

بورس تهران در بزنگاه انتخابات آمریکا

حمید آخسته

مدرس دانشگاه

با شروع رقابت‌های انتخاباتی در آمریکا، بازارهای مختلف دنیا دستخوش تغییرات بسیاری شده است. به عقیده بسیاری از کارشناسان، قطعا با مشخص شدن نتیجه حاصل از این انتخاب تحلیل‌پذیری بازارها کمی شفاف‌تر شده و برنامهریزی برای آن با دقت بیشتری انجام خواهد شد. یکی از این بازارها، بورس تهران است که در ادامه این شفافیت تقاضا برای نمادهایی که به قیمت جذاب رسیده‌اند بالاتر می‌رود و سمت و سوی بازار مشخص‌تر خواهد شد. در حوزه اقتصادی و بازارهای مالی جهان طی چند هفته گذشته، نسبت به اخبار سیاسی و در صدر آن انتخابات ایالات متحده، واکنش‌های متفاوتی وجود داشته و توانسته با صعود یکپارچه بورس‌های جهانی در روز انتخابات آمریکا همراه باشد. لذا بازار بورس ایران نیز متأثر از این فضا وارد یک شوک شده و مسئله اصلی از این منظر است که اقتصاد ایران به شدت متأثر از عامل خارجی همچون مسئله تحریم‌ها و... است و سهم عوامل داخلی در اقتصاد کشور بسیار کم‌رنگ است، چراکه بازار سرمایه همراه با این...

۳

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

ریزش قیمت‌ها در بازارهای ارز، سکه، طلا و خودرو ادامه دارد

شوک بایدن به بازارها

فرصت امروز: اگرچه انتخابات آمریکا هنوز به نقطه پایان نرسیده است، اما شواهد حکایت از تغییر سکاندار کاخ سفید و پیروزی دموکرات‌ها در انتخابات سوم نوامبر دارد. با قطعی شدن ریاست جمهوری جو...

۴

چرا نرخ مشارکت اقتصادی در ایران پایین است؟

۵ نما
از بازار کار ایران

فرصت امروز: بی‌تردید تمام فعالیت‌های اقتصادی برای کسب درآمد انجام می‌شود. وقتی یک نظام اقتصادی بتواند فرصت‌های شغلی بهتر با توانایی خلق درآمد مناسب ایجاد کند، مطمئنا این اقتصاد درست کار می‌کند زیرا توانایی برآورده کردن انتظارات شهروندانش را تا اندازه زیادی دارد. البته منظور از فرصت‌های شغلی بهتر همان سطح کیفی مشاغل در بازار کار است. بسیاری از جوانان در جوامع مختلف ازجمله ایران تمایل دارند با گذراندن تحصیلات نه‌پایا در شغل مناسبی مشغول به کار شوند، اما اگر بین توانایی‌های افراد و مشاغل موجود در بازار کار توازن وجود نداشته باشد، یعنی یک اقتصاد نتوانسته برای مهارت‌های نیروی انسانی...

۲

طی ۲۰ روز گذشته به ثبت رسید

ریزش ۵۰۰ میلیون تا ۲ میلیارد تومانی
قیمت خودروهای خارجی در بازار

۷

مدیریت و کسب‌وکار



گوگل نقشه‌ای را توسعه داد که سفر مجازی به ۲۰۰ سال قبل را امکان‌پذیر می‌کند

- تک‌تازی صنعت بانکداری در عرصه تجارت موبایلی
- ارتقای روحیه کارمندان دور کار با ۴ اقدام ساده
- چگونه یک تیم بازار یابی تاثیرگذار داشته باشیم؟
- ۲۰۲۰ سال ظهور اینفلوئنسرهای مجازی
- بررسی برترین استراتژی‌های بازار یابی جهانی
- آیا در بازار یابی می‌توان به حس ششم خود اعتماد کرد؟

۸ تا ۱۶



شاخص بورس با کاهش ۲۸ هزار واحدی طی معاملات شنبه در نیمه کانال حمایتی ایستاد

واکنش دوگانه بورس تهران
به انتخابات آمریکا

۵

روحانی در جلسه ستاد ملی مقابله با بیماری کرونا اعلام کرد

ساعت پایان کار کسب و کارهای غیر ضروری؛ ۶ بعدازظهر

در جامعه باشیم.

به گفته رئیس جمهوری، مردم ما در طول سه سال گذشته با تروریسم اقتصادی مواجه بودند و در این زمینه مقاومت، صبر و ایستادگی شایسته‌ای را نشان دادند. تصمیم کشور ما همیشه روشن بوده و در هر شرایطی که باشد ملت مقاومت و صبوری خود را ادامه می‌دهد تا طرف مقابل در برابر قانون و مقررات سر فرود آورد. روحانی ادامه داد: امیدواریم شرایط به گونه‌ای باشد که تحریم‌کنندگان متوجه شده باشند که راه‌شان، راه نادرست و ناصحیحی بوده و به هیچ عنوان به اهداف خود دست نخواهند یافت و این تجربه سه ساله برای آنها درسی باشد که دولت آینده آمریکا در برابر قانون و مقررات تسلیم باشد و به همه تعهدات خود برگردد و مردم پاداش صبر و مقاومت و ایستادگی خود را لمس کنند و ببینند.

رئیس جمهور با اشاره به شکل‌گیری موج جدید کرونا در کشور نیز گفت: با توجه به موج جدید و شرایطی که امروز با آن مواجه هستیم، هم در این جلسه و هم در جلسه گذشته به این نتیجه رسیدیم که برای اجرای دقیق‌تر و شدیدتر پروتکل‌های بهداشتی نیاز داریم که تمهیدات بیشتری را مدنظر قرار دهیم. موضوع کرونا فقط موضوع سلامت نیست، مهمترین مسئله، سلامت مردم است اما معیشت مردم و فرهنگ جامعه و همه اینها تحت تاثیر هستند و ما باید یک مراعات زنجیره‌وار را انجام دهیم. یعنی مراعات یکی از پروتکل‌ها ما را به مقصد نمی‌رساند. روحانی یادآور شد: ماسک زدن بسیار حائز اهمیت است و پروتکل مهمی است اما در عین حال تنها اکتفا به ماسک نمی‌تواند ما را به نتیجه نهایی برساند، بلکه ما نیاز داریم به اینکه فاصله‌گذاری اجتماعی

فرصت امروز: پایان کار مشاغل غیرضروری به مدت یک ماه (از ۲۰ آبان تا ۲۰ آذر) تا ساعت ۱۸ خواهد بود؛ این تازه‌ترین تصمیم ستاد ملی مقابله با بیماری کروناست که روز گذشته (شنبه) رئیس جمهوری از تصویب آن خبر داد و گفت: یک محدودیت مهم مصوب در جلسه امروز ستاد ملی مقابله با کرونا مربوط به فعالیت کسب و کارها در غیر از موارد ضروری مانند داروخانه‌ها و مواد غذایی است و به مدت یک ماه پایان کار این مشاغل باید در تهران و مراکز استان‌ها و شهرهای پرجمعیت ساعت ۱۸ باشد. البته سخنان حسن روحانی در آخرین جلسه ستاد ملی مقابله با بیماری کرونا تنها درباره محدودیت‌های کرونایی نبود و او با توجه به نتایج انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، اشاراتی به تعهدات دولت آمریکا داشت و گفت که دولت جدید آمریکا باید به تعهداتش بازگردد. رئیس جمهور با بیان اینکه تحریم‌کنندگان بفهمند راه‌شان نادرست بوده است و به هیچ عنوان به اهداف‌شان دست نخواهند یافت، تاکید کرد که دولت جدید آمریکا به تعهداتش برگردد و در برابر قانون تسلیم باشد.

حجت الاسلام و المسلمین حسن روحانی در جلسه روز شنبه ستاد ملی مقابله با بیماری کرونا، با اشاره به اینکه هم ماسک زدن مهم است هم رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی گفت: مردم نزدیک ۹ ماه است که با بیماری و ویروس کرونا روبه‌رو بودند و با مشکلات فراوانی مواجه شدند به خصوص در موج سوم که همه‌گیری بیشتر و ابتلا شدیدتر بود؛ در همه دنیا این چنین شرایطی را داشتیم.

وی با بیان اینکه امیدواریم با همکاری یکدیگر و چارچوب‌هایی که ستاد مشوب و قرارگاه اجرا می‌کند به تدریج شاهد کاهش این شرایط باشیم، افزود: همانطور که مردم سطح مراعات خود را بالا می‌برند و موارد ضروری را ستاد تصویب می‌کند، امیدواریم شاهد آرامش بیشتری

توافق‌نامه سرمایه‌گذاری هلدینگ نسیم سلامت پاسارگاد (به نمایندگی از بانک پاسارگاد) و شرکت پردیس ژن، جهت توسعه سریع زیرساخت‌های لازم به منظور گسترش فناوری‌های پیشرفته «HLA Typing» به روش NGS و به صورت فرادقیق-فراسریع» به امضا رسید.

به گزارش روابط‌عمومی بانک پاسارگاد، این توافق‌نامه در مراسمی با حضور سوزنا ستساری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور، مهدی شادنوش رئیس اداره پیوند و بیماری‌های خاص وزارت بهداشت، مجید قاسمی مدیرعامل بانک پاسارگاد، امیرحسین ابنا مدیرعامل شرکت پردیس ژن، سجاد مخبر مدیرعامل هلدینگ نسیم سلامت پاسارگاد، علی شریفی زارچی مدیر ارشد فناوری شرکت پردیس ژن و جمعی از مدیران و فعالان حوزه سلامت کشور منعقد شد.

طی این توافق‌نامه هلدینگ نسیم سلامت پاسارگاد به نمایندگی از بانک پاسارگاد با سرمایه‌گذاری در جهت توسعه زیرساخت‌های لازم،

او با بیان اینکه فقط حقوق شهروندی در جامعه مهم نیست بلکه در کنارش تکالیف شهروندی و مسئولیت‌های اجتماعی هم وجود دارد، ادامه داد: تمام تلاش دولت این است که تولید بتواند مسیر خود را ادامه داده و معیشت مردم دچار مشکل نشود اما سلامت مردم هم تأمین شده و تلاش ما در تصمیمات حول همه این محورها است.

رئیس جمهور با یادآوری اینکه ارتباطات اجتماعی چهره به چهره باید به ارتباطات الکترونیکی و مجازی بدل شود، تصریح کرد: در ارتباطات مربوط به مشورت، تصمیم‌گیری‌ها، اقدامات اداری و مسائل معیشتی تا جایی که می‌توانیم مسیر را به فضای مجازی ببریم تا از این شرایط عبور کنیم. نیروهای مسلح، مساجد، مردم، بسیج و همه نهادها باید به میدان بیایند تا از این شرایط عبور کنیم. آمار امروز مطلوب نیست ولی درباره مراکز استان‌ها و ۴۳ شهرستان که ۴۶ شهرستان به آن اضافه شد، می‌توانیم آثار مثبت را در هفته‌های آینده ببینیم و در عین حال، ممکن است نیازمند محدودیت‌هایی باشیم.

روحانی در پایان با تاکید بر اینکه پایان کار مشاغل غیرضروری به مدت یک ماه تا ساعت ۱۸ خواهد بود، گفت: محدودیت مهمی که امروز (شنبه) تصویب شد، مربوط به فعالیت کسب و کار در غیر از موارد ضروری و بخش اول مانند مواد غذایی و داروخانه‌ها است. در مشاغل دوم، سوم و چهارم از ۲۰ آبان تا ۲۰ آذر، این مشاغل باید فعالیت‌شان ۶ بعدازظهر برای تهران، مراکز استان‌ها، شهرهای پرخطر و سایر مناطق به پایان برسد. موارد دیگری هم هست که قرار است قرارگاه آنها را بررسی کند تا در هفته دیگر در ستاد ملی مقابله با کرونا مورد بررسی و تصمیم‌گیری قرار گیرد.

جهت توسعه زیرساخت فناوری HLA Typing

توافق‌نامه سرمایه‌گذاری هلدینگ نسیم سلامت پاسارگاد و شرکت پردیس ژن امضا شد

کشورهای معدودی قرار دارد و امکان تعیین شناسه ژنتیکی افراد بسیاری را در زمان کوتاه و با دقت بالا میسر می‌کند. در پی این موفقیت، زنجیره کل فرایند در داخل کشور انجام می‌پذیرد. این در حالی است که علاوه بر صرفه‌جویی بسیار قابل توجه در هزینه بیماران، از خروج میلیون‌ها دلار ارز از کشور نیز جلوگیری شده و با حذف واردات سلول‌های بنیادی، از تأخیر در فرایند درمان بیماران جلوگیری خواهد شد.

هلدینگ نسیم سلامت پاسارگاد به نمایندگی از بانک پاسارگاد با سرمایه‌گذاری در این حوزه، ضمن ایجاد زمینه برای توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز، در دستیابی به فناوری‌های پیشرفته در این بخش نقش مؤثری را ایفا خواهد کرد. این هلدینگ در اقدامی دیگر و با سرمایه‌گذاری بانک پاسارگاد، پروژه ساخت ۷ هزار تخت بیمارستانی در کشور را نیز در دست اجرا دارد که فاز نخست آن در شهر قم تحت عنوان شهرک سلامت خاتم در حال پیگیری است.

بیماران مجبور به واردات سلول‌های بنیادی با شناسه ژنتیکی منطبق از خارج کشور شوم که این اقدام علاوه بر ایجاد تأخیر در درمان بیماران، باعث خروج ۳۰ میلیون دلار ارز از کشور برای هر هزار بیمار می‌شود. طبق برآورد وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، برای آنکه بخش اعظم نیاز کشور به واردات سلول‌های بنیادی خون‌ساز مرتفع شود، لازم است که شناسه ژنتیکی یک میلیون اهداکننده داخل کشور تعیین شود. از این‌رو شرکت دانش‌بنیان پردیس ژن، طی مأموریتی از سوی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری موفق شد در مدت کوتاهی به فناوری HLA Typing فرادقیق و فراسریع دست یابد و در بالاترین سطح کیفی، مورد تأیید معتبرترین مرکز جهان در آلمان و مطابق استانداردهای بین‌المللی در کشور عزیزمان بومی‌سازی شود. لازم به گفتن است که فناوری HLA Typing به روش NGS به صورت High throughput- High Resolution تنها در اختیار



نگاه

با دور کاری تعاملات شخصی خود را از دست خواهیم داد

آینده کار در منزل

تحولات بازار کار در چند ماه گذشته با شیوع کرونا شکل دیگری به خود گرفته است. اغلب کسب و کارها به دور کاری روی آورده‌اند و این مسئله یک دودستگی در بین شاغلان به وجود آورده است؛ گروهی با ترس از ابتلای کرونا، دور کاری حداکثری می‌خواهند و گروهی دیگر همچان حضور در شرکت را دارند. در این بین، دور کاری با تمام مزایایی که به همراه داشته، باعث شده تا تعاملات شخصی خود با همکاران‌مان را از دست بدهیم. نیکولا هنگیان به عنوان یک جامعه‌شناس در مطلبیی در روزنامه «گاردین» به این موضوع پرداخته و از «آینده کار در منزل» سخن گفته است:

«وقتی در دفتر کار مشغول هستیم، ممکن است همکاری را ببینیم که تمام روز را با هدفونی بر گوش یک جا نشسته، با پیشانی چین‌خورده و ما خیال می‌کنیم که کارهای زیادی باید انجام دهد و درگیر به‌موقع رساندن کاری است یا در آبدارخانه به کسی برمی‌خوریم که به ما می‌گوید اسم پسرش بدتر شده است و ما خیال می‌کنیم که او چقدر خسته است و برای فرزندش نگران.

در جهان جدیدی که بسیاری از ما ۱۰۰درصد زمان خود را در خانه کار می‌کنیم، بسیاری از این تعاملات کوچک زندگی واقعی دیگر وجود نخواهد داشت. خیالات ما از فهم اوضاع و احوال همکارمان فاصله زیادی خواهد گرفت. اگر من با یکی از این همکاران جلسه‌ای داشته باشم و به نظرم بباید که پریشان و حواس‌پرت است، بلافاصله حسی به من می‌گوید که او احتمالا به‌خاطر شرایطش دچار استرس است.

اما وقتی این تعاملات را نداریم و ناگهان با ایلکیکشن‌هایی مانند میت، تیم یا زوم وارد یک ارتباط مجازی با افرادی که پریشان هستند می‌شویم چگونه می‌توانیم این رفتارها را تعبیر کنیم؟ یا بدتر از آن، کسانی که به نظر آزرده یا خشمگین هستند؟ ما نمی‌توانیم کمکی بکنیم اما رفتار آن را به دل می‌گیریم، ما حسی نسبت به حال و روز آنها نداریم، شانسِی برای بررسی آن نداریم، برای اینکه ببینیم چه کار می‌کنند. در آن لحظه، ما از این فرد فقط یک چهره با ابعادی غیرعادی روی صفحه کامپیوترمان داریم و حتی اگر با یک جمله متعارف مانند «حال‌ت چطور است؟» شروع کرده باشیم، خیلی نمایشی است و شاید افراد آنقدر احساس راحتی نکنند که در چنین فضایی استرس و خستگی خود را با ما در میان بگذارند، زبرا این محیط برای کار بیش از اندازه خصوصی به نظر می‌آید. با زن جوانی در ویکتوریا صحبت می‌کردم که در خانه کار می‌کند و درگیر قرظطینه است. او در میان حق‌هق‌هایش جویده‌جوییده می‌گفت: «من احساس می‌کنم دیگر برای هیچ‌کس اهمیت ندارد. هر کس که با او حرف می‌زنم تنها کار خودش را از من پیکیری می‌کند و فقط همین.» البته این طبیعت کار کردن است؛ افراد تنها پیگیر کار خودشان از شما هستند، اما وقتی ما با فردی تعامل داریم، کمتر احتمال دارد این‌طور به نظرمان بیاید. ما احساس می‌کنیم که با آدم‌ها در ارتباط هستیم، ما حس می‌کنیم عضوی از چیزی بزرگ‌تر از طبیعت حرفه‌ای شغل‌مان هستیم، اما با تغییر وضعیت به حضور آنلاین چطور؟ همه این حسن‌تفاهم‌ها از پنجره بیرون ریخته می‌شوند. زمانی برای ماهیت انسانی نیست، همه‌اش کسبوکار.

و مشکل همین‌جا نهفته است. ماهیت انسانی از دست می‌رود. این ارتباط و انسانیت ما است. این چیزی است که حقیقتا ما را وادار می‌کند همکاران‌مان را دوست داشته باشیم و به آنها توجه کنیم. این تعامل‌های کوچک و خرده ارتباطات است که در طول زمان روی هم جمع می‌شود و تصویری کامل از یک فرد برای ما می‌سازد، چیزی که به ما سرنخ‌های اطلاعاتی می‌دهد تا به ما کمک کند بفهمیم بهترین راه تعامل با آنها چیست. این جزئیات ما را بر این می‌دارد که آنها و احوالات‌شان را درک کنیم و در مقابل، به آنها کمک می‌کند که ما را درک کنند.

یک روش برای برطرف کردن این مشکل ایجاد یک دیدار مجازی شخصی در ابتدای هر جلسه مجازی است. نصیحت شماره یک این مولینسکی این است که «آن را شخصی کنید» و به‌دنبال آن «صمیمیت را تداعی کنید». او از قدرت این گفت‌وگوی کوتاه و روشن نگه داشتن دوربین برای تبادل حالات چهره و احساسات تعریف و تمجید می‌کند. آه انسانیت! تعامل و کار هر دو در صدر دستور جلسه قرار می‌گیرند. کار بیشتری می‌برد اما در مجموع، برای تقویت عامل ارتباط ارزشمند است.

ما که از خانه کار می‌کنیم می‌توانیم مراقب باشیم سر کار آنطور که هستیم خود را نشان دهیم، نه‌فقط در پوسته نقشی که داریم. می‌توانیم متوجه باشیم که تمام لحظه‌های ارزشمند ارتباط را با افرادی که با آنها کار می‌کنیم از دست می‌دهیم؛ پس بگذارید ابتدای هر جلسه توقفی داشته باشیم؛ دقایقی را برای پذیرایی و گذراندن با مثال‌ها بگذاریم. صمیمی و انسانی بودن، تبادل یک لحظه، جرقه‌ای ایجاد می‌کند.

گفتنی‌های زیادی هست درباره تعاملات یک‌به‌یک افراد و این نکته که این تعاملات در شکل‌های زیادی قابل وقوع است. مطمئن نیستم اولین دفعه‌ای که با یک همکار کل یک مکالمه نوشتاری را تنها با ارسال گیف انجام دادم، نوعی خودپسندی بود یا شرمساری، اما چیزی که به‌یقین می‌توان گفت این است که ما به‌طریقی ارتباط برقرار کردیم که شاید هیچ‌وقت در دفتر کار اتفاق نمی‌افتاد و درنتیجه حالا ما همدیگر را بهتر از هر وقت دیگر می‌شناسیم. به یاد داشته باشیم افراد درون‌گرای اطراف ما حقیقتا با یک مکالمه گروهی مشکل دارند، درحالی‌که از یک شروع انفرادی لذت می‌برند. تضاد میان تنفر از جمع و دوست‌داشتن افراد، گیر افتادن در یک جلسه گروهی دیجیتالی که حرف‌ها حول یک موضوع تک‌بعدی است، بسیاری از ما را در موقعیتی غیرعادی قرار می‌دهد. عالم‌گیری وپروس کرونا به‌طریق مختلف تبعات زیادی برای افراد داشته است. توجه داشتن به روابط کاری، یعنی بازگرداندن جرقه‌های انسانیت، قدمی کوچک برای سبک‌کردن این بار است.»

فرصت امروز: بی‌تردید تمام فعالیت‌های اقتصادی برای کسب درآمد انجام می‌شود. وقتی یک نظام اقتصادی بتواند فرصت‌های شغلی بهتر با توانایی خلق درآمد مناسب ایجاد کند، مطمئنا این اقتصاد درست کار می‌کند زیرا توانایی برآورده کردن انتظارات شهروندانش را تا اندازه زیادی دارد. البته منظور از فرصت‌های شغلی بهتر همان سطح کیفی مشاغل در بازار کار است. بسیاری از جوانان در جوامع مختلف ازجمله ایران تمایل دارند با گذراندن تحصیلات نهایتا در شغل مناسبی مشغول به کار شوند، اما اگر بین توانایی‌های افراد و مشاغل موجود در بازار کار توافنی وجود نداشته باشد، یعنی یک اقتصاد نتوانسته برای مهارت‌های نیروی انسانی خود بهترین فرصت‌ها را فراهم نماید.

ازجمله شاخص‌های اقتصادی که برای ارزیابی این وضعیت به کار می‌رود، شاخص «مشارکت اقتصادی» است. نرخ مشارکت اقتصادی از تقسیم کردن تعداد افراد شاغل یا در جست‌وجوی کار بر تعداد کل کسانی که قادر به انجام کار هستند به دست می‌آید. منظور از کسانی که قادر به انجام کار هستند (جمعیت در سن کار)، جمعیتی است که براساس شرایط موجود در هر کشوری در سن کار قرار دارند. برای مثال، این جمعیت در ایالات متحده آمریکا شامل افراد ۱۶ تا ۶۴ سال است و در ایران افراد بالای ۱۰ سال جمعیت در سن کار محسوب می‌شوند. به عبارت دیگر، افراد خارج از این بازه جزو جمعیت نیروی کار به حساب نمی‌آیند و دانشجویان و زنان خانه‌دار نیز جزو جمعیت فعال نیستند. این شاخص درواقع، ابزاری برای تحلیل جمعیت نیروی کار جامعه از زوایای مختلف است. طبعاً هرچه این نسبت بیشتر باشد، به این معنا است که از کسانی که توانایی انجام کار را دارند تعداد بیشتری توانسته‌اند کار پیدا کنند یا کماکان انگیزه‌ای برای یافتن کار در یک نظام اقتصادی دارند. در نقطه مقابل، پایین بودن نرخ مشارکت اقتصادی بازگوکننده وضعیت رکود اقتصادی است و نشان می‌دهد که تعداد زیادی از پتانسیل‌های نیروی کار در حال ترک بازار کار و خارج شدن از چرخه اقتصادی هستند.

• کوچک شدن بازار کار با شیوع کرونا

گزارش‌ها نشان می‌دهند که نرخ مشارکت اقتصادی در ایران در دوره‌های مختلف عموماً پایین بوده است. البته فارغ از عوامل دخیل در این امر، تحریم‌ها و شیوع کرونا نیز در چند ماه گذشته بازار کار کشور را کوچک‌تر کرده است. مطابق گزارش مرکز آمار ایران، در تابستان ۱۳۹۹ به میزان ۴۱،۸ درصد از جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر از نظر اقتصادی فعال بوده‌اند، یعنی در گروه شاغلان یا بیکاران قرار گرفته‌اند. این نرخ در مقایسه با فصل تابستان سال قبل به میزان ۳،۱ درصد افت کرده است. این کاهش، افت نرخ بیکاری را هم تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. در واقع، علت اصلی کاهش نرخ بیکاری، حضور کمتر جمعیت در سن کار، در بازار کار بوده است. این جمعیت با توجه به وضعیت رکودی و کرونایی، ترجیح داده‌اند که در جست‌وجوی شغل نباشند و همین عامل موجب کاهش جمعیت بیکار مطابق تعاریف شده است، چراکه اگر این جمعیت در جست‌وجوی شغل می‌رفتند، جزو جمعیت بیکار محسوب می‌شدند و نرخ بیکاری نیز عدد بیشتری را نشان می‌داد. در نتیجه در کنار کاهش نرخ بیکاری، برای تحلیل بهتر باید کاهش نرخ مشارکت را هم نگاه کرد. افت نرخ بیکاری در جمعیت جوان کشور نیز مشاهده می‌شود، اما احتمالاً این افت نیز متأثر از ناامیدی جمعیت در سن کار بوده است.

همچنین در تازه‌ترین گزارشی که مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت کار منتشر کرده، نرخ مشارکت اقتصادی جوانان ۲۴-۱۵ ساله در ایران ۲۶ درصد بوده است. این گزارش به بررسی تطبیقی شاخص‌های عمده بازار کار ایران و چند کشور دیگر پرداخته و نشان داده که سهم

چرا نرخ مشارکت اقتصادی در ایران پایین است؟

نما از بازار کار ایران

جوانان ۲۴-۱۵ ساله از جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر، در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ در همه کشورهای مورد مطالعه (ایران، کره جنوبی، مالزی، فیلیپین، ترکیه، آلمان، فرانسه، انگلیس، آمریکا، برزیل و مکزیک) روند کاهشی داشته است.



• نرخ بیکاری چطور بوده است؟

براساس نتایج این گزارش، در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ میلادی، نرخ بیکاری جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر و همچنین نرخ بیکاری جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله در کشورهای آلمان، انگلیس، آمریکا و مکزیک همواره روند کاهشی داشته است. نرخ بیکاری در انگلیس و آمریکا به ترتیب از ۸ درصد و ۸،۹ درصد در سال ۲۰۱۱ به ۳،۷ درصد در سال ۲۰۱۹ رسیده است که نشان می‌دهد نرخ بیکاری طی ۸ سال در این دو کشور بیش از ۵۰ درصد کاهش داشته است. همچنین در کشورهای کره جنوبی (از ۲۰۱۴)، ترکیه (از ۲۰۱۳)، ایران (از ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۴)، برزیل (۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷)، مالزی (۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷)، فرانسه (۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵) نرخ بیکاری روند افزایشی داشته است. نرخ بیکاری در کشورهای آلمان، فیلیپین، مالزی، کره جنوبی، انگلیس، آمریکا و مکزیک نیز تکرریمی بوده است، حتی در کشورهای کره جنوبی، مالزی و فیلیپین هم نرخ بیکاری طی این سال‌ها همواره کمتر از ۲ درصد بوده است.

• آنهایی که مشارکت اقتصادی بالایی دارند

در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹، نرخ مشارکت اقتصادی جمعیت ۱۵

ساله و بیشتر در کشورهای کره جنوبی، مالزی، آلمان، انگلیس، آمریکا، برزیل و مکزیک بیش از ۶۰ درصد و در فرانسه نیز بیش از ۵۶ درصد بوده است. نرخ مشارکت اقتصادی جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر در ترکیه از سال ۲۰۱۳ به بیش از ۵۰ درصد رسیده است. در ایران نیز نرخ مشارکت اقتصادی جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر در این بازه زمانی بیش از ۴۱ درصد بوده است و در سال ۲۰۱۹ به ۴۴،۱ درصد رسیده است. همچنین نرخ مشارکت اقتصادی جوانان ۲۴-۱۵ ساله در کشورهای ترکیه، آلمان و برزیل رو به افزایش بوده است، به‌طوری که نرخ مشارکت اقتصادی جوانان ۲۴-۱۵ ساله در این دوره زمانی در آمریکا بیش از ۵۰ درصد، مالزی، ترکیه و مکزیک بیش از ۴۰ درصد، انگلیس و برزیل بیش از ۵۰ درصد و در ایران بیش از ۲۶ درصد بوده است.

• نسبت اشتغال ایران زیر ۴۰ درصد است

نسبت اشتغال طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ در کشورهای آلمان و آمریکا روند افزایشی داشته است. مکزیک نیز از سال ۲۰۱۵ افزایش نسبت اشتغال را تجربه کرده است. نسبت اشتغال در کشورهای کره جنوبی، مالزی، فیلیپین، آمریکا (از ۲۰۱۶)، انگلیس (از ۲۰۱۵) نزدیک یا بیش از ۶۰ درصد، در فرانسه بیش از ۵۰ درصد و ترکیه بیش از ۴۵ درصد بوده است. در ایران نیز اگرچه نسبت اشتغال طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ (به‌استثنای سال ۲۰۱۴) از روند افزایشی برخوردار بوده ولی میزان آن طی این سال‌ها کمتر از ۴۰ درصد بوده است. این در حالی است که در آلمان، آمریکا و فرانسه نسبت اشتغال جوانان رو به افزایش هست. در انگلیس و آمریکا نسبت اشتغال جوانان طی سال‌های اخیر به ۵۰ درصد رسیده است. نسبت اشتغال جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله در ایران در تمامی سال‌ها (به‌استثنای ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲) کمتر از ۲۰ درصد بوده است و در سال ۲۰۱۹ به ۱۹،۴ رسیده است.

• کدام بخش‌ها بیشترین شغل را ایجاد کرده‌اند؟

در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹، سهم شاغلان بخش کشاورزی (از کل شاغلان ۱۵ ساله و بیشتر) در تمام کشورهای مورد بررسی روند کاهشی داشته است و در فیلیپین و ترکیه روند نسبتاً نددتری نسبت به دیگر کشورها داشته است، چنانچه سهم شاغلان بخش کشاورزی در کشورهای آلمان، انگلیس و آمریکا همواره کمتر از ۲ درصد و در فرانسه کمتر از ۳ درصد بوده است. در ایران هم سهم شاغلان بخش کشاورزی در سال‌های اخیر اندکی افزایش داشته و به ۱۷،۷ در سال ۲۰۱۹ رسیده است.

در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹، سهم شاغلان بخش صنعت (بدون ساختمان) از کل شاغلان ۱۵ ساله و بیشتر در کشورهای ایران، فیلیپین و مکزیک روند افزایشی و در سایر کشورها روند کاهشی داشته است. در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹، سهم شاغلان بخش ساختمان (از کل شاغلان ۱۵ ساله و بیشتر) در کشورهای کره جنوبی، آمریکا، مکزیک و فیلیپین روند افزایشی داشته است. سهم شاغلان بخش ساختمان در کشورهای مورد بررسی (به‌استثنای ایران) طی سال‌های مذکور همواره کمتر از ۱۰ درصد بوده است. در ایران سهم اشتغال در بخش ساختمان از سال ۲۰۱۴ روند کاهشی داشته است و در سال ۲۰۱۹ به ۱۲،۵ درصد رسیده است.

از سوی دیگر، سهم شاغلان بخش خدمات (از کل شاغلان ۱۵ ساله و بیشتر) در تمام کشورهای مورد مطالعه طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ تقریباً روند افزایشی داشته است. در ایران نیز سهم شاغلان بخش خدمات طی سال‌های مذکور به بیش از ۵۰ درصد رسیده است. این در حالی است که در کشورهایی مانند آلمان، کره جنوبی، برزیل و فرانسه این سهم بیش از ۷۰ درصد و در آمریکا نزدیک ۸۰ درصد و در انگلیس بیش از ۸۰ درصد است.

