روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

پنجشنبه ۳۰ اردیبهشت ۱۳۹۵

Thu. 19 May 2016

۱۲ شعبان ۱۴۳۷ - سال دوم

شماره ۵۱۰-۲۰صفحه - ۱۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

در دیدار اساتید و قاریان
در سی و سومین دوره مسابقات بین‌المللی قرآن کریم

رهبر معظم انقلاب: امروز مهم‌ترین وظیفه تبیین و مبارزه برای روشنگری است

رهبر معظم انقلاب اسلامی وظیفه امت اسلام را مبارزه برای روشنگری دانستند و گفتند: متاسفانه بعضی دولت‌های اسلامی به ملت‌های‌شان خیانت می‌کنند و با طاغوت اعظم که آمریکا...

۸

چرا کشورهای غنی برای نخبگان کشورهای درحال توسعه فرش قرمز پهن می کنند

رقابت برای تصاحب ژن‌های برتر

نشریه اکونومیست می‌گوید: «کشورهای فقیر اغلب از مشکل فرار مغزها شکایت دارند و متاسفانه در بیشتر مواقع حق با آنهاست. هرچه کشور فقیرتر باشد، نخبگان آن کشور بیشتر در معرض پدیده فرار مغزها قرار دارند.» به‌عنوان مثال بنا بر آمار سازمان جهانی مالکیت معنوی، بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۲، ۸۶ درصد از ویتنامی‌هایی که دارای افتخار اختراعات به ثبت رسیده بودند، برای کار به خارج از ویتنام مهاجرت کردند. در مقابل تنها ۸ درصد از نروژی‌ها با شرایط مشابه خارج از کشور خود زندگی می‌کنند.» البته نشریه اکونومیست می‌گوید این به آن معنا نیست که اگر کشورها از فرار مغزها جلوگیری کنند، تبدیل به کشورهای متخصص می‌شوند. حتی اگر امکان این بود که کشورها نیروی انسانی متخصص...

۱۲

چگونه برای رسانه‌مان مزیت رقابتی ایجاد کنیم

تاثیر رشد شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت رسانه

۱۰

محمود اکبری، معاون فروش و بازاریابی فولاد مبارکه اصفهان:

«واردات بی‌رویه» بلای جان «فولاد»

۳

مدیران

رئیس‌جمهوری کرواسی خبر داد

علاقه کرواسی به سرمایه گذاری در حوزه انرژی، غذا و دارو

سمیه سهیلی | فرصت امروز

۳

سرمقاله

سخنان مبهم سیف درباره سیاست‌های ارزی

محمدصادق جنان‌صفت
عضو شورای سردبیری

ولی‌الله سیف، رئیس کل بانک مرکزی ایران دور تازه‌ای از گفت‌وگوها را به مناسبت‌های مختلف در دستور کار گذاشته است و برخی از صحبت‌های وی روی سایت این بانک منتشر می‌شود که جای امیدواری است تا دیدگاه‌های مهم‌ترین نهاد سیاست‌گذار پولی و ارزی برای علاقه‌مندان آشکار شود. رئیس کل بانک مرکزی درباره تک‌نرخی کردن ارز در دیدار با نمایندگان مجلس چند نکته را یادآوری کرده است که جا دارد درباره آنها بحث و تبادل‌نظر شود. او گفته است که در سال ۱۳۹۲ نرخ ارز به طور میانگین...

۱

ارزش چک های برگشتی ۳ ماه پاییز ۳۰ هزار میلیارد تومان شد

نسبت چک‌های برگشتی به کل چک‌های مبادله شده در مقطع سه ماهه مهرماه لغایت آذر ماه ۱۳۹۴ از نظر تعداد ۳,۳ درصد و مبلغ ۲,۹ درصد است.

به گزارش روابط عمومی بانک مرکزی، وضعیت چک‌های مبادله شده از نظر تعداد و مبلغ در مقطع سه ماهه مهرماه لغایت آذرماه ۱۳۹۴ به ترتیب ۷۷میلیون فقره و ۱۰ ۴۱۳ هزارمیلیارد ریال با میانگین مبلغ ۱۳۵میلیون ریال است. از این تعداد جمعاً ۲,۶میلیون فقره چک به مبلغ ۳۰۸ هزارمیلیارد ریال برگشتی با میانگین مبلغ ۱۱۸میلیون ریال طی دوره مذکور بوده است. نسبت چک‌های برگشتی به کل چک‌های مبادله شده از نظر تعداد ۳,۳ درصد و مبلغ ۲,۹ درصد است، همچنین سهم چک‌های برگشتی اشخاص حقیقی به کل چک‌های مبادله شده از نظر تعداد ۳,۲ درصد و از نظر مبلغ ۲,۴ درصد و سهم چک‌های برگشتی اشخاص حقوقی از نظر تعداد ۰,۱ درصد و از نظر مبلغ ۰,۵ درصد است.

طی سه ماهه منتهی به آذرماه ۱۳۹۴ تعداد ۰,۷میلیون فقره چک برگشتی از سوی صاحبان حساب رفع سوءاثر شده و بر این اساس ۲,۶میلیون فقره چک برگشتی مذکور به ۱,۹میلیون فقره کاهش یافته است که این امر موجب کاهش نسبت مانده چک‌های برگشتی به کل چک‌های مبادله شده از نظر تعداد و مبلغ به ترتیب به ۲,۵ و ۲,۱ درصد شده است. مجموع کل تراکنش‌های شبکه بانکی از طریق خودپرداز، ساتنا و پایا، پایانه شعب و فروشگاهی، اینترنت بانک و تلفن‌بانک طی سه ماهه سوم سال ۱۳۹۴ نشان می‌دهد که از نظر تعداد ۷۱۱ ۳میلیون تراکنش جمعاً به مبلغ ۱۳۵ ۱۷ هزار میلیارد ریال (میانگین هر تراکنش انجام پذیرفته ۴,۶میلیون ریال) انجام پذیرفته است. همچنین سهم چک‌های مبادله شده نسبت به مجموع نقل و انتقالات از نظر تعدادی ۲,۰ درصد و از نظر مبلغی سهم قابل توجه ۳۷,۸ درصد را به خود اختصاص داده است. این امر حاکی از اهمیت و مقبولیت چک در جامعه است.

یکسان‌سازی نرخ ارز زمینه‌ساز ورود سرمایه‌گذاران خارجی

مدیرعامل بانک اقتصاد نوین گفت: یکی از وعده‌های دولت تدبیر و امید اجرای سیاست یکسان‌سازی نرخ ارز بود و تحقق این وعده به‌منظور جلوگیری از رانت، توسعه اقتصاد رقابتی و جذب سرمایه‌گذاران خارجی در فضای پسابرجام، ضروری است.

به گزارش روابط عمومی پژوهشکده پولی و بانکی، حسن معتمدی در آستانه برگزاری بیست و ششمین همایش سالانه سیاست‌های پولی و ارزی، بابیان اینکه نرخ ارز یکی از متغیرهای اقتصاد کلان است که روند تغییرات آن اهمیت زیادی در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی دارد، افزود: اهمیت این موضوع سبب شد تا یکسان‌سازی ارز به‌عنوان یکی از محورهای همایش انتخاب شود.

وی تصریح کرد: پایین نگه‌داشتن بی‌دلیل نرخ اسمی ارز در دهه ۸۰ منجر به وقوع شوک و افزایش جهشی نرخ آن به دلیل کاهش درآمدهای ارزی ناشی از تحریم در دهه ۹۰ شد. مدیرعامل بانک اقتصاد نوین ادامه داد: جهش نرخ ارز و نوسانات شدید آن در ابتدای دهه ۹۰ نیز نه‌تنها افزایش یکباره قیمت‌ها در تمام بخش‌های اقتصادی به‌خصوص بخش تولید را در پی داشت بلکه تورم بالای ۴۰ درصدی در اقتصاد کشور را شکل داد. معتمدی با اشاره به روی کار آمدن دولت تدبیر و امید، اظهار داشت: بانک مرکزی با اعمال سیاست‌های صحیح در دولت جدید ثبات و آرامش را به بازار ارز بازگرداند و مانع از ایجاد نوسانات شدید این نرخ در سه سال گذشته شد.

وی تاکید کرد: ثبات نرخ ارز یکی از مولفه‌های مهم در تصمیم‌گیری‌های کلان اقتصادی است زیرا ارتباط مستقیمی با حجم واردات، صادرات و تامین ریالی بودجه دولت دارد و این در حالی است که نوسانات نرخ ارز شکل‌گیری انتظارات تورمی در کشور را در پی خواهد داشت.

وی خاطرنشان کرد: اجرای سیاست تک‌نرخی کردن نرخ ارز یکی از وعده‌های دولت تدبیر و امید بود که به دلیل اثرات ناشی از تحریم در اقتصاد و کاهش شدید درآمدهای نفتی در این سال‌ها محقق نشد.

مدیرعامل بانک اقتصاد نوین افزود: با اجرایی شدن برجام و آزاد شدن منابع ارزی، بانک مرکزی شرایط بهتری برای اجرای این سیاست دارد البته بانک مرکزی باید در شرایطی در این مسیر گام بردارد که از وارد نشدن شوک به این بازار مطمئن شود.

وی خاطرنشان کرد: یکی از الزامات اجرای این سیاست تعدیل نرخ ارز در بازار و نزدیک شدن نرخ ارز دولتی با آزاد است که سیاست یکسان‌سازی نرخ ارز با این روش کمترین مشکلات را در پی خواهد داشت.

مدیرعامل بانک اقتصاد نوین یادآور شد: اجرای موفق این سیاست در گرو بهبود و تقویت ذخایر ارزی بانک مرکزی به‌منظور مدیریت بازار ارز است. معتمدی در پایان گفت: بهتر است دولت در این خصوص با احتیاط عمل کند ولی درنهایت اجرای این سیاست برای بهبود وضعیت اقتصادی کشور اجتناب‌ناپذیر است. بیست و ششمین همایش سالانه سیاست‌های پولی و ارزی امسال ۴ و ۵ خردادماه در سالن اجلاس سران با حضور مدیران، کارشناسان اقتصادی و شبکه بانکی کشور برگزار می‌شود.

سرمقاله

سخنان مبهم سیف درباره سیاست‌های ارزی

ولی‌الله سیف، رئیس کل بانک مرکزی ایران دور تازه‌ای از گفت‌وگوها را به مناسبت‌های مختلف در دستور کار گذاشته است و برخی از صحبت‌های وی روی سایت این بانک منتشر می‌شود که جای امیدواری است تا دیدگاه‌های مهم‌ترین نهاد سیاستگذار پولی و ارزی برای علاقه‌مندان آشکار شود.

رئیس کل بانک مرکزی درباره تک‌نرخی کردن ارز در دیدار با نمایندگان مجلس چند نکته را یادآوری کرده است که جا دارد درباره آنها بحث و تبادل‌نظر شود. او گفته است که در سال ۱۳۹۲ نرخ ارز به طور میانگین فقط ۲درصد و در سال ۱۳۹۳ فقط ۵/۲درصد افزایش داشته و این را مایه مباهات می‌داند. به نظر می‌رسد این نرخ‌های پایین رشد نرخ ارز در دو سال یاد شده و حتی سال ۱۳۹۴ با توجه به میانگین نرخ تورم سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ نوعی ارزان‌فروشی ارز به حساب می‌آید. تثبیت نوسان ارز در اندازه‌های بسیار پایین‌تر از نرخ تورم معنایش این است که روزی می‌رسد نرخ ارز جهش می‌کند و کار از دست خارج می‌شود. این اتفاقی بود که در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ رخ داد و بازارها را از تعادل خارج کرد. از طرف دیگر رئیس کل بانک مرکزی وعده‌های داده شده در سال ۱۳۹۴ را که چند ماه پس از برجام ارز تک‌نرخی خواهد شد فراموش کرده و در دیدار با اعضای مجلس نهم گفته است «بانک مرکزی امیدوار است در طول سال ۱۳۹۵ موضوع یکسان‌سازی نرخ ارز را عملیاتی کند.» این حرف رئیس کل بانک مرکزی معنایش این است که احتمال دارد تک‌نرخی کردن ارز به ماه‌های پایانی سال ۱۳۹۵ موکول شود یا همین فردا این اتفاق بیفتد که در هر دو صورت رفتار غیرقابل پیش‌بینی به حساب می‌آید. رفتار غیرقابل پیش‌بینی‌ای که در دولت‌های نهم و دهم در حوزه ارز و سیاست‌های ارزی رخ داد از دلایل نامتعادل شدن بازارها و مایه انتقاد بود که عینا تکرار می‌شود. به نظر می‌رسد رئیس کل بانک مرکزی تردیدهای جدی درباره تک‌نرخی کردن ارز دارد و به همین دلیل است که می‌گوید «برای ساماندهی بازار ارز واحد نیازمند ارتباطات بین‌المللی بانکی کافی هستیم». دقت در این حرف آخر سیف نشان می‌دهد که مدیران بانک مرکزی به جای بحث‌های مشخص از عبارات مبهم مثل «ارتباطات کافی بین‌المللی» استفاده می‌کنند که جای تاسف دارد. مجموعه سخنان رئیس کل بانک مرکزی درباره سیاست‌های ارزی که تعیین نرخ ارز و واسپاری این نرخ به تحولات بازار قلب این سیاست‌ها به حساب می‌آید، در ابهام است و به نتیجه‌ای نمی‌رسد. این در حالی است که فعالان اقتصادی اعم از واردکنندگان، صادرکنندگان و تولیدکنندگان می‌خواهند سخن کم بشنوند و تکلیف‌شان روشن شود.

مقدار بدهی دولت آمریکا به عربستان پس از ۴۰ سال فاش شد

عربستان حدود ۱۱۶ میلیارد دلار از اوراق قرضه آمریکا را در اختیار دارد که در واقع بدهی دولت آمریکا به خاندان سعودی به‌حساب می‌آید.

به گزارش خبرآنلاین، رسانه‌های بین‌المللی گزارش دقیقی از ارزش اوراق قرضه دولت آمریکا که توسط عربستان خریداری شده و در واقع بدهی آمریکا به خاندان سعودی تلقی می‌شود، منتشر کردند.

آن گونه که وزارت خزانه‌داری آمریکا گزارش داده است «عربستان تا ماه مارس (اسفند) مالک بیش از ۱۱۶ میلیارد دلار اوراق قرضه آمریکا بوده که این مقدار نسبت به ژانویه ۶ درصد کاهش یافته است». چین مالک ۱,۳تریلیون دلار و ژاپن ۱,۱ تریلیون دلار اوراق قرضه آمریکا هستند.

با این اطلاعات مشخص می‌شود راز عقب‌نشینی دولت آمریکا در برابر تهدید دولت عربستان درباره فروش اوراق قرضه این دولت چه بوده است؛ چندی پیش مقام‌های سعودی تهدید کرده بودند اگر کنگره آمریکا، عربستان را به هر نحوی در حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر دخیل بداند، ۷۵۰میلیارد دلار از اوراق قرضه و دیگر دارایی‌های خود در آمریکا را به فروش می‌رسانند.

براساس آمار وزارت خزانه‌داری آمریکا، میزان اوراق قرضه تحت مالکیت برخی کشورهای عضو اوپک به این شرح است:

عربستان سعودی ۱۱۶,۸میلیارد دلار، امارات متحده عربی ۶۲,۵میلیارد دلار، کویت ۳۱,۲ میلیارد دلار، عمان ۱۵,۹میلیارد دلار، عراق ۱۳,۴میلیارد دلار، قطر ۳,۷میلیارد دلار، نیجریه ۳,۱ میلیارد دلار، بحرین ۱,۲میلیارد دلار و الجزایر ۰,۷ میلیارد دلار.

یک مقام مسئول در مرکز آمار ایران:

۱,۱درصد جمعیت جهان در ایران زندگی می‌کند

رئیس گروه آمارهای جمعیت و سلامت مرکز آمار ایران گفت: در حال حاضر سرزمین پهناور ایران ۱,۱ درصد از جمعیت جهان را درون خود جای داده است و از هر ۱۰۰ نفر در جهان یک نفر در ایران زندگی می‌کند.

الهام فتحی به مناسبت ۳۰ اردیبهشت «روز ملّی جمعیت» در گفت‌وگو با ایرنا، افزود: بررسی کمی جمعیت جهان نشان می‌دهد در قرن اخیر جمعیت جهان در حال افزایش بوده و از ۲,۵ میلیارد نفر در سال ۱۹۵۰ میلادی به حدود ۷,۴میلیارد نفر در سال ۲۰۱۵ میلادی رسیده است.

وی ادامه داد: همچنین پیش‌بینی می‌شود جمعیت جهان در سال ۲۰۲۳ میلادی از مرز ۸ میلیارد نفر بگذرد.

رئیس گروه آمارهای جمعیت و سلامت مرکز آمار ایران با اشاره به اینکه از نخستین سرشماری عمومی نفوس در سال ۱۳۳۵ تا آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰ بالغ بر ۵۶میلیون نفر به جمعیت کشور اضافه شده، گفت: به عبارتی در مدت ۵۵ سال گذشته جمعیت ایران چهار برابر شده است.

وی ادامه داد: براساس پیش‌بینی‌های جمعیتی کشور در برنامه پنج‌ساله ششم توسعه انتظار می‌رود، در سال جاری جمعیت کشور از مرز ۸۰ میلیون نفر بگذرد و در سال ۱۴۰۰ شمسی به حدود ۸۴,۲میلیون نفر برسد.

وی تصریح کرد: در حال حاضر ساعت جمعیتی (روی درگاه ملی آمار) تعداد جمعیت ایران را برابر ۷۹میلیون و ۲۶۲هزار و ۳۰۵ نفر نشان می‌دهد.

فتحی تاکید کرد: نسبت شهرنشینی در ایران در سال ۱۳۹۰ برابر ۷۱,۴درصد بوده و انتظار می‌رود در آینده نیز به روند صعودی خود ادامه دهد.

رئیس گروه آمارهای جمعیت و سلامت مرکز آمار ایران در مورد وضعیت کلانشهرها گفت: در سال ۱۳۹۰ هشت شهر کشور دارای جمعیتی بیش از یک میلیون نفر بودند. این شهرها به ترتیب شامل تهران، مشهد، اصفهان، کرج، تبریز، شیراز، اهواز و قم بوده‌اند که در مجموع ۱۹,۴میلیون نفر یا ۳۶,۲درصد از جمعیت شهرنشین و ۲۵,۸درصد از کل جمعیت کشور را در خود جای داده‌اند.

فتحی افزود: مطالعه رشد جمعیت ایران در دوره‌های سرشماری نشان می‌دهد این رشد در زمان‌های مختلف یکسان نبوده است. رشد جمعیت کشور تا شروع انقلاب اسلامی روندی کاهنده داشت و ناگهان پس از انقلاب اسلامی افزایش یافته به طوری که در دهه ۱۳۶۵-۱۳۵۵ یکباره به رشد نزدیک به ۴ درصد رسیده که در تاریخ کشور بی‌سابقه بوده است.

وی در ادامه اظهار داشت: به این ترتیب میزان کاهش تعداد موالید به همراه کاهش تعداد مرگ و میر و افزایش امید به زندگی، رشد سالانه جمعیت کشور را از ۳,۹ درصد در دهه ۶۵-۱۳۵۵، به ۱,۲۹درصد در دوره ۱۳۹۰-۱۳۸۵ رسانید. انتظار می‌رود رشد جمعیت کشور در دهه آتی با آهنگی ملایم به روند نزولی خود ادامه دهد اما تا سال ۱۴۳۰ رشد منفی جمعیت به وقوع نخواهد پیوست.

فتحی در مورد میانگین سن در نخستین ازدواج گفت: براساس نتایج سرشماری سال ۱۳۹۰ شاخص میانگین سن در نخستین ازدواج برای مردان و زنان به ترتیب برابر ۲۶,۷ و ۲۳,۴ سال بوده است.

رئیس گروه آمارهای جمعیت و سلامت مرکز آمار ایران با اشاره به اینکه امید زندگی در بدو تولد مردان ایرانی در سال ۱۳۹۰ حدود ۷۱,۵سال و برای زنان ایرانی ۷۴ سال محاسبه شده است، گفت: امید به زندگی در کشور در حال افزایش است. بخشی از این افزایش به دلیل ایجاد بسترهای لازم برای امکانات بهداشتی و نیز پیشرفت علم پزشکی و ارائه خدمات آن است. انتظار می‌رود سرعت این افزایش برای زنان به مراتب بیشتر از مردان باشد.

گاز

مدیرعامل شرکت ملی گاز خبر داد

مذاکرات گازی ایران با کشورهای خلیج فارس تحت‌الشعاع روابط ایران و عربستان

مدیرعامل شرکت ملی گاز ایران گفت: به دلیل شرایط سیاسی ایجاد شده در منطقه خلیج فارس مذاکرات گازی ایران با کشورهای حاشیه خلیج‌فارس با وقفه روبه‌رو شده است.

حمیدرضا عراقی در گفت‌وگو با فارس با اشاره به مذاکرات گازی ایران و برخی از کشورهای حاشیه خلیج فارس گفت: براساس برنامه پنجم توسعه یکی از تکالیف شرکت ملی گاز ایران صادرات گاز به کشورهای حاشیه خلیج فارس است.

وی با اشاره به انجام مذاکرات گازی با برخی از این کشورها گفت: مذاکرات طولانی مدتی بین ایران و برخی از این کشورها انجام شد و برخی از آنها نیز نزدیک به انعقاد تفاهم نامه بود.

معاون وزیر نفت تصریح کرد: اما به دلیل شرایط سیاسی ایجاد شده بین ایران و عربستان متاسفانه باوجود نیاز این کشورها به گاز ایران مذاکرات متوقف شد، زیرا این کشورهای عربی سعی کردند تا رضایت عربستان را به‌دست آورند. به همین دلیل اگر شرایط سیاسی بین ایران و عربستان بهبود پیدا کند می‌توان به پیگیری مجدد مذاکرات امیدوار بود.

گام نهایی برای آغاز صادرات گاز به عراق

خط لوله گاز صادراتی به بهره‌بردار پروژه تحویل شد

خط لوله صادرات گاز به عراق به بهره‌بردار پروژه تحویل شد تا گام نهایی برای آغاز ارسال گاز به این کشور برداشته شود.

مدیرعامل شرکت مهندسی و توسعه گاز ایران، با بیان اینکه از ابتدای امسال امکان صادرات گاز به عراق مهیا شده است، گفت: چندی پیش تزریق گاز به بخش پایانی خط لوله صادراتی انجام و هم‌اکنون نیز این خط به بهره‌بردار پروژه تحویل شده است.

حسن منتظر تربتی افزود: تاسیسات اندازه‌گیری نیز در مرز ایران و عراق آماده و بخش اولیه آن به بهره‌بردار پروژه تحویل شده است.

وی در ادامه به پروژه گازرسانی به استان سیستان و بلوچستان اشاره کرد و گفت: خط لوله ایرانشهر - زاهدان از جمله پروژه‌های فعال شرکت مهندسی و توسعه گاز ایران به شمار می‌رود که با شتاب در جریان است.

مدیرعامل شرکت مهندسی و توسعه گاز ایران با بیان اینکه خوشبختانه پروژه یادشده عامل محدود کننده‌ای ندارد، تصریح کرد: از ۱۷۰ کیلومتر لوله موردنیاز برای این خط، هم‌اکنون ۹۰ کیلومتر به سایت ارسال و ۶۰ کیلومتر خط نیز اجرا شده است.

تربتی ادامه داد: مهم‌ترین عامل برای اجرای خطوط گاز، تامین لوله آن است که خوشبختانه این ملزومات تهیه و تامین شده است و خط لوله ایرانشهر_ زاهدان از جمله پروژه‌هایی به شمار می‌رود که بدون وقفه دنبال می‌شود و تا پایان امسال به بهره‌برداری می‌رسد.

تردید دولت یازدهم برای سرگیری سوآپ نفتی

سوآپ نفت سود است یا ضرر

الهه ابراهیمی
ebrahimi1941@gmail.com

سیاست‌های دولت یازدهم برای سرگیری سوآپ نفتی از همان روزهای اول با اما و اگر همراه بود ولی هرگز به‌طور شفاف در این خصوص تصمیم‌گیری نشد. اگرچه در دوران پساتحریم زمزمه‌های از سرگیری آن شنیده می‌شود اما مدیر امور بین‌الملل شرکت ملی نفت از بی‌اعتمادی کشورهای سوآپ‌کننده خبر می‌دهد. با وجود این بخش خصوصی آمادگی خود را برای همراهی دولت در این بخش اعلام‌می‌کند.

براساس تصمیم جدید وزارت نفت، در صورت از سرگیری عملیات سوآپ، شرکت نیکو همچنان برای مذاکره با شرکت‌های نفتی وارد مذاکره خواهد شد. اگرچه محسن قمصری مدیر امور بین‌الملل شرکت ملی نفت در این باره اعلام کرده کشورهایی که قبلا با آنها عملیات سوآپ را انجام می‌دادیم، هنوز به ما اطمینان ندارند.

همچنین بحثی مطرح شده که ظرفیت‌های انتقال نفت خام از آسیای میانه به بازارهای مصرف بیش از توان تولید است؛ یعنی ظرفیت مازاد وجود دارد به این خاطر شاید استقبال شرکت‌ها برای سوآپ کم باشد. ضمن اینکه در دوره‌های قبل قیمت‌های آسیا در سطح بالاتری از اروپا قرار داشت اما اکنون کاملا بر عکس شده است، بنابراین تولیدکنندگانی که امکان عرضه نفت خام را به اروپا داشته باشند خیلی اصرار ندارند سوآپ کنند.

سیدمحمد حسینی، مدیرعامل گروه سیرجان‌گستر و فعال بخش خصوصی با بیان اینکه بخش خصوصی نیز نسبت به بخش دولتی نفت بی‌اعتماد شده است، می‌افزاید: «اگر امروز صحبت از بی‌اعتمادی سوآپرها می‌شود به دلیل تغییر مدام سیاست‌ها و نداشتن برنامه‌ریزی استراتژیک بلندمدت است که با روی کار آمدن مدیری تنها به دلیل نگاه بنگاهی و منفعت طلبی، شرایط تغییر می‌یابد. سیاست‌گذاری غلط و تصمیم‌گیری‌های آنی خسارت زیادی را کشور تحمیل کرده است.»

وی با بیان اینکه بخش‌خصوصی توان و ظرفیت کافی را برای سوآپ نفت‌خام دارد، به «فرصت امروز» می‌گوید: «موافق سوآپ نفت و فرآورده‌های نفتی هستم زیرا پتانسیل جغرافیایی این کار وجود دارد و می‌توانیم با استفاده از سوآپ علاوه بر کسب درآمد برای کشور، همکاری سیاسی خود را با کشورهای آسیای‌میانه و روسیه بهبود بخشیم. همچنین امنیت کشور را تضمین کنیم.»

حسینی که سال‌ها در سوآپ فرآورده‌های نفتی فعال است، می‌گوید: «برای رونق سوآپ دولت باید تعامل خود را با بخش خصوصی بهبود بخشد. اینکه برای سوآپ نفت حتما باید شرکت نیکو فعالیت کند، قابل قبول نیست زیرا برای بخش خصوصی سوآپ نفت کار بزرگی نیست و قادر است با هزینه کمتری در این حوزه فعالیت کند. در حال حاضر میلیون‌ها دلار اعتبار برای عمل سوآپ بلااستفاده مانده است.»

در این میان جلیل سالاری، قائم‌مقام سابق شرکت ملی پالایش و پخش و کارشناس در حوزه سوآپ نظری متفاوت از نظر حسینی دارد و به «فرصت‌امروز» می‌گوید: «آنچه سوآپ نفت خام را متوقف ساخت، کیفیت نامرغوب نفت‌خامی بود که از کشورهای آسیای میانه وارد کشور می‌شد و برای پالایشگاه‌ها مشکل ایجاد کرده بود؛ زیرا محصولات تولید شده این پالایشگاه کیفیت لازم را نداشت و بازارهای هدف تمایلی برای خرید این محصولات نداشتند.»

وی با بیان اینکه دولت‌ها نباید برای ملاحظات سیاسی‌شان با کشورهای آسیای میانه عملیات سوآپ را انجام بدهند، می‌گوید: «نفت خام تولید شده در کشورهای CIS (آسیای میانه) به دلیل محدودیت در تولید، با تجهیزات پالایشگاه‌های تبریز و تهران مطابقت نداشت و این مسئله موجب شد تا برای استفاده از نفت خام سوآپی هزینه‌های سنگینی به دولت تحمیل شود. در مجموع برای ایجاد خط لوله برای عملیات سوآپ، ایجاد مخازن در نکا و تغییر در سیستم پالایشگاهی حدود ۲۵۰ میلیون دلار هزینه شد.»

سالاری با اشاره به اینکه علاوه بر اهمیت داشتن کیفیت نفت خام سوآپی باید قیمت نیز صرفه اقتصادی داشته باشد، می‌گوید: «ایران در تولید نفت خام کشورهای آسیای میانه مشارکتی ندارد. ازاین رو نفت خام با قیمت بین‌المللی دریافت می‌کند. در شرایط کنونی با تغییر مدیریت پالایشگاه‌ها و واگذاری آنها به بخش‌خصوصی، دولت ۵ درصد نفت خام را ارزان‌تر از قیمت منطقه به پالایشگاه‌ها عرضه می‌کند. از این رو با تجمیع هزینه‌های نگه داشت مخازن نکا و انتقال نفت‌خام سوآپی برای دولت ارزش افزوده‌ای ندارد اگرچه در گذشته که پالایشگاه‌ها دولتی بود نیز سودآوری برای دولت نداشت.»

از دید این کارشناس نفت، سوآپ نفت‌خام باکشورهای آسیای میانه به‌خصوص ترکمنستان و قزاقستان هرگز برای کشور سودآور نبوده و در تمام مدت، ارزش افزوده‌ای نداشت. از این رو در دولت گذشته شاهدتوقف این طرح شدیم. البته از جمله دلایل اصلی برای عدم ازسرگیری در دولت کنونی نیز عدم‌سودآوری اقتصادی است. نفت خامی که ایران در عملیات سوآپ دریافت کرد از منظر کیفیت با نفت خامی که در آب‌های جنوب تحویل داده می‌شود، تفاوت جدی دارد.

اگرچه سالاری از نبود کیفیت نفت خام کشورهای آسیای میانه سخن گفت اما محمد باقر دخیلی، مدیرعامل پالایشگاه تبریز یکی از پالایشگاه‌های هدف در عملیات سوآپ، به «فرصت‌امروز» می‌گوید: «مذاکراتی با ما برای استفاده از نفت‌خام کشورهای آسیای میانه انجام شده و ما نیز درخواست‌های خود را اعلام کردیم. نگرانی برای کیفیت وجود دارد اما شرکت ملی نفت به ما قول داده همان محصولی که مورد نیاز ما است برای ما تهیه کند. در صورت محقق شدن این شرط مکاتبات عملیاتی خواهد شد.»

وی همچنین می‌گوید: «نفت خام مورداستفاده در پالایشگاه از نوع خاص است. از این رو در صورت تامین این نوع خاص است که ما می‌توانیم در عملیات سوآپ همراه دولت و سیاست‌های آن باشیم.»

نفت

مدیر عامل شرکت متن:

تولید ۳۰۰ هزار بشکه نفت‌خام از غرب کارون

مدیر عامل شرکت متن اظهار داشت: ما باید هم از تولید داخل استفاده کرده و هم بتوانیم با آگاهی و بصیرت لازم از تکنولوژی خارجی استفاده کنیم و این دوباید با هم تلفیق شوند.

عبدالرضا حاجی حسین‌نژاد، مدیرعامل شرکت مهندسی و توسعه نفت (متن) در گفت‌وگو با ایلنا درباره آخرین وضع برداشت از میادین غرب کارون گفت: از فاز یک آزادگان جنوبی و فاز یک آزادگان شمالی ۷۵ هزار بشکه از فاز یک یادآوران شمالی ۸۵ هزار بشکه و مجموعا ۱۶۰ هزار بشکه تولید، در آزادگان جنوبی ۵۰ هزار بشکه از قبل بوده و ۷۵۰۰ بشکه هم اضافه کردیم، امیدوارم که شهریور ماه به ۶۰هزار بشکه آزادگان جنوبی برسیم و در یاران هم به ۳۰هزار بشکه مجموعا در غرب کارون باید به حدود ۳۰۰هزار بشکه در نیمه دوم سال برسیم.

وی خاطرنشان کرد: در حال حاضر در میدان یادآوران از کشور همسایه جلو هستیم، اما در آزادگان عقبیم. حاجی حسین‌نژاد درباره استفاده از تولیدات داخل در توسعه میادین تصریح کرد: ما آنچه می‌توانیم خودمان می‌سازیم اما آنچه مهم است طی سال‌های گذشته حتی از توان موجود هم استفاده نکردیم که این قضیه باید اصلاح شده و توان موجود ارتقا یابد. وی یادآور شد: زمانی که امکان تولید و ساخت برخی از تجهیزات را نداریم و باید از آنها در جهت توسعه میادین بهره بگیریم مشکلی وجود ندارد که از خارج از کشور وارد کنیم و اقتصاد مقاومتی نیز این مسئله را منع نکرده، زیرا اقتصاد مقاومتی به معنای بستن درها نیست.

مدیر عامل شرکت متن اظهار داشت: ما باید هم از تولید داخل استفاده کرده و هم بتوانیم با آگاهی و با بصیرت لازم از تکنولوژی خارجی استفاده کنیم و این دو باید با هم تلفیق شوند نه اینکه دست‌مان را بالا ببریم و بگوییم همه کارها را خارجی‌ها انجام دهند، نه اینکه بگوییم همه کارها را خودمان می‌توانیم انجام دهیم.

وی گفت: اگر بحث تجهیزات خاص را کنار بگذاریم، در حال حاضر بالای ۸۰درصد تجهیزات امکان ساخت در داخل کشور را دارند بنابراین باید به بخش خصوصی اعتماد کنیم و البته بخش‌خصوصی هم دنبال رانت نباشد.

برق

۳ برنامه مقابله با خاموشی‌های برق

احتمال کاهش ساعت کاری اداره‌ها

معاون توانیر با تشریح سه برنامه مقابله با خاموشی‌های تابستانی، از مذاکره با استانداری‌ها برای کاهش ساعت کاری اداره‌ها در برخی از روزهای تابستان خبر داد. محمودرضا حقی‌فام، در گفت‌وگو با مهر در تشریح برنامه‌های جدید تامین برق تابستانی گفت: در حال حاضر سه سناریوی افزایش ظرفیت تولید نیروگاه‌ها، مدیریت پیک مصرف بار و تغییر ساعات کاری اداره‌ها برای مدیریت بیشتر تولید، انتقال، توزیع و مصرف برق تابستانی در دستور کار قرار گرفته است.

معاون هماهنگی توزیع شرکت توانیر با بیان اینکه به منظور مدیریت پیک بار مصرف در حوزه صنایع، اجرای طرح تعطیلات و تعمیرات و پروژه ذخیره عملیاتی اجرایی خواهد شد، تصریح کرد: علاوه بر آن در حوزه صنایع کشاورزی هم به دنبال تغییر ساعات مصرف برق از دوره پیک به ساعات غیرپیک هستیم.

این مقام مسئول با بیان اینکه مذاکراتی با برخی از استانداری‌ها برای تغییر ساعت کاری اداره‌ها آغاز شده است، اظهار داشت: در صورت تغییر ساعت کاری اداره‌ها در برخی از شهرها این تغییرات توسط استانداری‌ها اطلاع‌رسانی خواهد شد.

وی همچنین در پاسخ به پرسش مهر مبنی بر اینکه خط قرمز پیک مصرف برق برای تابستان سال‌جاری چند هزار مگاوات است؟ بیان کرد: با توجه به ظرفیت تولید، پیک مصرف برق تابستانی نباید از محدوده ۵۲ هزار مگاواتی عبور کند، زیرا در این صورت با مشکلات متعددی برای تامین برق تابستانی مواجه خواهیم شد.

حقی‌فام با بیان اینکه فعلا هیچ‌گونه برنامه‌ای برای اعمال خاموشی‌های برنامه‌ریزی شده تابستانی نداریم، تاکید کرد: چنانچه پیک مصرف برق از محدوده ۵۲هزار مگاوات عبور کند، در برخی از صنایع همچون کشاورزی، با جابه‌جایی ساعات پیک مصرف، سعی می‌کنیم تا حدودی مصرف برق تابستانی را مدیریت و از اعمال خاموشی‌ها جلوگیری کنیم.

معاون هماهنگی توزیع توانیر همچنین در پاسخ به پرسش دیگر مهر در خصوص نقش افزایش بارش‌های بهاری در کاهش احتمال اعمال خاموشی‌های تابستانی، توضیح داد: در طول دو ماه نخست فصل بهار، شاهد بارش‌های گسترده‌ای بودیم که این بارش‌ها ظرفیت و توان تولید برق در نیروگاه‌های برق آبی کشور را افزایش داده است.

این مقام مسئول با یادآوری اینکه پیش‌بینی می‌شود امکان استفاده حداکثری از ظرفیت نیروگاه‌های برق آبی با توان تولید ۱۱ هزار مگاوات برق برای خردادماه و روزهای گرم تابستانی فراهم باشد، بیان کرد: اما در ساعات و روزهای پیک مصرف، صرفا اتکا به ظرفیت کامل نیروگاه‌های برق آبی نمی‌تواند کارساز باشد و قطعا باید مدیریت پیک بار مصرف به‌ویژه در بخش توزیع و فوق توزیع را در اولویت قرار دهیم.

وی همچنین در خصوص آخرین وضعیت تلفات برق و انرژی در سطح شبکه توزیع برق کشور خاطرنشان کرد: هم‌اکنون میزان تلفات حدود ۱۱.۲درصد است که پیش‌بینی می‌کنیم با اجرای طرح‌های در دست اجرا، میزان تلفات در این حوزه تا پایان سال جاری تک رقمی و به کمتر از ۱۰درصد کاهش یابد.

آب

در دیدار با معاون وزیر نیرو مطرح شد

آمادگی کرواسی برای همکاری با ایران در زمینه آب و انرژی‌های نو

معاون برنامه‌ریزی و اقتصادی وزیر نیرو در دیدار با معاون وزیر کارآفرینی و صنایع جمهوری کرواسی گفت: بسترهای گسترش همکاری بین شرکت‌های ایرانی و کرواسی بسیار متنوع و مهیاست.

به‌گزارش ایسنا، علیرضا دائمی، معاون برنامه‌ریزی و اقتصادی وزیر نیرو در دیدار با «ماریو آنتونیچ» معاون وزیر کارآفرینی و صنایع جمهوری کرواسی در ساختمان ستادی وزارت نیرو، با بیان این مطلب گفت: بعد از برجام زمینه انجام پروژه‌های مشترک بین شرکت‌های ایرانی و خارجی به‌طور گسترده فراهم شده است.

وی با اشاره به این مطلب که همکاری‌های مشترک فنی بین شرکت‌های ایرانی و کرواسی و اجرای پروژه‌های بزرگ در صنعت آب و برق و فاضلاب می‌تواند در سایر کشورها نیز ادامه یابد، گفت: هم‌اکنون جمهوری اسلامی با تمام کشورهای همسایه مراودات برقی داشته و به بسیاری از کشورهای جهان خدمات فنی و تجهیزات مهندسی صادر می‌کند.

دائمی با اشاره به اینکه، جمهوری اسلامی دارای منابع سرشار گاز است، افزود: ظرفیت‌های فراوانی برای تولید برق از طریق نیروگاه‌های سیکل ترکیبی، توربین‌های گازی، انرژی‌های تجدیدپذیر در بخش خورشیدی، بادی و ژئوترمال در جمهوری اسلامی وجود دارد.

او با بیان اینکه تنوع زیادی برای همکاری بین شرکت‌های ایرانی و کرواسی وجود دارد، گفت: در گذشته نیز برخی شرکت‌های کرواسی با وزارت نیرو ارتباط کاری داشته‌اند که سابقه تعدادی از این شرکت‌ها به بیش از ۴۰ سال می‌رسد. معاون برنامه‌ریزی و اقتصادی وزیر نیرو پس از شنیدن سخنان مدیران شرکت‌های کروات، حاضر در جلسه و اطلاع از توانمندی و خدمات این شرکت‌ها، به دسته‌بندی آنها پرداخته و برای ادامه همکاری، آنان را به دفاتر مختلف از جمله، دفتر سرمایه‌گذاری و تنظیم مقررات بازار آب و برق و دفتر محیط زیست، ایمنی، بهداشت و امور اجتماعی معرفی کرد.

تعیین نرخ دوم بنزین در انتظار ابلاغ قانون بودجه

نرخ دوم بنزین پس از ابلاغ قانون بودجه سال ۹۵ به دولت، تعیین می‌شود.

به گزارش شانا، روز گذشته لایحه بودجه به تصویب شورای نگهبان رسید و پیش‌بینی می‌شود قانون بودجه سال ۹۵ تا ابتدای خردادماه جاری به دولت ابلاغ شود که در صورت ابلاغ، دولت چهارماه فرصت برای ایجاد زیرساخت و شرایط لازم الاجرای مصوبه، استفاده از کارت سوخت و اعلام نرخ دوم بنزین خواهد داشت. با ابلاغ مصوبه، دولت با تشکیل کارگروه تخصصی به بررسی شرایط استفاده مجدد از کارت سوخت و تعیین نرخ دوم بنزین براساس بند الحاقی قانون بودجه سال ۹۵ می‌پردازد.

در این بند الحاقی نمایندگان مجلس دولت را مکلف کردند حداکثر چهارماه پس از تصویب این قانون، قیمت تمام شده بنزین را براساس قیمت تحویل در بندر (فوب) خلیج‌فارس به اضافه هزینه‌های جانبی شامل ریزش، تبخیر، بیمه، انتقال، حمل، توزیع و عوارض قانونی موضوع جزو ۲ تبصره ماده ۱۶ و بند (ج) ماده ۳۸ قانون مالیات بر ارزش افزوده و نرخ کارمزد مناسب پرداختی به جایگاه‌داران که از سوی دولت تامین می‌شود، به‌عنوان نرخ دوم تعیین و ابلاغ کند. انتظار می‌رود با ابلاغ لایحه بودجه سال ۹۵ و این مصوبه تا ابتدای خردادماه، دولت تا اوایل مهرماه زمان اجرا، میزان سهمیه و قیمت بنزین را مشخص و اعلام کند.

عباس کاظمی، معاون وزیر در امور پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران، اعلام هرگونه نرخ دوم را از سوی وزارت نفت یا هر نهاد زیرمجموعه این وزارتخانه به‌شدت تکذیب کرد و گفت: تا زمانی که قانون بودجه ابلاغ نشده، نرخی تعیین نخواهد شد. وی با تاکید بر اینکه وزارت نفت و دولت اعتقادی به عرضه دونرخی بنزین ندارند، افزود: دولت برخلاف باور و اعتقادش که بنزین دو نرخی را فسادآور می‌داند، ملزم به اجرای این مصوبه شده است.

مدیر شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران، در مورد میزان سهمیه و تعیین قیمت بنزین گفت: هیأت دولت، نرخ و شیوه توزیعی را بعد از بررسی در کارگروه‌های تخصصی تعیین خواهد کرد و ما از زمان ابلاغ مصوبه ملزم به اجرا خواهیم بود.

وی تاکید کرد: قیمت‌های جدید فقط در دو نرخ تعیین خواهد شد و دولت بنزین را چند نرخی و پلکانی نخواهد کرد.

معاون وزیر در امور پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران، با بیان اینکه امسال قیمت بنزین افزایش پیدا نخواهد کرد و نرخ پایه همان هزار تومان برای هر لیتر باقی می‌ماند، گفت: همچنان با وجود پایین آمدن قیمت جهانی نفت برای بنزین یارانه پرداخت می‌کنیم؛ ولی برنامه‌ای برای افزایش دوباره نرخ بنزین در دولت وجود ندارد.

کاظمی، در مورد میزان استفاده از بنزین دونرخی در کشور یادآور شد: براساس تجربه، مردم رغبتی به استفاده از بنزین نرخ دوم ندارند و کمتر از ۲ درصد مردم مصرف‌کننده این بنزین خواهند بود.

شرکت توزیع نیروی برق تبریز (سهامی خاص)

آگهی مناقصه عمومی دو مرحله ای
شماره ۹۵/۸۲۰۰/۵۰۳ مورخ ۹۵/۲/۲۶ نوبت اول

موضوع مناقصه : عبارت است از خرید یک دستگاه سیستم عیب یابی کابل کامل با خودروی مربوطه
دستگاه مناقصه گزار: شرکت توزیع نیروی برق تبریز
مهلت فروش اسناد : از تاریخ ۹۵/۳/۳ لغایت ۹۵/۳/۱۸
مبلغ تضمین شرکت در مناقصه : ۳۷۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال
محل فروش اسناد:
تهران: میدان ونک، خیابان برزیل، ساختمان شهید عباسپور، بلوک ۲ نیم طبقه دوم واحد ۲۰۷ آقای بهرامی.
تبریز: جاده ائل گؤلی، بالاتر از هتل شهریار ، ساختمان شماره ۲ شرکت توزیع نیروی برق تبریز، طبقه اول ، اداره قراردادها و مناقصات.
مهلت و محل تحویل پیشنهادات:
آخرین مهلت تحویل پیشنهادات تا ساعت ۱۰ صبح روز چهارشنبه مورخ۹۵/۴/۲ و محل تحویل پیشنهادات به دبیرخانه شرکت توزیع نیروی برق تبریز به آدرس تبریز، کوی ولیعصر، خیابان نظامی، اول خیابان قطران، تلفن ۴۹-۳۳۳۲۸۹۴۶ دورنگار: ۳۳۳۲۸۹۵۰ صندوق پستی:۴۸۳۸-۵۱۳۳۵.
مبلغ فروش اسناد سیصد هزار ریال قابل واریز به شماره حساب۱۳۰۲۸۱۰۲۰۲۱۱ بنام شرکت توزیع نیروی برق تبریز نزد بانک سرمایه شعبه تبریز واقع در کوی ولیعصر- فلکه بارنج با ارائه معرفینامه کتبی.
ساعت، روز و محل قرائت پیشنهادات :
ساعت ۱۱ روز چهار شنبه مورخ ۹۵/۴/۲ ساختمان شماره ۲ شرکت توزیع برق تبریز واقع در جاده ائل گؤلی
آدرسهای اینترنتی شرکت بدین شرح می باشد: پایگاه اطلاع رسانی مناقصه http://lets.mporg.ir و سایت توانیر http://www.tavanir.org.ir شرکت توزیع نیروی برق تبریز http://www.toztab.ir
درج آگهی در سایت فقط برای اطلاع رسانی بوده و مناقصه گران جهت دریافت اسناد می بایستی به آدرسهای ذکر شده در آگهی روزنامه مراجعه فرمایند و خرید از طریق اینترنت قابل قبول نمی باشد.
شرکت توزیع نیروی برق تبریز
تاریخ انتشار نوبت اول ۹۵/۲/۳۰
تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۵/۳/۱
۱۳۱

یادداشت

روابط عمومی ارکان اصلی بازاریابی است

علی عطار
دانشجوی دکترای حرفه‌ای دانشگاه تهران

روابط عمومی یکی از ارکان بازاریابی است و در بسیاری از منابع تخصصی بازاریابی روابط عمومی یکی از روش‌های اصلی ارتباط با بازار معرفی شده است. هر شرکتی برای ایجاد ارتباط موثر و مداوم با مشتریان و مخاطبان خود نیاز دارد که روش‌های مختلف ارتباط با بازار را به‌کارگیرد. در دهه‌های اخیر جایگاه روابط عمومی بیشتر به‌عنوان خبرنویسی، چاپ مقاله و تبریکات به مناسبت‌های مختلف در رسانه‌ها معرفی شده است. امروزه روابط عمومی به مانند دیگر ابعاد علم بازاریابی تحت تاثیر تحولات گسترده‌ای قرار دارد.

روابط عمومی در ایران در حال حاضر با تعریف علمی و بین‌المللی خود و آن چیزی که در دنیا در شرکت‌های مطرح چندملیتی پیاده می‌شود بسیار متفاوت است. در واقع می‌توان گفت، استفاده از سیاست‌ها و فرآیندهای اشتباه در طول سالیان گذشته منجر به رویکرد فعلی روابط عمومی شده است. در حال حاضر در اکثر شرکت‌های خدماتی و همچنین تعداد زیادی از شرکت‌های تولیدی فعالیت اصلی واحد روابط عمومی شامل مدیریت محتوای وب سایت، برگزاری همایش‌های داخل، انتشار پیام‌های تبریک و تسلیت به مدیران شرکت‌ها و گاهی طراحی است.

