

## یادداشت

**آیا ایران یک کشور در حال توسعه‌است؟**

**ایمان‌اسلامیان**

**تحلیلگر مدیریت عمومی و توسعه**

جوزف استیگلیتز، برنده نوبل اقتصاد در سال ۲۰۰۱، جمله‌ای بدبهی اما تکان‌دهنده دارد: «عنوان کشورهای در حال توسعه به‌طور کامل شفاف و رسا نیست، چراکه بسیاری از کشورهای موسوم به در حال توسعه عملاً هیچ حرکتی به سمت توسعه نداشتند و اصولاً در مسیر توسعه‌یابی نیستند.» این جمله ساده اما تلخ، رؤیای شیرین بسیاری از ما شهروندان کشورهای در حال توسعه را بر باد می‌دهد، چرا که ما سال‌ها به خودمان اینچنین دلاری داده‌ایم که اگرچه توسعه‌یافته نیستیم، اما در مسیر توسعه قرار داریم و دیر یا زود به آن خواهیم رسید.

بررسی روند و دستاوردهای کشورهای موسوم به در حال توسعه در سال‌های اخیر نیز نظر استیگلیتز را تأیید می‌کند. در بررسی مؤلفه‌های توسعه‌یافتگی در پیوستار کشورهای موسوم به در حال توسعه، کشورهایی نظیر برزیل، هند، مالزی، شیلی، چین و ترکیه توانسته‌اند روند مستمر توسعه را طی کنند و در دروازه توسعه‌یافتگی بایستند و در سمت دیگر انبوه کشورهای قرار دارند که در امتناع…

# فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

رویای دست‌نیافتنی خرید مسکن با پس انداز

## انتظار برای خانه‌دار شدن

به بالای ۴۵ سال رسید



تصویر: آرشاد کوشانی/پژوهش‌های توسعه

## پیامدهای محدودیت نفتی ترامپ علیه ایران بر بازار جهانی نفت

می‌اندازد. آمریکا از تولیدکنندگان متحد خود خواسته است که بدون رعایت این توافق نفت ایران را جایگزین کنند. همچنین طبق این گزارش، در روز نخست پس از اعلام این تصمیم ترامپ، بهای نفت خام ۳درصد افزایش یافت و ادامه این روند افزایشی به نوع واکنش عربستان و امارات و دیگر تولیدکنندگان به توازن عرضه و تقاضا بستگی دارد. در شرایطی که رسانه‌ها از خواست ریاض برای رساندن قیمت نفت به بالاتر از ۸۰ دلار سخن می‌گویند؛ این کشور برای نخستین بار در پنج سال گذشته در تجارت خارجی خود مازاد ارزی را تجربه کرد.

تارنمای نشریه «The Arab Weekly» در زمینه تعهد عربستان و امارات به جبران کمبود در بازار انرژی آورده است که ریاض و ابوظبی مشخص ساخته‌اند همکاری آنها برای جایگزینی نفت ایران براساس خواست و شرایط آنها انجام می‌شود و نه دستورات رئیس جمهوری آمریکا.

وزیر نفت عربستان با صراحت اعلام کرد این پادشاهی تا چند هفته دیگر در مورد افزایش تولید خود تصمیم می‌گیرد. «خالد الفالح» تاکید دارد کشورش سطح کنونی عرضه را مناسب می‌داند و نیازی به افزایش فوری تولید وجود ندارد. وزیر نفت امارات هم با اشاره به تجربیات گذشته عنوان داشت کشورش به سرعت وارد عمل نمی‌شود و پیش از موعد و بی‌دلیل عرضه را افزایش نمی‌دهد.

طبق این گزارش اگرچه آمریکا هم یقین ندارد که بتواند صادرات نفت ایران را به صفر برساند، اما عربستان و امارات اعلام آمادگی کردند که تا ۱.۵ میلیون بشکه تولید خود را افزایش دهند. این اقدام نمی‌تواند بلندمدت باشد زیرا ظرفیت مازاد اوپک برای شرایط بحرانی را نابود می‌سازد.

از طرف دیگر آژانس بین‌المللی انرژی هم هشدار داده است در شرایطی که قیمت هر بشکه نفت در سطح ۸۰ دلار قرار بگیرد رشد اقتصادی جهان به شدت شکننده می‌شود، بنابراین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان باید از افزایش بیش از حد قیمت نفت که برای جهان دردناک است خودداری کنند. با این حال به نوشته این نشریه، تحلیلگران عرب توصیه می‌کنند امارات و عربستان نسبت به فشارهای ترامپ بی‌تفاوت باشند و پس از ارزیابی شرایط بازار، بهترین اقدام را برای تامین منافع خود انجام دهند.

**جایگزین‌های نفت ایران**

نیبود جایگزین مناسب برای نفت ایران از دیگر مشکلاتی است که این تصمیم ترامپ ایجاد می‌کند. به عنوان نمونه شرکت «Hanwha Total Petrochemical Co» در کره جنوبی در چند ماه اخیر محموله‌های نفتی گوناگونی را از کشورهای آفریقایی و استرالیا خریداری و آزمایش کرد، اما نتوانست گزینه مناسبی را برای جایگزینی با نفت ایران پیدا کند. نبود نفت مناسب به طور قطع بر قیمت‌ها موثر خواهد بود و از منافع شرکت‌ها و کشورهای واردکننده خواهد کاست.

از طرف دیگر حتی اگر دو کشور عربی به طور کامل کمبود نفت ایران را جبران کنند باز هم کره جنوبی به علت نداشتن دسترسی به میعانات گازی ایران دچار آسیب می‌شود. البته بنا بر گزارش تارنمای «Investing» برخی از خریداران نفت ممکن است قادر باشند از نفت‌های غیرمعارفی که از ایالات متحده استخراج و صادر می‌شود استفاده کنند اما بُعد مسافت و دوری از خاک آمریکا و افزایش هزینه‌های حمل نیز موجب افزایش قیمت تمام‌شده انرژی می‌شود. همچنین کارشناسان نفتی می‌گویند خریداران نمی‌توانند به نفت‌های غیرمعارف دلخوش باشند. علت آن است که نفت شیلل آمریکا از گونه‌های سبک و شیرین نفتی به شمار می‌رود و به دلیل میزان اندک سولفور برای مشتریان ایران مناسب نیست.

### جنون قیمت‌ها در بازار خودرو سکوت دولت، خواب وزارت صنعت



رصد قیمت‌های خودرو در ساعات‌های پایانی معاملات روز یکشنبه حکایت از ارقام عجیب و غریبی داشت؛ ارقامی که حتی در مقایسه با هجدهم فروردین ماه امسال تفاوت‌های اساسی داشته و مشتریان و…

۷

آسیب‌شناسی طرح تفکیک وزارت صنعت، معدن و تجارت که سرانجام در دو کمیسیون مجلس تصویب شد

# آزمون و خطای تفکیک و ادغام

فرصت امروز: اواخر فروردین‌ماه امسال بود که کمیسیون صنایع و معادن مجلس به طرح تفکیک وزارتخانه صنعت، معدن و تجارت سرانجام رای مثبت داد و قرار است این طرح برای بررسی در جلسه علنی پارلمان تقدیم هیات رئیسه مجلس شود، ضمن اینکه شنیده‌ها نیز حاکی از آن است که مساله تفکیک وزارت صنعت، معدن و تجارت اکنون در دولت به مرحله بررسی گزینه‌های تصدی وزارت بازرگانی نیز رسیده است. البته طرح تفکیک وزارتخانه صنعت، معدن و تجارت کم مخالف ندارد و ازجمله آن…

۲

بررسی عملکرد ۷ ساله صندوق توسعه ملی

## ۴۱ میلیارد دلار تسهیلات به ۹ طرح

۴

### مدیریت و کسب‌وکار



۸ وعده ایلان ماسک که عملی نشدند

- چگونه در محیط کاری حرفه‌ای تر جلوه کنیم
- تاکتیک‌های ارزان بازاریابی
- مدیریت بحران: Uber
- تبلیغات هوشمند: اهداف و روش‌ها
- برطرف کردن شکاف‌های مهارتی، ارائه ارزش
- توانمندسازی تیم‌های تغییر‌پذیر و تحول‌گرا

۸ تا ۱۶

جهانگیری در نشست منطقه‌ای مجمع جهانی سلامت:

### مجامع بین‌المللی در مقابل سیاست‌های یکجانبه و غیرقانونی آمریکا به‌خصوص در حوزه سلامت سکوت نکنند

معاون اول رئیس جمهور با بیان اینکه متأسفانه امروز شاهد رفتارهای مخرب، غیرسازنده و ضدبشری دولت آمریکا علیه مردم ایران هستیم، گفت متأسفانه دولت آمریکا علی‌رغم قوانین حقوق بشری با دست زدن به اقدامات ضدانسانی و وضع سخت‌ترین تحریم‌ها بر بخش سلامت، عملاً امکان تأمین و واردات داروهای مورد نیاز بیماران خاص و تجهیزات پزشکی را با مشکلات جدی مواجه کرده است و جان بیماران زیادی را به خطر انداخته‌اند. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، اسحاق جهانگیری پیش از ظهر دوشنبه در هفتمین نشست منطقه‌ای مجمع جهانی سلامت که در جزیره کیش برگزار شد، گفت: خوشبختانه با تلاش و همت محققان و دانشمندان کشورمان بخش قابل توجهی از نیازهای دارویی کشور در داخل تولید می‌شود که حتی مازاد بر نیاز بازار داخلی قابلیت صادرات به کشورهای نیازمند را دارد و واردات ما محدود به موارد خاص و تهیه مواد اولیه است که کارشکنی دولت آمریکا و تهدید شرکت‌ها برای قطع همکاری با ایران مانع خرید و انتقال این اقلام به کشور شده است. معاون اول رئیس جمهور تصریح کرد: انتظار ما از مجامع بین‌المللی به ویژه مجمع جهانی سلامت این است که در مقابل سیاست‌های یکجانبه و غیرقانونی دولت آمریکا به خصوص در حوزه سلامت که ارتباط مستقیمی با جان مردم دارد و موضوعی کاملاً بشری است سکوت نکنند و از تمامی ابزارها و اهرم‌های در اختیار علیه اقدامات و سیاست‌های غیرانسانی و ضدبشری دولت آمریکا استفاده کنند.

جهانگیری افزود: درخواست ما از کشورهای منطقه نیز این است که با گسترش همکاری‌های منطقه‌ای در زمینه تولید دارو و تجهیزات پزشکی و نیز ایجاد زیرساخت‌های تعامل و همکاری میان مراکز و شرکت‌های فعال در بخش سلامت در کشورهای منطقه بتوانیم بر مشکلات فرامنطقه‌ای نظیر تحریم غلبه کنیم، چراکه ما متعديماً با توجه به نقش ایران در تأمین بخش بزرگی از نیازهای دارویی کشورهای منطقه، تحریم بخش سلامت ایران به معنای تحریم حوزه سلامت کشورهای منطقه است.

جهانگیری با اشاره به اینکه ایران در چارچوب توافقنامه برجام به تمام تعهداتش عمل کرد و آژانس بین‌المللی انرژی اتمی به عنوان مرجع ذی‌صلاح نیز بارها پایبندی کشورمان را تأیید کرده است، خاطر نشان کرد: دولت آمریکا نه‌تنها به تعهداتش عمل نکرد بلکه به اذعان خودشان سخت‌ترین تحریم‌های ممکن را علیه ملت ایران اعمال کرده‌اند. آمریکایی‌ها به دروغ می‌گویند که هدف تحریم‌ها دولت ایران است، حال آنکه تحریم‌ها بیشترین فشار را بر ملت ایران و معیشت آنها وارد می‌کند. معاون اول رئیس جمهور همچنین در ابتدای ورود به کیش و در گفت‌وگو با خبرنگاران، به ظرفیت‌های گسترده مناطق آزاد کشور اشاره کرد و گفت: در مقطع فعلی بیشتر از مواقع دیگر به ظرفیت مناطق آزاد کشور نیاز داریم که بتوانند در اقتصاد کشور به خصوص در بخش صادرات و واردات نقش آفرین باشند.

جهانگیری در عين حال، برگزاری نشست منطقه‌ای مجمع جهانی سلامت در جزیره کیش را یادآور شد و ادامه داد: نشست مجمع جهانی سلامت فرصتی است که کشورهای شرکت‌کننده تجربیات موفق خود را با یکدیگر در میان بگذارند. وی با بیان اینکه جمهوری اسلامی ایران از تجربه موفقی در زمینه سلامت برخوردار است، تصریح کرد: با اقدامات بسیار خوبی که پس از انقلاب اسلامی صورت گرفته شاهد کاهش چشمگیر مرگ و میر مادران و کودکان و افزایش امید به زندگی هستیم. معاون اول رئیس جمهور همچنین از طرح تحول نظام سلامت به عنوان یکی از کارهای مهم بخش سلامت در دولت یازدهم و دوازدهم یاد کرد، گفت: این برنامه همچنان در دست اقدام قرار دارد و اثرات مثبتی در نظام سلامت کشور داشته است.

وی فشار آمریکا به ملت ایران از طریق تحریم‌های ظالمانه را اقدامی ضدانسانی، ضد حقوق بشر و تروریسم اقتصادی دانست و اظهار داشت: برخلاف شعارهایی که می‌دهند که هدف از تحریم اعمال فشار بر دولت جمهوری اسلامی ایران است، این تحریم‌ها منجر به فشار سنگینی بر ملت ایران شده و زندگی مردم با مشکل مواجه شده است. معاون اول رئیس جمهور افزود: این فشارها تأمین دارو و واردات نیازهای پزشکی را نیز با مشکل مواجه کرده است که این مشکلات توسط آمریکا ایجاد شده است.

جهانگیری خلیج فارس را منطقه‌ای استراتژیک و راهبردی برای جمهوری اسلامی ایران توصیف و خاطر نشان کرد: ما همواره از امنیت و صلح و کثرتیانی آزاد در خلیج فارس دفاع و حراست کرده‌ایم و جمهوری اسلامی به این حفاظت و حراست پایبند است.

وی ادامه داد: همه اقداماتی که کشورها برای پایداری صلح انجام می‌دهند در راستای منافع ملی این کشورهاست. خط قرمز ما مانند هر کشوری این است که اگر اقدامی در تضاد با منافع ملی ایران انجام شود، ما نیز برای دفاع از امنیت ملی خود هر اقدامی که لازم باشد را انجام خواهیم داد.

جهانگیری اضافه کرد: البته ایران طی قرن‌ها و سال‌های گذشته پاسدار امنیت خلیج فارس بوده و امروز نیز جمهوری اسلامی به عنوان بزرگ‌ترین کشور در این آبراه بین‌المللی پاسدار امنیت و صلح و ثبات در منطقه است.

## نگاه

چرا نهاد پژوهشی مجلس با تفکیک وزارت صمت مخالف است؟

### نه به جدایی صنعت از تجارت

<div><div><span><span> </span></span></div><span>ایمان‌ولی‌پور</span></div>
ایمیل: <span> </span> <span>Ivankaramazof@yahoo.com</span>

وزارت صنعت، معدن و تجارت از حدود کمتر از یک قرن قبل تاکنون ۱۱ بار دچار تفکیک و ادغام شده است و به نظر می‌رسد سال ۹۸ نیز شاهد دوازدهمین تجربه تفکیک در این وزارتخانه خواهیم بود.
با آنکه لایحه تفکیک وزارتخانه صنعت، معدن و تجارت پیش از این سه بار به مجلس رفت و هر بار با مخالفت نمایندگان مجلس روبه‌رو شد، با این حال، اواخر سال گذشته و پس از رد چندباره برنامه دولت برای تفکیک وزارت صنعت، معدن و تجارت از سوی بهارستان‌نشین‌ها، بالاخره اصرار دولت دوازدهم منجر به صدور رای مثبت کمیسیون اجتماعی مجلس به تفکیک این وزارتخانه شد.

اما پس از سیگنال مثبت کمیسیون اجتماعی مجلس نسبت به تفکیک وزارت صمت، سپس نوبت کمیسیون صنایع و معادن مجلس بود تا موافقت خود را نسبت به تفکیک این وزارتخانه اعلام کند. این کمیسیون با آغاز به کار مجلس در سال ۹۸ و در اواخر فروردین‌ماه با طرح تفکیک بخش بازرگانی از این وزارتخانه و تشکیل دو وزارتخانه موافقت کرد، اما موافقت کمیسیون صنایع و معدن علاوه بر آنکه بازگشت مجدد این طرح به مجلس را به همراه داشت، با تغییری در نام‌گذاری وزارتخانه تفکیک‌شده نیز همراه بود، به‌طوری که در ابتدای امر، طرح تشکیل وزارت بازرگانی و صنعت و معدن در دستور کار قرار گرفت، اما در طرح جدید، وزارت بازرگانی به وزارتخانه «تجارت و توسعه» تغییر نام داده است.

البته طرح جداسازی وزارتخانه صنعت، معدن و تجارت مخالفان سرسختی هم دارد؛ از جمله مرکز پژوهش‌های مجلس که جندی پیش با بررسی تجربیات بیش از ۱۰۰ کشور جهان و مقایسه تطبیقی کارکردهای وزارتخانه‌های صنعت در کشورهای مختلف از یکپارچگی سیاست‌های صنعتی و تجاری دفاع کرد و تفکیک این وزارتخانه‌ها را نوعی عقبگرد از پیشرفت‌های حاصل شده در سال‌های گذشته توصیف کرد. حال که لایحه تفکیک وزارت صنعت، معدن و تجارت سرانجام با موافقت کمیسون صنایع مجلس همراه شده و قرار است برای بررسی در جلسه علنی پارلمان، تقدیم هیات رئیسه مجلس شود، بهتر است تا نگاهی به استدلال‌های بازوی فکری مجلس بیندازیم.

مرکز پژوهش‌های مجلس معتقد است که مهم‌ترین ماموریت دولت

در شرایط کنونی، رفع اشکالات کارکردی در وزارت صنعت، معدن و

تجارت است، نه جدایی صنعت از تجارت. بررسی تجارب کشورهای مختلف نیز نشان می‌دهد تمرکز در اتخاذ سیاست‌های تجاری و صنعتی در یک مرکز یا نهاد واحد، رویکردی است که در اکثر کشورها پیگیری می‌شود.

به تعبیر بازوی پژوهشی مجلس، بررسی تجربیات کشورها اعم از «توسعه‌یافته و پیشرفته صنعتی» و «تازه صنعتی و اقتصادهای در حال گذار» نشان می‌دهد «ادغام صنعت و تجارت»، «ادغام صنعت، تجارت و انرژی در وزارت اقتصاد» و «وزارت تجارت مستقل یا توأم با برخی بخش‌های خاص» صاحبان کسب و کار و فعالان اقتصادی در یک سال اخیر با انواع بخشنامه‌ها، محدودیت‌ها و محرومیت‌ها دست و پنجه نرم کردند و بسیاری از آنها ناگزیر به این تصور رسیده‌اند که جداسازی بخش بازرگانی از صنعت و معدن ممکن است برای آنها شرایط بهتری فراهم سازد، اگرچه در نهایت بعید است که از این طریق هم گرهی از کار فروبسته بخش خصوصی باز شود.

در همین زمینه، پایگاه خبری اتاق تهران با چند تن از فعالان اقتصادی درباره

تغییر ساختار وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت‌وگو کرده است که جملگی موافق احیای وزارت بازرگانی بوده‌اند، زیرا معتقدند اولاً اهداف ادغام یعنی جابجی در تصمیم‌گیری و کوچک‌سازی دولت محقق نشده است، ضمن اینکه تجارت نیز کاملاً زیر سایه حمایت از صنعت قرار گرفته و مشمول محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های فراوانی شده است.

#### ادغام یا جمعیت؟

محمد لاهوتی، عضو هیات نمایندگان اتاق تهران بر این باور است که از ابتدا ادغامی بین وزارتخانه‌های بازرگانی و صنعت صورت نگرفته بود. او در تحلیل این

آسیب‌شناسی طرح تفکیک وزارت صنعت، معدن و تجارت که سرانجام در دو کمیسیون مجلس تصویب شد

# آزمون و خطای تفکیک و ادغام



سوی تخصص پیش می‌رود و آنچه امروز به عنوان وزارت صنعت، معدن و تجارت شکل گرفته است، بدنه بسیار بزرگی دارد و کسی هم که در رأس آن نشسته، به همه امور مربوط به حوزه‌های صنعت و بازرگانی وزارتخانه مسلط نیست. بنابراین، امروز ضرورت ایجاد می‌کند که این دو از یکدیگر جدا شوند تا وزیری که در رأس آن قرار می‌گیرد، تخصصی‌تر به مسائل رسیدگی کند.

او با بیان اینکه در سال‌های گذشته، حوزه صادرات مغفول واقع شده است، ادامه داد: کشوری موفق است که همه شئون اقتصادی آن بر محور صادرات استوار باشد. هدف سیاست‌گذاران باید تجارت با دنیای ۷ میلیارد نفری باشد نه بازار ۷۰ میلیونی خودمان. بنابراین در ساختار جدید این وزارتخانه‌ها، توجه به صادرات باید در اولویت قرار گیرد و تولید و واردات نیز باید در خدمت صادرات باشد.

#### پایگاهی جدید برای رسیدگی به امور بازرگانی

کاوه زرگران نیز با اشاره به اینکه سیاست‌های تجاری، ممنوعیت‌ها و محدودیت‌ها در کشور اغلب با ابزارهای منسوخ‌شده در دنیا اعمال می‌شود، گفت: به نظر می‌رسد ایجاد یک پایگاه جدید یا وزارتخانه تخصصی برای پرداختن به امر بازرگانی در شرایط فعلی لازم است. این عضو هیات نمایندگان اتاق تهران در ادامه به نابسامانی‌ها در تولید و واردات کالاهای مختلف از جمله خودرو اشاره کرد و گفت: از زمانی که اختیار واردات و تعرفه‌گذاری و تولید خودرو در دست یک وزارتخانه قرار گرفت، خودروسازی ایران هیچ‌گونه پیشرفتی حاصل نکرد و این همه نابسامانی نیز در این صنعت پدید آمد. در واقع، صنعت خودرو، تنها توانسته از حمایت‌های دولتی که به سبب ادغام این وزارتخانه برای آن ایجاد شده است بهره ببرد. من فکر می‌کنم، جدایی این دو وزارتخانه به اتخاذ تصمیمات سالم و مستقل در حوزه‌های مختلف بینجامد.

او افزود: مردم ما برای بسیاری از کالاها نظیر پوشاک یا خودرو هزینه‌های بیش از آنچه در سایر کشورها وجود دارد، می‌پردازند. به بیان دیگر، ما همه چیز را گران‌تر از سایر مردم دنیا خریداری می‌کنیم و از طرفی صنایع کشور زیر سایه تعرفه‌های حمایتی، سینترزی خود را از دست داده‌اند. از این رو، چنانچه وزارت بازرگانی احیا شود، باید در یک برنامه بلندمدت به خوداتکالی صنایع کمک کند، به نحوی که آنها نتوانند از قوانین موجود در کشور سوءاستفاده کنند.

مساله گفت: گستردگی و حجم مسئولیت‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت که تقریباً از چهار وزارتخانه تشکیل شده است، امروز برعهده یک نفر قرار گرفته و این یکی از دلایلی است که به نظر می‌رسد تفکیک وزارتخانه صنعت، معدن و تجارت را الزام‌ور می‌کند.

او ادامه داد: مجلس چند سال قبل به ادغام این دو وزارتخانه رای مثبت داد و اکنون پس از شش الی هفت سال مشخص شده است که هدف دولت و حاکمیت از این ادغام مبنی بر کوتاه شدن مسیر تصمیم‌گیری و کوچک شدن دولت محقق نشده و حاصل این تصمیم جمعیت ساختار دو وزارتخانه بوده است و نه ادغام. در عین حال همان گسترده‌گی و عرض و طول وجود دارد و تصمیم‌گیری‌ها نیز برعهده یک نفر است که اگر وزیر منتخب، از جنس بازرگانی باشد، تجربه نشان داده که صنعت به فراموشی سپرده می‌شود و اگر او از جنس صنعت باشد، تجارت و بازرگانی نادیده گرفته می‌شود.

رئیس کنفدراسیون صادرات ایران با بیان اینکه ناکارآمدی ساختار فعلی وزارت صنعت، معدن و تجارت خود را در تنظیم بازار ماه‌های گذشته که کشور در شرایط تحریم قرار گرفت نشان داده است، افزود: اگرچه، در بسیاری از اقتصادهای پیشرفته، امور تولید و تجارت در یک مجموعه مدیریت می‌شود، اما میزان دخالت دولت در اقتصاد ایران با این کشورها قابل قیاس نیست. از این رو به نظر می‌رسد، برای توجه ویژه به صنعت، وزارت صنایع و برای توجه به حوزه بازرگانی و تجارت، وزارت بازرگانی باید احیا شود. در عین حال، این دو وزارتخانه باید با تمام وظایف و اختیارات از یکدیگر تفکیک شوند.

محمد لاهوتی افزود: اهمیت توجه به صنعت نیز قابل انکار نیست، اما نباید به بهانه حمایت از صنعت، تجارت تحت‌الشعاع سیاست‌های حمایتی از صنعت قرار گیرد و کشور با مشکلات عدیده و بزرگی رو به رو شود که طی یک سال گذشته با آن رو به رو بوده‌ایم؛ مشکلاتی مانند صدور بخشنامه‌های متعدد و متناقض که بیشتر ناشی از جمعیت دو وزارتخانه و غفلت از اهمیت واردات و صادرات انجام گرفت.

#### صادرات برای ۷ میلیارد نفر

احمدرضا فرشچیان، یکی دیگر از اعضای هیات نمایندگان اتاق تهران نیز موافق تفکیک وزارت صنعت، معدن و تجارت است و در این باره می‌گوید: دنیا به

تحلیلگران اقتصاد مقاومتی هشدار دادند

## بازگشت سلاطین با وزارت بازرگانی

این اقدام حتی در کوتاه‌مدت نیز نمی‌تواند منجر به بهبود وضعیت بازار محصولات اساسی شود، بنابراین تشکیل وزارت بازرگانی نمی‌تواند تنظیم بازار را بهبود بخشد و عملاً در شرایط فعلی کشور که نیازمند اقدامات هوشمندانه و فوری است، تنها زمان را از دولت و نهادهای اجرایی می‌گیرد که این به زیان مردم و اقتصاد کشور تمام خواهد شد.

\* براساس مطالعات تطبیقی و الگوی کشورهای پیشرفته، کیک اقتصاد باید به‌صورت عمودی افراز شود؛ به این معنا که برای جابک‌سازی بخش‌های مختلف اقتصادی از جمله کشاورزی، صنایع مختلف، معادن و… این بخش‌ها باید از هم تفکیک شوند. در واقع، افراز افقی و تفکیک کارکردهای مختلف اقتصاد از جمله تولید و تجارت، تنها منجر به تضعیف بخش تولید و غلبه واردات خواهد شد و مانند گذشته، به ظهور و بروز افراد صاحب قدرت در واردات محصولات مختلف که از آنها تحت عناوینی چون «سلطان گوشت»، «سلطان شرک» و… یاد می‌شود، می‌انجامد، بنابراین از این منظر نیز تشکیل وزارت بازرگانی توجیه کارشناسی و عملیاتی ندارد.

