روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

یکشنبه
۳۰ شهریور
۱۳۹۹

Sun.20 Sep 2020
۲ صفر ۱۴۴۲ - سال ششم
شماره ۱۶۲۷-۱۶صفحه-۵۰۰۰۰ ریال
www.forsatnet.ir

یادداشت

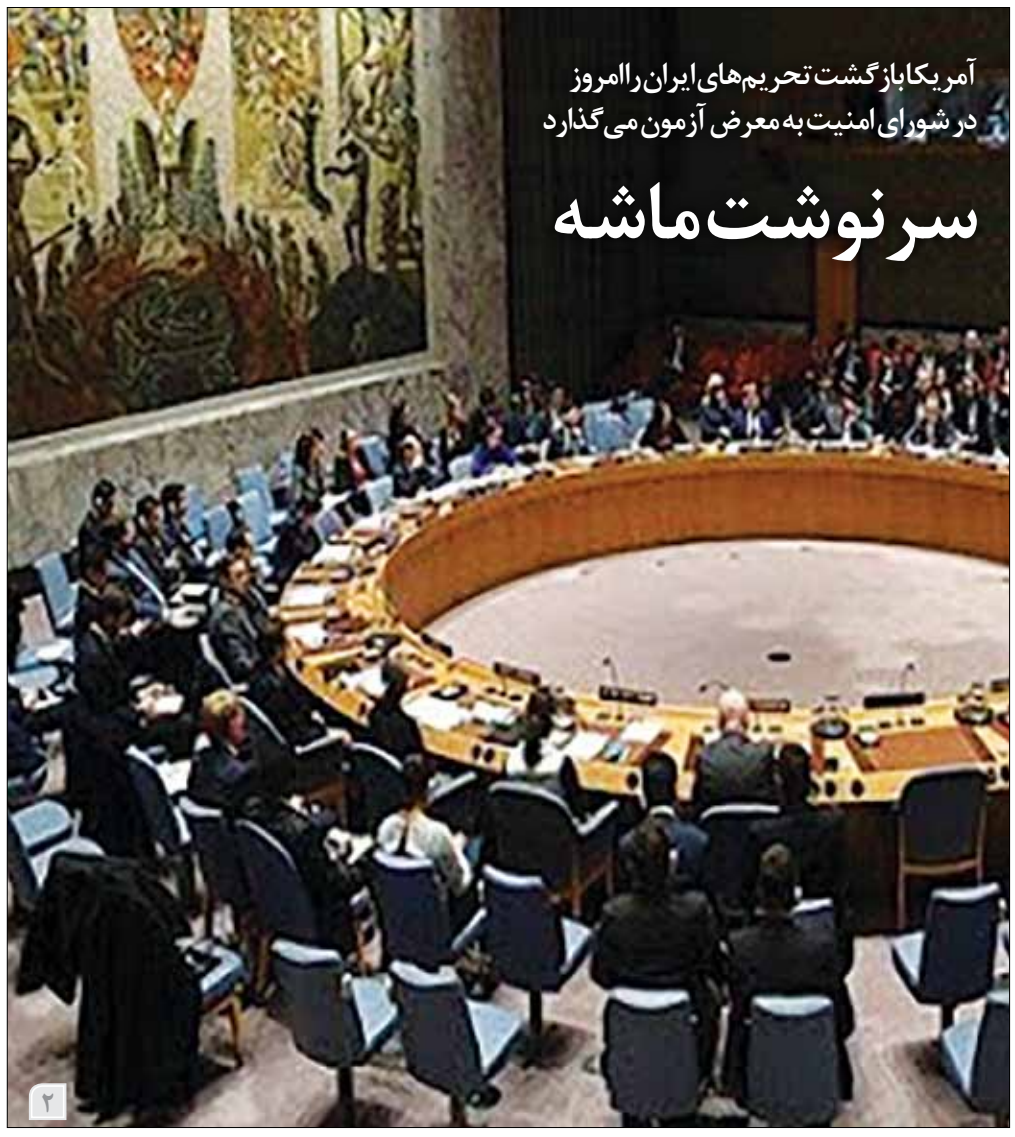
راهنمای علم اقتصاد

متیو بیشاپ
از سردبیران اکونومیست

علم اقتصاد تا به حال دورانی به این هیجان‌انگیزی را از سر نگذرانده است. گرچه شاید خود اقتصاددانان محبوبیت کمتری از حالت همیشگی‌شان داشته باشند، به‌خصوص آنهایی که ایده‌های‌شان سقوط مالی سال ۲۰۰۸ را به بار آورد و در پی آن هم رکود بزرگ مالی از راه رسید، اما امروزه بیش از هر زمان دیگری به اقتصاددانان رو می‌آورند و از آنها راهنمایی و پاسخ‌هایی می‌خواهند برای پرسش‌های بزرگی که تمام وجوه زندگی را تحت تأثیر قرار داده‌اند که شامل پایداری سیاره‌مان هم می‌شود. اگر واقعا بخواهید بدانید در این دورانِ پرسشگری گسترده درباره مسیر و سرنوشت جامعه و تغییر سریع و وسیع، چه اتفاقی در حال وقوع است و چه کار باید کرد، حتما باید فهمی کارآمد از علم اقتصاد داشته باشید.

بگذارید از یک سؤال پایه شروع کنیم: علم اقتصاد چیست؟ جیکوب واینر، اقتصاددان مشهور قرن بیستم در پاسخ این سؤال گفت: «علم اقتصاد کاری است که اقتصاددانان به آن مشغول هستند.» پاسخ او کمک خاصی به ما نمی‌کند. رونالد ریگان، رئیس‌جمهوری سابق ایالات متحده نیز...

۲



آمریکا بازگشت تحریم‌های ایران را امروز در شورای امنیت به معرض آزمون می‌گذارد

سرنوشت ماشه

۲

پاندمی کرونا چطور کسب‌وکارها را به سمت دیجیتالیسم روانه کرد؟

کاتالیزور کرونا در کالبد کسب‌وکارها

فرصت امروز: با شیوع کرونا، بسیاری از غول‌های فناوری به طراحی اپلیکیشن‌های کاربردی برای شناسایی ویروس کرونا دست زدند و بسیاری از کسب و کارها هرچه بیشتر به سمت دیجیتالی شدن حرکت کردند. واقعیت دیجیتالی جهان، تصویری بود که از مدت‌ها پیش نشانه‌های آن در سبک زندگی انسان هزاره سوم میلادی دیده می‌شد و حالا پاندمی کرونا به مثابه یک کاتالیزور عمل کرده و هرچه بیشتر کسب و کارها را به سمت دیجیتالیسم هدایت کرده است. چند سال قبل وقتی استیو جابز فهمید که شرکت گوگل در خفا دارد یک پلتفرم تلفن هوشمند را پیش می‌برد که با آیفون شرکت اپل رقابت کند، با همسایه خود در دره سیلیکون، اعلام جنگ هسته‌ای کرد. حالا در مواجهه با پاندمی کرونا که جان میلیون‌ها انسان را تهدید می‌کند و همه کارها به واسطه قواعد...

۳

آرایشگرها و رانندگان ناوگان عمومی بیشترین استقبال را از «تسهیلات کرونا» داشته‌اند

استقبال سرد کسب وکارها از وام کرونا

۴

مدیریت و کسب‌وکار

- چالش مدیریت مالی کسب و کارهای تازه تاسیس
- تحول همکاری تیم منچستر سیتی و برند نکسن تایر
- بازگشت طرح لبخند به بسته‌بندی لیز
- چگونه برنامه بازاریابی برندمان را طراحی کنیم؟
- چطور بهترین متخصصان بازاریابی دیجیتال را استخدام کنیم؟
- شیوه‌های طراحی سایت تعامل‌برانگیز برای برند

تصمیم نهایی در رابطه با تیک‌تاک

۸ تا ۱۶

روحانی در جلسه ستاد ملی مقابله با کرونا:

کرونا نوع سرمایه‌گذاری‌ها را تغییر داد

فرصت امروز: رئیس‌جمهور، کاهش رعایت پروتکل‌های بهداشتی در هفته‌های اخیر را نگران‌کننده خواند و گفت رعایت پروتکل‌های بهداشتی در هفته‌های اخیر از ۸۰ درصد به ۶۰ درصد کاهش یافته و این خبر بدی است. مردم باید خود را برای زندگی با کرونا در یک بازه زمانی بلندمدت آماده کنند. باید بی‌حوصلگی را کنار بگذاریم و استفاده از ماسک و پروتکل‌های بهداشتی را برای میان‌مدت و حتی بلندمدت در نظر بگیریم. حجت‌الاسلام و المسلمین حسن روحانی در جلسه ستاد ملی مقابله با ویروس کرونا با تاکید بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی گفت: برخی دوگانه‌انگاری‌ها در جامعه ما مطرح می‌شود مثل سلامت و معیشت، سلامت و دیانت، سلامت و آموزش؛ این دوگانه‌ها نادرست است. ما فکر نکنیم اگر نوجوانی به مدرسه رود مبتلا می‌شود اما اگر در کوچه بازی کند نه. این ویروس می‌تواند همه‌جا باشد و در عین حال اگر پروتکل‌ها را رعایت کنیم، هیچ‌جا نباشد.

او ادامه داد: آمار و ارقام نشان می‌دهد آن مشاغلی که کارمند و کارگر زیاد داشتند و مراعات کردند کمتر مبتلا شدند و آنجا که تعداد کارگران و کارمندان کم بوده و مراعات نکردند مبتلا شدند. پس دلیل نیست که کارگر زیاد باشد یا کم. آموزش در خانه باشد یا مدرسه. آنچه مهم است رعایت پروتکل‌های بهداشتی است. همچنین در صورت در دسترس قرار گرفتن واکسن کرونا نیز باید سبک زندگی کنونی را حفظ کنیم. برخی از آمارها می‌گویند که در کشور افرادی وجود دارند که دوباره به کرونا مبتلا شده و در بیمارستان بستری شده‌اند، به همین دلیل نمی‌توان به تاثیرگذاری ۱۰۰درصدی واکسن کرونا امیدوار بود. رئیس‌جمهور یادآور شد: در ماجرای کنکور هم برخی به من نامه نوشتند که امسال از کنکور بگذرید و با آن کاری نداشته باشید، اما دیدیم که نزدیک به ۹۰۰هزار نفر آمدند ولی کسی مبتلا نشد که از عجایب است. یعنی از میزان آن جمعیت ۹۴۰ هزار نفری که شرکت کردند، تنها ۵۶ نفر که احتمال می‌دادند مشکلی داشته باشند را تست گرفتند که نتایج منفی بود. در حالی که به ما می‌گفتند شما یک سال این کنکور را عقب بیندازید و یک سال نتیجه کار این جوانان را معلوم نکنید. شما می‌دانید چه بار سنگین روحی، روانی و اضطراب و دلهره برای اینان ایجاد می‌شد و حتی افسردگی را به همراه داشت؟ اما ما دوگانگی کنکور و سلامت را نپذیرفتیم. روحانی تاکید کرد: گفته می‌شد که این بیماری برای بزرگسالان است اما دیدیم که این بیماری سن سرش نمی‌شود و همه را درگیر می‌کند پس باید همه رعایت اصول بهداشتی را داشته باشیم.

البته رعایت پروتکل‌های بهداشتی در هفته‌های اخیر در کشور پایین آمده و این نگران‌کننده است. این میزان از ۸۰ درصد به ۶۰ درصد کاهش یافته و این خبر بدی است. ما باز هم تاکید می‌کنیم که در همه‌جا اصول بهداشتی را رعایت کنند. اگر این روند ادامه یابد از هفته‌های آتی شاهد افزایش ابتلا و پس از آن افزایش مرگ‌ومیر خواهیم بود. رئیس‌جمهور اضافه کرد: از این به بعد همه باید این را در نظر داشته باشیم که هر علائمی بروز کرد را کرونا بدانیم و بعد از تست اگر چنین نبود به محل کار بیاییم. موردی بوده که فردی کرونا گرفته و دو هفته در اداره آمد و رفت داشته چراکه تصور کرده عطسه یا سردرد او به بیماری باز نمی‌گردد. او با بیان اینکه صداوسیما و سایر رسانه‌ها باید به آموزش بیشتر چگونگی مقابله با کرونا و درک شرایط این بیماری برای مردم بپردازند، گفت: باید از طریق صداوسیما و رسانه‌ها به صورتِ ساده‌تری به مردم بگوییم که شرایط این ویروس چگونه است. برخی تصور می‌کنند حتماً باید سرفه کنند تا امکان ابتلا در آنان وجود داشته باشد در حالی که همان افراد با احساس نکردن مزه و بو مواجه هستند و وقتی از آنان پرسیده می‌شود چرا زودتر خود را به مراکز درمانی معرفی نکردید می‌گویند فکر نمی‌کردیم کرونا باشد. به گفته وی، چنین مواردی وجود دارند و این افراد گاهی زمانی به بیمارستان منتقل می‌شوند که دیگر دیر است و این در حالی است که ماه پاییز و زمستان در راه است و نباید هر عطسه یا سرفه‌ای را سرماخوردگی تلقی شود و از انجام تست خودداری صورت گیرد. بنده شنیده‌ام یک نوع بیماری هم در همسایگی ما ایجاد شده که شبه ذات‌الریه است و شنیدم از کرونا خطرناک‌تر است.

روحانی با اشاره به اینکه کرونا نوع سرمایه‌گذاری‌ها را تغییر داده است، گفت: ما وارد فصلی می‌شویم که همه باید مراقبت‌ها را بالا ببریم. در این شرایط مردم می‌دانند بالای ۳۰ میلیون نفر در دنیا به کرونا مبتلا شده‌اند و از این تعداد نزدیک یک میلیون نفر هم فوتی بوده است. این یکی از آثار خطرناک کووید-۱۹ است که جان مردم را در خطر می‌اندازد. علاوه بر آن مشکلات دیگری هم از نظر روانی، اقتصادی، علمی و فرهنگی و آموزشی در جامعه تاثیرگذار است. بیماری با این همه ویژگی‌های خاص است که امروز با همه‌گیری دنیا را گرفتار کرده است. باز هم باید روی برخی اقدامات تاکید کنیم و روی برخی اقدامات با مراقبت و دقت بیشتر کار را به پیش ببریم. در دوران کرونا و پساکرونا تا مدتی گرفتار خواهیم بود سرمایه‌گذاری‌ها شکل متفاوتی گرفته است و ما هم امروز در کشور باید این کار را کنیم. به گفته رئیس‌جمهوری، امروز سرمایه‌گذاری در بخش سلامت، بهداشت، اقتصاد دانش‌بنیان، اقتصاد دیجیتالی، دولت الکترونیک را باید تشدید کنیم. یعنی سرمایه‌گذاری‌ها از برخی از امور که در این شرایط سخت و مشکل است باید به سمت اموری هدایت کنیم که ضرورت دارد و می‌تواند شرایط اقتصادی را دچار تغییر کند. در عین حال جامعه هم در زندگی و اقتصاد شرایط مناسب را داشته باشد. او در بخش دیگری از سخنانش با اشاره به وجود قاچاق کالا در کشور و ضرورت مبارزه با آن، بیان کرد: همه ما در برابر قاچاق کالا که در کشور ما دیده می‌شود مسئول هستیم. در شرایط فعلی باید بیش از پیش بر قاچاق دارو تمرکز کنیم که داروها را به خارج از کشور منتقل می‌کنند، چراکه گویا در کشورهای همسایه قیمت آنها بالاتر است. روحانی با بیان اینکه مبارزه با قاچاق کالا مخصوصا در زمینه دارو و واکسن باید تشدید شود و جلوی قاچاق واکسن و دارو به خارج از کشور گرفته شود، افزود: البته ما صادرات دارو داریم اما این کار را باید مبادی رسمی انجام دهند نه اینکه قاچاق دارو و واکسن را شاهد باشیم.

رئیس‌جمهور در پایان با اشاره به ضرورت انجام امور اداری مردم تا جای ممکن به صورت مجازی و غیرحضوری گفت: مسئله دیگر ورود گردشگران به کشور است که باید پروتکل ویژه خودش رعایت شود نه اینکه رفت‌وآمد وجود داشته باشد و پروتکل‌ها مراعات نشود. این موضوع باید بیشتر از گذشته مورد توجه قرار گیرد تا نگرانی‌ها در این زمینه نیز رفع شود.

ایران در کجای نقشه علمی جهان ایستاده است؟

رشد علمی یا رشد نشریات علمی؟

نتایج یک مطالعه درباره وضعیت انتشارات علمی کشور نشان می‌دهد که ایران در شاخص‌های کمّی روند صعودی و قابل قبولی داشته است، اما در مورد شاخص‌های کیفی با وجود سیر صعودی همچنان فاصله زیادی با هدف‌گذاری سال ۱۴۰۴ وجود دارد. این هدف‌گذاری در سال ۱۳۹۰ توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی با عنوان «نقشه جامع علمی کشور» تصویب شد و برای اجرا به سازمان‌های مربوطه ابلاغ گردید. در سند جامع علمی کشور با هدف ارتقای رتبه علمی کمی و کیفی ایران در منطقه و جهان، شاخص‌های هشت‌گانه‌ای برای ارزیابی وضعیت انتشارات علمی کشور ارائه شده است.

با توجه به سال‌های کم باقی‌مانده تا سال ۱۴۰۴، پژوهشگران گروه علم‌سنجی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور در مطالعه‌ای مقطعی با استفاده از ابزارهای علم‌سنجی، وضعیت انتشارات علمی کشور را در بازه زمانی پنج ساله (۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶) بررسی کردند. برای انجام این مطالعه شاخص‌های انتشارات علمی از نقشه جامع علمی کشور استخراج شد. همچنین پژوهشگران اطلاعات مورد نیاز را از پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس، وب‌آوساینس، شاخص‌های ضروری علم (ESI)، سایمگو، گزارش‌های استنادی مجلات (JCR)، درگاه ملی آمار ایران، مرجع دانش سیویلیکا و موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی گردآوری کردند.

بررسی و مقایسه شاخص‌های نقشه جامع علمی کشور و شاخص‌های طرح پایش در زمینه انتشارات علمی نشان می‌دهد که هم‌پوشانی کاملی بین آنها وجود ندارد و طرح پایش که در راستای اجرایی شدن راهبرد کلان یک نقشه جامع علمی کشور مصوب شده، نمی‌تواند پاسخگوی کامل شاخص‌های مطرح‌شده در آن باشد.

* سرانه انتشار مقاله در کشور: سرانه انتشارات علمی یا تعداد مقالات در هر میلیون نفر جمعیت؛ از شاخص‌های مهم در نقشه جامع علمی کشور است که از تقسیم تعداد مقالات کشور بر جمعیت به دست می‌آید. در نقشه جامع علمی کشور مقدار ۸۰۰ مقاله به ازای هر میلیون نفر در افق ۱۴۰۴ هدف‌گذاری شده است. در بازه پنج ساله مورد بررسی تعداد مقالات ایران در پایگاه وب‌آوساینس از ۳۱ هزار و ۲۱۱ مقاله در سال ۲۰۱۳ به ۵۱ هزار و ۸۷۵ مقاله در سال ۲۰۱۷ افزایش داشته است. این روند افزایشی در پایگاه اسکوپوس نیز مشاهده می‌شود، به نحوی که تعداد مقالات از ۴۱ هزار و ۹۶۹ مقاله در سال ۲۰۱۳ به ۵۴ هزار و ۳۸۸ مقاله در سال ۲۰۱۷ رسیده است. رشد تعداد مقالات علمی باعث شده که ایران در رتبه نخست تولید مقاله علمی در میان کشورهای منطقه قرار گیرد و از لحاظ کمیت برون‌دادهای پژوهشی در میان کشورهای حوزه خلیج فارس نقش رهبری را بازی کند.

در این بازه زمانی جمعیت کشور نیز از ۷۷ میلیون نفر در سال ۱۳۹۲ به ۸۱ میلیون نفر در سال ۱۳۹۶ رسیده است. با توجه به برآورد مرکز آمار ایران برای جمعیت کشور در سال ۱۴۰۴ (۸۸،۳۵ میلیون نفر)، برای رسیدن به هدف‌گذاری نقشه جامع علمی کشور (۸۰۰ مقاله به ازای هر میلیون نفر)، تعداد مقالات کشور باید به ۷۰ هزار و ۶۸۰ مقاله در سال برسد. باتوجه به روند تولید مقالات علمی در سال‌های گذشته، دستیابی به این هدف دور از انتظار به نظر نمی‌رسد.

* میزان استناد تولیدات علمی: شاخص میزان استنادات در واحد انتشارات یا میانگین تعداد استنادات به ازای هر مقاله از جمله شاخص‌های سنجش اثر استنادی است. مطابق با راهنمای ESI؛ این میزان با تقسیم تعداد کل استنادات دریافتی به تعداد کل مقالات کشور محاسبه می‌شود. این شاخص به نوعی نشان‌دهنده کیفیت مقالات کشور است. طبق بررسی‌ها، میانگین استنادات مقالات ایران در بازه سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷، رشد اندکی داشته و به مقدار ۴،۳۴ رسیده است. باتوجه به اینکه در نقشه جامع علمی کشور مقدار ۱۵ برای میانگین استنادات به ازای انتشارات، در نظر گرفته شده است، دستیابی به این شاخص بعید به نظر می‌رسد.

* سهم فارغ‌التحصیلان از مقالات بین‌المللی: شاخص نسبت فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و حوزوی به تعداد مقالات، از شاخص‌هایی است که در صدد یافتن میزان بهره‌وری پژوهشی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و حوزوی است. در نقشه جامع علمی کشور، عدد ۱۰ به عنوان هدف برای این شاخص در سال ۱۴۰۴ در نظر گرفته شده است. یعنی باید به ازای هر ۱۰ فارغ‌التحصیل دانشگاهی حداقل یک مقاله در نمایه‌های معتبر منتشر شود.

باتوجه به آمارهای منتشرشده از «موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی»، تعداد فارغ‌التحصیلان دانشگاهی از ۷۱۸ هزار و ۸۰۱ نفر در سال ۱۳۹۲ به ۷۹۸ هزار و ۷۳۶ نفر در سال ۱۳۹۵ رسیده است. البته در زمان گردآوری داده‌های این مطالعه، داده‌های مربوط به سال ۱۳۹۶ هنوز منتشر نشده بود و داده‌های تعداد فارغ‌التحصیلان حوزوی نیز در مرکز آمار و اطلاعات حوزه‌های علمیه در دسترس نبودند.

با افزایش تعداد فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، شاهد افزایش تعداد مقالات منتشرشده در نمایه‌های معتبر بین‌المللی هستیم. تعداد مقالات در پایگاه وب‌آوساینس از ۳۱ هزار و ۲۱۱ در سال ۲۰۱۳ به ۵۱ هزار و ۶۷۲ در سال ۲۰۱۶ رسیده است. نسبت فارغ‌التحصیلان به تعداد مقالات در پایگاه وب‌آوساینس و اسکوپوس در سال ۲۰۱۳ به ترتیب ۲۳ و ۱۷ بوده است و این میزان در سال ۲۰۱۶ به ترتیب به ۱۷ و ۱۵ رسیده است. به دلیل درصد رشد بالای تعداد مقالات، شاهد سیر نزولی نسبت فارغ‌التحصیلان به تعداد مقالات در نمایه‌های بین‌المللی و نزدیک شدن به مطلوب نقشه جامع علمی کشور هستیم.

یکی از شاخص‌های بهره‌وری پژوهشی، نسبت مقالات نمایه‌سازی‌شده در سطح بین‌المللی به تعداد اعضای هیأت‌علمی است. در نقشه جامع علمی کشور مقدار مطلوب این شاخص ۰.۴ برای سال ۱۴۰۴ در نظر گرفته شده است. در بازه زمانی مورد مطالعه، تعداد اعضای هیأت‌علمی دانشگاه‌های ایران ۷۰ هزار و ۶۳۵ نفر در سال ۱۳۹۲ بوده که این میزان در سال ۱۳۹۶ به ۸۰ هزار و ۳۱۳ نفر رسیده است. با توجه به نرخ بالای رشد مقالات ایران در پایگاه‌های وب‌آوساینس و اسکوپوس، در این بازه زمانی نسبت مقالات به اعضای هیأت علمی همواره بیشتر از مقدار مطلوب این شاخص در افق ۱۴۰۴ بوده است. به همین دلیل به نظر می‌رسد که در نقشه جامع علمی کشور، هدف‌گذاری مناسبی برای این شاخص انجام نشده است.

* مقالات راه یافته به همایش‌های معتبر: این شاخص از جمله شاخص‌های مشترک بین نقشه جامع علمی کشور و طرح پایش است و به بررسی تعداد مقالات منتشرشده در همایش‌های معتبر علمی داخلی و خارجی می‌پردازد. بررسی‌ها نشان داده که روند روبه‌رشد انتشار مقالات همایش‌های علمی نویسندگان ایرانی در سال‌های اخیر توقف‌یافته و با سیر نزولی تعداد مقالات همایش‌ها مواجه هستیم. همچنین تعداد مقالات منتشرشده به زبان فارسی در پایگاه اسکوپوس در بازه پنج ساله اخیر، همواره سیر صعودی داشته و باعث بهبود جایگاه زبان فارسی و اخذ رتبه پانزدهمین زبان انتشار مقالات در این پایگاه شده است ولی در پایگاه وب‌آوساینس وضعیت زبان فارسی چندان مطلوب نیست.

* شمار نشریات ایران با نمایه بین‌المللی: یکی از شاخص‌های مهم در زمینه زیرساخت پژوهش، تعداد نشریات با نمایه بین‌المللی معتبر است. در نقشه جامع علمی کشور، برای این شاخص تعداد ۱۶۰ نشریه با ضریب تاثیر بیشتر از سه هدف‌گذاری شده است. این هدف‌گذاری نشان می‌دهد که هدف سیاست‌گذار، نشریات نمایه‌شده در پایگاه گزارش استنادی مجلات است. در بررسی‌ها مشخص شد که هیچ‌کدام از نشریات ایرانی در بازه زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ ضریب تاثیر بالاتر از سه نداشتند. نتایج بررسی‌های این مطالعه نیز نشان می‌دهد که عملکرد ایران در زمینه شاخص‌های کمی مرتبط با انتشارات علمی در بازه پنج ساله ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷، همواره رشد صعودی داشته است. پژوهشگران این مطالعه می‌گویند به نظر می‌رسد که این رشد می‌تواند هدف‌گذاری نقشه جامع علمی کشور را برای شاخص‌های «تعداد مقالات در هر میلیون نفر»، «نسبت فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و حوزوی به مقالات نمایه‌سازی‌شده در نمایه‌های بین‌المللی» و «نسبت مقالات نمایه‌سازی‌شده در سطح بین‌المللی به تعداد اعضای هیأت‌علمی» در سال ۱۴۰۴ تحقق بخشد. به نظر می‌رسد سیاست‌گذاران در هدف‌گذاری شاخص «نسبت مقالات نمایه‌سازی‌شده در سطح بین‌المللی به تعداد اعضای هیأت‌علمی» دچار اشتباه شده‌اند زیرا از زمان ابلاغ این نقشه جامع، مقدار این کمیت از وضعیت مطلوب در سال ۱۴۰۴ بیشتر بوده است.

در این مطالعه مشخص شد که در مورد شاخص‌هایی که از طریق سنجش اثر استنادی به بررسی کیفیت برون‌دادهای پژوهشی (مقالات، کتاب‌ها و...) می‌پردازند، وضعیت فعلی با وضعیت مطلوب شاخص فاصله چشمگیری دارد. میزان استناد بالا به انتشارات علمی منتشرشده به عنوان نتیجه پژوهش، نشاندهنده هدفمندی و کیفیت پژوهش‌ها است. به گفته پژوهشگران این مطالعه، با توجه به وضعیت نامطلوب این شاخص، سیاست‌گذاری در جهت بهبود وضعیت این شاخص امری ضروری و مهم است. همچنین وضعیت نامطلوب این شاخص نشان از هدررفت بسیاری از منابع مالی و انسانی پژوهشی است و ضرورت توجه به بهبود این وضعیت را دوچندان می‌کند.

وضعیت ایران در شاخص تعداد مقالات همایش‌های معتبر در بازه زمانی مورد مطالعه روند نزولی داشته است. پژوهشگران این مطالعه می‌گویند: با توجه به مشکلات ارزی به وجود آمده در سال ۱۳۹۷ و افزایش هزینه شرکت در همایش‌ها و عدم توجه و حمایت نهادها و سازمان‌ها نسبت به ضرورت حضور پژوهشگران در مجامع بین‌المللی به نظر می‌رسد که این روند نزولی در سال‌های آینده نیز ادامه داشته باشد. به اعتقاد پژوهشگران این مطالعه، آیین‌نامه «نظام پایش و ارزیابی علم، فناوری و نوآوری کشور» که با هدف ارزیابی شاخص‌های نقشه جامع علمی کشور ارائه شده است، ابزار مناسبی برای سنجش شاخص‌های نقشه جامع علمی کشور نیست و نیاز به بازنگری در شاخص‌های نظام پایش احساس می‌شود.

یادداشت

راهنمای علم اقتصاد

متیو بیشاپ
از سردبیران اکونومیست

علم اقتصاد تا به حال دورانی به این هیجان‌انگیزی را از سر نگذرانده است. گرچه شاید خود اقتصاددانان محبوبیت کمتری از حالت همیشگی‌شان داشته باشند، به‌خصوص آنهایی که ایده‌های‌شان سقوط مالی سال ۲۰۰۸ را به بار آورد و در پی آن هم رکود بزرگ مالی از راه رسید، اما امروزه بیش از هر زمان دیگری به اقتصاددانان رو می‌آورند و از آنها راهنمایی و پاسخ‌هایی می‌خواهند برای پرسش‌های بزرگی که تمام وجوه زندگی را تحت تأثیر قرار داده‌اند که شامل پایداری سیاره‌مان هم می‌شود. اگر واقعا بخواهید بدانید در این دورانِ پرسشگری گسترده درباره مسیر و سرنوشت جامعه و تغییر سریع و وسیع، چه اتفاقی در حال وقوع است و چه کار باید کرد، حتما باید فهمی کارآمد از علم اقتصاد داشته باشید.

بگذارید از یک سؤال پایه شروع کنیم: علم اقتصاد چیست؟ جیکوب واینر، اقتصاددان مشهور قرن بیستم در پاسخ این سؤال گفت: «علم اقتصاد کاری است که اقتصاددانان به آن مشغول هستند.» پاسخ او کمک خاصی به ما نمی‌کند. رونالد ریگان، رئیس‌جمهوری سابق ایالات متحده نیز اقتصاددانان را به‌عنوان انسان‌هایی خیالاتی توصیف کرد که «می‌بینند چیزی در عمل جواب می‌دهد و می‌خواهند ببینند آیا در نظریه هم جواب می‌دهد یا نه.»

مفیدتر از اینها، اشاره نویسنده‌های فریکونومیکز است که گفته علم اقتصاد، در ریشه‌های خودش «مطالعه انگیزه‌هاست؛ مردم چطور به آنچه می‌خواهند یا نیاز دارند، دست پیدا می‌کنند، به‌خصوص زمانی که افراد دیگری هم همان چیز را بخواهند یا نیاز داشته باشند.»

این تشخیص‌ها که مردم عمدتا در حال رقابت با یکدیگر بر سر چیزی یکسان هستند، به چیزی اشاره دارد که احتمالا بهترین تعریف علم اقتصاد است: «مطالعه این مسئله که چگونه جامعه منابع کمیاب را مصرف می‌کند» تا به اهداف خود برسد یا موجزتر، «علم انتخاب‌ها».

بدون کمبود (کمبود زمین، نیروی کار، مواد خام، سرمایه، روحیه کارآفرینی، زمان) اصلا نیازی نبود به انتخاب کردنِ روشی برای استفاده از این چیزها به صورتی که بیشترین تأثیر را داشته باشند و به همین ترتیب نیازی هم به علم اقتصاد نبود. علم اقتصاد در بهترین حالت به مردم، به صورت جمعی یا فردی کمک می‌کند تا بهترین انتخاب‌ها را داشته باشند و به آنها پربازده‌ترین راهی را نشان می‌دهد که از طریق آن بتوانند منابع کمیاب خود را در فرآیند رسیدن به اهداف‌شان استفاده کنند.

امروز سه وجه علم اقتصاد جذابیت ویژه‌ای دارد، زیرا هر یک به صورت کاملا اضطراری نیازمند تفکری تازه و جدید از سوی روشن‌ترین ذهن‌های این حرفه است. اولین وجه، اقتصاد کلان است یا همان بهترین راه مدیریت کردن کل اقتصاد. شدت سقوط اقتصادی و عمق رکود بزرگ مالی، بسیاری از اقتصاددانان سرمایه‌داری را شگفت‌زده کرد، گرچه تعداد اندکی از آنها درباره خطراتی قریب‌الوقوع هشدار داده بودند. در بسیاری از کشورها سرعت بهبود اقتصادی به شکل دور از انتظاری پایین است و همین مسئله عقل متعارف اقتصادی را متعجب کرده که یک جهش اقتصادی نسبتا سریعِ تیپیکال را پیش‌بینی می‌کرد.

دومین وجه که برآمده از انقلابی در اقتصاد خرد برمبنای ترکیب علم اقتصاد سنتی با مدلی واقع‌گرایانه‌تر از رفتار انسان است، بر تولید راه‌هایی برای بهبود زندگی روزمره مردم متمرکز است. این وجه شامل توسعه مدل‌های کسب وکار نوآورانه (مانند اپلیکیشن‌های گوشی موبایل که از سوی اوبر و ایربی‌ان‌بی توسعه داده شده‌اند) و بهبود عملکرد دولت با استفاده از به اصطلاح «تلنگرهایی» می‌شود که مردم را ترغیب می‌کنند در شرایطی که ممکن است انتخاب‌های ضعیفی داشته باشند، رفتاری به نفع خودشان (و جامعه‌شان) انجام دهند.

وجه سوم هم این است که شدت رکود بزرگ مالی و تهدید رو به رشد تغییرات اقلیمی و نیز مسائل دیگر، بحثی بسیار اضطراری را درباره رابطه بین علم اقتصاد و هدف اجتماعی، سازمانی و شخصی به راه انداخته است. اگر سعی در به حداکثر رساندن رشد تولید ناخالص داخلی صرفا منجر به این شود که مردم بدهی بیشتری نسبت به توان‌شان پیدا کنند و در دوران کسادی اقتصادی آسیب‌پذیرتر شوند و کارهایی انجام دهند که پایداری محیط زیست ما را تهدید کند، آیا بهتر نیست از اهداف بهتری، مانند شاخص پیشرفت اجتماعی یا شادی ناخالص ملی به سبک بوتان، برای راهبری اقتصادمان استفاده کنیم؟ مباحث اقتصاد کلان امروز در سرزنده‌ترین وضعیت خود از زمان ترکیب علم اقتصاد بازار آزاد لسه‌فری و پول‌گرایی میلتون فریدمن قرار دارد، که در اواخر دهه ۷۰ و اوایل ۸۰ میلادی جایگزین روش ارتدکس کینزی شد، که در آن دولت بزرگ بود و دستش برای خرج کردن آزاد. سقوط اقتصادی سال ۲۰۰۸ و رکود بزرگ مالی بعد از آن، اعتبار ادعاهایی را از بین برد که می‌گفتند برپایه آنها اقتصاد وارد مرحله جدیدِ اعتدال بزرگ شده است و در آن نرخ تورم و بیکاری همواره پایین است. اکنون نبردی برای ایجاد گفتمانی جدید برای سیاستِ اقتصاد کلان در حال رخ دادن است. این مسئله بسیار حیاتی است، به خصوص به این دلیل که راه حل‌هایی پوپولیستی که از سوی سیاستمداران در بوق و کرنا می‌شوند و مبنای زیادی در واقعیت کمیابی اقتصادی ندارند، در حال ریشه دواندن بین رأی‌دهندگان ناامیدی هستند که می‌خواهند برای مشکلات اقتصادی امروز پاسخ‌های ساده‌ای پیدا کنند که آنها را ملزم به انتخاب‌های دشوار نکند. سقوط اقتصادی سال ۲۰۰۸ و رکود بزرگ مالی که به دنبالش آمد، نقص‌هایی جدی را در عقل متعارف اقتصاد کلان سابق برجسته کرد. بانک‌های مرکزی و خزانه‌داری‌ها، موتورخانه‌های سیاست‌گذاری اقتصاد کلان که لبریز از اقتصاددانان بودند، در سطح بسیار گسترده‌ای نتوانستند سقوطی را که در راه است، تشخیص دهند و خسارت ورای بخش مالی و باقی اقتصاد را دست‌کم گرفتند. (اقتصاددانان بخش خصوصی هم به ندرت عملکرد بهتری داشتند). آنها هم فریب پندارِ اعتدال بزرگ را خوردند. همه این اطمینان را هم پیدا کرده بودند که نظام مالیِ توانایی مدیریت مقدار بسیار بیشتری از بدهی را هم دارد، زیرا از نظام مدیریت خطرپذیری مبتنی بر نظریات اقتصادی مالی روز بهره می‌برد.

پس از فروپاشی بانک سرمایه‌گذاری لمن برادرز، آنچه در ادامه پیش آمد، سقوط آزادی بی‌سابقه در نظام مالی بود و بزرگ‌ترین رکود اقتصاد جهان از زمان رکود بزرگ دهه ۳۰ میلادی به این سو. اقتصاددانان جریان اصلی لایق حداقل یک تشویق کوچک هستند، زیرا مهم‌ترین درس رکود بزرگ را به دولت‌ها یاد دادند؛ که باید هرچه سریع‌تر نظام مالی را تقویت کنند و برای جلوگیری از تکرار رکود بزرگ، یک رشته محرک‌های مالی ارائه دهند. بااین حال، بین اقتصاددانان عدم توافق‌های قابل توجهی وجود داشت و هنوز هم وجود دارد، درباره دلیل بحران و اینکه سیاست مناسب برای پاسخ به آن چه باید باشد.

پی نوشت: این متن، مقدمه نویسنده بر کتاب «راهنمای علم اقتصاد» است که به تازگی از سوی انتشارات امین‌الضرب منتشر شده است.

آمریکا بازگشت تحریم‌های ایران را امروز در شورای امنیت به معرض آزمون می‌گذارد

سرنوشت ماشه

ایمان ولی‌پور
ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

با وجود مخالفت جهانی با اقدام آمریکا در مورد مکانیسم ماشه، امروز یکشنبه بیستم سپتامبر، موعد درخواست واشنگتن برای بازگرداندن خودبه‌خودی تحریم‌های ایران در شورای امنیت است. آنچه به اصطلاح، مکانیسم ماشه در برجام نامیده می‌شود و از چند هفته قبل آمریکا به عنوان عضو خودخوانده برجام به ادعای نقض تعهدات برجامی ایران، رایزنی سیاسی گسترده‌ای را برای بازگشت تحریم‌های پیشین شورای امنیت علیه کشورمان آغاز کرده است.

اگرچه حسن روحانی، رئیس‌جمهوری ایران هفته قبل نتیجه این کارزار آمریکا را پیروزی ایران تلقی کرده و پیشاپیش آن را به مردم ایران تبریک گفته است، اما ناظران زیادی هنوز چشم به جلسه یکشنبه شورای امنیت دوخته‌اند و منتظرند تا ببینند آیا آنطور که واشنگتن می‌گوید، ماشه برجام چکانده می‌شود و آیا قطعنامه‌های پیشین شورای امنیت از روز شنبه به وقت ایالات متحده و از بامداد یکشنبه به وقت ایران مجددا بازمی‌گردند؟! ایران و جامعه جهانی در پاسخ به این سوال می‌گویند خیر، اما ایالات متحده به تنهایی می‌گوید بله.

این پاسخ متناقض به سردرگمی افکار عمومی در چند هفته اخیر منجر شده و آنها که خبرهای سیاسی را در روزهای گذشته دنبال می‌کنند از تناقض خبری سرگیجه گرفته‌اند. البته تنها علاقه‌مندان سیاست خارجی و کارشناسان علوم سیاسی به جلسه شورای امنیت سازمان ملل چشم ندوخته‌اند بلکه با قطعیت می‌توان گفت امروز تمام نگاه‌ها در اقتصاد ایران به دنبال نتیجه کارزار یکشنبه است، به ویژه بازارها در این هفته همگی مترصد و چشم‌انتظار این بزنگاه سیاسی هستند؛ از بازار ارز و سکه گرفته که قیمت‌ها در آن تا دلار ۲۷ هزار تومانی و سکه ۱۳ میلیونی در این روزها اوج گرفته و همینطور بازار سهام که پس از اصلاح سنگین یک ماه و نیم اخیر تازه یک هفته‌ای است که جان دوباره‌ای گرفته و با بازدهی ۹.۵ درصدی در هفته‌ای که گذشت، بهترین هفته دو ماه گذشته بورس را پشت سر گذاشت.

