

دریچه

آیا کرونا روند کار آفرینی جهان را تغییر می‌دهد؟

تهدید و فرصت کرونا برای کارآفرینان

به جرأت می‌توان گفت بحران کرونا شبیه هیچ کدام از بحران‌هایی نیست که پیش از این تجربه کرده‌ایم. کووید-۱۹ به بحران بزرگ جهانی است که زمان پایان یافتن آن هنوز بر کسی روشن نیست. به موازات لرزه‌هایی که بیماری کرونا بر ساختارهای سلامت جهان وارد کرده است، رکود اقتصادی ناشی از شیوع کرونا، بحران دیگری است که معیشت و زندگی مردم جهان را تهدید کرده است. در این بین، سوال این است که آیا کرونا علاوه بر تغییر ساختارهای اقتصادی و رویکردهای جهانی‌سازی، روند کارآفرینی جهان را هم تغییر خواهد داد؟

به گزارش آینده‌نگر، کاهش تقاضای مصرف‌کنندگان در کنار تغییر نوع تقاضا، از جمله مهم‌ترین پیامدهای شیوع کرونا در جهان به شمار می‌رود. کرونا نه تنها میزان تقاضا را کاهش داده، بلکه در اولویت‌بندی تقاضای مصرف‌کنندگان نیز تغییراتی ایجاد کرده است. به طوری که بسیاری از مردم جهان با توجه به وقفه‌ای که در میزان درآمدشان ایجاد شده است، در انتخاب محصولات موردنیاز خود اولویت‌بندی کرده و تلاش خود را منوط به برآورده کردن نیازهای ضروری‌تر می‌کنند. بدیهی است که یک کارآفرین نمی‌تواند در این جاده جدید اقتصادی با همان کفش‌های قبلی خود راه برود. کرونا رویکردهای گذشته را تغییر داده و حتی ترندهای جدیدی را رقم زده است که کارآفرینان و فعالان اقتصادی، چاره‌ای جز کنار آمدن با این رویکردهای جدید نخواهند داشت. پیشنهاد من به سازمان‌ها و مؤسسات تجاری این است که صرف نظر از نوع فعالیتی که دارند، به ارزیابی مجدد استراتژی‌های خود پرداخته و با شناخت جاده جدیدی که کرونا ترسیم کرده است، راه خود را پیدا کنند. با سپری شدن چندین ماه از شیوع این ویروس، نهادها و سازمان‌های اقتصادی جهان تقریباً به یک شناخت نسبی از ترندهای هم‌سو با کرونا رسیده‌اند. شاید مهم‌ترین رویکردی که در سیستم اقتصادی جهان بعد از شیوع ویروس کرونا شکل گرفته است، میحث دور کاری باشد. فرآیند دور کاری مانند یک تیغ دولبه عمل کرده است، یعنی از جهاتی برای شرکت‌ها سودآور بوده و از جهاتی نیز عملکرد ناخوشایندی داشته است. سیستم کارآفرینی و اقتصادی جهان چاره‌ای جز پذیرش فرآیند دور کاری ندارد و چه‌بسا این رویکرد حتی در دوران پساکرونا نیز به عنوان یک فرهنگ سازمانی پذیرفته شده و در برخی از بخش‌های شرکت‌ها تداوم پیدا کند. از سوی دیگر، کووید-۱۹ تا اندازه‌ای به روند بهینه‌سازی ارتباطات و مجهز شدن سیستم‌های اقتصادی جهان به فناوری پیشرفته نیز کمک کرده است، چراکه ارتباطات از راه دور و رعایت فاصله اجتماعی، اهمیت تکنولوژی‌های نوین مبتنی بر دیجیتال را بیش از پیش برجسته کرده است.

فرآیند دور کاری الگوهای مدیریتی تازه‌ای را در فرهنگ سازمانی می‌طلبد که قطعاً در نحوه مدیریت کارآفرینان تأثیر خواهد گذاشت. اگرچه شیوه دور کاری مزایای قابل توجهی مانند کاهش هزینه‌ها، جلوگیری از هدررفتن زمان اضافی و تقویت پتانسیل کاری دارد، اما در صورتی کارایی خواهند داشت که با یک رویکرد مدیریتی درست، فرهنگ این شیوه جدید برای کارمندان درونی شود. بر این اساس، سازمان‌ها و نهادهای اقتصادی باید تمرکز عمده‌ای روی تغییر سیاست‌ها و فلسفه کاری خود داشته باشند تا بتوانند فرهنگ کاری منعطف را ترویج کنند. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، برگزاری جلسات تجاری مجازی و تولید محتواهای جدید برای جذب مشتریانی که تغییر کرده‌اند، از جمله مهم‌ترین نکاتی به شمار می‌روند که هر کارآفرینی باید در دوران بحرانی کنونی به آنها توجه داشته و در رویکرد مدیریتی خود از آنها استفاده کند.

اما علی‌رغم مشکلات عدیده‌ای که شیوع کرونا برای اقتصاد جهانی به همراه آورده است، در برخی از صنایع نیز شاهد رشد و شکوفایی هستیم. به بیان بهتر، در همین شرایط بغرنج اقتصادی نیز کارآفرینان و فعالان اقتصادی می‌توانند تهدیدها را به فرصت تبدیل کرده و با شناخت درست بازارهای جهانی و نیازهای جدید مخاطبان، فرصت رشد اقتصادی را فراهم کنند. صنعت رسانه یکی از حوزه‌هایی است که بعد از شیوع کرونا رشد قابل توجهی را تجربه کرد. مردم جهان به منظور رعایت فاصله اجتماعی، ارتباطات گسترده‌تری را در فضای رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های اجتماعی شکل داده‌اند و در این میان، صنعت رسانه از طریق ارائه اطلاعات موردنظر مخاطبان، بخش مهمی از نیازهای آنها را پوشش می‌دهد.

حوزه تجارت الکترونیک نیز با افزایش توجه مخاطبان روبه‌رو شده است. گروه آمازون به رغم تنش‌های اولیه‌ای که در نتیجه ترافیک سنگین آنلاین داشت، خیلی زود توانست بر مشکلات مذکور فائق شده و عملکرد مالی خود را ارتقا بخشد. در کنار دو صنعت رسانه و ای‌کامرس، حوزه آموزش آنلاین نیز رشد قابل توجهی را تجربه کرد و برنامه‌هایی مانند اسکایپ یا زوم محبوبیت بیشتری کسب کردند، چراکه علاوه بر روند آموزش و پرورش جهان که به سمت فضای آنلاین نزدیک شد، بسیاری از جلسات سازمان‌ها نیز در فضای اپری برگزار شد و در نتیجه این صنعت نیز رشد چشمگیری را تجربه کرد.

در پی شیوع کرونا، هر یک از بخش‌های اقتصاد جهان، تهدیدها و فرصت‌هایی را تجربه کرده‌اند. برخی از صنایع مانند گردشگری یا حمل‌ونقل با تنش روبه‌رو شده و صنایعی مانند آموزش آنلاین یا تجارت الکترونیک فرصت‌های جدیدی را برای رشد خود به دست آورده‌اند. آن چیزی که در همه این تهدیدها و فرصت‌ها قابل توجه است، فناوری‌های نوین و خصوصاً فضای دیجیتال است، به این معنا که حتی معضاتی مانند گردشگری نیز به لطف فناوری دیجیتال، می‌تواند روی‌های جذابی را برگزار کرده و در این شرایط بحرانی به بقای خود امیدوار باشد. ضمن اینکه فناوری‌های دیگری مانند اینترنت اشیاء یا هوش مصنوعی نیز می‌توانند مطمحنظر کارآفرینان قرار گرفته و در شرایط کنونی، استراتژی‌هایی را برای حفظ و بقای یک کسب‌وکار ارائه دهند.

بدون تردید بحران رو به رشدی که در پی شیوع ویروس کرونا گریبان جهان را گرفته است، موجی از بی‌اعتمادی را بین مدیران و سرمایه‌گذاران ایجاد کرده و تا حدی ریسک آنها را در پذیرش ایده‌های جدید و راه‌اندازی کسب‌وکارها کاهش داده است. از همین رو، به فعالان بخش خصوصی و جوانانی که به دنبال راه‌اندازی کسب‌وکار خود هستند، توصیه می‌شود که بی‌گدار به آب نزنند؛ یعنی از طریق مطالعه بازار و فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از کرونا، برنامه استراتژیک خود را طراحی کرده و خصوصاً فناوری‌های نوین را در ترسیم نقشه کارآفرینی خود، مدنظر داشته باشند.



ایران یکی از مهمترین مزیت‌های شناسا را عضویت در گروه مالی پاسارگاد برشمرد و گفت: «می‌توان از تجربه و دانش شکل گرفته در هلدینگ‌های بزرگ و معتبر این گروه و مدیران آن به خوبی استفاده کرد.» وی با اشاره به اینکه «کافه سینرژی، فضای کار اشتراکی، شتاب‌دهنده و با کافه عمومی نیست»، افزود: «کافه سینرژی یک باشگاه خصوصی برای اعضا و فعالان اکوسیستم نوآوری و استارت‌آپی کشور و مخاطبان آن است. اینجا محفلی برای مدیران باتجربه و کارآفرین با هدف ایجاد هم‌افزایی میان اجزای اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری کشور است. کافه سینرژی می‌تواند نقش تسهیلگر در انتقال دانش و تجربه به نسل جوان این اکوسیستم را ایفا کند.»

به گفته علوی، «تیم‌های استارت‌آپی که دنبال رشد سریع هستند، مربیان و اساتید کارآفرینی، فریلنسرها، شرکت‌های دانش‌بنیان، افراد مستعد و خلاق، اساتید دانشگاه، مدیران شرکت‌ها و صنایع فعال و افرادی از این دست می‌توانند در کافه سینرژی عضو شده و به هم‌افزایی با یکدیگر بپردازند. در این کافه قرار است رویدادهایی برای ایجاد هم‌افزایی افراد باتجربه در حوزه کسب‌وکار و کارآفرینان جوان و جامعه استارت‌آپی برگزار شود و جلسات مشاوره و مربی‌گری و کارگاه‌های آموزشی نیز بخشی از برنامه‌های پیش روی این کافه خواهد بود.»

دکتر مجید قاسمی، مدیرعامل بانک پاسارگاد نیز در این مراسم به موقعیت مکانی کافه سینرژی اشاره کرد و گفت: «این مکان یادآور خاطره شکل‌گیری فنپ در سال ۱۳۸۵ به عنوان اولین استارت‌آپ ایران است که با حمایت و همراهی گروه مالی پاسارگاد شکل گرفت.» او سپس صحبت‌های خود را با تشریح شاخص پیچیدگی اقتصادی کشورها و عوامل تأثیرگذار بر آن ادامه داد و افزایش وابستگی کشورهای دیگر به تولیدات داخلی و کاهش وابستگی کشور به تولیدات خارجی را از اصلی‌ترین عوامل تعیین‌کننده میزان پیچیدگی اقتصادی کشور دانست. به گفته قاسمی، «در حال حاضر پیچیدگی اقتصادی ما از کشورهای درجه اول اروپایی فاصله بسیار زیادی دارد، اما در مقایسه با دیگر کشورهایی که تحریم هستند نظیر کوبا، پیچیدگی اقتصادی ایران وضعیت بهتری دارد.»

مدیرعامل بانک پاسارگاد، یکی از مهمترین کارکردهای استارت‌آپ‌ها را بالا بردن درجه پیچیدگی اقتصاد ملی دانست و گفت: «اگر دانش و فنی در انحصار ما باشد، میزان وابستگی کشورهای دیگر به ما بالا می‌رود و این می‌تواند پیچیدگی اقتصادی ما را نیز بالا ببرد.»

به اعتقاد قاسمی، «پیشستازی و نوآوری دائمی باید از ویژگی‌های اصلی هر استارت‌آپ و شرکت دانش‌بنیان باشد و نگاه دانش‌بنیانی باید آینده‌نگر باشد. شرکت دانش‌بنیان نباید با تولید یک محصول کار خود را تمام شده بداند بلکه باید به دنبال ایجاد محصول بعدی باشد.» او با اشاره به راه‌اندازی گروه مالی پاسارگاد ادامه داد: «از همان ابتدا که گروه مالی پاسارگاد راه‌اندازی شد، قصد داشتیم در بالا بردن

فرصت امروز: کافه سینرژی در ادامه تکمیل زنجیره ارزش مجموعه شناسا، با حضور مدیرعامل بانک پاسارگاد و جمعی از فعالان اکوسیستم نوآوری کشور در بیست و نهمین روز مهرماه امسال رسماً آغاز به کار کرد. ماموریت اصلی کافه سینرژی به عنوان یک باشگاه اختصاصی، هم‌افزایی بین فعالان زیست بوم کارآفرینی و نوآوری در انتقال دانش و تجربه است و قرار است فرصت شبکه‌سازی و برگزاری رویدادهای کارآفرینی و دوره‌های استارت‌آپی را برای مخاطبان و اعضای جامعه استارت‌آپی فراهم سازد. مخاطبان کافه سینرژی شامل تیم‌های استارت‌آپی تشنه موفقیت، مربیان و اساتید کارآفرینی، فریلنسرها، شرکت‌های دانش‌بنیان، مدیران شرکت‌ها و به طور کلی، همه کسانی است که فضایی برای همکاری در این زمینه را متصور هستند.

در مراسم افتتاحیه کافه سینرژی، دکتر مجید قاسمی مدیرعامل بانک پاسارگاد از شرکت شناسا به عنوان مجموعه‌ای ارزشمند یاد کرد که گام‌های ارزشمندی در جهت رشد اکوسیستم کارآفرینی برداشته است، حامد ساجدی مدیرعامل شرکت شناسا نیز کافه سینرژی را محفلی برای هم‌افزایی دلسوزان این آب و خاک معرفی کرد و حمیدرضا علوی، معاون رشد و شتابدهی شناسا به معرفی بیشتر کافه سینرژی پرداخت و با اشاره به آفت بی‌تجربگی در اکوسیستم استارت‌آپی کشور، کافه سینرژی را مکانی برای انتقال دانش و تجربه به نسل جوان معرفی کرد.

گزارش «فرصت امروز» از مراسم افتتاح کافه سینرژی را در ادامه می‌خوانید.

آفت بی‌تجربگی در اکوسیستم استارت‌آپی کشور
در ابتدای این رویداد، حمیدرضا علوی، معاون رشد و شتابدهی شناسا و مدیرعامل شتاب‌دهنده تریگ‌آپ به معرفی اهداف و ماموریت‌های کافه سینرژی پرداخت و با یادآوری فرهنگ خوب استاد-شاگردی در ایران قدیم گفت: «در اکوسیستم استارت‌آپی ایران، کارآفرینی سن پایینی دارد و کارآفرینان جوان فرصت شاگردی کردن در کنار اساتید برجسته را نمی‌یابند.»

به اعتقاد علوی، «یکی از راهکارهای رفع این آفت انتقال تجربه و دانش مدیران، تجار و کارآفرینان باتجربه و باسابقه در کسب و کارهای سنتنی به استارت‌آپ‌هاست که این مهم نیازمند یک فضایی برای هم‌افزایی میان اجزای اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری کشور با این افراد است.»

او با بیان اینکه «فضای استارت‌آپی برای موفقیت به غیر از پول به توسعه تعاملات و شبکه‌سازی نیاز دارد»، ادامه داد: «رویدادهای ما یک روزه یا چند ساعته تمام می‌شود و فضا و محفلی برای ادامه نظام‌مند تعاملات و ملاقات افراد وجود ندارد. باید شرایطی ایجاد کنیم تا این افراد بیشتر در دسترس اکوسیستم نوآوری باشند و کافه سینرژی به همین منظور و با هدف ایجاد محفلی برای گره‌گشایی از جوانان کارآفرین راه‌اندازی شده است.»

معاون رشد و شتابدهی شناسا، ارتباطات قوی‌ای که این مجموعه در طول سال‌های فعالیت خود با بدنه کسب‌وکاری و تاجران کشور ایجاد کرده است را دلیلی برای اقدام به ایجاد این فضا توسط شناسا توصیف کرد و گفت: «شناسا در طول سال‌های فعالیت خود، شبکه ارتباطی قوی‌ای را شکل داده است. از جمله ارتباطی که حدود ۲ سال پیش با اتاق بازرگانی

کارآفرینی تنها ثروت آفرینی نیست

تغییر جهان به کمک کارآفرینی

آن هم این است: رشد استارت‌آپ نباید هدف شماره یک آنها باشد، بلکه رشد استارت‌آپ همراه با رشد شهر و جامعه‌ای که در آن کار می‌کنند، اهمیت دارد. داستان این استارت‌آپ‌ها که در ادامه می‌خوانید، حرف من را اثبات می‌کند.

* موتورهای جست‌وجو و درختکاری: نسل‌های اخیر، بحرانی مثل همه‌گیری کرونا را تجربه نکرده بودند، اما آنها را سقوط دیوارها، انقلاب‌ها و جنگ‌ها جان سالم به در برده‌اند. در شهری که دیواری شهروندان را از هم جدا کرده بود، الگویی تازه برای کارآفرینی متولد شد که همان اکوسیا است. این شرکت در سال ۲۰۰۹ توسط کریستین کرول ایجاد شد و چه کسی فکرش را می‌کرد در زمانه‌ای که گوگل پرچمدار موتورهای جست‌وجوست، یک موتور جست‌وجوی جدید موفق شود. اکوسیا ۸۰ درصد یا بیشتر از سود حاصل از فعالیت خود را به جنگل‌زایی و کاشت درخت اختصاص داده است. این استارت‌آپ در برلین آلمان پایه‌گذاری شده است.

* چاپ سه‌بعدی زندگی می‌بخشد: یکی از دستاوردهای جالب فناوری در سال‌های اخیر، فناوری چاپ سه‌بعدی است. در سال ۲۰۱۳ در آمستردام، دو نفر به نام‌های برام دی زوارت و برایان گرت شرکت ۳DHubs را تأسیس کردند. این ایده در دوره دانش‌آموزی به ذهن آنها رسید. آنها فکر کردند که چرا از چاپگرهای سه‌بعدی برای ساخت محصول نهایی استفاده نکنند؟ آنها می‌خواستند از تمرکزگرایی در تولید فاصله بگیرند. ۳DHubs هفت سال عمر کرد تا به سد کرونا

رسید اما همه‌گیری برای این شرکت فرصتی بود. این شرکت در آغاز همه‌گیری برای بیمارستان‌ها شیلد برای محافظت کادر درمان از بیماری تهیه کرد و در کاهش پیامدهای همه‌گیری کرونا موثر بوده است.

* باتری‌ها آینده سبزتری می‌سازند: نمی‌توانیم به باتری‌ها فکر کنیم، اما از زنجیره منفی اثرگذاری آنها بر محیط زیست چشم‌پوشی کنیم. Northvolt شرکتی است که ماموریت خود را، ساخت باتری‌هایی با آسیب کمتر برای محیط زیست تعریف کرده است. این شرکت در سال ۲۰۱۶ با استکلهم توسط پائولو کروتی و پیتز کارلسون راه‌اندازی شده و امروز در شهرهای مختلفی در اروپا فعالیت می‌کند. باتری‌هایی که این شرکت تولید می‌کند، همه قابل بازیافت است و در فرآیند تولید آن از انرژی‌های تجدیدپذیر استفاده می‌شود.

ایده این ۳ کسب وکار که اینجا درباره آنها خواندید، چند سال پیش بسیار دور از ذهن و شاید غیرعملیاتی به نظر می‌رسید، اما سال ۲۰۲۰، ثابت کرد که چنین کسب وکارهایی تا چه اندازه مورد استقبال اقتصادها و جوامع قرار می‌گیرد و این فناوری‌ها موردنیاز جهان است. اکنون این کسب وکارها دیگر محدود به ایده‌های خوبی نیستند که جایزه ببرند یا سرمایه‌گذاران به آنها دقت نکنند. آنها به فناوری‌های اصلی تبدیل شده‌اند و ما می‌توانیم از داستان‌ها درس بگیریم. آنها یک کسب وکار را با ایده حل مشکلات زیست محیطی، چالش‌های انرژی و سلامت ساخته‌اند. به عبارت بهتر، موفقیت این کسب وکارها به معنای موفقیت شهرها و جوامع‌شان بوده است.

یادداشت

احتیاط کره جنوبی در قبال مطالبات ایران

 مهدی مطهرنیا
 تحلیلگر اموربین‌الملل

بازپرداخت بدهی‌های کشورهای مختلف به ایران از جمله چین، هند و کره جنوبی، بحثی انضمامی و فاقد دلالت عینی از منظر تحلیل محسوب می‌شود، بدین معنا که پرداخت نکردن بدهی‌ها، عدم همکاری این کشورها با ایران نیست، بلکه محصول تحریم‌های حداکثری آمریکاست.

چین، هند و کره جنوبی به دلیل اعمال تحریم‌های آمریکا علیه ایران، جوانب احتیاط را در انجام معاملات و معاهدات بین‌المللی با ایران رعایت می‌کنند و تعدادی از این کشورها با وجود اینکه از دایره هم‌پیمانان و شرکای آمریکا هم خارج هستند و حتی مانند چین به نوعی رقیب ایالات متحده هم محسوب می‌شوند، اما در انجام معامله با ایران، محافظه‌کارانه عمل می‌کنند. در واقع، علت اصلی عدم پرداخت بدهی میلیاردی کره جنوبی به ایران مربوط به اعمال تحریم‌های آمریکاست و سئول از اعمال فشار توسط ایالات متحده با پرداخت بدهی به تهران نگران است.

البته کره جنوبی با عدم بازپرداخت بدهی‌های ایران هم گرفتار تحریم‌های آمریکا علیه ایران نمی‌شود و هم اینکه از پیامدهای مسدود ماندن پول‌ها در بانک‌هایش بهره‌برداری اقتصادی می‌کنند، اما از سوی دیگر ایران، نیازمند دریافت پول‌های بلوکه شده خود از سوی کره جنوبی، چین و هند است و در شرایط کنونی رئیس کل بانک مرکزی، معامله نفت به جای غذا را یک پیروزی قلمداد می‌کند.

در حال حاضر، بازار کالاهای بادوام، طلا، مسکن و… شاهد نوعی بحران معنادار است و افزایش قیمت‌ها از تورم نقطه به نقطه ماهیانه به تورم نقطه به نقطه در هر ساعت تبدیل شده و فضای نگران‌کننده‌ای بر اقتصاد کشور حکمفرماست و همین موضوع ضرورت بازپس‌گیری پول‌های بلوکه شده ایران را دوچندان می‌کند.

ناگفته نماند که اگر ایران مشمول تحریم‌های آمریکا نمی‌شد، کره جنوبی مجبور به انجام تعهدات خود علیه ایران بود و در صورتی که به تعهداتش در قبال تهران پایبند نبود ایران می‌توانست از طرق مختلف با این موضوع برخورد کند اما بحث تحریم‌های آمریکا علیه ایران، مانع اصلی در این پرونده محسوب می‌شود و راه‌های پیگیری این پرونده را مسدود کرده است. ضمن اینکه نباید این موضوع را فراموش کنیم که کره جنوبی جزو هم‌پیمانان آمریکاست و از نزدیکان واشنگتن است که در تراحم با کره شمالی در آسیای جنوب شرقی و همچنین چین قرار دارد.

این کشور طی سال‌های گذشته نشان داده است که نسبت به چین در نزدیکی با آمریکا بهتر عمل می‌کند. اگرچه کشورهایی مانند چین و هند که به عنوان هم‌پیمانان واشنگتن نبوده و از نزدیکان ایالات متحده نیستند هم بدهی‌هایی به ایران دارند که آنها را پرداخت نکرده‌اند. به عبارت دیگر، پرونده اقتصادی ایران در جامعه بین‌الملل از جمله عدم پرداخت بدهی‌های ایران توسط کره جنوبی، چین و هند تحت تأثیر پرونده‌های سیاسی قرار دارد و تا مسائل سیاسی حل نشود، وضعیت اقتصادی کشور همین‌گونه خواهد بود. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که در گام نخست به دنبال حل مسائل سیاسی و بازکردن گره‌های دیپلماتیک باشیم و سپس برای بازپس‌گیری مطالبات و پول‌های بلوکه شده ایران توسط برخی کشورها اقدام کنیم.

کدام کشورها بهترین شرایط سرمایه‌گذاری را دارند؟

جغرافیای ریسک اقتصادی

اتفاق بازرگانی تهران در جدیدترین گزارش خود به وضعیت ریسک اعتبار صادراتی ایران و کشورهای خاورمیانه پرداخت و از نامساعدبودن شرایط بسیاری از کشورها در این شاخص خبر داد. شاخص ریسک اعتبار صادراتی مربوط به بستری است که یک کشور برای ورود سرمایه‌گذاران خارجی به وجود آورده و با بررسی بین‌المللی این شرایط مشخص می‌شود که تا چه حد ورود به اقتصاد یک کشور، سودآوری از طریق آن و سپس خارج کردن منابع آسان خواهد بود. به طور کلی، دو عاملی که بیشترین اهمیت را در تعیین جایگاه ریسک اقتصادی کشورها دارد، ریسک انتقال ارز و تبدیل‌پذیری آن است.

موضوعی که نیاز به فعالی‌ت‌بانک‌های بین‌المللی و ابزارهای جابه‌جایی ارز است و ایران در سال‌های گذشته تحت تأثیر تحریم‌ها از دسترسی به آنها تا حد زیادی محروم بوده است. در ماه‌های اخیر نیز پس از قرار گرفتن مجدد نام کشور در فهرست سیاه اف ای تی اف، به نظر می‌رسد شرایط برای انتقال ارز دشوار شده و همین امر جایگاه ایران در شاخص ریسک اقتصادی را پایین نگه داشته است.

براساس جدیدترین ارزیابی‌های سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، رتبه ریسک اعتبار صادراتی ایران بدون تغییر در عدد هفت باقی مانده است و به این ترتیب ایران همچنان در بالاترین ریسک برای سرمایه‌گذاری خارجی قرار دارد. این سازمان کشورها را براساس میزان ریسک بین اعداد یک تا هفت تقسیم‌بندی می‌کند و کشورهایی که عدد هفت را دریافت می‌کنند، پریسک‌ترین شرایط را دارند. وضعیت سایر کشورهای منطقه نیز چندان تعریف ندارد. براساس ارزیابی‌ها، تاجیکستان، افغانستان، پاکستان، ترکمنستان، عراق، سوریه، لبنان و یمن نیز با دریافت عدد هفت، هیچ‌یک شرایط مثبتی برای جذب سرمایه خارجی ندارند. در میان دیگر همسایگان ایران، عمان، اردن، ترکیه، بحرین و آذربایجان رتبه پنج را دریافت کرده‌اند و قطر شاخص سه را دریافت کرده‌ است. در این بررسی، امارات متحده عربی و عربستان سعودی با شاخص دو، بهترین بستر برای سرمایه‌گذاری خارجی در میان کشورهای منطقه به شمار می‌روند.

ایران در حالی در سال‌های پیش از تحریم توانسته بود رتبه خود را برای دوره‌هایی ارتقا داده و حتی به شاخص چهار برسد که به دنبال بازگشت تحریم‌ها، شرایط ایران دشوار شد و شانس کشور برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی جدید به طور قابل توجهی کاهش یافت.

از رفتار اقتصادی تا اقتصاد رفتاری



این معنا است که به همان میزان بر سبد مصرف‌خانوار تأثیر گذاشته و قدرت خرید آنها را کم می‌کند، یعنی مردم در شرایطی قرار می‌گیرند که در ایجاد آن نقشی نداشته‌اند اما می‌توانند با تغییر رفتارهای فردی و اجتماعی خود آن را مدیریت کنند تا از شرایط تورمی آسیب کمتری ببینند.

به اعتقاد وی، نوع این رفتارها بسته به سطح درآمدی خانوارها متفاوت است و نمی‌توان الگوی یکسانی را برای همه جامعه طراحی کرد. او در گفت‌وگو با ایرنا ادامه می‌دهد: اگر یک خانوار در سطح درآمدی پایین جامعه باشد، باید هزینه‌های خود را به سمت تأمین مایحتاج عمومی و ضروری و دریافت کالری‌های موردنیاز اعضای خانواده متمرکز کند و عادت‌های غذایی را بازبینی نماید که این کار با یک جست‌وجوی ساده در اینترنت قابل اجراست و می‌توان دریافت که چه موادغذایی خریداری شود که هم نیاز خانواده تأمین شود و هم مشکلات بهداشتی و جسمانی ناشی از سوءتغذیه پدید نیاید. در چنین رویکردی اصل بر این است که خانواده طبق عادت خرید نکند بلکه زیست اجتماعی خود را اندکی تغییر دهد؛ مثلاً ماکارونی را جایگزین برنج کند و یا از حبوبات بیشتر استفاده کند.

این کارشناس اقتصادی ادامه داد: برای خانوارهایی که درآمدهای آنها پوشش هزینه‌های زندگی‌شان را می‌دهد نیز تغییر رفتارهایی پیش‌بینی شده است نظیر اینکه دارایی‌های خود را به صورت نقد (CASH) نگهداری نکرده و آنها را به کالاهای سرمایه‌ای که تحت تأثیر صنعت مد و تکنولوژی قرار ندارد، تبدیل کنند تا ارزش دارایی آنها بر اثر تورم از بین نرود.

رستمی سپس به موضوع تغییر رفتار اجتماعی شهروندان در شرایط تورمی اشاره کرد و گفت: مهم‌ترین شکل این رفتار اجتماعی، پرهیز از انبار کردن محصولات و کالاهای اساسی موردنیاز و مصرف خانوارهاست یعنی به جای انبار کردن کالاهایی مثل روغن و برنج برای مصرف شش ماه تا یک‌سال خانواده، خریدهای خود را روزانه و هفتگی مدیریت کنیم. این‌س کار دو مزیت دارد؛ نخست اینکه در شرایط تورمی کالا برای همه اقشار جامعه یعنی حتی برای کسانی که توان خرید مثلاً یک بطری روغن را برای مصرف هفتگی دارند، فراهم می‌کنیم و هم فشار افزایش تقاضای مقطعی به بازار وارد نمی‌شود که خود بر تشدید تورم موثر است.

به گفته‌وی، البته این رفتار یک تعهد اخلاقی شهروندان به یکدیگر است که صرف نظر از اینکه چه کسانی مسبب این شرایط سخت

فرصت امروز: این روزها افزایش سطح عمومی قیمت‌ها، نقل هر محفل و رسانه‌ای است، اما اینکه شهروندان در شرایط تورمی چگونه رفتار می‌کنند، موضوعی است که کمتر به آن پرداخته می‌شود. وقتی در مورد قوانین اقتصاد صحبت می‌کنیم، فرض بر این است که رفتار مردم، منطقی و پیش‌بینی‌پذیر است، یعنی اگر در یک فروشگاه، دو کالای مشابه با دو قیمت متفاوت عرضه می‌شود، طبعاً مردم کالای گران‌تر را خریداری نمی‌کنند، چراکه مشتریان عمدتاً در قیمت پایین خرید می‌کنند و اگر کالایی گران شود، به دنبال جایگزینی برای آن می‌گردند، اما عموم مردم تنها در صورتی که در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی‌شان منطقی باشند، این رفتار را دنبال می‌کنند. بنابراین سوال این است که آیا واقعاً همه مردم همیشه رفتارهایی منطقی دارند؟

نرخ تورم در ادبیات اقتصادی به افزایش سطح عمومی قیمت‌ها گفته می‌شود؛ پدیده‌ای مذموم که در آخرین گزارش مرکز آمار ایران در مهرماه امسال به ۴۱٫۴ درصد رسید. این بدان معناست که خانوارها امسال به طور میانگین ۴۱٫۴ درصد بیشتر از مهرماه پارسال برای خرید یک «مجموعه کالاها و خدمات یکسان» هزینه کردند که البته این میزان افزایش در بخش کالاهای خوراکی و ضروری خانوارها بیش از نرخ میانگین اعلامی بوده و به همین دلیل است که احساس تورم بین مردم بیش از رقم اعلامی است.

براساس آخرین ارقامی که مرکز آمار ایران اعلام کرده، در مهرماه گذشته گروه «خوراکی‌ها، آشامیدنی‌ها و دخانیات» با افزایش ۹ واحد درصدی روبه‌رو بوده است و از آنجا که نیمی از سبد نرخ تورم را کالاها تشکیل می‌دهند، می‌توان گفت نرخ تورم قابل لمس برای مردم اکنون در رقم بالاتری قرار دارد.

ایجاد رفتار اقتصادی مردم در شرایط تورمی

اقتصاددانان عوامل متعددی را در بروز این تورم بالا در اقتصاد ایران فهرست می‌کنند که مهم‌ترین آن تحریم‌ها، خلق نقدینگی و رشد پایه پولی است. به تازگی احسان سلطانی از تحلیلگران اقتصادی در یادداشتی چهار عامل را برای بروز تورم بالا در کشورمان برشمرده که شامل افزایش نرخ برابری دلار، حذف ارز دولتی برای واردات کالاها، افزایش نرخ تورم در بخش خدمات و افزایش قیمت مسکن است. حال پرسش مهم این است که در این شرایط تورمی، شهروندان باید چگونه رفتار کنند که از تبعات تورم، آسیب اقتصادی کمتری ببینند؟

در پاسخ به این سوال، هوشیار رستمی، کارشناس اقتصادی می‌گوید: وقتی قیمت کالاها و خدمات با هر ضریب و درصدی افزایش می‌یابد، به

گذار به انرژی‌های پاک از فلزات شروع و به فلزات ختم می‌شود

انقلاب انرژی در افق ۲۰۳۵

برخی فلزات بسیار پایین‌ترین از سطحی است که بتواند انرژی‌های برای فکر کردن به افق‌های بلندمدت را در شرکت‌های معدنی ایجاد کند، توانایی تولیدکنندگان فلزات اساسی برای سرمایه‌گذاری بیشتر برای پاسخگویی به نیاز یک دهه بعد را محدود کرده است.

جولیان کتل، معاون بخش تحقیقات فلزات و مواد معدنی مؤسسه وود مکنزی در این رابطه می‌گوید: «سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت در استخراج و فراوری فلزات و مواد معدنی معمولاً در مقایسه با سرمایه‌گذاری‌هایی که توانایی پرداخت سود سهام را برای شرکت‌ها تضمین می‌کنند و یا سرمایه‌گذاری در حوزه‌های محبوب‌تری که در کوتاه‌مدت عایدی مناسبی دارند، کمتر در اولویت قرار می‌گیرند. در این شرایط دست اعضای هیأت‌مدیره شرکت‌ها برای اتخاذ تصمیمات بلندمدت در راستای پاسخگویی به تقاضای مرتبط با گذار به انرژی‌های پاک بسته است.»

او با اشاره به اهمیت مسائل زیست‌محیطی در افکار عمومی جهان می‌افزاید: «افزایش آگاهی و حساسیت مردم به مسائل زیست‌محیطی و همچنین اهمیت یافتن تولید پایدار و در برخی موارد تولید اخلاقی فلزات، یک چالش مهم دیگر برای شرکت‌های معدنی محسوب می‌شود. هر روز بر اهمیت کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای توسط صنایع مختلف افزوده می‌شود و بدین ترتیب مسائل زیست‌محیطی تأثیر عمیقی بر شیوه استخراج و فراوری فلزات خواهد داشت.»

