

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

نظارت بر بازار تشدید شد

عدم درج قیمت روی کالا جرم است

رئیس مرکز اصناف و بازرگانان گفت تمام واحدهای صنفی عرضه کننده کالا و خدمات مکلف به درج قیمت بر کالاها و اعلام قیمت خدمات در محل کسب خود...



سوءاستفاده از تنش های ارزی با یک کارت کوچک

پاشنه آشیل تجارت کارت بازرگانی یا سیاست ارزی

دسترسی واردکنندگان به ارز اگرچه طی سال های سال فرآیندی متداول و مستمر بوده اما مسائل به وجود آمده در حوزه ارز ظرف دو سال اخیر که با تصمیم دولت برای تعیین نرخ ترجیحی ۴۲۰۰ تومانی آغاز شد، همین فرآیند مرسوم را نیز با حاشیه های فراوانی مواجه کرد، تا جایی که بحث قدیمی کارت های بازرگانی و صلاحیت همه تجار برای واردات و صادرات را دوباره داغ کرده است. به گزارش خبرنگاران، مجادلات درباره این موضوع اقتصادی و بازرگانی اما زمانی رنگ و بوی دیگری به خود گرفت که دادگاه های محبرالعقول تخلفات ارزی یکی پس از دیگری برگزار شد تا تنها گوشه ای از مفاصل اتفاق افتاده در جریان تخصیص ارز دولتی به برخی واردکنندگان آشکار شود و به این ترتیب، پیکان تند انتقادات به سمت اتاق های بازرگانی و تجار نشانه رود و صدر تا ذیل بازرگانان کشور از سر ناگهانی یا غرض ورزی به تخلف و فساد متهم شوند. مسئله اما فقط اتهام نبود و نیست، گو اینکه بالاترین مقام امنیتی و اطلاعاتی دولت اخیرا از اخلاف نفوذی در اقتصاد کشور سخن گفته است؛ حجت الاسلام علوی در گفت و گویی تلویزیونی...

۲

آیا عملکرد بانک مرکزی در نیمه دوم سال ۹۶ موجب افزایش قیمت ارز شد؟

سایه روشن بازار ارز در سال ۹۶

۴

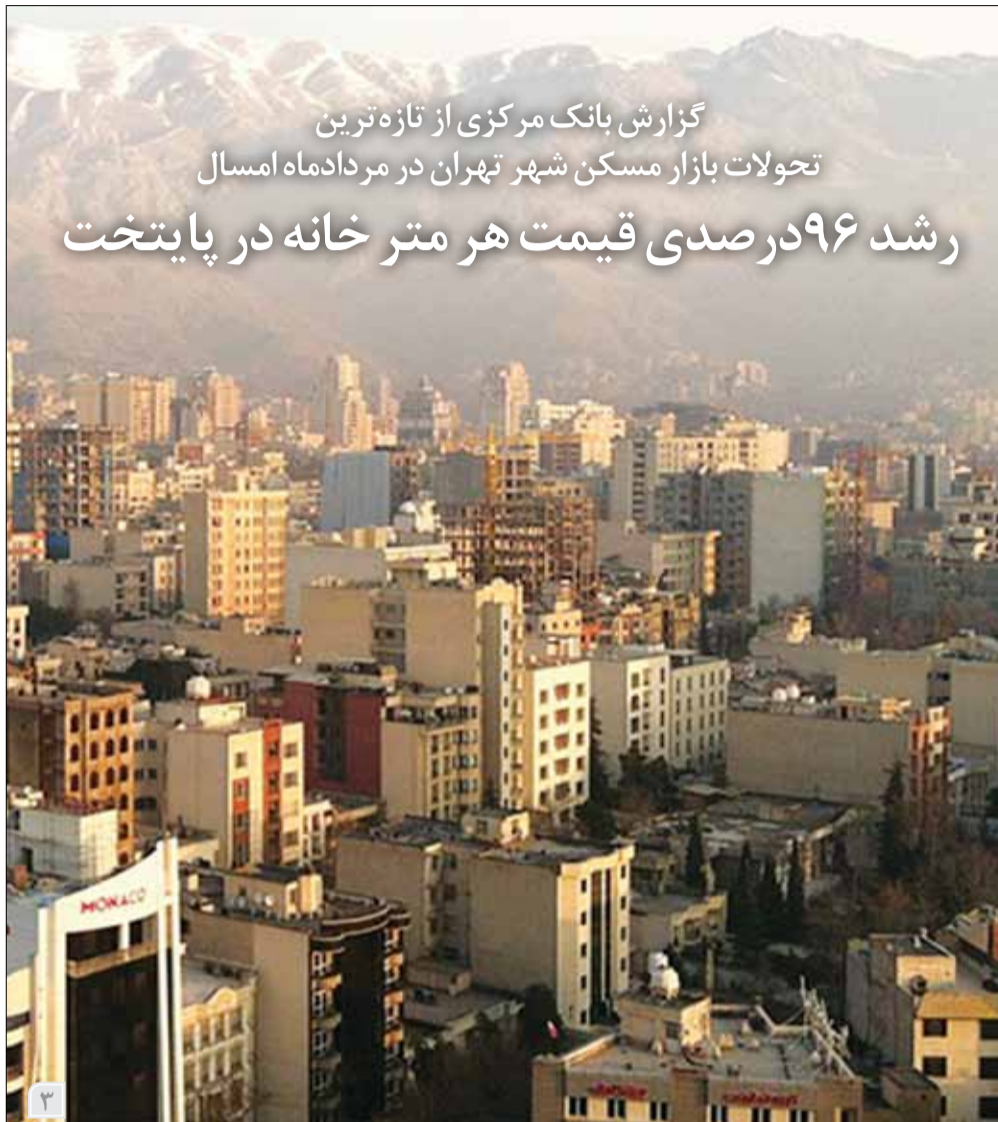
مدیریت و کسب و کار



مایکروسافت در رویداد دهم مهر احتمالا از محصولات جدید رونمایی خواهد کرد

- چگونه کسب و کار کوچک مان را توسعه دهیم؟
- ۱۷ کانکت توپتری که هر کار آفرینی باید آنها را دنبال کند
- ۶ اشتباه رایج در هنگام توصیف برند
- اصول توسعه برند در یوتیوب
- بازاریابی اینترنتی موفق از نگاه ۱۰۰ تن از برترین های این حرفه
- چرا فروشندگان باید برند شخصی داشته باشند؟

۸ تا ۱۶



گزارش بانک مرکزی از تازه ترین تحولات بازار مسکن شهر تهران در مردادماه امسال رشد ۹۶ درصدی قیمت هر متر خانه در پایتخت

یادداشت

باستی هیلز وزمین خواری

سجاد طاهری
کارشناس حقوقی

نگاه مادی گرایانه به طبیعت، زمینه محرومیت تعداد بی شماری از مردم و آیندگان از این موهبت الهی را فراهم کرده است، چراکه بعضی افراد سودجو با شیوه های مختلف به دنبال تصاحب اراضی ملی هستند، اما سوال بزرگ این است که زمین خواران چگونه اراضی را تصاحب کرده و کسی هم متوجه ماجرا نمی شود؟ پاسخ این سوال، ساده و در عین حال تلخ است. سوءاستفاده از قانون یا بهره مندی از خلأ های قانونی، اصلی ترین روش زمین خواران در تصاحب اراضی ملی است، اما به واقع، سودجویان چطور از قانون برای رسیدن به امیال خود استفاده می کنند؟

برای حل مسئله زمین خواری، اولین گام، شناخت روش هاست. زمین خواران در استفاده از خلأ های قانونی خیره شده اند و به درستی می دانند که چگونه کار غیرقانونی خود را قانونی جلوه دهند. آنها به طور معمول زمینی در یک منطقه خوش آب و هوا را تصرف کرده و پس از دیوار کشی اطراف آن، زمین را ملک شخصی خود معرفی می کنند. پس از این ساخت ویلا و ساختمان آغاز می شود و پس از...

معاون بازارهای خارج از بورس فرابورس توضیح داد

مطالبه سهامداران از فرابورس برای ساماندهی بازار پایه

را مطرح کردند که پاسخ دادن به برخی از این مسائل که اغلب موضوعیت نداشتند و ادعاهایی بی اساس بودند، باعث به تعویق افتادن اجرا شدن این قوانین شد.

به گفته وی برخی از این سوالات به مباحث شرعی مرتبط می شد که مجددا برای اثبات قوانین به کمیته فقهی بورس ارسال شد و بار دیگر شرعی بودن این قوانین مورد تایید قرار گرفت. سپس بخشی از مسائل در پی جلسات متعدد با فعالان بازار پایه حل شد و با اخذ نظر از آنها به جمع بندی رسیدیم و این نتایج را به شورای عالی بورس ارسال کردیم. پس از آن، با توجه به جمع بندی نظرات مختلف روی مصوبات بهمن ماه اصلاحاتی صورت گرفت. **جزئیات دامنه نوسان و نحوه حراج**

معاون بازارهای خارج از بورس فرابورس با بیان اینکه از روز دوشنبه، ۲۵ شهریورماه، بازار پایه براساس مقررات جدید فعالیت خواهد کرد، گفت: بر همین اساس چهارشنبه ۱۳ شهریورماه، با پایان روز معاملاتی، تمامی نمادها در بازار پایه متوقف می شوند تا مسائل فنی مربوط به نقل و انتقال به تابلوهای جدید زرد، نارنجی و قرمز انجام شود.

محسنی با اشاره به اینکه در همه تابلوها حداقل هفته ای یک حراج طی ساعت ۱۲ تا ۱۲:۳۰ روز دوشنبه انجام خواهد شد که طی این بازه نیم ساعته سفارش گیری و رأس ساعت ۱۲ و ۳۰ دقیقه حراج پایانی انجام می شود درباره دامنه نوسان در بازار پایه توضیح داد: دامنه نوسان عادی برای تابلو زرد ۳ درصد، تابلو نارنجی ۲ درصد و تابلو قرمز یک درصد است.

وی تاکید کرد که قیمت پایانی در حراج دوشنبه، مبنای دامنه نوسان در روزهای بعد خواهد بود و افزود: در فضای مجازی اشتباهاتی در مورد محاسبه دامنه نوسان از سوی افراد رخ داده است. باید توجه کرد که دامنه نوسان ۳، ۲ و ۱ درصدی برای تابلوهای زرد، نارنجی و قرمز، نوسانی است که بین هر دو حراج انجام می شود. یعنی از روز سه شنبه تا دوشنبه هفته بعد که حراج پایانی جدیدی برگزار شود، دامنه نوسان بر مبنای قیمت پایانی روز دوشنبه است. معاون بازارهای خارج از بورس فرابورس نکته دیگر در مورد حراج را اینگونه عنوان کرد: ساعت ۱۱:۳۰ تا ۱۲ یک دوره نظارت داریم که در آن نه سفارشی صورت می گیرد نه معامله ای. در این فاصله دامنه نوسان برای حراج پایانی دو برابر می شود و حراج پایانی طی ساعت ۱۲ تا ۱۲:۳۰ در دامنه های ۴، ۶ و ۲ درصدی به ترتیب برای تابلوهای زرد، نارنجی و قرمز گرفته می شود.

وی درخصوص نقل و انتقال نمادها در بازار پایه گفت: براساس طبقه بندی جدید، از ۱۸۱ شرکت موجود در بازار پایه، ۱۲۵ شرکت به تابلو زرد، ۴۲ شرکت به تابلو نارنجی و ۱۴ شرکت به تابلو قرمز منتقل می شوند. در این میان نکته حائز اهمیت این است که در پی مصوبه های بهمن ماه ناشران موجود در تابلو ج انگیزه تازه ای پیدا کردند تا شفافیت بیشتری از خود بروز بدهند که در نتیجه این شفافیت ۴۱ شرکت از تابلو ج به بازار پایه زرد منتقل می شوند، بنابراین این شرکتها از تابلو ج که آخرین تابلو بازار پایه است، به تابلو زرد ارتقا می یابند و این نشانه بسیار روشنی در راستای شفافیت است.

اجازه فعالیت بازارگردان در بازار پایه

محسنی در نهایت از صادر شدن اجازه فعالیت بازارگردان در بازار پایه توسط هیات مدیره سازمان بورس و اوراق بهادار در دستورالعمل جدید خبر داد و گفت: این فعالیت بر مبنای چارچوبی خواهد بود که هیات مدیره فرابورس تعیین خواهد کرد. در این دستورالعمل، بازارگردانها در هر نمادی که وارد می شوند، می توانند دامنه نوسان آن نماد را تا دو برابر به شرطی که از ۵ درصد بیشتر نشود، افزایش بدهند و بازارگردان می تواند قیمت مرجع نماد را در هر روز معاملاتی تعیین و به فرابورس اعلام کند.

معاون بازارهای خارج از بورس فرابورس ایران با اشاره به اینکه ساماندهی بازار پایه یک مطالبه عمومی از فرابورس است، گفت به عنوان ناظر خود را موظف می دانیم صدای سهامداران را بشنویم و اگر درخواستی مبنی بر ناگهانی نبودن تغییرات بازار مطرح می شود با وجود اینکه تمام جوانب بازار صورت گرفته، تمام جوانب بازار مذکور مدنظر قرار گرفته است، درخواستها را پیگیری کنیم.

بهنام محسنی در گفت و گو با ایسنا، با اشاره به اینکه وظیفه سازمان و فرابورس به عنوان ناظر این است که جمیع صدای مخاطبان را بشنود، گفت: طی بررسی های صورت گرفته از سوی ناظران معاملات در مقطعی که مخالفتها درباره دستورالعمل جدید بازار پایه به گوش رسید، مشخص شد افراد مخالف حذف مظنه های بازار پایه عموما صاحبان کاتال ها و صفحات مجازی بودند که اقدام به سیگنال دهی می کردند و این موضوع را می توانیم برای مراجع ذی صلاح اثبات کنیم.

بهنام محسنی تاکید کرد: با وجود روشن شدن این موضوع، به عنوان ناظر خود را موظف می دانیم صدای سهامداران را بشنویم و اگر درخواستی مبنی بر ناگهانی نبودن تغییرات بازار مطرح می شود با وجود اینکه تمام جوانب بازار در تغییرات مذکور مدنظر قرار گرفته است، درخواستها را پیگیری کنیم. به هر صورت مطالبه ای عمومی در بازار شکل گرفت و بحث اجرای تدریجی به عنوان مطالبه بازار شنیده شد. محسنی با طرح این موضوع که زمانی که شرکتی ورشکسته است و مراحل تسویه را می گذراند، سهام آن صف خرید می شود چه معنایی می تواند داشته باشد؟ گفت: قرار گرفتن پشت سر برخی بلندگوها که از حرکاتی مشکوک دفاع می کنند به نوعی اعتباربخشی به آن حرکت است. وی درخصوص نمایش یا عدم نمایش مظنه ها اظهار داشت: از زمان اجرایی شدن دستورالعمل جدید تا شش ماه مظنه ها به صورت عادی نمایش داده می شود و بعد از این شش ماه نحوه حذف مظنه ها با توجه به شرایط بازار توسط هیات مدیره سازمان بورس بررسی می شود.

آیا حجم معاملات در بازار پایه کاهش می یابد؟

محسنی در پاسخ به این سوال که به نظر شما با توجه به دستورالعمل جدید، حجم معاملات در بازار پایه چه تغییری می کند؟ گفت: هدف از مصوبات جدید کاهش حجم معاملات نبوده است، بلکه هدف کاهش امکان دستکاری قیمتها و سوءاستفاده ها بوده است.

معاون بازارهای خارج از بورس فرابورس مهم ترین مسئله در بازار پایه را عدم تفران اطلاعاتی عنوان کرد و افزود: شرکتها در این بازار از سطح شفافیت مطلوبی برخوردار نیستند البته نمی توان گفت تمام شرکتها، اما اکثریت آنها شفافیت کافی ندارند. این مصوبات امکان دستکاری را کاهش می دهد و می توانیم منتظر باشیم که معاملات در بازار پایه با دستکاری کمتر و به دور از هیجان و التهاب شبکه های اجتماعی صورت بگیرد. بنابراین دستورالعمل جدید باعث کاهش حجم معاملات نمی شود بلکه هیجانات را از معاملات دور می کند و آنها را سالم تر و با کنترل بیشتری صورت می دهد.

وی در همین زمینه افزود: از آنجایی که اکثر بازیگران بازار پایه حقیقی هستند و افراد حقوقی و نهادی کمتر در آن نقش دارند، هرچه القانات گمراه کننده در این میان کمتر باشد، سلامت بیشتری را در بازار شاهد خواهیم بود.

محسنی با اشاره به اینکه در بهمن ماه سال ۱۳۹۷ قوانین جدید را از طریق هیات مدیره سازمان بورس مصوب و سپس ابلاغ کردیم، بیان کرد: قرار شد در خردادماه سال جاری این قوانین اجرایی شوند اما در آخرین هفته خردادماه، برخی افراد در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی مواردی

هفته بانکداری اسلامی کرامی باد

«سال رونق تولید»



بانک دی
DAY BANK
بانک دی، بانک ارزش آفرین



ظهور نشانه‌های جنگ ارزی بین کشورها

ایران با نرخ بهره چه خواهد کرد؟

یک اقتصاددان معتقد است که کاهش نرخ بهره در دنیا در شرایطی که هنوز علام جدی رکود جهانی هویدا نشده، بیشتر نشان از جنگ ارزی دارد تا آمادگی برای مواجهه با رکود.

مرتضی ایمانی‌راد در یادداشتی اینستاگرامی درباره نرخ بهره نوشت: «از دسامبر ۲۰۱۸ تاکنون بانک‌های مرکزی در سراسر جهان ۶۹ بار نرخ بهره را کاهش داده‌اند.

به نوشته این اقتصاددان، این حجم کاهش نرخ بهره در شرایطی که هنوز علام جدی رکود جهانی هویدا نشده، بیشتر نشان از جنگ ارزی دارد تا آمادگی برای مواجهه با رکود. فکر می‌کنید ایران با نرخ بهره چه خواهد کرد؟



بازار ارز یک هفته گذشته را پرنوسان گذشت؛ تا جایی که نرخ دلار تا ۱۰ هزار و ۹۵۰ تومان کاهش یافت و پس از آن، در روز چهارشنبه دوباره بالا رفت و دوباره وارد کانال ۱۱ هزار تومان شد. در حال حاضر نرخ دلار در بازار ارز در حدود ۱۱ هزار و ۲۰۰ تومان است.

در این میان، برخی پیش‌بینی‌ها در رابطه با بازار ارز در شش ماهه دوم سال ۹۸، حکایت از تثبیت قیمت ارز در کانال ۱۱ تا ۱۲ هزار تومان را دارد. با این حال، برخی کارشناسان درباره آینده قیمت دلار معتقدند که در شرایط کنونی قیمت واقعی دلار را نمی‌توان از پیش تعیین کرد؛ چراکه باید دلار موجود را در بازار را با تزریق‌های جدید افزایش داد و میزان تقاضای واقعی را پاسخ داد تا از این طریق قیمت واقعی کشف شود. اگرچه نسبت به سال گذشته میزان دلالی ارز تا حدودی کاهش یافته، اما هنوز به صفر نرسیده است.

در همین زمینه، ابراهیم جمیلی، رئیس خانه اقتصاد ایران در گفت‌وگو با خبرآنلاین، درباره وضعیت بازار ارز در نیمه دوم سال گفت: ما امیدواریم که بتوانیم از پیچ سختی که تحریم‌ها برای ما به‌وجود آورده، بگذریم، ولی نسبت به نیمه اول سال، بازار وضعیت بهتری خواهد داشت.

به گفته ابراهیم جمیلی، قیمت دلار طی روزهای گذشته کاهش قیمت

داشت و این مهم تحت تاثیر اخباری بود که امکان مذاکره را مطرح می‌کرد.

او با بیان اینکه بازار ارز کشور در حال حاضر تحت تاثیر اخبار سیاسی است، گفت: اگر بازار رو به آرامش برود، به طور قطعی قیمت دلار کاهش محسوسی پیدا می‌کند؛ در غیر این صورت افزایش پیدا می‌کند.

رئیس خانه اقتصاد ایران تصریح کرد: آنچه که مهم است، مدیریت خوب بانک مرکزی است که در حال حاضر اتفاق افتاده و نوسان شدید قیمت‌ها در بازار و خرید و فروش اسکناس در بازار صورت می‌گرفت، وجود ندارد؛ ضمن اینکه دلار از حالت خرید و فروشی که به عنوان کالا وجود داشت، کمتر اتفاق می‌افتد. در حال حاضر اطمینان مردم به دلار کمتر شده و نیز این اطمینان دیگر وجود ندارد که نرخ دلار رو به افزایش باشد.

وی با تاکید بر اینکه ما باید بازار را مدیریت کنیم که نوسان نرخ ارز آسیب جدی به اقتصاد کشور نرساند، گفت: هم‌اکنون هیچ کسی نرخ واقعی دلار را نمی‌داند؛ اگر می‌دانست، میلیاردر می‌شود.

به گفته رئیس خانه اقتصاد ایران، نرخ واقعی دلار به تولید کشور بستگی دارد و هرچه تولید کشور افزایش یابد، نرخ دلار کاهش می‌یابد. ما اگر می‌خواهیم نرخ واقعی دلار را بدانیم، باید به میزان اشتغال و درآمد سرانه کشور نگاه کنیم.

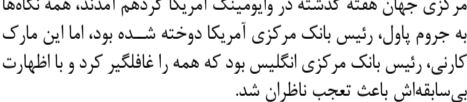
جمیلی درباره وضعیت بازار ارز در نیمه دوم سال گفت: ما امیدواریم که بتوانیم از پیچ سختی که تحریم‌ها برای ما به‌وجود آورده، بگذریم، ولی نسبت به نیمه اول سال بازار وضعیت بهتری خواهد داشت.»

او درباره بازار متشکل ارزی نیز عنوان کرد: من به مدیریت بازار بیشتر

علاقه‌مند هستم. اگر مدیریت و تصمیمات درست باشد، همه اینها به

راحتی امکان‌پذیر خواهد بود، بنابراین باید شکل سیاست‌های پولی و

بانکی متناسب با اقتصاد کشور باشد.



روند کاهش وابستگی به دلار به متحدان آمریکا نیز رسیده است. به گزارش ایسنا به نقل از مانی ویک، هنگامی که روسای بانک‌های مرکزی جهان هفته گذشته در وایومینگ آمریکا گردم آمدند، همه نگاه‌ها به جروم پاول، رئیس بانک مرکزی آمریکا دوخته شده بود، اما این مارک کارنی، رئیس بانک مرکزی انگلیس بود که همه را غافلگیر کرد و با اظهارت بی‌سابقه‌اش باعث تعجب ناظران شد.

مسارک کارنی از ضرورت اتحاد بانک‌های مرکزی جهان با یکدیگر برای تغییر ترکیب فعلی ذخایر ارزی سخن گفت و افزود: سلطه دلار بر نظام مالی جهان باعث افزایش آسیب‌پذیری کشورها در مقابل نرخ بهره پایین و رشد ضعیف آمریکا شده است.

دلایل زیادی وجود دارد که یک سووم کشورها ارز خود را به دلار پیوند زده‌اند؛ دو سووم ذخایر ارزی جهان مبتنی بر دلار است و نیمی از تجارت جهانی بر حسب دلار صورت می‌گیرد. درواقع سهیم دلار از تراکنش‌های مالی جهان بیش از سهم کل تولید ناخالص داخلی آمریکا از اقتصاد جهانی است.

واقعبت این است که سلطه دلار بر بازارهای مالی جهان از زمان بحران سال ۲۰۰۸ افزایش پیدا کرده است، با این حال وابستگی به دلار خیلی هم بی‌هزینه نیست؛ وقتی نرخ بهره در آمریکا افزایش پیدا می‌کند پول به سمت آمریکا سرازیر می‌شود و کشورهای در حال توسعه دچار بحران‌های زیادی می‌شوند بدون آنکه در این واقعه تقصیری داشته باشند.

از دید کارنی، یوان چین بیشترین پتانسیل را برای جایگزین شدن با دلار دارد، اما این اتفاق قطعا به سرعت نخواهد افتاد. یوان هنوز در مقایسه با دلار سهم بسیار ناچیزی از ذخایر ارزی بانک‌های مرکزی و تراکنش‌های مالی جهانی دارد. پیورو نیز اگرچه جدی‌ترین رقیب فعلی دلار است اما منطقه یورو مشکلات جدی زیادی دارد.

آمارهای منتشرشده توسط بانک‌های مرکزی کشورها نشان می‌دهد که در بسیاری از کشورها سهم دلار از ذخایر ارزی رو به کاهش است، اما سلطه دلار بر تراکنش‌های مالی بسیار بیشتر از سایر ارزها است و به نظر می‌رسد دست‌کم تا آینده‌ای محتمل حتی اگر سهم دلار از ذخایر ارزی کمتر از ارز دیگری شود، سلطه آن بر نظام پرداخت حفظ خواهد شد.

سوءاستفاده از تنش‌های ارزی با یک کارت کوچک

پاشنه آشیل تجارت؛ کارت بازرگانی یا سیاست ارزی



سوی اجرای سیاست ارز تک‌نرخی در بلندمدت از طریق کاهش شکاف نرخ بازر نیما و بازار آزاد حرکت کند.»

در بیانیه اتاق تصریح شده «تفاوت معنادار نرخ ارز ترجیحی با نرخ‌های نیمایی و آزا، به گسترش رانت و فساد در جامعه و کاهش اعتماد عمومی به توان سیاست‌گذاری دولت محترم، منجر شده است. افزایش محسوس واردات برخی کالاهای اساسی در سال ۹۷ نسبت به سنوات گذشته و تفاوت در قیمت توزیع دولتی و آزاد اقلام مصرفی اساسی، انعکاسی از فساد شکل‌گرفته در اثر سیاست‌گذاری نامطلوب ارزی است.»

بر این اساس در تحلیل زمینه بروز فساد در واردات و تخصیص ارز به باور خود بازرگانان که قاعدتا باید طالب ارز ارزان و مشتاق دسترسی به ارز با نرخ ترجیحی باشند، اصل تخصیص دلار ۴۲۰۰ تومانی، عامل مفسده‌زا است و باید متوقف شود.

۴۵۰ میلیون دلار، منابع ملی که کارت بازرگانی بلعید

این در حالی است که خردآمده امسال در پنجمین نشست شورای راهبردی توسعه صادرات سرپرست سازمان توسعه تجارت گفت: در فروردین امسال شاهد ادامه صادرات با کارت‌های جدیدالورود بودیم و ۴۵۰ میلیون دلار توسط بیش از ۱۲۰۰ کارت بازرگانی فاقد سابقه، صادر شد

محمدرضا مودودی با اشاره به ادامه‌دار بودن حضور صادرکنندگان با کارت‌های اجاره‌ای اظهار داشت: علاوه بر آمارهای مربوط به این موضوع در سال قبل، در فروردین ماه امسال نیز شاهد ادامه صادرات با کارت‌های جدیدالورود هستیم.

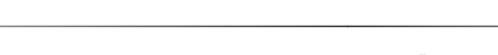
سرپرست سازمان توسعه تجارت افزود: براساس آمارهای فروردین امسال، ۱۳۷۲ کارت جدیدالورود داشته‌ایم که با استفاده از این کارت‌ها ۴۵۰ میلیون دلار صادرات انجام شده است

کارت بازرگانی، پاشنه آشیل تجارت کشور

موضوع درباره پایه دوم فساد اما کمی پیچیده‌تر است؛ اگر درباره تخصیص ارز با نرخ دولتی تقریبا تمام کارشناسان و فعالان بخش خصوصی متفق‌القول از ادامه این تخصیص گلایه دارند، سازوکار صدور کارت بازرگانی و زمینه‌های سوءاستفاده از آن محل مناقشه است. دامنه این اختلاف‌نظر حتی به سلامت اهالی قدیمی و باسابقه اتاق بازرگانی هم کشیده شده تا جایی که صدای اعتراض مرد آرام اتاق تهران را هم درآورده است.