آنچه بین ایران و آمریکا در برجام گذشت

شورای امنیت امروز بیستم سپتامبر (۳۰ شهریور) در آستانه تولد ۷۰سالگی‌اش روزی تاریخی را در دل منازعه‌ای سیاسی و حقوقی پیش روی خود می‌بیند. باز هم پای تقابل ایران و آمریکا در میان است و آنچه اختلاف دیرینه سیاسی میان این دو کشور را به صحنه مهم‌ترین نهاد سازمان ملل کشانده، توافقی است که شکافی عمیق را در بدنه شورای امنیت ایجاد کرده و آمریکا در یک سوی آن و باقی کشورهای جهان در سوی دیگر آن ایستاده‌اند.

با اینکه از همان ابتدای طرح مکانیسم ماشه از سوی آمریکا به عنوان عضو خارج شده از برجام، سایر طرف‌های برجام از ایران و روسیه گرفته تا چین و تروئیکای اروپایی اعلام کردند که واشنگتن واجد شرایط حقوقی اعمال مکانیسم ماشه نیست و از آنجا که دو سال پیش از معاهده برجام به صورت یکطرفه خارج شده، نمی‌تواند به عنوان یک عضو قطعنامه ۲۲۳۱ همچنان در این توافق حاضر باشد و به ادعای نقض تعهدات برجامی ایران خواستار مکانیسم ماشه و بازگرداندن خودبه‌خودی تحریم‌ها علیه ایران باشد!

این در حالی است که تلاش پیشین آمریکا برای تمدید تحریم تسلیحاتی ایران در شورای امنیت چندی پیش به شکست انجامید و با گذشت نزدیک به یک ماه از آن رویداد، واشنگتن بار دیگر کارزاری سیاسی را علیه ایران در صحنه جهانی به راه انداخته است. محدودیت‌های تسلیحاتی ایران طبق مفاد قطعنامه ۲۲۳۱ شورای امنیت از روز ۱۸ اکتبر ۲۰۲۰ منقضی خواهند شد و هرچند تلاش آمریکا برای جلوگیری از انقضای این تحریم راه به جایی نبرد و پیش‌نویس قطعنامه آمریکا روز ۲۵ مرداد با ۱۱ رأی ممتنع، ۲ رأی موافق (آمریکا و جمهوری دومینیکن) و ۲ رأی مخالف (روسیه و چین) رد شد، اما حالا در منازعه‌ای دیگر واشنگتن به ادعای نقض تعهدات برجامی ایران خواستار اعمال مکانیسم ماشه در توافق برجام شده است.

در همین حال، چهار منبع آگاه به رویترز گفته‌اند که رئیس جمهوری آمریکا قصد دارد دستوری اجرایی صادر کند که برمبنای آن هر کسی که تحریم تسلیحاتی ایران را نقض کند، مجازات خواهد شد. خبرگزاری رویترز در گزارش ویژه خود به نقل از چهار منبع آگاه از جمله یک دیپلمات اروپایی (که نامش منتشر نشده)، نوشته است که دونالد ترامپ دستوری را صادر خواهد کرد که براساس آن هر شخص یا شرکتی که از تحریم‌های تسلیحاتی آمریکا علیه ایران سر باز زند، هدف تحریم‌های ثانویه قرار خواهد گرفت و از دسترسی به بازار آمریکا محروم خواهد شد.

رویترز نوشته است که این دستور اجرایی جدید احتمالا در چند روز آینده صادر خواهد شد. البته هنوز هیچ‌یک از مقام‌های کاخ سفید درباره این خبر اظهارنظری نکرده‌اند. دلیل احتمالی این اقدام آمریکا، لغو قریب‌الوقوع تحریم‌های تسلیحاتی سازمان ملل متحد علیه ایران و هشدار به بازیگران خارجی است که در صورت مبادلات تسلیحاتی با ایران، نهایتا با تحریم‌های ایالات متحده روبه‌رو خواهند شد.

آیا ماشه برجام در شورای امنیت چکانده می‌شود؟

طبق توافق هسته‌ای سال ۲۰۱۵ ایران با بریتانیا، چین، فرانسه، آلمان، روسیه و آمریکا موسوم به برجام، تحریم‌های تسلیحاتی سازمان ملل علیه ایران باید ۱۸ اکتبر (۲۷ مهر) کمی قبل از انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سوم نوامبر (۱۳ آبان) لغو شوند. قطعنامه ۲۲۳۱ شورای امنیت، مبنای قانونی بین‌المللی برای اجرای برجام است و آمریکا براساس یکی از بندهای همین قطعنامه می‌خواهد مکانیسم ماشه را فعال کند و تحریم تسلیحاتی علیه ایران را تمدید نماید، در حالی‌که در ۲ مه ۲۰۱۸ (۱۸ اردیبهشت ۱۳۹۷) به صورت یکطرفه از توافق هسته‌ای با ایران خارج شده است.

مایک پمپئو، وزیر امور خارجه آمریکا سی‌ام مردادماه شکایت‌نامه آمریکا علیه ایران را به رئیس شورای امنیت سازمان ملل تسلیم کرد. آمریکا در این شکایت‌نامه، ایران را به عدم پایبندی به توافق هسته‌ای متهم کرده است. به این ترتیب و براساس متن برجام، روند ۳۰ روزه‌ای آغاز شد که ممکن است به بازگشت تحریم‌های بین‌المللی سازمان ملل علیه ایران بینجامد. این روند در نخستین ساعت روز یکشنبه ۳۰ شهریور (۲۰ سپتامبر به وقت گرینوویچ) به پایان می‌رسد و شورای امنیت در مورد آن تصمیم خواهد گرفت.

البته طرف‌های دیگر برجام و همینطور اغلب اعضای شورای امنیت سازمان ملل اعلام کرده‌اند که تصمیم آمریکا هیچ تأثیر حقوقی ندارد و در نتیجه واشنگتن نمی‌تواند تحریم‌های تسلیحاتی ایران را تمدید کند. یکی از چهار منبع آگاه در این باره به رویترز گفته است: «دستور اجرایی جدید ترامپ نشان می‌دهد که ایالات متحده به‌رغم عدم موفقیت در به‌دست آوردن «حمایت سریع» شورای امنیت سازمان ملل، از اقدام خود منصرف نخواهد شد.» همچنین منبع دیگر رویترز که یک دیپلمات اروپایی است، می‌گوید: «دستور اجرایی جدید دونالد ترامپ این ادعای واشنگتن مبنی بر تمدید تحریم تسلیحاتی سازمان ملل پس از ماه اکتبر را با اعمال اختیارات ثانویه رئیس‌جمهوری برای تحریم تسلیحاتی ایران به اجرا می‌گذارد.»

داگ جاکوبسن، یک وکیل صادرات و آشنا به مسائل تحریم نیز می‌گوید: «دستور اجرایی جدید ترامپ بیشتر می‌تواند نمادین باشد تا عملی، زیرا بسیاری از شرکت‌ها و اشخاص ایرانی پیش از این تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته‌اند.» تحریم ثانویه مجازاتی است که در آن یک کشور می‌تواند کشور دوم را به دلیل تجارت با کشور سوم مجازات کرده و از دسترسی به بازار خود محروم نماید؛ ابزار ویژه‌ای که آمریکای ترامپ به دلیل قدرت اقتصادی خود در چند سال گذشته به تناوب از آن بهره برده است. به گفته جاکوبسن، «این دستور اجرایی، پیامی خاص است که ایالات متحده از اینکه طرف‌های دیگر برجام با تحریم‌های سریع تسلیحاتی موافقت نکرده‌اند، ناراضی است.»

در نیمه شب یکشنبه اتفاق خواهد افتاد

در این میان، کمیسیون مشترک برجام به عنوان نهادی که مسئولیت اجرای توافق هسته‌ای را برعهده دارد، روز یازدهم شهریور (یکم سپتامبر) با حضور نمایندگان ایران، بریتانیا، فرانسه، آلمان، روسیه و چین در بیانیه پایانی اجلاس خود در وین اعلام کرد که آمریکا به شکل یک‌جانبه از توافق برجام خارج شده و در هیچ یک از فعالیت‌های مربوط به برجام شرکت نداشته و با توجه به شکایت‌نامه‌ای که شورای امنیت سازمان ملل تسلیم کرده، نمی‌تواند مکانیسم «ماشه» را فعال نماید. همچنین وزیران خارجه تروئیکای اروپایی روز ۲۱ شهریور (۱۱ سپتامبر) در شهر لندن توافق کردند که با اقدام آمریکا برای فعال کردن مکانیسم ماشه مقابله کنند و خواهان رویکرد مشترک برای حفظ توافق هسته‌ای با ایران شوند.

با این حال، الیوت آبرامز، نماینده ویژه ایالات متحده در امور ایران و ونزوئلا که به تازگی جانشین برایان هوک شده، از بازگشت تحریم‌ها علیه ایران در نیمه‌شب یکشنبه ۳۰ شهریور خبر داده و گفته است که تحریم‌های تسلیحاتی به طور نامحدود اعمال خواهند شد.

پس از آنکه آمریکا در اردیبهشت سال ۹۷ از برجام خارج شد، ایران واکنش خاصی نشان نداد. تنها یک سال بعد از خروج آمریکا از برجام و در واکنش به انجام نشدن تعهدات از سوی اروپایی‌ها، تعهدات هسته‌ای خود مندرج در برجام را گام‌به‌گام کاهش داد و از دی‌ماه گذشته تمام تعهدات هسته‌ای مندرج در برجام را کنار گذاشته است. طبق توافق وین، ایران در مقابل تعهدات هسته‌ای و کاهش ذخایر اورانیوم و بازدید از سایت‌های هسته‌ای طبق پادمان، باید از مزایای لغو تحریم‌های هسته‌ای و تحریم‌های سازمان ملل و اتحادیه اروپا بهره‌مند می‌شد، اما خروج آمریکا از برجام، تمام معادلات را برهم زد و ایران را به واکنش واداشت.

در همین حال، ایران در چند ماه گذشته زیر فشار آژانس انرژی اتمی برای بازدید از دو مرکز خود بوده و چه‌بسا گزارش منفی این نهاد می‌توانست تأثیر منفی بر تصمیم شورای امنیت بگذارد. در نتیجه رؤسای سازمان انرژی اتمی ایران و آژانس بین‌المللی انرژی اتمی چندی پیش مذاکراتی در تهران انجام دادند و به توافقی درباره بازدید از این مراکز دست یافتند. این توافق مورد استقبال آژانس و طرف‌های حاضر در برجام قرار گرفت و ایران نیز از زیر فشار روانی خارج شد. حالا همه چشم‌ها به نیمه شب یکشنبه و جلسه شورای امنیت سازمان ملل دوخته شده است؛ آیا ماشه برجام چکانده می‌شود، یا یکی از میوه‌های برجام (لغو تحریم تسلیحاتی ایران) به بار می‌نشیند؟

فعالیت «تیک‌تاک» و «وی چت» امروز در آمریکا ممنوع می‌شود

دوئل نرم‌افزاری پکن و واشنگتن

امروز یکشنبه بیستم سپتامبر به موازات جلسه شورای امنیت سازمان ملل در مورد درخواست واشنگتن برای اعمال مکانیسم ماشه، تاریخ یک ضرب‌الاجل دیگر هم هست و آن موعد ممنوعیت فعالیت «تیک‌تاک» و «وی چت» در آمریکاست، چنانچه وزارت بازرگانی آمریکا روز جمعه اعلام کرد که معاملات تجاری با برنامه‌های پیام‌رسان اجتماعی متعلق به چین ازجمله «وی چت» و «تیک‌تاک» روز یکشنبه ممنوع خواهد بود.

به گزارش «سی‌ان‌بی‌سی»، این اعلامیه در حالی منتشر می‌شود که دولت ترامپ همچنان به معامله‌ای که در آن اوراکل، سهام حداقلی از «تیک‌تاک» را تصاحب کرده است و آن را به یک شرکت فناوری قابل‌اعتماد تبدیل خواهد کرد، ادامه می‌دهد. روز جمعه زمانی که درباره معامله «تیک‌تاک» در کنفرانس خبری سؤال شد، ترامپ گفت که این اتفاق می‌تواند با سرعت پیش برود. او همچنین به شرکت‌های درگیر در این ماجرا مانند اوراکل اشاره کرد. ترامپ همچنین از مایکروسافت به عنوان یک پیشنهاددهنده نام برد، درحالی‌که یکشنبه گذشته مایکروسافت اعلام کرد که پس از رد پیشنهادش از معامله خارج شده است. این اعلامیه وزارت بازرگانی می‌تواند این پیام را بدهد که اقدام تهاجمی دولت ترامپ به معنای آخرین تلاش‌ها برای رسیدن به هدف اصلی یعنی مجبور کردن «تیک‌تاک» به سپردن کل مالکیت به یک شرکت آمریکایی باشد. این ممنوعیت در راستای اجرای دستور ترامپ است که ۶ اوت صادر کرده بود. این دستورالعمل شامل این بود که «تیک‌تاک» ۴۵ روز فرصت دارد تا تجارت ایالات‌متحده خود را به یک شرکت آمریکایی بفروشد یا فعالیتش در این کشور ممنوع خواهد شد. پایان این دوره ۴۵ روزه، امروز یکشنبه تمام می‌شود.

«وی چت» یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های پیام‌رسان شبکه‌های اجتماعی در جهان متعلق به شرکت چینی «تن‌سنت» (Tencent) است. شرکت مادر تیک‌تاک، «بیت‌دنس» (ByteDance) در پکن مستقر است. در دستورالعمل ترامپ، نگرانی‌هایی مربوط به امنیت ملی در مورد دسترسی دولت چین به داده‌های کاربران این نرم‌افزارها عنوان شده است. در بیانیه وزارت بازرگانی آمریکا آمده است که از روز یکشنبه فعالیت «وی چت» و «تیک‌تاک» ممنوع می‌شود، این بدان معناست که اپل و گوگل مجبور به حذف این برنامه‌ها در پلتفرم خود هستند. این بیانیه همچنین شرکت‌های آمریکایی را از ارائه خدمات از طریق «وی چت» به منظور انتقال وجوه یا پردازش پرداخت‌ها در داخل ایالات‌متحده منع کرده است.

اما این اطلاعات یک چارچوب زمانی خاص برای «تیک‌تاک» تعیین کرده است و به این شرکت مهلت داده تا ۱۲ نوامبر برای حل نگرانی امنیت ملی ایالات‌متحده اقداماتی انجام دهد. قوانینی که از ۱۲ نوامبر آغاز می‌شود شامل مقرراتی است که شرکت‌های آمریکایی را از ارائه خدمات میزبانی اینترنتی و خدمات برای تیک‌تاک منع می‌کند.

به گفته مقامات آمریکایی، «وی چت» ممکن است برای کاربرانی که قبلا این برنامه را در دستگاه خود نصب کرده‌اند، کار کند، اما ممکن است مشکلاتی هم در اجرای این نرم‌افزار وجود داشته باشد، چراکه «وی چت» از سرویس‌های شرکت‌های آمریکایی برای ارائه خدمات استفاده می‌کند. «تیک‌تاک» هم اگر قبلا روی دستگاه نصب شده باشد، تا ۱۲ نوامبر فعال خواهد بود، اما بعدازاین تاریخ دیگر امکان فعالیت نخواهد داشت، مگر اینکه معامله‌ای انجام شود یا ترامپ دستور خود را لغو کند.

پاندمی کرونا چطور کسب‌وکارها را به سمت دیجیتالیسم روانه کرد؟

کاتالیزور کرونا در کالبد کسب و کارها

فرصت امروز: با شـیوع کرونا، بسیاری از غول‌های فناوری به طراحی اپلیکیشـن‌های کاربردی برای شناسـایی ویروس کرونا دسـت زدند و بسیاری از کسب و کارها هرچه بیشتر به سمت دیجیتالی شدن حرکت کردنـد. واقعیـت دیجیتالی جهـان، تصویری بود کـه از مدت‌ها پیش نشـانه‌های آن در سبک زندگی انسان هزاره سوم میلادی دیده می‌شد و حـالا پاندمی کرونا به مثابه یک کاتالیزور عمل کرده و هرچه بیشـتر کسب و کارها را به سمت دیجیتالیسم هدایت کرده است.

چند سـال قبل وقتی اسـتیو جابز فهمید که شـرکت گوگل در خفا دارد یک پلتفرم تلفن هوشمند را پیش می‌برد که با آیفون شرکت اپل رقابت کند، با همسـایه خود در دره سـیلیکون، اعلام جنگ هسـته‌ای کرد. حالا در مواجهه با پاندمی کرونا که جان میلیون‌ها انسان را تهدید می‌کند و همه کارها به واسـطه قواعد فاصله‌گذاری اجتماعی به سمت دورکاری و انجام غیرحضوری پیش رفته اسـت، به نظر می‌رسد که این جنگ جهانی بیشـتر منوط به دیجیتالی شـدن هرچه بیشتر کسب و کارها باشد.

با گذر از شوک اولیه کرونا، مسئله بازگشت به زندگی عادی از طریق فضـای مجازی مطرح شـد و دانش‌آموزان، دانشـجویان و کارمندان از طریق مانیتورها به کلاس‌های درس و محل‌های کار خود بازگشتند. در همه این روزها و ماه‌ها، تکنولوژی همانند منجی وارد عمل شد و امکان برگـزاری کلاس‌های آنلایـن، ویدئوکنفرانس‌ها، دورکاری و سـفارش مایحتاج روزمره را برای انسـان‌های چپیده در پستوی خانه‌ها را فراهم کرد. در این بین، کسـب و کارها نیز از بانک‌ها گرفته تا فروشـگاه‌های آنلاین بیشـتر از قبل به سوی استفاده از تکنولوژی متمایل شدند و در یک کلام، شـیوع کرونـا همچون کاتالیزوری سـرعت این دگرگونی را افزایش داد. هرچه هسـت، دیر یا زود کرونا بالاخره پایان خواهد یافت اما تا آن زمان، دیجیتالی شـدن رهنمونی برای ادامه زندگی انسان‌ها و کسب و کارها خواهد بود.

در واقـع، اگـر ضرورت را مـادر تحول و نیاز را مـادر اختراع در نظر بگیریم، کروناویروس مادری اسـت که بسیاری از مردم جهان را مجبور بـه تجدیدنظر در زندگی خود کرده تا تغییراتی را در انجام فرآیندهای روزمره خود ایجاد کنند. اکنون همه عناصر زندگی افراد، از خانه و محل کار گرفته تا مدرسـه و دانشـگاه و سـرگرمی، همه به‌نوعی دستخوش تغییرات ناشی از شیوع کرونا قرار گرفته‌اند. محدودیت، تمام آن چیزی بود که شـیوع این بیماری همه‌گیر برای زندگی مردم فراهم کرد. مردم جهان در پاسخ به این محدودیت موفق شدند نوع جدیدی از زندگی را تجربه کنند؛ نوعی از زندگی که از سال‌های گذشته حرکت به سمت آن را آغاز کرده بودند اما هنوز آن‌گونه که باید ضرورت آن را جدی نگرفته بودند: بله، زندگی دیجیتال!

بـه گـزارش «آینده‌نگر»، مردم جهان در پاسـخ بـه محدودیت‌های فیزیکـی ارتباطات متقابل، تعطیلی مکان‌هـای عمومی و خرید، فاصله گرفتـن از هم‌نوعان خود برای جلوگیری از شـیوع ویروس و درنهایت، حفظ برخی از ویژگی‌های زندگی معمول، به سمت ابزارهای دیجیتالی جذب شـدند. پس از این رخداد، صاحبان کسـب‌وکار، سیاست‌گذاران حوزه آموزشـی و عمومی، برنامه‌ریزان شهری و توسعه‌ای تلاش کردند بازوهایی را به کار گیرند که سـرعت تأثیرگذاری فناوری‌های دیجیتال را در زندگی مردم بیشـتر کنند. توسعه دورکاری با استفاده از ابزارهای دیجیتال (Work from Home)، سـنجش سـلامتی و بهداشـت عمومـی مردم با اسـتفاده از فنـاوری (Telehealth)، آموزش از راه دور (Remote Learning)، برگزاری رویدادهای مجازی (Virtual Events) و مهم‌تـر از همه، تهیه مایحتاج زندگی از طریق بسـترهای اینترنتـی و دیجیتالی (digital buying) هزارتوهای جدیدی بود که شیوع کرونا در مقابل مردم سراسر جهان باز کرد.

همین تحول، در ایران نیز رخ داد. پیش از شـیوع کووید-۱۹، سرعت دیجیتالی شـدن زندگی مـردم ایران به نسـبت هم‌نوعـان اروپایی و آمریکایی، بسـیار پایین‌تر بود اما همسـانی رویداد بـرای تمامی مردم جهان، ایرانیان را نیـز مجبور کرد به تکنولوژی‌های جدید برای گذران زندگی روی بیاورند. در واقع، زندگی جدید مردم پس از شیوع ویروس، ضـرورت را ایجاد کرد تا کسـب‌وکارهای ایرانی به تحول پاسـخ مثبت دهند.

در این بین، شیوع کرونا در کسب‌وکارهای ایرانی، چهار تحول بزرگ را ایجاد کرد که در شـرایط طبیعی، نیازمند سـپری شـدن سال‌های سـال بود؛ دیجیتالی شدن کسـب‌وکارها، کاهش سهم کسب‌وکارهای سـنتی، افزایش تأثیرگذاری نیروهای آموزش‌دیده در توسعه کسب‌وکار و واگذاری بیشـتر فرآیندها به فناوری و نوآوری، چهار تحول بزرگی به شـمار می‌رود که کسـب‌وکارهای ایرانی باید براساس آن شکل بگیرند. دیجیتالی شدن کسب‌وکارها، شرایطی فراهم می‌کند تا صاحبان سرمایه به سـمت اسـتفاده از فناوری‌هایی نظیر بلاک‌چین، پرینت سه‌بعدی، اینترنت اشیاء، رایانش ابری، روباتیک، هوشمندسازی و... حرکت کنند.

از سوی دیگر، کسب‌وکارهایی که بر پایه این قابلیت‌ها شکل بگیرند، هیچ‌گاه نیازی به نیروهای کار سـنتی نخواهند داشـت؛ این تغییر نیاز به معنای آن اسـت که مشاغلی که موفق نشوند خود را با فضای جدید کسـب‌وکار دیجیتـال تطبیق دهنـد، ابتدا با کاهش دسـتمزد روبه‌رو می‌شـوند و پس از آن دچار مرگ می‌شـوند. این اتفاق، سبب می‌شود موضـوع مهمی به نـام آموزش نیروی کار بیش‌ازپیـش موردتوجه قرار گیرد. پس از دوران کرونا، کسـب‌وکارها فرصت‌های شـغلی را به‌سوی نیـروی کار آموزش‌دیـده و ماهر هدایـت می‌کنند. افزایش دسـتمزد نیروی کار، از مهمترین نتایجی اسـت که کرونا برای افراد آموزش‌دیده و ماهـر فراهم مـی‌آورد. درنهایت، زمانی که این سـه تحول بزرگ در کسـب‌وکارها تثبیت شد، تحول نهایی ایجاد می‌شود که همان استفاده از علـم و فنـاوری برای توسـعه کسـب‌وکارها خواهد بـود. در دوران کرونا، کسـب‌وکارهایی که در حوزه علم، فناوری، نوآوری و اسـتفاده از ابزارهای جدید سـرمایه‌گذاری کرده باشند و هم‌زمان با آن، مسیرهای تبدیل‌شـدن به کسب‌وکارهای دانش‌بنیان را فراهم کنند، نوعی جهش اقتصادی را تجربه خواهند کرد.

نگاهی به میزان اسـتفاده از فناوری‌های دیجیتالی در کسب‌وکارهای جهان و ایران، به خوبی نشان خواهد داد نقشه راه سرمایه‌گذاران ایرانی برای توسـعه فعالیت‌های خود، باید به کدام سمت هدایت شود. اکنون جغرافیای اقتصاد و کسـب‌وکارهای دیجیتال در سلطه دو کشور آمریکا و چین اسـت. این دو کشـور به‌تنهایی ۹۰ درصد ارزش بازار دارایی‌ها و سـهام ۷۰ پلتفـرم دیجیتال بزرگ جهـان را در اختیار دارند. این دو کشور، سـه سـطح کاربردی و اساسی را برای توسـعه کسب‌وکارهای دیجیتال در خود ایجاد کرده‌اند. در سـطح اول، سـاخت سـخت‌افزار، مشـاوره نرم‌افزار و فناوری اطلاعات، ارائه خدمات ارتباطی و ارتباطات از راه دور موردتوجـه قرار گرفته اسـت. در سـطح دوم، اقتصاد پلتفرم خدمات دیجیتال ایجاد شـده و اقتصاد اشـتراکی (اشـتراک در تولید، توزیع، تجارت و مصرف محصولات و خدمات مختلف توسـط مردم و یا سازمان‌ها) و اقتصاد گیگ (در این نوع اقتصاد، افراد اغلب دارای مشاغل موقـت و انعطاف‌پذیر هسـتند و می‌توانند بیش از یک شـغل داشـته باشند)، بیش‌ازپیش توسعه‌یافته اسـت. در سطح سوم نیز فرآیندهایی ایجاد شـده و توسـعه یافته‌اند که توانسـته‌اند زندگی مردم را متحول کنند: کسـب‌وکار الکترونیـک، تجارت الکترونیک، کشـاورزی دقیق و اقتصاد الگوریتمی (استفاده از نرم‌افزارهای داده‌محور برای سفارش‌های معاملاتی) از جمله این فرآیندها به شمار می‌روند.

در آن‌سـوی سـکه کسـب‌وکارهای دیجیتـال، کشـورهای فقیر و کمترتوسـعه‌یافته قرار دارند. در این کشـورها، شکاف دیجیتالی بسیار زیـاد اسـت؛ از هـر پنج نفر، فقـط یک نفـر آنلاین اسـت و علاوه بر محدودیت‌های جغرافیایی، محدودیت‌های جنسـیتی نیز بر استفاده از فناوری‌های دیجیتال سـایه افکنده و اجـازه نمی‌دهد بخش بزرگی از جامعه از این ابزارها اسـتفاده کنند. جنوب صحرای آفریقا و کشورهای مشترک‌المنافع (CIS) از جمله این کشورها به شمار می‌روند.

وضعیت ایران اما کمی بهتر از کشورهای کمترتوسعه‌یافته است. ایران در دسته‌بندی کشورهایی قرار می‌گیرد که سطح اقتصاد دیجیتال در آن به نقطه متوسـطه نزدیک می‌شود و در صورت ادامه سرمایه‌گذاری‌های خصوصی توسط کسـب‌وکارها و البته حمایت‌های دولتی برای استقرار زیرسـاخت‌ها، روند پیشـرفت را ادامه خواهـد داد. داده‌های مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که از سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۶ ضریب نفوذ فناوری‌های دیجیتـال ازجمله تلفن همراه، رایانه و اینترنت بـا افزایش همراه بوده اسـت. براساس این آمار، در سال ۹۴ سهم ارزش‌افزوده بخش اطلاعات و ارتباطات از تولید ناخالص داخلی کشـور ۲٫۱ درصد بوده که نسـبت به سـهم ۱٫۶ درصدی سال ۱۳۹۰، افزایش قابل‌توجهی نشان می‌دهد. این رشـد، آمادگی جامعه ایران برای حرکت کسـب‌وکارها به سـمت دیجیتالی شـدن را نشان می‌دهد. اکنون نوبت کسـب‌وکارهای ایرانی است که ابتدا نیازهای مصرف‌کننده دیجیتال را شناسایی کنند و سپس با ایجاد ارتباط به‌وسیله ابزارهای دیجیتال، زندگی مصرف‌کننده ایرانی را ساده‌تر سازند. درسـت هنگامی که مصرف‌کننده ایرانی متوجه شود زندگی سـاده‌تری خواهد داشـت، سهم اسـتفاده از ابزارهای دیجیتال را در زندگـی خود افزایـش می‌دهد. این افزایش اسـتفاده از ابزارهای دیجیتال، ضرورتی اسـت که تحـول ایجاد می‌کند و نیازی اسـت که موجب نوآوری‌های بیشتر در حوزه کسب‌وکار می‌شود.

غربی‌ها دیگر به چین هیچ اعتمادی ندارند

تجارت بدون اعتماد

دو سـال اسـت که آمریکا و بسـیاری از کشـورهای غربـی درگیر کشمکشـی گسـترده با هواوی و دولت چین هستند. این مسئله نشان می‌دهد که مشکل با چین و بنگاه‌های بزرگ چینی را نه می‌توان نادیده گرفت و نه می‌توان با جنگ و دعوا آن را به سمت حل کردن برد.

به گزارش اکونومیسـت، ۱۹ سال پیش یک شرکت ناشناخته چینی اولین دفتر فروش‌های اروپایی خود را در حومه فرانکفورت و شهری در انگلستان راه انداخت و از این طریق وارد مناقصه‌های مربوط به ساخت شـبکه‌های ارتباطی شد. امروزه این شـرکت، یعنی هواوی، نماد ظهور خیره‌کننده شـرکت‌های چینی است و از سوی دیگر سمبلی به حساب می‌آید برای نظام تجارت جهانی که در آن اعتماد از بین رفته است. این برنـد با فروش ۱۲۳ میلیارد دلاری خود، به خاطر قیمت‌گذاری بسـیار رقابتی‌اش شناخته می‌شود و از سوی دیگر به دلیل نزدیکی به حاکمان کشور چین. از سال ۲۰۱۸ به این سو، ایالات متحده آمریکا این شرکت را مورد حملات حقوقی بسـیاری قرار داده اسـت و همین مسئله باعث شـده جنگ تجاری بین این دو کشور اوج بسیار بالایی بگیرد. حالا هم بریتانیـا عنوان کرده که قصد ندارد هواوی را به شـبکه ۵جی خود راه دهد. دیگر کشورهای اروپایی هم ممکن است چنین کاری انجام دهند. البته این مناسـبات بیش از اینکه اتحاد غربی‌ها را نشان دهد، به خوبی به همه می‌فهماند که غرب یک اسـتراتژی یکپارچه و منظم ندارد. اگر جوامع باز و چین اقتدارگرا قرار باشد پیوندهای اقتصادی خود را حفظ کرده و وارد آنارشی نشوند، نیازمند ساختار تجاری جدیدی هستیم.

مسـئولان ارشـد امنیتی آمریکا همواره نگران این مسئله هستند که تجهیزات هوآوی به منظور کاربردهای جاسوسـی ساخته شده و باعث خواهد شد که مشتری‌هایش وابستگی زیادی به این فناوری سوبسیددار چینی پیدا کنند. اما بیش از ۱۷۰ کشور دیگر به این نتیجه رسیدند که می‌توان این ریسک را مدیریت کرد. بریتانیا، که در زمینه‌های امنیتی و اطلاعاتی همکاری‌های بسیار نزدیکی با آمریکا دارد، «سلول» خاصی از متخصصان سایبری را ایجاد کرد که تجهیزات هوآوی را در سال ۲۰۱۰ مـورد نظارت خود قرار دهند. دیگر کشـورها هم ایـن رویکرد را مورد اسـتفاده قرار دادند. از این طریق یک راه میانه ایجاد شـد که از طریق آن می‌توان به هدفی بین آغوش‌گشایی ابلهانه برای سرمایه‌داری دولتی چین و جنگ سرد رسید.

البته رسیدن به حکمی که تا این سطح بتواند تعادلی ظریف را برقرار کند بسیار دشـوار است. دولت ترامپ از کل دنیا خواسته که تجهیزات هـوآوی را کنـار بگذارند و جـدای از آن تحریم‌هایی جدی را هم روی تامین‌کنندگان این شرکت قرار داده و از این طریق جلوی فروش برخی از تجهیزات و چیپ‌هایی را که در کشـورهای خارجی با ابزار آمریکایی تولیـد می‌شـوند را گرفته اسـت. بریتانیا که مجبور بـود بین متحد و تامین‌کننده خود یکی را انتخاب کند، نهایتا ماه گذشته تصمیم خود را گرفت. اگر عمو سـام بخواهد بنگاهی را فلج کند، کشورهایی که مقابل آن بنـگاه قرار گرفته‌اند با ریسـک‌های فراوانی روبه‌رو می‌شـوند. البته فرامـوش نکنیم که هواوی هم نتوانسـته متخصصان سـایبری بریتانیا را راضـی کند کـه پیش‌تر گفته بودند این تجهیـزات به لحاظ امنیتی مشـکلاتی دارند و نظارت بر آنها هم دشـوارتر شده است. هر نوع وهم باقی‌مانـده‌ای درباره احترامی که رهبران چین برای قانون می‌گذارند با توجه به حوادث و وقایع هنگ‌کنگ کاملا از بین رفته است.

هزینه مسـتقیم خارج کردن هواوی از شبکه اروپا قابل تحمل است و چیـزی در حدود یک درصد به قبوض تلفن اروپایی‌ها اضافه می‌کند. اریکسون و نوکیا، دو تامین‌کننده غربی، می‌توانند تولید را بالا برده و از این طریق رقابت در این فناوری هم افزایش پیدا کند.

مشـکل اصلی یا در واقع هزینه عمده جدا کردن هواوی از اروپا هیچ ربطی به آنتن‌ها ندارد، بلکه ناشـی از زوال نظام تجارت جهانی اسـت. شـاید چند ده‌تایی کشـور در نهایـت هواوی را ممنـوع کنند، اما این تجهیزات کماکان در بخش عمده‌ای از دنیای نوظهور اسـتفاده خواهد شـد. تجارت متکی به قواعدی متشکر است اما تصمیم بریتانیا در بین حجم گسترده‌ای از تهدیدها و لابی‌ها گرفته شده است.

جوامع باز زمانی که به شـکلی متحد عمل می‌کنند قدرت بیشـتری دارند. شـاید اروپا وسوسـه شـده باشـد که این کار را به تنهایی انجام داده و دهه‌ها همکاری ترانس آتلانتیک را به پایان برسـاند. با این حال بالاخره، اگر به زودی ترامپ نتواند دور دوم انتخابات را با پیروزی پشت سـر بگذارد، آمریکا سـراغ برقراری رابطه با متحدانش خواهد رفت زیرا بدون آنها تا سـطحی قدرت خود را از دست داده است. غرب نمی‌تواند به شـکلی بنیادی چین را تغییر داده یا نادیده بگیرد، اما اگر به شـکلی متحد وارد عمل شود، می‌تواند راهی پیدا کند برای معامله کردن با یک دولت اقتدارگرا که نمی‌توان به آن اعتماد کرد. هواوی نشانگر شکستی در این زمینه است و حالا موقع شروع مجدد رسیده است.

دریچه

شمارش معکوس تا پایان مهلت بازگشت ارز صادراتی

سرنوشت ۱۵ هزار صادرکننده متخلف چه می‌شود؟

با نزدیک‌شدن به پایان شهریورماه، قرار است وضعیت ۱۴ هزار و ۹۰۰ کارت بازرگانـی که تاکنون اقدام به پرداخت ارز حاصل از صادرات خود نکرده‌اند، تعیین تکلیف شود.

به گزارش ایرنا، طی چندماه گذشته ابلاغیه‌ها حاکی از آن بودند که بازرگانانی که در سـال‌های ۹۷ و ۹۸ اقدام به صادرات کالایی کـرده، اما تاکنون به تعهدات ارزی خود نسـبت به کشـور عمل نکرده‌انـد، باید ارز حاصل از صـادرات خود را به چرخه اقتصادی کشـور بازگردانند و در صورت امتنـاع از آن، کارت بازرگانی این افراد تعلیق و از تمام امکانات صادراتی محروم می‌شوند.

بعد از پشـت سر گذاشـتن فراز و نشیب‌های بسیار پایان فصل تابسـتان به عنوان زمـان قطعی برای بازرگانانی تعیین شـد که بـه تعهـدات ارزی خـود عمل نکرده‌انـد که طبـق آخرین آمار اعلام‌شـده از سوی سازمان توسـعه تجارت این تعداد حدود ۱۴ هزار و ۹۰۰ نفر هسـتند. البته نباید فراموش کرد که از ۲۱ هزار و ۱۸۴ صادرکننده طی دو سـال تعیین شـده، ۲ هزار و ۵۶ نفر که حـدود ۱۰درصد آمار کل را تشـکیل می‌دهند نیز متعهد به فرآیند صادرات بودند و ارز خود را بازگردانده‌اند که رقمی بالغ بر ۱۳ میلیارد یورو شـده است؛ ۶۲۱ صادرکننده متعهد غیرتولیدی و بقیـه یعنی یک هزار و ۴۳۵ صادرکننـده از واحدهای تولیدی هستند.

در این مدت سازمان توسعه تجارت ایران و بانک مرکزی مطابق فرمایشـات مقام معظم رهبری مبنی بر حمایت از صادرکنندگان و مذاکره با کسانی که ارز خود را به کشور بازنگردانده‌اند جلساتی با شـرکت‌ها و افراد متخلف برگزار کردند تا بـا همکاری بتوانند مشـکلات و موانعی که موجب این شـرایط شـده است را از سر راه بردارند.

۳۱ تیرماه آخرین مهلت برای ایفای تعهدات ارزی اعلام شـده بـود، اما در این میان فرصتی جدید بـرای تعامل صادرکنندگان با بانک مرکزی تعیین شـد تا آن دسـته از افـرادی که به دلایل مشکلاتی نتوانسـتند ارز حاصل از صادرات خود را بازگردانند در صدد رفع آن برآیند.

صادرکننـدگان به دو دسـته تولیـدی و غیرتولیدی تقسـیم می‌شـوند که در گـروه اول تا پایان شـهریورماه، کارت بازرگانی شـرکت‌هایی که هیچ درصدی از تعهدات ارزی خود عمل نکرده باشـند، تعلیق می‌شـود اما آنهایی که حتی درصـد کمی ارز را به کشـور پرداخت کرده باشـند برای ادامه حیات واحد تولیدی فرصـت دیگری برای ایفـای تعهدات ارزی آنها تعیین می‌شـود امـا بازرگانانی که در گروه واحدهـای غیرتولیدی قرار می‌گیرند براسـاس میزان درصد پرداختی در روند تعلیـق کارت بازرگانی قرار گرفته‌اند.

در ایـن میان، کارت بازرگانی آن دسـته از صادرکنندگانی که هیچ میزان به تعهدات ارزی عمل نکردند در پایان مردادماه تعلیق شد و بخشی دیگر که تا ۳۰ درصد تعهدات خود را پرداخت کرده بودند تا نیمه شـهریورماه مهلت برای تسویه حساب خود با بانک مرکزی داشـتند و در حال حاضر تنها یک گروه باقی مانده است؛ بازرگانانـی که ۳۱ تا ۶۹ درصد به تعهد خود عمل کرده باشـند ۳۱ شـهریورماه آخرین فرصتی است که می‌توانند با پرداخت ارز حاصـل از صادرات از تعلیق کارت بازرگانی خود جلوگیری کنند اما این پایان ماجرا نیست.

طبق گفته حمید زادبوم، رئیس کل سـازمان توسـعه تجارت، مقرر شـده تا پس از پایان مهلت تعیین شده کارگروه پایش سوء رفتار تجاری که اعضای آن متشـکل از نمایندگان سازمان توسعه تجارت، گمرک، اتاق تعاون و اتاق بازرگانی است، نسبت به ابطال کارت‌های بازرگانی که اقدامی برای ایفای تعهد ارزی خود نکرده بودند تصمیم‌گیری کنند.

از تمام کسـانی کـه هنوز اقدامی بـرای تعهـدات ارزی خود نکرده‌انـد ۱۲ هزار نفر تعهدی کمتـر از ۱۰۰ هزار یورو دارند که جمع آن مبلغ قابل توجهی نمی‌شود اما اگر این افراد هم اقدامی بـرای تعامل انجام ندهند بـه زودی کارت بازرگانـی آنها تعلیق خواهد شد.

در صورتی که ایفای تعهدات ارزی انجام نشـود با تعلیق و پس از آن تصمیم ابطال کارت‌هـای بازرگانی، اجازه فعالیت صادراتی کارت‌هایی که برای سوءاسـتفاده مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند گرفته می‌شود.

از سـوی دیگـر نیز گمـرک امکان اسـتفاده از تسـهیلات و خدماتی مانند مسـیر سـبز، پذیرش ضمانت‌هـا و نظایر آن را از صادرکنندگان سـلب خواهد کرد و حق استرداد حقوق و عوارض گمرکی نیز برای این افراد وجود نخواهد داشـت و البته سـازمان امور مالیاتی نیز معافیت‌ها و مشوق‌های مالیاتی را برای این دسته از صادرکنندگان از دستور کار خارج خواهد کرد.

در همین راستا در صورتی که شبکه صرافی‌ها به این دسته از صادرکنندگان خدمات خرید، فروش و نقل و انتقال ارز و خدمات در خارج از کشـور به صورت مستقیم یا غیرمستقیم (تراستی‌ها) ارائه دهند متخلف شـناخته می‌شوند و صندوق ضمانت صادرات و سـازمان راهـداری و حمل و نقـل جاده‌ای و سـازمان بنادر و دریانوردی از ارائه خدمات به این افراد منع شده‌اند.

