رعایت نکات فراوان از سوی برندها را پیش می‌کشد. هدف ما در این مقاله بررسی مهم‌ترین اصول و شیوه‌های بازاریابی با استفاده از توصیه‌های حرفه‌ای کارآفرینان مختلف بود.

منبع: **northstarmetingsgroup.com**

رشد ۲۱ درصدی فروش گاز در استان بوشهر



بوشهر - خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت گاز استان بوشهر گفت: میزان فروش گاز به صنایع در سه ماهه اول سال ۹۹ رشد ۲۱ درصدی داشته است. به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان بوشهر مدیر عامل شرکت گاز استان بوشهر گفت: استان بوشهر در سال گذشته، ۸۱۴ میلیارد مترمکعب گاز به مشترکین خود تحویل داد که این رقم، رشد ۱۱ درصدی نسبت به سال ۹۷ را نشان می‌دهد؛ از این میزان، ۹۹ درصد به مصرف صنایع رسید که در میان صنایع نیز، بیشترین سهم گاز مصرفی، متعلق به پتروشیمی هاست. به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان بوشهر مهندس رحمانی مدیر عامل شرکت گاز استان بوشهر گفت: میزان فروش گاز در سه ماهه اول سال ۱۳۹۹ قریب به ۵۴ میلیارد متر مکعب بوده است که در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته رشد ۲۱ درصدی داشته است. رحمانی افزود: تا کنون به ۱۷۸ واحد صنعتی با مصرف ۵/۱۲ میلیون لیتر سوخت در سال که معادل بیش از ۹۰ درصد تعهد این شرکت است گازرسانی شده است. رحمانی گفت: با توجه به نامگذاری سال ۹۹ با عنوان سال جهش تولید، امسال نیز یکی از مهمترین اهداف این شرکت گازرسانی به صنایع کوچک و بزرگ استان خواهد بود تا ان‌شاءالله بتوانیم در این راستا و در جهت اجرای سیاست حمایت از تولید ملی گام برداریم. وی افزود: با توجه به تأکید مقام معظم رهبری برای «جهش تولید» در سال ۹۹ و در راستای نیاز صنایع، برنامه ریزی های لازم را برای گاز رسانی به صنایع استان بوشهر انجام داده ایم تا بتوانیم در جهش تولید صنایع مؤثره صنعتگران و تولیدگران کمک کرده و همچنین، به منظور فروش گاز به صنایع با هدف جانگزینی گاز با سوخت مایع، کمک به اشتغال زایی، شکوفایی اقتصاد استان و کاهش آلودگی های زیست محیطی را شاهد باشیم.

توزیع ۹۵۰۰ حلقه لاستیک بین مالکین ناوگان حمل و نقل جاده ای استان هرمزگان



بندرعباس - خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای هرمزگان، مدیر کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان از توزیع بیش از ۹۵۰۰ حلقه لاستیک در چهار ماهه نخست سال جاری میان رانندگان خودروهای سنگین برون شهری استان خبر داد و گفت: این تعداد لاستیک با برنامه ریزی های صورت گرفته از طریق پایانه بار بندرعباس در سایزهای مختلف بین رانندگان توزیع شده است. یوسف عابدینی ابراز داشت: به منظور رفع مشکل رانندگان در تأمین اقلام اساسی مورد نیاز، برنامه ریزی لازم برای توزیع لاستیک بین رانندگان ناوگان جاده ای صورت گرفته است. وی گفت: پس از ثبت درخواست در سامانه و اخذ معرفی نامه از محل های اعلام شده است و اختصاص سهمیه لاستیک توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت به هر استان با معرفی عاملان فروش، رانندگان بر اساس ظرفیت و پیمایش ناوگان (میزان کارکرد)، جهت دریافت حواله با برگ سبز ناوگان و کارت ملی مالک به این مراکز مراجعه و لاستیک مورد نیاز خود را دریافت کرده اند. عابدینی با اشاره به نحوه توزیع لاستیک ناوگان سنگین حمل و نقل جاده ای استان افزود: توزیع حواله لاستیک بصورت حضوری در پایانه بار بندرعباس صورت می گیرد و مالکان ناوگان حمل و نقل عمومی بار و مسافر جاده ای می توانند پس از ثبت درخواست با دریافت کد تاییدیه که به صورت پیامک اطلاع رسانی می شود پس از طی مراحل مربوطه نسبت به دریافت حواله لاستیک اقدام کنند.