ورود به عصر جدید بازاریابی و حضور در بازار رقابتی نیازمند استفاده از ابزارهای ارتباط با بازار از جمله روابط عمومی به بهترین شکل است و برای حرکت بر لبه نوآوری در این عرصه باید ابتدا رویکرد فعلی اصلاح و فرآیندهای بی‌هدف و بی‌اهمیت در این واحد حذف شود.

همان‌گونه که اشاره شد روابط عمومی یکی از ارکان ارتباط با بازار است و بر همین اساس هدف نهایی این رکن اصلی بازاریابی، ایجاد تعامل با مشتریان و درک نیازها و ایجاد ارتباط موثر با آنهاست. البته در این بین واحد روابط عمومی حامی ذی‌نفعان و سهامداران شرکت هاست و این ایجاد رابطه دوطرفه میان مالکان شرکت و مشتریان را می‌توان اصلی‌ترین هدف این واحد معرفی کرد. اصلی‌ترین مسئولیت‌های این واحد را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

- سخن پراکنی
- حامی گری و برگزاری رویدادها
- رفع تعارضات شرکت در بازار
- اعتبارسازی برند در بازار
- برقراری رابطه و ایجاد تعامل میان شرکت و مخاطبان
- تولید محتوای سازنده و مناسب
- معرفی خدمات و محصولات شرکت به نحو برازنده به مخاطبان
- مدیریت امور مشتریان (CRM)

پس از اینکه به تعریف درست روابط عمومی رسیدیم باید این نکته را در نظر داشته باشیم که دنیا به دنبال رویکردهای نوین در این عرصه است که به واسطه ظهور تکنولوژی و گستردگی ابزارهای دیجیتال توانسته به اصلاحات بیشتر این روش ارتباطی بپردازد. یکی از رویکردهای نوین روابط عمومی که با ظهور دنیای دیجیتال و آنلاین شکل گرفته، روابط عمومی دیجیتال است.

امروزه مدیران روابط عمومی به مواردی همچون بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو (SEO)، مدیریت امور مشتریان، بازاریابی محتوا و همچنین مدیریت شبکه‌های اجتماعی و آنلاین کاملا مسلط هستند. به بیانی دیگر روابط عمومی دیجیتال ماهیتا متفاوت از روابط عمومی سنتی نیست. در روابط عمومی دیجیتال به واسطه بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها، بلاگ‌ها و دیگر ابزار دنیای دیجیتال که مخاطبان ما امروزه زمان زیادی را صرف آنها می‌کنند می‌توان به جای قرار دادن یک نسخه از یک پیام، بهترین پیام را در فضاهای مختلف در سریع‌ترین زمان ممکن به جامعه هدف مشخص و با درصد بالای در معرض قرارگیری مخاطبان ارسال و از همه مهم‌تر مخاطبان را در به اشتراک‌گذاری این‌گونه پیام‌ها سهیم کرد. استفاده‌های بهتر از فضای مجازی می‌تواند به برگزاری جشنواره‌های متنوع و پویا در این فضاها و همچنین ایجاد گفتمان‌های متنوع برای گرفتن نظرات و پیشنهادهای مخاطبان منجر شود.

اما سخن پایانی در خصوص عصر روابط عمومی دیجیتال در مورد خود محتواست. عصر صحبت در خصوص ویژگی‌های شرکت و ارائه اطلاعات جزئی و کلی در مورد برند به مخاطبان به سر آمده است. با توجه به حضور شبکه‌های اجتماعی، افراد امروزه در معرض حجم بزرگی از این‌گونه اطلاعات قرار می‌گیرند که مسلما به تعداد زیادی از آنها توجه نمی‌کنند و در نهایت حتی اگر توجه کنند به خاطر نمی‌سپارند. امروزه باید تلاش کرد با استفاده از ابزارهایی که در قسمت قبل ارائه شد، محتوای مناسب و جذاب نیز تهیه و ارائه شود.

امروزه باید دقت داشت که تن و آهنگ ارائه پیام‌ها نیز تغییر کرده است و گوش مردم از جملاتی چون «ما رهبر بازار هستیم، . . .»، «ما بهترین برند. . . . هستیم» و امثال این‌گونه جملات پر است. تن پیام‌های تاثیرگذار امروزه به سمت عدم استفاده از ضمیر اول شخص است و بیشتر تاکید بر تجارب و داستان‌سرایی در مورد برندهاست نه اشاره مستقیم به موفقیت یک شرکت.

رئیس‌جمهوری کرواسی خبر داد

علاقه کرواسی به سرمایه گذاری در حوزه انرژی، غذا و دارو

سمیه سهیلی | فرصت امروز

کلیندا گرابار گیتارویچ ظهر روز چهارشنبه در رأس هیاتی ۱۲۰ نفره به اتاق ایران آمد تا به فعالان اقتصادی دو کشور بگوید که دولتش آماده سرمایه‌گذاری مشترک در ایران است. او تلاش ایران برای حل مذاکرات هسته‌ای و آغاز توسعه اقتصادی ایران را نتیجه به ثمر نشستن این مذاکرات دانست. او گفت: روابط ما هرچند اندک در دوران تحریم‌ها هم ادامه داشت اما امروز فصل جدیدی در روابط میان دو کشور آغاز شده است. این مقام ارشد دولت جمهوری دموکراتیک کرواسی گفت: ایران امروز در حال مدرنیزه شدن، توسعه زیرساخت‌های برق و حمل‌ونقل است و شرکت‌های ما علاقه دارند با شما همکاری کنند. کلیندا گرابار گیتارویچ از امضای تفاهم‌نامه‌ای میان دولت ایران و کرواسی در این سفر خبر داد و گفت: ما می‌خواهیم در سطوح مختلف مذاکرات اقتصادی‌مان را ادامه دهیم و رؤسای جمهور دو کشور و کمیسیون‌های مشترک در این زمینه تلاش خواهند کرد. رئیس‌جمهوری کرواسی گفت: ما مطمئن هستیم که به هر چالش اقتصادی می‌توانیم پاسخ دهیم. او تشکیل کمیسیون مشترک میان دو کشور را عاملی برای تسریع روابط دو جانبه دانست و با اشاره به ظرفیت‌های دو کشور گفت: ایران در حوزه غذا توانمند است و ما می‌توانیم در زمینه انرژی، غذا و دارو همکاری‌های خوبی داشته باشیم. کلیندا گرابار گیتارویچ حجم روابط میان دو کشور را ناچیز دانست و خطاب به فعالان اقتصادی دو کشور گفت: من بر روابط پایدار با ایران تاکید می‌کنم و ما نه تنها در ایران که می‌توانیم با همکاری‌های مشترک و تقویت روابط‌مان به خاورمیانه فکر کنیم.

محسن جلال‌پور، رئیس اتاق ایران و میزبان این نشست، پیش از هرسخنی به حجم اندک مبادلات تجاری اقتصادی دو کشور اشاره کرد و گفت: بخش‌خصوصی می‌تواند در افزایش مراودات تجاری نقش مهمی داشته باشد، اما ما موانعی در این زمینه داریم و انتظار داریم خانم رئیس‌جمهوری برای تسهیل امکانات و برداشتن موانع، مسیر افزایش مبادلات میان دو کشور را هموار کند. جلال‌پور روابط میان دو کشور را حتی در زمان تحریم‌ها مثبت عنوان کرد و گفت: بی‌تردید سفر رئیس‌جمهوری کرواسی و هیات بلند پایه همراه وی به تهران برای ادامه همکاری‌ها و اجرای برنامه‌های مشترک از جمله گسترش روابط سیاسی، اقتصادی، علمی و فرهنگی بسیار موثر خواهد بود. رئیس اتاق ایران گفت: امضای تفاهم‌نامه مشترک اتاق ایران و کرواسی، زمینه‌ساز توسعه مناسبات اقتصادی دو کشور است. به گفته این مقام ارشد اتاق ایران، فعالان اقتصادی ایران و کرواسی علاقه‌مند به توسعه همکاری‌ها در زمینه‌های مختلف اکتشاف و تولید نفت، گاز، پتروشیمی، تولید دارو، لکوموتیوسازی و ساخت کشتی هستند. محسن جلال‌پور گردشگری و صنایع وابسته به آن با همکاری شرکت‌های کوچک و متوسط دو کشور را از دیگر علاقه‌مندی‌های دو کشور دانست و آن را زمینه‌ساز گسترش روابط دو کشور خواند. رئیس پارلمان بخش‌خصوصی ایران توسعه همکاری‌های اتاق‌های بازرگانی دو کشور برای تبادل هیات‌های تخصصی در زمینه‌های مشترک همکاری، برگزاری سمینارهای روز اقتصاد ایران در کرواسی و روز اقتصاد کرواسی در ایران، شرکت در نمایشگاه‌ها، تبادل هیات‌های تخصصی در زمینه‌های مشترک همکاری را از دیگر فرصت‌هایی برشمرد که می‌تواند توسعه روابط اقتصادی دو کشور را ایجاد کند.

موقعیت جغرافیایی ایران دیگر موضوعی بود که محسن جلال‌پور آن را پل ارتباطی شرق و غرب و شمال و جنوب دانست و گفت: این موقعیت می‌تواند عامل مهمی برای رشد و توسعه مناسبات تجاری با کرواسی باشد و با توجه به ذخایر غنی معادن در کشورمان تقریبا در تمامی زمینه‌ها امکان همکاری مناسب وجود دارد.

به گزارش «فرصت‌امروز» خانم «کولیندا گرابار کیتارویچ» رئیس‌جمهوری کرواسی، عصر روز سه شنبه به قصد سفری سه روزه وارد تهران شد. این مقام ارشد دولت کرواسی روز چهارشنبه در همایش تجاری ایران و کرواسی در محل اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران حاضر شد و شرکت‌های دو طرف دیدارهای جداگانه‌ای با هم داشتند.

فولاد

«واردات بی‌رویه» بلای جان «فولاد»

فولادمبارکه اصفهان به‌عنوان بزرگ‌ترین فولادساز خاورمیانه از ابتدای راه‌اندازی تاکنون توانسته بخش عمده نیاز صنایع اصلی و محوری کشور را پاسخ دهد. با این حال، این تولیدکننده فولاد همچنان از برخی چالش‌ها رنج می‌برد. «واردات بی‌رویه» یکی از چالش‌هایی است که نه تنها فولادمبارکه را تهدید می‌کند، بلکه اقتصاد کشور نیز از این هجمه در امان نخواهد بود.

به گزارش روابط عمومی فولاد مبارکه، محمود اکبری، معاون فروش و بازاریابی شرکت فولاد مبارکه اصفهان در این خصوص و با اشاره به جایگاه شرکت فولادمبارکه در میان دیگر صنایع اظهار داشت: فولاد مبارکه به‌عنوان بزرگ‌ترین فولادساز خاورمیانه و شمال آفریقا دارای سهم ۵۰درصدی از تولید فولاد کشور است. این شرکت از ابتدای بهره‌برداری تاکنون با تولید و عرضه بیش از ۸۵میلیون تن انواع محصولات فولادی تخت، موتور محرک صنایع پایین دستی و استراتژیک کشور بوده و همواره رویکرد حمایتی از تولید داخل را به‌عنوان رسالت اصلی سرلوحه کار خود قرار داده و در حال حاضر حدود ۹۰۰ تولیدکننده بزرگ و متوسط و نزدیک به ۳۰۰۰ مصرف‌کننده کوچک، محصولات فولاد مبارکه را مصرف می‌کنند. این شرکت با سهم حدود ۵درصدی از تولید ناخالص داخلی بخش صنعت، نقش موثر و غیرقابل انکاری در شکل‌گیری و رونق صنایع پایین دستی ایفا کرده و برای بیش از ۳۵۰هزار نفر اشتغال مستقیم و غیرمستقیم در کشور ایجاد کرده است، پس رشد و بالندگی این ثمره عظیم انقلاب اسلامی، تداوم بخش حیات و سرزندگی سایر صنایع خواهد بود.

اکبری، شرایط گذشته، حال و آینده فولاد مبارکه را تشریح کرد و افزود: طی سال‌های اخیر روند کاهش مصرف در بازار داخل به سبب رکود در بخش‌های محرک مصرف فولاد کشور به طور مستمر ادامه داشته است، به‌طوری‌که مصرف محصولات فولادی تخت از ۱۱,۵میلیون تن در سال ۸۹ به حدود ۸,۵میلیون تن تقلیل یافت. علاوه براین، روند افزایشی واردات محصولات فولادی تخت به کشور، به سبب نبود پوشش تعرفه‌ای مناسب، طی این مدت ادامه‌دار بوده و واردات در سال ۹۴ که عمدتا در محدوده تولیدات داخلی بوده حدود ۸۳درصد بالاتر از دو سال قبل آن و ۳۲درصد بیشتر از سال ۹۳ رشد را نشان می‌دهد به طوری که ورود انواع محصولات فولادی تخت به کشور، از مرز ۳میلیون و ۷۰۰هزارتن گذشت. این عوامل سبب شد تا اغلب تولیدکنندگان فولاد بالاجبار، بسیار پایین‌تر از ظرفیت خود فعالیت کنند، تا جایی که در سال ۹۴، ظرفیت بهره‌برداری شده شرکت‌های تولیدکننده محصولات فولادی تخت کشور، به حدود ۵۳درصد رسید و فولاد مبارکه نیز برای نخستین بار کمتر از ظرفیت خود فعالیت کرد.

این واقعیت تلخ در حالی رخ داده که توسعه صنعت فولاد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع دارای مزیت نسبی در کشور که در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ تا ۵۵میلیون تن تولید (بیش از ۲/۵ برابر ظرفیت فعلی) هدف‌گذاری شده و فولاد مبارکه نیز با سهم ۴۵درصدی نقش عمده‌ای در آن ایفا می‌کند را با چالش جدی مواجه کرده است. با توجه به شرایط فعلی و سرمایه بر بودن این صنعت، در صورت عدم حمایت‌های لازم از سوی دولت، دستیابی به آن بسیار دشوار خواهد بود.

معاون فروش و بازاریابی شرکت فولادمبارکه واردات محصولات فولادی را مهم‌ترین چالش خواند و تصریح کرد: تولیدکنندگان جهانی فولاد هرچند در سال گذشته باکاهش شدید قیمت فروش محصولات روبه‌رو شدند اما با توجه به کاهش چشمگیر قیمت مواد اولیه و انرژی در جهان، تولیدکنندگان جهانی فولاد توانستند با کاهش هزینه خرید مواداولیه و انرژی، بخشی از کاهش درآمد حاصل از کاهش قیمت فروش محصولات و حاشیه سود خود را جبران کنند (کاهش قیمت جهانی سنگ آهن از ۱۶۸ دلار بر تن به حدود ۴۷ دلار بر تن و نفت از بشکه‌ای بیش از ۱۰۰ دلار به حدود ۴۰ دلار) اما شرایط برای تولیدکنندگان داخلی کاملا بر عکس بود و علاوه بر کاهش قیمت فروش محصولات، افزایش قیمت مواد اولیه و انرژی را هم تجربه کردند که این امر فشار مضاعفی را متوجه آنها کرد. بر این اساس دولت محترم با هدف جلوگیری از اعمال خسارت بیشتر بر صنعت استراتژیک فولاد از ابتدای سال ۹۳ اقدام به اصلاح تعرفه‌ها کرد، اما به دلیل تعریف تعرفه‌ها در سه گروه فولادهای ممزوج (کیفی) به میزان ۴درصد، ورق فولای با ضخامت کمتر از ۳ میلی متر به میزان ۱۰درصد و سایر فولادهای تخت به میزان ۱۵درصد، واردکنندگان با بهره‌گیری از خلأ موجود، نسبت به واردات انواع محصولات فولادی با کد فولادهای ممزوج و تعرفه ۴درصد اقدام کردند و عملا اثر تعرفه وضع شده خنثی شد و ضربه مهلکی بر پیکره صنعت فولاد کشور وارد آمد. رشد بی‌سابقه ۹۶۰ درصدی واردات آن نسبت به سال قبل و به لحاظ مقداری از ۲۰۳,۰۰۰ تن سال ۹۳ به حدود ۱,۹۶۰,۰۰۰ تن در سال ۹۴ گواه این امر است. علاوه بر آن باعث شد حدود ۴۰۰میلیارد تومان از درآمدهای تعرفه‌ای دولت نیز کاسته شود. با این حال با پیگیری‌های مستمر و تحلیل کارشناسان مرتبط در وزارتخانه‌های مربوطه، مجددا موضوع اعمال تعرفه‌ها مطرح و با اعمال افزایش موثر تعرفه‌ها از ابتدای سال جاری و مسدود شدن راه‌های دور زدن تعرفه‌ای، امکان افزایش تولید، حفظ و تداوم اشتغال صنایع فولاد مجددا احیا شدند.

وی شیوه قیمت‌گذاری فولاد مبارکه را از طریق بورس کالا خواند و گفت: از سال ۱۳۸۲ تاکنون به دنبال راه‌اندازی بورس کالا در کشور (براساس مصوبه هیات محترم وزیران وقت و مجلس شورای اسلامی) با هدف ایجاد شفافیت در معاملات فولاد، فولاد مبارکه ضمن عرضه محصولات خود از طریق بورس کالا، همواره به‌گونه‌ای عمل کرده تا صرفا مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نهایی دریافت‌کننده کالای عرضه شده باشند و از واسطه‌گری و سفته‌بازی جلوگیری به عمل آید که این امر همواره به تایید سازمان‌ها و سایر مراجع قانونی رسیده است.

گواه این امر، معامله حدود ۳۶میلیون تن از محصولات فولاد مبارکه از سال۱۳۸۴ تاکنون از طریق بورس کالا و عرضه آن به تولیدکنندگان نهایی است که اطلاعات کامل آن از طریق سایت بورس کالا و فولاد مبارکه قابل دسترس است.

در سنوات گذشته همواره قیمت محصولات فولاد مبارکه در حدود قیمت تمام شده واردات قرار داشته است که مکانیزم تعیین قیمت در بورس نیز موید این مطلب است، لیکن در سال قبل که تولیدکنندگان چینی به پشتیبانی و پوشش حمایتی ۱۷درصدی دولت این کشور، اقدام به دامپینگ و عرضه گسترده محصولات خود به بازارهای هدف بدون حمایت تعرفه‌ای کردند، امکان رقابت و عرضه محصولات زیر قیمت تمام شده از فولاد مبارکه سلب شد و مشکل وجود تعرفه‌های متفاوت از جمله تعرفه فولادهای ممزوج (کیفی)، این نابرابری عرضه را برای تولیدکنندگان از جمله فولاد مبارکه در مقابل واردکنندگان کالا تشدید کرد به نحوی که اگر مدیریت مناسب اعمال نمی‌شد امکان ایجاد بحران‌های گوناگون دور از ذهن نبود. با این حال قیمت محصولات فولاد مبارکه در سال گذشته به دنبال کاهش تقاضای موثر در بورس کالا، روند نزولی به خود گرفت و حدود ۱۶درصد کاهش یافت. به دنبال افزایش قیمت‌های جهانی در سال جدید، مکانیزم بازار از طریق رشد نسبی تقاضا در داخل باعث اندکی افزایش در قیمت‌ها شد با این حال با توجه به اینکه همچنان بازار داخل وارد فاز رونق کامل نشده، قیمت‌های فولاد کماکان ۷ تا ۱۰درصد پایین‌تر از قیمت‌های سال ۹۳ است که به این ترتیب ادعای افزایش ناگهانی ۶۵درصدی قیمت ورق داخلی از سوی برخی افراد قویا از واقعیت به دور است.

معاون فروش و بازاریابی شرکت فولادمبارکه، با اشاره به شرایط صادرات محصولات فولاد مبارکه افزود: با توجه به اینکه شرایط حضور در بازارهای صادراتی با بازار داخل متفاوت بوده و رقابت یکی از عوامل موثر و تاثیرگذار است، تفاوت قیمت‌های فروش داخلی و صادراتی در تمامی دنیا امری بدیهی است کما اینکه در کشوری نظیر چین که بزرگ‌ترین صادرکننده فولاد در جهان است محصولات داخلی و صادراتی با اختلاف قیمت عرضه می‌شود و تولیدکنندگان جهان نظیر چین، کره جنوبی و... در سال گذشته بخشی از زیان صادراتی خود را از محل فروش داخلی جبران کرده‌اند.

شهرک‌های صنعتی

مدیرعامل سازمان صنایع کوچک با اعلام احیای ۱۰هزار واحد صنعتی:

۶۰۰شهرک صنعتی زیان‌ده هستند

مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی از راه‌اندازی مجدد ۱۰هزار واحد صنعتی مشکل‌دار خبر داد و اعلام کرد: حدود ۶۰۰ شهرک و ناحیه صنعتی در کشور زیان‌ده هستند.

به گزارش ایسنا، علی یزدانی در نشست هم‌اندیشی فعالان اقتصادی استان کرمانشاه به وضعیت صنایع کشور اشاره و اظهار کرد: در کل کشور ۸۷هزار و ۹۱۷ واحد صنعتی دارای پروانه‌بهره‌برداری داریم که از این تعداد ۸۰هزار و ۸۱ واحد آن صنایع کوچک هستند. وی تعداد صنایع متوسط موجود در کشور را نیز ۴۳۵۶ اعلام کرد که ۵۰ تا ۱۰۰ نفر اشتغال‌زایی دارند و ادامه داد: تعداد صنایع بزرگ با اشتغال بیش از ۱۰۰ نفر نیز ۳۴۸۰ واحد است.

مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی تعداد طرح‌هایی که در شهرک‌های صنعتی توسط بانک‌ها تملک شدند را نیز ۱۰۹۹ طرح اعلام کرد که ۲۵درصد این واحدها غیرفعال و ۷۵درصد زیر ظرفیت هستند.

یک‌سوم طرح‌های صنعتی کشور در شهرک‌های صنعتی است

یزدانی اشاره‌ای هم به طرح‌های صنعتی در حال اجرا کرد و افزود: در کل کشور ۹۹هزار و ۸۴۰ طرح صنعتی داریم که بیش از یک سوم آنها در شهرک‌های صنعتی هستند. مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه در ادامه از وجود ۹۴۸ شهرک و ناحیه صنعتی در کل کشور خبر داد و تصریح کرد: در ۷۷۸ شهرک و ناحیه صنعتی در حال واگذاری زمین هستیم. به گفته این مسئول، در برخی موارد حتی تا ۵۰درصد تخفیف و مشوق برای واگذاری زمین‌ها در نظر گرفته می‌شود.

صادرات

اعطای خط اعتباری بلندمدت به صادرات خدمات فنی مهندسی

مدیرعامل بانک توسعه صادرات ایران از اعطای خط اعتباری بلندمدت برای صادرات خدمات فنی مهندسی خبر داد و گفت: این امکان توسط صندوق توسعه ملی فراهم شده است.

علی صالح آبادی در گفت‌وگو با ایسنا، افزود: بانک توسعه صادرات هم‌اکنون در حال مذاکره با صندوق توسعه ملی است تا با همکاری یکدیگر چارچوب اعطای این خط اعتباری را نهایی کنند. وی ادامه داد: این خطوط اعتباری بلندمدت است و برای صادرات خدمات فنی مهندسی و به طور عمده برای پروژه‌های خارج از کشور در نظر گرفته شده است. مدیرعامل بانک توسعه صادرات در مورد تجهیز منابع این بانک نیز گفت: قراردادهای جدیدی به‌ویژه با صندوق توسعه ملی در حال انعقاد است که بتوانیم از خطوط اعتباری ریالی آن نیز استفاده کنیم.

وی افزود: صندوق توسعه ملی در بخش ارزی نیز برای تامین سرمایه در گردش و کمک به صادرکنندگان آمادگی دارد که در بانک توسعه صادرات سپرده‌گذاری ارزی داشته باشد.

صالح آبادی یکی دیگر از راه‌های تجهیز منابع را استفاده از منابع بازار سرمایه اعلام کرد و گفت: برای صادرکنندگانی که نیاز ریالی بالا دارند می‌توانیم از محل بازار سرمایه تامین سرمایه کنیم.

مدیرعامل بانک توسعه صادرات گفت: به‌دنبال تفاهم‌نامه‌ای که با سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی امضا شده است، صادرکنندگانی که تسهیلات بانک توسعه صادرات را دریافت کرده‌اند، در پرداخت نرخ سود مشمول تخفیف حداکثر تا ۶درصدمی‌شوند.

وی کل منابعی را که برای این تخفیف‌ها اختصاص یافته ۲هزار میلیارد ریال بیان کرد و گفت: تخفیف نرخ سود حداکثر تا ۶درصد را سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی پرداخت می‌کند.

اصناف

نایب رئیس اتاق اصناف تهران خبر داد

جریمه ۲,۵ میلیونی برای اصناف بدون صندوق مکانیزه فروش

نایب رئیس اتاق اصناف تهران از جریمه ۲,۵میلیون تومانی اصنافی که به صندوق مکانیزه فروش تجهیز نمی‌شوند، خبر داد. ابراهیم درستی در گفت‌وگو با ایسنا، درباره آخرین وضعیت تجهیز اصناف به صندوق‌های مکانیزه فروش، گفت: حدود ۳میلیون واحد صنفی داریم و مطمئنا به این تعداد صندوق مکانیزه فروش وجود ندارد.

وی ادامه داد: علاوه بر این باید بدانیم برخی اصناف نیازمند تجهیز به این صندوق نیستند. به‌طور مثال می‌توان به فروشندگان قطعات الکترونیک اشاره کرد، چرا که در ارتباط با ابزار سبک و کم هزینه‌ای همچون آی‌سی‌ها و خازن‌ها دچار مشکل هستیم. حتی برخی اصناف وجود دارند که اتوماسیون خاص خود را داشته و نیازی به مجهز شدن به این صندوق ندارند. نماینده اتاق اصناف کشور در سازمان امور مالیاتی با اشاره به اینکه این قانون در نظر گرفته شده و لازم‌الاجراست، بیان کرد: ممکن است تجهیز شدن به این صندوق برای برخی اصناف بسیار مثبت باشد، چرا که با توجه به شفاف‌سازی هزینه‌های آنها، احتمال کم‌شدن مالیات وجود دارد.

بانکنامه

نرخ حق‌الوکاله به کارگیری سپرده‌های سرمایه‌گذاری بانک مسکن

نرخ حق‌الوکاله به کارگیری سپرده‌های سرمایه‌گذاری بانک مسکن در سال ۱۳۹۵ حداکثر ۳درصد اعلام شد.

به گزارش روابط عمومی بانک مسکن، نرخ حق‌الوکاله این بانک به میزان حداکثر ۳ درصد در سال جاری در راستای قانون عملیات بانکی بدون ربا و با توجه به سقف تعیین شده در بسته سیاستی و نظارتی نظام بانکی کشور تعیین شده است. گفتنی است حق‌الوکاله مبلغی است که بانک‌ها در چارچوب بانکداری اسلامی و بدون ربا، در قبال به کارگیری منابع سپرده‌گذاران از آنها دریافت می‌کنند و درصورتی که درآمدهای ناشی از به کارگیری سپرده‌های مشتریان نزد بانک از سود علی‌الحساب پرداختی به سپرده‌گذاران بیشتر شود مابه‌التفاوت آن نیز پرداخت می‌شود.

رئیس همایش بین‌المللی اقتصاد شهری تصریح کرد

«اقتصاد مقاومتی» محور اصلی همایش بین‌المللی اقتصاد شهری

رئیس همایش بین‌المللی اقتصاد شهری با بیان اینکه شعار امسال، محور اصلی همایش بین‌المللی اقتصادشهری است، گفت: تحقق اقتصاد مقاومتی در حوزه اقدام‌وعمل، زمانی است که بتوان به خوبی از پتانسیل‌های موجود در کشور استفاده کرد.

به گزارش مرکز ارتباطات و روابط‌عمومی بانک شهر، حسین محمدپورزرندی، با اشاره به برگزاری همایش بین‌المللی اقتصاد شهری بیان کرد: در حال حاضر، ۷۰درصد جمعیت کشور ما در شهرها زندگی می‌کنند و در ۱۰سال آینده این میزان به ۸۰درصد می‌رسد و از این رو، اقتصاد شهری از مهم‌ترین محورهایی است که باید در مورد آن بیشتر فرهنگ‌سازی شود. حسین محمدپورزرندی با تأکید بر اهمیت موضوع اقتصادشهری در سال «اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل» تصریح کرد: با توجه به نامگذاری سال جدید از سوی مقام معظم رهبری و ضرورت اهمیت این موضوع، همایش اقتصادشهری با رویکرد «اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل» به صورت بین‌المللی و با هدف تبادل‌نظر در این حوزه با کشورهای مختلف، برگزار می‌شود. رئیس انجمن علمی اقتصادشهری، افزود: از جمله این محورها، «گردشگری و اقتصاد شهری» است که با توجه به پتانسیل‌های موجود در کشور ما به‌ویژه در حوزه گردشگری زیارتی، این موضوع بسیار حائزاهمیت است و می‌بایست از این ظرفیت موجود، به درستی استفاده کرد. مدیرعامل بانک‌شهر، خاطرنشان کرد: همچنین «نظام‌های بانکداری، بانکداری اجتماعی و اقتصادشهری» از دیگر محورهای این همایش است که با توجه به اهمیت موضوع بانکداری به‌عنوان موتورمحرک اقتصاد کشور مورد توجه قرار دارد.

پورزرندی عنوان کرد: نظام بانکداری اسلامی باید با توجه به فرهنگ کشورمان توسعه یابد و یکی از موضوعات مهم در این زمینه بانکداری بدون ربا است که مشکلات مربوط به این نوع بانکداری، در حال بررسی است. وی با بیان اینکه در اقتصاد مقاومتی آسیب‌های حوزه اقتصاد شهری و بانکداری در مسیر توسعه شهرها بسیار حائز اهمیت است، ابراز امیدواری کرد برگزاری چنین همایش‌هایی، منجر به نتایج خوبی در این زمینه شود. رئیس همایش بین‌المللی اقتصاد شهری در ادامه، وجود درآمدهای ناپایدار را از معضلات مهم در جوامع شهری دانست و گفت: متأسفانه درآمد شهرداری‌ها وابسته به درآمدهای ناپایدار است و زمانی‌که رکودمسکن ایجاد می‌شود، شهرداری‌ها نیز دچار مشکل می‌شوند، از این رو بررسی ایجاد درآمدهای پایدار نیز از دیگر موضوعات مهم در حوزه اقتصاد شهری است. به گفته پورزرندی، تحقق اقتصاد مقاومتی در حوزه اقدام و عمل، زمانی صورت می‌گیرد که بتوانیم به خوبی از پتانسیل‌های موجود در کشور استفاده کنیم.

بر این اساس، همایش بین‌المللی اقتصاد شهری روز پنجشنبه ۳۰اردیبهشت‌ماه، با حضور مهمانانی از ۱۵کشور دنیا، مدیران شهری کلانشهرهای مختلف، مدیران برتر محلات و شهرداری‌های برتر سطح کشور با بررسی ۱۰محور در حوزه اقتصاد شهری، در ساختمان مرکزی بانک شهر برگزار می‌شود.

حضور بانک کارآفرین در چهلمین کنگره سالانه جامعه جراحان ایران

بانک کارآفرین با حضور در چهلمین کنگره علمی سالانه جامعه جراحان ایران، برای دهمین سال پیاپی اقدام به ارائه انواع خدمات بانکی مورد نیاز اعضای این جامعه کرد.

به گزارش روابط عمومی بانک کارآفرین، در ادامه همکاری و تعامل سازنده با جامعه پزشکی و جراحان کشور، این بانک با استقرار یک واحد مستقل و ارائه خدمات بانکی و مالی، در این رویداد مهم که از ۲۰ تا ۲۴ اردیبهشت‌ماه در مرکز همایش‌های رازی دانشگاه علوم پزشکی تهران برگزار شد، حضور فعال و مؤثری داشت. براساس این گزارش، در طول پنج روز برگزاری کنگره جامعه جراحان، بانک کارآفرین با استقرار یک شعبه سیار بانکی، امکان ارائه خدمات بانکی مورد نیاز این جامعه از جمله پرداخت حق عضویت سالانه، افتتاح حساب، سرویس‌دهی مناسب و ارائه خدمات آنلاین (online) مطلوب را فراهم کرد. این گزارش همچنین حاکی است، ایجاد همدلی و ارتباط مناسب با مراجعه‌کنندگان، ارائه خدمات بانکی موردنیاز در کوتاه‌ترین زمان ممکن و حسن برخورد پرسنل بانک، موجب تأمین رضایت‌خاطر برگزارکنندگان کنگره شد و دکتر کاظم عباسیون دبیر اجرایی جامعه جراحان ایران، طی نامه‌ای از همراهی و همکاری بانک کارآفرین در چهلمین کنگره علمی سالانه جامعه جراحان ایران تقدیر و تشکر کرد.

در گفت‌وگو مهدی کرباسیان با «فرصت امروز» عنوان شد

اقتصاد با اجرای صحیح خصوصی‌سازی چابک می‌شود

مهلا فرازمند
M_farazmand_66@yahoo.com

بیش از سه دهه از زمان پیدایش اندیشه خصوصی‌سازی در کشور می‌گذرد اما این سیاست با مقاومت‌هایی همراه بوده و تاکنون به‌طور صحیح در کشور اجرا نشده است. این در حالی است که در اصل ۴۴ قانون اساسی نیز بر امر خصوصی‌سازی تأکید شده است و بند «ج» این ابلاغیه، مربوط به واگذاری بخش‌های کلان اقتصاد ایران به بخش‌خصوصی است. اجرای صحیح و با برنامه‌ریزی خصوصی‌سازی در فضایی رقابتی می‌تواند به بهبود کارایی شرکت‌های دولتی، افزایش مالکیت عمومی، توسعه بازار سرمایه، توزیع عادلانه‌تر ثروت، افزایش درآمد دولت، کوچک سازی دولت و. . منجر شود و نوش دارویی برای اقتصاد بیمار کشور باشد.

مهدی کرباسیان، معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت و رئیس هیات عامل سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) با اشاره به اصل ۴۴ قانون اساسی به «فرصت امروز» گفت: اصل ۴۴ قانون اساسی و سیاست‌های کشور یک بحث بالقوه است که بنا بر آن اقتصاد باید در اختیار بخش‌خصوصی قرار بگیرد و دولت بیشتر نقش سیاست‌گذاری و نظارت داشته باشد. به دلیل جنگ در دهه ۶۰ و پس از آن تحریم در ابتدای انقلاب که بعضاً این سال‌های اخیر به‌طور جدی مورد اجرا قرار گرفت و در کنار آن، این طرز تفکر که دولت بهتر می‌تواند مدیریت کند، موجب شد که طی این سال‌ها کشور بیشتر به سمت دولتی بودن پیش رفت و هنوز هم این وضعیت را دارد.

اقتصاد دولتی مانع رشد و توسعه اقتصاد

وی افزود: دولتی بودن اقتصاد را می‌توان به‌عنوان یک مانع بر سر راه رشد و توسعه کشور در کنار تحریم‌ها و مشکلات دیگر دانست. با باز شدن بورس اوراق بهادار در کشور، شرکت‌های خصوصی نیز به سمت سهامی عام و مردمی‌تر شدن پیش رفتند لذا هر زمان که ما بتوانیم سهام شرکت‌ها را میان مردم توزیع کنیم و مردم سهامدار باشند، یعنی به سمت مردمی شدن اقتصاد پیش رفته ایم. از این رو حرکت اقتصاد به سمت مردمی شدن در دستور کار دولت قرار گرفته است و امیدواریم که اصل ۴۴ قانون اساسی به درستی اجرا شود.

وی‌ادامه‌داد:متأسفانه‌طی‌چند سال اخیر به نام خصوصی‌سازی دو اتفاق نامیمون رخ داده است. اول اینکه واحدها به جای اینکه از دولت به بخش‌خصوصی منتقل شود به بخش غیردولتی، نهادها و صندوق‌ها منتقل شده است و دوم اینکه برای اقتصاد بخش‌خصوصی بحث جدیدی حاصل شده بنام خصولتی ها؛ یعنی شرکت‌هایی که نه دولتی هستند و نه خصوصی که این در حقیقت یک لایحه است و امیدواریم که اقتصاد کشور به اقتصاد واقعی و بخش‌خصوصی که مردم سهامدار اصلی و گرداننده اصلی اقتصاد باشند بازگردد.

موانع خصوصی سازی

معاون وزیر صنعت با اشاره به مقاومت‌ها و ریسک‌های موجود در امر خصوصی‌سازی اظهار کرد: بدیهی است که برخی واحدها برای اینکه به بخش‌خصوصی واگذار شوند با مقاومت‌هایی مواجه می‌شوند. این مقاومت‌ها دو دلیل دارد، اول اینکه به هر صورت هنوز آن تفکر وجود دارد که دولت بهتر از بخش‌خصوصی اقتصاد کشور را اداره می‌کند و دوم اینکه باید بپذیریم که واحدها تقریباً به معنای واقعی، خصوصی نمی‌شوند. در حال حاضر در بخش قانون خصوصی‌سازی، واگذاری باید به مردم این اجازه را بدهد که اقتصاد را بتوانند مردمی کنند و اقتصاد را به مردم واگذار کند ولی مدلی که در حال حاضر هم به آن عمل می‌شود جدا از اینکه در طی سال‌های گذشته انجام شد و خلاف مسیر خصوصی‌سازی بود، بیشتر مزایده و بالاترین قیمت است که معلوم نیست این مدل به خصوصی‌سازی منجر شود. وی افزود: بخش‌خصوصی قطعاً توان لازم به معنای مدیریت و کارایی را دارد اما اینکه چگونه این کار را انجام دهد و چگونه ظرفیت بخش‌خصوصی رشد کند نیاز به این‌دارد که‌در تصمیم‌گیری‌های بخش‌خصوصی، مدیریتی صورت بگیرد. نکته دیگر این است که بحث خصوصی‌سازی را بیشتر واگذاری مالکیت تلقی می‌کنند. واگذاری مدیریت به بخش‌خصوصی نیز یکی از ظرفیت‌هایی است که کشور می‌تواند از آن استفاده کند و یک واحد را به یک قوه کاردان، کارا و باتجربه خصوصی واگذار کند.

کرباسیان ادامه داد: بدیهی است دولت بزرگ، دولت چابکی نیست. در واقع هر سازمان بزرگی یک سازمان چابک نیست. سازمان باید از نظر ستاد کوچک باشد تا بتواند چابک و فعال باشد و خصوصی کردن واحدها به اینکه دولت به سمت کوچک‌تر شدن برود و در نهایت بتواند دولت چابکی در خدمت اقتصاد و مردم کشور باشد کمک می‌کند، لذا خصوصی‌سازی واقعی و به‌طور صحیح باید صورت بگیرد.

نقش آفرینی مردم در حل مشکلات کشور

رجب رحمانی، عضو کمیسیون برنامه‌وبودجه مجلس نیز با اشاره به مولفه‌های اقتصاد مقاومتی به «فرصت امروز» گفت: یکی از مولفه‌های اصلی اقتصاد مقاومتی، اثر مردمی بودن اقتصاد است. هرگاه مردم وارد صحنه شدند ما در آن کار موفق بودیم که می‌توان به نمونه‌های دفاع مقدس، دوران انقلاب، حضور مردم در انتخابات و راهپیمایی‌های مختلف اشاره کرد. اینها نمونه‌هایی است که نشان داده مردم می‌توانند نقش آفرینی داشته باشند و مسائل را حل کنند.

وی افزود: دولت در جهت اقتصاد مقاومتی باید از بخش‌خصوصی دفاع کند و البته نظارت داشته باشد، کارهای تصدی‌گری را کاملاً به مردم واگذار کند و اقتصاد باید مردمی باشد تا بتواند یک رقابت سالم بین تولیدکنندگان داخل کشور و میان تولیدکنندگان داخل با خارج از کشور برقرار شود و راندمان تولید افزایش یابد. به عبارت دیگر به‌گونه‌ای باشد که در صادرات و کسب بازارها بتوانیم نقش خود را ایفا کنیم و روی بخش ویژه‌ای از تولیدات پیش‌فرض به‌خصوص در بخش کشاورزی، دامداری و معدن فعالیت کنیم و در نقطه‌ای که صنایع غیرنفتی داریم به خارج از کشور صادر کنیم و در صادرات نفتی هم باید بخش‌خصوصی را فعال کنیم و تنها خام فروشی نکنیم، بلکه آنها را خودمان تبدیل به فرآورده کنیم، زیرا واردات فرآورده‌ها از خارج از کشور چند برابر قیمت نفت برایمان هزینه در بر دارد.

رحمانی ادامه داد: به هر حال با حضور و تشویق مردم و فعالیت آنها می‌توان این اقتصاد را رونق داد و باعث تولید و اشتغال شد و نیازهای داخل کشور را بر طرف کرد. ما باید تا آنجا که می‌توانیم در مصارف تولیدات داخلی با انصاف باشیم و در صورتی که محصولی در کشور تولید می‌شود از تولیدات داخلی استفاده کنیم ولو اینکه کیفیت آن هم کمی پایین‌تر از محصولات خارجی باشد، زیرا در این صورت این پول به جیب ملت ایران می‌رود و برای تولید اشتغال و فعالیت‌های تولیدی صرف می‌شود که ارزش آن را دارد.

موانع تولید و رفع آن

عضو کمیسیون برنامه و بودجه با اشاره به قانون رفع موانع تولید در کشور اظهار کرد: ما هم کارگاه‌های کوچک داریم و هم کارگاه‌های بزرگ. یکی از ریسک‌ها و موانع بر سر راه تولید، سود و تسهیلات بانکی است. زمانی مرکز پژوهش‌های مجلس بر ۳۵۴کارآفرین در کشور بررسی‌هایی انجام داده بود که براساس نتایج این تحقیقات ۲۰ مولفه برای ایجاد مشکل در محیط کسب‌وکار، تولید و صنعت وجود داشت. از جمله این مولفه‌ها بخش ترانزیت، گمرکات، بانک‌ها، مواد اولیه، مسائل قضایی و زیرساخت‌ها بود که قرار بر این شد که همه اینها را برطرف کنیم و زمینه تولید را ایجاد کنیم و ببینیم در کشورهای صنعتی با تولیدکننده چگونه برخورد می‌شود و چه وام‌هایی به آنها اعطا می‌شود. به‌عنوان مثال آیا با وام ۲۸ درصد می‌توان مشکل مردم را برطرف کرد؟ قطعاً این‌طور نخواهد بود. بنابراین دولت باید زیرساخت‌ها را فراهم کند و قوانین مزاحم که باعث پیچیدگی کار می‌شود اصلاح شود.

گزارش دو

رئیس بانک مرکزی مطرح کرد:

تک نرخی کردن ارز، شاید در سال ۱۳۹۵

رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس، کنترل و مهار تورم، اصلاح رابطه مالی دولت و بانک مرکزی، بازگرداندن آرامش به بازار ارز و برقراری انضباط در بازار پول را از جمله موفقیت‌های بانک مرکزی دانست که با تفکر علمی، رفتار عقلایی و برنامه‌ریزی عملیاتی در طول دولت یازدهم به دست آمد.

به گزارش روابط عمومی بانک مرکزی، ولی‌الله سیف در دیدار با جمعی از اعضای کمیسیون اقتصادی و کمیسیون برنامه و بودجه و محاسبات مجلس دهم که عصر سه‌شنبه در ساختمان بانک مرکزی برگزار شد، از حمایت‌های اعضای کمیسیون اقتصادی و برنامه و بودجه و محاسبات این مجلس به‌ویژه آقایان فتحی‌پور و تاجگردون، تشکر و قدردانی کرد. رئیس کل بانک مرکزی در این جلسه با بیان اینکه نظام بانکی ما شرایط ویژه‌ای را پشت سر می‌گذارد و انباشتی از مشکلات دهه‌های گذشته در نظام بانکی کشور وجود دارد، گفت: بهره‌وری نظام بانکی به چند دلیل کاهش یافته است؛ مطالبات غیرجاری در شبکه بانکی یکی از مشکلاتی است که خوشبختانه از ۱۵درصد کل تسهیلات نظام بانکی به ۱۲,۵ درصد کاهش پیدا کرده است. ۱۸ درصد از منابع بانکی نیز از مطالبات دولت است و ۱۵ درصد نیز به دارایی‌های غیرعملیاتی برمی‌گردد و مجموع آن حدود ۴۵ تا ۵۰درصد کل تسهیلات بانکی است که دارایی منجمد و غیرقابل استفاده است.

رقابت مخرب بانک‌ها در جذب سپرده

سیف درخصوص رقابت مخرب بین بانک‌ها برای جذب سپرده و افزایش نرخ سود بانکی، تصریح کرد: بانک‌ها به دلیل عطش زیاد به نقدینگی و پاسخگویی به سپرده‌گذاران خود با هم رقابت می‌کنند تا نرخ‌های سود را افزایش دهند و از این طریق سپرده، جذب کنند. در همین فضا موسسات غیرمجاز نیز به فعالیت خود ادامه می‌دادند که پس از تلاش‌های بانک مرکزی این فشار تاحدودی فروکش کرده است.

وی با اشاره به حضور بانک مرکزی در بازار بین بانکی با ارائه منابع محدود که توانست نرخ سود بین بانکی را از ۲۹ به ۱۷ درصد کاهش دهد، افزود: نرخ تورم درحال حاضر ۱۱,۲ درصد است و برنامه بانک مرکزی، کاهش مستمر آن تا رسیدن به تورم تک‌رقمی است. همچنین بانک مرکزی درصدد است نرخ سود بانکی را متناسب با نرخ تورم کاهش دهد.

رئیس شورای پول و اعتبار با تأکید بر ضرورت تحرک در تولید و رشد اقتصادی با توجه نامگذاری سال جاری به‌عنوان «اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل»، خاطرنشان کرد: فرمایشات مقام معظم رهبری تکلیف ویژه‌ای را برای نظام بانکی در سال جاری ایجاد کرده لذا اقدامات جدی را در ماه‌های گذشته انجام دادیم و نشست‌های مشترکی با وزارت صنعت، معدن‌وتجارت در این خصوص داشتیم.

تامین سرمایه در گردش بنگاه‌های کوچک و متوسط

رئیس کل بانک مرکزی، جهت‌گیری سال جاری را علاوه بر تأمین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی، تمرکز ویژه به بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط عنوان کرد و گفت: بانک مرکزی تمام تلاش خود را برای تخصیص بهینه منابع محدود انجام می‌دهد. در این خصوص بنگاه‌های کوچک و متوسط در اولویت امسال است. به گفته سیف، هرچند سهم این واحدها در اقتصاد کم است اما نقش مهمی در اشتغال جوانان ایفا می‌کند.

سیف یکسان‌سازی نرخ ارز را از دیگر برنامه‌های بانک مرکزی در سال ۱۳۹۵ دانست و گفت: بازار دو نرخی ارز فسادآور است و بانک مرکزی امیدوار است در طول سال ۹۵ موضوع یکسان‌سازی نرخ ارز را عملیاتی کند. وی افزود: برای ساماندهی بازار نرخ ارز واحد نیازمند ارتباطات بین‌المللی بانکی کافی هستیم تا سرعت عمل لازم در جابه‌جایی و استفاده از منابع ارزی را داشته باشیم.

دستاوردهای بانک مرکزی

رئیس شورای پول و اعتبار با اشاره به دستاوردهای بانک مرکزی درخصوص نرخ ارز در طول دو سال گذشته، اظهار کرد: در طول دولت یازدهم نرخ ارز روند مطلوبی داشت و از نوسانات شدید دور بود. در واقع بانک مرکزی نمی‌خواهد نرخ ارز را ثابت نگه دارد بلکه آرامش در اقتصاد و استمرار ثبات نیازمند این است که نرخ ارز با واقعیت‌های اقتصاد مستمرا تعدیل شود. به همین منظور ما از تجربیات گذشته استفاده کردیم تا روشی انتخاب کنیم که کمترین هزینه و بیشترین اثربخشی را داشته باشیم، به‌طوری که در سال اول دولت یازدهم، ما تنها ۳ درصد افزایش قیمت ارز داشتیم و در سال دوم نیز این عدد، ۵,۲ درصد بود که حتی کمتر از تورم است.

