

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

مشاوره

تسهيلات
ارزان قيمت
امتنان
استاندي
داخلی
بانکی

مشاوره بهترين انتخاب است

ويژه اشخاص حقوقی، فعالان اقتصادی و صاحبان مشاغل دارای مجوز فعاليت

مرکز مشاوره و اطلاع رسانی: ۰۲۱-۸۸۸۹۰۰۰۰ | www.bpi.ir | @bankpasargad

گزارش «فرصت امروز» از سقوط ۸ پله‌ای ایران در شاخص ادراک فساد ۲۰۱۹

از تحریم تا فساد

فرصت امروز: تازه‌ترین گزارش سازمان بین‌المللی شفافیت از شاخص ادراک فساد نشان می‌دهد ایران در سال ۲۰۱۹ و از بین ۱۸۰ کشور در جایگاه ۱۴۶ جهان ایستاده است. این گزارش نشان‌دهنده سقوط هشت پله‌ای ایران در شاخص ادراک فساد است. ایران در حالی جایگاه یکصد و چهل و ششم جهان را در این سال به دست آورده که در سال ۲۰۱۸ در رتبه ۱۳۸ قرار گرفته بود. همانند سال‌های قبیل، نیوزیلند، دانمارک، فنلاند و سوئیس در صدر کشورهای با کمترین میزان فساد ایستاده‌اند و در انتهای فهرست نیز به مانند همیشه کشورهای سومالی، سودان جنوبی، سوریه، یمن و افغانستان به عنوان کشورهایی با بیشترین میزان فساد قرار گرفته‌اند. لغتنامه دهخدا، فساد را تباه شدن و به ستم گرفتن مال کسی، معنا کرده است. بانک جهانی نیز فساد را سوءاستفاده از قدرت و اختیارات دولت به منظور تأمین منافع شخصی تعریف کرده است. در این بین، شاخص‌های مختلفی برای سنجش فساد وجود دارد، اما مهم‌ترین آن، شاخص «ادراک فساد» (Corruption Perception Index) است که از سوی سازمان بین‌المللی شفافیت (Transparency International) منتشر می‌شود. ائتلاف جهانی ضدفساد یا همان سازمان بین‌المللی شفافیت در دهه ۹۰ میلادی و با هدف مبارزه با فساد تأسیس شد و هر دو سال یک بار همایشی با عنوان کنفرانس...

۲

«فارین پالیسی» از رایزنی ایران با ۸ کشور برای گسترش تجارت با ارزهای دیجیتال خبر داد

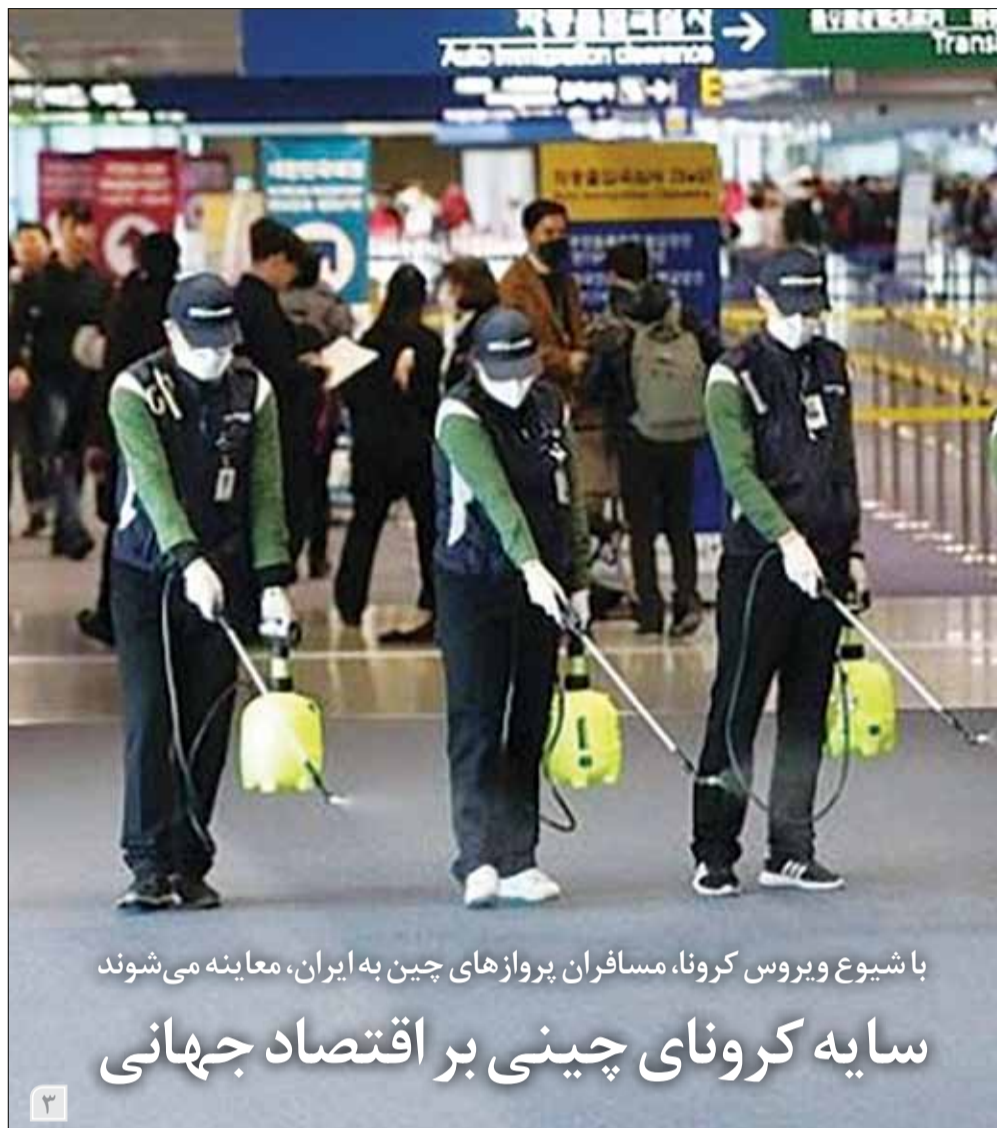
استراتژی بیت‌کوینی ایران برای مقابله با تحریم‌ها

۴

مدیریت و کسب‌وکار

- چگونه شرایط یادگیری مداوم را برای تیم شرکت ایجاد کنیم
- چگونه در زمینه کاری خود به‌روز باشیم
- اصول موفقیت تبلیغات در سال ۲۰۲۰
- پایان سلطه موتور جست و جوگر گوگل در اندروید
- چالش یافتن مخاطب هدف در دنیای آنلاین
- ویژگی‌های ضروری فعالین در حوزه بازاریابی محتوا

۱۶ تا ۸



با شیوع ویروس کرونا، مسافران پروازهای چین به ایران، معاینه می‌شوند

سایه کرونای چینی بر اقتصاد جهانی

۳

یادداشت

بازار حمل و نقل هوایی به کدام سو می‌رود؟

خلیل‌اله معمارزاده
کارشناس صنعت حمل و نقل هوایی

واقعیت موجود در دنیا این است که در زنجیره تأمین صنعت حمل و نقل هوایی به عنوان یک سیستم، سود به نحو بسیار ناعادلانه‌ای بین اجزای آن توزیع شده است. آمار IATA میانگین حاشیه سود خالص ایرلاین‌ها را ۴درصد، فرودگاه‌ها را ۶درصد و کانال‌های توزیع بلیت و آژانس‌های فروش بلیت آنلاین را ۴۵درصد اعلام کرده است. در حالی که آژانس‌های فروش نیاز به سرمایه‌گذاری‌های اولیه به مراتب کمتری نسبت به سایر بخش‌ها و زنجیره‌های صنعت حمل و نقل هوایی دارند. میزان سرمایه موردنیاز آژانس‌های فروش ۰.۶درصد میزان سرمایه‌گذاری موردنیاز در فرودگاه و ۰.۵درصد میزان سرمایه‌گذاری ایرلاین گزارش شده است. در کنار این موضوع، این را هم در نظر بگیرید که ریسک حاصل از سرمایه‌گذاری در ایرلاین‌ها و فرودگاه‌ها به مراتب بیش از ریسک سرمایه‌گذاری در آژانس‌های مسافرتی گزارش شده است...

ادامه در همین صفحه

در دومین نامه اقتصاددانان به رئیس‌جمهور عنوان شد

۱۰ راهکار تسهیل کسب و کار

۱. در نتیجه حفظ انحصار در برخی مشاغل دارای قانون خاص، عدم تمکین برخی مراجع صدور مجوز از اجرای این قانون (به ویژه ماده ۷) و محدودیت شورای رقابت در وضع جرایم مؤثر بر اخلاک‌گران در رقابت از مواردی هستند که باید در اسرع وقت مورد بازبینی قرار گیرند.
۲. ظرفیت‌گذاری بر کسب و کارها و لزوم رعایت حریم صنفی که اصلی‌ترین مانع صدور مجوزهای شروع کسب و کار بوده و در بسیاری از اصناف به غلط، مانع از ورود تازه‌واردها به بازار شده حذف شود تا سازمان‌های صنفی به دور از حواشی، تمرکز بر مأموریت حقیقی خود یعنی ارزیابی صلاحیت‌های حرفه‌ای متقاضیان ورود به بازار و تأییدسازی کیفی فعالان بازار، آموزش و نظارت بر عدم تخلفی صاحبان مجوز از قانون را دنبال کنند.
۳. از ایجاد مشاغل تسهیلهای کسب و کار و با مأموریت‌هایی همچون هدایت مشاوره، خدمات تحقیق و توسعه، طراحی و تکمیل زنجیره ارزش، دسترسی به بازار و دسترسی به منابع مالی حمایت کنید. وظیفه مهم اتحادیه‌های صنفی نیز به جای صدور مجوز و وضع محدودیت‌های مختلف صنفی باید به این امور تغییر یابد. باور عملی داشته باشید که پولپاشی و تأمین نقدینگی کسب و کارهایی که از اساس غلط طراحی شده‌اند یا تخصیص ارز ارزمان برای واردات برخی کسب و کارها، اصرار بر اشتباهی تکراری و رانت‌زاست.
۴. مجوزهای شروع کسب و کار را (در موضوعاتی که تبعات آنها جبران‌ناپذیر نیست) با استعلام‌های برخط و در یک روز کاری صادر کنید، اما همزمان اعلام کنید: «حقوق مدنی ذی‌نفعان و مسئولیت‌های دریافت‌کنندگان مجوز چیست؟»، «تنبیه‌های بازدارنده برای هرگونه تخلف دریافت‌کنندگان مجوز از مسئولیت‌ها کدام است؟» و «جوایز سوت‌زنی تخلف دریافت‌کنندگان مجوز چیست؟»
۵. به هر طریق ممکن مانع از تعطیلی بنگاه‌های فعال تولیدی توسط بانک‌ها در فرآیند وصول مطالبات شوید. اگر همین یک قانون ساده «تملک بانک بر یک بنگاه، نباید مانع استمرار تولید شود» را اعمال نمایید، اصلاح مهمی رخ خواهد داد.
۶. فرآیندی شفاف برای مجازات مدیرانی که با تصمیمات اشتباه و تدابیر ناهنجاری، موجب ورود خسارت به فعالان بخش خصوصی می‌شوند طراحی کنید و بودجه دستگاه‌های متخلف را به نفع جبران خسارت وارده بر بخش خصوصی، کاهش دهید.
۷. هر سال گزارشی از درجه رقابت و انحصار در بخش‌ها و بازارهای مختلف با ذکر سهم بخش دولت-بخش غیردولتی منتشر کنید و مشوق‌های لازم برای شکستن انحصار بخش دولتی و عمومی را اعلام نمایید تا دولت، تدریجاً رقابت با بخش خصوصی و تعاونی را کنار بگذارد.
۸. با وضع مالیات بر مجموع درآمد افراد به نحوی که در سال‌های اولیه اجرا صرفاً به صدک‌های بالای درآمدی اصاب کند، ضمن کنترل رفتارهای سفته‌بازانه در بازارهای مختلف، به شفاف‌سازی داوطلبانه تراکنش‌های بانکی بزرگ توسط دارندگان حساب‌های متعلق به آنها کمک نمایید. ضمن اینکه از طریق وضع مالیات بر عایدی سرمایه، پشتوانه اجرایی کافی برای مقابله با ورود اشخاص حقوقی دولتی و بانک‌ها به بازار دارای‌هایی مانند مسکن فراهم نمایید. به این ترتیب امیدها برای بازگرداندن صرفه به فعالیت‌های مولد احیا خواهد شد.
۹. تا زمان تصویب قانون در مجلس، با ابلاغ تصویب نامه‌ای موقعیت‌های تعارض منافع درون دولت را مدیریت نماید و از نقش آفرینی صاحبان ثروت در خلق ضوابط و مقررات مولد انحصار و رانت، جلوگیری کنید.

پنج‌جاه و هفت نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها و پژوهشگران اقتصادی، در دومین نامه خود به رئیس‌جمهور راهکارهای «تسهیل صدور مجوزهای شروع کسب و کار و رفع انحصارها از دسترسی به شغل» را تشریح کردند. هفته گذشته بعد از اظهار نظر رئیس‌جمهور درخصوص نحوه مواجهه با مشکلات اقتصادی در مجمع عمومی بانک مرکزی، تعدادی از اقتصاددانان در قالب نامه‌ای، راهکارهای داخلی مشکلات اقتصاد ایران را تشریح کردند که بند اول آن نامه درباره محیط کسب و کار بود که در این نامه دوم به تفصیل به آن پرداخته شده است.

به گزارش مهر، در این نامه به تفصیل ۱۰ راهکار اجرایی معضل ورود به کسب و کار تشریح شده است. در این نامه آمده است: «یک هفته پیش، نامه‌ای مشتمل بر ۱۰ راهکار کم‌هزینه، ضروری و اثربخش برای نجات اقتصاد ایران با تکیه بر توان داخلی و بدون وابستگی به موضوع تحریم‌ها را به امید حرکت اقتصاد ایران در «راه نو» با امضای جمعی از اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها و پژوهشگران اقتصاد ایران، به حضورتان تقدیم کردیم. نظر به اصرار نویسندگان نامه مبنی بر کمک به مسئولان در جهت رفع مشکلات مزمن اقتصادی در وضعیت فعلی و پرهیز از نقد غیرسازنده، بر آن شدیم، تفصیلی بر راهکارهای پیشنهادشده را به حضورتان ارائه نماییم. لذا در این نامه، به تشریح اقدامات عملیاتی مرتبط با اجرای نخستین راهکار اشاره شده در نامه قبل با موضوع «تسهیل صدور مجوزهای شروع کسب و کار و رفع انحصارها از دسترسی به شغل» خواهیم پرداخت.

بوروکراسی حاکم بر نظام اداری کشور، دولت را به یکی از مهم‌ترین مرجع تولیدکننده و توزیع‌کننده مجوزها تبدیل کرده است. دشواری در مسیر صدور مجوزهای شروع کسب و کار و برخی مفسده‌های مترتب بر آن، در عمل، معنایی جز عدم اجازه برای تولد کسب و کارهای جدید ندارد و از دیگر سو، تجربه یک دهه تلاش در اجرای مواد ۶ و ۷ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ و قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار و فرآیند هیأت مقررات‌زدایی نیز تقریباً بدون دستیابی به نتیجه‌ای چشمگیر پیش روی ما است.

این موارد در حالی است که:

- اولاً؛ نهاد‌های نظارتی و تنظیم‌گر در استفاده از ابزارهای متنوع حکمرانی نابلد و ناکارآمد هستند و عملاً صدور مجوز را یکی از ابزارهای مهم حکمرانی می‌دانند و بر این اساس، فعالان خصوصی را به تمکین از مقررات متعدد و متنوع وادار می‌کنند.
- ثانیاً؛ مجوزها به یکی ابزار حصول درآمدهای اختصاصی مراجع صدور تبدیل شده‌اند و از این رهگذار، زمینه‌ساز پیدایش قدرت پنهان، رانت و پدیده‌هایی همچون «امضای طلایی» در کشور را به وجود آورده است.
- ثالثاً؛ مجوز تا بدانجا ارزش یافته که به کالایی قابل معامله تبدیل شده است و از طریق خلق انحصار و رانت برای صاحبان مجوز، به مزیت ثروت‌سازی پایدار برای منتفذان تبدیل شده است.

و این چنین است که تلاش‌های هیأت تحفی مقررات‌زدایی در مواجهه با چنین منظومه پیچیده‌ای از زر و زور عملاً آنگونه که باید به نتیجه نرسیده است.

در چنین شرایطی پیشنهاد می‌شود «صدور یک روزه تمام مجوزهای شروع کسب و کار در مواردی است که به سلامت، امنیت و محیط زیست ارتباط مستقیم ندارد» به عنوان هدف محوری در شروع اصلاحات داخلی اقتصاد بخش خصوصی از سوی دولت تعیین شده و بر این اساس:

۱. ایجاد درگاه واحد صدور مجوز را به عنوان یکی از اولویت‌های اقتصادی کشور در دستور کار قرار دهید. متقاضیان دریافت مجوز باید صرفاً با یک درگاه واحد مواجه باشند و از سرگردانی بین مراجع متعدد صدور مجوز و ارائه مکرر مدارک واحد به آنها خلاصی یابند.
۲. نسبت به اصلاح نواقص قوانین مربوطه از جمله قانون اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی اقدام فرمایید. به طور خاص انهم در تعیین مصادیق کسب و کار

بازار حمل و نقل هوایی به کدام سو می‌رود؟

ادامه از همین صفحه

این واقعیت عجیب و ناعادلانه اما در کشورهای توسعه‌یافته، مدت‌هاست که با ایجاد سازوکار منسجم قانونی و مالیاتی مدیریت شده است به طوری که سود را به نحو عادلانه‌تری بین اجزای صنعت حمل و نقل هوایی توزیع می‌نمایند و از فرصت‌طلبی و سودجویی کانال‌های توزیع از ارکان ملی صنعت هوانوردی کشور و مسافران بی‌اطلاع پیشگیری به عمل می‌آورند.

در ایران، این آشفتگی نظام توزیع بلیت شرکت‌های هواپیمایی در نبود سیستم‌های توزیع جهانی GDS به مراتب بیشتر شده و لحظه به لحظه به سمت بحران‌های فزاینده‌تری به پیش می‌رود. در حال حاضر برآورد می‌شود ۹۰درصد خرید بلیت‌ها توسط مسافران از شرکت‌های هواپیمایی ایرانی به صورت آنلاین و از طریق سایت‌ها یا اپلیکیشن‌های این آژانس‌ها انجام می‌پذیرد.

طبیعی است به واسطه سرعت شتابنده فناوری و حاشیه سود خالص سرشار بیش از ۵۰درصدی این آژانس‌های مسافرتی در ایران، حاکمیت نتواند سرعت و پوشش کامل نظارت خود را به این بازار برساند و سازوکارهای قانونی یا صنفی نیز در ایران ناکارآمدی خودش را نشان داده است، اما آنچه که بسیار امیدوارکننده است، تمرین‌های اولیه رقابت آزاد بین این آژانس‌های فروش آنلاین بلیت شرکت‌های هواپیمایی در بازار ایران است. این رقابت آزاد منجر به شکوفایی و نوآوری‌های مستمر در خدمات شده است.

حال با رصدهمین بازار نابسامان توزیع و فروش بلیت این آژانس‌های آنلاین در ایران شاهد چالش‌ها، شکست‌ها و درس‌ها و یادگیری‌های شگفت‌انگیز و بعضاً قابل‌تحمین هستیم که البته مستثنی از تجربه‌های جهانی نیستند.

اولین‌ها در بازار آژانس فروش آنلاین بلیت سریعاً به واسطه نبود رقیب و فضای خالی و بکر بازار، به صورت حسابی و کاذب رشد کردند، اولین‌ها فراموش می‌کنند، این مزیت رقابتی صرفاً ناشی از تفاوت بوده است و در طول زمان تازه‌واردین و رقیب، این مزیت‌ها را به نحو مؤثرتر، جدیدتر و بسیار نوآورانه‌تر ارائه می‌دهند. اولین‌ها چون موفقیت زیادی را ناشی از خالی‌بودن فضای بازار تجربه کردند و دچار توهم غرور برند می‌شوند به همان میزان دچار لختی بیشتری ناشی از غرور اولین بودن شده‌اند و حقایق را نمی‌خواهند ببینند و بر همان قواعد کاری موفقیت‌پیشین خود پافشاری و اصرار می‌ورزند. مردم ما بارها شاهد این علائم و شواهد شکست این برندهای توخالی در ایران بوده‌اند که واضح‌ترین آن پروپاگاندای وسیع و سنگین تبلیوردها و تیزرهای مستمر تبلیغاتی است که اتفاقاً براساس اصول بدیهی بازاریابی نشان از کاهش سهم بازار این قبیل آژانس‌ها را می‌دهد که بطور با تکنیک‌های عوام‌فریبانه مردم سعی در پنهان کردن واقعیت‌ها و از هم پاشیدن خود در برابر حتی رقبای کوچک می‌کنند که در این خصوص هشسباری زیاد مسافران را می‌طلبد که فریب این تکنیک‌های پرنرنگ تبلیغاتی را نخورند و البته نیاز به توجه بیشتر نهادهای نظارتی تخصصی درخصوص بروز تخلف‌های احتمالی نیز وجود دارد.

«هیچ چیز مثل موفقیت زود از بین نمی‌رود». هیچ چیز مانند توهم و غرور اولین بودن برای همیشه باعث سقوط یک سازمان نمی‌شود. عوامل و شرایط موفقیت گذشته باعث شکست در آینده می‌شوند. یک بازی خوب، خود به خود، روش بازی را تغییر می‌دهد و ادامه بازی خوب قدیمی عامل بسیاری از شکست‌هاست. با درک بازی فعلی توسط رقیب، بازی‌های جدیدی شروع خواهند شد. موفقیت به دست آمده در بازار، ماهیت و قواعد بازی را نیز تغییر و ارتقا می‌دهد. رقیب هوشمندتر می‌شود، مشتریان به سرعت مقایسه می‌کنند و حفظ وفاداری مشتریان دیگر بسیار سخت‌تر خواهد بود.

سازمان آگهی‌ها ۸۶۰۷۳۳۸۱

نگاه

ایده رشد مداوم اقتصادی به زودی باعث فاجعه آب و هوایی می‌شود

توهم رشد سبز

«سایمون کوپر» در «فایننشال تایمز» به این مسئله پرداخته که ایده رشد مداوم اقتصادی به زودی باعث فاجعه آب و هوایی می‌شود. به اعتقاد او، اگر رشد سبز وجود خارجی ندارد، تنها راه جلوگیری از فاجعه آب و هوایی «رشد معکوس» است، آن هم همین حالا، نه سال ۲۰۵۰ میلادی؛ یعنی همین حالا اکثر پروازها را متوقف کنیم، گوشت نخوریم، لباس نخرییم، خودروی شخصی را ممنوع کنیم و جلوی توسعه حومه شهرها را بگیریم.

به گزارش «فایننشال تایمز»، «سایمون کوپر» در یادداشتش نوشته است:

یک داستان درباره گرمایش زمین برای‌تان تعریف می‌کنم که ما لیبیرال‌ها هر شب برای خودمان تعریفش می‌کنیم: وقتی که بالاخره ما از شر دایناسورهایی مثل ترامپ خلاص شدیم، به جان شرکت‌های طمعکار و لابی‌های سوخت‌های فسیلی می‌افتیم و در نهایت به یک «سیاست نوین سبز» رأی خواهیم داد. این سیاست جدید روی صنایع پاک با رشد سریع سرمایه‌گذاری خواهد کرد: انرژی‌های خورشیدی و بادی، خودروهای برقی و پوشاک سازگار با محیط زیست. این یک بازی برد-برد برای همه خواهد بود: هم جوامع‌مان سبز خواهند بود و هم مردم به خریدکردن ادامه خواهند داد. این داستان «رشد سبز» نام دارد.

بدیختانه رشد سبز احتمالاً فقط یک داستان باقی می‌ماند، دست‌کم طی چند دهه آینده، طی دورانی که ما مجبوریم تولید بخش عمده گازهای گلخانه‌ای‌مان را قطع کنیم تا مسایره‌مان قابل سکونت باقی بماند یک راه بیشتر نخواهیم داشت: یا سبز بشویم یا رشد اقتصادی داشته باشیم. این‌دوتا با هم امکان ندارند.

بگذارید از پایه شروع کنیم. هیأت بین‌دولتی تغییر اقلیم (IPCC) می‌گوید ما باید تا سال ۲۰۳۰ تولید گازهای گلخانه‌ای را نصف کنیم تا این شانس را داشته باشیم که افزایش دما را به ۱٫۵ درجه سانتی‌گراد محدود کنیم. عده زیادی از دانشمندان می‌گویند این نگاه IPCC خیلی خوش‌بینانه است، اما بیایید فعلاً این را بپذیریم. برای رسیدن به چنین وضعیتی دو چیز نیاز است: کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای و زیاد نشدن جمعیت. سال پیش هم تولید گازهای گلخانه‌ای افزایش داشت و هم جمعیت جهان همچنان در حال افزایش است.

پس ما هم باید از تولید گازهای گلخانه‌ای کم کنیم در حالی که تعداد بیشتری از مردم را غذا می‌دهیم و سوخت می‌رسانیم، اما این افراد هم بیکار نشسته‌اند و پول بیشتری از قبل درمی‌آورند: میزان درآمد سرانه جهانی حدوداً سالی ۲درصد بالا می‌رود. وقتی مردم پول بیشتری دارند، آن را خرج می‌کنند. در واقع آن را تبدیل به گاز گلخانه‌ای می‌کنند. ثروت یعنی این.

حامیان داستان «رشد سبز» می‌گویند: «نگران نباشید، انرژی‌های تجدیدپذیر دارند جان می‌گیرند.» درست است که تجدیدپذیرهای مدرن در حال حاضر حدود ۱۰درصد مصرف انرژی جهان را شامل می‌شوند و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰ این رقم به ۳۰درصد برسد، اما IPCC می‌گوید ما باید تا آن موقع به رقم ۶۰درصد برسیم تا جان سالم‌مان به در بریم و طبق گزارش بلومبرگ در نیمه اول ۲۰۱۹ سرمایه‌گذاری در پروژه‌های انرژی‌های پاک به پایین‌ترین رقم خود طی شش سال گذشته رسیده است.

