

از رکود دموکراسی تا پاندمی رقابت



والتر راسلمید
 استاد سیاست خارجی کالج یارد

دو پاندمی بزرگ بر سیاره ما چنگ انداخته‌اند و تا اینجا علاجی هم برای هیچ کدام‌شان پیدا نشده است. اولی ویروس کروناست و دومی آفتی است که بر جان دموکراسی جهانی افتاده و زندگی سیاسی در بسیاری از کشورهای دنیا را به شدت قطبی و غیردموکراتیک کرده است. برخلاف ویروس کرونا که سروکله‌اش ناگهانی پیدا شد، سوءعملکرد دموکراسی از مدت‌ها پیش خودش را نشان داده است. در تعداد زیادی از کشورهای جهان، رقابت‌های ایدئولوژیک و سیاست‌های هویتی به قطبی‌ترین شکل ممکن درآمده‌اند و قابلیت نهادهای دموکراتیک را زیر سؤال برده‌اند.

در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ میلادی کمونیست‌ها و فاشیست‌ها انتقاداتی را از لیبرالیسم کلاسیک مطرح می‌کردند که حالا شبیه همان انتقادها دارد از سوی جناح‌های راست و چپ علیه دولت‌های لیبرال مطرح می‌شود. اصل حرف منتقدان این است که رکودی که امروزه در دموکراسی جهانی مشاهده می‌شود، ناشی از سیاست‌های نئولیبرالی است که از پایان جنگ سرد به بعد به‌صورت گسترده در جهان دنبال شد.

اما مسئله این‌قدرها هم ساده نیست. در دهه ۱۹۹۰ میلادی اجماعی جهانی بر سر آنچه تونی بلر، نخست‌وزیر وقت انگلیس به‌عنوان «راه سوم» مطرح کرده بود، ایجاد شد. «راه سوم» می‌گفت اقتصادهای ملی که به شکل هوشمندانه و در چارچوب قوانین عمل کنند و در نظام جهانی نیز ادغام شده باشند، آن‌قدری ثروت ایجاد خواهند کرد که استانداردهای زندگی برای همه را بهبود ببخشند. آنچه در همین چارچوب به صورت جهانی و البته بیشتر تحت نفوذ سیاست‌های آمریکا رخ داد، این بود که اقتصادهای بازار نوظهور در نظم جهانی پس از جنگ سرد حل شوند.

این شرایط به تغییراتی در عرصه سیاسی کشورها انجامید. جناح‌های چپ و راست که پیشتر یکدیگر را دشمن خونی هم می‌دانستند موضع‌شان را تغییر دادند. جناح‌های چپ حاضر شده بودند قوانین نظام بازار بین‌الملل را بپذیرند و جناح‌های راست داشتند راضی می‌شدند که در موارد متوالی، انتقال قدرت در چارچوب قانون اساسی را قبول کنند. در آمریکای لاتین شاهد آن بودیم که نیروهای راست‌گرا که زمانی به ارتش‌ها و رژیم‌های نزدیک به آنها وابسته بودند، به دولت‌های میانه‌رو و چپ اجازه انجام برنامه‌های اصلاحی را می‌دادند. سقوط آپارتاید در آفریقای جنوبی هم بر همین مینا رخ داد.

اما زمان ثابت کرد که «راه سوم» جواب نمی‌دهد؛ بلکه به تشدید قطبی‌شدن کمک می‌کند و به تدریج حتی سلامت دموکراسی در اکثر نقاط جهان را نیز به خطر می‌اندازد. آن نظامی که قرار بود در جهان شکل بگیرد چیز دیگری از آب درآمد. از دیگر سو، بحران‌های اقتصادی سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۲۰ میلادی باعث کاهش اعتماد به سیاست‌های اقتصادی دنبال‌شده از زمان پایان جنگ سرد شد و این در حالی بود که کشورهایی مثل چین، روسیه و ایران در تقابل با آمریکا به وضوح علیه نظامی که آمریکا تبلیغش را کرده بود، موضع گرفتند و خواهان برچیده‌شدن آن شدند. از سوی دیگر، نشانه‌های پوسیدگی و خراب‌شدن نظام‌های دموکراتیک هم به وضوح دارد در عرصه سیاسی و قضایی خود را نشان می‌دهد. اوضاع به جایی رسید که در بسیاری از کشورهای جهان، از دست دادن قدرت سیاسی به معنای تعقیب قضایی است، چون کسی که بر سر قدرت بوده است خود را مقید به اطاعت از قانون نمی‌دیده و سوءاستفاده‌های مختلفی از قدرت کرده است. محاکمه رهبران سابق را در کشورهای زیادی از جمله اوکراین، مصر و برزیل مشاهده کرده‌ایم و مواردش خیلی بیشتر است. حتی در آمریکا هم ممکن است همین مسئله رخ دهد. عده زیادی از چهره‌های دموکرات آمریکا اذعان کرده‌اند که به دنبال تعقیب قضایی دونالد ترامپ هستند و وقتی او از قدرت کنار برود، به گوشه زندان خواهد افتاد. این صحنه‌ها در عرصه سیاسی چیزی است که در جهان اوایل قرن بیستم کمتر شاهدش بودیم.

این تازه مشکلات کشورهایی است که به اصطلاح پیشرفته‌تر به نظر آمده‌اند. در کشورهای که نهادهای دموکراتیک ضعیف‌تر هستند، اقتصاد ناتوان‌تر است و تجربه دموکراسی کوتاه‌تر است. اوضاع امروزی حتی قطبی‌تر هم هست. فساد و فشارهای مختلفی که درون نهادهای قضایی و پلیس در کشورهای مختلف باعث شده آنها به مرحله انفجار نزدیک شوند، چیزی نیست که امروز به وجود آمده باشد؛ بلکه نتیجه چندین دهه سیاسی کاری و رقابت بر سر قدرت است.

با تمام این اوصاف، آینده جهان قرار است به کدام سمت و سو میل کند؟ پاندمی سیاست در جهان نیز مثل ویروس کرونا به شدت یقه جهان را چسبیده و به این راحتی ولش نخواهد کرد. حتی سناریوهایی شبیه آنچه در کره جنوبی دیده‌ایم هم احتمالاً بیشتر خواهد شد. کره جنوبی مثل فردی است که ویروس کرونا در بدنش هست، اما علامت ندارد. در این کشور سر و صدای زیادی از بابت سیاست به پا نمی‌شود، اما اکثر روسای جمهور سابقش با اتهامات فساد مالی و تعقیب قضایی مواجه‌اند. در برخی از کشورهای دیگر جهان اوضاع انقدر بد است که دموکراسی را به دستگاه تنفس مصنوعی وصل کرده‌اند و امید چندانی هم به نجات جان بیمار نمی‌رود بنابراین بعید است که این تصویر در آینده نزدیک تغییر چندانی کند.

منبع: وال استریت ژورنال



سوی دیگر تفاوت بین بازده سهام خریداری شده و فروخته شده سرمایه‌گذاران حقیقی در ایران در مقایسه با آمریکا و چین در کوتاه مدت (دوره ۴ ماهه) کمتر و در دوره بلندمدت (یک ساله) تقریباً مشابه است. در ادامه و به منظور بررسی تأثیر ویژگی‌های سرمایه‌گذاران بر خطاهای شناختی آنها، سوگیری‌های رفتاری براساس ویژگی‌های قابل دسترس سرمایه‌گذاران (شامل فراوانی معاملات، تجربه و ارزش حساب) مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که این ویژگی‌ها می‌تواند بر بروز خطاهای شناختی و همچنین شدت آن تأثیرگذار باشد. مشخصاً نتایج این بررسی‌ها در مورد اثر تمایلاتی نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران با فراوانی معاملات بالا و سرمایه‌گذاران با پرتفوی بزرگ‌تر (ثروتمندتر) کمتر مایل به شناسایی سودهای خود هستند. همچنین سرمایه‌گذاران با سابقه حساب بیشتر و پرتفوی بزرگ‌تر کمتر مایل به شناسایی زیان خود هستند. از سوی دیگر، سرمایه‌گذاری که بیشتر معامله می‌کند و همچنین سرمایه‌گذاران با پرتفوی بزرگ‌تر کمتر از اثر تمایلاتی رنج می‌برند. نتایج بررسی تأثیر ویژگی‌های سرمایه‌گذاران بر فرا اعتمادی آنها نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران با حساب‌های قدیمی‌تر، پرتفوی متنوع‌تری دارند. از سوی دیگر سرمایه‌گذاری که فراوانی معاملات بالایی دارند (۱۰ درصد افراد با بیشترین گردش پرتفوی) به طور میانگین تعداد ندهای پرتفوی‌شان ۲۳ کمتر از سایر سرمایه‌گذاران است و همچنین ۰٫۷ درصد بازدهی ماهانه کمتری به دست آورده‌اند. سرمایه‌گذاران با حساب‌های بزرگ‌تر میانگین تعداد نماد پرتفوی‌شان بیشتر و گردش پرتفوی پایین‌تری دارند. به طور کلی نتایج نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری که زیاد معامله می‌کنند پرتفوی متمرکزتری دارند با این حال متعدد بازده پایین‌تری کسب کرده‌اند. نهایتاً نتایج بررسی تأثیر ویژگی‌های سرمایه‌گذاران بر سوگیری نماگری نشان می‌دهد سرمایه‌گذارانی که سابقه داشتن حساب‌شان طولانی‌تر است کمتر سهام برنده گذشته را خریداری می‌کنند (به عبارتی دیگر در تصمیمات خرید خود کمتر نزدیک‌بین هستند) با این حال سرمایه‌گذاران با فراوانی معاملاتی بالا، تمایل بیشتری به خرید سهام برنده گذشته دارند. در این خصوص لازم به ذکر است خرید سهام برنده دوره‌های گذشته به خودی خود تصمیم غیرمنطقی نیست، به عبارتی دیگر و همانطور که چن و همکاران نیز بیان می‌کنند چنانچه به کارگیری استراتژی مومنوم بازده اضافی به دنبال داشته باشد خرید سهام برنده گذشته یک تصمیم منطقی باشد. به طور کلی مطالعات صورت پذیرفته در ارتباط با سودآوری استراتژی مومنوم در بازار سرمایه ایران نشاندهنده این است که استراتژی مومنوم در دوره‌های کوتاه مدت و میان مدت سودآور است. از این رو خرید سهام برمبنای بازده گذشته الزاماً به عنوان یک استراتژی معاملاتی غیرمنطقی نیست.»

سرمایه‌گذاران حقیقی در بازار سهام ایران چگونه رفتار می‌کنند؟

تمایل به فروش سهام برنده

تعداد نماد پرتفوی سرمایه‌گذاران حقوقی به طور تقریبی سه برابر سرمایه‌گذاران حقیقی بوده است.

یافته‌های پژوهشگران نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران حقیقی در ایران نسبت به شناسایی زیان خود تمایل نداشته‌اند و به عبارت دیگر، آنها از اثر تمایلاتی که نوعی پشیمان‌گریزی است رنج می‌برند. سرمایه‌گذاران حقیقی در سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ به فرا اعتمادی تمایل نشان دادند، یعنی گردش معاملات بالایی دارند و پرتفوی آنها از تنوع لازم برخوردار نیست و همچنین یافته‌ها گویای سوگیری نماگری آنهاست، یعنی تمایل دارند سود گذشته سهام برنده را در نظر بگیرند. ناصر جمشیدی و حسن قالیباف اصل در جمع‌بندی یافته‌های

خود نوشته‌اند: «در این پژوهش رفتار سرمایه‌گذاران حقیقی و نهادهی از جنبه‌های مختلف مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران حقیقی به برخی سوگیری‌های رفتاری تمایل دارند و اینکه آنها دچار خطای معاملاتی هستند. مشخصاً نتایج آزمون‌های انجام شده در این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران نسبت به شناسایی زیان خود بی‌میل هستند (به عبارتی دیگر، آنها از اثر تمایلاتی که نوعی پشیمان‌گریزی است رنج می‌برند)، تمایل به فرا اعتمادی دارند (گردش معاملات بالایی دارند و پرتفوی آنها از تنوع لازم برخوردار نیست) و همچنین سوگیری نماگری را نشان می‌دهند (خرید سهام برنده گذشته).

رفتار هر دو گروه از سرمایه‌گذاران برخی از سوگیری‌های رفتاری را نشان می‌دهد. با این حال این سوگیری‌ها در رفتار سرمایه‌گذاران حقیقی مشهودتر است، اما پرسشی که مطرح می‌شود، این است که آیا سرمایه‌گذاران در بازارهای نوظهور نسبت به بازارهای توسعه یافته بیشتر و یا کمتر مستعد بروز سوگیری‌های رفتاری و خطای معاملاتی هستند؟

مقایسه نتایج به دست آمده در این پژوهش برای سرمایه‌گذاران حقیقی با نتایج منتشر شده در مورد سرمایه‌گذاران آمریکایی و چینی نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران ایرانی نسبت به سرمایه‌گذاران چینی و آمریکایی (براساس معیار نرخ گردش پرتفوی) فرا اعتمادی بیشتری دارند. همچنین همراستا با نتایج پژوهش باربر و اودن (که معتقدند سرمایه‌گذاران آمریکایی که فراوانی معاملاتی بالایی دارند بازده پایین‌تری کسب می‌کنند)، در بورس تهران نیز سرمایه‌گذاران حقیقی با فراوانی معاملات بالاتر بازده پایین‌تری کسب کرده‌اند.

همچنین توجه به بازده گذشته نزدیک سهام خریداری شده نیز همچون سرمایه‌گذاران آمریکایی و چینی، در میان سرمایه‌گذاران بورس تهران نیز امری شایع است. اثر تمایلاتی در میان سرمایه‌گذاران هر سه بازار وجود دارد با این حال شدت این اثر در میان سرمایه‌گذاران بورس تهران بیش از سرمایه‌گذاران آمریکایی و چینی است. از

فرصت امروز: مطالعات تجربی در دو دهه اخیر نشان می‌دهد که در دنیای عمل، سرمایه‌گذاران حقیقی متفاوت از نظریه‌های اقتصادی و مالی رایج رفتار می‌کنند، به طوری که بیشتر سرمایه‌گذاران حقیقی، پرتفوهایی غیرمتنوعی نگه‌داری می‌کنند، معمولاً بدون داشتن اطلاعات خاص، خرید و فروش و سفته‌بازی می‌کنند و در نهایت نیز متحمل زیان می‌شوند. این دسته از سرمایه‌گذاران توانایی ضعیفی برای انتخاب سهام دارند، بسیاری از آنها تصمیم‌های سرمایه‌گذاری سیستماتیک (یکطرفه و سوگیرانه) می‌گیرند و به طور کلی بیشتر مبتنی بر احساسات و باورهای‌شان تصمیم‌گیری می‌کنند تا براساس تحلیل و منطق.

سرمایه‌گذاران حقیقی در بازار سهام ایران از بازیگران اصلی هستند و به طور میانگین بیش از نیمی از حجم معاملات خرد در بازار را به خود اختصاص می‌دهند. با این حال، این گروه از سرمایه‌گذاران، کمتر مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند. در این راستا، ناصر جمشیدی و حسن قالیباف اصل در مقاله «تحلیل رفتار معاملاتی سرمایه‌گذاران حقیقی و نهادهی بورس اوراق بهادار از منظر سوگیری‌های رفتاری و عوامل موثر بر آن» تلاش کرده‌اند تا رفتار سرمایه‌گذاران حقیقی در بازار سهام ایران را از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ بررسی کنند.

براساس اطلاعات مرکز فناوری بورس اوراق بهادار تهران، تا پایان سال ۱۳۹۰، یک میلیون و ۲۰۰ حساب کارگزاری در کشور وجود داشته است و با حذف حساب‌هایی که هیچ خرید و فروشی نداشته‌اند، تعداد حساب‌های سرمایه‌گذاری فعال به ۴۸۲ هزار و ۶۴ حساب رسیده است. همچنین با کسر حساب‌هایی که تنها یک خرید یا فروش در سال داشته‌اند، تعداد حساب‌های فعال به ۹۷ هزار حساب رسیده است.

نتایج بررسی‌های پژوهشگران نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران حقیقی در بازه زمانی مورد مطالعه، بیشترین سفارش خرید و فروش را در سال‌های ۱۳۹۲ و کمترین را در سال ۱۳۹۳ ثبت کرده‌اند. در واقع، در این دوره پنج ساله بیشترین بازدهی در سال ۱۳۹۲ و کمترین در سال ۱۳۹۳ ثبت شده است. بازده شاخص کل در سال ۱۳۹۲ برابر با ۱۰۷ درصد و در سال ۱۳۹۳ برابر با ۲۱- درصد بوده است. پژوهشگران نتیجه گرفته‌اند که در زمان رونق، معامله سرمایه‌گذاران حقیقی رشد کرده و در زمان رکود کاهش یافته است. کل ارزش خرید سرمایه‌گذاران در دوره بررسی شده معادل ۳۸۱ هزار میلیارد ریال و کل ارزش فروش آنان معادل ۳۹۱ هزار میلیارد ریال بوده است. بر این اساس، میانگین ارزش هر سفارش خرید، ۸۰،۲۴۳،۰۰۰ ریال و میانگین ارزش هر سفارش فروش ۹۵،۴۰۴،۱۲۰ ریال بوده است. میانگین خرید و فروش سرمایه‌گذاران حقیقی به ترتیب ۳۳،۴ و ۲۹ بوده درحالی که میانگین تعداد خرید و فروش سرمایه‌گذاران حقوقی در سال به ترتیب ۱۱۲ و ۹۵ بوده است. نکته قابل توجه اینکه میانگین

«سی‌ان‌بی‌سی» در یک نظرسنجی بررسی کرد

بازار سرمایه آمریکا چه واکنشی به انتخابات نوامبر نشان می‌دهد؟

شود. ۵ نفر گفته‌اند که نوسان بازار محدود خواهد بود و برخی گفته‌اند اقدامات ترامپ برای اولین بار در بازار سرمایه روند صعودی بازارها را به سال ۲۰۲۱ محدود می‌کند، چراکه محدودیت‌های او در تجارت و مهاجرت می‌تواند به رشد اقتصادی آسیب برساند.

باین‌حال، پاسخ‌دهندگان به‌وضوح نگران برگزاری انتخاباتی با چالش هستند. ۱۱ تحلیلگر در پاسخ به‌احتمال پیامدهای چنین درگیری در بازارها جواب دادند کاهش ۵ تا ۱۰ درصدی رخ خواهد داد و ۵ نفر دیگر گفتند که فروش‌های یک‌باره می‌تواند بدتر از ۱۰ درصد در بنچمارک S&P رخ دهد. سال ۲۰۰۰ که در مبارزات انتخاباتی جورج دبلیو بوش و آل گور دموکرات بر سر شمارش آرا ایالت فلوریدا درگیری پیش آمد، دیوان عالی کشور مداخله کرد. این ماجرا یک ماه طول کشید و در اوایل دسامبر به نفع بوش حل‌وفصل شد.

تحلیلگران همچنین معتقدند که احساسات ضد چینی در ایالات‌متحده در هر دو جناح وجود دارد اما اداره روابط میان دو نامزد متفاوت است. آنها گفتند که ترامپ احتمالاً موضع ضد چین خود را تشدید خواهد کرد، اما این وضعیت در جبهه فناوری گسترده‌تر از بخش تجارت خواهد بود. چندین پاسخ‌دهنده هم گفته‌اند که انتظار دارند ریاست جمهوری باین رویکرد میانه‌تری در مواجهه با چین در پیش بگیرد. به گفته یکی از تحلیلگران، «با انتخاب باین، مذاکرات به سبک دیپلماسی سنتی برخورد گشت.»

پیشنهادی باین نسبت داده‌اند. یکی از تحلیلگران گفت که «اگر باین برنده شود، دموکرات‌ها سنا را به دست می‌آورند و با اولین حرکت بزرگ در سال ۲۰۲۱ و برنامه مالیاتی، شاخص با کاهش مواجه خواهد شد.» دیگر پاسخگو اما معتقد است واکنش بازار به نحوه رقابت در سنا بستگی دارد: «اگر دموکرات با پیروزی باین در کاخ سفید در مجلس سنا هم پیروز شوند، رونق بازار سخت‌تر از آن خواهد بود که باین به کاخ سفید برود و سنا در دست جمهوریخواهان باقی بماند، چراکه در این صورت باین کمتر قادر خواهد بود دستور کار مالیاتی خود را عملیاتی کند.»

تنها سه نفر از ۲۰ شرکت‌کننده در نظرسنجی انتظار پیروزی آشکار و بدون تردید ترامپ را دارند. به گفته یکی از پاسخ‌دهندگان، ایالت فلوریدا، میدان نبرد انتخابات است و درباره رئیس‌جمهوری آینده تصمیم می‌گیرد. او گفت که «ترامپ بیشتر ایالات قرمز را همراه کرده است، اما به نظر من فلوریدا را از دست خواهد داد و باین به پیروزی می‌رسد.» درحالی‌که سیاست‌های مالیاتی باین برای فعالان بازار مطلوب نیست، اما با برنامه‌هایی که برای بحران سلامت و سرمایه‌گذاری در انرژی پاک و زیرساخت‌ها عنوان شده است، احساس منفی به مقداری جبران شده است.

اما واکنش بازار به پیروزی ترامپ چه خواهد بود؟ ۱۱ نفر از پاسخگویان گفته‌اند که شاخص S&P ۵۰۰ می‌تواند ۵ درصد تقویت

اکثر استراتژیست‌های بازار سرمایه که در نظرسنجی «سی‌ان‌بی‌سی» شرکت کرده‌اند، انتظار دارند که جو باین، نامزد حزب دموکرات در انتخابات ریاست جمهوری ایالات‌متحده پیروز شود، اما آنها درباره تأثیر انتخابات نوامبر روی بازار سرمایه اختلاف‌نظر دارند. ۱۴ نفر از ۲۰ استراتژیست مورد بررسی «سی‌ان‌بی‌سی»، پیروزی باین علیه ترامپ را پیش‌بینی می‌کنند. نییمی از این ۲۰ استراتژیست انتظار دارند که شاخص S&P ۵۰۰ در اولین ماه بعد از روز رأی‌گیری کاهش یابد. ۵ نفر از ۲۰ انتظار تقویت بازار دارند و ۴ نفر پیش‌بینی نوسان محدود را کرده‌اند و یک نفر هم از جواب دادن خودداری کرده است.

۸ نفر گفته‌اند که انتظار دارند کاهش ۵ درصدی برای شاخص S&P ۵۰۰ در اولین ماه بعد از روز رأی‌گیری رخ دهد. سه نفر از این گروه، بایدن و دو نفر ترامپ را انتخاب کرده‌اند و دو نفر هم به پیش‌بینی انتخابات معترض بودند. دو استراتژیست بعد از انتخابات کاهش ۱۰ درصدی را برای شاخص S&P ۵۰۰ در نظر دارند یکی از آنها باین و دیگری ترامپ را انتخاب کرده است.

نظرسنجی «سی‌ان‌بی‌سی» با ناشناس بودن استراتژیست‌ها انجام شده است. ۱۹ نفر از ۲۰ پاسخ‌دهنده در ایالات‌متحده مستقر بوده‌اند و یک نفر آنها در منطقه آسیا-پاسفیک بوده است. نظرسنجی هم از طریق ایمیل انجام شده است.

برخی از پاسخ‌دهندگان، واکنش منفی بازار را به سیاست‌های مالیاتی



وزیر نفت:

صادرات گاز به ۱۶ میلیارد متر مکعب می‌رسد

وزیر نفت با بیان اینکه امسال میزان صادرات گاز به ۱۵ تا ۱۶ میلیارد متر مکعب خواهد رسید، گفت جدا از ترکیه که ۲ تا ۲،۵ ماه گاز دریافت نکرده، ۵۰ میلیون متر مکعب به عراق صادر می‌شود و تا حدی گاز به ارمنستان ارسال می‌کنیم. پاکستان نیز فعلا علی رغم آمادگی ما گازی خریداری نمی‌کند.

بیژن زنگنه در آیین بهره‌برداری رسمی از طرح‌های ملی وزارت نفت با اشاره به اینکه همه توان‌مان را برای میدان‌های مشترک گاز گذاشتیم، ادامه داد: من امروز خوشحال هستم که به مردم عرض کنم، دولت هرچه در توان داشت برای افزایش توان تولید میدان‌های مشترک به کار برد، به‌نجوی که امروز توان تولید ما در میدان‌های غرب کارون ۶ برابر و میدان گازی پارس جنوبی ۲،۵ برابر شده است.

زنگنه با بیان اینکه آثار این افزایش توان تولید را می‌توان در زندگی مردم، در توسعه کشور و بهتر شدن شرایط محیط زیست دید، تصریح کرد: از سال ۱۳۹۲ تاکنون در میدان‌های مشترک غرب کارون ۲۱۶ حلقه چاه بالغ بر ۶،۲ میلیارد یورو سرمایه‌گذاری شده است.

او مجموع سرمایه‌گذاری در سه طرح خط لوله ششم و نهم و ایستگاه‌های آن، فاز نخست پتروشیمی بوشهر و نیروگاه غرب کارون را ۴،۷ میلیارد یورو عنوان کرد و گفت: صنعت نفت با وجود شدیدترین تحریم‌ها تنها در بهره‌برداری از تاسیسات تولیدی موفق بوده بلکه طرح‌های توسعه‌ای را هم در چنین شرایط دشواری پیش برد.

وزیر نفت ادامه داد: صنعت نفت با وجود شدیدترین فشارها و تحریم‌ها با اتکا به خداوند و با استواری نه تنها در بهره‌برداری از تاسیسات تولیدی خود موفق بوده بلکه توانسته در چنین شرایط دشواری طرح‌های توسعه‌ای خود را پیش ببرد که نمونه آنها همین طرح‌هایی است که افتتاح می‌شود.

زنگنه با بیان اینکه در هفته دولت سه طرح مهم صنعت نفت در مجموع با ۴،۷ میلیارد یورو سرمایه‌گذاری از سوی رئیس جمهوری افتتاح می‌شود، تصریح کرد: این طرح‌ها شامل حدود ۳ میلیارد یورو تأمین مالی خط انتقال ششم، نهم و ایستگاه‌هایش، یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون یورو سرمایه‌گذاری پتروشیمی بوشهر و ۳۲۰ میلیون یورو سرمایه‌گذاری نیروگاه غرب کارون است که این رقم در مقیاس جهانی هم رقم بالایی است.

وی با بیان اینکه طرح‌هایی که دوشنبه در صنعت گاز افتتاح شد مربوط به انتقال و پایداری شبکه این سوخت پاک است، خطاب به رئیس جمهوری افزود: همانطور که مستحضرید، فاصله زیادی بین مراکز اصلی تولید گاز در جنوب کشور با مراکز اصلی مصرف گاز در مرکز، شمال، شمال شرق و غرب کشور وجود دارد، از این رو ناچاریم گاز را با خطوط لوله انتقال دهیم.

زنگنه افزود: به‌طور ساده باید عرض کنم برای انتقال روزانه ۱۰۰ میلیون مترمکعب گاز نیازمند ساخت یک خط لوله ۵۶ اینچ یعنی یک و نیم متر و چند ایستگاه تقویت فشار در مسیر هستیم، هزینه احداث هر کیلومتر خط لوله ۵۶ اینچ برحسب تغییر شرایط یک تا ۲ میلیون دلار و هزینه ساخت هر ایستگاه تقویت فشار حدود ۷۵ میلیون یوروست بنابراین هر زمان که می‌خواهیم روزانه ۶۰۰ میلیون مترمکعب گاز را از منطقه عسلویه به سه دیگر نقاط منتقل کنیم بیش از ۶ خط لوله و ده‌ها ایستگاه تقویت فشار نیاز داریم. وزیر نفت هزینه سرمایه‌گذاری طرح‌های انتقال گاز خط لوله سراسری ششم و ایستگاه‌های تقویت فشار مربوط به آن را ۳ میلیارد و ۱۰۰ میلیون یورو اعلام کرد و افزود: نکته قابل توجه این است که یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون یورو از این مبلغ برای نخستین بار ازسوی بخش خصوصی به صورت ساخت، بهره‌برداری و واگذاری (BOT) تأمین شده است که این شرایط ما را قادر کرد تا بتوانیم صادرات گاز به عراق را عملی کنیم.

به گفته زنگنه، مجموع رقم صادرات گاز ایران به کشورهای ترکیه و عراق تا پایان امسال به روزانه ۸۰ میلیون مترمکعب می‌رسد.

مشترکان خوش‌مصرف برق تخفیف می‌گیرند

خبر خوش وزیر نیرو برای مشترکان خوش‌مصرف

مشترکان خوش‌مصرف برق از تخفیف چند درصدی بهره‌مند می‌شوند. به گزارش خبرآنلاین، وزیر نیرو در نشست خبری که روز دوشنبه به مناسبت هفته دولت برگزار شد، با اعلام این مطلب گفت: هدف فعالیت ما صرفا انجام خدمت برای سرفارازی کشور و عبور از این گردنه حساس است. رضا اردکانیان ادامه داد: جایگاه امروز برق پرمهر تلاش‌های بی‌وقفه و ارزشمند مدیران و کارکنان متخصص و بالنگیزه این صنعت است که توانسته با وجود مشکلات ضمن حفظ پایداری صنعت و استمرار روند خدمت‌رسانی و تأمین انرژی الکتریکی نیاز بخش‌های مختلف اقتصادی و تولیدی کشور را با موفقیت‌های ارزشمند و بی‌نظیری برطرف کند. اردکانیان افزود: مهم‌ترین دستاوردها و موفقیت‌ها در سال گذشته برای اولین بار در طول عمر صنعت برق کشور حاصل شد، این دستاورد ارزشمند بر پایه اقدامات انجام شده پیشین و همچنین برای تحقق برنامه‌های وزارت نیرو در دولت دوازدهم با تأکید بر به کارگیری سرآمدان اجماع متخصصان افزایش بهره‌وری سیستم و در نهایت ارتقای جایگاه صنعت برق در دستیابی به سطوح بالاتر منطقه‌ای و جهانی به دست آمده است. اردکانیان گفت: خبر خوش امروز ما برای خوش‌مصرف‌ها این است که برای آنان تخفیف چند درصدی قائل می‌شویم، ما برنامه داریم روش‌های مختلفی را برای مصرف برق از طریق استارت‌آپ‌ها عرضه کنیم. وزیر نیرو گفت: قرار است پنل‌های خورشیدی کوچک در پشت بام‌های خانه‌ها نصب شود و با سیستم بانکی هم هماهنگ‌هایی صورت گرفته تا کسانی که مشکل مالی برای خرید این پنل‌ها دارند با سود کم دریافت کنند تا با نصب این پنل‌ها کاهش مصرف انرژی داشته باشند.

اردکانیان اضافه کرد: ما با حدود ۳درصد از کل انرژی تولید برای صادرات چیزی حدود ۳۰درصد از انرژی برق را جابجایی می‌کنیم، با توجه به آوج مصرف در تابستان که از آن گذر کردیم، اما انرژی زیادی عرضه کردیم.

روحانی: سال ۹۹ سال افتتاح پروژه‌هاست

۳ طرح ملی در حوزه نفت با اعتبار ۴،۷ میلیارد یورو افتتاح شد



عظیمی است هم انرژی پاک تولید می‌کند و هم موجب توسعه کشور خواهد بود و هم اینکه یک صنعت زیربنایی است که صنعت بزرگتری مانند پتروشیمی را می‌چرخاند و هم موجب اتصال ایران به همسایگان است، به گونه‌ای که امروز در غرب کشور گاز را به ترکیه و عراق صادر می‌کنیم و قادر هستیم آن را به کشورهای شرقی هم صادر کنیم و در این راستا خط لوله گاز تا مرز پاکستان کشیده شده است.

رئیس‌جمهور اضافه کرد: با اقدامات دولت یازدهم و دوازدهم توانسته‌ایم در بخش گاز خودکفا شده و از ۶۰۰ میلیون متر مکعب امروز به حدود هزار میلیون متر مکعب رسیده‌ایم و در فصل زمستان حدود ۸۰۰ میلیون متر مکعب گاز در اختیار خانه‌ها و مصارف کشور قرار می‌گیرد و این معادل ۵ میلیون بشکه نفت است و از این رو گاز اهمیت خاص و ویژه‌ای برای اداره کشور دارد.