\* طبق گزارش اداره کل قوانین مجلس شورای اسلامی، طرح تشکیل وزارت بازرگانی مغایر با اصل ۷۵ قانون اساسی، ماده ۲۸ قانون برنامه ششم توسعه، ماده ۱۶ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و ماده ۱۰ سیاست‌های کلی نظام اداری است، بنابراین چنین طرحی در بادی امر، غیرقانونی بوده و در تقاد با اسناد بالادستی است و اگر در دستور کار قرار گیرد، برای تصویب به دوسوم آرای نمایندگان مجلس شورای اسلامی نیاز دارد. در این نامه همچنین به این موضوع اشاره شده که با توجه به موارد گفته‌شده، تشکیل وزارت بازرگانی نمی‌تواند به بهبود وضعیت تنظیم بازار محصولات اساسی منجر شود؛ همچنان که در شرایط تحریم، این اقدام بیش از زمان‌های عادی به زیان کشور است و مجلس شورای اسلامی باید نسبت به عواقب این تصمیم برای اقتصاد کشور پاسخگو باشد. در این بین در شبکه تحلیلگران اقتصاد مقاومتی آمده است «راهکارهای هوشمندانه برای تنظیم بازار محصولات اساسی» را که در آن نیازی به تغییر ساختاری وجود ندارد به مجلس ارائه کند.

چند روز پیش بود که شبکه تحلیلگران اقتصاد مقاومتی با ارسال نامه‌ای به رئیس مجلس شورای اسلامی، نسبت به بازگشت سلاطین با تشکیل وزارت بازرگانی هشدار داد. براساس این نامه، ظهور «سلطان گوشت» و «سلطان شرک» محصول وزارت بازرگانی در گذشته است، بنابراین مجلس باید نسبت به طرح دوباره تفکیک وزارت «صمت» برای چهارمین بار طی دو سال اخیر از یکسو و تشکیل وزارت بازرگانی و عواقب آن پاسخگو باشد. به باور تحلیلگران اقتصاد مقاومتی، طرح تفکیک وزارت صنعت، معدن و تجارت در حالی مورد موافقت دو کمیسیون مجلس قرار گرفته که طیف گسترده‌ای از اقتصاددانان، دیدگاه دیگری دارند. به اعتقاد صاحب‌نظران، کوچک کردن دولت همواره یکی از مسیرهایی بوده که بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته برای رشد و افزایش کیفیت تصمیم‌گیری‌ها دنبال کرده‌اند. از سوی دیگر اما مخالفان این طرح معتقدند نمی‌توان سیاست‌های این دو بخش را جدا از یکدیگر دانست و تفکیک این وزارتخانه به نفع سیاست‌های صنعتی و تجاری نخواهد بود. با این حال، به گفته برخی تحلیلگران هدف از تفکیک این وزارتخانه مشخص نیست و سوال این است که آیا در راستای کنترل بازار و رصد واردات کالا مجدداً تصمیم به تفکیک این وزارتخانه گرفته شده است؟

در ادامه گزارش، پنج دلیل کارشناسی که به اعتقاد شبکه تحلیلگران اقتصاد مقاومتی، تشکیل وزارت بازرگانی را فاقد توجیحات لازم می‌کند، آمده است:

\* در حال حاضر هیچ یک از وزارتخانه‌های صمت و کشاورزی، مسئولیت تنظیم بازار محصولات اساسی را نمی‌پذیرند؛ دلیل این مساله آن است که وزارتخانه مسئول، باید در برابر مطالبات مردمی پاسخگو باشد. به همین دلیل، دولت به دنبال تشکیل وزارتخانه سومی است که این مسئولیت را برعهده آن بگذارد؛ حال آنکه طبق قانون «تمرکز وظایف مربوط به بخش کشاورزی در وزارت جهاد کشاورزی»، مسئولیت تنظیم بازار محصولات اساسی برعهده وزارت جهادکشاورزی است و این وزارتخانه باید پاسخگویی لازم را درخصوص تنظیم بازار محصولات اساسی داشته باشد. قبول مسئولیت توسط وزارت جهاد کشاورزی و در اختیار گرفتن سناد تنظیم بازار و سایر وظایف متناسب با آن، زمینه را برای مدیریت و تنظیم بهتر بازار

## یادداشت

## آیا ایران یک کشور در حال توسعه است؟

<div><div><span><span></span></span></div><span><b>ایمان‌اسلامیان</b></span></div>
تخلیگر مدیریت عمومی و توسعه

جوزف استیگلیتز، برنده نوبل اقتصاد در سال ۲۰۰۱، جمله‌ای بدیهی اما تکان‌دهنده دارد: «عنوان کشورهای در حال توسعه به‌طور کامل شفاف و رسا نیست، چراکه بسیاری از کشورهای موسوم به در حال توسعه عملاً هیچ حرکتی به سمت توسعه نداشته و اصولاً در مسیر توسعه‌یابی نیستند.» این جمله ساده اما تلخ، رؤیای شیرین بسیاری از ما شهروندان کشورهای در حال توسعه را بر می‌دهد، چرا که ما سال‌ها به خودمان اینچنین دلداری داده‌ایم که اگرچه توسعه‌یافته نیستیم، اما در مسیر توسعه قرار داریم و دیر یا زود به آن خواهیم رسید.

بررسی روند و دستاوردهای کشورهای موسوم به در حال توسعه در سال‌های اخیر نیز نظر استیگلیتز را تأیید می‌کند. در بررسی مؤلفه‌های توسعه‌یافتگی در پیوستار کشورهای موسوم به در حال توسعه، کشورهایی نظیر برزیل، هند، مالزی، شیلی، چین و ترکیه توانسته‌اند روند مستمر توسعه را طی کنند و در دروازه توسعه‌یافتگی بایستند و در سمت دیگر انبوه کشورهایی قرار دارند که در امتناع توسعه گرفتارند و بعضاً روند فقیرایی به سمت توسعه‌نیافتگی را طی می‌کنند. اینجاست که باید گفت اگرچه کشورهای دو سوی این پیوستار در دسته کشورهای در حال توسعه طبقه‌بندی می‌شوند، لیکن احتمالاً واژه فقر موجب این نامگذاری شده است؛ وگرنه این کشورها از حیث اراده و حرکت به سمت توسعه، لزوماً با هم متناسب و همونا نیستند.

برای دسته‌بندی دقیق‌تر می‌بایست کشورهای موجود در طیف در حال توسعه، یا درجه‌ای از خواستن و توانستن توسعه درجه‌بندی شوند و این کشورها به طبقات متعددی با نام‌ها و ویژگی‌های متفاوت تقسیم شوند. دکتر رضا واعظی در مقاله خود با عنوان «نقد مدیریت دولتی و مدیریت توسعه در ایران» که اسفندماه ۹۷ منتشر شد، در خلال تحلیل نظام اداری توسعه ایران، خواستن و توانستن را دو عنصر الزامی برای توسعه می‌داند: «برای رسیدن به توسعه به‌طور همزمان به دو عنصر نیاز داریم که در تمام کشورهای موفق اخیر مانند ژاپن و برزیل اتفاق افتاده است: یکی عنصر خواستن و دیگری عنصر توانستن. به عنصر خواستن در علم سیاست، عزم و اراده سیاسی می‌گویند که محصول یک نظام سیاسی سالم، باکفایت، کارآمد و مبتنی بر رأی مردم است. عنصر توانستن به نظام اجرایی و اداری برمی‌گردد که این توانستن از قدرت فنی، قدرت سازمانی و تخصصی نهادهای اجرایی برمی‌آید، بنابراین اگر کسی (فرد یا سازمان) بخواهد و نتواند، به هدف نمی‌رسد و اگر کسی نخواهد ولی بتواند، در مقام تئوری بازهم نمی‌تواند موفق شود.» در تبیین در حال توسعه بودن به معنای واقعی کلمه، می‌بایست رکن خواستن را پررنگ‌تر کرد، چراکه توانایی حرکت به سمت توسعه، فرزند اراده و خواست توسعه است و همه کشورهای موفق در وادی توسعه نخست درخصوص ضرورت و اهمیت امر توسعه به اجماع ملی رسیده‌اند. با توجه به این مطالب گفته‌شده آیا می‌توان به سه‌والی که بر پیشانی این یادداشت نقش بسته پاسخ داد: «آیا ایران واقعاً کشوری در حال توسعه است؟» برای پاسخ به این سوال باید دو ملاحظه ابتدایی را در نظر داشت.

توسعه‌یافتگی ابعاد شاخص‌های: یکی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه، شاخص توسعه سرمایه انسانی(HDI) است که از سال ۱۹۹۱ تاکنون از سوی برنامه توسعه سازمان ملل انتشار می‌یابد. ایران در این شاخص روند رو به رشدی داشته و در آخرین رده‌بندی به رتبه ۶۰ جهانی و چهارم منطقه دست یافته است. از سوی دیگر متوسط رشد اقتصادی ایران در ۱۰ سال اخیر کمتر از ۲ درصد و نرخ انباشت سرمایه عمدتاً منفی بوده که در مقایسه با کشورهای منطقه بیانگر جایگاه پایین ایران در عمده شاخص‌های توسعه اقتصادی نسبت به آنهاست که تحقق اهداف چشم‌انداز ۱۴۰۴ از حیث اقتصادی را تا حد زیادی نامیسر می‌کند.

از سوی دیگر نیز شکاف میان توسعه‌یافتگی سرمایه انسانی و توسعه‌نیافتگی ابعاد اقتصاد ملی می‌تواند منجر به تبعات مختلف اجتماعی و حتی امنیتی شود. به هر روی شاخص‌های توسعه بسیار فراوان و بعضاً پیچیده بوده و تکیه بر شاخص‌های اقتصادی، توسعه انسانی و آزادی کسب و کار برای تعیین وضعیت توسعه‌یافتگی صرفاً کافی نیست. آهنگ حرکت ایران در برخی از شاخص‌های قابل ارزیابی، انحراف معناداری از اهداف مقرر به‌ویژه در مقایسه با کشورهای رقیب منطقه‌ای دارد. اگرچه باید اثر تحریم‌ها و تنگناهای بین‌المللی را در این زمینه تعیین‌کننده دانست. شاهد این مدعا اینکه نقاط بهبود رشد اقتصادی کشور در سال‌های اخیر عمدتاً در دوران‌های توافق‌های بین‌المللی ژنو و برجام رخ داده است. در مجموع، مسیر ایران در راستای چشم‌اندازهای تعیین‌شده با کندی طی شده و تلاطم روند نیز قطعاً منجر به حصول اهداف ذکرشده در چشم‌اندازهای ملی ایران نخواهد شد.

توسعه‌خواهی ملی: بی‌تردید گام نخست و زیربنایی سفر توسعه، خواست و اراده توسعه است. اگر تجربیات کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه واقعی را مرور کنیم، خواهیم دید که یکی از عمده‌ترین نقاط مشترک این کشورها وجود اجماع تمامی نهادهای قدرت درخصوص توسعه و وجود درک نسبی و روشن از مفهوم توسعه نزد همه ذی‌نفعان ملی است. شاید این نکته ساده‌انگارانه و تا حدی سیاه‌اندیشی باشد، لیکن در مرور و بررسی بسیاری از رویکردها و مواضع افراد و نهادهای مختلف در کشور می‌توان رگه‌های فکری قابل توجهی را مشاهده کرد که بیانگر آن است که بسیاری از موثرین ملی، درک متعارف از توسعه را نپذیرفته و این امر می‌تواند موجب گسست فکری و اختلال در اراده توسعه‌خواهی باشد، لذا گام نخست در کشور، هم‌اندیشی و هم‌افزایی در راستای تعریف دقیق از توسعه است. با این‌همه، آیا ایران کشوری در حال توسعه است؟ این سوال بنیادی و مهمی است که پاسخ آن بی‌تردید در خواستن و توانستن توسعه در کشور شکل خواهد گرفت. این دست سوالات و پاسخ‌های احتمالاً درناک می‌بایست ما را مجدداً در مسیر مسابقه توسعه قرار دهد؛ جایی که بسیاری از کشورها ضمن حل بسیاری از اختلافات فکری و فلسفی خود، تمام توان و زمان خود را درگیر توانستن و عمل توسعه ساخته‌اند.

**منبع: ایسنا**



رشد قیمت مسکن در یک سال گذشته کافی بود تا قدرت خرید به قدری کاهش یابد که خانه‌دار شدن به یک رویا تبدیل شود، پس به نظر می‌رسد این روند مدت‌زمان انتظار را افزایش و پس‌انداز برای خانه‌دار شدن را به یک شوخی تبدیل کرده است.

به گزارش فارس، براساس گزارشی که وزارت راه و شهرسازی در سال ۹۳ منتشر کرد، سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۱ بیشترین طول دوره انتظار برای مسکن‌دار شدن خانوارهای ایرانی بود، به طوری که در سال ۱۳۸۹، هر خانوار ایرانی با ذخیره یک سوم درآمد خود برای خانه‌دار شدن باید ۳۵ سال انتظار بکشد و این میزان در سال ۹۰ با افزایش درآمد به ۳۳ سال و در سال ۱۳۹۱ با افزایش قیمت مسکن به ۳۶ سال رسید.

این آمار نشان می‌دهد که رشد بیش از ۱۰۰ درصدی قیمت مسکن در یک سال گذشته قطعاً این آمارها را جابه‌جا خواهد کرد، به طوری که اگر درآمدها را به میزان نرخ تورم رشد کرده تلقی کنیم، این رشد قیمت مسکن است که از این نرخ تورم پیشی گرفته و هر خانوار ایرانی که حداقل دستمزد را دریافت می‌کند، حداقل باید ۴۰ سال پس‌انداز کند تا بتواند صاحب مسکن شود.

بنابر این گزارش، خانوارهای ایرانی براساس آمار عملکردی وزارت راه و شهرسازی در سال ۱۳۹۱ اگر تمام درآمد سالانه خود را ذخیره کنند، ظرف ۱۲ سال خانه‌دار خواهند شد و با ذخیره یک سوم حقوق خود باید برای خانه‌دار شدن ۳۶ سال انتظار بکشند.

شاخص دسترسی به مسکن شهری برای یک واحد نمونه ۱۰۰ متر مربعی با ذخیره تمام حقوق سالانه خانوار در سال ۱۳۷۶ پنج سال بوده است که این شاخص در سال ۱۳۸۳ نیز پنج سال و در سال ۷۶ به شش سال رسیده است. گزارش اخیر بانک مرکزی که متوسط قیمت مسکن در تهران را ۱۱ میلیون و ۲۷۰ هزار تومان است نشان داد که باید مدت انتظار برای خرید یک واحد مسکونی را بیش از ۴۰سال در نظر گرفت و آن را تایید کرد.

شاخص دسترسی به مسکن شهری براساس درآمد خانوار و قیمت مسکن طی هر سال بنابر گزارش‌های هزینه-درآمد مرکز آمار ایران و گزارش‌های آماری دفتر برنامه‌ریزی و اقتصاد مسکن تهیه شده است و به عبارتی در سال ۱۳۷۱ هر خانوار ایرانی با محاسبه قیمت یک واحد نمونه ۱۰۰ متر مربعی به ارزش ۲۱۷۰۰ هزار ریال و درآمد ۲۵۴۱ هزار ریال طول دوره انتظار(ذخیره یک سوم درآمد سالانه

روبای دست‌نیافتنی خرید مسکن با پس‌انداز

# انتظار برای خانه‌دار شدن به بالای ۴۵ سال رسید

خانوار( ۱۸ سال بوده است که در سال ۱۳۷۶ با افزایش درآمد به ۱۲۱۱۶ هزار ریال و قیمت مسکن ۵۹۷۰۰ هزار ریال طول دوره انتظار به ۱۵ سال رسیده است.
**انتظار ۴۶ ساله در صورت تغییر نکردن قیمت مسکن**

در همین زمینه، مهدی روانشادانیا، کارشناس مسکن در مورد اینکه آیا می‌توان با پس‌انداز صاحب مسکن شد، گفت: اگر متوسط قیمت یک متر مربع مسکن که به تازگی از سوی بانک مرکزی منتشر شده را ۱۱ میلیون تومان در نظر بگیریم، اگر یک متقاضی بخواهد یک واحد مسکونی ۷۵ متری خریداری کند، باید حدود ۸۲۵ میلیون تومان پرداخت کند، حال اگر حداقل حقوق ۱۵ میلیون تومان در نظر گرفته شود، باید بیش از ۴۶ سال در صورت تغییر نکردن قیمت مسکن انتظار و پس‌انداز کند، تا صاحب مسکن شود.

وی افزود: به هر حال مکانیزم‌های تأمین منابع مالی و تسهیلات شاید به نوعی بتوانند به خانه‌دار شدن کمک کند، اما سقف کنونی تسهیلات مسکن پاسخگوی خرید مسکن نیست و پوشش چندان مناسبی در شهرهای بزرگ برای خرید نمی‌دهد.

هرچند اسلامی، وزیر راه و شهرسازی روز یکشنبه در پاسخ به این سوال خبرنگار فارس که پرسید، آیا با توجه به رشد قیمت مسکن پس‌انداز هنوز هم می‌تواند مردم را صاحب مسکن کند، نکته جالبی مطرح کرد و گفت: با بلیت بخت‌آزمایی که نمی‌توان صاحب مسکن شد و پس‌انداز که از گذشته بوده می‌تواند در خانه‌دار کردن مردم کمک کند.

### ۲ راهکار برای کاهش دوره انتظار مسکن

ایرج رهبر، نایبرئیس انجمن انبوه‌سازان تهران دو راهکار را برای کاهش دوره انتظار مسکن و کاهش شاخص دسترسی به مسکن پیشنهاد کرده و می‌گوید: «افزایش قدرت خرید، نه با افزایش سقف تسهیلات و کاهش قیمت مسکن دو راهکاری است که دولت می‌تواند برای بهبود وضعیت بازار مسکن اتخاذ کند.

وی معتقد است که کاهش قیمت مسکن تنها در صورتی اجرایی خواهد شد که دولت با ارائه تسهیلات به انبوه‌سازان، تولید مسکن در کشور را افزایش دهد. به‌عبارت دیگر، با توجه به اینکه در حال حاضر برای پاسخ به تقاضای مسکن در سکونت باید سالانه یک میلیون واحد مسکونی تولید شود، در نتیجه نیاز است، دولت ابتدا با ارائه تسهیلات ازجمله زمین ارزان‌قیمت و سایر تسهیلات ارزان، زمینه افزایش تولید مسکن را فراهم کند.»

سرانه مسکن خانوارهای ایرانی چند متر است؟

## ۷۴۷ هزار میلیارد تومان؛ ارزش خانه‌های خالی ایران

سیاست‌های اقتصادی در کشور موجب تضعیف درآمد شده است. گزارش موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی با اشاره به ناکارایی بازارهای مالی و سساز و کارهای تبدیل پس‌انداز به سرمایه، تاکید می‌کند: پس‌اندازهای صورت‌گرفته به جای آنکه در تولید کالاها و خدمات قابل مبادله به کار رود در تولید کالای غیرمبادله همچون مسکن استفاده می‌شود. مطالعه جامع اقتصاد ایران نشان می‌دهد که رفتارهای سفته‌بازانه عاملی در جذب بیشتر منابع در بخش مسکن و زمین و خلق بازدههای اسمی بوده است. در نهایت سکونت در مسکنی بیش از نیاز خانوار یا داشتن بیش از یک محل سکونت برای هر خانوار، جانشین پس‌انداز نقدی در خانوارهای ایرانی شده است.

از دیدگاه محققان این پژوهش، واژه تبدیل به احسن کردن که در ادبیات مسکن وارد شده، به مفهوم تغییر محل سکونت و ارزشمندتر کردن مسکن با استفاده از پس‌اندازهای ریالی است. این مفهوم نشانه‌ای از نوع دیگر خریدهای ملکی است که همه خانوارها را درگیر کرده و موجب شده با هدف حفظ پس‌انداز، خانوارها دست به تغییر محل یا ارزشمندتر کردن واحد مورد سکونت باشند.

بخشی از خریدهای غیرمصرفی در بازار مسکن باعث شده است تعداد واحدهای مسکونی خالی از سکنه در یک دهه گذشته از ۴۵۷ هزار به بیش از ۲ میلیون واحد مسکونی برسد و مساحت زیربنای واحدهای مسکونی خالی از سکنه نیز از ۵۷ میلیون مترمربع به ۲۴۳میلیون مترمربع افزایش یابد. برآورد می‌شود ارزش

بیت‌الله ستاریان، کارشناس مسکن نیز معتقد است که برای جبران کسری میان عرضه و تقاضای بازار مسکن، برنامه درازمدتی نیاز است که باید براساس آن زمینه تولید متناسب با تقاضا آغاز شود. برای اجرای این طرح باید همه ابزارهای مالی در اختیار مسکن و بخش خصوصی قرار داده شود.

پس‌انداز کردن برای مسکن مسکن که در دولت یازدهم با تاسیس صندوق پس‌انداز مسکن با سقف پرداخت ۸۰ میلیون تومان آغاز به کار کرد، شاید در همان سال ۹۳ می‌توانست تا ۵۰ درصد قیمت یک واحد مسکونی متوسط را پوشش دهد، اما حال با توجه به رشد لجام‌گسیخته مسکن که از شرایط اقتصادی تأثیر گرفته است، نشان می‌دهد، حتی مکانیزم تأمین منابع مالی هم نمی‌تواند در کنار پس‌انداز به متقاضیان مسکن کمک کند.

ده‌های آماری (گزارش روز یکشنبه بانک مرکزی درخصوص قیمت مسکن موبد این موضوع است) نشان می‌دهد که در گروه هدف این برنامه (یعنی خانوارهای فاقد مسکن ملکی) پس‌انداز قابل ذکری وجود ندارد که با سپرده‌گذاری حتی در صندوق پس‌انداز مسکن که کفاف و پوشش کمتر از ۲۰درصدی قیمت یک واحد مسکونی را در تهران می‌دهد، بتوانند فرآیند خرید مسکن را آغاز کنند که آمارهای اقتصادی بانک مرکزی در این مورد کاملاً واضح است.

«شاخص دسترسی به مسکن» از نسبت متوسط قیمت مسکن به متوسط درآمد سالانه خانوار به دست می‌آید. پس اگر یک خانوار در شرایطی تمام درآمد خود را در یک شرایط طبیعی (با توجه به مخارجی که دارد) اگر یک سوم درآمد خود را ذخیره کند برای خرید یک خانه باید ۳۶ سال انتظار می‌کشید که عدد ۲۶ به «طول دوره انتظار» تغییر می‌شود.

حال مطابق آمار بانک مرکزی، خانوارهای کشور، ۳۴درصد (بیش از یک سوم) از درآمدهای خود را صرف هزینه‌های مسکن می‌کنند.

با این اوصاف آیا خانوارها کشتش آن را دارند که علاوه بر چنین هزینه سرسام‌آوری، مبلغ جداگانه‌ای را برای سرمایه‌گذاری مسکن هزینه کنند و درصد بیشتری از درآمد خود را حداقل برای میان‌مدت به هزینه مسکن اختصاص دهند؟ به عبارت دیگر آمارها نشان می‌دهد که درآمد و دارایی خانوارهای فاقد مسکن، به سختی کفاف پرداخت اجاره و ودیعه محل سکونت فعلی آنان را می‌دهد و دارایی مضاعفی جهت سرمایه‌گذاری برای خرید مسکن باقی نمی‌ماند.

خانه‌های خالی نیز از ۲۰ هزار میلیارد تومان به ۷۴۷ هزار میلیارد تومان رسیده باشد.

### حق مسکن کارگران بالاخره تصویب شد

در همین حال و در پی تصویب افزایش کمک هزینه مسکن کارگران در هیات دولت، حق مسکن کارگران به ۱۰۰ هزار تومان افزایش یافت.

به گزارش ایسنا، حق مسکن کارگران که بیش از این ۴۰ هزار تومان بود با تصویب شورای عالی کار در سال گذشته به ۱۰۰ هزار تومان رسید. وزارت کار هم مصوبه را به دولت ارسال کرد تا با تصویب، در فیش حقوقی فروردین ماه اعمال شود، اما تصویب مصوبه با تأخیر همراه شد.

افزایش ۶۰هزار تومانی حق مسکن کارکران در حالی است که بسیاری از فعالان کارگری این مبلغ را ناچیز و حتی برای اجاره یک اتاق هم ناکافی می‌دانند. در روزهای اخیر افزایش کمک هزینه مسکن کارگران به تصویب کمیسیون اقتصادی دولت رسیده بود و مقامات کارگری با انتقاد از بلا تکلیفی کارفرمایان در عدم ابلاغ مصوبه خواستار تصویب هرچه سریع‌تر آن در هیأت دولت شده بودند تا در فیش حقوقی کارگران اعمال شود.

گفتنی است اعضای شورای عالی کار بهمن ماه سال گذشته با افزایش کمک هزینه مسکن کارگران موافقت کرده و آن را از ۴۰ هزار تومان به ۱۰۰ هزار تومان رساندند.

## تسهیلات ارزان قیمت بانک پاسارگاد محدودیت ندارد

بانک پاسارگاد با هدف کمک به رشد و شکوفایی چرخه اقتصاد کشور و افزایش دامنه خدمات بانکی، اقدام به اعطای تسهیلات ارزان قیمت در قالب بسته حمایتی ویژه بانک می‌کند. به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، خسرو رفیعی مشاور مدیرعامل و مدیر روابط عمومی بانک پاسارگاد ضمن اعلام این خبر گفت: اعطای تسهیلات ارزان قیمت، گشایش اعتبار استادی داخلی و صدور انواع ضمانت‌نامه بانکی سه نوع از خدمات بانک پاسارگاد هستند که به منظور کمک به افزایش تولید و اشتغال آفرینی ارائه می‌شوند. در خصوص طرح تسهیلات ارزان قیمت ادامه داد: در این طرح مشتریان بانک پاسارگاد اعم از حقیقی و حقوقی، فعالان اقتصادی و صاحبان مشاغل می‌توانند با توجه به میزان اعتبار بانکی خود در سریع‌ترین زمان ممکن و با نرخ کارمزد دلخواه تسهیلات دریافت کنند. به این ترتیب که متناسب با ضریب امتیازشان در بانک و با حداقل مانده روزانه یک میلیون ریال در حساب‌های جاری و کوتاهمدت خود مشمول برخورداری از این تسهیلات می‌شوند. به هر یک میلیون ریال در حساب‌های جاری یا کوتاهمدت مشتری روزانه یک امتیاز تعلق می‌گیرد. رفیعی در ادامه ضمن بیان این مطلب که حساب‌های قرض‌الحسنه جاری و سپرده سرمایه‌گذاری کوتاهمدت عادی، سپرده‌های مشمول این تسهیلات هستند، تصریح کرد: عدم وجود محدودیت، تنوع در نرخ تسهیلات، عدم نیاز به مسدودی سپرده و نحوه بازپرداخت براساس نیاز مشتری از ویژگی‌های طرح تسهیلات ارزان قیمت هستند. مدیر روابط عمومی بانک پاسارگاد در پایان تأکید کرد: مشتریان می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر در خصوص بسته حمایتی بانک پاسارگاد به شعبه‌های بانک در سراسر کشور مراجعه و یا با مرکز مشاوره و اطلاع‌رسانی بانک به شماره ۸۲۸۹۰ تماس حاصل کنند.

