روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

چهارشنبه
۲۶ شهریور
۱۳۹۹

Wed. 16 Sep 2020
۲۷ محرم ۱۴۴۲ - سال ششم
شماره ۱۶۲۵-۱۶صفحه-۵۰۰۰۰ ریال
www.forsatnet.ir

یادداشت

تعمیق رکود و کاهش بیشتر قدرت خرید

وحید شقاقی شهری
اقتصاددان

دولت در ابتدای کار، هدف اصلی خود را بر کنترل تورم قرار داد و نگاهش آن بود که اگر بتواند تورم را کنترل کند می‌تواند هزینه تولید را کاهش دهد و با کاهش هزینه تولید، به سرمایه‌گذاران این علامت را بدهد که به این طریق، قدرت رقابت‌پذیری آنها افزایش می‌یابد. در کنار آن با بهبود فضای کسب‌وکار به همراه موارد پیشین، می‌تواند رشد اقتصادی را ایجاد کند، اما این هدف در تمام این سال‌ها محقق نشد و در داخل ردپایی از بهبود اوضاع دیده نمی‌شود. در تمام حوزه‌های ساختاری و نهادی مانند اقتصاد دانش‌بنیان، عملکردی در زمینه نهادهایی که باید ایجاد یا تقویت می‌شدند، اتفاق نیفتاد. حتی در حوزه‌های نظام بانکی و بیمه‌ای و بازار سرمایه هم شاهد تحولات ساختاری و نهادی نبودیم و همچنان شاهد بازارهای غیرمتشکل پولی به عنوان بازاری که نظام پولی را به هم...

۲

وزیر نفت خواستار تشکیل کارگروه نفتی دولت و مجلس شد

گزارش نفتی زنگنه در مجلس

۳

رشد اقتصادی با نفت منفی ۲,۸ درصد شد

رشد اقتصادی بهار به روایت بانک مرکزی

فرصت امروز: چند روز پس از مرکز آمار ایران، بانک مرکزی نیز گزارش رشد اقتصادی فصل بهار را منتشر کرد؛ آماری که مانند همیشه با یکدیگر متفاوت است و گویا این روایت مختلف از معادلات اقتصادی ایران تمامی ندارد. البته این بار میزان این اختلاف آماری کمتر از گذشته است و اگرچه همچنان اختلاف رقم بین این دو مرجع آماری در رابطه با نرخ رشد اقتصادی وجود دارد، اما آنچه در گزارش سه ماهه نخست امسال از سوی مرکز آمار و بانک مرکزی منتشر شده، نشان‌دهنده رشد منفی در هر دو بخش با نفت و بدون نفت است؛ کمااینکه در آمار سال گذشته در مورد منفی و مثبت بودن رشد اقتصادی نیز اختلاف نظر وجود داشت...

۴

ایران در شاخص سهولت کسب‌وکار رتبه ۱۲۷ و در شاخص رقابت‌پذیری رتبه ۹۹ را در سال ۲۰۲۰ کسب کرد

آخرین وضعیت ایران در لیگ کسب‌وکار

۲

مدیریت و کسب‌وکار

- چگونه ملاقات‌های کاری آنلاین را مفیدتر کنیم؟
- چند توصیه برای مدیریت بهنگام موجودی
- هر آنچه درباره تبلیغات دیجیتال باید بدانیم
- اصول بازاریابی برای محصولات تازه
- اشتباهات بازاریابی دردسرساز در اینستاگرام
- ۸ راهکار برای بهبود عملکرد بازاریابی ایمیلی شما

تسلا برند محبوب مدیرعامل فولکس‌واگن

۸ تا ۱۶

به بهانه جنجال حذف تصویر دختران از جلد کتاب ریاضی سوم دبستان

واقعا ریاضی پسرها بهتر از دخترهاست؟

در روزهای گذشته حذف تصویر دختران از روی جلد کتاب ریاضی سوم دبستان خبرساز شد و جنجال‌های زیادی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی برانگیخت، آنقدر که در نهایت وزیر آموزش و پرورش از مردم عذرخواهی کرد و آن را یک بی‌سلیقگی نامید. محسن حاجی میرزایی ابتدا در واکنش به انتقادات در توئیتر نوشت که تغییرات در کتاب‌های درسی همه‌ساله براساس ارزیابی و از سوی مؤلفین انجام می‌شود. او گفت که به رئیس سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی مأموریت داده تغییرات در شکل و محتوای کتاب‌های درسی را با حساسیت کامل رصد، اصلاح و گزارش کند. حاجی میرزایی همچنین اطمینان داد که به دغدغه‌های مردم اهمیت می‌دهد و تاکید کرد که «دختران میهن شایسته احترامند.» در نهایت نیز به دنبال افزایش انتقادها به حذف تصاویر دختران از جلد کتاب ریاضی سوم دبستان، وزیر آموزش و پرورش بابت بی‌سلیقگی انجام شده عذرخواهی کرد و گفت که آن را اصلاح خواهند کرد.

به نظر می‌رسد جدال بر سر حضور زنان در ریاضیات، ریشه‌های دیگری هم داشته باشد، زیرا بارها از زبان افراد مختلف حتی معلمان و مدیران مدارس دخترانه شنیده‌ایم که پسران در ریاضیات بهتر از دختران هستند. شاید حتی برخی افرادی که امروز منتقد حذف عکس دختران از روی جلد کتاب درسی هستند، در اعماق ذهن‌شان نیز چنین باوری داشته باشند، اما پژوهش‌ها در این باره چه می‌گویند و آیا واقعا ذهن انسان به جنسیتش مرتبط است یا خیر؟

در همین راستا، «ایسنا» در گزارشی به بررسی این موضوع پرداخت و نوشت: «جینا ریپن، متخصص علوم اعصاب‌شناختی در کتاب «مغز جنسیت‌زده» (Gendered Brain) به بررسی نقش تجربیات زندگی و زیست‌شناسی در رشد مغز می‌پردازد و این ایده را که می‌توان به مغز نسبتِ «جنسیت» داد یا اینکه چیزی به نام مغز مردانه و مغز زنانه وجود دارد را به چالش می‌کشد.

ریپن می‌گوید از نظر علمی مغز از زمان تولد به بعد شکل می‌گیرد و در طول زمان تا «پرتگاه شناختی» در سن پیری که سلول‌های خاکستری مغزمان دیگر تحلیل می‌روند، به شکل‌گیری خود ادامه می‌دهد. پس این استدلال قدیمی که «زیست‌شناسی سرنوشت ما را رقم می‌زند» کنار می‌رود. به عبارتی مغز خیلی بیشتر از آنچه تا به حال می‌دانستیم، بالا و پایین دارد. پس اگر تجربیات خاصی نداشته باشید، مثلاً اگر دختر باشید و لگو به دست‌تان ندهند، تربیت فضایی آدم‌های دیگر در جهان را نخواهید داشت. او همچنین علت تفاوت رفتار دختران و پسران را «جهان جنسیتی» آنها توصیف می‌کند که همه چیز، از سیاست آموزشی و سلسله‌مراتب اجتماعی تا روابط، هویتِ خود، بهزیستی و سلامت روانی ما را شکل می‌دهد. البته ریپن منکر تفاوت‌های جنسیتی نیست و در این باره معتقد است تفاوت‌هایی براساس جنس وجود دارد اما مغز، عضوی بیولوژیک و جنسیت، عاملی بیولوژیک است. جنسیت نیز تنها عامل نیست و با متغیرهای زیاد دیگری تلاقی می‌کند. در این میان یافته‌های یک پژوهش هم نشان می‌دهد در حالی که شکاف‌های جنسیتی در عملکرد ریاضی در کشورهای پیشرفته نزدیک به صفر است، زنان هنوز در میان افرادی که عملکرد بالایی در ریاضیات دارند نمایندگان کمی دارند. داده‌های برنامه ارزیابی دانشجویان بین‌المللی (PISA) نیز نشان می‌دهد که این مسئله در کشورهای نابرابرتر شدیدتر است. به عبارت بهتر، شکاف‌های جنسیتی در عملکرد ریاضی در کشورهای نابرابر بیشتر است.

اما نابرابری زنان و مردان چگونه توجیه می‌شود؟ نجمه واحدی، پژوهشگر و فعال حوزه زنان در پاسخ به این سوال، به چگونگی توجیه نابرابری برای زنان و مردان جامعه می‌پردازد و نقل قولی از پروفسور «اریک مسه» استاد دانشگاه در فرانسه درباره مراحل پدرسالاری را شرح می‌دهد که شامل مرحله اول پدرسالاری کیهان‌شناختی، مرحله دوم پدرسالاری طبیعت‌گرایانه و مرحله سوم پساپدرسالاری است. به گفته او، در مرحله اول، نابرابری جنسیتی و فرودست بودن زنان به مسائل ماوراء طبیعی مثل تقدیر و اسطوره‌ها نسبت داده می‌شد که با زبان علم قابل توجیه نبود و با توجه به اینکه در گذشته زبان مردم هم به همین شکل بوده با این گزاره‌ها توجیه می‌شدند. در مرحله دوم، یعنی پدرسالاری طبیعت‌گرایانه، پای علم به میان می‌آید و فرودست‌انگاری زنان با گزاره‌هایی با ظاهر علمی توجیه می‌شود، مثلا زمانی گفته می‌شد مساحت مغز زنان کوچک‌تر از مردان است! به عبارتی دیگر گزاره‌هایی به لباس علم درمی‌آمدند تا مردمی را که زبان‌شان دیگر زبان علم بوده توجیه کنند. در مثالی مشابه، جان استوارت میل، فیلسوف بریتانیایی قرن نوزدهم نیز می‌گوید زمانی دانشمندان کشورش ثابت کرده بودند که اجداد یک کشور به میمون‌ها بازمی‌گردد، اما اجداد بریتانیایی‌ها فرشته بودند و به شکل علمی ثابت کرده بود که افراد آن کشور فرودست هستند و استعمار بریتانیا سال‌ها بر آن کشور ادامه پیدا کرد!

واحدی معتقد است اینها گزاره‌هایی‌اند که سعی می‌کنند در لباس علم، فرودستان و محذوفان را در وضعیت ناخوشایند خود باقی بگذارند و جامعه را توجیه کنند. به طوری که همین الان هم شکل پدرسالاری طبیعت‌گرایانه در روانشناسی زرد دیده می‌شود. برای مثال برخی معتقدند چون زنان نیمکره راست مغزشان قوی‌تر است در برخی مشاغل مثل حوزه علوم انسانی بهتر عمل می‌کنند و به همین طریق نابرابری زن و مرد در نهایت توجیه می‌شود. یا مثلا در بحث‌های طبیعت‌گرایانه گفته می‌شود چون در عصر شکار، مردان شکار می‌کردند هوش فضایی مردان قوی‌تر شده و این موضوع را به رانندگی ربط می‌دهند و استدلال می‌کنند که به این دلیل رانندگی زنان بد است. در حالی که بشر حدود ۱۰۰ سال است رانندگی می‌کند و چنین استدلالی غیرمنطقی به نظر می‌رسد.

این فعال حقوق زنان درباره مرحله پساپدرسالاری نیز می‌گوید که در این مرحله زنان به عنوان شهروند محسوب می‌شوند و چون در پیشگاه قانون همه شهروندان باید برابر باشند، زنان هم به عنوان شهروندان به دنبال حقوق برابر مدنی و اجتماعی خود هستند.»

توصیه‌های «گاردین» برای رهایی از آلودگی‌های ماسک، دستکش و ژل ضدعفونی

۸ توصیه زیست‌محیطی در روزهای کرونایی

در روزهایی که مردم تازه داشتند نسبت به پیامدهای زیست‌محیطی پلاستیک آگاه می‌شدند، خرید و فروش آنلاین ماسک‌های یک بار مصرف، تولید «شیلد» و افزایش خرید غذا و نوشیدنی بیرون‌بر، انفجاری در تولید پلاستیک به وجود آورده است؛ به طوری که انجمن بین‌المللی زباله‌های جامد تخمین زده است که تنها در آمریکا، استفاده یک‌بار مصرف پلاستیک ۳۰۰درصد افزایش یافته است.

به گزارش خبرآنلاین، در اولین روزهای شیوع کرونا و در روزهایی که شهرها قرنطینه شده بودند، به خاطر خلوتی خیابان‌ها، کاهش انتشار گازهای آلوده و کاهش آلودگی صوتی و نوری به نظر می‌رسید پاندمی روزهای خوبی را برای محیط‌زیست به همراه دارد اما حالا دوره استراحت موقت طبیعت تمام شده و مشخص شده است که وضعیت برای برخی بخش‌های زیست‌محیطی اصلا خوب نیست.

در واقع، در روزهایی که مردم تازه داشتند نسبت به تبعات زیست‌محیطی پلاستیک در طبیعت آگاه می‌شدند، خرید و فروش آنلاین ماسک‌های یک‌بار مصرف، تولید «شیلد» و افزایش خرید غذا و نوشیدنی بیرون‌بر موجب انفجاری در تولید پلاستیک در جهان شده است، چنانچه طبق تخمین انجمن بین‌المللی زباله‌های جامد، تنها در آمریکا استفاده یک‌بار مصرف پلاستیک ۳۰۰درصد بیشتر شده است. با توجه به لزوم استفاده کادر درمان از لوازم حفاظتی بهداشتی، بخشی از این رشد طبیعی است، اما برای بخش دیگری از ما که احتمالا باید برای مدت طولانی با پاندمی کرونا زندگی کنیم، دیگر وقت آن رسیده است که برای مراقبت از خودمان، عادت‌های‌مان را تغییر بدهیم. در همین رابطه، برخی از متخصصین به «گاردین» پیشنهادهایی داده‌اند.

* آیا از ماسک‌های یک‌بار مصرف استفاده کنیم؟

به طور کلی نه، مگر اینکه جزو کادر درمان باشید. ربکا برگس، مدیرعامل کمپین شهر دریا (کمپینی ضدآلودگی پلاستیک) می‌گوید: «اگر از ماسک یک‌بار مصرف استفاده می‌کنید یا باید آنها را مستقیم به سطل زباله‌ای با درب بسته بیندازید و یا باید آنها را در کیسه‌ای قرار دهید و بعد آن را به سطل زباله بدون در بیندازید، البته ما واقعا همه را تشویق می‌کنیم تا ماسک قابل استفاده مجدد بپوشند تا به محیط‌زیست آسیبی وارد نشود.» لوئیس اچ، یک متخصص مصارف پلاستیکی در انگلیس در این رابطه می‌گوید: «اگر همه جمعیت انگلیس هر روز ماسک یک‌بار مصرف بپوشند، ۶۶هزار تن زباله پلاستیکی مصرف می‌شود، آن هم در حالی که مصارف پلاستیکی همین حالا هم زیاد است. برخی از ماسک‌های یک‌بار مصرف از پلاستیک‌هایی تولید شده‌اند که قابل بازیافت نیستند و سرنوشت‌شان به مرکز دفن‌زباله یا زباله‌سوزی می‌رسد، جایی که در آن ماسک‌های یک‌بار مصرف پلاستیکی به ذرات میکروپلاستیکی تبدیل می‌شوند که جمع‌آوری آن از اقیانوس‌ها و رودخانه‌ها غیرممکن است.» از سوی دیگر، ماسک‌های پارچه‌ای چندبار مصرف، به اندازه کافی برای استفاده در جامعه مناسب هستند و حتی برخی فکر می‌کنند استفاده از اینها بهتر از ماسک‌های یک‌بار مصرف است. حتی شما می‌توانید با استفاده از لباس‌های قدیمی که دیگر مناسب نیستند برای خودتان ماسک بدوزید، در اینترنت فیلم‌های زیادی برای آموزش این کار وجود دارد.

* آیا باید همه‌چیز را با دمای بالا بشوییم؟

قطعا شست‌وشوی ماسک بعد از هر بار پوشیدن آن بسیار مهم است، ماتیریی شیوکومار، ویروس‌شناس و متخصص زیست‌شناسی مولکولی در این رابطه می‌گوید: «احتمال اینکه شما با ویروس زیادی در تماس قرار گرفته باشید بسیار کم است، به همین دلیل احتمالا نیازی نیست که شست‌وشو را در دمای بالا انجام بدهید.» پس آیا می‌توانید برای کاهش مصرف انرژی لباس‌های‌تان را در دمای ۲۰درجه بشویید؟ او می‌گوید: «من واقعا مشکلی در این رابطه نمی‌بینیم، اما اگر شما یا یکی از اعضای خانه‌تان مشکوک به ابتلا به کرونا است، باید همه لباس‌ها و وسایل آنها با گرم‌ترین دمای ممکن شسته شود.»

* با ماسک‌هایی که در خیابان پخش شده چه کنیم؟

پلاستیک‌هایی که در طبیعت وجود دارند، پیامدهای زیست‌محیطی زیادی دارند، اما در روزهای پاندمی کرونا این زباله‌ها می‌توانند آلوده باشند. برگس در این رابطه می‌گوید: «پیشنهاد می‌شود که در این شرایط این زباله‌ها را با دست‌تان برندارید، چراکه ممکن است به ویروس آلوده باشد بنابراین راه بهتر این است که این موضوع را به مسئول بهداشت منطقه اطلاع بدهید و یا اگر می‌خواهید به محیط زیست کمک کنید، وسیله‌ای چوب مانند در کنارتان داشته باشید و با استفاده از آن ماسک‌ها را به سطل زباله بیندازید.»

* آیا باید دستکش یک‌بار مصرف بپوشیم؟

تقریبا به شکل قطعی می‌توان گفت که نه، نباید دستکش بپوشید. شیوکومار می‌گوید: «پوشیدن دستکش به مردم احساس امنیت می‌دهد، اما اینکه دستکش در دست‌تان باشد به این معنا نیست که ویروس روی آن قرار نمی‌گیرد و می‌توانید هر جایی را لمس کنید. فکر می‌کنم این موضوع به مردم احساس امنیت اشتباهی بدهد، مخصوصا اینکه احتمالا ویروس روی دستکش‌های لاتکس برای مدت بیشتری باقی می‌ماند. فقط دست‌های‌تان را بشویید و حواس‌تان باشد صورت‌تان را لمس نکنید.» همچنین مارک میودونیک، استاد دانشگاه کمبریج که روی استفاده از مواد پلاستیکی تخصص دارد، در این رابطه می‌گوید: «دستکش‌های یک‌بار مصرف یک مشکل زیست‌محیطی واقعی هستند، من دیدم که افراد آنها را روی زمین می‌اندازند. در کنار این، آن‌ها اصلا به جلوگیری از شیوع ویروس کمک نمی‌کنند. هیچ‌کسی نباید دستکش بپوشد، این کار هیچ معنایی ندارد.»

* صابون بهتر است یا مایع دستشویی یا ژل ضدعفونی؟

در بسته‌بندی صابون‌ها، پلاستیک کمتری از مایع ظرفشویی وجود دارد و از سویی به نظر می‌رسد که هر دو به یک شکل ویروس را نابود می‌کنند. اچ در این رابطه می‌گوید: «استفاده از صابون کاملا مناسب است، هر چیزی که جزو مواد شوینده حساب شود توانایی نابودی لایه بیرونی الکل را دارد.» شیوکومار نیز در رابطه با ژل‌های ضدعفونی‌کننده که در محصولات پلاستیکی نگهداری می‌شوند، توضیح می‌دهد: «شست‌وشوی دست بهتر از استفاده از ژل ضدعفونی‌کننده است، به نظر من فقط زمانی باید از این ژل‌ها استفاده کرد که هیچ راه حل دیگری وجود ندارد، در چنین مواقعی باید از برخی از مواد پلاستیکی استفاده کرد.»

* آیا باید درباره خرید آنلاین تجدیدنظر کنیم؟

در روزهای کرونایی انفجار بزرگی در بخش خریدوفروش آنلاین رخ داده است و بسیاری از مردم، از غذاها گرفته تا لباس‌های خود را به شکل آنلاین خریداری می‌کنند و پلاستیک محصولی است که در همه این خریدوفروش‌ها به راحتی مصرف می‌شود. برگس در این باره می‌گوید: «فکر می‌کنم باید شروع به تجدیدنظر نسبت به میزان خریدهای خود کنیم و باید از خودمان بپرسیم که آیا می‌توان به جای خرید محصول جدید، محصول قدیمی‌مان را تعمیر کنیم؟ می‌توانیم محصول دسته‌دوم خریداری کنیم؟ هرچه می‌خواهید بخرید، اما قبل از آن فکر کنید که آیا راه‌حل دیگری وجود دارد یا نه؟!»

* آیا استفاده از پلاستیک جهت خرید سالم‌تر است؟

تا قبل از شروع پاندمی کرونا، موج‌هایی نسبت به استفاده از کیف‌های پارچه‌ای به جای پلاستیک راه‌اندازی شده بود، اما حالا شیوع ویروس کرونا باعث شده است تا بسیاری با این فکر که مواد پلاستیکی به ویروس آلوده نمی‌شوند دوباره از روش‌های قبلی خرید کردن استفاده می‌کنند. اچ در این رابطه می‌گوید: «پلاستیک به ما توهمی از امنیت می‌دهد و این دقیقا همان دلیلی است که آنها بسیار محبوب شده‌اند، اما این یک فرض غلط است که استفاده از پلاستیک مناسب‌تر است. مانند میوه‌ای که می‌خرید، ویروس می‌تواند روی سطح پلاستیک هم قرار بگیرد و اتفاقا زمانی که ویروس روی پلاستیک می‌ماند بیشتر از دیگر مواد است. یک پلاستیک کمتر در محیط‌زیست، به شرکت‌ها هم این پیام را می‌رساند که مردم ترجیح می‌دهند از که این ماده استفاده نکنند.»

* آیا خودروی خود را با کسی مشترک شویم؟

این کار می‌تواند یک روش برای کاهش آلودگی هوا و انتشار گازهای گلخانه‌ای باشد، اما به نظر می‌رسد در هنگام پاندمی کرونا، این کار چندان امن نباشد. در این باره شیوکومار می‌گوید: «فکر نکنم این کار ایده خوبی باشد. اگر هر روز با یک نفر هم‌مسیر می‌شوید شما خطر ابتلا به بیماری را برای خودتان افزایش می‌دهید. البته اگر این کار را انجام می‌دهید پنجره‌های خودروتان را پایین بدهید و ماسک بپوشید، چراکه ماشین یک فضای کوچکی است که هوای کمی در آن جریان دارد.»

یادداشت

تعمیق رکود و کاهش بیشتر قدرت خرید

وحید شقاقی شهری
اقتصاددان

دولت در ابتدای کار، هدف اصلی خود را بر کنترل تورم قرار داد و نگاهش آن بود که اگر بتواند تورم را کنترل کند می‌تواند هزینه تولید را کاهش دهد و با کاهش هزینه تولید، به سرمایه‌گذاران این علامت را بدهد که به این طریق، قدرت رقابت‌پذیری آنها افزایش می‌یابد. در کنار آن با بهبود فضای کسب‌وکار به همراه موارد پیشین، می‌تواند رشد اقتصادی را ایجاد کند، اما این هدف در تمام این سال‌ها محقق نشد و در داخل ردپایی از بهبود اوضاع دیده نمی‌شود. در تمام حوزه‌های ساختاری و نهادی مانند اقتصاد دانش‌بنیان، عملکردی در زمینه نهادهایی که باید ایجاد یا تقویت می‌شدند، اتفاق نیفتاد. حتی در حوزه‌های نظام بانکی و بیمه‌ای و بازار سرمایه هم شاهد تحولات ساختاری و نهادی نبودیم و همچنان شاهد بازارهای غیرمتشکل پولی به عنوان بازاری که نظام پولی را به هم می‌ریزد، هستیم. همچنان بازار سرمایه همان است که بود و تحولی در آن رخ نداده است و نظام بیمه هم به همان مکانیسم گذشته اداره می‌شود. اقتصاد کشور سال ۹۷ منفی ۴ و نیم درصد و سال ۹۸ منفی ۸ درصد کوچک‌تر شد و در مجموع اقتصاد ایران طی ۳ سال اخیر ۲۰ درصد کوچک‌تر شده و میانگین رشد اقتصادی دهه ۹۰ کشور صفر بوده است. از سویی میانگین تورم اقتصاد ایران در دهه ۹۰ حدود ۲۳ درصد بوده است. این دو عدد نشان‌دهنده این است که ما یک رکود تورمی را در دهه ۹۰ داشتیم و رشد سرمایه‌گذاری و رشد انباشته ما طی سال‌های اخیر منفی شده است. ماحصل این اتفاق این است که قدرت خرید ایرانی‌ها در سال ۹۹ هنوز به نسبت سال ۹۰ نرسیده است. از طرفی دیگر، رشد نقدینگی ما بسیار بالا بوده و سال پیش به ۲۸ درصد رسیده. وقتی اعداد رشد نقدینگی، تورم و رشد اقتصادی در دهه ۹۰ را کنار هم می‌گذاریم، می‌بینیم که از دل این اعداد، افزایش قدرت خرید مردم بیرون نمی‌آید، چراکه این نقدینگی‌ها به بخش‌های سرمایه‌گذاری نرفته تا طی این سال‌ها بتواند رشدی ایجاد کند.

لذا در چنین شرایطی رکود امسال عمیق‌تر هم خواهد شد. علت هم این است که تحریم‌ها تشدید شده و از اسفندماه سال گذشته اقتصاد ایران با کرونا درگیر شده است. ۳ ماه اول فصل بهار عملا حدود ۸۰ درصد کسب و کارها درگیر کرونا و تعطیل یا نیمه‌فعال شدند. در شرایط کنونی نیز که مجددا کرونا اوج گرفته شرایط کسب و کارها ایده‌آل نیست. از طرفی در چنین وضعیتی دولت هم با تنگنای منابع مالی مواجه است و این شرایط اجازه نمی‌دهد که بخواهد حمایت‌های دست‌ودلبازانه از کسب‌وکارها انجام دهد تا بتوانند سرپا بایستند بنابراین در چنین شرایطی، عمق رکود در مقایسه با سال‌های پیش بیشتر خواهد شد. ما در بازارهای دارایی هم با نوسان سنگینی مواجه هستیم که این نوسانات اخیرا در بازارهای دلار، طلا و خودرو خود را به خوبی نشان داده است؛ نوساناتی که عمدتا از نوع سوداگرانه است. در بخش مسکن هم ما درگیر بازار سوداگرانه شدیم یعنی شاهد رشد سرمایه‌گذاری در بخش مسکن نیستیم و آنچه وجود دارد عمدتا سوداگری است؛ چون سرمایه‌گذاری صورت نمی‌گیرد این بخش هم همچنان در رکود است. قیمت‌ها بالاست و خرید و فروش هم همچنان صورت می‌گیرد اما این اقدامات از جنس سوداگری است، نه از جنس سرمایه‌گذاری و تولید در بخش ساختمان.

نگاه روشن به آینده با وضعیت موجود بستگی به اتفاقاتی دارد که خواهد افتاد. در آبان ۹۹ انتخابات آمریکاست که این مسئله به تنهایی به عنوان یک المان می‌تواند بر روند آتی بازارها اثرگذار باشد. شیوع یا کنترل بیماری کرونا هم به عنوان یک آیتم در پیشبرد اقتصاد یا درجا زدن آن بسیار مهم است. اگر این بیماری کنترل شود می‌تواند تاثیرات مثبت اقتصادی بر کشور بگذارد و اگر همچنان در وضعیت قرمز بمانیم قطعا اثرات منفی سنگینی بر پیکره اقتصاد وارد می‌کند. بازگشایی مرزها و تداوم صادرات غیرنفتی هم مورد توجه است. در فصل بهار صادرات غیرنفتی کشور به علت مسدودیت مرزها ۴۰ درصد افت کرد. از سویی در این مدت قیمت نفت و فلزات پتروشیمی هم به دلیل کرونا در اقتصاد جهانی کاهش پیدا کرده بود. در این شرایط ۴۰ درصد از صادرات نفتی کشور افت کرد. در مجموع همه‌چیز بستگی به این دارد که کرونا و وضعیت اقتصادی موجود تداوم پیدا خواهد کرد یا مهار می‌شود و خواهیم توانست صادرات را مجددا از سر بگیریم. همه این آیتم‌ها بستگی به اتفاقاتی دارد که در آینده پیش خواهد آمد. به طور کلی، اگر اتفاقات مثبت باشد ما می‌توانیم شاهد کنترل بازارهای سوداگری باشیم و اگر منفی باشد شاهد تشدید این وضعیت خواهیم بود.

از اقداماتی که دولت در کوتاه‌مدت می‌تواند انجام دهد، فعال‌سازی دیپلماسی اقتصادی، تلاش برای بازگشایی مرزها و توسعه صادرات غیرنفتی و تلاش برای تداوم آن است. اصلاحات نظام مالیاتی به ویژه با هدف بازتوزیع ثروت می‌تواند دولت را کمک کند. تعریف پایه‌های مالیاتی که فعالیت‌های مخل تولید بسته شود نیز از موضوعاتی است که دولت در کوتاه‌مدت باید به آن توجه کند. این اقدامات تا حدودی می‌تواند جلوی فعالیت‌های سوداگرانه را بگیرد. ساماندهی واردات و تلاش برای توزیع خدمات و کالاها و تقویت زنجیره توزیع کالا و خدمات هم بحث مهمی در ساماندهی اقتصاد کنونی است. چون هر کالا و خدماتی که با مسئله و مانعی در توزیع مواجه می‌شود ما را به سرعت به سمت افزایش قیمت سوق می‌دهد. استفاده از ابزار مالیات هم برای بازتوزیع ثروت و هم برای مهار فعالیت‌های مخل تولید می‌تواند تا حدودی جلوی سفته‌بازی و سوداگری‌های بازار را بگیرد. هرچه دولت فعالانه‌تر و ثمربخش‌تر با مشکلات برخورد کند، طبیعی است که تبعات منفی کاسته خواهد شد و وضعیت اقتصادی کشور بهبود خواهد یافت.

ایران در شاخص سهولت کسب‌وکار رتبه ۱۲۷ و در شاخص رقابت‌پذیری رتبه ۹۹ را در سال ۲۰۲۰ کسب کرد

آخرین وضعیت ایران در لیگ کسب‌وکار

فرصت امروز: ایران در آخرین رده‌بندی لیگ کسب‌وکار که از سوی بانک جهانی منتشر می‌شود، رتبه ۱۲۷ را از بین ۱۹۰ کشور جهان در سال ۲۰۲۰ کسب کرده است. ایران در شاخص رقابت‌پذیری نیز وضعیت خوبی ندارد و رتبه ۹۹ را از بین ۱۴۱ کشور دنیا به دست آورده است. در همین حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد ایران در پنج سال اخیر در شاخص سهولت کسب و کار از رتبه ۱۱۸ به ۱۲۷ رسیده و در شاخص تجارت فرامرزی نیز از رتبه ۱۶۷ به ۱۲۳ رسیده است. براساس گزارش دفتر طرح و برنامه وزارت صمت، رتبه ایران در سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ در شاخص سهولت کسب و کار از بین ۱۹۰ کشور جهان از ۱۱۸ به ۱۲۷ رسیده، اما در شاخص تجارت فرامرزی رشد داشته و از ۱۶۷ به ۱۲۳ رسیده است.

شاخص سهولت کسب و کار از شاخص‌های بین‌المللی تعریف شده توسط بانک جهانی و از موثرترین متغیرهای تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی هر کشور است که با استناد به آن می‌توان به تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی کشورها پرداخت؛ به نحوی که بهبود فضای کسب و کار یکی از پارامترهای مهم برای بسترسازی اقتصادی جهت جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی محسوب می‌شود.

به عبارت دیگر، امروزه بهبود محیط کسب‌وکار یکی از مهم‌ترین راهبردهای توسعه اقتصادی کشورها به شمار می‌رود و علاوه بر آن هرچه محیط کسب‌وکار یک کشور شرایط بهتری داشته باشد، بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی بیشتر و هرچه بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در جوامع بیشتر باشد، عملکرد اقتصاد آن کشور و خلق ارزش و ثروت در آن جامعه نیز بیشتر می‌شود. با این حال، بهبود محیط کسب‌وکار نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مطلوب است که دستیابی به این مهم در گروی فرآیندی مستمر برای پایش و سنجش وضعیت محیط کسب‌وکار هر کشور است.

در این راستا، بانک جهانی هر ساله با اندازه‌گیری ۱۰ شاخص، فضای کسب وکار حاکم بر کشورها را بررسی می‌کند، چنانچه اطلاعات منتشرشده از سوی دفتر طرح و برنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت نشان می‌دهد که در سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ رتبه ایران در شاخص سهولت کسب و کار بانک جهانی به ترتیب ۱۱۸، ۱۲۰، ۱۲۴، ۱۲۸ و ۱۲۷ بوده است.

همچنین ازجمله شاخص‌های مورد مطالعه بانک جهانی، شاخص «تجارت فرامرزی» است که در بهبود محیط کسب وکار هر کشور تأثیر بسزایی دارد. در واقع، شاخص تجارت فرامرزی، یکی از شاخص‌های بانک جهانی در بررسی فضای کسب وکار است که در بهبود محیط کسب وکار تأثیر مهم و غیرقابل انکاری دارد. در تجارت فرامرزی، زمان و هزینه مربوط به فرآیند لجستیک صادرات و واردات کالا در نظر گرفته می‌شود بنابراین مفروضات کلی محاسبه شاخص تجارت فرامرزی براساس دو مولفه «زمان» و «هزینه» در دو مرحله «انطباق اسنادیم و«انطباق مرزی» اندازه‌گیری و گزارش می‌شود. رتبه‌بندی کشورها در تجارت فرامرزی با مرتب‌سازی امتیاز حاصل از میانگین ساده نمرات آنها در ارتباط با زمان و هزینه انطباق اسنادی و انطباق مرزی برای صادرات و واردات به دست می‌آید. مولفه زمان براساس ساعت و مولفه هزینه به دلار اندازه‌گیری می‌شود.

بررسی‌ها نشان می‌دهد، ایران در سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ در شاخص تجارت فرامرزی، وضعیت مطلوب‌تری داشته و بهترین رتبه در این شاخص را در سال ۲۰۱۹ به دست آورده و توانسته در بین ۱۹۰ کشور رتبه ۱۲۱ را کسب کند. همچنین بدترین رتبه ایران در این شاخص مربوط به سال ۲۰۱۷ است که در بین ۱۹۰ کشور رتبه ۱۷۰ را کسب نموده است. در سال‌های ۲۰۱۶، ۲۰۱۸ و ۲۰۲۰ نیز رتبه کشور در این شاخص ۱۶۷، ۱۶۶ و ۱۲۳ بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، در این سال‌ها دولت در جهت آسان‌سازی روند تجارت با دنیا توانسته است، زمان معطلی و هزینه‌های صرف شده در تجارت خارجی ایران را کاهش دهد.

اما وضعیت ایران در شاخص تجارت فرامرزی در بین کشورهای منطقه و جهان چطور است؟ بررسی‌ها نشان می‌دهد در بین کشورهای منطقه کمترین زمان صرف شده در «انطباق مرزی در بخش صادرات»، مربوط به کشور قرقیزستان با پنج ساعت زمان بوده، اما بیشترین زمان معطلی در این زیرشاخص با ۱۰۵ساعت به کشور قزاقستان تعلق دارد. زمان صرف شده ایران در این زیرشاخص ۱۰۱ ساعت ثبت شده است. از آن سو کمترین زمان صرف شده برای «انطباق مرزی در بخش واردات» از آن قزاقستان با دو ساعت و در مقابل بیشترین زمان صرف شده در این زیرشاخص از آن مصر با ۲۴۰ ساعت است. این زیرشاخص برای ایران نیز ۱۴۱ ساعت گزارش شده است.

همچنین مطابق داده‌ها، ارمنستان کمترین (۲ ساعت) و عراق بیشترین (۵۰۴ ساعت) و ایران (۳۳ ساعت) زمان را برای «انطباق اسنادی در فرآیند صادرات» خود صرف کرده و ارمنستان، ترکیه و گرجستان کمترین (۲ ساعت) و افغانستان بیشترین (۳۲۴ ساعت) و ایران (۴۰ ساعت) زمان را نیز برای «انطباق اسنادی در بخش واردات» صرف کردند.

قرقیزستان با هزینه‌کرد ۱۰ دلار کمترین و عراق با ۱۱۱۸ دلار بیشترین و ایران (۴۱۵ دلار) هزینه را برای «انطباق مرزی در بخش صادرات» خود صرف کرده‌اند. در بخش واردات نیز قزاقستان و ارمنستان کمترین هزینه (تقریبا صفر) را در مرحله انطباق مرزی صرف کرده، اما سوریه با ۸۲۸ دلار بیشترین و ایران (۶۶۰ دلار) هزینه‌کرد را داشته است. همچنین مطابق داده‌های آماری، گرجستان کمترین هزینه (تقریبا صفر) را در بخش «انطباق اسنادی صادرات» داشته و عراق با صرف ۱۸۰۰ دلار بیشترین و ایران (۶۰دلار) هزینه را در این بخش صرف کرده‌اند. قزاقستان کمترین (تقریبا صفر) و مصر با صرف ۱۰۰۰ دلار بیشترین و ایران (۹۰دلار) هزینه را در بخش «انطباق اسنادی واردات» داشته‌اند.

همچنین کشورهای فرانسه و ایتالیا در تمام زیرشاخص‌های تجارت فرامرزی، کمترین زمان و هزینه (تقریبا صفر) را داشتند. کشور آلمان نیز در تمام زیرشاخص‌های مربوط به بخش واردات کمترین زمان و هزینه (تقریبا صفر) را داشته و کره جنوبی در زیرشاخص «انطباق مرزی در بخش واردات» کمترین زمان را صرف کرده است. بیشترین زمان و هزینه صرف شده در بین کشورهای منتخب نیز مربوط به روسیه و ایران بوده است.

اتاق بازرگانی تهران از سرنوشت نامشخص وزارت صمت انتقاد کرد

سود ۱۰۰ میلیونی یک شبه برای برندگان خودرو

رئیس اتاق بازرگانی تهران می‌گوید رشد نقدینگی یکی از اصلی‌ترین چالش‌های اقتصاد ایران در سال‌های گذشته بوده که تداوم آن موجب افزایش جدی فشار بر معیشت مردم شده است.

مسعود خوانساری روز سه‌شنبه در شانزدهمین جلسه هیأت نمایندگان اتاق تهران خواستار مشخص شدن هرچه زودتر وضعیت وزارت صمت شد و گفت: جدیدترین ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که از ابتدای سال جاری روزانه به طور متوسط ۲۲۰۰ میلیارد تومان به نقدینگی کشور اضافه شده است که این عدد نشان می‌دهد میزان رشد نقدینگی حدودا ۱۴درصد بوده است.

به گفته خوانساری، در صورتی که همین روند تا پایان سال ادامه پیدا کند حدود ۸۰۰ هزار میلیارد تومان به نقدینگی ایران اضافه می‌شود که این مسئله خود نتایج منفی پرشماری خواهد داشت.

او با بیان اینکه نقدینگی سرگردان مانند یک بهمن بازارهای مختلف اقتصادی را تخریب می‌کند، گفت: تجربه ماه‌های گذشته و همچنین هفته‌های اخیر نشان می‌دهد که این نقدینگی از سوی مردم در بازارهایی مانند سکه، ارز، خودرو یا مسکن وارد می‌شود و همین مسئله نظم این بازارها را برهم می‌ریزد. رئیس اتاق بازرگانی تهران ادامه داد: از سوی دیگر اگر رشد نقدینگی با افزایش پایه پولی همراه شود که در هفته‌های گذشته نگرانی‌هایی در رابطه با آن وجود داشت رشد تورم نیز سرعت خواهد گرفت. این در حالی است که با توجه به فشارهای تورمی در ماه‌های گذشته می‌توان با قاطعیت اعلام کرد که مردم تحمل گرانی‌های بیشتر را ندارند و از این‌رو باید در حوزه رشد نقدینگی سیاست‌های مناسبی اجرایی شود. خوانساری با انتقاد از نامشخص بودن سرنوشت وزارت صنعت، معدن و تجارت افزود: در سال جهش تولید مهم‌ترین وزارتخانه متولی تولید در کشور چهار ماه است که بدون وزیر مانده و این مسئله خود را در سرگردانی‌های سیاست‌گذاری وزارت صمت نشان می‌دهد. با توجه به شیوع ویروس کرونا میزان صادرات ما از ابتدای سال بیش از ۴۰درصد کاهش یافته، از این‌رو دنبال کردن سیاست‌هایی که مشکلات داخلی را برطرف کند اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت. وی ادامه داد: یکی از این مسائل مربوط به صدور کارت‌های بازرگانی است. با وجود مشکلاتی که کشور با آنها روبه‌روست دو ماه قبل ناگهان اعلام می‌شود که سامانه صدور کارت بازرگانی جابه‌جا شده و با توجه به مشکلات موجود در این سامانه امکان صدور کارت‌های بازرگانی جدید به وجود نمی‌آید. از این‌رو ما در کنار تحریم‌ها خودمان نیز در مسیر تجارت خارجی مشکل‌آفرینی کرده‌ایم. رئیس اتاق بازرگانی تهران با انتقاد از محدودیت‌های ایجادشده در مسیر تولید و قدرت گرفتن دلالی گفت: حتی وقتی دولت قصد اجرای بسته مشوق صادراتی را نیز داشت این بسته بدون مشورت بخش خصوصی به اجرا رسید و از این‌رو ایرادات فراوانی دارد. این در حالی است که ما در حوزه‌های غیرتولیدی فضای عمل بسیار گسترده‌ای به وجود آورده‌ایم.

به گفته وی، تنها اگر افراد بتوانند خودرو ثبت‌نام کنند و نام‌شان در قرعه‌کشی بیرون بیاید، امکان آن را دارد که یک شبه ۱۰۰ میلیون تومان سود کنند. این در حالی است که شرایط در حوزه‌های تولیدی به هیچ عنوان این‌چنین نیست.