ریزش آرای دونالد ترامپ از کجا نشأت می‌گیرد؟

کالبدشکافی انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا

دهندگان سیاه پوست، ۲ درصد لاتین تبارهای پنسیلوانیا و کمتر از ۱ درصد رأی دهندگان آسیایی بودند.
همچنین ۷درصد از رأی دهندگان بایدن گفتند که در سال ۲۰۱۶ به ترامپ رأی داده بودند و در سوی مقابل، ۴ درصد از رأی دهندگان ترامپ گفتند که در انتخابات پیشین به هیلاری کلینتون رأی داده بودند. در جورجیا نیز که ۶۰ درصد سفید و ۳۲ درصد سیاه‌پوست است، بایدن حمایت قاطع رأی دهندگان غیرسفید را داشت. نظرسنجی‌ها نشان داد کسانی که به او رأی داده‌اند ۵۳ درصد سیاه پوست، ۳۵ درصد سفید، ۸ درصد لاتین و ۲ درصد آسیایی هستند. ترامپ در میان رأی دهندگان سفیدپوست این ایالت نیز عملکرد بهتری داشت، چنانچه طرفداران او ۸۵ درصد سفید، ۷ درصد سیاه، ۶ درصد لاتین و ۱ درصد آسیایی بودند. به طور کلی، بایدن ۳۵ درصد آ را سفیدپوستان جورجیا و ۶۵ درصد آرای غیرسفیدپوستان را به دست آورد و ترامپ ۸۵ درصد حمایت سفیدپوستان و ۱۵ درصد غیرسفیدپوستان را.
در این میان، با گذشت ۲ روز از برگزاری انتخابات ریاست جمهوری هنوز تکلیف برنده مشخص نشده است. اگرچه آمارها از پیش‌تازی جو بایدن حکایت دارد، اما تکلیف ۴ ایالت مهم و سرنوشت‌ساز هنوز مشخص نشده است. در همین راستا شامگاه جمعه نامزد حزب دموکرات با تأکید بر اینکه در ایالت‌های کلیدی از برتری برخوردار است، از اعلام پیروزی زودهنگام خودداری کرد و گفت: «مردم آمریکا در این انتخابات «تغییر» را انتخاب کردند» بایدن سپس به وضوح آرای خود در ایالت‌های کلیدی اشاره کرد و گفت: «خستین نامزد دموکراتی هستم که آریزونا را پس از سال ۲۴ بار برنده شدم و دموکراتی هستم که جورجیا را پس از ۲۰ سال بردم.» او سپس درخصوص مدیریت همه‌گیری کرونا و اقتصاد قوی به مردم آمریکا وعده داد. در آن سو ترامپ نیز واکنش نشان داد و در توثیتی نوشت: «جو بایدن نباید به اشتباه مدعی پیروزی و کسب پست ریاست جمهوری شود. روند حقوقی (برای بررسی نتایج به دست آمده) تازه در حال شروع شدن است.» نامزد جمهوریخواهان مدعی تقلب در انتخابات است و گفته که قصد دارد شکایت خود را در این زمینه به مراجع حقوقی و قضایی مطرح کند. ترامپ این توثیت را دقایقی قبل از سخنرانی از پیش اعلام شده جو بایدن، رقیب دموکرات خود در این دوره از انتخابات منتشر کرد.

طرح چنین مسائلی به دموکراسی در ایالات متحده ضربه می‌زند. ترامپ در حالی این ادعا را مطرح می‌کند که بخشی از آرای او در انتخابات را آرای پستی تشکیل می‌دهند و آرایی که عمدتا او از ایالات مرکزی به دست آورده هم می‌تواند دستخوش تقلب شوند. اما او ترجیحا فقط آرای بایدن را تقلبی می‌داند. چهره درهم و بهت زده ترامپ در کنفرانس خبری که سیستم انتخابات آمریکا را فاسد دانست و همچنین عدم حمایت جمهوریخواهان از او همانطور که پسرش اربک عنوان کرد به پیچیدگی‌های انتخابات امسال افزوده است، اما موضوع اعلام نتایج ایالات آریزونا به صورت زودهنگام که از شبکه فاکس نیز در ساعات اولیه پس از رأی گیری اعلام شد، چه دلیلی می‌تواند داشته باشد؟ ایالتی که پس از سه روز حتی دشمن ترامپ یعنی شبکه سی ان ان نیز آن را آبی اعلام نکرده است. آا مدیریت دولت ترامپ در همه مهار ویروس کرونا، تظاهرات ضدنژادپرستی و یا عدم تطبیق دیدگاه‌های ترامپ در موضوع گلوبالیسم شرایط را به ضرر او تمام کرده است؟ به غیر کنشگران اجتماعی، سیاسی، نخبگان و دانشگاهیان شاید بخشی از رأی دهندگان بایدن نیز علاقه‌ای به نامزد دموکرات‌ها نداشتند و صرفاً برای اینکه ترامپ رئیس جمهور نشود به او رأی دادند، اما در آن سو می‌دانیم که ترامپ هواداران سفت و سخت و عقیدتی زیادی دارد؛ از سفیدپوستان نژادپرست گرفته تا قشری از کارگران آمریکا و بخشی از مذهبیون.

در این راستا، نظرسنجی موسسه تحقیقاتی اדיسون به سراغ مسائل کلیدی و مهم مردم آمریکا در انتخابات ریاست جمهوری رفته و مولفه‌های مهم آنان در انتخاب نامزد مورد نظرشان را بررسی کرده است. طبق نتایج این نظرسنجی، برای ۳۵ درصد از رأی دهندگان آمریکایی، موضوع اقتصاد اولویت اصلی بود و طبق آن ۸۲ درصد به ترامپ و ۱۷ درصد به بایدن رأی دادند. اما در قسمت‌های بعدی که به برابری نژادی و مدیریت ویروس کرونا مربوط می‌شود شاهد هستیم که به ترتیب ۹۱ درصد و ۸۲ درصد از رأی دهندگان بایدن را برگزیده‌اند. طبق نتایج این نظرسنجی، برای ۳۵ درصد از رأی دهندگان آمریکایی، موضوع اقتصاد اولویت اصلی بود و طبق آن ۸۲ درصد به ترامپ و ۱۷ درصد به بایدن رأی دادند. اما در قسمت‌های بعدی که به برابری نژادی و مدیریت ویروس کرونا مربوط می‌شود شاهد هستیم که به ترتیب ۹۱ درصد و ۸۲ درصد از رأی دهندگان بایدن را برگزیده‌اند. همچنین برحسب ویژگی‌های نژادی و قومی در پنسیلوانیا، طرفداران بایدن ۷۶ درصد سفید، ۱۵ درصد سیاه، ۷ درصد لاتین و ۱ درصد آسیایی بودند. طبق سرشماری ایالات متحده، این‌ا ایالت ۸۱ درصد سفیدپوست است. در همین حال، حمایت ترامپ از رأی دهندگان سفیدپوست بسیار بیشتر بوده است (۹۷ درصد) و فقط ۱ درصد از رأی

یادداشت

بورس تهران در بزنگاه انتخابات آمریکا

 	حمیدآخشته
 	مدرس دانشگاه

با شروع رقابت‌های انتخاباتی در آمریکا، بازارهای مختلف دنیا دستخوش تغییرات بسیاری شده است. به عقیده بسیاری از کارشناسان، قطعاً با مشخص شدن نتیجه حاصل از این انتخاب تحلیل‌پذیری بازارها کمی شفاف‌تر شده و برنامه‌ریزی برای آن با دقت بیشتری انجام خواهد شد. یکی از این بازارها، بورس تهران است که در ادامه این شفافیت تقاضا برای نمادهایی که به قیمت جذاب رسیده‌اند بالاتر می‌رود و سمت و سوی بازار مشخص‌تر خواهد شد.

در حوزه اقتصادی و بازارهای مالی جهان طی چند هفته گذشته، نسبت به اخبار سیاسی و در صدر آن انتخابات ایالات متحده، واکنش‌های متفاوتی وجود داشته و نتوانسته با صعود یکپارچه بورس‌های جهانی در روز انتخابات آمریکا همراه باشد. لذا بازار بورس ایران نیز متأثر از این فضا وارد یک شوک شده و مسئله اصلی از این منظر است که اقتصاد ایران به شدت متأثر از عامل خارجی همچون مسئله تحریم‌ها و... است و سهم عوامل داخلی در اقتصاد کشور بسیار کمرنگ است، چراکه بازار سرمایه همراه با این انتخابات در روزهای گذشته همراه با سایر بازارهای مالی داخلی از جمله بازار ارز و طلا دچار ریزش شده و در بورس صف‌های خرید تشکیل شده است و عملیات روانی حاصل از این انتخابات موجب توقف و ریزش این بازار شده است. بنابراین حقوقی‌ها در این فضا شروع به فروش سهام کرده که در اصل با این کار از بازار سرمایه نوسان‌گیری می‌کنند و سپس حقیقی‌ها با بی‌اعتمادی نسبت به بازار و جو هیجانی ایجادشده وارد صف فروش شده‌اند، اما از طرفی هم فروش حقوقی‌ها باعث حجم خوردن سهام در دست سهامداران می‌شود و پیش‌بینی می‌شود این سیکل مجدداً تکرار شود.

از طرف دیگر، برخی کارشناسان معتقدند اگر سهامداران قیمت‌های پایین نمادهای بورسی را با تورم موجود مقایسه کنند بورس نه تنها هیچ رشدی نداشته بلکه می‌توان آن را با سال ۱۳۹۲ مقایسه کرد. لذا باید توجه داشت بازیگران حقوقی دست نشانده‌گان دولت هستند و با این قیمت‌ها و حفظ فضای ایجادشده توسط دولت دیگر سهام ارزانی با قیمت پایین دیده نخواهد شد و در نتیجه بازار سرمایه محکوم به رشد است.

پیش‌بینی می‌شود بازار سرمایه با بررسی دو دوره تا پایان آیمان‌ماه و تا پایان دولت پس از بررسی سناریوهای مختلف با دو حالت محرک‌های مختلفی منجر به رشد بورس خواهد شد. محرکهایی نظیر «بهبود شاخص‌های اقتصادی، کاهش محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها و همچنین افزایش ظرفیت و بهبود عملیات شرکت‌ها» بازار سرمایه را تحت تأثیر مثبت قرار خواهد داد. با این حال به نظر می‌رسد نقطه تعادلی در بازار ایجاد شده و شاید با انتخاب ترامپ باعث فرزند روز ابتدایی منفی شود، اما پس از آن به طور حتم رشد را تجربه خواهد کرد و در روزهای منتهی به پایان ماه، شاخص کل بورس به بالای یک میلیون و ۵۰۰ هزار واحد خواهد رسید. لذا در رابطه با آینده بازار سرمایه تا پایان دولت می‌توان گفت که آینده بازار سهام روندی صعودی دارد و از لحاظ تکنیکال به خاطر اینکه اکثر سهام‌ها به ارزشندگی رسیده‌اند بازاری ارزنده را رقم خواهد زد، اما تنها مشکل بازار روانشناسی فروش و رفتار حقیقی‌هاست. همچنین پیش‌بینی می‌شود در آینده نزدیک و تا پایان دولت گزارشات شش ماه آینده به روند مثبت بازار کمک خواهد کرد که شامل نتیجه انتخابات آمریکا و بازگشت آنها به میز مذاکره با کمی صعود در شاخص‌ها، انجام نوسان‌گیری توسط دولت و بانکی‌ها و کارگزاری‌ها، ایجاد چند روز افول بازار و شاخص منفی با حجم زیاد، چند روز شاخص منفی با حجم عرضه خیلی کم و دوباره تکرار چرخه و نوسان‌گیری دولت است، اما با وجود تحلیل‌های متفاوت از بازار سرمایه، برخی از کارشناسان نگرانند که رشد بیش از حد شاخص بورس، باعث ریزش‌های شدیدی در آینده به خصوص در دولت بعدی شود، هرچند که برخی معامله‌گران معتقدند چنین هشدارهایی بیش از حد بدبینانه هستند و نباید به آن توجهی کرد.

با طولانی شدن روند شمارش آرای انتخابات آمریکا

نفت زیر ۴۰ دلار باقی ماند

قیمت نفت با افزایش موارد ابتلا به ویروس کرونا در جهان و طولانی شدن روند شمارش آرای انتخابات ریاست جمهوری آمریکا که بازارها را ملتهب کرد، روز جمعه ۴درصد سقوط کرد و هفته را در پایین مرز ۴۰ دلار به پایان برد.

با اینکه شمارش آرای انتخابات آمریکا نشان داده جو بایدن از دونالد ترامپ در جورجیا و پنسیلوانیا پیش افتاده و یک گام دیگر به حضور در کاخ سفید نزدیک شده است، اما قیمت نفت کماکان زیر ۴۰ دلار باقی ماند. بر این اساس، بهای معاملات نفت برنت یک دلار و ۴۸ سنت معادل ۴۸ درصد کاهش یافت و در ۳۹ دلار و ۴۵ سنت در هر بشکه بسته شد. بهای معاملات وست تگزاس اینترمدیت یک دلار و ۶۵ سنت معادل ۴۲.۵ درصد کاهش یافت و در ۳۷ دلار و ۱۴ سنت در هر بشکه بسته شد. با این حال نفت برنت ۵.۸ درصد و نفت آمریکا ۴.۲ درصد رشد هفتگی داشتند.

ضعیف شدن چشم‌انداز تصویب یک بسته کمک مالی جدید در آمریکا عامل دیگری بود که قیمت‌ها را تحت فشار کاهش قرار داد. میچ مک کانل، رهبر اکثریت جمهوریخواه سنای آمریکا گفت: آمار اقتصادی شامل کاهش یک درصدی نرخ بیکاری نشان داد کنگره باید بسته محرک مالی کروناپی کوچک‌تری را تصویب کند که پیامدهای همه‌گیری کووید-۱۹ را هدف می‌گیرد. باب یلوگر، مدیر معاملات انرژی در شرکت میزوهو در این باره گفت: نفت خام به انتظارات پیرامون تصویب محرک مالی بسیار حساس است. وضعیت شیوع ویروس کرونا هم به عنوان شاخصی برای ارزیابی روند تقاضا منفی است.

طبق آمار رویترز، موارد ابتلا به ویروس کرونا در آمریکا روز پنجشنبه به ۱۲۰ هزار و ۲۷۶ مورد رسید که دومین رکورد روزانه بالای ابتلا در این کشور بود. ایتالیا هم روز پنجشنبه بالاترین آمار روزانه ابتلا را ثبت کرد در حالی که فرانسه روز جمعه ۶۰ هزار و ۴۸۶ مورد جدید را اعلام کرد. در این بین احتمال به تأخیر افتادن افزایش تولید ۲میلیون بشکه در روز توسط اوپک پلاس از قیمت‌ها تا حدودی حمایت کرده است.

همچنین به گفته رویترز، گزارش شرکت خدمات انرژی بیکرهیوز نشان داد شرکت‌های انرژی آمریکایی هفته گذشته برای هشتمین هفته متوالی به شمار دکل‌های حفاری نفت و گاز طبیعی افزودند. شمار دکل‌های حفاری نفت و گاز که معیاری برای ارزیابی تولید آینده است، هفته منتهی به ششم نوامبر، چهار حلقه رشد کرد و به ۳۰۰ حلقه رسید که بالاترین میزان از ماه مه بود.

ریزش قیمت‌ها در بازارهای ارز، سکه، طلا و خودرو ادامه دارد

شوک بایدن به بازارها



در صورت کاهش قیمت دلار به محدوده ۱۸ هزار تومان، بهای هر دستگاه پراید به کمتر از ۱۰۰ میلیون تومان خواهد رسید.

پس از اینکه انتخاب جو بایدن به عنوان رئیس جمهور آینده آمریکا تقریباً قطعی به نظر می‌رسد، قیمت‌ها در بازارهای مختلف شروع به ریزش کرده و در این بین، سوال این است که این موج ریزشی تا چه زمانی ادامه خواهد یافت؟ در پاسخ به این سوال، مرتضی افقه کارشناس اقتصادی با بیان اینکه انتخاب جو بایدن به عنوان رئیس جمهور آمریکا می‌تواند سقوط دسته جمعی قیمت‌ها را در بازار ایران فراهم کند، گفت: این کاهش قیمت‌ی که در چند روز گذشته در بازارهای سکه، طلا، ارز و خودرو رخ داده، جنبه روانی دارد زیرا زمانی که حباب این بازارها تخلیه شود و هیجان بخوابد، آن زمان باید دید که در بازارها چه اتفاقاتی رخ خواهد داد. به اعتقاد وی، زمانی که دلار در اردیبهشت ماه از ۱۵ هزار تومان به ۲۲ هزار تومان در پایان مهرماه رسید، معلوم بود که این جهش بیش از ۱۰۰ درصدی تنها در چند ماه بیشتر آن روانی است، اما حال که بعد از حدود دو هفته دلار در محدوده ۲۴ هزار تومان در حال داد و ستد است، معلوم می‌شود قدری از این حباب دلار تخلیه شده و باید مابقی آن نیز از بین رود. در مورد خودرو، سکه، طلا و مسکن نیز باید این اتفاق رخ دهد، اما اینکه کاهش قیمت‌ها چه میزان باشد، باید منتظر ماند و دید، موقی که بایدن ریاست جمهوری را رسماً به دست می‌گیرد، چه رفتاری با ایران خواهد داشت.

افقه ادامه داد: اینکه بایدن به محض ورود به کاخ سفید، تحریم‌ها را بردارد و به برجام برگردد، به نظر می‌رسد خیال خامی باشد، چراکه براساس تحلیل‌های موجود، او برای ایران پیش‌شرط‌هایی را مطرح خواهد کرد، در این زمینه باید دید واکنش ایران به این پیشنهادات چه خواهد بود، شاید هم اگر قرار باشد، مذاکره‌ای در کار باشد، در دولت بعدی انجام شود، چراکه از عمر دولت روحانی چند ماهی باقی نمانده است.

این اقتصاددان با اشاره به اینکه اقتصاد ایران به شدت سیاسی شده است، گفت: متأسفانه تحریم‌ها چنان کاری با اقتصاد کشورمان کرده‌اند که تمامی بازارها شرطی شده‌اند و به محض اینکه تحریم تازه‌ای وضع

فرصت امروز: اگرچه انتخابات آمریکا هنوز به نقطه پایان نرسیده است، اما شواهد حکایت از تغییر سکندار کاخ سفید و پیروزی دموکرات‌ها در انتخابات سوم نوامبر دارد. با قطعی شدن ریاست جمهوری جو بایدن، قیمت‌ها در بازارهای ارز، سکه و خودرو از انتهای هفته گذشته تاکنون میل به کاهش دارند و دست کم به لحاظ روانی این اتفاق تأثیر مثبتی بر فضای اقتصاد ایران داشته است.

هر دلار آمریکا که روز چهارشنبه گذشته با اعلام آرای اولیه انتخابات و پیش‌تازی دونالد ترامپ در بیشتر ایالت‌های آمریکا به مرز ۳۰ هزار تومان هم رسیده بود، روز پنجشنبه و با افزایش آرای جو بایدن به یکباره تا کانال ۲۶ هزار تومان عقب‌نشینی کرد. این کاهش ۱۰درصدی قیمت دلار در یک روز، کمتر در چند ماه گذشته مسبوق به سابقه بوده است. این روند کاهش قیمت‌ها در معاملات روز شنبه نیز ادامه یافت و قیمت دلار با کاهشی ۳۰۰ تومانی به ۲۵ هزار و ۷۰۰ تومان رسید. همزمان در بازار سکه نیز به موازات بازار ارز، دگردیسی قیمتی رخ داد و پس از پیشروی اولیه قیمت سکه در فردادای انتخابات آمریکا، قیمت‌ها در آخرین روز کاری هفته گذشته ۱۵ درصد نسبت به روز چهارشنبه افت کرد و از کانال ۱۴ میلیون تومان به ۱۲ میلیون تومان رسید. قیمت سکه در معاملات اولیه روز هفته نیز کاهش چند صد تومانی داشت و به نظر می‌رسد این ریزش در روزهای بعد نیز تداوم داشته باشد.

آیا سقوط دسته‌جمعی بازارها در راه است؟

ریزش قیمت‌ها در بازار خودرو نیز به چشم می‌خورد و روز گذشته (شنبه) در حالی که پیش‌بینی‌ها نشان از تداوم کاهش قابل توجه قیمت خودرو دارد، خبری عجیب در شبکه‌های اجتماعی پخش شد، به طوری که برخی کاربران شبکه‌های اجتماعی با به اشتراک گذاشتن پیامی با این مضمون که «لطفاً از ریزش صحبت نکنید و به فکر کسانی باشید که خودرو دارند» از تحرکات عجیب دلالت برای همکاران خود خیر دادند. هرچند چنین پیامی به کرات در فضای مجازی دست به دست شد، اما پیش‌بینی‌ها از ادامه ریزش قیمتی در بازار خودرو حکایت دارند، چنانچه سعید مومنتی، رئیس اتحادیه نمایشگاه داران می‌گوید:

معامله‌گران ارز نگران جنجال آفرینی ترامپ هستند

ریزش دوباره دلار از ترس آشوب انتخاباتی

علاوه بر انتخابات ریاست جمهوری، انتخابات میان دوره‌ای سنا و انتخابات کنگره نیز برگزار و نتایج آنها در حال اعلام شدن است که انتظار می‌رود تغییری در وضعیت گذشته ایجاد نشود و اکثریت در سنا کماکان در اختیار جمهوریخواهان و در کنگره در اختیار دموکرات‌ها باشد.

هرچند که آمارهای جدید منتشرشده نشان می‌دهند اقتصاد اروپا در حال بازگشت به روزهای خوب قبل از آغاز کرونا است، اما افزایش شدید مبتلایان و قربانیان به این ویروس مرگبار در قاره سبز بار دیگر باعث افزایش نگرانی‌ها از تکرار عملکرد کابوس‌وار تابستان شده است. هم‌اکنون شماری از کشورهای اروپایی از جمله فرانسه با هدف جلوگیری از شیوع بیشتر این ویروس قرنطینه‌های سراسری اعلام کرده‌اند و احتمالاً در صورت تداوم شرایط فعلی شاهد اعمال محدودیت‌هایی بر فعالیت کسب و کارها نیز خواهیم بود. مرکز آمار اتحادیه اروپا گزارش اولیه خود از رشد اقتصادی کشورهای اروپایی در سومین فصل سال ۲۰۲۰ را منتشر کرد که بر این اساس متوسط رشد اقتصادی ۱۹ کشور عضو منطقه یورو و ۲۷ کشور عضو اتحادیه اروپا به ترتیب مثبت ۱۲.۷ درصد و مثبت ۱۲.۱ درصد بوده است که این رشد در مقایسه با متوسط رشد سه ماهه قبل در منطقه یورو ۳۴.۵ درصد و در سطح اتحادیه اروپا ۳۴.۳ درصد افزایش پیدا کرده است. این بهترین عملکرد اقتصادی کشورهای اروپایی از زمان تاسیس اتحادیه اروپا محسوب می‌شود. همچنین رشد اقتصادی در ۱۲ماه منتهی به سپتامبر در سطح منطقه یورو به طور متوسط منفی ۴.۳ درصد و در سطح اتحادیه اروپا به طور متوسط منفی ۳.۹ درصد بوده است.

مرکز آمار آلمان در گزارشی اعلام کرد بزرگ‌ترین اقتصاد اروپا در سه ماهه سوم سال ۲۰۲۰ به میزان ۸.۲ درصد بزرگ شده که این رشد، بهترین رشد اقتصادی آلمان در طول یک دهه اخیر محسوب می‌شود.

بانک مرکزی:

محکومیت بانک‌های ایرانی در بحرین فاقد وجهات قضایی است

مدیر اداره بررسی‌های حقوقی بانک مرکزی گفت تاکنون هیچ ابلاغ قانونی از بحرین برای بانک‌های ایرانی انجام نشده و اگر رأی یا آراییه به محکومیت صادر شده باشد، به معنای فرمایشی و سیاسی بودن رأی یا آرای مورد اشاره بوده و از منظر حقوقی، فاقد اعتبار و وجهات قضایی است. به گزارش بانک مرکزی، مرتضی اعتباری درباره انتشار اخباری مبنی بر «محکومیت برخی بانک‌های ایرانی در دادگاه‌های بحرین»، گفت: تاکنون هیچ ابلاغ قانونی از بحرین برای بانک‌های ایرانی از جمله بانک مرکزی که متضمن نام متهم، موضوع اتهام، وقت رسیدگی و مرجع رسیدگی‌کننده به اتهام و دلایل مورد استناد باشد، ابلاغ نشده و اگر رأی یا آراییه به محکومیت صادر شده باشد، به معنای فرمایشی و سیاسی بودن رأی یا آرای مورداشاره بوده و از منظر حقوقی، فاقد اعتبار و وجهات قضایی است و مخلوش است چراکه حق دفاع و پاسخگویی به اتهام، رعایت نشده است. مدیر اداره بررسی‌های حقوقی بانک مرکزی با بیان اینکه هرگونه اقدام اجرایی که براساس چنین آراییه انجام شود، دارای ایراد بوده و محکوم به بطلان است، تأکید کرد: چنانچه آرای احتمالی یادشده به شکل قانونی ابلاغ شود، در زمان مقتضی و توسط اشخاص مرتبط به آن پاسخ حقوقی لازم داده خواهد شد. اعتباری درخصوص موضع اداره دعاوی حقوقی بانک مرکزی خاطر نشان کرد: اداره دعاوی حقوقی بانک مرکزی درباره اقدام دولت بحرین در صدور رأی علیه بانک «المستقبل» و مدیران آن، اعلام می‌کند که آرای صادره بدون طی مراحل قانونی و بر مبنای پرونده‌های ساختگی بوده و اتهامات جعلی علیه متهمان آن فاقد هرگونه ارزش حقوقی است و موجب مسئولیت دولت بحرین در قبال تبعات آن است. واضح است که ایران در دفاع از منافع و حقوق اتباع خود مسامحه نخواهد کرد.

طبق اعلام بانک مرکزی، این مقام مسئول با اشاره به اینکه بانک «المستقبل» در سال ۲۰۰۴ با پیشنهاد و مجوز دولت بحرین تأسیس شده است، عنوان کرد: این بانک با مشارکت مساوی بانک‌های «ملی»، «صادرات» و «الاہلی» بحرین تأسیس شده و بانک مرکزی آن کشور از ابتدا از طریق بخش‌های نظارتی و نمایندگان خود در هیأت مدیره بانک «المستقبل»، نظارت مستمر و دائمی بر فعالیت‌ها و تراکنش‌های بانکی داشته است. اقدام سیاسی و غیرقانونی دولت بحرین مبنی بر تصرف و اداره آن توسط «بانک مرکزی بحرین» در ۳۰ آوریل ۲۰۱۵ موجب شد که سهامداران ایرانی آن بانک (بانک‌های ملی و صادرات) موضوع را از طریق مراجع بین‌المللی پیگیری کنند. در چنین شرایطی صدور احکام قضایی فرمایشی، فاقد وجهات قانونی بوده و صرفاً نمایانگر اوامر و تصمیمات دستگاه‌های سیاسی و امنیتی دولت بحرین است.

مدیر اداره بررسی‌های حقوقی بانک مرکزی، در پایان اقدام دولت بحرین را سوءاستفاده آشکار از فضای سیاسی دانست و تصریح کرد: اقدام دولت بحرین همراهی با فشار حداکثری دولت آمریکا و در راستای انحراف افکار عمومی از اقدام غیرقانونی این کشور در مصادره غیرقانونی بانک یاد شده است. به بیان دیگر این اقدام کشور بحرین برای تحت‌الشعاع قرار دادن روند رسیدگی بین‌المللی در پرونده شکایت طرف‌های ایرانی بانک «المستقبل» علیه دولت بحرین انجام شده و امری مردود است.

قرار داد توسعه دانشگاه خاتم در ناحیه نوآوری پردیس منعقد شد

قرارداد واگذاری زمین در پارک علم و فناوری پردیس به دانشگاه خاتم، به مساحت ۱۷ هکتار در فاز نخست و تفاه‌نامه واگذاری ۳۰ هکتار دیگر در فازهای آتی، جهت ساخت و توسعه فضاهای آموزشی، پژوهشی و رفاهی برای دانشجویان منعقد شد. به گزارش روابطعمومی بانک پاسارگاد، طی این قرارداد که در مراسمی با حضور سورتا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهور، مجید قاسمی رئیس دانشگاه خاتم و مهدی صفاری نیا رئیس پارک علم و فناوری پردیس منعقد شد، مجموعه آموزشی، تحقیقاتی، پژوهشی و فناوری دانشگاه خاتم، تحت عنوان پردیس کارآفرینی رقابت‌پذیر، با سرمایه‌گذاری بانک پاسارگاد، در فاز ۴ پارک علم و فناوری پردیس احداث خواهد شد. این مجموعه با ۱۰ دانشکده، هر یک در ۵ گروه آموزشی، پذیرای ۱۰ هزار دانشجو در مقاطع مختلف کارشناسی و تحصیلات تکمیلی خواهد بود. مرکز تحقیقات و فناوری فعالیت‌های نوینیان با ظرفیت یک هزار پژوهشگر، کتابخانه‌های تخصصی، سالن آمفی‌تئاتر مرکزی پردیس، سالن‌هایی جهت برگزاری آزمون‌های بین‌المللی و مجتمع‌های ورزشی، خوابگاهی، پذیرایی و رفاهی از دیگر بخش‌های این مجموعه خواهند بود. گفتنی است در حال حاضر دانشگاه خاتم با حمایت بانک پاسارگاد و بهره‌مندی از حضور استادان بنام و همچنین فضا و تجهیزات آموزشی به روز و پیشرفته، در زمره دانشگاه‌های مطرح کشور است.

عبور ارز دیجیتال‌ی محبوب از مرز ۱۵ هزار دلار بیت کوین باز هم رکورد زد

براساس آخرین خبرها، بهای بیت کوین که محبوب‌ترین ارز دیجیتال به شمار می‌آید رکورد جدیدی را ثبت کرده و از ۱۵ هزار دلار فراتر رفته است.

به گزارش سی ان بی سی، تشدید ابهامات مربوط به آینده اقتصاد جهانی و موج سوم کرونا سبب یورش سرمایه‌گذاران به بازار ارزهای دیجیتال شده است. در طول سه سال گذشته این اولین باری است که بهای این ارز دیجیتال ۱۵ هزار دلاری شده است. به باور کارشناسان تداوم وضعیت کرونا می‌تواند موجبات افزایش بیشتر بهای این ارز دیجیتال را فراهم آورد. آمارها حاکی است افزایش تمایل معامله‌گران به خرید بیت‌کوین سبب شده است بهای این ارز دیجیتال نیز به روز افزایش یابد. در طول هفته گذشته میزان تقاضا برای خرید بیت‌کوین ۱۱.۴ درصد افزایش یافته است. در حال حاضر هر بیت‌کوین با بیش از ۷ درصد افزایش ۱۵ هزار و ۸۴ دلار و ۵۴ سنت معامله می‌شود که این رقم به بیشترین میزان خود از سال ۲۰۱۷ میلادی رسیده است. گفتنی است سایر ارزهای دیجیتال نیز با حدود یک و نیم تا ۲ درصد رشد داشته‌اند. ۴۱۱ دلار و ۸۹ سنت رسیده است. در حال حاضر، کل ارزش بازار ارزهای دیجیتال حدود ۴۰۳ میلیارد دلار برآورد شده است که از این میزان بیت‌کوین ۶۳.۸ درصد از ارزش بازار را به خود اختصاص داده است. گزارش‌ها نشان می‌دهد دولت‌ها تمایل دارند ارزهای دیجیتال در آینده نظام مالی جهان، نقش آفرین باشند.

قیمت یورو تحت تاثیر نتایج انتخابات آمریکا پس از ۵۳ روز به ۲۸ هزار تومان رسید

زمزمه دلار ۲۲ هزار تومانی در فردوسی



۲۵ هزار و ۵۰۰ تومان معامله می‌شد، اما با ادامه روند ریزشی قیمت‌ها و افزایش تعداد فروشنده‌ها در بازار قیمت ارز در بین دلال‌های فردوسی نیز کاهش یافت و به ۲۴ هزار و ۸۰۰ تومان رسید. دلار هم‌اکنون در معاملات فردایی در کانال ۲۴ هزار تومان معامله می‌شود. مشاهدات میدانی از بازار ارز نشان می‌دهد که خریدار دلار خیلی کم است و اکثر افراد حاضر در خیابان فردوسی و صرافی‌ها از ترس ریزش بیشتر قیمت‌ها برای فروش ارزهای خود راهی بازار شده‌اند.

فعالان بازار ارز می‌گویند نه تنها در صرافی‌ها بلکه در سامانه نیما هم خریدار چندانی برای ارز وجود ندارد و اکثر افراد منتظر هستند که قیمت‌ها ارزان‌تر شود و بعد اگر نیاز داشتند نسبت به خرید اقدام کنند. بازاری‌ها با اشاره به آزادشدن واردات با ارز متقاضی می‌گویند: هرچند این تصمیم موجب افزایش تقاضا برای خرید ارز در بازار می‌شود ولی نکته مهم اینجاست که فعلاً واردکننده‌ها هم تمایلی به خرید ارز در این نرخ‌ها ندارند و منتظر کاهش بیشتر قیمت‌ها هستند. صرافان با تأکید بر نزولی بودن شیب بازار ارز می‌گویند: مردم و شرکت‌ها ترس ریزش بیشتر قیمت‌ها را دارند و ما هم احتمال می‌دهیم که در صورت ادامه این روند قیمت دلار طی یکی دو هفته آینده به ۲۰ تا ۲۱ هزار تومان برسد. گفتنی است که سیر نزولی قیمت‌ها در حالی در بازار طلا و ارز و خودرو آغاز شده و همچنان ادامه دارد که برخی دلال‌های بزرگ در این بازارها سعی دارند مانع از کاهش بیشتر قیمت‌ها شوند؛ تکاپوی این دلال‌ها برای جلوگیری از ریزش بیشتر قیمت‌ها در کانال‌های تلگرامی و اتاق‌های معاملاتی‌شان کاملاً مشهود است. دلال‌ها سعی دارند موجودی طلا و ارز و خودرو خود را در این روزها با قیمت‌های بالاتر تبدیل به ریال کرده و کمتر ضرر کنند؛ آنها معتقدند اگر سرمایه‌ها از بازار طلا و ارز خارج شود مستقیم وارد بورس می‌شود و این به نفع‌شان نیست!