## دارندگان دسته‌چک بخوانند

بانک مرکزی توضیحاتی را درباره «قانون اصلاح قانون صدور چک» به منظور اطلاع و آگاهی هموطنان منتشر کرد. به گزارش فرصت امروز به نقل از بانک مرکزی، با توجه به اینکه قانون صدور چک پس از تصویب آن تیرماه ۱۳۵۵ طی ادوار مختلف و در چند مرحله تغییر کرده و اصلاحات بر مبنای شرایط اقتصادی و اقتضات حاکم آن دوره بوده است، طی سال‌های اخیر مجلس شورای اسلامی مجدداً با مشارکت دستگاه‌های ذی‌ربط نسبت به انجام تغییراتی با رویکرد کاهش تعداد چک‌های برگشتی و افزایش اعتبار چک اقدام کرد. اینک بانک مرکزی اعلام کرده که با توجه به شرایط اقتصادی کنونی کشور و روند افزایشی تعداد چک‌های برگشتی، اتخاذ تدابیر لازم نیازمند وجود مبانی قانونی قابل اتکا بوده که در نسخه اصلاحی قانون صدور چک، ساز و کارها و ابزارهای قانونی لازم پیش‌بینی شده و این مهم محقق شد. لازم به ذکر است افزایش نظارت دقیق بر اعطای دسته‌چک به مشتریان و ایجاد شرایط پیشگیرانه در این خصوص می‌تواند منجر به اعتمادسازی بیشتر در انجام مبادلات شود و تبعاً از به وجود آمدن زمینه‌های گوناگون برای جرایم مختلف جلوگیری می‌کند. در این راستا طرح اصلاح قانون صدور چک متضمن تغییرات و اصلاحاتی در برخی موارد قانون مورد اشاره در جلسه علنی مجلس شورای اسلامی که آبان پارسال تصویب شد، پس از تأیید شورای نگهبان تحت عنوان «اصلاح قانون صدور چک» ابلاغ شد. متعاقب تصویب قانون مذکور، بانک مرکزی با همکاری کمیسیون قضایی و حقوقی مجلس، طی برگزاری جلسات متعدد با حضور نهادهای ذی‌ربط، اقدام به بررسی ابعاد تغییرات ایجاد شده کرده و بر این اساس و متعاقب این امر، تغییرات و اصلاحات لازم، تدوین و موارد طی بخشنامه‌ای در پایان اسفند ۱۳۹۷ از سوی مدیریت کل اعتبارات بانک مرکزی برای اجرا به شبکه بانکی اعلام شده است. اهم موارد که پیش از این به شبکه بانکی برای اجرا ابلاغ شده است، به این شرح است:

- ۱- مهلت ۱۰ روزه برای ارسال اطلاعات چک‌های برگشتی به سامانه بانک مرکزی لغو شده و به محض صدور گواهینامه عدم پرداخت، بانک‌ها مکلف به ارسال اطلاعات مذکور به این سامانه هستند.
- ۲- بانک‌ها مکلف به درج کد رهگیری روی گواهینامه عدم پرداخت صادره بوده و بدهی است به گواهینامه فاقد کد رهگیری در مراجع قضایی و ثبتی ترتیب اثر داده نخواهد شد.
- ۳- به استناد تبصره ۲ ماده ۵ مکرر، اطلاعات چک‌های برگشتی اشخاص حقوقی در سابقه امضاکنندگان آنها نیز نمایش داده خواهد شد و خروج اشخاص مذکور از شرکت تأثیری در موضوع فوق نخواهد داشت.
- ۴- در خصوص واریز کسری مبلغ چک به حساب توسط صادرکننده برای رفع سوءاثر از آن، مدت‌زمان مسدودی مبلغ در حساب از دو سال به یک سال کاهش یافته است.
- ۵- در صورت ارائه هر یک از مدارک مربوط به رفع سوءاثر از چک‌های برگشتی مذکور در متن قانون (لاشه چک، رضایتنامه رسمی از دارنده چک، نامه رسمی از مرجع قضایی یا ثبتی ذی‌صلاح مبنی بر اتمام عملیات اجرایی در خصوص چک؛ حکم قضایی مبنی بر برائت ذمه صاحب حساب در خصوص چک) پیش از یک سال از تاریخ انسداد مبلغ چک، بانک می‌بایست نسبت به رفع انسداد از مبلغ مسدود شده اقدام کند.

# ۴۱ میلیارد دلار تسهیلات به ۹ طرح

بررسی عملکرد ۷ ساله صندوق توسعه ملی



صادر شده است. سه فقره از طرح‌های مسدود شده به حدود ۲۵ میلیارد دلار مربوط به بخش خصوصی و ۱.۷ میلیارد دلار مربوط به شرکت‌های وابسته به نهادهای عمومی غیردولتی است. بابت تمام طرح‌های مسدود شده در این بخش، ۳.۹ میلیارد دلار گشایش اعتبار انجام شده که برای پنج فقره از آن‌ها ۲.۷ میلیارد دلار پرداخت شده است.

### ۵- طرح‌های نیروگاهی

همچنین سهم طرح‌های نیروگاهی از طرح‌های اعلام وصول شده معادل ۴.۸ میلیارد دلار برای ۵۱ طرح است. از این تعداد برای ۴۶ طرح، ۴.۵ میلیارد دلار مسدودی صادر شده است که ۴ میلیارد دلار برای ۴۱ طرح گشایش اعتبار شده و ۲.۴ میلیارد دلار نیز برای ۲۷ طرح پرداخت شده است. از طرح‌های مسدود شده، ۴۰ طرح به مبلغی معادل ۳.۲ میلیارد دلار مربوط به بخش‌های خصوصی و تعاونی و شش طرح به مبلغ ۱.۲ میلیارد دلار نیز مربوط به شرکت‌های وابسته به نهادهای عمومی غیردولتی است.

### ۶- طرح‌های حمل و نقل

سهم طرح‌های حمل و نقل از طرح‌های اعلام وصول شده ۱.۸۸ میلیارد دلار برای ۱۶ طرح است که برای ۱۳ فقره از آنها ۱.۸۰ میلیارد دلار مسدودی صادر شده است. از طرح‌های مسدود شده، سه طرح به مبلغ ۲۹۹ میلیون دلار مربوط به شرکت‌های وابسته به نهادهای عمومی غیردولتی و ۱۰ طرح به مبلغ ۱۵۰۳ میلیون دلار مربوط به بخش خصوصی و سایر است.

از مجموع طرح‌های مسدود شده در این بخش، هفت طرح موفق به گشایش اعتبار شده‌اند که مبلغ آن در مجموع به ۳۷۵ میلیون دلار می‌رسد. همچنین از این اعتبارات، چهار طرح به مرحله پرداخت رسیده‌اند که حدود ۲۸۱ میلیون دلار برای آنها پرداخت شده است.

### ۷- طرح‌های فولاد

سهم طرح‌های فولادی از طرح‌های اعلام وصول شده ۳.۲ میلیارد دلار برای ۳۲

طرح است که برای ۳۰ فقره از آنها ۲.۸ میلیارد دلار مسدودی صادر شده است. از طرح‌های مسدود شده، معادل ۵۵۳ میلیون دلار مربوط به شرکت‌های وابسته به نهادهای عمومی غیردولتی است. در مجموع، ۲۹ طرح موفق به گشایش اعتبار استادی از محل مسدودی خود به مبلغ ۱.۹ میلیارد دلار شده‌اند که ۲۸ مورد از آنها به مرحله پرداخت رسیده و ۱.۳ میلیارد دلار بابت آن پرداخت شده است.

### ۸- طرح‌های سیمان، کاشی، سنگ و صنایع مشابه

اما سهم طرح‌های مربوط به سیمان، کاشی، سنگ و صنایع مشابه از سرجمع طرح‌های اعلام وصول شده ۳۵۸ میلیون دلار برای ۳۲ طرح است که برای تمام آنها مسدودی و پوشش ارزی صادر شده است. اعتبارات گشایش یافته از محل این مسدودی‌ها برای ۳۲ طرح معادل ۳۴۱ میلیون دلار است که ۳۰ فقره از آنها به مرحله پرداخت رسیده و بابت آنها در مجموع ۲۸۷ میلیون دلار پرداخت شده است.

۳۱ فقره از طرح‌های مسدود شده در این بخش، مربوط به بخش‌های خصوصی و تعاونی با مجموع مبلغی بالغ بر ۳۴۳ میلیون دلار است و یک فقره طرح به مبلغ ۱۳۵ میلیون دلار مربوط به شرکت‌های وابسته به نهادهای عمومی غیردولتی است.

### ۹- طرح‌های بخش صنعت و معدن و سایر طرح‌ها

سهم طرح‌های بخش صنعت و معدن و سایر طرح‌ها (از جمله طرح‌های بخش‌های آب و کشاورزی، صنایع تبدیلی و تکمیلی، خدمات، گردشگری، بازرگانی و...) از طرح‌های اعلام وصول شده ۵ میلیارد دلار برای ۱۸۸ طرح است که برای ۱۷۵ طرح به مبلغ کل ۴.۲ میلیارد دلار مسدودی صادر شده است.

از کل طرح‌های مسدود شده، معادل ۳.۳۷ میلیارد دلار مربوط به ۱۶۳ طرح بخش خصوصی و تعاونی است و مانده مربوط به شرکت‌های وابسته به نهادهای عمومی غیردولتی است. از مجموع طرح‌های مسدود شده نیز ۱۶۶ طرح موفق به گشایش اعتبار، جمعاً به مبلغ معادل ۳.۴ میلیارد دلار شده‌اند که برای ۱۶۵ فقره از آنها، ۲.۳ میلیارد دلار پرداخت قطعی انجام شده است.

# بهار

## با لبخند تو زیباتر

### اینترنت با بسته‌های پرترافیک بهاری

۱۵۴۴

asiatech.ir

آسیاتک

asiatech

## مناقصه عمومی (نوبت اول)



**شهرداری باغستان** در نظر دارد نسبت به جدول‌گذاری سعیدآباد، مهدیه و محور اصلی حد فاصل پل بادامک تا حاج مسعود از طریق مناقصه عمومی اقدام نماید. بدینوسیله از اشخاص حقوقی واجد شرایط (دارا بودن حداقل رتبه ۵ در رشته راه و بناد از سازمان مدیریت و برنامه ریزی) جهت شرکت در مناقصه دعوت بعمل می‌آید.

- ۱- شهرداری در رد یا قبول پیشنهادات مختار می‌باشد.
- ۲- تاریخ توزیع اسناد: از تاریخ ۱۳۹۸/۰۲/۱۷ تا تاریخ ۱۳۹۸/۰۲/۲۹ مهلت دریافت اسناد و تحویل به دبیرخانه شهرداری می‌باشد.
- ۳- مبلغ برآورد قرارداد تا سقف ۴/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
- ۴- سپرده شرکت در مناقصه ۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
- ۵- برندگان اول و دوم مناقصه در صورت حاضر نشدن جهت انعقاد قرارداد، سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد.
- ۶- مشروح جزئیات شرایط مناقصه در اسناد مندرج است.
- ۷- هزینه چاپ دو نوبت آگهی در روزنامه بعهد برنده مناقصه می‌باشد.
- ۸- تاریخ تشکیل کمیسیون معاملات عمده در تاریخ ۱۳۹۸/۰۲/۳۰ (روز دوشنبه)
- ۹- محل دریافت اسناد: شهریار - باغستان - بلوار امام خمینی (ره) - بلوار ولیعصر (عج) خیابان لاله دوم اصلی - شهرداری باغستان - امور قراردادهای تلفن: ۰۶۵۲۳۸۰۰۶ - ۰۲۱ سایت شهرداری: [baghestan.ir](http://baghestan.ir)

**حسن رنجبر - شهردار باغستان**

تاریخ چاپ نوبت اول: ۹۸/۰۲/۱۰ تاریخ چاپ نوبت دوم: ۹۷/۰۲/۱۷





شوگ قیمتی در بازار کاغذ

### افزایش ۲۲ درصدی قیمت کاغذ طی ۴۸ ساعت

رئیس اتحادیه صنف فروشندگان کاغذ و مقوا از افزایش ۱۰۰ هزار تومانی قیمت هر بند کاغذ در بازار آزاد طی ۴۸ ساعت گذشته خبر داد و گفت قیمت هر بند کاغذ ۷۰\*۱۰۰\*۷۰ طی ۴۸ ساعت از ۴۵۰ هزار تومان در بازار آزاد به ۵۵۰ هزار تومان رسید.

سید حسین میرباقری، رئیس اتحادیه صنف فروشندگان کاغذ و مقوا در گفت‌وگو با خبرنگار تسنیم، با اشاره به افزایش قیمت کاغذ طی ۴۸ ساعت گذشته اظهار کرد: قیمت هر بند کاغذ ۷۰ گرم \*۱۰۰\*۷۰ طی ۴۸ ساعت از ۴۵۰ هزار تومان در بازار آزاد به ۵۵۰ هزار تومان در بازار رسید.

به گزارش تسنیم، این شوگ قیمت کاغذ در بازار در شرایطی است که طی ماه‌های آینده، فصل چاپ کتاب‌های درسی، کمک درستی و دفاتر مورد نیاز دانش‌آموزان فرا خواهد رسید و ادامه این روند افزایشی، علاوه بر مشکلاتی که برای صنعت نشر و کتاب فراهم می‌کند، برای خانواده‌هایی که به دنبال تامین محتاج دانش‌آموزان خود هستند نیز چالش‌ساز خواهد شد.

به گفته رئیس اتحادیه فروشندگان کاغذ و مقوا ماه‌ها است که این اتحادیه از توزیع کاغذ و فروش آن در بازار کنار گذاشته شده و وزارت ارشاد وظیفه توزیع کاغذ را عهده‌دار است؛ کاغذی که با ارز دولتی وارد کشور می‌شود و وزارت ارشاد می‌بایست این کاغذ را میان ناشران توزیع کند ولی قیمت کاغذ طی این مدت روندی صعودی داشته و از حدود ۱۴۰ هزار تومان، به ۵۵۰ هزار تومان رسیده است.

ظهور ۶۴۴۷ صادرکننده جدید در سال ۹۷

### انگیزه آنها بازگشت ارز نبود

سرپرست سازمان توسعه تجارت ایران از صادرات ۴۴.۳ میلیارد دلاری در سال ۱۳۹۷ خبر داد که بیش از ۲۴.۱ میلیارد دلار از آن به کشورهای همسایه صادر شده و در مقایسه با سال ۱۳۹۶ سه درصد رشد داشته است. به گزارش ایسنا، روز دوشنبه جلسه شورای راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی کشور با حضور رؤسای کمیسیون‌های صنایع و اصل ۹۰ مجلس شورای اسلامی، رؤسای پیشین سازمان توسعه تجارت، وزرای اسبق وزارت صنعت، معدن و تجارت و سرپرست سازمان توسعه تجارت ایران برگزار شد. در این جلسه سرپرست سازمان توسعه تجارت گفت: جمهوری اسلامی ایران سال گذشته به ۱۵ کشور همسایه، بیش از ۲۴.۱ میلیارد دلار صادرات داشت که در مقایسه با سال ۹۶ گویای رشد ۳ درصدی است.

محمدرضا مودودی، با اشاره به اینکه کل صادرات کشور از سال ۱۳۳۸ تا ۱۳۹۶ حدود ۲۰۳۹ میلیارد دلار ثبت شده، گفت: سهم صادرات پیش از انقلاب ۱۶۲ میلیارد دلار و صادرات بعد از انقلاب اسلامی ۱۸۷۰ میلیارد دلار بوده که نشان می‌دهد ۹۲ درصد از مجموع صادرات کشور در بعد از انقلاب محقق شده است.

به گفته وی میزان صادرات در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ معادل ۴۷۹ میلیارد دلار بوده که ۲۳.۵ درصد از کل صادرات دوره ۵۸ سال یادشده است.

سرپرست سازمان توسعه تجارت با بیان اینکه در صورت اختصاص ۲۰۰ میلیارد دلار از ارزش صادرات این سال‌ها به توسعه صادرات، این رقم رشد بیشتری داشت، اظهار کرد: در ۴۰ سال گذشته صادرات پتروشیمی ۱۳۸ هزار میلیارد دلار، صادرات کالا ۲۲۷ هزار و ۲۲۷ میلیارد دلار و صادرات خدمات ۶۱۰ و ۶۱۰ میلیارد دلار بوده است.

وی تراز تجاری سال گذشته را ۱.۷ میلیارد دلار عنوان کرد و گفت: سال گذشته با توجه به صادرات ۴۴.۳ میلیارد دلاری و واردات ۴۲.۶ میلیارد دلاری، تراز تجاری کشور به ۱.۷ میلیارد دلار رسید.

به گفته سرپرست سازمان توسعه تجارت سال گذشته ۶۴۴۷ صادرکننده جدید حقیقی و حقوقی ظهور کردند که این افراد در مجموع ۵.۴ میلیارد دلار صادرات انجام دادند.

وی افزود: این آمار نشان می‌دهد که بیشتر این صادرات با هدفی به جز بازگشت ارز صورت گرفته، چراکه در همین سال میزان صادرات صادرکنندگان اصلی و با سابقه کاهش داشته است.

سرپرست سازمان توسعه تجارت خاطرنشان کرد که از این میان تنها ۴۴۵ فرد و شرکت، صادرات بیش از یک میلیون دلار داشته‌اند و مابقی، صادراتی کمتر از یک میلیون دلار انجام داده‌اند و این به معنای آن است که بخش عمده‌ای از این صادرات با هدف بازگشت ارز به کشور صورت نگرفته است.

مودودی در ادامه با اشاره به اثرات تحریم‌ها در اقتصاد کشور، گفت: در سال گذشته ۱۴ درصد از ارزش تجارت خارجی کشور کم و صادرات به کشورهای همسایه تنها ۱۳ درصد رشد داشته، اما باید رشد بیشتری را تجربه می‌کردیم.

افزایش ۳ برابری قیمت پياز از میدان مرکزی تا مغازه

### مسئولان کجا هستند؟

پیازی که از کشاورزان هزار و ۵۰۰ تومان خریداری شده است و در میدان مرکزی میوه و تره بار تهران ۵ هزار تومان به صورت عمده به فروش می‌رسد، تا به دست مردم برسد تا ۱۵ هزار تومان قیمت پیدا می‌کند و به نظر می‌رسد که مسئولان بازار را به حال خود رها کرده‌اند. به گزارش تسنیم، پیازی که روز در سطح شهر تهران ۷ هزار و ۵۰۰ تومان تا ۱۵ هزار تومان به دلیل عدم توجه و نظارت بر بازار به فروش می‌رسد از کشاورزان هزار و ۵۰۰ تا ۲ هزار تومان خریداری شده است. محمدشفیع ملکزاده، رئیس نظام صنفی کشاورزی کشور در این ارتباط به خبرنگاری تسنیم ضمن تایید این امر گفته است که این واسطه‌ها و سوداگران در این شرایط نیز به طور مرتب این‌طور به جامعه‌الفا می‌کنند که صادرات (به تنهایی) باعث افزایش قیمت پياز در بازار شده است تا بتوانند محصولات خود را به قیمت بالاتری بفروشند. وی تصریح کرد: این افراد بعد از خرید پياز کشاورزان به قیمت ارزان، اکنون این محصول را با ۱۰ برابر افزایش قیمت در بازار عرضه می‌کنند و توجهی به مصرف‌کنندگان ندارند. ملکزاده همچنین یادآور شد که برای درک نقش واسطه‌ها باید به بازار دو ماه آینده پياز توجه داشت که قیمت این محصول به حدی در فصل برداشت پایین می‌آید که واسطه‌ها بتوانند آن را با قیمت پایینی خریداری کنند که حتی کمتر از قیمت تمام‌شده تولید است.



# دلایان شکر ۲۰۰۰ میلیارد تومان سود به جیب زدند!

همچنین بعد از این نیز اگر قیمت شکر افزایش نیابد و در حدود همین ۹۰۰۰ تومان فروخته شود، دلایان به ازای هر ماه، ۱۰۰۰ میلیارد تومان سود غیرقانونی حاصل از گرانی این محصول استراتژیک به جیب می‌زنند و این سود روزانه به بیش از ۳۳ میلیارد تومان می‌رسد.

جالب اینکه اگر بخواهیم میزان سود غیرقانونی بازار شکر را در میزان مصرف ایرانی‌ها حساب کنیم، دلایان با این سودهای نجومی میزان مصرف شکر ماهانه ۲۰۰ هزار نفر از ایرانیان را بلعیده‌اند.

در این شرایط مشخص نیست که چرا دستگاه‌های نظارتی همچون سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، سازمان تعزیرات حکومتی و امثال آن با گران‌فروشی و نرخ غیرقانونی شکر در بازار برخورد نمی‌کنند؟ از آن گذشته معلوم نیست این سود هنگفت غیرقانونی به جیب چه کسانی در بازار شکر می‌رود؟

تومان و شکر بسته‌بندی یک کیلوگرمی ۴,۴۰۰ تومان تعیین شده است. این نرخ‌ها در حالی مصوب و ابلاغ شده که میانگین قیمت شکر در بازار مصرف در اسفندماه ۱۳۹۷ معادل ۶۵۰۰ تومان به ازای هر بسته ۹۰۰ گرمی و در فروردین و اردیبهشت ماه امسال ۹۰۰۰ تومان به ازای هر بسته ۹۰۰ گرمی بوده است. (عمده)

شکر توزیع‌شده در بازار در بسته‌بندی‌های ۹۰۰ گرمی صورت می‌گیرد. حلال اگر میزان مصرف ماهانه شکر در کشور (۱۸۰ هزار تن) در همین بسته‌بندی رایج (۹۰۰ گرمی) را در مابه‌التفاوت نرخ مصوب این کالا با قیمت عرضه آن در بازار ضرب کنیم، متوجه می‌شویم که دلایان شکر در اسفندماه ۱۳۹۷ حدود ۷۰۰ میلیارد تومان و در فروردین و هشت روز ابتدایی اردیبهشت ماه بیش از ۱,۲۶۶ میلیارد تومان سود غیرقانونی به جیب زده‌اند که جمعاً به بیش از ۱,۹۶۶ میلیارد تومان (حدود ۲۰۰۰ میلیارد تومان) می‌رسد.

از اوایل اسفندماه سال گذشته تاکنون حدود ۲۰۰۰ میلیارد تومان سود غیرقانونی به جیب دلایان بازار شکر رفته است. این عدد مابه‌التفاوت قیمت شکر در بازار مصرف با نرخ مصوبی است که ستاد تنظیم بازار برای این کالا در نظر گرفته است. به گزارش ایسنا، از اوایل اسفندماه سال گذشته تاکنون روند افزایشی قیمت شکر در بازار آغاز شد و اگر مابه‌التفاوت نرخ مصوب ۴۰۰۰ تومانی قیمت شکر با آن چیزی که در بازار فروخته می‌شود را محاسبه کنیم، از اوایل اسفند ۱۳۹۷ تا دیروز (۸ اردیبهشت ماه) بیش از ۱۹۶۶ میلیارد تومان سود غیرقانونی به جیب دلایان رفته است که با حساب و کتابی ساده می‌توان به این عدد دست یافت. مطابق آخرین مصوبه ستاد تنظیم بازار مورخ سوم شهریورماه ۱۳۹۷ قیمت فروش هر کیلوگرم شکر سفید در کارخانه برای مصرف‌کننده ۳۰۰۰ تومان، شکر فله برای مصرف‌کننده ۲۴۰۰ تومان، شکر بسته‌بندی ۹۰۰ گرمی ۴,۰۰۰

## واردات ایران قیمت گوشت را در گرجستان افزایش داد

شده است، گفت: به دلیل نبود سازماندهی منسجم و هماهنگی میان شرکت‌ها و سازمان‌ها منجر به از دست رفتن بازارهای وارداتی شده است و هم‌پایه واردات از این کشورها صرفه اقتصادی ندارد زیرا قیمت دام زنده و گوشت به دلیل واردات ما افزایش یافته است.

واردکننده دام زنده مولد خاطرنشان کرد: قیمت گوشتی که از برزیل ۲ یورو وارد می‌شود، به دلیل افزایش تقاضا بیش از اندازه از ایران اکنون به ۴ یورو رسیده است.

وی بیان کرد: در اثر همین رقابت تجار ایرانی در کشورهای هدف امروز شاهد افزایش قیمت گوشت در کشورهایمانند گرجستان هستیم و نرخ این محصول روز به روز در این کشورها افزایش می‌یابد.

دولت ارسال و وی پیگیر این موضوع است تا نتیجه لازم حاصل شود، در غیر این صورت گرفتار اتفاقات خاص در دولت خواهد شد.

فهیمی گفت: دام زنده ۳ یورویی به کشور وارد شد، که این امر منجر به کاهش قیمت ۵ تا ۱۰ هزار تومانی گوشت قرمز در بازار شده است، اما باید توجه داشت که این امر کوتاه‌مدت است و برای اثرگذاری بیشتر بر قیمت‌ها باید میزان واردات دام مولد به کشور افزایش یابد تا کسری تولید تامین شود. وی با بیان اینکه نیم‌قرن است که گوشت مورد نیاز کشور از اقصی نقاط دنیا وارد می‌شود، تصریح کرد: در شرایط فعلی به هر میزان واردات دام صورت گیرد خلا موجود پر نمی‌شود. فهیمی با بیان اینکه عدم هماهنگی واردکنندگان با یکدیگر و وجود رقابت منفی میان آنها باعث افزایش قیمت واردات دام زنده

واردکننده دام زنده مولد گفت واردات زیاد و وجود رقابت منفی میان تجار ایرانی باعث افزایش قیمت گوشت قرمز در برخی کشورها نظیر گرجستان شده است.

به گزارش تسنیم، محمود فهیمی واردکننده دام زنده مولد از مغولستان در جمع واردکنندگان این محصول اظهار کرد: در سال ۹۷ حجم زیادی از دام مولد از کشور خارج شد، بنابراین اکنون نیاز به واردات و جایگزینی این محصولات از خارج از کشور داریم.

وی افزود: پیشنهاد واردات ۲ میلیون رأس دام از مبدأ مغولستان در قالب طرحی به دولت ارائه شده است. این طرح از طریق استاندار خوزستان به

## خام‌فروشی مواد معدنی متوقف می‌شود

معدنی و صنایع معدنی یادآور شد: در سال ۹۱ صادرات سنگ‌آهن خام ۲۳ میلیون تن بوده و در سال ۹۷ به ۸ میلیون تن کاهش یافته و ۱۵ میلیون تن آن با ورود به صنایع کشور به ارزش افزوده تبدیل شده است.

وی ادامه داد: در سال گذشته ۸ میلیون و ۲۰۰ هزار تن فولاد به خارج از کشور صادر شد که در واقع می‌توان گفت بخشی از آن سنگ‌آهن تولیدی بود که قبلاً صادر می‌شده و توانستیم با جلوگیری از خام‌فروشی آن را در این چرخه وارد کنیم.

به گفته وی این میزان صادرات فولاد در سال گذشته از تولید ۲۵ میلیون تنی فولاد صورت گرفته است و در سال جاری نیز در نظر است تولید فولاد به ۲۸ میلیون تن افزایش یابد و ۱۲ میلیون تن صادر شود.

سرقینی در بخش دیگری از صحبت خود تعریف پهنه‌های جدید معدنی را فعالیت اصلی این معاونت عنوان و اظهار کرد: با انجام ژئوفیزیک هوایی و اقدامات زمینی و حفاری‌های اولیه و با تعریف پهنه‌ها و با انجام عملیات اکتشاف پهنه‌ها ذخایر معدنی فلزی کشف‌شده حدود دو برابر شد. وی اضافه کرد: با تعریف پهنه‌ها از سال ۹۳ تاکنون توانستیم سرمایه‌ها را به سمت اکتشاف جذب کنیم و امروز سرمایه‌گذاری خوبی در اکتشاف انجام شده و ذخایر خوبی هم کشف شده است.

سرقینی با بیان اینکه شرکت‌های عمومی اقبال بیشتری در این زمینه داشتند و ایمیدرو و سازمان زمین‌شناسی هم مشارکت کردند، افزود: در بخش آهن، ذخیره باقیمانده حدود ۲ میلیارد تن بود که ۲ میلیارد تن دیگر نیز کشف شد و همچنان حفاری‌ها ادامه دارد که البته بعد از حفاری‌ها نتیجه قطعی اعلام می‌شود. وی اعلام کرد: در بخش مس نیز پیش‌بینی می‌شود ۱.۵ میلیارد تن به ذخیره فعلی اضافه شده و ذخایر را دو برابر کند البته بعد از حفاری‌ها نتیجه قطعی اعلام می‌شود.

سرقینی اضافه کرد: طی چهار و پنج سال اخیر از ژئوفیزیک هوایی استفاده کردیم و طی دولت یازدهم و دوازدهم نزدیک به ۲۵۰ هزار کیلومتر خطی پرواز انجام شد البته این روش به تنهایی کافی نیست و اطلاعات اولیه‌ای را به ما می‌دهد. ما باید در اقدامات زمینی به ویژه حفاری قطعیت ذخیره را تشخیص دهیم درواقع ژئوفیزیک هوایی مناطق امیدبخش را نشان می‌دهد و سپس بر آن اساس حفاری‌ها اجرا می‌شود.