رشد سبزی‌ها اروپا را در دهه‌های اخیر مثال می‌زنند که تولید ناخالص داخلی‌شان بالا رفته و گازهای گلخانه‌ای‌شان پایین آمده، اما بخش عمده این روند به این خاطر است که آنها گازهای گلخانه‌ای‌شان را جای دیگری تولید می‌کنند. اکثر چیزهای آنها حالا در آسیا تولید می‌شود. وقتی گازهای گلخانه‌ای مربوط به کالاهای وارداتی به اروپا را با میزان گازهای تولیدشده در اتحادیه اروپا جمع کنید، می‌بینید که اوضاع اروپا هم بد است.

واقعیت تلخ این است که وقت ما کم است و حرکت از رشد کثیف به رشد سبز بیشتر از این وقت می‌برد. ما در دهه‌های حیاتی آینده از زیرساخت‌هایی استفاده خواهیم کرد که پیش‌تر ساخته شده‌اند و سبز نیستند. اکثر هواپیماها و کشتی‌های باری که حالا استفاده می‌کنیم تا سال ۲۰۴۰ هم استفاده خواهند شد. ما جایگزین سبزی برای آنها نداریم. ما همبرگر گیاهی و لباس سازگار با محیط‌زیست نداریم.

در سال ۲۰۴۰ هم اکثر خیابان‌ها مثل حالا خواهد بود و مردم هنوز ماشین می‌رانند. خودروهای برقی ما را نجات نخواهند داد چون آنها هم در تولید مقادیر فراوانی گاز گلخانه‌ای نقش دارند. (استخراج لیتیم و ساخت باتری برای آنها، حمل این خودروها تا مقاصد فروش و همچنین تولید الکتریسیته برای آنها باعث تولید گاز گلخانه‌ای می‌شود)

درست است که کشتی‌ها، خودروها و هواپیماها در حال کاهش مصرف انرژی خود هستند. اما همان‌طور که ویلیام جونز اقتصاددان انگلیسی در سال ۱۸۶۵ گفته بود وقتی سوخت ارزان‌تر می‌شود و دستگاه‌های‌مان سوخت کمتری مصرف می‌کنند سوخت بیشتری مصرف خواهیم کرد: به همین خاطر است که حالا ماشین‌های بیشتری می‌خریم، سرعت کشتی‌ها نسال به سال بالاتر می‌رود و تعداد پروازها هم افزایش می‌یابد. تازه حدود چهارپنجم مردم زمین تا حالا سوار هواپیما نشده‌اند. آنها دارند صبر خود را از دست می‌دهند.

اگر رشد سبز وجود خارجی ندارد، تنها راه جلوگیری از فاجعه آب و هوایی «رشد معکوس» است، آن هم همین حالا، نه سال ۲۰۵۰؛ یعنی همین حالا اکثر پروازها را متوقف کنیم، گوشت نخوریم، لباس نخریم، خودروی شخصی را ممنوع کنیم و جلوی توسعه حومه شهرها را بگیریم. ما نیازمند یک رکود طولانی اقتصادی در سراسر دنیا هستیم. ما باید پول را از مصرف به سمت توسعه زیرساخت‌های سبز بکشانیم.

اما این ما را وارد دنیای دیگری می‌کند. رشد اقتصادی، دموکراسی و دی‌اکسید کربن همیشه با هم بوده‌اند. آیا دموکراسی می‌تواند بدون دی‌اکسید کربن دوام بیاورد؟ ما این‌را هیچ‌وقت نخواهیم فهمید. اگر سیاستمداری بگوید به من رأی بدهید تا سبک زندگی مصرف‌گرایانه‌تان را تغییر بدهیم به او خواهیم خندید. زمین نابود می‌شود و ما نمی‌توانیم شرکت‌ها و سیاستمداران بد را مقصر بدانیم. مشکل خود ماییم: ما همیشه رشد را به زمین ترجیح خواهیم داد.



گزارش «فرصت امروز» از سقوط ۸ پله‌ای ایران در شاخص ادراک فساد ۲۰۱۹

از تحریم تا فساد



فرصت امروز؛ تازه‌ترین گزارش سازمان بین‌المللی شفافیت از شاخص ادراک فساد نشان می‌دهد ایران در سال ۲۰۱۹ و از بین ۱۸۰ کشور در جایگاه ۱۴۶ جهان ایستاده است. این گزارش نشان‌دهنده سقوط هشت پله‌ای ایران در شاخص ادراک فساد است. ایران در حالی جایگاه یکصد و چهل و ششم جهان را در این سال به دست آورده که در سال ۲۰۱۸ در رتبه ۱۲۸ قرار گرفته بود. همانند سال‌های قبل، نیوزیلند، دانمارک، فنلاند و سوئیس در صدر کشورهای با کمترین میزان فساد ایستاده‌اند و در انتهای فهرست نیز به مانند همیشه کشورهای سومالی، سودان جنوبی، سوریه، یمن و افغانستان به عنوان کشورهای با بیشترین میزان فساد قرار گرفته‌اند.

تعریف فساد از لغت‌نامه دهخدا تا بانک جهانی

لغت‌نامه دهخدا، فساد را تباه‌شدن و به ستم گرفتن مال کسی، معنا کرده است. بانک جهانی نیز فساد را سوءاستفاده از قدرت و اختیارات دولت به منظور تأمین منافع شخصی تعریف کرده است. در این بین، شاخص‌های مختلفی برای سنجش فساد وجود دارد، اما مهم‌ترین آن، شاخص «ادراک فساد» (Corruptions Perception Index) است که از سوی سازمان بین‌المللی شفافیت (Transparency International) منتشر می‌شود. ائتلاف جهانی ضدفساد یا همان سازمان بین‌المللی شفافیت در دهه ۹۰ میلادی و با هدف مبارزه با فساد تأسیس شد و هر دو سال یک بار همایشی با عنوان کنفرانس بین‌المللی مبارزه با فساد نیز برگزار می‌کند.

امسال نیز سازمان بین‌المللی شفافیت طبق روال هر ساله و در نخستین ماه سال نو میلادی، تازه‌ترین گزارش خود با عنوان «شاخص ادراک فساد ۲۰۱۹» را منتشر کرد. این شاخص معیاری برای اندازه‌گیری سطح درک‌شده فساد بخش دولتی در ۱۸۰کشور جهان است. ارزیابی این شاخص براساس ۱۳ نظرسنجی از مدیران کسب‌وکار انجام شده و به هر کشور نمره‌ای از صفر (بالاترین فساد) تا ۱۰۰ (پایک‌ترین) اختصاص داده است.

اقتصاددانان در مقابل جامعه‌شناسان

در این میان، بسیاری از اقتصاددانان، نقدهای جدی نسبت به شاخص «ادراک فساد» دارند و معتقدند مقوله «فساد» با مقوله «حساس فساد» دو موضوع متفاوت است، اما جدا از نقدهایی که به شاخص «ادراک فساد» وارد است، خاستگاه اجتماعی فساد، دیگر مسئله‌ای است که در بحث سنجش میزان فساد در کشورها

مطرح است. اقتصاددانان در پاسخ به این سوال جامعه‌شناسان که اصولاً چرا فساد رخ می‌دهد؟ عمدتاً مساله را در مقیاس فردی بررسی می‌کنند. آنها، انگیزه و دلایل فساد را در دل ارزیابی‌های ذهنی افراد اقتصادی جست‌وجو می‌کنند و به عبارت بهتر، به دنبال ریشه‌ها و انگیزه‌های ذهنی آن هستند. در مقابل، جامعه‌شناسان اعتقاد دارند همانند هر مسئله اجتماعی دیگری، فساد نیز خاستگاهی اجتماعی دارد و در بررسی و ارزیابی آن باید به بسترها و ساختارهای جمعی فساد توجه کرد. اقتصاددانان اما در بحث خاستگاه اجتماعی فساد بر این باورند که فساد اجتماعی از لحاظ تئوریک، مجموع فساد تک‌تک افراد جامعه است و خاستگاه آن همین ارزیابی ذهنی افراد است. به طوری که افراد هنگام تصمیم‌گیری درخصوص «اقدام یا عدم اقدام به فساد» با یک مسئله «هزینه-فایده» روبه‌رو هستند که تحت‌تأثیر عوامل مختلف قرار می‌گیرد. جامعه‌شناسان در بحث فساد معتقدند فساد در هر جامعه‌ای و مفسدان در هر زمانه‌ای حضور دارند، اما آنچه برای کلیت جامعه خطرناک است، تبدیل فساد به فرهنگ است؛ این باور که هیچ کاری را در یک جامعه بدون دروغ، رانت یا پارتی‌بازی نمی‌توان انجام داد. جست‌وجو در لایه‌های فرهنگ ایرانی، ما را با برخی از مصادیق این باور آشنا می‌کند.

کارکردها و پیامدهای تحریم در بروز فساد

اما یکی از مقوله‌هایی که در چند سال گذشته بر اقتصاد ایران تحميل شده و بر نگاه جامعه‌شناسان صحه می‌گذارد، تحریم‌های اقتصادی است که در یکی دو سال گذشته و با خروج آمریکا از برجام به اقتصاد ایران تحميل شده است. اگر شاخص ادراک فساد را به عنوان مینا در نظر بگیریم، وضعیت ایران در این رتبه‌بندی با اعمال تحریم‌های یکجانبه آمریکا همواره بدتر شده است.

اگرچه تا شروع دهه ۹۰ ایران در شاخص‌های مختلف بین‌المللی، وضعیت خوبی نداشت، اما روند رو به بهبودی در اغلب این شاخص‌ها به چشم می‌خورد. در سال‌های ۹۰ و ۹۱ که تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران اعلام شد، رفته‌رفته وضعیت شاخص‌های بین‌المللی هم بدتر شد، اما از سال ۹۴ که دولت یازدهم توانست توافق «برجام» را با شش کشور قدرتمند جهان امضا کند، روند بهبود شاخص‌ها هم رفته‌رفته شروع شد، اما به موازات خروج آمریکا از برجام و بازگشت تحریم‌ها از ابتدای سال ۹۷، مجدداً وضعیت ایران نتنها در شاخص ادراک فساد بلکه در عمده شاخص‌های اقتصادی رو به تنزل گذاشت.

به گفته اتاق بازرگانی تهران، روند سالانه تولید ناخالص داخلی که در سال ۹۶

نگاهی به رتبه‌بندی «شاخص ادراک فساد ۲۰۱۹»

تلاش ناکام در فسادزدایی از جهان

از فقدان یکپارچگی سیاسی است.

تازه‌ترین گزارش سازمان بین‌المللی شفافیت نشان می‌دهد که عمده کشورها نتوانسته‌اند پیشرفت زیادی در فسادزدایی داشته باشند و اغلب در مبارزه با این معضل با پیشرفتی نداشته‌اند یا پیشرفت‌شان اندک بوده است. تحلیل سازمان بین‌المللی شفافیت نشان می‌دهد فساد در کشورهای فرآگیرتر است که در آنها پول‌های کلان می‌توانند آزادانه به کمپین‌های انتخاباتی راه پیدا کنند و دولت فقط به صدای افراد ثروتمند یا آنهاپی که دارای رانت هستند گوش می‌کند. در گزارش امسال، بیش از دوسوم کشورها نمره‌ای کمتر از ۵۰ گرفته‌اند و میانگین نمره‌ها تنها ۲۳ بوده است. امسال نیز همانند سال گذشته، داده‌ها نشان می‌دهند که به‌رغم برخی پیشرفت‌ها، اغلب کشورها هنوز نمی‌توانند به طور موثر با فساد بخش دولتی مبارزه کنند.

طی هشت سال گذشته، تنها ۲۲ کشور جهان توانسته‌اند نمره فسادزدایی خود را بهبود قابل‌توجهی بخشنند که از جمله آنها می‌توان به کشورهایی همچون یونان، گویان و استونی اشاره کرد. در همین یازه زمانی، ۲۱ کشور شاهد افت قابل‌توجه نمره‌های‌شان بوده‌اند که از جمله آنها می‌توان به کانادا، استرالیا و نیکاراگوئه اشاره کرد. در ۱۲۷ کشور باقی‌مانده، تغییرات سطح فساد قابل توجه نبوده یا صفر بوده است.

رتبه ایران و دیگر کشورها در شاخص ادراک فساد

رتبه در سال ۲۰۱۹	کشور	نمره فساد دولتی در سال ۲۰۱۸	نمره فساد دولتی در سال ۲۰۱۹
۱	نیوزیلند	۸۸	۸۷
۲	دانمارک	۸۷	۸۷
۳	فنلاند	۸۵	۸۶
۴	سوئیس	۸۵	۸۵
۱۲۸	ایران	۳۰	۲۶
۱۳۷	لبنان	۲۸	۲۸
۱۳۷	روسیه	۲۸	۲۸
۱۷۸	سوریه	۱۳	۱۳
۱۷۹	سودان جنوبی	۱۳	۱۲
۱۸۰	سومالی	۱۰	۹

دریچه

مالیات کدام بخش‌ها با نرخ صفر حساب می‌شود؟

همه چیز درباره نرخ صفر مالیاتی

مالیات با نرخ صفر که از ابتدای سال ۱۳۹۵ اجرا شده، برای واحدهای تولیدی، خدماتی و سایر مراکزی است که بیش از ۵۰ نفر نیروی کار دارند. براساس این مالیات، سازمان‌ها و موسسات وابسته به شهرداری، دفاتر گردشگری و زیارتی، فعالیت‌های تولیدی، معدنی و خدماتی و معادل ۱۰۰درصد از درآمد صادرات خدمات، کالاهای غیرنفتی و محصولات کشاورزی و ۲۰درصد درآمد صادرات مواد خام نیز مشمول مالیات با نرخ صفر می‌شوند.

به گزارش ایسنا، مالیات با نرخ صفر روشی است که مؤدیان مشمول آن مکلف به تسلیم اظهارنامه دفاتر قانونی، اسناد و مدارک حسابداری برای درآمدهای خود به ترتیب تعیین‌شده در این قانون و در موارد مشخص‌شده به سازمان امور مالیاتی کشور هستند و سازمان مذکور نیز مکلف به بررسی اظهارنامه و تعیین درآمد مشمول مالیات مؤدیان براساس مستندات، مدارک و اظهارنامه مذکور است که پس از تعیین درآمد، مالیات مؤدیان با نرخ صفر محاسبه می‌شود.

مالیات با نرخ صفر برای واحدهای تولیدی، خدماتی و سایر مراکزی است که دارای بیش از ۵۰ نفر نیروی کار شاغل باشند و چنانچه در دوره معافیت نسبت به سال قبل نیروی کار شاغل خود را حداقل ۵۰درصد افزایش دهند، به ازای هر سال افزایش کارکنان، یک ساله اضافه می‌شود.

لازم به ذکر است که تعداد نیروی کار و افزایش اشتغال نیروی کار در هر واحد با تأیید وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و ارائه اسناد و مدارک مربوط به فهرست بیمه تأمین اجتماعی کارکنان محقق می‌شود. در صورت کاهش نیروی کار از حداقل افزایش مذکور در سال بعد که از مشوق مالیاتی این بند استفاده کرده باشند، مالیات در سال کاهش، مطالبه و وصول می‌شود.

گفتنی است در این زمینه افرادی که بازنشسته، باخرید و مستعفی می‌شوند، کاهش مالیاتی برای واحد تولیدی در نظر گرفته نمی‌شوند.

درآمد ابرازی ناشی از فعالیت‌های تولیدی و معدنی اشخاص حقوقی غیردولتی در واحدهای تولیدی یا معدنی از تاریخ اجرای این ماده از طرف وزارتخانه‌های مربوطه که برای آنها پروانه بهره‌برداری صادر یا قرارداد استخراج و فروش منعقد می‌شود و همچنین درآمدهای خدماتی بیمارستان‌ها، هتل‌ها و مراکز اقامتی گردشگری اشخاص ذکرشده که از تاریخ مذکور از طرف مراجع قانونی مربوطه برای آنها پروانه بهره‌برداری یا مجوز صادر می‌شود؛ از تاریخ شروع بهره‌برداری یا فعالیت به مدت سال و در مناطق کمتر توسعه‌یافته به مدت ۱۰ سال با نرخ صفر مشمول مالیات می‌شود.

افزایش برخورداری از مالیات با نرخ صفر در مناطق ویژه

البته دوره برخورداری از مالیات با نرخ صفر برای واحدهای اقتصادی مذکور واقع در شهرک‌های صنعتی یا مناطق ویژه اقتصادی، به مدت دو سال و در صورت استقرار شهرک‌های صنعتی یا مناطق ویژه اقتصادی در مناطق کمتر توسعه‌یافته، به مدت سه سال افزایش می‌یابد.

لازم به ذکر است که به منظور تشویق و افزایش سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی در این واحدها، علاوه بر دوره حمایت از طریق مالیات با نرخ صفر، سرمایه‌گذاری در مناطق کمتر توسعه‌یافته و سایر مناطق به شرح زیر مورد حمایت قرار می‌گیرند:

در مناطق کمتر توسعه‌یافته، مالیات سال‌های بعد از دوره محاسبه مالیات با نرخ صفر تا زمانی که جمع درآمد مشمول مالیات واحد تولیدی به دو برابر سرمایه‌ی ثبت و پرداخت شده برسد، با نرخ صفر محاسبه می‌شود و بعد از آن مالیات منطقه با نرخ‌های مقرر در این قانون و تبصره‌های آن محاسبه و دریافت می‌شود.

علاوه بر این، در سایر مناطق ۵۰درصد مالیات سال‌های بعد از دوره محاسبه مالیات مذکور با نرخ صفر و ۵۰درصد باقی‌مانده که جمع درآمد مشمول مالیات واحد، معادل سرمایه‌ی ثبت و پرداخت‌شده شود، ادامه می‌یابد و بعد از آن، ۱۰۰درصد مالیات متعلقه با نرخ‌های مقرر در این قانون و تبصره‌های آن محاسبه و دریافت می‌شود.

همچنین، اشخاص حقوقی غیردولتی موضوع این ماده که قبل از این اصلاحیه تأسیس شده‌اند، در صورت سرمایه‌گذاری مجدد، از مشوق این ماده می‌توانند استفاده کنند.

البته هرگونه سرمایه‌گذاری که با مجوز مراجع قانونی ذی‌ربط به منظور تأسیس، توسعه، بازسازی و نوسازی واحدهای مذکور برای ایجاد دارایی‌های ثابت به استثنای زمین هزینه می‌شود، مشمول حکم این بند می‌شوند.

لازم به ذکر است که استثنای زمین در مورد سرمایه‌گذاری اشخاص حقوقی غیردولتی در واحدهای حمل‌ونقل، بیمارستان‌ها، هتل‌ها و مراکز اقامتی گردشگری صرفاً به میزان تعیین‌شده در مجوزهای قانونی صادرشده از مراجع ذی‌صلاح، جاری نمی‌شود.

همچنین، در صورت کاهش میزان سرمایه ثبت و پرداخت‌شده اشخاص مذکور که از مشوق مالیاتی این ماده برای افزایش سرمایه استفاده کرده باشند، مالیات متعلق و جریمه‌های آن مطالبه و وصول می‌شود.

نرخ صفر مالیاتی و مشوق‌های این ماده شامل درآمد واحدهای تولیدی و معدنی مستقر در شعاع ۱۲۰ کیلومتری مرکز استان تهران، ۵۰ کیلومتری استان اصفهان و ۳۰ کیلومتری مراکز سایر استان‌ها و شهرداری‌های دارای بیش از ۳۰۰ هزار نفر جمعیت براساس آخرین سرشماری نفوس و مسکن می‌شود و واحدهای تولیدی فناوری اطلاعات با تأیید وزارتخانه‌های ذی‌ربط و معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهور در هر حال از امتیاز این ماده برخوردار می‌شوند. همچنین مالیات واحدهای تولیدی و معدنی مستقر در کلیه مناطق ویژه اقتصادی و شهرک‌های صنعتی به استثنای مناطق ویژه اقتصادی و شهرک‌های مستقر در شعاع ۱۲۰ کیلومتری مراکز استان تهران، با نرخ صفر محاسبه می‌شود و از مشوق‌های مالیاتی این ماده برخوردار می‌شوند.

مشمولیت ۱۰۰درصدی درآمد ابرازی دفاتر گردشگری و زیارتی
گفتنی است که معادل ۱۰۰درصد از درآمد ابرازی دفاتر گردشگری و زیارتی دارای مجوز از مراجع قانونی ذی‌ربط که از محل جذب گردشگری خارجی یا اعزام به عربستان، عراق و سوریه تحصیل شده باشند؛ با نرخ صفر مالیات مشمول مالیات می‌شوند.

علاوه بر این، مالیات با نرخ صفر شامل درآمد ابرازی به جز درآمدهای کتمان‌شده هستند و این حکم در مورد کلیه احکام مالیاتی با نرخ صفر منظور در این قانون و سایر قوانین قابل اجرا خواهد بود.

لازم به ذکر است کلیه معافیت‌های مالیاتی و محاسبه با نرخ صفر مالیاتی از ابتدای سال ۱۳۹۵ اجرا می‌شود و با بررسی مطالب این ماده ملاحظه می‌شود که قانون‌گذار در حمایت از واحدهای تولیدی و خدماتی، تسهیلات و امتیازات ویژه‌ای را در نظر گرفته است؛ بدین ترتیب که علاوه بر فعالیت‌های تولیدی و معدنی برای فعالیت‌های خدماتی مانند بیمارستان‌ها، هتل‌ها و مراکز اقامتی و گردشگری نیز معافیت‌ها و مزایای خاصی را قائل شده است.

بر این اساس واحدهایی که شروع به بهره‌برداری آنها پس از سال ۹۵ است گاهی ممکن است با توجه به مفاد این ماده و شرایط استثنای (شهرک‌های صنعتی) بتوانند تا ۱۳ سال نیز از تعطیلی مالیاتی بهره‌مند شده و پس از آن هم با رعایت شرایطی تا مستهلک نمودن سرمایه واحد خود، از محاسبه مالیات با نرخ صفر استفاده کنند.

سایه کرونا‌ی چینی بر اقتصاد جهانی

با شیوع ویروس کرونا، مسافران پروازهای چین به ایران، معاینه می‌شوند



خمینی (ره) توسط مرکز مدیریت بیماری‌های واگیردار وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، بررسی و مسافران آن معاینه می‌شوند. همچنین پروازهایی که از این مسیر و به عنوان پروازهای کانکتین به استان‌ها و فرودگاه‌های دیگری می‌روند نیز مورد معاینه قرار خواهد گرفت.

از سوی دیگر، بازارهای نفت و طلا ازجمله بازارهایی بوده‌اند که سریعاً تحت تاثیر شیوع ویروس کرونا قرار گرفته‌اند؛ به طوری که بهای معاملات آتی نفت روز جمعه تحت تاثیر نگرانی‌ها از انتشار ویروس کرونا در چین و آسیب دیدن تقاضا برای نفت، به شدت کاهش پیدا کرد. طبق گزارش‌ها، بهای معاملات آتی وست تگزاس اینترمدیت آمریکا یک دلار و ۴۰ سنت معادل ۲۵درصد کاهش پیدا کرد و در ۵۴ دلار و ۱۹ سنت در هر بشکه بسته شد. شاخص قیمت نفت آمریکا برای کل هفته ۷.۵درصد کاهش پیدا کرد که بزرگ‌ترین کاهش این معاملات از ماه مه بود. بهای معاملات آتی نفت برنت نیز یک دلار و ۳۵ سنت معادل ۲.۲درصد کاهش پیدا کرد و در ۶۰ دلار و ۶۹ سنت در هر بشکه بسته شد و برای کل هفته ۶.۴درصد کاهش نشان داد.

نظرسنجی هفتگی کیتکونیوز نیز نشان می‌دهد در حالی که طلا تلاش می‌کند مسیر حرکت مشخصی پیدا کند، خوش‌بینی قابل توجهی در میان کارشناسان وال استریت و سرمایه‌گذاران نسبت به روند افزایشی قیمت این فلز ارزشمند در معاملات هفته جاری وجود دارد. در واقع، ابهامات مالی که با شیوع سریع ویروس کرونا در چین

رشد ۵۳درصدی متوسط قیمت مسکن پایتخت در دی‌ماه

بازار مسکن به سرعت گیر رسید

۴۳.۲درصد نسبت به زمان مشابه سال قبل کاهش یافته است. متوسط قیمت یک متر مربع واحد مسکونی آپارتمانی در ۱۰ ماهه نخست ۱۳۹۸ بالغ بر ۱۲ میلیون ۹۸۹ هزار تومان بوده که از رشد ۷۰درصدی نسبت به ۱۰ماهه نخست ۱۳۹۷ حکایت دارد. ارزش ریالی مبیعات انجام‌شده در ۱۰ماهه امسال ۶۵ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان بوده که نسبت به همین زمان در سال قبل ۵۲.۲درصد پایین آمده است. تعداد واحد مسکونی در پروژه‌های ساختمانی صادره نیز ۴۷ هزار و ۹۲۹ فقره بوده که این شاخص نیز نسبت به ۱۰ ماهه نخست سال گذشته ۶۸درصد کاهش نشان می‌دهد.

چراغ سبز مجلس برای مالیات از خانه‌های خالی

از سوی دیگر، این روزها لایحه بودجه ۹۹ روی میز کمیسیون تلفیق قرار دارد و یکی از بخش‌هایی که به نظر می‌رسد روی آن تمرکز خواهد شد، مالیات بر خانه‌های خالی است.البته قانون مالیات از خانه‌های خالی از سال ۹۴ تاکنون به اجرا نرسیده‌است، چون اجرای آن براساس قانون منوط به راه‌اندازی سامانه شناسایی خانه‌های خالی تحت عنوان سامانه اطلاعات املاک و اسکان است که قرار بود با همکاری وزارت راه و شهرسازی و سازمان امور مالیاتی راه‌اندازی شود که این سامانه تا امروز ایجاد نشده است.

به گزارش خبرآنلاین، حالا نیز طبق مصوبه اخیر کمیسیون تلفیق بودجه، دریافت مالیات از خانه‌های خالی الزامی شده است؛ نکته‌ای که بسیاری آن را چراغ سبز مجلس برای مالیات از خانه‌های خالی تعبیر کرده‌اند. محتوای مصوبه کمیسیون تلفیق نیز در این باره، دقیقاً همان محتوایی است که برای دریافت این نوع مالیات در سال ۹۴ و در جریان تصویب قانون اصلاح قانون مالیات‌های مستقیم مصوب شد. مطابق با این ماده قانونی که وارد بودجه ۹۹ شده است، در سال آینده از همه خانه‌های خالی مالیاتی معادل ۳درصد اجاره‌بهای سالانه روز آن ملک دریافت می‌شود.

