

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

آگهی های تقلبی چگونه به رشد قیمت ها دامن می زنند؟

چالش های احزاب هويت الكترونيكي

فرصت امروز: نابسامانی بازار خودرو و مسکن در دو سال گذشته باعث شد که انگشت اتهام به سمت پلتفرم های انتشار آگهی نشانه رود و دادستانی...

۲



آیا قیمت دلار بار دیگر به زیر ۲۰ هزار تومان می رسد؟

سناریوهای پاییزی بازار ارز

با رسیدن قیمت دلار به مرز روانی ۲۰ هزار تومان، این سوال در بین مردم، کارشناسان و اقتصاددانان مطرح شده است که آیا دوباره رنگ دلار زیر ۲۰ هزار تومان را خواهیم دید؟ از ابتدای امسال تاکنون بررسی ها نشان می دهد که قیمت دلار با افزایش ۱۵ هزار تومانی مواجه شده است و این یعنی رشد حدود ۱۰۰ درصدی. در این میان، نوسان نرخ دلار تنها در ۱۰ روز ابتدای پاییز بالا بود؛ به طوری که یک هزار و ۲۰۰ تومان افزایش قیمت پیدا کرد و رشدی ۴.۴ درصدی را نشان داد. به گزارش خبرنگاران، معامله گران دلار در هفته گذشته، هفته ای بسیار پراضطراب و هیجانی را پشت سر گذاشتند، زیرا از یک سو هراس داشتند که قیمت دلار نزدیک به خط ۲۰ هزار تومانی با عرضه شدید بازارساز مواجه شود و به همین خاطر هم، سعی می کردند با احتیاط بیشتری...

۴

بورس تهران با ابتلای ترامپ به کرونا، هفته را امیدوارانه شروع کرد

رشد ۴۲ هزار واحدی بورس

۵

مدیریت و کسب و کار



ثبت رکوردی تازه برای عرضه خودروهای تسلا

۷ اصل یک سخنرانی موفق

۶ قانون طلایی برای موفقیت کسب و کار تان

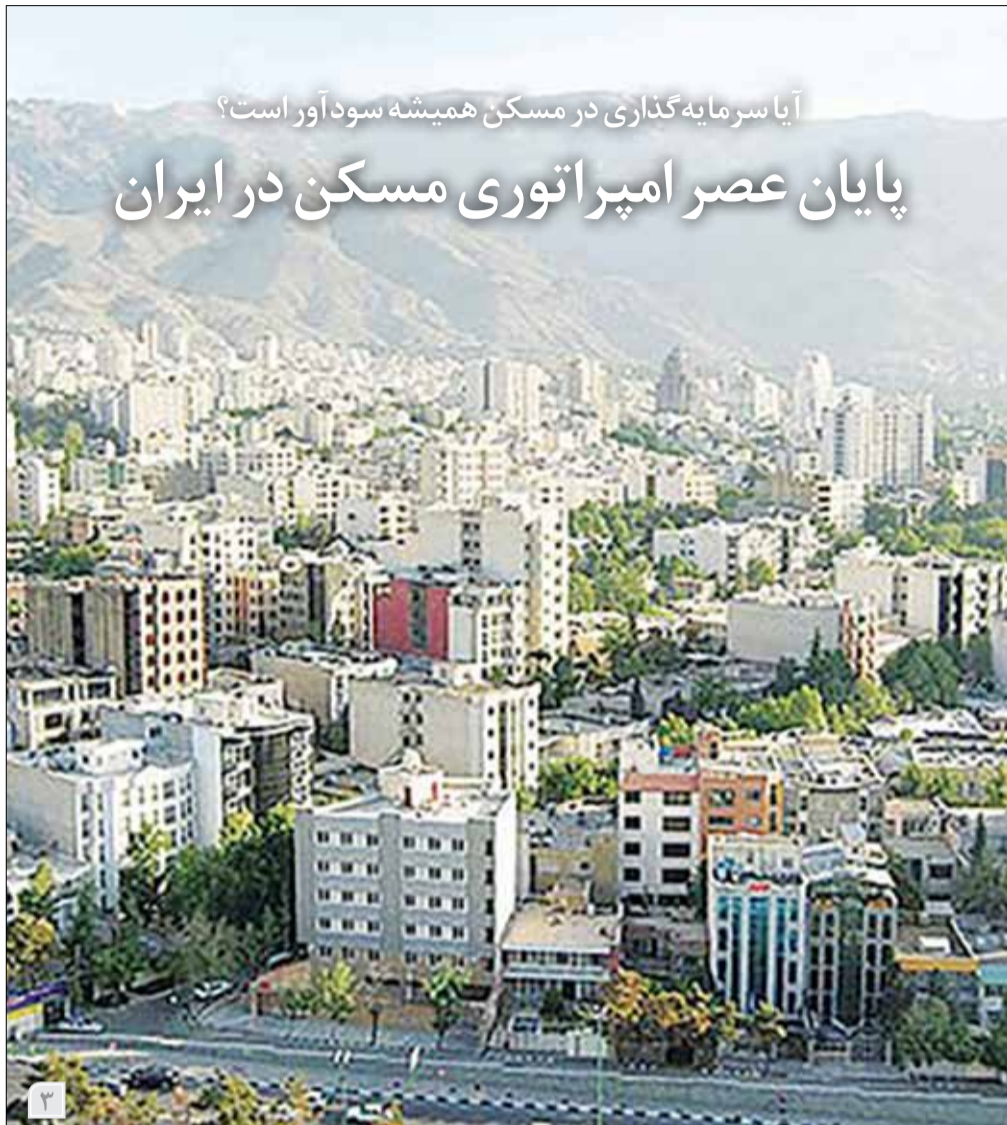
۵ توصیه به افرادی که نسبت به کار خود اعتیاد دارند

بازار بای افیلیت (Affiliate Marketing) چیست؟

شایعات حوزه بازار بای ویدیویی

چالش کرونا و بهبود سطح فروش شرکت

۸ تا ۱۶



آیا سرمایه گذاری در مسکن همیشه سود آور است؟

پایان عصر امپراتوری مسکن در ایران

«سیمپسون ها» چطور آینده را پیش بینی می کنند؟

از پیشگویی کرونا تا مرگ ترامپ در «سیمپسون ها»

۲۰۱۷، یک روز در هفته را به تدریس مبحث «فلسفه سیمپسون ها» در دانشگاه مشغول است، در گفت و گو با «بیزینس اینسایدر»، تیم خلاق سازندگان کارتون «سیمپسون ها» را با نویسندگان علمی-تخیلی مقایسه می کند که از مدت ها پیش به دنبال کشف جهان آینده هستند. او در کلاس هایش به دانشجویان نشان می دهد که چگونه می توان از یک کمدی طولانی برای کشف طیف گسترده ای از مضامین و موضوعات فلسفی استفاده کرد.

عناصر چهارگانه در آینده نگری «سیمپسون ها»

در حال حاضر اولین چیزی که مخاطب با شنیدن نام کارتون «سیمپسون ها» به ذهن می آورد، پیشگویی های متعددی است که این انیمیشن تاکنون انجام داده است. پیشگویی هایی همچون به قدرت رسیدن دونالد ترامپ، برنده جایزه نوبل اقتصاد، شیوع یک بیماری اپیدمیک و یا هجوم «زنبرهای قاتل» به آمریکا، توجه بسیاری را به این مجموعه معطوف کرده است. برخی آن را مسافرت در زمان خوانده اند و شماری دیگر آن را تصادفی تفسیر می کنند. در این بین، وبسایت «MIC» به تازگی با مدیر اجرایی سابق این کارتون مصاحبه کرده و کوشیده از دل این گفت و گو کشف کند که عوامل سریال «سیمپسون ها» چگونه توانستند تصویری از آینده را بسازند. این گزارش به عناصر چهارگانه ای اشاره کرده و آنها را عنصر شوخی و کمندی در یک پروژه درازمدت، جذابیت کلمه «پیشگویی» برای مردم، قابلیت های ذاتی فیلم های کارتونی و بدبینی نویسندگان «سیمپسون ها» نام برده است. «سیمپسون ها» استادپار ریاضی دانشگاه آلبانی درباره عنصر شوخی در این کارتون می گوید: «سیمپسون ها» در ۲۹ فصل حدود ۱۲۰ هزار شوخی خاص پدید آورده است. همچنین هزار و ۲۲۴ مورد «پیش بینی صریح درباره آینده» در این کارتون شناسایی شده و ۵۰۰ اپیزود نیز مستقیما به آینده اشاره دارند. مردم فکر می کنند که از میان این همه، تنها ۱۰ تا ۲۰ مورد به حقیقت تبدیل شده است، در حالی که اگر ۲۰ مورد را با هزار و ۲۲۴ مورد مقایسه کنیم، متوجه می شویم که تنها ۶ درصد از کل پیشگویی های این کارتون مورد توجه بوده است. «همچنین مقالات بسیاری به پیش بینی های موفق «سیمپسون ها» اشاره می کنند، اما برخی از این پیش بینی ها لزوماً تکان دهنده یا خاص «سیمپسون ها» نیستند. برای مثال در یک اپیزود مربوط به سال ۱۹۹۵، یک تلفن روی میج دست یکی از شخصیت های کارتونی دیده می شود. بسیاری امروزه آن را با ساعت هوشمند ابل مقایسه می کنند و آن را یک پیشگویی دقیق از آینده تلقی می کنند. «گری سایمون» استاد بازنشسته آمار در دانشگاه استرن نیویورک می گوید: «ایده یک وسیله ارتباطی روی میج دست به مدت ها قبل برمی گردد و ویژگی های موجود در ساعت ابل دقیقا با ویژگی هایی که در ساعت «سیمپسون ها» دیده می شود، مطابقت ندارند.» در واقع، این یک پیشگویی نبود بلکه چنین ایده ای در آن زمان کاملا شناخته شده بود، اما چون این ویژگی در آن زمان در اثر دیگری تصویر نشده بود، امروزه این صحنه را یک پیشگویی تصور می کنند.

حضور عمیقی پیدا کنند که نسل زنبور عسل را نابود کنند. حال به نظر می رسد که کارتون «سیمپسون ها» مجددا یک پیشگویی جذاب را به حقیقت تبدیل کرده است. درست در آستانه اپیدمی کرونا و تلفات بالای آن در این کشور، یک زنبور قاتل هم به یکباره در ایالات متحده ظاهر شد و کسی نمی داند که این حشره آسیایی چطور خود را به این کشور رسانده است. توالی حوادث هم درست به نظر می رسد؛ اول اپیدمی آنفلوآنزای اوزاکا (ویروس کووید-۱۹) شهر «اسپرینگفیلد» (کشور آمریکا) را دربر می گیرد و سپس در میانه وحشت مردم از اپیدمی، ناگهان سر و کله «زنبرهای قاتل» پیدا می شود. بله، همه چیز درست و دقیق به نظر می رسد.

نویسندگان مجموعه «سیمپسون ها» چه می گویند؟

«بیل اوکلی» از نویسندگان این اپیزود در گفت و گو با «هالیوود ریپورتر» می گوید: «سال ها بود که موضوع این قسمت را فراموش کرده بودم تا آنکه متوجه برخی شوخی ها و ارجاعات از این اپیزود در فضای مجازی شدیم، آن هم در حالی که اسم آن از «آنفلوآنزای اوزاکایی» به «ویروس کرونا» تغییر داده شده بود. برخی از کاربران شبکه های اجتماعی به دنبال شیوع کرونا ویروس جدید از صحنه های این اپیزود بهره برداری نداشتند و حتی نژادپرستانه ای کردند. من نمی خواهم از این کارتون بهره برداری این چنین زشتی شود و عده ای فکر کنند که کرونا یک توطئه آسیایی است.» او کلی ادامه داد: «ایده این اپیزود نه یک پیشگویی بلکه برگرفته از ماجرای آنفلوآنزای هنگ کنگی است که در سال ۱۹۶۸ رخ داد و من در کودکی اخبار آن را دیده بودم. ما داستان غیرمعمولی را ساختیم که براساس آن ویروس هفته ها در یک جعبه زنده می ماند و حتی دارای شخصیت است. ویروس حتی در پشت چراغ قرمز چهارراه توقف می کند و منتظر می شود تا خودروها عبور کنند و سپس با سبز شدن چراغ از خیابان رد می شود.» به اعتقاد او، «در مورد پیشگویی های «سیمپسون ها» بیش از حد در رسانه ها و فضای مجازی غلو می شود، اگر چه ممکن است برخی از موارد نیز وجود داشته باشد که بتوان آن را پیشگویی نامید، اما اکثر این موارد که در رسانه ها مطرح می شود، تنها یک تصادف است و نه هیچ چیز دیگر.» با این حال هنوز بسیاری گمان می کنند این کارتون توسط افرادی طراحی و ساخته شده که ذهن و دید کاملا متفاوتی دارند. این دیدگاه تنها خاص افراد عادی نیست، بلکه برخی از دست اندکاران این کارتون نیز چنین تصویری دارند. «آل جین» یکی از نویسندگان ثابت «سیمپسون ها» که از سال ۱۹۹۸ جزو تیم نویسندگان بوده است، به «نیویورک تایمز» می گوید: «آینده را بهتر از آن چیزی که فکرش را می کنید، می شود پیش بینی کرد. قسمت های یک فصل از این سریال، یک سال پس از تولید روی آنتن می روند، بنابراین به نوعی برای یک سال پیش رو وقت زیادی برای ترتیب یک چارچوب ذهنی داریم.» همچنین «ویلیام ایروین» که کتاب «سیمپسون ها و فلسفه اش» سال هاست در دانشگاه کالیفرنیا برکلی و چند کالج دیگر تدریس می شود، می گوید: «این سریال محصول ذهن های درخشانی است که بسیاری از آنها فارغ التحصیل هاروارد هستند. نویسندگان حرف اول و آخر را در این سریال می زنند و نه بازیگران. نتیجه هم سریالی پر از ارجاعات به هنر، ادبیات، فرهنگ عامه، سیاست و علم از آب درآمده است. زمانی که آدم های باهوش سریالی تلویزیونی تولید می کنند، مطمئنا «پیش بینی های» متحیرکننده را هم شامل می شود.» «جان دونالدون» استاد فلسفه دانشگاه گلاسکو نیز که از زانو به سال

همراه بود؟ جواب منفی است. تصویری که در شبکه های اجتماعی در حال پخش است، از هیچ اپیزودی از «سیمپسون ها» گرفته نشده و کاملا ساختگی است. به گفته وبسایت راستی آزمایی «اسنوس»، این تصویر اولین بار در فوریه ۲۰۱۷ منتشر شد، اما با اعلام خبر ابتلای ترامپ به کرونا، افراد زیادی در شبکه های اجتماعی این تصویر را به اشتراک گذاشتند و به اشتباه تصور کردند که یک لحظه واقعی از کارتون «سیمپسون ها» است. همزمان با بازنشر این تصویر ساختگی از انیمیشن «سیمپسون ها»، برخی از منتقدان ترامپ در درستی خبر ابتلای او به کرونا تشکیک کرده اند. به عنوان مثال، بت میدلر، بازیگر سرشناس مخالف ترامپ در توییتری نوشت: «زمان مثبت شدن آزمایش رئیس جمهور «مناسب» است. زمان بندی بسیار جالب است. این یعنی ترامپ منظره و تجمع انتخاباتی نخواهد داشت. راحت است.» او ادامه داد: «بسیار وحشتناک است که همیشه بدترین فکر را بکنید، اما پس از چهار سال دروغ بی امان؟ نمی توان کمک کرد. دیگر اعتمادی باقی نمانده است.» دان وینسلو، نویسنده آمریکایی نیز در توییتر، شک و تردیدهای خود در مورد تشخیص ابتلای ترامپ به کرونا را اعلام کرد و نوشت: «من فقط این را می گویم. زمان آزمایش مثبت ترامپ بسیار جالب است و تعدادی از مشکلات فوری را برای او حل می کند.»

ماجرای پیشگویی کرونا در کارتون «سیمپسون ها»

اوایل سال ۲۰۲۰ و همزمان با شیوع کرونا در چین، شایعه ای در فضای مجازی شکل گرفت که می گفت، کارتون «سیمپسون ها» شیوع این بیماری را پیش بینی کرده بود. ماجرا به فصل چهارم این انیمیشن در سال ۱۹۹۳ بازمی گردد که یکی از قسمت های آن (Marge in Chains)، کارخانه ای را نشان می دهد که از متن روی جعبه های آنجا پیداست مربوط به آسیای شرقی و اوزاکای ژاپن است. اوایل اپیزود، دو کارمند آسیایی به تصویر کشیده شده اند که در حال بسته بندی آب میوه های هستند که در شهر «اسپرینگفیلد» (شهر سیمپسون ها) خواهان زیادی دارد. در حین بسته بندی این آب میوه ها، یکی از این دو کارگر ناگهان عطسه می کند و چون بیمار است، ویروس هایی به درون جعبه آب میوه ها می فرستد. وقتی آن جعبه ها به شهر «اسپرینگفیلد» می رسد، همه مردم دچار آن ویروس می شوند و بیماری در سراسر شهر پخش می شود. سپس مردم وحشت زده «اسپرینگفیلد» به کامیونی حمله می کنند که به گمان آنها حامل واکسن ویروسی است که آنها را مبتلا کرده است، اما برخلاف تصور آنها، کامیون تنها حامل جعبه هایی بود که روی آنها عبارت «زنبرهای قاتل» نوشته شده بود و به این ترتیب باعث رهایی این حشرات خطرناک در سطح شهر می شوند.

جالب اینجاست که سه ماه پس از شیوع کرونا در آمریکا، روزنامه «نیویورک تایمز» در گزارشی از ورود زنبرهای غول پیکر آسیایی موسوم به «زنبرهای قاتل» به خاک ایالات متحده خبر داد. این زنبرهای بزرگ که بومی آسیا هستند، دشمنان جدی زنبرهای عسل به شمار می روند و در عرض یک ساعت می توانند کندوهای زنبور عسل را ویران سازند و از آنها برای تغذیه بچه های خود استفاده کنند. «زنبرهای قاتل» حتی برای انسان نیز تهدیدی بزرگ محسوب می شوند. دانشمندان هنوز نمی دانند که این حشرات چگونه خود را به خاک آمریکا رسانده اند. آنها نگران این موضوع هستند که این زنبرهای مهاجم بتوانند جمعیت زنبور عسل را در آمریکا از بین ببرند و چنان

ایمان ولی پور
ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

از پامداد جمعه که دونالد ترامپ در توییتری از ابتلای خود و همسرش به ویروس کرونا خبر داد، رسانه ها و شبکه های اجتماعی بیش از پیش خبرهای آمریکا را دنبال می کنند. در حالی که نزدیک به یک ماه تا انتخابات سوم نوامبر باقی مانده، بسیاری از ناظران سیاسی، ابتلای ترامپ به کرونا را شوک بزرگی به انتخابات ریاست جمهوری آمریکا می دانند. از آنجا که بیماری کرونا برای سالمندان خطر بیشتری به همراه دارد، برخی از گمانه زنی های سیاسی، وخامت حال ترامپ ۷۴ ساله را در یکی دو هفته آینده چندان دور نمی دانند. در همین حال، این خط فکری در چند روز گذشته در رسانه ها و فضای مجازی مطرح شده که آیا انیمیشن «سیمپسون ها» پیش از این، ابتلای ترامپ به ویروس کرونا و مرگ او را پیش بینی کرده بود؟ اگر اطلاع چندانی از این انیمیشن ندارید، باید بدانید که «سیمپسون ها» نام یک مجموعه تلویزیونی کارتونی در آمریکاست که توسط شبکه فاکس ساخته شده است. این انیمیشن، نمایشی طنز از سبک زندگی یک خانواده پنج نفره به نام «سیمپسون ها» است که در شهری خیالی به اسم «اسپرینگفیلد» زندگی می کنند، اما آنچه این کارتون آمریکایی را به شهرت رسانده، شوخی های جذاب، ارجاع به فرهنگ عامه و همچنین همزمانی داستان فیلم با برخی از رویدادهای زمان پخش آن است. به اعتقاد بسیاری از طرفداران «سیمپسون ها»، برخی از وقایع به نمایش درآمده این مجموعه، پیشگویی هایی کاملا دقیق از تاریخ آمریکا و جهان است و حتی رسانه های معتبری نظیر «تایم» و «هالیوود ریپورتر» نیز درباره پیشگویی «سیمپسون ها» و قدرت عجیب نویسندگان این کارتون، گزارش هایی منتشر کرده اند. مجموعه «سیمپسون ها» از ۱۷ دسامبر ۱۹۸۹ تاکنون بیش از ۳۰ فصل پخش شده و طولانی ترین مجموعه کمدی است که در آمریکا به نمایش درآمده است.

پیشگویی «سیمپسون ها» درست از آب درمی آید؟

در تازه ترین گزارش، «نیوزویک» روز گذشته این سوال را مطرح کرده که آیا انیمیشن «سیمپسون ها» ابتلای ترامپ به کرونا و مرگ او را پیش بینی کرده است؟ «نیوزویک» در گزارشی خود می نویسد: «سیمپسون ها این را هم پیش بینی کرده بودند»، این جمله ای است که هر زمان یک حادثه واقعی به گونه ای مشابه آنچه در انیمیشن «سیمپسون ها» نمایش داده شده، اتفاق می افتد مردم آن را تکرار می کنند. اگر چه آنها در بیشتر مواقع پیش بینی های جالبی داشته اند مثل پیش بینی ریاست جمهوری ترامپ و شیوع ابولا، اما پیش بینی ابتلای ترامپ به کرونا، یکی از این موارد نیست.

انتشار خبر مثبت شدن آزمایش کرونای رئیس جمهور آمریکا، واکنش های مختلفی از آرزوی بهیودی او تا خوشحالی از بیمار شدنش را در پی داشته است. در این بین، تصویری از ترامپ به سبک «سیمپسون ها» کشیده شده و او را دراز کشیده در یک تابوت نشان می دهد.

پس از تشخیص مثبت شدن ابتلای ترامپ به کرونا، بسیاری از مردم در شبکه های اجتماعی به این نکته اشاره کردند که «سیمپسون ها» بار دیگر یک اتفاق را در آینده پیش بینی کردند، اما آیا واقعا ترامپ در «سیمپسون ها» درگذشت و آیا اپیزودی با مراسم خاکسپاری او

استارت‌آپ‌ها

کرونا اختلالات روانی را تشدید کرده است

۳ استارت‌آپ ایرانی برای مشاوره آنلاین

موج فزاینده کرونا همچنان در ایران و جهان به نحو هشداردهنده‌ای ادامه دارد و در این میان، تبعات روانی و محدودیت‌های اجتماعی بیماری کرونا باعث شده است که بازار مشاوره آنلاین نیز داغ شود، به طوری که براساس آمارهای وبسایت «کوموتیو»، بیش از شش استارت آپ ایرانی در حال حاضر در زمینه خدمات مشاوره آنلاین فعالیت می‌کنند.

درحالی که بیشتر از یک میلیون نفر از جمعیت جهان بر اثر پاندمی کرونا از بین رفته‌اند، زنگ‌های خطر در مورد آثار روانی همه‌گیری کرونا برای آنها که هنوز مبتلا نشده‌اند، بیش از پیش به صدا در آمده است. خانه‌نشینی مردم، رشد بیکاری، تشدید محدودیت‌های رفت و آمد، دشواری دوره نقاهت و حفظ فاصله اجتماعی، همه پدیده‌های تازه و جدیدی در سبک زندگی بشر است که پیش از این سابقه چندانی نداشته است و پس از همه‌گیری بیماری کرونا ظهور کرده و عرصه را بر روان انسانی، تنگ و تنگ‌تر کرده است. از افزایش طلاق، خشونت خانگی و اختلافات میان فردی در دوره قرنطینه خانگی گرفته تا سازگاری با پیامدهای ناگوار بیماری مثل ضعف جسمانی و روحی پس از بهبودی و از دست دادن عزیزان، ازجمله چالش‌های اجتماعی و روانی بیماری کروناست. همین آثار روانی باعث شده است که علاوه بر خدمات درمانی و پزشکی بالینی، مهارت‌های مشاوره و روانشناسی هم برای گذار از این شرایط سخت مورد توجه قرار بگیرد. استارت‌آپ‌های ایرانی که در زمینه روانشناسی و خدمات مشاوره فعالیت می‌کنند، می‌توانند به مردم برای دسترسی سریع‌تر به خدمات روان‌شناسان و مشاوران کمک کنند.

در ادامه گزارش حاضر با ۳ استارت‌آپ ایرانی در زمینه مشاوره آنلاین آشنا می‌شوید.

✱ فول فکر: یک پلتفرم آنلاین است که افراد از طریق آن می‌توانند به طور امن و خصوصی با روانشناسان از طریق موبایل و وب صحبت کنند. فول فکر شامل دو بخش است. بخش اول، پرسش و پاسخ رایگان افلاین است که روانشناسان با مشاهده سؤالات کاربر، به او پاسخ مناسب می‌دهند. بخش دوم، مشاوره و گفت‌وگوی آنلاین است که کاربر با توجه به نوع درخواست مشاوره، ابتدا روانشناس موردنظر را انتخاب و سپس شروع به گفت‌وگوی صوتی یا متنی با وی می‌کند. اگر مشاور موردنظر آنلاین نباشد، درخواست کاربر برای مشاور ارسال شده و مشاور پس از مشاهده آن، تعیین وقت می‌کند. فول فکر می‌تواند مسیر امن و خصوصی مشاوره آنلاین را برای مردم فراهم کند. هزینه خدمات در فول فکر براساس تعداد دقیق صحبت با مشاور و روانشناس محاسبه می‌شود. فول فکر در سال ۹۵ راه‌اندازی شده است.

✱ گفتار: این استارت‌آپ تا امروز بیش از ۳۷ هزار مراجعه‌کننده داشته و ۱۴ هزار جلسه مشاوره برگزار کرده است. این پلتفرم مشاوره آنلاین هم برای دسترسی آسان مردم به خدمات مشاوران شکل گرفته است. گفتار در سال ۹۵ تاسیس شده است.

✱ نگاه نو: استارت‌آپ نگاه نو نیز یک کلینیک آنلاین روانشناسی است که راه ارتباطی ساده و به صرفه برای رزرو وقت مشاوره تلفنی و مشاوره آنلاین از بهترین مشاورین کلینیک‌های ایران را فراهم کرده، تا به راحتی از هر کجای دنیا که هستید بتوانید با یک مشاور حرفه‌ای و هم‌زمان صحبت کنید در سایت نگاه نو، خدمات مشاوره در زمینه روابط میان فردی، نوجوانی و بلوغ، کودک و فرزندپروری، مهاجرت، افسردگی، پرخاشگری، خانواده، تحصیل و ازدواج ارائه می‌شود.

سیستم عامل چینی برای هوآوی در راه است

هوآوی به اپل می‌رسد؟

آخرین تلفن‌های هوشمند هوآوی با نسخه‌ای متن باز از اندروید عرضه شده است که در آن از بعضی خدمات گوگل مثل نقشه، یوتیوب و پلی استور خبری نیست. هرچند در این نسخه اندرویدی در تلفن‌های هوشمند هوآوی، جایگزین‌هایی برای خدمات گوگل ایجاد شده اما هوآوی می‌خواهد سیستم عامل قدرتمندی به کاربران عرضه کند که عملیاتی‌تر بوده و خیال سیستم عامل اندروید با همه امکاناتش را از ذهن کاربران خارج کند. اکنون گزارش‌هایی منتشر شده که می‌گوید هوآوی به طور تقریبی آماده انتشار یک سیستم عامل اختصاصی و جدید به توسعه‌دهندگان است. سیستم عاملی به نام هارمونی که ممکن است در ماه دسامبر عرضه شود.

خبرنگار «فوربس» در این باره که هوآوی چه زمانی آماده عرضه نسخه جدیدی از سیستم عامل خود است، می‌نویسد: «یک سال پیش در شنزن، از خط تولید آخرین تلفن‌های هوشمند هوآوی بازدید کردم. این بازدید چند روز پس از این انجام می‌شد که هوآوی از عرضه هارمونی خبر می‌داد. من از آنها پرسیدم تغییر برنامه و خط تولید تلفن‌های هوشمند با عرضه سیستم عامل جدید به جای اندروید گوگل، چند روز طول می‌کشد و پاسخ این بود؛ این تغییر تنها چند ساعت زمان می‌برد نه چند روز.» بنابراین عرضه تلفن‌های هوشمند هوآوی با سیستم عامل هارمونی برای هوآوی کار دشواری نیست. حتی یک سال پیش، هوآوی مدافع سرسخت کارایی نسخه ابتدایی هارمونی بود. این نسخه نه برای تلفن هوشمند بلکه در دیگر دستگاه‌های تولیدشده در هوآوی استفاده می‌شد. هوآوی همان زمان اعلام کرد که به دنبال توسعه این سیستم عامل است. عرضه نسخه تازه هارمونی به توسعه‌دهندگان نشان می‌دهد هوآوی به سازگاری اپلیکیشن‌ها به سیستم عامل جدید بسیار امیدوار است و به احتمال بسیار زیاد در سال آینده تلفن‌های هوشمند هوآوی با سیستم عامل تازه عرضه می‌شود. هوآوی در سال آینده به عنوان یک شرکت تولیدکننده دستگاه‌های مخابراتی و ارتباطات مشابه اپل عمل خواهد کرد. شرکتی که هم سخت‌افزار و هم نرم‌افزار خاص خود را به بازار عرضه می‌کند.



همچنین محمدعلی قشقایی، کارشناس اقتصاد دیجیتال با بیان اینکه بعد از جهش شدید قیمت برخی کالاها در اردیبهشت‌ماه ۹۸ در فضای مجازی و به دنبال آن در بازارهای سنتی، بررسی‌هایی درباره علت این اتفاق توسط ارگان‌هایی همچون مرکز توسعه تجارت الکترونیک، پلیس فتا، مرکز ملی فضای مجازی، قوه قضائیه صورت گرفت، گفت: «یکی از مهم‌ترین دلایلی که این نهادها در آن یک‌صدا شدند، موضوع عدم احراز هویت مشتریان کسبوکارهای آنلاین و قیمت‌سازی کاذب توسط افراد سودجو بود. سابقاً خودروسازها نسبت به جوابگویی ام‌تا برای پیش‌فروش خودرو ابراز نگرانی می‌کردند اما این سامانه توانست به راحتی در عرض ۱۰ روز، بیش از ۷ میلیون کاربر متقاضی را احراز هویت کند.»

او به امتیازات سامانه ام‌تا برای آگهی‌دهندگان اشاره کرد و گفت: «به محض ایجاد حساب کاربری و ثبت اطلاعات در این سامانه، تمامی وبسایت‌های ثبت آگهی به دلیل اتصال به این سامانه، تمام اطلاعات هویتی اشخاص را شناسایی خواهند کرد بنابراین تنها با یک بار ثبت‌نام در ام‌تا، از ثبت‌نام اختصاصی در هر سایت به منظور ثبت آگهی بی‌نیاز می‌شوند و فعالیت آنان در فضای مجازی تسهیل خواهد شد.» قشقایی با بیان اینکه تنها افراد بزکهار به واسطه مسدودشدن فعالیت مخرب‌شان از فعالیت سامانه ام‌تا هراس دارند، اظهار داشت: «مردم به غیر از وبسایت‌های شناخته شده، بستر جایگزینی برای ثبت آگهی ندارند بنابراین صاحبان این کسبوکارها اطمینان داشته باشند که با ریزش کاربر مواجه نخواهند شد.»

ماجرا کی کسی که طی ۲۰ روز ۵ هزار آگهی فروش ثبت کرد
وی با بیان اینکه در سال گذشته شاهد بودیم که فردی در عرض ۲۰ روز، نزدیک به ۵ هزار آگهی فروش در وبسایت‌های درج آگهی به ثبت رسانده بود، گفت: «یک دسته از آگهی‌دهندگان فروش‌شده حقیقی هستند یعنی به معامله کالای شخصی خودشان می‌پردازند و دسته دیگر فعالان تجاری مثل بنگاه‌داران خودرو و مسکن هستند که متأسفانه نظارت دقیقی بر این گروه وجود ندارد.» قشقایی با بیان اینکه قرار بود سامانه ام‌تا از تیر ۹۸ راه‌اندازی شود، اما این امر با مخالفت برخی پلتفرم‌ها مواجه شد، عنوان کرد: «همین قضیه باعث شد در پایان سال ۹۸ نوسانات شدید قیمت در حوزه خودرو و مسکن را در فضای مجازی تجربه کنیم و به تبع آن دادستانی مجدداً دستور حذف قیمت‌ها در فضای مجازی را صادر کرد.»

