

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

شرکت حسابداری پوین پوین
انجام کلیه خدمات مالی و مالیاتی
آرامش در کسب و کارتان را با ما تجربه کنید
۰۲۱ - ۸۸۷۹۳۳۰۲
www.pooyan-acc.ir

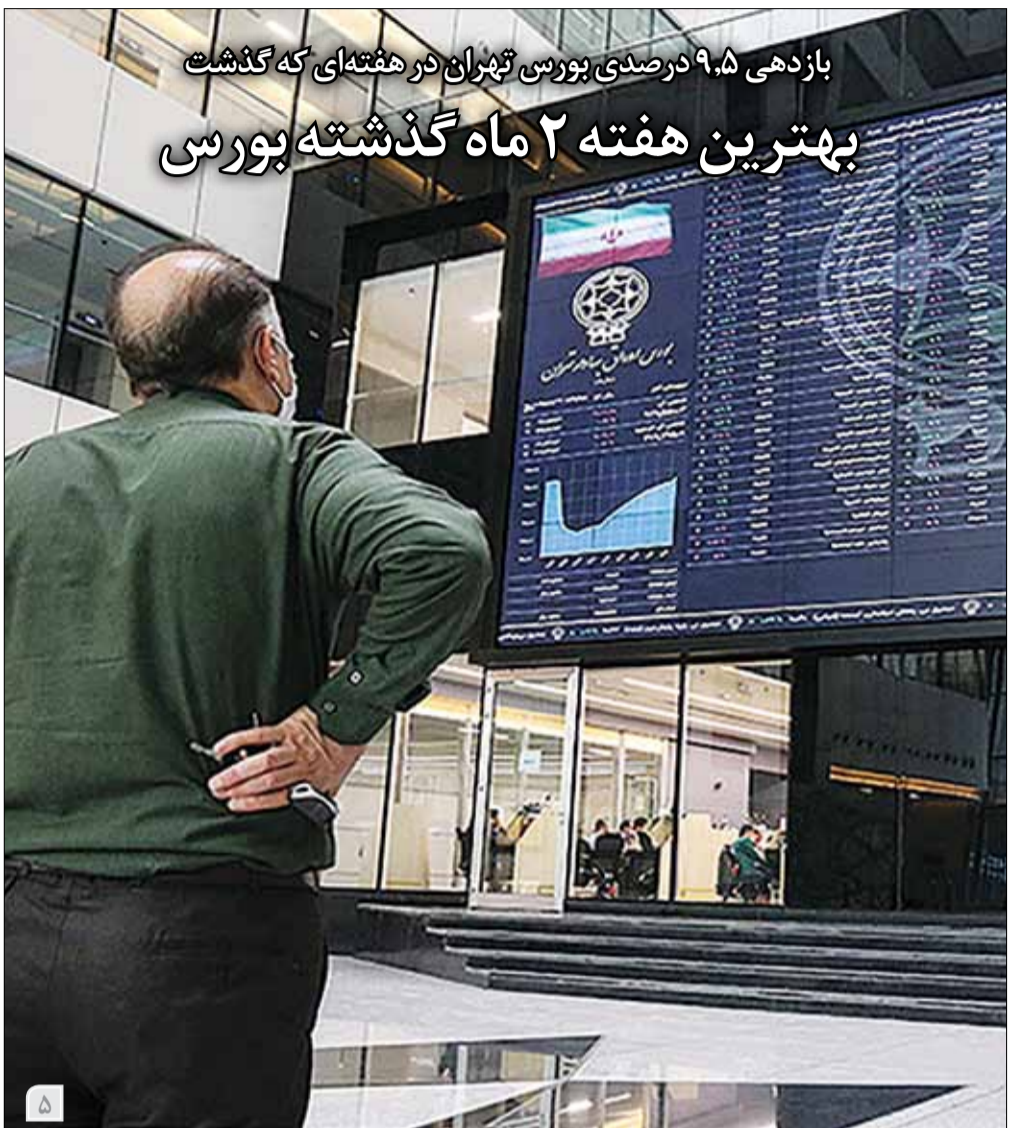
نگاه

آیا به فراخور بانک‌های دولتی، خصوصی و خصوصی می‌توان از نوعی «انگاری ویژه و اختصاصی» صحبت کرد؟

بانکداری متفاوت

علی نظافتیان
دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانکها

بانکداری یک صنعت است. حوزه فعالیت آن نیز عمدتاً پول، اعتبار و خدمات بانکی است، اما این صنعت بانکداری در بانک‌های دولتی بایستی متفاوت از بانک‌های غیردولتی و خصوصی باشد و شاهد بانکداری دولتی در کنار بانکداری خصوصی باشیم؟ اگر بانکداری را مجموعه عملیات بانکی بدانیم، در آن صورت براساس مقررات «قانون پولی و بانکی»، مرجع «تشخیص عملیات بانکی، شورای پول و اعتبار است، اما برای یافتن پاسخی منطقی بدین پرسش ارائه توضیحاتی راجع به مفاهیم بانک دولتی، بانک خصوصی و بانک خصوصی ضروری است. در این باره گفتنی است مقررات «قانون پولی و بانکی کشور» مصوب ۱۳۵۱ تشکیل بانک را تنها به صورت شرکت سهامی عام امکان پذیر دانسته است. شرکت سهامی عام در مقابل شرکت سهامی خاص است. در شرکت‌های سهامی عام، بخشی از سرمایه...



بازدهی ۹٫۵ درصدی بورس تهران در هفته‌ای که گذشت بهترین هفته ۲ ماه گذشته بورس

سفره مردم در ۶ ماهه نخست سال چقدر کوچک شد؟

حمله تحریم و کرونا به نفت و مالیات

فرصت امروز: مرکز آمار ایران چندی پیش در گزارشی با عنوان «دلایل و شواهد سازگاری آمارهای اشتغال و رشد اقتصادی ایران» به بررسی وضعیت اشتغال، رشد اقتصادی و مصرف خانوار در سال گذشته پرداخت و از کوچک شدن سفره خانواده‌های ایرانی خبر داد. این گزارش که به قلم جواد حسین‌زاده رئیس مرکز آمار ایران نگاشته شده بود، نشان می‌داد که مصرف نهایی خانوار در سال گذشته ۵٫۴ درصد کاهش یافته و به تعبیر بهتر، سفره مردم ۵٫۴ درصد کوچک شده است. این تحلیل مرکز آمار ایران از وضعیت اقتصاد ایران منوط به سال ۱۳۹۸ و مبتنی بر تبعات و پیامدهای تحریم بوده است، یعنی عواقب اقتصادی ناشی از شیوع کرونا در آن نیامده...

از رشد بانکداری دیجیتال تا زندگی اجتماعی آنلاین

کویید-۱۹ چطور دنیای ما را تغییر داد؟

مدیریت و کسب‌وکار

- مهم‌ترین تغییرات فرهنگ سازمانی در ۲۰۲۰ برای همیشه
- فرهنگ‌سازی در کسب و کار در ۵ گام ساده
- طراحی تبلیغات برای تلویزیون‌های هوشمند
- انقلاب به سبک گوپرو
- آشنایی با الگوهای مناسب برای بازاریابی دیجیتال
- اصول فروش محصولات لاکچری در اینستاگرام

فروشگاه لوکس
اقدام جدید آمازون

بانک پاسارگاد براساس معیار بازده سرمایه در خاورمیانه اول شد

پاسارگاد تنها بانک ایرانی بانک‌های برتر دنیا

گرفته است. موسسه انگلیسی زبان «بنکر» (The Banker) که متعلق به «فایننشال تایمز» است، از معتبرترین موسسات بینالمللی در حوزه بانکداری به شمار می‌رود. فهرستی که این نشریه از بانک‌های برتر دنیا منتشر می‌کند، به عنوان یک مرجع معتبر مورد استناد بسیاری از فعالان اقتصادی دنیا قرار می‌گیرد.

است، زیرا رقبای منطقه‌ای بانک پاسارگاد که عمدتاً متعلق به کشورهای عربستان، قطر و امارات و دارای اعتبار و شهرت جهانی هستند، هیچیک با چالش تحریم‌های سنگین از سوی آمریکا روبه‌رو نیستند. از سوی دیگر، در جدیدترین فهرست ارائه شده از سوی «بنکر»، بانک پاسارگاد به عنوان تنها بانک ایرانی در میان بانک‌های برتر دنیا قرار

در تازه‌ترین رتبه‌بندی موسسه بینالمللی معتبر «بنکر»، بانک پاسارگاد براساس معیار بازده سرمایه، رتبه اول را در میان بانک‌های خاورمیانه به خود اختصاص داده است. «پاسارگاد» این رتبه برای بانک پاسارگاد در حالی به دست آمده که این بانک در شرایطی نابرابر با بانک‌های بزرگ در حال رقابت

خبر مهم سرپرست وزارت صمت برای متقاضیان خودرو

شیوه ثبت‌نام خودرو تغییر کرد

قیمت‌هایی که شورای رقابت برای ایران خودرو و سایپا با وجود صدور مجوز افزایش قیمت سه ماهه تعیین کرده، همچنان این شرکت‌ها زیانده هستند. یعنی از سال ۹۰ که این شرکت‌ها به شورای رقابت وارد شده‌اند، همواره در حسابرسی سالانه زیان کرده‌اند. با سیستم قیمتگذاری تعیین شده از سوی شورای رقابت که زیر قیمت تمام شده است، طی سال‌های مذکور دو شرکت ایران خودرو و سایپا، در مجموع ۵۰ هزار میلیارد تومان زیان کردند و به نوعی ورشکسته شدند. با وجود افزایش قیمت‌ها در سال جاری نیز شواهد نشان می‌دهد این دو شرکت، هر کدام ۱۰ تا ۱۵ هزار میلیارد تومان در سال جاری زیان‌دهی خواهند داشت.

به اعتقاد نعمتیبخش، «دلایل این مسئله آن است که خودروسازان زمانی که در قیمت تمام شده نسبت به فروش زیان‌دهی دارند، در پرداخت پول قطعه‌سازان ناتوان خواهند بود. اکنون قطعه‌سازان از خودروسازان حدود ۳۰ هزار میلیارد تومان طلب دارند و دیگر حاضر به تحویل قطعات نیستند. همین امر موجب شده که بسیاری از خودروها در انبار شرکت‌های ایران خودرو و سایپا ناقص بمانند. در مجموع، روش قیمت‌گذاری به شدت مشکل دارد و افزایش قیمت سه ماهه نیز نمی‌تواند دردی را درمان کند؛ زیرا شواهد نشان می‌دهد مواد اولیه ساخت خودرو همچنان فولاد، پلیمرها، آلومینیوم، مس و تابرها به طور متوسط طی یک سال گذشته ۸۰ درصد افزایش قیمت داشته‌اند. در این زمینه باید توجه داشت که ۷۰ درصد قیمت خودرو از مواد اولیه است و اگر معیار تورم ۸۰ درصد را در نظر داشته باشیم باید شورای رقابت اجازه افزایش قیمت ۵۶ درصدی را به خودروسازان می‌داد که افزایش قیمت مواد اولیه را جبران کند که تاکنون چنین امری محقق نشده است. لذا اکنون این شرکت‌ها زیان می‌کنند.»

دبیر انجمن خودروسازان ایران به دو راهکار پیشنهادی اشاره کرد و ادامه داد: «امیدوارم دو مسئله کلیدی به گوش مسئولان کشوری برسد تا وضعیت آشفته بازار خودرو و ضرردهی دو شرکت اصلی خودروسازی کشور پایان یابد. اولین راهکار این است که دولت اجازه بدهد خودرو در بورس عرضه شود تا نرخ خودرو تک نرخ شود. راهکار دوم نیز این است که از تجربه دهه ۷۰ بهره گرفته شود؛ بدین معنا که اجازه بدهند خودرو در حاشیه بازار به فروش برسد. برای نمونه یک پژو پارس در کارخانه با ۱۰۵ میلیون تومان عرضه می‌شود اما در کف بازار به قیمت ۲۲۰ میلیون به فروش می‌رسد. این امر بدین معناست که بیش از قیمت خودرو پول بدون زحمت به جیب افراد مختلف به ویژه دلان واریز می‌شود. برای این میان بردن این فاصله قیمت باید همانند دهه ۷۰ اجازه داده شود که خودروها در حاشیه بازار به فروش برسد. یعنی شرکت‌ها مجاز باشند در زمان تحویل خودرو به قیمت بازار از خریدار پول دریافت کنند؛ در چنین شرایطی ۸۰ درصدی که دنبال کسب سود هستند به شکل خودکار از عرصه بازار خودرو حذف خواهند شد. در این شرایط فقط متقاضیان واقعی برای خرید خودرو اقدام خواهند کرد.»

طی یک ماه گذشته، پس از اینکه بازار بورس روند نزولی پیدا کرده، بسیاری از این پول‌های سرگردان به سمت بازارهای دیگر به ویژه خودرو سرازیر شده‌اند. دلیل دوم نیز این است بی‌تدبیری در روش فروش خودروها را می‌توان عامل دیگر افزایش قیمت‌ها و بی‌ثباتی در بازار خودرو مورد ارزیابی قرار داد.»

دبیر انجمن خودروسازان ایران با اشاره به ضعف‌ها و کاستی‌های روش فعلی فروش خودرو افزود: «تاکنون در سمت دبیر انجمن خودروسازان ایران، نتوانستیم مسئولین را متقاعد کنیم که روش فعلی فروش و پیشفروش خودرو نادرست است. اختلاف قیمت کارخانه و بازار اساساً زمینهای برای رانت و هجوم دلان به سوی فروش و پیشفروش‌ها است. شرایطی که به عنوان پیش‌شرط تعیین شده، از سوی دلان به آسانی دور زده می‌شود. بارها این مسئله را به مسئولین اعلام کرده‌ام که شرایط کنونی پیش‌فروش خودروها، تنها دلان را به سمت خانواده‌هایی سوق می‌دهد که تاکنون اصلاً خودرو نداشته‌اند. همین امر موجب شده که دلان زمینه شراکت با چنین خانواده‌ها و افرادی را در پیش بگیرند. برای اثبات این مطلب، به سرپرست قبلی وزارت سمت گفته بودم طبقه مرفه جامعه بیش از یک خودرو فعال دارند؛ طبقه متوسط یک دستگاه سمند یا پژو پارس و... دارند و طبقات نسبتاً ضعیف نیز یک پراید دارند؛ لذا شرط نداشتن پلاک فعال فقط مشمول طبقه خیلی ضعیف جامعه می‌شود که حتی تاکنون قادر به خرید یک دستگاه پراید هم نبوده‌اند. همچنین این امر موجب می‌شود که مردم به سمت فساد و توسل به راه‌های غیرقانونی هدایت شوند و زمینهای این امر خواهد شد که پیشفروش خودرو واقعاً به کسانی که نیاز دارند تعلق نگیرد.» نعمتیبخش ادامه داد: «برای نمونه حتی پس از پیگیری‌ها به برخی خانواده‌ها گزارش داده شده که پلاک فعال دارند و نمی‌توانند خودروی خود را تحویل بگیرند اما زن و شوهر بلافاصله گزارش داده‌اند که از یکدیگر طلاق گرفته‌اند. این امر یعنی اینکه یک خانواده برای دریافت رانت حدود ۱۰۰ تا ۲۲۰ میلیون تومان سود ناشی از اختلاف قیمت‌ها، به طلاق صوری روی آورده‌اند که ثابت کنند پلاک فعال ندارند و خودرو را تحویل بگیرند. همچنین آمارها حاکی از آن هستند که ۸۰ درصد مردم در یک سال اول خودروی خود را فروخته‌اند که این نشانگر آن است که خودرو به مصرف‌کننده واقعی نرسیده و این دلان هستند که افسار بازار را در دست دارند. در مجموع، می‌توان گفت روش پیشفروش خودرو به شکل فعلی معیوب است و شرایط تعیین‌شده به آسانی دور زده خواهد شد.» دبیر انجمن خودروسازان ایران در پاسخ به این مسئله که انبارهای دو شرکت خودروسازی کشور، پر شده و آنها عمداً خودروها را برای افزایش قیمت تحویل نمی‌دهند، گفت: «بالغ بر ۸۰ هزار دستگاه در شرکت‌های سایپا و ایران خودرو وجود دارند که ناقص هستند. اساساً هر کالایی که دو نرخ باشد، منشأ رانت و فساد خواهد بود. در همین راستا باید توجه داشت،

فرصت امروز: بنا به اعلام سرپرست وزارت صمت، شیوه ثبت‌نام خودرو تغییر کرده و برای فروش ۱۵۰ هزار خودرو در شش ماهه دوم سال، شرط خاصی در نظر گرفته شده است تا متقاضی خودرو به هنگام ثبت نام، ۱۰ درصد مبلغ را در حسابی واسطه قرار دهد. به گفته جعفر سرقینی، این کار با این هدف صورت گرفته تا کسانی که واقعاً به خرید خودرو نیاز دارند، در قرعه‌کشی خودرو ثبت نام کنند.

سرپرست وزارت صمت در مراسم امضای تفاهم‌نامه تأمین کود فسفات که در وزارت صمت برگزار شد، در این باره گفت: «در شش ماه دوم سال، ۱۵۰ هزار خودرو توسط دو خودروساز به فروش می‌رسد که بخشی از این فروش، فوق‌العاده است و به کنترل قیمت در بازار کمک می‌کند.» به گفته وی، «ایران خودرو ۱۱۰ هزار و سایپا ۴۰ هزار دستگاه خودرو را تا پایان سال از طریق پیشفروش و فروش فوق‌العاده در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند.»

سرقینی درباره دلیل این تغییر در شیوه ثبت نام خودرو نیز گفت: «با توجه به اینکه همچنان نحوه توزیع از طریق قرعه‌کشی است، برای کسانی که ثبت نام می‌کنند، شرط خاصی در نظر گرفته شده است که در زمان ثبت نام ۱۰ درصد مبلغ را در حسابی واسطه قرار دهند. این کار با این هدف صورت گرفته است تا کسانی که واقعاً نیاز به خرید خودرو دارند اقدام به ثبت نام کنند و در واقع، می‌خواهیم از اینکه برخی افراد می‌خواهند شانس خود را برای دریافت خودرو امتحان کنند، جلوگیری کنیم.»

در همین حال، بازار خودرو در چند هفته گذشته با افزایش قیمت قابل توجهی مواجه شده و به گفته کارشناسان، افت شاخص بورس تهران باعث شده تا برخی از سرمایه‌گذاران، منابع خود را از بازار سرمایه بیرون کشیده و وارد بازار خودرو کنند. این اتفاق موجب هدایت نقدینگی از سمت بورس به سوی بازار خودرو و نابسامانی این بازار شده است. همچنین شیوه بحث‌آزمایی توزیع خودرو، کارکرد مناسب و مطلوبی ندارد و با اینکه از چندین پیش، کارشناسان نسبت به معایب و کاستی‌های این شیوه توزیع انتقاد کرده‌اند، اما هیچ تغییری در این زمینه صورت نگرفته و تنها تغییری جزئی در شیوه ثبت نام خودرو انجام شده است.

در این باره، دبیر انجمن خودروسازان ایران می‌گوید که طبق آمارها، ۸۰ درصد مردم در یک سال اول خودروی خود را فروخته‌اند و این امر نشانگر آن است که خودرو به دست مصرف‌کننده واقعی نرسیده و این دلان هستند که افسار بازار را در دست دارند. به اعتقاد احمد نعمتیبخش، روش پیشفروش خودرو به شکل فعلی معیوب است و به آسانی توسط دلان دور زده خواهد شد.

او درباره وضعیت اخیر بازار خودرو به «انتخاب» گفت: «در ارتباط با افزایش نرخ خودروها طی مدت اخیر، در ابتدا باید توجه داشت که بالغ بر ۲۷۰۰ هزار میلیارد تومان نقدینگی سرگردان در جامعه وجود دارد. متأسفانه

نگاه



کرونا چطور شکل دانشگاه‌ها را تغییر می‌دهد؟

عصر دانشگاه‌های آنلاین – آفلاین

بیشتر اوقات دگرگونی‌های عمیق در جامعه و کسب‌وکارها زمانی رخ می‌دهد که اتفاقاتی غیرقابل پیش‌بینی افراد را مجبور به امتحان ایده‌های تازه می‌کنند. مثلاً در جریان جنگ جهانی دوم، وقتی مردان آمریکایی به جنگ رفتند، زنان ثابت کردند که می‌توانند کارهای مردانه را خیلی خوب انجام دهند و بعد از پایان جنگ زن‌ها دیگر به عقب بازنگشتند.

به گزارش «هاروارد بیزینس ریویو»، همچنین مشکل سال ۲۰۰۰ میلادی که تاریخ در کامپیوترها از سال ۹۹ به ۰۰ تغییر می‌کرد، باعث شد آمریکا به مهندسی نرم‌افزار هندی نیاز پیدا کند و ناگهان ویزای کار صادر شده برای این گروه از افراد سه برابر شد. همین امر موجب شد که مهندسی هندی در دنیا به آچارفرانسه حل مشکلات تکنولوژیک معروف شدند. امروزه گوگل، مایکروسافت، آی‌بی‌ام و ادوبی مملو از مهندسانی هستند که در هند به دنیا آمده‌اند.

در حال حاضر، شیوع کرونا جهان را مجبور کرده است که ایده آموزش از راه دور را به طور جدی امتحان کند. نشانه‌های فراوانی وجود دارد که بحران کنونی، جنبه‌های مختلفی از زندگی بشر را متحول خواهد کرد. اگر آموزش از راه دور، قدرت خود را در این بحران نشان بدهد، بخش آموزش یکی از این حوزه‌ها خواهد بود. در این روزها، مدل تجاری آموزش عالی با سه سوال حیاتی روبه‌رو است: آیا دانشجویها به تجربه چهارساله و مداوم آموزشی نیاز دارند؟ زیرساخت‌های آی‌تی دانشگاه‌ها به چه اصلاحاتی نیاز دارد؟ اساتید و دانشجوها چطور برای دوران جدید آماده می‌شوند؟ «هاروارد بیزینس ریویو» در گزارش خود در جست‌وجوی پاسخ این سه پرسش برآمده است.

آیا دانشجویان به تجربه ۴ساله آموزشی نیاز دارند؟

برای پاسخ به این سوال باید به چند سوال پاسخ بدهیم: کدام بخش‌های مدل چهارساله را می‌توان جایگزین کرد؟ کدام بخش‌ها غیرقابل حذف هستند و کدام بخش‌ها با تکنولوژی‌های دیجیتال تکمیل می‌شوند؟

در تسوری، درس‌هایی که نیازمند جنبه‌های شخصی یا برهم کنش‌های شخصی‌اند می‌توانند به عنوان برنامه‌های چندرسانه‌ای از قبل ضبط شوند و دانشجویان آنها را در هر زمان و مکانی که خواستند تماشا کنند. همین حالا هم در وب‌سایت‌هایی مثل Coursera و edX شاهد چنین روندی هستیم. به خصوص در دوره‌های پایه و غیرپیشرفته این روند جواب می‌دهد و تنها نکته منفی آن، نبود تجربه اجتماعی برای دانشجویان است.

با تبدیل این کلاس‌ها به کالای آنلاین، کالج‌ها می‌توانند منابعی را که قبلاً به این شکل از کلاس‌ها اختصاص داده بودند روانه دوره‌هایی کنند که بیشتر روی تحقیق استوار است و فرد باید مهارت‌های حل مسئله را به طور شخصی و در کنار استاد توسعه دهد. دانشجویها هم به این صورت منابع بیشتری در اختیار دارند چون دیگر نیاز نیست که چهار سال تمام در دانشگاه بمانند. آنها دوره آنلاین دانشگاه را با هزینه پایین‌تر و در مکان و زمان مناسب برمی‌دارند و از وقتی که در دانشگاه می‌گذرانند استفاده بهتری می‌برند. آن را صرف آزمایشگاه، گرفتن مشاوره شغلی و دیگر فعالیت‌هایی می‌کنند که به صورت آنلاین قابل انجام نیست. این مدل دوگانه آموزشی (آنلاین-آفلاین) به دانشگاه‌ها کمک خواهد کرد که در کل شهریه‌ها را پایین بیاورند. این یعنی دانشجویان بیشتری جذب دانشگاه‌ها خواهند شد. تجربه کنونی به این شکل است؛ مسئولان دانشگاه‌ها می‌توانند ببینند که کدام کلاس‌ها را می‌توان آنلاین برگزار کرد و کدام کلاس‌ها حتماً باید در دانشگاه برگزار شود. نرم‌افزارهای آموزش از راه دور باید به دانش آموزان، اساتید و کارکنان بخش آی‌تی اجازه گفت‌وگوی آنلاین در مورد مشکلات تکنولوژیک، طراحی دوره و چگونگی برگزاری آزمون‌ها را بدهد.

زیرساخت‌های آی‌تی دانشگاه‌ها به چه اصلاحاتی نیاز دارد؟

همین حالا هم خیلی از ما مجبور شده‌ایم که جلسات کاری‌مان را آنلاین برگزار کنیم و از مشکلات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری چنین تحولی آگاهی داریم بنابراین زیرساخت‌های دانشگاه‌ها باید بتوانند حجم عظیمی از دانشجویهای تازه آنلاین را تحمل کنند. ضمناً وضعیت مالی دانشجویها هم در نوع آموزش آنلاین آنها تأثیر دارد، اما این مشکل در کلاس درس فیزیکی وجود نداشت. دانشجویان ثروتمندتر به لپ‌تاپ‌ها، موبایل‌ها و دیگر گجت‌های پیشرفته‌تر مجهز هستند و دانشگاه باید مطمئن شود که خدماتش به همه دانشجویها به طور تقریباً یکسانی ارائه می‌شود.

نرم‌افزارهای ارائه درس‌هایی که قبلاً ضبط شده‌اند در طول سال‌های اخیر پیشرفت خوبی کرده‌اند، اما هنوز در بخش درس‌هایی که زنده پخش می‌شوند دچار مشکلات زیادی هستیم. به خصوص ضعف در سرعت اینترنت می‌تواند تمام کلاس را با مشکل جدی روبه‌رو کند. دانشگاه آنلاین به متخصصان آی‌تی بیشتری نیاز دارد و دانشگاه‌ها باید بتوانند بین مسئله ارزان‌تر کردن آموزش آنلاین و استخدام متخصصان بیشتر توازن برقرار کنند.

اساتید و دانشجویان چطور برای عصر جدید آماده می‌شوند؟

کاملاً طبیعی است که همه اساتید با ایده کلاس‌های مجازی راحت نیستند و خیلی از آنها توانایی کار با چنین درجه‌ای از تکنولوژی‌های نو را ندارند. شاید دانشجویها در این حوزه وضعیت بهتری داشته باشند، اما تجربه سال‌های اخیر نشان داده است که برداشتن دوره‌های آنلاین به معنای به پایان رساندن آنها نیست و دانشجویها در محیط خانه در مقایسه با کلاس، حواس‌شان راحت‌تر پرت می‌شود و بی‌خیال‌تر رفتار می‌کنند اما آیا کرونا می‌تواند این روندها را هم تغییر دهد؟

چند سال پیش با ورود وب‌سایت‌های آموزش از راه دور و ارزان‌قیمت آکادمیک مثل Coursera گروهی از تحلیلگران پیش‌بینی کرده بودند که دوران کالج‌های معمول به سر آمده است. درست همان‌طور که تکنولوژی دیجیتال، مشاغلی مثل آژانس‌های مسافرتی و اپراتورهای تلفن را نابود کرد، اما تجربه سال‌های اخیر نشان داد که کالج‌ها در برابر رقبای جدید و تکنولوژی‌های نو هنوز هم حرفی برای گفتن دارند و به راحتی نابود نمی‌شوند. با این حال، این احتمال وجود دارد که بحران کنونی به ما نشان دهد که تجربه چهارساله کالج قرار نیست مثل سابق به آینده شغلی ما کمک کند و ما در دنیای کنونی به مدل آموزشی پیچیده‌تر و مدرن‌تری نیاز داریم. به عصر دانشگاه‌های آنلاین-آفلاین خوش آمدید!

<div><div></div>اقتصاد امروز</div>	<div><div></div>فصلت امروز</div>
<p>از رشد بانکداری دیجیتال تا زندگی اجتماعی آنلاین</p>	

کووید-۱۹ چطور دنیای ما را تغییر داد؟



نشان می‌دهد که زنان بیشتر از مردان قربانی تبعیض می‌شوند. تنها در نیوزیلند، زنان حداقل در یکی از زمینه‌های ممنوع شده توسط قانون حقوق بین‌الملل، حدود ۶ واحد درصد بیشتر از مردان تبعیض را تجربه کرده‌اند.

کرونا همچنین با آسیب به سه‌گانه سلامت، آموزش و درآمد موجب کاهش توسعه انسانی در سطح جهان شده است. این پاندمی، بر نابرابری‌های رو به رشدی که از پیش وجود داشتند، تأثیرگذار بوده و آن را تشدید کرده است. در یک سناریو با دسترسی برابر به اینترنت (که هر کشور فاصله خود را با کشورهای پیشرو در بخش توسعه انسانی، کاهش می‌دهد) کاهش توسعه انسانی بیش از نصف خواهد بود. افزایش دسترسی به اینترنت مردم را قادر می‌سازد تا از اقدامات تسکینی برای مقابله با اثرات بحران استفاده کنند (از جمله تعطیلی فیزیکی مدارس و محل کار) و توسعه این کار، بسیار مقرون به صرفه خواهد بود. در سال ۲۰۱۸ برآورد شده که برای از بین بردن شکاف دسترسی به اینترنت در کشورهای با درآمد کم و متوسط حدود ۱۰۰ میلیارد دلار منابع مالی نیاز است.

✳️ **تأثیر منفی بحران کرونا بر مهاجرت و جنسیت**

سه بحران سلامت، حفاظت و جنبه اقتصادی-اجتماعی ناشی از کووید-۱۹ به‌طور نامطلوبی افرادی را که به اجبار محل زندگی خود را ترک و جای‌جا شده‌اند، تحت تأثیر قرار داده است. در سه ماه گذشته، پاندمی کرونا تشدید یافته و اثر این بحران برای افرادی که پیش از بحران نیز بسیار آسیب‌پذیر بودند (مانند ۸۰ میلیون نفری که به دلیل جنگ، خشونت و نقض حقوق بشر از محل زندگی خود به مقصدی دیگر در شهر یا کشوری دیگر مهاجرت کرده‌اند) شدیدتر بوده است. در عین حال، اقداماتی که توسط دولت‌ها به منظور محدود کردن شیوع کووید-۱۹ انجام شده، از جمله بستن مرزها و ممنوعیت جابه‌جایی، اثر منفی قابل توجهی بر حقوق افرادی که به دلیل جنگ یا نقض حقوق بشر به دنبال پناهندگی هستند، داشته است. براساس آمارها، ثبت نام پناهندگی طی فوریه تا آوریل ۲۰۲۰ به طور چشمگیری کاهش یافته است.

