روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

شنبه
۱۹ مهر
۱۳۹۹

Sat. 10 Oct 2020
۲۲ صفر ۱۴۴۲ - سال ششم
شماره ۱۶۴۱ - ۱۶صفحه - ۵۰۰۰۰ ریال

www.forsatnet.ir

سرمقاله

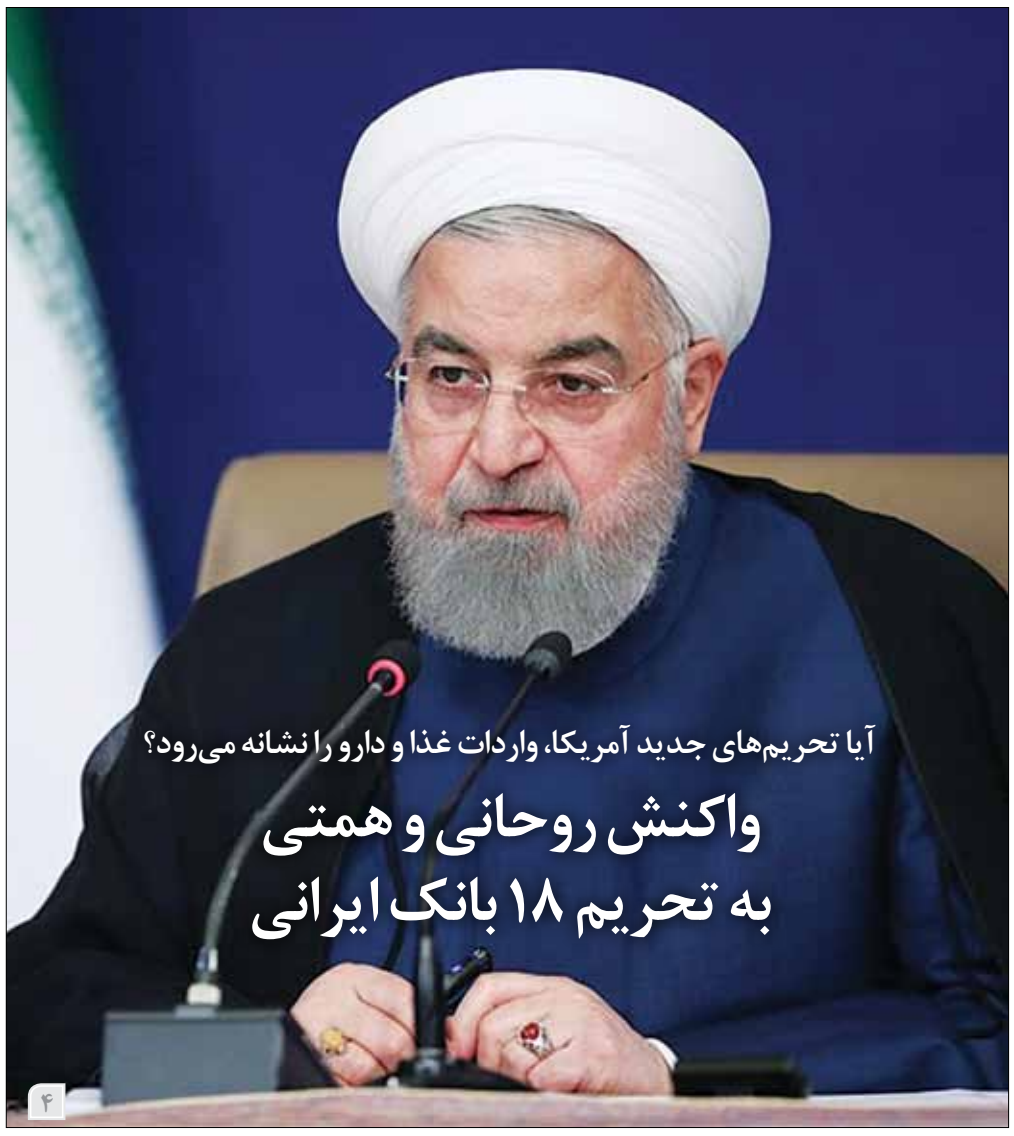
آسیب‌شناسی مطالبات معوق بانک‌ها

علی نظافتیان
دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها

یکی از پرسش‌های مطرح در صنعت بانکداری این است که مدیران بانکی پس از تاخیر در وصول اقساط تسهیلات پرداخت‌شده، قانوناچه مسئولیتی در مقابل سپرده‌گذاران و سهامداران بانک‌ها و مراجع نظارتی دارند و اصولا معضل مطالبات معوق بانک‌ها را چگونه بایستی مدیریت کنند؟

به طور معمول پرداخت تسهیلات بانکی، وصول تسهیلات پرداخت‌شده و مجددا پرداخت تسهیلات، چرخه دائمی فعالیت بانک‌ها و موسسات اعتباری است. پرداخت تسهیلات نیز نیازمند منابع مالی است. بخشی از منابع موردنیاز برای پرداخت تسهیلات توسط خود بانک‌ها تامین می‌شود، اما براساس مبانی قانون عملیات بانکی بدون ربا، بیشترین منابع تسهیلاتی از سپرده های مردم تامین می‌شود. به همین جهت اگر خللی در چرخه تسهیلات‌دهی بانک‌ها بروز کند و مطالبات بانک‌ها از گیرندگان تسهیلات به‌موقع وصول نشود، شبکه بانکی کشور با پدیده‌ای به نام «مطالبات معوق» روبه‌رو خواهد شد.

ادامه در همین صفحه



آیا تحریم‌های جدید آمریکا، واردات غذا و دارو را نشانه می‌رود؟

واکنش روحانی و همتی به تحریم ۱۸ بانک ایرانی

۴

نها ۲۵ رایزن بازرگانی در ۱۵۰ سفارتخانه ایران در سراسر جهان حضور دارد

فقر رایزنی اقتصادی

فرصت امروز: طبق گزارش بازوی پژوهشی وزارت صمت، از بین ۱۵۰ نمایندگی و سفارتخانه های وزارت خارجه در خارج از کشور تنها ۲۵ رایزن بازرگانی اعزام شده است که البته همین تعداد محدود نیز ۷۵درصد بازارهای اصلی صادراتی ایران را پوشش می دهند، اما از بازارسازی جدید خبری نیست. همچنین طبق برآورد بانک جهانی، ۱۰ درصد افزایش در بودجه سازمان‌های توسعه تجارت بین شش دهم تا یک درصد افزایش در صادرات را به دنبال خواهد داشت. سازمان‌های توسعه تجارت در بسیاری از کشورها متولی اصلی توسعه تجارت و سردمدار پیشبرد دیپلماسی تجاری هستند. براساس مطالعه بانک جهانی، این سازمان‌ها عمدتا زیر نظر دولت فعالیت می‌کنند و بیش از ۴۰ درصد آنها دفاتری در خارج از کشور دارند و بیشترین سهم بودجه خود را برای فعالیت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار صرف می‌کنند. طبق برآورد بانک جهانی ۱۰ درصد افزایش در بودجه سازمان‌ها توسعه تجارت بین شش دهم تا یک درصد افزایش در صادرات را به همراه خواهد داشت. رایزنان بازرگانی نقش مهمی در پیشبرد اهداف این سازمان‌ها ایفا می‌کنند. دامنه و پوشش فعالیت رایزنان بازرگانی طی...

۳

مدیرعامل بانک پاسارگاد در سومین کنفرانس مدیریت دانشی مطرح کرد

دانشگران، دارایی هر سازمانی هستند

۲

مدیریت و کسب‌وکار

- ۸ استراتژی برای مدیریت تیم دورکار
- اصول مدیریت سایت برای کسب و کارهای کوچک
- تبلیغات متقاعدکننده در شبکه‌های اجتماعی
- بازاریابی در اینستاگرام با هدیه‌های جذاب
- چه چیزی تصمیم مشتریان را تغییر می‌دهد؟
- حرفه‌ای‌گری به سبک اپل

۸ تا ۱۶

امکانات جدید برای دهمین سالگرد تاسیس اینستاگرام

آسیب‌شناسی مطالبات معوق بانک‌ها

ادامه از همین صفحه

پدیده‌ای که هم به ضرر خیل عظیم متقاضیان تسهیلات بانکی به‌ویژه بخش تولید و هم به ضرر سپرده‌گذاران است، زیرا این پدیده به‌شدت قدرت تسهیلات‌دهی بانک‌ها را کاهش می‌دهد. گزارش کمیسیون اصل ۹۰ قانون اساسی مجلس شورای اسلامی در خردادماه ۱۳۹۷ در این زمینه شگفت‌آور است. این کمیسیون در گزارش خود گفته است: «تسهیلات ریالی و ارزی نظام بانکی کشور، رقمی معادل با ۹,۳۶۰ هزار میلیارد ریال است که از این میزان، ۱۱ درصد آن تبدیل به تسهیلات غیرجاری شده است که سهم بانک‌های دولتی از این مبلغ ۳۹ درصد و سهم بانک‌های غیردولتی ۶۱درصد است.»

طبق آخرین آمار منتشرشده، میزان تسهیلات جاری و غیرجاری بانک‌ها و موسسات اعتباری تا تیرماه ۱۳۹۹ بالغ بر مبلغ ۲۱ ۲۴۸ ۲۳۷ میلیارد ریال بوده است. به‌هرحال، بعد از پرداخت تسهیلات، مطالبات بانک از تسهیلات‌گیرنده «مطالبات جاری» نامیده می‌شود، زیرا تسهیلات‌گیرنده براساس قرارداد متعهد شده است که اصل و سود تسهیلات را در موعد یا مواعد مشخص بازپرداخت کند، اما در صورت تاخیر در پرداخت اقساط تسهیلات پرداخت‌شده، مطالبات بانک‌ها ابتدا در طبقه مطالبات سررسید گذشته و بعد در صورت ادامه تاخیر در طبقه مطالبات معوق و دست آخر در طبقه مطالبات مشکوک‌الوصول قرار می‌گیرد و بانک‌ها را با مشکل طاقت‌فرسای وصول مطالبات معوق مواجه می‌سازد که حل آن نیازمند پیگیری فراوان و مساعدت و همراهی مراجع قضایی و ادارات ثبت با بانک‌ها و موسسات اعتباری است.

سوال این است که چه عواملی چالش مطالبات معوق را برای بانک‌ها و موسسات اعتباری به‌وجود می‌آورند؟ آیا در این ماجرا، بانک‌ها مسئول هستند یا تسهیلات‌گیرندگان؟ به‌طور ساده و خلاصه می‌توان مجموعه عواملی را که چالش مطالبات معوق بانکی را پدید می‌آورند، به دو دسته عوامل قبل و بعد پرداخت تسهیلات تقسیم کرد.

عوامل موثر در ایجاد مطالبات معوق قبل از پرداخت تسهیلات

علاوه بر لزوم رعایت مقررات بانک مرکزی، پرداخت تسهیلات با مبالغ متوسط و بالا به ویژه در تسهیلات تولیدی نیازمند اعتبارسنجی دقیق و علمی متقاضی تسهیلات است، زیرا وظیفه و مسئولیت قانونی بانک‌ها، احراز سودآور بودن طرح و پروژه متقاضی تسهیلات، داشتن بازار مناسب برای کالای‌های تولیدی طرح و نهایتا احراز توانایی آتی تسهیلاتگیرنده برای پرداخت اصل و سود تسهیلات دریافتی در موعد مقرر است. براساس نتایج حاصل از اعتبارسنجی است که میزان تسهیلات و نوع و ترکیب وثایق مورد نیاز بانک تعیین می‌شود. عدم رعایت دقیق فرآیند اعتبارسنجی غالبا منتهی به پرداخت تسهیلات بی‌ضابطه و بدون وثیقه معتبر و کافی خواهد شد که معوق شدن اینگونه تسهیلات چندان جای تعجب ندارد و تقریبا قطعی است. افزون بر آن، پرداخت تسهیلات خارج از ضابطه و بعضا فرمایشی حتما معوق شدن مطالبات بانک‌های تسهیلاتدهنده را به دنبال خواهد داشت، زیرا یکی از وظایف مهم شعب بانک‌ها قبل از پرداخت تسهیلات، احراز اعتبار اجتماعی و توانایی مالی مشتری برای بازپرداخت تسهیلات است و در کنار آن، اخذ وثایق معتبر و قابل اتکا با قابلیت نقدشوندگی کافی نیز ازجمله ضرورت‌های پرداخت تسهیلات بانکی است که متاسفانه در تسهیلات خارج از ضابطه و فرمایشی، امکان عملی رعایت این فرآیندها معمولا فراهم نیست و خواه ناخواه تسهیلات مورد درخواست بایستی پرداخت شود. پرداخت اینگونه تسهیلات معمولا معوق شدن مطالبات بانک را در پی خواهد داشت. عدم تکمیل قرارداد تسهیلات و فقدان مستندسازی آن نیز ازجمله عواملی است که ممکن است انگیزه کافی برای نپرداختن اقساط در تسهیلاتگیرنده را ایجاد کند، زیرا اینگونه افراد، موضع حقوقی بانک در وصول مطالبات را بسیار سست و متزلزل ارزیابی می‌کنند. بنابراین با فراغ بال و طیب خاطر و بدون نگرانی از اقدامات بانک برای وصول مطالبات، تسهیلات دلخواه را دریافت می‌کنند، درحالی که از ابتدا هم قصد بازپرداخت آن را نداشته‌اند.

عوامل موثر در ایجاد مطالبات معوق بعد از پرداخت تسهیلات

برخلاف دریافتکنندگان تسهیلات خارج از ضابطه، بیشتر تسهیلاتگیرندگان عادی در زمان دریافت تسهیلات به هیچوجه در فکر آن نیستند که تسهیلات را از بانک دریافت ولی اقساط آن را پرداخت نکنند. ناتوانی اقتصادی، یکی از علل رایج تاخیر در پرداخت اقساط تسهیلات است. این ناتوانی اقتصادی ممکن است که ریشه در وضعیت مالی تسهیلاتگیرنده یا ریشه در تحولات اقتصادی جامعه داشته باشد. تسهیلاتگیرنده ای که براساس محاسبات مالی مشخص تصمیم به ایجاد پروژه تولیدی و صنعتی می‌گیرد ولی با سیل غیرقابل پیشبینی تورم روبه‌رو می‌شود، به ناگاه با بحران مالی و افزایش ناخواسته هزینههای طرح مواجه خواهد شد که بدیهی‌ترین آثار سو و مخرب آن، ناتوانی در پرداخت مطالبات بانک‌های تسهیلاتدهنده است. عدم رسیدن به مرحله تولید براساس برنامه زمان‌بندی شده نیز ازجمله عواملی است که منتهی به ناتوانی مالی تسهیلاتگیرنده و معوق شدن تسهیلات بانکی خواهد شد.

گفتنی است یکی از عواملی که ممکن است تسهیلاتگیرنده را به نپرداختن اقساط تسهیلات تشویق کند و انگیزه پیمانشکنی در وی ایجاد نماید، مربوط به مواردی است که برای تسهیلاتگیرنده از نظر اقتصادی صرف کند که بدهی خود را به بانک پرداخت نکند، ولو آنکه مشمول جرائم تاخیر شود. به عنوان مثال، ممکن است خرید ملک، سکه و ارز از محل تسهیلات بانکی، نفعی به مراتب بیشتر از مشغول شدن به تولید و ایجاد اشتغال و پرداخت اقساط بانک برای بدهکاران بانکی داشته باشد. به هرحال، در صورت تاخیر یا معوق شدن اقساط تسهیلات، بانک‌ها دو راهکار بیشتر پیش رو ندارند: مدارای بیشتر با مشتری از طریق امهال، زیرا براساس آموزه‌های دینی با بدهکاران با حسن نیت ولی ناتوان از پرداخت بدهی بایستی تا حد امکان و در چارچوب مقررات قانونی مدارا و همراهی کرد. در صورت عدم حصول و نومیدی از امهال تسهیلات، انجام اقدامات قانونی و قضایی برای وصول مطالبات معوق (یا همان مطالبات غیرجاری) تنها راهکار پیش روی مدیران بانکی است که در صورت تعلل، قصور و کوتاهی در این زمینه به طور قطع با بازخواست مراجع نظارتی مواجه خواهند شد.

امهال مطالبات معوق یا فرصت‌دهی به بدهکاران بانکی براساس دستورالعمل امهال صورت می‌گیرد؛ دستورالعملی که تایید شورای فقهی بانک مرکزی را به همراه دارد و مصوب عالی‌ترین مرجع بانکی یعنی شورای پول و اعتبار است بنابراین اگر یک بانک یا موسسه اعتباری این دستورالعمل را رعایت نکند و سود یا جریمه مضاعف را در چارچوبی مغایر با این دستورالعمل به مشتری بدهکار تحمیل کند، مسلما مرتکب تخلف شده است که از طریق بانک مرکزی و سایر مراجع نظارتی قابل پیگیری و برخورد قانونی است. اینگونه تخلفات و اضافه‌ستانی از بدهکاران بانکی با هیچ توجیهی قابل پذیرش نیست اما باید به این واقعیت توجه داشت که خواه ناخواه اعمال مقررات دستورالعمل امهال منتهی به افزایش میزان بدهی تسهیلاتگیرنده خواهد شد. بانک‌ها نیز قانونا مکلف به رعایت مصوبات و مقررات ابلاغ شده بانک مرکزی هستند. بدین لحاظ در مقوله امهال تسهیلات منصفانه نیست که بانک‌ها متهم به گرفتن سود و ربح مرکب شوند، زیرا اگر تسهیلات معوق امهال نشوند، چاره‌ای جز وصول مطالبات از مجاری قانونی نخواهد بود بنابراین اگر بنا به عقیده شرعی یا باورهای اقتصادی عده‌ای، اجرای مقررات دستورالعمل امهال منتهی به اخذ سود و بهره مرکب می‌شود باید مقررات بانک مرکزی را اصلاح کرد، نه آنکه در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، نظام بانکی را متهم به رباخواری و مصادره واحدهای تولیدی نمود. این قبیل تبلیغات منفی نتیجهای جز نشان دادن ضعف و ناکارآمدی نظام بانکی کشور برای اجرای بانکداری اسلامی یا بانکداری بدون ربا نخواهد داشت. پرسش ساده از منتقدین نظام بانکی در این زمینه آن است که در صورت معوق شدن تسهیلات بانکی، چه راهکاری برای وصول مطالبات معوق بانک‌ها پیشنهاد می‌کنند؟

در هرحال، همان‌گونه که گفته شد، معضل مطالبات معوق نظام بانکی کشور یک واقعیت است که درنهایت منتهی به تضعیف قدرت تسهیلاتدهی بانک‌ها خواهد شد و بسیاری از متقاضیان را از دسترسی به تسهیلات بانکی محروم خواهد کرد بنابراین در صورت نتیجهبخش نبودن امهال، بانک‌ها چاره‌ای جز توسل به مراجع قانونی برای وصول مطالبات معوق ندارند اما در این مرحله نیز بانک‌ها و موسسات اعتباری همواره با چند مشکل اساسی مواجه هستند:

اول؛ مشکل اصلی در وصول مطالبات معوق بانک‌ها، مشکل فرهنگی است. متاسفانه در این زمینه نهادهای اجرایی و بعضا رسانه ای به گونه‌ای عمل می‌کنند که گویی اقدام بانک‌ها در وصول مطالبات، گناهی نابخشودنی است و بانک‌ها بایستی فقط به بخش‌های مورد نظر آنان تسهیلات بدهند، اما در صورت معوق شدن تسهیلات هیچ اقدامی برای وصول مطالبات به عمل نیاورند، وگرنه متهم به مصادره وثایق تسهیلات یا رباخواری خواهند شد. در خوش‌بینانهترین حالت به نظر می‌رسد صاحبان این طرز تفکر در مقوله پرداخت تسهیلات، موضوع را صرفا از دید دریافتکنندگان تسهیلات نگاه می‌کنند و به تعهدات بانک‌ها در برابر سپرده‌گذاران و نیز صاحبان سهام توجهی ندارند، در حالی که پرداخت تسهیلات بانکی، موضوعی است که هم با منافع تسهیلاتگیرندگان و هم با منافع صاحبان سپرده‌های بانک‌ها و هم با منافع سهامداران بانک‌ها ارتباط مستقیم دارد بنابراین نمی‌توان در پدیده مطالبات معوق، موضوع را فقط از زاویه مصالح و منافع تسهیلاتگیرندگان نگریست و مصالح مردم سپرده‌گذار و صاحبان سهام را در نظر نداشت و در راه وصول مطالبات معوق بانک‌ها، موانع پیدا و پنهان بسیار ایجاد کرد.

دوم؛ مشکل بعدی در وصول مطالبات معوق بانک‌ها، مشکلات اجرایی است. بانک‌ها در مواجهه با پدیده مطالبات معوق، چاره‌ای جز توسل به ادارات ثبت برای وصول مطالبات از طریق عملیات اجرایی و انجام اقدامات قضایی با توسل و دادخواهی نزد مراجع قضایی ندارند. انصافا پرونده‌های بانکی در ادارات ثبت و نیز مراجع قضایی بسیار فراوان هستند و نوبت‌دهی و رسیدگی به آنها وقت بسیار می‌برد و حوصله بسیار می‌خواهد. کثرت این پرونده‌ها و مدت زمان طولانی رسیدگی به آنها تا زمان وصول قطعی به طور طبیعی میزان مطالبات معوق بانک‌ها را افزایش می‌دهد. در مراحل نهایی در صورتی که این اقدامات به جای وصول نقدی منتهی به تملک وثایق تسهیلات شود، تازه مشکلات جدید از این مرحله آغاز خواهد شد، یعنی آماده‌سازی اموال تملیکی برای فروش از طریق مزایده و در صورت موفقیت در فروش، برگشت بهای حاصل از فروش به چرخه پرداخت تسهیلات.

خوشبختانه اداره مقررات بانکی بانک مرکزی در ۱۳ مهرماه امسال در جدیدترین بخشنامه، یکی از شرایط اصلی امهال مطالبات معوق را چنین قاعده‌گذاری کرده است: «امهال مطالبات توسط موسسه اعتباری جز در موارد قانونی، صرفا برای مشتریانی امکان پذیر است که به تشخیص موسسه اعتباری و در چارچوب ضوابط داخلی مصوب هیأت مدیره و برمبنای اعتبارسنجی انجام شده، مطالبات مذکور پس از امهال در سررسید/سررسیدهای مقرر با درجه اطمینان معقول، قابل وصول باشد.» به هرحال، تمامی عوامل گفته شده هر یک به سهم خود در افزایش حجم مطالبات معوق موثر هستند و در مجموع، معضل مورد اشاره را برای نظام بانکی کشور به وجود آورده‌اند بنابراین منصفانه نیست که از یک طرف سیستم بانکی را موظف به پرداخت تسهیلات دانست و از طرف دیگر، اقدام بانک‌ها برای وصول مطالبات معوق را گناهی نابخشودنی در جامعه جلوه داد و بانک‌ها را در راه وصول مطالبات با ده‌ها مشکل مواجه ساخت.

در این میان، راهکارهای مختلفی برای کاهش مطالبات معوق بانک‌ها متصور است. سیاستگذاری مناسب بانک مرکزی برای توزیع مناسب و متوازن تسهیلات بانکی بین بخش‌های تولیدی وکشاورزی و بخش‌های خدماتی و عام المنفعه، جلوگیری از هرگونه فشار بر مدیران بانکها برای پرداخت تسهیلات خارج از ضابطه، نهادینهسازی بررسی طرح و اعتبارسنجی دقیق و علمی متقاضیان تسهیلات و تعیین میزان تسهیلات و ترکیب و نوع وثایق صرفا براساس نتایج حاصل از اعتبارسنجی، مدارای بیشتر با مشتریان خوش‌حساب بدهکار و فرصت‌دهی قانونی به آنان برای پرداخت بدهی‌شان به بانک‌های تسهیلاتدهنده و به ویژه رعایت دقیق مصوبات ابلاغی بانک مرکزی توسط بانک‌ها و موسسات اعتباری و خودداری از اخذ هرگونه مبلغ اضافه بر شرایط قراردادهای ثبت ابلاغ شده توسط بانک مرکزی، در کنار افزایش امکانات اجرایی ادارات ثبت و مراجع قضایی برای رسیدگی به پرونده‌های بانک‌ها، ازجمله راهکارهایی هستند که می‌توانند از حجم مطالبات معوق بانک‌ها و موسسات اعتباری بکاهند، یا وصول مطالبات معوق بانک‌ها را تسریع نمایند و با بازگشت منابع به چرخه تسهیلاتدهی بانک‌ها، فرصت استفاده سایرین از تسهیلات بانکی را فراهم آورند.

دریچه

چه کسانی برنده جوایز نوبل امسال شدند؟

برندگان جایزه نوبل ۲۰۲۰

فصل جوایز نوبل ۲۰۲۰ ابتدا با اعلام برندگان جایزه نوبل پزشکی شروع شد و دو روز دیگر یعنی روز دوشنبه با جایزه نوبل اقتصاد به پایان می‌رسد. دوشنبه هفته گذشته بود که آکادمی نوبل با انتشار بیانیه‌ای اعلام کرد که جایزه نوبل پزشکی سال ۲۰۲۰ میلادی به دلیل کشف ویروس هپاتیت سی (HCV) به دو دانشمند آمریکایی و یک محقق برجسته آمریکایی- بریتانیایی به نام‌های هاروی آلتر، چارلز رایس و مایکل هوتون اهدا می‌شود.

سپس روز سه‌شنبه و چهارشنبه به ترتیب برندگان جایزه نوبل فیزیک و شیمی سال ۲۰۲۰ اعلام شدند. به گفته آکادمی نوبل، جایزه فیزیک امسال به سه دانشمند از بریتانیا، آلمان و آمریکا به نام‌های راجر پنروز، رینهارد گنزل و آندرا گز به خاطر تحقیقاتشان درباره سیاه‌چاله‌ها اهدا می‌شود. جایزه نوبل شیمی ۲۰۲۰ نیز به دو زن فرانسوی و آمریکایی تعلق گرفت و امانوئل شارپنتیه، دانشمند فرانسوی و جنیفر ای دودنا، دانشمند آمریکایی برندگان مشترک نوبل شیمی امسال شناخته شدند. روز پنجشنبه نیز برنده جایزه نوبل ادبیات اعلام شد و لوئیس گلوک، شاعر آمریکایی از سوی آکادمی نوبل شایسته دریافت نوبل ادبیات ۲۰۲۰ شناخته شد. قرار است روز جمعه نیز برنده جایزه نوبل صلح که به طور سنتی بیش از سایر جوایز نوبل مورد توجه افکار عمومی قرار دارد، اعلام شود. پایان بخش جوایز نوبل سال ۲۰۲۰ نیز اهدای جایزه نوبل اقتصادی در روز دوشنبه، ۱۲ اکتبر خواهد بود.

* برندگان جایزه نوبل پزشکی: جایزه نوبل پزشکی سال ۲۰۲۰ میلادی به دلیل کشف ویروس هپاتیت سی (HCV) از آن دو دانشمند آمریکایی و یک محقق برجسته آمریکایی- بریتانیایی به نام‌های هاروی آلتر، چارلز رایس و مایکل هوتون شد. آکادمی نوبل در بیانیه‌ای اعلام کرد که پیش از کشف ویروس هپاتیت سی(C) توسط این سه دانشمند، ویروس‌های هپاتیت A و B پیشتر شناسایی شده بود ولی دلیل اکثر موارد انتقال هپاتیت از طریق خون بدون توضیح باقی مانده بود، لذا کشف ویروس هپاتیت C راز انتقال بخشی از بیماری هپاتیت مزمن را فاش کرد و با فراهم کردن امکان انجام آزمایش‌های خون و شرایط لازم برای ساخت داروهای جدید، تاکنون جان میلیون‌ها نفر را نجات داده است.

آکادمی نوبل سال گذشته نیز جایزه نوبل پزشکی را به گرگ سامانزا و ویلیام کیلن از ایالات متحده و پیتر راتکلیف از بریتانیا به دلیل پژوهش‌های کارآمد آنها درباره چگونگی درک سلول‌ها از میزان اکسیژن در دسترس و چگونگی سازگاری خود با آن، اعطا کرده بود. اهدای جایزه نوبل پزشکی به مثابه آغاز فصل نوبل در سال ۲۰۲۰ است. البته جایزه نوبل پزشکی امسال به دلیل شیوع ویروس کرونا در جهان می‌تواند بیش از سال‌های گذشته مورد توجه افکار عمومی قرار گیرد ولی با توجه به اینکه بررسی نتیجه‌بخش بودن تحقیقات برنده جایزه نوبل پزشکی به سال‌ها زمان نیاز دارد، انتظار عمومی برای اهدای جایزه ۲۰۲۰ به پژوهشگری که تحقیقات او به طور مستقیم با ویروس کرونا در ارتباط می‌بود، چندان با ساز و کار آکادمی نوبل سازگار نیست.

* برندگان جایزه نوبل فیزیک: جایزه نوبل فیزیک سال ۲۰۲۰ به سه دانشمند از بریتانیا، آلمان و ایالات متحده آمریکا به خاطر تحقیقاتشان درباره سیاه‌چاله‌ها و همچنین کهکشان راه شیری رسید. کمیته نوبل با اعلام نام سه کیهان‌شناس، آنها را برنده جایزه سال ۲۰۲۰ در رشته فیزیک معرفی کرد. طبق این تصمیم نیمی از این جایزه به راجر پنروز از بریتانیا به خاطر تحقیقاتش درباره تشکیل سیاه‌چاله‌ها و ارتباط آن با نظریه نسبیت عام رسید و نیمی دیگر از جایزه به طور مشترک به رینهارد گنزل از آلمان و آندرا گز از آمریکا به خاطر یافته‌های‌شان درباره جرم متراکم و متمرکز موجود در مرکز کهکشان راه شیری رسید.

سال گذشته نیز آکادمی نوبل نیمی از نوبل فیزیک ۲۰۱۹ را به جیمز پیبلز به دلیل «اکتشافات نظری او در کیهان‌شناسی فیزیکی» اعطا کرد و نیمی دیگر را به طور مشترک به میشل مایور و دیدیه کوئلوز برای «کشف یک سیاره فراخورشیدی که در مدار ستاره‌ای مانند خورشید در گردش است.» داد.

* برندگان جایزه نوبل شیمی: دو دانشمند زن فرانسوی و آمریکایی جایزه نوبل شیمی امسال را از آن خود کردند. تحقیقات آنها تأثیری انقلابی در علوم زیستی گذاشته و به درمان‌های جدید بیماری سرطان کمک می‌کند. آنها ششمین و هفتمین زنی هستند که جایزه نوبل شیمی را دریافت می‌کنند. به گفته آکادمی علوم سلطنتی سوئد، این جایزه به‌دلیل توسعه روش ویرایش ژنوم‌ها موسوم به «کریسپر» یا «قیچی ژنتیکی» به این دو دانشمند اهدا شد. این روش می‌تواند دی‌ان‌ای تمام موجودات و میکروارگانیسم‌ها را تغییر دهد. با این روش می‌توان بخشی از ژنوم را حذف یا جایگزین و ویرایش و اصلاح کرد.

از سال ۱۹۰۱ تا ۲۰۱۹ میلادی، ۱۱۱ جایزه نوبل به ۱۸۴ دانشمند در عرصه شیمی اهدا شده است که تنها ۷ نفر از آنها زن هستند. ماری کوری که در سال ۱۹۱۱ جایزه نوبل شیمی را گرفت و دوروتی کروفوت هاجکین برنده این جایزه در سال ۱۹۶۴ به تنهایی برنده جایزه نوبل شیمی شده‌اند.

* برنده جایزه نوبل ادبیات: سرانجام آکادمی سوئد روز پنجشنبه برنده جایزه نوبل ادبیات را لوئیس گلوک، شاعر آمریکایی اعلام کرد. دبیر آکادمی نوبل گفت که گلوک برای «زبان مستقل خود که برای موجودیت انسان و فردیت او بیانی زیبا و دقیق و قابل درک برای همه مردم جهان یافته» این جایزه را دریافت می‌کند. البته دور از انتظار نبود که در سال جاری نوبل ادبی به یک نویسنده یا شاعر زن از آمریکا تعلق بگیرد. لوئیس گلوک در سال ۱۹۴۳ در نیویورک متولد شد و در کمبریج، ماساچوست زندگی می‌کند. او علاوه بر فعالیت ادبی، به عنوان استاد زبان انگلیسی در دانشگاه ییل کار می‌کند. از او تاکنون ۱۲ مجموعه شعر و چندین مقاله درباره شعر منتشر شده است. مهم‌ترین درونمایه اشعار او خانواده و کودکی و چالش با والدین است.

سال ۲۰۱۸ به دلیل رسوایی در آکادمی نوبل، جایزه نوبل ادبی به نویسنده‌ای اهدا نشد. به همین سبب در سال ۲۰۱۹ دو نویسنده به طور همزمان مهم‌ترین جایزه ادبی جهان را دریافت کردند: الگا توکارتسوک نویسنده لهستانی و پتر هاندکه، نویسنده اتریشی. آنچه که توکارتسوک و هاندکه را به هم پیوند می‌دهد، اهمیت مشاهده و تأمل در زندگی روزانه و در طبیعت در آثار آنان است.

مدیرعامل بانک پاسارگاد در سومین کنفرانس مدیریت دانشی مطرح کرد

دانشگران، دارایی هر سازمانی هستند

فرصت امروز: سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت دانشی با رویکرد رهبری دانشگران و سومین دوره جایزه بین‌المللی مدیریت دانشی به همت «انجمن مدیریت ایران» و با همکاری «انجمن مدیریت دانش اتریش» و «دانشگاه خاتم» هشتم مهرماه در محل دانشگاه خاتم برگزار شد. این همایش با هدف توسعه مهارت‌های رهبری و مدیریت دانشی و توانمندسازی دانشگران در ارزش‌آفرینی و تعالی سازمانی برگزار شد و ازجمله محورهای آن، «رهبری دانشگران در مسیر تحول دیجیتال»، «سبک‌های رهبری و ارزش‌های سازمانی دانشگران»، «مدیریت دانشی و قابلیت‌های پویا در کسب مزیت رقابتی پایدار»، «رهبری دانشگران (عشق و تعهد، حمایت و انگیزش، بلوغ سازمانی)» و «یادگیری دوسویه و استخراج دانش، دانشگران سازمانی» بود.

در این کنفرانس، دکتر مجید قاسمی، مدیرعامل بانک پاسارگاد و رئیس هیأت‌مدیره انجمن مدیریت ایران به بیان اهمیت رویکرد رهبری دانشگرانه پرداخت و صحبت‌هایش را با اشاره به تاریخچه شروع بحث مدیریت دانشی در جهان آغاز کرد. او با تشریح مراحل وقوع انقلاب صنعتی گفت: «تقریبا از اواخر قرن ۱۹میلادی، سرمایه‌انسانی دانشگرا در ادبیات و مقالات مختلف مطرح شد. البته پیش از این نیز سرمایه انسانی دانشگرا مهم بود، اما از این دوره به بعد به تدریج به صورت ویژه در ادبیات مدیریت به آن پرداخته شد.»

حوزه‌های سازمانی متأثر از انقلاب صنعتی چهارم

او با بیان اینکه «انتظار مشتری، توسعه محصولات، نوآوری مبتنی بر همکاری متقابل و شکل‌های جدید سازمانی، از حوزه‌های سازمانی متأثر از انقلاب صنعتی چهارم (سیستم‌های سایبر فیزیکی، اینترنت اشیاء و شبکه) هستند»، ادامه داد: «امروزه سرعت ارائه خدمات به مشتری بحث بسیار مهمی است. به‌عنوان مثال در بانک پاسارگاد بیش از ۹۶،۵ درصد از تراکنش‌ها از طریق بانکداری مجازی و الکترونیک در حال انجام است که اتفاق مبارکی است و در حد استانداردهای بین‌المللی، که کار کم‌نظیری محسوب می‌شود. ۳،۵ درصد باقیمانده از تراکنش‌ها نیز به دلیل لزوم شناخت و احراز هویت مشتری باید به صورت حضوری انجام شود و چاره‌ای جز آن نیست.»

مدیرعامل بانک پاسارگاد با اشاره به بحث دانشگران (سرمایه انسانی دانشگرا) افزود: «کار دانشی، یک ویژگی غالب در جوامع صنعتی و پساصنعتی است. دانشگر کسی است که با ایده‌پردازی و تحلیل داده‌ها، کارهای خود را انجام می‌دهد. شخصی که بدون اندیشیدن به راه‌های بهبود امور، به کار متعارف و روزانه خود مشغول است، دانشگر نیست. دانشگر از تحرک و پویایی شغلی بیشتر لذت می‌برد و می‌تواند در مکان‌ها و زمان‌های متفاوت فعالیت کند. امروزه این حوزه به خاطر بحث کرونا در حال رشد است. «دورکاری» بخشی از همین دانشگری است؛ یعنی کسی که بتواند در خارج از محیط کاری، وظایف محوله خود را انجام دهد.» به اعتقاد قاسمی، «کارفرمایان، دانشگران را به عنوان دارایی‌های سازمان که دارای مهارت و استعدادهای منحصر به فرد و متفاوتی هستند، در نظر می‌گیرند. ماهیت کار دانشی به دانشگران امکان می‌دهد مهارت‌های رهبری را کسب کنند و از آزادی عمل بیشتری بهره ببرند. یعنی سرمایه‌های انسانی اگر ویژگی‌های دانشگری را داشته باشند، به حدی می‌رسند که نیاز به رهبری توسط فرد دیگری را ندارند و به تنهایی می‌توانند کار خود و اطرافیانشان را رهبری کنند. ماهیت کار دانشی به دانشگران این امکان را می‌دهد که به‌دلیل توانمندی‌های‌شان، وضعیت بهتری به لحاظ انعطاف و عملکردی در جایگاه‌های مختلف داشته باشند.»

وی سپس به ویژگی‌های رهبری دانش‌گرایانه و رهبران دانشگرا اشاره کرد و اضافه کرد: «رهبران دانشگرا با پشتیبانی از توسعه کانال‌ها و مؤلفه‌های مدیریت دانشی، از سبک، انگیزش، ارتباطات و به کارگیری ارتقای سرمایه انسانی برای هدایت عملکرد نوآوری سازمان، استفاده می‌کنند. رهبری دانشگرانه به عنوان یک نگرش یا عمل قابل مشاهده یا ضمنی به «ایجاد»، «اشتراک» و «بهره‌برداری» از دانش جدید سرعت می‌بخشد؛ به نحوی که منجر به ایجاد تحولی در تفکر و نتایج جمعی شود. در این بحث، رقابت بین همکاران یک مجموعه و دانشگران مطرح نیست، بلکه یکی از ویژگی‌های دانشگران این است که یافته‌های جدید و ایده‌های خود را برای ایجاد تحول در تفکر و نتایج کار جمعی، با هم به اشتراک می‌گذارند.»

ویژگی‌های رهبری دانشگرانه و مدیریت دانشی

مدیرعامل بانک پاسارگاد با بیان اینکه «رهبری دانشگرانه مقدم بر مدیریت دانشی است»، گفت: «اگر در حوزه رهبری نتوانیم دانشگرانه عمل کنیم، نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که در حوزه مدیریت، دانشگرانه مدیریت شود. در حقیقت، رهبری دانشگرانه به عنوان یک نیروی محرک برای مدیریت دانشی عمل می‌کند و می‌تواند منجر به تقویت قابلیتهای آن شود. هرچه سطح رهبری دانشگرانه بالاتر باشد، سطح مدیریت دانشی هم ارتقای بیشتری خواهد یافت.»

رئیس هیأت‌مدیره انجمن مدیریت ایران، مهم‌ترین اهداف یک رهبر دانشگرا به‌عنوان الگوی سازمان را، تقویت و تشویق یادگیری از طریق به چالش کشیدن سرمایه انسانی و تحریک فکری آنان، تشویق یادگیری سازمانی از طریق ایجاد انگیزه و آموزش، اشاعه فرهنگ یادگیری حرفه‌ای و توسعه «انتقال، ذخیره و استفاده از دانش» برشمرد و افزود: «انگیزش، عنصر مهم دیگری در رهبری دانشگرانه است. یکی از مهم‌ترین وظایف رهبران این است که بدانند عوامل انگیزشی متنوعی، بر افراد تأثیرگذار است بنابراین رهبران باید بسته به نوع سلایق افراد در سازمان، از طیف متنوعی از رویکردهای انگیزشی استفاده کنند.»

به گفته او، «رهبری دانشگرانه شرایط مطلوبی را برای ایجاد تعهد بیشتر در زمینه انجام فعالیت‌های R&D (تحقیق و توسعه)، به منظور یادگیری خلاقانه و مبتنی بر تجربه مهیا می‌کند. در شرکت‌های مبتنی بر دانش، «الگومحوری» باعث ایجاد یک حس مشترک درخصوص هدف والاتری می‌شود که نوآوری را به عنوان یک آرمان برای رهبران و سرمایه انسانی سازمان، مطرح می‌سازد.»

قاسمی در ادامه صحبت‌هایش به ویژگی‌های رهبران دانشی اشاره کرد و گفت: «رهبران دانشگرا، تلاش‌های دانشگران را شناسایی و تشویق می‌کنند و از ترویج رفتارهای منفی که انتقال، اشتراک و به‌کارگیری دانش را به خطر می‌اندازد، اجتناب می‌ورزند. رهبران دانشگرا همواره مثبت فکر می‌کنند و حتی از اخبار منفی نیز نکات مثبتی را استخراج می‌کنند و از آنها در جهت رشد سازمان ایده می‌گیرند. باید توجه داشت که نگاه منفی در محیط کار، روحیه دانشگری و انگیزه را کاهش می‌دهد. این رهبران ضمن برخورداری از چشم‌انداز راهبردی، انگیزاننده، ارتباط‌دهنده، عامل تغییر، مربی، راهنما و الگو، تسهیل‌کننده یادگیری در سازمان و همچنین مجری دانش در سازمان نیز هستند. در همین راستا، گفتن این نکته خالی از لطف نیست که وقتی بانک پاسارگاد تأسیس شد، ما شعاری با عنوان «بانک پاسارگاد، یک سازمان یادگیرنده تندآموز است» را در نظر گرفتیم.»