خانگی نیز برای فروش ارزهای خود راهی خیابان فردوسی و صرافی‌ها ششوند و همین امر نیز موجب ترس بازاری‌ها از ریزش بیشتر قیمت‌ها شده است.

سیر نزولی قیمت‌ها در حالی در بازار ارز از عصر چهارشنبه ۱۴ آبان ماه آغاز شده و همچنان ادامه دارد که قیمت دلار با کاهش حدود ۶ هزار تومانی همراه بوده و دلار از ۳۰ هزار تومان ظهر چهارشنبه به ۲۴ هزار تومان در ظهر روز شنبه ۱۷ آبان رسیده است.

مهمترین عامل تأثیرگذار در بازار ارز از دیدگاه فعالان حاضر در خیابان فردوسی، چشم‌انداز مثبت به آینده بازار است؛ از آنجایی که از ماه قبل بازار به انتخابات آمریکا چشم دوخته بود و براساس نظرسنجی‌های قبل از انتخابات جهت‌گیری ارز مشخص می‌شد با نهای شدن گزینه ریاست جمهوری آمریکا، سناریوهای بدبینانه برای آینده کنار رفته و بازار ارز با امیدواری به آینده شاهد ریزش قیمت‌هاست. هرچند در تمام این مدت کارشناسان نسبت به افزایش غیرمنطقی قیمت ارز هشدار داده و همراه‌است با بانک مرکزی تأکید می‌کردند که رشد افسارگسیخته قیمت دلار دلیل اقتصادی ندارد و صرفاً براساس جریان روانی است و حتی در صورت انتخاب مجدد ترامپ نیز اتفاق خاصی برای ایران رخ نخواهد داد چراکه قبلاً شدیدترین تحریم‌ها را به لطف او متحمل شده‌ایم و تحریم جدیدی باقی نمانده است.

اما خواسته یا ناخواسته بازار ارز نیز احتمالاً مانند مسئولان دولتی چشم به انتخابات آمریکا دوخته بود و الان با مشخص شدن تقریبی نتایج انتخابات، تصمیم به تخلیه حباب گرفته است. بازاری‌ها می‌گویند از آنجایی که احتمال آزادسازی منابع بلوکه شده ایران تقویت شده بازار ارز نیز چشم انتظار کاهش بیشتر قیمت‌هاست.

قیمت دلار صبح شنبه در بین دلال‌های خیابان فردوسی در محدوده

هشدار اتحادیه طلا و جواهر تهران به معامله‌گران طلا و سکه

معاملات فردایی و کاغذی غیرقانونی است

داشته است. در این اطلاعیه که به صورت بتر در چندین نقطه از بازار تهران نصب شده است، تصریح شده که معامله‌گران طلای آب‌شده و سکه بایستی در محل واحدهای کسبی دارای جواز کسب معتبر از اتحادیه طلا و جواهر تهران داد و ستد کنند و در صورت معامله واحدهای کسبی با دلالان کاغذی و فردایی، پس از صدور اخطار، واحد کسبی آنها برای بار اول پلمب شده و در صورت تکرار، پروانه کسب به صورت دائم ابطال می‌شود. در اطلاعیه‌ای که اتحادیه طلا و جواهر صادر کرده آمده است: شکل‌های مختلف صنفی (خارج از زیرمجموعه وزارت صمت و اتاق اصناف) از قبیل انجمن‌های صنفی موضوع بند «ک» ماده ۵ قانون اتاق بازرگانی، مجاز به اعطای مجوز کسب و کار و حمل طلا (کارت کیفی) نیستند و همکاران جهت دریافت هرگونه مجوز قانونی برای انجام فعالیت کسبی بایستی صرفاً به اتحادیه طلا، جواهر، جواهر و نقره تهران مراجعه کنند. این در حالی است که فعالان و مقامات صنفی

یک کارشناس مسکن مطرح کرد

واکنش سنجی بازار مسکن به انتخابات آمریکا

به تدریج قیمت کالاها را پایین می‌آورند. شاخص تورم هم مقداری کاهش می‌یابد. این کارشناس بازار مسکن تصریح کرد: کاهش تورم و افت ارزش دارایی‌ها، سرمایه‌گذاری در بانک‌ها و خرید اوراق خزانه را جذاب می‌کند، به نظر می‌رسد دولت بتواند تأمین مالی کند و کسری بودجه از شیوه‌های سالمتری انجام شود که به کاهش چشم‌انداز تورمی می‌انجامد. سلطان محمدی درباره آینده بازار مسکن نیز گفت: بازار مسکن در کوتاه مدت کمترین تاثیر را از تحولات سیاسی اخیر می‌گیرد؛ زیرا چسبندگی قیمت در بخش مسکن، بالاتر از دیگر بازارها است و نمی‌توان برای دوره چند هفته‌ای انتظار افت قیمت‌ها را داشت. وی افزود: بازارها پایین بیاید اما روند افزایش قیمت کند می‌شود. وی اظهار کرد: آمدن بایدن چند ماهی طول می‌کشد و اگر بخواهد به مسائل سیاست خارجی و تحریم‌ها رسیدگی کند زمان می‌برد بنابراین

به سرعت نمی‌توان شاهد کاهش تحریم‌ها و نوع رابطه ایران با آمریکا باشیم، اما چیزی که هم اکنون با آن مواجهیم این است که انتظارات نسبت به آینده تغییر کرده است. از سوی دیگر باید توجه داشته باشیم که ترامپ چند ماه وقت دارد و ممکن است فشار لابی بر روی او باعث شود تحریم‌ها را طوری بگذارند که به این زودی‌ها قابل بازگشت نباشد. این کارشناس بازار مسکن با بیان اینکه افت قیمت در بازار مسکن به سرعت اتفاق نمی‌افتد، گفت: زمانی می‌توان انتظار کاهش نرخ‌ها در بازار مسکن را داشت که در یک دوره طولانی پایدار قرار گیرد. مسکن نسبت به تحولات سیاسی و نرخ دلار کشش پایینی دارد؛ به خصوص که با کاهش ساخت و ساز مواجهیم و مادامی که میزان عرضه محدود است و تقاضا وجود دارد نمی‌توان انتظار داشت قیمت‌ها کاهش قابل توجهی پیدا کند.

نماگر بازار سهام



یک کارشناس بازار سرمایه مطرح کرد

دوراهی اصلاح و صعود در مسیر بورس

یک کارشناس بازار سرمایه با بیان اینکه به احتمال زیاد ضربه اصلاح در بازار سرمایه نسبت به سایر بازارها با توجه به ریسک‌های سیاسی بین‌المللی کمتر خواهد بود، گفت این بازار از قبل به پیشواز اصلاح ایجادشده به دلیل انتخابات آمریکا رفته بود و می‌تواند یک فضای هیجانی کوتاه‌مدت را در بازار ایجاد کند اما به دلیل جذاب شدن قیمت سهام، بازار به سرعت از این هیجان عبور خواهد کرد.

امیرعلی امیرباقری با بیان اینکه هفته گذشته بازار با روند نوسانی رو به منفی همراه شد و تحت تاثیر انتخابات آمریکا قرار گرفت، به ایرنا گفت: از مدت‌ها قبل جهت معاملات بورس تغییر کرد، اکنون سرمایه‌گذاران باید دقت مضاعفی به این مقوله داشته باشند که بورس در چه مسیری قرار دارد و باید از چه استراتژی مناسبی برای این روند استفاده کنند.

او با اشاره به اینکه با روشن شدن تکلیف اوضاع سیاسی در آمریکا به تدریج جهت اصلی بازارها برای میان‌مدت و بلندمدت مشخص خواهد شد، افزود: به احتمال زیاد در روزهای آینده با اخباری مواجه خواهیم شد که این اخبار می‌توانند تحرکی مثبت را در بازارها ایجاد کنند، اما با وجود متغیرهای بنیادی موجود نباید در انتظار روندهای صعودی قوی در بازار باشیم.

به اعتقاد وی، با توجه به شکل‌گیری روند صعودی قوی در بازارها، سرمایه‌گذاران بدون توجه به متغیرهای بنیادی و چشم‌انداز آنها اقدام به انجام معامله‌های هیجانی در این بازارها کردند، بنابراین بازارها به دلیل تجربه روند صعودی غیراصولی و هیجانی از ارزش ذاتی و قیمتی خود فاصله گرفتند.

امیرباقری با اشاره به اینکه اصلاح در بدنه بازار سرمایه قبل از تحت تاثیر قرار گرفتن کشور از اتفاق‌های سیاسی رخ داد، گفت: این موضوع به معنای آن است که بازار سهام به اعداد و ارقامی رسیده بود که با اعداد فعلی و آتی تورم، نرخ ارز و سایر متغیرهای بنیادی همخوانی نداشت، بنابراین در مسیر اصلاحی قرار گرفت و درصد قابل توجه و معقولی از اصلاح را تجربه کرد.

او با بیان اینکه در صورت پیروزی دموکرات‌ها در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا باید به این نکته توجه کرد که سیاست کلی آمریکا در برابر ایران چندان وابسته به شخص رئیس جمهوری نیست، گفت: ممکن است نتیجه انتخابات بر فضای کلی سیاسی کشور تاثیرگذار باشد و یک سری از متغیرها همسو با مسائل سیاسی تغییر کند، اما عمده تاثیر آن از بعد انتظارها رخ خواهد داد، تئوری انتظارها سال‌های سال از جمله مقوله‌های مهمی در اقتصاد کشور بوده است و بسیاری از اقتصاددان‌ها نسبت به این مقوله توجه ویژه‌ای داشته‌اند.

به گفته این کارشناس بازار سرمایه، از قبل اعلام شده بود که گرچه اخبار می‌توانند بر بازارهای مالی تاثیرگذار باشند و باعث نوسان در این بازارها شوند اما چیزی که بازارهای مالی را در میان‌مدت و بلندمدت تغییر می‌دهد متغیرهای کلان و بنیادی در اقتصاد کشور است. البته ممکن است در میان‌مدت شاهد فضای رکودی در اکثر بازارهای سرمایه‌گذاری باشیم که این فضا ترمز تورم را تا حدودی می‌کشد و فرصتی مناسب را در اختیار سیاست‌گذاران اقتصادی قرار خواهد داد.

شاخص بورس با کاهش ۲۸ هزار واحدی طی معاملات شنبه در نیمه کانال حمایتی ایستاد

واکنش دوگانه بورس تهران به انتخابات آمریکا

باشد، اما این امر محقق نشد و این حقوقی‌ها بودند که کفه ترازو را به سمت خود تغییر دادند. در نهایت نیز خالص خرید سهامداران عمده در این روز به ۱۱.۷ میلیارد تومان رسید که بیشترین خرید این گروه نیز در نمادهای پالایشی بود. در مقابل بانکی‌ها نیز در صدر فهرست خرید حقیقی‌ها قرار گرفتند. این در حالی است که روند مثبت بازار تداوم چندانی نیافت و شاخص کل بورس تهران معاملات روز یکشنبه را با



شرایط منفی سپری کرد. به این ترتیب در این روز بیش از ۷۶۴ میلیارد تومان نقدینگی در مسیر پرتفوی سهامداران حقیقی به حقوقی جابه‌جا شد. در این میان بخش عمده‌ای از خریدهای حقوقی‌ها به جمع‌آوری سهام گروه فلزات اساسی قرار داشت.

معاملات روز دوشنبه بورس تهران نیز در سایه افزایش هیجانات ناشی از انتخابات ریاست جمهوری آمریکا سپری شد و به این ترتیب شاخص کل بورس در این روز به روند نزولی خود ادامه داد و کاهش ۱.۲درصدی را تجربه کرد. در این روز بازیگران عمده همچنان در نقش خریدار ظاهر شده و به حمایت از بازار پرداختند. به طوری که در نهایت

فرصت امروز: در شرایطی که با ادامه شمارش آرای انتخابات آمریکا، جو بایدن خود را در یک قدمی کاخ سفید می‌بیند و دونالد ترامپ باید شکست را بپذیرد؛ بازارهای مالی واکنش متفاوتی به انتخابات آمریکا نشان می‌دهند. درحالی که قیمت دلار در معاملات روز گذشته (شنبه) تا کانال ۲۴ هزار تومان و یورو به ۲۸ هزار تومان رسید و قیمت سکه نیز تا نزدیکی کانال ۱۱ میلیون تومان پایین آمده است، بورس تهران واکنش دوگانه‌ای به نتایج انتخابات آمریکا نشان داد، به طوری که در دو روز کاری پس از بزنگاه سوم نوامبر ابتدا با رشد ۲۶ هزار واحدی در روز چهارشنبه گذشته روبه‌رو شد و سپس در اولین روز هفته جاری بیش از ۲۸ هزار واحد کاهش یافت.

شاخص کل بورس در هفدهمین روز آبان ۲۸ هزار و ۶۷ واحد افت کرد و تا رقم یک میلیون و ۲۶۲ هزار واحد عقب رفت. شاخص کل با معیار هم وزن نیز با ۳ هزار و ۳۶۰ واحد کاهش به ۳۷۱ هزار و ۵۲۴ واحد رسید. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس بیش از ۲۷۳ واحد کاهش داشت و بر روی کانال ۱۵ هزار و ۸۹۱ واحد ثابت ماند. در معاملات این روز بیش از ۶ میلیارد و ۱۳۰ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۳۹ هزار و ۳۹۱ میلیارد ریال داد و ستد شد. نمادهای ایران خودرو، سایپا، بانک صادرات ایران، بانک ملت، سرمایه‌گذاری سیمان تامین، تامین سرمایه امین و لیزینگ پارسیان ازجمله نمادهای پربیننده بورس بودند. گروه خودرو هم صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۳ میلیارد و ۳۱۶ میلیون برگه سهم به ارزش ۱۱ هزار و ۱۸۳ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نبض جابه‌جایی‌ها همچنان در دست حقوقی‌هاست

بورس تهران در حالی هفته گذشته را با نوسان مثبت شاخص و ثبت بازدهی ۰.۱۷ درصدی سپری کرد که بازیگران بورسی سنت‌شکنی کردند و همچنان نبض معاملات و تغییر مالکیت‌ها در دست سهامداران عمده باقی ماند. به این ترتیب در مجموع این هفته بیش از ۷۴۰ میلیارد تومان نقدینگی در مسیر پرتفوی سهامداران حقیقی به حقوقی جابه‌جا شد. به گزارش سنا، بررسی جابه‌جایی‌های صورت گرفته در هفته گذشته نشان می‌دهد که بازیگران عمده، همچنان نقدینگی را در زمین بازی خود حفظ کردند. هرچند به طور سنتی هر زمان که شاخص کل بورس با نوسان مثبت روبه‌رو می‌شود، نقدینگی در زمین بازی سهامداران خرد قرار می‌گیرد، ولی این بار با وجود کسب بازدهی مثبت نماگر اصلی بازار، تغییر مالکیت‌ها همچنان در سبد معامله‌گران عمده باقی ماند.

در حالی نخستین روز کاری هفته گذشته یعنی شنبه ۱۰ آبان ماه با رشد بیش از یک درصدی شاخص کل بورس آغاز شد که انتظار می‌رفت، جابه‌جایی‌ها در مسیر پرتفوی معامله‌گران حقوقی به حقیقی

پروژه ملی شیرین سازی و انتقال آب خلیج فارس به صنایع جنوب شرق کشور

معرفی پروژه

۱ احداث تاسیسات آب شیرین کن

این بخش از پروژه با هدف نمک زدایی سالیانه ۱۸۰ میلیون متر مکعب آب دریا در محل تاسیسات آب شیرین کن واقع در ۳۰ کیلومتری غرب شهرستان بندر عباس و در ساحل خلیج فارس و در قالب ۳ مدول انجام می‌شود

ظرفیت شیرین‌سازی	میزان انتقال به صنعت	آب اختصاص یافته به استان هرمزگان
۱۸۰ میلیون متر مکعب در سال	۱۳۰ میلیون متر مکعب در سال	۵۰ میلیون متر مکعب در سال

مدول اول این طرح به ظرفیت ۶ میلیون متر مکعب در سال آماده افتتاح می‌باشد

۲ احداث خطوط انتقال آب؛

این بخش از پروژه شامل احداث ایستگاه‌های پمپاژ و ۸۲۰ کیلومتر خط انتقال آب از محل تاسیسات آب شیرین کن بندر عباس به صنایع منطقه گل گهر، مس سرچشمه و چادرملو در استانهای کرمان و یزد در قالب سه قطعه است. مشخصات هر قطعه به شرح ذیل است.

خطه اول انتقال آب	خطه دوم انتقال آب	خطه سوم انتقال آب
این خط ۲۰۰ کیلومتر طول دارد	این خط ۱۵۰ کیلومتر طول دارد	این خط ۳۷۰ کیلومتر طول دارد
از محل تاسیسات آب شیرین کن بندرعباس شروع شده و تا محدوده مجتمع معدنی و صنعتی گل گهر امتداد دارد.	از محدوده مجتمع صنعتی و معدنی گل گهر شروع و تا صنعت مس سرچشمه ادامه دارد.	از محدوده مجتمع مس سرچشمه و صنایع فولادی چادرملو در استان یزد ادامه دارد.

۳۰۰۰

میلیون یورو

میزان سرمایه‌گذاری ارزی

۷,۲۰۰

میلیارد تومان

میزان سرمایه‌گذاری ریالی

۸,۰۰۰

نفر

میزان اشتغال زایی در زمان اجرای پروژه

۱,۲۰۰

نفر

میزان اشتغال زایی در زمان بهره‌برداری



روابط عمومی و امور بین‌الملل



سقوط قیمت گوشت در تهران

گرانی قیمت انواع گوشت قرمز و مرغ در چند هفته اخیر به دلیل افزایش نرخ نهاده‌های دامی از جمله ذرت، کنجاله و سویا موجب خرید محدودتر آن از سوی شهروندان شده بود، اما با تدابیر اتخاذشده، قیمت گوشت قرمز در میادین تهران ۱۵ هزار تومان کاهش یافته است.

به گزارش ایرنا، برخی کارشناسان وضعیت نابسامان قیمت محصولات پروتئینی در بازار را نه تنها به دلیل افزایش قیمت نهاده‌های دامی بلکه ناشی از بالابودن قیمت تمام شده تولید، حضور دلالان و واسطه‌گران و عدم نظارت بر بازار می‌دانند؛ روندی که ادامه آن نه تنها برای تولید بلکه برای مصرف‌کننده نیز زنگ خطر را به صدا درآورده است. در این راستا وزیر صنعت، معدن و تجارت چند روز قبل با تاکید بر اینکه بازرسی و نظارت بر بازار را با همکاری داوطلبانه بسیج آغاز کرده‌اند، بیان کرده بود که افزایش قیمت اجناس و کالاها باید کنترل شود و وزارت جهاد کشاورزی این اختیار را دارد تا از صادرات کالاهایی که گران شده جلوگیری کند و اگر قیمت کالایی پایین است، به نحوی که تولیدکننده متضرر نشود آن کالا را صادر کند. «علیرضا رزم حسینی» این را هم گفت که روزانه ۱۰۰ هزار تن واردات گوشت قرمز داریم اما به دلایل مختلفی کالاهای ما در گمرک رسوب کرده بود که با پیگیری‌های مکرر، تمام کالاها ترخیص و هیچ تولیدکننده‌ای معطلی در گمرک ندارد و وضعیت کالاهای اساسی نیز خوب است.

کاهش قیمت تمام شده دام

اکنون قیمت تمام شده دام پایین آمده و براساس اعلام روابط عمومی سازمان مدیریت میادین شهرداری تهران، قیمت انواع گوشت در سطح این میادین کاهش یافته است.

بر این اساس قیمت هر کیلوگرم ران تازه گوسفندی به صورت بسته‌بندی در محل از ۱۴۹ هزار تومان به ۱۳۴ هزار تومان، کف‌دست تازه گوسفندی از ۱۴۷ هزار تومان به ۱۳۴ هزار تومان و سردست تازه گوسفندی از ۱۱۹ هزار و ۷۰۰ تومان به ۱۱۴ هزار تومان رسید. همچنین قیمت هر کیلوگرم گوسفندی خورشتی از ۱۵۹ هزار تومان به ۱۴۹ هزار تومان، گوسفندی مخلوط از ۱۲۱ هزار و ۷۰۰ تومان به ۱۱۶ هزار تومان و شقه گوسفندی نیز از ۱۲۱ هزار و ۷۰۰ تومان به ۱۱۶ هزار تومان کاهش پیدا کرده است. قیمت هر کیلوگرم ران تازه گوساله به صورت بسته‌بندی در محل از ۱۲۴ هزار تومان به ۱۱۹ هزار تومان، سردست تازه گوساله از ۱۲۲ هزار و ۵۰۰ تومان به ۱۱۷ هزار و ۵۰۰ تومان و چرخ کرده مخلوط از ۹۱ هزار تومان به ۷۹ هزار و ۸۰۰ تومان رسیده است.

قیمت گوشت قرمز به حد قابل قبول می‌رسد

وزیر صنعت، معدن و تجارت ۱۳ آبان ماه نیز به رسانه‌ها گفته بود که تصمیم‌های خوبی در حوزه قیمت‌گذاری، عرضه گوشت در بازار، تامین، کنترل و خرید تضمینی توسط شرکت پشتیبانی امور دام گرفته شده و با توجه به اختلاف قیمت فعلی بازار ایران و بازارهای همسایه، مسئول ستاد مبارزه با قاچاق کالا متعهد شده است که از قاچاق دام زنده جلوگیری کند.

کمبودی در تولید گوشت، مرغ و تخم‌مرغ نداریم

وزیر جهاد کشاورزی نیز چند روز پیش گفته بود که ما درخصوص تولید مرغ، تخم‌مرغ و گوشت در کشور وضعیت خوبی داریم و جای هیچ‌گونه نگرانی نیست. «کاظم خاوازی» با تاکید بر اینکه تنظیم بازار در سطح خردفروشی همچنان در اختیار وزارت صنعت، معدن و تجارت قرار دارد، تصریح کرد: اکنون ارتباط خوبی بین وزارت جهاد کشاورزی و صنعت، معدن و دیگر دستگاه‌های ذی‌ربط وجود دارد و این وعده را به مردم می‌دهیم که در ماه‌های آینده شاهد وضعیت خوبی در بازار باشند. به گفته او، ستاد تنظیم بازار مصوب کرده که تنظیم بازار گوشت قرمز در سطح عمده‌فروشی همانند مصوبه ستاد اقتصادی دولت برای مرغ و تخم‌مرغ برعهده وزارت جهاد کشاورزی باشد و همچنین شرکت پشتیبانی امور دام برای اذکار اقدام کند. وزیر جهاد کشاورزی ایران امیدواری کرده بود که تصمیم‌گیری‌های این ستاد به اطمینان خاطر مردم برای تامین مواد غذایی موردنیازشان منجر شود و اکنون مردم در عمل کاهش قیمت را شاهد هستند. به نظر می‌رسد که اقدامات و تدابیر اتخاذشده توسط دولتمردان برای کاهش قیمت انواع گوشت در این کوتاه مدت جواب داده و باید شاهد کاهش بیشتر انواع محصولات پروتئینی در روزهای آینده باشیم.

قیمت مرغ به ۲۴ هزار و ۵۰۰ تومان رسید

رئیس اتحادیه فروشندگان مرغ و ماهی گفت در دو هفته اخیر شاهد روند کاهشی قیمت گوشت مرغ در بازار هستیم و پیش‌بینی می‌شود این روند ادامه‌دار باشد. به گزارش صدا و سیما، مهدی یوسف‌خانی افزود: قیمت گوشت مرغ با کاهش روبه‌رو بوده به طوری که در مقایسه با دو هفته گذشته که قیمت‌ها در کانال ۲۶ هزار تومان بود امروز با کاهش قیمت به ۲۴ هزار و ۵۰۰ تومان رسیده است. وی اضافه کرد: با توجه به اینکه وضعیت تولید بهتر شده ضمن اینکه تهیه و تامین نهاده‌ها برای تولیدکنندگان و مرغداران نیز بهتر از قبل شده، همین باعث انگیزه تولیدکنندگان برای جوجه‌ریزی شده است. رئیس اتحادیه فروشندگان مرغ و ماهی گفت: نکته دیگر این است که وضعیت مصرف مردم هم کمی تغییر کرده و تقاضا برای خرید گوشت مرغ بسیار پایین آمده است. یوسف‌خانی افزود: با تعطیل شدن تالارهای پذیرایی و مصرف یک چهارمی رستوران‌ها در خرید گوشت مرغ، این هم علت دیگر است برای زیاد شدن گوشت در سطح عرضه. وی درخصوص قیمت‌ها هم گفت: نرخ هر کیلو گوشت مرغ در مراکز عرضه ۲۴ هزار و ۵۰۰ تومان و در عمده فروشی‌ها ۲۳ هزار و ۱۰۰ تومان تعیین شده است.

رئیس اتحادیه فروشندگان مرغ و ماهی افزود: مرغ گرم و منجمد با نرخ مصوب برای هر کیلو گوشت مرغ منجمد ۱۵ هزار تومان و مرغ گرم ۲۰ هزار و ۴۰۰ تومان در میادین میوه و تره بار شهرداری و برخی از مرکز عرضه خاص اتحادیه به فروش می‌رسد. یوسف‌خانی درخصوص تخلف در سطح عرضه هم گفت: واحدهایی که مرغ مصوب تنظیم بازاری دریافت می‌کنند مستقیماً زیر نظر بازرسی هستند و در آنجا امکان تخلف وجود ندارد، در واحدهای دیگر هم که در سطح شهر به صورت عادی هستند مردم اگر تخلفی مشاهده کردند می‌توانند با شماره ۱۲۴ تماس گرفته و مورد را اعلام کنند.

معاون گمرک ایران خبر داد

تجارت ۳۸ میلیارد دلاری کشور در ۷ ماه گذشته



وقت انجام شود.

معاون گمرک ایران در بخش دیگر سخنان خود با تأکید بر اینکه از سال ۱۳۹۷ تاکنون چهار پروژه در سطح کشور به عنوان پروژه ملی در حال اجرا است، یادآور شد: یکی از این پروژه‌ها در گمرک زمینی شهرستان آستارا اجرایی می‌شود و برای این منظور ۱۰۰ میلیارد ریال جدید برای سال پیش رو به آن اختصاص داده‌ایم.

وی در پایان با اشاره به اینکه برای جمهوری اسلامی ایران و شهرستان آستارا خوب نیست که مواد مخدر از این مرز جابه‌جا شود، اضافه کرد: در آینده‌ای نزدیک دو دستگاه ایکس ری و باسکول در محوطه گمرک آستارا نصب خواهد شد.

به گزارش ایسنا، در پایان این مراسم از زحمات ۵۴ ماهه «رسول امیدی»، مدیرکل سابق گمرک آستارا تجلیل به عمل آمد و کریم رسولی به عنوان مدیرکل جدید این گمرک معرفی شد.

یکی از گمرکات منحصr به فرد در کشور است، افزود: این گمرک در حوزه‌های دریایی، ریلی، زمینی و منطقه ویژه اقتصادی بندر آستارا فعالیت دارد.

به گزارش ایسنا بهمن ذاکری، در آیین تکریم از مدیرکل پیشین گمرک بندر مرزی آستارا و معارفه مدیرکل جدید گمرک این شهرستان، اظهار کرد: جمهوری اسلامی ایران در ۷ ماه گذشته ۳۸ میلیارد دلار تجارت خارجی داشته است که ۱۸ میلیارد دلار آن صادرات و ۲۰ میلیارد دلار آن واردات است.

وی با بیان اینکه تحریم‌های ظالمانه آمریکا بر علیه ملت ایران سبب شد تا پیرو اطاعت از فرامین مقام معظم رهبری نگاه ما به کشورهای همسایه باشد، ادامه داد: ۱۸ میلیارد دلار صادرات جمهوری اسلامی ایران ۱۴میلیارد دلار با کشورهای همسایه است.

وی در بخش دیگر سخنان خود با تأکید بر اینکه گمرک آستارا معاون توسعه مدیریت و منابع گمرک جمهوری اسلامی ایران گفت گمرک ایران در ۷ ماه گذشته ۳۸ میلیارد دلار تجارت خارجی داشته است.

معاون توسعه مدیریت و منابع گمرک جمهوری اسلامی ایران گفت گمرک ایران در ۷ ماه گذشته ۳۸ میلیارد دلار تجارت خارجی داشته است.

به گزارش ایسنا بهمن ذاکری، در آیین تکریم از مدیرکل پیشین گمرک بندر مرزی آستارا و معارفه مدیرکل جدید گمرک این شهرستان، اظهار کرد: جمهوری اسلامی ایران در ۷ ماه گذشته ۳۸ میلیارد دلار تجارت خارجی داشته است که ۱۸ میلیارد دلار آن صادرات و ۲۰ میلیارد دلار آن واردات است.

وی با بیان اینکه تحریم‌های ظالمانه آمریکا بر علیه ملت ایران سبب شد تا پیرو اطاعت از فرامین مقام معظم رهبری نگاه ما به کشورهای همسایه باشد، ادامه داد: ۱۸ میلیارد دلار صادرات جمهوری اسلامی ایران ۱۴میلیارد دلار با کشورهای همسایه است.

وی در بخش دیگر سخنان خود با تأکید بر اینکه گمرک آستارا گمرک ایران در ۷ ماه گذشته ۳۸ میلیارد دلار تجارت خارجی داشته است.

معاون توسعه مدیریت و منابع گمرک جمهوری اسلامی ایران گفت گمرک ایران در ۷ ماه گذشته ۳۸ میلیارد دلار تجارت خارجی داشته است.

به گزارش ایسنا، در پایان این مراسم از زحمات ۵۴ ماهه «رسول امیدی»، مدیرکل سابق گمرک آستارا تجلیل به عمل آمد و کریم رسولی به عنوان مدیرکل جدید این گمرک معرفی شد.

به گزارش ایسنا، در پایان این مراسم از زحمات ۵۴ ماهه «رسول امیدی»، مدیرکل سابق گمرک آستارا تجلیل به عمل آمد و کریم رسولی به عنوان مدیرکل جدید این گمرک معرفی شد.

به گزارش ایسنا، در پایان این مراسم از زحمات ۵۴ ماهه «رسول امیدی»، مدیرکل سابق گمرک آستارا تجلیل به عمل آمد و کریم رسولی به عنوان مدیرکل جدید این گمرک معرفی شد.

به گزارش ایسنا، در پایان این مراسم از زحمات ۵۴ ماهه «رسول امیدی»، مدیرکل سابق گمرک آستارا تجلیل به عمل آمد و کریم رسولی به عنوان مدیرکل جدید این گمرک معرفی شد.

و ردیف تعرفه استنباطی گمرک، جزو ردیف تعرفه کالاهای ممنوعه (گروه۴) با اولویت ارزی غیرفعال(گروه ۲۷)، یا ردیف تعرفه کالاهای دارای تولید مشابه داخلی نباشد، درخصوص اقلام گروه‌های ۱ و ۲۱،۲۲،۲۳ و ۲۴، نیازی به اصلاح ثبت سفارش وزارت صمت نخواهد بود. (لیست اقلام ممنوعه و دارای تولید داخل تا این لحظه به گمرک ابلاغ نشده است و امید است ظرف یوم جاری نهایی و ابلاغ شود)، باید توجه داشت به محض ابلاغ مصوبات، اولویت‌ها و فهرست‌های اشاره شده به گمرک ایران، مراتب ظرف «همان روز» طی بخشنامه اجرایی به کلیه گمرکات اجرایی کشور ابلاغ و اجرا خواهد شد. لذا مقتضی است از ارسال هرگونه درخواست یا مراجعه حضوری در این خصوص به دفاتر ستادی گمرک ایران خودداری شده، بدیهی است تمامی اقدامات و بخشنامه‌ها از طریق رسانه‌ها اطلاع‌رسانی خواهد شد و اقدامات اجرایی از سوی گمرکات کشور به محض ابلاغ بخشنامه‌ها صورت خواهد پذیرفت.

بدون الزام به کد رهگیری بانک مرکزی، از گمرکات ترخیص شوند؛ (لیست اولویت‌های وزارت صمت تا این لحظه به گمرک ابلاغ نشده و امید است این لیست ظرف یوم جاری نهایی و به گمرک ابلاغ شود)؛ ۴- از تاریخ ۱۰ آبان‌ماه ۹۹ به بعد واردکنندگان بتوانند از رویه‌های بانکی (ارز نیما)؛ واردات در مقابل صادرات (خود و غیر) برای پروانه‌های صادراتی سال ۹۸ به بعد؛ ارز اشخاص، از طریق سامانه جامع تجارت (کنترل توسط صمت و بانک مرکزی) استفاده کنند؛ ۵-گمرک ایران نسبت به ترخیص درصدی کالاهای اساسی و نهاده‌های تولید (ردیف تعرفه و اولویت توسط صمت اعلام می‌گردد) تا سقف ۹۰٪ که در صف «تخصیص» یا «تامین» ارز بانکی باشند اقدام نماید؛ ۶-چنانچه ردیف تعرفه مندرج در ثبت سفارش کالا با استنباط گمرک تغییر کند، مشروط بر اینکه شرح تجاری کالا تغییر ننماید

افزایش ۱۳۶درصدی قیمت برنج خارجی

صاحبان کالا با گلایه نسبت به عدم ترخیص و اینکه محصول آنها در حال فاسدشدن است، بارها خواستار اقدام دستگاه‌های ذی‌ربط برای رفع موانع شده بودند؛ آن هم در شرایطی که گمرک تاکید داشت به دلیل عدم تامین ارز و صدور کد رهگیری بانک مجوز ترخیص ندارد، این در حالی است که بعد از مدت‌ها چالش سرانجام در هفته گذشته طبق توافقات صورت گرفته بانک مرکزی نسبت به صدور کد رهگیری برنج‌های وارداتی اقدام کرد.