همچنین نتایج یک نظرسنجی (که توسط بخش زنان سازمان ملل در مارس ۲۰۲۰ انجام شده) نشان می‌دهد که بحران کووید-۱۹ نابرابری اجتماعی را تشدید کرده و تبعیض و آسیب‌پذیری جنسیتی را تعمیق داده است. نتایج این نظرسنجی به اهمیت اقدامات اساسی برای رفع مشکل طولانی مدت نابرابری جنسیتی به عنوان یک شرط لازم برای بهبود عادلانه، سریع و پایدار تأکید می‌کند. به‌عنوان نمونه، زنان بیشتر از مردان کارهای بدون دستمزد انجام می‌دهند. پیش از پاندمی، زنان سه برابر بیشتر از مردان در کارهای خانگی و مراقبتی بدون دستمزد مشغول بوده‌اند. با اینکه بحران کرونا، فشار کاری را هم برای زنان و هم مردان افزایش داده، اما زنان فشار بیشتری را به‌ویژه در کارهای خانهداری و نگهداری از کودکان متحمل شده‌اند. بررسی‌ها همچنین نشان می‌دهد که زنان کاهش بیشتری را در درآمد حاصل از اشتغال، پس‌انداز، کسب و کار، سرمایه‌گذاری و کشاورزی تجربه کرده‌اند. این در حالی است که در برخی کشورها از جمله آسیا و اقیانوسیه، مردان با احتمال بالاتری از دولت و سازمان‌های غیردولتی حمایت دریافت کرده‌اند. در عین حال، سلامت ذهنی و روانی زنان نیز به‌طور نامطلوبی از این موضوع متأثر بوده است.

✳️ **تأثیر کرونا بر سبک زندگی و ارتباطات اجتماعی**

بحران کرونا همچنین سبک زندگی انسان را دگرگون کرده و زندگی اجتماعی بیشتر از قبل جنبه آنلاین و برخط پیدا کرده است. در بحران‌ها غالباً انتقال اطلاعات قابل اعتماد، بسیار مهم است. با شروع بحران کرونا نیز تویتر به‌عنوان یک شبکه محبوب برای ارتباطات انسانی و آماری ظاهر شده است. اگرچه این روند در تمامی مناطق یکنواخت نبوده و به‌عنوان مثال داده‌ها نشان می‌دهد که سازمان‌های دولتی نیز بیشتر از اینکه اطلاعات و آمارهای خود را در وب‌سایت رسمی منتشر کنند، در تویتر به اشتراک گذاشته‌اند. در واقع، به‌واسطه شیوع کرونا، مفهوم جدیدی از «تجربه زیست جهانی» شکل گرفته که این پدیده نوظهور از زمان جنگ جهانی دوم تاکنون بی‌بدیل بوده است. کووید-۱۹ نه‌تنها در صدر خبرهای تمام نشریات و خبرگزاری‌ها قرار گرفت، بلکه حجم بالایی از تبادلات فضای مجازی، گفت‌وگوهای فضای حقیقی در محیط‌های کاری و خانواده‌ها و حتی تصاویر ذهنی و عالم رویای انسان‌ها را نیز به خود اختصاص داد.

<div><div></div>اقتصاد امروز</div>	<div><div></div>فصلت امروز</div>
<p>از رشد بانکداری دیجیتال تا زندگی اجتماعی آنلاین</p>	

۴۰۰ میلیون شغل تمام وقت است. کشورهای با درآمد کمتر از متوسط بیشترین آسیب را دیده‌اند و طی فصل دوم ۲۰۲۰ نسبت به فصل چهارم ۲۰۱۹، افت ساعات کاری بیش از ۱۶درصدی را تجربه کرده‌اند. در میان مناطق جغرافیایی گوناگون نیز برآورد می‌شود قاره آمریکا بیشترین کاهش ساعات کاری را در همین مدت تجربه کند که معادل ۷۰ میلیون شغل تمام وقت است.

علاوه بر این، زنان شاغل بیشتر از سایرین، فشار بحران کرونا را متحمل شده‌اند؛ به طوری که این گروه، در معرض خطر اختلال شغلی بیشتری قرار دارند و فشار اشتغال بدون دستمزد برای زنان بیشتر از مردان بوده است. سهم بزرگی از زنان در بخش‌هایی مشغول به کار هستند که به شدت تحت تأثیر بحران کووید-۱۹ قرار گرفته است. تقریباً ۵۱۰ میلیون نفر زن در جهان (با حدود ۴۰ درصد کل زنان شاغل) در بخش‌های خدمات غذا و اسکان، تجارت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، املاک و مستغلات، کسب و کار و فعالیت‌های اداری و تولیدی مشغول به کار هستند. این در حالی است که سهم مردان شاغل در این بخش‌ها، ۳۶.۶ درصد است.

✳️ **افت سرمایه‌گذاری خارجی در سال ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱**

بحران کرونا، اثر آنی بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی داشته است و عواقب آن طولانی‌مدت خواهد بود. آنگاداد پیش‌بینی کرده که جریان سرمایه‌گذاری خارجی جهان در سال ۲۰۲۰ حدود ۴۰ درصد کاهش یابد و به حدود ۹۰۰ میلیارد دلار برسد (نسبت به ارزش ۱،۵ هزار میلیارد دلار آن در سال ۲۰۱۹). همچنین انتظار می‌رود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سال ۲۰۲۱ بین ۵ تا ۱۰ درصد کاهش یابد. همچنین در سال ۲۰۲۰، همه مناطق و گروه‌های اقتصادی با رشد منفی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی همراه خواهند شد. پیش‌بینی می‌شود اقتصادهای توسعه‌یافته کاهش بین منفی ۲۵ درصد تا منفی ۴۰ درصد را در سال ۲۰۲۰ تجربه کنند. افت سرمایه‌گذاری اقتصادهای در حال توسعه نیز بین ۳۰ درصد تا ۴۵ درصد خواهد بود. در میان مناطق جغرافیایی نیز بیشترین کاهش مربوط به آمریکای لاتین و کارائیب (بین منفی ۴۰ تا منفی ۵۵ درصد نسبت به سال ۲۰۱۹) خواهد بود. اروپا و آسیا نیز افت سرمایه‌گذاری ۳۰ درصد تا ۴۵ درصدی خواهند داشت.

✳️ **کرونا ۱۰۰ میلیون نفر را به سوی فقر روانه کرد**

کووید-۱۹ آسیب‌های فراوانی را به جهان وارد کرده و منجر به مرگ، بیماری و ناامیدی اقتصادی شده است. آمارها نشان می‌دهد که کرونا حدود ۷۱ تا ۱۰۰ میلیون نفر را به سوی فقر سوق داده است و جنوب آسیا و صحرای آفریقا مناطقی هستند که بیشترین آسیب را متحمل شده‌اند. با توجه به پیش‌بینی‌ها انتظار می‌رود که فقر جهانی (تعداد افرادی که با درآمد کمتر از ۱،۹ دلار در روز زندگی می‌کنند) از ۸،۲ درصد در سال ۲۰۱۹ (۶۲۲ میلیون نفر) به ۸،۸ درصد در سال ۲۰۲۰ (۶۸۴ میلیون نفر) برسد.

همچنین طبق آخرین پیش‌بینی‌ها، بین ۹۰ تا ۱۱۷ میلیون کودک دیگر نیز به تعداد کودکان خانوارهای فقیر در کشورهای در حال توسعه اضافه خواهد شد. پیش از بحران کرونا حدود یک سوم کودکان در کشورهای در حال توسعه در خانوارهای فقیر زندگی می‌کردند. از آنجایی که بسیاری از خانوارها منبع درآمد خود را از دست دادند، انتظار می‌رود کودکان بیشتری از نیازهای اولیه خود محروم شوند و در خانوارهای فقیر قرار بگیرند. با اینکه اقدامات اضطراری برای حمایت خانواده‌ها از مشکلات مالی ناشی از پاندمی انجام شده، انتظار می‌رود تا پایان سال ۲۰۲۰ بین ۶۷۶ میلیون تا ۷۰۳ میلیون کودک در کشورهای با درآمد پایین و متوسط در این شرایط قرار بگیرند. پیش‌بینی می‌شود بیشترین تعداد کودکان فقیر مربوط به جنوب صحرای آفریقا و جنوب آسیا باشد.

✳️ **حمله کرونا به سه‌گانه سلامت، آموزش و درآمد**

تا قبل از بحران کرونا، جنسیت، معلولیت، نژاد، قومیت، مهاجرت و تبعیض و سراسر جهان به‌صورت گسترده وجود داشته است. این آمارها باید واکنش‌ها به کووید-۱۹ را به سمتی هدایت کند که اطمینان حاصل شود پاندمی وضعیت تبعیض موجود را تشدید نمی‌کند. طبق داده‌های ۳۱ کشور، طی سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹ از هر ۵ نفر، یک نفر شخصاً با تبعیضاتی در حداقل یکی از زمینه‌هایی که قانون حقوق بین‌المللی آن را منع کرده، مواجه شده است. داده‌ها همچنین

ایمان ولی پور

ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

مواجهه ناگهانی انسان با پاندمی کرونا، شرایط مبهم و غیرمنتظره‌ای را در حیطه‌های مختلف زندگی به وجود آورده و گمانه‌زنی‌های زیادی را درباره نسبت ما و آینده مطرح کرده است. در این بین، چند نکته قطعی به نظر می‌رسد؛ ویروسی برخاسته از خاور دور، کلیت دنیای ما را تحت تأثیر قرار داده است، تعطیلی‌های گسترده، خوابیدن خط تولید کارخانه‌ها، تعطیلی مدارس و اجتماعات بشری، همگی اقتصاد جهانی را درنور دیده و آن را به بدترین وضعیت قابل تصور کشانده است. اشتغال تقریباً معنای سابق خود را از دست داده و آینده نیز مه‌الودتر از همیشه شده است. در همین حال، برخی از اندیشمندان، بحران کرونا را به مثابه یک نقطه عطف ویژه در طول تاریخ بشری در نظر می‌گیرند و معتقدند که این ویروس مسیر تاریخ را عوض خواهد کرد. در سوی مقابل، برخی دیگر از صاحب‌نظران اعتقاد دارند که بحران کرونا یک نقطه عطف تاریخی نیست و به جای اینکه مسیر تاریخ را تغییر دهد، تنها به شتاب آن افزوده است. در واقع، کووید-۱۹ به مثابه یک عنصر شتاب‌دهنده تاریخ برای ما عمل کرده و آینده را زودتر از موعد برای انسان هزاره سوم میلادی به ارمغان آورده است. البته برخلاف کرونا که سررکله‌اش خیلی آنی و ناگهانی در زندگی ما پیدا شد، نشانه‌های تغییر و سون‌های تحول در مناسبات انسان و جهان از مدت‌ها پیش، خود را نشان داده است.

✳️ **بانک‌ها در اسرع وقت به سراغ شما می‌آیند**

بیماری کرونا باعث شد تا بانک‌ها بیش از پیش به سوی تحولات دیجیتال سوق داده شوند. در واقع، هم‌اکنون به‌واسطه بحث فاصله‌گذاری اجتماعی، بیشتر از آنکه ارائه الکترونیکی خدمات بانکی راهگشا باشد، ارائه خدمات غیرحضوری اهمیت یافته است و این مهم را می‌توان نقطه عطفی در سیر دیجیتالی شدن بانکداری جهان دانست بنابراین اکنون بیشترین در آنکه مشتریان برای دریافت خدمات بانکی به شعب بانک‌ها مراجعه کنند، این بانکها هستند که برای ارائه خدمت به سراغ مشتری می‌آیند. همچنین آمارهای بانک تسویه حساب‌های بین‌المللی (BIS) نشان می‌دهد که اعتبارات بانکی میان‌مرزی جهان در فصل نخست ۲۰۲۰ افزایش یافته است. متقابلاً اعتبارات در بازارهای نوظهور و اقتصادهای در حال توسعه نیز با رکود همراه بوده است. نهایتاً نوسانات ناشی از پاندمی کرونا در بازارهای مالی منجر به جهش قابل توجهی در ارتقای جایگاه اوراق مبتنی بر دارایی بانک‌ها در جهان شده است.

✳️ **توقف صنعت هواپیمایی با بهبودی آهسته**

صنعت حمل و نقل هوایی جهان با قرنطینه گسترده و اعمال محدودیت‌های مسافرتی در بسیاری از مناطق جهان، تقریباً متوقف شده است. براساس گزارش اتاق بازرگانی تهران، در نیمه نخست ۲۰۲۰، تعداد مسافران نسبت به سال ۲۰۱۹ حدود ۵۶ درصد کاهش یافته و از ۲،۲ میلیارد مسافر به یک میلیارد مسافر رسیده است. منطقه آسیا و اقیانوسیه بیشترین کاهش را در تعداد مسافران با ۴۶۶ میلیون نفر تجربه کرده است؛ پس از آن اروپا و آمریکای شمالی به ترتیب با ۳۴۲ میلیون نفر و ۲۶۴ میلیون نفر بیشترین افت مسافران را شاهد بوده‌اند. تقاضا برای حمل و نقل هوایی با نیز به پایین‌ترین سطح تاریخی خود رسیده و با کاهش ۲۸ درصدی همراه بوده است. با این وجود، تقاضا برای تجهیزات پزشکی و کالاهای ضروری مانع از افت شدید ترافیک حمل و نقل هوایی شده است. پاندمی کرونا همچنین تأثیر گسترده‌ای بر تجارت بین‌المللی، سفر و حمل و نقل داشته است. سفر هوایی بین‌المللی از آوریل تا مه ۲۰۲۰ نسبت به مدت مشابه سال گذشته، بیش از ۹۰ درصد افت داشته است. بیشترین افت سفرهای بین‌المللی مربوط به قاره آفریقا (منفی ۹۱،۳ درصد) و پس از آن اروپا (منفی ۸۹،۶ درصد) و آسیا و اقیانوسیه (منفی ۸۷،۴ درصد) بوده است.

✳️ **زنان بیشترین آسیب کاری را دیده‌اند**

ساعات کاری در بحران کرونا نسبت به آنچه در ابتدا انتظار می‌رفت، بسیار بیشتر کاهش یافته و بیشترین تأثیر نامطلوب را بر زنان شاغل داشته است. افزایش بیکاری، کاهش زمان کار، اخراج موقت و دلسردی برای یافتن کار منجر به برآورد کاهش ۱۴ درصدی کل ساعات کاری در فصل دوم سال ۲۰۲۰ نسبت به آخرین فصل ۲۰۱۹ شده که معادل

در پیچه



وضعیت راه‌اندازی نئوبانک‌ها در ایران

نسل جدید بانک‌ها به میدان می آیند

نئوبانک‌ها که سیستم بانکداری سنتی را به چالش کشیده‌اند به سرعت در عرصه بین‌الملل در حال گسترش هستند و در این راستا قرار است ۲ نئوبانک تا سال ۱۴۰۰ در کشور راه‌اندازی شود.

به گزارش ایرنا، رویای داشتن شعبه بانکی متناسب با نیاز تک تک مشتریان، شاید تا چند سال گذشته بسیار دور دست و ایده‌آل‌گرایانه بود، اما امروز به لطف پیشرفت تکنولوژی، عملاً این امکان برای هر مشتری فراهم شده است تا شعبه‌های مطابق با نیازها و سلیقه خود در دسترس‌ترین مکان و به سریع‌ترین شیوه داشته باشد. «نئوبانک» مفهومی است که امروز در جهان مدعی ارائه چنین خدماتی است.

از سال ۲۰۱۵ برای نخستین مرتبه در انگلیس بود که نئوبانک‌ها پا به عرصه رقابت با بانک‌های سنتی گذاشتند. بانک‌هایی که بر پایه «فین‌تک» یا همان فناوری مالی استوار شده‌اند و هدف خود را ارائه سرویس‌های سریع‌تر، بهتر و ارزان‌تر به مشتریانی که عصر دیجیتال بخش جدانشدنی از زندگی آنهاست، معرفی می‌کنند.

طی این پنج سال، افزایش سرمایه و تعداد مشتریان نئوبانک‌ها به حدی بوده است که تا امروز بیش از ۱۵ موسسه در بریتانیا مجوز تاسیس نئوبانک را دریافت کرده‌اند و یک‌سوم رشد درآمد در این کشور را به خود اختصاص داده‌اند. در حال حاضر حدود ۹ درصد از بزرگسالان و ۱۵ درصد از افراد ۱۸ تا ۲۳ ساله بریتانیایی دارای یک حساب در نئوبانک‌ها هستند. البته علاوه بر انگلستان، مشتریان بانکی در بسیاری از کشورهای دیگر اروپایی، آمریکا و حتی هند، امکان استفاده از این ساختار مدرن بانکی را برای مرادوات مالی و پولی خود دارند.

این کامیابی نئوبانک‌ها نشان می‌دهد استارت‌آپ‌های فین‌تک توانسته‌اند تاثیر عمیقی بر تحولات دیجیتالی نظام پولی و بانکی جهان بر جای بگذارند. این تاثیر در حدی است که دوره حاضر را می‌توان دوران رقابت نئوبانک‌ها با بانک‌های سنتی دانست. رقابت میان ۲ رقیبی که هرچند در حال حاضر رقیب کهنسال به دلیل قدرت و قدمت، سیطره‌های کامل دارد، اما سرعت رشد رقیب جوان‌تر در سال‌های اخیر چنان قابل توجه است که بسیاری از کارشناسان جایگاهی درخور برای این رقیب تازه نفس در آینده نظام بانکداری تصور کنند.

در ادامه همین روند، موج این تکنولوژی نوین هم به کشور ما رسیده است و هفته گذشته بود که معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی اعلام کرد ایران به زودی به جمع کشورهای میزبان نئوبانک‌ها خواهد پیوست. مهران محرابیان با تاکید بر استفاده از توانمندی‌های هوش مصنوعی در حوزه بانکداری در یک افق ۵ ساله، وعده داد: «تلاش می‌کنیم در سال ۱۳۹۹ یا ۱۴۰۰ یک تا دو نئوبانک در کشور داشته باشیم»

واژه «نئوبانک» برای توصیف نگرش‌های نوین به بانکداری روزه‌ر، به کار می‌رود. وقتی از نئوبانک صحبت می‌شود منظور یک بانک است که بتواند تمامی خدمات بانکی و فرابانکی را به صورت کاملاً دیجیتالی و بدون حتی یک شعبه، فقط بر روی گوشی موبایل انجام دهد. دستیابی به چنین ساختاری در نظام بانکداری کشور نیاز به عزمی جدی دارد. هرچند در بانکداری سنتی پیچیدگی روندها و ساختار بزرگ آن، دو ویژگی بارزی محسوب می‌شوند که در نهایت موجب کندی بیش از حد سرعت خدمات‌رسانی این بانک‌ها می‌شوند. از این رو اقبال به شرکت‌های چابک و جوانی که با هدف بهبود کارایی و استفاده از روش‌های دانش‌بنیان توسعه، تلاش دارند تا خدمات سریع، ارزان، دقیق و در عین حال آسان را به کاربران عرضه کنند، وسوسه‌کننده است.

در سیستم سنتی بانکداری حدود سه چهارم بوجه بانک‌ها صرف هزینه‌های جاری شعب و کارمندان می‌شود، این در حالی است که در نئوبانک‌ها این هزینه‌ها وجود ندارد و البته به جای آن تمامی نئوبانک‌ها بخش عمده درآمد خود را در اختیار دانشمندان حوزه اطلاعات و توسعه‌دهندگان اپلیکیشن قرار می‌دهند چراکه آنها باید به صورت مداوم و همیشگی سیستم خود را به‌روز کنند.

اما نباید فراموش کرد که رسیدن به مرحله تاسیس یک نئوبانک در کشور نیاز به دقت جدی امنیتی و کنترلی در صدور مجوز و البته نظارت بر انجام فعالیت‌ها دارد. باید توجه داشت وقتی صحبت از نئوبانک یا بانکداری دیجیتالی بر بستر موبایل می‌شود این موضوع با سرویس‌های الکترونیکی که بانک‌های سنتی در حال حاضر ارائه می‌دهند، کاملاً متفاوت است. سرویس‌های الکترونیکی این بانک‌های سنتی، بهره‌بردار این بانک‌ها را بستر فناوری اطلاعات، برای ایجاد امکان دسترسی ساده‌تر به برخی از خدمات بانکی است. در حالی که نئوبانک‌ها در تلاش هستند تا تمام خدمات بانکی اعم از احراز هویت، امکان باز کردن حساب، گرفتن وام، مدیریت مالی و... را در بستر ابزارهای موبایلی به مشتریان عرضه کنند.

به اعتقاد کارشناسان فنی، توجه نداشتن به تفاوت‌های بنیادی در رگلاتوری نئوبانک‌هایی بوده است که با وجود تصویب آیین‌نامه تاسیس و فعالیت نئوبانک‌ها مجازی در سال ۱۳۹۰، اما تاکنون عملاً امکان فعالیت این نسل جدید بانک‌ها در کشور فراهم نشده است.

از همین نقطه نظر است که تصمیم اخیر شورای عالی مبارزه با پولشویی پس از شیوع بیماری کرونا در کشور که امکان «احراز هویت مجازی برای شفاف‌سازی فعالیت‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها، سام‌سازی مدل کسب‌وکار و ارائه خدمات بانکی ارزان‌تر به مشتریان بانکی است که در پی ایجاد عرصه رقابت برای رقبای جوان بانک‌های سنتی ایجاد خواهد شد.

نکته‌ای غیر قابل اغماض این است که در نئوبانک‌ها، این مشتریان هستند که باید بانک‌ها را بپسندند. تجربه نئوبانک در جهان نشان داده است نئوبانک‌ها تمام تلاش خود را مصروف این نکته داشته‌اند تا برای موفقیت در رقابت با بانک‌های سنتی، طرف مشتریان خود را بگیرند.

عاملی که به اعتقاد بسیاری از کارشناسان نظام بانکی، رمز موفقیت نئوبانک‌ها تاکنون بوده و عامل جذب اعتماد مشتریان شده است، به همین دلیل، این امید ایجاد شده است که تدبیر بانک مرکزی برای حمایت از تاسیس نئوبانک در کشور، بتواند با حمایت از مشتریان بانکی در این شرایط سخت اقتصادی، در کاهش فشارها بر جامعه موثر باشد.



قوانین و مقررات ذی‌ربط صورت می‌گیرد. مرجع تشخیص و طراحی عملیات بانکی نیز شورای پول و اعتبار است. سیاستگذاری و نظارت بر بانک‌ها و موسسات اعتباری غیربانکی اعم از آنکه دولتی باشند یا خصوصی توسط بانک مرکزی صورت می‌گیرد. پس از این حیث، تفاوتی بین بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی نیست و اصطلاحی به نام «بانکداری دولتی» در مقابل «بانکداری خصوصی»، فاقد معنای حقوقی و بانکی است.

دوم؛ یکی از مهم‌ترین نقاط مشترک بانک‌های دولتی و خصوصی در عملیات بانکی، سسر و کار داشتن با منابع مردم یا به عبارتی، تجهیز منابع از طریق سپرده‌پذیری است. یعنی هم بانک‌های دولتی و هم بانک‌های خصوصی و بانک‌های خصولتی برای تجهیز منابع ناچار هستند که از مردم سپرده بپذیرند بنابراین در بحث سپرده‌پذیری و سسر و کار داشتن با پول‌های سپرده‌گذاران، تفاوتی بین انواع بانک‌ها نیست و هم بانک‌های دولتی و هم بانک‌های خصوصی، منابع حاصل از سپرده‌های مردم را در اختیار دارند و در برابر سپرده‌گذاران مسئولیت دارند و قانوناً وظیفه دارند که این منابع را در عملیات بانکی سودآور به کار گیرند.

سوم؛ براساس مقررات فعلی، خط مشی و سیاستها و فرآیندهای عملیات بانکی توسط بانک مرکزی طراحی و ابلاغ می‌شود. «قانون پولی و بانکی» نیز صراحت دارد که تشخیص عملیات بانکی با شورای پول و اعتبار است. نتیجه آنکه مجمع عمومی بانک‌های دولتی با مجمع عمومی هر یک از بانک‌های خصوصی، سیاست‌گذار عملیات بانکی بانک‌ها نیستند و دولت نمی‌تواند جدا از بانک مرکزی برای بانک‌های دولتی، سیاستهای عملیات بانکی متفاوت از عملیات بانک‌های خصوصی وضع کند.

چهارم؛ در هیچ کدام از قوانین موجود از جمله «قانون پولی و بانکی» و «قانون عملیات بانکی بدون ربا» صراحتاً مقرراتی که به وضوح تمایز بانکداری بانک‌های دولتی با بانک‌های خصوصی را مشخص نماید، مشاهده نمی‌شود بنابراین پدیده‌های به نام «بانکداری دولتی» و «بانکداری خصوصی» حداقل از منظر قوانین، وجود خارجی ندارد. پنجم؛ دوگانگی عملیات بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی خود به خود نوعی رانت بانکی را ایجاد خواهد کرد که نتیجه آن و منتفع اصلی این رانت دولتی، افراد خاصی خواهند کرد.

با توجه به مطالب گفته شده به نظر می‌رسد که دو قطبی شدن فعالیت بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی اساساً به مصلحت بانکداری کشورمان نیست. بانک مرکزی بایستی در سیاستگذاری بانکی مستقل باشد. همه بانک‌های دولتی، خصوصی و خصولتی موجود در کشور از نظر نوع فعالیت بانکی می‌بایستی صرفاً براساس سیاستگذاری و نظارت بانک مرکزی فعالیت نمایند و تحت نظارت این بانک قرار داشته باشند. در این زمینه تبعیض بین بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی روا نیست و مقررات حاکمیت شرکتی باید در مورد همه بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی به نحو کامل اجرا شود. دولت بایستی زمینهای رقابت سالم بین بانک‌ها را فراهم نماید تا مردم در این فضای بتوانند از خدمات بانکی مطلوب برخوردار شوند. بدون تردید، ثمره فراهم آوردن محیط رقابتی سالم بانکی در شبکه بانکی کشور، خواه بانک دولتی و خواه بانک غیردولتی، استفاده هرچه بیشتر مردم از خدمات و تسهیلات بانکی خواهد بود.

بانکداری متفاوت



بانک‌ها در آنها سرمایه‌گذاری و مشارکت و سرمایه‌گذاری کرده‌اند تابع قانون تجارت خواهند بود، مگر اینکه مشمول قانون دیگری باشند»، بانک خصوصی تلقی شوند، اما واقعیت آن است که سرمایه‌گذاری بانک‌های دولتی در تاسیس بانک قرض‌الحسنه، عملیات بانکی نیست، بلکه سرمایه‌گذاری از منابع بانک‌هاست بنابراین به لحاظ تعلق اکثریت سهام بانک‌های مورد اشاره به بانک‌های دولتی، دو بانک مورد اشاره نیز بانک دولتی محسوب می‌شوند.

ب؛ بانک‌های خصولتی: بعد از ابلاغ سیاستهای کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، دولت به تدریج بخشی از بلوک سهام بانک‌های ملی شده دولتی را به بخش غیردولتی واگذار نمود. بانک‌های تجارت، ملت و صادرات جزو اولین بانک‌هایی بودند که سهام آنها به بخش غیردولتی واگذار شد، اما به نظر می‌رسد که دولت با وجود رهاسازی مالکیت سهام، به هر دلیل تاکنون مدیریت اینگونه بانک‌ها را رها نکرده است بنابراین بانک‌های خصولتی عرفاً ناظر به بانک‌هایی است که وضعیت حقوقی آنها آمیخته‌ای از مالکیت خصوصی و مدیریت دولتی است؛ پدیده‌ای مشابه شرکت‌های مسئول بندهای «ج» و «د» ماده یک «قانون حفاظت و توسعه صنایع ایران». این پدیده از نظر داخلی، مشکلات اجرایی و ابهامات حقوقی متعددی برای بانک‌های خصولتی ایجاد خواهد کرد، مانند اینکه آیا این گونه بانک‌ها خصوصی هستند یا دولتی؟ آیا مشمول قوانین شرکت‌ها و موسسات دولتی نظیر قانون برگزاری مناقصات هستند یا خیر؟ آیا مشمول نظارت‌های مراجع قانونی نظیر دیوان محاسبات کشور و سازمان بازرسی کل کشور هستند یا نه؟ و اساساً آیا سهامداران این قبیل واحدهای واگذار شده از حقوقی مشابه با سهامداران شرکت‌های سهامی برخوردار هستند یا خیر؟ در هر صورت دولت بایستی این ابهامات حقوقی را برطرف نماید و تعیین تکلیف کند.