مدیرعامل بانک پاسارگاد در مورد اثر رهبری دانشگرانه بر نوآوری نیز افزود: «رهبری دانشگرانه با رفتارهای مدیریت دانشی و عملکرد نوآوری، ارتباط مستقیم دارد. مدیریت دانشی، رابطه رهبری دانشگرانه و نوآوری را تسهیل می‌کند. علاوه بر این، «جهت‌گیری‌های اهداف سرمایه انسانی»، در رابطه «رهبری دانشگرانه» با «رفتارهای مدیریت دانشی»، نقش تعدیل‌کننده دارند.»

وی سپس به خصیصه‌های بحث رهبری خردمندانه پرداخت و ادامه داد: «رهبران خردورز کسانی هستند که تا وقایع، پیشنهادها و پیش‌بینی‌ها را با مصلحت‌های عمومی یا سازمان تطبیق ندهند اقدام به انجام کاری نمی‌کنند. آنان می‌توانند به سرعت، ماهیت هر موقعیت یا مشکلی را درک کنند و همچنین مجموعه‌ای از خصوصیات پایدار را که مورد تحسین دیگران است، در خود پرورش می‌دهند. این ویژگی‌ها به‌عنوان مؤلفه‌های خردمندی شناخته می‌شوند.»

۷ ستون خردمندی در رهبری (مؤلفه‌های خردمندی)

قاسمی، هفت ستون خردمندی در رهبری (مؤلفه‌های خردمندی) را تسلط بر خود، درک، تحول، رفتار، قضاوت، عدالت و اقتدار برشمرد و درباره هر یک از این ویژگی‌ها گفت: «تسلط بر خود، تسلط بر وجهه روان‌شناختی، احساسی و جسمی خود در افزایش سطح اعتماد به نفس، مقاومت و سلامت مشهود است. این موضوع باعث می‌شود تا رهبران بتوانند مشکلات و چالش‌ها را مرتفع سازند و در پاسخگویی به موقعیت‌های پرتنش، انتخاب‌های موثری داشته باشند. درک نیز شامل مشاهده دقیق جزییات است. بینش عمیق روانشناختی نسبت به خود و اطرافیان، رهبران را قادر می‌سازد موقعیت‌ها را با دقت بیشتری تحلیل کنند و درک بهتری از آنچه مهم است و آنچه در درجه دوم اهمیت قرار دارد، داشته باشد. در ارتباط با تحول نیز رهبران هرگز ساکن نمی‌مانند، دائما رشد می‌کنند و تفکر و درک خود را از جهان توسعه می‌دهند. رهبران خردمند، انگیزه قدرتمندی برای یافتن رویکردهای جدید به منظور درک بهتر جهان و ایجاد تغییر احساس می‌کنند.»

او سپس به ۴ مولفه دیگر خردمندی (رفتار، قضاوت، عدالت و اقتدار) اشاره کرد و ادامه داد: «خرد این توانایی را در رهبران ایجاد می‌کند که چگونه می‌توان یک آرمان را به واقعیت تبدیل کرد. افراد سازمان از کسی پیروی می‌کنند که باور داشته باشند که او می‌تواند آرمان خود را به مرحله اجرا درآورد. آنچه یونانیان باستان، آن را « خرد عملگرا» (Phronesis) می‌نامیدند. رهبران خردمند همچنین باید آماده باشند تا تعصبات گذشته را کنار بگذارند و در یک فرآیند «تصمیمگیری باز» (مبتنی بر تحقیق و پرسش به جای جانبداری) شرکت کنند. از سوی دیگر، عدالت و انصاف از «احترام» ناشی می‌شود و رهبران خردمند این احترام را نشان می‌دهند. آنها همچنین از طریق تعامل مؤثر با «طرفداران»، «منتقدان» و «افراد بیطرف»، این ادراک را در ایشان ایجاد می‌کنند که از شایستگی رهبری برخوردار هستند و این همان اقتدار است.»

رئیس هیأت‌مدیره انجمن مدیریت ایران در انتها و در جمع‌بندی سخنانش گفت: «ما ایرانیان از هزاران سال قبل خردورز و توحیدی بوده‌ایم و هرگز تاریخ غیرتوحیدی نداشته‌ایم. دانش را نمی‌توان نگهداری کرده و استفاده نکرد، چراکه کاری بی‌فایده است. از این‌رو مدیرانی که قصد موفقیت دارند، باید اطلاعات خود را به‌طور مستمر به‌روز کرده و از این اطلاعات و انباشت دانش در جهت مدیریت خود بهره‌برداری کنند. توصیه می‌کنم در هیچ مرحله‌ای از مثبت‌اندیشی عدول نکنید، چراکه در حوزه مدیریت، هرگز کاری وجود ندارد که نتوان آن را انجام داد. با توجه به توانایی‌هایی که خداوند در انسان قرار داده است، او می‌تواند دنیایی را متحول کند؛ همانطور که در حال حاضر نیز دنیا براساس تفکر و مدیریت انسان‌ها اداره می‌شود و ما هم در کشور عزیزمان ایران از منشأ و منبع بی‌کران سرمایه انسانی هوشمند و توانمند برخوردار هستیم.»

حاشیه‌ای بر درگذشت محمدرضا شجریان

خسروی آواز ایران پر کشید

محمدرضا شجریان عصر پنجشنبه در بیمارستان جم تهران به علت بیماری سرطان درگذشت، صبح جمعه بر پیکر نحیفش نماز خوانده شد و سپس به زادگاهش مشهد منتقل شد تا در جوار آرامگاه فردوسی و در کنار مهدی اخوان ثالث روی در نقاب خاک کشد.

پل ریکور، فیلسوف فرانسوی در تحلیلی درباره تاریخ، خاطره و فراموشی، اساسا خاطره را امری فردی بیان می‌کند و اینکه خاطره هر شخصی با خاطره شخص دیگر فرق دارد و خاطره یک وجدان را نمی‌توان به وجدان دیگری منتقل کرد. از نگاه ریکور، تنها این خاطره است که به ما احساس گذشت زمان را نشان می‌دهد و حس پیوستگی در انسان ایجاد می‌کند.

به اعتقاد او، شخصی بودن، درک عمق زمان و حس پیوستگی، سه کارکرد خاطره است، اما همین خاطره فردی، وقتی با دیگری به اشتراک گذاشته می‌شود مقامی اجتماعی می‌یابد بنابراین عمل بازگو کردن اولین حلقه ارتباطی میان خاطره فردی و جمعی است. نشانه‌های دیگری نیز از خاطره به عنوان «مایملک جمعی» به اعتقاد ریکور وجود دارد: مثلا اکثر خاطرات ما خاطراتی شخصی نیستند، بخشی از این خاطرات را از دیگران شنیده‌ایم و یا در خانواده فراگرفته‌ایم. این خاطره‌ها به حکایت تاریخی جامعه‌ای تعلق دارند که ما عضوی از آن هستیم. مثل جشن‌ها، بزرگداشت‌ها و یادبودهایی که به تجلیل از خاطره جمعی می‌پردازند. به عبارت بهتر، خاطره یا حافظه، فهم پدیده‌ها را برای انسان و جامعه انسانی ممکن و میسر می‌سازد. البته حافظه آدمی ظرفیت نامحدود ندارد و لاجرم مجبور به حذف پاره‌ای از خاطرات برای به خاطر سپردن وقایع و حوادث جدید است. این فرآیند و سازوکار بر حافظه جمعی نیز حاکم است. ملت‌ها نیز در فراز و فرود تاریخ با حوادث و وقایع تلخ و ناگوار و غمبار و پیروزی‌ها و موفقیت‌ها و کامیابی‌های بسیاری روبه‌رو می‌شوند و طبعا سعی می‌کنند بخشی از این خاطرات تلخ و شیرین را به حافظه بسپارند یا راهی دیار فراموشی کنند. مشکل اما زمانی به وجود می‌آید که این حذف و اضافه در باب خاطره و فراموشی، در کادر سیاست اتفاق می‌افتد و نه در فرآیند طبیعی جامعه. در زندگی شخصی و اجتماعی محمدرضا شجریان نیز می‌توان این موضوع را به تمامی دریافت. اهمیت تجلیل و یادمان از این‌چنین شخصیت‌های مهم و تاثیرگذار ایران معاصر آنجا آشکار می‌شود که این یادمان نه صرفا گرامیداشت یاد و خاطره یک شخص بلکه فراتر از آن و به تعبیر ریکور، اقدامی جهت هرچه غنی‌تر شدن گنجینه خاطره جمعی و مبارزه با فراموشی جمعی یک ملت است. روزنامه «فرصت امروز» درگذشت خسرو آواز ایران را تسلیت می‌گوید.

نها ۲۵ رایزن بازرگانی در ۱۵۰ سفارتخانه ایران در سراسر جهان حضور دارد

فقر رایزنی اقتصادی

فرصت امروز: طبق گزارش بازوی پژوهشی وزارت صمت، از بین ۱۵۰ نمایندگی و سفارتخانه های وزارت خارجه در خارج از کشور تنها ۲۵ رایزن بازرگانی اعزام شده است که البته همین تعداد محدود نیز ۷۵درصد بازارهای اصلی صادراتی ایران را پوشش می دهند، اما از بازارسازی جدید خبری نیست. همچنین طبق برآورد بانک جهانی، ۱۰ درصد افزایش در بودجه سازمان‌های توسعه تجارت بین شش دهم تا یک درصد افزایش در صادرات را به دنبال خواهد داشت.

سازمان‌های توسعه تجارت در بسیاری از کشورها متولی اصلی توسعه تجارت و سردمدار پیشبرد دیپلماسی تجاری هستند. براساس مطالعه بانک جهانی، این سازمان‌ها عمدتا زیر نظر دولت فعالیت می‌کنند و بیش از ۴۰ درصد آنها دفاتری در خارج از کشور دارند و بیشترین سهم بودجه خود را برای فعالیت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار صرف می‌کنند. طبق برآورد بانک جهانی ۱۰ درصد افزایش در بودجه سازمان‌ها توسعه تجارت بین شش دهم تا یک درصد افزایش در صادرات را به همراه خواهد داشت. رایزنان بازرگانی نقش مهمی در پیشبرد اهداف این سازمان‌ها ایفا می‌کنند. دامنه و پوشش فعالیت رایزنان بازرگانی طی دهه اخیر به دلیل تغییر اولویت‌های دولت‌ها تغییر اساسی یافته و از تمرکز صرف بر توسعه تجارت به افزایش جذب سرمایه‌گذاری خارجی، توسعه گردشگری و توسعه برند ملی گسترش یافته است.

بازارسازی با افزایش رایزنان بازرگانی اتفاق می‌افتد

افزایش صادرات و توسعه بازارهای خارجی نیازمند طراحی برنامه‌ها و اقدامات ترویجی و زیرساختی (توسعه حمل و نقل و لجستیک، امور بانک و بیمه، تجهیز مرزها و گمرکات، انعقاد توافقات استاندارد و گمرکی) است. اعزام رایزنان بازرگانی در میان برنامه‌ها و فعالیت‌های متعدد ترویجی (اطلاع‌رسانی فرصت‌های تجاری، آموزش و مشاوره به تجار و بازرگانان، همایش‌های معرفی فرصت‌های بازار، تحقیقات و تبلیغات بازار، برپایی نمایشگاه‌های تخصصی و اختصاصی خارج کشور، اعزام و پذیرش هیأت تجاری، ایجاد مراکز تجاری) تنها یکی از عوامل تأثیرگذار در توسعه تجارت است اما نقش مهمی در پیشبرد هر دو نوع برنامه‌های ترویجی و زیرساختی با کشور هدف ایفا می‌کند.

عملکرد رایزنان بازرگانی بسته به ساختار اقتصادی بازار هدف از جمله اندازه و پتانسیل بازار، درجه و جایگاه اقتصادی و تجاری، محیط قانونی، فاصله جغرافیایی، تفاوت‌های فرهنگی و زبانی، داشتن کارمند محلی و بودجه کافی، میزان توانمندی سفیر و کارکنان سفارت در امور اقتصادی، وجود نهادهای داخلی پشتیبان و بالاخره مهارت‌های علمی و ارتباطی خود رایزنان متفاوت است.

شناخت نسبی از نظام سیاسی و اقتصادی بازار هدف و اولویت‌بندی اقدامات و برنامه‌ها، شناسایی نهادهای تجاری دولتی و خصوصی و ایجاد ارتباط با آنها، رصد، گردآوری و تحلیل اطلاعات تجاری (تحلیل رقبا، رویدادها، اخبار، گزارش‌ها و ...) و ایجاد مکانیزم ارتباط با فعالین اقتصادی می‌تواند در ارتقای کارایی و اثربخشی رایزنان بازرگانی تأثیر بسزایی داشته باشد.

نقش رایزن بازرگانی به عنوان نماینده دولت و دیده‌بان تجاری کشور در بازار محل مأموریت به منظور معرفی شفاف و عادلانه فرصت‌ها و اطلاع‌رسانی ظرفیت‌های تجاری با کشور هدف به همه تجار و فعالین اقتصادی کشور نقش بی بدیلی است که جایگزینی ندارد و ایده هایی همچون حضور نماینده بخش خصوصی در بازارهای هدف به عنوان رایزن بازرگانی کشور در عمل به دلیل ساختار اتاق‌های بازرگانی کشور (بسیاری از تجار و فعالین اقتصادی کشور عضو تشکل‌ها و اتاق‌های مشترک نیستند) قابلیت اجرایی ندارد.

مزیت‌های اعزام رایزنان بازرگانی به بازارهای خارجی

با توجه به اینکه محدودیت‌های بودجه مانع از حضور گسترده رایزنان بازرگانی به عنوان نماینده دولت در بازارهای مختلف بالقوه و بالفعل خارجی شده است. اتاق‌های بازرگانی با فعال نمودن اتاق‌های مشترک در هر بازار و ایجاد دفاتر تجاری قادر خواهند بود اعضای تشکل‌های مرتبط خود را از آخرین فرصت‌ها و ظرفیت‌های توسعه تجاری آن کشور مطلع کند و به اعضای خود خدمات تجاری مرتبط ارائه دهد. همچنین دولت و سازمان توسعه و تجارت با اختصاص بودجه‌های محدود به سفرای ایران می‌تواند در بازارهای مهم که به صورت بالقوه و یا بالفعل قابلیت توسعه تجارت با ایران را دارند از امکان به کارگیری ایرانیان متخصص مقیم خارج از کشور و یا حتی اشخاص ذی‌صلاح خارجی فعال در بازارها؛ در جهت کمک به تجار و بازرگانان کشور تحت عنوان «مشاورین افتخاری تجاری» استفاده کند.

حضور بیش از ۲۰ رایزن سابق و اسبق بازرگانی در کشور که در حال حاضر عمدتاً در سازمان توسعه تجارت مشغول به کارند و بسیاری از آنها مسئولیت میز کشوری را به عهده دارند که در آن کشور بین ۳ تا ۴ سال رایزن بازرگانی بوده‌اند، فرصت بسیار مغتنمی برای جامعه بخش خصوصی کشور است که از ظرفیت، دانش، تجربه و توانمندی این افراد در جهت شناخت هرچه بیشتر بازارها استفاده کنند.

البته علی‌رغم همه کاستی‌ها و تفاوت در عملکردها، در مجموع پروژه اعزام رایزنان بازرگانی به بازارهای خارجی طی یک دهه اخیر پروژه موفقی بوده و کلیه ذینفعان اعم از بخش خصوصی و دولت و به طور خاص وزارت امور خارجه و سفرای ایران در خارج از کشور بیشترین بهره را از حضور این افراد در سفارتخانههای خود برده‌اند و همواره متقاضی حضور رایزنان بازرگانی در محل مأموریت خود هستند.

همانگونه که اشاره شد طبق برآوردهای بانک جهانی، ۱۰ درصد افزایش در بودجه سازمان‌های توسعه تجارت، تا یک درصد افزایش در صادرات را به دنبال خواهد داشت. در شرایطی که موضوع توسعه صادرات غیرنفتی به یک ضرورت برای تأمین منابع ارزی کشور تبدیل شده است و با توجه به نقش تسهیل‌کننده رایزنان بازرگانی و خدماتی که در حوزه شناخت فرصت‌های بازار جهت توسعه صادرات به تجار و فعالین اقتصادی می‌دهند، لازم است دستگاه‌های متولی تأمین بودجه، این موضوع را در اولویت اول اقدامات اساسی برای پیشبرد سیاست‌های توسعه صادرات کشور قرار دهند.

اقتصاد ایران چگونه از گرداب کرونا و تحریم گذر می‌کند؟

عبور از ملغمه تحریم و کرونا

با وجود تمام آسیب‌های اقتصادی که بیماری کرونا در پی داشت، آمارها نشان می‌دهد که اقتصاد ایران با وجود تحریم‌ها، توانسته از شرایط سخت دوران شیوع کرونا عبور کرده و به شرایط مشابه سال قبل در اقتصاد نزدیک شود.

به گزارش ایرنا، از زمانی که بیماری جدیدی با نام و تاثیر نوین بر زندگی جهانیان سایه انداخت بیش از ۹ ماه می‌گذرد، ویروسی که با نام کووید- ۱۹ از چین سر بر آورد و به دلیل واگیر سریع آن جان انسان‌ها را به مخاطره انداخت و سپس آرام آرام راه خود را به تمام شهرها و کشورهای جهان پیدا کرد و گسترش یافت. به همین دلیل بود که برای جلوگیری هرچه بیشتر از مرگ انسان‌ها در سراسر جهان، شهرها قرنطینه شدند، فضاهایی که نیاز به تجمع افراد داشت از جمله گردشگری، مرزها و فضاهای فرهنگی بسته شدند و مشاغل در صنف‌های مختلف نیز از این قاعده مستثنی نبودند و کرونا آنها را به تعطیلی کشاند.

سایه این حضور بی‌موقع بر درآمد و ادامه حیات انسان‌ها تاثیر قابل توجهی گذاشت. از یک سو تعطیلی مشاغل و از سوی دیگر کاهش تقاضای خرید نوعی شکست اقتصادی را برای جهان رقم زد، زیرا دیگر صادرات و وارداتی نیز در هیچ جای دنیا برای تامین نیازها انجام نمی‌شد و واحدهای تولیدی و توزیعی نیز از فعالیت باز ماندند یا در اجبار با حداقل ظرفیت به فعالیت خود ادامه دادند.

آمارها درباره عملکرد اقتصادی چه می‌گویند؟

ویروس کرونا از اوایل اسفندماه به خانه ایرانی‌ها نیز راه یافت و دولت را به ایجاد محدودیت وادار کرد تا کمیته مقابله با این ویروس بتواند راهکارهایی برای کنترل هرچه بهتر برای جلوگیری از مرگ مردمان این سرزمین پیدا کند و دستورالعمل‌های بهداشتی نیز سر زندگی شهروندان در آورد و در این شرایط اقتصاد کشور نیز بی‌بهره نماند. بعد از توقف فعالیت اغلب مشاغل در کشور از جمله فعالیتهای غیررسمی افرادی که در خانه درآمدزایی می‌کردند، واردات و صادرات نیز به دلیل تعطیل شدن مرزها با کشورهای همسایه متوقف شد.

در این مدت که کرونا بر اقتصاد کشور تاثیرگذار بوده از سوی مسئولان دولتی آمارهای رسمی در بخش‌های مختلف اعلام شد در زمینه مشاغل، خسارت به ۶ میلیون شاغل و ۳ میلیون کارگاه در سراسر کشور بر اثر شیوع ویروس کرونا برآورد شده است یا ۳۰ درصد تعاونی‌ها تحت تاثیر این ویروس با مشکل مواجه شده‌اند.

با بسته شدن مرزها از اسفندماه سال ۹۸ و بازگشایی تدریجی آن که طی چندماه انجام شد حتی واردات و صادرات نیز از آسیب کرونا بی‌نصیب نماند و اعمال محدودیتها بعد از بازگشایی مرزهای مختلف کشور در تمام بخش‌های ریلی، دریایی و زمینی برای کنترل انتشار این ویروس سطح تجارت در بهار ۹۹ را در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته با تفاوت‌هایی همراه کرد. در سه ماهه نخست سال جاری رقمی معادل ۶.۴ میلیارد دلار صادرات و ۷.۶ میلیارد دلار واردات در کشور به ثبت رسیده و کل تجارت در فصل بهار به ۱۴ میلیارد دلار رسانده است و این در حالی است که تجارت کشور در مدت مشابه سال ۹۸ به مجموع ۲۱.۸ میلیارد دلار دست یافته بود.

عبور آرام اقتصاد ایران از اوج بیماری کرونا

این ارقام و مقایسه آن با سال گذشته در فصل بهار از کاهش ۴۴ درصدی صادرات و ۲۶.۸ درصد در واردات را نشان می‌دهد که البته با توجه به بازگشایی تدریجی مرزها بار دیگر به جبران عقب ماندن فروردین و اردیبهشت، آمار تجارت روند صعودی گرفت و احتمال بهبود ارقام تا پایان امسال وجود دارد.

البته این آمارها در پنج ماهه نخست امسال از مجموع ۵۲ میلیون تن کالا به ارزش ۲۴ میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار تجارت خارجی ایران، سهم صادرات ۳۸ میلیون تن به ارزش ۱۰ میلیارد و ۹۰۰ میلیون دلار و سهم واردات ۱۳.۸ میلیون تن به ارزش ۱۳ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار شده است.

شیوع ویروس کرونا در اقتصاد تمام کشورها تاثیرات منفی مختلفی گذاشته است و براساس آمار رسمی جهان شاهد رشد منفی نیم تا منفی ۵۱ درصدی و بیکاری بیش از ۴.۵ درصدی را در اکثر کشورها بود به عنوان مثال حجم تجارت در ایتالیا و اسپانیا با کاهش ۴۵ درصدی مواجه شد، آلمان با کاهش ۷درصدی رشد اقتصادی، بی‌سابقه‌ترین رکود خود پس از سال ۱۹۴۲ را تجربه کرد و چینی‌ها پس از دو دهه وارد رکود شدند.

ایران نیز از این کاهش جهانی بی‌نصیب نماند هرچند که وجود تحریمهای ظالمانه و سیاست فشار حداکثری آمریکا، اقتصاد کشور را از تمام جهان متمایز کرده است.

به دلیل مدیریت درست و ذخایر کافی موجود در کشور، مشکلات غیرقابل پیش‌بینی نداده و کشورمان توانست از این شرایط عبور کند. این موضوع را فقط مسئولین نمی‌گویند، آمارها نیز از بهبود وضعیت بعد از گذر از سه ماه نخست شیوع ویروس کرونا حکایت دارد.

راه و مسکن

وزارت راه و شهرسازی وعده داد

از افتتاح مسکن ملی تا اتمام مسکن مهر

فرصت امروز: وزارت راه و شهرسازی اعلام کرده روز اول آبان ماه اولین واحدهای طرح اقدام ملی مسکن و همچنین تعدادی مسکن مهر با حضور رئیس جمهور افتتاح خواهد شد.

اولین واحدها از پروژه ۴۰۰ هزار واحدی طرح اقدام ملی مسکن به نظر می‌رسد که به روزهای افتتاح نزدیک شده و براساس اعلام معاون وزیر راه و شهرسازی روز اول آبان ماه، پروژه‌های آماده شده مسکن ملی در ۴ بخش با حضور رئیس جمهور به بهره‌برداری می‌رسد. پیش از این وزارت راه و شهرسازی تیرماه و مردادماه را زمان افتتاح مسکن ملی اعلام کرده بود که بنا به دلایلی از جمله شیوع ویروس کرونا محقق نشد.

محمود محمودزاده، معاون وزیر راه و شهرسازی همچنین از اتمام مسکن مهر شهرهای بالای ۲۵ هزار نفر در بیش از ۱۷ استان و شهرهای زیر ۲۵ هزار نفر در ۲۱ استان خبر داده و گفته است: پیش‌بینی می‌شود مسکن مهر بیش از ۱۷ استان تا اول آبان به اتمام برسد. استان‌ها متعهد شده‌اند باقیمانده واحدهای مسکونی مهر، تا پایان آبان امسال تحویل متقاضیان شود.

او در بیان جزییات طرح‌های مسکنی که با حضور رئیس‌جمهوری افتتاح و بهره‌برداری خواهند شد، با بیان آنکه طرح‌های مسکن ملی در چهار بخش افتتاح می‌شوند، توضیح داد: بخش اول طرح‌های مسکن ملی، واحدهایی هستند که به شکل گروهی به متقاضیان واگذار شده است. بخش دوم افرادی هستند که به پروژه‌ها معرفی می‌شوند که این افراد بخشی از آورده خود را به پروژه تزریق کرده‌اند که با توجه به پیشرفت پروژه‌ها معرفی به متقاضیان انجام می‌شود. بخش سوم افتتاح پروژه‌هایی است که در طرح اقدام ملی تمام شده‌اند و تحویل خواهند شد. بخش چهارم نیز کلنگ‌زنی پروژه‌های جدید است که این بخش به منظور تحقق تولید مستمر مسکن انجام می‌شود.

گفتنی است طرح اقدام ملی تولید و عرضه ۴۰۰ هزار واحد مسکونی، شهریور ۱۳۹۸ با حضور رئیس جمهور آغاز شد. البته در برخی از مناطق از پایان سال ۱۳۹۷ کلید خورده بود. در قالب این طرح تا نیمه اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ برای ۳۰۰ هزار واحد تامین زمین شده و ۲۳۰ هزار واحد مراحل اجرایی را طی می‌کند. پیشتر محمد اسلامی - وزیر راه و شهرسازی اعلام کرده بود که اولین واحدهای مسکن ملی در بعضی مناطق کشور، مردادماه امسال تحویل می‌شود، اما هنوز این اقدام انجام نشده است. در این باره روز ۲۵ شهریورماه محمودزاده، معاون وزیر راه و شهرسازی گفت که با پایان ماه صفر اولین واحدهای مسکن ملی افتتاح خواهد شد. در مرحله اول متوسط واریزی هر نفر حدود ۴۰ میلیون تومان است. گفته می‌شود در شهر جدید پرند ۱۲۴۶ واحد مسکن ملی، در هشتگرد ۹۶ واحد و در گلبهار ۳۰۰ واحد با ارزش حدود ۵۲ میلیارد تومان آماده افتتاح است.

فاصله‌گذاری اجتماعی از عوامل گرانی بلیت هواپیماست

افزایش قیمت بلیت پروازهای داخلی

قیمت بلیت هواپیما در خردادماه امسال تغییر کرد و انجمن شرکت‌های هواپیمایی نرخ‌نامه جدیدی برای پروازهای داخلی روی سایت خود قرار داد و با این وجود قرار است مجددا امسال قیمت بلیت هواپیما از آبان ماه افزایش پیدا کند که براساس جدول نرخ پروازهای داخلی قیمت بلیت هواپیما در این مسیرها از حداقل ۴۹۱ هزار تومان تا حداکثر ۲میلیون و ۶۷۴ هزار تومان متغیر است.

در همین زمینه، دبیر انجمن شرکت‌های هواپیمایی از افزایش نرخ پروازهای داخلی و اجرای جدول نرخ‌نامه جدید برای بلیت پروازهای داخلی از آبان ماه امسال خبر داد و گفت: به صورت میانگین قیمت بلیت هواپیما در مسیرهای داخلی ۵۰ تا ۸۰ درصد افزایش یافته است.

مقصود اسعد سامانی در گفت‌وگو با ایسنا با بیان اینکه جدول نرخ‌نامه قیمت بلیت پروازهای داخلی به‌روزرسانی شده و از آبان ماه امسال اجرایی می‌شود اظهار کرد: یکی از عوامل افزایش قیمت بلیت هواپیما شیوع ویروس کرونا و اجرای پروتکل جدید از سوی ستاد ملی کرونا است که اعلام کرده باید از آبان ماه ظرفیت پرواز حداکثر تا ۶۰ درصد پر شود و فاصله‌گذاری اجتماعی در کابین پرواز نیز رعایت شود بنابراین الزام شرکت‌های هواپیمایی به اجرای این سایت خود در تغییر قیمت بلیت هواپیما موثر است.

او ادامه داد: همچنین یکی دیگر از دلایل افزایش قیمت بلیت هواپیما این است که ۶۰ درصد هزینه شرکت‌های هواپیمایی برای تامین تجهیزات و آماده‌سازی خود برای ارائه خدمات به مردم ارزی است و نرخ ارز در جدول نرخ‌نامه قبلی ۱۱ هزار تومان بود در حالی که هم‌اکنون نرخ دلار به حدود ۳۰ هزار تومان افزایش یافته است.

دبیر انجمن شرکت‌های هواپیمایی با بیان اینکه جدول نرخ‌نامه جدید برای پروازهای داخلی که از آبان ماه اعمال می‌شود، براساس دلار ۲۸ هزار تومانی تعیین شده است، گفت: در خردادماه امسال تنها کف نرخ بلیت هواپیما در برخی مسیرهای پروازی تغییر کرد و در نرخ‌نامه جدید برای آنکه بتوانیم با اعمال تغییرات مذکور حضور خود در بازار و ارائه خدمات به مردم را ادامه دهیم. ناگزیر به اعمال تغییر نرخ قیمت بلیت هواپیما شدیم که به صورت میانگین بین ۵۰ تا ۸۰ درصد این تغییرات در قیمت اعمال شده است.

نگاه

ارز در چه اقتصادی از تورم پیروی می‌کند؟

بلای جان اقتصادها

پس از جنگ جهانی دوم، تورم به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی مورد توجه جوامع مختلف قرار گرفت؛ کشورهایی که اقتصاد و زیرساختهای آنها در سراسر اروپا ویران شده بود، برای بازسازی خود، ثبات در تورم و کاهش آن را سرلوحه کار قرار دادند.

توجه به تورم و جلوگیری از افزایش قیمتها برای ایجاد ثبات و امنیت اقتصادی ضروری است. تورم در سطح بالا علاوه بر اختلال در نظام قیمتها، کاهش پس‌اندازها، از بین بردن انگیزه سرمایهگذاری، تحریک به فرار سرمایه از بخش‌های واقعی به سمت فعالیت های سفته‌بازی و درنهایت کند شدن رشد اقتصادی را در پی دارد. از دیگر آثار تورم، توزیع ثروت و درآمد به نفع اقشار ثروتمند در جامعه و به ضرر افراد فقیر است و همچنین کاهش توجه اقتصادها به ضابطه کارایی.

تورم به نوعی مادر بسیاری از آسیبها در اقتصاد است. توزیع ناعادلانه درآمدها در نهایت، با وجود اینکه ریشه‌های اقتصادی دارد، زمینه بی‌ثباتی‌های غیراقتصادی را هم فراهم می‌کند. از دیگر آثار تورم افزایش قیمت نسبی کالاها و خدمات صادراتی کشورها در بازارهای صادراتی است. قیمت نسبی کالاها و خدمات وارداتی هم در زمان اوج تورم کاهش پیدا می‌کند که به دنبال خود، کاهش صادرات و افزایش واردات را به همراه دارد. نتیجه این وضع، عدم تعادل در تراز پرداخت‌ها در کشور است. آثار متعدد و دامنه اثرگذاری گسترده تورم نشان می‌دهد این شاخص چطور می‌تواند به کلیدی برای کاهش مشکلات اقتصادی تبدیل شود اما در ایران شاخص تورم تا چه اندازه برای حل مشکلات اقتصادی مطرح شده است؟

هاربرگر، یک اقتصاددان است. او می‌گوید تورم زمانی مزمن و دارای سختی برای اقتصادهاست که یک اقتصاد در یک دوره ده ساله، تورمی بیش از ۲۰درصد را تجربه کند. نکته قابل توجه درباره اقتصاد ایران این است که در ایران، اقتصاد به طور متوسط در دو دهه تورمی بیش از ۲۰ درصد را تجربه کرده است بنابراین می‌توان گفت تورم از بیماری‌های مزمن و سخت اقتصاد ایران است.

جایگاه نرخ ارز در این میان چیست؟ یکی از چالش‌برانگیزترین مشکلات در کشورهای درحال توسعه برآورد اثر اشاعه نرخ ارز است. اثر اشاعه نرخ ارز به دلیل اثرگذاری بر قیمتهای وارداتی و صادراتی، قیمت مصرف‌کننده، سرمایهگذاری و حجم تجارت خارجی اهمیت دارد. سیاستمداران به شناخت میزان و زمان اثر انتقال نرخ ارز علاقه دارند چراکه یک عنصر مهم در سیاستهای پولی است تا به وسیله آن بتوانند قیمتها را پیشبینی کنند. به عنوان مثال بانک مرکزی برای پاسخگو بودن به انواع شوک‌های متفاوت نیاز به درک درستی از مکانیزم سیاست پولی دارد. بانکهای مرکزی در جهان برای رسیدن به سطح تورم پایین و ثبات قیمتها در چارچوب سیاستهای پولی، تورم را هدف قرار می‌دهند اما لازمه انجام این کار شناخت عوامل تورم‌زاست و یکی از این عوام هم حرکت نرخ ارز است. درواقع نوسانات نرخ ارز می‌تواند به طرز قابل توجهی بر تورم یک اقتصاد اثر گذارد و تجارت آزاد یک کشور را برهم بزند.

آیا با افزایش تورم، لزوما نرخ ارز هم رشد می‌کند؟ اقتصاددانان می‌گویند سطحی از تورم برای هر اقتصادی لازم است اما در چه اقتصادهایی است که نرخ ارز و تورم بالا رفته و اثر متقابل آن بر هم، زندگی مردم را سخت می‌کند؟ اقتصادهایی که از ثبات و استحکام برخوردارند و بازارهای عمیق رقابتی در آنها شکل گرفته، نرخ تورم را به عنوان یک عامل در تعیین نرخ ارز در نظر می‌گیرند. در این اقتصادها تغییرات تورم لزوما به تغییر نرخ ارز نمی‌انجامد اما در کشورهایی با سطح رقابت‌پذیری پایین، عدم بهره‌وری و بی‌کیفیتی محصولات، تورم می‌تواند نرخ ارز را متناسب با خود بالا ببرد تا کاستی‌های اقتصاد را جبران کند. درواقع در این اقتصادها نرخ ارز از تورم پیروی می‌کند. در شرایطی که نقدینگی بسیار بالاست، تورم به طور مستمر بالا می‌رود و نرخ ارز هم همراه آن رشد می‌کند، اقتصاد متحمل هزینه های بسیار می‌شود. در چنین شرایطی باید به طور خاص زمینههای تورم را محدود کرد.

بانک مرکزی اعلام کرد

وضعیت چک‌های عادی و رمزدار در مردادماه

از ۳۰۴ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان چک وصول شده در مردادماه امسال ۵۷.۴درصد آن مربوط به چک‌های عادی است که ۴۲.۶ درصد دیگر آن را نیز چک‌های رمزدار تشکیل می‌دهند.

مجموع چک‌های مبادله‌شده در مرداد سال‌جاری به بیش از ۸.۵ میلیون فقره رسید که ترکیبی از انواع چک از جمله عادی، مرزدار و... را تشکیل می‌دهد. جدیدترین آمار بانک مرکزی بیانگر این است که از مجموع چک‌های مبادله شده ۸.۴ میلیون فقره وصول شده که از این تعداد بالغ بر ۷.۷ میلیون فقره عادی و حدود ۰.۷ میلیون فقره رمزدار بوده است بنابراین، در کل کشور ۹۲ درصد از کل چک‌های وصولی را چک‌های عادی و ۸ درصد را چک‌های رمزدار تشکیل می‌دهند.

از نظر مبلغی نیز از ۳۰۴ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان چک‌های وصولی در کل کشور بالغ بر ۱۷۴ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان برای چک‌های عادی و بیش از ۱۳۰ هزار میلیارد تومان خاص چک‌های رمزدار بوده است. بر این اساس، در کل کشور ۵۷.۴ درصد از کل مبلغ چک‌های وصولی را چک‌های عادی و ۴۲.۶ درصد دیگر را چک‌های رمزدار به خود اختصاص داده‌اند.

در مردادماه امسال در کل کشور حدود ۶۷۲ هزار فقره چک رمزدار به ارزشی معادل ۱۳۰ هزار میلیارد تومان وصول شده که نسبت به ماه قبل از نظر تعداد و مبلغ به ترتیب ۱۸.۷ درصد و ۱۷.۷ درصد کاهش داشته است. در استان تهران حدود ۲۰۴ هزار فقره چک رمزدار به ارزشی بیش از ۷۲ هزار میلیارد تومان وصول شد که در این ماه، ۴۷.۸ درصد از تعداد چک‌های رمزدار وصولی در سه استان تهران (۳۰.۳ درصد)، اصفهان (۸.۹ درصد) و خراسان رضوی (۸.۶درصد) وصول شده است که بیشترین سهم را در مقایسه با سایر استان‌ها دارا بوده‌اند. همچنین ۶۶.۸ درصد از ارزش چک‌های فوق در استان‌های تهران (۵۵.۴ درصد)، اصفهان (۵.۸ درصد) و خراسان رضوی (۵.۶درصد)

آیا تحریم‌های جدید آمریکا، واردات غذا و دارو را نشانه می‌رود؟

واکنش روحانی و همتی به تحریم ۱۸ بانک ایرانی

فرصت امروز: در حالی که در یکی دو هفته گذشته، زمزمه‌هایی از طرح تازه آمریکا برای تحریم کامل نظام بانکی ایران به گوش می‌رسید، وزارت خزانه‌داری آمریکا شامگاه پنجشنبه هفدهم مهر به وقت تهران اعلام کرد که ۱۸ بانک و موسسه مالی ایران را تحریم کرده است. در فهرست تحریم‌های جدید آمریکا، نام «تأمین سرمایه امین»، «بانک کشاورزی»، «بانک مسکن»، «بانک رفاه کارگران»، «بانک شهر»، «بانک اقتصاد نوین»، «بانک قرض‌الحسنه رسالت»، «بانک حکمت ایرانیان»، «بانک ایران زمین»، «بانک همکاری منطقه‌ای اسلامی»، «بانک کارآفرین»، «بانک خاورمیانه»، «بانک قرض‌الحسنه مهر ایران»، «بانک پاسارگاد»، «بانک سامان»، «بانک سرمایه»، «بانک توسعه تعاون» و «بانک گردشگری» به چشم می‌خورند.

این تحریم‌های تازه عملا به معنای تسری یافتن تحریمهای ثانویه آمریکا به باقیمانده بانک‌های ایرانی است، چراکه تحریم‌های جدید واشنگتن، آن دسته از بانک‌های ایرانی را هدف قرار داده که تاکنون مشمول تحریم‌های ثانویه نبوده‌اند بنابراین شبکه بانکی ایران کاملا در تیررس تحریم‌های ایالات متحده قرار گرفته است. تحلیلگران معتقدند، هدف از تحریم‌های جدید آمریکا این است که کانال‌های مورد استفاده تهران برای واردات اقلام بشردوستانه نظیر غذا و دارو مسدود شوند.

بیانیه وزارت خزانه‌داری آمریکا چه می‌گوید؟

درحالی که تا پیش از این اغلب بانک‌های ایرانی تحت تدابیر تحریمی واشنگتن قرار گرفته بودند، تحریم‌های تازه آمریکا سایر بانک‌هایی را که تاکنون مشمول تحریم‌های ثانویه نبوده‌اند، هدف قرار داده و بنابراین شبکه بانکی ایران حالا با چالش جدیدی روبه‌رو شده است. در بیانیه وزارت خزانه‌داری آمریکا آمده است که این وزارتخانه پس از رایزنی با وزارت خارجه این کشور نهادهای مالی ایران را برای قرار دادن در لیست تحریم‌ها شناسایی کرده است. واشنگتن درحالی هفته گذشته پیشنهاد لفظی کمک به ایران جهت مقابله با شیوع کرونا را مطرح کرده بود که به اعتقاد ناظران سیاسی، هدف از تحریم‌های جدید آمریکا آن است که کانال‌های مورد استفاده تهران برای واردات اقلام بشردوستانه مانند غذا و دارو را مسدود کند.

فهرست بانک‌هایی که در بیانیه وزارت خزانه‌داری آمریکا مورد اشاره قرار گرفته‌اند شامل ۱۸ بانک است: «تامین سرمایه امین» که تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته است، «بانک کشاورزی» که تمامی شعب آن در سراسر جهان تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته‌اند، «بانک مسکن» که تمامی شعب آن در سراسر جهان تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته‌اند، «بانک رفاه کارگران» که تمامی شعب آن در سراسر جهان تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته‌اند، «بانک شهر» که تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته است، «بانک اقتصاد نوین» که تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته است، «بانک قرض‌الحسنه رسالت» که تمامی شعب آن در سراسر جهان تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته‌اند، «بانک حکمت ایرانیان» که تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته است، «بانک ایران زمین» که تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته است، «بانک اسلامی همکاری منطقه‌ای» که شعبه‌های ایران و عراق آن تحت تحریم‌های ثانویه آمریکا قرار گرفته است، «بانک کارآفرین» که تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته است، «بانک خاورمیانه» که تمامی شعب آن در سرتاسر جهان تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته‌اند، «بانک قرض‌الحسنه مهر ایران» که تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته است، «بانک پاسارگاد» که تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته است، «بانک سامان» که تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته است، «بانک سرمایه» که تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته است، «بانک توسعه تعاون» که تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته است و «بانک گردشگری» که تحت تحریم‌های ثانویه قرار گرفته است.