اخیراً حساسیت برخی از مشتریان بزرگ فلزات اساسی به رعایت اصول زیست‌محیطی از سوی تأمین‌کنندگان بسیار بیشتر از قبل شده است. به‌عنوان مثال، «ایلان ماسک» مدیرعامل شرکت تسلا در سخنرانی خود پس از انتشار گزارش عملکرد این شرکت در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۲۰ میلادی خطاب به تأمین‌کنندگان اعلام کرد: «گر شما نیکل بیشتری به‌صورت کارا و با در نظر گرفتن حساسیت‌های زیست‌محیطی تولید کنید، تسلا با شما قراردادهای عظیم و بلندمدت خواهد بست. امیدوارم که این پیام به دست همه شرکت‌های معدنی برسد.»

در روز ۲۲ سپتامبر (اول مهرماه) که شرکت تسلا آن را «روز

برای گذار از انرژی‌های آلاینده به انرژی‌های پاک، سرمایه‌گذاری در فلزات اساسی امری حیاتی است، چنانچه طبق مطالعات مؤسسه وود مکنزی، گذار به انرژی‌های پاک از فلزات شروع و به فلزات ختم می‌شود.
آنطور که این موسسه گزارش داده است، برای پاسخگویی به تقاضای انرژی‌های پاک و حمل‌ونقل برقی در جهان باید در افق ۲۰۳۵ حدود یک تریلیون دلار سرمایه‌گذاری به‌منظور افزایش تولید لیتیوم، نیکل، کبالت، مس و آلومینیوم انجام شود.

به گزارش «ویل پرایس»، در بحبوحه تلاش‌ها برای گذار از سوخت‌های فسیلی به منابع انرژی تجدیدپذیر، نباید از این واقعیت که بدون سرمایه‌گذاری در فلزات موردنیاز برای ذخیره‌سازی برق و برقی کردن وسایل نقلیه امکان‌پذیر نخواهد بود، چشم‌پوشی کرد. فلزاتی نظیر لیتیوم، نیکل، کبالت، مس و آلومینیوم برای توسعه فناوری‌های مرتبط با انرژی‌های پاک، ضروری هستند بنابراین با توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر و افزایش تولید وسایل نقلیه برقی، تقاضا برای این فلزات نیز افزایش می‌یابد.

براساس برآوردهای مؤسسه تحقیقاتی «وود مکنزی»، با توجه به رشد روزافزون تقاضای جهانی برای انرژی‌های پاک و حمل‌ونقل برقی، در افق ۲۰۳۵ میلادی باید حدود یک تریلیون دلار سرمایه‌گذاری برای افزایش تولید لیتیوم، نیکل، کبالت، مس و آلومینیوم در اقصی نقاط جهان انجام شود که این رقم تقریباً دو برابر میزان سرمایه‌گذاری انجام شده برای تولید این فلزات طی ۱۵ سال گذشته است.

اگر تولیدکنندگان باتری، توسعه‌دهندگان انرژی‌های پاک و شرکت‌های تولیدکننده وسایل نقلیه برقی نتوانند به فلزات اساسی با قیمت مناسب و حجم موردنیاز خود دسترسی داشته باشند، از سرعت فرآیند گذار به انرژی‌های پاک کاسته خواهد شد، اما استخراج‌کنندگان فلزات اساسی نیز برای تأمین این فلزات به‌منظور شتاب بخشیدن به فرآیند گذار به انرژی‌های پاک، با چالش‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت مواجه هستند. تمرکز بر سودهای کوتاه‌مدت و اینکه قیمت کنونی

نفت ایران با کالاهای کدام کشورها مبادله می‌شود؟

آزمون تهاتر نفت با کالا



بانک نامه

رئیس کل بانک مرکزی خبر داد

۶۰۰ میلیون یورو برای هزینه‌های کرونا به خزانه واریز شد

به گفته رئیس کل بانک مرکزی، تاکنون معادل ریالی ۶۰۰ میلیون یورو بابت هزینه‌های مقابله با بیماری کرونا به حساب خزانه واریز شده است تا در اختیار وزارت بهداشت قرار گیرد. عبدالناصر همتی همچنین از واریز ۸ هزار میلیارد تومان دیگر به حساب خزانه خبر داد و گفت: تا روز دوشنبه معادل ریالی ۶۰۰ میلیون یورو از یک میلیارد یورو اختصاص یافته بابت هزینه‌های مقابله با ویروس کرونا به درخواست سازمان برنامه و بودجه به خزانه واریز شده است. به زودی نیز معادل ۸ هزار میلیارد تومان دیگر به حساب خزانه واریز می‌شود تا به وزارت بهداشت پرداخت شود.

بانک مرکزی از تحولات مسکن تهران گزارش داد

افزایش ۱۰درصدی هر متر خانه در مهرماه

به گفته بانک مرکزی، متوسط قیمت یک متر مربع مسکن در شهر تهران طی مهرماه امسال به ۲۶ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان رسید که نسبت به ماه مشابه سال قبل ۱۱۰ درصد و نسبت به ماه قبل ۱۰ درصد افزایش را نشان می‌دهد. گزارش تحولات بازار مسکن در شهر تهران که از سوی بانک مرکزی منتشر شده، نشان می‌دهد که در مهر امسال متوسط قیمت خرید و فروش یک مترمربع زیربنای واحد مسکونی معامله شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی تهران ۲۶ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان بوده که نسبت به ماه قبل ۱۰ درصد و نسبت به ماه مشابه سال قبل ۱۱۰٫۱ درصد افزایش دارد. در میان مناطق بیست‌و‌هفده شهر تهران نیز بیشترین متوسط قیمت هر متر خانه ۵۶ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان در منطقه یک و کمترین آن با حدود ۱۲ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان در منطقه ۱۸ بوده است که هر یک از آنها با افزایش ۱۱۰٫۹ درصدی در منطقه یک و ۱۲۵٫۱ درصدی در منطقه ۱۸ مواجه شده‌اند.

همچنین در هفت ماهه امسال حدود ۶۳٫۶ هزار واحد مسکونی معامله شده که در مقایسه با مدت مشابه در سال قبل ۶٫۷۷ درصد افزایش دارد. در این مدت متوسط قیمت یک مترمربع بنای واحد مسکونی معامله شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی در شهر تهران ۲۰ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان بوده که افزایش ۶۴٫۳ درصدی دارد. توزیع فراوانی تعداد واحدهای مسکونی معامله شده برحسب قیمت یک مترمربع بنا در مهرماه نیز حاکی از آن است که واحدهای مسکونی در دامنه قیمتی ۱۶ تا ۱۸ میلیون تومان به ازای هر مترمربع بنا با سهم ۸٫۲ درصد بیشترین سهم از تعداد معاملات شهر تهران را به خود اختصاص دادند و دامنه قیمتی ۱۴ تا ۱۶ میلیون و ۱۲ تا ۱۴ میلیون با ۷٫۹ درصد و ۷٫۶ درصد سهم در رتبه بعدی قرار دارد. از سوی دیگر، در مهرماه امسال توزیع فراوانی تعداد واحدهای مسکونی معامله شده براساس ارزش هر واحد نشان‌دهنده آن است که واحدهای مسکونی با ارزش ۶۰۰ تا ۸۵۰ میلیون تومان با اختصاص سهم ۱۳درصد بیشترین سهم از معاملات انجام شده را داشتند. همچنین توزیع معاملات انجام شده مسکن براساس مناطق شهری در تهران حاکی از آن است که منطقه ۵ با ۱۴٫۷ درصد از کل معاملات، بیشترین سهم معاملات شهر تهران را به خود اختصاص داده است. علاوه بر این، بررسی شاخص کرایه مسکن اجاری در شهر تهران و در کل مناطق شهری در مهر ماه امسال نشان‌دهنده رشدی معادل ۲۶٫۸ درصد و ۲۹٫۶ درصد نسبت به ماه مشابه سال گذشته است.

روحانی در جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت:

دولت از پیشنهاد سایر قوا در حل معضلات مردم استقبال می‌کند

یکصد و هفتاد و ششمین جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت صبح سه‌شنبه به ریاست حجت الاسلام والمسلمین حسن روحانی رئیس جمهور برگزار شد. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، در این جلسه رئیس سازمان برنامه و بودجه گزارشی از اقدامات انجام شده درخصوص هسان‌سازی مستمری بازنشستگان و افزایش درآمد کارگران و کارکنان در جهت تامین معیشت و جبران بخشی از آثار تورم در قیمت کالاها و خدمات ارائه کرد. روحانی با اشاره به حساسیت‌ها و پیچیدگی‌ها در زمینه مدیریت وضعیت اقتصادی، تاکید کرد: دولت، تامین معیشت مردم و جبران تورم را وظیفه خود می‌داند و از همه طرح‌ها و پیشنهادات سایر فعالان و متخصصان اقتصادی در حل معضلات مردم استقبال می‌کند.

رئیس جمهور در عین حال تاکید کرد که باید مراقبت کرد ارائه برخی طرح‌ها که منابع آن دیده نشده باشد، نمی‌تواند به رفع معضلات کمک کند و ممکن است باعث ایجاد مشکلات تورمی و یا دامن زدن به انتظارات غیرواقعی گردد؛ لذا ملاحظه منابع و فراهم آوردن شرایط اجرایی آن، لازمه توفیق در خدمت به مردم و جلب رضایت آنهاست. در ادامه این جلسه پیشنهادهای وزارت صنعت، معدن و تجارت و بانک مرکزی درخصوص تسهیلات لازم برای گسترش صادرات و استفاده از ارز صادراتی برای تامین واردات موردنیاز واحدهای تولیدی کشور مورد بررسی قرار گرفت و تصمیم‌گیری درباره آنها به جلسه فوق‌العاده بعد از ظهر امروز ستاد هماهنگی اقتصادی دولت موکول شد.

عضو کمیسیون برنامه و بودجه مجلس مطرح کرد

تصمیم منطقی بانک مرکزی درباره نرخ سود بانکی

یک عضو کمیسیون برنامه و بودجه در مجلس گفت اظهارنظر رئیس کل بانک مرکزی درباره تورم و نرخ سود بانکی در شرایط کنونی درست و منطقی است. جعفر قادری درباره آخرین پیام اینستاگرامی همتی به اپینا گفت: کنترل تورم یکی از اهداف بانک مرکزی است ولی تمام هدف‌های آن به حساب نمی‌آید. بانک مرکزی در کنار تورم بحث حفظ و قدرت خرید پول ملی را هم مورد توجه قرار دهد و سیاست‌هایش باید به گونه‌ای تنظیم شود که همزمان رکود، تورم و حفظ ارزش پول ملی را با هم درگیر کند. بانک مرکزی در واقع نباید اجازه دهد تا کسری بودجه دولت منجر به تشدید رشد نقدینگی شود که در صورت موفقیت در این امر به خودی خود کار ارزشمند و موثری انجام داده است. این نماینده مجلس در این خصوص که رئیس کل بانک مرکزی مطرح کرده جهت کنترل تورم به دنبال سود بانکی نیست، افزود: مسئله سود بانکی که مطرح کردند، درست است زیرا درخصوص آن نگرانی‌هایی وجود داشت و آن هم تضعیف بازار بورس در شرایط فعلی است. در حقیقت چنانچه در چنین اوضاعی نرخ سود سپرده‌های بانکی افزون شود، نقدینگی بیشتری از بازار بورس خارج خواهد شد. در مجموع بانک مرکزی نباید اجازه دهد که دولت کسری بودجه خود را از طریق افزایش پایه پولی و نقدینگی تامین کند. رشد نقدینگی یکی از عوامل افزایش نرخ تورم است و در این شرایط فعلی نباید اسباب رشد نقدینگی فراهم شود.

فرصت امروز: جمعه گذشته رئیس کل بانک مرکزی در یادداشتی اینستاگرامی از تهاتر نفت با کالا خبر داد و نوشت که «در جهت افزایش حجم تجارت خارجی کشور و بهره‌برداری بهتر از امکانات تولیدی داخل، در کنار روش‌های جاری، استفاده از روش تهاتر نفت با کالاهای اساسی و ضروری کشور نیز با محوریت وزارت نفت گسترش خواهد یافت.»

هرچند تهاتر نفت با کالاهای اساسی از چند سال قبل و از زمان تحریم نفتی در دستور کار دولت قرار گرفت، اما انجام این کار با موانعی روبه‌رو بود و برخی از کشورها به دلیل ترس از تحریم‌های آمریکا از تهاتر کالا با نفت ایران خودداری می‌کردند؛ کما اینکه محمدباقر نوبخت، رئیس سازمان برنامه‌وبودجه چند ماه پیش گفت که در شرایط کنونی نه‌تنها نفت را در ازای غذا که حتی در ازای دارو هم نمی‌توانیم بفروشیم، حالا با یادداشت تازه عبدالناصر همتی و خبرهایی که از افزایش فروش نفت ایران در یکی دو ماه گذشته شنیده می‌شود، به نظر می‌رسد قرار است این موضوع بار دیگر با جدیت بیشتری در دستور کار دولت قرار بگیرد و از طریق کشورهایی که همچنان نفت ایران را می‌خرند، تهاتر نفت با کالا انجام شود.

حوالی تیرماه ۹۷ و چند هفته پس از خروج آمریکا از برجام بود که ماجرای «نفت در برابر کالا» مطرح شد؛ هم‌زمان با حضور علی‌اکبر ولایتی، مشاور رهبری در امور بین‌الملل در مسکو، دقیقاً همان زمانی که ولایتی از سرمایه‌گذاری ۵۰ میلیارد دلاری روسیه در صنعت نفت ایران صحبت می‌کرد و روسیه می‌گفت علاقه‌مند به معامله «نفت در برابر کالا» با ایران است. بعد از این خبر، رسانه‌های غربی به بررسی این موضوع پرداختند و ازجمله «بلومبرگ» گزارش داد: «ایران می‌گوید، روسیه آماده است ۱۵ میلیارد دلار از صنعت نفتش سرمایه‌گذاری کند. این سرمایه‌گذاری باوجود تحریم‌های آمریکا و خروج این کشور از برجام رخ داده است. علی‌اکبر ولایتی، مشاور رهبری در امور بین‌الملل روز جمعه در مسکو گفت: روسیه آماده است تا در زمینه اکتشاف، تولید و پالایش نفت ایران سرمایه‌گذاری کند. او گفت: ولادیمیر پوتین، رئیس‌جمهوری روسیه این خبر را تأیید کرده و قرار است در حداقل سه معامله به ارزش ۱۵ میلیارد دلاری اتفاق افتد.» پس از «بلومبرگ»، «یورو نیوز» هم از دیگر رسانه‌هایی بود که به نقل از الکساندر نواک، وزیر انرژی روسیه نوشت: «معامله‌ای که در ذیل آن روسیه در ازای نفت، کالا به ایران می‌دهد، امکان‌پذیر است.»

تعدادی از نمایندگان مجلس در طرح جدیدی با عنوان «تامین ارز با استفاده از جهش تولید صنعت استخراج رمزارز» که روز دوشنبه از سوی هیأت رئیسه مجلس اعلام وصول شده، به دنبال ساماندهی وضعیت رمزارزها (ماینینگ) در کشور هستند. این طرح در شرایطی ارائه شده است که هیأت‌وزیران در جلسه ۱۳ مهرماه به پیشنهاد مشترک وزارت نیرو و بانک مرکزی، تصویب‌نامه موضوع تعیین تکلیف تجهیزات استخراج رمزارز موجود در کشور را اصلاح کرد. براساس این اصلاحیه، رمزارزهای استخراج شده براساس مجوزهای صادره این تصویب‌نامه صرفاً برای تأمین ارز واردات کشور و براساس مقرراتی که بانک مرکزی تعیین می‌کند، قابل مبادله خواهند بود. به اعتقاد کارشناسان، مصوبه دولت و طرح جدید مجلس به معنای به رسمیت شناختن موضوع رمزارزها و فعالیت ماینرها و مشارکت این فعالیت‌ها در موضوعات اقتصادی در کشور است.

در اصلاحیه دولت آمده است که رمزارزهای استخراج شده

شاخص بورس تهران در ششمین روز آبان ماه نیز کاهش یافت و به نظر می‌رسد این روند نزولی بازار سرمایه تا زمان انتخابات ریاست جمهوری آمریکا ادامه دارد. در همین خصوص، عباس آروگن عضو هیأت نمایندگان اتاق تهران درباره شرایط این روزهای بورس تهران گفت: خروج هیجانی سرمایه حقیقی از بازار سهام، به افت شاخص کل در یک هفته گذشته دامن زده است. قیمت بعضی سهام ارزنده با توجه به شلوغی صف‌های فروش کاهش یافته و وضعیت بورس روی نمودار قرمز است. بخش عمده‌ای از چالش‌های بازار سهام، به نظر من رونق و چه در دوره رکود، ناشی از عدم برداشت دامنه نوسان بوده است. کنشگران در بازار سهام، به طور عمده بدون تحلیل و براساس

البته این اولین بار نبود که بحث نفت به‌جای کالا مطرح می‌شد. سال ۹۲ (۲۰۱۴) ایران و روسیه قرارداد «نفت در برابر کالا» را امضا کرده بودند. همان زمان «رویترز» در گزارشی نوشته بود: «ایران و روسیه در حال مذاکره بر سر یک قرارداد «نفت در برابر کالا» به ارزش یک و نیم میلیارد دلار در ماه هستند که به ایران اجازه می‌دهد محدودیت‌های موجود بر سر صادرات نفت را به شکلی قابل توجه و باوجود تحریم‌های نفتی غرب پشت سر بگذارد بنابراین قرارداد، مسکو روزانه ۵۰۰ هزار بشکه از نفت ایران را خریداری کرده و در ازای آن، تجهیزات و کالا به ایران صادر می‌کند.»

به گفته «رویترز»، «امضای این قرارداد نفتی که سبب افزایش چشمگیر صادرات نفت ایران می‌شود، می‌تواند کمکمی برای اقتصاد ایران باشد که بر اثر تحریم‌ها آسیب‌دیده است. براساس قیمت‌های کنونی نفت که حدود ۱۰۰دلار در هر بشکه است، ایران می‌توان ماهانه یک و نیم میلیارد دلار به دست بیاورد.»

پس از آن در اسفندماه ۹۵، آندری لوگانسکی، نماینده تجاری روسیه در ایران به خبرگزاری «اسپوتنیک» گفت: «مجموع حجم کالاهایی که مسکو تحت توافق نفت در برابر کالا می‌تواند به تهران تحویل دهد، ممکن است به ۴۵ میلیارد دلار در سال بالغ شود.» لوگانسکی توضیح داده بود این برنامه قابل‌اجرا ۵۰ درصد پرداخت پول و ۵۰ درصد پرداخت به‌صورت تهاتر کالا با نفت ایران را در نظر گرفته است. به گفته او، ۵۰ درصدی که به‌صورت کالا از سوی روسیه تحویل داده خواهد شد، شامل لوازم راه‌آهن، خودروهای سنگین شامل اتوبوس و تجهیزات هواپیمایی می‌شده است. نواک، وزیر انرژی روسیه نیز بعداً اعلام کرد که حجم تحویل نفت تحت برنامه تهاتر نفت در برابر کالا ممکن است به ۵ میلیون تن در سال برسد. ۱۰ ماه بعد از آن، یعنی آذرماه ۹۶ وزیر انرژی روسیه اعلام کرد کشورش نخستین محموله نفت خام ایران به میزان یک‌میلیون بشکه را تحت توافق تجارت نفت در برابر کالا که اوایل آن سال میان دو کشور امضا شده بود را دریافت کرده است.

البته تهاتر نفت با کالا تنها به روسیه خلاصه نشده بود و از اسفندماه ۹۴ معامله‌های بیشتری با اروپا کلید خورد. همان زمان «بلومبرگ» نوشت: «درحالی‌که کانال‌های بانکی اروپا به روی ایران گشوده نشده ایران پیشنهاد کرده است در قبال صادرات نفت به ایران، قاره فرآورده‌های نفتی از مشتریان اروپایی خود وارد کند. سه مقام آگاه با

رمزارزها به کمک تامین ارز وارداتی می‌آیند

ارز دیجیتال در مسیر بهارستان

براساس مجوزهای صادره این تصویب‌نامه صرفاً برای تأمین ارز واردات کشور و براساس مقرراتی که بانک مرکزی تعیین می‌کند، قابل مبادله خواهند بود. علی‌بابکنیا، دبیر کمیسیون رمزارز و بلاک‌چین سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور به همشهری گفته است: کاملاً مشهود است که بانک مرکزی صرفاً تمایل داشته از مزایای صنعت استخراج و بهره‌مندی از درآمدهای ارزی این صنعت بهره‌مند شود و همچنان ممنوعیت تبادل رمزارزها به قوت خود باقی است.»

در این بین، فعالان این صنعت به دفعات از مشکلات تعرفه‌های غیراصولسی و تبعیض‌آمیز این صنعت گلایه کرده‌اند و معتقدند دولت باید شرایطی را فراهم آورد که فعالیت اقتصادی در این حوزه گسترش پیدا کند. مهمترینغدغه فعالان حوزه رمزارزها موضوع تأمین انرژی و تعرفه حامل‌های انرژی است که اتفاقاً کشورمان در آن دارای فرصت‌های بسیار بوده و می‌تواند ایران را به بهشت

عضو هیأت نمایندگان اتاق تهران مطرح کرد

بازار سهام غیرقابل پیش‌بینی است

صف‌نشینی سهام را می‌خرند و می‌فروشند. در شرایطی این چنین، بهتر است با حذف دامنه نوسان، سطح نقدشوندگی در بازار افزایش پیدا کند. با حذف دامنه نوسان افت کمتری در قیمت پایانی رخ می‌دهد. به گفته او، مسئله امروز دیگر بازار سهام، چالش اعتماد است. زمانی که بورس در مسیر صعود قرار داشت، دولت مردم را به سرمایه‌گذاری تشویق می‌کرد. هر روز خبری از حمایت دولت از بورس منتشر می‌شد، اما امروز، در روند نزولی بازار سهام خبری از دولتمردان نیست و نکته دیگر اینکه، اعتماد مردم نسبت به حمایت‌های دولت از بورس هم خدشه‌دار شده است. این درحالی است که بازار باید بدون نیاز به حمایت‌های قطعی دولت از خرید سهام به تعادل برسد و تنها کار موثر

تأیید این موضوع گفتند شرکت ملی نفت ایران به دلیل محدودیت‌های مالی به عملیات تهاتر روی آورده است.»

سال ۲۰۱۲ می‌پکن برنامه‌ریزی می‌کرد که برای جلوگیری از تحریم‌های مالی ایالات‌متحده، به‌جای پول نفت ایران، طلا پرداخت کند. «فوربس» سال ۲۰۱۲ چنین گزارش داد: «تجارت پایاپای هنوز هم کار می‌کند، اما ایران به پول نقد هم نیاز دارد. بهترین گزینه هم طلاست. سال ۲۰۱۱، چین ۲۱٫۷ میلیارد دلار نفت از ایران وارد و ۱۴٫۸ میلیارد دلار هم کالا و خدمات به این کشور صادر کرد. همین‌طور که یکن به دنبال حمل‌ونقل طلا به ایران است.»

سال ۲۰۱۶ هم تقریباً معامله این‌چنینی با هند صورت گرفت. واردات نفت هند در سال ۲۰۱۶ از ایران سه برابر شد. «سی‌ان‌ان‌مانی» در گزارشی درباره معامله نفت در برابر کالای ایران و هند نوشته بود: «هند خریدار مطلوب به‌حساب می‌آید، چراکه بسیاری از پالایشگاه‌های آن برای نفت ایران ساخته شده‌اند. هند رشد سریعی دارد و می‌تواند تقاضای نفت را بیشتر کند. در طول تحریم‌ها، هند به‌صورت قانونی برای مقدار خرید نفت از ایران روییه پرداخت و آن را در یک حساب در هند سپرده کرد. سپس ایران توانست با بودجه آن حساب، کالاهای هندی خریداری کند. درنتیجه صادرات هند به ایران در سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳، تقریباً دو برابر شد.»

به اعتقاد کارشناسان، مهم‌ترین مسئله در قراردادهای این‌چنینی این بود که کشور مجبور می‌شود کالاهای موردنیازش را تنها از یک کشور خاص، وارد کند بنابراین اگر به‌طور مثال روسیه به اندازه نیاز ایران کالا یا کالای مرغوب نداشته باشد، آن زمان مشکل ایجاد می‌شود و اینکه درنهایت همان کالای غیرمرغوب باید مورداستفاده قرار بگیرد، اما اگر مثلاً به‌جای روسیه این تهاتر با اروپا بود، اوضاع بهتر می‌شد. یعنی یورویی که در برابر نفت دریافت می‌کردیم، در یکی از بانک‌های اروپا سپرده می‌شد و بعد هم از محل سپرده همان حساب، کالای اروپایی وارد کشور می‌کردیم. به‌هرحال در اروپا، کشورهایی مانند ایتالیا، آلمان، فرانسه و اسپانیا و … و کشورهای پیشرفته‌ای وجود دارند که احتمال تأمین نیازهای کشور را بالاتر می‌برند، اما اگر نفت در برابر کالا تنها با روسیه، چین یا هند باشد، اگر کالای موردنظر در این کشورها موجود نباشد، امکان تهیه‌اش با دیگر وجود نخواهد داشت یا سخت‌تر خواهد بود، چراکه این‌گونه تنها با یک کشور در تماس خواهیم بود و محدودیت ایجاد خواهد کرد.

ماینرهای جهان بدل کند و درآمد بسیاری برای ایران به همراه داشته باشد، اما دولت جدیداً قوانینی را تصویب کرده که برق ماینرها با قیمت متوسط برق صادراتی محاسبه می‌شود و در این شرایط هزینه تولید رمزارزها به شدت رشد خواهد کرد.

رفع موانع تولید رمزارزها، مهمترین چالشی است که هم‌اکنون پیش روی فعالان این حوزه وجود دارد. فعالان حوزه ارزهای دیجیتال هرچند تغییر رویکرد بانک مرکزی نسبت به فناوری‌های نوین و تبدیل به اصطلاح تهدیدها به فرصت‌ها را قابل تقدیر می‌دانند، اما می‌گویند اجرای این دستورالعمل منوط به اصلاح تعرفه‌های انرژی برای رفع موانع جهش تولید است. به گفته آنها، در صورت عدم‌اصلاح نرخ حامل‌های انرژی؛ اتفاقی در حوزه توسعه رمزارزها نخواهد افتاد. همچنین تأمین تجهیزات لازم از جمله ماینرها و محدودیت‌های واردات این تجهیزات چالش دیگری است که فعالان این حوزه بر رفع آنها تأکید دارند.

دولت کاهش سیاست‌های محدودکننده است. آرگون با بیان اینکه آینده بازار سهام در گرو تحولات سیاسی و اقتصادی متنوعی است، گفت: یکی از اثرگذارترین موضوعات بر آینده بازار سهام روند تغییر نرخ ارز در ماه‌های آینده است اما نمی‌توان با در نظر گرفتن یک عامل، آینده بازار سهام را پیش‌بینی کرد. شاخص کل بازار سهام در دو ماه گذشته از ۲میلیون و ۱۰۰ هزار واحد به یک میلیون و ۳۰۰ هزار واحد رسیده است. حجم بازار و تعداد سهامداران با گذشته بسیار متفاوت است بنابراین نمی‌توان به پیش‌بینی دقیقی از وضعیت آینده رسید، با این حال این انتظار وجود دارد که با اعمال سیاست‌هایی بازار را تقویت کرد.

دریچه

نرخ سودآوری شرکت‌ها در حال افزایش است

خبر خوش وزیر اقتصاد به سهامداران

وزیر اقتصاد به سهامداران توصیه کرد که سهام ارزنده خود را ارزان نفروشند. فرهاد دژپسند همچنین خبری خوش برای سهامداران داشت و گفت: خبر خوش من به سهامداران این است که شاهد افزایش نرخ سودآوری شرکت‌ها هستیم. شرکت‌های بورسی از بنگاه‌های گلچین و صادراتی هستند که در حال حاضر

نرخ رشد سود برخی از آنها بیش از ۳۰۰ درصد بوده است.

به گزارش پایگاه خبری بازار سرمایه، دژپسند در حاشیه جلسه با کمیسیون اقتصادی و نمایندگان مجلس با بیان اینکه یکی از ارکان بازار سرمایه شورای عالی بورس است، گفت: ریاست این شورا با وزیر اقتصاد است که این شورا وظیفه سیاست‌گذاری دارد و از دیگر ارکان بازار، سازمان بورس است که وظیفه آن نظارت عملیاتی است و نهاد ناظر در بازار سرمایه سازمان بورس و اوراق بهادار است.

وی با اشاره به گفت‌وگو با نمایندگان مجلس درباره وضعیت موجود بازار سرمایه گفت: چند روزی است که وضعیت شاخص مطلوب نیست اما باید بدانیم هر تصمیمی در بازار سرمایه تأثیرگذار است به طور مثال بحث افزایش نرخ سود را داشتیم که خوشبختانه بلافاصله از سوی بانک مرکزی تکذیب شد البته موضوع بسیار مهم این است که تأثیرگذاری نرخ سود بر نقدینگی قطعی نیست.

وزیر اقتصاد با تأکید بر اینکه نهادهای نظارتی و حاکمیتی در بازار سرمایه موفقیت‌هایی به دست آوردند، گفت: مهمترین موفقیت ریل‌گذاری قوانین در بازار سرمایه بود همچنین در حال حاضر از ۳۲۰ شرکت در بورس ۱۸۲ شرکت کارگزار دارند (یعنی بازارگردان دارند) به این معنا که ما امروز بازارساز داریم و می‌توانیم اوراق تبعی داشته باشیم. دژپسند همچنین گفت: خبر خوش من به سهامداران این است که شاهد افزایش نرخ سودآوری شرکت‌ها هستیم. شرکت‌های بورسی از بنگاه‌های گلچین و صادراتی هستند که در حال حاضر نرخ رشد سود برخی از آنها بیش از ۳۰۰ درصد بوده است. وی ادامه داد: p/e

برخی از شرکت‌ها به ۴ رسیده است که این عدد بسیار خوبی است. او با تأکید بر اینکه از سهامداران خواهش می‌کند با تأمل نسبت به خرید و فروش سهام خود اقدام کنند، گفت: سهامداران بدانند که امروز سهام ارزنده خود را می‌فروشند و با تأمل در این بازار صبر کنند تا مجبور به ارزان‌فروشی نشوند. دژپسند افزود: عده‌ای می‌گویند چرا از بازار حمایت نمی‌شود اما حمایت ما در بازار ایجاد قوانین و مقررات و اصلاح آنها است و بهترین حمایت اطلاع‌رسانی از وضعیت بازار می‌تواند باشد. وقتی از سودآوری شرکت‌ها اطلاع‌رسانی می‌کنیم یعنی این شرکت‌ها اعتبارآور هستند و نباید سهام آنها ارزان به فروش برود. البته بنده به عنوان یک مقام مسئول به سهامداران نه می‌گویم بفروشید نه می‌گویم بخرید.



روزبه شریعتی با تأکید بر اینکه انتظار نمی‌رفت شاخص از کانال یک میلیون و ۴۰۰ هزار واحد رد و وارد کانال یک میلیون و ۳۰۰ هزار واحد شود، به ایسنا گفت: انتظار می‌رفت شاخص کل کفی که پیش از این حفظ کرده بود، یعنی همان کانال یک میلیون و ۴۰۰ هزار واحد را تا انتخابات آمریکا حفظ کند و پس از انتخابات آمریکا متغیرها را بسنجد، اما چند اتفاق به صورت همزمان رخ داد که همه را شوکه کرد. نخست موضوع افزایش نرخ سود سپرده‌های بانکی بود. باید به این توجه داشت که حتی افزایش ۲ درصدی نرخ سپرده های بانکی برای افرادی که سرمایه‌های کلان دارند بسیار مهم است و این افراد ترجیح می‌دهند سرمایه خود را وارد بازار بانک کنند. از سوی دیگر بحث نرخ‌گذاری دستوری در بورس کالا مطرح شد. به دلیل از بین رفتن اعتماد سرمایه‌گذاران به دولت که مردم را دعوت کرده بود وارد بورس شوند، علی‌رغم تکذیب‌های پی در پی سرمایه‌گذاران به شدت ترسیدند. هرچه بیشتر تکذیبیه می‌آمد سهامداران بیشتر می‌ترسیدند! این تحلیلگر بازار سرمایه با بیان اینکه افزایش نرخ سپرده‌های بانکی به صورت رسمی ابلاغ نشد، گفت: این موضوع به صورت شفاهی اتفاق افتاده است! بسیاری از بانک‌های خصوصی با سپرده‌گذاران تماس می‌گیرند و نرخ‌های ۲۰ درصد را برای سود سپرده پیشنهاد می‌دهند. شریعتی در انتها با تأکید بر اینکه عقبگرد شاخص کل به کانال یک میلیون و ۳۰۰ هزار واحد نتیجه بی‌اعتمادی شدید مردم و سرمایه‌گذاران است، گفت: حتی من هم به عنوان تحلیلگر نمی‌توانم در مورد اینکه کف بازار کجا است، با قاطعیت صحبت کنم. انتظار می‌رفت بازار در محدوده‌ای توقف کند تا نتیجه انتخابات آمریکا مشخص و سیاست‌های پولی کشور شفاف شود.

همچنین نمادهای گروه صنعتی پاکشو (پاکشو) با ۲۷۹ واحد، فولاد کاوه جنوب کیش (کاوه) با ۱۴۲ واحد، خدمات انفورماتیک (رانفور) با ۱۳۰ واحد، صنعتی زرمارکون (غز) با ۹۷ واحد، بانک خاورمیانه (خاور) با ۸۶ واحد، گروه صنعتی بارز (پکرمان) با ۶۶ واحد، فولاد امیرکبیر کاشان (فجر) با ۵۳ واحد، رادیاتور ایران (ختور) با ۴۹ واحد و قند ثابت خراسان (قثابت) با ۴۸ واحد بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در سوی مقابل هم نمادهای فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۳ هزار و ۱۸۹ واحد، ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۲ هزار و ۶۹۴ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری نفت و گاز پتروشیمی تامین (تاپیکو) با یک هزار و ۷۵۸ واحد، پالایش نفت اصفهان (تشیپنا) با یک هزار و ۵۵۹ واحد، گروه مدیریت سرمایه‌گذاری امید (وامید) با یک هزار و ۴۲۸ واحد، معدنی و صنعتی گل گهر (کگل) با یک هزار و ۴۰۹ واحد، پالایش نفت تهران (شتران) با یک هزار و ۲۸۲ واحد و پالایش نفت بندرعباس (شیندر) با یک هزار و ۱۸۵ واحد با تأثیر منفی بر شاخص همراه بودند. در بازار فرابورس نیز یک میلیارد و ۲۱۵ هزار برگه سهم به ارزش ۲۳ هزار و ۸۰۸ میلیارد ریال داد و ستد شد. نمادهای شهرسازی و خانه‌سازی باغیشه (تباغ)، توسعه مسیر برق گیلان (بگیلان)، جنرال مکانیک (رنیک)، برق و انرژی پیوند گستر پارس (پیپوند)، شرکت صنایع غذایی مینو شرق (غمینو) و صنعتی دوده فام (شصدف) با تأثیر مثبت بر شاخص این بازار همراه بودند. همچنین نمادهای سنگ آهن گهرزمین (گهر)، پلیمر آریا ساسول (آریا)، بانک دی (دی)، پتروشیمی مارون (مارون)، پتروشیمی تندگوپان (شگوپا)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، سرمایه‌گذاری مالی سپهر صادرات (وسپهر)، فرابورس ایران (فرابورس)، گروه توسعه مالی مهر آیندگان (ومهان) و شرکت آهن و فولاد ارفع (ارفع) تأثیر منفی بر شاخص این بازار را داشتند.