بخش خصوصی نیز در تمام مراحـل ابلاغ الزام صادرکنندگان به بازگشـت ارز حاصل از صادرات و تعییـن زمان و حتی تعلیق کارت‌هـای بازرگانی، از اقدامات دولت حمایت کرده اسـت تا در این روند صادرکنندگان حقیقی از سـودجویان تفکیک شـوند و روند تجارت برای تجار متعهد تسـهیل شود. البته سازمان توسعه تجارت نیز روش‌های تشویقی برای صادرکنندگانی که ایفای تعهد ارزی داشته‌اند در نظر گرفته است که براساس میزان توجهی که به انجام تعهدات خود داشـتند از سـوی این سـازمان به زودی مورد تشـویق قـرار خواهند گرفت. با توجه بـه اینکه حدود یک هفته به ۳۱ شهریورماه به عنوان پایان مهلت ایفای تعهدات ارزی صادرکنندگان سـال‌های ۹۷ و ۹۸ باقی مانده اسـت باید منتظر بمانیـم تا آمارهای جدیدی از تعلیق، ابطال یا افزایش آمار تعداد متعهدان و ارقام جدید میزان بازگشـت ارز به کشور اعلام شود و همچنیـن کارگروه پایش رفتار تجاری زمان جدیدی برای تعامل با بانک مرکزی برای صادرکنندگان اعلام می‌کند یا این یک هفته آخرین زمان برای جلوگیری از ابطال کارت‌ها خواهد بود.

بانک نامه

چگونه وضعیت اعتباری صادرکننده چک را استعلام بگیریم؟

بانـک مرکزی اعـلام کرد مـردم می‌توانند با مراجعـه به پایگاه اطلاع‌رسـانی این بانک و ارسـال شناسه استعلام ۱۶ رقمی مندرج در چک‌های صیادی، از وضعیـت اعتباری صادرکننده چک مطلع شوند.

به گزارش بانک مرکزی، در راستای توسعه خدمات سامانه صدور یکپارچه الکترونیک دسته چک (صیاد) و با هدف ایجاد شفافیت در فضای کسـب و کار از طریق ارائه خدمت استعلام مربوط به سوابق چک برگشتی مشتریان، اطلاع از وضعیت اعتباری صادرکننده چک صیادی با اخذ اسـتعلام از طریق پایگاه اطلاع‌رسانی بانک مرکزی قابل بهره‌برداری است.

بر این اساس، هموطنان می‌توانند با مراجعه به پایگاه اطلاع‌رسانی ایـن بانک به نشـانی www.cbi.ir و مراجعه به صفحه اسـتعلام وضعیت اعتباری چک صیادی، از طریق ارسال شناسه استعلام ۱۶ رقمی مندرج در چک‌های صیادی، از وضعیت اعتباری صادرکننده چک مطلع شوند.

سرمایه بانک‌های دولتی ۶۲ هزار میلیارد افزایش یافت

گزارش بانکی وزارت اقتصاد

سـرمایه بانک‌های دولتی از ۲۰ هزار میلیارد تومان در سال ۱۳۹۸ بـه ۸۲ هزار میلیـارد تومان در سـال ۱۳۹۹ افزایش یافت.

وزارت اقتصاد با انتشار گزارشی از اقدامات انجام‌شده در بازه زمانی شـهریور ۱۳۹۸ تا مـرداد ۱۳۹۹ در حوزه اصلاح نظام بانکداری اعلام کرد که راهکارهای اصلاح و بهبود نظام بانکی و راهکارهای حفظ و اسـتمرار ثبات و سلامت نظام بانکی در قالب برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت تدوین و در شـهریور ۹۸ تقدیم رئیس جمهور شد.

طبق اعـلام وزارت اقتصاد، یکـی از اقدامات مهم در حوزه اصلاح نظام بانکداری واگذاری اموال مازاد بانک‌ها بوده اسـت که در این راسـتا برنامه زمانبندی اموال مازاد بانک‌ها تنظیم و سـامانه اطلاعات اموال مازاد بانک‌ها راه‌اندازی شـد. بر این اسـاس در سال ۹۸ حدود ۱۳ هزار میلیارد تومان اموال مازاد بانک‌ها به فروش رسـید که با این حساب میزان فروش اموال مازاد در بانک‌ها از دی ماه سـال ۹۶ تا مردادماه سـال ۹۹ به حدود ۲۸ هزار میلیارد تومان رسیده است.

ابلاغ سـند تحول دیجیتال بانک‌ها، یکـی دیگر از اقدامات انجام شـده در راسـتای اصلاح نظام بانکداری بوده است که در راسـتای تحقق اقتصاد هوشمند انجام شد. این سند تحت عنوان «بانکداری آینده و تحول دیجیتالی؛ رویکرد سیاستی و چارچوب استقرار بانکداری دیجیتال مبتنی بر پارادایم اقتصاد هوشـمند» از سـوی معاون امور بانکی، بیمه و شـرکت‌های دولتی وزارت امور اقتصادی و دارایی به بانک‌ها ابلاغ شد.

اجرای دستورالعمل حاکمیت شرکتی نیز در راستای اصلاح نظام بانکداری در دسـتور قرار گرفته اسـت که بر این اساس اقداماتی از جمله تحول در ساختار سازمانی بانک‌های دولتی، تفکیکی سـمت مدیرعامل از رئیس هیأت مدیره در بانک‌ها و انتـزاع وظایف اجرایی از هیأت مدیـره و محول کردن آن به هیأت عامل پیگیری و اجرایی شد.

همچنین در راستای برنامه اصلاح نظام بانکداری و با هدف رفع مشـکل کمبود سـرمایه و بهبود کفایت سرمایه بانک‌ها افزایش سـرمایه بانک‌های ملی، کشـاورزی، صنعت و معدن، مسـکن، توسعه صادرات و سپه انجام شـد. بر اثر اجرای این برنامه سـرمایه بانک‌های دولتی از ۲۰ هزار میلیارد تومان در سال ۹۸ به ۸۲ هزار میلیارد تومان در سال ۹۹ افزایش یافت. این در حالی اسـت که طبق این گزارش سـرمایه بانک‌های خصوصی از ۳۰ هزار میلیارد تومان در سـال ۹۸ به ۱۶ هزار میلیارد تومان در سال ۹۹ کاهش یافته است.

در عین حال، با هدف مولدسـازی دارایی بانک‌ها، واگذاری سهام دولت در دستور کار قرار گرفت و باقیمانده سهام دولت در بانک‌های ملت، تجارت، صادرات و شـرکت‌های بیمه البرز و اتکایـی امین در قالب صندوق‌های قابل معامله ETF انجام شد.

ادغام بانک‌ها وابسـته به نیروهای مسـلح هـم در این بازه زمانی انجام شـد و بانک‌های قوامین، انصار، حکمت ایرانیان، مهر اقتصاد و موسسه اعتباری کوثر در بانک سپه ادغام شدند. تعدیل شـعب بانک‌ها نیز در بازه زمانی ذکر شده ادامه یافت. در این راستا ۹۰۳ شعبه بانک‌های دولتی و خصوصی در سال ۹۸ تعدیل شد. همچنین کاهش ۷۳۵ شعبه بانک در سال ۹۹ و ۱۳۹۵ شعبه در سال ۱۴۰۰ در راستای اجرای برنامه اصلاح نظام بانکداری برنامه‌ریزی شده است.

آرایشگرها و رانندگان ناوگان عمومی بیشترین استقبال را از «تسهیلات کرونا» داشته‌اند

استقبال سرد کسب و کارها از وام کرونا

فرصت امروز: درحالی دولت بیشتر از ۵ ماه است پرداخت «تسهیلات کرونا» را مصوب کرده است که طبق اعلام مسئولان وزارت کار، تاکنون تنها ۵ هزار و ۵۵۰ واحد کسـب‌وکار درمجموع ۵۷۵ میلیون تومان وام دریافـت کرده‌اند؛ طبـق آخرین آمارها، ۴۹۲ هـزار و ۵۱۰ بنگاه برای دریافت «تسـهیلات کرونا» ثبت‌نام کرده‌اند که بیشـترین استقبال از سـوی رانندگان ناوگان عمومی مسافری و آرایشگرها بوده است. اعداد و ارقامی که به‌خوبی نشـان می‌دهد در شـرایطی که وضعیت اقتصادی بسـیاری از کسـب‌وکارها خوب نیسـت و تعداد زیادی از آنها دست به تعدیل نیرو زده‌اند و حتی ورشکسـت شـده‌اند، اما کمتـر کارآفرین و تولیدکننده‌ای به دنبال گرفتن وام کرونایی بوده اسـت. به نظر می‌رسد مهمترین علتی که باعث شـده تا فعالان اقتصادی به دنبال تسـهیلات کرونایی نروند، بوروکراسـی و جاده پرپیچ‌وخم بنگاه‌ها برای دریافت وام کرونا بوده است.

چرا کسب و کارها از وام کرونا استقبال نکرده‌اند؟

ازجمله تسـهیلاتی که دولت برای مقابله با اثرات شیوع ویروس کرونا بر کسب‌وکارها در نظر گرفت، ارائه وام به بنگاه‌ها با نرخ سود ۱۲درصد بود؛ بر اسـاس برنامه‌ریزی‌هـای وزارت کار قرار بود درمجموع ۴۹ هزار میلیارد تومان به ۱۴ رسـته شغلی شـامل ۵۰۰ زیررسته که بیشترین آسـیب را از شـیوع ویروس کرونا متحمل شده و دارای لیست بیمه در قالب کارفرمایی یا خویش‌فرمایی هسـتند، تسهیلات پرداخت شود که مطابق با بررسـی‌های انجام‌شده این وزارتخانه ۳ میلیون واحد این ۱۴ رسته شغلی شناسـایی شدند که از این تعداد ۱٫۳ میلیون واحد دارای کد بیمه بودند و شـامل این طرح می‌شدند، اما سوال این است که چرا از ایـن تعـداد ۱٫۳ میلیـون کارگاه تنها ۵ هـزار و ۵۵۰ واحد تولیدی وام دریافت کرده‌اند؟ سـؤالی که از دو زاویه می‌توان به آن پاسـخ داد. اول اینکـه کارگاه‌هـا تمایلی به دریافت وام و تـوان بازپرداخت ندارند و دوم پیچیـده بودن مراحـل دریافت وام و بوروکراسـی‌های متعدد و گیج‌کننـده اداری و بانکی. دریافـت وام ۱۲ درصدی با بازپرداخت‌های ماهیانه میلیونی و به‌شـرط اینکه هیچ کارگری اخراج و تعدیل نشـود؛ پیش‌شـرط‌های دریافت وام کرونا برای کسب‌وکارهاسـت و بسـیاری از فعـالان اقتصـادی معتقدند آنها در شـرایط سـخت اقتصادی توان بازپرداخـت وام جدیـد و تعهد جدید بانکی را اصـلاً ندارند و از همین رو بـرای دریافت وام کرونا هم اقدامـی را انجام نداده‌اند. همچنین این فعـالان اقتصادی معتقدند کسـب‌وکارها در فضایی به سـر می‌برند که تقاضا به کمترین میزان رسـیده و با این وضعیت هیچ امیدی به آینده نزدیک برای خروج از رکود فعلی ندارند و بنابراین قدرت ریسک‌پذیری آنها به شـدت کاهش پیدا کرده و نمی‌توانند وام جدید آن‌هم با سـود بـالای ۱۲ درصد بگیرند. از سـوی دیگر، بخشـی از کسـب‌وکارها هم کـه باوجود همه مشـکلات به دنبال گرفتـن وام بوده‌اند با چالش‌های متعددی روبه‌رو شده‌اند. نداشـتن چک برگشتی بانکی، نداشتن بدهی بانکی معوق، داشـتن ضامن و ضمانت‌نامه‌های لازم و دهه‌ها نکته دیگر همچون سـدی پیش روی فعالان اقتصادی اسـت تا دسـت آنها را از دریافـت وام کرونا برای کسـب‌وکارها کوتاه کند. به اعتقاد بسـیاری از فعالان اقتصادی، اگر بنگاهی همه شـرایط مناسـب را داشـته باشد و بدهی بانکی و معوق نداشـته باشـد و... دیگر اصلا نیـازی به وام ندارد و در واقع، شـرایط پرداخت وام کرونا به‌گونه‌ای است که کمتر بنگاهی می‌تواند از آن بهره ببرد.

در ادامه گزارش حاضر، به اعداد و ارقام وام کرونا می‌پردازیم و بررسی می‌کنیم که کدامیک از مشاغل بیشتر از تسهیلات کرونا بهره برده‌اند؟ کدام مشاغل از وام کرونا بیشتر استفاده کرده‌اند؟

ثبت نام متقاضیان دریافت وام کرونا از سـیزدهم خردادماه در سامانه کارا شـروع شـد و با توجه به ابعاد گسترده شیوع کرونا، مهلت ثبت نام وام کرونا تا پایان شـهریور تمدید شد. هرچند از آنجا که موج سوم این بیماری به تازگی در کشـور شروع شده، پیش‌بینی می‌شود که ثبت نام متقاضیان دوباره تمدید شود.

در ابتدا تنها بنگاه‌های دارای کد بیمه‌ای اجازه ثبت نام در این سامانه را داشتند، اما در مرحله بعد مشاغل غیررسمی که کد بیمه‌ای نداشتند هم مشـمول دریافت تسـهیلات کرونایی شـدند. در مجموع ۱۴ رسته اصلی و ۸۵۰ زیررسـته شناسایی شد. تعداد بنگاه‌های آسیب‌دیده ذیل این ۱۴ رسـته شامل ۳میلیون واحد است که یک میلیون و ۳۰۰ واحد آن بیمـه شـده و دارای کد کارگاهی و یک میلیـون و ۷۰۰ واحد فاقد بیمه و کد کارگاهی هسـتند. همچنین در این واحدها ۲.۸ میلیون نفر بیمه شده و ۳ میلیون نفر فاقد بیمه مشغول به کار هستند.

طبق آخرین آمارها، تاکنون ۴۹۲ هزار و ۵۱۰ بنگاه متقاضی دریافت تسـهیلات کرونا که شـامل ۸۹۲ هزار و ۵۴۷ شغل می‌شود، در سامانه کارا ثبـت نام کرده‌اند. در میان ثبت نام‌کنندگان رانندگان حمل و نقل مسـافری، آموزشگاه‌ها و آرایشـگاه‌ها، فروش پوشاک زنانه، باشگاه‌های ورزشـی، مراکـز توان‌بخشـی و مـدارس غیرانتفاعی بیشـترین تعداد متقاضیان دریافت تسهیلات را به خود اختصاص دادند.

همچنیـن از میـان ۴۹۲ هزار و ۵۱۰ مورد ثبت نام در سـامانه کارا، تعداد ۲۸۹ هزار مورد مربوط به رانندگان و ۲۸ هزار مورد آموزشـگاه‌ها و آرایشـگاه‌ها هسـتند. از میان ۲ هزار و ۵۰۰ بنگاه غیررسمی هم که می‌توانسـتند در سامانه کارا ثبت نام کنند تنها ۱۵۹ هزار و ۲۱۰ بنگاه ثبت نام کردند که ۵۵ هزار و ۲۵۳ بنگاه از سوی وزارت صنعت معرفی شـده بودند و ۵۵ هزار و ۲۵۲ نفر نیز رانندگان مسـافری هسـتند که بیمه ندارند.

چقدر تسهیلات کرونایی پرداخت شده است؟

بـرای ۴۹۲ هـزار و ۵۱۰ بنگاهی که در سـامانه کارا بـرای دریافت تسـهیلات ثبت نام کردند اعتباری بـرای ۹ هزار و ۲۶۲ میلیارد تومان اعتبـار لازم اسـت که تا کنون ۳ هـزار و ۱۰۴ میلیـارد تومان معادل ۳۰ درصد پرداخت شـده اسـت. البته پیش‌بینی شده بود که ۱۹ هزار و ۴۰۰ میلیارد تومان تسـهیلات توسـط ۱۹ بانک عامل به متقاضیان دریافت وام کرونایی پرداخت شـود. طبـق آیین‌نامه اولیه پرداخت این تسهیلات، کارفرمایان متعهد بودند حداقل ۹۰ درصد نیروی کار خود را حفظ کنند. به عبارتی شـرط دریافت تسهیلات این بود که کارفرمایان متعهد می‌شـدند تا پایان سـال نیروی کار خود را حفظ و بیمه آنها را پرداخت کنند، در غیر این صورت مشمول جریمه می‌شدند و سود نرخ تسـهیلات دریافتی آنها تا ۲۴ درصـد افزایش می‌یافت، اما این مورد با پیشـنهاد وزارت کار و موافقـت کارگروه مقابله بـا پیامدهای اقتصادی ناشـی از شیوع ویروس کرونا اصلاح شد و تعهد کارفرمایان برای حفظ نیروی کار خود تنها برای سه ماه و تا زمان پرداخت تسهیلات است. در کارگاه‌هایی که مستقیم از کرونا لطمه دیده و به اجبار تعطیل شده‌اند، مبلغ ۱۶ میلیون تومان وام به ازای هر نیروی انسانی اختصاص می‌یابد و در واحدهای کسـب‌وکاری که فعال بوده، تعطیل نشده و غیرمستقیم از کرونا آسـیب دیده‌انـد، مبلغ ۱۲ میلیون تومان تسـهیلات پرداخت می‌شـود. نرخ سـود تسـهیلات نیز ۱۲درصد بوده و بازپرداخت آن از مهرماه است.

اما بنگاه‌هایی که ۱۶۰ میلیون تسهیلات دریافت می‌کنند فقط سفته یا چک کفایت می‌کند، اما بنگاه‌هایی که ۱۶۰ تا ۴۸۰ میلیون ریال وام دریافت می‌کنند باید یک سفته یا چک همراه با یک ضامن که می‌تواند واحد اقتصادی دیگر یا کارمند باشـد، ارائه دهند. وثیقه تسهیلات ۴۸۰ تا ۱۶۰۰ میلیون ریالی شـامل سـفته یا چک، همراه دو ضامن است و وام ۱۶۰۰ تا ۲ هزار میلیون ریال علاوه بر چک یا سفته باید سه ضامن به عنوان وثیقه ارائه شـود. برای تسهیلات بیش از ۲ هزار میلیون ریال نیز لازم اسـت از سـوی صندوق‌های ضمانت و یا بنا به تشخیص بانک وثایق متعارف ارائه شـود. سقف مبلغ سـفته نیز ۱٫۵ برابر اصل و سود تسهیلات است.

نوبت اول

آگهی مناقصه عمومی

شناسه آگهی: ۹۸۹۶۹۲

شرکت آب و فاضلاب استان قزوین

شرکت آب و فاضلاب استان قزوین در نظر دارد مناقصات مشروحه ذیل را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصات از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تاریخ انتشار مناقصه در سامانه: ۳۰ / ۰۶ / ۱۳۹۹ می باشد.

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: ساعت ۱۹ روز پنج شنبه تاریخ ۳ / ۰۷ / ۱۳۹۹

مهلت زمانی ارائه پیشنهادات: ساعت ۸ روز دو شنبه تاریخ ۱۴ / ۰۷ / ۱۳۹۹

عنوان و مشخصات کلی پروژه	شماره مناقصه	مبلغ برآورد مناقصه (به ریال)	مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار(به ریال)	رتبه مورد نیاز	محل دریافت اسناد، تحویل و گشایش پیشنهادات	زمان بازگشایی مناقصات
مناقصه عمومی دو مرحله ای اجرای خط برگشت از مخزن RET به سمت شبکه توزیع آب شهر قزوین	۹۹ / ۳۳	۳۳،۶۳۸،۷۰۰،۱۴۰	۱،۶۸۲،۰۰۰،۰۰۰	حداقل پایه ۵رشته آب	نشانی مناقصه‌گزار	ساعت ۹ مورخه ۱۳۹۹ /۰۷/۱۴
تجدید مناقصه عمومی دو مرحله ای تکمیل خط انتقال فاضلاب منطقه ۸ شهر تاکستان همراه با ۵ کیلومتر شبکه و اتصال به خط اصلی و ترمیم نوار حفاری	۹۹ / ۳۴	۲۶،۷۸۰،۷۶۷،۹۹۲	۱،۴۰۰،۰۰۰،۰۰۰	حداقل پایه ۵رشته آب	نشانی مناقصه‌گزار	ساعت ۹:۳۰ مورخه ۱۳۹۹/۰۷/۱۴
تجدید مناقصه عمومی دو مرحله ای واگذاری تعمیرات ، نگهداری ، حراست تاسیسات و تجهیزات ورفع حوادث واتفاقات شبکه توزیع آب با هر سایز وجنس و خطوط انتقال آب و امور مشترکین روستاها در حوزه شهرستان تاکستان و سایر تحدیلات جدید حسب دستور کارفرما	۹۹ / ۳۵	۱۳،۴۶۷،۶۶۹،۰۲۸	۶۷۴،۰۰۰،۰۰۰	حداقل پایه ۵رشته آب یا حداقل پایه ۵ رشته تاسیسات و تجهیزات	نشانی مناقصه‌گزار	ساعت ۱۰ مورخه ۱۳۹۹ /۰۷/۱۴

اطلاعات تماس با دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر درخصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت های الف: آدرس: قزوین، چهارراه ولیعصر«عج»، بلوار آیت‌ا... خامنه ای، کوچه گلستان پنجم، پلاک ۴، شرکت آب و فاضلاب استان قزوین . تلفن: ۴-۳۲۳۷۹۰۵۱ نمابر: ۳۲۳۷۸۱۶۷
اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه: مرکز تماس ۲۷۳۱۳۱۳۱ -۰۲۱دفتر ثبت نام: ۸۸۹۶۹۷۳۷ -۰۲۱و ۸۵۱۹۳۷۶۸-۰۲۱

- به پیشنهادهای فاقد امضاء، مشروط، مخدوش مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
- مهلت اعتبار پیشنهاد قیمت ها از تاریخ آخرین روز ارائه پیشنهادات به مدت ۳ ماه می باشد.
- هزینه اجرای کارهای موضوع مناقصه از محل اعتبارات عمرانی شرکت آب و فاضلاب استان قزوین تأمین می گردد.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۹۹/۶/۳۰ تاریخ انتشار نوبت دوم : ۹۹/۶/۳۱

۵۷۳

روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان قزوین

نوبت دوم

مناقصه عمومی

شهرداری باغستان در نظر دارد نسبت به لزوم لوله گذاری و جدولگذاری خیابان وصال شیرازی (محله باباسلمان) جهت جمع آوری و هدایت آب های سطحی از طریق مناقصه عمومی اقدام نماید. بدینوسیله ازاشخاص حقوقی واجدشرایط (دارا بودن حداقل رتبه ۵ در رشته آب ازسازمان مدیریت و برنامه ریزی) جهت شرکت در مناقصه دعوت بعمل می آید.

۱/ شهرداری در رد یا قبول پیشنهادات مختار است.
۲/ تاریخ توزیع اسناد از تاریخ ۱۳۹۹/۶/۳۰ تا تاریخ ۹۹/۷/۱۰ مهلت دریافت اسناد و تحویل به دبیرخانه شهرداری می باشد.
۳/ مبلغ برآورد قرارداد تا سقف ۵/۴۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
۴/ سپرده شرکت در مناقصه ۲۷۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
۵/ برندگان اول و دوم و سوم مناقصه در صورت حاضر نشدن جهت انعقاد قرارداد، سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد.
۶/ مشروح جزئیات شرایط مناقصه در اسناد مندرج است
۷/ تاریخ تشکیل کمیسیون معاملات عمده در تاریخ ۱۳۹۹/۷/۱۲ (روز شنبه)
۸/ هزینه چاپ دو نوبت آگهی در روزنامه بعهده برنده مناقصه می باشد.
۹/ محل دریافت اسناد: شهریار – باغستان – بلوار امام خمینی –بلوار ولیعصر خیابان لاله دوم اصلی – شهرداری باغستان امورقراردادها تلفن : ۶۵۲۳۸۰۰۶ – ۰۲۱ سایت شهرداری baghestan.ir

۵۵۱

حسن رنجبر – شهردار باغستان

قیمت دلار و سکه کاهش یافت و بازار سهام هم قرمز شد

شنبه قرمز بازارهای مالی

فرصت امروز: شاخص بورس تهران روز پرنوسانی را در اولین روز هفته پشت سر گذاشت و در نهایت با افت بیش از ۴ هزار واحدی به کار خود پایان داد. شاخص کل بورس در ساعات ابتدایی معاملات شنبه، روندی نزولی به خود گرفت و مجددا به کانال یک میلیون و ۶۰۰ هزار واحد عقبگرد کرد، اما در ساعات میانی روز، حرکت صعودی خود را آغاز کرد و تا مرز یک میلیون و ۷۰۹ هزار واحد پیش رفت، اما در نهایت و در ساعات پایانی معاملات مجددا نزولی شد و در رقم یک میلیون و ۶۹۹ هزار واحد ایستاد.

در این روز سایر بازارهای مالی نیز حال و روز خوشی نداشتند و قیمت دلار و سکه شاهد کاهش قیمت قابل توجهی بودند، به طوری که قیمت دلار در صرافی‌های بانکی به ۲۶ هزار و ۴۰۰ تومان برای خرید از مردم و ۲۶ هزار و ۵۰۰ تومان برای فروش رسید. هر اسکناس یورو هم در صرافی‌های بانکی ۳۱ هزار و ۱۵۰ تومان برای خرید از مردم و ۳۱ هزار و ۲۵۰ تومان برای فروش به مردم معامله شد. همچنین قیمت سکه تمام بهار آزادی طرح جدید (تا لحظه تنظیم این گزارش) به ۱۲ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان رسید که نسبت به پایان هفته گذشته ۳۰۰ هزار تومان کاهش را نشان می‌دهد.

سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز به ارزش ۱۲ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان به فروش رسید. نیم سکه نیز ۶ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان، ربع سکه ۳میلیون و ۸۵۰ هزار تومان و هر قطعه سکه یک گرمی نیز یک میلیون و ۹۸۰ هزار تومان قیمت خورد. همچنین بهای یک گرم طلای خام ۱۸ عیار به ارزش یک میلیون و ۲۰۲ هزار تومان فروخته شد و هر مثقال طلا نیز ارزش ۵ میلیون و ۲۰۹ هزار تومان را ثبت کرد. قیمت انس جهانی طلا نیز با کاهش حدود ۱۰ دلاری نسبت به روز قبل به قیمت یک هزار و ۹۵۱ دلار رسید.

افت بیش از ۴ هزار واحدی شاخص کل بورس

شاخص کل بورس روز شنبه ۴ هزار و ۵۹۷ واحد افت کرد و رقم یک میلیون و ۶۹۹ هزار واحد را نمایش داد. شاخص کل (هم‌وزن) نیز با ۲هزار و ۴۷۴ واحد کاهش به ۴۲۷ هزار ۷۲۶ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با یک هزار و ۶۲۲ واحد افت به ۲۸۰ هزار و ۳۶۵ واحد رسید. شاخص بازار اول ۱۴۰ واحد افزایش و شاخص بازار دوم ۲۳ هزار و ۴۱۶ واحد کاهش داشت. در معاملات این روز بیش از ۱۲ میلیارد و ۸۹۶ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۳۲ هزار و ۶۱۸ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۴ هزار و ۳۴۷ واحد، صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۴ هزار و ۱۷۰ واحد، معدنی و صنعتی گل گهر (کگل) با ۲ هزار و ۴۴۰ واحد، گسترش نفت و گاز پارسیان (پارسان) با یک هزار و ۴۳۶ واحد، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با یک هزار و ۴۲۰ واحد، سرمایه‌گذاری غدیر (وغدیر) با یک هزار و ۱۱۳ واحد، بانک صادرات ایران (وبصادر) با ۸۸۸ واحد، توسعه معادن و فلزات (ومعادن) با ۸۴۹ واحد، پتروشیمی پردیس (شپدیس) با ۶۹۷ واحد، پتروشیمی جم (جم) با ۵۷۴ واحد، گروه پتروشیمی سرمایه‌گذاری ایرانیان (پترول) با ۴۵۳ واحد و پتروشیمی شیراز (شراز) با ۳۶۱ واحد و ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۴هزار و ۳۵۱ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در مقابل نمادهای پالایش نفت تهران (شتران) با ۴هزار و ۶۱۱ واحد، پالایش نفت اصفهان (شپنا) با ۳ هزار و ۴۴۰ واحد، بانک ملت (وبملت) با یک هزار و ۵۴۵ واحد، مخابرات ایران (اخابر) با یک هزار و ۳۹۱ واحد، ایران خودرو (خودرو) با یک هزار و ۲۸۷ واحد، گروه مپنا (رمپنا) با یک هزار و ۶۵ واحد، بانک پارسیان (وپارس) با یک هزار و ۴۲ واحد، شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه) با ۸۷۰ واحد، پالایش نفت تبریز (شبریز) با ۷۵۹ واحد، سایپا (خساپا) با ۷۲۹ واحد، گروه مدیریت سرمایه‌گذاری امید (وامید) با ۶۱۵ واحد و مبین انرژی خلیج فارس (مبین) هم با ۳۵۳ واحد، تاثیر منفی بر شاخص گذاردند.

همچنین نمادهای بانک ملت، فولاد مبارکه اصفهان، ملی صنایع مس ایران، بانک صادرات ایران، بانک تجارت گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو و گروه پتروشیمی سرمایه‌گذاری ایرانیان ازجمله نمادهای پربیننده بورس بودند. گروه فلزات اساسی هم صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۸۱۶ میلیون و ۴۴۶ هزار برگه سهم به ارزش ۲۳ هزار و ۸۳۶ میلیارد ریال داد و ستد شد. شاخص فرابورس نیز نزدیک به ۲۰۰ واحد افزایش داشت و بر روی کانال ۱۸ هزار و ۱۲۰ واحد ثابت ماند. در این بازار یک میلیارد و ۸۸۵ هزار برگه سهم به ارزش ۴۴ هزار و ۱۰۰ میلیارد ریال داد و ستد شد.

خالص خرید حقیقی‌ها به ۲۷۰۰میلیارد تومان رسید

بورس تهران در حالی هفته گذشته را با بازدهی ۹,۵ درصدی شاخص کل سپری کرد که در این مدت به دنبال جو مثبت ایجادشده در بازار سهام، سهامداران خرد نیز مجدد به مدار خرید بازگشتند. به طوری که طی هفته گذشته بیش از ۲هزار و ۷۰۰میلیارد تومان نقدینگی در مسیر پرتفوی سهامداران حقوقی به حقیقی منتقل شد. به گزارش سنا، جزییات جابه‌جایی‌ها در این هفته نشان می‌دهد که شروع هفته با خالص خرید سهامداران حقیقی در حدود ۶۰۰میلیارد تومان آغاز شد. در این روز بیشترین خرید حقیقی‌ها در نمادهای گروه دستگاه‌های برقی بود. در مقابل حقوقی‌ها به جمع‌آوری و حمایت از سهام شرکت‌های فلزی پرداختند.

در روز یکشنبه همزمان با ریزش بیش از ۷۲ هزار واحدی شاخص کل بورس، حقوقی‌ها به حمایت بیشتر از بازار پرداخته و خالص خرید مثبتی در کارنامه خود ثبت کردند. در این روز بیش از ۷۰۰میلیارد تومان نقدینگی از سبد سهامداران خرد به پرتفوی حقوقی‌های بازار منتقل شد. در این روز نیز بیشترین خرید حقوقی‌ها به جمع‌آوری سهام فلزات اساسی تعلق داشت. به طوری که خالص خرید در این صنعت به حدود ۴۵۰میلیارد تومان رسید.

اما روند مزبور تداوم چندانی نداشت و همزمان با مثبت شدن شاخص کل بورس در معاملات روز دوشنبه، شاهد بازگشت حقیقی‌ها به مدار خرید بودیم. بر این اساس در جریان معاملات روز دوشنبه بیش از ۵۳۰میلیارد تومان نقدینگی در مسیر پرتفوی سهامداران حقوقی به حقیقی جابه‌جا شد. در ادامه این روند نیز منحنی شاخص کل بورس تهران روز سه‌شنبه برای دومین روز پیاپی صعودی ترسیم شد؛ افزایشی که با رشد ۳,۶ درصدی شاخص کل بورس همراه شد. در همین راستا ورودی پول حقیقی‌ها در روز سه‌شنبه به هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان رسید. این رقم بیشترین میزان خالص خرید سهامداران خرد در هفته گذشته بود. در این روز بخش عمده خرید سهامداران حقیقی به جمع‌آوری سهام شیمیایی، فلزی و خودرویی تعلق داشت.

آخرین روز کاری هفته نیز با تثبیت حضور حقیقی‌ها در زمین خرید به پایان رسید. به طوری که در این روز نیز حقیقی‌ها به خریدهای خود ادامه دادند و حدود ۵۰۰میلیارد تومان دیگر به پرتفوی خود افزودند. به این ترتیب برآیند خرید و فروش‌های صورت گرفته در هفته گذشته به انتقال ۲هزار و ۷۳۳میلیارد تومان نقدینگی در مسیر پرتفوی معامله‌گران حقوقی به حقیقی ختم شد.

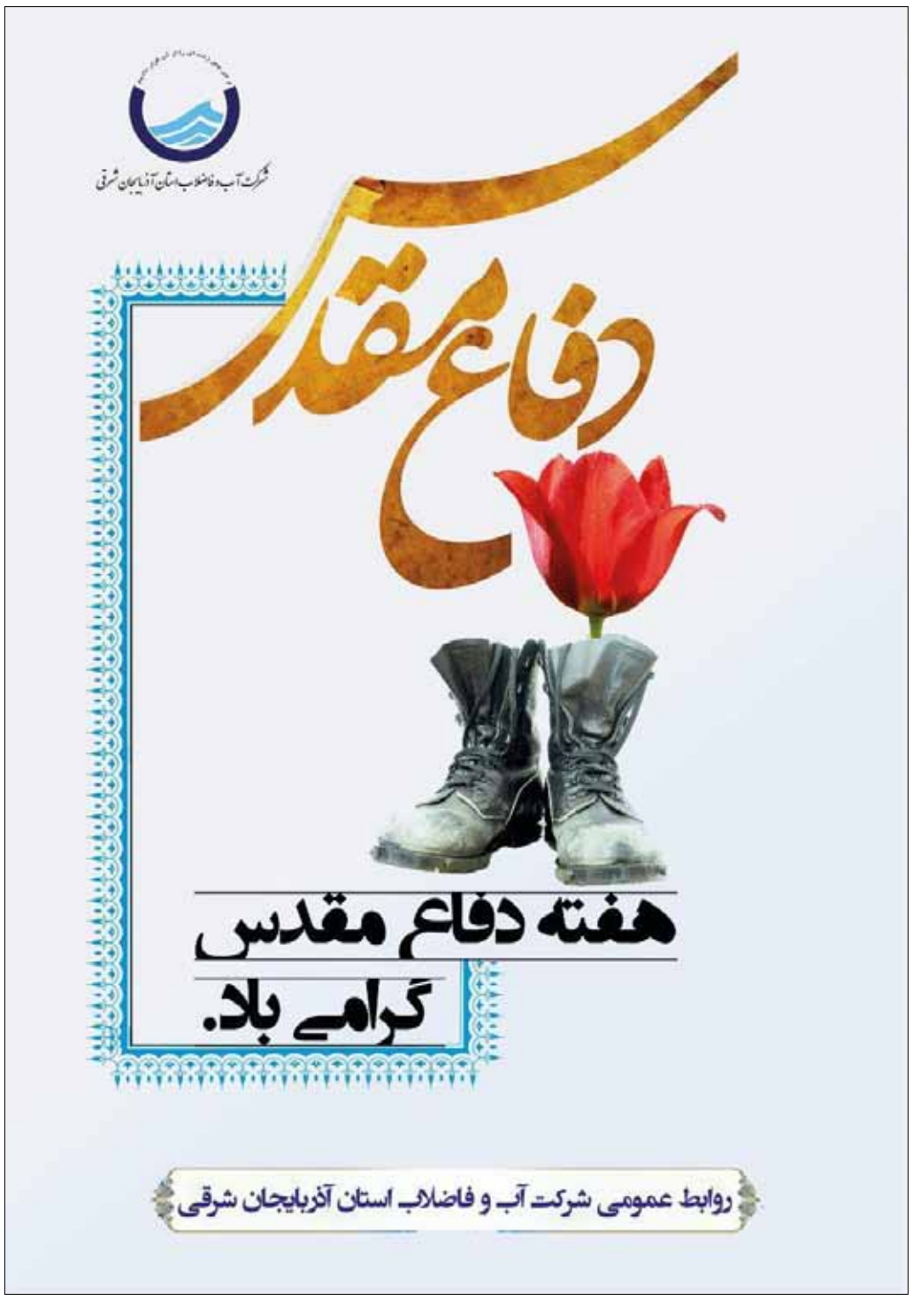
نماگر بازار سهام

کارشناسان تحولات هفته جاری بورس را بررسی کردند

۴ اتفاق مهم بازار سهام

بازار سهام در هفته جاری مترصد رخدادهای مختلفی است و این رویدادها می‌توانند بر سمت و سوی شاخص بورس تاثیرگذار باشند. در این باره، احسان رضاپور کارشناس بازار سهام با اشاره به اینکه بورس از وضعیت یک ماه گذشته فاصله گرفته است، به فرارو گفت: در هفته جاری چندین اتفاق رخ خواهد داد که وضعیت بازار را دستخوش تغییر می‌کند، اولین موضوع در مورد فعال شدن مکانیزم ماشه از سوی آمریکا است، این اتفاق در روزهای یکشنبه و دوشنبه رخ خواهد داد و به نظر می‌رسد در این روزها بازار پر عرضه و نوسانی داشته باشیم.

او ادامه داد: این موضوع مرتبط با اول هفته است و به نظر می‌رسد تاثیر مکانیزم ماشه روانی و زودگذر باشد و از روز سه‌شنبه اوضاع تغییر پیدا کند، موضوع دوم نیز مربوط به پایان شهریورماه و موعد تسویه اعتبار کارگزاری‌ها خواهد بود، اما به دلیل اینکه حد اعتبار مشتریان کاهش پیدا کرده و با توجه به وضعیت نزولی یک ماه اخیر بورس، بسیاری از فعالان بازار سهام از این اعتبارات استفاده نکرده‌اند، از سوی دیگر کارگزاری‌ها نیز در مورد تسویه حساب احتمالا سخت‌گیری‌های زیادی را به خرج نخواهند داد. به گفته رضاپور، موضوع دیگر نیز مرتبط با تسعیر نرخ ارز برای شرکت‌های بورسی است که می‌توانند با نرخ ارز در بازار آزاد آن را تسعیر کنند، که این موضوع برای شرکت‌های بورسی به خصوص شرکت‌های صادرات‌محور از اهمیت بسزایی برخوردار است و باعث رشد آنها می‌شود، صنایع بانکی، پتروشیمی، پالایشی، شیمیایی، فلزی و معدنی می‌توانند از این موضوع منتفع شوند. این کارشناس بورس اضافه کرد: دست آخر انتشار گزارش‌های شش ماهه شرکت‌های بورسی در ادامه روند بورس می‌تواند بسیار اثرگذار باشد و با توجه به اینکه اکثر گزارش‌ها به نظر می‌رسد خوب باشد، می‌توان انتظار داشت در مهرماه بورس روند متعادلی را نسبت به شهریورماه تجربه کند که این وضعیت می‌تواند رشد بورس را به دنبال داشته باشد. همچنین مهدی افضلیان با اشاره به اینکه بورس نیاز به فراهم شدن شرایطی دارد تا دوباره به مدار رشد بازگردد، گفت: این روزها دیگر از وضعیت نزولی فاصله گرفته‌ایم، اما بازار احتیاج دارد که در همین محدوده‌ها سهم‌ها دست به دست شود و به اصطلاح شرکت‌ها حجم بخورند، تا قیمت‌هایی که امروز وجود دارد و همگی در کف هستند، برای سهامداران جا بیفتد، از سوی دیگر بعد از یک رشد شارپ که همیشه بورس تجربه می‌کند، پشت بند آن یک اصلاح قیمتی نیز رخ می‌دهد. وی افزود: حال که یک اصلاح قیمتی انجام شده، نیاز است که یک اصلاح زمانی پشت سر گذاشته شود، تا بازار خود را پیدا کند، بنابراین برای کوتاه مدت می‌توان یک بازار نوسانی را در بورس پیش‌بینی کرد، این در حالی است که در این بین نمادهای بانکی، فلزی و پتروشیمی از موقعیت بهتری نسبت به سایر گروه‌ها برخوردار خواهند بود و بر همین اساس نیز بیشتر مورد توجه بازار قرار خواهند گرفت. این کارشناس بورس با تاکید بر اینکه هرچه اصلاح زمانی بیشتر باشد، حجم معاملات در بورس نیز افزایش پیدا خواهد کرد، گفت: این امر نیز باعث می‌شود، سهم‌ها بیشتر دست به دست شوند که در نهایت برای بازار بسیار خوب است، زیرا که کف‌سازی خوبی صورت می‌گیرد و به تبع آن نیز رشد رخ خواهد داد، به نظر می‌رسد تا پایان سال شاخص بتواند سقف قبلی خود یعنی ۲میلیون و ۱۰۰ هزار واحدی را پس بگیرد، اما رشد بیشتر از آن با توجه به وضعیتی که امروز حکمفرما است، قدری بعید به نظر می‌رسد.