پ؛ بانک‌های خصوصی: بانک‌هایی هستند که بعد از تصویب «قانون اجازه تاسیس بانک‌های خصوصی» در سال ۱۳۷۹، با مشارکت بخش غیردولتی و از طریق بازار بورس با مجوز بانک مرکزی تاسیس شدند و تمامی یا اکثریت سهام آنها متعلق به بخش غیردولتی است. بانک اقتصاد نوین، اولین بانک خصوصی است که با استفاده از «قانون اجازه تاسیس بانک‌های خصوصی» تاسیس شد و پای به عرصه بانکداری کشور نهاد. به دنبال آن نیز بانک‌های پاسارگاد، پارسیان، سینا، آینده، انصار، شهر، قوامین، کارآفرین، گردشگری، خاورمیانه، حکمت ایرانیان، مهر اقتصاد و قوامین از جمله بانک‌های خصوصی هستند که به تدریج وارد عرصه صنعت بانکی ایران شدند. ضمن آنکه براساس برنامه‌های عملیاتی بانک مرکزی، ادغام بانک‌های خصوصی ولی نظامی انصار، قوامین، حکمت ایرانیان، مهر اقتصاد و موسسه مالی و اعتباری کوثر در بانک دولتی سپه، از ماه‌های پایانی سال ۱۳۹۷ آغاز شد. به هر حال، در شرایط فعلی حضور سه دسته بانک‌های یادشده در عرصه صنعت بانکداری ایران، واقعیتی انکارناپذیر است، اما آیا تنوع سهامداران و نیز نحوه مدیریت آنها موجب می‌شود که برای هر سه دسته از این بانک‌ها، نوعی «بانکداری ویژه و اختصاصی» طراحی شود که هر یک از آنها مشمول قواعد خاص خود باشند و بانکداری متفاوتی داشته باشیم؟

در پاسخ به این سوال بایستی به چند نکته مهم و اساسی توجه داشت:

اول؛ متفاوت بودن سهامداران بانک‌ها به معنای متفاوت بودن عملکرد و فعالیت آنها نیست. عملیات بانکی تمامی بانک‌های مورد اشاره براساس اصول و مبانی «قانون عملیات بانکی بدون ربا» و سایر

علی‌نظافتیان دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها: بانکداری یک صنعت است. حوزه فعالیت آن نیز عمدتاً پول، اعتبار و خدمات بانکی است، اما آیا صنعت بانکداری در بانک‌های دولتی بایستی متفاوت از بانک‌های غیردولتی و خصوصی باشد و شاهد بانکداری دولتی در کنار بانکداری خصوصی باشیم؟ اگر بانکداری را مجموعه عملیات بانکی بدانیم، در آن صورت براساس مقررات «قانون پولی و بانکی»، مرجع «تشخیص عملیات بانکی، شورای پول و اعتبار است، اما برای یافتن پاسخی منطقی بدین پرسش ارائه توضیحاتی راجع به مفاهیم بانک دولتی، بانک خصوصی و بانک خصولتی ضروری است. در این

باره گفتنی است مقررات «قانون پولی و بانکی کشور» مصوب ۱۳۵۱ تشکیل بانک را تنها به صورت شرکت سهامی عام امکان‌پذیر دانسته است. شرکت سهامی عام در مقابل شرکت سهامی خاص است. در شرکت‌های سهامی عام، بخشی از سرمایه قانونی شرکت از طریق عرضه و پذیرهنویسی سهام توسط مردم تامین می‌شود. به این ترتیب، مشخصه اصلی شرکت سهامی عام، ترکیب و آرایش سهامداران آن است. بانک‌ها نیز به عنوان تشکیلاتی تجاری و انتفاعی می‌بایستی در قالب شرکت سهامی عام تشکیل شوند و سهامداران عام داشته باشند. با این پیشفرض قانونی، امکان تشکیل بانک دولتی یعنی بانکی که تمامی سهام آن متعلق به دولت باشد، قاعداً متغی است، زیرا اگر ۱۰۰ درصد سهام یک بانک متعلق به دولت باشد دیگر نمی‌توان چنین بانکی را شرکت سهامی عام دانست، اما علل و عوامل حقوقی و قانونی متفاوت، تشکیل و حضور بانک دولتی در عرصه صنعت بانکداری را، هرچند شرکت سهامی عام نباشد، غیرممکن نکرده است. در ایران قبل از انقلاب هم بانک‌های دولتی و هم بانک‌های خصوصی در کنار هم در عرصه صنعت بانکداری فعالیت داشتند و مشکل خاصی هم بین آنها وجود نداشت. «قانون ملی شدن بانک‌ها» اما به حیات بانکداری خصوصی و غیردولتی در عرصه صنعت بانکداری ایران بعد از انقلاب خاتمه داد. ولی حدود یک دهه بعد «قانون اجازه تاسیس بانک‌های خصوصی» راه را برای حضور مجدد بانک‌های خصوصی و غیردولتی در صنعت بانکداری هموار نمود. بدین ترتیب، براساس این سیر تاریخی در حال حاضر اگر از حیث آرایش و ترکیب سهامداران و نوع مدیریت، بانک‌ها را بر برسی نماییم، به تقسیمبندی زیر خواهیم رسید:

الف؛ بانک‌های دولتی: یعنی بانک‌هایی که ۱۰۰ درصد یا اکثریت سهام آنها به دولت تعلق دارد. یادآوری این نکته ضروری است که براساس «قانون ملی شدن بانک‌ها»، تمامی سهام بانک‌های ملی شده در اختیار دولت گذاشته شد و مجمع عمومی بانک‌ها نیز در رأس بانک‌های ملی شده قرار گرفت. ولی پس از تصویب «قانون اجازه تاسیس بانک‌های خصوصی» در سال ۱۳۷۹ و فراهم شدن زمینه حضور مجدد بانک‌های خصوصی در صنعت بانکداری ایران، براساس سیاستهای کلی نظام مصوب مقام معظم رهبری در حال حاضر علاوه بر بانک مرکزی، بانک ملی ایران، بانک سپه، بانک مسکن، بانک کشاورزی، بانک صنعت و معدن، بانک توسعه صادرات ایران و نیز بانک توسعه تعاون در بخش دولتی باقی ماندند و سایر بانک‌های دولتی هم می‌بایستی براساس سیاستهای اصل ۴۴ قانون اساسی به بخش غیردولتی واگذار شوند. در مورد بانک قرض‌الحسنه و بانک مشترک ایران و ونزویلا اگرچه ممکن است به استناد یا استنباط از ماده ۲۵ «قانون عملیات بانکی بدون ربا» که مقرر داشته است: «واحدهایی که

۴ استارت‌آپ برای علاقه‌مندان به آزادکاری

پروژه بگیرید و پروژه واگذار کنید

نوشته: «انجام میدم» به عنوان یک مجموعه دانش‌بنیان، بستری رو فراهم کرده تا همه افراد در هر نقطه از ایران عزیز و حتی از سراسر جهان، بتوانند تخصص‌ها، استعدادها، مهارت‌ها و توانمندی‌های خودشان رو شناسایی و تقویت کنن و اونارو در قالب مجموعه‌ای از خدمات برای فروش ارائه بدن. در حقیقت «انجام میدم» ویتربنی است برای ارائه این بسته‌های خدمات.» * پارسکدرز: این استارت‌آپ ازجمله استارت‌آپ‌های ایرانی فعال در آزادکاری است. تا امروز بیش از ۵۸ هزار و ۸۴۰ پروژه موفق در این استارت‌آپ انجام شده و ۳۸ هزار و ۲۴۶ خریدار راضی از خدمات این استارت‌آپ استفاده کرده‌اند. «پارسکدرز» در معرفی خود نوشته: «پارسکدرز» اولین وب‌سایت برون‌سپاری ایرانی است که کار خود را از سال ۱۳۸۶ شروع کرد و از قدیمی‌ترین استارت‌آپ‌های ایرانی محسوب می‌شود. امکانات «پارسکدرز» با ایجاد محیطی امن برای فریلنسرها، ارتباطات بین مجریان و خریداران را بهبود می‌بخشد. خریداران (افرادی که نیاز دارند پروژه‌ای را برون‌سپاری کنند) درخواستشان را به صورت خصوصی یا عمومی ثبت می‌کنند تا توسط مجریان (کسی که توانایی و تخصص انجام

۴ استارت‌آپ برای علاقه‌مندان به آزادکاری

آن پروژه را دارد) انجام شود. منظور از پروژه هر کاری است که می‌توان در بستر اینترنت انجام داد. خریداران درخواست پروژه را در «پارسکدرز» ثبت می‌کنند و پس از تایید درخواست توسط «پارسکدرز»، مجریان (فریلنسرها یا آزادکاران) می‌توانند برای خریدار پیشنهاد قیمت ارسال کنند. خریدار می‌تواند با بررسی رزومه مجری در «پارسکدرز» مجری موردنظر را انتخاب کند. کلیه مراحل تایید پروژه، داوری و... رایگان است. «پارسکدرز» تنها درصدی از پروژه‌هایی که با موفقیت به پایان رسیده است، دریافت می‌کند.* * ورکفا: با این استارت‌آپ «در خانه و روی کاری که دوست دارید کار کنید». این شعار «ورکفا» برای همه کسانی است که به آزادکاری علاقه دارند. تاکنون بیش از ۲۲ هزار نفر آزادکار و کارفرما در «ورکفا» ثبت نام کردند و ۷۵۷ پروژه موفق انجام شده است. * کاریشه: این استارت‌آپ از دیگر استارت‌آپ‌های عرضه خدمات آزادکاری است. در «کاریشه»، ۴۳ هزار و ۸۴۸ آزادکار با تخصص‌ها و مهارت‌های مختلف به کارفرمایان خدمات می‌دهند. برنامه‌نویسی، تولید محتوا و ترجمه از جمله زمینه‌های کاری در «کاریشه» است.

از سکه ۱۳ میلیونی تا دلار ۲۶ هزار تومانی

سکه و دلار بخریم یا سهام بورس؟

چهارمین هفته شهریورماه با افزایش قیمت ارز و سکه همراه بود و شاخص بازار سرمایه نیز بعد از مدت‌ها سبزپوش شد.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، آخرین هفته شهریور با افزایش چشمگیر نرخ ارز آغاز شد و قیمت طلا و سکه نیز همسو با بازار ارز دستخوش تغییرات شدید شد، به طوری که سکه به کانال ۱۳ میلیون تومانی رسید. بازار سرمایه نیز برخلاف هفته‌های قبل، روند صعودی را در پیش گرفت، چنانچه شاخص بورس در آغاز معاملات هفته با رشد ۳۱ هزار واحدی وارد کانال یک میلیون و ۷۰۴ هزار واحدی شد و در آخرین روز کاری هفته نیز با رشد ۳۹ هزار واحدی وارد کانال یک میلیون و ۷۰۴ هزار واحدی شد.

بازار ارز نیز افزایش قیمت را تجربه کرد و در اولین روز هفته نرخ دلار و یورو به ترتیب به ۲۲ هزار و ۹۸۰ تومان و ۲۷ هزار و ۱۸۰ تومان رسید. این افزایش قیمت در روزهای بعد هم ادامه داشت و در آخرین روز کاری هفته دلار با افزایش ۴ هزار و ۷۵۰ تومانی به نرخ ۲۶ هزار و ۸۰۰ تومان رسید و یورو نیز ۴ هزار و ۳۷۰ تومان گران شد و با مبلغ ۳۱ هزار و ۵۵۰ تومان معامله شد.

با توجه به اینکه نرخ طلا و سکه همسو با بازار ارز روند صعودی را در پیش گرفته بود در اولین روز هفته سکه به قیمت ۱۲ میلیون و ۱۳۰ هزار تومان به فروش رسید. این روند افزایشی قیمت ادامه داشت و در روز پنجشنبه (۲۷ شهریور) نرخ سکه از کانال ۱۳ میلیون تومانی عبور کرد و به قیمت ۱۳ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان رسید. البته نرخ سکه در این رقم پایدار نماند و به کانال ۱۲ میلیون تومان بازگشت و در نهایت در قیمت ۱۲ میلیون و ۹۵۰ هزار تومان پایدار ماند. هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز در این هفته با تغییرات محسوسی همراه بود، به طوری که قیمت آن در روز شنبه (۲۲ شهریور ۹۹) یک میلیون و ۱۳۰ هزار تومان بود و در روز پایانی هفته به مبلغ یک میلیون و ۲۲۰ هزار تومان رسید. در این زمینه، نادر بذرافشان دبیر هیأت مدیره اتحادیه طلا، جواهر و سکه تهران، تغییرات نرخ ارز را عامل اصلی افزایش قیمت سکه دانست و گفت: در آخرین روز کاری هفته چهارم شهریور، حباب سکه به یک میلیون تومان رسید که علت افزایش آن نسبت به هفته قبل نوسان نرخ ارز است. اونس جهانی هم با تغییرات اندکی همراه بود و حدود ۱۰ دلار نوسان داشت.

به گفته بذرافشان، نوسان و التهاب نرخ ارز در بازار داخلی به بازار سکه و طلا تاثیر گذاشت و سبب شد قیمت آن افزایش یابد. همچنین تقاضا برای خرید سکه نسبت به هفته گذشته حدود ۱۰ درصد افزایش یافت چراکه افراد به منظور حفظ ارزش سرمایه خود به سمت خرید سکه روی آوردند. در طول هفته‌ای که گذشت نرخ سکه به طور میانگین حدود ۵۰۰ هزار تومان افزایش یافت و هر گرم طلای ۱۸ عیار تقریباً ۴۰ هزار تومان گران شد.

همچنین همایون دارابی، کارشناس بازار سرمایه درباره تحولات بورس در هفته‌ای که گذشت، گفت: در هفته‌های گذشته قیمت سهامها به شدت کاهش یافته بود و رفتارهای سهامداران در بازار کمی هیجانی بود که البته بازگشت و افزایش قیمت سهامها دور از انتظار نبود. تمهیدات خوبی در دو هفته گذشته توسط وزارت اقتصاد و سازمان بورس صورت گرفت که سبب شد با تصمیم‌گیری‌های به موقع برای هماهنگی سهامداران حقوقی بازار سرمایه روند بازار تغییر کند. البته باید این نکته را در نظر داشت که بعد از هر دوره اُفت شاخص بورس شاهد رشد بازار خواهیم بود و برعکس که این مسئله امری طبیعی در بورس است.

دارابی درباره تمهیدات پذیرهنویسی صندوق پالایش دوم نیز گفت: هم‌اکنون بازار اطمینان کافی به حمایت دولت از پالایشگاه‌ها را ندارد. به همین دلیل به نظر می‌رسد در حال حاضر شرایط خوبی برای صندوق «دارا دوم» وجود نداشته باشد. معتقدم بازار سرمایه در روزهای آینده روند متعادلی خواهد داشت و شاهد اُفت و خیزهای شدید در شاخص بورس نخواهیم بود.

حمله تحریم و کرونا به نفت و مالیات

سفره مردم در ۶ ماهه نخست سال چقدر کوچک شد؟



بتوانید به نظم بانکی دسترسی داشته باشید. او با اشاره به اینکه «در حوزه نفتی نیز وضعیت همینطور است و کشور ما سال‌ها بخشی از درآمد خود را از محل فروش نفت تامین کرده است»، گفت: «تحریم نفتی تاثیر سنگین خود را آشکار کرده است و می‌بینیم ارز ۴ هزار تومانی بعد از تحریم نفتی به ۲۷ هزار تومان رسیده است. به این ترتیب کسانی که در صدد انکار مشکلات تحریم هستند، باید بدانند واقعیات اقتصادی را نباید نادیده گرفت.»

این عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی اضافه کرد: «ما با بحرانی روبه‌رو هستیم که در اثر آن امکان فروش نفت را نداریم و حتی اگر نفت بفروشیم نمی‌توانیم به منابع حاصل از آن دسترسی داشته باشیم. حالا کرونا نیز این وضعیت را تشدید کرده و تبعات بسیار سنگین آن در اقتصاد نمود پیدا کرده است. همچنین این اتفاقات دست به دست هم داده و قدرت خرید بخش مهمی از مردم را کاهش داده است. در اثر رشد قیمت‌ها طبقه متوسط و طبقات آسیب‌پذیر با مشکلات عینی روبه‌رو شده‌اند و هم حقوق‌بگیران و هم صاحبان کسب و کار با مشکل مواجه هستند.»

آرگون در توضیح این مطلب ادامه داد: «در اثر شیوع کرونا بیش از شش ماه است که بسیاری از کسب و کارها با حداقل ظرفیت فعالیت می‌کنند و با کاهش شدید درآمد روبه‌رو هستند و دولت نیز در مضیقه واقعی قرار دارد چراکه درآمدهای نفتی از دست رفته و به دلیل تبعات ناشی از شیوع کرونا نیز احتمال عدم تحقق بخشی از درآمدهای مالیاتی دولت وجود دارد. پس می‌بینیم که تحریم درآمدهای نفتی را نشانه رفته و کرونا درآمد مالیاتی را تحت تاثیر قرار داده است. پس نوع کسری بودجه خود می‌تواند تورمزا باشد که همه اینها در نهایت مردم را با کاهش قدرت خرید مواجه خواهد کرد.»

در این زمینه، یک عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران معتقد است که «تحریم و کرونا قدرت خرید طبقه متوسط و طبقه فقیر جامعه را با کاهش جدی روبه‌رو کرده است». عباس آرگون، در گفت‌وگو با خبرنگاران، با تاکید بر اینکه «در بعد اقتصادی باید دلایل عمده رشد تورم و مشکلات متعددی که گریبان اقتصاد را گرفته است، مورد بررسی قرار گیرد»، گفت: «ما باید تحریم را از دو منظر مورد بررسی قرار دهیم. یکی تبعات سیاسی تحریم و دیگری تبعات اقتصادی آن. این توضیح این مطلب افزود: «وقتی می‌خواهیم موضوع تحریم را بررسی کنیم، با دو نوع نگاه داخلی و خارجی مواجه هستیم، به هر حال در بعد بیرونی، ادبیات ما باید به گونه‌ای باشد که موفقیت‌هایمان در این عرصه نمود داشته باشد و طبیعی است که ما در حوزه برخورد با تحریم موفقیت‌هایی را داشته‌ایم که کمتر کشوری قادر به کسب آن است.»

آرگون ادامه داد: «اگر از توفیق‌های سیاسی و مقاومت در این بخش بگذریم، به واقعیات اقتصادی می‌رسیم و می‌بینیم به هر حال زحماتی غیرقابل انکار را برایمان به همراه داشته است، واقعیت این است که تحریم سبب شده است دسترسی ما به نظام اقتصادی جهان از میان برود و نتوانیم طبق قواعد عادی با دنیا کار کنیم، در عین حال هزینه نقل و انتقال پول، هزینه صادرات کالا، هزینه واردات کالا افزایش می‌یابد و در عین حال ریسک کشور نیز در تجارت بالا می‌رود.»

به عقیده وی، «به دلیل مشکلات ناشی از تحریم، با افزایش هزینه حمل و نقل مواجه شده‌ایم و مجبوریم جنس را به قیمت پایین‌تر بفروشیم و البته به قیمت بالاتر بخریم. در ضمن ریسک‌ها افزایش می‌یابد چرا که ممکن است پول را تحویل بدهی اما نتوانی کالا را بگیری و ممکن است کالا را تحویل بدهی اما نتوانی پول آن را دریافت کنی. هزینه نقل و انتقال پول نیز از عرف بانکی بالاتر است، البته اگر

فرصت امروز: مرکز آمار ایران چندی پیش در گزارشی با عنوان «دلایل و شواهد سازگاری آمارهای اشتغال و رشد اقتصادی ایران» به بررسی وضعیت اشتغال، رشد اقتصادی و مصرف خانوار در سال گذشته پرداخت و از کوچک شدن سفره خانواده‌های ایرانی خبر داد. این گزارش که به قلم جواد حسین‌زاده رئیس مرکز آمار ایران نگاشته شده بود، نشان می‌داد که مصرف نهایی خانوار در سال گذشته ۵،۴ درصد کاهش یافته و به تعبیر بهتر، سفره مردم ۵،۴ درصد کوچک شده است. این تحلیل مرکز آمار ایران از وضعیت شاخص‌های اقتصاد ایران منوط به سال ۱۳۹۸ و مبتنی بر تبعات و پیامدهای تحریم بوده است، یعنی عواقب اقتصادی ناشی از شیوع کرونا در آن نیامده است. از آنجا که ویروس کووید-۱۹ از اواخر سال گذشته (انتهای بهمن) در کشور شایع شد و گسترش یافت، بنابراین می‌توان تصور کرد که عملکرد واقعی اقتصاد ایران در حال حاضر به مراتب بدتر و وضعیت شاخص‌های اقتصادی به همان اندازه منفی‌تر از سال ۱۳۹۸ است. به عبارت دیگر، اگر تبعات تحریم به گفته مرکز آمار ایران باعث کوچک شدن ۵،۴ درصدی سفره مردم در سال قبل شده است، می‌توان تصور کرد که تلفیق تحریم و کرونا در سال ۹۹ می‌تواند تبعاتی شدیدتر و منفی‌تر از سال گذشته در اقتصاد ایران داشته باشد.

نوبت اول

شناسه آگهی ۹۸۷۲۱۵

فراخوان ارزیابی کیفی مناقصه

مناقصه شماره (۵۰۸-۹۹)

سازمان قطار شهری تبریز
و حومه

سازمان قطار شهری تبریز و حومه در نظر دارد اجرای عملیات با اطلاعات عمومی به شرح ذیل را از طریق مناقصه و پس از ارزیابی کیفی به شرکت واجد شرایط و صلاحیت دار واگذار نماید:

۱- کارفرما: سازمان قطار شهری تبریز و حومه

۲- عنوان پروژه: اورهال و مونتاژ دستگاه های حفار تونل و حفاری یکصد رینگ ابتدایی تونل خط ۳ قطار شهری تبریز

۳- محل اجرای پروژه: شفت تونل عمیق خط ۳ قطار شهری تبریز واقع در روبروی ترمینال مرکزی تبریز

۴- محل تامین اعتبار: اعتبارات عمرانی

۵- صلاحیت مورد نیاز: پیمانکاران تشخیص صلاحیت شده در پایه ۴ رشته راه و ترابری

۶- مبلغ و نوع تضمین شرکت در مناقصه: مطابق آیین نامه تضمین در معاملات دولتی (مصوبه شماره ۱۳۳۴۰۲/ت/۰۵۰۶۵-هـ مورخ ۱۳۹۴/۹/۲۲ هیات وزیران)

۷- محل و زمان فروش اسناد ارزیابی کیفی: اسناد از تاریخ ۱۳۹۹/۶/۳۱ لغایت ۱۳۹۹/۷/۵ (در ساعات اداری) بفروش می‌رسد. واجدین شرایط جهت خرید اسناد با ارائه معرفی نامه کتبی و رسید وارز مبلغ ۳۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال به حساب جاری ۵۱۸۸۰۹۱۰۰۰۶۵ بانک سپه به نام سازمان قطار شهری تبریز به شماره شبا: ۵۱۸۸۰۹۱۰۰۰۶۵ IR (وارز اینترنتی بلامانع می‌باشد). به آدرس تبریز بلوار ۲۹ بهمن سازمان قطار شهری تبریز و حومه- طبقه ۳- اتاق ۳۰۲

۸- (تلفن: ۰۴۱-۳۳۲۹۰۰۱۰ و ۰۴۱-۳۳۲۹۰۲۳۷ و نامبر ۰۴۱-۳۳۲۹۰۲۰۲) مراجعه نمایند.

۹- محل و زمان تحویل اسناد تکمیل شده ارزیابی کیفی: محل تحویل اسناد به آدرس تبریز- بلوار ۲۹ بهمن دبیرخانه سازمان قطار شهری تبریز و حومه و حداکثر تا ساعت ۱۰ روز یکشنبه مورخ ۱۳۹۹/۷/۲۰ می‌باشد.

۱۰- مدت اعتبار پیشنهادها: ۱۸۰ روز از آخرین مهلت تسلیم پیشنهادها

ضمناً این آگهی در سایت سازمان به نشانی www.Tabrizmetro.ir درج می‌گردد و هزینه چاپ ۲ نوبت آگهی به عهده برنده مناقصه می‌باشد.

تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۶/۲۱

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۶/۲۹

سازمان قطار شهری تبریز و حومه

«آگهی»



سازمان بازرگانی و بازرگانی

به استناد رونوشت سند شماره ۵۹۳۰۱ مورخ ۹۸/۱۱/۳۰ با شناسه سند ۰۰۱۱۶۵۲۲۵۸۱۱۴۵۱۳۹۸۱ دفتر اسناد رسمی ۲۱ پارسین آقای جابر زارعی فرزند ابراهیم ۲ دانگ سهام خود در مالکیت لنج باری به شماره ثبت ۱۲۱۶۲- بندرعباس را به خانم فاطمه رخ فرزند احمد انتقال قطعی داده است. مراتب به استناد ماده ۲۵ قانون دریایی ایران آگهی می‌گردد.

م.الف: ۱۸۸۱

از واردات تا تولید داخل؛ بازار آینده کره چه خواهد شد؟



رشد ۱۲ درصدی خرید تضمینی برگ سبز چای

رئیس سازمان چای گفت تاکنون ۱۱۷ هزار تن برگ سبز چای با ارزش ۴۶۵ میلیارد تومان از چایکاران خریداری شده که نسبت به سال قبل ۱۲ درصد رشد داشته است. حبیب جهان‌ساز، رئیس سازمان چای در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین وضعیت خرید تضمینی برگ سبز چای اظهار کرد: بنابر آخرین آمار از ابتدای فصل برداشت تاکنون ۱۱۷ هزار تن برگ سبز چای با ارزش بالغ بر ۴۶۵ میلیارد تومان از چایکاران خریداری شده است. وی از پرداخت ۸۵ درصد مطالبات چایکاران خبر داد و گفت: تاکنون ۳۹۴ میلیارد تومان از بهای برگ سبز پرداخت شده و مابقی پس از تامین اعتبار به حساب چایکاران واریز می‌شود. به گفته جهان‌ساز، ۵۱ درصد برگ سبز چای خریداری شده درجه یک و ۴۹ درصد درجه ۲ است. رئیس سازمان چای از رشد ۱۲ درصدی تولید برگ سبز چای خبر داد و گفت: از مجموع بهای برگ سبز چای خریداری شده ۲۶ هزار و ۴۸۰ تن چای خشک استحصال شده است که پیش‌بینی می‌شود تا پایان فصل برداشت حداقل رشد ۱۲ درصدی را نسبت به سال قبل داشته باشیم. وی با بیان اینکه برداشت برگ سبز چای تا پایان مهر ادامه دارد، گفت: با توجه به استمرار بارندگی در هفته‌های آتی و بهبود عملکرد، پیش‌بینی می‌شود تولید برگ سبز چای به ۱۳۰ هزار تن برسد. جهان‌ساز در پایان با اشاره به اینکه قیمت چای داخلی تغییری نداشته است، تصریح کرد: در حال حاضر قیمت هر کیلو چای در کارخانه‌های عمده‌فروشی ۴۰ تا ۴۵ هزار تومان و برای مصرف‌کنندگان ۶۰ هزار تومان است.

جلوگیری از واردات یک میلیون تن کود فسفاته با راه‌اندازی خط تولید داخلی

سعدمحمدی، مدیرعامل شرکت ملی صنایع مس کشور گفت با راه‌اندازی خط تولید کود فسفاته از واردات سالیانه یک میلیون تن از این کود به کشور جلوگیری می‌شود. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، سعد محمدی در نشست مشترک وزارت صمت و جهاد کشاورزی اظهار کرد: از کودهای فسفاته برای امور زراعی و کشاورزی استفاده می‌شود که خط تولید آن به زودی در کشور راه‌اندازی خواهد شد. وی افزود: در این خط تولید ابتدا اسید سولفوریک به اسید فسفوریک و در انتها به کود فسفاته تبدیل می‌شود. مدیرعامل شرکت ملی صنایع مس کشور بیان کرد: با همکاری وزارت جهاد کشاورزی و صمت، برای این خط تولید مجموعاً ۲۵۰ میلیون یورو سرمایه‌گذاری صورت گرفته که تا ۲۴ ماه آینده به بهره‌برداری می‌رسد. سعدمحمدی ادامه داد: با راه‌اندازی کامل کارخانه‌های مربوطه، سالیانه از ورود حداقل یک میلیون تن کود فسفاته به کشور جلوگیری می‌شود. وی تصریح کرد: برای تولید کود فسفاته، سالیانه به یک میلیون تن خاک فسفات و اسید سولفوریک نیاز است که با حمایت‌های وزارت جهاد کشاورزی و شرکت ملی صنایع مس تامین می‌شود.

سرنوشت گندم در انتظار یک تصمیم!

چند روزی بیشتر تا پایان شهریور ماه و آغاز سال زراعی جدید نمانده است و کشاورزان همچنان چشم به راه تصمیم دولت برای تعیین قیمت خرید تضمینی محصولات کشاورزی براساس افزایش هزینه‌های تولید هستند؛ تصمیمی که می‌تواند یا بخش کشاورزی کشور را یک قدم به خودکفایی نزدیک‌تر کند یا دورتر! به گزارش ایسنا، براساس قانون خرید تضمینی محصولات کشاورزی مصوب سال ۱۳۶۸ دولت مکلف است به منظور حمایت از تولید محصولات اساسی کشاورزی و ایجاد تعادل در نظام تولید و جلوگیری از ضایعات این محصولات و ضرر و زیان کشاورزان همه‌ساله خرید محصولات اساسی کشاورزی انگدم، برنج، جو، ذرت، چغندر، پنبه و ش، دانه‌های روغنی (و...) را تضمین کند و براساس یکی از تبصره‌های این قانون وزارت کشاورزی موظف است همه‌ساله قیمت خرید تضمینی محصولات فوق‌الذکر را با رعایت هزینه‌های واقعی تولید تعیین و حداکثر تا آخر تیرماه به هیأت دولت تقدیم کند و دولت نیز موظف است قیمت‌های مصوب را قبل از آغاز هر سال زراعی (آخرشهریورماه) اعلام کند. همچنین در تبصره دیگر این قانون نیز ذکر شده است که قیمت تعیین شده نیز باید به گونه‌ای باشد که میزان افزایش آن هیچ‌گاه از نرخ تورم اعلام‌شده از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در همان سال کمتر نباشد.

با وجود این قانون و تبصره‌های موجود در آن اما در سال‌های اخیر بنا به گفته بسیاری از مسئولان مربوطه قیمت‌های تعیین شده برای خرید تضمینی برخی از محصولات استراتژیک مانند گندم عادلانه و براساس قیمت‌های واقعی نبوده و همین امر منجر به نارضایتی کشاورزان شده است. به طوری که برخی از کشاورزان یا زمین‌های خود را برای کاشت محصولات دیگری اجاره داده‌اند یا به کاشت محصولات آب‌بر و صیفی‌جات روی آورده‌اند که اشباع شدن بازار از صیفی‌جات در برخی ایام نیز شهادی بر این مدعا است.

بنابر نظر بسیاری از کارشناسان بخش کشاورزی، کشاورزان یک سال زراعی وقت و هزینه خود را می‌گذارند تا پایان آن نتوانند نتیجه دسترنج خود را ببینند و از این طریق امرارمعاش کنند و اگر قرار باشد که محصولات آنها کمتر از قیمت تمام شده تولید خریداری شود، یعنی نه تنها سودی عایدشان نشود بلکه حتی ضرر هم کنند، ممکن است از خودکفایی در برخی از محصولات استراتژیک فاصله بگیریم و حتی مجبور به واردات هم شویم.

این مسئولان و کارشناسان همچنین معتقدند که افزایش ۳ تا ۶ برابری قیمت نهاده‌های کشاورزی چون سم و کود، باری مضاعف بر دوش کشاورزان خواهد گذاشت و بنابراین لازم است دولت با در نظر گرفتن تمام این مسائل قیمتی عادلانه برای خرید تضمینی محصولات کشاورزی برای سال زراعی جدید تعیین کند.

در راستای تعیین قیمت نیز علی خان محمدی، مدیرعامل مجمع ملی خبرنگان کشاورزی چندی پیش به ایسنا گفت که اگر دولت قیمت خرید تضمینی گندم را کمتر از ۴۵۰۰ تومان اعلام کند تولید لطمه خواهد خورد و براساس داده‌ها و محاسبات کارشناسی قیمت واقعی خرید تضمینی گندم ۵۲۰۰ تومان است. قیمتی که حتی وزارت جهاد کشاورزی آن را تایید کرده است و می‌توانیم برای این قیمت با دولت وارد مذاکره شویم تا اعلام کنیم این قیمت براساس تورم کشور است و از روی هوا نیست. تعیین قیمت کمتر از ۵۲۰۰ تومان ضرر زیادی به کشاورزان است.

واردات کره به دلیل زمان‌بر بودن، حجم نسبتاً بالا، خرید یکجا و ارزش ریالی آن نیاز به نقدینگی بالایی دارد و هر شرکتی توانایی واردات کره را ندارد. واردات کره در ۲۵ سال گذشته یعنی از سال ۷۶ که ممنوعیت واردات آن برداشته شد توسط چندین شرکت بیشتر صورت نمی‌گرفت و تعداد واردکنندگان به انگلستان دست هم نمی‌رسید. زمانی که مابه‌التفاوت ارزی وجود نداشت متقاضی آن هم زیاد نبود اما به محض ایجاد مابه‌التفاوت ارزی یعنی از سال ۹۷ به بعد برخی تصمیم گرفتند کره وارد کنند. باید پرسید چه اتفاقی افتاده است که متقاضی واردات کره زیاد شده است؟ مشابه این موضوع در سال ۹۱ و ۹۲ هم اتفاق افتاد. در دوره اخیر ۱۳ شرکت واردات داشته‌اند.