کدام اتفاق باعث سقوط شاخص بورس شد؟

هیچ کدام از سناریوهایی که کارشناسان و تحلیلگران برای پایان اصلاح شاخص بورس تعریف کرده بودند، محقق نشد و حالا این شاخص رسماً به کف کانال یک میلیون و ۳۰۰ هزار واحد سقوط کرده است. اتفاقی که یک کارشناس بازار سرمایه معتقد است که شایعه‌هایی مانند افزایش نرخ سود بانکی و قیمت‌گذاری دستوری باعث بی‌اعتماد کردن سرمایه‌گذاران و در نهایت سقوط بازار شد.

فرصت امروز: بورس تهران در ششمین روز آبان نیز سرخ‌پوش ماند و با کاهش ۳۴ هزار واحدی به ابتدای کانال یک میلیون و ۳۰۰ هزار واحد رسید. با افت ادامه‌دار شاخص بورس به نظر می‌رسد این وضعیت تا زمان انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در هفته آینده کم‌کم ادامه داشته باشد. زمانی که اصلاح شاخص بورس از میانه مردادماه و از رقم ۲ میلیون واحد آغاز شد، اکثر تحلیلگران آن را اتفاقی مثبت ارزیابی کرده و معتقد بودند که این اصلاح تا آخر تابستان و تا محدوده یک میلیون و ۴۰۰ هزار واحد ادامه خواهد داشت.

اما با وجود گزارش‌های ۶ ماهه موفقیت‌آمیز شرکت‌ها و قرارگیری نرخ دلار در کانال ۳۰ هزار تومان طی مهرماه، نوسان شاخص بورس ادامه داشت و با اینکه شاخص کل پس از عقبگرد به کانال یک میلیون و ۴۰۰ هزار واحد، دوباره وارد کانال یک میلیون و ۷۰۰ هزار واحد شد ولی نتوانست این رقم را حفظ کند و دوباره به کانال یک میلیون و ۴۰۰ هزار واحد بازگشت. تحلیلگران اعتقاد داشتند که این حرکت نوسانی شاخص تا انتخابات آمریکا ادامه خواهد یافت، اما کمتر کسی گمان می‌کرد که شاخص بورس کف خود را بشکند و وارد کانال یک میلیون و ۳۰۰ هزار واحد شود. حالا در ششمین روز آبان نماگر بازار سهام با کاهش ۳۴ هزار و ۸۱۵ واحدی به رقم یک میلیون و ۳۰۱ هزار واحد رسید.

کدام نمادها شاخص بورس را پایین کشیدند؟

به موازات افت شاخص کل، سایر شاخص‌های بورسی نیز به طور دسته‌جمعی کاهش داشتند، چنانکه شاخص کل (مهورن) با ۴ هزار و ۲۳۴ واحد کاهش به ۳۸۰ هزار و ۱۰۲ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۲ هزار و ۷۷۳ واحد افت به ۲۴۸ هزار و ۹۵۸ واحد رسید. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس نیز بیش از ۲۹۰ واحد کاهش داشت و بر روی کانال ۱۶ هزار و ۱۷۹ واحد ثابت ماند. در معاملات روز سه‌شنبه بیش از ۵ میلیارد و ۵۲ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۴۳ هزار و ۷۴۳ میلیارد ریال داد و ستد شد. گروه فلزات اساسی صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۴۹۵ میلیون و ۵۰۴ هزار برگه سهم به ارزش ۸ هزار و ۳۴۰ میلیارد ریال داد و ستد شد. نمادهای ایران خودرو، سرمایه‌گذاری سیمان تامین، تامین سرمایه امین، فولاد مبارکه اصفهان، صنعتی زر ماکارون، تولید نیروی برق آبادان و ملی صنایع مس ایران نیز از جمله نمادهای پربیننده بودند.

آگهی فراخوان شناسایی پیمانکار ساخت کلین روم و خطوط تولید واکسن

انستیتو پاستور ایران در نظر دارد نسبت به ارزیابی و انتخاب پیمانکار دارای صلاحیت فنی و علمی به منظور طراحی و اجرای پروژه ساخت کلین روم خطوط تولید اقدام نماید . لذا بدین وسیله از پیمانکاران فعال در طراحی و ساخت کلین روم(فضای تمیز) صنعت دارو و واکسن سازی دعوت به عمل می آید تا نسبت به ارائه تصاویر مستندات درخواستی به شرح زیر در مهلت مقرر اقدام نمایند .

۱-آگهی ثبت شرکت ، اساسنامه ، روزنامه رسمی و آخرین تغییرات قانونی شرکت

۲- گواهی نامه صلاحیت پیمانکار و یا هر گونه گواهی نامه های دریافتی در حوزه های مدیریت کیفیت از مراجع ذی صلاح

۳- رزومه پروژه های طراحی و یا اجرا شده مرتبط در صنعت داروهای تزریقی و واکسن در ۱۰ سال گذشته مشتمل بر عنوان پروژه، نام کارفرما، خلاصه مشخصات، مساحت ، به تفکیک کلاس و کاربری، مبلغ قرارداد ، سال اجرا و معرفی شماره تماس نفر مرتبط کارفرما جهت انجام استعلام

۴- مشخصات و تخصص مدیران کنونی شرکت پیمانکار همچنین لیست اسامی پرسنل تمام وقت با مدارک تحصیلی و سابقه کار به تفکیک در واحد طراحی و نیز واحد اجرایی شرکت پیمانکار

۵- رضایت نامه کتبی دریافتی از کارفرمایان در ده سال گذشته

۶-گواهی بانکی اعتبار ریالی و یا هر گونه مدارک و مستندات دال بر تایید توانایی مالی شرکت پیمانکار

۷- فهرست امکانات و تجهیزات و یا هر گونه مدارک مفید به تشخیص شرکت پیمانکار

مهلت ارائه مستندات درخواستی حداکثر پایان وقت اداری روزدوشنبه مورخ ۹۹،۸،۱۲ بوده و متقاضیان می توانند مدارک فوق را از طریق ارسال مستندات به ایمیل موسسه به آدرس hoghghi_daftar@yahoo.com و یا مراجعه حضوری یا پست سفارشی به آدرس ذیل اقدام نمایند. بدیهی است تحویل مدارک در مهلت مقرر به منزله پذیرش شرکت نبوده و هیچگونه حقی را برای متقاضیان ایجاد نمی نماید و پس از انجام ارزیابی کیفی پیمانکاران ، سایر مراحل قانونی معمول خواهد شد.

آدرس: بزرگراه تهران – کرج، بعد از خروجی همت شرق ، مجتمع تولیدی و تحقیقاتی انستیتو پاستور ایران
کد پستی: ۳۱۵۹۹۱۵۱۱۱
تلفن:۰۲۶ ۳۶۱۰۲۹۹۹
نمابر: ۰۲۶ ۳۶۱۰۲۹۰۰

م.الف: ۲۳۷۸

روابط عمومی و امور بین الملل انستیتو پاستور ایران

نوبت اول

آگهی تجدید مناقصه عمومی

شهرداری رباط کریم در نظر دارد اجرای پروژه ذیل را از طریق مناقصه عمومی به شرح و شرایط زیر به پیمانکاران واجد شرایط و دارای گواهینامه صلاحیت و رتبه بندی از سازمان برنامه و بودجه واگذار نماید.

ردیف	موضوع مناقصه	مبلغ اعتبار مصوب (ریال)	محل تامین اعتبار	مبنای قیمت پیشنهادی	مدت اجرا	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه (ریال)	توضیحات
۱	پروژه اجرای فضای سبز فاز ۲ پارک آبتاشناسان	۳۱۰۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	ردیف بودجه شماره ۲۰۱۰۲۰۰۳	بمورث مقفوع	۴ ماه	۱/۰۵۰/۰۰۰/۰۰۰	دارای گواهینامه صلاحیت پیمانکاری در زمینه احداث فضای سبز

شرایط:

- ۱- شهرداری در رد یا قبول هر یک از پیشنهادات مختار است.
- ۲- ارائه سوابق کاری مرتبط با موضوع مناقصه الزامی می باشد.
- ۳- هزینه درج دو نوبت آگهی برعهده برنده مناقصه می باشد.
- ۴- به پیشنهادات مشروط، مخدوش و فادد سپرده لازم جهت شرکت در مناقصه ترتیب اثر داده نخواهد شد.
- ۵- مبلغ تضمین شرکت در مناقصه میبایست براساس شرایط مندرج در اسناد مناقصه به صورت قیش واریزی به حساب شهرداری و یا ضمانتنامه معتبر بانکی بدون قید و شرط ارائه گردد.
- ۶- سپرده برندگان اول، دوم و سوم مناقصه تا انعقاد پیمان نزد شهرداری نگهداری و در صورتی که حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب ضبط می شود.
- ۷- محل، مهلت و نحوه دریافت اسناد مناقصه: متقاضیان شرکت در مناقصه می توانند حداکثر ظرف مدت ۱۰ روز پس از تاریخ انتشار آگهی نوبت دوم ضمن پرداخت مبلغ ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال بابت خرید اسناد مناقصه به امور پیمان های این شهرداری واقع در رباط کریم- بلوار امام خمینی(ره)- شهرداری رباط کریم مراجعه و اسناد مناقصه را دریافت نمایند.
- ۸- سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مناقصه مندرج می باشد.

۷۱۴

اصغر پارسا – شهردار رباط کریم

آگهی مناقصه عمومی

شرکت توزیع نیروی برق استان چهارمحال و بختیاری (سهامی خاص)

شرکت توزیع نیروی برق استان چهارمحال و بختیاری درنظردارد مناقصه های عمومی ذیل را انجام دهد.کلیه مراحل برگزاری مناقصه، از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد و بازگشایی پاکتها از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد.

شماره مناقصه	موضوع مناقصه
۹۹۳۹	واگذاری بهره برداری از شبکه های توزیع وروشنایی معابر امور برق شهرستان فارسان وشعب تابعه

مهلت و محل دریافت اسناد: متقاضیان می توانند پس از انتشار آگهی لغایت پایان ساعت اداری روز پنج شنبه مورخ ۱۵ / ۸ / ۱۳۹۹ از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت نسبت به ثبت نام و دریافت اسناد مناقصه اقدام نمایند.سایر اطلاعات و جزئیات مربوط در اسناد مناقصه مندرج است .

۷۱۵

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان چهارمحال و بختیاری

مجازات سنگین در انتظار سوءاستفاده‌کنندگان از کارت‌های بازرگانی



کالا و پرداخت خسارات وارده به دولت به پرداخت جریمه نقدی، معادل نصف ارزش کالا محکوم می‌شوند. انتقال‌دهنده نیز علاوه بر ابطال کارت بازرگانی و پرداخت خسارات وارده به دولت به پرداخت جریمه نقدی معادل یک تا دوبرابر منافع تحصیل شده محکوم می‌شود.»

وی با اشاره به نوآوری‌های دیگر لایحه، افزود: در این لایحه، خارج کردن منابع طبیعی کشور با مجازات اساسی مواجه شده است. یعنی قاچاق چوب، هیزم، ذغال، درختان جنگلی، مصنوعات منابع طبیعی و ... بدون مجوز از منابع ذی‌صلاح ممنوع بوده و در حکم قاچاق است. در لایحه اصلاح موادی از قانون مبارزه با قاچاق، برای صادرکنندگان صوری نیز ضمانت اجرا تعریف شده است. وقتی فردی مدعی می‌شود که کالا را صادر کرده اما کالایی صادر نکرده یا کالای دیگری را صادر کرده و تنها برای سوءاستفاده از تسهیلات و مشوق‌های صادراتی این اعلام را کرده است مشمول مجازات می‌شود.

معصومی اضافه کرد: مبارزه با فروش کالای قاچاق در فضای مجازی نیز از دیگر ابتکارات این لایحه است. عدم امکان ارائه گارانتی به کالاهای قاچاق نیز در این لایحه مطرح شده است با سامانه‌ای که معرفی می‌شود حتماً باید شرکت‌های ارائه‌دهنده گارانتی از واردات قانونی کالا اطمینان حاصل کنند و با کسی که کالای قاچاق ارائه گارانتی کند برخورد می‌شود.

رئیس جمهوری قول دادند سامانه جامع تجارت ۹ آذر بهره‌برداری رسمی شود

وی در پاسخ به این سوال که آیا سامانه جامع تجارت نیز در این قانون دیده شده است یا خیر گفت: این سامانه در قانون اصلی که در سال ۹۲ تصویب شد دیده شده بود، اما هنوز کامل نشده و رئیس‌جمهور اعلام کردند سامانه‌ها به صورت کامل در نهم آذرماه به بهره‌برداری می‌رسند.

۲۴۵ میلیون یورو از نیازمندی‌های صنعتی، داخلی‌سازی می‌شود

کاهش ارزبری شد. البته این ۱۰ میز به همراه پروژه داخلی‌سازی تولید لوله فلزی از تختال فولاد، بیش از ۲۲۲ قطعه و تجهیز، داخلی‌سازی شده و یک میلیارد و ۲۳۰ میلیون یورو صرفه‌جویی ارزی حاصل شده است.

تیرماه امسال نیز چهارمین میز توسعه و تعمیق ساخت داخل صنعت خودرو و قطعات برگزار و اعلام شد که ۶۶ میلیون یورو از قطعات و تجهیزات وارداتی صنعت خودرو توسط سازندگان داخلی ساخته می‌شود.

وزارت صنعت، معدن و تجارت امسال برای داخلی‌سازی ۳.۲ میلیارد دلار از قطعات و تجهیزات وارداتی موردنیاز حوزه صنعت برنامه‌ریزی کرده است.

است. وی با بیان اینکه برخی ابهامات قضائی مبارزه با جرایم قاچاق نیز در این لایحه حل شد، گفت: یکی از مواد مهم این لایحه، پرداختن به سامانه‌های تکمیلی از جمله سامانه ضوابط تجاری است به این منظور که برای تجارت در کشور نیاز نباشد افراد به صورت موردی به مجموعه گسترده‌ای از قوانین و مقررات رجوع کنند بلکه هر فرد بتواند با مراجعه به این سامانه آخرین اخبار را حسب کالای موردنظر کسب اطلاع کند و دیگر نیازی نیست به اخبار ناسخ و منسوخ و رایج و غیررایج دیگر مراجعه کند.

این مقام مسئول بیان داشت: در این لایحه، سختگیری‌ها در واگذاری کارت‌های بازرگانی و استفاده نامشروع از آنها تشدید شده و ضمانت اجرای سنگین برای متخلفین در نظر گرفته شده است. علاوه بر اینکه خود این عمل جرم‌انگاری شده درباره کالایی که حاصل از واگذاری مربوط به کارت‌های بازرگانی یک بار مصرف است نیز قوانین سختگیرانه‌تری وضع شده که تنها تجار حقیقی، بتوانند تجارت کنند. با توجه به اینکه قوانین فعلی در واگذاری کارت بازرگانی به صورت وکالتی ضمانت اجرای بازدارنده‌ای ندارند در لایحه فعلی گفته شده که اگر ثابت شود که کارت بازرگانی به کسی واگذار شده با مجازات رو به رو می‌شود.

مجازات سنگین برای استفاده‌کنندگان نامشروع از کارت بازرگانی

مدیرکل دفتر قوانین و مقررات ستاد مبارزه با قاچاق افزود: به موجب یکی از مواد لایحه، هرگونه سوءاستفاده از کارت‌های بازرگانی نظیر واگذاری، بهره‌برداری از منافع، خرید، فروش، اجاره و هرگونه نقل و انتقال آن به غیر و تحت هر عنوان ممنوع است و مرتکب و مرتکبین به این شرح مجازات می‌شوند: «انتقال‌گیرنده یا بهره‌بردار علاوه بر ضبط

تعمیق ساخت داخل در صنایع راهبردی خودرو، مخابرات، تجهیزات پزشکی و صنایع معدنی با کاهش ارزبری ۱۰۴۵ میلیون یورو برگزار شده است. در این میان بیشترین سهم از کاهش ارزبری در حوزه فولاد و مس بوده که برگزاری میزهای ساخت داخل تاکنون منجر به ۴۴۰ میلیون یورو کاهش ارزبری در آن شده است.

بعد از فولاد و مس، صنعت خودرو و موتورسیکلت با ۳۴۰ میلیون یورو کاهش ارزبری بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. سهم دو گروه حوزه نفت، گاز و پتروشیمی و تجهیزات مخابرات، برق و الکترونیک از کاهش ارزبری نیز به ترتیب ۱۴۰ و ۱۲۰ میلیون یورو بوده است.

سال گذشته برگزاری ۱۰ میز داخلی‌سازی منجر به ۹۷۹ میلیون یورو

مدیرکل دفتر قوانین و مقررات ستاد مبارزه با قاچاق گفت سوءاستفاده‌کنندگان از کارت‌های بازرگانی باید نصف ارزش کالای واردشده را جریمه بدهند.

به گزارش مهر، سید علی معصومی، اظهار کرد: در آخرین روزهای مجلس قبل، لایحه اصلاح موادی از قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز به تصویب مجلس رسید و به شورای نگهبان ارجاع شد. شورای نگهبان نیز در زمان بررسی لایحه، ایرادی شکلی به لایحه گرفت چراکه برخی از مواد، ماهیت قضائی داشت و به اعتقاد این شورا باید توسط قوه قضائیه مطرح می‌شد با مکاتباتی که آقای رئیسی با مجلس و شورای نگهبان داشتند با توجه به اینکه در زمان تدوین لایحه نمایندگان قوه قضائیه ورود داشتند این مشکل مرتفع شد و مجلس، روز گذشته این لایحه را تصویب و مجدداً برای بررسی ماهوی به شورای نگهبان فرستاد.

وی درباره جزئیات این لایحه گفت: یکی از نوآوری‌های این لایحه پرداختن دقیق به مصادیق قاچاق ارز است که اهمیت ویژه‌ای در کشور دارد این لایحه مصادیق مختلفی که باعث بروز قاچاق ارز می‌شود را به صورت دقیق و به شکل فنی با ذکر جزئیات مشخص کرده و تلاش کرده به ساماندهی مسئله ارز در کشور کمک کند.

گردش مالی قاچاق دقیق‌تر می‌شود

معصومی بیان داشت: تأمین مالی قاچاق، موضوع دیگری است که این لایحه مورد هدف خود قرار داده است. در مواد مختلف این لایحه سعی شده تا بتوان گردش مالی قاچاق را پیگیری کرد به سامانه کاشف نیز این اجازه داده شده که در پرونده‌های قاچاق فرآیند منابع تأمین و گردش مالی را بتواند بررسی کنند تا سرشکبه‌ها و مجرمین اصلی شناسایی شوند. رفع برخی اختلافات در دستگاه‌ها نیز در مواجهه با سامانه‌های این قانون از دیگر موضوعات بررسی شده در این لایحه

طبق اعلام وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) این وزارتخانه برای برگزاری ۴ میز تخصصی ساخت داخل در حوزه‌های پتروشیمی، صنعت پالایشگاهی، لوازم خانگی و صنعت خودروسازی با مجموع داخلی‌سازی ۲۴۵ میلیون یورو آماده است.

به گزارش ایسنا، میز چهارم صنعت پتروشیمی با ارزش قرارداد ۶۰ میلیون دلار، میز صنعت پالایشگاه با ارزش قرارداد ۸۰ میلیون دلار، میز ساخت داخل لوازم خانگی با ارزش قرارداد ۶۳ میلیون دلار و میز پنجم صنعت خودروسازی با ارزش قرارداد ۴۲ میلیون دلار آماده برگزاری است.

لارم به یادآوری است که در راستای نهضت ساخت داخل، داخلی‌سازی و کاهش وابستگی‌ها تاکنون ۱۱ میز تخصصی توسعه و

رئیس کمیسیون کشاورزی مجلس: شرکت‌هایی بدون مجوز جهاد نهاده دامی را در بازار سیاه توزیع کردند

رئیس کمیسیون کشاورزی با بیان اینکه براساس اطلاعات، سامانه گمرک اطلاعاتش را کامل به بازارگاه نمی‌دهد، گفت شرکت‌هایی بدون دریافت مجوز از جهاد اقدام به خروج نهاده‌های دامی از انبارها کردند.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از صدا و سیما، سیدجواد ساداتی‌نژاد افزود: جلسه‌ای میان اعضای این کمیسیون با رئیس کل گمرک و معاونین وزارتخانه‌های صمت، کشاورزی، راه و اقتصاد با موضوع بررسی ترخیص نهاده‌های دام و طیور و رفع مشکل سامانه بازارگاه در مجلس برگزار شد.

وی افزود: هفته گذشته هیأتی از مجلس به بندر امام خمینی اعزام و مشخص شد یک میلیون و ۷۰۰ هزار تن ذرت و ۶۰۰ هزار تن سویا در گمرک وجود دارد که ترخیص نشده است.

رئیس کمیسیون کشاورزی مجلس گفت: براساس اطلاعات میدانی به دست آمده و گزارش معاونان شرکت‌کننده در نشست این روز متأسفانه اطلاعات ضد و نقیضی درباره نهاده‌های دامی ارائه شد و شاهد آن هستیم که سامانه گمرک، اطلاعاتش را کامل به بازارگاه ارائه نمی‌دهد.

ساداتی‌نژاد ادامه داد: کمیسیون کشاورزی مجلس در تلاش است تا با هماهنگی دستگاه‌های مرتبط، اطلاعات کاملی را از انباشته‌های نهاده‌های دامی در گمرک به دست آورد.

نماینده مردم کاشان در مجلس گفت: همچنین مصرانه از وزیر اقتصاد می‌خواهم اطلاعات گمرکات را توسط این سازمان به بازارگاه ارائه کند.

وی افزود همچنین از وزیر راه و شهرسازی می‌خواهیم از بنادری که در گمرکات آن انبارهایی وجود دارد اطلاعات و آمار دقیق آن را در اختیار وزارت جهاد کشاورزی قرار دهد.

رئیس کمیسیون کشاورزی مجلس اضافه کرد: اطلاعات دقیقی از وجود انبارها باید ارائه شود که اگر شرکت و یا فردی نخواهد وجود نهاده‌های دامی را اظهار کند که در چه انباری وجود دارد وزارت جهاد کشاورزی بتواند با توجه به ارز دولتی که به آنها اختصاص داده است نهاده‌های دامی را از آن انبارها خارج کند.

شرکت‌هایی بدون دریافت نامه از وزارت جهاد اقدام به خروج نهاده‌های دامی از انبارها و عرضه آن در بازار سیاه کردند

ساداتی‌نژاد همچنین افزود: متأسفانه در جلسه این روز اطلاعاتی مطرح شد که خارج از سامانه بازارگاه شرکت‌هایی بدون دریافت نامه‌ای از وزارت جهاد کشاورزی اقدام به خروج نهاده‌های دامی از انبارها کردند و آن را در بازار سیاه توانستند عرضه کنند.

وی با تأکید بر اینکه از وزیر اقتصاد می‌خواهیم علت این رخداد را بررسی کند گفت: اینکه شرکتی بدون مجوز از وزارت جهاد کشاورزی نهاده‌های دامی را از گمرک ترخیص کرده و خود عاملی بر آشفتنی بازار و قیمت‌های چند برابری شده است تا حدی مرتبط با این موضوع است که باید وزیر اقتصاد آن را بررسی کند.

رئیس کمیسیون کشاورزی مجلس بار دیگر تأکید کرد: از وزارت جهاد کشاورزی و شخص وزیر می‌خواهیم تمام توان خود را به کار ببندد تا سامانه بازارگاه براساس اطلاعات و آمار، نهاده‌های دامی را خارج کند و همچنین باید سامانه گمرک به بازارگاه متصل شود.

وی افزود: با اتصال سامانه گمرک به بازارگاه شاهد این خواهیم بود تا آمار دقیقی از خروج نهاده‌های دامی از انبارهای گمرک داشته باشیم.

رئیس کمیسیون کشاورزی مجلس ادامه داد: تمام نهاده‌های دامی در کشور ما با ارز دولتی ۴۲۰۰ تومانی در کشور وارد می‌شود و با اتصال گمرک به بازارگاه شاهد این خواهیم بود که نهاده‌های وارداتی که با ارز دولتی وارد کشور شدند بالاتر در بازار فروخته نخواهد شد. وی گفت: با اتصال گمرک به بازارگاه، وزارت جهاد کشاورزی، کامل کنترل ورود و توزیع نهاده‌های دامی را در اختیار خواهد گرفت و می‌تواند میزان تحویل آن به مرغداران را نیز کنترل کند.

افزایش نظارت‌ها بر بازار روغن خوراکی

معاون بازرسی و رسیدگی به تخلفات سازمان حمایت مصرف‌کنندگان اعلام کرد بازرسی‌ها در هفته جاری بر روغن خوراکی، نهاده‌های دامی، مرغ، سیمان و انواع تایلر متمرکز شده است.

به گزارش خبرآنلاین و به نقل از وزارت صمت، سید جواد احمدی با اشاره به اعلام فهرست ۵ قلم کالای اولویت‌دار برای بازرسی و نظارت بر بازار، اظهار داشت: براساس فهرست پیشنهادی سازمان حمایت درخصوص کالاها و خدمات مشمول نرخ‌گذاری تثبیتی، به منظور هدفمند کردن بازرسی‌ها و تأیید آن در کارگروه تنظیم بازار، ۵ قلم کالا شامل روغن خوراکی، نهاده‌های دامی، مرغ زنده و گرم، سیمان و تایر سبک و سنگین به عنوان کالاهای دارای اولویت بازرسی بازرسان این سازمان و سازمان‌های صمت و دیگر دستگاه‌های نظارتی برای بررسی احتکار، موجودی‌ها، قیمت و سایر موارد تعیین شده است.

وی با تأکید بر اینکه بازرسان تمام تلاش خود را برای جلوگیری از سوءاستفاده افراد سودجو و فرصت‌طلب به کار گرفته‌اند، متذکر شد: به لحاظ شرایط اقتصادی حاکم بر بازار به منظور جلوگیری از کمبود و نوسان نامتعارف قیمت‌ها به ویژه درخصوص اقلام اساسی و پرمصرف، بازرسان سازمان‌های صمت با مشارکت سایر دستگاه‌ها و نهادهای ذی‌ربط و انجام گشت‌های متعدد، اقدامات نظارتی و بازرسی خود را بر بازار افزایش خواهند داد تا از این طریق مانع از هرگونه گران‌فروشی و سوءاستفاده برخی از سودجویان شوند.

معاون بازرسی و رسیدگی به تخلفات سازمان حمایت گفت: مطابق دستورالعمل ابلاغ شده این سازمان، سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت و بازرسان اصناف موظفند، ضمن برنامه‌ریزی مناسب و انجام بازرسی‌های موردی و مستمر، اقدامات نظارتی و بازرسی خود را بر کالاهای فوق به ویژه انبارها و مراکز نگهداری کالا متمرکز کنند.

اخبار

براساس ارزیابی گزارش کیفی خودروها در شهر بورماه مشخص شد

خودروهای سنگین، خریدار آبروی کیفیت خودروهای داخلی آخرین ارزیابی صورت گرفته از سوی شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران(ISQI) در رابطه با خودروهای سنگین تولیدی داخل در شهروبرماه نشان می دهد که کیفیت خودروهای سنگین نسبت به خودروهای سبک در سطح بهتری قرار داشته و در رده‌های کیفی سه تا پنج ستاره قرار گرفته‌اند.

به گزارش ایسنا، براساس گزارش ارزشیابی کیفی خودروها در شهروبرماه که توسط شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران (ISQI) منتشر شده است، در گروه خودروهای سنگین تولیدی در بخش مسافربری در گروه خودروهای مینی‌بوس و میدل‌باس، مینی‌بوس شیلر و ا‌یسوزو سحر که هر دو متعلق به شرکت بهمن‌دیزل است، توانسته‌اند در این ارزیابی چهار ستاره از پنج ستاره کیفی را به خود اختصاص دهند.

در بخش اتوبوس‌های بین‌شهری نیز اتوبوس اسکانیا ۴۲۱۲ مارال از تولیدات شرکت عقاب‌افشان نیز موفق به کسب چهار ستاره کیفی شده است.

همچنین در گروه خودروهای باری در بخش کامیونت‌ها، کامیونت ا‌یسوزو NMR۸۵ پنج ستاره کیفی، کامیونت ا‌یسوزو NPR۷۵K چهار ستاره و پس از آنها، کامیونت شیلر و کامیونت الوند نیز هر یک سه ستاره کیفی از پنج ستاره را کسب کرده‌اند.

لازم به ذکر است که در ارزیابی کیفی مردامه‌ا، کامیونت ا‌یسوزو NMR۸۵ در رده چهار ستاره کیفی بوده است، اما در ارزیابی شهروبرماه، کیفیت آن ارتقا یافته و پنج ستاره شده است.

در بخش کامیون‌ها نیز به ترتیب کامیون ا‌یسوزو NPR۷۵M بهمن‌دیزل چهار ستاره کیفی و کامیون بنز WH ایران‌خودرو دیزل سه ستاره کیفی به دست آورده‌اند.

در دسته کشنده‌ها هم خودروی کشنده فوتون Auman H۴ شرکت ایران‌خودرو دیزل و کشنده FAW J۶ سیباموتور هر یک چهار ستاره کیفی را به خود اختصاص داده‌اند. در ارزیابی مردامه‌ا، کشنده FAW J۶ سیباموتور نیز سه ستاره بوده است که در شهروبرماه به لحاظ کیفی ارتقا یافته است.

در مدل ارزیابی کیفی خودروهای داخلی این محصولات بسته به کیفیت خود یک تا پنج ستاره دریافت می کنند. یک ستاره پایین‌ترین و پنج ستاره بالاترین سطح کیفی را نشان می‌دهد.

علت افزایش قیمت نجومی خودروهای شخصی گازسوز چیست؟

سرپرست مدیریت طرح CNG کشور درباره علت دریافت هزینه‌های بالا برای دوگانه‌سوز کردن خودروهای شخصی در کارگاه‌های مجاز توضیحاتی ارائه داد.
محمدحسین باقری، سرپرست مدیریت طرح CNG کشور در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصاد و انرژی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، درباره دریافت مبالغ بالا در کارگاه‌های تبدیل CNG برای دوگانه‌سوز کردن خودروهای شخصی گفت: در حال حاضر طبق مصوبه دولت امکان تبدیل خودروهای عمومی و مسافربهای شخصی به CNG وجود دارد. او ادامه داد: به طور معمول ما دو دسته خودرو داریم که دسته اول شامل خودروهای عمومی، تاکسی‌ها و وانت بارها و دسته دوم شامل خودروهای اینترنتی و آژانس‌ها می‌شود، به طور کلی خودروهای شخصی شامل این دو گروه نمی‌شوند و دوگانه‌سوز کردن آنها ارتباطی به ما ندارد.
سرپرست مدیریت طرح CNG کشور گفت: ما هنوز مجوزی برای دوگانه‌سوز کردن خودروهای شخصی نداریم و ممکن است شخصی برای دوگانه کردن خودروی خود به یکس از کارگاه‌های مجاز مراجعه کند که در این صورت هزینه بالایی از او برای دوگانه‌سوز کردن دریافت می‌شود. باقری تصریح کرد: طبق مصوبه دولت مجوز تبدیل خودروهای مسافربر شخصی و عمومی صادر شده، اما برای خودروهای عمومی چیزی به ما ابلاغ نشده است، اگر خودرویی زیر نظر آژانس یا تاکسی‌های اینترنتی باشد می‌تواند به مراجعه به کارگاه‌های مجاز مراجعه کند. او با اشاره به اینکه هزینه دوگانه‌سوز کردن هر خودرو ۴ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان است، گفت: در طرح دوگانه‌سوز کردن خودروهای عمومی و مسافرب‌های شخصی حدود یک میلیون و ۴۶۴ هزار خودرو به صورت رایگان گازسوز می‌شوند.

سرپرست مدیریت طرح CNG کشور بیان کرد: از زمان شروع طرح تا به امروز ۲۷ هزارو ۶۰۰ خودرو دوگانه‌سوز شده است و حدود ۲۰ هزار خودرو در صف تبدیل و ۱۳ هزار خودروی دیگر هم در حال نوبت گرفتن برای انجام فرآیند تبدیل دوگانه‌سوز هستند.

آغاز ثبت نام پیش‌فروش جدید ۸ محصول سایپا

ثبت نام پیش‌فروش جدید محصولات گروه خودروسازی سایپا از دیروز سه‌شنبه ۱۶ آبان آغاز شده و به مدت ۳ روز ادامه دارد.
به گزارش خبرنگار اقتصادی خبرگزاری تسنیم، سایپا در راستای ایجاد امکان فرصت برابر ثبت نام برای همه متقاضیان خرید خودرو، ایجاد ساز و کار شناسایی و عرضه به مصرف‌کنندگان واقعی، شرایط پیش‌فروش محصولات گروه خودروسازی سایپا به شرح ذیل اعلام کرد.

ثبت نام پیش‌فروش جدید محصولات گروه خودروسازی سایپا از روز سه‌شنبه ۱۶ آبان آغاز شده و به مدت ۳ روز ادامه دارد.

در این طرح فروش شرایط زیر تعریف شده است:

- محدودیت کد ملی (هر کد ملی یک خودرو از مجموع دو گروه سایپا و ایران خودرو)
- حداقل سن ۱۸ سال و دارای گواهینامه
- امکان صلح و انتقال و کالتی خودرو وجود ندارد
- امکان ثبت نام برای افرادی که دارای پلاک فعال نصب شده هستند وجود ندارد
- متقاضیان طی ۴ سال گذشته ثبت‌نام و یا تحویل‌خودرو نداشته باشند.
- شماره کارت، شماره شبا، سیم‌کارت باید به نام متقاضی باشد.

خودروسازان داخلی زیر بار این قانون نرفتند و هیچ یک از آنها، این میزان را اسقاط نکردند.

او تشریح کرد: دو شرکت خودروسازی بزرگ کشور به هیچ وجه با اتحادیه و قانون اسقاط خودرو همکاری نمی‌کنند ضمن اینکه این دو شرکت از طرح‌های پیشنهادی جهت فروش خودروها نیز استقبال نکردند.

به گفته دبیر انجمن مراکز اسقاط کل کشور، از سوی اتحادیه اسقاط خودرو به شرکت‌های ایران خودرو و سایپا پیشنهاد داده شد که در طرح‌های پیش‌فروش محصولات خود، امتیاز خرید خودرو را به افرادی بدهند که در سطح شهر از خودروهای فرسوده استفاده می‌کنند. در صورتی که خودروسازان با این پیشنهاد موافقت می‌کردند، هم‌اکنون شاهد فعالیت خودروهای فرسوده در کشور نبودیم و از بروز بسیاری دیگر از مشکلات جلوگیری می‌شد.

احمدی بیان کرد: تا پیش از تصویب قانون معاینه فنی خودروها، برای اسقاط خودرو محدودیت زمان وجود داشت یعنی خودروها پس از گذشت چند سال مشخص از تولید، باید به مراکز اسقاط و بازیافت خود-مراجعه می‌کردند، اما با احداث مراکز-معاینه فنی، خودروها تا زمانی که از نظر کارشناسان این مراکز، بتوانند چک‌های موردنظر را به خوبی رد کنند، هیچ مشکلی نداشته و اجازه فعالیت در سطح شهر را دارند.