وی با بیان اینکه در استانداردهای بین‌المللی با دو شیوه احراز هویت متمرکز و توزیع‌شده در بستر الکترونیک مواجه هستیم، عنوان کرد: «غالب کشورها به این نتیجه رسیدند که احراز هویت متمرکز توسط دولت‌ها، عملکرد بهتری دارد و از سوی دیگر هنوز تکنولوژی احراز هویت توزیع‌شده به کشورمان وارد نشده است.» قشقایی با بیان اینکه یک معضل مهم، آگهی‌های تقلبی خودرو و مسکن است، گفت: «در واقع این قضیه، یکی از مطالبات اصلی کسبوکارهای آنلاین است تا سروسس در اختیار آنان قرار داده شود تا معاملات به شکل متمرکز مورد بررسی قرار گیرد.» به گفته او، دستگاه قضائی و نهادهای نظارتی دریافت‌اند که حذف قیمت از وبسایت‌های فروش، کاری از پیش نمی‌برد و بنابراین دستور به انجام احراز هویت از طریق سامانه ام‌تا دادند.

آگهی‌های تقلبی چگونه به رشد قیمت‌ها دامن می‌زنند؟

چالش‌های احراز هویت الکترونیکی

سازمان‌هایی همچون مرکز توسعه تجارت الکترونیک، پلیس فتا، مرکز ملی فضای مجازی، قوه قضائیه، قرارگاه رونق تولید وزارت صمت و نیز انجمن صنفی کسبوکارهای اینترنتی قرار گرفته است اما در این میان سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران ضمن مخالفت با این طرح، در نقش ساز ناکوک این ماجرا ظاهر شده است. در همین خصوص نویدرضا کیوانی، کارشناس حقوقی حوزه استارت‌آپ گفت: «شاید نسبت به نحوه تصمیم‌گیری و شیوه اجرایی احراز هویت آگهی‌دهندگان در سامانه ام‌تا انتقاداتی وارد باشد، اما ماهیت این اقدام را باید گامی مثبت و رو به جلو در جهت حمایت از مصرف‌کنندگان و همچنین ناامن‌سازی فضای مجازی برای ارتکاب جرایم اقتصادی تلقی کرد.»

او با اشاره به اینکه سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران، ادعا کرده این احراز هویت در ام‌تا با قانون نظام هویت معتبر در فضای مجازی کشور در تضاد است، افزود: «با دقت در مفاد این سند مشخص می‌شود که طرح ام‌تا نه‌تنها در تضاد با این قانون نیست بلکه در راستای عمل به مقررات آن مفاد قانونی است.» وی با بیان اینکه ماده ۲ این سند در مقام بیان الزامات هویت معتبر در زیست‌بوم فضای مجازی است، تشریح کرد: «ذیل بند ۵، ۲ و ۱۰ این ماده قانونی بر الزامات اعتبارسنجی هویت‌های دیجیتالی و همچنین قابل استناد بودن هویت‌های مجازی با اهرم افزایش شفافیت و کاهش گمنامی تأکید شده است.»

کیوانی با اشاره به بند سوم ماده ۳ قانون نظام هویت معتبر در فضای مجازی کشور که بیان می‌کند هویت‌ها در شبکه ملی اطلاعات و هر شبکه دیگری که درون یا مرتبط با آن است، باید احراز شده باشد، ادامه داد: «بند پنجم ماده ۳ این سند، ارائه‌دهندگان خدمات فیزی، اقتصادی و ... مانند فروشنندگان خودرو و مسکن را موظف ساخته از تعامل‌های فاقد هویت معتبر اجتناب کرده و در چارچوب و منطبق بر نظام هویت معتبر در فضای مجازی کشور فعالیت کنند. اکنون تنها سیستم هوشمند دولتی و پیشگام در کشور که تجربه موفقی در احراز هویت و اعتبارسنجی کاربران داشته، سامانه ام‌تا است.»

چرا احراز هویت به مرکز توسعه تجارت الکترونیک محول شد؟
او با عنوان اینکه مخالفان ام‌تا، اجرای این طرح را خارج از موضوع اساسنامه مرکز توسعه تجارت الکترونیک دانسته‌اند، گفت: «بررسی اساسنامه این نهاد و همچنین ارزیابی سوابق آن همچون اجرای موفق «ای‌نما» نشان می‌دهد که در برهه کنونی سپردن اجرای طرح احراز هویت به این نهاد، تصمیم قابل دفاعی است.» کیوانی به وظایف محول‌شده به مرکز توسعه تجارت الکترونیک وزارت صمت اشاره کرد و گفت: «توسعه فعالیت‌های تدارکاتی و معاملاتاتی به صورت تجارت الکترونیکی، تدوین مقررات، استانداردها و ضوابط مربوط به تجارت الکترونیکی و همچنین ایجاد، نگهداری و پشتیبانی از مرکز داده بخش بازرگانی در چارچوب نظام جامع فناوری اطلاعات از جمله وظایف این مجموعه است. بر همین اساس احراز هویت کاربران وبسایت‌های ثبت آگهی نیز کاملاً مطابق با مأموریت این مرکز است. مرکز توسعه تجارت الکترونیک به علت دارا بودن اختیارات و قوه اجرایی خاص خود هم‌زمان با رصد مداوم آگهی‌ها می‌تواند با سرعت و دقت بیشتر به معرفی متخلفان به دستگاه‌های نظارتی و قضائی اقدام کند.»

رجیستری تلفن همراه در مبادی ورودی کشور آغاز شد

صعود ۲ رتبه‌ای سرعت اینترنت موبایل ایران

سرعت دانلود اینترنت موبایل در تمامی کشورها، ۳۱،۹۵ مگابیت‌برثانیه و متوسط جهانی سرعت آپلود، ۱۱،۳۲ مگابیت‌برثانیه بود. متوسط جهانی سرعت دانلود اینترنت پهن‌بند ثابت نیز در تمامی کشورها، ۷۲،۲۳ مگابیت‌برثانیه و متوسط جهانی سرعت آپلود، ۴۰،۷۹ مگابیت‌برثانیه اعلام شد.

در حال حاضر و طبق آخرین آمار منتشرشده تا ماه آگوست ۲۰۲۰، متوسط جهانی سرعت دانلود اینترنت موبایل، ۳۴،۸۲ مگابیت‌برثانیه و متوسط جهانی سرعت آپلود اینترنت موبایل، ۱۰،۹۹ مگابیت‌برثانیه و تاخیر، ۴۲ میلی‌ثانیه است. همچنین در حوزه اینترنت ثابت، متوسط جهانی سرعت دانلود، ۸۴،۳۳ مگابیت‌برثانیه و متوسط جهانی سرعت آپلود ۴۴،۱۰ مگابیت‌برثانیه و تاخیر، ۲۲ میلی‌ثانیه است.

رتبه یک تا پنج اینترنت موبایل در جهان تا ماه آگوست ۲۰۲۰، به ترتیب به کره جنوبی (۱۱۳،۰۱ مگابیت‌برثانیه)، چین (۱۱۱،۲۶ مگابیت‌برثانیه)، امارات متحده عربی (۱۱۱،۱۳ مگابیت‌برثانیه)، قطر (۸۸،۰۷ مگابیت‌برثانیه) و عربستان (۷۷،۵۵ مگابیت‌برثانیه) تعلق دارد. همچنین رتبه یک تا پنج اینترنت پهن‌بند ثابت در جهان، به ترتیب به سنگاپور (۲۱۸،۰۷ مگابیت‌برثانیه)، هنگ‌کنگ (۲۰۵،۶۹ مگابیت‌برثانیه)، رومانی (۱۷۵،۳۹ مگابیت‌برثانیه)، تایلند (۱۷۳،۴۱

مگابیت‌برثانیه) و سوئیس (۱۷۰،۶۷ مگابیت‌برثانیه) تعلق دارد. همچنین اینترنت موبایل ایران در ماه ژانویه سال ۲۰۲۰ با متوسط سرعت دانلود ۲۷،۵۳ مگابیت‌برثانیه در رتبه ۷۰ قرار داشت، در بخش اینترنت پهن‌بند ثابت نیز ایران با متوسط سرعت دانلود ۱۸،۴۱ مگابیت‌برثانیه، جایگاه ۱۲۲ جهانی را کسب کرده بود. در حال حاضر متوسط سرعت دانلود اینترنت موبایل در ایران ۲۷،۹۱ مگابیت‌برثانیه و متوسط سرعت آپلود اینترنت موبایل، ۱۱،۸۵ مگابیت‌برثانیه است که رتبه ایران را به ۷۲ از میان ۱۴۰ کشور رسانده و در مقایسه با رتبه ۷۰ در ژانویه سال جاری میلادی، حاکی از سقوط ۲ رتبه‌ای و در مقایسه با ماه گذشته، حاکی از صعود ۲ رتبه‌ای است. همچنین طبق این آمار، اینترنت موبایل ایران در حال حاضر از ایرلند و برزیل کندتر و از دومینیک و آرژانتین سریع‌تر است. در بخش اینترنت پهن‌بند ثابت در ماه ژانویه سال جاری، ایران با متوسط سرعت دانلود ۱۸،۴۱ مگابیت‌برثانیه، جایگاه ۱۲۲ جهانی را کسب کرده بود. در حال حاضر در حوزه اینترنت ثابت، متوسط سرعت دانلود در ایران، ۲۰،۸۵ مگابیت‌برثانیه و متوسط سرعت آپلود ۱۳،۱۸ مگابیت‌برثانیه است که رتبه ایران را با ۵ رتبه صعود نسبت به ماه گذشته، به ۱۱۹ می‌رساند و در مقایسه با ژانویه نیز سه رتبه صعود را تجربه کرده است.

دریچه

مرکز آمار اعلام کرد

وضعیت تورم کالاهای خوراکی در شهریور

در شهریورماه اغلب کالاهای خوراکی با رشد قیمت نسبت به ماه قبل همراه بود و در بین آنها افزایش قیمت کره و تخم مرغ قابل توجه است.

مرکز آمار ایران تغییرات متوسط قیمت اقلام خوراکی منتخب برای گروه‌های مختلف خوراکی در مناطق شهریور اعلام کرد. طبق این گزارش در گروه نان و غلات ، اقلام «برنج خارجی درجه یک» و «شیرینی خشک» با ۴٫۱ درصد و «رشته آش» با ۳٫۳ درصد بیشترین افزایش قیمت را نسبت به ماه قبل داشته‌اند.

در گروه گوشت سفید و قرمز نیز، اقلام «کنسرو ماهی تن» با ۸٫۵ درصد و «ماهی قزل آلا» با ۶٫۱ درصد بیشترین افزایش قیمت را نسبت به ماه قبل داشته‌اند.

در گروه لبنیات، تخم مرغ و انواع روغن، بیشترین افزایش قیمت مربوط به «خامه پاستوریزه» با ۱۲٫۸ درصد و «کره پاستوریزه (کره حیوانی)» با ۱۲٫۰ درصد و «تخم مرغ ماشینی» با ۱۱٫۹ درصد بیشترین افزایش قیمت را نسبت به ماه قبل داشته‌اند.

در گروه میوه و خشکبار، بیشترین افزایش قیمت مربوط به «موز» با ۲۰٫۴ درصد و «مغز گردو» با ۶٫۲ درصد افزایش نسبت به ماه قبل است. همچنین در ماه جاری متوسط قیمت «هندوانه» با ۸٫۸ درصد و «سیب» با ۶٫۱ درصد بیشترین کاهش قیمت نسبت به ماه قبل را داشته‌اند.

در بین سبزیجات، بیشترین افزایش قیمت مربوط به «خیار» با ۲۲٫۳ درصد، «بادمجان» با ۲۱٫۶ درصد و «عدس» با ۲۰٫۳ درصد افزایش نسبت به ماه قبل است. همچنین در ماه جاری اقلام «فلفل دلمه‌ای» با ۱۲٫۶ درصد و «لوبیا قرمز» با ۹٫۱ درصد نسبت به ماه قبل کاهش قیمت داشته است.

اما در گروه قند و شکر، آشامیدنی‌ها و سایر خوراکی‌ها، بیشترین افزایش قیمت مربوط به «نوشابه گازدار» با ۹٫۴ درصد و «سس مایونز» با ۴٫۲ درصد افزایش نسبت به ماه قبل است.

با کرونایی شدن رئیس جمهور آمریکا

شیب نزولی قیمت نفت تندتر شد

قیمت نفت در واکنش به خبر ابتلای رئیس جمهور آمریکا به کرونا و نگرانی‌های صنعت از افزایش موارد ابتلا به ویروس کرونا در سراسر جهان و آسیب دیدن بیشتر تقاضا، افت چشمگیری پیدا کرد و برای دومین هفته متوالی کاهش یافت.

فیلیپ فلاین، تحلیلگر ارشد بازار در گروه پرایس فیوچرز در یادداشتی نوشت: خبر مثبت شدن تست کرونای ترامپ و همسرش، دور جدیدی از ابهامات را به وجود آورده و وحشت از موج دوم شیوع بیماری را که به اقتصاد و تقاضای پیش‌بینی شده برای انرژی آسیب خواهد زد، تشدید کرده است.

در این بین، بهای معاملات وست تگزاس اینترمدیت برای تحویل در نوامبر یک دلار و ۶۷ سنت معادل ۴۰۳ درصد کاهش یافت و در ۳۷ دلار و پنج سنت در هر بشکه بسته شد که پایین‌ترین قیمت از هشتم سپتامبر بود. همچنین بهای معاملات نفت برنت برای تحویل در دسامبر یک دلار و ۶۶ سنت معادل ۴۰۱ درصد کاهش یافت و در ۳۹ دلار و ۲۷ سنت در هر بشکه بسته شد که پایین‌ترین قیمت از ۱۲ ژوئن بود.

بهای وست تگزاس اینترمدیت برای کل هفته حدود ۸درصد و بهای نفت برنت ۷٫۴درصد کاهش یافت.

شاخص نفت آمریکا در سپتامبر ۵٫۶ درصد کاهش ماهانه داشت اما برای سه ماهه سوم ۲٫۴ درصد رشد نشان داد. نفت برنت در سپتامبر ۹٫۶ درصد و در سه ماهه سوم ۰٫۵ درصد کاهش ثبت کرد.

ترامپ در توییتی نوشت: امشب تست کووید ۱۹ من و بانوی اول مثبت اعلام شد. ما فوراً قرنطینه و روند بهبودی را آغاز خواهیم کرد. به گفته تحلیلگر مرکز تحلیلگران انرژی جی بی سی، این خبر باعث ابهام درباره آینده کمپین انتخاباتی و احتمالاً رهبری آمریکا شد.

قیمت نفت روز پنجشنبه تحت تاثیر نگرانی‌ها از ضعیف شدن تقاضا بر اثر افزایش موارد ابتلا به ویروس کرونا و با وجود محدودشدن عرضه آمریکا، در پایین‌ترین قیمت از اواسط سپتامبر تاکنون بسته شد. طبق آمار روتترز، موارد جدید ابتلا به کووید ۱۹ در جهان به بیش از ۳۴ میلیون نفر افزایش پیدا کرده که حدود ۲ میلیون نفر بالاتر از اواخر هفته گذشته بوده است. شمار قربانیان پاندمی هفته گذشته از مرز یک میلیون نفر گذشت و چندین کشور محدودیت‌های مقابله با شیوع بیماری را تشدید کرده و به دنبال اجرای قرنطینه بوده‌اند و این موضوع نگرانی‌ها نسبت به تضعیف شدن بیشتر تقاضا برای نفت را برانگیخته است.

آمار روز چهارشنبه اداره اطلاعات انرژی آمریکا نشان داد ذخایر نفت این کشور در هفته منتهی به ۲۵ سپتامبر ۲ میلیون بشکه کاهش داشته که سومین کاهش هفتگی متوالی بوده است. با این حال شرکت خدمات انرژی بیکر هیوز روز جمعه اعلام کرد شمار دکل‌های حفاری نفت فعال آمریکا هفته گذشته شش حلقه افزایش پیدا کرده و به ۱۸۹ حلقه رسیده که دومین رشد هفتگی متوالی بود و از افزایش تولید آمریکا در روزهای آینده حکایت داشت.

به گفته مارشال استیوز، تحلیلگر بازارهای انرژی در شرکت آی اچ اس مارکیٹ، بازار نفت پیش از اعلام ابتلای ترامپ به کووید ۱۹ دچار کاهش قیمت شده بود و نگرانی‌ها نسبت به رشد تقاضا در سه ماهه چهارم، جو بازار را تیره کرده است.

سرمایه‌گذاران در بازارهای نفت به دقت روند شیوع بیماری را که در بخش‌هایی از اروپا تشدید شده است، زیر نظر دارند زیرا در صورت کندی رشد اقتصادها، تاثیر مستقیمی بر تقاضا برای کالاها خواهد داشت. براساس گزارش مارکت واچ، موضوع نگران‌کننده دیگر برای بازار، افزایش عرضه نفت در شرایط فعلی است. نظرسنجی روتترز نشان داد که تولید نفت اوپک در سپتامبر نسبت به اوت ۱۶۰ هزار بشکه در روز افزایش داشته است. همچنین انتظار می‌رود پس از رفع محاصره هشت ماهه بنادر و تاسیسات نفتی لیبی توسط ژنرال خلیفه حفتر، نفت بیشتری از سوی این کشور به بازار جهانی عرضه شود.



آیا سرمایه‌گذاری در مسکن همیشه سودآور است؟

پایان عصر امپراتوری مسکن در ایران

بازدهی این بازار در فاصله زمانی دو دهه‌ای، حدود ۳ هزار و ۲۳ درصد بود و این یعنی قیمت هر متر مربع مسکن خریداری شده در سال ۱۳۷۶، در انتهای سال ۱۳۹۶ به طور متوسط حدود ۳۰ برابر شده است (متوسط کشوری و نه متوسط تهران). بازدهی سرمایه‌گذاری در دلار طی این مدت نیز حدود ۷۴۴ درصد بوده است.

این در حالی است که بازدهی سرمایه‌گذاری در برخی صندوق‌های بورسی حتی از بازدهی سرمایه‌گذاری مستقیم در بورس هم بالاتر بوده است. بر این اساس، پربازده‌ترین صندوق سرمایه‌گذاری مشترک در بورس طی ۱۱ سال اخیر، بیش از ۳۷ هزار درصد سوددهی داشته و این یعنی سرمایه‌گذاری در این صندوق، طی این مدت با افزایش حدودا ۳۷۰ برابری اصل سرمایه مواجه شده است.

چه بلایی بر سر بازار مسکن ایران آمده است؟

مسکن علاوه بر آنکه می‌تواند یک کالای سرمایه‌ای به حساب بیاید، در عمل یک کالای مصرفی است. به عبارت ساده، چه شما خودتان در خانه‌ای که خریدهاید زندگی کنید و چه از آن اجاره بدهید، در نهایت کسی باید در این خانه زندگی کند و در واقع آن را «مصرف کند.» حالا فرض کنید شرایطی ایجاد شود که تقاضا برای مسکن در مقابل عرضه آن به شدت افت کند. دانش متعارف اقتصادی می‌گوید تحت این شرایط، قیمت‌ها باید پایین بیایند، چون متقاضی برای مسکن وجود ندارد. این اتفاق است که در عمل در حوزه اقتصاد مسکن در ایران رخ داده و شاهد مثال آن هم وجود بیش از ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار خانه خالی در سراسر کشور است.

البته تمام این خانه‌های خالی الزاماً با تقاضای مصرفی جامعه همخوانی ندارند: بسیاری از آنها در مناطق گران‌قیمت شهر تهران واقع شده‌اند و از دسترس عامه شهروندان خارج‌اند و بسیاری هم در دسته مسکن مهری قرار می‌گیرند که به دلیل ضعف زیرساخت‌های شهرسازی، متقاضی ندارند. علاوه بر این، بر اساس آمارها، حدود ۶۵ درصد از تمام این خانه‌های خالی بالای ۱۰۰ مترمربع مساحت دارند و از این نظر، با توجه به اوج گیری قیمت‌ها، از حوزه توان خرید مصرفی بخش عمده‌ای از جامعه خارج شده‌اند.

اما اگر اینطور است و اگر تقاضای مسکن در قیاس با عرضه آن کمتر است، چرا قیمت‌ها مدام بالاتر می‌روند؟ پاسخ سوداگری است. قیمت‌ها بالا می‌روند، چون تقاضای مصرفی جای خود را به تقاضای سرمایه‌ای داده است. به بیان ساده، کسانی که پول دارند، به قصد سرمایه‌گذاری خانه می‌خرند و قیمت‌ها را مدام بالاتر می‌برند و آنهایی که واقعاً دنبال خرید یا اجاره مسکن به قصد استفاده شخصی هستند و پول ندارند، سرشان بی‌کلاه می‌ماند. اما این بازی نمی‌تواند تا ابد ادامه پیدا کند.

روحانی در جلسه ستاد ملی مدیریت بیماری کرونا:

کسانی که بیماری کرونا را مخفی کنند جریمه می شوند

آنها قرار دارد و جریمه شدیدی باید برای افرادی که مبتلا شدند ولی اعلام نمی‌کنند و در میان مردم رفت‌وآمد دارند، در نظر بگیریم.

رئیس جمهور گفت: امروز (شنبه) نسبت به تهران بزرگ تصویب کردیم که همه کادر اداری ما در کشور چه عمومی دولتی چه عمومی غیردولتی و نیز همه کسانی که کسب‌وکار در دست دارند، اگر خودشان رعایت نکردند باید با او برخورد شود و از قبل هم مشخص کردیم که چه برخوردهایی انجام می‌شود و به دستگاه‌ها ابلاغ شده است. اصنافی هم که به مردم خدمات می‌دهند خودشان باید رعایت کنند و اگر که رعایت نشود تذکر و در نهایت پلمب را در نظر داریم که در تهران شدیدتر انجام خواهد شد. همچنین فردی که در بانک، اداره یا مغازه می‌آید و اصول بهداشتی را رعایت نکند نباید خدمتی دریافت کند، اگر خدمتی داده شد آن صاحب مغازه آن صاحب بانک یا اداره جریمه خواهد شد.

رئیس جمهور افزود: مورد دیگر که قرار شد وزارت کشور و وزارت بهداشت و کمیته‌های امنیت اجتماعی و بهداشتی ستاد با هم نهایی کنند این است که نسبت به فردی که از خانه خارج می‌شود و ممکن است کارمند اداری هم نباشد یا صاحب کسب و کار هم نباشد اما باید پروتکل‌ها را مراعات کند نیز مقرراتی در نظر گرفته شود تا اگر مراعات نکرد و ماسک نزد – که الان تاکید ما فعلا بیشتر بر استفاده از ماسک است – حتماً جریمه شود.

برای بسیاری از ایرانی‌هایی که تجربه تورم ساختاری در طول نیم قرن اخیر، بخش عمده رابطه آنها با شاخص‌های اقتصاد کلان را شکل می‌دهد، پناه بردن به مسکن به عنوان راه حلی برای جلوگیری از افت ارزش دارایی‌ها عجیب به نظر نمی‌رسد، اما آیا ممکن است دوران این استدلال به سر رسیده باشد؟

تقریباً همه‌مان شنیده‌ایم که سرمایه‌گذاری در مسکن هیچ وقت با ضرر همراه نبوده و اینکه تا سقفی بالای سرت نداشته باشی، نمی‌توانی با خیال سوده شب را به صبح برسانی. این تجربه عمومی در ایران البته تاییدهای آماري هم دارد و به عنوان نمونه، قیمت مسکن در تهران در فاصله سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۸ (یعنی در یک بازه دو دهه‌ای) بیش از ۷۵ برابر رشد داشته است. با این همه، آیا آنچنان که باور عمومی تایید می‌کند، سرمایه‌گذاری در مسکن همواره سودآور است و نیز آیا ممکن است تغییرات در فضای اقتصادی، یعنی آنچه همواره در حال وقوع است، در ایمان ایرانی‌ها به سودآوری سرمایه‌گذاری در حوزه مسکن خلیلی وارد کند؟

سرمایه‌گذاری مسکن همیشه بهترین انتخاب است؟

به گزارش فرارو، از ابتدای سال ۱۳۹۹، سودآوری و بازدهی بورس به شکلی خیره‌کننده اوج گرفت، تا آنجا که همه جا صحبت از ثبت نام در سهام، دریافت کد بورسی و این یا آن نماد بورسی بود و همه عجله داشتند که تا دیر نشده، هر سهمی را که می‌توانند خریداری کنند. این در حالی است که مقایسه‌ها هم نشان می‌دهند که عجله شهروندان ایرانی برای ورود به بورس در واقع توجهی هم داشته است.

بازدهی بازار سرمایه در ۵ ماه نخست امسال (تا پایان مرداد و تا پیش از شروع فاز اصلاحی)، ۲۴۳ درصد بوده، حال آنکه بازدهی بازار مسکن در همین مدت ۴۸ درصد، بازار سکه ۷۹ درصد و بازدهی سرمایه‌گذاری در دلار هم حدود ۵۰ درصد بوده است. به این ترتیب، تا این مقطع از سال ۱۳۹۹، حتی با وجود افت ۳۰ درصدی ارزش طی فاز اصلاحی اخیر، بازدهی بورس همچنان با اختلاف بالاتر از سایر بازارها بوده است. با این همه، چنانچه افق بررسی را گسترده‌تر کنیم، بازدهی بازار سرمایه در مقایسه با بازدهی بازارهای رقیب حتی بالاتر هم می‌رود. به عبارت ساده‌تر، بورس بازاری است که در گذر زمان از نظر بازدهی اوج می‌گیرد.

بر این اساس، در فاصله سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۶، یعنی در یک بازه دو دهه‌ای، بورس ۵ هزار و ۳۴۰ درصد بازدهی داشته است. بورس طی این ۲۰ سال به طور متوسط حدود ۵۳ برابر اصل سرمایه سودآوری داشته است. اصلی‌ترین بازار رقیب طی این مدت، بازار سکه بوده که حدود ۳ هزار و ۷۱۰ برابر بازدهی داشته است.

بازار مسکن در این مقایسه جایگاه سوم را به خود اختصاص می‌دهد.

رئیس جمهور در ستاد ملی مقابله با کرونا بر ضرورت رعایت انضباط اجتماعی در کشور در شرایط کرونا تأکید کرد و گفت هرچا رعایت‌ها کم شود در هفته‌های بعد شاهد افزایش ابتلا و بعد هم درگذشت افراد هستیم.

حسن روحانی در جلسه ستاد ملی مقابله با کرونا با بیان اینکه از مردم می‌خواهیم از کادر درمان تشکر کنند که حداقل آن استفاده از ماسک است، افزود: وقتی کادر درمان ببیند که مردم هم رعایت می‌کنند، روحیه بیشتری می‌یابند. همچنین خود دولت هم قرار است کادر درمانی برگزیده را در سراسر کشور پیدا کند و از آنان تقدیر به عمل آورد. رئیس جمهور ادامه داد: ما حتماً اقتصادمان شرایط بهتری از این خواهد داشت و امیدواریم تا پایان سال رشد اقتصاد بدون نفت ما مثبت باشد. به گفته روحانی، همه به این نتیجه واحد رسیده‌اند که راه مقابله با کرونا جز پیشگیری نیست و حالا نیز دارو و درمانی قطعی برای آن نداریم، پس جز پیشگیری و قطع زنجیره ابتلا چاره‌ای وجود ندارد. در جامعه باید یک درک مشترک از این بیماری ایجاد شود.

وی با بیان اینکه در هر کشوری که انضباط اجتماعی بالاتر بوده مقابله با کرونا موفقیت‌آمیزتر بوده است، گفت: هر کسی که برایش روشن شد که مبتلا شده، نباید آن را مخفی کند، اگر این کار را کرد تخلف است. باید به خانواده، دوستان نزدیک و محل کارش بگوید. اگر قرار شد مواردی برای ثبت جریمه مشخص کنیم، این موضوع در رأس

یادداشت

ناممکن‌های ارز

میثم‌رادپور

کارشناس بازارهای مالی



بررسی نرخ ارز، سکه و طلا در سال ۱۳۹۹، نوسان را نشان می‌دهد؛ این نوسان از شب صعدی شروع شده و مدتی به همین شکل ادامه داشت؛ البته در ماه گذشته تا حدی قیمت‌ها پایین آمد ولی باز هم به نرخ قبل برگشته است. افزایش قیمت‌ها در بازار ارز را می‌توان تحت تاثیر چند عامل بررسی کرد؛ تقاضای ارز به خاطر افزایش حجم نقدینگی تحریک شده است؛ از طرف دیگر به دلیل شیوع بیماری کرونا و کسری بودجه دولت، عرضه ارز کاهش یافته است. البته ما تا قبل از این هم در منابع ارزی محدودیت‌هایی داشتیم و تضعیف روند عرضه ارز، نرخ بازار ارز را تحت تاثیر قرار داده است. تحریم‌های آمریکا، درآمدهای ارزی حاصل از فروش نفت را به پایین‌ترین حد ممکن رسانده است و در چنین شرایطی است که دولت امکان تاثیرگذاری در نرخ ارز را از دست داده و به موازات آن، نرخ ارز متناسب با تورم افزایش یافته است.

با توجه به اینکه بیش از ۸۰ درصد از درآمدهای ارزی کشور، متعلق به دولت بوده و عرضه آن توسط بانک مرکزی انجام می‌شد، قیمت‌گذاری دستوری بود؛ ولی در شرایط تحریم و شیوع بیماری کرونا، درآمدهای ارزی به شدت تحت تاثیر قرار گرفته و دولت ارزی ندارد که بخواهد برای آن قیمت‌گذاری انجام دهد. البته بازار ارز در بلندمدت، جهشی مشابه جهش ارزی سال ۱۳۹۷ را به خود نخواهد دید و این افزایش‌ها بعد از مدتی کنترل خواهد شد. تجربه جهش ارزی سال ۱۳۹۷ و تبعات آن بر اقتصاد کشور، نشان داد که انباشت افزایش نرخ ارز به صلاح اقتصاد کشور نیست. برای همین بانک مرکزی سعی می‌کند نرخ ارز با شیب ملایم و به صورت تدریجی رشد کند تا دوباره شاهد جهش‌های عجیب و غریب نباشیم، اما نباید این نکته را فراموش کرد که در اقتصاد ما، نمی‌توان انتظار تثبیت نرخ ارز را داشت. از سوی دیگر جهش ارز، شوکی است که خیلی از کسب‌وکارها را در معرض آسیب قرار می‌دهد و در مقابل آن افزایش تدریجی نرخ ارز، اتفاق مثبتی است که صنایع تولیدی می‌توانند خود را با آن وفق دهند. در بررسی و تحلیل وضعیت بازار ارز باید به این نکته توجه شود که بازار ارز تابعی از وضعیت عمومی اقتصاد ایران است و بازار ارز ایران در این شرایط عمومی قرار است عمل کند. این شرایط عمومی همانند یک بستر برای بازار ارز و تعیین قیمت‌ها در بازار عمل می‌کند. آن‌طور که خیلی از تحلیلگران و اقتصاددان‌ها معتقد هستند، اقتصاد ایران در سال ۱۳۹۹ با تورم و رکود همراه خواهد بود، شکار رکود تورمی و میزان آن و نرخ رشد پایین عواملی هستند که بر وضعیت بازار ارز اثر گذار خواهند بود.

همچنین به نظر می‌رسد احتمال اینکه نرخ رشد اقتصادی امسال در اطراف صفر قرار گیرد، بسیار زیاد است یعنی اقتصاد ایران امسال در حالت ایستایی (stagnation) خواهد بود. تجارت خارجی ایران به دلیل شیوع بیماری کرونا در حالت انقباضی قرار گرفته و در چنین شرایطی دولت با کسری شدید بودجه مواجه است. در نهایت این کسری بودجه خودش را در افزایش نقدینگی در اقتصاد نشان می‌دهد و پیش‌بینی می‌شود که نرخ رشد نقدینگی از میانگین ۴۰ سال بعد از انقلاب بیشتر باشد. در واقع، به دلیل ناکافی بودن درآمدهای حاصل از صادرات نفت و چالش‌های قرار گرفتن ایران در لیست سیاه FATF و سخت‌تر شدن انتقال درآمدهای حاصل از صادرات غیرنفتی، فشار بر بازار ارز ایران بالا می‌رود بنابراین بازار عرضه ارز ایران فشار بالایی را تجربه خواهد کرد.

آخرین آمار پرداخت وام کرونا به مشاغل آسیب‌دیده

چند درصد از کسب و کارها وام کرونا گرفتند؟

براساس آخرین آمارها، در یک ماه گذشته پرداخت تسهیلات حمایتی دولت به کسب و کارهای آسیب‌دیده از کرونا، بیش از ۵۰ درصد رشد داشته است. آخرین گزارش کارگروه مقابله با پیامدهای اقتصادی کرونا از میزان پرداخت تسهیلات حمایتی به کسب و کارهای متأثر از کرونا، نشان می‌دهد که از مجموع ۵۳۱۳ میلیارد تومان تسهیلات پرداخت شده دولت، شرکت‌های معظم حوزه حمل و نقل ۱۱۲۳ میلیارد تومان و صاحبان ۱۴ رسته شغلی به شدت آسیب دیده از کرونا، ۴۱۹۰ میلیارد تومان دریافت کرده‌اند؛ همچنین میزان پرداخت وام کرونا به مشاغل آسیب‌دیده از کرونا طی یک ماه اخیر بیش از ۵۰ درصد رشد داشته است.