رئیس کل بانک مرکزی خاطرنشان کرد: در طول سال گذشته باوجود کاهش شدید قیمت نفت و چندبرابر شدن نرخ ارز در برخی کشورهای نفتی و کاهش ارزش پول ملی آنها، کشور ایران از این شرایط دور ماند و شوک ارزی نداشتیم.

وی در بخش دیگری از سخنان خود به دستاوردهای برجام و آثار مثبت آن اشاره کرد و گفت: شرایط پس از برجام با شرایط قبل، قابل‌مقایسه نیست و گشایش‌های فراوانی صورت گرفته است. در حال حاضر بانک مرکزی امکان مانور و اشراف بر تمام منابع خود را پیدا کرده و حساب‌های جدید با بانک‌های مختلف در کشورهای مختلف ایجاد شده است. بعضی از کشورهای اروپایی مانند ایتالیا نسبت به دیگران جلوتر حرکت کردند و بانک مرکزی ایتالیا و یونی کریدیت، روابط بانکی مطلوبی با ما دارند و ارائه خدمات، امکان‌پذیر شده است. البته لازم به اشاره است هنوز تا تحقق تمام تعهدات طرف‌های غربی فاصله داریم و باید آنها نسبت به انجام تعهدات‌شان به صورت کامل تسریع کنند.

این مقام مسئول بانک مرکزی افزود: پس از برجام، سریع‌ترین عکس‌العمل را سوییفت داشت. شبکه سوییفت، فرآیند سه ماهه اتصال مجدد را در دو هفته برای بانک‌های ما فراهم کرد اما موضوع این بود که برخی بانک‌های ما مشکلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در درون خود داشتند و به همین خاطر اتصال مجدد آنها به شبکه سوییفت، زمان‌بر شد و پس از حدود یک ماه تمام بانک‌های ما که قبلا به دلیل تحریم، سوییفت آنها قطع شده بود به این شبکه سوییفت متصل شدند.

نرخنامه

دلار ۳,۴۴۰ تومان

صرافان بازار ارز و سکه نرخ هر دلار آمریکا را۳,۴۴۰تومان و هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید را۱,۰۲۴,۰۰۰ تومان تعیین کردند.

هر یورو در بازار آزاد۳,۹۰۲ تومان و هر پوند نیز۴,۹۷۵تومان قیمت خورد. همچنین هر نیم سکه ۵۳۰,۰۰۰ تومان و هر ربع سکه۲۸۲,۰۰۰ تومان فروخته شد. هر سکه یک گرمی نیز۱۹۱,۰۰۰ تومان خریدوفروش شد و هر گرم طلای ۱۸ عیار ۱۰۴,۲۰۰تومان قیمت خورد. هر اونس طلا هم در بازارهای جهانی ۱۲,۷۲۲دلار بود.

نرخ سکه و طلا

عنوان	قیمت	
اونس طلا	۱۲,۷۲۲	▲
مثقال طلا	۴۵۱,۷۰۰	▼
هر گرم طلای ۱۸ عیار	۱۰۴,۲۰۰	▼
سکه بهار آزادی	۱,۰۲۳,۹۰۰	▼
سکه طرح جدید	۱,۰۲۴,۰۰۰	
نیم سکه	۵۳۰,۰۰۰	▼
ربع سکه	۲۸۲,۰۰۰	▼
سکه گرمی	۱۹۱,۰۰۰	▼

نرخ ارز نقدی

نوع ارز	قیمت	
دلار آمریکا	۳,۴۴۰	
یورو اروپا	۳,۹۰۲	▼
پوند انگلیس	۴,۹۷۵	▼
درهم امارات	۹۳۹	▼
لیر ترکیه	۱,۱۸۱	▼
یوان چین	۵۴۲	▼
ین ژاپن	۳۲	
دلار کانادا	۲,۶۹۲	▼
فرانک سوییس	۳,۵۴۰	▼
دینار کویت	۱۱,۴۵۰	
ریال عربستان	۹۲۵	
دینار عراق	۲۷۳	
روپیه هند	۵۷	
رینگت مالزی	۸۸۳	

بیمه نامه

خدمت جدید بیمه سرمد برای مشتریان

بیمه‌سرمد امکان دسترسی به تمامی سوابق هزینه‌های بیمه درمانی را برای کلیه بیمه‌شدگان رشته درمان از طریق سامانه باشگاه مشتریان، میسر کرد.

به گزارش روابط عمومی بیمه سرمد، این شرکت در راستای مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع، خدمت جدیدی را برای مشتریان ارائه کرده است که براساس آن بیمه‌شدگان می‌توانند با مراجعه به سایت باشگاه مشتریان بیمه سرمد و درج کدکاربری و کلمه‌عبور که همان کدملی بیمه‌شده است، جزییات سوابق هزینه‌های دریافتی خود را مشاهده کنند.

شرکت خدمات هوایی پارس تحت پوشش بیمه‌کوثر

شرکت خدمات هوایی پارس، نخستین و تنها مرکز تعمیرونگهداری هواپیماهای‌شرقی در ایران، تحت‌پوشش شرکت بیمه‌کوثر قرار گرفت.

به گزارش روابط‌عمومی و اعلام مدیر بیمه‌های آتش‌سوزی، براساس مذاکرات و توافقات به عمل آمده فیمابین مسئولان شرکت خدمات هوایی پارس و بیمه‌کوثر، تمام موجودی و تجهیزات انبارها، سایت‌ها و هواپیماهای داخل آشیانه شرکت یادشده، از اردیبهشت‌ماه سال‌جاری تحت‌پوشش بیمه آتش‌سوزی این شرکت قرار گرفت.

اخبار رسمی شرکت‌ها

برگزاری سمینارهای «آخرین تغییرات قانون مالیات‌های مستقیم»

با توجه به تغییرات محدوده زمانی ارائه اظهارنامه عملکرد سال ۹۴ که در سال جدید تا پایان خردادماه اعلام شده است و درخواست مدیران‌مالی و حسابداران شرکت‌ها برای آشنایی با موضوعات مربوط به نحوه تکمیل صحیح اظهارنامه و استفاده از معافیت‌ها، برنامه‌ریزی ویژه‌ای در مرکز آموزش سپیدارسیستم برای پاسخگویی به این نیاز انجام شد.

به گزارش روابط عمومی سپیدارسیستم، در این راستا سلسله سمینارهای آموزشی و کاربردی آخرین تغییرات قانون مالیات‌های مستقیم با تاکید بر معافیت‌ها، مراحل رسیدگی و اظهارنامه مالیاتی برگزار می‌شود. در این سمینارها که توسط شرکت سپیدارسیستم‌آسیا (عضو گروه شرکت‌های همکاران سیستم)، موضوعات کاربردی با محوریت نیاز روز جامعه مدیران و حسابداران در زمینه آخرین تغییرات قانون مالیات‌های مستقیم با توجه به آخرین اصلاحیه‌های موجود، طرح می‌شود، موضوعات مالیات حقوق و تشریح مواد ۹۷ و ۱۰۴ (مراحل رسیدگی و علی‌الراس) - مالیات بردرآمد شرکت‌ها و انواع فعالیت‌های مشمول مواد ۱۳۲ تا ۱۴۶ - تعریف و نحوه شناسایی هزینه‌های قابل قبول ماده ۱۴۸ و تشریح وظایف مودیان در خصوص ماده ۱۶۹ مکرر تشریح خواهد شد.

خبر

نخستین عرضه گاز مایع پالایش نفت آبادان به مقصد عراق

روز دوشنبه، ۳خرداد نخستین عرضه گاز مایع پالایش نفت آبادان به مقصد عراق در رینگ بین‌الملل بورس انرژی ایران صورت خواهد گرفت. در جریان معاملات بازار فیزیکی بورس انرژی ایران کل معاملات صورت گرفته در عرضه‌های عادی و عرضه‌های مازاد معادل ۷ هزار و ۳۸ تن و به ارزش بالغ بر ۵۵ میلیارد و ۶۸ میلیون ریال بود. کالاهای پنتان پلاس پتروشیمی پارس، برش سنگین پتروشیمی جم، بنزول خام واحد کک‌سازی و پالایش قطران زرند، متانول پتروشیمی فن‌آوران، متانول پتروشیمی شیراز، آیزوریسایکل، حلال ۴۰۴، آیزوفید، نفتای‌سنگین تصفیه نشده، نفتای سبک و حلال ۴۰۲ پالایش نفت شیراز، میعانات گازی مجتمع گاز پارس جنوبی، میعانات گازی پالایش گاز ایلام، حلال ۴۱۰ پالایش نفت آبادان در رینگ داخلی و کالاهای نفت گاز (گازوئیل) شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران از مبادی انبار نفت ساری، اصفهان، مشهد، تبریز، زاهدان و چابهار به مقاصد افغانستان، پاکستان، ترکیه و عراق و حلال ۴۰۲ پالایش نفت تبریز در رینگ بین‌الملل مورد عرضه قرار گرفتند. طی این جلسه معاملاتی، بازار برق بورس انرژی نیز شاهد معامله ۱۱۱۰ قرارداد، معادل ۲۶ هزار و ۶۴۰ مگاوات ساعت به ارزشی بیش از ۸ میلیارد و ۴۵میلیون ریال بود.

شرکت‌ها و مجامع

نخستین پیش‌بینی حسابرسی شده پالایش نفت تهران

شرکت پالایش نفت تهران نخستین پیش‌بینی‌های سال مالی ۹۵ را با فرض تحقق ۲۱۹ ریال سود خالص به ازای هر سهم منتشر کرد. شرکت پالایش نفت‌تهران با انتشار نخستین پیش‌بینی حسابرسی شده سال مالی منتهی به ۳۰ اسفند ماه ۹۵ اعلام کرد در نظر دارد در سال مالی جاری با سرمایه ۱۲هزار میلیارد ریال، مبلغ ۱۲۷ هزار و ۸۶۱ میلیارد و ۵۸۳ میلیون ریال فروش خالص و درآمد ارائه خدمات کسب کند. با پیش‌بینی کسر بهای تمام شده کالای فروش رفته و خدمات ارائه شده، سود ناخالص دوره به مبلغ ۴ هزار و ۴۰۶ میلیارد و ۷۴۸ میلیون ریال خواهد رسید. از سود ناخالص دوره نیز هزینه‌های اداری، عمومی و فروش کسر و سود عملیاتی به مبلغ ۲ هزار و ۵۴۶ میلیارد و ۸۲۷میلیون ریال محاسبه خواهد شد. شتران با محاسبه هزینه‌های مالی، درآمدهای غیرعملیاتی و مالیات، سود خالص سال مالی ۹۵ را معادل ۲هزار و ۶۲۶میلیارد و ۲۹۴ میلیون ریال در نظر گرفته است و بر این اساس مبلغ ۲۹۴ ریال سود به ازای هر سهم خود اختصاص خواهد داد و سود سهام پیشنهادی را مبلغ ۴۴ ریال سود در نظر گرفته است.

پوشش ۴۴ درصدی سود هر سهم «ولصنم»

شرکت لیزینگ صنعت و معدن با سرمایه ثبت شده ۲ هزار میلیارد ریال پیش‌بینی درآمد هر سهم سال مالی منتهی به ۳۰ آذر ۹۵ را در دوره ۳ ماهه به صورت حسابرسی نشده اعلام کرد. «ولصنم» طی دوره سه ماهه نخست سال با کنار گذاشتن ۱۲۱ ریال معادل ۴۴ درصد سود هر سهم سال مالی ۹۵ را محقق کرده است. این شرکت سود هر سهم سال مالی ۹۵ را ۲۷۸ ریال اعلام کرده است که این رقم نسبت به سود سال گذشته کاهش ۲۵ درصدی را نشان می‌دهد.

نگاهی بر عملکرد یک‌ساله نفت بهران

شرکت نفت بهران صورت‌های مالی یک‌ساله منتهی به ۲۹ اسفندماه ۹۴ را با سرمایه ۲ هزار میلیارد ریال و به‌صورت حسابرسی نشده منتشر کرد. براساس این گزارش، «شبهرن» در سال گذشته مبلغ ۱۴ هزار و ۷۰۶ میلیارد و ۴۱۲ میلیون ریال درآمدهای عملیاتی داشت که با کسر بهای تمام شده درآمدهای عملیاتی از آن سود ناخالص دوره به مبلغ ۵ هزار و ۹۷۶ میلیارد و ۴۸۹ میلیون ریال رسید.

از سود ناخالص دوره نیز هزینه‌های فروش، اداری و عمومی کسر و درآمدهای عملیاتی به آن اضافه شد و سود عملیاتی دوره معادل ۵ هزار و ۲۷۸ میلیارد و ۵۱۵ میلیون ریال به‌دست آمد. از سود عملیاتی دوره نیز هزینه‌های مالی و مالیات کسر و درآمدهای غیرعملیاتی به آن اضافه شد و معادل دو هزار و ۸۶۳میلیارد و ۸۲ میلیون ریال سود خالص دوره محاسبه شد و بر این اساس مبلغ یک هزار و ۴۳۲ ریال سود به ازای هر سهم کنار گذاشته شد. به سود خالص دوره نیز سود انباشته ابتدای سال اضافه شد و در نهایت مبلغ ۳ هزار و ۳۶۹ میلیارد و ۸۸۵ میلیون ریال سود انباشته پایان دوره در حساب‌های این شرکت منظور شد.

پوشش ۲۱ درصدی پیش‌بینی‌های «ثپردیس»

شرکت سرمایه‌گذاری مسکن پردیس در دوره شش ماهه نخست سال مالی منتهی به ۳۱ شهریورماه ۹۵، با سرمایه ۳۰۰ میلیارد ریال، مبلغ ۱۴۲ ریال سود به ازای هر سهم کنار گذاشت و معادل ۲۱ درصد از پیش‌بینی‌هایش را پوشش داد. شرکت سرمایه‌گذاری مسکن پردیس پیش‌بینی درآمد هر سهم سال مالی ۹۵ را با سرمایه ثبت شده ۳۰۰ میلیارد ریال و سرمایه ثبت نشده ۳۰۰ میلیارد ریال به‌صورت حسابرسی نشده مبلغ ۶۶۸ ریال اعلام کرد. «ثپردیس» در دوره شش ماهه نخست منتهی به ۲۹اسفندماه ۹۴، با اختصاص ۱۴۲ ریال سود به ازای هر سهم به ۲۱ درصد از پیش‌بینی‌هایش رسید.

حجم و ارزش معاملات افزایش یافت

حمایت حقوقی‌ها از سهم‌های شاخص ساز

سیدمحمدصدرالغروی
sadrolgharavi@yahoo.com

شاخص کل بورس تهران در پایان معاملات روز چهارشنبه ۲۹ اردیبهشت‌ماه ۹۵، با افزایش ۱۲۰ و احدی به رقم ۷۶هزار و ۴۱۳ واحد رسید. این افزایش نشان می‌دهد شاخص کل بورس تهران که در این روزها با فراز و فرودهای نه چندان قابل پیش‌بینی همراه است، همچنان به رشد خود ادامه می‌دهد. در عین حال با فعال شدن صندوق‌های سرمایه‌گذاری و در پی آن نمادهای معاملاتی پیشرو بازار سهام از جمله خودرویی‌ها، بانک‌ها، پالایشی‌ها و گروه تجهیزات پیمانکاری شاهد تقویت حجم و ارزش معاملات خرد روزانه بازار در آخرین روز معاملاتی تالارشیشه‌ای در اردیبهشت ماه ۹۵ بودیم. در عین حال انتظار برای تقسیم سود مناسب در برخی گروه‌ها از جمله شرکت‌های کوچک سیمانی صادرات محور، تک سهم‌های کوچک بازار سهام همچنان با اقبال مواجهند. به‌طور کلی روز گذشته بازار سهام، بازاری برخوردار از حمایت حقوقی‌ها و بازارگردان‌های سهام بود که گروه‌های پیشرو و شاخص‌ساز آن مورد حمایت قرار گرفتند.

در انتظار رونق کامل

دومین ماه از سال ۹۵ در بورس تهران به پایان رسید، ولی هنوز شاهد بازگشت رونق به‌صورت کامل به بازار سهام نیستیم. عملکرد و صورت‌های مالی ۱۲ ماهه سال گذشته بسیاری از شرکت‌ها به تدریج منتشر می‌شود ولی شاهد گزارش‌های خیره‌کننده که انتظار فعالان بازار سهام را پاسخگو باشد، نیستیم. هر چند در روزهای اخیر و در پی انتشار چند خبر خوب در بازار نظیر افزایش قابل توجه بهای نفت، رشد قیمت کانی‌های غیرفلزی نظیر زغال‌سنگ، نزدیکی به تشکیل مجلس جدید و. . . فضای معاملات در بورس تهران تا حدی تلطیف شد و طیف وسیعی از سرمایه‌گذاران و سهامداران برای خرید و سرمایه‌گذاری در سهام مورد نظر خویش به بورس تهران ورود کردند اما ادامه رکود در اغلب بخش‌های اقتصادی، تا حدودی سرمایه‌گذاران را نگران کرده است.

رشد چشمگیر آیفکس

معاملات ۲۹ اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۵ بازار فرابورس با خریدوفروش ۳۴۰ میلیون ورقه بهادار در ۲۶هزار و ۶۰۰ نوبت به ارزش یک هزار و ۵۴۴میلیارد ریال به اتمام رسید. بیشترین حجم معاملات سهام روز گذشته به میزان ۴۰میلیون و ۹۳۰هزار سهم متعلق به ذوب‌آهن اصفهان بود که ارزش این معاملات به رقم ۱۲۹میلیارد ریال رسید. آیفکس دیروز با رشد ۱۳,۷واحدی به عدد ۸۱۸,۵ واحد رسیدو هلدینگ خاورمیانه، بیشترین تاثیر را در این افزایش داشت. در عین حال، شرکت‌های هلدینگ خاورمیانه، گسترش تجارت و سرمایه ایرانیان و پالایش نفت شیراز بیشترین افزایش قیمت و شرکت‌های نیرو سرمایه، صنعتی مینو و بیمه سامان بیشترین افت قیمت سهام را در این روز داشتند. در بازار اول ۴۶ میلیون و ۵۴۰ هزار ورقه بهادار به ارزش ۹۱ میلیارد ریال دادوستد شد و بیشترین افزایش قیمت در این بازار مربوط به نماد بیمه دی بود.

همچنین، ۹۷میلیون و ۶۱۰هزار اوراق بهادار در بازار دوم به ارزش ۲۹۸ میلیارد ریال خریدوفروش شد و سهام پالایش نفت‌شیراز، بالاترین افزایش قیمت را در این بازار داشت. علاوه بر این با خریدوفروش ۵میلیون و ۸۵۰هزار سهم صندوق اعتمادآفرین پارسیان، بیشترین حجم معاملات ETF به این صندوق اختصاص یافت.

رایتل، پر حجم در اوراق با درآمد ثابت

بیشترین حجم معاملات در اوراق با درآمد ثابت، مربوط به دادوستد ۳۱۳ هزار ورقه اجاره رایتل بود، ضمن آنکه روز گذشته، ۲۱۸میلیارد ریال معامله در چهار نماد اسناد خزانه اسلامی انجام شد و بیشترین ارزش معاملات در نماد «اخزا۳۱» به میزان ۹۲میلیارد ریال رقم خورد. اوراق حق تقدم استفاده از تسهیلات مسکن هم در تمامی نمادها به جز نماد «تسه ۹۵۰۱» با افت قیمت مواجه شد و در محدوده ۸۰۰ تا ۸۲۰ هزار ریال بود. گفتنی است، دیروز شاهد بازگشایی نماد معاملاتی شرکت هلدینگ توسعه معادن و صنایع معدنی خاورمیانه پس از برگزاری مجمع عمومی عادی سالانه صاحبان سهام و تقسیم سود نقدی هر سهم و نماد معاملاتی شرکت بهمن‌دیزل پس از ارائه اطلاعات واقعی بودیم.

در پایان معاملات دیروز همچنین با توجه به اطلاعات منتشره شرکت بهمن دیزل در سایت رسمی کدال، نماد معاملاتی شرکت مذکور جهت برگزاری مجمع عمومی عادی سالانه صاحبان سهام در روز دوشنبه و نماد معاملاتی شرکت فولاد هرمزگان جنوب با توجه به دریافت اطلاعات مبنی بر تغییر با اهمیت اطلاعات واقعی سال مالی ۱۳۹۴ شرکت مذکور متوقف شد.

حرف‌های در گوشی بازار

رحمت‌الله توکلی یرکی
Raham. tavakoli. 1366@yahoo. com

کساپا: یکی دیگر از زیرمجموعه‌های سایپا که مشمول ماده ۱۴۱ قانون تجارت شده و درصدد افزایش سرمایه برآمده، شرکت سایپا شیشه است. این شرکت چندی پیش از موافقت هیات‌مدیره با افزایش سرمایه ۲۲۸ درصدی از محل آورده نقدی و مطالبات به منظور پرداخت دیون و تامین سرمایه در گردش خبر داده بود. حال زمزمه‌هایی مبنی بر افزایش سرمایه از محل تجدید ارزیابی دارایی‌های کساپا به گوش می‌رسد که گویا دلیل اقبال این سهم در روزهای اخیر نزدیک شدن به زمان اجرای افزایش سرمایه است. همچنین خبرها حاکی از آن است که بخشی از مطالبات کساپا از شرکت سایپا دریافت شده است که این موضوع می‌تواند بر صورت‌های مالی سال جاری کساپا تاثیر مثبتی بر جای بگذارد.

کشتیرانی: خبرها حاکی از آن است که شرکت کشتی‌سازی و مهندسی دریایی دوو، بزرگ‌ترین شرکت کشتی‌سازی کره‌جنوبی اخیرا یک موافقتنامه تجاری در زمینه اداره و ارائه کمک‌های تکنولوژی به مجتمع کشتی‌سازی و صنایع فراساحل ایران با دولت ایران به امضا رسانده است.

وتجارت: شنیده‌ها حکایت از تعدیل مثبت ۶۰ درصدی در گزارش آتی این بانک دارد و همچنین این بانک برنامه افزایش سرمایه در دستور کار خود دارد که درخواست آن به سازمان به همراه گزارش ارسال خواهد شد.

حتاید: خبرها حاکی از معامله بلوکی ۶۱درصدی فراز انرژی دنا تا چند روز آینده است که شنیده می‌شود کوثر خریدار بلوک است.

چکاپا: اخیرا شایعه تعدیل مثبت و اعلام سود ۲۸ تومنی چکاپا و افزایش نرخ محصولات این شرکت به گوش می‌رسیدکه ناگهان خبر آتش‌سوزی گسترده در کارخانه کاغذسازی پارس خبرگزاری‌ها را متعجب ساخت. بررسی‌ها حاکی از وجود آتش‌سوزی در بخش کوچکی از انبار مواد اولیه (باگاس) بوده که به‌طور کامل کنترل شده است. گفته شده اصل آتش‌سوزی در محوطه پشت انبار بوده است.

خاور: خبرها از سایپا دیزل از همکاری‌های سه جانبه با ولوو تراکس و شرکت ekn سوئد برای کسب سهم بازار بیش از ۵۰ درصدی کامیون‌های ولوو حکایت دارد.

قطعه سازان: خبرها حکایت از پرداخت مجموعا ۴۰۰ تا ۵۰۰ میلیارد تومان از بدهی ایران خودرو و سایپا طی سه هفته اخیر دارد.

گفتنی است کل بدهی معوقه خودروسازان به قطعه‌سازان در شش ماه گذشته ۲هزار میلیارد تومان بود.

دریچه

بازار سهام باید محور اقتصاد باشد

بزرگ‌ترین ریسکی که بازار سهام را تهدید می‌کرد ریسک سیاسی بود که با برداشته شدن تحریم‌ها تا حد زیادی این ریسک کاهش یافت. اما این نکته را نباید از نظر دور داشت که شرکت‌هایی که طی هشت سال تحریم در کما به سر برده‌اند یک شبه نمی‌توانند به شرایط پیش از تحریم خود بازگردند. یک کارشناس بازار سهام ضمن بیان این مطلب در گفت‌وگو با بورس نیوز اظهار داشت: امیدواری‌ها نسبت به اوضاع اقتصادی چین و متعاقب آن افزایش قیمت‌های جهانی از جمله افزایش قیمت نفت موجب تحولات مثبتی در اقتصاد و بازار سهام خواهد شد.

علی پازوکی افزود: برای اینکه بازار سهام به جایگاه خود بازگردد و به سمت اقتصاد سرمایه محور حرکت کنیم نیاز به ابزارهای نوین مالی از جمله اختیار خریدوفروش و همین‌طور ایجاد موسسات رتبه‌بندی و. . . است. معضل کنونی بازار سهام عدم شفاف‌سازی شرکت‌ها و تمایل فعالان بازار به کسب سودهای کوتاه‌مدت است. وی همچنین در مورد برنامه دولت در جهت کاهش نرخ بهره‌بانکی گفت: گرچه با کاهش دستوری نرخ بانک‌ها موافق نیستم اما اعتقاد دارم چون نرخ سود بانکی تابعی از تورم و تورم کاهنده است با کاهش نرخ سود بانکی نقدینگی به سمت بازار سهام به‌عنوان بازار موازی حرکت خواهد کرد. پازوکی تصریح کرد: باتوجه به چنین شرایطی و اینکه اکنون در فصل مجامع به سر می‌بریم شرکت‌هایی که در پرداخت DPS سابقه درخشانی داشته‌اند و از طرفی پیش‌بینی سال آتی آنها مثبت است و بازده معقولی را در اختیار سرمایه‌گذار قرار می‌دهند و نسبت‌های مالی از جمله P/E بالایی دارند و در آینده چشم‌انداز مثبتی دارند طبیعتا با اقبال بیشتری از طرف سرمایه‌گذاران مواجه می‌شوند.

شفافیت بازار با نظارت دقیق امکان‌پذیر است

مدیر نظارت و بازرسی بازار فرابورس ایران ضمن تشریح اقدامات نظارتی در خصوص تمامی معاملات، نظارت دقیق را موجب افزایش انگیزه سرمایه‌گذاران، شفافیت بازار و بهبود روند معاملات عنوان کرد. به گزارش سنا، افسانه اروجی با اشاره به اقدامات مدیریت نظارت و بازرسی بازار فرابورس ایران در راستای شفافیت بازار اظهار داشت: فرآیند نظارت بر معاملات در سه مقطع زمانی شامل پیش از آغاز معاملات، حین جلسه معاملاتی و پس از انجام معاملات انجام می‌شود. وی یکی از ارزشمندترین دارایی‌های معنوی واحد نظارت بازار را حافظه تاریخی کامل آن دانست و ادامه داد: در پایان هر روز معاملاتی، کارشناسان نظارت بازار با تحلیل و بررسی روند معاملات نماد، موارد مختلف را ثبت و ضبط می‌کنند و چنانچه در یک بازه زمانی، اتفاقات به‌گونه‌ای رقم بخورد که ناظر از بروز یک تخلف اطمینان نسبی حاصل کند، با استفاده از آن حافظه تاریخی اقدام به کشف تخلف می‌کند. مدیر نظارت و بازرسی بازار فرابورس ایران با بیان اینکه نظارت بر عملکرد کارگزاران به‌صورت دائمی و لحظه‌ای در حال انجام است، تصریح کرد: طی سال ۹۴ بیش از ۱۰ گزارش تخلف در خصوص کارگزاران و همچنین بازارگردان‌های اوراق با درآمد ثابت به کمیته رسیدگی به تخلفات کارگزاران سازمان بورس و اوراق بهادار ارائه شده است. وی با بیان اینکه به منظور رصد دقیق بازار در این مدت بیش از ۱۱۰ موضوع معامله موارد خاص در نمادهای بورسی و بانکی و بیمه‌ای را از مراجع مربوط استعلام کرده‌ایم، بیان داشت: علاوه بر این برای بررسی تخلفات صورت گرفته و گزارش شده در نمادهای مربوط به بازارهای فرابورس ایران، جلسات کمیته رسیدگی به تخلفات کارگزاران سازمان بورس و اوراق بهادار به‌طور مرتب برگزار می‌شود.

نماگر بازار سهام

بیشترین درصد افزایش

سرب و روی ایران در حالی عنوان نخست جدول بیشترین درصد افزایش را از آن خود کرد که تاید واتر خاورمیانه در جایگاه دوم این گروه قرار گرفت.

نام شرکت	قیمت	درصد نوسان
سرب و روی ایران	۱۶۵۹	۷,۰۳
تاید واتر خاورمیانه	۴۳۰۹	۵
فرآورده‌های نسوز پارس	۶۶۸۹	۴,۹۹
گرانیت بهسرام	۲۲۳۱	۴,۹۹
ماشین سازی اراک	۲۱۴۸	۴,۹۹
لامپ پارس شهاب	۵۸۵۸	۴,۹۸
رادیاتور ایران	۴۱۲۸	۴,۹۶

بیشترین درصد کاهش

سایپا آذین صدرنشین جدول بیشترین درصد کاهش شد. گلوکوزان در رده دوم این گروه ایستاد و لعابیران هم در میان سهم هایی با بیشترین کاهش قیمت جای گرفت.

نام شرکت	قیمت	درصد نوسان
سایپا آذین	۱۲۱۶	۵
گلوکوزان	۴۶۵۴۱	۴,۹۷
لعابیران	۲۵۱۰	۴,۹۶
بیمه ما	۲۲۲۹	۴,۷۸
مارگارین	۴۲۴۲	۴,۷
ریخته گری تراکتور سازی ایران	۳۳۴۴	۴,۶۲
سرمایه‌گذاری توکا فولاد	۱۶۸۴	۴,۵۹

پرمعامله ترین سهم

ماشین سازی اراک پرمعامله ترین سهم بازار بورس شناخته شد. سرمایه‌گذاری سایپا در رده دوم این گروه ایستاد. زامیاد و توسعه معادن و فلزات هم در رده‌های بالا قرار گرفتند.

نام	قیمت	تعداد دفعه
ماشین سازی اراک	۲۱۴۸	۷۳,۳۱
سرمایه‌گذاری سایپا	۲۴۴۳	۶۸,۴۹
زامیاد	۱۰۹۷	۵۵,۴۲
توسعه معادن و فلزات	۱۲۶۵	۵۰,۰۰
سرمایه‌گذاری رنا	۲۵۴۱	۴۷,۶۳
صنایع آذراب	۵۴۹۴	۳۳,۵۹
ایران خودرو	۳۴۹۰	۳۰,۷۱
پالایش نفت تهران	۲۹۸۷	۳۰,۳۷

بیشترین ارزش معامله

جایگاه نخست بیشترین ارزش معامله را صنایع آذراب به خود اختصاص داد و سرمایه‌گذاری سایپا رتبه دوم را به دست آورد. ماشین سازی اراک هم در بالای جدول بیشترین ارزش معاملات قرار گرفت.

نام	قیمت	جمع معاملات
صنایع آذراب	۵۴۹۴	۱۸۴,۵
سرمایه‌گذاری سایپا	۲۴۴۳	۱۶۷,۳
ماشین سازی اراک	۲۱۴۸	۱۶۱,۷
سرمایه‌گذاری رنا	۲۵۴۱	۱۲۱,۰
ایران خودرو	۳۴۹۰	۱۰۷,۲
کنتور سازی ایران	۵۱۵۸۱	۱۰۳,۲
توسعه معادن و فلزات	۲۹۸۷	۹۰,۷

بیشترین سهام معامله شده

زامیاد در حالی رتبه نخست جدول بیشترین سهام معامله شده را به دست آورد که سرمایه‌گذاری سایپا در این گروه دوم شد و سرمایه‌گذاری رنا در رده سوم جای گرفت.

نام شرکت	قیمت	تعداد سهام معامله شده
زامیاد	۱۰۹۷	۲۶۶۹
سرمایه‌گذاری سایپا	۳۴۹۰	۲۴۸۸
سرمایه‌گذاری رنا	۲۴۴۳	۲۴۰۳
فولاد مبارکه اصفهان	۲۵۴۱	۲۳۳۹
ماشین‌سازی اراک	۱۳۱۵	۱۹۷۱
پالایش نفت اصفهان	۲۱۴۸	۱۹۲۶
پلاسکوکار	۲۹۸۷	۱۸۷۴

بالاترین نسبت P/E

رده نخست بالاترین نسبت P/E را در روز فنرسازی زر به دست آورد. سایپا دیزل در جایگاه بعدی قرار گرفت.

نام شرکت	قیمت	P/E
فنرسازی زر	۲۹۷۹	۲۹۷۹
سایپا دیزل	۱۴۵۹	۱۴۵۹
سایپا شیشه	۲۹۱۲	۱۴۵۶
پست بانک ایران	۲۲۱۴	۱۱۰۷
کاشی و سرامیک حافظ	۳۱۱۱	۷۷۸
پلاسکوکار	۲۲۲۰	۷۴۰
آلومراد	۲۵۷۹	۶۴۵

کمترین نسبت P/E

روز گذشته سرمایه‌گذاری پردیس در صدر جدول کمترین نسبت P/E ایستاد. بیمه پارسیان جایگاه دوم این گروه را از آن خود کرد.

نام شرکت	قیمت	P/E
سرمایه‌گذاری پردیس	۹۴۱	۳
کنتور سازی ایران	۵۲۴۴۶	۳
سرمایه‌گذاری مسکن	۱۱۴۱	۴
بانک پاسارگاد	۱۱۵۵	۴
سرمایه‌گذاری اعتبار ایران	۱۹۱۳	۴
بیمه پارسیان	۲۹۸۱	۴
صنایع پتروشیمی کرمانشاه	۳۲۲۰	۵

عمران

خاورمیانه بزرگ‌ترین بازار جهانی ساخت‌وساز است

معاون مسکن و ساختمان وزیر راه‌وشهرسازی با اشاره به اینکه میزان آتش‌سوزی از سال ۸۰ به این طرف افزایش داشته و با گسترش شهرنشینی حجم و تراکم خسارات از این ناحیه گسترده شده است، گفت: بزرگ‌ترین بازار جهانی ساخت‌وساز، خاورمیانه و کشورهای همسایه هستند.

به گزارش فارس، حامد مظاهریان در کنفرانس ملی محافظت ساختمان‌ها و سیستم‌های حمل‌ونقل در برابر آتش با بیان اینکه میزان آتش‌سوزی در کشور از سال ۸۰ به بعد روند افزایشی داشته است، گفت: با ارتقای مقررات ساخت‌وساز و منطبق کردن آن با قوانین جهانی می‌توانیم خدمات فنی و مهندسی را نیز در سطوح جهانی صادر کنیم.

وی افزود: با گسترش شهرنشینی حجم و تراکم این خسارات نیز گسترده شده است. در کشور ما نیز همواره حوادث آتش‌سوزی منجر به تحمیل خسارت‌ها و لطمه‌های فراوانی شده است. تا پیش از سال ۸۰، سالانه ۴هزار و ۴۴۲ مورد آتش‌سوزی و به‌طور میانگین روزی ۱۲,۲ حادثه داشتیم. در سال ۸۰ این آمار به روزی ۱۴,۹ حادثه افزایش یافت. در سال ۸۵ نیز ۹هزار و ۱۵۶ حادثه یعنی متوسط روزی ۲۵ حادثه و سال ۹۳ تعداد ۲۱ هزار و ۵۸۳ حادثه که میانگین روزی ۵۵ آتش‌سوزی محسوب می‌شود، واقع شد. مظاهریان با تاکید بر اینکه این حوادث در دنیا منجر به تدوین مقررات لازم برای مقابله با آن شده است، تاکید کرد: باید خود را با مقررات تطبیق دهیم چراکه حوادث آتش‌سوزی آثار وحشتناکی دارد و خسارت‌ها و صدمه‌های اقتصادی ناشی از آتش‌سوزی بسیار بالاست.

مظاهریان ادامه داد: رعایت مقررات ملی ساختمان و به روز کردن آن می‌تواند موجب صدور خدمات فنی و مهندسی در سطوح جهانی شود. معاون وزیر راه‌وشهرسازی با اشاره به اهمیت تقویت صنعت بیمه در بخش بیمه‌های آتش‌سوزی تصریح کرد: در اروپا صنعت بیمه باتوجه به سطح کیفی ساختمان و میزان آمادگی آن در برابر آتش از بیمه‌گذار هزینه دریافت می‌کند که این موضوع به بازپرداخت خسارات ناشی از حوادث آتش‌سوزی سرعت می‌بخشد.

نرخ تعرفه مهندسان ناظر رقابتی شود

دبیر کانون سراسری انبوه‌سازان با انتقاد از افزایش تعرفه خدمات فنی مهندسی ساختمان گفت: ارائه خدمات مهندسی باید رقابتی شود.

فرشید پورحاجت در گفت‌وگو با مهر با بیان اینکه تعرفه‌های سازمان نظام مهندسی ساختمان هرساله افزایش پیدا می‌کند، گفت: باوجود اینکه صنعت ساختمان درگیر رکود است و مصالح ساختمانی هم رشدی نداشته اما سازمان نظام مهندسی ساختمان، تعرفه‌های نظارت را افزایش داده است.

وی با اشاره به تاثیر افزایش نرخ خدمات مهندسی بر هزینه تمام شده مسکن، اظهار داشت: یکی از مشکلات سازندگان این است که خدمات مهندسی به شکلی صوری ارائه می‌شود و نظارت واقعی وجود ندارد اما هرساله نرخ‌ها را افزایش می‌دهند.

دبیر کانون سراسری انبوه‌سازان با اعلام اینکه در حال حاضر برای ساختمان‌های گروه ج هر مترمربع ۵۰هزار تومان بابت خدمات فنی مهندسی دریافت می‌شود، افزود: قرار است این خدمات ۱۴درصد افزایش پیدا کند. پورحاجت با بیان اینکه هیچ‌گونه رقابتی در خدمات فنی مهندسی وجود ندارد، گفت: خدمات چه مطلوب چه نامطلوب باشد یک رقم برای آن دریافت می‌شود که این واقعا محل اعتراض سازندگان است و معتقدیم که باید خدمات فنی مهندسی رقابتی شود.

دعوا بر سر واگن‌های ساخت داخل تمامی ندارد

فاینانس بلای جان واگن‌سازان داخلی

جواد هاشمی
j.hashemi1992@gmail.com

تعطیلی واحدهای تولیدی خبری بود که در طول سال‌های سخت تحریم و رکود به یکی از پرتکرارترین اخبار در سال‌های ابتدایی دهه ۹۰ تبدیل شد.

فروش نرفتن تولیدات سال‌های گذشته، نرسیدن منابع مالی جدید و بسته بودن دست بانک‌ها در حمایت از تولیدکنندگان داخلی تنها بخشی از عوامل گسترده‌ای بود که در نهایت به بسته شدن تعداد زیادی از واحدهای تولیدی و صنعتی کشور منجر شد؛ موضوعی که نتیجه آن رسیدن رشد اقتصادی کشور به عدد خطرناک منفی ۶ درصد بود و بسیاری از زنگ خطرها را برای آینده اقتصادی ایران به صدا درآورد.

با عبور از آن سال‌های سخت، کنترل تورم و امید به ایجاد موج جدیدی از رشد اقتصادی، حالا وقت آن رسیده تا بار دیگر بسیاری از کارگاه‌های تولیدی به بازگشت به عرصه اقتصادی امیدوار شوند. در این بین یکی از اصلی‌ترین حوزه‌هایی که بار دیگر و در سایه لغو تحریم‌ها به ایجاد تغییر در حرکتش امید بسته، صنایع وابسته به حمل‌ونقل و امور زیربنایی است.

در حوزه ریلی، ایران توانست با ایجاد تغییراتی در فرآیند تولیدی خود، سال‌های سخت تحریم را با قابلیت‌های شرکت‌های واگن‌سازی داخلی برطرف کند. این شرکت‌ها که در کنار ساخت واگن‌های جدید به بازسازی واگن‌های قدیمی فعال در ناوگان کشور نیز پرداختند، در سال‌های سخت تحریم‌ها یا به تعطیلی اجباری تن دادند یا با درصدی بسیار پایین‌تر از توانایی‌های‌شان به کار ادامه دادند. این شرکت‌ها پس از لغو تحریم‌ها و بهبود نسبی اوضاع اقتصادی کشور بار دیگر به سمت توسعه خطوط تولید و افزایش سفارش‌های جدید دورخیز کرده‌اند؛ موضوعی که هرچند در ابتدا یک معادله ساده به نظر می‌رسید اما با توجه به اظهارنظرهای مسئولان شرکت‌های ریلی قدری پیچیده شده است.

سفارش‌های کلان استفاده از واگن خارجی را الزامی می‌کند

مشکلات شرکت‌های ریلی با واگن سازان داخلی به سال‌ها پیش باز می‌گردد. مرتضی مقدمی مدیرعامل شرکت ایریکو چندی پیش سه مشکل محوری را مطرح کرد. نرسیدن به موقع محصولات داخلی، نبود منابع مالی مانند فاینانس و بحث درباره کیفیت تولیدات داخلی سه موضوع اصلی بود که براساس صحبت‌های مقدمی، شرکت‌های ریلی را از خرید واگن‌های داخلی دور کرده بود؛ موضوعاتی که به اعتقاد مقدمی می‌توان برای آنها به شکلی مجزا راه حل قطعی پیدا کرد.

حمایت از واگن‌سازان اما به سطح‌های بالاتر هم رسید تا نعمت‌زاده، وزیر صنعت اعلام کند این وزارتخانه با واردات واگن‌های خارجی مخالف است.

وزیر صنعت در نمایشگاه بین‌المللی حمل‌ونقل ریلی موضع خود را به شکلی قاطع روشن کرد و گفت: در حوزه تولید واگن نیز اقدامات مثبتی صورت گرفته که در این راستا می‌توان به ظرفیت تولید ۲۲ هزار واگن باری اشاره کرد که در آینده نزدیک می‌تواند به ۵۰ هزار واگن افزایش پیدا کند. همچنین در حوزه واگن‌های مسافرتی نیز ظرفیت ۲۲۰۰ واگنی به ۴۰۰۰ خواهد رسید. در این حوزه می‌توان پیش‌بینی کرد که در سال‌های آینده به حدود ۲۰۰۰ تا ۴۰۰۰ واگن جدید احتیاج باشد که می‌توان بخش قابل توجهی از آن را از طریق توان داخلی پشتیبانی کرد. ما با واردات واگن و محصولات نهایی مخالفیم اما اعتقاد داریم ظرفیت مناسبی برای مشارکت با خارجی‌ها و انتقال تکنولوژی وجود دارد.

هرچند صحبت‌های نعمت‌زاده می‌تواند به نوعی نشان‌دهنده رویکرد رسمی اقتصادی دولت به این حوزه باشد اما همچنان شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی ابهام‌هایی دارند که رسیدگی به آنها شاید سخت باشد.

موسوی‌نژاد، مدیرعامل شرکت رجا، یکی از افرادی است که گستردگی نیاز ناوگان کشور به خرید واگن‌های جدید را امری می‌داند که جز با کمک گرفتن از طرف‌های خارجی ممکن نخواهد بود. وی در این باره گفت: ما انتظار داریم بودجه تصویب شده از سوی هیات‌مدیره شرکت رجا که اجازه خرید ۵۰۰ واگن نوساز و ۲۰۰ واگن دسته دوم را می‌دهد اجرایی شود تا میانگین سن ناوگان شرکت که در حال حاضر ۳۳ سال است کاهش یابد. قطعا وقتی صحبت از این تعداد واگن جدید است باید بخشی از این نیاز را از طریق شرکت‌های خارجی رفع کنیم.

در کنار گستردگی تعداد تقاضا به نظر می‌رسد بحث تامین مالی خرید واگن‌ها نیز موضوع دیگری است که خارجی‌ها در آن گوی رقابت را ربوده‌اند. موسوی‌نژاد در این باره گفته براساس شرایطی که شرکت‌های خصوصی دارند در یک قرارداد اینچنینی حدود ۱۵ تا ۲۰ درصد از منابع مالی مدنظر از سوی سهامداران و منابع رسمی شرکت تامین می‌شود و مابقی از طریق فاینانس و منابع حاصل از کارایی واگن‌ها کسب می‌شود.

صحبت از اهمیت فاینانس در تامین مالی این واگن‌ها نشان از اهمیت جدی منابع مالی خارجی در این حوزه دارد. این به معنای آن است که یا شرکت‌های واگن‌ساز داخلی باید از حمایت‌های مالی و بانکی برخوردار شوند که می‌تواند پرداخت منابع موردنیاز برای واگن‌های جدید را به تعویق بیندازد یا در نهایت این شرکت‌های خارجی هستند که با امکان تامین فاینانس نقشی محوری در این حوزه پیدا می‌کنند.

دعوای ناتمام واردات یا ساخت واگن در داخل، ماجرایی دنباله‌دار است که در طول تمام این سال‌ها ادامه داشته و به نظر می‌رسد هر طرف، براساس رویکرد و شرایط خود نسبت به آن اظهار نظر می‌کنند. یک سوی ماجرا واگن‌سازانی قرار دارند که به منابع مالی جدید و استفاده از توان خطوط‌شان نیاز دارند و از سوی دیگر شرکت‌های ریلی نیز ترجیح می‌دهند با پولی کمتر و در زمانی کوتاه‌تر واگن‌های خریداری شده‌شان را تحویل بگیرند. هرچند ورود وزارت صنعت می‌تواند کفه ترازو را به سمت تولیدکنندگان سنگین کند اما شاید برنده این بازی در ماه‌های آینده نیز معلوم نشود.

حمل و نقل

مذاکره با اتحادیه اروپا برای رفع محدودیت ۷ ساله هما

مدیرعامل هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران از مذاکره با اتحادیه اروپا برای رفع محدودیت هفت ساله پرواز ایرباس ۳۲۰ ایران به اروپا خبر داد.

به گزارش روابط عمومی ایران ایر، فرهاد پرورش با یادآوری اینکه فعالیت هما با کمیسیون اروپا از سال ۲۰۰۸ میلادی آغاز شد، اظهار کرد: یکی از قوانین این کمیسیون تبعیت از Third Country Operators TCO است به این صورت که هر شرکت هواپیمایی که در نظر داشته باشد از سال ۲۰۱۷ میلادی به اروپا پرواز کند به جای مذاکره با سازمان هواپیمایی کشوری همان کشور برای میزان انجام پرواز و جزییات آن، با کمیسیون اروپا باید هماهنگی کند.

وی افزود: شرکت هواپیمایی هما اعلام آمادگی کرد تا بعد از ممیزی‌های لازم از سال آینده میلادی مجوز انجام پروازهای این شرکت به هما داده شود که در این بخش رضایتمندی کلی خود را اعلام کردند.

وی محدودیت نوع هواپیما برای پرواز به اروپا توسط کمیسیون اروپا از سال ۲۰۰۹ را از دیگر مشکلات هما اعلام کرد و گفت: آنها اعلام کردند برخی تایپ‌های هواپیماها از جمله ایرباس ۳۲۰ برای پرواز به اروپا نباید استفاده شود.

مدیرعامل هما ادامه داد: سال گذشته درخواست کردیم که امکان استفاده از ایرباس ۳۲۰ برای پرواز به اروپا برای ایران‌ایر فراهم شود که تیمی را برای بررسی به ایران فرستادند و به نظر می‌رسد با توجه به اقدامات ما مشکل خاصی در پذیرش این هواپیماها برای پرواز به اروپا وجود نداشته باشد.

شرط راه‌آهن برای حضور تولیدکنندگان خارجی در بازار ایران

مدیرعامل شرکت راه‌آهن با بیان اینکه نمایشگاه حمل‌ونقل ریلی فرصتی مغتنم برای تولیدکنندگان داخلی است تا آخرین تکنولوژی و دانش روز دنیا به داخل منتقل شود، از شرط راه‌آهن برای حضور تولیدکنندگان خارجی در بازار ایران سخن گفت.

به گزارش خبرنگار پایگاه خبری وزارت راه و شهرسازی، محسن پورسیدآقایی با اشاره به استقبال بالای شرکت‌های داخلی و خارجی از نمایشگاه بین‌المللی حمل‌ونقل ریلی، صنایع و خدمات وابسته گفت: در این نمایشگاه ۱۸۰ شرکت داخلی و بیش از ۱۳۰ شرکت خارجی از ۱۸ کشور جهان حضور پیدا کردند و آخرین دستاوردها و محصولات خود را در صنعت ریلی به معرض دید علاقه‌مندان گذاشتند.

