

مشارکت: راهکاری مناسب
برای سودآوری مشترک
بانک‌ها و مشتریان

علی نظافتیان
دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها

پدیده شراکت و شریک شدن افراد در اموال، فرآیند حقوقی جدیدی نیست و پیشینه‌ای به وسعت پیدایی تمدن بشری دارد. ویژگی اصلی مشارکت، تحقق مالکیت مشاعی مالکین در اموال مورد مشارکت است. در پدیده شراکت همه شرکا در اموال مورد مشارکت مالک هستند، ولی هر یک به اندازه سهم‌شان از مشارکت بهره می‌برند. چنین مالکیتی را در علم حقوق اصطلاحاً «مالکیت مشاعی» گویند. شریک شدن و پدید آمدن «مالکیت مشاعی» می‌تواند ناشی از توافق ارادی شرکا باشد، نظیر اینکه دو یا چند نفر به قصد بهره‌وری با سرمایه مشترک ملکی را خریداری کنند یا غیراختیاری و ناشی از حکم قانون یا امتزاج اموال باشد. مانند مالی که از طریق ارث به ورثه می‌رسد؛ در ارث پس از مرگ مورث همه وارثین به نسبت سهم خود در ارثیه ناخواسته شریک یکدیگر می‌شوند. در نتیجه در پدیده «مالکیت مشاعی» همه شرکا به نسبت سهم خود در سود و...

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

در ۷ ماه گذشته انجام شد

اختصاص ۶/۱ میلیارد دلار ارز
برای تامین کالاهای اساسی



رکورد تازه در شمار مبتلایان روزانه کرونا

فعالیت کدام شغل‌ها از امروز ممنوع است؟

مشمول اعمال محدودیت می‌شود، به مراکز خرید، پاساژها، مال‌های فروش غیرمواد غذایی، مراکز شماره‌گذاری اتومبیل، مراکز تهیه و طبخ غذا با پذیرش مشتری، مراکز متری که و زیارتگاه‌ها، مساجد و مصلی‌ها، مراکز تمرین و انجام مسابقات ورزشی، مراکز فروش لوازم خانگی، قنادی و شیرینی‌فروشی‌ها، آب میوه و بستنی‌فروشی‌ها، آرایشگاه‌های مردانه، بازار فروش خودرو، فرش و موکت‌فروشی‌ها، خدمات چاپ دیجیتال، تزیینات داخلی ساختمان، کادویی فروشی‌ها، اسباب بازی فروشی‌ها، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی پوشاک، پارچه فروشی‌ها، پرده‌سراها، مراکز فروش مبلمان، کیف و کفش، مراکز فروش لوازم‌التحریر، خیاطی و خزازی، آتلیه و عکاسی‌ها، مشاوران املاک، فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی و مراکز فروش و عرضه خشکبار و آجیل اختصاص دارد.

همچنین گروه شغلی ۳ شامل مدارس، دانشگاه‌ها، حوزه‌های علمیه، آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای، زبان‌سراها، آموزشگاه‌ها و کتابخانه‌ها، مهدهای کودک، استخرهای سرپوشیده، سینما و تئاتر، موزه‌ها و باغ موزه‌ها، تالارهای پذیرایی، آرایشگاه‌های زنانه و سالن‌های زیبایی و کاهش فعالیت مترو و حمل و نقل عمومی درون‌شهری می‌شود. گروه شغلی چهارم نیز شامل همایش‌ها، برگزاری مراسم اجتماعی، فرهنگی و مذهبی، مدارس شبانه‌روزی، باشگاه‌های ورزشی مربوط به ورزش‌های پرپر خورده از جمله کشتی، کاراته و جودو، کافه‌ها، چایخانه‌ها و قهوه‌خانه‌ها به عرضه مواد دخانی، باغ وحش‌ها، شهر بازی‌ها و مراکز تفریحی آبی می‌شود.

محدودیتها در این گروه‌های شغلی در حالی از امروز دوشنبه اعمال می‌شود که تنها گروه شغلی ۱ امکان ادامه فعالیت دارد؛ بر این اساس، مشاغل حیاتی و ضروری مرتبط با زندگی روزمره مردم نظیر مراکز امدادی و درمانی، اورژانس‌ها، مراکز امنیتی، مراکز اداری و خدماتی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌ها و مراکز تامین اوراق و مایحتاج عمومی، نانواپی‌ها و داروخانه‌ها در این مدت باز هستند و می‌توانند به فعالیت ادامه دهند.

* رکورد مبتلایان روزانه کرونا در ایران شکست
اعمال محدودیت‌های جدید در ۴۳ شهری که در وضعیت قرمز کرونا به سر

فرصت امروز: از امروز فعالیت سه گروه شغلی در شهرهای با وضعیت قرمز کرونایی با محدودیت‌های شدید همراه شده و طبق مصوبه ستاد ملی مقابله با کرونا، این مشاغل تا یک هفته امکان فعالیت نخواهند داشت. با اینکه برخی از شهرها در چند ماه گذشته به وضعیت سفید کرونایی بازگشته بودند، اما عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی و فاصله‌گذاری اجتماعی باعث شد تا شاهد موج وسیع‌تری از کرونا در سراسر کشور باشیم؛ موجی که رکورد جانباختگان کرونا را شکست و به بستری شدن تعداد بیشتری از مبتلایان انجامید و موجب شد تا تعدادی از شهرها مجدداً از سطح هشدار فراتر رفته و در وضعیت قرمز کرونا قرار گیرند.

در این راستا و به دنبال وخالت اوضاع، سخنگوی دولت از تشدید نظارت و اعمال محدودیت‌های کرونایی خبر داد و گفت که «فعالیت گروه‌های شغلی ۲، ۳ و ۴ از روز دوشنبه ممنوع شده و در صورت عدم توجه و ادامه فعالیت، این مشاغل مشمول جرایم سنگین و تعطیلی درازمدت خواهند شد.» این تصمیم از سوی ستاد ملی کرونا و به دلیل عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی و شیوع ویروس کرونا گرفته شده و محدودیت‌ها در گروه مشاغل ۲، ۳ و ۴ از پنجم آبان ماه به مدت یک هفته در ۴۳ شهرستان بحرانی که در وضعیت قرمز به سر می‌برند اعمال می‌شود.

* گروه‌های شغلی سه گانه شامل چه مشاغلی هستند؟

اما گروه‌های شغلی ۲، ۳ و ۴ شامل کدام مشاغل هستند و کدام کسب و کارها از امروز امکان ادامه فعالیت ندارند؟ براساس مصوبه ابلاغی ستاد ملی مدیریت و مقابله با بیماری کرونا مشاغل به چهار گروه تقسیم شده‌اند که بر مبنای وضعیت شهرها به فعالیت‌شان ادامه می‌دهند. در این مصوبه چهار رنگ برای نشان دادن وضعیت شیوع کرونا در استان‌های مختلف مشخص شده و مطابق آن رنگ برای فعالیت چهار گروه شغلی در آن استان‌ها تصمیم‌گیری می‌شود. به عنوان مثال در شرایط سفید هر چهار گروه فعالیت دارند، در شرایط نارنجی گروه سه از فعالیت منع شده است، در شرایط زرد فعالیت گروه چهار ممنوع شده و در شرایط قرمز تنها گروه یک امکان فعالیت دارد.

فهرست کسب و کارها و گروه شغلی ۲ که کمی گسترده‌تر است و از امروز

فرصت امروز: «شاخص توسعه انسانی» یکی از جامع‌ترین شاخص‌ها در تحلیل‌های اقتصادی است که محبوب الحق، اقتصاددان پاکستانی آن را بنیان گذاشت و آماریانسان، اقتصاددان برنده نوبل اقتصاد گسترش داد. شاید بسیاری از ما ندانیم که بیشترین رشد «شاخص توسعه انسانی» در جهان متعلق به ایران است و کشورمان همواره بالاترین رشد توسعه انسانی جهان را در چند دهه اخیر به خود اختصاص داده است. اما فارغ از جایگاه جهانی قابل توجه ایران در «شاخص توسعه انسانی»، سوال این است که وضعیت توسعه انسانی در داخل ایران چگونه است و آیا همه استان‌ها به یک اندازه از توسعه انسانی برخوردار هستند؟ در پاسخ به این سوال، یافته‌های یک پژوهش نشان می‌دهد که متأسفانه شکافی بین بخش‌های مختلف کشور در «شاخص توسعه انسانی» وجود دارد، به طوری که بیشترین شاخص توسعه انسانی برای استان تهران و کمترین آن برای سیستان و بلوچستان بوده است. بعد از سیستان و بلوچستان نیز استان‌های کردستان، خراسان‌شمالی، کهگیلویه و بویراحمد و لرستان پایین‌ترین شاخص توسعه انسانی را در کشور دارند. پژوهشگران درحالی که این پژوهش به بررسی شاخص‌های توسعه انسانی در نقاط مختلف ایران پرداخته‌اند که نتایج این مطالعه نشان‌دهنده تبعیض بین استان‌ها به ویژه بین تهران با دیگر مناطق کشور است.

سازمان ملی متحد در گزارش‌های مربوط به توسعه کشورها در دهه ۱۹۹۰، بهبود

مشاوره بهترین انتخاب است

ویژه اشخاص حقوقی، فعالان اقتصادی و صاحبان مشاغل دارای مجوز فعالیت

مشاوره
تسهیلات
ارزان قیمت
ضمانت‌نامه
بلنگی

اعتبار
استاندارد
داخلی

مرکز مشاوره و اطلاع رسانی: ۰۲۱-۸۲۸۹۰۰ | www.bpi.ir | @bankpasargad

آیا با ادامه بحران کرونا آمیدی به بهبود بازارهای کلایی دنیا وجود دارد؟

چشم‌انداز ۵ بازار از نگاه بانک جهانی

فرصت امروز: تقریباً قیمت تمام کالاها در فصل سوم ۲۰۲۰، پس از افت شدید اوایل سال به دلیل شیوع کرونا، بهبود یافته است؛ این عصاره تازه‌ترین گزارش بانک جهانی از چشم‌انداز بازارهای کلایی جهان است. در این گزارش که دو بار در سال منتشر می‌شود، وضعیت پنج بازار کلایی جهان (انرژی، کشاورزی، کودها، فلزات و موادمعدنی و فلزات گرانبها) بررسی شده است. البته با وجود این بهبود قیمت در فصل سوم سال اما همچنان این قیمت‌ها در مقادیری یک‌سوم کمتر از سطح پیش از شیوع کروناس. هرچند قیمت نفت خام افزایشی دو برابری را از مقادیر حداقلی آوریل تجربه کرد و در واکنش به خیز مجدد تقاضای صنعتی چین، قیمت فلزات نیز...

۳

با اعلام رئیس کل بانک مرکزی

نرخ سود بانکی افزایش پیدا نمی‌کند

۴

مدیریت و کسب‌وکار

برگزاری مراسم مناسبتی آنلاین برای اعضای شرکت

چالش رقابت با بودجه مالی محدود

برندسازی و توسعه آگاهی پیرامون برند در ۴ گام

سامسونگ به اپل: شارژر همیشه و همه جا

چگونه در عرصه بازاریابی رقبای مان را تحت نظر داشته باشیم؟

اصول کپشن نویسی در اینستاگرام

انقلاب اپل با آیفون ۱۲

۸ تا ۱۶

نیروهای مسلح خالی شده است و به بیماران مبتلا به کرونایی که نیازمند بستری هستند، اختصاص داده شده است. به اعتقاد وی، هر زمان که تجمع برگزار شود و پروتکل‌های بهداشتی رعایت نشود، طبیعی است که میزان شیوع بالاتر می‌رود. عدم رعایت‌هایی که در مرداد و شهریور اتفاق افتاد، حالا دارد خودش را در افزایش میزان ابتلا و مرگ و میر نشان می‌دهد.

* آیا بیماری کرونا در دنیا بومی می‌شود؟

محرز ادامه داد: بارها گفت‌ایم که تنها راه پیشگیری از این بیماری، فاصله‌گذاری اجتماعی، استفاده از ماسک و شستن مکرر دست‌هاست. این سه مورد بادهایی هستند که باید آنها را رعایت کنیم تا بتوانیم کوئید را کنترل کنیم. در عین حال هنوز نمی‌دانیم که تا چه زمانی با کوئید در جنگ و جدال خواهیم بود و هیچ پیش‌بینی برای آینده آن متصور نیستیم.

به گفته وی، ویروس‌های هم‌خانواده کووید-۱۹ بعد از هفت تا هشت ماه کنترل شدند، اما این بیماری در همه کشورها تا مقداری کنترل می‌شود و مردم اقدامات عادی را آغاز می‌کنند، مجدداً شیوع پیدا می‌کند. اگر مردم رعایت نکنند، نه کادر درمان کشتن دارد و نه امکانات درمانی برای مدیریت بیماری کافی است. در عین حال هزینه درمان کرونا بسیار بالاست. هزینه هر تخت آی سی یو در روز میلیون‌ها تومان است که ادامه این شرایط هزینه‌ها را افزایش می‌دهد.

محرز با بیان اینکه هنوز مشخص نیست که کرونا در دنیا به عنوان یک بیماری بومی می‌شود، گفت: تنها چیزی که می‌دانیم این است که افرادی که به این بیماری مبتلا شده و بهبود می‌یابند، مصونیت کامل ندارند و ممکن است بیماری مجدداً در آنها عود کرده و مجدداً به کرونا مبتلا شوند. بومی شدن یک بیماری به این معنا است که همواره وجود داشته باشد و به صورت مقطعی اپیدمی شود که البته این موضوع هنوز مشخص نیست. در عین حال باید واکنس کرونا هم تولید شود و مشخص شود که می‌تواند مصونیت دائمی دهد یا اینکه مصونیت کوتاه مدت می‌دهد. آنچه مشخص شده، این است که فعلاً آینده ویروس قابل پیش‌بینی نیست و برای مصون ماندن باید پروتکل‌های بهداشتی را رعایت کرد.

می‌برند، در حالی است که کرونا بار دیگر در ایران رکورد شکست و در ۲۴ ساعت گذشته ۶ هزار و ۱۹۱ بیمار جدید به کووید-۱۹ مبتلا شدند. طبق گفته سخنگوی وزارت بهداشت، مجموع بیماران کرونایی تا روز چهارم آبان به ۵۶۸ هزار و ۸۹۶ نفر رسید و از روز شنبه سوم آبان تا روز یکشنبه براساس معیارهای قطعی تشخیصی، ۶ هزار و ۱۹۱ بیمار جدید در کشور شناسایی شد. همچنین در این بازه زمانی، ۲۹۶ بیمار مبتلا جان خود را از دست دادند و بدین ترتیب، مجموع جان باختگان کرونا در کشور به ۲۲ هزار و ۶۱۶ نفر رسید. درباره سمت و سوی بیماری کرونا در کشور، دکتر مینو محرز عضو کمیته علمی ستاد مقابله با کرونا با بیان اینکه فعلاً امکان پیش‌بینی برای آینده کرونا متصور نیست، گفت: در این مدت رعایت پروتکل‌های بهداشتی را آسان گرفتیم و کسی برای رعایت آنها سختگیری نکرد. از طرفی عده‌ای از مردم هنوز هم کووید-۱۹ را باور ندارند و با افتخار بدون ماسک بیرون می‌روند که این مسائل منجر به تشدید آلودگی می‌شوند. او درباره علت افزایش مرگ و میرهای کرونایی در کشور به ایسنا، گفت: از خردنامه که ویروس جهش پیدا کرد، قدرت سرایتش هم افزایش یافت. در عین حال با تجمعانی که در چند ماه اخیر می‌شوند، اکثراً به بیماری‌های زمینهای مبتلا هستند و سن بالایی دارند. حال وقتی شدت در تمام کشور توسعه پیدا کرد، از سوی دیگر، خانواده‌ها دیگر مانند روزهای ابتدای شیوع کرونا، نکات بهداشتی را رعایت نکرده و دور هم جمع می‌شوند، بر همین اساس می‌بینیم که از افراد سالمند خانواده گرفته تا جوانان و کودکان همه به ویروس مبتلا شدند. محرز ادامه داد: باید توجه کرد که اکثر بیماران مبتلا به کرونا به صورت سرپایی و طبق پروتکل درمان می‌شوند، اما افرادی که بستری می‌شوند، اکثراً به بیماری‌های زمینهای مبتلا هستند و سن بالایی دارند. حال وقتی میزان ابتلا زیاد باشد، تعداد مرگ و میر به بالا می‌رود. در حال حاضر میزان مراجعه برای بستری بسیار زیاد شده است و در بیمارستان‌ها جای سوزن انداختن نیست. البته به دنبال دستور رهبر معظم انقلاب، بیمارستان‌های ارتش و وزارت دفاع تعداد زیادی تخت بیمارستانی برای بیماران مبتلا به کرونا، خالی کرده‌اند و مردم به این بیمارستان‌ها مراجعه می‌کنند بنابراین ظرفیت یکسری از بیمارستان‌های

چرا توسعه انسانی استان‌ها به اندازه تهران نیست؟

شکاف توسعه انسانی در ایران

تحقیق ابتدا شاخص توسعه انسانی (بدون نفت) برای استان‌های ایران در سال‌های ۱۳۸۵، ۱۳۹۰ و ۱۳۹۵ با تکبیر روش جدید سازمان ملل محاسبه شده و سپس تأثیر این شاخص بر رشد اقتصادی با استفاده از داده‌های استانی بررسی شده است. طبق نتایج حاصله از این بررسی‌ها که بسیار قابل تأمل است، بیشترین شاخص توسعه انسانی استان‌ها در هر سه سال مورد بررسی، برای استان تهران و کمترین آن برای استان سیستان و بلوچستان بوده است. بعد از سیستان و بلوچستان نیز استان‌های کردستان، خراسان‌شمالی، کهگیلویه و بویراحمد و لرستان پایین‌ترین شاخص توسعه انسانی را در بین استان‌های کشور داشته‌اند.

دیگر نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که متوسط توسعه انسانی استان‌ها در کشور ما در فاصله ۱۳۸۵ الی ۱۳۹۰ رشدی معادل ۳ درصد داشته است، ولی این رشد در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۵ به نیم درصد کاهش یافته است!

درخصوص این نتایج، سید مرتضی افقه، پژوهشگر دانشکده اقتصاد دانشگاه شهید چمران اهواز و همکارانش ابراز داشته‌اند: «بررسی اجزای شاخص توسعه انسانی نشان می‌دهد مهم‌ترین عامل کندی بهبود این شاخص، رشد منفی درآمد سرانه استان‌ها در فاصله ۱۳۸۵ الی ۱۳۹۵ است. در این فاصله درآمد سرانه استان‌ها به طور متوسط حدود ۲۰ درصد کاهش یافته است.»

به گفته آنها، «اما با بقت در یافته‌ها ملاحظه می‌شود که شاخص آموزش

استان‌ها، نقطه قوت شاخص توسعه انسانی استان‌ها است که نشان می‌دهد تحولات خوبی در سال‌های اخیر رخ داده است و وضعیت آموزش و پرورش در کشور از دوره ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵ همواره رو به بهبود بوده است.»

براساس یافته‌های این تحقیق و با توجه به اینکه در فاصله ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۵ روند بهبودی توسعه انسانی نسبت به قبل از آن بسیار اندک بوده است، افقه و همکارانش به لزوم توجه بیشتر برنامه‌ریزان کشور برای سرمایه‌گذاری در آموزش و بهداشت و سلامتی که اجزای اثرگذار شاخص توسعه‌اند، تأکید کرده‌اند.

به اعتقاد آنها، «همچنین برای بهبود شرایط زندگی ساکنین استان‌هایی که شاخص توسعه انسانی پایینی دارند و بنابراین دچار فقر و محرومیت بیشتری هستند، این موضوع بایستی با حساسیت بیشتری پیگیری شود تا ضمن افزایش درآمد سرانه و اشتغال این مناطق، شرایط برای کاهش فقر و محرومیت فراهم شود؛ اقداماتی که درنهایت می‌تواند نابرابری منطقه‌ای و بین استانی در کشور را کاهش دهد.»

این یافته‌های ارزشمند که در قالب یک مقاله علمی پژوهشی در فصل‌نامه «اقتصاد مقداری» از انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز به چاپ رسیده است، بار دیگر اهمیت رسیدگی بیشتر و نگاه یکسان به تمام مناطق این مرز و بوم را نشان می‌دهند و به خوبی یادآور می‌شود که «ایران، فقط تهران نیست!»

ساعت کار بانک‌های خصوصی تغییر کرد

براساس اعلام کانون بانک‌های خصوصی، ساعت کار بانک‌های خصوصی از روز دوشنبه پنجم آبان تا پایان ماه جاری تغییر کرد. در متن اطلاعیه کانون بانک‌های خصوصی آمده است: طبق نامه مورخ سوم آبان ۱۳۹۹ استاندار تهران، از همه اعضا درخواست می‌شود اجازه دهند که ۵۰ درصد از کارکنان شعب و واحدهای اداری در استان تهران و ۳۰ درصد آنان در سایر استان‌ها از طریق نوبت‌بندی یا دورکاری نسبت به ارائه خدمات خود تا پایان آبان سال جاری اقدام کنند. در ادامه ذکر شده که بدیهی است تعیین ساعت کار کارکنان همه واحدها از شنبه تا چهارشنبه بعد از ساعت ۷:۳۰ صبح و حداکثر تا ساعت ۱۴:۳۰ بعدازظهر و پنجشنبه‌ها تا ساعت ۱۳ در اختیار مدیریت هر یک از بانک‌ها و موسسات اعتباری بوده و پذیرش مراجعان نیز از ساعت ۸ تا ۱۴ و پنجشنبه‌ها از ساعت ۸ تا ۱۲:۳۰ خواهد بود.

تاریخ انقضای کارت‌های بانکی تمدید شد

افزایش سقف انتقال پول از درگاه‌های بانکی

تمهیدات ویژه بانک مرکزی با هدف تسهیل استفاده مردم از درگاه‌های غیرحضوری با توجه به شیوع ویروس کرونا به شبکه بانکی ابلاغ شد. به گزارش روابط عمومی بانک مرکزی، این بانک باتوجه به شرایط خاص بهداشتی کشور و موج سوم کرونا و با هدف مدیریت، کنترل و پیشگیری از شیوع ویروس کرونا و به منظور تسهیل استفاده مردم از درگاه‌های غیرحضوری و کاهش مراجعات حضوری مردم به شعب و دستگاه‌های خودپرداز، در بخشنامه‌ای ضرورت رعایت تمهیداتی را به شبکه بانکی ابلاغ کرد که بدین شرح است:

❖ سقف مجاز انتقال وجه کارت به کارت (شتابی و درون بانکی) از طریق درگاه‌های اینترنتی و خودپردازها در هر شبانه روز از مبدأ هر کارت به ۶۰ میلیون ریال افزایش یابد. لازم به ذکر است میزان کارمزد انتقال وجه بیش از ۲۰ میلیون ریال به صورت پلکنی لحاظ خواهد شد.

❖ سقف مجاز انتقال وجه کارت به کارت از طریق پرداخت‌سازها از ۱۰ میلیون ریال به ۳۰ میلیون ریال با حصول اطمینان از انطباق شماره ملی دارنده کارت و شماره ملی دارنده سیم‌کارت انجام‌دهنده تراکنش قابل افزایش است. با توجه به خطرات ناشی از سوءاستفاده‌های احتمالی در صورت عدم اعمال کنترل فوق، افزایش سقف انتقال وجه مجاز نیست. لازم به ذکر است در صورت پیوستن بانک‌ها و پرداخت‌سازها به هاب فناوریان مالی، این سقف می‌تواند تا مبلغ ۵۰ میلیون ریال افزایش یابد.

❖ امکان تمدید تاریخ انقضای کارت‌های بانکی بدون نیاز به مراجعه حضوری مشتری تا پایان سال ۹۹ و به مدت یک سال بلامانع است. ضروری است اقدامات لازم برای احراز هویت غیرحضوری و اطلاع‌رسانی به مشتریان صورت پذیرد.

❖ سقف صدور کارت هدیه تا اطلاع ثانوی و به صورت موقت به ۲۰ میلیون ریال افزایش یابد.

شایان ذکر است این بخشنامه جایگزین بخشنامه‌های قبلی است و رعایت مفاد این بخشنامه تا اطلاع ثانوی لازم‌الاجرا بوده و بازگشت به وضعیت عادی با ابلاغ این بانک انجام خواهد شد.

با اعلام کارگروه ویژه اقدام مالی

ایران در لیست سیاه FATF باقی ماند

کارگروه ویژه اقدام مالی(FATF) اعلام کرد که ایران همچنان در لیست سیاه این کارگروه باقی می‌ماند. به گزارش ایسنا، جلسه کارگروه ویژه اقدام مالی از روز چهارشنبه تا جمعه برگزار شد و در آن تصمیم گرفته شد تا ایران و کره شمالی در لیست کارگروه ویژه اقدام مالی باقی بمانند. مارکوس پیلر، رئیس کارگروه ویژه اقدام مالی به رویترز گفت که دو کشور ایران و کره شمالی بدون هیچ تغییری در لیست سیاه کارگروه ویژه اقدام مالی باقی می‌مانند. او همچنین از تمامی کشورهای عضو و مقامات ناظر خواست تا تدابیر موثر را علیه این دو کشور اعمال کنند. پیلر همچنین گفت که FATFقوانینش را برای بازتاب بهتر تهدید سلاح‌های کشتار جمعی و کمک به دولت‌ها و شرکت‌های مالی برای یافتن خطرات مالی و اتخاذ تدابیر درست بازبینی کرده است. به گفته وی، کشورهایی همچون کره شمالی و شبکه‌هایش برای دور زدن تحریم‌ها باهوش‌تر شده‌اند، پس دیگران نیز باید باهوش‌تر بشوند. براساس گزارش رویترز، وزارت خزانه‌داری آمریکا روز شنبه اعلام کرد که گروه ویژه اقدام مالی با همان FATF با طرح اصلاح استانداردهایش به منظور ارتقای نظارت بر تبادلات مالی که هدفشان دور زدن تحریم‌های آمریکا و سازمان ملل و اشاعه سلاح‌های کشتارجمعی بوده، موافقت کرده است. وزارت خزانه‌داری آمریکا گفت که اهمیت دادن به استانداردهای جدید توسط گروه ویژه اقدام مالی در جلسه این هفته‌اش، پاسخی جهانی به جلوگیری از اشاعه تسلیحات را تقویت خواهد کرد. ادعا شده که ایران و کره شمالی با تثبیت شبکه‌های پیچیده و دقیقی که شامل شرکت‌های پوسته‌ای که در کشورهای عضو FATF مستقر هستند، به دنبال دور زدن تحریم‌های آمریکا و سازمان ملل و انتقال بودجه به منظور آنچه «توسعه اهداف خطرناک‌شان» خوانده شده، هستند.

گزارش بانک مرکزی نشان می‌دهد

رشد ۴۰درصدی تسهیلات بخش مسکن

گزارش بانک مرکزی از تسهیلات ۶ ماهه بانک‌های کشور حاکی از رشد ۴۰درصدی تسهیلات‌دهی بخش صنعت مسکن و ساختمان نسبت به مدت مشابه سال قبل است. به گزارش ایبنا، بررسی‌ها نشان می‌دهد در نیمه نخست سال جاری، حدود ۳۹،۴ هزار میلیارد تومان تسهیلات به بخش مسکن و ساختمان پرداخت شده است که حدود ۶درصد از کل تسهیلات ۶۹۶،۷ هزار میلیارد تومان تسهیلات داده شده را شامل می‌شود. بانک مرکزی گزارش تسهیلات‌دهی بانک‌های کشور تا پایان شهریورماه سال جاری به ۵ صنعت اصلی منتشر کرد. آمارها نشان می‌دهد بخش خدمات با سهم ۳۵ درصدی از کل تسهیلات داده شده بیشترین و بخش مسکن با سهم ۶ درصدی کمترین سهم را از کل تسهیلات داده شده به خود اختصاص داده‌اند.

مشارکت؛ راهکاری مناسب برای سودآوری مشترک بانک‌ها و مشتریان



علی نفلاتیان

دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها

پدیده شراکت و شریک شدن افراد در اموال، فرآیند حقوقی جدیدی نیست و پیشینه‌ای به وسعت پیدایی تمدن بشری دارد. ویژگی اصلی مشارکت، تحقق مالکیت مشاعی مالکین در اموال مورد مشارکت است. در پدیده شراکت همه شرکا در اموال مورد مشارکت مالک هستند، ولی هر یک به اندازه سهم‌شان از مشارکت بهره می‌برند. چنین مالکیتی را در علم حقوق اصطلاحاً «مالکیت مشاعی» گویند. شریک شدن و پدید آمدن «مالکیت مشاعی» می‌تواند ناشی از توافق ارادی شرکا باشد، نظیر اینکه دو یا چند نفر به قصد بهره‌وری با سرمایه مشترک ملکی را خریداری کنند یا غیراختیاری و ناشی از حکم قانون یا امتزاج اموال باشد. مانند مالی که از طریق ارث به ورثه می‌رسد؛ در ارث پس از مرگ مورث همه وارثین به نسبت سهم خود در ارثیه ناخواسته شریک یکدیگر می‌شوند. در نتیجه در پدیده «مالکیت مشاعی» همه شرکا به نسبت سهم خود در سود و زیان یا افزایش و کاهش ارزش اموال مشاعی شریکند و هیچ شریکی نمی‌تواند بدون اجازه سایر شرکا در امول مورد مشارکت تصرف کند و یا از آن سود برد.

ماده ۵۷۱ قانون مدنی در تعریف «شرکت» گفته است: «شرکت عبارت است از اجتماع حقوق مالکین متعدد در شیئی واحد به نحو اشاعه.» همین قانون در تعریف «شرکت اختیاری» در ماده ۵۷۳ گفته است: «شرکت اختیاری یا در نتیجه عقدی از عقود حاصل می‌شود یا در نتیجه عمل شرکا از قبیل مزج اختیاری یا قبول مالی مشاعا در ازای عمل چند نفر و نحو اینها.» بدین ترتیب می‌توان با توافق و قرارداد بین دو یا چند شخص حقیقی یا حقوقی، مشارکت را به وجود آورد و در سود و زیان حاصل از مشارکت سهیم شد. همین مطلب دستمایه ورود پدیده مشارکت به قانون عملیات بانکی بدون ربا شده است. بر این اساس، ماده ۷ قانون عملیات بانکی بدون ربا در مورد پرداخت تسهیلات بانکی در قالب مشارکت تصریح دارد: «بانک‌ها می‌توانند به منظور ایجاد تسهیلات لازم برای گسترش فعالیت بخش‌های مختلف تولیدی و بازرگانی و خدماتی قسمتی از سرمایه و با منابع موردنیاز این بخش‌ها را به صورت مشارکت تامین نمایند.» در حال حاضر، براساس قانون عملیات بانکی بدون ربا و آیین‌نامه اجرایی آن، دو نوع تسهیلات مشارکت بانکی وجود دارد: «مشارکت مدنی» و «مشارکت حقوقی». افزون بر این دو نوع مشارکت، به تازگی نوعی خاص از مشارکت به نام «مشارکت کاهنده» وارد فرآیندهای بانکی شده که ظاهراً از ابداعات شورای فقهی بانک مرکزی و منبعث از اصلاحیه دستورالعمل امهال است.

الف: تسهیلات مشارکت مدنی

آیین‌نامه تسهیلات اعطایی بانکی مصوب سال ۱۳۶۲ هیأت دولت، هدف «مشارکت مدنی» در عملیات بانکی را چنین تعریف کرده است: «مشارکت مدنی توسط بانک‌ها به منظور ایجاد تسهیلات لازم برای فعالیت‌های تولیدی، بازرگانی و خدماتی صورت خواهد گرفت موضوع مشارکت باید مشخص باشد.» پس جهت‌گیری تسهیلات مشارکت مدنی بایستی به سوی ایجاد تسهیل در فعالیت‌های تولیدی، بازرگانی و خدماتی به منظور سودآوری باشد. بنابراین در تسهیلات مشارکت مدنی، سرمایه بانک در واقع مبلغی است که به عنوان تسهیلات به گیرنده تسهیلات پرداخت می‌شود، اما این تمام آورده شرکا نیست و تسهیلات‌گیرنده نیز بایستی سهم آورده خود در پروژه مورد مشارکت را به صورت نقدی یا غیرنقدی وارد پروژه نماید تا آورده هر دو طرف یعنی بانک و تسهیلات‌گیرنده مجموعاً صرف ایجاد یا توسعه پروژه موردنظر شود. نکته اصلی در قرارداد تسهیلات مشارکت مدنی، تعیین سهم بانک و سهم تسهیلات‌گیرنده در پروژه موردنظر و تعیین مدت مشارکت است. از نظر تئوری در تسهیلات مشارکت مدنی، بانک تسهیلات‌دهنده به نسبت میزان تسهیلاتی که پرداخت کرده در طرح یا پروژه مورد مشارکت با تسهیلات گیرنده شریک می‌شود. معمولاً میزان مشارکت بانک‌ها حداکثر ۸۰ درصد کل هزینه‌های پروژه است. مدت قرارداد مشارکت مدنی نیز با توجه به اقتضای فعالیت و موضوع قرارداد به تشخیص بانک‌ها و موافقت شریک در ابتدای قرارداد تعیین می‌گردد. مدت اجرای موضوع مورد مشارکت براساس ضوابط تا حدودی قابل تمدید است. نکته جالب در مورد تسهیلات مشارکت مدنی، آن است که در دوران مشارکت، تسهیلات‌گیرنده هیچ‌گونه قطعی به بانک پرداخت نمی‌کند و تنها پس از سررسید دوران مشارکت و سوددهی پروژه و طرح مورد مشارکت است که زمان بازپرداخت تسهیلات آغاز می‌شود. به هرحال، براساس رویه پس از پایان مدت قرارداد تسهیلات مشارکت مدنی، سهم‌الشركة بانک طبق قیمت تمام شده و مدت زمان بازپرداخت براساس قرارداد به طور نقدی یا براساس تسهیلات فروش اقساطی سهم‌الشركة بانک به تسهیلات‌گیرنده فروخته خواهد شد و اقساط آن به تدریج به بانک پرداخت می‌شود.

گفتنی است تسهیلات مشارکت مدنی در قالب قرارداد پرداخت می‌شود. نمونه مورد تایید قرارداد مشارکت مدنی در مهرماه ۱۳۹۲ توسط بانک مرکزی به شبکه بانکی کشور ابلاغ شده است. در ماده ۱۲ قرارداد تیپ مشارکت مدنی تصریح شده: «در پایان مدت قرارداد، پس از وضع تمامی هزینه‌های مشارکت، مانده حساب مشترک مشارکت مدنی پس از برداشت سرمایه هر یک از شرکا نشان‌دهنده سود مشارکت می‌باشد و سود مذکور به نسبت ... درصد سهم بانک/مؤسسه اعتباری و ... درصد سهم شریک بین بانک/مؤسسه اعتباری و شریک تقسیم خواهد شد.»

همچنین «براساس ماده ۱۳ قرارداد مشارکت مدنی در پایان مدت مشارکت چنین توافقی می‌شود: شریک به موجب این قرارداد تعهد نمود: در پایان مدت مشارکت و در صورت درخواست بانک/مؤسسه اعتباری، بلافاصله حصه قابل فروش بانک/مؤسسه اعتباری را حداقل به مبلغ اصل سهم‌الشركة پرداختی بانک/مؤسسه اعتباری، سود و سایر هزینه‌های انجام شده طبق قرارداد حاضر، خریداری و یا با هماهنگی و نظارت بانک/مؤسسه اعتباری، آن را به شخص ثالث به فروش رسانده و طبق جدول محاسباتی که از سوی بانک/مؤسسه اعتباری به رؤیت شریک می‌رسد، با بانک/مؤسسه اعتباری تسویه حساب نماید.» بنابراین براساس مبانی قانون عملیات بانکی بدون ربا،

اولاً؛ در پایان مدت مشارکت، سهم‌الشركة بانک (مبلغ تسهیلات) با محاسبه سود دوران مشارکت به طور نقدی یا براساس قرارداد تسهیلات فروش اقساطی به تسهیلات‌گیرنده فروخته می‌شود. لذا تسهیلات‌گیرنده قبل از سررسید و انقضای دوران مشارکت هیچ مبلغی به بانک بابت اقساط تسهیلات مشارکت مدنی پرداخت نمی‌کند، زیرا هدف از مشارکت مدنی سودآوری است و فرض است که دوران مشارکت دوران پرداخت هزینه‌هاست و پس از اتمام پروژه به سوددهی خواهد رسید.

ثانیاً؛ در بعضی موارد به علت عدم اتمام پروژه در موعد مقرر، ممکن است که مدت مشارکت با توافق بانک و تسهیلات‌گیرنده تمدید شود و سهم بانک به تسهیلات‌گیرنده در کل پروژه تغییر یابد، مثلاً حصه بانک از ۵۰ درصد به ۶۰ درصد افزایش یابد.

درهرحال، تسهیلات مشارکت مدنی برای گسترش تولید و کسب سود است و نتیجه آن نیز سهیم شدن بانک در طرح یا پروژه مورد مشارکت است.

ب: تسهیلات مشارکت حقوقی

برخلاف «مشارکت مدنی» در تسهیلات «مشارکت حقوقی»، بانک با خرید سهام قسمتی از سرمایه موردنیاز تاسیس یا گسترش شرکت‌های تولیدی و صنعتی را تامین مالی می‌کند. بدین لحاظ تسهیلات مشارکت حقوقی یکی از معدود تسهیلات بانکی است که از ابتدا منتهی به خرید سهم و بنگاهداری بانک‌ها می‌شود. به همین جهت به دلیل اهمیت این موضوع، خرید و سرمایه‌گذاری اوراق بهادار توسط بانک‌ها و موسسات اعتباری همواره تابع ضوابط و مقررات خاصی بوده است. در این زمینه بانک مرکزی در شهریورماه ۱۳۹۸ اصلاحیه دستورالعمل سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار را به بانک‌ها و موسسات اعتباری ابلاغ کرده است. نکات مهم این دستورالعمل عبارت است از:

اول؛ مؤسسه اعتباری و شرکت‌های تابعه آن در چارچوب مفاد این دستورالعمل، مجاز به مشارکت حقوقی در تأسیس شرکت‌های جدید و خرید سهام شرکت‌های موجودی هستند که صرفاً فعالیت بانکی انجام می‌دهند. فعالیت بانکی نیز تعریف خاص خود را دارد که در مصوبه از آن به عنوان: تمامی فعالیت‌هایی که به منظور پشتیبانی و سهولت در انجام عملیات بانکی و گسترش و تنوع آن و همچنین حفظ اسرار حرفه‌ای مؤسسه اعتباری انجام می‌شود، یاد شده است. بدین ترتیب، موسسات اعتباری صرفاً مجاز به مشارکت حقوقی در شرکت‌های سهامی موضوع ماده ۲ دستورالعمل هستند و بانک‌ها و موسسات اعتباری از این پس نمی‌توانند در شرکت‌هایی که فعالیت بانکی نمی‌کنند، مشارکت حقوقی و سرمایه‌گذاری نموده و خرید سهام نمایند. تحصیل اوراق بهادار قابل تبدیل به سهام نیز مشمول این قاعده است.