علامیرمحمد صادقی، نایب‌رئیس اتاق بازرگانی تهران «نسبت دادن انحرافات و سوءاستفاده عده‌ای از کارت بازرگانی را به اتاق بازرگانی مصداق ظلم» می‌داند.

به اعتقاد او «کارت بازرگانی مجوزی برای صادرات و واردات نیست. در اتاق بازرگانی تنها صلاحیت اقرار برای دریافت کارت تعیین می‌شود و ضوابط را ارگان‌های دولتی مشخص می‌کنند. ازاین‌رو منتسب کردن انحرافات و سوءاستفاده عده‌ای از کارت بازرگانی به اتاق مصداق ظلم است. یکی از مهم‌ترین عادت‌های غلط جاقفاده در برخی از افراد و همچنین سازمان‌های دولتی این است که کوتاهی‌های خودشان را به گردن دیگران می‌اندازند. عرصه اقتصاد هم از این موضوع مستثنا نیست و تیرماه گذشته از طرف اتاق بازرگانی ایران منتشر شد. در بخشی از این بیانیه، بازرگانان کشور از دولت خواستند «تخصیص دلار ۴۲۰۰ تومانی را متوقف و به



صفر تا ۱۰۰ کارت بازرگانی

وجود داشته است. البته بخشی از آنها تولیدکنندگان و صنعتگرانی است که لزوماً در تجارت خارجی فعالیت ندارند، اما در پایان تیرماه امسال، تمامی این کارت‌ها اجازه ورود به این حوزه را داشته‌اند.

برخی با مطرح کردن ابهاماتی درباره کارت بازرگانی، صدور بیش از اندازه کارت از سوی اتاق ایران را دلیلی بر آشفتنگی ایجادشده در وضعیت صادرات و واردات کشور می‌دانند. بررسی آماری اما نشان می‌دهد با وجود فضاسازی منفی که در دوره‌های تنش ارزی علیه کارت بازرگانی انجام شده، تعداد کارت‌های بازرگانی معتبر در این دوره‌ها هیچ نوسان غیرطبیعی نداشته که این اتهامات را تایید کند. حتی در دوره‌های تنش ارزی، اما کارت‌های بازرگانی معتبر در کشور افزایش یا کاهش نیافته‌اند و غیرطبیعی نباشسته است. این مسئله خصوصا در دوره اخیر جهش نرخ ارز که از اواخر سال ۱۳۹۶ آغاز شد و اثرات آن تا اواخر سال ۱۳۹۷ ادامه داشت بیشتر مشهود است.

چه تعداد کارت بازرگانی جدید صادر شده است؟

با توجه به اینکه تاریخ اعتبار کارت‌های بازرگانی صادرشده متفاوت است و تمدید این کارت‌ها نیز بنا به صلاحدید دارنده کارت انجام می‌شود، کم‌پوزیاد شدن تعداد کارت‌های بازرگانی معتبر تا حدودی مربوط به رفتار دارندگان کارت بازرگانی است، اما هم‌زمان صدور کارت‌های جدید نیز یکی از عواملی است که در تغییر آمار کارت‌های معتبر موثر است.

در دوره‌های تنش ارزی، همواره صدور کارت‌های بازرگانی جدید به‌عنوان یکی از متهمان اصلی سوءاستفاده‌های ارزی معرفی می‌شود تا جایی که برخی از رشد چند

لعیا جنیدی، معاون حقوقی رئیس جمهور نیز با این رویکرد موافق است. به گفته او «کارت بازرگانی صرفاً ابزار هویتی تجار است و اگر سوءاستفاده‌ای از سوی افراد غیرحرفه‌ای در این زمینه اتفاق افتاده، به دلیل بستر نامناسب مقرراتی و شرایط خاص کشور است.»

این اما لزوما نظر همه بازرگانان کشور نیست؛ به عنوان نمونه حمیدرضا صالحی، نایب‌رئیس کمیسیون صادرات اتاق بازرگانی معتقد است: «استفاده از کارت بازرگانی برای تجارت در دنیا منسوخ شده است، اما ایران به دلیل مشکلاتی که

دارد به خصوص در زمینه نوع استفاده از سیستم ارزی هنوز با کارت بازرگانی امور

مربوط به واردات و صادرات را کنترل و پایش می‌کند.»

مقررات کارت بازرگانی اصلاح شد

به نظر می‌رسد مجموع نارسایی‌ها و اختلاف‌نظرهایی که درباره کارت‌های بازرگانی وجود دارد، دولت و اتاق‌های بازرگانی را به ایجاد تغییراتی در این حوزه واداشته است.

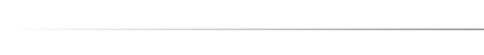
اوج این اقدامات، مصوبه دولت در تیرماه سال گذشته بود که طی آن مقررات مربوط به کارت‌های بازرگانی را اصلاح کرد. به موجب این تصمیم، سقف ارزشی واردات برای اشخاص حقیقی و حقوقی دریافت‌کننده کارت بازرگانی، برای سال اول ۵۰۰ هزار دلار و برای سال دوم ۲ میلیون دلار تعیین شد.

واحدهای تولیدی دارای مجوز صنعتی از مراجع ذی‌ربط و اشخاص حقوقی بازرگانی معتبر صرفا برای تأمین نیازهای تولیدی خود، از شمول این بند مستثنی هستند. همچنین دارندگان کارت بازرگانی برای سال سوم و پس از آن در صورت مثبت بودن ارزیابی عملکرد آنها بدون رعایت محدودیت سقف ارزش، مجاز به واردات خواهند بود.

موضوع بسیار مهم دیگر در این مصوبه ممنوعیت واگذاری کارت به دیگران است. به این ترتیب «دارندگان کارت بازرگانی حق واگذاری آن به غیر برای واردات را ندارند و در صورت احراز واگذاری کارت بازرگانی یا انجام رفتارهای سوءتجاری از سوی دارندگان کارت، اتاق‌های بازرگانی و صنایع و معادن ایران و تعاون و کشاورزی ایران و وزارت صنعت، معدن و تجارت می‌توانند نسبت به تعلیق و یا ابطال کارت اقدام کنند. همچنین دارندگان این کارت و استفاده‌کننده از آن متضامنا مسئول رد و تسویه دیون دولتی و مالیات مقرره هستند.»

این مصوبه به اعتقاد دبیرکل اتاق ایران «سد راه شرکت‌های کاغذی» خواهد بود. علیرضا اشرف معتقد است «سوءاستفاده از کارت‌های بازرگانی در صورت وجود اراده‌ای برای کنترل واردات وجود ندارد زیرا کارت بازرگانی، کارت شناسایی واردات کالاست و واردکننده برای واردات کالا باید مقررات نظام بانکی و گمرک را طی کند.

حتی در صورتی که برخی افراد برای واردات از طریق کارت بازرگانی وکالت‌نامه دریافت کنند نیز مشخصات صاحب کارت و وکالت‌گیرنده در سامانه ثبت سفارش کالا مشخص و این سامانه با سامانه‌های گمرک و وزارت امور اقتصادی و دارایی مرتبط است. اگر کسی بخواهد می‌تواند به‌راحتی واردات یک کالا را توسط صاحب نیستی کارت یا فرد وکالت‌گیرنده شناسایی و رصد کند اما این کنترل و نظارت ضعیف است.»



صد درصدی صدور کارت بازرگانی خبر می‌دهند و نوک پیکان اتهامات ارزی را به سمت اتاق ایران به‌عنوان یکی از متولیان صدور کارت نشانه می‌روند. البته روایت آمارها از این ماجرا متفاوت است. سامانه یکپارچه کارت بازرگانی هوشمند نشان می‌دهد روند صدور کارت‌های بازرگانی در دوره‌های تنش ارزی افزایش نوسان معقول و طبیعی برخوردار بوده و لزوما در دوره‌های تنش ارزی افزایش نیافته است. این آمارها نشان می‌دهد به‌جز سال ۱۳۸۹که تعداد کارت‌های بازرگانی جدید قابل‌توجه بوده، از ابتدای سال ۱۳۹۰ تاکنون به‌طور میانگین در هر ماه ۶۰۰ کارت بازرگانی جدید برای متقاضیان در کل کشور صادر شده و در مجموع چه در دوره‌های رونق و رکود اقتصادی و چه در دوره‌های تنش ارزی از روند باثباتی برخوردار بوده است.

افزایش ابطال کارت بازرگانی در دوره‌های تنش ارزی

در شرایطی که آمارها از روند طبیعی صدور کارت بازرگانی و تعداد کارت‌های معتبر حکایت دارند، عملکرد اتاق ایران در حوزه ابطال کارت‌های بازرگانی متخلفان حاکمی از این است که در دوره‌های تنش ارزی میزان برخورد با تخلفات بیشتر شده است. به عبارت دیگر، تنش‌های ارزی زمینه ایجاد تخلف از سوی برخی دارندگان کارت بازرگانی را فراهم کرده است که با برخورد اتاق‌های بازرگانی سراسر کشور روبه‌رو شده است. براساس داده‌های سامانه یکپارچه کارت بازرگانی هوشمند، بیشترین میزان ابطال کارت‌های بازرگانی به آبان ماه سال گذشته مربوط بوده که ۲۵۴ کارت ابطال شده است. این میزان ابطال حدود شش برابر میانگین سال‌های اخیر و ابطال در شرایط عادی و ۵۰ برابر میزان ابطال در سال ۱۳۸۹ بوده است.

یادداشت

باستی هیلز و زمین خواری

سجادطاهری

کارشناس حقوقی

نگاه مادی‌گرایانه به طبیعت، زمینه محرومیت تعداد بی‌شماری از مردم و آیندگان از این موهبت الهی را فراهم کرده است، چراکه بعضی افراد سودجو با شیوه‌های مختلف به دنبال تصاحب اراضی ملی هستند، اما سوال بزرگ این است که زمین‌خواران چگونه اراضی را تصاحب کرده و کسی هم متوجه ماجرا نمی‌شود؟ پاسخ این سوال، ساده و در عین حال تلخ است. سوءاستفاده از قانون یا بهره‌مندی از خلأهای قانونی، اصلی‌ترین روش زمین‌خواران در تصاحب اراضی ملی است، اما به واقع، سودجویان چطور از قانون برای رسیدن به امیال خود استفاده می‌کنند؟

برای حل مسئله زمین‌خواری، اولین گام، شناخت روش‌هاست. زمین‌خواران در استفاده از خلأهای قانونی خیره شده‌اند و به درستی می‌دانند که چگونه کار غیرقانونی خود را قانونی جلوه دهند. آنها به طور معمول زمینی در یک منطقه خوش آب و هوا را تصرف کرده و پس از دیوارکشی اطراف آن، زمین را ملک شخصی خود معرفی می‌کنند. پس از این ساخت ویلا و ساختمان آغاز می‌شود و پس از آن نوبت به فروش سازه می‌رسد، اما چطور زمینی که تصرف شده به فروش می‌رسد؟ قانون اعتبار اسناد غیررسمی از دستاورهای زمین‌خواران در این مرحله است. آنها برای فروش زمین از قولنامه استفاده می‌کنند. اسناد غیررسمی در هیچ سامانه‌ای ثبت نمی‌شود و جز طرفین معامله کس دیگری از آن اطلاعی ندارد. از سوی دیگر خریدار می‌داند که اسناد غیررسمی در دادگاه دارای اعتبار است بنابراین حاضر است در قبال پرداخت هزینه موردنظر فروشنده سند قولنامه‌ای دریافت کند.

این مسئله تاکنون بارها مورد توجه مسئولان قرار گرفته و به آن واکنش نشان داده‌اند. برای مثال ابوالفضل بوتربای نماینده مجلس شورای اسلامی معتقد است: «اسناد عادی‌ای(قولنامه) که به رسمیت شناختیم در کشور خیلی بحران ایجاد کرده است. بین ۳۰ تا ۵۰درصد پرونده‌ها مستقیم و غیرمستقیم در محاکم مربوط به همین اسناد عادی است.»

این نماینده به شیوه زمین‌خواری هم اشاره کرد و گفت: «در سال ۹۷ دو برابر وسعت جزیره قشم زمین‌خواری توسط صدور اسناد عادی برای اراضی طبیعی کشف شده است. نحوه صدور سند بدین صورت است که افراد زمین‌های اطراف روستاها را تصرف کرده و به‌صورت قطعه‌قطعه میان یکدیگر چندین بار دادوستد می‌کنند. از سوی دیگر در فاصله زمانی نسبتاً طولانی بین مطلع شدن منابع طبیعی و تشکیل پرونده قضایی و اجرایی احکام که معمولاً بیش از ۱۰ سال زمان می‌برد، چندین خرید و فروش با سند عادی بر سر همین اراضی که توسط افراد از منابع طبیعی تصرف شده به ثبت می‌رسد.»

قابل توجه است که زمین‌خواری‌های اخیر مانند باستی هیلز نیز با استفاده از قولنامه صورت گرفته است. به طوری که ذبیح الله خداییان، رئیس سازمان ثبت اسناد و املاک کشور در رابطه با ویلاهای موجود در باستی هیلز گفت: «سازمان ثبت، برای ویلاهای ساخته شده در باستی هیلز، سندی را صادر نکرده اما برای منابع طبیعی این کار را انجام داده است.» علاوه بر آن بوتربای هم معتقد است: «باستی هیلز هم یک نمونه‌ای از زمین‌خواری با اسناد غیررسمی است که اگر اسناد غیررسمی در کشور بی‌اعتبار بود اینچنین اتفاقاتی پیش نمی‌آمد.»

اما راه مقابله با زمین‌خواری چیست؟ شیوه کار زمین‌خواران با استفاده از اسناد غیررسمی بوده که به دلیل اعتبار در دادگاه‌ها در بین مردم رواج پیدا کرده است، بنابراین به دلیل ریشه قانونی که این اسناد دارند بهترین راه اصلاح قانون با محوریت بی‌اعتباری معاملات غیررسمی است. از سوی دیگر به این نکته باید توجه داشت که قانون ثبت مشهور مصوب ۱۳۱۰ بوده و بسیاری از شرایط حال کشور را پوشش نمی‌دهد، بنابراین اصلاح این قانون نیز باید مدنظر ارگان‌های قانونگذار در کشور قرار گیرد.

کشورهایی که یک متر مربع زمین بایر ندارد ند

ابرقدرت‌های کشاورزی دنیا

با افزایش جمعیت کره زمین روز به روز اهمیت حوزه کشاورزی بیش از پیش حس شود و در آینده‌ای نه چندان دور این صنعت کشاورزی است که سیاست دولتمردان را هدایت می‌کند.

به گزارش خبرآنلاین، بعد از آب آشامیدنی این غذا است که دومین نگرانی بشریت است و همین اتفاق صنایع کشاورزی را به یکی از پراهمیت‌ترین صنایع بر روی کره زمین تبدیل می‌کند، اما کدام کشورها بیشترین تولیدات و صادرات را در حوزه کشاورزی دارند و کشورهای دیگر برای افزایش تولیدات و تقویت محصولات کشاورزی چه اقدامی انجام می‌دهند؟

آمریکا، چین، هند و روسیه بزرگترین تولیدکنندگان محصولات کشاورزی در دنیا هستند و جای تعجب ندارد که چین بزرگترین تولیدکننده برنج در جهان باشد، اما چین بعد از برنج بزرگترین تولیدکننده گندم و ذرت و پیاز نیز هست و آمریکا نیز پا به پای چین در تولید ذرت و سویا در حرکت است. آرزن هم یکی از مهم‌ترین محصولات کشاورزی است که در کشورهای آفریقایی، آسیایی، هند و نجریه در حجم انبوه تولید می‌شود. به همین ترتیب جو و لوبیا از دیگر محصولات پراهمیت در صنعت کشاورزی است که بیشترین حجم آن در آمریکا تولید می‌شود.

البته عجیب نیست که چین و هند بزرگترین تولیدکنندگان محصولات کشاورزی باشند چراکه با توجه به جمعیت انبوه و همچنین موقعیت اقلیمی سرزمین‌شان، باید تولید بیشتری انجام بگیرد. برترین صادرکنندگان شامل آمریکا با ۱۱۸٫۳ میلیارد دلار، هلند با ۷۹ میلیارد دلار، آلمان با ۷۰٫۸ میلیارد دلار، فرانسه با ۶۸ میلیارد دلار و برزیل با ۵۴میلیارد دلار هستند.

در کشورهایی مثل آمریکا، کانادا و اروپای غربی بخش‌های بسیار کمی از زمین‌ها بلااستفاده مانده و از آنها در صنعت کشاورزی استفاده نشده است. این قسمت‌ها شامل جاده‌ها و بزرگراه‌ها و… هستند و به همین ترتیب آبیاری در حجم وسیع و استفاده از کودها برای تولید محصولات کشاورزی از اهمیت بالایی برخوردار است.

خیلی از کشاورزان به طور خودکار از بذره‌ای اصلاح‌شده استفاده می‌کنند تا منابع آبی و خاکی آنها هدر نرود و مجبور به پرداخت هزینه بیشتر نشوند. شرایط کشاورزی در آسیا و آفریقا کاملاً متفاوت است و کشورها در این نقاط از آب کافی برای مزارع خود برخوردار نیستند و تجهیزات کشاورزی آنها نیز بسیار پیش پا افتاده است. توجه بیشتر دولتمردان در این کشورها بر روی ساخت جاده‌ها است در حالی که باید به حوزه کشاورزی به عنوان یکی از فاکتورهای مهم توسعه توجه فراوان شود.



شهر تهران ۱۲ میلیون و ۷۲۰ هزار تومان بوده است که نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۹۶٫۴درصد افزایش را نشان می‌دهد.

در مردادماه سال جاری واحدهای مسکونی در دامنه قیمتی ۹ تا ۱۰٫۵ میلیون ریال به ازای هر مترمربع یا سهم ۰٫۹ درصدبیشترین سهم و تعداد معاملات شهر تهران را به خود اختصاص داده‌اند و پس از آن دامنه قیمتی شش تا ۷٫۵ و تا ۹ میلیون تومان به ترتیب با اختصاص سهم ۱۰٫۶ و ۱۰٫۵درصدی در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

در این ماه توزیع حجم معاملات به گونه‌ای بوده است که ۵۸٫۷درصد واحدهای مسکونی با قیمتی کمتر از متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی شهر تهران معامله شده است. از سوی دیگر بیشترین سهم از معاملات انجام‌شده در این ماه به واحدهای مسکونی با زیربای ۵۰ تا ۶۰ مترمربع یا سهم ۱۵٫۹درصد اختصاص داشته و در مجموع در این ماه واحدهای مسکونی با سطح زیربنای کمتر از ۸۰ مترمربع، ۵۵٫۹درصد از معاملات انجام شده را تشکیل می‌دهد.

این گزارش نشان می‌دهد که واحدهای مسکونی با ارزش ۳۰۰ تا ۴۵۰ میلیون تومان با سهم ۱۵درصد بیشترین سهم از معاملات انجام‌شده را به خود اختصاص داده‌اند و حدود ۵۲٫۹درصد از معاملات به واحدهای مسکونی با ارزش کمتر از ۹۰۰ میلیون تومان اختصاص داشته است.

از سوی دیگر بررسی شاخص کرانه مسکن اجاری در شهر تهران و کل مناطق شهری در مردادماه سال جاری مویذ رشد به ترتیب معادل ۲۸۰۱ و ۲۶۰۱درصدی نسبت به ماه مشابه سال قبل است.

گزارش بانک مرکزی از تازه‌ترین تحولات بازار مسکن شهر تهران در مردادماه امسال

رشد ۹۶درصدی قیمت هر متر خانه در پایتخت

آنگونه که بانک مرکزی گزارش داده است، توزیع تعداد معاملات انجام‌شده بر حسب مناطق مختلف شهر تهران در مردادماه نشان می‌دهد که از میان مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران، منطقه ۵ با سهم ۱۲٫۱درصدی از کل معاملات (در خردادماه این سهم ۱۵ درصد بود)، بیشترین تعداد قراردادهای مبیاعه‌نامه را به خود اختصاص داده است. در مجموع ۷۲٫۱درصد از کل تعداد معاملات انجام‌شده در شهر تهران در مردادماه مربوط به ۱۰ منطقه شهر (به ترتیب بیشترین فراوانی شامل مناطق ۵، ۲، ۴، ۱۰، ۱۴، ۸، ۷، ۱۵، ۱ و ۶) بوده و ۱۲ منطقه باقیمانده ۲۷٫۳درصد از کل تعداد معاملات را به خود اختصاص داده‌اند.

گزارش بانک مرکزی نشان می‌دهد که همه مناطق تهران دست‌کم ۰٫۶درصد افت تعداد معاملات را تجربه کرده‌اند. بیشترین رشد معاملات با ۸۴درصد مربوط به منطقه ۲۰ بوده است. در همین حال، سه منطقه ۱۹، ۲۲ و ۲۱ به ترتیب با ۲۶ فقره، ۳۶ فقره و ۴۷ فقره معامله کمترین معاملات را به خود اختصاص داده‌اند. در مردادماه امسال همچنین بیشترین متوسط قیمت یک مترمربع زیربنای مسکونی معامله‌شده معادل ۲۸ میلیون و ۲۱۰ هزار تومان به منطقه ۱ و کمترین آن با ۵میلیون و ۹۸۰ هزار تومان به منطقه ۱۸ تعلق داشته است که این آمار نسبت به ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۷۹ و ۹۲٫۳افزایش را نشان می‌دهد.

اما از سوی دیگر تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران در پنج ماهه نخست سال ۱۳۹۸ به حدود ۲۹ هزار و ۶۰۰ واحد رسید که در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته ۱۵۱٫۴درصد کاهش داشته است و در این مدت متوسط قیمت یک مترمربع بنای واحد مسکونی معامله‌شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی در

توضیح وزیر نفت درباره سهمیه‌بندی بنزین

بنزین دو نرخى باز مى‌گردد؟

داشته باشد. درخصوص سهمیه‌بندی ایده‌ای وجود دارد، اما هنوز به ما ابلاغ نشده و درواقع هنوز تصمیمی در مورد آن اتخاذ نشده است. در صورت سهمیه‌بندی، بنزین دو نرخى خواهد شد.

• سیستم کارت سوخت را بردنشته‌ایم، فقط در این مدت با کارت جایگاہ‌داران ارائه می‌شده است. الان هم استقبال از کارت سوخت شخصی کم بود و تا وقتی سهمیه‌بندی نباشد مردم آن را جدی نمی‌گیرند.

• در حال حاضر سهمیه‌بندی و محدودیت در عرضه وجود ندارد، اما با کارت جایگاہ‌دار فقط ۲۰ لیتر بنزین عرضه می‌شود.

• قیمت روغن موتور آزاد است و فقط فرآورده‌های نفتی اصلی همچون نفت کوره، بنزین، گازوئیل پارانهای هستند.

• بزرگترین ذخایر مشترک ما در پارس جنوبی و غرب کارون است تا چند سال پیش در میزان برداشت از طرف عراقی و قطری عقب بودیم. در حال حاضر در برداشت روزانه جلو افتاده‌ایم.

کاهش نرخ ارز، ارزانی اجناس را به دنبال خواهد داشت؟

نیاز ۳ ماهه بازار و نوید ارزانی کالاها

رئیس کمیسیون صنعت اتاق تهران خاطرنشان کرد: طی یک سال گذشته سیر صعودی نرخ ارز آنچنان بی‌ابطه بود که همه با ترس و گمان معاملات را انجام می‌دادند و با برای فروش دست نگه می‌داشتند، اما پس از آن روند ارز، کاهشی شد و قیمت بسیاری از اجناس نیز به تبع آن پایین آمد.

وی با مثالی توضیح داد: مثلاً قیمت موتور آسانسور، ریل آسانسور، در آسانسور و خود آسانسور نسبت به یک سال گذشته کاهش قیمت‌ها هستند. نسبت به نرخ ارز حباب ۱۵ تا ۲۰درصدی دارد. در حالی که این حباب حدود یک سال پیش شاید به ۳۰۰درصد هم رسیده بود. زهره‌وند با بیان اینکه اقتصاد هر کشور تابع سیاست آن کشور است، به سفرهای اخیر وزیر امور خارجه اشاره کرد و گفت: این سفر بین مردم بازخورد خوبی داشته و آنها را به تغییرات اقتصادی امیدوار کرده است، به همین دلیل مردم برای خرید دست نگه داشته‌اند و منتظر کاهش قیمت‌ها هستند.

وی معتقد است اگر قیمت ارز برای مدت زمان طولانی ثابت بماند، قطعاً قیمت اجناس نیز کاهش یافته و به نرخ واقعی خود می‌رسد.

همچنین رئیس کمیسیون بازار پول و سرمایه اتاق تهران نیز به این سوال چنین

فرصت امروز: تازه‌ترین گزارش بانک مرکزی از افزایش ۹۶درصدی قیمت هر متر مربع زیربنای مسکونی در تهران طی مردادماه امسال حکایت دارد. همچنین تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران در مردادماه به ۳هزار و ۳۰۰ واحد مسکونی رسید که نسبت به ماه قبل بیش از ۳۱درصد و نسبت به مردادماه پارسال بیش از ۷۲درصد کاهش داشته است.

براساس تازه‌ترین روایت بانک مرکزی از تحولات بازار مسکن شهر تهران در مردادماه امسال، متوسط قیمت خرید و فروش یک مترمربع زیربنای واحد مسکونی معامله‌شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی شهر تهران ۱۳ میلیون و ۳۰ هزار تومان بود که نسبت به تیرماه کاهش ۲۰۴درصدی داشته اما نسبت به مردادماه سال گذشته ۷۶درصد افزایش یافته است.

براساس این گزارش، بررسی توزیع تعداد واحدهای مسکونی معامله‌شده در شهر تهران به تفکیک عمر بنا در مردادماه سال ۹۸ حاکی از آن است که از مجموع ۳۲۹۲ واحد مسکونی معامله‌شده واحدهای تا پنج سال ساخت با سهم ۴۱٫۸درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص دادند و این در حالی است که سهم این واحدها در مقایسه با مردادماه سال گذشته ۲٫۵ واحد درصد کاهش یافته و در مقابل به سهم واحدهای با قدمت شش تا ۱۰ سال و بیش از ۲۰ سال افزوده شده است.

همچنین این گزارش نشان می‌دهد که از میان مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران منطقه ۵ با سهم ۱۲٫۱درصدی از کل معاملات بیشترین تعداد قراردادهای مبیاعه‌نامه را به خود اختصاص داده و پس از آن مناطق ۲ و ۴ به ترتیب با سهم‌های ۹٫۴ و ۸٫۹ واحدی در رتبه‌های بعدی قرار گرفته است.

وزیر نفت با بیان اینکه کارت سوخت زمانی لازم است که سهمیه‌بندی وجود داشته باشد، گفت درخصوص سهمیه‌بندی ایده‌ای وجود دارد، اما هنوز تصمیمی در مورد آن گرفته نشده است.

به گزارش خبر آنلاین، بیژن نامدار زنگنه در برنامه «تیترا امشب» به دغدغه‌های مردم در خصوص بنزین پرداخت و گفت: در صورت سهمیه‌بندی، بنزین دو نرخى خواهد شد.