وی با بیان اینکه این حضور گسترده بیانگر تعاملات مناسب راه‌آهن ایران با سایر کشورها است، ادامه داد: این نمایشگاه می‌تواند زمینه انتقال تکنولوژی به داخل کشور را فراهم کند.

مدیرعامل شرکت راه‌آهن یادآور شد: شرکت کنندگان در این نمایشگاه در زمینه زیرساخت‌ها، سیستم‌های علائم و ارتباطات، ناوگان و سیستم‌های سیگنالینگ از شرکت‌های درجه یک هستند، بنابراین فرصت مغتنمی است تا تولیدکنندگان داخلی با استفاده از دانش روز کیفیت محصولات تولید خود را ارتقا دهند.

وی افزود: شرکت‌های خارجی به این دلیل که بازار ایران را بازار مساعدی برای سرمایه‌گذاری یافته‌اند به دنبال تولیدکنندگان و شرکای خوب در ایران هستند که بتوانند به طور مشترک کار تولیدی در ایران انجام دهند. پورسیدآقایی با تاکید بر اینکه به همه شرکت‌های خارجی متذکر شدیم تولید در داخل ایران شرط اصلی برای فعالیت آنها است، اضافه کرد: این موضوع از سوی شرکت‌های خارجی پذیرفته شده که یک شریک ایرانی داشته باشند و به طور مشترک کار تولید را در ایران انجام دهند.

وزیر راه و شهرسازی:

سفره مسکن مهر را جمع می‌کنیم

وزیر راه و شهرسازی گفت: برنامه‌ریزی کرده‌ایم تا نهادهایی به نام نهاد لیزینگ در حوزه سرمایه‌گذاری حمل‌ونقل ریلی ایران پایه‌ریزی شود.

به گزارش فارس، عباس آخوندی وزیر راه و شهرسازی در حاشیه بازدید از چهارمین نمایشگاه بین‌المللی حمل‌ونقل ریلی از برنامه‌ریزی برای راه‌اندازی نهادهای لیزینگ در سرمایه‌گذاری حوزه حمل‌ونقل ریلی ایران خبر داد. آخوندی بیان کرد: مسئله مهم در توسعه صنعت ریلی کشور عرصه تامین مالی است؛ در صنعت ریل در حال حاضر وزارت راه و شهرسازی فقط زیرساخت‌ها را تامین می‌کند و مابقی صنعت خصوصی شده است که تامین مالی در بازار خصوصی برای حمل‌ونقل ریلی بار و مسافر و البته لکوموتیو مسئله قابل توجهی است. وزیر راه و شهرسازی گفت: شرکت‌های خارجی در صنعت ریلی به دنبال اجاره و اجاره به شرط تملیک هستند، ضمن آنکه تلاش می‌شود نهادهایی به نام نهادهای لیزینگ در حوزه حمل‌ونقل ریلی ایران پایه‌ریزی شود و در نهایت به این سمت برویم. اگر بخواهیم منتظر سفارش شرکت‌های داخلی ریلی بمانیم آنها به دلیل توانایی مالی محدود این امکان را ندارند.

وی بیان کرد: باید به دنبال سیستم‌هایی باشیم که سفارش انبوه داشته باشیم، دولت هم در این عرصه با محدودیت مالی مواجه است و البته دولت سفارش‌دهنده نیست که این محدودیتی در صنعت ریلی محسوب می‌شود، اما می‌توانیم نهادهای مالی پشتیبان برای این پروژه ایجاد کنیم. آخوندی اضافه کرد: در این راستا با خارجی‌ها برای اخذ پیشنهاداتی صحبت‌هایی داشته‌ایم و با توجه به اینکه مجلس صندوق توسعه حمل‌ونقل را تصویب کرده است، شاید بتوانیم نهاد لیزینگ در حوزه ریل در ایران را پایه‌گذاری کنیم. وی همچنین درباره ارائه واحدهای مسکن مهر گفت: یک میلیون و ۸۵۰هزار واحد مسکن مهر واگذار شده و فقط حدود ۳۵۰هزار واحد داریم که ان‌شاءالله در حال جمع‌آوری است، تا این سفره جمع شود.

وزارت جهاد کشاورزی
سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان غربی

آگهی فراخوان عمومی ارزیابی کیفی مشاوران

نوبت دوم

شماره: ۱۱۰۶/۳۲۴۹۷۳
تاریخ ۹۵/۲/۲۸

سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان غربی (کارفرما) در نظر دارد نسبت به ارزیابی کیفی مشاوران جهت خرید خدمات مشاوره به شرح ذیل اقدام نماید: (استعلام ارزیابی کیفی (RFQ) طبق تصویب نامه هیئت وزیران به شماره ۱۰۰/۴۹۸۳۳ مورخه ۱۳۸۹/۷/۳)

۱-موضوع خدمات مشاوره: خدمات نقشه برداری و تهیه کاداستر اراضی کشاورزی حوضه آبریز دریاچه ارومیه به وسعت تقریبی ۶۰۰۰۰ هکتار.

۲-مدارک، صلاحیت و گواهینامه های لازم: ارائه مدرک تشخیص صلاحیت معتبر حداقل پایه ۳ در رشته نقشه‌برداری فتوگرامتری از سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور.

۳-برآورد اولیه حق الزحمه مشاور: برآورد اولیه حق الزحمه خدمات مشاور نقشه برداری مبلغ ۳۶/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال می باشد و نحوه محاسبه حق الزحمه براساس بخشنامه های مصوب سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور باشد.

۴-محل تامین اعتبار: ماده ۱۰ قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت و ماده ۱۲ قانون سازمان مدیریت بحران کشور

۵-مدت پیمان: ۶ ماه شمسی خواهد بود.

۶-نام و نشانی کارفرما: سازمان جهاد کشاورزی آذربایجان غربی ارومیه - کیلومتر۵ جاده سلماس – ساختمان شماره ۱ جهاد کشاورزی

۷-حداقل امتیاز قابل قبول: ۶۵ امتیاز

-*اسناد ارزیابی از تاریخ ۹۵/۲/۳۰ لغایت ۹۵/۳/۴ در ساعات اداری توسط مدیریت آب وخاک و امور فنی مهندسی استان (اتاق ۴۹۰-۴۸۸) توزیع می گردد.

-**آخرین مهلت ارائه اسناد ساعت ۱۴ روز چهارشنبه مورخ ۹۵/۳/۱۲ به ادرس ارومیه – کیلومتر ۵ جاده سلماس، سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان غربی ساختمان شماره یک - دبیرخانه مرکزی سازمان تحویل و رسید دریافت دارند.

-***متقاضیان می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۳۱۹۷۴۴۸۸-۰۴۴ تماس حاصل نمایند.

-****متقاضیان می توانند جهت دریافت اسناد به پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات کشور iets.mporg.ir مراجعه نمایند.

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۵/۲/۲۹
تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۵/۲/۳۰

دبیرخانه کمیسیون معاملات سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان غربی

۴۳۳

شرکت ملی نفت ایران
شرکت نفت فلات قاره ایران (سهامی خاص)

آگهی فراخوان ارزیابی کیفی

نوبت اول

شماره مجوز: ۱۳۹۵/۸۸۶

شرکت نفت فلات قاره ایران در نظر دارد نسبت به انجام ارزیابی کیفی جهت خرید/تامین کالای مورد نیاز خود از طریق مناقصه عمومی دو مرحله ای اقدام نماید. بدینوسیله از شرکتهایی که سابقه و توانایی ارائه پیشنهاد را دارند جهت شرکت در فراخوان ارزیابی کیفی دعوت بعمل می آید.

۱-شماره مناقصه: FLS-9340111/MK

۲-موضوع مناقصه: تامین خاموش کننده های پودری چرخ دار ANSUL COMP FIRE EXTINGUISHER

۳-آخرین مهلت دریافت اسناد ارزیابی کیفی ۵ روز پس از انتشار آگهی نوبت دوم

۴-آخرین مهلت ارائه پیشنهادات متقاضیان ۱۴ روز از تاریخ آخرین مهلت دریافت اسناد ارزیابی می باشد

۵-توانایی ارائه ضمانتنامه شرکت در فرایند ارجاع کار به مبلغ ۷۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال در صورت کسب حداقل امتیاز قابل قبول

۶-متقاضیان می توانند مدارک ارزیابی کیفی را در روز آگهی نوبت اول از سایت اینترنتی این شرکت به نشانی WWW.IOOC.CO.IR بخش مناقصات تهیه نمایند.

۷-متقاضیان می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با کارشناس پرونده به شماره ۲۳۹۴۲۶۶۱ تماس حاصل نمایند.

۸- محل ارسال پیشنهادات: تهران ، خیابان ولیعصر(عج) ، بالاتر از مسجد بلال، نرسیده به تقاطع مدرس، خیابان خاکزاد، پلاک ۱۲، طبقه۹ ، اتاق ۱۶-۹ ، کمیسیون مناقصات

روابط عمومی شرکت نفت فلات قاره ایران

۱۰

بین‌الملل

AEB چیست؟

توضیح در خصوص سیستم‌های ترمز اضطراری خودکار

سینا تفضلی
منبع: autoexpress. co. uk

سیستم‌های پیشگیری از بروز تصادف هر روز بیشتر و بیشتر در خودروهای مدرن به کار گرفته می‌شوند. توضیحات ما در خصوص AEB فواید این سیستم‌ها را بیشتر آشکار خواهد ساخت.

امروزه یکی از شایع‌ترین نوع تصادفات در جاده‌ها و خیابان‌ها برخوردهای دو خودرو پشت سر هم به یکدیگر است. این گونه تصادفات معمولا ناشی از عدم تمرکز لحظه‌ای راننده‌ای است که به دنبال خودروی جلویی هستند. این نوع تصادفات به دلیل تکرار رخداد و شدت احتمالی که در بر دارند، تاثیر بسزایی نه‌تنها بر ایمنی جاده‌ای بریتانیا بلکه بر حق بیمه‌های شرکت‌های بیمه خودرو نیز داشته‌اند. اخیرا اما فناوری جدیدی به نام AEB به کمک آمده تا از تعدد این گونه تصادفات در جاده‌ها بکاهد. در زیر توضیحی در خصوص مفهوم AEB و چگونگی عملکرد آن آمده است.

تصادفات اصطلاحا «سر به پشت» عمدتا در شرایط ترافیکی متراکم در داخل شهر یا اتوبان‌ها رخ می‌دهد. شدت این نوع تصادف زمانی بیشتر می‌شود که هر دو خودرو با فاصله‌ای بسیار نزدیک و سرعت زیاد حرکت کنند یا راننده تعقیب‌کننده در کم کردن سرعت پیش از برخورد ناکام بماند. این نوع تصادف زمانی حتی جدی‌تر هم خواهد شد که یک خودرو عابر پیاده‌ای را ندیده و به وی برخورد کند. در همه این حالات، فناوری AEB می‌تواند خطر را کاهش دهد. سیستم‌های AEB (Autonomous Emergency Braking) (ترمز اضطراری خودکار غیرارادی) برای پیشگیری از این گونه تصادفات در نظر گرفته شده‌اند که موجب کاهش خطر مرگ و نقص عضو در تمامی این سناریوها می‌شوند. Active City Stop از شرکت فورد، Forward Emergency Braking شرکت نیسان و نیز سیستم City Safety شرکت ولوو از جمله سیستم‌های AEB هستند که هم‌اکنون توسط این شرکت‌ها برای خودروها ارائه می‌شوند.

به موجب یک پژوهش از سوی اتحادیه اروپا که در آن ادعا شده بود با بهره‌گیری سراسری از سیستم‌های ترمز اتوماتیک می‌توان از ۵هزار مرگ و ۵۰هزار جراحت شدید حاصل از تصادفات جلوگیری به عمل آورد، مصوبه‌ای به اجرا درآمد که براساس آن استفاده از این سیستم‌ها در تمامی خودروهای تجاری فروخته شده پس از تاریخ اول نوامبر ۲۰۱۵ اجباری شد. متاسفانه چنین مصوبه‌ای برای خودروهای سواری در نظر گرفته نشده و خودروسازان نیز با وجود اعلام این دستاورد به‌عنوان بزرگ‌ترین نوآوری در ایمنی پس از اختراع کمربند ایمنی از سوی اکثر صاحب‌نظران صنعت خودرو، در به کارگیری AEB بسیار کند عمل می‌کنند.

اگر تمایل دارید بدانید خودروسازان چقدر در این زمینه کند عمل کرده‌اند، ابتدا بهتر است بدانید نخستین سیستم AEB در نمایشگاه خودرو دیترویت در سال ۱۹۹۶ (تقریبا ۲۰ سال پیش از آغاز به‌کارگیری آنها در خودروهای معمولی خانوادگی) معرفی شد. امروز اما با وجود اینکه بسیاری از خودروسازان از این فناوری برخوردارند اما بیشتر به آن به‌عنوان یک جنبه تجملی و امکانات اضافه سفارشی خودرو نگاه می‌کنند تا یکی از الزامات استاندارد ایمنی خودرو.

چه خودروهایی از این فناوری بهره‌مند هستند؟

سازمان‌هایی چون Euro NCAP که یک تست‌کننده تصادفات مستقل به شمار می‌رود تلاش‌های زیادی در جهت مجبور کردن خودروسازان به استفاده از این سیستم‌ها در خودروهای‌شان کرده‌اند. آنها با قراردادن AEB به‌عنوان یکی از الزامات کسب رتبه‌بندی پنج ستاره ایمنی، نقش رقابتی-تجاری بزرگی در برتری دادن به خودروهای دارای AEB ارائه کردند و حالا تولیدکنندگان به سرعت در تب و تاب اجرای این الزامات هستند.

در نتیجه این فعالیت‌ها، در حال حاضر گمان می‌رود حدود ۹۵ درصد خودروهای در حال فروش در بریتانیا یا به‌طور استاندارد از AEB برخوردارند یا آن را در لیست امکانات اختیاری خود قرار داده‌اند و می‌توان گفت پس از یک شروع شدیدا کند از سوی خودروسازان، کم‌کم استفاده از این سیستم‌ها به سوی همه گیر شدن پیش می‌رود.

این سیستم چگونه کار می‌کند؟

درست مانند جدیدترین سیستم‌های انطباق‌پذیر کنترل سرعت (ACC) (کروز کنترل)، سیستم‌های AEB نیز از طریق حسگرهای رادار (و بعضا لیزر) کار می‌کنند که سطح پیش رو را برای تشخیص موانع احتمالی اسکن می‌کنند. در واقع هر دو سیستم ACC و AEB معمولا از حسگرهای مشابهی استفاده می‌کنند؛ البته برخی سیستم‌های AEB از یک دوربین برای تشخیص عابرین پیاده در کنار مسیر خودرو نیز بهره می‌گیرند.

جهت تحلیل آنی خطر برخورد، از الگوریتم‌های پیچیده‌ای استفاده می‌شود و سیستم AEB در وهله اول با ایجاد صداها و چراغ‌های هشداردهنده احتمال بروز خطر را آشکار می‌کند و سپس در صورت عدم واکنش به موقع راننده از حداکثر نیروی ترمز جهت جلوگیری از برخورد استفاده می‌کند.

شایان ذکر است که اگر درست پیش از برخورد، با سرعت بالایی در حال حرکت باشید، سیستم ترمز اضطراری در نهایت می‌تواند بخشی از سرعت شما را پیش از بروز برخورد کاهش دهد. در سرعت‌های پایین‌تر درون شهری اما احتمال جلوگیری کامل از برخورد بالاتر خواهد بود.

۱۰ خودروی ایتالیایی افتضاح تاریخ!

سینا تفضلی
منبع: تلگراف

عرضه دو مدل جدید در یک روز به معنای اتفاقی بسیار دلپذیر برای عاشقان خودروهای ایتالیایی به حساب می‌آید. اما فارغ از خوب یا بد بودن این خودروها، اعتبار نه چندان زیاد خودروهای ایتالیایی در بریتانیا مسئله‌ای است که آلفا رومئو Giulia و فیات Tipo باید به آن غلبه کنند. در طول تاریخ، البته خودروهای ایتالیایی بسیار شگفت‌انگیزی عرضه شده‌اند اما تصور عمومی در مورد این خودروها به نظر خدشه‌دار است. چه مدل‌هایی مسئول ایجاد این ذهنیت هستند؟ در ادامه به معرفی خودروهایی که از نظر ما مقصرین اصلی این مسئله هستند می‌پردازیم.

۱۰- آلفا رومئو Mito

این مدل تلاشی از سوی آلفا رومئو برای ورود به بازار هاچ بک‌های طراحی شده با دنیای مد بود که به‌خاطر ظاهر نه چندان دلنشین، کیفیت رانندگی پایین، جنس پلاستیک حاوی قلع به کار رفته در آن و نیز اتاق کوچک و تنگ در جذب مشتری ناموفق بود.

۹- لانسیا Voyager

تجربه کردن این مدل برای کسانی که لانسیاهای بی‌نظیری چون Fulvia، Stratos و Delta Integrale را به یاد دارند بسیار دردناک بود. عموما این مدل را به ناله‌های «یک برند در گیر و دار مرگ» تشبیه کرده‌اند؛ برندی که همواره به دلیل شور و چالاکی مدل‌های خود مشهور بود.

۸- آلفا رومئو ۹۰

زمانی‌که آلفا رومئو Alfetta به‌عنوان یک خودروی جدید عرضه شد، نزد مشتریان محبوب و دلپذیر بود اما وقتی با تغییر در طراحی به آلفا رومئو ۹۰ تبدیل شد، زمان برای تغییرات بیشتر فرارسیده بود. این مدل تلاشی از سوی آلفا رومئو برای نگه داشتن این مدل قدیمی در بازار برای یک نسل دیگر بود که با موفقیت همراه نشد.

۷- مازراتی Quattroporte II

با ظاهری شبیه به سیتروئن SM، مازراتی Quattroporte مدلی شگفت انگیز بود. به‌عنوان یک مازراتی البته شکستی فاجعه‌بار به حساب می‌آمد. با برخورداری از دیفرانسیل جلو و یک موتور V6 مبتلا به آسم، اجزای داخلی این مدل به اندازه ظاهر فوق‌العاده آن جذاب نبودند.

۶- فیات استرادا

با مقایسه این مدل با فولکس واگن گلف Cabriolet Mkl به سادگی متوجه می‌شوید که چرا فیات استرادا در بریتانیا از محبوبیت زیادی برخوردار نشد. در کنار ظاهر بسیار غیرجذاب این مدل، کیفیت فنی خودرو نیز پایین بود.

۵- فیات Stilo

برای پیدا کردن مشکل این خودرو نیاز نیست نابغه باشید. با ظاهری ماجراجویانه همانند سفری به شهربازی، این مدل حاصل تولید خودرو فیات در قلب یک بحران اعتماد به نفس است. طراحی ایتالیایی (که تا آن زمان تنها دلیل خرید این خودروها به نظر می‌رسید) به‌طور کلی از بین رفته بود اما سایر عوامل اعتمادسازی خودرو برای مشتری مانند کیفیت، مهندسی و برق خودرو در همان حالت قبلی متوقف مانده بودند. فیات سعی کرده بود مانند فولکس واگن شود اما در آخر خودرویی با جذبه یک سیب زمینی گندیده ساخت!

۴- مازراتی Biturbo

تلاش برای تبدیل مازراتی به نسخه ایتالیایی BMW از این مدل آغاز شد. رانندگی این مدل آنقدرها هم بد نبود و چرم دوزی‌های زیبایی در داخل داشت. اما برای کارخانه‌ای که تا آن زمان مدل‌هایی مانند Bora، Ghibli، Merak و Khamsin را روانه بازار کرده بود، Biturbo مانند مدلی به نظر می‌رسید که گویی طراحان آن در مدت طراحی قرص خواب مصرف می‌کرده‌اند!

۳- فیات کروما

این مدل همه مشکلات Stilo را از سر گذراند اما شرایطش از آن مدل نیز بدتر شد زیرا هیچ‌کس این خودرو را نمی‌خواست. این مدل یک کراس اوور بود؛ اما گونه‌ای نادرست از آن، که در آن MPV را که یک بخش کاملا افول کرده به شمار می‌آمد، با فضایی بزرگ ادغام کرده بودند تا خودرویی در سایز بزرگ‌تر از معمول ساخته باشند.

۲- لانسیا بتا

از برخی جنبه‌ها دل‌مان شکست که این مدل را در رتبه‌های بالای رده‌بندی قرار دادیم. این مدل یک خودرو واقعا کاریزماتیک بود که در قالب هر یک از نسخه‌های Spyder، Coupe یا آنچه در تصویر می‌بینیم HPE، هر دو لذت بصری و رانندگی را توامان در ما ایجاد می‌کرد. اما این خودرویی بود که مشکلات زنگ زدگی ارثی آن خبرهایی را در سطح ملی بازتاب داد و لانسیا را وادار به فراخوان‌های عظیم و حتی بازخرید در برخی موارد کرد. تقریبا به تنهایی همین بدنامی حاصل از بتا بود که به ناچار موجبات خروج لانسیا از بازار بریتانیا را فراهم آورد.

۱- آلفا رومئو آرنا

با اینکه در ابتدا گمان می‌رفت محصول مشترکی از آلفا رومئو و نیسان باشد، مدل آرنا در واقع کمی بیشتر از یک نیسان Cherry تغییر آرم داده شده بود؛ اگرچه در کارخانه پراتولا سرا آلفا رومئو در ایتالیا ساخته می‌شد. ترکیب طراحی ژاپنی با تولید ایتالیایی دقیقا همان نکته اشتباه این پروژه بود، تا حدی که حتی موتورهای تند و تیز آلفا رومئو نیز نتوانستند این سبد قاب‌دار را از بالای فهرست ما پایین بکشند.

گزارش ۲

استفاده از روش‌های نامناسب برای آزمایش خودروهای کم مصرف سوزوکی

ترجمه: معراج آگاهی
www.europe.autonews.com

پس از میتسوبیشی، این بار نوبت شرکت خودروسازی سوزوکی است تا به استفاده از روش‌های نامناسب و غیراستاندارد برای انجام آزمایش‌های لازم روی خودروهای کم مصرف خود اعتراف کند. افشای این خبر و تایید آن از سوی سوزوکی ضمن کاهش ارزش سهام این شرکت، بحران استفاده از آزمایش‌های غیراستاندارد در صنعت خودروسازی ژاپن را گسترده‌تر کرده است. در رابطه با این خبر، سخنگوی شرکت خودروسازی سوزوکی ژاپن اعلام کرد که «اوسامو سوزوکی» مدیرعامل این خودروساز به‌زودی گزارش خود را به وزارت حمل‌ونقل ژاپن ارائه خواهد کرد. گفتنی است مشکل اخیر در حالی برای سوزوکی ایجاد شده که این خودروساز در حوزه طراحی و تولید ماشین‌های کوچک و کم مصرف تخصص داشته و به دلیل استفاده از پیشرانه‌هایی به حجم ۶۶۰ سی سی، از شرایط و معافیت‌های مالیاتی خاصی در ژاپن بهره‌مند می‌شود. لازم به ذکر است که سوزوکی در حال حاضر یک سوم از بازار خودروهای کوچک و کم مصرف ژاپن را در اختیار دارد.

پس از اعلام خبر استفاده از روش‌های غیراستاندارد برای سنجش و آزمایش خودروهای تولید شده در شرکت سوزوکی، ارزش سهام این شرکت به‌عنوان چهارمین خودروساز ژاپن به لحاظ میزان فروش، ۱۱ درصد کاهش یافت. این در حالی است که کاهش مذکور در برخی مواقع حتی رقم ۱۵ درصد را نیز تجربه کرد که این بیشترین میزان افت ارزش سهام سوزوکی از سال ۲۰۰۳ میلادی به این سو محسوب می‌شود.

در این راستا «کوجی اندو» از تحلیلگران و محققان حوزه صنعت خودرو در توکیو معتقد است: «بازار در حال حاضر از چشم‌انداز مناسبی برخوردار نیست و مشتریان به دلیل جنجال ایجاد شده به واسطه تخلف اخیر میتسوبیشی بسیار عصبانی هستند.» این کارشناس ژاپنی ادامه داد: «حتی ارائه داوطلبانه مدارک این تخلف از سوی خودروسازان متخلف نیز نتوانسته از میزان نارضایتی مردم بکاهد.» نظارت‌ها و حساسیت نهادهای نظارتی زمانی افزایش یافت که شرکت خودروسازی میتسوبیشی ژاپن اعلام کرد که این شرکت در فرآیند آزمایش چهار مدل از خودروهای کوچک خود از روش‌های غیراستاندارد استفاده کرده و در میزان مصرف سوخت خودروهای تولیدی خود از آمارهای غیرواقعی استفاده کرده است. این در حالی است که این خودروساز ژاپنی پیش از این و در سال ۱۹۹۱ میلادی نیز به دلایل مشابه مورد بازرسی نهادهای نظارتی ژاپن قرار گرفته بود.

در این رابطه و پس از تخلف رخ داده در شرکت میتسوبیشی، وزارت حمل‌ونقل ژاپن از خودروسازان این کشور درخواست کرد تا معیارها و استانداردهای مورد استفاده خود در فرآیند تست خودروهای کم‌مصرف تولیدی‌شان را بررسی کرده و نتایج آن را به این وزارتخانه ارسال کنند. پس از فراخوان مذکور شرکت‌های تویوتا، نیسان، مزدا، هوندا، دایهاتسو و سوبارو اعلام کردند که هیچ مشکلی در ارتباط با روش‌های مورد استفاده این خودروسازان در فرآیند تست خودروهای آنها وجود ندارد.

ارائه اطلاعات مورد نظر وزارت حمل‌ونقل ژاپن از سوی خودروسازان این کشور در حالی صورت می‌گیرد که شرکت میتسوبیشی پس از افشای تخلف این شرکت و مخدوش شدن وجهه برند آن، تصمیم گرفت ۳۴ درصد از سهام خود به ارزش ۲,۲ میلیارد دلار را به نیسان واگذار کند. با این حال میتسوبیشی روز گذشته آمار مربوط به تعداد خودروهای تولید شده در این شرکت را که از اطلاعات غیرواقعی در رابطه با میزان مصرف سوخت در آنها استفاده شده است منتشر کرد.

مطابق اطلاعات موجود، ۲۲ درصد از کل خودروهای تولید شده توسط شرکت سوزوکی در بازار خودروی ژاپن به فروش رسیده است. این در حالی است که این خودروساز به دنبال گسترش بازارهای جهانی خود بوده و در این راستا حضور فعالی در بازار خودروی هند دارد.

براساس گزارش منتشر شده توسط بورس توکیو «Nikkei» اگرچه به منبع این خبر اشاره‌ای نشده اما جنجال اخیر در صنعت خودروسازی ژاپن سبب شد تا «تتسورو آیکاوا» مدیرعامل ۷۵ ساله میتسوبیشی از سمت خود استعفا کند. از سوی دیگر «اوسامو سوزوکی» مدیرعامل ۸۶ ساله سوزوکی نیز در ماه ژوئن گذشته سمت مدیریت این خودروساز ژاپنی را به فرزند ۵۷ ساله خود واگذار کرده است.

خبر

تولید ایران خودرو در سوریه از سر گرفته شد

با فعال شدن سایت ایران خودرو در کشور سوریه، این شرکت قصد دارد محصولات جدید خود از جمله دنا، رانا و سورن را به‌زودی در این سایت به تولید برساند.

به گزارش روابط عمومی گروه صنعتی ایران‌خودرو، سعید تفضلی، معاون صادرات گروه صنعتی ایران‌خودرو ضمن اعلام این خبر افزود: ایران‌خودرو دومین محموله قطعات برای تولید نزدیک به ۹۰ دستگاه از محصولات جدید خود را در هفته جاری به سایت سیامکو در این کشور ارسال خواهد کرد.

وی با اشاره به اینکه چندی پیش نخستین محموله ایران خودرو برای تولید ۱۰۰ دستگاه سمند به سوریه ارسال و در این سایت تولید شد، خاطرنشان کرد: در حال حاضر تولید محصولات جدید ایران‌خودرو و ارسال محموله دوم در دستور کار قرار گرفته است.

تفضلی در ادامه گفت: براساس برنامه‌ریزی‌های انجام گرفته، قرار است طی سال جاری در سایت سیامکو حدود ۱۰۰۰ دستگاه از محصولات جدید ایران‌خودرو به تولید رسیده و وارد بازار این کشور شود.

معاون صادرات گروه صنعتی ایران‌خودرو، استراتژی این گروه صنعتی برای تنوع محصول در بازار سوریه را یکی از اهداف صادراتی ایران خودرو در این کشور برشمرد و گفت: برای سال آینده نیز تولید ۲۰۰۰ دستگاه از محصولات ایران خودرو در سایت سیامکو برنامه‌ریزی شده است.

گروه صنعتی ایران خودرو اخیرا حدود ۱۰۰ دستگاه خودرو به سوریه صادر کرده و با شریک سوری خود توافق کرده که محصولات جدید از جمله سورن، رانا و حتی دنا وارد خط تولید شود.

سیامکو بزرگ‌ترین سایت تولیدی ایران خودرو در خارج از کشور است که انواع سمند با نام «شام» را تولید می‌کرد.

مدیرعامل گروه خودروسازی سایپا:

برلیانس باید برای ادامه همکاری در ایران سرمایه‌گذاری کند

مراسم امضای تفاهم نامه گروه خودروسازی سایپا و شرکت برلیانس با حضور مدیرعامل گروه خودروسازی سایپا و رئیس هیات‌مدیره شرکت برلیانس و جمعی از مدیران ارشد سیاسی کشور چین برگزار شد.

به گزارش سایپا نیوز، در این نشست مهدی جمالی، مدیرعامل گروه خودروسازی سایپا گفت: در کمتر از دو سال از شروع همکاری با شرکت برلیانس، تلاش‌های دو طرف در جهت رسیدن به موفقیت و چشم‌انداز پیش‌بینی شده قابل توجه است و گروه سایپا توانسته بستر خوبی در بازار ایران برای محصولات برلیانس آماده کند.

وی افزود: علاوه بر سایپا، شرکت پارس خودرو از دیگر شرکت‌های گروه دارای برندی مطرح در کشور است که در زمینه تولید محصولات برلیانس فعالیت می‌کند. جمالی گفت: گروه خودروسازی سایپا دارای شبکه گسترده خدمات پس از فروش در کشور است و با دارا بودن بالغ بر ۷۰۰ مرکز در کشور می‌تواند متناسب با تعداد تولید محصولات، مراکز متعددی را برای خدمات تجهیز کند.

جمالی یادآور شد: گروه سایپا با توجه به همکاری چند سال گذشته با شرکت برلیانس، آمادگی دارد با این شرکت در راستای منافع مشترک همکاری‌های گسترده‌ای در زمینه سرمایه‌گذاری انجام دهد و امید است شرکت برلیانس مانند دیگر شرکای اروپایی سایپا سرمایه‌گذاری در صنعت ایران را افزایش دهد.

جمالی عنوان کرد: امیدواریم در ادامه همکاری‌های مشترک داخلی‌سازی ۴۰ درصدی به ۷۰ درصد افزایش یابد و همچنین با فراهم کردن شرایط و بستر لازم در زمینه صادرات محصول، روند ۳۰ درصدی صادرات را به‌زودی محقق کنیم.

در ادامه این نشست، چی یومینگ، رئیس هیات‌مدیره شرکت برلیانس گفت: در بازدیدی که از خطوط تولید و خدمات پس از فروش گروه سایپا داشتم، علاوه بر شرایط تولید، خوشبختانه در جریان خدمات به مشتریان شرایط خوبی وجود دارد، هرچند تلاش دو طرف برای ارائه خدمات به مشتریان همواره روبه جلو است و تلاش خواهیم کرد در راستای رضایت مشتری اقدام‌های موثرتری انجام دهیم.

رئیس هیات‌مدیره شرکت برلیانس افزود: فروش ۱۰ هزار دستگاه برلیانس و ۷ هزار پیش فروش نشان از موفقیت دوجانبه دارد و امیدواریم با افزایش ظرفیت تولید بتوانیم گام‌های موثرتری در زمینه منافع مشترک و گسترش همکاری‌ها برداریم و تجربه صادرات محصولات شرکت برلیانس به کشورهای منطقه و جهان در ادامه همکاری‌های سایپا و برلیانس وجود خواهد داشت.

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۴۹۳۱۶۶

شهرداری سریش آباد
آگهی مزایده عمومی
شهرداری سریش آباد در نظر دارد بهره برداری از معدن مرمر داش خرمن را از طریق مزایده عمومی به دارندگان توان فنی ومالی لازم واگذار نماید.
متقاضیان شرکت در مزایده می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر و دریافت اسناد مزایده از روز پنج شنبه مورخ ۹۵/۲/۳۰ به مدت ۷ روز کاری با شماره تلفن ۰۸۷۳۵۴۲۲۰۵۲ تماس حاصل نموده و یا به محل شهرداری سریش آباد مراجعه فرمایند. هزینه درج آگهی مزایده به عهده برنده مزایده می باشد.
شهرداری سریش آباد
۴۴۸

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول: محمدرضا قدیمی
شورای سردبیری:
محمدرضا قدیمی، حمیدرضا اسلامی
شهریار شمس مستوفی، محمدصادق جنان صفت
چاپ: شرکت رواق روشن مهر توزیع: نشر گستر امروز
آدرس: میدان هفت تیر، خیابان لطفی، بعد از مشاهیر، پلاک ۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۴۳۳(خط ویژه)
روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۴۳۴
فکس تحریریه: ۸۶۰۷۳۲۰۳
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۴۹۳۱۶۶
سامانه پیامکی: ۵۰۰۰۱۲۴۳
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه:
WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

پنجشنبه | ۳۰ اردیبهشت ۱۳۹۵ | شماره ۵۱۰ | صفحه ۸
ایمیل: INFO@FORSATNET.IR سایت: WWW.FORSATNET.IR

روحانی در نشست مشترک هیأت‌های عالیرتبه ایران و کرواسی:

ایران برای انتقال تجربیات و خدمات فنی و مهندسی به کرواسی آماده است

رئیس‌جمهوری به اراده جدی دو دولت ایران و کرواسی برای توسعه، تقویت و تحکیم روابط و همکاری‌های دوجانبه، منطقه‌ای و بین‌المللی میان دو کشور اشاره و بر ضرورت استفاده از ظرفیت‌ها و فرصت‌های موجود در این راستا تأکید کرد.

به گزارش ایرنا، حجت‌الاسلام والمسلمین حسن روحانی روز چهارشنبه پس از استقبال رسمی از خانم کولیندا گرابار کیتاروویچ همتای کروات خود، در مذاکرات مشترک هیأت‌های عالی‌رتبه ایران و کرواسی، روابط فی‌مابین را دوستانه و نزدیک دانست و گفت: کشور کرواسی، منطقه بالکان و جنوب شرق اروپا، برای جمهوری اسلامی ایران حائز اهمیت است و امیدوارم این سفر سرآغاز خوبی برای تحرک و ایجاد روابطی نو میان تهران- زاگرب باشد.

رئیس جمهوری، کرواسی را دوست ایران در اتحادیه اروپا توصیف و با اشاره به علاقه مشترک مردم دو کشور به واسطه اشتراکات تاریخی و فرهنگی، خاطرنشان کرد: سوابق مثبت همکاری و فعالیت شرکت‌های کروات در ایران، زمینه و بستر بسیار مناسبی برای توسعه مناسبات دو کشور خواهد بود.

روحانی با تأکید بر اینکه باید روابط اقتصادی و تجاری ایران و کرواسی که به واسطه تحریم‌ها کاهش پیدا کرده بود، تقویت شده و توسعه یابد، گفت: امروز شرایط و فرصت‌های خوبی برای سرمایه‌گذاری در ایران فراهم شده که باید از آن برای گسترش همکاری‌ها و به‌ویژه ارتباط هر چه آسان‌تر و سریع بخش‌های خصوصی دو کشور به بهترین شکل استفاده شود.

رئیس جمهوری با اشاره به آمادگی جمهوری اسلامی ایران برای انتقال تجربیات و خدمات فنی و مهندسی به کرواسی، توسعه روابط اقتصادی و تجاری میان دو کشور را نیازمند گسترش مناسبات پولی و بانکی دو کشور دانست و افزود: ایران و کرواسی باید قوانین و مقررات موجود را برای ایجاد بسترهای لازم در زمینه همکاری هر چه بیشتر و بهتر کارآفرینان و فعالان اقتصادی تسهیل کنند.

روحانی همچنین توسعه روابط علمی و فرهنگی، مناسبات دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، فعال شدن کرسی‌های آموزش زبان دو کشور در دانشگاه‌های ایران و کرواسی، تقویت روابط در زمینه فناوری‌های نو، بیوتکنولوژی، نانوتکنولوژی و آی‌تی و توسعه گردشگری و ارتباط مردم دو کشور را ضروری خواند و خاطرنشان کرد: ایران و کرواسی باید در مجامع بین‌المللی حامی یکدیگر بوده و روابط و رایزنی نزدیکی با هم داشته باشند.

رئیس جمهوری با اشاره به ضرورت همکاری و فعالیت دو کشور در جهت مبارزه با تروریسم، تأکید کرد: امروز تروریسم به‌عنوان خطر و معضلی بزرگ برای جهان محسوب می‌شود و باید با ریشه‌یابی عوامل اقتصادی و فرهنگی به‌وجود آورنده و حامی تروریسم، از گسترش آن جلوگیری کرده و با این معضل مقابله کنیم.

روحانی افزود: ایران و کرواسی می‌توانند در راستای قطعنامه سازمان ملل متحد تحت عنوان جهان عاری از خشونت و افراطی‌گری (Wave)، همکاری و مشارکت داشته باشند.

رئیس جمهوری دخالت برخی کشورهای غربی و از جمله آمریکا را ریشه بسیاری از مشکلات منطقه برشمرد و خاطرنشان کرد: باعث تاسف است که برخی کشورها برای دست یافتن به اهداف خود صلح، ثبات و امنیت مردم منطقه را به خطر می‌اندازند.

روحانی با اشاره به مشکلاتی که تروریسم در افغانستان به‌وجود آورده، گفت: امروزه بخش بزرگی از منابع مالی تروریست‌ها در افغانستان از طریق فروش مواد مخدر حاصل می‌شود که متأسفانه برای توقف آن نیز هیچ اقدام جدی از سوی غرب مشاهده نمی‌شود.

روحانی با اشاره به لزوم رسیدگی به وضعیت آوارگان در کشورهای منطقه به‌ویژه افغانستان و سوریه، بر ضرورت اقدام جدی نهادهای بین‌المللی برای کمک به آوارگان و مبارزه با مواد مخدر و همچنین قاچاق نفت توسط گروه تروریستی داعش تأکید کرد و افزود: اتحادیه اروپا امکانات و ظرفیت‌های خوبی در اختیار دارد و در صورتی که اراده جدی برای مبارزه با تروریسم وجود داشته باشد، می‌توانیم با همکاری مشترک، دستاوردهای خوبی داشته باشیم.

رئیس جمهوری با بیان اینکه جمهوری اسلامی ایران همواره به کشورهایی که از ایران در مسیر مبارزه با تروریسم تقاضای مساعدت داشته‌اند، کمک کرده است، گفت: معتقدیم در کشورهای درگیر با تروریسم، باید دولت آن کشور به‌عنوان مرکزیت مبارزه به رسمیت شناخته شود.

روحانی همراهی مفتی اعظم زاگرب در این سفر را به معنای اهمیت دادن دولت کرواسی به ادیان الهی به‌ویژه اسلام دانست و اظهار داشت: به رسمیت شناختن دین اسلام موجب وحدت داخلی در کرواسی و پیوند این کشور با جهان اسلام شده است.

رئیس جمهوری با اشاره به اینکه شرایط منطقه و جهان به‌گونه‌ای است که وحدت و همدلی بیشتر میان ادیان و اقوام مختلف ضروری است، ادامه داد: متأسفانه در دنیای امروز بخش مهمی از توان و انرژی کشورها، صرف ایجاد ناهنجاری‌هایی می‌شود که عمدتاً از نبود اعتدال در افکار و رفتار نشأت می‌گیرد.

روحانی با بیان اینکه همه ادیان آسمانی برای ترویج مهربانی و همزیستی مسالمت‌آمیز تلاش می‌کنند، گفت: تقویت روابط میان مقامات دینی و مذهبی ایران و کرواسی می‌تواند به تقویت تفکر میانه‌روی و اسلام رحمانی در جهان کمک کند.

رئیس‌جمهوری اظهار امیدواری کرد که با تلاش مسئولان دو کشور در راستای توسعه همه‌جانبه مناسبات ایران و کرواسی، در پایان سال ۲۰۱۶ شاهد افزایش رقم مبادلات تجاری بین دو کشور باشیم.

مانع از حمایت مالی تروریست‌ها شویم

«کولیندا گرابار کیتاروویچ» رئیس جمهوری کرواسی نیز در این نشست با تقدیر از استقبال و میهمان‌نوازی گرم دولت جمهوری اسلامی ایران از هیأت عالی‌رتبه مقامات کرواسی، روابط تهران – زاگرب را دوستانه و مثبت ارزیابی کرد و افزود: باید از فضاها و فرصت‌های موجود برای توسعه همه‌جانبه مناسبات به‌ویژه روابط اقتصادی و فرهنگی میان دو کشور استفاده کنیم.

رئیس جمهوری کرواسی ضمن ابراز امیدواری از اینکه قراردادها و توافقاتی که در جریان این سفر به امضای مسئولان دو کشور می‌رسد نقطه عطفی در گسترش همکاری‌ها و روابط ایران و کرواسی باشد، گفت: جمهوری اسلامی ایران می‌تواند به کرواسی به‌عنوان دوست و شریکی خوب در اتحادیه اروپا نگاه کند.

کیتاروویچ با تاکید بر ضرورت احیای کمیسیون مشترک همکاری‌های ایران و کرواسی، گفت: مبادلات تجاری دو کشور که در سال‌های گذشته کاهش یافته، باید با تلاش مسئولان و برنامه‌ریزی مناسب ارتقا پیدا کند.

وی با تأکید بر اینکه مصمم به توسعه روابط با تهران هستیم، افزود: کرواسی از توسعه همکاری‌ها و روابط اتحادیه اروپا با ایران استقبال کرده و از آن حمایت می‌کند.

رئیس جمهوری کرواسی با اشاره به یکصدمین سال به رسمیت شناختن اسلام به‌عنوان دینی رسمی در کرواسی، گفت: افتخار ما این است در دوره‌ای که اسلام‌هراسی و خشونت در اروپا ترویج می‌شود، در کرواسی همزیستی مسالمت‌آمیز میان ادیان مختلف وجود دارد.

در دیدار اساتید و قاریان در سی و سومین دوره مسابقات بین‌المللی قرآن کریم

رهبر معظم انقلاب: امروز مهم‌ترین وظیفه، تبیین و مبارزه برای روشنگری است

رهبر معظم انقلاب اسلامی وظیفه امت اسلام را مبارزه برای روشنگری دانستند و گفتند: متاسفانه بعضی دولت‌های اسلامی به ملت‌های‌شان خیانت می‌کنند و با طاغوت اعظم که آمریکا است همکاری می‌کنند؛ این گرفتاری امروز دنیای اسلام و منطقه ما است.

به گزارش ایرنا از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری، ایشان روز چهارشنبه در دیدار اساتید، قاریان و حافظان برتر شرکت‌کننده در سی‌وسومین دوره مسابقات بین‌المللی قرآن کریم، این مطلب را بیان کردند.

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، رهبر معظم انقلاب اسلامی، ایمان به خدا و کفر به طاغوت را مبنای اصلی و واقعی اقتدار دانستند و با تاکید بر اینکه آمریکا «طاغوت اعظم» و «شیطان اکبر» است، گفتند: امروز مهم‌ترین وظیفه علما، روشنفکران و نخبگان، «روشنگری» و «جهاد تبیینی» در قبال فریبکاری‌های طواغیت است و امت اسلامی نیز باید فریب وعده‌های قدرت‌ها را نخورد و از تهدیدهای آنها هم نهراسد.

رهبر معظم انقلاب اسلامی ضمن قدردانی از برگزارکنندگان و دست اندرکاران این مسابقات، قرآن را محور «وحدت امت اسلامی» خواندند و افزودند: در شرایطی که سیاست‌های استکبار بر ایجاد اختلاف و درگیری میان مسلمانان است، امت اسلامی باید با تمسک به این نعمت بزرگ الهی در مسیر وحدت و انسجام حرکت کند.

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای یکی از برکات جلسات قرآنی را انس قشرهای مختلف مردم به‌ویژه جوانان با قرآن برشمردند و خاطر نشان کردند: امت اسلامی، امروز بیش از هرزمان دیگر نیازمند تعالیم، مفاهیم و معارف قرآن است زیرا واقعیات زندگی مسلمانان، فاصله زیادی با قرآن دارد.

ایشان با اشاره به تلاش گسترده قدرت‌های طاغوتی برای ضربه زدن به اسلام و امت اسلامی، گفتند: آنها می‌دانند که اگر مسلمانان قدرت داشته باشند و صدای آنان رسا و بلند باشد، قادر به ظلم به ملت‌ها نیستند و موضوع فلسطین به‌عنوان غصب یک کشور اسلامی به فراموشی سپرده نخواهد شد.

رهبر انقلاب اسلامی رمز غلبه بر این توطئه‌ها را تمسک به قرآن و به‌دست آوردن مبانی اصلی قدرت دانستند و افزودند: قدرت واقعی در «ایمان و پایداری» و «کفر به طاغوت» است.

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای با اظهار تاسف از تمسک برخی کشورهای اسلامی به طاغوت به جای تمسک به خدا، تاکید کردند: کشورهایی که در منطقه، مجری سیاست‌های آمریکا هستند، در واقع به امت اسلامی خیانت و زمینه نفوذ آمریکا را فراهم می‌کنند.

ایشان، ایمان و پایداری ملت ایران و ایستادگی آنان در مقابل زیاده‌خواهی‌های آمریکا را عامل اصلی اقتدار جمهوری اسلامی ایران دانستند و تاکید کردند: علت هراس قدرت‌ها از ملت ایران و انواع توطئه‌ها برضد این ملت، اقتدار بر مبنای اسلام است و دشمن از «اسلام مقتدر» و «اسلام شجاع» می‌ترسد.

رهبر معظم انقلاب اسلامی با تاکید بر اینکه مواضع و عملکرد صادقانه جمهوری اسلامی ایران، عامل اصلی تاثیرگذاری ایران در میان مسلمانان و یکی دیگر از عوامل اقتدار نظام اسلامی است، خاطر نشان کردند: تاکنون نه وعده‌های طواغیت توانسته ملت ایران را فریب دهد و نه تهدیدهای آنها موجب ترس ملت شده است.

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای یکی از نیازهای مبرم دنیای اسلام را فریب نخوردن در قبال وعده‌های قدرت‌ها و نهراسیدن از تهدیدهای آنها دانستند و افزودند: امروز مهم‌ترین وظیفه همه در امت اسلامی به‌ویژه علما، روشنفکران و تحصیلکردگان کشورهای اسلامی، مبارزه برای روشنگری و جهاد تبیینی درباره حقایق دنیای اسلام است.

ایشان، ظهور گروه‌های تروریستی تکفیری در منطقه و ایجاد جنگ و اختلاف میان مسلمانان به نیابت از دشمنان را نتیجه گمراهی و فقدان روشنگری برشمردند و گفتند: باید از محافل قرآنی برای روشنگری استفاده کرد و کسانی که از کشورهای مختلف به این محافل می‌آیند، باید ملت‌های خود را ارشاد و آگاه کنند.

رهبر انقلاب اسلامی با تاکید بر اینکه کمک و نصرت الهی منوط به حرکت ملت‌های اسلامی است و این حرکت در گرو جهاد تبیینی می‌باشد، خاطرنشان کردند: تردیدی وجود ندارد که «جبهه کفر»، سرانجام در مقابل «جبهه اسلامی مبارز و مجاهد» وادار به عقب‌نشینی خواهد شد.

پیش از سخنان رهبر معظم انقلاب اسلامی، حجت‌الاسلام والمسلمین محمدی، نماینده ولی فقیه و رئیس سازمان اوقاف و امور خیریه، شعار سی و سومین دوره مسابقات بین‌المللی قرآن کریم را «یک کتاب، یک اُمت» خواند و گفت: در این دوره از مسابقات ۱۳۰ نفر در رشته‌های حفظ و قرائت قرآن از ۷۰ کشور شرکت کردند.