مشروح نشست مجازی

رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران با رسانه ها



ساری - دهقان: تلاش ما بر این است که در حوزه سلامت مدیریت را به سمت سیستم مدیریت فنی ببریم. دکتر موسوی با اشاره به شهادت ۱۲ نفر از کادر بهداشت و درمان دانشگاه علوم پزشکی مازندران استان، گفت: پزشکان، پرستاران و همه اعضای کادر درمان و بهداشت سرمایه ملی هستند و باید با رعایت پروتکل های بهداشتی از آن ها محافظت کنیم. وی با تأکید بر اینکه سبک زندگی را باید تغییر دهیم، افزود: برگزاری جشن تولد، عروسی و مجلس ترحیم سبب گسترش بیماری می شود به طوری که در یک جشن تولد ۳۱ نفره ۲۶ نفر به ویروس مبتلا شدند اگر یکسال جشن تولدی گرفته نشود چه اتفاقی می افتد؟ رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران بیان کرد: افراد باید به این مسئله توجه کنند که بخاطر سوگ یک نفر نباید به سوگ ده ها نفر بعد از مراسم بنشینیم. دکتر موسوی با بیان اینکه تلاش ما بر این است که در حوزه سلامت مدیریت را به سمت سیستم مدیریت فنی ببریم، گفت: یکسری افراد حاشیه هایی ایجاد کردند که ما به این حاشیه ها ورود پیدا نکردیم زیرا به نفع سلامت جامعه نمی بینیم. وی با بیان اینکه کارشناسان فنی میزان استفاده از دستگاه های بیمارستانی را بررسی می کنند، افزود: در بیمارستان های ۷ مدل دستگاه اکسیژن ساز برای ۴ بیمارستان وجود دارد که ۳ دستگاه در ماه های اخیر توسط دانشگاه علوم پزشکی خریداری و راه اندازی شده و اسناد آن نیز موجود است. رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران با بیان اینکه همه تلاشم این است که دانشگاه وارد مسائل حاشیه ای نشود و من تا روزی که بتوانم عزتمندان مدیریت کم در این پست هستم، افزود: نمایندگان مجلس در این مدت همراهی خوبی داشته اند و راضی نمی شوند که امکانات یک شهرستان را بگیرند و آن شهرستان با مشکل مواجه شود و سلامت کل جامعه به خطر بیفتد.

بهره برداری از پروژه مناسب سازی و ایمن سازی تقاطع مطهری - سلیمانی



قزوین - خبرنگار فرصت امروز: سعید جهانگیری، مدیرعامل سازمان حمل و نقل و ترافیک شهرداری قزوین گفت: پروژه مناسب سازی و ایمن سازی گذرعباریپاده تقاطع بلوار شهید مطهری شهید سلیمانی تکمیل شد و به بهره برداری رسید. به گزارش روابط عمومی سازمان حمل و نقل و ترافیک شهرداری قزوین، جهانگیری گفت: پروژه های مناسب سازی و ایمن سازی گذرگاه های عباریپاده معابر سطح شهر در راستای ایمن سازی تردد عابران پیاده از عرض معابر اجرا می شود. وی عنوان کرد: براین اساس پروژه مناسب سازی و ایمن سازی گذرگاه عباریپاده تقاطع بلوار شهید سلیمانی - شهید مطهری تکمیل شده و به بهره برداری رسیده است. مدیرعامل سازمان حمل و نقل و ترافیک شهرداری قزوین تصریح کرد: این پروژه که شامل عملیات عمرانی از قبیل خاکبرداری، جدولگذاری و آسفالت بود با هدف ایمن سازی عبور عابران پیاده، کاهش تصادفات بین خودرو و عابرپیاده و هدایت جریان ترافیک اجرا شده است. جهانگیری خاطر نشان کرد: همچنین به منظور افزایش ایمنی تردد عابران پیاده از عرض این تقاطع احداث جان پناه عباریپاده نیز در این تقاطع نیز در دستور کار قرار دارد. وی یادآور شد، جان پناه عباریپاده به صورت معمول در معابری که عرض زیادی دارند، ایجاد می شود تا عابران پیاده به ویژه معلولان، جانبازان و سالمندان بتوانند راحت تر و ایمن تر از عرض معبر عبور کنند.

تقدیر از نیروهای فعال در بخش مقابله با کرونا در بندر بوشهر



بوشهر - خبرنگار فرصت امروز: با حضور معاون امور بندری و اقتصادی اداره کل بندر و دریانوردی استان بوشهر، نیروهای فعال در بخش مبارزه با کرونا در بندر بوشهر، تقدیر شدند. به گزارش روابط عمومی با حضور محمد شکیبی نسب معاون امور بندری و امور بندری و علینور رئیس اداره اچ اس ای، مدیریت بحران و پافاند غیر عامل اداره کل بندر و دریانوردی استان بوشهر، کارکنان و نیروهای شاغل در بخش مقابله با کرونا و اختصاصاً نیروهای ضد عفونی و گندزدایی خودروهای ورودی و محوطه های عملیاتی بندر بوشهر، تقدیر شدند. شکیبی نسب در اینبار گفت: با توجه به شیوع ویروس کرونا و بمنظور رعایت پروتکل های بهداشتی نسبت به تمامی ورودی ها به ادرا کل اعم از عابر پیاده و خودرو از روز اول حضور این ویروس تیم هایی در مبادی ورودی اداره کل نسبت به انجام مراحل ضد عفونی و گندزدایی مستقر شدند. وی افزود: یکی از حساس ترین نقاط مقابله با این ویروس در بندر بوشهر مبادی ورودی خودروهای حمل بار میبانشد که این اداره کل با ایجاد یک کانتر در ورودی محوطه عملیاتی و استقرار تیم ضد عفونی و گندزدایی در این خصوص اقدام نموده است.

دعوت از رسانه‌ها برای تولید آثار با موضوع «کرونا در شهر»



استاد بندهای ۱۵ و ۱۹ از ماده ۵۵ قانون شهرداری‌ها" در خصوص نقش شهرداری‌ها هنگام شیوع امراض مُسری موظف به ارائه برخی خدمات است. نخستین جشنواره رسانه‌ای شهر ما هم با توجه به این مسئولیت مهم اجتماعی مدیریت شهری، یکی از سه موضوع ویژه

رئیس فوریت های پزشکی شرکت ملی حفاری ایران:

پایداری وضعیت مطلوب منوط به رعایت جدی پروتکل های بهداشتی و ایمنی است



تلاشی مستمر و مؤثر ضمن فرهنگ سازی و اجرایی کردن ابلاغیه های ستاد ملی و استانی مقابله با کرونا و کاربست پروتکل های بهداشتی نهایت همت خود را بکار گرفتند که سلامت کارکنان و به تبع آن خانواده های آنان حفظ و با اقدامات پیشگیرانه و مقابله ای تبعات شیوع ویروس به حداقل ممکن برسد و از کنترل خارج نشود. رئیس فوریت های پزشکی شرکت ملی حفاری ایران با اشاره