واکنش رئیس‌جمهور و رئیس بانک مرکزی به تحریم‌ها

اما در واکنش به تحریم‌های جدید آمریکا، رئیس کل بانک مرکزی با تاکید بر اینکه «تسری تحریم‌های ثانویه به باقیمانده بانک‌های ایرانی بیش از آنکه اثر اقتصادی داشته باشد، برای اهداف تبلیغاتی و سیاسی داخلی آمریکا انجام شده است»، گفت: «بانک‌های خارجی عملا معافیت‌ها و مجوزهای لازم را برای تأمین مالی مبادلات دارو و محصولات غذایی دریافت کرده‌اند. تعدادی از این بانک‌ها وظیفه انتقال منابع برای خرید دارو و مواد غذایی را به عهده دارند و بانک‌های خارجی که با این بانک‌ها مبادلاتی داشتند، عملا معافیت‌ها و مجوزهای لازم را برای تأمین مالی مبادلات دارو و محصولات غذایی دریافت کرده‌اند.»

عبدالناصر همتی با اذعان به اینکه «هرچند در ماه‌های گذشته برای تامین دارو و غذای مردم به خاطر فشار حداکثری به شدت در مضیقه بودیم، ولی تاکنون از مسیرها و روش‌هایی اجازه ندادیم هیچ‌گونه کمبودی در کشور ایجاد شود»، ادامه داد: «از این پس نیز بانک مرکزی در کنار بخش خصوصی، تمام تلاش خود برای تأمین دارو و کالاهای اساسی موردنیاز مردم از روش‌های مختلف به کار خواهد بست و اجازه نخواهد داد از این ناحیه فشار بیشتری بر مردم وارد شود.»

به گفته همتی، «این اقدام آمریکا بیش از آنکه اثر اقتصادی داشته باشد، برای اهداف تبلیغاتی و سیاسی داخلی آمریکا انجام شده است و نشانگر دروغ و فریب بودن ادعای حقوق بشر و انسان‌دوستی سران این کشور است و قطعا چنین اقداماتی در حافظه ملت ایران ثبت خواهد شد.»

همچنین رئیس‌جمهور، تلاش‌های آمریکا برای ایجاد موانع و مشکلات جدی در نقل و انتقال ارزی برای تامین دارو و غذا را ظالمانه، تروریستی و غیرانسانی خواند و تاکید کرد که «آمریکایی‌ها تاکنون هر کاری علیه ملت بزرگ ایران می‌توانستند انجام داده‌اند و با این نوع اقدامات ضدانسانی و حقوق بشری نمی‌توانند مقاومت ملت ایران را بشکنند.»

حسن روحانی روز جمعه در پی گزارش رئیس کل بانک مرکزی از روند تأمین ارز کالاهای اساسی و دارو در چارچوب برنامه تدوینی دولت و تلاش‌های ضدایرانی دولت آمریکا، ضمن قدردانی از تلاش‌های بانک مرکزی و بانک‌های فعال در تأمین نیازهای اساسی مردم گفت: «اقدامات دولت آمریکا در چارچوب تلاش‌های تبلیغاتی-سیاسی با اهداف داخلی خودشان است.»

او این حرکت‌ها و رفتارهای بی‌سرانجام آمریکا را در تداوم خطای راهبردی ترامپ در خروج از برجام دانست و گفت «دولت آمریکا در چارچوب تحلیلی غلط بر این باور بود که این تحریمها مقاومت ایران را درهم می‌شکند و ما را دچار مشکل می‌کند اما گذشت زمان نشان داد که این تحلیل به شدت با واقعیت فاصله دارد و ناکارآمد بوده است.»

روحانی با اشاره به اینکه «آمریکا هر بار با تکرار خطاهای راهبردی با شکست مواجه می‌شود که نمونه تازه آن، تلاش برای فعال کردن مکانیزم ماشه بود»، گفت: «همه کشورها می‌بینند این اقدامات آمریکا کاملا خلاف قانون و مقررات بینالمللی است و در شرایط کرونا نیز این اقدامات واشنگتن، کاملا ضدبشری است و مدعیان حقوق بشر در عرصه جهانی باید آن را محکوم کنند.»

رئیس کل بانک مرکزی نیز در گفت‌وگوی خود با رئیس‌جمهوری گفت: «تحریمهای جدید آمریکا معافیتهای قبلی دارو و کالاهای اساسی را لغو نکرده و بانک‌هایی که در این مرحله مشمول تحریم ثانویه شده‌اند همچنان از سوئیفت استفاده کرده و به کار تأمین مالی کالاهای اساسی ادامه خواهند داد.» به گفته همتی، «دولت آمریکا به بهانه‌های مختلف، موانع و مشکلات جدی در نقل و انتقال ارزی برای تامین دارو و غذا ایجاد می‌کنند ولی با تلاش بانک مرکزی، بانک‌ها و تجار محترم، با استفاده از روش‌های خاص نگذاشتیم کمبودی از این لحاظ ایجاد شود.»

تحریمهای بانکی از نگاه رئیس پیشین بانک مرکزی

محمود بهمنی، رئیس اسبق بانک مرکزی نیز در واکنش به تحریم ۱۸ بانک و مؤسسه ایرانی از سوی وزارت خزانه‌داری آمریکا به «مهر» گفت: «در سال ۹۱ کل بانک‌های کشور تحت شش تحریم شورای امنیت قرار گرفتند که در فهرست آنها، نام بانک‌های دولتی و خصوصی به چشم می‌خورد، اما به هر ترتیب بانک مرکزی، با مجموعه تمهیداتی که فراهم کرد، توانست امورات مرتبط با نقل و انتقالات مالی موردنیاز کشور و واردات را انجام دهد و بر همین اساس، هم‌اکنون نیز این شرایط وجود دارد که بتوان کار را مدیریت و خللی در امور مشاهده نکرد.»

به اعتقاد وی، «در این حوزه مجموعه‌ای از تدابیر برای نقل و انتقالات بانکی باید از سوی بانک مرکزی سامان داده شود تا بتوان مبادلات تجاری را انجام داد؛ این در حالی است که با مجموعه‌ای از تدابیری که سوابق آن در بانک مرکزی موجود است، می‌توان مبادلات غیرسیستمی را برای نقل و انتقالات ارزی برقرار ساخت.»

بهمنی با بیان اینکه «بسیاری از راه‌ها از سوی بانک مرکزی در اوایل دهه ۹۰ تجربه شده و نتایج مثبتی هم حاصل شده است»، گفت: «مقامات ارشد دولت و بانک مرکزی اکنون باید به این فکر باشند که از این راهکارهای تجربه شده و موفق بهره‌برداری کنند؛ به خصوص اینکه تحریم کنونی سخت‌تر از تحریم سال ۹۰ نیست؛ چراکه آن زمان تحریم‌های وزارت خزانه‌داری آمریکا همزمان با تحریم‌های شورای امنیت شده بود.»

به گفته او، «مبادلات پولی ایران تنها از طریق سیستم بانکی صورت نمی‌گیرد و سایر سیستم‌های موازی نیز قابل استفاده هستند؛ به نحوی که بدون اینکه بخواهیم ارتباطات رسمی با بانک‌های دنیا برقرار کنیم؛ می‌توان از این راهکارها بهره گرفت که اسناد محرمانه آن در بانک مرکزی موجود است؛ البته ما هم دل‌مان نمی‌خواهد نظام بانکی کشور تحریم باشد، اما حال که این شرایط پیش آمده، باید از ابزارهای مرتبط نهایت بهره‌برداری را صورت داد. اکنون وقت تکیه به شبکه مویرگی صرافی‌های کشور است تا با مراقبت و نظارت بانک مرکزی بتوان مایحتاج کشور را برآورده ساخت. پس تجربه کامل آن در بانک مرکزی وجود دارد؛ ضمن اینکه اگر بانک مرکزی تمایل داشته باشد، در جلسات محرمانه حاضر به انتقال این تجربیات هستیم.»

درباره «بیمه برمبنای مصرف» چه می‌دانید؟

به سوی بیمه استفاده‌محور

آیا به عنوان یک راننده خوب که هیچگاه تصادف نکرده، پول زیادی برای بیمه پرداخت می‌کنید؟ هرچند بیمه‌ها برای رانندگانی که تصادف نمی‌کنند، تخفیفهایی را در نظر می‌گیرند اما این تخفیفها هیچ‌وقت عادلانه و کافی نیست، چراکه مجموع هزینهها در شرکت‌های بیمهای براساس رفتار رانندگان متخلف است که تعیین می‌شود. در واقع، این نقص نظام‌های بیمهای در جهان است که به زیان رانندگان خوب عمل می‌کند؛ رانندگانی که هر روز رفتارهای خود را در جاده‌ها و خیابانها اصلاح می‌کنند و بهترین عملکردها را در سرعت و نحوه رانندگی از خود نشان می‌دهند.

اما در بیمه برمبنای مصرف یا بیمه استفاده‌محور (UBI)، خبری از این ستم سیستماتیک نیست و عملکرد روزانه راننده در نحوه تعیین نرخ بیمه آن اثر دارد. در حقیقت، در نظام بیمه برمبنای مصرف، هرچه بهتر رانندگی کنید، پول کمتری برای بیمه خودرو پرداخت می‌کنید.

بیمه برمبنای مصرف که به عنوان پرداخت براساس رانندگی هم شناخته می‌شود، روشی تازه در تعاملات بیمهها با شهروندان است. اینجا فناوری به کمک آمده تا بیمه‌ها با رانندگان ایمنی که مسافت کمی را طی می‌کنند، بهتر معامله کنند. در این نظام بیمهای تازه، هزینه بیمه خودروها و وسایل نقلیه براساس میزان استفاده از خودرو، مسافت طی شده بر زمان، فواصل، مکان و رفتار راننده تعیین می‌شود. در واقع در بیمه برمبنای مصرف، رانندگان ایمن پاداش می‌گیرند و حق بیمه کمتری پرداخت می‌کنند. در ساده‌ترین شکل از بیمه برمبنای مصرف، هزینه‌ها براساس مسافتی که خودرو طی می‌کند، محاسبه می‌شود اما به طور کلی، در این روش تازه، عوامل دیگری هم در محاسبه هزینه بیمه رانندگان اثرگذار است. شرکت‌های بیمهای در محاسبه هزینه بیمه برمبنای مصرف، به کیلومترشمار خودروها اکتفا می‌کنند اما در روش‌های پیچیده‌تر، محاسبه هزینه براساس اطلاعاتی است که جی پی اس های نصب شده در خودرو مخابره می‌کنند. همچنین سرعت، زمان استفاده از وسیله نقلیه، میزان پرخطر بودن رفتار راننده یا عبور از جاده‌های پرخطر هم از طریق دستگاه‌های جی پی اس قابل اندازه‌گیری و مخابره است. به نوشته فوربس شرکت‌های بیمهای که این روزها براساس بیمه برمبنای مصرف با مشتریان رفتار می‌کنند، سرعت، شتاب، ترمزهای سخت و ناگهانی، پیچهای سخت، مسافت طی شده، زمان استفاده از خودرو در روز و استفاده از تلفن همراه را در محاسبات خود در نظر می‌گیرند. رصد این اطلاعات برای این شرکت‌ها با اتکا به تلفن‌های هوشمند یا جی پی اس‌ها ممکن است.

توسعه بیمه برمبنای مصرف، تنها به نفع رانندگان خوب نیست. در طولانی مدت، اقبال بیشتر به این روش بیمهای، میزان تصادفات جاده‌ای را به شدت کاهش می‌دهد چراکه رانندگان متخلف می‌دانند باید هزینه هیجانزدگی و بی‌توجهی خود را پرداخت کنند.

سهامداران عمده در سومین هفته متوالی، نقدینگی را در زمین خود حفظ کردند

هفته سبز پاییز

فرصت امروز: شـاخص بورس تهران در هفته‌ای که گذشـت، با رشد ۲,۵ درصـدی در نیمه کانال ۱,۵ میلیون واحدی ایسـتاد. این بازدهی ۲,۵ درصـدی در حالـی رخ داد که حقوقی‌ها همچنـان به خریدها و حمایتهای خود از بازار سرمایه ادامه دادند و خالص خرید ۴۵۰ میلیارد تومانی را در کارنامه خود ثبت کردند. بیشترین میزان خرید سهامداران عمـده نیز در نمادهای گروه فلزی و شـیمیایی اتفـاق افتاد. همچنین نگاهی به وضعیت صنایع بورسی در هفته منتهی به ۱۶ مهرماه نشان از رشـد ۲۴ گروه در مقابل کاهش شاخص صنعت ۱۳ گروه بورسی دارد. در این میان، گروه فنی و مهندسـی با بیشـترین درصد بازده به میزان ۱۵,۴ درصد همراه شـد و از این منظر در صدر دیگر گروه‌ها ایسـتاد. پس از آن دو گروه خودرو و بانک در جمع پربازده‌ترین صنایع در هفته گذشته قرار گرفتند و به ترتیب با رشد ۱۴,۷ درصدی و ۱۳,۴ درصدی همراه شدند.

مهم‌ترین تحولات هفته و بازخوردهای آن

در آن سـوی بازار نیز منسـوجات منفی‌ترین گروه بود که با تحمیل افت ۱۰,۳ درصد در قهر جدول بازده هفتگی صنایع بورسی قرار گرفت. یکی از مهم‌ترین تحولات هفته گذشته تحرکات مثبت در کل بازار پس از آغاز بازارگردانی سـهام سـیمانی بود. دبیر انجمن صنفی کارفرمایان صنعت سـیمان روز سه‌شنبه (۱۵ مهرماه) در نامه‌ای خطاب به مدیران عامل شرکت‌های سـیمان، از موافقت سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان با افزایش قیمت سـیمان پاکتی خبر داد و خواسـتار شـد تا مدیران شرکت‌های سیمان، هرچه سریعتر به جهت تعدیل نرخ فروش سـیمان پاکتی اقدام کنند. از این رو دیگر گروه‌های بورسی نیز با استقبال از افزایش نقدشـوندگی سهام در سمت خریدار فعال شدند تا شـاخص سـهام حرکت خود در مدار صعودی را آغـاز کند. در ادامه سهامداران گروه سیمان شـاهد انتشار اخباری درخصوص افزایش نرخ سـیمان بودند. در این راسـتا برخی مدیران عامل شرکت‌های سیمانی اعلام کردند قیمت هر تن سـیمان پاکتی ۴۰ هزار تومان افزایش یافته اسـت. این میزان افزایش به دلیل بالارفتن قیمت بسته‌بندی پاکت‌های سیمان اسـت و هنوز قیمت سیمان بالا نرفته اسـت. زیرمجموعه‌های گروه سیمان، آهک و گچ در هفته منتهی به ۱۶ مهرماه با رشد میانگین ۵,۸ درصدی همراه شدند.

همچنیـن هفته گذشـته بانک مرکزی نـرخ تسـعیر دلار را تعیین کرد. براسـاس بخشـنامه بانک مرکزی به بانک‌ها، معادل نرخ تسـعیر دارایی‌های ارزی براسـاس دلار، ۱۱ هزار تومان و معادل یورو، ۱۲ هزار و ۹۰۰ تومان خواهد بود. نرخ تسـعیر اقلام دارایی‌ها و بدهی‌های ارزی در شـبکه بانکی کشور در پایان سـال ۱۳۹۹ مجددا اعلام خواهد شد. بانک مرکزی نرخ تسعیر دارایی‌های ارزی برای سال ۹۸ را ۹ هزار تومان تعیین کرده بود.

در دیگر خبرهای پیرامونی بازار سـهام می‌توان به اعمال تحریم‌های جدیـد علیه ۱۸ بانک ایرانی اشـاره کـرد که اثـرات آن در هفته آتی مشـخص‌تر خواهد شـد. در این خصوص روز پنجشـنبه منابع آگاه به واشنگتن‌پسـت اعلام کردند قرار اسـت تحریم‌های جدیدی علیه ایران از سوی کاخ سفید اعمال شود. این تحریم‌ها بخش مالی ایران را هدف قرار داده تا فشـار حداکثری بر اقتصاد ایران ایجاد شـود. این تحریم‌ها با هدف بسـتن معدود منافذ قانونی که کشـورمان از طریق آن ارتباط مالی با جهان را دنبال می‌کند، اعمال شـده است و پیش‌بینی می‌شود وابستگی ایران به راه‌های غیررسمی بیشتر شود.

خرید ۴۵۰ میلیارد تومانی در کارنامه حقوقی‌ها

حقوقی‌ها نیز در هفته گذشـته کماکان به خریدها و حمایتهای خود از بـازار ادامه دادند و خالص خرید ۴۵۰ میلیارد تومانی را ثبت کردند. در این میان بیشـترین میزان خرید سهامداران عمده در نمادهای گروه فلزی و شیمیایی بود. بررسی روند جابه‌جایی‌ها در هفته‌ای که گذشت، نشان می‌دهد که هرچند سهامداران عمده تنها در دو روز معاملاتی در نقش خریدار ظاهر شـده و در سه روز مابقی به عرضه سهم پرداختند، ولـی میـزان خرید آنها در ایـن دو روز به حدی بود کـه خالص خرید مثبتـی در کارنامه آنها ثبت شـد و موفق شـدند نقدینگی را در زمین خود حفظ کنند.

معاملات روز شنبه ۱۲ مهرماه در حالی با رشد ۲,۸ درصدی شاخص کل بورس آغاز شـد که در این روز سـهامداران خرد توانسـتند حدود ۷۴۰میلیـارد تومان نقدینگی را به پرتفوی خـود منتقل کنند. در این میان بخش عمده‌ای از خریدها به سهام گروه فلزات اساسی تعلق داشت کـه با خالص خریـدی در حدود ۲۵۰ میلیارد تومان دنبال شـد. روند مزبور در جریان معاملات روز یکشـنبه و همزمان با ریزش بیش از ۲۳ هزار واحدی شاخص کل بورس، تغییر مسیر داد و به سمت زمین بازی حقوقی‌ها چرخید. در این روز خریدهای سـنگینی از سوی سهامداران عمده شـکل گرفت و در نهایت ۱۲۲۵میلیارد تومان نقدینگی در مسیر پرتفوی سهامداران حقیقی به حقوقی جابه‌جا شد. همچنان گروه فلزی در کانـون توجه معامله‌گـران حقوقی بود و این دسـته از معامله‌گران حـدود ۴۰۰ میلیـارد تومان نقدینگی به خرید سـهام مزبور اختصاص دادنـد. جابه‌جایی‌ها در روز دوشـنبه نیز همچنـان در زمین حقوقی‌ها بـود و در این روز ۶۶۰میلیارد تومـان نقدینگی به پرتفوی این گروه از معامله‌گران منتقل شد.

ایـن در حالی اسـت کـه از روز سه‌شـنبه و همزمان بـا جو مثبت ایجادشـده در بورس و بازگشت شـاخص کل به مدار مثبت، خریدهای سـهامداران خرد افزایش یافت و این گروه از معامله‌گران بیشتر از آنکه فروشـنده باشـند، خریدار بودند. در نهایت خالص خرید ۴۷۰ میلیارد تومانی در کارنامه روز سه‌شـنبه و ۲۲۹میلیـارد تومانی در کارنامه روز چهارشـنبه آنها ثبت شـد. به این ترتیب برآینـد جابه‌جایی‌ها در طول هفته، انتقال ۴۵۰ میلیارد تومان نقدینگی در مسیر پرتفوی سهامداران حقیقی به حقوقی را به دنبال داشت.

صنایع مورد توجه معامله‌گران در هفته گذشته

رصـد صنایع مورد توجه بازیگران بازار سـهام نشـان می‌دهد که در هفته گذشته گروه فلزات اساسی، بیشترین توجه را از سوی معامله‌گران حقوقی کسـب کرد. بـه طوری کـه در مجموع ۴۸۵ میلیـارد تومان نقدینگی بابت خرید سـهام مزبور، به پرتفوی سهامداران عمده منتقل شد. در صدر این خریدها نیز جمع‌آوری سهام فولاد مبارکه قرار داشت. بـه طوری که خالص خرید حقوقی‌هـا در نماد «فولاد» به ۳۲۴میلیارد تومان رسـید. ملی مس ایـران نیز با اختصاص خالـص خرید بیش از ۱۳۳ میلیـارد تومانی از دیگر نمادهـای فلزی مورد توجه حقوقی‌ها در این هفته بود.

در ادامه این روند خرید سـهام گروه شیمیایی قرار داشت، به طوری که خالص خرید سـهامداران عمده در این گروه به ۳۲۶ میلیارد تومان رسـید که ۱۱۵میلیارد تومـان از این رقم به خالص خرید ثبت شـده در نماد صنایع پتروشـیمی خلیج فارس تعلق داشـت. در همین راستا «تاپیکـو» نیز خالص خرید بیـش از ۱۱۰ میلیارد تومانی را از سـوی سهامداران عمده تجربه کرد.

در میان نمادهای بانکی نیز بیشـترین خرید معامله‌گران حقوقی در نماد بانک صادرات بود. به طوری که حقوقی‌های «وبصادر» حدود ۱۸۵ میلیـارد تومان نقدینگی را به پرتفوی خود منتقل کردند. این در حالی اسـت که خرید سـهام بانک تجارت و ملت در کانون توجه سهامداران خرد بود. بر این اسـاس حقیقی‌ها خالص خرید ۱۳۳ میلیارد تومانی در سـهام «وتجارت» و ۷۹,۳ میلیارد تومانی در سـهام «وبملت» را ثبت کردند.

بررسی خریدهای سهامداران خرد در این هفته نیز نشان می‌دهد که گروه خودرو در کانون توجه این معامله‌گران بوده اسـت. بر این اساس معامله‌گـران حقیقی، خالص خرید بیـش از ۲۲۲ میلیارد تومانی را در این گروه ثبت کردند که ۱۳۳ میلیارد تومان آن به خالص خرید سهام ایران خودرو تعلق داشـت. در همین راسـتا بیشترین خرید سهامداران خرد در نماد باما بـود که با انتقال حدود ۱۳۸ میلیارد تومان نقدینگی در مسیر پرتفوی سهامداران حقوقی به حقیقی دنبال شد.

یک کارشناس بازار سرمایه مطرح کرد

بازاری مثبت در انتظار سهامداران

یک کارشـناس بازار سرمایه گفت شـاخص بورس بر روی کانال یک میلیـون و ۵۰۰ هزار واحد در خط حمایت معتبری قرار دارد و می‌توان خوش‌بین بود که در هفته پیش‌رو بازاری مثبت در انتظار سـهامداران باشد.

هومن عمیدی با بیان اینکه در هفته‌ای که گذشـت شـاهد بازگشت مجدد رونق به بازار سـرمایه بودیم، به ایرنا گفت: در نمادهای دلاری و صادرات‌محور شاهد ایجاد تعادل هستیم و به نظر می‌رسد تثبیت قیمت در این نمادها در دستور کار قرار گیرد.

وی بـا بیـان اینکه نـگاه بـازار در هفته‌ای که گذشـت بـه صنایع پالایشـگاهی و خودرویی بود و رشـد بازار ناشـی از افزایش قیمت در این دو صنعت بوده اسـت، افزود: در گروه بانکی نیز اکثر نمادها از رشد خوبی برخوردار شـدند و ضعـف حمایت در برخـی از نمادهای بانکی حاضر در بازار پایه از نکات جالب گروه بانکی بود.

عمیدی ادامه داد: اقدامات کارشناسـی شـورای عالی بورس مبنی بر الـزام بازارگردانی شـرکت‌ها و همچنین تعیین قوانیـن و مجازات‌های انضباطی برای کسـانی که بـا ایجاد صف‌های فـروش در بورس باعث وحشـت در معاملات بازار می‌شوند باید مورد پیگیری قرار گیرند تا این روند مثبت ادامه‌دار شود.

این کارشـناس بازار سـرمایه با بیـان اینکه نمایش گـزارش مثبت شرکت‌ها بر روی سایت کدال با اثرات مثبتی در صنایع و نمادها همراه خواهند شـد، گفت: از جمله خبرهای مثبتی که هفته گذشته در بازار منتشـر شـد، نرخ ۱۱ هزار تومان به ازای هر دلار تا پایان شـهریورماه برای تسعیر دارایی‌های ارزی شـرکت‌ها و بانک‌ها توسط بانک مرکزی بود که رسـما توسط این نهاد اعلام شـد. به گفته او، مفروضات بودجه دولت برای سال ۱۴۰۰ یکی از عوامل تاثیرگذار در بازار سرمایه به شمار می‌رود که باید ابعاد آن طی هفته‌های آینده مشـخص شود. با توجه به کاهش صادرات نفتی و احتمال اثرات منفی ویروس کرونا در آمار تولید و فروش شـرکت‌ها به نظر می‌رسد وابسـتگی بیشتری به درآمد ناشی از مالیات‌های ایجاد شـود. البته پیش‌بینی می‌شـود که در بسـیاری از حوزه‌ها کاهش درآمدهای مالیاتی رخ دهد که باید بررسـی شود از چه محل‌هایی قرار است، این درآمدها، جایگزین شود.

این کارشـناس بازار سرمایه به ارزش معاملات بازار بورس و فرابورس که به صورت روزانه حدود ۱۵ هزار میلیارد تومان اسـت اشـاره کرد و گفت: به نظر می‌رسـد جریان فروش در نمادهای پرعرضه و حتی صف فـروش در هفته آینده با کاهش چشـمگیری همراه شـوند و با حفظ همین میزان تقاضا برای سهام امکان تشکیل صف‌های خرید و معاملات کم‌حجم دور از ذهن نیست.

وی اضافه کرد: با توجه به ضرورت توجه بیشتر به تحلیل‌های بنیادی و پرهیز از هیجان‌های مثبت و منفی و شـایعات مطرح شـده در مورد نمادهـا، بازگردانـدن EPS به سـامانه TSETMC.COM می‌تواند سـرآغاز توجه فعالین بازار به روند سودهای شرکت‌ها و بررسی تحلیل نسبت P/E سهام باشد. همچنین بررسی ارزش بازار شرکت‌ها و مقایسه آنها در هر صنعت می‌تواند زمینه‌سـاز تشـخیص شـرکت‌های جامانده در روند رشد صعودی باشـد که به طور معمول در گزارش شرکت‌های حقوقی به آن پرداخته می‌شود و بسیار مناسب برای سطح ارزش‌گذاری نمادهای بورسی است.

نماگر بازار سهام

رئیس اسبق سازمان بورس از یک‌طرفه شدن بازار انتقاد کرد

نهادهای بازارگردان را تقویت کنید

رئیس اسـبق سـازمان بورس با ابراز تأسـف از یکطرفه شدن بازار سرمایه طی ماه‌های اخیر و صعود و سقوط‌های متعدد در آن به افراد غیرحرفـه‌ای توصیه کرد که برای معاملات خود از طریق صندوق‌های سـرمایه‌گذاری اقدام و از هرگونه رفتار هیجانی که آثار مخربی بر بازار دارد خودداری کنند.

علی صالح‌آبادی در رابطه با ارزیابی خود از وضعیت طی‌شده در بازار سرمایه در ماه‌های گذشته به ایسنا، گفت: متاسفانه رفتارهای هیجانی در بازار زیاد است؛ چه زمانی که شاخص رشد مثبت داشته و چه زمانی که با کاهش مواجه می‌شود، شاهد رفتارهای هیجانی هستیم و عده‌ای برای جا نماندن از افزایش قیمت شـتاب‌زده وارد بازار می‌شـوند و یا حتی زمانی که بازار رو به کاهش می‌رود عده‌ای دیگر به سرعت اقدام به فروش می‌کنند که این رفتار برای بازار سرمایه مناسب نیست و آثار مخربی به همراه دارد.

او با بیان اینکه متاسفانه طی ماه‌های اخیر بازار سرمایه یکطرفه بوده اسـت گفت: به طوری که یا به سمت بالا و یا به سمت پایین حرکت کرده و رفتار متعادل در آن کمتر دیده می‌شود، این در حالی است که نیاز اسـت بتوان از طریق سازوکارهایی از جمله نهادهای بازارگردان و یا سهام خزانه سازوکاری برای نقدشوندگی بازار و به ویژه ایجاد تعادل در آن ایجاد کرد.

صالحآبادی توصیه‌هایی به سـهامداران غیرحرفه‌ای داشت و افزود: نباید سـرمایه‌گذار غیرحرفه‌ای به صورت مستقیم برای معامله سهام در بـازار اقدام کند. آنها باید از طریق صندوق‌های سـرمایه‌گذاری در موردشان مدیریت حرفه‌ای اعمال می‌شود اقدام به سرمایه‌گذاری کنند.

وی که در حال حاضر مدیرعامل بانک توسعه صادرات است در ادامه به موضوع ورود بانک‌ها به سرمایه‌گذاری و حمایت از بورس نیز اشاره کـرد و گفت: با توجه به حجیم شـدن بازار سـرمایه و افزایش حجم معاملات معتقدم در حال حاضر وجود نهاد بازارگردان در بازار سرمایه یک ضرورت اسـت که البته سازمان بورس بازارگردان برای سهم‌های مختلف الزامی کرده و در گذشته در مورد برخی از سهام‌ها وجود داشت اما با توجه به تغییر سایز بازار اکنون وجود بازارگردان‌ها متناسب این بازار نیست و باید تعهدات آنها اضافه شود.

رئیس اسـبق سازمان بورس با بیان اینکه تقویت نهاد بازارگردان در بازار سرمایه یک ضرورت است، افزود: در این حالت بانک‌ها و نهادهای حقوقی و هر مجموعه‌ای که قرار اسـت از بازار سـرمایه حمایت کند، می‌تواند در قالب نهاد بازارگردان و در چارچوب آن به وظایف حمایتی خـود عمل کند. صالحآبادی راهکار دیگری نیز بـرای حمایت از بازار سرمایه مطرح کرد که به سهام خزانه برمی‌گردد و در این رابطه گفت: زمانی که در سـازمان بورس بودم در قانون رفـع موانع تولید ماده‌ای لحاظ شد که طبق آن شرکت‌ها می‌توانند تا ۱۰ درصد سهام خود را با مقررات مصوب شورای عالی بورس بخرند که این یک ضرورت در بازار سرمایه است. وی ادامه داد: بر این اساس اگر شرکت‌ها تشخیص دهند که سهام آنها به قیمت مناسـبی رسیده که می‌توانند خودشان آن را بخرند این مجوز از سوی قانونگذار وجود دارد که در قالب سهام خزانه سهام خود را خریداری کرده و در زمانی که به قیمت مناسبی می‌رسد آن را عرضه کنند، بنابراین فعال کردن سازوکار سهام خزانه می‌تواند به نقدشوندگی بازار کمک کند.

نوبت دوم

آگهی مزایده عمومی

شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان

شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان درنظر دارد تعدادی لوازم شبکه اسقاط دارای مس را از طریق مزایده عمومی به فروش برساند لذا از متقاضیان واجد شرایط (مطابق با اسناد مزایده) دعوت به عمل می آید.

ردیف	شرح مزایده	شماره مزایده	مبلغ تضمین شرکت در مزایده (ریال)
۱	فروش انواع لوازم شبکه اسقاط دارای مس	۹۹/۳-۳	۱/۸۹۰/۰۰۰/۰۰۰

تبصره : فروش لوازم اسقاط دارای مس صرفا به شرکتهای سازنده سیم و کابل و کارخانجات ذوب مس که دارای پروانه بهره برداری معتبر و یا مورد تایید شرکت توزیع نیروی برق گلستان یا توانیر واگذار میگردد و در صورت ارائه قیمت توسط اشخاص یا شرکتهای متفرقه، پاکات ایشان بازگشایی نخواهد شد.

۱-فروش اسناد مزایده:
متقاضیان می توانند ضمن واریز مبلغ ۳۰۰/۰۰۰ ریال بابت هرمزایده بحساب فراگیر ۳۱۳۶۰۳۸۱۴۰ نزد بانک تجارت شعبه ولیعصر گرگان بنام شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان، جهت دریافت اسناد مزایده از تاریخ ۹۹/۰۷/۱۹ لغایت ۹۹/۰۷/۲۳ ساعت ۷:۳۰ الی ۱۵:۳۰ به غیراز ایام تعطیل به آدرس گرگان ، ابتدای جاده آق قلا ساختمان شماره ۲ شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان امور تدارکات و قراردادها و همچنین پایگاه ملی مناقصات و سایت توانیر به آدرس ذیل مراجعه نمایند.

۲-محل تحویل ، مهلت و زمان بازگشایی پیشنهادات:
گرگان، خیابان ولی عصرعدالت ۲۳ طبقه اول دبیرخانه شرکت توزیع گلستان و مهلت آن تا ساعت ۹ روز سه شنبه مورخ ۹۹/۰۸/۰۶ و زمان بازگشایی ساعت ۱۱ همان روز دردفترامورتدارکات و قراردادها واقع درساختمان شماره ۲ شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان می باشد.

۳-مبلغ ضمانت نامه شرکت درمزایده به میزان مندرج درجدول فوق، به نفع کارفرما مطابق فرم ارائه شده دراسناد مزایده که به مدت سه ماه از تاریخ افتتاح پاکات معتبر بوده و قابل تمدید تا به مدت سه ماه دیگر باشد باید به یکی از صورتهای زیر، همراه با اسناد مزایده در پاکت (الف) به دستگاه مزایده گزار تسلیم شود:
الف-ضمانت نامه بانکی و یا ضمانت نامه های صادر شده ازسوی موسسات اعتباری غیر بانکی که دارای مجوز فعالیت ازسوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران هستند.
ب-اصل رسید واریزوجه نقد به حساب جاری شماره ۲۲۲۱۴۸۸۸۶۰۰۷ نزد بانک ملی شعبه خیابان ولیعصر گرگان بنام شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان.
پ-ضمانتنامه صادره توسط موسسات بیمه گردارای مجوز لازم برای فعالیت وصدور ضمانتنامه ازسوی بیمه مرکزی ایران
ث-گواهی خالص مطالبات قطعی تایید شده از سوی امور مالی شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان بر اساس فرم نمونه ضمیمه اسناد مزایده.
ت-چک تضمین شده بانکی برای تضمین شرکت درمزایده

۴-ذکرشماره مزایده روی پاکات الزامی بوده و حضور یک نفرازپیشنهاد دهندگان درجلسه بازگشایی پاکت جیم با معرفی نامه کتبی معتبر آزاد است.
۵- شرکت توزیع گلستان در رد یا قبول هر یک یا تمام پیشنهادات مختار است.
۶-به پیشنهادهای فاقد امضاء مشروط، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از انقضاء مدت مقرر در فراخوان واصل می شود مطلقا ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۷-هزینه آگهی هر دو نوبت بر عهده دستگاه مزایده گزار می باشد.
۸-ضمنا این آگهی از طریق شبکه اطلاع رسانی معاملات توانیر به نشانی www.TAVANIR.org.ir و پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات به نشانی http://iets.mporg.ir
قابل دسترسی می باشد و جهت اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۳۲۶۸۴۴۱۲-۰۱۷ تماس و به شماره تلفن ۳۲۶۸۹۴۳۰-۰۱۷ فاکس نمائید.
۹-سایر اطلاعات وجزئیات مربوط دراسناد مزایده مندرج است.

۶۵۹

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان

اخبار

افزایش قیمت چای

رشد صادرات و کاهش واردات

وضعیت تغییر قیمت چای خارجی حاکی از آن است که روند افزایش قیمت آن در ماه گذشته ادامه داشته و بالغ بر ۲۴ درصد گران شده است، این در حالی است که وضعیت تجاری چای نشان‌دهنده افزایش صادرات و کاهش واردات در پنج ماه اول امسال است. به گزارش ایسنا، افزایش تورم در ماه گذشته نشان داد که خانوارهای ایرانی به طور میانگین برای تامین کالا و خدمات خود با افزایش ۳۴.۴ درصدی هزینه نسبت به شهریور سال گذشته مواجه شده‌اند، در عین حال که در مقایسه با مردادماه نیز افزایش ۳.۶ درصدی ثبت شده بود. اما بررسی وضعیت تورم و قیمت چای خارجی در بین آمار مرکز آمار برای کالاهای خوراکی مورد استفاده خانوارها از این حکایت دارد که هر بسته نیم کیلویی چای خارجی در مقایسه با شهریورماه پارسال ۲۴.۸ درصد و نسبت به مرداد ماه ۳درصد گران شده است.

این در حالی است که قیمت هر بسته نیم کیلوی چای خارجی در شهریور سال گذشته به طور متوسط ۵۴ هزار و ۷۰۰ تومان بوده که به ۶۶ هزار و ۳۰۰ تومان در مرداد و ۶۸ هزار و ۳۰۰ تومان در شهریور ماه امسال افزایش یافته است.

حداقل قیمت فروش بسته نیم کیلویی چای در بازار ۵۷ هزار تومان و حداکثر آن تا بیش از ۸۲ هزار تومان می‌رسد.

افزایش قیمت چای در حالی ثبت شده که بررسی وضعیت تجاری آن براساس آمار گمرک ایران که از سوی لطیفی - سخنگوی گمرک- اعلام شد نشان می‌دهد که در پنج ماه اول امسال صادرات چای با ۳۹ درصد افزایش و واردات آن با ۳۷ درصد کاهش همراه بوده است. بر این اساس در پنج ماهه اول سال ۳۳۴۰تن چای ایرانی به ۱۸ کشور دنیا صادر و ۲۲ هزار و ۹۳۳ تن چای از ۸ کشور مختلف به ایران وارد شده است. ارزش چای ایرانی صادر شده در این مدت به ۳ میلیون و ۵۴۸ هزار و ۱۰۷ دلار می‌رسد در حالی که در مدت مشابه سال گذشته ۲۴۰۶تن چای به ارزش ۲ میلیون و ۱۸۳ هزار و ۴۲۳ دلار صادر شده بود، بر این اساس صادرات چای نسبت به سال گذشته از نظر ارزش ۶۲.۵ درصد رشد و از نظر وزنی نیز حدود ۳۹ درصد رشد داشته است.

اما کل چای وارداتی در پنج ماهه اول سال جاری به ۲۲ هزار و ۹۳۳ تن و به ارزش ۱۱۲ میلیون و ۲۳۷ هزار و ۷۱۵ دلار بوده است. در حالی که در مدت مشابه سال گذشته واردات ما به میزان ۳۶ هزار و ۲۱۶ تن و به ارزش ۱۷۹ میلیون و ۱۸۹ هزار و ۶۱۷ دلار بوده است.

بر این اساس میزان واردات در این مدت نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۳۷ درصد کاهش و از لحاظ ارزشی نیز به ۳۸ درصد کاهش داشته است.

هشدار نسبت به آزادسازی نرخ ارز دارو

انجمن علمی اقتصاد سلامت و پویش ملی حمایت از تولید دارو در کشور در بیانیه‌ای خطاب به روسای قوای سه‌گانه درباره آزادسازی نرخ ارز دارو و مواد اولیه دارویی هشدار دادند.

به گزارش ایسنا، در بخشی از متن بیانیه مشترک انجمن علمی اقتصاد سلامت و پویش ملی حمایت از تولید دارو در کشور، درخصوص هشدار نسبت به آزادسازی نرخ ارز مواد اولیه دارویی خطاب به روسای قوای سه‌گانه، به برخی تلاش‌ها برای افزایش نرخ ارز موردنیاز دارو و مواد اولیه تولید داخلی اشاره شده و نسبت به تبعات مخرب آن هشدار داده شده است.

امضاکنندگان این نامه در پنج بند نسبت به افزایش نرخ ارز دارو هشدار دادند.

در این نامه با اشاره به تورم و شرایط اقتصادی موجود آمده است: افزایش ناگهانی قیمت ارز مصرفی دارو، فشار سنگین و مضاعفی را بر بیماران و خانواده‌های آنها وارد خواهد ساخت که آثار بحران‌زای اجتماعی به دنبال خواهد داشت .

در ادامه با اشاره به استدلال حامیان آزادسازی نرخ ارز مبنی بر انتقال مابه‌التفاوت بین نرخ رسمی و نرخ آرز آزاد به شرکت‌های بیمه‌ای آمده است که به دلایل زیر در عمل کارایی نخواهد داشت:

•بار مالی افزایش فرانشیز دارو برای خانوارها و بیماران.

•فقدان پوشش بیمه‌ای حداقل ۷ میلیون ایرانی و ۳ میلیون نفر از اتباع غیرایرانی که از قضا اکثر آنها از اقشار کم‌درآمد جامعه هستند.

•تشدید بحران کنونی بیمه‌های درمانی کشور که در شرایط کنونی هم قادر به پرداخت به موقع صورتحساب داروخانه‌ها و بیمارستان‌ها و سایر مراکز ارائه‌دهنده خدمات نیستند؛ به نحوی که مطالبات اغلب واحدهای مذکور با تعویق ۶ تا ۱۲ ماهه روبه‌روست. افزایش ناگهانی و شدید هزینه‌های دارو موجب تاخیر در پرداخت‌ها به شرکت‌های پخش و به دنبال آن به کارخانه‌های تولیدی می‌شود که این امر کمبود نقدینگی کنونی بنگاه‌های تولیدی و ناتوانی تامین نهاده‌های ضروری و کمبود دارو در کشور را تشدید خواهد کرد.

•در عرضه دارو در نظام توزیع و مصرف بین ۴۰ تا ۵۰ درصد قیمت دارو را هزینه‌های عملیاتی تشکیل می‌دهد. افزایش قیمت ناشی از این هزینه‌ها به بیمه‌ها تامین نمی‌شود اما به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود محاسبات نشان می‌دهد که تنها از ناحیه این بخش از هزینه‌ها بار هزینه‌ای که به خانوارهای بیماران منتقل می‌شود بالغ بر ۲۰ هزار میلیارد تومان خواهد بود.