وی با گرامیداشت یاد و خاطره شهدای فاجعه منا به‌ویژه شهدای قرآنی، خاطرنشان کرد: حضور قاریان روشندل از کشورهای مختلف برای نخستین بار، تجلیل از خانواده‌های شهدای قرآنی و شهدای مدافع حرم، فراخوان مقالات و پژوهش‌های قرآنی و برپایی نمایشگاه و محافل قرآنی از جمله فعالیت‌های انجام گرفته در سی و سومین دوره مسابقات بین‌المللی قرآن کریم است.

سیاست

دسترسی به ده‌ها هزار سند تاریخی پیش از انقلاب و جنگ فراهم شد

سومین جلسه شورای عالی نظارت بر تدوین و نشر اسناد وزارت امور خارجه به ریاست وزیر امور خارجه برگزار شد. به گزارش ایسنا، در این نشست مقرر شد به منظور پاسخگویی به نیاز پژوهشگران کشور، بیش از ۴۴ هزار سند تاریخی وزارت امور خارجه تا شهریور ۱۳۲۰ و بالغ بر ۳۲ هزار سند مربوط به دوران دفاع مقدس در دسترس پژوهشگران قرار گیرد.

در این جلسه که با حضور الهام امین‌زاده معاون حقوقی رئیس‌جمهوری، صالحی امیری مشاور رئیس‌جمهوری و رئیس سازمان اسناد و کتابخانه ملی، حسن قشقاوی معاون کنسولی و امور مجلس، هادی سلیمان‌پور رئیس مرکز آموزش و پژوهش‌های بین‌المللی و حسین جابری‌انصاری سخنگو و رئیس مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای وزارت امور خارجه (اعضای شورا) برگزار شد، موضوع تداوم آزادسازی تدریجی اسناد محرمانه تا شهریور ۱۳۵۵ و تسهیل در ارائه خدمات اسنادی به مراجعان مرکز اسناد وزارت امور خارجه به تصویب رسید.

یادآوری می‌شود براساس ماده واحده مصوب ۱۲ اسفند ۱۳۶۳ مجلس شورای اسلامی و آیین‌نامه مورخ ۱۰ تیر ۱۳۶۵ هیأت وزیران، وزارت امور خارجه موظف است بخشی از اسناد محرمانه و تاریخی خود را که از تولید آنها بیش از ۳۰ تا ۴۰ سال می‌گذرد به‌تدریج آزادسازی کرده و در اختیار پژوهشگران قرار دهد.

مرکز اسناد وزارت امور خارجه دارای بیش از ۵۰میلیون برگ سند کشف و طبقه‌بندی در موضوعات گوناگون به‌ویژه تاریخ سیاست خارجی است.

تیتراخبار

- دونالد ترامپ نامزد جمهوریخواهان در انتخابات آتی ریاست جمهوری آمریکا اعلام کرد تمایل دارد با رهبر کره شمالی درباره برنامه هسته‌ای پیونگ یانگ دیدار و گفت‌وگو کند.
- سخنگوی وزارت امور خارجه آمریکا گفت که تهران و مسکو اهرم‌هایی برای فشار بر دولت سوریه دارند و امیدواریم که از آن به صورت سازنده استفاده کنند.

رئیس کمیته امنیتی استانداری بغداد از بازداشت عاملان انفجار تروریستی سه‌شنبه در شهرک «صدر» که بیش از ۹۵ کشته و زخمی برجای گذاشت، خبر داد

جامعه

جمعیت ایران به ۸۰ میلیون نفر رسید

مدیرکل آمار جمعیتی و مهاجرت سازمان ثبت احوال کشور گفت: جمعیت ایران به مرز ۸۰ میلیون نفر رسید.

به گزارش ایرنا، علی‌اکبر محزون دیروز در همایش روز ملی جمعیت (۳۰ اردیبهشت) گفت: ایران از نظر جمعیتی در دنیا دارای رتبه ۱۷، در آسیا رتبه ۹ و در منطقه رتبه ۳ را دارد.

وی خاطرنشان کرد: کلیدواژه جمعیت تغییر کرده و یکی از این تغییرات بحث زمستانی جمعیت است که در دنیا به سمت چالش جمعیتی پیش می‌رویم.

این مسئول خاطرنشان کرد: ایران کشوری با بیشترین کاهش باروری به‌عنوان یک واقعیت مطرح است. (از این نظر) ایران در بین ۲۶ کشور در منطقه رتبه ۲۵ را دارد.

محزون با بیان اینکه سیاست‌های کلی جمعیتی کشور در ۳۰ اردیبهشت سال ۹۳ از سوی مقام معظم رهبری ابلاغ شد، یادآورشد: در این ابلاغیه به مسائل کمی و کیفی جمعیت از جوانب مختلف پرداخته شده است.

وی با تأکید بر اینکه سازمان ثبت احوال در تهیه آمار جمعیتی در کشور نقش اساسی دارد، نیز خاطرنشان کرد: باید به زیرساخت‌هایی که سازمان ثبت احوال دارد مانند پایگاه اطلاعات جمعیتی که لحظه به لحظه جمعیت را رصد می‌کند در موضوع سیاست‌های جمعیتی توجه شود.

محزون خاطرنشان کرد: اگر رویه موالید و فرزندآوری همانند روال فعلی ادامه پیدا کند در آینده با توقف و بعد از آن با رشد منفی جمعیت مواجه خواهیم شد.

تیتراخبار

- محمدمهدی آخوندی، رئیس انجمن علمی جنین‌شناسی و بیولوژی تولیدمثل ایران گفت: ۲۰ درصد زوج‌های کشور نابارورند.
- سردار حسین ساجدی‌نیا، فرمانده انتظامی تهران بزرگ با رد شایعه بمب‌گذاری در تهران‌پارس محدوده خاک سفید گفت: انفجار به دلیل دپوی مواد محترقه بوده است.

یکی از دوربین‌های تله‌ای که در مقابل یکی از آبشخورهای پناهگاه حیات وحش میاندشت تعبیه شده، تصاویر زیبایی را از یک یوزپلنگ ماده و توله‌اش به ثبت رسانده است

فرهنگ

حذف انتقاد لاریجانی در بخش‌های خبری صداوسیما

اغلب بخش‌های خبری تلویزیون در رویکردی مشابه، انتقادهای رئیس مجلس به عملکرد صداوسیما در قبال موضوع برجام را حذف کردند. به گزارش ایسنا، رئیس مجلس شورای اسلامی که در آیین معارفه رئیس صداوسیما که صبح سه‌شنبه در سالن همایش‌های صداوسیما برگزار شد، حاضر شده بود، در سخنرانی خود نسبت به نوع برخورد صداوسیما با موضوع برجام انتقاد کرد. حذف صحبت‌های انتقادی رئیس مجلس در حالی صورت گرفت که برخی از این بخش‌های خبری، با پوشش جزییاتی از این صحبت‌ها حتی شوخی‌های لاریجانی با معاون سیما را هم پخش کردند. لاریجانی در بخشی از صحبت‌هایش گفته بود: ممکن است برخی نظرات مخالف هم در رابطه با برجام و مذاکرات درست باشد، اما با چالش درست کردن بهره‌ای نمی‌بریم و من با آن کیفیتی که در صداوسیما وجود داشت موافق نبودم. رئیس قوه مقننه همچنین درباره تعامل با صداوسیما تصریح کرده بود: باید ارتباطات صداوسیما با دستگاه‌ها نزدیک‌تر شود. مجلس از سازمان صداوسیما حمایت می‌کند و امیدوارم صداوسیما نیز زمینه همگرایی بیشتر را در کشور فراهم کند.

اما بخش‌های خبری سیما در حالی در نخستین روز فعالیت رسمی رئیس صداوسیما، به حذف مهم‌ترین بخش‌های سخنرانی رئیس مجلس اقدام کردند که علی‌عسکری، رئیس جدید این سازمان در صحبت‌هایی که در جمع خبرنگاران داشته، تغییر در خبررسانی در صداوسیما را حتمی دانسته است.

تیتراخبار

- فروش کتاب در کانادا از لحاظ تعداد در سال ۲۰۱۵ با افزایش ۰/۸ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۴ به رقم ۵۲.۶میلیون نسخه و از لحاظ ارزشی با افزایش ۱.۶درصد به رقم ۹۸۳.۴میلیون دلار رسید.
- به‌دنبال صدور رأی دادگاه‌های آمریکا برای تصاحب حدود ۲میلیارد دلار از اموال ملت ایران، کمپین مردمی به دبیری پرویز پرستویی راه‌اندازی شده است.

سالن تئاتری که شاهکارهای «ویلیام شکسپیر» برای نخستین‌بار در آن به روی صحنه رفتند، توسط باستان‌شناسان پیدا شد

ورزش

کی‌روش: حالا رسیدن به جام‌جهانی آسان‌تر خواهد بود

سرمربی تیم ملی فوتبال ایران با اشاره به مذاکراتش با رئیس فدراسیون فوتبال گفت اکنون رسیدن به جام جهانی آسان‌تر شده است. او تاکید کرد که مهدی تاج از همان ابتدا موافق استعفا یا رفتنش نبوده است.

به گزارش ایسنا کی‌روش پس از برگزاری جلسات مکرر با مهدی تاج با حضور در نشست خبری با نمایندگان رسانه‌های گروهی اظهارکرد: همان‌طور که مطلع هستید در تاریخ ۱۳فوریه میلادی (۲۵ بهمن ۹۴) درخواست استعفا دادم که از ابتدای ماه می (اردیبهشت ۹۵)، در تیم ملی نباشم. بعد از ریاست آقای تاج هم جلسات مختلفی با ایشان درباره مشکلات تیم ملی داشتیم. ما به دو نتیجه رسیدیم که تاج به هیچ وجه عنوان استعفا و موافق دو طرفه برای رفتن من نیست. ما در شهریور امسال نخستین بازی را داریم و مطمئنا با این صحبت‌هایی که با تاج داشته‌ایم، رسیدن به هدف و جام جهانی برای ما آسان‌تر می‌شود. کی‌روش تاکید کرد: این توافق ما به این معنا است که این حس فوریت باید جاری باشد تا بتوانیم در یک‌سال آینده موفقیت تیم ملی را تضمین کنیم و به هدف‌مان یعنی صعود به جام جهانی برسیم. در پنج ماه آینده، پنج بازی خود را پشت سر می‌گذاریم و ۱۵امتیاز را پشت سر می‌گذاریم و در هشت‌ماه آینده ۲۱ امتیاز را پشت سر می‌گذاریم و در سال آینده تکلیف تیم ملی روشن می‌شود.

تیتراخبار

- سردار آزمون مهاجم ملی‌پوش روستوف روسیه از پرسپولیسی‌ها عذرخواهی کرد و گفت که نمی‌تواند به این تیم بیاید.
- امیر قلعه‌نویی سرمربی تراکتورسازی بعد از شکست چهار بر یک برابر النصر به‌شدت از داوران ژاپنی و تیم حریف انتقاد کرد

جان تری، اسطوره باشگاه چلسی، یک فصل دیگر قراردادش را با آبی‌ها تمدید کرد

کافه تبلیغات

نگاهی به نمونه‌هایی از آخرین کمپین‌های تبلیغاتی برگزارشده برای کودکان

از خیریه‌های کودکان تا تبلیغ غذاهای ناسالم

فرشته طاهری‌نیا

کودکان یکی از اصلی‌ترین مخاطبان آگهی‌های تلویزیونی هستند که روزانه زمان زیادی را به‌صورت خودآگاه و ناخودآگاه به تماشای آگهی‌های تلویزیونی اختصاص می‌دهند. به همین دلیل است که برندها و نهادهای دولتی و خصوصی به منظور تولید آگهی برای این دسته از مخاطبان‌شان سرمایه‌های قابل‌توجهی را اختصاص می‌دهند.

آگهی‌های تولید شده با هدف جلب نظر کودکان یا آگهی‌هایی درباره کودکان که در واقع والدین آنها را هدف قرار می‌دهند، معمولا اگر از کیفیت قابل قبولی برخوردار باشند، توجه زیادی را به خود جلب می‌کنند و در شبکه‌های اجتماعی به‌صورت ویروسی دست به دست می‌شوند و نتایج دلخواه سفارش‌دهنده آگهی را رقم می‌زنند. در ادامه به دو نمونه از بهترین آگهی‌ها با موضوع کودکان اشاره کرده‌ایم که در روزهای اخیر، توجه بسیاری را به خود جلب کرده‌اند.

کودکان را نجات دهید

آگهی تلویزیونی جدید «کودکان را نجات دهید» فیلمی تبلیغاتی از دید کارمندان و مددکاران است که نمایی از فضاهای مختلفی را نشان می‌دهد که در زمینه امور خیریه فعالیت دارند و کودکانی را در اردن، مکزیک، بنگلادش، کنیا و مرکز درمان ابولا در سیرالئون نشان می‌دهد. این فیلم منتشر شده توسط یک موسسه خیریه مشهور استرالیایی به‌صورت چشمگیری نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های مختلفی از کودکان در میان کسانی هستند که در معرض بیشترین خطر بیماری هستند و از دید همه مخفی مانده‌اند. این فیلم به منظور ترویج امور خیریه و کمک به کودکان ساخته شده و بازخوردهای فراوانی را به دنبال داشته است.

وقتی معلم‌ها سفیر مک دونالد می‌شوند

یک نمونه دیگر از کمپین‌هایی که با هدف کودکان به راه افتاده است کمپین مک دونالد تحت عنوان «شب‌های معلم مک دونالد» Mc Teacher›s Nights است که به بخشی از استراتژی مک دونالد در مدارس اشاره دارد. در این کمپین معلمان به‌عنوان سفیران مک دونالد معرفی شده‌اند تا فست‌فودهایی با ارزش غذایی کم را به دانش‌آموزان و خانواده‌های‌شان بفروشند. در این رویداد، مک دونالد معلمان و مدیران مدارس را دعوت به «کار» در پشت پیشخوان‌های خود کرده است تا لباس‌هایی مزین به برند مک دونالد بپوشند و سیب زمینی سرخ شده، انواع ساندویچ و همبرگر و نوشیدنی‌های شیرین را به دانش‌آموزان و خانواده‌های‌شان بفروشند. در این معامله پولی رد و بدل نمی‌شود بلکه مک دونالد تنها درصد کمی(۲۰-۱۵ درصد) از عایدی خود را در میان مدارس تقسیم می‌کند که این مبلغ به ازای هر دانش آموز به طور متوسط حدود ۱،۱۸ دلار است.

در این برنامه، برند و غذاهای فست فود مک دونالد به میان کودکان می‌رود و آنان به خوردن غذاهایی با ارزش غذایی کم تشویق می‌شوند و والدین، معلمان و مدیران که همواره سعی دارند عادات غذایی سالم را ترویج کنند و از این نظر مورد اعتماد دانش‌آموزان هستند این بار عملا غذاهای ناسالم را تبلیغ می‌کنند که خلاف رویه همیشگی‌شان بوده و با این کار در واقع اعتماد موجود را خدشه‌دار می‌کنند. از این رو کمپینی متشکل از ۱۵ هزار معلم، والدین، پرستار بچه و اعضای انجمن‌های هوادار کودکان در مخالفت با این کمپین به راه افتاده است و انجمن ملی تحصیلات و بیش از ۵۰ انجمن محلی و کشوری معلمان در سراسر آمریکا به این کمپین پیوسته‌اند تا این طرح را خاتمه دهند.

رمزگشایی از تصویر یک کمپین تبلیغاتی در ذهن مخاطبان

پیام اضطرار

سمیه سهیلی | فرصت امروز

مهرداد انوری
مدرس و مشاور توسعه کسب‌وکار

مطلب‌مان را که داستانی است واقعی، براساس مدارک و شواهد موجود و گفته‌های شاهدان عینی، نظریات و تئوری‌های بزرگان حوزه تبلیغات و با جمله معروف آقای جان کپلز، سردمدار آگهی‌نویسان آگهی‌های پاسخ مستقیم این چنین آغاز می‌کنیم «من یک آگهی را دیدم که نه دو برابر، نه سه برابر بلکه ۱۹برابر دیگری موجب فروش شد. این آگهی موفق در کنار یک نمونه ناموفق چاپ شده بود؛ هر دوی این آگهی‌ها فضای یکسانی را اشغال کرده بودند. هر دو در یک نشریه به چاپ رسیدند، هر دو مزین به عکس بودند و برای هر دو متن‌های دقیقی نوشته شده بود. تفاوت در این بود که یکی ابزار درست و دیگری ابزار غلطی را به کار گرفته بود.»

باید گفت تبلیغات غلط نه‌تنها موجب افزایش فروش نمی‌شود حتی ممکن است به دلیل عدم خرید تبدیل شود. به‌عنوان مثال طبق اظهارات جورج هی‌بروان زمانی‌که مسئول تحقیقات بازاریابی شرکت فورد بود، در یک سالی که تبلیغات مداوم یک ماه در میان در مجله ریدرز دایجست برای فورد چاپ می‌شد، تحقیقاتی در پایان سال انجام گرفت که بسیار جالب و قابل تامل بود و آن اینکه کسانی که تبلیغات را ندیده بودند بیشتر از کسانی که تبلیغات را دیده بودند اقدام به خرید کرده بودند. اینها تنها بخشی از مثال‌های واقعی براساس مستندات است که حوزه تبلیغات را حوزه‌ای مثل تیغ دولبه نمایان و تاکید می‌کند که اگر تبلیغاتی درست طرح‌ریزی نشود به شکست سازمان‌ها منجر می‌شود.

آگهی اخیر شرکت درسا نمونه‌ای خوب برای بررسی تئوری بیان شده است. اندیشه‌ای به سبک درسا؛ شعاری خوب، دلنشین و مهیج برای تفکر است. این شعار آغازی است برای جلب‌توجه شما به محصول ارائه شده توسط شرکت مورد نظر. تقریبا اکثر مردم درسا را با چرم آن هم در حوزه کیف و کفش می‌شناسند و به خاطر می‌آورند و زمانی‌که سوال می‌شود که از رابطه درسا با مبلمان خانگی و مبلمان اداری چه اطلاعی دارید پاسخ‌های تقریبا مشترکی می‌گیرید که می‌گویند شاید شرکتی با نام مشابهی است که تولید مبلمان اداری و مسکونی انجام می‌دهد ولی باید گفت که این شرکت در چند حوزه مشغول به فعالیت است.

بگذریم از اینکه این تعدد و چند ریختی بودن برای تحقق موفقیت تأثیرگذار است یا خیر؟ در این مطلب قصد داریم به بررسی تبلیغات محیطی این شرکت در حوزه مبلمان اداری و خانگی که با برند خانه درسا معرفی می‌شود، بپردازیم. تقریبا اگر در مناطق یک و دو و سه تهران گذری داشته باشید این مجموعه کمپین خانه‌درسا را با آوایی مشترک خواهید دید. اینکه حوزه تبلیغاتی و سگمنت مورد نظر درست انتخاب شده، شکی نیست ولی مباحث دیگری در خصوص این کمپین وجود دارد که بسیار حائز اهمیت‌تر از محل ارائه این کمپین است که در ادامه به آن می‌پردازیم.

اندیشه‌ای به سبک درسا

باید گفت عناصر یک آگهی شامل نام، لوگو، تیتر، توضیح تک خطی، دلایل باورپذیری، درخواست انجام عمل و تصویر است که غالبا در اکثر آگهی‌های تبلیغاتی مشترکند، ولی برای اینکه بتوانیم یک آگهی تبلیغاتی را به درستی ارزیابی کنیم باید نقش هر کدام از بخش‌ها را با دقت درک کرده و بفهمیم. در این مطلب ما به مهم‌ترین آنها در این حوزه کاری می‌پردازیم و آن تصویر مفهومی است که بیش از ۸۰ درصد آگهی را پر کرده و بقیه المان‌های تبلیغات در ۲۰ درصد باقیمانده استفاده شده، پس باید حاوی پیام مفهومی مهمی باشد. در این تصویر و تصاویر مشابه این کمپین عوامل و فضای محیطی یکسانی حاکم است و فقط محصول تغییر می‌کند. ما در این مطلب به یکی از محصولات که جای سوال بیشتری برای مخاطبان ایجاد می‌کند می‌پردازیم. حال فضایی را تصویر کنید با دیواره‌های خاکستری که یک حس سیمانی بودن را به مخاطب از دور القا می‌کند و مردی که باتوجه به پوزیشن قرارگیری‌اش در منتها الیه سمت راست تصویر، انگار در حال ورود به آن فضا است و خیره به خانمی که نگاهش به سمت دیگری است و حتی تمایل بدنش مخالف ورود آقا است با دست‌های گره کرده که دقیقا در محل طلایی عکس ایستاده است عمدا یا سهوا در حرکت چشم در دید پررنگ است و نسبت به سایر عوامل محیط بیشتر دیده می‌شود. در سمت دیگر هم صندلی بزرگ و راحتی که جلوی صندلی ارتفاعش بیشتر از خود صندلی تنظیم شده قرار دارد و گویی کسی که می‌خواهد روی آن بنشیند حتما باید پاهایش را روی جلو صندلی قرار دهد. یک چراغی هم در سمت چپ تصویر وجود دارد، گویی برای خالی نبودن تصویر استفاده شده تا فضای خنثی را پرتر نمایش دهد؛ حال با فضاسازی انجام شده می‌خواهیم به چند مورد بپردازیم که با سوالاتی همراه است.

نخستین دیدگاهی که نسبت به این تصویر ایجاد می‌شود علامت سوالی است برای مخاطب که این آگهی چه پیامی دارد؟ واقعا باید گفت پیام روشن و واضحی به مخاطب القا نمی‌شود باید اضافه شود

> **تبلیغات غلط نه تنها موجب افزایش فروش نمی‌شود حتی ممکن است به دلیل عدم خرید تبدیل شود. به‌عنوان مثال طبق اظهارات جورج هی‌بروان زمانی که مسئول تحقیقات بازاریابی شرکت فورد بود، در یک سالی که تبلیغات مداوم یک ماه در میان در مجله ریدرز دایجست برای فورد چاپ می‌شد، تحقیقاتی در پایان سال انجام گرفت که بسیار جالب و قابل تامل بود و آن اینکه کسانی که تبلیغات را ندیده بودند بیشتر از کسانی که تبلیغات را دیده بودند اقدام به خرید کرده بودند**

که پیام با کمک شعار و درخواست تکمیل می‌شود که از عوامل یک آگهی تبلیغاتی است که در بالا به آنها اشاره شد. اندیشه‌ای به سبک درسا، آیا این تصویر می‌تواند این مفهوم را تداعی کند؟

نکته دومی که باید دقت کنیم این است که اگر درسا به‌دنبال نشان دادن و القای مفهوم خانه است آن هم خانه‌ای به‌روز، چرا عوامل این خانه نسبت به هم محتاط و با استرس هستند؟ در ادامه به زبان بدن عوامل استفاده شده نیز می‌پردازیم.

نکته سوم اینکه چرا از محیطی بی‌روح و با رنگ‌بندی سیاه و خاکستری استفاده شده که این از سردبودن خانه حکایت می‌کند و مخاطبان حس همذات‌پنداری با تصویر ندارند و این یکی از عوامل تبلیغات غیرمؤثر است.

سوال آخری که در این بخش مطرح می‌شود این است که کدام یک از این دو شخصیت مرد و زن قرار است روی این صندلی فوق راحت بنشینند و آیا می‌شود از این نوع نشستن در ملأعام بهره برد یا خیر؟ اگر به این‌صورت باشد که هر وسیله‌ای را می‌توان تبلیغ کرد پس باید از فردا منتظر تبلیغ لباس راحتی پیژامه نیز باشیم چراکه استفاده از این نوع مبل به نظر من خیلی در حضور دوستان و خانواده هم دور از ادب و احترام است، چه برسد به محیط کار. مسلما استفاده این وسیله باید در خلوت و تنهایی باشد.

تحلیل آگهی با استفاده از زبان بدن

اجازه دهید برای تکمیل مباحث و روشن شدن موضوع تحلیلی کوتاه از زبان بدن عوامل بیان کنیم. طبق تحلیلی که آقای آلن پیز یکی از بزرگان حوزه زبان بدن انجام می‌دهد ایستادن آقایان و دست به مچ شدن، دست به دکمه پیراهن شدن و دست به ساعت شدن بیانی از ناراحتی یا حالت عصبی پنهان شده است.

به این صورت که همانند سایر حالات دست به سینه، یک دست از جلوی بدن می‌گذرد تا دست دیگر را بگیرد، با این تفاوت که این‌بار دست‌ها روی هم جمع می‌شوند و یکی از دست‌ها کیف، النگو، ساعت، مچ، پیراهن یا هر چیزی را که نزدیک مچ دست است می‌گیرد و به این ترتیب مانع، تشکیل می‌شود و حس امنیت به وجود می‌آید. زمانی‌که استفاده از دکمه سردست عمومیت داشت اغلب آقایان هنگامی که در حضور دیگران بودند، با آن ور می‌رفتند. با کم شدن استفاده از این وسیله، آقایان اغلب بند ساعت را جابه‌جا می‌کنند، محتویات کیف‌شان را بازبینی می‌کنند، دست‌های‌شان را به هم می‌گیرند، با دکمه پیراهن بازی می‌کنند یا از هر وسیله‌ای که باعث ماندن دست‌ها در جلوی بدن شود استفاده می‌کنند البته این کارها برای یک مشاهده‌گر مجرب، کاملا گویاست و هیچ فایده‌ای جز نمایان ساختن تلاشی برای پنهان کردن ناراحتی ندارد.

یک محل خوب برای مشاهده این حرکات جایی است که مردها از مقابل تعدادی بیننده عبور می‌کنند مانند مرد جوانی که در مهمانی به سمت یک خانم جذاب می‌رود تا از او درخواست آشنایی کند، این رفتار در خانم‌ها بسیار کمتر دیده می‌شود چراکه همیشه وسایلی مانند کیف دستی یا کیف پول برای پنهان کردن استرس و دستپاچگی به همراه دارند. در ادامه نفر دوم خانمی هست که نگاهش به سمت دیگری است یعنی کاملا بی‌توجه به آقای استفاده شده در فضای تبلیغاتی و با دست‌های گره کرده که تشکیل این مانع اغلب در جلساتی که شاید شخص برای سایر اعضای گروه غریبه باشد یا از اعتماد به نفس لازم برخوردار نباشد، دیده می‌شود. به اعتقاد دزدموند موریس این حرکت باعث می‌شود شخص مجددا از همان امنیت عاطفی برخوردار شود که در کودکی هنگامی که والدینش در موقعیت‌های ترسناک دست‌هایش را می‌گرفتند، تجربه می‌کرده است. علاوه بر این فضای حاکم در آگهی نیز بسیار بی‌روح طرح‌ریزی و از خاکستری استفاده شده است که خاکستری را می‌توان رنگ سایه نامید، زیرا خاکستری مثل سیاه و سفید ظاهر نمی‌شود و همچنین خاکستری رنگی کاملا خنثی و فاقد گرمی است که مردم به ندرت آن را دوست دارند و این رنگ نشانه ترس و فقدان احساس است و شفافیت و درخشندگی دیگر رنگ‌ها را کم می‌کند. رنگ خاکستری؛ بی‌تفاوتی، عدم مشارکت و همکاری و سستی و تنبلی را در فرد به وجود می‌آورد. تمایل به این رنگ در زمان جنگ روانی و افزایش فشارهای روحی بیشتر می‌شود. استفاده از رنگ خاکستری به تنهایی باعث خستگی، افسردگی، سردی، یأس و ناامیدی در افراد می‌شود. با علم به عوامل بیان شده باید گفت قصد قضاوت کردن نداریم و این امر را به عهده مخاطبان هوشمند و فهیم واگذار می‌کنیم و فقط وظیفه و رسالت خود را در تحلیل و روشنگری می‌دانیم.

باید افزود این طرح در نهایت مفهومی مبهم و گاه پر سوال را برای مخاطب به وجود می‌آورد، نه اینکه مخاطب درکی از این موضوع نداشته باشد، خیر، بلکه باید گفت مخاطبان امروز بسیار هوشمندتر از ادوار گذشته هستند و این سوال پیش می‌آید که چرا این ترکیب‌بندی استفاده شده و صاحب اثر به چه دلیل عمدا یا سهوا این مفهوم را منتقل می‌کند؟ این سوال بسیار عمیقی است که باید صاحبان این رسانه به آن پاسخگو باشند و تلاش کنند تا ذهنیتی که از لحاظ بصری آسیب دیده را ترمیم کنند.

تبلیغات خلاق

آگهی شرکت شوینده پرسیل – شعار: کودکان خود را آزاد کنید. (کودکان امروزی کمتر از یک زندانی بیرون از خانه وقت می‌گذرانند)

ایستگاه تبلیغات

سریع‌ترین بنر قابل رانندگی جهان برای تبلیغ پژو ۳۰۸

با همکاری پژو، گوگل و آژانس تبلیغاتی Havas Worldwide اولین بنر موبایل آزمون رانندگی تعاملی جهان ساخته شد. مخاطبان می‌توانند با استفاده از بنر موبایل، یک وب‌سایت بزرگ خودروی استرالیایی و Google Maps API با شانس برنده شدن یک خودرو در آخر هفته، به‌طور مجازی رانندگی با یک خودروی پژو ۳۰۸ جی‌تی‌ای را امتحان کنند. متفاوت با تبلیغات سنتی خودرو، این کمپین با قرار دادن کاربران در جای صندلی راننده، فرصتی نادر برای رانندگی با خودروی پرسرعت پژو ۳۰۸ جی‌تی‌ای را به آنها می‌دهد. به گزارش ام‌بی‌ای‌نیوز، یک استفاده ساده از بنر بر روی سایت CarAdvice. com. au کاربران را به سوی یک فروشگاه محصولات پژو با استفاده از Google Maps API و شروع به انجام تست مجازی رانندگی هدایت می‌کند. رانندگان به وسیله شتاب‌سنج گوشی تلفن خود فرصت امتحان ویژگی‌هایی از جمله حالت اسپورت خودرو را می‌یابند. در صورت کشف یک محل پنهان، رانندگان برای برنده شدن یک خودرو در آخر هفته در یک قرعه‌کشی شرکت می‌کنند. یک نرم‌افزار نیز اطلاعات کاربر را برای استفاده در ارتباطات آتی بین فروشندگان محلی و ظرفیت‌های موجود ذخیره می‌کند.

بازاریابی مجانی

رفتار با مخاطب براساس فرضیات

عطیه عظیمی
azimiatiye@gmail.com

فرد نقطه شروع فراگرد ارتباطی در بازاریابی است. بنابـر ایـن دیدگاه، مخاطب خود پیام‌ها را تفسـیر و به آن شـکل می‌دهد. مخاطبی که معناسـاز، فعال و خلاق اسـت. در اینجا این سـوال پیش می‌آید که آیا فرسـتنده می‌تواند با مخاطبی ارتباط برقرار کند که خودش مطابق میلش از آنچه به وی ارائه شده است، اطلاعـات می‌آفرینـد؟ می‌توان گفت بـا برنامه‌ریزی ماهرانه و مبتنی بر همدلی می‌توان به این مهم دست یافـت و پرسـش دیگر اینکه آیا گیرنـدگان که بنابر سلیقه شخصی فعالانه اطلاعات خلق می‌کنند باز هم محتـوا را بـه نحوی خواهند فهمید که ارتباط معنادار حاصل شود. برای این پرسش پاسخ‌های متفاوتی ارائه شده است، افرادی که فرهنگ مشابهی دارند، باوجود یگانگـی فـردی، تمایل دارنـد در معانی و دریافت‌ها با یکدیگر شـریک شـوند تا آنجا که ارتباط معنادار امکان‌پذیر شود.

در بـازار تجـاری هدف سـود اسـت و رقم فروش اهمیـت اصلـی را دارد و در برنامه‌ریـزی ارتباطی هم باید بیشـتر به مصرف‌کننده نهایی توجه شـود اما در بازاریابی اجتماعی هدف این است که افراد را از انجام اعمال معینی مثلا سیگار کشیدن منع کنند، به جای اینکـه عمـل مثبتی چون خرید محصولات معینی را ترویـج کننـد. در اینجا برنامه‌ریز ارتباطی باید تمامی مخاطبان را به‌عنوان بازارهای ذی‌ربط به حساب آورد. به عبارتی اگر قرار اسـت برای منع سـیگار کشـیدن میان دانش‌آموزان برنامه‌ای تهیه شـود، باید والدین، مربیان مدرسه و معلمان را به‌عنوان بازارهای تکمیلی مدنظـر قرار داد. مدیرانـی وجود دارند که می‌فهمند بایـد پیام‌هـای خود را برای بخش خاصی از جمعیت طراحـی کننـد، اما با این وجود این کار را به شـکلی اثربخش انجام نمی‌دهند.

بخش اعظم این مشکل به این دلیل است که به جای آنکـه بـرای تایید ایده‌های خود به داده‌ها و تحقیقات تکیه کنند، به فرضیاتی کلی که در مورد مخاطبان‌شان دارنـد، اتکا می‌کننـد. در واقع مخاطب به‌عنوان بازار تعریف می‌شـود. مخاطب توده‌ای از مشـتریان بالقوه با زمینه اجتماعی و اقتصادی شناخته شده است که رسانه یا پیام به سمت آن هدایت می‌شود. ممکن است فرض خود را بر این بگذارند که مردان میانسـالی که محصول آنها توجه‌شـان را جلب کرده، دوسـت دارند در مـورد آن بـا اطلاعات حداقلی، صریح، ضروری و با لحنی حرفه‌ای مواجه شوند. این در حالی است که در واقعیت این قشر از جامعه ممکن است لحنی عادی‌تر همراه با شوخ طبعی را ترجیح دهند.

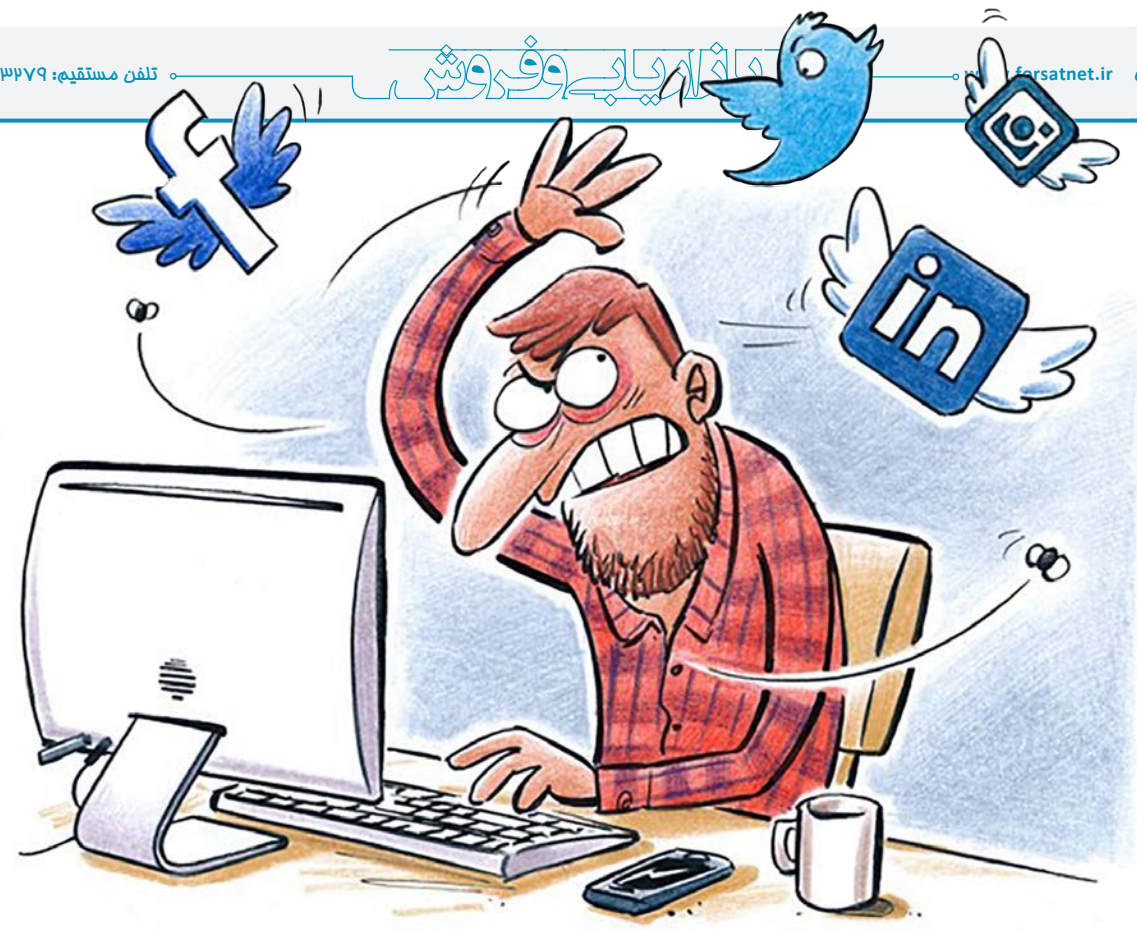
به‌عنوان یک قانون کلی باید هر فرضی را زیر سوال برد. آیا تصمیمات بازاریابی خود را بر این اساس اتخاذ می‌کنید که فکر می‌کنید فلان شیوه درست است یا اینکه این موضوع برای شما در واقعیت اثبات می‌شود؟ داده‌های تحقیقاتی تنها مسـیر درسـت برای رسیدن به حقیقت است. می‌توان گفت تحلیل روش زندگی، رفتـار فردی را منعکس می‌کنـد. رفتارها هم ممکن اسـت از دیدگاه فرهنگی یا با اسـتفاده از یک شـیوه خاص‌تر رفتاری مصرف‌کننده تحلیل شوند. این تحلیل در کمک به بازاریابان برای شـناخت مخاطب، رفتار خریـدار و زمـان اوقـات فراغت افـراد و نیز در فراهم آوردن اطلاعـات برای پیش‌بینی‌ها و اهداف ارتباطی آینده مفید است.

کتابخانه

تحلیل مسائل برنامه‌ریزی نیروی‌انسانی

توسـعه محـوری در هـر کشـوری در راسـتای نیروی انسـانی نمـود پیدا می‌کند و برای بهینه کردن سیسـتم‌ها چـاره‌ای جـز برنامه‌ریـزی نیروی انسـانی وجـود ندارد. برخی صاحب‌نظران مدیریت نیروی انسـانی معتقدند این برنامه‌ریزی ریشـه در فلسـفه وجودی سـازمان دارد و بررسـی آن بدون توجه به فلسـفه وجودی سازمان امکان‌پذیر نیست. مدیران منابع انسانی در سازمان‌ها باید همواره جوابگوی این پرسـش‌ها باشـند که از چه نوع استراتژی‌ها و سیاست‌هایی برای جذب و تثبیت منابع انسانی استفاده کنند و برنامه‌های میان‌مدت و کوتاه‌مدت سـازمان برای در صحنه نگه‌داشـتن منابع انسـانی چه برنامه‌هایی اسـت؟ پاسخ درست و اصولی به این پرسـش‌ها در گرو برنامه‌ریزی منابع انسـانی و یکی از وظایف بسـیار مهم مدیران منابع انسـانی بوده و تحقق اهداف فردی، گروهی و سـازمانی مسـتلزم برنامه‌ریزی منابع انسانی است.

کتـاب تحلیل مسـائل برنامه‌ریزی نیروی انسـانی تالیف دکتر حسن رنگریز، عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی می‌تواند به‌عنوان یک منبع بسـیار مناسـب و مفید مورد اسـتفاده مدیران و دانشـجویان رشـته مدیریت با گرایش مدیریت منابع انسـانی برای درس تحلیل مسـائل برنامه‌ریزی نیروی انسـانی در مقطع دکترای موسسات آموزش عالی کشور واقع شده و گام کوچکی در جهت غنا بخشـیدن به فرهنگ مدیریت کشـور بردارد. در بخشـی از کتاب آمده است: یکی از نقش‌های مدیران منابع انسانی، برقراری ارتباط میان واحدها و درون واحدهاسـت. آنها مسـئولیت برقراری ارتبـاط بـا کارکنـان درون واحد خـود و افراد بیرون از واحـد را برعهـده دارنـد. وجـود ارتباط بین افراد و گروه‌ها در همه سـازمان‌ها امری حیاتی اسـت. هدف از ارتباطـات، تحقق اقدام‌های هماهنگ و مشـارکت در اطلاعـات و بیانگـر احساسـات و عواطف افراد در سازمان‌هاست. از جمله مهم‌ترین اقدام‌های هماهنگ در سـازمان‌ها می‌توان به گرایش اهداف سـازمانی به هماهنگی اشـاره کرد و از طرف دیگر مشـارکت در اطلاعات، تمرکز بر مهم‌ترین اطلاعات موجود سازمانی یعنی اهداف سازمان است.



چگونه برای رسانه‌مان مزیت رقابتی ایجاد کنیم

تاثیر رشد شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت رسانه

مولود رضاپناه

شـبکه‌های اجتماعـی ما را احاطه کرده‌انـد. ما در دنیایی زندگـی می‌کنیم کـه در آن تکنولوژی همه‌گیر شـده و به بخشـی جدایی‌پذیر از زندگی همـه ما تبدیل شـده اسـت. براساس گزارشی که به تازگی مرکـز تحقیقاتی پـو (Pew) منتشر کرده بیش از ۹۳درصد افراد زیر ۵۰ سـال از اینترنت اسـتفاده می‌کننـد. همچنین مطالعـه دیگری نشـان داده اسـت که ۳۵درصد از افراد به محـض بیدار شـدن از خواب سـراغ گوشـی هوشمندشان می‌روند. گسـترش شبکه‌های اجتماعی آنقدر برای ما عادی شده است که تکنولوژی‌هایی کـه تا چند ماه یـا حتی چند روز پیـش برای‌مـان نو و تازه بودند، حالا دیگر کهنه شده‌اند و دیگر سراغ آنها نمی‌رویم.

سـازمان‌های پیشـرو ایـن را بـه خوبـی می‌داننـد کـه شبکه‌های اجتماعی امروزه به ابزاری قدرت تبدیل شـده‌اند. ایـن رسـانه‌های قدرتمنـد، کانال‌هایی را ایجـاد کرده‌اند کـه ارتبـاط مسـتقیمی بین سـازمان و مخاطبانش ایجاد می‌کنـد. ایـن ارتبـاط برای سـازمان‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار اسـت چون بسیاری از روابـط و مناسـبات آنها را تحـت تاثیـر قـرار می‌دهد. در عیـن حال که رسـانه‌های اجتماعـی بـرکات و منافـع زیادی برای سـازمان‌ها دارند تهدیدهایی نیـز از جانب این شبکه‌ها سـازمان‌ها را تهدید می‌کند کـه باید این تهدیدها را به درستی مدیریت کرد.

ایجاد تمایز در شبکه‌های اجتماعی

داتیس خواجـه نیان، دکتر علی‌اکبـر فرهنگـی و عباس هادوی‌نیـا در مقالـه‌ای بـا عنـوان طراحی مـدل تعاملی مدیریت رسـانه و فناوری‌های نویـن اطلاعاتـی و ارتباطـی عنـوان کردنـد کـه «صنعت رسـانه به دلیل دگرگونی‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی از یک سـو و توسعه فناوری‌ها از سـوی دیگـر همـواره در معـرض تغییـر بوده اسـت». یکـی از مهم‌تریـن مصادیق ایـن تحـولات در دهـه اخیر گسترش خیره‌کننده رسانه‌ها و شـبکه‌های اجتماعـی بوده است. این گسترش باعث شده حضور در شبکه‌های اجتماعی به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل شـود. گواه ایـن مطلب اینکه تقریبا تمام شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ما حداقل در یک شـبکه اجتماعی حضور دارند و از آن طریـق بـا مخاطبـان خود ارتباط برقـرار می‌کنند. اما صرف حضور در شبکه‌های اجتماعی کافی نیسـت و باید اصـول رفتار درسـت در این شـبکه‌ها را نیـز آموخت. در نگاه اول شـبکه‌های اجتماعی آنقدر متفاوت هستند و آنقدر ابـزار متفـاوت در اختیار فرد قـرار می‌دهند کـه حضور در این شـبکه‌ها با هـدف دیده شـدن سـاده به نظر می‌رسد اما در واقعیت این‌گونه نیست. برندها و سـازمان‌های مختلف در شـبکه‌های اجتماعـی حضور دارند و به همین دلیل متمایزسازی در این حوزه نیز به موضوع مهمی تبدیل شده اسـت. در حقیقـت اینجا نیز باید برای خـود مزیت رقابتی ایجاد کنیم.

یکی از اسـتراتژی‌هایی که حتما باید رسانه‌ها در مدیریت شـبکه‌های اجتماعـی خـود رعایت کننـد، تولید محتوای درست اسـت. متاسفانه شاهد آن هسـتیم کـه بسـیاری از شـبکه‌های رادیویـی و تلویزیونـی ما ماه‌ها اسـت که محتوای شبکه اجتماعی خود را به‌روز نکرده‌اند.

هـر چقدر محتوایـی که در شـبکه‌های اجتماعـی تولید می‌کنیم بیشـتر و باکیفیت‌تر باشد، حضور ما قوی‌تر و موثرتر خواهـد بود. باید رفتـار ما در شبکه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای باشـد که نشان دهد ما رسانه‌ای به‌روز هستیم و بـرای مـراودات خود از طریـق شـبکه‌های اجتماعـی بهتریـن و به‌روزتریـن محتوا را در اختیـار مخاطبان‌مـان قرار می‌دهیم.

در پژوهشـی کـه دارمیان و کین در سال ۲۰۰۹ انجـام دادند به این نتیجه رسـیدند که نارضایتـی مخاطبـان از سـازمان‌هـایی کـه محتـوای شـبکه اجتماعـی خـود را بـه‌روز نمی‌کننـد بسیار بیشـتر از سازمان‌هایی اسـت که اصلا در شـبکه‌های اجتماعـی حضور ندارند. نتایج ایـن پژوهش نشـان می‌دهد مهم‌تر از حضور در یک شبکه اجتماعی این است که محتوای به‌روز و منظم تولید کرد.

از تقویت مهارت‌های ارتباطی تا تعادل اشتراک

در بحث مدیریت رسـانه در بسـیاری از مواقع بـه تفاوت مهارت‌هـای اجتماعـی و مهارت‌هـای ارتباطی توجهی نمی‌شـود. اکثـر رسـانه‌ها به پرورش مهارت‌های اجتماعی می‌پردازنـد و به طرق مختلف شبکه‌ای از مخاطبان مختلف را گـرد خـود جمـع‌آوری می‌کنند. این کار لازم اسـت اما کافی نیسـت. رسانه‌ها باید مهارت‌های ارتباطی را در خود تقویـت کننـد؛ مهارت‌هایی کـه به آنهـا کمـک می‌کنند بـا مخاطبانی ارتباط داشـته باشـند که حمایت‌کننده آنها باشند و در مواقع لزوم بتوانند روی آنهـا حسـاب کنند. در حقیقـت می‌تـوان این‌گونـه گفت که مهارت‌های ارتباطی شـکل هدفمنـد مهارت‌های اجتماعی هستند.

نیکل بنـت بیلر در پژوهش خـود عنـوان کـرد کـه هر چنـد به اشـتراک گذاشـتن اطلاعات از ویژگی‌های مثبت رسـانه‌های اجتماعی است اما «به اشتراک گذاشتن بیش از حد نیز می‌تواند به یک دغدغه تبدیل شـود. بایـد بیاموزیم که بیـن سیاسـت‌های حریم خصوصـی و محتوایـی که به اشـتراک می‌گذاریـم بهترین تعـادل را پیـدا کنیـم». در حقیقت در بحث تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی باید به تعادل اشتراک برسیم. مقصود از تعادل اشتراک این است که چه میـزان و کـدام محتوا را بایـد در اختیـار مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی قرار داد.

نکته دیگر که در بحث تاثیر رشد شـبکه‌های اجتماعی بر مدیریت رسـانه مـورد غفلت قرار می‌گیرد این اسـت که به ویژگی‌هـای خاص هر رسـانه پرداختـه نمی‌شـود و تنها از عبارت شبکه‌های اجتماعی یا رسـانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. شـبکه‌های اجتماعی می‌تواننـد ابزاری بـرای دیده شدن توسـط مخاطبان باشند اما باید توجه داشته باشیم که مانند هر ابزار دیگری، اینها نیز ویژگی‌های خاص خود را دارند و به همین دلیل برای نیازهای مختلـف بایـد از شـبکه‌های مختلفی استفاده کرد.