سرپرست اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی:

شاخص های ۱۷ گانه در حوزه سلامت اداری ملاک عمل و مبنای ارزیابی است



آذربایجان شرقی - فلاح: سرپرست اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی گفت: ملاک عمل و مبنای ارزیابی خدمات اداری شاخص های ابلاغی ۱۷ گانه در حوزه سلامت اداری است. به گزارش خبرنگار ما در آذربایجان شرقی، دکتر حسین فتحی در اولین جلسه ستاد امر معروف و نهی از منکر اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان با تشریح دستورالعمل ستاد احیای امر به معروف و نهی از منکر افزود: این موضوع علیرغم تأکید و دستورات دینی و اجتماعی به عنوان حلقه مفقوده در امور اداری و جامعه همواره از موضوعات بسیار مهم می باشد. وی ادامه داد: به لحاظ عادات غلط قبیح برخی از امور از بین رفته و منکر محسوب نمی شود. فتحی یکی از این منکرات را غیبت عنوان کرد و افزود: غیبت از منکراتی است که در آیات و روایات بر آثار منفی دنیوی و اخروی آن تأکید زیادی شده در حالی که این رفتار و عادت ناپسند از ذهن ها رفته و در جامعه و سازمانها به یک امر عادی تبدیل شده است. سرپرست اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی با تأکید بر اجرای دستورالعمل های اداری، فعالیت مستمر کمیته های امر به معروف و اقامه نماز در قالب کمیته سلامت اداری را خواستار شد و بر اجرای شاخص های ۱۷ گانه حوزه سلامت اداری در قالب حقوق شهروندی تأکید کرد. حسین فتحی، تعیین

مدیر عامل شرکت گاز استان کرمانشاه خبر داد:

بهره برداری از ۱۷۶ پروژه روستایی و صنعتی در هفته دولت



کرمانشاه - منیر دشتی: مدیر عامل شرکت گاز استان کرمانشاه از افتتاح ۱۷۶ پروژه گاز رسانی به روستا ها و واحد های صنعتی با اعتباری بالغ بر ۱۱۰ میلیارد تومان در هفته دولت خبر داد. سیروس شهبازی مدیرعامل شرکت گاز استان کرمانشاه در نشست خبری با اصحاب رسانه استان، به وضعیت پوشش شبکه گاز استان اشاره کرد و بیان داشت: شرکت گاز استان کرمانشاه در سال ۷۲ تشکیل شد که هدف از تشکیل آن توزیع گاز و خدمات به مشترکین و مقاضیان است. وی افزود: با توجه به اینکه ۷۵ درصد انرژی مصرفی خانوارها گاز است سیستم مدیریتی شرکت گاز نیز بر اساس استانداردهای بین‌المللی تشکیل شده و مدیریت انرژی را در شرکت گاز تعریف کردیم. شهبازی شرکت گاز استان کرمانشاه سازمان پویایی است دانست که هم در تلاش هستیم که برای اهداف و برنامه‌ها و چشم‌اندازی که تعیین کردیم از این ظرفیت استفاده کنیم و به آنچه که می‌خواهیم برسیم. مدیرعامل شرکت گاز استان کرمانشاه گفت: شبکه گازرسانی که با اجرای استاندارد

مدیر اداره برق شهر اندیشه:

نیروهای اداره برق، جهادگرانی هستند که دیده نمی شوند



اندیشه - غلامرضا جباری: مدیر اداره برق شهر اندیشه در سخنانی اظهار داشت: برق مایه زندگی است و در زندگی های امروزی، بدون برق با مشکلات زیادی روبرو می شویم. مهندس فرشاد زارعی افزود: نیروهای عملیاتی اداره برق در طول زمستان و تابستان با تلاشهای بی وقفه خود درصدد تأمین برق مورد نیاز خانواده‌ها و دیگر فعالان شهروهرستانی می باشند که درطول کار با مشکلات متعددی روبرو هستند. وی خاطر نشان کرد: در تابستان به خاطر فشار بالا در سیستم‌ها و مصارف زیاد آن و در زمستان به خاطر شرایط جوی و موقعیت های سخت که بر نیروهای عملیاتی به وجود می آید، تنش های زیادی در طول کار داریم.

وی افزود: امیدوارم که زحمات نیروهای اداره برق به خوبی دیده شود و به روشهای مختلف از تلاشهای این عزیزان قدر دانی شود. ایشان همچنین درخش دیگری از صحبت ها خود اظهار کرد: ۸۰۰ میلیون تومان در روزانه ۹۸ برای تأمین روشنایی معابر هزینه کرده ایم. مهندس زاغی افزود: روزانه دو اکیب فعال برای تعمیرات و نگهداری روستایی معابر، ارائه خدمت میکنند. وی تصریح کرد: یکی از بزرگترین معضلات فعلی ما در شرکت، هزینه هایی است که در پی سرعت تجهیزات و تاسیسات به ما وارد می شود. از دیگر موارد میتوان به دستکاری کنتورها توسط برخی متخلفین اشاره کرد. زارعی در پایان گفت: تعامل دو سویه خبرنگاران با اداره برق میتواند در بسیاری موارد اثر گذار باشد و شرایط کاری و زیستی بهتری فراهم آورد.