براساس مصوبه کارگروه مقابله با پیامدهای اقتصادی ناشی از شیوع کرونا، مقرر شده با استفاده از منابع بانکی باقیمانده از تسهیلات حمایتی کرونا، بسته جامع پسا‌کرونا برای حمایت از مشاغل آسیب دیده از کرونا تدوین و ارائه شود. اگرچه برآورد احتمالی ریزش شیوع کرونا نشان می‌دهد که کسب و کارها ممکن است از اواسط اسفند امسال مجدداً توان بازیابی پیدا کنند، اما دولت به دنبال شیوع کرونا از اوایل اسفند سال گذشته تاکنون در قالب سیاست‌های حمایتی و با بهره‌گیری از چهار بسته «پرداخت تسهیلات»، «بیمه بیکاری»، «مشوق بیمه کارفرمایی» و «پارانه دستمزد» به حمایت از کسب‌وکارهای آسیب دیده از کرونا پرداخته است.

پرداخت تسهیلات حمایتی به کسب و کارهای آسیب دیده از کرونا از جمله سیاست‌های وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در راستای حفظ اشتغال بنگاه‌ها و صیانت از نیروهای کار است و بر این اساس ۱۴ رسته شغلی منتخب که بیشترین آسیب از شیوع ویروس کرونا را متحمل شده و دارای بیمه و بیمه‌های در قالب کارفرمایی یا خویش‌فرمای بودند، برای استفاده از تسهیلات مذکور به سامانه کارا به نشانی kara.mcls.gov.ir مراجعه و مراحل ثبت نام خود را دنبال کردند.

برابر اعلام وزارت کار تاکنون ۷۰۴ هزار واحد برای دریافت تسهیلات کرونا، ثبت نام کرده و ۵۱۲ هزار واحد به مرحله ثبت نام نهایی رسیده‌اند که پرونده ۵۰۸ هزار واحد ارسال شده و ۲۳۸ هزار واحد در مجموع ۴۵۰ میلیارد تومان اعتبار دریافت کرده‌اند. البته علی‌رغم آنکه در شوک نخست کرونا یک میلیون و ۳۰۰ هزار شغل در معرض تهدید قرار گرفتند و یک میلیون و ۵۰۰ هزار نفر از کار بیکار شدند اما نظور که سنگین‌ترین دولت گفته، دولت تا سال آینده با صرف حدود ۲۱ هزار میلیارد تومان بستر ایجاد ۳۵۰ هزار فرصت شغلی را فراهم خواهد کرد و توزیع این میزان اعتبار به احیای دوباره بخشی از اشتغال بنگاه‌های آسیب دیده و متأثر از کرونا منجر خواهد شد.

سناریوهای پاییزی بازار ارز

آیا قیمت دلار بار دیگر به زیر ۲۰ هزار تومان می‌رسد؟

بی‌تفاوت باشد و آنها را به حال خود رها کند، سفته‌بازان اعلام نرخ ارز در بازار را به‌دست گرفته و عملاً کنترل بازار را از دست بانک مرکزی خارج می‌کنند.

رییس کل سابق بانک مرکزی توضیح داد: مهمترین این بازارها، بازار معاملات فردایی است که متأسفانه این روزها شاهد رونق مجدد فعالیت آن هستیم. البته در این مجال قصد تبیین علمی اهمیت این بازارها و نحوه عملکرد و تاثیرگذاری آنها بر اقتصاد کشور را ندارم. در مورد عوامل و متغیرهای میان و بلندمدت تاثیرگذار بر بازار ارز هم در فرصتی دیگر نکاتی را به عرض خواهم رساند. اما آنچه در کوتاه مدت و به فوریت باید انجام شود، این است که بازار غیررسمی معاملات فردایی، که تجربه نشان داده، علی‌رغم دستورات و اقدامات قهری توانسته است به فعالیت‌های خود ادامه دهد و عملاً با استفاده از کانال‌های تلگرامی و شبکه مجازی تعیین‌کننده نرخ ارز در اقتصاد باشد، به نوعی تحت کنترل بانک مرکزی قرار گیرد.

به گفته وی، بانک مرکزی باید با اختیارات کامل، اعتماد به نفس و اطمینان از حمایت‌های حاکمیت به شیوه مناسب در این بازارها ورود کرده و سعی کند در عمل کنترل آنها را به‌دست گیرد و به دلالت نوسان‌گیری که برای تأمین منافع خود، اقتصاد کشور را با چالش روبه‌رو می‌کند، اجازه ضربه زدن به اقتصاد ملی را ندهد.

ردیابی واکنش بازار ارز به ابتلای ترامپ به کرونا

با وجود افزایش شدید نرخ ارز در ماه‌های اخیر، برخی از کارشناسان اعتقاد دارند که می‌توان دوباره رنگ دلار زیر ۲۰ هزار تومان را به چشم دید. سیدکمال سیدعلی، معاون اسبق ارزی بانک مرکزی معتقد است: هر گونه خبری از توافق و مذاکره جدید می‌تواند باعث سقوط نرخ ارز به زیر ۲۰ هزار تومان شود. درست اتفاقی که در زمان قطعنامه ۵۹۸ رخ داد، متعقد همان اتفاق نیز با چنین گشایش‌های سیاسی تکرار می‌شود.

او در پاسخ به احتمال ریزش نرخ ارز به دلیل در سقف قرار داشتن قیمت آن، توضیح داد: این امر به سایر پدیده‌های اقتصادی و بازارهای اقتصادی همچون بورس بستگی دارد. البته به نکات کلیدی دیگر مانند میزان عرضه و تقاضا نیز وابسته است. با این حال در صورتی که بازارساز بتواند شرایط ماه جاری بازار ارز را به طور مناسب مدیریت کند، شاهد بهبود شرایط خواهیم بود.

سیدعلی در پایان گفت: مطلب دیگری که اثر کاهشی بر نرخ ارز دارد، هماهنگی با وزارت صمت در زمینه ثبت سفارش کالاهای غیرضروری است. از طرف دیگر هماهنگی با وزارت امور اقتصادی در مورد مدیریت بازار سرمایه و کاهش نوسانات شدید بورس که ریزش آن نرخ ارز را متأثر خواهد کرد نیز باید مدنظر قرار گیرد. علاوه بر این در زمینه فروش اوراق بدهی باید برنامه‌ریزی بهتری به منظور جذب نقدینگی انجام گیرد.

در این شرایط، برخی از تحلیل‌ها حاکی از آن است که هفته سختی پیش روی دلار قرار دارد؛ هفته‌ای که از یک سو فشار تقاضا، قیمت را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و از سوی دیگر، انتظار برای مهار قیمت بانک مرکزی و سیاست‌گذار پولی را در کانون توجه افکار عمومی قرار خواهد داد. از سوی دیگر کرونا گرفتن ترامپ خود می‌تواند عاملی برای فروکش هیجان در بازار ارز ایران باشد؛ چراکه برخی خبرگزاری‌ها به استناد وزن و سن ترامپ، کرونا را برای وی خطرناک توصیف کرده‌اند. بی‌تردید ترامپ در دو سال گذشته همواره عامل مهمی برای فشار بر بازار ارز ایران بوده و ممکن است این سیگنال، عاملی برای تغییر مسیر بازار ارز باشد.

تلاش خود برای ثبات‌سازی بیشتر در بازارها و ان‌شالله عبور مطمئن از آخرین مراحل فشار حداکثری، ادامه خواهد داد. او در بخش دیگری از این یادداشت نوشت: این روزها بعد از طرح مکانیزم ماشه، اخباری در مورد قطع کامل ارتباط نظام مالی ایران مطرح می‌شود. فارغ از قابلیت عملیاتی داشتن و میزان تاثیر عملی آن، متأسفانه تاثیر روانی آن در بازار ارز سایه افکنده است؛ در حالی که در مقابل آن، خبرهای مثبتی از منابع مسدودی دارم و نیز همان‌طور که قبلاً گفتم، روند عرضه و معاملات حواله‌های ارزی در بازار دوم در بستر سامانه نیما، به خصوص سه ماهه اخیر، بهتر از قبل شده است.

به نوشته وی، صادرکنندگان بالغ بر ۸ میلیارد دلار از تعهدات ارزی ۲۷ میلیارد دلاری ایفا نشده خود، مربوط به پروانه‌های صادراتی سال‌های ۱۳۹۷ - ۱۳۹۸ خود را، به تدریج به چرخه اقتصاد کشور آورده و مانده تعهدات آنها به حدود ۱۹ میلیارد دلار کاهش یافته است. میانگین وزنی نرخ ارز در سامانه نیما نیز با روند کاهشی به محدوده ۲۳ هزار تومان به ازای هر دلار رسیده است، که البته تاثیر خود را به تدریج در نرخ‌های بازار نشان خواهد داد.



توصیه ارزی رییس سابق بانک مرکزی به همتی

در همین حواله، ولی‌الله سیف، رییس سابق بانک مرکزی پس از مدت‌ها سکوت در واکنش به نوسانات ارزی اخیر، در یادداشتی تلگرامی نوشت: در شرایط حاضر شاهد شدت التهاب در بازار ارز هستیم که موجبات نگرانی مسئولان، فعالان اقتصادی و آحاد مردم را فراهم کرده است. این پدیده جدیدی نیست و در گذشته هم سابقه داشته است ولی می‌توان گفت از حیث شدت و دامنه نوسانات و همچنین طول دوره زمانی، در مقایسه با گذشته بی‌سابقه‌ترین است. از اوایل سال ۹۷ تا به حال نرخ ارز بیش از ۴۰۰ درصد افزایش را به خود دیده است و علاوه بر آن شاهد نوسانات شدیدی هم بوده‌ایم که فعالیت‌های اقتصادی را به شدت تحت‌تأثیر قرار داده و ظاهراً همچنان ادامه دارد.

سیف متذکر شد: تردیدی نیست دلیل اصلی این امر، محدودیت‌های ناشی از تحریم و همچنین تورم شتابنده‌ای است که در اقتصاد با آن مواجه هستیم. در عین حال عواملی وجود دارند که در صورت عدم کنترل، موجب افزایش شدت و دامنه نوسانات می‌شوند. یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار، بازارهای غیررسمی هستند که در شرایط نوسانی و التهاب در بعضی از نقاط تهران، برخی شهرستان‌ها و برخی کشورهای همسایه توسط سفته‌بازان و نوسان‌گیران ایجاد شده و رونق می‌گیرند. بی‌تردید در صورتی که حاکمیت نسبت به این عوامل

چالش‌های تورمی طرح تأمین کالاهای اساسی

تیغ دولبه «کوپن الکترونیک»

بخشی دیگر رقم متفاوت دیگری پیش‌بینی شده، اما در طرحی که مدنظرماست نیاز ۵۰ میلیون نفر به طور یکسان تأمین خواهد شد. از سوی دیگر سیدمحمدرضا میرتاج‌الدینی نایب‌رییس کمیسیون برنامه بودجه و محاسبات مجلس نیز در گفت‌وگو با خبرنگار ایپنا، به عنوان موافق این طرح می‌گوید: طرح تأمین کالاهای اساسی و ضروری بار مالی نخواهد داشت چرا که از ردیف‌های بودجه ۹۹ یعنی تبصره

با وجود تصویب کلیات طرح تأمین کالاهای اساسی در مجلس به منظور اختصاص «پارانه اعتبار خرید» به ۶۰ میلیون ایرانی، مخالفان این طرح اجرای آن در شرایط فعلی را تورم‌زا می‌دانند.

به گزارش ایپنا، سه‌شنبه گذشته نمایندگان مجلس با کلیات طرح تأمین کالاهای اساسی موافقت کردند و به این ترتیب به ۶۰ میلیون ایرانی «پارانه اعتبار خرید» پرداخت می‌شود. کلیات این طرح که به نوعی کوپن الکترونیکی تلقی می‌شود در حالی به تصویب نمایندگان خانه ملت رسید که مخالفانی هم به همراه داشت، برخی مخالف اصل موضوع بودند و آن را در شرایط کنونی تورم‌زا می‌دانند و برخی دیگر طرح‌های دیگر را راجح‌تر می‌دانند. مرکز پژوهش‌های مجلس نیز در زمره مخالفان قرار داد و با نگاه کارشناسی خود معتقد است باید منابع مالی این طرح واقعی دیده شود تا به کسری بودجه بیشتر دامن نزنند. این منابع از جنس فروش دارایی نبوده و امکان استمرار این منابع در سال‌های بعد وجود داشته باشد. البته مرکز پژوهش‌ها پیشنهادهایی نیز در ۴ بند برای اصلاح طرح پیشنهاد داده است که شامل: «کمک به تأمین کالاهای اساسی اقشار کم‌درآمد براساس معیارهای استحقاق‌سنجی، پیشگیری از اقدامات موازی و پراکنده مراجع تصمیم‌گیری و جلوگیری از افزایش کسری بودجه از طریق مصوبات مختلف، جلوگیری از رشد پایه پولی از محل استقرار بانک مرکزی ناشی از تأمین ارز ترجیحی و در نهایت ایجاد منابع پایدار غیرتورمی بسته معیشتی است می‌شود. علی‌موسوی نماینده مجلس به عنوان یکی از مخالفان این طرح معتقد است: بنده با اصل طرح مخالفتی ندارم بلکه اعلام کردم طرح دیگری که جامع‌تر از این طرح است را باید در اولویت بررسی قرار دهیم؛ یعنی طرح دوفوریتی حمایت معیشتی از خانوارهای نیازمند که کم‌درمان قشر نیازمند جامعه خواهد بود. وی ادامه داد: طرحی که در مجلس شورای اسلامی با کلیات آن موافقت شد فقط شامل کالاهای اساسی است اما این طرحی که مدنظر بنده است، علاوه بر ۵ قلم اساسی شامل هزینه‌های درمان و قبوض گاز و آب و ... و همچنین ودیعه مسکن خانوارهای نیازمند می‌شود. موسوی تصریح کرد: این طرح دوفوریتی بار مالی هم نخواهد داشت چراکه محل تأمین آن را نیز در نظر گرفتیم؛ مانند فروش سهام شرکت‌های دولتی؛ بنابراین نگرانی درباره کمیبود بودجه دولت وجود نخواهد داشت. به گفته نماینده مردم ملکان، در طرح تأمین کالاهای اساسی ۶۰ میلیون نفر زیر پوشش قرار می‌گیرند که برای بخشی یک رقم و برای

نوبت اول

آگهی فراخوان مناقصه

شماره مجوز ۳۵۹۱، ۱۳۹۹



شرکت گاز استان آذربایجان شرقی در نظر دارد پروژه خرید Temperature transmitter از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir برگزار، و به پیمانکار ذیصلاح واگذار نماید.

بدین منظور از کلیه شرکت‌های سازنده/ تأمین‌کننده معتبر دارای مجوز فعالیت، و توانایی تأمین اقلام فوق و تهیه تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار طبق آیین‌نامه تضمین معاملات دولتی به مبلغ -/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ (ششصد میلیون ریال) دعوت می‌نماید حداکثر تا ۱۰ روز پس از انتشار نوبت دوم این آگهی، اعلام آمادگی کتبی خود را و فرم‌های تکمیل شده پرسشنامه ارزیابی (کیفی تأمین‌کنندگان کالا) و تصویر مدارک و مستندات مندرج در فرم ارزیابی را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت ارسال نمایند. ضمناً در اسناد مناقصه توزیعی، تاریخ تحویل پاکات و گشایش پیشنهادات قید گردیده است. مناقصه‌گران باید در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت ثبت نام و گواهی امضای الکترونیکی را دریافت نمایند.

تلفن ۳۴۴۶۲۷۴ - ۳۴۴۴۸۰۹۵ - ۰۴۱

دورنگار ۰۴۱ - ۳۴۴۴۷۰۸۹

تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۷/۱۵

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۷/۱۳

روابط عمومی شرکت گاز استان آذربایجان شرقی

اخبار



قیمت گوشت در بازار کاذب است

نرخ منطقی هر کیلو گوشت گوسفندی ۹۰ هزار تومان

سلطانی گفت با توجه به قیمت فعلی دام زنده، نرخ منطقی هر کیلو گوشت گوسفندی با احتساب ۱۰درصد سود ۸۵ تا ۹۰ هزار تومان است. سعید سلطانی، مدیرعامل اتحادیه دامداران کشور در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، از انباشت دام در دامداری‌ها خبر داد و گفت: هم‌اکنون متوسط قیمت هر کیلو دام سبک درب دامداری ۳۸ هزار تومان است اما گوشت با نرخ‌های بالاتری در بازار عرضه می‌شود. وی افزود: با توجه به نرخ دام زنده، هر کیلو گوشت گوسفندی با احتساب ۱۰ درصد سود حداکثر با نرخ ۸۵ تا ۹۰ هزار تومان باید در بازار عرضه شود که متأسفانه هر کیلو شقه گوسفندی با نرخ ۱۳۸ هزار تومان در خرده‌فروشی‌ها عرضه می‌شود.

سلطانی با انتقاد از عرضه گوشت دو برابر قیمت تمام شده تولید در بازار بیان کرد: با توجه به سودجویی عوامل واسطه و دلال، گوشت با نرخ‌های کاذبی در بازار عرضه می‌شود، به همین خاطر باید شرایطی فراهم شود تا دامدار بتواند دام تولیدی را مستقیم عرضه کند. این مقام مسئول با بیان اینکه اتحادیه هیچ‌گونه دخالتی در تنظیم بازار گوشت ندارد، گفت: با توجه به تامین بخش اعظم نهاده‌ها از بازار آزاد، مسئولان ذی‌ربط باید قیمت منطقی و نزدیک به واقعیت را اعلام کنند. سلطانی در پایان تصریح کرد: با عرضه مستقیم دام و حذف حلقه‌های واسطه و دلال، گوشت با نرخ معقول و منطقی به دست مصرف‌کننده می‌رسد.

کاهش سرانه مصرف شیر خام تولید کره را شدنی کرد

سخنگوی انجمن صنایع لبنی گفت با توجه به کاهش سرانه مصرف شیر، چربی موردنیاز برای تولید کره در داخل کشور دست‌یافتنی است. محمدرضا بنی‌طبا، سخنگوی انجمن صنایع لبنی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه کمبودی در عرضه کره وجود ندارد، اظهار کرد: هم‌اکنون کره ۸ هزار تومانی در داخل تولید می‌شود و مشکلی در توزیع وجود ندارد. او با اشاره به اینکه خودکفایی کره دست‌یافتنی است، افزود: علی‌رغم کاهش چربی شیر، اما تقاضای داخل جوابگوست.

بنی‌طبا با بیان اینکه ظرفیت و تکنولوژی کارخانه‌های لبنی جوابگوی نیاز کشور است، گفت: با توجه به کاهش سرانه مصرف، چربی موردنیاز از مازاد شیر خام قابل تامین است. سخنگوی صنایع لبنی با اشاره به اینکه ستاد تنظیم بازار قیمت کره را بر مبنای فرمول مشخص می‌کند، اظهار کرد: اگر قیمت چربی ثابت بماند، تغییرری در نرخ کره نخواهیم داشت و حدود قیمت در دامنه ۸ هزار تومان خواهد بود. او در پایان تصریح کرد: سودجویان و منفعت‌طلبان با بیان اظهاراتی مبنی بر کمبود کره به دنبال آن هستند تا با فشار بر دولت ارز ۴۲۰۰ تومانی را به واردات تخصیص دهند، در حالی که توان تولید در داخل وجود دارد.

صادرات مبلمان کاهش یافت

رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبلمان ایران از صادرات ۸۰ میلیون دلاری مبلمان در سال گذشته خبر داد و گفت این در حالی است که در شش ماهه اول امسال صادرات مبلمان به کمتر از ۱۰ میلیون دلار رسیده که دلیل آن شیوع ویروس کرونا و مشکلات مربوط به تامین مواد اولیه است. حسن احمدیان در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به رشد صادرات مبلمان در سال گذشته اظهار کرد: در سال‌های گذشته واردات مبلمان به ۵۰۰ میلیون دلار هم رسیده بود، اما سال گذشته ۱۰۰درصد نیاز کشور در داخل تامین و واردات مبلمان صفر شد. وی همچنین از صادرات ۸۰ میلیون دلاری مبلمان در سال گذشته خبر داد و گفت: این در حالی است که در شش ماهه اول امسال صادرات مبلمان به کمتر از ۱۰ میلیون دلار رسیده که دلیل آن شیوع ویروس کرونا و مشکلات مربوط به تامین مواد اولیه است. رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبلمان ایران با بیان اینکه در صورت تداوم مشکلات مربوط به تامین مواد اولیه، صادرات کمتر هم خواهد شد، تصریح کرد: با توجه به سهم ۸ درصدی صنعت مبلمان در اشتغال کشور، این مشکلات بر تشدید معضل بیکاری هم تاثیر خواهد گذاشت. وی افزود: در حال حاضر ویروس کرونا، تحریم‌های خارجی و سوءمدیریتی و تحریم‌های داخلی از جمله مشکلاتی هستند که تولید کشور با آنها مواجه است، اما متأسفانه قدرت سوءمدیریت و تحریم‌های داخلی بر کرونا و تحریم‌های خارجی می‌چربد به گزارش ایسنا، گردش مالی سالیانیه صنعت چوب و مبلمان و دکوراسیون بیش از ۱۰۰ هزار میلیارد تومان است و بیش از ۸۰ هزار واحد صنعتی، صنفی و خدماتی در این بخش فعال هستند و ۸ درصد اشتغال کشور به صنعت چوب و مبلمان تعلق دارد. طبق گفته فعالان صنعت مبلمان، عمده صادرات مبلمان به بازار عراق و افغانستان انجام می‌شود، اما این امکان وجود دارد که طی چهار تا پنج سال ظرفیت‌های خالی فعال شود و صادرات محصولات این بخش به ۵۰۰ میلیون دلار برسد.

آغاز رجیستری تلفن همراه در مبادی ورودی کشور

از دیروز همزمان با ۱۲ مهرماه رجیستری تلفن همراه فقط در مبادی ورودی کشور انجام خواهد شد. به گزارش ایسنا، چندی پیش بود که مرکز واردات و امور مناطق آزاد و ویژه به گمرکات اعلام کرد که جهت جلوگیری از سوءاستفاده از اطلاعات مسافرین ورودی جهت رجیستری گوشی تلفن همراه شرایط جدیدی تعریف شده است. طبق شرایط جدید قرار شد که از ۱۲ مهرماه گونه ثبت غیرحضورى تلفن‌همراه مسافرى و بعد از خروج از گمرکات اجرائی (مبادی ورودی) توسط مسافرین ممنوع شود. بر این اساس اظهار و ثبت تلفن همراه مسافران فقط در محل مبادی ورودی و پس از احراز هویت دقیق و تشخیص غیرتجاری بودن و طی تشریفات گمرکی در لحظه ورود به کشور انجام می‌شود. از این رو از روز شنبه ۱۲ مهرماه هرگونه ثبت غیرحضورى تلفن همراه مسافرى و بعد از خروج از مبادی ورودی توسط مسافر جلوگیری خواهد شد.



وضعیت آلمان باشد.

وی با اشاره به بخش اقتصاد دیجیتال ابراز کرد: در مدت شش ماه امسال، نسبت به سال‌های قبل اقدامات ما چند برابر شده است. مهم است در زمینه اقتصاد الکترونیک و اقتصاد دیجیتال قدم‌هایی برداشته شده است. در شرایط کنونی حضورها را باید کمتر کنیم که راهش اقتصاد الکترونیک و دیجیتالی است.

رئیس‌جمهور با بیان اینکه عده‌ای می‌خواهند به طور مداوم مردم و جامعه را ترسانند و در جامعه بی‌اعتمادی ایجاد کنند، گفت: این افراد می‌خواهند بگویند آمار، روش درمان، دستورالعمل‌ها دقیق نیست تا مردم نگران و بی‌اعتماد شوند. ولی در مقابل ما باید در کشور ایجاد همدلی، هماهنگی و هم‌افزایی کنیم.

روحانی دست به دست یكدیگر دادن در این شرایط خاص را با توجه به تحریم‌ها و کمبودها مهم دانست و گفت: به امید خدا این سبب شود تا هم سلامت و هم معیشت مردم تامین شود و این هدف اصلی دولت در کنار سایر اهداف جامعه‌امکانپذیر است. فرهنگ و سایر مسائل است که ما

آنها را دنبال می‌کنیم.

رئیس دولت تدبیر و امید تنها راه جلوگیری از ابتلا به کرونا را پیشگیری دانست و تصریح کرد: حدود ۷ ماه در کشور ما و ۹ ماه در سایر کشورهای جهان از شیوع این بیماری گذشته است، همه به این نتیجه رسیدند که تنها راه جلوگیری از ابتلا پیشگیری است و این راه توسط همه افراد جامعه‌امکانپذیر است.

راه درمان کرونا، قطع زنجیره آن است

روحانی با بیان اینکه واکسن این بیماری فعلا وجود ندارد، اظهار کرد: پیشگیری یعنی اینکه باید مردم از خودشان در برابر این بیماری مراقبت و محافظت کنند زیرا یک دارو و درمان قطعی برای این بیماری وجود ندارد. پس راه درمان این است که با پیشگیری زنجیره انتقال را

قطع کنیم و تا زمانی که این زنجیره باقی است، سبب ابتلای مردم و جامعه و بروز مشکلات می‌شود.

رئیس‌جمهور ایجاد یک درک مشترک از یک خطر مشترک در جامعه را برای مقابله کرونا ضروری و مهم دانست و یادآور شد: همه مردم باید بدانند که این بیماری چقدر خطرناک است و در مقابلش باید چه کاری انجام دهیم و با دست‌ان خود از خودمان مراقبت کرده و مسائل بهداشتی را رعایت کنیم.

روحانی افزایش تعداد مبتلایان را دلیلی بر عدم رعایت مسائل بهداشتی دانست و تصریح کرد: در نمودارهایی که امروز و در روزها و هفته‌های گذشته درباره این بیماری ترسیم شده، می‌بینیم هر وقت از رعایت مسائل بهداشتی کاسته شده است، به مدت دو تا سه هفته بعد شاهد افزایش رشد بیماری و مرگ و میر هستیم. البته در سایر کشورها و اروپا نیز پیک‌های جدید بیماری را می‌بینید که وقت آزادی عمل بیشتر می‌شود به همان اندازه مشکلات در روزها و هفته‌های بعد افزایش می‌یابد.

رئیس‌جمهور با بیان اینکه به دلیل طولانی شدن بیماری، ناخواسته مراعات آن هم سخت‌تر شده است، گفت: وقتی طول مدت بیماری مثلا یک ماه است راحت‌تر می‌توان با آن مقابله کرد. از طرفی آینده خیلی روشنی هم از بیماری وجود ندارد و طبیعی است که با گذشت زمان مردم خسته می‌شوند در حالی که نباید مردم احساس خستگی کنند. رئیس دولت تدبیر و امید با بیان اینکه این یک بیماری عادی نیست و فقیر و غنی یا سلطان و گدا نمی‌شناسد، عنوان کرد: این بیماری سبب ابتلای مسئولان، بالاترین مقام کشور و دانشمند می‌شود و حتی اگر یک ذره مراقبت‌های کادر درمان هم کاهش پیدا کند، سبب ابتلای آنها هم خواهد شد بنابراین ما برای مقابله با کرونا به یک عزم ملی با احساس مسئولیت اجتماعی و اخلاقی نیاز داریم.

رشد ۵۰درصدی صادرات آذربایان

تولید محصولات شیلاتی به ۹۰۰ هزار تن می‌رسد

مدیرعامل اتحادیه تکثیر، پرورش و صادرات آذربان درباره آخرین وضعیت تولید و پرورش آذربان بیان کرد: با وجود تمامی مشکلات پیش روی تولیدکنندگان، پیش‌بینی ما این است که مجموع تولید صید و ایزی‌پروری به ۹۰۰ هزار تن برسد، اما مسئولان شیلات معتقدند که میزان تولید یک‌میلیون و ۱۰۰ هزار تن خواهد بود.
قاسمی در پایان از رشد صادرات آذربان خبر داد و گفت: با وجود مسائل تحریم، شیوع ویروس کرونا و بسته شدن مرزها، اما صادرات آذربان در پنج ماهه نخست سال نسبت به مدت مشابه سال قبل رشد ۵۰درصدی داشته است.

نوسان نرخ ارز و کاهش قدرت خرید خانوار، افراد به سمت و سوی بازار ماهی سوق داده می‌شوند.

قاسمی با اشاره به اینکه پارامترهای مختلفی در اقتصاد کلان بر بازار ماهی تاثیرگذار است، بیان کرد: در ۶ ماهه دوم سال به صورت سنتی قیمت ماهی نسبت به ۶ ماه نخست سال دستخوش تغییر و تحولاتی قرار می‌گیرد که بعضا ممکن است افزایش نامعقولی در بازار رخ دهد. به گفته او، با وجود مشکلات متعدد نظیر کمبود منابع مالی و نهاده که سد راه تولیدکنندگان است، اما این گروه توانسته‌اند تولید را حفظ کنند.

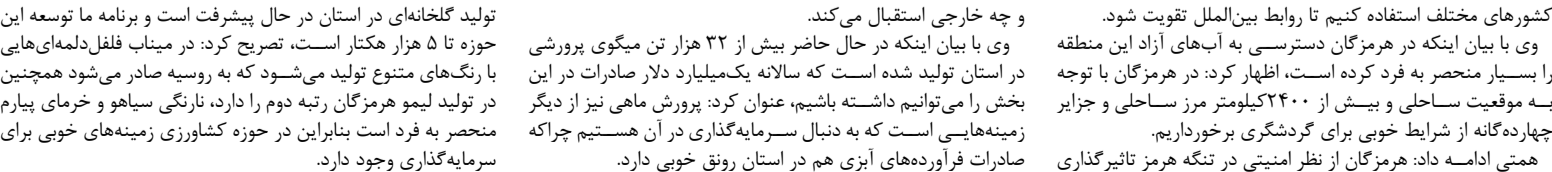
به دنبال جذب سرمایه‌گذاران هستیم

مراودات‌مان را با غرب آفریقا افزایش می‌دهیم

همتی با اشاره به اینکه در حوزه کشاورزی ۲ میلیون و ۹۰۰ هزار تن تولیدات داریم جالب است بدانید بعضی نقاط استان بسیار سرسبز است و فعالیت‌های کشاورزی گسترده‌ای در آن انجام می‌شود، افزود: خرما پیارم حاجی‌آباد و نارنگی سیاهو از محصولات جهانی استان هستند که آمادگی صادرات آن را بیش از پیش داریم.
وی ادامه داد: استان هرمزگان با وجود اینکه فراخشک است، اما کشاورزی در آن رونق دارد به خصوص در محصولات خارج از فصل استان بسیار خوب عمل کرده است.
عالی‌ترین مقام دولت در هرمزگان با اشاره به اینکه توسعه گلخانه و تولید گلخانه‌ای در استان در حال پیشرفت است و برنامه ما توسعه این حوزه تا ۵ هزار هکتار است، تصریح کرد: در میناب فلفل‌دلمه‌ای‌هایی با رنگ‌های متنوع تولید می‌شود که به روسیه صادر می‌شود همچنین در تولید لیمو هرمزگان رتبه دوم را دارد، نارنگی سیاهو و خرمای پیارم منحصر به فرد است بنابراین در حوزه کشاورزی زمینه‌های خوبی برای سرمایه‌گذاری وجود دارد.

خاصی دارد و همانطور که می‌دانید آخرین وضعیت آب‌های خلیج فارس بسیار امن بوده و در کنترل ۲۴ساعته قرار دارد.
وی اضافه کرد: جزایر استان به لحاظ گردشگری شرایط مطلوبی را داراست به جز قشم و کیش که نام آشنا هستند جزایری دیگر ماند لارک و هرمز هم از موقعیت گردشگری خوبی برخوردار است.
استاندار هرمزگان با اشاره به اینکه جزیره هرمز بهشت زمین‌شناسی نام‌گرفته و ما به دنبال تزریق سالانه حداقل ۱۰میلیون گردشگر به این جزایر هستیم، خاطرنشان کرد: استان هرمزگان به دنبال سرمایه‌گذاران خارجی در تمامی زمینه‌هاست و از وجود این سرمایه‌گذاران چه داخلی و چه خارجی استقبال می‌کند.