* از چه کشورهایی کره وارد می‌کنیم؟ از نیوزیلند، هلند، آلمان، آمریکا، استرالیا، فرانسه و هند و اروگوئه در مقطعی کره به کشور وارد شده است. بخش اعظمی از کره بسته‌بندی در کشور تاکنون وارداتی بود. علت واردات هم این بود که هزینه تولید کره در داخل گران‌تر تمام می‌شد و واردات صرفه اقتصادی داشت. در هر مقطعی که تولید کره داخلی صرفه اقتصادی داشت، این کار انجام شده است ولی این مقاطع کوتاه بود.

* آیا صادرات کره هم داریم؟ کره مطلقاً به هیچ کشوری صادر نمی‌شود و جزو ممنوعیت‌های وضع شده است. زمانی که مشکلات ارزی نبود صادرات توجیه اقتصادی نداشت. زمانی که مابه‌التفاوت بین ارز دولتی و آزاد در کشور ایجاد شد دولت جلوی صادرات آن را گرفت و صادرات کره از سال ۹۷ ممنوع شد.

سوی آنها مطرح شد؛ سوالاتی که پاسخ آنها را از میر اسلام تیموری - رئیس هیأت مدیره انجمن صنایع فرآورده‌های لبنی جویا شدیم. خلاصه‌ای از این گفت و گو در ادامه آمده است:

* براساس آخرین اظهارات گمرک از ابتدای امسال تا ۹ شهریور بیش از ۶ هزار تن کره وارد کشور شده و این در حالی است که صنعت لبنیات مدعی است از سال ۹۷ و ۹۸ واردات کره نداشتیم، بالاخره آیا در این بازه زمانی کره وارد کشور شده است یا خیر؟ * سفارش واردکنندگان کره را برای واردات جهت تخصیص ارز مرجع ثبت کرد. به بخشی از ثبت سفارش‌ها ارز مرجع تخصیص داده شد و به بخشی نیز ارزی تعلق نگرفت. فروردین ۹۸ دولت ارز ۴۲۰۰ تومانی کره را حذف کرد در حالی که هنوز برخی از ثبت سفارش‌ها ارز نگرفته بودند و مقادیر زیادی کره هم در راه رسیدن به کشور بودند. در نهایت در خرداد ۹۸ اعلام شد که به هر کره‌ای که وارد شده یا مدارک نشان می‌دهد از مبدأ حمل شده است، ارز تخصیص داده می‌شود. آماری که گمرک اعلام کرده کره‌هایی است که از قبل ثبت سفارش شده بودند اما در بنادر مانده بودند، زیرا آن زمان تخصیص ارزی برای ترخیص صورت نگرفته بود. منظور گمرک خروج این محموله از گمرکات به داخل کشور است. این ۶ هزار تن مربوط به ثبت سفارش‌های پایان سال ۹۷ است، زیرا بعد از آن تاریخ دولت هیچ ثبت سفارشی با ارز ۴۲۰۰ تومان انجام نداد. * برخی معتقدند که واردات کره میان چندین شرکت بزرگ لبنی تقسیم شده است و عملاً انحصار صورت گرفته است. برای این موضوع چه توضیحی دارید؟

افزایش قیمت کره در دو هفته گذشته و کمیاب شدن آن در بازار واکنش‌های بسیاری از سوی افکار عمومی در پی داشت و برخی حتی به موضوعاتی چون احتکار، انحصار و گرانفروشی نیز درخصوص افزایش قیمت کره اشاره کرده بودند؛ موضوعاتی که رئیس هیأت مدیره انجمن صنایع فرآورده‌های لبنی توضیحاتی درخصوص آن ارائه داد.

به گزارش ایسنا، بنابر اعلام برخی از مسئولان در صنعت لبنیات کشور حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی واردات کره و خارج شدن آن از گروه کالایی مشمول دریافت ارز مرجع از یکی دوسال پیش باعث شد که واردات کره با ارز دولتی عملاً به صفر برسد و با به اتمام رسیدن موجودی کره‌های وارداتی شرکت‌های لبنی در ماه‌های اخیر، طی هفته‌های گذشته این محصول لبنی در بازار کمیاب شده و قیمت آن نیز افزایش یابد. به عبارت دیگر این افزایش دوبرابری قیمت کره‌های موجود در بازار به این دلیل بود که شرکت‌های لبنی دیگر کره وارداتی برای عرضه به بازار نداشتند و خودشان مجبور به تولید کره در داخل کشور شدند. کره‌ای که قیمت تمام شده آن با توجه به نرخ چربی در کشور افزایش یافت و آنها نیز مجبور شدند قیمت کره را برای مصرف‌کننده افزایش دهند و به همین خاطر هر قالب کره ۱۰۰ گرمی از حدود ۴ هزار تومان به ۸ هزار تومان تغییر قیمت داد.

تغییر قیمتی که طی روزهای گذشته ستاد تنظیم بازار نیز با آن موافقت کرد و نرخ مصوب کره داخلی به هر کیلو ۸۰ هزار تومان رسید. البته این افزایش ناگهانی قیمت کره واکنش‌های بسیاری از سوی مصرف‌کنندگان و برخی مسئولان در پی داشت و سوالات بسیاری از

علت افزایش قیمت مواد غذایی مشخص شد

حالت معمول این محصول باید با قیمت حدود ۳۰ هزار تومان به دست مصرف‌کننده برسد. او افزود: این اتفاق در نهایت منجر به افزایش قیمت نامعقول در صنایع خوراکی و غذایی می‌شود بنابراین ما میزان متوسط خرید و متوسط آمار تولید این ۱۳ شرکت در سال ۹۸ را براساس سامانه بهین‌یاب اندازه‌گیری کردیم و مبنای ارائه سهمیه مشخص شد. مدیر دفتر صنایع غیرفلزی وزارت صمت تصریح کرد: با اصلاحات انجام شده این سهمیه به ۷ هزار و ۹۰۰ تن رسید و این عدد بسیار نزدیک به میزان تولید پتروشیمی کشور است. این یعنی رقابت‌های ناسالم حذف شد. روز دوشنبه این ماده دوباره در بورس کالا عرضه شد و با صفر درصد افزایش قیمت، یعنی بدون رقابت به دست تولیدکننده رسید.

واقعی سازی سهمیه‌ها و بهبود روند عرضه گرفتیم. ۱۳ شرکت در سامانه بهین‌یاب سهمیه خرید bopp را دارند که مجموع سهمیه آنها ۱۸ هزار و ۵۲۰ تن در ماه بود. کل عرضه پتروشیمی‌های داخلی ۷ هزار و ۴۰۰ تن بود پس بیش از ۲ برابر تولید، تقاضای سهمیه وجود داشت که برای خرید وارد بورس می‌شدند. از طرفی با افزایش قیمت دلار تمایل برای خرید افزایش پیدا کرد و رقابت ناسالم در این بین ایجاد شد. صدوری تاکید کرد: قیمت پایه این محصول در بورس حدود ۱۹ هزار تومان بود، اما قیمت در بازار تا بیش از ۲۹ هزار تومان هم می‌رسید. این ماده هنگامی که به دست مصرف‌کننده یعنی صنایع غذایی می‌رسید حدود ۴۵ هزار تومان قیمت‌گذاری می‌شد. این در حالی است که در

مدیر دفتر صنایع غیرفلزی وزارت صمت گفت افزایش قیمت چشمگیر بسته‌بندی باعث افزایش قیمت مواد خوراکی شده است. صدوری، مدیر دفتر صنایع غیرفلزی وزارت صمت در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره افزایش قیمت بسته‌بندی مواد غذایی گفت: معاونت صنایع وزارت صمت به دنبال افزایش بی‌رویه قیمت در عرضه ماده bopp تصمیم به تعدیل و واقعی‌سازی سهمیه‌ها و تقاضاهای خرید گرفت. وی افزود: طی هفته‌های گذشته با افزایش بی‌رویه قیمت و رقابت نامعقوله، موجبات افزایش هزینه بسته‌بندی صنایع غذایی و افزایش قیمت محصولات این صنعت تا بیش از ۵۰ درصد نسبت به قیمت پایه ایجاد شده بود. او بیان کرد: بعد از التهاب این بازار تصمیم به

ترخیص ۴.۵ میلیون دستگاه تلفن همراه از ابتدای امسال

سخنگوی گمرک گفت امسال ۴ میلیون و ۴۵۱ هزار و ۷۶۳ دستگاه تلفن همراه از گمرکات کشور ترخیص شده که رشد ۴۲ درصدی نسبت به سال قبل داشته است. به گزارش خبرنگاران جوان به نقل از گمرک، سید روح‌الله لطیفی، اظهار کرد: از ابتدای سال تا تاریخ ۲۵ شهریورماه ۴ میلیون و ۴۵۱ هزار و ۷۶۳ دستگاه تلفن همراه از گمرکات کشور ترخیص شد که نسبت به مدت زمان مشابه سال قبل رشد ۴۲ درصدی از لحاظ تعداد داشته است. او افزود: ارزش دلاری گوشی‌های تلفن همراه ترخیص شده تا ۲۵ شهریورماه، ۷۳۶ میلیون و ۴۳۰ هزار و ۸۸۰ دلار بوده است که از لحاظ ارزش نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۴۱ درصد رشد داشته است که با ۱۸۳۲ فقره اظهارنامه گمرکی ترخیص شده است. لطیفی با بیان اینکه میزان واردات موبایل در نیمه اول سال به نسبت مدت زمان مشابه در سال ۹۹ رشد چشمگیری داشته است بیان کرد: در مدت زمان ابتدای امسال ۹۸ تا ۲۵ شهریور سال گذشته ۳ میلیون و ۱۲۴ هزار و ۶۵۹ دستگاه تلفن همراه به ارزش ۳۰۵ میلیون و ۷۷ هزار و ۸۲۲ دلار از گمرک ترخیص شده بود و امسال در همین بازه زمانی ۴ میلیون و ۴۵۱ هزار و ۷۶۳ دستگاه تلفن همراه ترخیص شده که یک میلیون و ۳۲۷ هزار و ۱۰۴ دستگاه بیشتر از سال گذشته بوده است.

فراخوان مناقصه عمومی یک‌مرحله‌ای

نوبت دوم

شرکت آب منطقه ای لرستان

۱- دستگاه مناقصه کاز، شرکت آب منطقه ای لرستان (شماره شبانه ۰۸۱۱۱۴۱۴۱۱۱۲۰۸-۰۲۱۰۱۱۱۴۱۴۱۱۱۲۰۸) و شماره ملی (۰۸۱۶۲۰۵۷۲۰۰۹۱۰۶۲۰۵۷۲۰۰۹)

۲- موضوع مناقصات مطابق جدول ذیل

موضوع مناقصه	بازگشایی	مبلغ برآورد اولیه به ریال	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه	توزیع اسناد	حداقل رتبه و رشته پیمانکاری مورد نیاز	مهلت ارسال تا آخر وقت اداری
عملیات اجرایی ریپ رپ حفاظتی شهر معمولان	۹۹/۷/۹ ساعت ۱۰ صبح	۹/۸۴۶/۳۵۲/۲۰۸	۴۳۳/۰۰۰/۰۰۰	۹۹/۶/۲۴ الی ۹۹/۶/۲۷	حداقل رتبه ۵ آب	۹۹/۷/۸
عملیات اجرایی ریزگذاری و نقشه برداری رودخانه‌های سطح استان لرستان	۹۹/۷/۹ ساعت ۱۰ صبح	۱۶/۹۹۳/۴۰۲/۳۶۶	۸۵۰/۰۰۰/۰۰۰	۹۹/۶/۲۴ الی ۹۹/۶/۲۷	حداقل رتبه ۵ آب یا ابینه	۹۹/۷/۸

۱- آدرس و شماره تماس جهت تهیه اسناد مناقصه: شرکت‌های واجد شرایط جهت دریافت فایل اسناد به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir

۲- به نشانی لرستان - خرم‌آباد - انتهای بلوار ولیعصر (عج) شرکت آب منطقه ای استان لرستان دفتر امور قراردادهای مراجعه نمایند. شماره تماس ۰۶۶۳۲۲۴۰۰

۳- دستورالعمل شماره ۹۴/۱۵۸۷۴ مورخ ۹۴/۷/۱۳ در خصوص تعیین دامنه قیمت های متناسب پیشنهادی در این مناقصه لحاظ می‌گردد.

۴- پیمانکار می‌بایست دارای گواهی و صلاحیت ایمنی از اداره کار استان می‌باشد.

۵- ارائه گواهی صلاحیت و آخرین تغییرات روزنامه و آسانسور و موتورهای مالی حساسی شده و الزامیت دستورالعمل شماره ۹۴/۱۵۸۷۴ مورخ ۹۴/۷/۱۳ در خصوص تعیین دامنه قیمت های متناسب پیشنهادی در این مناقصه لحاظ می‌گردد.

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۶/۲۵

تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۶/۲۹

۵۶۸

دفتر امور قراردادهای شرکت آب منطقه ای استان لرستان

اخبار

علت افزایش قیمت و کمبود لاستیک‌های سنگین در بازار چیست؟

رئیس هیأت مدیره انجمن رانندگان کامیون‌های یخچال‌دار تهران از دلایل افزایش قیمت و کمبود لاستیک‌های سنگین در بازار سخن گفت.

عبدالله خانلی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، بیان کرد: با افزایش قیمت دلار قیمت انواع کالا نیز افزایش یافته و لاستیک نیز از این قاعده مستثنی نیست و کمبود آن در بازار به دلیل کاهش عرضه و احتکار رخ داده است. با توجه به اینکه بخش عمده‌ای از لاستیک‌های سنگین موردنیاز کشور از چین وارد شده و بخشی از آن در داخل تولید می‌شود، کمبود آن در بازار توجیه‌پذیر نیست و مشکل ما در تامین لاستیک نیست بلکه در عرضه آن به بازار کوتاهی شده و سود برخی افراد در عدم عرضه تایر و ایجاد جو روانی در بازار است تا مصرف‌کننده فکر کند که اگر برای خرید لاستیک عجله نکند ممکن است در تامین آن دچار مشکل شود.

وی درباره کیفیت لاستیک‌های سنگین موجود در بازار تشریح کرد: کیفیت هر تایر تحت تاثیر برند، آلیاژ مورد استفاده و کشور سازنده آن است. لاستیک‌های تولیدشده در جهان دارای استانداردهای بین‌المللی هستند که در گریدهای مختلف قرار می‌گیرند. به عنوان مثال برندهای میشلن، گودیر، بریجستون و کنتیننتال به ترتیب دارای درجات اول تا چهارم لاستیک در دنیا بوده و تایرهای چینی جزو رده‌های آخر هستند که از قیمت و کیفیت پایینی برخوردارند و بخش عمده‌ای از لاستیک‌های سنگین مورد نیاز کشور ما از چین و برندهایی مانند میشلن به صورت قاچاق از کردستان عراق وارد می‌شود که حدود هزار دلار قیمت دارد و در ایران متناسب با نرخ روز دلار قیمت‌گذاری می‌شوند.

رئیس هیأت مدیره انجمن رانندگان کامیون‌های یخچال‌دار تهران خاطرنشان کرد: نظارت بر عرضه لاستیک‌های سنگین و حل مشکلاتی از این قبیل نیازمند اصلاح زیرساخت‌ها بوده و باید در سطح کلان به آن توجه شود. تحقق این امر در گرو شایسته‌سالاری است زیرا انجام کارهای بزرگ افراد بزرگی را می‌طلبد که به جای توجه به کمیت بر کیفیت امور متمرکز شوند. ضمن اینکه ریشه اصلی همه فسادها در کشور ما چند نرخی بودن ارز است که زمینه فرصت‌طلبی برخی از افراد سودجو را فراهم کرده است بنابراین عرصه تجارت باید باز، شفاف و غیردستوری باشد تا همه چیز در سر جای خودش قرار بگیرد.

خانلی در پاسخ به این سوال که چه میزان از تصادفات جاده‌ای کامیون‌ها را ناشی از بی‌کیفیتی لاستیک می‌دانید، گفت: تصادفات جاده‌ای بیش از آنکه تحت تاثیر کیفیت لاستیک‌ها باشد در وهله اول به کیفیت کامیون مانند سیستم ترمز، کیفیت لنت و عوامل دیگری مربوط می‌شود. زیرا براساس آمار علت تصادفات خودروهای سنگین در بیشتر موارد لاستیک نیست زیرا راننده با مشاهده آن متوجه خرابی می‌شود اما لنت، موتور و دیفرانسیل کامیون قابل رویت نیست و اگر راننده کامیون قادر به ترمز و کنترل آن نباشد تصادفات شدیدی رخ خواهد داد.

آغاز شمارش معکوس برای ورود خودرو به بورس

بورس

ایزدخواه گفت وقتی خودرو به بورس وارد شود دیگر شاهد قیمت‌گذاری دستوری نخواهیم بود. ورود خودرو به بورس، یعنی شفافیت و ما در آنجا بر مبالغ مازاد بر قیمت تمام‌شده تکالیفی تعریف کردیم که جلوی سوداگری‌ها گرفته شود.

به گزارش شعار سال، هفته گذشته، طرح «ساماندهی صنعت خودرو» که در ۲۰ ماده تدوین شده بود به تصویب نمایندگان مجلس رسید. حال شمارش معکوس برای ورود خودرو به بورس آغاز شده است و باید دید مجلس یازدهمی که یکی از شعارهایش نظم به بازار خودرو و کنترل قیمت‌ها بود، می‌تواند به وعده خود رنگ واقعت دهد یا خیر؟ در همین رابطه، روح الله ایزدخواه عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس در خصوص اینکه دلیل تعلق ورود خودرو به بازار بورس چیست؟ گفت: کلیات طرحی که ما سادت‌ها روی آن کار کردیم با ۲۰ ماده در مجلس به تصویب رسید. در این طرح، بحث ورود خودرو به بازار بورس را به‌طور ویژه دیدیم و مبنا را بر عرضه خودرو در بورس با یکسری تنظیمات خاص آوردیم، یعنی قرار است مکانیزمی بوجود بیاید که نحوه توزیع، قیمت، کیفیت و تحویل خودرو کنترل شود. وی در پاسخ به این پرسش که آیا دولت و خودروسازان از ورود خودرو به بورس استقبال کردند؟ گفت: نظر خاص دولتمردان را نمی‌دانم، اما خودروسازان کاملاً موافق این رویکرد هستند و این موضوع در جلسات همفکری ما با آنها مشهود بود. نماینده تهران تصریح کرد: چندی پیش شنیدیم شسورای رقابت گفته بود شرایط برای عرضه خودرو در بورس مهیا نیست، ولی مکانیزمی که ما چیده‌ایم باعث شده ادعا کنیم که این امر شدنی است و اتفاقاً این رویکرد بازار خودرو را شفاف‌تر از همیشه نشان می‌دهد و آن‌شالله نظم و نسق این حوزه را در همه زمینه‌ها شاهد خواهیم بود. ایزدخواه یادآور شد: عده‌ای می‌گویند اگر این مکانیزم عملیاتی شود، نقش شورای رقابت از بین می‌رود در حالی که اینطور نیست؛ آنها به وظایف قانونی خود عمل می‌کنند و نحوه قیمت‌گذاری تغییراتی می‌کند و این به معنای سلب اختیارات آنها نیست. در ضمن بنا داریم یکسری اختیاراتی را هم به شورای رقابت بدهیم. مسئول کارگروه خودرو در کمیسیون صنایع و معادن مجلس اظهار داشت: وقتی خودرو به بورس وارد شود دیگر شاهد قیمت‌گذاری دستوری نخواهیم بود.

روند خودرو به بورس، یعنی شفافیت و ما در آنجا بر مبالغ مازاد بر قیمت تمام‌شده تکالیفی تعریف کردیم که جلوی سوداگری‌ها گرفته شود. آن‌شالله اگر طرح ما به‌درستی پیش برود با کاهش قیمت خودرو هم روبه‌رو خواهیم شد. وی در پایان و در پاسخ به اینکه چه عوامل دیگری می‌تواند باعث کاهش قیمت خودرو شود؟ گفت: هرچه عرضه بیشتر شود، قیمت‌ها واقعی‌تر می‌شود. از طرفی، باید شرایطی را فراهم کرد که جلوی تقاضاهای کاذب گرفته شود، یعنی افراد نباید خودرو را به‌عنوان کالای سرمایه‌ای ببینند. خودرو باید کالای مصرفی باشد و فردی که تصمیم به خرید خودرو گرفت به استفاده آن روی بیاورد. همچنین ناآوری در تولید محصولات و بهبود کیفیت می‌تواند عاملی برای منطقی شدن قیمت‌ها باشد

قطب سوم خودروسازی مدنظر بهارستان نشینان چیست؟



از حضور وزارت دفاع و سپاه در صنعت خودرو استقبال می‌کند. این حضور اما چندان به مذاق قطعه‌سازان خوش نیامد و در گوشه و کنار انتقاداتی را مطرح کردند، با این حال وزیر دفاع و همچنین فرمانده هوا فضای سپاه در مصاحبه‌هایی جداگانه عنوان کردند که فعالیت آنها هرگز رقیبی برای بخش خصوصی نخواهد بود. با این شرایط اما به‌نظر می‌رسد که مجلس در طرح تحول صنعت و بازار خودرو، تنها به تامین قطعه از سوی صنایع دفاعی اکتفا نکرده و خواستار استفاده از ظرفیت آنها برای تولید خودرو است. روح اله ایزدخواه رئیس کارگروه خودروی کمیسیون صنایع و معادن در ادامه این جلسه حتی تاکید کرده که صنایع دفاعی باید اجازه ساخت و تولید انبوه را داشته باشند و همچنین اجازه عرضه خودرو در بازار نیز برای آنها محفوظ باشد.

وی همچنین معتقد است که این مسئله مطالبه مردم نیز هست. ایزدخواه می‌گوید اگر مدیریت بهتری در ارتباط با خودروسازی در نهادهای دیگر وجود دارد باید زمینه را به گونه‌ای فراهم کنیم که سود این مسئله در اختیار مردم قرار گیرد.

البته این عضو کمیسیون صنایع، حضور نهادهای نظامی در خودروسازی را تکلیف نمی‌داند و می‌گوید چنانچه آنها بخواهند حضور داشته باشند به‌دنبال این هستیم که از مسیر طرح خودرویی مجلس این امکان را برای آنها فراهم کنیم.

آیا قطب دیگری از خودروسازی در راه است؟

رقابتی شدن سوق دهیم باید مسیر ورود بازیگران جدید را به این بازار فراهم کنیم، تاکید کرده که تسهیل ورود نهادهای نظامی در خودروسازی می‌تواند به رقابتی شدن بازار کمک کند. وی حتی در این زمینه به ماده ۴۲ قانون برنامه ششم توسعه کشور که در آن به دولت تکلیف شده تا از ظرفیت‌های مازاد صنایع نظامی برای خودکفایی در سایر صنایع استفاده شود، اشاره کرده است.

به این ترتیب به‌نظر می‌رسد که مجلس شورای اسلامی در طرح تحول بازار و صنعت خودرو که ۲۱ شهریور به هیأت رئیسه مجلس اعلام وصول شده تنها به‌دنبال تامین قطعه از صنایع دفاعی کشور نیست؛ بلکه خواهان ورود نهادهای به حوزه خودروسازی است. در این زمینه عضو کمیسیون صنایع در مراسم مذکور تاکید کرده که این گمان وجود دارد تعارفاتی در این بین وجود داشته باشد و دولت‌ها چندان مایل به استفاده از ظرفیت صنایع دفاعی در خودروسازی نباشند از این رو به‌دنبال این هستیم که با قانونی کردن حضور نظامی دست آنها را برای ورود به خودروسازی باز بگذاریم.

ورود جدی صنایع دفاعی به خودروسازی سال گذشته همراه با تشدید تحریم‌های بین‌المللی و کمبود برخی قطعات در خطوط تولید خودروسازان کلید خورد. به‌طوری‌که رضا رحمانی وزیر پیشین صمت اسفند سال گذشته در یکی از مصاحبه‌های خود عنوان کرده بود که

سال‌هاست که دولتمردان برای شکست انحصار دو خودروساز بزرگ کشور، وعده ورود قطب سوم خودروسازی را می‌دهند به‌طوری‌که در ادوار گذشته فعالیت‌هایی در این زمینه شکل گرفت حال آنکه هیچ کدام به نتیجه موردنظر دست نیافت. به گزارش پدال نیوز، آنچه مشخص است از سال ۸۹ قطب سوم خودروسازی در کشور کلید زده شد، به‌طوری‌که در دوره‌ای قطعه‌سازان مدعی تشکیل قطب سوم بودند و در دوره‌ای نیز ادعا شد که این قطب قرار است در مناطق ویژه اقتصادی یا مناطق آزاد شکل بگیرد. در دولت دوازدهم نیز محمد شریعتمداری وزیر وقت صنعت، معدن و تجارت از فعالان بخش خصوصی خواست که قطب سوم را راهاندازی و رقیب دو خودروساز بزرگ کشور شوند. در این بین حتی از رنو نیز با توجه به برنامه‌ریزی این شرکت فرانسوی برای حضور مستقل در ایران به‌عنوان قطب دیگر خودروسازی یاد شده است. به این ترتیب در شرایطی که هیچ‌یک از ایده‌های قطب سوم خودروسازی در کشور تاکنون پا نگرفته، نمایندگان مجلس به‌دنبال احیای این ایده هستند. اما قطب سوم خودروسازی مدنظر بهارستان نشینان چیست؟ در این زمینه به اظهارات رئیس گروه خودروی کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی استناد می‌کنیم. وی روز دوشنبه در مراسم رونمایی از طرح تحول صنعت و بازار خودرو در مجلس با اشاره به اینکه در حال حاضر بازار خودروی کشور یک بازار انحصاری است و برای اینکه بتوانیم این بازار را به سمت

احتکار خودرو، مَهر تاییدی بر دست‌های پشت پرده

با توجه به اینکه فرصت تریخص خودروهایی مانده در گمرک تنها تا ۲۶ شهریورماه است، درخواست گمرک برای تعیین تکلیف وضعیت قضایی این خودروها چه تاثیری بر روند واردات خواهد داشت؟ فرصت پیش روی شرکت‌های واردکننده را با توجه به صدور این نامه از سوی گمرک باید تمام‌شده تلقی کرد. چراکه وقتی در ادارات نامه یا دستورالعملی منتشر می‌شود، چند ماه طول می‌کشد تا ماهیت اجرایی پیدا کند. این مسئله دلیلی برای انجام‌ندادن مراحل تریخص این خودروها از سوی کارشناسان اجرایی خواهد بود.

آیا واردات خودروهای مانده در گمرکات ارزی به دنبال دارد؟ قطعاً این‌طور نیست؛ هزینه خرید این خودروها سال‌ها قبل از کشور خارج شده است و در حال حاضر جلوگیری از واردات این خودروها غیرمنطقی به نظر می‌رسد. البته این صحبت که نباید منابع ارزی کشور به واردات خودرو اختصاص یابد، کاملاً درست است؛ اما عده‌ای از آن به‌عنوان یک موضوع انحرافی استفاده می‌کنند، زیرا پیش‌تر هم گفته بودیم برای واردات خودرو نیازی به منابع ارزی نداریم و اصولاً اینکه با استفاده از منابع ارزی داخلی نسبت به واردات خودرو اقدام شود، یک سیاست نادرست است.

واردات خودروهای کارکرده چقدر می‌تواند بر بازار خودرو تاثیرگذار باشد؟ برای واردات خودروهای صفر کیلومتر هم سختگیری‌های زیادی اعمال می‌شود، چه برسد به اینکه بخواهیم خودرو کارکرده وارد کنیم. وگرنه می‌توانیم خودرو مدل ۲۰۱۷ را با یک‌سوم قیمت خودروهای مدل ۲۰۲۰ خریداری کنیم. در ایران اجازه نمی‌دهند خودرو خارجی با قیمت ۱۰۰ یا ۲۰۰ میلیون تومان عرضه شود، زیرا در این صورت خودروهای ایرانی دیگر خریداری نخواهند داشت. دولت بپذیرد این پیشنهادهایی را به دستگه‌های مختلف از جمله مرکز پژوهش‌های مجلس، مجلس قبلی و مجلس فعلی، وزارت صنعت، معاون اول

سنگ‌اندازی جدید در مسیر تریخص خودروهای مانده در گمرک فعالان حوزه خودرو معتقدند یکی از مهم‌ترین دلایل ضعف خودروسازی عدم رقابت و ایجاد حاشیه امن برای تولیدکنندگان این صنعت است و اندک تغییراتی که در تولید و افزایش مشاهده شد، نتیجه آزادسازی واردات خودرو در دولت است.

به گزارش پدال نیوز، فعالان حوزه خودرو معتقدند یکی از مهم‌ترین دلایل ضعف خودروسازی عدم رقابت و ایجاد حاشیه امن برای تولیدکنندگان این صنعت است و اندک تغییراتی که در تولید و افزایش کیفیت خودرو مشاهده شد، نتیجه آزادسازی واردات خودرو در دولت گذشته بوده است. ادامه ممنوعیت واردات به دلیل جلوگیری از خروج ارز، موجب از بین رفتن فضای رقابتی واقعی در صنعت خودرو شده است. به همین دلیل، تقاضای واردات خودرو کارکرده و نو حداقل تا زمان متناسب شدن قیمت و کیفیت خودروهای داخلی مطالبه بجایی به نظر می‌رسد. مهدی دادفر، دبیر انجمن واردکنندگان خودرو با گلایه از بالاترینی وضعیت تریخص کمتر از ۲ هزار خودرو مانده در گمرکات کشور گفت: «استعلام‌خواهی جدید گمرک برای تعیین وضعیت قضایی خودروهای مانده در گمرک یک دستورالعمل سلیقه‌ای دیگر است که بر انتظار سه ساله این خودروهای برای تریخص می‌افزاید.» وی افزود: «حتی اگر واردات آزاد شود، مگر چه میزان ارز در این حوزه مصرف خواهد شد که این بگیر و ببندها در مقابل آن توجیه‌پذیر نشود؟ در سال‌های ابتدایی دهه ۹۰ که اوج واردات خودرو بود، میزان ارزی که برای واردات خودرو صرف شد، کمتر از ۲ میلیارد دلار در سال بود و در مدت دو دهه گذشته کمتر از ۷۰۰ هزار دستگاه خودرو وارد شد که سهم ناچیزی از بازار خودرو کشور است.»

تأخیر در نوسازی ناوگان اتوبوسرانی ظلم بزرگی به مردم است

تجدیدنظر در سوخت مورد استفاده ناوگان اتوبوسرانی است. زیرا مصرف روزانه سوخت گاز طبیعی در تابستان حدود ۵۰۰ و ۶۰۰ میلیون متر مکعب و در زمستان ۷۰۰ و ۸۰۰ میلیون متر مکعب در روز است که موجب انتشار آلاینده‌های زیاد و ایجاد بوی نامطبوع در هوا شده و بسیار خطرناک است. همچنین به دلیل اینکه تولید سولفورهای اسیدی ناشی از گاز طبیعی موجب تخریب موتور خودرو شده و آلاینده‌های ناشی از گاز طبیعی از آلاینده‌های بنزین بیشتر است، اصلاح سوخت مصرفی اتوبوس‌های درون شهری ملزومیت دارد.