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت یادآور شد: سال ۹۷ در حوزه معدن و صنایع معدنی کشور، به‌رغم همه مضایق، علاوه بر تأمین نیاز داخل ۸ میلیارد دلار صادرات هم انجام شد و واردات مواد معدنی کمتر از ۵۰ میلیون دلار در دو زمینه زغال سنگ و سنگ منگنز بوده است که بسیار ناچیز است.

## اخبار

## لیزینگ خودروهای دست دوم راه‌اندازی می‌شود

دبیرکل انجمن ملی لیزینگ ایران به بیان وضعیت خرید لیزینگی خودرو پرداخت و ضمن اشاره به ورود لیزینگ به خودروهای دست دوم اظهار داشت از آنجا که تقاضا برای خرید خودروهای دست دوم افزایش یافته شرکت‌های لیزینگ تصمیم دارند در این شرایط به بازار خودروهای دست دوم وارد شوند. محمدصادی موقعی در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، ضمن اشاره به محدودیت‌هایی که در تامین ارز وجود دارد اذعان داشت: محدودیت‌های ارزی باعث شده واردات خودرو در اولویت قرار نگیرد و ارزی به آن تخصیص داده نمی‌شود ضمن آنکه قیمت خودروهای وارداتی به صورت غیرواقعی افزایش یافته در نتیجه بازار تحت تاثیر این اقدام رو به خودروهای دست دوم آورده است که خودروهای لیزینگی نیز مستثنی از این شرایط نبوده و بیشترین برنامه‌ای که در چنین شرایطی در دست شرکت‌ها است فروش خودروهای دست دوم است.

وی در ادامه افزود: تمام تلاش خود را به کار بستیم تا مصرف‌کنندگان واقعی خودرو قادر به خرید باشند زیرا به نظر می‌رسد در شرایطی که ظرف نیم ساعت سایت فروش بسته می‌شود مردم به دنبال محلی برای حفظ سرمایه خود هستند و خودرو را کالایی مصرفی به محلی برای سرمایه‌گذاری تبدیل شده است در این شرایط بازار مصرف واقعی نیست و تقاضای کاذب ایجادشده تنها برای حفظ ارزش سرمایه است.

به اعتقاد وی لیزینگ در شرایطی کارساز است که مشتریان خواهان مصرف کالا باشند و نه سرمایه‌گذاری در آن بخش. دبیرکل انجمن ملی لیزینگ ایران با اشاره به مشکلاتی که گریبان خودروسازی کشور را گرفته اذعان داشت: افزایش قیمت ارز و عدم تامین آن به دلیل تحریم‌ها بخشی از هزاران مشکلی است که خودروسازان با آن مواجه شده‌اند، لذا پتانسیل افزایش تولید به میزانی که مدنظر است وجود ندارد. همچنین این بحران‌های داخلی و خارجی بر کیفیت تولیدات نیز اثرگذار بوده به گونه‌ای که بحران کیفیت محصولات داخلی در حال تشدید شدن است.

موقعی در پایان به خودروهای دست دومی که در لیزینگ معامله می‌شوند، اشاره داشت و گفت: خودروهایی مورد تایید است که بیش از ۳ یا ۵ مدل از عمر آنها نگذشته باشد ولی در حال حاضر خودروهای مدل ۲۰۱۰ نیز به راحتی معامله می‌شوند و دارای ارزش هستند و در بخش خودروهای داخلی به دلیل استهلاک بالای این خودروها بیشتر از سه سال دامنه ماتور برای این خودروها نیست.

## استفاده از کارت سوخت به معنای

## سه‌میه‌بندی یا افزایش قیمت سوخت نیست

سخنگوی کمیسیون انرژی مجلس شورای اسلامی با تاکید بر اینکه «تاکون تصمیمی مبنی بر افزایش قیمت سوخت یا سه‌میه‌بندی از سوی مجلس یا دولت اتخاذ نشده است»، گفت: استفاده از کارت سوخت به منزله دو نرخی شدن یا سه‌میه‌بندی بنزین نیست بلکه قصد مدیریت مصرف سوخت و جلوگیری از قاچاق سوخت است. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، اسدالله قره‌خانی با اشاره به آغاز ثبت‌نام دریافت کارت سوخت از شب گذشته بیان کرد، بحث استفاده از کارت سوخت به سال گذشته بازمی‌گردد که دولت این اختیار را داشت تا از کارت سوخت استفاده کند، اما در طول سال گذشته دولت این اقدام را انجام نداد. وی در ادامه اظهار کرد: ولی استفاده از کارت سوخت به منزله دو نرخی شدن یا سه‌میه‌بندی بنزین نیست بلکه قصد مدیریت مصرف سوخت و جلوگیری از قاچاق سوخت است، بنابراین بحث استفاده از کارت سوخت از سال گذشته مطرح شد و قرار است امسال اجرا شود و اکنون دولت فراخوان داده تا کسانی که کارت سوخت ندارند اقدام به دریافت آن کنند.

نماینده مردم علی‌آباد کتول در مجلس تصریح کرد: اکنون بحث افزایش قیمت سوخت یا دو نرخی شدن یا سه‌میه‌بندی بنزین مطرح نیست و در لایحه بودجه سال جاری دولت هیچ‌کدام از این موارد را مطرح نکرده بود و پیشنهاداتی که در مجلس مطرح بود در کمیسیون انرژی رأی نیاورد. سخنگوی کمیسیون انرژی مجلس در ادامه تاکید کرد: تاکون تصمیمی مبنی بر افزایش قیمت سوخت یا سه‌میه‌بندی از سوی مجلس یا در لایحه بودجه نداشته‌ایم. تاکون نیز تصمیمی در این زمینه به کمیسیون انرژی برای بررسی و اظهار نظر ابلاغ نشده است.

## تلاش مجلس و وزارت صمت برای تخصیص وام ارزی به صنعت خودرو

نایبرئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی اعلام کرد با توجه به شرایط خاصی که سه جهت تحریم خودروسازی وجود دارد، لازم است دولت، مجلس و مردم از صنعت خودرو حمایت کنند تا این صنعت سر پا مانده و نیاز کشور تامین شود. رضا علیزاده در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، درخصوص ملزومات رونق تولید در صنعت خودرو در سال ۹۸ اظهار داشت: سال رونق تولید از این نظر که در شرایط خاصی به جهت مشکلات خارجی قرار داریم بسیار مهم است و در تمام حوزه‌ها و بخش‌های تولیدی و صنعتی لازم است توجه خاص از جانب دولت، مجلس، تولیدکنندگان و توده مردم به این نکته وجود داشته باشد تا موفق شویم با اولویت حفظ وضعیت فعلی تولید و در اولویت دوم افزایش و رونق تولید، فشارها را خنثی کنیم؛ فشارهایی که باعث آسیب به اشتغال می‌شود و تولید ناخالص ملی را دچار مخاطره می‌کند. نماینده مردم ورزقان افزود: باید تمام ملت و مسئولین در کنار یکدیگر در تمامی حوزه‌های تولید این اقدامات را انجام دهند. در حوزه صنعت خودرو از متصدیان بخش خودرو گله وجود دارد زیرا در چند دهه گذشته، ملت ایران و دولت برای حمایت از این صنعت سنگ تمام گذاشتند، بازار انحصاری فراهم بود، محصولات با قیمت دلخواه و بدون ارتقای کیفیت ارائه می‌شد و مردم هزینه سوده‌مدیریت در صنعت خودودرو را از جیب خود پرداخت می‌کردند اما الان و در سال جاری در شرایط خاصی قرار داریم و باید این مسائل را کنار بگذاریم.

علیززاده تصریح کرد: صنعت خودرو جزو موارد تحریمی است و بنابراین فعلا در این شرایط خاص باید برای جلوگیری از بروز مشکلات، مردم و دولت و مجلس همگی از صنعت خودرو حمایت کنند تا این صنعت سر پا مانده و نیازهای مردم را برطرف کند. در این رابطه هر کمکی لازم باشد صورت می‌گیرد می‌تواند مولاچر ماه پیش قطعه‌سازان مطالباتش را داشتند و قطعات به خودروساز نمی‌رسید، در این خصوص مجلس پیگیری کرد و وزیر محترم بسیار تلاش کردند و ۴ هزار میلیارد تومان از محل بانک مرکزی تامین ششد و به شکل وام به منظور پرداخت بدهی قطعه‌سازان به خودروسازان اعطا شد چراکه قطعه‌سازان در حال تعطیلی بودند.

# جنون قیمت‌ها در بازار خودرو؛ سکوت دولت، خواب وزارت صنعت



میلیون تومان به ۱۴ میلیون تومان، پژو ۲۰۶ تپ ۵ از ۸۶ میلیون به ۱۱۲ میلیون تومان، سمندال. ایکس از ۷۲ میلیون به ۸۶ میلیون تومان، جی.آل. ایکس از ۶۸،۵ میلیون به ۸۵ میلیون تومان و سراتو شرکی سایپا از ۲۴۵ میلیون به ۳۳۰ میلیون تومان رسید.

رئیس اتحادیه صنف نمایشگاه‌داران و فروشندگان خودرو تهران در این زمینه می‌گوید: افرادی که خودرو دارند، قیمت‌های سلیقه‌ای می‌دهند، اگر خواهان کاهش التهاب در بازار خودرو هستیم باید خودرو به اندازه کافی در بازار موجود باشد.

به اعتقاد «سعید مومتنی» اگر خودروسازان داخلی قادر به تامین نیاز بازار نبینند، وزارت صنعت باید دست‌کم اجازه ورود خودروهای زیر ۱۰ تا ۱۵ هزار دلار کار کرده به داخل را صادر کند. حتی یک روز وقفه در عرضه خودرو به بازار، بازگشت آن به حالت عادی و خروج از بی‌تعادلی را هفته‌ها به تاخیر می‌اندازد.

۱۰۱ مومتنی به گذشت ۱۸ روز از آغاز مجدد فعالیت بازار پس از پشت سرگذاشتن عید اشاره کرد و گفت: تاکون التهاب بازار فروکش نکرده و شاهدیم قیمت‌ها به طور ساعتی در بازار بالا می‌رود.

وی اظهار داشت: افزایش ۷۰ تا ۸۰درصدی قیمت خودروهای مونتاژی و رشد ۵ تا ۳۰ میلیون تومانی قیمت خودروهای داخلی در چند روز اخیر به هیچ عنوان قابل توجه نیست و هیچ اتفاقی در سایر بازارها از جمله طلا، سکه و ارز نیفتاده که چنین رشد قیمتی را شاهد باشیم.

این مقام صنفی به قیمت ۴۸۰ میلیون تومانی مزدا ۳ گروه بهمی در بازار اشاره کرد و گفت: پارسال همین موقع با چنین مبلغی می‌شد یک تویوتا لندرکود کار کرده خریداری کرد.

## در خواست تمدید مصوبه ترخیص خودروهای در گمرک مانده از دولت

کرده‌اند، بنابراین به‌طور کلی نزدیک به ۵۰۰دستگاه خودرو از بابت مصوبه هیات دولت می‌توانند ترخیص شوند که از برندهای کیا، هیوندای و تویوتا هستند. طبق صحبت‌های معاون اجرایی گمرک، این خودروها مشکل خاصی نداشتند و پشت در خروجی مانده بودند و حقوق و عوارض گمرکی آنها نیز پیش از اینکه روند کار متوقف شود، پرداخت شده بود.»

وی با بیان اینکه نزدیک به ۱۴هزار خودرو در گمرک وجود دارد که ۱۰هزار دستگاه از آنها امکان ترخیص دارند، افزود: «باید در نظر داشت طی این مدت افزون بر ۵هزار کد ثبت جدید ایجاد شده است، اما با توجه به اینکه انجام فرآیند در سامانه‌ها منسلولار انجام می‌شود، اختلال در یکی، ادامه روند بقیه را با چالش روبه‌رو می‌کند و چون سامانه جامع تجارت و سامانه EPL گمرکات و همچنین سامانه بانک مرکزی به‌هم متصل نیستند و برخی افراد نتوانستند وظایفی را که برعهده داشتند به بهترین شکل ممکن انجام دهند، نتیجه این شده که بیش از ۲۳خودرو قابلیت خروج پیدا نکرده است.»

دبیر انجمن واردکنندگان ادامه داد: «هنوز به معنای واقعی ترخیصی انجام نشده و درواقع عدم هماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی مانع از تداوم روند ترخیص بوده است، چراکه گمرک و بانک مرکزی تفسیرهای گوناگونی از مصوبه هیات دولت دارند و در بندهای دستورالعملی که توسط دفتر گمرک ارسال شده است تناقضاتی با مصوبه دولت دیده می‌شود. این یکی از مواردی است که منجر به عدم اجرایی شدن فرآیند ترخیص خودروها شده است. یکی دیگر از دلایل نیز مربوط به بانک مرکزی و مباحث مرتبط با انتقال ارز و پرداخت مابه‌التفاوت است که باعث ایجاد اختلال در روند کار شده است.»

**در خواست تمدید بدون انقضای مصوبه**

۵۰۰ دستگاه خودرو از بابت مصوبه هیات دولت می‌توانند ترخیص شوند که از برندهای کیا، هیوندای و تویوتا هستند.

به گزارش پدال نیوز، درحالی‌که مهلت چهارماهه مصوبه هیات وزیران درباره تعیین تکلیف خودروهای وارداتی به پایان رسیده، درخواست انجمن واردکنندگان خودرو ایران برای تمدید مصوبه و تعمیم آن به تمام خودروهای دپویی مطرح شده است. البته مصوبه اجرایی هیات‌وزیران که ۹ بهمن ابلاغ شد، نتوانست مشکل خودروهای رسوب‌کرده در انبارهای گمرک را مرتفع کند. دبیر انجمن واردکنندگان خودرو ایران در این باره گفت: «کل خودروهای دپوشده در گمرک ۱۴هزار و ۸۰۰ خودرو است که از این تعداد ثبت سفارش، به حدود ۴هزار و ۷۰۰خودرو ایرادهایی وارد شده، اما بنا بر آخرین دستور مرجع قضایی براساس بررسی‌های انجام‌شده حدود ۱۰۰خودرو دارای مشکل قانونی بوده و ثبت‌سفارش آنها دارای شبهه است.»

مهدی دافر افزود: «یکی از بزرگ‌ترین ایرادهایی که اجازه نمی‌دهد موضوع ترخیص خودروها جلو برود، استناد گمرک به مکانیه رئیس‌کل پیشین سازمان توسعه تجارت در سال ۹۶ است که طی نامه‌ای عنوان کرده بود ثبت‌سفارش حدود ۷هزار خودرو دچار مشکل است.» وی ادامه داد: «اگر محتویات این نامه درست است که هیچ و اگر غلط است، سازمان توسعه تجارت باید طی نامه‌ای دیگر آن را ملغی کند.»

### ترخیص تنها ۵۰۰دستگاه خودرو

دافر نبود یکپارچگی سیستمی را باعث بروز چنین مشکلاتی دانست و اظهار داشت: «طبق اظهارات معاون اجرایی امور گمرکی، ۲۰۰ دستگاه از گمرکات بوشهر و شهید رجایی و ۳۰۰دستگاه از سایر گمرکات امکان ترخیص پیدا

نماینده مردم گلپایگان در مجلس شورای اسلامی گفت افزایش تیراژ (شمارگان تولید) خودروهای تولیدی در خودروسازان، بهبود وضعیت کلی صنعت قطعه‌سازی را به دنبال داشته است.

به گزارش پدال نیوز به نقل از ایرنا، «علی بختیار» افزود: وضعیت قطعه‌سازان نسبت به پارسال که تولید خودرو به‌شدت کاهش یافته بود، بهتر شده و اکنون این صنایع مشغول تأمین خطوط تولید خودروسازان هستند. وی، افزایش نرخ ارز و تورم را در کنار رشد شدید هزینه‌های تولید، بزرگترین مشکل کنونی صنعت خودرو و قطعه‌سازی در کشور برشمرد و تاکید کرد: موانعی از این دست مستوجب تأخیر در پرداخت مطالبات قطعه‌سازان شده بود که دولت و مجلس در حال پیگیری حل و فصل این مشکل هستند.

به گفته بختیار، مجلس شورای اسلامی با همکاری وزارت صنعت، در حال برنامه‌ریزی برای انسجام و ساماندهی خودروسازی کشور است که با اجرای این برنامه، روند تولید خودرو و قطعات مورد نیاز بسیار بهتر از گذشته خواهد



## اعلام مهلت ارسال مدارک استفاده از تسهیلات امریه در شرکت‌های دانش‌بنیان

مقاصیان تسهیلات نظام وظیفه تخصصی اعزامی اول تیرماه سال ۱۳۹۸ که در سامانه سینا ثبت نام کرده‌اند، در صورت تمایل به استفاده از امریه در شرکت دانش‌بنیان (۲۲ماه خدمت در شرکت دانش‌بنیان) صرفا تا پایان روز ۱۴ اردیبهشت ماه فرصت دارند تا برگ اعزام خود را از طریق سامانه سرباز فناور (social.tinet.ir) و یا سامانه پاسخگوی crm.daneshbonyan.ir (منوی ایجاد پرسش جدید- تسهیلات سربازی) ارسال کنند. به گزارش فارس، تسهیلات نظام وظیفه تخصصی به صورت اعزام وظیفه‌های مامور به شرکت‌های دانش‌بنیان از شهریورماه سال گذشته آغاز شده و تاکنون بنیانگذاران و افراد کلیدی شرکت‌های دانش‌بنیان که مشمول اعزام به خدمت نظام وظیفه هستند در صورت احراز شرایط فرد و شرکت می‌توانند بعد از گذراندن دوران آموزشی، مابقی خدمت خود را در شرکت خود سپری کنند.

## دریچه

## فین تک فناوری انقلابی آینده خواهد بود

فناوی‌های فین تک در سال‌های اخیر رشد چشمگیری کرده‌اند و نمی‌توان از قدرت آنها در ساختارشنکنی‌های اساسی در سطح جهانی چشم‌پوشی کرد.

جستار چارلسون، مخترع ماشین زیراکس، در سال ۱۹۴۰ و هنگام ارائه طرحش با چنین بازخوردی روبه‌رو شد: «چه کسی تمایل دارد اسناد را روی کاغذ سفید کپی کند؟» در سال ۱۸۷۶، در اسناد داخلی شرکت وسترن یونیون چنین متنی دیده شد: «تلفن برای تبدیل شدن به ابزاری ارتباطی ضعیف‌های زیادی دارد. این دستگاه جدید هیچ ارزشی برای ما ندارد.»

با نگاهی گذرا به تاریخ، مثال‌های متعدد مشابهی با داستان‌های بالا می‌بینیم. افراد زیادی در تاریخ نتوانستند تأثیر تغییرات دنیای فناوری را تخمین بزنند و با شکست در ادامه مسیر روبه‌رو شدند. ما هم امروز چنین اشتباهی را درباره فین تک (فناوری‌های مالی) مرتکب می‌شویم؟ فین تک را می‌توان فناوری انقلابی بعدی در رشد اقتصادی نامید؟

نوآوری در صنایع مالی با نوآوری‌های دیگر تفاوت‌های عمده‌ای دارد. فناوری‌های جدید در این حوزه، تأثیر مستقیمی بر بازدهی بخش مالی جوامع می‌گذارد؛ بخشی که پس‌اندازها و هزینه‌های مردم در اقتصاد را پوشش می‌دهد و در نهایت، روی رشد جامعه و کشور تأثیر می‌گذارد.

فین تک را می‌توان بخشی از اقتصاد دیجیتال دانست. اقتصادی که نوآوری‌های زیادی به‌همراه داشت که در نهایت، روش زندگی ما را هم تغییر داد. البته، عصر دیجیتال پیامد منفی کاهش بهره‌وری را هم به‌همراه داشته و در بررسی‌های مختلف، کامپیوتر را در همه زمینه‌های زندگی به‌جز بهره‌وری نشان می‌دهند.

هیات بین‌المللی ثبات مالی، فین تک را در پنج بخش اصلی دسته‌بندی می‌کند: پرداخت و تسویه‌حساب، پس‌انداز وام و افزایش سرمایه، مدیریت سرمایه و پشتیبانی از بازار. البته، دسته‌بندی‌های دیگری نیز وجود دارند که قابلیت میزبانی از فین تک را دارند. در وضعیت کنونی، بخش پرداخت بیش‌ازهمه تحت‌تأثیر فناوری‌های فین تک است و رخدادهای مهمی در بخش‌های دیگر ندیده‌ایم.

مدیران سنتی و فعالان بانک‌های مرکزی و سازمان‌های مشابه دیدگاه انجمنان مثبتی به فین تک ندارند. برخی از آنها فناوری جدید را موجب جدایی بانک‌ها از فرآیندهای اصلی‌شان می‌دانند. برخی دیگر هم فین تک را مانند انقلاب‌های دیگر می‌بینند و از ناپایداری آن سیست‌های مالی می‌ترسند. در نتیجه، بسیاری از استارت‌آپ‌های حوزه فین تک در سرتاسر جهان با مشکلات قانون‌گذاری روبه‌رو هستند. این درحالی است که قانون از سازمان‌های مالی دیگر با ساختار سنتی راحت‌تر حمایت می‌کند.

در حال حاضر، بازارهای بازر در سطح جهانی سرعت توسعه بیشتری در فین تک تجربه کرده‌اند. به‌عنوان مثال، سیستم پرداخت الکترونیکی M-Pesa در کنیا و تانزانیا و مناطق مشابه یکی از دستاوردهای موفق فین تک در آفریقا بوده است. این ابزار را می‌توان یکی از داستان‌های موفقیت فین تک در دهه گذشته نامید؛ سروسبی که با تبدیل گوشی‌های موبایل به حساب‌های کاربری، فرآیندهای مالی را برای افراد بدون حساب بانکی آسان‌تر کرد. در این میان، بانک مرکزی کنیا با اهدای مجوز لازم به M-Pesa، باعث رشد سریع



سرویس در یکی از کشورهای پیشرفته منطقه شرق آفریقا شد. مطالعات جهانی نشان می‌دهد فین تک در کشورهایی با سیاست‌های کمتر سخت‌گیرانه بانکی، رشد و سلطه بیشتری تجربه می‌کند. به‌علاوه، جوامع با درآمد درخور توجه و سیستم‌های بانکی با رقابت کمتر زمینه را برای رشد بیشتر فین تک فراهم می‌کنند.

M-Pesa نمونه‌ای موفق از فین تک محسوب می‌شود، امروز ۱۱۰ هزار کارگزار دارد که ۴۰ برابر ATM‌های موجود در کنیا است. M-Pesa مثالی از ساختارشنکنی فین تک در بخش مالی کشور و افزایش بازدهی در اقتصاد است. آمارهای کنیا نشان می‌دهد این سرویس تا ۱۴ درصد به رشد بهره‌وری در کشور کمک می‌کند. این، عاملی است که در نهایت به رشد اقتصادی کشور خواهد انجامید.

ساختارشنکنی در سیستم مالی، تنها کاربرد فین تک‌هایی همچون M-Pesa نیست. با وارد کردن پس‌انداز افراد بدون حساب بانکی به سیستم‌های مالی کشور، سرمایه در گردش برای سرمایه‌گذاری در صنایع مختلف افزایش می‌یابد. افزایش سرمایه‌ها نیز عامل مهمی محسوب می‌شود که به بهبود استاندارد زندگی شهروندان کمک می‌کند.

اگر فین تک بتواند روندی مشابه کنیا را در کشورهای دیگر اجرا کند، یعنی مشارکت مردم در سیستم مالی بیشتر شود، می‌توان امیدوار بود پس‌اندازهای بیشتری در سرتاسر جهان به بخش سرمایه‌گذاری اضافه شوند؛ سرمایه‌گذاری‌هایی که در صنعت و زیرساخت و حتی دارای‌های انسانی انجام می‌شود. دارای‌های انسانی بخشی از دارایی هستند که تأثیر مستقیمی بر اقتصادهای درحال‌رشد می‌گذارند. در حال حاضر در چنین مناطقی از جهان، ۱.۷ میلیارد نفر بدون داشتن حساب بانکی زندگی می‌کنند.

چین مثالی دیگر از موفقیت فین تک است. ارائه‌دهنده‌های خدمات پرداخت الکترونیکی، مانند Ant Financial و WeChat Pay، در این کشور فرمانروایی می‌کنند. چین کشوری است که نیمی از پرداخت‌های آنلاین جهان را از آن خود می‌کند. رشد آنها هم به‌دلیل اعطای مجوز از قانون‌گذارانی رخ داد که به‌دنبال افزایش رقابت در سیستم مالی با نظارت دولت بودند. در نتیجه، فین تک با عبور از بانک‌های دولتی و شرکت‌های کارت‌های اعتباری، بازدهی را در سیستم مالی چین به میزان چشمگیری افزایش داد. بازارهای بزرگ دیگر فین تک مانند آمریکا و بریتانیا نیز می‌توانند از چنین رویکردهایی برای افزایش بازدهی استفاده کنند.

فین تک این ظرفیت را دارد که رشد اقتصادی را در اقتصادهای درحال‌رشد و پیشرفته افزایش دهد. رشد نیز با افزایش سرمایه در گردش و همچنین بازدهی سیستم‌های مالی رخ می‌دهد. واسطه‌گری در بازارهای مالی یکی از بخش‌های مهم تمامی اقتصادهای جهان است؛ در نتیجه، پیشرفت فناوری در این حوزه می‌تواند بازدهی فراوانی همچون دیگر نوآوری‌های فناورانه گذشته داشته باشد.

در نهایت، به‌یاد بیاورید بسیاری از نوآوری‌ها در تاریخ دست‌کم گرفته شدند و بعدها انقلاب‌های مهمی شکل دادند. شاید فین تک هم انقلاب دوران دیجیتال باشد که هنوز ظرفیت‌های درخور توجه آن درک نشده‌اند. به‌هر حال، پیشرفت‌های رخ داده تا به‌امروز نشان می‌دهد بیش از این می‌توان به آینده فناوری‌های مدرن مالی امیدوار بود.

منبع: WEFORUM/zoomit

# کسب و کار



# ۸ وعده ایلان ماسک

سخن به میان آورد:

با توجه به سطح تقاضا برای خودروی مدل ۳ ۲۰۱۸ مجموعاً ۵۰۰ هزار دستگاه از مدل‌های ۳ تسلا در آن سال با مشکلات متعددی در فرآیند از خط تولید آنها بیرون آمد.

**۴. پیمایش سراسر آمریکا** تا اکتبر ۲۰۱۶ بود که مدیرعامل تسلا از تولید آنجلس تا نیویورک تا چند ماه دیگر خبر داد. عملی‌شدن این پروژه در آینده نزدیک خبر داد: شاید گفتن این حرف من را احق نشان دهد، آینده نزدیک عملی خواهد شد.

دو سال و نیم بعد از طرح پیشنهادی اولیه ماسک سال گذشته توییت جدیدی را در این باره ۷۱۰ خبر می‌داد.

**۵. عدم اخراج نیروها** تا

اردیبهشت پارسال تسلا ۹ درصد از نیروی کارش پس از تعدیل این ۴ هزار نفر با ارسال ایمیلی به اما ضروری بوده و هرگز دیگر کارکنان به صورت هشت ماه بیشتر از این وعده گذشته بود که صرفه‌جویی در مخارج ۱۰ درصد دیگر از نیروی کار

**۶. تأمین سرمایه لازم** برای

احتمالاً هیچ کدام از وعده‌های محقق‌نشده ما تسلا مشهور نیستند. او سال گذشته با انتشار خصوصی‌سازی شرکت تحت نظارش با ارزش ۲۰ انتشار این توییت باعث افزایش ارزش سهام

ایلان ماسک از شخصیت‌های جالب و منحصر به فرد دنیای فناوری است. در برنامه زنده ماری‌جوانا مصرف می‌کند، پول‌های کلانش را بی‌محابا سرمایه‌گذاری کرده و از رفتن به مریخ حرف می‌زند. وعده‌ای او را نیکولا تسلا می‌دانند و از نظر برخی دیگر شومنی است که ثروتش از پارو بالا می‌رود. به گزارش دیجیاتو، اگر نخواهیم ماسک را سیاه و سفید ببینیم، باید قدرت خیال‌پردازی و افق فکری‌اش را تحسین کنیم. هرچند همین شوق کودکانه او برای در هم شکستن مرزهای فعلی باعث شده که گاهی از پس برآورده کردن وعده‌هایش برنیاید.