ماموریت ویژه دولت برای خروج از وضعیت کنونی اقتصاد

راه‌حل‌ها کدامند؟

در جلسه روز یکشنبه هیأت وزیران به ریاست معاون اول رئیس‌جمهوری، اسحاق جهانگیری تیم اقتصادی دولت را موظف کرد تا ضمن بررسی سهم هر یک از متغیرهای خارجی و داخلی تأثیرگذار بر اقتصاد، راه‌های برون‌رفت از وضعیت کنونی و سناریوهای متفاوت و متناسب با شرایط گوناگون را بررسی و به هیأت وزیران ارائه دهند.

در این زمینه، یک اقتصاددان، «اصلاح ساختار بودجه، سیاست‌گذاری پولی و مجوزهای کسب‌وکار» را سه مسئله اولویت‌دار برای اقتصاد ایران بیان کرد و گفت: اهمیت این سه مسئله تا جایی است که عدم اصلاح آنها، تأثیر مخرب‌تری نسبت به تحریم‌ها بر اقتصاد کشور خواهد گذاشت.

علی سعدوندی، عضو سابق هیأت علمی دانشگاه استرالیایی ولونگونگ در گفت‌وگو با ایرناپلاس، افزود که این سناریوسازی می‌توانست سه سال پیش انجام شود، اما انتظار چنین روندی را نداشتند؛ با این حال اکنون می‌توان به چند مورد با سرعت رسیدگی کرد.

سعدوندی درباره اولویت بسیار بالای اصلاحات سیاست‌های بودجه‌ای گفت: بازنگری در روش تأمین کسری بودجه دولت و اصلاح ساختاری بودجه مسائل مهمی برای اقتصاد کشور هستند. باتوجه به شرایط حال حاضر پیشنهاد این است که همه کسری بودجه دولت از محل اوراق انجام شود. وی ادامه داد: اصلاحات جدی مالیاتی مورد دیگری است که در همین ارتباط می‌توان به آن پرداخت. کشور به یک انقلاب مالیاتی نیاز دارد که سال‌ها زمان می‌برد تا به مرحله اجرا برسد. در زمینه مولدسازی دارایی‌ها نیز می‌توان مراحل اولیه را آغاز کرد، با این حال این دو طرح به زمان زیادی برای اجرایی شدن نیاز دارند بنابراین در کوتاه‌مدت راه‌حلی غیر از این وجود ندارد که کسری بودجه را نه از محل پولی‌سازی بلکه از محل اوراق تأمین کنیم. او اولویت دوم برای برون‌رفت از شرایط کنونی اقتصاد کشور را سیاست‌گذاری پولی دانست و گفت: باید در این زمینه اصلاحات جدی صورت گیرد؛ به‌این صورت که به جای بانک مرکزی، نهادی برای اتخاذ سیاست‌های پولی به‌وجود آید. همچنین، اجرای درست عملیات بازار باز، دیگر موردی است که در اصلاح سیاست‌گذاری پولی در کشور نقش دارد. سعدوندی افزود: در کنار اصلاح سیاست‌های بودجه‌ای و سیاست‌گذاری پولی، مهم‌ترین مسئله این است که اجازه داده شود بخش واقعی اقتصاد به کار خود ادامه دهد. تعداد ۲۵۰۰ مجوز در کشور وجود دارد که تقریباً همه آنها مخل کسب‌وکار هستند و سال‌هاست اصلاح نشده‌اند. این در حالی است که حدود ۱۰ سال از قانون‌گذاری برای رفع موانع تولید و تسهیل کسب‌وکار در راستای اصل ۴۴ قانون اساسی می‌گذرد. به عنوان مثال هیأت مقررات‌زدایی، انحصار کانون وکلا در اعطای مجوز را لغو کرده، اما دیوان عدالت اداری این انحصار را بار دیگر و حتی شدیدتر از پیش بازگردانده است. به همین صورت در زمینه داروخانه‌ها هیأت مقررات‌زدایی اقدام به لغو انحصار کرده، اما وزارت بهداشت به این موضوع عمل نمی‌کند. مورد مشابه دیگر مربوط به فرصت یک‌ماهه به شورای عالی بورس در زمینه تنظیم مقررات جدید برای کارگزاری‌هاست که تاکنون انجام نشده است.

سعدوندی افزود: بنابراین می‌بینیم اقدامی اساسی در این زمینه انجام نشده و اگر موردی وجود داشته به اجرا نرسیده است در حالی که دولت می‌تواند در مدت سه ماه، همه این ۲۵۰۰ مجوز را اصلاح کند.

این اقتصاددان، تأثیر بی‌توجهی به اصلاحات در ساختار بودجه، سیاست‌گذاری پولی و مجوزهای کسب‌وکار را بیش از هرگونه تحریم خارجی ارزیابی کرد و گفت: هشدارهایی که از سوی اقتصاددانان دلسوز در مورد وضعیت تورم، ارز و بورس داده می‌شد، نادیده گرفته شد. اینکه درآمد حاصل از فروش نفت را وارد بودجه کردیم، مانند این است که دینامیتی را به خانه خود آورده باشیم و خانه خودمان را منهدم کنیم. در شرایطی که درآمد نفتی نداریم، امید این است که ساختار بودجه اصلاح شود و بودجه ارزی از بودجه ریالی جدا شود.

وزیر نفت خواستار تشکیل کارگروه نفتی دولت و مجلس شد

گزارش نفتی زنگنه در مجلس

فرصت امروز: وزیر نفت روز گذشته به بهارستان رفت و به نمایندگان مردم گزارش داد. در جلسه علنی مجلس که به ریاست محمدباقر قالیباف برگزار شد، برنامه‌های وزارت نفت مورد بحث و بررسی نمایندگان قرار گرفت و بیژن زنگنه به نقطه نظرات نمایندگان پاسخ داد.

وزیر نفت در این جلسه به جنگ تمام عیار اقتصادی دشمن علیه کشور اشاره کرد و گفت که «وزارت نفت از هر پیشنهادی برای فروش نفت و عرضه آن در بورس استقبال خواهد کرد.» او ضمن ارائه گزارش از عملکرد وزارت نفت و برنامه‌های توسعه گفت: «امروز در جنگ تمام عیار اقتصادی که از سوی آمریکا و رژیم صهیونیستی با همکاری متفقین‌شان بر ملت ایران تحمیل شده است قرار داریم و آنها می‌کوشند تا بر ابعاد این تحریم بیفزایند. اکنون لازم است همانند دوران دفاع مقدس همه ارکان نظام به ویژه دولت و مجلس شورای اسلامی با هم‌اندیشی به صورت یکپارچه عمل کنند.»

پس از صحبت‌های زنگنه، نمایندگان مجلس به اظهارنظر پرداختند و نقطه نظرات خود را نسبت به عملکرد وزارت نفت بیان کردند. زنگنه نیز پس از اعلام نظرات نمایندگان خواستار تشکیل کارگروه نفتی دولت و مجلس برای بررسی تخصصی مسائل این حوزه شد و گفت: «انبوه انتقادات، پیشنهادات و نظرات در این جلسه مطرح شد که در زمان کوتاه نمی‌توانم به آن پاسخ دهم و هر کدام از آنها دو، سه ساعت وقت می‌خواهد. خواهش من این است که با محوریت کمیسیون انرژی، کارگروهی بین دولت و مجلس ظرف پنج، ۱۰ یا ۲۰ روز تشکیل شود و این بحث‌ها شنیده و جمع‌بندی شود.»

اظهارنظر نمایندگان درباره عملکرد وزارت نفت

در جریان بررسی برنامه‌های وزارت نفت، ابتدا مالک شریعتی، سخنگوی کمیسیون انرژی مجلس با انتقاد از عملکرد وزارت نفت در میادین مشترک و پارس جنوبی گفت که «وزارت نفت در بهینه‌سازی و اصلاح الگوی مصرف کار جدی انجام نداده است.»

رئیس کمیسیون انرژی مجلس نیز با تأکید بر اینکه «باید در حوزه انرژی انسجام مدیریتی وجود داشته باشد»، گفت که «مجلس آمادگی همکاری با وزارت نفت را در بالادست نفت و گاز و موارد پایین‌دستی دارد.» فریدون عباسی تأکید کرد که «با توجه به وضعیت کشور و اهمیت صنعت نفت، وزیر نفت باید به همکارانش دستور دهد که ارتباط بیشتری با نمایندگان داشته و گزارشاتی را ارائه کند.»

همچنین نماینده خلخال با طرح این پرسش که «چرا بورس انرژی فعال نشده است؟» گفت: «وزارت نفت می‌تواند نفت را در بورس به بخش خصوصی بفروشد چون محدودیت بخش دولتی را ندارد.» سیدغنی نظری افزود: «با توجه به اینکه ۹۹درصد شهرها و ۸۷ درصد روستاها از گاز طبیعی استفاده می‌کنند، اکثر منبع تأمین گاز کشور در یک منطقه و متمرکز در عسلویه شد، اما پدافند غیرعامل اقدام اساسی انجام نداده تا کشور در شرایط بحرانی دچار مشکل نشود. برنامه وزارت نفت در این باره چیست؟»

حسین حسین‌زاده، نماینده مردم لارستان هم بر ضرورت توجه به وضعیت معیشتی کارگران حوزه نفت تاکید کرد و گفت: «ما از وزیر نفت می‌خواهیم به معیشت پرسنل نفتی توجه کند، کارگران مورد توجه قرار گیرند، متاسفانه ساماندهی سال ۹۷ ناقص بوده است. معوقات، درمان و بهداشت و صندوق بازنشستگی امور ایثارگران و وام مسکن باید مورد توجه قرار گیرد.»

در ادامه بررسی برنامه‌های وزارت نفت، رئیس مرکز پژوهش‌های مجلس نیز تاکید کرد: «با سیاست‌های غلط شاهد خسارت‌هایی بیش از صدها میلیارد دلار از حوزه صنعت نفت به کشور هستیم و اعتقاد داریم که باید کارگروهی متشکل از نمایندگان کمیسیون انرژی و مرکز پژوهش‌ها و وزارت نفت برای بررسی راهکارهایی عملیاتی برای حل مشکلات تشکیل شود.» علیرضا زاکانی گفت که «ما باور داریم که ایران تحریم‌پذیر نیست و می‌توانیم از شرایط فعلی یک فرصت طلایی بسازیم و از تحریم‌ها در جهت آبادانی کشور بهره ببریم.»

پس از ارائه گزارش وزیر نفت از عملکرد این وزارتخانه، نماینده مردم بندرعباس نیز گفت: «خط لوله جاسک کار بزرگی در نظام مقدس جمهوری اسلامی است و تأکید من این است که جاسک به عنوان قطب انرژی مورد توجه قرار گیرد. همچنین در معارضاتی که در اراضی به خصوص اراضی کشاورزی وجود دارد حقوق مردم نادیده گرفته نشود.» احمد مرادی در ادامه سخنانش نیز خواستار توجه بیشتر به جاسک به عنوان قطب انرژی شد.

همچنین علی آذری، نماینده مردم قوچان گفت: «نمایندگان گزارش وزیر نفت را در ۸ محور استماع کردند، اما ما چیزی از برنامه آقای وزیر برای عبور از تحریم‌های نفتی نشنیدیم. اگر برنامه‌ای داشتید چه بود و چرا در این گزارش به اطلاع نمایندگان نرسید؟ آیا غیر از پالایشگاه ستاره خلیج فارس که حدود ۹۰ درصد آن قبل از وزارت شما بود کار دیگری نیز شما انجام داده‌اید؟»

درخواست تشکیل کارگروه نفتی دولت و مجلس

وزیر نفت پس از اعلام نظرات نمایندگان خواستار تشکیل کارگروه نفتی دولت و مجلس شد و گفت: «در بحث متانول که آقای زاکانی مطرح کردند انتقاد من هم هست، اما عمده مجوزهای آن قبلا داده شده بود و من امکان لغو آن را نداشتم بلکه تنها گفتم شما را حمایت نمی‌کنم. در همین طرح‌ها متانول می‌تواند به پروپولین تبدیل شود که طیف وسیعی اشتغال و مصنوعات ایجاد می‌کند مثلا در عسلویه می‌توانیم ۴ تا ۴.۵ میلیون تن متانول را به پروپولین تبدیل کنیم و آنها را با خط لوله تا شیراز بیاوریم و آنجا تبدیل به فرآورده‌های دیگر کنیم و بعد به جاهای دیگر منتقل کنیم. ما این برنامه را نوشته‌ایم.»

وی با بیان اینکه «نظام جمهوری اسلامی با راه‌اندازی فاز ۱۱ پارس جنوبی موافقت کرده»، گفت: «در برنامه ششم پیش‌بینی شده که ۲۰۰ میلیون دلار باید در صنعت نفت خرج شود که ۸۰ میلیون دلار از منابع خارجی و ۱۲۰ میلیون دلار از منابع داخلی است. ما قراردادی با توتال داشتیم زیرا نیاز به تکنولوژی داشتیم.»

زنگنه با بیان اینکه «وزارتخانه در مورد حقوق و دستمزد با مشکلاتی مواجه است»، در مورد مسئولیت اجتماعی نفت نیز گفت: «ما خودمان این را راه انداختیم و کارهای مهمی کردیم ولی کافی نیست زیرا خودمان مشکل منابع داریم. در مورد صادرات نفت به همسایگان هم که مطرح شد برایش جواب داریم. ما باید همه به هم کمک کنیم و با همدلی کار را جلو ببریم. مثلا ما در مقابل ترکمنستان چه باید کنیم، ما به آنها امتیاز ندادیم حالا باید تنبیه شویم یا تحسین. در مورد گاز فلر هم کارهای مهمی کردیم.» در مورد بهینه‌سازی مصرف سوخت نیز چیزی که آن را نابود کرد این بود که تبصره ۱۴ تمام مبلغ را برای یارانه نقدی گذاشت. ببینید چقدر به طرح‌های بهینه‌سازی اختصاص می‌یابد.»

او با بیان اینکه «در مورد صادرات گاز به عمان قرارگاهی به عنوان نماینده وزارت نفت به عمان معرفی شده» افزود: «موضوع پنجره واحد نفتی برای تهاتر که نمایندگان مطرح کردند را نیز دنبال خواهیم کرد.»

وزیر نفت با بیان اینکه «اصل بر این است که سی‌ان‌جی سوخت اصلی باشد»، گفت: «برخی نمایندگان برای گازوئیل کشاورزی ابراز نگرانی می‌کنند که ما هم با آنها هم‌نظر هستیم، اما ستاد مبارزه با قاچاق کالا و سوخت هم هست که باید نظر آنها را جلب کنیم. همچنین آنچه یکی از نمایندگان مطرح کرد که جاسک باید هاب انرژی شود، قطعا همین طور است و برنامه‌هایی در این زمینه وجود دارد.»

زنگنه با اشاره به اینکه «تأمین خوراک پالایشگاه‌های کوچک در اولویت وزارت نفت است»، ادامه داد: «هر کسی از ما نفت خام یا میعانات می‌خواهد ما حاضریم قرارداد جداگانه بنویسیم یا در بورس عرضه کنیم. در سال جاری تنها در پنج ماه و نیم اول در بورس انرژی ۷ میلیون تن فرآورده فروخته شده است. بچه‌های ما شبانه روز زحمت می‌کشند. ظرفیت تولید پتروشیمی هم سال آینده به ۲۵ میلیارد دلار می‌رسد و تا ۳۷ میلیارد دلار هم افزایش خواهد یافت.»

زنگنه در پایان نیز گفت: «ششم خرداد سال ۹۴ بنزین با تصویب دولت تک نرخی شد و کسی هم به آن اعتراض نکرد. افزایش مصرف هم ناشی از آن نبوده است.»

قالیباف: چرا بورس انرژی رونق نگرفته است؟

رئیس مجلس نیز بعد از صحبت‌های وزیر نفت با بیان اینکه «باید تهدید را به فرصت تبدیل کرد»، گفت: «چرا بورس انرژی رونق نگرفته است؟ با توجه به اقدامات دشمن و تحریم و فشار به کشور نمی‌توان انتظار داشت که طبق برنامه‌ها و هدف‌گذاری‌ها وزارت نفت کارهایش را پیش ببرد. البته که باید همه در مجلس، دولت و پژوهشگاه‌ها بپذیریم که باید تهدید دشمن را به فرصت تبدیل کرده و رویکردها، هدف‌گذاری، روش‌های خودمان را با ابزار و تجهیزات فنی به کار گرفته و مبتنی بر داشته‌های درونی حرکت کنیم.»

روحانی در جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت اعلام کرد

امکان تسویه ریالی تسهیلات ارزی تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران

رئیس‌جمهور در جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت اعلام کرد امکان تسویه ریالی تسهیلات ارزی تولیدکنندکان و سرمایه‌گذاران از صندوق توسعه ملی فراهم می‌شود.

به گزارش «فرصت امروز»، حجت الاسلام والمسلمین حسن روحانی با اشاره به تهیه دستورالعمل اجرایی نحوه بازپرداخت تسهیلات ارزی دریافتی توسط تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران، گفت: با توجه به استجازه دولت از مقام معظم رهبری، تولیدکنندگان و سرمایه‌گذارانی که از صندوق توسعه ملی، تسهیلات ارزی دریافت کرده‌اند، می‌توانند تا انتهای سال ۱۳۹۹ تسهیلات ارزی خود را به صورت ریالی با صندوق توسعه، تسویه و بدهی خود را پرداخت کنند.

رئیس‌جمهور روز سه‌شنبه در یکصد و شصت و پنجمین جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت، خاطرنشان کرد: دولت با سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های خود در جهت تقویت سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان به ویژه بخش خصوصی تلاش داشته که در شرایط خاص و سخت اقتصادی تمهیداتی را در نظر بگیرد که چرخه تولید کشور متوقف نشود و تحریم‌های غیرقانونی آمریکا نتواند لطمه و ضربه‌ای بر اقتصاد کشور وارد کند.

روحانی مصوبه امروز ستاد هماهنگی اقتصادی دولت در مورد تسویه ریالی تسهیلات ارزی تولیدکنندگان از صندوق توسعه ملی را فراهم کردن یک فرصت مغتنم برای تولیدکنندگانی برشمرد که از صندوق توسعه ملی تسهیلات دریافت کرده‌اند و از رهبر معظم انقلاب بابت حمایت از این طرح قدردانی کرد.

رئیس‌جمهور در ادامه با اشاره به فراهم شدن شرایط جدید تسویه ریالی بدهی وام ارزی شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی، گفت: این شرایط می‌تواند زمینه عرضه سهام بسیاری از این بنگاه‌های تولیدی در بورس را فراهم کند که هم موجب تقویت بازار سرمایه خواهد بود و هم زمینه را برای تسویه آسان‌تر بدهی‌های این شرکت‌ها فراهم می‌کند و هم اجرای طرح توسعه در این واحدها و بسترسازی لازم را تامین می‌کند.

روحانی در این جلسه همچنین از دستگاه‌های ذی‌ربط خواست تا مراحل تصویب و اجرای دستورالعمل اجرایی این مصوبه را به سرعت انجام داده و نسبت به اطلاع‌رسانی لازم اقدام نمایند تا در ماه‌های باقیمانده از سال جاری بنگاه‌های اقتصادی بتوانند اقدامات لازم را در این زمینه انجام دهند.

در این جلسه سرپرست وزارت صمت گزارشی از وضعیت تولید کالاهای اساسی در کشور و خودرو در کشور و نوسانات قیمت در بازار خودرو ارائه کرد و رئیس جمهور پس از ارائه این گزارش، تاکید کرد: وزارت صمت می‌بایست مراقبت‌های ویژه درخصوص قیمت کالاهای اساسی داشته باشد و دستگاه‌های ذی‌ربط چه در تنظیم قیمت‌ها و چه در نظارت بر آن و تنظیم چرخه تولید و توزیع می‌بایست با هماهنگی دقیق به وظایف خود عمل کنند. روحانی با بیان اینکه با توجه به واقعیت افزایش تولید و عرضه خودرو در دو ماه اول سال ۹۹ نسبت به سال گذشته، نباید شاهد عدم تعادل در بازار خودرو باشیم، گفت: اخلال در چرخه توزیع، عرضه و فروش کالا و ایجاد آشفتگی در بازار هم زندگی و معیشت مردم و هم آرامش روانی جامعه را دچار مشکل می‌کند. رئیس جمهور تصریح کرد: وزارت صمت می‌بایست طبق ماموریت و وظایف خود با هماهنگی اصناف و تولیدکنندگان اقدامات فوری و لازم را برای تنظیم قیمت کالاهای اساسی و اقلام موردنیاز مردم که تاثیرات پایه‌ای بر زندگی مردم دارند، انجام دهد. روحانی با تاکید بر اینکه در این مسیر باید سیستم واسطه‌گری رانت‌جویانه حذف و نحوه خرید و فروش برای مصرف‌کنندگان واقعی اصلاح شود، افزود: این اقدامات باید به فوریت انجام گرفته و سریعا به مردم در این خصوص اطلاع‌رسانی شود و اگر در این مسیر مواردی وجود دارد که می‌تواند مورد استفاده و سودجویی قرار بگیرد باید سریعا رفع و با هماهنگی و مساعدت نهادهای مرتبط این مسیر متوقف شود.

انرژی

پیش‌بینی اوپک درباره تقاضای آتی نفت

قیمت نفت سنگین ایران بیشتر شد

جدیدترین گزارش ماهانه اوپک نشان می‌دهد که قیمت نفت سنگین ایران در ماه میلادی گذشته یک دلار و ۷۷ سنت معادل ۴.۱ درصد نسبت به ژوئیه افزایش داشت. به گفته اوپک که روز دوشنبه این هفته ۶۰ ساله شد، قیمت نفت سنگین ایران در اوت به ۴۵ دلار و هفت سنت در هر بشکه رسید که در مقایسه با قیمت ۴۳ دلار و ۳۰ سنت در ژوئیه، یک دلار و ۷۷ سنت معادل ۴.۱ درصد افزایش داشت.

میانگین قیمت نفت سنگین ایران از ابتدای سال ۲۰۲۰ تاکنون ۳۹ دلار و ۳۴ سنت در هر بشکه در مقایسه با ۶۲ دلار و ۴۶ سنت در مدت مشابه سال گذشته بوده است. همچنین ارزش سبد نفتی اوپک در اوت به ۴۵ دلار و ۱۹ سنت در هر بشکه رسید و در مقایسه با ژوئیه یک دلار و ۷۷ سنت معادل ۴.۱ درصد افزایش داشت. ارزش سبد نفتی اوپک در اوت تحت تاثیر رشد قیمت گرید نفتی Merey ونزوئلا که شش دلار و ۸۹ سنت معادل ۲۴.۳ درصد رشد ماهانه داشت، بیش از هر قیمت پایه دیگری افزایش پیدا کرد.

میانگین ارزش سبد نفتی اوپک از ابتدای سال ۲۰۲۰ تاکنون ۴۰ دلار و ۵۰ سنت بوده که در مقایسه با ۶۴ دلار و ۶۳ سنت در مدت مشابه سال گذشته کاهش ۳۷.۳ درصدی را نشان می‌دهد.

طبق گزارش منابع ثانویه، تولید نفت اوپک متشکل از ۱۳ کشور در اوت به ۲۴.۰۵میلیون بشکه در روز رسید که ۰.۷۶ میلیون بشکه در روز در مقایسه با ژوئیه افزایش داشت. تولید عمدتا در عربستان سعودی، امارات متحده عربی، کویت، الجزایر و آنگولا افزایش پیدا کرد و در مقابل، در عراق کاهش یافت. تولید نفت ایران تغییر چندانی نداشت و با ۱۰ هزار بشکه در روز افزایش نسبت به ژوئیه، به ۱.۹۴۰ میلیون بشکه در روز رسید.

اوپک همچنین در جدیدترین گزارش ماهانه خود پیش‌بینی کرد تقاضای جهانی برای نفت در سال ۲۰۲۰ تحت تاثیر پیامدهای شیوع ویروس کرونا، به میزان چشمگیری بیشتر از میزانی که پیش از این پیش‌بینی شده بود کاهش پیدا خواهد کرد و احیای آن در سال آینده بسیار کندتر از انتظارات قبلی خواهد بود.

اوپک در گزارش ماهانه خود پیش‌بینی کرد تقاضای جهانی برای نفت به میزان ۹.۴۶ میلیون بشکه در روز در سال ۲۰۲۰ کاهش پیدا می‌کند و به ۹۰.۲ میلیون بشکه در روز می‌رسد. این رقم بالاتر از ۹.۰۶ میلیون بشکه در روز کاهش پیش‌بینی شده در گزارش ماه پیش این سازمان است.

قیمت‌های نفت در بحبوحه بحران کرونا که سفرها و فعالیت اقتصادی را محدود کرده، دچار ریزش شده‌اند. در حالی که شماری از کشورها محدودیت‌های قرنطینه را کاهش داده‌اند و این امر به بهبود تقاضا برای سوخت کمک کرده است اما شمار رو به رشد موارد جدید ابتلا به کووید- ۱۹ و تولید بالاتر نفت، قیمت‌ها را تحت فشار کاهشی قرار داده است.

اوپک درباره دورنمای سال ۲۰۲۱ اعلام کرد: ریسک‌ها به خصوص در ارتباط با تحولات شیوع بیماری کووید- ۱۹ و درمان‌های احتمالی آن، بالا مانده و به سمت نزول متمایل هستند. افزایش استفاده از دورکاری و کنفرانس از راه دور، بهبود مصرف سوخت‌های حمل و نقل و بازگشت آن به سطح سال ۲۰۱۹ را محدود خواهد کرد. این به معنای آن است که تقاضا برای نفت در سال ۲۰۲۱ بسیار کندتر از انتظار قبلی بهبود پیدا می‌کند. اوپک پیش‌بینی می‌کند مصرف نفت در سال ۲۰۲۱ به میزان ۶.۶۲ میلیون بشکه در روز رشد می‌کند که ۳۷۰ هزار بشکه در روز کمتر از برآورد ماه گذشته این سازمان است.

بانک سیتی پیش‌بینی کرد

بازگشت نفت ۶۰ دلاری در سال آینده

گروه سیتی پیش‌بینی کرد قیمت نفت تا پایان سال میلادی آینده به ۶۰ دلار در هر بشکه افزایش پیدا خواهد کرد زیرا مازاد عرضه تا آن زمان رفع خواهد شد. به گزارش ایسنا، اد مورس، مدیر جهانی تحقیقات کالای سیتی در مصاحبه‌ای در حاشیه کنفرانس نفت آسیا- اقیانوسیه گفت: اقتصادهای رو به رشد باعث بازگشت تقاضای جهانی برای نفت به سطح پیش از شیوع ویروس کرونا در اواخر سال ۲۰۲۱ خواهند شد. طبق پیش‌بینی سیتی، قیمت هر بشکه نفت برنت که هفته گذشته به پایین ۴۰ دلار سقوط کرد، سال میلادی آینده به حدود ۵۵ دلار می‌رسد و تا پایان سال ۲۰۲۱ به ۶۰ دلار بهبود پیدا می‌کند. قیمت وست تگزاس اینترمدیت که روز دوشنبه ۳۷ دلار بود، طبق پیش‌بینی سیتی، تا پایان سال میلادی آینده به ۵۸ دلار خواهد رسید. بانک گلدمن ساکس هم انتظار دارد قیمت هر بشکه نفت در سال میلادی آینده به ۶۰ دلار و حتی بالاتر از آن صعود کند. گلدمن ساکس پیش‌بینی کرده که قیمت هر بشکه نفت برنت در سه ماهه سوم ۲۰۲۱ به ۶۵ دلار می‌رسد اما تا پایان سال ممکن است پایین‌تر رفته و به ۵۸ دلار برسد. قیمت وست تگزاس اینترمدیت هم از سوی این بانک آمریکایی ۵۵ دلار و ۸۸ سنت تا سه ماهه سوم سال ۲۰۲۱ پیش‌بینی شده که بالاتر از پیش‌بینی قبلی ۵۱ دلار و ۳۸ سنت است. به گفته تحلیلگران گلدمن ساکس، این احتمال فزاینده وجود دارد که واکسن کووید- ۱۹ از ابتدای بهار آینده به میزان فزاینده‌ای موجود باشد و به حمایت از رشد اقتصاد جهانی و تقاضا برای نفت به خصوص سوخت جت کمک کند. بانک‌های سرمایه‌گذاران نسبت به قیمت نفت در سال میلادی آینده خوش‌بینی بیشتری دارند، اما شرکت‌های بازرگانی نفت نسبت به دورنمای کوتاه مدت بدبین هستند. ترافیگورا که یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های بازرگانی نفت جهان است، انتظار دارد بازار تا پایان سال مازاد عرضه سنگینی پیدا کند و ذخایر نفت تا پایان سال ۲۰۲۰ با متوقف شدن روند احیای تقاضا رشد کند. بن لوکاک، یکی از مدیران بازرگانی نفت شرکت ترافیگورا روز دوشنبه در همین کنفرانس گفت: بازار پیش از بهتر شدن، وضعیت وخیمتری پیدا خواهد کرد. مازاد عرضه در بازار به نقطه‌ای رسیده که کرایه نفتکش‌ها به عنوان ذخایر شناور سودآور شده است. براساس گزارش اویل پرایس، گزارش‌هایی که هفته گذشته منتشر شد حاکی از اقدام شرکت‌های بازرگانی نفت بزرگ جهان برای کرایه ده‌ها ابرنفتکش به عنوان مخازن شناور برای نگهداری نفت اضافی در دریا در واکنش به سیگنال‌های توقف روند احیای تقاضا بود.

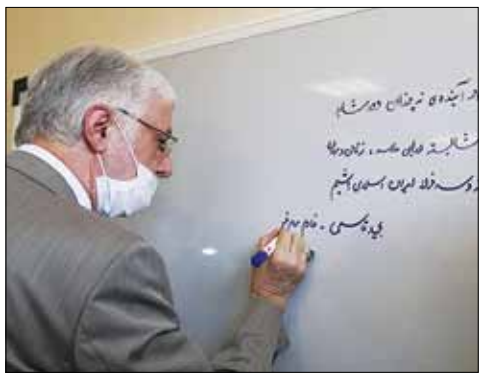
بانک نامه

در راستای ایفای مسئولیت‌های اجتماعی

بانک پاسارگاد یک باب مدرسه در روستای فرمان‌آباد ساخت

بانک پاسارگاد در راســتای ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود، یک باب مدرســه در روستای سیل‌زده فرمان‌آباد واقع در شهرستان دورود احداث کرد.

به گزارش «فرصت امروز»، مدرســه «علامــه طباطبایی»، با دو کلاس درس در زیربنایی به مساحت ۱۵۰متر مربع و محوطه‌ای به مســاحت ۱۵۰ مترمربع ساخته شده است. این مدرسه در راستای تعهد بانک پاســارگاد برای مشــارکت در ساخت مدارس در مناطق سیل‌زده کشور ساخته شده است.



براســاس ایــن خبر، در مراســم افتتاح این مدرســه دکتر مجید قاســمی مدیرعامل بانک پاســارگاد با اشــاره به اقدامات این بانک پــس از وقوع حادثه ســیل، گفت: بانک پاســارگاد بلافاصله پس از وقوع ســیل، وارد عمل شــد و علاوه بر ارســال کمک‌های نقدی و ملزومات موردنیاز هم‌میهنان‌مان، آمادگی خود را برای مشارکت در ساخت مدارس آسیب‌دیده اعلام کرد. وی با اشاره به اینکه فعالیت بانک پاســارگاد در امر مدرسه‌ســازی، از اصول و فرهنگ این بانک ناشــی می‌شود، ادامه داد: بانک پاســارگاد علاوه بر ساخت مدرسه در مناطق ســیل‌زده، ساخت مدرسه و کتابخانه را در برخی از نقاط کمتر توسعه‌یافته کشور نیز دنبال کرده است.

در این مراسم مجتبی بیرانوند، فرماندار دورود نیز ضمن قدردانی از اقدام بانک پاســارگاد در امر ســاخت مدرســه در این شهرستان گفــت: به طــور یقیــن اقدامات ارزشــمند بانک پاســارگاد و تمام زحمت‌کشــان این بانک در سراسر میهن اســلامی، در ذهن مردم شریف شهرستان دورود باقی خواهد ماند.

گفتنــی اســت بانک پاســارگاد در راســتای ایفای رســالت‌های اجتماعی خود، در مجموع ســاخت ۲۶ مدرســه را در نقاط مختلف کشــور دنبال کرده اســت که از این تعداد ۱۳ مدرســه در اســتان لرستان ساخته شده و یا در حال ساخت هستند.

رشد اقتصادی با نفت منفی ۲,۸ درصد شد

رشد اقتصادی بهار به روایت بانک مرکزی

فرصــت امروز: چند روز پس از مرکز آمار ایــران، بانک مرکزی نیز گزارش رشــد اقتصادی فصل بهار را منتشــر کرد؛ آمــاری که مانند همیشه با یکدیگر متفاوت است و گویا این روایت مختلف از معادلات اقتصادی ایران تمامی نــدارد. البته این بار میزان این اختلاف آماری کمتر از گذشــته اســت و اگرچه همچنان اختلاف رقــم بین این دو مرجع آماری در رابطه با نرخ رشــد اقتصادی وجود دارد، اما آنچه در گزارش ســه ماهه نخست امسال از ســوی مرکز آمار و بانک مرکزی منتشــر شده، نشان‌دهنده رشد منفی در هر دو بخش با نفت و بدون نفت اســت؛ کمااینکه در آمار ســال گذشــته در مورد منفی و مثبت بودن رشد اقتصادی نیز اختلاف نظر وجود داشت.

در هــر حــال، رئیــس‌کل بانــک مرکــزی در تازه‌ترین یادداشــت اینســتاگرامی خود از بازگشــت اقتصاد ایران به مســیر تعادل پس از بحران کرونا خبر داد و تاکید کرد که اقتصاد کشور در مسیر بازگشت به تعادل بعد از شوک کرونا است.

عبدالناصر همتی دوشنبه‌شب درخصوص ارقام رشد اقتصادی فصل بهار امســال در این یادداشت اینســتاگرامی نوشت که «گزارش اولیه ارقام شد اقتصادی فصل اول سال ۱۳۹۹ بانک مرکزی نشان می‌دهد رشــد اقتصادی بدون نفت منفی ۰,۶ بوده است.» او رشد اقتصادی با نفت را هم منفی ۲,۸ درصد اعلام کرد. همتی درخصوص توزیع رشد اقتصادی بدون نفت در فصل اول سال ۱۳۹۹ نیز نوشت: «رشد گروه کشــاورزی مثبت ۳,۸ درصد، رشــد گروه صنایع و معادن مثبت ۲,۵ درصد و رشد گروه خدمات منفی ۱,۶ درصد بوده است.»

رئیس‌کل بانک مرکزی با بیان اینکه «اقتصاد در مســیر بازگشت به تعادل بعد از شوک کرونا است»، ادامه داد: «در مقایسه با کشورهایی کــه مواجهه با هیچ تحریمــی نبودند و اقتصادشــان صرفاً با ویروس کرونا درگیر بوده، عملکرد رشــد اقتصادی کشور امیدوارکننده است. تنهــا بخش منفی غیر نفــت، بخش خدمات بوده اســت که به دلیل محدودیت‌های بهداشتی ناشی از کرونا کاملاً قابل پیش‌بینی بود. لذا بازیابی رشــد در بخش غیرنفتی هم‌راستا با ارقام رشد تیر و مردادماه شرکت‌های صنعتی دور از دسترس نیست.»

به نوشــته وی، «منفی بودن رشــد نفتی در مقایسه با بهار ۹۸، هم به دلیل فشــار تحریم‌ها و هم به دلیل کاهش تقاضای جهانی ناشــی از کرونا، طبیعی اســت؛ امید این است که این بخش نیز با روند اخیر صادرات نفت به مسیر رشد خود بازگردد.»

حالا بهتر اســت که نگاهی به گزارش مرکز آمار ایران کنیم و موارد اختلاف گزارش این دو نهاد درباره نرخ رشــد اقتصادی بهار امســال را دریابیم. مرکز آمار چند روز پیش، رشــد اقتصادی بهار امســال را اعلام کرد که نشــان‌دهنده ادامه رشد منفی است؛ به طوری که رشد اقتصادی با نفت منفی ۳,۵ درصد و بدون نفت منفی ۱,۷ درصد اعلام شــد که البته این رقم برای با نفت نشان‌دهنده مثبت شدن نسبت به سال گذشته و برای بدون نفت روند منفی‌تری بود.

اما در شرایطی رئیس کل بانک مرکزی به تازگی آمار رشد اقتصادی را اعــلام کــرده که نرخ اعلامی او بیانگر رشــد منفی در هر دو بخش اســت؛ چنانچه رشــد اقتصادی با نفت منفی ۲,۸ درصد و بدون نفت منفی ۰,۶ درصد از ســوی وی اعلام شــده که نشــان از اختلاف ۰,۸ درصد در رشد با نفت و ۱,۱ درصد بدون نفت دارد.

همچنیــن در جزییات آماری نیز این اختلاف نظر دیده می‌شــود؛ به طوری که در گزارش مرکز آمار ایران، فقط بخش کشــاورزی رشد مثبــت دارد و رشــد بخش صنایــع و معادن نیز منفــی ۴,۴ درصد، کشــاورزی ۰,۱ درصد و خدمــات منفی ۳,۵ درصد اســت، اما آنچه بانــک مرکزی اعلام کرده فقــط آمار منفی بخش خدمات را نشــان می‌دهد. این در حالی است که به گفته رئیس کل بانک مرکزی، رشد کشــاورزی ۳,۷ درصد، صنایع و معــادن ۲,۵ درصد و خدمات منفی ۰,۶ درصد است.

این اختلاف آماری در حالی همچنان پابرجاســت که در آمار رشد اقتصادی ســال گذشته که چندی پیش از سوی این دو مرجع آماری اعلام شــد، مرکز آمار رشــد دو بخش را منفی اما بانک مرکزی رشد بــدون نفــت را مثبت گزارش کرده بود؛ به گونــه‌ای که طبق روایت مرکــز آمار ایران، رشــد با نفت منفی هفت و بــدون نفت منفی ۰,۶ درصد ولی بانک مرکزی منفی ۶,۵ درصد برای رشــد با نفت و مثبت ۱,۱ درصــد برای بدون نفت گزارش کــرد که این آمار در جزییاتی با یکدیگر اختلاف داشت.

گفتنی اســت در اواخر سال ۱۳۹۷ و با مصوبه شورای عالی آمار در راســتای حذف موازی‌کاری آماری، بانک مرکزی از انتشــار خبرهای مربوط به تورم، رشــد اقتصادی و حســاب‌های ملی منع شده است و مرکز آمار ایران به عنوان مرجع رســمی اعلام آمار شناخته می‌شود. بــا این حال، بانک مرکزی معمولا این آمــار یا از طریق رئیس کل یا انتشــار کامل جزییــات اعلام می‌کند که موجب ایجــاد اختلاف نظر آماری و سرگردانی کارشناسان و پژوهشگران شده است.

شرکت ملی گاز ایران
شرکت گاز استان کهگیلویه و بویراحمد

شماره مجوز: ۱۳۹۹.۳۲۵۰
نوبت اول

آگهی مناقصه عمومی دو مرحله ای (خرید) ۹۹/۰۹

- نام و نشانی دستگاه مناقصه گزار: شرکت گاز استان کهگیلویه و بویراحمد به نشانی (یاسوج، بلوار مطهری، خیابان راهداران، پایین‌تر از اداره راه و شهرسازی، واحد امور پیمانها)
موضوع مناقصه: خرید لوله فلزی با مشخصات ذیل:

مقدار	مشخصات لوله
1000MT	LINEPIPE.SEAMLESS,BLACK2" OD:2.375 W/T 0.218
2000MT	LINEPIPE.API G:BE.R.W, BLACK4" OD:4.500 W/T 0.172
5700MT	LINEPIPE.API G:BE.R.W, BLACK8" 0.188
3000MT	LINEPIPE.API G:BE.R.W, BLACK10" 0.219
2000MT	LINEPIPE.API G:BE.R.W, BLACK3/4" 0.113
6000MT	LINEPIPE.API G:BE.R.W, BLACK6" OD:6.625 W/T 0.172

میزان و نوع تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: ۲/۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (دو میلیارد و دویست میلیون ریال می باشد که می بایست مطابق مصوبه شماره ۱۲۲۴۰۲/ ت ۰۵۰۶۵۹ مورخ ۹۴/۰۹/۲۷ هیات محترم وزیران و ضمائم مربوطه تهیه شود و در صورت نقدی به حساب شماره ۲۱۷۴۶۳۴۰۳۴۰۰۵ بانک ملی واریز گردد.
مهلت اعلام آمادگی دریافت اسناد مناقصه از طریق سامانه دولت (ستاد) از تاریخ ۱۳۹۹/۰۶/۲۹ لغایت ۱۳۹۹/۰۷/۰۵
مهلت عودت اسناد و پاکات مناقصه: از طریق سامانه دولت (ستاد) پایان وقت اداری مورخ ۱۳۹۹/۰۷/۲۰
زمان بازگشایی پیشنهادات (مرحله اول): روز دوشنبه مورخ ۹۹/۷/۲۱ ساعت ۱۰ صبح ساختمان شماره ۲ ، شرکت گاز استان کهگیلویه و بویراحمد، دفتر امور پیمانها
شرایط و مدارک مورد نیاز لازم جهت شرکت در مناقصه: الف) مدارک ثبتی شرکت حاوی تصاویر برابر با اصل (شناسنامه، آگهی آخرین تغییرات شرکت، آگهی تاسیس شرکت در روزنامه رسمی و...)
ب) دارا بودن تجهیزات و امکانات تخصصی لازم (حسب مورد) و توانایی فنی و مالی انجام کار مطابق استانداردهای شرکت ملی گاز ایران
ج) قرار داشتن در سامانه EP وزارت نفت
- از مناقصه گران جهت حضور در جلسه بازگشایی پیشنهادات دعوت به عمل می آید.
- سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه مندرج است.
- آگهی این مناقصه در پایگاه اینترنتی شرکت گاز استان کهگیلویه و بویراحمد و پایگاه اطلاع رسانی قابل مشاهده می باشد.
تلفکس واحد امور پیمانها: ۰۷۴۳۳۳۶۲۷۷

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۶/۲۶
تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۶/۲۹
۵۷۲
روابط عمومی شرکت گاز استان کهگیلویه و بویراحمد

نوبت دوم
شناسه آگهی: ۹۸۵۹۰۹

«کم آبی دیگر شعار نیست.»