این نامه می‌افزاید: در شرایطی که اغلب کارخانه‌های تولید دارو و نیز شرکت‌های درستکار وارداتی به خاطر مشکلات شدید اقتصادی با عدم ایفای به موقع تعهدات بیمه‌ها و بیمارستان‌ها، افزایش روزانه هزینه‌ها و مشکلات ناشی از تحریم‌ها و محدودیت‌های بانکی انتقال ارز روبه‌رو هستند و همه این موارد بار نقدینگی موردنیاز صنعت را افزایش داده است، هرگونه تغییر نرخ ارز بحران نقدینگی کنونی صنعت را به شکل بی‌سابقه‌ای تشدید خواهد کرد که ناتوانی در تامین آن قطعا به ورشکستگی و خروج تعداد زیادی از شرکت‌های تولید دارو در داخل منجر خواهد شد.

ضمن آنکه تجارب گذشته نیز اثبات این نکته است که در مقاطع تغییر نرخ ارز تنها بخش کوچکی از مابه‌التفاوت به وزارت بهداشت و بیمه‌ها انتقال پیدا کرده است.

تامین ارز کالاهای اساسی سرعت گرفت

تحقق ۸۰ درصدی تخصیص ارز مایحتاج موردنیاز مردم

کلامی گفت مجموع ارز ۴۲۰۰ تومانی که امسال برای واردات کالاهای اساسی اختصاص خواهد یافت برابر ۹ میلیارد دلار است .

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، محمدرضا کلامی با اعلام این مطلب، افزود: ۸ میلیارد دلار از این رقم از سوی بانک مرکزی تامین می‌شود و یک میلیارد دلار نیز از محل تامین ریال و مابه‌التفاوت نرخ ارز اختصاص خواهد یافت. وی با اشاره به اینکه ۵ قلم اصلی کالا در حال حاضر ارز ۴۲۰۰ تومانی دریافت می‌کنند، ادامه داد: ارز موردنیاز برای روغن خام و چهار قلم نهاده دامی برابر با ۶.۴ میلیارد دلار است و میزان ارز تخصیصی برای دارو نیز برابر با ۲.۵ میلیارد دلار است.

سرپرست معاونت بازرگانی داخلی وزارت صمت سهم ارز تعیین شده برای کتاب‌های دانش‌آموزی را نیز برابر با ۳۰ میلیون دلار اعلام کرد و گفت: سهم برخی نهاده‌ها پایه کشاورزی نیز ۷۰ میلیون دلار است.

کلامی توضیح داد: برای ۵ قلم کالای مشمول دریافت ارز ۴۲۰۰ تومانی باید تاکنون ۴ میلیارد و ۴۰۰میلیون دلار پرداخت می‌شد که طبق آخرین آمار میزان تخصیص ارز ۳.۵ میلیارد دلار و میزان تامین ارز ۳ میلیارد دلار است. به کفته وی ۶۰ درصد از ارز تعیین شده در برنامه تاکنون کد تامین را دریافت کرده است. دبیر ستاد تنظیم بازار با اشاره به اینکه روند پرنوسان تامین ارز گاهی برنامه را دچار خلل می‌کند، گفت: البته با تلاش مستمر بانک مرکزی تاکنون ۸۰ درصد ارز موردنیاز کد تخصیص دریافت کرده است که البته تا یک ماه فرصت تامین این ارز فراهم است. کلامی با اشاره به اینکه نظارت بر اقلام مشمول دریافت ارز ۴۲۰۰ تومانی در اولویت برنامه‌هاست، گفت: در حال حاضر اقلامی نظیر روغن در شبکه‌های توزیع با قیمت مصوب وجود دارد. به گفته وی مقادیر موجودی روغن در سقف اعداد مصوب موجود است و موجودی مناسبی را در این حوزه دارا هستیم و هیچ مشکلی از این بابت نیست. به گفته وی ارز ۴۲۰۰ تومانی در سفره مردم نمود دارد. کلامی در حوزه چهار نهاده‌ها کشاورزی وارداتی با ارز ۴۲۰۰ تومانی نیز گفت: با مسئولیتی که وزارت جهاد کشاورزی برای توزیع نهاده‌ها داراست ان‌شاءالله با شفاف‌سازی مسئولان در وزارت جهاد کشاورزی این موضوع قابل اطلاع‌رسانی است.

ثبات قیمت مرغ در بازار

افزایش قیمت جوجه یک‌روزه در راه است

نایب رئیس انجمن صنفی مرغداران گوشتی از ثبات قیمت مرغ خبر داد و گفت امروز قیمت هر کیلو مرغ گرم ۲۱ هزار تومان است.

حبیب اسداله‌نژاد، نایب رئیس کانون انجمن صنفی مرغداران گوشتی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، از ثبات قیمت مرغ نسبت به ابتدای هفته در بازار خبر داد و گفت: امروز متوسط نرخ هر کیلو مرغ زنده درب مرغداری ۱۴ هزار تا ۱۴ هزار و ۵۰۰ تومان و مرغ آماده به طبخ در خرده‌فروشی‌ها ۲۰ هزار و ۵۰۰ تومان تا ۲۱ هزار تومان است.

وی افزود: با توجه به شرایط فعلی عرضه و تقاضا پیش‌بینی می‌شود که قیمت مرغ نوسان چندانی نداشته باشد.

اسداله‌نژاد از افزایش قیمت مرغ در روزهای آتی خبر داد و گفت: با توجه به خارج کردن تخم مرغ‌ها از دور تولید و کاهش تولید پیش‌بینی می‌شود که قیمت جوجه یک‌روزه در هفته آینده افزایش یابد که این امر در هزینه‌های تولید تاثیر بسزایی دارد.

این مقام مسئول قیمت منطقی هر کیلو مرغ زنده درب مرغداری را ۱۷ هزار تومان و مرغ گرم را ۲۶ هزار تومان اعلام کرد.

عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوشتی با اشاره به اینکه کمبودی در عرضه مرغ نداریم، بیان کرد: با توجه به افزایش هزینه‌های تولید، قیمت کنونی مرغ جوابگوی هزینه‌ها نیست.

نایب رئیس کانون انجمن صنفی مرغداران گوشتی افزایش قیمت دان آماده کارخانه‌های خوراک را یکی دیگر از علت‌های افزایش قیمت نهاده‌های دام و طیور اعلام کرد.

اسداله‌نژاد با اشاره به اینکه بازار نهاده‌های دامی تغییری نداشته است، بیان کرد: در حال حاضر قیمت هر کیلو کنجاله سویا به بالای ۱۴ هزار تومان رسیده است و ذرت همانند قبل با نرخ ۳ هزار و ۳۰۰ تا ۳ هزار و ۵۰۰ تومان عرضه می‌شود.

این مقام مسئول ادامه داد: اگر نیاز واحدهای مرغداری از سامانه بازارگاه تامین شود، بخش اعظم مشکل نهاده‌ها حل می‌شود که با این وجود شاهد کاهش قیمت تمام‌شده تولید خواهیم بود.

وی درباره تاثیر رفع بحران نهاده بر بازار مرغ گفت: اگر ۱۰۰درصد نهاده‌ها از سامانه بازارگاه تامین شود، نرخ واقعی هر کیلو مرغ زنده بالای ۱۴ هزار تومان خواهد بود، این در حالی است که نرخ کنونی هر کیلو مرغ ۱۲ تا ۱۳ هزار تومان است که با این وجود نمی‌توان انتظار کاهش قیمت را داشت.

به گفته وی، با تامین نهاده موردنیاز از سامانه بازارگاه جوجه‌ریزی منطقی می‌شود و بازار مرغ به ثبات می‌رسد.

اسداله‌نژاد با اشاره به اینکه اطلاعی از برنامه ستاد تنظیم بازار برای افزایش قیمت مصوب مرغ نداریم، بیان کرد: کارگروه تنظیم بازار باید پاسخگو باشد که با وجود افزایش هزینه‌های تولید، نرخ مصوب را افزایش می‌دهد یا خیر؟

اسداله‌نژاد در پایان درباره آینده بازار مرغ تصریح کرد: با استمرار روند فعلی نهاده‌های دامی پیش‌بینی می‌شود که قیمت مرغ ظرف یک ماه آینده به سبب کاهش حجم جوجه‌ریزی افزایش چشمگیری یابد.

برخورد آل کثیری با اقتصاد ایران!

عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی ایران می‌گوید، در ماه‌های گذشته در کنار محدودیت‌های کرونا، برخی کشورها نیز رفتاری تبعیض‌آمیز با اقتصاد ایران داشته‌اند.

علی شریعتی در گفت و گو با ایسنا، بیان کرد: همانطور که از ابتدای شیوع ویروس کرونا، قابل حدس بود، با توجه به محدودیت‌هایی که برای مقابله با گسترش آن اجرایی شده، کاهش تجارت بین‌المللی در ایران مانند بسیاری از دیگر کشورهای جهان رخ داد و آمار عملکرد ماه‌های گذشته نیز این موضوع را نشان می‌دهد. بسته شدن مرزها یا محدود شدن رفت و آمدها بخشی از دلایل این کاهش تجارت است.

وی با اشاره به رقابت‌های اقتصادی میان کشورهای مختلف در حفظ و به دست آوردن بازارهای جدید، توضیح داد: این رقابت امری طبیعی و غیرقابل‌انکار است و قطعا کشورها به منافع خود می‌اندیشند اما متاسفانه بعضا این رقابت به خودشکلی تبعیض‌آمیز می‌گیرد و همین موضوع فشار موجود بر فعالان اقتصادی ایران را بیشتر می‌کند.

عضو اتاق بازرگانی ایران ادامه داد: برای مثال ما در ماه‌های گذشته شاهد آن بودیم که ترکمنستان برای مدتی نسبتا طولانی مرزهای خود را به روی کالاهای ایرانی بست اما در همان زمان، کالاهای ترکیه را وارد کرد. مشابه این مثال در سایر بازارها نیز به چشم می‌خورد اما متاسفانه این موضوع به درستی مطرح نشده و جامعه در جریان آن نیست. رفتار تبعیض‌آمیز با مهاجم تیم پرسپولیس و محرومیت او پیش از بازی، بارها و بارها در عرصه اقتصاد رخ داده و تاجران و صادرکنندگان ایرانی همچون چیزی که بر آل کثیر رفت، با محدودیت‌های ناعادلانه مواجه شده‌اند.

شریعتی با بیان اینکه در کنار محدودیت‌های خارجی، برخی سیاست‌های داخلی نیز به ضرر صادرات ایران منجر شده است، بیان کرد: سیاست‌های ارزی بانک مرکزی بلای جان صادرات شده است. اینکه صادرکننده در دوره‌ای سرباز جنگ اقتصاد نامیده شود و چند ماه بعد به مجرمی تبدیل شود که ارز را به کشور بازنگردانده، نشان‌دهنده سیاست‌های غلط در این بخش است. در شرایطی که دولت در بازگشت ارز حاصل از صادرات خود به مشکل برخورده، این توقع که تمام صادرکنندگان در مدتی کوتاه ارز خود را بازگردانند و تمام محدودیت‌ها را کنار بزنند، قطعا از واقعیت به دور است.

وی افزود: اینکه بدون پاسخ دادن به سوالات و صرفا با پست گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی توقع داشته باشیم تمام مشکلات حل شده و صادرکنندگان با عبور از محدودیت‌ها ارز را بازگردانند از واقعیت به دور است.

عضو اتاق بازرگانی ایران با اشاره به عملکرد سازمان توسعه تجارت در سال‌های گذشته، گفت: این سازمان با هدف تسهیل شرایط تجارت و بهبود زیرساخت‌ها فعالیت می‌کند اما ما متاسفانه در طول ماه‌های گذشته هیچ برنامه و هدف‌گذاری برای عبور از مشکلات امروز و چشم‌انداز سال‌های آینده ندیده‌ایم. این سازمان باید در حوزه اجرا فعال باشد اما ما می‌بینیم در مسائل کلان، مانند آنچه در اختیار حاکمیت و مقامات بلندپایه دولتی است، اظهارنظر صورت می‌گیرد اما در عرصه اجرایی هیچ نشانه‌ای از بهبود اوضاع نیست. با این شرایط جبران آمار کاهشی صادرات در ماه‌های ابتدایی سال بسیار دشوار خواهد بود.

سیاست‌گذاری اشتباه، سد راه افزایش تولید خودرو

کارشناس صنعت خودرو گفت اعمال برخی سیاست‌گذاری‌های اشتباه موجب شده آینده صنعت خودرو به خطر بیفتد.

امیرحسن کاکایی در گفت‌وگو با بورس نیوز، اظهار کرد: موضوع داخلی‌سازی حداقل ۳۰ سال است در دستور کار خودروسازان قرار دارد و در مقاطعی دستاوردهای بزرگی هم کسب شده که متاسفانه توسط مردم و مسئولان جدی گرفته نشد و با رخ دادن نوسان در سیاست‌گذاری، آن گونه که توقع بود کارها به انتها نرسید.

کارشناس صنعت خودرو افزود: در ۲.۵ سال گذشته با فشار تحریم‌ها، موضوع تعمیق داخلی‌سازی مجددا در برنامه‌ها قرار گرفت و در بخش ارزبری بسیار کار شد که نتایج آن در تولید در حال نمایان شدن است.

وی گفت: یک مشکل بزرگ وجود دارد که قطعه‌سازها برای اینکه فناوری که توسعه داده شده را تبدیل به تولید انبوه کنند نیازمند نقدینگی لازم برای سرمایه‌گذاری و امید به آینده هستند. کاکایی تصریح کرد: در حال حاضر سیاست‌گذاران در حال ضربه زدن به صنعت خودرو هستند و این موضوع آینده این صنعت را به خطر انداخته است. کارشناس صنعت خودرو بیان کرد: یکی از این سیاست‌گذاری‌ها، قیمت‌گذاری غلط و سرکوب قیمت‌ها به بهانه کنترل بازار است که صورت گرفته و موجب زیان ۴۰ هزار میلیارد تومانی به صنعت خودرو در دو سال گذشته شده است و تا پایان امسال این زیان به ۶۰ تا ۸۰ هزار میلیارد تومان خواهد رسید و این به معنای عدم امکان سرمایه‌گذاری است و طبیعتا نمی‌توان میزان تولید را افزایش داد.

وی با اشاره به تولید محصول دنا پلاس اتوماتیک در ایران خودرو گفت: ایران خودرو تولید این محصول را به صورت محدود می‌تواند انجام دهد، اما اگر بخواهد تولید را افزایش دهد نیازمند سرمایه‌گذاری است و تا زمانی که وضعیت فعلی وجود دارد اقداماتی صورت می‌گیرد، اما ثمره آن را مردم نمی‌بینند.

کاکایی با اشاره به مشکلات تخصیص و قیمت ارز در صنعت خودروسازی خاطرنشان کرد: اختصاص ارز از سوی بانک مرکزی باید به صورت مداوم باشد تا تولید بدون وقفه صورت گیرد در حالی که شاهد این روند نیستیم.

کارشناس صنعت خودرو با اشاره به افزایش در برخی از سایت‌های ایران خودرو گفت: این افزایش تولید موقتی است و با گشایش‌هایی که در بخش گمرک صورت می‌گیرد قطعات وارد و تولید افزایش می‌یابد، اما تولید واقعی با نوساناتی که وجود دارد شدنی نیست، خودروسازان تلاش زیادی می‌کنند، اما قدرت سیاست‌گذاران بسیار بیشتر از مدیران خودروساز است.

اخبار

تاثیر اجرا یا لغو طرح ترافیک بر شیوع کرونا

رئیس کمیته سلامت شورای شهر تهران در مورد تاثیر اجرا یا لغو طرح ترافیک بر شیوع کرونا توضیحاتی ارائه کرد. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایسنا، ناهید خداکرمی در مورد تاثیر اجرای طرح ترافیک در شیوع کرونا، گفت طرح ترافیک تاثیری در کاهش یا افزایش کرونا ندارد. وی با بیان اینکه مطالعات این موضوع را تایید نکرده است، افزود: مطالعات در هیچ جای دنیا این موضوع که اجرای طرح ترافیک بر شیوع کرونا تاثیر مثبت دارد را تایید نکرده است. رئیس کمیته سلامت شورای شهر با اشاره به آغاز فصل سرما و احتمال ایجاد پدیده وارونگی هوا در پایتخت نیز گفت: آلودگی هوا بر ریه شهروندان تاثیر گذاشته و آن را ضعیف‌تر می‌کند و به همین دلیل به نظر می‌رسد اجرای طرح برای کنترل بیماری نیز موثر است. وی با تاکید بر اینکه شدت موج سوم کرونا به دلیل برگزاری مراسمات مختلف همچون عروسی، کنکور و... بوده است، ادامه داد: مطمئن باشید برگزاری و شرکت در مراسمات در انتقال ویروس کرونا نقش مهمتری دارد تا استفاده از مترو و اتوبوس یا اجرای طرح ترافیک.

بازار خودرو آشفته است

تنها ۱۰درصد خریداران مصرف‌کننده واقعی هستند

نائب رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودروی تهران عنوان کرد این روزها تنها ۱۰ تا ۱۵ درصد خریداران خودرو مصرف‌کننده واقعی هستند. مابقی خریداری کرده و در خانه‌های خود نگهداری و احتمالا با افزایش قیمت مجدد آنها را به بازار عرضه می‌کنند. بازارهای مسکن، ارز و خودرو همواره به یکدیگر پیوند خورده است و گرانی یکی بر قیمت دیگری اثر می‌گذارد، این روزها تمام این بازارها دچار نوسان است، اما بازار خودرو در چه وضعیتی قرار دارد؟ نعمت‌الله کاشانی‌نسب گفت: در حال حاضر وضعیت بازار خودرو به قدری آشفته و راکد است که می‌توان گفت بازاری در کار نیست، چراکه در شرایط موجود نه خریدی وجود دارد و نه فروش. یکی از عمده‌ترین دلایل آن نیز بالابودن قیمت‌ها است. وی ادامه داد: بالابودن قیمت‌ها بر قفل شدن بازار دامن زده است و قیمت‌ها به گونه‌ای است که هر کسی یک قیمت را ارائه می‌کند به همین دلیل قیمت جامعی برای آن وجود ندارد. البته ممکن است یکی از دلایل افزایش قیمت خودرو کمبود عرضه و بالا رفتن تقاضا باشد. نایب رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودروی تهران اضافه کرد: این روزها تنها ۱۰ تا ۱۵ درصد خریداران خودرو مصرف‌کننده واقعی هستند. مابقی خریداری کرده و در خانه‌های خود نگهداری و احتمالا با افزایش قیمت مجدد آنها را به بازار عرضه می‌کنند. وی افزود: در این شرایط افراد به ندرت برای مصرف شخصی خود خودرو خریداری می‌کنند. تنها راه پیش روی ما صبر کردن است و باید دید شرایط برای بازار خودرو چگونه رقم می‌خورد.

پیش‌بینی قیمت خودرو تا پایان ماه صفر

کدام خودروها ارزان می‌شوند؟

یک کارشناس بازار خودرو می‌گوید با ثبات قیمت دلار قیمت خودروهای داخلی دیگر جهش چندانی نخواهد داشت اما حباب قیمت خودروهای بالای یک میلیارد تخلیه خواهد شد و قیمت خودروهای خارجی ظرف یک هفته آینده کاهش می‌یابد. به گزارش تجارت‌نیوز، قیمت خودرو در ایران به فاکتورهایی چون قیمت ارز، تامین قطعات، روابط بین‌الملل و تیراژ تولید وابسته است. برخی می‌گویند انتخابات آمریکا نیز می‌تواند اثر مستقیمی بر قیمت دلار داشته باشد. با توجه به وابستگی قیمت خودرو به دلار، آیا نتیجه انتخابات آمریکا بر قیمت خودرو در بازار ایران هم اثر می‌گذارد؟ در همین راستا، یک کارشناس بازار خودرو درباره وضعیت بازار خودرو در هفته آینده به تجارت‌نیوز، گفت: با ثبات قیمت دلار قیمت خودروهای داخلی دیگر جهش چندانی نخواهد داشت اما حباب قیمت خودروهای بالای یک میلیارد تخلیه خواهد شد و قیمت خودروهای خارجی ظرف یک هفته آینده کاهش می‌یابد.

نقل و انتقال پلاک خودرو با برگ سبز ممکن نیست

رئیس کانون سردفتران و دفتریاران گفت براساس بخشنامه جدید قوه قضائیه تنها اسناد ثبت شده در دفاتر اسناد رسمی برای نقل و انتقال پلاک خودرو پذیرفته می‌شوند و برگ سبز مورد قبول نیست.

علی خندانی، رئیس کانون سردفتران و دفتریاران در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اختلاف موجود میان پلیس و دفاتر اسناد رسمی بر سر نقل و انتقال پلاک خودرو، اظهار کرد: هرچه قانون می‌گوید را باید همان‌گونه اجرایی کنیم و ماده ۲۹ تأکید کرده که ابتدا باید پلاک خودرو تعویض شود و سپس ثبت رسمی سند آن در دفترخانه انجام شود.

رئیس کانون سردفتران و دفتریاران ادامه داد: در متن قانون این موضوع نوشته شده و هیچ ابهامی وجود ندارد؛ اینکه برخی می‌گویند اختیاری است صحیح نیست، زیرا هیچ قانونی اختیاری نیست؛ ثبت و انتقال اسناد رسمی وسایل نقلیه موتوری باید حتماً در دفتر ثبت اسناد رسمی صورت گیرد. وی افزود: در همین راستا معاونت حقوقی قوه قضائیه هم ابلاغ کرده که ثبت اسناد باید در دفترخانه‌ها انجام شود. همچنین کمیسیون اصل ۹۰ هم بر این موضوع تأکید کرده است.

خندانی تصریح کرد: از همه مهم‌تر بخشنامه رئیس قوه قضائیه است؛ او در بخشنامه ابلاغی به تمام محاکم قضایی سراسر کشور اعلام کرده که فقط اسناد ثبت و تنظیم شده در دفاتر اسناد رسمی، باید به عنوان سند پذیرفته شوند، بنابراین برگ سبز خودرو برای نقل و انتقال پلاک به هیچ وجه مورد قبول نیست.

رئیس کانون سردفتران و دفتریاران درباره اقدامات تحولی در این کانون گفت: ما معتقد به اجرای تحولات هستیم و هر سازمانی در دستگاه خود وظیفه اجرای تحولات را برعهده دارد؛ رئیس دستگاه قضا هم اعتقاد راسخی به رسمی شدن اسناد دارد که این خود دارای محسنات بسیار است.

طرح مجلسی‌ها برای تغییر در نحوه توزیع بنزین ۱۵۰۰ تومانی

سخنگوی کمیسیون انرژی مجلس گفت طرح سهمیه‌بندی بنزین سرانه خانوار به دنبال تغییر نحوه توزیع بنزین ۱۵۰۰ تومانی به منظور بهره‌مندی خانوارهای فاقد خودرو از سهمیه یارانه بنزین است. آقای مالک شریعتی نیاسر در گفت‌وگوی اختصاصی با خبرنگار خبرگزاری صدا و سیما، درباره بررسی طرح سهمیه‌بندی بنزین سرانه خانوار در کمیسیون انرژی مجلس، تصریح کرد: بنزین یارانه‌ای ۱۵۰۰ تومان تنها به افراد دارای خودرو داده می‌شود و بعضا برخی خانوارها چند خودرو دارند که برای همه آنها بنزین دریافت می‌کنند. وی افزود: این در حالی است که تقریباً نیمی از جمعیت کشور خانوارهای فاقد حتی یک دستگاه خودرو هستند و عملا هیچ سهمی از یارانه انرژی در بخش بنزین نمی‌برند. وی تغییر در نحوه توزیع بنزین یارانه‌ای را هدف طرح مجلس خواند و گفت: ما نحوه توزیع را با حفظ مولفه‌های دیگر مثل قیمت تغییر می‌دهیم تا توزیع بنزین یارانه‌ای عادلانه‌تر شود. سخنگوی کمیسیون انرژی تصریح کرد: در این طرح به جای آنکه به هر خودرو بنزین بدهند، به هر خانوار یارانه بنزین تعلق می‌گیرد لذا خانواده دارای خودرو از سهمیه بنزین استفاده می‌کند و ما به التفاوت قیمت آزاد و یارانه‌ای بنزین خانواده فاقد خودرو نیز به عنوان یارانه انرژی ماهانه به حساب سرپرست خانوار واریز می‌شود. وی گفت: تغییر در قیمت‌های یارانه‌ای و آزاد بنزین در دستور کار کمیسیون انرژی نیست، بلکه مجلس فقط به دنبال بازتوزیع عادلانه‌تر بنزین یارانه‌ای از خودرو به خانوار است.

شریعتی نیاسر افزود: این طرح هیچ بار مالی برای دولت ندارد چراکه فقط نحوه توزیع بنزین یارانه‌ای تغییر می‌یابد. وی ادامه داد: با برخی از مسئولان وزارت نفت نیز گفت‌وگو کردیم که آنها نیز فقط نکاتی در جزئیات محاسبات دارند، لذا در حال تعامل با یکدیگر هستیم تا به یک فرمول دقیق برسیم. سخنگوی کمیسیون انرژی مجلس همچنین درباره احتمال تغییر قیمت حامل‌های انرژی در لایحه بودجه ۱۴۰۰، گفت: تاکنون هیچ بحثی درباره تغییر قیمت حامل‌های انرژی در بودجه مطرح نشده است.

طرح سهمیه‌بندی بنزین سرانه خانوار حدود یک ماه پیش از سوی هیأت رئیسه مجلس اعلام وصول شد.

مدیر عامل شرکت آب منطقه ای همدان :

پویش هر هفته الف ب ایران به همدان رسید

مدیر عامل شرکت آب منطقه ای همدان در آیین بهره برداری از سد نعمت آباد در اسد آباد گفت: وزارت نیرو با تلاش های خود در شرایط سخت اقتصادی موجود در کشور ، توانسته است پروژه‌های عظیمی را به سرانجام برساند. راه‌اندازی پویش هرهفته ـ الف ـ ب ـ ایران از اقدامات تاثیرگذار و مطرح وزیر محترم نیرو در راستای توسعه کشور است که تمام مجموعه وزارت نیرو را برای نیل به اهداف و به ثمر نشاندن و بهره‌برداری پروژه‌ها ، متمرکز و منسجم کرده است.

منصور ستوده افزود: شرکت آب منطقه‌ای همدان با تکیه و تاکید بر اعمال روش‌های صحیح در تحقق دستورالعمل‌ها و برنامه‌های بالادستی و سیاست‌های وزارت نیرو توانسته با اقدامات موثر و عملی، تصویر رنج‌های ناشی از بحران‌های کم‌آبی و خشکسالی را که بر استان سایه انداخته بود، کمرنگ کند و با تامین آب شرب سالم و بهداشتی، آب کشاورزی و صنایع، خدمتگزار خوبی برای مردم عزیز پایتخت تاریخ و تمدن باشد. وی گفت: با برداشت بی رویه آب از ذخایر زیرزمینی، شاهد پدیده افت مستمر منابع آب زیرزمینی در دشت های استان بویژه دشت اسدآباد بودیم اما با تدبیر اتخاذ شده و در راستای اجرای طرح تعادل بخشی منابع آب زیرزمینی و سازگاری با کم آبی و اجرای طرح های تغذیه های مصنوعی، موجب شد تا از برداشت بیش از ۳۰۰ میلیون مترمکعب اضافه برداشت منابع آب زیرزمینی جلوگیری شود.

مدیر عامل شرکت آب منطقه ای خاطر نشان کرد: به کمک شورای حفاظت از منابع آب استان و برنامه های سازگار با کم آبی و حمایتهای استاندار توانستیم ظرف شش سال گذشته وضعیت هیدروگراف آب زیرزمینی دشت های استان را بهبود بخشیم و عملکرد مطلوبی را در اجرای این طرح در استان داشته باشیم. منصور ستوده تصریح کرد: با اختصاص پساب به نیروگاه شهید مفتح و پلمپ ۲۰ حلقه چاه مورد استفاده این نیروگاه به تجربه‌ای موفق در استفاده از پساب در صنعت بجای منابع آب زیرزمینی دست یافتیم که در پی اجرای موفق آن، با اختصاص پساب به منطقه ویژه اقتصادی جهان آباد و پتروشیمی هگمتانه شاهد رونق و جهش تولید در استان گردید. وی خاطر نشان کرد: توجه جدی شرکت آب منطقه‌ای استان به مدیریت مخازن سدها و لایروبی و ساماندهی رودخانه‌ها توانست حجم بالای بارندگی را در روزهای نخست سال ۹۸ مهار کند و مانع از وقوع سیلاب و ایجاد خسارت‌های قطعی و احتمالی شود.

سه سال یک بار یک سد در استان افتتاح می شود

مدیر عامل شرکت آب منطقه استان افزود: همگام با برنامه وزارت نیرو و مدیریت منابع آب پیش رفتیم و توانستیم طبق اولویت بندی ، سدهای استان را احداث و تکمیل کنیم. حاصل این برنامه زمان بندی شده این بود که هر سه سال یک سد به افتتاح رسید.

منصور ستوده گفت: سال ۱۳۹۳ سد سرابی تویسرکان، سال ۱۳۹۶ سد شنجور رزن و اکنون نیز در هفته بیست و یکم پویش هر هفته الف- ب -ایران با مدد الهی و به دست وزیر محترم نیرو ، سد مخزنی نعمت آباد با هدف بهبود اراضی کشاورزی دشت اسدآباد و همچنین ایجاد پتانسیل گردشگری پیرامون سد افتتاح میگردد.

وی در مورد سد بیان کرد:این سد با ارتفاع ۲۱ متر و طول تاج ۶۰۰ متر و عرض تاج ۷ متر و حجم مخزن ۴۶ میلیون مترمکعب با هزینه ۸۰۰ میلیارد ریال بر روی رودخانه شهاب از حوزه آبریز کرخه احداث شده است سیستم آب بندی ساختگاه ، ژیو ممبران به مساحت ۷۱ هزار متر مربع و پتوی ناتراوای رسی به حجم ۴۷ هزار متر مکعب می باشد.

ستوده گفت: این سد با تامین آب مورد نیاز ۴۵۰ هکتار از اراضی دشت اسدآباد باعث رونق کشاورزی و جهش تولید شده و با مساحت دریاچه ۷۰ هکتار پتانسیل مناسبی برای طرح های گردشگری در این شهرستان خواهد شد.

وی در پایان خاطر نشان کرد: افتتاح سد نعمت آباد و سایر پروژه های صنعت آب و برق در استان در قالب پویش هر هفته الف ب ایران ، نماد بارزی از توانمندی ایرانیست که علی الرغم تحریم های شدید دشمنان نظام، نه تنها پویایی و تحرک متوقف نشده بلکه هر روز شاهد تبلور بیش از پیش آن نیز هستیم .

در توسعه بومی بوشهر سهیم شوید

یک همکاری مشـــترک برای مناسب‌ســـازی طرح‌های تحقیقاتی زیستی با نیازهای استان بوشهر شـــکل گرفت. در این همکاری مشترک ستاد توســـعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، دانشگاه خلیج فارس و استانداری بوشهر کنار هم قرار گرفتند. برای اجرایی شدن این کار، ظرفیت‌ها به یاری آمده تا طرح‌های تحقیقاتی متناسب با نیازمندی‌های اســـتان بوشهر تعریف و حمایت شود. این طرح‌ها با بودجه ۴ هزار میلیارد ریالی در حال اجرا است. طرح‌هایی مبتنی بر نیازهای استانی و منطبق با ظرفیت‌های موجود استان. این طرح‌ها شامل «اســـتفاده از باکتری‌های سودوموناس فلورسنت بومی منطقه خلیج فارس در افزایش تحمل به شرایط شوری و محتوای آنتی‌اکسیدان درگیاه سالیکورنیا تحت آبیاری با آب دریا»، «تولید ژل یا روغن گیاهی تقویت‌کننده رویش مو»، «سنتز پلیمرهای ابر جاذب بر پایه سلولز اســـتخراج شـــده از ضایعات خرما»، «تولید رنگ ضد خوردگی با افزودن کیتین و کیتوســـان استخراج شده از پوست میگوی خلیج فارس به رنگ پایه اپوکسی» می‌شود.

دریچـــه

به بهانه هفته جهانی فضا

رشدی بیش از حد انتظار را تجربه کردیم

ســـال ۱۹۵۷ بود که برای نخستین بار پای بشر به فضا باز شد. تنها مکان در امان مانده از دســـت انســـان که با ساخت و پرتاب ماهواره‌ای روسی، به مالکیت انسان درآمد و حرف از این است که حتی تکه‌هایی از این فضای لایتناهی را به ثروتمندان دنیا واگذار کنند.

پیشـــرفت‌های فناورانـــه هر روز شـــکلی نویـــن به خـــود می‌گیرد؛ فناوری‌هایی که شکل و نوع زندگی انسان را تغییر داده است و بشر را ناچار کرده که سرعت خود را برای همپا شدن با این تحولات فناورانه بیشتر کند. البته که برخی از این تغییرات ارتباط مستقیمی با زندگی روزمره انسان دارد و برخی هم با فاصله زیادی از مردم عادی در حال توسعه و پیشرفت هستند. مثلا فناوری‌های فضایی که به نظر می‌رسد بـــه زندگی مردم ربطی ندارد، اما در دل خود نیازهای جدی از جامعه را جای داده است.

خیلی‌ها فکر می‌کنند پرتاب موشـــک و ماهواره تنها یک شـــوی تبلیغاتی برای کشورها اســـت و این کار چندان نقشی در توســـعه کشورشـــان ندارد، اما شاید دانســـتن اینکه حتی دیدن یک سریال ساده هم به این کار متصل است، بتواند این تغییر نگاه را ایجاد کند.

فناوری‌هـــای فضایـــی که بـــه زوایای مختلف زندگی انســـان ورود کرده جای پای خود به خوبی را سفت کرده‌اند. این فناوری‌ها به صنایعی مانند کشـــاورزی، رســـانه، مخابرات، هواشناســـی، معدن، نظامی وارد شـــده‌اند و هر روز محصولی جدید و کاربردی به آنها ارائه می‌کنند.

انســـان از گذشـــته‌های خیلی دور به دنبال این بود که ببیند در فضا چه خبر اســـت و چه اتفاقاتی در آن رخ می‌دهد. این کار هم تاریخـــی دارد که از اختراع رمـــل و اســـطرلاب آغاز شـــد و امروز به نسل جدیدی از ماهواره‌های تحقیقاتی، فضاپیماهای غول‌پیکری که انسان را به فضا می‌برند و ... رسیده است؛ تجهیزاتی که در مرز دانش تولید می‌شود و انسان را چند گام به کشف فضا نزدیک‌تر می‌کند.

آمریکا، روسیه، چین، فرانسه، هند، بریتانیا، ژاپن، کره جنوبی، ایران و رژیم اشـــغالگر اسرائیل را ۱۰ کشـــور دارای فناوری‌های برتر فضایی می‌دانند. آمارها گواهی می‌دهد که از آغازین روزهای تلاش بشر برای دستیابی به فضا تاکنون حدود ۶ هزار ماهواره به فضا پرتاب شده است.

امـــا نکته جالب این آمارها، وجود نام ایران در میان ۱۰ کشـــور برتر فضایی اســـت. کشـــوری محصور در تحریم‌ها کـــه کل صنعت هوایی و فضایـــی‌اش درگیر تحریم‌هایی اســـت که منبع و اساســـی ندارد، اما هســـت و همچنان ادامه دارد. کشـــوری که با داشتن کمترین امکانات و تجهیزات و فقط با باور به توانمندی متخصصان و دانشـــجویان خود به این لیســـت با فناوری بالا پیوســـت و در کنار کشـــورهای پیشرفته جهان جای گرفت.

بهره‌برداری از فناوری فضایی و ماهواره در ایران به دهه ۴۰ شمسی برمی‌گردد؛ روزی که برای نخستین بار یک آنتن ۳۰ متری در اسدآباد همدان برای ارتباط گیری با ماهواره‌های ســـازمان بین‌المللی مخابرات جهانی نصب شـــد، اما گام‌های بعدی در این حوزه فناورانه به ســـرعت برداشته شـــد و امروز ایران به جمع کشـــورهای دارای فناوری ارسال ماهواره، ساخت ماهواره‌بر و پرتاب موشک پیوسته است.

برای ورود جدی ایران به عرصه فناوری فضایی باید به اواســـط دهه ۷۰ برگردیم؛ روزهایی که با ســـاخت مدل مهندسی و فضایی ماهواره مصباح با همکاری یک شـــرکت ایتالیایی توســـط نیروهای متخصص داخلـــی در رقـــم خورد و بعـــد از آن بـــود که متخصصان کشـــورمان خودشـــان دست به کار شـــدند و نســـل‌های جدیدی از این تجهیزات را تولید کردند.

ایـــن نکته مهم را از یـــاد نبریم که ایـــران در میانه دیوارهای مســـتحکم تحریم‌هـــا توانســـته بـــه چرخه کامل فناوری فضایی دســـت یابد. این اتفاق هم سال ۸۷ با پرتاب ماهواره «امید» توسط ماهواره‌بر «سفیر» محقق شد. همه این تلاش‌ها به دســـت جوانانی رقم خورد که میانگین سنی آنها بین ۳۲ تا ۳۵ ســـال اســـت. در حالی که محدوده ســـنی دانشـــمندان فضایی دنیـــا را محـــدوده ۴۰ تـــا ۵۰ ســـال می‌دانند. آنطـــور که منوچهر منطقی دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل پیشـــرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری می‌گوید: زیســـت‌بوم فناوری و نوآوری ظرفیت علمی و تخصصی جوانان را باور و آن را به صنایع و حوزه‌های علمی تزریق کرد.

به گفته او، فعالیت ماهواره‌ای ایران از دهه ۷۰ هجری شمسی شروع شد. نتیجه را بعد از ۱۷ سال در ۱۴ بهمن سال ۱۳۸۷ دیدیم بنابراین اگر بخواهیـــم منصفانه نگاه کنیم می‌توان گفت از دولت هفتم یا هشـــتم شروع شد و ما نتیجه را در دولت دوازدهم ملاحظه کردیم.

منطقـــی می‌گویـــد: ۱۰ ســـال اســـت کـــه وارد دهه بعدی توســـعه فناوری‌های فضایی شـــده‌ایم. البته که به نســـبت برنامه تعیین شـــده عقب هســـتیم، اما تلاش‌ها همچنان ادامه دارد. همه دنیا اذعان دارند کـــه ایران دیر به این عرصه ورود کرد اما رشـــد توانمندی‌مان بیش از حد انتظار بود.

دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل پیشرفته معاونت علمـــی و فناوری ریاســـت جمهوری ادامه می‌دهد: ایـــران قابلیت‌های فراوانی در حوزه‌های علمی، فناوری، منابع طبیعی، جایگاه استراتژیک جغرافیایی، فرهنگ غنی حکومت‌داری و کشـــورداری دارد. ما از همه مواهب خدادادی کمتر اســـتفاده کرده‌ایم. به امید آنکه در دهه پنجم انقـــلاب، ایـــن قابلیت‌ها را یکپارچه کرده و جـــزو ۱۰ اقتصاد برتر دنیا شویم که نهایتا این هدف قابل تحقق است.

امکانات جدید برای دهمین

به قلم: جان پارتر، خبرنگار / مترجم: امیر آل‌علی: با فرا رســـیدن دهمین ســـالگرد تاسیس اینستاگرام، این شرکت از امکانات جدیدی رونمایی کرده است که با نظر مثبت بسیاری همراه بوده اســـت. در این راستا امکان مشخص کردن لوکیشـــن برای استوری‌ها مهیا شده است. در کنار این موضوع توجه بســـیاری به عدم آزار رسیدن به کاربران شده است. در این راستا افراد از ارسال کامنت‌های توهین‌آمیز منع خواهند ش در آورده نخواهد شـــد. با این حال به نظر می‌رس از کامنت‌های انگلیسی پشتیبانی خواهد کرد. به پنهان کردن بخش ارسال نظر نداشته باشند

عملیات ژئوفیزیکی صنعت نفت بومی شد

سالیان سال، برای تامین خدمات بالادستی نفت مانند عملیات لرزه‌نگاری دوبعدی و ســـه‌بعدی، پردازش و تفسیر داده‌های لرزه‌ای به چند شرکت خارجی وابسته بودیم، اما امروز شرکتی دانش‌بنیان با تلاشی در مرز دانش توانســـته همه این خدمات را به صورت بومی ارائه دهد. سال ۸۲ بود که این شرکت با نگاهی ویژه به صنعت نفت شکل گرفت؛ صنعتی که بخش بزرگی از اقتصاد کشور را تامین می‌کند، اما این صنعت استراتژیک در کشور به تامین خدمات و تجهیزاتی نیاز داشـــت که چاره‌ای جز خرید آنها از دیگر کشورها نبود اما شرکتی دانش‌بنیان پا گرفت تا پاســـخی باشـــد برای این نیازهای تخصصی و کاربردی در کشـــور. شـــرکت دانش‌بنیان ژئوفیزیـــک داناکیش با هدف تامین نیازها و خدمات بالادســـتی نفت مانند عملیات لرزه‌نگاری دوبعدی و سه‌بعدی، پردازش و تفســـیر این داده‌ها تاسیس شد. به گواهی مدیران ارشد صنعت نفت ایران، این شرکت توانسته با بومی‌سازی عملیات ژئوفیزیکی، تکیه بر دانش روز، نیروی انسانی متخصص و مجرب و همچنیـــن ارتباطات جهانی موثـــر، انحصار شـــرکت‌های خارجی را از میان بردارد. به گفته داود سرباز، مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان، این مجموعه در طی این ســـال‌ها مدیریت پروژه‌های زیادی از قبیل عملیات لرزه‌نگاری بهار، گلســـتان، بی‌بی‌حکیمه، نصرآباد، تندیس، اهواز و ... را با اتکا به توان داخلی برعهده داشته و موفق به انجام این پروژه‌ها در شرایط سخت و مناطق صعب‌العبـــور شـــده اســـت. مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان همچنین می‌گوید: این شرکت علاوه بر استفاده از نرم‌افزارهای فنی و مهندسی روز دنیا، با استفاده از نرم‌افزارها و تکنیک‌هـــای مدیریتی روز، مانند نرم‌افزار برنامه‌ریزی منابع ســـازمانی IFS موفق به برنامه‌ریـــزی، انجـــام و اتمـــام موفقیت‌آمیز این پروژه‌های ملی شـــده است. او همچنین بیان می‌کند: با بهره‌گیری از استانداردهای مدیریتـــی ISO۹۰۰۱، ISO۱۴۰۰۰، ISO۲۱۰۰۰ و ISO۴۵۰۰۱ در حوزه‌های مدیریتی کیفیت، پروژه، ایمنی، بهداشت و محیط‌زیست تلاش کرده است تـــا علاوه بر انجام پروژه‌ها با کیفیت مناســـب بـــه جنبه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی نیز نگاه ویژه‌ای داشته باشد.