مهمترین بخش از سخنان زنگنه را در ادامه می‌خوانید:

• تصمیم برای استفاده از کارت سوخت حدود ۲۰ سال پیش با تکنولوژی آن موقع گرفته شد و به اجرا هم رسید. تاکنون ۴۴ میلیون کارت سوخت برای انواع وسایل نقلیه داده شده است. برای تمام خودروهایی که شماره شده‌اند کارت سوخت داده شده، اما تعدادی گم کرده‌اند.

• مقرر شده در کلاشهرها از کارت سوخت شخصی استفاده شود.

به اعتقاد بنده، کارت سوخت زمانی لازم است که سهمیه‌بندی وجود

این روزها باز هم «کاهش قیمت دلار» و «رورد دلار به کانال ۱۰ هزار تومان» جزو پریازدیدترین اخبار رسانه‌ها قرار گرفته و همین نشان‌دهنده حساسیت افکار عمومی نسبت به تغییر و تحولات ارزی در کشور است در واقع با کاهش نرخ ارز همیشه اولین تساوالی که برای مردم به وجود می‌آید این است که آیا باید منتظر ارزان شدن اجناس باشیم؟ دو رئیس کمیسیون‌های اتاق بازرگانی تهران پاسخ‌شان به این سوال مثبت است، اما شروطی را برای ارزان‌شدن مدنظر دارند.

به گزارش ایرنا، پربش مهم آن است که انتظار کاهش قیمت اجناس در پی کاهش قیمت دلار چقدر منطقی است؟ رئیس کمیسیون صنعت و معدن اتاق تهران در پاسخ به این سوال، گفت: با مکانیزم افزایش قیمت همه آشنا هستند و بلافاصله با افزایش قیمت ارز، قیمت اکثر اجناس را فارغ از اینکه ارتباطی به قیمت ارز دارد یا نه، بالا می‌برند.

محمدرضا زهره‌وندی با بیان اینکه مردم به مکانیزم‌های کاهش قیمت ارز اطمینان ندارند، افزود: ممکن است در یک بازه زمانی قیمت ارز کاهش یابد اما دوباره رویه متفاوتی در پیش گیرد، به همین دلیل معمولاً برای کاهش قیمت، مقاومت وجود دارد.

آیا عملکرد بانک مرکزی در نیمه دوم سال ۹۶ موجب افزایش قیمت ارز شد؟

سایه روشن بازار ارز در سال ۹۶



بازار ارز ایران در چند سال گذشته شرایط خاصی را سپری کرده است؛ شرایطی که با برخی تصمیمات غیرکارشناسی، روزهای تلخی را برای مردم و فعالان اقتصادی رقم زد. تصمیم دولت و اصرار به سرکوب قیمت، گرچه با تعیین نرخ دستوری ۴۲۰۰ تومانی برای ارز به اوج خود رسید، اما برخی رخدادهای پیش‌بینی‌نشده پس از تعیین این نرخ، به تنش قیمتی دامن زد و موجب جهش قیمت دلار تا مرز ۱۹ هزار تومان شد.

به گزارش مهر، اگرچه بسیاری جهش قیمت دلار تا مرز ۱۹ هزار تومان را در ادامه مسیر صعودی بازار تصور می‌کردند، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد این جهش قیمت پس از آن اتفاق افتاد که مداخله بانک مرکزی در بازار ارز بسیار کم‌رنگ شد.

کیفرخواستی با اما و اگرها و ابهامات متعدد

یکی از پرونده‌های دادگاه ویژه مفسدان اقتصادی که یک سالی است سر و صدا زیادی در فضای رسانه‌ای را راه انداخته، مربوط به پرونده ۹۶ اخلاک‌گرای مرتبط با بانک مرکزی است. فارغ از حواشی که طی این مدت در پرونده مدیران سابق بانک مرکزی رخ داده است، تنها نام بردن از اسامی متهمان این پرونده نشان می‌دهد چرا این پرونده به این اندازه خبرساز شده است. افرادی همچون «ولی‌الله سیف، رئیس کل قبلی بانک مرکزی» که بنا به دلایل نامعلومی نام وی از میانه‌های رسیدگی قضایی پرونده از کیفرخواست حذف شد، «سید احمد عراقچی، معاون اسبق ارزی بانک مرکزی»، متهم ردیف دوم پرونده و برادرزاده سید عباس عراقچی، معاون سیاسی وزیر امور خارجه و عضو ارشد تیم مذاکره‌کننده هسته‌ای در دولت حسن روحانی، «فرشاد حیدری، معاون نظارتی بانک مرکزی» متهم به ارائه گزارش خلاف واقع به مراجع قضایی، «حسان معافی، مدیرکل حراست وقت بانک مرکزی» که به عنوان نماینده وزارت اطلاعات، سازوکار مداخله ارزی بانک مرکزی در نیمه دوم سال ۹۶ را مورد تأیید قرار داده است و در آخر هم «سالار آقاخانی» جوان ۲۸ ساله‌ای که به عنوان کارگزار غیررسمی بانک مرکزی نامش به عنوان متهم ردیف اول در کیفرخواست درج شده که البته در هیچ یک از جلسات دادگاه حضور پیدا نکرده است؛ این افراد برخی از متهمان این پرونده به شمار می‌آیند.

هرچند ابهامات و سوالات بسیاری حول و حوش این پرونده مطرح بوده و هست، اما یکی از این موارد، اتهامی است که طبق کیفرخواست پرونده متوجه مدیران سابق بانک مرکزی بوده و آن هم این گزاره است که «اقدامات بانک مرکزی موجب افزایش قیمت ارز در بازار آزاد شده است». نماینده دادستانی تهران معتقد است که مداخله ارزی بانک مرکزی طی بازه زمانی ۱۴ آذرماه ۹۶ تا ۲۰ اسفندماه همان سال در بازار معاملات فردایی ارز که در کیفرخواست از آن به عنوان بازار قاچاق یاد شده، سبب چندین برابر شدن قیمت دلار و یورو در کشور شد.

مداخله ارزی توسط بانک مرکزی، سیاستی مسبوق به سابقه

قبل از آنکه صحت و سقم اتهام وارده بر عملکرد مدیران سابق بانک مرکزی در نیمه دوم سال ۹۶ مورد بررسی قرار گیرد ابتدا لازم است با سابقه سیاست مداخله‌ای بانک مرکزی در بازار ارز بیشتر آشنا شویم چراکه این موضوع، ابزار سیاستی جدیدی برای بانک مرکزی جهت دسترسی به اهداف سیاست پولی و ارزی به حساب نمی‌آید و در عمل، سیاست‌گذار ارزی کشور در سال‌های مختلف و در دوره‌های متعددی استفاده از آن را در کارنامه خود ثبت کرده است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد به طور سنتی در بانک مرکزی، هم قبل از انقلاب و هم بعد از انقلاب، سیاست مداخله در بازار ارز چه به صورت متعارف یعنی از طریق بانک‌ها و صرافی‌های مجاز و چه از طریق غیرمتعارف یعنی از طریق کارگزاران غیررسمی متمم بانک مرکزی و دستگاه‌های امنیتی مورد استفاده قرار گرفته است. اخیراً نیز اظهارات «علی ربیعی، سخنگوی دولت» درباره این پرونده موید همین مطلب است. وی با اشاره به اینکه بحث این پرونده بر سر سیاست‌های تزیق ارز به بازار است که نهایتاً خلاصه می‌شود به تزیق ارز از طریق صرافی‌ها، گفته است: «مطالعات ما نشان می‌دهد که این روش ۶۰ سال در کشور وجود داشته و این سیاست را کشورهای همسایه هم انجام می‌دهند. همچنین آمار و ارقامی درباره مداخلات ارزی در بازار در کشورهای همسایه خودمان نیز وجود دارد.»

او با بیان اینکه «سال ۷۸ تا ۸۴ دبیر مبارزه با مفساد دولت بودم و سر این موضوع با مرحوم نوربخش نیز جلسه گذاشتم»، گفت: «این یک مداخله طبیعی است و مسئولیتش برعهده دولت است و کسی در آن تردیدی ندارد، ضمن اینکه بانک مرکزی هم به صرافی‌ها مجوز می‌دهد.»

چگونه برای مداخله بانک مرکزی، کیفرخواست صادر شد؟

همچنین آمار و ارقام موجود از میزان مداخلات ارزی از سوی بانک مرکزی طی سال‌های اخیر هم نشان می‌دهد که برای کنترل بازار ارز این روش تا چه اندازه‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. به عنوان مثال، تزیق حدود ۳۶۵ میلیارد دلار از مداخله‌ای به بازار ارز طی سال‌های ۹۲ تا ۹۶ از طریق کانال‌های رسمی و غیررسمی توسط بانک مرکزی گواه همین مطلب است. در ادامه به تفکیک میزان از مداخله‌ای تزیق‌شده در هر یک سال‌های اخیر آمده است.

میزان ارز مداخله‌ای توسط بانک مرکزی در سال‌های اخیر به این صورت بوده است: ۱،۷ میلیارد دلار در سال ۹۳، ۴،۷ میلیارد دلار در سال ۹۴، ۱۱،۷ میلیارد دلار در سال ۹۵ و ۱۸،۵ میلیارد دلار در سال ۹۶. بر این اساس، مقایسه «مجموع میزان ارز مداخله‌ای در سال ۹۶ که حدود ۱۸،۵ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود» با «مجموع میزان ارز مداخله‌ای در نیمه دوم همان سال (۱۵۹ میلیون دلار) که در کیفرخواست مدیران سابق بانک مرکزی» آمده است، نشان می‌دهد که اتهام وارده بر متهمان این پرونده از سوی دستگاه قضایی تنها برای کمتر از یک درصد کل

مداخله بانک مرکزی در این سال است.

کیفرخواستی که همه روسای سابق بانک مرکزی را متهم می‌کند

این در حالی است که با بررسی محتوای کیفرخواست مشخص می‌شود، عنوان اتهامی مطرح شده از سوی دادستانی یعنی «اخلال در نظام اقتصادی از طریق قاچاق عمده ارز» را می‌توان روبه‌روی نام تمامی روسای کل بانک مرکزی بعد از انقلاب همچون «علیرضا نوپری»، «سیدمحسن نوربخش»، «مجید قاسمی»، «سیدمحمدحسین عدالی»، «ابراهیم شبانی»، «طهماسب مظاهری» و «محمود بهمنی» قرار داد چراکه با توجه به توضیحات قبلی، ابزار سیاستی مداخله در بازار ارز توسط بانک مرکزی یک اصل پذیرفته شده است به طوری که نحوه و زمان مداخله هم با شرایط بازار انجام می‌گیرد.

همچنین در بخشی از کیفرخواست با اشاره به اینکه ارز باید صرف مصارف ضروری و هدفمند کشور شود، آمده است: «مدیران بانک مرکزی باید از توزیع بی‌رویه ارز مداخله‌ای با قیمت شش‌ساز جلوگیری کنند و با تصویب سازوکارهایی جلوی فعالیت این بازارهای قاچاق ارز واقع در سبزه میدان و بازار افشار میدان فردوسی تهران را بگیرند.»

چرا کسی برای «۲۰ میلیارد دلار» کیفرخواست صادر نکرد؟

در اینجا سوالاتی مطرح است که چرا فقط دستگاه قضایی برای اجرای این سیاست در چهار ماه پایانی سال ۹۶ کیفرخواست صادر کرده است؟ در حالی که سیاست مداخله بانک مرکزی به عنوان یک ابزار سیاستی برای کنترل بازار ارز طی چند دهه از سوی این بانک اجرا شده اما مشخص نیست چرا تاکنون دستگاه قضایی هیچ واکنشی به نتایج این سیاست نداشته است.

شاهد این مدعا میزان مداخله این بانک در سال ۹۶ (سال انتخابات ریاست جمهوری) است که براساس اظهارات عادل آذر، رئیس دیوان محاسبات کشور بالغ بر ۲۲ میلیارد دلار بوده است. تزیق این مقدار از منابع ارزی کشور به بازار نقدی در سال ۹۶ به چه دلیل اقتصادی بوده، در حالی که در سال ۹۳ بازار نقدی کشور با ۱،۷ میلیارد دلار اداره شده است.

البته براساس داده‌های غیررسمی بانک مرکزی، میزان مداخله در بازار ارز توسط بانک مرکزی در سال ۹۶ حدود ۱۸،۵ میلیارد دلار برآورد شده که اتفاقاً بخش قابل توجهی از آن نیز در همان فصل بهار یعنی زمان برگزاری انتخابات ریاست جمهوری برای سرکوب قیمت‌ها عرضه شده است. به هر حال اینها موضوعاتی است که ذهن هر مخاطب بی‌طرفی را مشغول می‌کند که چرا برای نماینده دادستانی این موارد، مصداق هدررفت منابع ارزی تلقی نمی‌شود؟

آسیب‌شناسی سیاست‌های اقتصادی در قوه مقننه یا قضائیه؟

در بخش دیگری از کیفرخواست نیز به این موضوع اشاره شده که «چندین برابر شدن قیمت دلار و یورو در کشور نشان داد که این تصمیم صحیح نبود و منجر به آن شد که این سرمایه ملی در جای خود هزینه نشود.» با فرض صحت ادعای مطرح‌شده در کیفرخواست که در ادامه گزارش این موضوع نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت، به نظر می‌رسد با منطق حاکم بر کیفرخواست صادره برای مدیران سابق بانک مرکزی، این نتیجه حاصل می‌شود که از این پس، به جای آنکه نمایندگان مردم سیاست‌های اقتصادی در دوره‌های مختلف را با ابزار سوال یا استیضاح در مجلس شورای اسلامی مورد آسیب‌شناسی قرار دهند، مجریان آن سیاست‌ها باید در دادگاه حاضر شده و محاکمه شوند. بر همین مبنا نمونه دست به نقد دیگری که با منطق ارائه‌شده در کیفرخواست، باید انتظار داشت دستگاه قضایی به آن ورود کند، موضوع «بازار نیمايي و نقش بانک مرکزی تحت مدیریت آقای هستی» است زیرا بانک مرکزی در بازار نیمايي به عنوان بزرگ‌ترین عرضه‌کننده محسوب می‌شود و نتیجه سیاست مداخله‌ای در این بازار از ابتدای سال تاکنون موجب شده نرخ نیمايي، از ۱۱هزار تومان به حدود ۱ هزار و ۵۰۰ تومان برسد. یعنی اینکه علی‌رغم مداخله بانک مرکزی در بازار نیما، به جای کاهش قیمت‌ها، شاهد رشد نزدیک به ۵۰ درصدی قیمت ارز کنترلی نیمايي هستیم.

ذکر این نکته هم ضروری است که با وجود آنکه انتقادات بسیاری از سوی کارشناسان اقتصادی در رابطه با اصل سیاست مداخله‌ای بانک مرکزی در بازار ارز مطرح است اما در این گزارش از ارزیابی این سیاست در چند دهه اخیر صرف‌نظر شده چراکه بحث درباره درست یا غلط بودن سیاست مداخله نیست و چنین بحثی در جای خود به عنوان یک موضوع مهم باید مورد توجه قرار گیرد. همانطوری که علاوه بر سیاست مداخله ارزی بانک مرکزی، بحث بسیار مهم دیگری در حوزه ارز که اکنون اقتصاد ما با آن درگیر است و پیامدهای زیادی به همراه داشته، سیاست دلار ۴۲۰۰ تومانی است که متأسفانه هنوز ادامه دارد و حتماً باید به آن پرداخته شود.

آیا اقدامات بانک مرکزی موجب افزایش قیمت ارز شد؟

در ادامه گزارش به دنبال پاسخ این پرسش هستیم که آیا سیاست مداخله بانک مرکزی در نیمه دوم سال ۹۶ در بازار فردایی به میزان ۱۵۹ میلیون دلار به علاوه ۲۰ میلیون یورو، سبب افزایش قیمت‌ها در بازار ارز شد یا خیر؟ به همین منظور روند قیمت دلار در بازار آزاد در مدت زمان ذکرشده، مورد بررسی قرار گرفته است. تداخل زمانی چندین رویداد سیاسی و اقتصادی در نیمه دوم سال ۹۶ ، سیاست‌گذاری برای مدیریت بازار ارز را با شرایط سختی روبه‌رو کرد چراکه همزمانی رویدادها سبب شد تا بازار ارز از حالت تعادلی خود خارج شود و عملاً بسیاری از ابزارها و سیاست‌ها برای بانک مرکزی جهت مدیریت بازار ارز ناکارآمد شد. از جمله اتفاقات مهم سیاسی و اقتصادی عبارتند از: «کاهش دستوری نرخ

سود بانکی»، «اصرار دولت بر سیاست تثبیت نرخ ارز به صورت مصنوعی»، «اخلال در رابطه بانکی با ترکیه»، «مصوبه شورای امنیت ملی مبنی بر خروج همه منابع بانک مرکزی از امارات»، «تنش سیاسی ناشی از اعلام استقلال کردستان عراق»، «تغییر سیاست خارجی آمریکا پس از روی کار آمدن ترامپ و تهدیدات مکرر مبنی بر خروج از برجام»، «اقدامات مخرب عربستان و کشورهای حاشیه خلیج فارس در بازار ارز کشور»، «اجرای قانون مالیات بر ارزش افزوده برای صرافی‌های ایرانی مستقر در امارات» و «ناآرامی‌های زمستان در شهرهای مختلف کشور».

توصیه دبیر شورای عالی امنیت ملی به حضور بانک مرکزی در بازار فردایی

در همان ایام بود که دبیر شورای عالی امنیت ملی به رئیس جمهور نامه‌ای نوشت و برای کنترل بازار ارز توصیه به حضور بانک مرکزی در بازار فردایی کرد. رئیس‌جمهور نیز روی آن نامه به بانک مرکزی دستور داد و ولی‌الله سیف هم موضوع را برای اجرای این اقدام، به معاونت ارزی وقت ارجاع داد. نهاد امنیتی ناظر هم این سیاست را پذیرفت و روی آن نظارت داشت به طوری که از سوی این نهاد امنیتی، عامل غیررسمی بانک مرکزی و فرآیند مداخله نیز مورد تأیید قرار گرفت و در نهایت تصمیم گرفته شد مجموعاً ۱۵۹ میلیون و ۳۸۰ هزار دلار به علاوه ۲۰ میلیون و ۵۰۰ هزار یورو در ۱۶ روز در بازه زمانی نیمه آذرماه تا ۲۰ اسفندماه در بازار فردایی آنهم به صورت پوششی و توسط سالار آقاخانی به فروش برسد. رئیس کل فعلی بانک مرکزی هم سیاست مداخله ارزی را تأیید کرد برخلاف اتهام وارده بر عملکرد مدیران سابق بانک مرکزی، اجرای سیاست مداخله ارزی توسط بانک مرکزی در بازار فردایی علاوه بر آنکه موجب تثبیت قیمت‌ها شد، در بسیاری از روزها نیز روند کاهشی نرخ ارز را به دنبال داشت. علاوه بر این، آثار مثبت اجرای این سیاست از سوی عبدالناصر همتی، رئیس کل فعلی بانک مرکزی در دو نامه جداگانه و در پاسخ به سوالات معاون اول قوه قضائیه مورد

تاکید قرار گرفت.

همچنین تقریباً پس از دستگیری سالار آقاخانی در تاریخ ۲۰ اسفند ۹۶ توسط نیروی انتظامی بود که حضور بانک مرکزی به عنوان بازارساز در بازار آزاد کم‌رنگ شد و همین امر روند صعودی قیمت ارز را به دنبال داشت تا جایی که حتی با مدیریت جدید بانک مرکزی، جلوی رشد قیمت‌ها گرفته نشد و قیمت دلار در همان زمان وارد کانال ۱۹ هزار تومان هم شد.

سرانجام پس از شکل‌گیری این پرونده و با توجه به ابهامات به وجود آمده درباره حوزه اختیارات بانک مرکزی و همچنین اهمیت حضور فعالانه بازارساز در بازار ارز، موضوع اختیارات سیاستگذار ارزی کشور در چهاردهمین جلسه شورای عالی هماهنگی سران سه قوه مطرح شد و در نهایت از سوی این شورای عالی به بانک مرکزی برای مدیریت بازار ارز اجازه داد تا با «اختیارات کامل» و «به هر روش مناسبی» در بازار مداخله کند. نمودار قیمت دلار در بازار آزاد گواه بر این است که پس از مصوبه ۱۰ مهرماه ۱۳۹۷ بود که سیاست‌گذار ارزی توانست با حضور فعالانه خود در بازار، روند صعودی قیمت‌ها را متوقف کند.

به نظر می‌رسد سیاست مداخله ارزی توسط بانک مرکزی، نه تنها اخلال در نظام ارزی و پولی کشور نبوده بلکه فعالیتی موثر به منظور حفظ ثبات بازار ارز و مقابله با اخلالگران به حساب می‌آید که متأسفانه به دلیل عدم اطلاع از مقتضیات عملیاتی و ابهام در اختیارات قانونی بانک مرکزی، موجب سوء برداشت از سوی دستگاه قضایی شد. همچنین در پایان انتظار از دستگاه‌های نظارتی از جمله دیوان محاسبات، سازمان بازرسی و قوه قضائیه این است که به سرنوشت «بالغ بر ۲۰ میلیارد دلار ارز تزیق شده به بازار» و «زدن چوب حراج به ذخایر طلا به میزان بیش از ۷ میلیون سکه معادل ۶۰۰ تن طلا»، بیشتر از ۱۵۹ میلیون دلار مداخله بانک مرکزی توسط سالار آقاخانی در بازار غیررسمی توجه کرده و افکار عمومی را در این زمینه افشا کنند.



شرکت مخابرات ایران
منطقه گلستان

تجدید مناقصه دو مرحله‌ای شماره ۹۸/گ/۱۴

شرکت مخابرات ایران - منطقه گلستان در نظر دارد انجام عملیات ذیل را به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید.

شرح خدمات	بر آورد (ریال)	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه (ریال)
طرح قرار داد تامین ملزومات و اجرای طرح فیبر نوری توسعه کابو نوری ۲۲/۴۲ مرکز ولیعصر (عج) گرگان (کلشهر ۱ و ۳)	هزینه تامین ملزومات: ۳/۰۱۵/۸۰۴/۵۰۰ اجرا: ۶۵۰/۴۹۹/۰۰۰	۷٪ ضمانت نامه: تامین: ۲۱۱/۱۰۶/۳۱۵ ریال اجرا: ۴۵/۵۳۴/۹۳۰ ریال

از کلیه متقاضیان واجد شرایط لازم دعوت بعمل می‌آید جهت کسب اطلاعات بیشتر و دریافت اسناد مناقصه به مدت ۱۴روز از تاریخ ۹۸/۶/۹ تا تاریخ ۹۸/۶/۲۲ سایت اینترنتی www.tcgolesan.ir مراجعه نمایند. تلفن تماس ۰۱۷-۳۲۲۳۰۰۰۷ (کاوپان)

زمان ، محل تحویل و بازگشایی پاکات : پایان وقت اداری مورخه ۹۸/۷/۶ بوده که می‌بایست به دبیرخانه شرکت مخابرات ایران - منطقه گلستان به آدرس : گلستان گرگان خیابان شهید بهشتی دبیرخانه شهید صلبی تحویل گردد. ضمناً زمان بازگشایی پاکات در روز یکشنبه در تاریخ ۹۸/۷/۷ می‌باشد.

به کلیه پیشنهادات فاقد امضا و یا مشروط ، مخدوش و پیشنهادهاتی که بعد از انقضاء مدت مقرر در فراخوان واصل شود مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.

سپرده شرکت در مناقصه بصورت وجه نقد، به حساب شماره ۲-۶۹۴۸۲۴۷-۸۲۰-۴۰۱۰ بانک انصار و یا ضمانتنامه بانکی معتبر در وجه شرکت مخابرات ایران- منطقه گلستان می‌باشد.

هزینه آگهی مناقصه به عهده شرکت برنده (یا برندگان) مناقصه می‌باشد.

به کلیه پیشنهادات فاقد امضاء و یا مشروط و مخدوش ترتیب اثر داده نخواهد شد.

در صورت عدم رعایت موارد فوق الذکر از بازگشایی پاکات صرف نظر و پیمانکار از دور مناقصات خارج می‌گردد.

ارسال آخرین تغییرات آگهی روزنامه اساسنامه شرکت در اسناد مناقصه الزامی میباشد.

شرکت مخابرات ایران - منطقه گلستان در رد یک یا کلیه پیشنهادات واصله برابر مقررات مختار است.



کمبودی در تامین پارچه سیاه ماه محرم نداریم

رئیس اتحادیه بنکداران و طاقه‌فروشان پارچه گفت کمبودی برای تامین پارچه سیاه مورد نیاز ایام محرم و صفر در بازار نداریم.

امیر قدیمی‌نژاد، رئیس اتحادیه فروشنندگان بنکداران و طاقه‌فروشان پارچه در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره وضع پارچه سیاه در بازار اظهار داشت: باتوجه به نزدیکی شدن ایام محرم و صفر، هیچ کمبودی برای تولید و تامین پارچه در بازار نداریم.

رئیس اتحادیه فروشندگان، بنکداران و طاقه‌فروشان پارچه ادامه داد: شاید کمبودهایی در گذشته درباره پارچه وجود داشت، اما هم‌اکنون مشکلات رفع شده است و خوشبختانه در ماه‌های محرم و صفر کمبود پارچه سیاه نداریم.

قدیمی‌نژاد با اشاره به اینکه ۵۰درصد تولید پارچه داخلی و مابقی وارداتی است، تصریح کرد: تلاش و هدف اصلی دولت و بخش خصوصی، ارتقای توان تولید داخلی پارچه است.

رئیس اتحادیه فروشندگان، بنکداران و طاقه‌فروشان پارچه تاکید کرد: صنعت پوشاک نقش مهمی در اشتغال و صادرات دارد، بنابراین باید برنامه‌ریزی‌های مناسبی برای رشد و توسعه این بخش صورت گیرد.

قدیمی‌نژاد افزود: متأسفانه ورود پوشاک قاچاق موجب می‌شود که دست دلالتن و سودجویان باز شود و به تولیدکننده داخلی ضرر برزد، بنابراین تمام تلاش‌ها بر آن شده که ورود این کالا در کشور کاهش پیدا کند.

رئیس اتحادیه فروشندگان، بنکداران و طاقه‌فروشان پارچه در پایان گفت: این صنف هم همانند سایر اصناف در جهت تحقق رونق تولید، گام‌های بلندی برداشته است و امیدواریم تا پایان سال وضعیت تولید بهتر شود.

۲۲۷ تن خرچنگ صادر شد

ایران در سال گذشته ۲۲۷ تن انواع خرچنگ صادر کرده که برای این کار ۸۱ فقره مجوز بهداشتی صادر شده است.

به گزارش تسنیم، براساس آمار اعلامی سازمان دامپزشکی کشور در سال ۹۷ معادل ۲۹۴۶ تن انواع لبنیات در قالب ۱۸۳ فقره مجوز بهداشتی به کشورهای دیگر صادر شده است. در این مدت همچنین ۲۵۳ هزار و ۶۶۰ رأس گوسفند و بز و ۱۸ هزار و ۵۳۳ رأس گوساله و تلیسه کشتاری صادر شده است.

در سال گذشته ۲۰۴ نفر شتر و ۹۲۲۱ تن گوشت مرغ منجمد و سرد و ۲۳ هزار و ۹۵ تن میگو و ۲۴۸ تن تخم مرغ خوراکی و ۷۸۷ هزار و ۵۸۲ قطعه تخم مرغ نطفه‌دار به کشورهای دیگر صادر شده است.

در این مدت صادرات الاپش دام و طیور به میزان ۵۳ هزار و ۲۱۹ تن و خوراک دام و طیور و آبزیان ۱۲۰ هزار و ۹۴۱ تن و ۱۷۸ هزار و ۱۲۲ قطعه پرند زینتی و بیش از ۴,۵میلیون هنگ روده به کشورهای دیگر صادر شده است.