دوم؛ از نظر میزان سرمایه‌گذاری، مجموع سرمایه‌گذاری‌های مؤسسه اعتباری نباید از ۲۰ درصد سرمایه پایه مؤسسه اعتباری تجاوز نماید و خرید سهام بانک یا موسسه اعتباری دیگر توسط بانک‌ها مجاز نیست. همچنین براساس دستورالعمل جدید، مؤسسه اعتباری مجاز نیست در هیچ زمان بیش از یک درصد سهام مؤسسه اعتباری دیگر را به طور مستقیم و یا غیرمستقیم تا دو سطح دارا باشد.

سوم؛ براساس دستورالعمل بر این ممنوعیت سرمایه‌گذاری با مشارکت حقوقی موسسات اعتباری، سه استثنا وارد شده است:

استثنای اول؛ سرمایه‌گذاری مؤسسه اعتباری در مؤسسات اعتباری ثبت شده در مناطق آزاد تجاری صنعتی جمهوری اسلامی ایران و مؤسسات اعتباری خارجی از شمول مفاد این ماده مستثنی شده

است. پس بانک‌ها و موسسات اعتباری در مورد سرمایه‌گذاری در شرکت‌های ثبت شده در مناطق آزاد فاقد ممنوعیت قانونی هستند. استثنای دوم؛ سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار (به استثنای سهام) منتشره و یا تضمین شده توسط دولت یا بانک مرکزی از شمول حدود این دستورالعمل مستثنی بوده و تابع سیاست‌های بانک مرکزی است.

استثنای سوم؛ مشارکت حقوقی مؤسسه اعتباری در شرکت‌ها و مؤسسات اعتباری خارجی و مشارکت حقوقی در بیش از ۵۰ درصد سهام شرکت‌های ایرانی، پس از کسب مجوز از بانک مرکزی در چارچوب حدود مقرر در مواد (۷) و (۸) دستورالعمل مورد اشاره بلامانع است.

به هر حال، «مشارکت حقوقی» نوعی تسهیلات بانکی است که در عمل منتهی به ورود بانک‌ها در بازار سرمایه می‌شود، اما در این نوع مشارکت نه مدت مشارکت مطرح است و نه سود تسهیلات و بازپرداخت آن. بانک با پرداخت تسهیلات مشارکت حقوقی فقط جزو سهامداران شرکتی خواهد شد که به آن تسهیلات مشارکت حقوقی پرداخت کرده است. در نتیجه سود و زیان بانک‌ها در تسهیلات مشارکت حقوقی تابع سود و زیان سهام شرکتی است که سهام آن را در قالب مشارکت حقوقی خریداری کرده‌اند.

ب: مشارکت کاهنده

از ابتدای تصویب قانون عملیات بانکی بدون ربا تاکنون، رویه مجلس شورای اسلامی در زمینه عقود تسهیلات بانکی این‌گونه بوده است که این عقود در قانون عملیات بانکی بدون ربا و سایر قوانین به رسمیت شناخته شده‌اند؛ کما آنکه تسهیلات مشارکت در ماده ۷ قانون عملیات بانکی بدون ربا به رسمیت شناخته شده است. از نظر حقوقی این مطلب بدان معناست که نهادهای اجرای مجاز به ابداع عقود جدید تسهیلاتی نیستند، اما در جدیدترین اصلاحیه دستورالعمل امهال که توسط بانک مرکزی به بانک‌ها ابلاغ شده، از قراردادی جدید به نام «قرارداد مشارکت کاهنده» نام برده شده که در قانون عملیات بانکی بدون ربا و آیین‌نامه‌های اجرایی آن بدین نام مسبوق به سابقه نبوده است. بانک مرکزی در اصلاحیه جدید دستورالعمل امهال، قرارداد مشارکت کاهنده را چنین تعریف کرده است: «قراردادی است که به موجب آن مؤسسه اعتباری و مشتری ضمن قرارداد (شرکت‌نامه) توافق می‌نمایند که مشتری به تدریج و براساس جدول زمان‌بندی، سهم‌الشركة مؤسسه اعتباری را تملک نماید.»

به دلیل پاره‌ای از ابهامات حقوقی پیرامون این نوع مشارکت هنوز نمی‌توان در مورد کارایی و تاثیر مطلوب آن بر عملیات بانکی و سرعت بخشی به وصول مطالبات معوق بانک‌ها و موسسات اعتباری، نظری منصفانه و در عین حال دقیق ارائه داد، زیرا از نظر عملیاتی بایستی مشخص شود که آیا مشارکت کاهنده نوعی تسهیلات جدید مشارکتی است یا صرفاً راهکاری حقوقی برای توافق بانک و بدهکاران در فرصت‌دهی به بدهکار و وصول مطالبات معوق بانک‌ها و اینکه اگر مشارکت کاهنده نوعی تسهیلات جدید است، در آن صورت، ضوابط اجرایی و دستورالعمل آن چیست و اگر مشارکت کاهنده صرفاً راهکاری حقوقی و در عین حال قانونی برای حصول توافق بین بستانکار(بانک) و بدهکار(تسهیلات‌گیرنده بدهکار) است، در این صورت دقیقاً مشخص نیست که بانک چگونه با قرارداد مشارکت کاهنده با مشتری بدهکار جدید می‌کند و چگونه با نظارت کاهنده، مطالبات معوق بانک‌ها وصول می‌شود. بدین لحاظ به نظر می‌رسد بسیار ضروری است بانک مرکزی دستورالعمل اجرایی قرارداد مشارکت کاهنده را به شبکه بانکی ابلاغ نماید تا بانک‌ها در مرحله اجرا با ابهامات اجرایی و حقوقی مواجه نشوند.

در برآیند نهایی این مقاله نایستی این نکته را فراموش کرد که براساس مبانی قانون عملیات بانکی بدون ربا و آیین‌نامه‌های اجرایی آن، هدف از «مشارکت حقوقی» یا «مشارکت مدنی»، فراهم‌سازی و تامین سرمایه موردنیاز برای بخشی از هزینه موردنیاز پروژه‌هایی است که مورد مشارکت بانک‌ها قرار می‌گیرند تا به مرحله سوددهی برسند و از سود پروژه هر دو طرف یعنی بانک و تسهیلات‌گیرنده به نسبت آورده خود بهره‌مند شوند، اما «مشارکت کاهنده» پدیده حقوقی جدیدی است. اینکه با استفاده از قرارداد مشارکت کاهنده به فاصله کمی پس از پرداخت مبلغ تسهیلات و قبل از سررسید دوران مشارکت و سوددهی آن، بازپرداخت اقساط تسهیلات تحت عنوان «مشارکت کاهنده» شروع شود، چندان با مبانی پیش گفته و نیز با مواد ۱۲ و ۱۳ قراردادهای تیپ مشارکت مدنی (ابلاغ شده توسط بانک مرکزی) سازگاری حقوقی ندارد و نیازمند بازنگری و اصلاح است. درهرحال، از نظر کارشناسی پیچیده کردن روابط حقوقی بین بستانکار و بدهکار، راهکاری موثر و کارا برای سرعت‌بخشی به وصول مطالبات معوق بانک‌ها و موسسات اعتباری نیست و بر ابهامات حقوقی پرونده‌های بانکی در مراحل ثبتی و قضایی خواهد افزود.



دریچه

بازرزش ترین برندهای جهان معرفی شدند

اپل در قله برندهای جهان

اپل در صدر ارزشمندترین برندهای جهان ایستاد. موسسه اینتربرند امسال نیز به مانند سال‌های قبل اقدام به رتبه‌بندی بازرش‌ش‌ترین برندهای جهان کرد که در سال ۲۰۲۰ نیز همچون چند سال گذشته، اپل جایگاه خود را در صدر فهرست حفظ کرد. گزارش برترین برندهای جهانی در سال ۲۰۲۰ که برای سی‌امین سال متوالی منتشر شده است، نشان می‌دهد برندهای تکنولوژی به سلطه خود بر روی بازارها ادامه داده‌اند و این در حالی است که برندهای لوکس با سرعت زیادی در حال نزدیک شدن به آنها بوده‌اند. طی ۳۰ سال تهیه این گزارش، نام ۳هزار برند در بین ۱۰۰ برند برتر دیده شده است که تنها ۳۱ برند توانسته‌اند خود را در بین برترین برندهای جهانی نگه دارند. برندهای برتر بر حسب معیارهایی چون میزان محبوبیت، گستره جغرافیایی بازار، ارزش سهام، ارزش برند، تعداد کارکنان و میزان فروش رتبه‌بندی شده‌اند. در ادامه با ۱۰ برند برتر جهان آشنا می‌شوید.

✱ اپل/ آمریکا/ زمینه فعالیت: فناوری/ ارزش برند در سال ۲۰۲۰: ۲۰۰ میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار

✱ مایکروسافت/ آمریکا/ زمینه فعالیت: فناوری/ ارزش برند در سال ۲۰۲۰: ۱۶۶ میلیارد دلار

✱ گوگل/ آمریکا/ زمینه فعالیت: فناوری/ ارزش برند در سال ۲۰۲۰: ۱۶۵ میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار

✱ سامسونگ/ کره جنوبی/ زمینه فعالیت: فناوری/ ارزش برند در سال ۲۰۲۰: ۶۲ میلیارد و ۳۰۰ میلیون دلار

✱ کوکاکولا/ آمریکا/ زمینه فعالیت: نوشیدنی/ ارزش برند در سال ۲۰۲۰: ۵۶ میلیارد و ۹۰۰ میلیون دلار

✱ تیونتا/ ژاپن/ زمینه فعالیت: خودروسازی/ ارزش برند در سال ۲۰۲۰: ۵۱ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار

✱ مرسدس بنز/ آلمان/ زمینه فعالیت: خودروسازی/ ارزش برند در سال ۲۰۲۰: ۴۹ میلیارد و ۳۰۰ میلیون دلار

✱ مک دونالد/ آمریکا/ زمینه فعالیت: غذایی/ ارزش برند در سال ۲۰۲۰: ۴۲ میلیارد و ۸۰۰ میلیون دلار

✱ والت دیزنی/ آمریکا/ زمینه فعالیت: سرگرمی/ ارزش برند در سال ۲۰۲۰: ۴۰ میلیارد و ۸۰۰ میلیون دلار.

چطور برای استارت‌آپ خود نشان بسازیم؟

دام لوگوی نامناسب

تفاوت در جزئیات است. این یک شعار نیست بلکه یک واقعیت است. به ویژه در مورد راهاندازی یک کسب و کار کوچک، این توجه زیاد به جزئیات و بهبود آن است که می‌تواند به موفقیت استارت‌آپ کمک کند. جزئیات بسیار ساده و کوچک، دنیایی از معانی و داستان را به لوگوی وارد می‌کند. آیا تا به حال به لیخن‌د کوچکی که روی بسته‌های تحویل کالای آمازون نقش بسته دقت کرده‌اید؟ این لیخن‌د از جمله همین جزئیات کوچک اما مشهود است. لوگو، آرم یا نشان یک شرکت در وهله نخست، بخشی کم‌اهمیت به نظر می‌رسد اما حقیقت چیز دیگری است. نشان استارت‌آپ شما از همه چیز مهم‌تر است و نشان یک شرکت، نخستین نقطه ارتباط شرکت با مشتریان و به نوعی معرف آن است بنابراین موسس یک شرکت باید بداند چطور باید یک نشان خوب برای شرکت طراحی کند. برای کسانی که بودجه کمی دارند، توربولوگو گزینه خوبی است، اما باید به چه نکاتی در طراحی توجه کرد؟ آمیتا چادهاری، مدیر بازاریابی در سایت فین اکس‌ترا توصیه‌هایی برای طراحی نشان ارائه کرده است.

✱ خلاقیت افراطی خوب نیست: طراحی خلاقانه یک نشان برای شرکت در اولویت است با این حال، خلاقیت همان چیزی است که نباید در طراحی آرم شرکت به شکل افراطی دنبال شود. لوگوی شرکت‌های بزرگ به طور معمول از ایده‌های ساده و پایدی الهام گرفته است. بسیاری فکر می‌کنند این لوگوها تکراری‌اند اما نباید فراموش کرد که این ایده‌های ساده و پایدی، امتحان خود را پس داده‌اند و به عنوان ابزاری کارآمد در بازار عمل کرده‌اند بنابراین برای طراحی نشان شرکت، بهتر است ایده‌های ساده و پایدی در لوگوهای مربوط به زمینه کاری شرکت را پیچا کرد. خلاقیت خود را روی این ایده‌ها پیاده کنید. یک تغییر جزئی و نمونه در ایده‌های ثابت شده می‌تواند یک نشان خوب به شما تحویل دهد.

✱ پیام شرکت چیست: یک نشان خوب فقط نمایشی پرزرق و برق از شرکت شما نیست، نشان‌ها، آرم‌ها و لوگوها داستان شرکت‌ها را تعریف می‌کنند. جزئیات بسیار ساده و کوچک، دنیایی از معانی و داستان را به لوگوی شرکت وارد می‌کند. به لیخن‌د کوچکی که روی بسته‌های تحویل کالای آمازون نقش بسته دقت کرده‌اید؟ این لیخن‌د از جمله همین جزئیات کوچک اما مشهود است. به این فکر کنید که چه نشانی می‌تواند به بهترین شکل شرکت شما را معرفی کند.

✱ تکرار، تا هر میزان که لازم است: لازم نیست به نخستین ایده‌ای که به ذهن رسید، بچسبید و همان را نهایی کنید. می‌توانید پیاده‌سازی ایده را چندبار تکرار کنید و حتی برای مدتی آن رها کنید و به خودتان زمان بیشتری بدهید. این زمان، فرصتی برای استراحت است اما استراحتی که به جسارت و خلاقیت بیشتر بینجامد. فراموش نکنید که قرار نیست برای خلاقیت بیشتر، نخستین موردی که به آن اشاره کردیم را نادیده بگیرید. اگر طراح حرفه‌ای لوگو نیستید، بسیار مهم است که از قوانین طراحی برای رسیدن به بهترین لوگو سر در بیاورید. همچنین در این زمان می‌توانید به طور آزمایشی، لوگوی خود را به طور محدود عرضه کنید و نتیجه را ببینید.

✱ از کمک حرفه‌ای استفاده کنید: کمک حرفه‌ای گزینه‌ای است که همیشه برای شما وجود دارد. بازار طراحی لوگو و نشان برای کسانی که بودجه کمی دارند، پیشنهادتی دارد. ابزارهای رایگان طراحی می‌تواند به عنوان گزینه‌ای موثر در طراحی لوگوی شرکت‌ها عمل کند و بعضی افراد با دریافت هزینه‌ای اندک، می‌توانند نشان‌های خوبی خلق کنند. اگر بودجه‌ای برای بازبازی در نظر گرفتید، روی کمک حرفه‌ای برای طراحی نشان به طور ویژه فکر کنید. فراموش نکنید که نباید زمان و هزینه‌ای بیش از آنچه باید به این موضوع اختصاص دهید اما توقف کافی بر طراحی لوگو ضروری است. طراحی لوگو و نشان، انجام یک آزمایش ساده نیست. تلاش و زمان کافی را برای آن در نظر بگیرید و مطمئن شوید لوگویی که طراحی کردید نشان‌دهنده چیزی نیست که شما می‌خواهید از آن دوری کنید. بعضی لوگوها به موضوعات نامناسبی اشاره می‌کند و طراحان و صاحبان شرکت‌ها به دلیل عدم توجه کافی به دام یک نشان غیراخلاقی می‌افتند. شاید تعجب کنید که این اتفاق چندین بار افتاده است. برای اینکه با این مشکل رو به رو نشوید، پس از طراحی، نمونه لوگو را برای بازبینی به افراد دیگر نشان دهید.

آیا با ادامه بحران کرونا آمیدی به بهبود بازارهای کالایی دنیا وجود دارد؟

چشم‌انداز ۵ بازار از نگاه بانک جهانی



دلار برای هر بشکه بایستد، فراتر از پیش‌بینی ۴۱ دلاری سال ۲۰۲۰. به گزارش بانک جهانی، ارتقای سطح مصرف در کنار بهبود اقتصاد جهانی به معنای آن است که قیمت‌های گاز طبیعی نیز در سال آینده بهبود خواهد یافت. عمده ریسک‌هایی که متوجه این پیش‌بینی است مربوط به طول مدت بیماری می‌شود، شامل تشدید شیوع بیماری در نیم کره شمالی و سرعت توسعه، تهیه و توزیع واکسن.

✱ کشاورزی: شاخص قیمت محصولات کشاورزی «بانک جهانی» در فصل سوم امسال با معکوس کردن کاهش ابتدای سال خود بهبود ۶ درصدی را به ثبت رساند. در حال حاضر قیمت‌های محصولات کشاورزی ۶ درصد بالاتر از سطوح سال گذشته قرار دارند. بر این اساس پیش‌بینی می‌شود قیمت‌های عمده محصولات کشاورزی روندی رو به افزایش را در اواخر سال ۲۰۲۰ تجربه کنند؛ وندی که عمدتا به کمبود تولیدات برخی محصولات روغنی و غذایی، تقاضای قدرتمند برای مواد اولیه و تضعیف ارزش دلار باز می‌گردد. در این رابطه به پی کمبود تولیدات، قیمت محصولات روغنی و موادغذایی بیشترین افزایش را در میان این گروه تجربه کردند؛ محصولاتی که توسط نوشیدنی‌ها و مواداولیه دنبال می‌شوند. درخصوص سایر محصولات، سطح قیمت غلات عموماً ثابت باقی ماند. این در حالی است که نگرانی‌ها پیرامون تضعیف تقاضا و اعمال محدودیت‌های تجاری به خاطر شیوع کووید-۱۹ کم‌رنگ شده است. در این رابطه «بانک جهانی» پیش‌بینی می‌کند پس از افزایش ۳ درصدی در سال ۲۰۲۰، شاخص قیمت محصولات کشاورزی در سال ۲۰۲۱ نیز ۱،۴ درصد رشد دیگر داشته باشد؛ ارقامی که هر دو نسبت به پیش‌بینی گزارش آوریل افزایش را نشان می‌دهند. ریسک‌های متوجه این پیش‌بینی اساساً از قیمت‌های بالاتر انرژی، سیاست‌گذاری‌ها در حوزه سوخت‌های فسیلی، ظهور شرایط آب‌وهوایی «لاتینا» و نااطمینانی‌های اقتصاد کلان ناشی می‌شود.

✱ کودها: پس از شش فصل متوالی کاهش، شاخص قیمت کودهای «بانک جهانی» رشد ۷ درصدی را در فصل سوم به ثبت رساند؛ افزایشی که هرچند فراگیر نبود. بر این اساس قیمت کودهای اوره و فسفات به خاطر تقاضای قدرتمند و افزایش هزینه‌های نهاده‌ها به‌طور قابل‌توجهی جهش یافت. در طرف مقابل، قیمت پتاس برای سومین فصل متوالی با کاهش مواجه شد. در این رابطه پیش‌بینی می‌شود قیمت کودها در مجموع سال ۲۰۲۰ کاهش ۱۰ درصدی را به ثبت برسانند، در حالی که افزایش ملایم حدود ۳ درصدی برای سال آینده اتفاق خواهد افتاد.

با در پیش بودن انتخابات آمریکا

حواس ترامپ از اوپک پلاس پرت شد

اما تصمیم نهایی هنوز گرفته نشده و همه اعضا هم مجاب نشده‌اند. گروه اوپک پلاس در روزهای ۳۰ نوامبر و اول دسامبر (۱۰ و ۱۱ آذر) برای تصمیم‌گیری درباره سیاست تولید خود دیدار خواهد کرد. این دیدار تقریباً یک ماه پس از انتخابات ریاست جمهوری آمریکا برگزار می‌شود که طبق آخرین نظرسنجی‌ها، ترامپ از جو بایدن، رقیب دموکرات خود عقب افتاده است. اگر ترامپ در انتخابات پیروز شود، ممکن است مقامات اوپک پلاس به خصوص عربستان سعودی را برای جلوگیری از پسروی بازار نفت تحت فشار دیپلماتیک قرار دهد.

شاهزاده عبدالعزيز بن سلمان، وزیر انرژی عربستان سعودی که به همتایانش در اوپک پلاس درباره وضعیت متزلزل بازار هشدار داده است، در صورت عدم بهبود چشم‌انداز تقاضای جهانی برای نفت، از لای دولت ترامپ استقبال خواهد کرد. با ایـن حال منابع آگاه اظهار کرده‌اند مقامات آمریکایی فعلاً تماسی با شاهزاده عبدالعزيز یا محمد بارکیندو، دبیرکل اوپک نداشته‌اند. اما منابع آگاه می‌گویند مذاکرات اخیر ممکن است شامل مقامات دیگر هم باشد. مایک پمپئو، وزیر خارجه آمریکا در ۱۴ اکتبر با شاهزاده فیصل، همتای سعودی خود دیدار داشت که در این دیدار انرژی یکی از موضوعات مورد بحث بود. این ترامپ بود که عربستان سعودی و روسیه را در آوریل پس از به راه افتادن جنگ قیمت میان دو کشور وادار کرد پای میز مذاکره بنشینند. رئیس جمهور آمریکا مدتها منتقد سیاست محدودیت تولید

فرصت امروز: تقریباً قیمت تمام کالاها در فصل سوم ۲۰۲۰، پس از افت شدید اوایل سال به دلیل شیوع کرونا، بهبود یافته است؛ این عصاره تازه‌ترین گزارش بانک جهانی از چشم‌انداز بازارهای کالایی جهان است. در این گزارش که دو بار در سال منتشر می‌شود، وضعیت پنج بازار کالای جهان (انرژی، کشاورزی، کودها، فلزات و مواد معدنی و فلزات گرانبها) بررسی شده است. البته با وجود این بهبود قیمت در فصل سوم سال اما همچنان این قیمت‌ها در مقادیری یک‌سوم کمتر از سطح پیش از شیوع کروناست. هرچند قیمت نفت خام افزایشی دو برابری را از مقادیر حداقلی آوریل تجربه کرد و در واکنش به خیز مجدد تقاضای صنعتی چین، قیمت فلزات نیز با سرعتی فراتر از انتظار بهبود یافت و همچنین به خاطر کاهش تولید برخی محصولات عمدتاً روغنی، قیمت برخی مواد غذایی در چند ماه اخیر افزایش پیدا کرد، اما خطر اصلی که پیش‌بینی قیمت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مدت‌زمان پاندمی کرونا و خطر تشدید موج دوم کرونا در نیمکره شمالی است.

به اعتقاد بانک جهانی، ویروس کووید-۱۹ برای بازارهای کالایی جهان، یک شوک بزرگ بود؛ شوکی که سیاست‌گذاران حوزه صادرات کالا را با سوالات و چالش‌های مهمی مواجه کرد؛ اینکه بیماری کرونا تا چه اندازه کوتاه است و سیاست‌های حمایتی چقدر می‌توانند به‌عنوان ضربه‌گیر علیه شوک‌های آن عمل کنند؟ پاندمی کرونا تا چه حد ماندگار است و سیاست‌گذاران چگونه باید اجازه دهند اقتصادهای‌شان با نرم‌های جدید سازگار شوند؟

✱ ایران: در گزارش بانک جهانی همچنین برخی از آمارهای سال زراعی ۲۰۲۱-۲۰۲۰ بازارهای کالای ایران نیز آمده است. طبق این آمارها، ایران در این سال با ۹ میلیون تن هفتمین واردکننده بزرگ ذرت؛ با ۱،۲ میلیون تن ششمین واردکننده بزرگ برنج و با ۶،۶ میلیون تن ششمین ذخیره‌کننده بزرگ گندم جهان است.

✱ انرژی: بهبود قیمت‌های نفت کمک کرد قیمت‌های انرژی در مجموع فصل سوم افزایش یابد، آن هم پس از کاهش تقاضایی که به خاطر شیوع بیماری در فصل ماقبل آن اتفاق افتاد. با این حال عدم تداوم کاهش سطح تولیدات و شکل‌گیری نگرانی‌هایی پیرامون تشدید شیوع بیماری و پیامدهای آن برای سطح مصرف نفت، به تازگی منجر به وقفه در بهبود قیمت این محصول شده است. در این رابطه انتظار می‌رود قیمت‌های نفت در سال ۲۰۲۱ به‌طور میانگین روی سطح ۴۴

دریچه

تزریق منابع جدید به بورس در گرو موافقت بانک مرکزی است؟

خط قرمز تزریق ارزی

در حالی که با وجود توافقات صورت گرفته و مجوزهای صادرشده برای تزریق بخشی از منابع صندوق توسعه ملی به بازار سرمایه، این کار تاکنون انجام نشده یک عضو شورای عالی بورس با تأکید بر اینکه تصمیم تزریق یک درصد از صندوق توسعه ملی به صندوق تثبیت بازار باید اجرا شود، اظهار کرد: اجرا نشدن آن احتمالاً به دلیل مخالفت بانک مرکزی است.

حسین سلاح‌ورزی با اشاره به مصوبه قانون رفع موانع تولید به ایسنا، گفت: براساس این مصوبه تزریق یک درصد از منابع صندوق توسعه ملی به صندوق تثبیت بازار باید از سال ۱۳۹۴ اجرا می‌شد اما نشده بود. به همین دلیل موضوع در مجامع دیگر از جمله شورای عالی بورس مطرح شد و مورد تأکید قرار گرفت.

او ادامه داد: قرار بود این منابع صرفاً برای عملیات بازارسازی و بازارگردانی در اختیار صندوق تثبیت به صورت سپرده قرار بگیرد و این موضوع ابلاغ شده بود. تا جایی که اطلاع دارم صندوق توسعه ملی هم مخالفتی با این موضوع نداشت. همانطور که می‌دانید رئیس جمهوری عضو هیأت امنای صندوق توسعه ملی است و اعضای صندوق تثبیت بازار نیز از بانک مرکزی، سازمان برنامه و بودجه، وزیر اقتصاد و... تشکیل شده است.

این عضو شورای عالی بورس در مورد اینکه چرا تزریق یک درصد از صندوق توسعه ملی به صندوق تثبیت بازار تاکنون صورت نگرفته است، توضیح داد: دلیل آن احتمالاً مخالفت‌های بانک مرکزی است. شاید بانک مرکزی تصور می‌کند اجرای این طرح اثرات توری در پی خواهد داشت. البته این موضوع با توجه به تصمیماتی که در نهادهای بالادستی گرفته شده باید اجرا شود مگر اینکه دلایل توجیهی مخالفت محکم باشد.

براساس این گزارش، بیش از یک ماه پیش بود که مسئولان بورس اعلام کردند با پیگیری‌های وزارت اقتصاد، انتقال یک درصد از منابع صندوق توسعه ملی به صندوق تثبیت بازار انجام می‌شود. این ماجرا از همان اول مبهم بود و مسئولان در بخش بورس، وزارت اقتصاد و صندوق توسعه ملی با هیأت امنای صندوق توسعه ملی در این رابطه به صراحت صحبت نکردند که قرار است این منابع از کجا و به چه میزان تأمین و به بورس تزریق شود و بعد از صدور مجوزها چه روالی در حال طی شدن است و فقط به توافق و حل ایهام و وعده های هر هفته‌ای برای انتقال منابع بسنده کردند. بر این اساس به مجوزی که از گذشته برای سرمایه‌گذاری صندوق در بازار سرمایه وجود داشته است، اشاره شده بود ولی ابعاد آن مشخص نشد. به هر حال موضوع در ابهام پیش رفت تا اینکه صندوق توسعه ملی اعلام کرد آماده همکاری برای انتقال منابع به بورس است. چندی قبل هم پورمحمدی - معاون اقتصادی سازمان برنامه و بودجه -گفت که ابهاماتی در رابطه با منابع وجود داشته که در جلسه هیأت امنای صندوق توسعه ملی مطرح و برطرف شده است.

در حالی از چند هفته گذشته مسئولان فقط اعلام می‌کنند که انتقال منابع به زودی انجام می‌شود و در جریان است که در رابطه با منابعی که قرار است از صندوق توسعه ملی به بورس آمده و از آن حمایت کند، دو مورد وجود دارد؛ اول اینکه مجوزی که مسئولان از آن صحبت کرده‌اند به منابع ریالی صندوق توسعه ملی برمی‌گردد. اما نکته دیگر این است که اگر منابع ریالی صندوق توسعه ملی پاسخگوی نیاز بازار سرمایه در حد تعیین شده نباشد، ممکن است پای منابع ارزی صندوق به میان آید که این در مرحله اول نیاز به مجوز داشته و بعد باید بانک مرکزی منابع ارزی صندوق را به ریال تبدیل کرده و در اختیار بازار سرمایه قرار دهد.

به نظر نمی‌رسد با توجه به حواشی که طی مدت اخیر در مورد تبدیل منابع ارزی صندوق توسعه ملی وجود داشته، این روال در مورد تزریق به بورس عملیاتی شود. به هر صورت زمانی که منابع صندوق توسعه ملی در دسترس نیست هرگونه الزامی برای تبدیل منابع آن به ریال به نوعی استغراض از بانک مرکزی خواهد بود که از عوامل افزایش پایه پولی و به دنبال آن رشد تورم است.

جزییات ابلاغیه بورس انرژی به کارگزاران رینگ برق

مدیرعامل بورس انرژی ایران از ابلاغیه‌ای به تمام شرکت‌های کارگزاری عضو این بازار، با اشاره به مصوبه اخیر هیأت وزیران درباره تأمین برق در بورس انرژی اعلام کرده که کلیه مشترکین صنعتی برق با قدرت بالای پنج مگاوات موظفند برق (انرژی الکتریکی) موردنیاز را از طریق قراردادهای دو جانبه یا سایر روش‌های متداول در بورس انرژی ایران تأمین کنند.

به گزارش ایسنا، براساس این ابلاغیه مدیرعامل بورس انرژی از مدیران عامل شرکت‌های کارگزاری درخواست کرده است با توجه به اهمیت موضوع، نسبت به انجام امور مربوط به بازاریابی و جذب مشتریان بالقوه در این بازار اقدام شود.

گفتنی است هیأت وزیران در ۲۰ مهر امسال در مصوبه‌ای کلیه مشترکان صنعتی برق با قدرت بالای پنج مگاوات را موظف کرده بود برق موردنیاز خود را از طریق قراردادهای دوجانبه یا سایر روش‌های متداول در بورس انرژی تأمین کنند.

در این مصوبه همچنین وزارت نیرو و بورس انرژی موظف شده‌اند زیرساخت‌های لازم برای تأمین برق سایر مشترکین از طریق قراردادهای دوجانبه یا روش‌های متداول به‌وسیله بورس انرژی را فراهم کنند؛ به گونه‌ای که براساس یک برنامه زمان‌بندی شده طی دو سال آینده تمام مشترکین بالای یک مگاوات مشمول بند یک این تصویب‌نامه مبنی بر تأمین برق از بورس انرژی شوند.



۰۲۱۳۳۳۹۰۸۶۰



طول این سال‌ها تلاش کردند با وجود تمام محدودیت‌ها و مشکلات موجود فعالیت خود را ادامه داده و برای حل مشکلات کشور اقدام کنند، در نظر مردم تضعیف شده و به آنها نگاه منفی می‌شود. از این رو خواسته بخش خصوصی حمایت دولت در این شرایط سخت و درک واقعیت‌هایی است که کشور با آن روبه‌رو است.»

پس از گذشت چند ماه، اکنون عامل برگشتن ارزهای صادراتی به کشور اعمال تحریم‌ها خوانده می‌شود و آخرین گزارش‌ها از وضعیت برگشت ارزهای صادراتی بیانگر این است که صادرکنندگان بالغ بر ۸میلیارد دلار از تعهدات ارزی ۲۷ میلیارد دلاری ایفا نشده خود، مربوط به پروانه‌های صادراتی سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۹۷ را به تدریج به چرخه اقتصاد کشور آورده و مانده تعهدات آنها به حدود ۱۹ میلیارد دلار کاهش یافته است.

۷۰ نفر از متخلفان ارزی کارتن خواب هستند!

در این بین، رئیس کل بانک مرکزی در جدیدترین اظهارات خود اعلام کرده که ۲۵۰ متخلف ارزی در این زمینه که به قوه قضائیه معرفی شده‌اند، ۷۰ نفر از آنها کارتن خواب بوده‌اند و با استفاده از کارت‌های بازرگانی یکبار مصرف این صادرات انجام شده است. این موضوع شدت اختلاف‌های بانک مرکزی و اتاق بازرگانی را بیشتر کرده است؛ به‌گونه‌ای که حسین سلاح‌ورزی، نایب رئیس اتاق بازرگانی در نامه‌ای به رئیس اتاق خواستار شده است تا صحت و سقم کارتن خواب بودن ۷۰ نفر از متخلفان ارزی و واردات ۷۰۰ خودرو پورشه به کارت بازرگانی افراد فاقد صلاحیت، با انتشار اطلاعات مربوطه مورد بررسی قرار بگیرد. سلاح‌ورزی در توییت‌هایی با اشاره به کارتن خواب بودن ۷۰ نفر از متخلفان ارزی، گفته است که اگر وجود ۷۰ کارتن خواب دارای کارت بازرگانی معتبر واقعیت دارد، چرا اسامی و هویت آنها منتشر و با مسامحه‌کنندگان برخورد نمی‌شود؟ همچنین چرا بانک مرکزی در مورد هویت ۱۲۲۰۵ صادرکننده فاقد کارت بازرگانی معتبر که رفع تعهد ارزی نکرده‌اند، اظهارنظری نمی‌کند؟ با این حساب، برگشت ارزهای صادراتی و متخلفان در این زمینه همچنان ابهاماتی را ایجاد کرده که جزئیات بیشتر و بررسی صحت و سقم اطلاعات موجود درباره آن برای روشن شدن افکار عمومی و مشخص شدن مقصر اصلی بیشتر از پیش احساس می‌شود.

همتی ادامه داد: بانک مرکزی به خوبی واقف است که، با توجه به وجود شوک منفی عرضه، ناترازی بانک‌ها و نیاز مالی دولت؛ امروز افزایش نرخ سود بانکی سیاستی نیست که توفیق قطعی داشته باشد و برهمن اساس به دنبال روش‌های دیگری برای کاهش فشار تورمی در بازارها است. البته با ابزارهای در اختیار، روند نرخ سود بین بانکی نیز تعدیل خواهد شد.

چالش بازگشت ارز صادراتی همچنان باقی است

بازگشت ارزهای صادراتی ازجمله چالش‌های دیگری است که موجب اختلاف نظر بانک مرکزی با اتاق‌های بازرگانی شده است و از آنجا که رئیس کل بانک مرکزی ۷۰ نفر از متخلفان ارزی در رفع تعهدات ارزی را کارتن خواب اعلام کرده، برگشت ارزهای صادراتی به چرخه اقتصادی موجب ابهاماتی بین بانک مرکزی و اتاق بازرگانی شده است. به گزارش ایسنا، برگشت ارزهای صادراتی به چرخه اقتصادی کشور یکی از موضوعات حائز اهمیت اقتصادی است که می‌تواند تأثیر قابل توجهی در تأمین و عرضه ارز در بازار و به تبع آن، ثبات قیمت ارز داشته باشد. از آنجا که در ماه‌های ابتدایی امسال قیمت‌ها در بازار ارز صعودی بود، یکی از دلایل این افزایش برگشتن ارزهای صادراتی رفع تعهدات ارزی صورت گرفت؛ به‌گونه‌ای که لغو صدور کارت‌های بازرگانی، انتشار اسامی متخلفان در رسانه‌ها و ورود قوه قضائیه به این موضوع از جمله این اقدامات بود.

از زمانی که برگشتن ارزهای صادراتی عامل افزایش قیمت ارز خوانده شد و بیشتر افرادی که رفع تعهد ارزی انجام نداده بودند صادرکنندگان بخش خصوصی اعلام شدند (چون گفته می‌شد شرکت‌های دولتی اکثر ارزهای صادراتی خود را به اقتصاد کشور برگردانده‌اند)، اختلاف نظرانی بین بانک مرکزی و بخش خصوصی شکل گرفت.

در این زمینه، رئیس اتاق بازرگانی خطاب به رئیس کل بانک مرکزی اظهار کرد که «شما در یک برنامه تلویزیونی مستقیماً اعلام کردید که صادرکنندگان ۲۷ میلیارد دلار ارز را به کشور بازنگردانده‌اند و علت افزایش قیمت دلار در بازار این مسئله بوده است، اما امروز از این اظهارات عقب‌نشینی کرده‌اید و به تحریم‌ها اشاره می‌کنید. این موضوع باعث می‌شود نگاه مردم به صادرکنندگان منفی شود و افرادی که در

گریزگاه نوسان‌گیری از دلار چگونه مسدود می‌شود؟

مصائب ارز چندنرخی

نوسان نرخ ارز اعم از جهش یا سقوط، صاحبان سرمایه‌های بزرگ را به فعالیت‌های دلالی و سفته‌بازی سوق می‌دهد.