برنامه دانشجویان بین‌المللی با شیوع کووید- ۱۹ دچار هرج و مرج شده است

دانشـــجویان بین‌المللی در بحران کووید-۱۹ که تقریبا تمام بریتانیا را درگیر کرده است، فراموش شده‌اند. این دانشجویان از شرایط مراقبت‌های ســـلامت گلایه دارند. ریز چمبرلین که در دانشـــگاه ادینبورگ تحصیل می‌کند، مدعی است دانشجویان خارجی که در قرنطینه به سر می‌برند، ناچارند برای غذا خواهش و التماس کنند. وی گفت: تماس‌ها و ایمیل‌هـــای مربوط به رفاه دانشـــجویان بی‌پاسخ مانده است. این دانشگاه اعلام کرد که از همه دانشجویانی که در خودقرنطینگی به ســـر می‌برنـــد، حمایـــت می‌کنـــد. این دانشـــجوی ۱۸ ســـاله روابط بین‌الملل اهل نیویورک می‌گوید که به محض پایان دوره قرنطینه، خود را برای اسباب‌کشی و پرواز به خانه آماده می‌کند. ریز دانشگاه ادینبورگ را انتخاب کرد زیرا این دانشگاه هر آنچه را که او به دنبالش بود، ارائه می‌داد. وی گفت: من ادینبورگ را انتخاب کردم زیرا به نظر می‌رسید یک دانشگاه بسیار متنوع با دانشـــجویانی از ۱۹۵ کشور است. چنین دانشـــگاهی آن هم با چنین پیشـــینه تاریخی، چیزی نبود که بتوانم در ایالات متحده پیدا کنم. من در انتظار یک شـــیوه زندگی کاملا متفاوت در محیط‌های مختلف و افراد جدید بودم. اما این آزادی‌ها فقط ســـه روز قبل از آزمایش مثبت یکی از همســـایه‌های او در بزرگترین سایت اقامتی دانشگاه ادامه داشت. این امر باعث شد تا ریز برای مدت دو هفته به انزوا از خود بازگردد. همزمان، شـــیوع بیماری در دانشگاه‌های سراســـر کشور گسترش یافـــت و محدودیت‌های تـــردد و تعامل را به همراه آورد. هفته گذشته با بدتر شدن اوضاع، وی شـــاهد خروج اکثر دانشجویان مســـتقر در انگلیـــس در اطـــراف خود و بازگشت‌شـــان به خانه بود. به عنوان یک دانشجوی بین‌المللی، ریز برای تحصیل در دانشگاه ادینبورگ ۲۱۰۰۰ پوند شهریه و ۹۰۰۰ پوند برای خوابگاه در سال پرداخت می‌کنـــد. وی معتقد اســـت دانشـــجویان بین‌المللی بیشترین هزینه را می‌پردازند و کمترین کمک را دریافت می‌کنند. اســـکاتلند با ۲۲ بیش از سایر ملل انگلیس دارای دانشجویان بین‌المللی است و بیش از ۵۰،۰۰۰ دانشجو در اینجا تحصیل می‌کنند.

صنعت فیلتر کشور به توان دانش‌بنیان‌ها گره خورد

یک شـرکت دانش‌بنیان توانسـت با اسـتفاده از تجهیزات و ماشـین‌آلات پیشرفته در خط تولید و با بهره‌گیری از مواد اولیه مرغوب صنعت فیلتر روغن و هوا را در کشور ارتقا دهد. استانداردهای ملی و جهانی را هم کسب کرده‌اند تا مهر تاییدی باشـد بر تخصص و توان‌شـان. از سـال ۱۳۷۲ است که کار را شـروع کردند و امروز بیش از ۷۰۰ نوع فیلتـر دانش‌بنیان کاربردی در حوزه خودروهای سـواری، خودروی سـنگین و نیروگاهی حاوی نانوالیاف پلیمری، محصـولات دانش‌بنیان تولید می‌کنند. همه این محصولات هم با به‌کارگیری فناوری‌های پیشـرفته تولید شـده‌اند؛ فناوری‌هایی که با تلاشی دانش‌بنیان بومی‌سازی شده و به صنایع کشور ورود کرده است.

ی سالگرد تاسیس اینستاگرام

د و در صورت ارسال، در صفحه افراد به نمایش
ـد که این طرح در ابتدای راه خود بوده و تنها
این مسئله باعث خواهد شد تا افراد دیگر نیاز
. در این راستا باید دید که این طرح در عمل تا چه اندازه می‌تواند نتیجه‌بخش باشـد. در این راستا نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این اسـت که با توجه به مشـکلاتی که تیک تاک و فیس‌بوک با آن مواجه اسـت، اکنون باید اینستاگرام را مهمترین شبکه حال حاضر جهان تلقی نمود. این امر در حالی است که زمزمه‌های جدایی آن از شرکت مادر فیس‌بوک نیز شنیده می‌شود. منبع: **theverge.com**

یادداشـت

حیات پژوهش‌ها

فربد اسـفندی، مدیر آزمایشـگاه ژنیران عضو شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری: مسـیر توسعه فناوری‌های زیسـتی، ژنتیک و سلولی بیش از هر زمان دیگری به سوی توسعه حرکت کرده است. دست‌یافته‌های فناورانه و پژوهش‌های کارآمدی که دریچه‌های تازه‌ای را به سوی دانش و فناوری‌های این حوزه گشوده‌اند. این پژوهش‌ها از وجود تجهیزات، زیرسـاخت‌ها و تکنیک‌های آزمایشگاهی برای تحقیق روی یافته‌ها و رسیدن به نتایج دقیق و مطلوب بهره برده‌اند. وجود این خدمات به مثابه آب حیات پژوهش‌ها و توسعه فناوری محققان، شرکت‌های دانش‌بنیان و صنعتگران کشور است.

آزمایشگاه ژنیران عضو شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی است که ذیل شرکت تشخیص ژن پژوهش فعالیت می‌کند. این مجموعه فناور سبد متنوعی از خدمات آزمایشگاهی و تحقیقاتی در حوزه زیست فناوری را ارائه می‌دهد.

رسـالت این آزمایشـگاه ارائـه خدمات پژوهشـی و آزمایشـی در حوزه‌هایی چون زیسـت‌فناوری، میکروبیولوژی و ژنتیک اسـت. پژوهشگران، دانشجویان و شـرکت‌های همکار که در حوزه پژوهش، تحقیق و توسعه فناوری‌های مولکولی و زیسـتی فعال هستند و به خدمات آزمایشگاهی یا سامانه‌هایی برای پژوهش و توسعه نیاز دارند، عمده مخاطبان خدمات ژنیران به شمار می‌روند.

ممکن است یک پژوهشگر یا مجموعه فناور، نیازمند فضای آزمایشگاهی باشد تا کار آزمایشـگاهی و پژوهشـی را خودش انجام دهد؛ این امکان وجود دارد که فضای آزمایشگاهی موردنیاز را در اختیار این دست مخاطبان قرار دهیم. همچنین، دانشـجویانی که بر روی پایان‌نامه‌های‌شـان کار می‌کنند و نیاز دارند از امکانات تحقیقاتی و آزمایشـگاهی بهره ببرند می‌توانند در این مجموعه، کارشـان را زیر نظر متخصصان و کارشناسـان به نتیجه برسـانند. به طور خاص، دانشـجویان و پژوهشـگران در حوزه‌های زیستی و رشـته‌های مرتبط، از مخاطبان این دوره‌ها هستند. هدف از برگزاری این دوره‌ها، آشنا شدن دانشجو و لمس تجربه عملی کار پژوهشـی است. دانشجویان در دانشگاه‌ها مواردی را می‌آموزند اما نیازمند تجربه عملی اسـت ولی هیچ‌گاه فرصت تجربه این اندوخته‌ها را پیدا نمی‌کنند بنابراین ورود این دانشـجویان به بازار کار دشوار می‌شود. تلاش داریم تا شرکت‌کننده در دوره‌های کارآموزی این مجموعه، به شـکل عملی و ملموس از یافته‌های علمی خود بهره ببرد. مخاطب این دوره، با چگونگی پیاده‌سـازی تکنیک‌های گوناگون، چگونگی تعریف، مدیریت و به سـرانجام رسـاندن پروژه آشنا می‌شود. وی ادامه داد: علاقه‌مندان به شرکت در این دوره‌ها می‌توانند با مراجعه به سایت آزمایشگاه ژنیران، از جزییات برگزاری آگاه شـوند. این دوره‌ها پذیرای تمامی دانشـجویان، پژوهشگران و استادان حوزه‌های زیست‌شناسی، پزشکی، دندان‌پزشکی، مهندسی پزشکی، داروسازی، بیومتریال و دیگر حوزه‌های مرتبط است. شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی، زمینه‌ای فراهم آورده تا تمامی آزمایشگاه‌های توانمند، در ویترینی به نمایش در بیایند. پژوهشگران متناسب با نیاز و بسته به عیار و امتیاز هر مجموعه، مجموعه و خدمت آزمایشگاهی خود را برمی‌گزینند. یکی از چالش‌های حوزه زیست‌فناوری و فناوری‌های مرتبط وجود شکاف میان صنعت و دانش است. تلاش ما بر این است برای رفع این مشکل، دانشی را که در محیط‌های آکادمیک تدریس می‌شود کاربردی کنیم و دانش به مهارت و تجربه بدل شود.

ستاری: دانش‌بنیان‌ها توانمندی خود را در ارتقای سلامت جامعه نمایان کردند

مرکـز نـوآوری «ویتـا» با حضور سـورنا سـتاری معـاون علمـی و فناوری رئیس‌جمهـوری افتتاح شـد. این مجموعـه فناور با تعمیر، احیا و بهینه‌سـازی تجهیزات پزشکی، ثروت را به چرخه اقتصاد پزشکی و حیات دوباره را به تجهیزات این حوزه برگرداند و سلامت را ارمغان جامعه می‌کند.

معـاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در مراسـم افتتاح مرکز نوآوری ویتا، با بیان اینکه شـرکت‌های دانش‌بنیان اثبات کردند می‌توانند کمک‌حال سلامت کشور باشند، گفت: فرصت بزرگی برای بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان به وجود آمده است تا دانش‌بنیان‌ها توانمندی‌های نوآورانه و فناورانه خود را به کسب و کار تبدیل کنند. سـتاری، با اشاره به حضور شـرکت‌های دانش‌بنیان در روند تحول نظام سلامت، افزود: بازار بکری برای تجهیزات دانش‌بنیان حوزه سلامت به وجود آمده و فرصت بسیار ارزنده‌ای برای رونق کسب‌وکارهای حوزه سلامت ایجاد شده است. این فرصت شاید در هیچ بازه زمانی دیگری وجود نداشته باشد و شرکت‌ها باید از این ظرفیت به بهترین نحو اسـتفاده کنند. رئیس سـتاد فرهنگ‌سـازی اقتصـاد دانش‌بنیان از نقش راهبردی بخش خصوصـی در کار راه‌اندازی مرکزی برای بازاحیای تجهیزات پزشـکی گفـت و ادامه داد: خلـف ارزش افزوده، ایجاد اشـتغال و تبدیل مشـکلات به راهکار، توانمندی شرکت‌های دانش‌بنیان است و نهادهای دولتی مانند معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در این روند، نقش تسریع‌بخش و تسهیل‌کننده را ایفا می‌کنند.

به گفته معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری، شـیوع کرونا و تحریم، فرصت خوبی به وجود آورد تا دانش‌بنیان‌هایی چون ویتا، به بدنه سـلامت کشـور اثبات کنند که تکیه به دانش‌بنیان‌ها روشی مطمئن، سودآور و مفید برای سلامت کشور، ارزش‌آفرین و اشتغال‌زا است.

وی افـزود: ویتا و مجموعه‌های فناور مشـابه می‌توانند دامنـه فعالیت خود را گسـترش داده‌اند و گام را از تعمیر تجهیزات پزشـکی به دیگر تجهیزات فناور و پیشرفته مانند تجهیزات آزمایشگاهی گسترش دهند.

سـتاری به حمایت از فعالان دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های حوزه سلامت اشاره کرد و گفت: همچون گذشـته از تیم‌های فعال و خلاق به ویژه در حوزه پزشکی، سلامت و تجهیزات آزمایشگاهی حمایت می‌کنیم. مرکز نوآوری «ویتا» با حمایت هیأت امنای صرفه‌جویی ارزی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی راه‌اندازی شده است. نامش سی‌تی وایتال است؛ دستگاه سی‌تی اسکنی که تا سال گذشته، در انبار یکی از بیمارستان‌های پایتخت، خاک می‌خورد و به فراموشی سپرده شده بود. اما امروز با کمک فناوران مجموعه وایتال، به چرخه استفاده بازگشته و کمک حال بیماران بسیاری شده است. بسیاری از تجهیزات و دستگاه‌های پزشکی دیگر نیز به چنین سرنوشتی دچارند. به طوری که با بروز یک مشکل، از چرخه استفاده خارج می‌شوند و در شرایط بسیار بدی زیر خروارها خاک در انبار مراکز بیمارستانی می‌مانند؛ در نهایت از چرخه خارج و به ضایعات تبدیل می‌شوند. این مجموعه و فناورانش، زندگی دوباره را به تجهیزات پزشکی برمی‌گردانند. مرکز نوآوری ویتا به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های شتاب‌دهنده سنتز تجهیزات پزشکی را که نیاز به تعمیر دارند و از قابلیت احیا برخوردارند، بازچرخانی، احیا و به روزرسانی فناوری می‌کند.

در این مرکز، ونتیلاتورها و تجهیزات سـی‌تی اسـکن به عنوان یک نیاز مراکز درمانی برای خدمت‌رسـانی به بیماران کرونایی تعمیر و بهینه‌سازی می‌شود. در حـال حاضر احیای این تجهیزات در اولویت نخسـت فعالیت‌های ویتا قرار دارد. موسسه رشد و شتابدهی سنتز، از یک سال قبل راه‌اندازی شد و اکنون ویتا با هدف بازچرخانی و احیای تجهیزات پزشکی و حوزه سلامت فعالیت می‌کند.

۴۰ نیروی انسـانی دانش‌آموخته که در حوزه‌هایی مانند هسته‌ای متخصصند در این مجموعه فناور فعالیت می‌کنند. با ورود دستگاه‌ها به چرخه بازاحیا، بیش از ۸۰۰ میلیـون یورو صرفه‌جویی ارزی و توسـعه تولید محصولات دانش‌بنیان ایجاد می‌شود.

تعمیر و بازاحیای سـی‌تی اسـکن در ۵ سال زمینه‌ساز جلوگیری از خروج ۱۰ میلیون دلار ارز می‌شود. همچنین با بازچرخانی ۱۰۰ ونتیلاتور صرفه‌جویی بیش از ۳ میلیون دلار و ایجاد ۱.۵ میلیون دلار بازار دانش‌بنیان را به همراه دارد.

دانش‌بنیان‌ها با شرکای خارجی تعامل می‌کنند

شـرکت‌های دانش‌بنیان شـراکت با فناوران دیگر کشـورها را هدف گرفته‌اند. این کار هم با شناسـایی شـرکای تجاری محقق می‌شود. این اقدام روند تجاری‌سازی بین‌المللی محصولات و خدمات را سرعت می‌دهد. در بازارهـای جهانی ارزش تفکر و خلاقیت با نوآوری در محصول و خدمات نمایان می‌شود و کشورها، خریدار توانمندی‌ها و دستاوردهای علمی هستند تا جایگاه خود را در اقتصاد دنیا بهبـود دهند. همین موضوع هم علاقه‌مندان به حضـور در بازارهای فناورانـه و نوآورانه را به رقابت با هم ترغیب کرده اسـت. بازاریابی بین‌المللـی را تـلاش برای تجاری‌سـازی و رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سـایر کشـورها و تناظریابی‌های فناوری تعریف می‌کنند؛ پنجره‌ای برای معرفی فعالان اقتصادی و صنعتگران به دنیا. معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری هم همیشـه بر ضرورت توسعه بازارهای بین‌المللی تاکید دارد. مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فنـاوری معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری هم با کمک رایزنان فناوری، شـرکت‌های مدیریت صادرات و کارگزاران تجاری برون مرزی در تلاش اسـت تـا دروازه بازارهای جهانـی را به روی محصولات دانش‌بنیـان باز کند. این کار توسـط ۲۳ کارگـزار برون‌مرزی صادراتی در سایر کشـورها انجام می‌شود. در حال حاضر ۱۸ کشور برای صادرات محصـولات دانش‌بنیـان، یافتن شـریک تجاری و بازاریابی انتخاب شده‌اند. براساس اعلام دفتر توسـعه کسـب و کار بین‌الملل معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری شرکت‌های دانش‌بنیان علاقه‌مند به صادرات را در راسـتای فرآیند صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان به این کارگزاران متصل و از آنها حمایت می‌کند. این کار مسیر رشد و توسعه صادرات دانش‌بنیان‌ها را تسـهیل می‌کند؛ اتفاقـی که یکـی از ضرورت‌های توسـعه زیست‌بوم فناوری و نوآوری است. اگر نتوانیم زنجیره جهانی این زیست‌بوم را تکمیل کنیم همه تلاش‌ها ابتر می‌ماند. در حال حاضر این دفاتر در ترکیه، آذربایجان، روسیه، چین، افغانستان، کنیا، مالزی، اندونزی، عراق، سـوریه، لبنان، عمان، هند، اقلیم کردستان، ازبکستان، بلاروس و انگلستان راه‌اندازی شده است.

تجهیزات تولید نور با توانمندی داخلی تامین شد

فناوری و دانش سـاخت چراغ‌ها از روزهای سـاخت نخسـتین لامپ‌ها تا امروز دسـتخوش تحول‌های زیادی شـده اسـت. از لامپ‌های پرمصرف فیلامنتی تـا چراغ‌هـای ال‌ای‌دی و اس‌ام‌دی هوشـمند، تاریکی‌های‌مان را نور بخشـیده‌اند، با فنـاوری و روش منحصر به فرد. حالا یک شـرکت دانش‌بنیان فناوری تولید این چراغ‌ها را بومی کرده و با استفاده از تجهیزات ایران‌ساخت، نیاز کشور به منابع نوری را تأمین می‌کنـد. چراغ‌هـای اداری، تجاری، چراغ‌هـای صنعتـی، چراغ‌های فضـای آزاد و چراغ‌های ضدانفجار چهار محصول دانش‌بنیان این شـرکت اسـت. مدیرعامل شرکت صنایع روشنایی مازی نور با اشاره به تولید چراغ‌هایی با کاربردهای گوناگون گفت: چراغ‌ها در شکل‌ها و کاربردهـای مختلفـی از تجـاری، تزئینی، صنعتی، ضدانفجار و فضـای آزاد با تجهیزات ساخت کشورمان تولید می‌شوند. زین‌العابدین آبادیان، تحقیق و توسـعه را بخش کلیدی مـازی نور برای حرکت همگام با فناوری‌های روز دانسـت و گفت: بخش‌هایی چون طراحی، قالب‌سـازی، برنامه‌ریزی برای تولید محصولات جدید در کنار دیگر بخش‌ها مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات زمینه را برای عرضه محصولات دانش‌بنیان به بازارهای داخلی و خارجی فراهم می‌کنند. این فعال فناور با اشـاره به ایجاد اشتغال برای نیروی انسـانی متخصص و دانش‌آموخته در این شـرکت دانش‌بنیان گفت: بیش از ۸۰۰ نفر در بخش‌های گوناگون شرکت فعالیت می‌کنند. مدیرعامل مازی نور بـه طراحی ماژول و درایورهـای ال‌ای‌دی به عنوان یکی از تولیدات این شرکت دانش‌بنیان اشـاره کرد و گفت: تلاش کردیم با استفاده و توسعه نرم‌افزارهای به‌روز در زمینه طراحی ماژول و درایور LED، پایش فناوری‌های روز دنیا و بومی‌سازی آنها از مهم‌ترین اولویت‌های مازی نور است. تسلط کامل بر مبانی طراحی روشـنایی فضای داخـل و بیرون براسـاس نیازمندی‌های انسان‌محور را یکی از محورهای فعالیت این شرکت دانش‌بنیان دانست و گفت: شـناخت عمیق از مواد صنعتی، رفتار آنها و نحوه به کارگیری مناسب هر کدام و همچنین آشنایی با محیط‌های مستعد احتـراق و انفجار و الزامات مربوط به تجهیـزات ضدانفجار از ضرورت‌هایی هستند که فعالان فناور این شرکت دنبال می‌کنند.

کارگاه برندینگ

حرفه‌ای‌گری به سبک اپل

به قلم: شان هالیستر خبرنگار
مترجم: امیر آل‌علی

یکی از مواردی که باعث می‌شود تا ابربرندها نسبت به سایرین فاصله بیشتری داشته باشند، توجه به نکات بسیار ریز است. درواقع این امر باعث می‌شود تا از آنها به عنوان سمبل‌های حرفه‌ای‌گری نام برده شود. در این راستا اپل اقدامی بسیار جالب را انجام داده است که مورد توجه جدی بسیاری از افراد رسانه‌ها قرار گرفته است. این موضوع به ایموجی‌های این برند در سیستم‌های‌عامل مختلف آن ارتباط دارد که حالت ماسک زدن، چهره‌ای مانند افراد مریض را داشته و اکنون حالت آن به فردی خندان تغییر یافته است. هدف از این اقدام بیان این موضوع است که استفاده از ماسک، صرفا به افراد بیمار ارتباط نداشته و در شرایط بحرانی حال حاضر، هر فردی باید این اقدام را انجام دهد. درواقع این امر، کمکی در راستای جلوگیری از شیوع بیشتر ویروس کرونا خواهد بود. با این حال نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که چنین اقدامی چند هفته قبل توسط سامسونگ، انجام شده و اقدامی جدید محسوب نمی‌شود. پیش‌بینی‌ها نیز حاکی از آن است که این تغییر، در به‌روز رسانی بعدی اپل در اختیار همگان قرار گیرد.

منبع: theverge.com

بازاریابی برند آکورا با استفاده از فناوری واقعیت افزوده

به قلم: رابرت ویلیامز کارشناس بازاریابی و کسب و کار
ترجمه: علی آل‌علی

برند آکورا در زمینه تولید خودروهای لوکس به عنوان زیرشاخه برند هوندا حضور پررنگی در بازارهای بین‌المللی دارد. این برند در تازه‌ترین کمپین بازاریابی‌اش برای رونمایی از سدان اسپرت تازه‌اش تحت عنوان TLX دست به استفاده از فناوری واقعیت افزوده زده است. نام کمپین تازه آکورا «این خودرو بسیار ساکت است» تعیین شده است. این امر با هدف بیان میزان سر و صدای پایین خودروی TLX تعیین گردیده است. نکته جالب در این میان عدم استفاده از صداگذاری در این ویدئو است بنابراین در عمل با یک ویدئوی بازاریابی ساکت است. کمپین تازه این برند در مسابقات NBA و لیگ بیسبال ایالات متحده به نمایش درخواهد آمد. نکته امیدوارکننده برای بازاریاب‌های آکورا امکان حضور برخی از تماشاگران به تعداد محدود در مسابقات فصل جدید لیگ NBA و بیسبال ایالات متحده است. این امر شور و شوق تازه‌ای به مسابقات موردنظر خواهد داد بنابراین میزان بازدید از تبلیغ این برند نیز افزایش خواهد یافت. استفاده از فناوری واقعیت افزوده در تبلیغ تازه آکورا بسیار جذاب است. بر این اساس کاربران گوشی‌های هوشمند امکان تجربه راننده و حضور در داخل خودروی TLX را خواهند داشت. این امر نقش مهمی در زمینه جلب نظر مخاطب هدف به کمپین‌های این برند ایفا می‌کند. استفاده از فناوری واقعیت افزوده نقش مهمی در ایجاد تعامل در میان مخاطب هدف کمپین‌های بازاریابی دارد. برند آکورا در شرایط کنونی استفاده بسیار مناسبی از این فناوری کرده است.

منبع: mobilemarketer.com

توسعه قابلیت خرید درون برنامه‌ای اینستاگرام

به قلم: پیتر آدامز کارشناس بازاریابی و تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

فیس‌بوک به عنوان برند صاحب امتیاز اینستاگرام به تازگی از توسعه قابلیت خرید درون برنامه‌ای این پلتفرم خبر داده است. بر این اساس بخش‌های IGTV و Reels (بخش تازه اینستاگرام برای بارگذاری ویدئوهای کوتاه) بدل به گزینه‌ای برای فروش خرده‌فروشی‌های کوچک و بزرگ شده است. تعیین زمان کنونی برای رونمایی از طرح فیس‌بوک برای اینستاگرام با هدف تاثیرگذاری بهتر بر روی برندها در تعطیلات پیش روی است. کریسمس برای تمام برندها فرصت طلایی به منظور بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود بنابراین توسعه خدمات اینستاگرام نزدیک به بازه زمانی موردنظر نقش مثبتی بر روی همکاری برندها با این پلتفرم خواهد داشت.

جاستین اوسفسکی، مسئول بخش عملیات اینستاگرام، در مصاحبه‌ای درباره افزایش امکان خرید درون برنامه این پلتفرم اینگونه اظهارنظر کرده است: «افزایش امکانات خرید اینستاگرام و افزودن بخش‌های IGTV و Reels به خوبی بیانگر این هدف کسب و کار ماست.» اینستاگرام از سال‌های قبل برای توسعه بخش خرده‌فروشی آنلایش تلاش کرده است. این امر ابتدا در بخش پست و سپس استوری اجرا شد. بازخورد مناسب کسب و کارها و کاربران اینستاگرام موجب برنامه‌ریزی مسئولان این پلتفرم برای افزایش بخش‌های پشتیبانی‌کننده از فروش مستقیم شده است. تبلیغات در این اینستاگرام همیشه مورد توجه برندهای بزرگ قرار داشته است. این امر با توجه به توسعه سایر شبکه‌های اجتماعی مانند تیک تاک نیاز به به‌روز رسانی‌های سریع برای اینستاگرام را مطرح کرده است. مزیت اصلی اینستاگرام نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی حضور دامنه وسیعی از اینفلوئنسرها در پلتفرمش است. این امور موجب تقویت انگیزه برندها به منظور سرمایه‌گذاری برای فروش محصولات در این پلتفرم می‌شود. یکی دیگر از دلایل اصلی عجله فیس‌بوک برای رونمایی از بخش خرید درون برنامه‌ای تازه اینستاگرام مربوط به تاثیر قرنطینه و همچنین شیوع ویروس کرونا در سراسر دنیاست. این امر وضعیت خرده‌فروشی‌های بزرگ را با مشکل اساسی مواجه کرده است. بنابراین جهت‌گیری به سوی پلتفرم‌های اجتماعی برای فروش آنلاین مهم‌ترین استراتژی در طول سال آینده خواهد بود. این امر رقابت قابل توجهی در میان شبکه‌های اجتماعی برای جلب توجه مخاطب هدف ایجاد می‌کند بنابراین برندها باید آماده هرگونه رقابتی باشند. فیس‌بوک در این میان گام نخست را بسیار مناسب برداشته است. با این حساب امکان رقابت از سوی دیگر کسب و کارها با اینستاگرام بسیار دشوار خواهد بود. اینستاگرام با رونمایی بخش IGTV و هم‌اکنون Reels سرمایه‌گذاری پرریسکی را انجام داده است. این امر ماهیت اصلی اینستاگرام به عنوان یک اپ به اشتراک‌گذاری تصاویر را به یوتیوب و اسنپ چت نزدیک کرده است. این امر در ابتدا تردیدهای بسیار زیادی از سوی کارشناس‌ها به همراه داشت. نکته مهم در این میان توانایی بالای اینستاگرام برای مدیریت شرایط به صورت مطلوب و ارتقای هویت منحصر به فردش در خلال به‌روز رسانی‌های مداوم بود.

منبع: mobilemarketer.com

چگونه در شبکه‌های اجتماعی فعالیت تبلیغاتی داشته باشیم؟

تبلیغات متقاعدکننده در شبکه‌های اجتماعی

به قلم: برنت برنهارت کارشناس تبلیغات دیجیتال
ترجمه: علی آل‌علی

حضور در شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی و تبلیغات ایده تازه‌ای نیست. بسیاری از برندها با هدف جلب نظر مخاطب هدف اقدام به ایجاد حساب رسمی در شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار می‌کنند. نکته مهم در این میان عدم کفایت افتتاح حساب برای تعامل با مخاطب هدف است. برندها باید برنامه گسترده و منسجمی برای جلب نظر مخاطب هدف داشته باشند. در غیر این صورت وضعیت بازاریابی و تعامل‌شان با مخاطب هدف به شدت دشوار خواهد شد. براساس پژوهش کارشناسان در موسسه Sprout Social، اغلب برندها برای تعامل بهینه با مخاطب هدف به دنبال تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی هستند. این الگو با شیوه بازاریابی ارگانیک در پلتفرم‌های مختلف تفاوت دارد. بر این اساس با پرداخت هزینه تبلیغاتی به پلتفرم‌های مدنظر امکان استفاده از خدمات و ابزارهای جانبی متعدد فراهم می‌شود. همچنین دامنه وسیع و دقیق‌تری از کاربران نیز در اختیار برندها قرار می‌گیرد.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تنوع بسیار بالایی دارد. بدون تردید شروع فرآیند تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی برای افراد تازه‌کار و بازاریاب‌های کم‌تجربه دشوار است بنابراین در ادامه به بررسی برخی از نکات مهم در زمینه تبلیغات و جلب نظر مخاطب هدف خواهیم پرداخت. این امر به بازاریاب‌ها و کارآفرینان برای کاهش هزینه‌های تبلیغاتی ناشی از بروز اشتباه کمک خواهد کرد.

چرا باید تبلیغات پولی در شبکه‌های اجتماعی را مدنظر قرار دهیم؟

بدون تردید پرداخت هزینه برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی الگوی عجیبی نیست. امروزه بسیاری از برندها برای تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و همکاری با تیم‌های ورزشی اقدام به پرداخت هزینه‌های کلان می‌کنند. نکته مهم در این میان ماهیت رایگان شبکه‌های اجتماعی است. کاربران برای عضویت در شبکه‌های اجتماعی هیچ مبلغی به عنوان حق عضویت پرداخت نمی‌کنند بنابراین پرداخت هزینه از سوی برندها برای تبلیغات جای سوال دارد.

امروزه بسیاری از بازاریاب‌های تازه‌کار نسبت به چرایی پرداخت هزینه برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی پرسش‌های مختلفی دارد. بازاریابی ارگانیک به عنوان الگوی بدیل پرداخت هزینه همیشه جذابیت‌های خاص خود را دارد بنابراین باید دلایل مهم و قابل پذیرشی برای تبلیغات پولی در اختیار بازاریاب‌ها قرار داد. در ادامه تلاش اصلی بخش کنونی بررسی هرچه بهتر این موضوع است.

دلیل نخست در زمینه پرهیز از بازاریابی ارگانیک مرتبط با ناتوانی بسیاری از برندها برای اقتباس از الگوی موردنظر است. امروزه کاربران در شبکه‌های اجتماعی مهارت بسیار بالایی برای نادیده‌انگاری محتوای بازاریابی برندها دارند. این امر همراه با ابزارهای شخصی‌سازی محتوای بازاریابی فرصت مسدودسازی کامل برندها را فراهم می‌سازد بنابراین شاید در عمل دامنه مخاطب هدف یک برند هرگز محتوای بازاریابی‌اش را مشاهده نکنند. این امر هزینه بازاریابی و فروش بسیار بالایی برای کسب و کارها دارد.

وقتی برندها مشغول بازاریابی رایگان و ارگانیک هستند، پیش‌بینی دامنه مخاطب هدف بسیار دشوار خواهد بود. گاهی اوقات امکان جلب نظر مخاطب هدف به طور گسترده وجود ندارد. همچنین هرگونه پیش‌بینی یا حتی خوش‌بینی نسبت به موفقیت کمپین بازاریابی پایدار نخواهد بود. همین امر موجب گرایش برندها به سوی تبلیغات پولی می‌شود. الگوی موردنظر شاید در ابتدا بسیار عجیب و حتی همراه با فشار مالی باشد، اما در بلندمدت تاثیر مثبتی بر روی کسب و کارها خواهد داشت.

دسترسی به مخاطب هدف یکی دیگر از دلایل استقبال برندها از تبلیغات پولی است. همانطور که پیش از این نیز به صورت کوتاه اشاره شد، در بازاریابی ارگانیک امکان تعیین دقیق دامنه مخاطب هدف وجود ندارد بنابراین محتوای بازاریابی برند همیشه برای مخاطب توده‌ای به نمایش درخواهد آمد. اگر یک برند در تلاش برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است، باید دست‌کم در بازه‌های زمانی مشخص اقدام به جلب نظر مخاطب هدف نماید. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را از دست خواهد داد.

شبکه‌های اجتماعی در زمینه طبقه‌بندی اطلاعات مربوط به کاربران‌شان عملکرد بسیار مناسبی دارند. این امر با هدف نمایش محتوای مناسب برای مخاطب هدف صورت می‌گیرد بنابراین همکاری تبلیغاتی با شبکه‌های اجتماعی همیشه امکان نمایش محتوای مورد علاقه مخاطب هدف را در پی دارد. امروزه شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام به طور رایگان برخی از اطلاعات مربوط به مخاطب هدف را در اختیار اکانت‌های تجاری قرار می‌دهد. نکته مهم در این میان امکان دسترسی به دامنه بسیار گسترده‌تر اطلاعات کاربردی در صورت همکاری تبلیغاتی با پلتفرم‌های موردنظر است.

بهبود وجه برند و افزایش سریع اعتبار کسب و کار یکی دیگر از دلایل بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها در طول زمان برای جلب نظر مخاطب هدف اقدام به همکاری تبلیغاتی با شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. یکی از نقاط ضعف فعالیت موردنظر استفاده یک‌بار برای همیشه از چنین گزینه‌ای است بنابراین در بلندمدت همان اعتبار اندک نیز از بین خواهد رفت. همکاری تبلیغاتی با پلتفرم‌های اجتماعی در صورت برنامه‌ریزی بلندمدت تاثیرگذاری بسیار بهتری بر روی وضعیت برندها خواهد داشت بنابراین باید همیشه به دنبال همکاری بلندمدت با شبکه‌های اجتماعی در عرصه تبلیغات بود.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی چگونه کار می‌کند؟

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی نیازمند برنامه‌ریزی دقیق برندها برای کسب موفقیت است. سالانه شمار بالایی از برندها وارد عرصه بازاریابی و تبلیغات می‌شوند، با این حال در پایان سال تجاری فقط تعداد اندکی از آنها توانایی کسب سود و دستیابی به اهداف مدنظرشان را پیدا می‌کنند. این امر نوعی واکنش طبیعی از سوی کسب و کارها محسوب می‌شود.

یکی از پرسش‌های اصلی بازاریاب‌ها و کارشناس‌ها در مورد تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مربوط به ماهیت این عرصه است. نحوه طراحی و نمایش محتوای تبلیغاتی از سوی شبکه‌های اجتماعی همیشه پرسش جذابی برای برندها بوده است. این امر برای آشنایی با نحوه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف ضرورت بسیار زیادی دارد. یکی از نمونه‌های جذاب در این میان نحوه بارگذاری محتوای تبلیغاتی در اینستاگرام است. این امر نیازمند استفاده از یک حساب کاربری معتبر در فیس‌بوک خواهد بود. به این ترتیب برندها با ایجاد ارتباط میان حساب کاربری‌شان در اینستاگرام و فیس‌بوک امکان بارگذاری فهرست قیمت محصولات‌شان را خواهند داشت. همچنین هزینه تبلیغات به حساب فیس‌بوک‌شان منتقل خواهد شد.

امروزه به لطف توسعه فناوری هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بسیار بیشتر شده است. شبکه‌های اجتماعی در این میان از تمام فرصت‌های‌شان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف استفاده می‌کنند. این امر مربوط به حوزه‌ای خاص نیست. کاربران عادی نیز امکان مشاهده تغییرات شبکه‌های اجتماعی در طول یک دهه اخیر را دارند. این امر گزینه جذابی در اختیار برندها و بازاریاب‌ها قرار داده است.

فیس‌بوک به عنوان بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی دنیا تمایل بسیار بالایی برای نمایش محتوای بازاریابی هماهنگ با سلیقه کاربران دارد. این امر موجب کاربست فناوری هوش مصنوعی برای طبقه‌بندی سلیقه کاربران و شخصی‌سازی نمایش محتوای تبلیغاتی شده است بنابراین در ابتدای مسیر همکاری تبلیغاتی با فیس‌بوک با هدف اصلی از کمپین بازاریابی را تعیین نمود. در غیر این صورت فرآیند همکاری تبلیغاتی با چالش‌های گسترده‌ای مواجه خواهد شد.

همکاری با شبکه‌های اجتماعی در زمینه تبلیغات شباهت بسیار زیادی به الگوی فیس‌بوک دارد. نکته مهم در این میان تعیین برنامه و هدف تبلیغات از همان نقطه شروع است. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از بین خواهد رفت.

تفاوت میان محتوای تبلیغاتی و بازاریابی ارگانیک

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی اغلب به دلیل ماهیت کم‌هزینه‌اش مورد توجه برندها قرار دارد. بسیاری از کسب و کارها در طول زمان فرصت کافی برای سرمایه‌گذاری در حوزه تبلیغات را پیدا نمی‌کنند. دلیل این امر هرچه باشد، بازاریابی به عنوان گزینه‌ای ارزان‌تر همیشه موردپسند برندها قرار دارد. انتخاب میان محتوای بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی دشواری‌های بسیار زیادی دارد. بسیاری از برندها در طول زمان اقدام به بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف می‌کنند. نکته مهم در این میان آشنایی با تفاوت میان محتوای بازاریابی و تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی است. در این رابطه به نکات ذیل توجه نمایید:

- محتوای تبلیغاتی براساس یک محصول یا سرویس مشخص از سوی برندها سازمان یافته است
- محتوای تبلیغاتی همراه با نوعی ترغیب مخاطب هدف به سوی عملی خاص مانند خرید محصول است
- امکان خرید مستقیم و درون برنامه‌ای در محتوای تبلیغاتی وجود دارد
- تیک محتوای تبلیغاتی در اغلب شبکه‌های اجتماعی در گوشه و کنار پست موردنظر قابل مشاهده خواهد بود

اهداف تبلیغاتی مناسب در شبکه‌های اجتماعی کدامند؟

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی باید همیشه هدفمند صورت گیرد. شاید در نگاه نخست این امر بسیار واضح و بدیهی باشد، با این حال بسیاری از برندها در عمل چالش‌های گسترده‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دارند. این امر موجب بروز مشکلاتی اساسی در وضعیت برندها می‌شود. اگر کسب و کار شما نسبت به بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف حساسیت دارد، باید به سرعت نسبت به الگوبرداری از دیگر برندها یا دست‌کم یادگیری برخی از نکات اساسی اقدام کرد. در غیر این صورت وضعیت بازاریابی برند موردنظر بسیار دشوار خواهد شد.

اهداف تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی دارای تنوع بسیار زیادی است. این امر دست برندها برای طراحی کمپین را باز خواهد گذاشت. نکته مهم در این میان توجه به ماهیت جذاب و متقاعدکننده محتوای تبلیغاتی است. در غیر این صورت مخاطب هدف هیچ واکنشی در برابر محتوای بازاریابی شما نخواهد داشت. در ادامه برخی از مهمترین اهداف در زمینه بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در عرصه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. این امر کمک شایانی به برندها برای شناسایی اهداف مناسب کسب و کارشان خواهد کرد.

توسعه آگاهی پیرامون برند

شناخت یک برند در بازار اهمیت بسیار زیادی دارد. اگر مشتریان از حضور یک برند در بازار کسب و کار آگاهی نداشته باشند، گرایش چندانی به سوی تعامل و خرید از آن نشان نخواهند داد. این امر دشواری‌های بسیار زیادی برای برندها ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، برخی از برندها با وجود سابقه چند ساله در حوزه کسب و کار هیچ شهرتی در میان مشتریان ندارند. این امر ناشی از ضعف فرآیندهای بازاریابی و تبلیغاتی در چنین کسب و کارهایی است.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی فرصت مناسبی در راستای جلب نظر مخاطب هدف ایجاد می‌کند. تعیین بودجه مناسب و حضور در این عرصه امکان توسعه آگاهی مشتریان از برندهای مختلف را فراهم خواهد ساخت. یکی از بهترین نمونه‌ها در این میان فعالیت برند گوگل است. این غول دنیای آنلاین پس از رونمایی از سرویس G Suite اقدام به همکاری تبلیغاتی با اینستاگرام به منظور معرفی هرچه بهتر پلتفرمش کرد. این امر تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی استقبال کاربران و آگاهی‌شان از سرویس تازه گوگل داشت. شاید این امر در نگاه نخست با توجه به شهرت بالای گوگل و امکان اطلاع‌رسانی گسترده به مخاطب هدف عجیب به نظر برسد. نکته مهم در این میان تلاش گوگل برای اطلاع‌رسانی جامع به تمام کاربران است بنابراین استفاده از اینستاگرام و دیگر پلتفرم‌های اجتماعی مشهور در سراسر دنیا امری طبیعی محسوب می‌شود.