شرکت آب و فاضلاب استان هرمزگان

فراخوان مناقصه عمومی دومرحله‌ای

شرکت آب و فاضلاب استان هرمزگان به عنوان دستگاه مناقصه گزار در نظر دارد مناقصه مشروحه ذیل را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید . کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی ، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند .
موضوع مناقصه : تهیه ۵۹۹۵ متر لوله پلی اتیلن تک جداره جهت اجرای شبکه فاضلاب بندرعباس به روش
Pipe Bursting / Rim Jacket Pipe
مبلغ برآورد اولیه: ۲۶,۵۵۷,۲۷۱,۴۴۰ (بیست و شش میلیارد و پانصد و پنجاه و هفت میلیون و دویست و هفتاد و یک هزار وچهارصد و چهل ریال)
(اعتبار پروژه فوق از طریق اسناد اعتباری اوراق مشارکت و اسناد خزانه اسلامی تامین میگردد)
مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار : ۱,۳۲۹,۰۰۰,۰۰۰ ریال(یک میلیارد وسیصد و بیست و نه میلیون ریال).
رتبه و رشته مورد نظر : شرکت کنندگان در مناقصه باید دارای پروانه بهره برداری از وزارت صنعت ، معدن و تجارت و پروانه کاربردی از موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران باشد .
مبلغ خرید اسناد : مبلغ ۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال به شماره حساب سپهر ۰۱۰۲۹۳۴۹۹۰۰۰۳ بانک صادرات شعبه گلشهر جهت فروش اسناد مناقصه
مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت : ساعت ۱۴ تاریخ ۹۹/۰۶/۲۹ تا ساعت ۱۴ تاریخ ۹۹/۰۷/۰۵
مهلت زمانی ارائه پیشنهاد : ساعت ۱۴ مورخ ۹۹/۰۷/۲۰
بازگشایی پاکت ها : ساعت ۱۰ مورخ ۹۹/۰۷/۲۳
محل بازگشایی : سالن کنفرانس شرکت آب و فاضلاب استان هرمزگان و حضور یک نفر نماینده از طرف هر یک از پیشنهاد دهندگان در جلسه بازگشایی پیشنهادها آزاد است .
امتیاز کیفی لازم : پیشنهادات واصله پس از ارزیابی کیفی مناقصه گران و احراز حداقل امتیاز لازم (۶۵)بازگشایی خواهد گردید.
پیشنهاد دهندگان موظف می باشند اسناد مناقصه را از سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir دریافت و با توجه به مندرجات اسناد مناقصه مدارک لازم شامل پاکات الف ، ب و ج تهیه و به صورت فایلهای pdf در سامانه فوق درج نمایند .
سایر جزئیات و شرایط در اسناد مناقصه درج شده است .
اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت های الف و ارزیابی کیفی
آدرس : بندرعباس - بلوار ناصر - جنب بیمارستان شریعتی – شرکت آب و فاضلاب استان هرمزگان (امور قراردادها) تلفن ۸۷-۳۳۳۵۰۵۸۲-۸۶ سایت اینترنتی شرکت آب و فاضلاب استان هرمزگان به نشانی WWW.Abfa Hormozgan.com : اطلاعات سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه : مرکز تماس تهران :۲۷۳۱۳۱۳۱ دفتر ثبت نام : ۸۸۹۶۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷۶۸ .

۵۷۱
روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب و فاضلاب استان هرمزگان

بازدهی ۳,۷۱ درصدی بازار سهام

رشد شاخص بورس شتاب گرفت

فرصت امروز: شاخص کل بورس تهران در بیست و پنجمین روز شهریورماه در حالی بیش از ۵۹ هزار واحد رشد کرد که شاخص کل با معیار هم وزن نیز برخلاف روزهای گذشته روندی صعودی داشت. همچنین بازه نوسان شاخص کل بازار سهام در شهریورماه به ۲۰۰ هزار واحد رسید و نوسان‌های بازار پایداری شاخص در کانال یک میلیون و ۶۰۰ هزار واحد را هم شکست. اکنون بورس برای سومین بار در هفته سبزپوش شده تا امیدها به بازگشت بازدهی سهام را تقویت کند.

شاخص کل بورس در روز سه‌شنبه ۵۹ هزار و ۶۷۲ واحد رشد کرد و در ارتفاع یک میلیون و ۶۶۷ هزار واحد ایستاد. شاخص کل (هم‌وزن) نیز با ۵ هزار و ۹۴۷ واحد افزایش به ۴۲۸ هزار و۸۳۷ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۳ هزار و ۸۹۸ واحد رشد به ۲۸۱ هزار و ۹۳ واحد رسید. شاخص بازار اول ۴۲ هزار و ۹۵۷ واحد و شاخص بازار دوم ۱۲۳ هزار و ۳۱۹ واحد افزایش داشت. شاخص فرابورس نیز بیش از ۴۳۷ واحد افزایش داشت و کانال ۱۷ هزار و ۴۵۰ واحد را نمایش داد. در معاملات این روز بیش از ۹ میلیارد و ۳۲۸ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۰۸ هزار و ۷۱۲ میلیارد ریال داد و ستد شد. بانک‌ها هم صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شدند.

کدام سهم‌ها شاخص بورس را بالا کشیدند؟

نمادهای شرکت سرمایه‌گذاری نفت و گاز پتروشیمی تامین (تاپیکو) با ۶ هزار و ۶۱۳ واحد، صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۵ هزار و ۳۳۴ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۵ هزار و ۸۸ واحد، ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۴ هزار و ۳۵۳ واحد، گروه پتروشیمی سرمایه‌گذاری ایرانیان (پترول) با ۲ هزار و ۶۵۰ واحد، معدنی و صنعتی گل گهر (کگل) با یک هزار و ۸۸۹ واحد، بانک ملت (وبملت) با یک هزار و ۵۱۷ واحد، سرمایه‌گذاری غدیر (وغدیر) با یک هزار و ۵۰۷ واحد، مخابرات ایران (اخابر) با یک هزار و ۴۹۲ واحد، گروه مدیریت سرمایه‌گذاری امید (وامید) با یک هزار و ۴۷۶ واحد، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با یک هزار و ۳۵۱ واحد، گسترش نفت و گاز پارسیان (پارسان) با یک هزار و ۲۹۳ واحد، پتروشیمی پارس (پارس) با یک هزار و ۲۴۰ واحد، توسعه معادن و فلزات (ومعادن) با یک هزار و ۲۰۷ واحد، فولاد خوزستان (فخوز) با یک هزار و ۱۲۶ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در سوی مقابل، نمادهای سرمایه‌گذاری شاهد (ثشاهد) با ۲۹۰ واحد، تامین سرمایه امید (امید) با ۱۵۹ واحد، ایران خودرو (خودرو) با ۱۵۷ واحد، گروه صنعتی ملی (وملی) با ۱۴۹واحد، زامیاد (خزامیا) با ۸۸ واحد، سرمایه‌گذاری سایپا (وساپا) با ۸۳ واحد، کارخانجات تولیدی شهید قندی (بکام) با ۸۲ واحد، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو (خگستر) با ۶۲ واحد، کارت اعتباری ایران کیش (رکیش) با ۶۰ واحد، توسعه شهری توس گستر (وتوس) با ۶۰ واحد، پارس الکتریک (لپارس) با ۵۵ واحد، سرمایه‌گذاری بهمن (ربهمن) با ۵۴ واحد، نوسازی و ساختمان تهران (ثنوسا) با ۴۶ واحد، سرمایه‌گذاری پارس توشه (وتوشه) با ۴۵ واحد، قند نیشابور (قنیشا) با ۳۶ واحد و تولید محور خودرو (خمحور) با ۳۴ واحد با تاثیر منفی بر شاخص همراه بودند.

همچنین نمادهای بانک ملت، فولاد مبارکه اصفهان، ملی صنایع مس ایران، بانک صادرات ایران، سرمایه‌گذاری غدیر، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو و بانک تجارت ازجمله نمادهای پربیننده بورس بودند. گروه بانک‌ها هم در معاملات این روز صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۳میلیارد و ۹۵۸ میلیون برگه سهم به ارزش ۱۹ هزار و ۴۴۱ میلیارد ریال داد و ستد شد.

شاخص فرابورس نیز بیش از ۴۳۷ واحد افزایش داشت و بر روی کانال ۱۷ هزار و ۴۵۰ واحد ثابت ماند. در این بازار ۲ میلیارد و ۳۸۴ هزار برگه سهم به ارزش ۷۷ هزار و ۷۲۴ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای پتروشیمی مارون (مارون)، پلیمر آریاساسول (آریا)، هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو)، سنگ آهن گهرزمین (کگهر)، پتروشیمی تندگویان (شگویا)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، پالایش نفت لاوان (شاوان)، بانک دی (دی)، شرکت آهن و فولاد ارفع (ارفع)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، گروه توسعه مالی مهر آیندگان (ومهان)، فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، تولید نیروی برق دماوند (دماوند)، اعتباری ملل (وملل)، مدیریت انرژی تابان هور (وهور)، توسعه مسیر برق گیلان (بگیلان) و پالایش نفت شیراز (شراز) تاثیر مثبت بر شاخص این بازار را داشتند.

همچنین نمادهای سرمایه‌گذاری توسعه و عمران استان کرمان (کرمان)، تولید برق عسلویه مپنا (بمپنا)، گروه کارخانجات صنعتی تبرک (تبرک)، بیمه سامان (بسامان)، افرانت (افرا)، نیروگاه زاگرس کوثر (بزاگرس)، کشت و صنعت دشت خرمدره (زدشت) و سرمایه‌گذاری پویا (وپویا) با تاثیر منفی بر شاخص این بازار همراه بودند.

از رفتار واقعی تا رفتار هیجانی در بازار سرمایه

بازار سرمایه در چهار ماه نخست سال به واسطه ورود منابع نقدی افرادی که تا به حال بورس را تجربه نکرده بودند شاهد رشد فزاینده بود، این حجم جریان نقدی ورودی که به طور میانگین در ماه‌های تیر و مرداد به روزی هزار میلیارد تومان رسید باعث شد طرف تقاضا نسبت به طرف عرضه در بازار سرمایه متورم شود، بنابراین رشدی که در ماه‌های گذشته تجربه شد، آفت بازار سرمایه محسوب می‌شود و اتفاقا شرایط بازار در حال حاضر غیرمنطقی و نگران‌کننده نیست.

در این زمینه، یک کارشناس بازار سرمایه معتقد است: بازار سرمایه در گذشته رکن اصلی اقتصاد کشور نبود اما از دو سال گذشته به دلیل دارابودن این بازار با ۵۰ میلیون نفر سرمایه‌گذار رکن مهمی از اقتصاد کشور شده است.

علی اسلامی بیدگلی به تحلیل حرکت روزهای گذشته شاخص بورس پرداخت و به سنا گفت: آنچه که این روزها و چند روز گذشته از بازار سرمایه می‌بینیم؛ نشان‌دهنده رفتار واقعی بازار سرمایه است و آنچه که چند ماه گذشته اتفاق افتاد، ناشی از یک رفتار هیجانی، متعلق به سرمایه‌گذارانی بود که به دلیل فقدان فرهنگ‌سازی به طور مستقیم وارد بازار سرمایه شدند.

او با بیان اینکه هرگونه نوسان غیرمتعارف ناشی از هیجان، از جمله نوسان‌های صعودی به عنوان آفت بازار سرمایه محسوب می‌شود، افزود: داد و ستد در بازار سرمایه فرآیند پیچیده و تخصصی است که به دانش، آگاهی و تجربه نیاز دارد و افراد بدون کسب تخصص و تجربه لازم در روزهای اصلاح بازار هیجانی عمل می‌کنند و باعث تشدید نوسان شاخص می شوند.

اسلامی در پاسخ به این سوال که برای مدیریت فضای هیجانی بازار باید چه رویکردی داشت، افزود: ما باید سرمایه‌گذاران خرد و عمده را که زمان معامله‌گری آنها در بازار سرمایه حداقل کمتر از یک سال است به سمت سرمایه‌گذاری غیرمستقیم، شامل صندوق‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های مشاوره سرمایه‌گذاری و سبدگردان‌ها هدایت کنیم. البته باید نهادهای سرمایه‌گذاری غیرمستقیم هم بسترها و زیرساخت‌های لازم را برای پاسخ به نیازهای سرمایه‌گذاران داشته باشند، اگر شرایط لازم مهیا نباشد سرمایه‌گذارها به ناچار به سمت سرمایه‌گذاری مستقیم در بازار سرمایه هدایت می‌شوند.

این کارشناس بازار سرمایه افزود: از این پس باید در سرمایه‌گذاری دقت کنیم. به صورت تاریخی ارزش بازار سرمایه ما نسبت به تولید ناخالص داخلی حدود ۰.۴ تا ۰.۵ بوده، اما در مقطعی ارزش بازار نسبت به تولید ناخالص داخلی از یک هم فراتر رفت و حتی به ۲ نزدیک شد بنابراین بازار سرمایه ما با یک ریسک جدید مواجه شد و افت شاخص در ماه گذشته اثربخشی این ریسک جدید را کاهش داد.

اسلامی با اشاره به اینکه بازار با ریسک نقدشوندگی هم مواجه شد، گفت: بسیاری از سرمایه‌گذاران غیرحرفه‌ای که به صورت مستقیم به بازار سرمایه وارد شدند در مواجهه با صف فروش با هیجان و ترس رفتار کردند و این امر عامل افزایش فرآیند اصلاح بازار شد. البته خوشبختانه تدابیری که سازمان بورس طی سه هفته گذشته اتخاذ کردند، کمک بسیاری به کاهش ریسک نقدشوندگی کرد. به ویژه بحث اوراق اختیار خرید و فروش و سهام خزانه شرکت‌ها که از سوی سازمان پیگیری می‌شود به میزان قابل توجهی به نقدشوندگی بازار کمک می‌کند.

او به سرمایه‌گذاران توصیه کرد: توصیه ما این است که آنها از طریق صندوق‌های سرمایه‌گذاری به بورس وارد شوند، در سرمایه‌گذاری غیرمستقیم با ریسکی به عنوان ریسک نقدشوندگی هم مواجه نیستیم. در آنجا مدیر صندوق موظف است، وجوه سرمایه‌گذاران را در صورت ابطال یا فروش واحدهای سرمایه‌گذاری در موعد مقرر به آنها پرداخت کند.

نماگر بازار سهام

یک کارشناس بازار سرمایه پاسخ داد

چرا برخی صف‌های فروش جمع نمی‌شود؟

حدود یک ماه است که بازار سرمایه در حال اصلاح بوده و با وجود همه تصمیمات دولت و سازمان بورس برای مدیریت بازار سرمایه و حتی حمایت‌های مجلس از این بازار، همچنان شاهد این هستیم که حرکت بازار به سمت صعود کج‌دار و مریز بوده و بعضی روزها، به جز چند سهم بزرگ، صف فروش سایر سهم‌ها ادامه دارد؛ اتفاقی که یک تحلیلگر بازار سرمایه ضمن بررسی آن، اعلام کرد: سهم‌هایی در بازار بهتر معامله می‌شوند که از لحاظ بنیادی ارزنده‌تر از سایر بازار هستند.

مهرزاد منتظری با تاکید بر اینکه دو یا سه سال است که همه بازارهای سرمایه‌گذاری در کشور در حال رشد هستند، به ایسنا گفت: البته میزان رشد در چند ماه گذشته هم در بازار ارز، هم بازار سکه و هم بورس تشدید شده است. بازاری که تا این اندازه رشد کرده است، برای تداوم رشد نیاز به محرک دارد که برای بازارهای کشور، این محرک باید انتظارات تورمی باشد. یعنی سرمایه‌گذار باید به این نتیجه برسد که رشد تورمی که سال ۱۳۹۷، ۱۳۹۸ و چند ماه ۱۳۹۹ اتفاق افتاد در ادامه هم تداوم خواهد داشت.

او با اشاره به انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، گفت: انتخابات آمریکا در پیش است و نتیجه این انتخابات می‌تواند روی قیمت دلار و انتظارات تورمی در ایران تاثیرگذار باشد. به همین دلیل دیدگاه خرید دارایی که در دو تا سه سال گذشته در همه بازارها وجود داشت، تضعیف شده است. برخی همچنان انتظارات تورمی دارند و در بازارها خرید می‌کنند اما برخی دیگر ترجیح می‌دهند با توجه به ابهامی که انتخابات آمریکا ایجاد می‌کند، کم کم از دارایی‌ها فاصله بگیرند و منتظر شوند تا شرایط برای سرمایه‌گذاری روشن‌تر شود.

این تحلیلگر بازار سرمایه ادامه داد: برآیند این دو گروه می‌شود اتفاقی که در تابلوی بورس می‌افتد. یعنی در مقابل هر موج مثبتی که در این بازار ایجاد می‌شود، یک سری فروشنده پیدا و موج سرکوب می‌شود. به همین دلیل شاهد این هستیم که یا بازار بعد از ۱۰ روز رشد خاصی نمی‌کند یا فقط چند سهم خاص رشد می‌کند و فضای عمومی بازار منفی است. به نظر من این روند تا زمانی که سیگنال قطعی در بازار مشخص نشود که بتواند روند رشد را مستحکم کند یا اصلاح بیشتری را به بازار حکم کند، ادامه دارد.

منتظری با اشاره به جلساتی که در دولت یا سازمان بورس در مورد بازار سرمایه برگزار می‌شود، گفت: هدف این جلسات، این نیست که اقدامی انجام دهند که بازار رشد کند بلکه سعی می‌کنند بازار را مدیریت کنند تا هیجان وارد بازار نشود. منظورم هیجانی است که چند روزی شاهد آن بودیم و کل بازار صف فروش بود و ترس عجیبی در بازار وجود داشت. اگر این فضا در بازار غالب شود شرایط خوبی برای دولت ایجاد نخواهد شد.

وی همچنین با اشاره به صحبت‌های رئیس کل بانک مرکزی گفت: در یک تا دو هفته گذشته در صحبت‌های آقای همتی هم دیدیم که اعلام کرد بازارهای مختلف با یکدیگر در ارتباط هستند. به نظر من در دولت هم نگرانی وجود دارد که اگر بازار بورس مدیریت نشود و ریزش شدید داشته باشد، محرک دلار و مسکن شود.

نوبت دوم

فراخوان مناقصه (تجدید شده) عمومی یک مرحله‌ای

سازمان جهاد کشاورزی استان کردستان

سازمان جهاد کشاورزی استان کردستان در نظر دارد به استناد به مجوز صادره از سوی سازمان اراضی کشور به شماره ۵۳/۰۲۰/۳۹۷۴۶۷ مورخ ۹۸/۱۱/۲۱ نسبت به واگذاری خدمات حفاظت و صیانت از اراضی کشاورزی و باغی در سطح ۱۲۰۰۰۰۰ هکتار از اراضی شهرستانهای تابعه استان کردستان در قالب قرارداد حجمی (با تعداد ۲۹ نفر) بصورت فراخوان عمومی یک مرحله ای (تجدید شده) از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس WWW.SETADIRAN.IR بشرح مشخصات ذیل اقدام نماید .

لذا کلیه مراحل برگزاری فراخوان از دریافت و تحویل اسناد تا ارائه پیشنهاد شرکت کنندگان و بازگشایی آن ها از طریق سامانه مذکور انجام خواهد شد . لذا ضروری است شرکت کنندگان در صورت عدم ثبت نام قبلی، جهت ثبت نام در سایت مذکور و تهیه گواهی امضاء الکترونیکی اقدام نمایند .

- شماره تماس پشتیبانی سامانه ستاد : ۴۱۹۳۴ - ۰۲۱

۱ – نام و نشانی کارفرما : سنندج – بلوار پاسداران – جنب دانشگاه آزاد اسلامی – سازمان جهاد کشاورزی استان کردستان – اداره امور پیمان وقراردادها – شماره تماس : ۳۳۲۸۹۲۰۰ – ۰۸۷ ، شماره فکس : ۳۳۲۸۸۷۹۹ – ۰۸۷، کدپستی : ۳۵۳۸۳ / ۶۶۱۶۹

۲ – گواهینامه صلاحیت لازم : شرک کنندگان می بایست دارای گواهینامه های معتبر از اداره تعاون ، کار و امور اجتماعی باشند .

۳ – برآورد اولیه مناقصه : مبلغ ۱۲,۷۶۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال بشرح اسناد مناقصه

۴ – روش ارزیابی کیفی : ارزیابی کیفی ساده مطابق بند الف ماده ۱۱ آئین نامه اجرایی بند ج ماده ۱۲ قانون برگزاری مناقصات

۵ – نوع و مبلغ تضمین شرکت در مناقصه :مبلغ ۶۳۸,۰۰۰,۰۰۰ ریال مطابق آئین نامه تضمین معاملات دولتی به نامه شماره ۱۲۳۴۰۲/ت ۵۰۶۵۹ ه مورخ ۹۴/۹/۲۲ (بشرح اسناد و کاربرگ مناقصه)

۶ – تاریخ انتشار و مهلت دریافت و تحویل و تشکیل جلسه اسناد در سامانه ستاد :

- تاریخ انتشار : ساعت ۹ صبح روز پنجشنبه مورخه ۹۹/۰۶/۲۷
- تاریخ دریافت اسناد : از ساعت ۹ صبح روز پنجشنبه مورخه ۹۹/۰۶/۲۷ لغایت ساعت ۱۴ ظهر روز یکشنبه مورخه ۹۹/۰۶/۳۰
- تاریخ تحویل اسناد : ساعت ۱۴ ظهر روز چهار شنبه مورخه ۹۹/۰۷/۰۹
- تاریخ تشکیل جلسه : ساعت ۱۱ صبح روز پنجشنبه مورخه ۹۹/۰۷/۱۰ در اداره امور پیمان و قراردادهای سازمان

ردیف	موضوع	کد فراخوان	برآورد اولیه (ریال) و محل تامین اعتبار
۱	(تجدید مناقصه) واگذاری خدمات حفاظت و صیانت از اراضی کشاورزی و باغی در سطح ۱۲۰۰۰۰۰ هکتار از اراضی شهرستانهای تابعه استان کردستان در قالب قرارداد حجمی (تعداد ۲۹ نفر)	۲۰۹۹۰۰۰۰۷۱۰۰۰۰۱۴	۱۲,۷۶۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال ازمحل اعتبار ماده ۵ قانون اصلاح قانون حفظ کاربری اراضی زراعی و باغها ردیف ۷۳۰۰۰۰-۱۱۱

(هزینه چاپ آگهی بر عهده برنده مناقصه می باشد)

۵۶۹

روابط عمومی سازمان جهاد کشاورزی استان کردستان

نوبت اول

شناسه آگهی ۹۸۴۵۳۳

تجدید آگهی فراخوان مناقصه عمومی

شهرداری شهر کهک

شهرداری کهک در نظر دارد با استناد مجوز شماره ۳۴۶۰ مورخ ۹۹/۰۴/۳۱ شورای اسلامی شهر کهک: انجام امور خدمات شهری به شرح جدول زیر را از طریق مناقصه عمومی برای مدت یک سال و با شروط قید شده در اسناد مناقصه به بخش خصوصی واگذار نماید. لذا متقاضیان (دارای صلاحیت) می توانند جهت دریافت اطلاعات بیشتر، اخذ اسناد مناقصه و تحویل پیشنهاد در ساعات اداری به آدرس: استان قم، شهرک کهک، بلوار ولیعصر (عج)، شهرداری کهک مراجعه نموده یا جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۳۴۲۲۳۲۳۳- ۰۲۵ تماس حاصل فرمایند.

ردیف	موضوع	مبلغ برآورد (ریال)	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه (ریال)
۱	حفظ، نگهداری و توسعه فضای سبز	۷/۸۰۲/۱۶۷/۳۴۴	۳۹۰/۱۰۸/۳۶۷
۲	عملیات نظافت و رفت و روب، جمع آوری پسماند و سایر امور خدمات شهری	۱۰/۷۴۸/۴۰۰/۰۰۰	۵۳۷/۴۲۰/۰۰۰

مهلت دریافت اسناد و ارائه پیشنهادات: از تاریخ نشر آگهی تا ۱۰ روز بعد از نشر آگهی نوبت دوم (پایان وقت اداری روز یکشنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۷/۱۳)

متقاضیان می بایست برای هر یک از امور مبلغ تعیین شده جدول فوق را به عنوان تضمین شرکت در مناقصه به حساب ۳۱۰۰۰۰۰۹۴۷۰۰۳ نزد بانک ملی شعبه کهک واریز و یا معادل آن ضمانت نامه بانکی یا اوراق مشارکت بی نام تهیه و ارائه نماید.

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

شهرداری در رد یا قبول هر یک از پیشنهادات مختار می باشد.

سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه درج گردیده است.

هزینه درج آگهی ها به عهده برنده مناقصه می باشد.

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۶/۲۶

تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۷/۲

۵۷۰

روابط عمومی شهرداری کهک– WWW.kahak.ir

مهلت ۱۵ روزه به مالکان کالاها برای ثبت اطلاعات در سامانه جامع انبارها

در جلسه تشدید نظارت بازار که با حضور رئیس سازمان تعزیرات، رئیس اتاق اصناف ایران و معاون بازرگانی داخلی وزارت صمت برگزار شد مهلت ۱۵ روزه به مالکان کالا و صاحبان انبارها برای ثبت اطلاعات در سامانه جامع انبارها داده شد.

به گزارش ایسنا به نقل از اداره کل روابط عمومی و تشریفات سازمان تعزیرات حکومتی، جمال انصاری معاون وزیر دادگستری و رئیس سازمان تعزیرات حکومتی در جلسه دوره‌ای تشدید نظارت بازار با میزبانی سازمان تعزیرات حکومتی، اظهار کرد: امیدوارم بتوانیم در این شرایط حاکمیتی بیماری کرونا که شرایط سختی داریم با تدابیر جمعی و فردی سازمان‌های حاضر در این نشست و نشست‌های مشابه تاثیر مطلوبی بر شرایط جامعه داشته باشیم.

وی افزود: اعتقاد و نگاه بر این است که حضور میدانی دستگاه‌ها باید ملموس‌تر باشد و قول داده بودم که این مطالبه مقامات تراز اول حاکمیت را به شما منتقل کنم و به همین خاطر بایستی یک سری راهکارهای متفاوت و میدانی تر را تدارک ببینیم.

رئیس سازمان تعزیرات تصریح کرد: هدف‌مان مشارکت برای انجام کار است؛ مشارکتی که در گذشته وجود داشته و الان باید حتی بیشتر ادامه داشته باشد زیرا اکنون بیش از پیش نیازمند مشارکت نظارتی بر بازار هستیم.

محمدرضا کلامی، سرپرست معاونت بازرگانی داخلی وزارت صنعت، معدن و تجارت اظهار کرد: تشدید مستمر افزایش نرخ‌ها موجب نارضایتی مردم و مسئولین شده و ما از منظر اطلاع‌رسانی این امر باید منسجم و یکپارچه عمل کنیم.

وی افزود: یکی از مواردی که در چنین شرایطی اتفاق می‌افتد میل به احتکار کالا به منظور تبدیل سرمایه به کالا برای حفظ ارزش پول است.

علی القاصی مهر، دادستان عمومی و انقلاب تهران در این نشست با اشاره به انجام بازرسی‌های ۲ تا ۵ ساعته از ۲۰ انبار، گفت: حاصل این بازرسی‌ها کشف انبار احتکار میلگرد بود و هنوز بسیاری از انبارها نسبت به ثبت نام اقدام نکردند و حتی موارد ثبت شده با آنچه وجود دارد مطابقت ندارد.

وی با بیان این مطلب که هدف بازرسی‌ها این است که اگر احتکاری وجود دارد کشف و عرضه شود، افزود: سامانه انبارها دو ایراد فنی دارد یکی اینکه مدام قطع می‌شود و دیگر اینکه نوع ارتباط این سامانه با سایر سامانه‌ها، مطلوب نیست.

نودهی فراهانی، رئیس اتاق اصناف تهران در این جلسه گفت: اطلاع‌رسانی و آگاهی دادن یکی از ارکانی است که وظیفه یکایک ما است و باید انجامش بدهیم.

در این جلسه مقرر شد مسئولیت کارگروه تشدید نظارت بر بازار برعهده سازمان حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده به عنوان متولی امر باشد و ظرف ۱۵ روز آینده همه انبارهای تهران که اطلاعات‌شان در سامانه جامع انبارها ثبت نکنند، توسط تیم‌های بازرسی که با حضور دادستانی تهران، صنعت، معدن و تجارت، تعزیرات و اتحادیه‌ها برگزار می‌شود، به عنوان احتکار و اختفا به قصد گرانفروشی برخورد شود.

در این جلسه نمایندگان گمرک جمهوری اسلامی ایران، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و سایر دستگاه‌های نظارتی حضور داشتند و در ابتدای جلسه حاضرین به بحث و بررسی پیرامون مسائل موجود در نظارت‌ها و راهکارهای بهبود نظارت‌ها پرداختند.

سیستم مخابرات کشور دچار تأخر است

رئیس مرکز ملی فضای مجازی با اشاره به تأخر در سیستم مخابرات و شبکه ثابت در کشور در مقایسه با شبکه موبایل گفت بخش عمده نیازهای ارتباطی کشور باید روی شبکه ثابت باشد و باید در این زمینه سرمایه‌گذاری لازم انجام شده تا بین این دو بخش توازن ایجاد شود.

به گزارش ایسنا، آیین امضای تفاهم‌نامه همکاری شرکت مخابرات ایران و سندیکای صنعت مخابرات در توسعه شبکه ملی اطلاعات با حضور سیدابوالحسن فیروزآبادی -رئیس مرکز ملی فضای مجازی- و سیدمجید صدری -مدیرعامل شرکت مخابرات ایران- و فرامرز رستگار -رئیس سندیکای صنعت مخابرات- در حاشیه نمایشگاه دستاوردهای بومی شبکه ملی اطلاعات در محل پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات برگزار شد.

فیروزآبادی در این مراسم با بیان اینکه در مرکز ملی فضای مجازی معتقدیم سیستم مخابرات دچار تأخر است، گفت: تاخیر شبکه ثابت باید جبران شود تا این شبکه تکمیل‌کننده شبکه موبایل کشور باشد، زیرا بخش عمده نیازهای ارتباطی کشور از لحاظ پهنای باند و لایه دسترسی باید قاعدتا روی شبکه ثابت باشد.

وی با اشاره به کمبود سرمایه‌گذاری در حوزه شبکه ثابت بیان کرد: در زمینه سرمایه‌گذاری‌های ثابت و موبایل یک عدم توازن وجود دارد و مشابه سرمایه‌گذاری‌هایی که در شبکه موبایل انجام شده، در شبکه ثابت صورت نگرفته است. توافق امروز در این راستاست که سرمایه‌گذاری در حوزه شبکه ثابت کشور در اولویت قرار گیرد و برای این کار لازم است بودجه مناسبی از طریق تلاش‌های سهامدارها برای این کار تعیین شود.

دبیر شورای عالی فضای مجازی با بیان اینکه در شرایط تحریم مجبوریم تجهیزات لازم شبکه را از محصولات داخلی تهیه کنیم، اظهار کرد: این یک اجبار خوب است و ما در سطح مناسبی از تکنولوژی هستیم؛ سیستم‌های خوبی در حوزه انتقال، المان‌های اکتیو شبکه و سوییچ داریم و در تمام این حوزه‌ها در آستانه جهش هستیم. البته یک نقطه‌ضعف در قرارداد شرکت‌ها وجود دارد که آن عدم پایبندی به تاریخ مقرر در قراردادهاست و اگر سهامداران شرکت‌های مخابراتی به تعهدات‌شان در زمان مقرر عمل کنند، شاهد جهش‌های موثری خواهیم بود.

سرمایه‌گذاری ۳۰۰۰ میلیاردی در زیرساخت‌های شبکه ملی اطلاعات

همچنین صدری در ادامه این مراسم با بیان اینکه در حوزه شبکه ملی اطلاعات تکالیفی برای شرکت مخابرات ایران دیده شده که باید تحقق شود، گفت: یکی از این تکالیف این است که زیرساخت‌های مناسبی را در لایه زیرساخت شبکه و شبکه مترو ایجاد کنیم تا همه اپراتورها و دست‌اندرکاران که از شبکه ملی استفاده می‌کنند، از آن بهره‌مند شوند. تفاهم‌نامه‌های ما باید در این راستا باشد که در بحث توسعه شبکه ملی اطلاعات و مترو از تولیدات داخلی استفاده کنیم.

وی با بیان اینکه در بالغ بر ۷۵ درصد از تجهیزات شرکت مخابرات از تولیدات داخلی استفاده شده است، افزود: امروز بناست با امضای تفاهم‌نامه، ۳۰۰۰ میلیارد تومان برای توسعه و ایجاد زیرساخت‌های شبکه ملی اطلاعات که برعهده شرکت مخابرات ایران است، سرمایه‌گذاری شود. در دو سال گذشته، ۱۰۰ میلیون یورو تجهیزاتی که در گذشته از خارج تهیه می‌شد را از تولید داخلی استفاده کردیم.

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران با بیان اینکه این کیفیت تجهیزات داخلی باید با محصول خارجی قابل رقابت باشد، گفت: این تجهیزات در شبکه ملی مورد استفاده قرار می‌گیرد که مواد استفاده مردم است و برای اینکه شبکه باکیفیتی در اختیار مردم قرار دهیم، باید از جنس باکیفیت استفاده کنیم. در این راستا علاوه بر ۳۰۰۰ میلیارد سرمایه‌گذاری در شبکه ملی، ۲۰۰۰ میلیارد تومان نیز در لایه‌های دسترسی مخابرات هزینه کردیم.

بلاتکلیفی ۱۱۰۰ کارت بازرگانی جدید

رئیس کنفدراسیون صادرات ایران ضمن انتقاد از برنامه‌ریزی صورت گرفته برای تغییر سامانه صدور کارت‌های بازرگانی از بلاتکلیفی تجار در دو ماه گذشته خبر داد.

به گزارش ایسنا، محمد لاهوتی در نشست هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران اظهار کرد: نهادهای دولتی معتقدند که بحث انتقال صدور کارت‌های بازرگانی جدید به وزارت صنعت، معدن و تجارت امری قانونی است، اما صرف‌نظر از این موضوع، باید دید تا چقدر این تصمیم به بهبود فضای کسب و کار منجر شده و چقدر فضای تولید را محدود کرده است.

وی با بیان اینکه بسیاری از فعالان اقتصادی برای دریافت کارت‌های بازرگانی‌شان سرگردان شده‌اند، بیان کرد: تا پیش از مردادماه امسال اتاق‌های بازرگانی مدارک را تحویل می‌گرفتند و فرآیند تمدید یا صدور کارت‌های بازرگانی به جریان می‌افتاد، اما از ابتدای مردادماه این فرآیند به وزارت صنعت، معدن و تجارت و دفاتر استانی موکول شده که بررسی‌ها نشان از کندی جدی کار دارد.

به گفته رئیس کنفدراسیون صادرات ایران، حدود ۴۵ روز گذشته تعداد زیادی از درخواست‌کنندگان کارت‌های بازرگانی به کارت دسترسی پیدا نکرده‌اند، از این‌رو اتاق تلاش کرده با برگزاری جلساتی با نهادهای دولتی مشکلات را حل کند، هرچند با حکم سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت فعلا امکان فعالیت موازی دو سامانه به وجود آمده، اما واقعیت این است که در برخی فرآیندها امکان این موازی‌کاری وجود ندارد. لاهوتی با اشاره به بلاتکلیفی ۱۱۰۰ کارت بازرگانی جدید در هفته‌های گذشته اظهار کرد: این کارت‌ها پیش از حکم جدید دولت برای صدور یا تمدید اقدام کرده بودند و حتی هزینه آن را نیز پرداخته‌اند، اما با توجه به توقف کارها صدور آنها بلاتکلیف باقی مانده است. متاسفانه دستگاه‌های دولتی در مسیر این صدور با کندی برخورد می‌کنند. برای مثال از یک تاجر ۶۰ ساله درخواست تحویل کارت پایان خدمت داشته‌اند که همه این مسائل می‌تواند مشکل‌ساز شود.

رئیس کنفدراسیون صادرات ایران با اشاره به تغییراتی که در عملکرد ثبت شده در صدور کارت‌های بازرگانی به وجود آمده است، توضیح داد: طبق آمارها از ابتدای مردادماه تا ۲۴ شهریور پارسال ۴۰۵ کارت بازرگانی جدید صادر و ۱۱۷۹ کارت نیز تمدید شد، این در حالی است که در مدت مشابه سال جاری فقط ۱۲۵ کارت بازرگانی جدید در کشور صادر و ۶۵۰ کارت بازرگانی تمدید شده است. این نشان می‌دهد که ما در این فرآیند مشکلاتی داریم و باید برای برطرف کردن آن اقدام کنیم.

اخبار

رشد ۲۰درصدی تولید قارچ در راه است

آغاز صادرات قارچ به بازارهای هدف

رئیس انجمن پرورش‌دهندگان قارچ خوراکی گفت با آغاز فصل سرما پیش‌بینی می‌شود که تولید قارچ ۱۵ تا ۲۰درصد افزایش یابد. مهدی رجبی، رئیس انجمن پرورش‌دهندگان قارچ خوراکی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از آغاز صادرات قارچ خبر داد و گفت: اکثر کشورها به این نتیجه رسیده‌اند که نیازهای خود را از طریق صادرات و واردات فراهم کنند، بدین منظور صادرات قارچ کمابیش آغاز شده است. او وضعیت کنونی تولید قارچ را مساعد ارزیابی کرد و افزود: اگرچه در شرایط فعلی عرضه و تقاضا با یکدیگر برابری دارند، اما با رونق صادرات دیگر شاهد مازاد تولید نخواهیم بود. رجبی از افزایش ۱۵ تا ۲۰درصدی تولید قارچ خبر داد و گفت: با آغاز فصل سرما، بسیاری از واحدها که در فصل تابستان به دلیل نبود سیستم سرمایشی مناسب نتوانستند به تولید بپردازند، به امر تولید بازگشتند که با این وجود افزایش تولید قارچ دور از انتظار نخواهد بود. این مقام مسئول درباره آینده بازار قارچ بیان کرد: با توجه به رشد چشمگیر نهاده‌ها و افزایش روزمره قیمت، نرخ قارچ طی روزهای اخیر ۲۰ تا ۲۵درصد به منظور کاهش زیان تولیدکنندگان افزایش یافت. او در پایان عرضه روزانه قارچ در بورس کالا را ۳۰ تا ۵۰ تن اعلام کرد و گفت: با توجه به شرایط آب و هوایی، احتمال رشد ۲۰درصدی تولید و آغاز صادرات، پیش‌بینی کمبود در بازار وجود ندارد.

عملکرد صنایع در ۴ ماهه اول سال به روایت معاون صنایع وزارت صمت

صادقی نیارکی گفت در ۴ ماه اول سال ۹۹ میزان تولید تلویزیون ۶۰ درصد و میزان تولید ماشین لباسشویی ۷۰ درصد رشد داشته است. مهدی صادقی نیارکی، معاون صنایع وزارت صمت در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره میزان رشد محصولات منتخب صنعتی اظهار کرد: با توجه به اهمیت رشد صنعت آلومینیوم در کشور، برنامه‌های ویژه‌ای برای گسترش این صنعت در نظر گرفته شد که نتیجه آن رشد ۵۰ درصدی تولید شمش آلومینیوم در ۴ ماه اول امسال بود. به گفته این مقام مسئول این اتفاق باعث شد تا تولید شمش آلومینیوم در کشور به یکی از بالاترین مقادیر خود دست پیدا کند. همچنین تولید فولاد رشد ۸ درصدی و تولید محصولات فولادی هم رشد ۵ درصدی را تجربه کرده‌اند. میزان تولید کاتد مس هم ۳.۵ درصد و میزان تولید آلومینا هم ۵ درصد رشد داشته است. او با اشاره به رشد چشمگیر صنعت لوازم خانگی گفت: در ۴ ماه اول سال ۹۹ میزان تولید تلویزیون ۶۰ درصد و میزان تولید ماشین لباسشویی ۷۰ درصد رشد داشته است. صادقی نیارکی افزود: میزان تولید یخچال و فریزر هم ۱.۵ درصد رشد کرده است. در این مدت صنعت خودرو هم رشد مناسبی را تجربه کرد به طوری که تولید خودرو و تولید وانت ۱۹ درصد افزایش پیدا کرد. تولید لاستیک هم رشد ۳۷ درصدی داشته و به طور مناسبی توسعه پیدا کرده است. این مقام مسئول تصریح کرد: امسال میزان تولید کمباین ۲۴ درصد رشد داشته تا نیاز داخل در این حوزه را رفع کند. با این وجود باید توانمندی تولید خودرو از زمینه دانش فنی و بومی گرفته تا توان فنی و مهندسی خودروسازان و قطعه‌سازان داخلی و تمامی زیرمجموعه‌های آن به بالاترین میزان افزایش پیدا کند. نیارکی با تاکید بر اهمیت توجه و گسترش صنعت نساجی گفت: تولید الیاف اکریلیک در ۴ ماه ابتدای امسال حدود ۱۶۰ درصد رشد داشت که بیشترین درصد رشد در این بازه زمانی محسوب می‌شود. میزان تولید نخ پنبه و الیاف مصنوعی هم رشد ۱۹درصدی داشته است. معاون صنایع وزارت صمت بیان کرد: در این ۴ ماه میزان تولید سیمان ۴ درصد، تولید پتروشیمی ۵ درصد و تولید نئوپان ۹ درصد افزایش داشته است. این افزایش میزان تولید را می‌توان شروعی برای تحقق جهش تولید در کشور دانست و البته امیدوار هستیم با همین روند میزان تولید این محصولات افزایش پیدا کند. او تصریح کرد: در شرایط سخت تحریم‌های ظالمانه علیه کشور و در این جنگ نابرابر اقتصادی کاری که خودروسازان داخلی انجام می‌دهند، جهاد اکبر است و این دستاورد بزرگی برای مجموع سیاست‌گذاران صنعت خودرو و حامیان این صنعت است که توانسته‌اند شرایط خود را سامان دهند.