باید بررسی کرد مخاطبانی که مخاطب هدف ما هسـتند و مـا به دنبال برقراری ارتباط موثر با آنها هسـتیم بیشـتر در کدام یک از این شـبکه‌ها حضور دارنـد و در چه زمانی بیشـترین بازدید از آن شبکه صـورت می‌گیرد. بـه عبارت دیگر لازم نیست که یک شبکه رادیویی یا تلویزیونی در تمام شـبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشد، بلکه باید تعیین کند که حضور در کدام یک از این شبکه‌ها می‌تواند بیشترین بهـره‌وری را برای آن داشـته باشـد. البته باید به این نکته توجه داشته باشیم که «شدت تحـولات در بعضی رسـانه‌ها بیشتر است و دست‌اندرکاران آن را ملـزم می‌کند که مدل کسـب‌وکار خود را به سرعت و در کـوتـاه‌مـدت تغییـر دهند».

> **تقریبا تمام شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ما حداقل در یک شبکه اجتماعی حضور دارند و از آن طریق با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند. اما صرف حضور در شبکه‌های اجتماعی کافی نیست و باید اصول رفتار درست در این شبکه‌ها را نیز آموخت. در نگاه اول شبکه‌های اجتماعی آنقدر متفاوت هستند و آنقدر ابزار متفاوت در اختیار فرد قرار می‌دهند که حضور در این شبکه‌ها با هدف دیده شدن ساده به نظر می‌رسد اما در واقعیت این‌گونه نیست**

غفلت از قدرت روایت

نکته بسیار مهم دیگر نحوه به اشـتراک گذاشـتن محتوا در شـبکه‌های اجتماعـی اسـت. در مطالعات بسـیاری از پژوهشـگران حوزه رسـانه عنوان شـده که امـروزه دوره باید و نبایدهای دسـتوری به سر رسـیده و وقت آن رسیده که بـرای مخاطبان داسـتان تعریف کنیـم. قدرت روایت و داسـتان از دیرباز مورد تایید صاحب‌نظران بوده و به همین دلیل بود کـه ولادیمیر پراپ سـراغ بحث روایت‌هـا رفت و به تقسـیم‌بندی محتوایی آنها پرداخت.

رسانه‌ها باید داستانی جذاب درباره خود برای مخاطبان‌شان تعریـف کننـد. داسـتان‌ها از ابزارهـای بسـیار قدرتمنـد برای حضـور در شـبکه‌های اجتماعی به حسـاب می‌آیند و این شـبکه‌ها بستر مناسب بـرای ایـن کار فراهم می‌کننـد تـا داسـتان کاربـران دیـده شـود. داستان‌ها با احساسات مخاطـب پیونـد می‌خورنـد و آنها را در یک مسـیر مشخص با خود همراه می‌سـازند. البته باید توجه داشـته باشـیم که داستان‌های بـزرگ دنیا یک شـبه نوشـته نشـده‌اند. نویسـندگان ایـن آثار ماه‌ها و سـال‌ها زحمت کشـیدند تا داسـتانی بـه یادماندنـی را خلق کردنـد، بنابراین نباید انتظار داشـت که یک شـبه داسـتانی خلق کنیم که برای مخاطب جذاب و به یادماندنی باشـد. برای هر مشـتری باید سناریویی داشت و آن سناریو را بـا توجـه بـه ویژگی‌هـا و رفتار خاص مشـتری طراحی کرد. لازمه داشـتن سناریویی موفق این اسـت که برای آن زحمـت بکشـیم و بارها بارها تمریـن کنیم تـا در برخورد با مشـتری بتوانیم داسـتانی فراموش‌نشدنی را برایش رقم بزنیم. به همین دلیل است که در رسانه‌های پیشرو مدیران از نیروهای خـود می‌خواهند که حتما رمان و داستان بخوانند. هرچقـدر بیشـتر داسـتان بخوانیم ذهن ما بیشتر قدرت داسـتان‌گویی پیدا می‌کند و این چیزی اسـت که می‌تواند در مدیریـت نویـن رسـانه از جایگاه رفیعی برخوردار باشد. داسـتان‌ها حاصل تجربه‌های ژرف بشری هستند و به همین دلیـل مخاطبان به سـادگی و بـدون هیـچ گونه فشـار و تحمیلی با داسـتان‌ها ارتباط برقرار می‌کنند.

در ایـن میـان باید به نقش بلاگ‌هـا نیـز توجـه کـرد. ایـن کانال‌هـای ارتباطـی از آنجـا کـه فضـای دوسـتانه و غیررسـمی‌تری دارنـد می‌توانند بسـتر مناسبی برای داسـتان‌گویی باشـند. گیلوم تونـات عنوان می‌کنـد ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که «مردم مستقیما در شبکه‌های اجتماعـی حضـور دارنـد و خودشـان شـبکه اجتماعـی می‌شـوند». او در ادامـه می‌گوید وبلاگ‌نویسی به یکی از شـکل‌های رایج شبکه‌های اجتماعی تبدیل شـده که در آن مـردم می‌تواننـد مکالمه کنند».

نکتـه دیگری کـه مدیریت رسـانه در حضور شـبکه‌های اجتماعی به آن نیازمند است و باید آن را مورد توجه جدی قرار دهد، پاسخگو بودن است. بخش قابـل توجهـی از موفقیت یک رسـانه در شبکه‌های اجتماعی منوط به سـرعت عمـل آن در پاسخگویی به مخاطبان است. تولید محتوا تنها زمانی می‌تواند موثر باشـد که پاسـخگویی به موقع و مسئولانه نیز مکمل آن باشد. با این کار روح انسانی در مراودات رسـانه در شبکه‌های اجتماعـی دمیده می‌شـود که تاثیـر زیـادی در پذیرش پیام مـا دارد. قـرار دادن مطلب در شـبکه‌های اجتماعـی کافـی نیسـت. در حقیقـت مطلـب گذاشتن تنها یک بخش از این معادله است و در بخش دیگر آن باید به بررسـی نظرات و پاسخ دادن به پرسش‌های مخاطبان پرداخت که اگر نگوییم بیشتر، مطمئنا بـه انـدازه بخش اول اهمیـت دارد. باید برای نظرات مخاطبان‌مان وقـت بگذاریم و در سـریع‌ترین زمان ممکن به پرسـش‌های آنها پاسخ دهیم. اگر مخاطبان ما سوالی بپرسند و به آن پاسخی داده نشود پس از مدتی به این نتیجه می‌رسند که ما برای آنهـا اهمیتی قائل نیسـتیم و قصـد داریـم برای خودمان تبلیغات کنیم.

مخاطبان رسانه باید به این باور برسـند که با یک انسـان طرف هسـتند که به سوالات و نظـرات آنها توجه می‌کند و برای پاسـخ دادن به آنها وقت و انـرژی می‌گـذارد. ماهیت شـبکه‌های اجتماعـی ارتباط اسـت و ارتبـاط در ذات خود یک مسیر دو طرفه است. اگر قرار باشد رسانه‌ها فقط محتوا تولیـد کننـد و بـه بازخورد مخاطبـان خـود توجهـی نداشـته باشـند عملا ماهیت شـبکه‌های اجتماعی را نقض کرده‌انـد. آگاهـی از تاثیرات شـبکه‌های اجتماعی و اتخاذ اسـتراتژی‌های مناسب برای آنها در مدیریت نوین رسـانه اهمیت بالایی دارد.

کافه بازاریابی

چرایی اهمیت درک نیازهای مشتریان

میلاد مرادی

تمامـی انسـان‌ها دارای نیازهایـی هسـتند و در جهـت ارضـای ایـن نیازها تـلاش می‌کنند. مشـتریان شما هم از این قاعده مسـتثنا نیستند. هنگامی‌که شـخصی برای خرید به شـما مراجعه می‌کنـد در واقع در تلاش اسـت یک یا چند نیاز خود را برطرف کند. همـه تولیدکنندگان و تجار اهمیت مشـتریان و توجه به آنها را درک می‌کنند چون وجود مشـتری برای درآمدزایی لازم است. حتی خود تولیدکنندگان یـا تجارت‌های مختلف خودشـان مشـتری دیگر تولیدی‌ها یـا تجارت‌ها هسـتند. لـذا شـما هـم در صورتی کـه صاحب کسـب‌وکار خاصـی هسـتید و می‌خواهید آن را رونـق دهید یا می‌خواهید اسـتارت یک کسـب وکار موفـق را بزنید، لازم اسـت کـه ابتدا و قبل از هر کاری مشـتریان خود را شناسـایی و سپس نیازهای آنان را برآورد کرده و برحسب آن نیازها اهداف خود راتنظیم کنید. از همین رو شناسـایی نیازهـای مشـتریان به‌عنـوان نخسـتین گام در بازاریابی معرفی می‌شـود.

بـرای درک اهمیـت تشـخیص نیاز مشـتری ایـن مثـال را در نظر بگیرید: یک جوان گرسـنه برای سـیر کردن خـود پیتـزا را ترجیح داده در صورتی‌که یک فرد میانسـال چلوکباب را ترجیح می‌دهد. یک فروشـنده باید به‌درستی به نیازها و خواسـته‌های مشـتریان خود پی ببرد تا بتواند با ارائه محصول یا خدمت مناسـب رضایت مشتری را جلـب کنـد. امـا روش‌هـای مختلفـی بـرای تشـخیص نیاز مشـتری وجود دارد کـه در اینجا آنها را بیان می‌کنیم.

قبل از هرچیزی برای درک نیارمشـتریان سـه چیز نیاز اسـت و درواقع باید پاسـخ به این سـه سـوال را پیدا کنیم.

۱- مشتریان چه کسانی هستند؟
۲- چه نیازی دارند؟
۳- چرا به این کالا نیاز دارند؟

با پاسـخ به این سه سـوال مهم می‌توان تا حدود زیـادی نیاز مشـتری را تشـخیص داد. در سـوال اول درواقـع جنـس، سـن، محـدوده جغرافیایی و... را تشـخیص می‌دهیم. همان‌طـور که در مثال فوق نشـان دادیـم دو فرد با سـن متفـاوت اما با نیاز مشـترک (گرسـنگی) معمولا به دو نوع غذای مختلـف تمایـل دارنـد و این خود نشـان می‌دهد که تشـخیص مشـتریان و اینکه دارای چه سـن، جنـس و ویژگـی‌ای هسـتند بسـیار مهم اسـت وهمیـن عامل سـن بـه تنهایی خود چقـدر به ما درتشـخیص نیـاز مشـتری کمک می‌کنـد اما در سوال بعد که مهم‌ترین سـوال است ما می‌خواهیم نیازهای مشتریان را شناسایی کنیم. در یک بررسی کلی می‌توان نیاز مشـتریان را در شـش طبقه زیر قرار داد:

۱- نیاز به امنیت
۲- نیاز به کارایی (بازدهی)
۳- نیاز به ظاهر زیبا
۴- نیاز به راحتی استفاده
۵- نیاز به صرفه اقتصادی
۶- نیاز به دوام بالا

اگرچه شاید دسـته‌بندی‌های دیگری نیز برای ایـن طبقه‌بندی وجود داشـته باشـد اما در یک طبقه‌بنـدی کلی می‌تـوان گفت مشـتریان کالا یـا خدمت شـما را بـرای یکی از این شـش نیاز می‌خواهند. مهم‌ترین کار در اینجا این اسـت که تشـخیص داد مشـتریان کدام یـک از این نیازها برایشان اولویت دارد. اگر این تشخیص به درستی صورت گیـرد به راحتی می‌توانید محصولات خود را به‌گونـه‌ای تغییر دهید کـه منطبق با نیازهای مشتریان باشد.

به‌عنوان مثال اگر مشـتری شـما نیازمند راحتی و صرفـه اقتصادی اسـت و شـما در تولید خود به راحتی اهمیت داده‌اید، اکنون می‌توانید با روش‌های مختلفی مانند فروش ویژه تخفیف‌دار میزان فروش خود و رضایتمندی مشتری را افزایش دهید. گاهی نیز ممکن اسـت بـرای طیف خاصی ازمشـتریان همچـون خانم‌ها زیبایی اهمیت بیشـتری داشـته باشـد، بنابراین می‌توان روی زیبـا و جذاب کردن محصـول کار کرد. بـه هرحال آنچه پیداسـت این اسـت که معمولا مشتریان روی هر شش نیاز گفته شـده در بـالا تاکید می‌کنند اما بایـد دید با توجه به ویژگی‌های گفته شـده و براسـاس سن و جنس و موقعیـت مکانـی و حتی مذهبـی و تحصیلات و علایـق و... کدام یک از این نیازها را بردیگری مقدم می‌شـمارند. که نمونه‌هایی از مثال را در این مورد بیان کردیم.

در واقـع با توجه بـه تغییرات روزافـزون دنیای امروز، نیازها و سـلایق مشـتریان نیز همگام با این تغییـرات ثابت نمی‌مانـد، بلکه روز به روز شـاهد تغییـر در سـلایق و علایق آنان هسـتیم پس باید همواره بکوشـیم کـه نیازهای تغییـر یافته آنان را تشخیص دهیم و بر آن اساس عمل کنیم. اما اینکه ازچه روش‌هایی تشـخیص دهیم کـه کدام یک از ایـن نیازها برای مشـتری اولویت دارد خود مبحث جداگانه‌ای است که نیازمند بحث مفصل‌تری است.

مدیران ماندگار

جویس هال
مدیر کارت‌های پستال

مونا اشرف‌زاده
mona.ashrafzade@gmail.com

جویس هال (Joyce Hall) تاجر و کارآفرین آمریکایی، موسس شرکت کارت هال‌مارک (Hallmark Cards) بود. وقتی هال هفت ساله بود، پدرش خانواده را ترک کرد، در نتیجه او از هشت سالگی مجبور شد کارهای متفاوتی انجام دهد که بیشتر به فروش مربوط می‌شد. در سال ۱۹۰۵، هال و برادرانش ۵۴۰دلار برای خرید کارت‌پستال‌های مصور سرمایه‌گذاری کردند تا آنها را به صاحبان مغازه‌ها در منطقه خودشان بفروشند. آنها همچنین فروشندگانی را که به عنوان مسافر به مغازه کتاب‌فروشی هال می‌آمدند متقاعد می‌کردند که کارت‌پستال را به اجناس فروشگاه‌شان اضافه کنند. مغازه کتاب‌فروشی هال را برادر بزرگ‌تر جویس هال با شریکش در سال ۱۹۰۲ خریده بود. در سال ۱۹۱۰، هال با دو جعبه کفش که آنها را از کارت‌های پستال پر کرده بود، به کانزاس‌سیتی نقل‌مکان کرد. در سال ۱۹۱۳، او با برادرانش فروشگاهی را اداره می‌کردند که نه فقط کارت‌پستال که کارت‌های تبریک هم می‌فروخت. این فروشگاه در سال ۱۹۱۵ آتش گرفت و یک سال بعد جویس هال شروع به چاپ کارت‌های پستال خودش کرد و توانست کسب‌وکار بزرگ‌تری نسبت به قبل راه بیندازد. جویس هال در سال ۱۹۲۸، بازاریابی کارت‌هایش را تحت نام هال‌مارک آغاز کرد.

خلاقیت دعوت به موفقیت است

جویس هال به موفقیت دست یافت نه فقط به این دلیل که دست به کار شد زمانی که دیگران کار نمی‌کردند، بلکه به روشی کارش را آغاز کرد که هیچ‌کس تصورش را نمی‌کرد. راه رسیدن او به موفقیت در دستیابی به رویایش و شجاعت خلاصه می‌شد. یکی از خلاقیت‌هایی که هال در راه رسیدن به موفقیت به کار بست این بود که گستره وسیع‌تری از محصولاتش را ارائه داد. در ابتدا، او هم مانند سایر هم‌صنفی‌هایش فقط کارت‌های تبریک برای کریسمس، تولد و... در اختیار مردم قرار می‌داد، اما هال در وجود این گزینه‌ها محدودیت‌هایی را می‌دید و با خودش فکر می‌کرد شاید کسی بخواهد سالگرد ازدواج را تبریک بگوید یا حتی برای بهبود کسی که بیمار شده آرزوی سلامتی کند یا حتی به دوستی سلام کند. از همین‌رو او تصمیم گرفت کسب‌وکاری از کارت‌ها را راه‌اندازی کند که هر رویدادی را بتوان در آن گنجاند.

او می‌خواست به مشتری‌هایش آنقدر حق انتخاب بدهد که حتی تصورش را نمی‌کردند. یکی دیگر از خلاقیت‌های جویس هال این بود که او متوجه شده بود مشتریان از جست‌وجو بین کارت‌ها برای انتخاب کارت موردنظرشان بیشتر لذت می‌برند تا اینکه توسط فروشنده یکسری کارت محدود برای یک رویداد خاص در اختیارشان قرار بگیرد. بنابراین هال یک طراح استخدام کرد تا قفسه‌های گردی را در سرتاسر فروشگاه برای چیدن این کارت‌ها بسازد تا مشتریان بتوانند بین صدها کارت جست‌وجو کنند و کارت موردعلاقه‌شان را پیدا کنند. هال سخت تلاش کرد تا محل کاری لذت‌بخش برای کارمندانش فراهم کند، این یکی دیگر از خلاقیت‌های او در زمان خودش بود. او هرگز نگران بحران اقتصادی نبود زیرا در مواقعی هم که اوضاع مالی مردم خوب نبود، به جای هدیه، کارت‌پستال به یکدیگر می‌دادند.

منتظر ننشینید تا اتفاق خودش بیفتد

زمانی که هال به کانزاس نقل‌مکان کرد، هیچ تصوری از میلیونر شدن نداشت یا حتی راه‌اندازی شرکتی که به موفقیتی چشمگیر دست پیدا کند. تمام کاری که می‌خواست انجام دهد این بود که مخارجش را تامین کند و با خودش فکر می‌کرد که کانزاس شهر فوق‌العاده‌ای است برای مرد جوانی مثل او که قصد داشت سخت کار کند. از همان روز هال سخت کار کرد، حتی آنجا که درآمد چندانی برایش به دنبال نداشت، او کار را به بیکاری و درآمد کم را به درآمد نداشتن ترجیح می‌داد و موفقیت نتیجه کار سختی بود که انجام داد: «من متوجه شده بودم که به اندازه سایر همکارانم باهوش نیستم، بنابراین باید دو برابر آنها کار می‌کردم.»

او حتی زمانی که دید در جامعه چیزهایی هست که باید موردتوجه قرار بگیرد نیز دست به کار شد و زمانی هم که به عنوان رئیس هیات‌مدیره شرکتش مشغول کار بود به جای اینکه روی صندلی‌اش بنشیند و کاری انجام دهد، در کارها مشارکت کرد: «من دوست ندارم که یک گوشه بنشینم و منتظر بمانم تا اتفاقات روی دهند. سرگرم‌کننده‌تر این است که باعث شوی آن اتفاقات بیفتند.» آنچه در شخصیت جویس هال به عنوان یک کارآفرین اهمیت دارد این است زمانی که دیگران از قدم گذاشتن در راهی اجتناب می‌کردند، او این کار را انجام داد و زمانی که دیگران اجازه می‌دادند تا سرنوشت برای‌شان تصمیم بگیرد، هال کنترل زندگی‌اش را در دست گرفت.

برای مطالعه ۴۵۸ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت forsatnet.ir مراجعه و روی همین بخش کلیک کنید.

کلینیک کسب‌وکار

نظرسنجی

پرسش: محصول جدیدی را در حوزه موادغذایی به بازار ارائه داده‌ام و می‌خواهم درباره کیفیت آن از مخاطبان نظرسنجی کنم. برای انجام نظرسنجی چه روشی را به من پیشنهاد می‌دهید؟

پاسخ کارشناس: برای انجام نظرسنجی روش‌های مختلفی وجود دارد و می‌توان نظرسنجی را از طریق پرسشنامه یا مصاحبه انجام داد. نظرسنجی به روش‌های مختلفی از جمله حضوری، تلفنی، پستی یا از طریق وب انجام می‌شود. اگر امکان انجام نظرسنجی به‌صورت حضوری برای شما فراهم است و بودجه لازم را برای انجام آن دارید، از این طریق به بهترین اطلاعات دسترسی پیدا خواهید کرد. در صورتی که این امکان برایتان مهیا نیست می‌توانید به‌صورت تلفنی از مشتریان خود نظرسنجی کنید. انجام این کار هم مستلزم در اختیار داشتن بانک اطلاعاتی از مشتریان و شماره تماس آنهاست تا نتایج بهتری نسبت به نظرسنجی‌های تصادفی حاصل شود.

یکی دیگر از روش‌های نظرسنجی استفاده از روش‌های پستی است که البته این روزها جای خود را به نظرسنجی از طریق وب داده است. اگر کسب‌وکار شما وب‌سایتی فعال یا حضوری مناسب در شبکه‌های اجتماعی دارد و بستر نظرسنجی از طریق وب برای شما مهیاست، این روش می‌تواند بهترین روش و کم‌هزینه‌ترین شیوه برای شما باشد. از دیگر مزایای این روش می‌توان به دسترسی گسترده مشتریان اشاره کرد. فقط این نگرانی وجود دارد که استقبال کمی از نظرسنجی صورت بگیرد. برای بالا بردن تعداد افراد شرکت‌کننده در نظرسنجی می‌توانید موارد تشویقی و جوایزی را به قید قرعه برای مشتریان در نظر بگیرید و آنها را به مشارکت ترغیب کنید. بهتر است این جوایز از محصولات خود شما باشد؛ مثلا می‌توانید اشتراک سالانه یک محصول خاص را به مشتری سفارش دهید. در صورتی که تعداد شرکت‌ها باز هم به حد نصاب نرسید، می‌توانید این جوایز و سیاست‌های تشویقی را به مشتریانی اختصاص بدهید که دوستانشان را از انجام نظرسنجی مطلع کرده‌اند.

اگر شما هم در کسب‌وکار خود با چالشی روبه‌رو هستید، در صورت تمایل مشکل خود را از طریق ایمیل business@ forsatnet.ir با ما در میان بگذارید و پاسخ خود را در همین بخش پیگیری کنید.

درس‌های کسب وکار از قهرمانی لسترسیتی در لیگ برتر انگلیس

روباه‌های آبی چگونه غیرممکن را ممکن کردند

هدی رضایی
hoda.rezaeii@yahoo.com

شاید چیزی شبیه به معجزه باشد، قهرمانی تیمی که احتمال قهرمانی‌اش جزو چند اتفاق غیرممکن این فصل بود! از اوایل دهه ۹۰میلادی، در لیگ برتر انگلیس جز پنج تیم چلسی، منچستریونایتد، آرسنال، منچسترسیتی و لیورپول، کاپ قهرمانی به تیم دیگری نرسیده بود. تیمی که کاپ این فصل جزیره را ربود، تیم لسترسیتی است که حتی دو فصل قبل در لیگ برتر انگلیس حضور نداشت! تیم لسترسیتی برای نخستین بار در تاریخ ۱۳۲ ساله باشگاهش قهرمان پریمرلیگ شد. شاگردان کلودیو رانیری موفق شدند در فاصله دو هفته مانده به پایان لیگ برتر قهرمان شوند و در جزیره تاریخ‌سازی کنند. لسترسیتی در حالی این فصل را شروع کرد که بخت قهرمانی‌اش ۱ به ۵۰۰۰ بود! این تیم در پیش‌بینی‌ها کمتر شانسی برای قهرمانی و دور زدن حریفان قدرتمند خود داشت. خیلی‌ها از این قهرمانی به‌عنوان یک پدیده تاریخی در دنیای ورزش یاد می‌کنند. این قهرمانی عجیب و غریب آمیخته با شانس یا فرمول جادویی نبود، بلکه نتیجه مدیریت درست و کار تیمی بود. اما بهتر است نگاهی بیندازیم به درس‌هایی که مدیران کسب‌وکارها می‌توانند از این پیروزی تاریخی در جهت هدایت کسب وکار خود فرابگیرند.

مدیریت خدمتگزارانه

اوایل فصل که رانیری هدایت این تیم را برعهده گرفت، با واکنش‌های شدیدی روبه‌رو شد. گری لینه‌کر یکی از بازیکنان اسبق تیم آشکارا به مخالفت با این حرکت برخاست. اما با وجود همه حواشی و مسائل، کلودیو رانیری مربی ۶۴ ساله این تیم توانست فعل خواستن را صرف کند و دستاورد بزرگی همراه با روباه‌های آبی برای سران باشگاه خلق کند. این مربی که پیش از این هدایت باشگاه‌های بزرگی همانند چلسی، یوونتوس و رم را هم بر عهده داشته، به دنبال رسیدن به‌عنوانی بزرگ بود که گویا با این قهرمانی به آن رسید. رانیری توانست ارتباطی قوی و نزدیک با اعضای تیم خود برقرار کند، چرا که به آنها فرصت می‌داد و حرف‌های‌شان را گوش می‌کرد. بازیکنان این تیم در ویدئوی پس از قهرمانی از او و ارتباط نزدیک و انگیزه‌ای که به آنها داده تشکر می‌کنند. رانیری در مصاحبه‌ای با یک روزنامه در خصوص این ارتباط صمیمانه می‌گوید: سیستم تاکتیکی جدیدی که به کار گرفتیم خیلی در موفقیت ما تاثیرگذار بود اما فکر می‌کنم یکی دیگر از المان‌های موفقیت ما ساخت تیم بر مبنای ویژگی‌های شخصیتی بازیکنانم باشد. ابتدای مدیریتم تنها چیزی که به بازیکنانم گفتم این بود که به آنها و عملکردشان اعتماد دارم و در مراحل بعدی در مورد تاکتیک صحبت کردیم.

این کار در واقع مصداق بارز مدیریت خدمتگزارانه است. رانیری وظیفه خود را خدمت به تیم با توجه به شناخت ویژگی‌های بازیکنانش می‌داند و به آنها کمک می‌کند با توجه به همین سطح عملکرد و ویژگی‌ها بتوانند بهترین خود را نشان دهند و سطح توقعات خود را برای قهرمانی تیم در طول فصل پایین نگه داشت. او تغییرات تاکتیکی را محدود و به شکلی ایجاد کرد که بسیار متفاوت از سبک مربیگری او در چلسی بود. او گاهی بازیکنانی ثابت را با ساختاری ثابت به میدان می‌فرستاد و گاهی نیز در هر بازی دست به تغییرات تاکتیکی می‌زد. رانیری به بازیکنانش استراحت می‌داد. حتی این صمیمیت سبب شده بود که به آنها وعده دهد نخستین بازی‌ای که در آن کلین شیت کنند (دروازه خود را بسته نگه‌دارند)، آنها را پیتزا مهمان می‌کند! و بر سر قول خودش ماند و این وعده را نیز عملی کرد. رانیری تمرکز خود را روی پرورش استعدادهای تیمش قرار داد و روی بازیکنانی که به نظر او از پس انجام این کار برمی‌آمدند ریسک کرد. به وجود آوردن چنین فضای مدیریتی و بازیکنانی با چنین کیفیت در لیگ انگلیس، مطمئنا کار ساده‌ای نبوده است.

قدرت کار تیمی

لسترسیتی بازیکنان با استعدادی را پرورش داده که هیچ‌یک از آنها ستاره نبوده‌اند. این بازیکنان به نوبه خود و به صورت فردی قادر به دستیابی به این موفقیت بزرگ نبودند. اکنون جیمی واردی که در لیست برترین گلزنان لیگ برتر قرار دارد، عنوان بهترین بازیکن لیگ انگلیس در فصل ۲۰۱۶-۲۰۱۵ را نیز به خود اختصاص داده است. او این موفقیت را در سایه تلاش تیمی و کوشش دسته جمعی به دست آورده و تیم تنها متشکل از یک بازیکن نبوده است. بازیکنان فوتبال همیشه از نیمکت نشینی فراری هستند و این کار را حماقتی بزرگ می‌دانند. اما در لسترسیتی همه بازیکنان حتی بازیکنان ذخیره خود را بخشی از تیم دانسته و احساس تعلق به تیم خود دارند. این موفقیت مدیون مهارت‌های مدیریتی مربی و ولع رسیدن به هدف و تلاش جمعی است. در بیزینس هم باید به کارکنان کلیدی و با استعداد خود، مدیریت بلندپروازانه و ارزشی که هر فرد به تیم منتقل می‌کند و پرورش این ارزش تکیه کرد. به عقیده کارشناسان هماهنگی اهداف فردی در سراسر سازمان در کنار اهداف جمعی با رهبری مستقیم و چشم‌اندازی واضح راه رسیدن به موفقیت این تیم بوده است.

> **در لسترسیتی همه بازیکنان حتی بازیکنان ذخیره خود را بخشی از تیم دانسته و احساس تعلق به تیم خود دارند. این موفقیت مدیون مهارت‌های مدیریتی مربی و ولع رسیدن به هدف و تلاش جمعی است. در بیزینس هم باید به کارکنان کلیدی و با استعداد خود، مدیریت بلندپروازانه و ارزشی که هر فرد به تیم منتقل می‌کند و پرورش این ارزش تکیه کرد**

جذب فشار

معمولا روی مدیر یک سازمان همانند مربی در تیم فشار وجود دارد و او باید با جذب و کنترل این فشار اوضاع را مدیریت کند. مربی پیشین لسترسیتی خلاف این رویکرد عمل می‌کرد و گاهی با بازیکنانش دست به یقه شده و به تماشاگران دشنام می‌داد. اما رانیری کاملا به وظیفه خودآگاه بود و حتی در صورت عملکرد ضعیف تیم یا تصمیم نامناسب داور، تنها لبخند می‌زد. او فشار روی تیم را جذب می‌کرد و با اعتماد و آرامش در مواقع سختی با بازیکنانش صحبت می‌کرد. او مثالی واضح از رهبری است که در عین اینکه تمرکز خود را روی اهداف قابل دستیابی می‌گذارد، فضای لازم برای خلاقیت را به زیردستان خود داده و آنها را در اجرای وظایف خود تشویق می‌کند. درحالی‌که عملکرد این مربی به‌شدت زیر ذره‌بین رسانه‌ها بود، تصمیم گرفت خودش این فشار را مدیریت کرده و به روشنی به این نتیجه رسید که انتقال استرس ناشی از محیط اطراف به بازیکنان نتیجه عکس در بهره‌وری می‌دهد و این درسی برای تمام مدیران است. در لستر همه چیز زیر نظر است، از جمله وضعیت زمین که خیلی سفت یا نرم نباشد. تمام حرکات بازیکنان به وسیله «جی‌پی‌اس» ثبت می‌شود و نشان می‌دهد که آنها چقدر می‌دوند و همچنین میزان شتاب، چابکی، کم کردن سرعت و تغییر جهت‌ها را مشخص می‌کند. مربی همانند یک مدیر تمام این مسائل را مدیریت کرده و در جذب فشار در کنار بازیکنان و همراه آنها است.

چشم‌انداز پیروزی

از همان ابتدای فصل، تیم رانیری شبیه به تیم‌های برنده بود. آنها گلزنی می‌کردند، مسابقات را می‌بردند و هفته‌های متوالی در صدر جدول می‌ایستادند. همه چیز شکل برنده شدن داشت و این به دیدگاه و چشم‌انداز مدیریت تیم برمی‌گشت. آنها در کار خود عالی بودند و این موفقیت را هر هفته تکرار و تقویت می‌کردند. بردن عادتی است که خودمان در ذهنمان ایجاد می‌کنیم. از این طرز تفکر استقبال کنید و مطمئن شوید که چشم‌انداز شما هم‌راستا با این تفکر و در جهت تکرار و تقویت آن است. این یکی از اجزای اصلی در ایجاد موفقیت در کسب وکارهاست.

بازی دیگری در پیش است

درسی که در آخر از این قهرمانی می‌توان فراگرفت این است که موفقیت گذراست. هنگامی که گرد و خاک‌ها فرونشست، این سوال برای لسترسیتی پیش می‌آید که بعدش چه؟ در چشم به هم زدنی فصل جدید آغاز می‌شود و بازیکنانی جذب و خارج می‌شوند، رویاها دوباره جان می‌یابند و رانیری و تیمش دوباره باید درصدد حماسه‌آفرینی باشند. به خصوص امسال که آنها در لیگ قهرمانان اروپا نیز حضور دارند و باید برنامه درستی برای فصل پیش رو بچینند. قرار نیست این قهرمانی هرسال تکرار شود و تنها در سایه برنامه‌ای درست به دست خواهد آمد. بعضی مدیران کسب وکار فکر می‌کنند که موفقیت دائمی است و هر سال تکرار می‌شود. فاصله میان شکست و موفقیت را ما تعیین می‌کنیم. داستان قهرمانی لسترسیتی به ما می‌آموزد که از موفقیت کنونی لذت ببر اما بدان بازی دیگری نیز در پیش است..

مسیر ثروت

مطالعات نشان داد

پولدارها کمتر از بی‌پول‌ها در جمع‌ها دیده می‌شوند

ترجمه: سارا گلچین

به‌تازگی دو مطالعه در دانشگاه Emory و دانشگاه Minnesota با هدف ارزیابی ارتباط بین میزان ثروت و میزان اجتماعی بودن افراد انجام شده است.

براساس نتایج این مطالعه، هرچه افراد ثروتمندتر باشند، کمتر اجتماعی هستند. دانشمندان برای انجام این مطالعه دو دسته بزرگ از داده‌ها را مورد بررسی قرار دادند: دسته اول یک گروه ۳۰هزار نفری و دسته دوم یک گروه ۹۰هزار نفری که بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۱ مورد پرسش قرار گرفتند. در این بررسی از پرسش‌شوندگان خواسته شد تا هم میزان درآمدشان و هم زمانی را که برای ارتباط با دوستان و نزدیکان‌شان صرف می‌کنند، مشخص کنند.

این محققان به فاکتورهایی چون نحوه زندگی و مراقبت از کودکان در این خانواده‌ها نیز توجه کردند تا مطمئن شوند که مثلا خانواده‌های کم‌درآمد زمان چندانی را با بستگان و دوستان‌شان سپری نمی‌کنند چون پول کافی برای تامین هزینه خانواده خود یا پرستار کودک را ندارند.

نتایج این تحقیق نشان داد که اقشار پردرآمد حتی کمتر از کم‌درآمدها بعدازظهرها در جمع‌ها شرکت می‌کنند و سهم کمی برای ارتباط با دیگران قائل هستند. یکی از این تحقیقات به‌صورت اختصاصی نشان داد که اقشار پردرآمد که دارندگان حدود ۱۲۵هزار دلار درآمد تعریف می‌شوند، ۲۱۷ روز از سال را با دوستان و بستگان‌شان می‌گذرانند. این درحالی‌است که اقشار کم‌درآمد که با درآمد ۴۰هزار دلار در سال تعرف می‌شوند، ۲۲۳ روز از سال را با دوستان و خویشاوندان خود می‌گذرانند.

در همین حال، تحقیق دیگر نشان داد اقشار پردرآمد که با درآمد حدود ۱۰۵ هزار دلار تعریف می‌شوند، ۱۰ دقیقه بیشتر از کم‌درآمدها که با درآمد حدود ۱۲هزار دلار تعریف می‌شوند، تنها هستند. جالب اینجاست که وقتی محققان افراد را به دسته‌های اجتماعی تقسیم کردند، مشخص شد که پردرآمدها با خویشاوندان خود وقت کمتری نسبت به دوستان‌شان می‌گذرانند.

اینکه چرا پولدارها وقت کمتری را با خانواده و بستگان خود می‌گذرانند مشخص نیست اما محققان ایده‌هایی دراین‌باره ارائه داده‌اند.

برای مثال بیانچی، یکی از محققان می‌گوید: برخی از ما حالا می‌توانیم بعضی خدمات را که قبلا از خانواده دریافت می‌کردیم با پرداخت پول از سیستم‌های پیشرفته دریافت کنیم. یک سیستم هشداردهنده در خانه را درنظربگیرید که می‌تواند در نبود شما از خانه محافظت کند و دیگر نیازی به حضور یک نفر دیگر در خانه نیست. به‌گفته بیانچی، پولدارتر شدن آمریکایی‌ها باعث شده تا آنها «فردگراتر» شوند. به‌عبارت دیگر، پولدارترها کمتر تمایل به گذران وقت با دیگران و حضور در فضاهای اجتماعی دارند.

در این میان توجه به دو نکته مهم ضروری است؛ اول اینکه محققان اذعان دارند که نمی‌توان با قاطعیت گفت درآمد بالا باعث حضور کمرنگ‌تر در اجتماعی می‌شود و تنها قطعیت این است که این دو موضوع با هم در ارتباط هستند. دوم اینکه این بررسی‌ها با «تنهایی» افراد کاری ندارند. تنهایی با گذران وقت در تنهایی تفاوت زیادی دارد. بنابراین این یافته‌ها لزوما به معنی بدبخت شدن آدم‌های تنها نیست. همزمان به ذهن سپردن این یافته‌ها می‌تواند برای‌تان ارزشمند باشد تا وقتی پولدار شدید به کارتان بیاید. اگر گذران وقت با خانواده و آشنایان در آن زمان هم کاری ارزشمند برای‌تان باشد، پس مطمئن خواهید بود که پول بر روابط و وابستگی‌های خانوادگی‌تان تاثیر منفی نداشته است.

منبع: businessinsider

آیا می‌دانستید

معایب بازاریابی سنتی

آیا می‌دانستید در گذشته‌ای نه‌چندان دور روش‌هایی برای تبلیغات و بازاریابی وجود داشتند که ما اکنون به آنها روش‌های سنتی بازاریابی می‌گوییم؟ این روش‌ها، مواردی چون رادیو، تلویزیون، چاپ و نشریات و بیلبورد را شامل می‌شوند. ولی این روش‌های سنتی با وجود همه مزایا، دو عیب بزرگ دارند: ۱-روش‌های گران و پرهزینه‌ای هستند. به صورتی که فقط شرکت‌های بزرگ می‌توانند هزینه و ریسک آن را بپذیرند و شرکت‌های کوچک توانایی استفاده از این روش‌ها را ندارند. ۲- روش‌های بازاریابی سنتی بدون بازخورد آنی هستند. به این معنا که از این روش‌ها نمی‌شود به‌صورت آنی و سریع گزارش بازخورد گرفت؛ گزارش و بازخوردی که نشان دهد چند نفر، چگونه و چه اندازه پیام تبلیغاتی یا بازاریابی را دریافت کرده‌اند! با گذشت زمان و پیشرفت فناوری و راهکارها، کانال‌های ارتباط و توزیع جدیدی وارد عرصه بازار شدند و میان بازیگران مختلف بازار نقش ایفا کردند. در واقع، تمام مفاهیم و جریانات بازاریابی از روش‌های سنتی وارد فضای بسیار گسترده‌تر و منعطف‌تر دیجیتال شدند و ساختار و فرآیندهای جدید و ویژه خود را خلق کردند.

دریچه

آمریکا مدیون نسل گمشده اروپا

ترجمه: سارا گلچین
منبع: foreignaffairs

ده‌ها سال اســت که بهترین نوآوران، کارآفرینان و مراکز آموزشــی و دانشــگاهی دنیا از یک ســوی اقیانــوس اطلس به ســوی دیگــر آن می‌روند و در جســت‌وجوی محیطی حرفه‌ای‌تر قاره سبز اروپا را بــه مقصد آمریکا ترک می‌کننــد. این انتقال ایده‌ها می‌توانســت نیروی تازه‌ای به اروپا ببخشد و اقتصاد کشورهای این قاره را بهبود دهد. اما این‌گونه نشده و بازگردانــدن نیروی نخبه از آمریکا به کشــورهای اروپایی باید در دســتور کار سیاست‌گذاران اروپایی قرار گیرد.

اروپای بازنده، آمریکای برنده

اساســاً آمار دقیقی نمی‌توان از فرار مغزهای نخبه ارائــه داد. هر ســال واشــنگتن به حــدود ۱۵ هزار اروپایی که دارای اســتعداد ویــژه در هنر، دانش یا کسب‌وکار هستند ویزا می‌دهد که ۶ هزار نفر از آنها از بریتانیا هستند.

اما آمار ســنتی مهاجرت تنها گزارش‌هایی درباره زمینه آموزشی این افراد می‌دهد و هیچ اشاره‌ای به خلاقیت یا بهره‌وری آنها ندارد. این آمارها فرقی بین کارکنان دارای استعداد معمولی با همتایان برترشان نمی‌گذارد. این اســتعدادهای برتر می‌توانند اقتصاد را به مســیر درست هدایت کنند، در فناوری پیشرو باشــند و هزاران شــغل ایجاد کنند. اما وقتی بحث فرار مغزها پیش می‌آید، ضرر یک قاره از این معضل سرسام‌آور می‌شود.

ســازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD) برآورد کرده که به‌طور میانگین دانشمندان پیشروی زیادی از اروپا مهاجرت می‌کنند. این دانشمندان کار تحقیقاتی انجام می‌دهند که طبیعتا تأثیر زیادی در پیشــرفت یک کشور دارند. این‌درحالی‌است که آمار ورودی دانشــمندان به آمریکا از خروجی‌ها بیشــتر اســت. مطالعات بهترین فیزیکدان‌ها نشان می‌دهد که اروپایی‌های شــاغل در آمریکای شمالی از جمله بهترین‌ها در حرفه خود هستند.

در ســال ۲۰۱۴، یکی از کارشناسان خبره آلمانی به آنگلا مرکل، صدراعظم این کشــور هشدار داد که آلمان بهترین دانشمندان خود را از دست داده است. از سویی، گزارش تازه «مؤسسه مونتنی» در فرانسه که یک اتاق فکر در این کشــور است، نشان داد که فرانســوی‌هایی که کشورشــان را بــه مقصد آمریکا ترک می‌کننــد از جملــه بهتریــن و نیرومندترین اســتعدادهای این کشور هســتند و جالب اینکه در مقیاس بین‌المللی بسیار خوش می‌درخشند.

از بررسی داده‌های مربوط به برندگان جایزه نوبل نیــز نتایج جالبی به‌دســت می‌آید. برآوردها نشــان می‌دهد که ۱۵ درصد جوایز نوبل تاکنون به کسانی رسیده که در آمریکا کار می‌کنند.

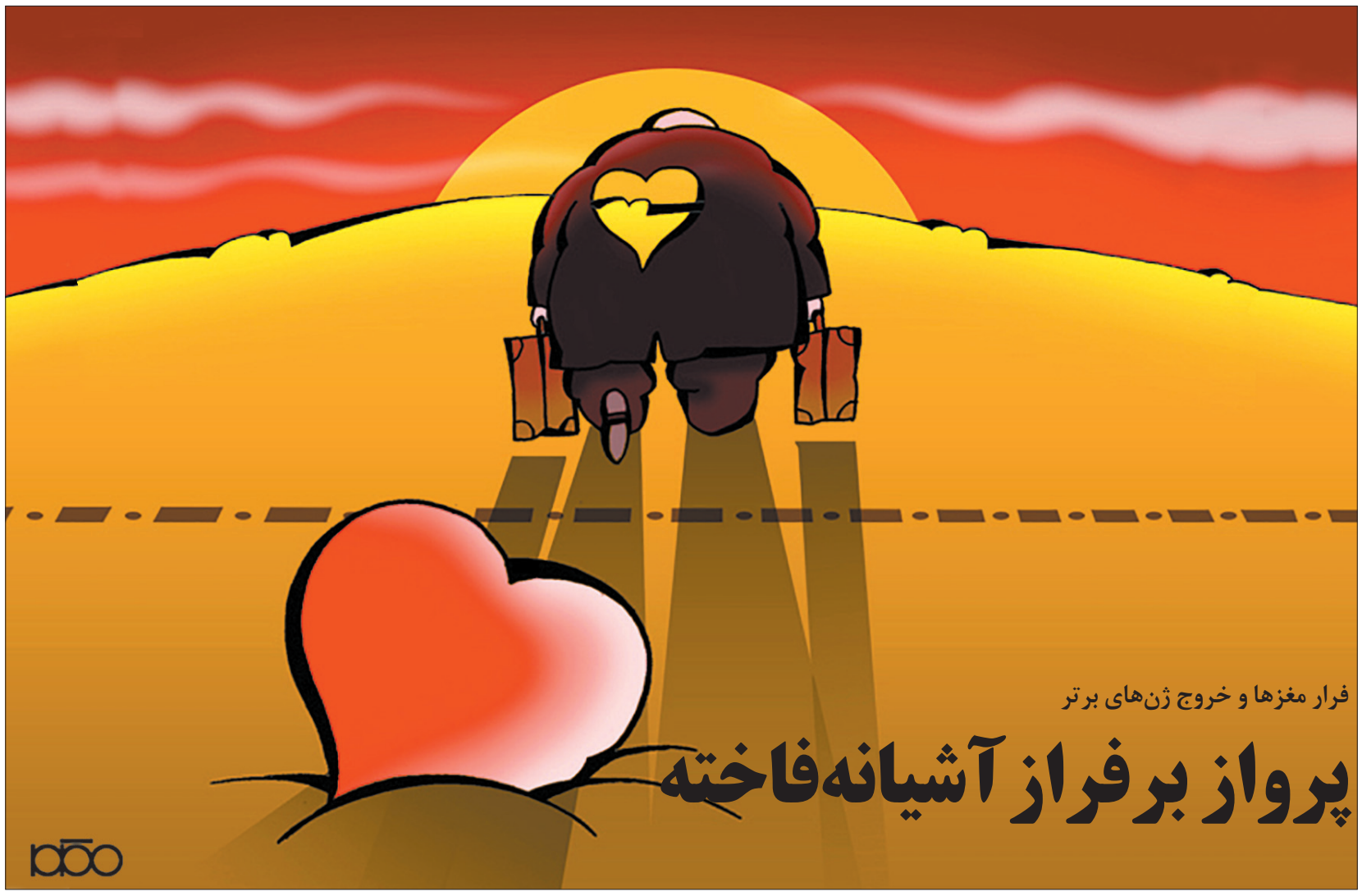
این جوایز در واقع در دســتان اروپایی‌هایی قرار گرفتــه که برای زندگی و کار در آمریکا جلای وطن کرده‌اند. این در حالی اســت‌که چهره‌های برجسته آمریکایــی کمتر از یک درصد همتایان اروپایی خود جایزه نوبل برده‌اند. در ابتدای قرن بیســتم، آمریکا جوایز نوبل بســیار کمتری نسبت به اروپا می‌برد اما از سال ۱۹۸۰ به این‌سو، ۲۰۰ جایزه نوبل به آمریکا رســید که در مقایســه با ۷۵ نوبل تعلــق گرفته به فرانسه، آلمان، ایتالیا، اسپانیا و بریتانیا بسیار بیشتر است.

پرواز اســتعدادها به سوی سرزمین‌های آن سمت آب باعث افزایش ســتارگان دانشگاهی نیز می‌شود. براساس اعلام صندوق بین‌المللی پول، هشت نفر از ۲۵ اقتصاددان برجســته زیر ۴۵ سال جهان اروپایی هستند که شــش نفرشان در دانشــگاه‌های آمریکا درس خوانده و تنها دو نفرشان در اروپا باقی ماندند. دراین‌حال، هیچ‌یــک از اقتصاددان‌های غیراروپایی حاضر در این فهرســت در اروپــا کار نمی‌کنند. در ایتالیــا مــدال کارلو آلبرتــو که بــه اقتصاددان‌های برجســته زیر ۴۰ ســال در این کشور اعطا می‌شود، از هفت بار آخری که اهدا شــده پنج مرتبه به روی ســینه اقتصاددان‌هایــی قرار گرفته کــه در بهترین دانشگاه‌های آمریکا درس خوانده‌اند.

در محیط‌هــای غیردانشــگاهی نیــز اوضــاع بــرای اروپایی‌هــا در مقایســه بــا آمریــکا تعریف چندانــی نــدارد. نســل اول یــا دوم اروپایی‌هــا هفــت شــرکت از ۲۵ شــرکت برتــر فنــاوری را در آمریــکا تأســیس کردنــد کــه شــرکت‌های IBM، eBay و Texas Instruments از جمله آنها هســتند. بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۲، مهاجران بریتانیا، فرانســه، آلمان و اســپانیا بیش از ۲۰ درصــد اســتارتاپ‌های نرم‌افــزاری در آمریکا را بنیان نهادند. هر سال، اروپایی‌ها هزاران اختراع تازه را در بــازار آمریکا ثبت می‌کنند. «دفتر ثبت اختراع و نام تجاری آمریکا» (USPTO) در ســال ۲۰۱۳ مجوز ۳۰ هزار اختراع تازه را برای نوآوران فرانسوی، آلمانی، ایتالیایی، اسپانیایی و بریتانیایی صادر کرد.