داوودی تشریح کرد: پیشنهاد بنده استفاده از سوخت LPG با پایه پروپان در ناوگان‌های حمل و نقل کشور است زیرا پایه گازهای LPG موجود بونان بوده که آلاینده هوا است و علی‌رغم اینکه با کاهش مصرف بنزین انتظار هوا پاک‌تری را داشتیم اما به دلیل مصرف

عضو کمیسیون صنایع مجلس شورای اسلامی به تشریح معیارهای لازم جهت نوسازی ناوگان اتوبوسرانی کشور پرداخت.

یوسف داوودی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، اظهار داشت: سن بالا و فرسودگی ناوگان اتوبوسرانی درون شهری و استفاده از سوخت CNG در این ناوگان، موجب آلودگی هوا و عوارض زیست محیطی شده است. به همین دلیل نوسازی ناوگان اتوبوسرانی درون شهری ضروری به نظر می‌رسد. وی با اشاره به راهکارهای لازم جهت نوسازی اتوبوس‌های درون شهری گفت: یکی از راه‌های موجود برای نوسازی و بازسازی اتوبوس‌های درون شهری از رده خارج کردن اتوبوس‌های فرسوده و ورود اتوبوس‌های جدید به ناوگان همراه با رعایت استانداردهای ملی و بین‌المللی است.

نماینده مردم سرراب در مجلس شورای اسلامی افزود: راهکار دیگر



فروشگاه لوکس اقا

می توانند به صورت مستقیم کالاهای اصل محسوب می‌شوند را خریداری نمایند، با این نبوده و موارد منحصر به فرد و خاص نیز شناسایی مشتریان واجد شرایط، دعوت‌نامه این بخش دسترسی داشته باشند، با این

به قلم: کارلی استرن / خبرنگار- مترجم: امیر آل‌علی: در بازار تنها برندهایی قادر به رشد مداوم خواهند بود که همواره بر روی ایده‌های جدید سرمایه‌گذاری نمایند. در این راستا آمازون به عنوان برندی که از شرایط کرونا بهترین استفاده را کرده و بالاترین میزان رشد را تجربه نموده است، در جدیدترین سیاست خود به دنبال اضافه کردن بخشی جدید است که در اختیار عموم افراد قرار نخواهد گرفت. در این طرح افراد

با محصولی دانش‌بنیان؛ چرخه دریافت قبوض کوتاه‌تر شد

کوتاه کردن چرخه دریافت قبوض و تسریع در روند وصول مطالبات، خرید راحت و آسان شارژ مشترکان اعتباری به‌صورت الکترونیکی و لحظه‌ای هدفی است که منجر به شکل‌گیری شرکتی دانش‌بنیان شد.

یکی از شرکت‌های دانش‌بنیان کشور سال ۹۵ با ۶ متخصص و نخیه داخلی به حوزه توسعه انواع محصولات همراه اول ورود کرد. این شرکت امروز با داشتن ۶۰ نیروی انسانی کار خود را در حوزه‌های دریافت قبوض و تسریع در روند وصول مطالبات، روش راحت و سریع خرید شارژ مشترکان اعتباری به صورت الکترونیکی و لحظه‌ای و توسعه و تنوع محصول یا تحلیل نیاز بازار، ادامه داد.



دریچه

ستاری: مسیر توسعه همکاری‌های دانشگاهی و فناورانه ایران و روسیه هموار است

همچنین شرکت‌های دانش‌بنیان خصوصی و توانمندی وجود دارند که در حوزه فناوری سرمایه‌گذاری و دستاوردهای ارزشمندی دارند و می‌توانند بستر این همکاری‌ها باشند.

فناوری‌های دریا و دارویی بستری مناسب برای همکاری‌های علمی ایران و روسیه

رئیس آکادمی علوم روسیه با بیان اینکه انستیتوهای علمی روسیه زیر نظر آکادمی علوم و وزارتخانه‌های مرتبط، بستر همکاری‌های علمی با ایران قرار می‌گیرند ادامه داد: این انستیتوها، با مراکز علمی و دانشگاه‌های ایران همکاری‌هایی را دنبال می‌کنند که این ظرفیت وجود دارد تا حجم و کیفیت این تعامل‌ها گسترده‌تر شود. آکادمی علوم روسیه آماده است تا این روند را همچون گذشته و دوشادوش معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ایران دنبال کند. سرگی یف ادامه داد: در خصوص همکاری بین انستیتوهای روسیه آماده هستیم تا همکاری‌های آنها همانند همکاری‌های میان‌دانشگاهی که تاکنون رضایت‌بخش بوده است پیش برود.

وی با تأکید بر اینکه باید در حوزه‌ها و زمینه‌های اولویت‌دار که مورد توافق طرفین است گفت و گو و پروژه مشترک تعریف شود گفت: ایران و روسیه بر بستر انستیتوهای مرتبط با هر حوزه علمی و فناوری می‌توانند در حوزه‌های گوناگونی از جمله زیست‌فناوری، مواد معدنی و آکولوژی دریای خزر و همچنین دارو، بیماری‌های واگیر و دیگر حوزه‌های فناوری همکاری کنند.

سرگی یف ادامه داد: برای تحقق این موضوع پیشنهاد می‌کنم کار گروهی متشکل از فعالان دو کشور تعریف شود و در قالب این کارگروه ضمن آشنایی با اولویت‌ها و تعریف پروژه‌های اولویت‌دار، ایده‌های خود را مطرح و به بحث بگذارند و زمینه‌ساز توسعه روابط و همکاری‌های علمی شوند.

رئیس آکادمی علوم روسیه همچنین از معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری دعوت کرد تا در برگزاری همایش دانشمندان ۵ کشور حاشیه دریای خزر را به عنوان بستری برای توسعه همکاری‌های علمی نقش‌آفرین باشد و در ادامه افزود: تأیید می‌کنم سطح روابط سیاسی بالا و سطح روابط میان دانشمندان ما در این سطح نیست و باید تلاش کنیم تا این همکاری را افزایش دهیم. یکی از این اقدامات می‌تواند تعامل میان کشورها در برگزاری و نقش‌آفرینی اثرمند در برگزاری این همایش چندجانبه باشد و بر بستر آن، تجربیات و توانمندی‌های علمی را به اشتراک داشت.

سرگی یف ادامه داد اکنون این همایش با همت آکادمی علوم روسیه و آکادمی ملی آذربایجان، قزاقستان و ترکمنستان انتخاب شده و استقبال می‌کنیم از اینکه ایران نیز در برگزاری این همایش مشارکت داشته باشد.

سفارت ایران در روسیه پیگیر تعاملات علمی و فناورانه دو کشور است

در بخش دیگر از این ویدئوکنفرانس، کاظم جلالی سفیر ایران در روسیه با اشاره به پیگیری و حمایت از توسعه همکاری‌های علمی ایران و روسیه گفت: سفارت جمهوری اسلامی ایران در روسیه به عنوان نماینده معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری موارد مورد توافق را پیگیری خواهد کرد و زمینه‌ساز توسعه روابط علمی و فناورانه دو کشور خواهد بود. خوشبختانه دانشگاه‌های برتر ایران و روسیه هم چند ماه قبل جلسه‌ای به صورت مجازی برگزار کردند و وزرای علوم دو کشور هم در آن جلسه حضور داشتند.

وی افزود: ایران ظرفیت‌های خوبی در حوزه دارویی دارد و می‌تواند به عنوان هاب منطقه‌ای توسعه فناوری‌های دارو و واکنس قرار بگیرد. باید گروهی زمینه‌های علاقه‌مندی را شناسایی و مورد توافق قرار داده و این علاقه‌مندی‌ها توسط کارگروه‌های مشترک دنبال شود.

در گفت‌وگوی برخط سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری و الکساندر سرگی‌یف رئیس آکادمی علوم روسیه، زمینه توسعه همکاری‌های مشترک علمی و فناورانه به ویژه در حوزه فناوری‌های پیشرفته دارویی فراهم شد. معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری با اشاره به آمادگی برای توسعه روابط علمی و فناورانه ایران و روسیه گفت: دو کشور در حوزه دیپلماتیک روابط گسترده و عمیقی دارند و لازم است در حوزه علم و فناوری نیز این عمق و توسعه‌یافتگی روابط محقق شود.

ستاری، از آغاز روند گسترش و شتابدهی روابط علمی و فناورانه ایران و روسیه در سال‌های اخیر گفت و ادامه داد: شروع این همکاری‌ها با سفر آقای فورستکو به ایران شکل تازه‌ای به خود گرفت و پیرو آن، تعاملات میان دو کشور ادامه یافت. خوشبختانه توسعه این روابط بسیار خوب بوده است و دانشگاه‌های دو کشور همکاری‌های نزدیکی دارند.

وی با تأکید بر ضرورت ادامه این روند گفت: ساختار دانشگاه‌های کشور به صورت سنتی غرب محور بنا شده و بر همین اساس، عمده روابط علمی دانشگاه‌های ایران در سال‌های قبل، با اروپا و آمریکای شمالی بود، در حالی که روسیه به عنوان همسایه دیرین ایران دارای ظرفیت‌های بی‌شماری برای همکاری‌های علمی و فناورانه است.

رئیس بنیاد ملی نخبگان سال ۱۷ تا ۲۰ را سرآغاز پروژه‌های دانشگاهی مشترک بین دو کشور دانست و گفت: در سال اول این تعامل، تنها ۱۸ پروژه مشترک تعریف شد، اما از آن سال به بعد، تعداد پروژه‌های مشترک که به صورت مشارکت ۵۰ درصدی دو کشور تعریف می‌شود افزایش چشمگیر داشته است؛ به طوری که در فراخوان اخیر بیش از ۲۷۰ طرح واصل شده است که از میان این طرح‌ها، اولویت‌های اصلی برای حمایت انتخاب می‌شود.

ستاری، حمایت از همکاری‌های دانشگاهی دو کشور را جزو مهم‌ترین اولویت‌های جدی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برشمرد و گفت: این معاونت همچون گذشته از پروژه‌های مشترک تعریف شده حمایت می‌کند. همچنین تعداد زیادی از دانشجویان در قالب دوره‌های کوتاه‌مدت به روسیه اعزام شدند و با بورسیه بسیار کم‌تر به ادامه تحصیل پرداختند.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری با بیان اینکه آماده‌ایم تا از هر پیشنهادی برای توسعه سطح و عمق روابط علمی و فناورانه دو کشور حمایت کنیم، ادامه داد: معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در مسیر توسعه همکاری‌های علمی و فناورانه همچون گذشته آماده است تا زمینه‌ساز گسترش تعاملات باشد.

آمادگی برای همکاری‌های مشترک دارویی و مبارزه با کرونا

ستاری با اشاره به توانمندی شرکت‌های دانش‌بنیان و پژوهشگاه‌های ایران در حوزه دارویی و واکنس گفت: آماده هستیم تا از پروژه‌های مهم و شاخص حمایت کنیم. با توجه به مشکلات فعلی ناشی از شیوع کرونا که همه کشورهای جهان با آن مواجه هستند، این همکاری می‌تواند با تعریف چند پروژه علمی و فناورانه در حوزه بیماری کرونا محقق شود. نمایندگی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری مستقر در مسکو می‌تواند این موضوع را پیگیری کند.

من از این موضوع استقبال می‌کنم و فکر می‌کنم بنیاد ملی علم ایران مناسب‌ترین نهاد برای انجام این همکاری است و آمادگی داریم و برنامه‌ها و مشخصات را ارائه کنیم.

وی با بیان اینکه هم‌اکنون نیز همکاری‌هایی با انستیتوهای روسیه در حوزه‌های زیست‌فناوری و نانوفناوری در حال پیگیری است، افزود: بر بستر کارگروه مشترکی ضمن تعریف پروژه‌ها و طرح‌های فناورانه، از این طرح‌ها حمایت مادی و معنوی خواهیم داشت. در ایران مراکز پژوهشی مختلفی و

دانش‌بنیان‌ها در ۲ چالش به نیازهای فناورانه کشاورزی پاسخ می‌دهند

محسوب می‌شود و معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری، یک زیست‌بوم نوآورانه وسیع برای این بخش ایجاد کرده است.

در راستای حل نیازهای فناورانه این بخش، به تازگی دو چالش متفاوت مطرح شده است. «اصلاح کود فسفاته به منظور جلوگیری از نامحلول شدن و تثبیت آن در خاک» و «کاهش آب‌شویی و هدررفت کود اوره در مصارف کشاورزی» دو نیاز فناورانه‌ای است که به شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور عرصه کشاورزی عرضه شده است.

کود فسفاته از اصلی‌ترین تأمین‌کنندگان مواد مغذی برای رشد گیاهان است، اما این کودها حلالیت پایینی در آب دارند و بخش قابل ملاحظه‌ای از آنها در خاک تثبیت و از دسترس گیاه خارج می‌شوند. این مسئله علاوه بر کاهش راندمان کود فسفاته، پیامدهای زیست‌محیطی مخربی نیز به همراه دارد. از این رو هرگونه راهکاری که به کاهش انباشت فسفر در خاک منجر شود، منافع بسیاری به دنبال دارد.

یکی از اقدامات محوری معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری، شناسایی نیازهای فناورانه بخش‌ها و صنایع مختلف است. این نیازها به شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور ارائه می‌شود تا برای آن پاسخ‌های

فناورانه بیابند. مرکز شرکت‌های دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری با همکاری کارگزاران همکار با این مرکز و دیگر ستادها و مراکز وابسته به معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری، در تلاش هستند تا با احصا و رصد نیازهای فناورانه صنایع و بخش‌های مختلف در کشور، زمینه همکاری این صنایع و شرکت‌های فناور را فراهم کنند.

در این راستا، مرکز شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری بیش از ۴۰۰ نیاز فناورانه را شناسایی کرده است و شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند با مراجعه به سایت این مرکز، در صورت داشتن توان و زمینه علمی، در حل این نیازها، همکاری کنند.

بخش کشاورزی نیز یکی از بخش‌های مهم و اشتغال‌زا در کشور

ستاری: تحول در اقتصاد دانش‌بنیان با تفکری نو به راه افتاده است

ستاری در جلسه اقتصاد دانش‌بنیان و جهش تولید استان آذربایجان شرقی با اشاره به اینکه فرهنگ نقش بسیار مهمی در توسعه دارد، گفت باید تلاش کنیم تفکرات ما در دانشگاه و مراکز

پژوهشی به سمتی برود که اهمیت دادن به انسان، هدف باشد. انسان توانمندی که با نیروی تفکر خود منشأ اثر است. این تحول در اقتصاد دانش‌بنیان با تفکر نو ایجاد شده است. سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در جلسه اقتصاد دانش‌بنیان و جهش تولید استان آذربایجان شرقی، بیان کرد: همه مشکلات با نیروی دانش حل می‌شود. در این میان نقش دانشگاه‌ها بسیار اهمیت دارد. دانشگاه باید خود را مسئول تحول بداند و بخواهد که تغییرات بنیادین در جامعه ایجاد کند. رئیس بنیاد

ملی نخبگان همچنین افزود: اقتصاد دانش‌بنیان یک مفهوم درون‌زا است و این قابلیت را دارد که مشکلات کشور را حل کند. باور کنیم مشکلات با دانش حل می‌شود اما این دانش هم باید در بطن یک

زیست‌بوم ایجاد شود. به گفته ستاری، وظیفه دانشگاه این است که برای رفع مشکلات تلاش کند. دانشگاه‌ها باید آموزشی ارائه کنند که دانش‌آموختگان‌شان در ایجاد اشتغال و تحول در جامعه اثرگذار شوند.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری ادامه داد: دانشگاهی که با پول دولت اداره شود تاثیرگذار نیست. باید دانشگاه‌های کشور ارتباط تنگاتنگی با جامعه داشته باشند و از نزدیک مشکلات و نیازهای مردم را درک کنند. این کار به ارزش افزوده منجر می‌شود و نفع آن برای جامعه و خود دانشگاه است.

رئیس ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری با اشاره به فعالیت دانش‌بنیان‌ها در بورس، گفت: در حال حاضر ۴۱ شرکت دانش‌بنیان در بورس فعالیت می‌کنند. ارزش اقتصادی فعالیت دانش‌بنیان‌ها سال گذشته عددی حدود ۱۳۰ هزار میلیارد تومان بود.





بامعرفی خدمات آزمایشگاهی به دیگران؛ رایگان خدمت بگیرید

هیچ علمی بدون اقدامات ترویجی توسعه نمی‌یابد. همیشه ترویج را یک پایه هر فعالیت علمی می‌دانند؛ کاری که به ترویج مفاهیم مرتبط با آن علم در جامعه هدف منجر می‌شود. شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری هم به دنبال توسعه این اقدامات ترویجی است.

رضا اسدنی‌فرد، مدیر شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری درباره ارائه خدمات آزمایشگاهی، گفت: ما در شبکه تلاش می‌کنیم خدمات آزمایشگاهی را به جامعه هدف معرفی کنیم. برای این کار هم اعتبارات خوبی در نظر گرفته‌ایم.

یادداشت



بی‌رقیب در منطقه

میلیارد دلار در سال برآورد شده است. اکنون داروهای زیستی در صدر داروهای وارداتی به کشور قرار دارند و برنامه ما این است که تا سه سال آینده همین میزان واردات هم با تولید داخل تامین شود.

وقتی از یک محصول صحبت می‌کنیم یعنی دانش مربوط به آن نیز در کشور شکل گرفته است و وقتی از دانش صحبت می‌کنیم یعنی نیروی انسانی دانشمند را در کشور در اختیار داریم. در سندی که برای زیست فناوری تهیه شد، قرار بر این بود که در سال ۱۴۰۴ خورشیدی ۱۵ هزار نیروی فارغ‌التحصیل زیست فناوری داشته باشیم در حالی که اکنون همین میزان نیروی متخصص را در اختیار داریم ضمن آنکه از لحاظ رتبه علمی در دنیا در رتبه ۱۳ قرار گرفته‌ایم.

در حال حاضر از لحاظ پیچیدگی داروهای زیستی چند دارو هستند که در قله دانش زیستی کشورمان قرار دارند که در ایران تولید شده است و پیش از ما تنها یک کشور آنها را تولید کرده بود و ایران دومین کشور تولیدکننده به شمار می‌رود. کیفیت داروهای تولیدی در ایران را برابر با نمونه مشابه خارجی آن است. برای مثال می‌توان به داروی فاکتور ۷ و ۸ که توسط شرکت دانمارکی تولید می‌شد، اشاره کرد که اکنون ایران دومین کشور تولیدکننده است و شاید در کشورهای دیگر تازه تولید در این زمینه را آغاز کرده باشند. وقتی می‌خواهیم محصولات و داروهای زیستی تولید کنیم نیاز به تجهیزات تولید آن داریم که پس از برجام نماند این تجهیزات همچنان در فهرست تحریم‌های آمریکا قرار داشت بلکه پس از خروج این کشور از برجام، روند تامین تجهیزات سخت‌تر نیز شد.

با توجه به پیشرفت‌هایی که کشور داشته، خوشبختانه توانستیم تجهیزات موردنیاز را نیز خود بسازیم البته هنوز بخشی از آنها باید از خارج از کشور وارد شوند. وی تاکید کرد: ایران در حالی با وجود تحریم‌ها از نظر پیشرفت فناوری‌های زیستی و ارزش اقتصادی ناشی از آن رشد مناسبی داشته که بسیاری از کشورها با وجود برخورداری از همه امکانات و حتی نزدیکی با آمریکا هنوز نتوانسته‌اند پیشرفت کنند.

زیرساخت‌های ارائه خدمات الکترونیک توسعه یافت

کرد. وی با اشاره به زحمات تیم جوان و متخصص این شرکت دانش‌بنیان گفت: این زیرساخت‌ها که به زیرساخت بوجر معروف است شامل برخی تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزارهای خاصی است که این خدمات را به صورت یکسان و سریع در سراسر کشور عرضه می‌کند.

به گفته حجازیان، با استفاده از این خدمات، هر کدام از شهروندان ایرانی می‌توانند در هر نقطه از کشور با مراجعه به یک دستگاه خودپرداز یا یک دستگاه کارتخوان، به راحتی شارژ مدنظر را خریداری کنند. یکی از ویژگی‌های این گونه خدمات این است که شهروندان تمام مناطق از جمله مناطق محروم و برخوردار کشور به یکسان از این خدمات برخوردار می‌شوند و این مسئله، از جمله ویژگی‌های مثبت عرضه خدمات الکترونیک و برخط است. مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان فن‌اوران انیاک کیش ضمن توضیح ویژگی‌های فنی این طرح گفت: اگر قرار بود که اپراتورهای ایرانی این خدمت را از پیمانکاران خارجی دریافت می‌کردند، مجبور بودند ده‌ها برابر کارمزدی که به شرکت دانش‌بنیان ایرانی پرداخت می‌کنند، هزینه کنند. وی در پایان بیان کرد: این شرکت در نظر دارد با توسعه زیرساخت‌های لازم، با همکاری با دیگر ارگان‌ها و نهادهای زمینه عرضه کارت فروش اقسطی را فراهم کند. در حال حاضر با همکاری با یکی از هلدینگ‌های کشور، زمینه فروش اقسطی در ۳۰۰۰ فروشگاه زنجیره‌ای کشور فراهم شده است.

«گاز مصرفی» دقیق اندازه‌گیری شد

تولیدی، محصولات متنوعی را به شرح ذیل در سایزها و کلاس‌های مختلف طراحی، تولید و در بازارهای داخلی و خارجی عرضه می‌کند. این‌ها فعال فناوری، تولید کنتورهای گاز خانگی و صنعتی را یکی از شاخه‌های تولیدات گازسوزان عنوان کرد

و گفت: کنتورها در شکل‌های گوناگونی مانند دیافراگمی، اتراسونیک، گرمی حرارتی، کاتی-اعتباری، توربینی ارائه می‌شوند.

مراد، تامین بخش قابل توجهی از نیازهای فناوریانه صنعت گاز را فعالیت محوری شرکت تولیدی گازسوزان دانست و گفت: تولید رگولاتورهای خانگی و صنعتی، اتصالات عایقی، شیرهای مسدودکننده و صنعتی، فیلترهای گاز خشک، ایستگاه‌های تقلیل فشار و اندازه‌گیری با قابلیت مانیتورینگ و

کنترل از راه دور تنها بخشی از تولیدات این شرکت دانش‌بنیان به شمار می‌آید. البته تعداد بسیاری از محصولات دیگری از صنعت گاز نیز توسط این شرکت تولید می‌شود.



از مبدأ خطوط انتقال شعله‌های بزرگ و کوچک اجاق‌های خانگی، گاز مسیری بر پیچ و خم و طولانی می‌پیماید تا راه بیابد و گرمی‌بخش خانه‌ها شود. در تمام این مسیر، تجهیزات و زیرساخت‌هایی نقش‌آفرینی می‌کند که پیچیدگی فناوری و روش تولید،

ساخت این تجهیزات دانش‌بنیان را در انحصار تعداد اندکی از کشورها قرار داده است. کشورهایی که در سایه تحریم‌ها چندین تملیلی به عرضه این تجهیزات به کشورمان ندارند یک شرکت دانش‌بنیان اما معبری بر این سد زده و توانسته است بخش قابل توجهی از تجهیزات دانش‌بنیان صنعت گاز را ایران ساخت کند. ابوالقاسم مرادی، مدیرعامل شرکت تولیدی و صنعتی گازسوزان، از تأمین نیازهای شبکه گازرسانی شهری گفت و ادامه داد: تولید تجهیزات و خدمات موردنیاز صنعت گاز

کشور، یکی از مهم‌ترین هدف‌های فعالان فنوار این شرکت، اولین تولیدات این شرکت در شبکه توزیع و گازرسانی شهری، رگولاتورهای گاز خانگی است. در حال حاضر این واحد صنعتی در قالب پنج واحد



دام جدید آمازون

سایر افراد نبوده و سایرین نیز می‌توانند با پر کردن فرم درخواست ارسال دعوت‌نامه، در صف انتظار قرار گیرند. این سیاست تا حدودی عجیب بوده و برخی از تحلیلگران به آن خوش‌بین نیستند. به همین خاطر باید دید که این طرح در عمل، تا چه حد مطابق ادعاها خواهد بود.

منبع: dailymail.com

وبینار تخصصی «توسعه عمرانی پارک‌های علم و فناوری» برگزار می‌شود

شود. بر این اساس، شرایط جغرافیایی و پیش‌نیازهای مکان‌یابی پارک‌های علم و فناوری مورد بحث قرار می‌گیرد.

«نقش عناصر شهری در پارک»، «رویکردهای شهرسازی و مبانی طرح جامع» و «رویکردهای شهرسازی علم و مبنای طرح جامع» از جمله دیگر محورهای مورد توجه این وبینار تخصصی است.

علاوه بر این کارشناسان حاضر در این وبینار، آخرین ضوابط و مقررات ساخت و ساز را مورد بررسی قرار می‌دهند تا توسعه عمرانی پارک‌های علم و فناوری منطبق با جدیدترین قوانین و مقررات وضع شده، انجام گیرد.

«زیرساخت‌های پایه و تاسیسات زیربنایی» از جمله دیگر مباحثی است که حاضران در این وبینار و کارشناسان مدعو در مورد آن گفت‌وگو و تبادل نظر خواهند کرد.

علاقه‌مندان حضور در این وبینار می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر و ثبت‌نام به سامانه www.zeinodin.org مراجعه کنند.

پارک‌های علم و فناوری بازوی توانمند معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری برای توسعه هرچه بیشتر زیست‌بوم نوآوری کشور محسوب می‌شوند. با توجه به اهمیت این مراکز، وبیناری

تخصصی برای «توسعه عمرانی پارک‌های علم و فناوری» با حمایت معاونت نوآوری و تجاری‌سازی فناوری، ستاد توسعه فرهنگ‌سازی معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری و بنیاد توسعه نوآوری و فناوری محمود شیخ زین‌الدین برگزار می‌شود.

این وبینار در شش ساعت و سه بازه زمانی مختلف برگزار می‌شود. علاقه‌مندان حضور در این وبینار می‌توانند در ۲۶ شهریورماه، ۲ مهرماه و ۹ مهرماه ۱۳۹۹ در سه مرحله در وبینار «توسعه عمرانی پارک‌های علم و فناوری» حضور یابند.

یکی از مباحثی که در این وبینار به آن پرداخته می‌شود، «مقدمه‌ای بر مکان‌یابی» است. مکانی که پارک علم و فناوری در آن احداث می‌شود بسیار حائز اهمیت است و باید تمام شرایط در نظر گرفته



ایستگاه بازاریابی

اصول فروش محصولات لاکچری در اینستاگرام

به قلم: استفانی لو کارافرن

مترجم: امیر آل علی

اگرچه شبکه اجتماعی اینستاگرام در حال حاضر به مهم‌ترین بستر در راستای اقدامات تجاری تبدیل شده است، با این حال توصیه‌ها در این زمینه بیش از حد کلی بوده و باید به این مورد توجه داشته باشید که حوزه کاری برندها و نوع محصول آنها، با یکدیگر تفاوت‌های چشمگیری را دارد. تحت این شرایط بهترین اقدام این است که به صورت تخصصی به هر یک از حوزه‌ها توجه داشته باشید. در این راستا یکی از مواردی که کمتر با استقبال لازم در این شبکه همراه شده است، محصولات لاکچری هستند. به همین خاطر در این مقاله آن را مورد بررسی قرار خواهیم داد. در واقع با رعایت چند اصل ساده، شما می‌توانید شانس موفقیت خود را چندین برابر نمایید.

۱- بهترین تجهیزات را خریداری نمایید

با توجه به این امر که شما یک برند گرانقیمت محسوب می‌شوید، بدون شک جامعه هدف شما افراد ثروتمند خواهند بود. تحت این شرایط ضروری است که کیفیت کار شما در بالاترین سطح ممکن قرار داشته باشد. برای مثال حتی یک نمونه عکس و یا فیلم ضعیف نیز بدون شک قابل قبول نخواهد بود. در این راستا توصیه ما این است که از تیمی حرفه‌ای استفاده نمایید. در این رابطه بسیار مهم است که این افراد، صاحب برند شخصی و شهرتی باشند. این امر ارزش کار شما را افزایش خواهد داد. در واقع به هر میزان که در این زمینه وسواس بالاتری را داشته باشید، اعتبار برند شما نیز افزایش پیدا خواهد کرد. تحت این شرایط فراموش نکنید که از آنها به عنوان ابزار تبلیغاتی خود استفاده نمایید. برای مثال می‌توانید صفحه شخصی عکس و فیلم‌بردار خود را تگ نمایید. این امر باعث می‌شود که طرفداران این افراد نیز به سمت شما متمایل شوند.

۲- از اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها استفاده نمایید

به هر میزان که از افراد مشهور بیشتری استفاده نمایید، شانس موفقیت شما نیز افزایش پیدا خواهد کرد، با این حال در این زمینه داشتن برنامه، رمز اصلی برای موفقیت محسوب می‌شود. در این راستا توصیه می‌شود که اولویت داشته باشید. همچنین لازم است تا برای همکاری خود، سناریو تعیین نمایید و این امر باعث می‌شود تا اقدام تبلیغاتی شما، به مراتب باورپذیرتر باشد. یکی از اقدامات بسیار خوب، قراردادهای طولانی مدت و تبدیل شدن به اسپانسر اصلی است. این امر باعث می‌شود تا نام و تصویر یک اینفلوئنسر یا سلبریتی، با نام برند شما پیوند خورده شود. نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید، تفاوت میان این دو گروه است. در واقع اینفلوئنسرها به فردی اطلاق می‌شود که از طریق فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، به شهرت رسیده است. با این حال سلبریتی، قبل از حضور در یک شبکه، کاملا مشهور بوده و دلیل آن نیز ارتباطی به اینترنت ندارد.

۳- به برندهای دیگر نگاهی بیندازید

شما باید تمامی برندهای لاکچری جهان را زیر ذره بین خود قرار دهید. این امر باعث خواهد شد تا از جدیدترین ایده‌ها، استفاده کرده و ضعف‌های موجود را شناسایی نمایید. در این راستا نظرسنجی از افراد نیز کاملا مهم خواهد بود. در واقع شما دیگر نباید به مانند برندهای رایج، نگاهی کلی را داشته باشید. با توجه به این امر که تعداد مشتریان شما کاملا محدود ولی کاملا توانا از نظر اقتصادی هستند، لازم است که حتی کوچک‌ترین خواسته تمامی افراد نیز مورد توجه جدی شما قرار گیرد. به همین خاطر به صورت مداوم از آنها سوال پرسیده و اطمینان حاصل نمایید که رضایت آنها جلب شده است.

۴- بازننگری مداوم داشته باشید

نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که همواره فضا برای بهتر شدن وجود دارد. در واقع انتظارات از یک برند لاکچری این است که در بالاترین سطح ممکن قرار داشته باشد. تحت این شرایط بسیار مهم است که به صورت مداوم، بازننگری نسبت به اقدامات خود داشته باشید. این امر کمک خواهد کرد تا روند رو به رشد شما، تضمین شده باشد. در واقع اگر این اقدام را انجام ندهید، پس از مدتی بیش از حد تکراری خواهید شد و ممکن است برخی از مسائلی که مورد توجه قرار گرفته نشده است، پس از مدتی به یک بحران تبدیل شود.