گوشت ارزان شد؛ نرخ هر کیلو شقه گوسفندی ۱۱۰ هزار تومان

رئیس اتحادیه گوشت گوسفندی کشور از کاهش ۵ هزار تومانی قیمت گوشت در بازار خبر داد. علی اصغر ملکی، رئیس اتحادیه گوشت گوسفندی کشور در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از کاهش ۵ هزار تومانی قیمت گوشت در بازار خبر داد و گفت: هم‌اکنون هر کیلو شقه گوسفندی بدون دنبه با نرخ ۹۲ تا ۹۵ هزار تومان به مغازه‌دار و ۱۱۰ هزار تومان به مصرف‌کننده عرضه می‌شود. او رکود بازار، کاهش قدرت خرید خانوار در پایان ماه همزمان با بازگشایی مدارس را علت اصلی افت قیمت گوشت در بازار اعلام کرد و افزود: با توجه به شرایط فعلی بازار، پیش‌بینی خاصی راجع به وضعیت قیمت نداریم. ملکی درباره آخرین وضعیت قاچاق دام بیان کرد: طبق شنیده‌ها مقداری دام از مرزهای کشور به سمت امارات در حال خروج است که با اطلاع‌رسانی این موضوع انتظار می‌رود که مسئولان جلوی این امر را بگیرند، در غیر این صورت با کمبود عرضه و التهاب قیمت در بازار مواجه خواهیم شد.

رئیس اتحادیه گوشت گوسفندی ادامه داد: با توجه به نوسان نرخ نهاده‌های دامی، دامدار در فصل زمستان به دلیل نبود علوفه در صحرا دچار مشکل می‌شود. او قیمت هر کیلو دام زنده را ۴۲ تا ۴۴ هزار تومان اعلام کرد و گفت: با رکود حاکم بر بازار، قیمت دام زنده نسبت به هفته‌های اخیر ۲ هزار تومان کاهش یافته است.

ملکی در پایان تصریح کرد: با توجه به آنکه در ۶ ماهه دوم سال دام‌ها باید در آغول بمانند، از مسئولان تقاضا داریم که تدابیری برای تامین نهاده مورد نیاز دامدار بیندیشند تا دامداران به سبب کمبود عرضه تغییری در قیمت‌ها نداشته باشند.

تاثیر رشد نرخ ارز و مشکلات گمرکی بر اجرای تعهدات خودروسازان

عضو هیأت مدیره انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور ضمن اشاره به چالش‌های قطعه‌سازان در خرید مواد اولیه از بورس به بیان دلایل عدم ترخیص قطعات از گمرکات و تحویل معوقات از سوی خودروسازان پرداخت.

سعید صبوری در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، اظهار داشت: مقدمات اصلاح قیمت قطعات برای سه ماهه نخست سال جاری برمبنای نرخ ارز ۱۹ هزار تومان فراهم شده و برای برخی از قراردادها با توجه به فراوانی آنها به مرحله اجرا رسیده است.

وی با بیان اینکه اصلاح قیمت قطعات به صورت هر سه ماه یک بار نظیر اصلاح قیمت خودرو به صورت فصلی و براساس نرخ ارز انجام خواهد شد، گفت: با توجه به عدم ثبات نرخ ارز و افزایش قیمت مواد اولیه در بورس بیش از رشد نرخ ارز، چاره‌ای جز بازنگری قیمت قطعات به صورت هر سه ماه یک بار نداریم. نرخ ارز طی سه ماهه دوم سال جاری نیز به سطح ۲۵ هزار تومان رسیده که مشکلات بیشتری را برای صنعت قطعه‌سازی ایجاد کرده است.

عضو هیأت مدیره انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور درخصوص تاثیر نرخ ارز، عدم به روزرسانی قیمت قطعات و عرضه محدود مواد اولیه در بورس بر تحویل تعهدات معوقه و تعهدات جاری خودروسازان بیان کرد: خودروسازان مشکلی در ایفای تعهدات خود ندارند اما عدم تخصیص ارز از سوی بانک مرکزی طی سه ماهه نخست سال جاری، همان طور که بارها قطعه‌سازان آثار این امر را بر سه ماهه دوم متذکر شده بودند، با توجه به اختلاف گمرک با بانک مرکزی و وزارت صمت، دپوی قطعات در گمرک را به همراه داشت.

صبوری با اشاره به کمبود ارزی قطعه‌سازان از بلوکه شدن ۳۰ تا ۴۰ میلیارد دلار نقدینگی تولیدکنندگان در گمرکات کشور خبر داد و گفت: بوروکراسی‌های اداری مانع از ترخیص قطعات از گمرک گردیده است.

وی درخصوص علت تولید خودروهای ناقص از سوی خودروسازان تصریح کرد: عدم تخصیص به موقع ارز و عدم حمل به‌موقع کالا، تامین قطعات وارداتی را با مشکل مواجه می‌کند.

عضو هیأت مدیره انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور درخصوص سایر عوامل داخلی بر عدم تحویل معوقات گفت: شرکت‌های پتروشیمی، فولاد و مس نیز ضمن محاسبه قیمت مواد اولیه بر مبنای نرخ روز، به صورت رقابتی اقدام به افزایش قیمت می‌نمایند اما درمقابل خودروساز می‌بایست در انتظار قیمت‌گذاری شورای رقابت و صدور مجوز فروش بماند.

صبوری در ادامه متذکر شد: در صورت اعطای اختیارات فروش به خودروسازان مبنی بر تعیین تعداد و مدت‌زمان پیش‌فروش به عنوان مثال در طول یک سال و دریافت مبالغ پیش قسط، گردش مالی در این شرکت‌ها، تامین قطعات، تسریع در تحویل خودرو، سبک‌سازی بازار و خرید ارزان‌تر خودرو از سوی مصرف‌کننده محقق خواهد شد.

وی با اشاره به چالش‌های پیش روی خودروسازان و قطعه‌سازان گفت: افزایش نرخ ارز، محدودسازی خودروسازان، رشد نرخ نهاده‌های تولید، معاملات نقدی مواد اولیه و به نرخ دلار روز، خودروسازان و قطعه‌سازان را در تنگنا قرار داده که نشان از بی‌عدالتی است.

عضو هیأت مدیره انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور با بیان اینکه قیمت خودرو گران نشده بلکه افزایش قیمت در بازار اتفاق افتاده است، گفت: خودرویی که در خودروسازی ۴۵ میلیون تومان است در بازار تا ۱۰۰ میلیون تومان افزایش قیمت داشته که ناشی از عملکرد بانک مرکزی، شورای رقابت، فعالیت‌های واسطه‌گرانه و منع خودروسازان یا ایجاد محدودیت برای آنها در تعداد خودروهای پیش‌فروش است.

صبوری آزادی خودروسازان در پیش‌فروش خودرو براساس هزینه تمام شده را در عدم بروز التهاب در بازار موثر دانست و گفت: رسانه‌ها هیچ‌گونه پشتیبانی از صنعت خودرو و استیفای حقوق شرکت‌های خودروسازی‌ها ندارند.

وی ضمن تاکید بر آزادی تولیدکنندگان نهاده‌های اولیه در تعیین قیمت بیان کرد: تولیدکنندگان مواد اولیه محصول خود را به صورت نقدی می‌فروشند و براساس قراردادهای سلف با تاخیر سه ماهه تحویل قطعه‌سازان می‌دهند اما تصمیم‌گیری درخصوص فروش خودرو و قیمت‌گذاری آن در اختیار سایر نهادها قرار گرفته است.

عضو هیأت مدیره انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور همچنین گفت: وقفه مقطعی عرضه مواد اولیه نظیر فولاد در بورس از سوی تولیدکنندگان موجب افزایش قیمت در بازار و سرازیری سود حاصله به جیب دلالان می‌شود.

بررسی میزان شرکت در ۳ دور فروش فوق‌العاده خودروسازان

با پایان سومین فروش فوق‌العاده خودروهای داخلی، مشخص شد نزدیک به ۲میلیون و ۵۰۰ هزار نفر در این طرح شرکت کرده‌اند؛ اتفاقی که همزمان با انفجار قیمتی اخیر در بازار رخ داده است.

به گزارش پدال نیوز، با پایان سومین فروش فوق‌العاده خودروهای داخلی، مشخص شد نزدیک به ۲میلیون و ۵۰۰ هزار نفر در این طرح شرکت کرده‌اند؛ اتفاقی که همزمان با انفجار قیمتی اخیر در بازار رخ داده است. این موضوع نشان می‌دهد خودرو همچنان برای بسیاری از شهروندان ایرانی در حکم ناجی حفظ ارزش پول و البته کالایی بسیار سودده است که می‌تواند یک‌شبه سودی هنگفت را برای آنها به ارمغان بیاورد. به عبارت بهتر، رانت عظیمی که در بازار خودرو به واسطه اختلاف قیمت کارخانه و بازار محصولات ایجاد شده، همچنان در حال وسوسه کردن شهروندان برای شرکت در طرح‌های فروش فوق‌العاده است، حتی آنها که خودرو به اندازه کافی دارند. این همان تقاضای کاذبی است که مدت‌هاست گریبان بازار خودرو را چسبیده و به‌نظر می‌رسد تا ریشه‌های رانت خشکانده نشوند، تقاضا (از جنس کاذب نه از سوی مصرف‌کنندگان واقعی) نیز خاموش نخواهد شد.

در نخستین مرحله از فروش فوق‌العاده خودروسازان که در اواسط خرداد امسال برگزار شد، بالغ بر ۵میلیون و ۵۰۰ هزار تقاضا به ثبت رسید که یک رکورد تاریخی در خودروسازی ایران بود. تقاضای ۵/ ۵ میلیون نفری در حالی به ثبت رسید که قرار بود تنها ۲۵ هزار دستگاه خودرو عرضه شود، یعنی به ازای هر محصول ایران‌خودرو و سایپا، ۲۲۰ نفر متقاضی در نخستین فروش فوق‌العاده خودروسازان اقدام به ثبت‌نام کردند. در نهایت نیز قرعه‌کشی برگزار و نام ۲۵ هزار برنده خوشبخت، از گردونه خارج شد تا تنها حدود نیم درصد از ثبت‌نام‌کنندگان، دست‌شان به خودروهای دارای قیمت دستوری برسد. اینکه چرا چنین تقاضای عظیمی در نخستین مرحله از فروش فوق‌العاده خودروسازان به ثبت رسید، ریشه در مسائل مختلفی داشت، به‌ویژه وجود فاصله قیمتی زیاد بین نرخ کارخانه و بازار خودروها. در مقطعی که نخستین مرحله از فروش فوق‌العاده خودروسازان برگزار شد، منحنی قیمت در بازار روندی صعودی را به خود می‌دید و با توجه به اعمال سیاست نرخ‌گذاری دستوری (تعیین قیمت کارخانه‌ای خودروها توسط شورای رقابت)، فاصله قیمت کارخانه و بازار خودروها نسبت به گذشته بسیار بالا رفت. این موضوع سبب شد رانتی عظیم در بازار خودروهای داخلی توزیع و خیلی‌ها وسوسه شوند تا در فروش فوق‌العاده خودروسازان شرکت کنند. هرچند شرایط محدودکننده‌ای برای شرکت در فروش فوق‌العاده خودروسازان در نظر گرفته شده بود، با این حال ازآنجاکه دیگر ظرفیت فروش ملاک پایان زمان ثبت‌نام نبود و همچنین نیازی به پیش‌پرداخت (تا قبل از برنده شدن در قرعه‌کشی) نبود، ۵/۵ میلیون نفر در این طرح شرکت کردند. تازه اگر نبود محدودیت‌هایی مانند عدم خرید از ایران‌خودرو و سایپا در ۳۶ ماه قبل و همچنین نداشتن پلاک فعال و داشتن گواهینامه و سن ۱۸ سال تمام، قطعا تقاضای بسیار عظیم‌تری در فروش فوق‌العاده نخست خودروسازان به ثبت می‌رسید. پیش از اجرای مرحله نخست فروش فوق‌العاده، وزارت صنعت، معدن و تجارت پیش‌شرط پرداخت ۵۰ درصد مبلغ نهایی خودرو را مطرح کرد که البته با توجه به شکل گرفتن موجی از انتقاد و اعتراض از سوی کارشناسان و شهروندان، در نهایت آن را اجرا نکرد. طبعا اگر این پیش‌شرط به اجرا درمی‌آمد، طبعا بسیار کمتر از ۵/۵ میلیون نفر در نخستین فروش فوق‌العاده خودرو شرکت می‌کردند، زیرا اولا خیلی‌ها نقدینگی لازم را برای پیش‌پرداخت نداشتند و ثانیا برخی صلاح نمی‌دانستند پول‌شان برای مدتی بلوکه شود و دست آخر نیز برنده نشوند. در مجموع در فروش فوق‌العاده نخست خودروسازان شرایطی وجود داشت که سبب شد استقبال شگفت‌آوری از آن به عمل بیاید و تازه ۵/۵ میلیون نفر ثبت‌نام‌کننده، بخشی از کل تقاضای کاذب بازار خودرو در آن مقطع بود نه همه آن.

فروش خودرو در بورس کالا قیمت را کاهش می‌دهد؟

دلیل عقب‌ماندگی صنعت خودرو ایران کجاست؟

یک کارشناس اقتصادی با بیان اینکه طرح خودکفایی در صنعت خودرو نتیجه‌ای جز تورم ندارد و این تورم، علاوه بر صنعت خودرو در همه عرصه‌های زندگی نمایان خواهد شد، گفت شرایط حاضر نتیجه سیاست‌های غلط دولت است و تا زمانی که این سیاست‌ها تغییر نکند، همین روال ادامه خواهد داشت و قیمت خودرو کاهش پیدا نمی‌کند.

به گزارش پدال نیوز، افزایش قیمت نجومی خودروهای داخلی و خارجی اتفاقی است که در سال‌های اخیر مکررا اتفاق افتاده و گاها با سیاست‌های دولت کنترل شده است، اما مجددا از قبل هم بالاتر رفت. در ادامه قصد داریم در گفت‌وگو با یک کارشناس صنعت خودرو به دلایل آشفتگی این بازار و همچنین ناکارآمدی سیاست‌های دولت بپردازیم .

فربد زاوه، کارشناس صنعت خودرو، درخصوص علت اصلی افزایش قیمت خودرو و ناکارآمدی طرح‌های دولت برای کنترل قیمت گفت: برای پاسخ به این سوال دو پرسش مطرح است. اول اینکه علت تورم سنگین در کشور چیست؟ زیرا این مسئله افزایش قیمت فقط مربوط به خودرو نیست و در سایر عرصه‌ها هم وجود دارد و این مبین یک بیماری در اقتصاد کلان ایران است که نیازمند تعقل در مدیریت کشور است، اما متاسفانه دولت نمی‌خواهد این بیماری در اقتصاد کلان را بپذیرد.

وی افزود: تنها سالی که در تاریخ معاصر چنین فشار اقتصادی را تجربه کردیم، سال ۲۷بود و به نظر می‌رسد پس از ایجاد سیاست‌های پولی در کشور و معنا گرفتن تورم، چنین دوره‌ای در کشور مشاهده نشده است. تا زمانی که سیاست‌گذار پولی و اقتصادی کشور، یعنی وزارت اقتصاد و بانک مرکزی، حاضر نباشند که بپذیرند وضعیت مدیریت‌شان فشار سنگینی به معیشت مردم ایران وارد کرده است، این روال ادامه خواهد داشت. دولت از اردیبهشت ۹۷ همراه با بحران ارزی و تحریم مجدد، دچار تمارض شده و فشار معیشتی و... حاصل آن است.

این کارشناس صنعت خودرو، با بیان اینکه همگام با اولین نوسان در بازار سهام، افزایش ناگهانی قیمت خودرو مشاهده شد، اظهار کرد: کارشناسان بورس از ابتدای سال هشدار دادند که این حجم از سرمایه‌گذاری دولت روی بورس، پیامدهای خود را در بازار مسکن و خودرو نشان خواهد داد ولی عکس‌العملی مشاهده نشد.

توسعه صنعت خودرو به انحصاری بزرگ در کشور بال و پر داد

وی در واکنش به صحبت‌های اخیر سرپرست وزارت صمت درخصوص معقول شدن قیمت‌ها با فروش فوق‌العاده عنوان کرد: ما بارها در سال فروش فوق‌العاده داشتیم ولی تاثیر در کنترل قیمت‌ها نداشت. ما در بحبوحه بحران قرار داریم و ۸۰۰هزار تعهد برای تحویل خودرو وجود دارد. اضافه شدن ۱۵۰هزار تعهد دیگر بنا به وعده وزیر، به این معناست که یا ۱۵۰هزار نفر از ۸۰۰ هزار نفر قبلی دیرتر خودرو تحویل می‌گیرند و یا قرار است به ۱۵۰هزار نفر با وعده تحویل سه ماهه خودرو، دو ساله خودرو بدهیم. این موارد حاصل یک سیاست معیوب ۲۰ساله است که از سال ۷۵در صنعت خودرو ایجاد شده است. توسعه صنعت خودرو نه‌تنها به بالندگی ختم نشد، بلکه به انحصاری بزرگ در کشور بال و پر داد.

زاوه درباره راهکاری که می‌تواند ما را در شرایط تحریم نجات دهد، اظهار کرد: تولید پراید به تازگی و در یک یا دو سال اخیر شروع نشده است. این یک روند ۲۰ ساله است. ما ۲۰سال شنیدیم که گفته شد پراید ۹۵درصد ساخت داخل است، اما در سال ۹۱ و همراه با اولین نوسان ارزی، قیمت آن ۵برابر و در سال ۹۷ با قطع واردات تولید آن متوقف شد. این کارشناس صنعت خودرو ادامه داد: تحریم سخت است اما سوالی که مطرح می‌شود این است که چرا باید تنها دو شرکت خودروساز که نهایت ناکارآمدی را هم از خود نشان دادند، تولید کنند و به یک شرکت سوم اجازه تولید داده نمی‌شود؟ وزارت صمت از ثبت سفارش جلوگیری می‌کند و به یک جزیره خودمختار بدل شده است. از ابتدا به شبکه خودروسازی و قطعه‌سازی در ایران تسهیلات بی‌بهره داده شد و این موارد به وضعیت حاضر انجامید.

زاوه گفت: شخصیت حقوقی خودروسازی ما دچار بازی پانزی شده است و این بازی حتی اقتصادهای بزرگ را هم بر زمین زده است. قوه قضائیه باید به سازمان حسابرسی وارد شود. ریشه فساد در نظارت‌هایی است که ممکن نیست از چشم کسی پنهان بماند ولی متاسفانه پنهان مانده است. وی درخصوص نقش شورای رقابت در این انحصار توضیح داد: رئیس شورای رقابت مدتی پیش اعلام کرد که هیچ مسئولیتی را نمی‌پذیرد. درست است که شورای رقابت فراقوه‌ای است ولی فراقانونی نیست چرا اکنون که قیمت پراید از ۱۲میلیون تومان به ۱۰۰میلیون تومان رسیده است،

هیچ‌کس پاسخگو نیست؟

به گفته این کارشناس صنعت خودرو، یکی از ریشه‌های تورم در صنعت خودرو در حال حاضر طرح خودکفایی است. بهتر است به جای اینکه اصرار داشته باشیم با اختصاص تسهیلات به خودروسازان و قطعه‌سازان یک میلیون و۲۰۰هزار دستگاه خودرو را با قطعات ایرانی تولید کنیم و تورم را به ۲۰۰درصد برسانیم، ۲۰۰هزار دستگاه تولید کنیم تا تورم ۲۰درصد باشد.

اخبار

یک هزار و ۱۰۰ خودروی بدون ثبت‌سفارش در گمرک باقی مانده است

سخنگوی گمرک گفت یک هزار و ۱۰۰ خودرو بدون ثبت سفارش در گمرکات کشور باقی مانده است که در صورت عدم دریافت مجوز ترخیص، در اختیار اموال تملیکی قرار خواهند گرفت.

«روح‌الله لطیفی» روز سه‌شنبه در گفت و گو با خبرنگار ایرنا، با اشاره به تعیین مهلت سه ماهه از ۲۶ خردادماه برای ترخیص خودرو از گمرک، اظهار داشت: در این مدت هزار و ۴۸ خودرو قابلیت ترخیص داشتند که در مهلت‌های پیشین، تمام فرآیندهای قانونی ترخیص خودرو را پشت سر گذاشته اما در زمان مشخص شده موفق به ترخیص خودرو نشده بودند که در این بازه زمانی اقدام به خروج خودروهای خود از گمرکات کشور کردند.

سخنگوی گمرک با اشاره به اینکه ۳ هزار خودرو پرونده قضایی دارند، تصریح کرد: براساس مصوبه هیات دولت این افراد در هر زمانی که بتوانند از قوه قضائیه حکم برائت دریافت کنند پس از طی مراحل قانونی، مجوز ترخیص خودرو را دریافت خواهند کرد که ظن به قاچاق، عدم تطابق اسناد و توقیف اموال برای دین به دیگری از جمله علت‌های تشکیل پرونده در قوه قضائیه است.

وی خاطرنشان کرد: در این مدت حدود ۳۷۰ خودرو با حکم قضایی ثبت سفارش آنها ابطال شده بود توانستند بعد از طی مراحل قانونی خودروی خود را از گمرک خارج کنند، اما تعداد باقی مانده به دلیل مجوز نداشتن ثبت سفارش در گمرکات کشور باقی می‌ماند.

به گفته لطیفی، خودروهای باقی مانده در گمرکات کشور به این دلیل که زمان زیادی از ورود آن می‌گذرد امکان بازگشت به مبدأ را ندارند و در صورت تمدید نشدن مهلت تعیین‌شده برای ترخیص باید در مزایده فروخته شوند یا در اختیار اموال تملیکی قرار بگیرند.

سال گذشته ۱۲ هزار و ۶۰۰ دستگاه خودرو وارداتی در گمرکات کشور وجود داشت که حدود ۷ هزار دستگاه خودرو تا تیرماه سال گذشته ترخیص و ۵هزار و ۱۰۸ خودرو باقی مانده بود که دارای اسناد ناقص بودند.

با توجه به اتمام مهلت ترخیص خودرو در ۲۶ شهریورماه حدود یک هزار و ۵۰۰ خودرو در مسیر تحویل به اموال تملیکی قرار خواهند گرفت که برخی از آنها مربوط به خودروهایی است که نتوانستند حکم برائت از قوه قضائیه دریافت کنند.

ترخیص ۳۰۰ هزار حلقه لاستیک با ارز دولتی

مدیرکل مسافری سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای گفت با تفویض اختیاری که رئیس جمهور به وزیر راه و شهرسازی داده است، وزیر راه دستور داد که همه لاستیک‌هایی که تا اول اردیبهشت‌ماه امسال وارد شدند و در گمرکات وجود دارند مشمول ارز ۴۲۰۰ تومانی شده و ترخیص شوند که با این وضعیت امیدواریم قیمت لاستیک در داخل تا حد زیادی کنترل شود.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایسنا، در پی انتقاد و گلایه‌های رانندگان و تشکل‌های صنفی آنها درباره قیمت، کیفیت و کمبود عرضه لاستیک در بازار، داریوش باقرجوان، مدیرکل مسافری سازمان راهداری در این باره گفت: در پی بروز برخی مشکلات در بهار سال ۱۳۹۷ در زمینه قیمت و عرضه لاستیک سامانه‌ای راه‌اندازی شد که براساس آن سازمان راهداری مطابق پیمایش صورت گرفته به رانندگان با نرخ ارز دولتی ۴۲۰۰ دولتی می‌داد و در آن زمان شرایط و وضعیت بازار مناسب بود. البته این سامانه در اختیار وزارت صمت بود و لاستیک‌ها نیز توسط تولیدکنندگان، واردکنندگان و عوامل توزیع عرضه می‌شد، اما سازمان راهداری بر عرضه آن براساس پیمایش به صورت سیستمی نظارت می‌کرد.

وی افزود: از تیرماه سال ۱۳۹۷ تاکنون حدود ۳ میلیون و ۸۰۰ هزار حلقه لاستیک در سامانه عرضه شد که بخش اعظم آن توزیع و فروخته شده است، اما در این میان تنها حدود ۲۰ درصد لاستیک‌های مصرف شده تولید داخل بودند و مابقی از واردات تأمین شد.

باقرجوان ادامه داد: مسلما همه سیستم حمل و نقل عمومی در حوزه مسافری و باری نیاز به لاستیک باکیفیت از برندهای معتبر دارند چراکه اگر لاستیک با کیفیت پایین‌تر در این بخش استفاده شود نه تنها عوارض و پیامدهای جانی و مالی برای رانندگان و سرنشینان آنها دارد که می‌تواند حوادث ناگواری برای وسایل نقلیه اطراف این خودرو در جاده ایجاد کند.

پیگیری برای اینترنتی‌کردن سامانه لاستیک

مدیرکل مسافری سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای با اشاره به اینکه سازمان راهداری و کاربران آن هیچ دخل و تصرفی در سامانه لاستیک ندارند و تنها حواله راننده را که به صورت سیستمی براساس پیمایش صادر شده، پرینت می‌کنند، گفت: به دنبال این هستیم تا این سامانه را توسعه دهیم و رانندگان بتوانند از طریق گوشی‌های تلفن همراه خود و به صورت اینترنتی حواله‌شان را دریافت کنند، اما مشکلی که در حال حاضر در بازار لاستیک به وجود آمده ناشی از سامانه لاستیک و عرضه لاستیک‌های دولتی در آن نیست بلکه از دی‌ماه سال گذشته دولت بنا به ملاحظاتی ارز لاستیک را از گروه ۱ به گروه ۲ یعنی ارز نیمایی انتقال داد و همین مسئله سبب بروز برخی مشکلات شد اما امیدواریم لاستیک‌هایی که با ارز نیمایی وارد می‌شوند توسط وزارت صمت به عنوان متولی تحت نظارت قرار گیرند تا عاملان فروش دقیقا همان قیمتی را که باید، به رانندگان و مالکان خودروها اعلام کنند.

توجه به استارت‌آپ‌ها در چارچوب منافع ملی

رئیس بنیاد علمی نخبگان لرستان گفت توجه به استارت‌آپ‌های نوپا و بهره‌گیری از تجارت دیگر جوامع در چارچوب منافع ملی می‌تواند موجبات رشد و تعالی اقتصاد را فراهم سازد. دکتر حمزه امیری در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: کارآفرینی فرآیندی است که خلاقیت و نوآوری در آن نقش پررنگ دارند و اکثر این افراد خلاق هستند.

وی اضافه کرد: افراد کارآفرین مشکل و چالش‌ها را می‌شناسند و راهکار ارائه می‌دهند که این راهکارها منتج به ایجاد اشتغال می‌شود.

امیری افزود: هدف کارآفرینی اشتغال‌زایی نیست بلکه خلق ارزش افزوده جدید بوده و توسط بخش خصوصی انجام می‌شود.

دریچه

محدودیت‌ها برای گسترش دانش شناختی رفع می‌شود

جذب شرکت‌های فعال و دانش‌بنیان

دبیر ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری توجه به تربیت و توسعه نیروی انسانی در حوزه دانش علوم شناختی را یک اصل مهم و ضروری دانست و از برنامه جدی ستاد در سال جاری با کمک وزارت علوم و شورای عالی انقلاب فرهنگی برای رفع محدودیت‌ها در توسعه این دانش خبر داد.

مجید نیلی احمدآبادی، دبیر ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری جذب همکاری شرکت‌های فعال و دانش‌بنیان از طریق ارائه کمک‌های فنی، علمی و مالی برای ورود به حوزه علوم شناختی را از سیاست‌های محوری این ستاد عنوان کرد.

به گفته وی، این شرکت‌ها می‌توانند با تکیه بر فعالیت‌های تجاری پدیده آمده در کشور با ورود و فعالیت در حوزه علوم و فناوری‌های شناختی، اقتصاد دانش‌بنیانی را بنا کنند و در این مسیر قطعا حمایت از دانشگاه‌ها و موسسات علمی برتر برای توسعه علوم و فناوری‌های شناختی همانند سال‌های گذشته ادامه خواهد یافت.

دبیر ستاد توسعه علوم شناختی ارتقای سرمایه شناختی جامعه، توسعه فناوری‌های خواندن و نوشتن در مغز و ابزار مطالعه نوین مغز، توسعه کاربردهای علوم و فناوری‌های شناختی، توسعه هوش مصنوعی و کلان داده به توان شناختی و کاربرد فناوری‌های سلول‌های بنیادی در حوزه شناختی را از اهداف این ستاد یاد کرد و افزود: این پنج محور به عنوان اولویت‌های اصلی برای به حداکثر رساندن توسعه خدمت و افزایش رفاه آحاد جامعه مورد توجه جدی ستاد قرار دارد.

نیلی همچنین بیان کرد: در دنیای امروز سرمایه نیروی انسانی و توانایی‌های ذهنی آحاد جامعه از مهم‌ترین ثروت‌های یک جامعه به شمار می‌آید و بنابراین ارتقای سرمایه شناختی یک موضوع عام است که کل جامعه را دربر می‌گیرد و در دوره‌های سنی کودکی تا بزرگسالی نقش متفاوتی دارد.

ارتقای سرمایه شناختی جامعه ایرانی

وی با بیان اینکه شعار ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی، ارتقای سرمایه شناختی جامعه ایرانی برای رفاه و توسعه همه‌جانبه است، ادامه داد: ارتقای سرمایه شناختی در کودکان، در پرورش شناختی بروز پیدا می‌کند و ارتقای سرمایه شناختی در افرادی که به هر دلیل آسیب دیده و بخشی از قوای شناختی خود را از دست داده‌اند، در توانبخشی شناختی مطرح می‌شود که به مسائل سلامت مرتبط است.

وی همچنین بیان کرد: توسعه قابلیت‌های شناختی در سنین پایین امکان‌پذیرتر و مؤثرتر است و ارتقای سرمایه شناختی احتمال آسیب‌های اجتماعی در نوجوانان و کودکان را کاهش می‌دهد و ارتقای سرمایه شناختی هرچه در سنین پایین‌تر اتفاق بیفتد، یادگیری و بازدهی افراد در جامعه افزایش پیدا می‌کند.

دبیر ستاد توسعه علوم شناختی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری توسعه فناوری‌های خواندن و نوشتن در مغز و ابزار مطالعه نوین مغز را یکی دیگر از اولویت‌های مهم ستاد دانست و گفت: تغییر کارکرد مغز ابزاری آینده‌نگرانه برای توسعه حوزه‌های توانبخشی شناختی و ارتقای کارکردهای شناختی است.

وی ادامه داد: در این برنامه برقراری ارتباط دوسویه با مغز برای درک کارکرد مغز و همچنین تغییر کارکرد آن مورد توجه جدی است که از یک سو با استفاده از این فناوری‌ها می‌توان پی برد چه اتفاقاتی در مغز در حال رخ دادن هستند و از طرف دیگر، با نوشتن در مغز که به معنای تغییر در آن از طریق روش‌های الکترومغناطیسی، شیمیایی یا نوری است، می‌توان کارکرد مغز را تغییر داد.

نیلی همچنین افزود: از آنجا که مغز هنوز موجودی ناشناخته است، شناخت آن پیوسته توسعه ابزارهای جدیدی را می‌طلبد بنابراین ابزارسازی برای پیشرفت در حوزه علوم و فناوری‌های شناختی جزو برنامه‌های ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی در سال ۱۳۹۸ بوده و در آینده نیز دنبال خواهد شد.

توسعه ابزارهای خواندن و نوشتن در مغز

به گفته وی، در حوزه توسعه ابزارهای خواندن و نوشتن در مغز، در مدل آزمایشگاهی برای کارهای تحقیقاتی موفقیت‌های چشمگیری داشته‌ایم که آن را ادامه و توسعه خواهیم داد. علاوه بر کارهای مطالعاتی، شاهد ابزارهای درمانی در آینده نیز خواهیم بود؛ مانند ابزارهایی که بتوان با روش‌های الکتریکی، مغناطیسی و نوری مغز را بدون رساندن آسیب به آن، تحریک کرد و در نتیجه برخی مشکلات افراد را کاهش داد.

دبیر ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی گفت: این یک اولویت جدی ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی در سال ۱۳۹۸ بود که از طریق برگزاری چالش‌ها، فراخوان‌ها و همچنین حمایت از گروه‌های پیشران و توسعه فناوری و پیش‌خرید فناوری در کشور در حال انجام است و در سال های آتی نیز ادامه خواهد یافت.

نیلی با تاکید بر این مطلب که در توسعه کاربردهای علوم و فناوری‌های شناختی، دستیابی به فناوری ارائه خدمات شناختی به جامعه و تولید دانش و فناوری در حوزه علوم شناختی از دیگر اهداف ستاد است، افزود: به همین منظور ستاد از بدو فعالیت خود تاکنون بیش از ۲۰۰ طرح پژوهشی و مطالعاتی در شاخه‌های مختلف علوم شناختی را مورد حمایت قرار داده و با تشکیل گروه‌های فاخر علمی و تحقیقاتی میان رشته‌ای در دانشگاه‌ها، موسسات آموزش عالی و نیز به کارگیری ظرفیت‌های بالقوه شرکت‌های دانش‌بنیان تراز اول در کشور این طرح‌ها را به اجرا درآورده است.

وی همچنین بیان کرد: برون‌دادهای طرح‌های مصوب می‌تواند در گستره‌ای وسیع به ارائه رهیافت‌های اساسی و کاربردی برای حل مسائل جامعه کنونی منتهی شود و مجموعه ستاد با پیگیری‌های مستمر و در تعاملی پایاپای با گروه‌های اجرایی و به طور همزمان از طریق رایزنی با نهادها و دستگاه‌های سیاستگذار کلان علمی، فرهنگی، آموزشی، خدماتی و اقتصادی کشور در صدد نهادینه کردن برون‌دادهای حاصل از این طرح‌ها است تا امکان بهرمندی از آن برای آحاد افراد جامعه فراهم شود.

گسترش برنامه داده‌کاوی هوشمند به توان شناختی

نیلی حرکت از سمت علوم شناختی به سمت هوش مصنوعی را دارای اهمیتی ویژه برای این ستاد دانست و گفت: در این راستا، ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی موضوعی را با عنوان داده‌کاوی هوشمند به توان شناختی آغاز کرد؛ یعنی با استفاده از تئوری‌های علوم شناختی، داده را برای فهم معنا از آن، بکاویم. انتظار می‌رود که این حوزه نسل بعدی هوش مصنوعی و کاربردهای بسیار جدی برای هوش مصنوعی را ایجاد کند.

استفاده از سلول‌های بنیادی برای تغییر در مغز

دبیر ستاد توسعه علوم شناختی کاربرد فناوری‌های سلول‌های بنیادی در حوزه شناختی را برنامه‌ای دیگر در ستاد دانست و گفت: در حوزه سلول‌های بنیادی، یکی از کاربردهای جدی، مسائل ترمیمی، بازساختی یا مسئله ایجاد ارگانیسم‌های طبیعی از جمله سیستم عصبی است که کاربردهای بسیاری هم به عنوان ابزارهای درمانی و هم به عنوان ابزارهای محاسباتی طبیعی خواهند داشت. بدین منظور، ایجاد فناوری‌هایی با نام ترکیبی Wetware و همچنین استفاده از سلول‌های بنیادی برای تغییر در مغز در مواردی که دچار مشکل شده است، از اولویت‌های جدی ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی است که با ترکیب تیم‌های شناختی دنبال می‌شود.

نیلی توجه به تربیت و توسعه نیروی انسانی در حوزه دانش علوم شناختی را یک اصل مهم و ضروری دانست و بیان کرد: برنامه جدی ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی در سال ۱۳۹۹ با کمک وزارت علوم و شورای عالی انقلاب فرهنگی تلاش برای رفع محدودیت‌ها برای توسعه و گسترش این دانش است و در این راستا به موازات آموزش‌های رسمی، ایجاد دوره‌های آموزش آزاد علوم شناختی است که در آن بسته‌های علوم شناختی در قالب دوره‌های آزاد به علاقه‌مندان رشته‌های گوناگون به صورت تخصصی و حرفه‌ای توسط دانشگاه‌های برتر کشور ارائه شود تا دانشجویان برتر رشته‌های مختلف به صورت تخصصی در حوزه شناختی فعالیت کنند.

وی با اشاره به اولویت‌های پنج‌گانه ستاد توسعه علوم شناختی و اینکه ساختار این ستاد تغییر کرده است، گفت: برای تحقق و اجرای برنامه‌ها و اهداف ستاد، کارگروه‌های تخصصی ایجاد و فعال شدند تا نقشه راه را برای توسعه این حوزه در کشور ترسیم کنند و ظرفیت‌ها را با استفاده از ابزارهایی که در اختیار ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی قرار دارد برای رسیدن به این اهداف فعال کرده و زیست بوم توسعه هر یک از این اولویت‌ها را در کشور ایجاد کنند که امید است تغییر ساختار ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی سبب اجرای بهتر برنامه‌های آن شود و امکان پیشرفت برای همه کارگروه‌ها فراهم شود.

تسلا برند محبوب مدیر

به قلم: استیون لاودی / خبرنگار - مترجم: امیر آل‌علی: طی چند روز گذشته و پس از ملاقات ایلان ماسک و هربرت دیس، وی برند تسلا را پنج سال جلوتر از سایر خودروسازها دانست و این مسئله باعث تعجب بسیاری شد. درواقع در تاریخ این صنعت سابقه نداشته است که مدیر یک شرکت خودروسازی، از رقیب خود به این شکل تعریف نماید، با این حال ماجرا تنها به این مسئله خلاصه نشده و وی پس از امتحان کردن تسلا مدل Y، این خودرو را فراتر از حد تصور توصیف کرده ا شروع همکاری‌های بلندمدتی میان این دو است که فولکس واگن با در اختیار داشتن بوگاتی و بنتلی بزرگ‌ترین برند خودروسازی همکاری‌ها بدون شک برندهای زیرمجموع

ایران در جایگاه سوم دارنده فناوری

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با استقبال استاندار وارد آذربایجان شرقی شد؛ سفری که دستاوردهای گرانبهایی برای کشور به همراه دارد. خط تولید انبوه تیوپ لیزر سیلد گاز کربنیک در این سفر افتتاح می‌شود تا نام ایران به عنوان سومین کشور دارای فناوری تولید این محصول ثبت شود.

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در نخستین بخش از سفر خود به استان آذربایجان شرقی به شهرک صنعتی قراملک می‌رود و از دستاوردهای فناوران شرکت صنعتی پمپیران بازدید می‌کند. بازدید از نمایشگاه محصولات فناورانه مرکز رشد دانشگاه صنعتی سهند نیز بخش دیگری از برنامه این سفر است.

در ادامه ستاری به پارک علم و فناوری آذربایجان شرقی به عنوان یکی از بازیگران زیست بوم فناوری و نوآوری این استان می‌رود و علاوه بر گفت و گو با فناوران پارک از نمایشگاه محصولات فناورانه نیز بازدید می‌کند. همچنین آیین واگذاری ۹ قطعه زمین به شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور نیز در این بخش انجام می‌شود. ۱۳ هزار متر مربع مجموع مساحت این اراضی است.

همچنین در پارک از ۱۱ محصول دانش‌بنیان با حضور معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری رونمایی می‌شود. آسانسورهای نسل جدید، فناوری تلسکوپ فوق پیشرفته، فناوری واقعیت افزوده و دستگاه اتوماتیک خط کشی و رنگ‌آمیزی معابر برخی از آنها است.

شهرک صنعتی فناوری‌های پیشرفته تبریز ۴ مقصد بعدی ستاری در این سفر است. در این شهرک خط تولید انبوه کارخانه تیوپ لیزر سیلد گاز کربنیک افتتاح می‌شود. فناوران در شرکت دانش‌بنیان صنایع نوین‌اندیش سهند آرام به این فناوری دست یافتند. در فاز نخست ۵ هزار تیوپ لیزری در سال تولید می‌شود. تیوپ لیزری به فناوری پیشرفته برای تولید نیاز دارد و کاربرد آن در تمام تجهیزات بیمارستانی برای تصویربرداری لیزری و در صنعت در برش‌های لیزری است.

با ایده‌های خلاق خود امنیت غذایی را تامین کنید

جمعیت کره زمین در حال افزایش است. برخی رفتن به کرات دیگر را برگزیده‌اند و برخی به فکر افتاده‌اند تا با روش‌های فناورانه راهی برای پاسخگویی به نیاز این جمعیت زیاد بیابند؛ روش‌هایی که در عین حفظ محیط‌زیست، نیازها را هم پاسخگو باشد.