واردکنندگان هیچ نقشی در توزیع نهاده‌های دامی ندارند

دبیر اتحادیه واردکنندگان نهاده‌های دام و طیور ایران گفت واردکنندگان نهاده‌های دامی صرفا مباشر دولت در تامین نهاده‌های دام و طیور هستند و هیچ نقشی در توزیع این کالاها ندارند.

به گزارش ایسنا به نقل از اتحادیه واردکنندگان نهاده‌های دام و طیور ایران، عباس حاجی‌زاده با اعلام این مطلب اظهار کرد: بازار نهاده‌های دامی با چالش‌های جدی در بخش توزیع مواجه شده و همین امر در کاهش میزان تولید صنایع دام و طیور و افزایش قیمت اقلام پروتئینی نقش موثری داشته است.

وی افزود: تاثیر قیمت نهاده‌های دام و طیور یکی از مولفه‌های موثر در تعیین قیمت نهایی کالا است، اما مسئله اصلی این است که برخی مسئولان و مدیران ارشد کشور با دادن آدرس اشتباه افکار عمومی را به سمت حلقه اول تامین نهاده‌های دامی هدایت می‌کنند.

دبیر اتحادیه واردکنندگان نهاده‌های دام و طیور ایران ادامه داد: رئیس دفتر رئیس جمهوری اعلام کرده است که «متاسفانه شبکه توزیع و افرادی که کالا وارد می‌کنند با دلال‌بازی و واسطه‌گری‌های متعدد باعث شده‌اند قیمت کالا که با ارز ۴۲۰۰ تومانی و ارزی که ستاد تنظیم بازار مشخص کرده است، بالاتر رفته است» و این در حالی است که واردکنندگان به عنوان حلقه اول تامین نهاده‌های دامی هیچ نقشی در توزیع و قیمت عرضه این اقلام ندارند.

حاجی‌زاده تصریح کرد: واردکنندگان به محض تامین ارز و صدور گواهی ترخیص کالا تمامی محموله را در بنادر و گمرکات به دارندگان حواله که از طرق وزارت جهاد کشاورزی معرفی شده‌اند، تحویل می‌دهند به همین دلیل مشکلاتی که در توزیع، خرید و فروش حواله و عرضه این اقلام و قیمت‌هایی که در بازار آزاد برای نهاده‌های دامی تعیین می‌شود، ندارند.

وی خاطرنشان کرد: واردکنندگان فقط به عنوان مباشران دولت در تامین کالاهای اساسی عمل می‌کنند و با توجه به اینکه کلیه محموله‌های وارداتی در بنادر و گمرکات تحویل سیستم و عوامل دخیل در بخش توزیع داده می‌شود بنابراین نمی‌توان معضلات ایجادشده در بازار نهاده‌های دامی را به واردکنندگان نسبت داد.

دبیر اتحادیه واردکنندگان نهاده‌های دام و طیور ایران تاکید کرد: کارشناسان و فعالان بازار بر این باور هستند که ناکارآمدی سامانه بازارگاه، دخل و تصرف عوامل انسانی در بخش توزیع، بی‌توجهی به ضرورت اصلاح فوری ایرادات سامانه علی رغم هشدار کارشناسان و فعالان بازار و عدم تحقق وعده‌هایی که مسئولان به ویژه وزیر جهاد کشاورزی برای اصلاح ایرادات سامانه بازارگاه داده‌اند موجب شده تا چنین وضعیتی در بازار نهاده‌های دامی ایجاد شود.

حاجی‌زاده گفت: با توجه به نقش موثر نهاده‌های دامی در قیمت تمام شده محصولات پروتئینی لازم است تا به جای آدرس غلط دادن در معرفی عوامل واقعی برهم خوردن نظم بازار نهاده‌های دامی تلاش شود تا چالش‌هایی که در مسیر تامین‌کنندگان تا مصرف‌کنندگان نهاده‌های دامی وجود دارد، برطرف شود.

ممنوعیت صادرات ۲۹ کالای جدید به عراق

بازار ایران از دست می‌رود؟

عراق به عنوان یکی از اصلی‌ترین کشورهای واردکننده کالا از ایران در سال‌های گذشته تلاش کرده اقتصاد خود را تقویت کند و همین امر به کاهش نسبی تقاضای این کشور در برخی بازارهای وارداتی منجر شده است. به گزارش ایسنا، عراق پس از سال‌ها درگیری جنگ‌های داخلی و گروه‌های تروریستی در چند سال گذشته توانسته روی آرامش نسبی را ببیند و با مستقر شدن دولت‌های جدید در این کشور، تلاش شده ثبات اقتصادی به همسایه غربی ایران بازگردد.

با توجه به اینکه در سال‌های جنگ‌های داخلی، بخش قابل توجهی از زیرساخت‌های اقتصادی عراق نابود شد یا صدمه جدی دید، این کشور در سال‌های گذشته بسیاری از نیازهای خود را وارد کرده و در این مسیر کالاهای ایرانی با توجه به قرابت فرهنگی، مجاورت جغرافیایی و امکان تامین آسان، در بازار عراق نقشی کلیدی داشته‌اند تا جایی که آمارهای رسمی از تجارت ایران نشان می‌دهد که در سال‌های گذشته پس از چین، عراق همواره دومین واردکننده کالاهای غیرنفتی از ایران بوده است.

با این وجود با بهبود نسبی شرایط در عراق، کار در برخی حوزه‌های اقتصادی مانند کشاورزی از سرگرفته شده و همین امر باعث کاهش نیاز این کشور به واردات شده است. در سال‌های گذشته دولت بغداد در اطلاعیه‌هایی واردات کالاهایی را به این کشور ممنوع اعلام کرده بود و حالا رئیس اتاق بازرگانی اهواز می‌گوید، تعداد کالاهای کشاورزی که ورودشان به عراق ممنوع است به عدد ۲۹ رسیده است.

شهلا عموری گفته در کنار خرما که واردات آن به شکل دائمی در عراق ممنوع است، در حال حاضر محصولاتی چون خیار، ذرت زرد علوفه، بادمجان، کلم، گل‌کلم، هویج، کنار، سیب‌زمینی، کاهو، سیر، کدو، فلفل، تخم‌مرغ، مرغ زنده، گوجه‌فرنگی، شلغم، چغندر، مرغ کامل ذبح شده، عسل، ماهی دریایی منجمد، هندوانه، خربزه، باقلای سبز، جو علوفه، گندم، گاو و گوسفند، علوفه صنعتی و شیره خرما نیز اقلام ممنوع‌الورود به عراق هستند.

او از تجار ایرانی خواسته با دقت بر مقررات وضع شده از سوی دولت عراق، از بارگیری محصولاتی که امکان صادرات‌شان به این کشور وجود ندارد خودداری کنند تا زیانی برای‌شان به وجود نیاید.

هرچند عراق همواره از لزوم تداوم همکاری‌ها با ایران سخن گفته اما افزایش تعداد کالاهایی که صادرات‌شان به این کشور ممنوع است، این نگرانی را به وجود آورده که شاید بازار ایران در دومین مقصد اصلی‌اش با محدودیت مواجه شود. موضوعی که رئیس اتاق بازرگانی ایران و عراق آن را رد می‌کند. یحیی آل اسحاق در گفت و گو با ایسنا، می‌گوید: اینکه عراق زیرساخت‌های اقتصادی خود را بار دیگر توسعه داده و نسبت به افزایش تولید داخلی اقدام کند، امری طبیعی و برمبنای منافع ملی این کشور است. در کنار آن بسیاری از کالاهای ایرانی در بازار عراق، رقیبی ندارند و همچنان به فروش خود ادامه خواهند داد. ما برای جبران کالاهایی که دیگر عراق به آنها احتیاج ندارد، باید به سمت صادرات محصولاتی با ارزش افزوده بیشتر، صادرات خدمات فنی و مهندسی و سرمایه‌گذاری‌های مشترک در طرح‌های عراق اقدام کنیم و در صورت پیگیری این اصول، نه‌تنها، کاهش تجارتی رخ نمی‌دهد که امکان افزایش آن در سال‌های آینده نیز وجود خواهد داشت.

لازم است همه تولید کارخانه‌های فولاد در بورس قیمت‌گذاری و عرضه شود

معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت ضمن اشاره به تاکید وزارت صمت بر عرضه محصولات در بورس کالا، علت این تاکید را بهره‌مندی شرکت‌های تولیدکننده فولاد از مزایای بورس عنوان کرده و اعلام کرد که در همین راستا باید کل تولید کارخانجات فولاد در بورس قیمت‌گذاری و عرضه شود.

به گزارش ایسنا، مهدی صادقی‌نیارکی در یک برنامه تلویزیونی با موضوع روند عرضه ورق لوله و پروفیل در بورس کالا، با بیان اینکه قیمت کالاهای عرضه شده در بورس، تابع مکانیسم‌های قیمت جهانی است، اظهار کرد: بنابراین نمی‌توان با عرضه کم و وجود تقاضای زیاد، قیمت را ذیل قیمت جهانی تعیین کرده و مدعی کشف قیمت باشیم و خارج از بورس با هر قیمتی که موردنظر است عرضه را انجام دهیم.

معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت)، ضمن اشاره به اینکه اصلاح این روند در دستور کار معاونت امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت بوده و مطمئناً این موضوع و فرآیند موجود ساماندهی می‌شود. تامین مواداولیه فولاد بایستی حتما ذیل سامانه بهین‌یاب و براساس سهمیه‌هایی که مستند بر صورت‌های مالی حسابرسی شده است انجام شود. همچنین کل تقاضا باید از طریق بورس باشد و همه تولیدکنندگان فولاد نیز مکلف هستند تمام عرضه خود را از طریق بورس انجام دهند.

وی افزود: افرادی که براساس مصوبه ستاد تنظیم بازار کشور در بورس، عرضه را انجام ندهند ورق گرم برای تبدیل به ورق سرد به آنها تحویل نخواهد شد و واحدهایی که ورق گرم خود را به بورس عرضه نکنند، به آنها نیز اسلب تعلق نخواهد گرفت.

معاون امور صنایع وزارت صمت با اشاره به اینکه حدود سه ماه است که مسئولیت عرضه و تقاضای ورق فولادی به معاونت امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت واگذار شده است، گفت: باتوجه به اینکه باید میزان عرضه و تقاضا با هم دیده شوند، نمی‌شود که از مجموعه فولادسازان فقط یک شرکت محصول خود را آن هم با درصد پایین در بورس عرضه کند و برای تقاضای بالا در بورس کشف قیمت شده و تحت عنوان مچینگ خارج از این چارچوب محصولات فروخته شود. اطلاعات مربوط به روند عرضه به شکل مچینگ از شرکت فولاد مبارکه دریافت شده است. همکاری خوبی از سوی این شرکت در روند عرضه و تقاضا شکل گرفته است.

این مقام مسئول در وزارت صمت با اعلام اینکه در حال حاضر حدود ۴۳۰ واحد از طریق مچینگ خرید می‌کنند که اصلا عضو سامانه بهین‌یاب هم نیستند، گفت: به عبارتی از مجموع ۱۰۶۶ واحدی که ورق دریافت می‌کنند، حدود ۶۰۰ واحد در بهین‌یاب بوده و الباقی فاقد کد بهین‌یاب هستند. این در حالی است که همه این واحدها باید کد بهین‌یاب دریافت می‌کردند. از زمانی که برنامه ساماندهی آغاز شده است، بیش از ۳۰۰ واحد فاقد کد را موفق شدیم که وارد مدار بهین‌یاب کنیم. صادقی نیارکی تصریح کرد: در بخش عرضه متاسفانه همه فولادسازان عرضه خود را به طور کامل انجام نمی‌دهند و شرکت فولاد مبارکه نیز بخشی از تولیدات فولاد خود را در بورس عرضه نموده است. از سوی دیگر تقاضاست که با این عرضه کم مواجه شده و به اسم کشف قیمت و رقابتی شدن قیمت‌ها و خارج از بورس با مدل‌های خاصی محصول به فروش رسیده است.

در همین رابطه، اوایل شهریورماه، محمدرضا کلامی-دبیر ستاد تنظیم بازار کشور- ضمن تاکید بر اینکه قیمت فولاد نیاز به شفاف‌سازی دارد و زمانی که تصمیم گرفته می‌شود که فولاد در بورس کالا عرضه شود، قطعا مهم‌ترین اولویت ما کنترل زنجیره و عرضه قطعی و الزامی آن در بورس کالا است، اعلام کرد که مقادیر تعیین‌شده برای شرکت‌های فولادی جهت عرضه بورس محقق نمی‌شده و این به تعادل در عرضه و تقاضا آسیب وارد کرده است؛ لذا در همین راستا با توجه به تاکید سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت، تیم ویژه‌ای در این رابطه تعیین شده که در قالب یک کمیته مشترک با حضور نمایندگان دادستانی کل کشور، تعزیرات حکومتی، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و سایر دستگاه‌های نظارتی به صورت هفتگی مقادیر عرضه شرکت‌های فولادی در بورس کالا را کنترل می‌کنند و هر واحدی که از مقادیر تعیین‌شده برای عرضه تخطی داشته باشد، حتما اعمال قانون می‌شود.

اخبار

تعیین عوارض ۲۰۰درصدی برای صادرات خامه فله

ستاد تنظیم بازار در راستای تنظیم بازار کره برای صادرات شیر خشک و خامه بسته‌بندی (بسته تا ۲۵۰ گرمی) عوارض صادراتی ۴۰ درصدی تعیین و مقرر کرده صادرات خامه در احجام مورد اشاره ممنوع و یا با ابلاغ عوارض ۲۰۰درصدی از خروج آن جلوگیری شود. به گزارش ایسنا، در هفته‌های اخیر قیمت کره نزدیک به دو برابر شد و قیمت کره ۱۰۰گرمی از ۴۵۰۰ تومان به حدود ۸۰۰۰ تومان رسیده و در نهایت ستاد تنظیم بازار همین قیمت را تایید کرد. علت این افزایش قیمت نیز تغییر گروه ارزی این کالا از دولتی به نیمایی از سال گذشته عنوان شده که حالا با توجه به اتمام ذخایر قبلی تاثیر خود را در بازار نشان داده است. در همان روزهای اوج‌گیری قیمت کره دبیر ستاد تنظیم بازار از ممنوع شدن صادرات خامه خبر داد و اعلام کرد که سازمان توسعه تجارت مکلف شده برای صادرات شیرخشک عوارض تعیین کند. حالا براساس آخرین مصوبات ستاد تنظیم بازار، مقرر شده دفتر مقررات صادرات و واردات عوارض صادراتی ۴۰ درصدی برای صادرات شیر خشک و خامه بسته‌بندی (بسته تا ۲۵۰ گرمی) را به گمرکات اجرایی کشور ابلاغ کند تا شرایط تأمین شیر خام با قیمت مصوب برای تولید کره داخلی فراهم شود. همچنین در راستای جلوگیری از خروج خامه در بسته‌های بالاتر از ۲۵۰ گرم (خامه فله) مقرر شده صادرات خامه در احجام مورد اشاره ممنوع و یا با ابلاغ عوارض ۲۰۰درصدی از خروج آن جلوگیری شود.

بازار مرغ در آرامش به سر می‌برد

نرخ هر کیلو مرغ ۱۸ هزار و ۵۰۰ تومان

عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوشتی کشور از ثبات نرخ مرغ در بازار خبر داد و گفت امروز متوسط نرخ هر کیلو مرغ زنده درب مرغداری ۱۲ هزار و ۹۰۰ تومان و مرغ گرم ۱۸ هزار و ۵۰۰ تومان است. عظیم حجت در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از ثبات قیمت مرغ در بازار خبر داد و گفت: امروز متوسط قیمت هر کیلو مرغ زنده درب مرغداری ۱۲ هزار و ۹۰۰ تومان و مرغ آماده به طبخ در خرده‌فروشی‌ها ۱۷ هزار و ۵۰۰ تا ۱۸ هزار و ۵۰۰ تومان است. وی افزود: با توجه به شرایط فعلی عرضه و تقاضا، نوسان خاصی در بازار مرغ پیش‌بینی نمی‌شود و تنها با استمرار نوسان نهاده‌های دامی بازار دچار التهاب می‌شود. حجت با اشاره به اینکه مرغداران رغبتی به جوجه‌ریزی ندارند، افزود: با توجه به چالش کمبود و گرانی نهاده دامی و عدم رغبت مرغداران به امر جوجه‌ریزی، صنعت طیور با مشکلات عدیده‌ای روبه‌روست. این مقام مسئول با اشاره به اینکه زنگ خطر صنعت طیور کشور به صدا درآمده است، بیان کرد: در شرایطی که قیمت جوجه یکروزه از تخم مرغ معمولی ارزان‌تر است و واحدهای مرغ مادر دچار خسران می‌شوند، بازگشت تولیدکنندگان جوجه به حالت عادی نیازمند زمان است. وی قیمت فعلی هر کیلو کنجاله سویا در بازار آزاد را ۱۳ هزار تومان اعلام کرد و گفت: این در حالی است که هیچ‌گونه نظارتی در این خصوص وجود ندارد، با استمرار این روند نمی‌توان انتظار داشت که بازار مرغ به ثبات برسد.

این مقام مسئول قیمت واقعی هر کیلو مرغ زنده را ۱۴ هزار تا ۱۵ هزار تومان و مرغ گرم برای مصرف‌کننده را ۲۰ تا ۲۱ هزار تومان اعلام کرد. این مقام مسئول ادامه داد: هم‌اکنون بخش عمده نهاده‌های موردنیاز مرغداران از بازار سیاه تامین می‌شود، درحالی که با تخصیص ارز دولتی بخش عمده ذرت و کنجاله با نرخ مصوب به دست تولیدکنندگان می‌رسد. وی با اشاره به اینکه بازار نهاده‌های دامی تعریفی ندارد، بیان کرد: عدم حمل به‌موقع نهاده علت اصلی اختلاف قیمت مصوب با بازار آزاد است و از آنجا که مرغدار با موجود زنده سر و کار دارد، چاره‌ای جز تامین نهاده با نرخ بالا ندارند. حجت با اشاره به اختلاف ۵ برابری قیمت کنجاله سویا نسبت به قیمت کنجاله سویا نسبت به نرخ مصوب بیان کرد: با توجه به تامین ۳۰ تا ۴۰ درصد نیاز مرغداران با نرخ مصوب، مابقی از بازار آزاد تامین می‌شود که این امر در افزایش هزینه‌های تولید تاثیر بسزایی دارد. وی با انتقاد از جهش چشمگیر قیمت ریزمغذی‌ها در بازار گفت: قیمت ریزمغذی‌ها همچون متیونین و لیزین و سایر مکمل‌ها نسبت به مدت مشابه سال قبل چندبرابری رشد داشته که تمامی این عوامل منجر به افزایش هزینه‌های تولید شده است. حجت در پایان تصریح کرد: با وجود آنکه ۴۰ تا ۵۰ درصد نهاده‌های دامی از کانال دولت و مابقی بازار آزاد تامین می‌شود، به همین خاطر عرضه با نرخ‌های مصوب بیانگر استمرار زیان ۴ ماهه اخیر مرغداران است، در حالی که اگر مسئولان دولتی از نرخ واقعی حمایت کنند، تولیدکننده با اطمینان خاطر بیشتری به تولید ادامه می‌دهد.

تفاهم‌نامه افزایش مراودات ایران و روسیه امضا شد

اتاق بازرگانی تهران و مرکز صادرات روسیه، با امضای یک تفاهم‌نامه، نسبت به تمرکز بیشتر بر همکاری‌های دوجانبه برای توسعه مبادلات تجاری و اقتصادی دو کشور تعهد کردند.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، در مراسم امضای تفاهم‌نامه همکاری میان اتاق بازرگانی تهران و مرکز صادرات روسیه در ایران، دو طرف نسبت به توسعه مناسبات تجاری میان ایران و روسیه تاکید کردند. در این نشست تهاتر کالا میان دو کشور به عنوان پیشنهادی برای ارتقای سطح همکاری‌ها ارائه شد. در ابتدای این جلسه، حسام‌الدین حلاج، معاون امور بین‌الملل اتاق تهران با اشاره به روابط دیرینه دو کشور به برخی موانع توسعه مراودات از جمله عدم شناخت طرفین از ظرفیت‌های یکدیگر و البته عدم شناخت قوانین و مقررات حاکم بر بازارهای دو کشور گفت: به دنبال آن هستیم تا در قالب تفاهم‌نامه‌ای که به امضا خواهد رسید، ارتباط موثر و مستقیمی با اتاق‌های بازرگانی استانی روسیه برقرار کنیم.

در ادامه این جلسه، رئیس نمایندگی بازرگانی فدراسیون روسیه در ایران، توضیحاتی درباره فعالیت‌های مرکز صادرات روسیه ارائه کرد و گفت: این مرکز متشکل از شرکت‌های دولتی است که هرگونه حمایت غیرمالی را تحت سیطره خود داشته و اموری نظیر تحلیل بازار، اعتبارسنجی و مشاوره را به انجام می‌رساند.

رستم ژیگانشین به این نکته اشاره کرد که مرکز صادرات روسیه، ۳۰ نمایندگی در داخل و ۱۰ نمایندگی خارج از کشور روسیه دارد که یکی از آنها در تهران مستقر است. او در بخش دیگری از سخنانش، نسبت به اینکه بندهای تفاهم‌نامه با اتاق بازرگانی تهران به طور کامل اجرایی شود، تاکید کرد.

دردسرهای قطعه‌سازان برای تامین مواد اولیه از بورس کالا

سخنگوی انجمن صنایع همگن و نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور گفت تامین مواد اولیه موردنیاز قطعه‌سازان از بورس کالا چالش‌هایی را برای آنها به همراه داشته است.

احمدرضا رعنایی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، بیان کرد: با توجه به اینکه برخی از قطعه‌سازان قادر به خرید مواد اولیه با حجم بالا از بورس کالا نیستند و همچنین افزایش قیمت مواد اولیه نیاز قطعه‌سازان به نقدینگی را افزایش داده و بدهی ۳۲ هزار میلیارد تومانی خودروسازران به قطعه‌سازان موجب شده زنجیره تامین سرمایه در گردش کافی برای پیش‌خرید مواد اولیه از بورس کالا و تحویل آن پس از دو سه ماه را نداشته باشد. مسئله دیگر این است که کالاهای موردنیاز قطعه‌سازان همیشه در بورس کالا وجود نداشته و هر چند وقت یک بار اقلام عرضه می‌شوند بنابراین وجود چنین عواملی موجب توقف خطوط تولید قطعه‌سازان شده است.

وی در ادامه با اشاره به راهکارهای موجود برای تامین مواد اولیه موردنیاز قطعه‌سازان گفت: به اعتقاد بنده وزارت صمت باید راهکاری ایجاد کند تا مواد اولیه موردنیاز قطعه‌سازان متناسب با میزان تولید خروجی آنها به صورت حواله‌ای و تخصیصی از تولیدکننده‌های داخلی مواد اولیه فولادی و پتروشیمی با قیمت مصوب دریافت شده و در اختیار تولیدکننده قرار داده شود. ضمن اینکه سیستم بهین‌یاب در تامین مواد اولیه نیز جوابگو نبوده چراکه برخی از تولیدکننده‌نماها با ایجاد آمارهایی در بهین‌یاب، مواد اولیه را دریافت کرده و آن را در بازار با قیمت آزاد به فروش می‌رسانند و بدین ترتیب تولیدکننده واقعی با درد سر مواجه شده و باید مواد اولیه را با چند برابر قیمت تهیه کند تا خط تولید متوقف نشود. لذا در وزارت صمت باید عزم جزم برای ساماندهی تخصیص مواد اولیه فولادی و پتروشیمی به تولیدکننده واقعی وجود داشته باشد.

عضو هیأت مدیره انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور درباره طرح مچینگ برای تهیه مواد اولیه از بورس کالا اظهار داشت: با توجه به اینکه در طرح مچینگ هر شرکت می‌تواند مطابق با نیاز و نقدینگی خود، اقدام به خرید از بورس کند و رقابتی وجود ندارد، سهمیه هر شرکت باقی خواهد ماند و اگر به درستی اجرا شود و مانند سیستم بهین‌یاب موجب سوءاستفاده دلالان نشود طرح خوبی خواهد بود.

سخنگوی انجمن صنایع همگن و نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور در پایان با بیان مشکلات پیش روی قطعه‌سازان تصریح کرد: در حال حاضر اساسی‌ترین مشکل قطعه‌سازان عدم تعدیل قیمت قطعات و تاخیر خودروسازان در پرداخت مطالبات قطعه‌سازان است که موجب ایجاد مشکل در چرخه تولید و سرمایه در گردش قطعه‌سازان شده است. دومین مشکل عدم پرداخت مطالبات معوقه قطعه‌سازان است و مسئله دیگر عدم ترخیص قطعات از گمرک به دلیل عدم کارایی سیستم بانک مرکزی است که تخصیص به درستی انجام نمی‌شود و برخی کالاها به دلیل مشکل در اسناد اعتباری ارزی و برخی دیگر به دلیل عدم امکان ثبت سفارش در گمرک دپو شده‌اند. در مجموع این عوامل موجب تاخیر در تامین مواد اولیه موردنیاز قطعه‌سازان شده و آنها را بر سر چند راهی قرار داده است.

آخرین جزییات طرح «نوبت‌دهی اینترنتی» در مراکز تعویض پلاک

رئیس مرکز شماره‌گذاری پلیس راهور ناجا از ثبت نام موفق ۱۰۰ هزار شهروند تهرانی در سامانه نوبت‌دهی اینترنتی خبر داد و گفت از امروز ۷ کلانشهر و ۳ استان دیگر نیز با نوبت‌دهی اینترنتی کار تعویض پلاک وسایل نقلیه را انجام خواهند داد.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از فارس، سرهنگ علی محمدی رئیس مرکز شماره‌گذاری پلیس راهور ناجا درخصوص آخرین آمار ارائه خدمت به هموطنان از طریق نوبت‌دهی اینترنتی در مراکز تعویض پلاک اظهار داشت: از اول شهریورماه که مراکز شماره‌گذاری و تعویض پلاک در تهران به صورت پایلوت «نوبت‌دهی اینترنتی» را ارائه دادند تا این لحظه ۱۰۰ هزار نفر ثبت نام موفق داشته و توانستند با رزرو نوبت، از ارائه خدمت در مراکز تعویض پلاک برخوردار شوند.

رئیس مرکز شماره‌گذاری پلیس راهور ناجا تصریح کرد: با توجه به انجام دوره پایلوت موفقیت‌آمیز نوبت‌دهی اینترنتی در تهران هم‌اکنون ۷ کلانشهر و ۳ استان دیگر نیز به این طرح افزوده شده و خدمات تعویض پلاک موتورسیکلت و ماشین سبک و سنگین در آنها نیز با نوبت‌دهی اینترنتی انجام خواهد شد.

وی اعلام کرد: از امروز ۲۹ شهریورماه علاوه بر تهران، ارائه خدمت در مراکز پلاک در آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اصفهان، فارس، خراسان رضوی، گیلان و کرمانشاه و همچنین قم، البرز و یزد به صورت نوبت‌دهی اینترنتی است.

سرهنگ محمدی در پاسخ به دیگر پرسش فارس در این خصوص که وضعیت تعویض پلاک در سایر استان‌های کشور چگونه خواهد بود، گفت: تا پایان مهرماه تمام مراکز شماره‌گذاری در سراسر کشور به این طرح افزوده شده و ارائه خدمت فقط با نوبت‌دهی اینترنتی انجام می‌شود.

وی به هموطنان توصیه کرد که حتماً با رعایت پروتکل‌های بهداشتی و داشتن ماسک و ترجیحا خودکار و دستکش در زمانی که در سامانه رزرو کرده‌اند به مراکز تعویض پلاک مراجعه کنند؛ نه زودتر و نه دیرتر؛ اگر زودتر مراجعه کنند معطل شده و اگر دیرتر برسند، نوبت‌شان ابطال خواهد شد. رئیس مرکز شماره‌گذاری پلیس راهور ناجا اظهار داشت: هموطنان به راحتی می‌توانند با مراجعه به سامانه راهور ۱۲۰ و از طریق لینک نوبت‌دهی به واسطه تلفن همراه و به صورت کاملا رایگان برای مرکز شماره‌گذاری مدنظر خود نوبت رزرو کنند.

وابستگی به خارج در تولید خودرو کاهش می‌یابد

مدیرعامل سایپا گفت این گروه خودروسازی قصد دارد نگاه به بیرون از مرزها و وابستگی به شرکت‌های خارجی را تا حد امکان قطع کند تا در آینده با مشکلاتی نظیر بدعهدی و عدم همکاری این شرکت‌ها مواجه نشود.

به گزارش پیام فوری، «سیدجواد سلیمانی» در جریان بازدید سرتیپ پاسدار «امیرعلی حاجی‌زاده» فرمانده نیروی هوافضای سپاه از خطوط تولید، مرکز تحقیقات و نوآوری و محصولات جدید گروه سایپا افزود: اکنون وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) عزم بسیار خوبی برای حمایت از توسعه ساخت داخل و نگاه به ظرفیت‌های درونی کشور دارند و در این مسیر، از صنعت خودرو پشتیبانی و حمایت می‌کنند.

وی با اشاره به برنامه این گروه برای توسعه محصولات و تولید خودروهای به‌روز، مدرن و باکیفیت بالاتر با استفاده از ظرفیت‌های داخلی و تعمیق ساخت داخل، گفت: در حال طراحی موتورهای کم‌مصرف با بهره‌وری بیشتر در سایپا هستیم.

سلیمانی ادامه داد: در مرکز تحقیقات شرکت مگاموتور، توسعه و طراحی موتورهای متنوع با ویژگی‌های گوناگون و همچنین گیربکس‌های جدید برای محصولات در حال پیگیری است که همه این پروژه‌ها با تکیه بر توان داخلی اجرا خواهند شد. فرمانده نیروی هوافضای سپاه پاسداران انقلاب اسلامی نیز در این دیدار گفت: امروز نیروهای مسلح، صنایع دفاع و بسیج، کمک و حمایت از توسعه صنایع داخلی را وظیفه خود می‌دانند. وی خاطرنشان‌کرد: اگر صنعت خودروی کشور از مسیر مونتاژکاری فاصله گرفته و به جای تبدیل‌شدن به مصرف‌کننده فناوری‌های ساخت خارج به درون توجه کند، در آینده جزو بخش‌های ممتاز و برجسته صنعت کشور خواهد بود. سردار حاجی‌زاده، مهم‌ترین سرمایه موجود در کشور را نیروی انسانی متخصص دانست و تاکید کرد: صنایع دفاعی و نظامی کشور با اتکا به همین سرمایه به مهم‌ترین و پیچیده‌ترین دانش و علوم که تنها در اختیار چند قدرت برتر جهانی بود، دست یافتند و امروز آماده هستند تا به کمک صنعت خودرو کشور آمده و نیازها را برطرف کنند.

اخبار

نقش مافیا در ساخت خودرو؛ فرمان دست کیست؟

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس با بیان اینکه مافیایی که در حاشیه بازار خودرو فعال هستند نقش چشمگیری در افزایش قیمت خودرو دارند، گفتجالب است که این مافیا در ساخت خودرو نقش دارد به عنوان مثال قطعه‌سازی که خود به خودروساز تبدیل می‌شود می‌تواند در این بازار نقش ایفا کند.

سیدجواد حسینی‌کیا در گفت‌وگو با میزان، با اشاره به افزایش بی‌رویه قیمت خودرو و رها شدگی این بازار گفت: تا زمانی که مسئولین اراده لازم را نداشته باشند نمی‌توان از این بازار گره‌گشایی کرد.

وی افزود: مافیایی که در حاشیه بازار خودرو فعال هستند نقش چشمگیری در افزایش قیمت خودرو دارند.

این نماینده مجلس تاکید کرد: جالب است که این مافیا در ساخت خودرو نقش دارد به عنوان مثال قطعه‌سازی که خود به خودروساز تبدیل می‌شود، می‌تواند در این بازار نقش ایفا کند.

عضو کمیسیون «صنایع و معادن» مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه دلالان و برخی مافیا در زمینه افزایش قیمت خودرو نقش دارند، گفت: همچنین در حال حاضر نقدینگی در کشور بسیار بالا است بنابراین وقتی مردم به دنبال این هستند تا سرمایه خود را به کالایی تبدیل کنند که ارزش آن از دست نرود، به سراغ خودرو می‌روند لذا در حال حاضر خودرو تبدیل به یک کالای سرمایه‌ای شده است و اگر ما بتوانیم نقدینگی را در کشور مدیریت کنیم ساماندهی خودرو اتفاق می‌افتد.

پایان محدودیت‌ها، آغاز خودکفایی در صنعت خودروی کشور است

حسینی‌پور، مدیر نمایندگی سایپا در یزد پایان محدودیت‌ها و موانع وارداتی در حوزه خودرو را آغاز خودکفایی در این صنعت می‌داند و می‌گوید: هدف نهایی سایپا جهش تولید و کیفیت است.

سیدعلی حسینی‌پور، در گفت‌وگو با خبرنگار بازار، با بیان اینکه توقف تولید خودروی پراید به نفع مردم و صنعت کشور خواهد بود که البته این نتیجه در طولانی مدت حاصل می‌شود زیرا با خروج پراید از خط تولید و انتخاب محصول باکیفیت و ایمن‌تر می‌توان سطح توقعات مردم را در جهت مثبت و اثربخش افزایش داد، بیان کرد: خروج پراید از خط تولید می‌تواند ضامن موفقیت‌های بعدی باشد در این صورت با کاهش چشمگیر مصرف سوخت مواجه می‌شویم و حتی می‌توان این تصمیم را در جهت افزایش قدرت ریسک‌پذیری شرکت‌های بیمه‌ای هم به حساب آورد.

وی ادامه داد: در همین راستا سیستم بانکی کشور با توان بیشتر، حرکت رو به جلو در جهت ارائه تعهدات خرید خودرو را خواهد داشت که البته باید این مطلب را خاطرنشان کرد که کاهش تلفات جاده‌ای از مهم‌ترین دستاوردهای طرح خروج پراید از خط تولید خواهد بود.

برداشتن موانع از سر راه

مدیر نمایندگی سایپا در یزد با بیان اینکه این شرکت از مطالعات و تحقیقات فنی و نوآوری و نیز بهینه‌سازی محصول برخوردار است و البته هر خودروی دیگری که توسط نسل جوان و دانش‌پژوه کشور اجرا شده باشد امکان به‌روز کردن و بهینه‌سازی را دارا است، تاکید داشت: رویکرد سایپا و صنعت خودروی کشور طراحی، ساخت و عرضه محصول کاملاً ایرانی و باکیفیت و البته با دارابودن امکانات لازم و کیفیت مناسب است.

حسینی‌پور در پاسخ به اینکه آیا خودروسازی ایران رو به پیشرفت است، بیان می‌کند: ۱۰۰درصد؛ قطعاً اوضاع کیفی تولید خودرو در کشور رو به رشد و بهبود خواهد رفت. البته حمایت دولت و دستگاه‌های تصمیم‌گیرنده در سطح کلان صنعت خودرو و نیز برداشتن موانع تولید در تحقق این مهم نقش دارد.

وی با بیان اینکه جهش تولید در صنعت خودرو اتفاق خواهد افتاد و بدون تردید، در آینده نزدیک، جهش تولید، جهش کیفیت و جهش رضایتمندی را در صنعت خودرو خواهیم دید، افزود: متأسفانه شرایط به گونه‌ای شده است که نمی‌توان با توجه به قدرت خرید مردم، خودرو را تولید کرد خودرو باید براساس آخرین استانداردهای جهان و با در نظر گرفتن شرایط جغرافیایی، آب و هوا، اقلیم و رعایت تمام اصول موازین ایمنی و تأمین امنیت فیزیک مصرف‌کننده طراحی شود. التهابی که به جان صنعت خودرو در ایران افتاده و حباب قیمت‌ها ناشی از دخالت دولت در صنعت خودروی کشور است.

ضرورت وجود اتاق فکر قیمت‌گذاری خودرو

مدیر نمایندگی سایپا در یزد با بیان اینکه قطع واردات خودرو و قطعات یک اشتباه بود، درخصوص لازمه‌های قیمت‌گذاری خودرو اظهار می‌کند: تشکیل کارگروه‌های تخصصی از طیف‌های مختلف صنعت خودروی ایران و رسیدن به خروجی مشترک، لازمه قیمت‌گذاری درست و منطبق با معیارهای مورد اشاره نظریه‌پردازان این عرصه است که متأسفانه تاکنون هیچ اقدام عملی و علمی در این جهت انجام نشده است.

حسینی‌پور با بیان اینکه خودروهای تولید داخل را نمی‌توان از خودروهای وارداتی جدا کرد و در سبد قیمت جداگانه‌ای قرار داد؛ چراکه خط تولید خودروهای داخلی هم از سوی قطعه‌سازان خارجی تغذیه می‌شود، ابراز داشت: ارز و نوسانات ارزی که زاییده اتفاقات در حوزه سیاست خارجی است به هیچ وجه نباید روی قیمت خودروی داخلی و خارجی تأثیرگذار باشد. این نگرش که قطع واردات خودروی خارجی منجر به تولید خودروی داخلی می‌شود، یک نگرش کاملاً اشتباه است.

وی می‌افزاید: گفته می‌شود قطع واردات خودرو منجر به تولید خودروی داخلی می‌شود؛ در حالی که این نگرش کاملاً اشتباه است. به نظر بنده، واردات خودرو از انواع برندهای مطرح جهان باعث رشد و ایجاد رقابت سالم و پاسخ‌دهی به متقاضیان خودروی داخل کشور است.

ستاری: صنعت پتروشیمی روندی رو به رشد دارد

عملیات اجرایی پروژه ساخت «واحد تولید کاتالیست BZN۲» در مجتمع پلیمر کرمانشاه با حضور سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در استان کرمانشاه آغاز شد. این مجتمع در شهرک صنعتی بیستون قرار دارد؛ مجتمعی که با فعالیت نیروی متخصص خود لوله‌های موردنیاز برای پروژه‌های آبیاری و گازرسانی را تامین می‌کند. با آغاز عملیات اجرایی این پروژه نیز تولید کاتالیست با کاربرد در فرآیند تولید محصولات پلی‌اتیلن پس از گذراندن مراحل پیشرفته تحقیقاتی توسط پژوهشگران جوان شرکت پلیمر کرمانشاه انجام می‌شود؛ محصولی که قرار است جایگزین کاتالیست ژاپنی شود. این پروژه سال آینده به بهره‌برداری می‌رسد و با این اتفاق سالانه ۵۰ تن کاتالیست در این مجتمع تولید می‌شود. این کاتالیست برای تبدیل اتیلن به پلی اتیلن کاربرد دارد.

دریچه

درخواست دانشجویان بین‌المللی برای تحصیل در آمریکا افت می‌کند

تحقیقات نشان می‌دهد که کالج‌های دولتی برای تامین کاستی بودجه به دانشجویان بین‌المللی که معمولاً شهریه خود را به طور کامل می‌پردازند، متکی هستند و با پیش‌بینی افت شدید تحصیل دانشجویان بین‌المللی در آمریکا، دانشگاه‌ها آسیب خواهند دید.

سایت تحلیلی Market watch نوشت: براساس یک نظرسنجی، تعداد دانشجویان بین‌المللی که در پاییز امسال در دانشگاه‌های ایالات متحده تحصیل می‌کنند، نسبت به سال گذشته کاهش می‌یابد. بیش از ۵۰درصد از ۵۲۰ مؤسسه آموزش عالی که توسط مؤسسه بین‌المللی آموزش(IIE) مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اظهار داشتند که سال به سال تعداد درخواست دانشجویان بین‌المللی برای سال تحصیلی آینده کاهش یافته است.

این گزارش می‌افزاید تقریباً ۱۸ درصد از موسسات اظهار داشته‌اند که «کاهش قابل توجهی» در برنامه‌ها مشاهده کرده‌اند. تاکنون، ثبت نام ۵۷،۸۵۵ دانشجوی بین‌المللی در ترم پاییز سال ۲۰۲۰ در ۲۸۶ کالج و دانشگاه ایالات متحده پذیرفته شده است و مؤسسات آموزشی این داده‌ها را به IIE ارائه داده‌اند. ۴۴۸۸ نفر دیگر ثبت نام خود را به ترم بهار یا آینده‌ای نامعلوم بعد موکول کردند.

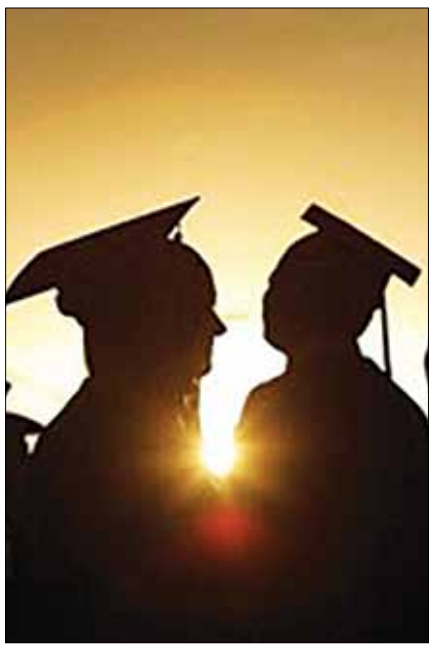
IIE (موسسه بین‌المللی آموزش) در حال حاضر داده‌ای برای مقایسه سطح ثبت نام دانشجویان بین‌المللی امسال با سال گذشته ندارد، اما این باور وجود دارد که امسال تعداد کمتری از دانشجویان بین‌المللی خود را به دانشگاه می‌رسانند. اکثر ۳۴۳ متخصص آموزش بین‌المللی که در کالج‌ها و دانشگاه‌های ایالات متحده در ماه آوریل توسط سرویس‌های آموزش جهانی مورد بررسی قرار گرفتند، اظهار داشتند که انتظار دارند ثبت‌نام دانشجویان بین‌المللی در سال آینده در کالج‌های آنها کاهش یابد.