همچنین در سالل گذشته ۲۲۷ تن انواع خرچنگ از کشور صادر شده است که برای این کار ۸۱ فقره مجوز بهداشتی صادر شده است.

پیش‌بینی افزایش تولید برنج به ۲.۶ میلیون تن تولید پنبه ۷۰درصد افزایش می‌یابد

معاون وزیر جهاد و کشاورزی گفت بر اثر بارندگی‌های امسال براساس پیش‌بینی‌ها، تولید برنج به بیش از ۲ میلیون و ۶۰۰ هزار تن و تولید گندم به بیش از ۱۴ و نیم میلیون تن می‌رسد.

به گزارش تسنیم، عباس کشاورز در مصاحبه با رادیو، گفت: با وجود تحریم‌های نظامانه دشمنان برای جلوگیری از ورود مواد موردنیاز کشاورزان مانند سم و کود، وزارت جهاد کشاورزی با برنامه هدفمند توانست امسال مواد موردنیاز کشاورزان را بهتر از سال‌های گذشته تامین کند.

وی افزود: از رخدادهای خوب در حوزه کشاورزی افزایش تولید دانه روغنی از ۶۰ هزار تُن به بیش از ۴۲۰ هزار است.

معاون امور زراعی و باغبانی وزارت جهاد کشاورزی از افزایش ۱۰درصدی برداشت جو خیر داد و گفت: جو از محصولات راهبردی کشاورزی به حساب می‌آید، زیرا علاوه بر مصرف در حوزه غذایی، در تامین خوراک دام که تولید بیشتر گوشت و شیر را در پی دارد، نقش موثری ایفا می‌کند. وی پیش‌بینی کرد، تولید پنبه ۷۰درصد افزایش داشته باشد.

کشاورز، بارندگی‌های امسال را از اتفاقات خوب برای افزایش محصولات کشاورزی دانست و گفت: بر اثر بارندگی‌های امسال براساس پیش‌بینی‌ها، تولید برنج به بیش از ۲ میلیون و ۶۰۰ هزار تن و تولید گندم به بیش از ۱۴ و نیم میلیون تن می‌رسد.

وی با اشاره به بحران سفره‌های آب زیرزمینی افزود: بخش کشاورزی با در نظر گرفتن این موضوع باید به تولید صنعتی روی آورد تا بهره‌وری در تولید افزایش یابد.

معاون وزیر جهاد کشاورزی، اختلاف سه برابری قیمت محصولات کشاورزی از سسر زمین تا سفره مصرف‌کننده را یکی از مشکلات بازار محصولات کشاورزی دانست و افزود: این مشکل سبب نارضایتی کشاورزان شده است که برای مدیریت آن، دستگاه‌هایی همچون وزارت صنعت، معدن و تجارت در کنار ما مسئولیت دارند.

وی به وظیفه جهاد کشاورزی در خرید تضمینی محصولات کشاورزی هم اشاره کرد و گفت: براساس قانونی که در سال ۶۸ تصویب شده است،

هر سال وزارت جهاد کشاورزی قیمت عمده محصولات زراعی را به سازمان برنامه و بودجه پیشنهاد می‌دهد که در این میان منظور از قیمت تضمینی، قیمتی است که اگر کشاورز نتوانست محصول تولیدی خود را به فروش برساند دولت براساس آن، محصول را از کشاورز خریداری می‌کند.

کشاورز افزود: دانه‌های روغنی و چغندر قند شامل قیمت‌گذاری تضمینی نمی‌شود و قیمت آنها ثبتی به حساب می‌آید، اما درباره دیگر تولیدات کشاورزی، بازار براساس شرایط محصول، آن را قیمت‌گذاری می‌کند.

معاون وزیر جهاد کشاورزی، از راه‌های مدیریت و کنترل قیمت محصولات را صنعتی کردن کالا با استفاده از صنایع تبدیلی و فراوری عنوان کرد.

وی درباره صادرات گفت: برای جلوگیری از نوسان قیمت، باید صادرات محصولات مدیریت شود که در این زمینه ما باید از کمک و ظرفیت دستگاه‌هایی، چون وزارت امور خارجه در زمینه تعامل با دیگر کشورها غافل نشویم.

کشاورز از ایجاد یک سامانه اطلاع‌رسانی به منظور رصد ظرفیت کشت در کشور خبر داد و افزود: از دست دادن بازار، گاهی فقط با ۵درصد اضافه کشت رقم می‌خورد، از این رو اگر قیمت براساس محصول صنعتی تعیین شود، بسیاری از مشکلات حل خواهد شد.

نظارت بر بازار تشدید شد

عدم درج قیمت روی کالا جرم است



تابلو در محل کسب یا حرفه، قیمت واحد کالا یا دستمزد خدمات را به طور روشن و مکتوب و به صورتی که برای همگان قابل رویت باشد، اعلام کنند.
زندگی با اشاره به دیگر ماده قانونی در زمینه الزام نصب برچسب قیمت، اظهار داشت: ماده ۶۵ قانون نظام صنفی برای تخلفاتی همچون «عدم درج قیمت»، «نصب نکردن برچسب قیمت بر کالا»، «استفاده نکردن از تابلو نرخ دستمزد خدمت در محل کسب یا حرفه» یا درج قیمت به نحوی که برای مراجعه‌کنندگان قابل رؤیت نباشد، جریمه نقدی تعیین کرده است.

صدور فاکتور کالا و خدمات الزامی است

وی با تاکید بر اینکه امتناع از درج قیمت، برخورد قانونی را در پی خواهد داشت، با اشاره به اینکه در کنار درج قیمت، صدور فاکتور از ضروریات مهمی است که باید واحدهای صنفی رعایت کنند، گفت: در همه مراحل بایستی صدور فاکتور صورت گیرد تا امکان نظارت بر بازار بیش از پیش تسهیل شود.

وی افزود: صدور فاکتور ابزار مهمی برای تشخیص و رعایت سودهای قانونی است و اصلاح قیمت‌ها در شبکه توزیع در این ساختار امکان‌پذیر است.
صدور فاکتور در همه مراحل توزیع، از عمده‌فروشی تا رسیدن به دست مصرف‌کننده الزامی است.

کاهش تعرفه جای وارداتی تأثیری در قیمت ندارد

خرید ۱۰۲ هزار تن برگ سبز چای

تیر جبران شود بلکه نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۴درصد رشد خرید داشته‌ایم که با استمرار شرایط مساعد اقلیمی پیش‌بینی می‌شود که میزان خرید برگ سبز چای تا پایان فصل برداشت به ۱۱۵ تا ۱۲۰ هزار تن برسد. او ادامه داد: از ابتدای فصل برداشت با ۱۶۰ کارخانه چای به منظور خرید تضمینی برگ سبز چای قرارداد منعقد کردیم که متناسب با فصل برداشت تعداد کارخانه‌ها برای خرید کم و زیاد می‌شود و به عبارت دیگر هم‌اکنون ۸۳ کارخانه در زمینه خرید برگ سبز چای فعال هستند.

این مقام مسئول با اشاره به اینکه کارخانه‌های چای مشکلی در فروش چای خشک تولیدی ندارند، گفت: با توجه به اقبال عمومی و تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان در سال‌های اخیر و برندسازی محصول تقاضا برای خرید چای ایرانی بدون اسانس افزایش یافته که با این وجود کارخانه‌ها در فروش چای تولیدی مشکلی ندارند.

او درباره آخرین وضعیت صادرات چای افزود: اگرچه میزان صادرات به طور رسمی در گمرگ ثبت نشده، اما به سبب اقبال عمومی در داخل پیش‌بینی می‌شود که میزان صادرات نسبت به سال گذشته کمتر باشد. جهان‌ساز با بیان اینکه هر کیلو چای خارجی با قیمت بیش از ۶۰ هزار تومان نباید در بازار عرضه نشود، گفت: فروش با نرخ‌های ۱۰۰ تا ۱۲۰

او همچنین رعایت موارد قانونی و پرهیز از احتکار و عدم عرضه به موقع کالا را نیز در حوزه وظایف واحدهای توزیعی، در سطح عمده و خرده‌فروشی دانست و از تمامی صنوف چهارگانه (توزیعی، خدماتی، تولیدی و خدمات فنی) و تشکل‌های صنفی ذی‌ربط خواست در این مسیر همکاری کرده و از تمامی ظرفیت‌های خود برای ایجاد شفافیت در بازار بهره ببرند.
زندگی همچنین با اشاره به شرایط اقتصادی و تحریم‌ها گفت: راهبردهای این مرکز برای عبور از تحریم‌ها ایجاد امید، ایجاد فرصت و استفاده از ظرفیت‌های اصناف در مقابله با اثرات منفی تحریم است، چراکه اصناف می‌تواند نقش بسزایی در توزیع مطلوب کالاها و رونق تولید ایفا کند، در این مقطع وظیفه خانواده بزرگ اصناف، تلاش مضاعف برای بهبود وضعیت شهروندان و پیشگیری از تشدید فشار بر مردم است که این مهم با حضور پررنگ اصناف و بازاریان امکان‌پذیر خواهد بود.

رئیس مرکز اصناف و بازرگانان متذکر شد: با عنایت به قوانین مشروحه و به منظور رعایت حقوق شهروندان و صنوف عرضه‌کننده کالاها و خدمات، بازرسان سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استان‌ها و بازرسان اصناف بر نحوه اجرای این قوانین نظارت کرده و در صورت مشاهده تخلف، برابر مقررات اعمال قانون خواهند کرد.

یادآوری تولید در گرو افزایش نرخ منطقی گندم است

قیمت خرید تضمینی گندم، حداقل ۳ هزار تومان

این مقام مسئول با تاکید بر افزایش نرخ خرید تضمینی گندم در سال زراعی جدید گفت: با توجه به آنکه کشاورزان نیاز جامعه را به عنوان غذای اصلی تامین می‌کنند و از این طریق باید امرامعاش خود را بگذرانند، از این رو نباید نرخی اعلام شود که تولیدکنندگان متضرر شوند.

رئیس نظام صنفی کشاورزی و منابع طبیعی با اشاره به اینکه قیمت نان ارتباطی به گندم ندارد، بیان کرد: اگرچه دولت‌مردان سرنوش‌ت نان و گندم را به یکدیگر گره زدند، اما این دو هیچ ارتباطی به یکدیگر ندارد و کشاورزان با وجود هزینه‌های بالای تولید همانند دو سال گذشته نباید متضرر شوند.

ملک‌زاده در پایان تامین معیشت کشاورزان و پایداری تولید را در گرو افزایش منطقی نرخ خرید تضمینی گندم دانست و گفت: با توجه به درص بالای بیکاری در کشور، دولت به بهانه کمبود اعتبار نباید کاری کند که اشتغال ۴ تا ۵ میلیون نفر در بخش کشاورزی به خطر بیفتد چراکه براساس قانون خرید تضمینی، دولت موظف است نرخ خرید را با سود حداقلی اعلام کند.

اخبار

۷ هزار خودرو در انتظار تمدید زمان ترخیص هستند

خودروسازان نمی توانند قیمت را پایین بیاورند

دبیر انجمن واردکنندگان خودرو اظهار داشت به دلیل مشکلات تحریمی و غیرتحریمی قیمت تمام‌شده خودروها افزایش پیدا کرده است و خودروسازان اگر می‌خواهند با بازار هماهنگ شوند باید از منافع خود بگذرند که در این صورت توان پرداخت هزینه‌های جاری را نخواهند داشت. پس مجبور هستند با روش‌های دیگر جلوی کاهش بیش از این قیمت خودرو را بگیرند.

مهدی دادفر در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی ایلنا، درخصوص تمدید ترخیص خودروهای باقی‌مانده در گمرک گفت: متأسفانه فرصت ترخیص تمدید نشده و اکنون حدود ۷هزار دستگاه در گمرکات مختلف کشور باقی مانده که ۲هزار دستگاه آن در توقیف دستگاه مرجع قضایی است و بالغ بر ۸۰۰ دستگاه دارای اظهارنامه و برگ سبز گمرکی هستند و به علت اینکه تاریخ مصوب در ۱۶ تیرماه تمام شد اکنون پشت درب گمرک ماندند. وی ادامه داد: براساس آخرین آمار ارائه‌شده از سوی معاونت ریاست کل گمرک کشور بالغ بر ۲هزار و ۵۰۰ دستگاه خودروی خارجی اظهارنامه گمرکی گرفتند و بقیه هم دارای قبض انبار و منتظر تکمیل پروسه ترخیص هستند.

وی تصریح کرد: اکنون نزدیک به ۷هزار دستگاه در انتظار تمدید مهلت ترخیص هستند و ما به عنوان انجمن با رئیس جمهور، معاون اول وزیر سمت به صورت رسمی مکاتبه و درخواست تمدید ترخیص را کردیم و متأسفانه هیچ جوابی به ما داده نشد. اکنون این خودروها به سبب تصمیم یک شبه، دو سال و نیم است که در گمرک مانده است و هزینه زیادی برای مالکان خود به وجود آورده‌اند. این در حالی است که استیلاک این خودروها پس از گذشت دو سال از مدل ساخت، باعث به وجود آمدن ضرر هنگفتی برای مالکان آن شده است.

دادفر یادآور شد: به طور تقریبی ۲۰درصد این خودروها برای نمایندگی‌های واردکننده خودرو و بقیه برای اشخاص حقیقی و حقوقی که به صورت مستقل اقدام به واردات خودرو کرده‌اند، است.

وی درخصوص قیمت خودروهای داخلی و وضعیت بازار گفت: با توجه به اینکه بیشتر افرادی که اقدام به ثبت نام خودرو کرده بودند با هدف کسب سود و سرمایه‌گذاری بود، اکنون با تحویل آنها شاهد اشباع بازار هستیم. از طرفی با وجود رکود و نبود خریدار سیر نزولی قیمت‌ها آغاز شده است. دبیر انجمن واردکنندگان خودرو درخصوص گران‌تر بودن قیمت کارخانه‌ای برخی خودروها نسبت به بازار گفت: به دلیل مشکلات تحریمی و غیرتحریمی قیمت تمام‌شده خودروها افزایش پیدا کرده است و خودروسازان اگر می‌خواهند با بازار هماهنگ شوند باید از منافع خود بگذرند که در این صورت توان پرداخت هزینه‌های جاری را نخواهند داشت. پس مجبور هستند با روش‌های دیگر جلوی کاهش بیش از این قیمت خودرو را بگیرند.

ورود قوه قضائیه باعث کاهش قیمت خودرو می‌شود؟

یک عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی گفت که با استقبال از ورود قوه قضائیه به تخلفات خودروسازی، آن را موجب امیدوارشدن مردم دانست.

به گزارش پدال نیوز، محمدرضا منصوری در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به بازداشت چند مدیر خودروسازی و برخورد با تخلفات حوزه خودرو گفت: در چند روز اخیر کاهش قیمت خودرو را شاهد بودیم و این شسوی بود که شاید بازداشت مدیران خودروسازی منجر به آن شد. دلالت و خیلی از مردم هم از تقاضاهای‌شان عقب کشیدند زیرا احساس کردند شاید در خودروسازی تغییر و تحولی رخ دهد و مدیر لایقی بیاورد که بتواند با بهره‌وری بیشتر هزینه را کاهش دهد و قیمت خودرو را پایین بیاورد.

این عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس، کاهش قیمت خودرو را پاسخی به تخریب خودرو توسط مردم دانست و خاطرنشان کرد: این امر عامل موثری برای کاهش قیمت خودرو است و اگر این روند ادامه یابد باز هم شاهد کاهش قیمت خواهیم بود. منصوری با بیان اینکه «ورود قوه قضائیه به تخلفات خودروسازی امید را به مردم برمی‌گرداند» اضافه کرد: مبارزه با خطاها و اشتباهات، مردم را به نظام امیدوار می‌کند. زیرا در این صورت می‌دانند که اگر کسی خطایی کرده باید در تمام سطوح پاسخگو باشد. نماینده مردم ساوه در مجلس یادآور شد: البته بهتر بود پیش از این اتفاقات دولت به این ماجرا ورود می‌کرد تا روزی که کسی کارش تمام شده بازداشت نشود. بهتر بود تحول در خودروسازی زودتر اتفاق می‌افتاد که منجر به بروز فساد و ورود قوه قضائیه نشود. منصوری برخورد قضایی با تخلفات خودروسازان را عاملی اثرگذار در اصلاح ساختار خودروسازی دانست و یادآور شد: هزینه خطا و اشتباه باید بالا برود و هر کسی به راحتی مسئولیت قبول نکند. افراد هم باید تاوان تصمیمات خود و اشتباهات زیرمجموعه‌شان را بدهند. طبیعی است مدیر ارشد یک مجموعه اولین کسی است که باید پاسخگوی ضرر و زیان و هزینه‌ها و بدهی‌های مجموعه‌های خود باشد.

عضو کمیسیون صنایع مجلس: وزارت صمت به وعده‌های توخالی خودروسازان ورود کند

عضو هیات رئیسه کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی گفت خودروسازان وعده تحویل خودروهای پیش‌فروش شده را دادند، وزارت صمت هم باید انجام تعهدات آنها را پیگیری کند.

به گزارش خبرنگار دانشجو، عبدالله رضیان با اشاره به بدقولی خودروسازان در تحویل خودروها گفت: متأسفانه امروز صنعت خودرو با التهاب جدی روبه‌رو است و با توجه به ممنوعیت واردات خودرو تحویل خودروهای پیش‌فروش شده با مشکلاتی بیش از گذشته روبه‌رو شده است. وی ادامه داد: هم‌اکنون خودرو یک کالای مصرفی است و باید به راحتی در اختیار مردم قرار گیرد نه اینکه مشتری برای دریافت خودرو بارها به نمایندگی مراجعه کند. بیشترین مطالبات مردم درباره خودروهای پیش‌فروش شده است. رضیان تصریح کرد: اگرچه دو شرکت بزرگ کشور متعهد شدند تمامی خودروهای پیش‌فروش شده را تا دی تحویل دهند، اما به نظر می‌رسد نتوانند به وعده خود عمل کنند و این امر حداقل ۳ تا ۴ ماه به تاخیر می‌افتد. عضو هیات رئیسه کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی بیان کرد: خودروسازان وعده تحویل خودروهای پیش‌فروش شده را دادند اما وزارت صمت هم باید انجام تعهدات خودروسازان را پیگیری کند.



پارسال در مناطق آزاد کشور برای ۲۵هزار نفر و در مناطق ویژه برای ۱۵ هزار نفر شغل ایجاد شده است.

وی میزان صادرات مناطق آزاد و ویژه اقتصادی در سال ۹۷ را ۱۸ میلیارد دلار اعلام کرد و گفت: اگرچه میزان صادرات این مناطق نسبت به سال ۹۶ کمتر شده، اما در سه ماه نخست امسال میزان صادرات رو به رشد بوده و نودبشش رونق تولیدات داخلی در این مناطق است.

مشاور رئیس جمهور از فعالیت ۲۷۰ شرکت دانش‌بنیان در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور خبر داد و گفت: رویکرد جدید مناطق آزاد کشور با اعمال سیاست‌های حمایتی، صیانت از سرمایه‌گذاری و ایجاد زمینه فعالیت گسترده شرکت‌های دانش‌بنیان است.

دبیر شورای عالی مناطق آزاد به همکاری معاونت فناوری ریاست جمهوری با سازمان منطقه آزاد کیش در زمینه توسعه فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان در جزیره کیش اشاره کرد و گفت: برج نوآوری کیش که امروز و در هفته دولت گشایش یافت زمینه حضور فعال و پربار استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان را در جزیره کیش تقویت می‌کند و آینده بسیار روشنی را برای این منطقه آزاد تجاری - صنعتی کشور رقم خواهد زد.

وزارت صمت و خودروسازان در مشکلات صنعت خودرو مقصر نیستند

شود پیش‌فروشی را انجام دهند و این پیش‌فروش‌ها در قالب مجوزها و تکالیفی است که صادر می‌شود.

نورقلی‌پور تأکید کرد: در شرایط موجود خودروسازان برای تأمین مالی خود مجبورند وارد این حوزه شوند. از طرفی نیز با وجود بازار غیرقانونی و انحصاری زمینه انجام این کار برای آنها فراهم است.

وی با تأکید بر اینکه خودروسازی کشور در فضای سالم اقتصادی حرکت نمی‌کند، افزود: پیش‌فروش‌هایی که الان صورت می‌گیرد بیشتر تکلیفی است چراکه ما در بازار خودرو با مشکلات فراوانی در زمینه عرضه و تقاضا مواجهیم. نماینده مردم کردکوی، ترکمن، بندرگز و گمیشان در مجلس تصریح کرد: وزارت صمت برمیانی فشارهای مختلفی که از ناحیه نیاز مصرف‌کنندگان بر بازار خودرو تحمیل شد برای تعدیل بازار تصمیم بر تکلیف پیش‌فروش خودرو بر خودروسازان کرد. در واقع این تصمیمات به منظور کنترل بازار و تعادل بخشی به عرضه و تقاضا گرفته شده است. در کنار آن خودروسازان نیز برای تأمین منابع مالی خود نیازمند پیش‌فروش خودرو هستند.

دبیر شورای عالی مناطق آزاد درخصوص واردات خودرو از مناطق آزاد گفت مصوبه‌ای را در این زمینه به دولت ارسال کرده‌ایم و مراجع مربوطه از جمله وزارت صمت و گمرک هم موافقت خود را برای آزادسازی واردات خودرو از مناطق آزاد کیش، قشم و چابهار اعلام کرده‌اند.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، مرتضی بانک در آیین گرامیداشت هفته دولت و بهره‌برداری از چند طرح عمرانی و آغاز عملیات اجرایی و بازگشایی چند طرح توسعه‌ای در کیش، با تأکید بر اینکه در سال «رونق تولید»، حمایت از سرمایه‌گذاران و تسهیل شرایط فعالیت آنها در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور از اولویت‌های دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد است، اظهار داشت: اتمام طرح‌های نیمه‌تمام و از سرگیری فعالیت طرح‌های سرمایه‌گذاری معوق در کیش که امروز شاهد آن بودیم، بیانگر سیاست موفق و کارآمدی مدیریت سازمان منطقه آزاد کیش در تعامل با بخش خصوصی است.

وی حجم سرمایه‌گذاری خارجی ۲.۵ میلیارد دلاری و سرمایه‌گذاری داخلی ۱۸۰ هزار میلیارد تومانی در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور طی شش سال گذشته را نشانه موفقیت سیاست‌های اجرایی این مناطق در زمینه جذب سرمایه‌گذاری اعلام کرد و افزود: در شش سال اخیر، میزان جذب سرمایه در

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی با اعلام اینکه چالش‌های ایجادشده برای صنعت خودرو ناشی از مشکلات ساختاری چون کمبود اعتبارات و منابع مالی لازم برای تولید و توسعه است، افزود: آنچه مسلم است این است که خودروسازان اجازه ندارند بدون مجوزهایی که از طرف وزارتخانه مربوطه صادر شود پیش‌فروشی را انجام دهند و پیش‌فروش‌ها در غالب مجوزها و تکالیفی است که از سوی وزارت صمت صادر می‌شود.

رامین نورقلی‌پور در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، اذعان داشت: اصل پیش‌فروش خودرو در شرایطی که خودروسازهای دنیا در رقابت تنگاتنگ برای فروش خودروی به روز خود هستند زیر سوال است. ما چگونه می‌توانیم با وجود قیمت‌ها و کیفیت‌های غیرقانونی که داریم از ماه‌ها قبل از تولید و تحویل خودروها را به مردم بفروشیم. این کار در تناقض با رویه‌های سالم اقتصادی است و منجر به ایجاد فضای غیرسالم می‌شود.

وی با بیان اینکه بنده اصولاً اعتقادی به پیش‌فروش ندارم، گفت: قاعدتا خودروسازان اجازه ندارند بدون مجوزهایی که از طرف وزارتخانه مربوطه صادر



استارت‌آپ‌های جدید برای ترویج کتاب‌خوانی راه‌اندازی شوند

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور گفت ساختار آموزش در کشور باید متحول شود و براساس مدل‌های جدید کتابخوانی در دنیا و استفاده از استارت‌آپ‌ها تغییر یابد. به گزارش ایسنا، دکتر سورنا ستاری در سفر به استان بوشهر و در آیین افتتاح کتابخانه عمومی بوشهر با تأکید بر ترویج و توسعه فرهنگ کتابخوانی، اظهار داشت: از طرح‌های نوین در ساختار آموزش کشور استفاده شود.

وی افزود: با توجه به ظرفیت بسیار بالای استان بوشهر باید زیرساخت‌های کتابخانه‌ای در این استان توسعه یابد.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور با اشاره به اینکه شرکت‌های نوپا در حوزه کتاب باید گسترش یابند، گفت: باید استارت‌آپ‌های جدید برای ترویج کتاب و کتاب‌خوانی راه‌اندازی شود.

دریچه

نگاهی به اقدامات معاونت علمی و فناوری برای توسعه زیست‌بوم کارآفرینی و نوآوری

عزمی که «زیست‌بوم» آفرید

گام‌های مهم معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در مسیر توسعه زیست‌بوم

در مسیر توسعه این زیست‌بوم، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تلاش کرده است تا گام‌های جدیدی برای تداوم این فضا و به ویژه تحول در بخش‌های اقتصادی کشور در دستور کار قرار دهد.

برای تحقق کسب موضوع راهبردها و مأموریت‌هایی را تعریف کرده است که در چهار حوزه «حمایت از توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و خلق»، افزایش جذب نخبگان ایرانی خارج از کشور، «توسعه زیست‌بوم استارت‌آپی» و «افزایش جذب نخبگان ایرانی غیرمقیم» تعریف شد.

اجرای‌شدن قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان و همچنین حمایت از توسعه صنایع خلاق، دو گام مهم بود که موفقیت‌های چشمگیری را در پی داشت. فعالیت حدود ۴۵۰۰ شرکت دانش‌بنیان تولیدکننده محصولات پیشرفته بومی و تکمیل بازیگران اقتصاد دانش‌بنیان با اضافه‌شدن بیش از ۱۴۰۰ شرکت فعال در صنایع خلاق، فرهنگی و اقتصاد دیجیتال و نیز ۶ هزار استارت‌آپ در حوزه‌های خدمات، دستاورد ارزنده این گام است. حمایت از ماشین‌آلات پیشرفته ساخت داخل، کمک به توسعه صادرات محصولات دانش‌بنیان و برگزاری نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ساخت ایران نیز اقدامات دیگری است که فضا را برای حرکت هرچه علمی این کسب و کارها و نقش‌آفرینی‌شان در اقتصاد به ارمغان آورد.

حمایت از توسعه فناوری‌های راهبردی به کمک ستادها در معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، کمک به ارتقای جایگاه ایران در علوم و فناوری‌های پیشرفته را به همراه داشته است. معاونت علمی و فناوری کمک به پیشرفت کشور و حرکت در مسیر توسعه را با حمایت از پروژه‌های کاربردی، راهبردی و اولویت‌دار در قالب «طرح کلان ملی» ادامه داد.