برخی ایده‌ها و وعده‌های ایلان ماسک با تأخیر عملی شده یا هرگز رنگ حقیقت را به خود ندیدند، اما او همین حالا هم به اندازه کافی به دنیای دانش و فناوری خدمت کرده است. کسی نمی‌تواند توسعه موشک‌های چند بار مصرف فالکون ۹ و هوی یا تونل‌های بورینگ کمپانی و موفقیت‌های چشمگیر ماشین‌های خودران تسلا را نادیده بگیرد، اما در صدها مطلب دیگر به آنها پرداخته شده و این بار قصد داریم به خلف وعده‌های ماسک بپردازیم تا ادعای جدید او مبنی بر اینکه چند سال بعد ماشین‌های دیگر در مقایسه با محصولات کمپانی تسلا مثل اسب خواهند بود، چندان شگفت‌زده‌تان نکند.

### ۱. مجهز شدن تمام ایستگاه‌های سوپرشارژر به پتل‌های خورشیدی

ماسک در ۲۰۱۳ مدعی شد که تا کمتر از پنج سال دیگر تمامی ایستگاه‌های سوپرشارژر تسلا به پتل‌های خورشیدی و یک‌های باتری مجهز می‌شوند، اما این وعده عملی نشد. او در ۲۰۱۷ تأکید کرد که این پروژه هنوز در دست اجراست و تا امروز به پایان نرسیده است. ماسک ماه گذشته و در جریان رونمایی از مدل جدید ایستگاه‌های شارژر از پتل‌های مذکور حرفی به میان نیاورد.

### ۲. خودران شدن کامل ماشین‌های کمپانی تسلا طی دو سال

ماسک در سال ۲۰۱۵ طی مصاحبه با «فورچون» از تکمیل ۱۰۰ درصدی فرآیند خودران شدن ماشین‌ها و عدم نیاز آنها به راننده تا دو سال دیگر خبر داد؛ وعده‌ای که هرگز رنگ واقعیت به خود نگرفت. او دو سال دیگر این برنامه را تمدید کرده اما همچنان از چنین ماشینی خبری نیست.

### ۳. تولید ۵۰۰ هزار دستگاه خودرو در سال ۲۰۱۸

تسلا در ۲۰۱۶ و در خلال گزارش مالی سه ماهه خود از تولید نیم میلیون ماشین در ۲۰۱۸

## راه‌اندازی کسب و کارهای خرد و ایجاد موفقیت‌های کوچک

تحولات جمعیتی خاطر نشان کرد؛ با تغییر اقتصاد مبتنی بر نفت، اتفاقاتی رخ می‌دهد و با رویدادهایی مواجه می‌شویم که پدیده‌های خارجی هم بر اقتصاد ایران اثر می‌گذارند و هم در تحول جمعیتی نقش دارند.

وی ادامه داد: اگر اقتصاد درونزای سالم بتواند سالی ۶۰۰ هزار شغل ایجاد کند کاری شگرف است، اما به واسطه مسائل بین‌المللی با پیچیدگی‌هایی مواجه هستیم که باید برای گذر از این پیچیدگی‌ها با انرژی زیاد برای غلبه بر آن اقدام کنیم.

ربیعی با اشاره به اینکه ایجاد مراکز تولید بزرگ راهگشا نیست، عنوان کرد: کارهایی که باید در این شرایط انجام دهیم راه‌اندازی کسب و کارهای خرد و محلی است و باید موفقیت‌های کوچک ایجاد کرد.

وی با تأکید بر تقویت مهارت‌های اجتماعی و اقتصادی در مقیاس‌های کوچک افزود: باید بتوانیم مناسب‌ت‌های اجتماعی را تقویت کنیم و از ظرفیت‌های بومی و محلی بهره ببریم و در صورتی که دنبال حل مسائل اجتماعی هستیم، این مهم فقط از طریق توجه به مشاغل خرد و بومی تحقق خواهد یافت.

رئیس هیات مدیره صندوق کارآفرینی امید معتقد است حل مسائل اجتماعی در گرو توجه به مشاغل خرد و بومی است.

علی ربیعی اظهار داشت: به طور انفجاری دانشگاه‌ها گسترش پیدا کرد و

نسلی با نوعی توقع زندگی به ناگهان به سنی رسید که باید پاسخگوی کار برای آنها باشیم. به گزارش ایستنا، وی با بیان اینکه انتظار برای به دست آوردن شغل طولانی شده و برای گذران زندگی به شغلی نیاز است که بتواند پاسخگوی وضعیت فعلی باشد، افزود: نوع نگاه نسل‌ها به مسائل اجتماعی و سیاسی تغییر کرده و این تغییرات نسلی به وضوح در لایه‌های جامعه قابل لمس است.

رئیس هیأت مدیره صندوق کارآفرینی امید با بیان اینکه تغییر نسلی حتی در چیدمان خانه‌ها نیز دیده می‌شود، گفت: ورود تکنولوژی نیز تأثیر بسزایی در تغییر دیدگاه و تفکر نسل‌ها ایجاد کرد و گفت‌وگوهای اجتماعی و مسائل اجتماعی را دچار تغییر کرد.

عضو شورای مرکزی خانه کارگر با اشاره به مشکلات اقتصادی اخیر و

## شرکت‌های دانش‌بنیان باید خود را به صنایع داخلی تحمیل کنند

تحریم شرایط خوبی را برای شرکت‌های داخلی ایجاد کرده است و در این شرایط شرکت‌های دانش‌بنیان باید خود را به صنایع داخلی تحمیل کنند.

در این میان صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری تلاش می‌کند

تا مشکل تأمین مالی شرکت‌ها را حل کند. رئیس صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری تصریح کرد: هدف از برقراری ارتباط با شرکت‌های بزرگ دانش‌بنیان این است که به صورت موردی مسائل آنها را بررسی و همکاری بین این شرکت‌ها و اکوسیستم را توسعه دهیم. اگرچه حل تمامی مشکلات شاید امکان‌پذیر نباشد، اما به صورت موردی در تلاش برای برقراری تعامل با شرکت‌های بزرگ دانش‌بنیان هستیم تا مشکلات آنها را رفع کنیم.

به گفته وحدت عملکرد صندوق نوآوری و شکوفایی طی چند ماه گذشته نشان از رشد قابل ملاحظه در پذیرش و ارزیابی طرح‌ها دارد و در همین راستا بانک‌های بزرگ با هدف حمایت حداکثری از شرکت‌های دانش‌بنیان همکاری خوبی با صندوق دارند.

رئیس صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری گفت حدود هزار میلیارد تومان از سوی صندوق نوآوری و شکوفایی به صندوق‌های پژوهش

و فناوری اعتبار تخصیص داده شده است. به گزارش باشگاه خبرنگاران

جوان علی وحدت، گفت: صندوق نوآوری و شکوفایی در حوزه نفت طی دو تا سه ماه گذشته ریزی‌های خوبی را با بازرگان این عرصه داشت و تلاش کرد تا امکان تلفیق منابع و هدایت بودجه‌های پژوهشی به سمت شرکت‌های دانش‌بنیان این بخش را فراهم کند. وحدت با اشاره به اینکه رسالت صندوق نوآوری و شکوفایی حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان است، گفت: در همین ارتباط برای رفع مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک، ظرفیت صندوق‌های پژوهش و فناوری در کشور فعال شده است، به طوری که حدود هزار میلیارد تومان از سوی صندوق نوآوری و شکوفایی به

صندوق‌های پژوهش و فناوری اعتبار تخصیص داده شده است. وی با بیان اینکه تحریم‌ها به رغم تمامی مشکلاتی که برای کشور ایجاد کرده، فرصت خوبی را برای شرکت‌های دانش‌بنیان فراهم آورده است، افزود:







## شرکت‌های خلاق و نوآور تخفیف ۵۰ درصدی می‌گیرند

شرکت‌های خلاق و نوآور برای اخذ غرفه و معرفی خود در هشتمین نمایشگاه اینوتکس از تخفیف ۵۰ درصدی بهره‌مند می‌شوند. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، همزمان با برگزاری هشتمین نمایشگاه اینوتکس و به منظور کمک به ترویج و معرفی شرکت‌های خلاق در این رویداد، این شرکت‌ها از تخفیف ۵۰ درصدی هزینه‌های اخذ غرفه تا سقف ۲۰ میلیون ریال توسط دبیرخانه برنامه توسعه زیست‌بوم شرکت‌های خلاق بهره‌مند می‌شوند. شرکت‌های خلاق متقاضی می‌توانند پس از مراجعه به این لینک، ثبت نام کرده و پس از حضور در رویداد مبلغ حمایتی خود را از دبیرخانه دریافت کنند. نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری (INOTEX) طی هفت دوره گذشته خود، میزبان استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فناور زیادی از کشورهای مختلف بوده است.

### یادداشت

## راه‌اندازی دوره مجازی کارآفرینی

وی ادامه داد: سوالات طراحی‌شده طی مراحل مختلف پالایش شد و تیم‌های تخصصی روی این سوالات با امنیت بالا کار کردند. این باعث شد کیفیت آزمون دستیار بسیار ارتقا یابد.

دبیر شورای آموزش پزشکی و تخصصی با بیان اینکه در مرکز سنجش آموزش پزشکی در سال آزمون‌های زیادی برگزار می‌شود، اظهار داشت: در سال‌های اخیر به سمت الکترونیکی کردن آزمون‌ها پیش رفته‌ایم و در حال حاضر تنها ۴۰ درصد آزمون‌ها به روش سنتی برگزار می‌شود و مابقی یا کاملاً الکترونیک یا تلفیقی برگزار می‌شود.

وی ادامه داد: با اجرای برنامه آمایش و برنامه‌های تحول امروز در تمام مناطق آمایشی حداقل یک مرکز آزمون وجود دارد که ظرفیت خوبی دارند و باعث ایجاد تسهیلاتی برای داوطلبان شده است.

لاریجانی با اشاره به تحول در هیأت‌های امتحان گفت: از ظرفیت تمام اعضای هیأت علمی در این بوردها استفاده می‌شود و سوالاتی که در مناطق آمایشی طراحی می‌شود با تکنیک‌هایی پالایش و نهایی می‌شوند.

وی با تأکید بر اینکه مصوبه آمایش ظرفیت‌های زیادی در کشور ایجاد کرده، گفت: تشکیل گروه‌های آموزشی آمایشی از دیگر برنامه‌های در دست پیگیری است و امیدوارم بتوانیم از این ظرفیت‌ها به خوبی استفاده کنیم.

معاون آموزشی وزارت بهداشت به محاسبات نیروی انسانی اشاره کرد و گفت: لازم است با توجه به نیازهای کشور به نحوی برنامه‌ریزی شود که دانش‌آموختگان علوم پزشکی متناسب با این نیازها تربیت شوند. از اسناد بالادستی هم در محاسبات نیروی انسانی استفاده می‌شود.

وی با تأکید بر اینکه توسعه آموزش عالی باید بستری را توسعه کشور را فراهم کند، گفت: کشور ما در آموزش عالی رتبه خوبی دارد و لازم است با آموزش‌های کارآفرینی به دانشجویان تحصیلات تکمیلی، زمینه‌های حضور دانش‌آموختگان در صنعت و بازار فراهم شود.

لاریجانی به راه‌اندازی دوره مجازی کارآفرینی در دانشگاه علوم پزشکی مجازی اشاره کرد و گفت: دانشگاه‌ها هم لازم است در فیلدهای مناسب زمینه‌های ارتباط با صنعت را فراهم کنند. وی با بیان اینکه دانشگاه‌های علوم پزشکی اعتباربخشی شده‌اند، گفت: هدف این است که به سمت استانداردسازی آموزش حرکت کنیم و این روش در دانشکده‌ها و گروه‌های آموزشی هم لازم است پیاده شود.

دبیر شورای آموزش پزشکی و تخصصی افزود: مجوز گسترش‌های جدید در دانشگاه‌ها بر مبنای استاندارد بودن فرآیندها و امتیاز اعتباربخشی دانشگاه‌ها صادر می‌شود. وی عنوان کرد: انتظار از هیأت‌های امتحان علوم پایه این است که با توجه به نیازهای مناطق مختلف کشور ترجمان برنامه‌های تحول و نوآوری در علوم پایه تدوین شود. این فرصت فراهم است تا اعضای بوردها به سیاست‌گذاری در حوزه آموزش بیشتر مشارکت کنند و همچنین شرایط کشور و مناطق آمایشی در کنار هم مدنظر قرار گیرند.

معاون آموزشی وزارت بهداشت راه‌اندازی دوره مجازی کارآفرینی در دانشگاه علوم پزشکی مجازی و تدوین ترجمان برنامه‌های تحول و نوآوری در علوم پایه پزشکی را از فعالیت‌های مهم آموزش پزشکی برشمرد.

به گزارش مهر به نقل از وزارت بهداشت، دکتر باقر لاریجانی در اولین نشست دبیران هیأت‌های امتحان علوم پایه پزشکی، بهداشت و تخصصی که در روز شنبه هفت اردیبهشت ۹۸ برگزار شد، به برنامه‌های تحول و نوآوری در آموزش علوم پزشکی اشاره کرد و گفت: این برنامه‌ها نقشه راه دانشگاه‌ها در حوزه آموزش است و نشان می‌دهد که چه مسیری را باید طی کنند. لاریجانی با اشاره به اینکه دانشگاه‌ها و رشته‌های مختلف علوم پزشکی لازم است مسیر خود را به سمت مرجعیت علمی تعیین کنند، اظهار داشت: هدف در برنامه‌های تحول این است که با توجه به توسعه علمی جهان رویکردی نوین به سمت دانشگاه‌های نسل جدید در علوم پزشکی حرکت کنیم. وی به اهمیت حضور در عرصه‌های بین‌المللی اشاره کرد و عنوان کرد: برای حضور در عرصه‌های بین‌المللی لازم است دانشگاه‌ها اعتباربخشی شوند و سناریوی روشنی برای این مسیر داشته باشند.

معاون آموزشی وزارت بهداشت با اشاره به روند پیاده‌سازی برنامه‌های تحول و نوآوری در آموزش علوم پزشکی گفت: برنامه‌های متعددی برای نهادینه‌سازی این برنامه‌ها و نفوذ آن در سطوح مختلف دانشگاه‌ها در پیش است.

وی ادامه داد: تحول در آموزش فرآیندی زمان‌بر است و این گفتمان باید در بین اساتید و دانشجویان نهادینه شود و امیدوارم در این مسیر از تلاش‌های همه همکاران استفاده شود. دبیر شورای آموزش پزشکی و تخصصی یکی از مباحث برنامه‌های تحول و نوآوری در آموزش را ارتقای آزمون‌ها عنوان کرد و گفت: با گسترش دانشگاه‌ها، نسل جدید اساتید وارد دانشگاه‌ها شده‌اند و لازم است به نحوی برنامه‌ریزی شود تا در کنار اساتید پیشکسوت از ظرفیت‌های اعضای هیأت علمی جوان هم استفاده شود.

وی خاطر نشان کرد: یکی از مهم‌ترین مصوبات آموزش عالی بحث آمایش است که به گسترش‌های علوم پزشکی شکل و چارچوب داده است. این مصوبه تأثیر زیادی در آموزش عالی سلامت داشته است.

لاریجانی با تأکید بر لزوم استفاده از تمامی اعضای هیأت علمی گفت: در بوردها لازم است از این ظرفیت استفاده شود و شبکه‌ای در کشور تشکیل شود. راه‌اندازی بوردها باعث شده که ضمن بهره‌برداری از ظرفیت اساتید پیشکسوت، اعضای هیأت علمی جوان نیز در این برنامه وارد شوند و دقت و کیفیت طراحی سوالات آزمون‌ها هم ارتقا یابد.

معاون آموزشی وزارت بهداشت با اشاره به چالش‌هایی که در آزمون‌ها وجود داشته، گفت: در برنامه تحول به سمت استانداردهای جهانی در طراحی سوالات حرکت کرده‌ایم. به عنوان نمونه در آزمون دستیاری در دو سال گذشته کمپین‌های طراحی سوالات تشکیل و از مشارکت همه دانشگاه‌ها بهره‌برداری شده است.



## ک که عملی نشدند

آمریکا»، از توییت ماسک به اتهام کلاهبرداری در اوراق بهادار شکایت کرد که به جرمه ۲۰ میلیون دلاری ایلان، کناره‌گیری او از ریاست هیات مدیره تسلا و محدود شدن توییت‌هایش منجر شد.

### ۷. سوددهی کمپانی تسلا در سه ماهه اول ۲۰۱۹

پس از انتشار گزارش مالی کمپانی تسلا در سه ماهه چهارم ۲۰۱۸ و تکرار سوددهی برای دو فصل متوالی، ماسک مدعی شد که این روند در آینده هم ادامه پیدا خواهد کرد. این درحالی است که کمپانی مذکور در سه ماه اول سال جاری میلادی متحمل زیان ۷۰۲ میلیون دلاری شد. وی طی کنفرانسی با رسانه‌های منتخب هشدار داد که به خاطر چالش‌های مربوط به صدور ماشین به اروپا و چین و هزینه‌های دیگر امکان دستیابی به سود پایدار در سه ماهه دوم هم وجود ندارد.

### ۸. تعطیلی فروشگاه‌های فیزیکی

اواخر سال گذشته کمپانی تسلا با اعلام سیاست تغییر نحوه فروش از مراکز فیزیکی به آنلاین از تعطیلی بسیاری از فروشگاه‌های فیزیکی خود طی چند ماه خبر داد اما تنها به بخشی از وعده‌های خود جامه عمل پوشانید. این شرکت قرار بود با در پیش گرفتن سیاست‌های صرفه‌جویی در هزینه‌ها و پایین کشیدن کرکره فروشگاه‌های آنلاین قیمت تمام‌شده خودروها را تا ۶ درصد کاهش دهد. ایلان ماسک طی کنفرانسی گفته بود طی چند ماه آینده تنها تعداد معدودی از فروشگاه‌ها را در نقاط پرتراffیک به عنوان گالری و مرکز اطلاعات حفظ خواهیم کرد.

با این حال کمپانی تنها یک ماه بعد اعلام کرد که فقط بخشی از ۳۷۸ فروشگاه‌ها را تعطیل کرده است. ماسک در این باره گفته بود ما ۱۰ درصد از فروشگاه‌های با تراffیک پایین را تعطیل کردیم. همانطور که دیدید ماسک به ارائه وعده‌های دور از دسترس و حساب‌نشدن عادت دارد. از جدیدترین وعده‌های این کارآفرین موفق و آینده‌نگر باید به معرفی خودرویی بدون فرمان و پدال گاز و ترمز تا دو سال دیگر و فعال شدن یک میلیون تاکسی روباتیک از سال آینده اشاره کرد. هرچند ما ایرانی‌ها به عملی نشدن وعده‌ها عادت داریم اما عدم اجرای این ادعاها برای ایلان ماسک ارزان تمام نخواهد شد.

تصمیم داریم دو سال زودتر از موعد مقرر و در اوت، اوتیکس و اس تولید کنیم.

د تولید روبه‌رو شد و در نهایت ۲۴۵۳۰ خودرو

### وسط ماشین کاملاً خودران

یک ماشین کاملاً خودران و حرکت آن از لس آنجلس تا سان‌فرانسیسکو در کمتر از ۱۰ ماه هم این اتفاق رخ نداد و بعدا وی از

اما اگر تا آخر این سال هم پروژه اجرا نشود در

هنوز این پروژه آزمایشی به سرانجام نرسیده و منتظر منتظر کرد که از احتمال انجام آن با خودروی

### س از تعدیل ۹ درصدی

س از به بهانه کاهش هزینه‌ها اخراج کرد. ماسک کارکنانش اطمینان داد که این تصمیم دشوار گروهی اخراج نخواهند شد.

به شرکت با هدف کاهش هزینه تولید مدل ۳ و ۴ را برای همیشه به خانه فرستاد.

### ی خصوصی‌سازی تسلا

سک به اندازه شکست او در خصوصی‌سازی ر توییتی مدعی شد که سرمایه‌مورد نیاز برای ۴ دلار برای هر سهم را تأمین کرد. شرکت شد اما «کمیسور اوراق بهادار و بورس

## دانشگاه نقطه آغاز رونق تولید دانش بنیان است

جمع نوآوران و فناوران دانشگاه تهران روز گذشته در پردیس دانشکده‌های فنی این دانشگاه جمع بود. سالان با حضور تیم‌های استارت‌آپی که ایده‌های خلاقانه‌شان را بال و پر داده و تا مرحله تجاری‌سازی یا جذب سرمایه‌گذار



پیش رفته بودند، احاطه شده بود. معرفی دستگاه یا یک خدمت نوآورانه توسط تیم‌ها و گفتن از نتیجه مطلوب کارهای‌شان، توجه دانشجویهای پردیس فنی را جلب کرده بود.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، شوق تحقق رویای به راه‌انداختن یک کسب و کار و پروراندن ایده‌شان به کمک چند هم‌دانشگاهی دیگر را می‌شد در نگاه مشتاق دانشجویهای بازدیدکننده از فناوران مستقر در مرکز نوآور پردیس دانشکده‌های فنی دریافت. پردیس دانشکده‌های فنی دانشگاه، اردیبهشت ماه، میزبان معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری، محمود نیلی احمدآبادی رئیس دانشگاه تهران و شاپور محمدی رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار شد تا فاز نخست این مرکز نوآوری به طور رسمی پذیرای نوآوری و ایده‌های خلاقانه دانشجویان دانشگاه تهران شود. معاون

علمی و فناوری رئیس جمهوری در حاشیه افتتاح این مرکز نوآوری، تکاپوی اشتغال‌آفرین و ارزشمند بیش از ۴ هزار و ۳۰۰ شرکت دانش‌بنیان و هزار استارت‌آپ را رونق بخش تولید دانست و ابراز کرد: این کسب و کارها که دانشگاه

مأمن و خاستگاه نوآوری و نیروی محرک‌شان است، با محصولات یا خدمات فناورانه و خلاق، به رونق تولید رنگ واقعیت می‌بخشد. وی با بیان اینکه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان ۷۰ تا ۸۰ هزار میلیارد تومانی، در تحول اقتصاد با خلق ارزش افزوده و اشتغال، سربلند شدند، ادامه داد: تأمین مهم‌ترین نیازهای کشور و واقعیت بخشیدن به مهم‌ترین محورهای گام دوم انقلاب اسلامی، راهبرد زیست‌بوم دانش‌بنیان و استارت‌آپی در سال جاری است. رئیس ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان، از نگاه تازه‌ای که به حوزه فناوری و توسعه فناوری در دانشگاه‌ها آغاز شده است، گفت و ادامه داد: دانشگاه تهران، پایلوت برنامه‌های نوآورانه را آغاز کرده است و دانشگاه‌های نسل سوم و چهارم با نگرش تازه دانشگاه‌ها به نوآوری، یک گام به واقعیت نزدیک شده است.

## منطقه نوآوری «شریف» ایجاد می‌شود

وی با اشاره به پژوهش مساله‌محور در دانشگاه‌ها گفت: با توجه به تعداد زیاد دانشجویان تحصیلات تکمیلی در دانشگاه‌ها باید پایان‌نامه‌های دکترا و کارشناسی ارشد هدفمند و بر مبنای نیاز جامعه و صنعت تعریف شود.

فتوحی ادامه داد: همچنین ما به پژوهش‌های میان رشته‌ای با محوریت مراکز تحقیقاتی نیاز داریم و باید به رشد آنها کمک کنیم، باید علم و فناوری با هم رشد کرده و دستاوردهای تحقیقاتی را تجاری‌سازی کنیم.

وی افزود: بر همین اساس منطقه نوآوری شریف را تعریف کردیم و در حال حاضر ۴۵۰ شرکت دانش‌بنیان در اطراف دانشگاه مستقر هستند که از اساتید، دانشجویان و فارغ‌التحصیلان این دانشگاه تشکیل شده‌اند.

وی در بخش دیگری از سخنانش گفت: مأموریت دانشگاه‌ها را نمی‌توان در آموزش و پژوهش خلاصه کرد.

فتوحی به رشته‌های علوم انسانی و ریاضی اشاره کرد و گفت: در حال حاضر دانشجویان از این دو رشته استقبال زیادی نمی‌کنند و این در آینده معضلی برای کشور خواهد شد.

رئیس دانشگاه صنعتی شریف از ایجاد منطقه نوآوری شریف خبر داد و گفت ۴۵۰ شرکت دانش‌بنیان در اطراف دانشگاه متشکل از اساتید، دانشجویان و فارغ‌التحصیلان این دانشگاه مستقر هستند.

به گزارش مهر، محمود فتوحی صبح دیروز در چهارمین همایش آموزش عالی که با حضور وزیر علوم در دانشگاه صنعتی شریف برگزار شد، با اشاره به تصویب برنامه راهبردی دانشگاه صنعتی شریف توسط هیأت امنای این دانشگاه گفت: دانشگاه جامع‌محور و دانشگاه اثرگذار دانشگاهی است که برای حل مسائل کشور آماده است. وی ادامه داد: شاید هیچ دوره‌ای به اندازه زمان حال بخش‌های مختلف کشور به همکاری دانشگاه‌ها برای حل مسائل کشور نیاز نداشته. رئیس دانشگاه صنعتی شریف ادامه داد: دانشگاه‌ها دو اثر مهم دارند که می‌توان به آموزش و پژوهش مساله‌محور اشاره کرد، آموزش دانشگاه‌ها باید هدفمند باشد و نیاز است دوره‌های آموزشی براساس نیاز جامعه ایجاد شود و باید به دوره‌های میان رشته‌ای به بحث کارآفرینی و مهارت‌های اجتماعی توجه ویژه شود.



کارگاه برندینگ



مدیریت بحران: Uber

Uber، یکی از معروف‌ترین برندها در جهان در چند ماه گذشته بیش از بقیه برندها مورد توهین و حمله قرار گرفت. این شرکت تاکسی اینترنتی برای اولین بار در سال ۲۰۱۷ خود را در معرض انتقادها دید؛ وقتی که مشخص شد که مدیرعامل آن، تراویس کالانیک در قالب یک شوروی مشاوره به پرزیدنت ترامپ خدمت کرده است. به این ترتیب هشتمین DeleteUber متولد شد و کالانیک اعلام کرد که او به زودی از عضویت در آن شورا دست خواهد کشید.

هشتمین دوباره در ماه فوریه زنده شد، زمانی که Uber با وجود اعتراض به قانون ممنوعیت مهاجرت پرزیدنت ترامپ، به فعالیت در فرودگاه بین‌المللی JFK ادامه داد. در مرحله دوم، رونق مجدد استفاده از این هشتمین وقتی اتفاق افتاد که کارمند سابق شرکت، سوزان فولر، ادعاهایی مبنی بر آزار و اذیت جنسی و بدرفتاری شدید بخش منابع انسانی (HR) در Uber را مطرح کرد. کالانیک دستور یک تحقیق فوری پیرامون این موضوع را داد، اما نخستین سرمایه‌گذاران بابت بی‌طرفی تحقیقات داخلی و وجود بند حکمیت خصوصی نگران شدند.