وی با بیان اینکه در حال حاضر بیش از ۳۲ هزار تن میگوی پرورشی در استان تولید شده است که سالانه یک‌میلیارد دلار صادرات در این بخش را می‌توانیم داشته باشیم، عنوان کرد: پرورش ماهی نیز از دیگر زمینه‌هایی است که به دنبال سرمایه‌گذاری در آن هستیم چراکه صادرات فرآورده‌های آبی هم در استان رونق خوبی دارد.





پلاک خودروهایی که تولید آنها متوقف شده است با مدل ۹۸

بهزاد اشجعی گفت خودروهای تولیدشده‌ای که خط تولید آنها متوقف شده است، با سال ۹۸ پلاک می‌شوند و برای خودروهای آلاینده مجوزی صادر نخواهد شد.

دبیر کمیته فنی صدور مجوزهای زیست محیطی سازمان محیط زیست گفت: مجوزی که برای شماره‌گذاری خودروها داده‌ایم، خودروهایی است که تولید سال ۹۸ بوده و خط تولید آن متوقف شده است که می‌توان به خودروهایی همچون ال ۹۰ و استپ وی اشاره کرد.

وی گفت: خودرویی که با مدل سال ۹۸ شماره‌گذاری می‌شود، مربوط به سال ۹۸ است و براساس قانون هیچ ممنوعیتی برای شماره‌گذاری و پلاک کردن آن وجود ندارد و ما از موارد زیست محیطی خودمان برای شماره‌گذاری خودروهای آلاینده عقب‌نشینی نکرده‌ایم.

دبیر کمیته فنی صدور مجوزهای زیست محیطی سازمان محیط زیست افزود: متأسفانه خودروسازان این موضوع را قبول نمی‌کردند و قصد داشتند خودروهای تولیدشده را با سال ۹۹ شماره‌گذاری کنند، اما با توجه به شرایط موجود قبول کردند که خودروهای تولیدی را با مدل ۹۸ شماره‌گذاری کنند.

اشجعی گفت: به شرطی موافقت کردیم خودروهای تولیدی یورو ۴ شماره‌گذاری شود که خودروسازان با شرایط شماره‌گذاری مدل ۹۸ موافقت کنند.

وی افزود: سازمان محیط زیست با شماره‌گذاری خودروهایی که فاقد استاندارد و همچنان در حال تولید هستند، به هیچ عنوان موافقت نخواهد کرد و مجوزی که امروز صادر شده برای خودروهای تولیدی است که خط تولید آن متوقف شده و در حال حاضر در انبار خودروسازان موجود است.

دبیر کمیته فنی صدور مجوزهای زیست محیطی سازمان محیط زیست گفت: اما خودروهایی که همچنان خط تولید آن وجود دارد و فاقد استاندارد یورو ۵ است و طبق یورو ۴ تولید می‌شود، به هیچ عنوان با مدل ۹۸ نیز شماره‌گذاری نمی‌شود.

رویکرد انحصاری شورای رقابت در نفی انحصار

مدیرعامل اسبق سایپا گفت اگر شورای رقابت صحبت از انحصار می‌نماید این انحصار را خود ایجاد کرده به نحوی که قرار سرمایه‌گذاران از حضور در صنعت خودرو را به دنبال داشته است. سعید مدنی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، اظهار داشت: ایجاد زیرساخت‌ها برای عرضه خودرو در بورس امکان‌پذیر است و مشکل خاصی از این لحاظ وجود ندارد به طوری که برخی کارشناسان معتقد به کشف قیمت خودرو از طریق بورس کالا هستند.

وی افزود: مکانیزم عرضه خودرو در بورس کالا باید به نحوی باشد که سرمایه‌های کلان قادر به تعیین قیمت در این عرصه نباشند زیرا ممکن است قیمت‌ها بالاتر از بازار آزاد فعلی نیز بشود.

مدیرعامل اسبق سایپا درخصوص تعادل عرضه و تقاضا به عنوان شرط ضروری و اولیه عرضه خودرو در بورس کالا از نگاه شورای رقابت گفت: اجباری در این خصوص نیست. مکانیزم‌های مورد استفاده شورای رقابت در تعیین قیمت، تورم بخشی و شرایطی است که بر قیمت خودرو تاثیر گذار هستند.

مدنی با بیان اینکه شورای رقابت یکی از عوامل اصلی انحصار است، تصریح کرد: شورایی که عملاً باید با انحصار مقابله کند، خود عامل انحصار شده است.

وی ادامه داد: چنانچه این شورا با هر سازمان دیگری اقدام به تثبیت قیمت خودرو نماید و در یک مدت طولانی حاضر به افزایش قیمت، متناسب با نرخ تورم نباشد، این رویه عاملی برای ایجاد تفاوت قیمت درب کارخانه با نرخ بازار است که در نتیجه سرمایه‌گذاران از ورود به عرصه تولید خودرو که تعیین قیمت آن برعهده سایر ارگان‌ها به ویژه دولتی‌ها است، منصرف می‌شوند.

مدیرعامل سابق سایپا ادامه داد: سرمایه‌گذاران در بدو ورود به این عرصه، به بررسی بازار، قیمت فروش محصول موردنظر در این بازار و ظرفیت اقتصادی می‌پردازد اما تعیین قیمت، موجب فرار سرمایه‌گذاران می‌شود زیرا ممکن است مجوز تعیین قیمت مبتنی بر بهای تمام شده صادر نشود.

مدنی گفت: حتی سرمایه‌گذاری که خواستار واردات خودرو است و نقدینگی وی منشا خارجی دارد نیز با قیمت‌های دستوری حاضر به ورود به این عرصه نیست.

وی بیان کرد: تثبیت قیمت خودرو از درب کارخانه کمتر از بهای تمام شده، موجب زیان همگی دست‌اندرکاران صنعت خودرو شده که به یک انحصار غیرمنطقی برای دو خودروساز بزرگ کشور انجامیده است.

مدیرعامل اسبق سایپا با بیان اینکه تثبیت قیمت خودرو، زمینه رقابت را در این صنعت از بین می‌برد، اذعان داشت: در صورت آزادسازی واردات و تناسب قیمت کارخانه‌ای خودرو با بازار، سرمایه‌گذاران با اقدام به واردات به رقابت با محصولات داخلی می‌پردازند و تقویت انگیزه افزایش تولید برای سازندگان داخلی نیز به دلیل توجیه اقتصادی را شاهد خواهیم بود.

مدنی با اشاره به اینکه نظام قیمت‌گذاری زیان‌دهی صنعت خودرو و بحران‌های مالی برای خودروسازان داخلی را در پی داشته است، گفت: در سال جاری نیز هر دو خودروساز بزرگ کشور خسارات سنگینی را از این ناحیه متحمل خواهند شد و شرایط به گونه‌ای است که سرمایه‌داران خارجی و داخلی حاضر به سرمایه‌گذاری در این بخش نیستند.

وی افزود: اگر شورای رقابت صحبت از انحصار می‌نماید این انحصار را خود ایجاد کرده و رویکرد این شورا دقیقاً خلاف مثنی مبارزه با انحصار است. در حال حاضر شورای رقابت نقش یک انحصارگر را در حوزه خودرو ایفا می‌نماید.

۲ دیدگاه درباره حضور نظامیان در صنعت خودروسازی کشور



خودروسازی کشور صحبت به میان آورده‌اند. آنها بارها تاکید کرده‌اند که قصد ندارند در قالب یک رقیب برای قطعه‌سازان و خودروسازان فعالیت کنند و فقط به دنبال کمک به صنعت خودرو و بهبود تولید آن در شرایط تحریم هستند.

چرایی ورود نظامیان به خودروسازی

از اواسط سال گذشته زمزمه کمک نهادهای نظامی به خودروسازی کشور در راستای داخلی‌سازی قطعات به گوش رسید و در ادامه حتی تفاهنامه‌هایی نیز میان این نهادهای و خودروسازان امضا شد. اینکه چرا پای نهادهای نظامی به قطعه‌سازی باز شد، ریشه در توان فنی آنها دارد که می‌تواند ناچای تولید در دوران تحریم و با توجه به مختل شدن روند تامین قطعات از خارج، باشد. گفته می‌شود نهادهایی مانند وزارت دفاع و هوا و فضای سپاه بر گزار و مسئولان این نهاد نظامی بازدیدهایی از خطوط تولید خودروسازی داشته‌اند تا زمینه همکاری طرفین فراهم شود. در این نشست‌ها و بازدیدها، سردار حاجی‌زاده، فرمانده هوا و فضای سپاه همواره بر حضور موقتی این نهاد نظامی در زنجیره خودروسازی و آن هم تنها در حوزه داخلی‌سازی قطعات، تاکید کرده است. علاوه بر اینها، اخیراً ارتش نیز به جمع نهادهای نظامی مایل به همکاری با خودروسازان پیوسته است. در دیداری که امیر نصیرزاده، فرمانده نیروی هوایی ارتش از گروه خودروسازی سایپا داشته، از آمادگی این نهاد نظامی برای همکاری با خودروسازان در حوزه ساخت قطعات صحبت به میان آورده است. فرمانده نیروی هوایی ارتش نیز در اظهارات خود از عبارت «کمک به خودروسازی» استفاده کرده بنابراین این نهاد نظامی نیز ظاهراً قصدی برای ماندگاری در زنجیره خودروسازی ندارد و به دنبال حضوری موقت در دوران تحریم است.

راهکارهای جبران هزینه‌های سربار تولید خودرو چیست؟

خودرو نیازمند کاهش هزینه‌های تولید است اما در کشور ما از یک سو هزینه‌های تولید بالا بوده و از سوی دیگر میزان تولید پایین است. سال گذشته ۹۵۰ هزار دستگاه خودرو در کشور تولید شد که به دلیل عدم تطابق این میزان تولید با هزینه‌های تولید قیمت فروش از قیمت تمام شده کمتر شده و در نتیجه زیان انباشته خودروسازان افزایش یافت بنابراین اگر خودروسازان بتوانند سالانه ۳ میلیون دستگاه خودرو تولید کنند مطابق با ظرفیت‌های اسمی آنها هزینه‌های تولید منطقی شده و می‌توانند با کاهش هزینه‌های تولید بخشی از زیان انباشته خود را جبران کنند.

دیگر افزایش میزان تولید است که با این اتفاق هزینه‌های سربار تقسیم بر میزان تولید شده و در نتیجه هزینه‌های تولید کاهش خواهد یافت. افزایش تولید نیز گلوگاه‌های مختلفی دارد که یکی از آنها داخلی‌سازی قطعات است که بخش زیادی از آن محقق نشده است.

وی در پاسخ به این سوال که چه میزان از قیمت خودرو تحت تاثیر هزینه‌های تولید است، گفت: این موضوع در دنیا متغیر است اما معمولاً بین ۶۰ الی ۷۰ درصد قیمت تمام شده خودرو ناشی از هزینه مواد اولیه و بین ۳۰ الی ۴۰ درصد آن تحت تاثیر هزینه‌های تولید است. این کارشناس حوزه خودرو خاطر نشان کرد: ایجاد رقابت در صنعت

عضو هیأت علمی دانشکده مهندسی خودرو دانشگاه علم و صنعت گفت عدم تطابق میان میزان تولید خودرو و هزینه‌های تولید قیمت تمام شده خودرو را افزایش می‌دهد. ابوالفضل خلخالی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، اظهار داشت: بخشی از هزینه‌های تولید شامل مواد اولیه است و بخشی از آن شامل هزینه‌های جاری مانند آب و برق کارخانه، تعمیرات ماشین‌آلات، هزینه‌های اداری لجستیک و دستمزد نیروهای انسانی است. این هزینه‌های سربار نسبت به میزان تولید بسیار بالا است و دو راه برای جبران آن وجود دارد. یکی از این راهکارها تعدیل نیروی انسانی است که اشتغال‌زایی را به خطر می‌اندازد و راهکار

تعداد خودروهای گازسوز شده کشور به مرز ۴ میلیون دستگاه رسید

۵۲۰ دستگاه نیز در انتظار تعیین نوبت تبدیل قرار گرفته‌اند. در استان تهران و در قالب طرح رایگان تبدیل خودروهای عمومی، تاکنون ۲ هزار و ۵۰۴ دستگاه خودرو گازسوز شده‌اند و یک هزار و ۸۵۷ دستگاه خودرو نیز در انتظار تعیین نوبت قرار دارند. استان آذربایجان غربی با تبدیل ۳ هزار و ۳۰۹ دستگاه خودرو عمومی به دوگانه‌سوز و ۲ هزار و ۵۰۰ دستگاه خودروی در انتظار تبدیل، بیشترین آمار را در استان‌های کشور به خود اختصاص داده است. تعداد جایگاه‌های رانندازی شده کشور در مرز ۲ هزار و ۵۰۰ باب بر پایه گزارش‌های آماری مدیریت طرح س‌ان‌جی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی، هم‌اکنون ۲ هزار و ۴۹۵ جایگاه س‌ان‌جی در کشور رانندازی شده که از این تعداد ۲۶۱ جایگاه مربوط به استان تهران است؛ هم‌اکنون ۱۵۴ جایگاه عرضه سوخت س‌ان‌جی در شهر تهران در حال احداث است.

براساس آمار مدیریت طرح CNG، تعداد خودروهای گازسوز شده کشور با تبدیل نزدیک به ۲۵ هزار خودرو در طرح تبدیل جدید به بیش از ۳ میلیون و ۹۰۸ هزار دستگاه افزایش یافته است. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، براساس آمار مدیریت طرح CNG، در حال حاضر تعداد خودروهای گازسوز شده کشور به ۳ میلیون و ۹۰۸ هزار و ۶۲۴ دستگاه رسیده است. ظرفیت توزیع گاز طبیعی فشرده (CNG) در جایگاه‌های عرضه سراسر کشور هم‌اکنون به مرز ۳ میلیون مترمکعب در ساعت (۲ میلیون و ۷۹۲ مترمکعب) رسیده است و به طور میانگین روزانه حدود ۲۲ میلیون مترمکعب CNG به خودروهای گازسوز عرضه می‌شود.

بر پایه این آمار، تا تاریخ یکم مهرماه امسال، در مجموع در کل کشور ۲۴ هزار و ۶۲۱ دستگاه خودرو عمومی دوگانه‌سوز شده‌اند و ۲۲ هزار و



ثبت رکوردی تازه برای

بوده است. طی هفته‌های آینده، کارخانه بزرگ فکتوری راه‌اندازی خواهد شد. افتتاح خط تولید آمریکا هم، حدود دو ماه آینده انجام می‌شود. ایلان ماسک را قطعی نشان می‌دهد. ایلان ماسک بانی دی (Battery Day) فناوری جدیدی در خودروهای برقی را افزایش و هزینه‌های ه معتقد است که این طرح، تا سال ۲۰۲۲ وارد بزرگ‌ترین تولیدکننده خودروهای برقی سال‌های آینده راه‌اندازی شوند. بر طبق بر پلید (Model S Plaid) و سوپراسپرت مدر وارد فاز تولید انبوه خواهند شد. بنابر اظهارات دستگاه تولید سالیانه، احتمالاً تا ۷ سال آینده ممکن اما بعید است.

براساس اعلام رسمی خودروسازی تسلا، این شرکت طی سه ماهه سوم سال ۲۰۲۱، نزدیک به ۱۴۰ هزار محصول عرضه کرده است که بالاترین میزان از زمان شروع فعالیت است. به گزارش زومیت هفته قبل، مدیرعامل تسلا ایمیلی برای کارکنان ارسال کرده بود که پیش‌بینی ثبت رکورد تازه برای سه ماهه آخر سال ۲۰۲۰ داشت. حالا برای اولین بار، تسلا توانسته است ۱۲۹،۳۰۰ دستگاه خودرو عرضه کند که نسبت به مدت مشابه سال قبل، ۴۵ درصد رشد نشان می‌دهد. جالب‌تر اینکه، آمار تسلا در مقایسه با سه ماه دوم سال جاری هم، ۵۲ درصد افزایش پیدا کرده است. تقریباً ۹۰ درصد خودروهای فروخته شده توسط تسلا، محصولات اقتصادی شامل مدل ۳ و مدل Y هستند؛ در حالی که ۱۵،۲۰۰ دستگاه مدل S و مدل ایکس عرضه شده است. از نظر آمار تولید هم از ۱۴۵،۰۳۶ نمونه تولیدشده طی سه ماهه سوم سال ۲۰۲۱، مدل ۳ و مدل Y با ۱۲۸،۰۴۴ دستگاه، برتری قابل ملاحظه‌ای نسبت به دیگر محصولات تسلا دارند. تسلا در تلاش است تا در انتهای سال ۲۰۲۰ تعداد ۵۰۰ هزار خودرو را تحویل مشتریان دهد. تاکنون ۳۱۸ هزار دستگاه، معادل ۶۳ درصد از میزان مورد انتظار، محقق شده که البته تحت تأثیر شیوع ویروس کرونا

صنعت دریایی با تجهیزات بومی توانمند می‌شود

حمل‌ونقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در این کمیته به اهمیت استفاده از توان داخلی برای رفع نیازهای فناورانه سازمان‌ها و ارگان‌های دریایی تأکید کرد و گفت: خوشبختانه اقدامات

و فعالیت‌ها در زمینه توسعه فناوری‌های حوزه حمل‌ونقل قابل قبول است و سوره‌ریز آنها به صنعت دریایی می‌تواند نیازهای این حوزه را رفع کند.

وی افزود: تشکیل بانک اطلاعات قطعات مصرفی این صنعت یک ضرورت است. باید تلاش کنیم شرکت‌های توانمند صنعت دریایی را شناسایی و اخذ استانداردهای بین‌المللی برای آنها را با همکاری سازمان‌ها و ارگان‌های دریایی پیگیری کنیم.

در این کمیته بیشتر بازیگران این حوزه حضور داشتند. ذی‌نفعان و فعالانی مانند نمایندگان سازمان‌های بنادر و دریانوردی، نیروی دریایی سپاه، شرکت ملی نفتکش، شرکت کشتیرانی، نیروی دریایی ارتش، ایدرو، سازمان صنایع دریایی و مرکز همکاری‌های تحول.



ایران کشوری توانمند است که اگر درست و بجا از ظرفیت‌هایش استفاده شود، شتاب توسعه علمی و فناوری آن بیشتر می‌شود، به عنوان مثال استفاده از توان داخلی برای بومی‌سازی قطعات و تجهیزات دریایی یکی از این اقدامات است

که در یک همکاری مشترک رقم خورده است. ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل هوشمند معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با برگزاری نخستین جلسه کمیته بومی‌سازی قطعات و تجهیزات دریایی نخستین قدم را برای هم‌افزایی و هم‌فکری سازمان‌ها و شرکت‌های مرتبط با حوزه دریا برداشت. جلسه‌ای که هدفش «تقویت توان بومی‌سازی قطعات و تجهیزات دریایی، «شناسایی قطعات و تجهیزات پرکاربرد سازمان‌های مرتبط با این حوزه»

و «ایجاد بانک اطلاعاتی جامع برای تأمین قطعات و تجهیزات دریایی موردنیاز کشور با استفاده از توان شرکت‌های دانش‌بنیان و هسته‌های فناور» بود. منوچهر منطقی، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و

اختصاص ۸۰ میلیارد ریال برای توسعه پارک‌های فناوری هرمزگان

نشست مشترکی میان کامبیز مهدی‌زاده مشاور معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری و فریدون همتی استاندار هرمزگان برگزار شد. در این نشست مهدی‌زاده از اختصاص ۸۰ میلیارد ریال بودجه حمایتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به پارک علم و فناوری استان هرمزگان و پارک زیست فناوری خلیج فارس خبر داد. کامبیز مهدی‌زاده در این نشست گفت: با توجه به نگاهی که معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری همواره در حمایت از پارک‌های علم و فناوری، استارت‌آپ‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان و شتاب‌دهنده‌ها در طول این سال‌ها داشته است، مبلغ ۳۰ میلیارد ریال برای برج هرمز واقع در پارک علم و فناوری و ۵۰ میلیارد ریال برای حمایت از پارک زیست فناوری خلیج فارس اختصاص یافت.



دریچه

راه‌اندازی کسب و کار اینترنتی از صفر: چگونه هزینه‌ها را تخمین بزنیم؟

می‌تواند به طراح سایت داده شود، یا با شخص دورکاری که از خانه کار می‌کند، قرارداد بنماید که این کار را انجام دهد.

هدف شما این است که سایت خود را با افزودن منظم محتوای مفید مانند نکات، اخبار یا اطلاعات آموزشی برای تشویق بازدیدهای مکرر، پویا نگه دارید.

الگوهای ترافیکی باید به طور مداوم نظارت شود و براساس این مشاهدات تغییراتی ایجاد شود. به عنوان مثال صفحاتی که به ندرت بازدید می‌شوند باید رها یا رتبه‌بندی شوند، در حالی که دسترسی به صفحات پراستفاده و پربازدید باید آسان‌تر باشد و برای ایجاد محتوای جدید و مشابه از آنها استفاده شود.

نرم‌افزارهای تجزیه و تحلیل رفتار کاربران مانند Google Analytics به طور گسترده در دسترس است و می‌تواند برای شناسایی اینکه بازدیدکنندگان به چه طریق سایت شما را پیدا کرده‌اند، از کجا می‌آیند و همچنین شناسایی چگونگی نحوه تعامل آنها با سایت، مورد استفاده قرار گیرند. پیگیری الگوهای رفتاری کاربران می‌تواند به شما در ارزیابی اثربخشی تلاش‌های‌تان کمک کند.

راه‌اندادهنده خدمات اینترنتی

باید از طریق ارائه‌دهنده خدمات اینترنت (ISP)، به اینترنت دسترسی پیدا کنید. هزینه برای این سرویس باعث می‌شود که سرعت سرویس اینترنت شما به طور قابل توجهی متفاوت شود.

در سال‌های اخیر بسیاری از حمایت‌کنندگان کوچک به وجود آمده‌اند. این شرکت‌های کوچک‌تر غالباً از نظر قیمت بسیار رقابتی هستند و خدمات و کیفیت یکسانی را با شرکت‌های مخبرانی بزرگ‌تر و شناخته‌شده ارائه می‌دهند.

هزینه‌های نرم‌افزاری

هزینه‌های نرم‌افزاری شما به اهداف شما بستگی دارد، اما روش‌های ساده‌ای برای کاهش این هزینه‌ها وجود دارد. ابتدا، هر زمان که ممکن است، سعی کنید یک نرم‌افزار منبع باز (open source) پیدا کنید که به صورت رایگان در دسترس عموم باشد.

تقریباً برای هر برنامه‌ای نرم‌افزار منبع باز وجود دارد. با این حال، کیفیت و سهولت استفاده از آنها اغلب کمتر از نرم‌افزارهای اختصاصی است.

اگر مایل به خرید نرم‌افزار هستید اما نمی‌خواهید هزینه اولیه آن را پرداخت کنید، می‌توانید نرم‌افزار را به صورت اشتراکی خریداری کنید. تا زمانی که این نرم‌افزار آنلاین است، نرم‌افزار شما همیشه به آخرین نسخه به‌روز می‌شود. همچنین می‌توانید با افزایش یا کاهش تعداد کاربران، اشتراک جدیدی بخرید یا اشتراک خود را لغو کنید.

۷. هزینه‌های سخت‌افزاری

شما باید هزینه سیستم‌های رایانه‌ای و لوازم جانبی خود مانند چاپگرها و صفحه کلید را محاسبه کنید. اجاره سخت‌افزار یکی از راه‌های کاهش هزینه‌های پیش‌پرداخت و استهلاک قطعات در طول زمان است.

اگر قصد میزبانی وبسایت خود را دارید، باید قیمت سرورها و سایر تجهیزات را نیز محاسبه کنید. با این حال، اگر کسب و کار شما نیازهای امنیتی یا عملکرد خاصی داشته باشد، می‌تواند برای کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان شرکت خود از خدمات میزبانی وب حرفه‌ای استفاده کنید.

۸. مدیریت و نگهداری فناوری

رایانه‌ها، نرم‌افزارها، شبکه‌ها و سایر فناوری‌ها باید به طور منظم نگهداری و سرویس شوند.

آیا فرآیند بازمبانی و عیب‌یابی سایت را از طریق سخت‌افزار و نرم‌افزار داخلی یا از طریق ارائه‌دهنده خدمات تعمیر و نگهداری انجام خواهید داد؟ عیب‌یابی اغلب می‌تواند از راه دور از طریق وب انجام شود، اما برخی از مشکلات باید توسط یک شخص متخصص حل شود. می‌توانید از ارائه‌دهنده خدمت بیرونی کمک بگیرید. اما برای پایین آوردن هزینه‌های خود قرارداد استخدای را در نظر داشته باشید.

منبع: www.bdc.ca/modirinfo

تصمیم بگیرید که چه ویژگی‌ها و خدماتی را می‌خواهید به صورت آنلاین ارائه دهید. شاید لازم باشد با مشتریان خود آنلاین در ارتباط باشید.

به عنوان مثال، نتایج یک مطالعه توسط BDC در سال ۲۰۱۶ نشان داد که ۹۰ درصد از مصرف‌کنندگان قبل از تماس با شرکت‌ها برای کسب اطلاعات بیشتر، به طور سیستماتیک از وبسایت آن شرکت بازدید می‌کنند. همین مسئله در مورد تجار نیز وجود دارد. بیش از نیمی از (۵۷ درصد) فرآیند خرید قبل از تماس با یک فروشنده به صورت آنلاین انجام می‌شود. برای کارآفرینان، ایجاد یک وبسایت فروش آنلاین و حضور در شبکه‌های اجتماعی بخشی از کسب و کار محسوب می‌شود، اما چگونه می‌توانید از هزینه‌های آنلاین کسب و کار خود مطلع شوید؟ تصمیم بگیرید که چه کاری را باید آنلاین انجام دهید

تصمیم‌گیری درباره اینکه چه ویژگی‌ها و خدماتی را می‌خواهید به صورت آنلاین ارائه دهید باعث می‌شود تا بودجه منطقی و مناسبی را به هزینه‌های مرتبط با ارائه خدمات‌تان اختصاص دهید. همچنین به شما کمک می‌کند تمام گزینه‌های خود را در نظر بگیرید تا از هزینه‌های پنهان جلوگیری کنید. در این صورت شما مبلغی برای ویژگی‌ها و محصولات که نیاز ندارید یا مشتریان‌تان خواهان آن نیستند هزینه نخواهید کرد.

هرگاه در مورد اهداف خود تصمیم گرفتید، آماده تعیین بودجه و منابع مالی برای کسب و کارتان خواهید بود.

در ادامه به چند مورد از هزینه‌های لازم برای راه‌اندازی کسب و کار آنلاین اشاره می‌کنیم:

۱- فروشگاه آنلاین

آیا شما محصول یا خدمت‌تان را به مشتریان یا کسب و کارهای آنلاین خواهید فروخت؟ در این صورت، باید سبد خرید و درگاه پرداخت را در وبسایت خود قرار دهید. گزینه‌های موجود در فروشگاه‌ها، از موارد تجارت الکترونیکی که سفارشی طراحی شده و هزینه‌های زیادی برای آنها صورت گرفته، تا خدماتی که مبتنی بر الگوی رایگان است و کمیسسیون فروش به آنها تعلق می‌گیرد، متفاوت است. با توجه به این موارد هزینه‌ها رو برآورد کنید.

۲- تولید محتوا

محتوا هسته اصلی وبسایت شماست. شما می‌خواهید محتوای متنی خوبی داشته باشید و از تصاویر جذاب برای تحت تأثیر قرار دادن مشتریان استفاده کنید. همچنین ممکن است مجبور شوید هزینه‌ای را برای ترجمه مطالب وبسایت خود در نظر بگیرید.

اگر پس‌انداز در اولویت شماست، می‌توانید خودتان تصاویر را بکشید، خلق کنید و یا این کارها را به شخص دیگری در تیم خود بسپارید. همچنین تعداد زیادی نویسنده آزاد (فریلنسر)، شرکت‌های تخصصی یا آژانس‌های بازاریابی وجود دارند که می‌توانند به شما در تولید و بازاریابی محتوا برای وبسایت خود کمک کنند. حتی ممکن است دریابید که ترکیبی از همه این راه‌ها در کنار هم می‌تواند بهترین تأثیر را در کار شما داشته باشند.

۳. طراحی و معماری وبسایت

آماده باشید که هزینه و زمان‌تان را برای ایجاد یک وبسایت کاملاً کارآمد و موثر صرف کنید. این یک هنر است که بازدیدکنندگان را از طریق یک وبسایت هدایت کنید. هدف شما «قابلیت استفاده و کارایی» است. سهولت بازدیدکنندگان برای گردش در سایت بر میزان بازدید و اثربخشی کلی سایت تأثیر می‌گذارد. نکته مهم دیگر بهینه‌سازی موتور جست‌وجو است.

شما می‌توانید با استفاده از الگوهای آنلاین و رایگان، وبسایت اطلاع‌رسانی ساده ایجاد کنید. با این حال، اغلب بهتر است که برای طراحی سایت حرفه‌ای هزینه کنید که جذابیت بیشتری برای مخاطب شما دارد.

۴. مدیریت و نگهداری سایت

مدیریت سایت نیز می‌تواند هزینه قابل توجهی داشته باشد. مسئولیت این کار

گامی برای خودکفایی برداشته شد

اردشیر بهرستاقی محصولات این شرکت شامل قطعات ایمنی و فوق ایمنی صنایع خودرو، تولید و مونتاژ اکسل کامل خودرو، قطعات موتور، قطعات مورد نیاز در صنایع شیمیایی و راه‌سازی و معادن، نفت، گاز

و پتروشیمی، آب، فاضلاب و ... می‌شود. این فعال فناوری می‌گوید: برای ذوب‌سازی، فرآیند تولید از کوره‌های القایی الکتروترم و یونکر با ظرفیت‌های بالا استفاده می‌شود و همچنین نگهداری ذوب در هولدر ۱۶ و ۵۰ تنی و ذوب‌ریزی با اتوپورینگ‌های یونکر ۶ و ۱۲ تنی و ذوب‌ریز اتوماتیک HWS نصب شده روی خطوط قالب‌گیری انجام می‌شود. وی همچنین بیان می‌کند:

مجموعه دانش‌بنیان ما با بهره‌گیری از نیروی انسانی مجرب و توانمند و همچنین تجهیزات و امکانات مناسب و به‌روز دنیا، همه فرآیندهای مرتبط با کیفیت محصول تمام‌شده را کنترل و پایش می‌کند. ضمن اینکه کلیه قطعات تولید شده در این مجموعه تحت بازرسی صد در صد آزمون‌های تخصصی برای اطمینان از ساختار مناسب قرار می‌گیرد.



یکی از مهم‌ترین انگیزه‌ها برای شکل دادن به زیست‌بوم فناوری و نوآوری، تأمین نیازهای فناورانه و صنعتی کشور است. همین موضوع هم به جمعی از دانش‌آموختگان کشور انگیزه داد تا با استفاده از

دانش و تخصص خود به تأمین نیاز کشور در حوزه تولید قطعات فولادی و ریخته‌گری چند ورود کنند. تلاش این نیروی انسانی در کشور منجر به تأمین نیاز بازار خودرو، قطعات سنگین، معدنی و صنعت ساختمانی شد. شرکتی دانش‌بنیان با اتکا به تخصص نیروی انسانی تحصیلکرده توانست سالی بیش از ۷۷ هزار تن ریخته‌گری قطعات چدنی و فولادی و ۲۰۰ هزار تن مقاطع فولادی تولید کند. شرکت دانش‌بنیان فولادین ذوب آمل ۱۵ سال است که با تلاش در این عرصه نیاز صنایع به محصولات و قطعات فولادی را تأمین می‌کند و این صنایع را از بازارهای جهانی بی‌نیاز کرده است. همه تولیدات این شرکت با استفاده از ماشین‌آلات مدرن و به روز دنیا و با هدف افزایش کیفیت و کارایی با بالاترین استاندارد جهانی ارائه می‌شود. به گفته حبیب‌الله

سهام مهم دانشگاه در حیات زیست بوم کار آفرینی

رئیس بنیاد نخبگان استان فارس گفت دانشگاه‌های کشور نمی‌توانند نباید در برابر رشد سریع جهان در عرصه‌های مختلف علوم و فناوری بی‌تفاوت باشند. به گزارش بنیاد ملی نخبگان در «بیست‌ودومین همایش ملی دولت، دانشگاه و صنعت» که به صورت مجازی و همزمان در شیراز و در تهران برگزار شد، حبیب شریف؛ رئیس بنیاد نخبگان فارس گفت: تعامل دانشگاه و جامعه در گرو وجود نسبت معنادار بین تولید علم و ایجاد بهبود و ارتقای زیست اجتماعی عالمانه و متعهدانه است. وی افزود: دانشگاه باید در حیات اجتماعی سهم و نقش داشته باشد و تولیدات علمی و پژوهشی دانشگاه‌ها باید معطوف به مسائل و مشکلات جامعه در حال و آینده باشد.