وی یکی از ضروری‌ترین اقدامات برای ایجاد ثبات در بازار ارز و حذف فساد از این بازار را کنار گذاشتن نظام چندنرخی دانست و گفت: در حال حاضر تنها چند کشور محدود در دنیا هستند که همزمان دو نرخ ارز در آنها وجود دارد. در همه کشورها این باور به وجود آمده که نظام چندگانه نرخ ارز، فساد قابل توجهی ایجاد می‌کند. در حال حاضر تنها ونزوئلا، کوبا، زیمبابوه و کره شمالی هستند که در آنها دلار آنها به طور همزمان دو قیمت دارد. این کارشناس اقتصادی درباره آسیب‌های ارز دونرخی توضیح داد: وقتی شرایطی ایجاد شود که در آن افراد بتوانند دلار دولتی یا محصولاتی مانند محصولات پتروشیمی عرضه شده در بورس کالا را که با دلار دولتی قیمت‌گذاری می‌شوند، خریداری کنند و با نرخ بازار به فروش برسانند، افراد زیادی به سمت بازار ارز هجوم خواهند آورد. هاشمخانی افزود: تجربه تخصیص دلار ۴۲۰۰ تومانی نشان می‌دهد این تصمیم، تأثیری بر قیمت‌ها نداشته و تقریباً همه کالاهایی که به دست مصرف‌کننده می‌رسند، با قیمت دلار بازار آزاد انطباق پیدا کرده‌اند. این کارشناس اقتصادی، در یک تحلیل هزینه-فایده درباره دلار ۴۲۰۰ تومانی گفت: برآوردها براساس آمارهای رسمی نشان می‌دهد اگر تخصیص دلار ۴۲۰۰ تومانی تا پایان سال ادامه یابد، هزینه و رانتی که در قالب این نوع قیمت‌گذاری از سال ۱۳۹۷ تا پایان سال جاری توزیع شده به رقمی حدود ۴۶۰ هزار میلیارد تومان خواهد رسید که معادل ۱۴ برابر پاران نقدی است که در طول هر سال به مردم پرداخت می‌شود.

وی افزود: این در حالی است که تقریباً هیچ کالایی را نمی‌توان در بازارهای مختلف پیدا کرد که قیمت آن متناسب با این تخصیص ارز باشد. این موضوع چه در سال ۱۳۹۷ که ارز ۴۲۰۰ تومانی به واردات همه کالاهای تعلق می‌گرفت و چه پس از آن که گروه‌های کالایی محدودتری را شامل می‌شد، تجربه شده است.

فرصت امروز: درحالی که در چند وقت گذشته صحبت‌هایی درباره افزایش نرخ سود بانکی به گوش می‌رسید و اینکه بانک مرکزی و شورای پول و اعتبار برای کنترل تورم قصد دارند تا نرخ سود سپرده‌های بانکی را افزایش دهند، اما رئیس کل بانک مرکزی در تازه‌ترین یادداشت اینستاگرامی خود این گزاره را رد کرد و گفت که نرخ سود بانکی افزایش پیدا نمی‌کند. عبدالناصر همتی در این یادداشت اینستاگرامی با بیان اینکه تمام تلاش بانک مرکزی معطوف به کنترل تورم است، گفت: با توجه به وجود شوک منفی عرضه، ناترازی بانک‌ها و نیاز مالی دولت؛ امروز افزایش نرخ سود بانکی سیاستی نیست که توفیق قطعی داشته باشد و بر همین اساس به دنبال روش‌های دیگری برای کاهش فشار تورمی در بازارها هستیم. رئیس کل بانک مرکزی در این یادداشت درباره اهداف و ابزار بانک مرکزی نوشت: در طول حدود دو سال گذشته، بانک مرکزی تحت فشار فزاینده‌ای بوده است که دلیل اصلی آن، شدت گرفتن تحریم‌ها و شوک منفی عرضه، آن هم در شرایطی که نیروی انباشته شده نقدینگی هم در حال تخلیه شدن روی قیمت‌ها بود. او با بیان اینکه مشکلات دیگر، از جمله کرونا و کسری بودجه نیز به تشدید اجتناب‌ناپذیر رشد نقدینگی منجر شده است، گفت: سیاست‌گذاری پولی برای مقابله با شوک منفی عرضه حتی در شرایط معمول هم دشوار است تا چه برسد به اقتصاد ایران که با انبوهی از مشکلات ساختاری نیز مواجه است. وظیفه اساسی بانک مرکزی ثبات قیمت‌ها و سپس از آن جلوگیری از رکود و کاهش تولید است. واضح است، مطابق نظریه اقتصادی، امکان دستیابی به هدف‌های زیاد با تعداد محدودی ابزار وجود ندارد.

به گفته رئیس کل بانک مرکزی، نظر به خطری که تشدید نگران‌کننده تورم به صورت آسیب‌های جدی به دهک‌های متوسط و پایین جامعه و ایجاد عدم اطمینان و نیز ممانعت از تداوم فعالیت‌های تولیدی دارد، منطقی است که توقع جامعه بر تمرکز بانک مرکزی بر کنترل تورم باشد. با وجود درد و رنجی که ملت ما از تحریم‌ها دیده است، اقتصاد ایران، آنطور که آمریکا تصور می‌کرد دچار فروپاشی نشده و نشانه‌های فاصله گرفتن از عمق رکود را نمایان ساخته است و تمام تلاش بانک مرکزی بایستی معطوف به کنترل تورم به هر طریق ممکن و تداوم وضعیت روبه بهبود بخش حقیقی باشد.

نظام چندنرخی ارز موجب تحمیل هزینه‌ای معادل ۱۴ برابر پاران نقدی شده و همین نظام چندگانه، یکی از عوامل نوسان‌های نرخ ارز است.

به گزارش ایرناپلاس، «نوسانات و بی‌ثباتی‌های قیمت در بازارهای مختلف یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های مردم و فعالان اقتصادی در حال حاضر است.» مرکز پژوهش‌های مجلس این موضوع را مورد توجه قرار داده و در گزارشی به بررسی تحولات پولی و بی‌ثباتی در قیمت کالاها، خدمات و دارایی‌ها به آن پرداخته است.

در این گزارش تلاش شده عوامل تشدید این بی‌ثباتی‌ها نسبت به سال گذشته شناسایی و راهکارهایی برای رفع آنها پیشنهاد شود. این راهکارها در سه افق زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت توصیه شده‌اند. یکی از راهکارهای میان‌مدت پیشنهادی در این گزارش، «کنترل نوسانات نرخ ارز به‌جای تلاش برای تغییر روند» و «احتیاط در مصارف ارزی و خودداری از تکرار اقداماتی نظیر دلار ۴۲۰۰ تومانی» است.

کنترل نوسان‌های شدید قیمت ارز به‌عنوان یکی از عوامل مخرب و آسیب‌زا همواره مورد توجه کارشناسان اقتصادی بوده است. در واقع این نوسان‌ها چه در جهت کاهش و چه در جهت افزایش، قدرت پیش‌بینی فعالان اقتصادی را سلب می‌کند. با اینکه کنترل نوسان‌ها و نرخ‌گذاری درست، راهکارهای حل این مسئله هستند، اما پرسش اصلی اینجاست که چگونه و با چه اقداماتی می‌توان این راهکارها را به اجرا درآورد؟

در این زمینه میثم هاشمخانی کارشناس اقتصادی گفت: در موضوع ارز باید توجه داشته باشیم که رشد قیمت ارز و همچنین نوسان‌های غیرقابل پیش‌بینی، هر دو آثار مخربی را برای اقتصاد کشور به همراه دارند. رشد و نوسان نرخ ارز جدای از اینکه به مصرف‌کنندگان ضربه می‌زند، موجب می‌شود تعداد سرمایه‌گذارانی که سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت و اشتغال‌زا انجام می‌دهند، به‌تدریج کاهش یابد؛ زیرا سرمایه‌گذاری بلندمدت، نیازمند پیش‌بینی‌پذیری اقتصاد است بنابراین

نماگر بازار سهام



عقب‌نشینی ۳۸ هزار واحدی بورس در روز شنبه

بورس در ادامه هفته به کدام سو می‌رود؟

شاخص بورس اولین روز این هفته را با افت ۳۸ هزار و ۳۰۵ واحدی آغاز کرد و به رقم یک میلیون و ۳۷۴ هزار واحد رسید. شاخص کل (هم وزن) نیز با ۴ هزار و ۷۶۲ واحد کاهش به ۳۸۹ هزار و ۱۱۸ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۳ هزار و ۱۱۹ واحد افت به ۲۵۴ هزار و ۹۰۶ واحد رسید. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس بیش از ۲۹۴ واحد کاهش داشت و بر روی کانال ۱۶ هزار و ۶۷۵ واحد ثابت ماند. در معاملات این روز بیش از ۳ میلیارد و ۲۲۸ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۳۴ هزار و ۹۰۲ میلیارد ریال داد و ستد شد. گروه بانک‌ها هم در معاملات روز شنبه صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۸۹۵ میلیون و ۳۲۸ هزار برگه سهم به ارزش ۳ هزار و ۹۶۹ میلیارد ریال داد و ستد شد. ایران خودرو، ملی صنایع مس ایران پالایش نفت اصفهان، فولاد مبارکه اصفهان، بانک ملت مارگارین و بانک تجارت از جمله نمادهای پربیننده بورس بودند.

در این راستا یک کارشناس بازار سرمایه به روند معاملات بورس در هفته‌ای که گذشت اشاره کرد و گفت: هفته گذشته هفته‌ای پرعرضه را پشت سر گذاشتیم و ممکن است افزایش عرضه تا حدودی در هفته جاری ادامه‌دار باشد و در کلیت بازار شاهد فشار فروش باشیم. امیرباقری، دلیل این امر را ناشی از چند عامل دانست و به ایرنا گفت: یکی از مهمترین نکاتی که باید به آن توجه کرد بحث وجود پول‌های هوشمند است که این پول‌ها وارد بدنه بازار نشدند، اکنون کنار بازار قرار گرفته‌اند و پیگیر تحولات بازار هستند. تا زمانی که بازار به لحاظ سیاسی به ثبات نرسد پول‌ها وارد بازار سرمایه نمی‌شوند و حتی ورود آنها به این بازار در حد یک نوسان‌گیری برای کوتاه‌مدت خواهد بود.

این کارشناس بازار سرمایه با بیان اینکه از نظر فعالان بازار، انتخابات آمریکا مهم‌ترین ریسک سیاسی موجود در بازار است، گفت: این موضوع می‌تواند شرکت‌های موجود در بورس و کلیت سهام را از بعد سودآوری و P/E شرکت‌ها تحت تاثیر خود قرار دهد.

وی با اشاره به اینکه اکنون نگاه‌ها به سمت بازار سرمایه نگاهی محافظه‌کارانه است، افزود: فشار خرید در بازار نمی‌تواند منجر به تغییر روند در بازار شود و سرمایه‌گذاران منتظر هستند تا روندی در بازار شکل بگیرد و کلیت سیاسی و اقتصادی موجود در کشور آن روند را یاری کند.

امیرباقری با اشاره به اینکه بحث دیگری که باید به آن توجه کرد، بحث درون اقتصاد ایران است که باید مورد آسیب‌شناسی کارشناسی قرار گیرد، گفت: چندین سال است که کشور در حال ضربه خوردن از توزیع رانت به بهانه حفظ حقوق مصرف‌کننده است. در سال‌های گذشته و در عرصه‌های مختلف از بخش درآمدها، هزینه‌ها و قیمت‌گذاری شرکت‌ها با قیمت‌گذاری دستوری مواجه بودیم که در بیشتر مواقع، دلیل آن حمایت از حقوق مصرف‌کننده اعلام شده است. او با اشاره به اینکه نتیجه این امر باعث می‌شود تا کالاها با قیمتی که قرار بوده در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرد به دست واسطه‌ها برسد، گفت: در این مقطع از زمان واسطه‌ها به دلیل نبود کالاها در بازار از افزایش قیمت‌ها سوءاستفاده می‌کنند و آنها را در بازار با قیمت آزاد به فروش می‌رسانند و از رانت موجود با فعالیت واسطه‌گری مخرب استفاده می‌کنند. برای مثال وجود اختلاف قیمت بین خودرو و قیمت‌های اعلام شده توسط خودروسازان و قیمت بازار منجر به ایجاد سفته‌بازی‌های بزرگ در بدنه بازار و فساد سازمان یافته و سیستماتیک می‌شود.

به گفته امیرباقری، اکنون تصمیم گرفته شده تا برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، قیمت‌گذاری دستوری در محصولات فولاد صورت گیرد که در نهایت به طور طبیعی، سود در اختیار دلان فولاد قرار می‌گیرد در مواردی هم شاهد این امر در محصولات پتروشیمی بودیم. تجربه چند ساله این نکته را به ارمان آورده که این اقدام در اقتصاد کشور چیزی جز فساد به همراه نداشته و سود بدون زحمت روانه جیب یک سری از افراد که دسترسی حقوقی و اطلاعاتی داشتند، خواهد شد.

این کارشناس بازار سرمایه ناترازی حساب پرداخت‌ها را یکی از مهمترین عوامل درون‌زای اقتصاد کشور اعلام کرد و اظهار داشت: همین امر منجر به رشد نقدینگی شده است و به صورت عمده از مجرای سود بانکی وارد مجرای بانکی شده است. این بحث از نقدینگی ممکن است در کوتاه‌مدت مثبت باشد اما در مدت چند ساله و با جهش قیمت ارز این سودها همگی از بین خواهند رفت.

عملکرد بازیگران بورسی در اولین ماه پاییز نشان می‌دهد

خرید ۱۰هزار میلیاردی در کارنامه حقوقی‌ها



۵۴۰میلیارد تومان نقدینگی بابت خرید سهام مزبور به پرتفوی خود افزودند. خالص خرید حقوقی‌ها در هر کدام از دو گروه پالایشی و فلزی نیز در حدود ۴۸۰میلیارد تومان بود. در مقابل سهامداران خرد در این هفته بیشترین خرید را در نمادهای معدنی داشتند که با انتقال ۳۱میلیارد تومان نقدینگی به سبد سهام حقیقی‌ها همراه شد. در میان نمادهای مورد توجه بازیگران بورسی در هفته گذشته، خرید سهام پالایش نفت بندرعباس رکورد خالص خرید از سوی حقوقی‌ها را به خود اختصاص داد. به طوری که خالص خرید حقوقی‌ها در «شبندر» به حدود ۲۰۷میلیارد تومان رسید. پالایش نفت بندرعباس نیز با ثبت خالص خرید بیش از ۱۶۰میلیارد تومانی از دیگر نمادهای مورد توجه حقوقی‌ها در این هفته بود. در میان نمادهای فلزی نیز بیشترین خرید حقوقی‌ها به جمع‌آوری سهام ملی مس ایران و فولاد مبارکه تعلق داشت. در حالی هر سهم «فولاد» در هفته گذشته با زیان ۱۶درصدی مواجه شد که این عملکرد بازدهی ماهانه این سهم را به زیان ۲۶۶ درصدی رساند. در این میان، حقوقی‌های «فولاد» در مجموع هفته بیش از ۱۴۰میلیارد تومان از سهام مزبور را به پرتفوی خود افزودند. عملکرد سهامداران عمده در خرید سهام «فملی» نیز با ثبت خالص خرید ۱۶۷میلیارد تومانی این گروه دنبال شد.

بانکی‌ها و برخورداری از حمایت حقوقی‌ها

در این هفته سهامداران خرد بیشترین خرید را در نماد باما داشتند؛ در حالی هر سهم «کاما» برخلاف ثبت زیان ۲,۳ درصدی در مقیاس هفتگی، بازدهی مثبت ۱۳,۵ درصدی را در مهرماه کسب کرد که در این هفته نیز خالص خرید ۹۹میلیارد تومانی را از سوی معامله‌گران حقیقی تجربه کرد. البته این نماد بیشترین خرید را در مقیاس ماهانه نیز تجربه کرد. به نحوی که خالص خرید ماهانه حقوقی‌ها در نماد «کاما» به ۳۳۵میلیارد تومان رسید. معدنی دماوند نیز با انتقال بیش

بازار سرمایه و التهاب‌های مستمر

ریزش‌های قبلی بازار سرمایه نیز دیده شده بود که قیمت‌های کاهش یافته، ناگهان افزایش پیدا کنند.

اما تردیدهایی حاکم بر بازار چیست؟ به نظر می‌رسد با افزایش احتمال پیروزی «جو بایدن» نامزد حزب دموکرات در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا و بازگشت احتمالی وی به برجام، انتظارهایی جدی برای کاهش چشمگیر قیمت دلار و ریزش آن در بازار به وجود آمده است. قیمت دلار اکنون به پس از بازگشت از سقف روانی خود، آرام آرام از بهایش کاسته شده است و در روزهای گذشته حتی حدود ۵ هزارتومان از قیمت آن کاسته شد، اگرچه این کاهش قیمت پایدار نماند. از سوی دیگر احتمال پیروزی جو بایدن، در ابعاد جهانی نیز اثرگذار است. به نظر می‌رسد کاهش قیمت جهانی طلا و نفت را هم باید در همین ارتباط ارزیابی کرد. قیمت هر انس طلا که به دلایلی همچون تشدید جنگ تجاری چین و آمریکا و گسترش همه‌گیری ویروس کرونا، به سقف‌های تاریخی رسیده بود، اکنون در مسیر کاهش ارزش قرار گرفته است. قیمت نفت نیز با کاهش تردیدها و ترس‌ها و افزایش محدودیت‌ها در موج سوم و چهارم شیوع ویروس کرونا، پایین‌تر آمده است. در نتیجه می‌توان گفت در شرایط فعلی، بازارهای جهانی به استقبال پیروزی احتمالی جو بایدن رفته است. این در حالی است که شکست «دونالد ترامپ» هنوز قطعی نیست و به دلیل پیچیدگی‌های خاص انتخابات آمریکا، ممکن است نتیجه نهایی این انتخابات بسیار دور از انتظار باشد. همچنین تداوم شیوع ویروس کرونا و کاهش مداوم امیدها به تولید واکسن برای مقابله با این ویروس، نگرانی‌های فراوانی را ایجاد کرده است و بسیاری از کارشناسان معتقدند که برخلاف امیدواری‌های اولیه، اکنون اغلب کشورها زیر فشار سنگین اقتصادی ناشی از تداوم شیوع ویروس کرونا و کاهش تولید و مصرف کالاها روبه‌رو هستند. فشاری که به نظر هم نمی‌رسد دست‌کم تا پایان سال جاری میلادی از آن کاسته شود و افزایش مداوم شمار درگذشتگان ناشی از این ویروس بر وخامت شرایط اقتصاد جهانی افزوده است.

از سوی دیگر به نظر می‌رسد جناحی که تا پیش از این تلاش می‌کرد تا با انتقاد از رشد چشمگیر شاخص بورس و تلاش‌های دولت برای مشارکت بیشتر شهروندان در سهامداری شرکت‌های دولتی، نارضایتی خود از وضعیت بازار را اعلام کند، اکنون با انتقادهای شدید از دولت، مدعی است که شاخص سهام باید بالا برود، وضعیتی که بیش از پیش بر استرس سهامداران افزوده است و سرمایه‌گذاران این بازار احساس می‌کنند در میانه یک رقابت جناحی قرار گرفته‌اند.

در مجموع می‌توان گفت باتوجه به موارد مطرح شده در شرایط

بورس تهران در حالی نخستین ماه پاییز را با زیان ۱۱,۵ درصدی شاخص کل سپری کرد که در این ماه سهامداران عمده بیشتر در نقش حمایت‌کننده ظاهر شدند و با خریدهای قابل توجه خود در نهایت حدود ۱۰هزار و ۲۵۰ میلیارد تومان نقدینگی به پرتفوی خود افزودند. در این میان بخش عمده‌ای از خرید حقوقی‌ها در دو گروه بانکی و فلزات اساسی متمرکز بود. به گزارش سنا، شاخص کل بورس تهران با کاهش ۹,۵ درصدی معاملات هفته منتهی به ۳۰مهرماه را سپری کرد و به این ترتیب نخستین ماه پاییز با زیان ۱۱,۵ درصدی این بازار به پایان رسید. در این میان بررسی تغییر مالکیت‌ها در هفته گذشته نشان از جابه‌جایی بیش از ۲۵۰۰ میلیارد تومان نقدینگی در مسیر پرتفوی معامله‌گران حقیقی به حقوقی دارد. به این ترتیب برآیند جابه‌جایی‌ها در این ماه در نهایت از ثبت خالص خرید ۱۰ هزار و ۲۵۰ میلیارد تومانی سهامداران حقوقی در مهرماه حکایت دارد.

تغییر مالکیت‌های هفتگی در آخرین هفته مهر

همانطور که اشاره شد، بررسی تغییر مالکیت‌ها در هفته منتهی به ۳۰ مهرماه نشان از انتقال بیش از ۲هزار و ۵۹۹ میلیارد تومان نقدینگی در مسیر پرتفوی سهامداران حقیقی به حقوقی دارد. در تمامی روزهای این هفته، حقوقی‌ها در نقش خریدار ظاهر شدند و به صیانت از سهام پرداختند و در واقع مانع از ریزش شدیدتر قیمت‌ها شدند. در این هفته بسیاری از نمادهای کالامحور بازار سهام با افت قیمت همراه شدند و بر عملکرد دماسنج اصلی بازار سرمایه تاثیری قابل توجه گذاشتند. به این ترتیب دو گروه پالایشی و فلزی در کانون خریدهای حقوقی‌ها قرار گرفتند. البته نقش اخبار پیامرو نرخ‌گذاری دستوری محصولات فولادی توسط وزارت صمت را نباید در ریزش قیمتی سهام فلزی و فولادی‌ها نادیده گرفت. در این میان حقوقی‌های بازار در حمایت از سهام بانکی نیز کوشیدند و در مجموع هفته حدود

بازار سرمایه این روزها در حالی با افت پلکانی شاخص بورس مواجه شده که اکثر کارشناسان معتقدند در شرایط فعلی قیمت سهم‌ها بسیار ارزنده بوده و آینده این بازار چشم‌انداز مناسبی دارد، اما برخی تردیدها و نگرانی‌ها باعث شده است تا وضعیت کنونی رقم بخورد و سهامداران شاهد روزهای پرتلاشی در بورس باشند.

به گزارش ایرنا، شاخص بورس تهران و فرابورس ایران مدتی است که به صورت پلکانی افت می‌کند و به نظر می‌رسد با وجود ارزندگی قیمت‌ها در قیمت‌های فعلی، ترس‌ها و تردیدهایی موجود باعث شده است تا خریداران و فروشنده‌گان با ابهاماتی جدی برای تصمیم‌گیری درباره سرمایه‌های خود روبه‌رو باشند. اگرچه به نظر می‌رسد در شرایط فعلی قیمت سهم‌ها بسیار ارزنده است و کارشناسان معتقدند که در صورت برطرف شدن تردیدها، بازار سرمایه بسیار تقویت خواهد شد و قیمت‌ها واقعی می‌شوند و ممکن است سهامداران سهم‌های ارزنده بازار، با فروش آنها در قیمت‌هایی بسیار پایین، متضرر شوند.

مدتی است که بحث بر سر ریزش شاخص بورس، تبدیل به محور اول بسیاری از رسانه‌های داخلی و خارجی شده است، همان رسانه‌هایی که تا پیش از این نیز از رشد چشمگیر شاخص سخن به میان می‌آوردند. اگرچه طبیعی است که جهش چشمگیر شاخص بورس با اصلاح همراه می‌شود، اما همزمانی این اصلاح با تحولات سیاسی جهانی، گسترش ویروس کرونا، کاهش قیمت نفت، افزایش چشمگیر قیمت طلای جهانی و سایر موارد، باعث شده است تا تردیدهایی بیشتری به بازار سرمایه راه پیدا کند. تردیدهایی که باعث شده‌اند از میزان معاملات کاسته شود و بسیاری از سهامداران با پول‌های نقد خود منتظر بمانند تا مشخص شود مسیر پیش روی شاخص بورس چه شکلی پیدا می‌کند. از سوی دیگر احتمال کاهش چشمگیر قیمت دلار، موضوع دیگری است که بر بازار سرمایه تاثیر گذاشته است. در حالی که تا پیش از این افزایش مداوم نرخ دلار، بر بازار سرمایه نیز تاثیر گذاشت و ارزش بازار را بالا برد، اکنون و با کاهش نرخ ارز، بعضی از سهامداران، پایین آمدن شاخص بازار سرمایه را طبیعی می‌دانند در حالی که اغلب کارشناسان معتقدند که هم‌اکنون اغلب سهم‌های بازار، با نرخ دلار ۱۵ تا ۲۰ هزار تومانی محاسبه می‌شوند و کاهش قیمت دلار تنها از نظر روانی بر کاهش شاخص اثر می‌گذارد. در واقع اغلب سهم‌ها در شرایط فعلی هم ارزنده هستند و کاهش شاخص بیش از این، تنها به سبب تردیدهایی روانی حاکم بر بازار است. از سوی دیگر و با توجه به ارزندگی قیمت‌ها، بازگشت قیمت‌ها به شرایط قبلی و رشد چشمگیر مجدد شاخص بورس در ماه‌های آینده، دور از دسترس نیست. همانطور که پیش از این و در

فعلی مشخص است که عوامل مهمی سبب ترس حاکم بر سهامداران و ایجاد صف‌های فروش در بازار سرمایه شده است. اگرچه شاخص بازار سرمایه، دیر با زود و پس از رفع ابهامات و التهاب‌ها، روند صعودی خود را از سر خواهد گرفت، اما سرمایه‌گذاران نیازمند حمایت‌هایی جدی از بازار هستند و در این میان علاوه بر دولت، نقش سایر قوا نیز بسیار اساسی و مهم است. به ویژه اینکه مجلس شورای اسلامی نیز می‌تواند با تصویب قوانین حمایتی جدی، به حمایت از این بازار بپردازد و از فشار روانی بر بازار بکاهد.



آگهی فراخوان مناقصه عمومی

شماره مجوز: ۴۰۰۲ / ۱۳۹۹

شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی در نظر دارد اقلام مورد نیاز خود را با شرایط ذیل از طریق مناقصه عمومی تأمین نماید:

شماره تقاضا و مناقصه	تقاضای شماره ۱۹۷-۹۹۴-KZ مناقصه شماره ۹۹/۰۳۳
شرح مختصر اقلام درخواستی	انواع روغن کمپرسور
مبلغ تضمین شرکت در فرایند	مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار به میزان ۱/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال می باشد.
نوع تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار	تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار بصورت یکی از تضامین قابل قبول وفق آیین نامه تضمین شماره ۵۰۶۵۹ت/۱۳۳۴۲۰۲ مورخ ۹۴/۰۹/۲۲ هیات وزیران می باشد.
مبلغ برآوردی مناقصه	۳۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
تاریخ تحویل اقلام به واجدین شرایط	۹۹/۰۹/۰۹ تاریخ گشایش پلکات فنی
آخرین مهلت ارائه پیشنهادات	۹۹/۰۹/۳۰ تاریخ گشایش پلکات مالی
آدرس و تلفن مناقصه گزار	استان بوشهر، عسلویه، منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس. شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی، فاز ۳ و ۳- مدیریت بازرگانی، اداره خرید- گروه خرید اقلام شیمیایی

مناقصه گران می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به سایت WWW.SPGC.IR مراجعه و یا با شماره تلفن ۲۲۴۲-۰۷۲۲۱۳۱۲۲۴۸ تماس حاصل فرمایند .

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۷/۲۹

تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۸/۵

روابط عمومی شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی

وظایف تنظیم بازار کالاهای اساسی مجددا به وزارت جهاد بازمی گردد

وزارت جهاد کشاورزی و وزارت صمت تفاهم‌نامه‌ای در دست امضا دارند که براساس آن وظایف تنظیم بازار کالاهای اساسی مجددا به وزارت جهاد بازمی گردد و بخشی از مشکلات موجود مرتفع خواهد شد.
به گزارش خبرنگار مهر، قرار است تفاهم‌نامه‌ای بین دو وزارتخانه جهاد کشاورزی و صنعت، معدن و تجارت امضا شود که در صورت امضای آن مسئولیت تنظیم بازار کالاهای اساسی مجددا به وزارت جهاد کشاورزی واگذار خواهد شد.
پیش از این مجید موافق قدیری، عضو هیأت نمایندگان اتاق ایران در گفت‌وگو با خبرنگار مهر اعلام کرده بود که طی چند روز آینده مسئولیت تنظیم بازار نهاده‌های دامی به وزارت جهاد کشاورزی واگذار می‌شود.

در متن پیش‌نویس این تفاهم‌نامه آمده است: در راستای اجرای آیین‌نامه اجرایی قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی، نامه شماره ۱۸۱۵۵۷ ت/ ۴۹۲۹۲ ه مورخ ۰۶/۱۲/۱۳۹۲، همچنین درخواست وزیر جهاد کشاورزی در نامه شماره ۰۲۰/۸۹۳۹ مورخ ۰۴/۲۱/۹۹۰ مبنی بر در خواست واگذاری مسئولیت تنظیم بازار نهاده‌های کشاورزی و ضمن توجه به مصوبه شماره ۱۳۷۲۲ مورخ ۰۲/۰۵/۹۸ ریاست محترم جمهوری و تصویب نامه هیأت محترم وزیران نامه شماره ۰۱۵/۶۴۰ ت/۵۶۸۷۳ ه مورخ ۰۲۴/۰۵/۹۸۰ موارد ذیل فی‌مابین وزارت صنعت، معدن و تجارت و وزارت جهاد کشاورزی مورد توافق قرار گرفت.

ماده ۱: علاوه بر مسئولیت تنظیم بازار نهاده‌های دامی، مسئولیت تنظیم بازار محصولات نهایی مرتبط از جمله مواد پروتئینی مانند گوشت قرمز، گوشت مرغ، محصولات لبنی و صنعت روغن نباتی به عهده وزارت جهاد کشاورزی است.

ماده ۲: مسئولیت تنظیم بازار کلیه کالاها به ویژه محصولات کشاورزی و کالاهای اساسی مرتبط با این بخش و مدیریت کلیه امور مربوطه صادرات و واردات این کالاها در چارچوب مقررات جاری قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی، به عهده وزارت جهاد کشاورزی می‌باشد.

ماده ۳: وظیفه برنامه‌ریزی برای تأمین، تولید و توزیع و امور مربوط به تعدیل قیمت در بازار برعهده وزارت جهاد کشاورزی می‌باشد.

ماده ۴: مسئولیت تأمین و حفظ ذخایر راهبردی کالای منعقدہ در توافق‌نامه با وزارت جهاد کشاورزی می‌باشد.

ماده ۵: کلیه وظایف مرتبط با فرآیند ثبت سفارش، تخصیص و تأمین ارز برای نهاده‌های دامی شامل ذرت، جو، کنجاله سویا و دانه‌های روغنی وارداتی و سایر کالاهای کشاورزی گروه ۲۷-۲۱ برعهده وزارت جهاد کشاورزی است.

ماده ۶: سازمان برنامه و بودجه کشور نسبت به ابلاغ و تخصیص منابع و ردیف‌های اعتباری و متفرقه امور مرتبط قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی در وزارت جهاد کشاورزی اقدام نماید.
ماده ۷: بدیهی است دستگاه‌های اجرایی این وزارتخانه از جمله سازمان توسعه تجارت ایران، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، سازمان صمت استانی سراسر کشور و شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران همکاری لازم را در زمینه سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی آن وزارت در چارچوب وظایف مربوطه به عمل خواهد آورد.

عضو هیأت نمایندگان اتاق تهران:

تهاتر نفت با کالا باید توسط واردکننده خبره انجام شود نه صادر کننده

عضو هیأت‌نمایندگان اتاق بازرگانی تهران معتقد است برای رسیدن به نقطه مطلوب و مفید در بحث تأمین نیازهای واحدهای تولیدی، باید نگاه دولتی به موضوع تهاتر را تغییر دهیم.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از پژوهشکده پولی و بانکی، عباس آرگون اظهار داشت: بحث تهاتر قطعاً می‌تواند کمک‌کننده باشد، زیرا چند مزیت دارد: اولاً محدودیت‌های نقل و انتقال پول را نداریم و ثانیاً آن کشورهایی که خریدار نفت ما هستند، ترغیب می‌شوند که نفت بیشتری خریداری کنند و در مقابل کالا وارد کنیم. هرچند این نقطه ضعف را هم دارد که در نهایت از کشورهای می‌توانیم واردات کالا داشته باشیم که نفت بیشتری به آنها صادر کردیم. در حقیقت دایره انتخاب محدود می‌شود؛ وقتی شما از یک سری کشورهای خاص بتوانید کالا وارد کنید، کار محدود می‌شود و قدرت چانه‌زنی برای قیمت و کیفیت کاهش می‌یابد.

آرگون در ادامه به موضوع مطرح شده در خصوص واردات کالاهای ضروری و موردنیاز واحدهای تولیدی از طریق صادرکنندگان منتخب بخش خصوصی اشاره داشت و افزود: در این شرایط باید فضای کلی و قواعد را تسهیل کنیم که صادرات و واردات به شکل مطلوب در آن فضا صورت بگیرد، اما صادرکننده‌ای که به عنوان نمونه در حوزه‌های همچون خشکبار، قوی و موفق است، آیا می‌تواند در حوزه واردات لوازم دیگر هم موفق و کارآمد باشد؟

این کارشناس اقتصادی افزود: به نظر می‌رسد که در این شرایط برای رسیدن به نقطه مطلوب و مفید در بحث تأمین نیازهای واحدهای تولیدی، باید نگاه دولتی به موضوع تهاتر را تغییر دهیم. نباید فقط نگاه تأمین کالا مطرح باشد، باید نگاه اقتصادی هم داشته باشیم. آیا صادرکننده می‌تواند کالاهای باکیفیت و با قیمت مناسب وارد کند یا فقط کالا وارد می‌کند؟ باید منتظر ماند و دید که چه آیین‌نامه‌ای برای این موضوع نوشته خواهد شد، اما هر چقدر دولت به این سازوکار ورود بیشتری کند، کار را نه تنها تسهیل نمی‌کند، بلکه کار را سخت و سخت‌تر هم می‌کند.

وی افزود: واردات در مقابل صادرات در گذشته هم داشتیم، اما ارز صادراتی در اختیار واردکننده متخصص و حرفه‌ای قرار می‌گرفت. در نتیجه اگر در این شرایط، صادرکننده‌ای صادرات داشته باشد و ارز حاصل از صادرات را به کسی بدهد که تخصص کار واردات را دارد، نمی‌توان شاهد اثرگذاری مثبت تهاتر و تأمین نیازهای اساسی واحدهای تولیدی باشیم.

ولی اگر خود صادرکننده برود واردات انجام دهد و کالاهایی که مدنظر است را بیاورد، اولاً یک سری افراد را از چرخه اقتصادی خارج کرده است، یعنی یک سری واردکننده حذف و کار یک سری از صادرکننده‌ها برپایر می‌شود و ثانیاً تخصص لازم را ندارد.

آرگون در پایان با تأکید بر اثرگذاری مثبت روش تهاتر در شرایط کنونی اظهار داشت: برای رسیدن به اهداف موردنظر که تأمین کالاهای اساسی و ضروری واحدهای تولیدی است، نیازمند یک نگاه همه‌جانبه و سیستمی به همه ابعاد صادرات و واردات در بحث تهاتر هستیم، اما اگر نگاه جامعی نداشته باشیم، ممکن است یک مشکل را حل کنیم ولی مشکلات دیگری ایجاد شود.

در ۷ ماه گذشته انجام شد

اختصاص ۱/۶ میلیارد دلار ارز برای تامین کالاهای اساسی



۳۲۰ میلیون دلار برای گندم و ۴۰ میلیون دلار برای کود اختصاص یافته است.

همچنین در این مدت، ۳۰ میلیون دلار برای کاغذ، ۶۱۵ میلیون دلار برای تجهیزات و ملزومات پزشکی، ۹۸۵ میلیون دلار برای دارو و مواد اولیه دارو و ۱۳۷ میلیون دلار برای سایر کالاها صرف شده است.

بنابراین طی هفت ماه گذشته مبلغ ۶ میلیارد و ۱۲۴ میلیون دلار توسط بانک مرکزی برای تأمین کالاهای اساسی در نظر گرفته شده است. این بانک با توجه به گذشت ۷ ماه از سال جاری، تأمین ارز کالاهای اساسی را طبق مصوبه ستاد اقتصادی دولت به طور کامل انجام داده و اگر شرکتی مدعی است که مشکل تأمین ارز دارد، دلیل آن به اولویت‌بندی‌هایی برمی‌گردد که توسط وزارتخانه مربوطه انجام شده و خارج از تخصص بانک مرکزی است و این بانک نقشی در آن ندارد.

البته تعیین «اولویت‌بندی» نوع و میزان ارز کالاها برعهده وزارتخانه‌های ذی‌ربط اعم از صمت، جهاد کشاورزی و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی است.

در سال جاری بنا به مصوبه ستاد اقتصادی دولت، سقف ۸ میلیارد دلار ارز با نرخ ۴۲۰۰ تومان به منظور تأمین کالاهای اساسی به تفکیک ۵.۵ میلیارد دلار برای اقلام کالای اساسی (ذرت، دانه روغنی، روغن خام، کنجاله، جو و گندم) و ۱.۵ میلیارد دلار برای دارو و یک میلیارد دلار برای تجهیزات پزشکی در نظر گرفته شد.

تأمین ارز کالاهای اساسی به نرخ ۴۲۰۰ تومان، از ابتدای سال تا پایان مهرماه بابت واردات اقلام اساسی، انجام شده است.

بر این اساس، یک میلیارد و ۶۲۴ میلیارد دلار برای تأمین ذرت، ۲۶۰ میلیون دلار برای جو، ۷۷۷ میلیون دلار برای دانه‌های روغنی، ۷۷۸ میلیون دلار برای روغن خام، ۶۲۸ میلیون دلار برای کنجاله،

بانک مرکزی اعلام کرد در هفت ماه گذشته مبلغ ۶ میلیارد و ۱۲۴ میلیون دلار توسط این بانک برای تأمین کالاهای اساسی و دارو اختصاص یافته، اما تعیین «اولویت‌بندی» نوع و میزان ارز کالاها برعهده وزارتخانه‌های صنعت، جهاد کشاورزی و بهداشت است.

به گزارش بانک مرکزی، با توجه به انتشار اخباری مبنی بر عدم تأمین ارز نهاده‌های دامی و کالاهای اساسی با نرخ ۴۲۰۰ تومان، که منجر به تعطیلی برخی از شرکت‌های تولیدی شده است، به آگاهی می‌رساند بانک مرکزی سقف تعیین شده در مصوبه ستاد اقتصادی دولت برای تأمین ارز را به طور کامل اجرا کرده و این، وظیفه وزارتخانه‌های مربوطه است که با «اولویت‌بندی» در سقف مذکور، تعیین کنند برای چه کالاهایی و چه شرکت‌هایی تأمین ارز شوند.

این بانک از ابتدای سال تاکنون علی‌رغم فشار تحریم‌ها، ارز کالاهای اساسی را طبق مقررات تأمین کرده است.

رشد تولید ۶ محصول معدنی و افت تولید ۴ محصول در نیمه نخست امسال

براساس آخرین آمار منتشرشده از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت)، در طول شش ماهه ابتدایی سال جاری در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته، از بین ۱۰ محصول منتخب معدنی، شش محصول رشد تولید را تجربه کرده است.