در همین زمینه، معاون امور مسکن و ساختمان وزیر راه و شهرسازی چندی پیش در یک برنامه تلویزیونی، اشاره‌ای به برنامه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت وزارت راه و شهرسازی در این خصوص داشت. محمود محمودزاده عنوان کرده است: هدف‌گذاری ما این است که با وضع مالیات و موارد تشویقی بتوانیم حداقل ۴۰درصد از ۲ میلیون و ۵۰۰ واحد خالی را وارد بازار کنیم. به گفته وی، نخست ما باید واحدهای خالی را شناسایی کنیم و این کار با هماهنگی‌هایی که با دستگاه‌های ذی‌ربط مثل شهرداری‌ها، سازمان و ادارات آب، سازمان امور مالیاتی، ادارات برق و آب و گاز شده با سرعت مناسبی در حال انجام و با راه‌اندازی سامانه ملی املاک و اسکان و فراهم‌شدن اطلاعات آن، این کار شدنی است.

فرصت امروز: سال ۲۰۲۰ میلادی شگفت‌انگیزتر از آنچه پیش‌بینی می‌شد، آغاز شده است و پس از آنچه در چند هفته گذشته در خاورمیانه اتفاق افتاد، حالا شیوع ویروس کرونا چینی، جهان را به تسخیر خود درآورده است. ابتدا کمیسیون بهداشت ملی چین بود که روز جمعه ابتلای بیش از ۸۰۰ نفر به ویروس کرونا را تأیید کرد و از افزایش تلفات این ویروس به ۲۶ نفر خبر داد؛ وپروسی که شبیه سندرم حد تنفسی یا سارس است. سپس مرکز کنترل و پیشگیری از بیماری در آمریکا دومین مورد ابتلا به این ویروس کرونا را تأیید کرد. با اینکه مواردی هم در کشورهای دیگر گزارش شده است، اما سازمان جهانی بهداشت پنجشنبه گذشته اعلام کرد که هنوز زود است وضعیت اضطراری سلامتی جهانی اعلام شود. در این بین، پس از آنکه اتاق بازرگانی مشترک ایران و چین در اطلاعیه‌ای به هشدار ایرانی در مورد سفر به چین هشدار داد، هم‌اکنون مسافران پروازهای چین به ایران نیز در بدو ورود معاینه می‌شوند. این خبری است که سخنگوی سازمان هواپیمایی کشوری اعلام کرده و گفته است: با استقرار مرکز مدیریت بیماری‌های واگیردار وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در فرودگاه امام خمینی (ره) همه مسافرانی که از مبدأ چین به ایران وارد می‌شوند تحت معاینات پزشکی برای جلوگیری از شیوع بیماری کرونا قرار می‌گیرند.

به گفته رضا جعفرزاده، باید به توصیه‌های وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی توجه ویژه شود و پیشگیری از شیوع بیماری کرونا در کشور جزو تدفغ‌های ما هم بوده است؛ بنابراین همه پروازهای ورودی از چین در فرودگاه امام

فرصت امروز: تازه‌ترین گزارش‌ها از بازار مسکن پایتخت نشان می‌دهد هرچند روند معاملات و رشد قیمت‌ها به شدت سال گذشته نیست، اما آمارها از فرورفتن مسکن در رکود عمیق هم سخن نمی‌گویند. در واقع، به موزات افزایش ۳درصدی قیمت مسکن شهر تهران در دی‌ماه، از سرعت این رشد هم به طور محسوسی کاسته شده است. طبق آخرین گزارش‌ها از بازار مسکن پایتخت در دی‌ماه امسال، متوسط قیمت هر متر مربع واحد مسکونی در تهران رشد کرده و معاملات نسبت به آذرماه افزایش یافته، هرچند قیمت در بعضی مناطق عقب‌نشینی کرده است.

با اینکه در ابتدای سال ۹۸ و پیش‌بینی به اوج رسیدن قیمت‌ها در تیز و مردادماه، بعضی تحلیل‌ها نیز از آغاز دوره رکود مسکن در فصل‌های سرد سال سخن می‌گفت، اما تحولات بازار در این روزها، رشد منفی معاملات را نشان نمی‌دهد. بعضی کارشناسان پیش‌بینی کردند که با توجه به بروز سیل و تلاش دولت برای ساخت و ساز بیشتر و رونق فعالیت‌های ساختمانی و همینطور طرح «اقدام ملی مسکن»، بازار مسکن دست‌کم تا پایان امسال رنگ رکود را به خود ببیند.

آخرین وضعیت معاملات مسکن در شهر تهران

در این میان، قیمت مسکن شهر تهران در دی‌ماه به میانگین ۱۲ میلیون و ۸۸۲ هزار تومان در هر متر مربع رسید که ۳درصد نسبت به ماه قبل و ۲۲درصد نسبت به ماه مشابه سال قبل افزایش نشان می‌دهد. این افزایش ۳درصدی براساس آمار وزارت راه و شهرسازی در حالی اتفاق افتاده که ماه گذشته قیمت‌ها ۶۸درصد بالا رفته بود. لذا سرعت رشد ماهانه قیمت، گرفته شده و ۳.۸درصد کمتر از ماه قبل بوده است.

به گزارش ایسنا، تحلیل‌های کارشناسی نیز در ماه گذشته حاکی از آن بود که علت رشد ۶۸درصدی ماهانه قیمت مسکن در آذرماه، تغییر قیمت بنزین بوده و از شدت این شوک کاسته می‌شود.همچنین تعداد معاملات مسکن شهر تهران در دی‌ماه ۱۳۹۸ بالغ بر ۱۰ هزار و ۸۶۲ فقره بوده که نسبت به ماه قبل ۱۲.۴درصد و نسبت به ماه مشابه سال قبل ۵۸.۲درصد افزایش نشان می‌دهند. ارزش ریالی مبیعات انجام‌شده در دی‌ماه ۱۳۹۸ بالغ بر ۱۱ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان بوده که از رشد ۱۴.۲ و ۱۱۱درصدی به ترتیب نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل حکایت دارد. از سوی دیگر، تعداد واحد مسکونی در پروژه‌های ساختمانی صادره در آذرماه ۴۶۵۸ که گزارش آن در دی‌ماه ارائه شده حاکی از آن است که در آذرماه ۵۶۵۸ واحد مسکونی، پروانه ساخت گرفته‌اند که نشان می‌دهد نسبت به آبان‌ماه امسال ۱۲.۲درصد افزایش داشته اما نسبت به آذرماه پارسال ۱۰.۷درصد کاهش یافته است.

همچنین گزارش تجمیعی وضعیت بازار مسکن شهر تهران نیز حاکی از آن است که طی ۱۰ ماهه نخست سال ۱۳۹۸ تعداد معاملات ۶۱ هزار و ۱۰۹ فقره بوده که

بانک نامه



ثبت‌نام چهارمین رویداد «سوار ابرها» آغاز شد

ابر آروان چهارمین رویداد سالانه «سوار ابرها» را در حوزه فناوری ابری، ۲۷ بهمن ۹۸ در روپال‌هال تهران، هتل اسپیناس پالاس برگزار می‌کند.

به گزارش «فرصت امروز»، ابر آروان در سوار ابرهای امسال، با حمایت بانک پاسارگاد و هلدینگ فناپ، در کنار اشتراک دستاوردهای محصولی و توسعه‌های زیرساختی خود، به بیان طراحی، پیچیدگی‌های فناوری و دانش به‌روز حوزه ابری خواهد پرداخت. همچنین در بخش‌هایی از این رویداد به چشم‌انداز ابری، سکوی آرزوهای بلندپروازانه و فرهنگی که پشتوانه تمام این آرزوهاست، می‌پردازد.

پذیرش این رویداد از ساعت ۱۷ آغاز و رویداد با بسته‌شدن درها، از ساعت ۱۹ به شکل رسمی آغاز و تا ساعت ۲۱ ادامه خواهد داشت.

برای حضور در این رویداد به آدرس (https://r1cir/rctcpr) بروید و رایگان ثبت‌نام کنید. همچنین می‌توانید ویدئوهای دوره‌های گذشته این رویداد را از طریق آدرس (https://www.the-clouds.com/fa/ride-xrd) تماشا کنید.

بانک مرکزی ابلاغ کرد

آیین‌نامه تبلیغات در حوزه پولی و بانکی

بانک مرکزی آیین‌نامه تبلیغات در حوزه پولی و بانکی کشور را ابلاغ کرد که براساس آن، انجام هرگونه تبلیغات در حوزه خدمات پولی و بانکی، تنها از سوی موسسه‌های پولی و بانکی دارای اجازه‌نامه فعالیت از بانک مرکزی مجاز است.

بانک مرکزی در بخشنامه‌ای به تمامی بانک‌ها و موسسات اعتباری اعلام کرد: براساس قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه (۱۴۰۰-۱۳۹۶)، هرگونه تبلیغ برای ارائه خدمات پولی و بانکی کشور به موجب آیین‌نامه‌ای است که توسط بانک مرکزی تهیه و به تصویب هیأت وزیران می‌رسد.

بر پایه اجرای تکلیف قانونی مذکور، آیین‌نامه یادشده توسط بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تهیه و برای سیر تشریفات قانونی تصویب آن به دولت ارائه و در آخر تحت عنوان «آیین‌نامه تبلیغات در حوزه پولی و بانکی کشور» در هشتم دی ۹۸ مورد تصویب قرار گرفت. ضوابط مذکور ضمن ایجاد چارچوبی نظام‌مند به منظور انجام فعالیت‌های تبلیغاتی مؤسسات اعتباری با در نظر قرار دادن تمامی ابعاد و ارکان تبلیغات از جمله بانک و مؤسسه اعتباری غیربانکی به عنوان سفارش‌دهنده تبلیغات، کانون‌های آگهی و تبلیغاتی به عنوان سفارش‌گیرنده تبلیغات و سایر دستگاه‌های ذی‌ربط نقش و وظایف هر یک را در این حوزه تبیین کرده است. انجام هرگونه تبلیغات در حوزه خدمات پولی و بانکی، تنها از سوی مؤسسات پولی و بانکی دارای اجازه‌نامه فعالیت از بانک مرکزی و در چارچوب این آیین‌نامه و قوانین و مقررات ناظر بر حوزه پولی و بانکی و بخشنامه‌ها و دستورات بانک مرکزی مجاز است.

چنانچه مؤسسات پولی و بانکی در تبلیغات خود مغایر با مقررات و ضوابط مربوطه عمل کنند و موجب ایجاد اختلال در نظام پولی و بانکی و با اشتباه، گمراهی و فریب اشخاص در خصوص خدمات پولی و بانکی شود، موظف به توقف تبلیغات خود است.

سازمان صدا و سیما، کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و سایر سفارش‌گیرندگان تبلیغات و همچنین شهرداری‌ها، وزارتخانه‌های راه و شهرسازی و ورزش و جوانان نیز موظفند به محض اعلام بانک مرکزی مبنی بر مغایرت تبلیغات مؤسسه پولی و بانکی با قوانین مربوط، نسبت به توقف فوری تبلیغات اقدام و مراتب را به بانک مرکزی اعلام کنند. انجام تبلیغات در زمینه خرید و فروش تسهیلات و انواع سپرده بانکی و مجوزهای تأسیس و فعالیت مؤسسه پولی و بانکی، تبلیغات روی اسکناس، ایران چک و مسکوکات منتشره بانک مرکزی و یا استفاده تبلیغاتی از آنها و همچنین هرگونه تبلیغات از طریق چاپ برگه‌های شبه اسکناس، شبه ایران چک و ضرب شبه مسکوکات بانک مرکزی ممنوع است. رسانه‌ها از قبیل مؤسسات و کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، مطبوعات و صداوسیما در صورت تخلف از مفاد این آیین‌نامه، به تشخیص کمیسیون موضوع ماده (۱۳) آیین‌نامه تا میزان ۱۰ برابر هزینه تبلیغ صورت‌گرفته جریمه نقدی می‌شوند که به حساب خزانه‌داری کل کشور واریز خواهد شد.

وضعیت بازار طلا و سکه در اولین روز هفته

دلار بالاتر از سد مقاومتی ایستاد

همراه با افزایش قیمت طلا در بازار جهانی، قیمت سکه و طلا در بازار ایران بالا رفت. به گزارش خبرنگاران، قیمت هر قطعه سکه تمام بهار آزادی در اولین روز هفته با افزایش ۸ هزار تومانی مواجه شد و با قیمت ۴ میلیون و ۹۰۴ هزار تومان فروخته شد. از سوی دیگر، نیمسکه ۷ هزار تومان، ربع‌سکه ۵ هزار تومان و سکه گرمی ۲ هزار تومان افزایش پیدا کرد. در نتیجه، نیم‌سکه در بازار ۲ میلیون و ۴۸۰ هزار تومان، ربع‌سکه یک میلیون و ۴۷۵ هزار تومان و سکه گرمی ۹۲۲ هزار تومان قیمت خورد.

هر گرم طلای ۱۷۱۸عیار هم در بازار با رشد یک‌هزار و ۶۰۰ تومانی روبه‌رو شد و ۵۰۱ هزار و ۴۰۰ تومان قیمت پیدا کرد. هر مثقال طلا ۲ میلیون و ۱۷۳ هزار تومان بود. این در شرایطی است که قیمت اونس طلا در بازار جهانی ۰.۳۱ دلار افزایش یافت. هر اونس طلا در بازار جهانی یک‌هزار و ۵۷۱ دلار است.

همچنین قیمت دلار در اولین روز هفته با شکستن سد مقاومتی، در سمرز ۱۳ هزار و ۲۵۰ تومان متوقف شد. هر دلار آمریکا در صرافی‌های بانکی به قیمت ۱۳ هزار و ۲۵۰ تومان فروخته شد که نسبت به روز پنجشنبه گذشته افزایشی برابر با ۲۵۰ تومان را نشان می‌دهد. دلار طی ۱۰ روز گذشته همواره در محدوده ۱۲ هزار و ۹۵۰ تومان تا ۱۳ هزار و ۲۰۰ تومان نوسان کرده است اما دیروز، دلار بالاتر از سد روانی بود. نرخ خرید دلار از مردم نیز ۱۳ هزار و ۱۰۰ تومان گزارش شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد قیمت هر یورو در صرافی‌های بانکی به قیمت ۱۴ هزار و ۷۵۰ تومان رسید که افزایشی اندک را نسبت به پنجشنبه گذشته نشان می‌دهد. بر این اساس نرخ خرید یورو نیز ۱۴ هزار و ۶۰۰ تومان گزارش شد.

استراتژی بیت‌کوینی ایران برای مقابله با تحریم‌ها



فرصت امروز: پایگاه خبری «فارین پالیسی» در گزارشی مدعی شد همزمان با شدت گرفتن تحریم‌های آمریکا، ایران به استفاده از ارزهای دیجیتال روی آورده است. این پایگاه خبری آمریکایی در این گزارش با اشاره به تشدید تحریم‌های اقتصادی آمریکا بر ضد ایران در دو سال اخیر مدعی شد که این تحریم‌ها باعث شده است تا تمایل ایران به استفاده از ارزهای دیجیتالی نظیر بیت‌کوین شدت گیرد. دولت ایران از مدت‌ها پیش نسبت به ارزهای دیجیتالی در تجارت خارجی علاقه نشان داده است، چراکه این ارزها امکان تجارت بدون استفاده از نظام بانکداری را فراهم کرده است. دولت ایران در ژوئیه سال ۲۰۱۸ خبر از تمایل برای عرضه ارز دیجیتالی داده بود.

پایگاه خبری «فارین پالیسی» در ادامه این گزارش به برگزاری رویدادهای متعدد مربوط به ارزهای دیجیتالی در ایران طی یک سال اخیر اشاره کرده و می‌نویسد: «در جامعه ایران ارزهای دیجیتالی بسیار محبوب هستند تا جایی که برخی از ایرانی‌ها معتقدند که بیت‌کوین تنها راه خارج کردن پول از ایران است. میزان استخراج ارزهای دیجیتالی در ایران نیز با توجه به ارزان بودن قیمت برق استخراج بیت‌کوین (در مقایسه با دیگر کشورها) در سطح بالایی قرار دارد.

نتایج نظرسنجی در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که از یک جامعه ۱۶۵۰ نفری استفاده‌کننده از بیت‌کوین در ایران حداقل ۲۵درصد آنها تراکنش‌هایی بین ۵۰۰ تا ۳۰۰۰دلار در ماه با استفاده از بیت‌کوین داشته‌اند. به نظر می‌رسد دولت ایران نیز استخراج ارزهای دیجیتالی را به عنوان فعالیت اقتصادی به رسمیت شناخته باشد.»

به گزارش ایسنا، «فارین پالیسی» سپس به مجوز دولت سوئد به یک استارت‌آپ این کشور برای سرمایه‌گذاری در بازار سهام ایران با استفاده از بیت‌کوین و همچنین توافق همکاری ایران با روسیه در حوزه بلاک‌چین اشاره کرده و ادامه می‌دهد: «سازمان توسعه تجارت ایران رایزنی با هشت کشور را برای گسترش تجارت با استفاده از ارزهای دیجیتالی آغاز کرده است. این هشت کشور شامل سوئیس، آفریقای جنوبی، فرانسه، انگلیس، روسیه، اتریش، آلمان و بوسنی و هرزگوین هستند. به عنوان یکی از بخش‌های توافق هسته‌ای سال ۲۰۱۵، سازمان ملل و اتحادیه اروپا تحریم‌های ایران را برداشته‌اند و اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۸ مکانیزم

«فارین پالیسی» از رایزنی ایران با ۸ کشور برای گسترش تجارت با ارزهای دیجیتالی خبر داد

استراتژی بیت‌کوینی ایران برای مقابله با تحریم‌ها

مالی ویژه همکاری با ایران را توسعه داده است. با این حال استفاده از ارزهای دیجیتالی دارای مشکلات مخصوص به خود نیز هستند: در بسیاری از موارد، امکان شناسایی طرفین وجود ندارد. از طرف دیگر، دفتر کنترل دارایی خارجی وزارت خزانه‌داری آمریکا در حال رصد فعالیت‌های مرتبط با تحریم از طریق ارزهای دیجیتالی است و در سال ۲۰۱۸ نیز نام دو فرد ایرانی را به دلیل دور زدن تحریم با استفاده از بیت‌کوین به فهرست تحریمی خود افزود.»

پایگاه خبری «فارین پالیسی» در انتهای گزارشش نوشت: «ایران به خوبی فهمیده است که ارزهای دیجیتالی یکی از راه‌های مناسب به چالش کشیدن سلطه آمریکا بر بازارهای مالی جهانی هستند. هم آمریکا و هم جهان قوانینی برای تعیین چگونگی دسترسی به منابع درآمدی ارزی دارند، با این حال در حوزه ارزهای دیجیتالی روزنه‌هایی وجود دارد که ایران ممکن است از آنها استفاده کند.»

مقابله با تحریم و سلطه دلار از طریق رمزارزها
اواخر آذر امسال بود که حسن روحانی در اجلاس کشورهای اسلامی در مالزی، پیشنهاد استفاده از رمزارزها برای تبادل مالی میان کشورهای اسلامی را مطرح کرد و البته با استقبال نیز مواجه شد؛ چنانچه ماهتیر محمد، نخست‌وزیر مالزی موافقت خود را با طرح رئیس‌جمهوری ایران در اجلاس سران کوالالامپور ۲۰۱۹ مبنی بر ایجاد تاسیس «بازار مشترک کشورهای اسلامی در حوزه اقتصاد دیجیتال» و همکاری و تبادل تجربیات در زمینه رمزارزها اعلام کرد.

همانطور که «فارین پالیسی» اشاره کرده، ایران برای مقابله با سلطه مالی آمریکا در اقتصاد جهانی، به اهمیت رمزارزها پی برده است و از همین رو، حسن روحانی در اجلاس کشورهای اسلامی پیشنهاد استفاده کشورهای اسلامی از این رمزارزها را مطرح کرد.

رمزارزها از کارآمدترین ابزارها برای مقابله با تحریم‌ها و کاهش سلطه دلار در مبادلات بین‌المللی به شمار می‌روند و قابل رصد نبودن ارزهای دیجیتال باعث شده است که استفاده از این نوع ارزهای مجازی در شرایطی مانند تحریم، کارساز باشد. برخی کارشناسان نیز پس از تشدید تحریم‌های آمریکا پیشنهاد داده‌اند که استفاده از این نوع ارزها برای مبادلات خارجی بیشتر مورد توجه قرار گیرد تا به این وسیله با تحریم‌ها مقابله شود. سازوکار و فناوری مورد استفاده در رمزارزها و بلاک‌چین

در بیانیه همایش شکل‌دهی آینده سیاست‌گذاری پولی و بانکی اعلام شد

خواسته‌های بخش خصوصی از سیاست‌گذاران پولی و مالی

اولین همایش «شکل‌دهی آینده سیاست‌گذاری پولی و بانکی با نگرش بخش خصوصی» با میزبانی از چهارهای شاخصی از اقتصاددانان، کارشناسان و فعالان اقتصادی، به همت کمیسیون بازار پول و سرمایه اتاق ایران برگزار شد. در این همایش ضمن تشریح وضعیت فعلی نظام پولی و بانکی کشور، پیشنهادهایی هم برای اصلاح این وضعیت ارائه شد. در پایان همایش، بیانیه‌ای نیز مبنی بر نگرش بخش خصوصی در زمینه الزامات سیاست‌گذاری در نظام پولی و بانکی منتشر شد که متن آن به این شرح است: «سیاست‌گذاری مدرن نیازمند نگرش مدرن است، سیاست‌گذاری پولی و بانکی خوب نیازمند تأمین چندضلعی است که از شفافیت شروع می‌شود، شفافیت در سیاست‌گذاری پولی و مالی موجب روشن شدن مسیر حرکت فعالان اقتصادی و سایر ذی‌نفعان خواهد شد، دومین عامل سیاست‌گذاری بهینه ساده و روان بودن آن است، به‌گونه‌ای که برای تمام فعالان اقتصادی و ذی‌نفعان روشن بوده و اجرای آن عاری از پیچیدگی‌های فرصت‌سوز باشد، همچنین سیاست‌گذاری پولی و مالی مدرن باید مبتنی بر دانش روز پایه‌ریزی شود، این دانش نیازمند دستورها و زیرساخت‌های مدرن است. سیاست‌گذاری پولی و بانکی بهینه نیازمند نظارت شدید و بدون تبعیض ناظر پولی است، بدون نظارت همه‌جانبه و دیسیپلین، شکل‌دهی مناسب سیاست‌گذاری

آسیا طلایه‌دار انقلاب «پرداخت دیجیتالی»

برآورد می‌شود که بازار پرداخت‌های بدون پول نقد در آسیا از ۹۶.۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ به ۳۵۲.۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ برسد. به گزارش ایرنا، برخی از فروشگاه‌ها در آمریکا، اجبار به پرداخت غیرنقدی دارند. یعنی مشتری‌ها حتما باید پول خریدهایشان را اعتباری پرداخت کنند و این فروشگاه‌ها پول نقد دریافت نخواهند کرد، اما این روند اعتراض‌های زیادی را به دنبال داشته است. بعد از فیلاتلفیا و سان‌فرانسیسکو، شورای شهر نیویورک نیز چند روز پیش رأی به ممنوعیت اجبار به پرداخت اعتباری داد. شورای شهر یادشده، این قانون را با تمرکز بر کنترل کردن «پایه‌خواهی اقتصاد دیجیتال» انجام داد. این قانون شامل تمام کسب‌وکارها مانند فروشگاه‌ها

پولی و بانکی امکان‌ناپذیر خواهد بود. سیاست‌گذاری خوب پولی و مالی نیازمند تنویر افکار عمومی و فعالان اقتصادی بخش خصوصی است، بدون در نظر گرفتن نیازهای بخش خصوصی طراحی هرگونه سیاست‌گذاری با شکست روبه‌رو خواهد شد. سیاست‌گذاری خوب در حوزه پولی و بانکی نمی‌تواند براساس مدل تجربه و خطا شکل گیرد، این امر نیازمند درس گرفتن از گذشته و عدم تکرار اشتباهات است. امروزه سیاست‌گذاری از بالا به پایین بی‌معناست و سیاست‌گذاران باید بداندند که رویکردهای خلاق و انگیزه‌ساز می‌توانند مناسب‌ترین راهبردهای حکمرانی را برای کشور به ارمغان بیاورند، تعامل با جامعه و درک نیازهای اصلی آنها از اصلی‌ترین فاکتورهای سیاست‌گذاری خوب پولی و بانکی خواهد بود.

سیاست‌گذاری خوب در پشت درهای بسته صورت نمی‌گیرد، سیاست‌گذاری خوب ابتدا به دنبال جلب آرا و افکار فعالان اقتصادی، نیازهای عمومی رفته و در بسته‌های سیاست‌گذاری خود بر آنها تأکید می‌کند.

فعالان و صاحب‌نظران اقتصادی و اقتصاددانان حاضر در نشست شکل‌دهی آینده سیاست‌گذاری پولی و بانکی بر موارد زیر تأکید دارند:

۱- لایحه جدید بانکی نیازمند شنیده‌شدن دیدگاه‌های بخش خصوصی است و اگر

افتاده است. براساس گزارش پایگاه داده‌پردازی استاتیتستا، برآورد می‌شود که بازار پرداخت‌های دیجیتال از ۹۶.۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ به ۳۵۲.۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ در کشورهای نوظهور آسیایی برسد.

دیگر مناطق جهان نیز روند رو به رشد داشته‌اند اما بسیاری از مردم در سراسر جهان هنوز از روش‌های سنتی برای پرداخت پول نقدی استفاده می‌کنند. در خاورمیانه و شمال آفریقا نیز پرداخت دیجیتالی رشد گسترده داشته است. تعداد تراکنش‌ها بدون پرداخت نقدی در این منطقه، در سال ۲۰۱۸، ۶۱.۹ میلیارد دلار بود. در سال ۲۰۱۹ به ۷۴.۴ میلیارد دلار رسید و پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۱، از ۱۱۱ میلیارد دلار عبور کند.

نماگر بازار سهام



عضو کمیسیون برنامه، بودجه و محاسبات مجلس:

مسیر توسعه بخش کشاورزی از بورس کالا می‌گذرد

عضو کمیسیون برنامه، بودجه و محاسبات مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه مسیر توسعه بازار محصولات کشاورزی از سازوکار بورس کالا و ابزارهای مالی می‌گذرد، گفت از کارکردهای اصلی بورس کالا کشف قیمت منصفانه، تامین مالی، کنار رفتن واسطه‌های مخرب، امکان برنامه‌ریزی جهت خرید و فروش انواع محصولات در قالب قراردادهای مشتقه و همچنین پوشش ریسک‌های مربوط به نوسان قیمت‌ها است که این موارد در رونق تولید و جلوگیری از فساد نقش ویژه‌ای دارد.