یادداشت

ارتباط با دنیای پر رمز و راز درون

اشاره کرد که از سیگنال‌های مغزی برای حرکت استفاده می‌کنند. کاربرد در توانمندسازی: امروزه در جنبه‌های مختلف زندگی و حوزه‌های گوناگون فعالیت فردی و اجتماعی شاهد طیفی از کاربردهای جدید واسطه‌های مغز-ماشین هستیم که در دستور کار گروه‌های پژوهشی دانشگاهی و صنعتی قرار دارد و می‌توان هدف همه آنها را توانمندسازی انسان دانست. برای مثال پیش‌بینی می‌شود در آینده شاهد افزایش توانایی خلبانان در هدایت و ناوبری هواپیما و افزایش سرعت عکس‌العمل آنها نسبت به وقایع و سوانح ناگهانی، از طریق برقراری ارتباط میان مغز خلبان و سامانه کنترل هواپیما باشیم. برای کمک به افرادی که قدرت تکلم خود را از دست داده‌اند و توانایی استفاده از دست خود برای برقراری ارتباط نیز ندارند، نوعی سامانه واسط مغز-ماشین طراحی شده است که به ایشان امکان می‌دهد از طریق نمایش حروف، کلمات، جملات یا علامت بر روی نمایشگر رایانه به کمک سیگنال‌های مغزی خود یا دیگران ارتباط برقرار کنند. بیماری‌هایی که به دلایلی مانند فلج و یا آسیب قشر حرکتی مغز خود قادر به حرکت نیستند، از ناتوانی در انجام امور روزمره خود رنج می‌برند و برای انجام کوچک‌ترین کارها نیازمند کمک اطرافیان خود هستند. برای کمک به این افراد و اطرافیان‌شان، سامانه‌هایی طراحی شده است تا با استفاده از آنها بتوانند تنظیمات تلویزیون و همچنین نور و دمای محیط را کنترل کنند. در سال‌های اخیر، از سامانه‌های واسط مغز-ماشین برای بازی‌های سرگرم‌کننده نیز استفاده شده است. تولیدکنندگان این بازی‌ها از سیگنال‌های الکتروانسفالوگرام برآمده از مغز و اراده فرد استفاده و به بازی‌های ویدئویی همچون هیجان می‌بخشند.

امیرمسعود سوداگر / عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی: واسطه‌های مغز-ماشین (یا واسطه‌های مغز-رایانه) و کاشتنتی‌های مغزی، به عنوان نمونه از فناوری‌های شناختی مطرح هستند. این دو فناوری در سال‌های اخیر توانسته‌اند قابلیت‌های شاخصی، مانند دقت و کارایی بالا در برقراری ارتباط با مغز را از خود نشان دهند و امید می‌رود ابزارهای توانمند و قابل اعتمادی را برای انجام فعالیت‌های تخصصی در اختیار متخصصان علوم شناختی قرار دهند. واسط مغز-ماشین به سامانه‌ای گفته می‌شود که بتواند ارتباط میان مغز یک موجود زنده و دستگاه یا ماشینی در دنیای خارج را برقرار کند. با ساخت و آزمایش موفقیت‌آمیز گونه‌های ساده و ابتدایی واسطه‌های مغز-ماشین، کارایی این گونه سامانه‌ها در موارد گوناگون عمومی و تخصصی روشن شده است.

کاربردهای واسطه‌های مغز-ماشین را می‌توان به سه دسته کلی زیر تقسیم کرد: کاربرد در پژوهش: از واسطه‌های مغز-ماشین به عنوان ابزار پژوهش در برخی از حوزه‌ها از جمله شاخه‌هایی از علوم شناختی استفاده می‌شود. به عنوان مثال می‌توان به مقابله با برخی ناهنجاری‌های شناختی مانند اختلال توجه، درمان برخی بیماری‌های شناختی مانند اوتیسم و گونه‌هایی از روش‌های آموزشی برای تقویت یادگیری، توجه و حافظه اشاره کرد. کاربرد در بازتوانی: واسطه‌های مغز-ماشین ابزارهای توانمندی برای کمک به افرادی که از ناتوانی‌های شناختی یا حرکتی رنج می‌برند، هستند. به کمک این ابزارها بیماران یا افراد ناتوان می‌توانند بر بخشی از مشکلات و محدودیت‌های خود غلبه کنند و تا حدودی به زندگی عادی بازگردند. برای مثال، می‌توان به سامانه‌های کمکی برای حرکت کردن افراد فلج

مدیرعامل صندوق کار آفرینی امید خبر داد

صدور کارت اعتباری خرید کالای ایرانی برای کارگران و کارمندان

مدیرعامل صندوق کار آفرینی امید اظهار داشت: هم‌اکنون در حال آماده‌کردن زیرساخت‌های لازم برای نرم‌افزار پرداخت مربوطه هستیم. وی بیان کرد: در اجرای این طرح اولویت با کارگران، کارمندان و افرادی است که کد بیمه‌ای دارند، زیرا گرفتن استعلام این افراد برای بازپرداخت اقساط امکان‌پذیر است و در گام بعدی افراد عادی هم می‌توانند در این طرح خرید کالای ایرانی شرکت کنند. نورالله‌زاده گفت: تنها تضمین برای پرداخت اقساط دریافت یک فقره چک از متقاضیان است و در مرحله اول اعتبار ۲ میلیون تومان برای خرید نیازهای ضروری از فروشگاه‌های مواد غذایی است و در مراحل بعد سقف ۴۰ میلیون تومان برای خرید لوازم خانگی پرداخت شد. مدیرعامل صندوق کار آفرینی امید مجموع اعتبار در نظر گرفته شده برای طرح حمایت از کالای ایرانی را یک هزار میلیارد تومان اعلام کرد. وی در مورد برنامه‌های صندوق کار آفرینی امید در دوران کرونا گفت: براساس مصوبه دولت و بانک مرکزی پرداخت اقساط افراد، سه ماه به تعویق افتاد. نورالله‌زاده افزود: علاوه بر تعویق پرداخت اقساط، برای کارگاه‌های تولیدی که اقدام به تولید شویته و لوازم بهداشتی می‌کردند نیز خط اعتباری یکصد میلیارد تومانی در نظر گرفتیم که ۵۰ میلیارد آن از منابع صندوق کار آفرینی امید و بقیه از منابع بانک توسعه تعاون است. وی ادامه داد: اعتبار یکصد میلیارد تومان به عنوان سرمایه در گردش بنگاه‌های تولیدکننده مواد بهداشتی و افزایش ظرفیت تولید این بنگاه‌هاست. مدیرعامل صندوق کار آفرینی امید گفت: همچنین ۲۳ میلیارد تومان نیز به کارگاه‌های کوچک پرداخت کردیم تا بتوانند ظرفیت سرمایه خود را به یکصد میلیون تومان افزایش دهند.

مدیرعامل صندوق کار آفرینی امید با تأکید بر حمایت از کالای ایرانی، گفت در نظر داریم کارت اعتباری برای خرید تولید داخلی برای کارگران، کارمندان و افرادی که کد بیمه‌ای دارند، صادر کنیم. به گزارش ایرنا، حمایت از کالای ایرانی یکی از محورهای مهم اقتصاد مقاومتی و شعار سال محسوب می‌شود و بر این اساس احاد جامعه اعم از مسئولان، تولیدکنندگان، کارگران و مردم به عنوان مصرف‌کنندگان در قبال تحقق شعار «جهش تولید» مسئولند. از سوی دیگر با توجه به پاندمی کرونا که معیشت مردم را تحت تأثیر قرار داده است، برنامه‌های مختلفی برای حمایت از اقشار آسیب‌پذیر جامعه در نظر گرفته شده است. صندوق کار آفرینی امید به عنوان یک نهاد مالی تخصصی که در زمینه تأمین مالی خرد و حمایت از کسب و کارهای خرد فعالیت می‌کند در نظر دارد در سال جهش تولید برای حمایت از خرید کالای ایرانی یک هزار میلیارد تومان تسهیلات برای حمایت از خرید کالای ایرانی پرداخت کند. مدیرعامل صندوق کار آفرینی امید روز جمعه در گفت و گو با ایرنا، درباره جزئیات این طرح گفت: در گذشته به صورت آزمایشی طرح فروش کالای ایرانی به صورت اقساطی همچون فرش را اجرا کردیم که مورد استقبال قرار گرفت. «صفر نورالله‌زاده» افزود: در دور جدید نیز با یکی از نرم‌افزارهای پرداخت کشور که سهم بسزایی در نظام پرداخت دارد، قراردادی منعقد کردیم تا افراد به صورت اقساط خریداری کنند و صندوق کار آفرینی امید نیز تأمین مالی فروشگاه‌ها را انجام دهد. وی توضیح داد: نحوه کار به این صورت است که با برخی فروشگاه‌های معتبر که آمادگی داشته باشند محصولات خود را به صورت اقساط عرضه کنند، قرارداد امضا کردیم و تضمین می‌کنیم که وصول اقساط را انجام دهیم.

تعاونی‌ها تاب‌آوری اقتصاد در تحریم را بالا می‌برند

مجلس با بیان اینکه در راستای حمایت از اشتغال جوانان می‌توان در قالب تعاونی‌ها صندوق‌های نوآوری تشکیل دهیم، افزود: وزارت تعاون می‌تواند با طرح‌های تشویقی همچون حمایت از سرمایه‌گذاران در تعاونی‌ها و تضمین سرمایه‌های آنها افرادی که دارای سرمایه‌های خرد هستند را ترغیب کنند تا در تعاونی‌ها وارد شوند. وی با بیان اینکه در کنار حمایت مالی از تعاونی‌ها می‌توان از اقدامات نوآورانه و تجارب جدید در زمینه توسعه تعاونی‌ها بهره گرفت، اظهار داشت: با راه‌اندازی تعاونی‌های نوآورانه همچون جوانان و زنان می‌توان از ظرفیت‌های موجود به خوبی استفاده کرد. آزادی‌خواه با بیان اینکه باید به سمت هدفمندکردن تعاونی‌ها و پرداخت تسهیلات هدفمند به آنها حرکت کنیم، اظهار داشت: بانک توسعه تعاون و صندوق کار آفرینی امید باید با تفاهم‌نامه‌هایی که با تعاونی‌ها و دستگاه متولی آنها منعقد می‌کنند بخش قابل توجهی از منابع خود را به این بخش اختصاص دهند.



نماینده ملایر در مجلس شورای اسلامی گفت تعاونی‌ها با جمع‌آوری سرمایه‌های خرد مردم در کارگاه‌ها به تولید می‌پردازند و می‌توانند در شرایط تحریم تاب‌آوری اقتصاد کشور را بالا ببرند. «احمد آزادی‌خواه» روز شنبه در گفت و گو با ایرنا، اظهار داشت: الگوی اسلامی تعاون یک مسیر مهم برای مردمی‌سازی اقتصاد کشور است و تعاونی‌ها یکی از روش‌های مهم برای مردمی‌سازی اقتصاد هستند. وی تأکید کرد: باید روش‌های وصل اقشار مختلف جامعه با تعاونی‌ها و حاکمیت تسهیل شود. نماینده مردم ملایر در مجلس شورای اسلامی بیان کرد: تعیین سهم ۲۵ درصدی از اقتصاد برای تعاونی‌ها در برنامه ششم نشان از اعتماد و توجه خاص قانون‌گذار به این بخش است. وی افزود: با به چرخش در آوردن چرخ تعاونی‌ها می‌توان در همه بخش‌ها از ظرفیت این بخش از جمله ایجاد شرکت‌های بین‌المللی و حمل و نقل استفاده کرد البته باید مشکلات این بخش نیز احصا و مرتفع شود. عضو کمیسیون کشاورزی، آب و منابع طبیعی



عرضه خودروهای تسلا

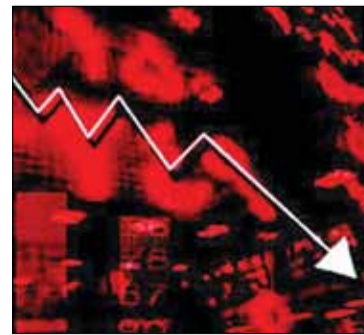
براساس اظهارات تازه ایلان ماسک، احتمالاً فروش خودروهای تسلا در هند از سال ۲۰۲۱ آغاز می‌شود. کشور هند با جمعیت ۳۵/۱ میلیارد نفر، بازار جذابی برای شرکت‌های خودروسازی دنیا به نظر می‌رسد، اما میانگین قیمت فروش خودرو در این کشور، ۷۴۰۰ دلار است. میزان مالکیت خودرو در هند نیز، آمار بسیار پایینی دارد و به ۵/۲ درصد از کل جمعیت می‌رسد. از سوی دیگر، وزارت حمل‌ونقل و دیگر نهادها در دولت هندوستان تلاش می‌کنند تا ۱۵ درصد خودروهای فروخته شده در این کشور تا سال ۲۰۲۳، تمام برقی باشند که البته، دست‌نیافتنی به نظر می‌رسد. ارزان‌ترین محصول تسلا در آمریکا، آستانه قیمت ۳۵ هزار دلار دارد. احتمالاً نسخه چینی تسلا مدل ۳ قیمت پایین‌تری خواهد داشت، اما کارخانه تسلا گیگا فکتوری شانگهای، هنوز به بهره‌برداری نرسیده است. گمانه‌زنی‌هایی مبنی بر کاهش قیمت تسلا مدل ۳ تا ۲۵ هزار دلار وجود دارد که البته با استفاده از فناوری جدید تسلا در زمینه باتری‌ها تا سه سال دیگر محقق خواهد شد.

گ تسلا در شانگهای چین، موسوم به گیگا تولید جدید این شرکت در فرمونت کالیفرنیا د. چنین شرایطی، تحقق وعده‌های تسلا و ماسک، هفته گذشته در گردهمایی موسوم به ز تسلا رونمایی کرد که سرعت تولید باتری مرتبط را کاهش می‌دهد، اما مدیرعامل تسلا فاز تولید انبوه نخواهد شد. آمریکا تلاش می‌کند تا دو کارخانه جدید در نامه شرکت، وانت تسلا سایبر تراک، مدل S ن تسلا رودستر، قبل از شروع سال ۲۰۲۲ ت ایلان ماسک، رسیدن به رکورد ۲۰ میلیون بنده محقق می‌شود؛ هرچند که در ۵ سال نیز

ابتلای ترامپ به کووید-۱۹ و افت چشمگیر شاخص‌ها

این در حالی است که انتخابات ریاست جمهوری در ماه نوامبر برگزار خواهد شد و به نظر می‌رسد این دو هفته قرنطینه، ترامپ را از برنامه‌های مناظره عقب بیندازد. شون کالو، تحلیلگر بازار ارز در این خصوص اظهار داشت: به نظر می‌رسد با مبتلا شدن رئیس جمهور آمریکا به ویروس کرونا، توانایی کمپ انتخاباتی ترامپ برای دو هفته با تضعیف رو به رو خواهد شد و به این ترتیب اختلال در روند تبلیغاتی ایجاد می‌شود. در بازارهای آسیایی نیز روند شاخص‌ها نوسانی طی شد و به این ترتیب شاخص آسیا-پاسیفیک با افت ۰.۲ درصدی همراه شد و شاخص اس اند پی استرالیا نیز ۰.۹ درصد منفی شد. شاخص نیکی ژاپن با افت ۰.۶ درصدی رو به رو شد. در ادامه، بازارهای اروپایی نیز روند نوسانی را تجربه کردند و شاخص یورو استاکس با افزایش ۰.۰۶ درصدی همراه شد و داکس آلمان نیز ۰.۰۳ درصد مثبت شد در حالی که فوتسی لندن ۱.۰۲ درصد منفی شد.

شاخص‌های آتی در بازار آمریکا در پی مثبت شدن تست کرونای رئیس جمهور این کشور و همسر وی، با افت شدیدی همراه شدند. به گزارش سنا، در نزدیکی زمان انتخابات و آغاز مناظره‌های رقابتی انتخاباتی در آمریکا، جواب تست دونالد ترامپ و همسر وی مثبت شد و این مسئله نگرانی‌ها را نسبت به ادامه کارزارهای انتخاباتی بیشتر کرد. شاخص آتی اس اند پی با افت ۱.۲ درصدی رو به رو شد و اوراق قرضه آمریکا نیز روند منفی را در پیش گرفت. در این میان، قیمت دلار در مقایسه با پوند انگلستان با افزایش همراه شد و دلار نیوزیلند و استرالیا نیز روند منفی را در پیش گرفتند. ترامپ در تازه‌ترین توثیت خود اعلام کرد: «تست من و ملانیا به دلیل همراهی با هوپ هیکس، مشاور کاخ سفید، در سفر اخیر، مثبت شد و به این ترتیب دو هفته قرنطینه را آغاز خواهیم کرد». هوپ هیکس به دلیل ابتلا به کرونا، در قرنطینه به سر می‌برد.



کپی برداری در تبلیغات یا اقتباس تبلیغاتی

اقتباس یا کپی برداری در تبلیغات دو مقوله کاملا مجزا از هم هستند. این موضوع به زمان جهانی شدن فعالیت‌های مارکتینگ برندها و نیاز به ایجاد آگاهی و تمایل در مخاطب سرزمین‌های هدف بازاریابی محصولات و خدمات خود برمی‌گردد. یعنی داستان از آنجایی شروع شد که تنها ترجمه لغت به لغت تبلیغ در سرزمین مقصد کارساز نبوده و بازاریابی در آن کشور نیازمند به آشنایی با فرهنگ، دین و احساسات آن کشور بوده است. یک مثال ساده مربوط به حضور برندهای آمریکایی در کشورهای عربی و مسلمان است. دو نکته اساسی در تبلیغات را مانند نمایش خانم‌ها با پوشش برهنه و ساختار نوشتاری چپ به راست را تحت تاثیر قرار داد.

لذا اقتباس تبلیغاتی (advertising adaptation) واژه جدیدی بود که در آن زمان میان تبلیغاتچی‌ها بیشتر به گوش می‌رسید.

اما موضوع به همین جا ختم نشد و علاوه بر کپی‌رایتینگ مناسب با فرهنگ و دین کشور مقصد، این نیاز دیده شد تا احساسات مخاطب نیز مورد ارزیابی قرار بگیرد و این نکته بیشترین تاثیر را در باورپذیری تبلیغ دارد.

برای مثال عمدا در تبلیغات آمریکایی شاهد تبلیغات قائم به شخص هستیم ولی اگر همان تبلیغ را در کشورهای آسیای شرقی بخوایم نمایش دهیم از استقبال کمتری برخوردار می‌شویم.

حتی رنگ‌های استفاده شده در تبلیغات تلویزیونی بسته به فرهنگ‌های مختلف اثرگذار هستند و جوامعی که از آزادی اجتماعی کمتری برخوردار هستند، دیدن تبلیغات پرزرق و برق با رنگ‌های فراوان و شارپ باورپذیری کمتری را القا می‌کند و مسلما تاثیر تبلیغ را به مراتب کمتر می‌کند.

اما مهمترین موضوع که در اقتباس تبلیغاتی لحاظ می‌شود حفظ هویت برند و لحن انتقال پیام است.

پس رعایت موارد بالا در بومی‌سازی تبلیغات اصلی با حفظ هدف تبلیغ از اصول اساسی در خلق یک تبلیغات اقتباسی است.

نه تنها تبلیغ، بلکه حضور در بازار جدید می‌تواند چالش‌های دیگری هم در مورد نام برند و حتی محصول را با خود به ارمانگ بیاورد. همانطور که ورود پینیر KIRI در ایران با تغییر نام به پینیر کببی مواجه بود و یا ارائه همبرگر مک دونالدز در هندوستان بدون استفاده از گوشت گاو به دلیل تقدس گاو در میان هندوها رقم خورد.

یک نمونه از اقتباس تبلیغاتی (خدمت و برند متفاوت)

حال با توجه به تمامی حساسیت‌های بالا که در اتخاذ تصمیم برای تولید یک تبلیغ اقتباسی ذکر شد، چطور می‌شود که یک برند بدون در نظر گرفتن هویت برند خود و نوع پیام، اقدام به کپی‌برداری جزیه جز از تبلیغ یک برند دیگر می‌کند و حتی در بسیاری از موارد رنگ‌های استفاده شده در فضای‌سازی را هم تغییر نمی‌دهند؟!

آیا کپی‌برداری در تبلیغات از یک برند دیگر به این معنا نیست که برند منتقل از عدم وجود استراتژی بازاریابی و تیم مارکتینگ مناسب رنج می‌برد پس کسب و کاری که حتی در جزئی‌ترین موضوع یعنی برخورداری از دانش مارکتینگ بی‌بهره است، چرا باید دست به تبلیغ بزند!

اگر اینطور نیست دو دلیل بیشتر ندارد!

اول اینکه مدیران مجموع به تیم بازاریابی اعتماد و اعتقادی نداشته و نظرات شخصی و غیرتخصصی خود را در حوزه مارکتینگ تحمیل می‌کنند و یا در دومین گمان، مدیران مجموع تحت تاثیر نظرات غیرتخصصی و یا فریب تیم سازنده یا واحد مارکتینگ قرار گرفته‌اند.

البته باید به این موضوع نیز اشاره کنیم که در بسیاری از موارد توجیه شده است که کپی‌برداری در تبلیغات توسط مخاطب عام قابل تشخیص نیست و تنها عده‌ای معدود از این موضوع آگاه می‌شوند!

نمونه کپی برداری در تبلیغات (جز به جز در ساخت ویدئوی تبلیغاتی)

ولی پاسخ اینجاست، در هر صورت باید بدانیم که علت موفقیت کسب و کارها در مدت طولانی، مدیون به «مارک تجاری» نیست و تنها دلیل ماندگاری یک کسب و کار به وابستگی مخاطب در گروه «مارک عشق» است و این موضوع تنها از طریق ایجاد یک هویت برند مستقل، پاسخگو و متعهد میسر می‌گردد.

کسب و کاری که به کپی‌برداری در تبلیغات اقدام می‌کند، حتما به کپی‌برداری لوگو، طرح بسته‌بندی و غیره نیز دست می‌زند.

منبع: imarketer



بازاریابی افیلیت (Affiliate Marketing) چیست؟



چرا باید به سمت افیلیت مارکتینگ برویم؟

مزایا و ویژگی‌های زیادی وجود دارد که ما را ترغیب می‌کند که به سمت افیلیت مارکتینگ برویم. اول از همه مقرون به صرفه بودن و انعطاف پذیر بودن این روش است. میزان کم هزینه‌ای که برای شروع نیاز دارید و انعطاف در نحوه عملکرد شما حتی در منزل و ساعات کاری مختلف از نقاط قوت افیلیت مارکتینگ هستند.

درآمدی که بعد از مدتی بدون نیاز به کار برای شما ایجاد می‌شود که به اصطلاح درآمد انفعالی گفته می‌شود و متغیر بودن این درآمد براساس بهبود عملکرد شما نیز از دیگر ویژگی‌های مثبت این روش کاری هستند که می‌توانند شیرینی کار و پیشرفت بهتر و سریع‌تر را برای شما به ارمانگ بیاورند.

چطور افیلیت مارکتینگ موفقی را اجرا کنیم؟

خب حالا که با افیلیت مارکتینگ آشنا شدیم و مزایا و چالش‌های آن را شناختیم وقت آن رسیده که ببینیم چطور می‌توانیم به یک افیلیت مارکتینگ موفق تبدیل شویم، این رو نباید فراموش کنید که افیلیت بودن صرفا با داشتن یک وبسایت یا صفحه شبکه اجتماعی هرچند با دنبال کنندگان و مخاطبان زیاد ممکن نیست و برای موفق بودن در این حرفه مهارت‌های مختلفی از جمله تولید محتوا، سنو، طراحی وبسایت، کپی‌رایتینگ یا حداقل تیمی از این افراد متخصص را داشته باشید.

تکلیف خودتان را روشن کنید!

باید پیش از هر چیز مشخص کنید که در چه حوزه‌ای می‌خواهید فعالیت کنید. محتوایی که تولید می‌کنید، مخاطبانی که دارید و تبلیغی که در شبکه اجتماعی یا وبسایت‌تان قرار می‌دهید باید کاملا هم‌راستا باشند. مثلا اگر بلاگی درباره تناسب اندام دارید، نباید تبلیغی از دوربین مدار بسته یا گوشی موبایل در صفحه‌تان قرار دهید، چراکه کسانی که صفحه یا بلاگی با مضمون تناسب اندام را دنبال کرده‌اند به چیزی به جز محتوای ورزشی و سلامت توجه نخواهند کرد. در نتیجه این کار، هم باعث افت بازدید از بلاگ شما شده و هم بازدهی تبلیغات را به شدت کاهش می‌دهد و در نهایت شما درآمدی نخواهید داشت. پس دقیقا تبلیغاتی را در صفحه خود قرار دهید و محتوایی را تولید کنید که مورد پسند و توجه مخاطبان‌تان باشد.

محتوای جذاب و باکیفیت تولید کنید

موفقیت در افیلیت مارکتینگ یعنی داشتن تعداد زیادی مخاطب و اولین و اصلی‌ترین راه برای جذب مخاطب تولید محتوایست. فرقی نمی‌کند که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنید یا بلاگ! در هر صورت مخاطبان شما به دلیل محتوایی که تولید می‌کنید شما را دنبال می‌کنند. تولید محتوای مستمر و باکیفیت از طرفی به بهبود SEO وبسایت کمک کرده و از طرفی ترافیک وبسایت‌تان را افزایش می‌دهد. در شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام نیز تولید محتوای مستمر باعث می‌شود که Engagement شما بهبود پیدا کرده و هر روز تعداد بیشتری با صفحه شما در تعامل باشند. پس همواره یک برنامه منظم برای تولید محتوا در نظر بگیرید و آن را با تاکتیک‌ها و استراتژی‌های SEO پیوسته ببرید.

صادق باشید

همیشه محصولات و خدماتی را در رسانه‌تان منتشر کنید که از صحت و کیفیت آنها مطمئن هستید. در معرفی محصولات به هیچ وجه اغراق نکنید چرا که در غیر این صورت به مرور زمان دیگر کسی به تبلیغات شما توجهی نخواهد کرد و به رسانه‌های غیرقابل اعتماد تبدیل خواهید شد.

مخاطبان را به سمت خرید هدایت کنید

هنر اصلی افیلیت مارکتینگ هدایت و تشویق مخاطبان به سمت فروشنده است، پس صرفا قرار دادن لینک و بنر تبلیغاتی کافی نیست، شما باید راهنمایی برای مخاطبان‌تان باشید. نوشتن مقاله نقد و بررسی محصول و انتشار ویدئوی معرفی آن می‌تواند تکنیک‌های مناسبی برای این کار باشد، برای همین باید توانایی‌تان در حوزه تولید محتوا را بالا ببرید تا بتوانید در هدایت و تشویق مخاطبان موفق باشید.

در انتخاب محصولات دقت کنید

پیش از اینکه تبلیغ محصولی را منتشر کنید حتما از این مطمئن شوید که مخاطبان شما حاضرند بابت آن هزینه کنند، ممکن است این محصول با کیفیت باشد و برند معتبری آن را تولید کند اما مخاطبان شما شرایط لازم برای خریداری آن را نداشته باشند. این مسئله باعث می‌شود که تعداد (بازدهی) شما پایین بیاید و در نتیجه کمسیون کمتری از فروشنده دریافت کنید. پس شما باید مخاطبان‌تان را به طور دقیق بشناسید و بدانید که به کدام محصولات بیشتر علاقه نشان می‌دهند.

منبع: modir.tv

مزایا و نقاط ضعف افیلیت مارکتینگ

مزایای افیلیت مارکتینگ

- مزایای Affiliate Marketing برای فروشنده همانطور که پیش‌تر گفتیم افیلیت مارکتینگ جزو روش‌های بازاریابی با بالاترین میزان (ROI) بازگشت سرمایه است و به آن بازاریابی بدون ریسک گفته می‌شود. شما به عنوان فروشنده تنها زمانی هزینه تبلیغات را پرداخت می‌کنید که از آن نتیجه بگیرید پس نیازی به سرمایه اولیه برای شروع افیلیت مارکتینگ ندارید.

• مزایای افیلیت مارکتینگ برای افیلیت مارکتر (ناشر)

به عنوان افیلیت (ناشر) این فرصت را دارید تا بدون داشتن مشکلات عرضه و انبارداری و... محصولی را به فروش برسانید و درآمد بالایی کسب کنید.

نیازی نیست رأس ساعت مقرر از خواب بیدار شوید و مرخصی محدودی داشته باشید.

نقاط ضعف و چالش‌های افیلیت مارکتینگ

اگر تا به حال راجع به افیلیت مارکتینگ در اینترنت جست و جوی کرده باشید به احتمال زیاد بیشتر راجع به مزیت‌ها، کسب درآمد میلیونی و... راجع به آن رو به رو شده‌اید تا نقاط ضعف آن اما این روش هم مانند هر رویکرد دیگری از نقاط ضعف و ناگفته‌های بسیاری برخوردار است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- آنقدرها هم ساده نیست

تبدیل شدن به یک (ناشر) افیلیت یک شب اتفاق نمی‌افتاد. شما برای تولید محتوا، رسیدن به رتبه در موتورهای جست و جو، جذب و جلب اعتماد مخاطب به زمان احتیاج دارید و شاید این پروسه یک سال و حتی بیشتر به طول بینجامد.

• باید آدم منظم و دقیقی باشید

یکی از مزیت‌های افیلیت مارکتینگ برای ناشر، رهایی از چارچوب سازمانی و آزادی برای زمانبندی کار بود اما اگر از زوایه دیگر به این نکته نگاه کنیم در صورتی که شما فرد منظم و دقیقی نباشید و نتوانید برنامه‌ریزی دقیقی برای کارتان داشته باشید، ممکن است هیچ‌وقت به نتیجه نرسید. از طرفی کار کردن در خانه به دلیل وجود پارازیت‌های مختلف می‌تواند تمرکز شما را برهم بزند و بالاتس میان کار و زندگی روزمره را از بین ببرد.

پس مدیریت زمان و برنامه‌ریزی یکی از بزرگترین چالش‌ها در بازاریابی افیلیت محسوب می‌شود.

• شاید همکاری خوبی نداشته باشید!

در افیلیت مارکتینگ ممکن است همه چیز مطابق تصورات و دستور عمل‌ها پیش نرود، شاید (فروشنده) در فرم محتوا و برنامه‌ریزی شما دخالت کند و در نهایت کمیسونی به شما پرداخت نکند، ممکن است شما در راستای تبلیغ محصول از چند هفته قبیل برنامه‌ریزی کرده باشید و یک باره (فروشنده) همکاری را لغو کند، برای همین همیشه باید پیش از شروع همکاری در خصوص محصول و برند (فروشنده) اطمینان حاصل کنید.

• (ناشر) هیچ دخالتی در قیمت‌گذاری ندارد

افیلیت (ناشر) هیچ دخالتی در قیمت‌گذاری و نرخ کمسیون ندارد. در صورتی که قیمت تعیین شده بالاتر بود در هر صورت درصد معینی به افیلیت تعلق می‌گیرد. این مسئله می‌تواند گاهی کار را برای ناشر سخت کند و با وجود سختی کار تغییربری در کمسیون اتفاق نیافتد.

• رقابت شدید

یکی از مزیت‌ها برای (فروشنده) و نقاط ضعف برای (ناشر)، تعداد زیاد افیلیت‌ها می‌باشد. تبدیل شدن به یک (ناشر) افیلیت کار سختی نیست تقریبا هر کسی می‌تواند با یک دانش کلی و پشتکار به یک (ناشر) افیلیت تبدیل شود، هر روز ۱۴۰۰۰۰ وبسایت افیلیت در دنیا راه اندازی می‌شود و وجود رقابت سنگین کار را برای (ناشر) افیلیت سخت خواهد کرد.

• پیدا کردن محصول مناسب

همانطور که گفته شد شما هر محصولی را نباید تبلیغ کنید، پیدا کردن محصولات با کیفیت با قیمت مناسب که مخاطبان شما قادر به خرید آن باشند می‌تواند گاهی سخت باشد.

• مسئولیت همه چیز پای خودتان است

در هر جایی از کار که به مشکلی برنخورید و جواب سسوال را پیدا نکنید هیچ کس به جز خودتان وجود ندارد تا مشکل شما را حل کند، ممکن است در هر قسمتی از پروسه افیلیت مارکتینگ اختلالی ایجاد شود و با وجود تلاشی که داشته‌اید نتیجه لازم را نگیرید، در نهایت هیچ عذری پذیرفته نیست و فقط و فقط نتیجه کار درآمدتان را تعیین خواهد کرد.