کمک به توسعه طرح‌های خلاقانه و ثبت اختراع بین‌المللی گام دیگری است که با حمایت معاونت علمی و فناوری از ثبت پتنت‌های بین‌المللی دنبال می‌شود. این معاونت همچنین در راستای سیاست‌های جذب نخبگان ایرانی خارج از کشور، برنامه‌های مستمر و مدون را برای جاذب فارغ‌التحصیلان و متخصصین از دانشگاه‌های برتر دنیا اجرا کرد؛ طرحی که ماحصل آن بازگشت میانگین روزانه یک نفر و در مجموع بیش از ۱۴۰۰ نخبه ایرانی به کشور بود. این گام اثرمند و حضور برترین‌های علمی، زمینه‌ساز رونق استارت‌آپ‌هایی شد که اکنون در جمع برترین کسب و کارهای اشتغال و ثروت‌آفرین جای دارند.

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری همچنین از پارک‌های علم و فناوری، مراکز نوآوری و شتابدهی و ایجاد ناحیه‌های نوآوری شهری را نوآوری توسعه و رونق زیست‌بوم استارت‌آپی کشور حمایت کرد که نتیجه آن بروز و شکوفایی کارخانه‌های نوآوری در شهرهای بزرگ از جمله پایتخت و شکل‌گیری ناحیه نوآوری شریف با تمرکز بیش از ۴۰۰ کسب و کار دانش‌بنیان و استارت‌آپی، حوالی یکی از بزرگ‌ترین دانشگاه‌های صنعتی منطقه یعنی دانشگاه صنعتی شریف بوده است.

روسخ پیدا کند.

رئیس بنیاد ملی نخبگان گفت: اکنون یکی از نیازهای اصلی کشور صنعت و تولید علم و فناوری است، نه کارخانه. ایجاد کارخانه با دانش خارجی تبدیلی را

در بدنه اقتصاد کشور ایجاد می‌کند. صنعت به اکوسیستمی می‌گویند که در آن خلق صورت گیرد در غیر این صورت صنعت محسوب نمی‌شود.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری درباره پیشرفت‌های کشورمان در حوزه بیوتکنولوژی گفت: ایران قدرت نخست منطقه در عرصه بیوتکنولوژی است و رشد قابل توجهی یافته به گونه‌ای که ۹۷ درصد داروی کشور در داخل تولید می‌شود که این بی‌نظیر است.

ستاری با اشاره به وضعیت استان بوشهر در حوزه علم و فناوری بیان کرد: استان بوشهر

ظرفیت‌های گسترده‌ای در همه زمینه‌ها دارد، در جنوب استان ظرفیت‌های بسیار مناسبی موجود است که با راه‌اندازی شرکت‌های دانش‌بنیان در این منطقه می‌توانیم صنعت را در آنها به خودکفایی برسانیم.



کسب و کار شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر گسترش می‌یابد

تخصصی این کنفرانس می‌توان به بررسی راهکارهای کاهش اثرات بارانه‌های پرداختی به سوخت‌های فسیلی به منظور توسعه کاربرد انرژی‌های تجدیدپذیر، بررسی حلقه‌های مفقود سیاستی و چالش‌های پیش رو سرمایه‌گذاران تجدیدپذیر

در شرایط تحریم، بررسی چالش‌های بومی‌سازی و استانداردها و کیفیت تجهیزات انرژی‌های تجدیدپذیر و بررسی روش‌های نوین تأمین مالی پروژه‌های تجدیدپذیر اشاره کرد. همچنین با توجه به لزوم ایجاد بستری مناسب برای معرفی الگوهای برتر در زنجیره توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر کشور جایزه ملی انرژی‌های تجدیدپذیر با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در افتتاحیه این رویداد به فعالان برتر و منتخب این حوزه اعطا می‌شود. این جایزه در هفت سطح پروژه برتر انرژی‌های تجدیدپذیر، شرکت ارائه‌کننده خدمات مهندسی، تدارکات و ساخت (EPC)

در حوزه تجدیدپذیر، تولیدکنندگان صنعتی و دانش‌بنیان تجهیزات تجدیدپذیر، رسانه برتر، شخصیت علمی تأثیرگذار، سازمان‌های عمومی و دولتی و شرکت‌های برق منطقه‌ای و برق توزیع استان‌ها را شامل می‌شود.

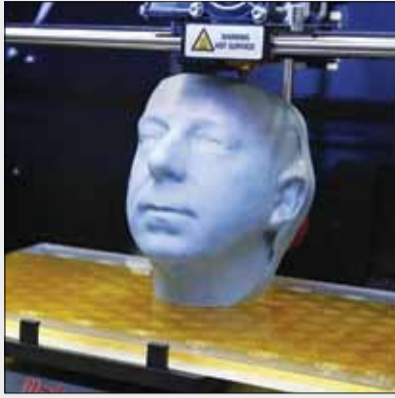
چهارمین نمایشگاه و کنفرانس بین‌المللی و نخستین جایزه ملی انرژی‌های تجدیدپذیر ایران به همت انجمن انرژی‌های تجدیدپذیر ایران و با حمایت ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برگزار

می‌شود. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و استانداردها و کیفیت تجهیزات چهارمین نمایشگاه و کنفرانس بین‌المللی و نخستین جایزه ملی انرژی‌های تجدیدپذیر ایران به عنوان بزرگ‌ترین گردهمایی فعالان انرژی‌های تجدیدپذیر با همراهی و حمایت نهادهای ملی و بین‌المللی مرتبط برگزار می‌شود. در این سال‌ها شرکت‌های دانش‌بنیان توانمندی در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر فعالیت می‌کنند که می‌توانند بازار و کسب و کار خود را علاوه بر داخل در کشورهای همسایه نیز توسعه دهند، بنابراین توسعه همکاری‌های بین‌المللی از منظر صادرات برق و ایجاد فرصت‌های کسب و کار شرکت‌های

ایرانی در این کنفرانس به عنوان یکی از موضوعات بررسی می‌شود. در این راستا نیز مسئولان وزارت نفت و افغانستان و همچنین اتاق‌های بازرگانی ایران-عراق و ایران-افغانستان در رویداد حضور دارند. از دیگر موضوعات پانل‌های



صنعت چاپ سه بعدی با کمک دانش آموزان خلاق رونق می گیرد



ستاد توسعه فناوری‌های فوتونیک، لیزر، مواد پیشرفته و ساخت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با هدف استعدادیابی و تربیت نیروی انسانی خلاق، اقدام به حمایت از برگزاری دوره‌های آموزشی چاپ سه بعدی به دانش آموزان و دانشجویان کرده است. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، چاپ سه بعدی یکی از فناوری‌های جذاب و نوینی است که می‌تواند ایده‌های ذهنی افراد را به واقعیت تبدیل کند. رویایی که به همت متخصصان و نخبگان رنگ واقعی به خود گرفت. این فناوری نوین به شما اجازه می‌دهد که یک مدل سه بعدی از چیزی که در ذهن دارید را بسازید. این مدل را به زبان دستگاه پرینتر سه بعدی ترجمه کنید و دستگاه هم با زبانی که با آن ارتباط برقرار کرده‌اید می‌فهمد که چه چیزی باید بسازد و پس از ساخت آن را به شما تحویل دهد.

یادداشت



دبیر ستاد توسعه فناوری‌های حوزه اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری:

نخستین هاب صادراتی محتوای دیجیتال کشور رونمایی می شود

حضور می‌یابند، سپس به شتاب‌دهنده تبدیل می‌شوند و در مرحله نهایی پس از تبدیل شدن به یک شرکت، به بازارهای جهانی راه می‌یابند.

محمودی در ادامه تصریح کرد: پلتفرم هاب صادرات محتوای دیجیتال توسط شرکت توسعه محتوای بین‌المللی پارس دیجیتال (PDE) طراحی شده است و با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری افتتاح می‌شود.

اولین هاب صادراتی محتوای دیجیتال

امیر سرکندی، عضو هیات مدیره شرکت توسعه محتوای بین‌المللی پارس دیجیتال مراسم رونمایی از اولین هاب صادراتی محتوای دیجیتال کشور، اظهار داشت: مراسم رونمایی این هاب صادراتی

روز شنبه ۹ شهریور برگزار خواهد شد. این مراسم با حضور و سخنرانی علی وحدت (رئیس هیات عامل صندوق نوآوری و شکوفایی) و امیر خوراکیان (معاون فرهنگی، اجتماعی و امور محتوایی شورای عالی فضای مجازی) پرویز کرمی (دبیر ستاد فرهنگسازی اقتصاد دانش‌بنیان) و مهدی محمدی (دبیر ستاد اقتصاد دیجیتال) برگزار می‌شود.

سرکندی با بیان اینکه در حاشیه این رونمایی دومین پنل تخصصی صادرات محتوای دیجیتال نیز برگزار می‌شود، اظهار داشت: این پنل تخصصی با موضوع صادرات محتوای دیجیتال و حضور مهدی محمدی، حمیدرضا احمدیان، سیاوش ملکی‌فر و محمدرضا طلایی در محل صندوق نوآوری و شکوفایی برگزار می‌شود.

وی با اشاره به پتانسیل‌های ایران در بخش دانش‌بنیان و اقتصاد دیجیتال بیان کرد: این هاب به عنوان اولین هاب صادرات محتوای دیجیتال در سه گروه اپلیکیشن‌های موبایل، محتوای ویدئویی و انیمیشن فعالیت خواهد کرد. این پلتفرم ارائه‌دهنده



با حمایت ستاد فرهنگسازی اقتصاد دانش‌بنیان، ستاد توسعه فناوری‌های حوزه اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری و صندوق نوآوری و شکوفایی از نخستین هاب صادراتی محتوای دیجیتال کشور رونمایی می‌شود.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، مهدی محمدی دبیر ستاد توسعه فناوری‌های حوزه اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری با اشاره به برگزاری مراسم رونمایی از نخستین هاب صادراتی محتوای دیجیتال کشور، بیان کرد: این هاب به عنوان نخستین هاب صادرات محتوای دیجیتال در حوزه‌های مختلفی چون نرم‌افزارهای تلفن همراه، محتوای ویدئویی و انیمیشن فعالیت می‌کند.

وی افزود: در حال حاضر ۲۲ هزار برنامه‌نویس در حوزه طراحی و توسعه نرم‌افزارهای کاربردی در کافه بازار فعالیت می‌کنند که این تعداد، فعالیت قابل قبولی در بازارهای بین‌المللی ندارند و بازار داخلی آنها نیز بزرگ و قابل توجه نیست.

به گفته محمدی، بسیاری از این نرم‌افزارها ظرفیت حضور در بازارهای بین‌المللی را دارند؛ اما شرایط و ضوابط حضور در این بازارها را برای خود ایجاد نکرده‌اند. به طور مثال این نرم‌افزارها به زبان‌های رایج جهانی مجهز نیستند و طراحی مقبولی برای ارائه در بازار جهانی ندارند.

نرم‌افزارهای کاربردی ایرانی در بازار جهانی حضور می‌یابند

وی همچنین تصریح کرد: به همین دلیل نیاز بود که یک مجموعه‌ای برای حمایت از آنها شکل بگیرد تا این نرم‌افزارهای کاربردی شرایط فعالیت و فروش در بازارهای بین‌المللی را نیز بیابند و به بازارهای جهانی مانند اپ‌استور و گوگل پلی دست بیابند. دبیر ستاد توسعه فناوری‌های حوزه اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با اشاره به تغییرات موردنیاز این نرم‌افزارها برای حضور در بازار جهانی، عنوان کرد: این مجموعه طراحی شده تلاش می‌کند تا نرم‌افزارهای موجود در کافه بازار برای ورود به بازارهای جهانی چند زبانه شوند و به عنوان واسطه‌ای بین‌المللی از حضور آنها در دنیا حمایت کند. همچنین طراحی آنها در قالب یک مدل مورد پسند جهانی تغییر کند.

وی همچنین بیان کرد: هاب صادراتی محتوای دیجیتال بخشی از یک پازل بزرگ‌تری به نام اکوسیستم اشتغال دیجیتال است. این اکوسیستم با برگزاری بوت کمپ‌ها و شتاب‌دهنده‌های برنامه‌نویسی، توسعه خواهد یافت. در واقع نرم‌افزارهای موجود ابتدا در بوت کمپ‌ها



استارت‌آپ‌ها بهترین ظرفیت برای کسب و کارهای جدید هستند

دارند و این موضوع باید مورد توجه قرار گیرد و امروز این موضوع مطالبه شهروندان است.

صفیعی بیان کرد: شهرداری‌ها امروزه الزام دارند برای ایجاد درآمد پایدار دنبال کسب و کار پایدار باشند و استارت‌آپ‌ها بهترین ظرفیت در این عرصه هستند.

علیرضا کشاورز قاسمی، عضو اتاق بازرگانی قزوین هم گفت: بخش خصوصی از حامیان فعالیت‌های استارت‌آپی محسوب می‌شود و در اتاق بازرگانی آمادگی داریم از ایده‌های خلاقانه که بتواند به صنعت و تولید کمک کند حمایت کنیم.

وی افزود: در بخش صنعت با مشکلات زیادی مواجهیم که با وجود جوانان خلاق و ایده‌پرداز می‌توان امیدوار بود بخشی از این مشکلات را حل کنیم.



کشاورز قاسمی تصریح کرد: استفاده از استارت‌آپ‌ها در ایجاد فضای کسب و کارهای جدید و اشتغال نقش مهمی دارد و اگر به خوبی معرفی شود می‌تواند مورد استقبال بسیاری از جوانان قرار گیرد.

سرپرست معاونت برنامه‌ریزی و توسعه سرمایه انسانی شهرداری قزوین گفت استارت‌آپ‌ها بهترین ظرفیت برای کسب و کارهای جدید و ایجاد درآمد پایدار برای شهرداری‌ها هستند.

به گزارش خبرنگار مهر، رویداد استارت‌آپی، کارآفرینی و گردشگری عصر چهارشنبه با حضور علیرضا خزانلی مدیرکل میراث فرهنگی استان قزوین، علیرضا کشاورز قاسمی عضو اتاق بازرگانی قزوین و جمعی از علاقه‌مندان به فعالیت‌های استارت‌آپی در محل دولتیخانه صغری قزوین برگزار شد.

عباس کشاورز صفیعی، سرپرست معاونت برنامه‌ریزی و توسعه سرمایه انسانی شهرداری قزوین در این برنامه اظهار داشت: باید پرسید چرا برخی معماری‌ها و فضاهای سنتی و تاریخی همچنان جذابیت دارد و برای مردم احساس شیرینی ایجاد می‌کند اما ساخت و سازهای جدید این ویژگی را ندارد.

وی اضافه کرد: جنس خدمات شهرداری‌ها توسعه فیزیکی و کالبدی شهر است در حالی که مردم به توسعه اجتماعی هم مانند توسعه کالبدی نیاز

متخصصان هوش مصنوعی به بازار کسب و کار دیجیتال پیوند می‌خورند

جمهوری با هدف توسعه مدل کسب و کارهای حوزه هوش مصنوعی و تربیت تیم‌های کارآفرین برای فعالیت در حوزه هوش مصنوعی و یادگیری عمیق برگزار می‌شود.

از دیگر اهداف این رویداد تخصصی، می‌توان به «توسعه پلتفرم‌های سرویس‌دهی در حوزه هوش مصنوعی»، «معرفی علاقه‌مندان و فعالان حوزه‌های مدیریت و بازاریابی به تیم‌ها و متخصصان هوش مصنوعی به منظور توسعه آنها و تبدیل شدن به کسب و کار حوزه هوش مصنوعی»، «انتخاب چند تیم برای سرمایه‌گذاری»، «معرفی متخصصان هوش مصنوعی به کسب و کارهای مطرح دیجیتال اشاره کرد.

این رویداد علمی با حمایت ستاد توسعه اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و توسط مجموعه همک با رویکرد ارائه طرح‌های نوآورانه و فناورانه تیم‌های تشکیل شده در فرآیند بوت کمپ به سرمایه‌گذاران و علاقه‌مندان حوزه کارآفرینی و هوش مصنوعی برگزار می‌شود.

نخستین دوره بوت کمپ تخصصی هوش مصنوعی با حمایت ستاد توسعه اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، هفتم شهریورماه سال جاری با هدف توسعه مدل کسب و کارهای حوزه هوش مصنوعی برگزار می‌شود.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، با شکل‌گیری زیست‌بوم کارآفرینی و نوآوری در کشور، مفاهیم و رویدادهای جدیدی با به عرصه اقتصاد، فرهنگ و جامعه گذاشته‌اند که هر کدام از این مفاهیم بیگانه می‌توانند انقلابی بزرگ در اقتصاد و اشتغال کشور ایجاد کنند؛ رویدادهایی که علوم نوین را نشان‌دهنده‌اند و مدل توسعه اشتغال در کشور را تغییر داده‌اند.

بوت کمپ‌ها دوره‌های فشرده‌ای هستند که شما را برای ورود به بازار کار آماده می‌کنند. دوره‌هایی جدی و پر از چالش‌های متفاوت برای اینکه بتوانید توانایی خود را در حوزه کاری‌تان بالا ببرید. یکی از این بوت کمپ‌هایی که با استقبال خوبی روبه‌رو است بوت کمپ تخصصی هوش مصنوعی است که با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست



۶ اشتباه رایج در هنگام توصیف برند

مترجم: امیر آل علی

در رابطه با برندها، این امر که خود را چگونه توصیف می کنید، بسیار مهم است. در واقع این اقدام در نوع نگرش افراد نسبت به شما تاثیر بسزایی را خواهد داشت. در این رابطه همواره شاهد اشتباهاتی هستیم که شخصیت برند را عملاً نابود می سازد. این امر در حالی است که در بسیاری از موارد، افراد حتی از نادرست بودن اقدام خود نیز آگاهی ندارند. به همین خاطر بسیار مهم است تا با نمونه های رایج آن آشنا شوید. در واقع با توجه به تاثیر کلام، لازم است تا بهترین عملکرد ممکن را داشته باشید. در همین راستا و در ادامه به بررسی ۱۲ مورد منتخب، خواهیم پرداخت.

۱- خود را بهترین معرفی می کنید

این امر که خود را بهترین بدانید، بدون شک بیش از حد خودستایی خواهد بود. در واقع هیچ برندی را نمی توان در بالاترین سطح خود، تصور کرد. به همین خاطر این امر باعث خواهد شد تا مخاطب فکر کند که شما نسبت به ضعف های خود آگاه نبوده و برنامه ای برای پیشرفت ندارید. همچنین با توجه به این امر که باید در تلاش برای ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطب باشید، غیرواقعی بودن بودن و غرور بیش از حد، تمایل افراد را برای این ارتباط کاهش خواهد داد. به همین خاطر خود را هیچ گاه در بالاترین سطح معرفی نکنید. این امر بیانگر صداقت شما با مخاطب خواهد بود. در واقع هر ادعایی که دارید، باید کاملاً با عملکرد شما همخوانی داشته باشد، با توجه به این امر که همواره امکان بهتر شدن وجود دارد، به همین خاطر استفاده از لفظ بهترین، عملاً بی معنا خواهد بود.

۲- از کلماتی با بار معنایی بیش از حد منفی استفاده می کنید

اگرچه ممکن است این کلمات را در جمله هایی درست و کاملاً مثبت مورد استفاده قرار داده باشید، با این حال واقعیت این است که برخی از کلمات به قدری بار معنایی بد و منفی ای دارد که حتی استفاده از آنها در بهترین جملات نیز از تاثیر آنها کم نخواهد کرد. به همین خاطر لازم است تا برای بیان منظور خود، از کلمات جایگزین دیگر استفاده کنید. علت این امر به این خاطر است تقریباً هیچ کسی، این کلمات را برای اتفاقی سودمند نشنیده است. برای مثال تخریب از جمله این موارد محسوب می شود، با این حال عبارت از بین بردن، می تواند جایگزین مناسبی باشد که بار معنایی منفی ای را به همراه ندارد. به همین خاطر همواره لازم است تا متن سخنرانی خود را مورد بررسی قرار داده و این کلمات را حذف و یا با مواردی دیگر جایگزین کنید.

۳- بیش از حد برخی از موضوعات را تکرار می کنید

تکرار بیش از حد مخاطب را خسته خواهد کرد. برای مثال ممکن است شما در یک زمینه دست به خلاقیتی زده باشید، با این حال این امر نباید به جمله همیشه گویی شما در تمام دقایق سخنرانی تبدیل شود. به همین خاطر لازم است تا برای تمامی دقایق خود برنامه ریزی داشته و با تکرار بیش از حد، خود را به عنوان برندی که تنها به یک دستاورد اتکا دارد، معرفی نکنید. در واقع برای سخنرانی های خود باید به مخاطبان خود نیز توجه داشته و از ناراحت کردن آنها خودداری کنید.

۴- اقدامات خود را بیش از حد بزرگ می دانید

شما ممکن است به علت یک تصمیم درست، موفق شده باشید تا تغییری سودمند را در بازار خود ایجاد کرده باشید، با این حال تواضع، امری است که در مخاطب تاثیر بسیاری را خواهد داشت. به همین خاطر با کوچک شمردن اقدامات خود، محبوبیت بیشتری را به دست آورید. در نهایت این امر باعث خواهد شد تا افراد تصور کنند که چنین اقداماتی، برای شما مهم تلقی نشده و قابلیت انجام کارهای به مراتب بزرگتری را دارید.

۵- خود را برندی کاملاً معتبر می دانید

اعتبار ابداً با گفته های شما به دست نخواهد آمد. در واقع عملکرد و دستاوردهای شما در طول زمان، این امر را در ذهن مشتریان ایجاد خواهد کرد. به همین خاطر تصور این امر که تنها با بیسان آن، اعتبار لازم را به دست می آورید، کاملاً نادرست است. در واقع در هنگام صحبت کردن در رابطه با این موضوع، لازم است تا تمامی دستاوردها و عملکردهای خود را در معرض دید مشتری قرار داده و تنها عنوان کنید که طی این سالها همواره در تلاش برای افزایش اعتبار خود بوده اید و همه این اتفاقات، از توجه و لطف شما مخاطبان به دست آمده است. در واقع شما باید قدرتان مشتریان خود باشید که زمینه رشد و بقای شما را فراهم کرده اند. به همین خاطر هیچ گاه خود را معتبر معرفی نکرده و همواره این باور را حفظ کنید که شما بهتر از این نیز خواهید شد. در واقع افراد پس از مشاهده عملکرد و دستاوردهای شما، نسبت به میزان اعتبارتان نظر خواهند داد و نباید در این رابطه خود تصمیم گیری کنید.

۶- به صورت هدفمند در رابطه با برند خود صحبت نمی کنید

بسیاری از برندها ابتدا از قابلیت ها و امکانات محصولات خود صحبت کرده و در آخر به سراغ شعار و آرمان خود می روند. این امر درست انتقادی است که سایمون سینک در کتاب دایره طلایی خود عنوان کرده است. در واقع شما برای معرفی حرفه ای برند، لازم است تا کاملاً متفاوت رفتار کنید. به همین خاطر معرفی و صحبت در رابطه با شعار و آرمان اصلی شرکت، نخستین اقدام باید باشد. این امر باعث خواهد شد تا ذهن مخاطب، آمادگی لازم برای پذیرش برند و محصولات شما را پیدا کند. در مرحله بعد تنها کافی است تا عملکرد و کیفیت محصولات خود را با آنها پیوند دهید. با نگاهی به کنفرانس های معرفی محصولات برند اپل، به رعایت این اصل پی خواهید برد.

منبع: businesscollective

چرا فروشندگان باید برند شخصی داشته باشند؟

بررسی ۵ تکنیک برتر حوزه برندسازی فروشنده



این امر جلوه ای حرفه ای به برند شخصی ما خواهد داد. جذب ترافیک به وبلاگ شخصی یکی از مهم ترین دغدغه های هر فروشنده ای محسوب می شود. به همین دلیل فروشندگان ماهر در سراسر دنیا آگاهی مطلوبی از فرآیند سئو یا مدیریت محتوا در اینترنت دارند. این امر به آنها فرصت افزایش مخاطب های شان را می دهد. به این ترتیب برند شخصی آنها روز به روز شهرت بیشتری کسب می کند.

۴. جادوی گفتار

چند بار تا به حال به عنوان صاحب یک کسب و کار نسبت به موفقیتتان در زمینه فروش در صورت حضور فروشنده شرکتتان در جلسه با خریدار اطمینان داشته اید؟ یکی از ویژگی های مهم فروشندگان موفق اهمیت شان از دیدگاه صاحبان کسب و کار است. آنها توانایی تغییر نتیجه نهایی معاملات و فرآیند فروش را دارند. به راستی چرا این افراد تا این حد توانایی تعیین نتیجه نهایی معاملات را دارند؟ به منظور پاسخ به این پرسش باید به شیوه رفتار فروشندگان بزرگ توجه کنیم. آنها همیشه راهکارهای ایجاد ارتباط نزدیک به خریدار را دارند. به این ترتیب در کسری از ثانیه با فرد مورد نظر صمیمی می شوند. ایجاد صمیمیت نقش موثری در افزایش اعتماد طرف مقابل دارد. به این ترتیب تمایل وی برای خرید از ما بیشتر خواهد شد. وقتی یک فروشنده رفتار حرفه ای و صمیمی با مشتریان دارد، جایگاه برند ما ارتقای معناداری خواهد یافت. یکی از نکات مهم در زمینه همکاری با فروشندگان عدم احساس خطر در پی تلاش آنها برای ساماندهی به برند شخصی شان است. وقتی فروشندگان ما برند شخصی مناسبی داشته باشند، توانایی کلی برند ما در زمینه فروش افزایش خواهد یافت.

بهترین شیوه برای ایجاد برند شخصی به عنوان فروشنده گفتگو با مشتریان است. علاوه بر گفتگوی شخصی یا هر کدام از آنها، تلاش برای حضور در مراسم های مهم و حضور پشت میکروفون ضروری خواهد بود. به این ترتیب دامنه مخاطب های ما افزایش چشمگیری می یابد. این امر نقش انکارناپذیری در زمینه افزایش شمار مشتریان برندان خواهد داشت. کمک به فروشندگان شرکت در زمینه توسعه جایگاهشان به عنوان فروشنده اهمیت بسیار بالایی دارد. برندسازی شخصی آنها در نهایت به سود ما نیز خواهد بود.

۵. اهمیت شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی یکی از تاثیرگذارترین و ساده ترین شیوه های برندسازی شخصی برای تمامی اهالی کسب و کار است. فروشندگان در این زمینه مهارت بسیار زیادی دارند. موفقیت در زمینه تسمام توصیه ها و تکنیک ها بستگی به توانایی مناسب ما در شبکه های اجتماعی دارد. شبکه های اجتماعی نقش پلنفرم اطلاع رسانی را دارند. به این ترتیب اخبار و جزئیات تمام فعالیت های ما باید از این طریق با مشتریان در میان گذاشته شود.

یکی از بهترین پلنفرم های اجتماعی برای فروشندگان لینکدین است. حضور در گروه های تخصصی لینکدین فرصت یادگیری نکات و مهارت های اساسی را فراهم می آورد. در زمینه اطلاع رسانی توییت از همه شبکه های اجتماعی بهتر است. بر این اساس اخبار مهم را فقط از طریق این پلنفرم باید به اشتراک گذاشت. بقیه شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام نقش نمایش پشت صحنه کسب و کارمان را دارد. به این ترتیب امکان ایجاد رابطه ای نزدیک با مشتریان فراهم می شود.

نکته پایانی در این زمینه توجه به برندسازی به عنوان فرآیندی برای ایجاد رابطه نزدیک به مشتریان است. اشتباه بسیاری از برندها تلقی این فرآیند به عنوان عمل افزایش فروش است. بدون تردید افزایش فروش نیز یکی از نتایج برندسازی شخصی به عنوان فروشنده است، با این حال تنها نتیجه مورد نظر نیست. تلاش برای شناخت بهتر مشتریان و بهبود سطح مهارت های مان باید در اولویت فرآیند برندسازی قرار داشته باشد. در غیر این صورت امکان توسعه پایدار برند وجود نخواهد داشت.