روحانی با بیان اینکه روز یکشنبه مقام معظم رهبری اشاره داشتند که یادگارهایی از این دولت برای دولت آینده به جا بماند، گفت: دولت یادگارهای بزرگی در بخش گاز برای دولت آینده دارد و همه فازهای پارس جنوبی به جز یکی افتتاح شده است و همچنین در بنزین و گازوئیل هم خودکفا شده‌ایم و اینها همه امرغایی است که این دولت برای ملت ایران و دولت‌های آینده به جا می‌گذارد.

رئیس‌جمهور خاطرنشان کرد: دولت آینده وقتی کار خود را آغاز می‌کند که پتروشیمی از ۵۶ میلیون تن به ۱۰۰ میلیون تن و از ۱۱ میلیارد دلار به ۲۵ میلیارد دلار رسیده است.

وی با اشاره به سرمایه‌گذاری ۴،۷ میلیاردی پروژه‌هایی که امروز در بخش نفت به افتتاح رسید، گفت: این حجم از سرمایه‌گذاری کار بزرگی است که با تلاش دست‌اندرکاران و در شرایط تحریم به ثمر رسیده است. امروز در زمینه نفت و گاز در برابر مردم ایران شرمند نیستیم و می‌توان به مردم گفت که هم در نفت و گاز و هم در میادین مشترک کارهای بزرگی در این دولت انجام شده است.

رئیس‌جمهور با اشاره به برنامه‌ریزی دولت برای ایجاد جهش سوم در حوزه نفت و گاز افزود: دولت جهش دوم را تا پایان این دوره در حوزه پتروشیمی انجام می‌دهد و برای جهش سوم نیز برنامه‌ریزی کرده‌ایم که ارزش صادراتی آن به ۳۷ میلیارد دلار می‌رسد و تا پایان این دولت ۸ میلیارد دلار آن سرمایه‌گذاری خواهد شد.

روحانی با اشاره به تأکید مقام معظم رهبری درخصوص جلوگیری از خام‌فروشی نیز گفت: در زمینه نفت و گاز با احداث مجتمع‌های پتروشیمی اقدامات خوبی در این زمینه انجام شده است و معتقدم که در زمینه همه معادن زیرزمینی بایستی این تحول انجام شود و به

فرصت امروز: آیین بهره‌برداری از طرح‌های ملی وزارت نفت، روز گذشته همزمان با هفته دولت با حضور رئیس‌جمهور به صورت ویدئوکنفرانس برگزار شد. در این مراسم سه طرح بزرگ ملی با اعتبار حدود ۴،۷ میلیارد یورو در حوزه نفت به بهره‌برداری رسید. حسن روحانی در این مراسم، دستاوردهای دولت خود در بخش‌های گاز، بنزین، گازوئیل و پتروشیمی را یادگار بزرگی برای دولت آینده دانست و وعده داد که سال جاری با وجود تحریم‌ها، سال افتتاح باشد.

روحانی همچنین یک خبر مهم بورسی هم داشت و با اشاره به واگذاری سهام شستان (سازمان تأمین اجتماعی نیروهای مسلح) تا پایان سال گفت: سهام شستان تا پایان سال به تدریج واگذار و در بورس معامله می‌شود و این اتفاق بسیار مهمی است. شستان تحول بسیار بزرگی را با ورود خود به بورس ایجاد خواهد کرد.

رئیس‌جمهور، شبکه گازرسانی ایران را در دنیا بی‌نظیر دانست و با اشاره به دستاوردهای دولت خود در بخش‌های گاز، بنزین، گازوئیل و پتروشیمی تأکید کرد: با کار بزرگی که در میدان‌های مشترک نفتی و گازی در این دولت انجام شده است، تولید گاز ما از منابع مشترک ۲،۵ برابر و تولید نفت حدود شش برابر افزایش یافته است.

او با بیان اینکه تولید نفت از منابع مشترک نفتی از ۷۰ هزار بشکه به ۴۰۰ هزار بشکه افزایش یافته است، گفت: همانطور که آقای استاندار گفت اگر این خبیث در آمریکا روی کار نیامده بود، امروز تولید ما از این میادین به بیش از یک میلیون بشکه می‌رسید.

وی با بیان اینکه صنعت گاز با تولید انرژی پاک، یک صنعت زیربنایی و عامل توسعه کشور است، گفت: از تولید ۶۰۰ میلیون متر مکعب گاز امروز به نزدیک یک هزار میلیون متر مکعب رسیده‌ایم. هم اکنون ۱۷ هزار روستا در دولت تدبیر و امید به شبکه گاز سراسری متصل شده‌اند و سوخت ۸۹ نیروگاه کشور با گاز تأمین می‌شود.

روحانی با اشاره به اینکه دولت اقدامات بزرگی در حوزه نفت و گاز کشور انجام داده است، افزود: با تلاش دولت یازدهم و دوازدهم یادگارهای ارزشمندی برای ملت ایران و دولت آینده گذاشته است و دولت‌های آینده می‌توانند از برکات آن بهره‌برداری کنند. رئیس‌جمهور با گرامیداشت هفته دولت و یاد و نام شهیدان انقلاب اسلامی به ویژه شهید رجایی و شهید باهنر، گفت: این شهیدان بزرگوار جان عزیز خود را در راه انقلاب و مردم فدا کردند و خالصانه در قبل و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی برای بقای انقلاب و مدیریت در بخش‌های مختلف تلاش نموده‌اند و امیدواریم بتوانیم پیرو راه شهیدان عزیزمان باشیم. او بر اهمیت صنعت گاز در کشور تأکید کرد و ادامه داد: گاز صنعت

اعمال افزایش حق مسکن کارگران از ابتدای تیرماه

۶۰۰ هزار تومان از جیب هر کارگر پرید

می‌دهد که مغایر با روح سه جانبه گرایی و روح شورای عالی کار است، زمان اجرای مصوبه حق مسکن در شورای عالی کار مشخص نشده بود، وزیر کار در مصاحبه‌ای اعلام کردند که طبق مصوبه شورای عالی کار و هیأت دولت افزایش حق مسکن از تیرماه اعمال می‌شود.

او ادامه داد: با توجه به ورود سازمان بازرسی کل کشور به دستمزد ۹۹ کارگران و تأکید رهبری مبنی بر اینکه صدای کارگران شنیده شود، دستمزد سال ۹۹ مجدداً به بحث گذاشته شد. برخی مولفه‌ها تغییر و برخی دیگر اصلاح شد. یکی از مولفه‌هایی که تغییر کرد بحث حق مسکن کارگران بود. با توجه به اینکه بارها مسئولین اعلام کردند که این مصوبه برای دستمزد ۹۹ کارگران است بنابراین افزایش حق مسکن می‌بایست از ابتدای فروردین ماه ۹۹ اجرایی می‌شد.

رئیس کمیته دستمزد کانون عالی شوراها گفت: انتظار داریم مجلس قانونی تصویب کند که مصوبه افزایش حق مسکن کارگران نیازی به تصویب در هیأت دولت نداشته باشد و در شورای عالی کار به تصویب برسد.

توفیقی با اشاره به کاهش ۲۵ درصدی حق مسکن کارگران با اجرای مصوبه از ابتدای تیرماه گفت: حدود ۶۰۰ هزارتومان از مجموع درآمد کارگران کم شد که این رقم در مجموع حدود ۲۵درصد است. اگر ماهیانه ۲۰۰ هزارتومان در قالب حق مسکن به حقوق کارگران اضافه می‌شد در ۱۲ ماه سال رقمی حدود ۲ میلیون و ۴۰۰ هزارتومان می‌شد، با ابلاغ مصوبه حق مسکن از ابتدای تیرماه و با کسر ۶۰۰ هزارتومان برای فروردین، اردیبهشت و خردادماه حدود ۲۵درصد از

فرصت امروز: این هفته پس از ماه‌ها انتظار، حق مسکن کارگران از سوی دولت ابلاغ شد؛ حق مسکنی که طی سال‌های متبادی ۱۰ تا ۴۰ هزار تومان بود و سپس به ۱۰۰ هزار تومان رسید و در نهایت امسال با توجه به فاصله معنادار دخل و خرج کارگران، با ۲۰۰ هزار تومان افزایش به ۳۰۰ هزار تومان رسید. البته اگرچه نام این مؤلفه مزدی، حق مسکن است اما با توجه به قیمت نجومی مسکن به نظر می‌رسد حق مسکن بیشتر مؤلفه‌ای برای افزایش میزان دستمزد است و عنوان «حق مسکن» تنها یک اسم بوده و ربطی به جبران هزینه‌های مسکن ندارد.

همچنین با توجه به اینکه بیش از ۵ ماه از سال ۹۹ گذشته است، سوال این است که افزایش حق مسکن کارگران از کدام ماه اعمال می‌شود؟ انطور که وزیر کار خبر داده، گویا افزایش حق مسکن کارگران از اول تیرماه امسال اعمال می‌شود. محمد شریعتمداری روز دوشنبه در حاشیه افتتاح مرکز ارتباط با بازنشستگان و مرکز نوآوری صبا در پاسخ به سؤال خبرنگاران در این باره گفت که براساس آنچه که در شورای عالی کار به تصویب رسیده و هیأت دولت نیز آن را تصویب کرده است، افزایش حق مسکن کارگران از اول تیرماه اعمال می‌شود.

در همین زمینه، فرامرز توفیقی رئیس کمیته دستمزد کانون عالی شوراها درباره ابلاغ حق مسکن از تیرماه گفت: با اجرای مصوبه حق مسکن از تیرماه در مجموع ۲۵درصد از حق مسکن کارگران کم شد. توفیقی در گفت‌وگو با تسنیم، در واکنش به ابلاغ مصوبه دولت برای افزایش حق مسکن کارگران افزود: زمانی که وزیر کار اقدامی را انجام

بانک نامه

همه بانک‌های نظامی در بانک سپه ادغام شدند

ادغام بانک‌های نظامی در ایستگاه پایانی

پیش از این دو بانک مهر اقتصاد و حکمت ایرانیان به عنوان بانک‌های نظامی در بانک سپه ادغام شدند و اکنون رئیس کل بانک مرکزی مبنی بر اینکه ادغام رسمی سه بانک (قوامین، انصار و موسسه اعتباری کوثر) دیگر نیز انجام شده و فقط ارائه خدمات آن‌ها به مشتریان با تابلوهای بانک سپه باقی مانده است، می‌توان گفت که پروژه ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح به ایستگاه پایانی رسیده است.

به گزارش ایسنا، پروژه ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه، از بیش از یک سال پیش کلید خورد و در این مدت اقدامات مقدماتی آن در حال انجام بود که در پی آن ادغام بانک‌های انصار، قوامین، حکمت ایرانیان، مهر اقتصاد و موسسه مالی و اعتباری کوثر در بانک سپه از ماه‌های پایانی سال ۱۳۹۷ آغاز شد و در سال گذشته نیز در تابلوی این بانک‌ها عبارت وابسته به بانک سپه درج شد.

رئیس کل بانک مرکزی در ابتدای خرداد امسال، وعده ادغام دو بانک حکمت ایرانیان و مهر اقتصاد را طی ۱۰ روز داده بود که این امر ۱۲ روزه نهایی شد و با احتساب وعده آقای رئیس کل برای ادغام موسسه اعتباری کوثر تا پایان این ماه، پرونده ادغام بانک‌های نظامی در بانک سپه به نیمه رسیده و با تعیین تکلیف و ادغام دو بانک باقی مانده دیگر (انصار و قوامین)، پرونده ادغام بانک‌های نظامی برای همیشه بسته می‌شود.

با این حساب، طبق جدیدترین اظهارات همتی ادغام رسمی بانک‌های انصار و قوانین و موسسه اعتباری کوثر انجام شده است اما هنوز ارائه خدمات آن‌ها به مشتریان با تابلوی بانک سپه نهایی نشده که پس از اتمام بررسی‌ها و داوری‌ها نهایی می‌شود و به بانک سپه می‌پیوندند.

بنابراین، ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح به پایان رسیده و چهار بانک انصار، قوامین، حکمت ایرانیان، مهر اقتصاد و موسسه مالی و اعتباری کوثر در بانک سپه به طور رسمی ادغام شده‌اند. همچنین، با اتمام ادغام بانک‌های نظامی به عنوان یکی از برنامه‌های اصلاح نظام بانکی، یک گام موثر در اصلاح نظام بانکی برداشته شده است.

از وزارت راه و شهرسازی تا بانک مرکزی

پاسکاری پرداخت کمک ودیعه مسکن

درحالی که قرار بود کمک ودیعه مسکن تا پایان مردادماه به حساب متقاضیان واریز شود، اما وزارت راه و شهرسازی و بانک مرکزی به عنوان متولیان این طرح، پرداخت این کمک ودیعه به مستاجران را بین خود پاسکاری می‌کنند و از آماده نبودن سازمان مقابل خود می‌گویند.

به گزارش ایسنا، کمک ودیعه مسکن طرحی است که دولت برای حمایت از مستاجران در نظر گرفته و با وجود انتقاداتی که از سوی برخی کارشناسان مبنی براینکه با وجود تورم بالا در اقتصاد، ودیعه مسکن نمی‌تواند کمک قابل توجهی به این قشر کند، به آن وارد شد، سرانجام به مرحله پرداخت نزدیک شد.

مبلغ پرداختی به متقاضیان این وام به ترتیب در تهران، شهرهای بزرگ و در شهرهای کوچک‌تر معادل ۵۰، ۳۰ و ۱۵ میلیون تومان است که ۲۰ هزار میلیارد تومان به این طرح اختصاص یافته و نرخ بازپرداخت این کمک ۱۳ درصد است. همچنین، طبق گفته همتی، رئیس کل بانک مرکزی، کسانی که توانایی پرداخت اصل و سود وام به صورت ماهانه را داشته باشند، می‌توانند با انتخاب خود این وام را با قسط ۳۰ ماهه و نرخ ۱۲ درصد دریافت کنند.

گروهی از مستاجران در اولویت پرداخت کمک ودیعه مسکن هستند که شامل افراد تازه ازدواج کرده، کسانی که سه فرزند و بیشتر دارند، خانواده‌های تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره) و سازمان بهزیستی می‌شوند. علاوه بر این، مستاجران حتما باید اجاره نامه دارای کد رهگیری و شرایط وام ساماندهی را هم داشته باشند یعنی وام با امکانات یارانه‌ای از طرف دولت در بخش زمین یا مسکن نگرفته باشند و صاحب ملک نباشند و از سال ۸۴ هیچ‌گونه سابقه خرید و فروش ملک نداشته باشند. ضمن اینکه باید سرپرست خانوار باشند و شهری را که تقاضا می‌کنند در آن ۵ سال سابقه سکونت داشته باشند و همه این مولفه‌ها باید مستند و در سایت قابل بارگذاری باشند.

برای پرداخت ودیعه مسکن ابتدا باید وزارت راه و شهرسازی اطلاعات متقاضیان ثبت نام کرده در سایت مربوطه را در اختیار بانک‌های ذی ربط قرار بدهد تا بانک‌ها به واریز مبلغ تعیین‌شده اقدام کنند. در این بین با توجه به اینکه قرار بود تا پایان مردادماه این وام به حساب متقاضیان واریز شود، تاکنون واریز نشده و وزارت راه و شهرسازی و بانک مرکزی به عنوان متولیان این امر تنها به این استناد می‌کنند که آمادگی لازم را برای اجرای طرح کمک ودیعه مسکن دارند اما بانک‌ها می‌گویند که هنوز دسترسی کامل بانک‌های عامل به سامانه وزارت راه و شهرسازی به عنوان متولی ثبت‌نام، کنترل و پالایش متقاضیان فراهم نشده است تا بانک‌های عامل آمادگی بتوانند از طریق شعب و یا سرپرستی بانک‌ها نسبت به اعطای تسهیلات اقدام کنند.

همچنین مسئولان وزارت راه و شهرسازی نیز اعلام کرده‌اند که ۱۵ بانک پرداخت ودیعه مسکن را برعهده گرفته‌اند و اسامی متقاضیان به آن‌ها اعلام شده که تا این هفته ودیعه مسکن پرداخت می‌شود اما با گذشت سه روز فعلا خبری از واریز کمک ودیعه مسکن به متقاضیان نشده است.

در این زمینه، همتی نیز گفته که یکی از تلاش‌های مهم بانک مرکزی در این روزها، اعطای وام ودیعه مسکن است که هنوز وزارت راه و شهرسازی سامانه مربوط را به بانک‌ها متصل نکرده و سهمیه هر بانک مشخص شده است و آن‌ها در انتظار اتصال وزارت راه و شهرسازی هستند بنابراین پرداخت کمک ودیعه مسکن همچنان در مرحله پاسکاری مانده و دو سازمان مربوطه در این زمینه سازمان مقابل خود را مسئول تاخیر در پرداخت این کمک به مستاجران می‌دانند.

رئیس کل بانک مرکزی با اشاره به حملات آمریکا طی دو سال و نیم گذشته برای متلاشی کردن اقتصاد کشور گفت ایستادگی که بانک مرکزی در مقابل این حمله انجام داد، بسیار تعیین‌کننده و در طول تاریخ کشور بی‌سابقه بود و امروز به عنوان رئیس کل بانک مرکزی با خوشحالی اعلام می‌کنم که آثار این مقاومت از مردادماه در اقتصاد کشور خود را نشان داده است.

عبدالناصر همتی که در گفت‌وگو شبکه خبر سیما با موضوع «از سیاست‌های ثابت بازار ارز تا کنترل نقدینگی و تورم» حضور یافته بود، درباره برنامه‌ها و چالش‌های مختلف نظام بانکی صحبت کرد و گفت: طی دو سال و نیم گذشته ما شاهد حمله دولت آمریکا به اقتصاد کشور با هدف متلاشی کردن اقتصاد کشور بودیم که خوشبختانه با مقاومت مردم و هدایت‌های مقام معظم رهبری و تلاش‌هایی که مردم انجام دادند آنها به اهدافشان نرسیدند.

او به ارتباط مستقیم خود با مردم از طریق شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد و گفت: شرایط کشور ما و بانک مرکزی ما شرایط خاصی هست. به همین دلیل حتما ما باید با مردم صحبت کنیم و به همین دلیل این ارتباط را برقرار ساخته‌ایم. خوشبختانه در این مدت با همکاری خوب همکاران‌مان در بانک مرکزی و سیستم بانکی کشور، فعالیت‌های خوبی برای حل مشکلات اقتصادی انجام شده و اینکه شاهد لطف و محبت مقام معظم رهبری در این مدت بوده‌ایم باعث امتنان خاطر است.

همتی با اشاره به اقدامات بانک مرکزی برای حفظ ارزش پول ملی، ادامه داد: حفظ ارزش پول ملی به تولید ملی و همچنین رشد اقتصادی کشور که اولویت اول را دارد برمی‌گردد. در کنار این موارد گسترش صادرات و کنترل واردات هم به تقویت پول ملی کمک می‌کند. ما این موارد را در چارچوب تورم می‌بینیم، به عبارتی اگر ما نتوانیم تورم و نقدینگی را کنترل کنیم، قطعاً نمی‌توانیم پول ملی را کنترل کنیم.

تورم هم می‌تواند به بازار ارز آسیب برساند و پول ملی را در مقابل پول خارجی بی‌ارزش کند و هم می‌تواند موجب فعالیت‌های سفته‌بازانه و فعالیت‌های غیرمولد بشود. در همین راستا تدوین سیاست‌های کنترل تورم برعهده بانک مرکزی است که با توجه به توان کارشناسی خود آن را انجام می‌دهد.

همتی در حوزه اصلاح نظام بانکی هم خاطرنشان کرد: اصلاح نظام بانکی کار بسیار پیچیده و بلندمدتی است. در طول سال‌های گذشته شاهد بانک‌های ناترازی از لحاظ مالی بودیم که بخش زیادی از التهايات و نقدینگی کنترل نشده‌ای که ایجاد شده است، ناشی از همین ناترازی‌ها بوده است بنابراین این اصلاح به صورت جدی مورد هدف ما قرار گرفته است. ما در بانک مرکزی در ابتدا موسسات مالی غیرمجاز که در دولت یازدهم اقدامات خوبی برای جمع کردن آن شروع شده بود را ادامه دادیم و می‌توانم بگویم ۹۹٫۸ درصد سپرده‌گذاری که درگیر آن موسسات بوده‌اند، تعیین تکلیف شده‌اند. علاوه بر آن بانک‌های ناترازی هم داشتیم که نیاز به سرپرستی داشته‌اند که ما با هماهنگی و مجوزهایی که از شورای عالی هماهنگی اقتصادی سران قوا اخذ کرده‌ایم، این موسسات را تحت سرپرستی قرار دادیم. از سوی دیگر مدیران بعضی بانک‌ها را که با تخلفاتشان ثبات بازار را تحت تاثیر قرار می‌دادند نیز تغییر دادیم. رئیس شورای پول و اعتبار امهال تسهیلات بانکی را دیگر اقدام بانک مرکزی برای اصلاح نظام بانکی کشور دانست و گفت: این اقدام به شیوه‌ای که هماهنگی میان بانک‌ها برقرار باشد و مبنای شرعی هم رعایت شود در شورای پول و اعتبار تصویب شده است و در حال انجام است. همتی به ادغام بانک‌های نظامی در بانک سپه اشاره کرد و گفت: با فرمان مقام معظم رهبری ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح را هم شروع کردیم که کار بسیار پیچیده و سختی است. این ادغام تا امروز در دو بانک کاملاً عملیاتی شده است و در سه بانک دیگر اقدامات رسمی انجام گرفته، اما برخی بحث‌های عملیاتی همچنان باقی مانده است.

رئیس کل بانک مرکزی به آramش سیستم بانکی در دو سال گذشته اشاره کرد و گفت: این وضعیت نتیجه کارهای مهمی است که در این دوره انجام شده است و امیدوارم بتوانیم این ثبات را ادامه داده تا بعد از

همتی از تشکیل کمیته مدیریت نقدینگی در بانک مرکزی خبر داد

ایستادگی بانک مرکزی برای حفظ ثبات اقتصادی



نرخ سود معاملات بین شبکه بانک‌ها و بانک مرکزی تعیین می‌شود. در گذشته سود برداشت سپرده از بانک مرکزی برای بانک‌ها در این کانال ۳۴ درصد بود که ما آن را کاهش داده و به ۲۲ درصد رسانده‌ایم. این موضوع هم البته ربطی به سود سپرده‌های بانکی ندارد و برخی به اشتباه چنین برداشتی از آن داشتند.

رئیس کل بانک مرکزی همچنین با رد شایعه خروج سرمایه‌ها از بانک‌ها گفت: در ماه‌های اخیر با رشد سپرده‌های بانکی مواجه هستیم. البته ممکن است نوع این سپرده‌ها تغییر کرده باشد و مثلاً از بلندمدت به کوتاهمدت تبدیل شده باشد و در بازارهایی مانند بازار سهام وارد شده باشد بنابراین باید توجه داشته باشیم که سپرده‌های بانکی کم نمی‌شود، فقط ممکن است سیالیت آنها تغییر کند.

همتی در بخش دیگری از این گفت‌وگو به موضوع ارزهای حاصل از صادرات پرداخت و گفت: در طول دو سال گذشته حدود ۲۷ میلیارد دلار ارز حاصل از صادرات بازنگشته بود. علت عدم بازگشت این ارزها هم دلایل مختلفی داشت. به عنوان مثال بسیاری از ۲۵۰ نفری که بانک مرکزی به قوه قضائیه معرفی کرده است، افراد محرومی هستند که از آنها سوءاستفاده شده و بعضاً کارتن خواب هستند. از ۶٫۸ میلیارد یورویی که بانک مرکزی به قوه قضائیه معرفی کرده، دو گروه بازداشت شده‌اند و این افراد مجموعه‌هایی بوده‌اند که کالاهایی را با اسم افراد محروم وارد می‌کردند. حدود ۷۰ نفر از لیست ۲۵۰ نفره به همین افراد وابسته بوده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد حل مشکلات ارزی کشور فقط به حوزه بانک مرکزی بر نمی‌گردد و باید تمام دستگاه‌های متولی وظایف خود را با دقت و در هماهنگی با یکدیگر انجام دهند.

همتی با اذعان به بازگشت ارز از سسوی بسیاری از صادرکنندگان عمده و صاحب‌نام گفت: علی‌رغم آنکه ما تنها از افرادی که بالای یک میلیون دلار تعهد ارزی دارند تقاضای بازگشت ارز کرده‌ایم، هنوز ۲۰ میلیارد دلار ارز حاصل از صادرات به کشور بازنگشته است. این افراد که از بازگشت ارز امتناع می‌ورزند یا ارزهای خود را خارج از کشور استفاده کرده‌اند یا کالاهایی را به صورت قاچاق وارد کشور کرده‌اند که این موضوع حجم عظیمی را شامل می‌شود. تا قاجاق کالا به این وسعت در کشور وجود داشته باشد، بانک مرکزی به تنهایی نمی‌تواند برای کنترل بازار ارز کاری را انجام دهد.

همتی با تذکر ادعای برنگرداندن ارز توسط شرکت‌های دولتی گفت: لیست کامل افراد و شرکت‌های دهکار به همراه تمامی مقادیر آنها در اختیار من است که در اختیار مقامات قضایی هم قرار گرفته است و بنابراین به این فرافکنی‌ها توجه نکنید. البته در این لیست ممکن است شرکت‌های خصولتی هم وجود داشته باشد اما بخش عمده این ۲۰ میلیارد دلار بدهی توسط بخش‌های دیگر ایجاد شده است.

او سپس به تشکیل کمیته نقدینگی در بانک مرکزی اشاره کرد و گفت: کمیته نقدینگی برای یافتن راه‌کاری برای هدایت نقدینگی به سمت تولید مطرح شد. این کمیته از اواسط سال ۱۳۹۷ بعد از فرمان رهبر معظم انقلاب تشکیل شد و ۱۰ نفر از اقتصاددانان مطلع در امور پولی و بانکی در آن جمع شدند. این کمیته تا امروز به صورت منظم و هفتگی ۸۵ جلسه برگزار کرده و خیلی از سیاست‌گذاری‌هایی که در بازار پول شاهدش هستیم، مانند کنترل نقدینگی، اصلاح نظام بانکی و طرح گام در این کمیته تصویب شده است. بنابراین این اطمینان را خدمت مقام معظم رهبری می‌دهم که این کمیته تشکیل شده و با قدرت ادامه راه می‌دهد.

موضوع مهم دیگری که رئیس کل بانک مرکزی به آن اشاره کرد، کنترل تراکنش‌های بانکی و مقابله با پولشویی بود. همتی با اعلام رقم انجام ۲۰۰ میلیون تراکنش روزانه در سیستم بانکی کشور، گفت: ما برای کنترل تراکنش‌های ریلی کارهای مهمی را شروع کرده‌ایم. در حوزه بانکی تراکنش کنترل شده است و تراکنش‌های سطح بالا باید از این به بعد مستند به ارائه اسناد مثبت باشند. همچنین چک‌های تضمینی که پیش از این بدون پشت نویسی چرخش می‌کردند و عملاً عامل سفته‌بازی شده بودند جمع‌آوری شده‌اند و تراکنش‌های ریال به تدریج تحت کنترل بانک مرکزی درآمد است.

ثبات در بازار پول شاهد ثبات در سایر بازارها هم باشیم. طرح نمایندگان مجلس برای اصلاح نظام بانکی، موضوع دیگری بود که همتی به آن پرداخت و تاکید کرد: در این طرح هم ساختار بانک مرکزی و هم سیستم بانکداری در حال اصلاح است. البته این طرح اگر در هماهنگی میان دولت و مجلس پیش برود می‌تواند در آینده تحولاتی را در نظام بانکی ایجاد کند. اما توجه داشته باشیم که اگر همین اقداماتی که در چند سال اخیر انجام شده است نیز به درستی پیش برود، مانند اجرای ضوابط مربوط به مالکیت بانک‌ها که از ابتدای امسال اجرایی شده با جدیت انجام گیرد، آثار مثبتش را در آینده درک خواهیم کرد.

رئیس کل بانک مرکزی اقتصاد ایران را بانک محور توصیف کرد و ادامه داد: اگر می‌خواهیم اقتصاد ما متحول شود، باید سیستم بانکی ما محکم بشود تا بانک‌های باثبات، مستحکم و سالمی برای ارائه خدمات در بازار مالی داشته باشیم.

ایهامات پیرامون پرداخت ودیعه مستاجران در حالی که دولت با کسری بودجه همراه است، موضوع دیگری بود که همتی نسبت به آن واکنش نشان داد و گفت: ارائه این تسهیلات براساس پیشنهاد اختصاص ۷۵ هزار میلیارد تومان برای آسیب‌های ناشی از کرونا در ستاد ملی مقابله با کرونا مطرح شد. بخشی از این مبلغ به خانوارها و کسب و کارهای آسیب‌دیده اختصاص پیدا کرد و از بخش باقیمانده این مبلغ ۲۰ هزار میلیارد تومان به موضوع کمک ودیعه مسکن اختصاص پیدا کرده است بنابراین این تسهیلات از همان بودجه‌ای که بانک‌ها به این منظور کنار گذاشته اند تامین شده و ربطی به دولت ندارد.

او با تاکید بر خدمات بانک‌ها به آسیب‌دیدگان کرونا گفت: به خاطر این اقدام بانک مرکزی و سیستم بانکی، در چهار ماهه ابتدایی امسال شاهد رشد ۶۷ درصدی ارائه تسهیلات نسبت به مدت مشابه سال گذشته هستیم که رکوردی بی‌سابقه در کشور ماست. همین تلاش‌های بی‌سابقه نظام بانکی توانسته آثار رکودی که کرونا در سه ماه اول سال بر کشور تحمیل کرده بود را به تدریج از میان ببرد. آمار پایان تیرماه واحدهای صنعتی نشان می‌دهد از نظر رشد نقطه به نقطه ماهانه رشد مثبت شده است. این مسئله طلویه بخش رونق به بخش اقتصاد غیرنفی کشور پس از دوره سه ماهه رکود در ابتدای امسال است.

کاهش نرخ سود سپرده بانک‌ها، دیگر ادعایی بود که همتی آن را اشتباه دانست و افزود: بانک مرکزی در طول سه سال گذشته هیچ‌گاه سود سپرده‌های بانکی را کاهش نداده است و آخرین تعیین نرخ سود بانکی به سال ۹۶ برمی‌گردد که نرخ ۱۵درصد برای سپرده‌های بلندمدت تعیین شده بود.

همتی خاطرنشان کرد: این معنی نداشت که یک بانک سود سپرده ۲۷درصد بدهد و در عین حال سود تسهیلات ۱۸درصد ارائه کند. معلوم است این بانک در حال زیان جمع کردن و سرمایه‌گذاری در مکان‌های دیگر است. اقدامی که ضربه به سیستم بانکی کشور است بنابراین تنها اقدام بانک مرکزی تلاش برای منضبط کردن این بانک‌ها بود که خود به خود به کاهش نرخ سود سپرده آنها منجر شد.

رئیس کل بانک مرکزی با اشاره به کاهش نرخ سود بین بانکی در اوایل سال جاری گفت: این موضوع نیز برای برخی ایجاد ابهام کرده است و باید بگویم این مسئله نیز به این ارتباط داشت که بانک‌ها عملاً در ابتدای سال ارائه تسهیلاتی نداشته و با مازاد پول مواجه شدند. در نتیجه مبادلات بین بانکی کاهش پیدا کرد و اینچنین بود که نرخ سود بین بانکی تا ۸درصد کاهش پیدا کرد، اما در حال حاضر با اقداماتی که بانک مرکزی انجام داده، این نرخ به محدوده ۱۴-۱۵ درصد بازگشته است.

به گفته وی، تنها اقدامی که در زمینه سود سپرده‌های بانکی انجام داده‌ایم افزایش یک درصدی نرخ سود از ۱۵درصد به ۱۶ درصد بوده است که حدود یک ماه پیش انجام شد بنابراین بانک مرکزی تغییر عمده‌ای در سود سپرده‌های بانکی انجام نداده است. ما ثبات اقتصاد را در ثبات نرخ سود بانکی می‌دانیم.