مثلا نیاز به تامین امنیت غذایی بشر. حدود ۸ میلیارد نفر بر روی کره زمین زندگی می‌کنند. جمعیتی که هر ثانیه بیشتر می‌شود و نوید دنیایی با مشکلات بیشتر و کمبودهای مختلفی در حوزه تامین انرژی و آب و غذا می‌دهد. آینده‌ای که اگر با روش‌های نوین به سراغش نرویم قطعا روزهای خوب و درخشانی نخواهد بود. می‌گویند جنگ جهانی بعدی بر سر آب است. نیازی همه‌گیر و جهانی که با انتخاب مسیر اشتباه زندگی صنعتی بشر رو به نابودی است. غذا، آب، انرژی‌های پایه‌ای، هوای پاک، محیط‌زیست و همه داشته‌های‌مان را فدای زندگی صنعتی کرده‌ایم و کره زمین را به سمت نابودی می‌بریم. در این میان برخی محققان و پژوهشگران در حال بررسی یافتن کره دیگری برای زندگی انسان هستند و برخی از آنها در یک همکاری مشترک تلاش می‌کنند راه‌های فناورانه و خلاقی برای جبران این اشتباه و تامین نیاز بشر پیدا کنند. سهم ایران از جمعیت ۸ میلیاردی دنیا بیش از ۸۰ میلیون نفر است؛ سهمی قابل توجه که وظیفه فعالان عرصه علم و فناوری را سنگین می‌کند. کاری که باید به تامین نیاز آنها منجر شود. نیازهای اساسی و اولیه انسان که رابطه مستقیمی با سلامت آنها دارد. این هدف به یک موضوع چالش تبدیل شد و همه دانش‌بنیان‌ها هم به آن دعوت شدند. افراد خلاق و ایده‌مند هم می‌توانند بیایند و در این چالش بزرگ شرکت کنند. فراخوانی برای «بررسی راهکارهای نوین جهانی زیست‌فناوری در بوم امنیت غذایی.» هدف از انتشار این فراخوان توسط ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، بررسی راهکارهای نوین زیست‌فناوری در تامین امنیت غذایی در تمام زنجیره غذایی مانند نهاده‌های کشاورزی، زراعت، دام، طیور و آبزیان، صنعت غذا و فرآوری مواد غذایی و ... است.

مرکز کاریابی دانشگاه صنعتی شریف افتتاح شد

دانشگاه صنعتی شریف با هدف تسهیل اشتغال دانشجویان و فارغ‌التحصیلان مرکز کارآفرینی «کاریابی شریف» راه‌اندازی کرد. به گزارش ایسنا، مرکز کاریابی شریف با حمایت وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و در راستای تسهیل اشتغال دانشجویان و فارغ‌التحصیلان این دانشگاه راه‌اندازی شده است. بنا بر اعلام دانشگاه شریف و با توجه به اینکه جذب نیروهای مستعد و کارآمد همواره یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های صاحبان صنایع و کسب و کار است از این رو این مرکز آمادگی خود را جهت اخذ نیازهای شغلی و موقعیت‌های کارآموزی صنایع و سازمان‌ها، برای ارائه به دانشجویان و فارغ‌التحصیلان جویای کار این دانشگاه اعلام کرده است.

یادداشت

تحقق پژوهش‌های کارآمد با آزمایش‌های استاندارد

ابراهیم میرزادگان: مدیر آزمایشگاه‌های مرکزی تحقیقات پژوهشگاه فناوری‌های نوین علوم زیستی جهاد دانشگاهی ابن سینا عضو شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری نوظهورترین‌های علوم و فناوری‌های پیشرفته مانند زیست‌فناوری، پزشکی، نانو و سلول‌های بنیادی، همه مرهون آزمایش‌های دقیق و استانداردی هستند که نتایجی قابل اعتنا را پیشکش پژوهشگر می‌کنند. آزمایشگاه‌های کارآمد بازوی اجرایی تحقیق و توسعه است. نقش سیاست‌های شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی در اعطای تخفیف‌ها به اعضای هیأت علمی، دانشجویان و دیگر اشخاص حقیقی و حقوقی (شرکت‌ها و سازمان‌ها) و نیز وجود خدمات آزمایشگاهی متنوع و باکیفیت راه را برای دستیابی به توسعه تولیدات و خدمات کارآمد و بومی فراهم می‌کند. پژوهشگاه ابن سینا در مسیر تکامل و توسعه این فناوری‌ها شکل گرفت و از سال ۷۷ کارش را از پژوهشکده‌ای کوچک در جهاد دانشگاهی آغاز کرد. فعالیت‌های این مجموعه از نخستین گام‌ها، بر ابعاد مختلف باروری، مانند ایمونولوژی، ژنتیک، عفونت‌ها و غدد تولیدمثل و جنبه‌های اخلاقی و حقوقی باروری متمرکز بوده است.

این فعالیت‌ها امروز پویاتر و متنوع‌تر از گذشته ادامه دارد و در سال‌های اخیر دستاوردهایی چشمگیر در زمینه‌هایی نوین، همانند سلول‌های بنیادی و زیست‌فناوری دامی داشته است. توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و حمایت از کارآفرینان نوپا از اهداف مرکز رشد فناوری سلامت ابن سینا است. فعالان فناور این مرکز رشد در زمینه‌های تخصصی زیست فناوری تولید مثل، آنتی بادی منوکلونال و نانوتکنولوژی زیستی فعالیت می‌کنند. واحدهای مستقر در این مرکز می‌توانند از تجهیزات و خدمات پژوهشکده‌ها و مرکز تخصصی نباروری و سقط مکرر ابن سینا استفاده کنند.

پژوهشگاه ابن سینا با برخورداری از سه پژوهشکده، گروه‌ها و مراکز تابعه خود دستاوردهای قابل توجهی در حوزه زیست فناوری به ارمغان آورده است. پژوهشکده زیست فناوری تولید مثل با سه گروه ژنتیک تولید مثل و زیست‌فناوری، جنین‌شناسی و آندرولوژی، ایمونوبیولوژی تولیدمثل و همچنین پژوهشکده آنتی بادی مونوکلونال با سه گروه هیبریدوما، ایمونوشیمی و فرآورده‌های نوترکیب و گروه مهندسی آنتی بادی ـ آنتی ژن در حال ارائه خدمات فناورانه هستند.

همچنین پژوهشکده نانو زیست‌فناوری با گروه‌های نانو فناوری، حقوق و اخلاق زیستی و مهندسی بافت و پزشکی بازساختی و سه مرکز خدمات تخصصی زیست‌فناوری تولید مثل در حیوانات مزرعه‌ای، مرکز خدمات تخصصی درمان ناباروری و سقط مکرر ابن سینا و مرکز رشد فناوری سلامت از اجزای تشکیلاتی پژوهشگاه فناوری‌های نوین علوم زیستی به شمار می‌روند.

انجام موفق ۲۹۰ طرح پژوهشی و چاپ ۸۲۲ مقاله داخلی و خارجی بخشی از دستاوردهای این مجموعه فناور است. طراحی و ساخت زخم‌پوش پیشرفته بر پایه پلیمرهای طبیعی برای درمان زخم‌های عفونی، ارزیابی برون‌تن و درون‌تن، ایجاد روش تشخیص زودرس سرطان پستان با استفاده از خون محیطی (Non-Invasive)، بانک بافت و ایمپلنت‌های زیستی و تولید موفقیت‌آمیز انواع آنتی‌بادی‌های منوکلونال تشخیصی و تحقیقاتی تنها بخشی از دستاوردهای این پژوهشگاه به شمار می‌رود. در مجموعه آزمایشگاه‌های مرکزی پژوهشگاه ابن سینا بالغ بر بیش از ۳۰۰ نوع آزمون قابل ارائه به مشتریان اعلام شده است که این خدمات همچنین بر بستر شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی نیز قابل دسترسی است. این آزمایش‌ها توسط ۴۵ دستگاه آزمایشگاهی انجام می‌شود که تعدادی از این تجهیزات ساخت کشورمان هستند. ایجاد کارگروه‌های متنوع در همه تخصص‌های موجود موجب توانمندسازی بازوی اجرایی و همگرایی متخصصان در ایجاد شبکه‌های قدرتمند در حل مشکلات کشور است. بر این اساس می‌توان با ایجاد هسته اندیشه‌ورزی قدرتمند در این کارگروه‌ها، به نیازها و تقاضای بازار پاسخ گفت و برای رفع مشکلات کشور در زمان کمتر و صرف هزینه‌های پایین‌تر قدم گذاشت بنابراین نقش کارگروه‌ها در انواع رشته‌ها و تخصص‌ها و ارتباط آنها با هم نقش بسزایی در کاهش هزینه‌ها و دستیابی به نتایج دلخواه و پایدار خواهد داشت.

شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با ایجاد پلتفرم به اشتراک‌گذاری دستگاه‌ها برای ارائه خدمات آزمایشگاهی و حمایت از توسعه کمی و کیفی خدمات آزمایشگاهی در کشور، به افزایش بهره‌وری سرمایه‌گذاری‌های کشور و تسهیل انتقال دانش و تجارب آزمایشگاهی بین مراکز تحقیقاتی کمک می‌کند.

المپیاد دانش‌آموزی سلول‌های بنیادی نیروی انسانی تربیت می‌کند

دبیر ستاد توسعه علوم و فناوری‌های سلول‌های بنیادی معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری، ضمن تشریح برنامه‌های آموزشی و پژوهشی این ستاد، حوزه دانش‌آموزی را حائز اهمیت دانست و گفت: مرحله نهایی پنجمین المپیاد دانش‌آموزی سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی به زودی با همکاری و همت سازمان ملی پرورش استعدادهای درخشان و دانش‌پژوهان جوان با حضور بیش از ۳۰ نفر دانش‌پژوه علاقه‌مند به این حوزه به صورت مجازی برگزار خواهد شد. امیرعلی حمیدیه، دبیر ستاد توسعه علوم و فناوری‌های سلول‌های بنیادی معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری در ادامه گفت: این ستاد با توجه به اسناد بالادستی خود از یک شرح وظایفی برخوردار است، تامین منابع انسانی و مشارکت در سیاست‌گذاری آموزشی از جمله این وظایف دارای اولویت محسوب می‌شود.

حمیدیه افزود: با توجه به اینکه حوزه سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی از جمله دانش‌های نوین و نوظهور بشری محسوب می‌شود و بسیاری از کارشناسان آن از جمله فارغ‌التحصیلان بین‌رشته‌ای محسوب می‌شوند، تامین و آموزش منابع انسانی اهمیت دوچندان می‌یابد. بدیهی است که اگر آموزش نیروی انسانی از دوره دانش‌آموزی انجام شود، می‌توان یک جامعه پویا و خلاق از فعالان فناور در این رشته بنیانگذاری کرد که به موتور پیشران این رشته تبدیل خواهند شد.

دبیر ستاد توسعه علوم و فناوری‌های سلول‌های بنیادی معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری ضمن توضیح جزییات برنامه‌های آموزشی این ستاد، گفت: بر این اساس برنامه‌ای کاربردی و عملگرایانه در حوزه دانش‌آموزی تدوین و اجرایی شد. از جمله رئوس این برنامه می‌توان به حمایت از توسعه زیرساخت‌های مرتبط با پژوهش‌سراهای دانش‌آموزی، برگزاری کارگاه‌های دانش‌آموزی و حمایت از ایجاد شبکه‌های دانش‌آموزی در حوزه سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی اشاره کرد.

وی در ادامه افزود: یکی از اقدامات تاثیرگذار در این حوزه، برگزاری ۵ دوره المپیاد دانش‌آموزی سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی است که نقش قابل توجه‌ای در انگیزه‌بخشی به قشر نوجوان برای فعالیت جدی در این رشته دارد و می‌تواند تربیت‌کننده نسل آینده پژوهشگران نخبه و علاقه‌مند حوزه سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی باشد. حمیدیه با اشاره به اقدامات انجام‌گرفته برای برگزاری هرچه بهتر این رویداد، گفت: ۴ دوره این رویداد علمی و آموزشی با همکاری وزارت آموزش و پرورش برگزار شده و مرحله نهایی پنجمین دوره از این المپیاد نیز با همکاری این نهاد برگزار خواهد شد.

همچنین حسین سلطانی‌نژاد، رئیس کمیته علمی المپیاد دانش‌آموزی سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی نیز ضمن اطلاع‌رسانی در مورد روند برگزاری اردوی تابستانی پنجمین دوره این المپیاد علمی به صورت مجازی گفت: این اردو با همکاری سازمان ملی پرورش استعدادهای درخشان و دانش‌پژوهان جوان برگزار می‌شود. با توجه به اهمیت توانمندسازی و تقویت بنیه علمی دانش‌پژوهان این المپیاد در این حوزه، ستاد همانند سال‌های گذشته اقدام به برنامه‌ریزی‌های آموزشی کاربردی کرده است. این برنامه آموزشی با همکاری متخصصین این حوزه انجام خواهد شد.

...رعامل فولکس واگن

...ست. درواقع به نظر می‌رسد که باید منتظر ...برند محبوب باشیم. ذکر این نکته ضروری ...برندهایی نظیر لامبورگینی، پورشه، آئودی، ...ی جهان محسوب می‌شود. به همین خاطر این ...ه را نیز تحت تاثیر قرار خواهد داد. درواقع پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که این برند از تسلا به عنوان مرجع خود برای حضور قدرتمند در بازار خودروهای برقی استفاده خواهد کرد. با این حال با توجه به این امر که هیچ برندی تمایل به ایجاد رقیبی برای خود ندارد، هنوز مشخص نیست که تسلا از این قرارداد چه سودی را به دست می‌آورد.

منبع: msn.com

بیش از یک هزار دوره پسادکترا تعریف شد

آمارها گواه این است که حدود یک هزار و ۲۴۲ دوره پسادکترا در برنامه همکاری با متخصصان و کارآفرینان ایرانی خارج از کشور (Connect.isti.ir) تعریف شد. جمعیتی با توان دانشی بالا که از کشور رفته‌اند اما آماده همکاری با ایران هستند. برنامه همکاری با متخصصان و کارآفرینان ایرانی خارج از کشور (Connect.isti.ir) با هدف استفاده از ظرفیت علمی و تخصصی محققان و متخصصان ایرانی و برقراری ارتباط با مراکز علمی، فناوری و صنعتی منتخب کشور در حال اجرا است. این کار با ایجاد بیش از ۱۲۰ پایگاه شامل بهترین دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان کشور سرعت گرفته است. براساس آخرین آمارها تاکنون بیش از ۱۲۰ پایگاه تخصصی همکار به این برنامه پیوسته‌اند. این برنامه به ۶ هزار و ۵۰۰ همکاری موفق منجر شده است. همکاری‌هایی در مرز دانش که به توسعه علم و فناوری در داخل کشور، استفاده از تجارب ایرانیان مقیم خارج از کشور و بهره بردن از توانمندی‌های دیگر کشورها می‌انجامد. مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با اجرای این برنامه در تلاش است تا در قالب حمایت از انجام پروژه‌های تحقیقاتی و فناورانه همچون پسادکترا، فرصت مطالعاتی، استاد مدعو و معین، راه‌اندازی کسب و کارهای فناورانه، اشتغال در شرکت‌های فناور و برگزاری سخنرانی و کارگاه‌های تخصصی به ارتباط موثر متخصصان ایرانی خارج از کشور با مراکز علمی و فناوری برگزیده کشور کمک کند.

«ارتقای سطح علمی و حرفه‌ای پایگاه تخصصی همکار»، «فراهم کردن شرایط مناسب برای توسعه فناوری‌های نوظهور و پیشرفته در کشور»، «فراهم کردن شرایط انتقال مهارت‌ها، روش‌ها و قابلیت‌های خدماتی نوین توسط متخصصان ایرانی خارج از کشور به داخل» و «کمک به تاسیس شرکت‌های فناور در حوزه‌های فناوری پیشرفته» از جمله مهم‌ترین اهداف اجرایی کردن این برنامه توسط معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است.

رونمایی از هسته معاملات بومی تا پایان سال

با توجه به دردسرهایی که اختلالات هسته معاملات در معاملات بورس ایجاد کرده است و همچنان نیز این بازار با این مشکل دست‌وپنجه نرم می‌کند، رئیس مرکز فناوری اطلاعات و توسعه اقتصاد هوشمند وزارت اقتصاد از رونمایی هسته معاملات بومی تا پایان سال خبر داد.

به گزارش ایسنا، در پی رشدهای بی‌سابقه شاخص بورس در اواخر سال گذشته و امسال، توجه مردم به این بازار جلب شد به نحوی که نیمی از جمعیت کشور سهامدار بورس شدند اما در این بین، هرچه ورود به بازار سرمایه بیشتر شد، اختلالات در هسته معاملات این بازار هم افزایش یافت به‌گونه‌ای که صدای سهامداران را به دلیل مشکلات ایجاد کرده در معاملات آنها، درآورد.

در این راستا، سازمان بورس و اوراق بهادار مجموعه راهکارهایی برای رفع اختلال هسته معاملات بورس در نظر گرفت که شامل ایجاد برنامه کوتاه مدتی برای حل کندی و قطعی هسته، راه حل میان‌مدتی چون خرید از عرضه‌کنندگان خارجی و امضای قرارداد با دانشگاه تهران برای طراحی یک سیستم است.

همچنین، سازمان بورس تهران نیز برای جلوگیری از تکرار اختلال در سامانه معاملات و عادی شدن روند داد و ستد سهام شرکت‌ها یکی از اقداماتی که با همکاری مدیریت فناوری بورس تهران انجام داد، به کارگیری دو سامانه معاملاتی بود که مانند جداسازی سامانه‌های بورس و فرابورس اجرایی شد اما این اقدام، موقتی بود و پس از مدتی ساعت معاملات در بازار سرمایه به روال سابق بازگشت

در پی این اقدامات، علی عبداللهی ـ رئیس مرکز فناوری اطلاعات و توسعه اقتصاد هوشمند وزارت اقتصاد ضمن تشریح جزییاتی از ۳۳ طرح این وزارتخانه در جهت دولت الکترونیک، اعلام کرد: با اقدامات انجام شده، تا پایان سال چند ماژول از هسته معاملات بومی در کشور رونمایی می‌شود.

کارگاه برندینگ

آینده سبز در انتظار تاکسی‌های اینترنتی

به قلم: آریان مارشال خبرنگار
مترجم: امیر آل‌علی

تقریبا دو ماه قبل، مدیرعامل برند لیفت اعلام کرد که چشم‌انداز ایـن شـرکت، برقی کردن تمامـی خودروهای خود تـا پایان دهه حال حاضر اسـت. این امر بدون شک یک طرح بزرگ و فوق‌العاده محسوب شده و پیش‌بینی می‌شد که اوبر نیز از برنامه‌های خود در این زمینه رونمایی کند. با این حال مورد عجیب این اسـت که آنها درسـت همانند برند رقیب، چشم‌انداز خود را تعیین کرده‌اند که تا سال ۲۰۳۰، تمامی وسایل نقلیه آنها اعم از خودرو و موتورسیکلت، برقی شـود. در این راستا هنوز مشخص نیسـت که آنها قرار است با چه برندی برای رسـیدن به این هدف، همکاری داشـته باشـند. با این حال به نظر می‌رسـد که تسـلا، بالاترین شـانس را دارد. در این رابطه دارا خسروشـاهی اعلام کرده اسـت کـه وظایف تمامی برندها برای ایجاد آینده‌ای بهتر، اسـتفاده از سوخت‌های پاک و به حداقل رسـاندن تولید کربن اسـت. در این راستا نیز اوبر به عنوان بزرگ‌ترین سرویس تاکسـی اینترنتی جهان، در تلاش برای ایفای نقش خود خواهد بود. این امر باعث خواهد شـد تا در آینده شاهد بحران‌های زیسـت محیطی به مراتب کمتری باشـیم، با این حال با توجـه به این امر که هیچ‌یک از ایـن دو برند، مالک خودروهای فعال در سـرویس‌های خود نیسـتند و هنوز هم مشکلات حقوقی در رابطه با کارمند دانسـتن رانندگان وجود دارد، این مشـکل نیز مطرح اسـت که آنها چگونه می‌خواهند راننده‌ها را به سمت خرید خودروهای برقی که قیمت به مراتب بالاتری دارند، ترغیب نمایند. در این راسـتا بدون شک باید کمک‌های مالی خاصی صورت گیرد کـه خود به بودجه‌ای کلان نیاز دارد. بـا توجه به این امر که هنوز از جزییات این طرح خبری منتشـر نشده است، برخی این احتمال را در نظر می‌گیرند که این موضوع صرفا برای کاهش فشـارها بوده و یک اقدام تبلیغاتی محسـوب می‌شود. در این راستا ممکن است تا ۱۰ سـال آینده، این دو شـرکت بهانه‌هایی را مطرح کرده و این طرح را به شکلی که ادعا می‌کنند، به اجرا درنیاورند. درواقع تمامی تحلیلگران، نسـبت به صداقت این ادعا، اطمینان لازم را نداشـته و باید دید که چگونه اعتمادسـازی‌ها انجام خواهد شـد. با این حال ذکر این نکته نیز ضروری اسـت که خودروهای برقی، از استهلاک به مراتب کمتری برخوردار بوده و این امر باعث می‌شـود تا هزینه رانندگان، کاهش چشمگیری را پیدا کند. در این رابطه بدون شک نیاز به ایجاد زیرسـاخت‌های لازم تا ۱۰ سال آینده نیز خواهد بود که خود موضوعی پرهزینه محسوب می‌شود. درواقع به نظر می‌رسد کـه این طـرح، به صورت مرحلـه‌ای پیش خواهد رفـت و در گام نخست، تنها شاهد جایگزین کردن ۱۰ درصد از خودروها باشیم.

منبع: wired.com

تولید آدامس اقدام جدید برند ریزر

به قلم: کامرون فاولکنر نویسنده حوزه تکنولوژی
مترجم: امیر آل‌علی

در شـرایطی کـه تصور می‌شـد محصول جدید برنـد ریزر یک سـخت‌افزار، لپ‌تاپ و یا لوازم جانبی رایانه باشـد، این شـرکت با رونمایی از آدامس خود، تعجب بسـیاری را برانگیخت. با این حال این نخسـتین حضور آنها در صنعت غذایی نبوده و در سال گذشته نیز نوشـابه انرژی‌زای خود را معرفی کردند که با اسـتقبال خوبی همـراه بود. در این رابطه آنهـا با برند مطرح ۵Gum که در زمینه تولیـد آدامـس از جمله محبوب‌ترین برندهای حـال حاضر جهان محسـوب می‌شـود محصولی را تولید کرده‌اند که براسـاس ادعاها منجر به افزایش تمرکز و کاهش اسـترس گیمرها خواهد شد. این آدامـس در سـه طعم و بـا قیمت ۲٫۹۹ دلار از امروز در سـایت و فروشـگاه‌های معتبر، در دسـترس خواهد بـود. در این رابطه ذکر این نکته ضروری اسـت که تعداد گیمرها در چند سال اخیر، رشد فوق‌العاده‌ای را داشته و بازار آن کاملا پررونق محسوب می‌شود. به همین خاطر حضور در این عرصه برای برند ۵Gum، یک موفقیت بـزرگ خواهد بود. نکته جالب دیگر این اسـت که بنا بر ادعاها، در تولیـد این محصول تمامی نکات جهت حفظ سـلامت افراد به کار گرفته شده و کافئین آن از یک نوع چای سبز به دست آمده است. حـال باید دید که این محصول جذاب، تا چه حد می‌تواند نظر بازار چنـد ۱۰۰ میلیونـی گیمرها را به خود جلب نماید. در این راسـتا بازار هدف تنها به صنعت بازی خلاصه نشـده و هر فردی می‌تواند از آن استفاده نماید.

منبع: theverge.com

هر آنچه درباره تبلیغات دیجیتال باید بدانیم

به قلم: خوشبو شاه بازاریاب و کارشناس تولید محتوای آنلاین
ترجمه: علی آل‌علی

امروزه اینترنت یکی از بخش‌های مهم زندگی مردم را شکل می‌دهد. همـه ما روزانه حضـور قابل توجهـی در فضای آنلایـن داریم. همین امـر تمایل برندها نسـبت به حضـور در فضای آنلایـن را افزایش داده اسـت. فعالیت دیجیتال برندها در این فضا دارای اهمیت بسیار زیادی اسـت. تبلیغـات دیجیتال در طول یک دهه اخیر بـه طور مداوم نقش پررنگ‌تری در عرصه کسب و کار پیدا کرده است. شروع فعالیت تجاری ایده جذابی برای کارآفرینان در عرصه‌های مختلف محسـوب می‌شود. مهمترین نکته در این میان عدم کفایت شـروع کسب و کار تازه است. تبلیغـات تاثیرگذار بـرای جلب نظر مخاطب هدف یکـی از مهمترین وظایف کارآفرینان محسـوب می‌شود. در غیر این صورت استارت‌آپ‌ها توانایی توسعه نخواهند داشت.

برخی از مردم تبلیغات آنلاین را فرآیندی دشـوار و تخصصی ارزیابی می‌کنند. چنین برداشتی از عرصه تبلیغات در عمل تعداد بسیار زیادی از کسب و کارها را نسبت به حضور در عرصه بازاریابی و تبلیغات ناامید می‌سـازد. اگر شـما تجربه گفت‌وگو با طراح‌های تبلیغـات حرفه‌ای را داشـته باشـید، اغلب آنها حتی تحصیلات حرفه‌ای در زمینه تبلیغات ندارند، با این حسـاب شـما نیز با هرگونه تحصیـلات و توانایی امکان حضور موفق در حوزه تبلیغات را خواهید داشت.

تبلیغات دیجیتال چه تفاوتی با تبلیغات سنتی دارد؟

وقتی شـما بودجه محـدودی برای مدیریت کسـب و کارتان دارید، مقایسـه میان الگوی تبلیغات دیجیتال و سنتی برای سرمایه‌گذاری بر روی یکی از آنها امری رایج خواهد بود. بسـیاری از برندها همچنان بر الگوهای تبلیغات سـنتی برای توسعه کسب و کار تاکید دارند. این امر نوعـی گرایش رایج در میان برندها و کارآفرینان اسـت. ایجاد تغییر در زمینه کسـب و کار همیشه همراه با تردیدهای زیادی است. همین امر موجب صرف نظر شـمار بالایی از برندها می‌شود. اگر شما علاقه‌مند به فعالیت در زمینه تبلیغات هسـتید، باید به خوبی تفاوت میان دو الگوی دیجیتال و سنتی را دریابید.

مهمترین نکته در مورد تبلیغات دیجیتال حضور گسترده کاربران در فضای آنلاین اسـت. برندها از طریق تبلیغات سنتی امکان تاثیرگذاری بر روی شـمار محدودی از مشـتریان را خواهند داشت، با این حال در صورت اسـتفاده از تبلیغات دیجیتال دامنه وسیعی از مشتریان را تحت تاثیر قرار خواهید داد.

ارزیابـی وضعیت تبلیغات و میزان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف فاکتور مهـم دیگری در زمینه انتخاب میان الگوی سـنتی و دیجیتال اسـت. بهبود مداوم کیفیت کمپین‌های تبلیغاتی بدون ارزیابی نتایج و اسـتخراج اطلاعات کاربردی از دل آنها امکان‌ناپذیر است بنابراین شما باید پیش از طراحی کمپین تازه‌تان نسـبت به ارزیابی نمونه‌های قبلی و یافتن نقاط ضعف‌شان اقدام نمایید. چنین امری در مورد کمپین‌های تبلیغاتی سـنتی امکان‌ناپذیر اسـت. با این حال در نمونه‌های دیجیتال به لطف فناوری هوش مصنوعی و امکان گردآوری سـاده داده‌ها فرآیند ارزیابی کمپین با سرعت بسیار بالایی صورت می‌گیرد.

انواع استراتژی‌های تبلیغات دیجیتال

امروزه اسـتراتژی‌های بسـیار متنوعی در زمینه بازاریابی و تبلیغات دیجیتال در دسـترس برندهاسـت. بدون شـک تمام اسـتراتژی‌های تبلیغاتی دارای تاثیرگذاری برابری نیستند بنابراین هدف بخش کنونی مقاله بررسـی برخی از بهترین استراتژی‌های تبلیغات دیجیتال خواهد بود.

طراحی تبلیغات اینترنتی

یکی از اسـتراتژی‌های تبلیغاتی تاثیرگذار مربوط به نمایش تبلیغات در سـایت‌ها یا پلتفرم‌های پرطرفدار اسـت. شـرکت‌هایی نظیر گوگل، مایکروسافت و آمازون در زمینه نمایش تبلیغات به کاربران‌شان مهارت بالایـی دارند بنابراین مشـاهده همکاری گسـترده برندهای مختلف با چنین شـرکت‌هایی امری طبیعی خواهد بـود. مهمترین نکته در مورد همکاری با گوگل مربوط به امکان شخصی‌سازی تبلیغات است. این امر توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت افزایش می‌دهد.

استفاده از کلیدواژه‌ها در حوزه سئو

اسـتفاده از کلیدواژه‌ها برای طراحی تبلیغات تاثیرگذار دارای اهمیت بالایی است. بسیاری از برندها در تبلیغات‌شان به خوبی از کلیدواژه‌های پرکاربـرد اسـتفاده می‌کنند. نتیجه ایـن امر توجه بیشـتر کاربران به محتوای موردنظر است.

امـروز شـبکه‌های اجتماعـی و موتورهای جسـت‌جو براسـاس نوع محتوای جسـت‌وجو شـده از سـوی کاربران اقدام به نمایش محتوای تبلیغاتی می‌کنند بنابراین شـما با انتخاب کلیدواژه‌های جذاب شانس بالایی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهید داشت.

بازاریابی ایمیلی

سـرویس‌های ایمیل تاثیرگذاری بالایـی بر روی مخاطب هدف دارد. دلیل این امر دامنه گسترده استفاده از ایمیل است. مردم در سراسر دنیا برای ارتباط کاری یا معمولی با هم از سرویس ایمیل استفاده می‌کنند. با این حساب ارائه محتوای بازاریابی به کاربران در چنین فضایی شانس بالایی برای تاثیرگذاری بر روی آنها به ارمغان خواهد آورد.

مهمتریـن نکتـه در زمینه بازاریابی ایمیلی کسـب اجازه رسـمی از سـوی کاربران است. در غیر این صورت احتمال مواجهه با شکایت‌های گسـترده افزایش خواهد یافت. بسـیاری از برندها بـه دلیل عدم توجه بـه این نکته مهم در عمل از فعالیت تبلیغاتی در سـرویس‌های ایمیل مختلف کنار گذشته می‌شوند.

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

شـبکه‌های اجتماعی طرفدارهای بسـیار زیادی در سراسر دنیا دارد. ایـن امر به معنای ضرورت حضور برندهـا برای تبلیغات در پلتفرم‌های اجتماعی مختلف است. شبکه‌هایی نظیر فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرام در طـول یـک دهه اخیر حوزه تبلیغـات دیجیتال را تحـت تاثیر قرار داده‌انـد. چنین گزینه‌هـای قدیمی در کنار پلتفرم‌های تازه تاسیسـی ماننـد تیک تاک فضای رقابتی را ایجاد کرده‌اند. مهمترین نکته در این میان انتخاب از میان گزینه‌های مختلف براساس سلیقه مشتریان هدف است. در غیر این صورت شما شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان برندتان نخواهید داشت.

منبع: noobpreneur.com

اصول بازاریابی برای محصولات تازه

به قلم: کایلا بنت مدیر ارشد موسسه بسته‌بندی Packlane
ترجمه: علی آل‌علی

رونمایـی از یک محصول تازه همیشـه همراه بـا نگرانی‌های فراوان اسـت. بدون طراحی استراتژی تاثیرگذاری امکان مواجهه با شکست در کمپین‌هـای بازاریابی افزایش پیدا می‌کند. این امر در مورد رونمایی از محصـول تازه و بازاریابی برای آن نیز به همین ترتیب اسـت. بازاریابی برای محصولات جدید پیش از ورود رسمی به بازار امر ضروری محسوب می‌شـود. بازاریابی و تبلیغات مناسب در چنین مواقعی موفقیت برند را تضمین می‌کند. اگر یک برند توانایی ایجاد هیجان و شور لازم در میان مشـتریان برای استقبال از محصول تازه‌اش را داشته باشد، بخش قابل توجهی از فروش‌اش تضمین خواهد شد.

اغلب کسـب و کارها نسـبت به چگونگی بازاریابـی برای محصولات تازه دچار سـردرگمی هسـتند. شـاید این امر در ابتدا عجیب به نظر برسـد، اما وضعیت مشترک بسیاری از برندها را شرح می‌دهد. در ادامه برخـی از مهمترین اصول بازاریابی برای محصولات تازه مورد بررسـی قـرار خواهد گرفت. این امر به برندهـا و بازاریاب‌ها برای معرفی هرچه بهتر محصولات جدیدشان کمک می‌نماید.

طراحی کمپین زمان‌محور

تعییـن زمـان برای کمپین‌هـای بازاریابـی معطوف بـه رونمایی از محصولات ضروری اسـت. مشـتریان باید زمان دقیق ورود محصولات بـه بـازار را بدانند. در غیر ایـن صورت امکان برنامه‌ریـزی برای خرید محصولات موردنظر را نخواهند داشـت. همه ما تجربه انتظار برای ورود برخی از محصولات به بازار را داشته‌ایم. چنین انتظاری اغلب طاقت‌فرسا و عصبی‌کننده است. مهمترین نکته در این میان آگاهی از زمان عرضه محصولات اسـت. مشـتریان با اطلاع از زمان عرضـه محصولات امکان صبر و شکیبایی بیشتری خواهند داشت. در غیر این صورت به زودی از خرید محصول موردنظر صرف نظر خواهند کرد.

بازاریابی با اسـتفاده از کمپین‌های زمان‌محـور امکان ارائه اطلاعات تـازه در مـورد محصولات در هر بـاز زمانـی را دارد. چنین عملکردی موجب تقویت انگیزه مشـتریان برای تعامل با برندها می‌شود. به عنوان مثال، عملکرد سـونی و مایکروسافت در زمینه رونمایی از کنسول‌های بازی‌شـان را در نظر بگیرید. همزمان با نزدیک شـدن به تاریخ رسمی رونمایی از هر نسـل از کنسـول‌های این دو برند اطلاعات تازه‌ای از هر کدام منتشـر می‌شود. چنین امری تاثیر روانی قابل ملاحظه‌ای بر روی مشـتریان دارد. در غیر این صـورت انتظار برای محصولات تازه بدل به فرآیندی نگران‌کننده برای مشتریان می‌شد.

تعیین معیارهایی برای ارزیابی رونمایی از محصولات

معیارهـای مختلف برای ارزیابی وضعیـت رونمایی از محصولات تازه ایـده جذابی اسـت. این امر بـه بازاریاب‌ها فرصت بهبـود و ارتقای هر بخـش از کمپیـن بازاریابی‌شـان را می‌دهد. مهمترین مسـئله در این میان انتخاب معیارهای درست اسـت. بسیاری از بازاریاب‌ها در فرآیند انتخاب معیار با سـردرگمی مواجه می‌شـوند. برخی از بهترین معیارها بـرای ارزیابـی وضعیت بازاریابی و رونمایی از محصولات تازه به شـرح ذیل است:

- ترافیک صفحات سایت
- تعداد دانلود محتوای مربوط به معرفی محصول تازه
- هزینه صرف شده به ازای تعداد افزایش ترافیک سایت
- نرخ کلیک بر روی تبلیغات برند در پلتفرم‌های مختلف
- درآمد نهایی از تبلیغات و بازاریابی در زمینه پیش‌خرید محصولات
- ترافیک اکانت رسمی برند در شبکه‌های اجتماعی
- تغییرات مربوط به تعامل کاربران با برند در فضای آنلاین

کسب و کار براساس نیازشان باید تعداد مناسبی از معیارهای فوق را انتخاب نمایند. برخی از برندها فقط به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی توجه دارند. به این ترتیب نیاز چندانی برای استفاده از معیارهای مربوط به سایت رسمی برند نخواهند داشت.

شناسایی شبکه اجتماعی مناسب برای بازاریابی

بازاریابـی در شـبکه‌های اجتماعـی گزینه جذابی بـرای جلب نظر مخاطب هدف اسـت. بازاریاب‌ها با توجه به بودجه‌شـان باید دست به انتخاب از میان پلتفرم‌های اجتماعی مختلف بزنند. یکی از وسوسه‌های همیشـگی برای بازاریاب‌ها حضور در تمام شـبکه‌های اجتماعی است. ایـن امر با توجه بـه محدودیت‌های جاری در زمینـه بودجه بازاریابی اغلب غیرممکن است. همچنین در صورت امکان تامین مالی نیز توجیه بازاریابی ندارد. مخاطب هدف هر برند در برخی از شبکه‌های اجتماعی حضور دارند بنابراین شـما باید براساس سلیقه مخاطب هدف‌تان اقدام به حضور در شبکه‌های اجتماعی نمایید. در غیر این صورت بخش قابل توجهی از بودجه‌تان از بین خواهد رفت.

ساماندهی تیم بازاریابی برای رونمایی از محصولات

تیم‌های بازاریابی به طور معمول دارای وظایف مختلفی هسـتند. اگر شـما در تلاش برای رونمایی از محصولات تازه برای برندتان هسـتید، باید تمام فعالیت‌های بازاریابی برندتان معطوف به آن باشد. در غیر این صورت امکان رونمایی با جلـب نظر مخاطب هدف به محصولات‌تان را نخواهید داشت.

مشـاهده نحـوه فعالیـت برندهـای مختلـف در زمینـه رونمایی از محصولات مختلف بهترین توصیه برای برندهای تازه‌کار اسـت. این امر امکان بازاریابی با توجه به هدفی واحد را فراهم می‌کند. متاسفانه برخی از برندهـا فقـط در روز رونمایی از محصولات تازه بـه فکر ایجاد تغییر و یکپارچگـی در وضعیت بازاریابی برندشـان می‌افتنـد. این امر امکان تاثیرگذاری مناسـب بـر روی مخاطب هدف را به طـور کامل کاهش می‌دهد.

برندهـای بـزرگ از مدت‌ها پیـش از رونمایی رسـمی از محصولات تازه‌شـان اقدام به سـاماندهی فعالیت‌های بازاریابی‌شان براساس گزینه موردنظر می‌کنند. این امر آمادگی ذهنی در مشـتریان برای استقبال و حتی پیش‌خرید عمده از محصولات ایجاد خواهد کرد. درست به همین خاطـر اغلب محصولات تازه برندهای بـزرگ در مرحله پیش‌فروش به طور کامل فروخته می‌شود.

آماده‌سازی سایت رسمی

آماده‌سازی سایت رسمی برند دارای اهمیت بسیار زیادی است. وقتی سایت رسمی برند شامل محتوای مربوط به محصولات تازه باشد، میزان تعامل مشـتریان بـا برند افزایش خواهد یافت. ایـن امر موجب تقویت انگیزه مشتریان برای خرید محصولات خواهد شد.

یکی از اشتباهات بازاریاب‌ها در زمینه ساماندهی سایت رسمی مربوط به رونمایی از شمار بالای محتواهاست. همانطور که محتوای اندک تاثیر منفـی بر روی مخاطب هدف دارد، محتـوای بیش از اندازه نیز موجب دلسـردی کاربران خواهد شد بنابراین در عمل شما باید تعداد مناسبی از محتوای بازاریابی را طراحی و در سایت رسمی‌تان بارگذاری نمایید.

آمادگی برای رونمایی رسمی از محصولات تازه

مرحلـه پایانی آمادگی نهایی برای رونمایی از محصولات اسـت. این امـر بـه دو صورت آنلاین و آفلاین صورت می‌گیـرد. امروزه با توجه به شـیوع ویروس کرونا رونمایی آنلایـن از محصولات یک گزینه ضروری است. تعیین برنامه رونمایی از محصولات و تلاش برای سرگرم ساختن مخاطب هدف مهمترین نکات برای برگزاری یک مراسـم مناسب است. برندهای بسـیار زیـادی در طول ماه‌های اخیر به دلیل شـیوع ویروس کرونـا اقدام به رونمایـی آنلاین از محصولات‌شـان کرده‌اند. مهمترین نمونه در این میان برند سـونی اسـت. این برند مراسم رونمایی از پلی استیشـن ۵ را آنلاین برگزار کرد بنابراین هیـچ مانعی پیش روی برند شما برای فعالیت مشابه نخواهد بود.

منبع: smallbusinessbonfire.com

درس‌های بازاریابی برای ادامه سال ۲۰۲۰

اشتباهات بازاریابی دردسرساز در اینستاگرام

به قلم: کریگ کیلگور کارشناس بازاریابی و کسب و کار
ترجمه: علی آل‌علی

اینستاگرام از زمان شروع به فعالیت در سال ۲۰۱۰ تا به امروز تغییرات بسیار زیادی را ایجاد کرده است. دنیای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با ظهور اینستاگرام معنای خاصی یافته است. همین امر در طول سال‌های اخیر با آپدیت‌های مداوم این پلتفرم موجب تحول صنعت تبلیغات دیجیتال شده است. امروزه تمام برندها در اینستاگرام مشغول طراحی و اجرای کمپین‌های بازاریابی هستند. اینستاگرام به عنوان یک پلتفرم زیرشاخه فیس‌بوک در سال ۲۰۱۴ با کسب یک میلیارد کاربر فعال رکوردی بی‌نظیر از خود برجای گذاشت. این رکورد سریع‌ترین میزان رشد یک شبکه اجتماعی محسوب می‌شود. بازاریابی در اینستاگرام به موازات افزایش تعداد کاربران این پلتفرم رو به افزایش گذاشته است. همین امر در طول سال‌های اخیر صحبت از رقابت شدید برای بازاریابی و تبلیغات آنلاین را پیش کشیده است.