بر این اساس ترخیص برنج‌های دپوشده در گمرک از هفته گذشته در دستور کار قرار گرفت و اعلام مسئولان گمرک ایران از این حکایت دارد که در همین مدت کوتاه حدود ۲۵ هزار تن ترخیص صورت گرفته است. با ترخیص تدریجی برنج‌های دپوشده در گمرک و ورود آن به بازار این انتظار وجود دارد که تا حدی قیمت‌ها که با افزایش قابل توجهی همراه بوده متعادل شود.

در تابستان امسال

تورم تولیدکننده برق به بالاترین نرخ ۵ سال گذشته رسید

تغییرات میانگین شاخص کل بخش برق در ساعات میان‌بار، در چهار فصل منتهی به فصل تابستان سال ۱۳۹۹ نسبت به دوره مشابه سال قبل ۲۳.۹۳ (میانگین تورم سالانه)، است.

شاخص قیمت تولیدکننده بخش برق در ساعات کم‌بار در فصل تابستان سال ۱۳۹۹ به عدد ۲۰۸۰۱ رسید که نسبت به شاخص فصل مشابه سال قبل (۱۴۷.۷۱)، ۴۰.۸۲ درصد افزایش داشته است. درصد تغییرات میانگین شاخص کل بخش برق در ساعات کم‌بار در چهار فصل منتهی به فصل تابستان سال ۱۳۹۹ نسبت به دوره مشابه سال قبل (میانگین تورم سالانه)، ۲۴.۴۶ است.

اخبار

ورود کراس اوور جدید سایپا به بازار با نام تجاری «آریا»

کراس اوور جدید گروه خودروسازی سایپا از مگاپلتفرم ملی SP ۱۰۰ که چندی پیش رونمایی شد، قرار است در سال ۱۴۰۰ با نام «آریا» وارد بازار شود.

به گزارش گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، گروه خودروسازی سایپا با هماهنگی نهاد ریاست جمهوری و فرهنگستان زبان و ادب فارسی نام خودروی جدید خود که نخستین کراس اوور ایرانی از مگاپلتفرم ملی SP۱۰۰ است را «آریا» نام‌گذاری کرد تا پس از «شاهین» دومین نام تجاری خانواده محصولات جدید SP۱۰۰ باشد بنابر این گزارش، گروه خودروسازی سایپا برای نام‌گذاری محصول جدید خود، تعدادی اسم را به فرهنگستان زبان و ادب فارسی پیشنهاد کرد که این فرهنگستان، ۵ نام مورد تایید خود را مشخص و به سایپا اعلام کرد.

با توجه به اینکه این خودرو نخستین کراس اوور ایرانی از یک مگاپلتفرم ملی است و چندی پیش با حضور رئیس دفتر ریاست جمهوری و رسانه‌های گروهی رونمایی شد، نام‌های تاییدشده برای دفتر ریاست جمهوری نیز ارسال و از بین آنها، نام «آریا» برای کراس اوور جدید سایپا انتخاب شد.

گفتنی است این خودرو مدرن و دارای طراحی زیبا و به‌روز در سال ۱۴۰۰ وارد بازار ایران خواهد شود.

جریمه ۵۰۰ هزار تومانی حدود ۱۸ هزار خودرو به دلیل عدم توجه به مقررات محدودیت سفر

رئیس مرکز اطلاعات و کنترل ترافیک پلیس راهور از اعمال قانون ۵۰۰ هزار تومانی حدود ۱۸ هزار خودرو در طرح محدودیت تردد ازایه ۲۵ استان کشور خبر داد.

به گزارش تسنیم، سرهنگ احمد شیرانی در گفت‌وگو با خبرنگار باشگاه خبرنگاران پویا، با اشاره به اتمام طرح محدودیت تردد از/ایه ۲۵ استان کشور، در این رابطه اظهار کرد: در ساعات ابتدای اجرایی طرح (ساعت ۱۲ روز دوشنبه ۱۲ آبان)، تراکمی را در نقاط اجرای محدودیت شاهد بودیم که بعضاً ناشی از عدم اطلاع برخی رانندگان بود و از آخرین نقطه و حدفاصل برای خروج، بی‌اطلاع بودند.

رئیس مرکز اطلاعات و کنترل ترافیک پلیس راهور افزود: با همکاری مردم، وضعیت در محدوده‌های اعمال محدودیت نیز پس از ساعاتی از آغاز اجرای طرح به حالت عادی رسید که نشان‌دهنده همکاری مؤثر مردم است.

وی ضمن قدردانی از هموطنانی که به ضوابط و مقررات اعمال شده توجه کردند، تصریح کرد: همکاران بنده در نقاط اجرای طرح، تفکیک پلاک را انجام می‌دادند و به همین ترتیب، پلاک‌های بومی اجازه خروج از استان و پلاک‌های غیربومی نیز اجازه ورود را به ۲۵ استان نداشتند.

این مقام انتظامی خاطرنشان کرد: برخی از رانندگان اصرار داشتند که با اعمال جریمه به حرکت خود ادامه دهند، اما این رانندگان نیز به مبدأ خود بازگردانده شدند و بسیاری از رانندگان نیز به تذکرات پلیس توجه داشتند.

شیرانی متذکر شد: اینگونه نبود که راننده‌ای بتواند با قبول اعمال قانون ۵۰۰ هزار تومانی توسط پلیس به تردد خود ادامه دهد البته خودروهای خدماتی، سوخت‌رسان، امدادی و ناوگان حمل و نقل عمومی محدودیتی در تردد نداشتند.

رئیس مرکز اطلاعات و کنترل ترافیک پلیس راهور بیان کرد: در مدت اجرای طرح، به ۳۹۵ هزار خودرو تذکر دادیم که رانندگان این خودروها ضمن توجه به تذکرات پلیس، به مبدأ خود بازگشتند البته ۱۷ هزار و ۸۰۰ خودرو نیز که به تذکرات پلیس توجه نداشتند و به طول مسیرهای دارای محدودیت، تردد داشتند، توسط تیم‌های گشتی یا دوربین‌های ۵۰۰ هزار تومان اعمال قانون شدند.

این مقام انتظامی عنوان کرد: در مدت اجرای طرح، در مسیرهای برون‌شهری تمام کشور شاهد کاهش تردد بودیم که البته در ۲۵ استان دارای محدودیت این کاهش تردد بیشتر بود و تردها حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد نسبت به مدت مشابه سال گذشته کاهش داشت.

بازار خودرو در شک ریزش نرخ دلار

رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودرو اظهار کرد امروز همه در شوک هستند، پنجشنبه‌ها بازار نیمه تعطیل و جمعه‌ها تعطیل بود تا چند ساعت آینده مشخص می‌شود تاثیر نرخ ارز بر خودرو چه بوده است.

به گزارش ایلنا، سعید مومنی در مورد آخرین وضعیت بازار خودرو اظهار داشت: اگر به شهرپورماه برگردیم که قیمت ارز حدود ۲۵۵۰۰ تومان بود، پراپند در بازار حدود ۹۷ میلیون تومان و پژو ۲۰۶ حدود ۱۹۰ میلیون تومان بود. قیمت ارز تاثیر خود را می‌گذارد و تاثیر آن را تا چند ساعت آینده در بازار در خواهیم دید. وی افزود: در یکی دو ماه اخیر که قیمت دلار از ۲۵ هزار تومان به ۳۰ هزار تومان رسید معامله انجام نمی‌شد و قیمت‌ها روی کاغذ تغییر می‌کرد، اما امروز اگر قیمت ارز به زیر ۲۵ هزار تومان برسد در بازار خودرو اتفاقاتی خواهد افتاد. مومنی در پایان خاطرنشان کرد: امروز همه در شوک هستند، پنجشنبه‌ها بازار نیمه تعطیل و جمعه‌ها تعطیل است تا چند ساعت آینده مشخص می‌شود تاثیر این موضوع چه بوده است. نعمت الله کاشانی نسب نیز در مورد تاثیر کاهش قیمت ارز و طلا روی قیمت خودرو اظهار داشت: کاهش قیمت ارز و طلا قطعاً روی بازار خودرو تاثیر می‌گذارد اما الان معاملات به طور کلی قطع است. یعنی هیچ‌کس خودرو نمی‌خرد، دلال‌ها هم به قیمت قبیل خریدانه‌د و باید ارزان‌تر بفروشند، به همین دلیل مقاومت می‌کنند و بازار قفل است.

وی افزود: دلال‌ها می‌خواهند به همان قیمت که خریده‌اند بفروشند، کسی هم به آن قیمت نمی‌خرد وقتی دلار ریزی‌شی است و کسی جرأت خرید ندارد چون فکر می‌کند ممکن است روز بعد ارزان‌تر بخرد و همینطور هم است. کاشانی نسب تصریح کرد: قیمت‌های اعلامی شاید مثل قبل باشد که برای آن هم خریداری وجود ندارد.

ریزش ۵۰۰ میلیون تا ۲ میلیارد تومانی قیمت خودروهای خارجی در بازار



مردم اخبار سیاست خارجی را به شدت تعقیب می‌کنند و از آن زمان تاکنون افت پنج درصدی در قیمت خودروهای مونتاژی و کاهش ۱۰ تا ۱۵ درصدی قیمت خودروهای خارجی را شاهدیم که برای خودروهای گران‌تر، این کاهش تا ۲۰ درصد هم رسیده است.

«کوروش طواحن» یک فعال بازار خودروهای خارجی در این زمینه به ایرنا، گفت: پژو ۲۰۰۸ مونتاژی ایران خودرو که در هفته‌های گذشته تا ۱.۳ میلیارد تومان هم در فضای مجازی و آگهی‌های فروشندگان در سایت‌های خودرویی قیمت خورده بود، اکنون کمتر از یک میلیارد و ۸۰ میلیون تومان قیمت دارد.

وی افزود: فولکس واگن تیگوان مشکی رنگ صفر کیلومتر نیز که تا ۳.۷ میلیارد تومان قیمت‌گذاری شده بود، اکنون با افت ۵۰۰ میلیون تومانی به کمتر از ۳.۲ میلیارد تومان رسیده است و در مواردی فروشندگانی که نیاز به پول داشتند، حاضر به فروش همین خودرو با قیمت پایین‌تری نیز بودند.

بررسی خبرنگار ایرنا از بازار خودروهای خارجی در پایتخت حاکی است ریزش قیمت‌ها که از چند هفته پیش آغاز شده بود، این روزها با شیب تندی ناشی از افت قیمت ارز در سراسییبی قرار گرفته و کاهش ۵۰۰ میلیون تا ۲ میلیارد تومانی در قیمت‌ها دیده می‌شود.

به گزارش روز ایرنا، دیروز و تا لحظه تنظیم این خبر قیمت دلار کاهش حدود ۲هزار تومانی نسبت به آخرین روز کاری هفته گذشته (پنجشنبه، ۱۵ آبان ماه) ثبت کرده که عامل اصلی در ریزش قیمت‌هاست. کارشناسان می‌گویند: در ماه‌های گذشته قیمت خودروهای خارجی همواره جلوتر از افزایش قیمت ارز حرکت کرده بود و هرگونه افزایش نرخ دلار، تاثیری به مراتب بیشتری روی قیمت این خودروها می‌گذاشت. این کارشناسان معتقدند: قیمت این خودروها که در ماه‌های اخیر با نرخ‌های حباب‌گونه و غیرواقعی بالا رفته بود، این روزها با کاهشی شدن روند نرخ ارز، ریزش‌های شدیدتری را تجربه می‌کند. به اعتقاد آنان، از حدود ۱۰ روز پیش نیز همه فعالان بازار و

آمار تولید ۳ خودروساز بزرگ در ۷ ماهه امسال

رشد تولید ۱۳درصدی با تولید بالغ بر ۴۹۶ هزار دستگاه

بیشترین میزان تولید در بین خودروسازان اصلی به میزان ۳۸ هزار و ۶۸۰ دستگاه خودرو طی مهرماه از آمار تولید خود در شهرپورماه امسال بازمانده و تقریباً کاهش ۶درصدی تولید را تجربه کرده است. در نهایت پارس‌خودرو نیز در هفتمین ماه امسال ۸۸۱۶ دستگاه محصول را تولید کرده است که مقایسه این آمار با میزان تولید این شرکت در شهرپورماه حاکی از کاهش ۱۳.۵ درصدی تولید دارد که بیشترین کاهش تولید را در مقایسه این دو ماه با یکدیگر را به خود اختصاص داده است.

اینکه چرا تولید ماهانه خودروسازان در مهر و نسبت به شهریور کاهششی شده، علاوه بر انتظار برای افزایش قیمت محصولات، ریشه در مسئله تامین قطعات نیز دارد. به نظر می‌رسد روند تامین قطعات چه از خارج و چه در داخل، به دلیل تحریم و مشکلات مالی کند شده و این موضوع خود را در آمار تولید نشان داده است. اتفاقاً خودروسازان و قطعه‌سازان طی مهرماه با چالش دپوی مواد اولیه و قطعات در گمرک مواجه بودند و این موضوع قطعاً نقش مهمی در کندشدن تولید آنها در نخستین ماه پاییز داشته است.

براساس این گزارش، آمار تولید به تفکیک خودروهای سواری تولیدی در هفت ماه نخست سال ۱۳۹۹ نشان می‌دهد که در گروه صنعتی ایران‌خودرو، گروه پژو این شرکت (به جز پژو ۲۰۰۸) تیراژی ۱۷۹ هزار و ۹۴۹ دستگاهی طی هفت ماهه امسال داشته که نسبت به مدت مشابه سال گذشته، ۴۹.۵ درصد رشد را نشان می‌دهد. در حالی که اینگونه به نظر می‌رسید که مونتاژ پژو ۲۰۰۸ در ایران‌خودرو متوقف شده و حتی در گزارش ارزیابی کیفی خودروهای سواری شهرپورماه نیز به آن اشاره نشده بود اما در آخرین گزارش ارائه شده ایران‌خودرو به سازمان بورس مشخص است که ایران‌خودرو این محصول را در مهر چهار دستگاه پژو ۲۰۰۸ مونتاژ و تولید کرده است.

پس از پژوها ایران‌خودرو، در تولید سمنتد نیز افزایشی عمل کرده است. این شرکت طی هفت ماه امسال، ۲۶ هزار و ۳۹۷ دستگاه سمنتد تولید کرده که رشد ۲۳ درصدی تولید نسبت به مدت مشابه در سال ۱۳۹۸ داشته است. همچنین این شرکت در مدت مذکور (هفت ماه

اعلام صورت‌های مالی خودروسازان بزرگ کشور به بورس نشان می‌دهد که تیراژ تولید آنها در هفت ماه سال جاری در مجموع از ۴۹۶ هزار دستگاه انواع خودرو عبور کرده که در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته افزایش ۱۳درصدی را رقم زده است.

به گزارش ایسنا، بر این اساس سه خودروساز اصلی داخلی (ایران‌خودرو، سایپا و پارس‌خودرو) طی هفت ماه سال جاری در مجموع ۴۹۶ هزار و ۸۷۶ دستگاه انواع محصولات را به تولید رسانده‌اند که در مقایسه با هفت ماهه ابتدایی سال گذشته، ۱۳ درصد افزایش تولید را نشان می‌دهد. طبق آمار ایران‌خودرو با تولید ۲۵۰ هزار و ۳۳۰ دستگاه خودرو از ابتدای سال تا پایان مهرماه، بیشترین تیراژ تولید را به خود اختصاص داده است. تولید در ایران‌خودرو در هفت ماهه امسال نسبت به مدت مشابه سال ۱۳۹۸ رشدی بیش از ۲۸.۵ درصد داشته است. در گروه خودروسازی پارس‌خودرو نیز تیراژ تولید در هفت ماهه امسال نسبت به مدت مشابه سال گذشته، صعودی بوده است. سومین خودروساز بزرگ ایران تا پایان مهر امسال ۵۸ هزار و ۲۷۵ دستگاه محصول تولید کرده که در مقایسه با هفت ماه نخست سال گذشته، ۶.۵ درصد افزایش تولید را نشان می‌دهد. اما در دیگر خودروساز اصلی کشور (سایپا) نیز آمار تولید هفت ماهه ۱۳۹۹، روندی نزولی نسبت به مدت مشابه در سال ۱۳۹۸ را حکایت می‌کند. طبق صورت‌های مالی ارائه شده به بورس، دومین خودروساز بزرگ کشور ۱۸۸ هزار و ۲۷۱ دستگاه محصول را طی هفت ماهه امسال تولید کرده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته، کاهش ۸.۱ درصدی داشته است.

اما بنابر آمار در مهرماه امسال نسبت به شهریور خودروسازان بزرگ کشور با کاهش تولید روبه‌رو شده‌اند. در مهرماه ماه امسال در مجموع ۶۹ هزار و ۵۲ دستگاه محصول توسط سه خودروساز اصلی داخلی تولید شده که نسبت به آمار تولیدی شهرپورماه کاهش ۱۰ درصدی را نشان می‌دهد. به ترتیب سایپا در مهر امسال ۲۱ هزار و ۵۵۶ دستگاه خودرو تولید کرده که در مقایسه با شهریور نزدیک به ۹ درصد کاهش تولید داشته است، پس از آن ایران‌خودرو علی‌رغم

پایگاه صادراتی معاونت علمی در بزرگ‌ترین نمایشگاه تجاری چین حضور یافت

پایگاه صادراتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به نمایندگی از شرکت‌های دانش‌بنیان، فناوری و خلاق به نمایشگاه واردات و صادرات شهر شانگهای چین رفت تا توانمندی‌های فناوریانه دو کشور را شناسایی و از فرصت‌های ایجادشده برای توسعه روابط استفاده کند.

چین هر سال میزبان نمایشگاه‌های مختلفی است. نمایشگاه‌هایی که بهترین راه برای معرفی برند و محصولات فناوریانه و دستاوردهای قابل ارائه به بازار چین و حتی برخی کشورهای حاضر در این نمایشگاه‌ها است. به همین دلیل شرکت‌های ایرانی تلاش می‌کنند در این نمایشگاه‌ها حضور یابند و محصولات خود را به بازار بزرگ و پرسود این کشور معرفی کنند.



دریچه

کرمی: شرکت‌های خلاق در ۹ حوزه مجوز می‌گیرند

زیست بوم فناوری و نوآوری در حوزه‌های گوناگون روز به روز در حال توسعه و گسترده‌تر شدن است. بازیگران آن نیز با تمام تلاش فعالیت خود را توسعه می‌دهند. صنایع نرم و خلاق یکی از این نقش‌آفرینان این زیست بوم هستند. در ابتدای راه تعداد شرکت‌های خلاق احراز صلاحیت شده کمتر از انگشتان دست بود، اما با حمایت معاونت علمی و فناوری و همت فعالان حوزه امروز بیش از هزار و صد شرکت خلاق ارزیابی شده و به ثبت رسیده است.

حمایت‌ها و ارائه تسهیلات و خدمات به شرکت‌های فعال در این حوزه در حال افزایش است تا شاهد ارتقا و رشد بیشتر آنها باشیم. در همین راستا ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق برای تسهیل تجاری‌سازی محصولات خلاق، ۹ رشته و حوزه مختلف را برای شناسایی شرکت‌های خلاق تعریف کرده است و در حال بازتنظیم شرایط ارزیابی تبدیل شدن استارت‌آپ به شرکت خلاق است.

پرویز کرمی، دبیر ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع خلاق و نرم با اعلام این خبر گفت: در حال حاضر شرکت‌های خلاق در ۹ حوزه مختلف طبقه‌بندی شده‌اند. کسب و کارهای دیجیتال و فضای مجازی، بازی، اسباب بازی و سرگرمی، صنایع دستی، گردشگری و میراث فرهنگی، صنایع دیداری و شنیداری، طراحی، یادگیری، چاپ و نشر، گیاهان دارویی و طب سنتی، هنرهای تجسمی و نمایشی و سایر صنایع خلاق و فرهنگی را می‌توان نام برد. دبیر کارگروه برنامه توسعه زیست بوم شرکت‌های خلاق با بیان اینکه مهمترین شاخص ارزیابی، بین محصول ارائه شده برای تجاری‌سازی و کسب سهمی از بازار است، افزود: در دیگر موارد اداری، سعی شده است تا حداقل مدارک و الزامات برای قبول متقاضیان در نظر گرفته شود. از این رو تنها کافی است که شرکت متقاضی دارای یک شخصیت حقوقی قابل ثبت در نظام قانونی کشور باشد و محصول و خدمت معرفی شده در عین برخورداری از ویژگی‌های فناوریانه و



تولید جنین در شرایط آزمایشگاهی؛ ایران در جایگاه دوم ایستاد

به گفته مهدی هادی مدیرعامل این شرکت، محصول دانش‌بنیان دیگر این مجموعه که در مرحله توسعه قرار دارد، تولید میکروفلوییدیک چپ IVF است که برای تعیین جنسیت اسپرم انسان و دام و سپس IVF

استفاده می‌شود و از آن در تعیین جنسیت انسان قبل از لقاح استفاده می‌شود. این روش جایگزین روش‌های تهاجمی و روتین تعیین جنسیت انسان است. همچنین تعیین جنسیت اسپرم دام‌های نژاد اصیل می‌تواند ارزش اسپرم موردنظر را از لحاظ اقتصادی چندین برابر کند و به صورت انتخابی برای تولید دام‌های پر شیر اصیل و موارد متنوع دیگر مورد استفاده قرار گیرد. او می‌گوید: تلاش شرکت دانش‌بنیان پیشگام پایازیست نیل به ارتقای سطح کیفی سلامت جامعه و پیشرفت صنعت دارو و تجهیزات پزشکی کشور برای تامین نیازهای جامعه و تولید محصولات پیشرفته و روز دنیا است. بنابر گفته این فعال دانش‌بنیان، رسالت شرکت، تولید محصولات جدید و پرازشی است که در مرز دانش تحقیقاتی و تولیدی جهان قرار دارد.



شرکتی دانش‌بنیان با کمک دانش نیروهای متخصص خود توانسته است تولید جنین در شرایط آزمایشگاهی را با استفاده از کیت IVF بومی‌شده محقق کند. پس از شرکتی آمریکایی، ایران به عنوان دومین تولیدکننده این نوع از کیت‌ها مطرح است. از این کیت می‌توان برای تولید جنین‌های دومی در شرایط آزمایشگاهی به منظور استفاده در صنعت دامپروری برای تولید گاوهای شیری و گوشتی نژاد اصیل استفاده کرد. شرکت دانش‌بنیان پیشگام پایازیست، توانسته است با تولید یک محیط کشت IVF و جایگزینی آن با ۵ محیط کشت وارداتی آمریکایی تمامی مراحل تولید جنین آزمایشگاهی را به صورت پیوسته با یک محیط کشت به جای ۵ محیط کشت انجام دهد. این شرکت در دو دوره برنده طرح‌های برتر جشنواره فن بازار ملی ایران شد. برنامه راهبردی این شرکت، مطالعه و تحقیق برای تولید دانش فنی بومی در داخل کشور و انتقال دانش فنی تولیدی به شرکت‌های صنعتی بزرگ برای تولید انبوه است.



گوگل نقشه‌ای را توسعه داد که سفر مجاز

خودکار مدل‌های سه بعدی از ساختمان‌ها برآورد تقریبی از شکل ظاهری یک شهر از نام «۳D» برای آن انتخاب شده، نتیجه تلاش مایشینی در گوگل محسوب می‌شود. اگرچه اما عملکرد مناسبی از خود نشان می‌دهد و اف گذشته مشاهده کنند. این نقشه با استفاده از غنی از اطلاعات محیطی محسوب می‌شود دقیقی درباره سن، ابعاد، ارتفاع، نوع سقف

محل زندگی ما همواره در حال تغییر است و به همین دلیل مشاهده گذشته آن تجربه‌ای هیجان‌انگیز می‌تواند باشد. حالا گوگل با یک نقشه آزمایشی امکان مشاهده محل زندگی افراد در ۲۰۰ سال پیش را فراهم می‌کند.

به گزارش دیجیاتو، یکی از مهندسان نرم‌افزار گوگل در بخش تحقیقات این کمپانی به نام «رایمونداس کیوریس» قابلیت سفر مجازی در زمان را به عنوان یک نقشه متن باز توسعه داده که افراد می‌توانند توسط آن گذشته محل زندگی خود را مشاهده کنند. در این نقشه یک اسلایدر برای کنترل سال به چشم می‌خورد و به صورت دقیق می‌توانند تغییرات تمام شهرهای آمریکا از سال ۱۸۰۰ را نشان دهد. این نقشه با گذر زمان به صورت

تسهیلات مالی و اعتباری؛ خدمات در ۵ مرحله ارائه می‌شود

این صندوق همچنین سرمایه‌گذاری خود را بر صندوق‌های وابسته و همکار با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است که خدمات گوناگونی را در حوزه مالی و اعتباری به زیست‌بوم

نوآوری کشور ارائه می‌کند. مدل و شیوه کارگزاری مالی در این صندوق شامل ۵ مرحله است. این صندوق از ابتدا برای ایجاد زمینه‌های مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش غیردولتی و حمایت کمی و کیفی از فعالیت‌های پژوهشی، کاربردی، توسعه‌ای و فناوری تأسیس شد. ارائه خدمات مالی ویژه به کارآفرینان متخصص و نوآوران با حمایت دولت و نهادهایی مانند پارک پردیس فناوری معاونت علمی از جمله اهداف این صندوق مالی است. این صندوق همچنین در راستای همکاری استراتژیک برای افزایش زنجیره ارزش فعالیت می‌کند. صندوق توسعه فناوری‌های نوین چهار محور کوچک‌سازی، نهادسازی، شفاف‌سازی و تحقیق و توسعه را به عنوان بسترهای سیاست‌گذاری خود، تعیین کرده است.



صندوق توسعه فناوری‌های نوین یکی از مجموعه نهادهای مالی وابسته و همکار با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است که خدمات گوناگونی را در حوزه مالی و اعتباری به زیست‌بوم نوآوری کشور ارائه می‌کند. مدل و شیوه کارگزاری مالی در این صندوق شامل ۵ مرحله است. این صندوق از ابتدا برای ایجاد زمینه‌های مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش غیردولتی و حمایت کمی و کیفی از فعالیت‌های پژوهشی، کاربردی، توسعه‌ای و فناوری تأسیس شد. ارائه خدمات مالی ویژه به کارآفرینان متخصص و نوآوران با حمایت دولت و نهادهایی مانند پارک پردیس فناوری معاونت علمی از دیگر خدمات این صندوق به زیست‌بوم اقتصاد دانش‌بنیان کشور محسوب می‌شود. برخی از خدمات این صندوق شامل سرمایه‌گذاری خطرپذیر، مشارکت مدنی، لیزینگ محصولات دانش‌بنیان، صدور ضمانت‌نامه‌های بانکی، فروش اقساطی، مضاربه و تضمین طرح‌های دانش‌بنیان است.



ارائه ۶۱۸ هزار خدمت اعتباری آزمایشگاهی؛ کیفیت خدمات بالا رفت

شش سالی است که از فعالیت شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری می‌گذرد و اعضای این شبکه در این سال‌ها از ۶۱۸ هزار و ۷۲۹ خدمت اعتباری استفاده کردند. شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از سال ۹۳ فعالیت خود را شروع کرد. این شبکه طی این سال‌ها در تلاش بود تا بتواند خدمات مختلفی به اعضای خود ارائه کند؛ خدماتی که افزایش کیفیت این خدمات در کشور را به همراه دارد. بر همین اساس هم در این چند سال، اعضای شبکه از ۶۱۸ هزار و ۷۲۹ خدمات اعتباری ارائه‌شده از سوی شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری بهره‌مند شده‌اند.

یادداشت



پیش‌فرض‌های سرمایه و فروش در استارت‌آپ‌ها

سرمایه‌گذاران، علاقه‌ای ندارند که سرمایه خود را در اختیار تیمی جوان و خام قرار دهند که هیچ تجربه‌ای ندارد. به همین دلیل، موسسان استارت‌آپ باید چند تصمیم دردناک اما ضروری بگیرند. سرمایه‌گذاران به تیم‌های دارای سابقه مفید کار بیشتر اعتماد می‌کنند. زیرا می‌دانند که به اصطلاح این افراد پیش از این دعوای خود را انجام داده‌اند و با یکدیگر همسان هستند. به همین دلیل لازم است تا تیم‌های استارت‌آپی در صورت امکان از وجود افراد باتجربه و خوش‌سابقه در تیم خود بهره‌مند شوند. ممکن است که تیم از یک ایده خوب برخوردار باشد اما نحوه پیاده‌سازی آن چیزی دیگر است. بسیاری از ایده‌های نوآورانه بسیار خوب هستند، اما به صورت صحیح اجرا نمی‌شوند و همین موضوع، منجر به شکست ایده می‌شود. درواقع برای پیاده‌سازی خوب یک ایده، نیاز به یک تیم حرفه‌ای استارت‌آپی خواهیم داشت. همچنین، بسیاری اوقات، ایده‌های خوب به درستی اجرا می‌شوند، اما محصول تولیدشده، در بازار با شکست مواجه می‌شود.

قیمت‌گذاری، بسته‌بندی کالا، نحوه عرضه، چینش کادر فروش، ایجاد نمایندگی کم هزینه در سراسر کشور و فروش به صورت آنلاین، همه از جمله توانمندی‌هایی است که هر شخصی از آن برخوردار نیست. برخورداری از یک مدیر فروش حرفه‌ای، نعمتی است که استارت‌آپ‌های موفق از آن برخوردار هستند.

شاید بهتر باشد که مدیران یک استارت‌آپ به جای استخدام مدیر فروش گرانقیمت و باسابقه از همکاری یک مدیر فروش بسیار بااستعداد و انگیزه‌مند استفاده کنند زیرا مدیر کم‌سابقه اما بااستعداد توانایی بیشتری دارد تا در طول زمان خود را با هم‌تیمی‌های جوان خود، همراه کند.

تولید ۳ واکسن انسانی تا پایان سال؛ ارزبری پایین می‌آید

پایان امسال ۳ واکسن جدید انسانی را به لیست واکسن‌های تولیدی داخلی اضافه کنیم. واکسن‌هایی که به دلیل ارزبری بالا تاکنون بخش دولتی موفق به تولید آنها نشده است. به گفته او، تاکنون ۶ شتاب‌دهنده در حوزه واکسن هم در کشور ایجاد شده است تا روند پیشرفت فناوری‌های مرتبط با این حوزه شتاب بیشتری بگیرد؛ محصولی کاربردی در کشور که تنها با کمک نیروهای جوان کشورمان تامین می‌شود. قانعی همچنین بیان می‌کند: ایران در حال حاضر رتبه نخست تولید محصولات زیست‌فناوری و واکسن را در غرب آسیا به دست آورده و در میان ۵ کشور نخست تولیدکننده محصولات زیست‌فناوری در آسیا ایستاده است.

بانک اطلاعات فناورانه حمل و نقل ریلی ایجاد شد

مختلفی را با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری انجام می‌دهد. برگزاری نشست‌ها و سمینارها و کارگاه‌های آموزشی تخصصی ریلی بخشی از این تلاش‌ها را شامل می‌شود. همکاری با مراکز فنی مرتبط در راستای رفع نیازهای کانون و رایزنی و جلب حمایت شرکت‌ها، دستگاه‌های اجرایی و سرمایه‌گذاران جهت مشارکت در توسعه فناوری و تولید در حوزه حمل و نقل ریلی شهری، از جمله فعالیت‌های روزمره کانون است. شناسایی خلأها و نیازهای فناورانه بنگاه‌های تولیدکننده و مصرف‌کننده و انتشار آن از طریق وب سایت، مجلات وابسته و نشست‌های کانون نیز در راستای اطلاع‌رسانی به شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های توانا انجام می‌گیرد.

این کانون با شناسایی چالش‌های صنعت در حوزه حمل و نقل ریلی شهری، این چالش‌ها را به شرکت‌های فناور عرضه می‌کند تا برای آن پاسخ‌های فناورانه بیابند. ایجاد بانک اطلاعاتی



معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با حمایت از تأسیس کانون‌های هماهنگی دانش، صنعت و بازار، تلاش کرد تا رابطه این سه بخش را در حوزه‌ها و رشته‌های مختلف تقویت کند. با توجه به اهمیت استراتژیک حمل و نقل ریلی در کشور، این معاونت اقدام به تأسیس کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار حمل و نقل ریلی شهری کرد تا روند ورود نوآوری و فناوری را به این حوزه تقویت کند. در حال حاضر با توجه به انعقاد تفاهم‌نامه‌های گوناگون با برخی سازمان‌های متولی حمل و نقل ریلی شهری مانند شهرداری تهران، صداها شرکت و استارت‌آپ در این حوزه مشغول به فعالیت هستند. طراحی و تولید قطعات این صنعت و بومی‌سازی تجهیزات موردنیاز قطار درون شهری بخشی از فعالیت‌های این مجموعه‌های فناور است. کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار حمل و نقل ریلی شهری برای توسعه هم‌افزایی میان بازیگران مختلف این زیست‌بوم فعالیت‌های



ی به ۲۰۰ سال قبل را امکان‌پذیر می‌کند

نقشه مدل‌های سه بعدی ساده از این ساختمان‌ها تولید می‌کند و افراد می‌توانند پیشرفت ساخت آنها در طول سال‌ها را مشاهده کنند. کیوریس می‌خواهد این نقشه عملکردی پیش از مدلسازی ساختمان‌ها داشته باشد و به همین دلیل یک پروژه متن باز ایجاد کرده تا افراد بتوانند در توسعه آن نقش داشته باشند. افراد می‌توانند تصاویر تاریخی را در اختیار تیم توسعه‌دهنده قرار دهند تا جزئیات بیشتری به شهرها اضافه شود. با افزودن جزئیات بیشتر به این نقشه، عملکرد آن افزایش پیدا می‌کند و حتی می‌توان از آن برای ساخت بازی‌ها و فیلم‌ها در آینده نیز استفاده کرد، البته این سطح از جزئیات نیازمند اطلاعات زیادی است.