همتی با اشاره به کانال نرخ سود بین بانکی هم گفت: در این کانال

نماگر بازار سهام

شاخص کل به یک میلیون و ۶۰۸ هزار واحد رسید

کاهش ۵۳ هزار واحدی بورس

روند نزولی بازار سرمایه کماکان ادامه دارد و شاخص کل بورس در سومین روز شهریور نیز بیش از ۵۳ هزار واحد کاهش یافت. شاخص کل در این روز ۵۳ هزار و ۷۰۴ واحد افت کرد و رقم یک میلیون و ۶۰۸ هزار واحد را نشان داد. شاخص کل (هم وزن) نیز با ۸ هزار و ۹۲۵ واحد کاهش به ۴۶ هزار و ۱۹۵ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۵ هزار و ۸۵۵ واحد افت به ۲۹۹ هزار و ۲۷۹ واحد رسید. شاخص بازار اول ۳۵ هزار و ۶۹۰ واحد و شاخص بازار دوم ۱۲۳ هزار و ۳۹ واحد کاهش داشت. شاخص فرابورس هم بیش از ۶۰۳ واحد کاهش یافت. در معاملات روز دوشنبه بیش از ۱۰ میلیارد و ۳۱۵ میلیون سهم، کل تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۳ هزار و ۳۲ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای ملی صنایع مس ایران (فملی) با یک هزار و ۹۰۳ واحد، تامین سرمایه امین (امین) با ۹۲ واحد، بهساز کاشانه تهران (نیهساز) با ۷۷ واحد، گروه صنعتی سپاهان (فسپا) با ۵۲ واحد، گسترش صنایع و خدمات کشاورزی (تکشا) با ۱۷ واحد، اسپاروی ملت (ولملت) با ۱۳ واحد، کشت و صنعت پیادار (غادار) با دو واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در سوی مقابل، نمادهای سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (شستا) با ۴ هزار و ۸۱۵ واحد، صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۴ هزار و ۷۹۴ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۳ هزار و ۳۴۶ واحد، پالایش نفت اصفهان (شپنا) با ۲ هزار و ۴۰۷ واحد، پالایش نفت تهران (تشران) با ۲ هزار و ۷۷ واحد، نفت و گاز پتروشیمی تأمین (تاپیکو) با ۲ هزار و دو واحد، مخازرات ایران (اخابر) با یک هزار و ۹۸۷ واحد، ایران خودرو (خودرو) با یک هزار و ۷۴۹ واحد، سرمایه‌گذاری غدیر (غدیر) با یک هزار و ۶۴۹، گروه مینا (رمینا) با یک هزار و ۴۹۸ واحد، شرکت نفت و صنایع سیار ایران (همراه) با ۴۸۹ واحد و گسترش نفت و گاز پارسیان (پارسان) با یک هزار و ۴۷۶ واحد تأثیر منفی بر شاخص داشتند.

همچنین نمادهای فولاد مبارک اصفهان، ملی صنایع مس ایران، ایران خودرو، پالایش نفت اصفهان، سایپا، بانک تجارت و پالایش نفت بندرعباس از جمله نمادهای پربیننده بورس بودند. گروه‌های صنعت نفتی هم در معاملات این روز سرشنس‌ترین برترین گروه‌های صنعت شدند و در این گروه ۹۶۲ میلیون و ۷۸۸ هزار و ۷۸۸ سهم به ارزش ۲۴ هزار و ۳۲۹ میلیارد ریال دادوستد شد. شاخص فرابورس هم بیش از ۶۰۰ واحد کاهش داشت و بر روی کانال ۱۷ هزار و ۳۲۱ واحد ثابت ماند. در این بازار ۹۶۴ میلیون و ۹۳۰ هزار سهم به ارزش ۲۳ هزار و ۷۸۷ ریال داد و ستد شد.

نمادهای توسعه برق گیلان (بگیلان)، سرمایه‌گذاری سبحان (سبحان)، کشاورزی و دامپروری ملارد شیر (ملارد)، نئیدیزگران فارس و خوزستان (سدبیر)، هتل پارسیان کوثر صفهان (ککوثر) تأثیر مثبت بر شاخص این بازار داشتند. همچنین نمادهای هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو)، پتروشیمی مارون (مارون)، سنگ آهن گهرزمین (گکهر)، پلیمیر آریا ساسول (آریا)، پتروشیمی تندگوین (شگوین)، سبهای دوب آب اصفهان (دوب)، سرمایه‌گذاری صبا تاسیسات)، بیمه پاسارگاد (پباس)، و پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، بانک دی (دی)، گروه توسعه مالی مهر آیندگان (موهان)، فولاد هرمز جنوب (هرمز)، اعتباری ملل (وملل)، تولید نیروی برق دماوند (دماوند)، توسعه مولد نیروگاهی (بجهرم) و پالایش نفت لاروان (شاون) بر شاخص این بازار تأثیر منفی ثبت کردند.



اصلاح پرشتاب شاخص بورس می‌تواند سودهای کلانی را در اختیار سهامداران قرار دهد.

او با تأکید بر اینکه اصلاح اخیر شاخص بورس ر نمی‌توان به دولت ربط داد، گفت: بخشی از افت شاخص بورس ناشی از خبر متغی شدن صندوق‌های ETF بود. کمتر از ۲۴ ساعت این خبرها تکذیب و خبر عرضه صندوق ETF در شهرپورماه از سوی وزیر اقتصاد و دارایی مطرح شد اما به دلیل ورود ترس در بازار، معاملات به روند سابق خود بازنگشت و به روند نزولی ادامه داد.

این کارشناس بازار سرمایه روند معاملات بورس را در شهریورماه صعودی پیش‌بینی کرد و گفت: بازار در چند روز ابتدایی هفته روند متعادلی را برای معاملات در پیش گرفت و امیدواریم بعد از آن به سمت مسیر اصلی خود که همان روند صعودی است بازگردد.

فضای نااطمینانی، زمینه‌ساز فشار فروش در بورس

معاملات بورس در مردامه‌ا دامده دهنده رونق معاملات در تیرماه بود گفت: همسر در مردامه‌ا دامده دهنده رونق معاملات در تیرماه بود گفت: همسر در مردامه‌ا دامده دهنده رونق معاملات در تیرماه بود

قتدچی ادامه داد: با تکذیب شایعات و مطرح شدن موضوع عرضه صندوق های ETF، روند معاملات بورس در حال گرفتن جانی دوباره بود که موضوع فروش سهام عدالت در بازار مطرح و برخی از کارگزاری ها آغاز به فروش سهام عدالت کردند که این موضوع موج دوم عرضه در بازار را ایجاد کرد. برای جلب اعتماد مردم در بازار اعلام کردند سهام عدالت به صورت بلوکی در بازار عرضه می شود و برای جلوگیری از فشار فروش در بازار فروش خرد را کنسل کردند.

او با بیان اینکه موج نسیم فروش در بازار به دلیل انتشار خبری درباره صندوق‌های با درآمد ثابت بود، گفت: سازمان بورس اعلام کرد صندوق‌های با درآمد ثابت تا حدود ۲۰ درصد از دارایی را بر صری فروش کنند و باقی آن را باید در بازار با فروش برسانند. در کنار این مسائل با مشکل هسته معاملات روبه‌رو بودیم که همه این مسائل دست به دست یکدیگر دادند تا شاخص از محدوده ۲۰۰ میلیون واحد به سمت پایین میل کند.

این کارشناس بازار سرمایه با تأکید بر اینکه از بین رفتن نااطمینانی‌ها لازمه رشد دوباره بورس است، گفت: اکنون چانه‌های لازم برای رشد بازار مهیا شده و باید منتظر ماند و دید تا چه میزان اخبار مثبتی که روز به روز به چشم می‌آید منجر به روند صعودی تاثيرگذار باشد. به نظر می‌رسد سهام بازار دوباره به روند صعودی خود بازگردد اما نباید انتظار داشت سهام اصلاح شده در کوتاه‌مدت سقف قبلی خود را پس بگیرند. وی با تأکید بر اینکه روند معاملاتی بازار در شهرپورماه بهتر از ماه مردادماه خواهد بود، افزود: اکثر اصلاحاتی را که در بازار داشتیم عمیق بوده و برخی از سهام ۵۰ درصد از ارزش خود را از دست داده است. بنابراین می‌توان امیدوار به روند صعودی معاملات بود اما با اشتیاق کمتر از چند ماه نخست سال بود.

شاخص کل بورس تا کجا کاهش پیدا می کند؟

همچنین مهرزاد منتظری، کارشناس بازار سرمایه بر این باور است که همانطور که میزان عدد شاخص مشخص نبود، میزان نژاد آن نیز مشخص نیست. منتظری با تأکید بر اینکه فشار فزاینده حقیقی در بازار سرمایه وجود دارد، به ایستا گفت: همان موج صعودی در بازار که شاخص کل را از یک میلیون واحد به ۲ میلیون واحد که کسی انتظار نداشت و به دلیل فشار و نژاد نقدینگی اتفاق افتاد، این بار برعکس شده است و نقدینگی با سرعت در حال خروج از بازار است. به طوری که حمایت‌هایی که این چند روز از بازار شده اوست هم کمکی به توقف

فرصت امروز: بورس تهران، سال ۹۹ را متفاوت از سال‌های گذشته آغاز کرد و پس از چهار ماه صعود شتابان، از نیمه مردادماه وارد مرحله اصلاح شد و فوج سهامداران تازه‌وارد را غافلگیر کرد. اولین سکه‌های صعودی بورس با انتشار خبر توقف عرضه مرحله دوم صندوق ETF یا همان «دارا دوم» به واسطه اختلاف نظر وزارت نفت و اقتصاد در توافقات نقدی و اقسامی عرضه «دارا دوم» با تصمیم‌گیری داوران نه‌دریافت از همان تاریخ وعده داده شده مسجل شد، اما تاثیر آن بر معاملات بازار سرمایه سهمینگ بود و البته در کنار آن، فروش عموگولانه و آیشاری سهام عدالت از سوی کارگزاری‌ها نیز به افت هرچه بیشتر شاخص بورس دامن زد. اصلاح سنگین بورس از انتهای مرداد به شهریور نیز کشیده شد و بورس تهران در سه روزی که از شروع فروش بورما می‌گذرد همچنان با افت شاخص کل و صف‌های طولانی شپرو مواجه است.

علی‌رغم تهیدستی که سازمان بورس در چند روز گذشته اندیشید و به نظر می‌رسید این تهیدستی می‌تواند جلوی افت بیشتر شاخص بورس را بگیرد، اما این موضوع هنوز محقق نشده است و می‌توان گفت، در حال حاضر یک نوع ترس و بی‌اعتمادی در بین سهامداران خرد شکل گرفته و آنها نسبت به آینده بورس خوشبین نیستند. از آنجا که فوج تازه واردانی که امسال به واسطه رشد خیره‌کننده بورس به این بازار پیوسته‌اند، فاقد دانش و تجربه هستند و بیشتر به صورت هیجانی در بازار سرمایه رفتار می‌کنند، به نظر می‌رسد پایان اصلاح کنونی بورس مشخص نیست و همانطور که میزان صعود شاخص مشخص نبود، میزان نزول آن نیز مبهم و نامشخص است.

جذابیت روند معاملات بورس تا نیمه نخست مرداد

درباره روند و سوسی آتی بورس، حسین زمانی کارشناس بازار سرمایه به جذابیت بازار معاملات بازار سرمایه تا نیمه نخست مردادماه اشاره کرد و به این ترتیب: «از دیدنقدیگر در این دوران بسیار بارود می آید. نیمه‌های مرداد ماه انتشار خبر منتفی شدن عرضه صندوق‌های سرمایه‌گذاری ETF و نیز عرضه بلوکی سهام این صندوق‌ها روند کلی بازار را تغییر داد که در این مدت، طبق آمارهای موجود، رقم قابل توجه از بازار خارج شد.

او با اشاره به خبرهای مثبت چند روز اخیر ادامه داد: با توجه به فضایی که از پنجشنبه گذشته به دلیل انتشار خبرهای تاثیرگذار در بورس و تگرانی به سمت تعادل پیش رود در حالی که اینگونه نشد و در پیش گرفت. اخبار مثبتی مبنی بر بازگشت زمان معاملات به روال گذشته، افزایش صندوق با درآمد ثابت به ۱۵ درصد و افزایش قیمت دلار، افزایش ضریب اعتبار کارگزاری، برگزاری جلسه شورای عالی بورس از جمله اخبار مثبتی بودند که در آخرین روز هفته گذشته به بازار تزریق شدند و باید بر تغییر روند بازار و بازگشت رشد به معاملات تاثیر می‌گذشت.

به گفته زمانی، سهامداران ترسیده‌اند و ممکن است نسبت به گذشته متعادل‌تر با بازار برخورد کنند و هیجانات بازار گرفته شود.

این کارشناس بازار سرمایه، اصلاح ۳۰ تا ۵۰ درصدی قیمت سهام شرکت‌ها را که اکثر آنها به لحاظ تکنیکالی و بنیادی مستعد رشد و صعود هستند و نیز تزریق خبر افزایش سرمایه برخی از شرکت‌ها از طرف ایמידرو به بازار را از جمله عواملی دانست که در روند صعودی بازار تأثیرگذار خواهند بود و از جمله خبرهای مثبتی برای بازار تلقی می‌شوند که می‌تواند بازدار را به سمت روند صعودی بازگرداند.

زمانی با بیان اینکه سهام شرکت‌ها در مدت کمتر از ۱۰ روز دزدند صلاح قابل توجهی را محتمل شد، افزود: در مهرماه سال ۹۷ شاهد چنین اصلاحی در بازار بودیم با این تفاوت که اصلاح شاخص بورس در سال ۹۷ حدود ۲۰ درصد و در مدت زمان پنج ماه صورت گرفت. به اعتقاد این کارشناس بازار سرمایه، به لحاظ حمایتی و تکنیکالی

[illegible]

اخبار

سطح کشت گلخانه‌ها به ۶۰ هزار هکتار می‌رسد

معاون امور باغبانی وزارت جهاد کشاورزی گفت سطح کشت محصولات گلخانه‌ای تا افق ۱۴۰۴ به ۶۰ هزار هکتار می‌رسد. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، محمدعلی طهماسبی در نشست خبری که به مناسبت هفته دولت برگزار شد، اظهار کرد: هم‌اکنون حدود ۳ میلیون هکتار باغ در کشور وجود دارد که ۱۶ میلیون تن میوه از آن حاصل می‌شود. او افزود: بیش از ۵۰ درصد صادرات به سبب بازدهی بالا در بخش باغبانی انجام می‌شود. طهماسبی ادامه داد: موسسه تحقیقات باغبانی شکل گرفته و دستاوردهای بسیار خوبی هم داشته است، ۱۴۰ رقم تجاری برای اقلیم‌های کشور معرفی شده و در اختیار بخش خصوصی قرار گرفته است که می‌تواند نقش بسیار مهمی در درآمد و تولید کشاورزان داشته باشد. معاون امور باغبانی با بیان اینکه کشت گلخانه‌ای در دنیا اقبال بسیار خوبی دارد، افزود: ۲ هزار و ۵۰۰ هکتار گلخانه امسال به بهره‌برداری می‌رسد و ۴ هزار و ۶۰۰ هکتار گلخانه هم امسال پایه‌گذاری می‌شود و در افق ۱۴۰۴ سطح زیرکشت به ۶۰ هزار هکتار می‌رسد که جزو کشورهای پیشرو در این صنعت به حساب می‌آییم. به گفته او، امسال قرار بود ۱۱ هزار هکتار ایجاد باغ در زمین‌های شیب‌دار انجام شود، اما تحت فشار سازمان برنامه و بودجه مجبور شدیم در سطح ۶۰ هزار هکتار انجام دهیم. طهماسبی با اشاره به برنامه حمایتی در توسعه باغات بیان کرد: در شش استان غربی کشور اراضی مستعد انتخاب شده و سرمایه‌گذاری سنگین از سوی دولت انجام شده است، در منطقه طارم ۳۲ هزار هکتار زیتون کاری انجام شده است و در اراضی شیب‌دار هم کشت انجام می‌شود و ۵ هزار تن گیاهان دارویی هم از این گونه عرصه‌ها برداشت می‌شود. معاون وزیر جهاد کشاورزی با اشاره به اینکه دولت از آبیاری مدرن حمایت می‌کند و نهال در اختیار باغداران می‌گذارد، بیان کرد: تسهیلات گلخانه‌ها با نرخ ۱۲.۵ درصد و ۱۴ درصد پرداخت می‌شود.

طهماسبی با اشاره به اینکه رهبر معظم انقلاب از خام‌فروشی زعفران و خرما گلایه‌هایی داشتند، بیان کرد: برآورد ما بیش از ۵۰۰ تن تولید زعفران است که بیش از ۲۰۰ تن به طور رسمی صادر می‌شود و بخشی هم به صورت صادرات چمدانی است. او ادامه داد: سرمایه‌گذاری در فراوری زعفران در حجم ۶۰۰ تن انجام شده است، اما در مورد فراوری‌های ثانویه کارهای انجام نشده بسیار است که بخش خصوصی در این زمینه باید به ما کمک کند و دولت آماده حمایت از این بخش است.

طهماسبی با اشاره به اینکه ارقام مناسب خرما برای کشت در دستور کار قرار گرفته است، بیان کرد: از یک میلیون و ۲۰۰ هزار تن خرما، ۳۵۰ هزار تن صادر و مابقی در داخل مورد استفاده قرار می‌گیرد.

او درخصوص قاچاق پياز زعفران و راهکارهای جلوگیری از آن افزود: در استان‌های مرزی برای نیروهای انتظامی کلاس‌های آموزشی هم گذاشته‌ایم تا آنها این محصول را بشناسند و از قاچاق آن جلوگیری کنند.

معاون امور باغبانی با اشاره به دلایل اختلاف قیمت میوه از باغ تا بازار گفت: افزایش برخی هزینه‌ها همچون اجاره مغازه و حمل و نقل افزایش یافته است، گرچه فکر می‌کنیم که دلالتان عامل گرانی هستند، اما وجود دلالتان به سبب مسائلی همچون سورت، بسته‌بندی، انعقاد قرارداد و ... لازم است و تنها وجود واسطه‌های متعدد در بازار اخلال ایجاد می‌کند.

معاون امور باغبانی با اشاره به نابسامانی بازار و افزایش چند برابری قیمت میوه از مززع تا بازار گفت: اختلاف قیمت وجود دارد، اما میدایین فروش میوه در اختیار وزارت جهاد کشاورزی نیستند و ما هم خودمان از این مشکلات ناراضی هستیم.

مثلت افول صادرات ایران

رئیس گروه تنظیم مقررات دفتر مقررات صادرات و واردات وزارت صمت با بیان اینکه ارزش کالاهای صادراتی، پاشنه آشیل حوزه صادرات است، گفت معافیت کالاهای صادراتی از هرگونه تعهد یا پیمان ارزی از مقررات و تسهیلات صادرات کالاست. به گزارش ایسنا، مهندس مظفر ناصری، در دومین نشست تخصصی ExportTech در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران با همکاری منطقه آزاد ارس با محوریت «توانمندسازی، اصول و مقررات صادرات و واردات» با اشاره به محورهای حوزه صادرات گفت: این محورها شامل اقدامات پیش از صادرات، اقدامات حین صادرات و اقدامات پس از صادرات است.

وی با اشاره به مثلث افول صادرات ایران افزود: این مثلث شامل معضل تعیین ارزش کالای صادراتی، معضل رفع تعهد ارزی و معضل نحوه ثبت حسابداری درآمد حاصل از فروش ارز است. رئیس گروه تنظیم مقررات دفتر مقررات صادرات و واردات وزارت صمت درباره منابع اطلاعاتی داخلی و خارجی خاطرنشان کرد: این منابع اطلاعاتی مانند نرم‌افزار بانک اطلاعاتی وزارت صمت، معدن و تجارت، کتاب زرد، سازمان توسعه تجارت، گمرک جمهوری اسلامی ایران، سایت مرکز اصناف و بازرگانان، وب‌سایت رخداندما مرجع اطلاع‌رسانی نمایشگاه‌های داخلی و خارجی، اطلاعات مناطق آزاد و ویژه اقتصادی، نقشه تجارت مرکز تجارت جهانی و... است. مهندس ناصری با اشاره به موضوعاتی مانند گردش کار صادرات غیرنفتی کالا در کشور، الزامات تجارت، اسناد لازم در صادرات مانند قرارداد فروش، پیش‌فاکتور، اسناد حمل و... افزود: معافیت صادرات کالا از اخذ هرگونه مجوز به استثنای گواهی‌های فنی که نوعاً مورد درخواست خریداران خارجی است، از جمله مقررات و تسهیلات صادرات کالا و خدمات است.

وی با بیان اینکه براساس این مقررات و تسهیلات درآمد حاصل از صادرات از پرداخت مالیات معاف است، یادآور شد: همچنین تنظیم بازار داخلی مانع از صدور کالا نیست.

دومین نشست تخصصی ExportTech در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران و با همکاری منطقه آزاد ارس، با برگزاری نخستین وبینار دوره‌های آموزشی توانمندسازی صادرات و تحلیل کسب و کارها در پساکرونا آغاز شد.

دومین جلسه این دوره آموزشی در روز سه‌شنبه چهارم شهریورماه برگزار خواهد شد.

معاون امور بازرگانی و توسعه تجارت سازمان صنعت، معدن و تجارت (صمت) استان تهران اعلام کرد که کلیه واحدهای تولیدکننده ماسک اعم از (صنعتی و صنفی) دارای تاییدیه وزارت بهداشت، از اول شهریور موظف به ثبت نام و درج اطلاعات واحد تولیدی خود در سامانه جامع تجارت ایران هستند.

مجتبی شیرقاضی در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: واحدهای تولیدی باید عملکرد دریافت مواد اولیه و فروش ماسک خود را به صورت مستمر در سامانه به آدرس www.tsw.ir ثبت کنند. همچنین مواداولیه تولید ماسک (ملت بلون) فقط در اختیار واحدهای تولیدکننده تاییدشده در سامانه قرار می‌گیرد.

شیرقاضی با بیان اینکه اولین جلسه مدیریت جامع مواد اولیه تولید ماسک در سازمان صمت استان تهران با حضور جمعی از مسئولان و تولیدکنندگان ماسک در سطح استان برگزار شد، تصریح کرد: در این جلسه مقرر شد در صورت مشاهده فعالیت واحدهای تولیدی خارج از سامانه مذکور و عرضه ماسک خارج از شبکه، از طریق معاونت بازرسی

ستاد تنظیم بازار در راستای حمایت از تولیدکنندگان عوارض صادراتی تخم‌مرغ برای شهریورماه را مشروط به تعهد اتحادیه مرکزی مرغداران میهن برای جلوگیری از هرگونه کمبود احتمالی و نیز ثبات و رعایت قیمت‌های مصوب درب مرغداری و مصرف‌کننده در سطح بازار، از ابتدای شهریورماه حذف کرد.

به گزارش ایسنا، براساس ابلاغیه ستاد تنظیم بازار به مسئولان وزارت صمت، معدن و تجارت (صمت)، وزارت جهاد کشاورزی، گمرک و اتحادیه مرکزی مرغداران میهن، رقابت شدید در بازار کشورهای همسایه و دمپینگ قیمت تجار ترکیه، منجر به کندشدن روند بازار و کاهش نرخ داخلی تخم مرغ شده اواخر مرداد جلسه کمیته رصد و پایش تنظیم بازار تخم مرغ با حضور مسئولان مربوطه برگزار شده و در آن مقرر شده که سازمان توسعه تجارت در کشورهای مقصد صادراتی از جمله عراق، افغانستان، عمان و قطر با برگزاری نشست با سازمان‌های مناظر و انعقاد تفاهم‌نامه، شرایط بازار منطقه، وضعیت نیاز، قیمت‌های صادراتی، فروش داخلی کشورهای مربوطه را شناسایی و بازار جدید صادراتی ایجاد کند.

همچنین از آنجایی که تجار کشور ترکیه با استفاده از خطوط مواصلاتی کشور ایران، اقدام به صادرات تخم مرغ از مسیر ایران به کشور عراق و دمپینگ قیمتی می‌کنند مقرر شد سازمان توسعه تجارت با برگزاری جلسات مشترک با وزارت راه و شهرسازی و گمرک جمهوری اسلامی موضوع ترانزیت و حداکثر کردن منفعت کشور

و نظارت با آن واحد متخلف حسب ضوابط و مقررات برخورد قانونی شود.

ادارات، دستگاه‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای دریافت ماسک به اتاق اصناف مراجعه کنند

همچنین به گفته معاون امور بازرگانی سازمان صمت تهران، کلیه ادارات، دستگاه‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای جهت تهیه ماسک موردنیاز خود با ارائه درخواست کتبی باید به اتاق اصناف تهران مراجعه کنند. وی در پایان خاطرنشان کرد: کلیه واحدهای تولیدکننده مکلف به رعایت قیمت‌های مصوب ستاد لجستیک مقابله با کرونا شامل ماسک سه لایه صنعتی ۱۵۰۰ تومان و ماسک سه لایه صنفی(کارگاهی) ۱۳۰۰ هستند که در صورت مشاهده تخلف مراتب از طریق بازرسی و نظارت سازمان متبوع مطابق ضوابط و مقررات رفتار خواهد شد. به گزارش ایسنا، طبق اعلام مرکز امور اصناف و بازرگانان وزارت صمت قیمت ماسک در داروخانه‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و فروشگاه‌های اینترنتی باید ۱۳۰۰ تومان و در سوپرمارکت‌ها، خواربارفروشی‌ها

حذف مشروط عوارض صادراتی تخم مرغ برای شهریور

برنامه‌ریزی برای صادرات ماهانه ۸۵۰۰ تن تخم مرغ

در این میان تبصره مدیریت تنظیم بازار و صادرات تخم مرغ پیرو درخواست کمیسیون کشاورزی، آب و منابع طبیعی مجلس شورای اسلامی از ابتدای شهریورماه مطابق تفاهم‌نامه تنظیم شده بین وزارت جهاد کشاورزی، وزارت صمت و اتحادیه مرکزی مرغداران میهن، به این اتحادیه واگذار شد. همچنین برای ایجاد وحدت رویه و جلوگیری از تشتت آرای بخش خصوصی، مقرر شد اتحادیه مرکزی مرغداران میهن به عنوان نهاد متولی امر، ضمن برنامه‌ریزی صادرات در سقف ۸ تا ۱۰ درصد مازاد تولید ماهانه اعلامی (تولید ماهانه ۸۵ هزار تن و مازاد تولید حداکثر ۸۵۰۰ تن) هرگونه اختلاف نظر میان آن مجموعه را با شفاف‌سازی روند صادرات برطرف کند. در این ابلاغیه یک تبصره هم مبنی بر اینکه صادرات تخم‌مرغ با اولویت واحدهای تولیدی داخل و با مد نظر قرار دادن میزان مشارکت آنها در تنظیم بازار و سهم‌شان در تولید، مستقیماً توسط واحد تولیدی و یا با انتخاب مباشر توسط سایر تولیدکنندگان توانمند خواهد بود، در نظر گرفته شده است. هشتم تیرماه سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان قیمت هر شانه تخم مرغ ۳۰ عددی بسته به وزن آن را حدود ۲۰۰۰۰ تومان تعیین کرد، البته قیمت هر شانه تخم مرغ در تیرماه به بیش از ۳۰ هزار تومان هم رسید که موجب شد صادرات این محصول برای مدتی متوقف شود. البته عوارض صادراتی، هر کیلوگرم تخم مرغ تا پایان مردادماه ۴۰۰۰ تومان تعیین شده بود.

سود ۱۶۰ میلیاردی در ماه فقط برای ۳ نفر!

قیمتی میان ورق فولادی تا زمان تبدیل آن به شمش بسیار کم است بنابراین عرضه این محصول در بورس صرفه اقتصادی چندانی برای آنها ندارد به همین منظور از عرضه محصول خود در بورس کالا ممانعت می‌کنند.

رئیس اتحادیه تعاونی‌های فولاد و صنایع معدنی در پایان تصریح کرد: قرار است این هفته با عرضه میلگرد ذوب آهن و ورق فولادی فولاد مبارکه تحرکاتی در راستای تعدیل این قیمت‌ها صورت پذیرد و با عرضه بیشتر بتوان بازار را کنترل کرد.

ورق فولاد به جای بدهی به مشتریان دردرساز شد!

رسول علی محمدی، کارشناس بورس کالا در گفت وگو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، با بیان اینکه قیمت ورق فولادی در خارج از بورس و با توجه به نرخ دلار آزاد قیمت‌گذاری می‌شود، گفت: بعضاً شاهد افزایش ۳۰ درصدی این محصول در بازار آزاد هستیم و یکی از دلایلش این است که گاهی معاملات برای افراد غیرمرتبط تخصیص داده می‌شود. او ادامه داد: گاهی مشتریان به جای دریافت بدهی‌های خود ورق فولادی دریافت می‌کنند که همین مشتریان که بخشی از آنها را شرکت‌های اغماری تشکیل می‌دهند، این ورق‌ها را در خارج از بورس عرضه می‌کنند که همین امر سبب افزایش قیمت‌ها در بازار آزاد می‌شود.

در حال حاضر تنها ۳۰ تا ۴۰ درصد ورق‌های فولادی داخل بورس عرضه می‌شود بنابراین بورس تعیین‌کننده قیمت‌ها نیست و قیمت‌ها در کف بازار تعیین می‌شود.

بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد این محصول در بازار آزاد از قیمت ۱۲ هزار و ۲۰۰ تا ۱۶ هزار و ۵۰۰ تومان معامله می‌شود این در حالی است که ورق فولادی در بورس کالا حدود ۴۰ تا ۷۰ درصد ارزان‌تر عرضه می‌شود و از آنجایی که این محصول در صنایع زیادی کاربرد دارد انتظار می‌رود تدابیری اتخاذ شود تا مصرف‌کننده نهبای متضرر نشود. فاضل همای، رئیس اتحادیه تعاونی‌های فولاد و صنایع معدنی در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به ثبات نسبی این روزهای بازار فولاد کشور گفت: دو هفته‌ای می‌شود که انجمن فولاد توانسته همکاری دولت ثبات خوبی را در بازار فولاد ایجاد کند و تاثیر این همکاری در تعدیل قیمت میلگرد و شمش دیده می‌شود.

او با اشاره به قیمت‌های متغیر بازار آزاد ورق فولادی بیان کرد: تایید نشدن وزیر پیشنهادی دولت هم مشکلاتی را برای تعیین تکلیف این بازار ایجاد کرده ضمن اینکه ما در انجمن فولاد پیشنهاد ۷۰ درصد عرضه ورق فولادی در بورس توسط هر خریداری را تعیین کرده بودیم که با مخالفت صاحبان صنعت مواجه شدیم.

همای ادامه داد: برخی از خریداران ورق فولادی معتقدند فاصله

۳۹درصد خودروهای مراجعه اولی به مراکز معاینه فنی مردود شدند

مدیرعامل ستاد معاینه فنی خودروهای شهر تهران گفت از ابتدای سال تا پایان مردادماه ۷۳۹ هزار دستگاه خودرو به مراکز معاینه فنی مراجعه کرده که از این تعداد ۳۹درصد به علت نقص فنی موفق به اخذ معاینه فنی در مراجعه اول نشدند. حسین مقدم در گفت‌وگو با خبرنگار حوزه شهری گروه اجتماعی خبرگزاری آنا، در ارتباط با میزان مراجعات به مراکز معاینه فنی در مردادماه امسال عنوان کرد: در مردادماه امسال میزان مراجعات به مراکز معاینه فنی تهران نسبت به سال گذشته ۱۶درصد افزایش داشته و روزانه درحدود ۵ هزار و ۵۰۰ دستگاه خودرو به مراکز مراجعه کرده است.

وی با بیان اینکه در حال حاضر وضعیت مراجعات به مراکز معاینه فنی شهر تهران در شرایط عادی قرار داشته و مراجعین می‌توانند در کوتاه‌ترین زمان نسبت به اخذ معاینه فنی خودروی خود اقدام کنند، گفت: از ابتدای سال تا پایان مردادماه ۷۳۹ هزار دستگاه خودرو به مراکز معاینه فنی مراجعه کرده است. از این تعداد ۵۳۰ هزار دستگاه خودرو مربوط به مراجعات اول بوده که ۱۷درصد از آن در آزمون آلاینده‌گی گازه‌ای خروجی از اگزوز، ۱۱درصد در آزمون همراستای چرخ‌ها، ۵درصد کمک فتر، ۱۴درصد تست ترمز و ۱۶درصد عیوب ظاهری مردود شدند.