در اروپــا امــا تنها ۲۷۰۰ حق ثبــت اختراع برای شــهروندان آمریکایی در همین سال صادر شد. این امر به‌خوبی نشــان‌دهنده شــکاف میان نوآوری در آمریــکا و اروپا اســت. در ســال ۲۰۱۴، «دفتر ثبت اختراع اروپا» حــدود ۶۵ هزار اختراع را در مجموع ثبت کرد که در مقایسه با ۳۰۰ هزار ثبت اختراع در آمریکا رقم ناچیزی است.

اروپــا اگــر بخواهد از منابــع انســانی نخبه خود اســتفاده کند باید از حس وطن‌پرستی این افراد در جهت خدمت به جامعه خود اســتفاده کند. بسیاری از کســانی که در خارج از کشــور خود باانگیزه زیاد دانش، پول و نــوآوری تولید می‌کنند، می‌توانند در کشــور خود نیز این کارها را انجــام داده و از همان طریــق به بازارهــای جهانی راه یابند. بــرای مثال، برخی از آمریکایی‌های بانفوذ ایرلندی موفق شــدند کــه شــرکت‌های چندملیتی خود در آمریــکا را به ایرلند برده و مقر اروپایی آن را در دوبلین تأســیس کنند.



علیرضا کریمی مقدم | فرصت امروز

فرار مغزها و خروج ژن‌های برتر

پرواز بر فراز آشیانه‌فاخته

آزاده اتحاد

«از بین رفتن ســرمایه انسانی» یا همان فرار مغزهــا به مهاجرت گســترده ژن‌های برتر کشــورهای به لحــاظ اقتصادی کمتر توســعه‌یافته بــه کشــورهای ثروتمنــد و توسعه‌یافته دنیا به دلایل مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی اطلاق می‌شود. اصولا از یــک جا به جــای دیگر رفتــن یا همان مهاجــرت روشــنفکرهای جوامــع موضوع جدیدی نیســت. عبارت «فــرار مغزها» در دهــه ۶۰ میلادی به وجــود آمد، زمانی که بســیاری از روشــنفکرهای دنیــا از جمله دانشــمندان و مهندســان که می‌توانستند ســرمایه واقعی یا آینده هر کشوری باشند، به بریتانیا و آمریکا مهاجرت کردند. امروزه مســئله حل‌نشــده فرار مغزها به این خاطر که انســان کمال‌گرای با استعداد، باهوش، ماهر و تحصیلکرده سودای سرزمین موعود را در ســر دارد، در همــه جــای دنیــا رخ می‌دهد؛ کافی اســت این ســرزمین موعود فرصت‌های شــغلی، تحصیلــی، اقتصادی و ثبات سیاسی بیشتری داشته باشد. در دهه ۶۰ ســاکنان جزایر کارائیب و آلمان شرقی سابق از جمله مهاجران بودند و مقصدشان آمریکای شــمالی و آلمــان غربی بود. تاثیر حضور مهاجران در رشد اقتصادی آمریکای شــمالی و اروپا کاملا مشخص است؛ آمار و ارقام نشان می‌دهد.

آغــاز و تشــدید پدیــده فــرار مغزها به دنبــال آمدن اقتصادهــای نئولیبرال و موج جهانی‌شــدن باعــث شــد انســان متوجه نیــاز خود بــه زندگــی بهتــر و باکیفیت‌تر شــود؛ زندگی‌ای کــه بتواند تمــام جوانب خواســته‌هایش را برآورده کند. همین باعث شد که مردم نگاهی به اطراف‌شان بیندازند و نقــاط مختلف دنیا را بســنجند تا ببینند سرانجام کجا می‌توانند بال‌های خود را آرام روی زمین بگذارند؛ جواب سوال‌شــان را در کشــورهای دارای اقتصاد قوی و پیشــرفته پیدا کردند. به همین دلیل در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی شــمار مهاجرانی که به ســه کشور پیشرفته یعنی آمریکا، کانادا و بریتانیا رفتنــد، افزایش یافت. همین شــد که این کشورها به نیروهای روشــنفکر مهاجر نیاز پیدا کردند ودر دهه ۸۰ میلادی، اســترالیا به این رقابت بین‌المللی برای جذب ژن‌های برتر جوامع دیگر پیوست. در واقع کشورهای به لحاظ اقتصادی توسعه‌یافته و جوامعی که بر پایه دانش جهانی شــکل گرفته‌اند، برای برطــرف کردن نیازهای خود برای ســرمایه انســانی وارد ایــن میدان رقابت می‌شــوند. چه چیزی بلندپروازی جوامع پیشــرفته را میســر می‌کند؟ خاصیت خودشــیفتگی و کمال‌گرایــی نهادینه در وجود انســان. چه کســی ضرر می‌کند؟ جهان در حال توسعه که بین حــوزه آکادمیــک و دولتی خود با مشکل سیاست‌گذاری مواجه است.

به کجا چنین شتابان؟

دلیــل پیدایش فــرار مغزهــا در جوامع مختلــف بســته بــه موقعیــت جغرافیایی کشــورها از هــم متفاوت اســت، اما به‌طور کلــی مغزهای یک جامعــه را عواملی مثل اســتاندارد پاییــن زندگی، فقدان شــرایط کاری مناســب، دســتمزد پاییــن، تبعیض در اســتخدام و ارتقــای نیــرو، ناآرامی‌های اجتماعی، ناپایداری اقتصادی، جنگ، نبود امکانات تحقیقاتی، فقدان آزادی و سیستم آموزشی مناسب از کشورها فراری می‌دهد. روشــنفکرهای جوامــع مختلف از ســوی دیگــر اگر با شــرایط اقتصــادی، اجتماعی چالش‌برانگیز (فقر، بیکاری، جرم و فســاد)

> **به گزارش سازمان جهانی مهاجرت، از سال ۱۹۹۰ آفریقا سالانه ۲۰ هزار نیروی متخصص خود را از دست می‌دهد؛ اتیوپی در دهه ۸۰ میلادی ۷۵ درصد از نیروی کار خود را از دست داد و نزدیک به ۲میلیون نفر از مردم نیجریه تنها در ایالات متحده زندگی می‌کنند. کنیا هم همین میزان جمعیت مهاجر را در خارج از مرزهای خودش دارد**

مواجه باشــند، وطن خود را ترک می‌کنند. در واقع این دسته از جوامع به کشوری نیاز دارند که از سطح آکادمیک بالاتری نسبت بــه خانه برخوردار باشــد و در نهایت بتواند نیازهای آکادمیک آنها و بعدها فرزندان‌شان را بــرآورده کند. یک جمعیت دانشــجو هم در این میان از کشــورهای در حال توسعه در جوامع توســعه‌یافته پراکنده می‌شوند و به دلایل مشابه هرگز برنمی‌گردند. به‌عنوان مثال هند یکی از بیشترین آمار فرار مغزها را در دنیا دارد و براساس تحقیقی گسترده در ســال ۲۰۰۴ روی خانواده‌هایی که عضو یــا اعضای خود را به همین دلیل از دســت داده بودنــد، نزدیــک به ۴۰درصــد جامعه مهاجر دبیرستان را پشت سرگذاشته بودند. اینجا دلیل مهاجرت این اســت که کشــور مبدا که با بحران فقر و تراکم روبه‌رو است، تا حد زیادی توانایی مدیریت منابع مالی و انسانی را برای سیستم آموزشی خود ندارد.

سرزمین موعود برای دانشجویان فقرزده هندی و تمام انســان‌هایی که میل به پرواز دارند، جایی اســت که استاندارد زندگی در آن بالا باشد؛ فرصت‌های شغلی با دستمزد و درآمد مناســبت و ترجیحا بالاتر داشــته باشــد؛ بســتر آکادمیک آن، زمینه را برای تحقیقات پیشــرفته در دنیای مدرن امروز فراهم کند و آزادتر باشد.

پدیده فرار مغزها عواقب منفی زیادی برای مناطق فقیری مثــل آفریقا با خود به همراه دارد. به گزارش ســازمان جهانی مهاجرت، از سال ۱۹۹۰ آفریقا سالانه ۲۰ هزار نیروی متخصص خود را از دســت می‌دهد؛ اتیوپی در دهه ۸۰ میلادی ۷۵ درصد از نیروی کار خود را از دســت داد و نزدیک به ۲میلیون نفر از مردم نیجریــه تنها در ایالات متحده زندگــی می‌کننــد. کنیا هم همیــن میزان جمعیــت مهاجــر را در خــارج از مرزهای خودش دارد.

کاملا مشــخص اســت کــه کشــورهای ثروتمند و توســعه‌یافته با جاری شدن سیل نیروی انســانی به جوامع خــود، ثروتمندتر و پیشــرفته‌تر می‌شــوند. به‌عنــوان مثــال آفریقا ژن‌هــای برترش را بــه خاطر نیاز به توســعه تجاری و صنعتی از دســت می‌دهد و بــه دلیل از دســت دادن نیروی انســانی ماهرش اســت که در ســطح اقتصاد جهانی به حاشــیه رانده شده اســت. تورم، افزایش نرخ بیکاری، فســاد، طبقه متوســط آشفته، فقــر و بیماری‌های اپیدمیک تنها بخشــی از ضررهایی اســت که خروج نیروی انسانی از یــک کشــور می‌توانــد با خود بــه همراه داشته باشد.

تصویــر کنایی مهاجرت جهانی در دنیای امــروز از نگاه مایــکل تــودارو، اقتصاددان آمریکایی این اســت که بسیاری از کسانی که به‌صــورت قانونی از کشــورهای فقیر یا در حال توســعه به کشــورهای ثروتمند یا توســعه‌یافته مهاجرت می‌کننــد، در واقع جمعیتی هستند که کشورهای جهان سوم اصلا نباید از دست‌شــان بدهند. از دســت دادن این نیرو مســاوی است با آسیب‌های مهلــک در بخش‌های مختلــف یک جامعه. تــودارو می‌گوید: از آنجا کــه بخش زیادی از این جمعیت مهاجــر، مهاجرت دائمی را انتخــاب می‌کنند، کشــورهای مبدا نه تنها نیروی ارزشــمند انســانی خود را از دست می‌دهند، بلکه با موانعی جدی برای رشــد و توسعه اقتصادی در آینده مواجه خواهند شد.

گزارش ۲

فرار مغزها گران‌تر از بشکه‌های نفت

گلنوش محب علی

نشــریه اکونومیســت می‌گوید: «کشــورهای فقیر اغلب از مشــکل فرار مغزها شکایت دارند و متاسفانه در بیشتر مواقع حق با آنهاست. هرچه کشور فقیرتر باشد، نخبگان آن کشور بیشتر در معرض پدیده فرار مغزها قرار دارند.»

به‌عنــوان مثــال بنا بــر آمار ســازمان جهانی مالکیت معنوی، بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۲، ۸۶ درصــد از ویتنامی‌هایــی کــه دارای افتخار اختراعات به ثبت رسیده بودند، برای کار به خارج از ویتنام مهاجرت کردند. در مقابل تنها ۸ درصد از نروژی‌ها با شــرایط مشابه خارج از کشور خود زندگی می‌کنند.»

البته نشــریه اکونومیســت می‌گویــد این به آن معنــا نیســت که اگر کشــورها از فرار مغزها جلوگیری کنند، تبدیل به کشورهای متخصص می‌شــوند. حتی اگر امکان این بود که کشــورها نیروی انسانی متخصص خود را به اجبار در داخل کشــور نگه دارند، تمام آنها مخترع و دانشــمند نخواهند شد. اگر فرصت و موقعیت مناسبی برای این افراد فراهم نشود، شاید بهتر باشد کشورها به نخبگان خود اجازه دهند تا به کشوری مهاجرت کننــد که در آن از اســتعداد و ظرفیت‌شــان به خوبی استفاده شود. در مرحله بعد می‌توانند برای بازگشت آنها به کشور برنامه‌ریزی داشته باشند. درست مثل همان اقدامی که چین ترتیب داد.

مســئله مهاجــرت البتــه خــود بــه تنهایی نگران‌کننده نیست بلکه مهاجرت دائمی و بدون بازگشت مهاجرین است که تبعات سنگین مالی را برای کشــور مبدا به همراه دارد. این کشــورها از دو جنبه متضرر می‌شــوند؛ هم سرمایه‌گذاری پیشین برای تربیت نیروی متخصص را از دست می‌دهند و هم از سودآوری بالقوه آنها در اقتصاد کشور بی‌بهره می‌مانند.

بانک جهانــی گزارشــی از وضعیت مهاجرت افراد متخصص و تحصیلکرده منتشر کرده است که نتایج تاســف‌باری به همــراه دارد. یافته‌های این گزارش بــا تکیه بر جامع‌تریــن پایگاه داده و دقیق‌تریــن اطلاعــات تا بــه امــروز در حوزه فرار نیروی متخصص به دســت آمده است. این گزارش نشان می‌دهد که آسیب پذیرترین و کم درآمدترین کشــورها بیشتر با معضل فرار مغزها روبه‌رو هستند. براساس آمار صندوق بین‌المللی پــول، از هر ۱۰ فرد تحصیلکرده از مردم هائیتی و جامائیکا هشــت نفر در خارج از کشور زندگی می‌کنند. بیش از ۵۰ درصــد تحصیلکرده‌ها در کشــورهای آمریکای مرکــزی و کارائیب نیز به کشــورهای دیگر مهاجرت می‌کننــد. این تنها دو نمونــه از نتایج مطالعه بانــک جهانی درباره مهاجرت و فرار افراد متخصص به خارج از کشور است.

موریــس شــیف، اقتصــاددان بانــک جهانی می‌گویــد: «فــرار مغزها بــه طور گســترده در کشورهای در حال توسعه و فقیر رخ می‌دهد. در کشورهای پیشرفته کمتر شاهد معضل مهاجرت نیروی متخصص هستیم.»

صندوق بین‌المللی پول می‌گوید ایران در سال ۹۱ از بین ۹۱ کشــور مقام اول را در فرار مغزها داشته است. براساس آمار صندوق بین‌المللی پول، بین ســال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ میزان مهاجرت افراد تحصیلکرده ایرانی حدود ۳۰۰ هزار نفر بوده است و هر سال ۱۵ درصد از سرمایه‌های انسانی ایران به آمریکا و ۲۵ درصد به کشــورهای عضو سازمان توسعه و همکاری اقتصادی اروپا مهاجرت می‌کنند. بیش از ۱۴ هزار دانشــجوی ایرانی در کشور مالزی تحصیل می‌کنند. طبق آمار مجلس شورای اســلامی در سال ۸۹ هم حدود ۶۰ هزار نخبه از کشور خارج شدند که اغلب از نفرات برتر المپیادها و کنکور بوده‌اند.

بــار اقتصــادی موضوع فــرار مغزها از ســایر جنبه‌های آن بیشتر است. مقصد اکثر کسانی که به امید داشتن موقعیت بهتری در آینده مهاجرت می‌کنند، کشورهای غربی و اروپایی و کشورهای توسعه یافته اســت. در سال‌های اخیر نیز شاهد جذب گسترده نیروهای متخصص از سوی کشور امارات متحده عربی بوده‌ایم. به طور کلی می‌توان گفت کشورهایی که دارای بستری مناسب برای رشــد اقتصادی هستند مقصد مهاجران هستند. این کشــورها برای شــکوفایی اســتعداد نیروی کار متخصص و تحصیلکــرده برنامه‌ریزی دارند و می‌تواننــد از ظرفیت آنها در راســتای افزایش رشــد اقتصادی خود بهره‌مند شوند. در حقیقت این کشــورها نخبگان و افراد متخصص را شکار می‌کنند.

معاون پژوهشــی بنیاد حامــی نخبگان جوان کشــور ایران می‌گوید: «کشــورهای جهان سوم عمده‌تریــن تامین‌کننــده نیروهای کشــورهای توسعه‌یافته هســتند که در خدمت این کشورها بهترین خدمات را ارائه می‌دهند از این رو هر سال تعداد زیادی از نیروهای با اســتعداد کشــورهای جهان سوم به کشــورهای توسعه‌یافته مهاجرت می‌کنند.» به عقیده او، عوامل اقتصادی، تبعیض، شکاف طبقاتی، عوامل حرفه‌ای و شرایط فرهنگی از مهم‌ترین عوامل فرار مغزها در کشور است. دکتر رحماندا، پژوهشــگر دانشگاه ام‌آی‌تی می‌گوید: «در دنیای امروز، رشد اقتصادی به توانایی فکری و علمی نیروی انســانی جوامع بستگی دارد. چرا کــه ارزش افزوده منبع نیروی انســانی با ارزش افزوده سایر منابع قابل مقایسه نیست. به همین دلیل اســت که جوامع توسعه‌یافته توانسته‌اند تا این حد به رشد اقتصادی دست یابند.»

گزارشی از نخستین اختراع دزدگیرهای هوشمند کارتی و فلشی برای خودرو

از پیشرفت اختراعات هوشمند تا پایین آمدن خطر سرقت

فائزه میرزایی
mirzaeefaezeh@yahoo.com

بـازار اتومبیل‌هـا به سـمت خودروهای هوشمند به سـرعت در حال تغییر است و همین موضوع باعث می‌شود که در سال‌های آینده خودروهایی با بالاترین ضریب ایمنی تولید شوند، اما در این سال‌های پیش رو با به‌کارگیری تجهیزات ایمنی می‌توان هم از امنیت خودروها اطمینان‌خاطر داشت و هم هزینه‌های حفاظتی نیروهای انسانی پرسنل نگهبان را کاهش داد و همچنین درصدی از هزینه‌های امنیتی قضایی را در راستای آمار جنایت‌های دزدی پایین آورد و این مشکل را برطرف کرد، در همین راسـتا دزدگیرها در دهه‌های اخیر صنعت خودرو توانسته‌اند نقش بسـزایی در امنیت خودروها داشـته باشـند و البته ناگفته نمانـد که دزدگیرها در مدل‌هـای مختلف و برندهـای متفاوت توانسـته‌اند در بازار سـهم خوبی را به خود اختصاص دهنـد اما با توجه به این موضوع که حمایت از تولیدات داخلی توانسـته در به اجرا رسـاندن ایده‌هـا و اختراعات نقش بسـزایی داشـته باشـد پارک‌هـای علم و فناوری هم با فراهم کردن این بستر تحققی در این حوزه علمی و پژوهشی شرکت‌های کوچکی را با هدف رشـد و به عمل رساندن طرح‌ها در سال‌های اخیر به‌وجود آورده‌اند. در ایـن گزارش هم سـراغ مسـعود تمدن مخترع دزدگیرهای کارتی هوشمند خودرو که با تجربیات و دانش خود در حوزه رشته برق توانسـته ایده نخسـتین دزدگیرهای کارتی رابه ثبت برساند رفته‌ایم تا با اختراع و ایده‌اش آشنا شویم.

علاقه در حوزه طراحی گامی برای به عمل رساندن هدف

آقای تمدن مخترع ۲۷ سـاله نخسـتین دزدگیـر کارتی هوشـمند خـودرو خودش را این‌گونـه معرفـی می‌کنـد: بـا گذراندن تحصیلات فوق لیسـانس برق و فعالیت‌های کاری که درشـرکت پتروشـیمی و چندین شرکت دیگر داشتم با تجربیات کسب شده در این مسـیر قدم برداشتم و البته با توجه به علاقـه‌ای که از کودکی به حـوزه برق و الکترونیک داشتم شـروع به فعالیت در این حوزه کردم و در سـال ۹۱ با دانشـی که در حوزه طراحی داشـتم در شـهرک صنعتی شیراز در دفتر تحقیقات پارک علم و فناوری فـارس شـرکت دانش‌بنیان را بـا همکاری تیمـی از همکاران فنی و اجرایی تأسـیس کردیـم و در حال حاضر هـم در خانه مرکز پژوهشی و همچنین چندین کارگاه مختلف در مکان‌هـای دیگر در حال تولید دزدگیرها با علامت استاندارد و تجهیزات دیگر هستیم.

دزدگیرهای کارتی بدون هیچ نقصی وارد بازار شده‌اند

این مختـرع درباره عملکرد و کارایی این سیستم توضیح می‌دهد: این دزدگیر در دو حالت کارتی و فلشی به ثبت رسیده است، در حالـت فلشـی در صورت بـاز بودن در ماشین با خارج کردن فلش سیستم ماشین را قفل می‌کند و در صورت دنده گذاشـتن ماشـین آژیر به صدا درمی‌آید. این طراحی بسیار امنیت بالایی را به‌وجود آورده است.

وی در ادامـه از نمونه‌هـای کارتـی این دزدگیـر می‌گویـد: در نمونه‌هـای کارتی هم کـه طراحی شـده خـودرو بـا کارت قفل می‌شـود و نیاز به سـوییچ نـدارد و با قرارگیری چیپی کـه داخل آن قرار گرفته با نزدیـک کردن کارت ماشـین به صورت خـودکار و بدون نیـاز به اسـتارت مجدد روشـن می‌شـود. مزیتی که ایـن دزدگیر نسبت به دزدگیرهای دیگر موجود در بازار دارد ایـن اسـت که امنیت بسـیار بالاتری دارد و با پایین آمدن اسـتهلاک سـوییچ و همچنین با هزینه پایینی که دارد توانسـته در بـازار خودرو توجه‌های زیادی را به خود جلب کند و بدون هیچ مشـکلی در طراحی ایـن سیسـتم پس از اسـتفاده، مشـتری توانسته رضایت‌مندی خوبی را کسب کند.

از سانحه تصادف تا به ایده رسیدن

این مخترع که با بسـتن کمربند ایمنی در سال‌های پیش، از سانحه تصادفی که برایش رخ داده جان سـالم به در بـرده از چگونگی شـکل گرفتن ایده برای اختـراع در ذهنش می‌گویـد: این ایده از آنجا شـکل گرفت که چند سـال پیش در خـودروی پدرم تصادف کردیم و بسـتن کمربند ایمنی موجب نجات جان ما شد، از این رو ایده ایمن کردن خودرو را در ذهنم پرورش دادم و چندی بعد با توجه به اهمیت بسـتن کمربند در خـودرو حین رانندگـی، نوعی از کمربندهای هوشـمند را طراحی کردم که سنسورهایی برای تشخیص دمای بدن انسان دارد و تا سرنشین کمربند را نبندد خودرو روشن نمی‌شود. این اختراع نیز ثبت شده و افتخاراتی را در برخی نمایشگاه‌ها بـرای من بـه ارمغان آورد، از ایـن رو پس از آن به فعالیت‌های دیگـری پرداختم که آنها هم رضایت‌بخش بوده اسـت. در رابطه با این فعالیت‌هـا هم این مختـرع ادامه می‌دهد: ما توانسـتیم سیسـتم‌های راهنمای هوشمند، سیسـتم قطـع و وصـل اسـتارت، تقویت اسـتارت، تنظیم‌کننده ولتاژ و دزدگیرها که در حال تولید هسـتند را هم به اجرا برسانیم

> **توجه به پیشرفت‌ها و سرعت توسعه تکنولوژی از واجبات است، امروزه تکنولوژی و هوشمندسازی به جزئی جدانشدنی در زندگی بشر تبدیل شده است و تکنولوژی‌های مربوط به هوشمندسازی خودرو هم که جای خود دارند. ما همواره تلاش می‌کنیم تا محصول‌مان نیاز مشتری را با نیازهای روز دنیا تطابق داده و پاسخگو باشد**

و نمایندگی‌هایی را هم در شهرهای مختلف تهران، قم و چندین شهر دیگر بگیریم، البته رادیو، روزنامه‌ها و صفحات مجازی در شبکه‌ها هم تبلیغات خوبـی برای معرفی محصول ما انجام داده‌اند.

تامین سرمایه اولیه همواره مشکل پیش رو

معمـولاً هنگامی کـه می‌خواهیم ایده و خلاقیت خود را به اجرا برسـانیم به دنبال تأمین سـرمایه مالی هسـتیم از این جهت همیشـه یا از طریق وام یا سـرمایه‌گذار یا البتـه به صـورت شـخصی سـرمایه اولیه را تامیـن می‌کنیم. در ایـن رابطه هم این مخترع از تأمین سـرمایه اولیـه می‌گوید: ابتدا فقط با گرفتن وام سرمایه اولیه را تهیه و با اجاره کردن کارگاهی و مسـتقر شـدن در آنجا شـروع به فعالیـت کردیم که البته همچنـان هـم از بازدهی شـرکت در حال پرداخت قسط این وام‌ها و سود آن هستیم.

وی در خصوص توسـعه محصول خود و آینده بازار می‌گوید: توجه به پیشـرفت‌ها و سرعت توسعه تکنولوژی در کار ما از واجبات اسـت، امروزه تکنولوژی و هوشمندسـازی بـه جزئـی جدانشـدنی در زندگـی بشـر تبدیل شده اسـت و تکنولوژی‌های مربوط به هوشمندسـازی خـودرو هـم که جای خود دارنـد. ما همواره تـلاش می‌کنیم تا محصول‌مان نیاز مشـتری را با نیازهای روز دنیا تطابق داده و پاسخگو باشد.

دانش‌بنیان شدن معرفی و حمایت محصول

تمـدن هـدف از دانش‌بنیـان شـدن شـرکتش را بیان می‌کند: حضور در پارک علم و فناوری فـارس کمک‌های زیادی به بحـث R&D ما کرد، همچنین در پارک‌ها به‌عنـوان یـک مـکان علمـی تحقیقاتی، ایده‌محـوری و توجیـه فنـی و اقتصـادی محصـولات بررسـی می‌شـود و در کنـار بحث‌هـای علمی که در ایـن فضا به وجود می‌آید شرکت‌ها می‌توانند بخش تحقیقاتی و مدیریتـی خود را به خوبـی در این فضا انجام دهنـد، به علاوه پارک با حمایت‌های مالـی و اعتباربخشـی کـه بـه محصولات می‌دهـد کمـک می‌کنـد تا محصـول در نمایشـگاه‌های مختلـف معرفـی شـده و اثربخش شود.

از تولید عددی تا هشت هزارتایی

در رابطـه بـا نیازسـنجی بـازار هم این مختـرع تحقیقاتـی را از قبل انجـام داده کـه در این بـاره می‌افزاید: امـروزه امنیت خودروهـا مخصولا خودروهای ایرانی پایین اسـت و این مسئله بر کسی پوشیده نیست که وجود دزدگیر در سیستم خودرو الزامی است، اغلب ماشین‌های مدل بالا خود دارای دزدگیر یا سیسـتم فلش یا کارتی هستند امـا خودروهای متوسـط و ارزان‌قیمت این ویژگـی را ندارنـد، از این رو فـرد صاحب خـودرو مجـاب به تأمیـن دزدگیـر برای ماشـین خواهد بود. ابتدا من با نظرسنجی از مشـتری‌های این حوزه و تحقیقات بازار به این نتیجه رسیدم که تولید این محصول بـا توجه به توجیـه فنی و هزینـه پایینی کـه دارد (حـدود یک سـوم دزدگیرهای معمولی در بازار) می‌تواند پاسخگوی خوبی بـرای این نیاز بازار باشـد پس از آن حدود ۲هـزار نمونه آزمایشـی تولید کـرده و در سطح نمایندگی‌ها توزیع کردم تا به فروش برسانند و وقتی استقبال مشتریان را دیدیم شروع به تولید ۸هزار نمونه در ماه کردیم.

تمـدن در رابطه با اینکه آیا باید حتماً این دزدگیر در خط تولید برای به کار بردن قرار گیرد این‌گونه پاسـخ می‌دهـد: صرفاً به این شکل نیسـت و مشـتریان ما هم می‌توانند صاحبان خودرو باشـند و هم شـرکت‌های تولیدکننـده خودروسـازی، چـرا کـه این سیسـتم به شـکل کاملاً مجزا و مستقل در خودرو می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

مدیر این مجموعه در پاسخ به اینکه چرا از بازار بزرگ صاحبان خودروسازی برای فروش بیشـتر محصولات خود استفاده نمی‌کند تا از سـر خط تولید این نوع دزدگیرها را روی خودرو سـوار کنند، می‌گوید: متأسـفانه به دلیل عدم پرداخت به موقع طلب‌ها نمی‌توان در این شـرکت‌ها سـرمایه‌گذاری کرد و ما چندبار با مشکل وصول مطالبات خود مواجه شـده‌ایم از ایـن رو فعـلاً روی بـازار آزاد و مشتری‌های خرد تمرکز کرده‌ایم.

صادرات به کشورهای همسایه بستری برای تجارت

با توجه به شـرایط خـاص تحریم‌ها که در چند سـال اخیر حجم مبادلات تجاری بیـن ایـران و کشـورهای دیگـر را پایین آورده، صادرات تولیدات کشـورمان به بازار کشـورهای همسـایه بسـتر خوبی را برای تجـارت درراسـتای منافـع ملی و کسـب مزیت‌هـای اقتصادی می‌توانـد فراهم کند. ایـن مخترع در پایـان در رابطه با صادرات می‌گوید: فروش سیسـتم تقویت اسـتارت حدود ۴۰درصد از بازارهای خارجی خودرو در کشورهای همسـایه عراق و کویت را به خود اختصاص داده وهمچنین برای مالزی و چندین کشور دیگر هم صادرات داریم.

گزارش ۲

گزارش «فرصت امروز» از سخنان معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری

صادرات ۱۵۰ میلیون دلاری محصولات دانش‌بنیان ایران به روسیه در سال ۹۴

اکرم سادات حسینی

معـاون علمـی و فنـاوری رئیس‌جمهـوری در دومیـن گردهمایی سراسـری مدیریت جهادی که روز دوشـنبه در دانشـگاه امام صادق(ع) برگزار شـد، بر ضرورت ایجاد بستر سرمایه‌گذاری بخش‌خصوصی در حوزه دانش‌بنیان‌ها تاکید کرد و گفت: صادرات یک ریال داروی بیوتکنولوژی ارزشـی برابر با ۲۰۰ بشکه نفت دارد و ایران سال گذشته ۱۵۰ میلیون دلار داروی بیوتکنولوژی به روسیه صادر کرد.

به گـزارش خبرنگار «فرصت امروز»، سـورنا سـتاری در دومین گردهمایی سراسـری مدیریت جهادی در دانشـگاه امام صادق(ع) با یادآوری تاریخ ۵هزار ساله کشورمان، اظهار کرد: کشور ما دانشمندانی چون رازی، فارابی و خوارزمی دارد، چه بر سـر ما آمده که با وجود چنین پشـتوانه‌های علمی، اکنون آنچنان که باید فرد خلاق پرورش نمی‌دهیم. در واقع کجای راه را اشـتباه رفتیم که با این سابقه تاریخی و تجارت در وضعیتی به سـر می‌بریم که چشـم امیدمان به نوسانات قیمت نفت است.

وی اسـتخراج ۱۰۵ ساله نفت را موجب تغییر فرهنگ کار و تلاش و تکیه بر اندیشه در کشورمان دانست و افزود: ملتی که نفت را ۵ دلار اسـتخراج می‌کند و تا حدود ۱۰۰ دلار در هر بشـکه به فروش می‌رسـاند و تکیه بر نفت دارد هیچ‌گاه روی پای خود نمی‌ایسـتد زیرا یـک رانت به وجود می‌آید و در این فضا اقتصاد تولیدی جایگاهی ندارد و نیروی انسـانی بی‌معنا می‌شود.

معاون علمـی و فنـاوری رئیس‌جمهـوری همچنین بر ویژگـی منحصربه‌فرد نیروی انسـانی و جوانان کشـورمان تاکید کرد و گفت: ما در کشورمان یکی از بهترین نیروهای انسـانی دنیا را داریم چرا که وجـود ۳۲ میلیون جوان بین ۲۰ تا ۴۰ سـال و نزدیک به ۵میلیون دانشجو، بزرگ‌ترین سـرمایه مولد و ارزش آفرین در نیروی انسانی هر جامعه‌ای محسـوب می‌شـود. همچنین ایران رتبه چهـارم در تولید نیروی مهندسی جهان را به خود اختصاص داده و این خود موقعیتی ویژه را به وجود می‌آورد.

ستاری سـطح آموزشی در کشورمان را پشـتوانه اقتصاد دانش‌بنیان مطرح و عنوان کرد: نیروی انسـانی محور اصلی در اقتصاد دانش‌بنیان اسـت و همان مقوله‌ای است که باید به‌طور جدی به آن بپردازیم و با ایجاد اکوسیستم کارآفرینی و زیسـت‌بوم کارآفرینی بر آن تکیه کنیـم. البته عمده این مهم باید از دانشـگاه‌ها آغاز شود همچنان که برای استخراج زغال‌سنگ تجهیزات مورد نیاز را در معدن زغال سنگ مستقر می‌کنید.

> **در حوزه آی تی نیازمند یک انقلاب فرهنگی هستیم تا هر چه بیشتر به تولید محتوا بپردازیم چرا که در دو سال آینده بازار تجارت الکترونیک به ۸۰ میلیارد دلار می‌رسد و ایران هم‌اکنون ۲۰ میلیارد دلار بازار فعال در این حوزه دارد و ۵۰ میلیون گوشی هوشمند در حال استفاده توسط شهروندان است و به‌طور جدی شرکت‌های فعال در این حوزه‌ها را حمایت می‌کنیم. باید با تکیه بر یک اکوسیستم به سمتی برویم که سرمایه‌گذاری در بخش دانش‌بنیان‌ها توسط بخش‌خصوصی رونق گیرد، چه بسا که برخی از این شرکت‌ها در سال تا ۱۰ برابر رشد می‌کنند**

فعالیت ۳۰۰ شرکت دانش‌بنیان در بخش نانو

وی با بیان این مطلب سرمایه‌های ما در مغازه ماست و نه در جیب ما گفت: اقتصاد دانش‌بینان اقتصاد جوانان اسـت و تمام شـرکت‌های بزرگ دنیا صاحبانی دارند که از یک گاراژ کار خود را شروع کردند و هیچ‌کدام از خانواده ثروتمند نبودند بلکه با تحمل شکست و قبول ریسک مسیر موفقیت خود را پیدا کردند و در این سـبک از اقتصاد ریسک پذیری جوانان مولفه اصلی است همچنان که در کشور ما نیز در حوزه‌هایی مانند نانو اقتصاد دانش‌بنیان موفقی را اداره می‌کنیم به نحوی که بیش از ۳۰۰ شـرکت در بخش‌های مختلف با محور نانو مشغول به کار هستند. معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری صادرات یک ریال داروی بیوتکنولوژی را برابر با ۲۰۰ بشـکه نفـت خام خواند و اظهار کرد: به‌عنوان مثال سـال گذشـته ۷۰ کیلو داروی بیوتکنولوژی به روسـیه صادر کردیم و ۱۵۰ میلیون دلار درآمد حاصل از این تکنولوژی را نصیب کشـور کردیـم درحالی‌که برابر این صادرات دانشـی چه میزان باید سـیمان و فولاد صادر کنیم تا به این میزان برسـد و در این میان محیط زیست تا چه میزان آسیب خواهد دید در حالی که بایـد به‌طور جدی بر ایـن امر و جوانان فعـال در حوزه دانش‌بنیان توجه کنیم.

تحقق ۸۰ میلیارد دلار تجارت الکترونیک تا ۲ سال آینده

سـتاری رویکرد جدید دولت و ایجاد حدود ۲۴۰۰ شرکت دانش‌بنیان و حمایت از آنها را مثبت دانست و افزود: در حوزه آی‌تی نیازمند یک انقلاب فرهنگی هسـتیم تا هر چه بیشتر به تولید محتوا بپردازیم چراکه در دو سـال آینده بازار تجارت الکترونیـک به ۸۰ میلیارد دلار می‌رسـد و ایـران هم‌اکنون ۲۰میلیـارد دلار بازار فعال در این حـوزه دارد و ۵۰ میلیون گوشـی هوشـمند در حال استفاده توسط شـهروندان است و به‌طور جدی شـرکت‌های فعال در ایـن حوزه‌ها را حمایت می‌کنیم. همچنین شـتاب دهنده‌هایی که باید در این بخش فعال شـوند و شـرکت‌ها را کمک کنند و باید با تکیه بر یک اکوسیسـتم به سـمتی برویم که سـرمایه‌گذاری در بخش دانش‌بنیان‌ها توسـط بخش‌خصوصی رونق گیرد، چه بسا که برخی از این شـرکت‌ها در سال تا ۱۰ برابر رشد می‌کنند. وی خاطرنشان کرد: با جلب حمایت سرمایه‌گذاران بخش‌خصوصی در شرکت‌های شـتاب دهنده به جای سرمایه‌گذاری بر بازار مسکن و سکه و طلا راهی مناسب برای توسعه اقتصاد و رونق سرمایه آنها طراحی و جایگزین می‌شود و ظرفیت کارآفرینی در کشـور ما سابقه و قدمت دیرینه‌ای دارد که به واسطه پول نفت سـرکوب شده و تا حدودی در سـال‌های گذشته رو به نابودی گذاشـت و باید احیا و تقویت شـود. در حالی که نیاز اسـت زیرساخت‌های فرهنگی و علمی اصلاح شود و تدریس غیرکاربردی در دانشگاه‌ها بازنگری شده و تغییر یابد، در حالی که برای پیاده‌سـازی یک اندیشـه و ایده باید اعتماد به نفس کافی موجود باشـد و درک دقیـق و عمیق از یک موضوع در این میان نقش بسـزایی دارد. معـاون علمی و فناوری رئیس جمهوری همچنین بیان کرد: در هر امر و فعالیتی با این دید به مسائل نگاه کنیم که با حل یک مشکل می‌توان کارآفرینی و اشتغال به وجود آورد و ثروت در کنار آن تولید کرد چه بسا در جمع‌آوری و بازیافت زباله نیز تولید ثروت و اشتغال نهفته است.

نظر کارشناس

در سخنرانی دوازدهمین جشنواره فن‌آفرینی شیخ بهایی مطرح شد

راه‌های بازاریابی محصولات فناوری ایرانی در بازاریابی جهانی

مجید کثیری، بنیانگذار پایگاه خبری اخبار رسمی، در سـمینار آموزشـی فرصت‌های فن‌آفرینی در سطح بین‌المللی که در آخرین روز از دوازدهمین جشـنواره ملی فن‌آفرینی شـیخ بهایی برگزار شد، به اهمیت‌های ارتباط و حضور شرکت‌های ایرانی از طریق روابط عمومی و محتوا در بازارهای جهانی اشاره کرد.

وی در زمینه اهمیت شناخت فضای رسانه‌ای جهان گفت: فضای رسـانه‌ای جهان فضایی به‌شـدت رقابتی اسـت و زور میلیون‌ها رسـانه در این فضا، ابزاری برای ارتباط‌سازی شرکت‌های ایرانی با مخاطبان جهانی فراهم کرده است که شناخت این فضا به بهترین نحو به صادرات محصولات دانش بنیان ایرانی کمک می‌کند.

کثیری رابطه عمومی را یکـی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی جهـت معرفی محصولات فنـاوری ایرانی به مخاطبان جهانی برشمرد و در زمینه روش‌ها و ابزارهای بازاریابی جهانی گفت: در کنار تبلیغات، ابزارهای ارزان‌تر و موثر بسیاری همچون روابط عمومی‌ها وجود دارد. از جمله اینکه در بازارهای جهانی در سطح اروپا و آمریکا طبق آمارهایی کـه وجود دارد درصد زیادی از مردم به تبلیغات اعتماد چندانی ندارند و رسـانه‌ها نتوانسته‌اند اعتماد مخاطبان خود را از طریق تبلیغات جلب کنند؛ بنابراین نرخ موفقیت تبلیغات بسیار پایین آمده است. از سوی دیگر هزینه تبلیغات در این کشورها بسیار بالا است و تبلیغات رسانه‌ای به‌صورت تیزر در این رسانه‌ها هزینه‌های سرسام‌آوری دارد همین موضوع باعث شده اسـت که در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌هایی که در فضـای بازاریابی جهانـی فعالیت می‌کنند، از حجم تبلیغات خود در رسانه‌های مختلف از جمله بیلبوردها و رسانه‌های چاپی بکاهند.

وی در ادامه در زمینه راه‌های موثرتر و ارزان‌تر بازاریابی محصولات ایرانی در سـطح جهانی گفت: اگر شرکت‌ها بتوانند داستان‌سرایی و محتوای مربوط به فعالیت‌های‌شان را از طریق رسانه‌ها به گوش مخاطبانشان در سطح جهان برسـانند، شـانس بیشـتری برای حضور در رسانه‌های جهانی دارند. از سوی دیگر رسانه‌های جهان نیز با توجه به فضای جدید بین‌المللی، به اخبار کسب‌وکارهای ایران توجه بیشـتری نشان می‌دهند. این فضا فرصتی را برای کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و نوآور ایرانی فراهم می‌کند تا بتوانند از ابزار رسانه‌ای به بهترین نحو استفاده کنند.

وی در پایان به اهمیت تولید محتوای خوب از سمت شرکت‌ها اشاره کرد و افزود: متاسفانه شرکت‌های ایرانی صدایی در سطح رسانه‌های جهانی ندارند و نتوانسته‌اند محتوای خوب و با کیفیت برای مخاطب بین‌المللی فراهم کنند و این موضوع باعث شـده اسـت که سهم صدای رسـانه‌ای ایران، از جمله شـرکت‌های ایرانی در سـطح جهان پایین باشـد. اما از طریق تولید محتوای خوب، از جمله: سـایت خوب، اخبار خوب و توزیع هدفمند اخبار شرکت‌ها در سطح جهان می‌توان به رسانه‌های بین‌المللی راه یافت و از آنها برای بازاریابی محصولات شـرکت‌های ایرانی استفاده کرد.

اخبار رسمی شرکت‌ها

برای نخستین بار در ایران و خاورمیانه، CSW Summit Tehran برگزار خواهد شد

به سوی انگیزش اکوسیستم جمع‌سپاری در خاورمیانه، کنفرانس بین‌المللی جمع‌سپاری تهران

سـازمان Crowdsourcing Week، روز جمعـه ۳۱ اردیبهشـت‌ماه بـا همـکاری سـامانه ایونت باکس نخسـتین کنفرانـس بین‌المللـی جمع‌سـپاری تهران (CSW Summit Tehran) را در کتابخانه ملی ایران برگزار می‌کند. هدف CSW Summit Tehran ایجاد جرقه‌ای در بین شرکت‌کنندگان در این موضوع است که چگونه می‌توان از اینترنت برای بهره‌وری اجتماعی، تعامل تصمیم‌گیرندگان و کارآفرینان ایران یک کاتالیزور ساخت و اتصال آنها به متخصصان جهانی در جمع سپاری و جذب سـرمایه مردمی را ممکن کرد. به گـزارش ایونت باکس، این رویداد بین‌المللی در برگیرنده سخنرانی‌ها، مطالعات موردی و جلسات تعاملی با حضور افرادی همچون خسرو سـلجوقی عضو هیات عامل سـازمان فناوری اطلاعات، مدیرعامل Careem.com، مدیرعامل Pi-slice، جعفر محمدی مدیر اجرایی مرکز نـوآوری فناوری اطلاعات و ارتباطات دانشگاه صنعتی شـریف، جواد یزدانی موسس دونیت و بسـیاری دیگر از فعالان سرشناس این حوزه در ایران و جهان برگزار می‌شود. در همین رابطه، اپی لودویک نکاج، مدیرعامل Crowdsourcing Week گفت: در دنیای امروز جمع‌سپاری به کلمه‌ای هیجان‌انگیز تبدیل شـده اسـت، ولی چیزی که اشـخاص و کسب‌وکارها به آن نیـاز دارند دانش عمیق در این حوزه اسـت تا بتوانند از طریـق قدرت اینترنت بهترین اسـتفاده را از ارتباطات اجتماعی خود ببرند. ما بسـیار هیجان‌زده هسـتیم که بتوانیم از طریق این کنفرانس برای استعدادها و کارآفرینان تهران الهام‌بخش باشیم. در پی رشد قابل توجه برنامه‌های جمع‌سپاری در سراسر آمریکای شمالی، آسیا و بازارهای اروپا، منطقه خاورمیانه نیز در حال کاوش برای کشف این موضوع است که چگونه در جامعه رو به گسترش اینترنتی این منطقـه، افراد فعـال در دنیای دیجیتـال می‌توانند در نوآوری و سـاخت یک طـرز فکر قوی همکاری کنند. همچنین فرخ شهابی‌نژاد موسـس ایونت باکس تصریح کرد: دیگر بر هیچ‌کس پوشـیده نیست که با همکاری و اشـتراک با یکدیگر، مرز غیرممکن‌ها جابه‌جا شده است. پتانسـیلی که در بحث جمع‌سپاری وجود دارد، در کمتر موضوعی می‌توان یافت. با گسترش و شناخت این مبحث در کشـورمان حتما شـاهد حرکت‌ها و ایده‌های مثبت و موثری خواهیم بود که قدم به قدم به بهتر شدن دنیای ما کمک می‌کنند. علاقه‌مندان برای اطلاعات بیشتر و ثبت‌نام در کنفرانس بین‌المللی جمع سپاری تهران، می‌توانند به وب‌سـایت رسـمی کنفرانس بین‌المللی جمع‌سپاری به آدرس CSW Summit Tehran مراجعه کنند.

باشگاه سرمایه‌گذاران ۷

سلطانی‌فر تاکید کرد:

حفظ میراث فرهنگی یک اصل شود

مسعود سلطانی‌فر، معاون رئیس‌جمهوری در آیین بزرگداشت روز جهانی موزه و آغاز هفته میراث فرهنگی با اشاره به برخی اقدامات انجام شده در حوزه موزه‌داری در کشور طی سال گذشته گفت: باید در برنامه‌ریزی‌های توسعه‌ای کشور، حفظ میراث فرهنگی یک اصل شود و دستاوردهای به‌دست آمده در این حوزه که ناملموس است، بسیار بیشتر از ملموس و فیزیکی موثر بوده است. به گزارش ایسنا، رئیس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ادامه داد: در طول ۲۵سال گذشته موفق شدیم موزه دوران اسلامی را افتتاح و موزه منطقه‌ای خراسان را راه‌اندازی کنیم و قول داده‌ایم تا شهریورماه موزه فرش تبریز را ایجاد کنیم. همچنین موزه‌های خوزستان، میراث طبیعی گلستان، منطقه‌ای یزد، مشاهیر پارس و پاسارگاد راه‌اندازی شدند. از سوی دیگر تلاش کردیم انجمن‌های میراث فرهنگی را برای حفظ میراث فرهنگی راه‌اندازی و تقویت کنیم. وی در ادامه با تاکید بر دغدغه برخی دوستداران و کارشناسان میراث فرهنگی در حوزه میراث فرهنگی که حفظ میراث فرهنگی را یک وظیفه می‌دانند، افزود: حفظ میراث فرهنگی و هویت ما یک اصل نیست، بلکه یک ارزش بین همه مردم دنیا و حتی مسئولان دستگاه‌های مختلف و وزرا و دولتمردان است.

او این اتفاق را یک موفقیت بزرگ دانست که نه‌تنها وظیفه مسئولان سازمان میراث فرهنگی است، بلکه یک احساس مشترک میان همه است. معاون رئیس‌جمهوری با تاکید بر اینکه منابع سازمان میراث فرهنگی پاسخگوی حفاظت‌بخشی‌ها نیست، ادامه داد: باید به سمتی برویم که با مشارکت مردم و دستگاه‌های دولتی و با رعایت استانداردها این‌گونه اقدامات را دنبال کنیم. او افزود: به دنبال این اتفاق، امسال سازمان میراث فرهنگی هدف‌گذاری کرده است تا واگذاری ۱۵۰ بنا را به جز بناهای نفیس برای استفاده دستگاه‌های دولتی و متقاضیان در دستور کار قرار دهد. سلطانی‌فر ادامه داد: کمتر روزی است که از سوی یک مسئول دولتی غیرفرهنگی مورد خطاب قرار نگیریم که برای استفاده کردن در بخش ارتباطات مردمی به دنبال یک بنای تاریخی برای مرمت و کاربردی کردن آن هستند. در واقع حفظ و حراست از بناهای تاریخی امروز به یک ارزش تبدیل شده و یک اهتمام عمومی، جدی و گسترده برای حفظ میراث و هویت فرهنگی مورد نیاز است.