به گزارش سنا، مهرداد بانوج لاهوتی ادامه داد: دیگر نمی‌توان از روش‌های سنتی در معاملات محصولات کشاورزی و سایر کالاها استفاده کرد و باید توجه داشت تا زمانی که معاملات این حوزه به شکل سنتی و بدون هیچ‌گونه شفافیت آماری انجام شود، نمی‌توانیم مشکلات فعلی را برطرف کنیم؛ بر این اساس با حرکت معاملات به سمت بورس کالا، تغییر بزرگی در این حوزه آغاز می‌شود و آن شفافیت همه‌متغیرها و فاکتورهای معامله است.

نماینده مردم لنگرود در مجلس با تاکید بر اینکه همه کشاورزان باید با ابزارهای مالی به زبان ساده آشنا شوند، گفت: کشاورزان و تولیدکنندگان به کمک ابزارهای مالی بورس کالا هر زمان که بخواهند حتی پیش از برداشت محصول می‌توانند تولیدات‌شان را با قیمت روز در بازارهای مالی بفروشند و نگرانی از نبود خریدار برای محصولات خود نداشته باشند؛ این اتفاق با ورود زعفران و پسته و زیره آغاز شده و باید سرعت بگیرد.

بانوج لاهوتی تصریح کرد: باید به این موضوع توجه داشت اینکه کشاورزان بدانند می‌توانند بدون نگرانی به تولید محصول بپردازند و پیش از تولید، محصول‌شان را با قیمت روز و به دور از نرخ‌های کاذب دلالان در فصل برداشت بفروشند، بدون شک شاهد رونق تولید و توسعه نقش بورس کالا در اقتصاد کشور خواهیم بود.

وی با تاکید بر اینکه مسیر درست برای ساماندهی به معاملات بخش کشاورزی، استفاده از ابزارهای مالی است، اظهار داشت: استفاده از سازوکار بورس کالا و ابزارهای مالی نوین منجر به استانداردسازی معاملات و مرجعیت قیمتی خواهد شد که امیدواریم با حمایت مسئولان بخش کشاورزی شاهد پیوند محکم‌تر بخش کشاورزی و بورس کالا با توسعه ابزارهای مالی باشیم.

عضو کمیسیون برنامه، بودجه و محاسبات مجلس افزود: تجربه این سال‌ها و بررسی مشکلات بازار کالاها و محصولات کشاورزی بیانگر آن است که باید با فراهم کردن امکان راه‌اندازی بازارهای معاملات آتی و آپشن و سایر ابزارهای مالی، ریسک بازار و فعالیت‌های سفته‌بازی را از بازار فیزیکی، جذب بازارهای مالی بورس کرد تا اقتصاد کشور از تغییرات شدید قیمت‌ها و آسیب به بازارهای واقعی در امان بماند.

نماینده مردم لنگرود در مجلس بر تقویت بورس کالا و حمایت از این بازار تاکید کرد و گفت: شفافیت یکی از بهترین گزینه‌ها برای رشد اقتصادی است که از این رو بورس کالا شفاف‌ترین بستر برای معامله کالاها در کشور است.

شاخص بورس همچنان بر مدار صعود

بورس تهران رکورد ۴۱۷ هزار واحد را هم شکست



فرصت امروز: شاخص بورس تهران در اولین روز هفته، ۷۹۰ واحد رشد داشت و رکورد ۴۱۷ هزار واحد را هم شکست که رکوردی جدید در تاریخ بازار سرمایه ایران است. همچنین شاخص کل (هم وزن) با ۳ هزار و ۶۹۱ واحد افزایش به ۱۳۵ هزار و ۵۴۱ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۲ هزار و ۴۶۲ واحد رشد به ۹۰ هزار و ۴۲۱ واحد رسیدند. شاخص آزاد شناور نیز با ۷ هزار و ۸۸۷ واحد افزایش به رقم ۴۹۸ هزار و ۸۲۴ واحد رسید، شاخص بازار اول ۴ هزار و ۲۲۴ واحد و شاخص بازار دوم ۱۱ هزار و ۷۰۶ واحد افزایش داشتند.

در معاملات این روز بیش از ۶ میلیارد و ۳۵ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۴۰ هزار و ۵۱ میلیارد ریال داد و ستد شد.

در بین تمامی نمادها، نماد مخایرات ایران (خابر) با ۴۳۰ واحد، گروه مینا (رمینا) با ۳۹۵ واحد، گروه مدیریت سرمایه‌گذاری امید (وامید) با ۲۱۹ واحد، کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران (حکشتنی) با ۲۰۰ واحد، توسعه معادن و فلزات (ومعدان) با ۱۷۸ واحد و ایران خودرو (خودرو) با ۱۷۵ واحد بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص کل داشتند. در مقابل، نماد ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۲۰۰ واحد، بانک ملت (وبملت) با ۱۰۷ واحد، معدنی و صنعتی گل‌گهر (گگل) با ۹۷ واحد، پتروشیمی نوری (نوری) با ۹۷ واحد، صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۷۲ واحد و سرمایه‌گذاری غدیر (وغدیر) با ۶۷ واحد بیشترین تأثیر منفی را بر معاملات بورس داشتند.

همچنین نماد بانک تجارت، بانک ملت، سایپا، ماشین‌سازی اراک، سایپا، بانک اقتصاد نوین، فولاد مبارکه اصفهان و پالایش نفت اصفهان نیز از جمله نمادهای پربیننده دیروز بودند. گروه خودرو نیز در معاملات این روز صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۶۲۵ میلیون و ۸۶۶ هزار برگه سهم به ارزش بیش از ۳ هزار و ۳۴۹ میلیارد ریال داد و ستد شد.

شاخص فرابورس نیز بیش از ۶۳ واحد افزایش داشت و بر روی کمانال ۵ هزار و ۳۵۱ واحد ثابت ماند. در این بازار ۲ میلیارد و ۳۲۹ هزار برگه سهم به ارزش بیش از ۶۸ هزار و ۴۰۸ میلیارد ریال داد و ستد شد. نماد فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)،

توسعه تولید نیروگاهی جهرم (بچه‌رم)، شرکت آهن و فولاد ارفع (ارفع)، سنگ آهن گهرزین (گهر)، فرابورس ایران (فرابورس) بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص این بازار داشتند. همچنین نماد پتروشیمی مارون (مارون)، نفت پاسارگاد (شپاس) توسعه و عمران استان کرمان (کرمان)، شیر پاستوریزه پگاه گلستان (نگلستا)، تولید نیروی برق دماوند (دماوند) و گروه کارخانجات صنعتی تبرک (تبرک) مانع از رشد بیشتر این شاخص شدند.

چرا خواستگاران بورس زیاد شدند؟
آمار و ارقام حاکی از آن است که در پایان معاملات آذرماه اسامال ارزش بازار بورس اوراق بهادار به ۱۸۰۱۳ هزار میلیارد ریال رسیده که رشد ۱۶ درصدی نسبت به ماه قبل (آبان) را نشان می‌دهد و رشد بیش از ۹۰ درصدی نسبت به پایان سال ۱۳۹۷ را نشان می‌دهد؛ رشدی که یک تحلیلگر بازار سرمایه دلیل آن را نبود فرصت جایگزین سرمایه‌گذاری می‌داند.

به گزارش ایستنا، شاخص کل (وزنی - ارزشی) بورس اوراق بهادار در پایان معاملات یک ماهه منتهی به آذرماه ۱۳۹۸ با افزایش ۱۶۰۱ درصدی به ۳۵۳ هزار و ۹۹۷ واحد رسید. این بیشترین مقدار شاخص کل طی دوره ۱۳ ماه اخیر محسوب می‌شود. همچنین مقدار شاخص کل بورس اوراق بهادار از ابتدای سال ۱۳۹۸ تا پایان آذرماه معادل ۹۸۰۱ درصد رشد داشته است. شاخص کل (وزنی - ارزشی) فرابورس ایران نیز در دوره یک ماه منتهی به پایان آذرماه ۱۳۹۸ با ۱۵۰۴ درصد افزایش به مقدار ۵۵۹۰۴ واحد و بیشترین مقدار خود طی دوره ۱۳ ماه اخیر رسید. این در حالی است که مقدار شاخص کل (وزنی - ارزشی) فرابورس ایران از ابتدای سال ۱۳۹۸ تا پایان آذرماه رشد ۱۰۲ درصدی را نشان می‌دهد.

در همین زمینه، احمد پویان‌فر با بیان اینکه نمی‌توان گفت که رشد بازار مطلقاً حباب است، اظهار کرد: البته شاید بتوان گفت قیمت‌ها کمی نسبت به متغیرهای بنیادی شرکت‌ها بالاست، اما در حال حاضر شرایطی در اقتصاد ایجاد شده که تقاضا

به این سمت هدایت می‌شود. وی ادامه داد: حجم نقدینگی که در دست مردم است در مدت‌زمان زیادی می‌توانست در بازار ارز سرمایه‌گذاری شود اما به دلایل مختلف از جمله کنترل‌هایی که در بازار ارز وجود دارد و همچنین نظمی که بانک مرکزی به این بازار داده است، محدودیت‌های خاصی در بازار ارز ایجاد کرده و تقاضای نقدشوندگی به آن سمت نمی‌رود.

این تحلیلگر رشد بازار سرمایه با تاکید بر اینکه بازار طلا هم تابعی از بازار ارز بوده و این بازار هم محدود شده است، ادامه داد: فرصت جایگزین دیگر، املاک و مسکن است که به دلیل نقدشوندگی کم و رشد قیمت‌هایی که در آن بازار اتفاق افتاده امکان جذب نقدشوندگی بیشتر از این بازار نیز وجود ندارد.

قیمت‌ها همچنان رشد می‌کنند
پویان‌فر با تاکید بر اینکه در حال حاضر تنها بازاری که می‌تواند نقدشوندگی جذب کند بازار سرمایه است، اظهار کرد: در این راستا خوشبختانه یا متأسفانه افراد غیرحرفه‌ای در سراسر کشور به سرمایه‌گذاری در بورس گرایش پیدا کرده‌اند و یکی از دلایل اینکه به هر نحوی فارغ از توجه به متغیرهای بنیادی قیمت سهام رشد می‌کنند نیز همین موضوع است. به همین دلیل نگرانی‌هایی وجود دارد مبنی بر اینکه افرادی که به صورت غیرحرفه‌ای وارد بازار می‌شوند رفتارهای احساسی بیشتری از خود نشان می‌دهند و به راحتی در نوسانات قیمت‌ها دچار زیان و خسران می‌شوند. در کل چون فرصت جایگزین کردن سرمایه‌گذاری برای مردم وجود ندارد قیمت‌ها در بورس همچنان رشد خواهد کرد.

وی با تاکید بر اینکه رشد بازار سرمایه در سال آینده بیشتر از این میزان هم خواهد شد، افزود: لایحه بودجه سال آینده حدود ۵۰ درصد کسری دارد. این کسری بودجه باید از طریق تزریق پول با استقراض دولت از بانک مرکزی جبران شود. این استقراض دولت از بانک مرکزی احتمالاً تورم را بالا می‌برد و تورم بالا به معنای این است که رشد قیمت‌ها را در بازار بورس حتی به صورت اسمی شاهد خواهیم بود. در نتیجه پیش‌بینی می‌شود شاخص بورس همچنان رشد کند. البته باید تأثیر مسائل سیاسی را هم در این بازار در نظر گرفت.

« آگهی »



به استناد رونوشت‌های سند شماره ۱۰۴۶۰۸ مورخ ۹۸/۷/۱۴ با شناسه سند ۰۰۰۱۱۶۵۵۷۵۳۳۱۳۹۸۱۱۴۵۵۷۵۳۳۱۳۹۸ دفتر اسناد رسمی ۲۴ قشم و سند اقرارنامه اصلاحی به شماره ۱۰۶۴۱۴ مورخ ۹۸/۷/۱۴ با شناسه سند ۰۰۰۰۰۹۱۳۹۸۹۱۳۵۵۷۵۳۳۱۳۹۸ آقای میکائیل عارفی لافتی فرزند شمس الدین تمامی شش دانگ سهام خود در مالکیت لنج باری به شماره ثبت ۱۲۶۱۲ - بندرعباس را به آقایان حسن خواجه فرزند ابراهیم و الیاس خواجه فرزند یاسین (هر کدام نسبت به ۱/۵ دانگ) و خانم فاطمه صادقی آزاد فرزند عبدالرحمان (نسبت به ۳ دانگ) انتقال قطعی داده است.

مراتب به استناد ماده ۲۵ قانون دریایی ایران آگهی می‌گردد.

م.الف: ۳۵۳

نوبت اول

آگهی مناقصه عمومی
دو مرحله‌ای شماره ۹۸/۶۴

شرکت توزیع نیروی برق اهواز در نظر دارد اجرای پروژه تکمیلی خط دو مداره ایستگاه ملاتانی تا دانشگاه رامین (ادامه مسیر عنابچه) در حوزه عملیاتی خود را به پیمانکار واجد شرایط، از طریق مناقصه عمومی واگذار نماید.

- میزان سپرده شرکت در مناقصه به مبلغ ۲۵۷/۰۰۰/۰۰۰ ریال می‌باشد، که بصورت ضمانتنامه بانکی معتبر و یا وجه نقد به حساب بانک مرکزی به شماره ۴۰۰۱۱۲۵۷۰۷۱۴۵۷۲۲۳ به نام شرکت توزیع نیروی برق اهواز به مناقصه گزار تسلیم گردد.
- زمان و محل و نحوه دریافت اسناد: از تاریخ درج آخرین آگهی بمدت ۵ روز با در دست داشتن فیش واریزی به مبلغ ۲۰۰/۰۰۰ ریال به حساب بانک تجارت شعبه شهید چمران به شماره ۱۰۲۸۰۴۰۰۲۰ به آدرسهای زیر مراجعه نمایند:
- پایگاه اینترنتی شرکت توزیع برق اهواز: WWW.AEPDCO.IR
- پایگاه اینترنتی توتانیر: WWW.TAVANIR.ORG.IR
- پایگاه اینترنتی ملی اطلاع رسانی مناقصات www.iets.mporg.ir
- سامانه تدارکات الکترونیکی دولت www.setadiran.ir
- تلفن تماس: ۰۶۱۳ ۴۴۹۰۷۰۰ داخلی ۳۲۴۵
- آخرین مهلت و محل تحویل و بازگشایی پاکات: حداکثر تا ساعت ۱۵:۰۰ مورخ ۹۸/۱۱/۲۶ به دبیرخانه مرکزی شرکت: اهواز - بلوار پاسداران - روبروی بیمارستان ابوذر - جنب شهرک صنعتی تسلیم گردد. بازگشایی راس ساعت ۱۳:۰۰ مورخ ۹۸/۱۱/۲۸ می‌باشد.
- به پیشنهادهای فاقد سیرده و امضاء، مشروط، مخدوش و پیشنهادهایی که بعد از انقضاء مدت مقرر حاصل می‌شود، مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
- سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مناقصه مندرج است.

امور تدارکات

آگهی فراخوان مناقصات
عمومی دو مرحله‌ای با ارزیابی کیفی

شرکت توزیع نیروی برق شمال استان کرمان در نظر دارد اقلام و تجهیزات برقی مورد نیاز خود را از طریق مناقصه عمومی دو مرحله‌ای و از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به شرح جدول پیوست از تولید کنندگان و یا تامین کنندگان واجد صلاحیت خریداری نماید.

شماره مناقصه	موضوع مناقصه	مبلغ ضمانت نامه شرکت در فرایند ارجاع کار (ریال)	شماره فراخوان در سامانه سناد
۹۸-۱۳۳	خرید انواع براق آلات فلزی	۶۱,۷۳۵,۰۰۰	۲۰۰۹۸۰۵۶۳۰۰۰۰۰۲۰
۹۸-۱۳۴	خرید انواع پایه های برق	۲۱۴,۹۷۵,۰۰۰	۲۰۰۹۸۰۵۶۳۰۰۰۰۰۰۲۱
۹۸-۱۳۵	خرید انواع چراغ لاک پستی و لامپ بخار سدیم	۳۰,۳۰۴,۰۰۰	۲۰۰۹۸۰۵۶۳۰۰۰۰۰۰۰۲۲
۹۸-۱۳۶	خرید انواع سیم آلومینیوم و مس	۱۲۰,۶۱۷,۰۰۰	۲۰۰۹۸۰۵۶۳۰۰۰۰۰۰۰۲۳
۹۸-۱۳۷	خرید انواع کابل فشار ضعیف زمینی و خودنگهدار	۸۲,۸۰۷,۰۰۰	۲۰۰۹۸۰۵۶۳۰۰۰۰۰۰۰۲۴
۹۸-۱۳۸	خرید انواع براق آلات الکتریکی	۳۴,۰۷۶,۰۰۰	۲۰۰۹۸۰۵۶۳۰۰۰۰۰۰۰۲۵
۹۸-۱۳۹	خرید سکویز برقی و کت اوت فیوز	۲۲,۲۱۲,۰۰۰	۲۰۰۹۸۰۵۶۳۰۰۰۰۰۰۰۲۶
۹۸-۱۴۰	خرید انواع مقره و اسپیسر	۳۲,۹۰۲,۰۰۰	۲۰۰۹۸۰۵۶۳۰۰۰۰۰۰۰۲۷
۹۸-۱۴۱	خرید نابلو توزیع ۱۰۰ آمپر	۸,۶۹۰,۰۰۰	۲۰۰۹۸۰۵۶۳۰۰۰۰۰۰۰۲۸
۹۸-۱۴۲	خرید انواع ترانسفورماتور	۵۱,۴۰۰,۰۰۰	۲۰۰۹۸۰۵۶۳۰۰۰۰۰۰۰۲۹

- ۱- پیشنهاد دهنده بایستی الزاماً تولید کننده و یا تامین کننده مجاز باشد.
- ۲- شرکت کنندگان در مناقصه الزاماً بایستی در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس (www.setadiran.ir) ثبت نام و نسبت به تهیه، تکمیل و ارسال اسناد از طریق سامانه مذکور اقدام نمایند.
- ۳- تاریخ انتشار مناقصه در سامانه ستاد: از ساعت ۸:۰۰ روز یکشنبه به تاریخ ۱۳۹۸/۱۱/۰۶ می‌باشد.
- ۴- آخرین مهلت واریزی وجه و دریافت اسناد مناقصه از سامانه: حداکثر تا ساعت ۱۹ روز یکشنبه به تاریخ ۱۳۹۸/۱۱/۱۳
- ۵- آخرین مهلت بازگشایی اسناد و پیشنهاد قیمت در سامانه ستاد و ارائه اصل ضمانت نامه شرکت در فرایند ارجاع کار: حداکثر تا ساعت ۸:۰۰ صبح روز شنبه مورخ ۱۳۹۸/۱۱/۲۶
- ۶- زمان و محل بازگشایی پاکات مناقصات: ساعت ۱۰:۰۰ صبح روز شنبه به تاریخ ۱۳۹۸/۱۱/۲۶ در محل سالن کنفرانس شرکت توزیع نیروی برق شمال استان کرمان
- ۷- شرکت توزیع نیروی برق شمال استان کرمان در رد یا قبول یک یا کلیه پیشنهادات مختار می‌باشد.
- ۸- حضور پیشنهاد دهندگان در جلسه با ارائه معرفی نامه و کارت شناسائی ملازم می‌باشد.
- ۹- اطلاعات تماس مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص مناقصات: کرمان - خیابان خواجهی کرمانی - خیابان توتانیر - شرکت توزیع نیروی برق شمال استان کرمان - ساختمان شماره ۳ - اداره تدارکات و قراردادهای - تلفن: ۰۳۴۲۵۲۰۰۳
- ۱۰- مناقصه به صورت دو مرحله‌ای می‌باشد و سایر اطلاعات و جزئیات و شرایط و الزامات مربوطه در اسناد مناقصه مندرج است.
- ۱۱- کلیه مراحل برگزاری مناقصات شماره از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس (www.setadiran.ir) انجام خواهد شد. اطلاعات تماس دفاتر ثبت نام در سایت سامانه مذکور بخش ثبت نام/پروفایل/تامین کننده مناقصه گر موجود می‌باشد.
- ضمناً این آگهی عیناً در سایت های اینترنتی به شرح زیر در دسترس می‌باشد.
- سایت اینترنتی این شرکت به آدرس: www.nked.co.ir می‌باشد
- شبکه اطلاع رسانی معاملات توانیر به نشانی www.tavanir.org.ir می‌باشد
- پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات WWW.IETS.MPORG.IR می‌باشد

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق شمال استان کرمان

شماره آگهی: ۰۳۰۲۰

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۱۱/۲۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۱۱/۲۷

قیمت مرغ سقوط کرد

رئیس اتحادیه پرند و ماهی گفت امروز قیمت هر کیلو مرغ زنده در خرده‌فروشی‌ها ۱۲ هزار و ۹۰۰ تومان است.

مهدی یوسف‌خانی، رئیس اتحادیه پرند و ماهی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از کاهش ۳۰۰ تومانی نرخ مرغ در بازار خبر داد و گفت: امروز قیمت هر کیلو مرغ زنده درب مرغداری ۷ هزار و ۱۵۰ تومان، مرغ آماده به طبلخ در کشتارگاه ۱۱ هزار و ۴۰۰ تومان، توزیع درب واحدهای صنفی ۱۱ هزار و ۶۰۰ تومان و خرده‌فروشی‌ها ۱۲ هزار و ۹۰۰ تومان است. به گفته وی: نرخ هر کیلوران مرغ با کمر ۱۱ هزار و ۹۰۰ تومان و ران مرغ بدون کمر برابر با قیمت مرغ ۱۲ هزار و ۹۰۰ تومان است.

یوسف‌خانی با اشاره به نرخ سایر مشتقات در بازار گفت: قیمت هر کیلوگرم سینه با کتف ۲۲ هزار تومان، سینه بدون کتف ۲۳ هزار تومان و سینه مرغ ۲۶ هزار تومان است.

رئیس اتحادیه پرند و ماهی از دیدار قیمت جوجه یک روزه، مرغداران قدرت خرید خانوار را دلیل اصلی افت قیمت مرغ در بازار اعلام کرد و گفت: با توجه به شرایط فعلی عرضه و تقاضا پیش‌بینی می‌شود روند کنونی قیمت تا نیمه اول بهمن در بازار ادامه یابد.

وی ادامه داد: با وجود افزایش چشمگیر قیمت جوجه یک روزه، مرغداران در فروش هر کیلو مرغ نسبت به قیمت مصوب ۴۰۰ تومان متضرر هستند و با احتساب افزایش چشمگیر قیمت جوجه یک‌روزه زیان به بیش از این رقم می‌رسد.

یوسف‌خانی متوسط قیمت هر قطعه جوجه یک‌روزه را ۴ هزار و ۵۰۰ تومان اعلام کرد و گفت: با توجه به نرخ مصوب ستاد تنظیم بازار تولیدکنندگان به طور متوسط حداقل ۲ هزار تومان بالاتر از قیمت مصوب جوجه موردنیاز واحدهای خود را خریداری می‌کنند.

این مقام مسئول درباره آینده بازار مرغ گفت: با توجه به ازدیاد تقاضا برای جوجه‌ریزی شب عید بعید است که نوسان غیرمنتظره‌ای در بازار رخ دهد و تنها ممکن است از ۱۵ ایمن به دلیل خالی‌بودن واحدهای مرغداری برای جوجه‌ریزی شب عید نوساناتی در بازار رخ دهد.

استمرار ثبات قیمت تخم مرغ در بازار

رئیس اتحادیه پرند و ماهی در بخش پایانی اظهارات خود از ثبات قیمت تخم مرغ نسبت به روزهای اخیر در بازار خبر داد و گفت: هم‌اکنون متوسط قیمت هر کیلو تخم مرغ درب مرغداری ۹ هزار و ۵۰۰ تومان معادل شانهای ۱۸ هزار تا ۱۹ هزار تومان است.

هدف شایعه‌سازی؛

تخریب امنیت غذایی ایران

ادعای برخی از افراد مبنی بر آلودگی لبنیات ایرانی منجر شد تا به بررسی رتبه امنیت غذایی ایران در دنیا به ویژه در زمینه لبنیات بپردازیم.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، در شرایط سخت تحریم و جنگ اقتصادی امنیت غذایی کشور بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد که خوشبختانه طی سال‌های بعد از انقلاب در تولید بسیاری از محصولات به خودکفایی رسیدیم.

با توجه به پتانسیل بالای تولید و ظرفیت‌سازی در تولید شیر و گوشت توانستیم به خودکفایی ۱۰۰ درصدی برسیم و در بخش گوشت حدود ۹۰ درصد نیاز کشور از تولید داخل تأمین می‌شود که امیدواریم تا پایان برنامه ششم توسعه به خوداتکایی ۱۰۰ درصدی دست یابیم.

بسیاری از مسئولان بر این باورند که با توجه به تأکید مقام معظم رهبری به خودکفایی محصولات اساسی انتظار می‌رود که مسئولان ذی‌ربط با اتخاذ برخی تصمیمات نادرست تولید داخل را به چالش نکشانند.

روند افزایشی تولید شیر و گوشت فرمز طی سال‌های بعد از انقلاب

سعید سلطانی مدیرعامل اتحادیه دامداران کشور در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین وضعیت امنیت غذایی در بخش لبنیات و گوشت فرمز اظهار کرد: در حال حاضر ظرفیت در بخش لبنیات و گوشت فرمز به اندازه نیاز آحاد جامعه است هر چند که طی برنامه‌های ۵ ساله چهارم، پنجم و ششم توسعه به افزایش ظرفیت‌سازی تولید شیر و گوشت فرمز تأکید شده است.

مدیرعامل اتحادیه دامداران کشور با اشاره به اینکه ظرفیت تولید بیش از ۱۳ میلیون تن شیر خام در کشور فراهم شده است، افزود: در بخش تولید گوشت با ساخت دامداری‌های جدید ظرفیت تولید یک میلیون و ۱۰۰ هزار تن گوشت در کشور فراهم شده است که متأسفانه نوسانات قیمت و از دست دادن امنیت شغلی دامداران تا حدودی تولیدکنندگان را نسبت به ادامه تولید دچار شک و تردید شده‌اند.

سلطانی ادامه داد: بعد از انقلاب روند افزایشی در تولید شیر و گوشت کشور داشتیم به طوری که هم‌اکنون از لحاظ کمی و کیفی در تولید مشکلی نداریم.