منبع: marketo

محتوای مورد علاقه و سلیقه مشتریان شرکت خواهند داشت. یکی از راهکارهای مهم در زمینه برندسازی شخصی ارتقای جایگاهمان به عنوان کارشناسی ماهر است. در زمینه فروش این امر از طریق برگزاری سیمینارهای اینترنتی امکان پذیر خواهد بود. وقتی مشتریان ما را به چشم کارشناس خبره حوزه فروش قبول کنند، حرف های مان تاثیرگذاری بسیار بیشتری روی آنها خواهد داشت. بدون تردید فعالیت به عنوان کارشناس فقط با اطلاق این نام به خودمان صورت نمی گیرد. ما باید در تلاش برای تحلیل و بررسی دقیق ویژگی های محصولات مختلف باشیم. به این ترتیب مخاطب پس از مطالعه تحلیل های ما به سراغ خرید براساس توصیه ما خواهد رفت. این امر اهمیت بسیار بالایی دارد. وقتی مخاطب ما را به چشم کارشناس و فرد مورد اعتماد خود نگاه کند، توانایی ما برای اقیاع وی در زمینه خرید محصولات مورد نظرمان بیشتر می شود.

حضور فعالانه در سیمینارهای اینترنتی مخاطب را تحت تاثیر شما و برندان قرار می دهد. نکته مهم در این میان عدم اعتماد به نفس کافی هر برند برای حضور فعال در سیمینارهای واقعی و اینترنتی است. با این کار برند ما جایگاه خود را میان رقبا ارتقا خواهد داد. به علاوه، فروشندگان شرکت نیز موفق به توسعه مناسب برند شخصی شان خواهند شد.

۲. تعامل از طریق ایمیل

هر فروشنده ای باید به خوبی راهکارهای خلق یک ایمیل تاثیرگذار را بداند. برخی از نکات مهم در این زمینه به شرح ذیل است:

- توجه به محتوا: اگر شما به تازگی یک سیمینار آنلاین برگزار کرده اید، در متن ایمیل از گفته ها و اطلاعات مربوط به آن استفاده کنید. وقتی در یک ایمیل محتوای اطلاعاتی ارزشمندی وجود داشته باشد، تمایل مخاطب به مطالعه آن افزایش خواهد یافت.

- اهمیت شخصی سازی: فروش در سال ۲۰۱۹ به طور کامل وابسته به توانایی برندها در زمینه شخصی سازی پیشنهادهای شان برای مشتریان است. به این ترتیب با توجه به سلیقه شخصی مشتریان مان باید فرآیند بازاریابی و فروش ایمیلی را پیش ببریم.

- اهمیت کوتاه نویسی: مهم ترین عنصر در موفقیت ایمیل ها نگارش کوتاه متن است. هیچ کاربری حوصله مطالعه یک ایمیل بسیار طولانی را ندارد. به همین خاطر در صورت نگارش متن بیش از اندازه طولانی سرنوشت مناسبی در انتظار آن نخواهد بود.

۳. توجه به محتوا، وبلاگ ها و نویسندگی مهمان در سایت های معتبر

تعامل نزدیک با خبرگزاری ها و سایت های تحلیلی معتبر در زمینه فروش اهمیت بسیار زیادی در فرآیند برندسازی شخصی دارد. مرجع اصلی بسیاری از مردم برای خرید مشاهده و ارزیابی محصولات در سایت های فروش بزرگ است. بسیاری از فروشندگان معتبر در چنین سایت هایی مقالات و تحلیل های خود را بارگذاری می کنند. به این ترتیب امکان جلب توجه مخاطب هدف بدون نیاز به صرف کمترین هزینه ای وجود خواهد داشت. نکته مهم در این میان شروع کار از سایت های کوچک است. بدون شک امکان نگارش مقاله در سایت های بزرگ پیش از دستگیری به سطح مشخصی از تجربه و اعتبار وجود نخواهد داشت. مزیت اصلی همکاری با رسانه ها و سایت های تحلیلی امکان توسعه جایگاهمان از یک فروشنده معمولی به کارشناس خبره حوزه کسب و کار و فروش است. این امر اعتماد مشتریان ما را افزایش می دهد. نکته مهم در خصوص اعتماد مشتریان افزایش توان تاثیرگذاری ما بر روی آنهاست. به این ترتیب دیگر نیازی به صرف هزینه های سرسام آور بر روی تبلیغ محصولاتمان نخواهد بود. فروشندگان بزرگ علاوه بر همکاری با رسانه ها در زمینه تولید محتوا و وبلاگ نویسی نیز مهارت دارند. اغلب فروشندگان بزرگ دنیا وبلاگ شخصی دارند.

به قلم: پری پرتنی کیهنی کارشناس برندسازی
ترجمه: علی آل علی

حوزه کسب و کار معطوف به تلاش برندها برای کسب سود است. این امر از طریق فروش محصولات به دامنه وسیعی از مشتریان صورت می گیرد. به نظر من حوزه فروش و به طور کلی کسب و کار شباهت بسیار زیادی به زندگی روزمره ما دارد. گاهی اوقات در حوزه کسب و کار امکان صرف هزینه های بالا وجود ندارد. به طور معمول اغلب برندها با بودجه های اندک مواجه هستند. به همین خاطر سرمایه گذاری کلان با پذیرش ریسک های بالا در زمینه تولید محصولات به هیچ وجه منطقی به نظر نمی رسد. بهترین تجربه عینی پیوند کسب و کار و زندگی برای من مراسم عروسی ام بود. به طور معمول هر فردی آرزوهای بسیار زیادی برای روز عروسی اش دارد، با این حال وقتی با هزینه های سرسام آور این مراسم مواجه شوید، به احتمال زیاد قید بسیاری از رویاهای تان را خواهید زد. بدون تردید کسب و کارهای مرتبط با مراسم عروسی سود بسیار زیادی کسب می کنند. در این مراسم حتی کوچک ترین المان تزئینی نیز هزینه گزافی خواهد داشت. من وقتی با هزینه های گزاف این مراسم مواجه شدم، تصمیم به کاهش حداکثری مخارج گرفتم. این امر به دلیل بودجه محدود من برای عروسی و همچنین شرایط مالی والدینم بود. آنها حاضر به پرداخت بودجه بیشتر برای استفاده از المان های لوکس در عروسی نبودند. به همین خاطر در نهایت قید استفاده از گل های رز واقعی را زدم. وجود گل های واقعی یا طبیعی در مراسم عروسی چه فرقی دارد؟ درست به مانند مراسم عروسی، در حوزه کسب و کار نیز گاهی اوقات باید قید برخی از کارها را زد.

نکته جالب در این میان نحوه رفتار فروشنده لباس عروس بود. من هرگز قصد صرف هزینه بالا برای لباس را نداشتم، با این حال نحوه رفتار فروشنده لباس من را تحت تاثیر قرار داد. به این ترتیب من لباسی بسیار بیشتر از بودجه مورد نظرم خریداری کردم. درس مهم من از نحوه رفتار فروشنده مورد نظر و تصمیم گیری خریدم بسیار کلیدی است. بر این اساس ما هنگام مشاهده احترام و ارزشمندی از سوی فروشندگان اعتماد بیشتری به آنها خواهیم داشت. این امر موجب تمایل به پرداخت بیشتر برای خرید محصولات از سوی ما می شود. بدون شک در هر شرکتی بخش بازاریابی سخت در حال تلاش برای فراهم سازی محتوای جذاب برای مخاطب به منظور افزایش فروش و موفقیت است. به نظر من بخش بازاریابی اهمیت بسیار بالایی دارد، با این حال توجه ویژه به بخش فروش باید اولویت هر برندی باشد. در یک جمع بندی کلی، هیچ برندی بدون فروش محصولاتش توانایی ادامه فعالیت در بازار کسب و کار را نخواهد داشت. به نظر من هر فروشنده ماهری باید برند شخصی خود را داشته باشد. به این ترتیب مشتریان به فروشنده مورد نظر اعتماد بیشتر خواهند کرد. در نتیجه فرآیند فروش بسیار سریع تر و بدون هرگونه دردسری پیش خواهد رفت.

در ادامه این مقاله من به بررسی پنج نکته مهم در زمینه برندسازی شخصی فروشندگان شرکت ها خواهم پرداخت. توصیه های من برای اغلب فروشندگان در کسب و کارهای مختلف قابل اجراست. اگرچه در برخی از موارد خلاقیت و ایده پردازی شما نیز مورد نیاز خواهد بود.

۱. میزبانی از سیمینار اینترنتی

اگرچه حوزه های کسب و کار با یکدیگر تفاوت عمده ای دارد، با این حال فرآیند فروش در هر کدام از آنها شباهت های بسیار به هم خواهد داشت. در هر کسب و کاری ما باید شناخت دقیق و محکمی از مخاطب مورد نظرمان داشته باشیم. در غیر این صورت بهترین محصولاتمان نیز توانایی جلب نظر مشتریان را نخواهد داشت. همکاری با تیم بازاریابی شرکت به منظور طراحی محتوای مورد نظر و علاقه مشتریان اهمیت بسیار زیادی دارد. به هر حال بازاریاب ها درک دقیق تری از نوع

ایستگاه بازاریابی

بازاریابی اینترنتی موفق از نگاه ۱۰۰ تن از برترین‌های این حرفه (۸)

مترجم: امیر آل‌علی

در هفت مطلب گذشته به ۵۳نگاه از برترین‌های حرفه بازاریابی اینترنتی اشاره کردیم و حال آنها را ادامه می‌دهیم.
۵۴-هالی مگیستر (http://exitpromise.com)

حوزه کاری: کسب‌وکارهای کوچک

این امر که یک سرمایه‌گذار خوب پیدا کنید، بهترین اقدامی است که قبل از شروع فعالیت خود می‌توان انجام داد. در این رابطه لازم است تا چشم‌انداز و اهداف مشخصی را داشته باشید تا مورد توجه این دسته از افراد قرار گیرید. بدون شک با در دست داشتن یک بودجه مناسب، امکان فعالیت حرفه‌ای نیز برای شما مهیا خواهد شد.

۵۵-در بلترامی (http://thebrandedsolopreneur.com)

حوزه کاری: برندینگ

در بازاریابی اینترنتی، اهمیت برندینگ چندین برابر است. به همین خاطر نیز لازم است تا در این رابطه تمامی اقدامات موجود را مورد توجه قرار دهید. در آخر فراموش نکنید که افراد باید خود را در ارتباط با یک شخص حقیقی و نه یک برند، بدانند. به همین خاطر باید از مکالمات تصویری و ارسال صدا برای ارتباط با مخاطبان استفاده کنید. همچنین در راستای کسب اعتماد بیشتر باید ویدئوهای نقد و بررسی محصول را جزو موارد اصلی تولید محتوای خود قرار دهید. فراموش نکنید که ارتباط شما با مشتری می‌تواند خارج از محیط اینترنت نیز شکل گیرد.

به همین خاطر در صورت تمایل افراد، نباید از نشان‌دادن خود و محصولات در دنیای واقعی، واهمه‌ای داشته باشید. درواقع باید توجه داشته باشید که رفتار اقتصادی و الگوی خرید افراد متفاوت بوده و لازم است تا به این تفاوت مشتری‌ها احترام بگذارید.

۵۶-سارا سانتاکروس (http://simplicitysmallbiz.com)

حوزه کاری: بازاریابی

در زمینه تهیه لیست‌های مختلف، فعالیت کنید. در هر زمان، شما با داده‌های جدید مواجه خواهید بود. بدون شک عدم دسته‌بندی آنها باعث خواهد شد تا امکان استفاده مفید از آنها در آینده وجود نداشته باشد. به همین خاطر لازم است تا از یک نرم‌افزار برای این امر استفاده کنید. بدون شک در بازاریابی اینترنتی به این علت که شما دسترسی کمی را به مخاطبان خود دارید، حفظ اطلاعات و پل‌های ارتباطی با آنها، کاملا ضروری خواهد بود. در نهایت نباید از بازبینی مجدد داده‌ها، تهیه آمار و نمودار و به‌روزرسانی آنها غافل شوید.

۵۷-برد فریس (http://www.enmast.com)

حوزه کاری: کسب‌وکارهای کوچک

دلایل شکست سایرین را مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهید. این امر یک راهکار عالی برای به دست آوردن بهترین الگوی رفتاری خواهد بود، با این حال این اقدام شما باید با توجه به برندهای محلی و در تعداد بالا انجام شود تا خروجی بسیار مناسبی را به همراه داشته باشد. به همین خاطر لازم است تا به یادگیری نیز به عنوان یک بخش مهم از کار در زمینه بازاریابی اینترنتی، نگاه کنید.

۵۸-جیکوب کورتیس (http://www.jacobcurtis.com)

حوزه کاری: بازاریابی

از اهمیت شبکه‌های اجتماعی غافل نشوید. در موارد متعددی مشاهده می‌شود که افراد مدتی بعد از شروع فعالیت خود، اقدام به حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. این امر در حالی است که شبکه‌های اجتماعی شانس دیده‌شدن شما را افزایش خواهند داد و این درست چیزی است که شما خصوصا در ابتدای کار خود نیاز خواهید داشت. به همین خاطر نیز لازم است تا در ابتدا اولویت‌بندی خوبی نسبت به اهمیت هر یک از شبکه‌های اجتماعی قائل شده و در تلاش برای حضور در تمامی آنها باشید. بدون شک هر شبکه، حاوی تعداد بالایی مخاطب است.

همچنین در راستای رقابت با سایر برندهایی که از مدت‌ها قبل کار خود را آغاز کرده‌اند، شما به فعالیت بیشتری نیاز خواهید داشت. درواقع فعالیت تنها در یک شبکه، مختص به زمانی است که شما به شهرت لازم دست پیدا کرده و به آمارهای لازم برای انتخاب بهترین گزینه موجود، دست پیدا کرده باشید.

۵۹-استفانی چندلر

(http://nonfictionauthorsassociation.com)

حوزه کاری: نویسندگی حوزه بازاریابی و کسب‌وکار طراحی سایت و مدیریت آن را به فردی حرفه‌ای محول سازید. بدون شک نحوه فعالیت شما، اعتبار برند خواهد بود. به همین خاطر در صورتی که در این زمینه مهارت کافی را ندارید، لازم است تا تنها خواسته‌ها و نیازهای خود را تعیین کرده و طراحی حرفه‌ای را به فردی متخصص واگذار کنید. فراموش نکنید که سایت رسمی، پایگاه اصلی شما برای فعالیت بازاریابی اینترنتی خواهد بود. به همین خاطر صرفا ایجاد یک سایت مناسب کافی نبوده و باید به مسائلی نظیر سئو نیز توجه داشته باشید.

۶۰-استفانی برنس (http://www.chic-ceo.com)

حوزه کاری: کارآفرینی

تنها شعار نباشید. درواقع این امر که با مدرک ادعاهای خود را اثبات کنید، بدون شک تاثیرگذاری به مراتب بالاتری را به همراه خواهد داشت. برای مثال می‌توانید از مشتریان در هنگام خرید، کارمندان در هنگام کار و مواردی از این قبیل عکس ارسال کرده و در تلاش برای نشان‌دادن سطح توانایی و عملکرد مناسب خود باشید.

ادامه دارد ...

منبع: bizhum

اصول توسعه برند در یوتیوب



خاطر از نظر من درج لینک جانبی برای ارائه توضیحات بیشتر به مخاطب‌های علاقه‌مند ضروری خواهد بود. به این ترتیب کاربران امکان آشنایی دقیق‌تر با برند ما را خواهند داشت. پیشنهاد من برای لینک جانبی هدایت کاربران به سوی بخش توضیحات سایت رسمی برنتمان است. این بخش دارای توضیحات بسیار بیشتری در مورد برندها ماست.

۵. افزودن اطلاعات تماس

یوتیوب یک شبکه اجتماعی است. هدف اصلی از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نیز ایجاد ارتباط است. به همین دلیل توجه به بخش اطلاعات تماس برنتمان در یوتیوب ضروری است. با درج اطلاعات تماس مناسب کاربران امکان دسترسی سریع به ما را خواهند داشت. نکته مهم در اینجا درج آدرس آگنت‌های دیگر برنتمان در سایر شبکه‌های اجتماعی است. به این ترتیب کاربران امکان مشاهده مطالب ما در پلتفرم‌های مشهور دیگر را نیز دارند. بهترین مکان برای درج آدرس سایر آگنت‌های برند بخش پتر آگنت یا کانال است. این آدرس باید به صورت کوچک در گوشه سمت راست بنر قرار داده شود.

افزودن شماره تماس، ایمیل، آدرس دفتر و فروشگاه رسمی در بخش اطلاعات تماس ضروری خواهد بود. به علاوه در صورت داشتن روبات پشتیبان باید لینک ارتباط با آن را نیز درج کنیم.

۶. تایید رسمی آگنت‌مان

این مرحله در موفقیت فرآیند توسعه برند اهمیت کلیدی دارد. در یوتیوب فقط آگنت‌های تاییدشده امکان بارگذاری ویدئوهای بیش از ۱۵ دقیقه را دارند. علاوه بر این، امکانات متنوع دیگری نیز در اختیار آگنت‌های تاییدشده قرار می‌گیرد. به برخی از این امکانات اضافی در بخش‌های بعدی اشاره خواهیم کرد. اقدام برای تایید آگنت برنتمان بسیار ساده است. فقط باید کشور محل فعالیت برنتمان و شماره تماس را در آدرس Youtube.com/Verify قرار دهیم. بقیه کارها از سوی یوتیوب دنبال خواهد شد.

۷. بررسی وضعیت رقبا

شروع کار در یوتیوب برای برندهای تازه‌کار امر دشواری محسوب می‌شود. به همین دلیل توصیه من بررسی وضعیت فعالیتی رقبای‌مان در این پلتفرم است. این امر مزیت آشنایی به دستاوردها و تجربه رقبا بدون نیاز به پرداخت هزینه را دارد. پیشگیری از تکرار اشتباهات رقبا در فعالیت برندسازی یکی از دغدغه‌های اصلی هر کارآفرینی محسوب می‌شود. به این ترتیب با ارزیابی وضعیت فعالیت رقبا در یوتیوب امکان دستیابی به نکات ارزشمند وجود دارد.

به منظور ارزیابی وضعیت فعالیت رقبا در شبکه‌های اجتماعی پاسخگویی به پرسش‌های ذیل مفید خواهد بود:

- رقبای ما چه نوع ویدئوهایی را در یوتیوب بار گذاری می‌کنند؟
- کلیت‌رواهای مورد استفاده آنها کدام است؟
- آنها چگونه کاربران را به دنبال کردن کانال‌شان ترغیب می‌کنند؟
- نحوه پاسخگویی آنها به کامنت‌های منفی چگونه است؟

۸. خلق یک برنامه مستمر

به عنوان یک برند باید به کانال‌مان تحت عنوان کانال تلویزیونی نگاه کنیم. برنامه‌ریزی برای بارگذاری نوع مشخصی از محتوای ویدئویی در روز و ساعت مشخص هفته اقدام مناسبی در راستای جلب توجه مخاطب خواهد بود. مزیت اصلی این امر امکان اطلاع کاربران از زمان دقیق بارگذاری پست‌های ماست. به این ترتیب آنها در زمان یکسمن برای مشاهده پست‌های ما خواهند آمد.

برخی از توصیه‌های کاربردی در زمینه طراحی برنامه منسجم برای برنتمان در عین سادگی اهمیت بالایی دارد. نخستین عامل مهم به اشتراک‌گذاری برنامه طراحی‌شده است. کاربران بدون اطلاع از برنامه ما امکان پیروی از آن را نخواهند داشت. نکته مهم بعدی طراحی این برنامه مطابق با سلیقه و ساعت‌های اوج حضور کاربران در یوتیوب است. در نهایت نیز باید عنصر انعطاف‌پذیری را مدنظر داشت. شاید گاهی اوقات ویدئوهای ما با اندکی تأخیر یا زودتر از زمان مقرر بارگذاری شوند. این امر باید از قبل به اطلاع کاربران بوسد

۹. طراحی جدول محتوایی

طراحی جدول برای ارزیابی وضعیت بخش ویدئو‌ها‌م‌ر بسیار مطلوبی است، با این حال پایبندی به آن بسیار دشوارتر خواهد بود. توصیه من در این بخش طراحی یک جدول محتوایی ساده است. به این ترتیب ما هیچ وقت از نظر محتوایی دست‌مان خالی نخواهد شد. بسیاری از برندها به دلیل بی‌توجهی به این امر در عمل با کمبود محتوا به صورت مداوم مواجه می‌شوند. خوشبختانه امروزه ابزارهای بسیار زیادی برای طراحی تقویم وجود دارد، با این حال به نظر من استفاده از نرم‌افزار اکسل بهترین گزینه خواهد بود. در این جدول علاوه بر درج نام ویدئوها باید اطلاعات مهم پیرامون هر ویدئو را نیز درج کنیم. به این ترتیب در پایان ماه اطلاعات کاربردی و مهمی در اختیار خواهیم داشت. اگر در زمینه طراحی جدول نگارنی زیادی دارید، استفاده از ابزار مدیریت Hootsuite امکان طراحی جدول به ساده‌ترین شکل را فراهم خواهد کرد.

۱۰.ضرورت عملکرد همراه با سواوس

خوشبختانه اکنون با تجربه فعالیت میلیون‌ها برند در یوتیوب شیوه‌های ساده و کاربرس‌دی برای موفقیت در این پلتفرم وجود دارد. از نظر من بهترین نکته در

<div><div> </div><div>به قلم: آلیس فلیپر کروز پژوهشگر و نویسنده حوزه برندسازی و بازاریابی</div></div>
<div><div> </div><div>ترجمه علی آل‌علی</div></div>

یوتیوب دومین سایت پربازدید در اینترنت است. با داشتن ۲میلیارد کاربر فعال و بارگذاری ویدئو به ۸۰ زبان مختلف این پلتفرم یکی از مهم‌ترین گزینه‌ها برای توسعه برند محسوب می‌شود. به این ترتیب توجه هر بازاریابی در سراسر دنیا به یوتیوب جلب خواهد شد.

اقدام برای توسعه برند در یوتیوب مزیت‌های خاص خود را دارد، با این حال پرسش اصلی چگونگی شروع کار در این پلتفرم است. در این مطلب هدف اصلی من بررسی ۱۴ راهکار ساده و تاثیرگذار برای برندسازی در این پلتفرم مشهور و جهانی است.

۱. توسعه یک دیدگاه مشخص

برندها به طور معمول در یوتیوب با ایجاد کانال به فعالیت می‌پردازند. ایجاد یک کانال مستقل برای برنتمان و تعیین هدفی مشخص نقش انکارناپذیری در موفقیت ما خواهد داشت. متأسفانه بسیاری از برندها در زمینه انتخاب هدف و دیدگاهی مشخص برای کانال یوتیوب‌شان با مشکل مواجه هستند. چالش اصلی تلاش آنها برای پیگیری چند دیدگاه مختلف در کنار هم است. چنین امری در اغلب موارد محکوم به شکست خواهد بود. به هر حال برندها بدون تمرکز بر روی یک دیدگاه و هدف مشخص امکان دستیابی به موفقیت را نخواهند داشت. در مورد کسب و کارهای کوچک این امر از اهمیت بیشتری برخوردار است. آنها مانند برندهای بزرگ دارای بودجه فراوان برای توسعه کسب و کارشان در مقیاس وسیع نیستند. به همین دلیل باید بر روی یک یا حداکثر دو هدف اصلی تمرکز کنند.

به منظور شروع فعالیت در یوتیوب باید دیدگاهی جذاب، مرتبط با کسب و کارمان و ارزشمند برای مخاطب انتخاب کنیم. به عنوان مثال، برند AsapSCIENCE دیدگاه جالبی را برای مدیریت کانال خود توسعه داده‌اند. آنها در کانال یوتیوب‌شان ویدئوهایی تحت عنوان «چه می‌شد اگر…» دارند. در این مجموعه ویدئوها کارشناس‌های این برند از پژوهش‌های علمی برای پاسخگویی به پرسش‌های متنوع و هیجان‌انگیز کاربران استفاده می‌کنند. وقتی شعار موسسه AsapSCIENCE تحت عنوان «تبدیل علم به مقوله‌ای معنادار برای همه» را در نظر داشته باشیم، ویدئوهای کانال یوتیوب‌شان معنای بسیار بیشتری پیدا خواهد کرد.

۲. ایجاد آگنت مخصوص برند

به منظور استفاده حرفه‌ای از یوتیوب باید آگنت منحصر به فردی برای برنتمان داشته باشیم. مزیت اصلی این امر دسترسی به امکانات بیشتری در مقایسه با آگنت‌های معمولی است. به عنوان مثال، در آگنت‌های مخصوص برند امکان دسترسی به اطلاعات کاربردی در مورد مخاطب وجود دارد. علاوه بر این امکان دسترسی ساده و گفت‌وگو با سایر اعضای تیم شرکت نیز وجود دارد. این امر موجب مدیریت ساده‌تر آگنت برنتمان در یوتیوب خواهد شد. خوشبختانه بخش پشتیبانی پلتفرم یوتیوب توضیحات جامعی در مورد امکانات آگنت مخصوص برندها و ویژگی‌های آن دارد. در صورت تمایل مطالعه این بخش کاربردی خواهد بود.

۳. ایجاد هویت بصری قوی

در مرحله بعد باید نسبت به نمای ظاهری برنتمان اطمینان حاصل کنیم. نخستین مرحله در این راستا اطمینان از طراحی لوگوی مناسب برای تصویر پروفایل آگنت‌مان است. هیچ کاربری به برندی بدون تصویر پروفایل اعتماد نخواهد کرد. در مورد برندهای شخصی استفاده از تصویر خردمان مناسب خواهد بود، با این حال وضعیت برندهای معمولی متفاوت است. در اینجا به منظور شناسایی راحت‌تر مخاطب باید الزاما از لوگوی شرکت به عنوان تصویر پروفایل استفاده کرد. خوشبختانه یوتیوب در اینجا نیز راهنمایی‌های فراوانی به برندها می‌کند. به این ترتیب در زمان بارگذاری تصویر پروفایل به توصیه‌های مندرج در کنار صفحه توجه کنید. به منظور جلب نظر هرچه بیشتر مخاطب تصاویر ما باید دارای حداقل کیفیت استاندارد باشد. در غیر این صورت به هنگام نمایش برای مخاطب تار جلوه خواهد کرد.

یکی از بهترین عملکردها در زمینه انتخاب جلوه‌های بصری مربوط به آگنت رسمی ناساست. این موسسه تحقیقاتی حوزه هوا و فضا از لوگوی رسمی خود به عنوان تصویر پروفایل استفاد کرده است. همچنین آنها یک تصویر فوق‌العاده زیبا از فضای کیهانی را نیز به عنوان بنر آگنت‌شان انتخاب کرده‌اند.

۴. اهمیت بخش توضیحات کانال

همیشه باید توجه ویژه‌ای به بخش «درباره ما» داشته باشیم. کاربران به منظور شناخت بهتر برندها همیشه این بخش را مورد مطالعه قرار می‌دهند. در صورت بی‌توجهی ما به این بخش کاربران از منابع بیرونی برای شناخت ما استفاده خواهند کرد.

نگارش بخش توضیحات باید گزارشی کوتاه و چکیده از ماهیت کسب و کار و برنتمان باشد. الگوریتم یوتیوب و همینطور گوگل حساسیت زیادی نسبت به توضیحات کانال‌های یوتیوب دارد. به این ترتیب با درج توضیحات مناسب شناس برنتمان برای نمایش در رتبه‌های بهتر جست‌وجوی کاربران افزایش چشمگیری خواهد داشت.