بسیاری از شبکه‌های اجتماعی توانایی جلب نظر مخاطب هدف به تبلیغات مختلف را ندارند. این امر در مورد اینستاگرام به طور کاملا برعکس صحت دارد. امروزه کاربران اینستاگرام تمایل بالایی برای تعامل با برندها در این پلتفرم دارند. نکته جالب اینکه برندهای مختلف بدون نیاز به پرداخت هزینه امکان بازاریابی را پیدا کرده‌اند، با این حال اگر برندی تمایل به تبلیغات رسمی از طریق اینستاگرام داشته باشد، باید هزینه‌ای مشخص براساس برنامه بازاریابی‌اش پرداخت نماید.

برندهای بزرگ و کوچک زیادی در عرصه بازاریابی دیجیتال فعالیت دارند. نگاهی به اینستاگرام و تعداد اکانت‌های تجاری به خوبی این نکته را بیان می‌کند. مهمترین عامل در زمینه بازاریابی موفق مشاهده کمپین‌های تاثیرگذار و شکست خورده به صورت همزمان است. برخی از برندها به شکست‌های مهم در زمینه بازاریابی توجهی ندارند. همین امر موجب تکرار شکست‌های بازاریابی در میان برندها به صورت مداوم می‌شود. اگرچه برخی از برندهای بزرگ در اینستاگرام دارای محبوبیت بسیار زیادی در میان کاربران هستند، اما این امر به معنای حاشیه امن آنها نیست. هر برندی در اینستاگرام امکان مواجهه با شکست را دارد. اگر شما نسبت به این نکته توجه کافی نداشته باشید، در نهایت سرنوشتی بهتر از اتلاف بودجه و مواجهه با بدهی‌های کلان نخواهید یافت.

هدف اصلی اغلب برندها در بازاریابی اینستاگرامی جلب نظر کاربران به محتوای تبلیغاتی‌شان است. پرهیز از اشتباهات دردسرساز در این فضا دارای اهمیت بالایی است. شاید در نگاه نخست اشتباهات بازاریابی دارای ماهیت کاملا مشخصی باشد، اما در عمل توجه به آنها دشوار خواهد بود. در ادامه مقاله کنونی برخی از مهمترین تکنیک‌ها و توصیه‌ها برای پرهیز از اشتباهات رایج بازاریابی در اینستاگرام مورد بررسی قرار خواهد گرفت. شما امکان آگاهی از برخی نکات اساسی در این زمینه را نیز در طول مطالعه دقیق تکنیک‌ها خواهید داشت.

عدم اختصاص زمان مناسب برای طراحی استراتژی بازاریابی

اینستاگرام فضایی مناسب برای برندها به منظور بیان داستان‌شان ایجاد کرده است. بارگذاری انواع محتوای بصری در این پلتفرم جذابیت خاص خود را دارد. پیش از اینستاگرام یک پلتفرم اختصاصی برای محتوای بصری براساس کاربری گوشی‌های هوشمند طراحی نشده بود. امروزه بسیاری از پلتفرم‌ها نظیر تیک تاک در عمل نسخه‌های ارتقایافته اینستاگرام محسوب می‌شود. اگر برندها به دنبال موفقیت در اینستاگرام هستند، باید به خوبی از فرصت در دسترس‌شان برای بیان داستانی جذاب استفاده نمایند.

امروزه فضای کلی بازاریابی و تبلیغات با بیان داستان‌های جذاب پیوند خورده است. دیگر دوره تبلیغات گسترده با حضور ستاره‌های صنعت سینما و حوزه ورزش به پایان رسیده است. اکنون بیان داستانی جذاب پیرامون برند بیشترین اهمیت برای مخاطب هدف را خواهد داشت. بدون تردید بیان داستان‌های جذاب برای مخاطب هدف بدون برنامه‌ریزی و استفاده از استراتژی مناسب امکان‌پذیر نیست. با این حساب برندها پیش از اجرای کمپین بازاریابی باید برنامه‌ای دقیق در دسترس داشته باشند.

کاربران اینستاگرام در طول روز شاهد تعداد بالایی از محتوای بازاریابی هستند. این امر در بلندمدت تاثیر منفی بر روی نظر آنها در مورد محتوای بازاریابی دارد. بنابراین برندها باید بیشترین تلاش برای ارائه محتوای بازاریابی متفاوت را به کار بندند. در غیر این صورت جایگاهی در میان برندهای محبوب کاربران نخواهند داشت. طراحی استراتژی بازاریابی برای هر برند با توجه به ماهیت کسب و کار و نیازهای جاری‌اش صورت می‌گیرد. متاسفانه هیچ فرمول یگانه‌ای برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف وجود ندارد بنابراین شما باید مسیر قابل توجهی از فرآیند طراحی استراتژی را به تنهایی طی نمایید.

برخی از برندها در زمینه طراحی استراتژی بازاریابی فاقد هرگونه برنامه قابل توجهی هستند. این امر موجب طراحی کمپین‌های بازاریابی بدون ارتباط معنادار با هم می‌شود. نتیجه نهایی نیز ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد بود. اینستاگرام یک پلتفرم مشهور در زمینه بازاریابی است، اما طراحی استراتژی بازاریابی در آن تفاوت چندانی با دیگر پلتفرم‌ها ندارد. برخی از برندها به دلیل تعداد بالای کاربران در اینستاگرام هرگونه طراحی برنامه و تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را بی‌نتیجه ارزیابی می‌کنند بنابراین در بلندمدت توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف، حتی در صورت جذابیت هر کدام از کمپین‌ها، از دست خواهند داد.

طراحی استراتژی بازاریابی براساس نیازهای برندها و اهداف‌شان صورت می‌گیرد. بهترین راهکار در این میان ارزیابی اهداف بازاریابی برند است. اگر یک برند در تلاش برای جلب نظر مشتریان برای خرید محصولاتش است، باید تولید محتوای ویدئویی در مورد نحوه کار با محصولاتش را مدنظر قرار دهد. این امر امکان تاثیرگذاری قابل توجه بر روی مخاطب هدف را به همراه دارد. همچنین طراحی ویدئوهای سریالی در قالب مجموعه‌های آموزشی نیز ایده جذابی خواهد بود. این امر نیازهای فوری کاربران را مدنظر قرار می‌دهد بنابراین نتیجه بسیار بهتری در مقایسه با دیگر محتواها دارد.

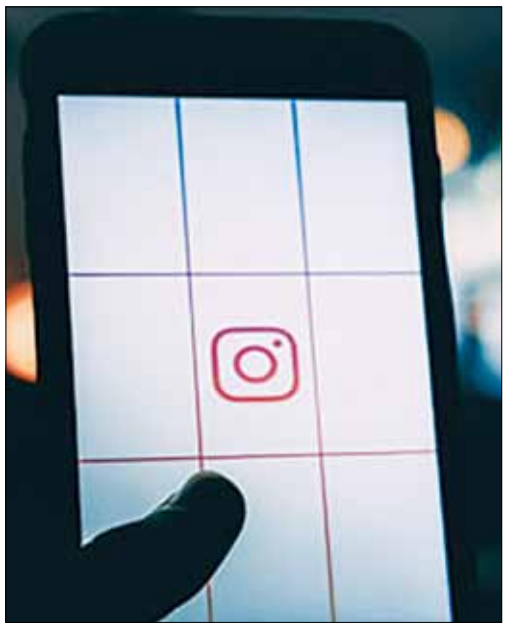
امروزه برندهای بزرگ به راحتی توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را دارند. این امر به دلیل رعایت طولانی مدت اصول طراحی استراتژی بازاریابی است. اگر شما نیز علاقه‌مند به فعالیت در این حوزه هستید، امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با ارزیابی عملکرد برندهای بزرگ را خواهید داشت. مهمترین نکته در این میان انتخاب برندهای بزرگ با حوزه فعالیت مشابه با برندتان است. در غیر این صورت امکان استفاده مناسب از برنامه آنها را نخواهید داشت.

تمرکز بر روی کیفیت محتوا به جای تعامل با مشتریان

کیفیت بالای محتوای بازاریابی همیشه در زمینه جلب نظر مخاطب هدف تاثیرگذار است. اینستاگرام به عنوان یک پلتفرم بصری موقعیت‌های خلق محتوای جذابی در اختیار مخاطب هدف قرار می‌دهد. امروزه اغلب بازاریاب‌ها در تلاش برای تولید محتوای بازاریابی باکیفیت در این پلتفرم هستند. مهمترین نکته در این میان توجه به سایر نکات مهم در زمینه بازاریابی است. کلی هندریکسون، مسئول بخش بازاریابی موسسه HubSpot، در این مورد نظر جالبی دارد: «کیفیت کمپین بازاریابی امری بیشتر از تولید ویدئوهای جذاب است. برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید در عمل با آنها تعامل داشته باشند. در غیر این صورت هیچ‌کدام از محتوای آنها کاربردی نخواهد بود.»

وقتی بازاریاب‌ها مشغول طراحی محتوای جذاب هستند، باید سطح تعامل با مخاطب هدف نیز مدنظر قرار گیرد. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان به شدت کاهش خواهد یافت. امروزه انتظارات مشتریان از برندها به شدت کاهش یافته است. اگر شما در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستید، باید برنامه بازاریابی‌تان نسبت به ۱۰ یا حتی ۵ سال قبل تفاوت‌های معناداری داشته باشد. در غیر این صورت شما توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نخواهید یافت.

پیش از طراحی محتوای بازاریابی باید لحظه‌ای به میزان تاثیرگذاری محتوای موردنظر بر روی مخاطب هدف نیز فکر کرد. بسیاری از برندها این نکته مهم را مدنظر قرار نمی‌دهند. اگر فقط کیفیت بالای محتوا مدنظر باشد، اغلب برندها باید توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌شان را پیدا نمایند. نکته مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس افزایش سطح تعامل با آنهاست. همین امر موجب معرفی نمونه تبلیغات تعاملی و دارای ماهیت بازی و سرگرمی از سوی برخی از برندها شده است. نوع تازه تبلیغات بازاریابی تعامل مخاطب هدف در سطحی بالا را جلب می‌کند.



مشتریان در شبکه‌های اجتماعی تمایل بالایی برای خرید دارند. شاید این امر برای برخی از بازاریاب‌های ناکام در زمینه فروش محصولات عجیب به نظر برسد. نکته مهم نیاز به جلب توجه و تعامل کاربران اینستاگرام برای موفقیت در زمینه فروش است بنابراین صرف تولید محتوای جذاب کارایی جالبی نخواهد داشت. تبدیل محتوای ساده بازاریابی به پیام تعاملی برای مخاطب هدف باید از همان ابتدا مدنظر برندها قرار گیرد. بسیاری از برندها پس از پایان فرآیند طراحی محتوا به دنبال افزودن کیفیت تعاملی به آن هستند. اگرچه این امر غیرممکن نیست، اما دشواری‌های بسیار زیادی به همراه خواهد داشت.

برند تاکو بل در زمینه عملکرد مناسب برای جلب تعامل مخاطب هدف بهترین نمونه در اینستاگرام محسوب می‌شود. اغلب مردم در سراسر دنیا با برند فست فود تاکو بل آشنایی دارند. این برند جذاب در مناسبت‌های مختلف اقدام به جلب همکاری مخاطب هدف برای بازاریابی می‌کند. یکی از نمونه‌های جالب در این زمینه شامل بازنشر محتوای تولیدی کاربران است. به این ترتیب علاوه بر دسترسی به محتوای بازاریابی رایگان امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان نیز به شدت افزایش خواهد یافت.

گاهی اوقات بازاریابی با جلب تعامل مخاطب هدف کار چندان دشواری نیست. برندها باید پیش از ورود به عرصه بازاریابی اقدام به شناسایی دقیق این حوزه نمایند. اگر شما از همان ابتدای فرآیند بازاریابی با هدف جلب تعامل مخاطب هدف فعالیت نمایید، سرنوشت به مراتب بهتری در انتظارتان خواهد بود.

عدم آگاهی از تعداد مناسب پست در طول روز

مطالعه‌ای از سوی موسسه یونیون متریکس در مورد تعداد مناسب انتشار محتوای بازاریابی در دهه گذشته بیانگر افزایش سطح تعامل کاربران با برندها در صورت انتشار روزانه بیش از یک پست است. این امر مورد توجه بسیاری از برندها برای موفقیت بازاریابی قرار گرفته است. نکته مهم در این میان ناتوانی بازاریاب‌ها برای اعتماد کامل با چنین پژوهشی است. برخی از برندها در عمل امکان تولید روزانه چندین پست بازاریابی را ندارند. همچنین در صورت اجرای چنین طرحی اینستاگرام پر از محتوای بازاریابی خواهد شد. وقتی تعداد محتوای بازاریابی بسیار زیاد باشد، جلب توجه مخاطب هدف نیز بسیار دشوار خواهد شد.

تعیین تعداد پست‌های مناسب در روز برای هر کسب و کار باید براساس سطح توانایی و نیاز آن صورت گیرد بنابراین شاید برخی از برندها با انتشار دو روز یک بار محتوا نیز امکان تعامل با مخاطب هدف را داشته باشند. مهمترین نکته در اینجا شناسایی هرچه سریع‌تر نحوه بارگذاری محتوای بازاریابی از سوی برندهاست. بسیاری از کاربران علاقه‌مند به برندها نسبت به این موضوع اعتراض دارند. بازاریاب‌ها باید در مدت زمانی اندک نسبت به شناسایی شیوه‌های بازاریابی مناسب و تعداد انتشار محتوا در روز اطلاعات کسب نمایند. در غیر این صورت ریزش تعداد کاربران امری طبیعی خواهد بود.

مشاهده نحوه واکنش کاربران به محتوای بازاریابی برند یکی از بهترین راهکارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود. بسیاری از برندها در این زمینه توجه کافی به رفتار مشتریان را ندارند. اگر میزان بازخورد کاربران به محتوای بازاریابی شما پایین است، باید به سرعت نسبت به تغییر شرایط اقدام نمایید. در غیر این صورت وضعیت بازاریابی شما روز به روز دشوارتر خواهد شد.

بدون تردید کسب و کارها در طول روز دارای دغدغه‌های بسیار زیادی هستند. بنابراین شاید در عمل توانایی ارزیابی وضعیت بازخورد مشتریان را از دست بدهند. گام اساسی در این میان ایجاد تیم بازاریابی مستقل است. مدیریت امور بازاریابی با استفاده از مهارت کارمندان هرگز ایده مناسبی نیست. برندها برای موفقیت در بازاریابی اینستاگرامی باید تیم‌های حرفه‌ای داشته باشند.

بهترین عملکرد در زمینه شناسایی تعداد پست‌های مناسب برای بارگذاری در طول روز مربوط به برند مک کازمتیک است. این برند از سال ۱۹۸۴ در زمینه تولید لوازم آرایشی و بهداشتی فعالیت دارد. یکی از دغدغه‌های همیشگی برندهای فعال در عرصه مد و زیبایی نحوه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از طریق تبلیغات است. این برند در طول روز سه پست مختلف بارگذاری می‌کند. یکی از پست‌ها در قالب مطلبی با سه عکس است. در این پست یک محصول تازه با نحوه استفاده از آن معرفی می‌شود. سایر محتواها در بخش استوری بارگذاری می‌گردد. در این میان باید به انتشار هفتگی پادکست ویدئویی برند در بخش IGTV نیز توجه داشت. همین امر موجب شهرت بالای مک کازمتیک در اینستاگرام شده است. این برند در طول سال‌های اخیر بدل به مرجعی معتبر برای مشتریان به منظور یادگیری نکات تازه و آشنایی با محصولات جدید شده است.

خرید فالوور یا تعامل از سوی برندها

خرید فالوور یا تعامل ایده جذابی برای برندها محسوب می‌شود. بسیاری از برندها در طول دوران فعالیت‌شان در اینستاگرام دست‌کم یک بار اقدام به خرید فالوور کرده‌اند. براساس گزارش موسسه HubSpot، شبکه‌های اجتماعی برای مدت‌ها با سایه سنگین کاربران فیک دست و پنجه نرم می‌کردند. این امر در نهایت در سال ۲۰۱۸ با اتخاذ استراتژی‌های سختگیرانه‌تر از سوی اینستاگرام و دیگر پلتفرم‌های اجتماعی تا حد زیادی کاهش پیدا کرد. نکته مهم در این میان ناتوانی شبکه‌های اجتماعی برای توقف کامل جریان ایجاد اکانت‌های فیک است بنابراین هنوز هم خرید و فروش فالوور فیک در دستور کار برخی از برندها قرار دارد.

جهت‌گیری اینستاگرام برای کاهش اهمیت فالوورهای فیک هنوز در مرحله آزمایشی قرار دارد. این امر شامل حذف نمایش تعداد لایک هر پست و ترغیب کاربران برای گزارش سریع اکانت‌های مشکوک است. اگر این استراتژی‌ها تاثیرگذار واقع شوند، تا حد زیادی امکان پوشش نقطه ضعف‌های برندها و صرف نظر از خرید فالوور را خواهند داشت.

خرید فالوور برای برخی از برندها نوعی جبران کم‌توجهی مخاطب هدف است. وقتی برند شما توانایی جلب نظر مخاطب هدف را ندارد، معنای مستقیم آن نیاز به ایجاد تغییرات در حوزه بازاریابی است. برخی از برندها برای صرف نظر از این حوزه دست به هر کاری می‌زنند. خرید فالوور و تعامل فیک نیز یکی از راهکارهای موردنظر است.

بهترین عملکرد در زمینه مقابله با جریان خرید فالوور فیک مربوط به برند نایک است. این برند حضور طولانی در شبکه‌های اجتماعی دارد. مهمترین مسئله در مورد نایک عدم استفاده از فالوورهای فیک به هر قیمتی است بنابراین تمام کاربران نایک واقعی هستند. این امر تاثیر روانی بسیار مهمی بر روی مشتریان یک برند دارد. امروزه موسسه‌های زیادی در زمینه راستی‌آزمایی تعداد فالوورهای برندها فعالیت دارند. مشاهده تعداد فالوورهای فیک بالای برندها موجب سرخوردگی بسیاری از مشتریان می‌شود. نایک در این میان با پرهیز از خرید فالوور اعتماد بالای مشتریان را به همراه دارد.

اگر شما نیز با مسئله خرید فالوور دست و پنجه نرم می‌کنید، مشاهده عملکرد نایک ایده‌های مناسبی برای پرهیز از این امر در اختیار شما قرار خواهد داد. نایک با بیش از ۱۲۰ میلیون فالوور به خوبی لزوم خرید فالوور برای توسعه برند در اینستاگرام را به چالش کشیده است. اگر نایک توانایی انجام این ماموریت را داشته است، هیچ مانعی پیش روی سایر برندها نیست. سایر برندها نیز باید مدت زمان طولانی‌تری برای کسب جایگاه‌های برتر در شبکه‌های اجتماعی را صرف نمایند. در غیر این صورت امکان جلب نظر مخاطب هدف را نخواهند داشت.

توجه به جذب مخاطب به جای حفظ آن

جلب نظر مخاطب هدف امر جذابی است. هدف اصلی اغلب کمپین‌های بازاریابی جلب نظر مخاطب تازه برای برندهاست. ارزیابی بازاریاب‌ها از چنین فرآیندی امکان افزایش تعداد فالوورهای برند و تعامل بهینه با دامنه وسیعی از مشتریان است. مهمترین مسئله در این میان عدم توجه به حفظ مخاطب هدف است. اگر شما به طور مداوم در تلاش برای افزایش دامنه فالوورهای برندتان باشید، در عمل هیچ برنامه‌ای برای حفظ آنها نخواهید داشت. همین امر ضربه فراوانی به برندها می‌زند. بسیاری از برندها در زمینه بازاریابی در اینستاگرام با مقوله کاهش شدید و فوری تعداد فالوورها به رغم جلب نظر مخاطب جدید مواجه هستند. دلیل این امر فقدان برنامه برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب فعلی برند است. تبدیل مخاطب فعلی برند به طرفدار وفادار امر ساده‌ای نیست. شما باید برنامه مشخصی برای حفظ مشتریان برندتان داشته باشید. در غیر این صورت آنها پس از یک بار خرید دیگر به سراغ شما نخواهند آمد.

امروزه بیشترین سود برندها از مشتریان وفادارشان کسب می‌شود. این امر باید مدنظر اغلب برندها قرار داشته باشد. اگر بازاریاب‌ها به خوبی از این امر اطلاع داشته باشند، اغلب برنامه‌های بازاریابی‌شان برای حفظ مشتریان برند طراحی خواهد شد. بهترین عملکرد در زمینه حفظ مشتریان مربوط به برند بارک باکس است. این برند در زمینه طراحی لوازم جانبی برای دارندگان سگ‌های خانگی فعالیت دارد. یکی از نکات جالب در مورد عملکرد این برند مربوط به ارائه تخفیف‌های گسترده به مشتریان وفادار است. همچنین در اینستاگرام به طور متوسط روزی یک محتوا با هدف حفظ مشتریان طراحی و بارگذاری می‌شود. این امر موجب کاهش شدید تعداد ریزش مخاطب هدف بارک باکس شده است.

بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به کارهای عجیب و غریب ندارند. نقطه ضعف تمام برندها عدم توجه کافی به مشتریان فعلی است. بنابراین در زمینه طراحی استراتژی بازاریابی باید به چنین نکته‌ای توجه داشت. در غیر این صورت شما توانایی جلب نظر مخاطب هدف و تعامل نزدیک با وی را از دست خواهید داد. هرچه تعامل شما با مشتریان برندتان در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، شاس بالاتری برای پرهیز از ریزش مشتریان خواهید داشت.

تمرکز صرف بر روی فروش محصولات

اینستاگرام یکی محیط مناسب برای فروش محصولات است. برندها نیز در زمینه طراحی کمپین‌های بازاریابی به این نکته توجه ویژه‌ای دارند. مهمترین مسئله در این میان توجه به سایر نکات مهم در زمینه فروش و بازاریابی است. اگر برند شما فقط به فروش بیشتر توجه داشته باشد، در نهایت با مشکلات فراوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مواجه خواهد شد.

برند Ben & Jerry's در زمینه انتشار محتوای بازاریابی در اینستاگرام عملکرد مناسبی دارد. بازاریاب‌های این برند فقط به دنبال فروش محصولات نیستند. در عوض بخش قابل توجهی از فعالیت این برند در راستای سرگرم ساختن مخاطب هدف است. این امر موجب تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف می‌شود.

اگر برند شما در زمینه بازاریابی و تبلیغات فقط بر روی فروش بیشتر تمرکز دارد، باید نسبت به تغییر استراتژی‌تان اقدام نمایید. امروزه فعالیت‌هایی نظیر نظرخواهی از مشتریان، انتشار محتوای سرگرم‌کننده و حتی مشاوره به مشتریان دارای اهمیت بالایی است بنابراین تمرکز صرف بر روی فروش بیشتر نتیجه مناسبی برای برندها به ارمغان نخواهد آورد.

منبع: blog.hubspot.com

ایستگاه بازاریابی

۸ راهکار برای بهبود عملکرد بازاریابی ایمیلی شما

بازاریابی ایمیلی پس از گذشت چند سال، هنوز هم به عنوان یکی از موثرترین روش‌های تبدیل چشم‌اندازها به واقعیت و مشتری‌های فعلی به فروش و درآمد واقعی به شمار می‌رود.

زمانی که زمان می‌گذارید و لیست ایمیل خود را تهیه می‌کنید، در واقع شرایطی را فراهم می‌کنید که در هر محدوده زمانی، به مخاطبان خود دسترسی داشته باشید. مشتری‌ها و مخاطبان شما در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت روز را با دستگاه‌های موبایلی خود کار می‌کنند. بازاریابی ایمیلی همچنین می‌تواند داده‌های بیشماری را در اختیار شما قرار دهد تا بتوانید از آنها برای ارزیابی عملکرد و پیشرفت استفاده کنید.

حال سوال اینجاست که چگونه می‌توان عملکرد بازاریابی ایمیلی را بهبود بخشید تا از تمامی مزایای یکی از موثرترین فرم‌های بازاریابی آنلاین بهره‌مند شد؟ در ادامه با ۸ راهکاری آشنا می‌شوید که بالاترین بازده را از تلاش‌های بازاریابی ایمیلی در اختیار شما قرار می‌دهد؛ با یوکن همراه شوید:

۱. به طور منظم باید لیست ایمیل‌های خود را بررسی و به‌روزرسانی کنید

جان رمپتون، بنیانگذار Due در این باره می‌گوید: «زمانی که افراد ایمیل خود را به لیست شما اضافه می‌کنند، این احتمال وجود دارد که اشتباه کنند، ایمیل تقلبی را ارائه دهند و یا اینکه بعد از مدتی از یک ایمیل دیگر استفاده کنند. این مسئله می‌تواند تاثیرات منفی را در عملکرد تحویل ایمیل‌ها داشته باشد؛ چراکه ایمیل‌ها می‌توانند پرش داشته باشند، مستقیما به فولدر اسپم وارد شده و یا حتی شما را به عنوان یک اسپم‌کننده شناسایی کنند. از خدمات تاییدکننده ایمیل‌ها استفاده کنید و مطمئن شوید که ایمیل‌ها حقیقی هستند، این کار را به طور منظم انجام دهید و مطمئن شوید که همیشه با یک لیست دقیق کار می‌کنید.»

۲. ایمیل‌ها را برای هر پذیرنده، شخصی‌سازی کنید

مت بهنکه، مدیرعامل Orthotic Shop در این باره می‌گوید: «به ایمیل‌های تبلیغاتی که هر روز دریافت می‌کنید فکر کنید؛ افرادی که در لیست شما هستند نیز از این قائده مستثنی نیستند. باید بدانید که حتی اگر افراد ایمیل شما را باز کنند، احتمالا قبل از خواندن ادامه مطلب، آن را حذف خواهند کرد؛ مگر اینکه توجه آنها را به خود جلب کنید. شخصی‌سازی ایمیل با استفاده از عبارت ساده «سلام... با نام صاحب ایمیل» می‌تواند در ایجاد تعامل با خواننده مفید باشد تا حداقل آنها را به خواندن ادامه مطلب ترغیب کند.»

۳. از یک قالب ایمیل پاسخگو استفاده کنید

ران رادزید، مدیرعامل Loom & Leaf در این باره می‌گوید: «اکثر مشترکان شما، ایمیل‌های ارسالی شما را روی دستگاه‌های خود باز خواهند کرد، بنابراین بسیار مهم است که از قالب خبرنامه پاسخگو استفاده کنید. اگر از خدماتی مثل MailChimp استفاده کنید، از قالب‌های پاسخگوی آنها برخوردار خواهید بود که پیام شما را مستقیما در سراسر دستگاه‌ها با هر اندازه نمایشگر، ارسال می‌کنند. یک قدم به جلو بردارید و از یک قالب سفارشی طراحی شده استفاده کنید تا ایمیل‌های‌تان بتوانند توانایی ماندگاری و نمایش خود را داشته باشند. این کار هزینه چندانی را دربر ندارد و به شما کمک می‌کند که ظاهر حرفه‌ای‌تری را به بازاریابی ایمیلی خود ببخشید.»

۴. چندین زمان را برای ارسال ایمیل امتحان کنید

جیم رافلی، مدیرعامل Wabash Power در این باره می‌گوید: «یکی از بدترین کارهایی که می‌توانید انجام دهید این است که ایمیلی را به لیست پذیرنده‌های خود ارسال کنید و فکر کنید که همه آن را می‌خوانند. شما دائما باید زمان‌های ارسال متفاوت را آزمایش کنید. ایمیل را برای نیمی از لیست پذیرنده‌ها در طول روز ارسال کنید و بعد از ظهر را برای ارسال ایمیل به مابقی پذیرنده‌ها اختصاص دهید. از اینجا باید نظارت کنید که کدامیک معیارهای قوی‌تری داشته و سپس فواصل زمانی دیگر را امتحان کنید. برای مثال اگر میزان باز شدن ایمیل‌هایی که در بعد از ظهر ارسال کرده‌اید بیشتر است، پس ارسال ایمیل‌ها را در بازه‌های زمانی این محدوده بیشتر کنید تا بتوانید بهترین عملکرد را پیدا کنید.»

۵. دومین لیست opt in را بسازید

ریچارد سلر، شریک مدیریتی در Richard Celler Legal در این باره می‌گوید: «بیشتر افراد احساس خوبی نسبت به ساخت دومین لیست opt in ندارند؛ برداشت آنها این است که این تلاش‌های اضافی برای به دست آوردن لیست خلاصه‌تر، خوشایند نخواهد بود. لیست‌های خلاصه‌تری که تناسب بیشتری با ایمیل‌های شما داشته باشند، ارزشمندتر از لیست بلندبالایی از افرادی است که هرگز ایمیل‌های شما را باز نمی‌کنند. اگر کسانی با کمال میل بخواهند که ایمیل خود را در اختیار شما قرار دهند، بدان معناست که به کار شما علاقه‌مند هستند.»

۶. لیست ایمیل‌های خود را بخش‌بندی کنید

النا ابروشکینا، مدیرعامل Boston Executive Limo Service در این باره می‌گوید: «بخش‌بندی لیست ایمیل باعث می‌شود که میزان باز شدن ایمیل و کلیک کردن روی لینک‌های مربوط به آن افزایش یابد. با ارسال پیام به گروه‌های هدف‌گذاری شده، مخاطبان متوجه می‌شوند که پیام‌های شما مرتبط‌تر است که در نهایت، نتیجه بهتری را برای شما رقم می‌زند. در تمامی لیست‌ها کسانی وجود دارند که مشترک شما بوده و به پیشنهادهای مختلفی که ارائه می‌دهید، علاقه‌مند هستند. بخش‌بندی در واقع شرایطی را برای شما فراهم می‌کند تا همان چیزی که مشترکان می‌خواهند را به آنها ارائه دهید.»

۷. در قسمت موضوع ایمیل، از ایموجی‌ها استفاده کنید

هارون مینک، بنیانگذار Defamation Removal Law در این باره می‌گوید: «ایموجی‌ها در همه جا وجود دارند. آنها یک روش جالب و موثر برای برقراری ارتباط هستند. به آخرین پیامی که در گوشی همراه‌تان دارید نگاه کنید، حتما شما نیز از آنها استفاده کرده و شاهد تاثیر آن بوده‌اید. ایمیلی که برای پذیرنده‌های خود ارسال می‌کنید، در میان چندین ایمیل دیگر وجود دارد؛ استفاده از ایموجی در قسمت موضوع ایمیل می‌تواند شاخصه شما باشد؛ در نتیجه تعداد افرادی که ایمیل را باز می‌کنند، بیشتر خواهد بود.»

۸. یک کال تو اکشن واضح را برای هر ایمیل در نظر بگیرید

ترور نیس، مدیرعامل PC Login Online در این باره می‌گوید: «اگر از کال تو اکشنی که به خوبی تعریف نشده برخوردار نیستید، بنابراین کمترین نتیجه را دریافت خواهید کرد. مشترکان شما وقت کافی برای خواندن تمامی متن طولانی ایمیل‌ها را ندارند؛ بدین ترتیب پیشنهاد می‌کنیم که پیشنهاد خود و یا چیزی که آنها نیاز دارند را به صورت شفاف مشخص کنید. اگر پذیرنده نتواند تنها در عرض چند ثانیه، پیام ایمیل شما را درک کند، به سرعت آن را حذف خواهد کرد.»

منبع: Entrepreneur/ucan

رهبری

چند توصیه برای مدیریت بهنگام موجودی

یکـی از ترس‌های تولیدکنندگان زمانی اسـت که مشـتریان به دنبال محصولات آنها باشند و از آن کالا موجود نباشد. با اینکه انبار و ذخیره‌سازی برای پاسخگویی تقاضای مشتری شرط مطمئن‌تری به نظر می‌رسد ولی نگه داشتن موجودی بیش از حد می‌تواند نوعی اتلاف محسوب شود و باعث کاهش سود و سرمایه در گردش شود.

در چنیـن شـرایطی پاسـخ بسـیاری از کسـب‌وکارها در روش «مدیریت بهنگام موجودی» خلاصه می‌شود، به گونه‌ای که سفارش و دریافت محصول نزدیک به زمان نیاز مشـتری انجام شود. در این صورت هزینه موجودی، حمل و نگهداری کالا کاهش می‌یابد.

نظارت بر موجودی راه حلی قابل اجراست:

«چارتراند»، متخصص و مشـاور بهـره‌وری در عملیات می‌گوید: «کلیـد موفقیت در مدیریت موجودی، نظارت دقیق بر اسـتفاده از موجودی انبار و جایگزینی و تحویل کالا در زمان مورد نیاز است.»

او در جلسـات مشاوره به مراجعانش می‌گوید: «این اقدامی است در راسـتای برقـراری تعادل. شـما همزمان با به حداقل رسـاندن هزینه‌هـای موجودی، بایـد از اتمام موجودی کالا و دردسـرهای مشتریان خود جلوگیری کنید.»

فناوری می‌تواند کمک بزرگی باشد:

اگر هنـوز هم مدیریت موجودی را به صورت دسـتی و سـنتی انجام می‌دهید، آماده بروز اشتباهات و پیش‌بینی‌های ضعیف باشید چراکه راهکار دقیقی برای محاسبه عرضه و تقاضا ندارید. خبر خوب این است که فناوری می‌تواند این مشکلات را برطرف کند.

گزینه‌هـای مختلفی بـرای کمک به شـما در مدیریت موجودی وجود دارد، از سیستم‌های کاملاً یکپارچه برنامه‌ریزی منابع سازمانی «ERP» گرفته تا محصولات نرم‌افزاری با قیمت مناسب‌تر.

چارترانـد می‌گویـد: «بایـد تا آنجا کـه ممکن اسـت از فناوری اتوماسیون استفاده کنید، اما همه کسب و کارهای کوچک پول لازم برای خرید فناوری پیشرفته را ندارند. پس حداقل به سیستمی نیاز دارید که به شـما کاهش میزان موجودی را هشـدار دهد تا بتوانید در زمان مناسب، کالای مورد نیاز را جایگزین کنید.»

کاهش اشتباه محاسباتی مهم است:

چارتراند می‌گوید: «معمولا اشـتباه در شمارش موجودی، هنگام دریافت و توزیع سفارش اتفاق می‌افتد، خصوصاً اگر به شکل سنتی کار می‌کنیـد. اسـتفاده از تبادل داده‌هـای الکترونیکی «EDI» و اسـکن بارکد می‌تواند به حذف ورود خطـا در داده‌ها کمک کند.»

کسـب و کارهای بزرگ‌تر باید بر همگام‌سازی سیستم‌های رایانه‌ای خود با تأمین‌کنندگانی که می‌توانند مسـتقیماً بر میزان موجودی کالا در کارخانه‌ها، مراکز توزیع یا فروشـگاه‌ها نظارت داشته باشند، کار کنند.

در ادامـه بـه نکاتی دیگر دربـاره نحوه اجـرای مدیریت بهنگام موجودی اشاره می‌شود:

۱. زنجیره تأمین کسب و کارتان را بررسی کنید:

بـرای سـاختن روابط قوی و طولانـی مدت بـا تامین‌کنندگان، تـلاش کنید. هدف کار کردن با شـرکت‌هایی اسـت که می‌توانید بـرای تحویل به موقع به آنهـا اعتماد کنید یا در برخی از مواقع در زمان‌بندی فشرده حاضر به پیمودن مسافت بیشتر باشد .

چارترانـد می‌گوید: «این امر به شـما کمک می‌کنـد تا چندین تأمین‌کننـده در مکان‌های مجاور برای کاهش زمان و هزینه حمل و نقل داشته باشید.»

۲. با مشتریان خود شفاف باشید:

مدیریت موجودی کالا و شرایط تولید را برای پاسخگویی به موقع به سفارشـات مشتریان مدیریت کنید. اگر نتوانید آن را در مکان و زمان صحیح تحویل بدهید، ممکن اسـت مشتری خود را از دست دهید، اما اگر یک محصول باکیفیت داشـته باشید و ارتباط شفاف و به موقعی با مشـتریان داشـته باشـید، اعتماد آنها را به دسـت خواهید آورد.

۳. برای مدیریت زنجیره تأمین از بیرون کمک بگیرید:

مدیریت به موقع موجودی گامی در افزایش بازده عملیاتی شرکت شماست. متخصصی از بیرون سازمان یا شرکت خود استخدام کنید تـا تمام جنبه‌های مدیریـت زنجیره تأمیـن و فرآیندهای تولید را بررسی کند.

چارتراند می‌گوید: «یک دیدگاه بیرونی به شـما کمک می‌کند تا فرآیندهای کسب و کارتان را ارزیابی کنید و روش‌هایی برای از بین بردن ضایعات و بهبود نحوه کسب و کار خود پیدا کنید.»

مترجم: شیدا انصاری
منبع: bdc.ca/modirinfo

چگونه ملاقات‌های کاری آنلاین را مفیدتر کنیم؟

به قلم: لیات راتچیلد کارشناس توسعه کسب و کار
ترجمه: علی آل‌علی

هیـچ فناوری‌ای در عرصه کسـب و کار جـای گفت‌وگوی رو در رو را نمی‌گیـرد. بسـیاری از افراد در زمینه اسـتفاده از فناوری‌های تازه با شـیوع کرونا دچار تجدیدنظر شـده‌اند. این امـر به دلیل خطرهای بـالای ملاقات رو در رو مدنظر برندها و کارآفرینان قرار گرفته اسـت. بخش قابل توجهی از تصمیم‌گیری‌ها و فرآیندهای کاری شـرکت‌ها با اسـتفاده از جلسات فشرده ساماندهی می‌شود. شـیوع ویروس کرونا برای تمام کسـب و کارها دشوار بوده است. همین امر آنها را به سوی اسـتفاده هرچه بیشـتر از ابزارهای دیجیتال برای برقراری جلسـات آنلاین ترغیب کرده است.

بدون تردید اغلب مدیران کسـب و کارها تجربه حضور در جلسـات آنلاین را داشته‌اند. یکی از نکات مهم در این میان تجربه کیفیت پایین جلسـات اسـت. مفهوم کیفیت فقط به سـطح ارتباط آنلاین بستگی ندارد. گاهی اوقات شـما بـه عنوان مدیر یک کسـب و کار انتظارات ویژه‌ای از برگزاری جلسات آنلاین دارید. با این حال به دلایل مختلفی دسـتیابی به هدف موردنظر امکان‌پذیر نمی‌شـود. یکی از دلایل مهم ناکامی کسـب و کارها در مدیریت جلسات آنلاین عدم آشنایی اغلب افراد در جلسه است بنابراین در ادامه هدف اصلی مقاله کنونی بررسی برخی از راهکارهای مفید برای افزایش کیفیت و ثمربخشـی جلسات آنلاین در حوزه کسب و کار خواهد بود.

ساماندهی گفت‌وگو فراسوی امور کاری

گفت‌وگوهای کوتاه در محیط کار به سادگی صورت می‌پذیرد. اغلب کارمنـدان در طول سـاعت‌های اداری بارها بـا یکدیگر گفت‌وگوهای کوتاه دارند. این امر خاصیت اصلی فعالیت شـغلی به صورت حضوری اسـت. اکنون بسـیاری از کسـب و کارهـا تا جای ممکـن از حضور مستقیم کارمندان امتناع می‌کنند بنابراین وضعیت کاری کارمندان با چالش‌های مهمی رو به رو است.

اگـر کارمندان در شـرایط عادی اعتـراض یا نارضایتـی از فعالیت شـرکت داشـته باشـند، امکان بیان آن در قالب گفت‌وگوهای کوتاه روزمـره را دارند. اکنون بـا تکیه بر فناوری دیجیتـال برای برگزاری جلسـات کاری در عمل فرصت چندانی برای کارمندان به منظور بیان دیدگاه‌های‌شـان باقی نمانده است. اگر شـما به عنوان مدیر کسب و کار علاقه‌منـد به آگاهی از نظـرات کارمندان و دخالت آنها در فرآیند تصمیم‌گیری هستید، باید فکری اساسی برای مشکل موردنظر نمایید.

ساماندهی بحث‌های درون سامانه آنلاین برگزاری جلسات به امری فراتر از کسـب و کار ایده مناسـبی برای ترغیب کارمندان است. این امـر اغلب اوقـات موجب بیان انتقادهـا و پیشـنهادهای کاربردی از سـوی کارمندان می‌شـود. شـما به عنوان مدیر یک کسب و کار باید همیشـه نسـبت به اختصاص زمان مناسـب به کارمندان برای بیان دیدگاههای‌شـان اطمینان حاصل نمایید. اگر در طول جلسـات زمان کافی برای اختصاص به کارمندان وجود ندارد، اسـتفاده از کانال‌های ارتباطی مانند ایمیل بهترین گزینه خواهد بود. شاید مهمترین ضعف سـامانه‌های پیام‌رسان فقدان ارتباط رو در رو باشد بنابراین در صورت امکان در جلسات آنلاین به کارمندان زمان صحبت بدهید.

ارسال هدیه‌های معنادار

ارتباط مستقیم میان کارمندان یا برندها و مشتریان با هیچ گزینه‌ای به طور کامل جایگزین نمی‌شـود. امروزه بسـیاری از برندها در تلاش برای سـاماندهی وضعیت برندشان به صورت آنلاین هستند. بی‌تردید چنین امری با چالش‌ها و مشـکلات خاص خود همراه اسـت. توصیه بخش کنونی استفاده از هدیه‌هایی معنادار برای جلب توجه مشتریان یا همدردی با کارمندان است.