به گزارش ایسنا، از ۱۰ محصول منتخب معدنی مورد بررسی قرار گرفته در این گزارش، طی نیمه نخست سال جاری، تولید فولاد خام و محصولات فولادی، کاند مس، سیمان، شمش آلومینیوم خالص و آلومینا میزان تولیدشان نسبت به مدت مشابه سال گذشته رشد ۴.۷ تا ۵۳.۲ درصدی داشته‌اند. این در حالی است که کنسانتره زغال‌سنگ، ظروف چینی، ظروف شیشه‌ای و شیشه‌جام، با افت تولید ۰.۶ تا ۱۸.۵ درصدی در مدت مذکور نسبت به سال گذشته، روبه‌رو شده‌اند.
بر این اساس، شمش آلومینیوم خالص در شش ماهه ابتدایی سال جاری با رشد ۵۳.۲ درصدی بیشترین درصد رشد را به خود اختصاص داده است. در این مدت ۱۹۶ هزار و ۲۰۰ تن از این محصول معدنی تولید شده است؛ در حالی که در مدت مشابه سال گذشته ۱۲۸ هزار و ۱۰۰ تن شمش آلومینیوم خالص تولید شده است.

پس از آن سیمان با ۱۴.۴ درصد افزایش تولید نسبت به شش ماهه

نسبت به مدت مشابه سال گذشته صورت گرفت

زغال‌سنگ و ظروف شیشه‌ای به ترتیب کاهش تولید را در شش ماه ابتدایی سال ۱۳۹۹ نسبت به مدت مشابه سال ۱۳۹۸ تجربه کرده‌اند. در مدت مذکور سال جاری، ظروف شیشه‌ای با افت ۰.۶ درصدی از ۲۷۶ هزار و ۷۰۰ تن تولید شده در شش ماهه نخست سال گذشته به ۲۷۵ هزار و ۱۰۰ تن در مدت مذکور سال جاری رسیده است. در نیمه نخست امسال، ۷۶۲ هزار و ۹۰۰ تن کنسانتره زغال‌سنگ تولید شده است که نسبت به ۷۸۶ هزار و ۹۰۰ تن تولید شده در شش ماهه ابتدایی سال گذشته افت ۳.۱ درصدی تولید داشته است.

پس از آن شیشه جام نیز در این شش ماهه ابتدایی سال جاری ۴۷۵ هزار و ۸۰۰ تن تولید شده است که نسبت به ۵۴۸ هزار تن تولید شده در مدت مشابه سال ۱۳۹۸ با افت تولید ۱۳.۲ درصدی روبه‌رو شده است.

در شش ماه نخست سال جاری نسبت به مدت مشابه سال گذشته، تولید ظروف چینی بیشترین کاهش تولید را تجربه کرده است. در شش ماهه ابتدایی سال جاری ۲۳ هزار و ۱۰۰ تن ظروف چینی تولید شده است که نسبت به ۲۸ هزار و ۴۰۰ تن تولید شده در شش ماه نخست سال گذشته ۱۸.۵ درصد کاهش تولید داشته است.

رئیس انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران:

واسطه‌ها به التهاب قیمت‌ها در بازار فولاد دامن می‌زنند

برآورد ۸ میلیون صادرات

سیحانی خاطرنشان ساخت: برآورد می‌شود امسال مجموع صادرات فولاد حداقل به ۸ میلیون تن برسد، تحقق این مهم می‌تواند زمینه تداوم فعالیت فولادسازان باشد. وزارتخانه مزبور، عملکرد صادرات فولاد در سال گذشته را رقم ۱۲ میلیون تنی داده بود، که به این ترتیب ۴میلیون تن افت خواهد داشت.

لزوم رایزنی با فولادسازان

رئیس انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران گفت: امروز بیش از هر زمان وزارت صنعت، معدن و تجارت برای هرگونه تصمیم‌گیری در این بخش نیازمند رایزنی با تشکل‌های ذی‌ربط و خبرگان است، زیرا تعامل و همپوشانی در این حوزه سبب بیرون‌سازی التهاب و برقراری توازن می‌شود. وی اضافه کرد: تولیدکنندگان محصولات میانی باید متناسب با خرید در بورس کالا نسبت به عرضه اقدام کنند و این امر باید به شکل جدی به مورد اجرا گذاشته شود و نظارت بر عملکرد هم انجام گیرد.

نقش تاثیرگذار نرخ ارز

سیحانی درباره عوامل موثر در تعیین قیمت فولاد توضیح داد: عوامل مختلفی در ارتباط با نرخ فولاد، نقش آفرین است که نرخ ارز با توجه به ارزیابی واحدهای تولیدی مهم است، واقعیت این است که تولیدکننده هنگامی که مواد موردنیاز را تأمین می‌کند، باید ارزیابی شود با چه نرخ ارزی خرید می‌کند و بعد ارز حاصل از صادرات را چگونه به داخل و به چه نحی ارائه دهد. به گزارش ایران، وزیر صنعت، معدن و تجارت در مهرماه با بیان اینکه عرضه فولاد در بازار سرمایه به تدریج بر قیمت فولاد در بازار تاثیر خواهد گذاشت، خاطرنشان کرد: حداقل خرید فولاد در بورس ۲۰ تن است و هر شخص می‌تواند با این ظرفیت خرید کند و تجربه ۶ ماه گذشته در بورس خوب بوده و در بحث فولاد هم به خوبی ادامه پیدا خواهد کرد. رزم حسینی تأکید کرد: تعزیرات حکومتی با افرادی که خلاف قانون در بیرون از بازار سرمایه اقدام به عرضه فولاد کنند، برخورد خواهد کرد.

رئیس سازمان راهداری:

قیمت گازوئیل امسال و سال آینده افزایش نمی‌یابد

رئیس سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای بار د ادعای افزایش قیمت گازوئیل تا پایان امسال گفت نه امسال و نه سال آینده به هیچ عنوان قیمت گازوئیل تغییر نخواهد کرد. عبداله‌اشم حسن‌نیا در گفت‌وگو با خبرنگار مهر، درباره نحوه تخصیص سوخت به ناوگان حمل و نقل جاده‌ای اظهار داشت: خودروهای سنگینی که در سراسر کشور در طول ماه پیمایش مفید به صورت حمل بار داشته باشند، طبق توافق سازمان راهداری و وزارت نفت براساس سهمیه، به آنها سوخت ارائه می‌شود. وی افزود: برخی خودروهای سنگین که بیشتر کار می‌کنند با شرکت نفت به این توافق رسیده‌ایم تا این خودروها براساس پیمایش بیشتر، میزان سوخت بیشتر از سهمیه به آنها داده شود. رئیس سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای یادآور شد: مثلاً اگر ناوگانی ماهانه ۱۵ هزار لیتر سوخت مصرف می‌کند، در یک ماه کارکرد بیشتری داشت و نیاز به ۱۸ هزار لیتر سوخت داشت، براساس توافق مذکور، این میزان مصرف بیشتر سوخت که براساس پیمایش بیشتر و حمل بار بوده، ماه آینده به حساب کارت سوخت راننده ناوگان واریز می‌شود تا کسری آنها جبران شود.

حسن‌نیا، ملاک صحت ادعای پیمایش مفید ناوگان را «بارنامه» عنوان و اظهار کرد: مسیر ذکرشده در بارنامه از مبدأ به مقصد که در سامانه سازمان راهداری ثبت می‌شود، ملاک پیمایش ناوگان برای تخصیص سوخت خواهد بود بنابراین رانندگان دیگر نمی‌توانند ادعا کنند که مثلاً مسیری را خالی از تهران تا مشهد برای دریافت بار به مقصد بندرعباس طی کرده‌اند بلکه آنچه به عنوان مبدأ و مقصد حمل بار در بارنامه ذکر شده، ملاک پیمایش و دریافت سهمیه سوخت است.

وی ادامه داد: بعضاً رانندگان اعتراض می‌کنند که سهمیه سوخت دریافتی معادل ۲۵ روز است و معادل ۵ روز از سوخت آزاد مصرف می‌کنند. پاسخ ما این است که اگر اسناد و مدارک پیمایش حمل بار در مدتی که ادعا می‌کنند به ما ارائه دهند، ما نیز معادل سوخت ادعایی آنها در سهمیه ماه بعدشان منظور می‌کنیم یا اینکه از تنخواه سازمان راهداری به آنها پرداخت می‌کنیم.

معاون وزیر راه و شهرسازی گفت: تمام خودروهایی که بیشتر از سهمیه سوخت برای حمل بار مصرف می‌کنند، وظیفه ما است که آن را جبران کنیم.

حسن‌نیا با رد ادعای افزایش قیمت گازوئیل تصریح کرد: این اظهارات به هیچ وجه صحت ندارد، مبنای قیمت سوخت کلیه ناوگان حمل بار جاده‌ای در سراسر کشور ۳۰۰ تومان است و یک ریال افزایش نمی‌یابد؛ قطعاً هم امسال و هم سال آینده قیمت گازوئیل تغییر نمی‌کند.

ممنوعیت فیلمبرداری حین رانندگی و تشدید برخورد با وانت‌های پلاک مخدوش

جانشین رئیس پلیس راهور ناجا به کاربران فضای مجازی که هنگام رانندگی اقدام به فیلمبرداری می‌کنند هشدار داد و گفت «این رفتار یک تخلف آیین‌نامه‌ای است. این تخلف مصداق صحبت کردن با تلفن همراه (استفاده از تلفن همراه هنگام رانندگی) است و جرمه‌اش هم همان ۱۰۰ هزار تومان است.»

تشدید برخورد با پوشش و پلاک مخدوش وانت‌بارها به گزارش دیجیاتو، همچنین معاون ترافیکی پلیس راهنمایی و رانندگی تهران از تشدید برخورد پلیس با رانندگان وانت‌بارها و نپسان‌های حمل بار که با خم کردن سپر روی پلاک آن را مخدوش و پوشش می‌دهند، خبر داد.

نبود نقدینگی خودروسازان، عامل اصلی دلالی خودرو



درخصوص تأثیرات پرداخت وام خودرو بر بازار خودرو، گفت: برای صنعت خودرو اگر برای ریشه مشکلات آن چاره‌اندیشی نکنیم، راه حل‌های دیگر یا تأثیر بسیار کم و موقتی خواهند گذاشت یا با توجه به اقتصاد بیمار کشور ما بعضاً برخلاف آنچه در کشورهای دیگر اتفاق می‌افتد اثر معکوس خواهند گذاشت.

او بیان کرد: یکی از مهمترین مشکلات صنعت خودرو در شرایط فعلی که موجب قیمت‌های حیرت‌آور و سرسام‌آور خودرو شده است، تولید کم خودروسازان به نسبت نیاز مشتریان است. اگر بتوانیم تولید را به اندازه کافی داشته باشیم، به دنبال آن قیمت بازار با قیمت کارخانه تفاوت چندانی نخواهد داشت. اکنون میزان تولید یا عرضه خودرو کم است و در مقابل تقاضای زیادی وجود دارد.

این کارشناس صنعت خودرو تصریح کرد: با پرداخت وام به مردم، مشکل صنعت خودرو حل نخواهد شد بلکه مشکلات آن بیشتر هم می‌شود؛ چراکه با پرداخت این وام تقاضا همچنان بیشتر می‌شود و مشکلات صنعت خودرو فعلی خودچندان می‌شود. با پرداخت وام، نقدینگی افزایش یافته و در پی آن تعداد خریداران و متقاضیان بیشتر خواهد شد.

قاسمیان ادامه داد: در واقع با این کار عطش خرید در این بازار بیشتر خواهد شد، در حالی که تعداد خودرو تولیدی ثابت است و این موجب تورم و حباب و در نهایت افزایش قیمت‌ها می‌شود. البته ممکن است با پرداخت وام برای خرید خودرو تعداد معدودی عدم نقدینگی خود را جبران کنند و صاحب خودرو شوند، اما در یک نگاه کلی این کار به جای آنکه آبی بر آتش بازار خودرو باشد به مثابه بنزین برای آن آتش خواهد شد.

او بیان کرد: اگر فرض کنیم که شرایط نظام بانکی و مالی به گونه‌ای است که قدرت پرداخت وام به تعداد زیادی از متقاضیان را داشته باشد، این حجم از سرمایه و نقدینگی نباید به صورت مستقیم به دست افراد برسد و باید به گونه‌ای هدایت شود که بتواند مسیر تولید را تقویت کند. بدین معنا که برویم سراغ صنایع مادر و استراتژیکی که به عنوان گلوگاه، صنعت خودرو را تحت فشار قرار داده‌اند.

این کارشناس صنعت خودرو بیان کرد: اگر در این صنایع و حتی صنایع میانی و کوچک‌تر، مشکلی در نقدینگی، خرید مواد اولیه، تحقیق و توسعه یا هر چیزی که نیاز به سرمایه‌گذاری دارد، وجود داشته باشد و قصد داشته باشیم با این وام‌ها آن مشکلات اساسی را حل کنیم، یا اگر صنعت یا محصولی انحصاری شده است، به گونه‌ای که هر زمان که بخواهد خودروساز و مردم را تحت فشار قرار دهند و در این میان منفعت خود را کسب کنند، با سرمایه‌گذاری‌های کلان آن محصولات و صنایع را از انحصار خارج کرد تا بدینوسیله قیمت برخی محصولات و زمان عرضه آن را با ایجاد رقابت کنترل و متعادل کنیم.

این روزها بسیاری از افراد برای خرید خودرو با مشکلات زیادی دست و پنجه نرم می‌کنند. گرانی خودرو به معضلی بی‌انتهای تبدیل شده

به گزارش خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، بازار خودرو این روزها دچار التهابات زیادی شده است. از یک سو نظارت و قیمت‌گذاری بر قیمت خودروهای کارخانه و از یک سو افزایش قیمت خودرو در بازار آزاد هیاهوهای زیادی ایجاد کرده است.

این روزها بسیاری از افراد برای خرید خودرو با مشکلات زیادی دست و پنجه نرم می‌کنند. گرانی خودرو به معضلی بی‌انتهای تبدیل شده که امان از کف بریده است، برخی از افراد برای خرید خودرو نقدینگی کافی را ندارند و از این رو چند سال گذشته بانک‌ها وام به مشتریان می‌دادند. در گذشته این تسهیلات معمولاً از طریق شرکت‌های خودروساز، شرکت‌های لیزینگ و بانک‌های دولتی و خصوصی ارائه می‌شد که هر کدام شرایط خاص خود را داشتند.

در گذشته شرکت‌های خودروساز، معمولاً برای فروش هرچه بیشتر خودروهای‌شان در زمانی که مشتری محصولات‌شان کم می‌شد، اقدام به راه‌اندازی طرح‌های مختلف تسهیلاتی می‌کردند که بعضاً برای محصولات پرفروش نیز به مناسبت‌های مختلف این تسهیلات ارائه می‌شد، اما با کاهش تولید این وام قطع شد و به دنبال آن شاهد گرانی در بازار خودرو بودیم.

یکی از نکات اصلی در مورد تسهیلات خرید خودرو که توسط بانک‌های ایرانی پرداخت می‌شد این بود که صرفاً برای خرید خودروهای ایرانی این وام پرداخت می‌شد. این بدین معناست که اگر کسی قصد خرید خودروی خارجی داشت، روی وام خودرو بانک‌های ایرانی نباید حساب می‌کرد.

مضوبه پرداخت وام از میان بانک‌ها برداشته شد

یک منبع آگاه بانکی در گفت و گو با خبرنگار بانک و بیمه باشگاه خبرنگاران جوان درخصوص عدم پرداخت وام‌های خودرو توسط بانک‌ها اظهار کرد: مضوبه پرداخت وام برای خودرو حدود ۲ سالی است که از میان بانک‌ها برداشته شده است. همچنین در حال حاضر با افزایش قیمت‌های سرسام‌آور خودرو این وام نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای مردم برای خرید خودرو باشد.

او با بیان اینکه به جای وام خودرو می‌توان از وام کالا استفاده کرد، گفت: جدیداً افراد اقدام به دریافت وام کالا می‌کنند. به این صورت که وام را دریافت می‌کنند و در حساب خود می‌خوانانند و در پایان هر جایی که بخواهند، پول را از حساب خود دریافت می‌کنند.

وام باید به خودروسازان پرداخت شود!

علی قاسمیان، کارشناس صنعت خودرو در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان،

اداره کل صنایع حمل و نقل وزارت صمت خبر داد

تولید ۵ خودروی سواری ۴ ستاره در شه‌یورماه

دنا پلاس از ایران خودرو و بریلیانس H۲۳۰ شرکت پارس خودرو هر کدام چهار ستاره کیفی به دست آوردند.

در این لیست قیمتی، رانا، پژو ۲۰۶SD، پژو ۲۰۶ و دنا همگی از محصولات ایران خودرو سه ستاره کیفی را از آن خود کردند و خودروهای پژو پارس اتوماتیک ایران خودرو کرمانشاه نیز سه ستاره‌ای شدند.

در این لیست، سمند تبریز ایرانخودرو تبریز، خودروهای پژو پارس تهران ایران خودرو، پژو پارس خراسان ایران خودرو خراسان، پژو پارس اتوماتیک کرمانشاه ایران خودرو کرمانشاه، پژو پارس ایران خودرو فارس، پژو پارس ایران خودرو مازندران و پژو پارس صنایع خودروسازی فردا همگی سه ستاره کیفی را از آن خود کردند.

پژو ۴۰۵ ایران خودرو خراسان نیز دو ستاره کیفی را از آن خود کرد. در سطح قیمتی پنج نیز کوئیکR پارس خودرو و کوئیک و تبا ۲ سایپا، سائنا و تیبای سایپا سیتروئن نیز موفق به دریافت ۳ ستاره کیفی شدند. در بخش کامیونت، کامیونت ایسوزو NMR۸۵ بهمین دیزل و کامیونت ایسوزو NPR۵۵K بهمین دیزل خودروی‌های سنگین چهار ستاره کیفی شدند و کامیونت الوند شرکت سایپا دیزل و شیلر بهمین دیزل سه ستاره کیفی را از آن خود کردند.

در بخش کامیون نیز کامیون ایسوزو NPR۵۵M بهمین دیزل چهار ستاره کیفی به دست آورد.

کامیون بنز WH ایران خودرو دیزل نیز سه ستاره کیفی به دست آوردند. در بخش کشنده، خودروی کشنده فوتون Auman H۴ شرکت ایران خودرو دیزل توانست چهار ستاره کیفی را به دست آورد و کشنده FAW J۶ سییاموتور نیز سه ستاره به دست آورد.

در بخش مینی‌بوس نیز مینی‌بوس ایسوزو سحر شرکت بهمین دیزل چهارستاره کیفی به دست آورد و شیلر بهمین دیزل نیز در لیست چهار ستاره ها قرار گرفت.

در بخش اتوبوس بین شهری نیز اتوبوس بین شهری اسکانیا ۴۲۱۲ مارال از تولیدات عقاب افشان ۴ ستاره به دست آورد.

براساس آخرین گزارش ارزیابی کیفی انجام شده، در شه‌یورماه امسال در گروه خودروهای سبک، پنج خودرو سواری توانستند چهار ستاره کیفی و همچنین ۲۸ خودرو سواری و وانت سه ستاره کیفی به خود اختصاص دهند.

به گزارش ایرنا از شبکه اطلاع‌رسانی تولید و تجارت ایران، براساس گزارش ارزیابی و ارزشیابی خودروهای ساخت داخل که توسط اداره کل صنایع حمل و نقل وزارت صنعت و معدن و تجارت منتشر شده است در شه‌یورماه امسال در گروه خودروهای سبک و در بخش وانت و لیست قیمتی یک وانت نیو پیکاپ فوتون دیزلی شرکت ایران خودرو دیزل با دریافت ستاره کیفی بالاترین کیفیت خودروهای تولیدی ساخت داخل را در این بخش به خود اختصاص داده است.

در فهرست قیمتی دو گروه خودروهای سبک و در بخش وانت نیز وانت‌های کارا ۲۰۰۰ تک کابین تیپ ۳، مزدا کارا ۲۰۰۰ تک کابین و وانت کارا ۲۰۰۰ دو کابین تیپ ۳ از تولیدات شرکت بهمین موتور و همچنین خودرو سایپا ۱۵۱ شرکت سایپا بن رو موفق به کسب سه ستاره کیفی شده‌اند. در همین گروه وانت آریسان شرکت ایران خودرو دیزل و وانت مزدا کارا ۲۰۰۰ دو کابین شرکت بهمین موتور با کسب دو ستاره کیفی در رده بعدی جای گرفته و وانت نیسان تک سوز و دوگانه‌سوز شرکت زامیاد توانستند یک ستاره را از آن خود کنند.

در گروه سبک بخش سواری در لیست قیمتی یک، خودرو تیگو۷، تولید شده در شرکت مدیران خودرو سه ستاره کیفی دریافت و در لیست قیمتی ۲، هایما۷SV اتوماتیک ایران خودرو خراسان چهار ستاره کیفی را از آن خود کرده است.

JAC S۵ کرمان موتور در این لیست قیمتی سه ستاره‌ای شد و SWM G۰۱ سیف خودرو و تیگو ۵ مدیران خودرو نیز سه ستاره به دست آوردند.

در این گروه و این کلاس قیمتی MVM X۳۳S مدیران خودرو نیز دو ستاره کسب کرد.

همچنین در سطح قیمتی چهار، خودروهای پژو ۲۰۷ و پژو ۲۰۷SD،

آگهی تجدید مناقصه عمومی شماره ۳۶۰-۴۰/۹۹



وزارت نیرو

شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی (سه‌ای ناس)

مناقصه گزار : شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی

مناقصه	شرح آگهی	شهر	رشته موردنظر	مبلغ برآورد (به ریال)	مدت قرارداد	فهرست بها	محل تامین اعتبار	صیغ شرکت در فراپند	واحد درخواست کننده
۳۶	عملیات نگهداری و بهره برداری از تأسیسات آب و فاضلاب شهرستان خمین	خمین	رتبه ۵ آب و رتبه ۴ دارای رتبه آب و فاضلاب از وزارت نیرو	۱۴,۷۴۵,۸۰۹,۸۷۰	۱۲ هـ	فهرست بها: بهره برداری و نگهداری آب شرب روستایی سال ۱۳۹۹	عمرانی	۶۳۷,۲۹۰,۴۹۴	دفتر بهره برداری و توسعه شبکه توزیع و کاهش آب بدون درآمد
۳۷	عملیات نگهداری و بهره برداری از تأسیسات آب و فاضلاب شهرستان شازند	شازند	رتبه ۵ آب و رتبه ۴ دارای رتبه آب و فاضلاب از وزارت نیرو	۱۸,۳۸۴,۴۵۰,۷۵۰	۱۲ هـ	فهرست بها: بهره برداری و نگهداری آب شرب روستایی سال ۱۳۹۹	عمرانی	۹۰۶,۹۱۲,۳۴۷	دفتر بهره برداری و توسعه شبکه توزیع و کاهش آب بدون درآمد
۳۸	عملیات نگهداری و بهره برداری از تأسیسات آب و فاضلاب شهرستان قراهان	قراهان	رتبه ۵ آب و رتبه ۴ دارای رتبه آب و فاضلاب از وزارت نیرو	۸,۳۷۶,۱۶۵,۹۵۰	۱۲ هـ	فهرست بها: بهره برداری و نگهداری آب شرب روستایی سال ۱۳۹۹	عمرانی	۴۱۸,۸۰۸,۲۹۷	دفتر بهره برداری و توسعه شبکه توزیع و کاهش آب بدون درآمد
۳۹	عملیات نگهداری و بهره برداری از تأسیسات آب و فاضلاب شهرستان خداب	خداب	رتبه ۵ آب و رتبه ۴ دارای رتبه آب و فاضلاب از وزارت نیرو	۷,۵۶۳,۱۶۴,۱۷۰	۱۲ هـ	فهرست بها: بهره برداری و نگهداری آب شرب روستایی سال ۱۳۹۹	عمرانی	۳۷۸,۱۵۸,۲۰۸	دفتر بهره برداری و توسعه شبکه توزیع و کاهش آب بدون درآمد
۴۰	عملیات نگهداری و بهره برداری از تأسیسات آب و فاضلاب شهرستان کیمیان	کیمیان	رتبه ۵ آب و رتبه ۴ دارای رتبه آب و فاضلاب از وزارت نیرو	۵,۸۳۴,۷۹۱,۵۸۰	۱۲ هـ	فهرست بها: بهره برداری و نگهداری آب شرب روستایی سال ۱۳۹۹	عمرانی	۲۹۱,۷۳۹,۵۸۴	دفتر بهره برداری و توسعه شبکه توزیع و کاهش آب بدون درآمد

محل تامین اعتبار: عمرانی

نوع برگزاری: یک مرحله ای

مهلت دریافت اسناد: از تاریخ ۹۹/۰۸/۰۷

مهلت تحویل پیشنهادات: از تاریخ ۹۹/۰۸/۱۱

تاریخ بازگشایی پاکات: ۹۹/۰۸/۲۵

نوع برگزاری مناقصه یک مرحله ای

کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس WWW.setadiran.ir انجام خواهد شد. لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور در پالکت گواهی امضای الکترونیکی واجهت شرکت مناقصه محقق سازند.

محل دریافت اسناد: از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس: WWW.setadiran.ir

محل تحویل اسناد: از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس: WWW.setadiran.ir

توضیح اینکه: مناقصه گران موظفند پاکت الف که حاوی فرم تقسیم شرکت در فرآیند ارجاع کار می باشد را تا پایان وقت اداری مورخ ۱۳۹۹/۰۸/۲۲ به دفتر قراردادهای شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی واقع در شهرک رضوی – میدان شهید نجفی تحویل داده و رسید آن را دریافت نمایند.

۷۰۴

۳۵ طرح نوآورانه حوزه برق به بازار راه می‌یابد

براساس تفاهم‌نامه منعقد شده میان معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری و وزارت نیرو و شرکت‌هایی مانند توانیر، مقرر شد تا توان شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور در حوزه نیرو و صنعت برق به کار گرفته شود. در این راستا پژوهشگاه نیرو رویداد تجاری‌سازی ایده و جذب سازنده را برگزار می‌کند. این پژوهشگاه با همکاری شرکت‌های برق منطقه‌ای و شرکت‌های توزیع نیروی برق تلاش دارد تا این رخداد به محلی برای تبدیل طرح‌ها و ایده‌های نوآورانه فعالان فناور به طرح‌های تجاری، تبدیل شود. در این رویداد همچنین شرکت گسترش صنعت به عنوان بازوی اجرایی عمل می‌کند. در حال حاضر ۳۵ طرح از طرف شرکت‌های برق منطقه‌ای هرمزگان و یزد، شرکت‌های توزیع نیروی برق استان‌های البرز، زنجان، جنوب کرمان، شمال کرمان، گیلان، مرکزی و مشهد و همچنین تعدادی از طرح‌های پژوهشگاه نیرو به منظور تجاری‌سازی به پژوهشگاه نیرو معرفی شده است.



دریچه

چالش‌های کسب و کار در حوزه پوشاک

مهدی محمودی / کارشناس تجاری‌سازی در حوزه مد و لباس: یکی از عمده‌ترین چالش‌ها در صنعت مد و لباس، چگونگی افزایش درآمدزایی از طریق تولید انبوه و فروش حداکثری محصولات تولیدی است.

در زمان آغازین راه‌اندازی هر کسب و کاری لازم است پس از شکل‌گیری ایده کسب و کار، با ترسیم چشم‌انداز و تهیه و تنظیم بیزینس پلن برای رسیدن به اهداف در بازه زمانی تعیین شده، برنامه‌ریزی همه‌جانبه‌ای صورت گیرد.

در صنعت مد و لباس و با توجه به وجود انبوهی از فارغ‌التحصیلان این حوزه، اهمیت تعیین و تبیین نقشه راه برای رسیدن به رویکردهای صنعتی و اقتصادی بسیار ضروری به نظر می‌رسد. در واقع با توجه به این مسئله که بنیان علمی لازم از طریق نهاد دانشگاه برای حوزه مد و لباس صورت گرفته است، دیگر نمی‌توان به روش‌های سنتی عمل کرد و باید یک نقشه راه مبتنی بر فناوری ایجاد کرد.

فارغ‌التحصیلان رشته‌های مد و لباس و طراحان این حوزه پس از گذراندن دوره‌های مربوطه در دانشگاه‌ها، موسسات و آموزشگاه‌ها آماده ورود به بازار کار می‌شوند، اما به دلایل متعددی از جمله هزینه‌های سنگین همراه با تورم برای تأمین تجهیزات و مواد اولیه و نبود تعامل مناسب با برندها و صاحبان تولیدی‌ها، در بسیاری مواقع دچار ناکامی می‌شوند.

در گام اول اغلب طراحان بدون در نظر گرفتن شرایط بازار و سلیقه‌های متعدد مخاطبین و خریداران اقدام به طراحی و تک‌دوزی محصولات می‌کنند که عمده‌تا برگرفته از سلیقه شخصی خود طراحان است و باب طبع خریدار و مصرف‌کننده نهایی نیست. در گام دوم و در حوزه‌ای بازاریابی به دلیل کامل نبودن سبب فروش با طرح‌ها و سایزبندی‌های مختلف به دلیلی که پیش‌تر گفته شد از جمله هزینه‌های بالای تک‌دوزی، فروش این قبیل محصولات را با مشکل رو به رو می‌سازد. در واقع محصول نهایی با قیمت بسیار بالایی روانه بازار می‌شود که توان رقابت با محصول خارجی را ندارد.

البته با گسترش فضای دیجیتال و شکل‌گیری پلتفرم‌های اجتماعی و

تا پایان سال؛ سطح داخلی‌سازی واگن‌های مترو به ۸۵ درصد می‌رسد

موردنیاز می‌کند. زیرساخت‌های فناورانه‌ای که تاکنون به کمک دیگر کشورها تأمین می‌شد، اما قرار است از این پس با کمک متخصصان ایرانی بومی‌سازی شود و در اختیار ناوگان حمل‌ونقل عمومی قرار گیرد.

یکی از این نیازها، تأمین واگن‌هایی است که به دلیل استفاده هر روزه مستهلک می‌شوند و باید واگن‌های نو و با تجهیزات بیشتر جایگزین آنها شود. برای همین پروژه کلان بومی‌سازی واگن مترو تعریف شد و براساس آن، تولید واگن‌های مترو به شرکت‌های ایرانی سپرده شد.

براساس آمار آخرین پیشرفت، پروژه بومی‌سازی یک رام واگن مترو تاکنون که بیش از یک سال از شروع آن می‌گذرد، ۶۵ درصد پیشرفت داشته است و تا انتهای سال یک رام قطار مترو ملی ساخته خواهد شد که داخلی‌سازی در ساخت این فناوری را از ۲۸ درصد به ۸۵ درصد خواهد رساند.

بومی‌سازی واگن‌های مترو یک موضوع ملی است که بخشی از مسئولیت آن در برنامه ششم توسعه به معاونت علمی ریاست جمهوری سپرده شده بود که این معاونت با همکاری کلیه ذی‌نفعان و تأمین مالی و نظارت اجرایی بر پروژه بومی‌سازی یک رام واگن مترو قدم بزرگی در تحقق اهداف کلان کشور برداشته است. همچنین برای اینکه مسیر حمایت از تولید داخل در بخش ریلی هموارتر شود نیاز به حمایت همه نهادهای برای ورود به فاز تولید انبوه واگن‌های مترو ساخت داخل در کشور وجود دارد.

ستاد توسعه فناوری‌های حوزه فضایی و حمل‌ونقل پیشرفته معاونت علمی با همکاری بازیگران اصلی زیست‌بوم ریلی درون‌شهری در تلاش است تا بومی‌سازی واگن‌های مترو را در کشور محقق کند. پیش‌بینی شده دانش فنی و طراحی داخلی واگن‌های مترو تا پایان امسال به ۸۵ درصد می‌رسد. گروه ریلی ستاد توسعه فناوری‌های حوزه فضایی و حمل‌ونقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با همکاری متروی تهران، واگن‌سازان و شرکت‌های دانش‌بنیان، پروژه کلان بومی‌سازی قطعات مورد استفاده در مترو را آغاز کرده به طوری که قبل از شروع این پروژه ساخت داخل واگن مترو در کشور ۲۸ درصد بوده و مطابق اهداف پروژه بومی‌سازی واگن مترو تا پایان سال، داخلی‌سازی ۸۵ درصدی در طراحی و دانش فنی واگن مترو محقق خواهد شد.

همانگونه که مشخص است این روزها مترو به یکی از پرکاربردترین وسایل حمل‌ونقل عمومی بدل شده است؛ قطارهایی زیرزمینی که با اتصال نقاط مختلف شهرهای بزرگ به یکدیگر، مسافران را در مدت زمان کوتاه‌تری به مقصد می‌رساند.

این وسیله کاربردی و روزمره با توجه به نیاز کلاتشهرها همچنان در حال توسعه است و خطوط جدیدی نیز به آن افزوده می‌شود، اما این موضوع در کنار همه مزایایی که دارد، مدیران شهری را ناچار به تأمین زیرساخت‌های

دارایی‌های دانش‌بنیان در برابر سرق و آتش‌سوزی بیمه می‌شود

خدمات بیمه‌ای یکی از ۱۴۰ بسته خدمتی است که معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری به شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه می‌کند. این معاونت با امضای توافق‌نامه با بیمه‌های بازرگانی تلاش کرد تا نیازهای

مختلف بیمه‌ای شرکت‌های دانش‌بنیان را رفع کند. شرکت‌های دانش‌بنیان به دلیل نوع خاص فعالیتی که انجام می‌دهند به خدمات بیمه‌ای ویژه‌ای نیاز دارند. شرکت‌های بیمه باید متناسب با این فعالیت‌های فناورانه بیمه نامه‌های سازگار با زیست بوم اقتصاد دانش‌بنیان کشور را تدوین کنند. برای تحقق این مسئله، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، تفاهم‌نامه‌های مشترکی را با شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در حوزه بیمه به امضا رسانده است. این تفاهم‌نامه‌ها یک بسته خدمات بیمه‌ای بسیار متنوع را به وجود

آورده است که انواع بیمه‌نامه‌ها را دربر می‌گیرد. این معاونت با امضای تفاهم‌نامه‌ای با بیمه ایران سعی کرد تا خدمات این شرکت به صورت ویژه در اختیار شرکت‌های دانش‌بنیان قرار گیرد.



بیمه مسئولیت، بیمه مسئولیت‌حرفه‌ای، بیمه مسئولیت ناشی از تولید، بیمه مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان، بیمه آتش‌سوزی، بیمه درمان گروهی و بیمه شکست ماشین‌آلات از جمله بیمه‌نامه‌هایی

است که در بسته خدمتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری قرار گرفته است. یکی از انواع بیمه‌های موردنیاز شرکت‌های دانش‌بنیان بیمه آتش‌سوزی و سرقت ماشین‌آلات است. با توجه به افزایش قیمت ماشین‌آلات و تجهیزات لازم بود که هرچه سریع‌تر این نگرانی برداشته است. همچنین برای اینکه مسیر حمایت از تولید داخل در بخش ریلی هموارتر شود نیاز به حمایت همه نهادهای برای ورود به فاز تولید انبوه واگن‌های مترو ساخت داخل در کشور وجود دارد.

بنابراین طی تفاهم‌نامه معاونت علمی و خدمات بیمه‌ای ریاست‌جمهوری و بیمه ایران، این شرکت بسته بیمه‌ای جامعی برای ریسک‌های مرتبط بر دارایی‌های شرکت‌های دانش‌بنیان، محصولات دانش‌بنیان و مسئولیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه داده است.

کسب و کار



انقلاب اپل

است. یکی از امکانات پرطرفدار و مهم آیفون است. بهره‌مندی آیفون ۱۲ از اینترنت ۵G بسیار ساده خواهد کرد. اغلب امکانات آیفون است بنابراین سرعت انجام کارهای مختلف سری جدید آیفون در ۴ مدل اصلی عرضه ه ۱۲ (۷۹۹ دلار)، آیفون ۱۲ پرو (۹۹۹ دلار) و شده‌اند. البته امکانات جانبی مدل‌های مورد

به قلم: رابرت ویلیامز / کارشناس بازاریابی و تبلیغات – ترجمه: علی آل‌علی: اپل در تازه‌ترین مراسم رسمی‌اش از ۴ مدل متفاوت آیفون ۱۲ رونمایی کرده است. نسل جدید آیفون امکان اتصال به نسل پنجم اینترنت همراه (۵G) را دارد. با این حساب کاربران سری‌های جدید آیفون از اتصال اینترنت سریع‌تر بهره‌مند خواهند بود. اپل در رونمایی از آیفون ۱۲ بر روی «عصر تازه‌ای از گوشی‌های هوشمند» تأکید کرده است. دلیل این امر اعتماد بالای اپل به امکانات انقلابی و تازه گوشی‌های تازه‌اش است. تیم کوک، مدیرعامل اپل، در رونمایی از آیفون ۱۲ اقدام به معرفی امکانات تازه و ارتقا یافته این محصول کرده

پاسخ به نیازهای فناورانه نمایش عروسکی؛ ایده‌های خود را ارسال کنید

ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری با همکاری پارک علم و فناوری دانشگاه شهید بهشتی و همکاری شتاب‌دهنده کاریز اعتماد، رویداد

آنلاین ارائه نیازهای فناورانه نمایش عروسکی را برگزار می‌کند. فعالان این حوزه، عروسک‌گردانان، کارگردان‌های نمایش عروسکی و کلیه دست‌اندرکاران این عرصه می‌توانند با شرکت در این رویداد آنلاین، نقطه نظرات و نیازهای فناورانه خود را عرضه کنند. شرکت‌های خلاق و استارت‌آپ‌های فعال در حوزه‌های خلاق و فرهنگی نیز با حضور در این رخداد، براساس این نیازها پاسخ‌های فناورانه عرضه می‌کنند. مواد و متریا ل ساخت محصولات فرهنگی، یکی از محورهای مورد توجه در این رویداد است.

همچنین حاضران در این نشست مجازی در مورد ساخت عروسک‌های رباتیک و مکانیکی که برای کودکان از جذابیت بیشتری برخوردار هستند، گفت‌وگو خواهند کرد.