او تشریح کرد: با پیگیری‌هایی که از سوی اتحادیه صورت گرفته و تعداد خودروهایی که در سال ۹۹ تا اینجای کار اسقاط شده‌اند، پیش‌بینی می‌شود تعداد خودروهای اسقاطی امسال نسبت به سال گذشته بیشتر شود، اما باز هم تفاوت زیادی با برنامه‌ریزی‌ها دارد.

او بیان کرد: خودروها پس از اسقاط تبدیل به بلوک‌های فشرده از جنس آلومینیوم، مس، شیشه، لاستیک و قلع شده و به کارخانه‌هایی ارسال می‌شوند که در تولیدات خودرو از این مواد اولیه استفاده می‌کنند. بافت شدید اسقاط خودرو در کشور، مواد اولیه یاد شده‌ای که خارج از مراکز اسقاط هستند نیز به میزان چشمگیری کاهش پیدا کرده و کارخانجات با مشکل کمبود مواد اولیه مواجه شده‌اند.

در تمام دولت‌ها و دنیا به شخصی که دارای خودروی فرسوده است، کمک می‌کنند و با ارائه تسهیلات، خودروی فرسوده او را خریداری و خودروی نو تحویل می‌دهند. حتی زمانی که واردات خودرو صورت می‌گرفت، واردکننده به ازای هر خودرو موظف به اسقاط سه تا چهار خودرو می‌شد. این روش‌ها و راهکارها در همه دنیا وجود دارد، اما اینجا رعایت نمی‌شود.

معاینه فنی نیز منافات اساسی با موضوع فرسودگی دارد. در حال حاضر برای خودروهای فرسوده نیز معاینه فنی صادر می‌شود که کاملاً اشتباه است. فرسودگی به معنای تعیین عمر مفید یک وسیله نقلیه است که به طور مثال ۱۰ سال تعیین می‌شود؛ لذا پس از ۱۰ سال فرسوده است و معاینه فنی که به آن تعلق می‌گیرد، ارزش نخواهد داشت، اما متأسفانه در ایران مفاهیم اشتباه جا افتاده است.
اینکه معاینات فنی به درستی صورت می‌گیرد یا خیر بحثی جداگانه است. بعضاً مشاهده می‌شود که در اطراف مراکز معاینه فنی تعمیرگاه‌هایی وجود دارند که به صورت مقطعی مشکل و نقص را برطرف می‌کنند یا اینکه برخی افراد معاینه فنی را با چانه‌زنی‌های بسیار دریافت می‌کنند. به همین دلیل است که خودروهایی که در خیابان‌ها می‌بینیم به شدت دودزا هستند که نشان می‌دهد علاوه بر اینکه فرسوده هستند، معاینه فنی هم ندارند.

از هم‌اکنون به فکر اسقاط خودروها باشد. او بیان کرد: با توجه به صعود قیمت‌ها در بازار، خودروهای کمتری را برای اسقاط می‌آورند و به دنبال آن شاهد کشتارهای زیاد در جاده‌ها هستیم.

این مقام مسئول ادامه داد: متأسفانه ستاد حمل و نقل سوخت کشور که ناظر عالی مراکز اسقاط هستند، نه تنها قدمی برای این کار برنمی‌دارند بلکه با یک تعهدنامه قانونی از انجام این کار جلوگیری می‌کنند. در گذشته برای مشخص کردن سن اسقاط جدولی داشتیم، اما دیوان عدالت اداری این جدول را به دلیل داشتن یک شکایت لغو کرد.



او تشریح کرد: اکنون محیط زیست طرحی را پیشنهاد داده است که برمبنای آن اگر خودرویی در مراحل انجام معاینه فنی دو تا سه مورد را رد کند، شامل معاینه فنی نشده و باید به مراکز اسقاط مراجعه کند. در گذشته سن اسقاط ۲۵ سال بود، اما اکنون این طرح لغو شده است. سالانه باید ۳۰درصد از خودروهای سطح شهر، اسقاط شوند!

سید امیر احمدی، دبیر انجمن مراکز اسقاط کل کشور در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، گفت: هم‌اکنون ۲۴ میلیون خودرو در سطح کشور داریم. سالانه باید ۳۰ درصد از خودروهای سطح شهر، اسقاط شوند یعنی اگر در سال یک میلیون و ۲۰۰ خودرو تولید و تحویل مشتری داده می‌شود، باید حدود ۳۶۰ هزار خودرو اسقاط شوند.

احمدی تشریح کرد: این موضوع در حالی است که در سال گذشته فقط ۸ هزار خودرو اسقاط شدند یعنی ۳ درصد از خودروهای تولیدشده که این روبه مشکلات زیادی را ایجاد کرده است.

به گفته دبیر انجمن مراکز اسقاط کل کشور، قانون ۳۰ درصدی اسقاط خودرو از سال ۸۸ در کشور تصویب شد، اما از همان زمان

عضو کمیسیون صنایع:

هنوز درباره عرضه خودرو در بورس با وزیر صمت به توافق نرسیده‌ایم

تا اصلاحاتی انجام نشود. یکی از مهم‌ترین مباحثی که قرار شده مورد اصلاح قرار گیرد بحث عرضه خودرو در بورس است چراکه این سیاست هنوز مخالفانی دارد و مقرر شده با انجام اصلاحاتی، طرح نهایی شود. وی در مورد اینکه آیا در طرح الزامی برای عرضه تمامی محصولات خودرو در بورس در نظر گرفته خواهد شد یا خیر، تصریح کرد: هدف ما این است که به صورت الزامی همه محصولات در بورس عرضه شود تا از این طریق شفافیت عرضه خودرو افزایش یابد و انگیزه‌ای برای تولید بیشتر برای خودروساز ایجاد شود.

جدی افزود: منتهای وزیر صمت با نحوه عرضه تمامی محصولات خودرو در بورس یک مقدار مخالف است و هنوز به طور کلی در مورد عرضه خودرو در بورس با وزیر به توافق نرسیده‌ایم که البته در حال رایزنی و

آغاز حذف یارانه پنهان خودرو

تغییر روش قیمت‌گذاری خودرو چقدر جدی است؟

اجرای آن است. هرچند وزارت صمت هنوز رسماً طرح واگذاری قیمت به هیأت‌مدیره خودروسازان را اعلام نکرده، با این حال به نظر می‌رسد طرح موردنظر همانی است که علیرضا رزم‌حسینی وزیر صمت پیشتر از اجرای آن خبر داده بود. وی چندی پیش عنوان کرد که وزارت صمت به دنبال اجرای طرحی برای تعیین قیمت خودروهای داخلی است تا به واسطه آن، خودروسازان حداقل از حاشیه ضرر خارج شوند.
بنابر اطلاعات کسب شده از منابع آگاه، در این طرح قرار است قیمت بخشی از سبد محصولات خودروسازان بزرگ که شامل خودروهای کم‌تیراژتر آنها می‌شود، توسط هیأت‌مدیره شرکت‌ها تعیین و قیمت‌گذاری مابقی (پر تیراژها) نیز در اختیار شورای رقابت باشد.
بنابر توافق صورت‌گرفته، قیمت‌گذاری محصولات توسط هیأت‌مدیره به شکلی خواهد بود که ایران‌خودرو و سایپا در نیمه دوم امسال از زبان (زبان حاصل از اختلاف قیمت تمام شده تولید و فروش) خارج شوند. همزمان با اجرای این طرح اما قرار است بسته حمایتی از سوی دولت

اگر خودرویی در مراحل انجام معاینه فنی دو تا سه مورد را رد کند، شامل معاینه فنی نشده و باید به مراکز اسقاط مراجعه کند.
به گزارش خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، در زمان‌های گذشته بحث اسقاط خودرو رونق زیادی داشت، چراکه این کار مزایای زیادی دارد و همچنین کمک زیادی به تولید خودروهای جدید می‌کند. اکنون زمان زیادی است از این رویه گذشته است و به نوعی این کار به فراموشی سپرده شده است. مشکلات زیادی در مورد اتومبیل‌های قدیمی وجود دارد که تلاش برای ادامه کار آنها به سرعت ناکارآمد می‌شود که در این صورت،

باید اسقاط خود-رو را در نظر بگیرید. اکثر اتومبیل‌هایی که اسقاط می‌شوند از قطعات با کیفیت بالا سلب می‌شوند و سپس فلز بازیافت می‌شود. اسقاط ماشین شما مزایای زیادی دارد، علاوه بر این دیگر مجبور نیستید ماشین را تعمیر کنید!

قطعات زیادی در اتومبیل وجود دارد که می‌تواند مورد استفاده مجدد و بازیافت قرار گیرد. به سادگی ارسال اتومبیل به محل تخلیه منظم باعث هدررفتن همه این موارد می‌شود. از طرف دیگر، اگر ماشین را قراضه کنید، تمام آن قطعات قابل استفاده مجدد خواهند بود. این امر باعث می‌شود که مواد شیمیایی سالم و خطرناک از محیط زباله دور شوند.

به گفته کارشناسان صنعت خودرو، یک ماشین قدیمی فضای زیادی را اشغال می‌کند. اگر خودرو در شرایط عملکردی نباشد، به معنای واقعی کلمه فضا را اشغال می‌کند و هیچ کارایی مفیدی ندارد. حذف آن تکه‌های آشغال از محل زندگی یا حیاط شما فضای زیادی را آزاد می‌کند. این-فضا را می‌توان برای یک ماشین جدید و ذخیره‌سازی دیگر خودروها استفاده کرد، یا به راحتی به عنوان فضای باز در دسترس قرار داد.

نگاه کردن به اتومبیل‌های قدیمی و بی‌رمق جالب نیست. اگر از دیدن یک ماشین قدیمی و غیرجذاب لذت نمی‌برید، اسقاط آن راهی سریع برای خلاص شدن از چشم است. به جای نگرانی در مورد رفع آن یا آزار همسایگان، می‌توانید به شخص دیگری اجازه دهید از آن مراقبت کند.

حال نکته‌ای که وجود دارد، بسیاری از اتومبیل‌های قراضه در داخل شهر یافت می‌شوند که به کمک اسقاط آنها می‌توان به کسب درآمد زیاد و کاهش آلودگی هوا رسید. در حال حاضر نیز مشخص است زمانی که یک خودرو

فرسوده است، این فرسودگی ضررهای متعددی دارد که یکی از آنها ایجاد آلودگی هوا و دود است. ضمن اینکه این فرسودگی برای خود مالک خودرو نیز می‌تواند خطرآفرین باشد؛ چراکه وقتی خانواده یا مسافر را سوار می‌کند، ممکن است به طور مثال ترمز خودرو عمل نکرده و منجر به حوادث هم برای خودرو و هم برای سابرین شود.

موارد بسیاری داشته‌ایم که مثلاً یک تریلی فرسوده نتوانسته به موقع ترمز کرده و در برخورد با یک اتوبوس منجر به فوت و آسیب همه مسافران اتوبوس شده است. در مورد خودروهای سواری نیز این وضعیت صادق است که علاوه بر خسارت به خود، برای اطرافیان نیز خطرآفرین هستند.

در گذشته سن اسقاط ۲۵ سال بود!

محمدحسین گودرزی، رئیس کارگروه اسقاط اتحادیه صنایع بازیافت کشور در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، گفت: مراکز اسقاط کشور در شرایط خوبی به سر نمی‌برند. علی رغم اینکه وارد فصل سرد سال شده‌ایم و به دنبال آن آلودگی هوا افزایش خواهد یافت بنابراین انتظار می‌رود دولت

عضو کمیسیون صنایع مجلس با بیان اینکه هنوز در مورد عرضه خودرو در بورس با وزیرصمت به توافق نرسیده‌ایم، گفت در صورت اجرای طرح، اختلاف قیمت حاشیه بازار و کارخانه ۷۰ تا ۸۰درصد کاهش می‌یابد.
علی جدی در گفت و گو با خبرنگار مهر در پاسخ به این سوال که طرح دولت و مجلس در مورد خودرو که اخیراً از سوی وزیر صمت مطرح شده، چه طرحی است، اظهار داشت: این طرح همان طرح سهاماندهی خودرو سبک است که در کمیسیون صنایع در دست بررسی است که قرار شد با وزارت صمت به یک اتفاق نظری برسیم که بعد برای اجرا، تصویب شود.

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس افزود: این طرح در صحن کمیسیون صنایع بررسی شده است و دوباره به کارگروه ارجاع داده شد

آغاز حذف یارانه پنهان خودرو

تغییر روش قیمت‌گذاری خودرو چقدر جدی است؟

پیگیری‌ها از برخی مسئولان خودروسازی و وزارت صمت نشان می‌دهد که طرح «واگذاری قیمت خودروهای داخلی به هیأت‌مدیره»، به تأیید خودروسازان نیز رسیده و البته علی آقامحمدی مشاور اقتصادی رهبری و عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام نیز پیگیر اجرای آن است.

به گزارش تجارت‌نیوز، مدل نرخ‌گذاری خودروهای داخلی در حالی با پیگیری وزارت صنعت، معدن و تجارت و مجلس شورای اسلامی در آستانه تغییری اساسی قرار دارد که خبر می‌رسد تا زمان تعیین تکلیف نهایی، «واگذاری قیمت به هیأت‌مدیره خودروسازان»، به‌عنوان راهکاری موقت در نظر گرفته شده است.

پیگیری‌ها از برخی مسئولان خودروسازی و وزارت صمت نشان می‌دهد که طرح «واگذاری قیمت خودروهای داخلی به هیأت‌مدیره»، به تأیید خودروسازان نیز رسیده و البته علی آقامحمدی مشاور اقتصادی رهبری و عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام نیز پیگیر



مدیرعامل لوسید موتورز: رقیب

آقای رالینسون در این رابطه گفته: «من معتقد هستم که ایران به یک شرکت با پتانسیل بسیار بالا تبدیل خواهد شد. ما به عنوان یک شرکت بین‌المللی، به دنبال یافتن فرصت‌های جدید برای رشد و توسعه هستیم. ایران به ما این فرصت را می‌دهد که بتوانیم با شرکت‌های ایرانی همکاری کنیم و به یک شرکت جهانی تبدیل شویم.»

استارت‌آپ لوسید موتورز چندی پیش با رونمایی از نسخه تولیدی سدان Air، ورود خود به بازار خودروهای برقی را جشن گرفت. از آنجایی که این بازار در چنگ تسلا قرار دارد، هر شرکتی که به آن ورود پیدا می‌کند، ناخودآگاه باید با تسلا رقابت داشته باشد. به گزارش دیجیاتو، اما مدیرعامل لوسید موتورز یعنی پیتر رالینسون (Peter Rawlinson) نظر متفاوتی دارد. از نگاه او تسلا رقیب مستقیم لوسید موتورز نیست و نباید این دو را با هم مقایسه کرد. در مصاحبه اخیر که رالینسون با یاهو فاینانس (Yahoo Finance) داشته، وی خودروسازان سنتی مثل مرسدس بنز را رقیب لوسید موتورز عنوان کرده است.



این بیهوشی، سراسر زیست‌بوم نوآوری کشور، در راستای کاهش نگرانی و چالش‌های شرکت‌های دانش‌بنیان، خلأ و خلاء، به این اساس تاکنون خدمات بیمه‌ای بسیار متنوعی به این شرکت‌ها و واحدهای تولیدی عرضه شده است.

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری صبح روز گذشته با حضور در شهر کاشان در جمع خبرنگاران، گفت حمایت‌های دولتی از شرکت‌های دانش‌بنیان و صنایع نرم و خلاق با مصوبات جدید دولت و مجلس افزایش می‌یابد. معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با اشاره به اینکه در قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان بیش از ۱۳۰ نوع خدمت برای توسعه این شرکت‌ها در نظر گرفته شده است، بیان کرد: این خدمات با مصوبات جدید مجلس و همکاری دولت، افزایش می‌یابد این کار اتفاقات خوبی برای این شرکت‌ها رقم می‌زند. رئیس بنیاد ملی نخبگان درباره رونمایی از جراثیل تلسکوپی که توسط شرکتی دانش‌بنیان در کاشان تولید شده است، بیان کرد: این کار یک خط‌شکنی است و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از این نوع خط‌شکنی‌ها حمایت می‌کند. به نظر من پروژه رصدخانه ملی ایران یکی از اتفاقات خوب و قابل توجه در شهر کاشان است. ستاری ادامه داد: زیست‌بوم فناوری و نوآوری کاشان روند خوبی را طی کرده است و این تغییرات رو به رشد از سفر قبلی

بازار اوراسیا به روی دانش‌بنیان‌ها باز شد

با تلاش مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ظرفیت و توان دانش‌بنیان‌های برتر صادراتی به بازار پرسود اوراسیا پیوند می‌خورد. ۳۸۰ ردیف کد تعرفه، فرصتی است که بازار اوراسیا به شرکت‌های دانش‌بنیان، خلاق و فناوری می‌دهد تا بتوانند محصولات و خدمات خود را به ۵ کشور عضو این بازار عرضه کنند. کشورهای روسیه، بلاروس، قرقیزستان، ارمنستان و قزاقستان در این بازار حضور دارند و از آبان‌ماه سال گذشته با عضویت موقت ۳ ساله ایران در جمع خود موافقت کردند. هند و ترکیه هم در صف انتظار ورود به این بازار ایستاده‌اند. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری هم با استفاده از این فرصت مغتنم در تلاش است تا به تحقق هدف توسعه صادرات دانش‌بنیان‌ها کمک کند و ظرفیت‌های دانشی و فناورانه آنها را به این بازار بزرگ و در دسترس تزریق کند؛ فرصتی که با ارائه تعرفه‌های گمرکی ترجیحی جذابیت بیشتری یافته است.



دریچه

۱۸ خدمت برای رشد به استارت‌آپ‌ها تعلق گرفت

قرار داشتن در یک مجتمع تحقیقاتی و فناوری شناخته‌شده در عرصه بین‌المللی و استفاده از مزایای هم‌جواری واحدهای فناور جهت توسعه بازار خارجی و تولید فناوری‌های جدید و همچنین پیدا کردن یک وجهه بین‌المللی و اعتباری جدید در قالب حضور در پارک پردیس فناوری معاونت علمی جهت توسعه بازار، از دیگر مزیت‌های جانبی حضور در مرکز رشد است.

استارت‌آپ‌ها و تیم‌های مستقر در مرکز همچنین در زمینه، صرفه‌جویی اقتصادی و کاستن از هزینه‌های شرکت از قبیل زمین، ساختمان، دسترسی به اینترنت پرسرعت، غذاخوری، کتابخانه، سالن کنفرانس و اتاق جلسه باکیفیت بالا و بسیاری خدمات دیگر دست بالا را خواهند داشت.

امکان استفاده از خدمات تخصصی ازجمله مرکز خدمات تخصصی فناوری، حمایت‌های صادراتی، مشاوره ثبت اختراع، امکان‌سنجی و ارزش‌گذاری طرح‌ها، خدمات آموزشی، معرفی و داد و ستد فناوری از طریق فن‌بازار معاونت علمی و نشست‌های تبادل فناوری، حضور در نمایشگاه دائمی فناوری‌های کشور، استفاده از شبکه خدمات آزمایشگاهی پارک و بهره‌برداری از خدمات تامین مالی و سرمایه‌گذاری، از جمله دیگر مزیت‌هایی است که تیم‌های مستقر در مرکز رشد فناوری نخبگان معاونت علمی، از آن برخوردار می‌شوند.

شرایط آب و هوایی و اقلیمی خوب، نزدیکی به مناطق صنعتی کمرد و خرم‌دشت و قرار داشتن در مجموعه شهر جدید پردیس و امکان استفاده از خدمات شهری آن و همچنین شهرهای مجاور برای سکونت پرسنل، از دیگر فرصت‌های استقرار در مرکز رشد است.

نزدیکی به بیش از ۱۰ دانشگاه معتبر کشور و امکان دسترسی به نیروی متخصص فراوان، امکان فراهم کردن خدمات رفاهی بیشتر برای کارکنان، به ویژه متخصصان شرکت که درگیر فعالیتهای فکری بوده و نیاز به فضاهای پرنشاط دارند، از قبیل فضاهای ورزشی، فضاهای استراحت، تفریح و سرگرمی، از جمله دیگر داشته‌های این مرکز است.

ارتباطات رو در رو بین متخصصان شرکت‌های مختلف از طریق نزدیکی فیزیکی ساختمان شرکت‌ها با هم، نشست‌های رسمی و غیررسمی گوناگون، فضاهای رستوران‌ها، ورزشی و سمینارها نیز از جمله برخی دیگر از سرفصل‌های خدماتی در این مرکز را تشکیل می‌دهد.

تأسیس ساختمانی که فضاهای آن براساس نیاز شرکت تعریف شده باشد و به لحاظ پرستیژ با فعالیت تکنولوژیکی شرکت هماهنگ باشد و امکان استفاده از آزمایشگاه‌ها و کارگاه‌های تخصصی خاص یا امکان استفاده از تجهیزات و آزمایشگاه‌های شرکت‌های هم‌جوار نیز یکی دیگر از بسترهای خدماتی است که توسط مرکز رشد فناوری نخبگان معاونت علمی، فراهم شده است.

همچنین تیم‌های مستقر در این مرکز از امکان مشارکت و همکاری در پروژه‌های بزرگ با شرکت‌های مختلف همکار در پارک پردیس فناوری معاونت علمی برخوردار می‌شوند و از مزیت تعامل با تیم مدیریتی و اجرایی مصمم و متعهد به اجرای پروژه و کمک به رشد شرکت‌های عضو مرکز نیز بهره‌مند خواهند گشت.

مرکز رشد فناوری پارک پردیس معاونت علمی، یکی از مراکزی است که برای کمک به روند رشد استارت‌آپ‌ها و تیم‌های فناور راه‌اندازی شده است. این مرکز، هر ساله در یک بازه زمانی مشخص تعداد قابل توجهی از تیم‌های استارت‌آپی را پذیرش می‌کند و در نهایت، بخشی از این تیم‌ها به شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور موفق تبدیل می‌شوند.

استارت‌آپ‌ها در صورت استقرار در مرکز رشد فناوری نخبگان معاونت علمی، می‌توانند علاوه بر حمایت‌های مالی و علمی از خدمات اداری و انواع معافیت‌ها بهره‌مند شوند. خدمات مختلفی به این تیم‌ها و استارت‌آپ‌ها ارائه می‌شود، این تیم‌ها در نهایت از ۱۸ خدمت و مزیت مختلف برخوردار می‌شوند.

یکی از این مزیت‌ها، هم‌افزایی است. قرار گرفتن محققان در یک فضای توسعه فناوری با امکان تبادل افکار مستمر با دیگر محققان و مؤسسات فناوری از جمله عوامل موثر در هم‌افزایی است. این مسئله موجب رشد متقابل تیم‌های استارت‌آپی، می‌شود.

بهرهمندی از اعتبار خدمات آیین‌نامه حمایتی مرکز رشد که در سرفصل‌های متعدد امکان استفاده شرکت‌ها در زمینه توسعه بازار، توسعه سازمانی و بهبود کسب و کار را فراهم می‌کند.

با توجه به قرار گرفتن مرکز رشد فناوری نخبگان در پارک پردیس فناوری معاونت علمی، استارت‌آپ‌های مستقر در مرکز رشد، هم‌زمان از امکانات پارک نیز بهره‌مند می‌شوند. همچنین این استارت‌آپ‌ها از حمایت ویژه معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری و دیگر دستگاه‌های همکار با این معاونت بهره‌مند هستند.

تعامل نزدیک با مهم‌ترین دانشگاه‌های ایران و امکان ارتباط با شبکه وسیع همکاران داخلی و خارجی پارک شامل بیش از ۴۰ مرکز علمی، پژوهشی، تجاری، بازرگانی و فناوری، از دیگر مزیت‌های استقرار در مرکز رشد فناوری نخبگان معاونت علمی است.

مزایا و معافیت‌های قانونی موجود در ماده ۹ قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان نیز مانند معافیت مالیاتی برای واحدهای پژوهشی، فناوری و مهندسی مستقر در پارک و مرکز رشد نیز شامل تیم‌های مستقر در مرکز رشد خواهد شد. این معافیت‌ها شامل معافیت عملکرد سالیانه، معافیت قراردادهای معافیت حقوق پرسنل است.

معافیت از کلیه عوارض معمول کشور، وجود قانون کار ویژه جهت اشتغال نیروی انسانی در پارک پردیس فناوری معاونت علمی، بهره‌مندی از مزایای قانونی سرمایه‌گذاری خارجی و تبادلات مالی همانند مناطق آزاد در پارک و بهره‌مندی از خدمات اداری، اطلاع‌رسانی، پشتیبانی فنی، از جمله دیگر بسته‌های حمایتی و مزیت‌های استقرار در مرکز رشد فناوری نخبگان معاونت علمی است.

بهرهمندی از خدمات مشاوره‌ای و آموزشی و سایر خدمات تخصصی مرکز خدمات تخصصی و فن‌بازار معاونت علمی و بهره‌مندی از خدمات منتورینگ و راهبری که توسط شبکه کارآفرینان تخصصی و باتجربه ایجاد شده است، از جمله برخی دیگر از سرفصل‌های حمایتی در این مرکز است.

بیمه تکمیلی درمان ویژه به شرکت‌های دانش‌بنیان اختصاص یافت

فناوری ریاست‌جمهوری از جزییات این طرح مطلع شوند. البته تعهدات شرکت بیمه ایران در این طرح مزاد بر تعهدات بیمه اجتماعی و دیگر بیمه‌های درمانی است. شرکت بیمه ایران در قالب

این بیمه‌نامه، سه طرح مختلف ارائه داده است و هر یک از شرکت‌های دانش‌بنیان صرفاً می‌توانند یکی از این سه طرح را به مدت یک سال انتخاب کنند. براساس اعلام این شرکت، در بیمه‌های درمانی باید حداقل ۵۰ درصد از افراد شرکت به همراه اعضای خانواده آنها بیمه شوند. ملاک این ارزیابی لیست تأمین اجتماعی و یا دیگر بیمه‌گران پایه خواهد بود.

معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری تلاش دارد تا با گسترش چتر بیمه در سراسر زیست‌بوم نوآوری کشور، در راستای کاهش نگرانی و چالش‌های شرکت‌های دانش‌بنیان، خلأ و خلاء، به این اساس تاکنون خدمات بیمه‌ای بسیار متنوعی به این شرکت‌ها و واحدهای تولیدی عرضه شده است.

معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری با یک شرکت بیمه بازرگانی قراردادی منعقد کرد تا بسته‌های بیمه‌ای ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان را به آنها عرضه کند. در این راستا این شرکت‌ها تا ۳۰ آبان فرصت

دارند تا در طرح بیمه تکمیلی درمان ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان ثبت‌نام کنند. این قرارداد که با شرکت بیمه ایران منعقد شده است، بسته‌های بیمه‌ای مختلفی را مانند بیمه مسئولیت و آتش‌سوزی دربر می‌گیرد. طرح بیمه تکمیلی درمان بیمه ایران ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان نیز یکی از خدمات ارائه‌شده در قالب این تفاهم‌نامه دوجانبه است.

طرح بیمه تکمیلی درمان بیمه ایران برای شرکت‌های دانش‌بنیان، از ۱ تا ۳۰ آبان ماه سال جاری در حال اجرا است. خرید بیمه تکمیلی درمان در این طرح از طریق نمایندگی‌های بیمه ایران امکان‌پذیر است.

شرکت‌های علاقه‌مند می‌توانند از طریق نمایندگی‌های این شرکت یا سایت مرکز شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان معاونت علمی و



تشریح بسته بهبود رونق کسب و کار نمایندگی های سایپا

سیدفخرالدین حیدری‌منش، مدیرعامل سایپادک با اشاره به رونمایی از بسته حمایتی رونق کسب و کار شبکه نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش، اظهار داشت به‌روز رسانی و تخصیص اعتبار کمیسیون فروش نمایندگی در ابتدای هر ماه و امکان انتخاب محل استفاده اعتبار حق‌الزحمه نمایندگی‌ها در سطح گروه محور نخست این بسته خواهد بود. به گزارش مهر، حیدری‌منش بازنگری مؤلفه‌ها و ضرایب فرمول کمیسیون حق‌الزحمه فروش با افزایش وابستگی به ارتقای خدمات پس از فروش را محور دوم این بسته اعلام و تصریح کرد: افزایش اعتبار خرید جهت قطعه به نمایندگی‌ها تا سقف سه برابر و ایجاد امکان فروش قطعات به صورت لیزینگ و با ارائه تسهیلات مناسب نیز به عنوان محورهای سوم و چهارم این بسته خواهد بود.

یادداشت

تجاری سازی پژوهش های دانشگاهی

همانگونه که معاون محترم علمی و فناوری رئیس‌جمهوری به درستی اشاره کرد، دانشگاه‌ها باید هزینه‌های خود را از محل تحقیق و پژوهش دریافت کنند و نه از محل بودجه دولتی. تولید سالانه مقدار انبوهی از پایان‌نامه‌ها به این دلیل است که از ابتدا برای تجاری‌سازی آنها فکری نشده است و نمره نهایی به تجاری‌سازی متن و محتوا مشروط نشده است.

مهمترین دستاورد پژوهش، تولید ایده است. نخستین پرسشی که باید مطرح شود آن است که ایده را چگونه باید تولید کرد؟ این ایده باید مبتنی بر پژوهش انجام گرفته توسعه یابد. کاربردهای انسانی و محیطی هر پژوهش باید شفاف بیان شود. مثلاً اگر پژوهش در مورد یک ماده بسیار سبک شیمیایی است، یک گروه تحقیق باید مشخص کند که از این ماده بسیار سبک در چه صنایع و زمینه‌های می‌توان استفاده کرد. باید تعداد محصولات تولیدشده با این ماده سبک مشخص شود.

در واقع این مرحله به توسعه ایده و بررسی کاربردی کردن آن مشهور است. سپس باید ایده وارد مرحله تحلیل تجاری شود و هزینه تولید و ارزش افزوده، وضعیت بازار و وضیت رقبا به شکل علمی بررسی شود.

اگر دانشگاه‌ها و مراکز علمی در برخورد با تحقیق و پژوهش‌های انجام گرفته در محیط دانشگاه چنین رویه‌ای را در پیش بگیرند، قطعاً تا حد زیادی موفق خواهند شد و دیگر پایان‌نامه‌نویسی کاری حیس نخواهد بود. هر دانشگاهی باید بالاترین نمره را به پژوهش‌های دهد که به تجاری‌سازی نزدیک‌تر هستند. باید دانشجویان و فارغ‌التحصیلانی مورد تکریم و تشویق قرار گیرند که توانسته‌اند از ایده‌ها و پژوهش‌های دانشگاهی کسب سود کنند و نه بالعکس.

بومی سازی تجهیزات گلخانه؛ هزینه محصولات کاهش می یابد

نشست بررسی شد تا با تعامل و هم‌فکری میان فعالان و حاضران در آن شاهد رونق تولیدات ایران ساخت باشیم. گسترش فناوری‌های روز گلخانه در کشور علاوه بر کاهش قیمت محصولات، منجر به ساخت گلخانه‌هایی بومی با استفاده از تجهیزات بومی می‌شود. در این صورت می‌توانیم شاهد رقابت محصولات گلخانه‌ای با محصولات تولیدشده در فضای باز نیز بود. جهانگیر پرهمت قائممقام کارگروه تخصصی آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، با حضور مؤسسات و پژوهشکده‌های تحقیقاتی مرتبط، مجری طرح توسعه گلخانه‌های کشور و شرکت‌های فعال در زمینه طراحی، ساخت و واردات گلخانه، بومی‌سازی و توسعه فناوری‌های حوزه گلخانه بررسی شد تا تجهیزاتی با راندمان و کارایی بالا تولید شود. بومی‌سازی این تجهیزات هزینه‌های محصولات گلخانه‌ای و مصرف آب و انرژی را کاهش خواهد داد. کارگروه تخصصی آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با گرد هم آوردن فعالان این حوزه این نشست را برگزار کرد تا بومی‌سازی تجهیزات گلخانه در کشور رونق گیرد و از توان نیروی انسانی و فعالان این زیست‌بوم برای تحقق این هدف بهره برده شود.

در حال حاضر ۸۰درصد تجهیزات این حوزه از طریق واردات یا ترکیبی از واردات و تولیدات داخل است. در این نشست این موضوع نیز مطرح شد تا با استفاده از توان داخل از فناوری‌های روز ایران ساخت بهره بیشتری ببریم.

موضوعاتی مانند تجهیزات موردنیاز گلخانه‌ها، میزان تولید داخل آنها، شرکت‌های فنآور فعال در این حوزه و واردات تجهیزات در این

نشست «بومی‌سازی تجهیزات گلخانه» با حضور فعالان این حوزه به‌صورت مجازی برگزار شد تا از توان داخل برای ایران‌ساخت کردن و ارزان‌سازی فناوری‌های گلخانه بهره‌برداری شود.

در این نشست به میزبانی کارگروه تخصصی آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، با حضور مؤسسات و پژوهشکده‌های تحقیقاتی مرتبط، مجری طرح توسعه گلخانه‌های کشور و شرکت‌های فعال در زمینه طراحی، ساخت و واردات گلخانه، بومی‌سازی و توسعه فناوری‌های حوزه گلخانه بررسی شد تا تجهیزاتی با راندمان و کارایی بالا تولید شود. بومی‌سازی این تجهیزات هزینه‌های محصولات گلخانه‌ای و مصرف آب و انرژی را کاهش خواهد داد. کارگروه تخصصی آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با گرد هم آوردن فعالان این حوزه این نشست را برگزار کرد تا بومی‌سازی تجهیزات گلخانه در کشور رونق گیرد و از توان نیروی انسانی و فعالان این زیست‌بوم برای تحقق این هدف بهره برده شود.

در حال حاضر ۸۰درصد تجهیزات این حوزه از طریق واردات یا ترکیبی از واردات و تولیدات داخل است. در این نشست این موضوع نیز مطرح شد تا با استفاده از توان داخل از فناوری‌های روز ایران ساخت بهره بیشتری ببریم.

موضوعاتی مانند تجهیزات موردنیاز گلخانه‌ها، میزان تولید داخل آنها، شرکت‌های فنآور فعال در این حوزه و واردات تجهیزات در این

طی مراسمی آنلاین از کتاب سرگذشت یک کارآفرین با عنوان «همه‌فن حریف» در ستاد توسعه فناوری نانو رونمایی شد؛ این کتاب سرنوشت فناوری‌های مختلفی را که بنا به ضرورت کشور تولید شده،

نشان می‌دهد. به گزارش ایسنا، سعید حسین رفیعی در کتاب «همه‌فن حریف» که امروز از سوی ستاد توسعه فناوری نانو طی مراسمی آنلاین رونمایی شد، در قالب داستان سرگذشت کارآفرینان هم‌تیم خود (مهندس رخشا و مهندس کلوپانی) را به منظور تشریح سرگذشت کارآفرینان در حوزه نانو بازگو می‌کند. این کتاب داستان شکل‌گیری شرکت فنآور در حوزه تصفیه آب و پساب و بهبود احتراق است. این کتاب راوی کارآفرینی است که در حوزه‌های مختلف ورود داشته، فناوری‌های متنوعی را توسعه داده و در نهایت از پس

آنها به خوبی برآمده است. فنآور این کتاب از تولید دستگاه ساخت نانو پودر فلزی که امری محال به نظر می‌رسید، کارش را شروع کرد و بعد به سراغ حوزه آب رفت و پس از آن وارد حوزه آتش شد.