Affiliate marketing یا سیستم همکاری در فروش، یکی از

رایج‌ترین تاکتیک‌های بازاریابی مدرن است که هم می‌تواند برای شرکت عرضه‌کننده کالا (فروشنده) و هم برای (رسانه) تبلیغ‌کننده سود بالایی داشته باشد.

برای بیشتر آشنا شدن با افیلیت مارکتینگ بد بدانید:

- ۸۱درصد از برندها و ۸۴درصد از صاحبان رسانه (Publishers) آمریکا، از تاکتیک‌های Affiliate Marketing استفاده می‌کنند.

- هزینه‌ای که کسب و کارها به طور سالانه برای افیلیت مارکتینگ صرف می‌کنند هر ساله ۱۰درصد افزایش پیدا می‌کند و این یعنی این هزینه در سال ۲۰۲۰ به ۸ میلیارد دلار (در کشور آمریکا) خواهد رسید.

- در مارس سال ۲۰۱۷، ۱۲۰ میلیون دلار به سود فروش هر کالا را به تبلیغ‌کنندگان افیلیت (صاحبان رسانه) اختصاص داد.

- Jason Stone، افیلیت مارکتر یکی از جوی و جولای سال ۲۰۱۷ موفق شد درآمدی بالغ بر ۷ میلیون دلار به دست آورد.

حالا اگر قصد دارید که به یک افیلیت مارکتر تبدیل شوید یا از این تاکتیک برای Promotion کسب و کارتون استفاده کنید در ادامه با Modir TV همراه باشید.

افیلیت مارکتینگ (Affiliate Marketing) چیست؟

Affiliate Marketing که با عناوینی مثل فروش رابطه‌ای، بازاریابی معرف، سیستم همکاری در فروش و گاها بازاریابی پورسانتی از آن یاد می‌شود، به رویکردی در بازاریابی گفته می‌شود که مستقما با میزان بازدهی تبلیغات (معمولا فروش) سرو کار دارد.

در افیلیت مارکتینگ، شرکت تولیدکننده یا عرضه‌کننده کالا یا خدمات، با همکاری فرد یا وبسایت (خارج از سازمان) ، Promotion محصولات و خدمات شرکت را انجام می‌دهد و در ازای هر عملی که توسط کاربر انجام می‌شود (که این عمل می‌تواند خرید، کلیک، جمع‌آوری لید، بازدید و... باشد) به فرد یا وبسایت تبلیغ‌کننده (افیلیت) کمیسونی پرداخت می‌کند، دقیقا به همین خاطر است که از آن به عنوان بازاریابی مشارکتی یا همکاری در فروش یاد می‌شود.

حالا اگر از این تعریف دایره‌المعارف‌گونه بگذریم و خیلی خودمانی Affiliate Marketing را تعریف کنیم، باید گفت که افیلیت مارکتینگ روشی است که در آن شخصی که وبسایت، صفحه اینستاگرام، کانال تلگرام، توئیتر و یا هر رسانه آنلاین دیگری با تعداد قابل توجهی مخاطب در اختیار دارد، کالایی که به آن علاقه دارد را پیدا کرده و آن را تبلیغ می‌کند و به ازای هر فروش یا کالا هر نوع بازدهی، درصدی از شرکت فروشنده دریافت می‌کند.

افیلیت مارکتینگ از سه گروه اصلی تشکیل می‌شود:

- فروشنندگان محصول (Merchant): که قصد دارند خدمات یا کالاهای‌شان را از طریق رسانه افیلیت به فروش برسانند.
- افیلیت (صاحبان رسانه): ناشرانی که رسانه‌ای با تعداد قابل توجهی مخاطب در اختیار دارند و با قرار دادن لینک‌های وبسایت فروشنده در وبسایت یا صفحه شبکه اجتماعی‌شان به عنوان رسانه برون سازمانی عمل می‌کنند و از این طریق درآمد کسب می‌کنند.
- کاربران (خریداران): کسانی که افیلیت را دنبال کرده و روی لینک‌های فروشنندگان محصول کلیک می‌کنند.

چطور کمسیون افیلیت پرداخت می‌شود؟

افیلیت برای دریافت کمسیون بابت فروش یا دریافت لید باید آماری از ورود کاربران از رسانه خود به وبسایت فروشنده داشته باشد به همین خاطر از روش‌های زیر نحوه پرداخت کمسیون به افیلیت تعیین می‌شود.

پرداخت به ازای هر عمل (CPA):

افیلیت براساس تعداد ورود کاربران از طریق لینکی که در رسانه خود منتشر کرده است کمسیون دریافت می‌کند.

پرداخت به ازای هر فروش (CPS):

در صورتی که کاربران وارد شده به صفحه فروشنده از طریق صفحه افیلیت، محصول را خریداری کنند.

در این روش افیلیت‌ها باید این را در نظر بگیرند که محصولی جذاب را تبلیغ می‌کنند و کاربران حاضرند بابت آن پول پرداخت کنند چراکه در غیر این صورت درآمدی نخواهند داشت.

پرداخت به ازای هر (Lead CPL):

افیلیت‌ها مخاطبان خود را تشویق می‌کنند تا در وبسایت فروشنده ایمیل، شماره تماس و سایر اطلاعات خود را ثبت کنند. که در این روش به ازای هر نفر که از طریق لینک افیلیت وارد وبسایت شود و اطلاعات خود را ثبت کند کمسیون دریافت می‌شود.

ایستگاه بازاریابی

چالش کرونا و بهبود سطح فروش شرکت

به قلم: الی داویدسون کارشناس فروش
مترجم: امیر آل علی

بدون شک ویروس کرونا بزرگترین تهدید ۲۰ سال گذشته کسب و کارهای سراسر جهان بوده است. در این راستا شاهد تعطیلی، تعدیل نیرو و بیکاری گسترده‌ای هستیم. همین امر نیز باعث شده است تا بازگشت به شرایط عادی، به اقدامی زمانبر تبدیل شود. با این حال حتی در شرایط بد حال حاضر نیز برندهایی وجود دارند که همچنان سطح فروش خود را حفظ کرده و حتی پیشرفت‌هایی نیز داشته‌اند. با این حال چگونه چنین چیزی ممکن است؟ در این رابطه احتمالا به این موضوع فکر خواهید کرد که باید معجزه‌های وجود داشته باشد. با این حال چند تکنیک ساده، باعث بروز چنین شرایطی شده است. در ادامه چند مورد از آنها را بررسی خواهیم کرد. درواقع این موارد ابتدا ارتباطی به حوزه کاری شما نداشته و برای هر برندی، نتیجه بخش خواهد بود.

۱- شرایط جدید را درک نمایید

در حال حاضر فروش به شیوه‌های رایج، ابتدا امکان‌پذیر نخواهد بود. در این راستا شما باید شرایط را تحلیل کرده و به دنبال راهکارهای جدید باشید. در این رابطه اگرچه فروش اینترنتی، راهکار اصلی معرفی می‌شود. با این حال فراموش نکنید که این روش بیش از حد کلی بوده و شما باید چندین راهکار مختلف را برای رسیدن به این هدف، داشته باشید. برای مثال یکی از این موارد، تولید محتوا در راستای ایجاد نیاز در مخاطب است. نکته‌ای که در این زمینه باید به آن توجه داشته باشید این است که در شرایط حال حاضر و با توجه به قرنطینه خانگی، میزان استفاده افراد از اینترنت افزایشی چشمگیر را پیدا کرده است. تحت این شرایط فعالیت بیشتر در بستر اینترنت، می‌تواند با شانس موفقیت بالایی همراه باشد. در این راستا اگرچه در اختیار داشتن ابزارهای مناسب، بسیار مهم خواهد بود. با این حال شرط اصلی داشتن ایده‌های متفاوت و جذاب است. به همین خاطر توصیه می‌شود که در ابتدا اقدامات انجام شده از سوی سایر برندها را مورد تحلیل خود قرار دهید. در این راستا نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که بحران مالی ناشی از ویروس کرونا، قدرت خرید بسیاری از افراد را نیز کاهش داده است. به همین خاطر در کنار تلاش برای ایجاد حس نیاز و قانع کردن افراد برای خرید، لازم است تا شیوه‌های متنوعی برای پرداخت داشته باشید. در این راستا قسط بندی، یک راهکار کاملا مناسب خواهد بود.

۲- به بهبود شرایط کمک نمایید

این امر که به بهبود شرایط ناشی از ویروس کرونا، کمک نماید، بدون شک اهمیت بالایی را خواهد داشت. برای مثال می‌توانید بخشی از سود حاصل از فروش محصولات را به پخش ماسک و مواد بهداشتی در محلات فقیرنشین، اختصاص دهید. این امر خود باعث خواهد شد تا دلیلی فراتر از خرید یک محصول، برای افراد ایجاد شود. همچنین اکنون زمان همکاری حتی با برندهای رقیب است. این موضوع باعث خواهد شد تا بتوانید صنعت خود را از وارد شدن به یک بحران غیر قابل جبران، نجات دهید. به همین خاطر صرفا به دنبال بهبود شرایط برای خودتان نباشید.

۳- روش‌های خلاقانه را مورد استفاده قرار دهید

طی چند سال اخیر روش‌های خلاقانه بازاریابی، بالاترین حد نتایج را به همراه داشته است. در این راستا اگر شما نیز بتوانید در این مسیر گام بردارید، بدون شک قدرت جلب توجهات را به دست خواهید آورد. برای مثال می‌توانید یک چالش را ایجاد نمایید. معمولا این موارد در شبکه‌ها سریعاً به یک ترند تبدیل می‌شود. در کنار این موضوع نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که شما باید در تلاش برای ایجاد ارتباطی دوستانه با مخاطبان خود باشید. در این راستا می‌توانید شخصا محصول را در لایو اینستاگرام، معرفی کرده و نحوه کار با آن را شرح دهید. درواقع اکنون زمان فکر کردن به روش‌هایی است که احتمالا تاکنون به آن فکر نکرده‌اید. درواقع بسیاری از برندها به خاطر فروش خوب، روش‌های کوچک را مورد توجه قرار نمی‌دهند. با این حال این موارد می‌تواند نجات بخش شما در شرایط حال حاضر باشد.

۴- حجم فعالیت خود را کاهش دهید

در آخر شما باید نگاهی واقع‌بینانه داشته باشید. برای مثال برندی نظیر آمازون به این علت که در زمینه فروش انواع محصولات مورد نیاز افراد فعالیت دارد، بدون شک شانس موفقیت حتی در بدترین شرایط را خواهد داشت. با این حال ممکن است این ویژگی برای کسب و کار شما وجود نداشته باشد. در این راستا مثل برندهای حوزه گردشگری، کاملا مناسب خواهد بود. درواقع آنها را می‌توان با بالاترین میزان خسارت در شرایط حال حاضر، به حساب آورد. بدون شک شرایط فعلی، فرصت چندانی را برای برگزاری تور مهیا نمی‌کند. به همین خاطر این دسته از برندها باید حجم فعالیت خود را کاهش دهند. در این رابطه به دنبال سودی باشید که حداقل هزینه را تأمین نماید. در این راستا تنوع بخشیدن به منابع درآمدی نیز الزامی خواهد بود. برای مثال می‌توانید دوره‌های آموزش مجازی، تورهای مجازی و یا هر اقدام دیگری که با شرایط حال حاضر همخوانی داشته باشد را مورد توجه قرار دهید.

در نهایت فراموش نکنید که شما می‌توانید برای آینده نیز سرمایه‌گذاری نمایید. برای مثال محصول خود را پیش‌فروش کنید. این امر باعث خواهد شد تا درآمد شما متوقف نشود.

منبع: smallbiztrends.com



به طور مداوم از کاربست بازاریابی ویدئویی بهره‌مند می‌شود. دلیل اصلی این امر ارزیابی نادرست از محتوای ویدئویی و مخاطب هدف است. امروزه تمام عرصه‌های کسب و کار امکان استفاده از محتوای ویدئویی را دارند. نکته مهم در این میان توجه به ماهیت کسب و کار و تلاش برای انتقال معنا و مفهومی مشخص از طریق آن است. اگر این نکته مدنظر برندها قرار نگیرد، تمام زحمات بازاریابی‌شان بر باد خواهد رفت. تمام کاربران شبکه‌های اجتماعی تجربه مشاهده محتوای بازاریابی نامناسب و بی‌ارتباط با سلیقه‌شان را دارند. این امر ناشی از ناتوانی برندها برای استفاده درست از محتوای ویدئویی در حوزه کاری‌شان است بنابراین گاهی اوقات باید نسبت به وضعیت فعالیت برندها در این عرصه تجدینظر اساسی صورت گیرد.

اگر یک کسب و کار توانایی تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را ندارد، این امر در ارتباط با ذات کسب و کارش نیست. عدم استفاده درست از محتوای ویدئویی و تجربه بد مخاطب هدف از تعامل با برندهای حاضر در آن حوزه مهمترین دلایل کاهش استقبال از محتوای ویدئویی برندهاست.

برندهای حاضر در کسب و کار مشاوره املاک برای مدتی طولانی نسبت به حضور در عرصه بازاریابی ویدئویی تردید داشتند. برخی از مشهورترین برندهای این حوزه در طول یک سال اخیر اقدام به استفاده اندک و محدود از محتوای ویدئویی کرده‌اند. نتیجه این امر در اغلب موارد بسیار مثبت ارزیابی شده است. نکته جالب اینکه با شیوع ویروس کرونا سرمایه‌گذاران موسسه‌های مشاوره املاک در حوزه بازاریابی ویدئویی به شدت افزایش پیدا کرده است بنابراین کسب و کارهای سنتی به طور مداوم در تلاش برای حضور در عرصه‌هایی تازه از کسب و کار هستند.

مشاهده شکست در زمینه بازاریابی ویدئویی تجربه تازه‌ای نیست. برخی از برندها تمایل به کسب موفقیت در تمام حوزه‌های بازاریابی دارند. این نکته سرنوشت نامناسبی برای برندها به ارمغان خواهد آورد. اگر کسب و کارها فقط به دنبال پیروزی باشند، با مشاهده نخستین شکست به شدت دلسرد خواهند شد. مهمترین مسئله در این میان تداوم در عرصه بازاریابی است. سابقه فعالیت بسیاری از برندهای بزرگ با دوره‌های مداوم شکست و موفقیت همراه است. بهترین گزینه در این میان تلاش برای الگوبرداری از چنین برندهایی خواهد بود. یکی از بهترین مثال‌ها در این زمینه برند نایک است. این برند در طول ۶ دهه فعالیتش در بازارهای مختلف دوره‌های مختلفی از شکست را تجربه کرده است. با این حال پایداری و تداوم حضورش در بازارهای مختلف موجب موفقیت نهایی‌اش شده است.

دشواری ارزیابی محتوای ویدئویی

محتوای بازاریابی برای ارزیابی کمپین‌های بازاریابی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. امروزه بازاریاب‌ها تمایل به ارزیابی وضعیت بازاریابی برند براساس معیارهای دقیق دارند. در این میان محتوای بصری یا متنی توانایی تاثیرگذاری بسیار بیشتری دارد. ارزیابی چنین محتواهایی ساده و سراسر است. وقتی از محتوای ویدئویی صحبت می‌کنیم، چالش‌های سنتی در زمینه ارزیابی‌شان نمایان می‌شود. برخی از برندها به همین دلیل از بازاریاب با استفاده از محتوای ویدئویی پرهیز می‌کنند.

نکته مهم درخصوص بازاریابی ویدئویی پیشرفت ابزارهای در دسترس برندها در طول یک دهه اخیر است بنابراین بازاریابی ویدئویی دیگر امری دشوار و طاقت فرسا نیست. متأسفانه بسیاری از برندها این نکته

مهم را مدنظر قرار نمی‌دهند. بنابراین مواجهه با ناتوانی برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف طبیعی خواهد بود.

آگاهی از تازه‌ترین تحولات در عرصه بازاریابی ویدئویی همیشه کمک موثری به برندها خواهد کرد بنابراین در ادامه مسیر بازاریابی باید به طر مداوم نسبت به استفاده از کمک‌های کاربردی و کاربست شیوه‌های تازه اقدام کرد. این امر نتایج به مراتب بهتری برای برندها در زمینه اجرا و همچنین ارزیابی وضعیت کمپین‌های بازاریابی به همراه خواهد داشت.

کاربردهای محدود فرمت ویدئو

در میان تمام بهانه‌ها برای پرهیز از کاربست محتوای ویدئویی شاید این مورد غافلگیرکننده‌ترین مورد باشد. برخی از برندها به دلیل کاربردهای اندک محتوای ویدئویی در عرصه بازاریابی اقدام به پرهیز از تولیدشان می‌کنند. این امر ناشی از تلقی حوزه بازاریابی مانند نمونه‌های سنتی است. هرچه توانایی یک برند برای آشنایی با پلتفرم‌های مناسب برای تبلیغات بیشتر باشد، شانس بالاتری برای بازاریابی کاربردی خواهد داشت.

اگر یک کسب و کار از شیوه‌های مناسب برای بازاریابی ویدئویی و پلتفرم‌های موجود در این حوزه برای تبلیغات آگاهی ندارد، استفاده از آزمایش‌های دو مرحله‌ای یا طرح پرسش از مخاطب هدف ساده‌ترین کار خواهد بود. شاید این امر در ابتدا چندان جذاب نباشد، اما تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی سرنوشت بازاریابی برندها خواهد داشت.

امروزه دلایل بسیار زیادی برای عدم حضور در عرصه بازاریابی وجود دارد. نکته مهم در این میان ارزیابی دقیق دلایل موردنظر است. بسیاری از دلایل مورد بحث در برابر ارزیابی دقیق توان تحمل ندارند. محتوای ویدئویی همچنان برای مخاطب هدف جذابیت بالایی دارد بنابراین باید در دستور کار تمام برندها قرار گیرد. در غیر این صورت سرنوشت مناسبی در انتظار حوزه بازاریابی برندها نخواهد بود.

منبع: blog.hubspot.com

شایعات حوزه بازاریابی ویدئویی

بررسی ۵ شایعه نادرست در حوزه بازاریابی ویدئویی

اگر یک کسب و کار نسبت به شیوه شروع فعالیتش اطمینان ندارد، باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن نسبت به بازنگری اساسی در حوزه کسب و کارش اقدام کند. بسیاری از برندها در این زمینه عملکرد مطلوبی ندارند. امروزه برندها در عرصه‌های مختلف به طور مداوم در حال به روز رسانی امکانات و عملکردشان هستند بنابراین وضعیت مشابهی باید برای حوزه بازاریابی ترسیم کرد. اگر برندها در زمینه بازاریابی پیشرفت نکنند، به سرعت با ریزش مخاطب مواجه خواهند شد.

امروزه اغلب گوشی‌های هوشمند دارای دوربین‌های بسیار باکیفیت هستند. اگر بازاریاب‌های یک برند تا به حال نسبت به ضبط ویدئوهای بازاریابی اقدام نکرده‌اند، باید چند هفته کار با دوربین را تمرین کنند. این امر نقش مهمی در بهبود توانایی آنها برای بازاریابی خواهد داشت. خوشبختانه ساختار دوربین گوشی‌های هوشمند بسیار ساده است بنابراین نیازی به نگرانی بیش از اندازه در مورد وضعیت دوربین‌های موردنظر نخواهد بود.

وقتی نوبت به ضبط ویدئو بازاریابی می‌رسد، ابتدا باید چند نمونه اولیه را ثبت کرد. بدون تردید نخستین کمپین ویدئویی برای بازاریاب‌ها دشواری‌های خاصی به همراه دارد. شاید در ابتدا نحوه نورپردازی و استفاده درست از زاویه دوربین سخت باشد، اما به تدریج مهارت بازاریاب‌ها بیشتر خواهد شد. مهمترین مسئله در این میان شکیبایی برندها برای دستیابی به نتیجه مناسب است. در غیر این



صورت تمام تلاش‌های برند در کمترین زمان ممکن از بین خواهد رفت. برخی از برندها به طور مداوم در زمینه ارائه شانس مجدد به بازاریاب‌ها تردید دارند. اگر یک برند بازاریاب ناموفق‌اش را اخراج کند، باید از امکان همکاری با فردی دارای مهارت بالاتر اطمینان حاصل کند. در غیر این صورت پایان بخشی به همکاری مورد نظر بدترین تصمیم ممکن خواهد بود.

تولید ویدئوی بازاریابی کار ساده‌ای نیست. شاید در ابتدا ابزارهای موردنیاز برای ضبط محتوا ساده و کم‌هزینه به نظر برسد، اما در مقیاسی وسیع باید نسبت به آماده‌سازی متن قیلم نیز اقدام کرد. حضور شخصیت‌های مختلف در کلیپ تبلیغاتی باید حساب شده و همراه با معنای خاصی باشد. در غیر این صورت تلاش‌های برند بی‌نتیجه باقی خواهد ماند. امروزه بسیاری از بازاریاب‌ها در زمینه استفاده از منابع برند برای بازاریابی انگیزه کافی را نشان نمی‌دهند. این امر موجب ناتوانی برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌شود. شناخت درست مخاطب هدف همیشه عنصر مهمی در بازاریابی محسوب می‌شود.

بنابراین برندها باید به خوبی نسبت به شناخت مخاطب هدف و سپس تولید محتوای بازاریابی براساس سلیقه آنها اقدام نمایند. در غیر این صورت تمام فرآیند بازاریابی با مشکل مواجه خواهد شد. بررسی نمونه‌های موفق بازاریابی ویدئویی همیشه اعتماد به نفس مناسبی به بازاریاب‌ها خواهد داد. بسیاری از برندها در عمل توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را ندارند. دلیل این امر عدم تجربه در زمینه تولید ویدئوهای جذاب و تعاملی است. مشاهده تجربه‌های موفق در این زمینه اعتماد به نفس و آگاهی مطلوبی به بازاریاب‌ها خواهد داد.

عید کارایی ویدئو در عرصه‌های خاص کسب و کار

برخی از کسب و کارها نسبت به ناتوانی برای استفاده از محتوای ویدئویی در زمینه بازاریابی اعتراض دارند. این امر دلیل اصلی پرهیز از کاربست محتوای ویدئویی از سوی آنها محسوب می‌شود. یکی از حوزه‌های خاص کسب و کار در این میان عرصه B2B است. این حوزه

به قلم: گرگ کلی کارشناس بازاریابی در موسسه HubSpot
ترجمه: علی آل علی

استفاده از ویدئو در عرصه بازاریابی تکنیک تازه‌ای محسوب نمی‌شود. بسیاری از برندها در طول دهه اخیر اقدام به استفاده از محتوای ویدئویی برای تعامل هرچه بهتر با مخاطب هدف کرده‌اند. نکته مهم در این میان عدم بهره‌گیری برخی از برندها از محتوای ویدئویی است. پاسخ به پرسش در مورد دلایل عدم استفاده از محتوای ویدئویی بسیار دشوار خواهد بود. کسب و کارهای کوچک و میان رده همیشه با ترس از حوزه‌های ناشناخته بازاریابی دست و پنجه نرم می‌کنند. این امر برای کسب و کارهای کوچک همیشه همراه با نگرانی و احتمال شکست و از دست رفتن تمام سرمایه در دسترس برند همراه است.

شاید در نگاه نخست ترس کسب و کارهای کوچک از بازاریابی ویدئویی منطقی به نظر برسد، اما تاثیر بسیار منفی بر روی وضعیت برندگان خواهند داشت. امروزه محتوای ویدئویی جذابیت بسیار بالایی برای کاربران دارد. بنابراین اگر یک برند به خوبی به آن استفاده نکند، شانس چندانی برای دوام در حوزه بازاریابی ویدئویی نخواهد داشت. فناوری ویدئو در طول سال‌های اخیر تحولات بسیار زیادی پیدا کرده است. توسعه یوتیوب در این میان نقش مهمی در جلب نظر بازاریاب‌ها برای بازاریابی در این حوزه داشته است. امروزه دیگر اجباری برای

مراجعه به کانال‌های تلویزیونی برای نمایش محتوای بازاریابی ویدئویی وجود ندارد. یوتیوب و برخی دیگر از شبکه‌های اجتماعی هدف مناسبی برای بازاریاب‌ها محسوب می‌شود. نکته جالب اینکه هزینه‌های بازاریابی ویدئویی نیز در طول سال‌های اخیر به شدت کاهش یافته است. امروزه تنها ابزار مورد نیاز برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شامل یک گوشی هوشمند با توانایی ضبط ویدئو با کیفیت است.

بسیاری از برندها در زمینه استفاده از فرمت ویدئو در عرصه بازاریابی همیشه با شایعه‌هایی مختلف مواجه هستند. چنین شایعه‌هایی شاید برای بازاریاب‌های حرفه‌ای بی‌تاثیر قلمداد شود، اما نقش مهمی بر روی صرف نظر بازاریاب‌ها و برندهای تازه‌کار از این عرصه دارد. هدف اصلی مقاله کنونی بررسی برخی از شایعه‌های نادرست در عرصه بازاریابی ویدئویی است. این امر به تمام بازاریاب‌ها و برندها شانس مناسبی در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد داد.

بازاریابی ویدئویی به مثابه فرآیندی پرهزینه

بدون تردید هزینه ساخت سریال‌های تلویزیونی بسیار بالاست. به عنوان مثال، پلتفرم HBO برای ساخت هر قسمت از مجموعه سریال بازی تاج و تخت مبلغ ۱۰ میلیون دلار هزینه کرده است. این امر براساس یک مقایسه اشتباه موجب باور برندها به هزینه بالای بازاریابی ویدئویی می‌شود. بازاریاب‌ها به هیچ وجه نیازی به امکانات در دسترس فیلمسازهای حرفه‌ای ندارند. برندها هرگز اقدام به ساخت سریال نمی‌کنند بنابراین هزینه‌های بازاریابی آنها بسیار کمتر از سریال‌های پرخرج دنیای سینماست.

امروزه تولید کمپین‌های ویدئویی هزینه بسیار زیادی برای برندها به همراه ندارد. برخی از برندها با استفاده از تیم بازاریابی و بدون کمک گرفتن از استودیوهای حرفه‌ای اقدام به ضبط و سپس انتشار کمپین‌های بازاریابی می‌کنند. این امر به خوبی ماهیت ارزان قیمت و تفاوت‌های حوزه با ساخت

سریال‌های پرهزینه را نشان می‌دهد. نگرانی در مورد هزینه بالای تولید کمپین‌های ویدئویی بیشتر ناشی از عدم اطلاع دقیق بازاریاب‌ها از وضعیت بازار است.

همکاری با اینفلوئنسرها برای بازاریابی ویدئویی یکی از گزینه‌های جذاب در دسترس برندها محسوب می‌شود. بسیاری از برندها در طول سال اقدام به همکاری با اینفلوئنسرهای مختلف برای توسعه جایگاه برند یا محصولات شان می‌کنند. نکته مهم در این میان هزینه بالای همکاری با اینفلوئنسرهای معتبر و بین‌المللی است. اغلب اینفلوئنسرهای بزرگ دارای دامنه وسیعی از فالوورها هستند. کسب و کارهای کوچک برای توسعه محصولات‌شان نیازی به همکاری با چنین اینفلوئنسرهایی ندارند. نکته مهم در این میان تلاش برای استفاده از امکانات در دسترس برند به منظور تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. یکی از ایده‌های مناسب در این میان همکاری با اینفلوئنسرهای محلی است. چنین گزینه‌ای موجب تاثیرگذاری بر روی مخاطب محلی و همچنین صرف هزینه به مراتب کمتر از سوی برندها خواهد شد.

تولید ویدئوی بازاریابی با بودجه اندک کار ترسناکی نیست. بسیاری از کسب و کارهای کوچک نسبت به تولید ویدئو بازاریابی با هزینه اندک تردید دارند. مهم ترین نکته در این میان استفاده از ایده‌های جذاب است. اگر ایده اصلی بازاریابی برند شما به اندازه کافی جذاب باشد، امکان جلب نظر مخاطب هدف به بهترین شکل فراهم خواهد شد. امروزه بسیاری از ویدئوهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ماهیت بسیار کوتاهی دارند بنابراین اگر ایده جذابی در دسترس برندان است، باید به ساده‌ترین شکل ممکن اقدام به اجراش نمایید. این امر تاثیر بسیار زیادی بر روی برندها خواهد داشت.

کار سنگین بازاریابی ویدئویی

بسیاری از کسب و کارهای کوچک نقطه مناسب برای شروع فعالیت در حوزه بازاریابی ویدئویی را نمی‌دانند. این امر همیشه به عنوان تلقی این حوزه به عنوان «لگویی بازاریابی سنگین» مورد اشاره قرار می‌گیرد.

۵ توصیه به افرادی که نسبت به کار خود اعتیاد دارند

به قلم: کوین لیزز کارآفرین
مترجم: امیر آل علی

یکی از بدترین ویژگی‌های افراد فعال در حوزه های مختلف کسب و کار این است که به حدی درگیر کار خود می‌شوند که در اصطلاح به آن اعتیاد پیدا می‌کنند. اگرچه ممکن است در ظاهر مضحک به نظر برسد، با این حال این امر یک واقعیت غیر قابل انکار بوده و لازم است تا سریعاً کنار گذاشته شود. در کنار این موضوع نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که اعتیاد به کار یا مفاهیمی نظیر تلاش و نمایش بهترین ورژن از خود، در یک گروه قرار نداشته و در صورت عدم رفع آن، با مشکلات بسیاری خصوصاً در زمینه سلامتی خود مواجه خواهید شد. در این راستا بدون شک هیچ دستاوردی اگر سلامت و زندگی شخصی شما را نابود سازد، ارزشمند نخواهد بود. در این رابطه ۵ نکته‌ای را بررسی خواهیم کرد که می‌تواند به این دسته از افراد کمک بسیاری را نماید. در کنار این موضوع، نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که این احتمال وجود دارد شما در شرایط حال حاضر، اعتیاد به کار خود نداشته باشید. با این حال این موضوع ممکن است برای هر فردی رخ دهد. به همین خاطر رعایت نکته‌هایی که قصد بیان آنها را داریم، برای هر فردی کاربردی خواهد بود. این امر درست به مانند واکنش‌سپون کردن خود در برابر این تهدید خواهد بود.

۱- اهداف را مورد توجه قرار دهید

یکی از ویژگی‌های افرادی که به کار خود اعتیاد پیدا می‌کنند این است که به نظر آنها کنار گذاشتن ساعت کاری مشخص و فراتر رفتن از آن به معنای تعهد به وظایف و پیشرفت خواهد بود. این امر در حالی است که آمارها خلایق این موضوع را به اثبات می‌رسانند. در این راستا نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که شما تنها باید به اهداف خود توجه نمایید. در این راستا تفاوتی ندارد که وظایف شما طی چه مدتی به پایان برسد. در واقع نخستین اقدامی که شما برای درمان این مشکل باید انجام دهید این است که تصور خود را نسبت به مقوله زمان، دگرگون سازید. در این راستا توصیه ما این است که با خود همواره صادق باشید. آیا شما در یک ساعت فعالیت، کارآمدی لازم را دارید؟ بدون شک اگر پاسخ منفی باشد لازم است تا تغییراتی را در شیوه انجام کارها و عادت‌های رفتاری خود ایجاد نمایید. در واقع موفقیت به معنای بیشتر کار کردن نبوده و به هوشمندانه فعالیت کردن، مرتبط است.

۲- تکنیک‌های کاهش زمان را یاد بگیرید

برای انجام هر کاری مجموعه‌ای از تکنیک‌ها وجود دارد که باعث می‌شود تا سرعت انجام آنها با افزایش چشمگیر مواجه شود. این امر درست نکته‌ای است که شما نیز باید به آن توجه داشته باشید. برای مثال ممکن است دلیل زمان زیادی که صرف می‌کنید این باشد که مهارت کافی را در انجام یک فعالیت ندارید. در این راستا توصیه می‌شود که بازنگری داشته باشید و در صورت نیاز، تغییرات لازم را اعمال نمایید. همچنین ایجاد مرزی مشخص میان کار و زندگی شخصی، به شما کمک خواهد کرد تا به هر دو جنبه مهم زندگی، توجه کافی را داشته باشید. برای مثال عدم کار در خانه، یکی از این موارد محسوب می‌شود.

۳- محدودیت زمانی اعمال نمایید

یکی دیگر از راهکارهای این است که محدودیت‌های زمانی برای هر فعالیت خود داشته باشید. در واقع این امر بسیار رایج است که افراد در هنگام انجام یک فعالیت، به سمت مواردی دیگر سوق پیدا می‌کنند. با این حال اگر محدودیت زمانی وجود داشته باشد، شما محکوم به تمرکز جهت انجام فعالیت در زمان تعیین شده خواهید بود. این موضوع برای اقدامات شما در خانه نیز صادق بوده و لازم است تا زمان خود را به نحوی مدیریت نمایید که فرصت برای اقدامات اساسی، وجود داشته باشد.