میریام فلدبلوم، مدیر اجرایی رئیس جمهور در آموزش عالی و مهاجرت، گفت: توفانی از مسائل جدید، دانشجویان و کالج‌های بین‌المللی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

هرگونه کاهش تعداد دانشجویانی که برای تحصیل از خارج از کشور به ایالات متحده می‌آیند، می‌تواند برای کالج‌ها که قبلا به دلیل همه‌گیری ویروس کرونا دچار محدودیت‌هایی شده‌اند، تأثیراتی داشته باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که کالج‌های دولتی برای پر کردن خلأ بودجه به دانشجویان بین‌المللی، که معمولاً شهریه خود را کامل می‌پردازند، وابسته هستند.

کاهش دانشجویان بین‌المللی نیز احتمالاً تأثیر گسترده‌تری بر اقتصاد خواهد داشت. به گفته IIE، در سال ۲۰۱۸ دانشجویان بین‌المللی ۴۵ میلیارد دلار به اقتصاد ایالات متحده آمریکا کمک کردند. سیاست‌ها و محدودیت‌های سفر، ثبت نام در مراکز آموزشی ایالات متحده را دشوار می‌کند. این موارد عبارتند از: محدودیت‌های سفر اعمال شده در نتیجه همه‌گیری و همچنین تاخیر در رسیدگی به درخواست‌های ویزا که به دلیل محدودیت‌های مربوط به همه‌گیری ایجاد شده است.

فلدبلوم گفت: افزون بر این دولت تصمیمات سیاستی را که دانشجویان جدید بین‌المللی را از ورود به ایالات متحده بیشتر دلسرد می‌کرد، قرار داده است.



اداره مهاجرت و آداب و رسوم ایالات متحده یا ICE، اوایل ماه ژوئیه راهنمایی صادر کرد که نشان می‌دهد دانشجویان بین‌المللی اگر بخواهند دوره‌های آموزشی خود را به صورت ادامه‌دار آنلاین بگذرانند، نمی‌توانند در ایالات متحده بمانند. پس از فشارها، ICE یک هفته بعد این دستورالعمل را لغو کرد. همچنین آژانس دستورالعمل‌هایی را درباره دانشجویان جدید بین‌المللی صادر کرد که نشان می‌دهد آنها نمی‌توانند برای آموزش کامل از راه دور به ایالات متحده بیایند.

فلدبلوم گفت: این محدودیت‌ها در میان مجموعه‌ای از اقدامات سیاسی برای دانشجویان و پژوهشگران بین‌المللی در چند سال گذشته، ناامنی گسترده‌تری را ایجاد کرده است.

از زمان روی کار آمدن دولت ترامپ، تلاش‌هایی مانند ممنوعیت ورود مسافران از برخی کشورها به ایالات متحده لغو دسته‌ای از ویزاهای کاری خاص به طور موقت و محدود کردن ورود برخی از دانشجویان و پژوهشگران از چین به آمریکا برای دانشجویان بین‌المللی طی چند سال گذشته تأثیر نامطلوبی داشته است.

نیمی از ۹۲۱ دانشجوی بین‌المللی که توسط سازمان خدمات جهانی آموزش (WES) مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اظهار داشتند که انتظار دارند این همه‌گیری بر باز بودن جامعه ایالات متحده نسبت به دانشجویان بین‌المللی تأثیر منفی بگذارد.

فلدبلوم گفت: حتی در حالی که عدم قطعیت در مورد تعداد زیادی از دانشجویان خارجی که می‌توانند برای تحصیل در این پاییز به ایالات متحده راه یابند همچنان وجود دارد. کالج‌ها احتمالاً تا حدودی برنامه‌های آموزش ترکیبی را آماده می‌کنند تا بتوانند دانشجویان بین‌المللی جدید را به ایالات متحده بیاورند. در واقع ۸۷ درصد از کالج‌های مورد بررسی توسط IIE گفته‌اند که در حال برنامه‌ریزی برای ترکیبی از آموزش حضوری و آنلاین هستند.

تصمیم نهایی در ر

به قلم: کریسا بل / خبرنگار – مترجم: امیر آل‌علی: در شرایطی که تصور می‌شد که تنها دو سناریو برای آینده تیک‌تاک وجود دارد، مدیران این شرکت، تصمیمی بسیار جالب را اتخاذ کردند. در این رابطه تیک‌تاک به هیچ برند آمریکایی فروخته نخواهد شد و در عوض، خود به عنوان یک برند مستقل، در آمریکا فعالیت خود را ادامه می‌دهد. این امر اگرچه سناریو مورد علاقه دولتمردان کشور چین محسوب نمی‌شود، با این حال به نظر نمی‌رسد که بتوانند با آن مقابله نمایند. با این حال در جنگ بین برندهای آمریکایی برای تصاحب تیک‌تاک، اوراکل تا حدودی به خواسته خود رسیده و اکنون سهامدار اصلی این برند محسوب می‌شود. این امر باعث خواهد شد تا حضور در آمریکا، به مراتب روز قبل، به نظر می‌رسد که مایکروسافت، بالاتر اجتماعی فوق‌العاده، در اختیار دارد. شرکت ب بیانیه‌ای عنوان کرده است که این تصمیم در را در این شبکه رشد کرده و چنین تحریمی می پیش‌بینی می‌شود که با این تغییر مکانی، ۲۰ ه باید دید که واکنش رئیس جمهور آمریکا به این

بازار فناوری اینترنت اشیاء با فن‌بازارها توسعه یافت

اینترنت اشیاء یکی از فناوری‌های نوظهوری است که در سال‌های اخیر علاقه‌مندان بسیاری در کشور پیدا کرده است. شبکه فن‌بازار معاونت علمی با تاسیس ۲۶ فن‌بازار استانی و چند فن‌بازار تخصصی، نقشی تعیین‌کننده در توسعه تجارت فناوری در کشور داشته است. این شبکه با همکاری بخش خصوصی در حال حاضر گامی اساسی در حوزه تجارت فناوری در اینترنت اشیاء برداشته است. بروکرها (کارگزاران تبادل فناوری) بازوی اجرایی شبکه فن‌بازار معاونت علمی محسوب می‌شوند. تعیین کارگزار و بروکر تخصصی در هر حوزه می‌تواند اولین گام برای توسعه تبادل و تجارت فناوری در این حوزه باشد، بر این اساس شبکه فن‌بازار ملی معاونت علمی با عقد تفاهم‌نامه با یک گروه پیشرو در حوزه اینترنت اشیاء به نام مرکز تحقیقات اینترنت اشیاء، با این مرکز به عنوان بروکر تخصصی در این حوزه همکاری خواهد کرد. این مرکز در نظر دارد به عنوان کارگزار شبکه فن‌بازار ملی در حوزه اینترنت اشیاء و فناوری‌های نوین، نیازهای فناورانه کشور خصوصاً بازار فناوری اینترنت اشیاء را شناسایی کرده و آنها را تبدیل به یک فرصت کند. نقش‌آفرینی به عنوان بروکر در این حوزه موجب خواهد شد که با شبکه‌سازی تخصصی میان بخش‌های مختلف از جمله دانشجویان، محققان، استارت‌آپ‌ها، شرکت‌ها، سازمان‌ها و صاحبان صنایع و بنگاه‌های اقتصادی، اهداف در نظر گرفته شده محقق شوند. یکی از وظایف کارگزاران تبادل فناوری در کشور، کمک به جذب سرمایه برای توسعه بازار است. بروکرهای تبادل فناوری نسبت به جذب سرمایه براساس محصولات دانش‌بنیان فناورانه شناسایی‌شده اقدام می‌کنند و در این راه، اولویت‌های بازار را نیز در نظر می‌گیرند.

باید توجه داشت که جذب سرمایه در حوزه فناوری، نیازمند تخصص و مهارتی است که کارگزاران متخصص تبادل فناوری از آن برخوردار هستند. این کارگزار جدید کمک خواهد کرد تا کارآفرینی در زیست‌بوم اینترنت اشیاء کشور به واسطه رونق سرمایه‌گذاری توسعه یابد و سرمایه‌های جذب شده به تولید محصولات و خدمات جدید در بخش اینترنت اشیاء منتهی شود.

زیست بوم فناوری و نوآوری کرمانشاه رونق گرفت

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری صبح دیروز با استقبال استاندار وارد کرمانشاه شد. افتتاح چند پروژه فناورانه مانند متجمع نوآوری با کاربری در حوزه‌های زیستی بخشی از برنامه‌های این سفر یک روزه است. در این سفر همچنین مدیران و نمایندگان شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور کرمانشاه، در حاشیه نمایشگاه محصولات فناورانه استان با معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری گفت‌وگو خواهند کرد. بازدید از مجتمع پلیمر کرمانشاه نخستین بخش سفر معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری به این استان است. این مرکز در تولید انواع گریدهای پلی اتیلن سنگین و مواد پلیمری در کشور پیشرو بوده و از جمله تولیدکنندگان محصولات دانش‌بنیان و فناور در این حوزه است. ستاری در این سفر از دستاوردهای شرکت دانش‌بنیان زیست تولید رازی دیدن می‌کند. این شرکت عرضه‌کننده محصولات مختلفی مانند کیت تشخیصی آنتی بادی و ضدآنتی‌بادی و ابزارپزشکی و اپتیکی است.

سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری پس از بازدید از چند شرکت دانش‌بنیان دیگر و گفت‌وگو با مدیران و فعالان فناور شاغل در این مجموعه‌ها، در نمایشگاه محصولات فناورانه دانشگاه صنعتی کرمانشاه حضور می‌یابد.

مرکز رشد فناوری سلامت دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه نیز که با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری تاسیس شده است، در این سفر نمایشگاهی از محصولات فناورانه تولید این مرکز را برگزار کرده است. معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری با حضور در این نمایشگاه از نزدیک با دستاوردهای فناورانه این مرکز آشنا خواهد شد.

در پارک علم و فناوری کرمانشاه نیز با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری یک مجتمع نوآوری با کاربری در حوزه‌های زیستی احداث شده است که با حضور معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری افتتاح می‌شود.

راه نوآوری راه‌اندازی شد

توسعه کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال به ایجاد سامانه راه نوآوری منجر شد. این سامانه به عنوان بستری برای ایجاد روابط و تبادل بین خدمت‌دهنده‌ها و خدمت‌گیرنده‌ها برای توسعه زیست‌بوم نوآوری کشور فعالیت می‌کند. سامانه راه نوآوری راه‌حلی برای توسعه کسب‌وکار به صورت آنلاین با ایجاد روابط و تبادل بین خدمت‌دهنده‌ها و خدمت‌گیرنده‌ها در حوزه اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی است. این سامانه توسط ستاد اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی ریاست جمهوری برای شکوفایی و توسعه اکوسیستم کارآفرینی این حوزه راه‌اندازی شده است. هدف این سامانه، فراهم کردن بهترین و مفیدترین شرایط برای سرعت بخشیدن به رشد کسب‌وکارها است. ستاد اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با ارائه حمایت مادی و معنوی از خدمات ارائه شده در سامانه بر این باور است تا زیست‌بوم اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی را شکوفا کند و رونق دهد.

رابطه با تیک‌تاک

که شرایط برای این شرکت در حال بازگشت به وضعیت سابق بوده و این امر به معنای رقابت جدی‌تر با سایر شبکه‌های آمریکایی نظیر اینستاگرام و فیس‌بوک خواهد بود. در این راستا نکته جالب توجه این است که یکی از متهم‌های تحریم‌های آمریکا، مارک زاکربرگ است که بنا بر شواهدی، او نخستین بار خطر رشد این شبکه را در کشور چین گوشزد کرده است. حال باید دید که این موضوع، تا چه اندازه بر روی سیاست‌های آتی مدیران این شبکه تاثیرگذار خواهد بود. درواقع ممکن است شاهد جنگی میان این دو برند باشیم.

منبع: engadget.com

ساده‌تر شود. این امر در حالی است که تا چند رین شانس را برای ارتباط با مدیران این شبکه بایت دنس به عنوان مالک اصلی تیک تاک در ستای حمایت از هزاران کسب و کاری است که تواند آینده آنها را به نابودی بکشاند. همچنین زار شغل جدید نیز در آمریکا ایجاد شود. حال تصمیم چه خواهد بود. در واقع به نظر می‌رسد

یادداشت

محصور نباشیم

مالک سعیدی / مدیر کریدور توسعه صادرات و تبادل فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری: امروز کشورها نمی‌توانند اقتصاد خود را محصور به مرزهای کشور خود دانسته و با اقتصادی بسته به سمت رشد و شکوفایی اقتصادی پیش روند. جهانی شدن علاوه بر اثرگذاری بر امور بین‌الملل و داخلی کشورها، به شدت اقتصاد کشورها را به هم وابسته کرده و تجارت جهانی را شکل داده است. بهره‌گیری از تجارت جهانی توانایی تبدیل کشوری مانند کره جنوبی را از سطح فقیرترین کشورهای آفریقایی در سال ۱۹۶۰ به کشوری اقتصادی و قدرتمند را دارد. ایران هم مانند سایر کشورها به جز پیوستن به اقتصاد بین‌المللی و جهانی راهکار دیگری ندارد؛ همان‌طور که در سیاست‌گذاری کلان کشور این موضوع به وضوح دیده شده است. در سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به بحث صادرات و زیرساخت‌های حمایتی تجارت بین‌الملل اشاره شده است.

از طرف دیگر باید به این مهم توجه کرد که با گسترش روابط بین‌الملل و از بین رفتن محدودیت‌های ارتباطی با سایر کشورها، فرصت مناسبی برای ارتقای توان صادراتی کشور فراهم شده است.

به اعتقاد اکثر کارشناسان در آسیب‌شناسی اقتصاد ایران در درجه اول باید به وابستگی اقتصاد ایران به فروش مواد خام و با ارزش افزوده پایین، اشاره کرد. با شناسایی این نوع آسیب‌ها می‌توان به نقش بی‌بدیل دانش در حل معضلات کشور پی برد و بر این اساس توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان، یکی از راهبردها و رویکردهای استراتژیک مهم و اثرگذار در مسیر تحقق اقتصاد مقاومتی است.

علاوه بر فرصت‌ها و زیرساخت‌های قانونی که در سطح کلان بیان شد، خیلی از فرصت‌های صادراتی مربوط به محصولات خاصی بوده که به خوبی در داخل تولید شده ولی متاسفانه به دلیل برخی از ایرادات جزئی که بعضا ریشه در ضعف دانشی دارند، فرصت صادراتی خود را از دست می‌دهند که محصولات دانش‌بنیان عموما در این دسته قرار می‌گیرند.

به این معنا که از لحاظ فنی و دانشی محصولاتی با کیفیت در داخل کشور تولید می‌شود اما به دلیل کم‌تجربگی و جوان بودن عموم این مجموعه‌ها، در حوزه صادرات با مشکل مواجه می‌شوند.

با توجه به مطالب بیان شده پاشنه آشیل کسب مزیت رقابتی در مبادلات بین‌المللی حرکت به سوی صادرات خدمات و واردات فناوری با هدف بومی‌سازی آنها است که مهمترین عامل اثرگذار در تسریع مسیر رسیدن به اهداف مدیریت قوی و کارآمد و شناخت نیازهای بازارهای بین‌المللی است.

توسعه شتاب‌دهنده‌های کسب و کار کرمانشاه حمایت می‌شود

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در سفر خود به استان کرمانشاه در جمع اصحاب رسانه حاضر شد و گفت بیش از ۱۴۰ نوع خدمت به شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه می‌دهیم. با توسعه زیست بوم فناوری در استان کرمانشاه شاهد ورود بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری هستیم که معاونت علمی در این زمینه کمک می‌کند.

ستاری با بیان اینکه پارک‌های علم و فناوری یکی از پایه‌های توسعه فناوری در هر استانی محسوب می‌شوند، ادامه داد: زیرا پارک‌ها یکی از بازیگران مهم در شکل‌گیری زیست بوم فناوری و نوآوری هستند. در این سفر نیز حمایت‌های لازم برای توسعه پارک علم و فناوری کرمانشاه انجام می‌شود تا با همکاری معاونت علمی، استانداری و جهاد دانشگاهی شاهد رونق فعالیت‌های فناورانه باشیم.

وی به گسترش مراکز رشد در شهرهای گوناگون اشاره کرد و افزود: خلاقیت‌ها و استعدادها در این مراکز کشف می‌شوند و می‌توان با حمایت از آنها برای تجاری‌سازی محصولات و توسعه شرکت دانش‌بنیان اقدام کرد. صبح امروز عملیات اجرایی پروژه ساخت «واحد تولید کاتالیست BZN۲»» آغاز شد که توسعه یک شرکت دانش‌بنیان در این حوزه بود.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری به بومی‌سازی محصولات گوناگون در کشور اشاره کرد و ادامه داد: با اتکا به توان داخل شاهد تولید داخل محصولات زیادی هستیم. در حوزه کرونا نیز تجهیزات پزشکی، حفاظتی و داروهای مورد نیاز در داخل تولید می‌شود. البته در حوزه واکسن نیز اتفاقات خوبی رخ داده است که وزارت بهداشت اعلام می‌کند.

ستاری همچنین درباره حمایت مالی از شرکت‌های دانش‌بنیان گفت: مدل همکاری در این زمینه مشخص است، بیش از ۱۴۰ نوع خدمت به شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه می‌دهیم. با توسعه زیست بوم فناوری در استان کرمانشاه شاهد ورود بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری هستیم که معاونت علمی در این زمینه کمک می‌کند. توسعه شتاب‌دهنده‌های کسب و کار اقدامی است که معاونت علمی به صورت مستقیم برای حمایت ورود می‌کند و در این استان هم این اتفاق رخ می‌دهد. همچنین بحث دیگر کمک به شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق صندوق پژوهش و فناوری است که حمایت‌هایی از سوی صندوق نوآوری و شکوفایی به این صندوق می‌شود.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری صبح دیروز وارد استان کرمانشاه شد تا رونق فعالیت‌های فناورانه در این استان با سرعت بیشتری پیگیری شود. در این سفر ستاری از دستاورد و محصولات فناوران استان بازدید می‌کند. پیگیری اقدامات لازم برای توسعه زیست بوم فناوری و نوآوری در استان در این سفر انجام می‌شود.

در نخستین بخش از این سفر عملیات اجرایی پروژه ساخت «واحد تولید کاتالیست«BZN۲» در مجتمع پلیمر کرمانشاه با معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در استان کرمانشاه آغاز شد تا دستاوردی مهم برای فناوران استان باشد.

آب سالم؛ فاضلاب با ماده‌ای دانش‌بنیان تصفیه می‌شود

هیپوکلریت کلسیم از جمله موادی است که در تصفیه فاضلاب و حفظ سلامت آب نقشی اساسی دارد. این ماده از کشورهایی مانند چین، هند و ژاپن وارد می‌شد. با توجه به نیاز منابع آبی کشور به چنین موادی، یک شرکت دانش‌بنیان نسبت به بومی‌سازی این ماده اقدام کرد تا مقدمات قطع وابستگی کشور به واردات این ماده شیمیایی را فراهم کند. محمدعلی شریعت، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان تولیدی شیمیایی کلران گفت: کلسیم هیپوکلریت (تولیدشده به روش ترکیبی) یکی از پرکاربردترین مواد برای بلیچینگ (سفیدکنندگی)، ضدعفونی و تصفیه منابع آبی و فاضلاب در دنیا شناخته شده است. این ماده در آب بسیار محلول است و از هیپوکلریت کلسیم علاوه بر تصفیه آب، در مراکز مختلف، برای ضدعفونی کردن سطوح و تجهیزات استفاده می‌شود. مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان تولیدی شیمیایی کلران ادامه داد: با توجه به اهمیت تصفیه منابع آب کشور و فاضلاب، محصول کلسیم هیپوکلریت یک محصول مهم و استراتژیک است که ارتباط مستقیم با سلامت جامعه دارد. تولید این محصول در کشور، مقدمات قطع وابستگی ایران به واردات این محصول از خارج از کشور را فراهم کرد.

شریعت همچنین گفت: کشورمان در حال حاضر نیز از کشورهایی مانند، چین، هند، ژاپن و حتی آمریکا، کلسیم هیپوکلریت، وارد می‌کند. افزایش تولید در این شرکت و توسعه خطوط تولید می‌تواند به کاهش و حتی قطع این وابستگی کمک کند. در صورت حمایت دستگاه‌های ذی‌ربط، می‌توان تمام نیاز کشور را به همت متخصصان جوان ایرانی، در داخل کشور تولید کرد. شریعت با اشاره به تلاش‌های انجام‌شده برای تولید داخلی محصول، گفت: برخی از مسائلی که مانع از افزایش تولید این محصول در داخل می‌شود، برخی مشکلات زیست محیطی است. برای حل این چالش، با به کارگیری فرآیندهای ابداعی، خط تولید کلسیم هیپوکلریت ترکیبی در حجم بالا بدون مشکلات زیست محیطی در شرکت تولیدی شیمیایی کلران به بهره‌برداری رسیده است که با تولید انبوه و حجم بالای این محصول، از واردات آن بی‌نیاز شده و به صادرکننده مطرح آن در منطقه تبدیل می‌شویم.

استارت‌آپ‌ها و فناوران برتر صنایع خلاق تقدیر می‌شوند

پرویز کرمی، رئیس شورای سیاست‌گذاری «جشن هزاره شرکت خلاق» گفت: استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های منتخب در این رخداد علاوه بر تقدیر و دریافت جوایز نقدی، از بسته‌های حمایتی اختصاص یافته نیز برخوردار می‌شوند. همزمان با این رویداد، جشنواره «خلاق برتر» نیز برگزار می‌شود. رئیس شورای سیاست‌گذاری «جشن هزاره شرکت خلاق» در ادامه گفت: کسب و کارهای دیجیتال و فضای مجازی، صنایع دیداری و شنیداری، میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، هنرهای تجسمی و هنرهای نمایشی، بازی، اسباب بازی و سرگرمی، طراحی و معماری، گیاهان دارویی و طب سنتی و نشر، چاپ و کتابخانه از جمله برخی حوزه‌های صنایع خلاق و فرهنگی است که در این رویداد کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته است. به گفته دبیر ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری، فعالان فناور، شرکت‌های خلاق و استارت‌آپ‌های فعال در این حوزه‌ها می‌توانند با مکاتبه با پایگاه اطلاع‌رسانی این رویداد به نشانی khalaghfestival.isti.ir برای ثبت نام در این رخداد اقدام کنند. کرمی همچنین افزود: این جشن سراسری تلاش دارد تا با انسجام و انگیزه‌بخشی در حوزه صنایع خلاق و فرهنگی، شرکت‌های خلاق و استارت‌آپ‌های دارای طرح‌ها و محصولات برتر را شناسایی کند و بسته‌های حمایتی لازم را به آنها اختصاص دهد. با توجه به گردش مالی قابل توجه فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی در جهان، رویدادهای کارآفرینی مانند «جشن هزاره شرکت خلاق» و «جشنواره خلاق برتر» می‌توانند شرکت‌های فعال در این حوزه را ترغیب کند که هرچه بیشتر در مسیر تجاری‌سازی ایده‌ها و طرح‌های خود، گام بردارند. رئیس شورای سیاست‌گذاری «جشن هزاره شرکت خلاق» با اشاره به جوایز در نظر گرفته شده برای شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های منتخب در این رقابت گفت: علاوه بر بخش‌های مسابقه‌ای و رقابتی، وبینارها و کارگاه‌های آموزشی مختلفی نیز در حاشیه این جشن سراسری برگزار شده است تا آخرین تحولات و پیشرفت‌های حوزه فناوری‌های نرم را به شرکت‌کنندگان آموزش دهند و مشاوره‌های لازم در این بخش عرضه شود.

کارگاه برندینگ

تحول همکاری تیم منچستر سیتی و برند نکسن تایر

به قلم: الیزا جین کارشناس بازاریابی و برندسازی
ترجمه: علی آل‌علی

تیم فوتبال منچستر سیتی در تازه‌ترین فعالیت برندسازی‌اش اقدام به رونمایی از همکاری استراتژیک با برند کره‌ای نکسن تایر کرده است. این همکاری برای مدت زمانی طولانی با هدف بهبود چهره هر دو برند در بازار اروپا و کره جنوبی صورت می‌گیرد.

نخستین همکاری میان منچستر سیتی و نکسن تایر در سال ۲۰۱۵ روی داد. آبی‌های شهر منچستر از زمان سرمایه‌گذاری‌های چند صد میلیون دلاری وضعیت به شدت مناسبی از نظر فوتبالی و تجاری پیدا کرده‌اند. همین امر شمار بالایی از برندها را نسبت به همکاری با آنها ترغیب کرده است. همکاری این تیم با نکسن تایر در ابتدا فقط محدود به دنیای بازی‌های رایانه‌ای و مسابقات دیجیتال بود، اما اکنون برنامه همکاری این دو برند توسعه قابل توجهی پیدا کرده است.

همکاری میان منچستر سیتی و نکسن تایر از سال ۲۰۱۷ با درج نام این برند بر روی پیراهن تیم فوتبال مردان و زنان آبی‌پوشان دچار تحول شد. براساس توافقات تازه همکاری میان دو برند از سال فصل جاری مسابقات فوتبال (۲۰۲۰-۲۰۲۱) گسترده‌تر نیز خواهد شد. بر این اساس بخش بیشتری از فضای پیراهن منچستر سیتی به نکسن برند اختصاص خواهد یافت. همچنین تبلیغات این برند در سراسر ورزشگاه اتحاد نیز قابل مشاهده خواهد بود. بی‌تردید شیوع ویروس کرونا و عدم ورود تماشاگران به استادیوم‌ها ضربه سختی به وضعیت اسپانسرهای عرصه ورزش خواهد زد. نکته مهم در این میان تلاش تیم‌های ورزشی برای ساماندهی نکات بهداشتی به منظور بازگشایی هرچه سریع‌تر استادیوم‌ها به روی تماشاگران است. با این حساب وضعیت کنونی ضربه قابل توجهی به همکاری بلندمدت تیم منچستر سیتی و نکسن تایر نخواهد زد.

تیم بازاریابی برند نکسن تایر پس از همکاری مجدد با منچستر سیتی به سراغ طراحی کمپینی جذاب در شبکه‌های اجتماعی رفته است. بر این اساس صفحه رسمی این برند به طور رسمی اقدام به همکاری با بازیکنان منچستر سیتی کرده است. کاربران در شبکه‌های اجتماعی همیشه واکنش مثبتی نسبت به حضور ستاره‌های دنیای ورزش در عرصه تبلیغات داشته‌اند. کمپین نکسن تایر نیز خارج از این قاعده نیست.

بازاریاب‌های برند نکسن برای افزایش جذابیت همکاری مشترک‌شان با تیم منچستر سیتی اقدام به طراحی یک مسابقه فوتبال نیز کرده‌اند. این مسابقات در سال آینده به میزبانی ایالات متحده برگزار خواهد شد. هدف اصلی از برگزاری این مسابقات معرفی محصولات نکسن تایر به مشتریان ایالات متحده و بازارهای اروپایی است. با این حساب باید منتظر حضور مداوم نکسن تایر در عرصه بازاریابی و همکاری با تیم‌های فوتبال بیشتری باشیم. تراویس کانگ، مدیرعامل نکسن تایر، در گفت‌وگویی اختصاصی پیرامون همکاری با تیم منچستر سیتی اینگونه اظهارنظر کرده است: «ما از همان ابتدای همکاری با این تیم فوق‌العاده در سال ۲۰۱۵ نگاه بلندمدتی به این پروژه داشتیم. حضور در مسابقات لیگ برتر انگلستان برای هر برندی جذابیت دارد. به ویژه اگر حضور همراه با فعالیت به عنوان اسپانسر تیم منچستر سیتی باشد.»

منبع: brandingforum.org

بازگشت طرح لبخند به بسته‌بندی لیز

به قلم: رابرت ویلیامز کارشناس بازاریابی و تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

شیوع ویروس کرونا در طول ماه‌های اخیر تمام مردم را مجبور به استفاده از ماسک در محیط‌های عمومی کرده است. این امر علاوه بر ایجاد وضعیت ناگوار برای اغلب کسب و کار، موجب کاهش تاثیرگذاری کمپین‌های بازاریابی نیز شده است. برند لیز در این میان با رونمایی از بسته‌بندی قدیمی و جذابش توجه زیادی به خود جلب کرده است. بر این اساس مدیران ارشد لیز برای مدت زمانی محدود طرح لبخند را در ۷۰ شکل متنوع به بسته‌بندی محصولات‌شان بازگردانده‌اند.

ایده اصلی طرح لبخند برای دوران کرونایی استفاده مردم از ماسک و ناتوانی برای مشاهد لبخند یکدیگر است. این امر تاثیرگذاری قابل توجهی از نقطه نظر بازاریابی دارد. برند لیز پیش از این با رونمایی از طرح لبخند در بسته‌بندی محصولاتش اقدام به راه‌اندازی کمپین جذابی کرده بود. کاربران در این کمپین با ارسال تصاویر سلفی از صورت‌شان همراه با طرح لبخند محصولات لیز امکان شرکت در قرعه‌کشی‌های مختلف را داشتند. اکنون با شیوع ویروس کرونا و افزایش استفاده از ماسک، تیم بازاریابی لیز اقدام به راه‌اندازی دوباره کمپین قدیمی‌اش کرده است. مشتریان با استفاده از ماسک و دیگر تجهیزات بهداشتی و فقط قرار دادن بسته‌بندی لیز بر روی صورت‌شان امکان نمایش لبخند حتی در شرایط دشوار کنونی را دارند. این کمپین از نظر روحیه‌بخشی به مخاطب هدف مورد ستایش بسیاری از کارشناس‌های بازاریابی قرار گرفته است.

امروزه بسیاری از برندها به دنبال ایده‌های عجیب و غریب برای موفقیت بازاریابی هستند. در این میان لیز با بازیابی یک ایده قدیمی اما مرتبط با حال و هوای کنونی موفقیت بسیار زیادی در جلب نظر مخاطب هدف کسب کرده است.

منبع: marketingdive.com

سازمان آگهی‌ها ۸۶۰۷۳۳۸۱

طراحی برنامه بازاریابی به صورت ساده

چگونه برنامه بازاریابی برندمان را طراحی کنیم؟

به قلم: دیانا موریس کارشناس بازاریابی و مدیر ارشد تیم تبلیغات موسسه BizInfor
ترجمه: علی آل‌علی

بازاریابی محتوا بستگی به توانایی کسب و کارها برای تولید محتوای جذاب و چشم‌نواز برای مخاطب هدف دارد. هدف اصلی اغلب کسب و کارها از حضور در عرصه بازاریابی فروش هرچه بیشتر محصولات است. امروزه بازاریاب‌های بسیار زیادی با طراحی کمپین‌های جذاب و ارائه محتوای تعاملی موفق به جلب نظر مشتریان و کمک به برندها برای فروش بیشتر می‌شوند. براساس گزارش موسسه اسمارت اینسایتز، ۷۶ درصد از بازاریاب‌ها شیوه‌های تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به خوبی می‌دانند. با این حساب اغلب برندها باید توانایی جلب نظر مخاطب هدف و فروش مناسب را داشته باشند. نکته مهم در این میان تفاوت مهارت برندها در برنامه‌ریزی برای بازاریابی است. اگر برنامه بازاریابی یک برند از کیفیت لازم برخوردار نباشد، امکان جلب نظر مخاطب هدف را نخواهد داشت. سالانه شمار بالایی از برندها به دلیل ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با شکست در زمینه بازاریابی مواجه می‌شوند. این امر اهمیت طراحی کمپین بازاریابی تعاملی را به خوبی نشان می‌دهد. هدف اصلی مقاله کنونی بررسی شیوه‌های تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در عرصه بازاریابی نیست. برعکس، تمرکز اصلی در این مقاله بر روی تکنیک‌های طراحی برنامه بازاریابی گذاشته شده است. اگر شما نیز علاقه‌مند به بازاریابی مناسب و تاثیرگذاری هستید، باید نسبت به کاربست تکنیک‌های حرفه‌ای اقدام نمایید، در غیر این صورت توانایی جلب نظر مخاطب هدف به صورت تاثیرگذاری را از دست خواهید داد.

۱. ایجاد برند جذاب

گاهی اوقات کارآفرینان فرآیند برندسازی را اضافی و فاقد کاربرد مناسب تلقی می‌کنند. این امر نوعی گرایش رایج در میان صاحبان کسب و کار محسوب می‌شود. اگر شما نیز چنین برداشتی نسبت به حوزه برندسازی دارید، به احتمال فراوان در زمینه بازاریابی نیز با چالش مواجه خواهید شد. امروزه مرز مشخصی میان فرآیند بازاریابی و برندسازی وجود ندارد. اگر شما برند جذابی برای مخاطب هدف نداشته باشید، توانایی تاثیرگذاری بر روی آنها را از دست خواهید داد. امروزه مشتریان فقط به برندهای جذاب توجه دارند بنابراین شما باید پیش از طراحی کمپین بازاریابی به دنبال ایجاد برندی جذاب باشید.

وقتی شما در فرآیند برندسازی به دنبال ایجاد یا توسعه برندتان هستید، باید به پرسش‌های ذیل پاسخ دهید:

- مشتریان هدف کسب و کار شما کدام طیف را تشکیل می‌دهد؟
- کدام نوع محتوای بازاریابی تناسب بیشتری با سلیقه مخاطب هدف در بازار هدف دارد؟
- آیا کسب و کار ما نیاز به همکاری با دیگر برندها برای توسعه هرچه بهتر فعالیتش را دارد؟
- عملکرد رقبا در زمینه بازاریابی و جلب تعامل مخاطب هدف به چه صورت است؟
- آیا امکان تقلید از رقبا برای طراحی کمپین بازاریابی و برنامه‌ریزی بهتر وجود دارد؟

پاسخگویی به پرسش‌های فوق کمک موثری به برندها برای بازاریابی و تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف خواهد کرد. بدون تردید برندسازی گام نخست و اساسی برای بازاریابی و طراحی برنامه در این حوزه محسوب می‌شود. بنابراین شما باید تمام توان‌تان برای تاثیرگذاری در این حوزه را به کار ببندید.

۲. ارزیابی کمپین‌های جاری

کسب و کارها در طول سال کمپین‌های بسیار زیادی را طراحی و اجرا می‌کنند. شاید در نگاه نخست تمام کمپین‌های یک برند دارای نظم منطقی باشد، اما در عمل کمتر چنین رویدادی قابل مشاهده است. امروزه شمار بسیار بالایی از برندها در تلاش برای جلب نظر مخاطب هدف هستند بنابراین فعالیت شما در عرصه بازاریابی باید با هدف ایجاد تمایز میان رقبای‌تان باشد. در غیر این صورت کمپین‌های شما در میان خیل عظیم محتوای در دسترس مخاطب هدف ناپدید خواهد شد.

براساس گزارش رسمی موسسه فوربس، روزانه نزدیک به ۷۰ میلیون پست در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری می‌شود. این امر بیانگر حجم بالای محتوای در دسترس کاربران در این فضاست. با این حساب اگر شما ایده جذابی برای بازاریابی نداشته باشید، به احتمال فراوان مسیر بسیار دشواری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را طی خواهید کرد.

برنامه‌ریزی در حوزه بازاریابی دارای اهمیت بسیار زیادی است. اگر شما نسبت به ارزیابی کمپین‌های بازاریابی قبلی‌تان اقدام نکنید، هیچ فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به دست نخواهید آورد. بسیاری از برندها به طور مداوم در حال سرمایه‌گذاری برای تولید محتوای بهتر هستند. نکته مهم در این میان عدم ارتباط مفهومی میان کمپین‌های مختلف چنین برندهایی است. بنابراین آنها در عمل تاثیرگذاری بسیار اندکی بر روی مخاطب هدف ایجاد می‌کنند.

۳. انتخاب هوشمندانه اهداف

هر کمپین بازاریابی باید همراه با اهدافی دقیق باشد. اگر هدف بازاریابی شما به دقت تعریف نشده باشد، در مسیر تعامل با مخاطب هدف مشکلات بسیار زیادی را خواهید داشت. این امر فقط به برندهای کوچک اختصاص ندارد، بسیاری از کسب و کارهای بزرگ نیز در مسیر جلب نظر مخاطب هدف با مشکلات بسیار متنوعی مواجه می‌شوند بنابراین شما باید اهداف‌تان را براساس نیاز مشتریان و توانایی کسب و کارتان تعریف نمایید. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را از دست می‌دهید.

انتخاب هوشمندانه اهداف بازاریابی فرآیند دشواری محسوب می‌شود. بسیاری از برندها در این مسیر با ناتوانی برای شناسایی نیازهای دقیق مشتریان مواجه هستند. همین امر موجب کاهش جذابیت کمپین‌های بازاریابی آنها برای مخاطب هدف می‌شود. یکی از راهکارهای مناسب برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مربوط به الگوبرداری از رقباست. این امر به طور ویژه‌ای در مورد رقبای بزرگ و موفق صحت دارد بنابراین در عرصه کسب و کار اگر فرصت الگوبرداری از دیگر رقبا را دارید، باید آن را به مثابه شیوه‌ای مناسب مدنظر قرار دهید.

۴.تعریف دقیق مخاطب هدف

تعامل با مخاطب هدف در فرآیند بازاریابی بدون تعریف درست آنها امکان‌پذیر نیست. برخی از برندها در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی تمام مشتریان حاضر در یک کسب و کار هستند. این امر نتیجه بسیار منفی برای آنها در پی دارد. اگر شما تمام مشتریان یک بازار را مدنظر قرار دهید، باید هزینه بازاریابی گزافی را متحمل شوید. این امر از نظر بار مالی و توجیه اقتصادی قابل دفاع نیست. بنابراین شما نیاز به الگویی بهتر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهید داشت.

تعریف مخاطب هدف برند باید براساس وضعیت کسب و کار و میزان علاقه‌مندی مشتریان حاضر در بازار نسبت به ماهیت برند صورت گیرد. برخی از برندها در این مرحله به خوبی مشتریان مناسب‌شان را پیدا می‌کنند بنابراین در ادامه مسیر طراحی برنامه بازاریابی نیازی به بازگشت دوباره به شرایط قبل ندارند.

۵.برنامه‌ریزی برای آپدیت محتوا

طراحی محتوای جذاب و تعاملی برای مخاطب هدف پایان مسیر بازاریابی نیست. شما باید توانایی تاثیرگذاری مداوم بر روی مخاطب هدف را نیز مدنظر قرار دهید. بسیاری از برندها پس از تولید محتوا دیگر به دنبال بهبود کیفیتش نیستند. همه بازاریاب‌ها نسبت به هزینه‌های بالای تولید محتوا آگاهی دارند بنابراین در صورت بروز چالش‌های فراوان برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شاید کسب و کار شما نیاز به صرف بودجه‌های کلان برای تولید محتوای تازه پیدا کند.

ایده مناسب در این بخش استفاده از محتوای قدیمی برند برای تعامل با مخاطب هدف است. این امر شامل آپدیت محتوای بازاریابی قدیمی به طور مداوم است. نتیجه این امر امکان تداوم تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد بود بنابراین شما مسیر بسیار کوتاه و کم‌هزینه‌تری برای بازاریابی طی خواهید کرد.

۶. تولید محتوای چندرسانه‌ای

تولید محتوای بازاریابی هرگز کار ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها در طول سال با شکست‌های متعدد در زمینه بازاریابی مواجه می‌شوند. یکی از دلایل اصلی شکست برندها در عرصه بازاریابی ناتوانی برای سازگاری با شرایط تولید محتوا در کانال‌های ارتباطی مختلف با مخاطب هدف است. این امر شامل توجه به تمام شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار در میان مشتریان برند است. اگر شما قصد طراحی محتوای بازاریابی را دارید، باید این محتوا در قالبی تعاملی و چندرسانه‌ای منتشر شود. این امر نیاز به تولید محتوای جداگانه برای هر شبکه اجتماعی را به شدت کاهش خواهد داد.

منبع: smallbusinessbonfire.com

معرفی چند ابزار که توصیه می‌شود در بازاریابی از آن استفاده کنید

برای بازاریابی معمولا از اینستاگرام، توییتر و فیس‌بوک استفاده می‌شود. برخی افراد حتی از مزایای ADWord گوگل نیز کمک می‌گیرند. اینها پلتفرم‌های بسیار شناخته‌شده و عامی هستند که عموم بازاریابان، از مزایای آنها در کار خود بهره می‌برند، اما گاهی اوقات برای تاثیرگذاری بیشتر، به متفاوت بودن، برجسته بودن و پیشرفت کردن نیاز است. از این رو قصد داریم در این مقاله ابزارهایی که به شما کمک می‌کند و باعث پیشرفت بازاریابی شما می‌شود را معرفی کنیم.