کتاب سرگذشت شکست و موفقیت کار آفرینان در تولید فناوری

یافتن و کشف کردن باعث شد مدام به دنبال فناوری‌های جدیدی بگردد و حتی آب را در آتش بریزد تا شاید دودش کمتر در چشم شهرها برود.

در این مسیر مهندس رخشا با شکست‌ها، ناملایمات و سختی‌های بسیاری روبه‌رو شد، اما از پای ننشست، ناامید نشد و به راهش ادامه داد تا در نهایت درهای موفقیت را نه در داخل بلکه در کشورهای دیگر گشود.

در این کتاب بازگو شده است که فناوری تصفیه آب این محققان از چین، فناوری بهبود سوخت از اندونزی و نانو پودر فلزی از آلمان سربرآورد تا در نهایت روی خوش زندگی هم به آنها رخ نشان داد. فناوری‌هایی که در این تیم کارآفرین توسعه داده شدند، در زمینه تصفیه آب،

شیرین‌سازی آب، تصفیه پساب صنعتی، بهبود احتراق سوخت و ... کاربرد داشته و می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه‌ها، به ارزآوری و کاهش وابستگی در برخی حوزه‌ها منجر شود.



ب ما مرسدس بنز است نه تسلا

به سمت مدل‌های تمام الکتریکی را تسریع خواهد کرد. نکته جالب دیگر مصاحبه آقای رالینسون اینکه او تاکید کرده سدان لوسید Air در مقایسه با سایر خودروهای الکتریکی راندمان بهتری داشته و به ازای هر مایل مسافت انرژی کمتری را مصرف می‌کند؛ البته وی پذیرفته در این مورد تسلا فاصله کمی دارد. بد نیست اشاره کنیم Air با هر کیلووات ساعت انرژی، ۴.۵ مایل (۷.۲ کیلومتر) مسافت را پشت سر می‌گذارد.

ناگفته نماند نسخه پایه از سدان لوسید Air با احتساب سوپسیدها ۶۹,۹۰۰ دلار قیمت خواهد داشت. این امر تسلا را مجبور کرد به فاصله چند روز دو بار قیمت تسلا مدل S را کاهش دهد.

مالیات سنگین ثروت ۲۱ میلیارد دلاری رئیس هیأت مدیره سامسونگ: ۹.۳ میلیارد دلار

«لی کان-هی»، رئیس هیأت مدیره سامسونگ چند روز پیش در او دو خانه وسیع در ناحیه مرکزی شهر سئول دارد که با قیمت ۳۶ و ۳۰.۲ میلیون دلار گران‌قیمت‌ترین خانه‌های شخصی در کره جنوبی به شمار می‌روند.

متخصصان صنعت معتقدند ورثه آقای لی کان-هی باید نزدیک به ۱۰۶ تریلیون وون (حدود ۹۳ میلیارد دلار) مالیات وراثت بپردازند. البته آنها می‌توانند این مبلغ را در بازه چند ساله پرداخت کنند چراکه طبق قوانین کره می‌توان مالیات وراثت را برای بازه ۵ سال قسطبندی کرد.

لی تأثیر بسزایی در تبدیل کردن سامسونگ به غول فناوری کره داشت و در دوران زمامداری کمک فراوانی

به گسترش کسب و کارهای این سازنده کره‌ای از جمله نیمه رسانا، نمایشگر، چیپ حافظه و ... کرد.



سن ۷۸ سالگی درگذشت و حدوداً ۲۱ میلیارد دلار برای همسر و سه فرزندش برجای گذاشت. حال طبق قوانین کره جنوبی اعضای خانواده آقای لی باید مالیات سنگین این دارایی را بپردازند. لی کان-هی ثروتمندترین مرد کره جنوبی به شمار می‌رفت و حال ثروت ۲۱میلیارد دلاری او بین همسر و سه فرزندش تقسیم شده است که البته طبق قوانین کره بخش قابل توجهی از آن باید به عنوان مالیات پرداخت شود. براساس قوانین این کشور، اعضای خانواده لی باید بیش از ۱۰ تریلیون وون مالیات وراثت بپردازند.

لی کان-هی سهامدار چهار زیرمجموعه سامسونگ بود که در مجموع ۱۸ تریلیون وون (حدود ۱۵.۹ میلیارد دلار) ارزش دارند.

برندها و چالش فعالیت اجتماعی

به قلم: میریام سیدیه بیه کارشناس برندسازی

ترجمه: علی آل علی

حضور در کنار مشتریان و مردم در بازار هدف همیشه جزئی از دغدغه‌های برندها بوده است. اعلام رسمی یک ماموریت اجتماعی و پایبندی به آن در ابتدا کار ساده‌ای به نظر می‌رسد، اما دشواری‌های بسیار زیادی برای برندها به همراه دارد. درست به همین خاطر بسیاری از برندها در مسیر بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف اقدام به‌ه اعلام ماموریت‌های اجتماعی نمی‌کنند.
مهمترین مسئله در این میان تاثیرگذاری بسیار بالای اعلام موضع اجتماعی و اهداف مرتبط با وضعیت اجتماعی مشتریان بر روی وضعیت کسب و کار است. امروزه بسیاری از برندها با انتظارات فزاینده مشتریان‌شان مواجه هستند. این امر مسئولیت برندها در حوزه اجتماعی را به شدت دشوار و سنگین می‌کند.

براساس گزارش موسسه Creative Pool، در ۲۹ کشور مختلف جهان مشتریان بر روی انتظارشان از برندها برای فعالیت اجتماعی و حضور در کنار مردم تاکید کرده‌اند. این امر به خوبی بیانگر شرایط دشوار فعالیت اجتماعی برندهاست. اگر برندها در این مسیر فعالیت قابل توجهی نداشته باشند، به طور مداوم سطح تاثیرگذاری‌شان بر روی مخاطب هدف کم خواهد شد.

یکی از نکات مهم در زمینه فعالیت اجتماعی و حضور در کنار مشتریان آگاهی از دغدغه‌های اصلی آنهاست. اشتباه اغلب برندها اعتماد به برداشت‌شان از دغدغه‌های مشتریان است بنابراین در عمل با مشکلات بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مواجه می‌شوند. این امر باید به طور اصولی از ابتدا و با هدف شناخت دقیق دغدغه‌های مشتریان صورت گیرد.

گام بعدی در مسیر فعالیت اجتماعی همکاری با دیگر برندهاست. امروزه توانایی کسب و کارها به صورت انفرادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بسیار کاهش پیدا کرده است. این امر در مورد فعالیت‌های اجتماعی با دامنه وسیعی از مسئولیت‌ها بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود بنابراین همکاری میان برندها و فعالیت مشترک امری ضروری خواهد بود.

اهداف برندها در زمینه بازاریابی پیوند نزدیکی با مسئولیت‌های اجتماعی‌شان دارد. بسیاری از برندها در این مسیر به دنبال استفاده از اهداف بلندپروازانه هستند. توصیه اساسی در این بخش تمرکز بر روی مسئولیت‌های کوچک اما تاثیرگذار است. به عنوان مثال، برند نایک در زمینه ترغیب مردم برای دستیابی به اهداف ورزشی‌شان فعالیت دارد. این امر شعار مشهور «فقط انجامش بده» را خلق کرده است. شعار موردنظر در طول دهه‌های متعدادی بر روی نسل‌های گوناگون تاثیر گذاشته است. با این حساب وضعیت نایک از نظر توسعه وظایف اجتماعی‌اش بسیار مطلوب ارزیابی می‌شود.
امروزه بسیاری از برندها برای توسعه ارزش‌های اجتماعی و حمایت از مشتریان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. حضور در کنار مشتریان به هر شکلی دارای ارزش بالایی است بنابراین برندها باید به دنبال تقویت نحوه حضور در کنار مشتریان با تمرکز بر روی شبکه‌های اجتماعی باشند.

منبع: brandingstrategyinsider.com

۲ قابلیت جدید واتس‌اپ

به قلم: اندی والکر خبرنگار

مترجم: امیر آل علی

به عقیده بسیاری از افراد، واتس‌اپ بهترین شبکه پیام‌رسان جهان محسوب می‌شود. دلیل اصلی این امر را باید شیوه کاری متفاوت آنها دانست که باعث شده است تا امنیت اطلاعات در آن، بسیار بالا باشد. تحت این شرایط طبیعی است که همواره شاهد تغییرات مثبتی باشیم. در این راستا قرار است که دو قابلیت جدید، به این پیام‌رسان اضافه شود.
مورد نخست به تماس‌های تصویری گروهی اختصاص داشته و کمک می‌کند که افراد دیگر نیازی به حضور در ابتدا را نداشته باشند. این امر بدون شک ویژگی مهمی برای کاربران خواهد بود. با این حال مورد دوم به مراتب جذاب‌تر بوده و قرار است که امکان باز شدن قفل واتس‌اپ از طریق سنسور تشخیص چهره نیز مهیا شود. این امر به معمای آن خواهد بود که حتی افراد غریبه در صورت در دست داشتن گوشی شما و آگاهی از رمز نیز نمی‌توانند به پیام‌ها دسترسی پیدا کنند. با این حال هنوز برای به اجرا درآمدن این دو طرح، زمان دقیقی مشخص نشده و به نظر نمی‌رسد که در به‌روز رسانی بعدی، در اختیار عموم قرار گیرد. به همین خاطر ممکن است تا آن زمان، شاهد تغییرات جدیدی نیز باشیم.

منبع: androidauthority.com



درس‌های بازاریابی از برندهای برتر در اینستاگرام

هدف قرار می‌گیرند. این امر موجب تعامل بهینه میان برندها و مخاطب هدف‌شان می‌شود. بسیاری از برندها در طول سال‌های اخیر در تلاش برای الگوبرداری از وندیز بوده‌اند، اما در این مسیر شکست خورده‌اند. نکته مهم در مورد فعالیت وندیز بازاریابی دنباله‌دار است. شاید این مفهوم برای بسیاری از برندها تازگی داشته باشد، اما موجب جلب توجه دامنه وسیعی از مخاطب هدف می‌شود. امروزه کاربران تعامل بالایی برای مشاهده محتوای بازاریابی باکیفیت دارند. اگر محتوای بازاریابی یک برند توانایی تاثیرگذاری قابل ملاحظه‌ای بر روی مخاطب هدف داشته باشد، باید این استراتژی تا جای ممکن ادامه پیدا کند. این‌ امر اغلب اوقات موجب تولید کمپین‌های دنباله‌دار می‌شود. با این حساب برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مسیر بسیار دشواری را طی می‌کنند. وندیز با خلق شخصیت‌های جذاب در حوزه بازاریابی به خوبی توانایی بازاریابی دنباله‌دار را پیدا کرده است. این امر در طول سال‌های اخیر موجب افزایش شهرت وندیز در اینستاگرام شده است. وضعیت بازاریابی این برند در توییتر نیز شامل استفاده از رشته توییت‌های مرتبط به هم است. در نهایت نیز تعامل با کاربران مدنظر بازاریاب‌های این برند قرار می‌گیرد. این امر شامل بازنشر محتوای تولیدی آنها برای جلب نظر مخاطب هدف است. اگر کسب و کار شما نیز در زمینه فست فود فعالیت دارد، باید نسبت به الگوبرداری از وندیز اقدام نمایید.

۳. گوگل

گوگل یکی از برندهای مشهور در تمام دنیا محسوب می‌شود. امروزه اغلب مردم برای جست‌وجوی محتوا در اینترنت از گوگل استفاده می‌کنند. گوگل علاوه بر همکاری گسترده با دیگر برندها برای نمایش محتوای تبلیغاتی‌شان در پلتفرم‌اش، خود نیز در عرصه بازاریابی فعالیت قابل ملاحظه‌ای دارد. این امر بسیاری از برندها را نسبت به همکاری با این برند ترغیب کرده است. گوگل در عرصه بازاریابی در اینستاگرام بر روی سادگی هرچه بیشتر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تمرکز دارد. طراحی لوگوی گوگل در طول سال‌های اخیر به خوبی خلاقت بازاریاب‌های این برند در زمینه تعامل با مخاطب هدف را نشان داده است.

گوگل به دلیل مدیریت برخی از مهمترین سرویس‌های اینترنتی همیشه در ذهن مخاطب هدف قرار دارد. نکته مهم در این میان سطح بالای تعامل گوگل با کاربرانش است. در این زمینه هرگز امکان مشاهده بازاریابی گوگل بدون توجه به نظرات قبلی کاربران وجود ندارد. این امر نوعی اصل اساسی و کاربردی در زمینه فعالیت گوگل محسوب می‌شود بنابراین گوگل در بلندمدت رابطه بسیار مناسبی با مخاطب هدفش ایجاد کرده است. همین امر موجب برتری گوگل نسبت به دیگر رقبای دیجیتالش شده است.

احترام به حریم خصوصی کاربران یکی دیگر از دلایل موفقیت گوگل در زمینه بازاریابی محسوب می‌شود. گوگل در اینستاگرام مانور بسیار زیادی بر روی موفقیت امنیتی برندش دارد. این امر با توجه به رسوایی‌های مربوط به فیس‌بوک به عنوان صاحب امتیاز اینستاگرام از نظر رقابت بازاریابی دارای اهمیت گسترده‌ای است.

۴.نتفلیکس

نتفلیکس در طول سال‌های اخیر شهرت بالایی کسب کرده است. بسیاری از مردم در سراسر دنیا آخر هفته‌شان را با برنامه‌های این شبکه آنلاین تنظیم می‌کنند. نمایش سریال و فیلم‌های جذاب در نتفلیکس شهرتش را روز به روز افزایش داده است. این برند اکنون در اینستاگرام نزدیک به ۲۵ میلیون فالوور دارد. همین امر توجه به نحوه بازاریابی آن را جذاب می‌سازد. بسیاری از شبکه‌های نمایش محتوای تلویزیونی و آنلاین حتی به وضعیت نتفلیکس نزدیک هم نیستند. این امر شرایط ویژه‌ای برای این برند از نظر بازاریابی ایجاد کرده است.

نتفلیکس در زمینه تولید یا نمایش محتوای سینمایی به طور کامل به نظرات کاربرانش اتکا دارد. نظرخواهی مداوم از کاربران برای بهبود وضعیت برند یکی از ویژگی‌های مشترک میان برندهای موفق محسوب می‌شود. این امر در بلندمدت موجب نزدیکی هرچه بیشتر میان برند و مخاطب هدف می‌شود. امروزه یکی از تگرانی‌های بازاریاب‌ها فاصله میان برندها و مخاطب هدف‌شان است. این امر ضررهای بسیار زیادی از نظر سرمایه‌گذاری بازاریابی برای برندها به همراه دارد. نتفلیکس در طول سال‌های اخیر چرخش بسیار سریالی از سریال‌های محبوب را کسب کرده است. این امر موفقیت بالایی برای آنها به ارمغان آورده است. شاید مهمترین درس از نحوه بازاریابی این برند توجه به نقش محتوای اختصاصی و تولید کمپین‌های بازاریابی براساس آنها باشد. این امر تفاوت معناداری میان نتفلیکس و دیگر برندها ایجاد کرده است.

۵. آدیداس

آدیداس همیشه حال و هوای مثبتی در میان طرفدارانش ایجاد می‌کند. این شرکت آلمانی علاوه بر بازار اروپا در سایر قاره‌ها نیز فعالیت جالبی دارد. بسیاری از برندها در طول سال‌های اخیر به طور مداوم در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان با شکست مواجه شده‌اند. در این میان وضعیت آدیداس به دلیل همکاری با برخی از ورزشکارهای حرفه‌ای و همچنین تعامل با برندهای دیگر ارتقا پیدا کرده است.

رونمایی از محصولات تازه در اینستاگرام و همچنین پاسخگویی سریع به پرسش‌های مهم کاربران از جمله ویژگی‌های اساسی بازاریابی این برند آلمانی محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از برندها در زمینه بازاریابی در اینستاگرام به دنبال ایجاد بحث‌های جذاب در میان مخاطب هدف‌شان هستند. آدیداس این کار را به خوبی انجام داده است. بسیاری از برندها در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با مشکل تعامل مواجه هستند. این‌ امر با توجه به ماهیت خودمانی فعالیت آدیداس به سادگی حل و فصل شده است.

بیان داستان موفقیت قهرمانان مشهور و کمتر مورد توجه قرار گرفته یکی از بخش‌های اصلی بازاریابی آدیداس است. اینستاگرام با ارائه بخش IGTV برای برندها مزیت قابل ملاحظه‌ای ایجاد کرده است. با این حساب آدیداس ویدئوهای ویوتیوب‌اش را در اینستاگرام نیز بازنشر می‌دهد. این نکته از نظر سطح تعامل میان آدیداس و مخاطب هدف اهمیت بسیار زیادی دارد.

هدف اصلی بازاریابی آدیداس ترغیب مخاطب هدف برای شروع فرآیند دستیابی به اهدافش است. در این میان اینستاگرام نقش مهمی برای توسعه فعالیت این برند محبوب داشته است. بازاریابی در اینستاگرام هرگز کار دشواری نیست. مهمترین مسئله آگاهی از نحوه فعالیت برندهای موفق در این فضاست. به این ترتیب بسیاری از برندها توانایی الگوبرداری موفق از سایر برندها را خواهند داشت.

منبع: business.com

تاثیر گذاری بر روی مخاطب هدف تولید می‌شود بنابراین استفاده از توصیه‌های آنها ایده مناسبی خواهد بود.

بدون تردید بررسی وضعیت برندهای بزرگ در زمینه بازاریابی اهمیت بالایی دارد. برخی از برندها به طور مداوم در زمینه بازاریابی در اینستاگرام موفقیت بالایی کسب می‌کنند. همین امر موجب شکل‌گیری بخش بعدی مقاله کنونی در راستای بررسی هرچه بهتر فرآیند بازاریابی برندهای بزرگ شده است.

برندهای برتر در بازاریابی اینستاگرامی

بازاریابی در اینستاگرام کار ساده‌ای نیست. کسب و کارها برای کسب موفقیت در این فضا رقبای بسیار جدی پیش رو دارند. نکته مهم در این میان سطح تعامل میان برندهای بزرگ با مخاطب هدف‌شان است. بسیاری از برندهای کوچک به طور مداوم نسبت به موفقیت بالای برندهای بزرگ در زمینه تعامل با مخاطب هدف‌شان اعتراض دارند. دلیل این امر سهولت بازاریابی از سوی برندهای بزرگ است. بررسی نحوه عملکرد چنین برندهایی برای کسب و کارهای تازه تاسیس یا کوچک‌تر اهمیت بالایی خواهد داشت. در ادامه شیوه‌های منحصر به فرد بازاریابی و فعالیت برخی از برندهای بزرگ در اینستاگرام مورد ارزیابی قرار گرفته است.



۱. اپل

برند اپل یکی از شناخته شده‌ترین کسب و کارهای دنیاست. این برند به دلیل تولید دامنه وسیعی از دستگاه‌های دیجیتال و هوشمند دارای شهرت جهانی است. بسیاری از مردم برای استفاده از محصولات اپل حاضر به انتظار در صف‌های طولانی هستند. وضعیت بازاریابی این برند بزرگ در اینستاگرام نیز درست مانند سایر فعالیت‌هایش خاص و منحصر به فرد است. هشتگ اصلی کمپین بازاریابی اپل در اینستاگرام مربوط به تجربه کاربران از عکاسی با دوربین دستگاه‌های هوشمند این برند است. بر این اساس هشتگ Shot On iPhone به هدف تاثیرگذاری بر روی آیفون طراحی هدف و ترغیب مشتریان به ثبت تصاویر جذاب با دوربین آیفون طراحی شده است. نقش اصلی صفحه رسمی این برند در اینستاگرام نیز بازنشر تصاویر مربوط به این کمپین است.

شاید در نگاه نخست عکاسی با دوربین گوشی‌های هوشمند بسیار ساده و بی‌کیفیت باشد، اما نگاهی به اکانت رسمی اپل در اینستاگرام تصور شما را دگرگون خواهد کرد. تصاویر ثبت شده با دوربین‌های اپل دارای کیفیت بسیار زیادی است. این امر وضعیت برندها برای بازاریابی را بسیار جذاب می‌سازد. اگر یک کسب و کار در میان کاربرانش مسابقه عکاسی برگزار کند، امکان جلب نظر دامنه وسیعی از مخاطب هدف را خواهد داشت. این امر در مورد اپل به طور مداوم ادامه دارد. نکته جالب اینکه شرکت در فرآیند بازاریابی اپل هیچ‌گونه هزینه‌ای به همراه ندارد.

هشتگ اپل به تنهایی باعث جلب نظر میلیون‌ها کاربر شده است. همچنین باید به سادگی فراوان بازاریابی اپل نیز اشاره کرد. این برند به دنبال اثبات برتری محصولاتش بر دیگر رقبا نیست. امروزه اغلب کاربران به این نکته توجه دارند. درست به همین خاطر محصولات اپل به سرعت در بازارهای مهم تمام می‌شود. هدف اصلی اپل تمرکز بر روی کیفیت تصاویر آیفون برای بازاریابی بهتر و تولید محتوای جذاب‌تر برای مخاطب هدف است. این امر شرایط مناسبی برای جلب نظر کاربران از بخش هشتگ بسیاری از برندها برای تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی نیاز به صرف هزینه‌های گزاف دارد. این امر در مورد اپل بسیار ساده و سریع صورت می‌گیرد. بازنشر محتوای تولیدی کاربران مزیت‌های بسیار زیادی برای اپل دارد. یکی از مزیت‌های مشخص در این میان عدم نیاز به صرف هزینه برای تولید محتوای تعاملی است.

محتوای تولیدی کاربران به طور معمول دارای تاثیرگذاری بسیار زیادی بر روی مخاطب هدف است. این امر توجه بسیار زیادی از سوی مخاطب هدف جلب خواهد کرد. بسیاری از برندها علی‌رغم صرف هزینه‌های گزاف برای بازاریابی در اینستاگرام در نهایت تاثیرگذاری مناسبی بر روی مخاطب هدف ندارند بنابراین باید به دنبال راهکاری برای جلب نظر مخاطب هدف باشند. استفاده از محتوای تولیدی کاربران راهکاری ساده و ارزان برای برندهاست. در این میان هیچ تفاوتی میان برندهای بزرگ و کوچک وجود ندارد.

۲. وندیز

کسب و کارهای فعال در صنعت فست فود از شبکه‌های اجتماعی استفاده بسیار زیادی می‌کنند. به اشتراک‌گذاری تصاویر مربوط به منوهای تازه رستوران و همچنین تعامل با مشتریان در مورد کیفیت غذاها ایده جالبی محسوب می‌شود. وندیز در این میان توییتر و اینستاگرام را برای بازاریابی محور قرار داده است. این امر براساس استراتژی اصلی وندیز با هدف تاثیرگذاری بر روی دو نسل متفاوت از مشتریان انجام شده است. بر این اساس مخاطبان میانسال در توییتر و نسل جوان در اینستاگرام

ایستگاه بازاریابی

۶ سوال اساسی در ایمیل مارکتینگ

به قلم: گنی مینئو کارشناس حوزه بازاریابی

مترجم: امیر آل علی

در هر زمینه‌ای از بازاریابی سوالاتی اساسی وجود دارد که تا زمانی که به آنها پاسخ ن داده باشید، نمی‌توانید مراحل بعدی را طی کنید. در این راستا نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که بسیاری از افراد تازه کار به علت ترس از سوال کردن، در تلاش برای مخفی کردن مواردی هستند که ذهن آنها را مشغول کرده است. به همین خاطر نیز معمولا بازاریاب‌های جوان، با مشکلات زیادی مواجه هستند. در این راستا به ۶ پرسشی پاسخ خواهیم داد که می‌تواند راهگشای بسیاری از افراد باشد.

۱- آیا باید لیستی را خریداری کرد؟

پاسخ این سوال بدون شک منفی بوده و فراموش نکنید که در جهان حال حاضر به علت انواع اقدامات کلاهبردارانه، افراد معمولا ایمیل‌های ناشناس را مورد توجه قرار نمی‌دهند. به همین خاطر بیش از ۹۰ درصد لیست خریداری شده، بدون فایده خواهد بود. در کنار این موضوع نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که در هیچ زمینه‌ای نمی‌توان یک شبه به موفقیت دست پیدا کرد. به همین خاطر بهتر است که به دنبال رسیدن به تعداد مخاطبان واقعی و کارآمد، طی مدت حتی چند ساله باشید.

۲- چگونه می‌توان لیست خود را به صورت طبیعی رشد داد؟

بدون شک پاسخ منفی به سوال قبل، باعث به وجود آمدن پرسشی جدید تحت عنوان چگونه می‌توان به موفقیت رسید، خواهد شد. در این راستا نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که شما باید دایره ارتباطات خود را گسترده نمایید. در این راستا تنها به افراد مختلف توجه نداشته و فضاهایی را انتخاب نمایید که از افراد زیادی برخوردار هستند. برای مثال شرکت‌ها، مراکز آموزشی و... از جمله مواردی محسوب می‌شود که باعث خواهد شد تا زمینه ارتباط شما تعداد افراد زیادی مهیا شود. در این راستا فراموش نکنید که شما در این جهان تنها نبوده و همواره می‌توان با افراد مختلف، همکاری داشت. در واقع شما می‌توانید با افراد مختلف، یک گروه را تشکیل داده و تبلیغ یکدیگر را نمایید. در نهایت فراموش نکنید که شما باید مزیتی داشته باشید که افراد خود خواهان نوشتن آدرس ایمیل خود برای شما باشند.

۳- آیا وجود خبرنامه الزامی است؟

نکته‌ای که در ابتدا باید به آن توجه داشته باشید این است که در زمینه بازاریابی انواع ایمیل‌ها وجود دارد که شما باید با مورد توجه قرار دادن اکثر آنها، تنوع اقدامات خوبی را داشته باشید. در این راستا یکی از بخش‌های ضروری، خبرنامه‌ها محسوب می‌شود. با این حال در این زمینه بهتر است که براساس نیاز افراد اقدام نمایید. برای مثال ممکن است فردی نیاز به اخبار روزانه یک حوزه خاص را داشته باشد. به همین خاطر قبل از ارسال، لازم است تا نظرسنجی لازم را انجام دهید. خوشبختانه تکنولوژی‌های جدید، کمک کرده است تا این اقدام به صورت کاملا ساده امکان پذیر باشد.

۴- فواصل زمانی میان ارسال ایمیل‌ها چقدر باید باشد؟

در اینن راستا ویژگی‌های جامعه هدف شما، مهمترین معیار خواهد بود. برای مثال اگر بیشتر این افراد را کارمندان تشکیل می‌دهند، بدون شک ساعات‌های اولیه صبح و اولیه شب، بهترین زمان‌ها خواهد بود. همچنین نوع کسب و کار شما نیز تعیین‌کننده خواهد بود. برای مثال ممکن است یک حوزه نظیر دندان پزشکی، ماهی یک پیام کاملا کافی باشد. در این راستا بررسی اقدامات انجام شده از سوی سایر برندها، راهنمای عمل بسیار خوبی خواهد بود.

۵- آیا تمامی پیام‌ها به بهترین شکل در ایمیل افراد قرار خواهد گرفت؟

درواقع اگر در زمینه‌هایی نظیر HTML، آگاهی کافی نداشته باشید، این احتمال وجود دارد که پیام‌های شما حتی به صورت اسیم نیز منتشر شود. برای این موضوع توصیه می‌شود که از فردی حرفه‌ای استفاده نمایید. در واقع در حال حاضر وجود یک نفر متخصص حوزه IT در هر شرکتی کاملا ضروری است.

۶- بهترین فرمت برای یک ایمیل به چه صورت است؟

اگر بخواهیم یک اصل کلی را انتخاب نماییم، رعایت اصل اختصار مهمتر از سایر گزینه‌ها خواهد بود. در این راستا نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که همواره نظرسنجی داشته باشید تا از قرار داشتن در مسیر درست، اطمینان حاصل نمایید. همچنین لازم است تا تحقیقات خوبی را انجام دهید تا در راستای نیاز مخاطب خود، برنامه‌ریزی نمایید.

منبع: hubspot.com



خواهد بود. امروزه اغلب کسب و کارها در تلاش برای بازاریابی در گوگل به صورت دسته جمعی محصولات‌شان را ثبت می‌کنند. این امر تفکیک میان محصولات مختلف را دشوار خواهد ساخت. توصیه اساسی برای برندها در زمینه بازاریابی مربوط به دسته‌بندی و ایجاد ساختاری مشخص برای تبلیغات‌شان است. این امر کمک فراوانی به آنها برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف خواهد کرد. اغلب برندها در طول سال‌های متمادی اقدام به بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف با استفاده از شیوه‌های مختلف می‌کنند. این امر اگر همراه با نظم و روند مشخصی باشد، نتیجه‌بخشی بالاتری خواهد داشت.

اجازه دهید به مثال برند فعال در زمینه تولید پوشاک برگردیم. در این مثال برند موردنظر امکان طبقه‌بندی محصولات و تلاش برای بازاریابی مجزا برای هر کدام را خواهد داشت. بسیاری از برندها در این مسیر هزینه‌های قابل ملاحظه‌ای را متحمل می‌شوند. این امر نوعی رویکرد رایج در میان برندها محسوب می‌شود. اشتباه اصلی برخی از برندها عدم طبقه‌بندی محصولات‌شان است. نتیجه این امر نمایش تبلیغات مربوط به کفش‌های ورزشی به هنگام جست‌وجوی کاربران برای تیشرت تابستانی است.

اجزای لینک تبلیغاتی

نمایش محتوای تبلیغاتی در گوگل به معنای نمایش سایت رسمی برند در جایگاه نخست است. هر سایتی در گوگل دارای برخی از اجزای اصلی است. این اجزآ به ترتیب شامل تیتَر، آدرس URL و توضیحات ۲ خطی است. مهمترین مسئله در این میان ارائه اطلاعات مفید در هر کدام از بخش‌های موردنظر است. اگر این نکته مورد توجه برندها قرار نگیرد، وضعیت بازاریابی‌شان دشوار خواهد شد. برخی از برندها به تیتَر و آدرس URL توجه دارند، اما توضیحات ۲ خطی را فراموش می‌کنند. این امر موجب کاهش انگیزه کاربران برای تعامل با برند مورد نظر خواهد شد. هرچه نکات مورد استفاده برندها در زمینه بازاریابی جزئی‌تر و دقیق‌تر باشد، شانس بالاتری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهند داشت. متأسفانه این امر اغلب اوقات مورد بی‌توجهی برندها قرار می‌گیرد.

ابزارهای مناسب برای بازاریابی در موتورهای جست‌وجو

امروزه استفاده از ابزارهای بازاریابی برای بهبود نتیجه نهایی رواج زیادی دارد. مهمترین مسئله در این بخش یافتن ابزاری مناسب برای بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف است. در ادامه برخی از نکات اساسی در این زمینه مورد بررسی دقیق قرار خواهد گرفت. توجه اصلی در بخش کنونی معرفی ابزارهایی کاربردی با هزینه اندک است بنابراین تمام برندها امکان استفاده از آنها را خواهند داشت.

ابزار بازاریابی HubSpot

بسیاری از برندها به دنبال بهره‌برداری حداکثری از تبلیغات پولی‌شان هستند. این امر طبیعی و ضروری است. کسب درآمد در بازارهای کنونی به سختی صورت می‌گیرد بنابراین برندها فرصتی برای اشتباه نخواهند داشت. ابزار بازاریابی HubSpot امکان ارزیابی وضعیت تبلیغات در موتورهای جست‌وجو را فراهم می‌کند. این امر با تعیین میزان بازدید از سایت و بخش‌های خاص آن نتیجه نهایی را اعلام می‌کند. مزیت اصلی ابزار HubSpot پشتیبانی گسترده از سوی کارشناس‌های شرکت است بنابراین در صورت بروز هر گونه اشتباه یا مشکلی امکان بهره‌مندی از پشتیبانی این موسسه وجود خواهد داشت.

SEMrush

موسسه SEMrush، در طول سال‌های اخیر در حوزه بازاریابی و تبلیغات آنلاین شهرت بالایی به دست آورده است. این موسسه ابتدا به عنوان یک آژانس مشاوره‌ای فعالیت داشت. سپس با توسعه کسب و کارش اقدام به رونمایی از نرم‌افزار ویژه بازاریابی آنلاین کرد. استفاده از این ابزار فرصت مناسبی در اختیار کسب و کارها برای جست‌وجوی سریع و خودکار کلیدواژه‌های مناسب برای بازاریابی در گوگل قرار می‌دهد.

استفاده از ابزارهای بازاریابی همیشه همراه با شک و تردیدهایی بوده است. یکی از نکات اساسی در این میان امکان بازاریابی رایگان با استفاده از این پلتفرم برای مدت زمان محدودی است. این امر شناخت مناسبی از SEMrush در اختیار برندها قرار می‌دهد. سپس در صورت تمایل امکان خرید ابزار موردنظر برای ادامه فرآیند بهره‌گیری از امکاناتش وجود خواهد داشت. یکی دیگر از مزیت‌های این ابزار امکان مقایسه کاربرد کلیدواژه‌ها برای محدودسازی سرمایه‌گذاری برند است. این ویژگی کاربرد بسیار زیادی برای برندهای کوچک دارد. امروزه برندها گزینه‌های متعددی در زمینه استفاده از ابزارهای بازاریابی پیش روی دارند بنابراین استفاده آزمایشی از ابزارهای مختلف و ارزیابی‌شان گزینه منطقی خواهد بود.

گوگل ترندز

استفاده از ابزارهای گوگل برای بازاریابی همیشه اعتماد به نفس قابل توجهی به برندها می‌دهد. بسیاری از کسب و کارها در طول سال‌های اخیر به طور مداوم اقدام به همکاری با گوگل کرده‌اند. در این میان نام برخی از برندهای معتبر نظیر نایک نیز دیده می‌شود. این امر به خوبی بیانگر کارایی بالای همکاری تبلیغاتی با گوگل در این عرصه است. مزیت اصلی گوگل ترندز هماهنگی بالا با پلتفرم گوگل و همچنین دسترسی به برخی از اطلاعات ویژه این پلتفرم است بنابراین برندها با استفاده از این ابزار کمک قابل توجهی در زمینه بازاریابی بهتر دریافت می‌کنند.

کسب و کارهای کوچک همیشه به دنبال استفاده از ابزارهای رایگان هستند. اگر کسب و کار شما نیز در این دسته قرار دارد، گوگل ترندز بهترین گزینه خواهد بود. این ابزار به طور رایگان در دسترس کاربران گوگل قرار دارد بنابراین نیازی به نگرانی در زمینه استفاده از آن نخواهد بود.

منبع: blog.hubspot.com

کرد. ایراد اصلی الگوی تبلیغات سنتی ضرورت پرداخت هزینه‌ای بالا برای نمایش محتوا به مخاطب هدف و سپس فقدان هر گونه معیاری برای سنجش تعداد بازدید کاربران بود.