برخی از کارمندان نسـبت به بی‌توجهی مدیـران در مورد وضعیت کاری‌شان شاکی هستند. در این زمینه حق با کارمندان است. مدیران در شـرایط کرونایی باید توجه بیشـتری به کارمنـدان و به طور کلی کسـب و کارشان داشته باشـند. اختصاص هدیه‌های جذاب و معنادار به کارمندان بیانگر توجه به آنها در فرآیند مدیریت کسب و کار است. یکـی از نـکات مهم در زمینه فعالیـت از راه دور جلب نظر کارمندان برای مشـارکت در بحث‌ها و ارائه پیشنهادهای مفید است. بسیاری از کارمندان در شرایط دورکاری علاقه‌ای به مشارکت در بحث‌ها ندارند. همین امر وضعیت کاری برندها را به شدت دشوار می‌سازد.

اختصاص هدیه‌های جذاب برای کارمندان همیشـه نظر آنها نسبت به فعالیت از راه دور را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نکته مهم در این میان قیمت هدیه‌ها نیست، بلکه توجه شما به کارمندان یا مشتریان است.

تماس با مشتریان

اگر شـما در زمینه برگزاری جلسـات آنلاین با مشـتریان برند سر و کار دارید، باید پیش از برگزاری جلسـه نسـبت به اطلاع‌رسـانی و ارائه اطلاعات اولیه به مخاطب هدف اقدام نمایید. گاهی اوقات تماس تلفنی تاثیرگذاری بسـیار بیشتری در مقایسه با تماس تصویری دارد. دلیـل این امر عـادت مردم به برقـراری تماس صوتی اسـت. تماس تصویری بیشـتر از زمان شـیوع کرونا مورد توجـه برندها قرار گرفته است بنابراین شاید مشـتریان برندتان با ملاقات‌های تصویری آنلاین چندان راحت نباشند.

توجه به راحتی مشـتریان همیشـه دارای اهمیت است. اگر شما به ایـن نکته مهم توجه نکنید، تمام تلاش‌های‌تـان برای تاثیرگذاری بر روی آنها و فروش بیشتر بی‌نتیجه خواهد ماند.

اختصاص زمان مناسب برای ارائه بازخورد

دریافت بازخوردهای مناسـب از سـوی مشـتریان همیشـه دارای اهمیت اسـت. برخـی از برندها در زمینه برگزاری جلسـات آنلاین با مشتریان زمان مناسـب برای صحبت یا اظهارنظر مشتریان را مدنظر قرار نمی‌دهند. این امر در بلندمدت موجب ریزش شـدید مشـتریان می‌شـود. اختصاص زمان مناسب برای صحبت از سوی مشتریان نیاز به تدارک خاصی ندارد. پس از بیان هر نکته باید منتظر افزودن نکاتی چند از سـوی مشـتریان باشـیم. در غیر این صورت فرآیند معامله و مذاکره به خوبی پیش نخواهد رفت.

ساماندهی جلسات متعدد

برخی از کسـب و کارها در طول ماه فقط یک جلسه آنلاین با مدت زمان طولانی برگزار می‌کنند. امروزه دنیای کسب و کار به طور مداوم و سـریع در حال تغییر اسـت بنابراین برگزاری جلسات هم‌اندیشی با کارمنـدان به صورت ماهانه ایده مناسـبی نخواهد بـود. بدون تردید همه کسـب و کارها توان برگزاری جلسـات به صورت روزانه را ندارند بنابراین ایده جایگزین برای آنها برگزاری جلسات به صورت ۲ روز یک بار اسـت. به این ترتیب آنها فرصت کافی برای تبادل نظر دقیق برای ساماندهی بهینه کسب و کارشان را خواهند یافت.

منبع: northstarmeetingsgroup.com

۶ عادت غلطی که وجهه شما را در محل کار زیر سوال می‌برد

مهم نیسـت چند سالی است مشغول کار شـده‌اید؛ زیرا درک اینکه در موقعیت‌های شـغلی چگونه باید رفتار کرد، چه حرفی باید زد و چه واکنشـی از خود نشـان داد، کار مشکلی اسـت. هر محل کاری فضای منحصر به خودش را دارد، حتی اگر همگی مربوط به یک صنعت باشند. ممکن است رفتاری که در محل کار قبلی مناسب محسوب می‌شد، در محل کار فعلی خوشایند نباشد.

بله می‌توانید تمام وظایفی که به شـما داده می‌شـود را انجام دهید و این مسـئله در محل کار جدیدتان اهمیت زیادی داشـته باشـد، اما بخش زیادی از پیشـرفت شغلی شـما به مهارت‌های ارتباطی و هوش هیجانی‌تان وابسـته اسـت. مدیران با کارمندانی ارتباط برقرار می‌کنند که با وجود اندکی ضعف در مهارت‌های شغلی، نگرشی مثبت دارند و با انگیزه، انعطاف‌پذیری و جلب اعتماد کار می‌کنند.

در ادامـه عادات غلطی را معرفی می‌کنیم که می‌تواند به کار شـما و وجهه حرفه‌ای‌تان آسیب بزند.

۱. تصویرسازی منفی‌ای از خود دارید

خیلی خوب است که به دیگران اجازه دهید نظر خودشان را در مورد شـما بدانند، نه اینکه اطلاعات منفـی‌ای که در ذهن‌تان وجود دارند را به آنها انتقال دهید.

نباید برای اینکه فرصتی فراهم کنید شـخص مقابل از شما خوشش بیاید و تصور خوبی نسبت به شما پیدا کند، خودتان را پیش او کوچک کنید. پس هرگز از جملاتی مانند «من خیلی باهوش نیسـتم اما...» یا «چون به تازگی فارغ‌التحصیل شده‌ام تجربه‌ای ندارم» استفاده نکنید.

هیـچ لزومی ندارد که ناامنـی روانی خود را در محل کارتان نشـان دهید. از طرف دیگر، بسـیار مهم است که حامی خودتان باشید. منظور این نیست جلوی مدیرتان مدام از عملکرد خود تعریف و تمجید کنید، بلکه باید اجازه دهید عملکردتان خود به چشم بیاید و در زمان مناسب خودتان هم موارد مثبتی را ذکر کنید.

۲. محل کارتان را خانه خود می‌دانید

کارهای زیادی هسـتند که شـاید در خانه انجام دهیم اما قطعا برای محیط کار مناسـب نیستند، مانند آرایش کردن، خوردن غذاهای بودار مانند سیر، پوشیدن لباس‌های نامناسب، عشوه‌گری، بیان عقاید مذهبی یا سیاسی، مسخره‌بازی، بی‌محلی به دیگران، غیبت کردن، شوخی‌های نابجـا و ... . برخـی از ایـن رفتارها خیلـی هم بد نیسـتند اما عاقلانه نیسـت در محل کار انجام دهید زیرا این رفتارها باعث می‌شود دیدگاه همکاران و مدیران نسـبت به شـما تغییر کند و تصور کنند کارتان را جدی نمی‌گیرید.

۳. تنها با مدیران در ارتباط هستید

بایـد با تمام اعضای محل کارتان با هر درجه شـغلی و جایگاهی، در ارتباط باشـید. برخی افراد تنها با کسـانی ارتباط برقـرار می‌کنند که مرتبه شـغلی بالاتری دارند و فکر می‌کنند برای پیشـرفت شغل‌شـان «مهم‌تر» هستند، اما این اشتباه بزرگی است و باید با کسانی که جایگاه پایین‌تری دارند یا حتی با شما هم‌مرتبه‌اند نیز ارتباط داشته باشید.

کسانی که با شما هم‌مرتبه هستند، همان کسانی‌اند که در محل کار مدام با آنها سـر و کار دارید. ارتباط با آنها در مواقعی که نیاز به کمک یا راهنمایی دارید یا می‌خواهید کسـی باشـد که مشکلات کاری شما را درک کنـد، ضروری اسـت. باید بدانید حتی اگـر تمایل به برقراری ارتباط با کسـی نداشته باشید، قطعا هر کسی در محل کار ارزش سلام کردن را دارد.

۴. روی کمک دیگران حساب نمی‌کنید

تیمی که با آنها کار می‌کنید کنارتان هستند تا به شما کمک کنند و در مقابل شما هم باید به آنها کمک کنید. از این فرصت استفاده کنید و از آنها سـوال بپرسـید، در مورد پروژه‌هایی که روی آن کار می‌کنید راهنمایی بگیرید.

خیلی مهم اسـت که با افرادی با سـنین مختلف ارتباط خوبی برقرار کنید. اگر سـن کمتری دارید، بودن در کنار کسـی که سن بالاتری از شـما داشته باشـد و بتوانید به او اعتماد کنید، بسـیار ارزشمند است. برای مثال، اگر قصد مطرح کردن مسـئله مهمی را با رئیس‌تان دارید، راهنمایی یک فرد مسـن‌تر می‌تواند بسـیار کمک‌کننده باشد. اگر شما سن بالاتری دارید، داشتن یک دوست جوان نیز مزیت خواهد بود. مثلا اگر قصد ارائه در یک جلسـه کاری را دارید، دوست جوان شما می‌تواند در رفع مشکلات فنی کنارتان باشد.

خیلی از کارمندان مدام نگران مناسب نبودن لباس‌شان در محل کار یا غیررسـمی بودن لحن کلام‌شـان در ایمیل‌های کاری هستند؛ پس می‌توانیـد نگرانی‌های خود را با همکاران‌تـان در میان بگذارید و روی کمک آنها حساب کنید.

۵. به جای اینکه سوال بپرسید، خودتان تصور می‌کنید

محیط‌هـای کاری امـروزی به قدری متنوع شـده‌اند که اگر سـوال نپرسـید، به سختی متوجه می‌شـوید چه پوششی باید داشته باشید یا چه ساعتی باید در محل کارتان حاضر شوید.

بزرگ‌ترین اشـتباهی که ممکن است در محل کار مرتکب شوید این است که فکر کنید خودتان همه چیز را می‌دانید.

پس لازم اسـت دقیقا بپرسـید در محـل کارتان چـه قوانینی برای پوشش وجود دارد و صبح‌ها چه ساعتی باید در محل کار حاضر شوید. اگر دچار تردید شدید سـوال بپرسید خیلی بهتر است تا اینکه هر روز کاری را اشتباه انجام دهید.

۶. بیش از توان‌تان مسئولیت قبول می‌کنید

خیلی خوب اسـت از جمله افرادی باشید که هر کسی می‌تواند روی کمک شـما حساب باز کند، اما اگر بیشـتر از توان‌تان مسئولیت قبول کنید، ممکن اسـت نتوانید به هیچ یک از کارها برسـید و وظایف‌تان را به درسـتی انجام دهید. باید روی مهم‌ترین مسئولیتی که در محل کار به عهده‌تان گذاشـته شده تمرکز کنید و مسئولیت‌های دیگر را به طور گزینشی بپذیرید.

در مورد اولویت‌بندی کارها نیز با رئیس خود مشـورت کنید. شـاید مدیرتـان از تمـام جزییات کارهایی که در دسـت انجـام دارید مطلع نباشد، پس این وظیفه شماست که او را در جریان کارها و اولویت‌بندی مسئولیت‌های‌تان قرار دهید.

منبع: businessinsider/ucan

اخبار

مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان خبر داد:

افزایش ظرفیت تصفیه خانه آب بوشهر

بوشهر – خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب بوشهر گفت : ظرفیت تصفیه‌خانه فاضلاب بوشهر از ۳۰ هزار متر مکعب به ۵۰ هزار مترمکعب افزایش می‌یابد. عبدالحمید حمزه‌پور در آیین افتتاح فاز نخست طرح ارتقاء تصفیه خانه فاضلاب بوشهر با بیان اینکه تصفیه‌خانه فاضلاب حداکثر توان تصفیه ۳۰ هزار متر مکعب فاضلاب در شبانه روز را دارد که در حال حاضر ۳۸۰۰۰متر مکعب ورودی داشته که این امر موجب اختلال در روند تصفیه فاضلاب گردیده اظهار داشت: با توجه به افزایش اشتراک فاضلاب بوشهر و روند توسعه شبکه‌گذاری در محلات مختلف ارتقای تصفیه خانه فاضلاب بوشهر در دستور کار قرار گرفته است. وی، با بیان اینکه طرح فاضلاب بافت قدیم بوشهر در آستانه افتتاح قرار دارد گفت: برای بهره‌مندی محلات جنوبی شهر بوشهر از فاضلاب، طرح توسعه و ارتقاء ظرفیت تصفیه‌خانه در دستور کار قرار گرفته است. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب بوشهر از بهره‌برداری طرح ارتقاء تصفیه‌خانه فاضلاب بوشهر خبر داد و بیان داشت: در اجرای فاز۱ ظرفیت تصفیه فاضلاب از ۱۵ هزار متر مکعب به ۲۵ هزار متر مکعب افزایش یافته و این در حالی است که با تکمیل طرح ارتقاء تصفیه‌خانه فاضلاب ظرفیت آن از ۳۰ هزار متر مکعب به ۵۰ هزار مترمکعب افزایش می‌یابد. حمزه‌پور اعتبار اجرای فاز نخست عملیات ابنیه ای این طرح را بالغ بر ۹۰ میلیارد ریال دانست و بیان کرد: در اجرای این طرح ضمن اصلاح ابزارهای تصفیه‌خانه، وضعیت کانال‌های خروجی و ورودی آن بهبود یافته است. وی اعتبار کل اجرای عملیات ابنیه ای طرح ارتقاء تصفیه‌خانه فاضلاب بوشهر را بیش از ۱۵ میلیارد تومان دانست و خاطرنشان کرد: پیش بینی می‌شود این طرح به طور کامل تابستان آینده تکمیل و افتتاح شود. وی ظرفیت تصفیه‌خانه فاضلاب بوشهر را ۳۰ هزار متر مکعب در شبانه‌روز دانست و افزود: اکنون بیش از ظرفیت تصفیه‌خانه از آن بهره‌برداری می‌شود (۳۸۰۰۰متر مکعب در شبانه روز)که با تکمیل پروژه‌های در دست اجراء ظرفیت آن به ۵۰ هزار متر مکعب افزایش می‌یابد. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب بوشهر با تاکید بر استفاده از پساب خروجی تصفیه‌خانه فاضلاب بوشهر گفت: برای بهره‌برداری از پساب خروجی تصفیه خانه مرکزی فاضلاب بوشهر، بسته پیشنهادی استفاده از آن با کمک و هماهنگی آب منطقه ای و معاونت سرمایه گذاری استانداری بوشهر در حال تهیه و تدوین می باشد که امیدواریم در اسرع وقت اجرایی و مورد استقبال سرمایه گذاران قرار گیرد

بهره مندی ۱۳۴۶ روستای استان اردبیل از نعمت گاز طبیعی

اردبیل – خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان اردبیل سردار اسماعیلی مدیر عامل این شرکت، عملکرد سالجاری شرکت گاز استان را بدین شرح توضیح داد: در پنج ماهه ابتدایی سال جاری بیش از ۶ هزار و ۴۷۳ مشترک جدید در بخشهای مختلف اعم از خانگی، تجاری و صنعتی جذب این شرکت گردیده است که در همین راستا تعداد مشترکین گاز طبیعی از بدو تأسیس این شرکت به ۴۹۶ هزار ۲۵۹ مشترک رسیده است. سردار اسماعیلی روستاهای بهره مند ازگاز طبیعی در سطح استان اردبیل را ۱۳۴۶ روستا برشمرد و جمعیّت شهری بهره مند از گاز طبیعی در سطح استان را صد در صد و جمعیت تحت پوشش روستایی را بیش از ۹۵ درصد عنوان کرد و افزود : استان اردبیل دارای ۲۹ شهر می باشد که تمامی ساکنین شهرها از نعمت گاز طبیعی برخوردار هستند. وی در بخش دیگری از سخنان خود در خصوص عملیات شبکه گذاری و نصب انشعابات اظهار داشت : ازابتدای سالجاری تاکنون به میزان ۷۶ کیلومتر شبکه گاز به شبکه های گازرسانی این استان اضافه شده است که با این وجود میزان شبکه گذاری از ابتدای تأسیس شرکت تا کنون به بیش از نه هزار و ۷۰۱ کیلومتر رسیده و تعداد دو هزار و ۲۰۳ عدد انشعاب گاز جدید نیز در سطح استان نصب گردیده که تعداد انشعابات نصب شده در سطح استان اردبیل تا کنون به ۲۳۹ هزار و ۴۹۱ انشعاب رسیده است. مدیر عامل شرکت گاز استان اردبیل در رابطه با ارایه خدمات غیر حضوری با توجه به شیوع بیماری کرونا گفت: با توجه به شیوع بیماری کرونا و ضرورت حفظ سلامت شهروندان و کارکنان، تمامی خدمات این شرکت به صورت غیرحضوری ارایه می شود و کلیه شهروندان می توانند با ورود به وبسایت شرکت گاز استان اردبیل به نشانی www.nigc-ar.ir از طریق منو میز خدمت الکترونیکی و با وارد نمودن کد اشتراک به خدمات ارایه شده در بستر وب دسترسی داشته باشند.

با حضور معاونین درمان و توسعه، مدیریت منابع و برنامه ریزی دانشگاه علوم پزشکی مازندران انجام شد :

بازدید از پروژه اورژانس بیمارستان شهید بهشتی نوشهر

ساری – دهقان : بازدید معاونین درمان و توسعه، مدیریت منابع و برنامه ریزی دانشگاه علوم پزشکی مازندران از پروژه اورژانس بیمارستان شهید بهشتی نوشهر با همراهی مدیر شبکه بهداشت و درمان و رئیس بیمارستان شهید بهشتی نوشهر

عرشیان:

نشست ویژه و تخصصی سازمان تاکسیرانی و شرکت تعاونی تاکسیرانان برگزار شد

قزوین – خبرنگار فرصت امروز: اسماعیل عرشیان مدیرعامل سازمان مدیریت و نظارت بر تاکسیرانی شهرداری قزوین، از برگزاری نشست ویژه و تخصصی سازمان تاکسیرانی و شرکت تعاونی تاکسیرانان خبر داد. به گزارش روابط عمومی سازمان مدیریت و نظارت بر تاکسیرانی شهرداری قزوین، عرشیان افزود: نشست ویژه و تخصصی بین سازمان تاکسیرانی و مدیرعامل و معاونین شرکت تعاونی تاکسیرانان قزوین تشکیل شد که در این نشست در خصوص نحوه تأمین و توزیع لوازم یدکی به ویژه لاستیک با قیمت تعاونی برای رانندگان فعال تاکسی، بررسی شیوه های نقل و انتقال تاکسی و تأثیرات آن در نوسازی و بهسازی ناوگان فرسوده و لزوم استفاده از نرم افزار و سامانه های هوشمند در ارایه خدمات پشتیبانی به رانندگان تاکسی و لزوم همخوانی آن با سامانه جامع مدیریت و نظارت بر تاکسیرانی قزوین بحث و تبادل نظر صورت گرفت و تصمیمات مهمی نیز اتخاذ شد. وی ادامه داد: ایجاد جذابیت در استقبال رانندگان تاکسی جهت اقدام در طرح های مشارکتی، تسریع در استفاده از خدمات هوشمند، تشویق تاکسیرانان به شرکت در طرح های نوسازی و بهسازی و همکاری با سازمان تاکسیرانی از دیگر مباحث مطرح شده در این نشست ویژه و تخصصی بود.

دیدار مدیر عامل شرکت گاز استان ایلام با مدیر کل استاندارد

ایلام – منصوری: عباس شمس اللهی مدیر عامل شرکت گاز استان گفت: از سال ۹۵ بر اساس ماده ۱۷ قانون هوای پاک کلیه ادارات و سازمانهای دولتی موظف به اخذ معاینه فنی موتور خانه ها و تأییدیه استاندارد می باشند و همکاران فنی شرکت گاز استان ایلام بصورت داوطلبانه و خارج از وظایف سازمانی در بررسی و کنترل موتور خانه ادارات دولتی همکاری نموده اند. وی اظهار داشت: رعایت استانداردها در موتور خانه سازمانهای دولتی باعث کاهش آلودگی هوا، محیط زیست، کاهش مصرف گاز و در نهایت کاهش هزینه انرژی ادارات می گردد. شمس اللهی در این دیدار ضمن تشکر از توجه مدیر کل و کارکنان اداره کل استاندارد در موضوع هدر رفت انرژی، آمادگی این شرکت را جهت همکاری در این زمینه بصورت تخصصی اعلام نمود. وی همچنین از بازرسی ادواری موتورخانه و راه اندازی گشت پایش مصرف گاز در ادارات استان در فصل سرد سال به جهت کنترل مصرف گاز خبر داد و افزود: گاز ادارات دولتی پرمصرف در فصل سرما پس از تذکرات لازم، در صورت تکرار قطع خواهد شد. شمس اللهی یادآور شد: لازم است کلیه ادارات و سازمانهای دولتی نسبت به کنترل و معاینه فنی موتور خانه ها اقدام نمایند.

از بازنشستگان و مستمری بگیران نمونه استان مرکزی تقدیر شد

اراک – خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی اداره کل تامین اجتماعی استان مرکزی، هر ساله و همزمان با روز ملی خانواده و تکریم سالمندان و خردمندان،سازمان تامین اجتماعی در سراسر کشور از منتخبین که با نظر کمیته های استانی متشکل از مدیر کل، مدیر درمان، روسای کانونهای بازنشستگی کارگران و کارکنان، با بررسی مدارک و مستندات دریافت شده از متقاضیان نسبت به انتخاب افراد که حایز بالاترین امتیاز شوند اقدام می نمایند.

امسال نیز به رسم دیرین این آیین، در مراسمی با حضور رییس کانون بازنشستگان استان مرکزی، مدیر کل استان، معاون مدیر درمان و تنی چند از مسئولین، از ۶ نفر از بازنشستگان و همسران بازمانده با اهدای لوح و تندیس تجلیل شد.

مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران در جلسه عملیات با حضور رؤسای دکل های حفاری:

جهت گیری اهداف شرکت بر مبنای پروژه محوری ترسیم و اجرا می شود

اهواز – شبنم قجاوند: مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران تصریح کرد: جهت گیری اهداف شرکت بر مبنای پروژه محوری و خط مشی بنگاهداری اقتصادی و مشتری مداری ترسیم و اجرا می شود. مهندس سید عبداله موسوی در جلسه عملیات با حضور رؤسای دستگاه های حفاری، افزود: درآمدهای شرکت باید از محل انجام کار حفاری و ارایه خدمات یکپارچه فنی و تخصصی تامین شود. وی با این توضیح که ملی حفاری در چهار دهه گذشته نقش اساسی در فرآیند تولید نفت و گاز در کشور داشته و دارد، گفت: حفاری زنجیره اصلی تولید است و این شرکت به عنوان بزرگترین شرکت در صنعت حفاری کشور، پاسخگویی به نیازهای صنعت نفت را اولویت نخست روز شمار کار خود تعریف کرده است. موسوی اظهار کرد: امسال بخشی از فعالیت های عملیاتی شرکت در قالب توافقنامه و بخشی پروژه محور است و گرایش فعالیت ها در سال آینده بیشتر به سمت و سوی پروژه محوری سوق داده خواهد شد. مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران اهتمام به راندمان کار و بهره وری ، الزامات ایمنی، بهداشت و محیط زیست (HSE) و در راس آن سلامت کارکنان به عنوان ارزشمندترین سرمایه سازمان را اولویت کار و تلاش در این شرکت عنوان کرد. وی با توصیف دستگاه حفاری به یک کارخانه تولیدی افزود: رؤسا و مجموعه کارکنان در دستگاه های حفاری در هر منطقه عملیاتی مدیر و کارکنان این کارخانه بزرگ هستند که همدلی، همگرایی، کار گروهی، مشارکت و تلاش مضاعف آنان زمینه شتاب بخشی ، تولیدی شدن زودهنگام چاه نفت و ارزش اقتصادی را فراهم می آورد و تکمیل هر حلقه چاه ، حاصل فرآیند کار ما است. موسوی با اشاره به اینکه بر اساس بررسی های به عمل آمده، روند جاری عملکرد و تراز مالی شرکت رو به جلو و مثبت است و نشان از کاهش هزینه ها و افزایش راندمان کار دارد، گفت: انضباط کاری، بهینه سازی هزینه ها، استفاده حداکثری از امکانات موجود، بکارگیری توانمندی های داخلی، اصلاح و بهبود فرآیندها و ساختار و شفافیت مالی از نکات مهمی به شمار می آید که زمینه پویایی شرکت را فراهم می آورد. مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران در همین ارتباط اصلاح روند تأمین کالا، کیفیت گرایی و تقویت سازندگان و تولیدکنندگان داخلی را یادآور و اظهار کرد: اجرای کار در صنعت حفاری می بایست مبتنی بر اصول مهندسی، روزآمد سازی و تعمیرات به موقع تجهیزات، ، دانش روز و رعایت دستورالعمل ها و الزامات در مباحث استانداردها و HSE صنعت نفت باشد. وی افزود: کارکنان شرکت ملی حفاری ایران و خانواده های آنان همگی یک مجموعه بزرگ هستند که در تعامل و علایق مثال زدنی نسبت به کار و مسئولیت پذیری در شمار زحمتکش ترین و دلسوز ترین کارکنان صنعت نفت محسوب می شوند و این شرکت را سرمایه کشور می دانند و با مشارکت فعال خود در جهت حفظ و نگهداشت و استمرار فعالیت های آن تلاش می کنند. موسوی با ابراز تأسف از حادثه پیش آمده برای یکی از کارکنان عملیاتی تاکید کرد: مدیریت ها و بخش های ذیربط باید به طور جدی از تکرار اینگونه حوادث پیشگیری و ضمن توجه بیش از پیش به نهادینه نمودن فرهنگ ایمنی، کارکنان را نسبت به خطرات کوچکترین بی دقتی و یا تعجیل در انجام کار توجیه نمایند. مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران در پایان از همه همکاران که در مناطق دور افتاده خشکی و دریایی استان های نفتخیز برای اعتلای صنعت نفت کشور تلاش و همت خود را بکار گرفته اند قدردانی و تقدیر کرد. در این نشست که با رعایت پروتکل های بهداشتی و HSE برگزار شد و علاوه بر مدیران عملیاتی، ۲۵ نفر از رؤسای دستگاه های حفاری حضور داشتند، سعید اکبری سرپرست معاونت مدیرعامل در عملیات حفاری گزارشی از این حوزه ارایه و در ادامه مدیرعامل به پرسش های رؤسای دکل های حفاری حاضر پاسخ داد.

مدیرعامل شرکت گاز آذربایجان شرقی خبر داد؛

افزایش خانوارهای روستایی بهره مند از گاز به ۳۲۲۸۷۶ خانوار

آذربایجان شرقی – فلاح: با اتمام هفته دولت سال ۹۹ و افتتاح چندین پروژه مهم گازرسانی در استان، ضریب بهره مندی خانوار روستایی به ۱۵/۹۷ درصد افزایش یافت. به گزارش خبرنگار ما در آذربایجان شرقی، مدیرعامل شرکت گاز استان با اعلام این خبر گفت: همزمان با هفته دولت سال جاری، ۸۶ روستا به شمار روستاهای بهره مند استان افزوده شده و با تأمین گاز ۲۳۹۲ خانوار جدید روستایی، تعداد خانوارهای روستایی بهره مند از گاز به ۳۲۲۸۷۶ خانوار افزایش یافته است. دکتر سیّدرضا رهنمای توحیدی افزود: در طول خدمت دولت تدبیر و امید، ۱۱۳۳روستا با ۷۱۴۱۷ خانوار گازدار گردیده است. وی تصریح کرد: امسال پروژه های بخش روستایی و پویش سبز گازرسانی در استان، با شتاب چشمگیری پیگیری و اجرا خواهد شد. دکتر توحیدی در خصوص سایر پروژه های اجرایی شرکت گاز ادامه داد: تأمین گاز زیرساخت های صنعتی و تولیدی، افزایش ظرفیت ایستگاه های گازرسانی در راستای حفظ پایداری جریان گاز مصرفی و مقاوم سازی شبکه های گاز از سایر پروژه های مهم اجرایی همزمان با تأمین جریان گاز بخش های خانگی می باشد. مدیرعامل شرکت گاز آذربایجان شرقی خاطرنشان کرد: این شرکت با شعار خدمت رسانی صادقانه و با تبیین مسؤولیت های اجتماعی خود در راستای ارتقای کمّی و کیفی خدمات ارائه شده تلاش می نماید و امید است مجموعه این تلاش ها رضایت ذینفعان شرکت گاز استان را به همراه داشته باشد.

دستاوردهای دولت تدبیر و امید در حوزه گازرسانی

دستاوردهای دولت تدبیر و امید در حوزه گازرسانی استان آذربایجان شرقی از سال ۹۲ تاکنون مورد تشریح قرار گرفت. دکتر سیّدرضا رهنمای توحیدی در تشریح عملکرد دولت در زمینه محرومیت زدایی گفت: با نگاه واقع بینانه، عملکرد دولت به رغم مواجهه با شرایط اقتصادی ناشی از تحریم های ظالمانه و همه جانبه کشور، مطلوب می باشد. وی در تقسیم خدمات دولت در حوزه گازرسانی به دو بخش تولید و صنعت و مصارف خانگی تصریح کرد: گازرسانی به ۱۱۰۸ روستا از محل اعتبارات مالی بند (ق) بودجه کشوری با تحت پوشش قرار دادن ۷۰۸۰۳ خانوار روستایی که معادل ۵۲ درصد کل روستاهای بهره مند از گاز استان می باشد، از مهم ترین عملکردهای حمایتی دولت در محرومیت زدایی می باشد. دکتر توحیدی همچنین اظهار داشت: تحقق ۱۰۰ درصدی تعهدات مصوّب شورای اقتصاد در استان با نزدیک رسانی گاز به واحدهای صنعتی مشمول، صرفه جویی ۶۰ میلیون لیتر سوخت مایع در سال، بهره مندی ۳۱۲۹ مصرف کننده صنعتی استان از نعمت گاز طبیعی، افزایش ظرفیت ایستگاه های گازرسانی در استان، بهره برداری از خط انتقال ورزقان-اهر منشعب از خط صادراتی ارمنستان، گازرسانی به مجتمع مس سونگون، گازرسانی به نیروگاه هریس از اهّم اقدامات شرکت در حوزه صنعت و زیست محیطی بوده است. مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شرقی با اشاره به موفقیت های این شرکت طی خدمت دولت تدبیر و امید خاطرنشان کرد: دریافت گواهینامه های استاندارد مدیریت انرژی، استاندارد OHSAS۱۸۰۰۰، اخذ جایزه ۵ ستاره تعالی سازمانی شرکت ملّی گاز ایران، اجرای بیش از ۱۱۰ پروژه بهبود در راستای ارتقای سطح فرآیندهای سازمانی، کسب رتبه اول رضایتمندی مشتریان از عملکرد دستگاه های اجرایی در بین شرکت های همتراز شرکت ملّی گاز ایران، واگذاری خدمات به دفاتر پیشخوان دولت، مدیریت زلزله شهرستان های میانه و سراب از مهم ترین اقدامات شاخص در دولت تدبیر و امید بوده است.

گازرسانی به مناطق محروم، مهم ترین عملکرد دولت

مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شرقی همچنین گفت: توزیع عادلانه رفاه در سراسر کشور و گازرسانی به روستاهای صعب العبور و محروم، مهم ترین عملکرد دولت می باشد. دکتر سیّدرضا رهنمای توحیدی با بیان این مطلب و در تشریح عملکرد دولت در زمینه محرومیت زدایی اظهار کرد: از ابتدای فعالیت گازرسانی در استان تا پایان تیرماه سال ۱۳۹۲ تعداد ۱۰۳۴ روستا تحت پوشش گاز طبیعی قرار گرفته و طی ۷ سال گذشته تاکنون تعداد ۱۱۰۸ روستا به مدار گاز کشور متصل گردیده که مقایسه این ارقام حاکی از رشد ۱۰۷ درصدی در گازرسانی به واحدهای روستایی می باشد. وی تصریح کرد: به رغم محدودیت های منابع و صعوبت های اجرایی مربوط به گازرسانیِ برخی از روستاهای محروم در دورترین نقاط مرزی استان که گاهاً مستلزم چندین ماه اجرای عملیات حفاری و شبکه گذاری، حتی از مسیر رودخانه و مسیر های سنگی می باشد، عزم و اراده دولت در تدوین تبصره های قانونی و تأمین بودجه و منابع مالی در گازرسانی به این مناطق محروم بوده است. مدیرعامل شرکت گاز استان اضافه کرد: هم اکنون ۷/۹۶ درصد خانوارهای روستایی استان از نعمت گاز طبیعی بهره مند می باشند که با اتمام پروژه های در دست اجرای این شرکت در آینده نزدیک، تمامی روستاهای دارای قابلیت گازرسانی در استان، به مدار مصرف گاز متصل خواهند شد.

بررسی عملکرد آبفا در جلسه شورای برنامه‌ریزی استان؛

استاندار قم: سال گذشته کمترین مشکلات را در حوزه آب روستایی داشتیم

قم – خبرنگار فرصت امروز: در ششمین جلسه شورای برنامه‌ریزی و توسعه استان قم از اقدامات، فعالیت‌ها و برنامه‌های راهبردی شرکت آب و فاضلاب در زمینه آبرسانی به روستاهای استان تشریح شد. به گزارش روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان قم، دکتر "علی جان صادق پور" مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان در ششمین جلسه شورای برنامه‌ریزی و توسعه استان که با حضور استاندار، نمایندگان قم در مجلس شورای اسلامی و سایر مدیران استان در سالن کرامت استانداری قم برگزار شد، ضمن تشریح راهبردهای سند چشم‌انداز شرکت آب و فاضلاب در بخش آب روستایی، به ارائه گزارشی در خصوص عملکرد اعتبارات بخش روستایی در سال ۹۸، وضعیت اعتبارات سال ۹۹ و ظرفیت‌های قانونی، تبصره‌ها و پروژه‌های پیوست یک قانون بودجه پرداخت. وی با اشاره به عملکرد و برنامه‌های پیش روی آبفای استان در بخش آب روستایی گفت: در حالی که میانگین شاخص درصد جمعیت تحت پوشش آب در روستاهای کشور ۸۵ درصد است، این شاخص در استان قم بالاتر از میانگین کشوری به ۹۶ درصد رسیده است. رئیس هیئت‌مدیره و مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان قم شاخص بهره‌مندی از آب آشامیدنی سالم را نیز در روستاهای استان ۸۷ درصد اعلام کرد و اظهار داشت: این شاخص در کشور ۷۶ درصد است که در این زمینه نیز با اقدامات و فعالیت‌های صورت گرفته، استان قم بالاتر از میانگین کشوری قرار دارد. وی یادآور شد: استان قم به عنوان نخستین استان کشور بخشی از جمعیت روستایی استان را تحت پوشش شبکه دفع بهداشتی فاضلاب قرار داد.

احداث ۲۷ کیلومتر خط انتقال آب روستایی

دکتر صادق پور در ادامه به تشریح طرح‌های اجرا شده از محل اعتبارات عمرانی در سال ۹۸ پرداخت و گفت: توسعه و اصلاح شبکه‌های آب روستایی، احداث ۲۷ کیلومتر خط انتقال و ساخت ۳ هزار و ۲۵۰ مترمکعب مخزن آب روستایی از جمله طرح‌های اجرا شده از محل این اعتبارات است. وی جایگزینی سامانه‌های کلرزنی گازی با سامانه‌های کلرزنی آب ژاول، تجهیز تمامی مخازن روستایی به شیر برداشت و شستشوی مخازن، توسعه تله متری و تله کنترل تأسیسات مجتمع‌های روستایی و ... از جمله برنامه‌های سال جاری آبفای استان برشمرد. رئیس هیئت‌مدیره و مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان قم همچنین به تبیین گزارشی در خصوص مجتمع‌های آبرسانی روستایی اولویت دار پرداخت و در خصوص طرح آبرسانی مجتمع قیام، فعالیت‌ها و اعتبارات آن توضیحاتی ارائه کرد.

کمترین مشکل در حوزه آب روستایی را داشتیم

استاندار قم نیز ضمن تقدیر از تلاش‌های مدیرعامل و کارکنان شرکت آب و فاضلاب استان در ارائه خدمات شبانه‌روزی به مردم اظهار داشت: استان قم در سال گذشته کمترین مشکلات را در حوزه آب روستایی داشت که این موضوع شایان تقدیر است. دکتر بهرام سرمست همچنین به اقدامات شرکت آب و فاضلاب در راستای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی اشاره کرد و گفت: آبفای استان در زمینه بومی‌سازی تجهیزات، سامانه‌های تله متری و هوشمند سازی بسیار فعال بوده که این رویکرد نیز جای قدردانی تقدیر دارد. مهندس حیدری فرماندار قم نیز ضمن قدردانی از گزارش ارائه شده توسط مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان، تأمین آب را یکی از حیاتی‌ترین نیازهای زندگی مردم دانست و با اشاره به تلاش‌های گسترده صورت گرفته در راستای تأمین آب در استان، بر لزوم حمایت مادی و معنوی از پروژه‌های آبرسانی به ویژه در روستاها تاکید کرد و ضمن ضرورت هماهنگی دستگاه‌های ذیربط در این زمینه گفت: ما نیز تا آنجا که در توان باشد به منظور تسریع در اجرای پروژه‌ها به ویژه تامین اعتبار از محل اعتبارات روستاهای فاقد دهیاری، کمک‌های لازم را خواهیم داشت.

درخشش تعاونی های برتر هرمزگان در پانزدهمین دوره معرفی تعاونی های برتر ملی

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل تعاون ، کار و رفاه اجتماعی هرمزگان گفت: از مجموع ۳۰ تعاونی و اتحادیه برتر ملی در سال جاری، سه شرکت تعاونی از استان بعنوان برتر معرفی و در مراسمی با حضور رئیس جمهور و مقام عالی وزارت تعاون،کار ورفاه اجتماعی از آنان تقدیر می شود.

هادی ابراهیمی افزود: شرکت تعاونی "مروارید شکیل قشم" در بخش کشاورزی، "نان محلی گندم طلایی بهده پارسیان" در بخش زنان و شرکت تعاونی "صدف لب سیاه برکه خلف قشم" در بخش صنایع دستی بعنوان شرکتهای تعاونی برتر ملی در سال جاری معرفی شدند.

وی بیان داشت: آئین معرفی تعاونی های برتر استانی امسال نیز همانند سالهای گذشته با هدف شناسایی و معرفی الگوهای برتر بخش تعاون و فراهم شدن زمینه‌های گسترش و ارتقای روحیه تعاون در بخش‌های مختلف اقتصادی برگزار و از ۱۴ شرکت تعاونی برتر تقدیر می شود.

قابل ذکر است که ۳ هزار تعاونی در استان هرمزگان با حدود بیش از یک میلیون عضو در بخشهای مختلف اقتصادی فعالیت می کنند.

رونق ایده‌های پول‌ساز بر بستر فناوری

اواخر سال ۲۰۰۶ میلادی با ورود اینترنت پرسرعت به شبکه‌های ارتباطی جهانی و به‌روز رسانی تلفن‌های همراه هوشمند تحول بزرگی در کسب و کار فضای مجازی در جهان شکل گرفت، اما در ایران با تاخیر در سال‌های گذشته با ورود نرم‌افزارهای موبایلی و افزایش سرعت اینترنت، ظرفیت و نقاط ضعف و قوت این رویکرد جدید اشتغال‌آفرین نمایان شد.

تاکنون بیش از ۳۳ هزار نوع کسب و کار اینترنتی در کشور شناسایی شده که اعطای روزافزون مجوز در این بخش می‌تواند در توسعه اقتصادی و کاهش آمار بیکاری در کشور تاثیرگذار باشد.

به گزارش ایرنا، در دولت تدبیر و امید ده‌ها هزار نوع شغل با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در کشور ایجاد شد که توسعه این بخش در چارچوب قانون می‌تواند رونق اقتصادی سرشاری را نصیب کشور کند.

به باور کارشناسان اکنون ۱،۵درصد از خریدهای روزانه مردم در کشور به صورت اینترنتی انجام می‌شود که با توجه به نوپا بودن این فناوری‌های جدید این عدد و رقم در کشور به نسبت کشورهای پیشرفته جهان آمار خوبی است.

براساس آمار، اداره کل ارتباطات و فناوری اطلاعات سمنان این استان در زمینه توسعه ارتباطات و فناوری اطلاعات در سه سال متوالی بعد از تهران در رتبه دوم کشور قرار دارد و شهرها، جاده‌های اصلی و ریلی استان سمنان دارای پوشش ۱۰۰درصدی و جاده‌های فرعی نیز دارای پوشش ۸۰درصدی تلفن همراه هستند.

این اداره کل ۳۷۰ هزار مشترک تلفن ثابت و ۱۱۷ سامانه پوشش اینترنت پرسرعت در استان سمنان وجود دارد و بیش از ۹۰ دفتر آی.سی.تی در مناطق روستایی ارائه خدمات می‌کنند و اکنون یک میلیون و ۲۰۰ هزار مشترک تلفن همراه در این استان وجود دارد.

اجرای طرح دولت الکترونیک و رونق کسب و کارهای اینترنتی با توجه به فراهم بودن زیرساخت‌های ارتباطی و پوشش ۱۰۰درصدی مناطق شهری، ریلی و جاده‌ای در سمنان می‌تواند فصل جدیدی را برای ایجاد اشتغال پایدار در استان باز کند.

با توجه به اینکه سمنان از نظر وسعت ششمین استان وسیع کشور است، توسعه شبکه‌های اینترنتی می‌تواند به فروش برخط صنایع دستی، انواع محصولات دامی و کشاورزی و همچنین معرفی جاذبه‌های گردشگری و طبیعی برای جذب گردشگر کمک شایانی کند.

خرید و فروش برخط کالا در سمنان سرعت می‌گیرد

رئیس اتاق اصناف شهرستان سمنان گفت: با توجه به ورود شرکت‌های دانش‌بنیان، خرید و فروش برخط کالا در استان سمنان سرعت می‌گیرد.