رفتارهای سمی که زندگی را برای مان سخت و غیر قابل تحمل می کند



برخی از افراد افکار و رفتارهای سمی دارند که باعث می شود در زندگی خود از شادی واقعی محروم بمانند. رفتارهای سمی سبب عدم رضایت و خوشحالی انسان ها از زندگی می شود و تأثیرات مخربی روی سلامت جسم و روح آنها دارد. در ادامه با ما همراه باشید تا چند رفتار سمی را معرفی کنیم.

هر فردی در زندگی خود به دنبال شادی و رضایت است، وقتی از درون احساس خوشبختی و شادی نکنید، احتمال دارد به بیماری های جسمی و روحی مبتلا شوید.

اگر رفتارهای سمی را بشناسید، خواهید توانست آنها را کنار بگذارید تا از تأثیرات مخرب آنها در امان باشید. در ادامه هشت رفتار سمی را لیست کرده ایم، البته رفتارهای مخرب زیادی وجود دارد که به زندگی ما آسیب می رساند، اما در ادامه چند رفتار را به همراه راهکارهای مقابله با آنها ذکر می کنیم.

مدام در تلاشید اطرافیان را از خود راضی نگه دارید

خیلی خوب است که به دنبال محبت و شادی دیگران هستید، این مسئله نشان می دهد روابط اجتماعی متعادلی دارید و به مسائل مهم توجه می کنید، اما در این رفتار باید متعادل باشید، زیرا اگر دائماً بخواهید اطرافیان را از خود راضی نگه دارید، از خود غافل می شوید. این در حالی است که دیگر راضی نگه داشتن دیگران برای تان در درازمدت می شود و از خودتان ناراضی خواهید بود. در این شرایط توجهی به نیازهای خود ندارید، اگر بیش از حد برای رضایت آنها تلاش کنید و از خودتان ناراضی باشید، به روح تان آسیب می رسانید. بیشتر به دنبال شاد کردن دیگران هستید و تمام تلاش تان در این زمینه است، پس نمی دانید چه چیزی باعث خوشحالی خودتان می شود؟

نیاید بگذارید برای راضی نگه داشتن دیگران و ترس از طرد شدن، مسیر زندگی تان تغییر کند زیرا با این کار تنها جسم و روح خود را آزار می دهید. این افراد معمولاً استرس بالایی دارند، خیلی سخت اعتماد می کنند، احساس بی لیاقتی و مفید نبودن دارند و در روابط اجتماعی و عاطفی مورد سوءاستفاده قرار می گیرند.

توصیه می کنیم شادی خود را به دیگران ارجحیت دهید، اینکه همیشه به فکر دیگران باشید، خوشحال نخواهید بود. وقتی به این درک برسید به دنبال چیزهایی خواهید بود که واقعاً شادتان می کند.

خودتان را با کسانی که نمی شناسید مقایسه می کنید

انسان ها به طور ذاتی به دنبال مقایسه کردن هستند، پس اگر خودتان را با کسی که می شناسید مقایسه کنید خیلی عجیب نیست، اما جای تعجب دارد خود را در کنار افرادی قرار دهید که تاکنون آنها را ندیده و هیچ شناختی هم ندارید. منطقی است ما به کسی حسودی کنیم و خود را با او مورد مقایسه قرار دهیم که هیچ شناخت و برخوردی با او نداشته ایم؟

بیشتر این مورد روی روابط موجود در فضای مجازی تأکید دارد. در شبکه های اجتماعی چون فیس بوک، اینستاگرام، تلگرام، اسنپ چت و سایت های اینترنتی از واقعیت درونی انسان ها دور هستیم و تنها نوشته هایی را می بینید که در جلوی چشم تان قرار دارد و از حقیقت پشت آن بی اطلاعید. پس خودتان را با کسانی که نمی شناسید مقایسه نکنید، زیرا این کار تنها احساس ناراضی تان از زندگی را به شما القا می کند.

شاید در فضای مجازی با تصاویری روبه رو شوید که کاملاً بی عیب و نقص هستند، اما گاهی حقیقت چیز دیگری است. هر فردی در زندگی خود با فراز و نشیب های زیادی همراه بوده و نباید با تماشای این تصاویر احساس یأس و ناامیدی داشته باشید، پس با مثبت اندیشی از زندگی خود لذت ببرید.

کارهای تان روی هم می ریزد و سرتان خیلی شلوغ است

بیشتر مردم عادی تصور می کنند افراد پرمشغله موفق بوده و درآمد بالایی دارند، در حالی که این طرز فکر کاملاً اشتباه است. وقتی همیشه سرتان شلوغ است شاید به این خاطر باشد که می خواهید خود را در نظر دیگران زنگ و پر کار جلوه دهید تا کسی به شما تنبل و بی خیال نگوید، یا شاید هم نمی خواهید با حقیقت زندگی مواجه شوید. شاید در ابتدا احساس رضایت کنید، اما طی زمان این مشغولیت سبب می شود رضایت و خوشحالی زندگی تان را از دست بدهید و به فردی پراسترس و از نظر روحی و جسمی بیمار تبدیل شوید. توصیه می کنیم روی کارهایی تمرکز کنید که از انجام آنها لذت می برید و برای تان ثمر دارد. برای کارهای تان برنامه ریزی کنید، از زمان خود استفاده بهینه ببرید و هر زمانی که نیاز است استراحت کنید و دست از مشغله های روزمره بردارید.