چند روز بعد هشتمین واقعا شتاب گرفت، وقتی ویدئوی بحث و مشاجره کالانیک با یک راننده Uber درباره کاهش مبلغ پرداختی به راننده منتشر شد. کالانیک در قالب یک بیانیه در وبسایت Uber گفت: «من باید اساساً به عنوان یک رهبر تغییر و رشد کنم»، اما برای بسیاری از مشتریان Uber، این صدمه دیگر وارد شده و ویدئو ویرال شده بود.

فوریه ۲۰۱۷ نیز Uber از دعوی قضایی گوگل ضربه خورد. مدیران این غول دنیای فناوری ادعا کردند که Uber فناوری را از بخش اتومبیل خودران آنها، Waymo دزدیده است. تاکنون، پرونده این مسوود قضایی به نفع Uber پیش نرفته است. این شرکت نوپای فعال در عرصه فناوری به دلیل استفاده از فناوری موسوم به «Greyball» در راستای اجتناب از برخورد با مقامات در سرتاسر جهان و همچنین انتصاب مسئولان اجرایی متعدد از جمله استغای مدیر ارتباطات آنها تحت فشار قرار گرفته است.

مدیریت بحران Uber

چگونه Uber این توجه منفی را مدیریت کرد؟ در شرایطی که شرکت همچنان به ارائه بیانیتهای مرتبط با هر اتفاق می‌پردازد، سخت است که این واقعیت را نادیده بگیریم که اشتباهات مدام در حال افزایش هستند. کمبود شفافیت بزرگ‌ترین شکست Uber در برخورد با مسائل مربوط به منافع عمومی بود. یک نامه صادفانه از سوی مدیرعامل شرکت با وعده تبدیل شدن به یک رهبر بهتر، شرکت را از جایگاه بد فعلی خود دور نخواهد کرد مگر اینکه عموم مردم شاهد گام‌ها و اقداماتی برای رسیدن به جایگاه عالی سابق آن باشند.

سیب زمینی، ستاره تبلیغ عاشقانه Heinz

سیب زمینی سرخ‌کرده و سس کچاپ Heinz خوب با هم جور هستند، اما در جدیدترین آگهی تبلیغاتی این برند بازار کانادا، Heinz از ارتباط را یک گام جلوتر برده است. آگهی تبلیغاتی «عشق واقعی»، محصول آژانس «Rethink» و به کارگردانی «مایکل کلوواتر» از شرکت فیلمسازی «Radke Film Group»، داستان سفر یک سیب زمینی تنها از مزرعه به ماهیتابه پر از روغن را بیان می‌کند. در آن لحظه، البته، سیب زمینی سرخ‌کرده تنها عشق واقعی خود یعنی سس کچاپ Heinz را می‌بیند.

با حمایت آهنگ موفق «What About Love»، از آلبوم «Heart»، این آگهی تبلیغاتی جذابیت طنزآمیز یک جفت‌شدن غذایی کلاسیک را به ارمان می‌آورد. آگهی تبلیغاتی فوق تازه‌ترین کار «Kraft Heinz» کانادا به شمار می‌آید و در همین حال صد و پنجاهمین سالگرد تولد سس کچاپ گوجه فرنگی Heinz را نیز جشن می‌گیرد.

تبلیغات هوشمند: اهداف و روش‌ها



می‌توانید موفقیت آن را مورد قضاوت قرار دهید.

زمان محور

هر قدر که عقربه‌های ساعت به زمان شروع کمپین جدید تبلیغاتی‌تان نزدیک می‌شود، باید بیشتر به فکر تعیین یک زمان مشخص برای ارزیابی موفقیت‌تان باشید. در واقع تخصیص این زمان یکی از ضروریات برای قضاوت موفقیت تبلیغات است. پیش از هر چیزی باید مطمئن شوید که زمان کافی برای خودتان در نظر گرفته‌اید. اگر اینطور نباشد، قبل از اینکه تبلیغات‌تان زمان کافی برای نمره دادن داشته باشد، به این نتیجه خواهید رسید که با شکست مواجه شده‌اید.

اگر یک زمان مناسب برای اهداف خود انتخاب نکنید، چگونه می‌توانید انتظار داشته باشید که تبلیغات‌تان را درست ارزیابی کنید و تصمیم بگیرید که به موفقیت یا شکست ختم شده است؟ پس بدیهی است که برای داشتن تبلیغات هوشمند این زمان را باید از پیش تعیین کنید، وگرنه با مشکلات زیادی مواجه می‌شوید. برای مثال، می‌توانید زمان شش ماه را از قبل در نظر بگیرید تا در پایان این زمان به سمت اهداف‌تان برگردید و استراتژی‌های‌تان را بررسی کنید.

نکات دیگر

- حال که با پایه‌های تبلیغات هوشمند آشنا شده‌اید و اهمیتش را می‌دانید، می‌خواهیم چند نکته دیگر را برای موفقیت‌تان معرفی کنیم.
- داشتن یک ذهنیت واضح از پایان به این معنا است که در اهداف‌تان کاملاً مصمم باشید و جای هیچ‌گونه ابهامی باقی نگذارید. زمان ارزشمند است و نباید روی اهداف دست‌نیافتنی بازاریابی تلف شود.
- تمرکز داشتن به شما این امکان را می‌دهد که هدف نهایی را بدون منحرف شدن و هدر دادن منابع ببینید.
- جلورفتن ضروری است. حرکت نکردن‌تان به این معنا است که پیشرفتی در کار نیست. تعیین هدف درازمدت می‌تواند تشویق‌تان کند که برای آن تلاش کنید و حرکت رو به جلوی خود را ادامه دهید.
- مدیریت زمان باعث می‌شود تحت فشار زیاد کار کنید تا اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت‌تان را به واقعیت تبدیل کنید. وقتی زمان‌تان را مدیریت می‌کنید، راحت‌تر می‌توانید بفهمید که لازم است چه تعداد هدف را در یک زمان مشخص عملی کنید.
- انتخاب صحیح اهداف قابل اجرا، وقتی که به موفقیت رسیدند، حس رضایت را به همراه دارد و شما را به پیگیری اهداف بعدی تشویق می‌کند.
- بی‌بردن به اهمیت اهداف تبلیغات هوشمند باعث خواهد شد که زودتر از آن چیزی که فکر می‌کنید به چیزی که می‌خواهید برسید. این نکات می‌توانند به طور مداوم یادآور این باشند که این مسئله را جدی بگیرید.
- این نکات شما را با پایه‌های تبلیغات هوشمند آشنا می‌کند و قوانین دیگری نیز می‌توانند برای تسهیل این راه به آنها اضافه شوند. زمان همیشه نشان داده است که تفکر هوشمندانه می‌تواند انسان را به خواسته‌هایش برساند و تبلیغات از این قاعده مستثنی نیست. تبلیغات هوشمند مخصوصاً به کمک افراد خلاق می‌آید. آنها بسیار به کار خود نزدیک هستند و اهداف به آنها دیدگاه بهتری می‌دهد تا خود را به قله موفقیت برسانند.

درست عمل کرده‌ایم و کدام قسمت‌ها نیاز به بهبود دارند. قوانین تبلیغات هوشمند ایجاب می‌کنند که برای تعیین برنامه بازاریابی بدانید که چگونه ارزشمندترین اطلاعات را به دست آورید. چگونه بهتر می‌شوید و نتایج مطلوب را به دست می‌آورید. به طور مختصر می‌توان گفت که باید توانایی‌های‌تان را در چارچوب یک زمان واقع‌گرایانه اندازه‌گیری کنید و این به شما نشان می‌دهد که قابلیت به دست آوردن چه چیزهایی را دارید. برای داشتن تبلیغات هوشمند، انتخاب یک یا دو هدف اصلی و سه تا پنج هدف فرعی که آنها را حمایت کنند، یک استراتژی مناسب است که پایه فعالیت‌های‌تان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این تعداد هدف، به آسانی مدیریت می‌شوند و می‌توان نتایج آنها را اندازه‌گیری کرد. اگر تعداد بیشتر شود، به احتمال قوی از مسیر منحرف خواهید شد.

قابل اجرا

یکی از مهم‌ترین سوالاتی که هنگام هدف‌گذاری تبلیغاتی باید از خود پرسید این است که آیا قابل اجرا هستند؟ اگر ندانید که واقعا می‌توانید به هدف‌های تعیین‌شده دست یابید، حساب کردن روی آنها کار عاقلانه‌ای نخواهد بود. شما باید هنگامی هدف تعیین کنید که براساس واقعیت فکر کنید شانس بالایی برای عملی‌شدن‌شان وجود دارد. با تعیین هدف‌های دست‌نیافتنی فقط خود را گمراه می‌کنید و شکست پشت شکست در انتظاران خواهد بود. شکست‌های پی‌درپی می‌توانند اشتیاق را از بین ببرند و باعث شوند ناامید شوید. البته این بدین معنا نیست که هدف‌های آسان انتخاب کنید و خود را کمی تحت فشار قرار ندهید. باید به طور مداوم خود را به چالش بکشید و بتوانید به آramی مرزهای تبلیغاتی کار خود را جابه‌جا کنید.

هنگام هدف‌گذاری از خودتان پرسید که آیا واقعا می‌توانید به آن دست پیدا کنید. این در حالی است که هم‌زمان سعی کنید اهداف آرمانی دست‌یافتنی را نیز در نظر داشته باشید. در تبلیغات هوشمند، یافتن حد میانه کلید موفقیت در زمینه هدف‌گذاری قابل اجرا است.

مرتبط

وقتی می‌خواهید تبلیغات هوشمند را در رأس کار خود قرار دهید، این سوال همیشه پیش می‌آید که اهداف بازاریابی‌تان چقدر به استراتژی‌هایی که به کار می‌برید مربوطند و اگر این ارتباط کم باشد، قطعاً با مشکل مواجه خواهید شد. اگر متمرکز نباشید و اهداف‌تان خاص نباشند، مسیر اصلی را گم خواهید کرد. مرتبط بودن نیز استراتژی‌های موجود را تعیین کرده و عملی‌شدن اهداف در یک چارچوب زمانی را مشخص می‌کند. اگر اهداف کوتاه‌مدت‌تان به چیزی که در نهایت می‌خواهید مرتبط نباشند، بی‌فایده خواهد بود. اگر این را در نظر نگیرید، ممکن است به هدفی که تعیین کرده‌اید برسید و ببینید که شما را به جایی که می‌خواستید نرسانده است. تعیین اهداف تبلیغات هوشمند یکی از مراحل ضروری برای شکل‌دادن به استراتژی‌های‌تان است. اگر این دو به هم مرتبط نباشند، هرگز نمی‌فهمید که تبلیغات‌تان چقدر موفق بوده است. دلیل تعیین اهداف کوتاه مدت تبلیغات هوشمند خود را به یاد داشته باشید و از آن برای تعیین اهداف نهایی استفاده کنید.

تهیه و تنظیم: گروه کسب و کار فرصت امروز

برای رسیدن به موفقیت، داشتن یک برنامه ضروری است ولی بسیاری از افراد آن را نادیده می‌گیرند. بعضی از شرکت‌ها براساس خواسته‌های ناگهانی عمل می‌کنند و برخی دیگر برنامه‌های آینده شرکت خود را براساس تحقیقات دقیق و هوشمند پایه‌گذاری می‌کنند، اما کدام یک از آنها موفق می‌شود؟ واضح است که تبلیغات هم مانند بسیاری از کارهای دیگر نیازمند برنامه‌ریزی است و نمی‌توان همیشه در جهت باد حرکت کرد. دوره حدس و گمان به سر رسیده است و برای موفقیت باید کاملاً حساب‌شده و تحلیل‌گرانه عمل کرد. اینجاست که تبلیغات هوشمند وارد عمل می‌شود و با استفاده از آن می‌توانیم به اهداف شرکت‌مان جهت دهیم. قبل از هر اقدامی برای تبلیغ، باید اهداف مدنظر تبلیغات هوشمند را در نظر گرفت. با ما همراه باشید تا با چگونگی هدف-گذاری براساس تبلیغات هوشمند و مزایای آن آشنا شوید.

خاص

در دنیای تبلیغات، خاص بودن می‌تواند معانی گوناگونی داشته باشد و می‌تواند از نحوه اندازه‌گیری نتایج تا انواع اطلاعاتی که راجع به مخاطبان جمع‌آوری می‌کنید تغییر کند. به طور کلی، کسانی که هدف‌های مبهم و نامعلوم تعیین می‌کنند در آخر نمی‌توانند آنها را عملی کنند. برای مثال، اگر می‌خواهید وزن کم کنید، هدف «وزن کم کردن» مبهم است. به جای آن می‌توان از «۵ کیلو کم کردن» استفاده کرد و این هدف کاملاً واضح و متمرکز است.

پیشنهاد تبلیغات هوشمند این است که با هدف‌گذاری خاص مطمئن شوید که برنامه بازاریابی‌تان هدفمند است و به سمت موفقیت حرکت می‌کند. اهداف متمرکز از منحرف شدن در مسیر جلوگیری می‌کنند و اهداف نهایی‌تان را کاملاً مشخص می‌کنند. برای مثال، وقتی راجع به اشخاص اطلاعات جمع‌آوری می‌کنید، می‌خواهید دقیقاً چه اطلاعاتی به دست آورید؟ چقدر به جزئیات توجه می‌کنید؟ به دست آوردن مشخصات مخاطبان هدف، در مسیرتان کمک می‌کند که رفته‌رفته کاملاً آگاهانه عمل کنید و در تبلیغات هوشمند به این مقوله خاص بودن می‌گویند. هنگامی که می‌خواهید اهداف خاص‌تان را مشخص کنید، باید بدانید که شرکت‌تان در کدام مرحله است، زیرا اهداف شدیداً به آن وابسته‌اند. اگر در مراحل ابتدایی هستید، بیشتر باید روی هدف تعامل‌برقرار کردن با مخاطب تمرکز کنید و بازخوردهای مربوطه را جمع‌آوری کنید. این باعث بالا رفتن اعتبار محصولات و خدمات‌تان می‌شود. اگر در مراحل بعدی باشید، بیشتر باید روی معیارهای رشد تمرکز کنید. در تبلیغات هوشمند، این مسئله مهمی است که اهداف کوتاه‌مدت‌تان در راستای اهداف اصلی بازاریابی باشند.

قابل اندازه‌گیری

همه کمپین‌های تبلیغاتی موفق دارای نوعی سیستم برای اندازه‌گیری نتایج هستند و این از قوانین مهم تبلیغات هوشمند است. سال‌ها قبل، بازاریاب‌ها نمی‌توانستند براساس داده‌ها، تحلیل‌ها و گزارشات پیش روند و به همین دلیل باید از حدس و گمان پیش می‌رفتند، اما شرایط تغییر بسیار زیادی کرده است زیرا

## ایستگاه بازاریابی

## تاکتیک‌های ارزان بازاریابی

امروزه برای بازاریابی راه‌های زیادی از تبلیغات اینترنتی تا چاپ اقلام تبلیغاتی مختلف وجود دارد. بیان ویژگی‌های شرکت و محصولات به طرق مختلف امکان‌پذیر است. اگر پول زیادی برای تبلیغات و بازاریابی ندارید، نگران نباشید؛ تاکتیک‌های کم‌هزینه فراوانی وجود دارد که می‌توانید در کسب‌وکار خود به کار ببرید تا باعث موفقیت شما شود. یک برنامه بازاریابی به وجود آورد که در آن هدف‌ها، بودجه اختصاص‌یافته و زمان موردنیاز برای رسیدن به هدف‌ها آمده باشد. با این کار دید وسیع‌تری نسبت به نیازمندی‌های بازاریابی خود و هزینه‌ای که صرف آن کرده‌اید پیدا خواهید کرد.

در این مطلب به چند تکنیک بازاریابی کم‌هزینه، ولی مؤثر اشاره می‌کنیم که هم به گردش کار شما کمک می‌کند و هم به شما یاری می‌دهد که از سرمایه خود در تولید محصولات بیشتر، گسترش کسب‌وکار و توجه بیشتر به کارکنان‌تان استفاده کنید:

- به مشتریان خوب و وفادار خود جایزه بدهید. هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید چند برابر بیشتر از نگاه‌داشتن یک مشتری قدیمی است. برنامه جایزه‌دادن به مشتری، یک گزینه بسیار خوب بازاریابی است. با این کار در آنها انگیزه به وجود آورد. این راه بسیار خوبی در نگهداری مشتریان است خصوصاً اینکه اگر به آنها همان چیزهایی را جایزه بدهید که می‌توانند از شرکت شما تهیه کنند.

- بازاریابی مجازی یک روش بسیار خوب برای بازاریابی محصولات یک فروشگاه است. یک وب‌سایت درست کنید که مشتریان بتوانند از آن طریق نظرات خود را به شما منتقل کنند. یک روش برای ایجاد ارتباط، استفاده از وبلاگ، ایستگاه انتقال پیام و تالارهای گفت‌وگو است.

- انجام تبلیغات را خودتان به عهده بگیرید. وقتی خودتان تبلیغ می‌کنید هزینه‌ها کاهش می‌یابند، اما این کار ممکن است وقت‌گیر باشد. مطمئن شوید که شیوه بازاریابی شما با نیازهای بازاریابی فروشگاه که قبلاً در نظر داشته‌اید، سازگاری دارد، سپس آن را اجرا کرده و پیگیری کنید. این تماس‌ها و پیگیری‌های اولیه بسیار مهم و حیاتی هستند و به موفق شدن شما در کار کمک می‌کند.

- تبلیغات دهان‌به‌دهان بهترین شکل بازاریابی است. ایجاد تفکر مناسب در افراد بسیار حائز اهمیت است. این می‌تواند به‌صورت راه به انداختن یک مسابقه یا یک رویداد باشد. مشتریان خود را برای دریافت این اطلاعات در اولویت قرار دهید؛ آنها در مورد شما به همه خواهند گفت. همچنین از مشتریان وفادار خود بخواهید از دوستان و آشنایان خود دعوت کنند تا برای تهیه مایحتاج خود به شما مراجعه کنند.

- روی بهترین مشتریان احتمالی خود تمرکز کنید. سعی کنید تعداد بیشتری از مشتریان جدید خود را شبیه به بهترین مشتریان کنونی خود کنید. مشتریان فعلی را تحلیل کنید و ببینید آنها در چه مواردی با هم اشتراک دارند و چرا این خصوصیات باعث شده است آنها را به بهترین مشتریان شما تبدیل سازد. پیام بازاریابی خود را با سلیقه آنها اصلاح کنید. این باعث افزایش میزان فروش شده و به موفقیت شما در مورد مشتریان جدید خواهد انجامید.

- با یافتن شرکای دیگر از بین سایر کسب‌وکارها در برنامه‌های بازاریابی خود، می‌توانید دامنه کار خود را وسعت ببخشید. درعین حال هزینه شما کاهش می‌یابد. می‌توانید شرکای خود را از بین مشاغل انتخاب کنید که خدمات و محصولات جانبی و مکمل شما را ارائه می‌دهند و فهرست مشتریان احتمالی خود را با هم ترکیب کرده و حتی در هزینه‌های تبلیغات با هم شریک شوید.

- در صدی از درآمد ناخالص خود را به‌عنوان بودجه سالیانه بازاریابی تعیین کنید. هر سال هدف‌های خاص بازاریابی را تعیین و هر سه ماه یک‌بار آنها را ارزیابی و تنظیم کنید و آنها را در جایی به‌صورت مکتوب گردآوری کنید.

- نسبت به نتایجی که شاید روی بازار هدف، محصول یا استراتژی بازاریابی شما تأثیر بگذارد، هوشیار باشید. آگهی‌های رقبای خود را گردآوری کنید و با مطالعه آنها، اطلاعاتی درباره استراتژی، ویژگی‌ها و مزایای محصولات آنها به دست آورید.

- از مشتریان خود در این مورد که چرا شما را انتخاب کردند، نظرخواهی کنید و خواستار توصیه‌هایی برای بهبود کیفیت شوید و از مشتریان سابق خود بپرسید چرا شما را رها کردند.

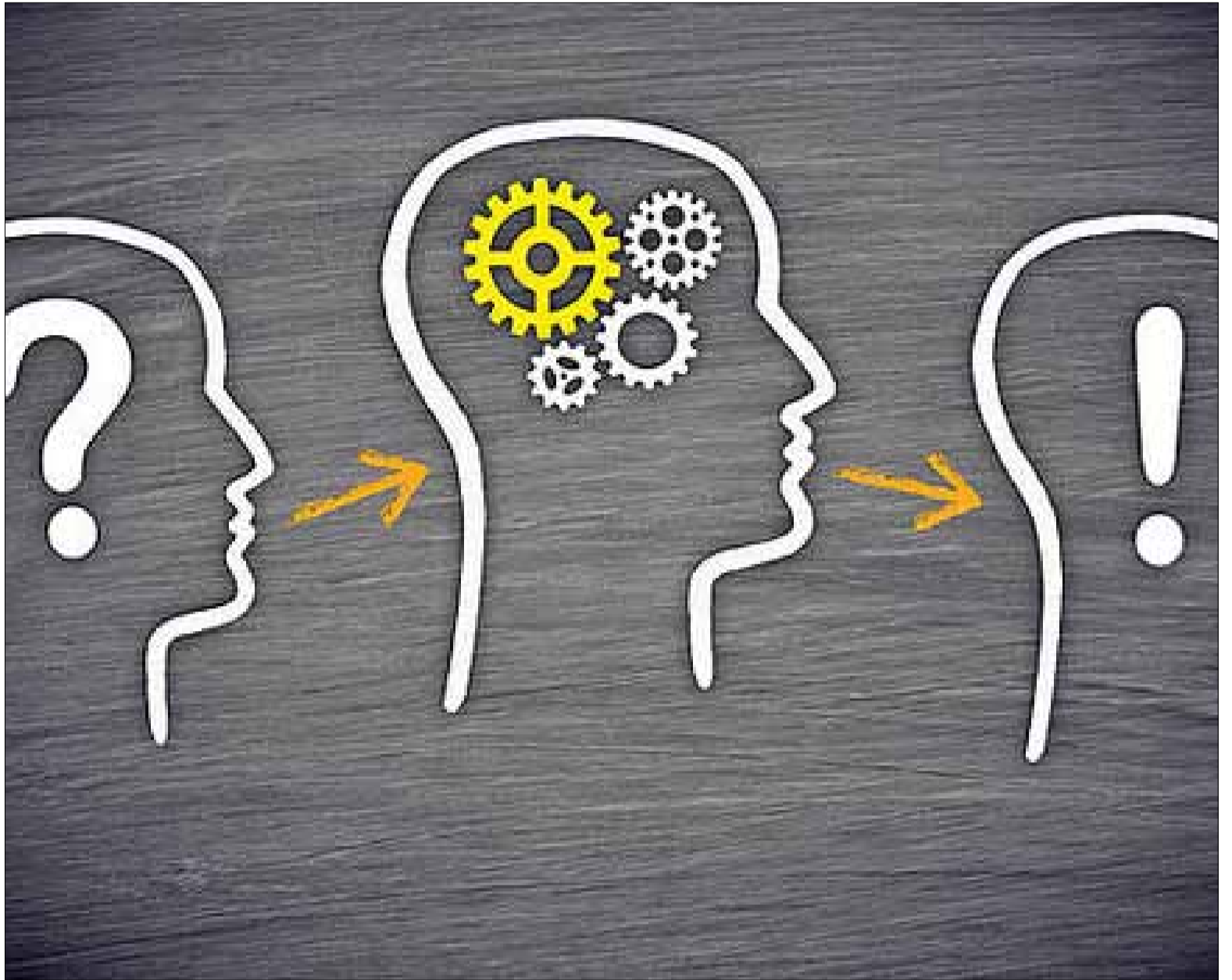
- مرتباً در پی یافتن بازار هدف تازه و مشتریان جدید باشید.
- در راستای توسعه محصول مرتباً محصولات و کالاهای جدید را عرضه کنید و به ارائه خدمات خود سرعت بیشتری ببخشید.
- در حوزه آموزش و مشاوره، با تیم‌هایی که از کارکنان، مشتریان، مشاوران و وکلای شما تشکیل شده‌اند در خصوص بهبود ارائه خدمات خود، اتخاذ استراتژی‌های جدید، وضعیت موجود بازار در مقاطع مختلف نظرخواهی کرده و با آنها مشورت کنید.

- در اوقات فراغت خود در حوزه‌های مرتبط با کار خود مطالعه کرده و در سمینارهای بازاریابی شرکت کنید. از پیوستن به انجمن‌های صنفی یا سازمان‌های مربوط به کار خود غافل نشوید.
- در صورت امکان گهگاهی به کشورهای مترقی سفری کنید و عملکرد کسب‌وکارهای مشابه را در آنجا مطالعه کنید.
- به طرق مختلف اعم از اعلام رویدادهای خاص داخلی، اهدای جوایز، درج آگهی، انتشار مقالات، انعکاس اخبار حرفه خود و ... با رسانه‌ها ارتباط برقرار کنید.

- در مقاطع اوج فعالیت تجاری برای کسب‌وکارتان تبلیغ کنید.
- برای سایت اینترنتی خود، یک نشانی به‌یادماندنی انتخاب کنید و آن را در تمامی ارتباطات بازرگانی قید کنید.
- به مشتریان سابق تلفن بزنید یا برای‌شان نامه بفرستید تا آنها را دوباره جذب کنید.
- از زمان پاسخگویی به سفارش‌ها بکاهدی و روند سفارش مجدد را تسهیل کنید؛ حتی در ایام تعطیل گروهی را به‌منظور رسیدگی به سفارشات و ارائه خدمات به مشتریان اختصاص دهید.

منبع: hormond

## آموزش بازاریابی: بر طرف کردن شکاف‌های مهارتی، ارائه ارزش



## تهیه و تنظیم: گروه کسب و کار فرصت امروز

آیا سرمایه‌گذاری بر روی بازاریابی، یعنی آموزش بازاریابی، مؤثر است؟ یا فقط هدر دادن هزینه است؟!

شرکت‌های مختلف در سال ۲۰۱۸ حدود ۹۰ میلیون دلار پول روی آموزش بازاریابی صرف کرده‌اند، یعنی به ازای هر یک از کارکنان مبلغ ۱۰۴۶ دلار در شرکت‌های بزرگ و مبلغ ۱۰۹۶ دلار، برای آموزش هزینه شده است. برآوردها حاکی از آن است که در دپارتمان‌های بازاریابی، حدود ۳۲/۹ درصد از کل بودجه بازاریابی، صرف آموزش بازاریابی می‌شود. این مقدار در سال ۲۰۱۴ حدود ۲۷ درصد بوده است. داستان‌های موفقیت زیادی در خصوص آموزش بازاریابی وجود دارد:

- یونیورس در سال ۲۰۱۶، یک برنامه آموزش بازاریابی را برای ۵۰۰۰ بازاریاب خود تدارک دید. گزارشات این شرکت نشان می‌دهد که ۳۵ درصد افزایش در آگاهی و ۹۶ درصد افزایش در اعتماد افراد شرکت‌کننده به وجود آمده است.

- دانشجویان دانشگاه IBM اکنون سیلابس‌های بازاریابی را طی می‌کنند و به طور متوسط موفق‌تر از قبل عمل می‌کنند.

- تیم جاسون اند جاسون پس از ۱۵ ماه برگزاری دوره‌های آموزش بازاریابی با سیلابس جدید خود، افزایش معناداری در حوزه‌های مهارتی خود مشاهده کرد. چه باید کرد؟ آیا باید روی آموزش بازاریابی، هزینه بالایی صرف کرد یا خیر؟ مجموعه‌های آموزش بازاریابی کارا و اثربخش کدامند؟ آیا آموزش بازاریابی، سرمایه‌گذاری مطمئن است؟ یا هزینه‌ای گزاف؟

## وضعیت آموزش بازاریابی

شرکت‌ها سعی می‌کنند تا شکاف‌های مهارتی خود را پوشش داده و سپس خود را در بازار رقابت قرار دهند. گزارشات مربوط به نیروی کار لینکدین در ماه مه ۲۰۱۸ مشخص کرد که ۳۲۰۰۰ نفر نیروی کار در آمریکا نیاز به یادگیری مهارت‌های بازاریابی دارند و این تقاضا بیشتر در شهرهای بزرگ به چشم می‌آید. به همین دلیل بازار استعدادها، آموزش را در رأس کارهای خود قرار داد و آموزش بازاریابی در صدر تمام این آموزش‌ها قرار گرفته است. گزارش دو سالانه CMO مقداری برابر با ۶/۵ درصد را برای سرمایه‌گذاری بر روی آموزش بازاریابی پیش‌بینی کرده بود. آموزش بازاریابی به عنوان بخشی از بازار آموزش، در بین آموزش‌های صنعت - یعنی آموزش فروش و رهبری - قرار می‌گیرد. بودجه‌هایی که به آموزش بازاریابی اختصاص می‌یابد، هنوز هم بسیار بیشتر از آموزش‌هایی است که در حوزه‌های دیگر در صنعت صرف می‌شود.