نمایش عروسکی برای بسیاری از کودکان ایران اسلامی از جذابیت برخوردار است و در این حوزه صدها فارغ‌التحصیل وجود دارد که در مراکز مختلفی مانند صداوسیما از این طریق مفاهیم آموزشی و تربیتی

را به کودکان انتقال می‌دهند.

با توجه به ایجاد تحول ملی استفاده در بسیاری از کشورها و لزوم استفاده از فناوری‌های به روز در آن، ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق معاونت علمی و فناوری با همکاری پارک علم و فناوری دانشگاه شهید بهشتی رویداد بزرگ ارائه نیازهای فناورانه نمایش عروسکی را برگزار می‌کند. در حال حاضر هر ساله تعداد قابل توجهی جشنواره سراسری برای نمایش‌های عروسکی در کشور برگزار می‌شود و انجمن‌های مختلفی نیز در این زمینه فعال

هستند. برای پاسخگویی به این طیف گسترده که برای میلیون‌ها نفر کودک، محتوا تولید می‌کنند، لازم است تا این فرم نمایش از قالب‌های سنتی خارج شود و به مدد فناوری جانی تازه بگیرد. در این راستا





دانش‌بنیان‌ها به حوزه تعمیر و تولید پمپ‌های درون چاهی در صنعت نفت ورود کردند

شرکتی دانش‌بنیان به عنوان یکی از شرکت‌های فعال در صنعت نفت و گاز، در مسیر تولید پمپ‌های درون چاهی ESP.PCP و ESPCP و همچنین پمپ‌های انتقال سیال و نفت قدم برداشته است؛ محصولاتی پرکاربرد در صنعت نفت و گاز که هم‌اکنون از خارج کشور تامین می‌شوند. شرکت پادیاب تجهیز از سال ۷۶ فعالیت خود را شروع کرد و در این ۲۳ سال توانسته خدمات مختلفی را در زمینه فرازآوری مصنوعی و پمپ‌های درون چاهی صنعت نفت و گاز، مطالعات آبی و زیست‌محیطی، اکتشاف نفت و گاز و معدن ارائه کند. البته فعالیت در حوزه‌های دیگری مانند جمع‌آوری، پردازش، تحلیل و تفسیر داده‌های ژئوفیزیکی و زمین‌شناسی و ... هم از دیگر خدمات این شرکت است.

یادداشت

تقسیم ملی کارها

رسید و خروجی آن حمایت از مقالات Q1، حمایت از طرح‌های پژوهشی مسئله‌محور، حمایت از فرصت‌های مطالعاتی، حمایت از رساله‌های دکترا و پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد مربوط به مشکلات مناطق خاص و حمایت از نشست‌های استانی بود.

امنیت غذایی از موضوعات مورد توجه این گروه است. جهت‌دهی تقسیم کار ملی با رویکرد افزایش امنیت غذایی شامل حمایت از رساله‌های دکترا، حمایت از طرح‌های تحقیقاتی مسئله‌محور، حمایت از نخبگان و حمایت از دوره‌های فرصت‌های مطالعاتی از برنامه‌های ستاد در این کارگروه به شمار می‌رود.

۲۳۵ طرح و ۳۳ محور فعال در طرح تقسیم کار ملی زیست فناوری در حوزه امنیت غذایی وجود دارد و در این راستا تاکنون ۱۳۲ شرکت دانش‌بنیان در طرح تقسیم کار ملی زیست‌فناوری فعال شدند. از این تعداد ۵۱ شرکت فعال در حوزه امنیت غذایی هستند علاوه بر آن ۸۴ مرکز فعال در این زمینه با کارگروه پژوهش، زیرساخت و توسعه فناوری ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری همکاری دارند.

در تقسیم کار ملی زیست فناوری دو حوزه «زراعت و باغبانی» و «دام طیور و آبزیان» نیز مدنظر است که در حوزه زراعت، موضوعاتی همچون اصلاح ارقام، تغذیه گیاهی و کنترل آفات به عنوان موضوعات اولویت‌دار تعریف شده و تفاهم‌نامه‌هایی نیز با دانشگاه‌ها منعقد شده است. حوزه‌های ارتقای کیفیت خوراک دام و غلات، ویتامین‌ها، آنزیم‌ها و اسید آمینه‌ها، علوفه و کنجاله، پروبیوتیک، غذای حیوانات خانگی، به عنوان موضوعات اولویت‌دار در طرح تقسیم کار ملی زیست‌فناوری در بخش امنیت غذایی هستند.

ستاری: پارک فناوری پردیس باز هم بزرگ‌تر شد

ستاری انعقاد تفاهم‌نامه‌ای میان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و استانداری تهران را در راستای توسعه این زیست‌بوم در شرق تهران دانست و گفت: پیش از این نیز تفاهم‌نامه‌ای با هدف تقویت زیست‌بوم فناوری و نوآوری استان تهران با مرکزیت شرق استان و استفاده از حداکثر ظرفیت‌ها و امکانات و تسهیلات معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و استانداری تهران برای گسترش سخت‌افزاری و نرم‌افزاری ناحیه نوآوری پردیس امضا شد.

ستاری، ایجاد نواحی و مراکز نوآوری را الگویی اثربخش در توسعه اقتصاد دانش‌بنیان دانست و اظهار کرد: الگوهای موفق از ناحیه‌ها و مراکز نوآوری با کارکردهای علمی، پژوهشی و تولیدی در دنیا وجود دارد. در جمله دره سیلیکون آمریکا که ۶۷ سال پیش کار خود را آغاز کرده و ۳ میلیون جمعیت دارد و ۵۰۰ هزار نفر شغل نوآورانه نیز در آن ایجاد شده است، همچنین می‌توان به «دایووک» کره جنوبی، «سوزوی» چین و «هسینچوی» تایوان اشاره کرد که هر کدام براساس دامنه جغرافیایی و عملکردی، به ترتیب با ۵۶ هزار نفر، ۷۰۰ هزار نفر و ۱۵۰ هزار نفر شغل نوآورانه فعالیت می‌کنند.

وی افزود: تمامی نواحی نوآوری در دنیا از یک هسته مرکزی شکل گرفته و براساس ظرفیت‌های منطقه‌ای گسترش پیدا کرده و تبدیل به نواحی ویژه نوآوری شده‌اند، بر این اساس در منطقه شرق تهران، پارک فناوری پردیس به عنوان بزرگ‌ترین پارک فناوری کشور، هسته اصلی ناحیه نوآوری پردیس را شکل داده است.

وی همچنین با اشاره به ظرفیت‌های پردیس برای تبدیل مشکلات پایتخت به کسب‌وکارهای نوآورانه و اشتغال‌آفرین گفت: پارک فناوری پردیس به عنوان یکی از بهترین موقعیت‌های جغرافیایی برای تاسیس ناحیه ویژه نوآوری در ایران، می‌تواند بستری برای حل نیازها، نوآورانه کلاشهر بزرگ تهران، ایجاد اشتغال و خلق ارزش افزوده باشد و پایتخت را به یک شهر هوشمند بدل کند.

با تصویب اختصاص اراضی ملی در جنوب پارک فناوری پردیس معاونت علمی زیست‌بوم نوآوری گسترده‌تر شد؛ معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری از هموار شدن راه برای تحقق شهر نوآور با توسعه ناحیه نوآوری پردیس خبر داد و گفت: ۱۰۰۰ هکتار اراضی ملی در محدوده جنوب پارک فناوری پردیس قرار دارد که با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و همکاری استانداری تهران، مصوب شد در گام نخست حدود ۴۰۰ هکتار از این اراضی به ناحیه نوآوری پردیس اختصاص پیدا کند.

ستاری با بیان اینکه اکنون با ایجاد ناحیه نوآوری در کنار پارک فناوری پردیس، زیست‌بوم نوآوری و فناوری توسعه خواهد یافت، ادامه داد: شورای عالی شهرسازی و معماری ایران در جلسه هفتم مهرماه سال جاری، موضوع جانمایی پارک علم و فناوری در حریم شهر پردیس را مورد بررسی قرار داد و با جانمایی ناحیه نوآوری در اراضی یادشده تحت کاربری علوم، تحقیقات و فناوری موافقت کرد.

وی ادامه داد: ناحیه نوآوری فراتر از شرکت‌ها است و بخش‌های زنجیره زیست بوم نوآوری در آن گردهم آمده‌اند تا تمام نیازهای توسعه فناوری و نوآوری در این ناحیه تامین می‌شود. مجموعه چرخه‌های زنجیره فناور و نوآور گردآمده در ناحیه نوآوری، در واقع یک شهر فناور و نوآور را شکل می‌دهند. از مراکز خرید، سکونتگاه، دانشگاه‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان و دیگر بخش‌های زیست‌بوم نوآوری در این ناحیه گردهم می‌آیند و شهر نوآور را شکل می‌دهند.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری، با بیان اینکه پارک فناوری پردیس هسته اصلی شکل‌گیری شهر نوآور خواهد بود، ادامه داد: ناحیه نوآوری پردیس تهران به عنوان پیش‌بران آینده اقتصاد کشور و جایگزین منابع نفتی با جذب استعدادهای و متخصصان داخل و خارج از کشور با بهره‌گیری از توانمندی‌های شرکت‌های فناور و نوآور، بستری برای یکپارچگی بین سه رکن منطقه نوآوری، منطقه صنعتی و منطقه مسکونی را در شرق استان تهران ایجاد کرده است.



با آیفون ۱۲

خواهد داشت. انتظار طولانی مشتریان برای رونمایی از نسل جدید آیفون به دلیل شیوع ویروس کرونا با اندکی تأخیر همراه شد و در این میان بازاربای‌های اپل اقدام به ایجاد هیجان هرچه بیشتر در میان مشتریان کردند. این استراتژی در نهایت با موفقیت همراه شد. مراسم اپل در معرفی آیفون ۱۲ اگرچه به صورت آنلاین برگزار شد، اما توجه بسیار زیادی در سراسر جهان به خود جلب کرد. این امر به معنای موفقیت بازاریابی اپل علی‌رغم شرایط دشوار کنونی برای بازاریابی اولیه آیفون ۱۲ است.

منبع: mobilemarketer.com

های تازه امکان اتصال به اینترنت نسل پنجم (۵G) به‌روز شده و در این پلتفرم به شدت افزایش یافته است. آیفون ۱۲ مینی (۷۹۹ دلار)، آیفون ۱۲ پرو مکس (۱۰۹۹ دلار) تعیین قیمت بحث‌مانند حافظه‌شان در قیمت نهایی تأثیر

حمایت از یک هزار پایان‌نامه علوم شناختی؛ فعالیت‌ها شتاب گرفت

و کاربردهای این دانش می‌توان مشاهده کرد. بررسی یافته‌های تخصصی نشان می‌دهد که نتایج علمی و کاربردی علوم و فناوری‌های شناختی نقش بسیار پررنگ‌تری در تحول آینده جوامع ایفا خواهند کرد.

برای دستیابی به پیشرفت و بهره‌مندی از حوزه علوم شناختی، تسهیل و سرعت بخشیدن به کسب و تولید علم روز آمد، توسعه و به کارگیری فناوری‌های شناختی متناسب با شرایط و نیازهای ملی و همچنین تربیت نیروی انسانی محقق و چندین وجهی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ستاد توسعه علوم شناختی برای تحقق اهداف و سیاست‌های راهبری این حوزه، حمایت از طراحی و اجرای مطلوب طرح‌های پژوهشی و توسعه فناوری در راستای اولویت‌های کشور، ایجاد دوره‌های دانشگاهی، رساله‌های دکترا و کارشناسی ارشد، برگزاری کارگاه‌های آموزشی و کنفرانس‌های تخصصی به همراه شرکت فعال در مجامع علمی بین‌المللی به موازات توسعه زیرساخت‌های پژوهشی – آموزشی را با جدیت پیگیری می‌کند.

گسترش فعالیت‌های پژوهشی و جذب جوانان علاقه‌مند به تحصیل و فعالیت در حوزه علوم شناختی در توسعه این حوزه موثر است. در همین راستا نیز تاکنون حدود یک هزار پایان‌نامه کارشناسی



ارشد و دکترا از سوی ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری حمایت شد.

دانشجویان علاقه‌مند به فعالیت در حوزه‌های علوم شناختی بیش از ۵۰ مرکز علمی و دانشگاهی موفق شدند با حمایت ستاد این تعداد پایان‌نامه را در رشته‌های زبان‌شناسی، روان‌شناسی، شناختی، توانبخشی شناختی، آموزش و پرورش شناختی، نگاشت مغز، مدل‌سازی، هوش مصنوعی، رایاتیک شناختی، فناوری شناختی، علوم اعصاب شناختی و نیز شناخت اجتماعی را ارائه و از آن دفاع کنند.

توجه به علوم و فناوری‌های شناختی به دلیل تأثیر مستقیم آن بر روی زندگی افراد جامعه به سرعت رو به افزایش است و این امر را در میزان رشد فعالیت‌های پژوهشی و آموزشی به همراه افزایش ابزارها

کاهش مهاجرت دانشجویی دانشگاه‌های کانادا را متضرر می‌کند

کانادایی می‌پردازند. در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۷، دانشجویان خارجی به تنهایی ۴۰ درصد از کل شهریه‌های دانشگاهی را پرداخت کرده‌اند. بنابراین، دانشگاه‌ها با ادامه شرایط فعلی ممکن است بین ۳۷۷ میلیون تا ۳,۴ میلیارد دلار حدود ۰,۸ تا ۵,۵ درصد از کل درآمد خود را در سال تحصیلی جاری از دست بدهند.

این پیش‌بینی براساس تعداد مجوزهای تحصیلی صادرشده توسط مهاجرت، پناهندگان و شهروندی کانادا، که متناسب با تعداد دانشجویان خارجی در این کشور است، ارائه شد.

در سال ۲۰۲۰، ۵۸ درصد مجوز کمتر صادر شده و حدود ۱۳ درصد از مجوزهایی که صادر شده‌اند دیگر در ماه سپتامبر معتبر نیستند. این موضوع نشان می‌دهد ثبت نام دانشجویان کانادایی نیز ممکن

است امسال کاهش یابد. ۳۰ درصد از جوانان ۱۷ تا ۲۴ ساله که در مارس گذشته در مدارس و دانشگاه‌ها بودند اعلام کرده‌اند که در سال جاری قصد بازگشت ندارند.

یک گزارش بین‌المللی نشان می‌دهد دانشگاه‌های کانادا به دلیل شیوع کرونا ممکن است تا ۳,۴ میلیارد دلار ضرر کنند. با کاهش میزان درخواست‌ها و ثبت نام دانشجویان بین‌المللی و کانادایی سطح درآمد دانشگاه‌های این کشور رو به کاهش می‌گذارد. براساس پیش‌بینی آماری، دانشگاه‌های کانادا ممکن است در سال جاری به دلیل ابتلا به بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ به میزان ۳,۴ میلیارد دلار ضرر کنند، که عمده‌ترین دلیل آن، کاهش تعداد دانشجویان خارجی است.

شهریه‌های تحصیلی بخش عمده‌ای از درآمد دانشگاه را تشکیل می‌دهد. در سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۳ این منبع درآمدی، ۲۴,۷ درصد از بودجه دانشگاه‌ها را تشکیل می‌داد، در حالی که در سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۸ به ۲۹,۴ درصد رسید. بیشترین

میزان درآمد دانشگاه از بودجه دولت ۴۵,۸ درصد است. افزایش نسبت شهریه‌ها توسط تعداد فزاینده‌ای از دانشجویان خارجی ایجاد شده است که شهریه بیشتری، تقریباً ۵ برابر شهروندان



بازاریابی آمازون و مک دونالد
در بازی‌های موبایلیبه قلم: رابرت ویلیامز کارشناس بازاریابی و تبلیغات
ترجمه: علی آل علی

استفاده از بازی‌های موبایلی در طول دوران شیوع کرونا و قرنطینه بسیاری از مردم در سراسر جهان رو به افزایش گذاشته است. بازی‌هایی نظیر Among Us با دامنه وسیعی از کاربران بدل به سرگرمی مشترک مردم در سراسر دنیا شده‌اند. بازیاب‌های متخصص در زمینه پلتفرم‌های گوشی همراه بازه زمانی کنونی را بهترین فرصت برای برندها به منظور تاثیرگذاری بر روی کاربران ارزیابی کرده‌اند. دلیل این امر وقت‌گذاری به مراتب بیشتر کاربران در گوشی‌های هوشمند است. استودیو بازی‌سازی Audio Mob به عنوان یکی از استودیوهای نام‌اشنا در زمینه طراحی و تولید بازی‌های موبایلی به تازگی خبر از ساخت بازی تازه‌ای به نام Big Brother داده است. این بازی براساس الگوبرداری از برنامه‌ای خنده‌دار در سال ۱۹۹۹ طراحی شده است. یکی از گزینه‌های جالب در این میان همکاری استودیو Audio Mob با آمازون و مک دونالد برای نمایش تبلیغات چنین برندهایی است. بر این اساس کاربران به منظور کسب سکه یا امتیاز بیشتر امکان مشاهده تبلیغات برندها را خواهند داشت. سیستم پرداخت جایزه بازی‌ها با کاربران در ازای مشاهده تبلیغات در طول چند سال اخیر توسعه بسیار زیادی یافته است. در این میان بازی Big Brother نوآوری‌های بسیاری به همراه دارد. این امر شامل پخش محتوای تبلیغاتی برندها در قالبی تعاملی و جذاب‌تر برای مخاطب هدف است. کاربران به این ترتیب توجه بیشتری به تبلیغات برندها خواهند نمود. استودیو Audio Mob در طول سال‌های اخیر در زمینه تولید بازی‌های موبایلی با کاربرد وسیع ارتباطات صوتی مهارت بالایی کسب کرده است. همین امر برای طراحی بازی‌های تازه توجه برندهای مختلف را جلب نموده است. در این میان آمازون و مک دونالد حتی پیش از رونمایی رسمی از بازی تازه این برند اقدام به همکاری تبلیغاتی با آن کرده‌اند. نسخه اولیه بازی Big Brother از مدتی پیش در دسترس کاربران قرار گرفته است. این بازی تجربه تعاملی و جذابی در اختیار کاربران قرار می‌دهد. دلیل اصلی رونمایی اولیه و زودتر از موعد نسخه بتا بازی فرصت مناسب برای تعامل با مخاطب هدف در دوره کرونا بود. بر این اساس تیم Audio Mob امیدواری بسیار زیادی برای دریافت بازخوردهای گسترده از سوی کاربران و بهبود شرایط بازاریابی برندش دارد.

منبع: mobilemarketer.com

سامسونگ به اپل: شارژر همیشه و همه جا

این یک قانون نانوشته است که ابزارهای جدید همراه با شارژر عرضه می‌شوند. اپل حین رونمایی از سری گوشی‌های آیفون ۱۲ خود این بازی را تغییر داد. ظاهرا به دلایل زیست محیطی، همراه با این گوشی‌ها دیگر یک آداپتور برق رایگان و EarPods ارائه نمی‌شود. به گزارش ام بی ای نیوز، در کمال تعجب به دنبال اعلام قیمت‌های اصلی سری گوشی‌های جدید آیفون، موجی از ناامیدی جامعه دوستداران اپل را در بر گرفت. البته صرف نظر از توضیح این موضوع که کنار گذاشتن لوازم جانبی باعث کاهش قابل توجه میزان کربن تولیدی و سوخت مصرفی هنگام حمل و نقل می‌شود، اپل بهای ایرفون و آداپتور برق آیفون را به شدت کاهش داد.

این حرکت سبز شاید یک پیروزی و موفقیت در زمینه حفظ محیط زیست به شمار رود اما تهدیدی برای مصرف‌کننده نیز محسوب خواهد شد که انتظار راحتی از محصولات اپل دارد. سامسونگ حالا با آگهی تبلیغاتی به موقع خود ضمن دفاع از مشتریان و خواسته‌های بحق آنها، به طور مستقیم رقیب خود را هدف قرار می‌دهد. جذابیت بصری هوشمندانه نیفته در این آگهی تبلیغاتی فقط حاصل نمایش یک شارژر گوشی گلکسی همراه با این متن است: «همراه با گوشی گلکسی محبوب شما به دست‌تان می‌رسد.» سامسونگ در زیرنویس تصویر بار دیگر تکرار کرد: «گوشی گلکسی‌تان آنچه را که به دنبالش هستید به شما هدیه می‌دهد.» برند در ادامه سری گوشی‌های آیفون ۱۲ را دست می‌اندازد که عمده‌ترین سرعت نوسازی (refresh) در صنعت یعنی ۱۲۰ هرتز، را پوشش نمی‌دهند. سامسونگ به دیده تمسخر از گوشی آیفون ۱۲ به عنوان محصولی نام می‌برد که اساسی‌ترین ملزومات گوشی یعنی یک شارژر نیز همراه آن عرضه نمی‌شود. در ادامه هیچ اثری از بهترین دوربین موجود در بازار، باتری، کارایی، حافظه عالی و حتی صفحه نمایش ۱۲۰ هرتزی در این گوشی هوشمند نمی‌توان یافت. پشتیبانی از اینترنت ۵G و سرعت نوسازی ۱۲۰ هرتز به عمر باتری گوشی آیفون ضربه خواهد زد، بنابراین اپل در نهایت به نوعی هماهنگی با اینترنت ۵G و سرعت نوسازی ۶۰ هرتز دست پیدا کرد.

کرونا؛ شهربازی دفتر کار می‌شود

شهربازی محبوب «یوموری لند» در ژاپن به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهد تا از داخل کابین‌های جداگانه یک چرخ و فلک دورکاری کنند. به گزارش ام بی ای نیوز، یوموری لند پیش از شیوع ویروس کرونا با چهار «جاذبه کاری خوب»، شامل یک کارخانه خودروسازی، یک کارخانه تولیدکننده مواد غذایی، یک کارخانه فعال در عرصه مد و یک کارخانه تولیدکننده نوشت‌افزار بر روی صنایع ژاپنی تمرکز کرده است. حالا، این شهربازی دست به اجرای یک طرح مبتکرانه جدید با هدف رشد اقتصاد اداری زده است. کابین‌های چرخ و فلک این شهربازی همگی به اینترنت وای فای مجهز شده‌اند. در نتیجه کارمندان می‌توانند از کار کردن در یک دفتر کاری با حفظ فاصله فیزیکی لذت ببرند. چنانچه ترس از ارتفاع در دل بازدیدکنندگان ریشه دوانده باشد، آنها می‌توانند انتخاب کنند که در یک سالن استراحت واقع در محوطه بیرونی و در حاشیه استخر شنا مشغول به کار شوند. همچنین دسترسی رایگان آنها به زمین تمرین بازی گلف، امکان انجام این بازی پس از ساعات کاری را برای‌شان فراهم آورده است.



امر وضعیت برندها را به طور قابل ملاحظه‌ای در شبکه‌های اجتماعی بهبود خواهد داد.

اعطای هدیه‌های مختلف به مشتریان

الگوهای بازاریابی دیجیتال در طول سال‌های اخیر به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود پیدا کرده است. این امر موجب اهمیت یافتن اعطای هدیه‌های مختلف به مشتریان از سوی برندها شده است. این امر در قالب‌های مختلفی نظیر برگزاری مسابقه برای برند یا دست‌کم قدردانی از مشتریان وفادار صورت می‌گیرد. اگر هدیه‌های موردنظر از میان محصولات اصلی شرکت انتخاب شود، میزان تاثیرگذاری به مراتب بیشتری خواهد داشت بنابراین باید در تمام مراحل برندسازی به این نکته مهم توجه نماییم.

برخی از برندها برای اعطای هدیه به مخاطب هدف هدیه‌های غیرمرتبط با کسب و کارشان انتخاب می‌کنند. این امر تاثیرگذاری بسیار اندکی بر روی مخاطب هدف برجای خواهد گذاشت.

استفاده از امکانات تبلیغاتی

ابزارهای تبلیغاتی یکی از مهمترین گزینه‌ها برای برندسازی محسوب می‌شود. هرچه یک برند بیشتر در دسترس مخاطب هدف باشد، تمایل آنها برای خرید بیشتر خواهد شد. یکی از دلایل اصلی کاهش فروش برندها در بازه‌های زمانی مختف کاهش توجه‌شان به بحث تبلیغات است. امروزه حتی برندهای بزرگ نیز بی‌نیاز از تبلیغات جذاب نیستند. بدون تردید تبلیغات ارتباط معناداری با برندسازی دارد بنابراین ایجاد تیم تخصصی تبلیغات در شرکت ضروری خواهد بود. در غیر این صورت محتوای تبلیغاتی برند ماهیت غیرحرفه‌ای خواهد داشت.

منبع: noobpreneur.com

مخاطب هدف می‌کنند. اگر کسب و کار شما تمایل به همکاری با اینفلوئنسرها دارد، باید اندکی جست‌وجوی اولیه را انجام دهید. این امر موجب بهبود توانایی کسب و کار شما برای یافتن اینفلوئنسرهای متخصص و دارای توانایی تاثیرگذاری برای مخاطب هدف خواهد شد. متأسفانه برخی از برندها به دنبال همکاری صرف با اینفلوئنسرهای دارای فالوورهای گسترده هستند. این امر از نقطه نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شرایط دشواری را ایجاد خواهد کرد. مهمترین مسئله در این میان اولویت ارتباط تخصص اینفلوئنسرها با کسب و کار به جای دیگر نکات است. اگر این امر مدنظر برندها قرار نگیرد، همکاری میان آنها بسیار دشوار خواهد شد. معنای اصلی این امر ضرورت تعامل با اینفلوئنسرهای محلی است. چنین اینفلوئنسرهایی اگرچه فالوورهای کمتری دارند، اما سطح تاثیرگذاری‌شان در بازارهای خاص بسیار بیشتر است.

تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی

تولید محتوای جذاب در شبکه‌های اجتماعی استراتژی تازه‌ای نیست، با این حال برخی از برندها به طور مداوم اقدام به صرف نظر از بازاریابی در این فضا می‌کنند. استفاده از تکنیک‌های تازه و تلاش برای جلب نظر مخاطب هدف با ایده‌های خلاقانه محورهای اصلی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. چنین امری برای بسیاری از برندها تازگی دارد. دلیل این امر بی‌توجهی مداوم آنها به چنین امری است. وقتی کسب و کارها به طور مداوم نسبت به استفاده از برخی شیوه‌های تازه بی‌توجه باشند، ریزش در مخاطب هدف‌شان طبیعی خواهد بود. همکاری با آژانس‌های بازاریابی یا دست‌کم الگوبرداری از برندهای بزرگ راهکاری مناسب برای بهبود وضعیت بازاریابی برندها است. این

تکنیک‌های قطعی کردن قرارداد فروش با مشتریان

قطعی کردن آن را انجام دهید بهتر است در مشتریان خود احساس دوستی و تعامل متقابل را برقرار کنید. اگر مشتری شما نتواند یک احساس مشترک با شما پیدا کند حتی ممکن است قرارداد بسته شده فی ما بین را نیز لغو کند بنابراین اگر به دنبال قطعی کردن قراردادهای فروش خود هستید و تمایل دارید در بلندمدت با مشتریان خود ارتباط داشته باشید باید قبل از تمام شدن مراحل فروش این احساس نزدیکی و تعامل را بین خود و مشتریان‌تان ایجاد کنید. در این مرحله نکته اساسی که باید به آن توجه کنید این است که تمامی سوالات مشتریان خود را با دقت و صبورانه پاسخ دهید چراکه آنها از طریق این سوالات می‌توانند به میزان صداقت و در عین حال میزان اهمیتی که به مشتریان می‌دهید پی ببرند.

۲- تحقیقات برای شناخت مشتریان

اگر کسب و کار شما بخش تحقیق و توسعه نداشته باشد نمی‌توانید در فرآیند فروش با مشتریان اصلی خود دیدار داشته و محصول‌تان را به آنها معرفی کنید. بهتر است بخش تحقیقات بازار خود را تقویت کنید تا از بهترین روش‌ها برای معرفی محصول و برند خود به مشتریان استفاده کنید.

۳- مشورت با همکاران

بهتر است قبل از شروع مرحله فروش بر سر شرایط و قیمت آن با همکاران خود مشورت کنید و مواردی که هنگام معامله با مشتریان

به قلم: ایوان ویدجا یا کارشناس کسب و کار و صاحب سایت noobpreneur.com
ترجمه: علی آل علی

آیا کسب و کار شما تا به حال احساس جا ماندن از بازار رقابتی را داشته است؟ بسیاری از برندها در شرایط کنونی به طور مداوم احساس ناتوانی برای رقابت مناسب با دیگر کسب و کارها را دارند. این امر نوعی گرایش طبیعی در میان کسب و کارها در حوزه‌های مختلف محسوب می‌شود. دلیل این امر ضعف برندسازی و توسعه آگاهی مشتریان از کسب و کار در میان برندهای مختلف است. وقتی یک برند برای مخاطب هدف به اندازه کافی شناخته شده نباشد، جلب نظر آنها و فروش بیشتر دشوار خواهد بود.

توسعه آگاهی مشتریان درباره برند یکی از مهمترین استراتژی‌ها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود. امروزه برندهایی نظیر ادیداس یا پوما به راحتی امکان جلب نظر مخاطب هدف را دارند. دلیل این امر شناسایی سریع برندهای موردنظر از سوی مخاطب هدف است. سرمایه‌گذاری مناسب بر روی حوزه بازاریابی و برندسازی موجب بهبود توانایی رقابت کسب و کارها در بازارهای مختلف می‌شود. در ادامه مقاله کنونی ۴ راهکار مناسب برای بهبود وضعیت برندسازی کسب و کارها را مورد توجه قرار خواهیم داد.

همکاری با اینفلوئنسرها

همکاری با اینفلوئنسرها مزیت بسیار زیادی برای کسب و کارها دارد. همکاری با افراد مشهور و تاثیرگذار همیشه در قالب شبکه‌های اجتماعی به فضای آنلاین صورت نمی‌گیرد. بسیاری از برندها اقدام به طراحی بیلورد یا طرح‌های گرافیکی دیگر برای تاثیرگذاری بر روی

فروشنندگان در اکثر کسب و کارها نگرانی مداوم درخصوص قطعی کردن قراردادهای فروش دارند.

قطعی کردن این قرارداد به معنای تمام شدن فرآیند فروش است. از آنجایی که ممکن است عوامل مختلفی بر انصراف مشتریان از خرید تاثیر بگذارد به همین دلیل قطعی کردن خرید می‌تواند یک موفقیت در زمینه فروش محسوب شود. نمی‌توان این واقعیت را انکار کرد که تمامی فرآیندهای مشتری‌یابی در نهایت با هدف فروش انجام می‌شود. اگر شما بتوانید مشتریانی را جذب کنید ولی در بستن قراردادهای فروش و قطعی کردن فروش موفق شوید در واقع کاری از پیش نبرده‌اید.

اگر طرف قرارداد شما یک شرکت با سازمان است این واقعیت بیشتر از قبل خود را نشان می‌دهد، چرا که در معاملاتی که بین شرکت‌ها اتفاق می‌افتد قطعاً شرکت‌ها نسبت به مشتریان معمولی، به دنبال سودهای بیشتری از معاملات هستند. آنها در پی کسب حداکثر امتیازات از طریق این معامله هستند و همین کار را دشوار خواهد کرد. اگر قصد دارید حضوری دائمی در بازار داشته باشید و مشتریان خود را تحت تاثیر قرار دهید به تکنیک‌هایی که در این مقاله به شما پیشنهاد می‌دهیم توجه کنید.

۱- انتقال احساس تعامل و دوستی

قبل از اینکه مرحله پایانی یک فروش یعنی بستن قرارداد فروش با

اصول کپشن نویسی در اینستاگرام

به قلم: لیندزلی لار کارشناس حوزه شبکه‌های اجتماعی

مترجم: امیر آل‌علی

اینستاگرام در حال حاضر به مهم‌ترین شبکه اجتماعی جهان تبدیل شده است. در این راستا نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که مهم‌ترین بخش اقدامات شما در تهیه تصاویر فوق‌العاده نبوده و به هنر کپشن‌نویسی ارتباط دارد. درواقع این موضوع می‌تواند زمینه ارتباط خوب با مخاطب و یا از دست دادن آنها را به همراه داشته باشد. با این حال در این رابطه عدم آگاهی از اقداماتی که باید انجام شود، باعث خواهد شد تا بهترین نتیجه ممکن را به دست نیاورید. به همین خاطر در ادامه ۷ نکته‌ای را بررسی خواهیم کرد که بدون شک نتیجه کار شما را افزایش خواهد داد.

۱-پیش‌نویسی داشته باشید

نخستین نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که برای رسیدن به یک متن مناسب، شما باید چند ایده را پیاده نمایید. درواقع تا زمانی که شروع به نوشتن نکنید، تمامی موارد تنها در ذهن شما خواهد بود که این امر ممکن است باعث فراموشی نیز شود. پس از این اقدام توصیه می‌شود که از چند نفر نظرسنجی نیز داشته باشید. این امر باعث خواهد با ضعف‌های به مراتب کمتری مواجه شوید. در این راستا مشاهده کپشن‌های مختلف، به شما ایده‌های جدیدی را خواهد داد.

۲-به ۲ خط اول بیشترین توجه را داشته باشید

اگرچه شما با بیش از ۲۰۰۰ کلمه برای تکمیل کپشن خود مواجه هستید، با این حال در ابتدا تنها ۲ خط اول به نمایش درآورده می‌شود. درواقع کاربران برای مشاهده کامل آن باید بر روی گزینه مربوطه کلیک نمایند. تحت این شرایط طبیعی است که شروع شما حکم تیر را پیدا کند. تحت این شرایط ضروری است که کاملا جذاب متن خود را شروع نمایید. این امر باعث خواهد شد تا افراد به مطالعه کامل آن ترغیب شوند.

۳-از فراخوان عمل غافل نشوید

متن شما باید به لحنی باشد که توانایی ایجاد ارتباط با مخاطب را داشته باشد. در این راستا شما باید بازدیدکنندگان را به سمت اقدامی نظیر بازنشر و ارسال محتوا برای دیگران، ترغیب نمایید. در این راستا چند استراتژی وجود دارد. برای مثال ارزشمند کردن متن، یکی از ساده‌ترین این راهکارها محسوب می‌شود. با این حال ایین امر که از مخاطب خود بخواهید که در صورت تمایل مطالب نظر خود را ارسال نمایند و یا محتوا را برای دیگران بفرستند، از جمله ضروری‌ترین مسائل برای یک کپشن موفق است.

۴-سوال بپرسید

برای این امر که متن شما در ذهن‌ها ماندگار شود، هیچ‌چیز به اندازه به فکر فرو بردن، تاثیرگذار نخواهد بود. به همین خاطر کپشن شما باید حداقل از یک سوال درست برخوردار باشد. در این رابطه توصیه می‌شود که این اقدام را در پایان متن خود انجام دهید. این امر باعث می‌شود که افراد فراغت لازم برای فکر کردن و ارسال سریع‌تر پاسخ‌ها را داشته باشند. همچنین یک سوال کوچک در ابتدا، باعث خواهد شد تا خط فکری مخاطب به هدف شما نزدیک‌تر شود.

۵-سایت رسمی را ذکر نمایید

در این رابطه شما تنها به سایت اصلی محدود نبوده و سایر شبکه‌های اجتماعی و یا پل‌های ارتباطی خود را می‌توانید ذکر نمایید. این امر کمک خواهد کرد تا به سایر اهداف تجاری خود نیز دست پیدا کنید.

۶-تنها ۴ هشتگ کافی خواهد بود

اشتباه بزرگ بسیاری از افراد این است که خود را درگیر تعداد زیادی هشتگ می‌کنند. درواقع تصور آنها این است که قرار گرفتن در دسته‌بندی‌های بیشتر، شانسی دیده شدن آنها را افزایش خواهد داد. با این حال نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که هشتگ‌های حوزه تکنولوژی، تنها زمینه نارضایتی مخاطب را به همراه خواهد داشت. به همین خاطر استفاده از تنها ۴ هشتگ مرتبط با حوزه شما، کاملا کافی است. در این راستا فراموش نکنید که هشتگ‌های شما نباید مواردی ثابت باشد. درواقع لازم است که همواره به ترندها نیز توجه داشته باشید.

۷-از استیکر استفاده کنید

برای این امر که بار احساسی متن خود را افزایش دهید، استفاده از هشتگ‌ها یک انتخاب کاملا حرفه‌ای خواهد بود. در این راستا فراموش نکنید که هشتگ‌های مورد استفاده باید ارتباط لازم را با متن داشته باشند. در غیر این صورت نتیجه عکس را به همراه خواهد داشت.

در آخر فراموش نکنید که همواره فضا برای بهترشدن وجود دارد. درواقع این موارد تنها اصول اولیه بوده و به همین خاطر ادا نباید خود را محدود به آنها تصور نمایید.

منبع: hubspot.com



چگونه در عرصه بازاریابی رقبایمان را تحت نظر داشته باشیم؟

بررسی برخی از ابزارهای ارزیابی وضعیت رقبا

رنگ و بوی تازه‌ای به خود گرفته است. حساب‌های تجاری امکان دسترسی به گزارش‌های دقیق و بهره‌مندی از اطلاعات تکمیلی را فراهم می‌کند. ابزار فلنکس در همین راستا برای برندهای فعال در اینستاگرام طراحی شده است.

بدون تردید بخش اطلاعات درون برنامه‌ای اینستاگرام برای مراحل نخست بازاریابی کافی خواهد بود. نکته مهم ضرورت استفاده از امکانات گسترده‌تر به منظور جلب نظر مخاطب هدف است. اگر این امر موجب توجه قرار نگیرد، بخش قابل توجهی از کمپین‌های بازاریابی برندها توجه لازم را کسب نخواهد کرد.

فلنکس به عنوان یک ابزار کمکی برای بازاریاب‌ها به فکر ارزیابی وضعیت رقبا نیز بوده است. این امر شرایط ویژه‌ای برای کاربران این ابزار ایجاد کرده است. فلنکس به صورت تفکیک شده گزارش‌هایی در مورد رقبای کسب‌وکارها ارائه نمی‌کند. گزارش‌های این ابزار کلی و در قالب بیان برتری‌های دیگر رقبا بر کسب و کار است. این امر موجب تقویت انگیزه برند برای افزایش سطح کیفی کمپین‌های بازاریابی خواهد شد.

استفاده از ابزار فلنکس در سال نخست بدون هرگونه هزینه‌ای امکان‌پذیر خواهد بود. سپس براساس میزان استفاده از امکانات این ابزار هزینه اشتراک دریافت خواهد شد. برخی از برندهای مشهور در سراسر دنیا مانند آدیداس برای بهبود وضعیت بازاریابی‌شان از ابزار موردنظر استفاده می‌کنند.