وقتی نیاز است حرفی بزنید و نظراتان را بگویید، سکوت می کنید یکی از رفتارهای سمی که به جسم و روح شما آسیب می رساند، سرکوب کردن احساسات و نظرات است. ابراز نکردن احساسات سبب می شود شادی و رضایت از زندگی را از دست بدهیم و در روابط کاری و خانوادگی خود به موفقیت نرسیم، حتی این خودخوری ممکن است سبب بیماری های جسمی و روحی نیز شود. البته این بدین معنا نیست که سریعاً در مقابل هر انتقاد و ناراحتی، عکس العمل سریع و تند نشان دهید، بلکه لازم است هر زمان که نیاز بود حرف بزنید و نظراتان را به گوش اطرافیان برسانید. پس وقتی از چیزی رضایت ندارید، ساکت نشینید و با خونسردی و آرامش از خود دفاع کنید. هر زمانی که کسی به شما بی احترامی می کند، با اعتماد به نفس در مقابل او بایستید. باید یاد بگیرید در زندگی تان به دنبال شادی، توجه، احساس امنیت و رضایت باشید.

تعریف درستی از عشق ندارید

خیلی از افراد تصور می کنند عشق پایدار یعنی رنج، عذاب و دوری! اما حقیقت این است که عشق به معنای تحمل درد نیست و نباید روی سختی و هجران پایه گذاری شود. اگر این طرز فکر را داشته باشیم و عشق و رنج را یکی بدانیم، هر سختی و دردی را وارد زندگی مان می کنیم تا عشق واقعی را زیر آن پنهان کنیم. در بیشتر مواقع احساسات بی ارزشی را تحت عنوان عشق وارد زندگی می کنیم، در حالی که عشق وقتی بروز می کند که در کنار هم باشید، از هم حمایت کنید و از تمام سختی های زندگی بگذرید. پس تعریف غلط از عشق یکی از رفتارهای سمی است که بیشتر افراد به آن دچار هستند. از این پس عشق را معادل تحمل رنج و صبوری کردن ندانید و هیچ وقت ضعف و سختی را با عشق اشتباه نگیرید. در این صورت است که مطمئن می شوید با خودتان و عشق تان صادق هستید.

توجهی به ندای درونی تان ندارید

هر فردی باید به ندای درونی خود گوش دهد، زیرا گوش دادن به حس درونی سبب می شود تا از صداها آزردهنده و بی فایده بیرونی دور باشیم و تمام چیزهایی که مانع خوشحالی مان هستند را بشناسیم و با آنها مقابله کنیم. روبه رو شدن با ندای درونی که اغلب می خواهیم آن را نادیده بگیریم، کار آسانی نیست، اما فواید خوبی برای تان دارد.

اولاً تمام حرف هایی که با خودتان می زنید محرمانه است و نگران فاش شدن آن نخواهید بود. دوم اینکه با ترس های درونی خود دست و پنجه نرم می کنید و سوم اینکه مجبور می شوید در مسیر موفقیت و خوشبختی گام بردارید و از تلاش های بی ثمر دست بکشید. پس توصیه می کنیم ندای درونی یا همان حس ششم خود را جدی بگیرید، زیرا می تواند شما را به سعادت و شادی برساند.

دقیقاً نمی دانید در زندگی به دنبال چه چیزی هستید

باید در زندگی بدانید دقیقاً به دنبال چه چیزی هستید و از زندگی چه می خواهید. وقتی با خودتان صادق باشید و به خود فرصت دهید، حتماً در مسیر درستی قرار می گیرید و از گم شدن در راه های نادرست نجات می یابید. باید خود را تان را پیدا کنید و هیچ وقت فکر نکنید اگر در مسیری که فرد دیگری در پیش گرفته قرار بگیرید، شما هم به همان مرتبه می رسید. با قرار گرفتن در مسیر خودتان به خواسته ها و رویاهای خود اهمیت داده و در زندگی خود واقعی تان خواهید بود.

برای این منظور توصیه می کنیم کاغذی برداشته و نام خود را با خط درشت بالای آن بنویسید و دورش را خط بکشید تا خوب جلوه کنید، در زیر آن نیز تمام چیزهایی که از زندگی می خواهید را بنویسید. باید دقیقاً آرزوها و خواسته های خود را زندانی بنویسید نه چیزی که دیگران از شما انتظار دارند، در غیر این صورت اهداف تان را در کنار خواسته های دیگران قرار می دهید. یادداشت خواسته های خود را هر جایی همراه داشته باشید و همواره به آن نگاه کنید، اهداف تان را مدنظر داشته باشید و اطمینان حاصل کنید که در مسیر درست قرار دارید.

در مقابل ترس سر خم می کنید

ترس های درونی سبب می شود از زندگی تان هیچ لذتی نبرید، وقتی اجازه می دهید ترس از موفقیت، ترس از شاد بودن، ترس از شکست و ... بر زندگی شما سایه بیندازد در زندانی محبوس شده و زندگی بدون شور و لذتی خواهید داشت. از همین حالا از این رفتار سمی دوری کنید و تصمیم بگیرید جلوی ترس بایستید و نگذارید زندگی را برای تان زهر کند. وقتی بتوانید ترس های درونی خود را کنترل کنید، این موهبت الهی راهنمایی برای دستیابی به آرزوهای دست نیافتنی و ناشناخته خواهد بود.

پیدا کردن اینفلوئنسر مناسب با ۹ ابزار کاربردی

به قلم: جولیا میاشکوا کارشناس حوزه بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی
مترجم: امیر آل‌علی

یکی از اقداماتی که باعث خواهد شد تا در اینستاگرام شانس موفقیت بالایی را داشته باشید، همکاری با اینفلوئنسرهای است. در واقع آنها در صدر توجهات قرار داشته و حضور آنها، فرصتی ایده‌آل را برای برندهای تجاری به وجود آورده است. با این حال توجه داشته باشید که شما باید یک اینفلوئنسر را در نحوه تبلیغ کاملاً آزاد بگذارید. این امر باعث خواهد شد تا آنها بدون تغییر در روش خود، به بهترین شکل اقدام به تبلیغ شما نمایند. در این راستا دو روش کلی وجود دارد که شامل تبلیغ مستقیم و غیرمستقیم است. به صورت کلی بهتر است که از هر دو روش استفاده نمایید، با این حال سوال اصلی در این زمینه این است که چگونه می‌توان بهترین اینفلوئنسرها را پیدا کرد. در این راستا به بررسی ۹ ابزاری خواهیم پرداخت که این نیاز را برای شما به بهترین شکل برطرف خواهد کرد.