افزایش ترافیک سایت

راه‌اندازی سایت رسمی برای برند اقدامی ضروری است، با این حال اگر سایت رسمی برند مخاطب اندکی به خود جلب نماید، تمام تلاش‌های برندها با چالش مواجه خواهد شد. نکته مهم در این میان تلاش برای تعامل بهینه با مخاطب هدف در قالب افزایش ترافیک سایت است. اگر یک برند در شبکه‌های اجتماعی شهرت و اعتبار بالایی داشته باشد، باید از اعتبار موردنظر برای جلب نظر مخاطب هدف و افزایش ترافیک سایتش نیز استفاده نماید.

امروزه بسیاری از برندها هدف اصلی‌شان از حضور در شبکه‌های اجتماعی افزایش ترافیک سایت رسمی است. مزیت اصلی سایت رسمی برند امکان انتشار محتوای بازاریابی و تعاملی اختصاصی است. این امر جذابیت بسیار زیادی برای کاربران به منظور مشاهده محتوای سایت رسمی خواهد داشت.

فروش مستقیم محصولات

امروزه شبکه‌های اجتماعی امکان فروش مستقیم محصولات را فراهم کرده‌اند. برندها با تایید هویت‌شان و بارگذاری فهرست فروش امکان فعالیت در این عرصه را دارند. نکته جالب در این میان حضور پررنگ برندهایی با تنوع بالا در این عرصه است. این امر بیانگر امکان دستیابی به موفقیت فروش در شبکه‌های اجتماعی است.

رونمایی از محصولات تازه همیشه برای برندها دغدغه‌آفرین است. جلب توجه مخاطب هدف به محصولات برند کار ساده‌ای نیست. استفاده از شبکه‌های اجتماعی امکان بهبود اوضاع تا حد زیادی را دارد. اکنون با توجه به وضعیت کرونا امکان فروش حضوری فراهم نیست بنابراین استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی باید در دستور کار اغلب برندها قرار گیرد. در غیر این صورت امکان جلب نظر مخاطب هدف فراهم نخواهد شد. نکته جالب در این میان سادگی فروش مستقیم از طریق شبکه‌های اجتماعی است. بر این اساس کاربران پس از مشاهده پست برندها امکان سفارش مستقیم از طریق پست موردنظر را خواهند داشت. همین امر فروش مستقیم در شبکه‌های اجتماعی را بدل به گزینه‌ای جذاب برای برندها کرده است.

منبع: sproutsocial.com

چگونه مشتریان را با هدیه‌های‌مان غافلگیر کنیم؟

بازاریابی در اینستاگرام با هدیه‌های جذاب

به قلم: کارولین فورسی کارشناس بازاریابی در موسسه HubSpot
ترجمه: علی آل‌علی

امروزه بسیاری از کاربران در اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی تمایل بالایی برای تعامل با برندها دارند. این امر مزیت قابل توجهی برای برندها در مقایسه با دهه‌های قبل به همراه دارد. امروزه بسیاری از کسب و کارها به طور مداوم با چالش‌هایی در زمینه جلب تعامل مشتریان مواجه هستند. حضور در فضای رقابتی اینستاگرام برای بازاریابی کار ساده‌ای نیست. همین نکته موجب ترس و تردید بسیاری از برندها نسبت به حضور در چنین فضایی شده است. خوشبختانه امکان بازاریابی و بازنگری در وضعیت فعالیت برندها به شیوه‌ای ساده وجود دارد. این امر کمک قابل توجهی به برندها، به ویژه کسب و کارهای تازه تاسیس، برای حضوری موفق در این فضا خواهد کرد.

استفاده از اینستاگرام برای بازاریابی شیوه‌های مختلفی دارد. یکی از شیوه‌های مناسب در این میان عرضه برخی از جایزه‌ها یا هدیه‌های جذاب به مخاطب هدف است. این فرآیند شامل دریافت یک هدیه به صورت رایگان از سوی کاربران در ازای عمل به یک یا چند نکته است. یکی از نمونه‌های موفق در این زمینه مربوط به برند فبلتیکس است. این برند در زمینه تولید انواع کرم‌های سلامت پوست فعالیت دارد. کاربران در بازه‌های زمانی مشخص با درج کامنت یا بازنشر محتوای صفحه رسمی این برند در اینستاگرام فرصت دریافت تخفیف برای خرید محصولات فبلتیکس را خواهند داشت.

امروزه برخی از برندها برای ارائه هدیه به کاربران اقدام به همکاری با زنجیره کسب و کارهای مرتبط می‌کنند. به این ترتیب هزینه تهیه هدیه‌ها بین کسب و کارها تقسیم خواهد شد. نتیجه نهایی کار نیز جلب نظر مشتریان به بازارهای مکمل است. بدون شک چنین همکاری میان برندهای رقیب امکان‌پذیر نیست. با این حساب گام نخست در زمینه ارائه محصولات همراه با تخفیف به مشتریان یا هدیه‌های جذاب اقدام برای یافتن برندهایی با زمینه مشترک فعالیت است.

توسعه کسب و کار از طریق اینستاگرام هدف بسیاری از برندهاست. متاسفانه تمام کسب و کارها توانایی موفقیت در این عرصه را ندارند. در ادامه برخی از نکات اساسی برای بازاریابی تاثیرگذاری از طریق تعیین و ارائه هدیه‌های جذاب مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

تعیین محدوده قیمت و ارزش برای هدیه‌ها

نخسین گام برای بازاریابی براساس ارائه هدیه مربوط به انتخاب یک محصول خاص است. مشتریان در ازای عمل براساس توصیه برند انتظار دریافت هدیه‌ای ارزشمند را دارند. در غیر این صورت به سرعت از برند موردنظر ناامید خواهند شد. انتخاب محصول برای هر کسب و کار براساس ماهیت فعالیت و هدفش متفاوت است. اگر شما به دنبال معرفی محصولات تازه‌تان به مشتریان هستید، باید از همان محصولات به عنوان هدیه استفاده نمایید. اگر هم فقط به دنبال توسعه نام کسب و کارتان هستید، انتخاب هدیه‌هایی ارزان‌قیمت یا کوپن‌های تخفیف منطقی خواهد بود.

توجه به وضعیت مالی کسب و کار در تمام مراحل بازاریابی دارای اهمیت است. برخی از برندها بدون توجه به این نکته اقدام به بازاریابی و صرف هزینه می‌کنند. نتیجه این امر مواجهه با کمبود مالی در انتهای ماه یا سال است.

ارائه محصولاتی خاص به عنوان هدیه همیشه ایده جذابی نیست. اگر یک کسب و کار در زمینه خدمات رایانه‌ای یا IT فعالیت داشته باشد، امکان ارائه هدیه‌های کالامحور را ندارد. توصیه مهم در این بخش توجه بر روی ارائه خدمات به صورت رایگان در قالب هدیه است. امروزه با توسعه فناوری‌های نوین نیاز به خدمات مختلف برای فعالیت بهینه کسب و کارها افزایش یافته است بنابراین هرچه توانایی یک برند برای ارزیابی مزیت خدماتش و استفاده از آن به عنوان عنصر بازاریابی بیشتر باشد، موفقیت بهتری کسب خواهد کرد.

تعیین مسابقه و معیاری برای ارزیابی آن

اغلب برندها برای ارائه هدیه به مشتریان اقدام به تعیین مسابقه می‌کنند. این امر نوعی رقابت جذاب در محیط آنلاین ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، برند نیوآ در برخی از مناسبت‌های مهم در صورت تگ تعدادی از دوستان از سوی هر کاربر اقدام به ارائه کد تخفیف می‌کند. این امر با توجه به کیفیت بالای محصولات نیوآ و همچنین شعبه‌های فراوانش در سراسر دنیا جذابیت بسیار زیادی برای مشتریان به همراه دارد.

یکی دیگر از راهکارها برای بازاریابی در حوزه آنلاین توجه به وبلاگ برند است. امروزه بسیاری از برندها دارای وضعیت مناسبی در اینستاگرام هستند، اما سایت و وبلاگ‌شان به طور مداوم بازدید اندکی دریافت می‌کند. نکته مهم در این میان انتقال ترافیک اینستاگرام برند به سایت یا وبلاگ است. این امر مزیت‌های قابل توجهی برای کسب و کارها به همراه دارد.

محیط وبلاگ امکان بیان نکات به صورت حرفه‌ای را فراهم می‌کند. کاربران علاقه‌مند به یک برند به طور معمول اقدام به مطالعه مطالب وبلاگی می‌کنند بنابراین در صورت معرفی مناسب وبلاگ برند شانس بالایی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب و تبدیل‌شان به مشتریان وفادار خواهیم داشت.

تعیین هدف نهایی برای کمپین

تعیین هدف مشخص برای فرآیند بازاریاب به تمام فعالیت‌های جانبی نظم می‌بخشد. امروزه بسیاری از برندها توانایی صرف بودجه‌های قابل توجه بر روی حوزه بازاریابی اینستاگرامی را دارند. نکته مهمتر از هزینه برندها در این فضا، برنامه‌شان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است.

اهداف برندها در حوزه بازاریابی تفاوت معناداری با هم دارد. همین امر کمپین‌های بازاریابی آنها را به شدت متفاوت می‌سازد. امروزه برخی از برندها به طور مداوم در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس برخی از کلیشه‌های بازاریابی هستند. این امر اغلب اوقات با شکست مواجه می‌شود. ارزیابی دقیق وضعیت برند گام نخست برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. بنابراین بدون شناخت مناسب از موقعیت برند نباید وارد حوزه بازاریابی و به خصوص بازاریابی از طریق اعطای هدیه شد.

توجه به همکاری با دیگر برندها

همکاری با دیگر برندها همیشه گزینه جذابی برای افزایش هیجان کمپین بازاریابی است. این نکته به طور معول مورد توجه برندهایی با بازار هدف مشابه قرار می‌گیرد. اگر کسب و کار شما دارای بودجه محدود برای بازاریابی است، همکاری با برخی از برندهای دارای زنجیره کسب و کار وابسته و مرتبط ایده جذابی خواهد بود.

مهمترین نکته در زمینه همکاری بازاریابی گفت‌وگو پیرامون تمام شرایط پیش از شروع فرآیند همکاری است. متاسفانه برخی از برندها پیش از شروع همکاری نسبت به تعییت شرایط دقیق اقدام نمی‌کنند. همین امر موجب عمر کوتاه همکاری میان آنها می‌شود. اگر یک کسب و کار پیش از پرداختن به همکاری با دیگران اقدام به تعریف دقیق اهداف و وظایف هر برند نماید، شانس بالایی برای تداوم همکاری وجود خواهد داشت.

انتخاب هشتگ برای کمپین

امروزه هشتگ‌ها نقش مهمی در جست‌وجوی محتوا از سوی کاربران دارد. بسیاری از کاربران برای دسترسی به محتوای مدنظرشان در اینستاگرام و دیگر شبکه ای اجتماعی از هشتگ‌های مرتبط استفاده می‌کنند. درست به همین خاطر درج هشتگ مناسب برای پست‌های بازاریابی اهمیت بالایی دارد.

توجه به نام کمپین و انتخاب هشتگی مشابه با آن نقش مهمی در سهولت دسترسی کاربران به محتوا دارد. برخی از برندها به طور مداوم اسم‌های طولانی برای کمپین‌های‌شان انتخاب می‌کنند. این امر توانایی جست‌وجوی کاربران و یافتن محتوای مرتبط را به شدت کاهش می‌دهد. هشتگ‌های مربوط به کمپین باید کوتاه و مرتبط با ماهیت کسب و کار باشد. در غیر این صورت تعامل چندانی در کاربران برانگیخته نخواهد شد.

انتخاب نام کمپین گاهی اوقات امری دشوار است. بسیاری از برندها در این زمینه با فقدان ایده مناسب مواجه هستند. اگر شما نیز ایده جذابی برای تعامل با مخاطب هدف ندارید، باید نسبت به تجدیدنظر اساسی در وضعیت کسب و کارتان اقدام نمایید. در غیر این صورت تمام سرمایه‌گذاری بازاریابی‌تان بی‌نتیجه باقی خواهد ماند. یکی از نکات کاربردی در این میان مربوط به الگوبرداری از برندهای بزرگ است. بسیاری از برندهای بزرگ به طور مداوم دارای توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با انتخاب نام‌های جذاب هستند. اگر شما نیز علاقه‌مند به بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف هستید، باید از این نکته نهایت استفاده را ببرید.

تعیین محدوده زمانی برای کمپین

اجرای کمپین برای همیشه امکان‌پذیر نیست. تعیین بازه زمانی مشخص و پایان‌دهی به کمپین بازاریابی براساس آن ضروری است. برخی از برندها پس از مشاهده استقبال مناسب کاربران از کمپین‌شان به طور مداوم زمانش را تمدید می‌کنند. این امر شاید گاهی اوقات نتیجه مناسبی در پی داشته باشد، اما در بلندمدت موجب کاهش انگیزه کاربران برای مشارکت مناسب خواهد شد. همچنین اگر زمانی از ابتدای شروع کمپین تعیین نشود، کاربران دچار نوعی سردرگمی در زمینه همکاری با برند موردنظر خواهند شد.

ارائه هدیه‌های جذاب به مخاطب هدف انگیزه زیادی در مشتریان ایجاد می‌کند بنابراین تعیین بازه‌های زمانی کوتاه مناسب‌ترین گزینه خواهد بود. توصیه اصلی در بخش کنونی تعیین بازه زمانی ۲۴ یا ۴۸ ساعت است. این امر نوعی احساس فوریت در مخاطب هدف ایجاد می‌کند. بدون چنین احساس فوریتی بسیاری از کمپین‌ها توانایی دستیابی به اهداف‌شان را نخواهند داشت.

بازاریابی برای کمپین

طراحی و اجرای کمپین‌های بازاریابی بدون توجه به توسعه و تبلیغ برای آنها غیرممکن است. سالانه شمار بالایی از کمپین‌های بازاریابی با مشکلات اساسی در زمینه جلب نظر مخاطب هدف مواجه می‌شود. نکته مهم در این میان عدم مشاهده برخی از کمپین‌های از سوی مخاطب هدف است. شاید در ابتدا این امر ناشی از بی‌حوصلگی مخاطب هدف باشد، اما بخش عمده از این امر به دلیل ناکارآمدی برندها در زمینه توسعه محتوای‌شان است. وقتی محتوای یک کمپین بازاریابی در دسترس مخاطب هدف قرار نداشته باشد، نباید انتظار دریافت نتیجه عالی را داشت.

تبلیغ برای کمپین بازاریابی شیوه‌های متنوعی دارد. بهترین گزینه در این میان همکاری با اینستاگرام برای تبلیغ محتوای بازاریابی است. مزیت اصلی این شیوه امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه‌ای متمایز است. اینستاگرام اطلاعات وسیعی در مورد کاربرانش دارد بنابراین همکاری بازاریابی با این پلتفرم امکان تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف را به همراه دارد.

ایده‌هایی برای بازاریابی با اعطای هدیه در اینستاگرام

فقدان ایده مناسب برای بازاریابی بسیاری از برندها را رنج می‌دهد. همین امر موجب بررسی هرچه دقیق‌تر این موضوع در بخش کنونی شده است. برخی از برندها در زمینه طراحی ایده بازاریابی همیشه به دنبال ایده‌های پیچیده هستند. این امر هیچ ضرورتی در عرصه کسب و کار ندارد بنابراین برندها امکان بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف با ایده‌های ساده را نیز دارند. مهمترین مسئله در این میان استفاده از توانایی خلاقیت کسب و کارمان در عرصه بازاریابی است. در این زمینه به راهکارهای ذیل توجه نمایید: • لایک کن و برنده‌شو: ارائه هدیه به مخاطب هدف در هر قالبی از طریق دعوت وی به لایک برخی از پست‌های برند ایده جالبی محسوب می‌شود. این امر تاثیر روانی مثبتی بر روی مشتریان دارد. بسیاری از برندها برای توسعه کسب و کار و نام‌شان در فضای آنلاین از این شیوه استفاده می‌کنند. همچنین برخی از برندها نیز با هدف رونمایی از محصولات‌شان اقدام به تعیین جایزه در ازای لایک پست رونمایی از محصولات می‌کنند.

• تگ کردن دوستان: افزایش دامنه مخاطب هدف همیشه مدنظر برندها قرار دارد. دستیابی به این هدف در اینستاگرام از طریق برگزاری کمپین با دعوت از کاربران برای تگ دوستان و استفاده از هدیه‌های مختلف برند امکان‌پذیر است. خوشبختانه کاربران واکنش بسیار مثبتی نسبت به این شیوه بازاریابی نشان می‌دهند بنابراین استفاده از آن یکی از راهکارهای مطمئن خواهد بود.

• لایک و بازنشر محتوا: اینستاگرام امکان بازنشر پست‌های بازاریابی در قالب استوری را فراهم می‌کند بنابراین درخواست از کاربران برای بازنشر محتوای برند و استفاده از هدیه‌های مختلف ایده جذابی خواهد بود. این امر نیازمند استفاده از تصویر زیبا و چشم‌نواز برای پست اصلی برند است. در غیر این صورت فرآیند موردنظر بازخورد چندان جالبی از سوی فالوورها نخواهد داشت.

منبع: blog.hubspot.com

ایستگاه بازاریابی

چه چیزی تصمیم مشتریان را تغییر می‌دهد؟

همه کسب و کارهایی که با مشتریان سر و کار دارند به خوبی می‌دانند که گاهی پیدا کردن مشتری، حفظ و انجام معامله با آنها تا چه اندازه دشوار است.

چراکه ما با افرادی سر و کار داریم که عوامل مختلفی ممکن است تصمیمات آنها را تحت تأثیر قرار دهد. به همین دلیل، رفتار مشتریان پیچیده و شناخت آن بسیار سخت خواهد بود. سعی داریم در این مقاله عوامل مهمی که بر تصمیم مشتریان تأثیر بسزایی دارند را معرفی کنیم.

۱- مشتریان به هر چیزی مشکوک هستند

آیا تاکنون به نوع تفکر خود اندیشیده‌اید؟ اگر به سبک فکری خودتان کمی بیندیشید به این نتیجه می‌رسید که شما در درجه اول در برخورد با هر چیزی آن را نمی‌پذیرید، بلکه کمی نسبت به آن مشکوک می‌شوید تا اطلاعات بیشتری درباره آن کسب کنید. باید به شما بگوییم که این ویژگی همه انسان‌ها است که ابتدا نسبت به هر چیزی شک می‌کنند.

بنابراین مشتریان شما نیز ابتدا به پیشنهاد و محصول شما شک دارند و این خود شما هستید که با رفتاری صادقانه و رفتاری که نشان می‌دهد شما به دنبال برطرف کردن نیاز او هستید می‌توانید احساس اعتماد را به مشتریان برگردانید بنابراین اگر در مواجهه با مشتریان خود ابتدا با شک و عدم اطمینان آنها روبه‌رو می‌شوید تعجب نکنید، بلکه سعی کنید با راهنمایی و دادن اطلاعات درست، اعتماد آنها را جلب کنید.

۲- افراد از ریسک کردن می‌ترسند

ریسک یا خطر کردن چیزی است که انسان‌ها را می‌ترساند، چراکه آنها دست به کاری می‌زنند که نمی‌دانند تا چه اندازه ممکن است موفق شوند یا تا چه اندازه ممکن است آنها را با شکست و خطرات پس از آن مواجه کند. به همین دلیل، آنها احتمال می‌دهند که در ریسک کردن به میزان زیادی ممکن است شکست بخورند. مشتریان نیز از این قائده مستثنی نیستند. آنها می‌ترسند با انتخاب و خرید اشتباه یک محصول یا خدمات، نه‌تنها محصولی که نیاز آنها را برآورده نخواهد کرد خریداری کنند بلکه میزان زیادی از پول خود را از دست بدهند.

۳- عدم رضایت از وضعیت موجود

کمتر کسی را در دنیا پیدا می‌کنید که از شرایط خود کاملاً راضی باشد. بلکه افراد معمولاً از شرایطی که در آن قرار دارند ناراضی هستند. به همین دلیل شما باید سعی کنید از این ویژگی انسان‌ها استفاده کنید. به این معنا که در پیام‌های تبلیغاتی سعی کنید محصول یا خدمات‌تان را به گونه‌ای معرفی کنید که آنها بتواند به درستی تصمیم بگیرند. اگر محصول شما برای نیاز آنها مناسب است آن را در قالب جملات ساده و صادقانه به آنها بگویید تا انگیزه کافی برای خرید آن محصول یا خدمات در آنها ایجاد شود.

۴- منحصر به فرد بودن

به نظر مشاوره بازاریابی، ذاتاً هر انسانی دوست دارد ویژگی‌های انحصاری برای خود داشته باشد. انسان‌ها از اینکه لباس یا اشیائی داشته باشند که سایر انسان‌ها ندارند لذت می‌برند. بنابراین، محصول شما باید بتواند احساس منحصر به فرد بودن را به مشتریان‌تان القا کند. به ویژه زمانی که با فروش کالاهای لوکس سر و کار دارید این نوع بازاریابی و القای حس منحصر به فرد بودن یکی از اصول مهم در بازاریابی است.

۵- راحتی فرآیند خرید

مشتریان دوست دارند، محصول موردنظر خود را به راحت‌ترین شکل ممکن خرید کنند بنابراین، هر چقدر فرآیند خرید کردن راحت‌تر و سریع‌تر باشد مشتریان بیشتری از آن استقبال خواهند کرد. حتی ممکن است طولانی بودن فرآیند خرید، تصمیم مشتریان را از خرید محصولی منصرف کند چراکه فرآیند خرید آن را طولانی و دشوار بدانند. به همین دلیل، لازم است روند خرید محصول‌تان را به راحت‌ترین و سریع‌ترین روش ممکن تغییر دهید.

منبع: qmpmarketing

رهبری

اصول مدیریت سایت برای کسب و کارهای کوچک

به قلم: برایان کپلان متخصص بازاریابی و تبلیغات
مترجم: امیر آل‌علی

امروزه اهمیت اینترنت به حدی زیاد شـده است که هیچ برندی بدون توجه به آن نمی‌تواند حتی به موفقیت‌های کوچک نیز دست پیدا کند. در این راستا اگرچه همواره توصیه‌های متعددی می‌شود، بـا ایـن حال بهترین نتایج را زمانی به دسـت خواهیـد آورد که با توجـه به نوع کسـب و کار، اقدام به ارائه توصیه‌هـا نمایید. درواقع راهکارهای موجـود برای یک برند جهانی، ابـدا برای نمونه محلی آن کاربردی را نخواهد داشـت. به همیـن خاطر در این مقاله قصد بررسـی اصولی را داریم که در مدیریت سـایت کسـب و کارهای کوچک باید رعایت شود.

۱-اعتمادسازی

نخسـتین نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که شما به عنوان یک کسب و کار کوچک و محلی، از شهرت به مراتب کمتری برخوردار بوده و این امر باعث می‌شـود تا افراد زیادی اقدام به خرید از شـما نکنند. در این رابطه اقدامـی که باید انجام دهید این اسـت که تمامی اقدامات لازم جهت اعتمادسـازی را در سایت خود انجـام دهید. در این رابطه نمایش مجوزها، سـاده‌ترین اقدام بوده و شـما به تنوع نیاز خواهید داشـت. برای مثال یکی از موارد نتیجه‌بخش این اسـت که مهلت تست و مرجوعی کردن بدون قید و شرط را داشـته باشید. این امر باعث خواهد شد تا پس از مدتی، با کسـب رضایت مشـتریان، آنها به صورت طبیعی اقدام به تبلیغ شـما نماید. این امر پس از گذشـت تقریبا دو سال، برند شما را در موقعیتی جدید قرار خواهد داد. در این رابطه از جمله اقدامات موثر دیگر این اسـت که به موارد انجام‌شـده از سوی سایر برندها، توجه داشته باشید.

۲-بازخوردهای بیشتری را به دست آورید

در شـرایط حال حاضـر به علت شـیوع ویروس کرونـا، فروش اینترنتـی در صـدر تمامی روش‌هـا قرار گرفته اسـت. با این حال در این زمینه باید توجه داشـته باشـید که بنا بـر آمارها، افراد به بازخوردهـای یک محصول و تجربیات مشـتری‌ها توجه ویژه‌ای را دارنـد. به همین خاطر ضروری اسـت تا برنامه‌ای برای افزایش آنها داشـته باشید. در این رابطه ابدا اقدام به پاک کردن انتقادها نکنید. درواقع این اقدام شـما را با مشـکلات جدی خصوصا در درازمدت مواجه می‌سـازد. در کنار این مسـئله نکته دیگـری که باید به آن توجه داشـته باشید این است که برای جلب نظرات بیشتر، فعالیت در شـبکه‌های اجتماعی کاملا کاربردی خواهد بود. در این راستا ۴ شـبکه، فیس‌بوک، یوتیوب، اینستاگرام و تیک تاک در اولویت قرار دارند، با این حال بهترین اقدام در این راسـتا این است که با ایجاد جوایزی، افراد را به نظر گذاشتن، ترغیب نمایید.

۳-از گوگل کمک بگیرید

گوگل دارای امکانات بسیار خوبی برای برندها است. در این راستا نکته‌ای که باید به آن توجه داشـته باشـید این است که مهم‌ترین ابـزار آن برای کسـب وکارهای کوچک، گوگل مپ اسـت. در این رابطه شـما باید مختصات فروشـگاه خود را وارد کرده و اطلاعات و تصاویـر کاملی را درج نمایید. این امر باعث خواهد شـد تا احتمال دیده شدن شما، افزایشی چشمگیر را پیدا کند. در نهایت یادگیری اصول سـئو، به شـما در بهتر دیده‌شـدن، کمک بسیاری را خواهد کرد.

۴-پل‌های ارتباطی متعدد داشته باشید

یکی از نیازهای اصلی مخاطبان این اسـت که بتوانند در کمترین زمان ممکن به پاسخ سـوالات خود دست پیدا کنند. در این رابطه داشتن تنها یک پل ارتباطی، کاملا اشتباه خواهد بود و درواقع شما باید تنوع بالایی را داشـته باشید تا مشـتری براساس شرایط خود یکـی از آنها را انتخاب کند. این امر زمینه عدم ایجاد ترافیک را نیز به همراه خواهد داشـت. در این راستا استفاده از چت باتها کاملا مناسـب خواهد بود. با این حال فراموش نکنیم که تنها پاسخ‌دهی کافـی نبوده و شـما باید پیگیری‌های لازم را نیـز انجام دهید. این امر سطح مشتری‌مداری شما را وارد مرحله‌ای جدید خواهد کرد.

۵-سایتی حرفه‌ای را داشته باشید

بسـیاری از مدیـران در زمینـه طراحـی سـایت بـه دنبـال ارزان‌قیمت‌ترین اقدامات هسـتند. بـا این حال موارد ضعیف، ظاهر غیرحرفـه‌ای و حتی کلاهبردارانه را به شـما خواهد داد. به همین خاطر توصیه ما این اسـت که حتما برای این بخش بودجه کافی را تعیین نمایید. نکته‌ای که باید به آن توجه داشـته باشید این است که طراحی ضعیف تنها جنبه زیبایی‌شـناختی را نابود نخواهد کرد. درواقع این مسـئله بر موارد دیگر نظیر سرعت سایت نیز تاثیرگذار خواهد بود. در کنار این مسـئله لازم اسـت تا سایت شما در هنگام جسـت و جوی افـراد در مرورگرهای مختلف، تنهـا نمایش‌دهنده آدرس نباشـد. درواقع لازم است تا بخش‌هایی از امکانات سایت نیز به نمایش درآورده شود. این امر شانس کلیک بر روی سایت شما را در مقایسه با سایر رقبا، افزایش خواهد داد.

در نهایت توجه داشـته باشـید که ایـن موارد تنهـا نمونه‌هایی ضـروری بوده و برای ارتقای سـطح خـود، راهکارهـای به مراتب بیشتری نیز وجود دارد. با این حال بهتر است که ابتدا این ۵ مورد را انجام دهید و پس از آن سایر موارد را انتخاب نمایید.

منبع: business۲community.com

۸ استراتژی برای مدیریت تیم دورکار

مدیریـت تیم دورکار در مقایسـه با رهبری گروهـی از کارمندان که بـا آنها تعامل مسـتقیم دارید، نیازمند اسـتراتژی متفاوتی اسـت. در این مقالـه، به ۸ روش برای به حداکثر رسـاندن عملکرد اعضای گروه دورکارتان و داشـتن تعامل با آنها اشـاره می‌کنیم. در ادامه با ما همراه باشید تا ۸ استراتژی برای مدیریت تیم دورکار را بدانید.

وقتی در حال مدیریت یک تیم دورکار هستید، نه استراتژی مدیریت آزاد و نـه مدیریت خُـرد نمی‌تواند ضامن افزایش بهـره‌وری کارمندان باشـد. بهترین معیار برای موفقیت یک کارمنـد دورکار ارزیابی نتیجه نهایی وی اسـت، نه تعداد سـاعاتی که وی مشـغول به کار بوده است. مدیران مجازی باید به طور مسـئولانه وضعیت کارمندان دورکارشان را تحت نظر داشته باشـند؛ آیا آنها دچار بیماری یا استرس شده‌اند یا آیا آنها به کمک یا آموزش تکمیلی نیاز دارند.

در این روزها، بسـیاری از مدیرانی که مجبور شـده‌اند بر کارمندانی نظارت کنند که در خانه‌شـان مشـغول به کار هسـتند، کاملا احساس درماندگـی و بی‌تجربگـی می‌کنند. برخـی از آنها هر آنچـه را جلوی چشم‌شـان قرار ندارد، فراموش می‌کننـد و به راحتی کارمندان دورکار خـود را نادیده می‌گیرند – و در نهایـت، تعجب می‌کنند چرا کارها به خوبی سـابق پیش نمی‌رود. برخی دیگر از مدیران نیز به دنبال تسـلط کامل بر کارمندان دورکارشـان هسـتند؛ دائما به اشکال مختلف بالای سـر آنها قرار می‌گیرنـد، از روش‌های مدیریت خرد اسـتفاده می‌کنند و معمـولا در طـول روز با تماس‌های تلفنـی، ایمیل و پیامـک در کار تیم دورکارشـان اختلال ایجاد می‌کنند – به نظر شـما آیا کسـی می‌تواند در چنین شرایطی به خوبی کار کند؟

وقتی همه‌گیری کرونا گسـترش یافت، کارمندانی که هرگز فکـر نمی‌کردند داخل خانه‌شـان کار کنند، یک شـبه به کارمندان دورکار تبدیل شـدند و مدیرانی که هرگـز برای نظـارت بر تیم‌هـای دورکار آموزش ندیده بودند، کاملا فلج شدند.

مدیریت یک تیم دورکار تا حدودی شبیه انجام عمل لاپاراسکوپی است. در این عمل، پزشک جراح باید اندام یا بافت داخلی بدن را با اسـتفاده از دوربین کوچکی که از سـطح پوست وارد بدن می‌شـود، مشاهده کند – در این عمل، پزشک جراح نمی‌تواند بافت یا اندام را به معن hی واقعـی لمس کند. این عمل از دقت بسـیار بالایی برخوردار است و به عنوان یکی از روش‌های کم‌تهاجمی جراحی (با حداقل تهاجم) شناخته می‌شود.

مدیریت تیم دورکار نیز باید به همین شـکل صورت گیـرد؛ مدیری کـه از اتاق کار داخل خانـه‌اش و از راه دور بـر عملکرد گروهی از کارمندانی نظارت می‌کند که مثلا پشـت میز آشپزخانه‌شان در هر نقطه‌ای از شهر یا کشور نشسته‌اند، باید بدون آنکه ذره‌ای سعی در دخالت در امور کاری و شـخصی کارمندانش داشته باشد، دقیقا بفهمـد در خانه هـر یک از آنها چه می‌گـذرد. با توجه بـه این مسـائل، در این مقالـه قصد داریم بـه ۸ نکته اشـاره کنیم که به مدیران در نظارت موثر بر کارمندان دورکارشان کمک می‌کنند.

استراتژی برای مدیریت تیم دورکار

۱. بیش از اندازه نظارت و دخالت نکنید

قرار نیسـت اگر کسی جلوی چشم‌تان نباشد، همیشه از زیـر کار در برود؛ به همین خاطر، نباید بیش از اندازه بر کار تیم دورکارتان نظارت و دخالت کنید. بعضی از مدیران همیشـه نگراننـد که اگر نتوانند کارمندان‌شـان را ببینند، آنها به خوبی از عهده کارها برنخواهند آمد. آنها معتقدند اگر یکی از آدم‌های زیرمجموعه‌شان ظـرف چند دقیقه به ایمیل آنها پاسـخ ندهد، به این معناسـت که به جای آنکه پشـت میز کارش نشسته باشـد، روی مبل در حال تماشای تلویزیون است.

مسـلما بعضـی از کارمندان همیشـه سـعی می‌کنند دور از چشـم مدیران‌شـان از زیـر کار در بروند. ولـی برای این دسـته از کارمندان فرقی نمی‌کند داخل شرکت باشند یا در اتاق خواب خانه‌شان – در هر شرایطی سعی می‌کنند از زیر کار در بروند.

این مشکل یک راه‌حل سه‌گانه دارد:

الف. به کارمندان‌تان اعتماد داشـته باشـید. شما آنها را می‌شناسید؛ شـما آموزش‌شان داده‌اید؛ شما وظایف‌شان را مشخص می‌کنید. چرا به آنها شـک دارید و فکر می‌کنید چون در کنارشان نیستید، حتما از زیر کار در می‌روند؟

ب. انتظارات‌تان را به طور شفاف بیان کنید. کارمندی که دقیقا بداند شـما از وی چه می‌خواهید، در مقایسـه با کارمندی که مجبور باشـد خواسته‌های‌تان را حدس بزند، عملکرد بهتری خواهد داشت.

پ. بـه طور مرتب، در زمان‌های مشـخص – نه هـر وقت که دل‌تان بخواهد – با کارمندان‌تان ارتباط برقرار کنید.

۲. به تیم دورکارتان توجه کنید

کارمنـدان دورکارتان را نادیده نگیرید. کـم توجهی به کارمندان به انـدازه مدیریت خرد می‌تواند بد باشـد. اگر خودتان در حالت عادی در دفتر کار یا شـرکت، هـر روز با رئیس‌تان به صـورت رو در رو برخورد می‌کردید، ولی وی هرگز به شما اعتنا نمی‌کرد، در مورد تحت پیشرفت کارها از شـما سوال نمی‌پرسید یا سخت‌کوشی‌تان را تحسین نمی‌کرد، چه حالی به شما دست می‌داد؟

اگر شـما به طور مرتب جویای احوالات کارمندان دورکارتان نشـوید و عملکردشان را بررسی نکنید، آنها فکر می‌کنند نادیده‌شان گرفته‌اید. آنها فکر می‌کنند به حال خود رها شـده‌اند بنابراین، هر کاری خودشان بخواهنـد انجـام می‌دهند – نه هر کاری شـما بخواهیـد – و احتمالا باور می‌کنند شـما آنها یا کارکردشـان را آنچنان جدی نمی‌گیرید که بخواهید کمی از وقت‌تان را به آنها اختصاص دهید.

مرتبا و دائما سراغ هر یک از کارمندان بروید تا آنها کاملا توجه شما را درک کنند. براساس حجم و روش کاری‌تان، هفته‌ای یا روزی یک بار همه کارمندان دورکار را به صورت مجازی دور هم جمع کنید. بگذارید کارمندان‌تان بفهمند به اندازه کافی به آنها و کارشان توجه می‌کنید که با این همه مشغله، هر روز به آنها سلام می‌دهید.

۳. ساعات کاری را فراموش کنید

بـه میزان بهـره‌وری و محصول نهایی توجه کنید، نه سـاعات کاری. اگر همیشـه عادت داشـته‌اید، کارمندان‌تان را داخل شرکت، از ساعت ۸ صبـح تا ۴ بعد از ظهر، با یک سـاعت ناهـاری و چند بار رفت و آمد به طرف دستشـویی ببینید، مجبور هسـتید عادت‌تان را تغییر دهید، زیرا فعلا قرار اسـت آنهـا از خانه برای‌تان کار کننـد. کارمندانی که از خانه‌های‌شان با شرکت همکاری می‌کنند، مسلما در طول ساعات کاری مجبور هستند لباس‌های کثیف را داخل ماشین لباسشویی بگذارند، در انجام تکالیف مدارس مجازی کودکان‌شـان به آنها کمک کنند، حیوان خانگی‌شـان را برای پیـاده‌روی بیرون ببرند و حتـی در یک روز ابری کمی چرت بزنند.

خب، اگر آنها کارهای‌شان را به خوبی و به طور کامل، سر وقت معین، انجام بدهند و در تمام جلسات حضوری یا مجازی شرکت داشته باشند، آیا واقعا کار کردن آنها از رأس ساعت ۸ صبح الی ۴ بعد از ظهر اهمیت پیدا می‌کند یا اینکه بتوانند کل ساعات روزانه‌شان را به خوبی مدیریت کنند و هر کاری را سـر وقت مناسـب خود انجام دهند؟ اگر هر یک از کارمندان دورکارتان بتواند یک کار یک ساعته را ظرف ۲۰ دقیقه انجام بدهد، آیا فرقی می‌کند که ۴۰ دقیقه باقی‌مانده را صرف یاد دادن نحوه محاسـبه محیط مستطیل به فرزندش کند؟ به خصوص والدین شاغل، در این روزها، گویی هم‌زمان باید از عهده دو شـغل بر بیایند؛ آنها باید داخـل خانـه کار کنند و از طرفی نیز کارهای خانـه را انجام بدهند –

عـلاوه بر آنکه باید به درس‌ها و کلاس‌های فرزندان‌شـان که به صورت مجازی برگزار می‌شود، رسیدگی کنند.

کار کـردن در خانـه در مقایسـه بـا کار کردن در محیـط منظم و سـازمان‌یافته شـرکت می‌تواند چالش‌های متفاوتی داشته باشد. حتی اگـر رئیس آنچنان انعطاف‌پذیر نباشـد که بـه کارمندانش اجازه دهد، در حیـن دورکاری، برنامه کاری و زمانی‌شـان را در صورت نیاز و برای پاسـخ به خواسته‌های خانواده و حل مشکلات خانگی تغییر دهند، این کارمندان به هر حال این کار را انجام می‌دهند. آنها مجبور هستند این کار را بکنند و شـما به عنوان یک مدیر باید انعطاف‌پذیری بیشتری به خرج بدهید.

۴. به بهره‌وری فکر کنید، نه حجم کار

در یک محیط کار سـنتی، مدیر معمولا کل ساعت کاری را در طول روز صـرف بازدیـد از کارمندان، توضیـح دسـتورالعمل‌ها، راهنمایی، پاسخگویی به سـوالات و همفکری برای یافتن راه‌حل‌ها می‌کند. وقتی قرار باشـد هر یک از کارمندان به تنهایی در خانه‌اش کار کند، شخص مدیر احتمالا متوجه خواهد شد زمان کمتری را باید صرف انجام برخی از وظایف بالا کند.

این مسـئله ممکن است باعث اضطراب مدیر شود. برخی‌ها معتقدند اگر دائما مشغول به کار نباشند، نمی‌توانند از عهده همه کارها بر بیایند. از این رو، آنها به ایجاد برخی کارهای غیرضروری رو می‌آورند تا مشغول به نظر برسـند یا احسـاس کنند مشغول انجام کار هسـتند، یا بتوانند بگویند آدم پرمشغله‌ای هستند. فشار این اضطراب معمولا سر کارمندان خالی می‌شود – کارمندانی که واقعا مشغول انجام کار هستند.

همچنیـن، بعضـی از مدیران نیـز از این اضطراب رنـج می‌برند که نمی‌توانند ببینند آیا کارمندان‌شان واقعا مشغول کار هستند یا خیر.

ولی اگر شـما از آن دسته مدیرانی نیستید که بخواهید واقعا در خانه هـر یک از کارمندان‌تان دوربین مخفـی نصب کنید، باید این طرز فکر را که می‌گوید، «هرچه بیشـتر کار کنید، بهره‌وری‌تان بیشتر می‌شود»، رهـا کنیـد. این طرز فکر نادرسـتی اسـت؛ نه فقط به ایـن خاطر که کارمندان‌تـان از این طرز فکر آزرده‌خاطر می‌شـوند، بلکه چون نشـان می‌دهد شـما به آنها اعتمـاد ندارید. این نمونه کلاسـیکی از مدیریت خرد است.

شـما انتخـاب کنید: آیا فرهنگ پرمشـغلگی را ترجیـح می‌دهید یا فرهنگ بهره‌وری را؟

۵. فرهنگ مجازی تیم دورکارتان را تقویت کنید

همـان فرهنگ دوست‌داشـتنی را که در محیط کارتان داشـتید، به فضـای کاری مجازی‌تـان منتقل کنیـد. وقتی کارمنـدان در یکی از اتاق‌های خانه‌شـان کار می‌کنند، به تدریج ممکن است فضای حرفه‌ای و در عین حال، دوسـتانه شـرکت را فراموش کننـد. آنها برخوردهای دوسـتانه‌ای را که هنگام رفت و آمد به آبدارخانه با یکدیگر داشتند، از دست می‌دهند. مدیران نیز چنین روابطی را از دست داده‌اند.