Social Blade

بازاریابی مانند برندهای بزرگ نیازمند ارزیابی مداوم وضعیت فعالیت آنهاست. بسیاری از برندها برای بازاریابی هیچ توجهی به ترندهای بازار یا حتی



خواست مشتریان ندارند. منبع الهام اصلی بسیاری از کسب و کارهای کوچک وضعیت فعالیت برندهای بزرگ است. دلیل این امر سرمایه‌گذاری هنگفت برندهای بزرگ بر روی عرصه بازاریابی و شناخت بازار هدف است. اگر یک ابزار فقط به طور تخصصی اقدام به بیان عملکرد برندهای بزرگ نماید، به زودی شهرت بالایی در میان کسب و کارها پیدا خواهد کرد. این امر داستان برند Social Blade را به خوبی توضیح می‌دهد.

استفاده از Social Blade در یوتیوب رواج بسیار بیشتری دارد. بسیاری از یوتیوبرها برای جلب نظر بهینه مخاطب هدف اقدام به استفاده از این ابزار به منظور آگاهی از آخرین تکنیک‌های بازاریابی برندهای بزرگ می‌کنند. نکته جالب اینکه استفاده از این ابزار نیازمند ثبت نام رسمی و تایید از سوی تیم فنی شرکت است. همچنین از همان روز نخست باید هزینه استفاده از خدمات مختلف ابزار پرداخت شود. این امر شاید در نگاه نخست علاقه برندها برای استفاده از امکانات این ابزار را کاهش دهد، اما به دلیل تاثیرگذاری بالای آن دقیقاً عملکرد عکس داشته است.

طبقه‌بندی دقیق و خلاصه داده‌های کلان از جمله مهم‌ترین مزیت‌های Social Blade است. این ابزار به صورت هفتگی اطلاعات مربوط به برندهای بزرگ را بیان می‌کند. معیار اصلی در زمینه انتخاب برندهای بزرگ نیز تعداد فالوور و همچنین سطح تعامل با مخاطب هدف است بنابراین اگر یک برند فالوورهای میلیونی داشته باشد، اما سطح تعامل کاربران با برند موردنظر پایین ارزیابی شود، خبری از درج در فهرست Social Blade نخواهد بود.

SEMRush

امروزه بازاریابی شامل بخش‌های مختلفی نظیر مدیریت سئو نیز هست. یکی از ابزارهای کاربردی برای آگاهی از ترندهای مدیریت سئو SEMRush است. این ابزار در وهله نخست برای آگاهی از کلیدواژه‌های مناسب در حوزه‌های مختلف رونمایی شد. استقبال کاربران و برندهای مختلف از این ابزار ساده و رایگان موجب بروز رسانی‌اش در طول بازه‌های زمانی مختلف شد. امروزه ابزار SEMRush وضعیت بسیار حرفه‌ای دارد. این امر برندهای معتبر در سراسر دنیا را نسبت به همکاری با تیم این ابزار ترغیب کرده است.

ارزیابی وضعیت رقبا در ابزار SEMRush براساس ارزیابی ترندهای برتر مدیریت سئو و نقش برندهای بزرگ در آن صورت می‌گیرد. شاید این امر بسیار ساده‌انگانه باشد، اما در بلندمدت نقش مهمی در وضعیت مدیریت سئو برندها بازی خواهد کرد. نکته جالب در این میان حفظ ماهیت رایگان این ابزار در طول سال‌های اخیر است. فقط در صورت تمایل برای بهره‌مندی از پشتیبانی تخصصی و همچنین دسترسی به برخی از امکانات بسیار حرفه‌ای این ابزار باید هزینه اشتراک ماهانه پرداخت شود.

Ahrefs

ارزیابی وضعیت دیگر برندها در زمینه مدیریت سئو همیشه کار ساده‌ای نیست. بازاریاب‌ها به طور معمول از نمودارهای مفهومی برای پیشبرد بهتر بحث‌شان استفاده می‌کنند. این امر گاهی اوقات موجب سردرگمی کارآفرینان می‌شود. حال اگر یک شرکت به دلیل کمبود بودجه در دسترس اقدام به مدیریت بخش بازاریابی از سوی مدیران ارشد نماید، وضعیت به شدت دشواری خواهد داشت.

به قلم: برنت بارنهارت کارشناس بازاریابی

ترجمه: علی آل‌علی

بحث رقابت در شبکه‌های اجتماعی و فضای بازاریابی اغلب مورد غفلت قرار می‌گیرد. بسیاری از برندها در تلاش برای نمایش جلوه‌ای حرفه‌ای از خود به دنبال همکاری و ایجاد روابط دوستانه با رقبای اصلی‌شان هستند. شاید برخی از برندها توانایی بالایی برای نمایش جلوه‌ای هماهنگ با هر تحول در دنیای بازاریابی داشته باشند، اما در نقطه پایانی باید به رقابت گسترده میان کسب و کارهای مختلف توجه داشت. عدم صحبت گسترده در مورد رقابت در عرصه بازاریابی به معنای فقدان این امر نیست. تمام برندها در تلاش برای کسب رتبه‌های برتر در عرصه بازاریابی و کسب و کار هستند. در این میان کسب جایگاه رقبای اصلی امر حیاتی محسوب می‌شود. اگر رقابت در عرصه کسب و کار دارای اهمیت نبود، سرمایه‌گذاری هنگفت برندها بر روی حوزه بازاریابی و تبلیغات بی‌فایده بود.

رقابت در عرصه بازاریابی ارتباط نزدیکی با ارزیابی عملکرد رقبا دارد. امروزه برندها به شیوه‌های مختلف در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستند. در این میان آگاهی از شیوه‌های کاربردی دیگر برندها و یادگیری اصول تازه از آنها اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت.

بدون شک ارزیابی وضعیت رقبا برای حضور بهتر در عرصه بازاریابی امر ساده یا حتی کم‌هزینه‌ای نیست. بسیاری از برندها نگران شکست در زمینه ارزیابی وضعیت رقبای‌شان هستند. نکته اساسی در این میان ضرورت حضور در این عرصه از بازاریابی برای بقا در آینده نزدیک است. بسیاری از کسب و کارهای بی‌توجه به ارزیابی وضعیت رقبای‌شان به سرعت از بازار کسب و کار حذف شده‌اند. اگر کسب و کارها به سرعت به دنبال کاربست ابزارهای مناسب برای ارزیابی رقبای‌شان نباشند، به سرعت با چالش‌های عمده مواجه خواهند شد.

هدف اصلی مقاله کنونی بررسی برخی از معیارهای مهم و اساسی در زمینه انتخاب ابزارهای ارزیابی وضعیت بازاریابی رقبا است. در جریان بررسی برخی از مهم‌ترین ابزارهای در دسترس برندها اشاره‌ای دقیق به معیارهای انتخاب بهترین گزینه براساس مزیت‌های هر کدام خواهیم انداخت. بدون تردید امروزه وضعیت مالی کسب و کارها در انتخاب‌های نهایی‌شان تاثیر بسیار زیادی دارد بنابراین باید توجه بالایی به وضعیت مالی کسب و کار برای انتخاب ابزارهای بازاریابی داشت. این امر در طول معرفی ابزارهای مختلف مورد توجه قرار گرفته است. با این حساب اغلب کسب و کارها یا هر بودجه‌ای امکان استفاده از نکات مورد بحث در این مقاله را خواهند داشت.

چرا ابزارهای ارزیابی وضعیت بازاریابی رقبا مهم است؟

خبر خوش برای کسب و کارها دسترسی به خیل گسترده‌ای از ابزارهای بازاریابی و ارزیابی وضعیت رقباست. شاید تا همین یک دهه پیش فقط یک یا دو ابزار بازاریابی در دسترس برندها قرار داشت. ظهور نسل نوین هوش مصنوعی و ارتقای جایگاه بازاریابی در عرصه کسب و کار نقش مهمی در ایجاد ابزارهای مختلف و نوع کیفیت‌شان داشته است. این امر برخی از کسب و کارها را با مشکلاتی در زمینه انتخاب ابزارهای بازاریابی نیز مواجه کرده است. با این حال پیش از بررسی معیارهای انتخاب ابزارهای بازاریابی مناسب باید به ضرورت این امر پرداخت. به راستی استفاده از ابزارهای بازاریابی نوعی ضرورت برای کسب و کارها محسوب می‌شود؟ اغلب کارآفرینان تمایلی برای سرمایه‌گذاری بر روی این حوزه ندارند. اگر چنین کسب و کارهایی در عمل توانایی موفقیت بدون نیاز به ابزارهای موردنظر را داشته باشند، دیگر نیازی به چنین ابزارهایی نخواهد بود.

مهم‌ترین مسئله در زمینه بیان اهمیت ابزارهای بازاریابی مربوط به انتخاب براساس نیازهای کسب و کار است. امروزه کسب و کارها نیازهای بسیار زیادی در زمینه بازاریابی و تبلیغات دارند. دلیل این امر توسعه سریع این حوزه و افزایش اطلاعات در دسترس برندهاست. اگر یک کسب و کار قصد ارزیابی اطلاعات در دسترس‌اش به صورت سنتی را داشته باشد، شاید روزها زمان نیاز داشته باشد. استفاده از ابزارهای بازاریابی دارای هوش مصنوعی امکان ارزیابی سریع و طبقه‌بندی دامنه وسیعی از داده‌ها در کمترین زمان ممکن را فراهم می‌سازد. با این حساب برخی از کسب و کارها از چند سال پیش به سوی استفاده از چنین ابزارهایی جهت‌گیری کرده‌اند.

بدون تردید استفاده از ابزارهای بازاریابی فقط در مورد ارزیابی وضعیت رقبا کاربرد ندارد. امروزه بسیاری از برندها با استفاده از چنین ابزارهایی اقدام به ارزیابی دقیق وضعیت کمپین‌های‌شان می‌کنند بنابراین هر کدام از ابزارهای مورد بحث در این مقاله در عمل برای بخش‌های مختلف شرکت مفید خواهد بود. در ادامه برخی از مهم‌ترین ابزارهای در دسترس بازاریاب‌ها برای ارزیابی وضعیت رقبا مورد بررسی دقیق قرار خواهد گرفت.

Sprout Social

نخستین ابزار مورد بررسی در این مقاله مربوط به موسسه معتبر Social Sprout است. این موسسه به طور تخصصی در زمینه ارائه خدمات بازاریابی و برندسازی فعالیت دارد. تجربه بالای این برند در زمینه ارائه خدمات بازاریابی موجب جلب توجه برندهای مختلف از سراسر دنیا شده است. امکانات ابزار Social Sprout فقط معطوف به یک حوزه خاص نیست. اتصال به اغلب شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام از جمله مهم‌ترین مزیت‌های چنین ابزاری محسوب می‌شود.

اگر برند شما در زمینه استفاده از ابزار Social Sprout تردید دارد، شانس بهره‌مندی از خدمات این شرکت به صورت رایگان نیز وجود دارد. بسیاری از کسب و کارها در بازه‌های زمانی طولانی اقدام به استفاده از یک ابزار خاص می‌کنند. این امر تغییر ابزار بازاریابی، حتی در صورت وجود منافع آشکار، را دشوار خواهد کرد. دست‌اندرکاران ابزار Social Sprout در همین راستا امکان استفاده آزمایشی برای یک ماه از سوی تمام برندها را ایجاد کرده‌اند. این امر بیانگر سطح بالای اعتماد تیم Social Sprout به ابزار بازاریابی‌اش است.

ارزیابی وضعیت دیگر برندها در زمینه بازاریابی همیشه مدنظر کسب و کارها قرار داشته است. همین امر موجب ایجاد بخش ویژه‌ای برای ارزیابی وضعیت دیگر برندها شده است. اطلاعات مربوط به دیگر برندها به وسیله گزارش‌های گوگل و شبکه‌های اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرد بنابراین Social Sprout هیچ‌گونه تغییری در حریم خصوصی برندهای دیگر ایجاد نمی‌کند. این مسئله برای کسب و کارها دارای اهمیت بسیار زیادی است. اگر شکایت‌های متعدد از یک برند در مسیر بازاریابی صورت گیرد، همیشه احتمال کاهش توجه مخاطب هدف وجود خواهد داشت بنابراین Social Sprout از نظر سطح امنیت و احترام به حریم شخصی کاربران رتبه مطلوبی دارد.

فلنکس

اینستاگرام در طول سال‌های اخیر بدل به گزینه‌ای جذاب برای بازاریابی شده است. این امر پس از رونمایی اینستاگرام از حساب‌های کاربری تجاری

در میان ابزارهای مناسب برای بازاریابی و مدیریت سئو موزبار وضعیت بسیار متفاوتی دارد. اغلب ابزارهای مورد بحث در این مقاله به صورت یک برنامه یا دست‌کم پل کاربری آنلاین در دسترس برندها قرار دارد. نکته جالب در مورد موزبار عرض‌اش به صورت یک افزونه برای مرورگرهای محبوب است. بدون تردید این امر هر بازاریابی را دچار سردرگمی خواهد کرد. عرضه یک ابزار در قالب افزونه مرورگر به معنای عدم ارائه اطلاعات یا استفاده از بانک اطلاعاتی گسترده خواهد بود بنابراین کاربرد اصلی این ابزار چیست؟

امروزه بازاریاب‌ها گشت و گذارهای بسیار زیادی در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند. این امر دامنه وسیعی از داده‌ها را پیش روی آنها قرار خواهد داد. اگر ابزارهایی کاربردی برای استفاده از چنین اطلاعاتی وجود داشته باشد، بسیاری از برندها دیگر نیازی برای اقدام به ارزیابی وضعیت رقبا به صورت سنتی نخواهند داشت. همین امر ایده اصلی طراحی ابزار موزبار است.

فعال‌سازی افزونه موزبار برای بازاریاب‌ها به معنای امکان استفاده از دامنه وسیع اطلاعات خواهد بود. پردازش چنین اطلاعاتی به صورت خودکار از سوی برنامه مرکزی موزبار مزیت اصلی افزونه کم‌حجم آن است بنابراین کاربران بدون نیاز به طی فرآیندهای پیچیده امکان بهره‌گیری از چنین اطلاعات مربوط به وضعیت آنلاین و بازاریابی دیگر برندها را خواهند داشت.

فعال‌سازی افزونه موزبار برای بازاریاب‌ها به معنای امکان استفاده از

دامنه وسیع اطلاعات خواهد بود. پردازش چنین اطلاعاتی به صورت خودکار از سوی برنامه مرکزی موزبار مزیت اصلی افزونه کم‌حجم آن است بنابراین کاربران بدون نیاز به طی فرآیندهای پیچیده امکان بهره‌گیری از چنین اطلاعات مربوط به وضعیت آنلاین و بازاریابی دیگر برندها را خواهند داشت.

Buzzsumo

بازاریابی و ارزیابی وضعیت رقبا استفاده از فناوری یادگیری ماشینی حال و هوای تازه‌ای پیدا کرده است. بسیاری از برندها در طول سال‌های اخیر اقدام به استفاده از فناوری یادگیری ماشینی در بخش‌های مختلف کسب وکارشان کرده‌اند. این امر ابزار Buzzsumo را بدل به یکی از گزینه‌های جذاب برای کسب و کارهای مختلف کرده است. امروزه بسیاری از برندها در فرآیند بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف امکان بهره‌گیری از امکانات مختلف Buzzsumo را دارند. همچنین کسب اطلاعات خودکار در مورد دیگر برندها و یادگیری اصول حرفه‌ای بازاریابی به کمک برندها خواهد آمد.

با استفاده از ابزار Buzzsumo دیگر نیازی به استفاده از شیوه‌های تعریف معیار برای ابزارهای بازاریابی به منظور ارزیابی وضعیت رقبا نخواهد بود. ابزار Buzzsumo بدون نیاز به طرح پرسش‌هایی از کسب و کارها اطلاعات دقیقی را گردآوری خواهد کرد. با این حساب مشاهده علاقه بالای بسیاری از برندها نسبت به استفاده از امکانات این ابزار امری طبیعی خواهد بود.

ابزار Buzzsumo در زمینه یادگیری ماشینی از آخرین نسل فناوری‌های موجود استفاده می‌کند. این امر فرآیند ارزیابی وضعیت رقبا از سوی این ابزار را درست‌مانند فرآیند عادی از سوی کارشناس‌های واقعی می‌سازد. استفاده از ابزار Buzzsumo در مراحل نخست رایگان خواهد بود، اما پس از گذشت یک هفته باید هزینه موردنیاز برای ثبت نام پرداخت شود.

Similar Web

ابزارهای بازاریابی و مدیریت سئو در طول سال‌های اخیر نزدیکی بسیار زیادی پیدا کرده‌اند. دلیل این امر ماهیت به هم پیوسته بازاریابی و مدیریت سئو است. بسیاری از برندها در این میان به دنبال ابزاری واحد برای پیشبرد هماهنگ اهداف بازاریابی و مدیریت سئو هستند. ابزار Similar Web خواست برندها را به بهترین شکل مدنظر قرار داده است. درست به همین خاطر اغلب برندها به دنبال خرید حق عضویت این ابزار برطرف‌دار هستند.

ابزار Similar Web در زمینه ارزیابی عملکرد رقبا در بازار معیارهای مشخصی دارد. نکته جالب در این میان امکان شخصی‌سازی معیارها براساس نیازها و شرایط ویژه هر کسب و کار است بنابراین ابزار Similar Web یک مجموعه حرفه‌ای در اختیار برندها قرار می‌دهد. استفاده از این ابزار در قالب سایت رسمی شرکت و نرم‌افزارش امکان‌پذیر است. انتخاب هر کدام از این ابزارها باید به طور دقیق صورت گیرد. برخی از کسب و کارها نیاز به نرم‌افزار رسمی این شرکت دارند، اما برخی دیگر با امکانات پایهای این ابزار در قالب سایت رسمی به فعالیت ادامه خواهند داد.

فیدی

اگر شما به دنبال راهکاری برای نظارت بر رقبای‌تان هستید، به احتمال زیاد ابزار فیدی به کارتان خواهد آمد. این ابزار به طور انحصاری بر روی عملکرد برندهای مدنظر شما تمرکز خواهد کرد. شیوه کار این ابزار تعیین برندهای دلخواه کسب و کارها برای ارزیابی عملکرد و سپس ارائه گزارش هفتگی از وضعیت برندهای موردنظر است.

سطح دسترسی فیدی به اطلاعات برندها براساس خواست مدیران‌شان محدود می‌شود بنابراین اگر برندها امکان دسترسی فیدی به بانک اطلاعاتی یا اکانت‌شان در شبکه‌های اجتماعی را بدهند، وضعیت بازاریابی‌شان به طور کلی تغییر خواهد کرد. این امر همراه با ارائه برخی از توصیه‌های اساسی و پایهای برای بهبود عملکرد بازاریابی برندها خواهد بود.

میل چارت

بازاریابی ایمیلی از مدت‌های پیش مدنظر برندها قرار داشته است. مهم‌ترین مسئله در این میان ارزیابی وضعیت رقبا برای بهبود کیفیت کمپین‌شان است. ابزار رایان میل چارت این امکان را در دسترس برندها قرار می‌دهد. این ابزار با ارزیابی وضعیت کمپین بازاریابی ایمیلی یک برند اقدام به ارائه توصیه‌هایی برای بهبود نحوه طراحی محتوا می‌کند. توصیه‌های صورت گرفته از سوی این ابزار به طور کامل با استفاده از ارزیابی کمپین‌های موفق برندهای بزرگ انجام می‌شود. بنابراین برندها امکان استفاده از تجربه دیگر برندها بدون نیاز به پرداخت کمترین هزینه‌ای را خواهند داشت. مزیت اصلی ابزار میل چارت امکان بهره‌مندی رایگان از آن در تمام مراحل بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است.

منبع: sproutsocial.com

چالش رقابت با بودجه مالی محدود

به قلم: میکا فرایم کارشناس و نویسنده حوزه مالی
ترجمه: علی آل علی

براساس گزارش موسسه فوریس، فقط ۸۰ درصد از کسب و کارهای کوچک امکان پشت سر گذاشتن سال نخست تاسیس‌شان را دارند. این امر به معنای شکست بسیاری از کسب و کارهای کوچک در بازار رقابتی کنونی است. شاید در نگاه نخست این امر ویژگی برخی از بازارهای بزرگ تلقی شود، اما در تمام بازارها امکان مشاهده مشکلات عمده برای کسب و کارهای کوچک وجود دارد. نکته جالب در این میان دشواری شروع یک کسب و کار کوچک در مقایسه با نمونه‌های بزرگ‌تر است. تلقی رقابت کمتر در بازارهای محلی با توسعه سریع کسب و کارهای کوچک در مقیاس کمی دیگر صحت ندارد بنابراین تمام کسب و کارهای کوچک با مشکلات عمده‌ای در مسیر توسعه کسب و کار مواجه هستند.

حضور در بازار کسب و کار اغلب به معنای پذیرش سطح بالای رقابت در آن است. این امر برای بسیاری از کسب و کارهای تازه تاسیس چالشی بزرگ محسوب می‌شود. درست به همین خاطر بسیاری از کسب و کارهای کوچک توانایی مدیریت وضعیت‌شان را ندارند. اگر این فرآیند در بلندمدت با راهکاری از سوی کسب و کارها بهبود پیدا نکند، شرایط‌شان در بازار پیچیده خواهد شد. در ادامه برخی از نکات اساسی برای بهبود وضعیت برندهای کوچک در بازارهای رقابتی را مورد بررسی قرار خواهیم داد. مسئله اصلی بسیاری از کسب و کارهای کوچک ناتوانی برای تقلیل هزینه‌های مالی فراوان است بنابراین هرگونه راهکاری برای این کسب و کارها باید همراه با کاهش هزینه‌ها در مقیاس وسیع باشد.

۱. توجه به حوزه بازاریابی

بازاریابی یکی از بخش‌های اصلی فرآیند رقابت در بازار را شکل می‌دهد. کسب و کارهای کوچک برای بقا و در مرحله بعد توسعه شرکت‌شان باید سرمایه‌گذاری مناسب و منطقی بر روی حوزه بازاریابی انجام دهند. نخستین نکته مهم در این رابطه توجه به مدیریت سئو به صورت کاربردی است. امروزه اغلب کاربران برای دستیابی به کالا و خدمات موردنیازشان اقدام به جست‌وجو در سطح اینترنت می‌کنند. رتبه‌بندی سایت‌ها اهمیت بالایی برای جلب توجه مخاطب هدف دارد. اگر رتبه‌بندی یک سایت مناسب نباشد، امکان تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به صورت کاربردی فراهم نخواهد شد.

آگاهی از کلمات کلیدی مورد استفاده مخاطب هدف برند نقش مهمی در مدیریت سئو کاربردی دارد. متأسفانه برخی از کسب و کارهای کوچک اقدام به اتکای صرف به تحلیل‌شان از باار می‌کنند. این امر هرگز ایده مناسبی برای کسب و کارها نیست. ارزیابی وضعیت بازار به طور مداوم و تلاش برای آگاهی از ترندهای تازه در زمینه کلمات کلیدی مورد استفاده کاربران دارای اهمیت بسیار زیادی است. این امر فرآیند بازاریابی و تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را ساده‌تر از هر زمان دیگری خواهد کرد.

پس از مدیریت سئو مطالب با استفاده از کلمات کلیدی تأثیرگذاری باید به دنبال بهبود وجهه برند در شبکه‌های اجتماعی نیز بود. امروزه اغلب فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی برندها در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌شود. با این حساب کسب و کارهای کوچک باید برنامه‌ای دقیق برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داشته باشند. این امر شامل ایجاد حساب کاربری رسمی برای برند و تلاش برای تعامل با مخاطب هدف است. اولویت اصلی در این میان باید با بازاریابی ارگانیک باشد، اما گاهی اوقات همکاری تبلیغاتی با شبکه‌های اجتماعی نیز مناسب خواهد بود.

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی پیوند اساسی با تولید محتوای باکیفیت دارد. امروزه برندهای بسیار زیادی در شبکه‌های اجتماعی مشغول تولید محتوا و بازاریابی هستند. مسئله اساسی در این بین ضرورت ارزیابی سلیقه مخاطب هدف و ترندهای برتر برای تولید محتوای جذاب است. در غیر این صورت کاربران توجه چندانی به محتوای بازاریابی برندها نخواهند داشت.

۲. استفاده از نیروهای داوطلب

افراد مختلف در زمینه یادگیری اصول کسب و کار، به صورت آکادمیک یا عادی، نیاز به طی دوره‌های کارآموزی دارند. این امر مهارت آنها برای حضور مستقل در دنیای کسب و کار را افزایش خواهد داد. امروزه بسیاری از کسب و کارهای کوچک امکان استفاده از افراد داوطلب برای همکاری با کسب و کارها را دارند. این امر هیچ هزینه‌ای برای آنها به همراه نخواهد داشت بنابراین بهترین گزینه ممکن برای کاهش هزینه‌های کسب و کار در مقیاسی وسیع خواهد بود.

بدون تردید همکاری با افراد غیر حرفه‌ای در قالب نیروی‌های داوطلب جایگزین نیازهای تخصصی کسب و کارها نیست بنابراین نباید تمام امید یک برند بر روی چنین افرادی باشد. ترکیب مناسب میان نیروهای حرفه‌ای و داوطلب اغلب نتیجه بهتری برای برندها به همراه دارد.

۳. اهمیت همکاری با دیگر کسب و کارها

گاهی اوقات فشار در بازار کسب و کار بسیار زیاد می‌شود. این امر احتمال شکست کسب و کارها و ناتوانی برای ادامه فعالیت را افزایش می‌دهد. بهترین توصیه در این میان همکاری میان کسب و کارهای کوچک برای عبور از شرایط نامناسب است.

بدون شک همکاری با برندهای رقیب همیشه سخت است. این امر مستلزم کنار گذاشتن رقابت محدود برای مدتی محدود و تمرکز بر روی اهداف مشترک است. نکته جالب در این میان امکان همکاری با برندهای دارای مشتریان مشترک با کسب و کارمان است. به عنوان مثال، اگر کسب و کار شما در زمینه تولید رانیه‌های شخصی فعالیت دارد، همکاری با شرکتی متخصص در این امر مشتریان مشترکی برای هر دو برند ایجاد می‌کند. مزیت اصلی این شیوه فقدان محصولات مشابه و در نتیجه امکان افزایش فروش هماهنگ برای هر دو شرکت است.

۴. توجه به تجربه مشتریان از برند

تجربه مشتریان در ارتباط با یک برند دارای اهمیت بسیار زیادی است. اگر تجربه موردنظر مطلوب باشد، مشتریان تمایل بالایی برای ادامه همکاری با برند مورد نظر و حتی خرید مداوم از آن نشان خواهند داد. کسب و کارهای کوچک به دلیل فقدان سابقه تعامل با مشتریان شرایط دشواری پیش رو دارند. برندهای بزرگ دامنه وسیعی از طرفدارهای‌شان در بازارهای مختلف را دارند با این حساب عرصه برای کسب و کارهای کوچک و تازه تاسیس سخت خواهد شد.

یکی از مزیت‌های کسب و کارهای کوچک نگاه مثبت مشتریان به آنهاست. این امر موجب بهبود وضعیت آنها در زمینه رقابت موثر می‌شود. اگر یک کسب و کار توانایی برپهیز از کسب شهرت منفی در نگاه مشتریان برای مدت زمانی طولانی را داشته باشد، پخش قابل توجهی از فرآیند توسعه و بقای آن در بازارهای رقابتی تضمین خواهد شد.

منبع: smallbusinessbonfire.com

راهکارهای تعامل بهینه با اعضای شرکت در مناسبت‌های مهم

برگزاری مراسم مناسبتی آنلاین برای اعضای شرکت

دارد: «هر کسب و کار دارای فرهنگ خاصی برای خودش است. این امر نحوه تعامل با کارمندان را به طور کامل مدیریت خواهد کرد. هرچه توانایی یک کسب و کار برای تعامل با کارمندان بیشتر و نزدیک‌تر باشد، در نهایت نتیجه بهتری از فرآیند برگزاری مراسم مناسبتی به صورت آنلاین دریافت خواهد کرد. ایراد اساسی در کار برخی از برندها عادت‌شان به برگزاری مراسم به صورت حضوری است بنابراین میانه خوبی با مراسم‌های آنلاین ندارند. اگر کسب و کارها به دنبال جلب نظر کارمندان‌شان به مراسم‌های کاری هستند، باید تعامل بهینه با آنها در قالب مراسم‌های آنلاین را نیز تمرین نمایند.»

۲. ارائه خوراکی‌های مناسب

وقتی یک شرکت مراسم مناسبتی برای کارمندانش تدارک می‌بیند، به طور معمول خوراکی‌های مختلفی در دسترس شرکت‌کنندگان قرار می‌گیرد. صرف غذای گروهی در یک مراسم باعث ایجاد جو



صمیمانه‌ای میان اعضای شرکت می‌شود. بدون تردید برگزاری مراسم به صورت آنلاین چالش بزرگی در مسیر آماده‌سازی وعده غذایی برای کارمندان ایجاد می‌کند. امیلی تانگ، کارشناس دورکاری در موسسه HubSpot، در مورد وضعیت پیش روی ایده جالبی دارد: «بازه هدید کارمندان خودشان وعده غذایی‌شان را انتخاب کنند.»

انتخاب وعده غذایی از سوی کارمندان شیوه‌های مختلفی دارد. در مراسم‌های آنلاین امکان عرضه غذا به صورت حضوری وجود ندارد. بنابراین یکی از راهکارهای مناسب عرضه غذا به صورت کوبن است. این امر آزادی عمل قابل توجهی به کارمندان می‌دهد. بنابراین مواجهه با کوبن‌های غذا در مراسم‌های آنلاین برندهای بزرگ امری جذاب خواهد بود. با این حساب کارمندان امکان انتخاب غذای موردنظرشان و سفارش‌اش در زمان دلخواه را خواهند داشت.

برگزاری مراسم به صورت آنلاین آزادی عملی قابل توجهی در اختیار برندها و کارمندان قرار می‌دهد. اشتباه برخی از برندها تلاش برای برگزاری مراسم‌های آنلاین درست مانند الگوی حضوری است. این امر اغلب اوقات با شکست و کاهش انگیزه کارمندان برای تعامل با برند همراه می‌شود.

۴. ترغیب کارمندان به انتخاب لباس مناسب

حضور در مراسم آنلاین به معنای مشاهده برنامه‌ها و عدم تعامل کارمندان نیست. مناسبت‌های مختلف نیاز به تعامل کارمندان دارد. همین نکته در الگوی آنلاین باید مدنظر قرار گیرد. بسیاری از مردم برای مراسم‌های حضوری اقدام به انتخاب لباس‌های شیک و نو می‌کنند، با این حال اگر در مراسم‌های حضوری خبری از حضور آنلاین و تصویری کارمندان نباشد، استفاده از لباس‌های شیک معنایی نخواهد داشت.

بسیاری از برندها برای برگزاری مراسم‌های آنلاین بخش‌های مختلفی به منظور تعامل ویدئویی کارمندان طراحی می‌کنند. این امر انگیزه کارمندان برای انتخاب لباس‌های مناسب را افزایش می‌دهد. به این ترتیب حال و هوای مراسم رسمیت بیشتری خواهد یافت.

برخی از کسب و کارها نسبت به نکات اساسی و مهم در زمینه تعامل با کارمندان توجه کافی را ندارند. یکی از بهترین توصیه‌ها در این میان ارزیابی کارمندان به هنگام برگزاری مراسم مناسبتی آنلاین مانند مشتریان برند است. با این حساب باید تمام تلاش برند برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان و بهبود ارتباط با آنها انجام شود. در غیر این صورت نتیجه مناسبی در انتظار برند نخواهد بود.

۵. ارائه ذهنیتی نوآورانه

اغلب کارمندان سازمانی در مراسم‌های مناسبتی حضور داشته‌اند. این امر ذهنیت و انتظارات مشخصی برای آنها ایجاد می‌کند. اگر یک مراسم مناسبتی دارای ویژگی‌های لازم برای یک مناسبتی جذاب نباشد، ارزیابی تمام کارمندان برهم خواهد ریخت. این امر انتظارات کارمندان را برآورده نکرده و همچنین نارضایتی زیادی را ایجاد می‌کند. اگر یک برند به دنبال تعامل مناسب با کارمندانش است، باید به دنبال

بازاریابی و تأثیرگذاری بر روی آنها با استفاده از شیوه‌های نوآورانه باشد. مراسم‌های آنلاین حتی اگر استانداردهای لازم را نیز رعایت نماید، در نهایت مانند دیگر مراسم‌ها مورد ارزیابی از سوی کارمندان قرار می‌گیرد. تأثیرگذاری عمیق بر روی کارمندان نیازمند ارزیابی شرایط به صورت متفاوت‌تر است. هرچه توانایی یک کسب و کار برای ارائه راهکارهای تازه و خلاقانه بیشتر باشد، در نهایت نتیجه بهتری از شرایط موردنظر دریافت خواهد کرد. برخی از کسب و کارها فقط به دنبال برگزاری مراسم هستند. در این میان توجهی به کیفیت مراسم صورت نمی‌گیرد. بدون تردید چنین مراسم‌هایی جذابیت لازم برای مخاطب هدف را نخواهد داشت.

۶. برنامه‌ریزی پیش از موعد

برنامه‌ریزی مناسب برای ساماندهی برنامه برند دارای اهمیت بالایی است. بسیاری از برندها تمایل به برنامه‌ریزی گام به گام برای پیشبرد امور دارند. شاید این امر جذابیت زیادی داشته باشد، اما اعطاف‌پذیری مراسم را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. با این حساب برنامه‌ریزی پیش از موعد مفهوم اساسی در برگزاری مراسم‌های مناسبتی خواهد بود.

برندهای بزرگ در زمینه برگزاری مراسم‌های اساسی و کاربردی همیشه شیوه یکسانی را در پی می‌گیرند. این شیوه شامل طراحی برنامه‌ای اساسی پیش از اجرای هر بخشی است. سپس به طور منظم برای برگزاری مراسم تلاش می‌شود. در نهایت نیز در صورت مواجهه با اتفاقی غیرمنتظره در لحظه تغییراتی کوچک در برنامه اعمال خواهد شد. این الگوی مدیریت مراسم‌های مناسبتی آنلاین بهترین تأثیرگذاری را به همراه خواهد داشت.

برنامه‌های کسب و کار اغلب برندها فشرده‌گی زیادی دارد. این امر موجب ناتوانی برندها برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و کارمندان‌شان در بازه‌های زمانی مناسب می‌شود. اگر یک کسب و کار به دنبال تأثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدفش است، باید برنامه‌ریزی پیشینی داشته باشد. در غیر این صورت با هر اتفاق غیرمنتظره‌ای تمام فرآیند بازاریابی شرکت با مشکل مواجه می‌شود.

۷. ارسال هدیه‌های فیزیکی

برگزاری مراسم آنلاین به معنای پیگیری تمام امور پشت صفحه‌های رایانه نیست. برندها باید برنامه‌ای برای تعامل نزدیک‌تر با کارمندان‌شان نیز داشته باشند. اعطای هدیه به کارمندان در مناسبت‌های مهم امری ضروری محسوب می‌شود. بنابراین کسب و کارها باید انگیزه بالایی برای ارسال هدیه‌های جذاب برای مشتریان، به ویژه در شرایط کنونی، داشته باشند.

هدیه‌های فیزیکی در شرایط کنونی تأثیر روانی قابل ملاحظه‌ای بر روی کارمندان دارد. بسیاری از برندها در این دوره اقدام به کاهش هزینه‌های جاری می‌کنند. صرف نظر از هدیه‌های مربوط به کارمندان در شرایط کنونی بدترین ایده برای کاهش هزینه‌های شرکت خواهد بود بنابراین به جای صرف نظر از هدیه‌های برند باید به دنبال راهکاری دیگر برای کاهش هزینه‌ها بود.

۸. انتخاب هدیه واحد

مراسم‌های مناسبتی برای کارمندان باید دارای هدف مشخصی باشد. شاید برخی از برندها فقط به دلیل عرف رایج در این زمینه اقدام به برگزاری مراسم نمایند، اما این امر به تنهایی کافی نیست. کسب و کارها باید برنامه‌ای دقیق برای تعامل با کارمندان در قالب مراسم‌های مناسب داشته باشند. در غیر این صورت وضعیت برای فعالیت‌شان به شدت دشوار خواهد شد.

یکی از اهداف مناسب برای برگزاری مراسم‌های آنلاین مناسبتی مربوط به تقویت روحیه کارمندان در شرایط دشوار کنونی است. بدون تردید فقدان ارتباطات حضوری برای اغلب کسب و کارها دشوار است. این امر وضعیت عجیبی برای برندها از نظر تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف ایجاد می‌کند. اگر برگزاری مراسم‌های مناسبتی، حتی به صورت آنلاین، از دستور کار برندها حذف شود، دیگر انگیزه‌ای برای کارمندان باقی نخواهد ماند بنابراین باید توجه ویژه‌ای به مراسم‌های مناسبتی داشت. بسیاری از برندها برای مراسم‌های موردنظر اهداف ساده‌ای در نظر دارند. اگر یک کسب و کار هزینه قابل توجهی برای مراسم مناسبتی صورت دهد، باید هدف جسورانه‌ای نیز داشته باشد. برخی از کسب و کارها با ایجاد شرایط مناسب برای کارمندان در مراسم اقدام به تقویت روحیه آنها به منظور کار فشرده در آینده می‌کنند. این امر دست‌کم نوعی احترام در میان کارمندان ایجاد خواهد کرد. اگر این امر مدنظر برندها قرار نگیرد، کارمندان جهت‌گیری مناسبی به سوی کسب و کارها نخواهند داشت.

بررسی برخی از امور اساسی در مورد کسب و کار و استفاده از ایده‌های کارمندان یکی دیگر از اهداف برگزاری مراسم مناسبتی است. بدون تردید تفریح و ایجاد اوقات خوش برای کارمندان جذابیت بالایی دارد، اما رسیدگی به امور کاری نیز باید در دستور کار قرار گیرد. اگر این نکته را فراموش کنیم، بسیاری از امور کسب و کار با مشکل مواجه می‌شود. وقتی کارمندان روحیه مناسبی دارند، نظرخواهی از آنها نتیجه‌بخشی قابل ملاحظه‌ای خواهد داشت.