بدون تردید ارائه توضیحات کوتاه همیشه مخاطب را قانع نمی‌کند. به همین

۷ کاننت توییتتری که هر کارآفرینی باید آنها را دنبال کند

مترجم: امیر آل علی

توییتتر یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب است که بیشترین تعداد چهره سرشناس از سرتاسر جهان را در اختیار دارد. به همین خاطر برای دنبال کردن افراد، توییتتر بهترین گزینه موجود محسوب می‌شود. در این رابطه برای کارآفرین‌ها، از درجه اهمیت بالاتری برخوردار است. اگر چه ممکن است تصور کنید که تنها افراد فعال در حوزه‌های تخصصی نظیر مدیریت، کارآفرینی، بازاریابی و... جزو انتخاب‌های لیست ما خواهند بود، با این حال واقعیت این است که در این مقاله با نگاهی متفاوت، به بررسی افراد مختلف و حتی بی‌ارتباط با حوزه کارآفرینی، پرداخته‌ایم. در همین راستا و در ادامه، هفت حساب کاربری منتخب را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱- درک سیورز (@sivers)

وی یکی از متخصصین در زمینه برنامه‌نویسی محسوب می‌شود که چندین سابقه اجرایی در زمینه کارآفرینی باعث شده است تا سخنرانی‌های وی با استقبال بی‌نظیری مواجه شود. در واقع محبوبیت وی به علت توصیه‌های خاص وی است که در آن اصول روانشناسی را نیز می‌توان مشاهده کرد. وی در صفحه توییتتر خود به صورت مداوم، مطالب ارزشمندی را قرار می‌دهد که برای هر کارآفرینی می‌تواند کاملاً کارساز باشد. تنوع مطالب وی باعث شده است تا حساب کاربری درک سیورز را به عنوان گزینه نخست، معرفی کنیم.

۲- بوید تینزلی (@bt_dmb)

اگرچه وی یک نوازنده مطرح محسوب می‌شود و در نگاه نخست عملاً نمی‌توان دنبال کردن وی را برای کارآفرینان مفید تلقی کرد، با این حال واقعیت این است که وی در زمینه تعامل با مخاطبان، بسیار موفق عمل کرده و از راهکارهای بسیار خلاقانه‌ای استفاده می‌کند. به همین خاطر بررسی اقدامات وی، می‌تواند شما را به عملکردی حرفه‌ای در توییتتر نزدیک کند.

۳- راب دلینی (@robdelaney)

هر کارآفرینی باید حداقل برای لحظاتی شاد باشد تا از فشار و استرس ناشی از حجم بالای کار خود، رهایی یابد. برای این امر راب دلینی (کم‌دین مطرح آمریکایی)، گزینه مناسبی محسوب می‌شود. وی هر روزه توییت‌های طنزی را به اشتراک می‌گذارد که خواندن آن برای هر فردی، لحظات شادی را رقم خواهد زد. به همین خاطر سودمند بودن را نباید تنها در حوزه‌های تخصصی دنبال کنید. بدون شک با یک روحیه بهتر، در انجام کارهای خود عملکرد درخشان‌تری را خواهید داشت.

۴- باراک اوباما (@BarackObama)

چهل و چهارمین رئیس‌جمهور تاریخ آمریکا، در حساب کاربری توییتتر خود، همواره اتفاقات را مورد تحلیل قرار داده و نظر خود را عنوان می‌کند. فراموش نکنید که یک دیدگاه درست نسبت به اتفاقات، در تصمیم‌گیری‌های شما تأثیری مستقیم را خواهد داشت. به همین خاطر حتی در صورتی که به سیاست علاقه‌ای ندارید، باید این نکته را مورد توجه قرار دهید که برخی از اتفاقات، تأثیر مستقیمی را در اقتصاد و شرایط بازار خواهد داشت. به همین خاطر نباید دنبال کردن وی را اقدامی بی‌فایده تلقی کنید.

۵- مریسا مایر (@marissamayer)

مریسا مایر، یکی از تأثیرگذارترین بانوان حال حاضر جهان و مدیرعامل برند یاهو است. قبل از رسیدن به این جایگاه وی برای مدتی به عنوان یکی از مدیران گوگل نیز فعالیت کرده و از وی به عنوان ناجی یاهو یاد می‌شود. جالب است بدانید که او در حساب کاربری توییتتر خود، همواره از اقدامات آتی صحبت کرده و تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارد. به همین خاطر پیگیری مطالب وی، می‌تواند کاملاً سودمند باشد.

۶- بنیاد کافمن (@KaufmanFDN)

کافمن در حال حاضر، بزرگترین بنیاد خصوصی در آمریکا با ۲ میلیون دلار محسوب می‌شود. آنها در حساب کاربری خود، مطالب بسیار ارزشمندی را در تمامی حوزه‌های کارآفرینی و کسب‌وکار منتشر می‌کنند. با توجه به تخصصی بودن مطالب آنها، هر کارآفرینی باید این صفحه را نیز دنبال کند.

۷- کریس داکر (@chrisducker)

کریس داکر از جمله کارآفرینان موفق جهان محسوب می‌شود که نظرات وی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. وی در حساب کاربری خود، همواره به بررسی مشکلات رایج کارآفرین‌ها پرداخته و راهنمایی‌های مفیدی را ارائه می‌دهد. بدون شک با دنبال کردن مطالب وی، ممکن است با بسیاری از مشکلات خود نیز مواجه شوید.

منبع: businesscollective



توسعه کسب و کارهای کوچک با ۵ تکنیک کاربردی

چگونه کسب و کار کوچک‌مان را توسعه دهیم؟



شرکتی شناخت سریع خود از سوی مخاطب خواهد بود. این امر فقط در صورت ایجاد آگاهی پیرامون برندگان امکان‌پذیر خواهد بود. به عنوان نمونه‌ای موفق شعار تبلیغاتی مشهور نایک را در نظر بگیرید. امروزه هر کس شعار «فقط انجامش بده» را بشنود، سریع به یاد نایک و ایده جذاب تبلیغاتی‌اش خواهد افتاد. متأسفانه امروزه بسیاری از المان‌های مربوط به برندها در کمترین زمان ممکن فراموش می‌شود. به این ترتیب تلاش برای ایجاد هویتی پایدار از برندگان در نگاه مشتریان امری پیچیده خواهد بود.

بدون شک آرزوی هر برندی دستیابی به شهرت نایک است. به منظور دستیابی به این امر ما باید خلاقیت بیشتری در زمینه بازاریابی به خرج دهیم. جالب اینکه هنوز هم در عصر ارتباطات برخی از کارآفرینان نسبت به اهمیت بازاریابی و تبلیغات مناسب برای کسب و کارشان توجه کافی را ندارند. اختصاص بودجه مناسب به این بخش همیشه سود بلندمدت زیادی برای برندها به ارمغان می‌آورد. البته باید نسبت به کیفیت محتوای تولیدی برندگان نیز توجه کافی را داشته باشیم. در غیر این صورت موفقیت ما در عرصه کسب و کار چندان پایدار نخواهد بود.

۵. مشتریان فعلی خود را فراموش نکنید

بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک توجه بیش از اندازه‌ای به فرآیند جلب مشتریان تازه دارند. این امر به طور خودکار موجب بی‌توجهی آنها به مشتریان فعلی خواهد شد. به این ترتیب مشتریان فعلی برندها احساس بی‌ارزشی و فقدان احترام به خود می‌کنند. اگر برند ما توانایی حفظ مشتریان خود را نداشته باشد، تلاش برای جلب مشتریان تازه بی‌نتیجه خواهد بود. به طور مشخص در چنین شرایطی هیچ پیشرفتی برای شرکت‌ها روی نخواهد داد.

تلاش برای نمایش احترام و علاقه برندگان به مشتریان فعلی اهمیت بسیار بالایی دارد. فقط در این صورت امکان حفظ مشتریان فعلی و تبدیل آنها به مشتریان وفادار برندگان وجود خواهد داشت. سپس در کنار این فرآیند باید در تلاش برای جلب مشتریان تازه باشیم. این فرآیند طبیعی توسعه کسب و کار در دنیای کنونی است. هرگونه اقدام دیگری تعادل موجود را برهم می‌زند.

یکی از پیش‌نیازهای حفظ مشتریان دسترسی به اطلاعات کاربردی پیرامون سلیقه و نیازشان است. این امر امکان تولید محتوای بازاریابی و محصولات مطابق با خواسته مشتریان را فراهم می‌سازد.

همه چیز با شما بستگی دارد

توسعه کسب و کار کوچک فرآیند هیجان‌انگیزی است. نکته مهم در این میان تلاش مداوم و اصولی است. تکنیک‌های مورد بحث در این مقاله فرصت مناسبی به صاحبان کسب و کارهای کوچک در اسای شناخت بهتر فرآیند توسعه شرکت می‌دهد. در نهایت توسعه کسب و کار به طور کامل به انتخاب‌های شما بستگی خواهد داشت.

منبع: entrepreneur

ارتباطی بسیار متنوعی در دسترس برندها قرار دارد. به همین خاطر استفاده درست از آنها باید در اولویت باشد. توسعه فرهنگ شرکت در شبکه‌های اجتماعی وب‌سایت رسمی برندگان بهترین گزینه خواهد بود. به این ترتیب دامنه وسیعی از مشتریان پیام برند ما را می‌شنوند.

۲. استخدام افراد مناسب

مرحله استخدام نیروی کار مهم‌ترین بخش در زمینه توسعه برندها محسوب می‌شود. هیچ برندی بدون در اختیار داشتن کارمندان حرفه‌ای و ماهر امکان توسعه کسب و کارش را ندارد. بهترین تکنیک از نظر من برای استخدام کارمندان ماهر تشکیل بخش ارزیابی است. این بخش در کسب و کارهای کوچک باید شامل دو یا سه فرد مهم در شرکت باشد. به این ترتیب مصاحبه‌های استخدامی به صورت هم‌زمان با حضور این افراد برگزار می‌شود. تصمیم‌گیری در مورد استخدام افراد باید از طریق گفت‌وگو و رایزنی میان افراد حاضر در بخش ارزیابی صورت گیرد.

مهم‌ترین معیارها در زمینه انتخاب افراد مناسب با توجه به سابقه کاری یا تحصیلی افراد داوطلب مشخص می‌شود. بسیاری از برندها فقط تجربه بیشتر را ملاک قرار می‌دهند. با این حال باید نسبت به عملکرد تحصیلی کارمندان نیز توجه داشته باشیم. امروزه کارمندان دارای تحصیلات عالی توانایی افزودن ارزش بیشتری به برندگان را ندارند. به این ترتیب در عمل آنها نه‌تنها کارمندان شرکت، بلکه مشاوران ما نیز محسوب خواهند شد.

بدون تردید شیوه زندگی مطابق الگوی کارآفرینی و ضرورت‌های استراتژیک‌های کوچک مناسب هر فردی نیست. به این ترتیب با ارزیابی دقیق وضعیت هر داوطلب امکان استخدام نیروی کار مناسب با شرایط برندگان فراهم خواهد شد.

۳. توجه به نوآوری در بخش‌های مناسب

به هنگام توسعه کسب و کار کوچک‌مان معمولاً سرمایه‌گذاری بر روی نوآوری و توسعه کیفیت محصولات جذاب به نظر می‌رسد. برخی از برندها نیز در تلاش برای افزایش میزان تولید خود خواهند بود. به نظر من صرف افزایش مقدار تولید شرکت‌ها به معنای موفقیت در توسعه کسب و کار نیست. برندهای بزرگ همیشه با نوآوری در زمینه‌های مناسب کاری موفق به توسعه شرکت‌شان شده‌اند. به عنوان یک شرکت کوچک پیروزی از الگوی برندهای موفق بهترین راهکار در دسترس خواهد بود. این شیوه تضمین معتبری به ما در راستای دستیابی به موفقیت می‌دهد.

یکی از نمونه‌های موفق در زمینه نوآوری مناسب مربوط به برند اسنپ است. این استراتژیک برای نخستین بار امکان نمایش زنده ویدئو در شبکه‌های اجتماعی را به خدمت‌اش افزود. از آن زمان تا به حال تقریباً تمام شبکه‌های اجتماعی بزرگ دنیا از این ایده الگوبرداری کرده‌اند.

۴. ایجاد آگاهی پیرامون برندگان

هنگامی که مشتریان لوگو، کمپین‌های تبلیغاتی، بسته‌بندی محصولات یا شعار برند ما را مشاهده می‌کنند، خواسته اصلی هر

به قلم: سید بلخی کارآفرین و بازاریاب

ترجمه: علی آل علی

آرزوی بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک توسعه وضعیت فعالیت برندگان است. جالب اینکه اغلب آنها تمایل به رشد و توسعه سریع کسب و کارشان دارند. اگر ما عجله زیادی در زمینه توسعه کسب و کار کوچک‌مان داشته باشیم، خطر از دست دادن همه چیز افزایش خواهد یافت. برند Wise Acre در زمینه تولید بستنی یخی و فروش دست‌و‌عمل تهیه دسرهای خوشمزه فعالیت داشت. هیات مدیره این برند پیش از کسب سود ثابت اقدام به توسعه سریع برندگان کردند. به این ترتیب شمار بالایی از کارمندان و فروشگاه‌های مختلف از سوی Wise Acre خریداری شد. به دلیل توسعه بسیار سریع این برند کمتر از چند سال ورشکسته شد. هنوز هم برخی از بدهی‌های مدیران این شرکت به سازمان‌های مختلف پرداخت نشده است.

بدون شک توسعه کسب و کار با پرهیز از بروز اشتباه‌های سنگین ضروری است. در این مسیر باید به نکات زیادی توجه داشت. اگرچه بسیاری از برندها نسبت به ضرورت توسعه کسب و کار همراه با دقت و توجه بالا واقف هستند، اما در عمل اشتباهات زیادی در این مسیر انجام می‌دهند. به همین دلیل من در این مقاله به بررسی پنج تکنیک مهم در زمینه توسعه کسب و کار خواهیم پرداخت.

۱. اولویت توسعه فرهنگ شرکت

شرکت‌های موفق همیشه از فرهنگ غنی برخوردار هستند. مشتریان در بیشتر مواقع نه به خاطر ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات، بلکه فرهنگ جذاب برندها اقدام به خرید مداوم از یک برند می‌کنند. متأسفانه امروزه بسیاری از برندها نسبت به این امر توجه لازم را ندارند. به علاوه، برخی از کارآفرینان نیز شناخت و آگاهی موردنیاز از مفهوم فرهنگ شرکت را ندارند. به نظر من بررسی برخی از پرسش‌های اساسی در این زمینه راهگشا خواهد بود. به پرسش‌های ذیل توجه کنید:

- چرا شرکت ما وجود دارد؟
- چرا ما در تلاش برای فعالیت در حوزه کسب و کار به شیوه خاص خودمان هستیم؟
- شرکت ما به چه ارزش‌هایی اعتقاد عمیق دارد؟
- ارزش‌های مرکزی برندگان کدام است؟

هنگامی که کارمندان احساس تعلق خاطر به برند ما داشته باشند، تمایل بسیار بیشتری به ادامه همکاری با ما در زمان‌های دشوار خواهند داشت. به علاوه، فرهنگ قوی شرکت‌ها امکان جلب نظر مشتریان تازه را نیز فراهم می‌سازد. نکته مهم در این میان تداوم در زمینه توسعه فرهنگ شرکت‌مان است. به این ترتیب در طول زمان شمار هرچه بیشتری از مشتریان به برند ما جلب می‌شوند. از سوی دیگر، فرهنگ شرکت‌مان نیز در میان کارمندان پذیرفته خواهد شد.

نحوه توسعه فرهنگ شرکت اهمیت بالایی دارد. امروزه کانال‌های

تجلیل از شهردار قم در جشنواره مردمی کرامت

قم - خبرنگار فرصت امروز: جشنواره مردمی کرامت طی مراسمی با تجلیل از راطنان استانی به خصوص دکتر سقائیان نژاد شهردار قم توسط آیت‌الله سیدمحمد سعیدی تولیت آستان مقدس کریمه اهل بیت(س) در شهر مقدس قم به کار خود پایان داد. اختتامیه سومین جشنواره مردمی کرامت و آیین تجلیل از خادمان سفیران کریمه در سالن همایش‌های پژوهشکده علامه طباطبایی(ره) حرم مطهر نبوی کرامت برگزار شد. آیت‌الله سیدمحمد سعیدی تولیت آستان مقدس کریمه اهل بیت(س)، حجت‌الاسلام مهدی احمدی معاون فرهنگی حرم مطهر و حجت‌الاسلام حبیب رضا ازانی رئیس ستاد هماهنگی کلون‌های فرهنگی هنری مساجد سراسر کشور در این آیین به ایراد سخن پرداختند.



ستاد هماهنگی کلون‌های فرهنگی هنری مساجد سراسر کشور در این آیین به ایراد سخن پرداختند.

به مناسبت هفته دولت؛ ۲۱۹ میلیارد ریال پروژه عمران روستایی در استان بوشهر به بهره برداری رسید

بوشهر - خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل بنیاد مسکن استان بوشهر گفت: همزمان با هفته دولت ۱۵۴ پروژه به اعتبار ۲۱۹ میلیارد ریال در روستاهای استان بوشهر افتتاح شد. به گزارش روابط عمومی اداره کل بنیاد مسکن استان بوشهر؛ حمید حیدری بریدی در نشست با خبرنگاران در بوشهر به اجرای طرح ویژه بهسازی و نوسازی مسکن روستایی پرداخت و اظهار داشت: در اجرای این طرح ۵۸۷ فقره تسهیلات بانکی برای مقاوم سازی و ساخت مسکن روستایی به میزان ۳۹ میلیارد تومان پرداخت شد. وی با بیان اینکه ۷۱۳ پروژه بهسازی و نوسازی مسکن روستایی در هفته دولت افتتاح می‌شود افزود: از یک هزار ۵۷۸ واحد مسکن روستایی که در دست ساخت است در هفته دولت ۷۱۳ پروژه آن با اعتبار ۱۷ میلیارد تومان افتتاح می‌شود. مدیرکل بنیاد مسکن استان بوشهر با بیان اینکه تسهیلات بانکی بهسازی و نوسازی مسکن روستایی از ۲۵ میلیون تومان به ۴۰ میلیون تومان افزایش یافته است خاطر نشان کرد: در اجرای این طرح ۳۶ میلیارد ریال کمک بلاعوض از محل حساب ۱۰۰ امام(ره) به نیازمندان پرداخت شده است. حیدری با بیان اینکه اسما ۲۵۰۰ واحد مسکونی روستایی و شهرهای زیر ۲۵ هزار نفر جمعیت بهسازی و مقاوم سازی می‌شود خاطر نشان کرد: تاکنون صاحبان ۱۰۵۸ واحد مسکونی روستایی استان برای دریافت وام به بانک‌های عامل معرفی شده‌اند که پیش بینی می‌شود عملیات اجرای بهسازی ۲۵۰۰ واحد مسکونی تا سه ماه آینده اجرایی شود. وی با بیان اینکه تاکنون ۵۲ درصد واحدهای مسکونی روستایی استان بوشهر مقاوم سازی شده است از اجرای طرح اقدام ملی مسکن ویژه خبر داد و بیان کرد: در قالب این طرح سهم استان بوشهر ساخت ۲۳۰۰ واحد مسکونی است. مدیرکل بنیاد مسکن استان بوشهر با اشاره به افتتاح طرح‌های هفته دولت تصریح کرد: همزمان با هفته دولت ۱۵۴ پروژه با اعتبار ۲۱۹ میلیارد ریال در روستاهای استان بوشهر افتتاح شد. حیدری با بیان اینکه سهمیه قیرایگان برای اسفالت معابر روستایی ۷ برابر افزایش یافته افزود: سهمیه قیرایگان استان بوشهر در یکسال گذشته به ۷۰ میلیارد تومان رسید و عملیات اسفالت بیش از ۲۰۰ کیلومتر از معابر روستایی استان بوشهر آغاز شد. وی تصریح کرد: در هفته دولت ۶۳ کیلومتر از طرح اسفالت معابر روستایی استان بوشهر در قالب ۱۵۴ پروژه افتتاح می‌شود.



مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان همدان:

کسب و کار خانگی الگوی خانواده محور اشتغال است

پرداخت ۱۵۶ میلیارد ریال تسهیلات مشاغل خانگی در استان

همدان - فاطمه توسیعی وحید: احمد توصیفیان مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان همدان در جلسه کمیته ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی استان، با تأکید بر اینکه توسعه مشاغل خانگی در راستای توسعه اشتغال و کارآفرینی در بیشتر کشورهای دنیا به عنوان یک الگوی موفق مطرح می‌شود، گفت: مشاغل خانگی نقش مهمی در صیانت و تحکیم بنیان خانواده جایگاه اقتصاد خانواده، توسعه تولید داخلی و افزایش روحیه خودبآوری در اعضای خانواده دارد. وی در ادامه گفت: اکثر صاحبان کسب و کار های خانگی بر این باورند که کار کردن در خانه، کیفیت زندگی آنان را بهبود می‌بخشد به گونه ای که کار کردن در خانه باعث می‌شود که وقت بیشتری به خانواده و خانه اختصاص یابد و به دیگر مسائل و موضوعات خانواده، از قبیل تربیت و پرورش فرزندان توجه بیشتری شود به طوری که مشاغل خانگی یکی از الگوهای مشاغل جذاب است که برخی افراد به دلیل محیط امن خانه آن را به عنوان یک بنگاه اقتصادی می‌پذیرند. توصیفیان در تعریف مشاغل خانگی گفت: هر نوع فعالیت اقتصادی در محل سکونت شخصی که با استفاده از امکانات و وسایل منزل راه اندازی شود کسب و کار خانگی است. وی افزود: مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، مشاغل خانگی شامل آن دسته از فعالیت هایی است که توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی همجوار شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌شود. وی در زمینه مزایای کسب و کارهای خانگی تصریح کرد: این نوع کسب و کارها از امکانات منزل بهره می‌گیرند و هزینه راه اندازی و سرانه اشتغال آنها پایین است و در مشاغل خانگی زنان و مردان می‌توانند با توجه به مهارت خود در خانه، نه تنها برای خود بلکه برای سایر اعضای خانواده شغل ایجاد کنند. توصیفیان در ادامه گفت: مزیت دیگر مشاغل خانگی انعطاف پذیری مشاغل خانگی، کاهش هزینه های رفت و آمد، استفاده از نیروی کار سایر اعضای خانواده و ایجاد زمینه های کار خانوادگی دیگر مزیت مشاغل خانگی می باشد، همچنین در کسب و کارهای خانگی امکان انتقال تجارب از طریق آموزش غیر رسمی به شیوه استاد - شاگردی بین اعضا خانواده نیز وجود دارد. مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی اظهار داشت: مشاغل خانگی باعث توسعه فرهنگ کار در خانواده می‌گردد و در عین حال که فرزندان از حضور پدر یا مادر خود در منزل احساس امنیت می‌کنند، اهمیت کسب و کار را از نزدیک یاد می‌گیرند و والدین نیز در کنار خانواده و همراه با مراقبت از فرزندان، در محیط آرام، راحت و امن خانه مشغول به کار و کسب در آمد هستند. وی تأکید کرد: مشاغل خانگی فرصتی برای استفاده از ظرفیت تک تک اعضای خانوار به منظور کمک به تأمین معیشت، افزایش درآمد، رفع نیازهای خانگی، ارتقای بزرگتر، بهره‌وری بیشتر از امکانات و ظرفیت منازل مسکونی، افزایش اعتماد به نفس اعضای خانواده انتقال دانش بومی و ایجاد انگیزه در خانواده ها برای فراگیری دانش تولید در راستای اشتغالزایی است. دبیر کارگروه اشتغال استان با اشاره به توجه ویژه دولت تدبیر و امید به حمایت از تولید داخلی و فراهم کردن بسترهای لازم برای ایجاد توسعه کسب و کارهای خانگی افزود: از ابتدای اجرایی شدن قانون مشاغل خانگی فارغ از مجوزهای اخذ شده توسط متقاضیان قبل از راه اندازی سامانه رسمی مشاغل خانگی استان تاکنون تعداد ۲۹۴۲۳ نفر بصورت شناسنامه دار در استان در سامانه مشاغل خانگی کشور مجوز اخذ و ثبت گردیده است



فرماندار گرگان:

۳۶۲ طرح و پروژه عمرانی و اقتصادی در شهر گرگان به بهره‌برداری رسید

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: فرماندار گرگان در آیین افتتاح متمرکز پروژه های عمرانی، اقتصادی و اشتغالزایی شهرستان گرگان گفت: ۳۶۲ طرح با اعتباری بالغ بر ۶ هزار و ۴۶ میلیارد ریال به مناسبت هفته دولت با اشتغال زایی ۴۱۰ نفر، در شهر گرگان افتتاح و کلنگ‌زنی خواهد شد. فرماندار گرگان ادامه داد: از این میزان ۳۳۷ طرح و پروژه به اعتبار ۲ هزار و ۶۸۶ میلیارد ریال و با ایجاد اشتغال برای ۳۶۵ نفر افتتاح می‌شود و ۲۵ طرح با اعتبار ۳ هزار و ۳۶۱ میلیارد ریال و ایجاد اشتغال برای ۴۵ نفر در حوزه اقتصادی کلنگ‌زنی می‌شود. حمیدی با اشاره به جمعیت و نیاز شهرستان به ۷۰۰ لیتر آب در ثانیه یادآور شد: با ۷۷ چاه آب، بیش از ۹۵ درصد تأمین آب شهری گرگان از منابع آب زیر زمینی تأمین می‌شود که با توجه به ریسک پذیری منابع آب زیر زمینی و کاهش بارندگی‌ها، ضروری است به گرگان توجه ویژه‌ای شود و عملیات اجرایی سد شصت کلا که قابلیت تأمین حدود ۳۰۰ لیتر بر ثانیه از آبهای سطحی را دارد آغاز گردد. فرماندار گرگان در ادامه با بیان اینکه متأسفانه برخی ادارات کل استان در گرگان اداره شهرستانی ندارند، افزود: نیاز است ادارات کلی که در گرگان اداره شهرستانی ندارند یکی از معاونان مدیرکل را به عنوان مدیر شهرستانی قرار دهند تا این افراد بتوانند امورات را به صورت انجسام یافته پیگیری کنند.

انتصاب سرپرست جدید مخابرات منطقه گیلان

رشت- مهناز نویری - با حکمی از سوی مدیرعامل شرکت مخابرات ایران، مهندس علیرضا پارسایی، به عنوان سرپرست جدید مخابرات منطقه گیلان منصوب شد. در مراسمی که، چهارشنبه، ۳۰ مرداد ۹۸ در سالن جلسات مخابرات منطقه گیلان با حضور مهندس یاقینان عضو هیأت مدیره، مهندس بیدخام مدیرکل ارتباطات و امور بین الملل و مدیران مخابرات منطقه گیلان برگزار شد، مهندس علیرضا پارسایی به عنوان سرپرست جدید مخابرات منطقه گیلان معرفی و از خدمات ارزنده مهندس رسول امویی، مدیر سابق مخابرات این منطقه، تقدیر به عمل آمد. مهندس یاقینان عضو هیأت مدیره شرکت مخابرات ایران، در این مراسم با بیان اینکه یکپارچگی استراتژی در شرکت وجود دارد گفت: اهداف و استراتژی در سطح تمامی مجموعه شرکت مخابرات ایران یکسان است اما تکنیک های مدیران در رسیدن به این اهداف و حرکت در مسیر اصلی استراتژی می‌تواند متفاوت باشد. عضو هیات مدیر شرکت مخابرات ایران با اشاره به بیانات مقام معظم رهبری در خصوص اشتغال زایی و استفاده از تولیدات داخلی، اظهار داشت: با اجرای طرح سراسری FTTH در سطح کشور، شاهد حمایت از تولیدات داخلی و ایجاد اشتغال در شرکت مخابرات ایران بوده ایم. وی استفاده از فناوری های نوین را ویورکرد اصلی شرکت مخابرات ایران عنوان کرد و گفت: با پیشرفتی که در حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات مدیره شرکت مخابرات ایران، در استفاده از فناوری های نوین پر رنگ تر می‌کند، از اینرو، با استفاده از بستر فیبرنوری می‌توانیم به این فناوری ها دست پیدا کنیم. مهندس یاقینان با تأکید بر نقش نیروی انسانی در فعالیت های شرکت مخابرات ایران، اظهار داشت: با استفاده از توانمندی همکاران و ظرفیت های موجود استان، رشد در حوزه تکنولوژی های جدید و پیشرو امکانپذیر خواهد بود.