تولید می‌کند. این نقشه حتی می‌تواند یک دید عابرپیاده را نیز نشان دهد. این نقشه که کیوریس در حوزه هوش مصنوعی و یادگیری این نقشه همچنان در مراحل اولیه قرار دارد، راد می‌تواند محل زندگی خود را در دهه‌های گذشته‌های تاریخی بیمه آتش‌سوزی که منبعی ، ساخته شده است. در این منبع اطلاعات و همچنین جنس آنها به چشم می‌خورد. این

شبکه داخلی تعمیرات فرودگاهی پا به عرصه فناورانه کشور گذاشت

صنعت هوایی و هوانوردی را یکی از راهبردی‌ترین صنایع هر کشور می‌دانند. این صنعت راهبردی ابزارهای مختلفی برای توسعه دارد از آن جمله می‌توان به تامین قطعات یدکی و فرودگاهی اشاره کرد. با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، شبکه‌ای داخلی از تعمیرات فرودگاهی در کشور شکل گرفته است. این صنعت پرکاربرد نظامی و تجاری برای خوداتکایی به الزاماتی نیاز دارد تا بتواند سرپا بماند. اگر نیازهایی مانند ساخت قطعات یدکی و فرودگاهی آن را نداشته باشیم عملاً صنعتی وابسته و متکی به واردات خواهیم داشت. ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل هوشمند معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری هم برای دوام آوردن این صنعت در روزهای سخت تحریم‌های اقتصادی به دنبال یافتن روش‌هایی است که بتواند شبکه‌ای داخلی از زیرساخت‌های موردنیاز آن را ایجاد کند. در حوزه تجهیزات فرودگاهی «پروژه‌های طراحی و ساخت سامانه کمک‌ناوبری بصری (روشنایی باند)»، «دستگاه سنجش



اصطلاحک سطلوح پروازی»، «رادار mssr»، «دستگاه dme» و «برج مراقبت سیار» در تعامل و همکاری با شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی ایران، توسط شرکت‌های دانش‌بنیان و صنایع نرم و خلاق و موسسات پژوهشی و واحدهای فناور

رابطه تعمیرات نهایی شده است و پروژه‌های دیگری نیز در مراحل مختلف اجرایی قرار دارد. بر همین اساس هم با کمک بخش دولتی، خصوصی و با یاری شرکت‌های دانش‌بنیان و صنایع نرم و خلاق، شبکه‌ای از تعمیرات فرودگاهی در کشور ایجاد شده است تا با کمک این شبکه و آورده‌های داخلی، نیازهای این بخش از صنعت هوایی و هوانوردی مرتفع شود. البته این ستاد با کمک زیست‌بوم فناوری و نوآوری محصولات دیگر این صنعت مانند تولید موتورهای هوایی، تکمیل بالگرد صبا ۲۴۸ و ساخت قطعات یدکی برای پیشتیبانی وسایل هوایی را هم اجرایی کرده و همچنین ساخت تجهیزات هواشناسی و تعمیرات فرودگاهی را هم در اولویت کاری قرار داده است.

کارگاه برندینگ

۲۰۲۰ سال ظهور اینفلوئنسرهای مجازی

به قلم: تیانگ وان خبرنگار

مترجم: امیر آل علی

اگرچه ویروس کرونا بسیاری از کسب و کارها را با مشکلات جدی مواجه ساخت، با این حال یکی از حوزه‌هایی که بدون هیچ گونه مشکلی به کار خود ادامه داده است، اینفلوئنسرها هستند. همین امر نیز باعث توجه بیشتر به این کسب و کار جدید و پر درآمد شده است. درواقع اگرچه در چند ماه گذشته شاهد افزایش تنوع در این زمینه با وارد شدن حیوانات به عنوان اینفلوئنسر بوده‌ایم، با این حال از امسال شاهد نسل جدیدتری نیز خواهیم بود. این موضوع به اینفلوئنسرهای مجازی اشاره دارد که حتی ممکن است به تهدیدی برای امنیت شغلی فعالین حال حاضر این حوزه نیز تبدیل شود. یکی از موفق ترین این نمونه‌ها را می‌توان شخصیت Seraphine دانست که به سرعت با محبوبیت بالایی مواجه شده است. مزیت اصلی این دسته از اینفلوئنسرها، مجازی بودن آنها است که به معنای از بین رفتن هر گونه محدودیتی خواهد بود. فراموش نکنید که در حال حاضر، سرمایه‌گذاری قبر روی یک اینفلوئنسر ممکن است با اتفاقاتی نظیر مرگ، عملا نابود شود. با این حال این طرح جدید هیچ یک از این مشکلات را به همراه ندارد. درواقع این شخصیت‌ها می‌توانند به عنوان کاراکترهایی ابدی مورد استفاده قرار گیرند. به همین خاطر احتمالا برندهای مطرح نیز در آینده به سراغ ایجاد چنین اینفلوئنسرهایی برای تبلیغ خود باشند. حال باید دید که این طرح در عمل تا چه اندازه مطابق ادعاها خواهد بود.

منبع: bloomberg.com

انقلابی ترین تغییر واتس‌اپ

به قلم: جردن مک کی خبرنگار

مترجم: امیر آل علی

یکی از انتقادهای همیشگی به محبوب‌ترین شبکه ارتباطی جهان این بوده است که در صورت پاک کردن یک پیام، مخاطب از این اتفاق باخبر خواهد شد. این امر در حالی است که در بسیاری از مواقع، افراد به اشتباه پیامی را ارسال کرده و ابتدا نمی‌خواهند که مخاطب از ارسال شدن یک پیام توسط آنها، آگاهی پیدا کنند. این موضوع به حدی طولانی شده بود که بسیاری از تحلیلگران آن را یکی از سیاست‌های مدیران واتس‌اپ قلمداد می‌کردند که برای آن ابتدا تغییری رخ نخواهد داد. با این حال در جدیدترین به‌روز رسانی این شرکت، شاهد از بین رفتن این طرح بوده‌ایم. درواقع هم‌اکنون با پاک کردن یک پیام، دیگر آثاری از آن باقی نخواهد ماند. این امر در حالی است که تا قبل از به‌روز رسانی، هیچ‌گونه خبری از وقوع چنین تغییری، منتشر نشده بود. این موضوع بدون شک با واکنش مثبت کاربران مواجه خواهد شد. با این حال فراموش نکنید که این طرح، ابتدا جدید نبوده و از مدت‌ها قبل توسط شبکه‌هایی نظیر اینستاگرام و تلگرام، مورد استفاده قرار گرفته است. در این راستا تغییرات جدید تنها به این یک مورد خلاصه نشده و با توجه به این امر که جهت امنیت کاربران، تمامی پیام‌ها در حافظه ذخیره می‌شود، هم‌اکنون گزینه‌ای وجود دارد که با انتخاب آن، تمامی مطالب ذخیره شده پس از یک هفته از روی دستگاه پاک خواهد شد. این امر به مدیریت بهتر حافظه کاربران، کمک بسیاری می‌کند. حال باید دید این شرکت برای به‌روز رسانی بعدی خود، چه کمبودهایی را مورد توجه قرار خواهد داد.

منبع: gsmarena.com

نایک: رأی دهید و صدای تان را برسانید

انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ و فرصت‌های تبلیغاتی، به نظر مدیران و کارمندان نایک بهتر از این فرصتی را نمی‌توان یافت که بشود صدای خود را به گوش همگان رساند. از انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا تاکنون، بیش از ۱۵ میلیون نفر به سن قانونی ۱۸ سال رسیده‌اند و حالا اجازه دارند تا در اولین انتخابات عمومی در کشور رأی دهند. ناوبر امسال، جوانان و میانسالان ۳۷ درصد از رأی‌دهندگان واجد شرایط را تشکیل می‌دهند. راه‌های مختلفی برای رأی دادن وجود دارند که ایالت به ایالت با هم فرق می‌کنند. این روش‌ها شامل گزینه رأی دادن زودهنگام در یک مرکز رأی‌گیری مصوب، رأی دادن از طریق ایمیل یا رأی دادن در روز انتخابات می‌شوند. در سال ۲۰۱۶، نزدیک به ۱۰۰ میلیون رأی‌دهنده واجد شرایط در ایالات متحده آمریکا در انتخابات ریاست جمهوری شرکت نکردند. این تعداد افراد برای پر کردن حدود ۱۰۰۰ استادیوم ورزشی کافی است. راهنمای رأی دهی نایک در سال ۲۰۲۰ کمک می‌کند تا همه رأی دهندگان واجد شرایط اطمینان یابند که در انتخابات امسال با استفاده از ابزارها، منابع و برنامه‌ریزی درست و مدون، صدای‌شان به گوش همه می‌رسد. تمهیدات فوق‌ثبت نام را آسان می‌کنند و الهام بخش اعضای جامعه می‌شوند تا در انتخابات مشارکت داشته باشند. نایک و سرویس تاکسی اینترنتی Lyft با همکاری یکدیگر دسترسی شما به مراکز رأی‌گیری برای رأی‌دهی زودهنگام را آسان‌تر می‌کنند. همگام با تلاش‌های نایک برای افزایش میزان مشارکت رأی‌دهندگان و به حداقل رساندن موانع موجود بر سر راه رأی‌گیری، این شرکت به منظور حمایت از رأی‌گیری زودهنگام و دسترسی به تخفیف‌های تعیین شده توسط Lyft، در جوامعی که از گذشته تاکنون رأی‌دهی سخت‌تر از بقیه جاها بوده است، با این غول تاکسیرانی اینترنتی همکاری کرده است. این در حالی است که از رأی‌دهندگان در حیاط خلوت مقر جهانی نایک نیز پشتیبانی می‌شود. از ۲۴ تا ۳۰ اکتبر، مردم در آتلانتا، بالتیمور، شیکاگو، هوستون، ممفیس، میامی، میلوکی و پورتلند می‌توانند تا کد Nike۲۰۲۰ جهت دریافت اعتبار برای رفت و آمد با تاکسی‌های اینترنتی Lyft برای دسترسی به صندوق‌های رأی یا صندوق‌های ثبت نام رأی استفاده کنند. حاصل مشارکت نایک با دو سازمان غیرحزبی «در رأی‌گیری همراه شو» و «وقتی همه ما رأی می‌دهیم»، ارائه ابزارها و منابع آموزشی مختلف برای کمک به افراد در فرآیند ثبت نام و رأی دادن است. در ادامه از بی ای (NBA) و ان اف ال (NFL) با هماهن لیگ فوتبال ملی آمریکا نیز تصمیم به این نوع مشارکت برای افزایش آرا در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ آمریکا گرفته‌اند.

منبع: mbanews

به قلم: لورن کاور
طراح محتوای بازاریابی در موسسه Social Sprout

ترجمه: علی آل‌علی

پیش از ظهور همه جانبه شبکه‌های اجتماعی بسیاری از برندها نسبت به ضرورت راهاندازی اکانت رسمی برای کسب و کارشان تردید داشتند. این امر در ابتدا همراه با بی‌اعتمادی به فضای آنلاین و تلاش برای ادامه روند فعالیت به صورت سنتی بود. امروزه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی امری رایج در میان برندهای مختلف است. دیگر کسب و کارها در مورد حضور در این فضا تردید ندارند. همین امر موجب افزایش تمایل برندها برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شده است. اگر یک کسب و کار نسبت به حضور در شبکه‌های اجتماعی اقدام نکند، به احتمال بسیار زیاد با مشکلات فراوانی در زمینه جلب نظر مشتریان مواجه خواهد شد.

استفاده از تیم‌های بازاریابی حرفه‌ای و هماهنگ برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان اهمیت بسیار زیادی دارد. برخی از تیم‌های بازاریابی توانایی تولید محتوا و تاثیرگذاری بالا بر روی مشتریان را دارند. دلیل این امر ترکیب مناسب تیم‌های موردنظر است. مدیران کسب و کار به هنگام ایجاد تیم‌های بازاریابی باید به نکات مختلفی توجه داشته باشند. بسیاری از مدیران همکاری با ۲ یا ۳ بازاریاب برای تولید محتوا را کافی می‌دانند. نکته مهم در این میان توجه به نیازهای کسب و کار و همچنین تلاش برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف براساس سلیقه‌شان است. ترکیب این امر استخدام صرف چند بازاریاب را متنتی خواهد کرد.

امروزه صنعت بازاریابی پیشرفت بسیار زیادی داشته است. این امر شرایط بازاریابی جلب نظر مخاطب هدف را به شدت دشوار کرده است. به موازات افزایش رقابت در شبکه‌های اجتماعی میان برندها برای بازاریابی بهتر باید به وضویت تیم‌های بازاریابی نیز توجه داشت. هرچه مهارت بازاریاب‌های یک برند بیشتر باشد، نتیجه نهایی فرآیند بازاریابی بهتر از آب درمی‌آید. مشکل برخی از برندها بی‌توجهی به نیازهای‌شان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. این امر موجب بروز مشکلات عمیق برای برندها در مسیر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد شد.

تیم‌های بازاریابی در طول سال‌های اخیر تحولات بسیار زیادی را پشت سر گذاشته‌اند. برخی از تیم‌های بازاریابی در طول سال‌های اخیر به طور مداوم با مشکلاتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مواجه بوده‌اند. این امر ناشی از رقابت فزاینده در بازار به همراه بی‌توجهی کسب و کارها به سازماندهی درست تیم‌هاست. هدف اصلی در مقاله کنونی بررسی ساختار تیم‌های بازاریابی حرفه‌ای است. این امر نقش مهمی در بهبود وضعیت برندها خواهد داشت. در ادامه برخی از اعضای اصلی تیم‌های بازاریابی را به طور دقیق مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱. مدیر شبکه‌های اجتماعی

اگر کسب و کار شما در شرایط مالی دشواری قرار دارد، باید نسبت به پیشبرد امور با حداقل بودجه ممکن اقدام نمایید. بسیاری از برندها فقط توانایی استخدام یک بازاریاب را دارند. در این صورت باید به دنبال مدیر شبکه‌های اجتماعی باشیم، این جایگاه در عرصه بازاریابی به افراد دارای آشنایی بالا با فضای شبکه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود. این بازاریاب‌ها علاوه بر آگاهی از شرایط شبکه‌های اجتماعی دارای مهارت بالایی در زمینه کسب و کار موردنظر نیز هستند بنابراین امکان مراجعه به مدیر شبکه‌های اجتماعی در صنعت خودر‌وسازی برای فعالیت در حوزه پوشاک وجود ندارد. این امر ماهیت فعالیت این افراد را همراه با تخصص و مهارت بسیار بیشتری می‌سازد.

استفاده از دوره‌های آموزشی و همچنین تحصیلات دانشگاهی همیشه برای ارزیابی گزینه‌های در دسترس برندها مناسب نیست. امروزه بسیاری از بازاریاب‌های دارای تخصص در شبکه‌های اجتماعی به صورت تجربی و با فعالیت در برندهای مختلف سطح مهارت فعلی‌شان را به دست آورده‌اند. اگر این امر مدنظر برندها برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف قرار نداشته باشند، به سرعت با مشکلات عمیق در زمینه بازاریابی مواجه خواهند شد.

استفاده از معیارهای انعطاف‌پذیر و توجه به سابقه بازاریاب‌ها برای استخدام‌شان بهترین گزینه در میان معیارهایی نظیر میزان تحصیلات است. امروزه بسیاری از برندها از همین راهکار برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف استفاده می‌کنند. نکته جالب اینکه اغلب اوقات بازاریاب‌های بزرگ دارای تحصیلات دانشگاهی مرتبط با فعالیت‌شان نیستند بنابراین شاید بهترین بازاریاب‌ها در عمل مشغول به تحصیل در رشته‌های دیگر باشند.

۲. طراح محتوا

طراحی و تولید محتوای بازاریابی هرگز کار ساده‌ای نیست. امروزه سلیقه مخاطب هدف در بازارهای مختلف دارای تفاوت معناداری است، بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به تولید محتوای تعاملی و پرهزینه می‌کنند. هزینه‌های بازاریابی برای هر برندی دشوار است. گاهی اوقات برخی از برندها به دلیل هزینه‌های بازاریابی گزاف با مشکل پرداخت مواجه می‌شوند. این امر اعتبار کسب و کار را به شدت در خطر قرار خواهد داد.

بدون تردید برندهای بزرگ دارای بودجه فراوانی برای سرمایه‌گذاری در بخش بازاریابی هستند. با این حال کسب و کارهای کوچک باید به شیوه‌ای متفاوت اقدام به فعالیت نمایند. این کسب و کارها باید به طور مداوم در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با هزینه‌های پایین باشند. این امر شامل همکاری با یک طراح محتوای حرفه‌ای است. در غیر این صورت وضعیت کسب و کار آنها به شدت دشوار خواهد شد.

طراح‌های محتوا دارای مهارت بالایی در طراحی و تولید محتوای بازاریابی مناسب برای برندها هستند. یکی از وظایف اصلی این دسته از بازاریاب‌ها تحلیل نیازهای هر کسب و کار و تلاش برای تولید محتوای کوتاه و در عین حال تاثیرگذار است. اگر این نکته مورد توجه برندها قرار نگیرد، هزینه‌های بازاریابی‌شان به شدت افزایش خواهد یافت. امروزه آژانس‌های مشاوره و بازاریابی بسیار زیادی در زمینه یافتن نیروی مورد نیاز برندها فعالیت دارند. اگر کسب و کار شما در یافتن افراد مناسب برای استخدام در تیم بازاریابی با مشکل مواجه است، همکاری با این افراد گزینه مناسبی خواهد بود. مزیت این امر امکان

بررسی اعضای اصلی تیم‌های بازاریابی

۳. کارشناس ارزیابی داده‌های بازاریابی

امروزه حجم داده‌های در دسترس برندها به شدت افزایش پیدا کرده است. شاید تا همین یک دهه پیش بازاریابی نیازمند گردآوری اطلاعات گسترده از سوی مخاطب هدف و همچنین پردازش آنها برای مدت زمانی طولانی بود، اما امروزه شرایط بازاریابی در بازارهای مختلف به طور کامل تغییر کرده است. امروزه دیگر برندها تمایلی به بازاریابی با استفاده از شیوه‌های سنتی ندارند. در این میان وضعت برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیز به طور کلی تغییر کرده است. تیم‌های بازاریابی در طول سال‌های اخیر به طور مداوم در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بوده‌اند. این امر همراه با افزایش سطح رقابت در عرصه بازاریابی شرایط دشواری را فراهم کرده است. در این میان برندها باید توجه ویژه‌ای به همکاری با کارشناس ارزیابی داده‌های بازاریابی داشته باشند. شاید این امر در تیم‌های بازاریابی توجه چندانی جلب نکنند، اما نقش مهمی در موفقیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی دارند.



ارزیابی داده‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای هوشمند رواج بسیار زیادی در میان برندها دارد. این امر برخی از کسب و کارها را به سوی حذف موقعیت سازمانی برای کارشناس‌های ارزیابی داده سوق داده است. این امر شاید در نگاه نخست نقش مهمی در صرفه‌جویی مالی برند داشته باشد، اما تاثیرگذاری محتوای بازاریابی را به شدت کاهش می‌دهد. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس ترکیب کاربست فناوری‌های هوشمند و کارایی کارشناس ارزیابی داده‌های بازاریابی است. این افراد وظیفه ارزیابی مداوم اطلاعات در دسترس برند برای طراحی دستورالعمل‌های بازاریابی مناسب را برعهده دارند. گاهی اوقات برندها به شیوه‌های بازاریابی سنتی‌شان اعتماد بسیار زیادی دارند. این امر موجب مخالفت با هر شیوه دیگری برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌شود. وظیفه اصلی کارشناس ارزیابی داده‌های بازاریابی نمایش می‌شود که شیوه بازاریابی در صورت نیاز ترغیب برندها برای استفاده از تکنیک‌های تازه است.

امروزه بسیاری از برندها دارای برنامه‌های بلندمدت برای بازاریابی و توسعه کسب و کار هستند. در این میان اگر یکی از برنامه‌های یک برند موفقیت‌آمیز نباشد، با مشکلات بسیار زیادی مواجه می‌شوند. همکاری با کارشناس ارزیابی داده‌های بازاریابی امکان تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف را به همراه خواهد داشت. بنابراین هر کسب و کاری باید به دنبال همکاری با دست‌کم یک کارشناس ارزیابی داده‌های بازاریابی باشد.

۴. مدیر انجمن مشتریان

برندهای بزرگ دارای دامنه وسیعی از مشتریان وفادار هستند. امروزه بهره‌مندی از دامنه وسیع مشتریان وفادار به معنای تضمین سود در بازه‌های زمانی طولانی است. همین امر اغلب کسب و کارها را به سوی طراحی برنامه‌های جلب نظر مشتریان و تکرار فرآیند خریدشان جلب می‌کند. امروزه مدیریت مشتریان وفادار برند امر مهم‌تری در مقایسه با جذب‌شان است. بسیاری از برندها به طور مداوم درگیر روند جذب مشتریان وفادار و سپس ریزش مشتریان قبلی هستند. این امر امکان تدابوم برای همیشه را دارد. نتیجه امر نیز افزایش مداوم هزینه‌های بازاریابی برندها بدون هیچ دستاورد مشخصی است. مدیر انجمن مشتریان وظیفه رسیدگی به امور مختلف برند را برعهده دارد. این‌ فرد در رابطه با مشتریان اقدام به رسیدگی به اعتراض‌ها،

پیشنهادها و همچنین تعامل نزدیک با آنها می‌کند. امروزه انتظارات مشتریان از برندها به شدت افزایش یافته است. اگر برندها توانایی مدیریت مشتریان به صورت تاثیرگذار را نداشته باشند، طی مدت زمانی اندک با مشکلات عمیق مواجه خواهند شد. برخی از برندها در این میان وظایف بسیار زیادی برای مدیر انجمن مشتریان تعریف می‌کنند. نکته مهم در این بین ایجاد تعادل میان وظایف این افراد و توانایی‌های واقعی سازمانی‌شان است. در غیر این صورت کسب و کارها شانس

برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌شان نخواهند داشت.

برندهای بزرگ به طور مداوم در ارتباط با مشتریان از برنامه‌های ویژه‌ای استفاده می‌کنند. این امر طراحی کمپین‌های بازاریابی ویژه برای مشتریان وفادار را مطرح می‌سازد. اگر یک برند نسبت به بازاریابی برای مشتریان وفادارش به شیوه‌ای متفاوت از دیگر خریداران اقدام نکند، در بلندمدت با ریزش شدید مشتریان وفادار رو به رو خواهد شد. این امر در بلندمدت به سادگی قابل حل و فصل نخواهد بود.

۵. طراح تبلیغات آنلاین

طراحی تبلیغات باکیفیت کار ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به طور مداوم با آژانس‌های تبلیغاتی همکاری دارند. نکته مهم در این میان ضرورت راه‌اندازی بخش تبلیغاتی در درون شرکت است. این امر امکان صرفه‌جویی قابل ملاحظه از سوی برندها به همراه خواهد داشت.

بدون تردید هر برندی نسبت به نیازهای بازاریابی‌اش اطلاع دقیقی‌تری در مقایسه با دیگران دارد بنابراین همکاری میان بخش بازاریابی با تبلیغات امکان تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف را فراهم خواهد کرد. امروزه بسیاری از برندها در فرآیند تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به استفاده از طراحی تبلیغات آنلاین می‌کنند. دلیل این امر حساسیت بخش طراحی تبلیغات است. امروزه اغلب تبلیغات آنلاین با پرداخت هزینه با سایت‌ها با شبکه‌های اجتماعی برای مدت زمانی محدود بارگذاری می‌شوند بنابراین در صورت شکست کسب و کارها در تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شرایط به شدت دشوار خواهد شد. طراح تبلیغات آنلاین به طور معمول یک بازاریاب کارکرشته است. آشنایی با سلیقه عمومی مخاطب هدف و توانایی برای شخصی‌سازی محتوای تبلیغاتی برای بازار هدف از جمله مهارت‌های اصلی طراح تبلیغات محسوب می‌شود. بسیاری از برندهای بزرگ دارای تیم تبلیغاتی مجزا به منظور تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف هستند. با این حساب هر کسب و کاری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید دست‌کم از یک طراح تبلیغاتی استفاده نماید.

۶. ایجاد تعادل در تیم بازاریابی

مسوارد مسود بحث در این مقاله برای شناسایی یک تیم بازاریابی کاربردی صورت گرفت. بدون تردید دوره استخدام چند بازاریاب دارای مهارت‌های یکسان در شرکت‌ها به سر رسیده است. امروزه هر کدام از اعضای تیم بازاریابی باید دارای توانایی‌های منحصر به فردی باشند. در غیر این صورت شناسی برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف نخواهند داشت.

ایجاد تعادل در تیم‌های بازاریابی امر مهمی محسوب می‌شود. برخی از تیم‌های بازاریابی به طور مداوم از فقدان تعادل کافی رنج می‌برند. این امر موجب ناتوانی برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف خواهد شد. هرچه تعادل تیم‌های بازاریابی بهتر باشد، میزان فعالیت بهینه آنها بالاتر خواهد بود. منظور از تعادل در تیم‌های بازاریابی توجه به تمام موقعیت‌های مسود بحث در مقاله است. بنابراین در صورت همکاری صرف با چند کارشناس ارزیابی داده‌های بازاریابی در نهایت کمپین‌های برند تاثیرگذاری لازم بر روی مخاطب هدف را نخواهد داشت.

امروزه بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شرایط دشواری دارند. کلید موفقیت برای برندها در این میان استفاده از ترکیبی متعادل در زمینه بازاریابی است. اگر این نکته مدنظر مدیران ارشد کسب و کارها قرار داشته باشد، بسیاری از فرآیندهای بازاریابی به سادگی پیش خواهد رفت. در غیر این صورت نگرانی مداوم نسبت به شرایط بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف جزئی از دغدغه‌های همیشگی برندها خواهد بود.

استفاده از ابزارهای هوشمند در بازاریابی

بدون تردید ابزارهای بازاریابی هیچ‌گاه توانایی جایگزینی کامل با عامل انسانی را ندارد. امروزه توسعه استفاده از ابزارهای هوشمند هنوز هم نیاز به عامل انسانی را به همراه دارد. بسیاری از اصول بازاریابی همچنان با استفاده از عامل انسانی قابل تحلیل و بررسی است. نکته مهم در این میان استفاده از ابزارهای مفید برای کمک بازاریاب‌هاست. خوشبختانه ابزارهای بسیار زیادی در دسترس برندها برای کمک به بازاریاب‌هاست. انتخاب از میان گزینه‌های مختلف برای برندها همیشه کار دشواری به نظر می‌رسد. این امر در صورت ارزیابی مناسب امکان تاثیرگذاری مستقیم بر روی وضعیت بازاریابی برند را دارد.

یکی از ابزارهای مهم برای بازاریابی تعامل بهینه با مشتریان پلتفرم Sprout است. این پلتفرم با ارائه خدمات حرفه‌ای و کمک به بازاریاب‌ها بسیاری از هزینه‌های اضافی برندها را کاهش می‌دهد. امروزه هزینه‌های بازاریابی به طور مداوم در حال افزایش است بنابراین استفاده از ابزارهای مناسب نقش مهمی در بهبود وضعیت برندها خواهد داشت. استفاده از این ابزار برای مدت یک ماه به صورت رایگان امکان‌پذیر است بنابراین بازاریاب‌ها و تیم‌های مدیریتی شرکت‌ها امکان آشنایی با محورهای اصلی این ابزار و سپس تصمیم‌گیری برای خریدش را خواهند داشت.

تداوم در توسعه تیم‌های بازاریابی

ایجاد تیم‌های بازاریابی مناسب امری کوتاه‌مدت نیست. بسیاری از برندهای بزرگ در بازه‌های زمانی طولانی نسبت به بهبود شرایط تیم‌های بازاریابی‌شان اقدام می‌کنند. این امر دارای اهمیت بسیار زیادی برای برندها، به ویژه برندهای کوچک، است. اشتباه برخی از کسب و کارها ایجاد یک تیم بازاریابی و سپس بی‌توجهی مداوم به این امر است. اگر توجه تیم‌های بازاریابی از فعالیت مناسب در این حوزه پرت شود، به سرعت کیفیت کلی تیم بازاریابی با افت محسوسی مواجه خواهد شد بنابراین بهترین ایده در این میان تلاش برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با به‌روز رسانی مداوم تیم بازاریابی است. این امر امکان فعالیت بهتر از سوی تیم بازاریابی را به همراه خواهد داشت.
منبع: sproutsocial.com

چگونه یک تیم بازاریابی تاثیر گذار داشته باشیم؟

ایستگاه بازاریابی

آیا در بازاریابی می‌توان به حس ششم خود اعتماد کرد؟

برخی از مدیران به دلیل سال‌ها تجربه‌ای که دارند به یک دانش عمیق در بازار دست یافته‌اند که گاهی بدون استدلال کردن و تنها از روی حدس و یک نوع حس ششم یا شم بازاریاب‌شناسی خود می‌توانند تصمیمات درستی را کاملاً به موقع بگیرند.

اما در مقابل برخی از مدیران بازاریابی نیز هستند که نسبت به اینکه تا چه حد به این احساسات خود تکیه کنند هنوز تردید دارند و نگران هستند که تصمیمات هیجانی و نادرست بگیرند. دسته دوم به این اعتقاد دارند که برای تصمیم‌گیری باید داده‌های قابل اعتماد و رسمی وجود داشته باشد که پس از تجزیه و تحلیل کردن آنها بتوانند به درستی تصمیم بگیرند، اما نکته اینجاست که کدام گروه از این مدیران کار درست را انجام می‌دهد؟ آیا این اعتماد کردن یک نوع ریسک است؟ یا می‌تواند ما را در بسیاری از مواقع از دیگران جلوتر بپندازد؟

به نظر مشاوره بازاریابی، این سوال زمانی جالب می‌شود که نتیجه پژوهش‌ها در این زمینه را بدانیم. پژوهش‌ها نشان می‌دهد زمانی که اطلاعات کافی برای تجزیه و تحلیل شرایط در دست نداریم یا روند مشخصی وجود ندارد که بتوانیم شرایط را پیش‌بینی کنیم می‌توانیم به حس ششم خود اعتماد کنیم. همچنین نشان داده‌اند گاهی نتایج بسیار مفیدی نیز به دنبال خواهد داشت.

سایر پژوهش‌ها در زمینه سایر مشاغل نیز نشان داده است که زمانی که افراد در شرایط حساس یا اورژانسی قرار می‌گیرند و لازم است تصمیمات حساس با ریسک بالا بگیرند تکیه بر حس ششم می‌تواند بسیار مفید باشد. زیرا این حس حاصل بینش عمیقی است که افراد در طول سالیان تجربه کاری خود به دست آورده‌اند و همین بینش عمیق می‌تواند به آنها کمک کند که حس‌های درست‌تر و دقیق‌تری نسبت به سایرین داشته باشند. با توجه به توضیحات بالا متوجه شدیم که تکیه بر احساسات درونی می‌تواند یکی از منابع تقریباً موقت برای تصمیم‌گیری باشد ولی نکاتی را در استفاده از آن باید مدنظر قرار داد که در ادامه به آنها می‌پردازیم.

۱- حس ششم جدای از داده‌های موقت نیست

هرگز نمی‌توان تنها با تکیه بر احساس درونی اقدام به تصمیم‌گیری کرد بلکه تحقیقات نشان داده است تکیه بر حس ششم زمانی نتایج مفیدی داشته است که براساس اطلاعات عینی و ذهنی بوده است و جدای از اطلاعات بیرونی نباشد. بنابراین درست است که اطلاعات دقیق برای تجزیه و تحلیل در زمان کوتاهی در دست ندارند ولی با همان اطلاعاتی که می‌توانند در لحظه حاضر به آن دسترسی داشته باشند می‌توانند از حس ششم خود استفاده کنند.

۲- عدم توجه به احساسات آنی

زمانی که از حس ششم صحبت می‌کنیم منظورمان حس‌های زودگذر و آنی نیست؛ بلکه دقیقاً احساساتی است که سال‌ها تجربه و شناخت دقیق بازار و یا شرایط به آنها این توانایی را داده است که بازار را به خوبی بشناسند. حتی زمانی که داده‌های موقت برای تجزیه و تحلیل شرایط بازار در دست ندارند از تجرب قبلی خود استفاده کنند بنابراین رسیدن به این مرحله به ظرافت بسیار زیادی در تفکر و رفتار نیاز دارد.

۳- شناسایی نوع مشکل

در تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر حس ششم نباید در تمامی شرایط از این نوع تصمیم‌ها استفاده کرد، چراکه در شرایطی که بتوان به صورت عینی و عملی، بازار را مورد رصد قرار داد بهتر است از تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کنیم تا اینکه خطرات ریسک بر احساس احتمالات را بپذیریم، اما زمانی که شرایط و مشکل به گونه‌ای است که نمی‌توان آن را به درستی شناسایی کرد می‌توانیم از احساسات درونی خود کمک بگیریم.