Instagram Advertising

شش ماه پیش، تنها برندهای کوکاکولا و یا نایک در دنیا می‌توانستند از Instagram Advertising استفاده کنند، اما در حال حاضر همه افراد می‌توانند این کار را انجام دهند. تنها کافی است این تبلیغات را با کمی هزینه به طور مستقیم در Facebook ad manager خود منتشر کنید. با این کار به صورت هدفمندتری بازاریابی خواهید کرد. قبل از اینکه این سرویس، محبوب و گران شود، دست به کار شوید.

بهبود صفحات فرود

بیشتر بازاریابان یک تبلیغ عمومی درست می‌کنند و آن را مستقیما به روی صفحات وب‌سایت قرار می‌دهند. در حال حاضر، افراد برای اینکه دریابند که شما برای فروش چه محصولاتی تلاش می‌کنید، زمان زیادی صرف نمی‌کنند؛ پس باید محصول شما، خاص و آماده ارائه باشد. همچنین به خاطر داشته باشید که یک تبلیغ خلاقانه روی صفحات برجسته و پربیننده می‌تواند کمک زیادی به فروش کند. همیشه یک راه آسان را برای ارتباط با مشتری ایجاد کنید. می‌توانید از ابزاری مانند Unbounce استفاده کنید. این سرویس نه تنها امکان تست A/B صفحه فرود را برای شما فراهم می‌کند، بلکه به مدت ۳۰ روز به صورت رایگان می‌توانید از آن بهره ببرید.

Moz

این روزها همه در دنیای رقابت زندگی می‌کنند. اگر فردی مدعی باشد که به روند کاری رقبا توجهی ندارد، ادعای کذبی کرده است و یا اگر هم این‌چنین باشد، راه غلطی را در پیش گرفته است؛ زیرا ماندن در صحنه رقابت، باعث پیشرفت خواهد شد. ابزار Moz، رصد کردن خود و دیگران را برای شما آسان کرده است. با دانستن معیارهایی مانند domain authority، page authority و backlink trackers می‌توانید به راحتی جایگاه خود را در موتورهای جست و جو بررسی کنید. Moz هم مانند unbounce به مدت ۳۰ روز، سرویس خود را به صورت رایگان در اختیار شما قرار می‌دهد.

پادشاه تولید محتوا شوید

بهترین راه ایجاد یک برند، تولید محتوای خوبی است که باعث جلب توجه دیگران شود؛ به طوری که کسب و کارهای دیگر، وب‌سایت‌ها و خبرنگاران در تلاش باشند تا محتوای شرکت شما را به اشتراک بگذارند. محتوای کاری خود را انتخاب کرده و سپس شروع به نوشتن کنید، از این طریق می‌توانید برند خودتان را ایجاد کنید.

می‌توانید با خبرنگاران، نویسندگان و روزنامه‌نگاران نشریات به صورت مستقیم درباره موضوعات مختلف صحبت کنید و اطلاعات‌تان را ارائه دهید. با این کار خواهید دید که بازدیدکنندگان زیاد می‌شوند و ترافیک سایت‌تان گسترش می‌یابد.

پست مستقیم الکترونیک

آخرین ابزاری که می‌خواهیم پیشنهاد دهیم بهترین گزینه است، زیرا همه افراد می‌توانند ایمیل ارسال کنند. البته این مشکل نیز وجود دارد که ۹۸ درصد از گیرندگان، ایمیل‌هایی که از طرف شرکتی ارسال شود را پاک می‌کنند و به آن توجهی ندارند. برای ایجاد توجه بیشتر و همچنین اطمینان از اینکه گیرنده ایمیل برای خواندن ایمیل ارسالی شما مشتاق شود، می‌توانید از برنامه postable استفاده کنید، این ابزار به شما کمک می‌کند کارت‌های شکیل و خلاقانه‌ای را با پاکت‌های زیبا مستقیما به مخاطبین‌تان ارسال کنید، درست است که این کار هزینه بیشتری نسبت به ایمیل مستقیم دارد، اما تاثیرگذارتر خواهد بود. خلاق باشید و برای هر مشتری با سلیقه خاص یک کارت بفرستید و منتظر پاسخ باشید. منحصر به فرد بودن باعث پیشرفت و موفقیت خواهد شد.

برای یک بازاریابی خوب و موثر باید متفاوت بود. تا زمانی که کارهایی که دیگران انجام می‌دهند را تکرار کنید پیشرفت نخواهید کرد. کمی هزینه کنید و برای بازاریابی خود از این ابزارها استفاده کنید تا تاثیرگذاری‌تان بیشتر شود.

منبع: TECH/ucan

چطور بهترین متخصصان بازاریابی دیجیتال را استخدام کنیم؟

بازاریابی دیجیتال به مهارت‌های زیادی نیاز دارد و به جز مهارت‌های لازم برای هر بازاریابِ کاربلد، نیازمند درک بالایی در حوزه رسانه‌های مختلف و امکان شناسایی فرصت‌ها نیز هست. علاوه بر آن، بازاریابان دیجیتال باید در زمینه خلاقیت و تفکر انتقادی به تعادل برسند تا بتوانند سبب موفقیت سازمان‌شان شوند. با ما همراه باشید تا شما را با ۱۵ معیار برای استخدام متخصصان بازاریابی دیجیتال آشنا کنیم.

در این زمینه از ۱۵ نفر از اعضای «انجمن کارآفرینان جوان» سؤال شده برای استخدام بازاریاب‌های دیجیتال چه مواردی اهمیت بیشتری دارد. در ادامه بهترین پاسخ آنها را بخوانید.

داشتن تخصص در زمینه تبلیغات پولی در شبکه‌های اجتماعی
مایلز جنینگز، مدیر recruiter:

کسی که می‌خواهد در زمینه بازاریابی دیجیتال استخدام شود، باید در تبلیغات پولیِ شبکه‌های اجتماعی، به خصوص فیس‌بوک یا دیگر شبکه‌های اجتماعی که شرکت ما از آنها استفاده می‌کند، مهارت داشته باشد. آنها باید بتوانند در تجزیه و تحلیل آمار بازدیدکنندگان صفحات در فیس‌بوک خبره باشند تا بتوانند مخاطبان سفارشی و افرادی که احتمال دارد به تجارت ما علاقه‌مند باشند را پیدا کنند، روی زمینه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی تسلط کافی داشته باشند و کمپین‌های تبلیغاتی خلاق را تست کنند. در فضای تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های کم‌هزینه‌ای وجود دارد و بازاریابان دیجیتال باید بتوانند فضاهای رایج را که کاربردشان هم آسان است، پیدا کنند.

داشتن مهارت‌های فروش
مارک سنیکولا، مدیر bannerview:

در طول سالیان اخیر، بازاریاب‌های دیجیتال زیادی، به طور برون‌سپاری استخدام کرده‌ایم و دریافتیم افرادی که بهتر از بقیه فوت و فن فروش را می‌دانند، بازاریاب‌های بهتری هستند. آنها می‌دانند چطور با دیگران ارتباط برقرار کنند و به خریدارانی وفادار تبدیل شوند. با اینکه بازاریابان دیجیتال، به صورت مستقیم قراردادهای فروش را منعقد نمی‌کنند، اما باید به تکنیک‌های فروش پی ببرند، در غیر این صورت، هزینه بازاریابی شرکت شما هدر می‌رود، بدون اینکه هیچ فرصتی برای تیم فروش‌تان فراهم شود.

تخصص پیدا کردن در بازاریابی از طریق چند روش بازاریابی متداول
ترور سامنر، مدیر Iocalvox:

من با بازاریابان زیادی برخورد کرده‌ام که به ارزش کانال‌های بازاریابی چون ایمیل، شبکه‌های اجتماعی، SEO (بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو)، SEM (بازاریابی با موتورهای جست‌جو) و ... پی برده‌اند. شاید خیلی از این کانال‌ها برای شما مفید باشند، اما رمز استراتژی موفق بازاریابی، تمرکز روی چند کانال محدود و استفاده بهینه از آنهاست. این بدین معناست با این کانال‌ها و راه‌های استفاده از آنها آشنا شویم و از راهکارهای موجود برای شرکت‌مان به بهترین نحو ممکن استفاده کنیم. برای مثال، پینترست (Pinterest)، اهمیت کمتری برای کمک به کسب و کارهای محلی دارد، با اینکه بهترین کانال تجارت الکترونیک به حساب می‌آید. من به راهکارهای سئوی محلی اهمیت بیشتری می‌دهم تا اینکه برای مشتریان در گوگل، Maps و Yelp بهترین باشم.

قدرت تفکر بی‌طرفانه
وزلی ماثیو، مدیر highlevelmarketing:

بازاریاب‌ها به‌عنوان بااشتیاق‌ترین کارمندان شرکت معرفی می‌شوند. با اینکه، شور و اشتیاق می‌تواند روی قضاوت و ارزیابی نظرات آنها در حوزه بازاریابی اثر بگذارد، بازاریابی به موفقیت می‌رسد که بتواند با نگاهی بی‌طرفانه و دقیق تمام واقعیت‌ها را در نظر بگیرد، روی چیزی که مفید است تمرکز کند، نه چیزهایی که امیدوار است مفید باشد.

امکان اجرا و تحلیل کمپین‌های بازاریابی قطره‌ای
اران ایال، مدیر springleap:

بازاریابی ربایشی، مهارتی اساسی برای ایجاد علاقه در مشتریان است. با اینکه اغلب بازاریابان می‌توانند به دنبال استراتژی‌های مبتکرانه یا کمپین‌های پرداخت به ازای کلیک (CPC) بروند، آنچه برای من جالب است این است چطور داده‌های به دست آمده را تحلیل کرده و کمپینی قدرتمند و مطمئن برای بازاریابی قطره‌ای ایجاد کنند. خودکارسازی از طریق این کمپین‌ها به معنای آن نیست یک ایمیل را به تمام کسانی که کمپین جمع‌آوری کرده است، بفرستیم. بلکه به ارتباطات شخصی و هدفمند بودن رابطه دارد. به همین خاطر تفکر تحلیلی و استراتژیک اهمیت زیادی دارد. وقتی بازاریابی مؤثر اتفاق می‌افتد که ارتباطات انسانی بر روش‌های آماری چیره شود.

ترکیب خلاقیت و قابلیت‌های تحلیلی
کایلا واگنر، مدیر revelinteractive:

بازاریابی دیجیتال به تفکر خلاق و تحلیلی نیاز دارد، پس باید به دنبال افرادی باشیم که توانایی انجام هر دو را دارند. خیلی از بازاریابان دیجیتال تنها روی یکی از این دو تمرکز می‌کنند، اما مسئله مهم این است «هنر و دانش» را وارد تمام برنامه‌های دیجیتال کنیم. استفاده از تفکر تحلیلی برای اطلاع از استراتژی‌های آینده در بازاریابی دیجیتال به ما امکان می‌دهد همه چیز را به خوبی بسنجیم.

امکان داستان‌گویی نوشتاری و بصری
الکس فریاس، مدیر trackmarketing:

رسانه دیجیتال برخلاف رسانه‌های قبلی، وابستگی زیادی به عوامل نوشتاری و بصری دارد. ما به دنبال نوشته‌ای هستیم که مرتبط با حال و هوای‌مان باشد و احساسات‌مان را برانگیزد. امکان داستان‌گویی نوشتاری و بصری، برای بازاریابی دیجیتال امروز نیاز است.

داشتن شخصیتی دوست‌داشتنی
جاناتان لانگ، مدیر marketdominationmedia:

برقراری ارتباط از اجزای اصلی بازاریابی دیجیتال است و یک شخصیت دوست داشتنی می‌تواند در این مسیر به موفقیت برسد. افراد زیادی همواره در تلاش هستند با ناشران، وبلاگ‌نویسان، روزنامه‌نگاران و افراد مشهور وارد رابطه شوند، اما فردی با شخصیت جالب می‌تواند توجهات را جذب کرده و شما را از دیگران متمایز کند. اگر دو نفر در حال ارتباط با شما باشند و یکی از آنها شخصیتی دوست‌داشتنی و جالب داشته باشد، به کدام یک از آنها گوش می‌دهید؟ شخصیت دوست‌داشتنی بسیار مهم است، اما باز هم توجهی به آن نمی‌شود.

آشنایی با وردپرس
آنجلا راث، مدیر بازاریابی due:

امروزه وب‌سایت‌های زیادی با وردپرس ساخته می‌شود، پس آشنایی با وردپرس ضرورت دارد. اگر می‌خواهید وب‌سایت بسازید و خودتان برقراری ارتباط کنید، وردپرس ابزار مناسبی برای شما فراهم می‌کند. این پلتفرم به شما کمک می‌کند اطلاعات خود را به‌روز کنید زیرا همیشه به دنبال ارائه امکانات جدیدی است که به تولید محتوا سرعت می‌دهد.

تسلط در خودتبلیغی
آدام استیل، مدیر magistrateinc:

اگر فکر می‌کنید درک بالایی از شبکه‌های اجتماعی و برندهای موفق دارید، باید بتوانید برای خودتان و برند شخصی‌تان تبلیغ کنید. اولین پروژه افرادی که برای کار با آنها مصاحبه می‌کنم، خودشان هستند و من با استفاده از اطلاعاتی که از خودشان دریافت می‌کنم، تصمیم نهایی را می‌گیرم. وقتی نام آنها را در شبکه‌های اجتماعی‌ای که می‌خواهم برای مشتریانم از آنها استفاده کنم، جست‌وجو می‌کنم به نکات ارزشمندی پی می‌برم. پیام‌ها و مهارت‌های این افراد باید در بیشتر شبکه‌ها پیوستگی داشته باشد و در معرفی مهارت‌ها دقت کافی در نظر گرفته شده باشد.

ضرورت خلاصه‌گویی
نیکولاس هاس، مدیر Ioot:

در صورتی که نتوانید ارزش پیشنهادی محصول را در کمتر از ۱۴۰ کلمه به مشتریان انتقال دهید، هیچ اهمیتی ندارد که محصول‌تان چقدر خوب و ارزشمند باشد. بازاریابان دیجیتال باید در انتقال پیام‌ها مهارت داشته باشند.

توانایی تحلیل معیارهای قابل اندازه‌گیری
بلر توماس، مدیر emerchantbroker:

امکان سنجش ارزش سرمایه‌گذاری در بازاریابی و تبلیغات بسیار مهم است. هرچند نمی‌توان برای تلاش به منظور برتر بودن، پیروز شد، اما همه چیز به اتخاذ تصمیمات درست و گام برداشتن به سمت جلو، وابسته است. مشاوران بازاریابی دیجیتال باید صلاحیت‌ها و دانش عمومی‌ای داشته باشند که برای فراهم کردن معیارهای قابل بررسی و اثبات آنها با داده‌های واقعی لازم است. دیگر نمی‌توان با حساب و کتاب ساده، انتظار یک کمپین تبلیغاتی موفق را داشت. نرم‌افزارهای سنجش و اندازه‌گیری، از جمله ابزارهایی هستند که در اختیار بازاریابان قرار دارند و انتظار می‌رود مشاوران و اعضای تیم‌شان بتوانند از این ابزارها به درستی استفاده کنند تا از دقت و تأثیرگذاری کارشان اطمینان یابند.

مهارت گوش دادن
شالین دور، مدیر chatter buzz:

بازاریابان دیجیتال باید توانایی تبلیغ از طریق کلمات، تصاویر، ویدئوها و رسانه‌های اجتماعی را داشته باشند. بازاریابی دیجیتال این امکان را برای متخصصان فراهم می‌کند تا به گروه‌های مختلف افراد از طریق‌های گوناگون گوش دهند. از طریق رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای تحلیلی می‌توانیم از نظر مشتریان درباره محصولات، خدمات و مشکلات مربوط به آنها مطلع شویم. وقتی ما بازاریاب‌های دیجیتال استخدام می‌کنیم، برای‌مان بسیار مهم است آنها می‌توانند به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوش دهند و برای آنها راه حلی پیدا کنند یا نه.

چابک بودن
میکی میر، مدیر JASH:

هر ماه پلتفرم جدیدی وارد بازار می‌شود یا الگوریتم پلتفرم‌های قبلی با تغییر رو به رو می‌شود. اگر بازاریابان دیجیتال روش‌های انعطاف‌پذیری نداشته باشند و نتوانند به سرعت واکنش نشان دهند، شما و کسب و کارتان عقب می‌مانید و بسیاری از مزیت‌های رقابتی را از دست خواهید داد.

آشنایی با مبانی طراحی
دن ساپژنیکوف، مدیر adgatemedia:

توانایی انتقال درست پیام اهمیت زیادی دارد. بازاریابی دیجیتال تنها با کلمات سروکار ندارد، بلکه بخش زیادی از بازاریابی دیجیتالی به ظاهرِ بصری است. هر فردی که خود را بازاریاب دیجیتال معرفی می‌کند باید اطلاعات کافی درباره زبان‌های CSS و HTML یا فتوشاپ داشته باشد.

منبع: mashable/ucan

ایستگاه بازاریابی

شیوه‌های طراحی سایت تعامل‌برانگیز برای برند

ترجمه: علی آل‌علی: طراحی سایت جذاب برای تعامل با مخاطب هدف ایده تازه‌ای نیست. بسیاری از برندها در کسب و کارهای مختلف از این تکنیک به خوبی استفاده می‌کنند. اگر شما نیز دارای سایت رسمی برای برندتان هستید، شاید تا به حال بارها نسبت به کاهش علاقه کاربران برای تعامل با کسب و کارتان فکر کرده باشید. این امر نوعی تجربه همگانی در میان برندهاست. هیچ کسب و کاری تمایل به مشاهده کاهش شدید بازدید و تعامل کاربران در سایت رسمی‌اش ندارد بنابراین با مشاهده نشانه‌های اولیه ریزش مخاطب باید نسبت به تغییر وضعیت اقدام کرد. در ادامه برخی از مهمترین گام‌ها برای بهبود وضعیت سایت رسمی برند مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

توجه به زمان بارگذاری صفحه

زمان بارگذاری صفحه دارای اهمیت بسیار زیادی است. برخی از برندها به طور مداوم در زمینه انتشار محتوای جذاب برای مخاطب هدف عملکرد مناسبی دارند، اما به دلیل سرعت پایین بارگذاری صفحات نتیجه دلخواه‌شان را کسب نمی‌کنند. این امر تاثیر نامناسبی بر روی وضعیت کسب و کارها به همراه دارد.

امروزه راهکارهای بسیار زیادی برای بهبود سرعت بارگذاری صفحات سایت‌ها وجود دارد. اگر شما تیم بازاریابی یا مدیریت سئو مجزا در کسب و کارتان ندارید، خودتان باید اقدام به رفع مشکلات مربوط به بارگذاری صفحات نمایید. این امر اهمیت بسیار زیادی از نقطه نظر کسب و کار دارد. بسیاری از برندها به دلیل فقدان تیم بازاریابی حرفه‌ای از به‌روز رسانی وضعیت صفحات سایت‌شان اجتناب می‌کنند. این امر به معنای ادامه سرعت بارگذاری پایین صفحات سایت خواهد بود. بدون شک کاربران نسبت به چنین استراتژی از سوی برندها واکنش مناسبی نخواهند داشت.

طراحی منطقی ساختار سایت

ساختار کلی سایت‌های تجاری باید چشم‌نواز و منطقی باشد. مشاهده سایت‌هایی با قالب‌های بیش از اندازه ساده، طراحی‌های نامتناسب و عدم جذابیت‌های بصری همیشه باعث دردسر می‌شود. امروزه اغلب برندها امکان همکاری با موسسه‌های مختلف برای طراحی منطقی و زیبای سایت‌شان را دارند. این امر همراه با بار مالی سنگینی بر روی کسب و کار نیست. با این حساب هیچ بهانه‌ای برای برندها به منظور توجیه کیفیت پایین سایت‌شان نخواهد بود.

حذف المان‌های پیچیده سایت

برخی از برندها در زمینه طراحی سایت به طور مداوم به دنبال المان‌های پیچیده هستند. این امر تاثیر به شدت منفی بر روی وضعیت کسب و کارها دارد. علاقه کاربران برای تعامل با برندها بستگی بسیار زیادی به توانایی کسب و کار مورد نظر برای فراهم‌سازی کانال‌های ارتباطی به صورت ساده و سر راست دارد. بنابراین اگر فرآیند تعامل شما با مخاطب هدف جذابیت‌های لازم را نداشته باشد، مسیر به شدت دشواری را پیش روی خواهید داشت.

حذف المان‌های غیرضروری و پیچیده از سایت رسمی برند تاثیر بسیار مطلوبی بر روی مخاطب هدف برجای خواهد گذاشت. شکایت بسیاری از کاربران نسبت به سایت‌های تجاری در ارتباط با ماهیت پیچیده منوی کاربری‌شان است بنابراین شما با کاهش پیچیدگی‌های در این حوزه امکان موفقیت در تعامل با آنها را خواهید داشت.

ارائه مشاوره خرید به مشتریان

دامنه وسیعی از کاربران برای خرید وارد سایت‌های مربوط به برندها می‌شوند. این امر با هدف شناسایی محصولات مناسب هر برند و مقایسه آنها صورت می‌گیرد. اگر شما در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان هستید، باید ارائه مشاوره خرید را مدنظر قرار دهید. نکته مهم در این میان صداقت با مشتریان است. شما باید مزیت‌های محصول‌تان و کیفیت کالای رقبا را به خوبی بیان کنید. برخی از برندها فقط به دنبال معرفی محصول خودشان به عنوان بهترین گزینه در بازار هستند. این امر موجب بی‌اعتمادی مشتریان می‌شود. با این حساب شما باید عملکرد به مراتب بهتری در زمینه مشاوره به مشتریان داشته باشید.

برندهای بزرگ همیشه توانایی بالایی برای جلب نظر مخاطب هدف دارند. درست به همین خاطر در بلندمدت دچار مشکلات کسب و کارهای تازه تاسیس نمی‌شوند. ارائه پیام‌های دروغ و غیرواقعی به مشتریان یکی از عادت‌های رایج در میان برندها محسوب می‌شود. اگر شما نسبت به بهبود این مشکل اقدام نکنید، سایت رسمی‌تان کمترین تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهد داشت.

دعوت مخاطب به سوی عملی خاص

سایت برندها بهترین مکان برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. شما با برنامه‌ای مشخص برای دعوت مخاطب هدف به سوی عملی خاص امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان موردنظر را خواهید داشت. مهمترین نکته در این میان انتشار همزمان محتوای بازاریابی در سایت رسمی برند و شبکه‌های اجتماعی است. این امر موجب تقویت انگیزه کاربران برای مراجعه به سایت شما خواهد شد.

منبع: myasbn.com

رهبری

چالش مدیریت مالی کسب و کارهای تازه تاسیس

ترجمه: علی آل‌علی

استارت‌آپ‌ها به طور معمول پیش از تجربه سال نخست فعالیت‌شان با شکست مواجه می‌شوند. این امر نوعی گرایش عمومی در میان برندها محسوب می‌شود. شاید یکی از دلایل این امر عدم آشنایی کسب و کارها با شرایط مدیریت مالی در ابتدای مسیر باشد. این امر برای کسب و کارهای بزرگ نیز دردسر ایجاد می‌کند بنابراین شما باید به دنبال فرآیندی بهتر برای مدیریت مالی کسب و کارتان باشید. این امر در مورد کسب و کارهای تازه تاسیس بیشتر از دیگران دارای اهمیت است. کسب و کارهای تازه همیشه از نظر مالی با مشکل مواجه هستند. یکی از دلایل این امر عدم آشنایی مدیران چنین استارت‌آپ‌هایی با نحوه مدیریت مالی است. تمام کسب و کارها در بازار به دنبال سود بیشتر هستند بنابراین ناتوانی کسب و کارها برای مدیریت منابع مالی اغلب اوقات منجر به شکست خواهد شد. اگر شما نیز در زمینه مدیریت کسب و کار با مشکلات مالی زیادی مواجه هستید، توصیه‌های مندرج در ادامه مقاله کنونی به درد شما خواهد خورد.

پیش‌بینی مداوم از وضعیت مالی

آینده هیچ کسب و کاری قابل پیش‌بینی نیست. بسیاری از برندها توانایی پیش‌بینی نسبی وضعیت بازارهای مالی را دارند. همین امر موجب سرمایه‌گذاری و فعالیت بهینه از سوی آنها می‌شود. اگر شما نسبت به وقوع یک بحران مالی در شش ماه آینده آگاهی داشته باشید، نحوه فعالیت‌تان بدون تردید متفاوت از شرایط عادی خواهد بود. این امر در مورد برندهای بزرگ همراه با دامنه وسیعی از کارشناس‌ها و تاثیرگذاری بر روی وضعیت دیگر برندهاست بنابراین شما باید سرمایه‌گذاری قابل توجهی برای پیش‌بینی وضعیت کسب و کار انجام دهید. خوشبختانه امروزه بسیاری از اطلاعات موردنیاز کسب و کارها به صورت رایگان قابل دسترسی است. نکته مهم در این میان نحوه ترکیب اطلاعات برای کاربست بهترشان در زمینه بازاریابی است. در غیر این صورت شما توانایی پوشش مالی موردنیاز برای تولید داده‌ها را خواهید داشت.

به‌روز رسانی مداوم حساب‌های مالی

حسابداری در حوزه کسب و کار کار پیچیده‌ای محسوب می‌شود. خوشبختانه بسیاری از شرکت‌های دیجیتال در زمینه کسب و کار اقدام به معرفی نرم‌افزارهای حرفه‌ای حسابداری کرده‌اند. این امر به معنای عدم نیاز به همکاری با حسابدارهای حرفه‌ای نیست، بلکه هزینه‌های کلی و پیچیدگی کار را کاهش می‌دهد. اگر شما به عنوان صاحب یک کسب و کار توانایی همکاری با حسابدارهای حرفه‌ای را ندارید، بهترین ایده شرکت در دوره‌های آموزش حسابداری است. شاید این امر بسیار دشوار و زمانبر به نظر برسد، اما امروزه بسیاری از موسسه‌های مالی دوره‌های آموزش رایگان برای برندها ایجاد می‌کنند. اگر شما در این زمینه مشکلات زیادی دارید، امکان الگوبرداری از عملکرد برندهای بزرگ را دارید. این امر ایده‌های جذابی در اختیار شما برای بازاریابی و تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف ایجاد خواهد کرد.

شناسایی نقطه ضعف مالی برند

هر کسب و کاری دارای نقطه ضعف مالی منحصر به فردش است. این امر همراه با وقوع چالش‌های مالی گسترده در عرصه کسب و کار همیشه موجب بروز مشکلاتی برای کسب و کارها می‌شود. اگر شما توانایی شناسایی نقطه ضعف مالی کسب و کارتان را نداشته باشید، در عمل با مشکلات زیادی برای ادامه فعالیت در عرصه کسب و کار مواجه خواهید شد. امروزه برندهای بزرگ در کمترین زمان ممکن نسبت به شناسایی نقطه ضعف‌های مالی‌شان اقدام می‌کنند بنابراین شما هم باید همین عملکرد را دنبال نمایید. در غیر این صورت به طور مداوم با مشکلات گسترده برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مواجه خواهید شد.

توجه به محدودیت بودجه برند

کسب و کارهای مختلف براساس زمینه فعالیت و جایگاه‌شان در بازار دارای بودجه‌های مختلفی هستند. بدون تردید فعالیت در بازار کسب و کار همراه با نیازهایی نظیر بازاریابی و تبلیغات است. این امور به طور طبیعی هزینه قابل ملاحظه‌ای برای کسب و کارها ایجاد می‌کند. اگر شما نسبت به تعیین دامنه مناسب هزینه برندتان اقدام نکنید، شاید در پایان سال با بدهی‌های گسترده مواجه شوید. این امر اغلب اوقات موجب ورشکستگی کسب و کارها می‌شود.

برندها همیشه باید در زمینه فعالیت تجاری به محدودیت بودجه‌شان توجه داشته باشند. در غیر این صورت مشکلات بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف گریبانگیرشان خواهد شد. امروزه فرآیند حسابرسی از برندها شامل بیان میزان مناسب هزینه ماهانه برای آنهاست بنابراین در صورت امکان با برخی از حسابدارهای حرفه‌ای همکاری نمایید.

ایجاد بودجه اضطراری

برخی از مشکلات در عرصه کسب و کار به صورت ناگهانی روی می‌دهد. این امر موجب بروز دشواری‌های بسیار زیادی از نقطه نظر مدیریتی برای برندها می‌شود. اگر شما در عرصه کسب و کار نسبت به پس‌انداز بخشی از درآمدتان اقدام نکنید، در بلندمدت با مشکلات مالی گسترده مواجه خواهید شد. وقتی کسب و کارها اقدام به بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌کنند، این امر باید با دقت فراوانی صورت گیرد. بسیاری از برندها در فرآیند بازاریابی به میزان هزینه‌شان دقت ندارند. همین امر در نهایت مشکلات زیادی برای کسب و کارها ایجاد می‌کند. اختصاص بودجه اضطراری شاید در نگاه نخست فرآیندی بیش از اندازه محافظه‌کارانه لحاظ شود. نکته مهم در این میان ماهیت غیرقابل پیش‌بینی عرصه کسب و کار است بنابراین شما در عمل مسیر بسیار دشواری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش رو خواهید داشت. وقتی کسب و کارها با بحران مالی مواجه می‌شوند، بودجه‌های اضطراری اهمیت بالایی پیدا می‌کند. این امر امکان تاثیرگذاری بر روی تمام فرآیندهای کسب و کار بهبود شرایط را به همراه دارد. مهمترین نکته در این میان تعیین بودجه اضطراری و اقدام عملی برای پس‌انداز بخشی از درآمد برند در این حوزه است. در غیر این صورت شما توانایی تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را از دست خواهید داد.

عدم استخدام کارمندان متعدد

کسب و کارهای تازه تاسیس نیازی به کارمندان پرتعداد ندارند. شما امکان مدیریت وضعیت کسب و کارتان با استفاده از شیوه‌های ساده و تعداد محدود کارمندان را دارید بنابراین در ابتدای فرآیند شروع به کار برند نباید اقدام به افزایش بار مالی کسب و کارتان نمایید. اگر این نکته مورد توجه کسب و کارها قرار نگیرد، به زودی به مشکلات عمده در زمینه پرداخت حقوق کارمندان مواجه خواهند شد. متاسفانه امروزه کسب و کارهای تازه تاسیس به دنبال موفقیت در کمترین زمان ممکن هستند. همین امر ریسک‌های مالی برای چنین کسب و کارهایی را به شدت افزایش می‌دهد. اگر شما نسبت به شروع موفق کسب و کارتان حساسیت دارید، باید این امر را در بلندمدت دنبال کنید. کمتر برندی از همان ابتدای تاسیس موفق به رقابت با شرکت‌های بزرگ و کسب سود فراوان می‌شود. با این حساب رویاپردازی دور و دراز در عرصه کسب و کار باید به طور کلی مورد بازنگری قرار گیرد.

منبع: myasbn.com

ارتقای کیفیت کاری شرکت با بهینه‌سازی فرآیندهای سازمانی

به قلم: تام جیمز کارتر کارشناس کسب و کار و بازاریاب در موسسه Process Street

ترجمه: علی آل‌علی

اغلب کارها در محیط اداری با مشارکت تیم‌های مختلف صورت می‌گیرد. امروزه یافتن کارهای انفرادی در عرصه کسب و کار بسیار دشوار است. دلیل این امر تاکید مدیران و سازمان‌های تجاری بر روی مدیریت امور مختلف به صورت گروهی است. فعالیت گروهی مزیت‌های مشخصی برای کسب و کارها دارد. اگر شما در زمینه کارآفرینی یا مدیریت کسب و کار تجربه داشته باشید، یکی از چالش‌های اصلی کسب و کارها مدیریت پروژه‌های مختلف در زمانی مناسب است. تمام تیم‌های کاری تجربه تعامل با پروژه‌های بیش از اندازه طولانی را داشته‌اند. چنین پروژه‌هایی توان شرکت را به طور قابل توجهی کاهش می‌دهد. اگر پروژه‌ها بیش از زمان تعیین شده طولانی شوند، اعتبار کسب و کار به شدت در معرض خطر خواهد بود بنابراین شما باید به سرعت اقدام به تغییر وضعیت فعالیت تیم‌های کاری نمایید.

کسب و کارها در طول روز با فرآیندهای بسیار زیادی مواجه هستند. وقتی از فرآیند کاری صحبت می‌کنیم، تقریبا تمام فعالیت‌های شرکت‌ها را شامل می‌شود. طراحی بودجه به عنوان یک فرآیند مهم نیازمند دقت و توجه بسیار زیادی است. اگر این نکته به صورت درست مدیریت نشود، امکان فعالیت بهینه شرکت از بین خواهد رفت. یکی از نیازهای اساسی کسب و کارها مدیریت بهینه فرآیندهای پیش روی‌شان است. آیا فرآیندهای جاری سازمان شما در طول روز بهینه‌سازی شده است؟ این پرسش دارای اهمیت بالایی است. متاسفانه بسیاری از کارآفرینان و کسب و کارها حتی معنای ضمنی این پرسش را نیز درک نمی‌کنند.

براساس گزارش موسسه Business Process Management، ۹۳ درصد از کسب و کارها در سراسر دنیا با مشکل بهینه‌سازی کارهای سازمانی‌شان مواجه هستند. این امر نیاز به طی دوره‌های آموزشی یا دست‌کم مطالعه پیرامون این مفهوم را ضروری می‌سازد. هدف اصلی مقاله کنونی بررسی دقیق‌تر مفهوم بهینه‌سازی فرآیندها در دنیای کسب و کار است. با این حال ابتدا باید نسبت به مفهوم بهینه‌سازی فرآیندها آگاهی پیدا کرد. به همین خاطر ابتدا به بررسی دقیق این مفهوم و معنای آن خواهیم پرداخت. سپس به دنبال شیوه‌های کاربست آن در عرصه کسب و کار خواهیم بود.

بهینه‌سازی فرآیندها به چه معناست؟

بررسی هر مفهوم باید با معنای آن شروع شود. امروزه بسیاری از کسب و کارها به دنبال بهبود وضعیت سازماندهی فرآیندهای‌شان هستند. با این حال کمترین اطلاعی از معنای دقیق این مفهوم ندارند. این امر مشکلات بسیار زیادی از نقطه نظر مدیریت ایجاد خواهد کرد. کسب و کارها پیش از اجرای پروژه‌ها یا تلاش برای تغییرات سازمانی باید به خوبی از دلالت‌های آن اطلاع داشته باشند. در غیر این صورت با مشکلات وسیعی در عرصه کسب و کار مواجه خواهند شد.

فرهنگ واژگان آکسفورد کلمه فرآیند را به این صورت معنا کرده است: مجموعه‌ای از اعمال که به صورت مرحله به مرحله همراه با نظمی خاص برای دستیابی به هدف مشخص انجام می‌شود. یکی از ساده‌ترین مثال‌ها در این زمینه مربوط به نحوه تهیه قهوه برای صبحانه است. این امر نیازمند تهیه قهوه، شیر، شکر و دستگاه قهوه‌ساز است. سپس با ترکیب منظم و مرحله به مرحله مواد اولیه امکان دستیابی به قهوه‌ای گوارا فراهم می‌شود. اگر شما نسبت به نحوه تهیه و دم کردن قهوه اطلاع نداشته باشید، دسترسی به هدف نهایی یعنی نوشیدن قهوه امکان‌پذیر نخواهد بود. اغلب فرآیندهای کاری دارای ماهیت ساده‌ای مانند مثال ما نیستند بنابراین شاید شما نیاز به تخصص و تمرین بیشتری برای درک ظرافت‌های این حوزه داشته باشید.

امروزه کسب و کارهای مختلف با اتلاف زمان زیادی در عرصه کسب و کار مواجه هستند. این امر مشکلات فراوانی برای آنها ایجاد می‌کند. وقتی پروژه‌های کاری با فرآیندهای ضروری کسب و کار زمان زیادی را طلب می‌کند، برنامه‌های شرکت با مشکل مواجه می‌شود. اغلب کسب و کارها در زمینه پیش‌بینی زمان موردنیاز برای ساماندهی فرآیندها دچار اشتباه محاسباتی می‌شوند. دلیل این امر عملکرد ضعیف‌تر تیم‌های کاری در مقایسه با انتظارات مدیران ارشد است. این اختلاف همیشه دردسرهای زیادی برای کسب و کارها ایجاد می‌کند.

یکی از بهترین مثال‌ها در زمینه صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌های کاری مربوط به موسسه Keefe Group است. این شرکت با استفاده از تکنیک‌های بهینه‌سازی فرآیندهای کاری موفق به صرفه‌جویی ۲٫۵ میلیون دلاری در سال شده است. بی‌شک مبلغ موردنظر برای هر کسب و کاری جذاب خواهد بود. با این حساب مشارکت در این زمینه امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. اگر شما نیز به دنبال بهبود وضعیت مدیریت فرآیندها از سوی کسب و کارتان هستید، در ادامه با ما همراه باشید.

مزیت‌های بهینه‌سازی فرآیندها

مدیریت فرآیندها امر دشواری نیست. مهمترین نکته اراده قوی شما برای بهبود کیفیت مدیریت فرآیندها از سوی کسب و کارتان است. برخی از شرکت‌ها به طور مداوم شعارهایی برای بهبود وضعیت کاری‌شان می‌دهند، اما در عمل کمترین اراده‌ای برای تحقق این امر نشان نمی‌دهند. در ادامه برخی از مزیت‌های اصلی بهینه‌سازی فرآیندها در حوزه کسب و کار مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

افزایش بهره‌وری

بهره‌وری مفهوم اقتصادی مهمی در دنیای کسب و کار است. هرچه بهره‌وری یک کسب و کار بیشتر باشد، امکان جلب نظر مخاطب هدف افزایش خواهد یافت. برخی از کسب و کارها برای افزایش بهره‌وری نیروی کارشان هزینه‌های سنگینی را متحمل می‌شوند. با استفاده از بهینه‌سازی مدیریت فرآیندها در کسب و کار امکان بهبود عملکرد نیروی کار در مقیاسی وسیع وجود دارد. یکی از نکات جالب در این میان استراتژی‌های موردنظر از سوی تیم‌های مدیریتی است. کارمندان در صورت عدم آشنایی مدیران با شیوه‌های مدیریت کسب و کار به سختی توانایی تاثیرگذاری بر روی کارمندان و حتی بهبود وضعیت کاری آنها را خواهند داشت. براساس گزارش موسسه HubSpot، استفاده از تکنیک‌های مدیریت بهینه فرآیندهای کاری تا ۸۲ درصد افزایش بهره‌وری را در پی دارد.

کاهش خطاهای کاری

مواجهه با خطاهای کاری امری رایج در میان کسب و کارهاست. بسیاری از برندها در این عرصه کسب و کار با چالش خطاهای تکراری مواجه هستند. این امر به دلیل استفاده از فرآیندهای تکراری و ناتوانی برای کاربست شیوه‌های درست روی می‌دهد. اگر وضعیت کسب و کارهای شکست خورده با برندهای بزرگ و موفق را مقایسه نمایید، اغلب آنها شیوه‌های به شدت متفاوتی در زمینه مدیریت فرآیندها دارند. برندهای بزرگ همیشه برنامه‌ای مشخص و تاثیرگذاری برای بهبود وضعیت‌شان دارند. از سوی دیگر برندهای تازه تاسیس و شکست خورده اغلب دچار سردرگمی هستند. همین امر تعداد خطاهای کاری آنها را به شدت افزایش می‌دهد.

برندهای بزرگ با بهینه‌سازی فرآیندهای کاری تعداد خطاهای جاری را به شدت کاهش می‌دهند. یکی از نکات مهم در این میان نرخ احتمالی وقوع خطا در کسب و کار است. هرچه این نرخ پایین‌تر باشد، برندها امکان فعالیت با خیال آسوده‌تر را خواهند داشت. بهینه‌سازی فرآیندهای کاری شانس قابل توجهی به کسب و کارها برای مدیریت این بخش خواهد داد.

چابکی فزاینده کسب و کار

سرعت عمل کسب و کارها برای مدیریت فرآیندهای مختلف دارای اهمیت بالایی است. برخی از کسب و کارها به طور مداوم با مشکل مدیریت زمان و تعامل طولانی مدت با فرآیندهای ساده مواجه هستند. یکی از دلایل اصلی این امر نیاز به طی مراحل مختلف برای مدیریت پروژه‌های ساده است. بهینه‌سازی فرآیندها امکان طراحی مسیرهای ساده و سر راست برای مدیریت کسب و کار را فراهم می‌سازد.