ولی روش بازسازی چنین فرهنگ و رابطه‌ای در فضای کاری مجازی این نیسـت کـه روزی ۱۰ مرتبه بـه کارمندان‌تان زنـگ بزنید یا پیام بدهید و احوال‌شـان را بپرسـید. در عوض، زمان‌هـای خاصی را برای اسـتراحت و دورهمی با اسـتفاده از پلتفرم‌های مجـازی تعیین کنید. یک گروه گفت‌وگوی عمومی بـه صورت پیامی یا ویدئویی ایجاد کنید و از همـه کارمنـدان بخواهید روزی یک مرتبه یـک عکس یا ویدئوی شـخصی در گروه به اشـتراک بگذارند – مثلا تصاویر مربوط به جشن تولـد یا کادوهـای تولد فرزندان، یـا به صورت یک ویدئـو از حیوانات دوست‌داشـتنی خانگی یا هـر عکس دیگری از چیزهـای مورد علاقه کارمندان‌تـان. همچنین، کارمندان می‌تواننـد به مدت کوتاه، به همان شـکل که در محیط کار با هم صحبـت می‌کردند، به صورت مجازی با یکدیگر گفت‌وگو کنند.

کارمندان شـاد کارمندانی با بهره‌وری بالا هسـتند و یکی از عواملی که باعث شـادبودن کارمندان می‌شود، معاشـرت با دوستانی است که در محیط کار با آنها آشـنا شده‌اند. با فراهم کردن امکانات و اختصاص زمانـی برای برگزاری دورهمی‌های مجازی، تعلـق خاطر کارمندان‌تان را به سـازمان حفظ کنیـد. همچنین، برای حفظ فرهنگ سـازمانی و کارمندان با ارزش‌تان، باید سـطح تعاملات انسـانی را میان هر یک از کارمندان، مدیران و اعضای گروه افزایش دهید.

۶. به کارمندان دورکارتان کمک کنید

از کارمندان دورکارتان بپرسـید به چه چیزهایی نیاز دارند. برای مثال، بعضی از آنها ممکن است برای استفاده از پلتفـرم مجازی کـه اعضای گروه‌تان از آن اسـتفاده می‌کنند، به آموزش بیشـتری نیاز داشته باشند. برخی دیگـر ممکن اسـت با کار کردن در خانه، در شـرایطی که فرزندان‌شـان به مدرسـه نمی‌روند و از آموزش‌های مجازی استفاده می‌کنند، مشکل داشته باشند.

همه کارمندان ممکن اسـت از دورکاری خوش‌شـان نیایـد یـا در این کار تبحر نداشـته باشـند ولی اگر در شـرایط فعلی دورکاری به صورت موقتی برای کسـب و کارتان نیاز اسـت، وظیفه شـما به عنـوان یک رهبر این اسـت که به کارمندان‌تان کمک کنید در شـرایط دورکاری آسـایش، شایسـتگی و بهره‌وری‌شان را حفظ کنند.

در ایـن راه بایـد تا آنجا که می‌توانیـد فعالیت کنید. منتظر نمانید کارمندان برای درخواسـت کمک و بیان مشکلات‌شان نزد شـما بیایند. شما به سراغ‌شان بروید. از آنها بخواهید مشکلات‌شان را با شما در میان بگذارند. فضای راحتی برای‌شـان مهیا کنید تا از شما درخواست کمک کنند. بسیاری از کارمندان تمایل ندارند خودشان را به گونه‌ای نشان دهند که قادر نیستند با سیستم‌های جدید کنار بیایند. مکررا فرصت‌هایی را در اختیارشـان بگذارید تا نیازهای خود را به شما بگویند.

برخی از مدیران مانند اساتید دانشگاه‌ها در کلاس‌های مجازی، زمان‌هایی را برای حل مشکل کارمندان در نظر می‌گیرنـد. این مدیـران به صورت هفتگی در سـاعات مشـخص به شـکلی تلفنی یا مجازی، وقت‌شـان را در اختیـار کارمندان می‌گذارند، تا آنهـا بتوانند حرف‌ها و نیازهای‌شان را با مدیریت در میان بگذارند.

۷. با کارمندان‌تان دوست باشید

جلسات‌تان را با کارمندان دورکار صرفا به گفت‌وگوهای کاری محدود نکنید. با آنها درباره وضعیت سلامت‌شـان، خانواده و استرس‌های‌شـان صحبت کنید.

بـرای مثال، یک مدیر در حین صحبت درباره مسـائل کاری متوجه می‌شـود کارمندش به کووید- ۱۹ مبتلا شـده است. این کارمند اصرار دارد حالـش خوب اسـت، ولی صدا و انرژی وی چیز دیگری را نشـان می‌دهنـد. این مدیر بیشـتر پـرس و جو می‌کنـد و در نهایت، کارمند شرایط سخت خود را برای وی بازگو می‌کند. در این شرایط، مدیر باید وظایف کارمندش را کمتر کند و هرچند روز یک بار جویای احوال وی شود و نیازهایش را تا حد امکان برطرف کند.

به طور معمول، یک مدیر وارد مسـائل شخصی کارمندانش نمی‌شود ولی این روزها شـرایط عادی نیسـت. مدیران باید به طور مسئولانه به بررسـی نیازها و خواسـته‌های کارمندان دورکارشان بپردازند. برخی از کارمنـدان به کمک نیاز دارند و برخی دیگـر صرفا می‌خواهند با مدیر صحبت کنند. وقت‌تان را به اندازه کافی در اختیارشان قرار دهید.

۸. زمانی را برای استراحت اختصاص دهید

بـه خـود و کارمندان‌تـان اجـازه دهید، زمانـی را در طـول روز به استراحت بپردازید. کار کردن پشت رایانه از صبح تا عصر می‌تواند واقعا خسته‌کننده باشد. چندین سـاعت حضور در جلسات مجازی در طول روز کارمنـدان را فرسـوده می‌کند. تایپ کـردن چیزهایی که در حال عادی می‌توانسـتید به صورت شفاهی بیان کنید، نه تنها وقت‌گیر بلکه بسیار خسته‌کننده است.

دورکاری می‌تواند به فرسـودگی منجر شـود. سـابقا این‌طور به نظر می‌رسـید که کار کردن در محیط کاری سـنتی سـریع‌تر از شـرایط دورکاری باعث خسـتگی کارمندان می‌شـود ولی در این روزها، فشـار جدیـدی که برای یاد گرفتن فناوری مجازی، انجام کارهای بیشـتر در زمـان کمتـر و جدا کردن کار از شـرایط خانه و زندگـی بر کارمندان دورکار وارد شده، شرایط دورکاری را تغییر داده است.

ترغیـب کارمندان به گنجاندن زمان‌های اسـتراحت در برنامه کاری روزانه‌شـان– زمان‌های اسـتراحت واقعی، به گونه‌ای که دست‌کم چند دقیقـه‌ای از کار و تعهدات خانوادگی دور شـوند – می‌تواند به کاهش اضطراب و فرسودگی آنها کمک کند.

مدیریت کارمندان از راه دور با مدیریت آنها به صورت مسـتقیم و رو در رو بسـیار متفاوت اسـت. از این تغییرات به گونه‌ای اسـتقبال کنید که بتوانید شـرایط فعلی را مدیریت کنید و کارمندان‌تان نیز بتوانند در همین شـرایط به خوبی کار کنند؛ به این ترتیب، شاهد افزایش کارایی و بهره‌وری و کاهش استرس خواهید بود.

منبع: business/bazdeh

اخبار

استفاده از ظرفیت تبلیغات محیطی برای مقابله با کرونا در شهر قم

قـم - خبرنگار فرصت امـروز مدیرکل ارتباطـات و امور بین‌الملل شـهرداری قم گفت: در حال حاضر تمام سـازه‌های تبلیغات محیطی در شـهر قم به موضوعات مربوط به هشـدار کرونا و عزاداری ایام صفر اختصاص یافته‌اند. مهدی کلانترزاده در بیست و ششمین جلسه شورای اطلاع‌رسانی و جلسه کمیته اطلاع‌رسانی و مدیریت جو روانی ستاد مقابله با کرونا ، اظهار داشـت: در حال حاضر تمام سازه‌های تبلیغات محیطی سطح شهر یا درگیر مسئله بیماری کرونا و هشدارهای بهداشتی بوده و یـا به موضوعات ایام صفر و اربعین اختصاص دارند. مدیرکل ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری قم با اشاره به اینکه هر دو موضوع مهم بوده و نباید مورد غفلت قرار بگیرند افزود: یک سیاست می‌تواند ایجاد پیام‌های تلفیقی در تبلیغات محیطی باشد. مدیرکل ارتباطات و امور بین الملل شهرداری قم با اشاره به استفاده از ظرفیت خودروهای عملیاتی شهرداری قم برای اطلاع‌رسانی و پخش پیام‌های هشداردهنده کرونا، ابراز داشت: توانی که شهرداری در این زمینه داشته، خودروهای تخلفات شهری و خدماتی بوده که به کار گرفته شده‌اند. کلانترزاده با اشاره به پخش پیامهای صوتی با نظر مرکز بهداشت قم، افزود: در حال حاضر ۱۲ خودرو برای این موضوع اختصاص یافته است و افزایش تعداد این خودروها به دلیل جنبه عملیاتی برای شهر امکان پذیر نیست. وی از دستگاه‌های دیگر از جمله نیروهای مسلح و مرکز بهداشت خواست تا خودروهای خود را به منظور پخش صوت‌های هشداردهنده برای همراهی با شهرداری به کار بگیرند.

در ۶ ماهه نخست امسال صورت گرفت

تولید بیش از ۴ میلیارد کیلووات ساعت برق در نیروگاه رامین اهواز

اهواز – شبنم قجاوند: در شش ماهه نخست سال جاری بیش از ۴ میلیارد کیلووات ساعت انرژی الکتریکی در این نیروگاه تولید شده است. خلیل محمدی مدیر عامل نیروگاه رامین با اعلام این خبر گفت : در شش ماهه نخست امسال ۴ میلیارد و ۷۳۳ میلیون و ۷۴۹ هزار کیلووات ساعت برق در این نیروگاه تولید شده است. مدیر عامل نیروگاه رامین اهواز افزود: متوسـط تولید لحظه ای این نیروگاه در شـش ماهه اول امسال ۲۲۷ هزار کیلووات و میزان ساعت کارکرد واحدهای تولیدی نیز ۲۰ هزار و ۸۷۷ ساعت بوده است. خلیل محمدی در ادامه گفت: سختی های روند تولید برق در بزرگترین نیروگاه حرارتی کشور که یکی از قدیمی ترین نیروگاههای کشور نیز بشـمار می رود بر کسـی پوشیده نیست . گرمای بالای ۷۰ درجه محیط در تاسیسات این نیروگاه و شیوع ویروس کرونا مانع تلاش مجاهدانه کارکنان نیروگاه رامین در تولید برق و خدمت رسـانی به هموطنان نمی شـود و همچون رزمندگان ایثارگر دفاع مقدس ، ایثارگرانه سختی ها را تحمل می کنند تا برقی پایدار و مطمئن به خانه های مردم برسد و کارخانجات تولیدی نیز خاموشـی نداشته باشند. گفتنی است نیروگاه رامین اهواز بزرگترین و قدیمی ترین نیروگاه حرارتی کشور و تأمین کننده بیش از ۴۰ درصد برق استان خوزستان است و توانسته است پیک برق تابستان امسال را با وجود گرمای بسیار و وجود ویروس کرونا با موفقیت سـپری نماید و نقش همیشـگی خود را که همانا تقویت ، تثبیت و پایداری شبکه سراسری برق کشور است بخوبی ایفاء نماید.

به همت سازمان سیما،منظر و فضای سبز شهری ملارد صورت گرفت:

اجرای کاشت نهال غیر مثمر در بلوار شهید مطهری

ملارد – خبرنگار فرصت امروز: بهنام جباری از آغاز کاشـت نهال غیرمثمر در حاشـیه معابر بلوار مطهری غربی و شرقی توسط سازمان سیما، منظر و فضای سبز ملارد خبر داد. به گزارش روابط عمومی سازمان سیما ، منظر و فضای سبز شهری ملارد، ریاست سازمان سازمان سیما ،منظر و فضای سبز این شهرداری در راستای توسعه فضای سبز شهر ملارد گفت : واکاری و کاشت نهال غیر مثمر در پی شکستن نهال های بلوار مطهری غربی و جایگزینی نهال ها و کاشت نهال جدید در حاشیه معابر بلوار مطهری غربی و شرقی آغاز شده است و این عملیات هم اکنون در جریان می باشد. وی با تاکید بر اینکه کاشت نهال و توسعه فضای سبز شهری در کاهش آلودگی هوا تأثیر قابل توجهی دارد، افزود: کاشت درخت به منظور کاهش آلودگی هوا، و تعدیل دما از برنامه های این سازمان می باشد. رئیس سازمان در ادامه گفت: از آنجا که درختکاری حاشـیه‌ای پیاده‌روها در روحیه و نشاط شهروندان نقش بسزایی را ایفا می‌کند این حرکت موجب ارتقای کیفیت زندگی شهروندان می‌شود لذا شهرداری ملارد با کاشت نهال در بلوار مطهری این مهم را علاوه بر افزایش سرانه فضای سبز در دستور کار خود قرار می دهد. مهندس جباری در پایان بیان کرد یکی از گونه های مد نظر برای کاشت در معابر بلوار مطهری از نوع درخت زیتون تلخ بوده که از تولیدات این سازمان می باشد و در ترکیب با درختان چنار به صورت تناوبی قرار می گیرند.

گرامیداشت روز جهانی سالمندان توسط شهرداری گرگان

گرگان - خبرنگار فرصت امروز به گزارش مرکز اطلاع رسانی روابط عمومی و امور بین‌الملل شهرداری گرگان، ویژه برنامه "روزی با سالدیدگان" به مناسبت روز جهانی سالمندان در سالن علیمحمدی سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری گرگان برگزار شـد.در این برنامه تعدادی از سـالدیدگان به انجام حرکات کششی و یوگای خنده پرداختند و در پایان به رسم یادبود هدایایی به سالمندان عزیز اهدا شد.همچنین در حاشیه این مراسم بسته‌هایی شامل لوح فشرده امداد قلبی عروقی _cpr، کتابچه سلامتی برای همه و کارتی با پیام تبریک دکتر دادبود شهردار گرگان به سالدیدگان، از طرف دفتر امور بانوان و خانواده شهرداری گرگان اهدا شد.

مدیر کل بنادر و دریانوردی هرمزگان اعلام کرد:

کوپلینگ هویست گنتری کرین توسط یک شرکت دانش بنیان بومی سازی شد

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز: مدیر کل بنادر و دریانوردی هرمزگان از بومی سازی کوپلینگ موتور و گیربکس هویست گنتری کرین سوپر پست پاناماکس با بهره گیری از دانش و تخصص یک شرکت دانش بنیان در مجتمع بندر شـهید رجایی خبر داد . به گزارش روابط عمومی اداره کل بنـادر و دریانوردی هرمزگان، "علی رضا محمدی کرجی ران" گفت: در راستای رفع خرابی کوپلینگ موتور و گیربکس هویست گنتری کرین سوپرپست پاناماکس با بهرگیری از توان بالقوه متخصصان داخلی توسـط یک شـرکت دانـش بنیـان آنالیز مواد، مهندسـی معکوس و سـاخت کوپلینـگ مورد نظـر به انجام رسـید. وی افـزود: پـس از نصب و انجام هم راسـتا سـازی لیـزری تجهیز مذکـور رفع عیـب و آماده به کار شـد. مدیـر کل بنادر و دریانـوردی هرمـزگان صرفه جویـی در هزینه های تعمیر و نگهـداری، جلوگیری از خارج از سـرویس شـدن های طولانی مـدت دسـتگاه، رفع خرابـی کوپلینگ موتـور و گیربکس هویسـت گنتـری کرین سوپرپسـت پاناماکس، در دسـترس بودن قطعه، ایجاد اشتغال متخصصین و جلوگیری از خروج ارز را از مهمترین مزایای ساخت این قطعه اعلام کرد . محمدی با بیان اینکه بر اساس استعلام بهای اخذ شده خرید کوپلینگ از شرکت سازنده خاطر نشان کرد: با ساخت این قطعه از خروج قابل توجهی ارز از کشور جلوگیری بعمل آمده است.

گفت و گوی سرپرست شهرداری رشت با شهردار لیریا پرتغال به صورت وبینار

رشت-زینب قلیپور: مهندس عطایی سرپرست شهرداری رشت به صورت وبینار(ویدئو کنفرانسی) با شهردار لیریا پرتغال پیرامون همکاری های مشترک گفت و گو کرد. مهندس عطایی با تشریح ویژگی ها و موقعیت رشت اظهار کرد: رشت یکی از شهرهای استان شمالی ایران و مرکز استان سرسبزگیلان است که به دلیل بارندگی سالانه به شهر باران های نقره ای شهرت داردوی ادامه داد: کلانشهر رشت پرجمعیت ترین شهر شمالی ایران و بزرگترین سکونتگاه سواحل جنوبی دریای خزر محسوب می شود.سرپرست شهرداری رشت با اشاره به ظرفیت بالای رشت در جذب توریسم و گردشگر گفت: رشت در سال ۹۲ سومین شهر گردشگر پذیر ایران شناخت شد.مهندس عطایی با اشاره به اینکه رشت را در ایران به عنوان شهر اولین ها یاد می کنند بیان داشت: اولین اتوبوس شهری، اولین داروخانه در رشت ایجاد شد و رشت اولین شهر پیشگام در واردات و صادرات با اتحادیه اروپا بودوی بیان داشت: اولین و قدیمی ترین راه آهن ایران در مسیر رشت-انزلی احداث شد و اولین بلدیه، اولین چاپخانه و اولین روزنامه در رشت تاسیس شد که نشان از فرهنگ و تمدن مردم رشت دارد. سرپرست شهرداری رشت با اشاره به ثبت رشت به عنوان شهر خلاق خوراک در یونسکو اظهار کرد: رشت در آذر ۲۰۱۵ به عنوان شهر خلاق خوراک در یونسکو انتخاب شد که منجر شد گردشگران داخلی و خارجی زیادی به رشت سفر کنند.مهندس عطایی با اشاره به اینکه شهرداری رشت هرساله جشنواره های متعددی و جذابی برای برندسازی و جذب گردشگر برگزار می کند.

مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری خبر داد :

اقدامات پیشگیرانه منطقه ساری در امر مقابله با قاچاق فرآورده های نفتی

ساری – دهقان: مدیر شـرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری گفت : اجرای طرحهای مختلف پیشگیرانه باعث شد تا میزان قاچاق انواع فرآورده های نفتی در حوزه عملیاتی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری با کاهش چشمگیری مواجه شـود. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی ، سبحان رجب پور رئیس کارگروه پیشگیری و مقابله با قاچاق و عرضه خارج از شـبکه فرآورده های نفتی استان مازندران با تاکید بر پیش بینی و پیشـگیری از قاچاق فرآورده های نفتـی ، گفت : این کارگروه به منظور ایجاد هماهنگی ، پشتیبانی ، پیشگیری و پیگیری عملیات مقابله با قاچاق فرآورده های نفتی تشـکیل و درحال فعالیت است . وی از عملکرد خوب ادارات متولی بخصوص شـرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری گفت و اظهار کرد : اقدامات زیادی در حوزه پیشگیری از قاچاق فرآورده های نفتی منطقه ساری انجام شده است که میتوان از پایش ماهانه مصرف و ساماندهی ، کنترل و ادامه روند استاندارد سازی سهمیه با توجه به افزایش فروش فرآورده های نفتگاز سهمیه کارت آزاد برای جایگاه داران سطح منطقه که باعث کاهش بیـش از ۴۰ درصد مصرف از ابتدای اجرای طرح در آذر ۹۸ گردید نام برد . سبحان رجب پور ادامه داد : برگزاری کارگاه آموزشی برای یگانهای نیروی انتظامی و گشت مشترک و همکاری نزدیک با پلیس آگاهی در شناسایی سوختگیری های مشکوک از دیگر اقدامات شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری است . رجب پور یکی دیگر از اقدامات شـرکت را انجام بازدیدهای میدانی از مجاری عرضه دانست و افزود : بررسی و اخذ تراکنشهای پر تکرار ، مشکوک و خطا از سامانه منصوبه در محل و بازبینی تصاویر دوربین مدار بسته نسبت به شناسایی و احراز تخلف سوء استفاده از کارتهای سوخت از اقدامات پیشگیرانه شـرکت است . مدیر منطقه ساری اذعان کرد : کنترل روزانه حذف رمز کارت سوخت ، اجرای کامل روش مدیریت و کنترل سوخت ناوگان حمل و نقل عمومی کشور بر اساس پیمایش برون شـهری و تایید سوخت خانوارهای فاقد گاز بر اساس استعلام سیستمی سامانه سدف از موانع قاچاق فرآورده های نفتی است . این مسئول در ارتباط با سوخت چاه‌های کشاورزی استان که تعدادی از آنها فاقد مجوز است ، تاکید کرد : تعیین تکلیف چاه های کشاورزی فاقد پروانه با همکاری ادارات مختلف و سهل نمودن روند اخذ پروانه که با پیگیری مستمر مسئولین استان به نتایج خوبی رسید و برای تعداد ۱۱۵۸۰ چاه از ۲۴۶۰۰ چاه ثبت شده و شناسایی شده پروانه صادر شد . وی یکی از اقدامات مفید در پیشگیری از قاچاق سوخت را اجرای طرح توزیع الکترونیکی نفت سفید ، نفتگاز و گاز مایع دانست و تاکید کرد : نتیجه پیگیری های این شرکت و برگزاری جلسات متعدد با سازمانهای متولی و بازدیدهای مشترک و اجرای طرهای مختلف پیشگیرانه باعث شد تا میزان قاچاق انواع فرآورده های نفتی در حوزه عملیاتی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری با کاهش چشمگیری مواجه شد .

برخورداری ۲۱ روستای فریدن از آب شرب سالم و پایدار

اصفهان – قاسم اسد: در حال حاضر ۲۱ روستا تحت پوشش آبفای فریدن، از آب شرب سالم و بهداشتی برخوردار هستند، این در حالیست که مقررگردیده با ایجاد مجتمع ۲۸ روستایی، همه روستاهای این منطقه با بهره مندی از چشمه لنگان، از آب شرب سـالم و پایدار برخودار شـوند. مدیر آبفا فریدن با بیان اینکه از ۲۸ روسـتا در این منطقه، ۲۷ روستا تحت پوشش آبفا می باشد اعلام کرد: هم اکنون جمعیـت این منطقه ۵۲ هزار و ۶۸۰ نفر اسـت، که از این رقم حدود ۵۰ درصد آن را جمعیت روستایی تشکیل می دهد. مسعود مقدسی با اشاره به جمعیت قابل توجه روسـتاها در منطقه فریدن عنوان کرد: آب شرب روستاییان از طریق ۳۸ فقره چاه تامین می گردد و این منابع از لحاظ کمی و کیفی مورد تایید مراکز ذیصلاح می باشند. وی هم اکنون آبدهی این ۳۸ حلقه چاه را ۱۱۰ لیتر در ثانیه اعلام کرد و خاطر نشان سـاخت: در سال های گذشته آبدهی این منابع به بیش از ۱۸۰ لیتر در ثانیه می رسید اما به دلیل خشکسالی های پیاپی آبدهی چاه ها کاهش یافته است و به همین دلیل تجهیز و نوسازی چاه ها در دستور کار قرار دارد. مقدسی افزود: برای تامین پایدار آب شرب روستاییان ۳۰ مخزن با ظرفیت بیش از ۶ هزار و ۱۰۰ متر مکعب احداث و در مدار بهره برداری قرا گرفته اسـت. مدیر آبفا فریدن گفت: در حال حاضر ۱۰ هزار مشـترک آب در روستاها داریم و در سال های اخیر با تعویض کنتورهای فرسوده و اصلاح شبکه توزیع موفق به کاهش هدر رفت آب در روستاها شده ایم. مقدسـی هدر رفت آب را در برخی از روستاها بیش از متوسط استان اعلام کرد و تصریح نمود: در ۶ ماهه اول سال جاری بیش از ۸ کیلومتر از شبکه فرسوده آب در روستاها اصلاح شد، این در حالیست که در چهار سال اخیر با مشارکت دهیاران، حدود ۶۰ کیلومتر از شـبکه توزیع فرسوده در روستاها اصلاح و باز سازی گردید. وی ادامه داد: در سـال های اخیر بیش از ۲ هزار انشعاب فرسـوده آب در روستاها تعویض شـد که این اقدامات منجر به کاهش قابل توجه هدرفت آب گردید. مدیرآبفا فریدن افزود: طول شبکه توزیع آب روستاها حدود ۲۵۰ کیلومتر است که از ابتدای سـال جاری تا کنون با پیمایش بیـش از ۱۰۰ کیلومتر از این شبکه ها، قسـمت های اولویت دار که نیاز به اصلاح و بازسازی دارند تعیین گردیده است. وی با اشاره به مجتمع های روستایی در منطقه فریدن اظهار داشت: در حال حاضر این منطقه دارای ۵ مجتمع روستایی می باشد اما هدف نهایی تشکیل یک مجتمع ۲۸ روستایی است که بتوان از این طریق خدمات بهتر وبیشتری به روستاییان ارائه نمود.

مدیرکل منابع طبیعی و آبخیزداری استان عنوان کرد:

افزایش ۵۵۰هکتاری زراعت چوب در استان همدان

همدان – خبرنگار فرصت امروز: اپایگاه اطلاع رسانی اداره کل منابع طبیعی وآبخیزداری استان همدان- اسفندیار خزائی مدیرکل منابع طبیعی و آبخیزداری اسـتان همدان زراعت چوب را از جمله طرح‌های اقتصاد مقاومتی عنوان کرد و گفت: تعهد مصوب زراعت چوب در سـالجاری ۵۵۰ هکتاراست که با تحقق آن، سرانه فضای سبز اسـتان افزایش می‌یابد خزائی اظهار داشت: اجرای این طرح، نیازمند تولید و پرورش نهال‌های مرغوب و سریع الرشد است بنابراین در سـال‌جاری تولید بیش از یک میلیون اصله نهال سریع الرشد صنوبر در نهالستان قدس ملایر در برنامه‌های این اداره کل قرار گرفته است. وی درباره چرایی انتخاب گونه صنوبر برای زارعت در همدان بیان کرد: تمایل مردم و بهره برداران برای کشت این گونه و صنایع برای خرید آن در کنار سـازگاری صنوبر با شرایط اقلیمی همدان عامل اصلی زارعت صنوبر در همدان اسـت. مدیرکل منابع طبیعی و آبخیزداری استان همدان یادآوری شد: در دیگر استان ها از گونه اکالیپتوس و دیگر گونه های «چوب ده» نیز اسـتفاده می شود اما این گونه ها نسبت به سرما مقاوم نیستند بنابراین در همدان زارعت صنوبر بیشتر مورد اقبال مردم اسـت. خزائی ادامه داد: با توجه به اینکه نهال مورد نیاز برای زارعت صنوبر تامین شـده هم اینک در حال شناسایی متقاضیان هستیم و این افراد می توانند برای دریافت نهال صنوبر به منظور زارعت در عرصه مورد نظر اقدام و درخواست کنند. وی گفت: نهال صنوبر بر اسـاس هدف زارع مبنی بر زارعت چوب با قطر کم یا زیاد کشت شده و در صورت نیاز به چوب با قطر کم در سه یا چهار سـالگی نهال نسبت به برداشت آن اقدام کرده و برای نهال با قطر بالا در سـنین بالاتر یعنی هشت تا ۱۰ سالگی برداشت صورت می گیرد. مدیرکل منابع طبیعی و آبخیزداری استان همدان اظهار داشت: به دنبال اجرای طرح زراعت چوب در هر هکتار یک‌هـزار و ۳۰۰ اصله نهال غرس می‌شـود. وی افزود: نهال ها به صورت مشارکتی با مردم و یا در عرصه ملی کاشته می شود و نقش مهمی در افزایش تولید چـوب و بازدهی مهمی در صنعت مبل و منبت و تغییر معیشت بهره برداران منطقه دارد.

مدیر امور آبفای شهرستان پاوه، از تجهیز و راه اندازی مجدد چاه آب روستای گلال خبر داد

کرمانشاه – منیر دشتی: سالم مرادی، از تجهیز و راه اندازی مجدد چاه آب روستای گلال خبر داد و گفت: با راه اندازی این چاه پس از یکسـال وقفه، مشکل افت فشار و قطعی آب روستای گلال برطرف شده است. سالم مرادی افزود: این چاه حدود یک سال پیش دچار مشکل شـده بود که امکان بهره برداری از آن نبود، بنابراین باعث مشـکلاتی از جمله افت فشار آب و یا قطعی آب شرب شده بود که سرانجام با نظر مساعد و تامین اعتبار توسط دکتر کاکاوند مدیرعامل محترم این شـرکت و پیگیری مسـئولان شهرستانی مجددا راه اندازی شـد. مدیر امور آبفا شهرسـتان پاوه با اشاره به اینکه چاه آب روستای گلال با ۳۳۰ متر عمق، یکی از عمیق ترین چاه های آب شرب استان کرمانشاه است، یادآورشد: یکسال پیش هنگام تعویض پمپ، تجهیزات و لوله و اتصالات این چاه، در طول ۲۹۰ متری رها شده و به عمق ۳۳۰ متری سقوط کرده بودند که این امر باعث شـده بود از مدار بهره برداری خارج شود و روستای گلال با مشـکل افت شدید فشار و قطعی آب مواجه شوند. مرادی افزود: با پیگیری های مسـتمر مدیرعامل آبفای استان کرمانشاه و با تلاش بی وقفه و همت شـبانه روزی عوامل اجرایی و خدوم امور آبفای شهرستان و پیگیری های مجدانه معاون و مجموعه معاونت بهره برداری و توسـعه آب استان سرانجام پس از نزدیک به دوماه تلاش های بی وقفه، چاه آب روستای گلال: از لوله، کابل، اتصالات و الکتروپمپی که در آن سـقوط کـرده بودند بطورکامل تخلیه و مجددا تجهیز و راه اندازی گردید. وی با بیان اینکه در این مدت آب شرب مشترکین روستا از طریق چشمه خانقاه تامین گردیده است، همکاری و همراهی و شکیبایی مردم فهیم روستا تشکرو قدردانی نمود و از مشترکین خواست با مدیریت صحیح درمصرف آب صرفه جویی لازم را به عمل آورند.

افزایش سرانه ورزشی شهر شهریار

افتتاح فاز دوم مجموعه ورزشی شهید صادقی پور فاز یک اندیشه

شـهریار – خبرنگار فرصت امروز: با افتتاح و راه اندازی فاز دوم مجموعه ورزشی شهید صادقی پور فاز یک اندیشه که با حضور مسئولین استانی وشهرستانی انجام گرفت، سرانه های ورزشی این شهر به میزان قابل توجهی افزایش یافت.

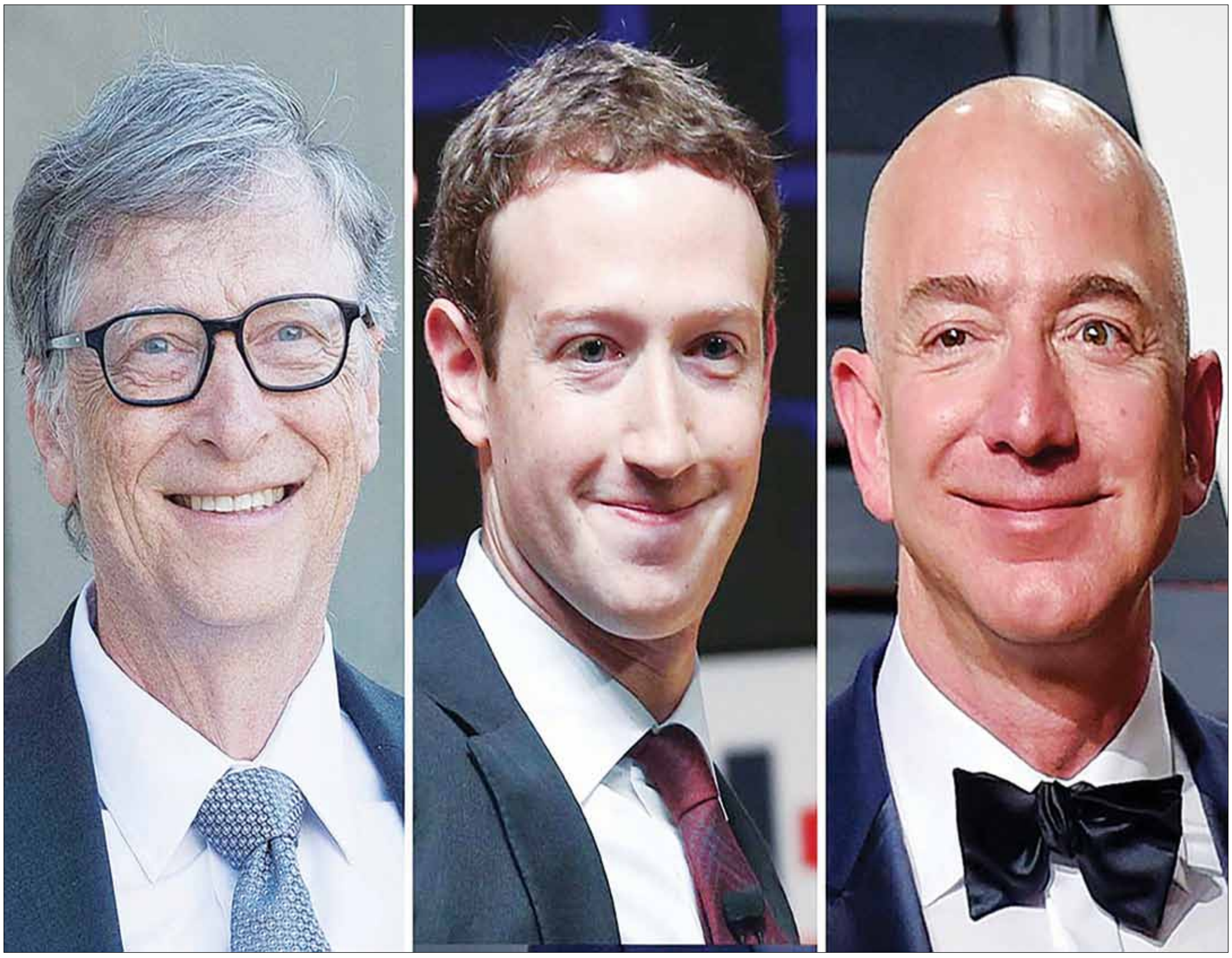
به گزارش واحد خبرو اطلاع رسانی مدیریت ارتباطات: با حضور خانواده معظم شهید صادقی پور، دکتر حشمت اله عسگری معاونت هماهنگی امور اقتصادی استانداری تهران، مهندس طاهری فرماندار شهرستان شهریار ، مهندس کاویانی شهردار شهریار ، ریاست واعضاء شورای اسلامی شهر و سایر مسئولین فاز دوم مجموعه ورزشی شهید صادقی پور افتتاح و برای استفاده به مردم خوب این منطقه و دیگر ورزشکاران شهریار تحویل داده شد.

شـهردار شهریار در این مراسـم گفت : با توجه به کمبود سرانه های ورزشی و فرهنگی در سطح شهر شهریار ، شهرداری و شورای اسلامی شهر پروژه های خوبی را پیش بینی نموده که می توان به فاز دوم مجموعه ورزشی شهید صادقی پور در زمینی به مساحت ۱۹ هزار متر مربع و با اعتبار ۹۵ میلیارد ریال اشاره کرد که دارای ۲زمین فوتبال، زمین والیبال، زمین تنیس، زمین اسکیت، زمین بدمینتون، زمین ورزشهای همگانی و ۵۰۰ متر مربع مجموعه اداری ورفاهی می باشد که توسط مجموعه شهرداری و با دریات اعضای شورای شهر احداث و به مردم خوب شهرمان تقدیم شد.

فراخوان شرکت در جشنواره مجازی پیشکسوتان باغ زندگی در گرگان

گـرگان – خبرنـگار فرصـت امـروز: بـه گـزارش مرکـز اطلاع‌رسـانی روابـط عمومـی و امـور بین‌الملـل شـهرداری گـرگان، دفتـر امورباننـوان و خانـواده شـهرداری بـا همـکاری سـازمان فرهنگـی اجتماعـی و ورزشـی شـهرداری گـرگان بـه مناسـبت هفتـه سـالمند برگـزار مـی نماینـد: اولیـن جشـنواره مجـازی "پیشکسـوتان بـاغ زندگـی" بـا محوریـت سـالمندان در کنـار خانـواده؛ علاقمنـدان می‌تواننـد بـا ارسـال کلیـپ حداکثـر دو دقیقـه‌ای در قالب موضوعات درج شـده در پوسـتر در ایـن جشـنواره شـرکت نماینـد. علاقمنـدان تـا ۲۵ مهرمـاه فرصـت دارنـد آثـار خـود را در فضـای مجـازی بـه شـماره ۰۹۹۰۱۴۲۰۰۴۱ ارسـال کننـد.بـه نفـرات برتـر جوایـز ارزنـده تقدیـم مـی گـردد.

توصیه‌های مشترک جف بزوس، بیل گیتس و مارک زاکربرگ برای کارآفرین‌ها



به قلم: مکس پالمر، نویسنده حوزه موفقیت و کارآفرینی / مترجم: امیر آل‌علی: بدون شک ظهور اینترنت و رایانه، انقلابی را در سطح جهانی به وجود آورده است، با این حال در این رابطه بدون شک چند نفر نقش بسیار برجسته‌ای را داشته و به خوبی از این جریان، برای کسب ثروت و شهرت استفاده کرده‌اند. درواقع سه برند آمازون، مایکروسافت و فیس‌بوک ابر برندهایی هستند که هر فردی آرزوی در اختیار داشتن آنها را دارد. اگرچه در رابطه با داستان موفقیت و رازهای این افراد مقالات متعددی منتشر شده است، با این حال بررسی توصیه‌های مشترک آنها، بدون شک جذابیت و کاربرد بالاتری را به همراه خواهد داشت. درواقع این موارد را باید کلیدهای طلایی موفقیت دانست. علت این امر به این خاطر است که برای سه نفر از بهترین‌های جهان کاملا کارساز بوده است. در همین راستا به بررسی هشت مورد منتخب خواهیم پرداخت.

۱-کنجکاو باشید

بزوس، گیتس و زاکربرگ در دسته افرادی قرار می‌گیرند که در اصطلاح به آنها کنجکاو گفته می‌شود. درواقع این افراد در برابر موضوعات مختلف، ذهن پرسشگری را داشته و همین امر باعث شده است تا به نتایجی دست پیدا کنند که تاکنون از نظر سایرین پنهان مانده است. درواقع جهان در اختیار افرادی قرار دارد که در برابر محیط اطراف خود کنجکاو بوده و از این طریق به نتایج جدیدی دست پیدا کنند. بدون شک حتی تامین یک نیاز از جامعه نیز شما را به موفقیتی فراتر از حد تصور خواهد رساند، با این حال توجه داشته باشید که این امر به معنای عدم رضایت از شرایط و زندگی خود نبوده و تنها به این امر اشاره دارد که شما باید به این باور دست پیدا کنید که همواره روشی دیگر غیر از موارد معمول نیز وجود دارد. بدون شک نارضایتی، باعث خواهد شد تا حسی بد در شما شکل گیرد که در درازمدت تبدیل به ناامیدی خواهد شد. در نهایت توجه داشته باشید که تنها کنجکاوی کافی نبوده و لازم است تا بر روی موارد مهم، زمان گذاشته و به دنبال راه حل نیز باشید. این امر اگرچه ممکن است در ابتدا کاملا سخت به نظر برسد، با این حال این مورد نیز یک عادت رفتاری بوده و با تمرین، دیگر فشاری را در رابطه با آن احساس نخواهید کرد.

۲-هنجارها و عقاید رایج را کنار بگذارید

شما تنها زمانی به تفکر خلاق دست پیدا خواهید کرد که خود را از شر محدودیت‌ها رها سازید. در این رابطه توجه داشته باشید که بزرگترین محدودیت، مواردی هستند که در ذهن افراد شکل گرفته است. به همین خاطر شما باید جسارت متفاوت بودن با سایرین را داشته باشید. درواقع با سبک زندگی و عقاید عموم مردم، شما در صف افراد خاص جهان قرار نخواهید گرفت. برای مثال علت اصلی رشد آمازون به این خاطر بوده است که یک روش جدید در زمینه فروش را ایجاد کرده است. این امر آنها را در بازاری بدون رقیب وارد کرده که به علت تازگی و سهولت بالای آن، مورد استقبال بی‌نظیری قرار گرفته و در حال حاضر نیز موسس آن را به رتبه نخست ثروتمندترین افراد جهان رسانده است. با این حال لازم است تا توجه داشته باشید که یک جریان انقلابی، به علت این امر که عادت‌های رایج افراد را مورد هدف قرار داده و در تلاش برای تغییر آن است، ممکن است زمانی را برای جا افتادن نیاز داشته باشد. به همین خاطر نباید تصور کرد که موفقیت این افراد، یک شبه اتفاق افتاده و تنها در اختیار داشتن یک ایده متفاوت، به معنای پایان کار خواهد بود.

۳-آینده‌نگر باشید

اگر بخواهیم تنها یک مورد را به عنوان علت اصلی موفقیت روزافزون این سه برند اعلام کنیم، بدن شک آینده‌نگری مدیران آن، مهم‌ترین خواهد بود. درواقع باید بدانید که در سال‌های آینده تمایل دارید که در چه جایگاهی قرار داشته باشید. این امر را به صورت کامل می‌توان در نحوه رشد هر سه برند مشاهده کرد. برای مثال آمازون در ابتدای کار خود تنها یک فروشگاه آنلاین کوچک در زمینه فروش کتاب بوده است و یا فیس‌بوک در ابتدا تنها برای دانشجوها مورد استفاده قرار می‌گرفت. با این حال آینده‌نگری این افراد باعث شده است تا امروزه این سه برند، به سطح ابربرندهای جهانی برسند. نکته دیگری که لازم است تا در این بخش مورد توجه قرار دهید، این است که باید به خوبی خود را با روند تغییرات جهان، هماهنگ سازید. درواقع اگر نتوانید خود را به‌روز کرده و تغییرات لازم را اعمال کنید، بدون شک جایگاه خود را به برندی دیگر خواهید داد.