این مقام مسئول با اشاره به اینکه تولید فعلی شیر خام از مرز خوداتکایی بالاتر است بیان کرد: در برنامه ششم توسعه پیش‌بینی شده که حداقل سرانه مصرف شیر و مشتقات آن به ازای هر ایرانی به ۱۶۵ کیلوگرم برسد، چرکه تحقق این امر در بسیاری از امراض و بیماری‌ها جلوگیری خواهد کرد.

وی در واکنش به موضوعات مطرح‌شده پیرامون شایعات اخیر مبنی بر وجود سم در تولید شیر خام گفت: با توجه به شایعات چند روز اخیر اگر خرید شیر خام از دامداران به سبب کاهش تولید کارخانه‌های لبنی متوقف شود بدون تردید این امر امنیت غذایی تولید شیر خام را در معرض خطر قرار می‌دهد.

به گفته سلطانی، در ابتدای انقلاب با ۳۶ میلیون جمعیت ۸۰ درصد لبنیات از خارج وارد می‌شد، اما هم‌اکنون تولید شیر خام به بیش از نیاز کشور رسیده است به طوری که مردم به دلیل تنوع محصولات در ویتترین مغازه‌ها انتخاب برای‌شان دشوار است. مدیرعامل اتحادیه دامداران کشور افزود: با توجه به ضریب امنیت غذایی بالا در بخش تولید شیر خام سالانه یک میلیون تن محصولات لبنی به کشورهای فرانسه و عراق صادر می‌شود و از آنجا که کشور فرانسه برای مواد غذایی مصرفی ارزش بالایی قائل هستند و آزمایشات مختلفی بر واردات محصولات به کشورشان انجام می‌دهند، این امر نشان می‌دهد که تولید شیر و لبنیات کشور از کیفیت بالایی برخوردار است.



سردرگمی تولیدکنندگان گوشت قرمز برای بازار شب عید

انتقاد مسئولان از تاخیر دولت در صدور مجوز دام

واحدهای دامداری وضعیت فعلی بازار به زیان دامداران است که از مسئولان ذی‌ربط انتظار می‌رود تمهیداتی برای کاهش انباشت دام در واحدهای دامداری ببندیشند چراکه این امر معضل جدی پیش روی دامداران به شمار می‌رود. پوریان ادامه داد: در حال حاضر اتخاذ برخی سیاست‌ها مبنی بر خرید تضمینی دام راهگشای کاهش انباشت دام در واحدهای دامداری نیست و تنها صادرات مدیریت شده می‌تواند بخشی از معضل پیش روی تولیدکنندگان را مرتفع کند، در غیر این صورت دامداران دیگر تمایلی به پروراندی برای دوره‌های بعد نخواهند داشت. رئیس شورای صادرکنندگان دام کشور با اشاره به اینکه امسال تولید دام در بخش سبک و سنگین بی‌تظیر بوده است، بیان کرد: ازدیاد تولید در بخش دام نسبت به مدت مشابه سال قبل روند نزولی قیمت در بازار را به همراه داشته است، اما برای جبران هزینه تولیدکنندگان انتظار می‌رود که با صادرات محدود دام موافقت شوند.

دام سبک ۴۰ درصد و دام سنگین ۲۵ درصد کاهش یافته که بدین ترتیب قیمت منطقی هر کیلو گوشت گوساله ۶۰ هزار تومان و گوشت گوسفندی ۷۲ هزار تومان است که متأسفانه در سایه کمبود نظارت دستگاه‌های متولی، گوشت در خرده‌فروشی‌ها با نرخ‌های بالاتری عرضه می‌شود که اخیراً گزارش‌هایی مبنی بر قاچاق دام از مرز بانه اعلام شده است که اگر مسئولان همانند گذشته تمهیداتی نیندیشند، در ایام پایانی سال بازار مجدد دچار التهاب خواهد شد.

صادرات دام زنده تنها مرهم پیش روی دامداران

منصور پوریان، رئیس شورای صادرکنندگان دام کشور، از افزایش عرضه دام در بازار خبر داد و گفت: بنابر پیش‌بینی‌های صورت‌گرفته عرضه دام به سبب ازدیاد تولید و روند افزایشی در بازار روبه‌رو شده و همین امر در کاهش قیمت تأثیر بسزایی داشته است.

وی افزود: با توجه به زایش‌های مناسب پاییز و انباشت دام در

با توجه به خروج غیرقانونی دام از مرز بانه انتظار می‌رود که مسئولان تمهیداتی برای خروج غیرقانونی دام از مرزهای کشور ببندیشند. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، سال گذشته در پی نوسان نرخ ارز و خروج غیرقانونی دام از مرزهای کشور، قیمت گوشت با تالپلماتی در بازار روبه‌رو شد که همین امر زمینه را برای خروج قابل توجه ارز در شرایط بحران ارزی و جنگ اقتصادی در کشور فراهم کرد.

بسیاری از مسئولان بر این باورند که امسال با وجود شرایط مساعد مرتع و بارش‌های مناسب، تولید دام سبک و سنگین در حدی است که بسیاری از دامداران از انباشتگی دام در واحدهای دامداری گلایه‌مند هستند و همواره خواهان صادرات برای رفع بحران فعلی هستند و در مقابل فروشندگان قصابی معتقدند که صادرات محدود دام می‌تواند همانند سال گذشته بر نوسان مجدد قیمت در بازار دامن بزند.

آمارها نشان می‌دهد که امسال به سبب فراوانی تولید قیمت

نرخ انواع گل برای روز مادر

ایرانی‌ها سالی ۱۲ شاخه گل می‌خرند

گل در ایران شاخه‌ای ۸ تا ۱۲ شاخه است، تصریح کرد: این در حالی است که مصرف گل در اروپا، ۲۰۰ شاخه است.

شاهری در ادامه از قیمت گل‌های پرمصرف در بازار خبر داد و گفت: گل رز هلندی درجه یک، ۱۵ هزار تومان، رز ایرانی ۵ تا ۷ هزار تومان، گل داوودی ۱۵ هزار تومان، گل میخک ۱۵ هزار تومان، گل مریم ۸ تا ۱۰ هزار تومان، گل لیلیوم ۱۰ هزار تومان، گل شنب بو ۸ تا ۱۰ هزار تومان، گل آلستومریا ۴ تا ۶ هزار تومان، گل آنتریوم ۱۰ تا ۱۵ هزار تومان در بازار به فروش می‌رسد.

اقدام ضد تولید ملی وزیر صنعت

چرا ثبت سفارش پوشاک در مناطق آزاد مجاز شد؟

ما بسیار قابل تأمل است. در شرایطی که تولیدکنندگان داخلی با مشقت کالا تولید کرده و می‌خواهند در بازار به فروش برسانند از طریق مناطق آزاد محصولات آن‌هم با قیمت بسیار پایین راهی بازار می‌شود، در این شرایط طبیعی است که مصرف‌کننده حاضر به خرید پوشاک داخلی نبوده و تمرکز خود را به خرید پوشاک وارداتی کند. جعفری با اشاره به اینکه در شرایط پایانی سال دولت و تنظیم بازار باید به بحث قاچاق پوشاک به صورت جدی ورود پیدا کنند، تصریح کرد: تولیدکنندگان در حال حاضر نیازمند یاری هستند تا بتوانند در این شرایط سخت محصولات تولید و راهی بازار کنند.

بازار انجام و تا حدی کمبود نقدینگی خود را جبران کنند. وی با اشاره به اینکه تولیدکننده بعد از ماه‌ها معطلی توانسته است بخشی از مواد اولیه خود را وارد کند، افزود: برخی از تولیدکنندگان حتی برای عدم توقف فعالیت خود حاضرند پارچه‌های موردنیاز خود را از بازار آن هم با قیمت بال خریداری کنند تا اینکه چندین ماه معطل تریخص مواد اولیه از گمرکات باشند.

این تولیدکننده پوشاک اضافه کرد: متأسفانه با تمام مشکلات در بخش تولید وزیر صنعت یک ماه گذشته مجوز آزادشدن ثبت سفارش پوشاک را در مناطق آزاد صادر کرده است که این موضوع برای

رئیس اتحادیه فروشندگان گل و گیاه گفت با توجه به نزدیک شدن ایام عید، افزایش قیمتی برای گل پیش‌بینی نمی‌شود.

اکبر شاهری، رئیس اتحادیه فروشندگان گل و گیاه در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره افزایش قیمت گل در بازار اظهار کرد:

با توجه به نزدیک شدن ایام عید، افزایش قیمتی برای گل پیش‌بینی نمی‌شود. رئیس اتحادیه فروشندگان گل و گیاه در پاسخ به این پرسش

که آیا افزایش قیمتی در گل‌ها برای روز مادر پیش‌بینی می‌شود یا خیر؟ تصریح کرد: طی ۱۲ روز آینده، جلسه‌ای را با وزارت جهاد

یک تولیدکننده پوشاک با بیان اینکه متأسفانه با تمام مشکلات در بخش تولید وزیر صنعت یک ماه گذشته مجوز آزادشدن ثبت سفارش پوشاک را در مناطق آزاد صادر کرده است، گفت چرا وقتی تولیدکننده داخلی نیازمند بازار فروش است فضا را برای واردات فراهم می‌کنید.

شاهرخ جعفری در گفت‌وگو با خبرنگاری تسنیم، با اشاره به اینکه تولیدکنندگان داخلی در طول ماه‌های گذشته به سختی توانستند پروسه تأمین مواد اولیه خود را انجام دهند، اظهار داشت: ماه‌های پایانی سال فرصتی است تا تولیدکنندگان بتوانند فروش خوبی را در

اخبار

تجدید ارزیابی دارایی و اخذ تسهیلات حلال مشکلات خودروسازان نیست

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی اعلام کرد تجدید ارزیابی دارایی‌های خودروسازان که در نهایت منجر به اخذ تسهیلات می‌شود در درازمدت راهگشا و حلال واقعی مشکلات خودروسازان نخواهد بود.

رامین نورقلی‌پور در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، درخصوص تجدید ارزیابی دارایی‌های خودروسازان اظهار داشت: تجدید ارزیابی دارایی‌های خودروسازان که منجر به خروج آنان از شرایط ورشکستگی و اخذ تسهیلات می‌شود نمی‌تواند منجر به توقف زیاندهی خودروسازان شود.

نماینده مردم کردکوی، ترکمن و بندرگز در مجلس شورای اسلامی افزود: رویه تجدید ارزیابی دارایی‌های خودروسازان و خروج آنان از شرایط ورشکستگی و اخذ تسهیلات در درازمدت راهگشا و حلال واقعی مشکلات عیدیه مالی خودروسازان نخواهد بود.

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی گفت: در حال حاضر چاره دیگری غیر از دریافت تسهیلات وجود ندارد، اما خودروسازان می‌دانند که این رویه در آینده، مشکلات آنان را افزایش خواهد داد.

نماینده مردم کردکوی، ترکمن و بندرگز در مجلس شورای اسلامی تصریح کرد: افزایش بدهی‌های خودروسازان به بانک‌ها در درازمدت موجب افزایش مشکلات خودروسازان خواهد شد.

نورقلی‌پور گفت: در حال حاضر خودروسازان هیچ راهی جز راهی که در پیش گرفته‌اند ندارند. در آینده یا باید بانک‌ها مطالبات خود را به خودروسازان ببخشند که مساله‌ای بسیار دور از ذهن است یا ممکن است دولت به این موضوع ورود و بخشی از بدهی خودروسازان به بانک‌ها را پرداخت کند.

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی افزود: رویه فعلی برای خودروساز بسیار مضر است اما می‌توان امیدوار بود که شرایط اقتصادی کشور و شرایط و روابط بین‌المللی بهبود یابد و خودروساز تولید را افزایش دهد و از این طریق بخشی از مشکلات مالی خود را رفع کند.

هوشمندسازی جایگاه‌های CNG تا یک ماه آینده اجرایی می‌شود

رئیس هیات‌مدیره انجمن CNG کشور با اشاره به همکاری شهرداری در توسعه جایگاه‌ها از اجرای طرح هوشمندسازی تا یک ماه آینده خبر داد.

اردشیر دادرس در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، درخصوص اعطای وام ۵ میلیون تومانی برای دوگانه‌سوز کردن خودروهای شخصی اظهار داشت: این طرح فقط یک پیشنهاد است که مطرح شده و در حال حاضر اجرایی نشده است که امیدواریم با همکاری موثر بانک‌ها شاهد توسعه ناوگان حمل و نقل گازسوز در کشور باشیم.

وی در خصوص علت تعویق طرح هوشمندسازی جایگاه‌ها گفت:فراخوان‌های لازم در خصوص اجرای این طرح داده شده و شناسایی شرکت‌های هوشمندساز در دستور کار قرار دارد و احتمالا تا یک ماه آینده تعیین تکلیف می‌شود.

رئیس هیات‌مدیره انجمن CNG کشور ادامه داد: افزایش ایمنی جایگاه‌ها نیز جزئی از برنامه هوشمندسازی است که به صورت هم‌زمان در دستور کار قرار دارد.

رئیس هیات‌مدیره انجمن CNG کشور در پایان برای حل مشکل کمبود جایگاه‌های سی ان جی در تهران خاطرنشان کرد: در راستای توسعه جایگاه‌ها قرار بر این است که با همکاری شهرداری تعدادی زمین در اختیار سرمایه‌گذاران قرار گیرد.

مدیرعامل گروه خودروسازی سایپا:

حفظ جریان تولید و اشتغال صنایع خودرو با اختصاص تسهیلات بانکی

مدیرعامل گروه خودروسازی سایپا گفت حمایت تسهیلاتی بانک مرکزی از صنایع خودرو و قطعه‌سازی موجب تضمین حرکت کشور در حوزه تولید و تحقق رونق تولید شده است.

سیدجواد سلیمانی افزود: بانک مرکزی با اختصاص به‌موقع تسهیلات به صنعت خودرو، به افزایش تولید در دو ماهه پایانی سال و پاسخگویی به تعهدات مشتریان کمک کرده است.

بسه گفته وی گروه سایپا با وجود بدعهدی شرکای بین‌المللی، تحریم‌های ظالمانه و مشکلات اقتصادی کشور؛ در ۱۰ ماهه سال ۹۸ بیش از ۳۴۵ هزار دستگاه خودرو تولید کرده که این رونق حاکم بر تولید در گروه سایپا با تخصیص تسهیلات از سوی بانک مرکزی، ادامه خواهد یافت.

وی تاکید کرد: این تسهیلات به سرعت و به شکل مستقیم به تولید اختصاص می‌یابد و با پیگیری پویش ملی داخلی‌سازی قطعات صنعت خودرو و همت تلاشگران صنعت قطعه‌سازی کشور، تغذیه خطوط گروه سایپا به شکل مستمر و بی‌وقفه ادامه خواهد یافت.

مدیرعامل گروه خودروسازی سایپا همچنین تصریح کرد: صنعت قطعه‌سازی کشور با این کمک‌های تسهیلاتی می‌تواند نسبت به خرید مواد اولیه و تامین به‌موقع قطعات موردنیاز خطوط خودروسازان اقدام کند.

سلیمانی در بخش دیگری از سخنان خود گفت: سایپا در یک سال اخیر تلاش کرده ارتباط خود با شبکه بانکی را در مسیر صحیح ادامه داده و نسبت به بازپرداخت تسهیلات در موعد مقرر و تسویه حساب با بانک‌ها اقدام کند.

مدیرعامل گروه خودروسازی در پایان از حمایت همتی؛ رئیس کل بانک مرکزی به خاطر تسریع در فرآیند اختصاص تسهیلات به صنعت خودرو و قطعه‌سازی قدردانی کرد و ابراز امیدواری کرد این همکاری تداوم یابد.

صفر کردن تعرفه واردات خودرو؛ به سود دلالان به ضرر تولیدکنندگان



در شرایطی که ارز لازم حتی برای خودروهای تولید داخل به سختی تأمین می‌شود و همین مسئله منجر به عدم تأمین به‌موقع قطعات اصلی خودروسازی‌ها شده، واردات آزادانه خودروهای هیبریدی و برقی، مشکلات قبلی را تشدید خواهد کرد.

تناقضی با تولید داخل

با توجه به شرایط اقتصادی کشور و موضوع تحریم‌ها، ضروری است تولید داخل خودروها مورد توجه بیشتری قرار گیرد. بخش اول این بند می‌گوید باید تعرفه واردات خودروهای برقی و هیبریدی صفر شود و بخش دوم دولت را ملزم می‌کند طی پنج سال این نوع خودروها را در داخل تولید کند.

شاید در ظاهر گفته شود که برای حمایت از تولید داخل هم در این ماده تدبیری اندیشیده شده است اما بخش اول و دوم با هم متناقض است، زیرا در این پنج سال نمونه خارجی، بازار خود را در کشور پیدا می‌کند و شرکت داخلی انگیزه‌ای برای تولید نخواهد داشت. از طرفی تولید داخلی این نوع خودروها توسط نهادهای دانشگاهی و دانش‌بنیان به اثبات رسیده و به مرحله اجرا درآمده است. لذا با فرض توسعه خودروهای برقی لازم است که رویکرد سیاستی در شرایط فعلی به سمت تولید داخل برود نه واردات.

ادعاهای دور از واقعیت

یکی از استدلال‌ها برای تصویب این ماده بحث کاهش آلودگی ناشی از سوخت خودروها و حفظ محیط زیست بوده است، اما باید توجه داشت که در کشور ما، قیمت سوخت‌های فسیلی مثل بنزین و گازوئیل بسیار اندک و در مقابل، هزینه تعمیر و نگهداری قطعات برقی بالا است.

در نتیجه برای صاحبان خودروهای هیبریدی به‌صرفه‌تر است از بنزین استفاده کنند و این مسئله به‌معنای برابری کارکرد خودروهای هیبریدی با بنزینی است.

دوگانه‌سوز کردن رایگان خودروها گامی مثبت به سمت استفاده از سوخت پاک

از سوخت پاک است، اما باید پیش‌شرط‌های آن نیز اجرا شود.

مدیرعامل انجمن جامعه ایمن تصریح کرد: باید در کنار دوگانه‌سوز کردن خودروهای حمل و نقل عمومی به صورت رایگان به دنبال تثبیت قیمت سی ان جی باشیم و فاصله قیمت بنزین و سی ان جی را نیز حفظ کنیم.

وی افزود: در کشورهای اروپایی قیمت سوخت سی ان جی یک چهارم قیمت بنزین است که این رقم در کشور ما یک سوم است،

بازار خودرو در خواب زمستانی

خودرو ارزان می‌شود؟

هیچ معامله‌ای انجام نمی‌شود و به عبارتی بازار خودرو دچار رکود شده است.

موتمنی آشفتنگی‌های سیاسی اخیر و نرخ ارز را عامل افزایش قیمت خودرو عنوان کرد و گفت: اتفاقات سیاسی اخیر از جمله شهادت سردار سلیمانی و عکس‌العمل ایران به این موضوع، منجر به افزایش نرخ ارز شد که همین جهش نرخ و التهابات منطقه، بازار خودرو را نیز متأثر و قیمت‌ها را گران کرد.

رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودرو تصریح کرد: البته در این میان باید به عرضه کم خودرو از سوی خودروسازان به عنوان دیگر عامل افزایش قیمت‌ها اشاره کرد چراکه در نیمه دوم امسال عرضه نسبت

چطور یک خودرو وارداتی برقی یا هیبریدی با قیمت حدود ۴۰۰ میلیون در بازار ایران می‌خواهد با برابد یا پژوی ۵۰ میلیون تومانی رقابت کند و جایگزین آن شود؟ به گزارش فانوس، در چندین ماه گذشته، مجلس در پی ایجاد تحول در دومین صنعت بزرگ کشور یعنی صنعت خودرو بوده است. طرح «ساماندهی صنعت خودرو» نتیجه این تلاش است که در خردادماه سال جاری در مجلس تصویب شد. این طرح شامل ۱۲ ماده است که هر کدام به گوشه‌ای از مسائل مرتبط با خودرو می‌پردازد. تاکنون شورای نگهبان دو بار به این طرح ایراداتی وارد کرده و البته مجمع تشخیص مصلحت نظام هم این طرح را مستثنی از مغایرت‌ها با سیاست‌های کلی ندانسته و ایراداتی را مطرح کرده است. یکی از بخش‌های بحث‌برانگیز این طرح، ماده ۴ آن است که به موجب این بند، تعرفه واردات خودروهای برقی و هیبریدی صفر می‌شود و دولت موظف است طی پنج سال، زمینه تولید داخل خودروهای مذکور را فراهم آورد.

خروج ۱۵برابری ارز

سال گذشته دولت برای کنترل خروج ارز، واردات خودروهای معمولی بنزینی را ممنوع کرد. در شرایطی که مدیریت ذخایر ارزی از هر زمانی بیشتر اهمیت دارد، مجلس در صدد صفر کردن تعرفه واردات خودروهای هیبریدی و برقی است؛ این در حالی است که خروج ارز ناشی از واردات خودروهای برقی و هیبریدی حدود ۲ برابر خودروهای بنزینی است. خارج شدن این حجم از ارز در شرایط کنونی که بسیاری از تولیدکنندگان برای تأمین ارز مواد اولیه لازم خود دچار مشکل هستند، امری غیرمنطقی و غیرعقلانی است.

قیمت متوسط این نوع خودروها حدود ۳۰هزار دلار است که با توجه به ارز موردنیاز خودروهای تولید داخل، ارزی بیش از ۱۵برابری خواهد داشت، بنابراین

مدیرعامل انجمن جامعه ایمن گفت باید در کنار دوگانه‌سوز کردن رایگان خودروهای حمل و نقل عمومی به دنبال تثبیت قیمت سی ان جی بود.

جواد نوفرستی، مدیرعامل انجمن جامعه ایمن در گفت‌وگو با خبرنگارخبرگزاری میزان، با اشاره به طرح رایگان گازسوز کردن خودروهای حمل و نقل عمومی اظهار کرد: طرح دوگانه‌سوز کردن رایگان خودروهای عمومی گامی مثبت در تغییر رویه به سوی استفاده

رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودرو ضمن اشاره به رکود بازار خودرو پیش‌بینی کرد در صورت عرضه خودرو به میزان کافی و کنترل نرخ ارز، قیمت خودرو نیز تعدیل خواهد شد.

سعید موتمنی در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادآنلاین، درباره وضعیت بازار خودرو بیان کرد: در حال حاضر به خاطر افزایش قیمت خودرو، هیچ خریدار و فروشنده‌ای وجود ندارد و صرفا مردم نظاره‌گر بازار هستند تا ببینند در روزهای آینده قیمت‌ها به چه سمتی خواهد رفت.

وی افزود: خریداران خودرو منتظر کاهش و فروشنندگان منتظر افزایش بیشتر قیمت هستند و به خاطر همین عدم ریسک‌پذیری،



صنایع خلاق با ابزار آموزش اشتغال ایجاد می کند

«بیزسنجی محلی»، «آموزش» و «شناسایی پتانسیل‌ها» از جمله محورهای برنامه توسعه زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی در مناطق مختلف کشور است.
مدرسه کسب و کار فناوران خلاق از جمله شرکت‌های خلاقی است که در قالب برنامه ستناد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، در استان سیستان و بلوچستان فعالیت می کند.
گسترش کارآفرینی و توسعه اشتغال مبتنی بر صنایع خلاق و فرهنگی می‌تواند برمینای بسترهای موجود شکل بگیرد.
عزیزالله رودینی، مدیرعامل شرکت «مدرسه کسب و کار فناوران خلاق» مستقر در مرکز نوآوری صنایع خلاق سیستان و بلوچستان در این باره گفت: پس از فارغ‌التحصیلی در رشته کارآفرینی گرایش کارآفرینی بین‌الملل از دانشگاهی در مالزی به استان زادگاهم سیستان و بلوچستان بازگشتم و با توجه به شروع برنامه زیست‌بوم صنایع خلاق، به همکاری با پارک علم و فناوری استان پرداختم.

دریچه

چگونه بین ریسک و فرصت‌های کسب و کار تعادل ایجاد کنیم؟

مترجم: مارال مختارزاده

ریسک و فرصت، در روی یک سکه هستند. بدیهی است شما به دنبال فرصت‌های بیشتری برای کاهش ریسک هستید. کارآفرینان بزرگ آموخته‌اند که چگونه به طور واقعی هر دو روی سکه را در کسب‌وکار ارزیابی و مدیریت کنند. در ادامه به بررسی این موضوع از جنبه‌های مختلف می‌پردازیم:

جنبه استراتژیک: کارآفرینان بصری (کسانی که نسبت به اطرافشان هوشیار هستند) تمایل دارند تا فرصت‌های استراتژیک جدید را شناسایی کرده و برای آنها برنامه‌ریزی کنند. آنها به‌جای توسعه وضع موجود، در جست‌وجوی تکنولوژی‌های جدید و در حال ظهور هستند. ریسک در فرصت‌های جدید معمولاً آشکار نیست، بنابراین چالش این است که احتمال ریسک را در هر استراتژی و موقعیت بررسی کنیم و از این طریق، توانایی شرکت را در مواجهه با ریسک، افزایش دهیم.

جنبه مالی: این جنبه می‌تواند هم فرصت و هم خطر تلقی شود. جوانب مالی در بسیاری از مراحل کسب‌وکار اعم از راه‌اندازی، قبل و بعد از توسعه ظاهر می‌شوند. ابتدا باید ریسک و ارزش سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذار و گیرنده سرمایه را ارزیابی کنید. سپس تعادل ظریفی بین جریان درآمدی در مقابل هزینه‌ها، سرمایه‌گذاری در بازاریابی و هزینه کارمندان ایجاد کنید.

جنبه عملیاتی: هنگامی که کسب‌وکاری در حال اجرا است، فرصت‌ها را می‌توان از طریق فرآیندهای پرطرفدار و مبتنی بر مدل کنترل مدیریت به حداکثر رساند. مثال‌هایی از ریسک‌های عملیاتی عبارتند از: اقدامات غیرمجاز، غیرقانونی یا غیراخلاقی کارکنان و خطرات ناشی از خرابی در فرآیندهای معمول.

جنبه رشد و توسعه: این مقوله، راهی برای ایجاد تعادل بین فرصت‌ها و ریسک در کسب‌وکار است. کسب و کار شما می‌تواند با رویه‌ای طبیعی رشد کند یا خودتان با جذب سرمایه‌های بزرگ، کسب‌وکارتان را توسعه دهید. تصور کنید کسب‌وکاری را با مبلغ مشخصی به راه انداخته‌اید، یک راه این است که با درآمد

وقتی فناوری بلاک‌چین، سازوکار کسب‌وکارها را تغییر می دهد

نازنین توکلی – کارشناس ارشد مدیریت صنعتی

در بازه زمانی یک ساله، جست‌وجوی کلمه کلیدی «بلاک‌چین» در گوگل ۲۵۰ درصدافزایش یافته است. نهادهای دولتی و خصوصی زیادی در دنیا «بلاک‌چین» را به نام شرکت خود اضافه کردند. بلاک‌چین نوعی ثبت اطلاعات و گزارش است.