مدیرعامل ستاد معاینه فنی خودروهای تهران تصریح کرد: در مجموع ۳۹ درصد از خودروها به علت نقص فنیی موفق به اخذ معاینه فنی در مراجعه اول نشدند.

مقدم در پایان با بیان این مطلب که ارائه خدمات در مراکز معاینه فنی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی صورت می‌گیرد، گفت: شهر تهران از بضاعت ۵۶ خط معاینه فنی مختص خودروهای سبک در ۱۷ مرکز معاینه فنی ثابت و ۸ واحد سیار تک خطه و همچنین ۳ مرکز معاینه فنی تک خطه مختص خودروهای سنگین برخوردار است که با تمام ظرفیت به ارائه خدمت به شهروندان مشغول هستند.

زنجیره تامین مالی خودروسازان منطقی نیست

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس می‌گوید زنجیره تامین مالی خودروسازان منطقی نیست و هزینه‌های سربار آنها مانند اداره برخی سایت‌های خودروسازی‌ها، منجر به افزایش هزینه تمام شده تولید و رشد قیمتی خودرو می‌شود. به گزارش «نماینده»، روح‌الله عباسپور عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس درباره تصمیم شورای رقابت مبنی بر اینکه خودروسازان می‌توانند هر سه ماه یک بار درخواست افزایش قیمت دهند، گفت: قیمت خودرو در خودروسازی‌ها براساس فرمولی مشخصی تعیین می‌شود؛ قیمت تمام شده تولید با توجه به افزایش بهای ورقه فولادی، آلومینیوم، مس و پلیمر با سود حداقلی.

نماینده مردم بویین زهر و آوج در مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه خودروسازان معتقدند تولید خودرو با قیمت‌های کنونی برای‌شان سودی به همراه ندارد، افزود: هرچند التهابات بازار خودرو تحت تأثیر فضای مجازی است اما اجازه افزایش قیمت این محصولات هر سه ماه یک بار نیز می‌تواند بر نابسامانی‌ها اثر گذار باشد. وی با بیان اینکه زنجیره تامین مالی خودروسازان منطقی نیست، ادامه داد: هزینه‌های سربار مانند اداره برخی سایت‌های شرکت‌های خودروسازی، منجر به افزایش هزینه تمام‌شده تولید و رشد قیمتی خودرو می‌شود. این نماینده مردم در مجلس یازدهم با بیان اینکه دولت باید بازار خودرو را کنترل کند، اضافه کرد: وزارت صنعت، معدن و تجارت نظارت دقیق و و مناسبتی بر بازار چهارچرخ‌ها ندارد که یکی از دلایل اصلی این موضوع اداره این وزارتخانه مهم با سرپرست است.

نوسازی ۸۰درصد ناوگان فرسوده از محل تولید داخل

مشاور سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای در حوزه نوسازی ناوگان گفت نوسازی ۸۰درصد خودروهای فرسوده به وسیله تولید داخل و تنها ۲۰درصد از محل واردات انجام خواهد شد.

صدرا بمانا افزود: این میزان واردات در کنار تولید در نظر گرفته شده تا بتواند مشکلات سیستم حمل و نقل جاده‌ای کشور را برطرف کند. وی در ادامه ضمن اشاره به اجرای چهار طرح نوسازی برای ناوگان حمل و نقل جاده‌ای فرسوده در کشور گفت: طرح نخست، مربوط به ریاست جمهوری است که طرح کلید به کلید مشهور است. مشاور سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای افزود: در قالب این طرح ۱۷۶ هزار و ۵۵۰ دستگاه ناوگان فرسوده اعم از کامیون، اتوبوس و مینی‌بوس نوسازی می‌شود. وی اضافه کرد: منابع اجرای این طرح از محل صندوق توسعه ملی تامین و بعد هم از محل صرفه‌جویی سوخت منابع مزبور به صندوق توسعه ملی بازگشت داده می‌شود.

بمانا گفت: به طور کلی در این طرح ۵۰درصد یارانه بلاعوض از سوی دولت پرداخت می‌شود در ضمن ۳۰درصد قیمت خودرو تسهیلات ۱۸درصد و ۲۰درصد هم آورده متقاضی است. وی ادامه داد: هم‌اکنون در این طرح ۵۰۰ دستگاه کامیون تحویل داده شده و همینطور ۱۰۵ دستگاه اتوبوس هم در حال تحویل است. مشاور سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای در حوزه نوسازی ناوگان گفت: طرح ریاست جمهوری هم ناوگان درون شهری و هم ناوگان برون‌شهری را شامل می‌شود.

وی افزود: فقط در این طرح ۱۲۰ هزار دستگاه کامیون برون‌شهری نوسازی خواهد شد.

بمانا گفت: منابع طرح کلید به کلید از محل منابع صرفه‌جویی سوخت توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت در حال مدیریت شدن است و سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای به عنوان مجری در حال انجام وظیفه است.

وی افزود: طرح دوم مربوط به نوسازی ۶۵ هزار دستگاه کامیون فرسوده بالای ۳۵سال است.

منتظر خودروی ارزان‌تر از پراید باشیم؟



نمی‌توانند حتی آنها را تعدیل کنند؛ نیرویی که ۲۰ سال سابقه دارد حقوق فراتر از یک مهندس تازه وارد دارد.

مشکل در روش‌های خرید و فروش

این کارشناس حوزه خودرو در ادامه گفت: یکی دیگر از مشکلات روش‌های خرید و ساخت قطعات خودرو است. این روش‌های خرید نیاز به اصلاح و بازبینی دارد. روش‌های خرید مبتنی بر فرآیندهای پرهزینه است و در دنیا چنین اتفاقاتی نمی‌افتد. هزینه‌های واسطه‌گری فقط در برخی از شرکت‌ها داده می‌شود و چنین کاری باعث افزایش قیمت تمام شده در خودروها می‌شود. روش‌های خرید و تامین قطعات تعریف دارد. تحریم‌ها نیز باعث شده که تامین یک سری قطعات به خصوص استراتژیک و آپشنال گران تمام شود. شرکت‌ها مجبور به دور زدن تحریم‌ها هستند تا از طریق واسطه‌ها قطعات را تهیه کنند که همین هزینه را بالا می‌برد. این هزینه‌ها در واقع قیمت تمام شده خودرو را بالا می‌برد.

وی در پایان اشاره کرد: نکته مهم دیگر این است که ما خودمان صاحب پلتفرم نیستیم. ما پلتفرم خارجی را در ایران تولید می‌کنیم که حتی برخی از آنها از رده خارج شده است. سرمایه‌گذاری زیادی روی این پلتفرم‌ها انجام می‌شود و آنها را به ساخت داخل می‌رسانیم اما بعد از مدتی این پلتفرم‌ها قدیمی می‌شوند. هزینه‌های تولید به دلیل همین موارد در ایران بالا می‌رود و با چنین شرایطی امکان تولید خودروی ارزان در ایران وجود نخواهد داشت.

عبور قطعه‌سازان از تحریم‌ها با واردات بدون انتقال ارز میسر خواهد بود

نظری ندارم و پیشنهاد بنده اخذ یک رویه واحد در امر قیمت‌گذاری است. دبیر انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو تصریح کرد: ما توجه به اینکه همه منابع طبیعی و مواد اولیه با فناوری خاص به لحاظ زیرساختی در کشور ما وجود ندارد، نمی‌توانیم به طور کامل در تولید قطعه خودکفا شویم و باید سعی کنیم نیاز خود به تامین مواد اولیه و قطعات خارجی را به حداقل برسانیم که خوشبختانه با برگزاری چهار میز تعمیق ساخت داخل حدود ۴۰۰ میلیون یورو صرفه‌جویی ارزی شده است اما در حال حاضر پنج و شش ماهی است که قطعه‌سازان ارز خود را به صورت قطره‌چکانی دریافت کرده و قادر به ترخیص مواد اولیه خود از گمرک نیستند بنابراین به اعتقاد بنده تامین ارز از حالت اقتصادی خارج شده و شکل سیاسی به خود گرفته است. بیگلو در پایان به راهکار مناسب جهت حل مشکلات قطعه‌سازان اشاره کرد و گفت: در دوره اول تحریم‌ها که از سال ۹۰ الی ۹۱ بود توانستیم واردات را بدون انتقال ارز مدیریت کنیم که در حال حاضر نام آن توسط بانک مرکزی تغییر کرده و ارز بدون منشأ نام‌گذاری شده است، اما نام آن اهمیت زیادی نداشته و مهم این است که قطعه‌ساز بتواند ارز موردنیاز خود را از هر ساز و کاری که امکانش هست حتی با قیمت بالاتر تامین کند و فراموش نکنیم یک کالا گران باشد اما موجود باشد بهتر از این است که ارزان باشد اما وجود نداشته باشد بنابراین امیدواریم از این مسیر و واردات بدون انتقال ارز بتوانیم از تحریم‌ها عبور کنیم.

گفت‌وگوی گسترش‌نیوز با کارشناس حوزه خودرو

که خیلی از قطعات آن در زمینه داخلی‌سازی عمق پیدا کرده بود. قطعات پراید را بسیاری از کارگاه‌ها می‌توانستند بسازند.

هزینه تولید بالا

وی ادامه داد: اگر پراید را ملاک قرار دهیم حتی آن را نیز گران تولید می‌کردیم. یکی از معضلات خودروسازی در کشور ما هزینه‌های تولید بالایی است که داریم. این قضیه به خصوص در زمینه ساختارهایی که خصولتی و دولتی هستند وجود دارد. دو خودروساز داخلی به دلیل اینکه به صورت دولتی اداره می‌شوند در تعدیل نیروی انسانی و متناسب‌سازی مشکل دارند. در این دو خودروسازی با معضل نیروهایی مواجه هستیم که سابقه آنها زیاد شده و حقوق و دستمزد آنها نسبت به یک کارگر تازه استخدام شده بسیار بالاتر است و در عین حال توان پایین‌تری دارند. گاهی اوقات جوانی را با حقوق پایین استخدام کنید انگیزه بیشتر و بهره‌وری بالاتری دارد.

سنجری افزود: در بسیاری از شرکت‌ها براساس قرارداده‌ا استخدام دارند و زمانی که این قرارداد به پایان می‌رسد آن افراد تعدیل می‌شوند. خودروسازی‌های بزرگ دنیا مدام در حال پوست‌اندازی در بخش نیروی انسانی خود هستند. این مورد یک جریان جدید و گردش کاری و کارگری ایجاد می‌کند. یکی از معضلات اساسی این دو خودروسازی داخلی هم به لحاظ هزینه و هم بهره‌وری نیروهای کاری این شرکت‌ها هستند که بالای ۲۰سال سابقه دارند و

یک کارشناس خودرو گفت یکی از دلایل ارزان بودن پراید آن بود که خیلی از قطعات آن در زمینه داخلی‌سازی عمق پیدا کرده بود. قطعات پراید را بسیاری از کارگاه‌ها می‌توانستند بسازند.

ساخت خودروی ارزان موردی است که خودروسازان همیشه به دنبال آن هستند تا بتوانند نظر افشار ضعیف جامعه را نیز جلب کنند. این کار در کشورهای مختلف با استفاده از روش‌های مختلف صورت می‌گیرد و معمولاً خودروهای کوچک و جمع و جوری را می‌بینیم که قیمت بسیار پایینی نیز دارند، اما در ایران ذهنیت‌ها از خودروی ارزان به سمت پراید معطوف می‌شود، خودرویی که چند وقت پیش به خط پایان رسید و تولید آن متوقف شد.

با این تفاسیر یعنی پرونده خودروی ارزان بسته شده و دیگر مردم خودرویی ارزان‌تر یا حتی در حد و حدود قیمتی پراید را نخواهند دید؟ برای بررسی بیشتر این موضوع گفت و گویی با حسن کریمی سنجری، کارشناس حوزه خودرو انجام دادیم که در ادامه گزارش مشروح آن را می‌خوانید:

سنجری ابتدا اظهار کرد: ارزان‌ترین خودروی ما پراید بود و در این باره صحبت‌های زیادی کردم که حذف آن در شرایط فعلی کمی عجولانه بود. اگر بخواهم به صراحت بگویم ما نمی‌توانیم خودرویی به ارزانی پراید تولید کنیم. پراید بسیاری از آپشن‌ها را نداشت و استانداردهایی را نیز پاس نمی‌کرد. لحاظ کردن این موارد قیمت را افزایش می‌دهد ضمن اینکه یکی از دلایل ارزان بودن پراید آن بود

عبور قطعه‌سازان از تحریم‌ها با واردات بدون انتقال ارز میسر خواهد بود

دبیر انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو گفت می‌توان افزایش قیمت ارز را یک مزیت رقابتی در تعمیق ساخت داخل دانست اما وابستگی قیمت مواد اولیه به قیمت ارز مزایای آن را از بین برده است.

مازیار بیگلو در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، اظهار داشت: افزایش قیمت ارز یک مزیت رقابتی برای تعمیق ساخت داخل و صادرات است اما متأسفانه براساس قوانین موجود در کشور که قیمت مواد اولیه را به قیمت ارز وابسته دانسته، هر چقدر به سوی تعمیق ساخت داخل پیش می‌رویم به دلیل قیمت‌گذاری مواد اولیه براساس نرخ دلار، در واقع هیچ مزیتی حاصل نشده است.

وی ادامه داد: دلیل نارضایتی مردم از افزایش قیمت خودرو دقیقاً همین موضوع است که با وجود خودکفایی خودروسازان و قطعه‌سازان، به دلیل افزایش قیمت دلار، قیمت پایه مواد اولیه تولید داخل و در نتیجه قیمت خودرو افزایش یافته است. لذا درست است که افزایش قیمت ارز یک مزیت رقابتی است اما در واقع با تصویب قانون وابستگی قیمت مواد اولیه به قیمت ارز نتایج این مزیت رقابتی را از بین برده‌ایم. دبیر انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو درباره تصمیم شورای رقابت مبنی بر بازنگری هر سه ماه یک بار قیمت خودرو و تأثیر آن بر اصلاح قراردادهای قطعه‌سازان گفت: این بازنگری تأثیری بر قراردادهای قطعه‌سازان نخواهد گذاشت و دلیل آن واضح است زیرا تا زمانی که پایه قیمت‌گذاری دستوری باشد این وضعیت ادامه‌دار خواهد

چرا خودروسازان چندان علاقه‌مند به استفاده از ابزارهای بازار سرمایه نیستند؟

اینفوگرافی عملکرد مالی ۲ خودروساز بزرگ کشور

ندارد، بلکه می‌توان از ابزار مختلف استفاده کرد. وی در نهایت تأکید کرده که قرار نیست بازار سرمایه جایگزین بازار پول شود. هرچند سیستم بانکی و همچنین وزیر اقتصاد به نوعی تکلیف خودروسازان را در دریافت تسهیلات روشن کرده‌اند، اما هنوز قدمی برای تغییر مسیر تامین نقدینگی از سوی دست‌اندرکاران صنعت خودرو برداشته نشده است.

این در شرایطی است که خودروسازان قرار است طی سال جاری تیراژ را با رشدی ۴۰درصدی به یک میلیون و ۲۰۰ هزار دستگاه برسانند و این امر نیز تنها با تامین نقدینگی محقق خواهد شد. با این حال با گذشت پنج ماه از سال هنوز اخباری مبنی بر استفاده خودروسازان از ابزارهای مالی بازار سرمایه منتشر نشده و به نظر می‌رسد عزمی هم در این زمینه وجود ندارد، اما در پاسخ به سوالی که ابتدای گزارش مطرح شد کارشناسان دلایل مختلفی را در باب عدم تمایل خودروسازان به استفاده از ابزارهای مالی بازار سرمایه عنوان می‌کنند. به اعتقاد آنها، خودروسازان به دلایلی از جمله زمان نقدشوندگی، میزان شفافیت و همچنین نرخ بهره، ترجیح می‌دهند بیشتر از بازار مالی (و البته روش فروش) تامین نقدینگی کنند تا بازار سرمایه. به گفته آنها، خودروسازان می‌توانند ظرف مدت کوتاهی تسهیلات بانکی دریافت کنند و در روش فروش نیز نقدینگی در اندک زمانی به حساب آنها واریز می‌شود، بنابراین نقدشوندگی سریع، یکی از دلایل اصلی استفاده خودروسازان از تسهیلات بانکی و فروش است. مسئله دیگری که کارشناسان از به‌عنوان دلایل اصلی ضعف حضور خودروسازان در بازار سرمایه

در شرایطی خودروسازان برای تامین نقدینگی به منابع درآمدی همچون پیش‌فروش یا تسهیلات بانکی متوسل شده‌اند، که استفاده از ابزارهای مالی بازار سرمایه جایی در تصمیم‌گیری این شرکت‌ها ندارد. به گزارش پدال نیوز، آنچه مشخص است سهولت در پیش‌فروش و قابل مذاکره بودن بازپرداخت منابع دولتی و بانکی منجر به آن شده که خودروسازان برای تامین منابع درآمدی بیشتر بر این دو ابزار تمرکز کنند حال آنکه کمتر از ابزارهای بازار سرمایه استفاده کرده‌اند. نتیجه این امر هم کاهش استحکام مالی خودروسازان در بلندمدت و آسیب‌پذیری بالا از شوک‌های بیرونی نظیر تحریم‌ها است، اما سوالی که مطرح می‌شود این است که چرا خودروسازان چندان علاقه‌مند به استفاده از ابزارهای بازار سرمایه به جای تسهیلات بانکی یا دیگر منابع درآمدی خود نیستند؟ آنچه مشخص است سیستم بانکی مدت‌هاست که به خودروسازان برای استفاده از بازار سرمایه به جای تسهیلات بانکی هشدار داده است. در این زمینه رئیس کل بانک مرکزی و حتی وزیر امور اقتصادی و دارایی در اظهاراتی آب پاکی را روی دست خودروسازان ریخته و آنها را نسبت به دریافت تسهیلات در سال جدید ناامید کردند. کمتر از دو ماه پیش فرهاد دژپسند با تأکید بر اینکه وزارت اقتصاد آماده همکاری با خودروسازان داخلی برای تامین مالی آنها از بازار سرمایه است تأکید کرده بود که اگر مدیران عامل خودروسازی به بانک مراجعه و درخواست تامین مالی کنند، در واقع حق بنگاه‌های کوچک و متوسط را خواهند خورد. وزیر امور اقتصادی و دارایی این را هم گفته بود که در بازار سرمایه، فقط یک ابزار برای تامین مالی وجود

مسیر گسترش همکاری‌های مشترک هموار شد

همکاری‌های مشترک میان ستاد توسعه علوم شناختی و سازمان بهزیستی کشور در حوزه سالمندی گسترش می‌یابد تا ابزار فناوری به یاری سالمندان آید.

حوزه سالمندی و ارتقا و بهبود افراد سالمند یکی از موضوعات مورد توجه ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است. پس با حمایت ستاد و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و با همکاری دانشگاه‌های علوم پزشکی و بهزیستی قرار است برای ارتقا و توانبخشی کارکردهای شناختی سالمندان، «بسته توانبخشی شناختی در حوزه سالمندی» در سال جاری تهیه، تدوین و به صورت مجازی عملیاتی شود.



دریچه

مرکز شتابدهی تخصصی صادرات افتتاح شد

افتتاح ۵ مرکز تا پایان سال

در ادامه حسین سلاح‌ورزی، نائب رئیس اول اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران نیز یکی از برنامه‌های جدی اتاق بازرگانی را تشکیل‌سازی خواند و گفت: با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری مرکز شتابدهی صادرات در تهران افتتاح شد و تا پایان سال نیز افتتاح ۵ مرکز مشابه در مراکز استان‌ها، در دستور کار قرار دارد. کسب و کارهای سنتی نیز برای ادامه حیات و ارتقای توان نیازمند بهره‌گیری از روش‌های به روز و فناورانه هستند. بیش از ۳۰ اتاق استانی و بیش از ۵۰ اتاق و کمیته مشترک با دیگر کشورها، ظرفیت خوبی برای فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور فراهم می‌کند. به گفته سلاح‌ورزی، این مرکز شتابدهی علاوه بر خدمات مختلف در حوزه توسعه بازار و جذب سرمایه‌گذاری، مشاوره‌های راهبردی نیز به فعالان فناور، و تیم‌های مستقر ارائه می‌کند. مرکز شتابدهی صادرات ایران در ضلع شمالی ساختمان اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تأسیس شده است. این مرکز همچنین برای گسترش فعالیت‌های خود و ارائه تسهیلات به شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور تفاهم‌نامه‌ای با بانک کارآفرینی، منعقد کرد. براساس این تفاهم‌نامه، این همکاری‌های دوجانبه بر بستر یک سامانه برخط انجام می‌گیرد. مرکز شتابدهی صادرات ایران با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، در صدد برگزاری رویداد تخصصی صادرات به افغانستان در ماه‌های پیش رو است. برگزاری رویدادهای مشابه با آفریقا و بلاروس از جمله دیگر برنامه‌های این مرکز در سال جاری است. در این مرکز همچنین استارت‌آپ‌ها و تیم‌های مختلفی مانند، پلتفرم تسهیل خدمات تشخیصی و درمانی، نمایشگاه مجازی تجهیزات پزشکی و دارویی و استارت‌آپی انجام تحقیقات غیرحضوری بین‌المللی مستقر هستند. پلتفرمی برای بازاریابی بین‌المللی در حوزه محصولات شیمیایی که مستتران خارجی را اعتبارسنجی می‌کند از جمله واحدهای مستقر در این مرکز است. با توجه به مشکلات پیش آمده برای ال سی‌های بانکی بانکی، این پلتفرم می‌تواند جایگزین فناورانه مناسبی برای ال سی‌های طلقی گردد.

استارت‌آپ بازاریابی خارجی با استفاده از ابزارهای دیجیتال، شرکت فناور فعال در حوزه صادرات پانسمن نوین زخم و یک استارت‌آپ فعال در حوزه رمزارزها، از جمله دیگر تیم‌های مستقر در مرکز شتابدهی صادرات هستند.

این شتاب‌دهنده همچنین از یک تیم استارت‌آپی که یک سامانه آنلاین مبادلات ارزی خرد، ارائه کرده است، حمایت می‌کند.

همچنین یک استارت‌آپ در این مرکز به صورت تخصصی در حوزه جذب کارآموز از دیگر کشورها برای حضور در موسسات ایرانی فعالیت می‌کند.

جذب هیأت‌های تجاری به صورت مجازی دیگر فعالیتی بود که یک استارت‌آپ مستقر در این مرکز به عنوان زمینه کاری خود انتخاب کرده است. این تیم فناور موفق به جذب هیأت‌های تجاری از کشورهای مانند اتریش و سوئیس شده است.

در این مراسم همچنین با حضور معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری از برگزیدگان رویداد «جهش صادرات در مسیر جهش تولید» تجلیل شد. طرح ایجاد پلتفرم خدمات فنی مهندسی، سامانه آنلاین مبادلات آنلاین ارزی خرد و ایجاد پلتفرم صادرات محتوای آموزشی تخصصی ایرانی، از جمله طرح‌های منتخب این رویداد بودند.

در نخستین روز از هفته دولت، مرکز شتابدهی صادرات ایران شعبه تهران با حضور سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری افتتاح شد. این شتاب‌دهنده به صورت تخصصی در حوزه صادرات، خدمات شتابدهی ارائه می‌کند. با توجه به گسترش فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان، فناور و استارت‌آپ‌هایی که از ابتدا با هدف صادرات، محصول و خدمات عرضه می‌کنند، این شتاب‌دهنده به صورت تخصصی در حوزه صادرات، خدمات شتابدهی ارائه می‌کند. این مرکز شتابدهی تخصصی با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری آغاز به کار کرده است.

حمایت همه‌جانبه از استارت‌آپ‌های صادرات محور

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در مراسم افتتاح این مرکز گفت: با توجه به تمایل و پیشگامی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در راستای برنامه‌های خود برای توسعه صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان و فناور، برای تأسیس این مرکز حمایت‌های لازم را تخصیص داد. امیدوار هستیم، افتتاح این شتاب‌دهنده، جریان عمومی صادرات خدمات و محصولات فناورانه را تسهیل بخشد. ستاری ادامه داد: تمام ظرفیت کردپور صادراتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در اختیار شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های صادرات محور قرار دارد و این معاونت آمادگی دارد تا هر حمایتی که در مسیر صادرات لازم باشد برای این صادرکنندگان فناور فراهم کند.

حضور نیروهای جوان و تازه نفس

رئیس بنیاد ملی نخبگان همچنین گفت: تقویت حوزه صادرات بیش از هر چیز نیازمند ورود و حضور نیروهای جوان و تازه‌نفسی است که با استفاده از راهکارهای به روز و فناورانه، مسیر صادرات را هموارتر کنند. در حال حاضر بخش خصوصی، شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور هزاران محصول و خدمت عرضه می‌کنند که بسیاری از آنها از ظرفیت صادراتی برخوردار هستند. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری خدمات مختلفی در حوزه صادرات عرضه می‌کند که از جمله آنها می‌توان به ایجاد نمایشگاه‌های بین‌المللی، کمک برای کسب استانداردهای لازم در مقاصد صادراتی و عرضه تسهیلات اشاره کرد. رئیس ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان ضمن توضیح وضعیت فعلی زیست‌بوم نوآوری در کشور افزود: بحران کرونا علی‌رغم آسیب‌های جدی که به همراه داشت باعث ایجاد رونق جدی در حوزه شرکت‌های فعال در بخش آی.سی.تی شد. این بحران باعث شد تا سدهای قدیمی در برابر این شرکت‌ها شکسته شود و آنها توانستند محصولات بهینه خود را به جامعه مصرف عرضه کنند. به گفته ستاری، در حال حاضر ظرفیت بسیاری خوبی در بازار سرمایه و بورس برای شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور فراهم است و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در صدد است تا حضور این مجموعه‌های فناور را در این بازار تسهیل کند.

راهکاری مدرن برای صادرات

همچنین غلامحسین شافعی، رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی ایران نیز همکاری و حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور استارت‌آپ محور را قابل تحسین ارزیابی کرد و گفت: کسب و کارهای سنتی بی‌شک نمی‌توانند براساس راهکارهای سنتی و قدیمی، بازارهای صادراتی خود را حفظ کنند و افتتاح این مرکز یک شروع فرخنده‌ای است تا راهکاری مدرن و به روزی برای صادرات در عصر جدید فراهم گردد.

کسپو



گیتس: غول‌های فناوری سزاوار

سخت، ناعادلانه و گستاخانه خواهید بود و سوالاتی با توجه به قدرت بالایی که آنها دارند گیتس در این مصاحبه درباره تجربیات خود سوالاتی که توسط قانونگذاران و افراد دیگر از مهمترین این رویدادها مربوط به پرونده ۸ می‌شود. در آن زمان دولت آمریکا این غول نرم‌افزار متهم کرده بود. در این مصاحبه مانده درباره استیو جابز، هم‌بنیانگذار اپل پرسیده

هم‌بنیانگذار و مدیرعامل سابق مایکروسافت، بیل گیتس اخیرا در مصاحبه‌ای اعلام کرده که شرکت‌های بزرگ فناوری مانند اپل باید با انتقاد شدید دولت‌ها مواجه شوند. به گزارش دیجیاتو، گیتس در این مصاحبه عنوان کرده که غول‌های فناوری مانند اپل که باارزش‌ترین شرکت جهان محسوب می‌شود، باید مورد توجه ویژه مقامات دولتی و رگولاتورها قرار بگیرد، چراکه قدرت بسیار بالایی دارند. مدیرعامل سابق مایکروسافت در یادگست «Armchair Expert» به میزبانی «دکس شپارد» درباره شهادت مدیران عامل شرکت‌های اپل، آمازون، گوگل و فیس‌بوک در کنگره صحبت کرد: «اگر شما مانند من یا هر یک از مدیران عامل این شرکت‌ها باشید، سزاوار سوالات

«زیست‌بوم دانش‌بنیان» فناوری‌های معدن را توسعه می‌بخشد

و دانش‌بنیان شدن ظرفیت‌ها و صنایع معدنی که یکی از ظرفیت‌های ارزنده کشور است و در اهم اولویت‌های معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری قرار دارد، افزود: همکاری‌های مشترک برای توسعه زیست‌بوم

فناوری‌های معدن و صنایع معدنی، آموزش و توسعه زیرساخت‌های ترویجی و تحقیقاتی این حوزه از اولویت‌هایی است که معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری به کمک ظرفیت ایجاد شده بر بستر زیست‌بوم نوآوری دنبال می‌کند. وی با بیان اینکه حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها و مراکز نوآوری از راهبردی است که می‌تواند گذار از خام‌فروشی و خلق ارزش افزوده را رقم بزند، ادامه داد: استارت‌آپ‌های موفق و ارزش‌آفرین نمونه‌ای بارز از اثرمندی تلاش معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

در تحقق اقتصاد دانش‌بنیان و اقتصاد درون‌زا به یاری زیست‌بوم نوآوری هستند. تلاش می‌کنیم با ایجاد این مرکز نوآوری رونق استارت‌آپ‌ها در حوزه معدن و صنایع معدنی را شاهد باشیم.

در قالب طرح توسعه نوآوری‌ها و فناوری‌های حوزه معدن و صنایع معدنی با راهاندازی مرکز نوآوری و فناوری معدن در جزیره کیش، ظرفیت‌های این حوزه به کمک دانش‌بنیان‌ها و استارت‌آپ‌ها توسعه می‌یابد. به گزارش

مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، توسعه و رونق فناوری‌های معدنی که یکی از ظرفیت‌های غنی و راهبردی کشورمان به شمار می‌آید، صبح روز دوم شهریورماه و با امضای تفاهم‌نامه همکاری مشترک به کمک نوآوری فعالان زیست‌بوم دانش‌بنیان شکل تازه‌ای گرفت. طرح توسعه نوآوری‌ها و فناوری‌های مشترک حوزه معدن و صنایع معدنی و مؤسسه آموزشی علوم و فنون کیش، با اهدافی چون توسعه نوآوری‌ها و تجاری‌سازی فناوری‌های این حوزه، توسط کامبیز مهدی‌زاده مدیر طرح توسعه

نوآوری‌ها و فناوری‌های حوزه معدن و صنایع معدنی و مسعود توفیقی مدیرعامل مؤسسه آموزشی علوم و فنون کیش با امضای این تفاهم‌نامه همکاری مشترک آغاز شد. مهدی‌زاده، در این نشست با بیان اینکه توسعه



نام معبر از ویژگی‌های این سامانه است. بدین صورت که شهروندان می‌توانند پس از ثبت درخواست خود از طریق وب یا اپلیکیشن موبایل شماره پیگیری دریافت کنند. فرآیند نام‌گذاری معابر شهری

با مشکلاتی مانند وجود معابر با نام‌های تکراری، وجود معابر بدون نام، تعدد نام‌ها برای یک معبر، نبود سیستم مناسب برای بایگانی تغییرات معابر و عدم مدیریت یکپارچه و هماهنگ بین سازمان‌های تصمیم‌گیرنده روبه‌رو است که با این سامانه در کنار رفع مشکلات موجود، مزایایی به فرآیند نام‌گذاری از جمله مکان‌محور بودن، ارائه گزارشات دقیق و متنوع، کاهش زمان تصویب نام و کاهش نام‌نگاری‌ها اضافه شده است.

با عملیاتی شدن این سامانه شهروندان با مراجعه به این سامانه دیگر نیازی به

حضور در شهرداری یا سازمان‌های وابسته نخواهند داشت و از این طریق به راحتی می‌توانند درخواست‌های نام‌گذاری خود را مطرح کنند و با کد رهگیری پیگیری کنند.