توجه به کلیدواژه‌ها یکی دیگر از نکات مهم برای کاهش هزینه‌های بازاریابی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها در طول سال‌های اخیر اقدام به ایجاد کلیدواژه‌هایی پیرامون کسب و کارشان کرده‌اند. این امر نقش مهمی در موفقیت برندها بازی خواهد کرد. هرچه انتخاب کلیدواژه‌ها از سوی برندها تخصصی‌تر صورت گیرد، شانس بالاتری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهند داشت.

بسیاری از برندها در ابتدای فرآیند بازاریابی دارای بودجه محدودی هستند. توصیه اساسی ما برای چنین برندهایی تلاش برای استفاده از ابزارهای گوگل در زمینه تبلیغات است. Google Ad به عنوان ابزار کمکی اصلی گوگل امکانات فراوانی در اختیار برندها برای یافتن کلیدواژه‌های مناسب قرار می‌دهد. استفاده از این ابزار نقش مهمی در بهبود وضعیت برندها در بلندمدت خواهد داشت.

گام اساسی پیش از طراحی تبلیغات در گوگل آگاهی از کلیدواژه‌های اصلی در حوزه کسب و کار است. این امر مزیت‌های بسیار زیادی برای برندها به همراه خواهد داشت. یکی از مزیت‌های اصلی در این میان امکان یافتن سریع کلیدواژه‌ها در پی همکاری با گوگل است. بسیاری از برندها مدت‌ها پس از همکاری با گوگل به دنبال یافتن کلیدواژه‌های مناسب هستند.



توجه به تعداد کلیدواژه‌ها و رقابت اصلی

بدون تردید در زمینه نمایش لینک سایت به عنوان تبلیغات در گوگل برندهای زیادی به عنوان رقیب فعالیت می‌کنند. امروزه گوگل برای هر کلیدواژه بین ۳ تا ۴ سایت تبلیغاتی را نمایش می‌دهد. رتبه‌بندی سایت‌های موردنظر براساس میزان استقبال کاربران از هر کدام صورت می‌گیرد بنابراین برندها باید توجه ویژه‌ای به وضعیت برندشان در گوگل داشته باشند.

همراه دارد. یکی از مزیت‌های اساسی در این زمینه امکان فروش بیشتر به مشتریان علاقه‌مند به محصولات است. میزان علاقه کاربران با جست‌وجوی کلیدواژه‌های مربوط به کسب و کار یک برند ارزیابی می‌شود. بدون تردید همه برندها از سرویس Google Ad اطلاع دقیقی دارند. این سرویس برای مدیریت بهینه تبلیغات برندها در گوگل راه‌اندازی شده است. امکانات جانبی و ارزیابی مداوم کمپین‌ها از سوی این سرویس گزینه جذابی برای هر بازاریاب محسوب می‌شود. مهمترین نکته در این میان عدم نمایش هر تبلیغ برای مخاطب هدف است. معنای ضمنی این امر شخصی‌سازی هر تبلیغ برای مخاطب هدف است. تاثیرگذاری بالای چنین تبلیغاتی درست به دلیل شخصی‌سازی برای مخاطب هدف براساس سلیقه و سابقه جست‌وجویش است.

هزینه کلیدواژه‌ها

تبلیغات در گوگل انواع بسیار زیادی دارد. اگر برندها بودجه‌های متفاوتی دارند، این امر به معنای پیروزی قطعی برندهایی با بودجه‌های بالاتر نیست. انتخاب هوشمندانه نحوه هزینه در حوزه بازاریابی گوگل و همچنین داشتن ایده‌های خلاقانه رمز موفقیت کسب و کارها خواهد بود.

بازاریابی دیجیتال به دلیل ایجاد بستری مناسب برای رقابت نزدیک میان برندهای بزرگ و کوچک دارای جذابیت زیادی است. این امر بسیاری از برندها را نسبت به رقابت نزدیک و ایجاد هیجان بیشتر ترغیب کرده است. نتیجه نهایی این امر افزایش توجه کسب و کارها به فرآیند بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف است.

هزینه کلیدواژه‌ها به معنای ارزیابی نحوه رقابت با دیگر برندهاست. اگر یک برند دارای سابقه بسیار طولانی در زمینه بازاریابی و تبلیغات پولی در گوگل است، رقابت با این برند باید به طور هوشمندانه صورت گیرد. در غیر این صورت کسب و کار شما بار مالی سنگینی بدون هر گونه نتیجه مناسب متحمل خواهد شد. ارزیابی وضعیت رقابت و سپس حضور در این عرصه برای برندها اهمیت بسیار زیادی دارد.

توجه به ساختار تبلیغات

ساختار تبلیغات دارای اهمیت بسیار زیادی است. امروزه برندها در زمینه‌های مختلفی تولید محصول می‌کنند. به عنوان مثال، اگر شما در زمینه پوشاک فعالیت دارید، گزینه‌های تبلیغاتی متنوعی پیش روی‌تان

به قلم: کارولین فروسی کارشناس بازاریابی در موسسه HubSpot
ترجمه: علی آل علی

بازاریابی در موتورهای جست‌وجو یکی از الگوهای جذاب و پربازده در دنیای بازاریابی محسوب می‌شود. بسیاری از کسب و کارها برای جلب نظر مخاطب هدف به صورت کاربردی اقدام به استفاده از این شیوه می‌کنند. بدون تردید در طول سال‌های اخیر مقالات و توصیه‌های متعددی در مورد ضرورت بازاریابی ارگانیک و پرهیز از صرف هزینه‌های گزاف تبلیغاتی منتشر شده است. نکته مهم در این میان ادامه روند سرمایه‌گذاری برندها بر روی حوزه بازاریابی است. این امر به معنای تداوم اهمیت بازاریابی و تبلیغات پولی در دنیای معاصر است. توجه به موتورهای جست‌وجو به دلیل کاربرد فراوان‌شان از سوی مخاطب هدف ضروری است.

امروزه اغلب کاربران برای جست‌وجوی محتوا از گوگل استفاده می‌کنند. شاید در نگاه نخست دیگر موتورهای جست‌وجو نظیر یاهو نیز در دسترس باشد، اما اغلب کاربران به دنبال ساده‌ترین راهکار برای بازاریابی هستند. این امر شامل تلاش برای بازاریابی از طریق پرترفدارترین موتور جست‌وجو خواهد بود.

اگر یک عبارت ساده مانند کفش پاییزی را در گوگل جست‌وجو کنیم، چند لینک نخست به عنوان محتوای تبلیغاتی نمایش داده خواهد شد. این امر نوعی منبع درآمد برای گوگل محسوب می‌شود. بسیاری از برندها در طول سال‌های اخیر تعداد قابل توجهی از کادرهای تبلیغاتی گوگل را تصاحب کرده‌اند. این امر نقش مهمی در افزایش بازدهی برندها در زمینه فروش دارد. نقطه تمایز میان سایت‌های تبلیغاتی و ارگانیک در نتایج گوگل مربوط به تیک سمت چپ‌شان است. بر این اساس سایت‌های تبلیغاتی یک تیک کوچک تحت عنوان «AD» دارند. این تیک بیانگر همکاری تبلیغاتی برند موردنظر با گوگل است.

از آنجایی که کاربران اغلب فقط به چند لینک ابتدایی در گوگل توجه دارند، نمایش تبلیغات در این محل کاربرد فراوانی خواهد داشت. بسیاری از برندها از همین طریق به سودهای قابل ملاحظه‌ای دست یافته‌اند بنابراین برندها برای بهبود وضعیت بازاریابی‌شان باید از همین شیوه استفاده نمایند. براساس گزارش موسسه eMarketer، امروزه ۳۷ درصد از خریدهای آنلاین با محوریت جست‌وجو در گوگل صورت می‌گیرد. این امر به معنای یافتن محصولاتی برای خرید آنلاین در پی جست‌وجو در گوگل است بنابراین این موتور جست‌وجو تاثیر بسیار زیادی بر روی فعالیت خرده‌فروشی‌های آنلاین دارد. نکته مهم در این میان امکان بهره‌برداری کسب و کارهای حضوری از شرایط موردنظر است. بسیاری از مشتریان هنوز هم به خرید حضوری علاقه دارند. آنها پیش از خرید اقدام به ارزیابی تمام محصولات موجود در بازار در گوگل می‌کنند. سپس با هدف خرید یکی از آنها به سراغ برند موردنظر خواهند رفت.

بررسی و بحث در مورد بازاریابی در موتورهای جست‌وجو نیازمند تعریف دقیق از این مفهوم است. امروزه بسیاری از برندها هنوز هم با مفهوم دقیق این امر آشنایی لازم را ندارند بنابراین در ادامه به بررسی اجمالی مفهوم بازاریابی در موتورهای جست‌وجو خواهیم پرداخت.

بازاریابی در موتورهای جست‌وجو چیست؟

بازاریابی در موتورهای جست‌وجو به معنای سرمایه‌گذاری تبلیغاتی برای نمایش محتوای برند در نتایج جست‌وجوی کاربران در موتورهایی نظیر گوگل است. امروزه به دلیل شهرت بالای گوگل اغلب برندها اقدام به بازاریابی در این موتور می‌کنند بنابراین صحبت از بازاریابی در موتورهای دیگر بی‌معنا خواهد بود. نحوه عملکرد این الگوی بازاریابی نمایش لینک سایت‌ها به هنگام جست‌وجوی کلیدواژه‌هایی خاص از سوی کاربران است. این امر مزیت قابل ملاحظه‌ای برای برندها به همراه دارد. یکی از مزیت‌های اساسی در این زمینه امکان فروش بیشتر به مشتریان علاقه‌مند به محصولات است. میزان علاقه کاربران با جست‌وجوی کلیدواژه‌های مربوط به کسب و کار یک برند ارزیابی می‌شود.

بدون تردید همه برندها از سرویس Google Ad اطلاع دقیقی دارند. این سرویس برای مدیریت بهینه تبلیغات برندها در گوگل راه‌اندازی شده است. امکانات جانبی و ارزیابی مداوم کمپین‌ها از سوی این سرویس گزینه جذابی برای هر بازاریاب محسوب می‌شود. مهمترین نکته در این میان عدم نمایش هر تبلیغ برای مخاطب هدف است. معنای ضمنی این امر شخصی‌سازی هر تبلیغ برای مخاطب هدف است. تاثیرگذاری بالای چنین تبلیغاتی درست به دلیل شخصی‌سازی برای مخاطب هدف براساس سلیقه و سابقه جست‌وجویش است.

تعیین کلیدواژه‌های مشخص برای جلب نظر مخاطب هدف استراتژی اساسی برندها در فرآیند بازاریابی در موتورهای جست‌وجو محسوب می‌شود. گوگل در طول سال‌های اخیر سرویس‌های قابل ملاحظه‌ای برای کمک به تبلیغات برندها راه‌اندازی کرده است. استفاده از چنین سرویس‌هایی فرایند بازاریابی برای برندها را به شدت ساده می‌سازد. پس از آشنایی محدود با مفهوم بازاریابی در موتورهای جست‌وجو یا به عبارت دیگر گوگل باید به دنبال نحوه ساماندهی استراتژی مناسب باشیم. اگر این نکته مدنظر برندها قرار نگیرد، تمام تلاش‌های‌شان بی‌فایده خواهد بود. در ادامه برخی از مهمترین نکات در زمینه طراحی استراتژی مناسب بازاریابی در گوگل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

توجه به کلیدواژه‌ها

الگوی پرداخت برای بازاریابی یکی از مسئله‌های مهم در زمینه همکاری با گوگل است. خوشبختانه امروزه اغلب برندها از الگوی پرداخت در ازای هر کلیک استفاده می‌کنند. این امر فرصت بازاریابی و تاثیرگذاری با بودجه محدود برای برندها را فراهم خواهد کرد. بر این اساس کاربران پس از کلیک بر روی تبلیغ برند هزینه ایجاد خواهند

رهبری

نسل چهارم تولید لوازم خانگی چیست؟

نسل چهارم صنعت یا «Industry ۴.۰» جدیدترین مرحله از انقلاب صنعتی است که بر ایجاد تعامل بین بخش‌های مختلف فرآیند تولید، اتوماسیون‌سازی عملیات، یادگیری ماشین (Machine Learning) و در نهایت داده‌های زمانی تمرکز دارد. به باور برخی از متخصصین این حوزه، نسل چهارم صنعت همان به کارگیری تکنولوژی IOT یا اینترنت اشیا است که تولید فیزیکی محصولات با کمک فناوری دیجیتال را شامل می‌شود.

یادگیری ماشین و استفاده از کلان داده‌ها (Big Data) پلی است که می‌تواند صنایع را به هدف اصلی آنها یعنی تولید محصولاتی بی‌نقص یا خط‌ای صفر، کاهش هزینه نیروهای انسانی، افزایش کارایی، ارتقای کیفیت و... برساند. نسل چهارم تولید لوازم خانگی، تنها روش سرمایه‌گذاری برای تولید محصولات و ابزارهای مبتنی بر فناوری نیست، بلکه ترکیب آنها و ایجاد یک انقلاب جدید است.

سیر تکاملی کارخانجات از انقلاب صنعتی ۱۰۰ تا ۴۰

برای اینکه متوجه تغییرات عظیم موجود در انقلاب صنعتی نسل چهارم، چرایی و چگونگی آن شویم، بهتر است نگاهی تاریخی به سیر تکاملی فرآیند صنعتی بیندازیم. تولید دقیقاً از دهه ۱۸۰۰ تاکنون همیشه در حال تکامل و بهبود بوده است. هر یک از انقلاب‌های صنعتی قبلی باعث ایجاد تغییراتی عظیم در کل اکوسیستم شده‌اند که نتیجه نهایی آنها نزدیکی به انقلاب چهارم صنعتی است.

انقلاب صنعتی ۱۰۰، شروع تغییرات بزرگ در اوایل دهه ۱۸۰۰ میلادی

بی‌شک شما هم در مورد موتورهای بخار مطالب بسیاری خواننده و شنیده‌اید. شروع انقلاب صنعتی هم از زمانی بود که تمرکز بر روی موتورهای بخار افزایش پیدا کرد و افراد به جای کاریدی صرف و کمک حیوانات، تصمیم گرفتند که از موتورهای مجهز به بخار و آب، استفاده کنند. نوع پیشرفته این موتورها را که با سوخت‌های فسیلی کار می‌کند، این روزها هم مشاهده می‌کنید.

انقلاب صنعتی ۲۰۰، ورود فولاد و برق به صنعت و حوزه تولیدی

در اوایل قرن بیستم شاهد ورود فولاد و استفاده از برق در کارخانه‌ها بودیم که باعث شکل‌گیری دومین انقلاب صنعتی شد. جریان برق باعث افزایش میزان تولیدات، افزایش کارایی و بهره‌وری کارخانه و کمک به ایجاد تحركات بیشتر در کارخانه‌های صنعتی شد. تولیدات انبوه و فرآیندهای مرتبط با آن در این زمان شکل گرفتند و به عنوان راهی برای پیشرفت صنعت در نظر گرفته شدند.

انقلاب صنعتی ۳۰۰، ظهور تکنولوژی‌های مبتنی بر الکترونیک

بعد از دومین انقلاب صنعتی طولی نکشید که در اواخر دهه ۱۹۵۰ میلادی، انقلاب صنعتی سوم به آرامی شکل گرفت. دلیل اصلی به وجود آمدن این انقلاب صنعتی، ظهور تکنولوژی الکتریکی و سرانجام رایانه‌ای بود. کارخانه‌ها با تکیه بر این تکنولوژی‌ها در مدت زمان کوتاهی میزان تولیدات، بهره‌وری و درآمد خود را به طرز چشمگیری افزایش دادند.

ایین تغییرات در آن زمان، باعث شکل‌گیری ایده‌هایی مانند عدم تکیه بر تکنولوژی‌های مبتنی بر آنالوگ و مکانیک شد. در واقع تمرکز بر اتوماسیون و فناوری دیجیتال، موضوعی بود که از آن زمان شکل گرفت و باعث ظهور جدیدترین انقلاب صنعتی یعنی تولیدات نسل ۴ شد.

انقلاب صنعتی ۴۰۰، جدیدترین و نوظهورترین تغییرات صنعتی

در چند دهه گذشته شاهد این بودیم که انقلاب صنعتی ۴۰۰ به سرعت در حال پیشرفت و تکامل بوده است. انقلاب صنعتی نسل چهارم در واقع با کمک اینترنت و تکنولوژی‌های مرتبط با علوم فناوری، راه خود را به سوی پیشرفت هموار می‌کند. اینترنت باعث به وجود آمدن تکنولوژی اینترنت اشیا یا IOT شده است که دسترسی به خیل عظیمی از داده‌ها در آن واحد را برای اعضای مختلف سیستم کاملاً هموار می‌کند. سیستم‌های فیزیکی سایبری و تأکید آنها بر فناوری‌های دیجیتال از جمله دلایل و علت‌هایی است که این روزها، تولیداتی یکپارچه را رقم می‌زند.

انقلاب صنعتی نسل ۴ به اعضای اکوسیستم صنعتی کمک می‌کند که به راحتی بخش‌های مختلف کسب و کار خود را بهبود بخشیده و به رشد و بهره‌وری صنعتی کمک کنند، اما کدام برندها و محصولات لوازم خانگی در حال حاضر از این نوع تکنولوژی استفاده می‌کنند؟

آشنایی با بهترین برندهای فعال در حوزه اسمارت فکتوری

هرچند اسمارت فکتوری‌ها دارای سطوح مختلفی هستند، اما دستیابی به چنین سطحی از تکنولوژی از عهده شرکت‌هایی کوچک یا با فناوری‌های پایین برنمی‌آید. در واقع اسمارت فکتوری در رده دستاوردهای پیچیده مهندسی بوده و علی رغم وجود مطالب و راهنماهای بسیار درباره آن، به دلیل تنوع صنایع قابل انتقال نیست و در صنایع مشابه نیز به دلیل ایجاد مزیت‌های رقابتی ویژه، جزو دارایی‌های محرمانه شرکت‌ها محسوب شده و فروخته نمی‌شود.

در این میان شیائومی از جمله برندهایی است که به تازگی این فناوری را مورد استفاده قرار داده است. نوامبر ۲۰۱۹ بود که «لی جون»، مدیرعامل این شرکت رسماً اعلام کرد شیائومی در حال ساخت کارخانه‌ای هوشمند مبتنی بر تکنولوژی‌های هوش مصنوعی و فناوری ارتباطی ۵G است. حالا بعد از گذشت حدود یک سال، فرآیند توسعه کارخانه مذکور تکمیل و وارد مرحله بهره‌برداری شده است. سامسونگ، ال‌جی و هواوی نیز از جمله برندهایی هستند که این فناوری را به کار گرفته‌اند. در ایران نیز شرکت‌های متفاوتی به دنبال پیاده‌سازی آن هستند اما در حال حاضر، تنها اسنوا توانسته به چنین دانشی دست پیدا کرده و ایران را در رده کشورهای صاحب این فناوری قرار دهد.

منبع: digiato

به قلم: آندرو بری کارشناس بازاریابی و مسئول موسسه Donatley

ترجمه: علی آل‌علی

سازمان‌های بسیاری در سراسر دنیا مشغول ارائه خدمات خیریه و عام‌المنفعه هستند. چنین سازمان‌هایی برای تأمین مالی به کمک‌های مردمی نیاز دارند. امروزه اغلب سازمان‌های خیریه به طور مستقیم با کمک‌های خیریه مردم در نقاط مختلف جهان اداره می‌شوند. این امر از نظر اخلاقی و کمک به افراد نیازمند در جامعه اهمیت بسیار زیادی دارد. بدون شک یکی از راهکارهای مناسب برای گردآوری کمک‌های مردمی مربوط به فضای دیجیتال است. امروزه مردم ارتباط بسیار بیشتری با فضای آنلاین دارند. این امر گزینه‌های بسیار زیادی پیش روی موسسه‌های خیریه برای جلب نظر کاربران و گردآوری مبالغ قابل توجه برای سرمایه‌گذاری بر روی پروژه‌های خیریه قرار داده است. نکته جالب در مورد جمع‌آوری کمک‌های مردمی مربوط به حضور شرکت‌های تجاری در این عرصه است. بسیاری از برندها برای بهبود جایگاه‌شان در بازار و همچنین جلب توجه مشتریان اقدام به مشارکت در پروژه‌های مربوط به موسسه‌های خیریه می‌کنند. گاهی اوقات نیز این امر به صورت مستقل از سوی برندها دنبال می‌شود. بدون شک کسب و کارها در مسیر جلب نظر کاربران آنلاین برای کمک‌های مردمی دردرسه‌های بسیار بیشتری دارند. این امر به دلیل عدم آگاهی برندها از نحوه تعامل با کاربران و همچنین اختصاص بودجه‌های گردآوری شده به کارهای مختلف است.

فضای آنلاین در طول سال‌های اخیر اهمیت بسیار زیادی برای مخاطب هدف پیدا کرده است. بسیاری از افراد برای پرداخت هزینه به سازمان‌های خیریه از سایت‌های اینترنتی موسسه‌ها استفاده می‌کنند بنابراین طراحی سایت معتبر برای موسسه‌های خیریه نیز ضرورت دارد. در ادامه برخی از نکات مهم در مورد طراحی صفحه مرط به کمک‌های خیریه در سایت موسسه‌های عام‌المنفعه یا برندهای تجاری مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

چرا طراحی صفحه کمک‌های خیریه مهم است؟

طراحی سایت به صورت چشم‌نواز همیشه دارای اهمیت بالایی بوده است. بسیاری از برندها در طول بازه‌های زمانی طولانی اقدام به طراحی سایت‌های جذاب می‌کنند. هرچه یک سایت رابط کاربری جذاب و ساده‌تری داشته باشد، تمایل کاربران برای وقت‌گذاری در آن بیشتر خواهد شد. این امر در مورد وضعیت سایت‌های خرده‌فروشی نیز به همین شکل است. برخی از خرده‌فروشی‌ها با طراحی سایت‌های بیش از اندازه پیچیده در عمل فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را از دست می‌دهند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای آنها ایجاد خواهد کرد. تعامل با مخاطب هدف در مورد موسسه‌های خیریه یا کمپین‌های عام‌المنفعه برندهای گوناگون نیز همین وضعیت را دارد. هرچه توانایی یک کسب و کار برای بهبود وضعیت برندش در زمینه طراحی سایت رسمی یا دست‌کم بخش مربوط به کمک‌های عام‌المنفعه بیشتر باشد، کمک‌های بیشتری را گردآوری خواهد کرد. خوشبختانه امروزه راهکارهای زیادی برای طراحی منحصر به فرد یک صفحه برای سایت برندها وجود دارد. برخی از نکات مهم در این زمینه به شرح ذیل است:

- اطمینان از هماهنگی سایت با کاربران موبایلی
- دسترسی ساده به راهنمای مربوط به چگونگی پرداخت هزینه به مشارکت در کار موسسه خیریه
- ایجاد هماهنگی میان فضای کلی برند و ماهیت فعالیت خیریه
- ایجاد گزینه‌هایی پیشفرض برای تعیین مبلغ کمک خیریه
- ایجاد آزمایش‌های A/B برای تعیین بهترین گزینه‌های ممکن
- تعیین گزینه‌های امنیتی برای پرداخت امن کاربران
- ترغیب کاربران برای تبدیل شیوه پرداخت‌شان به حالت سالانه

امروزه بسیاری از پروژه‌های بزرگ در زمینه خدمات عمومی و عام‌المنفعه از سوی سازمان‌های خیریه و برندها با پشتوانه پرداختی‌های مردمی صورت می‌گیرد بنابراین دست‌کم طراحی سایتی جذاب برای تعامل با مخاطب هدف ضروری خواهد بود. در ادامه برخی از توصیه‌های ضروری در زمینه طراحی حرفه‌ای صفحه مربوط به جمع‌آوری کمک‌های مردمی مورد بررسی دقیق قرار خواهد گرفت.

اطمینان از سازگاری با تجربه گوشی‌های هوشمند

امروزه اغلب مردم از گوشی‌های هوشمند برای جست‌وجو در اینترنت استفاده می‌کنند. این امر به معنای ضرورت برنامه‌ریزی دقیق برندها برای تعامل با مخاطب هدف در این فضااست. اگر یک برند دارای برنامه‌ای دقیق برای تعامل با مخاطب هدف براساس تجربه کاربری گوشی هوشمند نباشد، به سرعت با مشکلات عمیقی مواجه خواهد شد. یکی از نگرانی‌های مداوم برندها در زمینه تعامل با مخاطب هدف مربوط به افزایش مداوم ترافیک سایت است. این امر در صورت عدم هماهنگی سایت رسمی با تجربه کاربری گوشی‌های هوشمند موجب پایین ماندن سطح بازدید کاربران می‌شود.

برخی از نکات مهم در زمینه طراحی صفحه خیریه سازگار با تجربه کاربران گوشی‌های هوشمند به شرح ذیل است:

- پرهیز از فرمت‌های نامناسب: برخی از فرمت‌های طراحی صفحه سایت دارای کیفیت پایینی است. این امر فرآیند ایجاد هماهنگی میان سایت رسمی و نحوه فعالیت برند را دشوار خواهد کرد بنابراین باید به دنبال راهکارهایی برای انتخاب فرمت‌های جدید و مناسب بود.
- تعامل ساده مخاطب هدف با سایت: کاربران گوشی‌های هوشمند نیز تمایل به تعامل با سایت‌های خیریه دارند بنابراین صفحه مربوط به گردآوری پرداخت‌های مردمی باید گزینه‌هایی برای کاربران گوشی‌های هوشمند به منظور تعامل مناسب با برند داشته باشد.

امروزه بسیاری از موسسه‌های خیریه و برندها برای جلب نظر مخاطب

هدف موبایلی اقدام به همکاری با آژانس‌های طرح سایت می‌کنند. این

امر سطح کیفیت سایت رسمی برند را تا حد زیادی افزایش می‌دهد.

نکته مهم در این میان استفاده از برخی معیارهای پایه‌ای برای افزایش

کیفیت صفحه سایت برای کاربران گوشی‌های هوشمند است. یکی از

معیارهای مهم در این میان مربوط به سرعت بارگذاری صفحات سایت

است. امروزه به طور معمول برندها صفحه مربوط به پرداخت کمک‌های

مردمی را در قالب لینک مجزا در اختیار کاربران قرار می‌دهند بنابراین

برندها باید به دنبال راهکاری برای افزایش سرعت ویژه صفحه موردنظر

باشند. ارزیابی وضعیت کلی سایت برند براساس معیار موردنظر بسیار

ساده و سریع‌تر صورت می‌گیرد.

مشکل اصلی برخی از برندها ناتوانی برای ارزیابی سرعت دقیق سایت برندشان است. این امر در بلندمدت مشکلات بسیار زیادی برای آنها ایجاد می‌کند بنابراین از همین حالا باید به دنبال راهکارهایی برای بهبود سرعت سایت در قالبی وسیع داشته باشیم. کمترین اقدام یک برند در این میان سرمایه‌گذاری برای بهبود کیفیت کاربری و سرعت صفحه پرداخت مردمی برای کاربران گوشی‌های هوشمند خواهد بود.

ایجاد راهنمای ساده و در دسترس برای کاربران

نحوه همکاری کاربران با موسسه‌های خیریه یا کمپین‌های عام‌المنفعه برندها همیشه ساده نیست. بدون تردید بهترین گزینه برای برندها طراحی ساده این بخش است، اما برخی از فرآیندهای خیریه دارای پیچیدگی‌های اجتناب‌ناپذیر است. این امر مشکلات بسیار زیادی برای برندها ایجاد می‌کند. مهمترین مسئله در این میان طراحی بخش منحصر به فرد برای تعامل میان کاربران با موسسه خیریه است. برخی از موسسه‌های خیریه اقدام به طراحی ویدئو به منظور توضیح نحوه پرداخت هزینه از سوی کاربران و سپس واکاوی نحوه سرمایه‌گذاری مبلغ موردنظر می‌کنند. این امر تاثیر روانی بسیار مطلوبی بر روی مخاطب هدف دارد. بنابراین باید در دستور کار برندها قرار گیرد. در غیر این صورت شرایط برای فعالیت برندها به شدت دشوار خواهد شد. این امر در بلندمدت بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف را ساده خواهد کرد.



استفاده از فایل‌های ویدئویی برای بیان شیوه همکاری کاربران با موسسه‌های خیریه ایده جذابی است. نکته مهم در این میان نحوه طراحی ویدئوی موردنظر است. بسیاری از برندها به این نکته مهم توجه ویژه‌ای ندارند. همین امر میزان تمایل کاربران برای همکاری با موسسه موردنظر را کاهش می‌دهد. اگر یک برند در زمینه گردآوری کمک‌های مردمی با استقبال اندک کاربران مواجه شود، اعتبارش به خطر خواهد افتاد. بسیاری از برندها در طول زمان اقدام به طراحی ویدئوهای مختلف و پررور رسانی کیفیت ویدئوهای نهایی‌شان می‌کنند. شاید این امر در ابتدا عجیب به نظر برسد، اما تاثیرگذاری به شدت قابل توجهی بر روی وضعیت برند برجای خواهد گذاشت. بسیاری از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف از همین شیوه استفاده می‌کنند.

بهترین توصیه در این بخش طراحی ویدئوی معرفی وضعیت موسسه خیریه و نحوه همکاری افراد درست مانند ویدئوهای بازاریابی است. اگر به بازاریاب‌های مناسب در زمینه کسب و کار دسترسی دارید، دعوت از آنها برای همکاری با موسسه ایده جذابی خواهد بود. امروزه بسیاری از بازاریاب‌ها در صورت دریافت درخواست همکاری از سوی موسسه‌های خیریه اقدام به همکاری با هزینه اندک یا به صورت رایگان خواهند کرد.

این امر مزیتی برای موسسه‌های خیریه به منظور فعالیت بهتر در زمینه

جلب کمک‌های مردمی محسوب می‌شود.

اگر کسب و کار شما در زمینه طراحی ویدئو مشکلات زیادی دارد، همکاری با برندهای حرفه‌ای گزینه جذابی خواهد بود. بسیاری از برندها در این زمینه به طور مداوم با مشکل طراحی ویدئوهای دارای صحنه‌های جذاب مواجه هستند. این امر موجب کاهش سطح تعامل میان برند و مخاطب هدف می‌شود. استفاده از ابزارهای مناسب برای طراحی ویدئو به صورت جذاب‌تری امری ضروری است. اگر این نکته مدنظر موسسه‌های خیریه یا برندها قرار نگیرد، مشکلات زیادی برای آنها ایجاد خواهد شد.

مسئله جمع‌آوری کمک‌های مردمی از سوی موسسه‌های خیریه تا حد زیادی مشخص است. نکته مهم درخصوص وضعیت برندهای تجاری است. بسیاری از کاربران نسبت به هزینه درست کمک‌های مردمی از سوی برندها تردید دارند. بنابراین شاید در عمل نیاز به توضیح دقیق‌تر از سوی برندها و همچنین پرداختن به نتایج سرمایه‌گذاری عام‌المنفعه ضروری باشد.

ایجاد هماهنگی میان صفحه خیریه و ماهیت کلی برند

برندهای مختلف با اهداف گوناگون اقدام به برگزاری کمپین‌های خیریه می‌کنند. این امر براساس میزان شهرت و اعتبار برندها تاثیرات مختلفی به همراه دارد. بسیاری از مشتریان در ازای اختصاص بخشی از هزینه فروش محصولات از سوی برندها به امور خیریه انگیزه بالاتری برای خرید پیدا خواهند کرد. این امر بسیاری از برندها را به سوی فعالیت خیریه سوق می‌دهد.

یکی از نکات مهم برای جلب نظر مخاطب هدف به منظور همکاری با کمپین خیریه برندها طراحی مناسب صفحه مربوط به خیریه است.

بسیاری از برندها در این زمینه فعالیت مناسبی ندارند. دلیل این امر پرهیز از طراحی حرفه‌ای صفحه سایت است بنابراین برندها به طور مداوم با مشکلاتی در زمینه ایجاد هماهنگی میان کمپین خیریه با

ماهیت کلی برندشان مواجه هستند.

براساس گزارش موسسه Morweb طراحی صفحه راهنمای مناسب برای موسسه‌های خیریه دارای اهمیت بسیار زیادی است، اما نکته مهمتر در این میان طراحی هماهنگ صفحه موردنظر با ماهیت کلی برند است. این امر دامنه بسیار وسیعی دارد. به عنوان مثال، برخی از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف به کمپین خیریه‌شان باید به اقداماتی مرتبط با فعالیت‌شان دست بزنند. به عنوان مثال، اگر کسب و کار شما در زمینه تولید پوشاک فعالیت دارد، باید بخشی از تولیداتش را به صورت رایگان در اختیار مردم سراسر دنیا یا شهرهای مشخصی قرار دهد. این امر وجه فرآیند خیریه برند را بهبود خواهد بخشید.

طراحی گزینه‌های مشخص برای کمک به کمپین

پرداخت هزینه‌های اندک برای کمک به کمپین هیچ مشکلی ندارد. بسیاری از کاربران در صورت مواجهه با صفحه‌ای خالی در بخش مقدار کمک احساس نگرانی خواهند کرد. شاید این نکته عجیب باشد، اما برخی از کاربران تمایلی به کمک‌هایی با مبلغ کم ندارند بنابراین به طور معمول تعداد اندکی از کاربران کمک‌های قابل توجهی خواهند کرد و دیگر کاربران از این امر صرف نظر می‌کنند. طراحی گزینه‌هایی برای پرداخت کمک با مبالغ اندک بهترین گزینه پیش روی برندها خواهد بود. این امر اعتماد به نفس قابل توجهی به کاربران برای کمک‌های هرچند اندک خواهد داد.

اشتباه برخی از برندها تصویرسازی از فرآیند کمپین‌های خیریه به مثابه پروژه‌های بسیار عظیم است. کمک به حتی یک خانواده یا فرد برای رهایی از شرایط دشوار نیز ایده مناسبی است بنابراین مقیاس کوچک کار نباید موجب دلرستی برندها و از همه مهمتر کاربران شود. طرح‌های بزرگ خیریه اغلب از نقاط کوچک شروع شده‌اند بنابراین جلب کمک‌های مردمی برای ساماندهی امور مختلف ایده جذابی خواهد بود.

بسیاری از برندها در پروژه‌های خیریه اقدام به اختصاص مبالغ مشخص از ذخیره مالی یا بودجه‌های اصلی شرکت می‌کنند. این امر در کنار کمک‌های کاربران در سطح خرد موجب فراهم‌سازی شرایط مساعد برای انجام پروژه‌های کاربردی می‌شود. نتیجه این امر امکان حضور برند در کنار کاربران و رونمایی از نتیجه سرمایه‌گذاری عام‌المنفعه است. این امر از نقطه نظر جایگاه برند دارای اهمیت بالایی خواهد بود.

تأکید اصلی این بخش بر روی طراحی بخش‌های مشخص برای تعیین مبلغ کمک از سوی کاربران است. گزینه‌های موردنظر باید از بسیار اندک شروع شود. همچنین امکان ایجاد کادری برای درج سایر مبالغ از سوی کاربران علاقمند نیز وجود خواهد داشت.