طرح «هر خانه یک موزه» تصویب شد

مدیرکل موزه‌ها و اموال منقول تاریخی خبر داد که طرح «هر خانه یک موزه» به تصویب رسید و امیدواریم با اجرایی شدن آن، بتوانیم همه این موزه‌ها را ثبت کنیم. به گزارش ایسنا، محمدرضا کارگر با اشاره به ایجاد یک موزه خصوصی، هر دو هفته در طول سال گذشته برای نخستین بار در کشور، اظهار کرد: با این اتفاق امیدواریم در آینده هر ۱۰روز یک موزه ایجاد و به مرور در نهایت هر روز یک موزه در کشور راه‌اندازی کنیم تا به طرح «هر خانه یک موزه» برسیم. او در ادامه با تاکید بر این اعتقاد که تا زمانی که متصدی امور موزه‌ها دولت باشد، به هدف خود در ایجاد موزه نمی‌رسیم، افزود: بخش خصوصی در دو سال گذشته در این زمینه از دولت پیشی گرفت، به‌گونه‌ای که در این مدت ۴۰موزه در سطح کشور ایجاد شده است.

مدیر پیشین موزه ملی ایران با اشاره به حضور پررنگ مردم در موزه‌ها در طول چند سال گذشته، بیان کرد: با این اتفاق دیگر سوال نخ‌نمای قدیمی درباره حضور کمرنگ مردم و بی‌توجهی به موزه‌ها از اذهان پاک می‌شود. در سال گذشته بیش از ۲۰میلیون نفر از بناها و موزه‌های میراث فرهنگی بازدید کردند. کارگر، ساماندهی اشیای تاریخی در موزه‌ها را از دیگر اقدامات انجام شده در موزه‌ها دانست و افزود: برای نخستین‌بار بزرگ‌ترین ساماندهی علمی در کشور رخ داد و حدود ۵۰هزار شیء از یک مخزن ساماندهی شد.

او همچنین با اشاره به اهدای بزرگ‌ترین مجموعه سکه‌های تاریخی به موزه ملی ایران توسط «منوچهر خواجه‌نوری»، اظهار کرد: همه این اتفاقات خوب در حوزه فرهنگ و میراث در بدترین شرایط اقتصادی کشور در سال گذشته رخ داد. مدیرکل موزه‌ها و اموال منقول تاریخی گفت: امروز ما مدعی هستیم که موزه‌داران ما بیش از همیشه به رسالت خود یعنی توسعه میراث و گسترش دیپلماسی فرهنگی در کشور با دستان خالی می‌پردازند. او تاکید کرد: سازمان میراث فرهنگی قصد دارد درِ موزه‌ها را به روی مردم باز کند و سنت حفاظت از موزه را که امروز به مثابه یک جایگاه نظامی است، از میان بردارد. کارگر بیان کرد: امیدوارم در چند سال آینده در هر خانه یک ویترین از ارزشمندترین آثار تاریخی خانواده نگهداری شود.

گزارش «فرصت‌امروز» از ظرفیت‌های موزه‌داری در ایران

سرمایه‌گذاری در موزه‌ها

سمیه سپهبدی | فرصت امروز

شیدا رمزی

ورود به بازارها و سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف اقتصاد معمولا با اما و اگرهای فراوانی روبه‌رو می‌شود. ترس از آینده سرمایه‌گذاری، هدر رفتن سرمایه‌ها و اتلاف وقت و انرژی و بدهکاری‌های ناشی از سرمایه‌گذاری‌های ناموفق چیزی نیست که هر فرد سرمایه‌گذاری بتواند از آنها چشم‌پوشی کند. بنابراین همیشه باید به‌دنبال گزینه‌های کم‌خطرتر و کم‌ریسک‌تر بود. وقتی نرخ دلار و ارز و نفت و هر آنچه بیشترین تاثیرگذاری را در اقتصاد ملت‌ها دارد، روزبه‌روز متغیر می‌شود و کمترین ثبات را به خود می‌بینند، سرمایه‌گذاران سعی می‌کنند حوزه‌هایی را انتخاب کنند که کمتر سروکاری با مسائل یادشده داشته باشند. با بررسی بازار سرمایه‌گذاری متوجه می‌شویم که حوزه‌های فرهنگی و میراث فرهنگی و گردشگری این روزها چشم‌انداز روشنی را پیش روی سرمایه‌گذاران قرار داده و استقبال خوبی از این حوزه‌ها می‌شود. یکی از حوزه‌های مربوط به میراث فرهنگی که می‌تواند مکانی تقریبا امن برای سرمایه‌گذاری باشد، بخش موزه و موزه‌داری است؛ بخشی که طی چند سال اخیر با استقبال سرمایه‌گذاران مواجه شده و بیش از ۶۰موزه توسط بخش خصوصی در کشور احداث شده و فعالیت خود را آغاز کرده‌اند. از آنجا که در هفته میراث فرهنگی قرار داریم و روزگذشته هم روز جهانی موزه بود و در کشور ما هم به دلیل زیرساخت‌های تاریخی و فرهنگی، ظرفیت‌های بالایی برای موزه‌داری وجود دارد، در این گزارش و در گفت‌وگو با محمدرضا کارگر، مدیر کل موزه‌ها و اموال منقول تاریخی و فرهنگی به بررسی بازار موزه‌داری و شیوه‌های احداث موزه توسط بخش خصوصی پرداخته‌ایم.

اما قبل از هر چیزی این سوال ایجاد می‌شود که آیا موزه قابلیت خصوصی شدن و ورود سرمایه‌های بخش خصوصی را دارد و می‌تواند به محلی برای سرمایه‌گذاری پویا تبدیل شود؟ قبل از اینکه برای رسیدن به پاسخ این سوال وارد بحث با یکی از مقامات مسئول در این زمینه شویم، بد نیست بدانیم که پیدایش موزه از طریق جمع‌آوری اشیای قدیمی به وسیله افراد ثروتمند و شخصی بوده است، یعنی از همان ابتدا موزه‌ها جنبه خصوصی داشته‌اند. بنابراین به نوعی ریشه اغلب موزه‌ها همان داشته‌های خصوصی افراد بوده که کم‌کم و با تغییر سبک زندگی و همچنین متمدن شدن بشر در قالب موزه‌های عمومی و خصوصی و در کنار یکدیگر به ارائه خدمات به علاقه‌مندان اشتغال دارند.

محمدرضا کارگر، مدیرکل موزه‌ها و اموال منقول تاریخی و فرهنگی کشور در ارتباط با سرمایه‌گذاری در امور مربوط به موزه و موزه‌داری به «فرصت امروز»، می‌گوید: به‌طور کلی سرمایه‌گذاری در موزه‌های خصوصی سوژه‌ای است که در کشورهای خارجی مورد استقبال قرار گرفته و اکنون در کشور ما و به‌ویژه از ابتدای دهه ۹۰ به‌صورت گسترده‌ای با استقبال روبه‌ور شده و رشد بالایی را تجربه می‌کند که بیانگر جذابیت این نوع سرمایه‌گذاری برای علاقه‌مندان بوده است. کارگر در ادامه و با اشاره به اینکه براساس وظایف سازمان میراث فرهنگی، بخش اعظمی از فعالیت‌های اداره کل موزه‌ها به حمایت از بخش خصوصی در راه‌اندازی موزه اختصاص دارد، افزود: با روی کار آمدن دولت تدبیر و امید و اتخاذ سیاست‌های جدید در اداره کل موزه‌ها تسهیل در روند صدور مجوز و حمایت از موزه‌داری به‌ویژه ایجاد موزه‌های بخش خصوصی افزایش یافته است.

آمارها چه می‌گویند

این مقام مسئول درباره تعداد کل موزه‌های فعال کشورمان می‌گوید: اکنون به‌طور کلی ۵۵۰موزه در بخش‌های مختلف در کشور فعالیت می‌کنند و در حال حاضر، ۶۱موزه خصوصی فعال در کشورمان مشغول ارائه خدمات به علاقه‌مندان هستند اما نکته جالب این است که ۴۰موزه از تعداد کل موزه‌های خصوصی کشورمان از سال ۱۳۹۲ تاکنون افتتاح شده‌اند که نشان می‌دهد حضور سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در این زمینه با رشد بیش از ۴۵درصد برخوردار بوده است. کارگر درباره چگونگی دریافت مجوزهای مورد نیاز مجموعه‌دارها برای افتتاح موزه گفت: به تمام علاقه‌مندان توصیه می‌کنیم برای اینکه بتوانند از تمامی حمایت‌های معنوی و مالی قانونی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و دیگر نهادهای مربوط برخوردار باشند بهتر این است که نسبت به ثبت مجموعه‌های خود اقدام کنند، حتی اگر قصد به نمایش گذاشتن آنها را نداشته باشند، چون شرایط کار بسیار ساده است و افراد می‌توانند در کمترین زمان نسبت به دریافت مجوزهای لازم اقدام کنند. به گفته وی کافی است متقاضی یک مجموعه تاریخی یا ارزشمند را به مقام‌های مسئول معرفی کنند تا این مجموعه از سوی کارشناسان مربوط مورد ارزیابی قرار گرفته و پس از تایید نسبت به‌ثبت اشیا و صدور مجوز برای آنها اقدام شود. به این ترتیب حمایت‌های معنوی و مادی سازمان و نهادهای مرتبط دیگر شامل حال آن مجموعه خواهد شد.

مدیرکل موزه‌ها و اموال منقول تاریخی و فرهنگی در ادامه افزود: پس از این روند اگر فرد علاقه‌مند به افتتاح موزه باشد لازم است یک مکان برای موزه معرفی کند که می‌تواند متناسب با اشیا معرفی شده از یک اتاق ۱۲متری تا یک منطقه بزرگ باشد. البته برای این اماکن استیجاری بودن یا مالکیت تفاوتی ندارد ولی بهتر است برای افتتاح موزه خصوصی محلی به‌صورت مالکیت از سوی متقاضی ارائه شود چون جابه‌جایی آثار یا مجموعه‌ها علاوه بر هزینه‌بر بودن می‌تواند برای سلامت اشیا مخاطره‌آمیز باشد.

کارگر درباره مدت اعتبار مجوزهای صادرشده این‌گونه توضیح داد که در ابتدای امر پس از تمام شدن مراحل ثبت و صدور مدارک، مجوزی شش‌ماهه برای متقاضی صادر خواهد شد و پس از افتتاح و راه‌اندازی موزه بازرسان با بررسی روند مدیریت و اداره موزه یا فعالیت آن مجوزی دائمی برای آن صادر می‌کنند. این درحالی است که این مقام مسئول تاکید کرد: متقاضیان باید در نظر داشته باشند که هنگام تکمیل مدارک باید یا یک کارشناس موزه دار به سازمان میراث فرهنگی معرفی کنند یا اینکه خودشان در این زمینه تخصص داشته باشند.

فقط آثار درآمدزا نیست

وی با تاکید براینکه اصول احداث موزه‌های خصوصی کسب منافع مادی نیست و بیشتر افراد برای ادای دیون خود به فرهنگ جامعه اقدام به این‌کار می‌کنند، افزود: پس از تکمیل ساخت و دریافت تمام مجوزها حالا نوبت به بحث دودوتای هزینه‌های این اماکن خواهد بود و با این پیش فرض که تمام موزه‌ها به‌عنوان اماکنی غیرانتفاعی هستند، لازم است بدانیم بسیاری از موزه‌ها برای تامین هزینه‌های‌شان اقدام به فروش بلیت می‌کنند اما این تنها راه کسب درآمد از به نمایش‌گذاشتن اشیای قدیمی یا مجموعه‌ها نیست، چون راهکارهای بسیار جذاب و متفاوتی در این زمینه وجود دارد.

کارگر با اشاره به شیوه‌های مختلف کسب درآمد از افتتاح موزه‌های خصوصی تصریح کرد: موزه‌های خصوصی می‌توانند با فروش بلیت، برگزاری دوره‌های آموزشی، نمایشگاه‌های موقت، برپایی کارگاه‌های تخصصی مرمت، ایجاد فروشگاه محصولات فرهنگی یا تریا و رستوران بخشی از هزینه‌های موزه را تامین کنند. این مقام مسئول درباره حمایت‌های انجام شده از سوی مقام‌های مسئول برای سرمایه‌گذاران در موزه‌های خصوصی، گفت: همان‌طور که قبلا نیز اشاره شد اکنون دولت در حمایت از این نوع سرمایه‌گذاری یعنی افتتاح موزه‌های خصوصی اراده‌ای راسخ دارد به همین دلیل مشوق‌های قابل توجهی برای این افراد در نظر گرفته شده که علاوه بر تسهیلات نقدی می‌توان به تجهیزات دکوراسیون، ایمنی، نورپردازی، اقدامات مرمتی و... اشاره کرد.

امکان برآورد سرمایه نیست

مدیرکل موزه‌ها و اموال منقول تاریخی و فرهنگی درباره میزان سرمایه اولیه برای افتتاح یک موزه به خبرنگار ما گفت: باتوجه به اینکه تمامی آثار ارائه شده برای افتتاح یک موزه دارای ارزش بسیار بالای معنوی و مادی است هرگز نمی‌توان گفت مثلا برای افتتاح یک موزه ۱۰میلیون تومان سرمایه مورد نیاز است، اما نباید فراموش کنیم مهم‌ترین هزینه برای مجموعه‌داران و صاحبان موزه‌های خصوصی مربوط به ملک و محل موزه است و باید برآورد قیمتی باتوجه به ابعاد، شهر مورد نظر و همچنین موقعیت جغرافیایی در آن شهر است. کارگر، با تاکید براینکه بسیاری از هزینه‌های دکوراسیون و حفاظتی از سوی نهادهای مربوط برای موزه‌های دارای مجوز درنظر گرفته شده است، تصریح کرد: همان‌طور که می‌دانید موزه‌دار تمامی اشیای داخل موزه را دقیقا مثل فرزندانش نگهداری می‌کند به همین دلیل برای نگهداری بهتر از تمام اشیاء نگران هزینه‌ها نیست و هرآنچه در توان داشته باشد را هزینه می‌کند، چون بسیاری از صاحبان موزه‌های خصوصی می‌خواهند جاودانه باشند. این درحالی است که برخی تجهیزات خاص مثل نورسنج‌ها، رطوبت‌سنج‌ها و خنک‌کننده‌ها یا گرم‌کننده‌ها نیازمند هزینه‌های قابل توجهی هستند که این هزینه‌ها اغلب از سوی سازمان‌ها و نهادهای مربوط تامین می‌شوند و بخشی از آنها بلاعوض خواهد بود.

اصفهان و تهران رکورددارند

به گفته این مقام مسئول، تهران و اصفهان رکورددار بیشترین موزه‌های خصوصی در کشور هستند اما باقی موزه‌های خصوصی در استان‌های دیگر پراکنده شده‌اند که عبارتند از: موزه حکیم نظامی آستارا با محوریت پیشینه تعلیم و تربیت، موزه حرم در آستانه اشرفیه با رویکرد ارائه نفیس‌ترین نسخ خطی قرآنی، اسناد و دست‌نوشته‌های علما و بزرگان دینی استان گیلان، موزه قاجار با نمایشگاهی از آثار توقیفی در ارومیه، بخش دوم موزه مینو دشت استان گلستان با موضوع مردم‌شناسی، موزه پول و تمبر موسوی در کرج با تمبرهایی از جنگ جهانی اول تا دوره قاجار و موزه علوم تاریخ طبیعی در خراسان رضوی است.

براساس آمار و بر بنیاد تاریخ

موزه‌ها همیشه در لیست بازدید گردشگران قرار می‌گیرند. در هر شهری که باشند یا در هر منطقه‌ای که قرار گرفته باشند، معمولا مورد استقبال گردشگران و علاقه‌مندان به میراث فرهنگی قرار می‌گیرند. آمار و ارقامی هم که از موزه‌های مشهور جهان وجود دارد، بیانگر همین امر است. موزه لوور پاریس در طول سال بیش از ۸ میلیون نفر بازدیدکننده دارد. همچنین فرانسه با درآمدی بیش از ۵۴میلیارد دلار در رتبه سوم پردرآمدترین کشورهای جهان از راه گردشگری قرار دارد که براساس مطالعات انجام شده مقصد بیشتر گردشگران فرانسه شهر پاریس بوده و موزه لوور، برج ایفل و کاخ ورسای سه مقصد اصلی گردشگران پایتخت فرانسه بوده‌اند. موزه بریتانیا با حدود ۶میلیون بازدیدکننده در رده دوم قرار دارد و موزه متروپولیتن نیویورک با بیش از ۵میلیون و ۲۰۰هزار نفر بازدیدکننده در رده سوم لیست پربازدیدکننده‌ترین موزه‌های جهان قرار گرفته‌اند.

پژوهشگران و متخصصان موزه‌داری، به دنبال ریشه‌یابی واژه موزه به مبدا هلنی بسنده کرده و تاریخ موزه و تاریخ‌گذاری این پدیده را این‌گونه تعریف کرده‌اند: معبد خدایان هنر شعر و موسیقی که بر فراز تپه‌ای در آتن قرار داشت، نخستین موزه‌ای است که در تاریخ موزه‌ها از آن نام برده می‌شود و موزه آشمولین در شهر آکسفورد، نخستین موزه‌ای است که آثار مشرق زمین را در خود محفوظ نگه داشته است. نخستین موزه در قاره آسیا، موزه آرمیتاژ در لنینگراد روسیه است و نخستین موزه ایران در سال ۱۲۹۵هجری شمسی به نام موزه ملی ایران پایه‌گذاری و افتتاح شده است. سال ۱۷۴۶میلادی را در تاریخ تحول و تکامل موزه‌ها، باید نقطه عطفی به‌شمار آورد؛ چرا که در این سال نویسنده فرانسوی «لاخون دوسن ین» عقاید و اندیشه‌های نوینی را در مورد موزه عنوان کرد که موجب تحرک و تسریع در بنیادگیری موزه‌ها شد. چهار سال پس از آن به سال ۱۷۵۰میلادی نخستین موزه واقعی جهان در قصر لوکزامبورگ بر پا شد.

در مسیر موزه‌داری

مراحل تاسیس موزه‌های خصوصی و مشارکتی

۱- درخواست مکتوب تاسیس موزه از سوی درخواست‌کننده ایجاد موزه خصوصی.
۲- بررسی درخواست تاسیس موزه‌های خصوصی از سوی کارشناسان سازمان.
۳- تنظیم طرح محتوایی موزه طبق فرم پیوست با همکاری کارشناسان سازمان یا انتخاب مشاور از سوی متقاضی.
۴- تایید استان و ارائه به اداره کل موزه‌های سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری کشور جهت بررسی و اعلام نظر.
۵- صدور مجوز تاسیس موزه از سوی سازمان.

شرایط لازم برای متقاضیان تاسیس موزه‌های خصوصی

۱- دارا بودن مکان مناسب جهت تبدیل به موزه (مکان تحت تملک متقاضی بوده یا درصورت استیجاری بودن حداقل تا ۵۰سال آینده مکان موزه تغییر نیابد.)
۲- متقاضی باید دارای تجربه کاری یا تحصیلات آکادمیک در زمینه مرتبط با موضوع موزه مورد درخواست باشد.
۳- در اختیار داشتن حداقل ۱۰۰شیء تاریخی ـ فرهنگی مرتبط با محتوای موزه مورد تقاضا.
۴- به‌کارگیری حداقل یک کارشناس موزه‌دار.

مراحل تاسیس موزه‌های مشارکتی

۱- بررسی و اعلام نظر در خصوص اماکن جدید و مکان‌های تخصیص یافته به موزه‌ها توسط سایر ارگان‌ها از حیث فرآیند بهره‌برداری از آنها.
۲- برگزاری جلسات مرتبط در خصوص تغییر کاربری مکان پیشنهادی برای موزه، طراحی‌ها و...
۳- تنظیم تفاهم‌نامه موزه‌های مشارکتی و مشخص کردن مسئولیت‌ها و تعهدات طرفی.
۴- تهیه طرح محتوایی موزه مورد تفاهم و اخذ مجوز تاسیس موزه.
۵- برنامه‌ریزی و نظارت بر روند اجرای پروژه توسط اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان.
۶- تهیه طرح‌های معماری داخلی، الکتریکال و مکانیکال موزه.
۷- تشکیل پرونده و بایگانی تمامی اطلاعات، اسناد و نقشه‌های پروژه.
۸- تجهیز موزه از محل اعتبارات ملی و استانی.
۹- فراخوان جمع‌آوری و تهیه اشیای مورد نیاز براساس نوع موزه براساس مفاد تفاهم‌نامه.
۱۰- ساماندهی، ثبت و آماده‌سازی اشیاء جهت نمایش در موزه.
۱۱- چیدمان اشیاء و موزه آرایی.
۱۲- بهره‌برداری از موزه توسط ارگان مشارکت‌کننده با نظارت سازمان به همراه بازدیدهای دوره‌ای از گردش کار موزه.

منبع: سایت میراث فرهنگی

اشتباهات رایج در بازاریابی موبایلی

بازاریابی موبایلی مانند سایر زمینه‌های بازاریابی ضرورت‌های خاص خود را دارد که در صورت عدم توجه به آنها ممکن است کل پروسه بازاریابی با مشکل و در نهایت شکست مواجه شود. در ادامه به شش اشتباه رایج در فرآیند بازاریابی موبایلی و نحوه اجتناب از آنها خواهیم پرداخت.

1

عدم طراحی اپلیکیشن و مناسب نبودن وب‌سایت برای مشاهده در نمایشگر موبایل‌های هوشمند

مناسب‌سازی وب‌سایت‌ها برای مشاهده در صفحه نمایش گوشی‌های هوشمند از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، چراکه کاربران امروزه بسیار کم‌حوصله بوده و تمایلی به تعامل با وب‌سایت‌هایی که برای نمایش در گوشی‌های هوشمند مناسب‌سازی نشده‌اند، ندارند. خوشبختانه سرمایه‌گذاری در این زمینه نتیجه‌بخش بوده و موجب رضایت مخاطبان می‌شود.

٪۷۰
از جست‌وجوهای اینترنتی در موبایل‌ها ظرف مدت یک ساعت به اقدامی از سوی کاربران منتهی می‌شود.

٪ ۴۶
از خریداران هنگامی که امکان استفاده از اپلیکیشن موبایلی یک فروشگاه آنلاین را داشته باشند، تمایلی به استفاده از گزینه‌های دیگر و خرید از آنها ندارند.

2

عدم مناسب‌سازی وب‌سایت برای تبلت‌ها

فراموش نکنید که تنها موبایل‌های هوشمند نیستند که مردم به آنها دسترسی دارند، اطمینان حاصل کنید که وب‌سایت‌تان نه‌تنها برای نمایشگرهای گوشی‌های هوشمند مناسب‌سازی شده باشد، بلکه با اندازه‌های مختلف نمایشگر تبلت‌های موجود در بازار نیز همخوانی داشته باشد.

استفاده از تبلت‌ها از سال ۲۰۱۴ میلادی به این سو رشدی ۵۴ درصدی داشته است.

3

عدم تشویق مخاطبان به انجام کاری در وب‌سایت‌ها

هنگامی که کاربران از گوشی هوشمند خود برای جست‌وجو در اینترنت استفاده می‌کنند معمولاً هدف مشخصی در سر دارند؛ سفارش غذا، چک کردن قرارهای ملاقات و کارهایی از این دست عمده فعالیت آنلاین آنان را تشکیل می‌دهد. با طراحی لینک‌های مناسب و قابل فهم، آنها را برای انجام کاری نظیر ثبت سفارش یا ارسال نظر و بازخورد در وب‌سایت‌تان تشویق کنید.

تعیین وقت ملاقات ارزش تبلیغات موبایلی تا سال ۲۰۱۹ میلادی به ۴۶ میلیارد دلار خواهد رسید.

نکته مهم

اطمینان حاصل کنید که لینک‌های قرار گرفته در وب‌سایت‌تان از اندازه مناسبی برخوردار باشند تا کاربران نسخه موبایل بتوانند به آسانی روی آن کلیک کنند.

آیا می‌دانستید؟
دگمه‌های نارنجی رنگ در وب‌سایت‌ها کاربران را بیشتر برای کلیک کردن روی آنها ترغیب می‌کند.

4

عدم استفاده از اطلاعات کاربران در شبکه‌های اجتماعی

اگر فرم‌های درنظر گرفته شده از سوی شما طولانی باشد، مخاطبان تمایلی به پر کردن آن نداشته و تارنمای اینترنتی شما را ترک خواهند کرد. چنانچه امکان استفاده از اطلاعات کاربران در شبکه‌های اجتماعی را برای آنان فراهم کنید، ضمن آسان‌تر شدن تکمیل فرم‌های مورد نظرتان می‌تواند موجب صرفه‌جویی در وقت شود.

با استفاده از اکانت‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی فرآیند پر کردن فرم‌ها را آسان‌تر کنید.

٪ ۶۴
۶۴درصد کاربران موبایلی وب سایت‌ها به دلیل فراموش کردن اطلاعات حساب کاربری خود و همچنین عدم وجود امکان تکمیل فرم‌ها با استفاده از اکانت آنان در شبکه‌های اجتماعی، از تعامل و مراجعه به آن وب سایت خودداری کرده و آن را ترک می‌کنند.

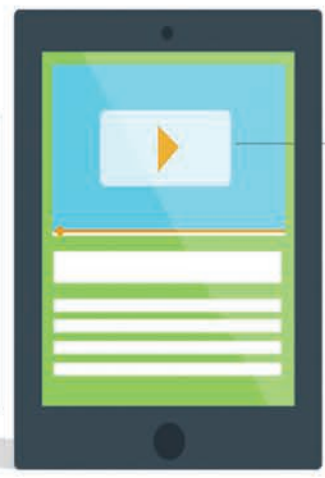
٪ ۱۸۹
نرخ مراجعه به وب‌سایت‌هایی که قابلیت استفاده از اطلاعات موجود در حساب کاربری مخاطبان خود در شبکه‌های اجتماعی را دارند، رشدی ۱۸۹ درصدی را تجربه کرده است.

5

تولید بیش از حد محتوای برای نسخه موبایلی وب سایت

حجم و کیفیت محتوای تولید شده برای نسخه موبایل وب‌سایت شما بخش بسیار مهمی از فرآیند طراحی وب‌سایت را تشکیل می‌دهد. صفحه نمایش موبایل‌ها کوچک و مشاهده محتوای موجود در آن بسیار دشوار است.

۵۷ درصد از کاربران می‌گویند شرکت‌های تجاری را که طراحی نسخه موبایل وب‌سایت آنها ضعیف بوده و تعامل با آن سخت و کسل‌کننده باشد به دوستان و آشنایان خود پیشنهاد نمی‌کنند.



بهتر است مهم‌ترین و بهترین بخش از محتوای تولید شده توسط شما در بالاترین قسمت وب‌سایت‌تان قرار گرفته و به نظر مخاطب برسد.

6

عدم موفقیت نسخه موبایل وب‌سایت شما در تست موبایل گوگل

با استفاده از نرم‌افزار **google formstack** می‌توانید از میزان مطابقت طراحی نسخه موبایلی وب سایت تان با استانداردهای گوشی‌های هوشمند مطلع شوید. این نرم‌افزار به شما امکان می‌دهد تا صفحات و لینک‌های معیوب را شناسایی کرده و با برطرف کردن مشکلات موجود، تجربه ایده‌آلی از تعامل با وب‌سایت‌تان را در اختیار مخاطبان قرار دهید.

با مراجعه به سایت گوگل و استفاده از نرم‌افزار **kcatsmrof elgoog** از موفقیت وب‌سایت‌تان در آزمون نرم‌افزار **kcatsmrof** گوگل اطمینان حاصل کنید.

فرصت امروز آخر
شماره ۵۱۰ www.forsatnet.ir صفحه ۱۶ تلفن مستقیم: ۸۶۰۷۳۲۸۳

دور دنیا

گردشگران به بروکسل بازگردید

سمانه عطایی فرد
منبع: cnbc

صنعت گردشـگری و فعالیت‌های تجاری پس از حملات انتحاری در شهر بروکسل کاهش چشـمگیری داشـته اسـت. پس از حدود دو ماه که از حملات ۲۲ مارس در بروکسـل می‌گذرد، بخش اقتصادی پایتخت بلژیک با کاهش روبه‌روست. این شهر که در یـک بازه زمانی از بحران ناشـی از حملات پاریس هم تاثیـر گرفته بود، اکنون در حوزه گردشگری و فعالیت‌های تجاری مشکلاتی دارد.

پس از حوادث بروکسـل رزرو هتل از سوی افرادی که با هدف گذران اوقات فراغت به شکل گروهی سفر می‌کنند کاهش زیادی داشته است. چندین گروه گردشگر ژاپنی و آمریکایی سـفرهای خود را به این کشـور لغو کردند. رزرو سـفر به مقصد بروکسل در فاصله زمانی ۲۳تا ۲۹ مارس، در مقایسـه با بازه زمانی مشابه سال گذشته تا ۱۴۶ درصد کاهش داشـته است. پس از حمله بروکسل، بسته شدن فرودگاه بروکسل باعث لغو یا به تعویق انداختن سفر مسافران شد.

در حوزه تجارت و اقتصاد هم مشکلاتی به وجود آمده است. مدیر فدراسیون تجارت و خدمات بلژیک، دومینیک میشـل می‌گوید: «اگر سه ماهه اول سال را با بازه زمانی مشابه سال پیش مقایسه کنیم، شاهد کاهش فروش و فعالیت‌های تجاری تا ۱۵درصد در بروکسـل هسـتیم.» او اضافه می‌کند: «حملات ۲۲ مارس در بروکسـل، متاسفانه تاثیری سریع بر روند توسعه و رشد تجاری این کشور داشته و زمان زیادی لازم است تا این آسیب بازسازی شود.» البته گردشگران به تدریج سرمایه از دست رفته تاجران بروکسل را برمی‌گردانند اما هنوز تعداد آنها کمتر از حد معمول هر ساله است. رئیس سـازمان گردشگری بروکسل به خبرگزاری فرانسـه می‌گوید: «تا پیش از حملات ماه مـارس، در روزهای آخر هفته شـاهد ۲۰ تا ۳۰ درصد تردد گردشـگران تفریحی در سایت‌های گردشگری مانند هتل‌ها و موزه‌ها بوده‌ایم.»

تاجران از وضعیت موجود ناراضی هستند

تاجران از وضعیت موجود در بازار ابراز نگرانی کرده‌اند. صاحب یکی از فروشگاه‌های سـوغاتی در چند قدمی مجسمه معروف بروکسـل از کاهش تعداد گردشگران نگران است و می‌گوید: «پس از حملات تروریستی در پاریس،همه منتظر تعطیلات عید پاک و سـال نـو بودیم. بعد از آن حادثه ۲۲ مارس پیش آمـد.» او همچنین اضافه می‌کند که فروشـش تـا ۵۰درصد کاهش داشـته و دیگر نمی‌تواند حقـوق کارمندان خود را پرداخت کند.

شهر بروکسل، مقر اتحادیه اروپا میزبان بسیاری از سازمان‌ها و موسسه‌های اروپایی و بین‌المللی اسـت. به گفته رئیس سـازمان گردشـگری بروکسل، صنعت گردشگری ۵۰ درصد از فعالیت‌های این شـهر را تشـکیل می‌دهد. این شـهر در هفته‌های اخیر شـاهد کاهش ۱۵درصدی در حوزه گردشگری بوده است. اما پیش‌بینی می‌شود شهر بروکسـل در آینده نزدیک تعداد بیشـتری گردشگر به خود ببیند. مدیر یکی از مراکز تجاری و یک رسـتوران بزرگ در مرکز شـهر بروکسـل می‌گوید: «مشتریان ۱۰ ساله مـا با ما تماس می‌گیرند تا مطمئن شـوند می‌توانیم در مواقـع ضروری امنیت آنها را تامین کنیم یا خیر.»

تصویر مخدوش شده بروکسل

در شـش ماه اخیر تاجران بلژیکی با چالش‌هایی روبه‌رو بودند. از اثرات غیرمستقیم حمله بروکسل می‌توان به بسته‌شدن مترو و بهره‌برداری بخش‌هایی از آن پس از چند هفته اشـاره کرد. به گفته مدیران هتل‌ها و تجار ، مشـکلاتی از این قبیل به بحران در این شهر دامن زده است.

ماه پیش مقامات محلی بروکسل یک‌سری تصمیمات با هدف توسعه و ارتقای سطح گردشـگری اتخاذ کردند. به‌عنوان مثال، معافیت موسسه‌ها و بخش‌های آسیب‌پذیر و هتل‌ها از پرداخت مالیات یکی از این تصمیمات اسـت. با این حال، تاجران امیدوارند که دولت اقدامات لازم را برای بهبود تصویر مخدوش بروکسل انجام دهد.

بروکسل قصد دارد پس از حملات داعش بار دیگر توجه توریست‌ها را به سمت خود جلب کند. بعد از حملات داعش در ۲۲ مارس گذشته، میزان رفت‌وآمد گردشگران به بروکسل بسـیار کاهش یافته است. به همین منظور مسئولان کوشیده‌اند اقداماتی در راسـتای جذب گردشگران انجام دهند. پاتریک بون تیک، تحلیلگر سازمان گردشگری بروکسـل می‌گوید: بعد حمله‌ها قیمت اجاره هتل‌ها در این شـهر ۵۰ درصد با کاهش مواجه شده. مطابق برآورد اولیه‌ای که تحلیلگر اقتصادیING، پیتر واندن انجام داده این حمله‌ها باعث شده تا ۴میلیارد یورو خسارت به بلژیک وارد شود.

در این میان گروه هتل‌های BRUSSELS، با ایجاد اتحاد بین هتلداران بروکسل، طرح ویژه‌ای برای مشـتریان هتل‌ها در تاریخ ۵ تا ۸ ماه می در نظر گرفته‌اند. در این طـرح بهای اجاره هر اتاق به نصف قیمت تنزل می‌یابد اما برای اسـتفاده از این طرح مسافران باید به جای لباس‌های رسمی با لباس خانگی به هتل وارد شوند. در واقع در طول این طرح که Brussels hotels pyjamas nights نام دارد تمام مشـتریان پـس از رزرو اتاق‌ها، در صـورت حضور با لباس راحتی در هتل می‌توانند از ۵۰ درصد تخفیف اسـتفاده کنند. همچنین از مسـافران خواسته شـده تا عکس‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. حدود ۶۰ هتل در این طرح شرکت می‌کنند که هدف آنها آشنا شدن سایرین با هتل‌های این کشور و به نمایش گذاشتن بازگشت صلح و آرامش در بروکسل است.

نقش شبکه‌های اجتماعی در بهبود اوضاع

به غیراز هتل‌ها، رسـتوران‌های واقع در بروکسل نیز سعی در بازگرداندن مشتریان خود دارند. برای مثال، برخی رسـانه‌ها از هشتگ #DiningforBrussels استفاده می‌کنند. آنها از مردم می‌خواهند تا در رسـتوران‌ها از بشـقاب‌های خالی و قرار دادن کارد و چنگال روی آن با نشان دادن علامت صلح عکس بگیرند.

اپراتورهای مراکز توریستی بروکسل سعی دارند تا هنگام فرارسیدن تابستان اعتماد گردشـگران خارجی را جلب کنند. آژانس‌های توریستی بروکسل حدود ۳۰هزار یورو بـرای معرفی جاذبه‌های این منطقه در شـبکه‌های اجتماعـی و کمپین‌های اینترنتی هزینه کرده‌اند. پاتریک بون تیک، مدیر یکی از این مراکز توریستی می‌گوید: ما سعی داریم با گسترش اهداف و راه‌های تبلیغاتی، از کاهش تعداد گردشگران به‌خصوص در تابستان پیشگیری کنیم.

پس از حمله‌های پاریس در ژانویه ۲۰۱۵، سـایت visit Brusseles یک کمپین بین‌المللی برای جذب گردشگران جدید ایجاد کرده است. در این کمپین توریست‌های اروپایـی می‌توانند از طریق باجه‌های تلفن نصب شـده در سـه نقطه از شـهر به‌طور مسـتقیم با شـهروندان بروکسل درباره اوضاع این شـهر بعد از حمله‌ها و نگرانی‌های خود صحبت کنند.

قـاب

اداره آمار ملی می‌گوید بریتانیا یکی از پایین‌ترین نرخ‌های فقر «مداوم» را در اروپا دارد؛ در سال ۲۰۱۴، ۶/۵ درصد یا ۳/۹ میلیون نفر از جمعیت این کشور با فقر مواجه بوده‌اند.

سبک زندگی

پول و معمای خوشبختی

نشـریه گاردین مقاله‌ای منتشـر کرده که می‌گوید پول خوشـبختی نمـی‌آورد. جمله معروفی اسـت و زیاد می‌شنویم، به‌خصوص از دهـان آنهایـی که هرگز در زندگی‌شـان بی‌پـول نبوده‌انـد. بعـد از جامعـه و روابط اجتماعـی، رابطـه میان درآمـد و رفاه یکی از پایه‌های اصلی ادبیات خوشـبختی است. تحقیقی جدید نشـان می‌دهد که این رابطه روان‌شـناختی تـا چه انـدازه در عمق افکار انسـان فرومی‌رود و وضعیت مالی فرد تا چه اندازه بر روانش تاثیر می‌گذارد.

ایـن تحقیـق می‌گویـد پـول نمی‌توانند اسـترس‌های روزانه مـا را از بیـن ببرد اما واقعا می‌تواند بسـیاری از نیازهای روانی ما را برطـرف کنـد؛ مثلا نیاز بـه رابطه با یک انسـان دیگر. هر چه درآمد افراد بیشـتر باشـد، تنهایی‌شـان کمتر می‌شود. این تحقیق براساس تحقیق‌های گسـترده‌ای که پیش از این روی همیـن سـوژه صورت گرفته، انجام شده است.

واضـح اسـت که پـول ضامن خوشـبختی نیسـت؛ ما این را می‌دانیـم امـا همچنـان خوشـبختی و احساس شادی در زندگـی را بـه میـزان پول تـوی جیب‌مـان ربط می‌دهیـم. در سال‌های اخیر جنبش «روان‌شناسـی مثبـت» دیدگاه تازه‌ای را نسبت به این وجه ماتریالیستی زندگی بخشـیده؛ جنبشـی که با استقبال زیادی از سـوی جامعه آکادمیک مواجه شده است.

روان‌شناسـی مثبت یعنی بررسی شادی و چگونگـی افزایش آن؛ یک دیدگاه آکادمیک که عمرش به ۲۰ سـال هم نمی‌رسـد. این تفکر بـه تازگـی در جامعـه آمریـکا نفوذ کرده و روزبه‌روز محبوب می‌شـود. اسـاتید دانشـگاه‌های آمریکا و بریتانیا موظفند این تفکـر را به همـه توصیه کننـد. کتاب‌های خوددرمانی زیـادی در رابطه با همین تفکر وارد بـازار شـده و کلاس‌هـای مشـاوره و گروهی زیادی برگزار می‌شود.

اما روان‌شناسی مثبت چه می‌گوید؟ می‌گوید آدم‌ها بدون پول هم می‌توانند خوشبخت باشند یا احسـاس شادی و خوشبختی کنند؛ پول به آن اندازه‌ای کـه جوامع امروز فکر می‌کنند بر میزان خوشبختی افراد تاثیر ندارد یا دست‌کم تاثیر اندک و زودگـذری دارد. منطقی به نظر می‌رسد؛ کافی است به تمام دفعاتی که سعی کردیم با پول خودمان را خوشحال کنیم، فکر کنیم.

روان‌شناسـی مثبت می‌گویـد این نگرش مـا به زندگی اسـت کـه بر میزان شـادی یـا احسـاس خوشـبختی در زندگـی تاثیر می‌گـذارد. هر کـس از دریچه خـودش به جهان نـگاه می‌کند؛ البته نگرش انسـان‌ها بـه زندگـی و متعلقاتـش، به‌خصـوص در دنیـای امروز متاثر از اطلاعاتی اسـت که از جهـان اطرافش دریافت می‌کند؛ رسـانه در این میان یکی از نقش‌هـای کلیدی یا بهتر است بگوییم مهم‌ترین نقش را دارد. رسانه‌ها تفکـر مادی را تزریـق می‌کنند، عده‌ای این تفکـر را در جامعه ترویـج می‌دهند، عده‌ای هم الگوبرداری می‌کنند. به همین سـادگی وضعیت به جایی می‌رسد که یک دختربچه هفت سـاله هم پول را معادل خوشـبختی می‌داند.

روان‌شناسـی مثبـت می‌گویـد انسـان می‌تواند با روش‌های درست، هر کس مطابق با طبیعت خودش، و کمی مشـق احسـاس و فکـر مثبت، خود را دسـت‌کم از رنج‌های مادی زندگی رها کند.

پروفسـور مارتیـن سـلیژمن از دانشـگاه پنسیلوانیای آمریکا می‌گوید تاثیر پول روی احسـاس خوشـبختی در افراد ناچیز است؛ بخش زیـادی از تحقیقاتی که در این زمینه انجام شـده، بر دوش نهادی به نام تمپلتون بوده اسـت؛ گروهـی که با بودجـه چندین میلیون دلاری روی تمـام تحقیق‌های مهم آمریکا در خصوص تفکر روان‌شناسی مثبت سرمایه‌گذاری می‌کند.

نهاد تمپلتـون از ابتدا پایـه فکری خود را روی تفکر روان‌شناسـی مثبت بنـا کرد. این نهاد روی پروژه‌هایی سـرمایه‌گذاری می‌کند که می‌خواهند بگویند شـادی و خوشـبختی با تلاش افراد و با مثبت‌اندیشـی، تمرین حق‌شناسی و مفاهیمی از این قبیل بـه دسـت می‌آیـد، صرف‌نظر از تاثیـر بافـت جامعـه. تفکر مثبت اندیشـانه و روان‌شناسـی مثبت در دورانی به وجود آمده که دنیـا به‌صورت مسـتمر با بحران اقتصادی مواجه بـوده؛ اگـر یک نیمکـره زمین بـا بحـران مالی مواجـه نبـوده، نیمکـره دیگر با فقر دست و پنجه نرم می‌کـرده. در چنین شـرایطی پیدایـش تفکرهای اینچنینی و ترویج آن در جوامـع به لحاظ روانی می‌توانـد کمک‌حـال افراد باشد.

در حالـی کـه تمام دنیـا برای رسیدن به پول در تکاپوی دائمی است، آنهایـی که به هر دلیلـی از این قافله عقب می‌مانند با تمسـک به چنین تفکری شاید کمی آرام شـوند. نشـریه گاردین در پایان مقاله خود می‌نویسـد: تفکر مثبت‌اندیشانه به معنـای خط بطلان کشـیدن روی پول نیست؛ پول اهمیت دارد و بسیاری از مردم دنیا این روزها از نداشـتن آن رنج می‌برند. صرفـا به این دلیل که کیفیت زندگی‌شـان پایین آمده، کارگرها سال‌هاست که افزایش حقوق نداشته‌اند، ۴۶ میلیون نفر در آمریکا زیـر خط فقر زندگی می‌کنند و حتی طبقه متوسـط هم بـا بحران مالی شـدید مواجه هستند.

منبع: گاردین

کیوسـک

توییتر محدودیت لینک و عکس را برداشت

از ایـن پـس در توییتـر خبـری از محدودیـت ۱۴۰ کاراکتـری برای عکس‌هـا و لینک‌هـا نخواهد بود. این تغییر که بـه کاربران امـکان می‌دهد پیام‌های طولانی‌تـر از ۱۴۰ کاراکتـر را توییت کنند، احتمالا طی دو هفته آینده اجرایی خواهد شد.

در ماه ژانویه امسـال، جک دورسی، مدیر اجرایی ارشـد توییتر گفت: این شـرکت امکان دسترسی به محصول را در راستای جذب کاربران تازه ساده‌سازی خواهد کرد.

او همچنیـن دراین‌بـاره گفت: «مـا فکر می‌کنیم در بیشـتر فرصت‌ها در ارتباط بـا محصولی که ارائه می‌دهیم، اگر برخی موانع را برداریم امکان رشـد و توسعه وجود دارد.»

لینک‌هایـی کـه اکنون کاربـران توییتـر در این شـبکه اجتماعی هم‌رسـان می‌کنند، ۲۳ کاراکتر از ۱۵۰ کاراکتر را به خود اختصاص می‌دهند. بنابراین دسـت‌کاربران برای توضیح درباره آن مقاله یا محتوا بسته می‌شود. آنها مجبور هستند برای توییت لینک موردنظر خود تنها از ۱۲۷ کاراکتر استفاده کنند.

این شـبکه اجتماعی از سال گذشته تا به حال، با بحران کاربر مواجه شده اسـت. رشد تعداد کاربران در یک سـال گذشـته در توییتر کاهش داشته و در نتیجه هم‌رسـانی محتوا، عکس و لینک نیز بیش از ۷۰ درصد از سـال گذشـته تاکنون کاهش داشـته است. توییتری‌ها البته این آمار و ارقام را نپذیرفته‌اند اما حاضر به توضیح نیز نشده‌اند.

توییتر در مارس ۲۰۰۶ به دسـت جک دورسـی سـاخته شـد و فعالیتش را از ژوئن همان سال آغاز کرد. این شـبکه اجتماعی حالا و در دهمین سـال فعالیـت خود در تلاش اسـت با برداشـتن موانع و محدودیت‌هـا کاربران را به اسـتفاده بیشـتر از این شبکه اجتماعی ترغیب کند.

WiFi مجانی در ادینبروی اسکاتلند

سـاکنان مرکـز شـهر ادینبـروی اسـکاتلند از پاییز امسـال از WiFi مجانی لذت خواهند برد. ادینبرو که در فارسی به اشـتباه ادینبورگ خوانده می‌شود دومین شـهر بزرگ اسکاتلند است که پس از لندن، از نظر جذب جهانگرد رتبه دوم را در بریتانیا به خود اختصاص می‌دهد. این شهر در سال ۲۰۰۹ به‌عنوان بهترین مکان برای زندگی انتخاب شد.

شـورای شـهر ادینبرو یک قـرارداد ۱۰ سـاله با شـرکتی بـه‌نـام inTechnologyWiFi امضـا کـرده که طبـق آن اینترنـت مجانی بـه مرکز این شـهر آمده و پوشـش تلفن همراه بـرای آن بهبود خواهد یافت.

دولت بریتانیا روی برنامه‌ای سـرمایه‌گذاری کرده که بخشـی از ابتکار ایـن دولت برای دسـتیابی به هدفی به‌نام Cities SuperConnected اسـت. برای انجـام این طرح بیش از ۵ میلیون پوند به این شهر بودجه داده شده است.

انتظار می‌رود این طرح با حضور بیشتر شهروندان و جهانگـردان در این منطقه و پول بیشـتری که در آنجا خرج می‌کنند، به اقتصاد منطقه کمک کند.

شـرکت IntechnologyWiFi یـک شـبکه WiFi را در ایـن منطقه نصـب و راه‌اندازی می‌کند و این کار هیچ هزینه‌ای برای شورای شهر ندارد.

فرانک روس، عضو شـورای شهر ادینبرو دراین‌باره می‌گوید: «این خبر خیلی خوبی اسـت که هرکسی می‌تواند دسترسـی رایگان به تازه‌ترین اطلاعات در اپلیکیشن‌ها و وب‌سایت‌های موردعلاقه خود داشته باشـد، آن‌هـم درحالی‌که در یک فضـای باز حضور دارد.» او ادامه داد: «این کار برای میلیون‌ها شهروند و بازدیدکننده از این شـهر بسیار مفید است، چون می‌توانند از جشنواره‌های ما لذت ببرند.»

ادینبرو یکی از ۲۲ شـهر بریتانیاست که از بودجه ۱۵۰ میلیـون پونـدی دولـت برای طـرح Cities SuperConnected مبلغی دریافت می‌کند.

جدول امروز

قیمت مرغ

نام محصول	قیمت (تومان)
مرغ کامل تازه بسته بندی بشقابی پاک شده	۵,۸۰۰
ران مرغ بدون پوست، دنبالچه، چربی و سرساق	۷,۰۰۰
ساق مرغ با پوست و بدون سرساق	۷,۹۰۰
سینه مرغ بدون پوست، شش، گردن و بال	۷,۸۰۰
بال کبابی ساده - بدون نوک بال	۵,۴۰۰
مرغ خرد شده ۴ تا ۸ تکه بدون دنبالچه، شش، گردن و بال	۶,۰۰۰