مدیریت و نام‌گذاری معابر شهری، نیازمند یک برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری جامع است. این کار با کمک فناوری‌های نوین شکلی جدید و توسعه یافته پیدا می‌کند. قرار بر این است که نام‌گذاری

معابر و اماکن براساس فناوری‌های ژئوماتیک صورت گیرد. یکی از شرکت‌های دانش‌بنیان با همکاری ستاد توسعه فناوری‌های فضای و حمل‌ونقل هوشمند معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با ایجاد سامانه نام‌گذاری معابر و اماکن مبتنی بر فناوری‌های ژئوماتیک، مسیر ساده‌سازی و کاهش هزینه‌های مدیریت نام‌گذاری معابر شهری را تسهیل کند. این طرح به صورت آزمایشی با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، شرکت دانش‌بنیان مدرن‌اندیشان ساعی و مدیران سازمان فناوری اطلاعات شهرداری

یزد در این استان راهاندازی شده است تا پس از حصول نتیجه درست در کل کشور ایجاد شود. گردش کار سریع و ساده از لحظه اعلام درخواست توسط شهروند یا سازمان متقاضی تا لحظه نصب تابلو



فناوری های نو ظهور دیجیتال در کشور توسعه می یابد

با استفاده درست از ظرفیت های موجود در کشور قرار است فناوری های نوین دیجیتال توسعه یابد. این کار با کمک ایجاد «مرکز توسعه فناوری های نو ظهور دیجیتال» در ستاد توسعه فناوری های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری سرعت می گیرد. فناوری های نو ظهور پیش زمینه بروز انقلاب های بزرگی در دنیا شده اند. با توجه به اهمیت این فناوری های نو، ستاد توسعه فناوری های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری اقدام به ایجاد مرکز توسعه فناوری های نو ظهور دیجیتال کرده است. تا با این کار مسیر توسعه آنها را با کمک بازیگران این عرصه در کشور تسهیل کند.

یادداشت



خودران ها؛ آینده حمل و نقل

نقلیه مفهومی را به عنوان e-Palette طراحی کرده است که می تواند از یک تاکسی معمولی به فروشگاه انواع کالاها یا ون تحویل دهی کالا تبدیل شود. به این صورت که یک تاکسی به هنگام عصر می تواند به یک فروشگاه تی شرت تبدیل شود و در هنگام شب به یک ون تحویل غذا تغییر کاربری دهد. شرکت ها همچنین صندلی ها را در وانت و اتوبوس تغییر می دهند تا در آینده آنها قابلیت تبدیل شدن بیشتری داشته باشند.

تسلا به دلیل داشتن فناوری های پیشرفته از شهرت خوبی برخوردار است. برنامه دیگر این شرکت ایجاد یک سیستم متروی محلی است. این طرح آینده نگران در حال حاضر در لس آنجلس در جریان است. تسلا ساخت نخستین بخش از تونل خود را در این شهر به پایان رسانده است که افراد را با اتومبیل خود یا عابران پیاده را با سرعت ۱۵۰ مایل در ساعت حرکت می دهد. این سیستم به مردم اجازه می دهد از ترافیک فرار و سریع حرکت کنند. هایپرلوپ تکنولوژی یک تونل بسته یا سیستمی از تونل ها است که از طریق آن یک محفظه می تواند بدون مقاومت هوا یا اصطکاک در انتقال افراد یا اشیاء با سرعت بالا حرکت کند. تسلا و هایپرلوپ وان دو شرکت بزرگ توسعه دهنده Hyperloop هستند. هایپرلوپ اجازه می دهد تا مسافران با حداکثر سرعت ۶۰۰ مایل در ساعت تردد کنند که این بیش از دو برابر بیشترین سرعت سریع ترین قطار است.

تاکسی های پرنده ممکن است کمی فانتزی به نظر برسد، اما شرکت های بزرگی مانند Boeing، Uber، Airbus توسعه این فناوری را آغاز کرده اند. Uber قصد دارد تا سال ۲۰۲۳ این تاکسی ها را آماده پرواز کند و برای این منظور همکاری هایی با ناسا دارد.

هدیه ای به مراکز نیروگاهی؛ محصولی دانش بنیان از شارژرهای صنعتی حفاظت می کند

مشتریان خاص در این شرکت طراحی و تولید کرده ایم. این فعال دانش بنیان، مهمترین دستاورد این شرکت را تولید یونیت نظارت و کنترل مرکزی سیستم شارژر دانست و گفت: ما این محصول را براساس نیاز بازار داخلی با استفاده از دانش و فناوری های روز دنیا و با برطرف کردن ضعف های نمونه های خارجی طراحی و تولید کرده ایم که می تواند کنترل یک سایت و یک مجموعه را برای کنترل و مانورینگ به عهده بگیرد. وی همچنین بیان کرد: طراحی و تولید این محصول از سال ۹۴ آغاز شد که با استقبال خوبی از طرف صنایع مصرف کننده مواجه شد چرا که این محصول نسبت به نمونه های خارجی مزایای بسیاری را برای مصرف کننده به ارمغان می آورد. حائری با اشاره به مزیت های رقابتی این محصول گفت: مهمترین محصول ما ایرانی بودن آن است. در واقع بحث نرم افزار و کنترل نرم افزاری در این یونیت ها و امنیت اهمیت بالایی دارد چراکه نرم افزارها روی یونیت های خارجی توسط خودشان طراحی شده و با استفاده از شبکه می توانند اطلاعات ما را در اختیار داشته باشند اما دسترسی خارجی و احتمال هک و کارهای خرابکارانه توسط منابع بیرونی در سیستم های ما صفر است. وی در ادامه تصریح کرد: همچنین امکانات و کیفیت قطعات دستگاه ما نسبت به سایر نمونه ها بیشتر است و از نظر قیمتی هم کاملاً رقابتی هستیم. وی از اهداف مجموعه دانش بنیان خود چنین گفت: سعی بر این داریم که روز به روز کیفیت دستگاه ها را ارتقا دهیم و بتوانیم رقیب خارجی خود در بازار داخلی را کنار بزنیم و همچنین به فکر فعالیت در بازارهای بین المللی و صادرات هم هستیم و برای این منظور در حال رایزنی با برخی کشورهای منطقه هستیم چراکه محصول ما از نظر تکنولوژی و دانش فنی در سطح بالایی قرار دارد. حائری همچنین توضیح داد: همچنین قصد داریم سبد محصول را از نظر تغذیه و منابع انرژی توسعه دهیم و سبد کاملی از مبدل ها را ارائه کنیم تا بتوانیم سهم بیشتری از بازار مصرفی خود را در اختیار داشته باشیم.

اجرای طرح برندسازی محصولات شاخص تولید کنندگان زن در دستور کار

گردیده و زمینه برای گسترش و نشر آن مهارت و دانش در سطح استان و کشور، فراهم می شود. این مقام مسئول افزود: توجه به تنوع و جذابیت بسته بندی، معرفی مناسب و علمی محصول با هدف توزیع صحیح و



فروش و بازاریابی آن از دیگر اهداف این طرح است که در نهایت منجر به استعمار تولید محصولات شاخص بومی استان ها خواهد شد. نظری تاکید کرد: در اجرای این طرح، فائز زنان نقش راهبری خواهند داشت و ضمن اشراف کامل و دقیق روی فرآیند طرح، از ظرفیت و همکاری کامل دستگاه های اجرایی مرتبط و برقراری تعامل مناسب زنان تولید کننده در مناطق مختلف با این دستگاه ها، بهره برداری خواهند داشت. به گزارش پایگاه اطلاع رسانی وزارت کشور، گفتنی است در این جلسه مدیرکل دفتر امور زنان و خانواده استانداری تهران،

گزارشی از روند صفحه اختصاصی مجازی برای عرضه محصولات زنان تولید کننده و آموزش های لازم برای آنها با موضوع کسب و کار موفق در شبکه های اجتماعی ارائه داد.

مشاور وزیر کشور در امور زنان و خانواده با اشاره به طرح پیشنهادی «برندسازی یک محصول در هر استان» گفت مطابق این طرح، در هر استان یک محصول شاخص بومی که زنان تولید کنند و کارآفرین در فرآیند تولید آن نقش دارند، به هدف برندسازی معرفی می شوند. به گزارش ایسنا، فریبا نظری گفت: در پنجمین نشست مجازی کارگروه اقتصادی این حوزه، طرح پیشنهادی دفتر امور زنان و خانواده استانداری خراسان شمالی با موضوع «برندسازی یک محصول در هر استان» ارائه و مورد بحث و گفت و گو قرار گرفت. وی یادآور شد: مطابق این طرح، در هر استان یک محصول شاخص بومی که زنان تولید کننده و کارآفرین در فرآیند تولید آن نقش دارند، با هدف برندسازی معرفی می شوند. وی تصریح کرد: هدف از اجرای این طرح، احیا، حفظ و ثبت دانش تولید

محصولات بومی شاخص در هر منطقه است. مشاور وزیر کشور در امور زنان و خانواده گفت: در فرآیند اجرای این طرح، شاگردپروری و احیای دانش فرهنگی و زیستی بومی مناطق مختلف کشور محقق



سوالات سخت و گستاخانه هستند

استیو جابز یک «جادوگر» بوده و گیتس خود نیز یک «جادوگر کوچک تر» است. گیتس همچنین در این یادگست مدیرعامل سابق اپل را فردی سخت خطاب کرده که پس از بازگشت به اپل با نبوغ خود، این کمپانی را احیا کرده است. در این یادگست ۹۷ دقیقه ای موضوعات مختلفی از واکسیناسیون تا نوشابه های رژیمی مورد بحث قرار گرفته و همانطور که می دانید، مدیرعامل سابق مایکروسافت یکی از حامیان بزرگ واکسن کرونا محسوب می شود و مبلغ زیادی برای توسعه و کاهش قیمت آن پرداخت کرده است. به اعتقاد گیتس، میلیون ها نفر دیگر در اثر پیامدهای منفی کرونا جان خود را از دست خواهند داد.

دولت سزاوار پرسش از شما است. چنین د، خوب است.» در زمان مدیریت مایکروسافت و همچنین ز وی پرسیده شده، صحبت کرده است. یکی ۱۹۹۹ ایالات متحده آمریکا علیه مایکروسافت ل دنیای فناوری را به حفظ غیرقانونی یک ند مصاحبه های قبلی سوالات از بیل گیتس شد. در نگاه مدیرعامل سابق مایکروسافت،

قطار انتخاب زنان کارآفرین برتر با آرای مردمی به ششمین ایستگاه رسید

به گزارش ایسنا، این انتخابات از اسفند سال ۱۳۹۷ با ایجاد سامانه انتخاب برترین کارآفرینان زن بر روی سایت معاونت ریاست جمهوری در امور زنان و خانواده آغاز به کار کرد تا مردم و جوامع محلی با کارکرد این



رأی هستند) در ۱۰ روز اول، فقط رأی دهی به افراد جدید امکان پذیر است و در ۱۰ روز دوم، امکان رأی دهی برای تمام اسامی کارآفرینان حاضر در سامانه وجود دارد. پایان رأی دهی روز ۲۳ شهریور خواهد بود. علاقه مندان می توانند از میان ۱۱۰ کارآفرین معرفی شده در سامانه حداکثر به ۱۰ نفر رأی بدهند. ابتدا وارد سایت معاونت ریاست جمهوری در امور زنان و خانواده شوید و روی منوی انتخاب زنان کارآفرین برتر کلیک کنید. توجه داشته باشید که فیلتر شکن گوشی خاموش و همچنین سرعت اینترنت بالا باشد، حتما صفحه کلید گوشی انگلیسی باشد. شما می توانید برای انتخاب و پیدا کردن نام فرد موردنظر خود روی گزینه «رأی می دهیم» کلیک کنید و سپس از طریق قسمت جستجو در بالای صفحه اقدام به انتخاب کنید و بعد از باز شدن قسمت اطلاعات شخص موردنظر، ابتدا که امنیتی را در کادر مشخص شده وارد کرده، سپس روی گزینه «رأی می دهیم» کلیک کنید، در این مرحله شماره تلفن همراه خود را وارد کنید و منتظر دریافت کد اعتبارسنجی شوید.

بانوان پرتاگیزه و آثار تلاش های آنها آشنا شوند. نتیجه این طرح تاکنون در ماه های اردیبهشت، شهریور، دی ۱۳۹۸، همچنین فروردین و مرداد ۱۳۹۹ مجموعاً معرفی ۱۰۰ بانوی کارآفرین از روستاها و شهرهای کشور بوده و هر دوره ۱۰ بانو از شهرها و ۱۰ بانو از روستاها که بیشترین آراء را کسب کردند مورد تقدیر قرار گرفته اند. اکنون همزمان با هفته دولت، ششمین دور آغاز و از هموطنان دعوت شده با مطالعه اطلاعات ثبت شده از کارآفرینان بر روی این سامانه و آشنایی با فعالیت آنان، به بهترین ها رأی دهند. مدت زمان رأی دهی در دور پنجم ۲۰ روز از تاریخ ۳ شهریور جاری است. از آنجا که افراد جدید پس از خروج افراد برگزیده دوره های قبل به فهرست اضافه شده اند، به منظور رعایت عدالت در احتساب آراء (میان کسانی که از دوره های قبل دارای رأی هستند و افراد جدیدالورود که فاقد

مهلت ۴۵ روزه تیک تاک
به قلم: راجر مانتلی نویسنده حوزه تکنولوژی و سئو مترجم: امیر آل علی

دونالد ترامپ در جدیدترین بیانیه خود اعلام کرده است که مدیران تیک تاک تنها ۴۵ روز زمان و دو گزینه را خواهند داشت. نخست آنکه برند خود را به شرکتی غیرچینی بفروشد و یا به صورت کامل بازار آمریکا را فراموش کنند. در این راستا مایکروسافت مشتری اصلی محسوب شده و هنوز خبری از روند مذاکرات منتشر نشده است، با این حال خبرهایی از شکایت مدیران علیه دولت آمریکا نیز منتشر شده است. با این حال کمتر کسی تصور می کرد این شبکه که از سال ۲۰۱۶ شروع به فعالیت کرده و بسیاری از رکوردها را جا به جا کرده است، به چنین شرایط سختی دچار شود. در این راستا با توجه به تحریم‌های کشور هند، به نظر می‌رسد که هیچ تصمیمی بهتر از فروش نخواهد بود. مشکل اصلی با این شبکه نیز اتهام‌هایی است که در رابطه با سوءاستفاده از اطلاعات کاربران منتشر شده است. درواقع به عقیده مقامات کشور آمریکا، تیک تاک ابزاری جاسوسی برای دولت کمونیسم چین است. حال باید دید که تا پایان این مهلت ۴۵ روزه که زمان زیادی از آن باقی نمانده است، چه تصمیماتی اتخاذ خواهد شد.

منبع: searchenginejournal.com

آغاز جنگ فورتنایت با اپل

به قلم: جی پیترز خبرنگار
مترجم: امیر آل علی

در چند روز اخیر، اتفاقات پیرامون دو برند اپیک گیمز و اپل به تیترا اول بسیاری از رسانه‌ها تبدیل شده است. ماجرا از آنجایی شروع شده که اپل به دلیل نقض قوانین، اقدام به حذف بازی محبوب فورتنایت از اپ استورهای خود نمود. این موضوع اگرچه با شکایت رسمی شرکت سازنده همراه بوده است، با این حال اقدام جدید آنها می‌تواند زمینه یک جنگ واقعی را به همراه داشته باشد. درواقع در جدیدترین بخش این بازی یک لیگ به نام آزادی فورتنایت در حال برگزاری است که در آن بازیکنان می‌توانند از یک شخصیت جدید استفاده کنند که صورت آن از یک سیب تشکیل شده و چهره‌ای شیطانی دارد. این موضوع باعث شده است تا بسیاری این اقدام را هدف قرار دادن مستقیم اپل و تحریک بازیکنان بر علیه این برند، عنوان نمایند. نکته جالب دیگر این است که این بخش جدید، برای کاربران آی او اس (سیستم عامل آیفون) وجود نداشته و پیشنهاد شده است که از سیستم‌های دیگری نظیر اندروید و پلی استیشن استفاده نمایند. این امر در حالی است که طی چند روز گذشته، مدیران اپل تاکید کرده‌اند که تحت هیچ شرایط از قوانین خود کوتاه نمی‌آیند. حال باید دید که این اقدام اپیک گیمز که به عقیده بسیاری از تحلیلگران کاملا غیرحرفه‌ای بوده است، با چه واکنشی از سوی مدیران اپل همراه خواهد بود.

منبع: theverge.com

ماسک‌های خندان؛ پیام آور مهربانی

در این شرایط سخت و غیرمنتظره، حتی ذره‌ای مهربانی نیز می‌تواند در وضعیت سلامت احساسی جمعی ما تغییر بزرگی را ایجاد کند. با در نظر گرفتن این موضوع، «Le Parc»، بازی دیزاین آژانس تبلیغاتی «Juniper ParkTBWA»، ماسک‌هایی با طرح لبخند طراحی کرده است که بارقه شادی را در دل کارمندان به وجود می‌آورد و بخند را بر لب‌های‌شان می‌نشانند. به گزارش ام بی ای نیز، شرایط اجتماعی فعلی و لزوم حفظ سلامت خود و دیگران، ما را وادار به استفاده از ماسک در اماکن عمومی می‌کند. مشکل اینجاست که ماسک‌ها اغلب اوقات جلوی استفاده از یک ابزار مهم برای برقراری روابط اجتماعی را می‌گیرند. دیگر نمی‌توان از روی حالات چهره افراد، از جمله لبخندشان پی به حس درونی‌شان برد. لبخند واقعا تاثیر گسترده‌ای بر روی طرف مقابل می‌گذارد.

نتایج یک مطالعه در انگلستان نشان داد که تماشای یک لبخند بر روی لب، مغز شرکت‌کنندگان در این تحقیق را به اندازه خوردن ۲ هزار قطعه شکلات تحریک می‌کند. در این راستا محققان از دستگاه‌های اسکن الکترومغناطیسی مغز و مانیتورهای پیش قلب برای ایجاد به گفته خود، «ارزش‌های بهبود خلق و خو»، با کمک گرفتن از محرک‌های مختلف استفاده کردند.

با به کارگیری این مجموعه از داده‌های اطلاعاتی، شرکت دیزاین «Le Prk» در تورنتو با هدف الزام هم‌تیمی‌های خود به لبخند زدن و تشویق اطرافیان به انجام این کار، دست به تولید یک سری ماسک‌های خندان زد. چاپ یک سری تصاویر گرافیکی «پاپ آرت» بر روی آنها، طبیعتی جالب و فریبنده را به نمایش می‌گذارند. کارمندان می‌توانند از میان چهار لبخند به سبک‌های مختلف، یکی را انتخاب کنند. با تولید ماسک‌های پارچهای با رنگ روشن می‌توان بر میزان راحتی ماسک‌ها در فصل تابستان افزود.



مهارت‌های بازاریابی در سال ۲۰۲۰



۱-کنجکاوی

یک بازاریاب باید نسبت به موارد مختلف، کاملا کنجکاو باشد. این امر باعث خواهد شد که حتی ساده ترین داده‌ها را نیز تحلیل کرده و همواره به دنبال درک عمیق باشد. در واقع بدون این قابلیت، شما نمی‌توانید علاقه کافی را به کار خود داشته باشید. بدون شک علاقه شرط اصلی موفقیت در هر کاری خواهد بود. در این راستا با خود صادق باشید. درواقع اگر اطلاعات و جست وجو در زمینه‌های مختلف و مرتبط با کار یک بازاریاب، شما را به وجد نمی‌آورد. بهتر است که به دنبال شغلی دیگر برای خود باشید.

۲- تسلط بر احساسات

تسلط بر احساسات به این معنا نیست که بتوانید در شرایط مختلف خود را کنترل نمایید. درواقع مقصود اصلی این است که شما باید بتوانید به خوبی از احساسات مختلف برای ترغیب افراد استفاده نمایید. در این رابطه ممکن است برخی از افراد با احساس ترحم و یا شادمانی، در این مسیر قرار گیرند. این امر هنر شما خواهد بود که در چه موقعیت‌هایی، چه رفتارهایی را از خود بروز دهید. درواقع اگر یک بازاریاب قدرت اقناع نداشته باشد، بدون شک در کار خود با مشکلات متعددی مواجه خواهد شد.

۳-انعطاف‌پذیری

ویژگی مهم دیگر بازاریاب‌ها این است که باید بتوانند نسبت به شرایط مختلف، کاملا انعطاف‌پذیر باشند. درواقع این امر طبیعی است که بسیاری از موارد مطابق پیش‌بینی‌های شما نباشد. این امر می‌تواند شما را از نظر روحی کاملا نابود نماید. به همین خاطر شما باید قدرت اعمال تغییرات لازم در کسری از ثانیه را داشته باشید. این امر باعث خواهد شد که یک اقدام در ظاهر شکست خورده، سریعاً به پل پیروزی شما تبدیل شود. در نهایت افراد انعطاف‌پذیر، خلاقیت بالاتری را نیز دارند که در کار بازاریابی کاملا موثر خواهد بود.

۴-اعتماد به حس غریزه

درواقع یک بازاریاب صرفاً نباید به قوه تفکر خود اعتماد نماید. در این راستا در بسیاری از شرایط لازم است تا صرفاً براساس غریزه اقدام نمود. به همین خاطر نیز همواره اعلام می‌شود که بازاریاب‌های موفق، از دو منبع تصمیم گیری خود به خوبی استفاده می‌کنند. در کنار این موضوع بسیار مهم است که کاملا انتقادپذیر باشید و از سایرین مشورت‌های لازم را دریافت نمایید.

منبع: searchenginejournal.com

۵ اشتباه کسب و کارهای کوچک در استفاده تجاری از شبکه‌های اجتماعی

صورتی که پاسخ شما مثبت باشد، بدون شک هیچ گونه نتیجه خوبی را از فعالیت‌های خود در شبکه‌های اجتماعی به دست نخواهید آورد. در این راستا توصیه ما این است که همواره به گفته‌های مخاطبان خود توجه داشته و با راهکارهایی نظیر نظرسنجی، آنها را به ایجاد تعامل تشویق نمایید. این امر باعث خواهد شد تا بتوانید تصورات خود را به نیاز و خواسته‌های مخاطبین نزدیک‌تر کرده و نتایج به مراتب بهتری را از اقدامات خود به دست آورید. در کنار این موضوع تحلیل مداوم صفحات برندهای رقیب در کنار افزایش اطلاعات شما در زمینه اصول تولید محتوا و فعالیت تجاری در شبکه‌های اجتماعی، باعث خواهد شد تا همواره بتوانید با اصولی‌ترین اقدامات، رفتار نمایید.

۵-کنار گذاشتن یک شبکه

به عنوان مورد پایانی ذکر این نکته ضروری است که موفقیت در هر شبکه‌ای به چندین پارامتر مرتبط است. تحت این شرایط نمی‌توان برای آن زمانی مشخص را تعیین نمود. با این حال این امر نباید مانع از ادامه فعالیت‌های شما شود. درواقع اشتباه بزرگی که در اکثر مواقع توسط برندهای کوچک مشاهده می‌شود این است که بلافاصله پس از عدم کسب نتایج موردنظر، اقدام به حذف صفحه و انتخاب یک شبکه دیگر می‌کنند. این امر در حالی است که اگر برندهای دیگری موفق شدند تا به محبوبیت برسند، ایدا نباید شبکه را مقصر بدانید. درواقع با یک عملکرد ضعیف، شما در هر فضای دیگری نیز نتایج مشابه را به دست خواهید آورد. در این راستا توصیه ما این است که برای نتایج خود زمانی مشخص را تعیین نکنید. این امر باعث خواهد شد تا زمان و تلاش‌های شما، بدون دستاورد باقی نماند. درواقع در هنگام فعالیت در شبکه‌های اجتماعی لازم است که صبور باشید.

منبع: smallbiztrends.com

غافل نشود. این امر باعث می‌شود تا با ایجاد تنوع، شانس موفقیت شرکت بسیار زیاد باشد. با این حال این امر به معنای پایان کار نبوده و شما باید بتوانید آنها را رده‌بندی نمایید. برای مثال اگرچه در حال حاضر گفته می‌شود که محتواهای ویدئویی در صدر علایق افراد قرار دارد، با این حال این امر ممکن است در رابطه با جامعه هدف شما کاملاً متفاوت باشد.

۳-آگاهی از روش‌های ایجاد تعامل

هیچ اقدامی در زمینه بازاریابی بدون ایجاد تعامل کافی نخواهد بود. در این راستا لازم است که یک بازاریاب نسبت به روش‌های مختلفی که باعث ایجاد تعامل بیشتر می‌شود، آگاهی داشته باشد. با این حال هنر اصلی یک بازاریاب این است که بتواند از دل قوانین و روشهای موجود، موارد جدید را عرضه نماید. در این رابطه توجه به اقدامات انجام شده از سوی سایر برندها نیز یک اقدام کاملاً درست خواهد بود.

۴-آگاهی از روش‌های تحلیلی

از دیگر اقدامات بسیار مهمی که هر بازاریاب باید بتواند انجام دهد این است که بتواند از دل داده‌ها، آمارهای مختلفی را ایجاد نماید. این امر در زمینه برنامه ریزی و پیدا کردن مشکلات موجود، بسیار مهم خواهد بود. فراموش نکنید که یک بازاریاب، باید بتواند چشم‌انداز و برنامه‌هایی را مشخص نماید تا تمامی اقدامات در مسیر آن انجام شود. خوشبختانه به حدی در این زمینه تنوع نرم‌افزاری وجود دارد که شما صرفاً به یک مورد محدود نیستید.

۵-آگاهی از نحوه کار با ابزارهای مختلف

برای سهولت در امر بازاریابی، همواره نرم‌افزارها و ابزارهای مختلفی عرضه می‌شود که یک بازاریاب باید توان استفاده از آنها را داشته باشد. در این راستا توصیه می‌شود که به صورت مداوم زمانی را صرف یادگیری آنها نمایید. این امر باعث می‌شود که اقدامات را بتوانید در مدت زمانی به مراتب کمتر و با سهولت بالاتری انجام دهید. با این اقدام فضا برای انجام موارد بیشتر، مهیا خواهد شد.

مهارت‌های نرم

همانطور که در بخش گذشته نیز عنوان شد، مهارت‌های نرم به ویژگی‌های اخلاقی و رفتاری یک بازاریاب اشاره دارد که اگرچه تاثیر آن به اندازه موارد بالا نیست، با این حال عدم برخوردار بودن از آنها شانس رسیدن به سطوح بالا را از شما سلب خواهد کرد. به همین خاطر توصیه می‌شود که به این بخش نیز توجه ویژه‌ای را داشته باشید. مهمترین این موارد به شرح زیر است:

به قلم: جولیا مک کوی کارشناس حوزه بازاریابی و تبلیات

مترجم: امیر آل علی

بازاریابی یکی از بخش‌های بسیار مهم برای هر برندی محسوب می‌شود. تحت این شرایط ضروری است که بهترین افراد ممکن را برای این جایگاه انتخاب نمایید. با این حال آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که معیارهای انتخاب یک بازاریاب حرفه‌ای کدامند؟ بدون شک آگاهی در این زمینه برای افراد علاقه‌مند به فعالیت در این حوزه نیز مهم بوده و باعث می‌شود تا بهتر بتوانند مسیر تبدیل شدن به یک بازاریابی موفق را طی کنند. در این راستا به بررسی مهارت‌های مورد نیاز و ضروری در دو گروه (سخت و نرم) خواهیم پرداخت.

مهارت‌های سخت

این دسته از مهارت‌ها به مواردی اشاره دارد که به صورت مستقیم با فعالیت بازاریاب‌ها ارتباط داشته و بدون آنها نمی‌توانند حتی یک روز به کار خود ادامه دهند. برای مثال یک مترجم بدون آگاهی از اصول ترجمه و نحوه کار با ابزار مورد نیاز، بدون شک نمی‌تواند به کار خود ادامه دهد. با این حال مهارت‌های نرم، بیشتر به خصوصیت‌های اخلاقی اشاره دارد که به صورت غیرمستقیم در پیشرفت کار شما تاثیرگذار خواهد بود. الزامی‌ترین مهارت‌های سخت به شرح زیر است:

۱-آگاهی از اصول سئو

با توجه به این امر که امروزه بازاریابی اینترنتی در صدر تمامی روش ها قرار گرفته است، کاملاً ضروری است که افراد از اصول سئو باخبر باشند. در این راستا توجه داشته باشید که این اصول مواردی ثابت نبوده و به صورت مداوم، تغییراتی را پیدا می‌کنند. به همین خاطر ضروری است تا مطالعه مداومی را داشته باشید. خوشبختانه امروزه روش‌های آموزشی بسیار متنوع شده و این امر باعث خواهد شد تا بتوانید در این زمینه در کوتاه‌ترین زمان ممکن به سطح موردنیاز دست پیدا کنید. پس از طی کردن این مرحله، تمامی اقدامات شما با شانس بازدید به مراتب بهتری همراه خواهد بود.

۲-آگاهی از انواع محتوا

یک بازاریاب باید آگاهی خوبی نسبت به انواع محتوا داشته باشد. برای مثال اینفوگرافی، یکی از مواردی است که احتمال دارد موردنیاز شرکت باشد بدون آگاهی در این زمینه شما نمی‌توانید بهترین عملکرد را داشته باشید. در کنار این موضوع شما باید نسبت به روش‌های بازاریابی و تبلیغات نیز آگاهی کافی را داشته و از جدیدترین‌ها نیز

به قلم: تیموتی کار تر کارشناس حوزه شبکه‌های اجتماعی

مترجم: امیر آل علی

با توجه به این امر که فعالیت در تمامی شبکه‌های اجتماعی رایگان است، فضایی شکل گرفته تا برندهای کوچک نیز در کنار ابربرندها قرار گرفته و اقدام به فعالیت بازاریابی خود نمایند. با این حال این دسته از برندها به علت بودجه محدود خود، باید کاملاً مراقب اشتباهات احتمالی باشند. در این رابطه آگاهی از موارد رایج، باعث خواهد شد تا با مشکلات به مراتب کمتری مواجه شوید. در این راستا ۵ اشتباهی را مورد بررسی قرار خواهیم داد که در بین کسب و کارهای کوچک، بسیار شایع است.

۱-درگیر شدن بیش از اندازه

شبکه‌های اجتماعی به علت تنوع و ماهیت نامحدود خود، افرادی را ترغیب به حضور بیشتر می‌کند. در این رابطه حضور بیش از حد در شبکه‌های اجتماعی، یکی از اشتباهات رایج کسب و کارها خصوصاً برندهای کوچک، محسوب می‌شود. در این رابطه نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که شما بودجه کافی برای استخدام افرادی حرفه‌ای جهت مدیریت صفحات را نخواهید داشت. به همین خاطر این وظیفه به خود مدیر و یا افراد تیم شرکت محول می‌شود. تحت این شرایط حضور بیش از حد به معنای کاهش زمان برای انجام اقدامات دیگر خواهد بود. این امر حتی اگر به نتایج خوبی نیز منجر شود، باعث خواهد شد تا در سایر بخش‌ها، با مشکلاتی جدی مواجه شوید. در این راستا با نگاهی واقع‌بینانه به این موضوع پی خواهید برد که هیچ دلیلی برای چنین اقدامی وجود نداشته و در رابطه با هر شبکه،

ایستگاه بازاریابی

تاثیر تولید محتوا بر روی کسب و کارها

به قلم: ران لیبک کارشناس حوزه تولید محتوا

مترجم: امیر آل علی

همواره در مقالات مختلف در رابطه با روش‌های تولید محتوا صحبت می‌شود. با این حال آیا تاکنون نسبت به دلایل اهمیت این موضوع برای کسب و کارهای مختلف فکر کرده‌اید؟ درواقع چه دلیلی باعث شده است تا این اقدام به عنوان مهم‌ترین فعالیت بازاریابی تلقی شود. در این مقاله قصد داریم تا برخی از دلایل موجود در این زمینه را مورد بررسی قرار دهیم.

۱-افزایش ترافیک سایت

بدون تولید محتوا شما عملا ترافیک سایت مناسبی را تجربه نخواهید کرد. در این راستا به هر میزان که فعالیت شما تنوع بالاتری را داشته باشد، شانس موفقیت بیشتری را نیز خواهید داشت. نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که صرفا فعالیت کافی نبوده و تداوم داشتن به مراتب مهمتر است. درواقع بسیاری از صفحات حتی در شبکه‌های اجتماعی، فعالیت نامنظمی داشته و این امر باعث می‌شود تا همواره با ریزش مخاطب مواجه شوند. در این راستا توصیه می‌شود که برای تولید محتوای موفق، از مقالات مرتبط با این موضوع غافل نشوید.