۴-میزان مطالعه بسیار بالایی را داشته باشید

بدون شک کتاب را باید بهترین دوستی دانست که هر فرد می‌تواند در زندگی خود داشته باشد. این امر در حالی است که بسیاری از افراد کمبود وقت را به بهانه‌ای برای مطالعه نکردن تبدیل کرده‌اند، با این حال علت اصلی این امر، عدم استفاده درست از زمان بوده و این امر باعث می‌شود تا افراد تصور کنند که با کمبود وقت مواجه هستند. درواقع با یک مدیریت زمان درست و حذف عادت‌های غیرسودمند، شما زمانی به مراتب بیشتر از حد تصور را در اختیار خواهید داشت. جالب است بدانید که بیل گیتس در یکی از مصاحبه‌های خود عنوان کرده است که اگر می‌توانست یک قدرت فرابشری را داشته باشد، بدون شک توانایی مطالعه سریع‌تر را انتخاب می‌کرد که به خوبی تفاوت نگرش او با عموم مردم را می‌توان در این پاسخ مشاهده کرد، با این حال با توجه به این امر که حوزه‌های علم بسیار متنوع بوده و حتی تمام عمر یک فرد نیز برای مطالعه تمامی کتاب‌های جهان کافی نخواهد بود، هر انسانی باید زمینه اصلی خود را انتخاب کرده و در رابطه با آن و حوزه‌های مرتبط، مطالعه‌ای مداوم و در ابعادی بالا را داشته باشد. در نهایت این امر شما را به فردی شایسته برای پیشرفت تبدیل خواهد کرد.

۵-در زمینه تعیین اولویت‌ها وسواس خاصی داشته باشید

این امر که دقیقا بدانید چه دسته از اقدامات از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و به چه نحوی باید ترتیب‌بندی داشته باشید، در موفقیت شرکت و کاهش فشارها تاثیر بسزایی را خواهد داشت. برای کسب بالاترین حد نتایج در این زمینه، ضروری است تا برای افزایش تمرکز کارمندان خود نیز برنامه‌ای داشته باشید. برای مثال شناخت سریع مشکلات آنها، یکی از این موارد محسوب می‌شود. در نهایت این امر که به جای کمیت فعالیت‌ها به دنبال افزایش کیفیت آنها باشید، بدون شک شما را به نتایج به مراتب بهتری می‌رساند.

۶-در امور خیریه فعالیت کنید

بیل گیتس و همسرش یکی از بزرگترین بنیادهای خیریه جهان را تاسیس کرده‌اند. در این زمینه همسر مارک زاکربرگ نیز فعالیت‌های جدی‌ای را در این زمینه داشته و جف بزوس نیز همواره بخشی از درآمد خود را به امور خیریه اختصاص می‌دهد. درواقع این اقدام نه‌تنها یک تبلیغ فوق‌العاده برای شما محسوب می‌شود، بلکه تمرینی برای حفظ انسانیت خواهد بود، با این حال توجه داشته باشید که تلاش برای توانمندکردن افراد فقیر، همواره بهتر از کمک‌های مالی مداوم به آنها خواهد بود. این امر دلیل اصلی راه‌اندازی موسسات خیریه از سوی این سه کارآفرین بوده است.

۷-از بزرگ فکر کردن واهمه‌ای نداشته باشید

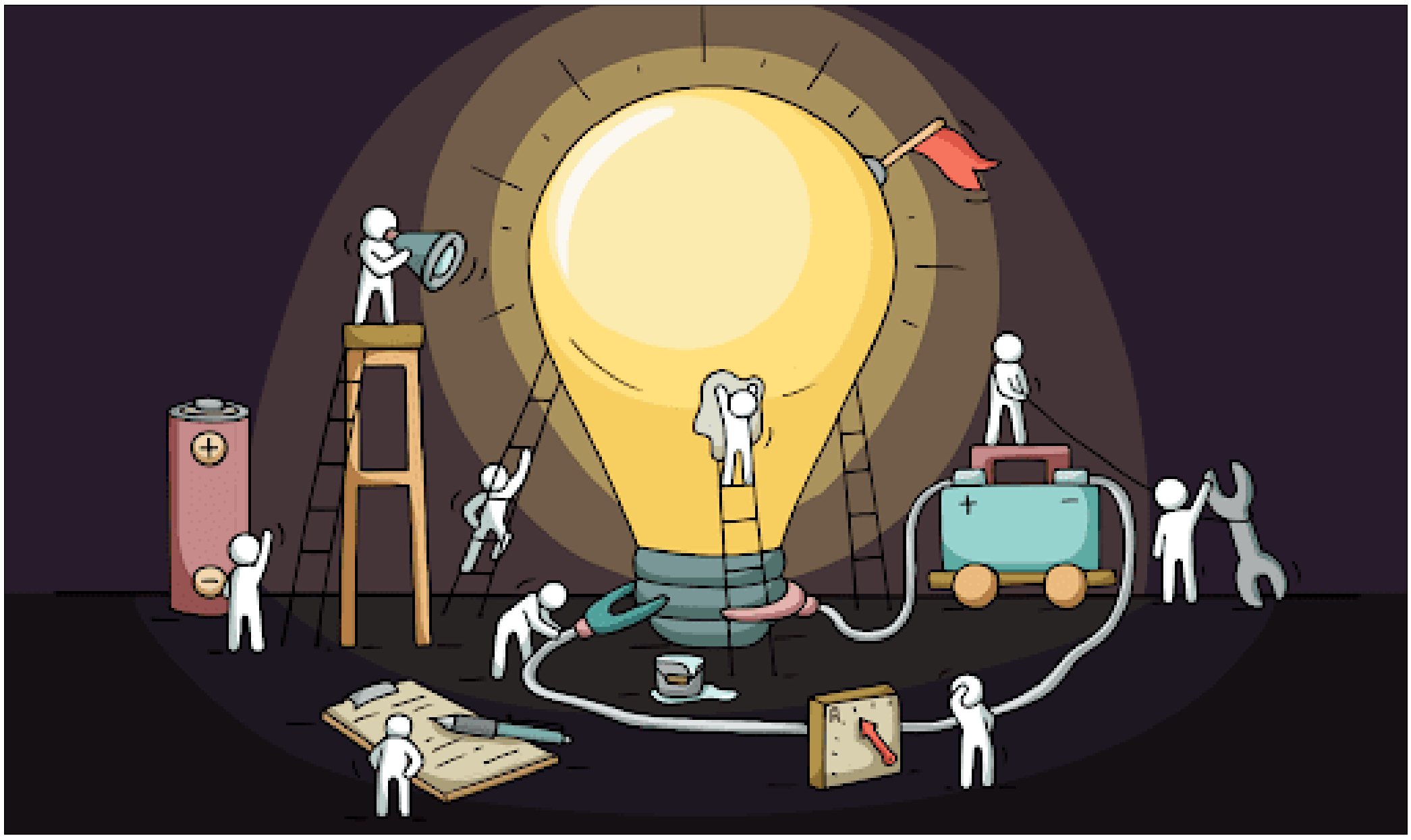
برای رسیدن به یک جایگاه بزرگ، شما به اقداماتی بزرگ نیز نیاز خواهید داشت. لازمه این امر عدم ترس از ایده‌های بزرگ است، برای مثال اگرچه ایده اولیه فیس‌بوک متعلق به برادران وینکلوس بوده است، با این حال آنها به علت ترس و عدم توانایی در گسترش و جهانی کردن آن، همه چیز را از دست داده و مارک زاکربرگ به عنوان مالک این برند معرفی شد. به همین خاطر نیز بسیار مهم است که شما از پرداختن به ایده‌های بزرگ واهمه‌ای نداشته و همواره رویاهایی را در اختیار داشته باشید که برای افراد معمولی، کاملا غیرممکن به نظر برسد. با نگاهی به این سه برند، همواره شاهد نوآوری‌هایی از جانب آنها هستید. برای مثال فیس‌بوک دو شبکه دیگر به نام‌های اینستاگرام و واتس‌اپ را با قیمت‌هایی بسیار بالا خریداری کرد که در آن مقطع یک اشتباه بسیار بزرگ تلقی می‌شد. با این حال در حال حاضر به سودآوری به مراتب بیشتری در مقایسه با شرکت مادر خود (فیس‌بوک) دست پیدا کرده‌اند. همچنین آمازون نیز در زمینه بازار مواد غذایی جهت گسترش محدوده عملکردی خود، وارد شده است. همچنین مایکروسافت، شبکه مخصوص کسب‌وکار را با نام لینکدین خریداری کرده است که همه این موارد، بیانگر شجاعت مدیران آن در قدم نهادن در مسیرهای جدید و اقدامات بزرگ است.

۸-موفقیت را تنها برای خود نخواهید

این امر که سایر افراد تیم شرکت خود را به افرادی توانا حتی برای جانشینی خود تبدیل کنید، از دیگر مواردی است که باعث خواهد شد تا نه‌تنها شرکت شما پیشرفت کند، بلکه رضایت کارمندان نیز به بالاترین حد ممکن برسد. برای مثال اگرچه بیل گیتس چندین سال است که از مدیریت مایکروسافت استعفا داده و تنها به امور موسسه خیریه خود می‌پردازد، با این حال از مدت‌ها قبل برای این تصمیم خود برنامه‌ریزی کرده و افرادی را جهت جانشینی خود آماده کرده است. همچنین جف بزوس و مارک زاکربرگ نیز در مصاحبه اخیر خود اعلام کرده‌اند که در برنامه‌های مداوم آموزشی خود، همواره افراد بااستعداد برای امر مدیریت را شناسایی می‌کنند تا آنها را برای زمانی که دیگر خواهان مدیریت شرکت نیستند، به عنوان جانشین خود معرفی کنند. اگرچه ممکن است تصور کنید که تحت این شرایط می‌توان از فردی خارج از شرکت نیز استفاده کرد، با این حال فراموش نکنید که این امر، یک اقدام پرریسک محسوب شده و عملا نمی‌توان نسبت به موفقیت‌آمیز بودن شیوه‌های چنین مدیری اطمینان داشت و همواره این احتمال وجود دارد که زحمات گذشته و فرهنگ شکل گرفته به صورت کامل نابود شود، با این حال اگر فردی را خودتان تربیت کرده باشید، بدون شک مسیر شما را ادامه داده و حافظ مواردی خواهد بود که شما برای شکل گرفتن آن تلاش کرده‌اید.

منبع: business۲community

نوآوری‌های استارت‌آپی به مدد محرومیت‌زدایی آمد



معـاون علمی و فنـاوری رئیس‌جمهوری بـا فعالان فنـاور و جوان مجموعه جهادی امام رضا(ع) که با فعالیت‌های اسـتارت‌آپی در زمینه توسعه روستایی و رفع محرومیت با ایجاد بستر حمایت از حاشیه‌نشینان و نیازمندان فعال است، دیدار و گفت‌وگو کرد.

به گـزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسـانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با فعالان جوان و اسـتارت‌آپی قرارگاه جهادی امام رضا(ع) کند دیدار و گفت‌وگو کرد. این قرارگاه، با رویکردی نوآورانه و استارت‌آپی در زمینه محرومیت‌زدایی و کمک به رونق اقتصاد روستایی با کمک استارت‌آپ‌ها و شتابدهنده نوآوری فعالیت می‌کند.

استارت‌آپ سایه، زیرساختی اسـتارت‌آپی برای شبکه‌سازی و تعامل خیریه‌ها، برای شناسایی و کمک به رفع محرومیت، با هدف اتصال توان توانمندان به نیاز نیازمندان طراحی و پیاده‌سازی شده است.

بر بسـتر این اسـتارت‌آپ، بیش از ۱۵۰۰ موسسـه خیریه به تعامل بـا یکدیگر می‌پردازند و ضمن ایجاد شـبکه‌ای از اطلاعات محرومین و نیازهای‌شان، خواست‌های بیش از ۱۰ هزار نیاز حاشیه‌نشین و نیازمند را به مدد بیش از ۳۱ هزار خیر مردمی در این زیست‌بوم تامین کردند.

«روستاپ» دیگر پلتفرم استارت‌آپی است که ظرفیتی را برای فروش محصولات و دستاوردهایی که توسـط روستاییان تولید می‌شوند فعال است. این استارت‌آپ، بر یک بستر فروش دیجیتال برای این محصولات در سطح داخلی و بین‌المللی بازارسازی می‌کند.

در این اسـتارت‌آپ کالاهایی با فسـاد دیرتـر و دارای ظرفیت بالقوه فـروش انبـوه، به فروش می‌رسـد و به طور متوسـط در هفته ۵۰ تن فروش دارد.

همچنین اسـتارت‌آپ «شبکه تجارت پارسـی» ظرفیتی ایجاد کرده اسـت که محصولات روسـتایی را به بازارهـای بین‌المللی عرضه کند. این پلتفرم سـنجش بازار، با کمک رساندن محصولات به استانداردهای عرضـه و تولیـد و ایجاد تعامـل با بازارهـای بین‌المللـی زمینه ورود محصولات روستایی به این بازارها را فراهم می‌کند.

ایجاد شبکه حمل و نقل بار با ایجاد استارت‌آپ «بردبار» نیز شبکه‌ای است که با استفاده از ظرفیت‌های موجود در حمل و نقل زمینی، ریلی و هوایی روند حمل و نقل را تسهیل می‌کند.

قرارگاه جهادی امام رضا (ع)، نخستین گروه جهادی محرومیت‌زدایی است که با اسـتفاده از ظرفیت استارت‌آپی و شتابدهنده‌ها برای کمک به آبادانی کشور فعالیت می‌کند.

هدف این مجموعه جهادی، رفع محرومیت اسـت و با ایجاد بسـتری برای فعالیت مجموعه‌ای از استارت‌آپ‌ها، رفع آسیب‌های حاشیه‌نشینی و حل مشکلات اجتماعی در حاشیه شهرها و روستاها را دنبال می‌کند.

استارت‌آپی با توانمندی تبلیغات هوشمند

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری همچنین به دفتر کار شـرکت «تپ‌سل» رفت و با فعالان فناور این استارت‌آپ به گفت‌وگو نشست.

تپ‌سل، یک شبکه هوشمند تبلیغات دیجیتال است که کار خود را با ارائه سرویس تبلیغات ویدئویی درون‌برنامه‌ای، برای اولین بار در ایران، شـروع کرده است. ارائه طیف وسـیعی از راهکارهای تبلیغات دیجیتال از فعالیت‌های این شـرکت فعال در حوزه تبلیغات هوشـمند به شمار می‌رود. هدف این شـرکت، ارائه تبلیغ موثـر و مفید در فضای مجازی اسـت و اکنون با بیش از یک میلیون کاربر فعال و همکاری با بیش از ۶۰۰ وب‌سـایت اینترنتـی، در زمینه تبلیغ اثرمند و هوشـمند فعالیت می‌کند.

ورود فناوری شرکت‌های دانش‌بنیان و تجهیزات ایران‌ساخت به عرصه مبارزه با مواد مخدر

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با رئیس سـتاد مبارزه با مواد مخدر، درباره همکاری‌های این سـتاد برای کشف علمی و فناورانه مواد مخدر با اسـتفاده از توانمندی شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی گفت‌وگو کردند. در این بازدید بر اسـتفاده از دانش و فناوری بومی شـرکت‌های دانش‌بنیان و اسـتارت‌آپ‌ها به طوری که وابسـتگی در حوزه کشـف، پایش و مبارزه را به پایین‌ترین حد ممکن برساند، تأکید و توافق شد.

در بخش دیگری از این بازدید، مقدمات برای همکاری آزمایشگاه‌های سـتاد مبـارزه بـا مـواد مخـدر و شـبکه آزمایشـگاهی فناوری‌های راهبـردی معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری فراهم شـد. این شـبکه آزمایشـگاهی بیش از ۶۰۰ آزمایشـگاه مجهز و ۱۲هزار تجهیز آزمایشگاهی را شبکه‌سازی کرده است و ضن ارائه خدمات آزمایشگاهی به سراسـر کشور، خدمات ارائه‌شده در بسـتر خود را با تسهیلات ویژه به نخبگان، دانشـگاهیان، شـرکت‌های دانش‌بنیان و پژوهشگران ارائه می‌دهد. سـتاد مبارزه با مواد مخدر نیز علاوه بر آزمایشگاه مرکزی، در ۲۸ استان آزمایشگاه مستقل مجهز و مستقل دارد که می‌تواند با شبکه آزمایشـگاهی فناوری‌هـای راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری در زمینه، آنالیز مواد کشف‌شده همکاری کند.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در حاشـیه این بازدید با بیان اینکه شـرکت‌های دانش‌بنیان و اسـتارت‌آپ‌ها در ارائه پیشرفته‌ترین فناوری‌ها برای کشـف و شناسـایی مواد مخدر توانمند هستند، اظهار کرد: از ورود فناوری و نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان به حوزه کشف، تشخیص و شناسایی حمایت می‌کنیم.

ستاری همچنین به ایجاد بازار برای خدمات و محصولات دانش‌بنیان ایران‌سـاخت این حوزه تأکید کـرد و گفت: ظرفیت بسـیار خوبی در شرکت‌های دانش‌بنیان شکل گرفته است که ستاد مبارزه با مواد مخدر می‌تواند بازار خوبی برای این شرکت‌ها ایجاد کند.

همزمان با روز دانشجو، ناحیه نوآوری در حوزه دامپزشکی و زیست‌پزشکی ایجاد می‌شود

در ادامه بازدیدها پژوهشـکده تحقیقات زیست پزشکی میزبان سورنا سـتاری معاون علمـی و فناوری رئیس جمهوری شـد. در این بازدید، ایجـاد ناحیه نوآوری و حمایت از کسـب و کارهـای دانش‌بنیان حوزه دامپزشکی کلید خورد.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در بازدید از این پژوهشـکده گفت: زیسـت‌بومی که در زیست‌فناوری و داروهای انسانی شکل گرفته و دانش‌آموختگان داروسـازی را در کشـور ماندگار کرده است، باید در حوزه فرآورده‌های دانش‌بنیان حیوانی نیز شکل بگیرد.

رئیس ستاد زیست‌فناوری همچنین با تأکید بر تأمین نیازهای کشور در حـوزه فرآورده‌های غذایی و دارویی حیوانی ادامه داد: در حوزه دام، طیـور و آبزیان وابسـتگی‌های جدی داریم و ظرفیت بسـیار خوبی در این حوزه برای اشتغال و ثروت‌آفرینی توأم با تامین نیازها وجود دارد.

رئیس بنیاد ملی نخبگان همچنیـن بیان کرد: برای تامین اولویت‌ها راهـی طولانـی در پیش داریـم و این راه بـا حمایت از شـرکت‌های دانش‌بنیـان و اسـتارت‌آپ‌هایی که بخش خصوصی سـرمایه‌گذار آنها اسـت کوتاه می‌شـود. البته هر کدام از نیازهـای دارویی، فرصتی برای ایجاد اشـتغال و ارزش افزوده و خوداتکایی است که بخش‌های مختلف از جمله پژوهشـگاه‌ها، باید بسـتری فراهم کنند کـه بخش خصوصی بتواند با سـرمایه‌گذاری روی ایده‌هـای نوآورانه، نیازها را به محصول و اشتغال بدل کند.

سـتاری، با اشـاره به اینکه الگوی حمایت از سـرمایه‌گذاران بخش خصوصـی و فعالیت در زیسـت‌بوم نـوآوری، در تأمیـن فرآورده‌های پیشـرفته «ایران‌ساخت» حوزه دارو اثرگذار بوده است، افزود: بهمن ماه سال جاری، نخستین کارخانه آنزیم کشور به عنوان تامین‌کننده یکی از راهبردی‌ترین نیازهای دامی آغاز به کار می‌کند؛ سال جاری همچنین نخستین واکسن «ایران‌ساخت» و سال آینده نیز چهار واکسن دیگر به بازار دارویی کشور روانه خواهد شد.

بـه اعتقاد معاون علمـی و فنـاوری رئیس‌جمهوری، ایـن موفقیت با سـپردن کار به بخش خصوصی ممکن شـد. بـه میدان آمدن بخش خصوصـی و حمایت از ایده‌های نوآورانه تولید محصول اثرمند را ممکن می‌کند و در این بسـتر فکری، به طور کامـل برای حمایت و همکاری آمادگی داریم.

سـتاری با بیان اینکه زیست‌بوم ایجادشده در زیست‌فناوری، باید در حـوزه فناوری حوزه دام، طیور و آبزیان نیز شـکل بگیرد، افزود: همان زیست‌بومی که در تولید داروهای زیستی و نوترکیب شکل گرفته و این عرصه اکنون صاحب یک صنعت شده که دانش‌آموختگان داروسازی را در کشور ماندگار کرده است، باید در این حوزه شکل بگیرد.

نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان تحولی تازه در فناوری‌های ایجاد کرده است

رئیـس بنیاد ملی نخبگان با بیان اینکه این زیسـت‌بوم با عزم بخش خصوصی که حاضر است در این بخش سرمایه خود را صرف کند شکل می‌گیرد، گفت: حاصل پژوهشـی که صرفا متکی به بودجه دولتی است راه بـه جایی نمی‌برد و این نوآوری شـرکت‌های دانش‌بنیان اسـت که می‌تواند تحولی تازه در فناوری‌های این حوزه ایجاد کند.

سـتاری همچنین افزود: خـط تولید مرغ، نمونه خوبی از وابسـتگی در فناوری‌هـای ایـن حوزه اسـت که در تمامی بخش‌هـای آن از نژاد جوجه تـا پروبیوتیک‌ها و آنتی بیوتیک‌ها وابسـتگی وجود دارد و باید این بازار خارق‌العاده به دست شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی برسد. زیرا مهم‌ترین انگیزه‌بخش این جوانان دانشجو وجود کسب و کاری است که آینده‌ای روشـن داشته باشـد و در این حوزه آمادگی داریم با همکاری دانشگاه تهران حمایت‌های لازم را برای رونق این بخش انجام دهیم.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با بیان اینکه برای این حوزه‌ها اولویت‌های جدی در این نهاد وجود دارد، گفت: به کمک این توانمندی و صرفـا با حمایت از بخـش خصوصی و جوانان خـلاق می‌توان برای رفع این نیـاز اقدام کرد. این کار با سـرمایه‌گذاری بخش خصوصی به درآمد بسیار بالا و اشتغال درخور توجه منجر می‌شود. البته کاستی‌های بسـیاری وجود دارد که هر کدام فرصتی برای ایجاد اشـتغال و ارزش افزوده و خوداتکایی هسـتند. ما نیز در این بسـتر فکری جدید، به طور کامل آماده حمایت و همکاری هستیم.

بـه گفته وی، بهمن ماه نخسـتین کارخانه آنزیم کشـور راه‌اندازی می‌شـود. امسـال نخستین واکسـن ایران ساخت و سـال آینده چهار واکسـن وارد بازار دارویی کشـور می‌شـود. این موفقیت با سپردن کار به به بخش خصوصی ممکن شـد. پس برای تولید محصول اثرمند باید بخش خصوصی وارد میدان شود.

نقش شرکت‌های دانش‌بنیان در متن جامعه پررنگ شود

در بخش دیگری از این بازدید، محمدرضا مخبر دزفولی دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی با تأکید بر اینکه حضور شـرکت‌های دانش‌بنیان در متن زندگی جامعه باید مورد توجه بیشـتری قرار بگیرد، اظهار کرد: نقش شـرکت‌های دانش‌بنیان در زندگی جامعه مشهود است و اگر این شـرکت‌ها نبودند، قطعا شـاهد بهترشـدن ارائه خدمات و محصولات فناورانـه نبودیم. حضور این شـرکت‌ها باید به دیگـر بخش‌ها از جمله زیست‌پزشکی و پزشکی دامی نیز تسری و توسعه پیدا کند.

مخبر دزفولی ادامه داد: این پژوهشکده وابسته به دانشکده دامپزشکی دانشـگاه تهران، تحقیقات گسـترده‌ای را در حوزه دامپزشکی و زیست پزشـکی انجام داده اسـت. محصولات دارویی بیولوژیک و واکسن‌های انسـانی دامی و انسانی در این پژوهشکده تولید شده است و در مرحله تجاری‌سازی قرار دارد.

به گفتـه وی، همچنین اتاق‌هـای تمیز، بخـش مراقبت‌های ویژه و آزمایشـگاه پاتولوژی و کشـت بافت از بخش‌های این پژوهشکده است. البته محصولات دارویی بیولوژیک، واکسـن‌های انسانی دامی و انسانی نیز در این پژوهشکده تولید شده است و دو محصول گیاهی تولیدشده آن نیز مرحله تجاری‌سازی قرار دارد.

آگهی تغییرات شرکت محکم بتون ناغان شرکت سهامی خاص

به شماره ثبت ۳۳۲۴ و شناسه ملی ۱۰۳۴۰۰۶۷۸۸۵ به استناد صورتجلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۹۹.۰۲.۲۴ تصمیمات ذیل اتخاذ شد : سرمایه شرکت از مبلغ ۱۰۰.۰۰۰.۰۰۰ ریال به مبلغ ۷۵۰.۰۰۰.۰۰۰ ریال منقسم به ۱۰۰ سهم ۷.۵۰۰.۰۰۰ ریالی(از طریق آورده نقدی سهامداران) افزایش یافت که تمام آن برابر گواهی شماره ۷۵.۲۸۰۲۰.۱۰ مورخ ۱۳۹۹.۰۲.۲۴ نزد بانک تجارت شعبه شریعتی به حساب شرکت واریز و بدین نحو ماده مربوطه در اساسنامه اصلاح گردید .

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان چهارمحال وبختیاری اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری شهر کرد (۱۰۱۲۵۹۳)

آگهی ابلاغ اجراییه به استناد ماده ۱۸ آیین نامه اجرایی مفاد اسناد رسمی

موضوع پرونده کلاسه ۹۹۰۰۵۲۶ آقای غلامرضا مجیدی نام پدرمرتضی تاریخ تولد:۱۳۶۹/۹/۱۹ شماره۴۳۱۰۳۴۵۶۶۲ به شماره شناسنامه:۴۳۱۰۳۴۵۶۶۲ به نشانی:روستای مشعلدار برابر سند ازدواج به شماره۱۰۳۰۶ مورخ ۱۳۸۹/۳/۲۰ تعداد ۲۵۰ قطعه سکه تمام بهار آزادی به خانم زهرا یحیی زاده به اضافه حقوق اجرایی موضوع لازم الاجرا به صندوق دولت بدهکار می باشد که بر اثر عدم پرداخت بدهی منجربه صدور اجراییه با کلاسه فوق گردیده اجراییه صادر به مدیون پرونده ابلاغ گردیده لیکن برابر گزارش مامور پست مدیون فوق الذکر شناسایی نگردیده لذا وکیل بستانکار به وارده شماره ۱۰۰۸۵۲۵ مورخه ۱۳۹۹/۷/۱۲ درخواست ابلاغ اجرائیه به مدیون را از طریق درج در جراید را نموده که با رعایت ماده ۱۸آیین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی لازم الاجرا مراتب در یک نوبت به عنوان ابلاغ اجراییه چاپ و منتشر خواهد شد و ظرف مدت ده روز پس از انتشار عملیات اجرایی جریان خواهد یافت و جزء آگهی مزایده آگهی دیگری منتشر نخواهد شد.

مسئول واحد اجرای اسناد رسمی قزوین -حسن کیانی

چگونه تیم خلاقی را داشته باشیم

به قلم: انجمن کارآفرین‌های جوان
مترجم: امیر آل‌علی

خلاقیت برای هر تیمی، امری کاملا ضروری خواهد بود. درواقع بدون این ویژگی پیدا کردن راه حل‌های جدید و انتخاب بهترین راهکارها، عملا غیرممکن است. درواقع خلاقیت باعث می‌شود تا هرگونه محدودیت جبران شود، با این حال آیا این موضوع ویژگی ذاتی برخی از افراد بوده و یا همگان می‌توانند به چنین سطحی دست پیدا کنند؟ در این راستا پاسخ درست این است که هر فردی می‌تواند به چنین سطحی دست پیدا کند. به همین خاطر تفاوتی ندارد که شما چه تیمی را در اختیار دارید، با رعایت برخی از راهکارها می‌توانید آنها را به سمت خلاقیت بیشتر سوق دهید که در ادامه ۱۰ مورد از آنها را بررسی خواهیم کرد.

۱-از جدیدترین تکنولوژی‌ها استفاده نمایید

درگیر کردن تیم شرکت با تکنولوژی‌های جدید باعث خواهد شد تا آنها به سمت یادگیری بیشتر سوق پیدا کنند. همچنین به علت امکانات جدیدی که در اختیار آنها قرار می‌گیرد، زمینه انجام موارد جدید نیز مهیا خواهد شد. نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که ایجاد چالش‌های جدید، باعث می‌شود تا تیم شرکت همواره درگیر و رو به رشد باقی بماند.

۲-یک کتابخانه برای کارمندان خود داشته باشید

همواره این نکته را به خاطر داشته باشید که تمامی خلاقیت‌ها، ارزشمند نبوده و لازم است تا برای قرار گرفتن در مسیر ارائه خلاقیت‌های سودمند، سطح اطلاعاتی تیم خود را بهبود بخشید. در این راستا وجود یک کتابخانه امری کاملا الزامی خواهد بود. با این حال فراموش نکنید که شما صرفا به کتاب چاپی محدود نبوده و می‌توانید از نسخه‌های الکترونیکی و یا صوتی نیز استفاده نمایید. درواقع کتابخانه یک شرکت می‌تواند یک هارد اکسترنال با تعداد زیادی pdf و فایل صوتی باشد. در این راستا جهت پیدا کردن بهترین منابع، شما به مشورت گرفتن و جست و جو در اینترنت نیاز خواهید داشت. درواقع کتاب‌های شما صرفا نباید تخصصی حوزه کاری باشد.

۳-شکست‌ها را به کلاسی آموزشی تبدیل نمایید

بدون شک هر فرد و شرکتی با شکست مواجه خواهند شد. در این راستا بهترین اقدام این است که آنها را مورد تحلیل قرار داده و نتایج به دست آمده را مکتوب نمایید. این امر باعث خواهد شد تا پس از مدتی، با یک دفترچه مواجه باشید که راهنمای عمل شما در بسیاری از شرایط خواهد بود. در این راستا برخی از شرکت‌ها پا را فراتر گذاشته و شکست‌های سایر برندها را نیز مورد توجه قرار می‌دهند. بدون شک درس گرفتن از اتفاقات تلخ، منجر به ارتقای هوش و ذهنیت کارمندان شما خواهد شد. درواقع در این اقدام شما باید به دنبال پاسخ به این سوال باشید که اگر به چه صورتی اقدام می‌کردید، نتیجه‌ای عکس به دست می‌آمد.

۴-برای کارمندان خود برنامه سفر تعیین نمایید

کار بیش از حد و درگیر شدن با روزمرگی فرصت را برای فکر کردن از بین خواهد برد. درواقع شما نباید اجازه دهید که کارمندان شرکت به ربات‌هایی تبدیل شوند که تنها وظایف را انجام خواهند داد. در این راستا یکی از اقداماتی که نتایج مثبت آن به اثبات رسیده است، ایجاد سفر برای کارمندان است. در این راستا توصیه می‌شود که هر یک از آنها را به سفرهایی بفرستید تا در کنار استراحت، آمادگی ذهنی لازم برای بروز خلاقیت را پیدا کنند. این امر اگرچه در ظاهر پرهزینه محسوب می‌شود، با این حال معمولا اقامتگاه‌ها و مکان‌های توریستی، تخفیف‌های ویژه‌ای را برای شرکت‌ها در نظر می‌گیرند. در کنار این موضوع، با حذف هزینه‌های غیرضروری و کم‌تاثیر، بدون شک بودجه لازم برای چنین اقداماتی را به دست خواهید آورد.

۵-حمایتگر باشید

در حالت عادی کارمندان دلیلی را برای ارائه خلاقیت از خود حس نخواهند کرد. به همین خاطر شما باید در این زمینه انگیزه‌های لازم را ایجاد نماید. برای مثال جوایز ارزشمند برای بهترین ایده، یکی از ساده‌ترین این اقدامات محسوب می‌شود. در این راستا توصیه ما این است که یکی از راهکارهای ارتقای شغلی را ارائه حداقل دو خلاقیت مفید، تعیین نمایید. در این راستا وجود یک مشاور، به افراد تیم شرکت کمک خواهد کرد تا به نظم فکری بهتری دست پیدا کنند.

۶-ارتباط کارمندان با مشتری را افزایش دهید

اگرچه ممکن است عجیب به نظر برسد، با این حال واقعیت این است که ارتباط بیشتر با جامعه هدف، باعث خواهد شد تا افراد به درک بهتری از شرایط بازار و نیازها دست پیدا کنند. این امر خود زمینه بروز ایده‌های جدید را به همراه خواهد داشت. به همین خاطر ضروری است تا در تلاش برای افزایش ارتباط کارمندان با مشتریان خود باشید. در این رابطه می‌توانید آنها را به پشتیبان یک یا چند مشتری تبدیل نمایید تا پاسخگوی سوالات و مشکلات احتمالی باشند.

۷-فرهنگ سازمانی شرکت را تغییر دهید

اگر در شرکت امکان سوال پرسیدن از افراد مختلف وجود ندارد، لازم است تا این اقدام را به یک فرهنگ مهم تبدیل نمایید. درواقع حتی ساده‌ترین کارمند شرکت نیز باید بتواند از مدیر شرکت بدون ترس، سوالات خود را مطرح نماید. این موضوع باعث خواهد شد تا افراد افکار خود را سرکوب نکنند که خود زمینه تفکر خلاق را به همراه خواهد داشت. با این حال در راستای این امر که سوالات زمینه برهم خوردن تمرکز حین کار را به همراه نداشته باشد، توصیه می‌شود که از افراد بخواهید که سوالات خود را در جایی یادداشت کرده و درزمانی نظیر صرف ناهار، آنها را مطرح نمایند. درواقع نحوه مدیریت این امر، به مهارت‌های مدیریتی خودتان بستگی خواهد داشت.

۸-افراد را در شرایط تصمیم‌گیری قرار دهید

برای این امر که ذهنیت کارمندان شما شکوفا شود، لازم است تا آنها را در شرایط تصمیم‌گیری قرار دهید. به همین خاطر توصیه می‌شود که برخی از اقدامات خود را به صورت دوره‌ای، به کارمندان خود محول نمایید. این موضوع باعث خواهد شد تا ضمن از بین رفتن روزمرگی، پس از مدتی شاهد ارتقای ذهنیت و خلاقیت‌های کارمندان خود باشید.

۹-جدیدترین ایده‌ها را مورد بررسی قرار دهید

یکی از اقدامات مثبت این است که حداقل یک ساعت در هفته را به بررسی جدیدترین ایده‌ها و خلاقیت‌های موجود در حوزه کاری خود اختصاص دهید. این امر زمینه الهام گرفتن افراد را به همراه دارد و از پرداختن به اقدامی تکراری، جلوگیری خواهد کرد. همچنین این امر که اجازه دهید تا افراد حتی ایده‌های ساده خود را نیز به اجرا درآورند، در نهایت آنها را به درک بهتری از ایده‌های کارآمد و بدون نتیجه، می رساند.

۱۰-از کار تیمی غافل نشوید

درست به مانند انجام کار تیمی که به مراتب راحت‌تر و سریع‌تر از زمانی است که افراد بخواهند به تنهایی یک اقدام را انجام دهند، در زمینه تصمیم‌گیری نیز این امر صادق بوده و تجمع چندین فکر، خروجی کار را ارتقا خواهد بخشید. به همین خاطر توصیه ما این است که ارتباط کارمندان را به بالاترین حد ممکن برسانید و از آنها بخواهید که به دنبال ایده‌هایی جمعی نیز باشند. این امر بدون شک شرکت را در بهترین وضعیت ممکن قرار خواهد داد.

در نهایت توجه داشته باشید که تمامی این راهکارها تنها نمونه‌هایی مطرح بوده و ممکن است پس از مدتی فعالیت، به موارد بیشتری برای بروز خلاقیت بهتر، دست پیدا کنید. به همین خاطر ابدا دلیلی برای محدودکردن خودتان وجود ندارد.

منبع: smallbiztrends.com

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی
| شنبه | ۱۹ مهر ۱۳۹۹ | شماره ۱۶۴۱ | 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

چطور به جای سخت‌کوشی بیهوده هوشمندانه کار کنیم؟

از نظر بسیاری افراد موفق کسانی هستند که به صورت خستگی‌ناپذیر و شبانه‌روزی کار می‌کنند و در نتیجه با همین رویکرد می‌توانند جهش شغلی را تجربه کنند. در این دیدگاه، فرد مانند تراکتور کار می‌کند و خسته هم نمی‌شود. این دیدگاه تا چه اندازه می‌تواند درست یا اشتباه باشد؟ آیا سخت کار کردن، آن‌هم به صورت پیوسته و شبانه‌روزی می‌تواند تضمین‌کننده موفقیت شغلی ما باشد؟

بسیاری از افرادی که معمولا از صبح تا شب و خیلی سخت مشغول کار کردن هستند، در درازمدت دچار مشکلات متعددی می‌شوند، اما معمولا خودشان چنین باوری ندارند. معمولا این گروه تمایل دارند همه چیز به خوبی پیش برود و به همین دلیل، تنها گزینه‌ای که دنبال می‌کنند، شدید و سخت کار کردن است. با وجودی که چنین روشی می‌تواند موفقیت‌هایی را به دنبال داشته باشد، ولی مشکلاتی را نیز به همراه دارد.

معمولا چنین افرادی هیچ حد و مرزی برای کار کردن خود قائل نیستند و اغلب دچار عارضه اعتیاد به کار می‌شوند. پس از مدتی، با دقت در زندگی این افراد به وضوح می‌بینند که آنها برای کار کردن زندگی می‌کنند و در واقع زندگی‌شان نیز تنها به کار کردن خلاصه می‌شود.

اعتیاد به کار شدید می‌تواند مانند اعتیاد به مواد مخدر، الکل یا حتی اعتیاد به بازی کامپیوتری، تبعات بدی را به همراه داشته باشد و باید چنین اعتیادی نیز جدی گرفته شود تا سلامت روحی و جسمی فرد را تحت تأثیر قرار ندهد.

اما راهکار چیست؟ چطور می‌توانیم در کسب و کارمان موفق عمل کنیم ولی دچار اعتیاد به کار نشویم؟ بین سخت کار کردن و هوشمندانه عمل کردن تفاوت‌های زیادی وجود دارد. افرادی که هوشمندانه کار می‌کنند، نه‌تنها به موفقیت‌های خوبی دست پیدا می‌کنند، بلکه بهره‌وری بالاتری نیز دارند و دچار بیماری اعتیاد به کار نمی‌شوند. به منظور جلوگیری از مبتلاشدن به بیماری اعتیاد به کار و برای هوشمندانه کار کردن به نکات ذیل توجه کنید:

برای رسیدن به اهداف خود تلاش کنید نه پر کردن ساعت کاری

اگر تصور می‌کنید هر چقدر ساعات بیشتری کار کنید، نتیجه بهتری به دست خواهد آورد، سخت در اشتباه هستید. سخت‌کوشی خوب است ولی به جای توجه به ساعت کاری، روی برنامه‌ریزی درست روی رسیدن به اهداف کاری متمرکز شوید. اضافه‌کاری بیش از حد ولی بدون فکر شما را به هیچ نقطه مثبتی نمی‌رساند. باید هوشمندانه برای ساعات کاری خود برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشید.

اولویت‌ها را مشخص کنید

یکی از اشتباهات معمول در افراد مبتلا به بیماری اعتیاد کاری، مشخص نکردن اولویت‌های کاری است. کارهای اولویت‌دار هر روز را مشخص کنید. در پایان روز ببینید چقدر مطابق با اولویت‌های کاری پیش رفته‌اید. با توجه به اهداف کاری، می‌توانید اولویت‌ها را مشخص کنید.

تفویض درست کارها را یاد بگیرید

یکی از کلیدهای مهم در بهره‌وری، یادگرفتن روش درست تفویض مسئولیت‌ها است. فهرستی از کارهایی که می‌توانید به دیگران بسپارید تهیه کنید. با انتخاب درست، می‌توانید کارها را به فرد کاردانی بسپارید و زمان خود را آزاد کنید. در این صورت زمان بیشتری برای رسیدن به امور اصلی در اختیار دارید.

برای کارها و مسئولیت‌های خود محدودیت زمانی مشخص کنید

اگر عادت کرده‌اید که تمام طول روز کار کنید، برای کارها حتما محدودیت زمانی مشخص کنید. در ابتد شاید کمی سخت به نظر برسد، ولی مشخص کردن محدودیت زمانی برای کارها به سازماندهی بهتر امور کمک می‌کند و از هدر رفتن انرژی شما جلوگیری می‌کند. زمان خود را هوشمندانه مدیریت کنید.

از منابع موجودتان به خوبی استفاده کنید

از ابزارها و اپلیکیشن‌های مدیریتی استفاده کنید. برای بهینه‌سازی کار و صرفه‌جویی در زمان، این ابزارها بسیار کمک‌کننده هستند.

استراحت کنید

بعد از انجام فعالیت‌های خود، استراحت کنید. زمانی را برای استراحت خود اختصاص بدهید تا انرژی لازم برای ادامه مسیر را داشته باشید. ورزش و پیاده‌روی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است و به افزایش بهره‌وری در محل کار کمک می‌کند.

منبع: digiato