کارآفرینان تازه‌کار همیشه مشکلاتی در زمینه مدیریت فرآیندهای تجاری دارند. دلیل این امر عدم آشنایی با شیوه‌های مختلف مدیریت این بخش است. اگر کسب و کار شما نیز در این مورد با مشکلاتی مواجه است، باید نسبت به پیاده‌سازی تازه‌ترین تکنیک‌ها در حوزه مدیریت بهینه فرآیندها اقدام نمایید. ساده‌ترین شیوه در این میان الگوبرداری از برندهای بزرگ است. این امر نیاز به مطالعه عمیق بر روی فرآیندها را کاهش می‌دهد. برندهای بزرگ در هر صورت

دارای مهارت بالایی در زمینه مدیریت فرآیندهای مختلف هستند بنابراین شما بدون نیاز به اختصاص زمان قابل توجه یا شرکت در کلاس‌های تخصصی امکان مدیریت بهینه فرآیندهای شرکت‌تان را خواهید یافت.

ایجاد فرهنگ سازمانی قدرتمند

فرهنگ سازمانی به معنای مجموعه هنجارها و قواعد رسمی برای فعالیت شرکت‌هاست. این امر اهمیت بسیار زیادی برای کسب و کارها دارد. بسیاری از شرکت‌ها نسبت به ایجاد فرهنگ سازمانی توجهی نشان نمی‌دهند. براساس گزارش موسسه INC، مشتریان در تعامل با برندها به میزان مهارت آنها در زمینه توسعه فرهنگ سازمانی واکنش بالایی نشان می‌دهند. این امر بیانگر ضرورت ایجاد فرهنگ سازمانی برای کسب و کار است.

امروزه راهکارهای زیادی برای توسعه فرهنگ سازمانی وجود دارد. راهکار اصلی بهینه‌سازی فرآیندهای کاری است. این امر بیانگر عزم راسخ کسب و کارها برای مدیریت بهینه فرآیندها و همچنین افزایش سرعت عمل کارمندان است. مسئله اساسی در این میان کمک به کارمندان برای هماهنگی هرچه بهتر با فرآیندهای شرکت است. در غیر این صورت مدیریت فرآیندهای کاری با مشکلات زیادی مواجه خواهد شد. یکی از اشتباهات رایج کسب و کار تلاش برای بهینه‌سازی فرآیندها با ارائه دستورالعمل‌های صرف است. این امر بدون مشارکت سازنده مدیران و همکاری با کارمندان هیچ تاثیری بر روی فعالیت برند نخواهد داشت.

افزایش سودآوری

یکی از اهداف اصلی کسب و کارها افزایش سودآوری است. شاید این امر مهمترین هدف کسب و کار نیز باشد. مهمترین مزیت بهینه‌سازی فرآیندها کمک برای دستیابی کارآفرینان به این هدف است. وقتی مدیریت فرآیندهای مختلف کاری نیازمند زمان زیادی باشد، اغلب کسب و کارها با مشکل مواجه خواهند شد. همین امر موجب نیاز به صرف هزینه بیشتر می‌شود. استفاده از تکنیک‌های بهینه‌سازی فرآیندها کمک قابل توجهی به برندها در راستای بهبود سرعت عمل‌شان خواهد کرد.

مدیران ارشد کسب و کارها به عنوان مهمترین عوامل بهینه‌سازی فرآیندهای کاری باید مزیت‌های این امر را به خوبی قبول نمایند. این امر مستلزم اعطای بخشی از سود ناشی از بهینه‌سازی فرآیندها به این بخش از شرکت است. همچنین اگر بخشی از سود موردنظر به کارمندان نیز اختصاص یابد، سرعت عمل کسب و کار شما در پیاده‌سازی شیوه‌های کاری به شدت افزایش خواهد یافت.

شیوه‌های بهینه‌سازی فرآیندهای کسب و کار

صحبت از بهینه‌سازی فرآیندها فقط معطوف به بحث از مزیت‌های این امر نیست. مهمترین نکته در این میان آگاهی از شیوه‌های عملی اجرای این استراتژی است. بنابراین در بخش کنونی برخی از مهمترین استراتژی‌های موردنظر را بررسی خواهیم کرد.

بهینه‌سازی فرآیندهای کاری نیاز به اختصاص زمان زیادی ندارد. برخی از کسب و کارها به دلیل تردید نسبت به میزان زمان موردنیاز برای اجرای این استراتژی به طور مداوم از انجامش سر باز می‌زنند. اگر شما از تکنیک‌های مناسبی برای پیاده‌سازی این شیوه استفاده نمایید، به راحتی امکان بهبود مدیریت پروژه‌ها و فرآیندها از سوی کسب و کارتان را خواهید داشت.

استفاده از توصیه‌ها و تکنیک‌های مختلف در همه فعالیت‌ها امری ضروری است. اگر شما برای نخستین بار نسبت به به‌روز رسانی مدیریت فرآیندهای شرکت اقدام می‌کنید، باید این نکته مهم را مدنظر داشته باشید. در غیر این صورت شانسی برای موفقیت در این عرصه نخواهید داشت. اگر شما در پیاده‌سازی استراتژی موردنظر با چالش یا حتی شکست رو به رو شدید، باید دوباره اقدام نمایید. این امر اهمیت بسیار بالایی برای کسب و کارها دارد. تسلیم شدن در نخستین مرحله نباید شما را ناامید سازد.

اطمینان از ثبت و دسته‌بندی فرآیندها

فعالیت بهینه و سریع در عرصه کسب و کار نیازمند برنامه‌ریزی و تعریف دقیق هر فرآیند است. برخی از شرکت‌ها هیچ اقدامی برای تعریف نحوه مدیریت یک حوزه خاص انجام نمی‌دهند. به این ترتیب هر بخش باید پس از بارها آزمون و خطا به شیوه مناسبی دست پیدا کند. ثبت و دسته‌بندی فرآیندها کمک شایانی به تیم‌های کاری خواهد کرد.

یکی دیگر از مشکلات اساسی کسب و کارها در ارتباط با مدیریت فرآیندها مربوط به عدم تعریف دقیق حوزه‌های فعالیت هر تیم است. نتیجه این امر عدم رسیدگی به برخی از امور از سوی تیم‌هاست. دلیل این امر تلقی فرآیند مورد نظر در دامنه وظایف تیم دیگر است. اگر شما نسبت به تعریف دقیق فرآیندها اقدام نکنید، به سرعت با مشکلات حل ناشدنی برای مدیریت کسب و کارتان مواجه خواهید شد.

دسته‌بندی فرآیندها باید با مشورت تیم‌های مختلف صورت گیرد. شاید برخی از فعالیت‌ها نیازمند همکاری تیم‌های مختلف باشد بنابراین دسته‌بندی آن به عنوان وظیفه یک تیم به صورت مجزا ایده جذابی نخواهد بود. امروزه ابزارهای بسیار زیادی برای دسته‌بندی و ثبت فرآیندها در عرصه کسب و کار وجود دارد. بسیاری از کارآفرینان از ابزار مشهور اکسل استفاده می‌کنند. استفاده از ابزارهای مایکروسافت برای بهینه‌سازی فرآیندهای کاری مزیت‌های بسیار زیادی دارد. این نرم‌افزارها به صورت مداوم آپدیت دریافت می‌کند بنابراین در صورت وقوع هرگونه ایرادی به سرعت از سوی تیم پشتیبانی حل و فصل می‌شود. یکی دیگر از ابزارهای مناسب در این میان Google Document است. این ابزار برای بارگذاری برنامه‌ها و دسته‌بندی کارهای مختلف به صورت آنلاین کاربرد دارد. اگر کسب و کار شما برای مدیریت امور و اطلاع‌رسانی به بخش‌های مختلف از فضای آنلاین استفاده می‌کند این ابزار بهترین گزینه برای شما خواهد بود.

تعریف فرآیندهای نیازمند بهینه‌سازی

پس از اینکه فرآیندهای جاری کسب و کار به صورت دقیق دسته‌بندی و ثبت گردید، باید نمونه‌های نیازمند به بهینه‌سازی مشخص شود. شاید این امر عجیب به نظر برسد، اما برخی از فرآیندها در شرکت‌ها به طور طبیعی بهینه شده‌اند. بنابراین شما نیازی به بهینه‌سازی مجدد آنها نخواهید داشت. همچنین باید به اولویت‌های سازمانی برای بهینه‌سازی فرآیندها نیز توجه داشت. اگر این نکته را مدنظر قرار ندهیم، فعالیت در عرصه کسب و کار بسیار دشوار خواهد شد.

کسب و کارها پیش از بهینه‌سازی هر فرآیند باید برخی از پرسش‌های مهم را مطرح سازند. پاسخگویی به پرسش‌های ذیل کمک فراوانی به شما برای بهینه‌سازی فرآیندهای کاری خواهد کرد:

- کدام فرآیندهای کاری باید بهینه‌سازی شود؟ پاسخگویی به این پرسش نیازمند آگاهی دقیق از وضعیت کسب و کار و نقطه ضعف‌های سازمانی است.
- کدام فرآیندها بیشترین بازدهی را دارند؟ اگر فرآیندهایی با بازدهی بالا دچار ایرادات اساسی باشند، باید در اولویت بهینه‌سازی قرار گیرند.
- کدام فرآیندها بیشترین بازگشت سرمایه را دارند؟ برخی از فرآیندها دچار مشکلات زیادی هستند. اگر شما در این حوزه‌ها سرمایه‌گذاری نمایید، شانس بالایی برای بازگشت سرمایه‌تان خواهید داشت.

ارزیابی وضعیت برند بدون همکاری با مدیران بخش‌های مختلف امکان‌پذیر نیست. یکی از ایرادات اساسی تیم مدیریتی شرکت بی‌توجهی به نقش مدیران میانی است. اغلب اوقات اطلاعات دست اول در اختیار مدیران میانی قرار می‌گیرد بنابراین عدم مشارکت با آنها برای بهینه‌سازی فرآیندهای شرکت نتیجه نامناسبی در پی خواهد داشت.

ارزیابی عملکرد فرآیندها

وضعیت فرآیندهای مختلف شرکت با هم متفاوت است. اگر شما قصد بهبود وضعیت برخی از فرآیندها را دارید، باید به خوبی نسبت به عملکرد هر کدام از آنها آگاهی پیدا نمایید. در غیر این صورت تلاش‌های شما بی‌نتیجه باقی خواهد ماند. برخی از کسب و کارها بدون اطلاع از وضعیت عملکرد فرآیندهای مختلف اقدام به بهینه‌سازی آنها می‌کنند. مشکل اساسی در این زمینه مربوط به ناتوانی برای تاثیرگذاری مناسب برای عملکرد کلی شرکت است. وقی شما وضعیت فرآیند موردنظر را مدنظر نداشته باشید، امکان ارزیابی نتیجه نهایی را نیز نخواهید داشت.

بهترین توصیه برای کسب و کارهای تازه تاسیس به منظور ارزیابی وضعیت فرآیندهای مختلف‌شان همکاری با کارشناس‌های حرفه‌ای این حوزه است. خوشبختانه امروزه شمار بالایی از کارشناس‌های باتجربه در زمینه ارزیابی وضعیت کلی شرکت‌ها و مطالعه موردی فرآیندهای مهم آنها فعالیت دارند. استفاده از توصیه‌های این افراد نقش مهمی در بهبود وضعیت کسب و کار شما خواهد داشت.

ارزیابی نحوه بهینه‌سازی فرآیندها

بهینه‌سازی فرآیندها امری کوتاه‌مدت نیست. شما باید به طور مداوم برای بهینه‌سازی فرآیندهای کاری شرکت‌تان اقدام نمایید. در غیر این صورت پس از اندکی بهبود وضعیت، با صرف نظر ادامه مسیر، شرایط کسب و کارتان بدون تغییر باقی خواهد ماند. مسئله اساسی در این بخش استفاده از دانش و تخصص تمام اعضای شرکت در این مرحله است. اگر شما نسبت به بهینه‌سازی فرآیندهای کاری بدون مشارکت اعضای ارشد شرکت اقدام نمایید، به احتمال زیاد برخی از حوزه‌ها از دسترس‌تان دور خواهد ماند.

برخی از نکات مهم مانند زمان موردنیاز برای بهینه‌سازی فرآیندهای شرکت باید پیش از اجرای استراتژی مورد بحث مدنظر قرار گیرد. در غیر این صورت شما شانسی برای موفقیت در زمینه کسب و کار نخواهید داشت. مشاوره با برخی از مدیران بازنشسته و دارای مهارت در زمینه اجرای چنین پروژه‌هایی ایده مناسبی محسوب می‌شود. برخی از کسب و کارها حتی نسبت به همکاری با دیگر برندها یا آژانس‌ها برای ساماندهی این فرآیند اقدام می‌کنند، با این حساب شما شانس قابل توجهی برای بهینه‌سازی فرآیندهای کاری‌تان حتی بدون کمترین مهارتی در زمینه مدیریت فرآیندها خواهید داشت.

جمع‌بندی

فرآیندهای کاری اهمیت بالایی برای کسب و کارها دارند. این امر به دلیل اتلاف زمان و هزینه قابل توجه در اغلب فرآیندها باید مدنظر کسب و کارها قرار گیرد. توصیه‌های مورد بحث در این مقاله نقش مهمی برای بهبود وضعیت فرآیندها دارد. نکته مهم در این میان توجه به اجرای گام به گام استراتژی بهینه‌سازی فرآیندهاست. اگر شما در این زمینه عجله نمایید، امکان دستیابی به مزیت‌های اصلی بهینه‌سازی فرآیندها را نخواهید داشت.

منبع: com.learn.g۲

اخبار

رییس اداره فرهنگ و ارشاد شهرستان قدس:

لزوم استفاده از فرصت ها برای بهبود سطح فرهنگ عمومی

محبوبه ابوالقاسمی – شـــهرقدس: رییس اداره فرهنگ و ارشاد شهرستان قدس شرایط فرهنگی شهر را مطلوب خواند و تراکم جمعیتی در شهرستان را فرصتی برای ارتقا سطح فرهنگ عمومی دانست . غلامرضا آبکار گفت: تراکم جمعیتی ،حضور۷۳هزار دانش آموزو جمعیت نســبتا جوان را از پتانســیل های خوب شــهر می دانم وهمچنین تنوع قومیت ها در شهرقدس فرصت مناسبی را برای بهتر شدن جامعه شهری فراهم می کند. معتقدم با درست شدن زیرساخت های فرهنگی و تعامل تمامی نهادهــا می تــوان در حوزه ی فرهنگی به موفقیت رســید . وی افزود : شهرســتان قدس انجمن موسیقی ،انجمن نمایش و انجمن سینمای جوان بسیار خوبی دارد که نیازمند حمایت سایر ارگان ها هستند . آبکار از شورای فرهنگ عمومی و شورای توسعه علوم قرانی به عنوان دو مولفه بسیار تاثیر گذاردرشهرستان یاد کرد و اظهار داشــت : ما بیشترین چالش ها را در شــورای فرهنگ عمومی داریم چرا که از حوزه های خانواده ،ازدواج ، طلاق ، اعتیاد ، بیکاری ،کودک آزاری و همسرآزاری گرفته تا حوزه های اجتماعی نظیر فرهنگ آپارتمان نشینی ، فرهنگ رانندگی کردن،محیط زیست در این شورا مورد بحث و گفت گو قرار می گیرد . او در خصوص شورای توسعه علوم قرانی گفت :ترویج آموزه های قرانی ،عفاف و حجاب و در کل آموزش های دینی بر عهده ی این شــورا اســت . رییس اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی شهرستان قدس سامان دادن به رسانه ها و فضای مجازی را بسیار مهم دانست و افزود :ارتباط بیشتر و بهتر با خبرنگاران و بررسی مشکلات آنها را در دستور کار قرار داده ایم که امیدوارم شاهد اتفاقات خوبی باشیم . ترویج فرهنگ کتاب و کتابخوانی و انس شهروندان با کتاب از دیگر اولویت های اداره ارشاد است . وی ضمن اشاره به اهمیت وجود سینما در شهرستان گفت : به دنبال تاکید فرماندار مبنی بر افتتاح سینما ، با یک حامی مالی برای تاسیس سینما صحبت کرده ایم و ساختمان دیگری در آستانه بازگشایی است که گامیست برای پیشرفت اگرچه جای خالی نگارخانه و محلی برای نمایشگاه های دایمی کاملا ملموس است . غلامرضا آبکار در پایان عنوان داشت : باور دارم اگر جوانان بر آفرینش ذهن خود و هنر ایمان بیاورند بسیاری از مسایل اجتماعی مثل اعتیاد یا روابط نامناسب از بین خواهد رفت . معتقدم آموزش و پرورش با اجرای برنامه هایی مانند آموزش نقاشی موسیقی و خطاطی می تواند بستر را برای کمتر شدن بزه و بزهکاری فراهم کند .

گلستان میزبان پویش #الف_ب_ایران طی هفته های آتی

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: اولین جلسه هم اندیشی روابط عمومی های صنعت آب و برق استان گلستان در خصوص پویش الف_ب_ایران و سفر وزیر نیرو به استان و هماهنگی افتتاحیه های پروژه های صنعت آب و برق استان به میزبانی توزیع برق گلستان برگزار گردید.رحمت قره خانی دبیر روابط عمومی شورای صنعت آب و برق استان از میزبانی گلستان جهت پویش هر هفته #الف_ب_ایران طی هفته های آتی خبرداد و گفت : طبق وعده های که داده شده مقرر گردید تا پایان سال ۲۵۰ پروژه بزرگ آب و برق در کشور توسط وزیر نیروبه بهره برداری برسد که گلستان هم در این پویش سهم قابل توجهی داردوی اضافه کرد : این پروژه ها در قالب ساخت و ساز و کار اعم از اصلاح روش ها ، تدوین رویه ها و کارهای نرم افزاری است که همه این موارد در جهت خدمات دهی بهتر به مردم و تسهیل مراجعات مردم است.دبیر روابط عمومی شورای صنعت آب و برق گلستان اضافه کرد : یکی از اهداف پویش #الف _ب_ایران تعامل دوسویه با جامعه برای ارائه عملکرد ، همکاری و بازخورد و استفاده از نظرات ارزشمند و مدیریت توام عرضه و تقاضا است.در ادامه مدیران روابط عمومی صنعت آب و برق به تبادل اطلاعات و نظرات در جهت هرچه بهتر برگزار شدن این پویش در استان پرداختند.پویش هر هفته #الف_ب_ایران عنوان پویشی است که وزیر نیرو برای افتتاح هفتگی طرح های بزرگ و مهم صنعت آب و برق مطرح کرده است که از نیمه دوم سال ۹۸ آغاز شده و تا پایان سال ادامه دارد.

کسب عنوان پایگاه برتر توسط بسیج شرکت کارون در جشنواره استانی مالک اشتر

اهواز – شبنم قجاوند: پایگاه مقاومت بسیج شرکت بهره برداری نفت و گاز کارون در دهمین جشنواره استانی مالک اشتر به عنوان پایگاه برتر سپاه استان خوزستان شناخته شد. دهمین جشنواره استانی مالک اشتر ویژه تقدیر از عملکرد ســال ۹۸ رده های سپاه حضرت ولی عصر (عج) با حضور ســردار شاهوارپور فرمانده ســپاه حضرت ولی عصر خوزستان، فرماندهان، مدیران و مسئولین رده های سپاه و بسیج استان خوزستان سه شنبه ۲۵ شهریور در سالن امام خامنه ای مجموعه والفجر سپاه اهواز برگزار گردید. پایگاه مقاومت بسیج شرکت بهره برداری نفت و گاز کارون در این جشــنواره به عنوان موفق ترین پایگاه قشری بسیج کارمندی در سطح سپاه ولی عصر استان خوزستان شناخته شد و از فتح اله گشتاسبی فرمانده این پایگاه با لوح تقدیر تجلیل شد. بر اساس این گزارش ، پایگاه مقاومت بسیج شرکت بهره برداری نفت و گاز کارون طی چهار سال گذشته با تشکیل ۷ گروه جهادی و سازندگی و اعزام بیش از ۸۰ بسیجی در قالب این گروهها به روستاهای محروم همجوار تاسیسات ، در زمینه محرومیت زدایی از این مناطق اقدامات شایسته ای ارایه نموده که از آن جمله می توان به بازسازی مدارس ، مساجد و حسینیه ها ، بازسازی منازل افراد مستمند، توزیع بسته های لوازم التحریر،سبدهای غذایی ، پوشاک ، لوازم ضروری منزل، اطعام خانواده های نیازمند ، کمک به برپایی مواکب ، و برگزاری برنامه های مذهبی و فرهنگی اشاره کرد. همچنین در سال جاری و در راستای انجام مسئولیت های اجتماعی، اقدامات موثری در مقابله با گسترش ویروس کرونا در برخی مناطق شهر اهواز و روستاهای اطراف تاسیسات انجام شده است که از آن جمله می توان ضدعفونی و گندزادیی اماکن و معابر عمومی و تهیه و توزیع اقلام بهداشتی و بسته های معیشتی در بین خانواده های نیازمند ۲۳ روستا و منطقه محروم اهواز را به عنوان اقدامات مهم برشمرد.

با برگزاری مرحله دوم پویش ایران همدل انجام شد

اهدای ۲۰۰ کارت هدیه به نیازمندان شهرستان تفرش توسط هنرمند محبوب مردمی

همدان – خبرنــگار فرصت امروز: احمد نجفی، هنرمند محبوب مردمی به همراه چند خیر دیگر با پیوستن به پویش مردمی ایران همدل تعداد ۲۰۰ کارت هدیه به مبلغ هر کارت ۲۰۰ هزار تومان به مددجویان تحت حمایت شهرستان تفرش استان مرکزی اهدا نمود. به گزارش پایگاه اطلاع رسانی کمیته امداد، دیدار و دلجویی از مددجویان در مناطق محروم روســتایی از دیگر برنامه‌های این هنرمند در سفر به استان مرکزی بوده است. شایان ذکر است، میزان کمک‌های مردمی در استان مرکزی با وجود شــیوع ویروس منحوس کرونا با بهره‌گیری از فن آوری‌های نوین در این نهاد در پنج ماهه نخست امسال با مبلغ ۶۹ میلیارد تومان به نسبت مشابه سال قبل ۳۴ درصد رشد داشته است.

طوفان و تندباد به شبکه برق ۱۰۰ روستای بستک خسارت وارد کرد

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز: در پی وقوع طوفان و تند باد شدید در منطقه غرب استان، شبکه برق ۱۰۰ روستای شهرســتان بستک دچار آسیب شد. به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع برق هرمزگان معاون بهره برداری این شرکت گفت: طوفان باعث بروز خسارت به ۲۵ کیلومتر شبکه فشارمتوسط ،۱۵ کیلومتر شبکه فشار ضعیف ،۵ دستگاه پست هوایی توزیع شد.

مهندس حمید ساعدپناه با اشاره به خسارت ۵۰ میلیارد ریالی به شبکه برق افزود:پس از وقوع این طوفان بلافاصله عملیات اصلاح شبکه ها و تاسیسات آسیب دیده آغاز و با اقدامات و عملیات ضربتی ، از قطع آب شرب شهروندان جلوگیری شد. وی در تشریح اقدامات صورت گرفته تصریح کرد، با همکاری به موقع برق شهرستان لامرد و رینگ نمودن شبکه های برق، خطوط تامین کننده برق چاه های آب شرب شهرستان بستک پایدار و به دنبال این اقدام کار اصلاح کامل شبکه به سرعت انجام شد. مهندس ساعدپناه در ادامه افزود: جهت رفع خاموشی و اصلاح شبکه ۱۸ گروه عملیاتی شرکت توزیع برق و گروه های پیمانکاری از مناطق مختلف اســتان از عصر چهارشنبه مشغول به کار بوده اند و کلیه شبکه های آسیب دیده بازسازی و مناطق خسارت دیده برقدار شد.

با ده رای اعضای شورا؛ مهندس ناصر عطایی سرپرست شهرداری رشت شد

رشت – مهناز نوبری: در جلسه علنی شورای شهر رشت پس از استیضاح دکتر ناصر حاج محمدی شهردار رشت، مهندس ناصر عطایی با ده رای اعضای شورا به عنوان سرپرست شهرداری رشت انتخاب شد.مهندس عطایی معاون فعلی حوزه مالی، اقتصادی شــهرداری رشت است که سابقه مدیریت شهرداری منطقه یک رشت، شهردار رودبار و شهردار رستم آباد در کارنامه کاری وی مشاهده می شود.

رئیس ستاد شهر هوشمند شهرداری قم:

جشنواره «شهر ما» پیوندی مبارک میان رسانه دیجیتال و مدیریت شهری است

قم – خبرنگار فرصت امروز: رئیس ستاد شهر هوشمند شهرداری قم گفت: جشنواره «شهر ما»، پیوندی مبارک میان رســانه دیجیتال و مدیریت شهری و رســالت‌های شهرداری اســت. همایون یزدان پناه در گفتگو یی، جشنواره رسانه ای «شهر ما» را فرصتی با ارزش و بستری تخصصی برای حضور فعال رسانه دانست و اظهار داشت: این جشنواره برای اولین بار در شــهر مقدس قم در حال برگزاری و در نوع خود در کشور بی‌نظیر است. رئیس ستاد شهر هوشمند شهرداری قم افزود: جشنواره «شــهر ما»، پیوندی مبارک میان رسانه دیجیتال و مدیریت شــهری و رسالت‌های شــهرداری است. وی تصریح کرد: این جشــنواره ظرفیت مهمــی در جهت تولید محتوای تخصصی در حوزه های مختلف مدیریت شــهری و خصوصا شهرداری فراهم کرده اســت و و باعث افزایش بیشتر آگاهی شــهروندان به وظایف و برنامه‌های شــهری و همچنین ارتقا حس مشــارکت آن‌ها می‌شود. یزدان پناه بیان کرد: جشنواره رسانه‌ای «شهر ما» پس از جشنواره سالیانه شهر هوشمند که یک نگاه تخصصی به مســائل مرتبط با شــهر هوشمند دارد، حرکت قابل تقدیری اســت که می تواند به فرهنگ‌سازی در توسعه شهر هوشــمند کمک کند. وی خاطرنشان کرد: برای رســیدن به اهداف و نتایج هوشــمند سازی در شهرها ،نیاز و عامل اول، فرهنگ‌سازی و ایجاد بینش صحیح نسبت به این موضوع درمیان شهروندان و مسئولین است. رئیس ستاد شهر هوشمند شهرداری قم عنوان کرد: با توجه به اینکه محوریت این جشنواره فعالیت‌های رســانه‌ای است، برگزاری جشنواره نقش مهمی در تحقق اهداف در مســیر هوشمندســازی در شــهرها دارد. وی گفت: در راســتای ورود بیشــتر فعالین و کارگزاران مرتبط با هوشمندسازی شهر به این گونه موضوعات مهم و اطلاع‌رســانی به بخش تخصصــی، انعکاس تلاش‌های رســانه‌ای خصوصا در فضای مجازی بسیار موثر است. یزدان پناه عنوان کــرد: با توجه به اینکه آثار دریافتی در تمام قالب های ممکن ، به شرطی که مرتبط با موضوعات جشنواره باشد در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی قابلیت انتشار دارند، از همه هنرمندان و فعالان این عرصه که به ویژه در ارتباط با موضوع هوشمند سازی شهر آثار دارند خواهشمندیم آثار خود را سریعا به جشنواره " شهر ما " ارسال نمایند.

مدیرعامل شرکت انتقال گاز ایران:

ظرفیت روزانه انتقال گاز ایران به ۸۷۰ میلیون متر مکعب رسید

آذربایجان شرقی – فلاح: مدیرعامل شرکت انتقال گاز ایران از افزایــش ظرفیت روزانه انتقال گاز به ۸۷۰ میلیون متر مکعب با احتساب ارتقاء ۱۲ درصدی انتقال گاز شیرین در پنج ماه نخســت سالجاری خبر داد. به گزارش خبرنگار ما در آذربایجان شــرقی، مهدی جمشیدی‌دانا، مدیرعامل شرکت انتقال گاز، در نشست خبری با اعلام این خبر گفت: هم‌اکنون ۳۷ هزار و ۴۰۰ کیلومتر خطوط انتقال فشار قوی در کشــور وجود دارد که از نظر رده‌بنــدی جهانی در این بخش، جایگاه چهارم را در اختیار داریم. جمشــیدی دانا با اشاره به منحصر به فرد بودن گستردگی خطوط انتقال گاز در اقلیم های مختلف کشــور، افزود: برای مجموع خطوط انتقال گاز فشار قوی، ۸۶ تاسیسات تقویت فشار نیز وجود دارد که هر کدام از سه، چهار یا پنج توربوکمپرسور تشکیل شده است که در مجموع ۳۱۶ توربوکمپرسور می تواند در مدار سرویس قرار گیرد که این اتفاق گاها در فصل زمستان رخ می دهد که حتی واحدهای یدک نیز در جهت فشــار افزایی بکار گرفته می شــود. مدیرعامل شرکت انتقال گاز تصریح کرد: برای حفاظت از شریانهای انتقال گاز و حضور بموقع نیروهای عملیاتی در شرایط ضروری، ۶۱ مرکز بهره برداری مجهز به تجهیزات و ماشین آلات سنگین در حوزه استحفاظی فعال می باشد، همچنین از نظر آماری و مقایسه ای که برای مخاطب قابل تصور باشد، می توان گفت تعداد ۳۱۶ توربین موجود در سطح شرکت انتقال گاز، معادل ۷۵ درصد ناوگان هواپیمایی کشور است که این نشان از اهمیت موضوع و لزوم هوشــیاری و فعالیت شبانه روزی همکاران عملیاتی دارد. وی به میزان گاز انتقالی ســال ۹۸ اشــاره کرد و بیان داشــت: در ســال گذشته موفق شدیم نزدیک بــه ۸۱۶ میلیون مترمکعب گاز شــیرین به مبادی مصرف منتقل نماییم که پیش بینی می شود در سالجاری با توجه به عملیاتی شدن خط نهم سراســری و افزایش روزانه ۵۰ میلیون مترمکعب گاز، میزان انتقال گاز کشــور نزدیک به ۸۵۰ تا ۸۷۰ میلیون مترمکعب افزایش یابد. جمشیدی‌دانا با اشــاره به لزوم صیانت از ســرمایه های ملی، اظهار کرد: بمنظــور جلوگیری از خطرات احتمالــی و افزایش ضریب ایمنی و اطمینــان از پایداری انتقال گاز، حریم هایی برای خطوط فشار قوی نظر گرفته شده است که متراژ آن نسبت به قطر و فشار موجود متغیر می باشد و این حریم که حریم قانونی شــرکت انتقال گاز ایران بوده نزدیک به ۱۴ هزار و ۱۰۱ کیلومتر مربع از مســاحت کل کشــور و برابر با یک درصد آن اســت و همکاران ما در مناطق دهگانه موظفند از این حریم مراقبت نموده و اجازه ندهند هر گونه ســاخت و سازهای غیر مجاز در محدوده تعریف شده احداث شود.

در سال جاری صورت می گیرد:

اجرای سیستم تله متری در تاسیسات آبرسانی ۳۵ شهر استان اصفهان

اصفهان – قاسم اسد: در سال جاری در ۳۵ شهر و ۶ منطقه اصفهان سیســتم تله متری در برخی از تاسیسات آبرسانی اجرا، و نیز در ۶ شهرســتان در سطح اســتان بروز رسانی سیستم تله متری تاسیسات آبرسانی در دستور کار قرار می گیرد. معاون بهره برداری و توسعه آب شرکت آبفا استان اصفهان اعلام کرد: در سال جاری سیستم تله متری در مخازن و ایستگاه های پمپاژ، شبکه های توزیع و چاه های محلی تامین آب شرب شهری، سامانه های آبرسانی، مجموعه های آبرسانی روستایی، حوضچه های فشارشکن، تصفیه خانه های گلپایگان، فیلترهای شنی فریدونشهر، تله متری انشعابات روستایی اجرا می شود. ناصر اکبری با اشاره به بروز رسانی سیســتم تله متری تاسیسات آبرسانی در برخی از شهرستان های اســتان تصریح کرد: در سال ۹۹ بروز رسانی سیستم تله متری در تاسیسات آبرسانی بازسازی و بروزرسانی تله متری شیرخانه نجف آباد، اتوماســیون صنعتی ایســتگاه پمپاژ مبارکه در تصفیه خانه باباشیخعلی، بروزرسانی تله متری ایستگاه های مبارکه، ایستگاه های ورزنه، ایســتگاه های خمینی شهر و بروزرسانی تله متری ایستگاه های نجف آباد انجام می شــود. وی با بیان اینکه محدودیت منابع آب، کاهش بارندگی و لزوم پاســخگویی به نیاز مشترکین و چالش های مدیریت منابع آب از جمله عوامل اجرای سیستم تله متری در تاسیسات آبرسانی به شمار می آید، خاطرنشان ساخت: به منظور به حداقل رساندن هدر رفت آب وکاهش هزینه های مالی، بسیار مهم است که تاسیسات آبرسانی به گونه ای حفاظت و نگهداری شودکه آب شرب شهرها و روستاها با حداقل هزینه تامین شود. معاون بهره برداری و توسعه شرکت آبفا استان اصفهان مدیریت صحیح و برنامه ریزی شده منابع آبی را با استفاده از سیستم های تله متری وکنترل سطح مخازن بســیار با اهمیت دانست و اظهار داشت: سیستم تله متری برای مدیریت منابع آبی ضروری اســت چرا که اندازه گیری جریان آب، نشت یابی شبکه آبرسانی، نظارت برعملکرد تجهیزات به صورت آنی باعث می شــود که نه تنها وقوع حوادث در کوتاه ترین زمان ممکن مهار شــود بلکه آب به صورت عادلانه میان مشترکین توزیع گردد.اکبری با بیان اینکه در سال های اخیر شرکت آبفا استان اصفهان همگام با پیشــرفت علم وتکنولوژی و استفاده از فن آوری های نوین باتوجه به اهمیت به کار گیری سیستم های تله متری و کنترل از راه دور در بهبود بهره برداری از تاسیســات آب شرب گام های اساسی برداشته اعلام کرد: بسیاری از تاسیسات طرح آبرسانی اصفهان از سیستم تله متری بهره مند شده است که این امر موجب کاهش غلبه بر کم آبی منابع آبی در فصل گرم سال و در اوج پیک مصرف گردیده و آب شرب مردم به صورت پایدار تامین می شود .

مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام

ضریب نفوذ ۱۰۰درصدی تامین برق روستاهای بالای ۱۰ خانوار در استان

ایلام–هدی منصوری: هادی شیرخانی با اشاره به ضریب نفوذ برق در روســتا های استان اظهار داشت : خوشبختانه ایلام اولین استانی در کشــور بود که با تلاش همکاران در این شرکت موفق به کســب ضریب نفوذ ۱۰۰درصدی تامین برق روستاهای بالای ۱۰ خانوار در اســتان گردید .وی به میزان مصرف برق در صنعت استان اشاره کرد افزود: از نظر میزان مصرف برق در صنعت استان کمتر از یک درصد می باشد و از نظر تعداد نیز کمتر از ۵ درصد است متاسفانه توان اقتصادی شرکت به خاطر نبود صنایع مصرف کننده برق در استان دارای نرخ پایینی می باشد . شیرخانی یادآور شد : بالاترین نرخ مصرف برق استان ایلام در سال جاری مربوط به مرداد ماه می باشــد با مصرف ۴۰۰مگاوات ساعت در لحظه به ثبت رســید که نسبت به مدت مشابه سال گذشته شاهد رشد ۵ درصدی مصرف برق در استان در ساعات و روز های مختلف بودیم .وی با بیان اینکه اســتان ایلام جزو باکیفیت ترین شــرکت‌های توزیع برق در زمینه ولتاژ و فرکانس است ، گفت: خوشبختانه در تابستان امســال همچون سال گذشته شاهد هیچ گونه خاموشی در سطح اســتان ایلام نبودیم. شیرخانی به عدم رعایت الگوهای مصرف برق از ســوی حدود ۵۰درصد مردم اســتان در تابستان امســال اشــاره کرد افزود : اما بخش‌های مختلف استان از جمله کشــاورزی، جایگاه‌های ســی ان جی، صنعت، ادارات بیشترین همکاری را شــرکت توزیع برق برای جلوگیری از خاموشــی‌های احتمالی در استان داشتند.

مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز خبر داد :

اتصال نهایی خط لوله سراسری رشت – رامسر در بستر رودخانه سیاهکلرود استان گیلان

ساری–دهقان: مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز ایران از اتصال نهایی خط لوله سراسری رشت – رامسر در بستر رودخانه سیاهکلرود استان گیلان خبر داد.

به گــزارش خبرنگار مازندران به نقــل روابط عمومی منطقه ۹ عملیات انتقال گاز، مقدم بیگلریان با اعلام این خبر اظهار کرد: در ســال ۹۸ به دلیل وقوع ســیل در رودخانه سیاهکل رود و تخریب بخشی از گابیون موجود و همچنین شرایط ناایمن خط انتقال گاز، اقدامات اولیه نظیر ســپرکوبی طرفین خــط لوله و ترمیم گابیون موجود و ایمن سازی موقت انجام شده بود.

وی در ادامه با اشاره به اینکه این خط تنها خط انتقال گاز رابط سه استان شمالی است، خاطرنشان کرد: طی بازدیدهای صورت گرفته از وضعیت خط لوله در بستر رودخانه سیاهکل رود در محدوده شهر کلاچای دســتور کار ایمن سازی اساسی از روش احداث یا تکمیل ابنیــه به روش تعمیق خط لوله در ســال جاری تغییر یافت و طی جلسه ای نیز برنامه ریزی های لازم برای اجرای پروژه تعمیق انجام شــد. مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز در ادامه افزود: ایمن سازی دائم این خط با اجرای پروژه تعمیق در بســتر رودخانه سیاهکلرود شامل ۱۶۶ متر لوله گذاری جدید با ۷۹ متر پوشش بتنی یکپارچه بوده که اتصال نهایی آن با تلاش و کوشــش شبانه روزی همکاران خطوط لوله در ۱۸ شهریور با موفقیت انجام گردید.

چگونه برندها محتوای بازاریابی‌شان را نابود می‌کنند؟

به قلم: جیلیان هافورد کارشناس بازاریابی و تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

بازاریابی در عرصه B۲B همیشــه همراه با نگرانی بالاست. بسیاری از بازاریاب‌هــا در این عرصه به طور مداوم با شکســت در زمینه تولید محتوای جذاب مواجه می‌شــوند. اگر شــما به دنبــال فروش موفق به مشــتریان در این عرصه هستید، باید نســبت به طراحی کمپین‌های بازاریابــی تاثیرگذار و حرفه‌ای اقــدام نمایید. بدون تردید هیچ برندی تمایل به مواجهه با شکست در زمینه بازاریابی ندارد. صرف هزینه‌های گزاف بیانگر عزم راسخ کسب و کارها برای تولید محتوای جذاب است. ادعای اصلــی مقاله کنونی تولید محتوای بازاریابــی با ایده‌های اولیه جذاب از سوی تیم‌های بازاریابی است. نکته مهم در این میان دخالت برندهــا در فرآینــد بازاریابی و نابودســازی تمــام تلاش‌های حرفه‌ای تیم‌های بازاریابی است.

شناســایی نحوه نابودســازی کیفیت کمپین‌های بازاریابی از سوی برندها اهمیت بســیار بالایی دارد. کمترین نتیجــه این فرآیند امکان بازاریابی و تعامل با مشــتریان بدون تکرار اشــتباهات گذشــته است. مقالــه کنونی این ادعــا را در قالب چند بخش مجــزا و دارای ارتباط مفهومی دنبال خواهد کرد.

۱.بازاریابی برای توده‌ها

نگاهــی دقیق به محتــوای بازاریابی برندتــان بیندازید. آیا محتوای موردنظر برای دامنه مشــخصی از کاربران تعبیه شــده اســت؟ اغلب برندهــا دارای تمایل انکارناپذیر برای پوشــش تمــام بخش‌های بازار هدف هســتند. بــدون تردید تمام مشــتریان حاضر در یــک بازار در دامنــه مخاطب هدف برند شــما قرار نمی‌گیرد بنابرایــن باید به فکر هدف‌گذاری بهینه بر روی مخاطب هدف باشــید. این امر نظم بهتری به کمپین‌های بازاریابی می‌دهد.

ناکامــی برندهــا بــرای درک اهمیت بازاریابــی با توجه بــه دامنه محدودی از مشتریان همیشه دردسرآفرین بوده است. توصیه اساسی ما در بخش کنونی پیش‌نمایش محتوای بازاریابی برای مخاطب هدف اســت. ایــن امر به درک هرچــه بهتر ایده و انگیــزه مخاطب هدف از فرآینــد بازاریابی برند کمک خواهد کرد. بســیاری از برندها در عمل امــکان بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف را ندارند. این امر به دلیل بی‌توجهی مداوم به مخاطب هدف و ایده‌های وی است.

مشــاهده فروش بالای برندها در عرصه کســب و کار همیشه برای بازاریاب‌های تازه کار عجیب اســت. چنین امری ناشی از مهارت بالای برندهای بزرگ در زمینه شناسایی نیازهای مشتریان و تعامل نزدیک با آنهاســت. اگر برند شــما به هر دلیلی چنین جهت‌گیری در رابطه با مشتریان ندارد، باید بازنگری اساسی در نحوه فعالیت آن انجام دهید.