منبع: qmpmarketing



بررسی برترین استراتژی‌های بازاریابی جهانی

سختی‌های روانی حضور به عنوان یک فرد غریبه در شهرهای مختلف سطح بالایی از تاثیرگذاری را به ارمغان آورد.

امروزه بسیاری از مردم در شهرهای مختلف برای اجاره اتاق یا اقامت در هتل با مشکلات مالی مواجه هستند. عضویت در سامانه Airbnb امکان یافتن مکان‌های مناسب و ارزان برای اقامت را فراهم می‌کند بنابراین همانطور که بازاریاب‌های Airbnb اشاره کردند، با این روش حتی شده یک غریبه کمتر مشاهده خواهیم کرد. الگوی بازاریابی Airbnb در شبکه‌های اجتماعی با تاکید بر روی احساسات مشترک مسافران و به طور کلی مردم ساماندهی شده است. درست به همین خاطر تاثیرگذاری بسیار بالایی بر روی مخاطب هدف به همراه دارد.

دانکین دوناتز

روز جهانی دونات در ماه ژوئن فرصت بسیار مناسبی به منظور بازاریابی برای برندهای فعال در این عرصه است. برند دانکین دونات حتی در شرایط کرونایی نیز استفاده از چنین فرصت بازاریابی را از دست نمی‌دهد. این برند با راهاندازی شعبه‌های گسترده در سراسر دنیا اقدام به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کرده است. امروزه مردم کشورهای مختلف به راحتی امکان سفارش اینترنتی دونات‌های این برند یا مراجعه به شعبه‌های متعدّدش را دارند.

یکی از مزیت‌های اصلی دانکین دوناتز در زمینه سازگاری با بازارهای مختلف مربوط به شخصی‌سازی منوهایش در بازارهای گوناگون است. بر این اساس



منوی این برند در بازار انگلستان تفاوت معناداری با بازار فرانسه دارد. دلیل این امر تمرکز بیشتر بر روی سلیقه مشتریان محلی و کسب فروش بیشتر است. امروزه بسیاری از برندها، به ویژه در صنعت خوراکی، به دنبال شخصی‌سازی منوی‌شان در بازارهای مختلف هستند. بدون تردید تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بدون شخصی‌سازی متو در بازار امکان‌پذیر نخواهد بود. دانکین دوناتز در این میان اقدام به نظرخواهی از مشتریان در بازارهای مختلف به منظور به‌روز رسانی مداوم منوی‌اش کرده است. این امر سطح تعامل میان برند و مشتریان را تا حد زیادی بهبود بخشیده است.

دانکین دوناتز در بازارهای مختلفی مانند کره جنوبی و لبنان حضور دارد. بدون تردید فرهنگ و سلیقه خوراکی مردم چنین کشورهایی تفاوت معناداری با هم دارد. با این حساب اگر دانکین به دنبال پیگیری شیوه‌ای یکسان برای تمام بازارها بود، هرگز موفق به کسب جایگاه کنونی‌اش نمی‌شد. این برند همیشه در روز جهانی دونات اقدام به نظرخواهی گسترده از مشتریان به منظور بهبود شرایط منوها در بازارهای مختلف می‌کند. این نکته تاثیر بسیار زیادی بر روی وضعیت دانکین در بازارهای مختلف دارد.

دومینوز

دومینوز نیز مانند برند دانکین به طور مداوم دست به نوآوری‌هایی در منوی محلی‌اش می‌زند. این امر موجب درک این برند بزرگ و بین‌المللی به عنوان یک کسب و کار ملی در اغلب بازارها شده است. امروزه مشتریان تمایل به احساس نزدیکی گسترده به برندها دارند. اگر این امر به خوبی مدنظر برندها قرار گیرد، امکان تاثیرگذاری بهینه فراهم خواهد شد.

پارتریک دوپل، مدیرعامل برند دومینوز، در مورد جهت‌گیری برندش در حوزه بازاریابی جهانی این گونه توضیح می‌دهد: «لذت اصلی هر پیتزا مربوط به خمیر، سس و پنیرش است. ترکیب این عوامل یک پیتزای خوشمزه را فراهم می‌آورد. با این حال شاید ترکیب موردنظر در همه مناطق جذابیت خاصی نداشته باشد. چین به عنوان یک کشور دارای فرهنگ گسترده و باستانی تا همین چند دهه پیش هیچ اقلایی به پیتزا نشان نمی‌داد. یک دونالد مک فردی که شخص‌سازی غذاهای مختلف برای بازارهای گوناگون را به پیش می‌کشد. اگر این فرآیند مدنظر کسب و کارها نباشد، کمتر برندی توانایی توسعه در مقیاس جهانی را خواهد داشت.

ایجاد تغییر در دستور پخت پیتزا امر هیجان‌انگیزی است. بسیاری از برندها نسبت به این امر نگرانی زیادی دارند. اگر نوآوری در کسب و کار صورت نگیرد، مدیریت و توسعه برند بی‌نهایت دشوار خواهد شد بنابراین پذیرش ریسک‌های موجود در زمینه توسعه کسب و کار امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. این امر مورد کسب و کار دومینوز همراه با ایجاد انواع تازه‌ای از پیتزا برای بازارهای مختلف بوده است. همین امر آنها را بدل به برند مورد علاقه مشتریان در بازارهای مختلف کرده است. شعبه‌های این برند در شرق آسیا به طور مشخص از دستورالعمل‌های محلی برای ایجاد هماهنگی میان پیتزا به عنوان یک غذای خارجی با سلیقه مردم محلی استفاده می‌کنند. این امر نوآوری قابل ملاحظه‌ای در تهیه پیتزا ایجاد کرده است.

رزدی

برخی از کسب و کارها شاید هرگز تلاشی برای جلب نظر مخاطب جهانی نکنند، اما مشتریان آنها چنین کاری را انجام می‌دهند. بدون تردید این داستان تعجب‌آور است. وقتی مشتریان پیش‌بینی‌های توسعه جهانی یک برند را فراهم می‌کنند، اغلب اوقات ما به شکل برعکس این ماجرا عادت داریم. برند رزدی به عنوان یک استارت‌آپ استرالیایی در زمینه رزرو آنلاین فعالیت دارد. هدف اصلی آنها ساده‌سازی فرآیند گردشگری برای آژانس‌های فعال در این حوزه و همچنین مسافران است. با این حساب رزدی یکی از کسب و کارهای

به قلم: هانا فلیشمن کارشناس بازاریابی در موسسه HubSpot
ترجمه: علی آل‌علی

بازاریابی در سطح جهانی اغلب برای برندهای بزرگ مناسب به نظر می‌رسد. با این حال امروزه شرایط بازاریابی در سطح جهانی به طور کامل تغییر کرده است. بسیاری از برندها با محصولات ساده نیز امکان بازاریابی در سطح جهانی و کسب موفقیت‌های کلان در این حوزه را دارند. به عبارت دیگر، امروزه بازاریابی در سطح جهانی برای هر کسب و کاری امکان‌پذیر است. پیش از این بازاریابی در سطح جهانی فقط برای برندهای بزرگ و دارای محصولاتی عمیقا مورد پسند مشتریان در بازارهای مختلف مناسب ارزیابی می‌شد، اما اکنون هر برندی با هر سطحی از فعالیت شانس حضور در این عرصه را دارد.

بازاریابی جهانی در قالب مناسب چگونه است؟

بازاریابی جهانی به معنای تمرکز بر روی بازار کشورهای خارجی برای یک یا چند محصول است. امروزه برندها توانایی تولید و عرضه محصولات در بازارهایی فراتر از محل کسب و کارشان را دارند بنابراین حضور در بازارهای خارجی اهمیت بسیار زیادی دارد. امروزه ما امکان خرید محصولات برندهای بزرگ و بین‌المللی در کشورمان را داریم. این امر به معنای توسعه تجارت جهانی و جست‌وجوی بازارهای بزرگ از سوی برندهاست. البته در این میان فقط برندهای بزرگ در بازارهای جهانی حضور ندارند. گاهی اوقات برندهای با سهم و اندازه کوچک نیز در بازارهای جهانی حضور پیدا می‌کنند.

الگوی بازاریابی جهانی نیز مانند هر الگوی دیگری بر روی یک محور بسیار مهم شکل می‌گیرد: مشتریان. تلاش برای جلب نظر مشتریان در هر وضعیتی دارای اهمیتي فزاینده است. اگر یک برند نسبت به پیشنیازهای بازاریابی در سطح بین‌المللی آگاهی نداشته باشد، دست‌کم در تلاش‌های اولیه‌اش با شکست مواجه خواهد شد. آگاهی از سلیقه مشتریان در بازارهای جهانی امری متفاوت از تعامل با مخاطب محلی است. مشتریان در بازارهای مختلف دارای نیازها و سلیقه‌های متفاوتی هستند. شاید گاهی اوقات سلیقه مشتریان در بازارهای مختلف در تضاد با هم قرار گیرد بنابراین مدیریت چنین شرایطی از سوی برندها باید به درستی و با آگاهی از وضعیت جاری صورت گیرد. در غیر این صورت شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان هدف باقی نخواهد ماند. بازاریابی در سطح جهانی به طور معمول نیازمند مطالعه و پژوهش درباره بازارهای هدف است. ورود به یک بازار بدون اطمینان از نحوه فعالیت در آن اهمیت بسیار زیادی دارد. اگر کسب و کارها نسبت به این امر توجه کافی نداشته باشند، به سرعت با مشکل مواجه می‌شوند. یکی از ایرادات همیشگی کسب و کارها در زمینه بازاریابی جهانی تلاش برای استفاده از تکنیک‌های بازاریابی محلی در سطح موردنظر است. این امر به دلیل تفاوت معنادر سلیقه و نیاز مشتریان در بازارهای مختلف هیچ موفقیتی برای برندها به همراه نخواهد داشت.

بدون تردید برندها توانایی محدودی برای شخصی‌سازی و توسعه محتوای بازاریابی‌شان برای بازارهای مختلف دارند. همین امر بسیاری از برندها را به سوی طراحی کمپین‌های بازاریابی جهانی در قالبی واحد سوق می‌دهد. اگر کسب و کارها توانایی تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف نداشته باشند، به سرعت با مشکلات عمیق مواجه خواهند شد. بی‌تردید امروزه راهکارهای بسیار زیادی برای یادگیری اصول بازاریابی جهانی وجود دارد، اما هیچ شیوه‌ای به اندازه ارزیابی عملکرد برندهای بزرگ کارایی نخواهد داشت. امروزه برندهای بسیار زیادی در سطح جهانی مشغول فعالیت و بازاریابی هستند. یادگیری نکات تازه از عملکرد برندهای بزرگ در این زمینه اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت. در ادامه برخی از نکات اساسی در این زمینه مورد بررسی دقیق قرار خواهد گرفت. به همین خاطر به سراغ برندهای بزرگ و موفق در زمینه بازاریابی جهانی رفته‌ایم.

رد بول

برند ارتیشی رد بول در سراسر دنیا به عنوان یک تولیدکننده نوشیدنی معتبر شناخته می‌شود. نکته مهم در این میان ارزیابی بسیاری از مشتریان بازار ایالات متحده از رد بول به عنوان برندی آمریکایی است. این امر به خوبی سازگاری محلی این برند با شرایط بازار ایالات متحده را نشان می‌دهد. امروزه بسیاری از برندها تمایل به نمایش جلوه‌ای محلی از کسب و کارشان در بازارهای خارجی دارند. چگونگی انجام این امر از سوی رد بول دارای اهمیت فزاینده‌ای است.

یکی از راهکارهای رد بول برای جلب مشتریان در بازار ایالات متحده حمایت از رویدادهای ورزشی سخت و دشوار است. شعار اصلی رد بول برای حمایت از چنین ورزش‌هایی توجه بسیار زیادی در سراسر دنیا جلب کرده است. بدون شک رد بول امکان بازاریابی در رقابت‌های ورزشی عادی را نیز دارد. نکته مهم در این میان تلاش برای جلب توجه مخاطب هدف به شیوه‌ای متفاوت است. تولید نوشیدنی‌های نیروزا از سوی رد بول نوعی هماهنگی میان ماهیت برندش با مسابقات ورزشی سخت ایجاد می‌کند. تیم بازاریابی رد بول در طول سال‌های اخیر به خوبی از این امر برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان هدف استفاده کرده است.

صرف نظر از حضور رد بول به عنوان اسپانسر اغلب مسابقات ورزشی دشوار باید به بسته‌بندی محصولانش نیز اشاره کرد. تانسی کی، کوهن، استاد دانشکده کسب و کار دانشگاه هاروارد، در این باره اظهار نظر جالبی دارد: «رد بول به معنای واقعی شبیه برندی در سطح جهانی است. این برند به خوبی در اقتصاد جهانی جای گرفته است. همین امر موجب ارزیابی آن به عنوان یک برند محلی از سوی تمام بازارهای تحت پوشش‌اش است. رد بول شباهتی به برندهای سنتنی آمریکایی مانند کوکاکولا و پپسی ندارد. این امر با مشاهده نحوه بسته‌بندی متفاوت محصولات رد بول قابل فهم است. نکته مهم در این میان بسته‌بندی محصولات مانند برندی اروپایی و همچنان مانند یک برند آمریکایی به نظر رسیدن است.»

بدون تردید بسته‌بندی جذاب و ایجاد تفاوت با برندهای دیگر کمک شایانی به رد بول برای تاثیرگذاری بر روی مشتریانش کرده است. نکته مهم در این میان موفقیت رد بول برای محلی به نظر رسیدن در بازارهای جهانی است.

Airbnb

شرکت Airbnb سامانه‌ای گسترده برای مردم به منظور رزرو اتاق در سفرهای مختلف است. امروز این استارت‌آپ در سراسر دنیا به مسافران خدمات باکیفیت ارائه می‌کند. امروزه بسیاری از کارشناس‌های بازاریابی به دنبال دلایل موفقیت قابل ملاحظه برند در بازارهای جهانی هستند. بسیاری از برندها در این مسیر با مشکلات قابل ملاحظه‌ای مواجه هستند. کلید موفقیت Airbnb در این میان استفاده مناسب از شبکه‌های اجتماعی است. برند Airbnb در سال ۲۰۱۵ اقدام به راهاندازی کمپینی در شبکه‌های اجتماعی با هشتگ «یک غریبه کمتر» راهاندازی کرد. در این کمپین بازاریاب‌های برند از مخاطب هدف برنشان تقاضای ثبت عکس‌العمل طبیعی به افراد غریبه را خواستار شده بودند. نتیجه این کمپین برای نمایش

جذاب در زمینه جلب نظر مخاطب هدف محسوب می‌شود.

استارت‌آپ رزدی ابتدا فقط برای گردشگران محلی در استرالیا راه‌اندازی شده بود. این امر با توسعه گردشگری در سراسر استرالیا پای مسافران خارجی را نیز به رزدی باز کرد. از آن زمان تاکنون رزدی در کشورهای متنوعی خدمت‌رسانی می‌کند. شاید اگر ۱۰ سال پیش استارت‌آپ رزدی را مشاهده می‌کردیم، با توجه به وضعیت فعالیتش، هرگز گمانه‌زنی در مورد موفقیت بلندمدت و توسعه جهانی را پیش‌بینی نمی‌کردیم.

بسیاری از برندها در زمینه بازاریابی به طور کامل بر مشتریان‌شان اتکا دارند. این امر موجب ایجاد وضعیت شنناور برای برندها می‌شود. اتکا به مشتریان برای توسعه برند در مقیاس جهانی نیازمند ایجاد رابط‌ای نزدیک با آنهاست. بسیاری از برندها توانایی مدیریت مشتریان در بلندمدت را ندارند. همین امر مشکلات بسیار زیادی برای آنها ایجاد می‌کند بنابراین استفاده از الگوی بازاریابی و توسعه کسب و کار رزدی فقط برای برندهای دارای توانایی مدیریت مشتریان در سطح مطلوب کاربردی خواهد بود. در غیر این صورت فرآیند بازاریابی شرکت با مشکلات بسیار زیادی مواجه می‌شود.

موسسه حیات وحش جهانی

موسسه حیات وحش جهانی یا WWF در طول سال‌های اخیر فعالیت قابل ملاحظه‌ای برای حفاظت از محیط زیست در کشورهای مختلف داشته است. امروزه مشاهده برندهای خیره و دارای اهداف بشردوستانه در میان بازاریاب‌های معتبر امر رایجی نیست. با این حال فعالیت گسترده این برند در زمینه آگاهی‌بخشی پیرامون گرمایش جهانی موجب عطف توجه گسترده شده است. شروع فعالیت موسسه WWF از نوژ، بود. مسئولان ارشد موسسه با سرمایه‌گذاری بر روی اطلاع‌رسانی به کاربران گوشی‌های هوشمند موفق به جلب توجه جهانی شدند. ایده آنها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف ساده و دقیق بود. به این ترتیب کاربران در مدت زمانی کوتاه نسبت به تاثیر گرمایش جهانی بر روی محیط زیست و شرایط زندگی‌شان آگاهی پیدا می‌کردند.

کشورهای اسکندناوی مانند نوژ تجربه روزهای طولانی را دارند. همین امر موجب شروع فرآیند کمپین موسسه WWF از نوژ شد. هدف اصلی از کمپین این موسسه در بازار نوژ دعوت از مردم برای استفاده از ساعت‌های روز به منظور کاهش استفاده از لوازم الکتریکی و نورهای مصنوعی بود. این امر به خوبی با بیان ضررهای سوخت‌های فسیلی و همچنین استفاده از انواع لوازم روشنایی به پیش برده شد. جایزه بازاریابی MMA در سال ۲۰۱۲ تنها بخشی از موفقیت موسسه حیات وحش جهانی در ابتدای شروع به کارش است. این موسسه اکنون نیز در کشورهای مختلف اقدام به جلب توجه جهانی به مسئله محیط زیست می‌کند.

نایک

نایک در طول دهه‌های متمادی جلوه معتبری در بازارهای جهانی به دست آورده است. این امر ناشی از نحوه بازاریابی منحصر به فرد این برند است. بسیاری از مشتریان احساس نزدیکی قابل توجهی با نایک در زمینه حمایت از ارزش‌های اجتماعی نشان می‌دهند. دلیل این امر شناسایی ارزش‌های مناسب و حمایت همه‌جانبه از آنهاست. امروزه برخی از کسب و کارها برای کسب اعتبار اقدام به حمایت از یک اقدام یا ارزش اجتماعی می‌کنند. برند نایک در طول دهه‌های متمادی حمایت از ورزشکاران آماتور در کشورهای مختلف را در دستور کار قرار داده است. امروزه نیز این هدف به بهترین شکل ممکن از سوی نایک در بازارهای مختلف دنبال می‌شود.

اگر از طرفداران برند نایک باشید، به خوبی از شعار این برند تحت عنوان «فقط انجامش بده» آگاهی دارید. این شعار با هدف ترغیب مردم به ورزش بیشتر و دستیابی به تناسب اندام دلخواه‌شان صورت گرفته است. اگر چه از زمان رونمایی این شعار دهه‌ها می‌گذرد، اما هنوز هم تاثیرگذاری خاصی بر روی مخاطب هدف ایجاد می‌کند. انتخاب شعارهای مناسب و نوآوری در زمینه بیان آنها همیشه تاثیرگذاری خاصی بر روی مشتریان دارد. نایک در طول دهه‌های اخیر به خوبی کفایت این شیوه را ثابت کرده است.

یکی از نکات جذاب در مورد بازاریابی نایک مربوط به ایجاد فرصت طراحی آنلاین کفش‌ها از سوی مشتریان است. این امکان حتی پس از گذشت چند سال تاثیرگذاری قابل ملاحظه‌ای بر روی این برند به همراه دارد. مشتریان در بازارهای مختلف تعامل به شخصی‌سازی محصولات مورد علاقه‌شان در سطحی وسیع دارند. اگر برندها این امکان را در اختیار مشتریان قرار دهند، شانس بسیار زیادی برای جلب نظر وسیع آنها پیدا خواهند کرد. طراحی کفش‌های نایک به صورت انحصاری همیشه جذابیت بالایی دارد. این امر در بازارهای مختلف از سوی نایک در دسترس مشتریان قرار گرفته است بنابراین طراحی اسنیکر یا هر نوع کفش دیگری از سوی مشتریان دیگر یک رویای صرف نیست.

مک دونالد

همه ما مک دونالد را به عنوان یک برند معتبر می‌شناسیم. این برند در طول دهه‌های متمادی شعبه‌های زیادی در کشورهای مختلف ایجاد کرده است. اگر چه مدیریت یک فست فود در قالب زنجیره‌ای کار دشواری به نظر می‌رسد، اما بازاریاب‌های مک دونالد به خوبی الزامات فعالیت به عنوان یک برند جهانی و حضور در بازارهای مختلف را تعامل با مشتریان را یاد گرفته‌اند. مک دونالد هرگز یک برند محلی قلمداد نمی‌شود، اما به خوبی توانایی سازگاری با الزامات محلی را دارد. امروزه برندهای بسیار زیادی در پی هماهنگی با الزامات محلی برای بازاریابی هستند، اما در عمل موفقیت بسیار اندکی کسب می‌کنند.

مک دونالد برای حضور در بازار کشورهای عربی برنامه‌ریزی بسیار هوشمندانه‌ای کرد. نخستین شعبه این فست فود در سال ۲۰۰۳ تحت عنوان مک عربیا رونمایی شد. استفاده از نام ترکیبی برای نمایش تعلق به بازار موردنظر و همچنین شخصی‌سازی منو براساس خوراکی‌های محلی مردم آن منطقه جزئی از مهمترین برنامه‌های این برند بود. این امر تاثیرگذاری بسیار زیادی بر روی مشتریان به همراه آورد.

کوکاکولا

کوکاکولا یکی از بهترین برندها در زمینه سرمایه‌گذاری موفق در حوزه بازاریابی جهانی است. این برند همیشه به دنبال پروژه‌های کوچک و محلی برای سرمایه‌گذاری است. به عنوان مثال، این برند در ساخت ۶۵۰ مرکز تأمین آب آشامیدنی برای روستاهای مصر همکاری کرده است. چنین فعالیت‌هایی شاید بسیار کوچک به نظر برسد، اما تاثیرگذاری مطلوبی بر روی مشتریان محلی این برند دارد. اگر از طرفدارهای برند کوکاکولا باشید، هرگز مشارکت این برند در پروژه‌های جهانی و بزرگ را ندیده‌اید. دلیل این امر نحوه فعالیت این برند در حوزه بازاریابی است. بازاریاب‌های کوکاکولا به خوبی سازگاری با شرایط محلی را یاد گرفته‌اند. این امر در کنار عمل به تعهدات اجتماعی این برند نتیجه بسیار عالی به بار آورده است.

منبع: blog.hubspot.com



رهبری

ارتقای روحیه کارمندان دورکار با ۴ اقدام ساده

به نقل از: **تیم نویسندگان** سایت **businessnewsdaily**
کتاب: اف. ا. ک.

مترجم: امیر ال علی

یکی از مسائلی که کمتر به آن توجه شده است، ضرورت ارتقای روحیه کارمندان است که در حال حاضر شرایطی جدید را تجربه کرده و بسیاری از آنها برای نخستین بار به عنوان دورکار فعالیت می کنند. درواقع اگرچه این اقدام برای حفظ سلامت آنها ضروری است، با این حال نتایج جدیدترین تحقیقات روانشناسی بیانگر آن است که بسیاری از این دسته از کارمندان، با خطر ابتلا به افسردگی مواجه هستند. این امر به معنای آن خواهد بود که این امر به معنای آن است که خطری دیگر، تیم شرکت را تهدید می کند. تحت این شرایط سوال اصلی این است که چگونه می توان خطرات این موضوع را کاهش داد؟ در این راستا ۴ اقدامی را بررسی خواهیم کرد که زمینه ارتقای روحیه کارمندان دورکار شما را به همراه دارد.

۱-ارتباط کارمندان با یکدیگر را افزایش دهید

شما باید اجازه دهید که کارمندان برای خود گروه‌های همکاری داشته باشند که شما و هیچ یک از مدیران شرکت در آن حضور ندارند. با این حال اگر رابطه شما با کارمندان کاملا دوستانه است، در این رابطه می‌توانید شما هم حضور داشته باشید. درواقع هدف از این اقدام، ایجاد ارتباط بیشتر میان کارمندان بوده و کمک خواهد کرد تا آنها با تنها کار کردن حال حاضر خود، بهتر کنار بیایند. نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که هزینه اینترنت کارمندان باید توسط شرکت پرداخت شود تا تمامی افراد از یک سرعت یکسان و مناسب برخوردار باشند. این امر کمک خواهد کرد که در صورت بروز مواردی نظیر قطعی، این امر برای تمامی افراد رخ دهد.

۲-توقع بیش از حد را کنار بگذارید

در شرایط حال حاضر کارمندان باید حجم کاری کمتری را داشته باشند. همچنین بهتر است که آنها را در ساعت انجام اقدامات، آزاد بگذارید. درواقع حضور بیشتر آنها در خانه، توقعاتی را ایجاد خواهد کرد که بدون شک در صورت فشار شما، با نارضایتی آنها همراه خواهد بود. این نکته را همواره به خاطر داشته باشید که در شرایط حال حاضر، حجم کارها با کاهش‌ی شدید همراه بوده و دلیلی وجود ندارد که شما به دنبال حفظ نرخ سابق خود باشید. در نهایت این امر که اهدافی واضح داشته و در رابطه با چشم‌انداز شرکت به صورت مداوم صحبت نمایید، کمک خواهد کرد تا افراد نگرانی‌هایی نظیر امنیت شغلی خود را نداشته باشند.

۳-بر روی آموزش و ارتقای مهارت کارمندان سرمایه‌گذاری نمایید

در شرایط حال حاضر کارمندان با زمان آزاد بیشتری مواجه هستند. این امر خود فرصتی ایده آل خواهد بود تا بر روی بهبود سطح تیم شرکت خود سرمایه‌گذاری نمایید. در این راستا هیچ چیز بهتر از دوره‌های آنلاین نبوده و باعث خواهد شد که پس از طی کردن این شرایط سخت، با قدرت بیشتری در بازار رقابتی حاضر شود. با این حال فراموش نکنید که در این موضوع نیز نباید افراطی باشید. درواقع اگر بخواهیم یک استاندارد کلی را نام ببریم، هر روز اختصاص یک ساعت زمان، کاملا کافی خواهد بود.

۴-از کم‌دی کمک بگیرید

این امر که لیستی از فیلم‌های کم‌دی تهیه کرده و مطالب طنز را به صورت مداوم برای کارمندان خود ارسال نمایید، باعث خواهد شد تا آنها حس شادمانی بیشتری را داشته باشند. درواقع اگرچه این اقدام ابدا رایج محسوب نمی‌شود، با این حال راهکاری کاملا کاربردی خواهد بود. همچنین بهتر است که مکالمات شما با کارمندان، تصویری باشد. این امر باعث خواهد شد تا شباهت بیشتری با شرایطی شکل گیرد که کارمندان در شرکت حضور داشته‌اند.

در نهایت استفاده از تجربیات سایر مدیران، به شما کمک خواهد کرد تا اقدامات بیشتری را برای ارتقای روحیه کارمندان خود انجام دهید. همچنین مشورت گرفتن مستقیم از کارمندان نیز می‌تواند یک راهکار بسیار خوب محسوب شود.

منبع: **entrepreneur.com**



تک‌تازی صنعت بانکداری در عرصه تجارت موبایلی

- نمایش چرخه‌های زمانی و قوانین انتقال در پایا و ساتنا
- امکان جست‌وجو در کارت‌ها و سپرده‌ها
- نمایش نمودار گردش سپرده‌ها
- نمایش نمودار تجمیعی گردش سپرده
- امکان اشتراک‌گذاری گزارش‌ها
- امکان پرداخت قبض گروهی از قسمت سپرده
- امکان انتقال وجه بین سپرده‌های خود در بانک پاسارگاد
- امکان انتقال وجه داخل بانکی (سپرده‌های دیگران) و بین بانکی
- انتقال وجه مستمر داخل بانکی و بین بانکی
- امکان یادداشت‌گذاری بر روی گردش سپرده کارت
- دریافت موجودی کارت
- امکان انتقال وجه کارت به سپرده
- امکان کپی کردن رمز پویا
- دریافت رمز پویا در تمام تراکنش‌های kartی و اتصال به سامانه

هريم

- امکان به اشتراک‌گذاری تصویر کارت
- استعلام نام دارنده کارت
- پرداخت قبض مستمر همراه اول
- امکان خرید شارژ به صورت مستقیم و خرید رمز
- امکان اسکن کارت مبدأ و مقصد
- نمایش نام بیمه‌شونده (پرداخت قبض بیمه)
- افزودن چراغ قوه در زمان اسکن بارکد
- افزودن شرح در انتقال وجه کارت به کارت
- استعلام اطلاعات صادرکننده قبض
- امکان دریافت ۱۰گردش آخر کارت
- امکان انسداد کارت‌های مشتری
- امکان پرداخت قبض از طریق اسکن بارکد تسهیلات
- امکان پرداخت اقساط دیگران
- مشاهده ریز اقساط تسهیلات
- پیگیری
- امکان جست‌وجو در قسمت پیگیری
- سایر

- ورود با اثرانگشت (اندروید ۶) / ورود با تشخیص چهره و اثر انگشت (آیفون)
- احراز هویت بعد از لاگین
- امکان استخراج و کپی کردن شماره کارت، شب، شناسه قبض و پرداخت در نرم‌افزار
- امکان ثبت مبلغ چک
- افزودن فیلد ایمیل به اطلاعات شعبه‌های بانک
- امکان دریافت رمز یکبار مصرف (کد دوعاملی)
- فعال‌سازی و غیرفعال‌سازی رمز یکبار مصرف کارت (رمز پویا)
- امکان تبدیل شماره کارت و سپرده و شبا به هم
- نمایش آخرین ورودهای کاربر
- مشاهده گزارش چک‌های واگذارشده و صادرشده
- امکان فعال‌سازی/غیرفعال‌سازی برداشت وجه بدون کارت
- جست‌وجو و مسیریابی شعبه‌های بانک
- دریافت اطلاعات شبدا در انتقال وجه بین بانکی
- امکان تغییر نام کاربری
- امکان اتصال به سامت هوشمند
- امکان لغو انتقال وجه مستمر/پایا مستمر/ساتنا مستمر/قبض همراه اول مستمر در گزارش‌ها
- امکان اضافه/حذف نمودن کارت، سپرده و شبدا در دفترچه کارت و سپرده.

۱۵ خصوصیت که کارمندان و کارآفرینان را از هم متمایز می‌کند

کارآفرین باید به این مسئله توجه داشته باشد که با توجه به اهداف بلندمدت سازمان چه کارهایی باید انجام شود و چه کارهایی نیاز به بررسی بیشتر دارد.

۱۱. کارمندان ساختارپسند هستند، اما کارآفرینان زیرساخت را دوست دارند

کارمندان ترجیح می‌دهند وظایف مشخصی را به عهده بگیرند، اما کارآفرینان به این فکر می‌کنند که با در نظر گرفتن فرد به عنوان جزئی از مجموعه، به یک از آنها چه نقشی را ایفا کرده و چگونه به گسترش و پیشرفت کسب و کارشان کمک کنند.

۱۲. کارمندان مطابق با برنامه کاری سازمان پیش می‌روند، اما کارآفرینان برنامه کاری خودشان را دارند

اگر کارآفرینان نتوانند وقت‌شان را به خوبی مدیریت کنند، در طول هفته با کار طولانی‌مدت و بیش از توان‌شان مواجه می‌شوند که آسیب جدی به آنها وارد می‌کند.

۱۳. کارمندان مدام در حال کارند، اما کارآفرینان همیشه در حال فروش هستند

کارآفرینان دانما می‌فروشند: سرمایه‌گذاران را به ایده‌های‌شان، مشتریان را به ارزش کالای تولیدی‌شان، تیم کاری را به منافع‌شان.

۱۴. کارمندان از معاشرت با دیگران لذت می‌برند، اما کارآفرینان ترجیح می‌دهند در یک اتاق درسته بمانند و کار کنند

کارآفرینی، مخصوصا در اوایل راه‌اندازی کسب و کار، باعث انزوای فرد می‌شود. بهتر است از مشاور یا افراد کاربلد برای بررسی ایده‌ها در مراحل اولیه شروع یک تجارت کمک گرفت.

۱۵. کارمندان از شکست گریزانند، اما کارآفرینان آن را با آغوش باز می‌پذیرند

کارآفرینان به این درک رسیده‌اند که شکست همان موفقیت است و گامی به سوی موفقیت تلقی می‌شود. کارمندان دوست دارند در کارشان شکست نخورند زیرا می‌ترسند تجارت را که خیلی برای‌شان ارزشمند است، از دست بدهند.

منبع: **lifehack/ucan**

پاسارگاد این است که علاوه بر بستر اندروید و iOS که سیستم‌های‌عامل طرفدار و پرمخاطبی هستند روی ویندوزفون هم کار شده است و با اینکه افراد کمی هستند که از این سیستم عامل استفاده می‌کنند، اما بانک پاسارگاد برای همان افراد هم ارزش ویژه‌ای قائل شده است. همچنین دسترسی به همراهبانک پاسارگاد از طریق وب اپلیکیشن برای تمامی بسترها فراهم شده است و افراد بدون توجه به سیستم عامل تلفن همراه خود می‌توانند از این طریق به تمامی خدمات همراهبانک پاسارگاد دسترسی داشته باشند.