تفاوت آن با سیستم‌های دیگر این است که اطلاعات ذخیره‌شده روی این نوع سیستم، میان همه اعضای شبکه به اشتراک گذاشته می‌شوند و با استفاده از رمزنگاری امکان حذف و دستکاری اطلاعات ثبت‌شده تقریباً غیرممکن است. بلاک‌چین را می‌توان به عنوان یک دفتر کل در نظر گرفت. این بدان معناست که می‌توان دفتر را با اطلاعات جدید نوشت. اما اطلاعات قبلی که در بلوک‌ها ذخیره شده‌اند، قابل ویرایش، تنظیم یا تغییر نیستند. این کار با استفاده از رمزنگاری برای پیوند محووبات بلوک تازه اضافه‌شده به هر بلوک قبل از آن انجام می‌شود، به گونه‌ای که هرگونه تغییر در محتوای یک بلوک قبلی در زنجیره، داده‌ها را در کلیه بلوک‌ها پس از آن بی‌اعتبار می‌کند. بلاک‌چین از دو کلمه بلوک و زنجیره تشکیل شده است. این فناوری در حقیقت زنجیره‌ای از بلوک‌هاست. از بلاک‌چین می‌توان برای ذخیره اطلاعات دارایی کاربران بهره برد. بیت‌کوین اولین کاربرد این فناوری بود. اگر بلاک‌چین یک سیستم‌عامل باشد، بیت‌کوین نرم‌افزاری روی این سیستم‌عامل است. اما از این سیستم برای هر فرآیندی که نیاز به ثبت گزارش داشته باشد، می‌توان استفاده کرد. برای مثال می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: بلاک‌چین در کسب‌وکار، قبل از ظهور بلاک‌چین، هیچ راهی برای تأمین اعتبار و حق مالکیت در یک دارایی دیجیتال یا تأیید معامله به روشی عمومی وجود نداشت. بلاک‌چین اولین فناوری است که امکان انتقال مالکیت دیجیتالی را به‌روشی غیرمتمرکز فراهم کرده است. درحالی که مطمئناً فناوری و سیستم‌های‌عامل مربوط به اکوسیستم

بلاک‌چین درحال تکامل هستند، برای پاسخ به این سؤال که کسب‌وکارها از به‌کارگیری آن چه سودی خواهند برد، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
•سازوکار مبتنی بر تراکنش
• مزیت امکان نظارت کمتری
• مزیت حفظ سوابقی که امکان بازنویسی‌شان وجود ندارد
• مزیت عدم تمرکز کاربر نهایی یا مشتری
با این فناوری می‌توان نوعی حاکمیت را در سیستم به وجود آورد که همه بتوانند نسبت به سهام‌شان و اختیاراتی که دارند در جلو بردن آن سیستم سهیم باشند.

بلاک‌چین در زنجیره تأمین: می‌توان به استفاده از بلاک‌چین در زنجیره تأمین و حمل‌ونقل اشاره کرد. کارخانجات و شرکت‌های تولیدکننده می‌توانند اطلاعات کالاها و حمل‌ونقل خود را از ابتدا تا رسیدن به‌دست مشتری روی پایگاه داده ثبت کنند که این کار اصالت کالاها و کیفیت مواد اولیه را برای مشتری تضمین می‌کند.

بلاک‌چین در صنعت بیمه: وقتی خودروهای خودروان و سایر وسایل هوشمند، به‌روزرسی‌های وضعیت خود را از طریق بلاک‌چین به تأمین‌کنندگان بیمه مخابره می‌کنند، هزینه‌های حق بیمه کاهش پیدا می‌کنند زیرا نیاز به داده‌های ممیزی و تأیید مرتفع می‌شود.

بلاک‌چین در صنعت بهداشت و درمان: سوابق پزشکی الکترونیکی ذخیره‌شده در بلاک‌چین از طریق زیست‌سنجی در دسترس قرار می‌گیرند و به‌روز می‌شوند. امکان دسترسی آزادانه به داده‌های مربوط به سوابق پزشکی بیماران و کاهش بار انتقال سوابق بین تأمین‌کنندگان مختلف فراهم می‌شود.

منبع: modirinfo

ترکیه دروازه صادرات محصولات دانش‌بنیان ایرانی است

شرکت‌های ایران است. تعامل میان روسای جمهور دو کشور در یک سال نشان‌دهنده سطح بالای سیاسی است. اما روابط حوزه اقتصادی باید به سطح مطلوب برسد و تا دستیابی به هدف حجم تجاری ۳۰ میلیارد دلاری فاصله دارد. ستاری در این نشست که میزان حدود ۸۰ شرکت ایرانی و ۲۰۰ شرکت ترکیه‌ای بود، افزود: تحریم‌ها علیه ایران باعث شد تا تولید فناوری‌های بومی افزایش پیدا کند. حدود ۲۰۰ شرکت ایرانی برای حضور در این همایش اعلام آمادگی کردند اما به دلایلی ما تنها با ۸۰ شرکت حضور پیدا کردیم. وی با تأکید بر لزوم تقویت روابط اقتصادی دو کشور گفت: ما دارای روابط سیاسی فوق‌العاده هستیم. باید سطح روابط اقتصادی ما نیز به سطح سیاسی برسد.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در این برنامه که توسط مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ایران برگزار می‌شود، با اشاره به اینکه دولت وظیفه ایجاد پل ارتباطی بین بخش‌های مختلف دو کشور هستند، تصریح کرد، طرف ترکیه و ایران به طور کامل از حمایت ما در این زمینه برخوردار خواهند بود.

جمهوری ایران برگزار می‌شود، با اشاره به اینکه دولت وظیفه ایجاد پل ارتباطی بین بخش‌های مختلف دو کشور هستند، تصریح کرد، طرف ترکیه و ایران به طور کامل از حمایت ما در این زمینه برخوردار خواهند بود.

کسب‌وکار



IBM به لطف Red Hat در ۳ ماهه چها

تصاحب شرکت رد هت و فروش محصولات پرقدردت و پرچمدار سبب شد IBM فراتر از انتظارها ظاهر شود و سود بیشتری در مقایسه با سه‌ماهه پیشین کسب کند.

به گزارش زومیت، این‌گونه به نظر می‌رسد تصمیم IBM برای خرید رد هت(Red Hat)، رفته‌رفته در حال تبدیل به خریدی هوشمندانه برای شرکت مذکور است. اواخر روز سه‌شنبه و پس از انتشار نتایج درآمدهای شرکت رد هت، قیمت سهام IBM سیر صعودی پیدا کرد. غول قدیمی فناوری گفته است درآمد رد هت در سه‌ماهه گذشته با افزایشی ۲۴درصدی، از مرز یک‌میلیارد دلار فراتر رفته است. در گزارش مالی منتشرشده، خود IBM درآمد متوسطی تجربه و فراتر از پیش‌بینی بازار عمل کرده است.

روز سه‌شنبه مدیر ارشد مالی IBM، جیمز کاوانا، در گفت‌وگو با تحلیلگران تأکید کرد آنها شروع موفقی با رد هت داشته‌اند. به‌گفته تحلیلگران، خود رد هت نیز یکی از عوامل چنین موفقیتی بوده است. تحلیلگری با نام پاتریک مورهد به وب‌سایت خبری Business Insider گفته است مزیت‌های رد هت در حال تأثیرگذاری است. همچنین، IBM از فروش محصولات پرقدردت و پرچمدار خودش درآمد هنگفتی کسب کرده است که مورهد این فروش را مدیون تقاضای خاموش بازار می‌داند.

نتایج گزارش مالی یادشده خیر خوشحال‌کننده‌ای برای شرکت IBM است؛ شرکتی که چندین‌وچند بار با ریزش در آمد روبه‌رو بوده و در تلاش است با ظهور فناوری‌های مبتنی‌بر فضای ابری سازگاری یابد. این غول فناوری با فروش سخت‌افزار و نرم‌افزارهایی که کسب‌وکارها برای نصب و راه‌اندازی مراکز داده در داخل خود شرکت‌ها استفاده

می‌کنند، بر بازار سازمان‌ها مسلط شده است

مانند سایر شرکت‌های فناوری قدیمی، مبتنی‌بر فضای ابری سازگار کرد. این فناور روی پلتفرم‌های مبتنی‌بر فضای وب از مایکروسافت راه‌اندازی کنند. IBM گفته اس با نام «محاسبات ابری ترکیبی» است که در اعظمی از داده‌ها و اپلیکیشن‌های‌شان را شبکه‌هایی نیز روی فضای ابری راه‌اندازی م شرکت IBM می‌گوید این احتمال را

یک تریلیون دلار رشد و شرکت مذکور بر ابر افزون‌بر ۳۴میلیارد دلار بخشی از نقشه ب می‌دهد شاید این غول فناوری در مسیر د بین‌المللی داده(IDC)، کرافورد دل پرت، به نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد IBM رون در بخش مربوط به محاسبات ابری در پیش استراتژی‌های خلاقانه(Creative Strategies Insider) گفته است:

گزارش مالی IBM تأیید می‌کند خرید رد مصنوعی و سرمایه‌گذاری روی بخش تحقیق

در شرایط اقتصادی کنونی که راه‌اندازی یک کسب‌وکار در کشور هزینه‌های زیادی به همراه دارد باید مسیرهای کوتاه‌تر و ارزان‌تری پیدا کنیم تا بتوانیم به سرخط عملیاتی کردن ایده‌های خود برسیم. ایده‌هایی که می‌توانند به کسب‌وکارهای بزرگی بدل شوند.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری یکی از این مسیرهای پیش رو که نقطه آغاز کسب‌وکارهای صاحبان ایده شده است، قدم گذاشتن در مراکز رشد و نوآوری است؛ مراکزی که واحدهای فناور نوپا را در دل خود پرورش می‌دهند و آماده به کار می‌کنند. این واحدها عمدتاً در بیش از ۱۵۰ مرکز رشد و نوآوری که در سراسر کشور فعال هستند تمرین کسب‌وکار می‌کنند تا بتوانند فعالیت‌شان را تبدیل به یک شخصیت حقوقی مستقل به عنوان یک شرکت یا واحد فناور کنند تا با ارتقای توان‌شان موضوع دانش‌بنیان بودن شرکت‌ها را هم احراز کنند.

«شرکت‌هایی که بخواهند به عنوان دانش‌بنیان احراز صلاحیت شوند باید



یک مسیر ارتقایی را طی کنند. امروز بیش از ۶۰۰ مرکز رشد واحدهای فناور، ۳۸ پارک علم و فناوری و ۱۵۰ مرکز نوآوری در سراسر کشور حضور فعال دارند که عمدتاً برمینای مزیت‌های قومی شکل گرفته‌اند.»

رئیس مرکز توسعه فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با بیان این مطلب، می‌گوید: با تداوم فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای فناور، تلاش می‌کنیم از این فعالیت‌ها حمایت کامل کنیم.

با روند رو به رشد فعالیت زیست‌بوم فناوری، نوآوری و کارآفرینی در کشور در آینده‌ای نه‌چندان دور، جایگاه شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان در اقتصاد کشور برجسته‌تر خواهد شد. فعالان کوچک اقتصادی که دور از چشم بازار بزرگ نفتی در مراکز رشد و کارخانه‌های نوآوری، رشد

می‌کنند، فعالیت بیش از ۶ هزار و ۲۰۰ استارت‌آپ در زیست‌بوم فناوری، ایران را در منطقه آسیای جنوب غربی و در منطقه منا به یک کشور بسیار پیشرو در حوزه توسعه کسب‌وکارهای نوآورانه قرار داده است.

بهترین اقتصادهای جهان معرفی شدند

به گزارش ایسنا، رتبه‌بندی کشورهای جهان در سال ۲۰۲۰ با در نظر گرفتن زیرساخته کارآفرینی، تجربه زندگی، شهروندی، نفوذ فرهنگی (ذهنیت مردم دیگر کشورها نسبت به آن کشور)، فرهنگ و هنر، تمایل شهروندان برای مهاجرت از آن کشور، سهولت کسب و کار، میزان قدرت اقتصاد و کیفیت زندگی توسط دانشگاه پنسیلوانیا و گروه مشاورین «بی ای وی» منتشر شد که در آن از حدود ۲۰ هزار نفر از مردم سراسر جهان درخصوص این کشورها نظرسنجی شده است. لازم به ذکر است که در این رتبه‌بندی تنها ۷۳ کشور رده‌بندی شده‌اند و ایران جزو کشورهایی است که در این گزارش به آنها پرداخته نشده است.



یادداشت

شرکت‌های دانش‌بنیان در ۸ سرفصل مشاوره می‌گیرند

تشخیص و درمان»، «مواد پیشرفته»، «تجهیزات و ماشین آلات پیشرفته»، «الکترونیک، مخابرات، قدرت، لیزر، سامانه‌های هوشمند و تجهیزات پزشکی»، «حوزه‌هایی هستند که می‌توانند به صورت تخصصی برای توسعه فنی محصولات دانش‌بنیان، مشاوره دریافت کنند.

حقوق و مالکیت فکری: این حوزه می‌تواند دربرگیرنده قوانین و مقررات گاه پیچیده‌ای باشد. بر این اساس مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان همواره در این زمینه با سوالات و چالش‌های متعددی برخورد می‌کنند. «کسب و کار»، «حقوق بین‌الملل»، «مشاوره تبادل فناوری»، «مشاوره ثبت اختراع بین‌الملل»، «ثبت علامت تجاری»، «جست‌وجو تحلیل و استفاده از محتوای پتنت» و «قانون کار» از جمله برخی حوزه‌هایی است که در این سرفصل مورد توجه مشاوران و خبرگان هر حوزه قرار دارد و مشاوره‌های تخصصی در مورد آنها ارائه می‌شود.

صادرات و واردات: برای توسعه صادرات دانش‌بنیان و واردات احتمالی تجهیزات و مواد اولیه، شرکت‌های دانش‌بنیان نیازمند تسلط بر قوانین و جزئیات کاری قابل توجهی هستند. بر این اساس، مدیران و نمایندگان شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند در حوزه‌های: «گمرک و واردات»، «گازرانی بین‌الملل و فرآیندهای صادرات»، «استراتژی صادرات»، «نقل و انتقال ارزی»، «حمل و نقل بین‌الملل» و «اصول و فنون مذاکرات و مکاتبات بین‌المللی» از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری مشاوره دریافت کنند. دریافت مشاوره از خبرگان: «مشاوره عمومی مدیریت» که خود حوزه‌های مختلفی را دربر می‌گیرد و «تامین منابع مالی» و «مشاوره ویژه تجارت با کشورهای منتخب» سه حوزه دیگری هستند که برای آنها پنل ویژه مشاوره راه‌اندازی شده است و از مشاوران و خبرگان آن حوزه دعوت شده است تا به شرکت‌های دانش‌بنیان مشاوره ارائه دهند.

در نشست صاحب‌نظران بخش معدن کشور مطرح شد

ایجاد دفاتر R&D و فناوری صنایع و بانک‌ها در دانشگاه امیرکبیر

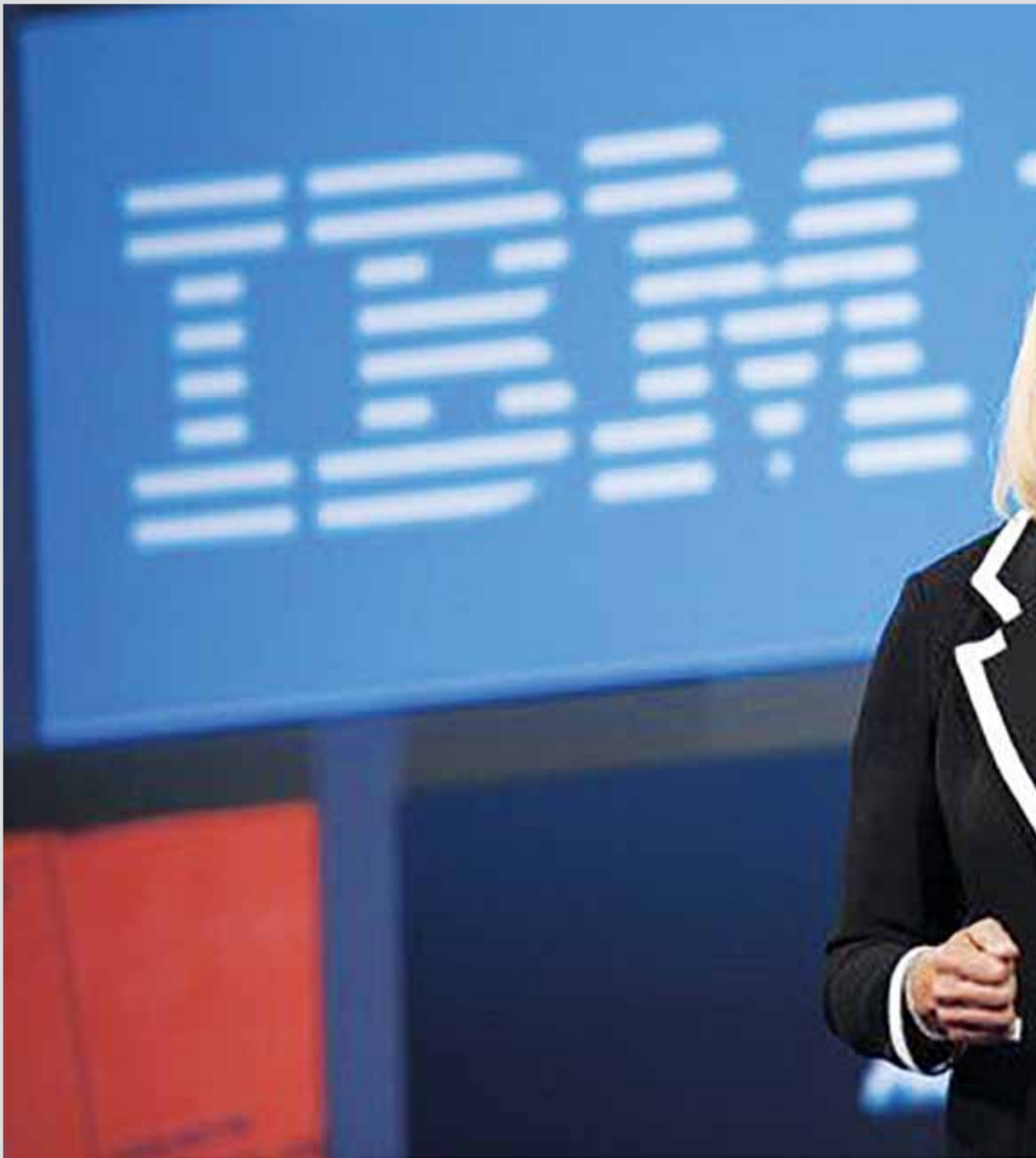
معاون پژوهش‌وفناوری دانشگاه صنعتی امیرکبیر با بیان اینکه سیاست این دانشگاه تعامل موثر با صنایع مختلف کشور است، گفت در حال حاضر دفاتر R&D و مراکز نوآوری و فناوری برخی از صنایع و بانک‌ها در این دانشگاه راه‌اندازی شده است.

به گزارش ایسنا، دکتر حسین حسینی تودشکی در نشست صاحب‌نظران بخش معدن کشور در دانشگاه صنعتی امیرکبیر گفت: سیاست دانشگاه صنعتی امیرکبیر تعامل موثر با صنایع مختلف کشور است تا بر این اساس بتوانیم در رفع نیازهای صنایع کشور سهیم باشیم. وی افزود: برای تحقق این موضوع، دانشگاه بسترهای متعددی مهیا کرده است که برگزاری گردهمایی تخصصی با صنایع مختلف یکی از این برنامه‌ها به شمار می‌رود. معاون پژوهش‌وفناوری دانشگاه صنعتی امیرکبیر اظهار کرد: این دانشگاه بستری را فراهم کرده تا صنایع کشور بتوانند دفاتر (R&D) و مراکز نوآوری و فناوری در محیط این دانشگاه را ایجاد کنند. دکتر حسینی تودشکی عنوان کرد: در حال حاضر چند شرکت و بانک دفاتر R&D و نوآوری در دانشگاه ایجاد کرده‌اند.

وی با اشاره به حضور دو ستادبهبده معدنی در دانشگاه صنعتی امیرکبیر گفت: بسیاری از دانشکده‌های این دانشگاه می‌توانند با صنایع معدنی کشور فعالیت کنند، در این راستا می‌توان گفت بیش از ۲۰۰ عضو هیات علمی و ۲ هزار دانشجوی کارشناسی ارشد و دکترا این دانشگاه می‌توانند در حوزه پروژه‌های معدنی فعالیت داشته باشند. هدف دانشگاه امیرکبیر ایفای نقش موثر در رفع نیازهای صنایع است

دکتر سید احمد معتمدی، رئیس دانشگاه صنعتی امیرکبیر نیز در این نشست گفت: این دانشگاه یکی از اهداف اصلی خود را ایفای نقش موثر در رفع نیازهای صنایع کشور تعیین کرده است. وی افزود: با توجه به شرایط کشور این دانشگاه وظیفه خود می‌داند که نقش ویژه‌ای در رفع نیازهای صنعت داشته باشد. معتمدی افزود: این دانشگاه به نحوی فعالیت می‌کند که بتواند ارتباط موثری با صنایع کشور داشته باشد.

رئیس دانشگاه صنعتی امیرکبیر تأکید کرد: بخش معدن یکی از مهم‌ترین حوزه‌های اقتصادی و صنعتی کشور به شمار می‌رود، بنابراین دانشگاه صنعتی امیرکبیر برنامه دارد



۹م سال عملکردی فراتر از انتظار داشت

به نظر می‌رسد آنها (IBM) در مقایسه با زمان مشابه در سال گذشته از وضعیت بهتری برخوردار هستند و با توجه به مسیری که در پیش گرفته‌اند، بسیار محتمل است رشد آنها در سال جدید نیز ادامه یابد.

مورهد با دیدگاه باجارین موافق است و می‌گوید انتظار دارد IBM پس از یک یا دو دوره سه‌ماهه به سوددهی کلی برسد. این شرکت یکی از ارزش‌های پیشنهادی بهتر را در حوزه محاسبات ابری دارد و آنچه به نظر می‌رسد، رشد دارایی رد هت است. بااین‌حال، تمامی تحلیلگران تحت تأثیر گزارش مالی IBM قرار نگرفته‌اند. برای مثال، مارتی ولف، رئیس گروه تحلیلی مشاوران Martinwolf M&A به Business Insider گفته است انتظارات چنان کم بود که مبالغ باز خرید با مبلغ اندکی بیشتر از ۱۵۰ میلیون دلار، سبب شد دلالات سر از یا نشناسند. خط روند برای این شرکت هنوز هم به کاهش درآمد اشاره می‌کند.

IBM سود سه‌ماهه چهارم را ۳.۶۷ میلیارد دلار یا به عبارتی ۴.۱۱ دلار به ازای هر سهم اعلام کرد. در مقام مقایسه، میزان سود در سه‌ماهه مشابه سال قبل ۱.۹۵ میلیارد دلار یا ۲.۱۵ دلار به ازای هر سهم و سود تعدیل‌شده نیز ۴.۷۱ دلار در هر سهم اعلام شده بود. درآمد کل IBM در مقایسه با سه‌ماهه قبل افزایش یافته و به ۲۱.۷۸ میلیارد دلار رسیده است. در سه‌ماهه سوم درآمد این شرکت ۲۱.۷۶ میلیارد دلار بود. تحلیلگران انتظار داشتند درآمد کل شرکت ۲۱.۶۴ میلیارد دلار و سود به ازای هر سهم ۴.۶۸ دلار باشد. سهام این غول فناوری در ساعات پس از انتشار گزارش مالی، بیش از ۴ درصد افزایش یافت.

نیز خود را به سختی با فناوری‌های بی‌کسب‌وکارها اجازه می‌دهد شبکه‌هایی شرکت‌هایی همچون آمازون و گوگل و مشغول سرمایه‌گذاری روی روند جدیدی در این روند کسب‌وکارها در حالی که قسمت در مراکز داده خصوصی نگهداری می‌کنند.

می‌دهد بازار محاسبات ابری ترکیبی تا بازار حکمرانی کند. خرید رد هت با مبلغی بوده است. گزارش مالی شرکت یادشده نشان درستی در حال حرکت است. مدیر شرکت وبسایت Business Insider گفته است بد صحتی برای تبدیل به بازیگری قدرتمند گرفته است. تیم باجارین، رئیس شرکت (Cr نیز در گفت‌وگو با وبسایت Business

هت و تعهد IBM به محاسبات ابری و هوش ق و توسعه در حال ثمردهی برای آنها است.

کود زیستی راندمان باغ‌های پسته را افزایش داد

محققان دانشگاه شهید باهنر کرمان نوعی کود بیولوژیک تولید کردند که راندمان گیاه را در تنش خشکی، شوری و کمبود عناصر غذایی افزایش می‌دهد. تحقیقات آنها روی باغات پسته بود اما از این کود برای سایر گیاهان نیز استفاده کرد.

پس می‌توان این کود را جایگزین کودهای شیمیایی کرد و اثرات مخرب زیست‌محیطی را کاهش داد. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، کمبود میزان تولید در هکتار باغ‌های پسته، استفاده زیاد از کودهای شیمیایی و پایین بودن کارایی آنها، پژوهشگران دانشگاه شهید باهنر کرمان را به سمت تولید این کود بیولوژیک پیش برد. مهدی سرچشمه‌پور درباره این پروژه که با پشتیبانی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری انجام شده است، گفت: در این کود از قارچ میکوریز دارای بالاترین راندمان استفاده شده است. این قارچ هم‌زیست ریشه گیاه است و از سویی مقاومت به ویژه

تسریع تولید کمپوست با استفاده از قارچ‌های کارا در تجزیه بقایای گیاهی، ورمی کمپوست و تولید مایه تلقیح موثر و تولید کود ارگانیک است و جایگزین مناسبی را برای کودهای شیمیایی پرهزینه و کارایی پایین ارائه می‌دهد.