استفاده از گزینه‌های آزمایشی A/B

برگزاری کمپین‌های خیریه درست مانند هر فعالیت بازاریابی همراه با ریسک‌های قابل ملاحظه‌ای است. بسیاری از برندها به جلب نظر مخاطب هدف به طور مداوم با مشکلاتی مواجه هستند. این امر انگیزه برندها برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد. کمپین‌های خیریه گاهی اوقات با مشکلاتی در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف رو به رو می‌شود. اگر این امر به خوبی مدیریت نشود، وضعیت برندها به شدت دشوار خواهد شد. بهترین توصیه در این بخش مدیریت کمپین‌های خیریه درست مانند کمپین‌های بازاریابی معمولی است بنابراین در میانه مسیر اجرای کمپین شاید نیاز به ارزیابی دوباره درخصوص وضعیت کمپین بازاریابی باشد. این فرآیند باید در نهایت دقت صورت گیرد. در غیر این صورت وضعیت برای برندها به شدت دشوار می‌شود.

آزمایش‌های A/B به طور معمول در حوزه بازاریابی و تبلیغات کاربرد دارد. اثرگذاری این امر در حوزه کتونی مربوط به شناسایی سلیقه مخاطب هدف در مورد سایت رسمی برند و صفحه مربوط به کمک‌های مردمی است. بسیاری از کاربران توصیه‌های اساسی برای برندها به منظور بهبود کیفیت سایت‌شان دارند. این امر امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را بهبود خواهند بخشید.

کمپین‌های خیریه نیز درست مانند کمپین‌های بازاریابی باید با کمک بازاریاب‌های حرفه‌ای دنبال شود. هدف نهایی برندها از اجرای چنین کمپین‌هایی افزایش تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است بنابراین برندها برای گردآوری مبالغ قابل توجه و بهبود وضعیت تعامل میان برندشان و کاربران باید توجه ویژه‌ای به این فرآیند داشته باشند. در غیر این صورت شرایط بسیار سختی از نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را تجربه خواهند کرد.

امروزه به طور معمول برندهای دارای اطمینان بالا از موفقیت در حوزه گردآوری مبالغ خیریه اقدام به برگزاری چنین کمپین‌هایی می‌کنند. اگر یک برند با ناکامی در زمینه کمپین‌های خیریه مواجه شود، بخش قابل توجهی از هزینه‌هایش بی‌فایده خواهد بود بنابراین باید به آزمایش‌های A/B یا دو مرحله‌ای برای شناخت سلیقه مخاطب هدف توجه زیادی نماید.

استفاده از گزینه‌های مختلف و امن برای پرداخت

امروزه برخی از برندها برای افزایش انگیزه کاربران به منظور پرداخت هزینه برای کمپین‌های خیریه اقدام به تعیین گزینه‌های پرداخت مختلف می‌کنند. این امر شاید در نگاه نخست عجیب به نظر برسد، اما تاثیرگذاری قابل ملاحظه‌ای بر روی مخاطب هدف دارد.

یکی از دغدغه‌های همیشگی کاربران برای پرداخت هزینه خیریه به کمپین‌ها استفاده از درگاه‌های پرداختی امن است. اگر این امر مورد توجه برندها قرار نگیرد، میزان پرداخت و مشارکت کاربران به شدت کاهش خواهد یافت. ایراد اصلی بسیاری از کمپین‌های خیریه دقیقاً در همین نقطه نهفته است. موسسه‌های خیریه اغلب به صورت حضوری اقدام به گردآوری هزینه‌های خیریه می‌کنند. این امر تفاوت اساسی با نحوه اجرای کمپین‌های خیریه در قالب آنلاین دارد بنابراین برندها باید به تفاوت‌های اصلی در این زمینه توجه داشته باشند.

امروزه برگزاری کمپین‌های خیریه بدل به گزینه‌ای جذاب برای برندها شده است. موسسه‌های خیریه نیز به طور مداوم در این حوزه فعالیت دارند. طراحی صفحه اصلی مربوط به کمپین موردنظر برای بهبود وضعیت برندها نکته بسیار مهمی محسوب می‌شود. اگر کیفیت این صفحه بالا باشد، نتیجه نهایی کار برندها قابل ملاحظه خواهد بود. در غیر این صورت وضعیت برندها به شدت دشوار خواهد شد.

منبع: com.learn.g2

به همت شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان انجام شد ؛

توزیع ۱۴۰۰ بسته نوشت افزار میان دانش آموزان کم بر خوردار شهرهای لالی و هفتکل



اهواز – شبنم قجاوند: جدیدترین مرحله از رزمایش کمک های مومنانه در شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان با توزیع ۱۴۰۰ بسته نوشت افزار به دانش آموزان کم بر خوردار تحت پوشش دو نهاد حمایتی کمیته امداد امام خمینی (ره) و بهزیستی شهرهای لالی و هفتکل برگزار شد . مرحله ی هفتم و هشتم از رزمایش کمک های مومنانه در شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان صبح دپروز و امروز با حضور مهندس قباد ناصری مدیرعامل ، جمعی از مدیران این شرکت – فرماندار و امام جمعه هفتکل و همچنین فرماندهان سیاه – روسای آموزش و پرورش – روسای ادارات بهزیستی و کمیته امداد امام خمینی (ره) شهرهای لالی و هفتکل برگزار شد و طی آن ۱۴۰۰ بسته نوشت افزار میان دانش آموزان تحت پوشش این دو نهاد حمایتی توزیع گردید . این بسته ها که شامل کیف – دفتر خط دار و نقاشی – بسته مداد رنگی – بسته مداد رنگی – تراش – مداد سیاه و مداد قرمز – خودکار و جا مدادی است به همت دفتر مدیریت و در راستای عمل به مسئولیت های اجتماعی این شرکت تهیه گردیده و میان دانش آموزان کم بر خوردار توزیع گردید . با هماهنگی به عمل آمده قرار است در فاز بعدی این رزمایش ، بسته های نوشت افزار تهیه شده میان دانش آموزان کم بر خوردار تحت پوشش کمیته امداد امام (ره) و بهزیستی شهرستان اندیکا توزیع گردد . در مرحله ی قبلی از اجرای رزمایش مومنانه توسط شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان تعداد ۷۰۰ بسته نوشت افزار میان دانش آموزان کم بضاعت تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره) و بهزیستی شهرستان مسجدسلیمان توزیع گردید. لازم به توضیح است که پیش از این و طی سالهای ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ ، شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان در راستای عمل به مسئولیت های اجتماعی اش تعداد ۹۲۰۰ بسته نوشت افزار را تهیه و با همکاری اداره آموزش و پرورش شهرهای مسجدسلیمان لالی – هفتکل و اندیکا میان دانش آموزان توزیع نموده است .

تعمیر سیستم تنظیم کننده هوای احتراق مشعل واحد بخاری نیروگاه شهید رجایی



قزوین – خبرنگار فرصت امروز: سیستم تنظیم کننده هوای احتراق مشعل واحد شماره ۴ بخاری نیروگاه شهید رجایی توسط متخصصان تعمیرات این نیروگاه تعمیر شد. به گزارش روابط عمومی شرکت مدیریت تولید برق شهید رجایی، حسن آزاد مرد مدیر امور تعمیرات مکانیک، در این باره گفت: با خروج واحد شماره ۴ بخاری از مدار تولید برق و انجام تعمیرات اساسی آن، فرصت مناسبی پیش آمد تا ایرادهای وارده به این واحد، توسط کارکنان تعمیرات، برطرف شود. آزاد مرد افزود: سیستم تنظیم کننده هوای احتراق مشعل واحد شماره ۴ بخاری که دچار آسیب شده و «ممبر» های آن بیش از میزان ۱۰ درصد، باز و بسته نمی شد، تحت تعمیر قرار گرفته و با اصلاح آن، به مدار فعالیت، بازگشت. مدیر امور تعمیرات مکانیک با اشاره به فعالیت های تخصصی انجام شده برای تعمیر این سیستم بیان داشت: در این فعالیت تعمیراتی که با سرپرستی اکبر غلامی، رئیس اداره تعمیرات مکانیک بویر نیروگاه بخار همراه بود، پس از بررسی های اولیه برای برآورد وضعیت سیستم، اقدامات اصلاحی انجام شد که در این خصوص، نگهدارنده های مربوط به دمبرهای آن، برش کاری و ورق های فلزی مربوط به بدنه رنگ های نگهدارنده دمبرها نیز که دچار خمدگی شده بود، صاف کاری و اصلاح شد. وی در ادامه گفت: برش کاری محور اصلی دمبرها اقدام دیگری بود که به علت تاب برداشتن آن، امکان باز و بسته شدن دمبرهای روی این محور، بیش از ۱۰ درصد، امکان پذیر نبود. آزادمدر افزود: ترمیم کوپل محور اصلی، مونتاژ تجهیزات بازشده و ... فعالیت های دیگری است که تا پایان این عملیات تعمیراتی ادامه دارد. این سیستم، وظیفه تنظیم هوای احتراق مشعل ها را با توجه به میزان تولید واحد، بر عهده دارد. به طوری که با افزایش میزان تولید واحد، هوای بیشتری را برای کمک به تنظیم احتراق، وارد کوره می کند.

سر هنگ سلیمانی :

مبارزه جدی با خلافکاران و مخلان نظم و امنیت، از مهمترین وظایف مااست



ملارد – غلامرضا جباری: فرمانده نیروی انتظامی شهرستان ملارد در گفتگویی از عزم جدی سبز پوشان نیروی انتظامی برای مقابله با مخالن نظم و امنیت و خلافکاران گوناگون خبرداد. وی با تشریح عملکرد فرماندهی شهرستان ملارد اظهار داشت: طی یکسال ۹۹-۹۸ در زمینه کشف تریاک با ۲۸٪ و کشف مواد مخدر شیشه و ترکیبات مخدر صنعتی با ۳۲۸٪ افزایش روبرو هستیم.همچنین در زمینه کشف سلاح ۸۱ درصدافزایش داریم که در این زمینه خصوص اقدام به دستگیری ارادل و اوپاش کرده که ۱۰۰٪ افزایش دستگیری در کارنامه ما ثبت شده است. سرهنگ علی سلیمانی گفت: چون ملارد در مسیر محور مواصلاتی از سوی اختر آباد قرار دارد ، باراندار قاچاق کالا می باشد که با تلاش های نیروی انتظامی ملارد طی یکساله ۹۹- ۹۸ هشتادو شش درصدافزایش تشکیل پرونده و ۵۶٪افزایش دستگیری متخلفین و ۲۹٪افزایش کشف و توقیف کالای قاچاق داشتیم . بانک اطلاعاتی تعداد سوله ها و انبار های شهرستان را با مشارکت اداره صنعت معدن و تجارت تشکیل داده ایم و حتی چندین تخلف تولید روغن های تقلبی و غیره شناسایی کرده و اقدام نموده ایم.وی در بخش دیگری از صحبت های خود ابراز داشت: توجه به اینکه سلامت مردم از اولویت های نیروی انتظامی بویژه در این برمه زمانی می باشد به همین دلیل در کنار شبکه بهداشت و دیگر مسئولان مرتبط در زمینه مبارزه با کرونا اقدامات مناسبی داشتیم.

احساس امنیت روانی مردمی برای ارتقاء سطح توقیفات ما بسیار موثر است

فرمانده نیروی انتظامی ملارد خاطر نشان ساخت: امنیت یک محصول مشترک است که همه مسئولان و مردم در برقراری ورشد آن دخیل هستند. بسترهایی در این باره وجود دارد که پرداختن به آنها لازم است تا نسبت به افزایش شرایط امنیت اجتماعی و کاهش مشکلات و جرایم عمومی اقدام گردد. سلیمانی گفت: در خصوص مقابله با زورگیری ها، تغییر تاکتیک داده ایم و نسبت به رصد این گونه موارد، برنامه خاصی در دستور کار داریم و تلاش بی شبانی می نماییم تا اینگونه ناامنی ها به حداقل برسد.در این زمینه دقت مردم در رفتار های اجتماعی خود در کاهش ناامنی ها بسیار تاثیر گذار می باشد.

با حضور رئیس بنیاد مسکن کشور ۵۰۹ پروژه بازسازی تأسیسات روبنایی سیل گلستان افتتاح شد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: آیین افتتاح متمرکز ۵۰۹ پروژه بازسازی تأسیسات روبنایی سیل سال ۹۸ در ۲۴۰ روستای استان گلستان با حضور رئیس بنیاد مسکن کشور به صورت متمرکز در اق قلا افتتاح شد.این پروژه ها که با اعتبار ۵۰ میلیارد تومان اجرایی شده است ۲۵۸ هزار نفر از جمعیت گلستان از آنها بهره مند خواهند شد.رئیس بنیاد مسکن کشور با اشاره به افزایش هزینه های مصالح ساختمانی به خبرنگاران گفت: برنامه هایی برای حمایت از مردم مناطق سیل زده در نظر گرفته می شود، بنیاد مسکن انقلاب اسلامی به سیل زدگان تسهیلات ارزان قیمت و ۱۰ میلیون تومان کمک بلاعوض اعطاء می کند، همچنین به خانواده های کم بضاعت از محل حساب ۱۰۰ امام(ره) کمک می شود.«علیرضا تابش» با بیان اینکه دولت یک هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان تسهیلات بلاعوض به واحدهای سیل زده کشور پرداخت کرد، ادامه داد: همراه با بازسازی واحدهای مسکونی سیل زده، ترمیم و بازسازی فضای عمومی شهر و روستا و خسارت هایی که به پل ها، دیواره های رودخانه ها و غیره وارد شده بود با اعتبار ۷۶۴ میلیارد تومان در دستور کار قرار گرفت.

معاون خدمات مشترکین و درآمد شرکت آبفای گیلان: ۴۴ هزار فقره انشعاب آب و فاضلاب از طریق مرکز ارتباط با مشتریان (سامانه ۱۲۲) واگذار شد

رشت- **زینب قلیپور:** معاون خدمات مشترکین و درآمد این شرکت از واگذاری ۴۴ هزار فقره انشعاب آب و فاضلاب از طریق سامانه ارتباط مردمی ۱۲۲ خبر داد.رضا سبحانی معاون خدمات مشترکین و درآمد شرکت آب و فاضلاب استان گیلان با اعلام این خبر افزود: مرکز ارتباط با مشتریان و سامانه ۱۲۲ یکی از درگاه های هوشمند و ترکیبی شامل سامانه های اطلاعاتی گویا و اپراتورهای مجرب می باشد که به صورت شبانه‌روزی در ارتباط با مردم است و تاکنون کارنامه واگذاری حدود ۴۴ هزار فقره انشعاب و پاسخگویی به درخواست ها و خدمات مورد نیاز را از سال ۱۳۹۶ بر عهده داشته است.وی همچنین افزود: با توجه به گذشت چند سال از اجرای برنامه های ارتقاء کمی و کیفی سطح خدمات الکترونیک و نوین به متقاضیان و مشترکین خدمات شرکت آب و فاضلاب طی نشست با حضور همکاران معاونت خدمات مشترکین و درآمد و حوزه فناوری اطلاعات و GIS شرکت، روند افزایش راندمان و بهبود شرایط ارائه خدمات به مشترکین در سطح شهرها و روستاهای استان گیلان مورد بررسی قرار گرفت.

آذربایجان شرقی – فلاح: رئیس اداره حمل و نقل و ترافیک شهرداری منطقه ۸ تبریز عملکرد این واحد در شش ماهه نخست سال جاری را تشریح کرد. به گزارش خبرنگار ما در آذربایجان شرقی، حسین حسین پور در این خصوص گفت: به منظور رفاه حال شهروندان و سهولت در تردد، اداره حمل و نقل و ترافیک شهرداری منطقه ۸ تبریز اقدامات خاصی در شش ماهه نخست سال جاری انجام داده است. وی با اشاره به بخشی از اقدامات این منطقه از جمله: خط کشی محوری خیابان های اصلی سطح منطقه، نصب تجهیزات ترافیکی در هسته مرکزی شهر و نوسازی سیستم های قبلی، حضور مداوم در جلسات کمیته فنی و کمیته مشترک، ارایه نکته نظرات منطقه و پیگیری مصوبات آن، نیازسنجی مشکلات ترافیکی و معضلات مربوط به آن در سطح منطقه، تهیه نقشه کامل از موارد مربوط به بهسازی مسیر معلولین و جانپازان و پیگیری رفع مشکلات و موارد مربوطه، ممیزی و بررسی ترافیکی در خصوص پارکینگ های سطح منطقه و تهیه شناسنامه کامل پارکینگ های سطح حوزه گفت: همکاری با معاونت شهرسازی منطقه در راستای ساماندهی پارکینگ ها، پیگیری ساماندهی بارانداز دارایی و پیگیری ساماندهی باراندازهای سطح منطقه و شناسایی تقاطع های بحرانی و گر ه های ترافیکی تصادف خیز منطقه به همراه پلیس از دیگر



اقدامات در نیمسال نخست سال جاری بوده است. رئیس اداره حمل و نقل و ترافیک شهرداری منطقه ۸ تبریز افزود: با توجه به شروع فصل بارندگی این واحد نسبت به شستشو و بازدید منظم تجهیزات ترافیکی سطح منطقه و نظارت بر بهره برداری مطلوب از کلیه سیستم های حمل و نقل و ترافیک، و ارایه طرح های مربوط به کمیته فنی سازمان، پیگیری تصویب طرح دوربرگردان دارایی از کمیته های فنی سازمان ترافیک و کمیته مشترک، پیگیری جهت اجرای پروژه های اصلاح هندسی معابر از جمله خیابان پشت مصلی و تقاطع پیاده راه ارک و هماهنگی با سازمان ترافیک، هماهنگی با

ایجاد سرانه ۲۰ متری فضای سبز در قم قابل تقدیر است



و استانداری آمادگی همکاری برای تأمین پساب فضای سبز را دارد. رحمان نیای به جایگاه بوستان ولایت در فضای سبز شهر قم پرداخت و خاطرنشان کرد: بوستان جنگلی به مساحت ۲۰۰

قم – خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل دفتر فنی استانداری قم گفت: امروز ثبت سرانه‌ای برابر ۲۰ مترمربع و ایجاد و نگهداری از ۲۵ میلیون مترمربع فضای سبز در شهری با اقلیم کویری قابل تقدیر است. به گزارش واحد روابط عمومی سازمان پارک‌ها و فضای سبز شهرداری قم، مرتضی رحمان نیای با اشاره به ضرورت دستیابی به استانداردهای جهانی در حوزه فضای سبز، اظهار داشت: یکی از دغدغه‌های مهم مدیران استانی در حوزه فضای سبز مدیریت منابع آبی بوده که با اجرای ۶۰ درصدی طرح جامع آبیاری قم قدم بزرگی در مدیریت منابع آبی برداشته‌شده است. مدیرکل دفتر فنی استانداری قم استفاده از پساب تصفیه‌خانه مدول سه را موردبررسی قرارداد و تصریح کرد: خوشبختانه استفاده از گونه‌های گیاهی کم آب‌پر و تصفیه فاضلاب برای تأمین آب در سازمان پارک‌ها و فضای سبز موردتوجه قرار گرفته

ساری – دهقان : به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی آب منطقه ای مازندران دومین جلسه شورای حفاظت منابع آب با حضور دکتر محمدابراهیم یخکشی رئیس هیات مدیره و مدیرعامل شرکت آب منطقه ای مازندران، مهدی رازجویان معاون هماهنگی امور عمرانی استاندار مازندران و جمعی از مدیران دستگاه اجرایی با موضوع بررسی روند تغییرات کیفیت منابع آب استان به خصوص در حوزه آب زیرزمینی در محل سالن جلسات استانداری برگزار شد. مهدی رازجویان در این جلسه گفت: اگر به درستی از منابع آب در استان حفاظت نکنیم، در آینده‌ای نزدیک جهت تأمین آب شرب به مشکل خواهیم خورد. وی با تأکید بر اینکه عملکردها باید به شکلی باشد که در مواقع بحرانی، هادبات آب

سکوهای بارگیری فرآورده‌های سبک وسنگین در شرکت پالایش نفت اصفهان احداث شد

اصفهان – قاسم اسد: شرکت پالایش نفت اصفهان به‌منظور بارگیری فرآورده‌های ویژه خود، ۱۸ بازوی بارگیری جدید احداث کرده است رئیس عملیات مخازن و نقل و انتقال مواد نفتی شرکت پالایش نفت اصفهان با اعلام این خبر گفت: این بازوها با هدف بارگیری محصولاتی همچون لوب کات، آیزوریسایکل، وکیوم باتوم (ته مانده برج تقطیر در خلا و همچنین انواع حلال‌های نفتی طراحی و در زمینی به مساحت ۱/۵ هکتار و با هزینه‌ای بالغ بر ۴۰ میلیارد تومان احداث گردیده اند .بابک العاسی نیا افزود: این بازو ها بر روی ۹ سکوی بارگیری و دو نازله احداث شده اند که تعداد ۴ بازو

از سوی مدیرعامل شرکت گاز استان؛

آخرین وضعیت گازرسانی در آذربایجان شرقی تشریح شد



دانش محور، در خدمت رسانی صادقانه به مردم و نیل به اهداف سازمانی تلاش می نمایند. سیدرضا رهنمای توحیدی تصریح کرد: گازرسانی به ۲۴۰ روستا در دست اجرا بوده است که به حول و قوه الهی ۸۶ روستا همزمان

حضور مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام در دفتر خبرگزاری تسنیم

ایلام – منصوری: عباس شمس الهی مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام با حضور در دفتر خبرگزاری تسنیم ایلام در گفتگوی رسانه ای با مخاطبین سخن گفت. عباس شمس الهی با حضور در دفتر خبرگزاری تسنیم ضمن ارائه گزارش عملکرد شرکت گاز استان، ارائه توصیه های ایمنی استفاده از گاز به مشترکین در شروع فصل سرما ، توصیه به رعایت صرفه جویی در مصرف گاز، از مشترکین و صنایع درخواست نمود بدهی های معوق گاز بپاه را پرداخت نمایند. شمس الهی اظهار داشت: هم اکنون ۲۴ شهر ۴۶۱، روستا و ۸۰۰ واحد صنعتی و تولیدی در استان گازدار می

باشند که سهم ۹۹ درصد جمعیت شهری و ۹۴ درصد جمعیت روستایی کل استان را شامل می شود. وی تصریح کرد : هم اکنون شرکت گاز استان بالغ بر ۴۰۰ میلیارد ریال مطالبات گازبپاه طلبکار می نباشد لذا از کلیه مشترکین خانگی، اداری و واحدهای صنعتی نسبت به پرداخت گازبپاه معوق خود اقدام نمایند. شمس الهی گفت: شرکت پتروشیمی و کارخانه سیمان ایلام با مجموع بدهی بالغ بر ۳۰۰ میلیارد ریال بیشترین میزان بدهی به شرکت گاز استان را دارند و عدم پرداخت به موقع این مطالبات باعث تأخیر در انجام رسالت شرکت در گازرسانی به سایر مناطق استان می گردد. وی

عوامل راهنمایی و رانندگی بازار، شریعتی و منصور در جهت اعمال مقررات و نصب تابلوها و علایم انتظامی اقدام کرده است. این مقام مسوول خاطرنشان کرد: ایمنی ترافیکی کلیه عملیات در سطح حوزه (خذ مجوزات ترافیکی) مانند حفاری ها، پروژه های عمرانی، تعمیرات روشنایی و موارد مشابه به منظور کاهش خسارت و آسیب احتمالی به افراد شاغل در عملیات و شهروندان، پیگیری و نظارت بر اجرای پروژه تعمیریات اساسی زیر گذر صاحب الامر و رفع کلیه نواقص مربوط به آن، پیگیری در راستای رفع مشکلات روشنایی در سطح منطقه و پارک‌ها با همکاری معاونت خدمات شهری منطقه، پیگیری طرح های سه شنبه های بدون خودرو، مسیر عصر بازار، مسیر اختصاصی حمل بار در خیابان دارایی با همکاری گروه فنی شهرداری منطقه، ارایه پیشنهاد در راستای بررسی مجدد مسیرهای پارکبانی در هسته مرکزی شهر و بررسی آن با همکاری سازمان ترافیک، اجرای نیوجرسی ترافیک در راسته کویچه و ساماندهی وضعیت قبلی، بازدید با کارشناسان سازمان ترافیک و زیباسازی منطقه در راستای ادغام پایه تابلوهای اضافی و زیباسازی محیط شهری و برگزاری مناقصات مربوط به ترافیک با همکاری معاونت سازمان ترافیک شهری تبریز از دیگر اقدامات این واحد در ۶ ماهه نخست سال ۹۹ می باشد.

ایجاد سرانه ۲۰ متری فضای سبز در قم قابل تقدیر است

هکتار که ۳۰ هکتار از آن تبدیل به بوستان شهری خواهد شد، یکی از اتفاقات خوب شهری در حوزه فضای سبز بوده که باید احیا و فضای سازی آن سرعت بیشتری پیدا کند. وی تلاش ۲۰ ساله شهرداری قم را در توسعه بوستان ولایت موردتوجه قرارداد و تأکید کرد: این بوستان موقعیت مطلوبی در دل کویر داشته و شهرداری قم سالانه هزینه‌های سنگینی را برای توسعه این بوستان انجام داده حتی در بخشی از بوستان بیش از ۳۰ هکتار از گونه های شمر کاشته شده است. مدیرکل دفتر فنی استانداری قم از رفع مشکل دسترسی به این بوستان خبر داد و خاطرنشان کرد: به‌زودی مسیری موزای اتوبان و در حاشیه بوستان احداث‌شده و با نمایشگاه بین‌المللی فرش و نمایشگاه بین‌المللی ادامه خواهد داشت که مشکلات دسترسی به این بوستان را مرتفع خواهد کرد.

برگزاری دومین جلسه شورای حفاظت منابع آب در محل استانداری مازندران

مردم نیز نادیده گرفته شود. رازجویان با تأکید بر اینکه در فصل گرما بعضی از روستاهای مازندران دچار کم‌آبی می‌شود، تصریح کرد: ۷۲۰۰ کیلومتر رودخانه در استان مازندران وجود دارد که می‌بایست از تمام آنها به درستی حفاظت کرد. معاون استاندار مازندران ادامه داد: آب‌بندها فرصتی برای ذخیره آب جهت استفاده در فصول مختلف سال است لذا انتظار می‌رود با لایروبی به موقع از این ظرفیت‌ها به خوبی استفاده شود. وی ادامه داد: جهت حفظ امنیت غذایی و صنایع دامداری و کشاورزی در مازندران، می‌بایست منابع آب را به درستی مدیریت کنیم. رازجویان در پایان بر حفظ رودخانه‌ها و آب‌بندهای استان جهت توسعه صنعت گردشگری تأکید کرد



سیستم آتش‌نشانی با تعبیه ۶ مانیتور در جهت اطفای حریق احتمالی، دوش‌های آتش‌نشانی به‌صورت آب و فوم و ... تجهیزات دوربین مداربسته به منظور کنترل محوطه، سیستم های پیچینگ و سیستم های بستن اضطراری واحد نیز طراحی شده است.

اپل، گوگل و قراردادی که اینترنت را کنترل می کند



می کنند، شاهد تبلیغاتی هستند که کسب و کار گوگل را پیش می رانند. آنها ضمناً با جست و جوگر گوگل به دیگر محصولات این کمپانی مانند یوتیوب نیز دسترسی می یابند.

یکی از مدیران پیشین گوگل که به خاطر ممنوعیت صحبت راجع به قرارداد خواسته نامش فاش نشود می گوید چشم انداز از دست دادن ترافیک دیوایس های اپل، برای گوگل «وحشتناک» بوده است. وزارت دادگستری که اکنون می خواهد از ورود گوگل به قراردادهای مشابه به قرارداد اپل جلوگیری کند، این بحث را پیش می کشد که توافق با کمپانی ساکن کوپرتینو به شکلی غیرمنصفانه به گوگل کمک کرده تا سهمی ۹۲ درصدی از جست و جوهای اینترنتی در سراسر جهان داشته باشد و به قلب زندگی آنلاین مصرف کنندگان تبدیل شود.

کسب و کارهای آنلاین مانند Expedia و Yelp و همینطور انبوهی از کمپانی های دیگر که در هر حوزه ای، از فروش نودل گرفته تا انتشار اخبار گزینه پیش فرض در آیفون ها و آپدها بود، به ازای هر سرچ پول تبلیغات آنلاین باعث شده که این کمپانی حتی هنگام جست و جوی نام یک کمپانی نیز از آن کمپانی طلب پول کند. از سوی دیگر، مصرف کنندگان به سمت محصولات گوگل مانند گوگل میس سوق داده می شوند. مایکروسافت که خود دو دهه پیش درگیر یک نبرد قانونی با دولت آمریکا بوده به رگولاتورهای بریتانیایی گفته که اگر بینگ گزینه پیش فرض در آیفون خود در گوگل نوشت که «بینش ما این است که بیشتری نسبت به دیگر موتورهای جست و جوگر کسب می کرد.

از سوی دیگر، رقیبایی مانند DuckDuckGo (موتور جست و جوگر کوچکی که خودش را جایگزینی برای گوگل با تمرکز بیشتر بر حفاظت از حریم شخصی معرفی می کند) نیز هیچ وقت شانس برای برقراری چنین ارتباطی با اپل نداشته و نخواهد داشت.

اپل اکنون در ازای تعبیه موتور جست و جوی گوگل به صورت پیش فرض در محصولاتش، سالانه حدود ۸ الی ۱۲ میلیارد دلار دریافت می کند و این یعنی رقم دریافتی نسبت به هزینه یک میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۴، به شکل چشمگیری افزایش داشته. این احتمالاً بزرگترین پولی باشد که گوگل در تاریخچه خود به هر کسی پرداخته و جالبتر اینکه ۱۴ الی ۲۱ درصد از سود سالانه اپل، از همین قرارداد به دست می آید. این پولی نیست که اپل به راحتی از آن چشم پوشی کند.

در واقع آقای کوک و آقای پیچای مجدداً در سال ۲۰۱۸ ملاقات کردند تا به صحبت راجع به چگونگی افزایش درآمد حاصل از جست و جوها بپردازند. بعد از این ملاقات، یکی از کارمندان ارشد اپل در پیامی به همتای خود در گوگل نوشت که «بینش ما این است که طوری کار کنیم که انگار یک کمپانی هستیم.»

«بیاید طوری کار کنیم که انگار یک کمپانی هستیم!» اجبار به انفصال قرارداد به معنای از دست دادن پولی بسیار زیاد برای اپل خواهد بود، اما خطر حتی از این هم برای گوگل بزرگتر است که هیچ راه جایگزینی برای جبران ترافیک از دست رفته نخواهد داشت. علاوه بر این، اپل مجبور به ساخت موتور جست و جوی مخصوص خودش خواهد شد. درون گوگل، کارمندان عقیده دارند اپل یکی از

مروگر سافاری روی کامپیوترهای مک می شد. به گفته یکی دیگر از مدیران ارشد پیشین اپل که خواسته نامش فاش نشود، تیم کوک که آن موقع هنوز زیر نظر جابز فعالیت می کرد متوجه پتانسیل های بالقوه این قرارداد شد. پرداختی های گوگل سود خالص بودند و تنها کاری که اپل باید می کرد، پر و بال دادن به موتور جست و جویی بود که مشتریان از پیش به آن علاقه داشتند.

به این ترتیب اپل قرارداد را گسترش داد و حالا محصول جدیدش را نیز در بر می گرفت. هنگامی که استیو جابز در سال ۲۰۰۷ از نخستین آیفون رونمایی کرد، از اریک اشمیت، مدیرعامل وقت گوگل نیز دعوت کرد تا روی صحنه مراسم معرفی حاضر شود.

اشمیت همان موقع به شوخی گفت: «اگر یک جورهایی این دو کمپانی را ادغام کنیم، می توانیم نتیجه نهایی را AppleGoo بنامیم.» اشمیت یکی از اعضای هیأت مدیره اپل هم بود. او افزود که با تعبیه جست و جوگر گوگل روی آیفون «می توانید بدون ادغام، این دو را ادغام کنید.»

سپس ارتباط میان دو کمپانی روی زشتش را نشان داد. گوگل به صورت مخفیانه مشغول توسعه یک رقیب برای آیفون بود. نرم افزاری به نام اندروید که هر تولیدکننده موبایلی می توانست از آن استفاده کند. استیو جابز خشمگین شده بود. در سال ۲۰۱۰، اپل از یک تولیدکننده که از اندروید استفاده کرده بود شکایت کرد. جابز سپس به والتر آیزاکسان، کسی که کتاب بیوگرافی اش را نوشت گفت: «من اندروید را نابود می کنم. اگر لازم باشد، آخرین نفسم را قبل از مرگ صرف این کار خواهم کرد.»

یک سال بعد، اپل سیری را معرفی کرد و به جای گوگل، موتور بینگ مایکروسافت را به عنوان جست و جوگر پیش فرض آن برگزید. با این حال همکاری دو کمپانی در دیوایس های آیفون ادامه یافت – این همکاری سودمندتر از آن بود که به راحتی از بین برود. اپل گفته بود که این قرارداد نیازمند مذاکرات دوباره در برهه های مشخص است و هر بار خواستار دریافت پول بیشتری از گوگل می شد.

سوتل، مشاور پیشین اپل که از صحبت راجع به جزئیات قرارداد سر باز زده می گوید: «شما باید قادر به حفظ این روابط باشید و پل ها را پشت سر تان خراب نکنید. در عین حال، وقتی شما مشغول مذاکره به جای کمپانی تان هستید و می خواهید بهترین قرارداد ممکن حاصل شود، به صورت جدی مشغول نبرد و مباحثه می شوید.»

حوالی سال ۲۰۱۷ میلادی، قرارداد باید دوباره تمدید می شد. گوگل با یک چالش مواجه بود و کلیک ها روی تبلیغات موبایل با سرعت کافی رشد نمی کردند. اپل هم از عملکرد بینگ روی دستیار سیری راضی نبود. تیم کوک هم همان موقع اعلام کرده بود که اپل می خواهد درآمد سرویس هایش را تا سال ۲۰۲۰ دو برابر کرده و به ۵۰ میلیارد دلار برساند، هدفی جاه طلبانه که تنها با پرداخت های گوگل امکان پذیر می شد. وقتی پاییز ۲۰۱۷ از راه رسید، اپل اعلام کرد که گوگل حالا به سیری در یافتن پاسخ سوالات کمک می کند و گوگل هم گفت که ترافیک جست و جوها با رشد قابل توجه همراه بوده است.

منبع: NY Times/digiato

محدود کمپانی هایی است که می تواند جایگزینی قابل قبول برای جست و جوگر گوگل ارائه کند. این را یکی از مدیران پیشین کمپانی می گوید. گوگل ضمناً نگران است که با از دست رفتن قرارداد، اپل دسترسی به موتور جست و جویش را برای کاربران آیفون دشوارتر کند. یکی از سخنگویان اپل از صحبت درباره همکاری سر باز زده و سخنگوی گوگل نیز به یک بلاگ پست اشاره می کند که در آن از ارتباط میان دو کمپانی دفاع شده است.

اگرچه قرارداد با اپل همچنان به قوت خود باقی است، گوگل بارها و بارها گفته که تسلطش بر بازار جست و جو در اینترنت صرفاً بدان خاطر است که مصرف کنندگان گوگل را به هر چیز دیگر ترجیح می دهند، نه اینکه مجبور به استفاده از خدمات آن شده اند. این کمپانی می گوید وزارت دادگستری در حال ترسیم تصویری ناقص است و همکاری با اپل، هیچ تفاوتی با این ندارد که کوکاکولا به فروشگاه های پول می دهد تا تنظیماتی را برای نوشابه هایش تدارک ببینند.