منبع: entrepreneur.com



آشنایی با الگوهای مناسب برای بازاریابی دیجیتال

تولید محتوا در وبلاگ باید به صورت خلاقانه صورت گیرد. بسیاری از برندها هنوز هم به ایده‌های چند دهه قبل‌شان برای تولید محتوای وبلاگی پایبند هستند. مشاهد عدم تمایل مخاطب هدف برای تعامل با برندها در قالب محتوای قدیمی و کلیشه‌ای امر تازه‌ای نیست. تولید محتوا براساس رویدادهای تازه و اتفاقات مرتبط با حوزه کاری بهترین گزینه برای جلب نظر مخاطب هدف محسوب می‌شود. مزیت اصلی این امر امکان ارتقای جایگاه برند به مشاوره نزدیک برای مخاطب هدف است. امروزه برندهایی نظیر نایک یا گوگل علاوه بر ارائه خدمات گسترده به عنوان مشاوران مورد اعتماد مخاطب هدف‌شان نیز فعالیت دارند. این امر اعتبار آنها را نسبت به سایر رقبا به شدت افزایش می‌دهد.

کتاب‌های الکترونیکی

کتاب‌های الکترونیکی دارای ماهیتی مشابه پست‌های وبلاگی هستند. امروزه کسب و کارهای مختلف برای ارتقای سطح سلطه‌شان



بر حوزه کاری اقدام به انتشار کتاب‌های الکترونیکی می‌کنند. مزیت اصلی این امر بی‌نیازی از پرداخت هزینه چاپ و توزیع کتاب است. اگر شما برای نخستین بار در زمینه انتشار کتاب الکترونیکی فعالیت دارید، بهترین ایده استفاده از تجربه سایر برندهاست. همچنین شما باید نخستین کتاب دیجیتال‌تان را به صورت رایگان در اختیار مخاطب هدف قرار دهید. در غیر این صورت انگیزه مشتریان برای خرید کتاب شما به شدت کاهش خواهد یافت.

وقتی از انتشار کتاب الکترونیکی صحبت می‌شود، بسیاری از برندها به دنبال کتاب‌های پر حجم با تعداد صفحات بالا می‌روند. این امر شاید گزینه جذابی برای برندها محسوب شود، اما تاثیرگذاری به شدت منفی در بلندمدت خواهد داشت. امروزه اغلب کاربران در شبکه‌های اجتماعی و فضای کلی اینترنت حوصله مطالعه محتوای طولانی را ندارند بنابراین اگر کتاب شما بیش از اندازه پر حجم باشد، در عمل مخاطب هدف از آن صرف نظر خواهد کرد. بهترین ایده در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از طریق بیان مطالب به صورت فشرده در تعداد صفحات اندک است.

نکته پایانی در مورد کتاب‌های الکترونیکی بحث ارسال آنها برای مخاطب هدف است. شما باید کتاب‌تان را به صورت ساده در دسترس مخاطب هدف قرار دهید. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری بر روی آنها را نخواهید داشت. امروزه مشتریان علاقه‌مند به اطلاع از تازه‌ترین اتفاق‌ها و رویدادها در عرصه کسب و کار هستند. این امر برای نگارش کتاب ایده بسیار جذابی محسوب می‌شود. اگر شما علاقه‌مند به انتشار کتاب در سریع‌ترین زمان ممکن هستید، باید از چند نویسنده به صورت هم‌زمان استفاده کنید. تکنیک موردنظر کتاب الکترونیکی شما را در سریع‌ترین زمان ممکن آماده انتشار خواهد کرد.

مطالعه‌های موردی

مطالعه‌های موردی اطلاعات دقیق و ارزشمندی در حوزه‌های خاص ارائه می‌دهد. بسیاری از برندها به طور تخصصی در زمینه مطالعه‌های موردی و فروش اطلاعات‌شان به دیگر کسب و کارها فعالیت دارند. اگر

به قلم: جی فاچر کارشناس بازاریابی در موسسه HubSpot

ترجمه: علی آل علی

بازاریابی در عرصه دیجیتال دشواری‌های خاص خود را دارد. بسیاری از برندها به صرف گفت‌وگوی سطحی با مخاطب هدف بسنده می‌کنند. این امر همیشه همراه با مشکلات فراوان برای برندها در حوزه بازاریابی و تعامل با مشتریان خواهد بود. عرصه بازاریابی دیجیتال دارای نوع و امکانات بسیار زیادی برای برندهاست. آیا شما تا به حال نسبت به ایجاد تغییرات خلاقانه در نحوه فعالیت بازاریابی برندان اقدام کرده‌اید؟ پاسخ اغلب بازاریاب‌ها به پرسش فوق منفی است. دلیل این امر اعتماد بیش از اندازه به تکنیک‌های جاری بازاریابی برند و نگرانی نسبت به تغییر فعالیت است.

بازاریابی دیجیتال دارای توانایی تاثیرگذاری بالا بر روی وضعیت برندهاست. نکته مهم در این میان استفاده مناسب از این الگو در راستای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. اگر بازاریاب‌ها بهترین ابزار بازاریابی و تبلیغات را همراه با شیوه‌های نادرست مورد استفاده قرار دهند، امکان تعامل با مشتریان فراهم نخواهد شد. این امر ماجرای اغلب برندها و نحوه تعامل‌شان با مخاطب هدف را بیان می‌کند.

آشنایی هرچه دقیق‌تر با وضعیت بازاریابی دیجیتال و انواع محتوای مناسب برای تولید در این عرصه جذابیت‌های خاص خود را دارد. بسیاری از برندها در عرصه بازاریابی دیجیتال فقط بر روی محتوای ویدئویی تاکید دارند. اگرچه محتوای ویدئویی در طول سال‌های اخیر دامنه وسیعی از مخاطب هدف را به خود جلب کرده است، اما همچنان انواع محتوا و فرمت‌های مختلف برای توجه در سراسر دنیا وجود دارد. آشنایی با انواع محتوای مناسب برای بازاریابی در حوزه دیجیتال یکی از اهداف مهم مقاله کنونی را تشکیل می‌دهد.

برخی از تکنیک‌های بازاریابی بیشتر در زمینه اقناع مخاطب هدف از قالب غیرتبلیغاتی کاربرد دارد. این امر شامل نگارش کتاب یا برگزاری همایش‌های تخصصی است. شاید در نگاه نخست نگارش یک کتاب جذاب از سوی یک شرکت ایده چندان جذابی نباشد، اما امروزه بسیاری از برندهای بزرگ برای تاثیرگذاری هرچه بهتر بر روی مشتریان از چنین ایده‌ای استفاده می‌کنند. مهم‌ترین هدف در زمینه بازاریابی با استفاده از انتشار محتوای سنتی در قالب دیجیتال ترغیب مخاطب هدف برای تعامل بیشتر است. امروزه سطح تعامل مشتریان با برندها به شدت کاهش پیدا کرده است. این امر موجب بروز نگرانی‌های گسترده در میان کسب و کارها شده است.

امروزه ترندهای بسیار زیادی در حوزه بازاریابی وجود دارد. یکی از ترندهای محبوب در میان برندهای بزرگ تلاش برای آموزش نکات تخصصی به مشتریان است. این امر موجب افزایش آگاهی مشتریان از یکسو و بهبود سطح

تعامل با برندها می‌شود بنابراین شما باید استفاده از این نوع محتوا برای جلب اعتماد و توجه مخاطب هدف را مدنظر قرار دهید. خوشبختانه تمام کسب و کارها دارای موضوعاتی برای آموزش به مشتریان هستند. مهم‌ترین نکته در این میان طراحی الگویی جذاب برای آموزش به مشتریان است. در این میان شما فقط محدود به محتوای ویدئویی نیستید. طراحی نمودارهای گرافیکی یا حتی نگارش متن‌های جذاب نیز بازخورد مناسبی از سوی مشتریان خواهد داشت.

امروزه شما بالای از سازمان‌های تجاری برای بازاریابی و تبلیغات بر روی استفاده از شیوه‌های سنتی تکیه دارند. نکته مهم در این میان تغییر ماهیت شیوه‌های موردنظر و ترکیب‌شان با الگوهای دیجیتال است. در ادامه برخی از مهم‌ترین تکنیک‌ها در این عرصه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

پست وبلاگی

تولید محتوای جذاب در وبلاگ همیشه تاثیر مثبتی بر روی مخاطب هدف داشته است. امروزه بسیاری از برندها تولید محتوای وبلاگی را مدنظر قرار نمی‌دهند. این امر به دلیل توجه بیش از اندازه به شبکه‌های اجتماعی و تلاش برای بازاریابی و تبلیغات در آنهاست. اگر شما نیز چنین جهت‌گیری نسبت به بازاریابی در وبلاگ دارید، باید بازننگری اساسی در ایده‌های‌تان صورت دهید. امروز بسیاری از برندهای مشهور دارای وبلاگ رسمی هستند. این امر به آنها در راستای انتشار محتوای تخصصی‌تر برای مخاطب هدف کمک می‌کند. اغلب برندها دارای طیف مشخصی از مشتریان علاقه‌مند به کسب و کارشان هستند. وظیفه اصلی شما در تعامل با چنین مشتریانی تلاش برای جلب نظر آنها به بهترین شکل ممکن است.

رانداندازی وبلاگ رسمی برای برند، علاوه بر انتشار محتوای جذاب، امکان ارزیابی وضعیت کمپین‌ها را نیز فراهم می‌کند. اغلب برندها برای ارزیابی میزان موفقیت هر کمپین نیازمند ارزیابی دقیق داده‌های مربوط به مخاطب هدف هستند. این امر در صورت رانداندازی وبلاگ رسمی به صورت ساده و تاثیرگذارتر دنبال خواهد شد.

شما در حوزه بازاریابی BYB تمایل به کسب موفقیت هستید، باید از همین شیوه استفاده نمایید. توصیه مورد بحث در این مقاله برگزاری مطالعه‌های موردی و ارزیابی سلیقه مشتریان برای موفقیت در حوزه بازاریابی BYB است. بسیاری از برندها در حوزه BYB به طور مداوم با ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مواجه هستند. دلیل اصلی این امر تفاوت حوزه موردنظر با شیوه معمولی بازاریابی برای مشتریان مستقیم است. اگر کسب و کار شما به خوبی این نکته را درک نکند، امکان کسب موفقیت در عرصه بازاریابی را نخواهید داشت. طراحی کمپین‌های بازاریابی براساس مطالعه موردی نیازمند ارتباط نزدیک با مشتریان است. این امر توانایی برندها برای تعامل نزدیک با مشتریان و ارتباط مناسب با آنها را تقویت می‌کند بنابراین در چشم‌اندازی وسیع شما مهارت‌های اساسی و کاملا مورد نیاز برای بهبود وضعیت کسب و کارتان را به خوبی بیان خواهید کرد.

امروزه بسیاری از برندها با رونمایی از مطالعه‌های موردی‌شان شناخت درست مشتریان را به رخ دیگر رقبا می‌کشند. با توجه به اینکه مشتریان در حوزه‌های مختلف علاقه‌مند به مشاهده محتوای تبلیغاتی مطابق با سلیقه‌شان هستند، استفاده از این نکته دارای اهمیت بسیار زیادی خواهد بود. گاهی اوقات برخی از برندها دارای ایده‌های جذابی برای تبلیغات هستند، اما به دلیل عدم شناخت درست سلیقه مخاطب هدف در عمل امکان تاثیرگذاری بر روی آنها را ندارند. این مشکل هزینه مالی بسیار سنگینی برای برندها به ارمغان خواهد آورد بنابراین همیشه پیش از طراحی کمپین بازاریابی باید نسبت به مطالعه موردی سلیقه مشتریان اقدام کرد. اگر این امر از سوی برند شما انجام شود، توجه مشتریان در حوزه BYB به شدت به شما جلب خواهد شد.

همکاری با مخاطب هدف علاقه‌مند به برند

بازاریابی در حوزه دیجیتال همیشه پروژه‌های زمانبر قلمداد می‌شود. همین امر موجب ناتوانی برخی از برندها برای سرمایه‌گذاری در این بخش می‌گردد. اگر کسب و کار شما نیز زمان مناسب برای بازاریابی دیجیتال و به ویژه برگزاری مطالعه‌های موردی را ندارد، باید نسبت به انتخاب راهکارهای جایگزین اقدام نمایید. این امر شامل کمک خواستن از برخی مشتریان یا مخاطب علاقه‌مند به برند است. بدون تردید در نگاه نخست همکاری با مخاطب هدف علاقه‌مند به برند در حوزه بازاریابی عجیب به نظر می‌رسد. هدف اصلی در این بخش استفاده از توانایی مخاطب هدف برای ساده‌سازی فرآیند بازاریابی است. شناخت سلیقه مخاطب هدف دلیل اصلی برگزاری مطالعه‌های موردی متعدد از سوی برندهاست. اگر کاربران موردنظر یک برند به صورت داوطلبانه اقدام به ارائه اطلاعات موردنیاز نمایند، دیگر نیازی برای اختصاص زمان گسترده از سوی برند نخواهد بود. این امر دلیل اصلی موفقیت بازاریابی برندهای بزرگ و سازماندهی کمپین‌های متعدد در مدت زمانی کوتاه است. بدون تردید جلب نظر مخاطب هدف برای همکاری با برند در زمینه بازاریابی کار ساده‌ای نیست. درست به همین خاطر اغلب برندها به دنبال

راهکارهای دیگر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌روند. اگر کسب و کار شما سابقه تعامل با مخاطب هدف در بازه زمانی طولانی را دارد، استفاده از گزینه بازاریابی با کمک مخاطب هدف ایده جذابی خواهد بود. اشتباه اصلی برخی از برندها تلاش برای ساماندهی این امر در مدت زمانی کوتاه است. اگر یک برند در مدت زمانی کوتاه اقدام به آشنایی و سپس جلب همکاری مخاطب هدف در پروژه‌های بازاریابی نماید، به سرعت با شکست مواجه خواهد شد. بنابراین همیشه پیش از اجرای این گزینه در حوزه بازاریابی دیجیتال نسبت به آگاهی از وضعیت تعامل‌تان با مخاطب هدف اقدام نمایید.

استفاده از برگه‌های سفید

استفاده از برگه‌های سفید در حوزه بازاریابی به معنای همکاری با افراد دارای تخصص یا آگاهی در حوزه‌های خاص برای گردآوری و تحلیل داده‌های کاربردی در مورد نیازها یا مشکلات مشتریان است. وقتی از برگه‌های سفید صحبت می‌کنیم، باید تفاوت آن با دیگر الگوهای بازاریابی به خوبی روشن شود. هدف اصلی در اینجا استفاده از دانش و تخصص دیگران به منظور یافتن راهکاری عملی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. گاهی اوقات برندها دسترسی مناسبی به بازاریاب‌ها یا کارشناس‌های حرفه‌ای کسب و کار ندارند. در این صورت ارائه برگه‌های سفید به مشتریان حاضر در بازار ضروری خواهد بود. این امر امکان شناخت بهتر از مشتریان را فراهم می‌سازد. هرچه شناخت یک برند از مشتریانش بیشتر باشد، امکان طراحی کمپین‌های بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی آنها افزایش خواهد یافت.

امروزه ارائه برگه سفید به کارشناس‌ها یا مشتریان به طور کلی تغییر کرده است. بر این اساس اغلب برندها در شبکه‌های اجتماعی یا فضای کلی اینترنت اقدام به ارائه این برگه‌ها می‌کنند. هرچه توانایی یک برند برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بیشتر باشد، تمایل آنها برای مشارکت در زمینه بازاریابی بالاتر خواهد بود. بنابراین در اینجا نیز باید به میزان تاثیرگذاری برندها بر روی مخاطب هدف توجه داشت.

منبع: blog.hubspot.com

رهبری

فرهنگ‌سازی در کسب و کار در ۵ گام ساده

به قلم: شائل ترن کارشناس بازاریابی و کسب و کار
ترجمه: علی آل‌علی

براساس گزارش خبرگزاری Entrepreneur.com فرهنگ شرکت به معنای ارزش‌ها، اعتقادات، سبمل‌ها، مهارت‌ها و داستان‌های مورد تأیید رسمی سازمان برای بهبود عملکرد فردی و تیمی اعضاست. فرهنگ شرکت برای تمام اعضا به صورت برابر اهمیت دارد. بنابراین صحبت از اعمال تفاوت و سلبیقه شخصی در زمینه اجرای آن بی‌معنا خواهد بود. امروزه بسیاری از کسب و کارها در تلاش برای ساماندهی فرهنگ منحصر به فرد بردشان هستند. در این میان شمار بالایی از کارآفرینان با شکست مواجه می‌شوند. براساس گزارش موسسه راند استا دوستا، ۵۸ درصد کارمندان در آمریکای شمالی در صورت عدم جذب به فرهنگ شرکت اقدام به ترک موقعیت شغلی‌شان می‌کنند. بدون تردید این درصد در میان کسب و کارها و بازارهای مختلف دارای تفاوت‌های قابل توجهی است، اما در نهایت امر بیانگر نکته مهمی است. این نکته اهمیت فرهنگ شرکت در نگاه کارمندان است. هدف اصلی ادامه مقاله کنونی بررسی هرچه دقیق‌تر شیوه طراحی و ایجاد فرهنگ مناسب برای کسب و کار است. ما در این میان از راهکارهایی ساده برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف استفاده خواهیم کرد.

تعامل نزدیک با کارمندان

تعامل با کارمندان نقش مهمی در القای فرهنگ سازمانی دارد. بسیاری از برندها در ماه‌های نخست شروع به فعالیت کارمندان جدید دارای چالش‌های متعددی با آنها هستند. اگر شما اقدام به ایجاد ارتباط نزدیک با کارمندان تازه‌تان نمایید، آنها به زودی با فرهنگ کسب و کارتان سازگاری پیدا خواهند کرد.

یکی از نکات مهم در مورد ایجاد فرهنگ کسب و کار مربوط به شناخت عادت‌های کارمندان است. این امر فقط معطوف به کسب و کار خودمان نیست. ما باید درک درستی از عادت‌ها، انتظارات و رفتار جمعی کارمندان در عرصه کسب و کارمان داشته باشیم. در غیر این صورت ایجاد فرهنگ خاصی برای شرکت غیرممکن خواهد بود.

درک نیازهای کارمندان

کارمندان در فرآیند همکاری با برندها دارای نیازهای قابل توجهی هستند. این امر در صورت عدم توجه مناسب از سوی کسب و کارها نتیجه به شدت منفی بر روی وضعیت کاری خواهد داشت. امروزه آژانس‌های کاری متعددی در زمینه ارائه خدمات فرهنگ‌سازی به برندها فعالیت دارند. برخی از مهم‌ترین اقدامات چنین آژانس‌هایی معرفی منابع مناسب به شرکت‌ها برای مطالعه بر روی کارمندان و همچنین انجام آزمایش‌های متعدد برای شناسایی هرچه بهتر عادت کارمندان نیک برند است.

اگر شما امکان درک مناسب نیازهای مشتریان را داشته باشید، فرهنگ کسب و کارتان سازگاری بیشتری با نیاز آنها خواهد داشت. این امر در نتیجه نهایی موجب بهبود وضعیت کسب و کارها می‌شود. بسیاری از برندها در عمل با مشکل عدم پذیرش فرهنگ کاری از سوی کارمندان مواجه هستند. دلیل اصلی این امر ناتوانی کسب و کارها برای شناسایی دقیق نیازهای کارمندان است.

توجه به ارزش‌های شرکت

ارزش‌های هر کسب و کار هسته اصلی فعالیت آن را شکل می‌دهد. هر شرکت براساس ارزش‌های اولیه‌اش توسعه پیدا می‌کند. یکی از نمونه‌های مناسب در این میان وضعیت برند نایک است. این برند با هدف تقویت روحیه تمام افراد برای فعالیت ورزشی اقدام به حضور در عرصه کسب و کار کرد. نتیجه این امر نیز تأثیرگذاری بر روی دامنه گسترده‌ای از مردم در سراسر دنیاست.

اگر شما به دنبال ایجاد فرهنگی جذاب برای برندان هستید، باید به ارزش‌های اصلی کسب و کارتان توجه نمایید. در غیر این صورت امکان تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نخواهید داشت. برندی نظیر نایک در طول دهه‌های متمادی به ارزش‌های مرکزی کسب و کارش توجه نموده است.

همکاری با استعدادهای مناسب

همکاری با کارمندان علاقه‌مند به زمینه کسب و کار نقش مهمی در موفقیت برندها دارد. اگر شما با کارمندان بی‌علاقه همکاری داشته باشید، سطح پذیرش فرهنگ شرکت‌تان از سوی آنها به شدت کاهش خواهد یافت. این امر نکته عجیبی نیست. درست به همین خاطر اغلب برندها در تلاش برای تأثیرگذاری بر روی استعدادهای برتر در حوزه کسب و کارشان هستند. این امر مزیت‌های قابل توجهی برای برندها به همراه دارد.

ارتباط با کارمندان در فراسوی مسائل کاری

مسائل کاری همیشه شکل‌دهنده فرهنگ کسب و کار نیست. شما باید به نکات متفاوتی برای تأثیرگذاری بر روی بازار هدف توجه نمایید. این امر در سطح درون شرکتی نیازمند ارتباط با کارمندان فراسوی مسائل کاری است. فرهنگ‌سازی در حوزه کسب و کار براساس این معیار بسیار مهم است. شما باید تعامل مناسبی با کارمندان برای ساماندهی فرهنگ کسب و کارتان داشته باشید. هرگونه فعالیتی به غیر از این نکته شناس شما برای ایجاد یک فرهنگ تعاملی را کاهش خواهد داد.

منبع: myasbn.com



مهم‌ترین تغییرات فرهنگ سازمانی در ۲۰۲۰ برای همیشه

خواهند رسید.

دشوار و ناراحت‌کننده باید بسیار بالا باشد. به علاوه، هیچ موضوعی نیز نباید نادیده گرفته شود. فارغ از آنکه چقدر در تقویت اتحاد تلاش کرده‌اید، وجود تنوع و تفاوت در اعضای گروه می‌تواند در نتیجه نهایی تلاش‌های‌تان تأثیرگذار باشد. براساس مقاله‌ای که توسط موسسه پژوهشی مک‌کنزی منتشر شد، تنوع جنسی و قومی مستقیماً می‌تواند با میزان سودآوری یک شرکت در ارتباط باشد. شرکت‌هایی که جزو چهار شرکت برتر از لحاظ وجود تنوع قومی در گروه اجرایی خود هستند، تا ۳۳ درصد بیشتر از شرکت‌هایی که از این نظر جزو چهار شرکت پایین این فهرست هستند، عملکرد بهتری از خود نشان داده‌اند.

یکی از بزرگ‌ترین درس‌های مربوط به فرهنگ سازمانی که می‌توان از اتفاقات و بحران‌های امسال کسب کرد، تلاش‌ها برای ایجاد تنوع در اعضای گروه نمی‌تواند با یک ساز مخالف به راحتی متوقف شوند. همچنین، توسعه برنامه‌ها و به کارگیری استراتژی‌هایی که منعکس‌کننده اهداف باشند نیز از اهمیت بالایی برخوردار هستند. یکی از راه‌های خوب برای انجام این کار پیاده‌سازی مرتب برنامه‌های آموزشی و پرورشی برای کارمندان و اعضای گروه رهبری سازمان است. برای آنکه بتوانید در استخدام کارمندان آینده‌تان این تنوع و آمادگی پذیرش آن را نیز لحاظ کنید، به جلوگیری از به کارگیری زبان و لحن تبعیض‌آمیز در توضیحات مربوط به شرح وظایف، ایجاد گروه مصاحبه‌کننده متشکل از گروه‌های مختلف سنی، قومی و جنسی،

ایجاد ساختاری خاص برای مصاحبه به گونه‌ای که تمام آدم‌ها به صورت عادلانه مورد ارزیابی قرار بگیرند و در نهایت، انجام فرایند استخدام بدون اولویت دادن به جنسیت، قومیت و ... اقدام کنید.

۱.۴ ایجاد چشم‌اندازی تازه بر مبنای بلوغ درونی

با توجه به مدلی که در بخش‌های بالا به آن اشاره شد - مدلی بر پایه قابلیت‌ها و توانایی‌های داخلی یک سازمان - ریشه تمام تغییرات فرهنگی ناشی از بحران را می‌توان در بلوغ و ظرفیت یک سازمان برای رشد جست‌وجو کرد. این ظرفیت شامل پرورش خود و اعضای تیم تا رسیدن به حد بلوغ و صرف زمان کافی برای انعکاس این بلوغ در رفتار سازمان است.

حتی در طول دوران بدون بحران و مشکلات، همه آدم‌ها به نوعی مجهز به یک سیستم دفاعی هستند که نهایت تلاش خود را انجام می‌دهد تا نسبت به خودمان احساس بدی نداشته باشیم؛ همین سیستم دفاعی به راحتی باعث می‌شود ما دیگران را به خاطر اشتباهاتی که خودمان در آن دخیل هستیم، سرزنش کنیم. به خصوص، در شرایطی که مشکلات غیرمترقبه‌ای نیز ایجاد شده باشند، این سیستم دفاعی ممکن است بیش از پیش فعال شود و کسی می‌توانیم از این دوران به عنوان فرصتی برای خنثی‌سازی این جوانب منفی این سیستم استفاده کنیم. به این ترتیب که با استفاده از این سیستم به شناسایی کمبودها و تعصبات خودمان بپردازیم. اگر واقع‌بینانه بنگریم، هیچ رهبری نمی‌تواند از سال ۲۰۲۰ عبور کند و به خود بگوید همه کارها را به درست انجام داده و همه چیز کاملاً بر وفق مراد است. مهم‌ترین دستاوردی که در پایان ۲۰۲۰ باید به آن افتخار کنید، رسیدن به خودآگاهی، افزایش مسئولیت‌پذیری و پذیرش خوشتن است.

احتمالاً شما نیز درگیر فراز و نشیب‌ها هستید؛ شما نیز با حس ناامنی و اضطراب‌هایی دست به گریبان هستید که بر اثر خارج شدن کنترل وضعیت از دست‌های‌تان ایجاد شده‌اند. در چالش‌برانگیزترین دوره‌ها، آیا قادر هستید نگاهی آرام و مهربانانه به خود بیندازید و سعی کنید خودآگاهی‌تان را تقویت کنید و مسئولیت‌پذیری‌تان را نیز افزایش

دهید؟ اگر شما به عنوان رهبر گروه نتوانید پیش از سایرین، با رفتارها، تعصبات و نظرات خود مواجه شوید، نمی‌توانید از اعضای گروه‌تان انتظار داشته باشید تا بتوانند از مشکلات پیش‌آمده درس عبرت بگیرند. در نهایت، از پس بحران‌ها و دوران سخت باید پذیرش خوشتن برسید - در این صورت، اطمینان و اعتماد به خودتان افزایش می‌یابد و پیش خود می‌گویید، «من با تمام نقص‌ها و مشکلاتم، تا اینجا عملکرد خوبی داشته‌ام و این توانایی را دارم که بهتر از این بشوم» و سپس، با استفاده از توانایی، گروه خود را نیز توانمند سازید تا بتوانند دنیا را همان‌گونه که هست ببینند و بدون تحمیل محدودیت بر خود به موفقیت برسند.

با اینکه ۲۰۲۰ هزینه‌ها و ضررهای قابل توجهی را بر کسب و کارهای سراسر جهان تحمیل کرده است، فرصت بسیار خوبی نیز برای مواجهه با مشکلات کلیدی در جامعه، محیط کار و حتی درون وجود هر انسان بوده است. فراموش نکنید فرهنگ از درون‌مان سرچشمه می‌گیرد - وقت بگذارد و از چالش‌هایی که در این سال به آنها مواجه بوده‌اید درس بیاموزید و رشد کنید تا در آینده بتوانید قوی‌تر از گذشته ظاهر شوید و هنگامی که با بحران‌های جدیدی رو به رو می‌شوید، بتوانید با قدرت بیشتری با آنها سازگار شوید.

منبع: entrepreneur/bazdeh

بحران‌ها می‌توانند در هر جامعه، ترکیبی از اختلاف نظر و آشفتگی ایجاد کنند. وقتی به تدریج میان کارمندان، بخش‌های مختلف یک سازمان، یا حتی رهبران سازمان شکاف ایجاد می‌شود، جدال و اختلاف نظر نیز پدید می‌آید. آشفتگی نیز هنگامی به وجود می‌آید که شفافیت از بین برود و جای خود را به تردید و بلاتکلیفی دهد. این وضعیت باعث می‌شود آدم‌ها به جای آنکه متحد با یکدیگر به سمت یک هدف مشترک بروند، هر یک به سمت مختلفی حرکت کنند. شاید آنها با این وضعیت سازگار شوند، ولی حتی این سازگاری نیز به صورت مشترک نیست.

برای پیاده‌سازی تمام این توصیه‌ها باید توانایی و مهارت لازم را جهت فرهنگ‌سازی در شرکت یا سازمان خود داشته باشید.

جهت ایجاد اتحاد درون سازمان‌تان، باید با تمام وجود فرهنگی با امنیت روانی بالا را میان کارمندان‌تان پرورش دهید که آنها تحت این فرهنگ احساس کنند همواره تحت پشتیبانی قرار دارند و بتوانند آزادانه نظرات مختلف‌شان را بیان کنند و ترسی از پیامدهای منفی آن نظیر خراب شدن وجهه، جایگاه، یا شغل‌شان نداشته باشند. چنانچه هرگاه سازمان‌تان به سازگاری سریع نیاز پیدا کند، وجود پایه‌های مستحکمی از اتحاد و یکدلی کمک می‌کند اعضای گروه‌تان همگی به یک سمت حرکت کنند؛ فارغ از آنکه سازمان‌تان درگیر یک بحران جهانی در سطوح گسترده باشد یا تغییرات محدود سازمانی.

این شش ماه گذشته تقریباً تمام جوانب زندگی‌مان را دست‌خوش تغییر کرده است؛ به خصوص محیط کارمان را. بحران‌ها معمولاً باعث می‌شوند مشکلات و ناهماهنگی‌های عمده در فرهنگ سازمانی یک شرکت به شکل برجسته‌تر نمایان شود، ولی همین بحران‌ها می‌توانند باعث تسریع در اعمال تغییرات مثبت در این فرهنگ نیز بشوند. وقتی در ۵ الی ۱۰ سال آینده بخواهیم به سال ۲۰۲۰ نگاهی بیندازیم، احتمالاً در سازمان‌هایی که توانسته‌اند تا آن زمان دوام بیاورند و آنهایی که از بین رفته‌اند، الگوهای متفاوتی مشاهده خواهیم کرد. در ادامه با مهم‌ترین تغییرات فرهنگ سازمانی در ۲۰۲۰ برای همیشه آشنا می‌شویم.