۱-Awario: در این برنامه تنها کافی است تا شبکه اجتماعی و کشور خود را مشخص نمایید تا در مدت زمانی کوتاه، لیست انواع اینفلوئنسرها به نمایش درآید. در کنار این موضوع دسته‌بندی این افراد براساس معیارهای مختلف، از دیگر مزیت‌ها محسوب می‌شود. در نهایت شما می‌توانید براساس کلمات کلیدی نیز اینفلوئنسر مدنظر خود را پیدا کنید. برای مثال اگر صاحب رستوران هستید، تنها کافی است تا کلماتی نظیر رستوران، غذا و یا هر چیز مرتبط دیگری را وارد نمایید. هوش مصنوعی به کار رفته در این ابزار، بهترین موارد را به نمایش درمی‌آورد، با این حال نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که امکان استفاده رایگان از آن تنها برای هفت روز فعال بوده و پس از آن باید حق اشتراک سالانه ۲۴ دلاری آن را خریداری نمایید که هزینه‌ای بسیار کم و مقرون به صرفه محسوب می‌شود.

۲-Buzzsumo: مزیت این ابزار در مقایسه با مورد نخست، ارائه اطلاعات کاملی از اینفلوئنسر است. برای مثال ممکن است رده سنی برای شما مهم باشد، این ابزار قادر است تا سن دقیق آنها را اعلام کند. در کنار این موضوع محل سکونت، بررسی آخرین اقدامات تبلیغاتی و نرخ تعامل، از دیگر امکانات محسوب می‌شود. در رابطه با نرخ تعامل، توجه به این نکته ضروری است که بسیاری از اینفلوئنسرها برای بزرگ جلوه کردن، اقدام به خرید دنبال‌کنندگان تقلبی می‌کنند. به همین خاطر بسیار مهم است که میزان تعامل آنها در وضعیت خوبی قرار داشته باشد. همچنین می‌توانید نسبت به این موضوع آگاه شوید که یک کلمه کلیدی در کدام یک از شبکه‌ها، محبوب‌تر است. این امر باعث خواهد شد تا شبکه اجتماعی خود را نیز هوشمندانه‌تر انتخاب کنید. هزینه این ابزار پس از پایان مهلت رایگان آن که برای یک هفته است، ۷۹ دلار به ازای هر سال است.

۳-Crowdfire! این برنامه قادر است تا به صورت همزمان چند شبکه اجتماعی را پوشش دهد. در ابتدا نیز یکسری اطلاعات کلی در اختیار شما خواهد گرفت تا بتوانید وضعیت کلی یک شبکه را ارزیابی کنید. پس از آن با وارد کردن کلمات کلیدی خود، بهترین اینفلوئنسرهای مرتبط با نیاز شما، معرفی خواهد شد. از این بازار برای تحلیل وضعیت صفحه خودتان نیز می‌توان استفاده کرد. این امر باعث خواهد شد تا تاثیر همکاری با هر یک از اینفلوئنسرها را بهتر مشاهده نمایید. در رابطه با هزینه این برنامه نیز نکته جالب این است که امکان استفاده رایگان از آن برای مدت نامحدودی وجود دارد. با این حال امکانات آن به چند بخش خلاصه می‌شود. در این رابطه برای نسخه کامل آن باید مبلغی در حدود هشت دلار را پرداخت نمایید.

۴-Socialbakers! این ابزار به صورت مستقیم اقدام به معرفی اینفلوئنسرهای نمی‌کند، با این حال در صورت وارد کردن آیدی صفحه اینفلوئنسر مدنظر خود، اطلاعات کاملی را نسبت به آن پیدا خواهید کرد. نکته جالب این است که این برنامه، توانایی شناسایی دنبال‌کنندگان تقلبی را نیز داشته و به هر یک از بخش‌ها نیز یک امتیاز را می‌دهد. در کنار این موضوع، امکان مقایسه چند اینفلوئنسر با هم نیز وجود دارد. همه این موارد کمک خواهد کرد تا در آخر بهترین گزینه را انتخاب نمایید. رایگان بودن این برنامه، مزیت اصلی آن محسوب می‌شود.

۵-Scrunch: این برنامه اینفلوئنسرها را در حوزه‌های مختلف براساس یک رده‌بندی، به نمایش درمی‌آورد. نکته جالب این است که شما می‌توانید مستقیماً به اطلاعات تماس افراد دسترسی پیدا کرده و اقدامات لازم برای قرارداد را انجام دهید، با این حال هیچ‌گونه فرصت رایگانی برای آن وجود نداشته و شما باید حق اشتراک سالانه ۹۹ دلاری را پرداخت نمایید.