۲-جذب مشتریان جدید

به هر میزان که سطح اطلاعات افراد در رابطه با یک موضوع افزایش پیدا کند، احتمال تبدیل شدن آنها به مشتری نیز بیشتر خواهد بود. در این راستا توصیه می‌شود که بر روی بخش تولید محتواهای آموزشی، توجه ویژه‌ای را داشته باشید. در نهایت این اقدام باعث می‌شود تا افراد به صورت مداوم با جدیدترین محصولات شما آشنایی پیدا نمایند. درواقع توجه داشته باشید که بعید است که تمامی مشتریان به صورت مداوم به فروشگاه شما مراجعه کنند. تحت این شرایط تولید محتوا منجر به درگیر نگه داشتن آنها خواهد شد.

۳-ایجاد تعامل

در زمینه تبلیغات شاهد هیچ‌گونه تعاملی نخواهیم بود. این امر در حالی است که در تولید محتوا، مخاطب به صورت طبیعی واکنش‌هایی را از خود نشان می‌دهد، با این حال برای افزایش این موضوع ضروری است تا به اصول CTA توجه داشته باشید. این کارکنار این امر، هزینه پایان تولید محتوا در مقایسه با تبلیغات، باعث می‌شود تا گزینهای گاملا در دسترس حتی برای برندهای نوبا باشد. بدون شک به هر میزان که تعامل بیشتری شکل گیرد، میزان وفاداری مخاطبان نیز افزایش پیدا خواهد کرد.

۴-نمایش توانایی‌ها

اگر در رابطه با توانایی‌های خود صحبت نمایید، کمتر کسی شما را باور خواهد کرد. با این حال نمایش آنها بدون شک تاثیرگذار خواهد بود. برای مثال اگر شما یک وکیل هستید، اگر به مشکلات حقوقی پاسخ دهید و آنها را به اشتراک بگذارید، بدون شک همه افراد نسبت به توانایی‌های شما آگاهی پیدا خواهند کرد. به همین خاطر تولید محتوا یک راهکار عالی برای نمایش این موضوع است که شما تا چه اندازه دارای مهارت هستید و در کار خود خبره محسوب می‌شوید.

۵-اعتمادسازی

در نهایت افراد به برندهایی که در زمینه تولید محتوا فعالیت بیشتری را دارند، بهتر اعتماد می‌کنند. به همین خاطر نیز فعالیت در این زمینه کانلا ضروری خواهد بود. این امر در حالی است که تبلیغات، ابدا از چنین قدرتی برخوردار نبوده و صرفا زمینه آشنایی بیشتر را مهیا می‌کند.

در نهایت توصیه می‌شود که از همین امروز، نسبت به آموزش روش‌های تولید محتوا اقدام کرده و در این زمینه به اقدامات انجام‌شده از سوی سایر برندها نیز توجه داشته باشید.

منبع: searchenginejournal.com



بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای خرده‌فروشی‌ها

نباشند، اما نظرشان برای شما اهمیت خواهد داشت.

ترکیب نظرات مشتریان و بهره‌مندی از آن برای بازاریابی تاثیرگذاری اهمیت بسیار زیادی دارد. برخی از برندها در این زمینه اقدام به استفاده از شیوه‌های سنتی می‌کنند. توصیه مادر بخش کنونی پرهیز از کاربست چنین شیوه‌هایی است بنابراین باید تا جای ممکن از ابزارهای هوشمند برای این کار استفاده کرد. وقتی شما از شیوه‌های سنتی برای ترکیب نظرات مشتریان استفاده می‌کنید، به دلیل صرف زمان زیاد، اطلاعات موردنظر دیگر کاربرد اساسی نخواهد داشت. بنابراین نقش سرعت عمل در ارزیابی نظرات کاربران بسیار مهم خواهد بود.

یکی دیگر از برندهای موفق در زمینه بازاریابی با استفاده از نظرات کاربران برند بست پای است. این خرده فروشی دامنه وسیعی از محصولات را عرضه می‌کند. نکته جالب در این میان افزودن محصولات تازه به لیست فروش براساس نظرات و درخواست‌های مشتریان است. همین امر در طول مدت زمانی اندک بست بست پای را بدل به گزینه محبوب مشتریان در سراسر دنیا کرده است.

ارائه خدمات جانبی به مشتریان

خدمات جانبی نقش مهمی در موفقیت برندها در عرصه بازاریابی دارد. بسیاری از برندها در عمل توجهی به این نکته ندارند بنابراین کمپین بازاریابی آنها محدود به معرفی محصولات تازه و تلاش برای فروش مستقیم خواهد بود. اغلب مشتریان واکنش منفی نسبت به تلاش صرف برندها برای فروش محصولاتشان دارند. بنابراین شما باید به دنبال فرایندهایی فراتر از این گزینه باشید.

امروزه بسیاری از خرده فروشی‌ها نیاز به ارائه خدمات جانبی دقیق دارند. دلیل این امر ارائه دامنه وسیعی از محصولات است بنابراین شما باید به خوبی با فرایند جلب نظر مخاطب هدف و پاسخگویی به پرسش‌ها یا حتی شکایت‌های آنها سازگاری پیدا کنید.

فناوری هوش مصنوعی در این بخش نیز دستاوردهای بسیار زیادی برای برندها داشته است. برند پالپلیکس به طور ویژه‌ای در زمینه ارائه خدمات جانبی به مشتریان خرده فروشی اش موفقیت کسب کرده است. این امر فراتر بازاریابی با هدف تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. شما در این بخش اقدام به حل مشکلات و اعتراض‌های جاری مشتریان خواهید کرد. امروزه شمار بالایی از برندها به دلیل عدم توجه به شکایت‌های مشتریان‌شان با شکست‌های مختلفی در زمینه فروش محصولات مواجه می‌شوند. ریزش مشتریان در خرده فروشی‌ها تاثیر به شدت منفی بر روی وضعیت مالی آنها دارد بنابراین شما باید دقت ویژه‌ای نسبت به وضعیت بازاریابی برندها داشته باشید.

پالپلیکس برای پیگیری وضعیت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی توجه ویژه‌ای به توئیتر دارد. دلیل این امر متن مجوری توئیتر در مقایسه با دیگر شبکه های اجتماعی است. این امر نقش مهمی در جستجوی ساده شکایت‌های مشتریان و پاسخگویی سریع به آنها دارد. تیم پشتیبانی پالپلیکس در زمینه ارائه پاسخ های دقیق به مخاطب هدف وسواس بسیار زیادی دارد. شاید در نگاه نخست این نوع وسواس بیش از اندازه عجیب به نظر برسد. برخی از کارآفرینان توجه بیش از اندازه به مشتریان را بیانگر جلوه‌ای منفی از کسب و کار می‌دانند. این امر به هیچ روی واقعیت ندارد. شما هرچه توانایی بیشتری برای تاثیر گذاری بر روی مشتریان به شیوه‌های متنوع داشته باشید، تمایل آنها برای تعامل با شما بیشتر خواهد شد. پیگیری مشکلات مشتریان نیز یکی از روندهای مهم برای تاثیرگذاری بر روی آنها محسوب می‌شود.

توجه به ترندهای بر تر

بازاریابی در صنعت خرده‌فروشی به معنای بی‌توجهی به ترندهای برتر نیست. بسیاری از برندهای خرده‌فروشی در عمل توجه چندانی به ترندها ندارند. همین امر موجب ایجاد جلوه‌ای ایستا و خشک از سوی آنها برای مخاطب هدف خواهد شد. توجه به ترندهای برتر در حوزه بازاریابی شامل تولید محتوا براساس آنهاست. این امر برای تیم‌های بازاریابی دشواری چندانی نخواهد داشت. مزیت اصلی خرده‌فروشی‌ها در این میان بهره‌مندی از دامنه وسیع محصولات است بنابراین شما مشکلی برای انطباق ترندهای برتر با محصولات‌تان نخواهید داشت.

امروزه برخی از کسب و کارها به دلیل ماهیت فعالیت‌شان شانس چندانی برای استفاده از ترندهای برتر ندارند. صنعت خرده‌فروشی در این میان نوعی استثنا محسوب می‌شود. شما با بهره‌مندی از دامنه وسیع محصولات همیشه امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهید داشت. اگر شما علاقه‌مند به آگاهی سریع از ترندهای برتر هستید، استفاده از ابزارهای حرفه‌ای اهمیت بالایی دارد. بهترین ابزار در این میان مربوط به برند Sprout است. این ابزار امکان بررسی عمیق شبکه‌های اجتماعی را دارد.

استفاده از محتوای تولید کاربران

کاربران شبکه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی برندها مشارکت قابل توجهی دارند. اگر برند شما مورد علاقه کاربران باشد، آنها پیرامون برند شما تولید محتوا خواهند کرد. یکی از ایده‌های بازاریابی جذاب و کم هزینه در شبکه های اجتماعی مربوط به بازشر محتوای تولیدی کاربران است. شاید در نگاه نخست استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیوانگر فقدان ایده بازاریابی باشد، اما امروزه حتی برندهای بزرگ نیز از این شیوه استفاده می‌کنند. خرده فروشی تارگت با بیش از ۴ میلیون فالوور در اینستاگرام به طور هفتگی نسبت به بازنشر محتوای برتر کاربران پیرامون برندش اقدام می‌کند. این نوع محتواها تاثیرگذاری به مراتب بیشتری بر روی مخاطب هدف دارد. دلیل آن نیز اعتماد بالاتر کاربران به محتوای

ساده‌سازی فرآیند خرید

فروش مستقیم در شبکه‌های اجتماعی ایده تازه‌ای نیست. بسیاری از برندها در تلاش برای فروش مستقیم در شبکه‌های اجتماعی هستند. برخی از کارشناس ها حتی هدف اصلی از بازاریابی را افزایش فروش قلمداد می‌کنند. نکته مهم در مورد شبکه‌های اجتماعی افزودن گزینه فروش مستقیم در طول سال‌های اخیر است. پیش از این برندها باید مشتریان را به سایت فروش برنشان هدایت می کردند. بدون تردید خروج از اب شبکه‌های اجتماعی مدنظر بسیاری از کاربران نمی‌گرفت بنابراین همیشه فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی دشوار ارزیابی می‌شد.

امروزه امکانات وسیعی در اختیار برندها برای بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف وجود دارد. این امر با توسعه شبکه‌های اجتماعی به حوزه فروش مستقیم نیز رسیده است. نکته مهم در این میان ایجاد تعادل توجه دارند بنابراین فروش با دیگر بخش‌های بازاریابی نظیر تولید محتوای سرگرم‌کننده است. اگر برند شما فقط به دنبال فروش بیشتر باشد، با واکنش نامناسب مخاطب هدف مواجه خواهید شد.

منبع: sproutsocial.com

شبکه‌های اجتماعی به منظور به روز رسانی در لحظه کمپین‌هاست. متأسفانه بسیاری از برندها نسبت به آپدیت مداوم و سریع محتوای جاری‌شان بی‌توجه هستند. اگر شما به موقع نسبت به این نکته واکنش نشان دهید، شاید نحوه تاثیرگذاری کمپین‌تان به طور کلی تغییر نماید.

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی همراه با رقابت بسیار زیادی است بنابراین شما باید همیشه به دنبال راهکارهایی برای ایجاد برتری برندان در مقایسه با رقبای باشید. خوشبختانه امروزه اغلب شبکه‌های اجتماعی اطلاعات مهم و کاربردی در اختیار برندها پیرامون کمپین‌هایشان قرار می‌دهند. توصیه اصلی بخش کنونی استفاده از چنین اطلاعاتی برای به روز رسانی در لحظه کمپین‌های بازاریابی است. نتیجه‌ای امر امکان اصلاح اشتباهات جزئی بدون نیاز به تعطیلی کمپین خواهد بود.

هرچه توان خرده فروشی‌ها برای به‌روز رسانی سریع کمپین‌ها در حال اجرای شان بیشتر باشد، انگیزه برندها برای تعامل با آنها بیشتر می‌شود. بهترین مثال در این زمینه خرده فروشی شاپ یاپ است. این خرده فروشی در زمینه پوشاک و مد فعالیت دارد. اگر شما علاقه‌مند به بازاریابی برای طرفدارهای این حوزه هستید، تقلید و الگوبرداری از ایده‌های این برند منطقی خواهد بود.



مهمترین نکته در مورد شاپ یاپ همکاری با افراد سرشناس در زمینه فعالیت های اجتماعی برای معرفی لباس‌های تازه است. این امر جذابیت ویژه‌ای به لباس‌های موردنظر خواهد داد. همچنین سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز به شدت بیشتر می‌کند. شاید در نگاه نخست خرده‌فروشی حرفه‌ای نظیر شاپ یاپ هرگز دچار اشتباه نشود، اما نکته مهم مربوط به توانایی این برند برای اصلاح سریع اشتباهاتش است. امروزه بحث تبعیض‌زدایی در سیاه پوستان در ایالات متحده بسیار داغ است. سال گذشته خرده فروشی شاپ یاپ به دلیل انتشار یک پست مشکوک و توهین‌آمیز بر روی سیاه پوستان مورد انتقاد شدید قرار گرفت. تیم بازاریابی این برند پس از آن حادثه به سرعت نسبت به استفاده از مدل‌های سیاه پوست برای معرفی محصولات اقدام کرد. این امر به خوبی بحران مورد نظر را مدیریت کرد. امروزه عرصه خرده فروشی حساسیت بسیار زیادی دارد. شاید یک اشتباه کوچک از سویی شما موجب نابودی تمام دستاوردهای‌تان گردد بنابراین تصحیح اشتباهات برند در کمترین زمان ممکن اهمیت بسیار زیادی برای برندها خواهد داشت.

خوشبختانه امروزه برندها امکان استفاده از اطلاعات شبکه‌های اجتماعی را دارند. اگر شما در این مسیر نیاز به اطلاعات بسیار بیشتری پیدا کردید، همیشه گزینه همکاری با آژانس‌های بازاریابی حرفه‌ای پیش روی‌تان قرار دارد. مزیت این امر امکان بازاریابی و تاثیرگذاری قابل توجه به استفاده از تجربه و اطلاعات دقیق چنین برندهایی خواهد بود.

جمع آوری بازخوردهای مشتریان

مشتریان خرده فروشی‌ها سطح تعامل‌شان با برندها را به شبکه‌های اجتماعی نیز گسترش داده اند. این امر تاثیر به شدت مهمی بر روی فعالیت آنلاین برندها دارد. اغلب خرده فروشی‌ها محبوب مشتریان کمکت‌های بسیار زیادی از سوی کاربران دریافت می‌کنند. این نکته دارای اهمیت بسیار زیادی برای برندهاست. یکی از مزیت‌های این شیوه امکان جمع‌آوری نظرات کاربران در مورد برند است. بسیاری از خرده فروشی‌ها تمایل به استفاده از نظرات مشتریان برای به روز رسانی وضعیت برندشان دارند. نکته مهم در این میان کربست شیوه‌های حرفه‌ای برای بازاریابی در این محیط است. در غیر این صورت شما توانایی تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را نخواهید داشت. یکی از گزینه‌های مورد توصیه اغلب کارشناس‌ها برای جمع‌آوری بازخورد‌های مشتریان در شبکه های اجتماعی مربوط به استفاده از ابزارهای حرفه‌ای است. شاید شما به صورت دستی نیز امکان گردآوری اطلاعات مشتریان را داشته باشید، اما این فرایند به شدت زمانبر خواهد بود. برند سفورا در زمینه فروش لوازم آرایشی و بهداشتی سابقه طولانی دارد. شهرت این برند به خاطر استفاده از مواد طبیعی و غیرسمی برای تولید لوازم آرایشی است. بنابراین مشاهده شعبه‌های متعدد این خرده فروشی در سراسر دنیا و علاقه مشتریان برای خرید از آنها امر فووشی خواهد بود. این برند در زمینه تولید محصولات جدید توجه ویژه‌ای به نظرات مشتریانانش دارد. نتیجه این امر استقبال شدید مشتریان از محصولات تازه سفوراست.

شاید در نگاه نخست برخی از برندها به طور طبیعی دارای مزیت نسبت به دیگر برندها پیرامون جلب نظر مخاطب هدف و استفاده از نظرآتش باشند. نکته مهم در این میان توجه به نظرات مشتریان در شبکه های اجتماعی است. برخی از برندها در این مورد فقط به آکانت خودشان توجه دارند بنابراین در عمل بخش گسترده‌ای از مشتریان را مورد توجه قرار نمی‌دهند. توصیه ما در این بخش بازاریابی برای مشتریان به صورت حرفه‌ای است. این فرآیند شامل جستجو در شبکه های اجتماعی براساس هشتگ‌های مرتبط با برند و جمع‌آوری نظرات کاربران است. شاید برخی از کاربران مشرتی دائم برند شما

به قلم: برنت بارنهارت کارشناس بازاریابی دیجیتال

ترجمه: علی آل علی

خرده‌فروشی‌ها بیشترین شانس برای بهره‌مندی از مزایای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را دارند. این امر به دلیل دامنه متنوع خدمات و محصولات آنهاست. امروزه مشتریان تمایل به مشاهده محصولات مختلف در شبکه‌های اجتماعی دارند. بنابراین برند شما باید فعالیت مناسبی در زمینه ارائه گزینه‌های خرید متنوع به کاربران داشته باشد. خرده‌فروشی‌ها اغلب در شبکه‌های اجتماعی دارای حساب کاربری رسمی هستند. نکته مهم در این میان تردید چنین برندهایی برای بازاریابی و تبلیغات در این پلتفرم‌هاست. بدون تردید شهرت و محبوبیت بالای شبکه‌های اجتماعی به تنهایی برای حضور در عرصه بازاریابی در چنین پلتفرم‌هایی کافی است. با این حال اگر به دنبال اطمینان بیشتر از این حوزه هستید، باید به تمایل کاربران در شبکه‌های اجتماعی نسبت به دنبال کردن اکانت‌های تجاری توجه داشته باشید. امروزه کاربران تمایل بسیار بالایی برای دنبال کردن اکانت‌های تجاری دارند. تعامل با برندها بخش قابل توجهی از فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی را شکل می‌دهد. براساس پژوهش‌های صورت گرفته از سوی ما در موسسه Sprout Social، نزدیک به ۸۴ درصد از کاربران در شبکه‌های اجتماعی نسبت به مشاهده محتوای آنلاین خرده‌فروشی ها در شبکه‌های اجتماعی تمایل نشان داده‌اند.

براساس آنچه در بالا مورد بررسی قرار گرفت، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای خرده فروشی‌ها مزیت‌های بسیار زیادی دارد. نکته مهم در این میان نحوه بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف است. بسیاری از برندها در این مرحله با مشکلات بسیار زیادی مواجه می‌شوند بنابراین اگر شما نسبت به کربست تکنیک‌های بازاریابی درست برای حضور در شبکه‌های اجتماعی اقدام نکنید، با مشکلات عمده‌ای مواجه خواهید شد. به دلیل اهمیت این موضوع در ادامه برخی از تکنیک‌های مهم برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی از سوی خرده فروشی‌ها را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

بازاریابی خرده‌فروشی‌ها در شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی همیشه جذابیت‌های خاص خود را داشته است. بسیاری از برندها در تلاش برای جلب نظر مخاطب هدف به سوی تعامل آنلاین با آنها می‌روند. دلیل این امر امکان بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف به صورت کم هزینه‌تر و عمیق‌تر است. هر برند براساس سطح نیازش اقدام به ساماندهی فرآیند بازاریابی به شیوه‌های مختلفی می‌کند. اگر شما نیز علاقه‌مند به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای خرده فروشی‌تان هستید، باید به دقت از تکنیک های مختلف استفاده نمایید. نکته مهم در این میان تلاش برای ایجاد تمایز میان فعالیت بازاریابی برندان با رقبایست. امروزه کاربران شبکه‌های اجتماعی نسبت به کمپین های بازاریابی یکسان برندها واکنش مناسبی نشان نمی‌دهند بنابراین از ایجاد شباهت بیش از اندازه میان کمپین‌تان با تجربه دیگر برندها پرهیز نمایید.

انتخاب پلتفرم مناسب

خرده فروشی‌ها امکان سرمایه‌گذاری بر روی یک شبکه اجتماعی را ندارند. وقتی شما به عنوان یک خرده فروشی در حال فعالیت هستید، باید نسبت به سلیقه متفاوت مخاطب هدف‌تان واکنش نشان دهید. هرچه دامنه مخاطب هدف برای برند بیشتر باشد، حضور در شبکه‌های اجتماعی مختلف اهمیت بیشتری خواهد یافت بنابراین خرده فروشی‌ها به دلیل تعامل با دامنه وسیعی از کاربران باید به دقت نسبت به حضور در شبکه‌های اجتماعی مختلف اقدام نمایند. بهترین گام در این مسیر انتخاب شبکه‌های اجتماعی پرترفدار در سراسر جهان است. شما به این ترتیب شانس بازاریابی برای مشتریان فعلی و جلب نظر خریدارهای تازه را خواهید داشت.

برخی از خرده فروشی‌ها به جای حضور در شبکه‌های اجتماعی مختلف اقدام به سرمایه‌گذاری هتگت بر روی یک پلتفرم خاص می‌کنند. شاید این امر در نگاه نخست جذاب به نظر برسد، اما بازده کمتری در مقایسه با حضور در شبکه های اجتماعی متعدد خواهد داشت. اگر شما علاقه‌مند به بازاریابی موفق در شبکه های اجتماعی هستید، باید همیشه نسبت به انتخاب دستکم ۳ پلتفرم مختلف اقدام نمایید.

بدون تردید وقتی صحبت از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌شود، اینستاگرام انتخاب نخست بسیاری از برندها خواهد بود. اینستاگرام در طول سال‌های اخیر امکانات بسیار زیادی برای برندها ایجاد کرده است. با این حساب حضور در این پلتفرم برای برندها امر تعجب برانگیزی نخواهد بود. یکی از برندهای موفق در زمینه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی متعدد خرده فروشی لولو مون است. این خرده فروشی به طور تخصصی در زمینه پوشاک فعالیت دارد. تیم بازاریابی این برند در شبکه‌های اجتماعی مختلف فعالیت می‌کند. نکته جالب در مورد اکانت اینستاگرام این برند است. آنها برای معرفی لباس های تازه به سراغ ثبت عکس‌های جذاب و چشم‌نواز می‌روند. درست به همین خاطر اغلب کاربران واکنش مثبتی به عکس‌های آنها نشان می‌دهند. اگر شما نیز علاقه مند به نمایش محصولات‌تان در قالبی جذاب هستید، امکان استفاده از الگوی موفق لولو مون را خواهید داشت. لولو مون به عنوان یک خرده فروشی فقط در اینستاگرام فعالیت ندارد. آنها سرمایه‌گذاری قابل توجهی بر روی تبلیغات در فیس‌بوک نیز کرده‌اند. این امر موجب مشاهده تبلیغات آنها از سوی کاربران علاقه‌مند به حوزه خرده‌فروشی در فیس‌بوک شده است. نکته جالب در مورد تبلیغات در فیس‌بوک استفاده از فناوری هوش مصنوعی است. به این ترتیب محتوای تبلیغاتی فقط برای افراد علاقه‌مند به حوزه موردنظر نمایش داده می‌شود. این امر میزان نارضایتی کاربران از مشاهده محتوای بازاریابی نامناسب را به شدت کاهش می‌دهد. حضور در پینترست کمتر مورد توجه برندها در حوزه خرده فروشی قرار دارد. این امر به دلیل تلقی ساده‌انگارانه از پینترست و شباهتش به اینستاگرام است. نکته مهم در این میان برتری پینترست نسبت به اینستاگرام در زمینه بارگذاری عکس است. امروزه پینترست بزرگترین آرشیو عکس در دنیا را دارد. بنابراین حضور در این شبکه اجتماعی برای برند شما مزیت‌های بسیار زیادی خواهد داشت. امروزه برندها امکان فروش مستقیم محصولات‌شان به مشتریان از طریق پینترست را دارند بنابراین شما بهانه‌ای برای عدم حضور در این شبکه اجتماعی جذاب و کاربردی نخواهید داشت.

استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی برای به روز رسانی

کمپین‌های جاری

اغلب برندها پس از اجرای کمپین بازاریابی دیگر به دنبال به‌روز رسانی آن نیستند. بدون تردید اغلب تیم‌های بازاریابی سرمایه‌گذاری قابل توجهی بر روی تولید محتوا انجام می‌دهند. نکته مهم در این میان امکان بروز مشکلاتی در زمینه تولید محتواست. شاید شما در لحظه آخر تحلیل نادرستی از سلیقه مخاطب هدف داشته‌اید. تاکید بخش کنونی بر روی استفاده از ابزارهای

رهبری

«نوآوری تدریجی» رمز موفقیت استارت‌آپ‌ها

کارآفرینان و صاحبان کسب و کارها برای بقا و شکوفایی تجارت‌شان باید نوآوری داشته باشند. این در حالی است که نوآوری اغلب به سادگی اتفاق نمی‌افتد. شاید به ندرت دیده شود که کسب و کارها خود را مجهز به تکنولوژی‌های پیشرفته کنند یا نوآوری و خلاقیتی را در محصول یا خدمات‌شان ارائه دهند.

در واقع، این نوآوری‌های بزرگ نیست که بیشترین تأثیر را روی کسب و کارها می‌گذارد. بلکه بسیار مهمتر از آن نوآوری‌های تدریجی و پیشرفت‌های هرچند کوچک است که در بلندمدت به بقا و تداوم کسب و کارها منجر می‌شود.

چرا نوآوری تدریجی را انتخاب می‌کنید؟

نوآوری تدریجی ممکن است به اندازه یک محصول جدید جالب توجه نباشد که بتواند صنعتی را دستخوش تحول کند، اما همین نوآوری‌های کوچک کلید موفقیت اکثر کسب و کارها است. با توجه به محدودیت منابع تحقیق و توسعه در بیشتر شرکت‌های کوچک، نوآوری تدریجی احتمالاً بهترین بازگشت سرمایه را برای کارآفرینان در بلندمدت به همراه دارد.

اگر نوآوری نکنید، ریسک عقب افتادن شما در کسب و کارتان بیشتر خواهد بود، اما نیازی به نوآوری‌های بزرگ و اساسی نیست. پشت سر گذاشتن مراحل کوچک اما رو به پیشرفت، همان کاری است که برای کمک به رشد تجارت‌تان باید انجام دهید.

توصیه یک کارآفرین برای موفقیت

صاحب یکی از کسب و کارهای موفق راز موفقیتش را در «بهبود مداوم» عنوان می‌کند. او معتقد است: «اگر تلاشی برای نوآوری یا تغییر در کارها انجام ندهید، عملاً مرده‌اید. اگر فکر می‌کنید تجارت به همان روشی انجام می‌شود که ۱۰ یا حتی پنج سال پیش انجام می‌شده، اشتباه می‌کنید. نباید اجازه دهید مشکلات بر شما غلبه کنند. ما در مورد کارهای قابل انجام، اعمال تغییرات کوچک و منظم بر زیرساخت‌ها صحبت می‌کنیم.»

انجام اقدامات ساده که تفاوت زیادی ایجاد می‌کنند

یک بنیانگذار کسب و کار که در صدد افزایش اثربخشی کسب و کارش است از یک مشاور می‌خواهد که روند کاری کسب و کارش را بررسی کند. او متوجه می‌شود که برخی از کارمندانش بیش از حد کار می‌کردند، او می‌خواست راهی برای آسان‌تر کردن زندگی آنها بیابد.

او می‌گوید: «اگر هر روز در حال دو مارا تن باشید، بسیاری از افراد خود را از دست خواهید داد.» این کارشناس برخی از اقدامات ساده‌سازی مانند کارایی بیشتر در روند اداری، بهبود برنامه‌ریزی و مدیریت موجودی را توصیه کرد. به نظر کارهای ساده‌ای هستند، اما این نوآوری‌ها در نهایت تفاوت زیادی ایجاد می‌کنند چراکه «کارکنان کمتر استرس دارند. شرکت در حال تولید بهتر با همان تعداد افراد و هزینه کمتر است. کارمندان از این موضوع راضی هستند و از مدیرشان تشکر می‌کنند.»

یکی دیگتر از این دست نوآوری‌ها، برگزاری جلسات هفتگی برای اطلاع از آمار فروش بخش‌های مختلف بود. این کار منجر به بهره‌وری بیشتر و خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان شد.

آغاز نوآوری با برداشتن گام‌های کوچک

بسیاری از کارآفرینان از نوآوری دور می‌شوند چراکه تصورشان از نوآوری مفهومی پیچیده و دور از دسترس است که فقط افراد بزرگ می‌توانند به آن دست یابند. شاید هم آنقدر مشغول مدیریت کارهای روزمره و ارائه خدمت به مشتریان هستند که دیگر وقتی برای نوآوری ندارند و به وضع فعلی خود راضی می‌شوند. درحالی که نوآوری می‌تواند شامل گام‌های کوچکی که مدیریت آن آسان است، باشد.

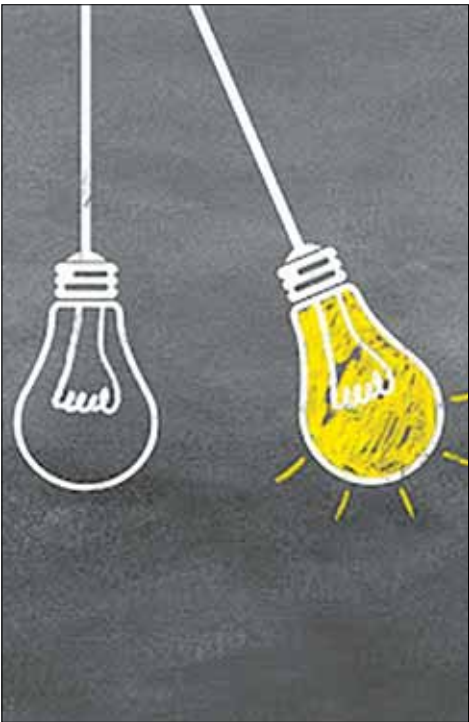
در ادامه چند نکته مهم در این باره آورده شده است:

۱. به طور مداوم فرآیندها و محصولات خود را بررسی کنید تا ببینید چه چیزی را می‌توانید بهتر کنید. مشاوره‌ای از یک کارشناس صنعت یا یک مشاور با تجربیاتی در زمینه‌های کاربردی مانند منابع انسانی، بهره‌وری در عملیات یا فناوری اطلاعات و ارتباطات داشته باشید. برای به دست آوردن ایده‌های جدید با تأمین‌کنندگان، مشتریان و کارمندان خود صحبت کنید.

۲. همکاری‌هایی برای پرورش ایده‌ها و توانمندی کارکنان با دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی ایجاد کنید.

۳. چرخه ایده خود را به بازار کوتاه کنید. به سرعت مشاهده کنید که آیا علاقه‌مندی به ایده شما در بازار وجود دارد؟ یک محصول جدید را بدون هزینه از طریق تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی امتحان کنید. بعد از آن مبتنی بر سنجش واکنش بازار و بازخوردها، نوآوری کنید.

منبع: bdc.ca/modirinfo



۱۰ کتاب ارزشمند در زمینه مشتری‌مداری



شناخت آنها بسیار مهم است. نویسنده این کتاب تلاش کرده است تا رویکردی روان‌شناسانه به این موضوع داشته باشد. درواقع این کتاب به ۴۸ جنبه‌ای پرداخته است که با تمرکز بر روی آنها می‌توانید تیپ‌های شخصیتی مختلف را شناسایی کرده و پس از آن بهترین برنامه‌ریزی را داشته باشید. درواقع این کتاب تنها به معرفی بسنده نکرده و تمامی اقدامات لازم را به خوبی شرح داده است. در نهایت نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که اطلاعات خود را ذخیره کرده و آنها را تحلیل نمایید. این امر باعث خواهد شد که پس از مدتی فعالیت، از این اطلاعات بتوانید برای خدمت‌رسانی بهتر استفاده نمایید. برای مثال ممکن است در رفتار مشتریان یک منطقه، نکات مشترکی وجود داشته باشد. پیدا کردن این موارد باعث خواهد شد تا امکان بهبود سطح، وجود داشته باشد.