در سال‌های اخیر، بیشترین پولی که در زمینه آموزش بازاریابی صرف شده است، به منظور پوشش دادن شکاف عمده بوده است. حوزه دیجیتال، شکاف بازاریابی‌ای که بازاریابان از نداشتن آن بی‌اطلاع هستند!

گزارش مؤسسه بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۱۶ حاکی از آن است که مهارت‌های مربوط به بازاریابی دیجیتال در ایالات متحده، انگلستان و ایرلند، منجر به بسیاری از کمبودها و نقایص شده است. تنها ۸ درصد از کسانی که در امتحانات مربوط به این حوزه شرکت کرده‌اند، موفق بوده‌اند. ۵۱ درصد از بازاریابان در ایالات متحده نیز که تصور می‌کرده‌اند به طور کامل دارای این مهارت‌ها هستند، در امتحان شرکت کرده‌اند و فقط ۳۸ درصد از آنها امتحان را با موفقیت پشت سر گذاشته‌اند.

در تحقیقات شرکت جنرال اسمبلی نیز مهارت‌های بازاریابی دیجیتال سطح ۱، برای ۲۵۰۰۰ بازاریاب مورد ارزیابی قرار داده شد. براساس نتایج تحقیق

و تحلیل‌های انجام‌شده هیچ‌گونه همبستگی بین ارشدیت و تخصص مشاهده نشد. در نهایت چنین نتیجه‌گیری شد که اطلاعات و داده‌ها مهم‌ترین شکاف موجود تلقی می‌شوند.

خیلی عجیب نیست اگر بشنویم که «ما آنچه را نمی‌دانیم، بلد نیستیم» آلیسون کاشین این جمله را بیان می‌کند و سپس بر روی آموزش بازاریابی دیجیتال تمرکز می‌کند. او ادامه می‌دهد: بیشتر بازاریابان شرکتی، کارهای اجرایی خود را به آژانس‌ها برون‌سپاری کرده‌اند. مشتریان هم می‌دانند که آنها تا چه اندازه با اثربخشی فاصله دارند. رهبری دشوار است، باید سوالات بجا پرسید و سپس تصمیمات درست و قابل اتکا گرفته شود.

## شکاف آموزش بازاریابی و نیاز بازاریابان

برخی اوقات، شکاف مهارتی به صورت یک دایره است. برخی از بازاریابان مجرب ممکن است بر روی حوزه‌هایی مانند دیجیتال، بازاریابان جدید و مانند اینها برای آموزش سرمایه‌گذاری نکنند. بیشتر بازاریابان باتجربه بر روی یادگیری مهارت‌های کلیدی مانند همکاری، رهبری، کار تیمی و ... تأکید دارند.

برای هر بازاریاب یک نیاز مخصوص به او وجود دارد. برای هر چیزی در بازاریابی، آموزش بازاریابی وجود دارد. آیا آموزش بازاریابی می‌تواند شکاف‌های مهارتی را پوشش دهد؟

## آیا آموزش بازاریابی فایده‌ای دارد؟

تحقیقات نشان داده است که وقتی مدیران عامل بر روی آموزش سرمایه‌گذاری می‌کنند، تمایل دارند تا یک جنبه را بیش از بقیه مورد ارزیابی قرار دهند: تأثیر. این جنبه چقدر اندازه‌گیری می‌شود؟ فقط ۴ درصد از کل زمان‌ها، ۷۴ درصد از مدیران عامل نیز تمایل دارند تا پول صرف‌شده بر روی آموزش بازاریابی را با پولی که از آن به دست می‌آورند، ارتباط دهند و این همان بازگشت سرمایه (ROI) است.

اندازه‌گیری تأثیر آموزش بازاریابی بر روی شرکت امکان‌پذیر است، اما باید توجه داشت که دانش فردی هم بهبود در سطح شرکت را تضمین نمی‌کند.

## اندازه‌گیری موفقیت در آموزش بازاریابی

حتی اگر پشتیبانی قوی از سوی سازمان هم انجام شود، آیا باز هم می‌توان مطمئن بود که برنامه آموزش بازاریابی موفق است؟

اندازه‌گیری موفقیت آموزش بازاریابی مشابه با اندازه‌گیری موفقیت برنامه است. آیا به نظر می‌رسد زمانی که برای آموزش بازاریابی صرف شده است، زمان خوب و مناسبی بوده است؟ آیا برنامه آموزشی خوبی تهیه و اجرا شده است؟ آیا شرکت به اهداف مورد نظر خود در آموزش بازاریابی دست پیدا کرده است؟

از نظر کاشین، اعداد و ارقام، تنها بخشی از یک تصویر را تشکیل می‌دهند. در پس هر یک از موفقیت‌ها در این حوزه، افرادی وجود داشته‌اند که برای یادگیری و تغییر، انگیزه داشته‌اند. توجه به داستان‌های این افراد، یکی از قدرتمندترین و بهترین روش‌ها برای نمایش ارزش است.

واقعیت این است که اندازه‌گیری میزان موفقیت این آموزش‌ها بسیار دشوار است. بخش عمده‌ای از این آموزش‌ها کیفی و غیررسمی هستند. با نگاهی به این موضوع می‌توان آن را دریافت.

جک فیلیپس که در ارزشیابی موفقیت برنامه‌های آموزش متخصص است و در رشته مدیریت منابع انسانی دارای مدرک دکترا است، می‌گوید: «ما تخمین را دوست نداریم، اما گزینه‌هایی که در اختیار داریم کاری برای ما نمی‌کنند. اطلاعات کمی بیشتر قابل باور هستند و مدیران اجرایی به خوبی این موضوع را درک می‌کنند. اگر اطلاعات کمی در اختیار نداشته باشیم، چالش ما این خواهد بود که به نوعی تخمین‌ها را اعتبارسنجی کنیم.»

اندازه‌گیری‌های ترکیبی، یعنی استفاده از اطلاعات کمی و اطلاعات کیفی در کنار آن، با شانسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) آغاز می‌شوند.

مشخص کردن شاخص‌های کلیدی عملکرد برای آموزش بازاریابی فروش و بازاریابی اغلب دارای معیارهای سنجش یکسان هستند. این سنجها معمولاً عبارتند از: افزایش مشتریان فعلی، به دست آوردن مشتریان جدید، افزایش کیفیت مشتریان، و مانند اینها.

شاخص‌های کلیدی عملکرد که خاص بازاریابی هستند و از روی فیلم‌های آموزش بازاریابی می‌توان به آنها رسید نیز سنج‌های مشابهی را ارائه می‌کنند: تعداد سرخ‌های خوبی که تولید شده‌اند، هزینه به ازای هر یک از این سرخ‌های مناسب، میزان گردش مالی کارمندان بازاریابی و بهره‌وری کارمندان بازاریابی.

اگر در تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد برای آموزش بازاریابی اشتباهی رخ دهد، به معنای وجود مشکل در آن سنج خواهد بود. به عنوان مثال، «کپی‌رایتینگ ضعیف» می‌تواند یک مشکل در بازاریابی به حساب آید. این مشکل حل نخواهد شد، مگر آنکه مدیران اجرایی بازاریابی بتوانند یک سنج کسب و کاری مناسب -مانند میزان نرخ تبدیل- برای آن پیدا کنند. چنین سنج‌هایی خواهد توانست تا تأثیر آموزش بازاریابی موفق را نشان دهد.

مشخص کردن شاخص‌های کلیدی عملکرد بسیار آسان‌تر از مشخص کردن اثرات عواملی است که بر روی آنها تأثیر می‌گذارد؛ آیا کاری که برای بهتر کردن یک کمپین تبلیغاتی انجام شده است، باعث شده تا افراد بیشتری از محصولات شرکت بازدید کنند؟ یا اینکه طراحی مجدد سایت بازاریابی باعث شده تا سرعت سایت بالاتر برود؟

از نظر فیلیپس، برای به دست آوردن روش‌های ارزیابی‌ای که با استفاده از آنها می‌توان بازگشت سرمایه را به دست آورد، اثر آموزش بازاریابی باید به صورت مجزا در نظر گرفته شود، اما همچنان معما پیچیده است. به طور متوسط، شرکت‌ها فقط و فقط حدود ۴ درصد از بودجه‌های آموزشی خود را روی ارزیابی و اندازه‌گیری صرف می‌کنند و این در حالی است که بیشتر شرکت‌ها فقط کمتر از یک درصد از بودجه خود را به این امر اختصاص می‌دهند.

## مدل اندازه‌گیری فیلیپس

گام‌های مدل اندازه‌گیری فیلیپس به شرح زیر هستند:

۱. تعیین اهداف
  ۲. برنامه‌ریزی برای سنجش و ارزیابی
  ۳. جمع‌آوری اطلاعات در حین برنامه
  ۴. جمع‌آوری اطلاعات پس از برنامه
  ۵. جدا کردن اثرات مربوط به برنامه
  ۶. تبدیل اطلاعات جمع‌آوری‌شده به ارزش پولی
  ۷. محاسبه بازگشت سرمایه براساس هزینه‌های صرف‌شده و منافع به دست‌آمده
  ۸. گزارش نتایج
- فیلیپس در اندازه‌گیری خود از یک مدل پنج‌سطحی استفاده می‌کند:
۱. واکنش: آیا شرکت‌کنندگان در آموزش بازاریابی، به آن علاقه دارند؟
  ۲. یادگیری: آیا آنها مطالب آموزشی را یاد گرفته‌اند؟
  ۳. استفاده: آیا آنها از چیزهایی که در آموزش بازاریابی خود یاد گرفته‌اند، در کار خود استفاده می‌کنند؟
  ۴. اثر: آیا آموزش بازاریابی بر روی شرکت و کسب و کار تأثیرگذار بوده است؟
  ۵. بازگشت سرمایه: ارزش اثر چقدر بوده است؟ آیا سرمایه‌گذاری بر روی آموزش بازاریابی، یک سرمایه‌گذاری خوب و اثربخش بوده است؟

رهبری

آیا با استخدام کارمندان بیشتر، می توان ارزش بیشتری به مشتریان ارائه داد؟

مترجم: ملیکاتصیر  
 کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

برخی معتقدند کارآفرینان تنها اشتغال زایی می کنند، اما باید توجه داشت که ایجاد شغل هرگز تنها هدف کارآفرینان نیست؛ بلکه اشتغال زایی ابزاری لازم برای ایجاد سازمان، مقیاس بندی کسب و کار و سهم بازار رو به رشد برای پوشش هزینه هاست. علاوه بر اینکه برای بقای یک کسب و کار ایجاد گروهی از افراد با گرایش ها و مهارت های مناسب مهم است، این کسب و کار باید جایگاه مناسبی را در بازار پیدا کند. به همین دلیل است که اکثر کسب و کارها برای چگونگی شروع فعالیت شان، ابتدا در جست و جوی بازار مناسبی برای محصول جدیدشان هستند. تمرکز بر مشتریان هنگام توسعه محصول در تمامی مراحل از راه اندازی استارت آپ ناب و مدل کسب و کار تا کارآفرینی مورد توجه است. بنگاه های کسب و کار اگر مدل کسب و کار را متناسب با نیازهای واقعی مشتریان بسازند، مطمئنا عملکرد بهتری خواهند داشت. اما برای ایجاد کسب و کاری بهتر، در نظر گرفتن ارزش آن کسب و کار امری مهم و ضروری است. به عبارت دیگر، شناسایی کسب و کار و سوق دادن آن به سمتی که بیشترین تفاوت را در زندگی مشتریان ایجاد کند.

برای رسیدن به چنین هدفی باید بدانیم:

۱. ارزش «به عنوان یک مفهوم در ذهن مشتریان است»:

کارآفرینان مجرب بهتر از هر کسی می دانند، موفقیت یک کسب و کار در نهایت به ارزش ارائه شده به مشتریان بستگی دارد و این ارزش با توجه به درک خواسته ها و نیازهای مشتریان تعیین می شود نه الزاما راه حل پیشنهادی شخص شما! این موضوع در سال ۱۸۷۱ در کتاب پیشگامان «اصول اقتصاد» توسط «کارل منگر» اقتصاددان به رسمیت شناخته شد. او نظریه اقتصادی خود را مبتنی بر ارزش ذهنی مصرف کنندگان توسعه داد و کارآفرینی را محرک اقتصاد معرفی کرد.

تشخیص اینکه تمام کارهایی که در راستای رونق کسب و کارتان انجام می دهید؛ به سرانجام خواهد رسید یا خیر بستگی به این دارد که آیا مشتریان در محصول یا خدمت ارائه شده تان ارزشی پیدا می کنند یا خیر؟ از این رو برای اینکه در این مسیر قدم های قدرتمندی بردارید برای تشخیص ارزش های مورد نظر مشتریان اصطلاحا «جنگل را ببینید؛ نه فقط درختان!» را. سعی کنید درک کنید در ذهن مشتریان تان چه می گذرد، چه چیزهای برای آنها ارزش تلقی می شود. به این ترتیب می توانید روی آنچه مهم است تمرکز کنید.

۲. اهداف مدل کسب و کار به تعیین ارزش برای مشتریان، کمک می کنند:

ارزش هنگامی است که مصرف کننده از مصرف کالا و خدمات احساس رضایت کند. البته برخی صاحب نظران کسب و کار معتقدند؛ ارزش زمانی نمود پیدا می کند که احساس ناراضی از بین برود. به بیان دیگر در ارزیابی ارزش، موضوع خود محصولات نیست بلکه آن منافعی است که محصول شما به مشتریان ارائه می دهد.

برخلاف مدل کسب و کار برخی تولیدکنندگان خودرو، آنچه مشتریان در درجه اول می خواهند، صرفا داشتن یک اتومبیل نیست. در عوض، ارزش واقعی برای آنها ممکن است دسترسی به وسیله ای ایمن و راحت برای حمل و نقل شهری باشد. اگر این موضوع به عنوان ارزش تلقی شود، یک مدل کسب و کار خوب روی ارائه این ارزش به جای مالکیت محصول متمرکز می شود.

۳. هر تغییری در محصول یا خدمت الزاما به نفع مشتری نیست:

اگر با دیدگاه متفاوتی به کسب و کار خود فکر کنید فرصت های زیادی برای انجام کارهای بهتر وجود دارد. بدون توجه به مدیریت زنجیره تامین و منابع انسانی، درگیر شدن با جزئیات طراحی محصول و توسعه آنان نخواهد بود. درحالی که بسیاری از این موارد برای کنترل اهمیت دارند، آنچه که باید اولویت مطرح شود این است که آیا هرگونه تغییر به طور مستقیم به نفع مشتری است یا نه. به هر حال، اگر این تغییرات برای مشتری شما سود واقعی به ارمغان نیارود، چرا باید از درسر ایجاد یا طراحی مجدد محصول خود استقبال کنید؟ اما اگر آنها منفعتی از این فعالیت ها به دست می آورند، مشتریان مایل به پرداخت قیمت بالاتر هستند. اولویت قرار دادن ارزش ذهنی مشتری مثل بازی برد-برد است.

۴. مزیت رقابتی کسب و کارتان ارزش است:

در کسب و کار علاوه بر ایجاد ارزش برای مشتریان باید به موضوع رقابت نیز بیندیشید. اگر محصول شما چیزی به مشتریان ارائه می دهد که واقعا ارزش دارد، پس دلیلی وجود ندارد که آنها محصولات دیگری را در نظر بگیرند.

در حقیقت، محصول بسیار باارزش از نقطه نظر مشتری، عملا خودش را می فروشد. هرچه ارزش شما بالاتر باشد، مشتریان بیشتر مایل به پرداخت برای آن هستند. بنابراین، این یک موقعیت برد- برد است. برای رقابت تنها یک راه حل دارید؛ شما با هدف رضایت بیشتر مشتری ارزش های بیشتری به مشتریان تان ارائه دهید و به مشتریان ابزاری ارائه دهید که ناراضیاتی بیشتری را حذف کند.

ارزیابی کسب و کار از نظر ارزشی که به مشتریان ارائه می دهد، نه تنها از جهت مادی، بلکه در میزان رضایت واقعی مشتریان، تاثیرگذار است. همچنین راهکار قدرتمندی برای کارآفرینی است. این راهکار به شما کمک می کند کمتر متکی به اشتباه شوید و به سرعت آنچه مهم است را شناسایی کنید. با توجه به ارزش پیشنهادی، تصمیمات بسیاری از رهبران کسب و کار صحیح به نظر نمی رسد. برای مثال پرسش «آیا ما باید افراد بیشتری را استخدام کنیم؟» اشتباه است. سوال درست این است: «آیا استخدام افراد بیشتر، ارزش واقعی برای مشتریان ما به ارمغان می آورد؟».

منبع: entrepreneur/modirinfo



# چگونه در محیط کاری حرفه ای تر جلوه کنیم

۴- قبل از بیان هر جمله ای نسبت به درستی آن اطمینان حاصل کنید

ریشه بسیاری از مشکلات کاری کارمندان در حرفه ایی است که احتمال دارد مورد سوء برداشت قرار گیرد. به همین خاطر نیز همواره توصیه می شود که افراد در محیط کار خود ادبیات متفاوتی نسبت به مکان های دیگر داشته باشند تا با مشکلی مواجه نشوند. اگرچه تعیین جملات مناسب ممکن اقدامی سخت به نظر برسد، با این حال یک راهکار ساده وجود دارد که عنوان می کند که تنها از عباراتی استفاده کنید که می-توانید آن را به مادر بزرگ خود نیز بگویید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا در کسری از ثانیه نسبت به درستی جمله و لحن خود اطمینان حاصل کنید.

۵- در تلاش برای کمک رسانی به همکاران خود باشید

با توجه به این امر که شما در محیط کار برای ساعت هایی حضور خواهید داشت، بسیار ضروری است که بتوانید با همگان رفتار مناسب و دوستانه ای را داشته باشید. این امر فشار کاری و استرس کار را کاهش داده و محیط کاری جذابی را شکل خواهد داد. در این رابطه این امر که به سایر همکاران خود کمک کنید، خود باعث خواهد شد تا آنها نیز در تلاش برای رفتاری مشابه باشند. این امر یک فرهنگ مناسب را در شرکت شکل خواهد داد. با این حال توجه داشته باشید که افراد ممکن است در مطرح کردن نیاز خود با مشکل مواجه باشند، به همین خاطر بهتر است تا پیشنهاد کمک از جانب شما صورت گیرد. در نهایت نیز در صورتی که با پاسخ منفی مواجه شدید، نباید به دنبال اصرار بیش از حد باشید. این امر خود می تواند دلخوری هایی را به همراه داشته باشد. درواقع برخی از افراد تمایل دارند تا کارهای خود را به تنهایی انجام دهند. با این حال این امر که برای کمک به سایرین آمادگی داشته باشید، شخصیتی جذاب را به شما خواهد بخشید و سطح رضایت مدیران نیز از چنین کارمندهایی افزایش پیدا خواهد کرد. درواقع کارمندی که قدرت سازگاری بالایی را داشته و جو شرکت را بهتر می کند، همواره مورد علاقه مدیران قرار دارند.

۶- شایعه پراکنی نکنید

اگرچه هر فردی ممکن است تمایل داشته باشد تا شنیده های خود را با سایرین به اشتراک بگذارد، با این حال در صورتی که گفته های شما به ضرر فرد خاصی در شرکت باشد، بدون شک این شایعه پردازی شخصیت شما را تخریب کرده و در نهایت نیز باعث خواهد شد تا سایرین نیز چنین اقداماتی بر علیه شما کنند. این امر محیط شرکت را به مکانی نامناسب تبدیل خواهد کرد و مدیران را نیز مجاب خواهد کرد تا به دنبال سرمنشأ چنین اقداماتی باشند. به همین خاطر است که توصیه می شود تا همکاران را به مانند خانواده خود تلقی کرده و از افشای مواردی که به ضرر آنها خواهد بود، جلوگیری کنید.

۷- تلاش کنید تا مثبت اندیشی خود را حفظ کنید

این امر که همواره در رابطه با همه چیز گلمند باشید، باعث خواهد شد تا این روحیه به سایرین نیز منتقل شود. به همین خاطر توصیه می شود تا همواره در تلاش برای حفظ مثبت اندیشی خود باشید و مسائل را از جنبه های مختلف مورد ارزیابی قرار دهید. این امر که در لحظه واکنش احساسی نشان ندهید، بدون شک شما را از بسیاری از مشکلات دور خواهد ساخت. در نهایت نیز می توانید با رئیس شرکت در رابطه با مشکلات خود صحبت کرده و از کمک ها

به قلم: داوون روزنبرگ مک کی نویسنده حوزه موفقیت در کسب و کار مترجم: امیر آل علی

حرفه ای بودن به عنوان یک ارزش در محیط های کاری محسوب می شود. به همین خاطر بسیاری از افراد به دنبال الگوهایی هستند که با رعایت آنها به این سطح نزدیک تر شوند. بسیاری از تفاوت های میان کارمندان نیز تنها ناشی از همین امر بوده و تنها توانایی انجام کار معیار محسوب نمی شود. در این رابطه برخی از افراد تفسیرهای کاملا اشتباهی را داشته و این امر باعث می شود که تلاش های آنها نتیجه لازم را به همراه نداشته باشد. در همین راستا و در ادامه به بررسی ۱۱ موردی خواهیم پرداخت که با رعایت آنها می توانید نسبت به حرفه ای تر جلوه کردن خود، اطمینان داشته باشید.

۱- وقت شناسی را به اولویتی در زندگی خود تبدیل کنید

هنگامی که دیرتر از ساعت مقرر به محل کار خود رسیده و یا در جلسات شرکت می- کنید، مدیر شرکت به این نتیجه خواهد رسید که شما نسبت به کار خود توجه و تعهد لازم را ندارید. بدون شک این امر موقعیت کاری شما را متزلزل ساخته و شانس قرار گرفتن در جایگاه های بالاتر را نیز از دست خواهید داد. در این رابطه می توانید از هشدار گوشی خود برای یادآوری زمان انجام هر کار استفاده کرده و یا از اپلیکیشن های موجود برای برنامه ریزی بهتر اقدامات استفاده کنید. همچنین آگاهی نسبت به روش های مدیریت زمان نیز کمک خواهد کرد تا با معضل کمبود زمان مواجه نشده و از به تعویق افتادن کارها جلوگیری کنید.

۲- بیش از حد عبوس نباشید

بدون شک هیچ کسی تمایل ندارد تا در کنار فردی عبوس قرار گیرد. این امر در رابطه با کارمندان نیز صادق بوده و روحیه افراد را تحت تاثیر قرار خواهد داد. به همین خاطر ضروری است تا تمامی مشکلات خانوادگی و ناراحتی ها را کنار گذاشته و تا حد امکان مرتب و سرحال وارد محل کار خود شوید. در آخر توجه داشته باشید که لازم است تا دلایل ناراحتی و رفتار بد خود را شناسایی کرده و به دنبال راه حل هایی در رابطه با آن باشید. بدون شک این امر که بتوانید تحت هر شرایطی یک استانداردار رفتاری را رعایت کنید، شما را فردی کاملا حرفه ای نشان خواهد داد.

۳- تنها لباس های مناسب به تن کنید

اگرچه تنوع داشتن در زمینه پوشاک امری جذاب است، بسا این حال در محیط کاری لازم است تا محدودیت هایی را برای خود قائل شوید. بدون شک به تن کردن هر لباسی حتی اگر ممنوعیت قانونی نیز نداشته باشد، اقدامی حرفه ای محسوب نخواهد شد. به همین خاطر نیز لازم است تا لباس های مشخصی را در این زمینه داشته باشید. همچنین آراسته بودن از دیگر مواردی است که باید نسبت به آن دقت نظر کافی را داشته و این امر را در ارتباط با قیمت لباس و یا میزان جدید بودن آن تصور نکنید. درواقع شیک پوشی یک هنر است که با کمی مطالعه و صرف وقت کافی کاملا در دسترس شما خواهد بود. همچنین این امر که به وضعت سلامت و تناسب اندام خود نیز توجه داشته باشید، در این زمینه موثر خواهد بود.

و راهنمایی های وی استفاده کنید.

۸- اشتباهات خود را مخفی نکنید

بدون شک هر فردی در طول زندگی خود بارها مرتکب اشتباهاتی خواهد شد. اگرچه این امر طبیعی به نظر می رسد، با این حال در صورتی که واکنش مناسبی نسبت به آن نداشته باشید، بدون شک با مشکل مواجه خواهید شد. در این رابطه برخی از افراد تلاش هایی را برای مخفی نگه داشتن اشتباهات خود می کنند که این امر هیچ مشکلی را برطرف نکرده و در صورت افشا شدن، شخصیت شما را به شدت تخریب خواهد کرد. به همین خاطر نیز توصیه می شود تا همواره به اشتباهات خود اقرار کرده و نهایت تلاش خود را برای عدم تکرار مجدد آن انجام دهید. در آخر نیز توجه داشته باشید که تحت هیچ شرایطی نباید اشتباهات همکاران خود را نیز مورد سرزنش قرار دهید.

۹- ارتباطات خوبی داشته باشید

بدون شک در نتیجه معاشرت با افراد مختلف در محیط کار، با اختلاف نظرهایی مواجه خواهید شد، با این حال این امر نباید باعث شود تا به دنبال تحمیل عقاید و نظرات خود و یا تاثیر پذیری بیش از حد از سایرین باشید. درواقع این امر که بتوانید تعامل سازنده ای را ایجاد کنید، از جمله مهارت های فردی محسوب می شود که لازم است تا در رابطه با آن مطالعه و تمرین کافی را داشته باشید. درواقع لازم است تا به همان میزان که گوینده خوبی هستید، شنونده خوبی نیز برای گفته های دیگران محسوب شوید.

۱۰- دروغ را خط قرمز خود قرار دهید

اگرچه امروزه افراد مختلف در موقعیت های گوناگون به سادگی دروغ های را مطرح می کنند، با این حال در صورتی که تمایل به حضور بلندمدت در شرکت همراه با رشد و ترقی دائمی را دارید، لازم است تا یک شخصیت مناسب را از خود نشان دهید. بدون شک راست گویی از جمله فضیلت هایی محسوب می شود که به شما وجهه ای قابل اعتماد و درستکار را خواهد بخشید. با این حال این امر به معنای گفتن همه چیز نبوده و لازم است تا در این زمینه نیز برای خود محدودیت هایی را قائل شوید. در نهایت با تمرین در این رابطه متوجه این موضوع خواهید شد که عملا در هیچ شرایطی نیازی به دروغ نخواهید داشت. نکته دیگری که لازم است تا نسبت به آن توجه داشته باشید این است که هیچ گاه خود را با سایرین مقایسه نکرده و انجام یک کار از سوی فردی دیگر را مهر تاییدی بر انجام آن تلقی نکنید.