در همراهبانک پاسارگاد (موبایل بانک)، با در نظرگرفتن تمهیدات مختلف جهت افزایش امنیت و سرعت، انواع خدمات مربوط به کارت، سپرده و تسهیلات ارائه می‌شود.

بانکداری مجازی بانک پاسارگاد، طیف وسیعی از خدمات بانکی را در هر زمان و هر مکان در اختیار شما قرار می‌دهد و تنها با داشتن یک ارتباط اینترنتی در هر جای دنیا می‌توانید از خدمات بانکداری مجازی بانک پاسارگاد بهره‌مند شوید.



همچنین بانک پاسارگاد با توجه به شرایط فعلی گسترش ویروس کرونا و ضرورت معرفی خدمات همراهبانک و آموزش نحوه استفاده از امکانات موجود در این سامانه، اقدام به ارائه محتواهای آموزشی به‌صورت متمرکز، در سایت و شبکه‌های اجتماعی خود، همچنین سیمای پاسارگاد (تلویزیون‌های داخل شعبه‌های بانک) کرده است. و از این طریق هموطنان می‌توانند فیلم‌های آموزشی مربوط به این سامانه را از طریق منوی آموزش بانکداری الکترونیک در صفحه اصلی سایت بانک و یا لینک **www.bpi.ir/elearning** مشاهده کنند.

در صورت وجود سؤال و یا هرگونه ابهام نیز مرکز مشاوره و اطلاع‌رسانی بانک پاسارگاد به شماره ۸۲۸۹۰ آماده پاسخگویی و ارائه راهنمایی به مشتریان است.

در ادامه، جهت آشنایی بیشتر با انواع خدمات متنوع قابل ارائه از طریق همراهبانک پاسارگاد عناوین خدمات اصلی موجود در این سامانه را خواهید خواند:

سپرده

- پشتیبانی از سپرده چند ارزی
- امکان تعریف نام مستعار سپرده
- امکان فیلتر نمودن لیست سپرده‌ها
- امکان جابه‌جایی سپرده‌ها به صورت بصری
- نمایش وضعیت سپرده در انتقال وجه بین بانکی
- امکان دریافت فایل اکسل گردش سپرده

فرصت امروز: امروزه تلفن همراه یکی از بازیگران اصلی در عرصه تجارت الکترونیک است، با پیشرفت تکنولوژی و افزایش قابلیت‌های گوشی‌های هوشمند، رفته رفته گوشی‌های موبایل و تلفن‌های همراه جای لپ‌تاپ‌ها و کامپیوترهای شخصی را گرفتند و درواقع خودشان به یک کامپیوتر همراه تبدیل شدند. انواع و اقسام اپلیکیشن‌های کاربردی در کنار اینترنت پرسرعت همراه، غالب نیازهای شما را تأمین می‌کنند. شاید تنها محدودیت گوشی‌های هوشمند، کوچک بودن صفحه نمایش آنهاست که البته با طراحی‌های خوب و مناسب طراحان سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها این مشکل هم به حداقل خود رسیده است.

رقابت موجود درخصوص این موضوع موجب شده است که فعالان کسب‌وکار، از کوچک تا بزرگ و در همه شاخه‌ها به فکر راه‌اندازی سایت‌ها و اپلیکیشن-هایی باشند که مشتریان بتوانند به ساده‌ترین روش با آنها ارتباط برقرار کنند و از خدمات آنها بهره گیرند.

اما در میان همه کسب‌وکارها، صنعت بانکداری به گواه آمارهای رسمی در دنیا و ایران، بیشترین میزان استفاده و بهره‌گیری از این قابلیت‌های تکنولوژیک را داشته است. شاید به این دلیل که این قابلیت‌ها باعث شده‌اند افراد از مراجعه به شعب بانک‌ها و دستگاه‌های ای تی ام بی‌نیاز شوند و در منزل، محل کار، تاکسی و ... همه کارهای بانکی خود را انجام دهند. کارهایی که پیش از این برای انجام آنها نیاز به صرف وقت و هزینه زیادی بود.

کارشناسان تجارت الکترونیک معتقدند در دنیا تجارت موبایلی فعلی که مشتریان به دریافت خدمات سریع و ساده عادت کرده‌اند، توجه به همه جزئیات مهم است. از طراحی صفحات و رنگ‌ها و نحوه قرار گرفتن آیکون‌ها گرفته تا تنوع خدمات ارائه شده و نحوه استفاده ساده از آنها. از این رو طراحان وقت بسیار زیادی برای برنامه‌نویسی و طراحی اپلیکیشن‌های کاربردی صرف می‌کنند تا رضایت مشتریان خود را جلب کنند. بدیهی است هر چقدر یک بانک بتواند عملیات بیشتری را از طریق اپ خود ارائه دهد موفق تر خواهد بود و مشتریان خود را وفادارتر می‌کند و مشتریان جدیدی را نیز جذب خواهد کرد.

اما در صنعت بانکداری یک موضوع بسیار مهم، بر سادگی و سرعت اپلیکیشن‌های بانکداری مجازی اولویت دارد و آن‌هم امنیت است. این درست است که مشتریان تمایل دارند در همه اپلیکیشن‌ها امنیت لازم وجود داشته باشد، اما در مسائل مالی به طور قطع این موضوع اهمیت دوچندان دارد و بر سایر ویژگی‌های یک اپلیکیشن خوب سایه می‌اندازد. مشتریان برای انتخاب بانک موردنظر خود هم به امنیت سایت و اپلیکیشن همراه بانک‌ها توجه می‌کنند و هم به جزئیاتی چون تنوع خدمات، سادگی و سرعت دقت می‌کنند.

در ایران هم، مشتریان در حال حاضر با اپلیکیشن‌های مختلف بانکداری مجازی روبه‌رو هستند و هر بانکی همراهبانک خود را ارائه می‌کند. هر کدام از این اپلیکیشن‌ها نیز از قابلیت‌های خوبی برخوردار هستند اما برخی اوقات با مزیت‌هایی روبه‌رو می‌شویم که نرم‌افزار بانکی را بر بانک دیگر ارجح می‌کند.

نکته مهم دیگر خدمات پشتیبانی بانکداری مجازی بانک‌ها است. اینکه چگونه مشتریان را راهنمایی می‌کنیم و آموزش‌های لازم را در اختیار آنها قرار می‌دهیم خیلی مهم است. به‌رحال این واقعیت وجود دارد که افراد در محیط‌های جدید اپلیکیشن ابتدا خیلی راحت نیستند و هر چقدر سریع‌تر بتوان به آنها آموزش داد رضایت بیشتری را خواهند داشت بنابراین باید به این نکات نیز توجه ویژه‌ای شود.

انتخاب یک همراهبانک، به عنوان سرآمد همه اپلیکیشن‌های بانکی در کشور کار ساده‌ای نیست زیرا هر کدام ویژگی خاصی دارند، اما می‌توان به جرأت گفت در میان تمام همراهبانک‌های کشور همراهبانک پاسارگاد جامع‌ترین اپلیکیشن در نوع خود است. این همراهبانک هم به لحاظ امنیت بسیار بالا است، هم از نظر سادگی و سرعت و نوع طراحی و هم از نظر پشتیبانی و آموزش مشتریان و اهمیتی که از این نظر بانک برای همراهان خود قائل است. نقطه مثبت دیگر همراهبانک

۱۵ خصوصیت که کارمندان و کارآفرینان را از هم متمایز می‌کند

آیا تاکنون با خود فکر کرده‌اید که چگونه می‌توانید از کارمندی به کارآفرینی کوچ کنید؟ برای دستیابی به این هدف باید تغییراتی در طرز تفکر، عادات و زندگی خود ایجاد کنید؛ همین تغییرات باعث ایجاد تفاوت‌های اساسی بین کارمندی و کارآفرینی می‌شود و شما را به کارآفرینی ناثل می‌کنند. خیلی از مردم کارمندی را پیروی کردن و کارآفرینی را رهبری کردن می‌دانند. اما هنوز کارمندانی وجود دارند که کارآفرین هستند و کارآفرینانی به چشم می‌خورند که احساس می‌کنند باید پیرو دیگری باشند. در ادامه با ما همراه باشید تا ۱۵ تفاوت اساسی بین کارمندان و کارآفرینان را معرفی کنیم.

۱. کارمندان دنبال‌کننده راهی هستند اما کارآفرینان راهی را می‌سازند

کارمندان دوست دارند هنگام بروز مشکلی در کار از بقیه کمک بگیرند، اما کارآفرینان شرایطی به وجود می‌آورند و راهی پیدا می‌کنند تا کسب و کار آنها بتواند به پیشرفت خود ادامه دهد.

۲. کارمندان کار می‌کنند اما کارآفرینان گوش می‌دهند

قطعا کارمندان خیلی از کارهای سازمان را انجام می‌دهند، اما برای اینکه بتوانند کارشان را به درستی انجام دهند، یک کارآفرین باید هدایت آنها را به دست بگیرد و همانند سکاندار کشتی به نیازهای آنها گوش دهد و به این اطمینان برسد که کارمندان در محیطی سازنده و با کارایی خوب مشغول فعالیت هستند.

۳. کارمندان کمتر ریسک می‌کنند، اما کارآفرینان با ریسک آشنا هستند

در یک سازمان بهتر است کارها در مطمئن‌ترین شرایط ممکن انجام نشود، اما باید یک کارآفرین ریسک‌پذیر باشد تا آن سازمان را به مرتبه بالاتری برساند.

۴. کارمندان معمولا در رشته‌ای دانشگاهی متخصص‌اند اما کارآفرینان معلومات عمومی بالایی دارند

کارآفرینان باید در هر حرفه‌ای کمی اطلاعات داشته باشند تا بتوانند کارمندان متخصص خود را توانمند کنند. محققان در پژوهشی مشترک سوئیسی-آلمانی دریافتند متخصصان برای پیشبرد نیازهای زندگی خود تمایل به ایفای نقش کارمندی دارند و اغلب این نقش را ترجیح

چرا رهبران خوب اختلافات محل کار را تشویق می کنند؟



اختلافات و درگیری ها در محل کار امری منفی تلقی می شوند، اما اگر این مناقشه ها توسط رهبران به درستی هدایت شوند، می توانند باعث افزایش بهره وری، خلاقیت و ایجاد ایده های نوآورانه شوند. با ما همراه باشید تا در این باره بیشتر بدانید.

رهبران خوب اختلافات محل کار را تشویق می کنند؟

مکس والسکی و مایک دولن از حدود ۳۰ سال پیش، از زمانی که در تیم هاکی دبیرستان سافرن در راکلند کونتی نیویورک بازی می کردند دوست نزدیک بوده اند. دو سال پیش آنها تصمیم گرفتند igobono یک بازار اجتماعی که در آن اعضا با استفاده از ارز مجازی bonos کالا مبادله و یا اهدا می کردند را ایجاد کنند. والسکی می گوید: «ما حتی در مورد کوچک ترین مسائل مانند رنگ دکمه پیوست جر و بحث می کردیم. معلوم شد که اگر می خواهیم کسب و کارمان موفق شود و همچنین دوستی خود را حفظ کنیم، باید راهی برای مدیریت اختلافات خود بیابیم.»

جان دهارت و کن سیم در سال ۲۰۰۱ توسط مربی مشترک به هم معرفی شدند. هر دو به تازگی به ونگوور، بریتیش کلمبیا نقل مکان کرده بودند و برای شروع کسب و کار خود بسیار مشتاق بودند. به عنوان مدیران اجرایی شرکت، Nurse Next Door، یک سرویس مراقبت بهداشتی را راه اندازی کردند که تا سال ۲۰۱۰، ۳۷ شعبه داشت و در حال حاضر بیش از ۹۰ شعبه دارد، اما دهارت و سیم به طور مداوم با هم در اختلاف بودند. دهارت می گوید: «اگر من می گفتم آسمان صورتی است، کن می گفت که خاکستری است.» امور مالی به خصوص یک مسئله بسیار جدی برای شان بود. چند سال پیش، دهارت زمانی که سیم، مبلغ ۱۵۰۰۰ دلار برای خرید بلیت های جام حذفی استنلی برای ۱۵ کارمندش پرداخت کرد با او مخالفت کرد. دهارت می گوید: «ارزش دادن به افراد خود یکی از اهداف اصلی ما بود، اما من این پول را صرف اهداف کسب و کار می کردم.»

یک توافق نامه از پیش تعیین شده داشته باشید

مناقشه یک بخش اجتناب پذیر و مهم از هر کسب و کار است. اگر به درستی از آن استفاده شود ایده ها، ادعاها، منافع و ترجیحات می توانند یک نیروی مثبت باشند و همچنین منجر به خلاقیت، نوآوری و رشد شوند. رابرت فرگوسن نویسنده استفاده از مناقشه: بهره برداری از قدرت اختلاف نظر می گوید: «به جای من در مقابل شما، باید ما در برابر یک مشکل باشد.»

وقتی ولسکی و دولن در مورد اینکه توسعه وبسایت خود را به شخصی از خارج از شرکت بسپارند (نظر دولان) و یا فردی را استخدام کنند (انتخاب ولسکی) با هم اختلاف نظر داشتند، آنها از قبل می دانستند چگونه مسئله را حل کنند: آنها قراردادی را

امضا کرده بودند که شامل موارد زیر می شد:

به یاد داشته باشیم که مجموعه ای از مهارت های مختلفی داریم، بنابراین هرگز در مورد اینکه چه کسی سخت تر کار می کند بحث نمی کنیم.

از تست A / B زمان تصمیم گیری در مورد ویژگی ها [وبسایت] و درخواست بازخورد از کاربران استفاده می کنیم.

این قرارداد آنها را به یک گزینه بهتر برای توسعه سایت خود رساند: دولان به کلیما، مکزیک، نقل مکان کرد و به مدت هشت ماه با شرکتي روی سایت igobono.com کار کردند. والسکی می گوید: «این استراتژی احتمالا نزدیک به یک میلیون دلار برای ما ذخیره کرد.» با داشتن قرارداد، ما قادر به مذاکره در مورد تصمیماتی هستیم که بسیار بهتر از نظرات خودمان است.

مناقشه یک بخش اجتناب ناپذیر و مهم از هر کسب و کار است. اگر به درستی از آن استفاده شود ایده ها، ادعاها، منافع و ترجیحات می توانند یک نیروی مثبت باشند و همچنین منجر به خلاقیت، نوآوری و رشد شوند. رابرت فرگوسن نویسنده استفاده از مناقشه: بهره برداری از قدرت اختلاف نظر می گوید: «به جای من در مقابل شما، باید ما در برابر یک مشکل باشد.»

وقتی ولسکی و دولن در مورد اینکه توسعه وبسایت خود را به شخصی از خارج از شرکت بسپارند (نظر دولان) و یا فردی را استخدام کنند (انتخاب ولسکی) با هم اختلاف نظر داشتند، آنها از قبل می دانستند چگونه مسئله را حل کنند: آنها قراردادی را امضا کرده بودند که شامل موارد زیر می شد:

به یاد داشته باشیم که مجموعه ای از مهارت های مختلفی داریم، بنابراین هرگز در مورد اینکه چه کسی سخت تر کار می کند بحث نمی کنیم.

از تست A / B زمان تصمیم گیری در مورد ویژگی ها [وبسایت] و درخواست بازخورد از کاربران استفاده می کنیم.

این قرارداد آنها را به یک گزینه بهتر برای توسعه سایت خود رساند:

دولان به کلیما، مکزیک، نقل مکان کرد و به مدت هشت ماه با شرکتي روی سایت igobono.com کار کردند. والسکی می گوید: «این استراتژی احتمالا نزدیک به یک میلیون دلار برای ما ذخیره کرد.» با داشتن قرارداد، ما قادر به مذاکره در مورد تصمیماتی هستیم که بسیار بهتر از نظرات خودمان است.

از توافق نامه فراتر بروید

پنج تاکتیک زیر، سبب می شود از اختلاف نظر، بهترین نظر و ایده ها بیرون بیاید:

۱. اجازه ندهید دموکراسی برقرار باشد

اگر هفت نفر در یک اتاق باشند و شش نفر با یک استراتژی موافق است، بر دیدگاه شخص مخالف تمرکز کنید. برای مثال می توانید بگویید: «می خواهم بشنوم دیو چه می گوید. بگذارید زمان بیشتری را صرف این کنیم.» احتمالا دیو چیزی می گوید که شما را مصمم تر می کند.

۲. برای ۱۰ دقیقه اول جلسه چیزی نگویید

در یک سازمان کوچک، مردم اغلب از پیشنهادات بنیانگذار یا مدیرعامل شرکت حمایت می کنند. برای جلوگیری از این نوع تعصب، ایده های خود را آخر جلسه بیان کنید و یا اگر تبادل پر جنب و جوش ایده ها وجود دارد اصلا اعلام نکنید.

۳. به دنبال اختلاف نظر بروید

هنگامی که یک تصمیم دشوار باید گرفته شود، از همه اعضای تیم درخواست کنید که نظرات خود را مطرح کنند و اختلاف نظرها را کاملا بررسی کنید. اگر فردی با این سطح درگیری، احساس ناراحتی کرد بحث را متوقف کرده و به همه یادآوری کنید که این گفت وگوها بخش ضروری از روند است. این ابزار قابل ملاحظه ای برای تخلیه تنش در کنار دادن اعتماد به نفس به شرکت کنندگان است. یک رهبر خوب باید شجاعت ادامه دادن جلسه با وجود تنش را داشته باشد.

۴. از منظره برعکس استفاده کنید

اعضای یک تیم گاهی اوقات آنقدر در موضع گیری های خود فرو می روند که برای شان برنده شدن مهم تر از تلاش برای درک دیدگاه دیگری است. یک تاکتیک برای شکستن این موضع گیری ها این است که از افراد تیم A بخواهید یک استراتژی براساس ایده پیشنهادشده توسط تیم B بسازند، در حالی که تیم B بر روی برنامه ای برای اجرای پیشنهاد تیم A کار می کند. این باعث می شود خود را در منظر فرد دیگر قرار دهند و از منطق پشت رویکرد مخالف قدردانی کنند. این فرایند می تواند ایده های خوبی را به جای فقط تلاش برای پایین آوردن جایگاه یکدیگر به وجود بیاورد.

۵. هم آرائی را با توافق عام اشتباه نگیرید

گاهی اوقات تیم ها می توانند با نیاز به توافق جامع فلج شوند. بهتر است توافق عام را به عنوان سطح بالایی از تعهد و وضوح در نظر بگیریم. این امر به این معنا است که هر کسی دیدگاه خود را بیان کند، استدلال خوبی برای آن داشته باشد و سپس رهبر، با در نظر گرفتن دیدگاه های مختلف، تصمیم نهایی را بگیرد. هنگامی که مردم بدانند شنیده شده اند، احتمال بیشتری وجود دارد که تصمیمی بگیرند که ممکن است اولین انتخاب شان نباشد.

هوش اختلاف را در خود تقویت کنید

بهره وری از اختلاف سالم بدون معایب نیست. نیاز به برداشتن گام هایی دارد که ممکن است ناخوشایند باشند و تیم تان را ناراحت کنند زیرا درگیری فقط به معنای پیدا کردن هوشمندانه ترین راه حل برای مشکل نیست؛ بلکه احساسات بدی مانند غرور و عزت را برمی انگیزد. آنچه که فرگوسن و کلمن «هوش اختلاف» می نامند، نیازمند احیای اجتماعی است. در اینجا برخی از عناصر را معرفی می کنیم.

۱. اعتماد ایجاد کنید

هیچ چیز مانند آسیب پذیری در کسب و کار، ازدواج یا دوستی اعتماد ایجاد نمی کند. بهترین رهبران زمانی که اشتباه می کنند، آن را در قالب جملاتی مثل «من اشتباه کردم» یا «این در توانم من نیست. به کمک نیاز دارم» اعتراف می کنند. هنگامی که رهبران به اشتباهات خود در مقابل تیم شان اعتراف می کنند، پیامی واضح برای آنها ارسال می شود که به آنها می گوید می توانند کمبودهای خود را نشان دهند و همچنین اشتباه کنند.

۲. انطباق پذیر باشید

هیچ رویکرد ایده آلی برای اختلاف نظر وجود ندارد. برای شرایط و کارمندان مختلف باید رویکردهای متفاوتی را پیش بگیرید. به عنوان مثال، هنگامی که با یک کارمند دشوار برخورد می کنید، ممکن است لازم باشد از تاکتیک تسلط استفاده کنید، قدرت خود را نشان داده و به چالش ها پاسخ دهید. اگر در مرحله حیاتی رشد شرکت تان هستید و نیاز دارید روی فروش تمرکز کنید و همه انرژی تان را برای فروش بگذارید، می توانید «استقلال انتخابی» را امتحان کنید؛ خودتان را از درگیری های روزمره دور کنید و مدیری را مسئول مدیریت مشکلات تیم خود کنید.

۳. زخم های پس از اختلاف را درمان کنید

احساسات و آسیب باقی مانده پس از یک اختلاف شدید را می توان با «مکالمه درمانی» برطرف کرد. این امر را می توان با کل تیم، تک به تک اعضا یا حتی مشستری پس از اختلاف مالیاتی انجام داد. به کار بردن جمله «بیایید درباره آنچه که اتفاق افتاده صحبت کنیم» مقدمه خوبی برای به عهده گرفتن مسئولیت، مرور اهداف و ارزش ها و جلوگیری از درگیری های مشابه در آینده است.

۴. نظرات دیگران را جویا شوید

حتی افرادی که در حل مناقشات مهارت دارند نیاز دارند هر از گاهی نظر یک نفر که از بیرون به مسأله نگاه می کند را ببرند. می توانید از دیدگاه های دوستان، همکاران سابق، مربیان و حتی رقبای پیشین خود استفاده کنید.

منبع: Success/ucan

۱۱ نکته برای حل هر گونه اختلاف در محل کار



ایجاد اختلافات بین کارمندان در محل کار امری بسیار طبیعی و شایع است. این گونه اختلاف‌ها نشان می‌دهد کارمندان قادر به بیان نظرات خود و بحث در مورد آن هستند. بنابراین در هر سازمانی مدیران باید بدانند چگونه این اختلافات را حل کنند. با یوکن همراه باشید تا در این مقاله ۱۱ نکته برای کمک به حل مناقشات در محل کار را با شما به اشتراک بگذاریم.

رهبری افرادی که میل، رویا و بینش مشابهی دارند، بسیار دشوار است. ایجاد تغییر و تحول در افرادی که به شدت سنتی هستند و راه تفکر ثابتی دارند حتی از آن چالش‌برانگیزتر است. در نتیجه، به دلیل تفاوت در نظرات و سبک‌های ارتباطی، بحث در بازار رخ می‌دهد. با این حال، تمام اختلاف‌های محل کار بد نیستند.

اختلاف‌های سالم خوب هستند. عدم وجود مناقشات نشان‌دهنده این است که تفکر انتقادی و تلاش برای اعلام نظر خود در سازمان از بین رفته است. این پرچم عظیم قرمز بوده که نشان می‌دهد هر تفکر و یا رفتاری به شدت توسط کسی که از هر نوع انتقاد نفرت دارند محدود می‌شود.

اما زمانی که اوضاع در مسیر درست پیش نمی‌رود ولی هیچ‌کس گوش شنوا ندارند چه؟ چگونه به مسیر بازمی‌گردید؟ روابط تضعیف‌شده را تقویت می‌کنید و اختلافات را قبل از اینکه در کل سازمان به فاجعه تبدیل شوند حل می‌کنید؟ در اینجا ۱۱ راهنمایی در مورد چگونگی حل تقریباً هر گونه اختلاف در محل کار را به شما معرفی می‌کنیم:

۱. برای هر قطعنامه نتیجه‌ای شناسایی کنید
اولین چیزی که هنگام ورود به جلسه حل و فصل منازعه باید تعیین کنید این است: چیزی که می‌خواهید به دست بیاورید را مشخص کنید. برخلاف بسیاری از روابط، تمام قطعنامه‌های مربوط به تعارض در محل کار با بغل، دست دادن و سلفی گرفتن پایان نمی‌یابند. با این توضیح، رویکرد شما با توجه به نتایجی که می‌خواهید به دست آورید و یا نوع شخصیت‌تان متفاوت است. روش‌های مختلفی برای حل اختلاف وجود دارد. آنها عبارتند از:

- مشارکتی: در رویکرد مشارکتی، هر دو طرف سعی در خراب کردن یکدیگر ندارند. در عوض، آنها با یکدیگر همکاری می‌کنند تا بهترین شیوه و راه حل را برای حل مشکلات خود، بیابند.
- اجتنابی: با استفاده از این رویکرد هر نوع نجوا، ناله، نظرات و هر چیزی که توهین‌آمیز است را نادیده می‌گیرید. اگرچه رویکرد اجتنابی

توصیه نمی‌شود، اما در زمانی که ریسک بالایی وجود ندارد و روابط بین هر دو طرف رو به نابودی نیست، بهترین گزینه محسوب می‌شود.

- تطبیق: با استفاده از این رویکرد، نیازهای حزب دیگر را در آن زمان مهم‌تر از نیازهای خود می‌بینید و تمایل به رسیدن به یک راه حل صلح‌آمیز دارید. همان‌طور که این رویکرد نشان می‌دهد، یک حزب تسلیم دیگری می‌شود.

- مصالحه: این رویکرد به این معنا است که هر دو طرف می‌توانند به یک نقطه متقابل برسند و مایل به همکاری با یکدیگر برای دستیابی به نتایج متقابل‌ا راضی‌کننده هستند. با این روش، بازنده‌ای وجود ندارد. بنابراین، نتایج قطعنامه شما واقعاً بستگی به درجه اختلاف، نوع اختلاف و نتیجه مورد نظر تان دارد.

۲. قوانین تنظیم کنید
ادعای قدیمی که می‌گوید سال‌ها زمان برای ایجاد یک رابطه نیازمند است، اما فقط چندین لحظه برای از بین بردن آن کافی است حقیقت دارد. در نتیجه، قوانینی برای نحوه برخورد با حل منازعات وجود دارد. مهم نیست اختلاف چقدر جزئی باشد، باید قوانینی برای نحوه حل و فصل تنظیم کنید.

قوانین به معنای محدودیت نیستند. در عوض، آنها به شما کمک می‌کنند تا در چارچوب‌های مناسب حرکت کنید که اغلب منجر به نتایج مطلوب می‌شود. هنگام مدیریت اختلاف در میان همکاران، داشتن مجموعه‌ای از استانداردها که همه به آن پایبند هستند کمک می‌کند.

مزایای مثبت دیگر این است که قوانین یک حس امنیت و اطمینان از عدالت را فراهم می‌کنند، چیزی که در وهله اول، با اختلاف تناقض دارد. نمونه‌هایی از چنین قواعد (بسته به نوع اختلاف) عبارتند از: درخواست از کارکنان برای پایین آمدن از موقعیت‌های خود به طور موقت، محدود کردن قدرت اعطاشده به کارکنان و اعمال طرفین به روند رسمی و خطی حل و فصل.

۳. در مهارت‌های ارتباطی و شنیداری خود سرمایه‌گذاری کنید
حل و فصل اختلاف فقط بستگی به توانایی شما برای شنیدن آنچه گفته شد ندارد، بلکه تفکیک تفاوت زبان بدن، آه کشیدن و حتی سکوت امری مهم است. چندین متغیر مانند دین، زمینه‌های فرهنگی، قومیت، جنسیت و تفاوت‌های اقتصاد را به آن اضافه کنید و یک پرونده پیچیده از سوء تفاهم‌های بزرگ خواهید داشت.

این به این معنا است که، چیزی که برای یک کارمند متولد شده در ایالات متحده کاملاً معمولی تلقی می‌شود برای کارمند متولد و بزرگ شده در کشور دیگر می‌تواند کاملاً نامناسب باشد.

مهارت‌های ارتباطی و شنیداری خوب شما را قادر می‌سازد تا از هنجارهای اجتماعی دور شوید. از الگوهایی که مهارت‌های تصمیم‌گیری شما را از بین می‌برند رهایی یابید. دیدگاه‌های مختلف را قبول کنید تا بتوانید راه حل‌هایی برای رفع مشکلات روابط پیدا کنید.

۴. جلسات رو در رو برگزار کنید

هر زمان که می‌توانید، برای حل اختلاف جلسه رو در رو برگزار کنید. بیان احساسات در ایمیل چالش‌برانگیز است، زیرا اثر ارتباط غیرکلامی در پشت صفحه نمایش کامپیوتر و تلفن همراه از بین می‌رود. در هنگام حل و فصل اختلافات، ما فقط صحبت نمی‌کنیم و امیدواریم که بهترین اتفاق بیفتد، زیرا قصدمان همین است. ما تمام جنبه‌های ارتباطات غیرکلامی را درگیر می‌کنیم.

در جلسات رو در رو ما از تمام جنبه‌های ارتباط غیرکلامی استفاده می‌کنیم. چیزهایی مانند تن صدا، محدوده صوتی، عبارات کوچک و زبان بدن می‌توانند بیش از یک عذرخواهی ساده در ایمیل ارتباط برقرار کنند.

۵. از حملات شخصی اجتناب کنید
در حالی که ممکن است واکنش‌های شدید عاطفی پیش بیاید، مهم است که از حملات شخصی طی حل اختلافات خودداری شود. به جای استفاده از حملات شخصی، باید یک راه بهتر برای برقراری احساسات خود داشته باشید.

۶. دیگران را سرزنش نکنید
تقصیر را گردن دیگران انداختن یک روش مطمئن برای حل خراب کردن یک رابطه است. دیگران را برای مشکلات سرزنش کردن در ذات انسان است. با این حال، هدف حل مناقشات این است که تقصیر را گردن یک نفر نیندازیم و مسئولیت‌پذیر باشیم.

۷. واسطه خارجی استخدام کنید
گاهی اوقات اختلاف آنقدر شدید است که به نظر می‌رسد طرفین نمی‌توانند مشکل را بین خودشان حل کنند. در این مورد، باید یک واسطه خارجی استخدام شود. یک واسطه شخصی کسی است که در زمینه مدیریت اختلافات، مذاکره و آموزش تخصص دارد.

۸. نقطه مشترک پیدا کنید

پیدا کردن نقطه مشترک به معنا جست‌وجوی ایده‌ها، علایق و باورهایی است که بین طرفین یکسان بوده و از آنها می‌توان برای مذاکره استفاده کرد. این به نظر آسان می‌رسد، اما عملی کردنش در واقع چالش‌برانگیز است. اگر آسان بود، هیچ گزارشی از اختلاف بین مردم، شرکت‌ها و ملت‌ها وجود نداشت. با این حال، زمانی که همه چیز با شکست مواجه می‌شوند، پیدا کردن زمینه مشترک می‌تواند همان چیزی باشد که احزاب مخالف را به میز مذاکره می‌کشاند.

۹. فقط واقعیت‌ها را بیان کنید
وسوسه‌برانگیز است که رویدادهای روزها، ماه‌ها یا سال‌های گذشته را در تلاش برای سرزنش دیگران تغییر دهیم، اما این تنها باعث می‌شود همه چیز بدتر شود. هدف حل منازعات، تمرکز بر روی واقعیت‌ها است نه تفسیر شما از آن.

۱۰. موانع جلوگیری حل و فصل اختلافات را شناسایی کنید
با توجه به HR Daily Advisor، شناسایی موانع جلوگیری، به شما در حل مشکل کمک می‌کند. سازمان‌ها می‌توانند بهترین واسطه‌ها یا کارشناسان توسعه شخصی را استخدام کنند، اما تا زمانی که موانع پیشگیری تشخیص نداده و به آنها پاسخ داده نشود، تمام تلاش‌ها برای حل و فصل اختلافات شکست خواهند خورد.

درست همان‌طور که شما نمی‌توانید بدون تشخیص بیماری دارو تجویز کنید، بدون شناسایی موانعی که موجب حل اختلاف می‌شود نمی‌توانید مشکل را حل کنید.

۱۱. یک سیاست مدیریت حل اختلاف ایجاد کنید
هر گونه درگیری نباید به موضوعی جدی تبدیل شود، اما برای حفظ فضای احترام و درک متقابل در محل کار، نیاز به مستندسازی رفتاری قابل قبول است و مراحلی هنگام درگیری‌های بین فردی باید طی شود. سیاست مدیریت اختلافات مانند یک فانوس دریایی است که به شما کمک می‌کند تا اختلاف نظر در سطوح و مقادیر مختلف را هدایت کنید و هیچ یک از سازمان‌ها نباید بدون آن باشند.

کلام آخر
کاملاً طبیعی است که سازمان‌ها اختلافاتی را تجربه کنند. اختلاف سالم الهام‌بخش رشد و نوآوری می‌شود. کلید حل این اختلافات شناخت تحول از روابط سالم به ناسالم و دنبال کردن مراحل برای بازگرداندن تعادل به روابط موجود است.

منبع: Lifhack

آینده از آن استارت آپ‌های اروپایی است



زیرا با تشویق سرمایه‌گذارهای بیشتر، وجود حامی برای تشویق، راهنمایی، پشتیبانی و راه‌اندازی کارآفرینان فناوری اروپایی را تضمین می‌کند.

منبع: FORBES/zoomit

در اروپا نه تنها می‌توانند تنوع مجموعه خود را افزایش دهند بلکه فرصت برد در اروپا را هم از دست نمی‌دهند. برای مثال شرکت بریتانیایی Checkout.com، ارائه‌دهنده خدمات پرداخت جهانی، موفق به جذب بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاری به مبلغ ۲۳۰ میلیون دلار شد که شرکت‌هایی مثل Insight Venture Capital و Endeavor Catalyst در آن مشارکت داشتند. Insight Venture Partner هم اخیراً در بانک N۲۶ آلمان به مبلغ ۳۰۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری کرده است.