احمد اخلاقی افزود: اکنون ۱،۵ تا ۲درصد از مجموع کالاهای قابل عرضه در بازار مرکز استان به صورت برخط عرضه می‌شود که با هوشمندسازی شبکه‌های اطلاع‌رسانی و فروش از سوی اصناف این رقم در مرکز استان می‌تواند رشد چشمگیری در سال‌های آینده داشته باشد.

وی تصریح کرد: اکنون ۳ تا ۵درصد از عرضه کالاها در بازار استان به صورت غیرمستقیم و بدون حضور مشتری در فروشگاه انجام می‌شود که این رقم نسبت به آمار کشور مطلوب است.

اخلاقی اضافه کرد: اجرای طرح دولت الکترونیک و رونق کسب و کارهای اینترنتی می‌تواند در میان‌مدت به کاهش آمار بیکاری در استان سمنان منجر شود.

رئیس اتاق اصناف شهرستان سمنان گفت: رونق ایده‌پردازی‌های پولساز در چارچوب قانون و به‌روز شدن اصناف برای خرید و فروش کالا می‌تواند به رونق کسب و کار در استان بینجامد.

صنعت سمنان نیازمند بازاریابی اینترنتی

رئیس انجمن مدیران صنایع و خوشه قطعات خودرو استان سمنان گفت: رونق‌بخش صنعت استان و افزایش فروش کالاهای واحدهای تولیدی استان نیازمند بازاریابی‌های اینترنتی است.

رستم سعداللهی افزود: اکنون بسیاری از شرکت‌های خارجی از طریق فضای مجازی در کشور فعالیت دارند و فعالان اقتصادی ایران هم می‌توانند با افزایش شناخت در ارتباط با کسب و کارهای اینترنتی برای رونق اقتصادی در کشور گام‌های عملیاتی بردارند.

وی تصریح کرد: توسعه و حمایت از فضای مجازی نیازمند باور قلبی و جمعی مسئولان است و یکی از مولفه‌های افزایش فروش کالا در بخش صنعت و معدن بازاریابی و توجه به فروش برخط کالا است.

سعداللهی ادامه داد: به معنای واقعی زیرساخت‌های دولت الکترونیک در استان سمنان فراهم است و با برگزاری کلاس‌های آموزشی می‌توان این بخش از اقتصاد استان را شکوفا کرد.

رئیس انجمن مدیران صنایع و خوشه قطعات خودرو استان سمنان گفت: حلقه مفقوده در توسعه استان توجه به کسب و کارهای اینترنتی است و با هم‌افزایی دولت و بخش خصوصی و اشتغال‌آفرینی در این بخش می‌توان آمار بیکاری در استان را روز به روز کاهش داد.

نیاز ضروری تعاونی‌های سمنان به فروش برخط کالا

مدیر تعاون روستایی استان سمنان گفت: تعاونی‌های استان برای عرضه محصولات باکیفیت خود نیاز ضروری به فروش برخط کالاهای تولید خود دارند.

احسان عباسپور اضافه کرد: اکنون ۱۰۸ تعاونی در قالب چهار گروه تولیدی، زنان، روستایی و کشاورزی در استان سمنان فعال است که با توسعه کسب و کارهای اینترنتی می‌توان گره از کار این قشر از جامعه باز کرد.

وی اضافه کرد: در کنار توجه به تولید در تعاونی‌ها به مقوله فروش و معرفی کالا هم باید توجه داشت، با توجه به اینکه روستاییان استان می‌بایست کیلومترها از مناطق روستایی به شهر برای فروش محصولات خود در حرکت باشند، پوشش ۱۰۰درصدی اینترنت در مناطق دوردست استان و فراهم‌بودن فروش برخط محصولات می‌تواند به رونق و افزایش انگیزه کارکنان در این بخش منجر شود.

وی تصریح کرد: اکنون در مناطق شهری بسیاری از افراد خواهان خرید محصولات لبنی و کشاورزی درجه یک هستند، اما به دلیل دوری از مناطق روستایی و تولیدکننده، این محصولات شاید سال‌های زیاد از چشیدن طعم بسیاری از محصولات لبنی و کشاورزی روستاییان استان محروم باشند.

عباسپور گفت: با رونق کسب و کارهای اینترنتی، فروشنده و خریدار کالا با یک جست و جوی کوتاه در فضای مجازی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و محصولات به آسانی هرچه تمام‌تر به فروش می‌رسد.

مدیر تعاون روستایی استان سمنان گفت: زیرساخت‌های توسعه کسب و کارهای اینترنتی با ورود اینترنت‌های پرسرعت در مناطق شهری و روستایی استان فراهم است که با افزایش شناخت کاربران از این ظرفیت می‌توان برای فعالیت روزافزون روستاییان و عشایر در این بخش اقدام کرد.

اینترنت پرسرعت و رونق گردشگری

نماینده مردم شهرستان‌های گرمسار و آرادان در مجلس شورای اسلامی گفت: اینترنت پرسرعت و توجه به کسب و کارهای اینترنتی می‌تواند در کوتاه‌مدت با فراهم کردن زیرساخت‌ها به رونق بخش گردشگری در استان منجر شود. غلامرضا کاتب افزود: صنایع دستی، محصولات لبنی و کشاورزی و انواع محصولات تولیدی در استان سمنان نیازمند معرفی است که با حمایت از کسب و کارهای اینترنتی می‌توان در این بخش گام‌های موثری برداشت. وی تصریح کرد: فعالان این بخش نیازمند حمایت همه‌جانبه دولت دارند و با دستگاه‌های اجرایی و اداره کل ارتباطات و فناوری اطلاعات سمنان برای رفع چالش‌های پیش رو این فعالان برای سال جدید در تلاش باشد.

وی تصریح کرد: در سال رونق تولید باید ابعاد مختلف اقتصاد کشور شکوفا شود و توجه به کسب و کارهای اینترنتی نماد واقعی تحقق شعار سال است.

کاتب ادامه داد: تسهیل در اعطای مجوز فعالیت کسب و کارهای اینترنتی و همچنین فعالیت در این بخش در چارچوب قانون می‌تواند به رونق اقتصادی در کشور منجر شود.

نماینده مردم شهرستان‌های گرمسار و آرادان در مجلس شورای اسلامی گفت: بسیاری از فعالیت‌های بخش روستایی و عشایری استان به دلیل نبود بازار فروش تعطیل شد که توجه به فروش برخط می‌تواند رونق را به این بخش از اقتصاد استان برگرداند.

تاکید رئیس جمهوری به رونق کسب و کارهای اینترنتی

مدیرکل ارتباطات و فناوری اطلاعات استان سمنان گفت: کسب و کارهای اینترنتی با توجه به فراهم‌بودن زیرساخت‌های ارتباطی برای تحقق شعار سال و رونق تولید در استان رونق می‌گیرد.

سید مسعود میررضایی افزود: رئیس جمهوری برای سال ۹۸ به افزایش رونق کسب و کار در فضای مجازی تاکید دارند و وزارت ارتباطات و فناوری ارتباطات برای تحقق این رویکرد در تلاش است.

وی خاطرنشان کرد: نشست‌های شورای راهبردی رونق و توسعه کسب و کار ارتباطات و فناوری اطلاعات استان سمنان برای تحقق شعار رونق تولید به ریاست حشمت‌الله عسگری، معاون هماهنگی امور اقتصادی استانداری در سال جاری برگزار می‌شود.

وی ادامه داد: برگزاری شش نشست تخصصی و ۱۰ نشست کارشناسی برای هم‌اندیشی و تقویت ظرفیت‌های ارتباطات و فناوری اطلاعات استان سمنان برای تحقق شعار سال برنامه‌ریزی شده است.

مدیرکل ارتباطات و فناوری اطلاعات سمنان اضافه کرد: استان از نظر شاخص توسعه ارتباطات و فناوری اطلاعات در سه سال متوالی بعد از تهران در رتبه دوم کشور قرار گرفت و به معنای واقعی زیرساخت‌ها برای توسعه کسب و کارهای مجازی در سمنان فراهم است.

اتصال ۱۰۰ روستای سمنان به اینترنت پرسرعت

مدیرکل ارتباطات و فناوری اطلاعات سمنان با بیان اینکه تاکنون ۲۸۱ روستای بالای ۲۰ خانوار استان از اینترنت پرسرعت برخوردار شدند، گفت: اجرای طرح پهن‌باند برای اتصال ۱۰۰ روستای بالای ۲۰ خانوار دیگر استان به اینترنت در سال ۹۸ برنامه‌ریزی شده است.

میررضایی افزود: طرح فیبر نوری براساس دستور وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در ۳۰۰ کیلومتر از راه‌های روستایی استان سمنان در سال ۹۸ اجرا می‌شود.

مدیرکل ارتباطات و فناوری اطلاعات استان سمنان خاطرنشان کرد: همچنین برای تحقق شعار رونق تولید به کارگیری نیروهای جوان و متخصص در دستور کار قرار دارد و حمایت از شرکت‌های شتاب‌دهنده و اعطای تسهیلات ۱۵ میلیارد ریالی به این شرکت‌ها برای سال ۹۸ انجام خواهد شد.

۲۰ پرسشی که هیچ‌گاه در مصاحبه‌های کاری نباید عنوان شود

به قلم: ژاکلین اسمیت/ نویسنده حوزه موفقیت و کسب‌وکار- مترجم: امیر آل‌علی:بدون شک مصاحبه کاری برای هر فردی استرس‌های خاص خود را به همراه خواهد داشت. اگرچه این امر طبیعی محسوب می‌شود، با این حال در صورتی که به خوبی برای این لحظه آماده نباشید، بدون شک با مشکلات بسیاری مواجه خواهید شد. اگرچه معمولا در رابطه با مواردی که لازم است تا در مصاحبه خود عنوان کنید، صحبت می‌شود با این حال در این مقاله قصد عملکردی متفاوت را داشته و به شما سوالاتی را با ذکر دلیل معرفی خواهیم کرد که ابدا در مصاحبه شغلی نباید عنوان شود. در همین راستا و در ادامه به بررسی ۲۰ مورد منتخب خواهیم پرداخت.

۱-شرکت شما در چه زمینه‌ای فعالیت می‌کند؟

هنگامی که قصد فعالیت برای شرکتی را دارید، لازم است تا از مدت‌ها قبل تحقیقاتی را در رابطه با حوزه کاری و فعالیت‌های آن به دست آورید. درواقع این سوال شما به سادگی نشان خواهد داد که شما ابدا نسبت به تناسب خودتان با موقعیت مدنظر آگاهی نداشته و صرفا برای در اختیار داشتن یک فرصت شغلی به این مصاحبه آماده‌اید و بهترین گزینه محسوب نمی‌شوید. تحت این شرایط نیز از همان ابتدا یک دیدگاه منفی را در ذهن مصاحبه‌شونده ایجاد خواهید کرد. خوشبختانه امروزه به لطف دنیای اینترنت، پاسخ بسیاری از این قبیل سوالات در دسترس خواهد بود.

۲-وضعیت حقوق به چه میزانی است؟

در جریان مصاحبه شغلی بهتر است تا تنها به دنبال طرح سوالاتی باشید که می‌تواند طرف مقابل شما را تحت تاثیر قرار دهد. بدون شک مسئله درآمد و حقوق از جمله مواردی است که باید اجازه دهید تا طرف مقابل شما آن را در زمان مناسب مطرح کند. بیان سریع و صریح این امر می‌تواند نوعی بی‌ادبی و مادی‌گرایی بیش از حد شما را نشان دهد که بدون شک هیچ مدیر و یا فرد مصاحبه‌کننده‌ای از این‌گونه رفتار استقبال نخواهد کرد.

۳-آیا باید به صورت روزانه و برای ساعت‌های طولانی به کار بپردازم؟

تفاوتی نمی‌کند که شما این سوال را با چه منظوری بیان کرده‌اید. نخستین تصویری که پس از طرح آن در ذهن طرف مقابل ایجاد خواهد شد این است که شما فردی تنبل بوده و نمی‌توانید تعهد کافی را نسبت به کار خود داشته باشید. این امر نیز به مانند مورد قبل از جمله مواردی است که باید اجازه دهید که فرد مقابل آن را مطرح کرده و سپس می‌توانید شرایط خاص و یا پیشنهادهای خود را مطرح کنید.

۴-وضعیت تعطیلات و مرخصی‌ها به چه صورت است؟

نکته بسیار مهمی که باید نسبت به آن توجه داشته باشید این است که در ابتدا لازم است تا مرزی میان سوالات ضروری با فرعی داشته باشید. بدون شک مطرح کردن این سوال نیز نمی‌تواند برای شما یک مزیت محسوب شود. بدون شک این سوال بیانگر این امر خواهد بود که شما حتی به شغلی که هنوز آن را به دست نیاورده‌اید، تعهد لازم را نخواهید داشت و فردی تلاشگر محسوب نمی‌شوید.

۵-چگونه می‌توانم به سرعت در کار خود پیشرفت کنم؟

در ابتدا لازم است تا بر روی کار خود تمرکز کرده و در تلاش برای نشان‌دادن استعداد و قابلیت‌های خود باشید. بدون شک این امر باعث خواهد شد تا مدیران نیز در اندیشه استفاده بهتر از شما باشند. با این حال در صورتی که مدیران را در این قضیه تحت فشار قرار دهید، بدون شک آنها نیز واکنش خوبی را نسبت به شما نشان نخواهند داد و در بهترین حالت ممکن است توقعات آنها از شما در همان ابتدا در سطحی بالا قرار گیرد. به همین خاطر بهتر است تا در ابتدا تنها به دنبال ایجاد توقعات منطقی باشید تا بتوانید در کار خود درخشش لازم برای پیشرفت را نشان دهید. در آخر فراموش نکنید که این سوال به آینده ارتباط دارد و به همین خاطر مطرح کردن آن در جلسه مصاحبه، اقدامی هوشمندانه نخواهد بود.

۶-در صورت به مشکل برخورد کردن با سایرین چه کاری را باید انجام دهم؟

این پرسش به سادگی این پیام را انتقال خواهد داد که شما در موقعیت‌های قبلی خود با مشکلاتی در برخورد با سایرین مواجه بوده‌اید و توانایی یک ارتباط مسالمت‌آمیز و همکاری سازنده را ندارید. بدون شک این امر یک امتیاز منفی برای شما خواهد بود. بدون شک هیچ شرکتی تمایل ندارد که با فردی که ممکن است با وی به مشکل برخورد کنند، همکاری داشته باشد.

۷-وضعیت پاداش‌ها و مزیت‌های کاری در شرکت به چه صورت است؟

فراموش نکنید که بسیاری از شرکت‌ها افرادی را به طور آزمایشی مورد استفاده قرار می‌دهند تا از آمادگی آنها اطمینان داشته باشند. به همین خاطر نیز تاز زمانی که در شرکت به جایگاه لازم دست پیدا نکرده‌اید، نباید انتظارات بالایی را داشته باشید. بدون شک کار در هر شرکتی با مزیت‌ها و پاداش‌هایی همراه خواهد بود. با این حال این امر تنها زمانی شامل حال شما خواهد شد که درخشش خوبی را داشته باشید. به همین خاطر نیز این سوالات را باید در زمانی که از کسب فرصت شغلی اطمینان حاصل کرده‌اید، مطرح کنید.

۸-چه زمانی با افزایش حقوق مواجه خواهم شد؟

درواقع همه چیز وابسته به عملکرد شما خواهد بود. با این حال در ابتدای کار و زمانی که هیچ فعالیتی را انجام نداده‌اید، زیر ذره‌بین قرار دادن این مسائل دردسرساز خواهد بود. درواقع درست به مانند پاسخ‌های شما، سوالات طرح‌شده نیز میزان حرفه‌ای بودن را مشخص خواهد کرد. این پرسش نشان خواهد داد که اولویت اول شما بحث مالی بوده و این امر ابدا خوشایند هیچ مدیری نیست. در این رابطه مشاهده کلیپ‌ها و مقالات در زمینه مصاحبه کاری، می‌تواند به بهبود رفتار و سوالات شما کمک شایانی کند.

۹-آیا می‌توان زودتر از موعد مقرر محل کار را ترک کرد؟

این سوال جنبه مثبتی را نداشته و نوعی تنبلی را تداعی خواهد کرد. اگرچه ممکن است شما شرایط خاصی را داشته باشید، با این حال برای طرح آن بهتر است تا هنگامی که پرسشگر سوالات خود را در رابطه با زمان کاری مطرح کرد، موقعیت خاص خود را شرح دهید و منتظر واکنش وی باشید. آمارها در این زمینه حاکی از آن است که شانس قبول شرایط در این روش به مراتب بیش‌تر است. به همین خاطر نباید از جادوی بیان درست جملات خود غافل شوید. همچنین فراموش نکنید که بهتر است تا زندگی شخصی خود را با کاری که قصد انجام آن را دارید هماهنگ سازید. درواقع نمی‌توان انتظار زیادی داشت که شرکت، وضعیت کار را براساس شرایط زندگی شما تغییر داده و تنظیم کند.

۱۰-آیا شما نیز ازدواج کرده و یا صاحب فرزند هستید؟

اگرچه فرد مصاحبه‌کننده برای ارزیابی وضعیت شما ممکن است این سوالات را مطرح کند، با این حال این امر نباید باعث شود که شما نیز به مسائل شخصی وی بپردازید. بدون شک پرسش در این زمینه هیچ‌گونه نیاز و ضرورتی نداشته و شما را ناآشنا با آداب و محیط اداری نشان خواهد داد. به همین خاطر تحت هیچ شرایطی پرسش شخصی از فرد مقابل خود نداشته باشید.

۱۱-آیا فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مورد ارزیابی و بررسی قرار خواهد گرفت؟

برخی از فعالیت‌های درون شرکتی کاملا حالت مخفیانه داشته و هیچ مدیری تمایل ندارد تا همگان از آن باخبر باشند. به همین خاطر با توجه به این امر که شما در این رابطه پاسخ درستی را دریافت نخواهید کرد، پس بهتر است تا آنها را نسبت به این قضیه حساس نکرده و در این زمینه بی‌تفاوت باشید.

۱۲-آیا در زمینه استفاده از اینترنت و ایمیل محدودیتی وجود دارد؟

درست به مانند مورد قبل، این سوال نیز پرسشگر را نسبت به شما حساس خواهد کرد و این باور را در ذهن آنها شکل خواهد داد که شما قصد استفاده خارج از عرف در این زمینه را دارید. در این راستا اطمینان داشته باشید که در صورت زیاده‌روی و استفاده بیش از حد، آنها به شما تذکرات لازم را خواهند داد. به همین خاطر این پرسش نیز هیچ‌گونه ضرورتی نخواهد داشت.

۱۳-آیا دفتر کار مخصوص به خود را خواهم داشت؟

بدون شک هر شرکتی برای رفاه حال کارمندان خود برنامه‌ریزی‌هایی را خواهد داشت. با این حال دفتر جداگانه از جمله مواردی است که به بسیاری از عوامل خصوصا میزان فضای شرکت، بستگی خواهد داشت. به همین خاطر نباید به نحوی رفتار کنید که بیانگر این امر باشد که از کار کردن در کنار سایرین فراری هستید و یا انتظارات بیش از حدی از شرکت خود دارید.

۱۴-آیا شایعه‌ای که در رابطه مدیر شرکت به گوش من رسیده است، صحت دارد؟

بدون شک پرداختن به این مسائل کاملا غیرحرفه‌ای بوده و نباید انتظار داشت که مصاحبه‌کننده که فردی از تیم شرکت محسوب می‌شود، اقدام به صحبت بر علیه مدیر خود کند. برای جلوگیری از چنین پرسش‌هایی توصیه می‌شود که تمامی موارد مورد نظر خود را قبل از حضور در جلسه مورد بررسی قرار داده و برای چندین بار به ویرایش آن بپردازید.

۱۵-چه مواردی منجر به اخراج من خواهد شد؟

ابدا ایده خوبی نخواهد بود که مصاحبه‌شونده قبل از استخدام شما به مقوله اخراج فکر کند. به همین خاطر نیز لازم است تا تمرکز خود را صرفا بر روی مواردی که باعث استخدام شما خواهد شد، معطوف کنید.

۱۶-آیا امکان استفاده از تلفن همراه در زمان کاری وجود دارد؟

این سوال از جمله مواردی خواهد بود که به سادگی نشان خواهد داد که شما قصد تمرکز ۱۰۰درصدی بر روی کار خود را ندارید.

۱۷-وعده‌های غذایی شرکت شامل چه مواردی است؟

این امر به مصاحبه‌کننده این پیام را القا خواهد کرد که شما به دنبال رستورانی رایگان هستید و به این امر بیش از اصل کار خود اهمیت نشان می‌دهید.

۱۸-آیا مشکل عصبی من تاثیرگذار خواهد بود؟

بدون شک هیچ شرکتی تمایل ندارد تا فردی بیماری را به استخدام خود درآورد. این امر حتی شامل ساده‌ترین مشکلات نظیر عدم توانایی در کنترل خشم است. به همین خاطر نیز بهتر است تا در این رابطه صحبتی نکرده و در زمانی مناسب به دنبال راهکارهایی برای بهبود آن باشید.

۱۹-آیا فکر نمی‌کنید که من کاملا مناسب شرکت شما هستم؟

اگرچه اعتماد به نفس از جمله ویژگی‌های مثبت افراد محسوب می‌شود، با این حال نباید در این رابطه زیاده‌روی کرده و به جای طرف مقابل خود تصمیم‌گیری کنید. این امر بیشتر خودستایی و غرور کاذب شما را نشان خواهد داد. این نکته را نیز مورد توجه قرار دهید که هیچ فردی نمی‌تواند خود را بی‌نقص و کامل بداند. به همین خاطر این اقدام شما هیچ سودی را به همراه نخواهد داشت. در نهایت توجه داشته باشید که نوع ادبیات و نحوه استفاده از کلمات نیز از جمله ابزارهایی خواهد بود که به وسیله آن می‌توانید مصاحبه‌کننده خود را تحت تاثیر قرار دهید. به همین خاطر لازم است تا در رابطه با توانایی خود در این زمینه اطمینان حاصل کنید.

۲۰-لطفا هرچه سریع‌تر پاسخ نهایی را اعلام کنید

تمامی لحظات مصاحبه شما دارای اهمیت خواهد بود. به همین خاطر نباید به محض به پایان رسیدن سوالات، همه چیز را تمام‌شده تصور کرده و رفتاری متفاوت را از خود نشان دهید. بدون شک طرف مقابل شما نیاز به زمانی برای بررسی سوالات، رزومه کاری، مشورت با مدیر و سایر افراد مهم شرکت و در نهایت مقایسه شما با سایر شرکت‌کنندگان خواهد داشت. به همین خاطر نیز تحت هیچ شرایطی نباید فرد و یا افراد مصاحبه‌کننده را تحت فشار خود قرار دهید.

منبع: businessinsider

هیات محترم تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی برابر رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۱۱۵۱۰۰۰۱۵۸ مورخ ۹۹/۴/۲۵ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی در واحد ثبتی لویزان تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی آقای علی اصغر آخوند کاظمی به شماره شناسنامه ۱۰۷ کد ملی ۴۷۲۳۵۱۹۹۵۵ صادره از حوزه کنسولی کربلا فرزند حسین در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۱۵۶ متر مربع از پلاک ۵۵ فرعی از ۶۷۲۰ اصلی واقع در بخش دو تهران حوزه ثبت لویزان محرز گردیده لذا بمنظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود تا در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ نشر اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم نمایند و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۶/۱۱ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۶/۲۶

۱۳۷۳۱ م الف

سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک لویزان- علیزاده

شناسه آگهی ۹۶۳۳۳۱

بررسی راهکارهای بهبود توانایی فروش افراد درونگرا

فروشندگی موفق با شخصیت درونگرا

به قلم: دنیل اندوکوو کارشناس بازاریابی و فروش
ترجمه: علی آل‌علی

وقتی شما به عنوان کارآفرین مشغول فعالیت هستید، فرآیند فروش دارای اهمیت بسیار زیادی است. برخی از افراد به سرعت تکنیک‌های فروش را یاد می‌گیرند. این امر بسته به توانایی و مهارت افراد و از سوی دیگر ماهیت کسب و کار دارای تفاوت‌های معناداری است. شخصیت افراد در زمینه یادگیری تکنیک‌های فروش و توانایی برای مذاکره با مشتریان نقش مهمی دارد. اغلب کارشـناس‌ها فعالیت به عنوان فروشنده برای افراد درونگرا را دشوار ارزیابی می‌کنند. همین امر موجب پرهیز از ورود به این عرصه از سوی چنین افرادی می‌شود.

شاید شما به عنوان یک فرد درونگرا توانایی تعامل رایج با مشتریان را نداشته باشید، اما این امر به معنای ناتوانی کامل شما برای فروش محصولات و خدمات مختلف نیست. امروزه فعالیت به عنوان فروشنده نیازمند مهارت‌های خاصی است. خوشبختانه شما با ارزیابی نیازهای بازار و سلیقه مشتریان امکان یادگیری نحوه فروش مناسب را دارید بنابراین افراد درونگرا نیز شانس مناسبی برای بدل شدن به فروشنده‌های حرفه‌ای دارند. در ادامه برخی از مهمترین نکات در زمینه تبدیل افراد درونگرا به فروشنده‌های حرفه‌ای مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱.تغییر نگرش ذهنی

هر فردی در مورد عرصه فروش نوعی برداشت اولیه دارد. بسیاری از مردم در سراسر دنیا نسبت به میان مناسب فروش محصولات مختلف برداشـت‌های بیش از اندازه رویایی دارند. فروشنده‌ها براساس میزان کشش بازار و کیفیت محصولات توانایی فروش تعداد محدودی از آنها را دارند بنابراین انتظارات برندها باید با توانایی فروشندگان و شرایط بازار مناسب باشد.

افراد درونگرا نسـبت به عرصه فروش برداشـت‌های غیرواقعی زیادی دارند. فروشنده‌های خوب فقط توانایی گفت‌وگو و ایجاد ارتباط نزدیک با دیگران را مدنظر قرار نمی‌دهند. فروش محصولات کار دشـواری اسـت، اما با اسـتفاده از اطلاعات کاربردی و شناخت مشتریان ساده‌تر خواهد شد. تغییر نگرش ذهنی افراد درونگرا شامل پذیرش امکان بهبود مهارت‌های فروش و ارتقای توانایی‌های فردی است. این نکته دارای اهمیت بسیار زیادی است. بسیاری از افراد درونگرا به دلیل ناامیدی بیش از اندازه در عمل حتی اقدام به آزمایش شانس‌شان در زمینه فروش نمی‌کنند.

مشتریان در فرآیند جست‌وجوی محصولات به دنبال رفع نیازشان هستند. فروشندگان موفق همیشه یک گام از مشتریان نیز جلوتر هستند. بر این اساس با ارزیابی نیازهای جاری و احتمالی در بازار به سرعت نسبت به ارائه پیشنهادهای جذاب اقدام می‌کنند. هرچه توانایی فروشندگان برای ارزیابی بهینه نیازهای احتمالی مشتریان بیشتر باشد، در نهایت نتیجه بهتری دریافت خواهید کرد.

۲.استفاده بهینه از مهارت گوش دادن به دیگران

افراد درونگرا اغلب اوقات شـنوندگان خوبی هسـتند. اگر شما نیز در این دسـته قرار دارید، باید بیشترین استفاده را از توانایی‌تان ببرید. مشتریان اعتراض‌های بسیار زیادی نسبت به پرحرفی برخی از فروشندگان دارند بنابراین در صورت اتخاذ رویکردی متفاوت از سـوی شما احتمال موفقیت‌تان بیشتر خواهد شد. بسـیاری از فعالیت‌های کاری در طول دهه‌های متمادی با روندهای رایج مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. اگر شما قصد موفقیت در زمینه فروش، یا هر زمینه مشابه دیگری را دارید، باید نسبت به ایجاد تغییرات معنادار در شیوه فعالیت‌تان اقدام کنید. گوش دادن به مشتریان امکان بهبود پیشنهادها برای ترغیب مخاطب هدف را دارد. اغلب فروشندگان از سوی خودشان اقدام به ارزیابی وضعیت مشتریان می‌کنند. اگر شما فقط اندکی به گفته‌ها و نکات مدنظر مشتریان توجه نمایید، وضعیت کاری‌تان به مراتب بهتر خواهد شد. توجه به گفته‌های دیگران نوعی هنر محسوب می‌شود. اغلب ما در طول روز گفت‌وگوهای بسیار زیادی با افراد مختلف داریم. اگر در پایان هر گفت‌وگو از ما درباره ماهیت آن سوال کنند، اغلب‌مان توانایی ارائه پاسخ‌های مناسب ندارند. این امر ناشی از تمایل اغلب افراد برای صحبت کردن، به جای شنیدن، است. اگر شما نیز چنین وضعیتی دارید، باید تجدیدنظر اساسی در مورد نحوه تعامل با مشتریان صورت دهید. مزیت افراد درونگرا در این میان سازگاری هرچه بهتر با مهارت شنوایی و توجه به دیگران است.

شنیدن صحبت‌های دیگران باید براساس اهمیتش دسته‌بندی شود. گفت‌وگوهای مهم باید برای طراحی پیشنهادهای جذاب برای مشتریان طبقه‌بندی شود. سایر گفت‌وگوهای غیرضروری نیازی به بررسی بیشتر ندارد. با این حساب توجه به دیگران نوعی مهارت اساسی و نیاز به طبقه‌بندی گفت‌وگوهای گوناگون برای استخراج اطلاعات معتبر از آنهاست.

مهمترین نکته در زمینه شنیدن صحبت‌های دیگران توجه به ابزارهای دیجیتال است. امروزه دیگر توجه به دیگران از طریق مکالمه‌های حضوری صورت نمی‌گیرد. به عنوان مثال، فیس‌بوک را مدنظر قرار دهید. امروزه بسیاری از مشتریان در فیس‌بوک به دنبال کسب اطلاعات از برندها هستند. گوش دادن به صحبت‌ها و انتظارات مشتریان در فیس‌بوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی شانس شما به عنوان فروشنده برای طراحی کمپین‌های جذاب را افزایش می‌دهد.

۳. مطالعه و ارزیابی بازار

آشنایی با بازار و شرایط آن اهمیت بالایی دارد. افراد درونگرا اغلب در زمینه ارتباط با دیگران برای کسب اطلاع از بازار دچار مشکل هستند. اگر شما نیز در این زمینه با چالش مواجه هستید، دو راه کلی پیش روی دارید. راهکار نخست، کمک گرفتن از اعضای شـرکت برای کسـب اطلاعات بهینه است. راهکار دوم، اقدام برای تولید اطلاعات از سوی خودتان است. گزینه اخیر نیازمند مطالعه دقیق بازار برای تولید اطلاعات تازه است. اگر کسب و کار شما زمان و بودجه کافی در اختیار دارد، باید نسبت به تولید اطلاعات تازه اقدام نمایید. چنین استراتژی دست شما برای بازاریابی و جلب نظر مشتریان را باز خواهد کرد. برخی از برندها در زمینه مطالعه بازار مهارت کافی ندارند. در این صورت باید از افراد باتجربه و کارشناس‌های حرفه‌ای نهایت اسـتفاده را ببرید. این امر در ابتدای مسـیر فعالیت به عنوان فروشـنده دارای ضرورت اساسی است. افراد درونگرا همیشه در رابطه رو در رو با افراد مهارت بیشتری از خود نشان می‌دهند بنابراین تا جای ممکن باید در تلاش برای گفت‌وگوی رو در رو با دیگران باشید. مطالعه بازار در کسب و کارهای مختلف مدنظر قرار می‌گیرد. این فرآیند فقط مربوط به بخش فروش نیسـت. فروشندگان با همکاری بازاریاب‌ها و مسئولان بخش روابط عمومی اقدام به فعالیت در این حوزه می‌کنند بنابراین همیشه باید نسبت به همکاری با دیگران در این حوزه توجه داشت. ارزیابی وضعیت بازار باید به صورت مداوم انجام شود. اشتباه برخی از برندها مطالعه بازار در بازه‌های زمانی طولانی است بنابراین اطلاعات آنها از وضعیت بازار همیشه غیرمعتبر خواهد بود. بهترین توصیه در این بخش ارزیابی وضعیت بازار در بازه‌های زمانی کوتاه، مانند هر دو ماه یک بار است. این امر موجب اعتبار بالای داده‌های شما در زمینه ارزیابی بازار می‌شود. برخی از برندها با کسب اعتبار در این حوزه‌ها فقط در زمینه ارائه اطلاعات دقیق به کسب و کارهای دیگر فعالیت می‌کنند.

۴. تعامل دیجیتال با مشتریان

اسـتفاده از ابزارهای دیجیتال برای تعامل با مشتریان دارای اهمیت بالایی است. امروزه انتظارات مشتریان از برندها به شدت افزایش یافته است بنابراین شما باید وضعیت‌تان را با انتظارات مشتریان هماهنگ سازید. تعامل دیجیتال با مشتریان علاوه بر کاهش هزینه‌ها در بخش بازاریابی و تبلیغات امکان تبدیل مخاطب هدف به مشتریان وفادار را نیز فراهم می‌سازد.

کارآفرینان حرفه‌ای به خوبی از دشواری فرآیند تبدیل خریداران عادی به مشتریان وفادار آگاهی دارند بنابراین حضور فعالی در شـبکه‌های اجتماعی و دیگر پلتفرم‌های آنلاین دارند. همین امر موجب افزایش تمایل مشـتریان برای تعامل سازنده با برندهای بزرگ می‌شود. فروشندگان حرفه‌ای برای تعامل بهینه با مشتریان باید به طور مداوم به دنبال حضور در پلتفرم‌های مورد علاقه مشتریان باشند. همین امر موجب حضور قابل ملاحظه‌ای از برندها در شبکه‌های اجتماعی شده است. مزیت اصلی شبکه‌های اجتماعی امکان تعامل با مشتریان بدون نیاز به پرداخت هزینه اضافی است بنابراین شما باید نهایت استفاده از این امر را داشته باشید.

منبع: Business.com

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی
| چهارشنبه | ۲۶ شهریور ۱۳۹۹ | شماره ۱۶۲۵ | 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

چگونه در دانشگاه موفق شویم؟

در کتـاب رازهـای موفقیت در کالج لیـن اف.جیکوبز و جرمی اس.هایمـن راهنمایی‌هایی برای چگونگی موفقیت در تحصیـلات عالی را بـا ما به اشـتراک می‌گذارند. ما از لیسـت « ۱۴ عادت برتر دانشـجویان» ۸ عادت را انتخاب کردیم که با شما به اشتراک خواهیم گذاشت.

جیکوبز اسـتاد تاریخ هنر در دانشـگاه آرکانزاس است و در وندربیلت، کل اسـتیت، رد لنـدز و ان وای یو تدریس کرده است.

هایمن بنیانگذار و معمار ارشد پروژه‌های استادان است. او در یو ای، یو سی ال ای، ام آی تی و پرینستون تدریس کرده است.

۱. یک برنامه داشته باشید

داشتن برنامه یک مهارت بسیار اساسی به نظر می‌رسد، اما شـگفت‌انگیز است که چگونه بسـیاری از دانش‌آموزان نظمی کـه بـرای موفقیت باید داشـته باشـند را نادیده می‌گیرنـد. صرف نظر از علت، دانش‌آموزان برتر، همیشـه برنامه دارند.

آنهـا همچنین دارای یک کتاب تاریخ بزرگ هسـتند و هـر مهلت مقرر، ملاقات، زمان کلاس و آزمون در آن ثبت می‌کند.

جیکوبز و هایمن معتقدند که داشـتن چشم‌انداز از کل ترم به دانشـجویان کمـک می‌کند تا متعادل شـوند و از چیزهایی کـه انتظار ندارند اجتناب کننـد. آنها همچنین گزارش می‌دهند که دانش‌آموزان برتر، وظایف را براسـاس برنامه خود تقسـیم می‌کنند؛ درس خواندن برای امتحان طـی هفته‌ها، به جای در یک جلسـه تلاش برای به اتمام رساندن آن.

۲. با دوستان باهوش بگردید

فشـار رقابتی فوق‌العاده قدرتمند است. اگر با افرادی که از تمایل شـما برای موفقیت در دانشگاه حمایت نمی‌کنند می‌گردید، در حال پسـرفت هستید. لازم نیست الزاماً این دوسـتان را کنار بگذارید، اما باید در طول سـال تحصیلی حضورتان را پیش آنها محدود کنید.

با دوسـتانی که اهداف شـبیه شـما را دارنـد بگردید و ببینید که چگونه انگیزه و روحیه‌تان افزایش پیدا می‌کند.

۳. خود را به چالش بکشید

شـگفت‌انگیز اسـت که وقتی بزرگ فکـر می‌کنیم قادر به انجام چه کارهایی می‌شـویم. اکثـر مردم نمی‌دانند که ذهن‌شـان چقدر قدرتمند است و اکثر کارهایی که قادر به انجام آن هستیم را به دست نمی‌آوریم.

مایکل آنجلو می‌گوید: «خطر بزرگ برای بسـیاری از ما در تنظیم هدف بالا و سـقوط نیست، بلکه در تنظیم هدف ما کم و رسیدن به آن است.»

خود را به چالش بکشید و شگفت‌زده خواهید شد.

جیکوبز و هایمن دانشجویان را تشویق می‌کنند تا زمانی که در حال مطالعه هسـتند بـه صورت فعال تفکر کنند تا بتوانند در کلاس کاملا شرکت داشته باشند.

آنها می‌گویند یکی از چیزهایی که همیشـه استادان به دنبال آن هسـتند، رسـیدن به سـطوح عمیق‌تر از معنا و نکات منحصر به فرد در هنگام نوشتن مقالات است.

۴. بازخورد را بپذیرید

هنگامی که با بازخورد مواجه می‌شـوید، ناراحت شـدن بسیار آسان است. بازخورد را مانند یک هدیه قبول کنید و در مقابل ناراحت شدن مقاومت کنید.

هنگامی که به بازخورد به عنـوان اطلاعات نگاه می‌کنید، می‌توانیـد از ایده‌هایی که به نظر کاربردی می‌آیند اسـتفاده کنید. هنگامی که بازخورد از استاد است، نگاهی دقیق به آن داشته باشـید. شما به آن شخص برای آموزش پول پرداخت می‌کنید. اعتماد داشـته باشید که این اطلاعات ارزش دارند، حتی اگر چند روز طول بکشد تا آن را قبول کنید.

جیکوبز و هایمن می‌گویند بهترین دانشجویان نظرات را در مورد مقالات و امتحانات‌شان مطالعه می‌کنند و هرگونه اشـتباهی را که انجام داده‌اند بررسی می‌کنند و از آنها یاد می‌گیرند. آنها این نظرات را در هنگام نوشتن تکلیف بعدی مرور می‌کنند. این گونه است که ما یاد می‌گیریم.

۵. زمانی که چیزی را متوجه نمی‌شوید، بپرسید

این کار به نظر ساده می‌آید اما همیشه این گونه نیست. چیزهـای زیادی وجـود دارد که می‌تواند مانـع بالا بردن دست‌مان و یا پرسیدن سوال بعد از اتمام کلاس شود. این مانع ترس از خجالت و احمق به نظر رسیدن است.

شما در دانشگاه هستید تا یاد بگیرید. اگر همه چیز را در مورد موضوعی که در حال تحصیل آن هستید می‌دانستید، دیگر آنجا نبودید. بهترین دانشجویان، دانشجویانی هستند که سؤال می‌پرسند.

در حقیقت، تونی واگنر در کتاب خود «شـکاف دستاورد جهانی» معتقد است پرسیدن سؤالات درست بسیار مهم‌تر از دانستن جواب سؤال درست است. این امر عمیق‌تر از آن چیزی اسـت که به نظر می‌رسـد. در مورد آن فکر کنید و سؤال پرسیدن را شروع کنید.

۶. مراقب اولویت خود باشید

دانش‌آمـوزان بالغ معمـولا نیازهای خـود را برای افراد دیگر کنار می‌گذارند. بچه‌ها چیزی برای پروژه مدرسه نیاز دارند. شریک زندگی شما احسـاس می‌کند نادیده گرفته می‌شود. رئیس شما انتظار دارد که برای یک نشست خاص تا دیر وقت حضور داشته باشید.

شـما بایـد بیاموزید که نه بگویید و آمـوزش خود را در اولویت قرار بدهید. شـاید بچه‌های شما اولویت اول باشند، اما هر تقاضای کوچکی نباید بلافاصله پاسـخ داده شـود. مدرسـه کار شماسـت، جیکوبز و هایمن به دانش‌آموزان یادآوری می‌کنند که دانشگاه کار آنهاست و اگر می‌خواهند موفق شوند باید آن را در اولویت قرار دهند.

۷. به بدن خود توجه کنید

هنگامی که شـما در حال تعـادل کار، زندگی و کلاس‌ها هستید توجه به وضعیت بدنی می‌تواند اولین چیزی باشد که نادیده گرفته می‌شود. اگر درست غذا بخورید و ورزش کنید، تمام بخش‌های زندگی خود را بهتر متعادل خواهید کرد.

جیکوبز و هایمن می‌گویند «دانش‌آموزان موفق، نیازهای جسـمی و احساسی خود را با توجه به نیازهای دانشگاهی مدیریت می‌کنند.»

۸. هدف داشته باشید

چرا به دانشـگاه می‌روید؟ برای رسـیدن به آن مدرکی که برای سـال‌ها رویای آن را داشته‌اید؟ برای ارتقا در کار؟ برای یادگیری چیزهایی که همیشه برای‌تان جذاب بودند؟ چون پدرتان همیشه می‌خواستند شما ..... شوید؟

جیکوبـز و هایمـن می‌گوینـد: «بهتریـن دانش‌آموزان می‌داننـد که چرا در دانشـگاه هسـتند و می‌دانند برای رسیدن به اهداف خود باید چه کار کنند.»

منبع: Thoughtco/ucan