تاکید معاون وزیر نفت بر لزوم شتاب در اجرای پروژه های شرکت پالایش نفت اصفهان



اصفهان - قاسم اسد: معاون وزیر نفت و مدیر عامل شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران در جریان بازدید از پروژه های در حال اجرای شرکت پالایش نفت اصفهان بر ضرورت تسریع انجام طرح ملی جامع بهینه سازی و بهبود فرآیند این شرکت تأکید کرد. علیرضا صادق آبادی در حاشیه بازدید از روند اجرای طرح جامع شرکت پالایش نفت اصفهان و در نشست مشترک با پیمانکاران، این طرح را یکی از طرح های بسیار مهم پالایش و پخش برشمرد و تصریح کرد: برای انجام هر چه بهتر آن، همکاری چندجانبه پالایشگاه اصفهان، پالایش و پخش و پیمانکاران، بیش از پیش صورت می‌گیرد. وی با اعلام اینکه شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران آماده هر گونه همکاری و مساعدت است، ابراز داشت: با مدیریت پیمانکاران و منسجم ساختن آنها شاهد نتایج مطلوب خواهیم بود و به طور حتم در بخش ریالی و ارزی نیز حمایت های پالایش و پخش افزایش می‌یابد. در این نشست مدیر عامل شرکت پالایش نفت اصفهان نیز در خصوص روند اجرای پروژه های زیر مجموعه طرح جامع توضیحاتی ارائه نمود

استاندار آذربایجان شرقی: کرامت و منزلت بازنشستگان حفظ شود

بازنشستگی به معنی از کار افتادگی نیست



با حضور معاون استاندار انجام شد:

تبریز - فلاح: استاندار آذربایجان شرقی با تأکید بر حفظ کرامت و منزلت بازنشستگان در جامعه، گفت: کسانی که در زمان اشتغال به کار، خالصانه به مردم خدمت کرده اند به سعادت دنیا و آخرت دست یافته اند، چرا که خدمت به خلق خدا، بالاترین عبادت است. دکتر محمدرضا پورمحمدی در آئین گرمی داشت روز خوادزه و تکریم بازنشستگان نمونه استان در تالار وحدت دانشگاه تبریز، اظهار داشت: در بسیاری از جوامع، بازنشستگان به عنوان شهروندان ممتاز شناخته می‌شوند و از تجربیات آنها در بخش های مختلف استفاده می‌شود. وی با بیان اینکه بازنشستگی به معنی

تبریز - فلاح: استاندار آذربایجان شرقی با تأکید بر حفظ کرامت و منزلت بازنشستگان در جامعه، گفت: کسانی که در زمان اشتغال به کار، خالصانه به مردم خدمت کرده اند به سعادت دنیا و آخرت دست یافته اند، چرا که خدمت به خلق خدا، بالاترین عبادت است. دکتر محمدرضا پورمحمدی در آئین گرمی داشت روز خوادزه و تکریم بازنشستگان نمونه استان در تالار وحدت دانشگاه تبریز، اظهار داشت: در بسیاری از جوامع، بازنشستگان به عنوان شهروندان ممتاز شناخته می‌شوند و از تجربیات آنها در بخش های مختلف استفاده می‌شود. وی با بیان اینکه بازنشستگی به معنی

این که هدف از راه اندازی این واحد بهبود عملکرد شرکت پالایش نفت اصفهان بوده و ظرفیت پالایشی افزایش نخواهد داشت، تصریح کرد: با راه اندازی کامل این واحد در شرایط عادی، ظرفیت کلی پالایشگاه از ۳۷۵ هزار به روزانه ۳۶۰ هزار بشکه کاهش خواهد یافت.

مدیر عامل شرکت پالایش نفت اصفهان طرح احداث واحد های تصفیه گازوئیل، بوتیلیتی و مخازن را به عنوان زیر پروژه دیگر طرح جامع عنوان کرد و افزود: امید است مراحل اجرایی احداث واحد تصفیه گازوئیل اواخر سال جاری پایان یافته و اوایل سال آینده شاهد انجام مراحل راه اندازی واحد باشیم.

وی ادامه داد: قرارداد RHU با احداث گوگرد زدایی از ته مانده برج های تقطیر نیز با مبلغ ۵۰۰ میلیون یورو در سال جاری منعقد شده و مراحل طراحی آن در حال انجام است. گفتنی است ادای احترام به جایگاه شهدای شرکت پالایش نفت اصفهان در دوران دفاع مقدس و مزار دو شهید بی نشان دفن شده در این شرکت، از برنامه های بازدید معاون وزیر نفت در امور پالایش و پخش بود.

استاندار آذربایجان شرقی: کرامت و منزلت بازنشستگان حفظ شود

پیری و از کار افتادگی نیست، افزود: بازنشستگان عزیز باید برای دوران بازنشستگی، برنامه داشته باشند و سازمان بازنشستگی نیز باید بیش از پیش برای رفاه این عزیزان و بهرمنندی آنها از انواع تسهیلات، تلاش کند. استاندار آذربایجان شرقی همچنین یاد و خاطره شهیدان رجاوی و باهنر و شهدای دولت را گرمی داشت و گفت: اگر بعد از سال ها، امروز به نیکی از این شهیدان یاد می‌کنیم به دلیل ویژگی های اخلاقی والا و عشق آنان به خدمت خالصانه به مردم است. در این مراسم از تلاش ها و خدمات تعدادی از بازنشستگان نمونه استان قدردانی شد.

افتتاح دو طرح عمرانی و خدماتی و تجلیل از کارمندان نمونه شهرستان مرند



مرسید. معاون توسعه مدیریت و منابع استاندار آذربایجان شرقی همچنین در مراسم تجلیل از کارمندان نمونه شهرستان مرند، اظهار داشت: آموزش نیروی انسانی در خصوص قوانین و مقررات و مهارت استفاده از ابزارها، مهم ترین اصل در اجرای درست طرح ها

با همت متخصصان صنعت نفت جنوب:

پرچالش ترین چاه گازی ایران بدون حادثه عملیاتی شد



گروه های عملیاتی قرار گرفت. وی افزود: در این عملیات که به مدت ۲۰ شبانه روز و با حضور تیم های مختلف صورت گرفت با تعویض درپوش چاه، شیرآلات سرچاهی، بازگشایی مسیر کنترل لاین شیر ایمنی درون چاهی (RSV) و ایمن سازی چاه با استفاده از تجهیزات موجود و بدون نیاز به حضور دکل حفاری که خود موجب صرفه جویی قابل توجهی در زمان و هزینه از بابت عدم حضور دکل حفاری می‌شود و با بهره گیری از دانش فنی متخصصان صنعت نفت جنوب این چاه مجدداً عملیاتی و

اهواز - شبینم قجاوند: عملیات تعویض تسهیلات سرچاهی و درون چاهی چاه گازی ۳۱۳ مخزن گازی زوراسیک که برچالش ترین چاه گازی کشور محسوب می‌شود با موفقیت به اتمام رسید. مدیرعامل شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان با اعلام این خبر و در تشریح حساسیت و چالش های این عملیات اظهار داشت: خرابی شیرهای سرچاهی اعم از ولوهای تزریق و تولید شیرهای ایمنی، شیر ایمنی سطحی، شیرعمقی و شیراصالی فوقانی، عدم کارایی درپوش فوقانی چاه، انسداد کنترل لاین مربوط به شیر ایمنی درون چاهی و نیز غلظت بسیار بالای گاز هیدروژن سولفور (ppm ۲۵۰۰۰۰) موجب گردیده بود تا این عملیات از سطح بسیار بالایی از ریسک برخوردار باشد. مهندس قباد ناصری افزود: از آنجایی که نیاز بود بطور همزمان چندین گروه کاری از شرکت های مختلف مشارکت داشته باشند در ابتدای کار چندین جلسه هماهنگی و بمنظور تشریح عملیات با حضور گروه های مربوطه برگزار و برای غلبه بر چالش های موجود اداره HSE به طور تخصصی در جلسات کارشناسی و در کنار

در مدار تولید قرار گرفت. مهندس ناصری با اشاره به حضور و مشارکت گروه ها و تیم های مختلف بمنظور انجام این اقدام گفت: در این عملیات جهادی گروه های مستقر با فرماندهی مهندس فرزاد قربانی از واحد کنترل رفران چاه ستاد حضور داشتند و فعالیت نمودند. همچنین معاونت امور فنی (مهندسی نفت / حفاری - مدیریت تعمیر، تکمیل و خدمات فنی چاه ها - مدیریت خدمات - اداره HSE و حراست) ستاد و شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان (شرکت ملی حفاری ایران - شرکت مینا - پدهاست و درمان صنعت نفت مسجدسلیمان در این عملیات همکاری صمیمانه داشتند. لازم به ذکر است چاه گازی ۳۱۳ از ۵۰ سال پیش در عمق ۴۴۲ متر تکمیل و تولید گاز از آن آغاز شد بدلیل درصد بالای هیدروژن سولفور این چاه جزو یکی از چاه های پرچالش و پر ریسک محسوب می‌شود که با این عملیات جهادی و بدون حضور دکل تعمیراتی و با صرفه جویی زمان و مبلغ قابل توجهی از بابت عدم استقرار دکل، این چاه مجدداً در مدار تولید قرار گرفت.

پالایشگاه گاز ایلام، دروازه طلایی توسعه استان



ایلام - هدی منصور: چشم ها به آن دوخته شده، به دروازه ای که می‌تواند پای ایلامیان را به وادی تازه ای باز کند و دریچه ای به سوی توسعه باشد. با وجود آن می‌شود گفت، امید هنوز هست. پالایشگاه گاز ایلام سالهاست که امیدبخش جوانان تحصیل کرده این دیار شده است. این واحد صنعتی، روشنی بخش امیدی که خاموش نمی‌شود. چشم های مردم این دیار به آن دوخته شده، به هیبت عظیم تجهیزاتش و شعله فروزان. تا این شعله هست، امید به توسعه پایدار هم هست. به یقین می‌توان گفت پالایشگاه گاز، دروازه طلایی توسعه استان ایلام است. سال گذشته بود که این پالایشگاه با تولید ۱.۵ میلیارد متر مکعب گاز شیرین، ۱.۵ میلیون بشکه میعانات گازی، ۴۰ هزار تن LPG و ۶۰ هزار تن گوگرد توانست رکورد چشمگیری را در زمینه تولید پایدار ثبت کند. پالایشگاه گاز ایلام همچون نگینی در میان کوه های سر به فلک کشیده و جنگل های بلوط ایلام می‌درخشد، که با حمایت از شرکتهای دانش بنیان و مراکز علمی دانشگاهی استان و با یکاگیری و تقویت پیمانکاران بومی، نقش بسزایی در توسعه استان ایلام داشته است. وجود پالایشگاه گاز ایلام، زمینه احداث پتروشیمی را فراهم آورده که به تبع آن صنایع پایین دستی نیز بوجود خواهد آمد که خود زنجیره ایی از ایجاد فرصت های اشتغال را به همراه خواهد داشت. موقعیت مکانی این پالایشگاه بعنوان تنها پالایشگاه گاز

مورد نیاز پالایشگاه در استان و منطقه و حمایت از شرکت های دانش بنیان و مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی استان در زمینه های پژوهش، بخشی از تاثیرات این واحد صنعتی در اقتصاد استان است.

وی با اشاره به اینکه موقعیت مکانی پالایشگاه ایلام به عنوان تنها پالایشگاه غرب کشور شرایط استراتژیک و خاصی را برای این شرکت به وجود آورده، تصریح کرد: عمده مصرف کنندگان گاز این پالایشگاه مربوط به بخش خانگی است که در فصل سرما و افزایش مصرف گاز، وجود این پالایشگاه در این منطقه از کشور بسیار با اهمیت تر می‌شود، به نحوی که علاوه بر استان ایلام، استان های همجوار همچون کرمانشاه همدان و لرستان از محصول گاز شهری این شرکت بهره مند می‌شوند و از زمان راه اندازی پالایشگاه از سال ۸۶ تاکنون مصرف کنندگان این استان ها با کمترین افت فشار مواجه بوده اند.

مدیر عامل شرکت پالایش گاز ایلام خاطر نشان کرد: از زمان راه اندازی این پالایشگاه تاکنون، پنج محصول متان، اتان، گاز مایع خام، میعانات گازی و گوگرد تولید می‌کند که از این تعداد سه محصول میعانات گازی، گاز مایع خام و اتان خوراک مجتمع پتروشیمی ایلام می‌باشد و گوگرد تولیدی نیز به مصرف داخل کشور و بخشی هم به خارج کشور صادر می‌شود، گاز متان هم به عنوان کز شهری به مصرف می‌رسد



برترین توصیه‌های کارآفرین‌ها در راستای افزایش فروش

مترجم: امیر آل‌علی

برای بسیاری از کارآفرین‌ها، فروش به یک کابوس همیشگی تبدیل شده است. این امر برای کارآفرین‌های جوان کاملاً دشوارتر است. در واقع این افراد تمایل دارند تا شروع فوق‌العاده‌ای را داشته باشند. به همین خاطر یک شکست، عملاً روحیه آنها را نابود خواهد ساخت. در این رابطه گوش دادن به توصیه افرادی که با عملکرد خود میزان فروش فوق‌العاده‌ای را به دست آورده‌اند، کاملاً سودمند خواهد بود. در همین راستا و در ادامه به بررسی ۱۰ مورد منتخب خواهیم پرداخت.

۱- به بازار خود گوش دهید

بدون توجه به بازار، هیچ سیاست درستی را نمی‌توان برای فروش خود انتخاب کرد. در واقع هر بازار، از شرایط خاص خود برخوردار است که لازم است تا مورد توجه جدی شما قرار گیرد. به همین خاطر نخستین اقدام شما باید بررسی اوضاع بازار باشد. در این رابطه مشورت گرفتن از افراد باتجربه، خود به بهبود عملکرد شما کمک خواهد کرد. در نهایت با تحلیل درست بازار، متوجه بسیاری از فرصت‌ها و یا نقص‌هایی خواهید شد که با اتکا به آنها می‌توان عملکرد خیره‌کننده‌ای را به دست آورد.

۲- به دنبال فروشنده‌هایی با استعداد باشید

افرادیه که استعداد دارند، به خوبی در کار خود غرق شده و نهایت تلاش خود را انجام می‌دهند. به همین خاطر اولویت استخدامی شما باید چنین افرادی باشند. بدون شک با این اقدام شاهد عملکرد خوب در زمینه فروش خواهید بود، با این حال همواره وجود یک فرد باتجربه ضروری است تا این افراد را به بهترین نحو ممکن مدیریت کنند.

۳- عملکرد بهترین‌ها را مورد ارزیابی قرار دهید

بدون شک بسیاری از افراد و برندها عملکرد بهتری نسبت به شما دارند. تحت این شرایط ضروری است تا اقدامات آنها را مورد ارزیابی قرار دهید. فراموش نکنید که اگر چه الهام گرفتن برای انجام اقدامی جدید مهم است، با این حال حتی با انجام برخی از اقدامات تکراری نیز می‌توانید به موفقیت لازم دست پیدا کنید. به همین خاطر در صورتی که ایده‌ای ندارید، نباید اقدامات خود را بهبود یافته تلقی کنید. برای بهترین خروجی از این اقدام خود، کمک گرفتن از مشاوران نیز کاملاً سودمند خواهد بود.

۴- محصول خود را به خوبی بشناسید

اگرچه این امر کمی عجیب به نظر می‌رسد، با این حال واقعیت این است که تا زمانی که به شناخت کامل از محصول خود دست پیدا نکرده باشید، قادر به فروش آن نخواهید بود. به همین خاطر فعالیت در حوزه‌ای که با آن به خوبی آشنایی ندارید، همواره یک ریسک بزرگ محسوب می‌شود. در این رابطه اختصاص زمان برای آشنایی کامل، کاملاً کارساز خواهد بود.

۵- اقدامی در دستور کار خود قرار ندادن همواره بهتر از انجام کارهای اشتباه است

برای موفقیت افراد تصور می‌کنند که باید هر اقدامی را انجام دهند. در واقع تصور آنها این است که در دستور کار قرار دادن اقدامات متنوع، شانس موفقیت آنها را افزایش خواهد داد، با این حال واقعیت این است که این امر کاملاً اشتباه است. در واقع برخی از اقدامات نه‌تنها سودمند نخواهند بود، بلکه ضررهایی را نیز به همراه خواهد داشت. همچنین انجام همزمان چند اقدام، احتمال خطا را افزایش خواهد داد. به همین خاطر شما باید به خوبی بدانید که در چه زمان‌هایی چه اقداماتی را باید انجام داده و در چه مواقعی کاملاً سکوت اختیار کنید.

۶- دوبرابر بیشتر از آنچه دریافت می‌کنید را عرضه کنید

شما باید در تلاش برای این امر باشید که مخاطبان شما را بهترین گزینه موجود تلقی کنند. در این رابطه انجام کاری بیشتر از سایر برندها، خود از جمله این موارد محسوب می‌شود. فراموش نکنید که این امر اگرچه ممکن است اقدامی مضر تلقی شود، بسا این حال به علت افزایش تعداد مشتریان، بسیاری از هزینه‌ها جبران خواهد شد. به همین خاطر از کسب سود کم در ابتدای کار خود واهمهای نداشته باشید.

۷- سریع‌ترین سیستم پاسخگویی را داشته باشید

سوالات و خواسته‌های افراد باید در کمترین زمان ممکن پاسخ داده شود. در غیر این صورت ممکن است آنها برندی دیگر را انتخاب کنند. به همین خاطر یک سیستم هوشمند در این زمینه کاملاً ضروری خواهد بود. همچنین این امر که در تلاش برای ۲۴ ساعته کردن آن باشید، خود به افزایش شانس فروش شما کمک خواهد کرد. در نهایت فراموش نکنید که عدم انجام یک کار توسط برندهای دیگر، به عنوان مهر تایید بر روی ناکارآمد بودن آن محسوب نبوده و لازم است تا همواره روش‌های متفاوت را نیز مورد توجه خود قرار دهید.

۸- به تولید محتوا بیش از تبلیغات توجه داشته باشید

تفاوت اصلی بازاریابی محتوا در مقایسه با تبلیغات این است که در آنها تبلیغات مستقیم انجام نمی‌شود. اگرچه این امر در نگاه اول ممکن است یک نقص تلقی شود، با این حال واقعیت این است که هیچ فردی تمایل ندارد تا خود را درگیر تبلیغات کند. این امر در رابطه با بازاریابی محتوا کاملاً متفاوت بوده و افراد همواره از این مطالب، استقبال می‌کنند. به همین خاطر ضروری است تا بودجه بیشتری را به این بخش اختصاص دهید. در نهایت فراموش نکنید که برای تولید محتوا روش‌های مختلفی وجود دارد که باید آنها را مورد توجه خود قرار دهید.

۹- ارتباط خود با مشتری را در بالاترین سطح قرار دهید

هر اقدامی برای تحت تاثیر قرار دادن مخاطبان و تبدیل آنها به مشتری می‌تواند سودمند باشد. برای مثال می‌توان از آنها برای انجام برخی از آزمایش‌ها دعوت به عمل آورد. در واقع به هر میزانی که ارتباط شما بیشتر باشد، شانس تبدیل شدن آنها به مشتری نیز افزایش پیدا خواهد کرد. در نهایت لازم است تا برنامه‌ای برای حفظ مشتریان خود داشته باشید. در واقع تمرکز شما تنها بر روی جذب مشتریان جدید نباید باشد.

۱۰- دوستان زیادی داشته باشید

به هر میزانی که دوستان بیشتری را داشته باشید، انجام کارها نیز راحت‌تر خواهد بود. به همین خاطر نیز همواره گفته می‌شود که بهترین مدیران، افرادی هستند که از مهارت‌های اجتماعی بالایی برخوردار باشند. در این رابطه فراموش نکنید که شما باید تنها به دنبال دوستانی برای خود باشید که در کسب و کارتان بتوانند مفید واقع شوند. در واقع شما نمی‌توانید ارتباطات بیش از حد گسترده‌ای را نیز داشته باشید. به همین خاطر باید بهترین‌ها را انتخاب کنید.

منبع: businesscollective



چگونه با همکاران مان رابطه‌ای محکم بسازیم؟

اما داشتن یک تجربه مشترک تنها دلیل همدلی نیست. دانشجوی دیگری که قربانی این آتش‌سوزی نبود نیز توانست همدلی و همدردی عمیق خود برای هم‌کلاسانش را نشان دهد. او از این انگیزه‌اش برای تسهیل هماهنگی کتاب‌ها و یادداشت‌های طبقاتی استفاده می‌کرد و معناداری برنامه مدرسه خود را برای همه کسانی که در تلاش برای کمک به این دانشجویان بودند، افزایش داد.

با انجام اعمالی برای همدلی با دیگران خلاقیت خود را افزایش دهید

زمانی که با شخصی با مشکلات رو به رو می‌شویم هنجارهای اجتماعی معمولاً به ما دستوراتی برای انجام می‌دهند. این هنجارها شامل تسلیت گفتن، پیشنهاد کمک دادن و فرستادن گل و یا کارت می‌شوند. این دستورات می‌تواند کمک‌کننده باشند اما در چشم شخص دریافت‌کننده معمولاً کلیشه‌ای و فاقد جلوه می‌کنند.

در سازمانی برادرزاده یکی از مدیران قبل از یک جلسه مهم کاری در تصادفی کشته شده بود. کارمندان این سازمان به جای پیروی از هنجارها و قاعده‌های کلیشه‌ای، به چندین روش برای کمک به او فکر کردند. این روش‌ها شامل خارج کردن او از جلسه کاری، انجام کارهای مهم او، دادن مرخصی‌های خود به او، فرستادن شعرهایی برای خانواده‌اش و سازماندهی مراسم ختم می‌شدند.

بسیاری از مردم داشتن همدلی و ارتباط در سازمان‌ها را به عنوان امری خوب می‌بینند. اما اگر همکاران صادقانه به یکدیگر اهمیت دهند خلاقیت و انعطاف‌پذیری آنها تقویت پیدا می‌کند و در کارشان نیز پیشرفت خواهند کرد. نادیده گرفتن مشکلات دیگران و رنج‌ها و تظاهر به توجه نکردن به آنها آسان است اما با انجام این کارها می‌توانیم با دیگران همدل باشیم و روابط محکم با یکدیگر بسازیم.

منبع: Hbr/ucan

ظرفیت پرس و جوی خود را افزایش دهید

هنجار معمول در مورد جدا نگه داشتن زندگی کاری و شخصی می‌تواند مانعی برای پرسیدن سؤالات شخصی از همکاران مان باشد.

سازمان‌هایی از قبیل Accenture و EY اکنون در حال ارائه دادن برنامه‌های آموزشی چگونگی پرس و جو از همکاران به منظور ایجاد همدلی در محل کار هستند. پرسیدن «چطور هستید؟» یکی از این روش‌هاست. استفاده از این گونه سؤالات با صداقت در زمان و فضای مناسب ممکن است احساس امنیت را افزایش دهد و راه را برای همدلی باز کند.

اگر پرسیدن مستقیم برای شما دشوار است، با به اشتراک گذاری مشکلات خود با آن شخص رابطه نزدیک‌تری بسازید. در یک سازمانی که مورد تحقیق واقع شد، یکی از کارمندان قربانی خشونت در منزل بود و چند نفر از همکاران او احساس می‌کردند که پرسش مستقیم در مورد این موضوع از او مناسب نیست. به جای پرسش مستقیم از او مشکلات خود را با وی در میان می‌گذاشتند.

احساس نگرانی خود را افزایش دهید

احساس کردن مشکل شخصی دیگر معمولاً با احساسی که محققان نگرانی همدردی می‌نامند همراه است. این احساس یک تمایل گرم برای خوب بودن احوالات طرف مقابل است. این حس زمانی که نقطه مشترکی بین افراد وجود داشته باشد به راحتی به وجود می‌آید.

زمانی که تحقیقی در مورد دانشجویانی که همه چیزشان را در آتش از دست داده‌اند و روش سازماندهی حمایت دانشگاه‌شان از آنها انجام شد، از این نکته رونمایی شد که یکی از اعضای هیات مدیره که خود از آتش نجات پیدا کرده بود سازماندهی مؤثری انجام داده است. تجربه مشترک او به وی کمک کرد تا از منابعی مانند صندوق‌های اضطراری، لباس‌های جدید، رایانه‌ها و حتی مسکن حمایت کند.

ایجاد ارتباط با دیگران یک گزینه ذاتی انسان‌هاست. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که این ارتباطات به خلاقیت، انعطاف‌پذیری و حتی عمر طولانی‌تر ما کمک می‌کنند، اما ما انسان‌ها به راحتی اهمیت این روابط را فراموش می‌کنیم.

آدام گرانت یکی از معروف‌ترین نویسندگان و محققان می‌گوید که فشار پایان رساندن کارها در موعد مقرر آن و سرعت بالای تکنولوژی باعث شده‌اند که آمریکایی‌های کمتری به دنبال پیدا کردن روابط دوستانه در محل کار خود باشند. در حقیقت، بسیاری از ما از همکاران‌مان بسیار دور هستیم. ما بیشتر از هر زمان دیگری متحمل استرس و فشارهای عصبی هستیم و ۵۰ درصد انسان‌ها در شغل خود احساس بی‌ثباتی می‌کنند. چگونه می‌توانیم در فضاهای پر از استرس و فشار ارتباط دوستانه ایجاد کنیم؟ ما معتقدیم که می‌توان این کار را با همدلی بیشتر انجام داد.

همدلی را می‌توان با انجام چهار کار نشان داد: متوجه شدن درد و استرس دیگران، آن را مهم و حائز اهمیت شمردن، نگران شدن برای آن شخص و کاری برای کم‌کردن این استرس انجام دادن. همدلی چه یک عمل گروهی چه فردی باشد ارزش‌ها در محل کار را افزایش می‌دهد. همدل بودن روش دیدن همکاران و دید به خودمان را تغییر می‌دهد و به دیدن سازمان خود به عنوان سازمانی انسانی کمک می‌کند.

در ادامه به چهار روش همدل کردن افراد در محل کار می‌پردازیم.

مهارت متوجه‌شدن رنج دیگران را افزایش دهید

نشانه‌های رنج در محل کار معمولاً ثابت هستند. قاعده معمول حرفه‌ای بیان می‌کنند که نشان دادن احساسات زیادی در محل کاری امری صحیح نیست که این هنجار دیدن رنج دیگران را برای ما سخت‌تر می‌کند. توجه کردن بیشتر همکاران و در دسترس قرار دادن خود هم به صورت فیزیکی و هم به صورت روحی به متوجه شدن احساسات همکاران کمک خواهد کرد.