مدیریت مراسم‌های مناسبتی به صورت آنلاین چالش‌های زیادی پیش روی کسب و کارها قرار داده است. بسیاری از برندها آمادگی چنین مراسم‌هایی را ندارند. با این حساب باید نسبت به یادگیری اصول اساسی در این حوزه اقدام کرد. در غیر این صورت وضعیت کسب و کارها به شدت دشوار و پیچیده خواهد شد. بررسی نکات فوق در مورد برگزاری مراسم مناسبتی برای کارمندان نقش مهمی در بهبود وضعیت برند خواهد داشت. اگر این نکته در دستور کار برند شما قرار گیرد، نتیجه نهایی مراسم مناسبتی بسیار بهتر از دوره‌های قبل خواهد شد. منبع: blog.hubspot.com

تولید موفقیت آمیز دو محصول جدید زیست محیطی در شرکت پالایش نفت اصفهان

(حلال ۴۰۶- AW++ و حلال نرمال هگزان)



آینده افزایش چشمگیری خواهد داشت. وی ادامه داد: با اجرای این طرح و تغییراتی که در واحد ایزومریزاسیون داده‌شده است، عدد اکتان محصول ایزومریت تولیدی در واحد ایزومریزاسیون حدود ۳ واحد افزایش‌یافته است که منجر به کاهش مصرف تقریبی ۱۰۰۰ بشکه اکتان افزا (MTBE) شده که این موضوع موجب افزایش سودآوری در شرکت خواهد شد. معاون پالایشگاه اصفهان تأکید کرد: اجرای این طرح بدون هیچ‌گونه سرمایه‌گذاری

اصفهان – قاسم اسسد: معاون تولید شرکت پالایش نفت اصفهان از اجرا و بهره‌برداری موفق از دو طرح جدید با ظرفیت تولید ۱۰۰۰ بشکه در روز در پالایشگاه اصفهان خبر داد و افزود: طرح تولید نرمال هگزان از سال ۱۳۹۷ مطرح بود که پس از انجام مطالعات، این طرح وارد فاز اجرا گردید و به بهره‌برداری رسید. علیرضا جعفرپورهمچنین با اشاره به تولید محصول جدیدی به نام حلال ۴۰۶- AW++ گفت: حلال جدید ۴۰۶- AW++ که آلودگی‌های زیست‌محیطی کمتری دارد و دوستدار محیط‌زیست است، جایگزین حلال ۴۰۶- AW قبلی این شرکت خواهد شد. وی با بیان اینکه نرمال هگزان تولیدشده در پالایشگاه اصفهان عاری از هرگونه ترکیبات گوگردی و آروماتیکی است و به همین دلیل نیازی به فیراورش و تصفیه‌های ثانویه ندارد، افزود: این محصول که یک محصول سبب و دوستدار محیط‌زیست محسوب می‌شود، تأثیرات بسیار مثبتی در راستای حفظ و نگاهداشت محیط‌زیست دارد. جعفرپور بابیان مصرف فرآورده نرمال هگزان در کشور را سالانه حدود ۵۰ هزار تن اعلام کرد و گفت: با توسعه صنایع شیمیایی و پتروشیمیایی، مصرف این فرآورده در



گازرسانی به ۸۶ روستای استان اردبیل تا پایان سالجاری

اردبیل – خبرنگار فرصت امروز: مدیر عامل شرکت گاز استان اردبیل خبر داد: بهره مندی ۸۶ روستای استان اردبیل از نعمت گاز طبیعی تا پایان سالجاری. به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان اردبیل، سردار اسماعیلی مدیر عامل این شرکت در بازدید از پروژه های در دست اجرای این شرکت با اعلام این خبر افزود: عملیات گازرسانی به این روستاها علیرغم برودت هوا و شرایط جوی ناساعداد در سطح استان هم اکنون با سرعت در حال انجام است و با بهره برداری از آنها، اهالی ۸۶ روستای استان اردبیل از نعمت گاز خانگی برخوردار خواهند شد. وی با اشاره به برخوراری ۹۵ درصدی خنوار روستایی از گاز



طبیعی در سطح استان ابراز امیدواری کرد و گفت: با بهره برداری از پروژه های در دست اجرا میزان برخوراری خنوار روستایی از نعمت گاز طبیعی به ۹۸ درصد برسد. این مقام مسئول در ادامه از عزم همگانی مسئولین استانی و شهرستانی در تحقق استان سبز در حوزه گازرسانی خبر داد و افزود: در برخی از پروژه های در دست اجرا پاره‌ای از مشکلات احساء شده است که با همکاری مسئولین سایر دستگاهها و همکاری مردم منطقه برای رفع این مشکلات برنامه ریزی های لازم انجام شده است. اسماعیلی افزود: در پروژه های اجرایی شهرستان خلخال که ۲۲ روستای این شهرستان را شامل می شوند، با اجرای شبکه گازرسانی به این روستاها که بیشتر آنها در مناطق صعب العبور و برف گیر قرار دارند، ان شاه الله در آینده ای نزدیک مشکل تأمین سوخت زمستانی روستاییان منطقه رفع می شود.

افتتاح دو دفتر خدمات برق روستایی در شهرستان گنبد کاووس

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: همزمان با هفته دفاع مقدس و در راستای برنامه استراتژیک شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان و به منظور افزایش سرعت واحدهای اتفاقات و عملیات، دو دفتر خدمات برق روستایی در دهستان های آق آباد و سلطانعلی افتتاح شد.مهندس نصیری مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان گفت: بر این اساس تعداد روستاهایی تحت پوشش قطب های موجود؛ گدم آباد و بی بی شیروان از ۸۶ و ۵۸ روستا به قطب آق آباد ۵۴ روستا، سلطانعلی ۴۸ روستا و بی بی شیروان ۴۲ روستا با ملاحظات دسترسی سریعتر اتفاقات، تقسیم شد و تعداد اشتراک تحت پوشش نیز از ۲۷۰۰۰ و ۱۱۰۰۰ مشترک به ۱۷۰۰۰، ۱۲۰۰۰ و ۹۰۰۰ مشترک تعدیل شدوی تعداد مشترکین برق درحوزه گنبد کاووس را ۱۳۶ هزار مشترک اعلام کرد و افزود: حدود ۷۵۰ هزار مشترک برق در استان گلستان دارد که از نعمت برق برخوردارند.گفتنی است در این مراسم مهندس کریمی معاون و فرماندار ویژه شهرستان گنبد کاووس و بخشداران و جمعی از مسئولان این شهرستان نیز حضور داشتند.

توزیع نفت سفید و گاز مایع در گلستان الکترونیکی شد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت پخش فرآوردهای نفتی گلستان از آغاز توزیع الکترونیکی، نفت سفید، نفت گاز و گاز مایع خانگی در استان خبر داد.عبیسی افتخاری در نشست خبری اظهارداشت: طرح توزیع الکترونیکی نفت سفید، نفت گاز (گازوئیل) و گاز مایع در استان گلستان آغاز شده است.وی هدف از اجرای این طرح را تحقق دولت الکترونیک، توزیع عادلانه و نظاممند کردن فرآیند عرضه سوخت به مصرف کنندگان واقعی عنوان کرد.افتخاری رسالت شرکت ملی پخش در زنجیره تامین و توزیع فرآوردههای نفتی را شناسایی مصرف‌کنندگان واقعی فاقد گاز شهری و شفاف‌سازی در تولید سوخت جایگزین برشمرد و گفت: ارائه نفت گاز از شهرپورماه امسال کارتی شد و کشاورزان می‌توانند با استفاده از تلفن همراه و کارت بانکی خود و ثبت نام در سایت، سوخت دریافت کنندوی افزود: مصرف‌کنندگان نفت سفید و گاز مایع نیز می‌توانند پس از ثبت نام و احراز هویت در سامانه NEWTEJARATASAN.NIOPDC.IR با همراه داشتن مدارک شناسایی معتبر و کارت بانکی ثبت شده در این سامانه با مراجعه به عاملان فروش فرآورده‌های نفتی، سهمیه خود را دریافت کنند.مدیرعامل شرکت پخش فرآوردهای نفتی استان درباره تأمین سوخت در مناطق کوهستانی نیز افزود: مشکلی در تأمین سوخت نفت سفید، گاز مایع، گازوئیل و نظایر آن وجود ندارد اما طبق دستورالعمل وزارت نفت، تأمین سوخت مناطق کوهستانی این استان که قبلا بر عهده منطقه نفتی شاهرود بود مجدداً به گرگان واگذار شد که همین موضوع مشکلاتی را پدید آورد.

مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام :

طرح ملی اصلاح و بهینه سازی موتورخانه واحدهای مسکونی و تجاری شروع شد

ایلام-هدی منصوری: واحدهای مسکونی و تجاری پس از ثبت نام در سایت شرکت ملی گاز، مشمول پرداخت هزینه اصلاح و بهینه سازی موتورخانه از سوی شرکت گاز استان می گردند. به گزارش روابط عمومی؛ عباس شمس الهللی مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام گفت: اجرای طرح ملی اصلاح و بهینه سازی واحدهای مسکونی و تجاری از روز ۲۳ مهرماه و همزمان با سراسر کشور در شرکت گاز استان ایلام شروع شده است. وی اظهار داشت: متقاضیان مشمول پس از مراجعه به سایت goc.nigc.ir با سایت شرکت ملی گاز به آدرس www.nigc.ir گزینه بهینه‌سازی موتورخانه و ثبت نام، می‌توانند حداکثر تا ۱۰۰ درصد مبلغ هزینه بهینه‌سازی و اصلاح موتورخانه را مطابق تعرفه های مصوب از شرکت گاز دریافت نمایند. شمس الهللی تصریح کرد در این طرح سه عامل اصلی صرفه جویی در موتورخانه ها شامل: عایق کاری موتورخانه، نصب رسوب گیر موتورخانه و تنظیم مشعل توسط ناظرین شرکت گاز مورد بررسی قرار گرفته و یک شرکت مورد تأیید و دارای صلاحیت بعنوان مجری طرح انتخاب می گردد که پس از توافق و امضای قرارداد با مالک ساختمان، بسته به میزان نیاز موتورخانه به اصلاح و بهینه سازی، مبالغی که می‌تواند تا حداکثر ۱۰۰ درصد کل هزینه ها را پوشش دهد توسط شرکت گاز به مجری پرداخت می گردد. وی بیان داشت: به منظور کاهش هدر رفت انرژی و اصلاح مصرف گاز در موتورخانه این طرح آغاز شده است و یک فرصت مناسب برای انجام اصلاحات و بهینه سازی موتورخانه است که مردم عزیز از این فرصت استفاده کنند و با استفاده از پرداخت هزینه توسط شرکت گاز، هزینه های مستمر مصرف گاز و استهلاک موتورخانه و آلاینده های زیست محیطی را کاهش دهند. شمس الهللی افزود مجریان و شرکت های تأسیساتی واجد شرایط نیز می‌توانند با مراجعه به سایت مذکور ثبت نام نموده و پس از تأیید در لیست مجریان واجد صلاحیت شرکت گاز قرار گیرند.

هفتمین بازارچه میوه و تره بار شهرداری رشت با مشارکت بخش خصوصی افتتاح شد

رشت– مهناز نوبری: بازارچه میوه و تره‌بار شهرداری رشت «پارک» با حضور مهندس رضائی معاون خدمات شهری شهرداری رشت و مهندس عاطفی رییس سازمان ساماندهی مشاغل شهری، توسط پدر شهید محنا افتتاح شد. بازارچه «پارک» با سرمایه گذاری بخش خصوصی و مشارکت و نظارت سازمان ساماندهی مشاغل شهری و فرآورده‌های کشاورزی شهرداری رشت هفتمین بازارچه خصوصی شهرداری رشت است که در راستای دسترسی آسان شهروندان به مایحتاج عمومی با قیمت مناسب به بهره برداری رسید.بدین بازارچه مصداقی از رویکرد این سازمان درمسیر تحقق ارتقای کیفی خدمات و جلب رضایتمندی حداکثری شهروندان است.

فرمانده انتظامی استان همدان عنوان کرد:

انهدام ۲۸ باند سرقت در همدان /رسانه ها هوشیارانه وارد عمل شوند

همدان – خبرنگار فرصت امروز: فرمانده انتظامی استان همدان با بیان اینکه امنیت مردم خط قرمز ما است، گفت: انهدام ۲۸ باند سرقت و افزایش ۱۷ درصدی کشفیات از اقدامات انجام شده در استان همدان است. به گزارش نماینده همدان، سردار سلمان امیری در نشست خبری به مناسبت هفته نیروی انتظامی در جمع خبرنگاران با بیان اینکه نیروی انتظامی از مردم، برای مردم و در جهت خدمتگزاری به مردم قدم بر می‌دارد، عنوان کرد: در نیروی انتظامی باب شهادت باز است و بارها شاهد بوده‌ایم که در درگیری با ناامن کنندگان اجتماع و کسانی که به دنبال به خطر انداختن امنیت مردم بوده‌اند، نیروی خدوم



انتظامی به شهادت رسیده‌اند. وی با اشاره به اینکه تمامی نیروی‌های انتظامی مجاهدانه و قاطعانه پای کار هستند، اظهار کرد: همه ما این روزها، امنیت را مدیون شهدا هستیم و به کوری چشم دشمنان این نظام تا آخرین نفس با این دشمنان مقابله می‌کنیم و نمی‌گذاریم کوچک‌ترین خللی در انسجام و امنیت در کشورمان وارد شود. فرمانده انتظامی استان همدان با بیان اینکه امنیت مردم خط قرمز ما است، عنوان کرد: در این زمینه برخورد قاطعانه و قانونمندانه‌ای را پیش گرفته‌ایم و خوشبختانه شاهدیم که همکاران ما در دارالمؤمنین همدان نیز پای کار هستند تا بتوانیم امنیت خوب و پایداری را برای مردم رقم بزنیم. سردار امیری با تأکید بر اینکه امنیت، موضوعی بین بخشی است، عنوان کرد:ا اگر حضور و مشارکت مردم، همکاری اصحاب رسانه، تشخیص سریع و دشمن شناسی صحیح و درک مشترک از دشمن واحد وجود نداشته باشد، نمی‌توانیم امنیت را شاهد باشیم و این روزها که امنیت عمومی و اجتماعی را در سطح جامعه شاهدیم، نتیجه همین همکاری‌ها و مشارکت‌ها است. وی با تأکید بر اینکه باید همه دست به دست هم دهیم و برای رشد و شکوفایی مجموعه کشورمان تلاش کنیم، اضافه کرد: در سایه این همکاری‌ها آن هم فارغ از سلیقه‌ها و افکار و نگرش‌ها است که می‌توانیم در حوزه‌های تعاملی ورود پیدا کنیم و امنیت را رقم بزنیم.



طرح ملی اصلاح و بهینه‌سازی موتورخانه واحدهای مسکونی و تجاری، حدود ۱۰ درصد در مصرف گاز هر مشترک صرفه‌جویی شده که این مهم کاهش هزینه صورت حساب را نیز به همراه خواهد داشت.سمیعی با بیان اینکه پس از عقد قرار داد بین مالک موتورخانه و تعمیرکار که متن قرار داد نیز در سامانه بهینه‌سازی موتورخانه‌ها موجود است،نماینده شرکت گاز از محل بازدید و پس از تایید اقدامات اصلاحی، این کار به صورت رایگان انجام می‌شود؛ افزود: پس از اتمام اقدامات اصلاحی بار دیگر نماینده شرکت گاز برای تایید نهایی حضور

توسط مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان انجام شد:

تقدیر از سرعت عمل پرسنل در وارد مدار کردن ترانس آسیب دیده پست اهواز جنوبی

و تلاش همکاران برای حفظ پایداری شبکه، این کار در مدت یک هفته به سرانجام رسید که یک رکورد محسوب می شود.دست بزرگ ادامه داد: به پاس این اقدامات ارزشمند و بسیجی که صورت گرفت از همه عوامل و دست اندرکارانی که در وارد مدار شدن ترانس جدید پست اهواز جنوبی نقش داشته‌ اند تقدیر و تشکر می شود. بر اساس این گزارش، مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان از چهار نفر از عوامل اجرایی حادثه پست اهواز جنوبی به نمایندگی از سایر همکاران تقدیر و تشکر کرد. مراد ماه سال جاری بود که به دلیل دمای بالا و برپاری شبکه، ترانس ۲۳۰ کیلو ولت پست اهواز جنوبی به ظرفیت ۱۲۵ مگاوات آمپر دچار حادثه و از مدار خارج شد که بلافاصله با حضور نیروهای بهره بردار و تعمیرات، تصمیم به انتقال یک ترانس زرو از آبادان گرفته شد و در مدت زمان یک هفته ترانس جایگزین به اهواز جنوبی منتقل، دموئنژا، و وارد مدار شد.



آن با ترانس معیوب و دموئنژا، وارد مدار شد. مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان افزود: جایجایی و وارد مدار شدن ترانس انتقال در حالت عادی حدود یک ماه زمان می برد اما به دلیل برپاری شبکه

کرونا و خطری که هنوز جدی گرفته نمی‌شود

وی یادآور شد: عادی انگاری کرونا همچنان در بین مردم وجود دارد و هنوز برخی از مردم خطر این ویروس را کم‌اهمیت قلمداد می‌کنند. حسینی کاشانی ابراز داشت: طبق گزارش دانشگاه علوم پزشکی قم، درصد بسیار بالایی از بیماران با زمینه‌های قبلی دچار مرگ می‌شوند و خطر این ویروس کاملاً به خانواده و بستگان ما نزدیک است. معاون مطبوعاتی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی قم نیز بیان کرد: از زمان آغاز پیک دوم کرونا در مجموع ۶ هزار و ۱۲۸ تولید محتوای خبری در قالب‌های مختلف توسط رسانه‌های رسمی استان انجام گرفته است. محمدجواد محرابی ادامه داد: از خردادماه سال جاری تاکنون ۶۰۸ گزارش و گزارش تصویری، ۳ هزار ۴۵۰ گزارش مکتوب، ۲۹۰ گزارش ویدیویی، هزار و ۲۵۰ کار اطلاع‌رسانی و ۵۳۰ تولید محتوای مجازی برای کال‌های خبری و پیج‌های مجازی انجام پذیرفته است. معاون روابط عمومی و امور بین‌الملل شهرداری قم نیز در این جلسه، بیان داشت: تمام سازوهای تبلیغاتی شهر در اختیار شهرداری قم نیست و بخشی از آنها در اختیار بنیاد شهید و امور ایثارگران، سپاه، مخبرات و ارگان‌های دیگر است. مهدی کلانترزاده گفت: تا پایان آذرماه ۴۰ سازه جدید تبلیغاتی در شهر قم اضافه می‌شود که از آنها می‌توان برای افزایش تبلیغات کروناپی بهره برد. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب قم نیز در ادامه این جلسه، ابراز کرد: ۲۵ سال از عمر

قم – خبرنگار فرصت امروز: در جلسه شورای اطلاع رسانی که به ریاست معاون سیاسی و امنیتی استانداری قم برگزار شد نسبت به ادامه عادی انگاری وضعیت بفرنج و نگران کننده کرونا هشدار داده شد. به گزارش روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان قم، بیژن سلیمانپور افزود: مرگ قرین ویروس کرونا است و نباید مردم احساس کنند که خطر این ویروس از بستگان آنها دور است. سلیمانپور تصریح کرد: در اجرای اصلاح طرح خط انتقال آب‌رسانی قم باید بااطلاعات دقیقی از زمان اقت فشار و قطعی آب در مناطق در گیر توسط رسانه‌های جمعی در اختیار مردم قرار داده شود. وی اضافه کرد: برای افزایش تبلیغات محیطی باید سازه‌های تبلیغاتی سپاه، مخبرات و شهرداری در اختیار دانشگاه علوم پزشکی قرار بگیرد. سلیمانپور گفت: دانشگاه علوم پزشکی تولیدات محتوایی خود در رابطه با هشدارهای کروناپی را باید در اختیار تمام رسانه‌های رسمی استان قرار دهد. مدیرکل فرهنگ و ارشاداسلامی قم نیز عنوان کرد: باوجود پایین آمدن درصد رعایت پروتکل‌های بهداشتی در کل کشور قم همچنان وضعیت مطلوب‌تری نسبت به شهرهای دیگر دارد. مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی قم گفت: مجموعه سازه‌های خالی از تبلیغات شهرداری بعد از پایان ماه صفر در اختیار دانشگاه علوم پزشکی برای نصب پیام‌های بهداشتی و هشدار آمیز قرار گرفته است.

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز: شهردار بندرعباس از تدوین و چاپ سالنامه آماری سالل ۱۳۹۷ و ۱۳۹۶ شهرداری بندرعباس و چاپ سالنامه سالال ۱۳۹۸ در آینده نزدیک خبر داد. به گزارش مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شهرداری بندرعباس، عباس امینی زاده با اعلام این خبر اظهار کرد کتاب سالنامه آماری مربوط به سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۶ شهرداری بندرعباس به چاپ رسیده و تهیه و چاپ کتاب سالنامه آماری ۱۳۹۸ نیز در دست اقدام است و به زودی منتشر می‌شود. وی افزود: گردآوری، صحت‌سنجی و ثبت اطلاعات و آمار عملکرد شهرداری با هدف برنامه‌ریزی هرچه بهتر برای شهر و شهرداری طی فرآیند مدون و جامع بصورت سالانه در دستور کار قرار گرفته است. شهردار بندرعباس بر رابطه

مستقیم سیاستگذاری و برنامه‌ریزی‌ها، ارزیابی عملکرد و همچنین تحقق اهداف مجموعه با میزان بهره‌گیری از آمار و اطلاعات صحیح و اثربخش و لزوم تهیه سالنامه آماری تاکبید و مدیریت برنامه و بودجه به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های معاونت برنامه ریزی و توسعه سرمایه انسانی را، به عنوان واحد متولی این امر معرفی کرد. امینی‌زاده گفت: این مدیریت در همین راستا با هدف فراهم‌سازی زمینه مناسب تصمیم گیری سیاستگذاران و مدیران در برنامه‌ریزی شهری اقدام به مستندسازی عملکرد حوزه‌های مختلف شهرداری و تهیه گزارش مربوطه کرده است. وی با اشاره به جزئیات این سالنامه آماری افزود: سالنامه مذکور به صورت تک جلدی و مشتمل بر ۱۰ فصل است که علاوه بر ارائه آمار مربوط به عملکرد حوزه شهرداری و



خطوط انتقال رینگ غربی قم گذشسته و تعویض و تعمیر آنها برای جلوگیری از چالش‌های بزرگتر ضروری است. علی جان صادق پور یادآور شد: در حال حاضر یک حادثه کوچک در خط انتقال در زیر گذر یسادگار امام این خط صورت گرفته که در صورت تعلل در تعمیر آن می‌تواند تبدیل به یک بحران مشکل‌آفرین در تاریخ شهر قم شود. صادق پور ابراز داشت: در منطقه ۶ شهر قم احتمال قطعی کامل بسیار کم است و اقت فشار در این منطقه اتفاق خواهد افتاد. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان قم، جلویی‌ری از نقوذ آب به بستر زیر خط لوله و احتمال بروز حادثه بزرگ‌تر، جلویی‌ری از تخریب احتمالی کوله و پایه یل یادگار، جلویی‌ری از آب‌گرفتگی زیر گذر یادگار امام و خسارات احتمالی، قطعی طولانی مدت آب و افزایش زمان تعمیرات را از ضروریات تسریع در این عملیات برشمرد.

سالنامه آماری شهرداری بندرعباس منتشر می‌شود

سازمان‌های زیرمجموعه آن، به تشریح شرایط سرزمین و آب و هوا، اطلاعات جمعیت‌شناختی، معرفی شهرداری بندرعباس و پیشینه آن پرداخته است. شهردار بندرعباس همچنین عنوان کرد: کتاب انتشار یافته مربوط به هر سال در مجموع حدود ۲۰۰ صفحه، شامل ۱۴۰ جدول ۶۰۰ نمودار و ۲۰ نقشه است. این مقام مسئول در انتها نیز اظهار کرد: امیدواریم کتاب حاضر مبنای برنامه‌ریزی‌های آتی شهر و همچنین استفاده محققان و دانش‌پژوهان داخل و خارج شهرداری قرار بگیرد. گفتنی است: به منظور سهولت دسترسی به اطلاعات این مجموعه می‌توان با اسکن کردن QR نسخه PDF تهیه شده کتاب از طریق سایت شهرداری بندرعباس در قسمت معاونت برنامه ریزی و سرمایه توسعه انسانی در اختیار عموم قرار خواهد گرفت.

صفر تا صد گردشگری کشاورزی



در نهایت این ظرفیت و آمادگی در انجمن احیاگران روستاهای ایران به‌عنوان تشکل تخصصی در حوزه توانمندسازی و اشتغال روستاییان هست که با همکاری سایر نهادها به‌ویژه وزارت ورزش و جوانان در حوزه تشکل‌ها و جوانان کشور، بحث آموزش گردشگری کشاورزی را به صورت تخصصی و تجربی با شیوه‌نامه‌هایی که از رهگذر تعامل نهادهای اشاره‌شده به‌دست‌آمده، اجرایی کند.

در حال حاضر ما کجای منظومه گردشگری کشاورزی ایستاده‌ایم؟
سنگ بنای گردشگری کشاورزی وجود ظرفیت‌های کشاورزی است که ما از این موهبت بهره‌مندیم، انواع و اقسام کشاورزی‌های سنتی و صنعتی در کشور ما پراکنده شده و از این لحاظ غنی هستیم، بنابراین در گام دوم باید تعریف تخصصی در وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی برای این نوع گردشگری دیدید باید تا به اولویت سازمانی دولت تبدیل شود.

سپس ما می‌توانیم در کنار آموزش صحیح راهنمایان گردشگری ویژه حوزه کشاورزی از گردشگری کشاورزی بهره‌برداری کنیم، فرهنگ‌سازی در حوزه گردشگری کشاورزی نیز نیازمند حمایت رسانه ملی و رسانه‌های حقیقی و مجازی است تا بتوان با معرفی پتانسیل‌های موجود در کشور یک جریان اشتغال‌زا را رقم زد.

نقش گردشگری کشاورزی در رونق تولید چیست؟
عملی کردن شعار «رونق تولید» نیازمند شناخت فرصت‌های تولید و ارتباط با بازار است. یکی از برکات گردشگری کشاورزی این است که خرید مستقیم و بی‌واسطه تولیدکننده و مصرف‌کننده را رقم می‌زند و این بسیاری از مشکلات امروز ما در حوزه کشاورزی را رفع می‌کند. ضمن اینکه با اجرایی کردن تور گردشگری کشاورزی نه تنها کشاورزی یک روستا، بلکه فرصت‌های غنی فرهنگی تاریخی آن نیز به گردشگران معرفی می‌شود و از این رهگذر در حفظ آنها تلاش بیشتری خواهد شد. امسال برند گردشگری ایران با نشان «سیمرغ» رونمایی شد. روستاهای ما می‌توانند برندهای مرتبط با خود را زیرمجموعه این برند کلی تعریف کنند و هویت خود را به گردشگران بشناسانند. باید توجه داشت که گردشگری کشاورزی منحصر به آب‌وخاک و گیاه نیست بلکه به ابعاد مختلفی از تولید می‌پردازد که شامل فرآیندهای دامداری، تولید ماهی، پرورش اسب، معرفی قنات‌ها، مراحل تبدیل گوجه به رب یا شیر به لبنیات و اتفاقاتی از این‌دست نیز می‌شود.

مشارکت در جامعه مدنی نیازمند افزایش تعامل، مناسب‌سازی زیرساخت‌ها، آموزش و فرهنگ‌سازی است که این مسئله باید در مدارس نیز مورد توجه قرار بگیرد تا بتوانیم اثر آن را در طولانی‌مدت ببینیم و گردشگری کشاورزی با برقراری ارتباط بین شهر و روستا، می‌تواند افزایش مشارکت اجتماعی را رقم بزند و اثر گسترده‌ای در اقتصاد کلان کشور داشته باشد.

حوزه گردشگری کشاورزی آشنا کرد و تعریف صحیحی از تبادل کاری به آنها یاد داد.

از کجا بفهمیم که کدام بخش ایران برای پیاده کردن طرح گردشگری کشاورزی مناسب است؟

اینکه کجای جغرافیای ایران پتانسیل چه نوع کشاورزی‌ای برای برنامه‌ریزی به‌منظور پیاده کردن گردشگری کشاورزی در آن منطقه دارد، با علم آمایش سرزمین در ارتباط است. در این علم پتانسیل‌های طبیعی و انسانی هر منطقه مشخص‌شده که با آگاهی از آن می‌توان برنامه‌ریزی درستی داشت و برای حفظ و احیای بسیاری از فرصت‌هایی که در حال از بین رفتن است و نیز تبدیل آن به یک جریان اشتغال‌زا تلاش کرد.

طی سال‌های گذشته مطالعاتی درباره انواع کشاورزی‌ها انجام‌شده که لازم است مجموعه‌های گردشگری به آن رجوع کنند.

عملیاتی شدن گردشگری کشاورزی نیازمند مشارکت کدام نهادهاست؟

متأسفانه در کشور ما به خاطر نبود ارتباط مشخص و منظم بین بخش‌های مختلف سازمانی کمتر کار گروهی مشترک اتفاق افتاده و گردشگری کشاورزی نیازمند این ارتباط بین سازمانی است. اولین نهاد مرتبط، وزارتخانه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی است که باید در معرفی این سبک از گردشگری بیش‌ازپیش بکوشد و آموزش حرفه‌ای نیروهای لازم برای توسعه آن را برعهده بگیرد چراکه اگر فرایند آموزش و تربیت نیروی متخصص به‌درستی انجام شود ما می‌توانیم جریان خوبی را در حوزه توریسم کشاورزی از این طریق در کشورمان کلید بزنیم.

وزارتخانه جهاد کشاورزی نیز از آنجا که با تولید و ترویج محصولات کشاورزی در ارتباط است می‌تواند تعاملی سازنده با وزارتخانه میراث فرهنگی در این حوزه داشته باشد تا از ظرفیت سازمان‌های تعاون روستایی برای آموزش و بسترسازی این امر در روستاها استفاده کند. از دیگر نهادهایی که می‌توان از تعامل با آنها به‌منظور رونق گردشگری کشاورزی بهره برد، شهرداری و دهیاری‌هاست چراکه به‌نوعی اداره یک روستا برعهده آنهاست و می‌توانند همکاری خوبی با دو نهاد ذکرشده داشته باشند.

از آنجا که یکی از رویکردهای اصلی بحث گردشگری و اشتغال پایدار دقت در حفظ محیط زیست است، سازمان محیط زیست نیز می‌تواند یکی از اضلاع رونق گردشگری کشاورزی باشد.

شناساندن کیفیت آب‌وخاک این بوم به گردشگران موجب می‌شود آنها در حفظ محیط‌زیست خود کوشا تر باشند و سازمان محیط‌زیست با ارائه اطلاعات درست و حرفه‌ای درخصوص حریم و حدود محیط‌زیستی‌ای که باید برای گیاه و جانور رعایت شود می‌تواند در امر گردشگری کشاورزی نقش مؤثری را ایفا کند.

منطقه‌ای قرار می‌گیرد که پیشتر سلامت و امنیت آن توسط برگزارکننده تور بررسی شده است.

از مزایای گردشگری کشاورزی بگویید

از آنجا که روستاهای ما از نگاه جذب سرمایه و تخصص دورمانده‌اند پیشرفت چندانی نداشته‌اند و گردشگری کشاورزی با برقراری ارتباط بین شهری و روستایی، باعث می‌شود تجربه کنار علم آکادمیک بیاید و روستاهای ما آبادتر شود. در حال حاضر بیش از ۳۰ درصد تولیدات کشاورزی پسماند می‌شود و این نه خدا را خوش می‌آید و نه خلق را. از دیگر محاسن گردشگری کشاورزی این است که مخاطب با سختی تولید یک محصول آشنا می‌شود و بعداً این از نابود شدن محصولات در خانه، حمل‌ونقل و بازار جلوگیری می‌کند که همین در مجموع سود کلان و ارزش‌افزوده بسیاری برای اقتصاد ایران خواهد داشت.

گردشگری کشاورزی این فرصت را برای ما فراهم می‌کند که برای روستاهای صعب‌العبور زیرساخت‌های حمل‌ونقلی را فراهم کنیم و یک دستاورد عمرانی نیز داشته باشیم.

با تجربه‌ای که ما از برگزاری «تور سبب‌چینی» در سمیرم داشتیم به این نتیجه رسیدیم که تمام گروه‌های سنی می‌توانند یک گردشگر کشاورزی باشند و این امر خانواده‌ها را برای داشتن یک اردوی علمی تفریحی دسته‌جمعی ترغیب می‌کند.

حوزه کشاورزی از کاشت شروع می‌شود و تا رسیدن به یک محصول قابل‌استفاده ادامه پیدا می‌کند بنابراین در بازه‌های زمانی مختلف می‌توان روستاهای هدفی را انتخاب کرد که قسمت ویژه‌ای از این فرآیند را به مخاطب عرضه کند. کشور ما پر از امکانات و الگوهای مختلف کشاورزی در شرق و غرب و شمال و جنوب است که متأسفانه تاکنون نگاه فرهنگی و ترویجی به این داشته‌ها وجود نداشته و گردشگری کشاورزی می‌تواند این خلأ را پر کند.

با توجه به اینکه گردشگری کشاورزی در افزایش خلاقیت، توانمندی و کارآفرینی مؤثر است نقش آن در رونق اقتصاد ما هم مهم است.

هر کسی می‌تواند تور گردشگری کشاورزی برگزار کند؟

برگزارکننده رویداد گردشگری کشاورزی علاوه بر آگاهی از جغرافیای روستا باید به فرهنگ و رسوم اهالی آن خطه نیز توجه داشته باشد و به دلیل گسترده بودن پیش‌شرط‌های این نوع گردشگری آغاز آن در کشور سرعت خوبی نداشته است.

بعد از انتخاب شعار «گردشگری و توسعه روستایی» برای امسال، وزارتخانه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی این گونه را به رسمیت شناخت و به‌صورت نمادین در هفته گردشگری حالت اجرایی به آن داد اما ورود به این حوزه نیازمند تدوین شیوه‌نامه‌های آموزشی دقیق در جای‌جای کشور است و بعداً این می‌توان شرکای کلیدی مانند آژانس‌های مسافرتی، تورگردان‌ها و تورلیدرها را با ظرفیت‌های

اولین تصویری که با شنیدن ترکیب «گردشگری کشاورزی» به ذهن می‌رسد، این است که تعدادی از گردشگران، سر زمین‌های کشاورزی می‌روند و آنجا با مراحل مختلف کاشت محصولات گوناگون آشنا می‌شوند؛ «گردشگری کشاورزی» اما چیزی فراتر از این است.

به گزارش ایسنا، وقتی سازمان جهانی گردشگری اعلام کرد که «گردشگری و توسعه روستایی» به عنوان شعار سال این حوزه انتخاب شده، معاون گردشگری کشور خبر داد که زین پس به دنبال توجه بیشتر به مقوله توسعه گردشگری در روستاها و نواحی کم‌برخوردار خواهیم بود و پیرو همین توجه بیشتر، طی هفته گردشگری در اصفهان کارگاه‌هایی برای شناخت روستاهای هدف گردشگری و ارتقای دانش دهیاران، برگزار شد.

در این بین، نادر گیویان پور که تجربه برگزاری تورهای سیب، انار و انگور چینی را داشته، توجه همه را به مقوله «گردشگری کشاورزی» جلب می‌کند و خواستار یک برنامه‌ریزی منسجم و مشارکتی برای شروع آن در کشور است. مشروح گفت‌وگوی ایسنا را با او که مدیرعامل جمعیت احیاگران روستاهای ایران نیز هست، درباره پیش‌شرط‌ها، ضرورت‌ها و برکات رونق گردشگری کشاورزی در کشور، در ادامه از نظر می‌گذرانید:

تعریف شما از گردشگری کشاورزی چیست؟

یکی از بنیادی‌ترین ابعاد گردشگری، حوزه فرهنگی بومی محلی هر منطقه، کشور، شهر و روستاست. در گردشگری کشاورزی که زیرمجموعه گردشگری روستایی قرار دارد، هدف این است که به حرفه کشاورزی نزدیک‌تر شویم. این نه تنها به ما به عنوان یک گردشگر حسی خوشایند می‌دهد بلکه آشنا شدن با جغرافیای روستاهای ایران را نیز سبب می‌شود. در بحث گردشگری کشاورزی، تمرکز بر حوزه‌های کمتر دیده‌شده کشاورزی است، چراکه خیلی از افراد با این حرفه به صورت عمومی آشنا هستند اما تاکنون مراحل چیدن میوه یا آبیاری کردن و... را تجربه نکرده‌اند بنابراین گردشگری کشاورزی می‌کوشد تا ضمن رعایت سلامت و امنیت گردشگران و با نگاه شناخت فرهنگ‌های بومی و محلی، آنها را با سبک‌های مختلف کشاورزی در روستاهای مختلف ایران آشنا کند و از این فرصت برای بهبود فضای هویتی روستاها بهره ببرد.

در گردشگری کشاورزی، گردشگر از زمانی که شهر را ترک می‌کند تا زمانی که به روستا برسد، همه‌چیز را با نگاهی جست‌وجوگر دنبال می‌کند و همین مسئله باعث می‌شود تکت‌تک پارامترهای مربوط به محیط‌زیست مثل تمیز بودن محیط برون‌شهری که متأسفانه در سال‌های اخیر شهرداری‌ها به آن توجه جدی نداشته‌اند به چشم آنها مهم بیاید. با ورود گردشگر به روستا اولین برخورد او برخورد با آداب‌ورسوم و فرهنگ اهالی است که لازم است در این باره آگاهی‌های لازم به گردشگر داده شود و سپس او در فضای

چگونه به عنوان فریلنسر مذاکره موفق تری داشته باشیم؟

می توان به تخفیف برای معرفی مشتری جدید یا حتی نزدیک بودن مسافتی کارفرما اشاره کرد.

زمان خود را با مذاکره اشتباه هدر ندهید

تلاش برای ایجاد بهترین ارتباط با همه مشتریان، رویکردی مرسوم در میان فریلنسرها محسوب می شود. درواقع آنها اکثرا هر مشتری بالقوه را به عنوان فرصتی عالی می بینند و همه تلاش و زمان خود را برای جذب او متمرکز می کنند. چنین رویکردی در طولانی مدت عواقب نه چندان مناسبی به همراه دارد. فریلنسرهایی متعددی از زمان اختصاص داده شده برای مشتریان بالقوه شکایت دارند که در نهایت به پروژه هم نینجامیده است.