۴- از تکنولوژی کمک بگیرید

امروزه تکنولوژی باعث شده است تا امکان انجام بسیاری از فعالیت‌ها با سهولت بیشتر و در زمانی به مراتب کمتر، امکان‌پذیر باشد. در واقع شما باید از این بازارها، به خوبی استفاده نمایید. این امر باعث می‌شود تا به زمان کمتری نیاز داشته باشید. در کنار این موضوع فراموش نکنید که همواره تکنولوژی‌های جدیدی معرفی می‌شود که لازم است تا نسبت به آنها آگاهی پیدا کنید. همچنین توجه به کار تیمی، باعث می‌شود تا فشار بیش از حدی را بر روی خود احساس نکنید.

۵- استراحت را جدی بگیرید

در نهایت نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که شما باید استراحت کافی را برای خود در نظر بگیرید. بهترین حالت برای این موضوع، مواردی کوتاه و مدام است. این امر باعث خواهد شد تا از خستگی بیش از حد، جلوگیری شود. در کنار این امر نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که افراد با یکدیگر تفاوت داشته و الگوبرداری از برنامه سایرین، ابدا نتیجه لازم را به همراه نخواهد داشت. همچنین شما باید برای استراحت خود نیز برنامه‌ریزی داشته باشید. برای مثال ممکن است برخی از افراد نوشیدن یک دمنوش همراه با چرتی کوتاه را انتخاب نمایند. با این حال بهتر است که در این زمینه تنوع کافی را داشته باشید تا تاثیر این اقدام به علت تکراری شدن، کاهش پیدا نکند. در نهایت اگر پس از رعایت این ۵ اصل، همچنان با مشکل مواجه هستید، توصیه می‌شود که به یک روان‌پزشک مراجعه کنید. در واقع ریشه برخی از مشکلات فعلی ممکن است به گذشته افراد ارتباط داشته باشد که درمان آن نیاز به دانش تخصصی دارد.

منبع: entrepreneur.com



۷ اصل یک سخنرانی موفق



به قلم: آئی بیلون کارآفرین

مترجم: امیر آل علی

بدون شک یکی از مهارت‌هایی که برای تمامی افراد کاربردی خواهد بود، سخنرانی است. در واقع علی‌رغم تصور عموم که فکر می‌کنند این موضوع تنها برای افرادی نظیر کارآفرین‌ها و سیاستمدارها کاربردی است، با این حال در شرایط مختلفی ممکن است شما به چنین اقدامی نیاز داشته باشید. در این راستا نمونه ساده این موضوع، فروش محصولات و یا حتی صحبت در جمع خانوادگی است. در واقع افرادی که از این مهارت برخوردار هستند، در این مشکلات به مراتب کمتری مواجه می‌شوند. با این حال آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که یک سخنرانی موفق از چه بخش‌ها و ویژگی‌هایی تشکیل شده است؟ در واقع اشتباه بزرگ بسیاری از افراد این است که تصور می‌کنند هر فردی فن بیان خوبی دارد، سخنران محسوب می‌شود. با این حال این امر ابدا درست نبوده و یک سخنرانی موفق، به مواردی بیش از این موضوع ارتباط دارد. در این راستا ۷ اصل یک سخنرانی موفق را بررسی خواهیم کرد.

۱- داستان‌سرایی

در واقع اصول سخنرانی به موضوع شما ارتباطی ندارد. در واقع ممکن است شما بخواهید در حوزه پزشکی، یک سخنرانی را داشته باشید و یا این اقدام شما به فروش یک محصول اختصاص دارد. تحت هر شرایط داستان‌سرایی باعث افزایش تاثیر اقدام شما خواهد شد. در این راستا استفاده از نمونه‌های مشهور، بسیار مناسب خواهد بود. این امر باعث می‌شود تا افراد به راحتی بتوانند منظور شما را درک کرده و با آن ارتباط لازم را برقرار نمایند. با این حال فراموش نکنید که در این رابطه افراط منجر به نتایجی کاملاً عکس خواهد شد. در واقع استاندارد کلی به شما اجازه بیش از ۲ نمونه را نخواهد داد.

۲- استفاده از فیلم و موسیقی

آیا تصور می‌کنید که یک سخنران موفق باید چنان قدرتی را داشته باشد که نیازی به بخش موسیقی و یا فیلم حس نشود؟ اگرچه این امر ایده‌ای جذاب خواهد بود. با این حال در واقعیت ابدا امکان‌پذیر نبوده و منجر به کاهش تاثیر اقدام شما خواهد بود. برای مثال ممکن است شما در حال توضیح یک مکان هستید. بدون شک بدون فیلم، اقدام

شما ناقص خواهد بود. در این راستا توصیه ما این است که از مواردی استفاده نمایید که توسط خود شما تولید شده است. این امر باعث خواهد شد تا فیلم موردنظر، با گفته‌های شما بالاترین میزان ارتباط را داشته باشد. در کنار این موضوع نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که برای سخنرانی‌های طولانی، همواره این احتمال وجود دارد که مخاطب احساس راحتی لازم را نداشته باشد و بیش از حد خسته شود. به همین خاطر ایجاد زمان‌های استراحت، کاملاً الزامی خواهد بود. در این راستا توصیه می‌شود که برای زمان چند دقیقه‌ای استراحت، از موسیقی استفاده نمایید. ایمن امر باعث خواهد شد تا جوی بهتر شکل گیرد. در نهایت فراموش نکنید که تهیه فیلم برای بسیاری از موارد سخت بوده و بهتر است تا در رابطه با آنها از انیمیشن استفاده نمایید.

۳- نمایش تصویر

یکی دیگر از نکاتی که باعث افزایش تاثیر اقدام شما خواهد شد این است که در حین سخنرانی، از تصاویر نیز استفاده نمایید. در واقع اگر حس شنوایی و بینایی افراد به صورت همزمان درگیر شود، امکان ماندگاری مطالب افزایش پیدا خواهد کرد. در این راستا نیز بهتر است که از تصاویری استفاده نمایید که توسط خودتان تهیه شده است. نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که شما برای تغییر عکس‌ها، ابدا نباید به سرعت سیستم بروید. در واقع جذاب‌ترین حالت برای یک سخنران این است که همواره ایستاده باشد و سریا حالت خود را تغییر ندهد و این وقفه‌های هرچند کوتاه، بدون شک آزاردهنده خواهد بود. در این راستا شما دو گزینه را خواهید داشت. نخست آنکه از فردی دیگر بخواهید که با اشاره شما تصاویر را تغییر دهد و یا از کنترل‌های از راه دور استفاده نمایید.

۴- رعایت اصل تعامل

اگرچه افراد برای شنیدن صحبت‌های شما جمع شده‌اند، با این حال این امر به معنای آن نخواهد بود که آنها را نادیده بگیرید. در واقع بدترین حالت ممکن این است که شما درست به مانند زمانی صحبت نمایید که در یک اتاق خالی حضور دارید. در این رابطه هر فردی ممکن است راهکارهای خود را داشته باشد تا مخاطب را با خود درگیر نماید. با این حال یکی از راهکارهای رایج و نتیجه بخش، سوال پرسیدن است.

۶ قانون طلایی برای موفقیت کسب و کارتان

به ما نزدیک‌تر هستند. اما باید سعی کنیم به همه گوش دهیم، حتی سرسخت‌ترین مخالفان هم درس‌های ارزشمندی به ما خواهند داد. وقتی مدیر شعبه پیسی در بریتانیا بودم، چند گروه طرفدار سلامت، تبلیغات نامطلوبی منتشر کردند و محصولات ما را مورد انتقاد قرار دادند. به راحتی می‌توانستیم به آنها توجه نکنیم، اما ما زمانی را به این فعالان متعدد اختصاص دادیم، به آنچه می‌گفتند گوش دادیم و در نهایت توانستیم به روش موثری، درباره موضع خودمان تجدیدنظر کنیم.

۳. پذیرای تغییرات باشید

من می‌دانستم تنها کافی نیست به توصیه‌های فعالان سلامت گوش کنیم، بلکه باید دستت به کار شویم. بدین ترتیب موفق شدیم چربی اشباع شده موجود در چیپس واکر را پایین بیاوریم و در نهایت اسپانسر کمپین ضدچاقی «تغییر برای زندگی» (ChangeLife) شدیم. ما از تغییرات، پیوسته استقبال کردیم و در مقابل بسیاری از فعالان حوزه سلامت به پیروزی رسیدیم. به آنها ثابت کردیم برای نظرات‌شان ارزش قائل هستیم و می‌خواهیم تغییراتی ایجاد کنیم و قصد داریم با خواسته‌های‌شان همراه شویم. این مسئله تاثیر بسزایی روی روابط‌مان با مصرف‌کنندگان سلامت‌گرای‌مان در بریتانیا داشت.

۴. یاد بگیرید شکست را بپذیرید

به عقیده آلفرد تئیسون، شاعر بزرگ انگلیسی، اگر سعی کنید و شکست بخورید، بهتر از این است که هیچ تلاشی نکنید. اگر به دنبال موفقیت‌های بزرگ و جایگاه والا هستید، باید دستت به اقدام بزنی و حرکت کنید، بدون شک در این مسیر با شکست‌های زیادی مواجه خواهید شد. البته شکست شغلی یا شکست شخصی متفاوت است و نباید این دو را یکسان بدانید. شکست در مسیر رسیدن به هدفی ارزشمند، هرگز نباید شخصی محسوب شود. اگر اجازه دهید این اتفاق بیفتد، جامعه ملو از افراد ترسو خواهد شد. شکست تجربه به ارزشی است که باید از آن بیاموزیم. هر انسان بزرگی در مسیر کاری‌اش حداقل یک شکست بزرگ و حتی بیشتر از یکی، داشته است. اما انسان‌های بزرگ توانستند از شکست‌ها چیزی بیاموزند و به پیشرفت برسند.

۵. پایه فلسفی قدرتمندی داشته باشید

در اغلب مواقع شرکت‌ها به بیانیه ماموریت (بیانیه هدف) سازمان‌شان بی‌توجهی می‌کنند و این بیانیه برایشان تنها چیزی است که باید در وبسایت‌ها قرار دهند یا حتی روی دیوار اتاق‌ها بزنند. هدف و ماموریت

۵- بیان احساسات

یک سخنران حرفه‌ای درست به مانند یک بازیگر عمل می‌کند. در واقع آنها تلاش می‌کنند تا احساسات مدنظر خود را به مخاطب انتقال دهند. در این راستا شما باید از حرکات بدن و تن صدای خود استفاده نمایید. برای مثال ممکن است بخواهید حس دلسوزی مخاطب را برانگیزید. تحت این شرایط لبخند زدن، ابدا گزینه مناسبی نخواهد بود. به همین خاطر نیز شما باید تمرین‌های مداومی را داشته باشید تا حرکات بدن، حالت چهره و تن صدای شما دقیقاً به منظور اصلی نزدیک شود. نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که برای یک سخنرانی موفق، ابدا نباید تفاوتی میان ابتدا و انتهای صحنه وجود داشته باشد. به همین خاطر قبل از شروع اقدام خود توصیه می‌شود که سالن را امتحان نمایید تا از مناسب بودن همه چیز مطمئن شوید.

۶- شوخ‌طبعی

نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که افراد ابدا تمایل به حضور در کنار سخنرانی ندارند که به صورت کاملاً رسمی رفتار می‌کنند. در این راستا شما باید تلاش کنید تا از شوخ‌طبعی، برای جذابتر کردن فضا استفاده نمایید. در این راستا نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که شما باید از موضوع بحث، اهمیت بالاتری را پیدا کنید. در واقع دلیل حضور بسیاری از افراد در سخنرانی بهترین‌ها، صرفاً نام آنها بوده و موضوع بحث، در دهه‌های دیگر قرار می‌گیرد. برای این امر که به درک بهتری از این موضوع دست پیدا کنید، بهتر است که عملکرد چندین نفر را مورد ارزیابی قرار دهید. با این حال فراموش نکنید که شوخ‌طبعی با اقداماتی نظیر استندآپ کمدی تفاوت‌های بسیار زیادی را دارد. در واقع زیاده روی در این زمینه نیز همه چیز را نابود خواهد کرد.

۷- تغییر در شیوه

در آخر نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که مخاطبان شما ممکن است تفاوت‌های چشمگیری را با یکدیگر داشته باشند. تحت این شرایط استفاده از یک شیوه یکسان، ابدا مناسب نخواهد بود. در واقع شما باید قبل از سخنرانی، نسبت به مخاطبان خود اطلاعات به دست آورید. در این راستا مهم‌ترین آنها، سن می‌باشد.

منبع: smallbiztrends.com

سازمان باید ابزار قدرتمندی باشد؛ نقشه‌ی راهی برای آینده. در شرکت پیسی، بیانیه هدف ما «عملکرد هدفمند» (Performance with Purpose) بود، یعنی ایجاد رشدی پایدار با سرمایه‌گذاری در آینده ای بهتر برای مردم. شاید این هدف خیلی بلندپروازانه به نظر برسد، اما دستورالعملی مهیا می‌کند برای بحث درون شرکت و لیستی از کارهایی که باید انجام دهیم و کارهایی که نباید انجام دهیم. وقتی گرفتار ابهام و دودلی شوید، این امری حیاتی است. شرکت پیسی ناگزیر در مسیرهای متنوعی حرکت می‌کند، اما می‌دانیم اگر به اصول اساسی‌مان توجه کنیم، شما خیلی هم از ما دور نخواهید شد.

۶. به آنچه سازمان‌تان ارائه می‌دهد، ارزشی بیشتر بدهید

به آنچه شما و سازمان‌تان می‌توانید ارائه دهید، بنیشتی فراتر بدهید. در حال حاضر، مشتریان به دنبال ارزش‌های پیشنهادی (Value Proposition) هستند. دیگر دوران مدیر، شرکت و محصول فاقد شخصیت به پایان رسیده است. اکنون دغدغه تنها فروش محصول یا ارائه خدمات نیست، بلکه برقراری و حفظ رابطه اهمیت دارد؛ آن هم وقتی که ارزش‌ها و عواطف، نسبت به گذشته، جدی‌تر گرفته می‌شود. در دنیای امروز باید به مشتریان نشان دهیم جامعه‌ای را که در آن زندگی می‌کنند درک می‌کنیم، می‌دانیم به چه چیزهایی بیشتر اهمیت می‌دهند، خواه در شکلی وسیع‌تر، تصویب سیاست‌هایی برای کاهش اثرات نامطلوب زیست‌محیطی شرکت پیسی باشد و خواه همکاری با کشاورزان محلی و گروه‌های مختلف اجتماعی برای استفاده از امکانات تولیدی‌مان در جهت بهبود بهداشت آب و تسهیل دسترسی به آن. اگر بتوانیم اهمیت خود را به این چالش‌ها نشان دهیم، برنده‌ای‌مان به جایگاه بالایی خواهند رسید. در نتیجه، اینکه آنها ما را بپذیرند یا نه، بستگی به این دارد که چقدر ما را به خودشان و مشکلات‌شان مربوط می‌بینند. آنها باید احساس خوبی نسبت به ما پیدا کنند.

این برخورد ما را مجاب می‌کند به درون‌مان نگاه‌های بیندازیم و با آنچه می‌خواهیم به دست آوریم، هم در سطح شخصی و هم سازمانی، هماهنگی بیشتری پیدا کنیم. اما اگر متعهد شوید، البته تعهد بسیار بزرگی هم هست، شما و کسب و کارتان می‌توانید نیازها و خواسته‌های تمام مشتریان‌تان را برآورده کنید که به دنبال محصولاتی هستند که بتوانند نیازشان را تامین کرده و به آنها اطمینان کنند. در دنیای پرابهام که هیچ تضمینی وجود ندارد، این ارزش زیادی دارد.

منبع: inc/ucan

موسسه نکوداشت استاد ارزشمند دکتر محمد جعفر صفار در دانشگاه علوم پزشکی مازندران برگزار شد



سساری – دهقان: رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران در مراسم تجلیل از دکتر محمدجعفر صفار نخبه پزشکی

استان مازندران که به همت بنیاد نخبگان استان مازندران در سالن آیت الله کوهستانی دانشگاه علوم پزشکی

مازندران برگزار شد، با بیان اینکه نمادهایی در جامعه پزشکی وجود دارد که می توان از آن ها به عنوان الگوی دانشجویان این حوزه نام برد، گفت: دیدگاه جامعه را افراد شاخصی تعیین می کنند که نمونه آن افراد شاخص دکتر صفار هستند. دکتر سید عباس موسوی با بیان اینکه صحبت کردن درباره دکتر صفار سخت است، افزود: وظیفه ما فراهم کردن زمینه شناخت این فرهیختگان برای جامعه است تا مردم با ویژگی های بارز این اساتید آشنا شوند و تاثیر مثبتی بر ما و نسل جوان بگذارد. وی اخلاق در پزشکی را بسیار مهم دانست و ادامه داد: نسل گذشته پایه اخلاقی مستحکمی داشتند و بسیار کمک کننده بودند به طوری که از وقت خانواده و مطب خود می گذشتند و در بیمارستان های دولتی به بیماران خدمت رسانی می کردند. رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران تاکید کرد: اساتید ما برای پول و جایگاه اجتماعی ارزشی قائل نبوده و همیشه بدون توجه به درافتی خود، پیگیر درمان بیماران بودند. دکتر موسوی آزادی را ویژگی بارز دکتر صفار دانست و بیان کرد: جامعه دانشگاهی جامعه فرهیخته ای است که با توجه آرا به پیشرفت دست پیدا می کنند. رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران به تدوین زندگینامه دکتر صفار اشاره کرد و ادامه داد: امیدواریم با مدل های متفاوت، اساتید برجسته ای که می توانند الگویی برای ما و نسل جوان باشند را به جامعه معرفی کنیم. محسن شاهرضایی، مدیر کل الگو سازی و تکریم بنیاد ملی نخبگان یکی از برنامه های این بنیاد را تکریم نخبگان و فرهیختگان دانست و بیان کرد: شناسایی افراد فرهیخته در سطح ملی، قدرانی، الگو سازی، جمع الگو و اثر گذاری اجتماعی از اهداف برگزاری مراسم تکریم است. وی به زحمات پزشکان در زمان شیوع کرونا اشاره کرد و گفت: تفکر جامعه نسبت به جامعه پزشکی بعد از شیوع کرونا و با توجه تلاش و جانفشانی این عزیزان تغییر کرده است و امروز باید قردران زحمات آن ها باشیم. شاهرضایی با بیان اینکه ویژگی مثبت فرهیختگان را باید به نسل فعلی و آینده منتقل کرد، ادامه داد: الگو سازی هنری است که اگر آن را نداشته باشیم ضعیف ما است بنابراین باید بتوانیم الگوهای جامعه را به درستی معرفی کنیم تا جوانان آن را بیازیند.

مدیرکل راه و شهرسازی استان پوشهر :

پیشرفت فیزیکی ۲۵ و ۶۰ درصدی قطعات ۱۰ و ۱۱ راه آهن بوشهر _ شیراز



بوشهر - خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل راه و شهرسازی استان

بوشهر با بیان اینکه "طول پروژه راه آهن بوشهر به شیراز ۲۳۷ کیلومتر است" گفت: ۱۴۰ کیلومتر این پروژه در استان بوشهر قرار دارد و برای تکمیل آن به ۵ هزار میلیارد تومان اعتبار نیاز است به گزارش اداره ارتباطات و اطلاع رسانی راه و شهرسازی استان بوشهر ، فرزند رستمی در جریان بازدید نماینده مردم شریف بوشهر گنوه ديلم، معاون امور عمرانی استانداری ، مسئولین شهرستانی و خبرنگاران از پروژه راه آهن بوشهر – شیراز ، اظهار داشت: طول راه آهن بوشهر به شیراز ۴۲۷ کیلومتر است

که ۱۴۰ کیلومتر این پروژه در استان بوشهر و ۲۹۷ کیلومتر دیگر در استان فارس قرار دارد. وی، با اشاره به اجرای ۳ قطعه مهم پروژه راه آهن در استان بوشهر گفت: دو قطعه ۱۰ و ۱۱ این پروژه در استان بوشهر قرار دارد که طول قطعه ۱۰ «الف و ب» این پروژه ۲۵۵ کیلومتر است. مدیر کل راه و شهرسازی استان بوشهر میزان اعتبار این قطعه بر اساس قرار اولیه ۲۳۳ میلیارد تومان دانست و تصریح کرد: در قطعه ۱۰ پروژه راه آهن بوشهر ۲ هزار و ۲۰۰ متر تونل شامل ۹ دستگاه تونل و ۹ هزار متر تپلهای بزرگ طراحی شده است. رستمی، پیشرفت فیزیکی قطعه ۱۰ خط ریلی بوشهر را ۲۵ درصد دانست و بیان کرد: ۲۳۷ کیلومتر پروژه راه آهن بوشهر - شیراز، ۱۱ قطعه طراحی شده که ۱۴۰ کیلومتر آن در استان بوشهر قرار دارد و قطعه ۱۰ مشکل ترین قطعه و نقطه بحرانی این پروژه است که اجرای آن در اولویت قرار گرفته است. وی، از اجرای قطعه ۱۱ این پروژه خبر داد و تصریح کرد: این قطعه دارای ۶۰ پیشرفت فیزیکی است و مابقی قطعات دیگر از طریق فاینانس خارجی و داخلی در حال پیگیری است که آن شالله مابقی قطعات فعال می شود. مدیرکل راه و شهرسازي استان بوشهر با اشاره به سرمایه گذاری در پروژه خط ریلی بوشهر به شیراز تصریح کرد: ۳ هزار میلیارد تومان برآورد اولیه این پروژه بوده که اکنون با توجه به افزایش مصالح و تجهیزات برای تکمیل آن به ۵ هزار میلیارد تومان اعتبار نیاز دارد. رستمی بیان کرد: در اجرای پروژه راه آهن بوشهر به شیراز برای تامین اعتبار آن فاینانس داخلی و خارجی چین مطرح است که در حال پیگیری است.

تودیع و معارفه مدیر منطقه خلیج فارس

بندرعباس - خبرنگار فرصت امروز: طی حکمی از سوی مدیرعامل،

مهندس کیهانپور به عنوان سرپرست منطقه خلیج فارس منصوب شد. به گزارش روابط عمومی شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران منطقه خلیج فارس؛ در این مراسم که با حضور مهندس علیزاده دربندی مدیر خط لوله و دکتر باغبان مدیر منابع انسانی برگزار شد، حمیدرضا کیهانپور بعنوان سرپرست جدید منطقه خلیج فارس منصوب و از تلاش های علیرضاء عطار در مدت تصدی این سمت، قدرانی شد. در ادامه این مراسم مهندس علیزاده دربندی گفت: منطقه خلیج فارس منطقه ای نوپاست و



این منطقه با وجود همه مشکلات و کمبودها با تلاش و کوشش و کار جهادی همه همکاران، درجهت توسعه و پیشرفت روزافزون گام برداشته است. وی با اشاره به اینکه این منطقه یکی از مهمترین مناطق در شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت به جهت انتقال کلان انواع فرآورده ها از جنوب به شمال کشور و همچنین در آینده نزدیک شاهد راه اندازی و تحویل خط لوله انتقال نفت کوره به جاسک خواهدبود، از تلاش و کوشش شبانه روزی مدیر و همه همکاران مجموعه قدرانی نمود. در ادامه این نشست دکتر باغبان مدیر منابع انسانی نیز لایحه پیشرفت را تغییر و تحولات دانست و گفت: این تغییر و تحولات کمک می کند تا در کار پیشرفت اتفاق بیفتد که در این خصوص باید شیوه مدیریتمان تغییر کند و رویکردمان از یک منطقه نسبتاً بسته به منطقه ای گسترده تبدیل شود. در ادامه علیرضاء عطار مدیر سابق منطقه بیان داشت: این منطقه یکی از موفق ترین مناطق با توجه به امکانات لجستیکی و پرسنلی بوده و دلایل این کار همدلی و همراهی همه همکاران با یکدیگر است.

نوسازی بافت های فرسوده یک مسئله اجتماعی است

قزوین - خبرنگار فرصت امروز: اصغر بهنام زاده مدیر منطقه یک شهرداری قزوین گفت: نوسازی بافت های فرسوده بیش از اینکه معطوف به اقدامات شهری و معماری باشد، یک مسئله اجتماعی است. به گزارش روابط عمومی منطقه یک شهرداری قزوین؛ بهنام زاده افزود: هم اندیشی محلات، ایجاد نظرسنجی در محلات، انجام کارهای مطالعاتی معطوف به محلات و ... از جمله مباحث مهمی ذکر کرد که در سطح محلات در حال پیگیری و انجام است و یادآور شد: خروجی مثبت اقدامات صورت گرفته در این زمینه در محلات بسیار زیاد است اما همچنان با انتظارات ما فاصله دارد و ضروری است اهتمام بیشتری در این خصوص صورت گیرد. وی خاطر نشان کرد: نوسازی بافت های فرسوده بیش از اینکه معطوف به اقدامات شهرسازی و معماری باشد، یک مسئله اجتماعی است و منطقه یک شهرداری قزوین آمادگی لازم برای پرداختن به موضوعات نوسازی با رویکرد اجتماعی را دارد. بهنام زاده تصریح کرد: شناسایی مشکلات اجتماعی موجود در محلات و رفع آنها مقدمه توفیق در جلب مشارکت شهروندان است. مدیر منطقه یک شهرداری قزوین نانهنجاری های اجتماعی در بافت های فرسوده را بسیار خطرناک دانست و گفت: همه ما باید تلاش کنیم تا سطح آسیب ها و مخاطرات ناشی از معضلات اجتماعی را در بافت های فرسوده کاهش دهیم. بهنام زاده با تأکید بر ضرورت توسعه اجتماعی، فرهنگ سازی، آموزش های شهروندی، توانمند سازی، کار آفرینی و ... نقش مدیریت شهری را در ارتقاء مشارکت مردم در نوسازی بافت های فرسوده بسیار حائز اهمیت ذکر کرد.

نصب بیش از ۵ هزار انشعاب گاز در گیلان

رشت- مهناز نوبری: حسین اکبر مدیرعامل شرکت گاز گیلان با اعلام اجرای ۱۹۰ کیلومتر شبکه گاز در نیمه اول امسال در گیلان، اظهار داشت: با اجرای این عملیات، مجموع طول خطوط گاز در استان به بیش از ۲۱ هزار و دوپست کیلومتر رسیده است. وی با بیان این موضوع اظهار داشت: شرکت گاز استان گیلان با وجود حرکت به سمت کیفی سازی خدمات، گازسانی به روستاهای باقی مانده را وظیفه مهم خود دانست و برای تحقق آن تلاش می نماید و اجرای ۹۷ درصد از شبکه گذاری انجام شده امسال در روستاها، گواه این مدعاست. مهندس اکبر در ادامه از نصب بیش از ۵ هزار و سیصد انشعاب گاز در بهار و تابستان امسال در گیلان خبر داد و گفت: با نصب این تعداد انشعاب، مجموع انشعابات گاز در استان گیلان به بیش از ۶۰۰ هزار عدد افزایش یافته است. مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان با بیان اینکه نصب این تعداد انشعاب، سبب بهره مندی ۲۲ روستای دیگر از نعمت گاز طبیعی شده است، گفت: با افزایش تعداد مشترکین گاز طبیعی در استان، لزوم نگهداری و بازرسی مستمر تاسیسات و خطوط گاز مهم تر و ضروری تر از گذشته می باشد. وی با بیان با اشاره به شروع فصل سرما از همه مشترکین گاز درخواست نمود تا با رعایت مصرف بهینه و ایمن گاز طبیعی، هزینه کمتری را به اقتصاد خوار تحمیل نمایند.

آذربایجان شرقی - فلاح: مدیرعامل شرکت گاز استان

آذربایجان شرقی گفت: در ۶ ماهه نخست سال جاری ۲۹۷ اشتراک گاز رایگان واگذار گردیده است.

به گزارش خبرنگار ما در آذربایجان شرقی، سیدرضا رهنمای توحیدی با اعلام این خبر افزود: براساس تکالیف قانونی و وفق تبصره های قانون بودجه کشور، اشتراک گاز مددجویان کمیته امداد و بهزیستی، مساجد، حسینیه ها، اماکن مذهبی و حوزه های علمیه، جانبازان ۲۵٪، به بالا و خانواده محترم شهدا رایگان واگذار می گردد. این مقام مسوول افزود: این شرکت در ۶ ماهه نخست سال جاری به ۲۵۲ مددجوی تحت پوشش کمیته امداد و بهزیستی ۲۹ جانباز ۲۵٪، به بالا و خانواده محترم شهدا و ۱۶ مکان مذهبی و حوزه علمیه، اشتراک گاز رایگان واگذار کرده است. مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شرقی خاطرنشان کرد: رقم اشتراک پذیری رایگان شرکت در سال ۹۸، ۱۲۲۱ مشترک بوده است.

آموزش و توسعه منابع انسانی مداوم دارد

علی رغم شیوع ویروس کرونا و تأثیرات آن بر برنامه های اجرایی



سازمان ها، فعالیت های آموزشی در شرکت گاز استان آذربایجان شرقی به صورت مجازی و با قوت، مداوم دارد. مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شرقی با اعلام این مطلب گفت: با توجه به اهمیت آموزش و توسعه منابع انسانی در شرکت و از سویی با لحاظ داشتن

در نشست پیش بینی بهره دهی چاه ها عنوان شد؛

تحقق ۱۰۲ درصدی برنامه های تولیدی شرکت نفت و گاز آغاچاری



با خطوط لوله در راستای تسریع در روند رسیدگی به پروژه های مربوط به خطوط لوله جریانی و اصلی شرکت انجام شود. مهندس محمدی، حراست و صنایع از تاسیسات سطح الارضی شرکت را یکی از مباحث مهم دانست و عنوان کرد: مجموعه حراست های شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب در این نشست ضمن تشکر از تلاش مدیریت و کارکنان شرکت نفت و گاز آغاچاری در راستای تحقق برنامه های پیش بینی شده در نیمه اول سال جاری اظهار داشت: انجام دقیق برنامه ها و اهداف تعیین شده نشان از نظم و انضباطی است که در سطوح مختلف مدیریت و کارکنان شرکت وجود دارد. مهندس احمد محمدی اجرای پروژه اصلاحیه نفت سنتری در شرایط دشوار آب و هوایی را به عنوان یکی از اقدامات شاخص این شرکت در ماه های گذشته بر شمرد و عنوان کرد: این عملیات یک کار حیاتی بود که از طریق مقام عالی وزارت در حال پیگیری بود و توسط کارکنان خدوم شرکت آغاچاری به سرانجام رسید. وی با اشاره به بازگشت تولید حداکثری در شرکت های تابعه، خواستار تشکیل کارگروه ویژه بازگشت به تولید حداکثری در شرکت های بهره بردار شد. مدیرعامل شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب استقرار سیستم مدیریت یکپارچه خطوط لوله (PIMS) را نویدبخش انسجام بیشتر در احداث، نوسازی و بهسازی خطوط نفت و گاز دانست و بیان کرد: باید برنامه ریزی لازم جهت جمع آوری جامع و کامل اطلاعات مرتبط

در روستای «خمیس آباد» شهرستان کنگاور انجام شد:

عملیات جهادی تعمیرات شبکه شرکت توزیع نیروی برق استان کرمانشاه



کرمانشاه - خبرنگار فرصت امروز: اولین عملیات تعمیرات شبکه شرکت توزیع نیروی برق استان کرمانشاه به طول ۶۰ کیلومتر، در شهرستان کنگاور و بر روی فیدر «خمیس آباد» انجام شد. کرمانشاه- دشتی: امیدعلی مرآتى مدیرعامل این شرکت، هدف از برگزاری این عملیات را کاهش خاموشی برق و انرژی توزیع نشده در فیدرهای بحرانی، افزایش قابلیت اطمینان و تاب آوری شبکه، استاندارد سازی شبکه و ارتقاء سطح کیفی و کمی پرسنل در مقابله با بحران های احتمالی عنوان کرد. مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان کرمانشاه گفت: این عملیات با فراخوان نیروهای عملیاتی از سراسر استان با ۲۵ کیلومتر فیدر و حضور ۱۵۰ نفر از پرسنل عملیاتی، تعمیرات اساسی بر روی فیدر «خمیس آباد» به طول ۶۰ کیلومتر انجام شد. وی خاطر نشان ساخت: این فیدر جزو فیدرهای بحرانی استان بوده که متاسفانه در تابستان سال جاری بیشترین خاموشی در این منطقه اتفاق افتاد. شهرستان کنگاور دارای ۱۴ فیدر و ۶۵۰ کیلومتر خط ۲۰ کیلوولت با ۲۴ هزار مشترک است. مدیرعامل شرکت توزیع



برای توسعه طرح های خدماتی، اقامتی و تفریحی است و بیش از ۶۰۰ میلیارد تومان پروژه در سال ۹۹ در این بلوار کلید خورده است. وی از کلنگ زنی پروژه میدان نماز در روزهای آینده خبر داد و خاطرنشان کرد: باغ پرندگان، میدان ولیعصر (عج) قطع جعفریه با کمربندی امام علی(ع) و قطعات غیر همسطح بلوار فردوسی در بلوار پیامبر اعظم(ص) از فاز نخست پروژه دفاع مقدس با اعتباری بالغ بر بیش از ۱۲ میلیارد تومان بوده است. سقایان نزاد مشارکت مردم را در توسعه شهر امیدبخش توصیف و تصریح کرد: بلوار پیامبر اعظم(ص) یکی از مهم ترین محورهای سرمایه گذاری بخش خصوصی و مشارکت مردم

ضرورت رعایت پروتکل های بهداشتی در شرایط کرونایی، زیرساخت های نرم افزاری برای تداوم آموزش کارکنان فراهم گردیده است.