بحران‌ها و دوران سخت اهمیت نقش فرهنگ را در کمک به شرکت‌ها برای مدیریت بحران و عبور موفق از دوران سخت به خوبی نشان می‌دهند. یک فرهنگ سازمانی موثر مدلی است دوطرفه بر پایه قابلیت‌ها و توانایی‌های داخلی یک سازمان که ابتدا به صورت یک هسته مرکزی شکل می‌گیرد و سپس به سطح گروه گسترش می‌یابد و در نهایت، به شکل یک فرهنگ سازمانی نمود پیدا می‌کند. سرانجام، سازمان‌هایی که بتوانند از سال ۲۰۲۰ جان سالم به در ببرند، سازمان‌های قدرتمندی هستند که رهبران آنها نه فقط اقداماتی جهت تقویت گروه و فرهنگ عمومی آن سازمان انجام داده‌اند، بلکه تمام لایه‌های مختلف موجود در سازمان را کنار زده‌اند تا بتوانند بر هر یک از افراد - از جمله حتی خودشان - به خوبی تمرکز کنند.

لرزم استفاده از ماسک، تب‌سنج و جلسات ملاقات مجازی بالاخره روزی از بین خواهد رفت، ولی این بیماری و بحران جهانی ۴ تغییر کلیدی و مهم را برای همیشه و به شکل مثبت در فرهنگ سازمانی جاری در سطح جهان ایجاد کرده است.

مهم‌ترین تغییرات فرهنگ سازمانی ۲۰۲۰

۱. ایجاد جامعه‌ای قدرتمندتر

این همه‌گیری به افزایش چشمگیر انسان‌دوستی و حس همدردی در میان آدم‌های سراسر دنیا منجر شده است. برای مثال، بیشتر سازمان‌ها و شرکت‌ها بیش از گذشته می‌توانند مفهوم ضرورت امنیت و سلامت را برای کارمندان‌شان درک کنند؛ زیرا در دنیای امروز، بیش از هر دوره دیگر، زندگی تمام آدم‌ها به یکدیگر گره خورده است. اکنون، همکاران هر روز زندگی خودشان را در آینه یکدیگر می‌بینند و بسیاری از کارمندان نیز علاوه بر وظایف سازمانی‌شان باید به طور فعال در نقش مادر یا پدر، معلم و پرستار به خوبی ظاهر شوند.

با وجود این، تفاوت فاحشی میان اتصال و ارتباط حقیقی وجود دارد. از برخی جهات، ماهیت مجازی بیشتر محیط‌های کاری باعث شده است ما بیش از گذشته به یکدیگر متصل شویم؛ با این حال، برگزاری هرچه بیشتر کنفرانس‌های ویدئویی لزوماً به معنای برقراری ارتباط حقیقی نیست.

در نتیجه، رهبران کسب و کارها باید به خوبی تلاش کنند تا بتوانند خود و کارمندان‌شان را با دنیای دورکاری هماهنگ کنند و به یکدیگر متصل بمانند. اگر اکنون شما نیز در این جایگاه قرار دارید، نکته بسیار مهمی که باید همواره به خاطر بسپارید، این است که جامعه موجودی فصال است نه منفصل. یک فرهنگ خوب از یک گروه خوب بیرون می‌آید، بنابراین، با اینکه بالاخره روزی این بحران تا حدودی برطرف خواهد شد - نباید اجازه دهید اهمیت برجسته روابط انسانی بار دیگر کم‌رنگ شود. سازمان‌هایی که در طول دوره این بحران بر عطف و همدلی میان انسان‌ها تأکید داشته‌اند، به احتمال زیاد اقداماتی انجام داده‌اند تا اتحاد بین تمام اعضای گروه‌شان برای بلندمدت پایدار بماند و امید است این دستاورد چشم‌انداز جدیدی را در فضای کاری و سازمانی تا مدت‌ها پس از ۲۰۲۰ ایجاد کند.

تا اینجا تا حدودی فرهنگ سازمانی برای‌تان تعریف کرده‌ایم ولی پیش از هر اقدام باید درک کاملی از این مفهوم در ذهن شما و تمام اعضای گروه‌تان ایجاد شود.

۲. تأکید بیشتر بر اتحاد و سازگاری

سازگاری در هنگام رویارویی با مشکلات مسئله‌ای بسیاری حیاتی است، ولی هنگامی که به عوامل بقای سازمان‌ها در بحران امسال نگاهی می‌اندازیم، اتحاد به عنوان عاملی تعیین‌کننده در برابر چشمان‌مان ظاهر می‌شود.

این ضرب‌المثل انگلیسی که می‌گوید، «با اتحاد ایستاده‌ایم و با نفاق در هم خواهیم شکست» موبد همین حقیقت است. در حال حاضر، شرکت‌ها در آزمون سختی قرار دارند - به خصوص با توجه به سهه اتفاقی که بر تمام مناسبت‌های جهانی تأثیرگذار هستند؛ همه‌گیری کرونا، انتخابات ریاست جمهوری در ایالات متحده و ناآرامی‌های اجتماعی به دلیل مشکلات اقتصادی در سراسر دنیا. آنهایی که بتوانند در دوره بحران با شرایط سازگار شوند، همان‌هایی هستند که می‌توانند باقی بمانند، ولی سازمان‌هایی که نتوانند هم‌زمان با سازگاری با شرایط، اتحاد درونی‌شان را تقویت کنند، همان‌هایی هستند که به شکوفایی



طرح توسعه ۱۰۰۰ هکتاری شهرک‌های صنعتی قزوین

قزوین - خبرنگار فرصت امروز: مدیر عامل شرکت شهرک‌های صنعتی استان قزوین گفت: طرح توسعه ۱۰۰۰ هکتاری شهرک‌های صنعتی تقاضا محور با هدف تحقق شعار امسال و رونق سرمایه‌گذاری و اشتغال پایدار جوانان در استان قزوین اجرایی می‌شود. به گزارش روابط عمومی شرکت شهرک‌های صنعتی استان قزوین، «حمیدرضا خانیور» در بازدید از طرح توسعه شرقی شهرک صنعتی حیدریه شهرستان تاکستان اظهار داشت: با توجه به استقبال بی‌سابقه سرمایه‌گذاران از شهرک‌های صنعتی تقاضا محور قزوین، در سال جاری با حمایت استاندار و سازمان صنایع کوچک ۱۰۰۰ هکتار به شهرک‌های صنعتی کاسپین یک و کاسپین ۲ (آپیک)، لیا، در شهرستان قزوین و حیدریه در شهرستان تاکستان افزوده می‌شود و با آماده‌سازی و اجرای زیرساخت‌ها آماده‌والگذاری به متقاضیان سرمایه‌گذاری است. وی با اشاره به آمار جذب تعداد سرمایه‌گذاران یادآور شد: از ابتدای سال‌جاری تاکنون با ۸۶ متقاضی سرمایه‌گذار به میزان ۵۱ هکتار زمین صنعتی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی قرارداد منعقد شد که میزان سرمایه‌گذاری این طرح‌های صنعتی هشت هزار میلیارد ریال خواهد بود و راه‌اندازی این واحدهای صنعتی زمینه‌اشغال یک هزار ۸۶۳ نفر از جوانان جویای کار استان، فراهم خواهد شد. خانیور همچنین توسعه و تکمیل زیرساخت‌ها و پروژه‌های زیربنایی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی را از اولویت‌های دیگر امسال شرکت شهرک‌های صنعتی قزوین عنوان کرد و اظهار داشت: در سال جاری بیش از ۵۰ پروژه عمرانی و زیربنایی با سرمایه‌گذاری ۱۰۰۰ میلیارد ریال در شهرک‌ها و نواحی صنعتی تابعه اجرایی می‌شود.



مدیر عامل شرکت برق منطقه ای خوزستان

پایان عملیات احداث خط برق شاهد بهبهان - بهمنی

اهواز - شبنم قاجوان: مدیر عامل شرکت برق منطقه ای خوزستان با اعلام خبر پایان عملیات احداث خط ۱۳۲ کیلوولت شاهد بهبهان - بهمنی، گفت: هزینه سرمایه‌گذاری این پروژه بالغ بر هزار و ۶۶ میلیارد ریال بوده است. محمود دشت بزرگ اظهار کرد: خط ۱۳۲ کیلوولت شاهد بهبهان - بهمنی ۸۲ کیلومتر طول مدار دارد و باعث پایداری شبکه و افزایش انتقال ظرفیت شبکه ۱۳۲ کیلوولت در شهرستان بهمنی استان کهگیلویه و بویراحمد خواهد شد. وی بیان کرد: با توجه به پیک بار، برقراری و اتصال آن به شبکه به بعد از گذر از پیک موکول شده و تنها تحت ولتاژ ۲۳ کیلوولت قرار گرفته است. مدیر عامل شرکت برق منطقه ای خوزستان گفت: این پروژه باعث تامین انرژی پست ۱۳۲ کیلوولت بهمنی و ایجاد زیرساخت‌های لازم در منطقه جهت توسعه اقتصادی و اجتماعی خواهد شد. بنابراین گزارش، از مهرماه سال ۹۸ تاکنون ۲۱۴ کیلومتر مدار خط و ۱۱۳ کیلومتر مدار هادی پرترفیت به بخش انتقال و فوق توزیع شبکه تحت نظارت این شرکت در استان‌های خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد اضافه شده است.



واگذاری سیم کارت دانش آموزی شاد توسط مخابرات منطقه گلستان

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: در دیدار با مدیرکل آموزش و پرورش استان گلستان نحوه واگذاری سیم کارت دانش آموزی شاد بررسی شد. دیدار مهندس غلامعلی شاهرادی با گوهری راد مدیرکل آموزش و پرورش استان، در خصوص واگذاری سیم کارت دانش آموزی شاد بحث و تبادل نظر شد. مدیر مخابرات منطقه گلستان با تأکید بر اینکه خدمات مخابراتی می‌بایست به طور یکسان در اختیار مردم استان قرار گیرد افزود: بر اساس تصمیمات اتخاذ شده مقرر شده است به تمامی دانش‌آموزان در مقاطع تحصیلی مختلف سیم کارت دانش آموزی شاد واگذار شود. دانش‌آموزان با فعال‌سازی این سیم کارت می‌توانند به راحتی به سامانه شاد متصل شده و از برنامه‌های آموزشی آن بهره‌مند شوند. مدیر مخابرات منطقه گلستان با اشاره به اینکه این سیم کارت هم به دانش‌آموزان و هم به معلمان اختصاص می‌یابد، استفاده از آن را رایگان دانست و گفت: اینترنت مورد نیاز برای اتصال به سامانه شاد توسط سیم کارت دانش آموزی شاد رایگان است و هیچ‌گونه هزینه‌ای در بر نخواهد داشت. غلامعلی شاهرادی گفت: بر اساس آمار ارسالی از سوی آموزش و پرورش استان و به تعداد خواسته شده سیم کارت شاد در اختیار آنان قرار خواهد گرفت و هیچ‌گونه محدودیتی از سوی مخابرات وجود نخواهد داشت.

حضور مدیر عامل شرکت گاز استان ایلام

در دفتر ارتباط مردمی سامد استانداری

ایلام - منصور: مدیر عامل شرکت گاز استان ایلام با حضور در دفتر ارتباطات مردمی سامد استانداری، پاسخگوئی مشکلات، انتقادات و شکایات همشهریان گرمای در حوزه گازرسانی شد. عباس شمس‌اللهی مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام با حضور در دفتر ارتباط مردمی استانداری (سامد) به پاسخگوئی به مشکلات، درخواست‌ها، شکایات و انتقادات همشهریان استان در حوزه کاری شرکت گاز پرداخت. شمس‌اللهی تصریح کرد: برنامه ریزی حضور مدیر عامل در دفتر سامد بصورت مستمر و فصلی در دستور کار شرکت قرار دارد و به جهت برقراری ارتباط نزدیک با مشترکین و مردم، اجرای برنامه ملاقات‌های عمومی چهره‌به‌چهره با مدیر عامل نیز بصورت هفتگی در روزهای دوشنبه برقرار می‌باشد که گزارش عملکرد این حوزه هر ماه به استانداری و مراجع مرتبط اعلام می‌گردد. برنامه ریزی حضور در این برنامه با تبلیغات محیطی و محلی در کلیه رسانه‌ها و فضای مجازی استان بصورت گسترده انجام گرفت و از کلیه همشهریان درخواست گردید کلیه انتقادات، پیشنهادات، شکایات و درخواست‌های خود را در حوزه گازرسانی بصورت مستقیم و از طریق تلفن ۱۱۱ دفتر ارتباطات مردمی استانداری با مدیر عامل شرکت گاز استان ایلام در میان بگذارند.

در تیر و مرداد امسال؛ تحویل ۶۶۵ میلیون مترمکعب گاز به نیروگاه‌های گیلان

رشت - زینب قلیپور: حسین اکبر مدیرعامل گاز گیلان با بیان نقش مهم گاز در زمینه تامین انرژی استان اظهار داشت: این شرکت در تیر و مرداد امسال، ۶۶۵ میلیون مترمکعب گاز به ۳ نیروگاه تولید برق استان تحویل داده است. وی در همین راستا با اشاره به دستورالعمل استانداری گیلان در خصوص کاهش ساعات کاری ادارات دولتی بعلت گرمای هوا و لزوم صرفه‌جویی در مصرف برق بیان نمود: شرکت گاز استان گیلان نیز هم‌راستا با سایر نهاد‌های دولتی استان با اجرای این دستورالعمل، در جهت مدیریت مصرف برق تلاش نموده است. مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان ادامه داد: شرکت گاز در جهت صرفه‌جویی در مصرف برق علاوه بر اجرای دستورالعمل استانداری، اقدامات موثری از قبیل استفاده از پنجره‌های دوجداره برای کاهش هدررفت سرما، سرویس وسایل برقی در جهت افزایش راندمان آنها، خاموش کردن لامپ‌های اضافه و دستگاه‌های برقی غیرضروری و... را به انجام رسانده است. مهندس اکبر در ادامه از تحویل ۹۸ میلیون مترمکعب گاز به مشترکین خانگی خبر داد و گفت: این میزان نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۱۵ درصد رشد داشته است. وی با اشاره به توجه ویژه شرکت گاز به جهش تولید اظهار داشت: در راستای تحقق این هدف مهم، شرکت گاز با افزایش ۱۷ درصدی، بالغ بر ۱۰۸ میلیون مترمکعب گاز را در دو ماه تابستان به مشترکین صنعتی استان تحویل داده است. مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان همچنین از تحویل ۶۰ میلیون مترمکعب گاز در بخش حمل و نقل و ۲۲ میلیون مترمکعب گاز در بخش تجاری استان خبر داد و گفت: این شرکت در تیر و مرداد امسال مجموعاً بیش از ۹۵۰ میلیون مترمکعب گاز به مشترکین تحویل داده است. مهندس اکبر در پایان از برنامه ریزی این شرکت برای تحویل ۳ میلیارد و ۸۵۰ میلیون مترمکعب گاز دیگر تا پایان امسال به حوزه مختلف مصرف خبر داد.

مدیر کل اوقاف استان بوشهر خبر داد:

بخشودگی اجاره دو ماهه مستاجرین رقبای تجاری و خدماتی

عرصه واعیان وقف آسیب دیده از ویروس کرونا

بوشهر - خبرنگار فرصت امروز: اجاره‌بهای دو ماهه اسفند ۹۸ و فروردین ۹۹ مستاجرین آسیب‌دیده از ویروس کرونا رقبای تجاری و خدماتی عرصه واعیان وقف بخشیده شد. به گزارش روابط عمومی اداره کل اوقاف و امور خیریه استان بوشهر اجاره‌بهای دو ماهه اسفند ۹۸ و فروردین ۹۹ مستاجرین آسیب‌دیده از ویروس کرونا رقبای تجاری و خدماتی عرصه واعیان وقف بخشیده شد. حجت الاسلام محمد رضا اسماعیل پور مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان بوشهر با بیان این خبر اظهار داشت: به منظور مساعدت به مستاجرین رقبای عرصه واعیان وقف، با کاربهای تجاری، آموزشی، خدماتی و... (بدون حق سرقفلی و تملک اعیان) آسیب‌دیده از شیوع بیماری کرونا حمایت از بازار کسب و کار، وی گردشکار انجام شده در ستاد سازمان اوقاف و امور خیریه، و با توجه به تصویب نامه هیات وزیران و ستاد ملی کرونا و همچنین موافقت نماینده ولی فقیه و رئیس سازمان اوقاف و امور خیریه، واحد‌های تجاری بدون حق سرقفلی و تملک اعیان استان بوشهر، از پرداخت اجاره‌بهای اسفند ماه ۹۸ و فروردین ماه معاف گردیدند. مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان بوشهر خاطر نشان کرد: مبلغ این بخشودگی بالغ بر ۲ میلیارد ریال می‌باشد.



رئیس کمیسیون برنامه و بودجه شورای اسلامی شهر قم :

روند استفاده از سامانه قیام سعودی است

مستقیم از سامانه قیام آموزش ببینند. محسن رنجبر، معاون برنامه ریزی و سرمایه‌انسانی شهرداری قم هم در این جلسه با اشاره به اینکه شهروندان برای ثبت درخواست‌های حوزه شهرسازی نیازی به دفاتر پیشخوان ندارند، گفت: هر یک از شهروندان با مراجعه به سامانه قیام می‌توانند خودشان ثبت درخواست را انجام دهند و وی افزود: در سایت شهرداری قم فیلم و مکتوبات آموزشی برای استفاده از این سامانه در دسترس شهروندان است و از دهم شهریور ماه هم درصد مناسبی از شهروندان از این سامانه استفاده کرده‌اند. معاون برنامه ریزی و سرمایه‌انسانی شهرداری قم بیان کرد: آمار نشان می‌دهد حداقل ۴۰ درصد مردم سمت دفتر پیشخوان نرفته‌اند و خودشان درخواست داده‌اند و این عدد به مرور بیشتر می‌شود. یکی دیگر از مصوبات این جلسه کمک نقدی دو میلیارد تومانی شهرداری قم به بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس برای راه‌اندازی موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس بود. قرارداد ۳۰ میلیارد تومانی با یک شرکت بخش خصوصی برای اورهال کردن آنتنوبس‌های شهرداری قم از دیگر مصوبات مهم جلسه یکصد و پنجاه و هشتم شورای اسلامی شهر قم بود.



طبق برآوردهایی که صورت گرفته در دو هفته اخیر استفاده مستقیم مردم از سامانه قیام روند صعودی داشته و هدف ما هم مراجعه مستقیم مردم به این سامانه است. رئیس شورای اسلامی شهر قم هم در این جلسه با اشاره به اینکه باید رابطه آموزشی شهرداری و دفاتر پیشخوان تقویت شود، اظهار داشت: مردم هم باید برای استفاده

مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب آذربایجان شرقی :

مدول سوم تصفیه خانه فاضلاب مراغه احداث می‌شود

اعتبار لازم تخصیص می‌یابد. معاون استاندار و فرماندار شهرستان مراغه نیز در این دیدار گفت: طرح احداث مدول سوم تصفیه‌خانه و اصلاح شبکه فاضلاب شهری این شهرستان با تامین اعتبار لازم اجرا می‌شود. سید علی موسوی حسینی افزود: در این راستا رازرسی‌های لازم برای تامین اعتبار احداث مدول سوم تصفیه خانه فاضلاب از محل اعتبارات ماده ۲۳ آیفا توسط شرکت آب و فاضلاب این شهرستان انجام شده است. وی ادامه داد: همچنین اعتبار مورد نیاز برای تکمیل و اصلاح ۴۰ کیلومتر از شبکه جمع‌آوری فاضلاب شهری این شهرستان از محل اعتبارات آیفا در حال تامین است. وی اضافه کرد: با تامین اعتبار مورد نیاز، به زودی اجرای این طرح در جهت رفع مشکلات موجود در زمینه فاضلاب شهری آغاز خواهد شد. لازم به ذکر است در پایان این دیدار مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی و هیئت همراه از تصفیه‌خانه مراغه بازدید کردند.



بهداشتی بهره‌مند می‌شوند. وی همچنین گفت: در شهرستان مراغه نیز طرح‌های اصلاح شبکه فاضلاب شهری و روستایی و نیز احداث زلال‌ساز در حال اجراست. مدیرعامل شرکت آیفا استان ادامه داد: از محل اعتبارات صندوق توسعه ملی نیز برای توسعه و رفع مشکلات مجتمع تصفیه آب شهید دهقان این شهرستان،

آذربایجان شرقی - فلاح: مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی در دیدار با فرماندار مراغه گفت: برای احداث مدول سوم تصفیه‌خانه فاضلاب شهری مراغه می‌توان از ظرفیت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی استفاده کرد. به گزارش خبرنگار ما در آذربایجان شرقی، وی ادامه داد: با احداث این فاز تصفیه‌خانه فاضلاب، علاوه بر حذف مشکلات بر اثر جاری شدن سیلاب حاصل از بارش‌های فصلی، زمینه‌ساز بهره‌برداری مناسب از آب تصفیه‌شده و خروجی این واحد تصفیه‌فراهم خواهد شد. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان اضافه کرد: همچنین در راستای توسعه شبکه جمع‌آوری فاضلاب روستایی، اعتبار مورد نیاز برای احداث ۳ روستای این شهرستان از محل تسهیلات بانک توسعه اسلامی در حال پیگیری است. این مقام مسؤو افزود: از اهداف ما اجرای این طرح‌های توسعه روستایی ۲۰ هزار نفر از جمعیت روستایی استان از آب شرب

در گفتگو با معاون دانشجویی فرهنگی دانشگاه علوم پزشکی مازندران و مسئول مجتمع دانشگاهی پیامبر اعظم(ص):

کاشت بیش از ۴۰۰۰ نهال درخت در مجتمع پیامبر اعظم(ص)

زدگی و بیمار شدن این درختان عنوان کرد و افزود: البته قطع این درختان گل‌بده‌هایی را توسط هیات علمی در پی داشته است که از اظهار نظر دلسوزانه این عزیزان برای حفظ طبیعت و شرایطی که دوست داشتند تشکر و قدردانی می‌کنم و از این عزیزان می‌خواهم تا در جهت توسعه فضای سبز و برنامه‌ریزی‌های لازم در این زمینه کمک کنند. دکتر حق شناس با بیان اینکه کارشناسان بر قطع درختان صنوبر و کمک به رشد درختان دیگر و جایگزینی کردن برخی از درختان در مجتمع تأکید کردند. ادامه داد: با توجه به آفت درختان صنوبر که بر اساس نظرات کارشناسی اعلام شد مجبور به برنامه‌ریزی برای اصلاح این درختان شدید، همچنین در محوطه مجتمع برخی از انواع درختان مثل چنار وجود داشتند که رشد تعدادی از درختان صنوبر مانع رشد آنها می‌شد و ما باید طوری برنامه‌ریزی می‌کردیم که درختان چنار و دیگر درختان را حفظ کنیم.



است که این مسئله زمان بر می‌باشد. مسئول مجتمع دانشگاهی پیامبر اعظم(ص) دانشگاه علوم پزشکی مازندران با بیان اینکه برای اصلاحات و نگهداری از فضای سبز مجتمع باید یکسری استراتژی‌هایی داشته باشیم، علت اصلی قطع اخیر درختان صنوبر را آفت

ساری - دهقان: برای پایداری فضای سبز این مجموعه صدهکتاری و رشد بهتر همه درختان باید اصلاحات کارشناسی لازم انجام شود. دکتر محمدرضا حق شناس، معاون دانشجویی فرهنگی دانشگاه علوم پزشکی مازندران و مسئول مجتمع دانشگاهی پیامبر اعظم(ص) این دانشگاه در تشریح اقدامات دانشگاه در راستای فضای سبز این مجموعه آموزشی، گفت: در یک سال اخیر دو هزار و ۵۰۰ اصله نهال چنار و هزار و ۵۰۰ اصله نهال از درختان بلوط و انواع درختان جنگلی کاشته شده است که در سال‌های آینده شاهد رشد این درختان و افزایش بیشتر فضای سبز در مجموعه پیامبر اعظم(ص) خواهیم بود. دکتر حق شناس با بیان اینکه بیش از ۶ هکتار از اراضی پشت خوابگاه مجتمع به کاشت مرکبات اختصاص پیدا کرد که محصولات آن نیز به بار نشسته است. افزود: یکی از اهداف ما، اجرای برنامه‌هایی در راستای سرسبز شدن این مجموعه با درختان مناسب اقلیم منطقه است

نشست مدیر منطقه خلیج فارس با مدیرکل اداره بنادر و دریانوردی استان هرمزگان

مانور بهداشتی کووید ۱۹ در مرکز انتقال نفت اقماری قطب آباد



بحران منطقه و کلیه کارکنان شسافل و مامورین اعزامی به مرکز انتقال نفت قطب آباد، مدیریت و کارکنان بهداشت و درمان صنعت نفت هرمزگان، مدیریت و کارکنان بیمارستان شهید محمدی بندرعباس، رئیس و کارکنان حراست منطقه حضور داشتند.

مرکز انتقال نفت بوده و مامورین اعزامی از دیگر مناطق به این منطقه رفت و آمد دارند. لذا برگزاری این مانور بهداشتی جهت حفظ سلامت کارکنان باید اجرامی شد. مسعود انصاری خاطر نشان کرد: هدف از برگزاری این مانور مدیریت بحران و انجام واکنش‌های سریع در هنگام مواجهه با شرایط احتمال ابتلا و انتقال ویروس در میان همکاران و پیش‌گیری از گسترش شیوع در سطح منطقه بود. وی در خصوص دیگر اهداف این مانور افزود: ارتقا سطح آمادگی مدیریت و کارکنان منطقه در هنگام

بندرعباس - خبرنگار فرصت امروز: مانور بهداشتی و مواجهه با شرایط اضطراری احتمال ابتلا کارکنان مرکز انتقال نفت اقماری قطب آباد به بیماری‌های آهیدمی (کووید ۱۹) برگزار شد. به گزارش روابط عمومی شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران منطقه خلیج فارس؛ رئیس HSE منطقه گفت: با توجه به قرار گرفتن استان هرمزگان در میانه مناطق قرمز ابتلا به ویروس و همچنین گسترش بیماری در زمان اجرای مانور و با توجه به اینکه این منطقه دارای سه

در جلسه کمیسیون فرهنگی و اجتماعی شورای اسلامی شهر تبریز مطرح شد:

بجای پیگیری اجرای کار با واسطه وزارت ارشاد از تجربه این وزار تخانه استفاده شود

مورد بررسی قرار دهد. وی تصریح کرد: امروز فضای مجازی، فضای مطالعه است و خرید کتاب یکی از ملزومات مطالعه بشمار می‌رود.

شهرداری موظف است در کارهای فرهنگی مشارکت کند

بهشتی با بیان اینکه تنوع کتاب در نمایشگاه کتاب بسیار کم است، گفت: در نمایشگاه کتاب پیدا کردن کتاب‌های معتبر و مهم سخت است و ناشرین معتبر به این نمایشگاه نمی‌آیند. وی با اشاره به اینکه نیم درصد از بودجه شهرداری بصورت قانونی به بخش فرهنگی تعلق دارد، افزود: رسیدگی به مشکلات ناشران و نویسندگان، تقویت کتاب‌خوانی و ساخت کتابخانه و استفاده از ظرفیت‌های قانونی باید مورد توجه باشد. عضو کمیسیون فرهنگی و اجتماعی شورای اسلامی شهر تبریز تصریح کرد: بودجه ما باید مبتنی بر اهداف کمی برنامه باشد و موارد پیش‌بینی شده به ریال تبدیل شود. وی ادامه داد: شهرداری اگر معاونت و سازمان فرهنگی دارد باید بداند ریشه اصلی فرهنگ، کتاب است. بهشتی با بیان اینکه شهرداری موظف است در کارهای فرهنگی مشارکت کند، گفت: اگر مراحل تخصیص بودجه طی شده باشد باره مدنظر در این کمیته مدنظر قرار می‌گیرد.



عضو کمیسیون فرهنگی و اجتماعی شورای شهر تبریز گفت: تعداد کتابفروشی‌ها کاهش پیدا کرده و اقدامات اصولی برای حمایت از این اقشار صورت نگرفته است. رئیس کمیسیون فرهنگی و اجتماعی شورای اسلامی شهر تبریز نیز گفت: امروز معیار سنجش کتابخانه‌ی تغییر کرده و اینطور نیست که تعداد فروش کتاب‌های کاغذی معیار مناسبی باشد. دکتر شکر اکبرنژاد اظهار داشت: وجود کتابهای بی‌دی اف و خواندن کتاب در فضای مجازی نیز باید مورد توجه قرار گیرد. محمداقبر بهشتی دیگر عضو شورای شهر تبریز اظهار کرد: ما یک طرح پژوهشی مستمر باید داشته باشیم تا وضع مطالعه را بطور مستمر

چگونه با اعضای تیم خود جلسه تک به تک برگزار کنید



شما این حس را در طرف مقابل تان ایجاد می‌کنند که شما حواس‌تان نیست و به گفت‌وگو با او علاقه‌ای ندارید. بهترین راهکار این است که یادداشت‌های‌تان را به روش قدیمی روی یک تکه کاغذ بنویسید. یادداشت‌برداری در طول جلسه این حس را در سایر اعضای جلسه ایجاد می‌کند که فعالانه در جلسه شرکت می‌کنید و نکات گفته‌شده را در نظر می‌گیرید.

۱۰. پس از جلسه به نتیجه‌ای برسید و هدفی داشته باشید

درست مانند هر چیز دیگر در کسب و کار، جلسات تک به تک هم باید یک هدف و یک نتیجه قابل اجرا داشته باشند. به عبارت دیگر، اطمینان حاصل کنید که شما، کارمندان یا هر دو به جلسه به چشم انجام وظیفه و رفع تکلیف نگاه نمی‌کنید و برای برگزاری آن تمایل و رغبت دارید.

به همین منظور، پس از اتمام جلسه سریعاً یک ایمیل به کارمندان ارسال کنید و نکات اصلی جلسه را یادآوری کنید. انجام این کار این اطمینان را به شما می‌دهد که هر دو هماهنگ هستید و از مراحل بعدی آگاهی دارید.

این ایمیل چند دقیقه بیشتر وقت شما را نمی‌گیرد، اما بدون شک در طولانی‌مدت اثرات ارزشمندی را به جا خواهد گذاشت.

۱۱. این جلسه را با کارمندان دورکار هم برگزار کنید

امروزه مدیران به طور فزاینده‌ای تیمی‌کار می‌کنند که تا حدی (یا به طور کامل) از کارمندان دورکار تشکیل شده است. اگر یکی از آنها هستید، این را بدانید:

برگزاری جلسات تک به تک با تیم دورکار بسیار حیاتی‌تر است.

چرا؟ زیرا شما می‌توانید هر روز در دفتر تیم خود را ببینید و از احوال آنان آگاهی یابید. اما در مورد احساسات و احوال کارکنان دورکار هیچ نظری ندارند. مدیرعامل شرکت چاپ Printful، دیوید سیکنانز شرکتی با ۵۰۰ کارمند را اداره می‌کند که در دو قاره فعالیت دارد. علاوه بر برگزاری جلسات سه ماهه برای همه کارکنان، او از مدیران درخواست می‌کند تا با هر یک از اعضای تیم خود، به طور منظم علاوه

بر بررسی دو ساله عملکرد، جلسات تک به تک داشته باشند. وی اشاره می‌کند: «جلسات تک به تک یک راه عالی برای نشان دادن این است که مدیران به عملکرد و رفاه کارمندان خود اهمیت می‌دهند. در این جلسات مباحثی مطرح می‌شود که در غیر این صورت مطرح نمی‌شدند، مانند اینکه مثلاً بهتر است چه نوع موسیقی در دفتر پخش شود.»