برای تشخیص مناسب بودن یا نبودن اختصاص زمان به یک مشتری، باید دو فاکتور را در نظر بگیرید. ابتدا درآمد احتمالی پروژه را در نظر بگیرید که هرچه بیشتر باشد، ارزش زمان بیشتری را خواهد داشت. در ادامه، ارزش پروژه به معنای ارزش های ثانویه یا علاقه شخصی یا ارزش رزومه ای، به عنوان فاکتوری مهم وارد می شود. در نهایت شناسایی مشتری بهتر و ارزش زمان اختصاصی برای مذاکره، وابستگی زیادی به تجربه های فریلنسر و شناخت او از بازار و افراد دارد.

مشتریانی که به ارزش کار شما اهمیت می دهند و پرداخت خوبی هم دارند، باید در اولویت اول باشند. ارتباط مناسب با آنها و پاسخ در دوره های زمانی صحیح، ارزش بالایی خواهد داشت. البته هیچ مشتری را نباید از ابتدا بالفعل تصور کنید. مشتریان دیگری هم هستند که در اولویت پایین قرار می گیرند. آنها علاوه بر پیشنهاد قیمت پایین، ارزش افزوده زیادی هم ندارند.

در برخی موارد، پروژه مفیدی پیشنهاد می شود که فریلنسر ارتباط خوبی با کارفرمای آن ندارد. شاید روش کار دو طرف به هم شبیه نیست یا ارتباط شخصی مناسب شکل نگرفته است، بهرحال در چنین مواردی هم باید با احتیاط زمان خرج کنید چون احتمال دارد همین اختلاف های ساده، به عدم عقد قرارداد منجر شوند. در بدترین شرایط، ارتباط شخصی مناسب با کارفرما وجود دارد، اما پرداخت مناسبی صورت نمی گیرد. این وضعیت را باید به عنوان حالتی سمی، در دورترین موقعیت ممکن از لحاظ اولویت زمانی قرار دهید.

راهکارهای بالا، پایه هایی ساده و کاربردی برای پیش بردن مذاکرات فریلنسری محسوب می شوند. فراموش نکنید که هر پروژه و کارفرما، مشخصاتی منحصر به فردی دارد و باید بسته به هر کدام، بهترین رویکرد مذاکره ای را پیش ببرید. از نگاه نگارنده، دقت در اختصاص زمان به مشتریان بالقوه، مهم ترین نکته مذاکرات فریلنسری است، چون مهم ترین دارایی آنها یعنی زمان را هدف قرار می دهد.

منبع: HBR/zoomit

هدف و برنامه های خود را با کارفرما، مشترک نشان دهید. در برابر وسوسه تخفیف مقاومت کنید

ساختن ارتباط شخصی، عامل کافی برای موفقیت در مذاکره نیست. جزئیات قرارداد هنوز برای مشخص کردن موفقیت یا شکست اهمیت دارند. شرکت های بزرگ در مذاکرات عظیم خود عموما با تخفیف های قابل توجه، رقبا را از بازار خارج می کنند. آنها به خاطر ابعاد خود توانایی جذب خسارت های وارده شده به خاطر تخفیف را دارند. بسیاری از فریلنسرها نیز برای به دست آوردن پروژه، به کارفرما تخفیف می دهند، اما چنین رویکردی پایداری قابل توجهی ندارد.

وقتی برای جذب یک پروژه، قیمت را پایین تر از نرخ متداول دستمزد خود در نظر می گیرید، به نوعی ارزش کار کنونی را زیر سؤال برده اید. خصوصا در پلنفرم های آنلاین فریلنسری که سابقه فعالیت شما قابل مشاهده است، پس از تخفیف نمی توان مجددا به قیمت قبل بازگشت. درواقع با افزایش تجربه هم نمی توان قیمت را به نرخ های قبل بازگرداند و مشتریان در نهایت اعتمادی به قیمت گذاری شما نخواهند داشت. کارشناسان پیشنهاد می دهند

که نرخ ثابتی برای کل پروژه (به جای هزینه های ساعتی یا موردی) خود در نظر بگیرید تا مشتریان و پروژه های مشابه، درکی کلی از قیمت داشته باشند. نرخ ثابت پروژه، برای مشتریان نیز مناسب تر به نظر می رسد. آنها تخمینی از هزینه های خود برای موضوع کنونی خواهند داشت و نگران افزایش قیمت در صورت افزایش کار و وظایف فریلنسر نیز نیستند.

در برخی موارد، تخفیف دادن تبدیل به تنها راه پیشبرد پروژه می شود. درواقع فریلنسر راه دیگری برای جذب کارفرما ندارد و از طرفی، تخفیف هم به معنای کاهش ارزش کار خواهد بود. در چنین موقعیت هایی می توانید با همان قیمت ثابت، خدمات بیشتری را پیشنهاد دهید تا حس سود بردن از قرارداد نیز به کارفرما منتقل شود. بهرحال در تمامی شرایط، ضوابط کلی خود را حفظ کنید و آنها را زیر پا نگذارید. به عنوان نمونه هایی از تخفیف های مرسوم و نه چندان مضر

وقتی به عنوان فریلنسر وارد یک مذاکره می شوید، ارتباط را به عنوان بازتابی از برند و ارزش های خود بسازید. داستان خود را تعریف کرده و درباره کیفیت و توانایی های شخص خودتان صحبت کنید. در این میان به دنبال زمینه های مشابه و مشترک باشید تا ارتباط آتی را روی آنها شکل دهید. در ادامه الگویی کاربردی برای گفتن مذاکره فریلنسری ذکر می کنیم:

- صحبت درباره اعتقادات کاری. چنین رویکردی، تمایل و علاقه شما به کار و شیوه جهت گیری تان را در انتخاب پروژه ها و انجام وظایف نشان می دهد. به عنوان مثال تعریف خود از وظیفه و شغل کنونی را بیان کنید.
- صحبت درباره عوامل محرک. در ادامه مذاکره، چگونگی رسیدن به باور کنونی، تاریخچه ای از دستاوردهای گذشته و دلیلی را مطرح کنید که کارفرما را به عقد قرارداد با شما تشویق کند.
- ارتباط ایده با فعالیت کنونی. در پایان، تأثیر اعتقاد و باور خود را بر رویکرد کنونی و پروژه حاضر نشان دهید. درواقع باید ثابت کنید که باور شما به شغل و حیطة تخصص، چگونه به پیشرفت پروژه کارفرما کمک خواهد کرد.

رویکردهای بالا را می توان در بسیاری از مواقع به صورت مشترک با مشتریان متعدد مطرح کرد. خصوصا بخش اول باور و ایده، در مشتریان گوناگون عموما ثابت می ماند. از طرفی نباید رویکرد شما برای همه مشتریان، ثابت باشد.

داستان های خود را بسته به سازمان مخاطب، فردی که با او کار می کنید و پروژه مورد نظر تغییر دهید. همین روند اولیه، فرصت مهم شما برای شکل دهی به زمینه های مشترک خواهد بود. برای پیدا کردن نقاط مشترک با کارفرما، باید از مذاکره های اولیه درس گرفت و راهی برای اتصال جهان خود با جهان کارفرما پیدا کرد. موضوعات ساده، حتی علاقه های مشترک ورزشی و سینمایی، می تواند بهانه ای برای شخصی تر کردن رابطه با کارفرما باشد، نکاتی که به مرور به کشف مواردی همچون عوامل استرس زا برای فرد مقابل، عوامل الهام بخش و موارد دیگر می انجامد. در نهایت به دنبال این باشید که

فریلنسرها بخش عمده ای از چالش های کاری خود را در مذاکره با کارفرما تجربه می کنند. پیدا کردن شیوه ای بهینه برای مذاکره، به موفقیت بیشتر آنها کمک می کند.

فریلنسرها روز به روز نقش خود را در دنیای کسب و کار پررنگ تر می کنند. امروز یک سوم نیروی کار آمریکا یعنی حدود ۵۷ میلیون نفر از ۱۶۰ میلیون نیروی کاری این کشور، فریلنسر هستند. آمار مذکور، ۴ میلیون نفر یعنی حدود ۱۳ درصد بیشتر از آمار سال ۲۰۱۴ است. افراد فریلنسر یا آزادکار، در حوزه خود تخصص دارند، اما مدیریت کسب و کار را نیز انجام می دهند. برندسازی شخصی، بازاریابی خدمات، مدیریت مالی و مذاکره قراردادی با مشتریان بالقوه، از وظایف مرسوم یک فریلنسر محسوب می شود. مذاکره های قراردادی می تواند برای پیمانکارهای فردی چالش های زیادی به همراه داشته باشد. از طرفی فریلنسرهایی که در مذاکره موفق نیستند، شانس کمی برای درآمدزایی دارند. رشد پورتفولیوی پروژه ای آنها نیز با سرعت پایینی پیش می رود. به علاوه وقتی یک مشتری را از دست دهید، یعنی فرصت های جذب مشتریان جدید از طریق او را هم از دست داده اید.

کارشناسان کسب و کار، رویکردی تکراری را در مذاکره فریلنسرها پیش بینی می کنند. سه حوزه مشخص در اکثر مذاکرات آنها دیده می شود که منجر به شکست می شود. ابتدا، فریلنسرها روی جنبه های کسب و کاری ارتباط متمرکز می شوند و به دنبال ایجاد ارتباط شخصی نمی روند. در وهله دوم، فریلنسرها تلاش می کنند تا با قیمت پایین تر، خود را متمایز از رقبا نشان دهند. در نهایت، بخش عمده ای از زمان آنها در مذاکره با مشتریان اشتباه به هدر می رود. در ادامه این مطلب، به بررسی هر سه چالش مذکور و راهکارهایی برای عبور از آنها می پردازیم:

مذاکرات را شخصی کنید

ارتباط و روابط معتبر، نیروی محرکه کسب و کار هستند. مردم عموما با افراد آشنا تجارت می کنند. درواقع آشنابودن را می توان پایه اعتماد در سطحی شیمیایی و روانی در مغز دانست. این اصل برای فریلنسرها اهمیت بالایی دارد. اعتماد و اعتبار برای آنها بیش از هر فعال دیگری در دنیای کسب و کار، حیاتی محسوب می شود.

در مذاکره های سازمانی، تمایل برای شخصی کردن ارتباط و استفاده از آن به عنوان نیروی محرکه، شاید تحت تأثیر نیاز مدیران و سهامداران دو طرف قرار بگیرد. از طرفی در دنیای فریلنسرها، شما تنها هستید و خبری از مدیر و سهامدار نیست. ارتباط مشتری با شما در وضعیت فریلنسری، کل کسب و کارتان را تحت تأثیر قرار می دهد. درواقع از مراحل ابتدایی صحبت با مشتری بالقوه تا امضای قرارداد نهایی و دریافت پیش پرداخت و انجام پروژه، تنها «شخص شما» آن المانی است که کارفرما تصمیم به سرمایه گذاری و ارتباط با آن می گیرد.

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای مجتبی محمدی با وکالت آقای سید سجاد عرب زاده با ارائه دو برگ استهادیه که به تایید دفتر خانه ۱۶۲ محمودآباد رسیده طی درخواست مورخ ۱۳۹۹۰۷۰۲۸ تقاضای صدور سند مالکیت المثنی شش دانگ تحت پلاک ۲۵۸ فرعی از ۱۸ اصلی بخش ۱۰ محمودآباد که سند مالکیت آن ذیل ثبت ۱۲۰۰ صفحه ۲۹۴ جلد ۷۹ به شماره چاپی ۹۷۴۱۵۰ ثبت گردیده و در اثر نامعلوم مفقود شده را نموده است. در اجرای تبصره یک ماده ۱۲۰ آیین نامه اصلاحی قانون ثبت مراتب در یک نوبت آگهی تا چنانچه اشخاص حقیقی و یا حقوقی مدعی انجام معامله و یا مالکیت ویا وجود سند مالکیت نزد خود می باشد می توانند از تاریخ انتشار آگهی ظرف مدت ده روز اعتراض خود را همراه اصل سند مالکیت یا سند معامله را به این اداره تسلیم و رسید دریافت نمایند چنانچه پس از اتمام مدت مقرر اعتراض ارائه نگردد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نشود این اداره مطابق مقررات اقدام به صدور سند مالکیت المثنی به نام مالک خواهد نمود. م الف: ۱۹۹۰۶۴۷۵ تاریخ انتشار: ۱۳۹۹۰۸۰۶ رئیس ثبت اسناد و املاک محمودآباد- فرهاد آقاییانی

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای مجید مرزبان با وکالت آقای کامران حق پناه با ارائه دو برگ استهادیه که به تایید دفتر خانه ۱۶۲ محمودآباد رسیده طی درخواست مورخ ۱۳۹۹۰۷۰۲۲ تقاضای صدور سند مالکیت المثنی ۱۵۷۵ سهج مشاع از ۵۹۷۰ سهج شش دانگ تحت پلاک ۷۴۲ فرعی از ۲۲ - اصلی بخش ۱۱ محمودآباد که سند مالکیت آن ذیل ثبت ۷۰۶۴ صفحه ۱۶۶ جلد ۴۲ به شماره چاپی ۴۹۶۲۹۲ ثبت گردیده و در اثر چاه به جایی مفقود شده را نموده است. در اجرای تبصره یک ماده ۱۲۰ آیین نامه اصلاحی قانون ثبت مراتب در یک نوبت آگهی تا چنانچه اشخاص حقیقی و یا حقوقی مدعی انجام معامله و یا مالکیت و یا وجود سند مالکیت نزد خود می باشد می توانند از تاریخ انتشار آگهی ظرف مدت ده روز اعتراض خود را همراه اصل سند مالکیت یا سند معامله را به این اداره تسلیم و رسید دریافت نمایند چنانچه پس از اتمام مدت مقرر اعتراض ارائه نگردد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نشود این اداره مطابق مقررات اقدام به صدور سند مالکیت المثنی به نام مالک خواهد نمود. م الف: ۱۹۹۰۶۴۷۴ تاریخ انتشار: ۱۳۹۹۰۸۰۶ رئیس ثبت اسناد و املاک محمودآباد- فرهاد آقاییانی

هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ ققون و ماده ۱۴ آیین نامه قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی برابر رای شماره ۸۰۱۴۷۶۱ کلاسه ۲۶۱۶ سال ۹۸ موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک تنگن تنصرفت مالکانه بلامعارض مالکیت متقاضی صغری جهان پیش به کد ملی ۹۸۰۴۱۲۳ صافره از لنگرود فرزند عسی شش دانگ یک قطعه زمین مشتمل بر ساختمان در حال احداث به مساحت ۲۲۲ متر مربع دارای پلاک ۱۱۲ اصلی بخش ۴ واقع درقریه تمینجانک خریداری شده از مالک رسمی لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی میشود تا در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند میتوانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ اعتراضی دادخواست اعتراض بر ثبت خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. م الف: ۱۹۹۰۶۴۴۹ تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹۰۸۰۶ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۹۰۸۰۲۱ هادی علا حسینی سرپرست ثبت اسناد و املاک تنگان

آگهی فقدان سند مالکیت

خانم فاطمه بهمنش مقدم ضمن تسلیم دو برگ استهادیه به تصدیق شده اعلام نموده است سند مالکیت شش دانگ یک دستگاه آپارتمان مسکونی واقع در طبقه همکف به مساحت ۹۳.۹۷ متر مربع قطعه ۱ تفکیکی به شماره ۱۰۰۶۵ فرعی از ۱۷۲ اصلی مفروز از ۹۰۴ فرعی از اصلی مذکور ذیل شماره ثبت صفحه ۲۰۱ دفتر جلد ۳۹ به شماره چاپی ۰۶۱۹۷۸ که بنام فاطمه بهمنش مقدم صادر و تسلیم گردیده است به سهل انگاری مفقود گردیده است و تقاضای صدور سند مالکیت المثنی نموده است لذا مراتب به اسناد تبصره یک اصلاحی به ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی وجود سند مالکیت نزد خود و یا انجام معامله نسبت به ملک مذکور میشود در چنانچه کسی مدعی وجود سند مالکیت نزد خود و یا انجام معامله نسبت به ملک مذکور باشد از تاریخ انتشار این آگهی به مدت ده روز اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت به این اداره تسلیم تا وفق مقررات عمل گردد بدیهی است چنانچه ظرف مدت مقرر اعتراضی واصل نشود و یا در صورت اعتراض اصل سند ارائه نگردد سند مالکیت المثنی طبق مقررات به متقاضی تسلیم خواهد شد. م الف: ۹۹/۷۳۴ تاریخ انتشار: ۱۳۹۹۰۸۰۶ رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه ۳ کرج- محمد شکری

۷۰۶

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی حوزه ثبتی شهرستان ساری

برابر رای شماره ۰۷-۱۲۳۴۰۱۰۴۵۶۰۳۱۰۳۹۹۶ مورخ ۱۳۹۹-۰۷-۱۲ که در هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی منطقه ۲ ساری تصرفات مالکانه خانم آریا ساری نوائی فرزند روح اله به شماره ملی ۲۰۹۳۴۷۶۵۵۱ نسبت به شش دانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی بمساحت ۳۱ متر مربع از ۳۱ اصلی واقع در قریه قرق بخش ۲ ثبت ساری لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی میشود در صورت تیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت اعتراضی داشته باشند میتوانند از تاریخ انتشار اولین آگهی بمدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را مرجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. میم الف: ۱۹۹۰۶۴۶۵ تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹-۰۸-۰۶ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۹-۰۸-۲۸ حسن یوسعی مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک منطقه دو ساری

آگهی ابلاغ اجراییه

بدینوسیله به آقای محمد رحیم اکبری مهر بهکد ملی ۴۲۵۰۸۰۳۹۵۷ به شماره شناسنامه ۱۸۵۲ به نشانی بهینان فلکه نجوی نرسیده به چمک سمت چپ کوچه بعد از فرش فروشی آراد سومین درب از چپ بهنگار پرونده کلاسه ۹۰۰۵۶۰۱۵۹ ابلاغ میگردد که ختم گلی کامران بابت مهریه به اسناد سند ازدواج آلف ۷۶/۴۶۰۸۹۱ دفتر خانه ازدواج ۱۵۸ یاسوج با مبلغ ۱۴۴۰۸۷۰۱۴۴ ریال درخواست صدور اجراییه نموده که پس از تشریفاتی قانونی اجراییه صادر به کلاسه فوق در اثر اجرا مطرح می باشد و برابر گزارش مورخ ۱۳۹۹/۰۷/۰۸ در آدرس متنی سند شناخته شده آید لذا به درخواست بستانکار طبق ماده ۱۸/۱۹ آیین اجرایی مفاد اسناد رسمی به شما ابلاغ می گردد که از تاریخ انتشار این آگهی که تاریخ ابلاغ محسوب است فقط یک نوبت در روزنامه چاپ منتشر می گردد ظرف مدت ده روز نسبت به پرداخت بدیهی خود اقدام و در غیر این صورت بدون انتشار آگهی دیگری عملیات اجرایی طبق مقررات علیه شما تعقیب خواهد شد.

سرپرست اداره اجرای اسناد رسمی یاسوج مهراد همت زاده

آگهی نوبتی

پیرو آگهی نوبتی شماره ۶۹۹/۲۶۰۶۹۹/۲۴۸۸ درخصوص ثبت عمومی املاک واقع در بخش ۷ خاندنبدیل خخلخال مطابق مواد ۲۵ و ۲۵ قانون ثبت و مواد ۵۹ و ۶۴ آیین نامه قانون ثبت که در سه ماهه دوم سال ۹۹ تقاضا قبول ثبت گردیده و یا در اجرای ماده ۱۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و آیین نامه اجرایی آن، توسط هیات حل اختلاف مستقر در ثبت خخلخال رای لازم صادر شده است، بشرح زیر آگهی شود: ازبخی ۷ خاندنبدیل خخلخال، ۱۹۰۹/۲۹۱۴- اصلی، آقای نعمت اله بهرامی، شش دانگ یکقطعه زمین و گذاری شهرداری، بمساحت ۲۰۲ مترمربع واقع در اراضی روستای اندیل. آگهی املاهی نوبت دوم سه ماهه اول که تاریخ انتشار آن با ۲۰۲ تاخیرمنتشرشده بود بدینوسیله منتهی به علت اعتراض از تاریخ انتشار نوبت اول یکمده خواهد بود. ازبخی ۷ هرواد خخلخال، ۲۱۰۸- اصلی، آقای محمد تقی اکبر زاده، شش دانگ یکقطعه زمین و گذاری شهرداری خخلخال، بمساحت ۲۲/۲۳ مترمربع. ۲۱۱۱- اصلی، آقای نامرعمحمدپور، شش دانگ یکقطعه زمین ارضع متروکه بمساحت ۷/۸۰ مترمربع. ازبخی ۷ خاندنبدیل خخلخال، ۱۹۰۹/۲۹۰۷- اصلی، آقای حمیدرضا سطونی باغبانان، شش دانگ یکقطعه زمین و گذاری شهرداری، بمساحت ۸۷/۵ مترمربع واقع در اراضی روستای اندیل. لذا طبق ماده ۱۶ قانون ثبت هر کس نسبت به قبول ثبت املاک مندرج در آگهی اعتراض داشته باشد می تواند از تاریخ انتشار نوبت اول تا ۹۰۰ روز دیگر اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت خخلخال تسلیم و طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی به مرجع صلاح قضایی تقدیم دادخواست نماید و از دادگاه مزبور گواهی تقدیم دادخواست اخذ و تسلیم اداره ثبت نماید. تاریخ انتشار نوبت اول: روز پنجشنبه ۹۹/۸/۱ تاریخ انتشار نوبت دوم: روز شنبه ۹۹/۹/۱

اخطاریه

آقای حسن سافقانی فرزند رمضانعلی به شماره ملی ۵۲۱۹۹۵۶۹۰۶ به آدرس یاسوج - گلستان ۵ راضی پرونده اجرایی کلاسه ۹۵۰۰۰۰۴ احتراما بانک سپه به اسناد سند رهقی ۳۱۷۳ دفتر خانه اسناد رسمی شماره ۱۵۲۳ علیه شما و شرکت نگین زمین اجراییه صادر و پرونده به کلاسه ۹۵۰۰۰۰۳ در این اداره تشکیل و بنا به درخواست بستانکار ارضایی پلاک های ۱ - فرعی ۱۱۶۴-۱۱۶۲-۱۱۶۷-۱۱۷۱-۱۱۶۸-۱۱۶۹-۱۱۶۶-۱۱۶۵ - از پلاک اصلی ۶۳۵ در بخش ۲۶ فارس ناحیه ۲ واقع در یاسوج متعلق به شما و مورد وثیقه پرونده برابر مقررات انجام وظایف ارضایی ها با توجه به عدم اعتراض از طرف اصحاب پرونده قطعی گردیده است. بستانکار پرونده طی نامه وارده شماره ۹۹۰۰۴۵۵۵ مورخ ۹۹/۰۷/۲۳ درخواست برگزاری مزایده موارد رهن را نموده است. لذا مراتب بدین وسیله به شما اعلام می شود که از تاریخ ابلاغ این اخطاریه حد اکثر ظرف مدت ۱۰ روز نسبت به پرداخت بدیهی خود اقدام و مدارک و مستندات مربوط را به این اداره ارائه نمایند در غیر این صورت برابر مقررات و بنا به درخواست بستانکار مزایده موارد رهن بر گزار و عواید حاصله طبق بستانکار پرداخت خواهد شد.

سرپرست اداره اجرای اسناد رسمی یاسوج مهراد همت زاده

آگهی موضوع ماده ۱۳ قانون و ماده ۱۲ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی برابر رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۱۰۶۰۰۰۰۲۴۸ مورخ ۱۳۹۹۶۰۳۰۱۰۶۰۰۱۰۷۷

هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی خانم آریا ساری نوائی فرزند روح علی بشماره شناسنامه ۵۱ صافره از ۱۰۵ رومین دریک باب خانه به مساحت ۱۰۲۰۰ متر مربع از پلاک ۲۷۸ فرعی از ۱۰۵ اصلی واقع در گله گل خریداری از مالک رسمی آقای احمد الویز میرزا محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت نقضانی مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۸/۵ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۸/۲۰ م الف: ۳۰۶ محمد رحیم پور زانی، رئیس ثبت اسناد و املاک

بازیابی استراتژی فروش برند در دوران کرونا

به قلم: اسکات ادینگر بنیانگذار موسسه مشاوره ادینگر و نویسنده حوزه فروش
ترجمه: علی آل علی

بازگشت به شرایط کسب و کار عادی در طول ماه ای گذشته با شیوع ویروس کرونا و آشکار شدن عمق تاثیر گذاری اش بر روی دنیای کسب و کار بسیار دور از ذهن است. بسیاری از کسب و کارها تا همین چند ماه پیش شرایط ناشی از ویروس کرونا را زودگذر توصیف می کردند. همین امر امیدواری بسیاری زیادی در میان صاحبان کسب و کار ایجاد کرده بود. اکنون وضعیت دنیای کسب و کار به طور کامل متفاوت است. دیگر کارآفرینی به ماهیت زودگذر بحران کرونا اعتقاد ندارد. بر همین اساس کسب و کارها باید برنامه های بلند مدت شان را بر اساس بحران کرونا طراحی نمایند. کسب و کارهای متکی بر دیدارهای رو در رو برای کسب سود باید به طور کامل به دنبال راهکارهای جایگزین باشند. اگر این امر هرچه زودتر در دستور کار برندها قرار نگیرد، مشکلات عمده ای در زمینه کسب سود خواهند داشت. هدف اصلی در مقاله کنونی بررسی برخی از نکات اساسی برای بهبود وضعیت کسب سود و فروش کسب و کارها در طول دوران کروناست. بسیاری از برندها با فرض ماهیت زودگذر این بحران مدت ها از شروع فعالیت صرف نظر کردند. این امر بار مالی قابل توجهی برای برندها به همراه داشت. با این حساب ادامه چنین استراتژی برای کسب و کارها منطقی نخواهد بود. بدون هیچگونه توضیح دیگری به سراغ بررسی دقیق تر این موضوع خواهیم رفت.

۱. قرار دادن فرایند فروش در مرکز استراتژی برند

کسب و کار شما در طول دوران شیوع کرونا چه تغییراتی یافته است؟ پاسخ به این پرسش کار دشواری نیست. اغلب کسب و کارها در طول ماه های اخیر به اندازه چند سال تغییر کرده اند. بخش قابل توجهی از تغییرات مورد نظر مربوط به نحوه فعالیت کارمندان و تعامل با مشتریان است. ارزیابی تغییرات مورد نظر باید منجر به بازآفرینی شیو های فروش گردد.

اشتباه برخی از کسب و کارها تلاش برای فروش محصولات و خدمات مختلف در دوران کرونا درست مانند بازه های زمانی سابق است. این امر به سادگی امکان پذیر نیست. بنابراین باید با توجه به شرایط و ماهیت متغیر نیازهای مشتریان اقدام به طراحی استراتژی های فروش کرد.

کسب و کارها استراتژی های مختلفی برای تعامل با مخاطب هدف در پیش می گیرند. این امر نوعی واکنش طبیعی از سوی آنها برای بهبود وضعیت شان است. بحث فروش اغلب یکی از مهم ترین اهداف کسب و کارها محسوب می شود. نکته مهم در این میان اهمیت سایر فرایندها نظیر تعامل با مخاطب هدف و برندسازی است. بنابراین شاید بودجه شرکت به طور نامتوازن و کمتری به بخش فروش برسد. اکنون با شرایط اضطراری ناشی از کورنا محور اصلی برنامه کسب و کارها باید مرتبط با فروش بیشتر باشد. در غیر این صورت شانس چندانی برای بقا در بازار کنونی نخواهند داشت.

بسیاری از اولویت های کسب و کارها در طول ماه های اخیر تغییر کرده است. این امر در واکنش به ویروس کرونا و با هدف بازآفرینی سطح فروش مناسب صورت می گیرد. اگر کسب و کار شما در این زمینه واکنش مناسبی از خود نشان ندهد، به زودی با مشکلات مالی فراوان مواجه خواهد شد.

۲.سرمایه گذاری بر روی یافتن مشتریان تازه

یافتن مشتریان تازه هرگز فرایند ساده ای نیست. بسیاری از برندها در این میان شرایط دشواری برای تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف پیدا می کنند. ویروس کرونا سبک زندگی مردم را به طور کامل تحت تاثیر قرار داده است. این امر نقش مهمی در تحول کسب و کارها دارد. شاید برخی از کسب و کارها به صورت پیش دستانه اقدام به بهبود شرایط شان کرده باشد، اما در مورد سایر برندها این امر با روند کندتری جریان دارد. صاحبان کسب و کار باید در کوتاه ترین زمان ممکن برای به روز رسانی کسب و کارشان اقدام نمایند. این امر آنها را با دامنه تازه ای از مشتریان رو به رو می سازد.

تعامل با مشتریان تازه امکان کسب سودهای بیشتر را فراهم می کند. شاید در ابتدا این امر به معنای توسعه کسب و کارها در شرایط کرونایی باشد، اما اغلب مشتریان تازه فقط بخشی از کاهش فروش را جبران می کنند. بنابراین ارزیابی کارآفرینان از یافتن مخاطب هدف تازه باید منطقی باشد.

توجه به بازخورد کارمندان در مورد وضعیت کسب و کار اغلب موجب بهبود ایرادات کسب و کار می شود. بسیاری از فروشندگان برای توسعه مقدار فروش در عمل با مشکلات مهمی رو به رو هستند. شاید در نگاه نخست آگاهی از مشکلات فروش بسیار ساده باشد، اما اغلب فروشندگان به طور مداوم مشکلات شان را مورد بی توجهی قرار می دهند. اگر از چشم انداز سایر اعضای شرکت برای یافتن ایرادات فعالیت فروشندگان استفاده کنیم، بخش قابل توجهی از مشکلات آنها حل و فصل خواهد شد. بنابراین در فرایند فروش باید از ایده ها و بازخوردهای تمام اعضای شرکت نهایت استفاده را کرد.

۳.بهبود تجربه خرید مشتریان

خرید ساده و بی دردسر در اولویت هر مشتری قرار دارد. اگر کسب و کارها سرمایه گذاری مناسبی بر روی این حوزه نمایند، بخش قابل توجهی از مشکلات شان حل و فصل خواهد شد. یکی از مشکلات مداوم مشتریان در تعامل با برندها مسیرهای دشوار خرید یا بهره مندی از تخفیف های مناسبی است. امروزه بسیاری از برندها برای جلب نظر مشتریان اقدام به عرضه محصولات شان با تخفیف های مناسبی می کنند. مهم ترین مسئله در این میان امکان بهره مندی از تخفیف ها به ساده ترین شکل ممکن است. اگر فرایند خرید برای مشتریان پیچیده باشد، امکان جلب نظر مخاطب هدف از بین خواهد رفت. ارزیابی وضعیت برندهای بزرگ همیشه ایده های تازه ای در اختیار برندها قرار می دهد. شاید این امر در ابتدا عجیب به نظر برسد، اما سالانه شمار قابل توجهی از کسب و کارها اقدام به الگوبرداری از هم در زمینه فروش می کنند. با این حساب تحت نظر داشتن رقبای ساده سازی فرایند فروش ایده جالبی خواهد بود.

۴.توجه به وضعیت حضوری کسب و کار

بدون تردید در واکنش به شیوع کرونا فرایند فروش اغلب کسب و کارها به حوزه دیجیتال گرایش خواهد یافت. نتیجه این امر جستجوی عمیق تر برای ابزارهای دیجیتال به منظور افزایش ترافیک سایت و همچنین تعامل هیئنه با مشتریان است. بدون تردید توجه به فضای دیجیتال ضرورت قابل ملاحظه ای دارد. با این حال باید به حوزه واقعی نیز توجه داشت. این امر شامل پیگیری امور سابق کسب و کار با رعایت اصول بهداشتی است.

ادامه فعالیت حضوری برخی از خرده فروشی ها در طول ماه های اخیر با رعایت نکات بهداشتی نقش مهمی در بهبود وضعیت کسب و کارشان داشته است. بدون تردید اغلب برندها تمایلی برای راه اندازی بخش حضوری کسب و کارشان ندارند، اما این امر برای تداوم فروش مناسب دارای ضرورت است.

منبع: هاروارد بیزینس ریویو



۱۱ باور غلطی که سلامتی ما را دچار مشکل می کنند

بادام، آب پرتقال، نخود، جوی دو سر و ریواس اشاره کرد که جایگزین مناسبی برای محصولات لبنی هستند.

۹. یوگا باعث درمان کمردرد می شود

یوگا هیچ تاثیری در درمان کمردرد ندارد. اگر کمردرد به دلیل مشکلات عضلانی باشد، به سراغ تمرینات کششی و دیگر ورزش ها بروید تا به رفع درد کمک کنید زیرا این تمرینات باعث قوی شدن عضلات می شوند و قادرند درد کمر را به طور کامل از بین ببرند. اگر کمردرد به دلیل مشکلات جدی چون فتق یا بیرون زدن دیسک کمر باشد، هرگز به سراغ یوگا نروید، زیرا انجام یوگا نه تنها مشکل تان را حل نمی کند بلکه ممکن است به شما آسیب هم بزند. پس قبل از انجام یوگا، با پزشک خود مشورت کنید.

۱۰.دویدن به زانو و قوزک پا آسیب می زند

ایسن یکی از باورهای اشتباه است که هیچ پایه و اساس علمی ندارد. براساس تحقیقات، دویدن نه تنها آسیبی به پاها وارد نمی کند، بلکه باعث قوی تر شدن آنها هم می شود و از آسیب پذیری شان در مقابل صدمات می کاهد.

۱۱. هر چقدر بیشتر ورزش کنیم بهتر است

پزشکان معتقدند، در انجام هیچ ورزشی نباید افراط کرد. اگر می خواهید به سرعت به تناسب اندام برسید باز هم هر روز به باشگاه نروید، زیرا این کار فشار زیادی به بدن شما وارد می کند. بدن برای اینکه خود را ترمیم کند نیاز به زمان دارد. البته این بدین معنا نیست در خانه بنشینید و به جای باشگاه رفتن فست فود بخورید، بلکه استراحت هم به اندازه ورزش برای سلامت بدن اهمیت دارد. همچنین باید تمام عضلات را با ورزش های مختلف درگیر کنید تا تنها به یک بخش از بدن تان فشار وارد نشود که عضلات تان دچار آسیب شود.

منبع: brightside/ucan

سیک مانند دوی آهسته یا پیاده روی، برای بدن مفیدترند. قلب و سیستم عروقی بدن، این توانایی را دارند که خود را با ورزش های شما وقف دهند.

۵. برای حفظ آب بدن در حین ورزش کردن نوشیدنی های انرژی زا بخورید

نوشیدنی های انرژی زا سرشار از آب و شکر هستند. کارشناسان می گویند به جای مصرف این نوشیدنی ها در زمان ورزش کردن، آب بنوشید و بعد از ورزش هم به سراغ مواد غذایی سرشار از پروتئین بروید.

۶. دویدن روی تردمیل بهتر از دویدن در پارک است
دویدن روی تردمیل هرگز تاثیر دوی آهسته در هوای تازه را نخواهد داشت، حتی اگر مسافت یکسانی را بدوید. دویدن در جهت مخالف باد، باعث به کار افتادن برخی از عضلات مهم بدن می شود و ۱۰ درصد بیشتر از دویدن روی تردمیل، کالری می سوزاند.

۷. ورزش کردن باعث گرسنگی می شود

برخی می گویند بعد از ورزش کردن احساس گرسنگی به آدم دست می دهد، اما این باور اشتباه است. حقیقت این است که انجام ورزش های فیزیکی سبب سرکوب احساس گرسنگی می شود. دلیل این مسئله به هورمون های بدن برمی گردد. ورزش کردن باعث کاهش سرعت تولید گرلین یا همان هورمون های گرسنگی می شود. در واقع، ورزش باعث سرعت بخشی تولید ماده لپتین می شود، هورمونی که باعث کاهش اشتها می شود.

۸. کلسیم تنها در مواد لبنی وجود دارد

دیگر زمان آن گذشته که کلسیم را تنها در محصولات لبنی ببینیم. مواد غذایی زیادی وجود دارد که سرشار از کلسیم هستند. از جمله مواد غیر لبنی کلسیم دار می توان به کلم بروکلی، اسفناج،

اگر اهل ورزش هستید یا می خواهید ورزش را در برنامه روزانه تان جای دهید، حتما می دانید پایدها و نیایدهای زیادی درباره ورزش، رژیم غذایی و تناسب اندام وجود دارد. گاهی با توصیه هایی مواجه می شویم که با باورهای قبلی مان متضاد است. در ادامه، چند باور اشتباه درباره ورزش و تناسب اندام را معرفی می کنیم که می توانند سلامتی ما را به خطر بیندازند.

۱. بهترین زمان برای ورزش کردن صبح هاست

این باور کاملاً اشتباهی است. بهترین ساعت برای ورزش کردن زمانی است که آمادگی کامل داشته باشید. هیچ فرقی ندارد بخواهید صبح قبل از سر کار رفتن در هوای آزاد ورزش کنید یا عصرها به باشگاه بروید. تنها چیزی که مهم است، همت و تلاش شماست. تحقیقات نشان می دهد هیچ تفاوتی بین ورزش صبحگاهی با ورزش عصرگاهی وجود ندارد.

۲. بهترین ورزش مغز، حل جدول و پازل و بازی کردن است

برای رشد مغز به دنبال حل جدول، معما و پازل نباشید، چراکه ورزش های فیزیکی هم برای بدن و مغز مفیدند. ورزش هایی که سرعت گردش خون در بدن را افزایش می دهند تاثیر بیشتری از حل معما و جدول دارند. تحقیقات نشان می دهد، ورزش کردن باعث تقویت روحیه و حافظه می شود و از زوال عقل جلوگیری می کند.

۳. برای حفظ تناسب اندام نیاز نیست مرتب ورزش کنید

این باور هم کاملاً اشتباه است. اغلب افراد با یک هفته ورزش نکردن، توان عضلانی خود را از دست می دهند. پس وقتی به تناسب اندام رسیدید باز هم ورزش را کنار نگذارید.

۴. دویدن تنها در مسیر طولانی فایده دارد

این باور نیز غلط است. افرادی که در مسیرهای کوتاه می دوند، دقیقاً شرایط قلبی دوندهای ماراتن را دارند. همچنین، ورزش های