سیدرضا رهنمای توحیدی اظهار داشت: زیرساخت های انفورماتیکی مورد نیاز برای آموزش مجازی کارکنان با همکاری دانشگاه صنعتی سهند فراهم گردیده و سعی شده با بهره گیری از شیوه های نوین آموزش الکترونیکی، در شرایط موجود، گام های موثری در راستای توانمند سازی نیروی انسانی برداشته شود. وی تصریح کرد: تقویم آموزشی شرکت همه ساله بر اساس نیاز واحدهای سازمانی و کارکنان مربوطه تدوین می گردد؛ لذا برگزاری این دوره ها از لحاظ ارائه روش های عملی و ارتقای علمی و توانمندی کارکنان در انجام امور محوله، لازم و ضروری است. توحیدی ادامه داد: از زمان شیوع بیماری کرونا، این شرکت ۷۹ دوره آموزشی خود را به صورت مجازی و با بیش از ۲۲۰۰۰ نفر ساعت با میانگین ارزشیابی ۸۵٪ در استان برگزار کرده است. مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شرقی خاطرنشان کرد: علاوه بر دوره های آموزشی یادشده، ۱۲ وبینار علمی نیز با مشارکت واحدهای علمی و پژوهشی استان، برگزار گردیده است.

دوش ماست دست پیدا کنیم . مهندس محمدی در پایان بر رعایت حداکثری نکات ایمنی خصوصا در بخش های عملیاتی و تاسیسات تاکید کرد. در این نشست مدیر عامل شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاچاری از تحقق ۱۰۲ درصدی برنامه های تولیدی این شرکت در نیمه نخست سال جاری خبر داد. مهندس ابراهیم پیرامون با قدرانی از همه همکاران که در تحقق اهداف این شرکت تلاش کردند افزود: با توجه به مشکلات موجود خصوصا شیوع ویروس کرونا در کشور و گرمای شدید هوای خوزستان، همه همکاران در مدیریت های فنی، عملیات، مهندسی و ساختمان و بخش های ستادی با عمل به وظائف خود موجب کسب این موفقیت شدند وی گفت: در نیمه نخست سال جاری ۴۳ عملیات بر روی چاه ها انجام شد که با اجرای آنها بیش از ۲۱۹۰۰ بشکه در روز به تولید این شرکت افزوده شد. همچنین با استفاده از سیستم های فرآورش سیار MOS و Mot از هدر رفت بیش از ۱۲۸۰۰۰ بشکه نفت جلوگیری شد. مهندس پیرامون عنوان کرد: یکی از اقدامات برجسته این شرکت در سال جاری ساخت پالاس پیستون کمپرسور گریز از مرکز گاز پورسیک با استفاده از توان سازندگان داخلی و تلاش کارشناسان شرکت بود که گام مهمی در جهت رفع مشکلات این شرکت و شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب محسوب می شود. وی انجام ۲۱ اصلاحیه و ۱۱۴۰۰ ضلخت سنجی در رانستای صنایع از تجهیزات و خطوط لوله را از دیگر اقدامات مهم این شرکت از ابتدای سال جاری تا کنون بر شمرد.

این منطقه را در اولویت گذاشتیم تا برای دوران پیک تابستان سال ۱۴۰۰ نیز همکاری ویژه ای را با ما داشته باشند. وی اظهار داشت: عملیات از صبح روز سه شنبه هشتم مهرماه تا ظهر ظهر این روز با برنامه ریزی مشخص برای اکیپ ها تعریف شد. مهندس مرآتى افزود: شبکه های توزیع استان مربوط به سنوات گذشته است و بخشهایی از آن فرسوده است که نیاز است به صورت مداوم برنامه پیشگیری و تعمیرات را برای آنها به اجرا آوریم تا در فصل گرم سال و بحران های طبیعی بتوانیم برق پایدار و مطمئن را به مشترکین ارائه دهیم. وی بیان داشت: در عملیات امروز بخشی از شبکه اصلاح می شود، تیرها و بخشهایی از تاسیسات و تجهیزات تعویض می شود که در کاهش تلفات نقش بسزایی دارد. مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان کرمانشاه خاطر نشان ساخت: هر هفته یک محور از شهرستان های استان را تا زمانی که از لحاظ جوی فرصت کار داشته باشیم انجام می دهیم تا در زمستان و فصل پیک مصرف برق بدون هیچ مشکلی به خدمات رسانی به مشترکین از جمند استان ادامه دهیم.

توجه ویژه به سیما و منظر شهری و حمل و نقل پاک در چشم انداز قم ۱۴۰۴

حال حاضر بیش از ۳۷ خدمت به صورت الکترونیکی به مردم ارائه شده و پوشش سشنسبتهای بدون خودرو نیز در قم کلید خورده است. سقایان نزاد طراحی بیش از ۳۵۰ کیلومتر مسیر دوچرخه در سطح شهر قم را اقدامی در جهت ارتقاء فرهنگ دوچرخه سواری در قم دانست و بیان کرد: فاز نخست این طرح در خیابان شهید صدوقی تا میدان شیخ مفید و خیابان باجک یک (۱۹ دی) اجرایی می شود و در پردیسان نیز بیست دوچرخه سواری با استاندارد های جهانی افتتاح شده است. وی در ادامه به برنامه ها و اهداف شهرداری قم در چشم انداز ۱۴۰۴ اشاره کرد و افزود: امسال آخرین سال قم در نگاه ۱۴۰۰ را سپری می کنیم و در حالی بوده که این برنامه بیشتر بر اقدامات زیربنایی و سخت افزاری در ابعاد مختلف تأکید داشت. شهردار قم برنامه های چشم انداز قم تا ۱۴۰۴ را مورد بررسی قرار داد و تأکید کرد: در چهار سال آینده بیشتر تمرکز شهرداری قم بر برنامه های ترافغی بوده و سیما و منظر شهری در حوزه معماری، مسائل محیط زیستی، حمل و نقل پاک، خدمات الکترونیکی و ارتقاء فرهنگ شهروندی در تراز شهری اسلامی در قم مورد توجه قرار خواهد گرفت.

۲۰۰ پروژه طرح هادی روستایی در گلستان افتتاح شد

تشکیل می دهند که ۲۱ درصد بالاتر از میانگین کشوری است و اجرای طرح هادی و بهسازی محیط برای بهرمندی راحت تر مردم از خدمات از دلایل ماندگاری مردم در روستاهاست. حسینیه ادامه داد: این طرح در ۶۰۰ روستای گلستان آغاز شده که فاز نخست آن در ۲۵۰ روستا به اتمام رسیده است، برای فاز دوم این طرح در ۳۰۰ روستا نیازمند اعتبارات ویژه هستیم که

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: حسینیه در جمع خبرنگاران، اظهار داشت: ۲۰۰ پروژه طرح هادی روستایی در ۱۷۰ روستای استان گلستان با اعتبار ۲۲ میلیارد و ۸۰۰ میلیون تومان به صورت متمرکز افتتاح شد که ۴۸ هزار خانوار شامل ۱۹۲ هزار نفر از جمعیت روستایی از آن بهره مند می شوند.

وی افزود: ۹۳۳ روستا در گلستان ۴۷ درصد جمعیت استان را

روز روستا و ضرورت گذار به توسعه سازوکاری



علی ربیعی: «زندگی در روستا حول یک اقتصاد و کسب و کار شکل می‌گیرد بنابراین صرف زیرساخت برای زندگی کفایت نمی‌کند و می‌بایست اقتصاد و کسب و کار روستاها را این بار متناسب با شرایط جدید حاصل از توسعه زیرساخت‌ها و همینطور سایر تغییرات در زندگی شهری و جهانی بازتنظیم کرد.»

چند دهه برنامه‌ریزی توسعه‌محور در ایران در بهترین حالت به گسسترش زیرساخت‌های بدون برنامه برخورداری مردم از آنها، طرح‌های بزرگ، کم بزرگ و کم‌اثر، تندیس‌هایی از صنعت (مانند کارخانه‌های فولاد با مقیاس تولید پایین و بدون آب که به مرور همه آنها تعطیل شده‌اند) دودکش‌هایی بلند، پل‌ها، اتوبان‌ها و... انجامیده و درآمدهای سرشار نفتی در دوره‌هایی از ایجاد احساس خوشبختی و رفاه در دهک‌های پایین ناتوان مانده است.

۴ دهک جامعه کمترین بهره‌مندی را از برنامه‌های توسعه داشته‌اند. مواهب توسعه بیشتر یک یا دو دهک را برخوردار کرده و ۳ دهک هم تا حدودی دچار جابه‌جایی طبقاتی شده و زندگی‌های بهتری را تجربه کردند حتی دوره درآمدهای ۷۰۰ میلیارد دلاری از فروش نفت، تأثیری بر زندگی مردم نداشت چراکه این درآمدها نیز همان مسیر را پیمودند و برای ایجاد رضایت صرف سیاست‌های توده‌ستایانه شادی‌آفرین موقتی سوپایی (برای اطمینان از جلوگیری از نارضایتی) برای دهک‌های پایین شده است. به یاد دارم روزی که به وزارت کار رفتم به دنبال نظریه‌ای برای اشتغال در شرایط آن روز ایران بودم اما با بررسی سوابق و اسناد در همه مجموعه‌ها هیچ نشانه‌ای از چگونگی سیاست‌گذاری توسعه اشتغال در شرایط ایران آن روز با وجود رشد منفی نیافتم. این در حالی بود که در اولین جلسه شورای عالی اشتغال که با حضور معاون اول رئیس‌جمهوری و کارشناسان وزارت‌خانه‌های مختلف برگزار شد، بحث ایجاد ۲ میلیون شغل در سال مطابق مصوبات شورای عالی اشتغال در میان بود. هیچ نشانه‌ای از جهت‌گیری و سیاست‌گذاری‌ها به چشم نمی‌خورد. معلوم بود هیچ نظریه‌ای برای توسعه به مفهوم کلان و توسعه اشتغال وجود نداشت. در جست‌وجوی نظریه جلسات زیادی را تشکیل می‌دادم. حتی در میان اقتصاددانان مطرح هم نظریه‌های اشتغال عمدتاً بر محور سرمایه‌گذاری‌های بزرگ رشدهای بالای می‌چرخید.

به یاد دارم معاون فعلی توسعه کارآفرینی و اشتغال وزارت کار را که از کارشناسان بین‌المللی این حوزه بود هم به این جلسه دعوت کرده

بودم. وی به موضوع ایجاد اشتغال در دوره رکود و رشد منفی پرداخت و تقریباً تمام افراد صاحب‌نظر در آن دوره نیز ایجاد اشتغال را مرتبط با برنامه‌های رشد یا سرمایه‌گذاری‌های بزرگ می‌دانستند. ۱۵ مهر روز ملی روستا بهانه‌ای شد که تجربه زیستی خودم و نشانه‌ها را که از نتایج مطالعات صورت گرفته ما در جامعه‌ای شبیه به ایران بود مرور کنم. در دو سه هفته گذشته به استان‌های سیستان و بلوچستان و اصفهان سفر کردم و با نهادهای و تشکل‌ها جلساتی داشتم که برخی مربوط به نهادهای توسعه‌ای بود. اواخر هفته گذشته به غرب مازندران رفتم. استان مازندران هم مانند بسیاری از استان‌های ما نمادی از فقدان سیاست‌گذاری مناسب توسعه‌ای است. در هیچ روستایی آثاری از روستاها نمی‌بینیم. دینامیک اشتغال منطقه کاملاً تغییر کرده است. نه تنها گردشگری به عنوان محور توسعه شکل نگرفته بلکه نوعی مسافرگردی همراه با انباشت سرمایه‌های عظیم در دل بتن‌ها و تیرآهن و روستاهای ویران شده و ویلاهای برافراشته را می‌بینیم. به درستی استان‌های شمالی نمادی از چند دهه یلگی و بی‌برنامگی توسعه است. خوشبختانه در چند سال اخیر با حضور کارشناسان برخی جهت‌گیری‌های مبتنی بر توسعه و توانمندسازی جوامع محلی، ایجاد تعاونی‌ها و اجتماعات محلی، اشتغال‌های ارزان‌قیمت اما شادای‌آور برای مردم منطقه، زنجیره کردن تولیدات روستایی آغاز شده است. در سفر به غرب مازندران پروژه‌های گردشگری و رستوران و آب را افتتاح کردم - معتمد به پروژه‌های توسعه هر منطقه باید ارزش ملی داد - گردشگری و تمام زنجیره آن از عوامل اصلی توسعه در همه استان‌های ماست. در آنجا به یک روستا رفتم. منطقه غرب مازندران که با رویکرد گردشگری ارگانیک در مسیر توسعه پایدار قرار گرفته است، شاهد شگفتی بزرگی بود. ۳ پروژه افتتاح شد، ۲ پروژه بازدید شد، یک تشکل روستایی با رویکرد توسعه پایدار و تبدیل روستا به قطب گردشگری ارگانیک با مشارکت اهالی افتتاح شد، از روند شکل‌گیری ۳ تعاونی توسعه پایدار اطلاع حاصل شد، طرح جامع معماری و مسیرهای گردشگری ۳ روستا رونمایی شد، تسهیلات ارزان‌قیمت برای ۸۲ پروژه ذیل طرح مسیرهای گردشگری غرب مازندران ابلاغ و از ۳ پروژه فنی ملی و بین‌المللی توسعه‌ای در منطقه رونمایی شد. آنجا دیدم ۳۷ عضو یک روستا در یک طرح ملی مشارکت می‌کنند. این سیاست‌ها در دولت در این چند سال دنبال شده است. پیشنهاد برداشت از ۱.۵ میلیارد

دلار از صندوق توسعه ملی مطرح و پیگیری و در نهایت محقق شد. در این دوره توسعه روستایی مبتنی بر توانمندسازی محلی مطرح شد. امروز معتقدم ما باید منابع موجود را به هر اندازه که هست به سمت مزیت‌های محلی و منطقه‌ای ببریم و زندگی مردم را در سطح محلی متحول کنیم. هدف باید دستیابی به وضع بهتر برای خانواده‌ها و ارتقای کنش‌های فردی و جمعی در سطح محلی باشد. سال‌های سال این پروژه‌های میلیارد دلاری افتتاح شدند ولی کام فرودستان را شیرین نکردند. بر همین اساس از دولت یازدهم برنامه توسعه بر روستاها متمرکز و ایده تحول محلی برای توسعه ملی پیگیری شد. در دوره‌های قبیل از انقلاب (مانند دکتر عالیخانی) هم به این امر اذعان داشته‌اند که اگرچه به توسعه صنعتی توجه داشتند، اما برای توسعه کشاورزی و روستایی برنامه‌ای به اجرا درنیاوردند. این الگو توجه به زندگی شهری و جریان درآمدت مهاجرت روستا به شهر را به دنبال داشت، اما مهمتر این بود که عقب‌ماندگی روستاها در حوزه زیرساخت را به همراه داشت. به همین دلیل نیز پس از انقلاب، برای دهه‌ها الگوی توسعه در کشور و متأثر از آن توسعه روستایی به عمران زیرساختی در روستاها پرداخت. از جمله اثرات این الگو می‌توان به توسعه جاده‌ها، ایجاد دسترسی به آب، برق، گاز، خدمات بهداشتی و مانند آن اشاره کرد. تلاش‌های دولت در سال‌های اخیر باعث شده که متوسط میزان برخورداری جمعیت روستایی از خدمات زیربنایی به حدود ۹۵ درصد برسد. در گازرسانی به روستاها ۱۲۰ درصد نسبت به بعد از انقلاب رشد داشته‌ایم و ۸۸ درصد جمعیت روستایی گاز لوله‌کشی دارند. در پوشش شبکه ملی اطلاعات ۲۲۰ درصد نسبت به گذشته رشد داشته‌ایم. ۵۰ درصد به تعداد واحدهای مسکونی مقاوم‌سازی‌شده اضافه شده است. ۹۵ درصد جمعیت روستایی از راه آسفالت بهره‌مند هستند. ۹۹.۵ درصد جمعیت روستاها برخورداری از برق شبکه هستند. ۹۵ درصد جمعیت روستایی آب آشامیدنی سالم دارند. پوشش بهداشتی و درمانی در روستاها به حدود ۹۰ درصد رسیده است و...

با این همه زندگی در روستا حول یک اقتصاد و کسب و کار شکل می‌گیرد. بنابراین صرف زیرساخت برای زندگی کفایت نمی‌کند و می‌بایست اقتصاد و کسب و کار روستاها را این بار متناسب با شرایط

جدید حاصل از توسعه زیرساخت‌ها و همینطور سایر تغییرات در زندگی شهری و جهانی بازتنظیم کرد. مدرسه ساخته شده را آموزش؛ درمانگاه ساخته شده را خدمات سلامت و سایر زیرساخت‌ها را اقتصاد و رفاه جان و جریان می‌بخشد. اگر همه امکانات زیرساختی فراهم باشد و اما درآمد و رفاه فراهم نباشد، جریان زندگی ضمانت ندارد. به همین دلیل دولت در این دوره باید بنای خود را علاوه بر تداوم روند توسعه زیرساختی، بر ارتقای نرم‌افزاری و توسعه روستاها از منظر کسب و کار و رفاه بگذارد. برای توسعه به معنای اعم و توسعه روستایی به طور اخص نیازمند زیرساخت کافی، نظام تأمین مالی مناسب، نظام رفاهی مناسب سیاست‌های معطوف به تولید اقتصادی متناسب با شرایط محلی هستیم. به همین دلیل از جمله برنامه‌های به اجرا درآمده در دولت‌های یازدهم و دوازدهم برنامه توسعه کسب و کار و اشتغال روستایی و عشایری و ایجاد پوشش بیمه روستاییان و عشایر بود. برای اولین بار در کشور یک برنامه حمایت از کسب و کار و اشتغال روستایی در قالب اختصاص ۲۰ هزار میلیارد تومان تسهیلات بانکی به اجرا درآمد. در کنار آن از روش‌های اختصاصی تأمین مالی زنجیره ارزش، یعنی تأمین مالی مبتنی بر قرارداد، استفاده شد که تسهیلات به شرط اتصال به شرکت‌ها و بازارهای بزرگ در اختیار تولیدکنندگان روستایی قرار می‌دهد و فروش محصولات تولیدی روستاییان را تضمین می‌کند. در این برنامه سهم اشتغال روستایی از اشتغال جدید سالانه کشور از ۳ درصد به حدود ۲۹ درصد رسید که در شرایط تحریم و کرونا دستاورد قابل توجهی برای معیشت مردم ارزیابی می‌شود. از ابتدای ایجاد صندوق بیمه روستاییان یک میلیون و ۲۰۰ هزار نفر بیمه شدند، اما فقط در دو سال اخیر بیش از یک میلیون و هزار نفر به این عدد افزوده شدند.

این مصادیق بیش از آنکه عدد و رقم باشند، نشان از یک تحول در رویکرد سیاست‌گذاری «ساخت‌وسازی» است. در این رویکرد سعی شده سازوکارهایی برای بهبود وضعیت روستاها به شکل برنامه‌های توانمندسازی، ارتقای درآمد مبتنی بر تولیدات جدید با حفظ زندگی در روستا، نگاهی به مسائل رفاهی مانند افزایش بیمه‌های سلامت و تأمین اجتماعی و محوریت دادن به مزیت‌های محلی تعبیه شود که امیدوارم تداوم یابند.



۹ تکنیک فروش

به قلم: راب استار

کارشناس بازاریابی و فروش

مترجم: امیر آل علی

به قلم: پاول دروان کارشناس بازاریابی

ترجمه: علی آل علی

وجود دارد، با این حال نباید از تکنیک‌ها نیز غافل شد. این موارد درست به مانند میانبرهایی هستند که شما را در کمترین زمان ممکن به هدف دلخواه می‌رسانند. در این راستا قصد داریم تا ۹ مورد از تکنیک‌های منتخب را بررسی کنیم. نکته ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که تمامی این موارد، در معرض آزمایش قرار گرفته و بنا بر آمارها در بیش از ۹۰ درصد مواقع، نتیجه‌بخش بوده است.

۱- تیم‌سازی
اگرچه ممکن است عجیب به نظر برسد، با این حال نخستین اقدامی که در راستای فروش یک محصول باید انجام دهید این است که تیمی را ایجاد نمایید. در این راستا فراموش نکنید که تیم شما با محدودیت افراد مواجه نبوده و حتی یک مشتری نیز می‌تواند عضوی از آن باشد. بدون شک افزایش افراد به معنای ارتقای توانایی‌های شما خواهد بود. با این حال شما باید اهدافی را برای هر یک از تیم‌های خود داشته باشید. برای مثال تیم تولید محتوا باید وظایف مشخصی را داشته باشد تا نتایج مورد نیاز را به دست آورد. به صورت کلی وجود سه تیم تولید محتوا و تبلیغات در کنار فروش و جذب مشتری از الزامات محسوب می‌شود. درواقع یک بازاریاب ناموفق، یک بازاریاب تنها است.

۲- احساسات مختلف را مدیریت نمایید
اگرچه کنترل احساسات خود یکی از بدیهیات محسوب می‌شود، با این حال در این بخش منظور این است که بتوانید احساسات مشتری را تحت تاثیر قرار دهید. در این راستا نمی‌توان گفت که چه حسی، برتر از سایرین است. درواقع شما باید با توجه به ویژگی‌های مشتریان خود در این راستا اقدام نمایید. برای مثال ممکن است یک مشتری از لحظه ورود به فروشگاه، کاملاً پراثری و شاد باشد. تحت این شرایط شما نیز باید خود را در راستای حس حال حاضر او قرار دهید. این امر باعث خواهد شد تا زمینه ایجاد ارتباط دوستانه مهیا شود. تحت این شرایط حتی اگر در همان روز خریدی انجام نشود، شما به یکی از گزینه‌ها در ذهن مشتری تبدیل خواهید شد. درواقع در زمینه فروش باید نگاهی به آینده نیز داشت. با این حال در این زمینه بهترین اقدام این است که یک دوره اصول روان‌شناسی فروش را بگذرانید. این امر باعث خواهد شد تا امکان درک مشتری، کاملاً امکان‌پذیر باشد. درواقع بسیاری از فروشندگانی موفق، می‌توانند حتی براساس زبان بدن، نسبت به شناخت تیپ شخصیتی مشتری، اقدام نمایند.

۳- چندین نقشه را مورد توجه داشته باشید
یکی از اشتباهات رایج فروشندگانی این است که بیش از حد بر روی یک استراتژی تاکید دارند. این امر در حالی است که یک فروش ممکن است نتیجه اجرای چندین استراتژی باشد. به همین خاطر شما باید همواره روش‌های مختلف را مورد توجه خود قرار دهید. درواقع حتی در شرایطی که ممکن است تصور کند همه چیز از دست رفته، یک تصمیم جدی می‌تواند معجزه آسا باشد.

۴- حس نیاز را ایجاد نمایید
مشتری به دلیلی محکم برای خرید از شما نیاز دارد. در این راستا روش‌های مختلفی وجود دارد که یکی از سودمندترین آنها ایجاد حس اضطرار است. برای مثال بیان محدود بودن تعداد کالا، باعث خواهد شد تا شما به نوعی نسبت به خرید سریع‌تر، متمایل شوید. با این حال باید اطمینان داشته باشید که قبل از این اقدام، مشتری به خوبی نسبت به ویژگی‌ها و مزیت‌های محصول شما، قانع شده باشد.

۵- اصرار بیش از حد را فراموش کنید
بسیاری از فروشندگان درست به مانند یک عامل مزاحم رفتار می‌کنند و درواقع هدف آنها فروش محصول به هر طریق ممکن است. بدون شک این امر حتی اگر منجر به فروش شود، ابتدا خرید مجدد را به همراه ندارد. این امر در حالی است که شما باید در تلاش برای حفظ مشتری‌ها نیز باشید. به همین خاطر توصیه می‌شود که ابتدا اصرار بیش از حدی را برای خرید محصول توسط مشتری نداشته باشید. در این راستا ممکن است افراد به چند روز فکر نیاز داشته باشند. با این حال برای این امر که احتمال خرید افزایش پیدا کند، می‌توانید خدمات رایگان را انجام دهید. برای مثال از مشتری بخواهید که ایمیل خود را در اختیار شما قرار دهد تا آنها را نسبت به جدیدترین محصولات در زمینه مورد نظر آنها، آگاه سازید.

۶- یک پیشنهاد امن بدهید
ممکن است برای نخستین بار با این عبارت مواجه شده باشید. منظور از این بخش رفع تردیدهای مشتری می‌باشد. درواقع یکی از سدهای جدی افراد این است که آنها اطمینان لازم از بهترین انتخاب بودن محصول شما را ندارند. تحت این شرایط شما باید امکانی را مهیا سازید تا افراد تردید به مراتب کمتری را داشته باشند. برای مثال می‌توانید به مشتری فرصت امتحان محصول را برای چند روز بدهید. اگرچه ممکن است تصور کنید که این امر به ضرر شما خواهد بود، با این حال واقعیت این است که بیش از ۸۰ درصد مشتریان، هرگز اقدام به بازگرداندن محصول نمی‌کنند. با این حال توجه داشته باشید که این استراتژی‌ها تنها برای محصولاتی کاربرد دارد که از کیفیت خوبی برخوردار هستند. به همین خاطر ابتدا باید نسبت به درست بودن محصول خود، اطمینان داشته باشید. درواقع یک بازاریاب حرفه‌ای، هیچ‌گاه نباید اعتبار خود را با محصولات ضعیف، خدشه دار نماید.

۷- فروش حداکثری را فراموش کنید
یکی دیگر از اشتباهات رایج این است که افراد در تلاش برای فروش محصول به تمامی جامعه هستند. درواقع هدف آنها تبدیل هر فرد به مشتری می‌باشد. این امر حتی برای محصولاتی که در مورد نیاز روزانه افراد نیز محسوب می‌شود، غیرممکن خواهد بود. به همین خاطر شما باید جامعه هدف خود را مشخص نمایید. برای مثال برای یک برند تولید لوازم کوهنوردی، تنها افراد علاقه مند به این حوزه، بازار اصلی را تشکیل می‌دهند. در این رابطه آگاهی از اصل پارتو نیز می‌تواند شما را نسبت به طریقه اولویت بندی، آگاه سازد. برطبق این قانون ۸۰ درصد از سود یک شرکت تنها از ۲۰ درصد مشتریان به دست می‌آید. با این حال این موضوع تنها در رابطه با شرکت‌ها صادق نبوده و شامل موارد به مراتب بیشتری می‌شود. برای مثال ۸۰ درصد از نتایج روزانه ما تنها حاصل ۲۰ درصد اقدامات است.

۸- سطح خود را ارتقا دهید
ممکن است تصور کنید که دریافت مدرک بازاریابی و پیدا کردن شغل، به معنای رسیدن شما به بالاترین سطح ممکن است. با این حال این امر تنها مجوز شروع فعالیت شما در بازار خواهد بود. به همین خاطر ضروری است تا اقدامات به مراتب بیشتری را مورد توجه خود قرار دهید. نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که چنین اقدامی برای تمامی افراد تیم شما نیز باید رخ دهد.

۹- فراتر از حد انتظارات ظاهر شوید
در نهایت نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که مشتری باید رفتاری فراتر از حد انتظار را از شما مشاهده نماید. درواقع اگر به دنبال ساده ترین روش‌ها باشید، بدون شک به بالاترین سطح



معاونت فنی و عمرانی

آگهی مناقصه عمومی



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

عنوان پروژه	برآورد اولیه (ریال)	مبنای برآورد، فهرست بها،	حداقل رتبه مناقصه‌گر	مدت اجرا	ضمانتنامه (ریال)	مبلغ	هزینه خرید اسناد (ریال)
جدول‌گذاری و زیرسازی و آسفالت خیابان دام و طیور	۹,۸۲۵,۱۱۱,۹۵۳	ابنیه و راه، آهن و پلاند، فرودگاه سال ۱۳۹۹	رتبه ۵ راه و ترابری	۴ ماه	۴۹۱,۳۰۰,۰۰۰	۲,۰۰۰,۰۰۰	

شرایط:

- مبلغ هزینه خرید اسناد مناقصه می‌بایست به شماره حساب ۱۰۰۶۰۱۶۰۰۲۱ بانک شهر به نام هزینه شهرداری قم واریز گردد (هزینه خرید اسناد مناقصه غیرقابل استرداد می‌باشد)
- نوع ضمانتنامه شرکت در مناقصه پروژه های فوق یک یا ترکیبی از ضمانتنامه های ذیل قابل ارائه می‌باشد:
- ۱- ضمانتنامه بانکی در وجه کارفرما (با حداقل سه ماه اعتبار)
- ۲- ارائه اصل فیش واریز وجه نقد به شماره حساب ۱۰۰۳۰۰۴۳۰۰۵۴ بانک شهر به نام شهرداری قم
- ۳- ضمانت نامه های مذکور در بندهای الف-ب-ج-ح-د-ه-آئین نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۱۳۳۴۰۲/۱۳۳۴۰۲-ه مورخ ۵۰۶۵۹/هـ مورخ ۱۳۹۴/۹/۲۲
- ۴- مطالبات بلوکه شده پیمانکار از شهرداری قم
- ارائه گواهینامه صلاحیت از سازمان برنامه و بودجه کشور
- ارائه گواهینامه تأیید صلاحیت ایمنی پیمانکاری از وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی الزامی می‌باشد.
- برندگان اول و دوم مناقصه هرگاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد.
- شهرداری در رد یا قبول هر یک از پیشنهادات مختار است.
- سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مناقصه موجود می‌باشد.
- حداکثر مهلت خرید اسناد مناقصه و ارائه پاکات پیشنهاد قیمت تا ۱۰ روز پس از انتشار آگهی نوبت دوم می‌باشد.
- مبلغ پیشنهادی می‌بایست از حیث مبلغ مشخص، معین و بدون ابهام بوده و در پاکت لاک و مهر شده تسلیم گردد.
- مناقصه گران باید یک نسخه از اسناد مناقصه را خریداری نموده و یا قید قبولی و بدون قید و شرط، مهر و امضا کرده و به پیشنهاد خود ضمیمه نمایند. عدم انجام این مهم از جانب هر یک از مناقصه گران باعث حذف آنان از فرایند مناقصه می‌گردد.
- طبق شرایط خصوصی پیوست اسناد، این پروژه فاقد پیش پرداخت می‌باشد.
- طبق شرایط خصوصی پیوست اسناد، این پروژه دارای تعدیل می‌باشد.
- هزینه درج آگهی ها بر عهده برنده مناقصه می‌باشد.
- محل توزیع اسناد:

- ۱- حضوری: قم- بلوار امام موسی صدر- ساختمان شهرداری مرکز- بلوک B- طبقه دوم- معاونت فنی و عمرانی شهرداری قم- اداره برنامه ریزی و هماهنگی اعتبارات عمرانی- شماره تماس: ۳۶۱۰۴۵۸۵-۳۶۱۰۴۵۸۵
- ۲- غیر حضوری: مراجعه به سامانه مناقصه گران شهرداری قم به نشانی Peyman.Qom.ir و خرید اسناد به صورت الکترونیکی
- توجه: مناقصه گران محترم در صورت خرید اسناد مناقصه به صورت الکترونیکی از سامانه، باید یک نسخه از آن را چاپ نموده و با قید قبولی شرایط کارفرما، تمامی صفحات آنرا مهر و امضا نموده و در داخل پاکت 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 دوم: ۹۹/۰۷/۱۴

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۰۷/۱۳



سازمان آگهی‌ها
۸۶۰۷۳۱۴۳

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

یکشنبه | ۱۳ مهر ۱۳۹۹ | شماره ۱۶۳۷ | 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