تولید کود مدنظر بهره بردند. در این پژوهش سه نوع از بهترین و کاراترین کودهای بیولوژیک که شرایط رشد و تغذیه‌ای گیاه پسته را بهبود می‌بخشد، تهیه شد و سپس تاثیر آنها در شرایط گلخانه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. هر سه کورها راندمان گیاه را افزایش دادند. در این کود علاوه بر قارچ میکوریز، کرم‌های خاکی بومی (برای تولید ورمی کمپوست) و نوعی قارچ مولد تولید کمپوست نیز وجود دارد. بنابراین تولید این کود علاوه بر کاهش هزینه‌های تولید و کاهش واردات کود، موجب کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی مواد زائد و گام برداشتن در مسیر کشاورزی و توسعه پایدار می‌شود. قارچ‌های تولیدکننده کمپوست، کرم‌های خاکی بومی موثر در تولید ورمی کمپوست و قارچ‌های میکوریز بومی موثر بر رشد گیاه در این کود از جمله بهترین و کاراترین آنها هستند، پس این پژوهش گام نوثری در رفع برخی از مشکلات به ویژه تسریع تولید کمپوست با استفاده از قارچ‌های کارا در تجزیه بقایای گیاهی، ورمی کمپوست و تولید مایه تلقیح موثر و تولید کود ارگانیک است و جایگزین مناسبی را برای کودهای شیمیایی پرهزینه و کارایی پایین ارائه می‌دهد.

نیاز کشور به راکتور تحت فشار تأمین شد

را در اختیار دارد.

وی ادامه داد: این تجهیزات به راحتی تا فشار ۱۵۰۰ بار و خلأ مطلق را انجام می‌دهد. فعالیت آیینند درایو مغناطیسی این شرکت در نوع خود منحصر به فرد است.

این فعال فناوری بیان کرد: طراحی و ساخت راکتورهای هم‌زمان تحت فشار از ۱۰ بار به بالا تا ۱۵۰۰ بار با کنترل تمام کامپیوتری دقیق، به صورت یک پیلوت کامل با امکانات سرمایشی و گرمایشی و نمونه‌گیری تحت فشار از حجم ۱۰ سی‌سی تا ۱۰۰ هزار لیتر، ساخت فرمانتور کامل برای تولید و تحقیق از حجم ۱۰۰ سی‌سی تا ۱۰ هزار لیتر از جمله فعالیت‌های این شرکت است.

وی اضافه کرد: طراحی و ساخت پمپ‌های مجهز به ایند مغناطیسی که نشی آنها مطلقاً صفر، تا فشار ۱۰۰۰ بار و توان ۵۰۰ کیلووات



و تا دمای ۴۵۰ سانتی‌گراد و ۶ هزار دور در دقیقه و نیز تعداد دیگری از میکسرهای دابل پلاتری، پمپ‌های سرنگی فشار بالا و سیرکولاتورها در این شرکت تولید می‌شوند.

راکتورهای تحت فشار به منظور انجام واکنش‌های شیمیایی تحت فشار مانند هیدروناسیون و پژوهش‌های پلیمری و کاتالیستی در آزمایشگاه‌های تحقیق و توسعه و نیز برای تولیدات شیمیایی در واحدهای آزمایش صنعتی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری این سیستم‌ها دارای مخازن فشار بالا / دما بالا هستند. موتورهای هم‌زمان قدرتمند و کوپلینگ مغناطیسی به کار رفته در این سیستم‌ها اختلاطی موثر و بدون نشی را تضمین می‌کنند. یک شرکت دانش‌بنیان در کشورمان توانسته توانایی تولید چندین مدل از این راکتورها را کسب کند و نیاز صنعت و مراکز علمی کشور به این تجهیز مهم را برطرف کند.

علیرضا شیرعلی، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان «پایا فناوری ماشین» درباره نوع فعالیت این شرکت گفت: این شرکت بر روی ساخت ماشین‌های دوار فعالیت دارد و همچنین دانش فنی طراحی و ساخت راکتورهای تحت فشار هم‌زمان مجهز به درایو مغناطیسی، پمپ‌های سانتریفیوژ مجهز به درایو مغناطیسی

کارگاه برندینگ

پایان سلطه موتور جست و جوگر گوگل در اندروید

به قلم: چارلی وود روزنامهنگار

مترجم: امیر آل علی

گوگل به علت عدم رعایت قانون رقابت، از طرف اتحادیه اروپا محکوم به پرداخت غرامت ۵ میلیاردی همراه با از میان برداشتن اپلیکیشن‌های خود به صورت پیش‌فرض از روی گوشی‌های اندرویدی شده است. درواقع شما دیگر برای نصب برنامه اختیار عمل کافی را خواهید داشت. در همین رابطه آخرین آمارها حاکی از آن است که داک داک گو جایگاه کروم را تصاحب کرده و به محبوب‌ترین موتور جست‌وجوگر اندرویدی در کشورهای اروپایی به غیر از انگلستان تبدیل شده است. در این کشور همچنان موتور جست‌وجوگر مایکروسافت به نام بینگ حرف اول را می‌زند. حال باید منتظر ماند و دید که با اجرایی شدن این طرح در قاره‌های دیگر، آیا سلطه جهانی گوگل از بین خواهد رفت و یا این اتفاقات صرفا برای مدتی محدود می‌تواند گوگل را تحت تاثیر خود قرار دهد. همچنین خطراهایی به گوگل داده شده است که باید امکان ساخت نسخه‌های گوناگون از اندروید را به برندهای مختلف دهد. درواقع اگرچه گوگل امکان بروز نقض فنی را دلیل این انحصارطلبی خود عنوان کرده است، با این حال به علت عدم ارائه مدرکی معتبر، احتمالا شاهد تغییرات گوناگونی در اندروید نیز خواهیم بود، با این حال گوگل نخستین شرکتی نیست که در معرض چنین جریمه‌هایی قرار می‌گیرد و چندین سال قبل برندهای دیگری نظیر مایکروسافت، فیس‌بوک و اینتل نیز چنین جریمه‌هایی را تجربه کرده‌اند، با این حال جریمه فعلی بسیار بالا بوده و یک رکورد محسوب می‌شود. حال باید منتظر واکنش و تصمیمات آتی مدیران ارشد این برند جهانی باشیم.

منبع: businessinsider

آلمان ناجی ویندوز ۷

به قلم: آنتونی اسپادوفارا نویسنده حوزه تکنولوژی و کسبوکار

مترجم: امیر آل علی

دولت آلمان طی تصمیمی که برای بسیاری از افراد عجیب به نظر می‌رسد، درخواست ادامه پشتیبانی از ۸۰ هزار دستگاه متصل به ویندوز ۷ را به مدیران مایکروسافت داده است، با این‌حال دلیل این اقدام چیست؟ درواقع اگرچه از زمان اعلام عدم پشتیبانی از این نسخه چند وقتی می‌گذرد، با این حال هنوز هم بخشی از دستگاه‌های دولتی از این سیستم استفاده کرده و علت آن نیز عدم توجه برخی از ایالت‌ها نسبت به برنامه کوچ‌کردن به ویندوز ۱۰ است که دولت آلمان از سال ۲۰۱۸ آغاز کرده است. درواقع مایکروسافت به صورت مکرر پیام‌هایی را برای دارندگان ویندوز ۷ فرستاده است تا آنها را نسبت به خطرهای احتمالی آگاه سازد. به همین خاطر برنامه ESU برای دریافت به‌روزرسانی‌های لازم طراحی شده است تا مدت زمانی برای دولت‌ها جهت اعمال تغییر وجود داشته باشد. با این حال از این امکان کاربران شخصی نمی‌توانند استفاده کنند و صرفا برای تعداد بسیار بالا طراحی شده است. حال باید دید که آیا آلمان تنها به یک سال برای رفع این مشکل تیز دارد و یا سال آینده نیز شاهد چنین درخواستی خواهیم بود.

منبع: techradar

بررسی تازه‌ترین کمپین تبلیغاتی برند دوریتوز

دوریتوز در غرب وحشی

به قلم: دینا کر یستی کارشناس تبلیغات

ترجمه: علی آل‌علی

برند دوریتوز در زمینه تبلیغات شهرت بالایی دارد. آنها در طول دو دهه گذشته به طور مداوم در زمینه همکاری با چهره‌های مشهور در زمینه تبلیغات به موفقیت رسیده‌اند. بخشی قابل توجهی از موفقیت این برند به دلیل استفاده از تیم بازاریابی حرفه‌ای نیز هست، بنابراین دوریتوز تمام بخش‌های لازم برای تولید تبلیغات تاثیرگذار را در اختیار دارد. این برند به تازگی دومین تیزر رسمی از کمپین تبلیغاتی تازه‌اش برای مسابقه سوپربال را به نمایش درآورده است. تیم خبری Marketing Dive در گفت‌وگوی اختصاصی با مدیران این برند موفق به آگاهی از برنامه دوریتوز برای تبدیل این ویدئو به یک کمپین دنباله‌دار شده است.

تازه‌ترین کمپین تبلیغاتی دوریتوز با نام «Bassquake» آخرین مراحل تولید را پشت سر گذاشته است. در این کمپین حال هوای کلی براساس الگوی غرب وحشی طراحی شده است. لیل نس ایکس، خواننده مشهور آمریکایی، در این کمپین به عنوان شخصیت اصلی حضور دارد. شاید حضور لیل به تنهایی برای جلب نظر بسیاری از مخاطب نسل جوان کافی باشد، اما بازاریاب‌های دوریتوز برنامه بیشتری در سر دارند. آنها در تلاش برای جلب نظر دامنه هرچه وسیع‌تر مخاطب هدف اقدام به همکاری با بیلی ری سائرس، یکی دیگر از ستاره‌های موسیقی آمریکایی، کرده‌اند. به این ترتیب ما در فضای سنتی غربی با دو ستاره موسیقی از دو نسل مختلف مواجه خواهیم بود. بدون تردید برنامه‌ریزی برای مسابقه سوپربال اهمیت بسیار زیادی دارد. شمار بسیار زیادی از مردم آمریکا هر ساله این مسابقه را به طور زنده تماشا می‌کنند. به این ترتیب سرمایه‌گذاری برندها برای فعالیت تبلیغاتی در این زمان به شدت افزایش می‌یابد. بسیاری از برندها اقدام به پرداخت هزینه‌های سرسام‌آور برای نمایش کمپین‌های تبلیغاتی‌شان در این زمان می‌کنند. به این ترتیب حضور کمپین دوریتوز در این میان اهمیت بسیار زیادی برای مدیران شرکت خواهد داشت.

کمپین «Bassquake» یکی از معدود همکاری برنند دوریتوز با ستارگان عرصه موسیقی است. نگرانی‌ها نسبت به نتیجه این کمپین بسیار زیاد است. به هر حال دوریتوز دست به اقدامی تازه آن هم در مهم‌ترین فرصت تبلیغاتی سال یعنی سوپربال زده است. بسیاری از کارشناس‌ها اقدام تازه دوریتوز را نوعی ریسک‌پذیری بالا ارزیابی کرده‌اند. بر این اساس شاید استفاده از الگویی تازه در مهم‌ترین فرصت تبلیغاتی سال نتیجه منفی برای این برند محبوب به همراه داشته باشد. بی‌تردید بازاریاب‌های دوریتوز به خوبی شرایط را مورد بررسی قرار داده‌اند. به این ترتیب شاید تنها گزینه منطقی انتظار بیشتر برای نمایش رسمی ویدئوی این کمپین باشد. در هر صورت کمپین تازه دوریتوز غافلگیری‌های بسیار زیادی برای طرفدارانش خواهد داشت.

منبع: marketingdive

به قلم: لکسی لو نویسنده حوزه بازاریابی و تبلیغات

مترجم: امیر آل‌علی

همواره روزهای آغازین سال جدید، زمانی ایده‌ال برای شروع اقدامات مهم محسوب می‌شود. با نگاهی به بازار فعلی متوجه این امر خواهید شد که فاصله بین کیفیت محصولات بسیار کم شده است. تحت این شرایط تبلیغات از اهمیت به مراتب بالاتری برخوردار شده است. در همین راستا به بررسی هشت اقدامی که می‌تواند نتیجه‌ای فراتر از حد تصور شما را داشته باشد، خواهیم پرداخت.

۱- رسانه‌های اجتماعی را برگ برنده بدانید

در حال حاضر میلیاردها کاربر از سرتاسر جهان در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته و گوشی تلفن همراه به یکی از لوازم ضروری افراد تبدیل شده است. تحت این شرایط عدم فعالیت شما به معنای خودکشی خواهد بود، با این حال صرفا حضور در شبکه‌ها کافی نبوده و لازم است تا بهترین عملکرد ممکن را داشته باشید. فراموش نکنید که افراد تنها صفحتی را دنبال می‌کنند که یا در کار خود بهترین هستند و یا یک نوآوری جذاب ارائه می‌دهند. همچنین بهتر است تا در تملعی شبکه‌ها حضور داشته باشید. این امر باعث خواهد شد تا شانس دیده‌شدن شما افزایش پیدا کند. در نهایت توجه کنید که هیچ الزامی وجود ندارد که صرفا یک نفر مدیریت صفحه را برعهده داشته باشد.

۲- برند شخصی ایجاد کنید

بسیاری از افراد تصور می‌کنند که برندسازی صرفا برای شرکت است، با این حال شما باید در تلاش برای ایجاد برندی شخصی نیز باشید. این امر باعث خواهد شد تا شما نیز به عنوان فردی شناخته شده در جامعه حضور پیدا کنید. بدون شک با این

اقدام محدوده فعالیت‌های شما افزایش پیدا خواهد کرد. درواقع بسیاری از افراد تنها به واسطه برند شخصی، موفقیت‌های بسیاری را به دست آورده‌اند. همچنین این امر که بازنگری‌ای را بر روی وضعیت برند خود داشته باشید، باعث می‌شود تا نسبت به اقدامات ضروری، آگاهی پیدا کنید.

۳- از تایپوگرافی استفاده کنید

هنر حروفنگاری در اصطلاح تایپوگرافی معرفی می‌شود. این امر باعث خواهد شد تا با ایجاد جذابیت بصری، مطلب شما بهتر و برای مدت بیشتری دیده شود. استفاده از این تکنیک خصوصا در تبلیغات می‌تواند تاثیر اقدام را افزایش دهد. برای مثال یکی از روش‌ها این است که متن را به صورت سه‌بعدی درآورده و با این اقدام تضادی با زمینه ایجاد خواهد شد. برای انتخاب بهترین طرح، بهتر است تا نمونه‌های زیادی را مشاهده کنید.

۴- نظم کاری داشته باشید

این نظم کمک خواهد کرد تا مخاطب بتواند با روند کار شما ارتباط لازم را برقرار کرده و نتیجه بهتری را به دست آورد. با استفاده از برنامه‌هایی نظیر Hootsuite شما قادر خواهید بود تا با مشاهده تحلیل‌ها، بهترین زمان برای انتشار یک تبلیغ را پیدا کنید. همچنین توجه داشته باشید که بهترین نوع تبلیغ تولید محتوای آموزنده و ارزشمند محسوب می‌شود.

۵- تبلیغات چاپی را تموم‌شده تلقی نکنید

با ظهور اینترنت برخی تصور می‌کنند که دیگر تبلیغات چاپی تاثیر لازم را نخواهد داشت. با این حال نتایج خلاف این امر را به اثبات می‌رساند. به همین خاطر ضروری است تا بار دیگر از انواع این نوع تبلیغ استفاده داشته باشید. درواقع اهمیت یافتن یک موضوع، به معنای کنار گذاشتن موارد دیگر نیست.

اصول موفقیت تبلیغات در سال ۲۰۲۰



۶- در بین جامعه حضور داشته باشید

این امر که به صورت مستقیم با افراد ارتباط برقرار کنید، یکی از روش‌های بسیار موثر و قوی در زمینه تبلیغات محسوب می‌شود. برای این موضوع توصیه می‌شود تا در بین جامعه هدف حضور پیدا کرده و در تلاش برای ایجاد یک ارتباط قوی باشید. برای مثال بسیاری از برندها از تیم‌های ورزشی مدارس حمایت می‌کنند. علت این امر به این خاطر است که فرزندان در مرکز توجه خانواده قرار داشته و بدون شک شما در معرض دید افراد بسیاری قرار خواهید گرفت. این امر در حالی است که اقدام شما کاملا مقرون به صرفه بوده و بار مالی خاصی را به همراه نخواهد داشت.

۷- omnichannel را مورد توجه قرار دهید

این روش، پیچیده‌ترین اقدام بازاریابی محسوب شده و برطبق آن برندها از روش‌های گوناگون برای تبلیغات استفاده می‌کنند. درواقع این امر درست نقطه مقابل روش Single Channel است که در آن تنها بر روی یک کانال تمرکز دارید. گسترده‌گی و پیچیدگی آن باعث می‌شود تا نیاز به دقت و انجام اقدامات بیشتری وجود داشته باشد. به همین خاطر ضروری است تا دقت عمل لازم را داشته باشید.

۸- با شرایط سازگار شوید

در نهایت مهم‌ترین راز موفقیت شما این است که قدرت سازگاری با شرایط خود را داشته باشید. درواقع کار در هر منطقه‌ای خصوصیات و شرایط خاص خود را داشته و اگر از این قدرت برخوردار نباشید، بدون شک رشد قابل توجهی را به دست نخواهید آورد. در آخر فراموش نکنید که اگرچه اقدامات معرفی شده ممکن است ساده به نظر برسد، با این حال پس از انجام دادن آنها متوجه تاثیر عمیق هر یک خواهید شد.

منبع: business۲community

چرا استفاده از تیک‌تاک را باید جزو برنامه‌های بازاریابی خود قرار دهیم

۳- هر گروه سنی را می‌تواند جذب کند

در این شبکه میزان فعالیت کاربران در هر سنی بسیار بالا بوده و شما می‌توانید با توجه به نیاز خود، بهترین افراد را انتخاب کنید. برای مثال اگر بازار هدف شما نوجوانان هستند، می‌توانید از افرادی با همان سن استفاده کنید. بدون شک نزدیک‌بودن سن افراد، به درک بهتر آنها کمک شایانی را خواهد کرد. همچنین در تیک‌تاک شانس بالایی برای تمامی افراد جهت محبوب شدن و کسب دنبال‌کنندگان زیاد وجود دارد. این امر در حالی است که حتی در اینستاگرام نیز رسیدن به این هدف بسیار سخت بوده و این کار باعث شده است تا بسیاری از کاربران چندان تمایلی به فعالیت مداوم نداشته باشند، با این حال در تیک‌تاک طراحی به نحوی انجام شده است که شانس دیده‌شدن بالایی را دارید. در نهایت توجه داشته باشید که تیک‌تاک با سرعتی باورنکردنی در حال رشد است. به همین خاطر اگر از همین امروز برنامه‌ای برای حضور در آن نداشته باشید، یک فرصت طلایی را به تاخیر انداخته‌اید. همچنین توجه داشته باشید که خودتان نیز می‌توانید در این شبکه حضور داشته و در کنار ارائه خلاقیت‌های جذاب، به تبلیغ غیرمستقیم محصول خود نیز بپردازید. ذکر این نکته ضروری است تا تیک‌تاک هنوز در بسیاری از کشورها به شهرت شبکه‌هایی نظیر اینستاگرام دست پیدا نکرده است. به همین خاطر شما می‌توانید جزو اولین‌های منطقه خود باشید و با حجم رقابت بالا مواجه نشوید. درواقع شانس کسب عنوان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی جهان توسط تیک‌تاک طی چند سال آینده بسیار زیاد است.

منبع: business۲community

بررسی تکنیک‌های شناسایی مخاطب هدف

چالش یافتن مخاطب هدف در دنیای آنلاین

به قلم: کا ایلا کارمیچل کارشناس بازاریابی

ترجمه:علی آلی‌علی

برند وونی یکی از مشهورترین تولیدکنندگان انواع کفش در سراسر دنیا محسوب می‌شود. مشتریان بسیار زیادی در سراسر دنیا از محصولات این برند استفاده می‌کنند. شاید در نگاه نخست ظاهر ساده این کفش‌ها هر مخاطبی را تحت تاثیر قرار دهد. به راستی چرا یک کفش به این سادگی موفق به جلب نظر میلیون‌ها مشتری در سراسر دنیا شده است؟ برند ونس از سال ۱۹۶۶ در بازاریهای جهانی حضور داشته است. مخاطب هدف اصلی این برند از همان سال‌های اولیه افراد علاقه‌مند به اسکیت‌سواری بود. به این ترتیب مدیران این برند با هدف‌گذاری مشخص بر روی گروه محدودی از مشتریان کارشان را شروع کردند. به مرور زمان دامنه مخاطب هدف برند ونس گسترش یافت. اکنون تقریبا تمام مردم دنیا از محصولات این برند استفاده می‌کنند.

نکته جالب درباره برند ونس وفاداری آنها به مخاطب هدف اصلی‌شان، اسکیت‌سوارها، در طول دهه‌های امتدادی است. کمپین‌های این برند هنوز هم با هدف جلب نظر اسکیت‌سوارها یا دست‌کم حال و هوای این ورزش ساخته می‌شود. امروزه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی گامی ضروری برای جلب نظر مخاطب هدف محسوب می‌شود. بسیاری از برندها به دنبال تعامل سازنده با مخاطب هدف‌شان در این فضا هستند. به این ترتیب رقابت گسترده‌ای در شبکه‌های اجتماعی بر سر جلب نظر مخاطب هدف در جریان است. برند ونس در این میان راه برای جلب نظر بهتر مخاطب هدف بر روی اینستاگرام سرمایه‌گذاری کرده است. اغلب برندها در اینستاگرام دارای یک اکانت رسمی هستند. این امر در مورد ونس به طور کلی متفاوت است. آنها دارای چندین اکانت رسمی در این پلتفرم هستند. دلیل این امر تمرکز بر روی هر کدام از مخاطب‌های هدف از طریق یک اکانت است. به این ترتیب بازاریاب‌های ونس توانایی تعامل نزدیک و جلب نظر مخاطب هدف به صورت تاثیرگذارتر را خواهند داشت. به عنوان مثال، اولیه ونس در اینستاگرام دارای ۱۸ میلیون فالوور است. این اکانت به معرفی محصولات شرکت به طور کلی می‌پردازد. در کنار این اکانت یک حساب کاربری دیگر مخصوص مشتریان دختر ونس قرار دارد. این اکانت با ۴٫۳ میلیون فالوور به طور تخصصی بر روی نیازهای مشتریان دختر تمرکز می‌کند.

دلیل تمرکز ونس بر روی گروه‌های متفاوت مشتریان در طول دهه‌های متمادی فعالیتش کاملا واضح است: تلاش برای کسب سود بیشتر. این امر موجب انحراف آنها از توجه به مخاطب اولیه‌شان نشده است. در عوض آنها در کنار گروه اسکیت‌سسوارها به دیگر مخاطب‌های هدف نیز توجه نشان داده‌اند. به این ترتیب فرصت مدیریت کسب و کار و برندسازی در مقیاسی وسیع برای آنها فراهم شده است.

امروزه فهم مخاطب هدف و نیازهای آنها اهمیت بسیار زیادی دارد. بسیاری از برندها به دلیل ناتوانی در زمینه فهم درست مخاطب هدف‌شان در عمل از بسیاری از جهات ضربه می‌خورند. اگر ما توانایی جلب نظر مخاطب هدف‌مان در فضای آنلاین را نداشته باشیم، معنای ضمنی این امر واگذاری عرصه رقابت به دیگر برندها خواهد بود. به این ترتیب در نهایت جایگاه ما در بازار کسب و کار به خطر خواهد افتاد.

مخاطب هدف به چه معناست؟

مخاطب هدف شامل گروهی از مشتریان هماهنگ با الگوی مشتری ایده‌آل برند ما از نظر تیپ شخصیتی یا سایر ویژگی‌هاست. هر برند براساس استراتژی و ماهیتش دارای گروه‌های مخاطب هدف متفاوتی است. این امر هیچ ایرادی در زمینه فعالیت برندها محسوب نمی‌شود. شاید یک برند در زمان فعالیتش بیش از ۱۰ مخاطب هدف متفاوت داشته باشد. نکته مهم در این میان توانایی مدیریت گروه‌های مختلف مخاطب هدف است. وقتی ما مخاطب هدف برندمان را به خوبی بشناسیم، توانایی سرمایه‌گذاری منطقی بر روی حوزه بازاریابی و تبلیغات را خواهیم داشت. امروزه مشکل اصلی بسیاری از برندها عدم نتیجه‌بخشی سرمایه‌گذاری‌های‌شان بر روی حوزه‌های مختلف کسب و کار است. بی‌تردید عدم نتیجه‌بخشی سرمایه‌گذاری برندها در حوزه‌های مختلف برای هیچ کارآفرین یا مدیرعاملی قابل درک نیست. به همین خاطر در طول سال‌های اخیر دسته‌بندی مشتریان برند در قالب گروه‌های مخاطب هدف مختلف اهمیت بیشتری یافته است.

فرآیند شناسایی مخاطب هدف براساس آمارهای دقیق صورت می‌گیرد. برندهای بزرگ خودشان اقدام به گردآوری آمارهای کاربردی می‌کنند، با این حال کسب و کارهای کوچک با محدودیت امکانات باید از آژانس‌های بازاریابی و تبلیغات کمک بگیرند. در هر صورت استفاده از اطلاعات دقیق در زمینه شناسایی مخاطب هدف ضروری است. در غیر این صورت ما برای مخاطبی متفاوت برنامه‌ریزی خواهیم کرد. برخی از معیارهای مهم در زمینه تعیین مخاطب هدف شامل محل سکونت، سن، جنسیت، نوع شغل و میانگین درآمد است. اغلب برندها با ترکیب این معیارها موفق به شناسایی مخاطب هدف‌شان می‌شوند. به عنوان مثال، اگر مخاطب هدف ما از درآمد متوسطی برخوردار باشد، تولید محصولات لوکس کمک چندانی به ما در زمینه جلب نظرشان نخواهد کرد، بنابراین در تحلیل نهایی ما باید شیوه فعالیت‌برندمان را با ویژگی‌های مخاطب هدف هماهنگ سازیم.

یکی از نکات مهم به هنگام صحبت از مخاطب هدف عدم اشتباه‌گرفتن این مفهوم با بازار هدف است. بی‌تردید هر دو این مفاهیم دارای شباهت‌هایی هستند، اما در عمل تفاوت آشکاری با هم دارند. نکته مهم در این میان تعریف بازار هدف براساس شناسایی مخاطب هدف است. به عنوان مثال اگر بازار هدف ما مشتریان میان ۲۰ تا ۲۵ سال باشد، شاید مخاطب هدف‌مان شامل گروه‌هایی نظیر جوان‌های بین ۲۰ تا ۲۵ در ایالت بوستون، ماساچوست یا بسیاری دیگر از ایالت‌ها شود. توجه به این تفاوت به هنگام کار بر روی مخاطب هدف و دیگر نمونه‌ها دارای اهمیت بسیار زیادی است. در غیر این صورت به سادگی امکان اشتباه گرفتن مفاهیم مشابه و ایجاد اختلال در فرآیند یافتن مخاطب هدف وجود خواهد داشت.