سانتا لیس کروز، مدیر ارشد منابع انسانی در Printful، با دیویس موافقت کرده و اضافه می‌کند: «مکالمات باید بر مبنای شفافیت و اعتماد متقابل انجام شوند. در این مکالمات می‌توانید درباره وضعیت عمومی، تعادل بین کار و زندگی، میزان سلامت، فعالیت‌های غیر کاری، علایق شخصی و... با کارمندان صحبت کنید و سوالاتی را از او بپرسید. در صورت وجود مشکلی می‌توانید برای کمک به حل آن اقدام کنید.»

۱۲. به برگزاری مستمر جلسات پایبند باشید

به عنوان یک مدیر، در هر کاری که انجام می‌دهید، باید سازگاری وجود داشته باشد و جلسات تک به تک نیز مستثنا از این امر نیستند. لازم نیست هر روز یا حتی هر هفته آن را برگزار کنید، اما باید به برگزاری مستمر آنها متعهد باشید.

به یاد داشته باشید هدف اصلی شما حمایت از عملکرد کارکنان تان است. داشتن یک گفت‌وگوی شخصی به طور منظم با هر یک از افرادی که به شما گزارش می‌دهند، به افزایش مشارکت کارکنان کمک می‌کند و به احتمال زیاد منجر به بهبود فرهنگ شرکت و بهره‌وری بالاتر خواهد شد.

منبع: Lifehack/ucan

معتقد است جلسات تک به تک باید خارج از محیط معمول دفتر باشد. او همچنین معتقد است که محیط غیررسمی به این معنا نیست که جلسه بدون آمادگی قبلی برگزار شود و صورت بگیرد. او می‌گوید: «قبل از جلسه، سؤالات و داده‌ها را تهیه می‌کنم و آنها را با کارمند مربوطه به اشتراک می‌گذارم، به طوری که هر دو با آمادگی لازم در جلسه حضور پیدا و گفت‌وگو می‌کنیم.»

۶. بر کارمند تمرکز کنید

کارمند باید هسته اصلی جلسات تک به تک باشد. تاجر معروف آمریکایی و نویسنده بن هورویز توصیه می‌کند که یک مدیر فقط باید ۱۰درصد صحبت کند و بقیه صحبت کردن را به عهده اعضای تیم و کارمندان بگذارد.

به یاد داشته باشید به عنوان فردی که در موضع قدرت است، باید غرور خود را کنار بگذارید و در مواردی که لازم بود حتی از کارمندان تان حمایت کنید.

در حالت ایده‌آل، مکالمه باید به طور طبیعی در مورد موضوعی که کارمند می‌خواهد به جریان دربیاید. اگر جلسه این‌گونه نشد، سؤالات باز مطرح کنید. افراد در پاسخ به سؤالات باز می‌توانند موقعیت خود را بیان و انتقاداتشان را هم مطرح کنند.

۷. واقعا به گفته‌های آنها گوش دهید

منظور از اینکه کارمند باید هسته اصلی جلسه باشد این نیست که وظیفه شما این است که بگذارید فقط کارمندان صحبت کنند. شما هم وظیفه دارید به گفته‌های آنها به صورت فعال گوش دهید. این بدان معناست که شما فقط برای مؤدب بودن گوش نمی‌کنید. شما در واقع برای درک و به خاطر سپردن همه چیزهایی که به اشتراک گذاشته شده است گوش می‌کنید. اگر بخشی از صحبت‌های او نامفهوم بود و به توضیح بیشتری نیاز داشت باید از او بخواهید دوباره توضیح دهد. برای اینکه این حس را در او القا کنید که به صحبت‌هایش گوش می‌دهید با او ارتباط چشمی برقرار و گاهی به نشانه تأیید حرف‌هایش سرتان را تکان دهید.

برخی دیگر از تکنیک‌های گوش دادن فعال عبارتند از:

- با اعتماد به نفس باشید و یکجانبه نتیجه‌گیری نکنید.
- به کارمندان نشان دهید که به حرف‌هایشان گوش می‌کنید و هر چند دقیقه یک بار گفته‌هایشان را خلاصه کنید.
- برای جلوگیری از سوءتفاهم، برخی از اظهارات را دوباره بررسی کنید؛ مثلاً بگویید: «آیا درست است که می‌خواهید به منظور جلوگیری از تأخیرهای بیشتر به تیم بازاریابی این پروژه بپیوندید؟»
- همه چیزهایی که می‌شنوید را بپذیرید و در برابر آنها موضع‌گیری نکنید حتی اگر انتقاد از شرکت یا عملکرد خودتان است.

۸. اطلاعات مربوطه را به اشتراک بگذارید

ما قبلاً اشاره کردیم که کارفرما باید کمتر صحبت کند و بیشتر گوش دهد. با این حال، اگر چیز مهمی برای گفتن دارید و می‌دانید که حرف‌تان طرف مقابل را تحت تأثیر قرار می‌دهد، جلسه تک به تک فرصت مناسبی برای بیان آن است.

اگر یک پروژه یا استراتژی جدید که باید کارمندان را در جریان آن قرار دهید در دست دارید یا برخی از تاکتیک‌های مدیریت جدید را آزمایش می‌کنید و می‌خواهید آنها در مورد آن بدانند یا از آنها بازخورد بگیرید، بدانید که جلسه تک به تک بهترین موقعیت برای مطرح کردن آنهاست.

۹. یادداشت بردارید

به احتمال زیاد، شما مسئول و مدیر تعداد زیادی کارمند هستید، بنابراین نباید بر حافظه خود تکیه کنید تا همه صحبت‌های اعضای تیم را به خاطر بیاورید. از طرفی هم توصیه نمی‌کنیم که در طول جلسه یادداشت‌های‌تان را در لپ‌تاپ تایپ کنید. وجود یک لپ‌تاپ روبه‌روی

دارد. برای مثال اگر هر هفته یک جلسه داشته باشید، احتمالاً یک جلسه ۳۰ دقیقه‌ای کافی است. اگر جلسات‌تان دو هفته یک بار یا ماهی یک بار است شاید ۶۰ دقیقه زمان برای جلسه لازم باشد.

۴. فهرستی از موضوعاتی که قرار است مورد بحث و گفت‌وگو قرار بگیرد ایجاد کنید

برای اینکه گفت‌وگو و بحث روال مناسبی را طی کند بهتر است یک موضوع خاص را در نظر داشته باشید و حول محور آن صحبت کنید. با این حال اگر موضوع مناسبی برای بحث پیش آمد حتماً لازم نیست در طول جلسه درباره موضوع خاصی که در نظر دارید صحبت کنید. در نظر داشتن یک موضوع خاص، زمان‌هایی که احساس می‌کنید مکالمه به بن‌بست رسیده یا بیش از حد از موضوع دور شده است به شما کمک خواهد کرد.

در نظر داشتن یک موضوع خاص برای کارمندانی که درون‌گرا هستند و به خودی خود صحبت نمی‌کنند خیلی مفید خواهد بود.

به عنوان مثال، شما می‌توانید سه تا پنج موضوع را که می‌خواهید در مورد آن بدانید آماده کنید یا لیستی از سؤالات را در مقابل خود نگه دارید، اما به یاد داشته باشید که باید انعطاف‌پذیر باشید. اگر مکالمه به صورت طبیعی در جریان است لازم نیست همه آنها را بپرسید. در ادامه تعدادی موضوع و سوال را که می‌توانید با مطرح کردن آنها پاسخ‌های کاملی دریافت کنید مطرح می‌کنیم.

• در کدام بخش از روز احساس بهره‌وری بیشتری می‌کنید؟

• آیا احساس می‌کنید به یک برنامه کاری متفاوت برای بهبود رفاه و بهره‌وری خود نیاز دارید؟

• آخرین دستاوردی که به آن افتخار می‌کنید، چیست؟

• آیا پیشنهاداتی دارید که می‌تواند به ما به عنوان یک تیم کمک کند؟

• آیا کسی در تیم وجود دارد که کار کردن با او دشوار است؟ آیا می‌توانید توضیح دهید چرا؟

• کدام‌یک از وظایف برای تان جذاب‌تر و الهام‌بخش‌تر است؟ آیا راهی وجود دارد که وظایف روزانه خود را جذاب‌تر کنید؟

• نتگنا‌های اصلی در پروژه فعلی تان چیست؟ آیا می‌توانم برای پیشرفت آن کمکی بکنم؟

• چیزهایی که در کار یا محیط دفتر شما را به طور کلی نگران می‌کنند چه هستند؟ آیا تا به حال حس کرده‌اید که قدر شما را نمی‌دانند؟

• آیا احساس می‌کنید که در کار به اندازه کافی یاد می‌گیرید؟ در کدام مناطق دوست دارید اطلاعات بیشتری کسب کنید؟

• برای بهبود سبک مدیریتی‌ام و یا برای حمایت از شما چه کاری می‌توانم انجام دهم؟

• دوست دارید بر روی کدام پروژه یا وظیفه در آینده کار کنید؟

۵. جلسات را صمیمانه نگه دارید

اگر قصد دارید با کارمند خود مکالمه آرام و صادقانه داشته باشید، علاوه بر اینکه باید در مورد کلمات و زبان بدن تان فکر کنید باید به جو و فضای جلسه هم فکر کنید. منظورمان از صمیمانه نگه داشتن جلسه این نیست که از جدیت جلسه بکاهید بلکه هدف این است که جلسه‌تان حرفه‌ای و سازنده باشد نه خشک و رسمی.

اول از همه، باید یک مکان مناسب برای برگزاری جلسات و مکالمه خصوصی تان پیدا کنید. مبلمان راحت، رنگ‌های گرم، گیاهان دفتری یا حتی یک منظره متفاوت از پنجره سبب می‌شود اتاق و مکان جلسه به فضایی مناسب تبدیل شود. شما مجبور نیستید حتماً جلسه را در دفتر کار برگزار کنید، می‌توانید به منظور پیاپی‌روی یا نوشتن یک چایی در کافی‌شاپ از دفتر کار بیرون بروید و جلسه را برگزار کنید. مدیرعامل نرم‌افزار ردیابی بهره‌وری DeskTime، آرتی رزنتال،

جلسه تک به تک یک ابزار مدیریتی بسیار مهم است که اغلب دست‌کم گرفته می‌شود. این جلسه نه تنها راه مناسبی برای ارتباط با کارکنان و به اشتراک‌گذاری اطلاعات لازم با آنها بوده، بلکه همچنین راه خوبی برای شنیدن بازخورد آنها نیز هست. آنچه در اینجا بیشتر اهمیت دارد این است که جلسه‌های تک به تک فرصتی برای شکل دادن به تجربه و درک کارکنان از شما به عنوان یک رئیس هستند. در بسیاری از موارد، آنچه آنان در مورد شما و سبک مدیریت‌تان می‌بینند نیز در نظرشان در مورد کل شرکت یا سازمانی که شما نماینده آن هستید، تأثیر می‌گذارد. انجام یک جلسه مؤثر تک به تک باید یک اولویت برای شما به عنوان یک مدیر یا رهبر تیم باشد. ۱۲راهنمایی که در این مقاله ارائه شده است به شما کمک خواهد کرد تا بیشترین تأثیر را از این جلسات ببرید. اگر می‌خواهید بدانید چگونه می‌توانید با اعضای تیم خود جلسه تک به تک برگزار کنید این مقاله را بخوانید.

۱. ذهنیت مناسبی داشته باشید

برای برگزاری یک جلسه مناسب باید از قبل آماده شوید. این آمادگی شامل یادداشت‌هایی که دارید و همچنین ذهنیت و نگرش شما نسبت به جلسه می‌شود.

اگر نگاه شما به این جلسات این باشد که این جلسات یک بار اضافی روی دوش شما در یک روز پرمشغله کاری است نه تنها نتیجه مثبتی دریافت نمی‌کنید بلکه برای تان اثر و نتیجه منفی هم در پی خواهد داشت.

بنابراین ذهنیت خود را عوض کنید و چند لحظه را به پاک کردن ذهن خود و تمرکز بر روی فردی که قرار است ملاقات کنید، اختصاص دهید.

تهیه یادداشت برای جلسه را بهتر است با بازبینی یادداشت‌های خود از جلسه قبلی با همان کارمند شروع کنید، به آخرین آمار عملکرد آنها نگاهی بیندازید و هرگونه شکایت یا تحسینی که درباره آنها دریافت کرده‌اید را علامت‌بزنید.

۲. جلسات تک به تک را به طور منظم برگزار کنید

یکپارچگی جلسات تک به تک به بزرگی سازمان و سبک مدیریتی بستگی دارد. بعضی منابع می‌گویند چنین جلساتی باید هفتگی باشد، در حالی که دیگران می‌گویند که یک برنامه دو هفته یا ماهانه هم کافی است.

بهتر است با توجه به محتوای جلسه و آنچه در جلسه می‌گذرد زمان جلسه بازنگری بعدی را در انتهای هر جلسه تنظیم کنید تا هر دو طرف بتوانند برای آن برنامه‌ریزی کنند.

باید فاصله زمانی بین دو جلسه به‌گونه‌ای باشد که کارمندان حس نکنند این جلسات بیش از اندازه هستند. از طرفی تداوم جلسات هم باید حفظ شود.

این جلسات برای کارکنان جدید باید بیشتر برگزار شود، هفته‌ای یک بار یا حداقل هر دو هفته یک بار.

برگزاری منظم جلسات تک به تک توصیه می‌شود چون در جلسات تک به تک بازخوردها بازبینی می‌شود و این بازبینی به اشتراک گذاشته می‌شود.

یک فرهنگ عادلانه را تشویق می‌کنند. مکالمات فردی منظم سبب ایجاد حس اعتماد در کارکنان سازمان می‌شود در نتیجه انگیزه درونی آنها تقویت می‌شود.

۳. برای جلسات محدودیت زمانی تعیین کنید

بهتر است زمانی که برای این جلسات در نظر گرفته می‌شود نه خیلی کوتاه باشد و نه خیلی طولانی. جلساتی که خیلی طول می‌کشد معمولاً بازدهی لازم را ندارد و از آنجا که خسته‌کننده است افراد را بی‌انگیزه می‌کند.

مدت زمان مطلوب هر جلسه به فاصله زمانی این جلسات هم بستگی

بررسی گام‌های اساسی در برگزاری مراسم آنلاین چگونه مراسم آنلاین مناسبی برگزار کنیم؟

به قلم: لوسی هیتز کارشناس کسب و کار ترجمه: علی آل‌علی

برگزاری مراسم‌های کاری گزینه جذابی برای کسب و کارها و کارآفرینان محسوب می‌شود. اغلب ما تجربه حضور در مراسم‌های مختلف کاری را داشته‌ایم. مهم‌ترین نکته در این میان تفاوت نحوه برگزاری مراسم‌های کاری در طول ماه‌های گذشته با آنچه در ذهن اغلب افراد وجود دارد، است. شیوع ویروس کرونا برگزاری مراسم‌های حضوری را بدل به گزینه‌های خطرناک کرده است بنابراین اغلب مراسم با کارها به سوی برگزاری مراسم‌های کاری در قالب آنلاین رفته‌اند. بدون تردید برگزاری مراسم‌های آنلاین تفاوت قابل ملاحظه‌ای با مراسم‌های عادی دارد. این امر به دلیل عدم حضور مستقیم شرکت‌کنندگان امکان حواس‌پرتی را به شدت افزایش می‌دهد. بسیاری از سمینارهای آنلاین در عمل بدون توجه از سوی کاربران دنبال می‌شود بنابراین کمترین دستاوردی برای برندها و کارآفرینان موردنظر نخواهد داشت. برگزاری مراسم‌های آنلاین دارای ۳ بخش اصلی است. شاید این امر برای شما به عنوان یک کارآفرین تازه کار عجیب باشد. اغلب کارآفرینان و بازاریاب‌ها مراسم‌های تجاری را فرآیندی یکپارچه قلمداد می‌کنند. مهم‌ترین نکته در این میان توجه به هدف برندها نسبت به برگزاری مراسم است. بر این اساس فرآیند طراحی و اجرای مراسم‌های تجاری به صورت آنلاین دارای ۳ مرحله پیش از اجرا، در میانه اجرا و پس از اجرا را شامل می‌شود. مسئولان برگزاری مراسم در هر مرحله‌ای باید نسبت به اتخاذ رویکردهای مناسب اقدام نمایند. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را از دست خواهند داد. تجربه مشترک بسیاری از بازاریاب‌ها و کارآفرینان اختصاص زمان قابل توجه برای بازاریابی و اجرای مراسم و در نهایت عدم دستیابی به اهداف تعیین شده است. دلایل بسیار زیادی برای این امر وجود دارد. بی‌شک هیچ کارآفرینی از شکست در زمینه برگزاری مراسم استقبال نمی‌کند. این امر اغلب اوقات موجب بروز شرایطی دشوار برای برندها می‌شود. موضوع اصلی بحث مقاله کنونی بررسی برخی از مهم‌ترین نکات در زمینه برگزاری رویدادهای آنلاین در حوزه کسب و کار است. همانطور که پیش از این اشاره شد، بحث مورد نظر به ۲ قسمت تقسیم خواهد شد.

پیش از برگزاری مراسم

درخواست از رئیس بخش برای سخنرانی

حضور افراد حرفه‌ای در مراسم‌های کاری دارای اهمیت بالایی است. کسب و کارها برای تاثیرگذاری هرچه بهتر بر روی مخاطب هدف باید با تمام قدرتشان در مراسم‌ها حضور یابند. این امر شامل دعوت از مدیران ارشد شرکت برای سخنرانی و مدیریت بخشی از مراسم است. شاید این امر در نگاه نخست بسیار ساده به نظر برسد، اما از نقطه نظر شرکت‌کنندگان دارای اهمیت بالایی خواهد بود. اغلب مراسم‌های کاری با معیار شهرت و اعتبار افراد حاضر و سخنران‌ها ارزیابی می‌شوند بنابراین حضور مدیران ارشد کسب و کار شما در این مراسم ضروری خواهد بود. درخواست از مدیران ارشد شرکت برای حضور در مراسم آنلاین کار دشواری نیست. شما باید چند ماه پیش از برگزاری مراسم نسبت به اطلاع‌رسانی درباره آن اقدام نمایید. این امر فرصت مناسبی در اختیار مدیران ارشد و سایر مهمان‌ها برای آمادگی متن سخنرانی‌شان قرار می‌دهد.

دعوت رسمی از مخاطب هدف

هر مراسمی دارای طیف قابل توجهی از مخاطب هدف است. برندها و کارآفرینان پیش از برگزاری مراسم باید به خوبی مخاطب هدف را نسبت به حضور در مراسم توجیه نمایند. در غیر این صورت مراسم آنلاین شما بدون استقبال مناسب از سوی مخاطب هدف برگزار خواهد شد. برخی از برندها برای دعوت از سخنران‌های مشهور مبالغ قابل توجهی پرداخت می‌کنند. این امر در صورت ناتوانی برای جلب نظر مخاطب هدف موجب ضرر هنگفت کسب و کارها می‌شود. ارسال ایمیل‌های دعوت به کاربران علاقه‌مند به کسب و کار ایده جذابی برای برگزاری مراسم‌های حرفه‌ای محسوب می‌شود. این امر رفتار حرفه‌ای یک برند یا کارآفرین را نشان می‌دهد. انتخاب افراد برای حضور در مراسم برند باید بر اساس مهارت، دانش و سطح علاقه‌شان صورت گیرد. این اطلاعات با اندکی جست‌وجو در شبکه‌های اجتماعی و تعامل نزدیک‌تر با مشتریان امکان‌پذیر خواهد بود.

در طول برگزاری مراسم

انتشار توییت‌های در لحظه در مورد مراسم

برگزاری مراسم آنلاین جذابیت‌های کمتری در مقایسه با مراسم‌های حضوری دارد. مهم‌ترین نکته در این میان ادامه استفاده از ابزارهای مناسب به منظور جلب نظر و تعامل مخاطب هدف است. انتشار توییت در مورد مراسم آنلاین باید همیشه از سوی اکانت رسمی برند صورت گیرد. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری بر روی کاربران فراهم نخواهد شد. امروزه توییت یکی از مهم‌ترین پلتفرم‌های متن‌محور برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. با این حال اگر مخاطب هدف برند شما در سایر شبکه‌های اجتماعی حضور دارند، باید نسبت به استفاده از آنها نیز اقدام نمایید. برندها به طور کلی باید هر کاری برای جلب نظر مخاطب هدف انجام دهند. در هر صورت صرف هزینه گزاف برای برگزاری مراسم آنلاین باید همراه با سود مناسبی برای کسب و کارها باشد.

ارتباط با سخنران‌ها در شبکه‌های اجتماعی

برگزاری مراسم به صورت آنلاین به معنای ارتباط نزدیک میان سخنران‌ها و برند برگزارکننده است. یکی از ایده‌های جذاب برای افزایش کارایی و جذابیت مراسم‌های آنلاین مربوط به ارتباط به خط با سخنران‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی است. اگر حضاران در کنفرانس آنلاین نسبت به کیفیت مراسم و همچنین بحث‌های مرتبط پرسش‌هایی دارند، طرح آنها برای سخنران اصلی ایده جذابی خواهد بود. این امر شانس برندها برای ارزیابی وضعیت بازاریابی‌شان را به شدت افزایش می‌دهد. با این حساب اگر در طول برگزاری مراسم پرسش‌های مهم و متنوعی از سوی کاربران دریافت نکردید، به احتمال زیاد آنها کمترین توجهی به مراسم کسب و کار شما ندارند.

پس از برگزاری مراسم

جمع‌بندی سخنرانی‌های مختلف

بیان نکات مختلف در قالب بحث‌هایی با سخنران‌های گوناگون نیازمند جمع‌بندی مناسب است. بسیاری از بازاریاب‌ها در عمل چنین جمع‌بندی را ارائه نمی‌کنند. درست به همین خاطر در نهایت کاربران هیچ برداشت یکپارچه و قابل توجهی از مراسم به دست نخواهند داد. چنین تجربه‌ای انگیزه کاربران برای حضور در مراسم کسب و کارها به شدت کاهش می‌دهد. اگر شما قصد بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف‌تان به مراسم آنلاین برند را دارید، باید تا جای ممکن از تکرار کلیشه‌های رایج در این زمینه پرهیز نمایید. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را نخواهید داشت.

ادامه تعامل با کاربران

تعامل با کاربران پس از برگزاری مراسم آنلاین اغلب مورد غفلت فراموش می‌گردد. اگر شما پس از برگزاری مراسم برندگان همچنان با مخاطب هدف ارتباط داشته باشید، شانس بالایی برای تبدیل آنها به مشتریان وفادار کسب و کارتان خواهید داشت. بسیاری از برندها در عمل دارای بودجه‌های مناسب برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیستند. همین امر ادامه تعامل با کاربران پس از برگزاری مراسم‌های آنلاین را ضروری می‌سازد. اگر شما به این نکته توجه مناسبی داشته باشید، در نهایت امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را خواهید یافت. صرفه‌جویی در بودجه برند باید مدنظر تمام اعضای شرکت قرار داشته باشد. در غیر این صورت فعالیت کسب و کارها در بازار به شدت با مشکل مواجه خواهد شد. این امر در طول دوران بحران کرونا بیش از هر زمان دیگری مدنظر قرار گرفته است بنابراین با ادامه تعامل با مخاطب هدف در فرآیند برگزاری مراسم‌های آنلاین امکان صرفه‌جویی قابل توجه در هزینه‌های بازاریابی فراهم می‌شود.

بهره‌برداری حداکثری از مراسم آنلاین

بهره‌برداری از مراسم‌های حوزه کاری باید به صورت حداکثر صورت گیرد. این امر با رعایت برخی از نکات اساسی در زمینه بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف قابل دستیابی است. همچنین باید به نکاتی نظیر مدیریت بهینه مراسم پیش، در حین و پس از اجرا نیز توجه داشت. چنین فرآیندی شانس برند شما برای موفقیت در زمینه بازاریابی را به شدت افزایش خواهد داد. منبع: sproutsocial.com



مسیر موفقیت

قانون ثانیه‌ها برای تغییر طرز تفکر

برای تغییر زندگی باید ابتدا آن را شروع کرد و بر ترس‌ها غلبه کرد، در این مسیر سه قانون پنج بیست و سی ثانیه به شما کمک خواهند کرد. یک استاد خردمند و دانا به نام یونا جمله معروفی دارد که می‌گوید: «سعی نکن... انجام بده». اگر به این جمله ایمان داشته باشید و در زندگی خود به آن عمل کنید مدام برای رسیدن به اهداف خود تلاش می‌کنید. حتی اگر بارها شکست را تجربه کنید باز هم به خودتان فرصت عقب‌نشینی نمی‌دهید. در واقع فاصله‌ای اندک را بین شکست‌ها و ازسرگیری فعالیت‌های‌تان قرار می‌دهید. همیشه آغاز یک کار که قبلاً با شکست همراه بوده است سخت‌ترین بخش است اما انجام دادن همین بخش که به دشوار بودن آن واقف هستید برای شما که فردی هدفمند هستید بسیار ساده خواهد بود؛ چون شما به خوبی می‌دانید از زندگی چه می‌خواهید و برای آنکه به خواسته خود برسید با تمام وجود تلاش می‌کنید. با یک طرز تفکر زیبا نقش پررنگی در موفقیت خود داشته باشید و قوانینی وجود دارد که تنها در عرض چند ثانیه روش زندگی شما را به آنچه می‌خواهید تغییر می‌دهد.

قانون ۵ ثانیه: در قانون پنج ثانیه مغز تمام تمایلات خود را به موقعیت فعلی که دارد حفظ می‌کند در واقع این قانون بر اینرسی مغز غلبه می‌کند و وارد یک مسیر مثبت می‌شود. یک نویسنده و سخنران به نام مل رابینز می‌گوید: «بین دانش و علم فاصله وجود دارد. شما با فکر کردن به ایده‌های جدید، مغز را از منطقه‌ای راحت خارج می‌کنید و موجب ترس و عدم اطمینان در خود می‌شوید و مغز هم در این موقعیت فقط تلاش می‌کند تا شما را از انجام آن کار منصرف کند. بین هر ایده و عمل تفاوت بسیار اندکی در حدود پنج ثانیه وجود دارد. پس صبر بیش از اندازه شما سبب می‌شود به ادامه مسیر قبلی خود بپردازید و اگر سرعت عمل پایینی داشته باشید باید منتظر اتفاقات جدید باشید».

می‌دهید به عنوان مثال اگر به ناخن‌گیر یا هر ساز دیگری علاقه دارید گیتار خود را در محلی که همیشه می‌نشینید قرار دهید و با اگر می‌خواهید عادت تماشای تلویزیون را برای همیشه کنار بگذارید بتری کنترل را از جای آن در آورده و در محلی قرار دهید که حداقل زمان لازم برای برداشتن آن بیست ثانیه باشد در این حالت شما بعد از سرکار با برداشتن کنترل تلویزیون متوجه جای خالی باتری می‌شوید و دیگر نمی‌توانید به تماشای برنامه‌های تلویزیون بپردازید، اما در عوض آن گیتار را در جایی قرار داده‌اید که همیشه آنجا می‌نشینید و به راحتی به تمرین آن ادامه می‌دهید. قانون ۲۰ ثانیه: و اما قانون دیگری هم وجود دارد که پارکرها شما برای رسیدن به اهداف‌تان است و آن قانون ۲۰-۳۰-۲۰ نام دارد. این قانون ابتدا اهداف شما را به تکه‌های بسیار کوچک و قابل دسترس تبدیل می‌کند. چون گاهی اوقات اهداف هر شخصی ممکن است آنقدر بزرگ باشد که حتی جرأت نزدیک شدن به آن را هم نداشته باشید پس قانون ۲۰-۳۰-۲۰ تمرینی است خواهید کرد.

آگهی مناقصه عمومی

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

عنوان پروژه	برآورد اولیه (ریال)	مبنای برآورد فهرست بهاء	حداقل رتبه مناقصه‌گر	مدت اجرا	مبلغ ضمانتنامه (ریال)	هزینه خرید اسناد(ریال)
تکمیل بوستان محله پنج منطقه هشت	۱۱,۷۵۰,۹۸۹,۶۲۴	اینه و تأسیسات برقی سال ۱۳۹۹ و توزیع نیروی الکتریکی سال ۱۳۹۸	رتبه ۵ اینه و ساختمان و رتبه ۵ تأسیسات و تجهیزات پائینرو	۴ ماه	۵۸۷,۶۰۰,۰۰۰	۲۰,۰۰۰,۰۰۰

شرایط:

- مبلغ هزینه خرید اسناد مناقصه می‌بایست به شماره حساب ۱۰۰۶۰۰۱۶۰۰۲۱ بانک شهر به نام هزینه شهرداری قم واریز گردد (هزینه خرید اسناد مناقصه غیرقابل استرداد می‌باشد)
- نوع ضمانتنامه شرکت در مناقصه پروژه های فوق یک یا ترکیبی از ضمانتنامه های ذیل قابل ارائه می‌باشد:
- ۱- ضمانتنامه بانکی در وجه کارفرما (با حداقل سه ماه اعتبار)
- ۲- ارائه اصل قیض واریز وجه نقد به شماره حساب ۱۰۰۳۰۰۴۳۰۰۵۴ بانک شهر به نام شهرداری قم
- ۳- ضمانت نامه های مذکور در بندهای (الف-ب-ج-ح) ماده ۴ آئین نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۱۱۳۴۰۲/۵۰۶۵۹۲ هـ مورخ ۱۳۹۴/۹/۲۲
- ۴- مطالبات بلوکه شده بیمتاکار از شهرداری قم

ارائه گواهینامه صلاحیت از سازمان برنامه و بودجه کشور

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

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

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

سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مناقصه موجود می‌باشد.

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

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

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

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

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

هزینه درج آگهی ها بر عهده برنده مناقصه می‌باشد.

- محل توزیع اسناد:

- حضور: قم- بلوار امام موسی صدر- ساختمان شهرداری مرکز- بلوک B- طبقه دوم- معاونت فنی و عمرانی شهرداری قم- اداره برنامه ریزی و هماهنگی اعتبارات عمرانی- شماره تماس: ۰۲۵-۳۶۱۰۴۵۸۵
- غیر حضوری: مراجعه به سامانه مناقصه گران شهرداری قم به نشانی Peyman.Qom.ir و خرید اسناد به صورت الکترونیکی توجه: مناقصه گران محترم در صورت خرید اسناد مناقصه به صورت الکترونیکی از سامانه، باید یک نسخه از آن را چاپ نموده و با قید قبولی شرایط کارفرما، تمامی صفحات آنرا مهر و امضا نموده و در داخل پاکت مربوطه قرار دهند.
- محل تحویل پاکت: قم- بلوار امام موسی صدر- ساختمان شهرداری مرکز- بلوک A- طبقه ششم- اداره حراست و امور محرمانه

تاریخ انتشار نوبت اول: شنبه ۲۹/۰۶/۹۹

تاریخ انتشار نوبت دوم: یکشنبه ۳۰/۰۶/۹۹

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

شنبه | ۲۹ شهریور ۱۳۹۹ | شماره ۱۶۲۶ | 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