گوگل در دفاع از خود می گوید سایر موتورهای جست و جو مانند بینگ مایکروسافت هم قراردادهایی با اپل امضا کرده اند تا به عنوان جست و جوگر ثانویه روی آیفون ها ظاهر شوند. این کمپانی اضافه می کند که اپل به مردم اجازه داده موتور جست و جوی پیش فرض را تغییر دهند. البته که این اتفاق به ندرت می افتد و مردم معمولاً چنین تنظیماتی را دستکاری نمی کنند، گروهی دیگر هم در هر صورت گوگل را ترجیح می دهند.

اپل به ندرت به صحبت راجع به قراردادش با گوگل پرداخته و بنابر اطلاعات موسسه Bernstein Research، برای نخستین بار در جریان ملاقات با سهامداران طی سال جاری میلادی بوده که به آنچه خودش «درآمد لایسنس» می نامد اشاره داشته.

آنطور که مدیران ارشد پیشین (البته بدون ذکر نام) می گویند، رهبران اپل همان نقطه نظری را نسبت به همکاری با گوگل داشته اند که عموم مردم نیز دارند: کارایی این موتور جست و جو، ارزش پرداختن بهای رویکردهای تهاجمی را دارد. تیم کوک اواخر سال ۲۰۱۸ در جریان یک مصاحبه گفت: «موتور جست و جوی آنها بهترین است.» او البته افزود که اپل توانسته راه هایی برای کاهش جمع آوری اطلاعات از سوی گوگل تدارک ببیند، مانند حالت مرورگر خصوصی روی سافاری. اما قرارداد تنها محدود به جست و جوهای انجام شده روی مرورگر سافاری اپل نیست و تمام سرچ های انجام شده روی دیوایس های اپل را دربر می گیرد، این یعنی دستیار مجازی سیری، اپلیکیشن گوگل روی آیفون و مرورگر کروم نیز به صورت پیش فرض از این موتور استفاده می کنند. گوگل و اپل ارتباطی پرفراز و نشیب داشته اند. این دو کمپانی ابتدا روابطی دوستانه داشتند، بعد به شکلی متخاصمانه با یکدیگر رقابت کردند و حالا دوران «هم رقابتی» از راه رسیده. در نخستین سال های فعالیت گوگل، هم موسس این شرکت یعنی لری پیج و سرگئی برین، استیو جابز را استاد خود به حساب می آوردند و با او صحبت هایی طولانی راجع به آینده دنیای تکنولوژی داشتند.

در سال ۲۰۰۵، اپل و گوگل چیزی را امضا کردند که به نظر یک قرارداد متوسط می رسید: گوگل تبدیل به موتور جست و جوی پیش فرض

وقتی تیم کوک و ساندار پیچای، مدیران عامل دو کمپانی اپل و گوگل طی سال ۲۰۱۷، در حال صرف شام در یک رستوران ویتنامی به نام تامارین رویت شدند، تصویر این ملاقات به ایجاد بحث های فراوان در اینترنت منجر شد؛ بحث هایی عمدتاً متمرکز بر رابطه میان این دو کمپانی بسیار قدرتمند در سیلیکون ولی. درحالی که این دو پشت میزی در کنار پنجره رستوران مشغول گفت و گو بودند، کمپانی های تحت نظارت شان سخت مشغول مذاکره بودند تا یکی از سودمندترین قراردادهای تجاری تاریخ را تمدید کنند: قراردادی در راستای استفاده از موتور جست و جوی گوگل به عنوان گزینه پیش فرض در آیفون ها و دیگر دیوایس های اپل. قرارداد به روزرسانی شده میلیارد ها دلار برای هر دو کمپانی می ارزید و باعث می شد هم گوگل و هم اپل در صدر سلسله مراتب صنعت تکنولوژی قرار بگیرند.

حالا این همکاری به خطر افتاده است. سه شنبه هفته گذشته وزارت دادگستری آمریکا پرونده ای علیه گوگل تشکیل داد و به همکاری گوگل با اپل به عنوان یک مثال برجسته از تلاش این کمپانی برای به کارگیری تکنیک های تجاری غیرقانونی، ایجاد مونوپلی و در نطفه خفه کردن رقابت اشاره کرد.

موشکافی این قرارداد که برای اولین بار ۱۵ سال پیش امضا شد و دو کمپانی به ندرت به صحبت راجع به آن پرداخته اند، باعث شده که ارتباط خاص میان دو تا از ارزشمندترین کمپانی های حاضر در سیلیکون ولی حالا بیشتر از هر زمان دیگر مورد توجه قرار بگیرد. مقامات می گویند این همکاری نامتعارف به شکلی غیرمنصفانه از شکوفا شدن کمپانی های کوچکتر جلوگیری کرده است. بروس سوتل، یکی از مشاوران اپل در سال های ۲۰۰۹ الی ۲۰۱۷ به نیویورک تایمز گفته است: «ما یک عبارت عجیب در سیلیکون ولی داریم: هم رقابتی یا Co-Opetition که از ترکیب دو کلمه Cooperation و Competition به دست آمده. شما با رقابتی مرگبار روبه رو هستید، اما در عین حال نیاز به همکاری دارید.»

اپل و گوگل اکنون وارد چنین دنیایی شده اند. حتی با اینکه تیم کوک پیشتر گفته بود تبلیغات اینترنتی گوگل شامل «نظارت همگانی» مصرف کنندگان می شوند و هم موسس اپل، استیو جابز فقید نیز زمانی نه چندان دور وعده «نبرد گرمابه ستی» با همسایه خود در سیلیکون ولی که ظاهر داشت روی رقیبی برای آیفون کار می کرد را داده بود.

اپل و کمپانی صادر گوگل، الفابت، که مجموعاً ارزشی بیشتر از ۳ تریلیون دلار دارند، در حوزه های مختلفی نظیر اسمارت فون ها، نقشه های دیجیتالی و لپ تاپ ها رقابت می کنند. اما وقتی صحبت از منافع باشد، هر دو کمپانی به خوبی می دانند چطور باید آن روی خوب خود را به نمایش درآورند و معدود قراردادهایی در طول تاریخ به اندازه قرارداد جست و جوگر آیفون برای هر دو طرف سودآور بود.

به گفته وزارت دادگستری آمریکا، اکنون تقریباً نیمی از ترافیک جست و جوگر گوگل روی دیوایس های اپل به دست می آید و ظاهراً چشم انداز از دست رفتن قرارداد اپل درون کمپانی گوگل به عنوان «کد قرمز» شناخته می شود. وقتی کاربران آیفون روی گوگل جست و جو

آگهی تغییرات شرکت عرش بتن اقلیم سهامی خاص به شماره ثبت ۹۸۲۳ و شناسه ملی ۱۴۰۰۸۷۹۰۰۳۶

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی عادی بطور فوق العاده مورخ ۱۳۹۸/۱۱/۱۱ تغییرات ذیل اتخاذ شد: ۱- حمید رضا فراتی به شماره ملی ۴۵۷۹۸۱۳۸۲۹ و سید میثم حسینی به شماره ملی ۲۱۲۱۷۵۰۶۳۰ و سلمی قزایلو به شماره ملی ۵۸۹۸۸۴۸۳۲ به سمت اعضای اصلی هیات مدیره برای مدت دو سال انتخاب شدند ۲- حمید رضا فراتی به شماره ملی ۴۵۷۹۸۱۳۸۳۹ به سمت مدیرعامل و رئیس هیات مدیره و سید میثم حسینی به شماره ملی ۲۱۲۱۷۵۰۶۳۰ به سمت نائب رئیس هیات مدیره و سلمی قزایلو به شماره ملی ۵۸۹۸۸۴۸۳۲ به سمت اعضای اصلی هیات مدیره برای مدت دو سال انتخاب شدند و حق امضاء کلیه اسناد رسمی و اوراق بهادار و تعهد آور بانکی از قبیل چک، سفته و نامه های عادی و اداری یا امضاء حمید رضا فراتی (مدیر عامل و رئیس هیات مدیره) و یا مهر شرکت معتبر است.

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کهگیلویه و بویراحمد اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری یاسوج (۱۰۲۹۳۱۳)

اجرائیه

محکوم له: رضا رزایی فرزند وجه الله شغل آزاد - محکوم علیه: مرتضی میر هاشمی فرزند ناصر مجهول المکان - محکوم به: بموجب دادنامه شماره ۳۲۸ مورخ ۹۸/۱۱/۱۴ شورای حل اختلاف شهرستان ششم ۴ حکم به محکومیت خوانده به پرداخت ۲۰۰ میلیون ریال بابت اصل خواسته و مبلغ ۲۵۷۰ هزار ریال بابت هزینه دادرسی و خسارت تاخیر تادیه از تاریخ صدور چک ۹۷/۱۱/۲۷ لغایت وصول آن و حق الوکاله وکیل طبق تعرفه در حق خواهان حاضر و نیم عشر دولتی در حق صندوق دولت محفوظ می باشد. محکوم علیه مکلف است از تاریخ ابلاغ اجرائیه ۱ پس از ابلاغ اجرائیه ظرف ۱۰ روز آراء بموجب امرا بگذارد ۲) ترتیبی برای پرداخت محکوم به به شرح ذیل مالی معرفی کند که اجراحکم و استیفاء محکوم به از آن میسر باشد و ترشورتیکه خود را قادر به اجرای مفاد اجرائیه نداند باید ظرف مهلت ۱۰ روز صورت جمع داری خود را به قسمت تسلیف کند که اگر مالی ندارد صریحا اعلام نماید که طرف آسال بعد از تسلیف مهلت مذکور معلوم شود که قادر به اجرای حکم به پرداخت محکوم به بوده اند ۴) علاوه بر موارد بالا که قسمتی از ماده ۳۴ قانون اجرای احکام مدنی می باشد به مواردی از قانون اجرای احکام و قانون آیین دادرسی مدنی مصوب ۷۹/۱/۲۱ توجه نموده و به آن عمل نمایند.

رئیس شعبه ۴ شورای حل اختلاف شهر یار - تاجیک

آگهی تغییرات شرکت عرش بتن اقلیم سهامی خاص به شماره ثبت ۹۸۲۳ و شناسه ملی ۱۴۰۰۸۷۹۰۰۳۶

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۹۸/۱۱/۱۲ تغییرات ذیل اتخاذ شد: در نتیجه مرکز اصلی شرکت از شهرستان یاسوج به استان تهران - منطقه ۱۳، شهرستان تهران، بخش مرکزی، شهر تهران، محله جمال زاده، کوچه شهید رشتینی، بن بست یکم، پلاک ۴، طبقه سوم کد پستی ۱۳۱۳۹۷۵۶۹۹ انتقال یافت و ماده مربوط در اسانسه به شرح فوق اصلاح گردید.

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کهگیلویه و بویراحمد اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری یاسوج (۱۰۲۹۳۱۶)

آگهی تغییرات شرکت تیام بام سورن سهامی خاص به شماره ثبت ۹۷۶۸ و شناسه ملی ۱۴۰۰۸۷۰۵۹۱۶

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی عادی بطور فوق العاده مورخ ۱۳۹۹۰۷۱۲ تصمیحات ذیل اتخاذ شد: مهدی غلامی به شماره ملی ۲۳۹۱۷۰۵۷۹۴ و کیان روان شادی به شماره ملی ۴۲۶۸۷۹۲۵۱۱ و فاطمه قهرمانی فر به شماره ملی ۴۲۶۹۵۷۳۲۸۷ به مدت دو سال انتخاب شدند ۲- مهدی غلامی به شماره ملی ۲۳۹۱۷۰۵۷۹۴ به سمت مدیر عامل و عضو هیات مدیره و کیان روان شادی به شماره ملی ۲۳۹۱۷۰۵۷۹۴ به سمت رئیس هیات مدیره و فاطمه قهرمانی فر به شماره ملی ۴۲۶۹۵۷۳۲۸۷ به سمت نائب رئیس هیات مدیره برای مدت دو سال انتخاب شدند ۳- حق امضاء کلیه اسناد رسمی و اوراق بهادار و تعهد آور بانکی از قبیل چک، سفته و نامه های عادی و اداری یا امضاء کیان روان شادی (رئیس هیات مدیره) و مهر شرکت معتبر است.

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کهگیلویه و بویراحمد اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری یاسوج (۱۰۲۹۴۴۸)

آگهی تغییرات شرکت تیام بام سورن سهامی خاص به شماره ثبت ۹۷۶۸ و شناسه ملی ۱۴۰۰۸۷۰۵۹۱۶

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی عادی سالیانه مورخ ۱۳۹۹۰۳۰۱ تغییرات ذیل اتخاذ شد: ۱- مهدی غلامی به شماره ملی ۲۳۹۱۷۰۵۷۹۴ و محمود برناتی پور به شماره ملی ۴۲۲۰۱۰۴۷۳۲ به سعه زده به شماره ملی ۴۲۲۰۰۴۸۵۰۲ به سمت اعضای اصلی هیات مدیره برای مدت دو سال انتخاب شدند ۲- مهدی غلامی به شماره ملی ۲۳۹۱۷۰۵۷۹۴ به سمت مدیر عامل و عضو هیات مدیره و محمود برناتی پور به شماره ملی ۴۲۲۰۱۰۴۷۳۲ به سمت رئیس هیات مدیره و سعیده زده به شماره ملی ۴۲۲۰۰۴۸۵۰۲ به سمت نائب رئیس هیات مدیره برای مدت دو سال انتخاب شدند و حق امضاء کلیه اسناد رسمی و اوراق بهادار و تعهد آور بانکی از قبیل چک، سفته و نامه های عادی و اداری یا امضاء محمود برناتی پور (رئیس هیات مدیره) و مهر شرکت معتبر است ۳- فرخناخ ایزدپناه به شماره ملی ۴۲۲۰۰۸۸۷۲۸ به سمت بازرس اصلی و محمد مدنی پور به شماره ملی ۴۲۲۰۰۶۰۹۶۲۰ به سمت بازرس علی البدل برای مدت یکسال مالی انتخاب شدند ۴- روزنامه انتشار فرصت امروز جهت نشر آگهی های شرکت انتخاب گردید.

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کهگیلویه و بویراحمد اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری یاسوج (۱۰۲۹۳۴۴)



تاسیس شرکت سهامی خاص ایلیا بتن رسام در تاریخ ۱۳۹۸/۱۱/۳۰ به شماره ثبت ۹۹۶۵ به شناسه ملی ۱۴۰۰۹۰۰۳۸۱۸ ثبت و امضا ذیل دفاتر تکمیل گردیده که خلاصه آن به شرح زیر جهت اطلاع عموم آگهی میگردد.

موضوع فعالیت: کلیه ی امورپیمانکاری مربوط به راه،ساختمان،برق،تاسیسات،آب و کشاورزی،ارتباطات وصنعت ونفت وگاز(به جز اکتشافات و بهره برداری و استخراج) پس از اخذ مجوزاز مراجع ذیصلاح در صورت لزوم پس از اخذ مجوزهای لازم از مراجع ذیربط مدت فعالیت: از تاریخ ثبت به مدت نامحدود مرکز اصلی: استان کهگیلویه وبویراحمد، شهرستان بویراحمد، بخش مرکزی، شهر یاسوج، محله بازار، خیابان سردار جنگل شمالی، خیابان هجرت ۱، پلاک ۴۰، مجتمع امین، طبقه منفی ۱ کدپستی ۷۵۹۱۷۸۶۳۱۴ نزد بانک توسعه تعاون شعبه شهید چمران با کد ۳۰۰۵ پرداخت گردیده است والباقی در تعهد صاحبان سهام می باشد اعضا هیئت مدیره خانم فاطمه سامی نژاد به شماره ملی ۴۲۲۰۴۱۱۶۸۲ و به سمت رئیس هیئت مدیره به مدت ۲ سال آقای امید امیریان حبیب آباد به شماره ملی ۴۲۲۰۴۷۰۲۵۵ و به سمت مدیرعامل به مدت ۲ سال و به سمت عضو هیئت مدیره به مدت ۲ سال آقای میثم خسروی به شماره ملی ۴۲۲۰۴۹۱۹۱۰ و به سمت نایب رئیس هیئت مدیره به مدت ۲ سال دارندگان حق امضا: کلیه اوراق و اسناد بهادار و تعهد آور شرکت از قبیل چک، سفته، بروات، قراردادهای عقود اسلامی و همچنین کلیه نامه های عادی و اداری باامضاء فاطمه سامی نژاد (رئیس هیئت مدیره) همراه با مهر شرکت معتبر می باشد اختیارات مدیر عامل: طبق اسانسهامه بازرسان خانم صنم راستگو به شماره ملی ۴۲۳۰۵۹۷۸۷۸ به سمت بازرس علی البدل به مدت یک سال مالی خانم زهرا راستگو به شماره ملی ۴۲۳۱۹۷۹۷۴۱ به سمت بازرس اصلی به مدت یک سال مالی روزنامه کثیر انتشار فرصت امروز جهت درج آگهی های شرکت تعیین گردید. ثبت موضوع فعالیت مذکور به منزله اخذ و صدور پروانه فعالیت نمی باشد.

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کهگیلویه و بویراحمد اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری یاسوج (۱۰۲۹۴۵۹)

تاسیس شرکت سهامی خاص سنا برج آوین در تاریخ ۱۳۹۹۰۲/۱۰ به شماره ثبت ۱۰۰۵۹ به شناسه ملی ۱۴۰۰۹۱۰۷۷۴۴ ثبت و امضا ذیل دفاتر تکمیل گردیده که خلاصه آن به شرح زیر جهت اطلاع عموم آگهی میگردد.

موضوع فعالیت: کلیه ی امورپیمانکاری مربوط به راه،ساختمان،برق،تاسیسات،آب و کشاورزی،ارتباطات وصنعت ونفت وگاز(به جز اکتشافات و بهره برداری و استخراج) پس از اخذ مجوزاز مراجع ذیصلاح در صورت لزوم پس از اخذ مجوزهای لازم از مراجع ذیربط مدت فعالیت: از تاریخ ثبت به مدت نامحدود مرکز اصلی: استان کهگیلویه وبویراحمد، شهرستان بویراحمد، بخش مرکزی، شهر یاسوج، محله شهداء، خیابان شهید قدوسی، خیابان سردار جنگل شمالی، پلاک ۰۰، طبقه همکف کدپستی ۷۵۹۱۷۴۸۱۹۴ سرمایه شخصیت حقوقی عبارت است از مبلغ ۱۰۰۰۰۰۰ ریال نقدی منقسم به ۱۰۰ سهم ۱۰۰۰۰ ریالی تعداد ۱۰۰ سهم آن با نام عادی مبلغ ۳۵۰۰۰۰ ریال توسط موسسین طی گواهی بانکی شماره ۳۰۰۵۱۷۷۳ مورخ ۱۳۹۸/۱۲/۱۴ نزد بانک توسعه تعاون شعبه شهید چمران با کد ۳۰۰۵ پرداخت گردیده است والباقی در تعهد صاحبان سهام می باشد اعضا هیئت مدیره خانم مرضیه عباسی به شماره ملی ۴۲۲۰۱۱۱۹۸۰ و به سمت رئیس هیئت مدیره به مدت ۲ سال آقای امیرالله سامی نژاد به شماره ملی ۴۲۳۰۶۰۱۸۴۰ و به سمت عضو هیئت مدیره به مدت ۲ سال و به سمت مدیرعامل به مدت ۲ سال زهرا راستگو به شماره ملی ۴۲۳۱۹۷۹۷۴۱ و به سمت نایب رئیس هیئت مدیره به مدت ۲ سال دارندگان حق امضا: کلیه اوراق و اسناد بهادار و تعهد آور شرکت از قبیل چک، سفته، بروات، قراردادهای عقود اسلامی و همچنین کلیه نامه های عادی و اداری باامضاء مرضیه عباسی (رئیس هیئت مدیره) همراه با مهر شرکت معتبر می باشد. اختیارات مدیر عامل: طبق اسانسهامه بازرسان آقای کیانوش صفایی به شماره ملی ۴۲۲۰۴۴۵۱۳۷ به سمت بازرس اصلی به مدت یک سال مالی آقای میثم خسروی به شماره ملی ۴۲۲۰۴۹۱۹۱۰ به سمت بازرس علی البدل به مدت یک سال مالی روزنامه کثیر انتشار فرصت امروز جهت درج آگهی های شرکت تعیین گردید. ثبت موضوع فعالیت مذکور به منزله اخذ و صدور پروانه فعالیت نمی باشد.

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کهگیلویه و بویراحمد اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری یاسوج (۱۰۲۹۴۲۵)

تاسیس شرکت با مسئولیت محدود جوش آزمای دنا در تاریخ ۱۳۹۸/۱۰/۲۲ به شماره ثبت ۹۸۹۶ به شناسه ملی ۱۴۰۰۸۹۱۲۱۱۲ ثبت و امضا ذیل دفاتر تکمیل گردیده که خلاصه آن به شرح زیر جهت اطلاع عموم آگهی میگردد.

موضوع فعالیت: طراحی،مشاوره،نظارت،اجرای بازرسی فنی،تضمین کیفیت و کنترل کیفی در پروژه های عمرانی و صنعتی و انجام آزمایشات مخرب و غیر مخرب بر روی کالاهای و قطعات و بازرسی محصولات جوشکاری شده و اخذ و اعطای نمایندگی های مجاز و خرید و فروش و واردات و صادرات کلیه کالاهای مجاز و شرکت در مناقصات و مزایدات دولتی و خصوصی و عقد قرارداد با اشخاص حقیقی و حقوقی داخلی و خارجی و اخذ وام از کلیه بانکها و موسسات مالی و اعتباری و خصوصی در صورت لزوم پس از اخذ مجوزهای لازم از مراجع ذیربط مدت فعالیت: از تاریخ ثبت به مدت نامحدود مرکز اصلی: استان کهگیلویه وبویراحمد، شهرستان بویراحمد، بخش مرکزی، شهر یاسوج، محله شهرک پیام، خیابان (۱۰ متری)، بن بست ((الیاس خادم پیر))، پلاک ۰۰، طبقه همکف کدپستی ۷۵۹۱۶۳۹۷۵۱ پرداخت گردیده است حقوقی عبارت است از مبلغ ۱۰۰۰۰۰۰ ریال نقدی میزان سهم الشرکه هر یک از شرکا آقای اله رحم خادم پیر به شماره ملی ۴۲۳۱۸۲۴۹۹۱ دارند ۵۰۰۰۰۰ ریال سهم الشرکه آقای محسن اخلاقی به شماره ملی ۴۵۶۹۵۷۹۴۸۵ دارند ۵۰۰۰۰۰ ریال سهم الشرکه اعضا هیئت مدیره آقای اله رحم خادم پیر به شماره ملی ۴۲۳۱۸۲۴۹۹۱ و به سمت مدیرعامل به مدت نامحدود و به سمت عضو هیئت مدیره به مدت نامحدود آقای محسن اخلاقی به شماره ملی ۴۵۶۹۵۷۹۴۸۵ و به سمت رئیس هیئت مدیره به مدت نامحدود دارندگان حق امضا: کلیه اوراق و اسناد بهادار و تعهد آور شرکت از قبیل چک، سفته، بروات، قراردادهای عقود اسلامی و همچنین کلیه نامه های عادی و اداری باامضاء اله رحم خادم پیر و محسن اخلاقی (مدیر عامل و رئیس هیئت مدیره) هر کدام به تنهایی همراه با مهر شرکت معتبر می باشد. اختیارات مدیر عامل: طبق اسانسهامه روزنامه کثیر انتشار فرصت امروز جهت درج آگهی های شرکت تعیین گردید. ثبت موضوع فعالیت مذکور به منزله اخذ و صدور پروانه فعالیت نمی باشد.

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کهگیلویه و بویراحمد اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری یاسوج (۱۰۲۹۴۳۲)



آیا محتوای ویدئویی پادشاه است

به قلم: پرونا کلارینه کارشناس حوزه تولید محتوا
مترجم:امیر آل علی

در طول تاریخ روش‌های مختلفی برای تولید محتوا وجود داشته است. با این حال در جهان امروز از بسیاری از آنها گذر کرده‌ایم. به همین خاطر برای موفقیت لازم است تا با شرایط روز جهان گام بردارید. در این راستا اصلی‌ترین سوال این است که کدام یک از انواع محتوا، نسبت به سایرین برتری دارد. در این رابطه بدون شک ویدئو، بدون رقیب محسوب می‌شود. اگرچه ممکن است نظرات متفاوتی را داشته باشید، با این حال در ادامه به بررسی دلایل این ادعا می‌پردازم.

۱-منجر به خستگی مخاطب نخواهد شد

راز اصلی موفقیت ویدئوها در تفاوت آنها با مطالعه است. درواقع در یک ویدئو افراد تنها نگاه‌کننده بوده و اطلاعات را گوش می‌دهند. به همین خاطر است که افراد حتی از مشاهده یک فیلم سینمایی دو ساعته، احساس خستگی نمی‌کنند. با این حال اگر بخواهید که یک کتاب را بدون وقفه در ۲ ساعت بخوانید، بدون شک بیش از حد خسته خواهید شد. به همین خاطر نیز از سال ۲۰۱۶ تمامی شبکه‌های اجتماعی مطرح جهان، برنامه‌ریزی‌های خاصی را برای استفاده بیشتر از ویدئو در فعالیت‌های خود انجام داده‌اند. با این حال نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که منظور اکثریت افراد بوده و این امر طبیعی است که حتی این شیوه نیز نظر تمامی افراد را جلب نکند.

۲-با بالاترین نرخ تعامل همراه است

ویدئو باعث می‌شود تا مخاطب خود را در ارتباط بیشتری با شما حس نماید. همین امر نیز باعث خواهد شد تا تمایل آنها برای تعامل با شما، افزایش پیدا کند. در این راستا فراموش نکنید که کیفیت کار نیز بسیار مهم بوده و نباید تصور کنید که با هر اقدامی، می‌توان به موفقیت دست پیدا کرد. در این راستا راز اصلی موفقیت، ارائه حداقل یک خلاقیت جدید خواهد بود.

۳-تمامی ویژگی‌های سایر محتواها را دارد

درواقع در یک ویدئو شما می‌توانید از متن، صدا، اینفوگرافی، عکس و هر چیز دیگری استفاده نمایید. این امر باعث می‌شود تا ویژگی‌های هر یک از محتواها را بتوان در این فرصت اضافه کرد. به همین خاطر نیز جذابیت آن برای مخاطب به مراتب بیشتر است. در کنار این موضوع فراموش نکنید که افراد فعال در زمینه تولید محتوا، بیشترین زمینه ارائه خلاقیت را در این رابطه دارند. این امر در حالی است که در نوشتن متن و یا تولید پادکست، زمینه لازم برای چنین اقداماتی، بسیار محدود است.

۴-بهترین فرصت برای رعایت اصل اختصار محسوب می‌شوند

در جهان امروز زمان ارزشمندترین دارایی محسوب می‌شود. در این راستا با توجه به مشغله و تنوع اقداماتی که هر فرد در طول شبانه روز می‌تواند انجام دهد، بسیار مهم است که تولید محتوای شما اصل اختصار را رعایت کرده باشد. در این راستا انتقال مفاهیم از طریق متن، عکس و صدا امری سخت و نیازمند زمان کافی است. با این حال یک ویدئو با نمایش دادن، می‌تواند به راحتی و تنها طی چند ثانیه، از یک موضوع گذر نماید. این امر باعث خواهد شد تا افراد در ۳ دقیقه، به اطلاعاتی حتی بیشتر از یک متنی دست پیدا کنند که برای مطالعه آن به بیش از ۱۵ دقیقه زمان نیاز است. در کنار این موضوع همان طور که در بخش‌های گذشته نیز عنوان شد، با توجه به تنوع اقداماتی که در زمینه تولید ویدئو می‌توان انجام داد، طبیعی است که جذابیت آن نیز در جایگاه بالاتری قرار داشته باشد.

۵-مقرون به صرفه هستند

مقرون به صرفه بودن صرفا به مقدار بودجه صرف شده اختصاص نداشته و زمان تولید آنها را نیز شامل می‌شود. در این راستا فراموش نکنید که ویدئو تنها به فیلمبرداری محدود نبوده و تولید انیمیشن را نیز شامل می‌شود. در این راستا با یک مثال ساده، می‌توان دلیل این ادعا را به اثبات رساند. درواقع اگر شما بخواهید که از فردی مصاحبه گرفته و متن آن را منتشر نمایید، بدون شک زمان زیادی را صرف تولید متن آن از دست خواهید داد. در این راستا نیاز است که زبان محاوره نیز تغییر پیدا کند. این امر در حالی است که در فیلم، شما در لحظه همه چیز را ثبت کرده و آن را منتشر خواهید کرد. در این راستا تنها اقدام شما این است که ویرایش‌های لازم را انجام دهید.

۶-بهترین نتایج را از نظر سئو به همراه دارند

با نگاهی به سایت‌ها و صفحاتی که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند، متوجه این امر خواهید شد مواردی که بیشتر در زمینه تولید فیلم فعالیت دارند، با نرخ رشد و شهرت بالاتری نیز مواجه هستند. در نهایت فراموش نکنید که ویدئو، ترند حال حاضر در حوزه تولید محتوا بوده و لازم است تا زمانی که جایگاه خود را به روشی جدیدتر نداده است، از آن نهایت استفاده را داشته باشید. درواقع برطبق پیش‌بینی‌ها، تکنولوژی واقعیت مجازی تا ۱۰ سال آینده، می‌تواند جانشین این بخش باشد. در نهایت فراموش نکنید که اگرچه امکانات بیشتر، باعث خواهد شد تا ویدئوهایی خیره‌کننده را تولید نمایید. با این حال این موضوع نباید باعث شود تا شروع خود را به تاخیر بیندازید. به همین خاطر از همین امروز در تلاش برای فعالیت جدی در این زمینه باشید. درواقع هیچ چیز بهتر از رشد مداوم نبوده و بسیاری از مسائل را در حین کار متوجه خواهید شد. بدون شک با توجه به مزیت‌هایی که بیان شد و آمارهای منتشر شده در این زمینه، موفقیت شما با تاکید بیشتر بر روی تولید محتوای ویدئویی، تضمین شده خواهد بود.

منبع: advancedwebranking.com



فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی -اقتصادی

| چهارشنبه | ۷ آبان ۱۳۹۹ | شماره ۱۶۵۲ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان بهار شیراز، میدان بهار شیراز، پلاک ۱۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM



با انجام این ۶ کار تنبلی خود را از بین ببرید

کمک کردن به شخص دیگری است. متمرکز شدن بر چالش شخصی دیگر و کمک به دیگران همیشه شما را از بی‌حوصلگی در خواهد آورد. ایسن امر می‌تواند کمک به یک دوست برای جا به جایی منزل، داوطلب شدن در خیریه محلی و یا حمل خریدهای کسی باشد. هر کاری که از دست‌تان برمی‌آید انجام دهید و ببینید که چگونه حال‌تان تغییر می‌کند.

«چیزی به اسم یک فرد تنبل وجود ندارد؛ او یا بیمار است و یا بی‌انگیزه.»

- زگ زلیارد

۶ ماجراجویی و یا خرید بعدی خود را برنامه‌ریزی کنید در نهایت کاغذ و قلم خود را در دست بگیرید و یا آنلاین شوید و سفر آینده و یا خرید بزرگ بعدی‌تان را برنامه‌ریزی کنید. در این صورت شما چیزی هست که منتظر آن باشید و برای آن هیجان‌زده خواهید بود و این کار به شما انگیزه می‌دهد.

تنبلی مانع پیشرفت شما در زندگی می‌شود و رویای‌تان را در یک لحظه از بین می‌برد. فرصت رسیدن به بزرگ‌ترین رویا و اهداف‌تان را از دست ندهید.

یکی از این ۶ راهنمایی را انتخاب کنید و بلافاصله پس از احساس تنبلی و ناتوانی در زندگی خود آنها را به کار ببرید در این صورت زندگی شما به سرعت تغییر خواهد کرد و مسیر خود را خواهید یافت.

منبع: Addicted۲success/ucan

می‌توانید ویدئویی نگاه کنید و از آن نوت بردارید. نوشتن راه بسیار خوبی برای از بین بردن استرس و تمرکز کردن بر چیزی بزرگ‌تر و یا هیجان‌انگیزتر است و تنبلی شما را در ۲۰ دقیقه از بین خواهد برد.

«مردم تنبل نیستند، آنها فقط اهداف ناموفق دارند. یعنی، اهدافی دارند که برای آنها الهام‌بخش نیست.»- تونی رابینز

۳. بیرون بروید و کاری انجام دهید

تنبل بودن در خانه کار آسانی است بنابراین از منزل خارج شوید و چیزی را ببینید، جایی راه بروید و یا با دوستی ملاقات کنید. با انجام این کار الهام بگیرید و ذهن خود را بر ممکن‌ها متمرکز کنید. خود را در محیطی که به شما الهام می‌دهد قرار داده و فرصت‌های خود را برای بی‌انگیزه و تنبل بودن محدود کنید.

۴. فضای اطراف‌تان را مرتب کنید

یکی از بهترین کارهایی که می‌توانید در زمان تنبلی انجام دهید مرتب کردن فضای اطراف‌تان است. هیچ چیز بهتر از محیطی تازه و تمیز حال و هوای‌تان را عوض نمی‌کند و هیچ چیز مانند تصویر ذهنی قبل و بعد کاری که انجام دادید باعث نمی‌شود که ضمیر ناخودآگاه‌تان احساس زنده بودن کند. محیط اطراف‌تان را با انگیزه و الهام‌بخش کنید.

۵. برای شخصی دیگر کاری انجام دهید

یکی از بهترین کارها در این شرایط داوطلب شدن و

تنبلی چیزی است که همه ما هر از گاهی آن را تجربه می‌کنیم. بعضی‌ها این حس را بیشتر از دیگران دارند اما در نهایت همه ما از این امر می‌نالیم. داشتن زمانی برای استراحت چیز بدی نیست، اما هنگامی که می‌دانید می‌توانید کاری پربازده انجام دهید تا شما را به هدف‌تان نزدیک‌تر کند، اما از انجام آن غفلت می‌کنید در این زمان است که تنبلی مانع رسیدن به موفقیت‌تان می‌شود.

اگر اخیراً احساس تنبلی می‌کنید و نمی‌خواهید بلند شوید تا کاری که باید را انجام دهید در ادامه برخی از نکاتی که به شما کمک خواهند کرد انگیزه بگیرید و دوباره پرنرژی شوید را به شما معرفی می‌کنیم.

۱. ورزش کنید

هرگاه که احساس تنبلی می‌کنید یا حس می‌کنید که سطح انرژی شما در حال کاهش است، بدن خود را به حرکت درآورید! حرکات باعث ایجاد احساسات می‌شوند و بهتر است قبل از اینکه تنبلی ما را شکست دهد فعال شویم بنابراین بدن خود را به حرکت درآورید. قبل از ساعت ۵ صبح از خواب بیدار شوید و پیاده‌روی کنید، به باشگاه بروید و یا شنا کنید. کاری انجام دهید که گردش خون شما را افزایش دهد و بدن‌تان را به حرکت بیندازد.

۲. شروع به نوشتن کنید

روش مؤثر دیگر در هنگام مواجهه با تنبلی این است که آهنگ مورد علاقه خود را بگذارید و شروع به نوشتن کنید. اهداف خود، ایده‌های‌تان را یادداشت کنید و یا حتی