۶-Influence & Co: روش کار این ابزار با تمامی برنامه‌های قبلی، متفاوت است. در واقع روش پیدا کردن اینفلوئنسر براساس حجم فعالیت آنها در زمینه موردنظر شما است. توجه به این نکته ضروری است که برخی از میکرو اینفلوئنسرها به صورت کاملاً تخصصی اقدام به تولید محتوا می‌کنند و نباید از آنها غافل شد. این امر کمک می‌کند که شما براساس کیفیت کار افراد، اقدام به انتخاب نمایید. برای مثال ممکن است در زمینه موردنظر شما، ۱۰ نفر جدیدترین محتواها را تولید کرده باشند. تحت این شرایط شما می‌توانید با مشاهده مطالب، بهترین فرد را برای همکاری انتخاب نمایید.

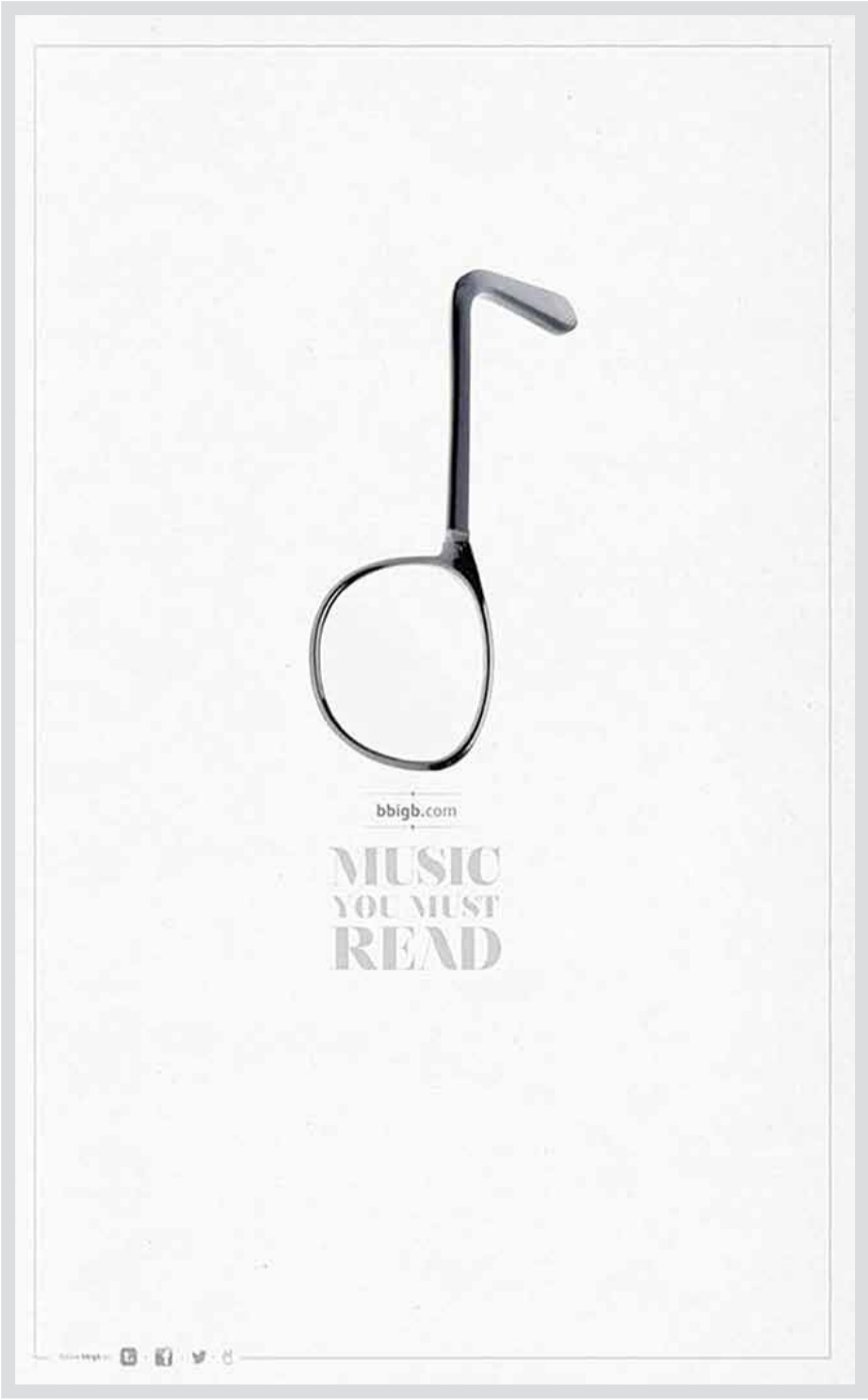
۷-Post For Rent! این بازار به شما کمک خواهد کرد تا اینفلوئنسرها را براساس موقعیت مکانی، سن، جنسیت، شبکه و تعداد دنبال‌کننده پیدا نمایید. همچنین می‌توانید آمار سالانه، ماهانه و هفتگی هر یک از آنها را مورد بررسی قرار دهید تا نسبت به موفقیت آنها اطمینان داشته باشید. با این حال این ابزار ابتدا ارزان‌قیمت نبوده و ساده‌ترین حق اشتراک آن ۹۹ دلار است.

۸-Dovetale! این ابزار به شما کمک خواهد کرد تا محبوبیت هر یک از اینفلوئنسرها را در کشورهای مختلف، مورد بررسی قرار دهید. همچنین محبوب‌ترین مطالب نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای مثال ممکن است کلیدواژه‌های مرتبط با حوزه کاری شما، در یک منطقه به مراتب محبوب‌تر باشد. این اطلاعات خصوصاً برای برندهای جهانی، اهمیت بالایی خواهد داشت. در نهایت شما می‌توانید با وارد کردن آیدی اینفلوئنسر موردنظر خود، از جدیدترین تغییرات صفحه او آگاه شوید. امکان استفاده رایگان از این برنامه تنها ۱۴ روز بوده و پس از آن باید مبلغ ۹۹ دلاری را پرداخت نمایید.