۲.بی‌توجهی به نیازهای مشتریان

تولید محصول همیشــه با هــدف رفع برخی از نیازهای مشــتریان صورت می‌گیرد. اگر شــما به این امر توجه کافی نداشــته باشــید، در نهایت با مشــکلات بســیار زیــادی مواجه خواهید شــد. امروزه اغلب برندها توانایی فروش محصولات‌شان به مخاطب هدف را ندارند. دلیل ایــن امر ماهیت یکســان و غیرمتفاوت محصــولات برندهای مختلف است. اگر شما امکان افزودن ارزش به محصولات‌تان را نداشته باشید، جلب توجه مشتریان به آن بسیار دشوار خواهد شد.

بازاریابــی در عرصه B۲B همــواره با تعامل بــا برندهای دیگر گره خورده است. این امر به معنای ضرورت شناسایی حوزه‌های نیاز برندها و چالش‌های پیش روی‌شان اســت. اگر شما عملکرد مناسبی در این زمینه داشته باشــید، شانس بالایی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهید داشت. چنین امری در میان کمتر برندی قابل مشاهده اســت. همین امر موجب تردید مشــتریان نســبت به عرصه بازاریابی B۲B شده است.

توجه به نیازهای مشــتریان در طول یک روز صورت نمی‌گیرد. شما باید برنامه‌ای گســترده و شــگرف برای تاثیرگــذاری بر روی مخاطب هدف داشــته باشید. این امر شامل تعامل طولانی مدت با مشتریان و جلب اعتماد آنها نیز می‌شــود. مشکل اساسی اغلب برندها تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مشــتریان در کوتاه‌ترین زمان ممکن اســت. این امر همیشــه با ناکامی برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همراه می‌شود. یکی از تفاوت‌های اصلی حوزه بازاریابی B۲B و B۲C همین نکته است. شما در بازاریابی B۲B به جای مشتریان حقیقی با شرکت‌ها و سازمان‌های دارای شخصیت حقوقی مواجه هستید. بدون تردیــد فرآیند تصمیم‌گیری ســازمان‌ها به طور کلــی با افراد حقیقی متفاوت اســت، با این حساب مشــاهده عدم تاثیرگذاری کمپین‌های بازاریابی برندها بر روی مخاطب هدف امری طبیعی خواهد بود.

۳.فراموشی تعامل با مشتریان پس از خرید

فروش محصولات نقطه پایان ارتباط میان برندها و مشتریان نیست. امروزه اغلب کســب و کارها به دنبال تکرار خرید از ســوی مشتریان هستند. این امر فقط در صورت توجه و تعامل با مشتریان در بلندمدت و پس از فروش رسمی محصولات امکان‌پذیر خواهد بود.

اغلــب کســب و کارها پس از فــروش محصولات دیگــر توجهی به طــرف مقابل ندارنــد. همین امر موجب نارضایتی در میان مشــتریان می‌شــود. امروزه انتظارات مشــتریان از برندها به شدت افزایش یافته اســت بنابراین شــما باید مطابق با انتظارات از برندتــان اقدام نمایید. در غیر این صورت شانســی برای تاثیرگــذاری بر روی مخاطب هدف نخواهید داشت.

بهتریــن راهکار برای تغییر وضعیت جاری کســب و کارها در مورد توجه به مشــتریان ایجاد تحول در زاویه دیدشان است. این امر همراه بــا مطالعه در مورد وضعیت بازار و نحوه اثرگذاری بر روی مشــتریان اســت. اگر یک مشتری برای یک بار به شما اعتماد کرده و محصولات را خریــداری می‌کند، این امر به معنای تبدیل وی به مشــتری وفادار شما نیست. شما با تغییر زاویه دیدتان امکان اثرگذاری هرچه بهتر بر روی مخاطب هدف را خواهید داشت.

امروزه رفتار مشــتریان حقیقی و برندها، علی رقــم تمام تفاوت‌ها، دارای نقاط اشــتراکی نیز هست بنابراین شما باید نهایت استفاده را از شباهت میان این دو دسته از مشتریان ببرید. استفاده از شیوه مطالعه مشتریان در کسب و کارهای B۲C در عرصه B۲B نیز جوابگو خواهد بــود بنابراین شــما در عمل نیازی به تغییر بنیادی وضعیت کســب و کارتان نخواهید داشت.

۴.استفاده از داده‌های معتبر در بازاریابی

بازاریابی با اســتفاده از داده‌های معتبر همیشــه گزینه جذابی بوده است. بســیاری از برندها در کمپین‌های بازاریابی‌شان ادعای استفاده از داده‌هــای معتبر برای جلب نظر مخاطب هدف را دارند، با این حال در عمل همــان نوع محتوا نیز نظر مخاطب هــدف را جلب نمی‌کند. دلیل این امر عدم اســتفاده درســت از داده‌های مرتبط با مشــتریان اســت. فرآیند اســتفاده از داده‌های معتبر بــرای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اغلب پرهزینه و طولانی است بنابراین بسیاری از برندها از آن صــرف نظر می‌کنند. اگر شــما نیز چنین اســتراتژیای را دنبال می‌کنید، به زودی با مشکلات قابل توجهی در زمینه بازاریابی و تعامل با مشتریان مواجه خواهید شد. مهمترین مشکل موردنظر عدم اعتماد مشتریان به ادعاهای برند خواهد بود.

راهــکار مدنظر ما در این بخــش تلاش برای اســتفاده از داده‌های واقعی و معتبر بازاریابی است. این امر به کمک فناوری هوش مصنوعی دیگر به دشواری ســال‌های قبل نیست بنابراین شما مانعی بر سر راه بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهید یافت.

۵. فراموشی عنصر انسانی بازاریابی

کمپین‌های بازاریابی باید همیشه همراه با عنصر انسانی باشند. شما به عنوان بازاریاب در حال تولید محتوا برای ربات‌ها نیســتید. یکی از دلایل اصلی عــدم توجه کاربران به محتــوای بازاریابی برندها همین نکته اســت. اگر شــما به نحوه تاثیرگذاری بــر روی برندها در عرصه B۲B توجه نداشــته باشید، در عمل بســیاری از فرصت‌های برندتان از بین خواهد رفت.

اغلــب کســب و کارهــا در طول روزهــای طولانــی کاری مخاطب هدف‌شــان را گم می‌کنند. این امر به معنای تعامل ماشــینی با همه افراد درگیر عرصه کســب و کار اســت. چنین رویکردی در بلندمدت نه‌تنها بر روی مشــتریان، بلکه تمام اعضای شرکت تاثیر منفی خواهد داشت.

بهتریــن راهــکار در این میان برای تعامل بــا مخاطب هدف آگاهی از نیازهای وی برای تعامل با برندها در قالب رفتارهای انســانی است. چنین امری نگاه شما نسبت به عرصه بازاریابی را به طور کامل متحول خواهد کرد. اگر شــما در این زمینه با مشــکلات بسیار زیادی مواجه هستید، الگوبرداری از برندهای بزرگ شیوه مناسبی خواهد بود.

منبع: cmswire.com

رونق تولید و اشتغال با ارتقای سهم تعاون در اقتصاد

تعاون یکی از سه بخش اقتصادی کشور در کنار بخش‌های دولتی و خصوصی تعریف شده است ولی همچنان با وجود ظرفیت‌های این بخش در رونق تولید و اشتغال‌زایی، سهم آن از اقتصاد کشور با آنچه در برنامه‌ها هدف‌گذاری شده است، فاصله دارد.

به گزارش ایرنا، تعاون به عنوان مردمی‌ترین بخش اقتصاد برای اشتغال‌زایی و تحقق رفاه اجتماعی است و این بخش بستر مناسبی را برای تجمیع سرمایه‌های کم و انجام فعالیت‌های بزرگ اقتصادی با بهره‌گیری از توان و تخصص افراد در حوزه‌های مختلف فراهم می‌کند و از این حیث سازگاری زیادی با اصول اقتصاد مقاومتی دارد.

رشد اقتصادی، فقرزدایی، اشتغال مولد، یکپارچگی اجتماعی، تقویت کارآفرینی و مدیریت، تمرکز سرمایه‌های کوچک در قالب سرمایه‌های متوسط و کلان از اهداف مهم تشکیل شرکت‌های تعاونی است. تعاونی‌ها از لحاظ اقتصادی به عنوان یکی از جدی‌ترین راه‌های توسعه پایدار در برنامه‌های توسعه‌ای کشور قرار دارند و نقش آنها در اقتصاد خرد و متوسط در صورتی که نگاه ویژه‌ای به تقویت و افزایش بهره‌وری در آن صورت پذیرد افزایش خواهد یافت. از این رو می‌توان یکی از عوامل موثر در رونق اقتصادی و بهبود فضای کسب و کار را در تعاونی‌ها دانست.

خبرگزاری جمهوری اسلامی مرکز زنجان در میزگردی با حضور علی پاکمنش مدیر امور تعاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان زنجان، نوروز محمدی رئیس اتاق تعاون استان زنجان، زهرا فتحی مدیر بنیاد تعاون و توسعه کارآفرینی زنان استان زنجان و غلامرضا رسولی رئیس اداره نظارت بر تعاونی‌های اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان زنجان به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی تعاونی‌ها و نقش موثر آنها در رونق تولید پرداخت.

عضویت ۸۰درصد از جمعیت استان زنجان در تعاونی‌ها

مدیر امور تعاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان زنجان با بیان اینکه تعاون بهترین بستر تحقق اقتصاد مقاومتی است، اظهار داشت: امروز که در شرایط تحریم قرار داریم هرچند گذر از تحریم‌ها برای مردم ممکن است سخت باشد ولی از طرفی باید بدانیم این یک فرصت برای اقتصاد ما است که شکوفایی اقتصادی را با تکیه به توانایی‌های درون کشور ایجاد کنیم.

پاکمنش با بیان اینکه نیازمند یک نهضت کارآفرینی در کشور هستیم، اظهار داشت: در این شرایط اعتقاد ما بر این است که شرکت‌های تعاونی می‌توانند نقش خوبی را در جذب سرمایه‌های مردم و تبدیل آنها به فرصت‌های سرمایه‌گذاری و تجاری‌سازی سرمایه‌ها ایفا کنند.

وی به سخنان رهبر معظم انقلاب در جمع کارآفرینان و تولیدکنندگان در چند روز گذشته اشاره کرد و اظهار داشت: ایشان در این دیدار سخنان دلگرم‌کننده‌ای پیرامون تعاون داشتند و این موضوع وظیفه ما را سنگین می‌کند.

پاکمنش گفت: ضرورت توسعه تعاون، شبکه‌سازی، زنجیره‌سازی و توانمندسازی تعاونی‌ها سه محور مهم بیانات رهبری معظم انقلاب در حوزه تعاون بود که در این راستا وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی نیز دستوری را به همه زیرمجموعه‌های وزارتخانه صادر کردند مبنی بر اینکه در همه مباحث حمایتی و ارائه تسهیلات، شرکت‌های تعاونی در اولویت قرار داده شوند.

مدیر تعاون اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان زنجان با بیان اینکه تاکنون ۴هزار و ۵۱۷ تعاونی در این استان به ثبت رسیده است، گفت: از این تعداد یک هزار و ۱۷۰ تعاونی فعال هستند که زمینه اشتغال ۱۲ هزار نفر از طریق آنها فراهم شده است.

وی با بیان اینکه ۹۰۲ هزار نفر از جمعیت استان زنجان عضو تعاونی‌ها هستند، افزود: این میزان بیش از ۸۰درصد جمعیت استان است.

پاکمنش به شناسایی بیش از ۳هزار و ۳۰۰ تعاونی غیرفعال در استان اشاره کرد و ادامه داد: کمیته‌ای برای تعیین تکلیف این تعاونی‌ها تشکیل شده است.

وی با بیان اینکه تاکنون ۶۲۲ تعاونی غیرفعال در استان، منحل شده است، گفت: برای واقعی شدن آمار تعاونی‌های فعال، شرکت‌هایی که براساس قانون یک سال توقف فعالیت داشته باشند، مجموعه تعاون، کار و رفاه اجتماعی رأسا می‌تواند برای انحلال آنها اقدام کند.

پاکمنش توسعه شفافیت، فناوری، شبکه‌سازی و توانمندسازی تعاونی‌ها را از رویکردهای جدید حوزه تعاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان زنجان برشمرد و اظهار داشت: امسال تشکیل ۹۵ تعاونی در استان در دستور کار است که تاکنون حدود ۶۰درصد این هدف‌گذاری محقق شده است.

وی با بیان اینکه تشکیل تعاونی‌های پشتیبان مشاغل از دیگر رویکردهای عمده حوزه تعاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان زنجان است، افزود: این تعاونی‌ها می‌توانند نقش قابل توجهی در تقویت اقتصاد خانواده‌ها داشته باشند.

عمده تصدیگری‌ها به اتاق تعاون واگذار شده است

رئیس اتاق تعاون استان زنجان به توانمندی برخی تعاونی‌ها در این استان اشاره کرد و گفت: شماری از تعاونی‌های استان می‌توانند در بخش‌های مختلف و در زمینه ایجاد اشتغال کمک‌های قابل توجهی کنند. نوروز محمدی افزود: با توجه به تاسیس شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی، ما اعلام آمادگی کردیم در ارتباط با واگذاری‌های برخی واحدهای تولیدی، بخش تعاون در اولویت قرار گیرد. وی اظهار داشت: در سطح استان ۵۵ تعاونی مسکن وجود دارد که ۲۰ شرکت از آنها عضو کمیسیون عمران و مسکن اتاق تعاون استان هستند و امکانات خوبی در اختیار دارند که می‌توانند در ساخت مسکن مشارکت داشته باشند.

محمدی گفت: اتاق تعاون استان اخیرا جلساتی را با بانک توسعه تعاون برگزار کرده است تا شرکت‌های تعاونی فعال و توانمند استان بتوانند از منابع این بانک استفاده کنند.

وی افزود: امروز چالش‌های موجود در اتاق تعاون برطرف شده و چند تفاهم‌نامه نیز برای بهبود و پیشبرد امور بین اتاق تعاون استان و اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان زنجان منعقد شده که براساس آنها بخش عمده تصدیگری‌های اداره کل به اتاق تعاون استان واگذار شده است.

رئیس اتاق تعاون استان زنجان معرفی تعاونی‌های برتر و آموزش تعاونگران را جزو برنامه‌های عمده این اتاق برشمرد و گفت: مرکز داوری اتاق تعاون استان نیز فعالیت و نقش موثری در حل مسائل حوزه تعاونی‌ها دارد.

عدم اعتقاد به فرهنگ تعاونی یک چالش عمده است

مدیر بنیاد تعاون و توسعه کارآفرینی زنان استان زنجان به نقش تعاونی‌ها در پویایی و توسعه اقتصاد اشاره کرد و گفت: تعاونی‌ها شکلی از کسب و کار هستند که افراد کم‌توان و با سرمایه خرد با تشکیل آن می‌توانند فعالیت‌های قابل توجهی را رقم بزنند.

زهرا فتحی به وجود انواع تعاونی‌ها برای رفع نیازهای مختلف اشاره کرد و اظهار داشت: همراه با تغییر و تحولی که در حوزه اقتصاد وجود دارد، انواع جدیدی از تعاونی‌ها نیز به وجود می‌آید.

وی به هدف‌گذاری انجام‌شده برای افزایش سهم تعاونی‌ها به رقم ۲۵درصد در اقتصاد کشور اشاره کرد و ادامه داد: این هدف‌گذاری قرار بود تا سال ۹۳ محقق شود ولی اینکه چرا این موفقیت حاصل نشده نیاز به بررسی دارد.

فتحی با بیان اینکه رقم بالای تعاونی‌های غیرفعال در استان زنجان موجب ناراحتی است، گفت: این موضوع نشان از آن دارد که یک جای کار ایراد دارد که تعاونی‌ها شکل نمی‌گیرند و یا با وجود تاسیس، خوب به فعالیت ادامه نمی‌دهند.

مدیر بنیاد تعاون و توسعه کارآفرینی زنان استان زنجان با بیان اینکه فرهنگ تعاونی هنوز در سطح عموم جامعه پذیرفته نشده است، اظهار داشت: هنوز بخش قابل توجهی از شهروندان به نقش و تاثیر تعاونی در اقتصاد باور ندارند و این یک چالش عمده است.

وی با بیان اینکه نداشتن دانش کافی در بین فعالان عرصه تعاون از دیگر چالش‌ها است، افزود: از طریق شیوه‌های مختلف و با مشارکت دستگاه‌های مختلف می‌توان از همان سنین پایین‌تر فرهنگ کار تیمی و تعاونی را در افراد تقویت کرد.

فتحی با بیان اینکه بخشی از مشکلات به خود تعاونی‌ها برمی‌گردد و علت اصلی غیرفعال شدن و انحلال خیلی از تعاونی‌ها مشکلات داخلی است، گفت: شکل‌گیری نامناسب، عدم تخصص و مهارت در بازاریابی و عدم اطلاع از قوانین، بخشی از کاستی‌ها در مجموعه تعاونی‌ها است، بنابراین لازم است قبل از اعطای مجوز تشکیل تعاونی، دوره‌های کوتاه‌مدت اجباری برای افراد متقاضی برگزار شود.

وی شکل‌گیری و فعالیت تعاونی همچون تعاونی پشتیبان مشاغل خانگی را یک ضرورت دانست و اظهار داشت: متاسفانه نحوه فعالیت چند تعاونی پشتیبان در حوزه‌های مختلف باعث شده یک بدبینی به این نوع تعاونی‌ها در استان ایجاد شود.

فتحی ادامه داد: تعدادی از تعاونی‌های پشتیبان‌ها قبلا به صورت غیربومی به استان آمدند و با اینکه مبالغ بالایی هم گرفتند ولی متاسفانه آن نقش حمایتی که انتظار می‌رفت را به جا نیاوردند.

مدیر بنیاد تعاون و توسعه کارآفرینی زنان استان زنجان گفت: بخشی از مشکلات تعاون نیز در حوزه کلان مطرح است، برخی معافیت‌ها و مزیت‌ها که برای بخش تعاون در نظر گرفته شده است به نحوی است که اکثریت تعاونی‌ها نمی‌توانند از آنها استفاده کنند.

لزوم نظارت مستمر برای حل مسائل تعاونی‌ها

کارشناس حوزه تعاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان زنجان با بیان اینکه عمده مشکلات به وجود آمده در حوزه تعاونی‌ها در این استان به سال‌های گذشته برمی‌گردد، گفت: ما از سال ۹۶ تاکنون، مشکلی نداریم که در حوزه تعاون ایجاد شده باشد، به معنای دیگر ما در حال حل مشکلات هستیم.

رسولی به لزوم نظارت مستمر برای حل مسائل تعاونی‌ها تاکید کرد و افزود: در زمان حاضر نظارت‌ها و بازدیدها از شرکت‌های تعاونی بیشتر شده و در نتیجه آن، بخشی از مشکلات تعاونی‌ها حل شده است.

وی اظهار داشت: عدم حضور افراد توانمند در مدیریت تعاونی‌ها به خصوص در تعاون‌های مسکن یک چالش بود که با اصلاح اساسنامه بخشی از آن مشکلات حل شد.

ادغام وزارت تعاون و وزارت کار، تعاون را ضعیف کرد

مدیر امور تعاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان زنجان با بیان اینکه پیرامون سهم بخش تعاون در اقتصاد کشور آمار دقیقی وجود ندارد، گفت: برای این منظور حساب‌های اقتصادی تعاون باید تفکیک شود تا بدانیم درصد واقعی سهم بخش تعاون در اقتصاد چقدر است، ولی آنچه تخمین زده می‌شود، سهم تعاون در اقتصاد کشور، حدود ۵درصد است که قرار بود در آخر برنامه پنجم توسعه به ۲۵درصد افزایش پیدا کند. پاکمنش ادامه داد: ما در مقطعی در اوج فعالیت‌های تعاونی قرار داشتیم که متأسفانه تصمیم غیرکارشناسی گرفته و وزارت تعاون در وزارت کار ادغام و همین ادغام باعث شد که ما چندین سال در حوزه تعاون عقب بیفتیم و حوزه تعاون لطمه ببیند.

وی با بیان اینکه تعاون یکی از سه بخش اقتصادی کشور است، اظهار داشت: با این حال برای بخش تعاون وزارتخانه‌ای که موجود و نوپا هم بود به نوعی منحل شد. پاکمنش با بیان اینکه تعاون امری فرابخشی است، گفت: هیات دولت درخصوص تعاونی‌ها برای تک تک وزارتخانه‌ها وظایفی را معین کرده است که باید انجام دهند ولی متاسفانه برخی سازمان و دستگاه‌ها برای تعاون کاری که نکردند هیچ، حتی تعاون را رقیب خودشان تلقی کرده‌اند. وی افزود: تعاونگران خیلی نامهربانی‌ها در دستگاه‌های اجرایی دیده‌اند، در صورتی که در شرایط مساوی، دستگاه‌ها موظف هستند اولویت‌ها را به تعاونی‌ها بدهند.

پاکمنش به ظرفیت‌های قانونی موجود برای حمایت از بخش تعاون اشاره کرد و اظهار داشت: مشکل ما این است که به قانون هم عمل نمی‌کنیم.

وی به ضرورت تقویت فرهنگ کار جمعی در جامعه تاکید کرد و گفت: رسانه‌ها در این خصوص رسالت مهمی برعهده دارند، باید این احساس نیاز در افراد ایجاد شود که واقعا به کار گروهی نیاز دارند.

مدیر امور تعاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان زنجان تصریح کرد: یکی از دلایلی دیگری که به سهم ۲۵درصدی تعاون در اقتصاد نرسیده‌ایم این است که قرار بود ۳۰درصد درآمدها از محل وصولی‌های خصوصی‌سازی برای توسعه بخش تعاون باشد ولی متاسفانه این موضوع تا سال گذشته در هیچ دولتی پیگیری نشده است، بر این اساس بخش تعاون حدود ۲۳ هزار میلیارد تومان از دولت طلبکار است، این مبلغ قرار بود به عنوان افزایش سرمایه بخش تعاون برای حمایت از تعاونی‌ها کارسازی شود.

وی ادامه داد: امسال با پیگیری‌های انجام‌شده برای نخستین‌بار یک هزار میلیارد تومان در قانون بودجه پیش‌بینی شده تا به وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی برای این منظور پرداخت شود.

واگذاری ۳۲ هزار قطعه زمین توسط تعاونی‌ها برای ساخت مسکن در زنجان

رئیس اتاق تعاون استان زنجان به بخشی از فعالیت‌های تعاونی‌های مسکن در این استان اشاره کرد و گفت: ۳۲ هزار قطعه زمین از ابتدای انقلاب تاکنون به اعضای تعاونی‌ها واگذار شده است که از جمله آنها می‌توان به شهرک‌های کارمندان و گلشهر در شهر زنجان اشاره کرد.

محمدی ادامه داد: در واقع برای بالغ بر ۲۶۰ هزار نفر از جمعیت استان، از طریق تعاونی‌ها، مسکن تامین شده است که اگر فعالیت تعاونی‌ها نبود، ساخت مسکن برای این تعداد جمعیت بر دوش دولت می‌افتاد در حالی که تعاونی‌ها بدون هیچ کمک دولتی این کار را انجام داده‌اند.

وی به لزوم هماهنگی بین دستگاه‌های متولی حوزه تعاون اشاره کرد و گفت: اکنون بین مدیریت امور تعاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی با اتاق تعاون استان همکاری‌های خوبی وجود دارد و این موضوع را باید به تمام شهرستان‌ها تعمیم بدهیم.

اگر با سیاق گذشته کار کنیم موفقیتی به دست نمی‌آوریم

مدیر بنیاد تعاون و توسعه کارآفرینی زنان استان زنجان با بیان اینکه تعاون موضوعی فرابخشی است، اظهار داشت: توجه به تعاون باید به صورت یک اهتمام جمعی باشد و مسئولان باید این اعتقاد را داشته باشند که تعاون می‌تواند کمک‌کننده باشد.

فتحی موازی‌کاری ارگان‌ها را از چالش‌های حوزه تعاون عنوان کرد و افزود: ما به مردم ایراد می‌گیریم که چرا کار تیمی نمی‌کنند ولی در حوزه تعاون خود دستگاه‌های اجرایی نمی‌توانند هم‌افزایی داشته باشند، چرا نباید سازمان تعاون روستایی با بخش تعاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی در کنار هم باشند؟ این جدا بودن هدر دادن بیت‌المال نیست؟

وی اظهار داشت: خیلی از قوانین به نفع تعاون است ولی علت اینکه به هدف‌گذاری‌ها نمی‌رسیم نیاز به آسیب‌شناسی دارد، درخصوص ارائه آموزش‌ها هم همین بحث مطرح است، اینکه چرا آموزش‌ها خروجی لازم را ندارد نیازمند آسیب‌شناسی است.

فتحی نبود شبکه‌سازی صحیح و زنجیره تامین، تولید و توزیع در بین تعاونی‌ها را یک نارسایی جدی توصیف کرد و افزود: ما مدام باید تحول در کار و نوآوری داشته باشیم، اگر قرار باشد با سبک و سیاق گذشته کار کنیم، قطعا در چند سال آینده جزو ورشکسته‌ها خواهیم بود و موفقیتی به دست نمی‌آوریم. وی تصریح کرد: باید تعاونی‌ها را با فناوری و کارآفرینی درگیر کنیم تا از نفع آنها بهره‌مند شوند.

ضرورت احیای شورای توسعه تعاون استان

مدیر امور تعاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان زنجان به توانمندی‌ها و خدمات تعاونی‌ها در زمینه‌های مختلف از جمله تامین مسکن برای شهروندان در این استان اشاره کرد و گفت: به غیر از واگذاری ۳۲ هزار قطعه زمین از طریق تعاونی‌ها به شهروندان، تاکنون بالغ بر ۱۲ هزار واحد مسکونی ساخته‌شده نیز در استان به اعضای تعاونی‌ها تحویل شده است. پاکمنش افزود: در زمان حاضر همه کلینیک‌های بهداشتی درمانی فعال در شهر زنجان، تعاونی هستند و بهترین مدارس غیرانتفاعی در استان، به شکل تعاونی تاسیس شده‌اند.

مدیر امور تعاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان زنجان افزود ۴۵۲ تعاونی فعال در حوزه کشاورزی در استان فعال است که بیش از ۶۰ محصول تولید می‌کنند. وی تاکید کرد: برای توسعه بخش تعاون، نگاه مسئولان و مدیران به بخش تعاون باید تغییر کند و مدیران باید جنبه‌های مثبت بخش تعاون را ببینند و به توسعه و ترویج تعاون کمک کنند. پاکمنش به ضرورت احیای شورای توسعه تعاون استان تاکید کرد و گفت: فعالیت این شورا می‌تواند در حل مسائل تعاونی‌ها بسیار کمک‌کننده باشد.

وی به انعقاد ۱۷ تفاهم‌نامه با دستگاه‌های اجرایی درخصوص توسعه بخش تعاون اشاره کرد و اظهار داشت: تلاش ما سهیم‌کردن دستگاه‌های اجرایی در توسعه این بخش است.

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابرای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۹۰۰۹۰۰۰۰۴۹ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک الموت شرقی (معلم کلایه) تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای سید جلال موسوی فرزند سیدجمال به شماره شناسنامه ۱۳۲ و شماره ملی ۵۸۰۹۵۱۲۹۳۳ صادره از الموت شرقی نسبت به سه ممیز یک چهارم دانگ مشاع از عرصه و شنودانگ اعیانی یک باب خانه و محوطه متصل به مساحت ۳۵۳.۳۸ مترمربع قسمتی از پلاک ۳-فرعی از ۴۸-اصلی بخش ۱۸- قزوین واقع در روستای بافکلایه خریداری برابر سند عادی از ورث مرحوم سید جمال موسوی که مالک رسمی می باشد محرزگردیده است لذابه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می گردد در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹/۰۶/۳۰ تاریخ انتشاردوم:۱۳۹۹/۰۷/۱۶

ولی خواجوی کلائی –رئیس اداره ثبت اسناد واملاک الموت شرقی (معلم کلایه) قزوین –۱۳۸۶ ام الف

آگهی ابلاغ اجرائیه

بدین وسیله به ورات مرحوم احمد اسدی لنبر فرزند دردشتی شناسنامه شماره ۱۱۸ صادره از خلخال ساکن خلخال ابلاغ می شود که خانم مریم مولائی جهت وصول مبلغ ۳/۷۹۷/۶۴۹/۰۰۰ ریال به استناد مهریه مندرج در سند ازدواج شماره ۲۲۴۵ - ۸۴/۰۱/۲۷ دفتر ۷۶ تالش علیه شما اجرائیه صادر نموده و پرونده اجرائی به کلاسه ۹۹۰۰۰۷۶ در این اداره تشکیل شده و طبق گزارش مورخ ۹۹/۰۴/۰۸ مامور، محل اقامت شما به شرح متن سند شناخته نشده لذا بنا به تقاضای بستانکار طبق ماده ۱۸ آئین نامه اجرا مفاد اجرائیه فقط یک مرتبه در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار محلی آگهی می شود و چنانچه ظرف مدت ده روز از تاریخ این آگهی که روز ابلاغ محسوب می گردد نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام ننمایید عملیات اجرائی جریان خواهد یافت.

مسئول اجرا واحد اجرای اسناد رسمی تالش - سعادت ارض نیا

۵۸۳

موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۱۰۶۰۰۰۲۶۵۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای امیر عباس فقیهی فرزند علی بشماره شناسنامه ۷۰۷ صادره از ورامین در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به استثنای بهای ثمنیه اعیانی به مساحت ۱۶۷/۳۰ متر مربع پلاک شماره ۲۷۰۹ فرعی از ۸ اصلی واقع در قریه جعفرآباد اخوان تهران بخش حوزه ثبت ملک ورامین از مالکیت حسن شیرکوند هداوند محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۶/۳۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۷/۱۴
۲۲۱ م الف
رئیس ثبت اسناد و املاک –محمدرحیم بوررایی
۵۸۵

مفقودی

کلیه مدارک وسیله نقلیه نوع:سواری سیستم:پراید تیپ: سایپا ۱۴۱ ای برنگ :نقره ای- مالیکمدل ۱۳۸۴ شماره موتور ۰۱۱۳۹۴۴۲ شماره شاسی S۱۴۸۲۲۸۴۱۱۷۴۰۲ شماره پلاک خودرو ۱۵۱ ب ۳۳ ایران ۷۹ بنام عذری گلپور مفقود واز درجه اعتبار ساقط می باشد.
شهرستان قزوین

۸ عادت اشتباهی که خلاقیت‌تان را از بین می‌برد

شاید فکر کنید برخی افراد ذاتا خلاق هستند و شما از چنین نعمتی بی‌بهره‌اید؛ این در حالی است که آدم‌ها خلاق به دنیا نمی‌آیند و در اشتباهید. برخی‌ها خلاق‌ترند، زیرا خلاقیت را در خود پرورش می‌دهند. با ما همراه باشید تا هشت عادت از بین‌برنده خلاقیت را معرفی کنیم.

کارشناسان می‌گویند خلاقیت یک مهارت آموختنی است. پس همانند هر مهارت دیگری، با تمرین و تلاش به دست می‌آید. تنها کافی است خلاق بودن را یاد بگیرید. برای خلاق بودن باید هر روز تلاش کنید و خود را به سوی افکار و ایده‌های جدید و روشن سوق دهید، اما لازم است بدانید، اغلب اوقات بزرگ‌ترین مانع خلاقیت عادات اشتباه ماست. اکنون به چند عادت نابودکننده خلاقیت اشاره می‌کنیم:

۱. پیش‌داوری

برای خلاق بودن باید آزادانه و بدون پیش‌داوری ایده‌پردازی کنیم و به دنبال نوآوری باشیم. اگر به سرعت ایده‌های‌تان را قضاوت کنید، باعث تردید دیگران در مورد خود و ایده‌های‌تان و در نهایت خلاقیت کمتر می‌شوید.

ابتدا اجازه دهید ایده‌های خام ارائه شوند؛ سپس بهترین ایده را انتخاب کنید.

۲. نبود جسارت کافی

اگر از ریسک‌پذیری و قدم گذاشتن در مسیرهای نو واهمه دارید، بدون شک انحراف از مسیر رایج برای‌تان سخت خواهد بود. برای خلاق بودن باید جسارت داشته باشید و از فرصت‌های پیش روی‌تان استفاده کنید. باید بدانید ترس بزرگ‌ترین مانع خلاقیت است.

۳. ترس از شکست

ترس از شکست به شما اجازه نمی‌دهد جسور و خلاق باشید و ایده‌های خلاقانه خود را بروز دهید. اگر از شکست خوردن می‌ترسید، در نهایت به فردی محافظه‌کار و تهی تبدیل خواهید شد. خلاقیت یعنی از فرصت‌های پیش رو استفاده کنید. هر ایده جذابی که به ذهن‌تان برسد، به تمام اشتباهاتی که کرده‌اید می‌ارزد.

۴. مقایسه خود با دیگران

مقایسه خود با دیگران باعث می‌شود از نوآوری و بروز ایده‌های خلاقانه باز بمانید. معیارهای خودتان را برای خلاقیت داشته باشید و هرگز خود را با دیگران مقایسه نکنید.

به دنبال خلق باشید و از متفاوت بودن نترسید.

۵. نگرانی از عدم اطمینان

ابهام و دو دلی خیلی‌ها را مضطرب می‌کند. برخی افراد می‌خواهند همه چیز درست و منطقی باشد، اما برای خلاقیت باید شجاعت پذیرش عدم اطمینان را داشته باشید. خلاقیت یک عادت است و بهترین خلاقیت‌ها حاصل عادات مفیدی است که بهره‌مندی از خیال‌پردازی و نوآوری را برای ما ممکن می‌کنند.

برای اینکه خلاق باشید، از اشتباه کردن نترسید.

۶. ترسیدن از انتقادها

بازخورد گرفتن بسیار مفید است، گوش دادن به انتقاد مثبت دیگران نیز همین‌طور. البته به شرطی که از انتقاد و بازخوردها مضطرب نشوید. برای اینکه به موفقیت برسید، باید به بازخورد دیگران توجه کنید. همین بازخوردها به ما کمک می‌کنند در مسیر پیشرفت و ترقی قرار بگیریم. پس ترس از انتقاد یعنی ترس از پیشرفت.

۷. نبود اعتماد به نفس کافی

خلاقیت همیشه با عدم اطمینان همراه است. اگر کمی به خودتان تردید کنید، اشکالی ندارد، اما نبود اعتماد به نفس کافی، در درازمدت، روی توانایی‌های شما سایه می‌اندازد. بهترین راه برای خلاق بودن این است که اعتماد به نفس‌تان را تقویت کنید.

۸. داشتن وسواس تحلیل

وسواس تحلیل باعث می‌شود به خاطر حجم بالای اطلاعات، نتوانیم تصمیم درستی بگیریم. آدم‌های خلاق می‌دانند تمرکز بیش از اندازه روی موضوعی خاص، خلاقیت‌شان را از بین می‌برد.

خلاصه اینکه اگر می‌خواهید خلاق باشید، باید بدانید هر چقدر مهارت خلاقیت را بیشتر تمرین کنید، خلاق‌تر خواهید شد. پس لازم است عادت‌های مخربی که خلاقیت‌تان را نابود می‌کند کنار بگذارید.

شما چه راهکاری برای افزایش قدرت خلاقیت خود دارید؟ آیا فکر می‌کنید با ترک این عادت‌ها خلاق‌تر خواهید شد؟

منبع: inc/ucan

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی-اقتصادی

یکشنبه | ۳۰ شهریور ۱۳۹۹ | شماره ۱۶۲۷ | 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

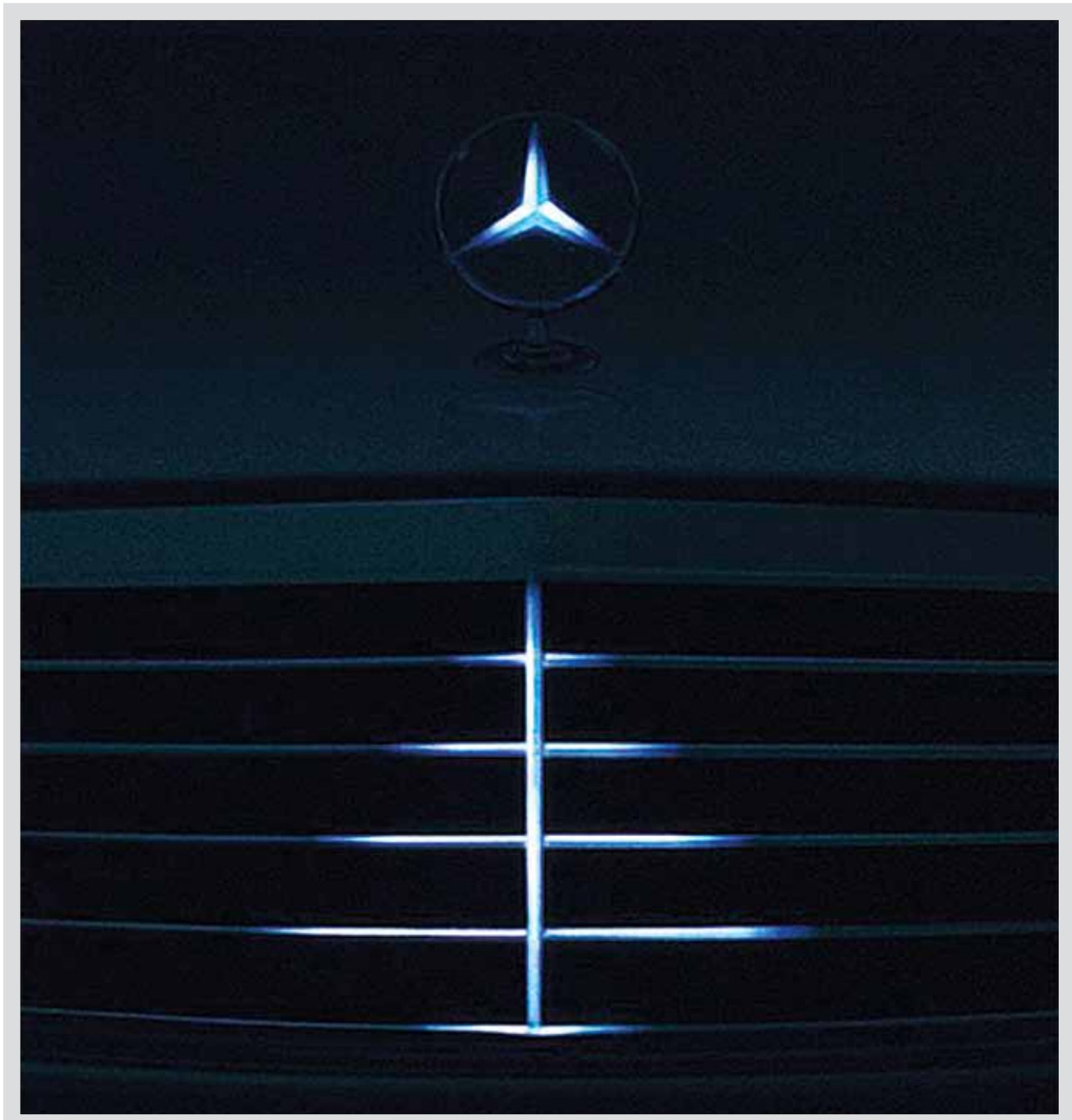
دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM



نوبت دوم

شهرداری قم

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	برآوردداولیه (ریال)	مبنای برآوردفهرست بهاء	حداقل رتبه مناقصه‌گر	مدت اجرا	مبلغ ضمانتنامه (ریال)	هزینه خرید اسناد(ریال)
تکمیل بوستان محله پنج منطقه هشت	۱۱,۷۵۰,۹۸۹,۶۲۴	ابنیه وتأسیسات برقی سال۱۳۹۹ وتوزیع نیروی الکتریکی سال۱۳۹۸	رتبه۵ابنیه وساختمان و رتبه۵تأسیسات و تجهیزات یابیرو	۴ ماه	۵۸۷,۶۰۰,۰۰۰	۲,۰۰۰,۰۰۰

- 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 دروجه کارفرما (با حداقل سه ماه اعتبار)

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

۳-ضمانت نامه های مذکوردر بندهای(الف-ب-پ-ج-چ-ح)ماده۴آئین نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۱۲۳۴۰۲/ ت۵۰۶۵۹ هـ مورخ ۱۳۹۴/۹/۲۲

۴-مطالبات بلوکه شده پیمانکار از شهرداری قم

ارائه گواهینامه صلاحیت از سازمان برنامه و بودجه کشور

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

- 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 دراسناد 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 می گردد.

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

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

- هزینه درج آگهی ها بر عهده برنده مناقصه می‌باشد.

- محل توزیع اسناد:

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

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

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

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

تاریخ انتشار نوبت اول: شنبه ۹۹/۰۶/ ۲۹

تاریخ انتشار نوبت دوم: یکشنبه ۳۰ /۰۶/ ۹۹

سازمان آگهی‌ها

۸۶۰۷۳۱۴۳