۱۱- تعادل خوبی را میان کار و زندگی شخصی خود ایجاد کنید

هر فردی برای یک زندگی خوب و مناسب، نیاز به برنامه ریزی خواهد داشت. این امر خصوصا در رابطه با کارمندان به این علت که عملا دارای دو جنبه مهم در زندگی خود هستند، کاملا ضروری محسوب می شود. توجه داشته باشید که هیچ یک از این دو بر دیگری برتری نداشته و لازم است تا با نگاهی واقع بینانه، بهترین برنامه ریزی ممکن را داشته باشید. در آخر نیز توجه داشته باشید که در صورت بروز مشکل شما می توانید از روان شناس ها، مشاورها و افراد باتجربه نیز استفاده کرده و به بهبود تعادل خود میان کار و زندگی شخصی، کمک کنید. بدون شک تعادل در این زمینه به افزایش تمرکز و کاهش استرس و فشارهای بی مورد کمک خواهد کرد.

منبع: thebalancecareers



# توانمندسازی تیم‌های تغییرپذیر و تحول‌گرا



کارمندان در مواجهه با تغییرات دنیای کسب‌وکار و نقش جدید خود، عصبی و مضطرب می‌شوند، اما مدیری می‌تواند آنها را به تیم‌های تحول‌گرا و ریسک‌پذیر تبدیل کند.

بیش از ۹۰ درصد از مدیران عامل بر این باورند که شرکت آنها در طول پنج سال آینده، بیشتر از پنج سال گذشته دستخوش تغییر خواهد شد، بنابراین نیروی کاری که آماده است و می‌تواند این تغییرات را تحت کنترل خود درآورد، به وجه تمایز شکست و پیروزی شرکت‌ها تبدیل خواهد شد.

رهبران در همه سطوح، باید آموزش تعامل و اثرگذاری بر تغییرات را در اولویت قرار دهند. درست است که کارمندان باید رهبری و اشتغال شخصی را یاد بگیرند، ولی روند تحولات به این موضوعات ختم نمی‌شود. شما به‌منظور کاربردپذیر کردن تغییرات، باید الهام‌بخش تیم خود باشید و آنها را به خلاقیت و نوآوری تشویق کنید، اما نوآوری زمانی اتفاق می‌افتد که کارمندان بتوانند در فضای خاکستری کار کنند. فضای خاکستری جایی است که وجود ابهام، بلامناغ تلقی می‌شود و به‌جای قوانین سخت‌گیرانه، اصول کسب‌وکار در حال اجرا هستند.

پنج تمرینی که در ادامه مطلب توضیح می‌دهیم، به رهبران کمک می‌کند تیم خود را برای پذیرش و حتی ایجاد تغییرات، آماده کنند.

داستان افرادی را تعریف کنید که فراتر از وضعیت فعلی سازمان حرکت کرده‌اند: اگر از کارمندان بخواهید که در فضای خاکستری کار کنند، احتمالاً احساس عدم اطمینان خواهند کرد. آنها باید با قاطعیت بدانند که حرکت به سمت عدم اطمینان، نتایج مثبتی به همراه دارد. داستان‌های موفقیت، نمونه‌های به‌یادماندنی و ملموسی از نتایج (فراتر رفتن از وضعیت موجود)، در اختیار کارمندان قرار می‌دهد. پیش از شروع داستان‌سرایی، از خودتان بپرسید:

- برای افرادی که با آنها کار می‌کنم، چه چیزی پر مفهوم و ارزشمند است؟
- ایده اصلی داستان که کارمندان باید به خاطر بسپارند، چیست؟
- کدام قسمت‌های مهم داستان آنها را جذب می‌کند تا پایه‌های ماجرا پیش بروند؟
- برای مثال به یکی از بیمارستان‌هایی اشاره می‌کنیم که تصمیم داشت مدل بخش مراقبت از بیمار خود را تغییر دهد. مشاوران بیمارستان برای طراحی بخش‌های کلیدی مدل جدید، از برخی کارمندان خواستند که در تیم‌های طراحی کار کنند. کارمندان پیش‌ازاین چنین نقشی به عهده نداشتند و به همین علت بسیار عصبی شده بودند. مشاوران ۵۰ نفر از کارکنان را در تالار اجلاس بیمارستان دورهم جمع کردند تا پروژه و نقش آنها را معرفی کنند. مسئولان می‌دانستند که کارمندان از این تقاضا عصبی هستند، بنابراین یکی

از صحنه‌های فیلم «انجمن شاعران مرده» را بازسازی کردند. در این صحنه رایبین ویلیامز از دانش‌آموزان می‌خواست روی میز خود بایستد و جهان را به شیوه‌ای متفاوت ببیند، ویلیامز به دانش‌آموزان می‌گفت: «فکر نکنید که من نمی‌دانم این مأموریت، چقدر شما را می‌ترساند.» پس از این صحنه، یکی از پرستاران نزد مشاور رفت و اظهار کرد که او نیز دقیقاً احساس مشابهی دارد. مشاور با او صحبت کرد و اطمینان خاطر داد که تجربه و دانش او، تا حد زیادی در نقش جدید نیز مفید واقع می‌شود. در حال حاضر این پرستار، به‌عنوان یکی از بهترین مشارکت‌کنندگان طراحی جدید شناخته می‌شود.

در نهایت، داستان‌های شما باید یک پیام مشترک را به اشتراک بگذارند. داستان‌های قدرتمند، امنیت روانی ایجاد می‌کنند. به‌علاوه به کارمندان نشان می‌دهند که ایجاد تغییر، خوب است و پاداش می‌گیرد. شما باید تعریف کنید که چگونه شخصیت‌های داستان و همچنین خود شرکت، از قدم‌نهادن به فضای خاکستری سود می‌برند. دیالوگ برقرار کنید: از دیگران دعوت کنید سؤال بپرسند و احساسات، تجربیات و بینش خود را به اشتراک بگذارند. تغییر باعث تشدید واکنش‌های احساسی می‌شود که نه تنها افراد را توانمند نمی‌کند بلکه برعکس، به عقب‌نشینی وامی‌دارد. شما برای تشویق کارمندان به پذیرش تغییرات، باید گفت‌وگوهایی را برنامه‌ریزی کنید که آنها را از واکنش، به کنش (عمل) هدایت کند. محققان توصیه می‌کنند در جلسات نیم‌ساعته در مورد احساسات کارمندان نسبت به تغییرات و همچنین رفتارهایی که بر تغییرات اثرگذار خواهد بود، بحث کنید. این جلسات، «پست گوش دادن» نام دارند. پست گوش دادن در اصل تجهیزاتی است که امواج رادیویی و میکروویو را با هدف تحلیل محتوا، زیر نظر می‌گیرد. برنامه جلسات نیم‌ساعته نیز مثل همین تسهیلات به شما کمک می‌کند اطلاعات کلیدی را درک کنید و به دیگران نظر خود را در این خصوص بیان کنند. از آنها بپرسید تیم چگونه می‌تواند کنترل بیشتری بر تغییرات داشته باشد.

۱- دستور کار: هدف جلسه را برای تیم تعریف کنید. پرسنل را تشویق کنید در مورد اینکه تغییرات چگونه آنها را متأثر می‌کند، صحبت کنند. به‌عنوان مثال بگویید: «ما اینجا هستیم تا درباره تغییراتی که تجربه می‌کنیم، حرف بزنیم. می‌خواهیم درک کنیم که این تغییرات، چگونه ما را چه به لحاظ شخصی و چه در قالب یک تیم، تحت تأثیر قرار می‌دهد.» از همه دعوت کنید نظر خود را در این خصوص بیان کنند. از آنها بپرسید تیم چگونه می‌تواند کنترل بیشتری بر تغییرات داشته باشد.

۲- گوش دادن: اعضای تیم را تشویق کنید که گفت‌وگو را با بیان تجربیات خود در قالب استعاره و تمثیل، آغاز کنند. در این صورت آنها احساس امنیت بیشتری

برای بیان احساسات خود خواهند داشت. به‌عنوان مثال شما احساس می‌کنید که باید مانند یک تردست، همه توپ‌ها را در هوا نگه دارید. این موضوع را با تیم به اشتراک بگذارید. زمانی که اعضای تیم استعارات خود را بیان می‌کنند، خوب گوش دهید و افرادی را که مخالف جریان هستند یا تغییرات آنها را شش‌پیدا به چالش کشیده، به خاطر بسپارید. صدای افرادی که منزوی‌تر یا خشمگین‌تر هستند، اطلاعات کلیدی خوبی در اختیار شما قرار می‌دهد.

۳- اشتراکات و تمایزات: از تیم بپرسید که چه موضوعات مشترکی بین تجربه افراد مختلف مشاهده می‌کنند. از آنها بپرسید: «فکر می‌کنید وجه اشتراک همه ما چیست؟ چه چیزهایی را هر یک از ما به شیوه متفاوت حس می‌کنیم؟» موضوعات کلیدی را خلاصه و جمع‌بندی کنید و آنچه را که شنیده‌اید، تصدیق کنید.

۴- اقدام: اقدامات لازم را شناسایی کنید. این ایده‌ها باید از طرف تیم مطرح شود و شما نقش تسهیل‌کننده امور را به عهده بگیرید. در این مرحله نیز چنین سؤالاتی بپرسید: «چه چیزی را می‌توانیم کنترل کنیم یا روی چه چیزی می‌توانیم تأثیر بگذاریم؟» «اگر از ابتدا این فرآیند را درست طراحی نکرده باشیم، چه می‌شود؟» «اگر محصول ما ناگهان از بازار خارج شود، چه کنیم؟» «هر یک از شما چه نقشی در اجرای برنامه به عهده می‌گیرد؟»

در جلسات تیمی و دیدارهای دوفره، از اعضای تیم سؤالات شرطی بپرسید: «اگر اتفاق دیگری رخ بدهد، چه کنیم؟» مطرح کردن سؤالات شرطی به تیم فرصت می‌دهد که با جسارت بیشتری نظر خود را ابراز کند. البته نباید در این سؤالات شرطی، شرایطی را مطرح کنید که تفاوت زیادی با راه‌حل‌ها و رفتارهای وضعیت فعلی ندارد. به‌عنوان مثال نظر آنها را درباره وقوع بدترین حالت ممکن جویا بشوید. به‌عنوان مثال: «اگر همه ما فریلنسر بودیم، شما چگونه به این جریان نگاه می‌کردید؟» «اگر از ابتدا این فرآیند را درست طراحی نکرده باشیم، به‌این‌ترتیب شما پیام مهمی را به کارمندان ارسال می‌کنید، مبنی بر اینکه افراد تأثیرگذار بر تغییرات، مردم عادی هستند نه افرادی استثنا.

انتظاراتی را که از اعضای تیم از جمله خودتان می‌رود به‌طور واضح

بیان کنید و مسئولیت اشتباهات را نیز مشخص کنید. سپس، اشتباهات را به‌عنوان فرصتی برای یادگیری و رشد معرفی کنید. مایکل آلتز، رئیس پیشین Sure Payroll، تصدیق اشتباهات را یکی از اصول کاربردپذیری استراتژی کسب‌وکار می‌دانست. زمانی که او به این شرکت ملحق شد، برای شتاب‌بخشیدن به اهداف رشد، به کارکنانی نیاز داشت که ریسک‌پذیر باشند و تغییر ایجاد کنند. آلتز پس از داستان‌سرایی در مورد تجربیات شخصی، استفاده از قیاس و تشبیه و تکنیک‌های دیگری که هیچ‌کدام به موفقیت قابل توجهی نرسیدند، به فکر رسمی‌سازی شکست افتاد. او رقابتی را با نام «بهترین اشتباهات جدید» راه‌اندازی کرد و جوایزی برای منحصربه‌فردترین و جالب‌ترین اشتباهات کارمندان در نظر گرفت. این رقابت، تنها دو قانون داشت: اول اینکه کارمندان صرفاً باید اشتباهات خودشان را معرفی می‌کردند. دوم، فقط اشتباهات جدید در مسابقه پذیرفته می‌شد. آنها در جلسات شرکت، مورد اشتباهات معرفی شده بحث می‌کردند و به گزینه‌های واجد شرایط جایزه می‌دادند. ایده آلتز تا شش سال بعد نیز به‌عنوان یکی از نوآورانه‌ترین راهکارها شناخته می‌شد.

از مشارکت‌ها و شبکه‌های فراسازمانی پشتیبانی کنید تا کارمندان، با ذهنی باز، دیدگاه‌های جدیدی ارائه دهند. کارمندان برای اینکه به یک تیم تحول‌گرا و پویا تبدیل شوند، باید صداهای مختلفی را بشنوند و با چشم‌اندازهای جدیدی آشنا شوند. با مطرح کردن سؤالات زیر به کارمندان کمک کنید که فراتر از مرزهای همیشگی ببینند:

- چه افراد جدیدی را باید در برنامه درگیر کنیم؟
- چه بخش‌هایی از سازمان می‌تواند به برنامه ما کمک کند؟
- چه کسی را در خارج از شرکت می‌شناسید که چشم‌انداز خوبی در خصوص این موضوع/مسئله دارد؟
- چگونه می‌توانیم با ارتباط برقرار کنیم؟
- من چگونه می‌توانم به برقراری ارتباط کمک کنم؟

حرف آخر: این روزها، سازمان‌های موفق دیگر همان سازمان‌هایی نیستند که از بالا به پایین تغییر می‌کنند یا نوآوری را از افراد خاصی انتظار دارند. تیم‌های موفق، تحول‌گرای و چابکی را به قلب فرهنگ خود تبدیل می‌کنند. به همین دلیل هم رهبری تغییرات، نه یک وظیفه ضمنی، بلکه یکی از بزرگ‌ترین مسئولیت‌های شما است. پنج تمرین روزانه‌ای که در این مطلب معرفی شدند، گام‌هایی عالی برای آغاز این مسیر هستند.

منبع: HBR/zoomit



### روابط عمومی‌ها و نقش کلیدی مدیریت بحران

**مریم غضنفری**: در شرایط پیچیده امروزی، همواره انواع بحران، سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی را بنا بر ماهیت کاری و موقعیت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی‌شان تهدید می‌کند، اتخاذ یک سیاست و تصمیم غلط، یک اقدام اشتباه و بروز یک رخداد و حادثه طبیعی و یا از قبل پیش‌بینی نشده می‌تواند سازمان‌ها و حتی دولت را دچار بحران کند. مصداق‌های عینی متعددی اعم وقوع سیل و زلزله و مشکلات مالباختگان موسسات اعتباری مالی گرفته تا سقوط هواپیمای مسافری تهران – یاسوج نمونه‌های از بحران‌های حادثه شده طی حدود یکسال گذشته است که قابل ذکر است.

در این راستا نقش واحدهای روابط عمومی برای جلوگیری یا مدیریت بحران‌ها به جهت ماهیت کاری‌شان که در نقطه مرزی بین سازمان و محیط بیرونی و ذی‌نفعان سازمانی قرار دارند و از طرفی در ارتباط دائمی با رسانه‌ها و افکارعمومی هستند از اهمیت دوجندانی برخوردار است، به اعتقاد برخی کارشناسان مدیریت بحران در برخی مواقع قبل از بروز بحران بایستی شکل بگیرد که روابط عمومی‌ها از طریق ارتباط با رسانه‌ها نقش مهمی در این مسیر ایفا می‌کنند. سیل اخیر که بخش‌های وسیعی از کشور را دربر گرفت نشانه چنین رویکردی است در همین راستا ام بی ای نیوز در رابطه با این نقش و کارکردی که روابط عمومی‌ها دارند با اساتید و صاحب‌نظران رشته ارتباطات و روابط عمومی گفت‌وگویی داشته و آنچه در زیر می‌آید حاصل این گفت‌وگو است:

اسکویی، مدیرکل روابط عمومی شرکت مدیریت منابع آب ایران، می‌گوید: به نظر من روابط

عمومی‌ها به عنوان بازوی ارتباطی سازمان‌ها نقش بسیار مهمی در مدیریت بحران دارند که

جلوه‌های خود را هم قبل و هنگام و پس از بحران به خوبی نشان می‌دهد، در واقع در سه مرحله

می‌توان این موضوع را مورد بررسی قرار داد.

وی با ذکر مثالی درخصوص اقداماتی که در شرکت مدیریت منابع آب ایران که مدیریت منابع آب و رودخانه‌ها را برعهده دارد و انجام داده است، گفت: یک سری فیلم‌های آموزشی ساخته شده که در فصولی که بارندگی زیاد و احتمال وقوع سیل زیاد است از طریق صدا و سیما و شبکه‌های اجتماعی اینگونه آموزش‌ها صورت می‌گیرد که البته باید چنین رویکردهای آموزشی بیشتر شوند که شاید لازم باشد از سنین کودکی این آموزش‌ها داده شود و میزان خسارت‌ها نیز کمتر شود.

از سویی در فصول خاص که احتمال جاری‌شدن سیل وجود دارد این کار با هماهنگی با سازمان هواشناسی و اطلاع‌رسانی شفاف درمورد مسیرهایی که احتمال خطر وقوع سیل در آنها بالاست و همچنین هشدارهای جدی به مسافران و مخاطبانی که در مسیرهای احتمالی قصد تردد دارند و هماهنگی بین بخشی با رسانه و سازمان‌های مرتبط قابل اجرا است و بخشی از مدیریت بحران جهت کاهش خسارت‌های جانی و مالی به مخاطبان است که باید مدنظر قرار داده باشد.

وی افزود: می‌دانیم که کشور ما در کمربند زلزله قرار گرفته، یکی از مناطقی است که به شدت تحت تاثیر زلزله قرار دارد و باید آموزش‌های لازم پیشگیرانه در این رابطه به مردم داده شود تا میزان خسارت‌های احتمالی مالی و جانی کم شود که شاهد هستیم در مدارس و مهدکودک‌ها این اقدامات طی سال‌های اخیر به خوبی پوشش داده شده و اگر روابط عمومی‌ها به نقش و وظایف خود آگاه باشند، می‌توانند عملکرد خیلی خوبی در زمینه مدیریت بحران قبل از وقوع داشته باشند، اما درهنگام وقوع بحران حتما روابط عمومی‌ها باید استراتژی مشخصی داشته باشند و نحوه اطلاع‌رسانی مشخص شده باشد و یک کارشناس یا مدیر روابط عمومی بتواند آمادگی لازم را در جهت تسریع اطلاع‌رسانی داشته باشد.

در این زمینه پیشنهاد می‌دهیم که سازمان‌هایی که حتی با اینگونه بحران‌ها و مسائل بیشتر سروکار دارند اقدام به برگزاری مانورهای اطلاع‌رسانی کنند که از این طریق میزان آمادگی‌شان برای اطلاع‌رسانی به مردم افزایش پیدا کند.

در هنگام حوادث بزرگ نظیر زلزله و سیل خبرهای مثبت و امیدوارکننده که به افکار عمومی امید می‌دهند و جامعه را دچار سرخوردگی نکنند، مفیدتر هستند.

به عنوان نمونه شرکت‌های منابع آب این تجربه را در غرب کشور داشت که در اولین ساعات وقوع زلزله اعلام کرد سدهای آن منطقه آسیبی ندیده و این خبر به نظر امیدبخش بود چون آب پشت سدها یکی از خطرات محسوب می‌شود یا در سیل اخیر اطلاعات اطمینان‌بخشی از اقدامات انجام‌شده در خروجی‌های سد دز پس از ۵۰ سال و مقاومت آن در برابر حجم آب زخیره‌شده ارائه کرد.

مرحله مهم بعدی پس از بحران است که روابط عمومی‌ها نقش خیلی مهمی در این مرحله دارند. روابط عمومی‌ها باید در جامعه فرهنگ قدردانی نهادینه کنند.

از دیدگاه درون سازمانی کلیه همکاران که شبانه‌روز و درموقع بحران حضور داشته و در مقابله با بحران تلاش داشتند باید مورد قدرشناسی قرار گیرند. سازمان‌های دست‌اندرکار مستقیم با موضوع بحران باید حتما از کسانی که دست‌اندر کار مقابله با بحران بودند و توانستند اوضاع را خوب مدیریت کنند تشکر و قدردانی کنند.

موضوع مهم دیگر که روابط عمومی در مدیریت بحران می‌تواند به خوبی با اطلاع‌رسانی به‌موقع و سریع ساماندهی کند، اعلام نیاز اقلام ضروری است که توسط کمک‌های مردمی تامین می‌شود، در واقع مدیریت این بخش جهت رسیدگی فوری به نیازهای ضروری آسیب‌دیدگان از اهمیت بالایی برخوردار است.

در هنگام وقوع بحران و پس از آن نیز روابط عمومی‌ها نقش مهمی در مستندسازی کردن و نوع مدیریت دانش و تجربه‌ای که درهنگام وقوع بحران ایجادشده دارند که با مستندسازی موارد برای بحران‌های بعدی آمادگی بیشتری داشته باشند.

دکتر یحییایی ایل‌های، مدرس دانشگاه نیز در این رابطه تصریح کرد: به نظر می‌رسد روابط عمومی‌ها

قبل از وقوع بحران می‌توانند از طریق آموزش‌های لازم به مخاطبان نقش مهمی ایفا کنند.

به عبارتی سازمان‌های مرتبط می‌توانند مباحثی مثل سیل و زلزله و خشکسالی و اتفاقاتی از این نوع که اگر چه قابل پیش‌بینی نیستند، اما می‌شود آنها را به عنوان حادثه‌ای که اتفاق خواهد افتاد، از طریق آموزش‌هایی که از طریق روابط عمومی‌ها داده می‌شود تلفات ناشی از آن را کاهش دهند. نقش مدیریت ریسک و پیشگیرانه از طریق آگاهی‌رسانی و اطلاع‌رسانی و آموزش‌های لازم بسیار مهمتر از اقدامات مرحله وقوع بحران است، یعنی اگر روابط عمومی‌ها با یک سری آموزش‌های لازم مثلا در زمینه سیل اطلاع‌رسانی‌های لازم را انجام داده و با مردم ارتباط برقرار کنند و از طریق کانال‌های ارتباطی موثر مثل صدا و سیما و شبکه‌های اجتماعی این آموزش‌ها داده شود که مثلا مردم در محیط‌های بیرون شهرها در کنار رودخانه‌ها اطراق نکنند و یا چه مسائلی باعث وقوع سیل می‌شود و چگونه باید با آن مقابله کرد حتی به عنوان یک سلسله آموزش‌های انسانی می‌توان میزان خسارات انسانی اینگونه حوادث را کاهش داد.

منبع: mbanews

### تبلیغات خلاق



### مسیر موفقیت

## چرا باید رزومه شکست داشته باشیم؟

کاترین فسکو، نویسنده، معتقد است هر شخصی باید رزومه

شکست چه شخصی چه به طور علنی داشته باشد. این امر مزایای

فراوانی را برای شخص به همراه خواهد داشت. برای آشنایی بیشتر در مورد این موضوع از زبان خود نویسنده در ادامه ما با همراه باشید.

شکست نامی ناخوشایند و کلمه‌ای است که هیچ‌کس از شنیدنش خوشش نمی‌آید. ما در عصر رسانه‌ای زندگی می‌کنیم در آن پرورش شبکه و نشان‌دادن نام خود در هر مسیر شغلی نیاز است به همین دلیل نام شکست کمتر به گوش ما می‌خورد، در عوض مردم موفقیت‌های خود را بزرگ نشان می‌دهند. با یک نگاه دقیق‌ی به فیس‌بوک و توئیتر می‌توان دریافت که دنیا پر از برندگانی است که به طور مداوم موفقیت‌ها و دستاوردهای بزرگ را از لیست کارهای خود خط می‌زنند.

من نیز چنین حسی دارم. من همانند بقیه دوست دارم موفقیت‌هایم را جشن بگیرم، زمانی که مقاله‌ای را در مجله درجه یک در بهار گذشته منتشر کردم، این موفقیت را در شبکه‌های اجتماعی به رخ دیگران کشیدم اما چیزی که در آن پست‌های مختلف مشخص نبود سایه آن کلمات بود. من به تازگی ارزش آن شکست‌ها و به خصوص آوردن آنها از تاریکی به سمت نور را مشاهده کردم. اخیراً عده‌ای از محققان و نویسندگان شروع به عمومی کردن شکست‌های‌شان کردند که باعث ایجاد رزومه سایه که در کنار موفقیت‌ها، شکست‌ها را نیز نشان می‌دهد شده‌اند.

اگرچه فرض می‌شود که آنها این رزومه‌ها را برای مصاحبه کاری نمی‌فرستند، اما در وب‌سایت‌های شخصی خود قرار

می‌دهند تا کارهایی که نتایج مطلوب را ارائه نداد و تلاش‌هایی

که قبل از موفقیت انجام دادند را نشان دهند.

اگر اخیراً با شکست مواجه نشدید وقت آن رسیده که

چالش‌های جدیدی را امتحان کنید.

رزومه سایه می‌تواند هر چیزی مانند دست‌نوشته کارهایی که

انجام آن را امتحان کرده‌اید، یک فایل کامپیوتری مجزا که برای

تلاش‌های بی‌ثمر فوت و رنگ متفاوت استفاده شده است باشد.

این اسناد می‌تواند خصوصی و یا عمومی باشند. هر دو صورت

مزایای خود را دارند.

لیستی که برای خودتان نگه می‌دارید می‌تواند به صادق

بودنتان کمک کند. کسی که هیچ وقت شکست نمی‌خورد را

تحسین نکنید. زمانی که ما با چالش جدید مواجه می‌شویم قرار

است چندین لحظات زشت را تجربه کنیم.

کودکی که تازه می‌خواهد راه رفتن یاد بگیرد را تصور کنید. در

این مسیر افتادن‌های زیادی را تجربه می‌کند، اما این افتادن‌ها

بخشی از فرآیند است. اگر اخیراً با شکست مواجه نشده‌اید وقت

آن است که با چالش‌های جدیدی روبه‌رو شوید.

نگه داشتن لیستی شخصی از شکست‌ها می‌تواند اعتماد به

نفس ما را تقویت کند. پس از یک ماه و حتی یک سالی که

حس می‌کنید هیچ کاری انجام نداده‌اید نگاه کردن به این لیست

شکست می‌تواند یادآور خوبی برای تمام کارهایی که برای آن

زحمت کشیدید و تلاش کردید باشد. بسیاری از نویسندگان

معروف تمام نامه‌های رشدنی که دریافت کرده‌اند مانند مجموعه

هری پاتر و توهایلایت که قبل از پرفروش شدن پاسخ منفی

بسیاری را شنیدن را نگه می‌دارند.

بازیگرانی که برای نقش آزمون می‌دهند اما آن را دریافت

نمی‌کنند و ورزشکاری که مسابقه را می‌بازد، اما این افراد می‌دانند

که شکست برای موفق شدن نیاز است، بنابراین می‌توانید لیستی

از شکست‌های محشر خود را نگهداری کنید و یا فهرستی از

شکست‌های معمول را در حرفه کاری خود تهیه کنید.

اگر کمی شجاع باشید عمومی شدن رزومه سایه می‌تواند بسیار

ارزشمند باشد؛ نه فقط به خاطر اینکه افراد موفق را پایین می‌آورد

بلکه به دیگران اهمیت تلاش دوباره را نشان می‌دهد. به صورت

ایده آل این شکست می‌تواند یادآوری برای خود و درسی برای

دیگران به منظور تلاش دوباره باشند.

همچنین این تلاش‌ها تجربیات ارزشمندی را که برای رسیدن

به موفقیت نیاز هستند نشان می‌دهند. به عنوان مثال کارگردان

معروف استیون اسپیلبرگ پیش از پذیرفته شدن در آموزشگاه

مورد نظر خود سه بار رد شد. شخصی که تازه کاری را آغاز کرده

است باید بداند که شکست یک بخش عادی از کار و نکته‌ای

قابل انتظار در فرآیند یادگیری است و مهم‌تر از همه شکست

را پذیرفتن به افراد جدید کمک می‌کنند ببینند که برای هدفی

خوب شکست می‌خورند.

چه رزومه سایه را در وب‌سایت خود قرار دهید و یا در کشوی

میز خود بگذارید به شما کمک خواهد کرد شکست را به عنوان

نکته‌ای از غرور و یادآوری خوب برای رشد خود ببینید امیدوارم

همه ما خوب و اغلب شکست بخوریم.

منبع: Success/ucn