۹-inBeat: در این صفحه انواع کلیدواژه‌ها در زمینه‌هایی که اینفلوئنسرهای فعالیت دارند، وجود داشته و این امر باعث خواهد شد تا پیدا کردن موارد، کاملاً ساده باشد. پس از انتخاب حوزه موردنظر، تمامی افراد فعال براساس رده‌بندی خود برنامه که معیارهای مختلفی دارد، در معرض دید شما قرار خواهد گرفت. قرار داشتن افراد در کنار هم باعث می‌شود تا امکان مقایسه، به مراتب ساده‌تر باشد. مهلت رایگان این برنامه یک هفته‌ای بوده و پس از آن باید حق اشتراک سالانه ۵۴ دلاری را خریداری نمایید.

در نهایت توصیه می‌شود که چند روز فعالیت یک صفحه را مورد ارزیابی قرار داده و با برندهایی که سابقه همکاری داشته‌اند، مشورت بگیرید. این امر باعث خواهد شد تا انتخاب شما با ریسک کمتری همراه باشد.

منبع: business2community.com



موفقیت یک مقصد نیست، بلکه یک سفر است

آنهايي که به نظر من به درستي موفق هستند) کسانی هستند که شاد، پر از جنب و جوش زندگی و امیدوار به آینده هستند. آنها روابطی سالم دارند، برای تعادل انگیزه در تلاشند و فروتنانه رفتار می‌کنند و شجاع هستند.

دقیقاً همانند خیلی چیزهای دیگر در زندگی، این یک تناقض است. با سری بالا گرفته و قلبی فروتن راه بروید و این‌گونه شما عالی‌ترین احساس آرامش درونی و احساس کامل‌بودن را حس می‌کنید.

فروتنی چیزی نیست که با آن به دنیا آمده باشید. برخی اتفاقات که در زندگی ما می‌افتند، غرور ما را افزایش می‌دهند یا آن را نابود می‌کنند، یاد بگیرید که هر دو اتفاق را بپذیرید. این کار را با اجازه ندادن به احساسات در کنترل جهت زندگی‌تان انجام دهید. هرگز اجازه ندهید که اتفاقات بد شما را پایین و اتفاقات خوب شما را بیش از حد بالا بکشند.

همان‌طور که رودیارد کیپلینگ نوشت: «اگر با پیروزی و فاجعه دیدار کردید، با هر دو فریبکار به یک شکل برخورد کنید، در آن صورت است که زمین و هر چیزی که درون آن است متعلق به شما می‌شود.»

منبع: success/ucan

داشتن شهامت برای ادامه بعد از یک شکست مهم است اما مهم‌تر از آن ادامه بعد از یک موفقیت است. بعد از یک موفقیت است که نشستن و نگاه کردن به تمام موفقیت‌ها و دستاوردها و فراموش کردن همه کارهایی که برای انجام باقی مانده است آسان می‌شود. موفقیت یک مقصد نیست، بلکه یک سفر است. «موفقیت هرگز پایان نیست. شکست هرگز کشنده نیست. در پایان شهامت به ادامه‌دادن است که به حساب می‌آید.»

شما تا زمانی که زندگی بر وفق مراد است، به اندازه‌ای که فکر می‌کنید خوب و عالی نیستید. برعکس این قضیه نیز صحت دارد. موفقیت به یک تیم نیاز دارد. شما هرگز بدون کمک افرادی که در راه به شما کمک کردند، نمی‌توانستید به بالای کوه صعود کنید؛ بنابراین بعد از موفقیت نگذارید غرور بر شما چیره شود. از تیم خود به خاطر تمام کارهایی که می‌کنند قدر دانی و تشکر کنید. موفقیت‌تان را جمعا جشن بگیرید و سپس سر خود را پایین انداخته و شروع به کار به سمت هدف بعدی کنید.

هیلاری و نورگی به زندگی ماجراجویانه، پیمایش کوه‌ها و رهبر تیم‌های اعزامی ادامه دادند و هرگز سرعت‌شان در این راه کم نشد. کسانی که من واقعا تحسین‌شان می‌کنم

موفقیت در رسیدن به هدف پایان کار نیست، بلکه آغاز ماجرا برای به دست آوردن موفقیت‌های دیگر است. شصت و چهار سال پیش، ادموند هیلاری و تنزینگ نورگی به معنای واقعی کلمه به جایی رسیدند که هیچ انسان دیگری پای نگذاشته بود و تبدیل شدند به اولین انسان‌هایی که موفق به فتح قله اورست شدند. آیا می‌توانید تصور کنید چه احساسی داشتند؟ غرور، موفقیت، تحقق شدند، اما این احساس کوتاه بود. آنها فقط قادر بودند هوا آن ارتفاع را تا ۱۵ دقیقه قبل از پایین آمدن تحمل کنند.

به بزرگ‌ترین دستاورد خود در زندگی فکر کنید. آیا آن حس زمانی که توانستید به قله کوه سخت خود برسید را به خاطر دارید؟ حسنی که انگار می‌توانید هر چیزی را به دست آورید، اما نمی‌توانید تمام سختی‌هایی را که برای بالارفتن متحمل شدید را فراموش کنید، آن روزهایی که می‌خواستید تسلیم شوید و به سراغ کاری آسان‌تر بروید. مطمئن هستم هیلاری و نورگی نیز همچنین روزهایی داشتند.

همان‌طور که ضرب‌المثل معروف می‌گوید: «موفقیت هرگز پایان نیست. شکست هرگز کشنده نیست. در پایان شهامت به ادامه‌دادن است که به حساب می‌آید.»