نقدینگی تنها مزیت معامله‌های استارت‌آپی نیست. این معامله‌ها منبعی غنی از تخصص و دانش را برای تسلط بر کل بازار ایالات‌متحده فراهم می‌کنند، اما این کار برای رقبای اروپایی دشوارتر است. از طرفی VCها از اطلاعات بی‌رقیبی مثل چگونگی تبدیل شدن به ابرقدرت اقتصادی و جذب IPO های موفق (عرضه اولیه عمومی سهام) برخوردار هستند. چنین تجربه‌ای در اروپا وجود ندارد از طرفی رسیدن به آن در قطب‌های کمتر توسعه‌یافته دشوار است. جذب نقدینگی بیشتر از ایالات‌متحده به‌معنای گردش پول بیشتر در میان کارآفرینان اروپایی است.

از طرفی، جذب سرمایه‌گذاری ایالات‌متحده برای استارت‌آپ‌ها گاهی می‌تواند به‌معنای انتقال کسب‌وکار به آن سوی آب‌ها یا پیشرفت در سرمایه‌گذاری‌های بعدی باشد. در هر صورت اروپایی‌ها از مالکیت سرمایه برخوردار نیستند و مهم‌تر از هر چیز در حال حاضر، سرمایه‌گذاری ایالات‌متحده در حال حاضر محدود به سرمایه‌گذاری‌های اندک و کم‌خطر است به همین دلیل هنوز هم شکاف سرمایه‌گذاری بین رده‌های مختلف زیاد است. در نهایت توانایی اروپا برای رسیدن به ایده‌ها در مراحل اولیه کاهش پیدا می‌کند.

فعالیت اقتصادی به مثابه نیروی محرکه

اروپا فرصت بی‌سابقه‌ای برای تأثیرگذاری بر چشم‌انداز فناوری جهان و به چالش گرفتن فرادستی ایالات‌متحده و چین دارد. اروپا از استعداد، بازار، بلندپروازی و از همه مهم‌تر سرمایه‌گذاری برخوردار است. سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز کلید موفقیت است

آگهی حصر وراثت

خاتم برف ربانی بشماره شناسنامه ۱۳۷۹۷ مطابق دادخواست تقدیمی به کلاس ه پرونده ۹۹۰۵۳۱/۶/۹۹ از این شعبه درخواست گواهی حصر وراثت نموده و چنین توضیح داده که شایروان فرج اله سلیمی بشناسنامه ۱۳۹۹/۷/۱۷ اقامتگاه دایمی خود بدروند زندگی گفته و ورثه حین القوت آن مرحوم منحصراً است به:

- ۱- برف ربانی ش ش ش ۱۳۷۹۷ ت ۱۳/۸/۱۳۲۳۲ بچوردن مادر متوفی
- ۲- سید محسن صفویه ش ش ش ۲۲۸ ت ۱۳۶۴/۱/۲۷ یزد هسمر متوفی
- ۳- سیده خاطره صفوی ش ش ش ۰۱۵۵۰۷۸۹۳۳ ت ۱۳۹۵/۴/۳ تهران فرزند متوفی و مرحوم ورثه دیگری ندارد اینک بالجام تشریفات مقدماتی درخواست مزبور را بااستناد ماده ۳۶۱ قانون امورحسی دریک نوبت آگهی مینماید تا هرکس اعتراضی دارد ویا وصیتنامه ای از متوفی نزد او باشد از تاریخ نشر آگهی ظرف مدت یکماه به این شعبه تقدیم دارد والا گواهی مربوط صادر خواهد شد.

شعبه ۶ شورای حل اختلاف شهرستان قدس م الف الف ۹۷

مفقودی

برگ سبز وسیله نقلیه سوری پیکان تیپ ۱۶۰۰۱ برنگ سفید روغنی مدل ۱۳۸۳ به شماره موتور ۱۱۲۸۳۱۱۰۸۹۲ به شماره شاسی ۸۳۲۷۳۹۲۲ به شماره انتظامی ۸۴۵ پ ۶۷ ایران ۸۹ بنام حیدر علی احمدی مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

شهرستان قزوین

قطب‌های نوظهور

حل چالش‌های دیجیتال‌سازی انبوه که بر کل صنایع و انواع شرکت‌های سراسر جهان تأثیر می‌گذارند، در انحصار سیلیکون‌ولی نیست. در نتیجه، ابداع راه‌حل و نوآوری در تعداد فزاینده‌ای از کشورهای اروپایی، گسترش ایده‌ها و اطلاعات را آسان می‌سازد و هزینه توسعه شرکت‌ها را کاهش می‌دهند. در گذشته، لندن، پاریس، برلین و استکهلم، تنها قطب‌های استارت‌آپی اروپا بودند اما امروزه قطب‌های استارت‌آپی متعددی در سراسر اروپا توزیع شده‌اند و اکوسیستمی مرتبط را تشکیل داده‌اند. قطب‌های نوظهور فناوری از جمله کپنهاگ، بارسلونا، دوبلین، لیزبون، اسلو و تالین رشد چشمگیری داشته‌اند و با فضای قابل رشد به جذب سرمایه‌گذاری پرداخته‌اند. به‌طور کلی از سال ۲۰۱۳، پانزده شهر اروپایی با جمعیت متخصص ۵۰ هزار نفر و سرمایه اولیه کمتر از یک‌میلیون دلار به محلی برای فرصت‌های جدید تبدیل شده‌اند.

از بین بردن شکاف‌ها

بنابراین با تمام این پتانسیل‌ها، استارت‌آپ‌های اروپایی نباید از سیلیکون‌ولی عقب بمانند؛ اما اروپا برای رسیدن به این هدف به تعداد بیشتری از بنیان‌گذاران نیاز دارد، افرادی که بتوانند طرح‌های بلندپروازانه خود را تا آن سوی اقیانوس اطلس توسعه دهند. همه چیز در حال تغییر است و بلندپروازی نسل جدید کارآفرینان نسبت به سال‌های گذشته بیشتر است، بنابراین با ساخت قهرمان‌های جهانی و توسعه آنها باید این هدف را به یک هنجار تبدیل کرد.

سرمایه‌گذاری مشکل بزرگی است، زیرا باوجود افزایش آمار، بخش سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر (VC) اروپا هنوز مانند ایالات‌متحده موفق به جذب سازمان‌های بزرگ مثل صندوق‌های بازنشستگی، خیریه‌ها و تعاونی‌ها نشده است. در اتحادیه اروپا، بخش زیادی از سرمایه‌گذاری‌های استارت‌آپی هنوز از طریق مشارکت‌های دولتی، واگذاری‌ها، وام‌های نرم و سرمایه‌گذاری مشارکتی تأمین می‌شود. این سرمایه‌گذاری‌ها سودمند هستند اما نیاز به مشارکت خصوصی به‌ویژه در مراحل Seed+ تا Series B احساس می‌شود. Series B سرمایه‌گذاری مرحله دوم کسب‌وکار است و زمانی رخ می‌دهد که شرکت به مراحل مشخصی رسیده باشد و از مراحل اولیه راه‌اندازی کسب‌وکار عبور کرده باشد.

در مقابل، سرمایه‌گذارهای ایالات‌متحده تمایل بیشتری به پذیرش ریسک دارند و نسبت به پیشنهاد VCها انعطاف بیشتری دارند. آنها با رسیدن به درک بهتری از این نوع سرمایه‌گذاری، سرمایه‌های بزرگ (سرمایه بلندمدت) بیشتری را به فعالیت‌های اقتصادی اختصاص می‌دهند و حتی تا ۱۰ سال برای بازگشت سود صبر کنند. به همین دلیل هنوز شکاف سرمایه‌گذاری و ارزش بین اروپا و آمریکا عمیق است. براساس پژوهش GP Bullhound ارزش شرکت‌های بزرگ اروپایی ۱۸ برابر درآمد آنها است درحالی‌که این آمار برای شرکت‌های بزرگ آمریکایی، ۴۶ برابر است.

سرمایه‌گذارهای آمریکایی، اروپا را زیر نظر دارند

شکاف عظیم سرمایه‌گذاری با برخورداری از دو مزیت پتانسیل بالای رشد و کاهش هزینه‌ها، باعث تشویق و جذب سرمایه‌گذارهای آمریکایی به اروپا شده است. در سال ۲۰۱۸، از میان ۷۰ درصد از سرمایه‌گذاری‌ها در استارت‌آپ‌های اروپایی حداقل نام یک سازمان سرمایه‌گذاری سیلیکون‌ولی دیده می‌شد؛ این آمار در سال ۲۰۱۳، سه درصد بود. بسته به محل سرمایه‌گذاری، مقدار سرمایه‌گذاری‌های کلان افزایش پیدا می‌کند. برای مثال ۲۲ درصد از کل سرمایه‌های اقتصادی در سال ۲۰۱۸ از معامله‌هایی سرچشمه می‌گرفت که حداقل یک شرکت سیلیکون‌ولی در آن حضور داشت؛ این آمار در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۰۸ به ترتیب ۱۲ و ۸ درصد بود.

VCهای آمریکایی به این درک رسیده‌اند که با سرمایه‌گذاری

با اینکه سال‌ها است سیلیکون‌ولی، قطب اصلی استارت‌آپ‌های فناوری دنیا است، اما اروپا با سرعت چشمگیری فاصله خود را با آن کم می‌کند.

چشم‌انداز استارت‌آپی اروپا مدت‌ها است تحت عملکرد سیلیکون‌ولی قرار گرفته است که سال‌ها به‌عنوان اکوسیستم استارت‌آپی ثابت و بدون چالش دنیا شناخته می‌شود. البته توانایی سیلیکون‌ولی برای رسیدن به کوهستانی از سرمایه‌گذاری، جذب استعدادهایی در سطح جهانی و گسترش شرکت‌های برتر حسادت‌برانگیز است، اما با ظهور و افزایش قطب‌های فناوری جدید در سراسر اروپا، جهان در حال رسیدن به تعادل است و به‌مرور کسب‌وکارها به سمت اروپا گرایش پیدا می‌کنند. در نیمه اول امسال، رکورد سرمایه‌گذاری فناوری در اروپا با سرمایه‌گذاری ۱۹.۲ میلیارد یورو در سه‌ماهه اول و دوم شکسته شد. تزریق سرمایه کلان به استارت‌آپ‌های اروپایی نتیجه خوبی را به‌دنبال داشته است و با سرمایه‌گذاری‌های بیش از ۱۰۰ میلیون یورو باعث رشد چشمگیری اقتصاد اروپا شده است (۴۶ درصد در سه‌ماهه اول و ۴۵ درصد در سه‌ماهه دوم). با اینکه آمار اروپا هنوز نسبت به آمار اقتصادی ایالات‌متحده پایین است اما با تزریق سرمایه انبوه این شکاف به‌سرعت در حال محو شدن است. از طرفی اروپا از نظر خروج شرکت‌های مبتنی بر سرمایه‌گذاری خطرپذیر در سال گذشته به اروپا نزدیک است (۱۰۷ میلیارد دلار در مقابل ۱۳۶ میلیارد دلار).

بزرگ‌ترین بازار جهان

تقریباً در همه جای دنیا، سیلیکون‌ولی را به‌عنوان پایتخت جهانی استارت‌آپ‌ها می‌شناسند اما هیچ دلیل منطقی برای ادامه این روند وجود ندارد. استارت‌آپ‌های اروپایی از دسترسی مستقیم به بزرگ‌ترین اقتصاد دنیا برخوردار هستند که شامل ۵۰۰ میلیون نفر جمعیت و تولید ناخالص داخلی ۲۵ هزار یورو به ازای هر شخص است. اروپا از بسیاری از ابعاد، پلتفرم بهتری برای رسیدن به بازارهای دیگر سراسر جهان از جمله بازارهای نوظهور آفریقا و آسیا است. اتحادیه اروپا شریک ارشد تجاری ۸۰ کشور قدرتمند است درحالی‌که این تعداد برای ایالات متحده تنها به ۲۰ کشور می‌رسد.

منبعی از استعدادهای

منبع اغلب شرکت‌های جهانی، ترکیبی از استعداد و فناوری است. در نتیجه اروپا چه از نظر فناوری و چه از نظر ذهن رقیب قدرتمندتری برای آمریکا در مقیاس جهانی است. قاره اروپا منبعی غنی از فناوری‌ها و دانشگاه‌های مهندسی پیشروی دنیا از جمله آکسفورد، کمبریج و کالج سلطنتی لندن، مرکز تحقیقاتی زوریخ و دانشگاه فناوری دلف هلند است. همچنین تعداد توسعه‌دهندگان اروپا ۵.۷ میلیون نفر است درحالی‌که آمریکا از ۴.۴ میلیون توسعه‌دهنده برخوردار است؛ در دو سال گذشته تنها ۲۰۰ هزار نفر افزایش یافته است.

کارآفرینی در اروپا به یکی از گزینه‌های معتبر در انتخاب شغل تبدیل شده است به‌طوری‌که متخصصان کسب‌وکار، راه‌اندازی کسب‌وکار را به بالا رفتن از نردبان متداول سازمانی ترجیح می‌دهند. علاوه بر این، با توسعه اکوسیستم کسب‌وکار شاهد رشد کارآفرینان سریالی خواهیم بود که با تجربه و سرمایه به ساخت کسب‌وکارهای بزرگ‌تر و بهتری می‌پردازند. در شرایطی که دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا مهاجرت به ایالات متحده را مختل کرده است، اروپا می‌تواند از این محدودیت به سود خود استفاده کند و استعدادهای بیشتری را جذب کند. کشورهای اتحادیه اروپا نه تنها از مزیت آزادی مهاجرت در کل قاره برخوردار هستند بلکه می‌توانند از قوانین تسهیل شده درباره استخدام استعدادهای ماهر هم بهره‌مند شوند. هر چقدر رقابت کمتر باشد، حقوق کارمندان به‌ویژه در قطب‌های نوظهور نسبت به ایالات متحده کمتر خواهد بود علاوه بر این کارمندان اروپایی غالباً وفادارتر هستند و تشکیل تیم و فرهنگ سازمانی برای آنها ساده‌تر است.

راهنمای کاربرد اتوماسیون در بازاریابی

چه بخش‌هایی از فرآیند بازاریابی را باید اتوماتیک کرد؟

ترجمه:علی آل‌علی

استفاده از فناوری اتوماسیون برای هر کسب و کاری جذابیت‌های خاصی دارد. این فناوری امکان کاهش نیاز به کار مداوم از سوی کارمندان و به طور کلی نیروی انسانی را کاهش می‌دهد. برخی از فرآیندهای بازاریابی نیاز به زمان و دقت بسیار زیادی دارد، اما در عمل تاثیرگذاری بسیار اندکی در نتیجه نهایی برجای خواهد گذاشت. نکته مهم در این میان استفاده از فرآیندهای خودکار برای بهبود پیگیری امور و ایجاد فرصت بیشتر برای بازاریاب‌ها به منظور برنامه‌ریزی و طراحی ایده‌های تازه است. کسب و کارها اغلب علاقه بسیار زیادی به منظور کاربست شیوه‌های اتوماتیک ساختن بازاریابی دارند. نکته مهم در این میان ناتوانی کسب و کارها برای تحقق این امر است. دلیل این امر عدم آگاهی از حوزه‌های مناسب برای خودکارسازی بازاریابی است. در ادامه برخی از مهمترین حوزه‌ها در این زمینه مورد بررسی بیشتر قرار خواهد گرفت.

۱. مدیریت سئو: مدیریت سئو یکی از فرآیندهای مهم برای بازاریابی و تعامل بهینه با مخاطب هدف است. امروزه بسیاری از برندها در مسیر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به دیده شدن در مقیاس‌های وسیع دارند. این امر بدون توجه به فرآیند مدیریت سئو امکان‌پذیر نیست. مدیریت سئو و حوزه بازاریابی پیوند بسیار نزدیکی با هم دارند بنابراین استفاده از ابزارهای هوشمند و خودکار در حوزه مدیریت سئو کمک شایانی به برندها برای بازاریابی بهتر خواهد کرد. خوشبختانه امروزه ابزارهای بسیار زیادی در دسترس برندها به منظور خودکارسازی فرآیند مدیریت سئو وجود دارد. شمار بالایی از ابزارهای موردنظر مانند سرویس اطلاعات کسب و کار گوگل به صورت رایگان در دسترس قرار دارد. مزیت اصلی استفاده از چنین ابزارهایی امکان ارزیابی وضعیت برند و دسترسی به اطلاعات کاربردی بدون نیاز به اختصاص زمان قابل ملاحظه است. شاید این امر در نگاه نخست برای برندهای بزرگ عجیب به نظر برسد، اما صرفه‌جویی در هزینه‌ها و زمان برای کسب و کارهای کوچک اهمیت بسیار بالایی دارد. اگر کسب و کارهای کوچک موفق به مدیریت سئو و در پی آن بازاریابی با استفاده از فناوری اتوماسیون نشوند، دیر یا زود از عرصه کسب و کار کنار خواهند رفت.

۲. هدف‌گذاری محتوایی: محتوای بازاریابی در زمینه جلب نظر مخاطب هدف مسیر طولانی را پیش روی دارد. بسیاری از برندها انتظار دریافت نتیجه مناسب از سوی مخاطب هدف در پی بازگذاری محتوای بازاریابی را دارند. بدون شک این انتظار برای بازاریاب‌های حرفه‌ای بسیار ساده و غیرممکن به نظر می‌رسد. تولید محتوای بازاریابی و فرآیند جلب نظر مخاطب هدف به آن دو کار ویژه متفاوت محسوب می‌شود. درست به همین خاطر محتوای بازاریابی بسیاری از برندها در عمل مورد توجه مخاطب هدف قرار نمی‌گیرد. استفاده از فناوری‌های خودکار برای بهبود وضعیت تولید محتوا شامل دسترسی به داده‌های وسیع و سپس پردازش خودکار آن در ابزارهای هوشمند است. برندها امروزه امکان دسترسی به اطلاعات دقیق و پردازش شده در کمترین زمان ممکن را دارند. پیش از این برندها برای گردآوری اطلاعات پیرامون کسب و کار و مشتریان‌شان به زمان بسیار زیادی نیاز داشتند. با این حال امروزه وضعیت به طور کامل متفاوت شده است. امروزه دسترسی به اطلاعات در زمان اندک برای ساماندهی وضعیت بازاریابی برند یک امر به نسبت عادی محسوب می‌گردد. با این حساب اگر یک کسب و کار به چنین اطلاعاتی دسترسی نداشته باشد، در عمل با مشکلات عمده‌ای مواجه خواهد شد.

۳. ارزیابی وضعیت کمپین بازاریابی: پس از اجرای هر کمپین بازاریابی پرسش‌های بسیار زیادی پیرامون کیفیت عملکرد برند مطرح می‌شود. بسیاری از برندها توانایی تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را ندارند. همین امر نیاز به ارزیابی دوباره وضعیت بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را مطرح می‌سازد. اگر ارزیابی وضعیت کمپین‌های قبلی با دقت صورت نگیرد، اغلب برندها با مشکلات حادی رو به رو خواهند شد. کاربران در فضای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی در صورت مشاهده چند کمپین ضعیف از سوی برندها دیگر اعتماد قبل را نسبت به آنها نخواهند داشت.

امروزه فرصت برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بسیار اندک است. بنابراین باید به طور دقیق نسبت به تاثیرگذاری درست بر روی آنها اقدام کرد. استفاده از سیستم و نرم‌افزارهای خودکار برای گردآوری اطلاعات مربوط به کمپین‌های بازاریابی راهکار ساده‌ای به نظر می‌رسد. این امر در صورت عدم آشنایی دقیق برندها با نحوه استفاده از سیستم‌های هوشمند بازاریابی مشکلات زیادی را پیش خواهد آورد. امروزه اغلب پلتفرم‌های ویژه برای بهبود وضعیت بازاریابی برندها نیازمند پرداخت هزینه اشتراک ماهانه هستند. اگر کسب و کار شما در این میان تمایل به استفاده مناسب از چنین ابزارهایی دارد، باید اقدام به یادگیری نحوه کار با چنین ابزارهایی نماید. خوشبختانه اغلب نرم‌افزارهای موردنظر دارای ویدئو یا فایل‌های آموزشی مناسب هستند بنابراین نگرانی برای یادگیری نحوه کار با این ابزارها وجود نخواهد داشت.

۴. مدیریت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف: تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در سطح‌های بسیار مختلفی روی می‌دهد. امروزه هر کمپینی با هدف تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و ترغیب وی به سوی عملی خاص طراحی می‌شود. ارزیابی نحوه و میزان تاثیرگذاری کمپین‌های بازاریابی بر روی مخاطب هدف همیشه یکی از دغدغه‌های بازاریابی‌ها بوده است. این امر به دلیل محدودیت‌های دسترسی به اطلاعات اغلب با مشکلات جدی مواجه می‌شود. استفاد از ابزارهای هوشمند در این میان فرصت مناسبی در اختیار برندها برای مدیریت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف فراهم خواهد کرد. وقتی برندها نسبت به نحوه تاثیرگذاری قبلی بر روی مخاطب هدف آگاهی داشته باشند، توانایی بسیار بهتری برای برنامه‌ریزی برای کمپین‌های بعدی خواهند داشت. این امر یکی از اصول اساسی در زمینه بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود. اگر نکته موردنظر برای کسب و کار شما تازگی دارد، به احتمال زیاد تجربه مناسبی از تعامل با مخاطب هدف در گذشته نداشته‌اید.

۵. مدیریت محتوا: تولید محتوا فقط یک مرحله از تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود. فرآیندهای بسیار زیادی مانند زمان‌بندی مناسب برای انتشار محتوا و همچنین نیاز به حضور یک پلتفرم های مختلف برای هر کسب و کاری ضروری است. رعایت فرآیندهای موردنظر در اغلب اوقات مشکل است بنابراین استفاده از پلتفرم‌های بازاریابی راهکار ساده و تاثیرگذاری برای برندها خواهد بود. خوشبختانه امروزه اغلب پلتفرم‌های بازاریابی دارای خدمات قابل ملاحظه‌ای در زمینه مدیریت محتوا هستند بنابراین مشکلی در این زمینه پیش روی کسب و کارها نخواهد بود. ۶. تعامل با مشتریان و خدمات جانبی: تعامل با مشتریان امری فراتر از بحث خدمات پس از فروش است. امروزه مشتریان انتظار رسیدگی و توجه برندها به تمام جزئیات و نیازهای‌شان را دارند. بنابراین کسب و کارها در عمل نیاز به ابزارهای خودکار به منظور ارائه خدمات باکیفیت و مداوم به مشتریان‌شان خواهند داشت. این امر در صورت بی‌توجهی برندها نتایج بسیار ناگواری مانند ریزش وسیع و شدید مشتریان به همراه خواهد داشت.

۷. بازاریابی ایمیلی: بازاریابی ایمیلی هنوز هم یکی از شیوه‌های تاثیرگذاری بر روی مشتریان است. نکته اساسی در این میان نیاز کسب و کارها برای خودکارسازی فرآیند بازاریابی ایمیلی است. تولید محتوا کار اصلی هر بازاریابی را شامل می‌شود. با این حال فرآیند ارسال ایمیل برای مخاطب هدف و سپس تاثیرگذاری بر روی آنها نیاز به اختصاص زمان گسترده‌ای دارد. اگر این امر مدنظر برندها قرار نداشته باشد، بهره لازم از الگوی موردنظر بازاریابی را نخواهند برد. یکی از راهکارهای مناسب در این میان استفاده از ابزارهای ارسال خودکار ایمیل به مخاطب هدف است. چنین امری مزیت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به صورت گسترده را به همراه خواهد داشت. همچنین زمان پاسخگویی به پرسش‌های مشتریان در قالب ایمیل و کامنت نیز به شدت کاهش می‌یابد.

منبع: myasbn.com

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی -اقتصادی

| یکشنبه | ۱۸ آبان ۱۳۹۹ | شماره ۱۶۵۸ | 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

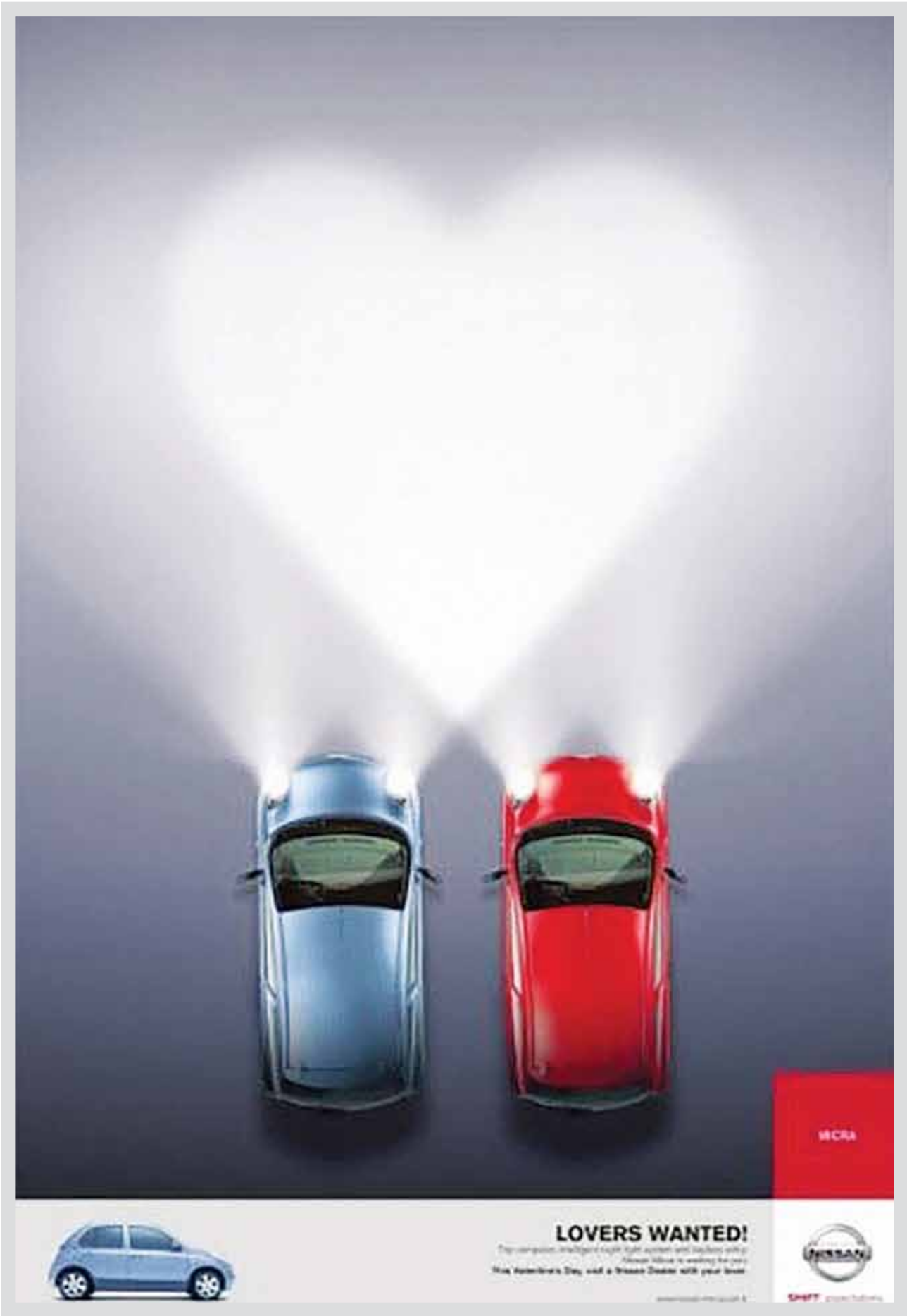
دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM



از معجزه روتین صبحگاهی چه می‌دانید؟

خود را مشخص نمایید. این امر باعث خواهد شد که از همان ابتدا بتوانید برطبق برنامه اقدام نموده و زمانی را از دست ندهید، با این حال در ساعت‌های پایانی شب همواره ایسن احتمال وجود دارد که برخی از نکات نهان بماند. به همین خاطر قبل از خارج شدن از منزل، بهتر است تا آن را بررسی نمایید. یکی از راهکارهای جالب در این زمینه استفاده از ضبط صدا است. درواقع این امر، در تمامی گوشه‌ی‌ها یافت شده و با توجه به این امر که در ساعات پایانی شب، افراد خسته هستند، ممکن است تمایل به نوشتن برای آنها وجود نداشته باشد. به همین خاطر می‌توانید در این زمان صرفا موارد را ضبط کرده و فردا آن را مکتوب نمایید. در برنامه‌ریزی خود فراموش نکنید که الزامات با موارد فرعی، باید از یکدیگر کنار گذاشته شوند.

۵-به برنامه خود وفادار بمانید

در روزهای ابتدایی، اجرای یک برنامه برای اکثر افراد امری سخت خواهد بود. این امر ممکن است باعث شود که به دنبال حذف برخی از بخش‌های آن باشید. با این حال این امر بزرگترین اشتباهی است که هر فردی ممکن است انجام دهد. درواقع فراموش نکنید که پس از یک ماه، شما به برنامه جدید کاملا عادت کرده و دیگر فشاری را احساس نخواهید کرد. به همین خاطر حذف بخش‌هایی که بسیار کارآمد هستند، تنها باعث خواهد شد تا از تاثیر روتین صبحگاهی شما کاسته شود. به افزایش نرخ مطالعه خود در حوزه‌ای که هدف وی است، دارد. به همین خاطر بخشی از زمان صبح، می‌تواند شما را به این هدف نزدیک نماید.

۴-برنامه روزانه خود را مرور نمایید

همواره توصیه شده است که از شب قبل، برنامه فردای

خود، اقدام نماید. با این حال دویدن و انجام تمرین کششی، جزو مواردی محسوب می‌شود که انجام آن برای هر فردی امکان‌پذیر خواهد بود. در این راستا نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که از فشار بیش از حد، خودداری نمایید. درواقع افزایش زمان تمرین باید با توجه به آمادگی جسمی شما صورت گیرد. به همین خاطر از شروعی کوچک، نباید احساس بدی را داشته باشید.

۳-مراسم شکرگزاری داشته باشید

برای این امر که به فردی مثبت‌گرا تبدیل شوید، یکی از اقدامات ضروری این است که هر روز مراسم شکرگزاری را به جا آورید. این مراسم بسیار ساده بوده و تنها کافی است تا در یک برگه، تمامی مواردی را که به خاطر آنها در زندگی احساس خوشبختی می‌کنید را یادداشت نمایید. این موضوع می‌تواند شامل اهداف شما در آینده نیز باشد. درواقع فکر کردن در رابطه با آنها و بیان جملات مثبت، باعث خواهد شد تا وضعیت روحی شما برای یک روز فوق‌العاده، کاملا آماده باشد. درواقع شما نباید تنها به ایجاد آمادگی جسمی، توجه داشته باشید. این مراسم ابتدا زمانبر نبوده و کمتر از ۱۰ دقیقه زمان نیاز خواهد داشت. به همین خاطر توصیه می‌شود که آن را حتما انجام دهید. پس از طی کردن این مرحله می‌توان یک صبحانه مقوی را صرف کرد و در حین آن به پادکست و یا کتاب صوتی، گوش دهید. درواقع هر فردی برای موفقیت، نیاز به افزایش نرخ مطالعه خود در حوزه‌ای که هدف وی است، دارد. به همین خاطر بخشی از زمان صبح، می‌تواند شما را به این هدف نزدیک نماید.

به قلم:ایمران طارق کارآفرین
مترجم:ایمر آل‌علی

آیا فرد موفقی را می‌شناسید که روتین صبحگاهی خاصی را نداشته باشد؟ درواقع مرحله اول شروع یک روز فوق‌العاده، صبح شما خواهد بود. در این رابطه اگرچه تفاوت‌هایی میان برنامه‌های افراد وجود دارد، با این حال برخی از نکات مشترک بوده و لازم است تا آنها را رعایت نمایید. تحت این شرایط پس از مدتی شاهد تغییراتی فوق‌العاده در زندگی خود خواهید بود.

در این راستا ۵ مورد اصلی را بررسی خواهیم کرد.

۱-قبل از روشن شدن هوا بیدار شوید

برای بسیاری از افراد صبحگاه تنها زمانی برای بیدار شدن، صرف صبحانه و خارج شدن سریع از منزل برای رفتن به محل کار است، با این حال از نظر علمی ثابت شده است که زود خوابیدن، باعث خواهد شد تا به زمان به مراتب کمتری برای خواب نیاز داشته باشید. در این رابطه بهترین زمان، ساعت ۵ صبح خواهد بود. این موضوع کمک خواهد کرد که قبل از خارج شدن از منزل، فرصتی برای برخی از اقدامات را داشته باشید که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت.

۲-ورزشی سبک را داشته باشید

برای این امر که از ابتدای حضور در محل کار انرژی فوق‌العاده‌ای را داشته باشید، توصیه می‌شود که حتما قبل از صرف صبحانه، برای زمانی کمتر از نیم ساعت ورزش نمایید. این مسئله نه تنها باعث خواهد شد تا سلامت شما تا حدود زیادی تضمین شود، بلکه در تناسب اندام و افزایش آستانه تحمل شما در برابر سختی‌ها، تاثیر فوق‌العاده‌ای را به همراه دارد. در این رابطه هر فرد می‌تواند با توجه به علاقه و امکانات