Difficult Conversations-۸

نویسنده: داگلاس استون، بروس پاتون

در ارتباط با مشتری ممکن است با لحظات بسیار سختی نیز مواجه شوید. تحت این شرایط اگر آمادگی لازم را نداشته باشید، بدون شک اوضاع از کنترل شما خارج خواهد شد. این امر درست موضوعی است که در این کتاب به آن پرداخته شده و بدترین شرایط ممکن، به خوبی تشریح شده است. در کنار این موضوع، راهکارهایی نیز در اختیار مشتری قرار گرفته که باعث خواهد شد تا بتوانند بهترین عملکرد را داشته باشند. برای مثال بیش از ۱۰ روش برای مواجهه با مشتری عصبانی در هنگام تماس تلفنی، معرفی شده است.

Never Split the Difference-۹

نویسنده: کریس واس

برای موفقیت در زمینه مشتری‌مداری، بسیار مهم است که با فنون مذاکره آشنایی داشته باشید با این حال این کتاب تنها به بررسی این موضوع بسنده نکرده و تلاش شده است تا تمامی پیش‌شرط‌های موفقیت در مشتری‌مداری، به خوبی بیان شود. برای مثال نمی‌توان از کارمندانی که حقوق کافی را دریافت نمی‌کنند، انتظار داشت که بهترین برخورد ممکن را با مشتری داشته باشند. درواقع این کتاب به تشریح جنبه‌هایی پرداخته است که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

How to Talk to Anyone-۱۰

نویسنده: لیل لوندیس

آیا شما نیز تصور می‌کنید که مشتری‌مداری صرفاً به ارائه خدمات متنوع خلاصه می‌شود؟ تحت این شرایط برندهایی که بودجه بالاتری را دارند، باید به مراتب بهتر از سایر رقبای خود باشند. این امر در حالی است که واقعیت کاملاً متفاوت بوده و بسیاری از برندها بدون انجام اقدامات خاصی، در این زمینه کاملاً درخشان ظاهر می‌شوند. راز این امر در آگاهی نسبت به روش‌های برقرار کردن ارتباط است. درواقع همه ما این تجربه را داشته‌ایم که به علت برخورد مناسب یک فروشنده، حتی در صورت وجود فروشگاه‌هایی به مراتب بهتر و نزدیک‌تر، اولویت خود را خرید از فرد مذکور قرار می‌دهیم. این امر در حالی است که خدمت‌رسانی خاصی صورت نگرفته و همه چیز به مهارت فروشنده در برقراری ارتباط خلاصه می‌شود. در این کتاب نیز نویسنده تلاش کرده است که ۹۲ روش را به صورت کامل بیان نماید که شانس تأثیر‌گذاری و ایجاد ارتباط سریع را افزایش خواهد داد. منبع: smallbiztrends.com

اقداماتی که باید انجام شود، به آگاهی دست پیدا کرده و خود را آماده نمایید. در این راستا بهتر است که شروع کار شما با موارد مورد علاقه و موارد مورد تنفر مشتریان باشد. در این راستا می‌توانید با اقداماتی نظیر نظرسنجی، به اطلاعات درست‌تری دست پیدا کنید. در کنار معرفی حوزه‌هایی که معمولاً برای مشتری بسیار مهم است، نویسنده این کتاب تلاش کرده است تکنیک‌هایی را معرفی کند که باعث خواهد شد تا قدرت پیش‌بینی نیازهای آتی مشتریان و جامعه هدف خود را به دست آورید.

The Loyalty Effect-۴

نویسنده: فرد ریچلد

در این کتاب تلاش شده است تا اصولی بیان شود که منجر به وفاداری مشتری خواهد شد. درواقع بسیاری از برندها خدمت رسانی‌هایی را انجام می‌دهند که تأثیر آنها بسیار کم بوده و همچنان مشتری دلیلی برای وفادار ماندن به برند را احساس نمی‌کند. با این حال آقای ریچلد پس از بررسی چندین برند موفق، به اصولی رسیده است که راهنمای بسیار خوبی برای هر برند خواهد بود. در نهایت بیان دلایل شکست و بررسی نمونه‌های ناموفق، باعث می‌شود تا افراد به خوبی نسبت به اقداماتی که باید انجام دهند، به آگاهی برسند. بدون شک اگر در زمینه خدمت‌رسانی به مشتری با مشکلاتی مواجه هستید، نمونه مشابه مشکل را در این کتاب همراه با راهکار آن، پیدا خواهید کرد.

Customer Loyalty-۵

نویسنده: جیل گریفین

درست به مانند مورد قبیل، این کتاب نیز تلاش کرده است تا به بررسی اقداماتی بپردازد که بیشترین تأثیر را بر روی مشتری داشته و باعث خواهد شد تا وفاداری آنها افزایش پیدا کند. نکته‌ای که در این رابطه باید به آن توجه داشته باشید این است که حتی در بهترین حالت ممکن نیز نمی‌توان رضایت تمامی افراد را به دست آورد. به همین خاطر شما باید به اصل پارتو نیز توجه داشته باشید. بر طبق این قانون ۸۰ درصد از سودآوری یک شرکت تنها از ۲۰ درصد مشتریان به دست می‌آید. تحت این شرایط ضروری است که عمده خدمت‌رسانی شما، متوجه این دسته از مشتریان باشد.

FRICITION-۶

نویسنده: راجر دالی

در این کتاب نویسنده تلاش کرده است تا مدیران شرکت‌ها را نسبت به هزینه فرصت آگاه نماید. درواقع شما با انجام یک اقدام، فرصت پرداختن به موارد دیگر را از دست خواهید داد. تحت این شرایط بسیار مهم است که گزینه انتخابی، بهترین مورد باشد. این امر در حالی است که خصوصاً برندهای کوچک، چنین اقدامی را انجام نمی‌دهند. علت این امر نیز به این خاطر است که آنها امکان استخدام افراد حرفه‌ای و مشاوران باتجربه را نداشته و لازم است تا مدیران چنین شرکت‌هایی، اطلاعات بیشتری را داشته باشند. بدون شک این کتاب، راهنمای عملی بسیار خوبی خواهد بود. در کنار این موضوع تلاش شده است تا تحلیلی به اقدامات برندهای موفق جهان، صورت گیرد.

The Laws of Human Nature -۷

نویسنده: رابرت گرین

با توجه به این امر که در راستای خدمت‌رسانی مناسب به مشتری،

به قلم: ایوانا تیلور نویسنده حوزه کسب و کار

مترجم: امیر آل علی

بدون شک مهم‌ترین دارایی هر برندی، مشتریانی است که در اختیار دارد. در این راستا ضروری است تا برنامه‌ریزی خوبی را داشته باشید تا در بازار به شدت رقابتی حال حاضر، امکان حفظ رضایت آنها وجود داشته باشد. در این راستا صرفاً اختصاص بودجه مناسب، کافی نبوده و بدون آگاهی نسبت به اقدامی که باید انجام شود، همواره این احتمال وجود دارد که تمامی تلاش‌های شما با نتیجه‌ای بسیار بد همراه باشد. در این رابطه کتاب‌ها، بهترین منابع موجود برای کسب آگاهی در هر زمینه‌ای محسوب می‌شود. به همین خاطر در این مقاله قصد داریم تا ۱۰ کتاب برتر آموزشی در زمینه مشتری‌مداری را مورد بررسی قرار دهیم.

Would You Do That to Your Mother-۱

نویسنده: جین بلیس

محور اصلی این کتاب بر پایه یک سوال کلی است. آیا شما حاضر به ارائه خدمت رسانی به مشتری درست به مانند زمانی هستید که مشغول انجام کاری برای مادر خود هستید؟ درواقع پاسخ به این سوال مشخص خواهد کرد که شما در این زمینه موفق بوده‌اید و یا باید تغییراتی اساسی را اعمال نمایید. بدون شک اگر قبل از هر اقدامی این سوال در ذهن شما تداعی شود، شاهد تحولی در سطح خدمات خود خواهید بود. در این راستا نوع نگرش شما نسبت به خدمتی که در حال انجام آن هستید، مرز میان موفقیت و شکست را تعیین خواهد کرد. با این حال رسیدن به چنین نگرشی، به تمرین نیاز دارد که این کتاب تلاش کرده است که در ۸ مرحله، شما را به این سطح برساند.

The Cult of the Customer-۲

نویسنده: شپ هیکن

برای این امر که بتوانید به برندی مشتری‌مدار تبدیل شوید، لازم است تا فرهنگ آن را در شرکت ایجاد نمایید. این امر باعث خواهد شد تا تمامی کارمندان نسبت به اقداماتی که باید انجام شود، آگاهی پیدا کرده و مرجعی برای رفتارهای خود داشته باشند. درواقع ایراد بزرگ بسیاری از برندها این است که قوانین پراکنده را به فرهنگی جامع تبدیل نمی‌کنند. همین امر نیز باعث می‌شود تا افراد نتوانند عملکرد لازم را در موقعیت‌های مختلف داشته باشند. در کنار این موضوع فراموش نکنید که میان آگاهی تا به خاطر سپردن فاصله‌ای است که تنها با تمرین و تکرار از بین نمی‌رود. به همین خاطر صرفاً به بیان موارد، اکتفا نکنید. در این رابطه کتاب فوق تلاش کرده است تا ضروری‌ترین مواردی که باید در چنین فرهنگی وجود داشته باشد را شرح دهد. در کنار این موضوع تکنیک‌هایی معرفی می‌شود که شما را از وارد شدن به بحران در زمینه مشتری‌مداری، تا حدود زیادی در متن نگه خواهد داشت.

What Customers Crave-۳

نویسنده: نیکولاس وب

برای این امر که مشتری‌مداری حرفه‌ای داشته باشید، لازم است تا مسائل را از دیدگاه آنها مورد بررسی قرار دهید. درواقع قرار دادن خود به جای مشتری، بهترین اقدامی است که باعث خواهد شد تا نسبت به

در اولین روز از هفته دولت انجام شد: مدیرعامل آبفای گیلان از افتتاح ۳۲ پروژه به ارزش ۱۹۵ میلیارد تومان خبر داد

رشت- زینب قلیپور: مدیرعامل این شرکت در اولین روز از هفته دولت با برشمردن پروژه های قابل افتتاح در

هفته دولت از افتتاح ۳۲ پروژه به ارزش 195 میلیارد تومان خبر داد.سیدمحسن حسینی رئیس هیات مدیره و مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان گیلان با اشاره به اینکه در راستای ارتقاء خدمات این شرکت پروژه های اصلاح و توسعه شبکه توزیع آب، احداث شبکه جمع آوری فاضلاب، حفر و تجهیز چاه و همچنین ارتقاء تصفیه خانه های آب در سطح استان در قالب ۳۲ پروژه همزمان با گرامیداشت هفته دولت با اعتباری به ارزش ۱۹۵ میلیارد تومان افتتاح خواهد شد،وی در در ادامه درخصوص کیفیت آب تصریح کرد: فرایند تصفیه، انتقال و توزیع آب فرایند پیچیده‌ای است که با ورود آب خام از سد آیت الله بهجت در شهر بیجار به تصفیه خانه بزرگ آب گیلان پس از تصفیه از طریق خطوط انتقال به مخازن ذخیره سازی منتقل و از طریق شبکه توزیع به مشترکین می رسد.مدیرعامل آبفای گیلان همچنین تأکید کرد: کنترل کیفیت و بهداشت آب با همکاری مشترک این شرکت و دانشگاه علوم پزشکی با نظارت مراکز بهداشت انجام می شود که گاهی بدلیل تغییر فشار در شبکه توزیع و با شکستگی یا کدورت آب مواجه می شویم و مردم عزیز استان می توانند با تماس به واحد ارتباطات مردمی 122 مشکل را اعلام نموده تا رسیدگی و رفع شود.مهندس حسینی همچنین یادآور شد: یکی از مواردی که باعث تشدید کدورت می شود نصب مستقیم پمپ بر روی شبکه توزیع آب هست و غیربهداشتی می باشد چون باعث ایجاد تلاطم جریان آب می شود و انتظار داریم قبل از پمپ حتما مخزن نصب شود تا سایر مشترکین نیز با کاهش فشار آب مواجه نباشند.مدیرعامل آبفای گیلان با اشاره به اینکه بعد از فرایند تصفیه آب برای گندزدایی و اطمینان از سلامت آب از کلر یا آب ژاول استفاده می گردد افزود: از شاخص های پاکي و سلامت آب، اندازه گیری کلر است و شب ها بدلیل کاهش مصرف آب ، ترکیب کلر با املاح آب موجب ایجاد رسوب در خطوط انتقال آب می شود و جهت ارتقاء کیفیت آب، شبکه توزیع بصورت شبانه شستشو می گردد.وی در ادامه تصریح کرد: در آئین نامه عملیاتی شرکت آب و فاضلاب موارد معدودی است که می توان به مشترک برای قطع آب اخطار داد و نصب مستقیم پمپ بر روی شبکه توزیع آب موردی است که به صراحت اشاره شده زیرا باعث تغییر در کیفیت آب و ایجاد ناراضیاتی سایر مشترکین می شود .سپس مهندس حسینی در پاسخ به سؤال مجری برنامه برای اقدامات این شرکت جهت کاهش قطعی آب در تابستان گفت: بزرگترین پروژه این شرکت در هفته دولت، بهره برداری آزمایشی مدول دوم تصفیه خانه بزرگ آب گیلان و افزایش ظرفیت تولید آب استان به میزان ۳ مترمکعب در ثانیه است که بخش هایی از استان شامل رشت، خمام، انزلی، سیاهکل، آستانه اشرفیه، بندرکیاشهر، لاهیجان، لنگرود، شلمان، اطاقور، کومله و اخیرا چاف و چمخاله و روستاهای در مسیر خط انتقال آب مورد نیاز خود را از این تصفیه خانه تأمین خواهند نمود و در سایر نقاط استان نیز حفر و تجهیز چاه انجام می شود.وی همچنین گفت: حفر و بهره برداری از ۴ حلقه چاه و احیاء و بازسازی ۳۰ حلقه چاه نیز موجب افزایش ظرفیت تأمین آب استان شده و باتوجه به اینکه آب ثروت الهی است و قابل تولید نیست باید با تغییر رفتار از مدیریت عرضه به مدیریت مصرف توجه ویژه داشته باشیم و این ثروت را برای آیندگان حفظ نمائیم.

مدیرعامل آب منطقه ای مازندران :

تکمیل و احداث شبکه های آبیاری و زهکشی از اولویت های مهم طرح های توسعه منابع آب مازندران است.

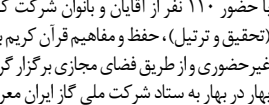
ساری-دهقان : به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی آب منطقه ای مازندران آقای دکتر حسین زادگان در بازدید از شبکه آبیاری و زهکشی گلورد با اشاره به مشکلات کشاورزان در تأمین آب از طریق سردرنه ها و انهار سنتی گفت: برای ارتقای بهره وری، افزایش راندمان و کاهش هزینه تولید باید تلاش کنیم شبکه های آبیاری و زهکشی دشت های مهم استان از جمله شبکه آبیاری و زهکشی گلورد، البرز و هراز تکمیل و احداث شود. ایشان با اشاره به نقش زهکش ها در دشت های ساحلی استان گفت: با توسعه این



شبکه ها به موازات احداث کانال های اصلی و فرعی می توانیم بسیاری از زمین های کشاورزی را به ویژه در شرق استان به زیر کشت ببریم که با این اقدام زمینه اشتغال و افزایش تولید فراهم شود. در این بازدید که آقای دکتر شریعتی نماینده شرق مازندران (نکا، بهشهر و گلوگاه) حضور داشتند، آقای دکتر محمدابراهیم یخکشی ضمن برشمردن اهمیت شبکه های آبیاری و زهکشی در استان گفت: هم اکنون ۱۷۰هزار هکتار شبکه آبیاری و زهکشی در پایین دست سدهای هراز، البرز و گلورد در دست ساخت داریم که با احداث این سه شبکه و همچنین شبکه تچن بخش عمده مشکلات استان در این زمینه برطرف می شود. دکتر یخکشی اراضی پایاب سد گلورد را ۲۵هزار هکتار اعلام کرد و گفت: تاکنون ۱۸هزار هکتار از این شبکه تکمیل و آماده بهره برداری است و مابقی دردست ساخت می باشد. ایشان هزینه نهانه انجام شده در این شبکه را تاکنون ۱۳۰ میلیارد تومان از محل منابع عمومی و ۲۸ میلیون یورو از محل تسهیلات بانک توسعه اسلامی اعلام کرد و گفت: تاکنون در این طرح حدود ۱۳۰ کیلومتر کانال و ۶۰ کیلومتر زهکش احداث شده و درسالچاری با بهره برداری از شبکه های احداث شده آب در چند نوبت در اختیار کشاورزان منطقه نکا و بهشهر قرار گرفت. مدیرعامل آب منطقه ای مازندران یکی از مزایای مهم شبکه آبیاری و زهکشی گلورد را هدایت سیلاب ها و زه آب ها به شبه جزیره میانکاله برشمرد و گفت: در یک سال گذشته این شبکه باتوجه به کاهش آب شبه جزیره میانکاله نقش موثری در جبران کمبود آب این تالاب بین المللی داشته است. شایان ذکر است در این بازدید تعدادی از شکل های شرق مازندران مراتب قدرنای خود را از اقدام دولت به ویژه شرکت آب منطقه ای مازندران در احداث این شبکه اعلام داشتند.

برگزاری غیر حضوری مرحله مقدماتی دوازدهمین دوره مسابقات حفظ،قرائت ومفاهیم قرآن کریم در استان اردبیل

اردبیل -خبرنگار فرصت امروز: مرحله مقدماتی دوازدهمین دوره مسابقات حفظ، قرائت و مفاهیم قرآن کریم ویژه کارکنان شرکت ملی گاز استان اردبیل با توجه به دستورالعمل های ابلاغی ستاد شرکت ملی گاز ایران و به منظور رعایت پروتکل های بهداشتی بصورت غیر حضوری برگزار شد. به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان اردبیل، سردار اسماعیلی مدیر عامل این شرکت با اعلام این خبر گفت : با شیوع بیماری کووید ۱۹ در کشور و به منظور حفظ طرح فاصله گذاری اجتماعی، م مرحله مقدماتی دوازدهمین دوره مسابقات حفظ، قرائت و مفاهیم قرآن کریم با عنوان بهار در بهار ویژه کارکنان شرکت ملی گاز ایران مطابق آیین نامه ارسالی ستاد، بصورت مجازی برگزار گردید. مدیر عامل شرکت گاز استان اردبیل برگزاری مجازی مسابقات قرآنی بهار در بهار را فرصتی مغتنم برای اشاعه فرهنگ دینی برشمرد و اظهار داشت : برگزاری این گونه از مسابقات به صورت مجازی می تواند علاوه بر رعایت پروتکل های بهداشتی و حفظ فاصله اجتماعی در دوران شیوع بیماری موجب تقویت روحیه معنوی در کارکنان می شود.اسماعیلی با بیان این مطلب که این مسابقات با حضور ۱۱۰ نفر از آقایان و بانوان شرکت کننده بصورت مجازی برگزار شد، تصریح کرد: شرکت کنندگان در سه رشته قرائت (تحقیق و ترتیل) ، حفظ و مفاهیم قرآن کریم با هم به رقابت پرداختند که برگزاری و آرایه نتایج مسابقات مفاهیم قرآن کریم بصورت غیرحضوری و از طریق فضای مجازی برگزار گردید. گفتنی است نغرات برگزیده مسابقات استانی جهت شرکت در مسابقات کشوری بهار در بهار به ستاد شرکت ملی گاز ایران معرفی می شوند.



تجدید میثاق سرپرست شرگت گاز استان گلستان با شهدای والامقام

گراگان - خبرنگار فرصت امروز: همزمان با فرا رسیدن ایام سوگواری سرور و سالار شهیدان و اصحاب باوفایش و گرامیداشت یاد و نام شهدای گرانقدر انقلاب به ویژه شهیدان رجایی و باهنر ،مهندس طلایی سرپرست شرکت گاز استان در اولین روز مسئولیت خود به همراه اعضای هیئت مدیره شورای پایگاه شهید گرزین ، امام حسن مجتبی و ننی چند از همکاران این شرکت با حضور در گلزار شهدای امام زاده نقضیه و شبکه توزیع گاز در استان از آمادگی تجدید بیعت با آرمانهای جمهوری اسلامی ایران و تجدید میثاق با شهدای گرانقدر و ضرورت پاسداشت ارزشهای والای انسانی و دینی و حضور بر سر مزار همکاران متوفی این شرکت، همراه با قرائت فاتحه ای یاد ونام این عزیزان را گرامی داشتند.

گازرسانی به ۷۸ درصد روستاهای استان در دولت تدبیر و امید تحقق یافته است

ایلام- منصوری: عباس شمس اللهی مدیر عامل شرکت گاز استان ایلام گفت: عملیات گازرسانی به ۷۸ درصد روستاها و نیز ۵۸ درصد شهرهای گازدار استان در دولت تدبیر و امید تحقق یافته است. وی با اشاره به اینکه بر اساس آمار موجود ۷۷ درصد از صنایع گازدار استان نیز در دولت های یازدهم و دوازدهم گازرسانی شده اند افزود: ۵۷ درصد از کل مشترکین شرکت گاز استان در دولت تدبیر و امید جذب و اشراک پذیري شده اند. شمس اللهی تصریح کرد: ۵۷ درصد از مجموع کل پروژه های اجرا شده شامل انتقال تقذیه و شبکه توزیع گاز در استان از بدو تأسیس تاکنون در این دولت به وقوع پیوسته است که به نوعی انقلاب صنعتی در سبد انرژی استان بوده است که در تأمین انرژی پایدار و ایمن ، صیانت و حفاظت از محیط زیست و نیز صرفه جویی اقتصادی جامعه و خانوارها تحول اساسی ایجاد نموده است



بوشهر - رضا حیدری: مدیرکل بنادر و دریانوردی استان بوشهر گفت: ۶ پروژه دریایی و بندری این اداره کل آماده افتتاح و آغاز عملیات اجرایی شده است که همزمان با هفته دولت با حضور مدیران ارشد سازمان بنادر و دریانوردی به افتتاح خواهد رسید، به گزارش روابط عمومی اداره کل بنادر و دریانوردی استان بوشهر، سیایش ارجمندزاده در این ارتباط اظهار داشت: پروژه نخست شامل لایروبی کانال های داخلی و خارجی بندر بوشهر به میزان پنج میلیون و ۷۵۰ هزار مترمکعب است که با یکپارز و ۹۰۰ میلیارد ریال اعتبار و طرف مدت ۱۰ ماه اجرایی شده است. وی بیان کرد: با اجرا این پروژه مهم و رسیدن عمق کانال دسترسی بندر بوشهر تا عمق ۱۱ متر به طور مجدد زمینه تردد کشتیهای ۳۰ هزار تنی در بندر بوشهر فراهم خواهد شد. ارجمندزاده ادامه داد: احداث پایانه مسافربری بین المللی بندر بوشهر بوشهر نیز با ۴۵۰ میلیارد ریال اعتبار عملیات اجرایی آن آغاز می شود که اجرا آن در رونق حمل و نقل مسافری بندر بوشهر نقش چشمگیری ایفا خواهد کرد. وی اظهار کرد: همزمان با هفته دولت پروژه ساختمان اداری و آسایشگاه گارد اداره بندر دیر به مساحت ۲۸۵ مترمربع و با سه میلیارد و ۵۰۰ میلیون ریال اعتبار،

استفاده تصاویر از عاشورایی در فضاسازی شهری در قم

شهرداری قم پیشگام فضاسازی عاشورایی در کشور



عکس‌ها فضای خاصی را در شهر ایجاد کرده و این ابتکار مورد استقبال سایر کلان‌شهرها نیز قرار گرفته است. کلانترزاده مشارکت

با تکمیل و اجرای طرح احداث مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب کلان‌شهر تبریز؛

سالانه ۷۵ میلیون متر مکعب پساب تصفیه شده به دریاچه ارومیه انتقال می‌یابد



اعتبار اولیه ۱۸۲ میلیارد تومان در دو فاز مایع و لجن آغاز شد که سویل بخش مایع بیش از ۸۰ درصد پیشرفت فیزیکی دارد.

هزینه ۱۶۰ هزار میلیارد تومانی برای مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز

این مقام مسوول با بیان اینکه تاکنون ۱۶۰ هزار میلیارد تومان

برای مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز هزینه شده است، تصریح کرد: برای اتمام این پروژه ۲۰۰ میلیارد تومان اعتبار نیاز است که

در صورت تخصیص می‌توان بخش مایع این تصفیه خانه را تا پایان امسال به بهره‌برداری رساند. مدیرعامل آفا استان گفت: اعتبارات

مدول دوم تصفیه خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

مدول دوم تصفیه‌خانه فاضلاب تبریز که از محل احیای دریاچه

یک بندر سنتی به یک بندر مدرن با قابلیت پهلوگیری کشتی های فلزی تبدیل خواهد بود. وی افزود: اسکله شناور کوچک کنگان به طول ۴۴۰ متر با ۴۹ میلیارد ریال اعتبار احداث و راه‌اندازی خواهد شد. ارجمندزاده ادامه داد: احداث مجتمع بندری نگین نیز به عنوان یکی از مصوبه‌های سفر رئیس جمهوری به بوشهر (دی ماه سال ۹۳) تأسیسات زیر بنایی آن تا پایان سال جاری تکمیل خواهد شد. وی بیان کرد: در این پروژه ترمینال هاراه های دسترسی به ترمینالها، خیابان کشی ها، تأسیسات از قبیل آب برق گاز و شبکه و سیستم اطفای حریق آماده و همچنین ۲ ترمینال کانتینری شامل یک ترمینال جنرال کارگو و همچنین ترمینال نفتی به طور کامل آماده برای پذیرش سرمایه گزار خواهد شد. ارجمندزاده گفت: در بندر گناوه نیز به عنوان مهم‌ترین بندر تجاری استان بوشهر بهسازی محوطه ها و پروژه ساختمان گارد در دست اقدام است و لایروبی خور این نیز تا یکماه آینده به اتمام خواهد رسید. وی اظهار کرد: در بندر دیر به عنوان یکی از کلون‌های مهم صادراتی کشور و بویژه استان بوشهر به قطر مطالعات توسعه اسکله های بندر به طول ۲۸۰ متر مصوب شده که این مهم در راستای فراهم سازی زیرساخت‌های صادراتی است.

استفاده تصاویر از عاشورایی در فضاسازی شهری در قم

شهرداری قم پیشگام فضاسازی عاشورایی در کشور

همه اقشار جامعه را در مدیریت شهری و نشاط اجتماعی جامعه

مؤثر خواند و تأکید کرد: مدیریت شهری نیازمند حضور همه اقشار

در صحنه بوده و باید این تعامل و همکاری در سطح وسیعی شکل

گیرد. وی همکاری عکاسان و هنرمندان را در فضاسازی شهری ماه

محرم امسال قدمی در جهت ارتقاء مشارکت مردمی خواند و تصریح

کرد: استقبال مردم و پیام‌هایی که در سالمانه ۱۳۷ از طرف مردم

دریافت کردیم نشان‌دهنده تأثیرگذاری آن در جامعه بوده است.

مدیرکل ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری قم با تشکر ویژه از

مشارکت عکاسان هنرمند و خوش فکر در این اقدام بی‌نظیر، تأکید

کرد: امیدواریم این حرکت آغاز همکاری‌های مستمر و هدفمندی

بین شهرداری قم و سایر هنرمندان شده و شاهد ارتقاء شورونشاط

اجتماعی در جامعه باشیم.

اجتماعی در جامعه باشیم.

اجتماعی در جامعه باشیم.

اجتماعی در جامعه باشیم.

اجتماعی در جامعه باشیم.

اجتماعی در جامعه باشیم.

اجتماعی در جامعه باشیم.

اجتماعی در جامعه باشیم.

اجتماعی در جامعه باشیم.

اجتماعی در جامعه باشیم.

اجتماعی در جامعه باشیم.

اجتماعی در جامعه باشیم.

آینده مشاغل در گذر زمان



سراسر دنیا به نیروی کار در بالابردن رشد اقتصادی تأثیراتی به همراه داشته است. مشارکت زنان همچنین باعث گسترده شدن پیشرفت‌های اقتصادی شده است. طبق نظر کانچی و سن مقررات‌زدایی از بازارهای کار، متلاشی‌شدن روند تولید، صنعت‌زدایی و افزایش بخش خدمات از اصلی‌ترین عواملی است که در پی زنانه‌شدن نیرو و بازار کار وجود دارند. اگرچه زنان - درحالی که زنان کمی بیش از نیمی از جهان را تشکیل می‌دهند- هنوز با مشارکت در نیروی کار از نابرابری‌ها در مسائل جنسی رنج می‌برند، اما مشارکت اقتصادی آنها بسیار کمتر از پتانسیل آنهاست. زنان به عهده -گرفتن کارهای بدون مزد را ادامه می‌دهند و با بررسی پرداختی‌ها به زنان مشخص می‌شود که آنها بخش اعظم بخش‌های غیررسمی و فقیر هستند.

حاصل اصلاحات اجتماعی و سیاسی در سراسر جهان، برابری در فرصت بین زنان و مردان است؛ برابرکردن فرصت‌ها برای زنان باعث افزایش مشارکت زنان در بازار کار به اندازه مردان خواهد شد. به طوری که تولید خالص داخلی را ۱۲ درصد در ایتالیا، ۱۹ درصد در اسپانیا، ۱۶ درصد در ژاپن، ۹ درصد در آمریکا، ۸ درصد فرانسه و آلمان افزایش خواهد داد. همچنین طبق محاسبات البورگ-ویتک افزایش تعداد کارکنان زن به اندازه کارکنان مرد باعث رشد ۳۴ درصدی تولید خالص داخلی در یونان می‌شود. این ارقام نشاندهنده درآمد بالقوه از دست‌رفته است که در بازارهای جدید مهار خواهند شد. به علاوه در جوامعی که سالخوردگی به سرعت در حال افزایش است، زیاد شدن مشارکت زنان در نیروی کار می‌تواند تأثیر کمبود نیروی کار را کاهش دهد.

میزان مشارکت بالای زنان در نیروی کار با در نظر گرفتن سطوح بالاتر تحصیلی آنها، در ایجاد نیروی کار با مهارت‌های عالی تأثیر بسزایی می‌گذارد. تا زمانی که زنان پیوستن به صفوف نیروهای کار را ادامه دهند، مقررات بازار کار و قوانین بخش‌های خصوصی نیازمند اصلاحند تا از این طریق زنان بیشتری وارد بازار کار شوند؛ زیرا کارکنان زن به عنوان بخش بنیادی در رشد و ثبات برابری در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه محسوب می‌شوند.

موثر بر آینده کار، تغییر در روند اقتصاد از تولید به خدمات و یا اقتصاد دانش‌محور است. این نگرش جدید اقتصادی باعث کاهش در راندمان تولید و گستردگی بخش خدمات شده است، چراکه دانش به عنوان زیربنای اقتصاد قرار می‌گیرد.

در دوران پس از جنگ دوم جهانی رشد بخش‌های خدماتی در سراسر جهان به عنوان بستر توزیع درآمد و ایجاد اشتغال مورد توجه جدی قرار گرفته است. در جهان کنونی اهمیت بخش خدمات و بازار جهانی آن به‌حدی است که کشورهای توسعه‌یافته حجم فزاینده‌ای از فعالیت‌های تجاری خود را به آن اختصاص داده‌اند؛ به‌طوری که در این کشورها طی دو دهه اخیر بیشترین تحول نه در بخش صنعت، بلکه در بخش خدمات رخ داده و این در حالی است که در کشور ما رشد این بخش‌ها محدود مانده است. به عنوان مثال می‌توان گفت به جز بخش حمل و نقل، فناوری اطلاعات و توزیع در دیگر فعالیت‌های این بخش مانند صنعت گردشگری و... دیگر بخش‌ها با بن‌بست رشد مواجه بوده است. از آنجا که فناوری به‌کار گرفته شده در این فعالیت‌ها عمدتاً متکی به کاربر است و در نتیجه کمتر در معرض رقابت و منسوخ شدن هستند، گسترش آنها یکی از مهمترین راه‌های ایجاد اشتغال است.

طبق پیش‌بینی‌ها، مشاغل خدماتی بر پایه فناوری و مشاوره‌ای بیشترین سهم را از بازار کار خواهند داشت و تقاضا برای دانش خدمات ویژه و مهارت‌هایی مثل مشاوره برای مالکیت معنوی یا مشاوره مدیریت استراتژیک افزایش می‌یابند. این عوامل همراه با افزایش تقاضا برای خدمات مالی به دلیل تعداد بالای کارکنان مستقل و به دلیل طولانی شدن سن بازنشستگی نیز باعث پراهمیت‌تر شدن بخش خدمات خواهد شد.

زنانه‌شدن کار در آینده

روند دیگری که آینده مشاغل را شکل خواهد داد، مشارکت زنان در نیروی کار است، به طوری که به گواه بسیاری از کارشناسان این عرصه مشارکت زنان در نیروی کار به عنوان یکی از بزرگترین تغییرات اجتماعی در ۵۰ سال گذشته به شمار می‌آید. ورود میلیون‌ها زن در

در آینده به کامپیوترها و روبات‌ها افزایش زیادی پیدا خواهد کرد که این ابزارهای نوین در تمامی مشاغل آینده به طور گسترده و فراگیر استفاده خواهند شد.

از آنجا که مشاغل آینده، دانش‌بنیان و عقلانیت‌محور هستند، زنجیره این مشاغل را هم دانشگاه‌ها، سازمان‌های کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند. به طوری که جامعه در آینده تولیدکننده و مصرف‌کننده مشاغل سازمان‌های کوچک و متوسط بوده و دانشگاه‌ها تامین‌کننده دانش موردنیاز آن خواهند بود و بدین ترتیب مشاغلی که در این زنجیره قرار نگیرند در سال‌های پیش رو حذف خواهند شد.

جامعه اطلاعاتی و مشاغل در آینده

جهان بعد از دهه ۸۰ میلادی وارد الگوی تکنواقتصادی متکی بر جامعه اطلاعاتی شد. این جامعه اطلاعاتی شامل جریان‌ها، روابط و فناوری‌هایی است که مبتنی بر دانش اطلاعاتی هستند. در جامعه اطلاعاتی دو اتفاق عمده در اقتصاد توجه دانشمندان این حوزه را به خود جلب کرد؛ اول پیدایی کسب و کار تازه که عمدتاً بر دانش و اطلاعات متکی بودند و به طور انفجاری با کمترین سرمایه‌گذاری و با پایین‌ترین هزینه، بالاترین درآمد و بیشترین فایده را عاید خود کردند و در نتیجه، به یکباره جایگاه والایی در میان دو بخش اصلی اقتصاد یعنی کشاورزی و صنعت دست یافتند. دومین اتفاق اقتصادی در حوزه بازار کار رخ داد و حاکی از این بود که به طور روزافزون بر مشاغل حرفه‌ای تخصصی افزوده شد؛ مشاغلی که در مقایسه با مشاغل متعارف و معمول به سطوح بالاتری از دانش و توانایی کار با اطلاعات نیاز دارند. به جز دو اتفاق مذکور، باید به مجموعه تحولاتی اشاره کرد که در حوزه فناوری به طور کلی و فناوری اطلاعاتی و ارتباطی روی داده؛ تحولاتی که نه‌تنها به خودی خود منشأ تحولات اجتماعی گسترده کوتاهمدت و بلندمدت شد، بلکه زمینه را برای وقوع دو اتفاق مذکور نیز فراهم آورد.

خدمات، بااهمیت‌تر از سایر بخش‌ها

توجه بیشتر به برخی فعالیت‌های خدماتی با توجه به توان کارآفرینی آنها امروزه اهمیتی بیش از پیش یافته است. یکی از چالش‌های عمده

بنابر تحقیقات به عمل آمده در کشور، هم‌اکنون در میان لیست‌های مشاغل پردرآمد کشور بیشترین تعداد را مشاغل خدماتی به خود اختصاص داده‌اند؛ این در حالی است که هم‌اکنون مشاغل تولیدی نسبت به دو دهه قبل با روندی نزولی روبه‌روست.

به گزارش گروه تحقیق، تفسیر و پژوهش‌های خبری ایرنا، مشاغل کم و بیش عمری مشخص دارند که در جریان تحولات کار و شغل، دچار تغییر و تحول بسیاری می‌شوند. در دورانی که همه چیز در حال تغییر سریع و روزافزون است؛ برخی از مشاغل به دلیل عدم کارکرد و به عبارتی نبود تقاضا برای آن یا به‌طور کلی از بین می‌روند یا اینکه تغییر شکل داده و کیفی‌تر می‌شوند. از طرف دیگر با ظهور روبات‌ها و کامپیوترهایی با قدرت پردازش بالا، بسیاری از مشاغل پدی و خدماتی به آنها سپرده می‌شود. کارگران کارخانه‌ها با روبات‌های صنعتی، نیروهای خدماتی با روبات‌های نظافتی، متشی‌های پاسخگوی تلفن با سامانه‌های پاسخگوی هوشمند آنلاین، فروشنده‌گان بلیت با کیوسک‌ها یا سامانه‌های صدور بلیت، معلمان با سامانه‌های چندرسانه‌ای آموزش الکترونیکی و یا جراحان با روبات‌های هوشمند جراح جایگزین می‌شوند.

مشاغل در گذشته، حال و آینده

مشاغل در گذشته بیشتر به صورت موروثی و خانوادگی بود به گونه‌ای که شغل و هویت اجتماعی در هم تنیده شده بودند و نام خانوادگی افراد غالباً براساس پیشه خانوادگی آنها مشخص می‌شد که این موضوع بعد از شکل‌گیری نظام ثبت احوال کشور اتفاق افتاد. از این رو این هویت چندان سیال نبود که به سادگی دستخوش تغییر شود و اغلب چند نسل هم عهده‌دار پیشه و شغل سلف خود بودند، با این رویکرد پایداری و ثبات یکی از مهم‌ترین خصوصیات مشاغل گذشته بود و افراد شاغل در این نوع مشاغل، به نوعی ضمانت شغلی داشتند که به دلیل این پایداری مسئله تغییر شغل هم کمتر مطرح بود. اما به گواه کارشناسان بسیاری از مشاغل امروز و حتی آینده ناپایدار هستند، چراکه پیشرفت‌ها و تحولات سریع اجتماعی و تکنولوژیکی باعث حذف یا تغییر سریع ماهیت مشاغل آینده شده و میزان وابستگی مشاغل

چطور مخاطبان خود را در شبکه‌های اجتماعی افزایش دهیم؟



هم دارند، پیدا کنید، آخرین پست‌های‌شان را دنبال کنید و در کامنت آن پست‌ها، با مخاطبان هدف وارد رابطه شوید.

منبع: entrepreneur/ucan

که مخاطبان هدف شما در آنها عضو هستند را پیدا کنید و از طریق صفحه خود با آنها وارد رابطه شوید.

• اجازه دهید دنبال کنندگان فیس‌بوک، پروفایل‌تان را بخوانند

شبکه اجتماعی فیس‌بوک دارای تنظیماتی است که با استفاده از آنها می‌توانید به دیگر کاربران اجازه دهید پروفایل شخصی شما را دنبال کنند. بدین ترتیب، تمام مطالب به اشتراک گذاشته شده را در فید اخبار (newsfeed) با دنبال کنندگان‌تان به اشتراک می‌گذارید، بدون اینکه آنها را دوست خود بدانید. این کار سبب می‌شود مخاطبان بیشتری داشته باشید و کسب و کارتان را معرفی کنید، در عین حال، موضوعات شخصی را هم محرمانه نگه دارید.

• در گروه‌های فیس‌بوک عضو شوید

یک راه دیگر برای استفاده از پروفایل شخصی‌تان در فیس‌بوک، شرکت کردن در گروه‌های مرتبط به خدمات و محصولات شماست. گروه‌هایی که مخاطبان هدف‌تان به آنها علاقه‌مند هستند را پیدا کرده و در بحث‌های‌شان شرکت کنید.

نکاتی مهم برای شبکه اجتماعی اینستاگرام که کاملاً متفاوت از دیگر شبکه‌های اجتماعی است

اگر بتوانید بهترین استفاده را از این شبکه اجتماعی ببرید، قطعاً دنبال‌کنندگان اینستاگرام‌تان غوغا می‌کند و کسب و کار خود را به طور قابل توجهی رونق خواهید داد.

• دیگر کاربران را در اینستاگرام دنبال کنید

همانند توییتر، در اینستاگرام هم وقتی دیگر کاربران را دنبال می‌کنید، از همراهی شما مطلع می‌شوند. می‌توانید با جست‌وجوی هشتگ‌هایی که فکر می‌کنید مخاطبان هدف در زمان ارسال تصاویر استفاده می‌کنند، آنها را پیدا کنید. سپس با گذاشتن کامنت زیر تصاویر و ویدئوهای‌شان در فید اخبار، با آنها وارد رابطه شوید.

• از هشتگ استفاده کنید

وقتی تصویر یا ویدئویی را در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارید، حتماً در قسمت شرح عکس (caption) از هشتگ استفاده کنید. کاربران اینستاگرام، برای پیدا کردن عکس‌های مرتبط به موضوعات موردعلاقه‌شان، از هشتگ استفاده می‌کنند. وقتی کاربران از طریق هشتگ، تصویر یا ویدئوی شما را ببینند و وارد صفحه‌تان شوند، می‌توانند از طریق کلیک روی دکمه‌ای نزدیک نام‌تان، شما را دنبال کنند.

نکاتی مهم برای شبکه اجتماعی لینکدین

لینکدین مسیر سختی را پیش روی کاربران می‌گذارد و جذب مخاطب به سختی انجام می‌شود، زیرا هدف لینکدین این است تنها با افرادی ارتباط برقرار کند که آنها را می‌شناسد. البته لینکدین برای ارتباطات کسب و کار با کسب و کار (B2B) بسیار مناسب است.

• در گروه‌های لینکدین عضو شوید

عضویت در گروه‌های لینکدین برای ارتباط با اعضای فعال این شبکه اجتماعی، ایده بسیار خوبی است. سعی کنید در بحث‌های موجود شرکت کنید، پاسخ‌های خوبی به سؤالات بدهید و دیگران را به ایجاد ارتباط با خود علاقه‌مند کنید.

• زیر پست‌ها کامنت بگذارید

لینکدین به کاربران خود امکان می‌دهد مطالبی ارسال کنند و برخی از این اعضا، هزاران دنبال‌کننده دارند. برای رونق استارت‌آپ خود، افراد مرتبط با خدمات و محصولات خود را که دنبال‌کنندگان زیادی

توییتر، اینستاگرام و لینکدین پیدا کنید. کار هوشمندانه‌ای است، اگر آپکون شبکه‌های اجتماعی را در وبسایت‌های داندلود تصاویر استوک (آماده)، همانند DepositPhotos پیدا کنید.

در امضای ایمیل‌تان، به بهترین صفحات اجتماعی خود لینک بدهید با قرار دادن لینک شبکه‌های اجتماعی برتر در امضای ایمیل، تمام کاربرانی که از طریق ایمیل با شما در ارتباط هستند از راهاندازی استارت‌آپ‌تان مطلع می‌شوند. این کار از طریق آپکون‌های کوچکِ مربعی شکل شبکه‌های اجتماعی یا لینک‌های متنی استاندارد قابل انجام است. البته می‌توانید از سرویس‌هایی چون WiseStamp برای ایجاد امضاهای ایمیل حرفه‌ای و دارای لینک به صفحات اجتماعی خود، بهره ببرید.

حساب‌های اجتماعی‌تان را تبادل کنید

اگر دارای حسابی در یکی از شبکه‌های اجتماعی هستید که مخاطبان زیادی هم دارد، از اعضای آن حساب بخواهید در حساب دیگر شما عضو شوند. این کار به آسانی و از طریق ارسال یک توییت به دنبال‌کنندگان حساب توییترتان انجام می‌شود؛ مثلاً در توییتر از آنها بخواهید اگر در پینترست (Pinterest) هم عضو هستند، در آنجا شما را دنبال کنند.

این امکان وجود دارد از یک حساب اجتماعی، به حساب اجتماعی دیگر لینک دهید. برای مثال، شبکه اجتماعی پینترست به شما امکان می‌دهد به توییتر و فیس‌بوک هم لینک دهید. Woobox، اپلیکیشن‌ساز فیس‌بوک است. این برنامه دارای اپلیکیشن‌هایی است که به شما اجازه می‌دهد به صورت رایگان، به صفحه فیس‌بوک خود تب‌هایی را برای توییتر، اینستاگرام و پینترست، اضافه کنید.

نکاتی مهم برای شبکه اجتماعی توییتر

• مخاطبان هدف را در توییتر پیدا کنید و با آنها وارد تعامل شوید شبکه اجتماعی توییتر به شما امکان می‌دهد حداکثر ۵۰۰۰ نفر را دنبال کنید. وقتی دیگران شما را دنبال می‌کنند، شما هم می‌توانید افراد بیشتری را دنبال کنید. وقتی صفحات توییتر افراد دیگر را دنبال می‌کنید، آنها مطلع می‌شوند دنبال شده‌اند. البته برای گسترش ارتباطات و دنبال کردن افراد، چت کردن با آنها را هم شروع کنید.

برای پیدا کردن مخاطبان هدف خود، از بخش جست‌وجوی توییتر استفاده کنید. توییتر کلمات و واژه‌های کلیدی را از بیوگرافی کاربران و توییت‌های آنها جست‌وجو می‌کند. اگر تویییتی دریافت می‌کنید، حتماً پاسخ آن را بدهید. وقتی دیگران پاسخ شما را دوست داشته باشند، قطعاً دنبال‌کننده‌تان خواهند شد.

• از تبلیغات توییتر استفاده کنید

اگر برای تبلیغات استارت‌آپ‌تان بودجه‌ای در نظر گرفته‌اید، از تبلیغات توییتر استفاده کنید. توییتر، حساب شما را به مخاطبان هدف نمایش داده و آنها را تشویق می‌کند دنبال‌کننده‌تان شوند.

نکاتی مهم برای شبکه اجتماعی فیس‌بوک

• از صفحه فیس‌بوک‌تان برای «لایک کردن» دیگر صفحات اجتماعی استفاده کنید

اگر روی نشانه کشویی اطراف عکس خود، در سمت راست بالای داشبورد صفحه فیس‌بوک‌تان کلیک کنید، با انتخاب صفحه فیس‌بوک‌تان از فهرست نمایش داده شده، می‌توانید از آن استفاده کنید. بدین ترتیب می‌توانید دیگر صفحات فیس‌بوک را هم «لایک» کنید و در آنها کامنت بگذارید. صفحاتی

بدون توجه به اینکه کسب و کار شما در چه جایگاهی قرار دارد، قطعاً به دنبال افزایش کاربران صفحات اجتماعی بوده و می‌خواهید حضور پررنگ‌تری در شبکه‌های اجتماعی داشته باشید. هرچه تعداد کاربرانی که به طور مستمر و از طریق تبلیغات، جذب صفحات اجتماعی شما می‌شوند بیشتر باشد، راهاندازی استارت‌آپ و میزان فروش محصولات بهتر خواهد بود. در ادامه با یوکن همراه باشید تا نکاتی را برای افزایش کاربران در سه شبکه اجتماعی پرتعدادار بیان کنیم.

پروفایل اجتماعی و صفحات پرباری بسازید

اولین قدم برای افزایش مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد پروفایل و صفحات قدرتمند برای حساب‌های اجتماعی کسب و کارتان است. در این راستا نیازمند تصاویر نمایه و عکس‌های پروفایل دارای برند خواهید بود. علاوه بر آن، باید تمام اطلاعات مربوط به خود را ثبت کنید. در شبکه اجتماعی توییتر این کار به آسانی و تنها از طریق وارد کردن بیوگرافی ۱۶۰ کاراکتری، لینک وبسایت و مکان انجام می‌گیرد، اما در فیس‌بوک باید شرح کوتاه، لینک وبسایت، آدرس و شماره تلفن خود را وارد کنید. بهتر است تا جای ممکن، فیلم‌های موجود در پروفایل‌ها و صفحات اجتماعی خود را پر کنید.

بعد از پر کردن فیلم‌های لازم و قدم برداشتن در راستای جذب مخاطبان، چند حداقل پنج تا ده) مطلب را در صفحات اجتماعی‌تان به اشتراک بگذارید. این کار سبب می‌شود کاربرانی که حساب اجتماعی شما را دنبال می‌کنند، مطالب‌تان را بخوانند و انگیزه‌ای برای دوباره سر زدن به صفحه شما را داشته باشند. اگر نمی‌دانید چه مطالبی باید ارسال شود، ادامه مطلب را از دست ندهید.

محتوای باکیفیت به اشتراک بگذارید

قبل از اینکه استارت‌آپ‌تان راهاندازی شود، با اشتراک‌گذاری محتوای موردعلاقه مخاطبان هدف، به دنبال جذب مخاطبان بیشتر در اغلب شبکه‌های اجتماعی باشید. برای مثال، اگر استارت‌آپ شما مربوط به وسیله‌ای برای بازاریابی در فیس‌بوک است، مطالبی درباره فیس‌بوک به اشتراک بگذارید. مطالبی که اشتراک‌گذاری می‌کنید شامل محتوای وبلاگ، پادکست، ویدئو، پاورپوینت، اینفوگرافیک و ... بوده که توسط خودتان یا دیگران ایجاد شده است.

از ابزارهای دوستیابی استفاده کنید

در بیشتر شبکه‌های اجتماعی، راهی برای اتصال شما با دوستان‌تان وجود دارد. شبکه اجتماعی توییتر امکانی فراهم کرده تا در بین مخاطبین ایمیل جست‌وجو کنید، فیس‌بوک نیز امکانی دارد تا در بین مخاطبین ایمیل خود جست‌وجو کنید و از جست‌وجوی پیشرفته افراد بهره ببرید. شبکه اجتماعی اینستاگرام، شما را به سمت دوستان فیس‌بوکی‌تان که در اینستاگرام هم حساب دارند، رهنمون می‌کند. لینکدین این امکان را فراهم کرده تا در بین مخاطبین ایمیل خود جست‌وجو کنید و با تکیه بر اطلاعات پروفایل‌تان، همکلاسی‌ها، همکاران قبلی و فعلی‌تان را به شما معرفی می‌کند.

در وبسایت خود، لینک صفحات اجتماعی‌تان را وارد کنید

این کار از طریق افزودن آپکون‌های کوچکِ مربعی شکل شبکه‌های اجتماعی به هدر (header)، پانوشست (فوتر) و نوار کناری (سایدبار) سایت قابل انجام است. البته می‌توانید دکمه‌های رسمی شبکه‌های اجتماعی را هم در وبسایت خود قرار دهید. پیشنهاد می‌کنیم دارایی‌های برند رسمی، دکمه، نشان و ابزار‌ها را در فیس‌بوک،



بررسی نشانه‌های کلاهبرداری در بازاریابی آنلاین

مقابله با کلاهبرداری از برندها در صنعت بازاریابی

لوک تیلور کارفرین و موسس برند Traffic Guard
ترجمه:علی آل‌علی

امروزه دلایل بسیار زیادی برای بازاریابی و تبلیغات در فضای آنلاین وجود دارد. دسترسی دامنه وسیعی از کاربران به دستگاه‌های دیجیتال مانند گوشی هوشمند یا رایانه‌های شخصی سرمایه گذاری در این بخش را منطقی ساخته است. شیوع ویروس کرونا در طول ماه های اخیر نیز توجه به شبکه های اجتماعی را به شدت افزایش داده است. متأسفانه در حوزه بازاریابی دیجیتال نیز مانند هر صنعت دیگری میزان کلاهبرداری به شدت بالاست. این امر شامل دریافت هزینه بازاریابی از سوی برخی سودجویان و سپس عدم ارائه خدمات یا ارائه خدمات جعلی است. با این حساب وظیفه اصلی هر برندی در شرایط کنونی تلاش برای محافظت از بودجه بازاریابی اش خواهد بود. این امر نقش مهمی در بهبود وضعیت بازاریابی برندها ایفا می کند. شاید در نگاه نخست مواجهه با کلاهبرداری از سوی سودجویان فقط برای برندهای تازه‌کار روی دهد. همین امر موجب بی‌توجهی بسیاری از برندهای بزرگ به چنین مسئله مهمی می‌شود. امروزه تمام برندها در خطر از دست دادن بودجه بازاریابی‌شان هستند بنابراین شما در هر موقعیتی باید به دنبال پرهیز از حادثه‌های مشابه باشید. در ادامه برخی از مهمترین نکات در زمینه کلاهبرداری بازاریابی از برندها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱. شناسایی نشانه‌های کلاهبرداری در صنعت بازاریابی

براساس گزارش موسسه Traffic Guard سالانه به طور میانگین ۴۴ میلیون دلار کلاهبرداری در صنعت بازاریابی صورت می‌گیرد. متأسفانه کلاهبرداری در زمینه بازاریابی امر تازه‌ای نیست. این اتفاق در آینده نیز برای برخی از برندها صورت خواهد گرفت. نکته مهم در این میان شناسایی نشانه‌های احتمالی فرایند کلاهبرداری و تلاش برای پرهیز از آنهاست. متأسفانه فرایندهای کلاهبرداری از برندها دارای نشانه‌های کاملاً مشخصی نیست. درست به همین خاطر احتمال بروز مشکلات برای برندها افزایش پیدا می‌کند. مهمترین نکته برای ارزیابی وضعیت آژانس‌های بازاریابی مربوط به مشاهده آمارهای معتبر است. اگر شما با یک آژانس بازاریابی برای توسعه کسب و کارتان در حوزه بازاریابی قرارداد دارید، باید نسبت به وضعیت توسعه کمپین‌های برندتان از آمارهای معتبر گوگل استفاده نمایید. مزیت این امر امکان مشاهده فعالیت درست آژانس طرف قرارداد با کلاهبرداری احتمالی است. گاهی اوقات برندها به دلیل عدم بیان دقیق اهداف بازاریابی‌شان مورد سوء استفاده آژانس‌های بازاریابی قرار می‌گیرند. این امر نیازمند توجه به دو نکته مهم است. نخست، باید به بیان دقیق اهداف بازاریابی برای تجربه تعامل مناسب با آژانس های بازاریابی توجه کنیم. بخش دوم نیز مربوط به طراحی قراردادهای مناسب بدون احتمال تخطی از سوی طرف مقابل است. عدم آشنایی برندها با شیوه‌های طراحی قرارداد کاری در بسیاری از موارد موجب بروز مشکلات عمده‌ای می‌شود.

۲. توجه به آمارها

تعیین معیارهای دقیق برای ارزیابی کمپین بازاریابی اهمیت بالایی دارد. شما همیشه امکان مشاهده وضعیت کمپین‌تان از طریق سامانه‌های هوشمندی نظیر گوگل را دارید. نکته مهم در این میان طراحی معیارهای منحصر به فرد برای برندتان است. چنین معیارهایی از دل اهداف بازاریابی بیرون خواهد آمد بنابراین شما باید نسبت به کاربست شیوه‌های ارزیابی همکاری بازاریابی به صورت نوآورانه اقدام نمایید. وقتی برندها تمایلی برای ارزیابی وضعیت بازاریابی‌شان نشان نمی‌دهند، انگیزه کلاهبردارها بیشتر خواهد شد. اگر شما همیشه نسبت به ارزیابی وضعیت کمپین بازاریابی برندتان توجه نشان دهید، شانس بسیار بیشتری برای موفقیت در عرصه بازاریابی خواهید داشت.

۳. دریافت کلیک‌های فراوان با تعامل اندک

یکی از کلاهبرداری‌های رایج در عرصه بازاریابی مربوط به تبلیغات PPP (پرداخت در ازای هر کلیک) است. این امر شامل دریافت کلیک‌های فراوان برای تبلیغ کمپین بازاریابی بدون تعامل بالاست. اگر کمپین شما با چنین مشکلی مواجه است، باید نسبت به ارزیابی دقیق آن اقدام نمایید. در غیر این صورت شانس چندانی برای بازاریابی تاثیرگذار نخواهید داشت. برخی از آژانس‌های بازاریابی با دریافت مبالغ کلان در عمل فقط از روبات‌های مشخص برای افزایش بازدید و کلیک بر روی تبلیغات برندها استفاده می‌کنند. این امر نتیجه به شدت ناگوار برای برندها در پی دارد. خوشبختانه امروزه امکان پیگیری حقوقی تخلف و کلاهبرداری آژانس‌های بازاریابی وجود دارد بنابراین مسئولیت اصلی شما شناسایی تخلف‌ها و سپس گزارش به مراجع حقوقی است. نکته مهم در این میان پرهیز از همکاری با سازمان‌ها و افراد بدون مشخصات شرکتی و بازاریابی مشخص است. پیگیری وضعیت چنین افرادی در اغلب اوقات دشوار خواهد بود.

۴. ترافیک سایت نامشخص

افزایش ترافیک سایت هدف هر برندی برای توسعه فرایند بازاریابی محسوب می‌شود. وقتی کاربران بیشتری به سایت رسمی شما مراجعه کنند، بازاریابی و انتقال پیام‌های مهم راحت‌تر خواهد بود. نکته مهم در این میان توجه به منبع ترافیک سایت است. اگر افزایش ترافیک شما همراه با منابع نامشخص است، باید نسبت به واقعی بودن فرایند موردنظر تردید نمایید. امروزه بسیاری از برندها در عمل توانایی تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را ندارند. دلیل اصلی این امر ترفیک جعلی سایت‌های‌شان است. وقتی کاربران واقعی به سایت شما مراجعه نکنند، تاثیرگذاری بر روی آنها به دشت دشوار خواهد شد. شیوع ویروس کرونا تمایل بسیاری از برندها برای بازاریابی در فضای آنلاین را افزایش داده است. نکته مهم در این میان توجه به وضعیت بازاریابی برندها و پرهیز از تهدیدهای کلاهبرداری است. ارزیابی مداوم وضعیت ترافیک سایت یکی از بهترین امکانات برای بازاریابی بهتر را در اختیار برندها قرار می‌دهد.

۵. رفتارهای عجیب مخاطب هدف

بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف از یکدیگر جدایی‌ناپذیر است. بسیاری از برندها در عمل توانایی تعامل مناسب با مخاطب هدف را ندارند. شاید این امر در نگاه نخست ناشی از کیفیت پایین محتوای بازاریابی چنین برندهایی باشد. نکته مهم از نقطه نظر کلاهبرداری از برندها در صنعت بازاریابی مربوط به فالوورهای فیک است. اگر شما در زمینه افزایش تعداد فالوورها و مخاطب اکانت برندتان در شبکه های اجتماعی با آژانس‌های بازاریابی همکاری دارید، ارزیابی نحوه رفتار مخاطب هدف اهمیت بالایی خواهد داشت. متأسفانه امروزه بسیاری از آژانس‌های بازاریابی برای افزایش تعداد فالوورهای برندها اقدام به خرید فالوور تقلبی برای آنها می‌کنند. این امر فقط تعداد فالوورهای برندها را افزایش می‌دهد. به این ترتیب دیگر خبری از تعامل مناسب با مخاطب هدف نخواهد بود. شما به عنوان یک برند باید توجه زیادی به نحوه رفتار مخاطب هدف داشته باشید. اگر اکانت‌های مربوط به مخاطب هدف رفتارهای عجیب یا غیر قابل باوری انجام می‌دهد، به احتمال فراوان شما با اکانت‌های فیک مواجه هستید. مقایله با فرایندهای کلاهبرداری از برندها چندان دشوار نیست. نکته مهم در این میان برخورد شدید با آژانس‌های متخلف است. فقط در این صورت دیگر چنین تخلف‌هایی از سوی افراد سودجو تکرار نخواهد شد. با این حساب در صورت مواجهه با تخلف آژانس بازاریابی طرف قراردادتان باید به شدت با این مسئله برخورد نمایید. در غیر این صورت بودجه بازاریابی‌تان هدر خواهد رفت. منبع: marketingprofs.com

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی - اقتصادی

| سه‌شنبه ۴ شهریور ۱۳۹۹ | شماره ۱۶۱۱ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان بهار شیراز، میدان بهار شیراز، پلاک ۱۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM



آگهی تجدید مناقصه عمومی

شهرداری قم در نظر دارد پروژه ذیل را با مشخصات و شرایط کلی زیر از طریق مناقصه عمومی به شرکتهای واجد شرایط واگذار نماید.

عنوان پروژه	برآورد اولیه(ریال)	مبنای برآورد فهرست بها،	حداقل رتبه مناقصه‌گر	مدت اجرا	مبلغ ضمانت‌نامه(ریال)	هزینه خرید استاد(ریال)
تکمیل بوستان محله یک مسکن مهر منطقه	۱۷,۷۸۰,۴۴۱,۳۵۸	ابنیه و تاسیسات برقی و مکانیکی سال ۱۳۹۹ و توزیع نیروی الکتریکی سال ۱۳۹۸	رتبه ۵ ابنیه و ساختمان و رتبه ۵ تاسیسات و تجهیزات یا نیرو	۸ ماه	۸۹۰,۰۰۰,۰۰۰	۴,۰۰۰,۰۰۰

- شرایط:

- مبلغ هزینه خرید اسناد مناقصه می‌بایست به شماره حساب ۱۰۰۶۰۰۱۶۰۰۲۱ بانک شهر به نام هزینه شهرداری قم واریز گردد(هزینه خرید اسناد مناقصه غیر قابل استرداد می‌باشد)

- نوع ضمانت‌نامه شرکت در مناقصه پروژه های فوق یک یا ترکیبی از ضمانت‌نامه های ذیل قابل ارائه می‌باشد:

۱- ضمانت‌نامه بانکی در وجه کارفرما (با حداقل سه ماه اعتبار)

۲- ارائه اصل فیش واریز وجه نقد به شماره حساب ۱۰۰۳۰۰۴۳۰۰۵۴ بانک شهر به نام شهرداری قم

۳- ضمانت نامه های مذکور در بندهای(الف-ب-پ-ج-ح-خ)عاده ۴آیین نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۱۳۴۴۰/۱۲۳۴۰ت/۵۰۶۵۹ هـ مورخ ۱۳۹۴/۹/۲۲

۴- مطالبات بلوکه شده پیمانکار از شهرداری قم

- ارائه گواهی‌نامه صلاحیت از سازمان برنامه و بودجه کشور

- ارائه گواهی‌نامه تأیید صلاحیت ایمنی پیمانکاری از وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی الزامی می‌باشد.

- بردگان اول و دوم مناقصه هرگاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد.

- شهرداری در رد یا قبول هر یک از پیشنهادات مختار است.

- سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مناقصه موجود می‌باشد.

- حداکثر مهلت خرید اسناد مناقصه و ارائه پاکات پیشنهاد قیمت تا ۱۰ روز پس از انتشار آگهی نوبت دوم می‌باشد.

- مبلغ پیشنهادی می‌بایست از حیث مبلغ مشخص، معین و بدون ابهام بوده و در پاکت لاک و مهر شده تسلیم گردد.

- مناقصه گران باید یک نسخه از اسناد مناقصه را خریداری نموده و با قید قبولی و بدون قید و شرط ،مهر و امضا کرده و به پیشنهاد خود ضمیمه نمایند.عدم انجام این مهم از جانب هر یک از مناقصه گران باعث حذف آنان از فرایند مناقصه می‌گردد.

- طبق شرایط خصوصی پیوست اسناد، این پروژه فاقد پیش پرداخت می‌باشد.

- طبق شرایط خصوصی پیوست اسناد، این پروژه دارای تعدیل می‌باشد.

- هزینه درج آگهی ها بر عهده برنده مناقصه می‌باشد.

- محل توزیع اسناد:

۱- حضوری: قم- بلوار امام موسی صدر- ساختمان شهرداری مرکز- بلوک B -طبقه دوم-معاونت فنی و عمرانی شهرداری قم- اداره برنامه‌ریزی و هماهنگی اعتبارات عمرانی-شماره تماس: ۰۲۵-۳۶۱۰۴۵۸۵

۲- غیر حضوری: مراجعه به سامانه مناقصه گران شهرداری قم به نشانی Peyman.Qom.ir و خرید اسناد به صورت الکترونیکی

توجه: مناقصه گران محترم در صورت خرید اسناد مناقصه به صورت الکترونیکی از سامانه، باید یک نسخه از آن را چاپ نموده و با قید قبولی شرایط کارفرما، تمامی صفحات آنرا مهر و امضا نموده و در داخل پاکات مربوطه قرار دهند.

- محل تحویل پاکات: قم- بلوار امام موسی صدر- ساختمان شهرداری مرکز-بلوک A -طبقه ششم -اداره حراست و امور محرمانه

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۶/۴

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۶/۵

سازمان آگهی‌ها
۸۶۰۷۳۱۴۳