چگونه مخاطب هدف‌مان را پیدا کنیم؟

یافتن مخاطب هدف و شیوه‌های انجام این کار یکی از دغدغه‌های اصلی هر کارآفرینی محسوب می‌شود. هیچ برندی بدون مخاطب هدف مناسب برای کسب و کارش توانایی ادامه فعالیت ندارد. به همین خاطر همه برندها باید توانایی شناسایی مخاطب هدف‌شان را داشته باشند. در ادامه به پنج شیوه مناسب در این زمینه اشاره خواهیم کرد.

۱.استفاده از تحلیل‌های آماری گوگل

ابزار Google Analytics یکی از بهترین گزینه‌ها برای دستیابی به اطلاعات کاربردی درباره مخاطب هدف برندمان است. بسیاری از برندها با وجود گسترده‌گی سطح فعالیت‌شان هنوز هم به این ابزار تقریباً رایگان استفاده می‌کنند. بی‌تردید همه کارآفرینان و حتی افراد عادی در فضای آنلاین با

شرکت گوگل و خدمات مختلف آن آشنایی دارند. در نگاه نخست امروزه حتی جست‌وجو در فضای آنلاین نیز بدون گوگل امکان‌ناپذیر است. بنابراین ما باید از تمام امکانات این برند در راستای توسعه کسب و کارمان استفاده کنیم. نکته جالب اینکه بخش قابل توجهی از خدمات گوگل در سطوح مختلف به صورت رایگان عرضه می‌شود.

با استفاده از ابزار Google Analytics برندها توانایی مشاهده آمارهای تحلیلی و دقیق را خواهند داشت. این امر در زمینه شناسایی مخاطب هدف و سرمایه‌گذاری بر روی آنها تاثیر انکارناپذیری دارد. بسیاری از برندها در عمل شناخت چندانی از مخاطب هدف برنشان ندارند. این امر موجب ناتوانی آنها در زمینه تعامل سازنده با مخاطب هدف و فروش مناسب محصولات‌شان می‌شود. وقتی ما آمارهای مربوط به بازدیدکنندگان سایت برندمان را به طور دقیق مورد بررسی قرار دهیم، بخشی از مخاطب هدف و علاقه‌مند به کسب و کارمان را پیدا خواهیم کرد. به این ترتیب توانایی سرمایه‌گذاری بیشتر بر روی آنها و تلاش برای جلب نظرشان ساده‌تر خواهد شد.

مزیت اصلی ابزار تحلیلی گوگل استفاده از نمودارهای ساده برای نمایش محتوای دقیق است. هدف اصلی از ارائه آمارهای کاربردی در قالب نمودارهای ساده امکان استفاده تمام افراد از آنهاست. به این ترتیب برندها بدون نیاز به صرف هزینه کلان امکان شناسایی ویژگی‌های مخاطب هدف‌شان را خواهند داشت.

دو نمونه از نمودارهای محبوب در Google Analytics شامل نمودار دایره‌ای و تحلیلی است. هر دو این نمودارها اطلاعات کاربردی درباره بازدیدکنندگان سایت مورد نظر ما را گزارش می‌دهد. یه این ترتیب ما با کمترین ضریب خطا امکان تحلیل وضعیت جاری سایت‌مان را خواهیم داشت.



۲.ایجاد محتوای اختصاصی برای مشتریان ایده‌آل برندمان

یکی از اهداف هر برند دستیابی به مشتریان آرمانی‌اش است. هر برندی در ابتدای کار باید ویژگی‌های مدنظرش برای مشتری ایده‌آل را مشخص کند. این امر در فرآیند بازاریابی و یافتن مخاطب هدف تاثیر قابل ملاحظه‌ای خواهد داشت. به این ترتیب برندها توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بدون انحراف از الگوهای آرمانی‌شان را خواهند داشت. به عنوان مثال، اگر برند ما در زمینه تولید کفش‌های ورزشی فعالیت دارد، مخاطب ایده‌آل ما افراد علاقه‌مند به حوزه‌های مختلف ورزشی و مایل به استفاده از محصولات باکیفیت و اندکی هم ارزان‌تر از سطح قیمت موجود در بازار خواهد بود. این امر به ما در زمینه جست‌وجو برای یافتن مخاطب هدف کمک شایانی خواهد کرد.

یکی از اشتباهات برندها عدم تلاش برای ایجاد محتوای اختصاصی برای مشتریان ایده‌آل شان است. به این ترتیب محتوای آنها ویژگی خاصی نخواهد داشت. بدون شک هیچ برندی توانایی جلب نظر تمام مشتریان موجود در یک بازار را ندارد. به همین خاطر برندها به نسوی تولید محتوای اختصاصی برای مخاطب هدف‌شان می‌روند. متأسفانه هنوز هم برخی از برندها به دنبال جلب‌نظر مخاطب هدف به شیوه‌های سنتی هستند. این امر شامل هدف‌گذاری بر روی تمام مشتریان قابل درک بازار است. نتیجه چنین فعالیت‌هایی در دنیای کنونی چیزی جر شکست نخواهد بود، بنابراین باید در زمینه تولید محتوااندکی دقیق‌تر عمل کنیم.

۳.توجه به تفاوت‌های شبکه‌های اجتماعی

امروزه هر برندی دارای دست‌کم یک اکانت رسمی در شبکه‌های اجتماعی است. اگر برند شما هنوز در این زمینه فعالیت ندارد، باید هرچه زودتر دست به کار شوید. در غیر این صورت کسب و کارتان به زودی با چالش‌های بزرگی مواجه خواهد شد.

اغلب برندها فرآیند تعامل با مخاطب هدف را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. این امر باید برای اغلب برندها مهم تلقی شود. به راستی برند ما چگونه با مخاطب هدف تعامل برقرار می‌کند؟ یکی از معیارهای ساده برای شناسایی مخاطب هدف توجه به کاربران علاقه‌مند به کسب و کارهای ما در شبکه‌های اجتماعی است. وقتی گروهی از کاربران نسبت به فعالیت ما در شبکه‌های اجتماعی حساسیت بیشتری دارند، شناس ما برای جلب نظر آنها بیشتر خواهد بود.

نکته مهم در زمینه شناسایی مخاطب هدف توجه به تفاوت‌های شبکه‌های اجتماعی با هم است. بی‌تردید کاربران فعال در توئیتر و اینستاگرام واکنش یکسانی نسبت به هم برند نخواهند داشت. پلتفرم توئیتر بیشتر در میان نسل جوان شهرت دارد. این امر در مورد فیس‌بوک برعکس است، بنابراین اگر به دنبال مخاطب هدف میانسال هستید، باید فیس‌بوک را مدنظر قرار دهید. البته برخی از پلتفرم‌ها در میان هر دو گروه مخاطب جوان و میانسال شهرت دارد. نمونه‌عینی این نوع پلتفرم‌ها اینستاگرام است. همین امر موجب سرمایه‌گذاری بیشتر برندها برای فعالیت در اینستاگرام شده است. اگر برند ما به هنگام تلاش برای شناخت مخاطب هدف به تفاوت شبکه‌های اجتماعی توجه نداشته باشد، مسیر طولانی‌تری برای دسترسی به مخاطب هدف را طی خواهد کرد.

۴. استفاده از آمارهای فیس‌بوک

اگر شما صفحه رسمی در فیس‌بوک دارید، باید به آمارهای رسمی این پلتفرم در زمینه میزان بازدید از صفحه‌تان و ویژگی‌های بازدیدکنندگان توجه داشته باشید. این اطلاعات فقط در اختیار اکانت‌های تجاری قرار می‌گیرد، بنابراین برای استفاده از آن باید اکانت‌تان به حالت تجاری تغییر وضعیت دهد. پس از این مرحله شما توانایی دسترسی به انواع محتوای کاربردی برای برندان‌تان را خواهید داشت. بسیاری از برندهای فعال در فیس‌بوک نسبت به این گزینه کاربردی اطلاع کافی ندارند. کاربرد این گزینه درست مانند ابزار آماری گوگل است. تنها مزیت ابزار فیس‌بوک ارائه آمارهای دقیق‌تر درباره کاربران پلتفرمش است.

یکی از ویژگی‌های جذاب بخش آماری فیس‌بوک دسته‌بندی فالووورهای



ویژگی‌های ضروری فعالین در حوزه بازاریابی محتوا

به قلم: پریان سومتو نویسنده حوزه بازاریابی و کسبوکار

مترجم:امیرآلی‌علی

همه ما از اهمیت تولید محتوا به عنوان مهم‌ترین اقدام بازاریابی آگاه هستیم. با این حال فرد و یا افرادی در این زمینه قصد فعالیت دارند، چه ویژگی‌هایی را باید داشته باشند. درواقع به علت حساسیت بالای این بخش، ضروری است تا بهترین‌ها را استخدام نمایید. در همین راستا به بررسی ۱۴ ویژگی الزامی خواهیم پرداخت.

۱–تعییل به یادگیری سریع

فردی که خواهان فعالیت در زمینه تولید محتوا و بازاریابی از این طریق می‌باشد، ضروری است تا خود به کسب اطلاعات جدید علاقه مند بوده و سرعت یادگیری بالایی را داشته باشد. همچنین با توجه به سرعت بالای نشر مطالب و اطلاعات جدید، این امر که افراد بتوانند سریعاً عقاید و اطلاعات خود را تغییر دهند، بسیار مهم خواهد بود. فراموش نکنید محتواهایی که خودتان قبول نداشته باشید، بدون شک مخاطب نیز قادر به ارتباط برقرار کردن با آن نخواهد بود.

۲–مهارت نوشتاری

مهم‌ترین ویژگی در این حرفه این است که قدرت نوشتن فوق العاده‌ای را داشته باشید. در این بخش منظور صرفاً رعایت قوانین نبوده و لازم است تا قلم شما قدرت تحت تاثیر قرار دادن مخاطب را داشته باشد. برای این موضوع به هر میزان که نمونه‌های موفق پیش‌تری را مشاهده کنید، عملکرد بهتری را نیز خواهید داشت. این نکته را فراموش نکنید که بسیاری از افراد به علت توانایی داستان‌سرایی، موفقیت بسیار بالایی را کسب کرده‌اند که لازم است تا به دنبال کسب مهارت در این زمینه نیز باشید.

۳–مدیریت پروژه

بازاریابی محتوا شامل بخش‌ها مختلف و متنوعی شده و برای افزایش تاثیر لازم است تا در یک راستا و به صورت زنجیره وار عمل نمایید. بدون شک این امر درست به مانند یک پروژه بوده و لازم است تا مهارت مدیریت آن را داشته باشید.

۴–مردم شناسی

بدون این ویژگی حتی بهترین اطلاعات را نیز نمی‌توانید به نحوی بیان کنید که مخاطب از مطالعه آن لذت کافی را ببرد. خوشبختانه کتاب‌ها و دوره‌های آموزشی متعددی در این رابطه وجود داشته و حتی می‌توانید از دانشجویان و اساتید این رشته دانشگاهی نیز استفاده نمایید. این امر کمک خواهد کرد تا راوی بسیاری برای مطالب مورد نظر خود باشید. این نکته را فراموش نکنید که بسیاری از موضوعات کاملاً تکراری بوده و دلیل این امر که برخی از آن‌ها کاملاً محبوب شده‌اند، به نوع روایت باز می‌گردد.

۵–تحلیل

شما باید بتوانید از یک داده خام، تحلیل‌های لازم را بیرون آورده و اطلاعات مفیدی را انتقال دهید. فراموش نکنید که بسیاری از اعداد و آمارها برای افراد بی معنی بوده و این شما هستید که باید راز آن را آشکار سازید. به همین خاطر ضروری است تا قدرت تحلیل خود را در رابطه با حوزه‌ای که قصد فعالیت دارید، بالا ببرید.

۶–سنو

سنو یا بهینه سازی موتور جست‌وجو به مجموعه روش‌هایی اطلاق می‌شود که باعث خواهد شد تا محتوای شما بهتر دیده شود. کاملاً واضح است که یک تولید کننده محتوا به چه دلیل باید از این دانش برخوردار باشد. همچنین توجه داشته باشید که به صورت مکرر، راهارهای جدیدی در این رابطه معرفی می‌شود. به همین خاطر نیز ضروری است تا مطالعه‌ای مداوم را داشته و سطح خود را کافی تلقی نکنید.

۷–سختخوری

به عنوان یک بازاریاب فردی که در زمینه تولید محتوا فعالیت دارد، ممکن است در نشست‌ها و مراسم‌هایی مجبور به سخنرانی باشید. همچنین فراموش نکنید که تولید فایل‌های صوتی نظیر پادکست و انواع ویدئوها نیز از جمله محتواهایی محسوب می‌شود که باید به آن توجه ویژه‌ای را داشته باشید. به همین خاطر در کنار قلم توانا، قدرت سختخوری مناسب نیز ضروری خواهد بود. در این رابطه نوع انتخاب کلمات در کنار گرمی و رسایی صدا اصل‌های اصلی موفقیت محسوب می‌شود. خوشبختانه برای بهبود وضعیت صدای خود نیز انواع روش‌ها و دوره‌های آموزشی وجود دارد. در این رابطه اگر از صدای خود راضی نیستید، نباید نگران بود و از دست رفته تلقی نمایید.

۸–طراحی و گرافیک

صفحه آرایی و ایجاد جذابیت بصری نیز از دیگر اقداماتی است که باید انجام شود. به همین خاطر مهارت در زمینه طراحی و گرافیک بسیار مهم خواهد بود. این نکته را فراموش نکنید که حتی بهترین محتواها، اگر از جذابیت بصری کافی برخوردار نباشند، شناس موفقیت بسیار کمی را خواهد داشت.

۹–داستان‌سازی

هیچ محتوایی بدون وجود یک داستان گیرا کامل نخواهد بود. به همین خاطر ضروری است تا در این زمینه نیز مهارت کافی را داشته باشید. مشورت گرفتن از نویسند‌ه‌های توانا، در این زمینه راهنمای عمل بسیار خوبی خواهد بود.

۱۰–تحقیق

آشنایی با اصول یک تحقیق عملی، کمک خواهد مرد تا مطالب شما از ارزش علمی و اعتبار بالایی برخوردار باشند. فراموش نکنید که حتی یک مطلب نادرست، می‌تواند وجهه شما را بیش از حد تخریب نماید.

۱۱–مدیریت شبکه‌های اجتماعی

در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی به بخش جدایی ناپذیر زندگی مردم تبدیل شده است. بدون شک فعالیت در آن‌ها اهمیت بسیار بالایی را خواهد داشت. به همین خاطر توانایی مدیریت و استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی نیز بسیار مهم خواهد بود. درواقع اگرچه این شبکه‌ها بیش از حد ساده به نظر می‌رسند، با این حال فعالیت حرفه‌ای در آن‌ها نیزآ به اطلاعات کافی خواهد داشت. نکته آخری که در این بخش باید به آن توجه داشته باشید این است که هر شبکه اجتماعی، از ویژگی های خاص خود برخوردار بوده و نمی‌توان عملکردی یکسان را در تمامی آن‌ها داشت.

۱۲–وردپرس

ورد پرس یک سیستم مدیریت محتوا محسوب می‌شود که ابزار اصلی شما می‌باشد. این نرم افزار متن باز بوده و با دانش کافی در زمینه کد نویسی می‌توانید شخصی سازی‌های مدنظر خود را انجام دهید. با توجه به ضرورت ایجاد وب سایت رسمی، مهارت در این زمینه کاملاً حیاتی می‌باشد.

۱۳–تبلیغ

شما باید بتوانید محتوای خود را تبلیغ کنید یا با بازدید بیش‌تری همراه باشد. بدون شک در این رابطه اکثر بازاریاب‌ها مشکل خاصی را نخواهند داشت. این امر درست به مانند ایجاد یک محصول بوده که لزوم است تا برای فروش آن تبلیغاتی را داشته باشید

۱۴–استراتژی

اگر نتوانید برای خود استراتژی‌ای را تعیین نماید، تمامی اقدامات ارتباط لازم را با یکدیگر نداشته و در راستای هدف مشخص نخواهد بود. تحت این شرایط رسیدن به موفقیت بسیار سخت خواهد بود. به همین خاطر شما باید از تفکر استراتژیک برخوردار باشید.

هر صفحه است. به این ترتیب ما مخاطب فعلی برندمان را به طور دقیق‌تر خواهیم شناخت.

وقتی ما به اطلاعات کاربردی در مورد مخاطب فعلی اکانت برندمان دسترسی داشته باشیم، امکان برنامه‌ریزی برای جلب نظر کاربران مشابه وجود خواهد داشت. بسیاری از برندها به دلیل بی‌توجهی به ویژگی‌های مخاطب فعلی‌شان در عمل ناتوانی جلب نظر مخاطب‌های بیشتر را ویژگی‌های مشابه را از دست می‌دهد. از این بدتر، اغلب برندها مخاطب فعلی‌شان را نیز به دلیل بی‌توجهی بیش از حد از دست می‌دهند. به این ترتیب دیگر فضایی برای فعالیت مناسب آنها باقی نمی‌ماند.

استفاده از آمارهای فیس‌بوک تا حد زیادی رایگان است. فقط در صورت درخواست آمارهای بسیار دقیق و پردامنه باید مقدار مشخصی هزینه پرداخت کنیم. بدون تردید برای کسب و کارهای کوچک استفاده از گزینه رایگان آماری فیس‌بوک در کنار ابزار گوگل کافی خواهد بود. به این ترتیب بدون نیاز به صرف کمترین هزینه به اطلاعات مورد نیازشان دست خواهیم یافت.

۵. بررسی وضعیت فعالیت سایت رسمی برندمان

سایت هر برند دارای بخش‌های مختلف است. هدف اصلی در این بخش بررسی نحوه تاثیرگذاری سایت‌مان به طور کلی نیست. وقتی از بررسی وضعیت سایت صحبت می‌کنیم، بیشتر نگاه دقیق به نحوه عملکرد بخش‌های مختلف سایت مدنظر است. به عنوان مثال، اگر بخش تولید محتوای سایت‌مان تاثیر بیشتری بر روی مخاطب دارد، باید این بخش را توسعه دهیم. به طور مشابه در صورت مشاهده عدم علاقه کاربران به بخش اخبار کسب و کار باید آن را تقویت کنیم. برندهای بزرگ همیشه روندهای مشخصی برای بهبود وضعیت سایت رسمی‌شان دارند. همین امر آنها را بدل به برندهایی موفق در سطح جهانی کرده است.

متأسفانه بسیاری از برندها نسبت به وضعیت سایت رسمی‌شان توجه چندانی ندارند. همین امر موجب به حاشیه‌رفتن سایت آنها در فرآیند شناسایی مخاطب هدف می‌شود. وقتی سایت رسمی برند ما وضعیت مناسبی نداشته باشد، فرآیند جلب نظر مخاطب هدف از طریق بررسی آمارهای گوگل فایده‌ای نخواهد داشت. یکی از نکات مهم در زمینه شناسایی مخاطب هدف بحث مداوم است. ما باید برای مدت‌زمانی طولانی اقدام به تولید محتوای باکیفیت و ارزیابی نحوه واکنش کاربران نسبت به آن کنیم. در غیر این صورت تلاش‌های ما فقط در بازه‌های زمانی کوتاه تاثیرگذار خواهد بود. تفاوت برندهای موفق با کسب و کارهای حاشیه‌ای در همین امر نهفته است.

بهترین برندها در زمینه شناسایی مخاطب هدف

بخش پایانی این مقاله به بررسی عملکرد بهترین برندها در زمینه شناسایی مخاطب هدف اختصاص یافته است. هدف من از این‌س کار نمایش کاربرد توصیه‌های مطرح در بخش قبل به صورت عینی است. در ادامه به بررسی عملکرد برند تارگت، لایت لایف فودز و اپل موزیک خواهیم پرداخت.

تارگت

تولید محتوای منحصr به فرد و متفاوت از دیگران استراتژی اصلی برند تارگت در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. مخاطب هدف فروشگاه‌های زنجیره‌ای تارگت افراد عادی با سلیقه‌های مختلف است. به همین خاطر در اکانت توئیترشان لحن ساده و بدون هیچ‌گونه هیجان بی‌دلیلی را مورد استفاده قرار می‌دهند. نکته جالب درباره محتوای اصلی این اکانت نحوه انتخاب محتوای بصری است. در این زمینه بیشتر مخاطب جوان مدنظر قرار دارد. دلیل این امر تبدیل نسل جوان به یکی از گروه‌های پردرآمد جامعه است. این امر باید توجه هر برندی را به خود جلب کند. تارگت در این زمینه بخش‌های ویژه‌ای در فروشگاهاش برای نسل جوان ایجاد کرده است. به این ترتیب با مطالعه مداوم فراموش‌هایی سلیقه گروه‌های مختلف نسل جوان اقدام به ارائه محصولات مطابق سلیقه آنها می‌کند. شایده یکی از دلایل اصلی هدف‌گذاری تارگت بر روی نسل جوان در توئیتر علاقه بیشتر این نسل به حضور در این پلتفرم باشد. همانطور که در بخش پیش گفته شد، برخی از پلتفرم‌ها در مقایسه با دیگر نمونه‌ها دارای شهرت بیشتری در میان گروه‌های سنی خاص هستند.

برند تارگت به خوبی اهمیت فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مختلف را می‌داند. به همین خاطر در فیس‌بوک نیز حضور فعالی دارد. حال و هوای کلی پست‌های این برند در فیس‌بوک بیشتر معطوف به فضای خانوادگی است. این امر درست براساس تحلیل بازاریاب‌های فیس‌بوک از حضور نسل میانسال در این پلتفرم است. همانطور که مشاهده می‌کنید، تارگت با استفاده از اطلاعات ساده و قابل دسترسی در بسیاری از ابزارهای امری موفق به مدیریت یکی از جذاب‌ترین اکانت‌ها در توئیتر و فیس‌بوک شده است.

لایت لایف فودز

برند لایت لایف فودز در زمینه تولید انواع غذاهای مختلف فعالیت دارد. نکته مهم درخصوص فعالیت این برند تمرکز بر روی تهیه غذاهای مختلف با استفاده از انواع گیاهان به جای گوشت و فرآورده‌های مشابه است. فعالیت این برند در اینستاگرام فقط معطوف به جلب نظر گیاهخواران نیست. آنها به طور کلی در تلاش برای توسعه یک نوع خاص از سبک زندگی با تمرکز بر روی استفاده از گیاهان مختلفند. همین امر فرصت‌های زیادی برای جلب نظر گروه‌های مختلف در اختیار آنها قرار داده است.

فعالیت لایف لایت فودز در اینستاگرام بیشتر معطوف به نمایش پشت صحنه کسبب و کار و معرفی غذاهای تازه است. در فیس‌بوک اما ماجرا به طور کلی متفاوت است. این برند در فیس‌بوک به تولید ویدئوهای طولانی با هدف انتقال نکات کلیدی به مخاطب هدفش می‌پردازد. دلیل این امر ارزیابی بازاریاب‌های این برند مبتنی بر حضور افراد علاقه‌مند به مشاهده محتوای طولانی در فیس‌بوک است. به این ترتیب این برند به خوبی موفق به جلب نظر اینفلوئنسرها و کاربران عادی در فیس‌بوک شده است.

اپل موزیک

در پایان اجازه دهید به نحوه دسترسی سرویس موسیقی اپل به مخاطب هدفش نگاه کنیم. فعالیت اپل موزیک در توئیتر مبتنی بر معرفی هنرمندان، موسیقی یا آلبوم‌های جالب است. در این زمینه آنها هیچ تمایلی به همکاری تبلیغاتی با خواننده‌ای که معرفی می‌کنند، ندارند. این امر به طور مداوم درخصوص انواع هنرمندان با عملکرد درخشان صورت می‌گیرد. نحوه فعالیت اپل موزیک براساس ارزیابی سلیقه مخاطب سبک‌های مختلف موسیقی و تلاش برای پاسخگویی به انتظارات تمام آنها در اکانتش است. به این ترتیب دامنه وسیعی از علاقه‌مندان به دنیای موسیقی اکانت رسمی اپل موزیک در توئیتر را دنبال می‌کنند.

اغلب پست‌های اپل موزیک در اینستاگرام، برخلاف توئیتر، شامل محتوای ویدئویی است. بازاریاب‌های اپل از اینستاگرام برای بارگذاری محتوای اختصاصی برند اپل یا پیش نمایش رويدادهای مهم استفاده می‌کنند. به این ترتیب آنها موفق به جلب نظر تقریباً تمام کاربران علاقه‌مند به حوزه موسیقی شده‌اند.

منبع: hubspot

چگونه در زمینه کاری خود به روز باشیم

به قلم: انجمن کار آفرینان جوان
مترجم: امیر آل علی

اگرچه اطلاعات داشتن رمز اصلی موفقیت محسوب می‌شود، با این حال آیا به کیفیت اطلاعات فعلی خود توجهی داشته‌اید؟ در واقع بسیاری از سایت‌ها علی‌رغم داشتن سطح اطلاعات بالا، به علت قدیمی بودن آنها نمی‌توانند کارایی چندانی را داشته باشند. به همین خاطر نیز ضروری است تا همواره به دنبال جایگزین کردن اطلاعات جدید و به‌روز به جای موارد قبلی باشیم. بدون شک سوال بعدی شما این است که چگونه می‌توان به بروزترین اطلاعات موجود در حوزه کاری خود دست پیدا کرد. انجمن کارآفرین‌های جوان هفت مسکن فوق‌العاده را انتخاب کرده‌اند که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

۱- Quora

کورا محبوب‌ترین سایت در زمینه پرسش و پاسخ محسوب می‌شود که شما می‌توانید بسیاری از نیاز اطلاعاتی خود را از این طریق تأمین کنید. حضور چهره‌های شناخته‌شده‌ای نظیر باراک اوباما، مایکل دل و جاستین ترو در این شبکه حضور داشته و مستقیماً به سوالات افراد پاسخ می‌دهند. در نهایت شما می‌توانید عضو گروه‌های مرتبط با حوزه کاری خود شوید و از آخرین اخبار مطلع گردید. بدون شک امکان ارتباط با بهترین‌های حوزه کاری خودتان، واقعی‌ترین اطلاعات را در اختیار شما قرار خواهد داد. همچنین توجه داشته باشید که امکان جست‌وجو از طریق کلیدواژه و همچنین دنبال کردن افراد موردنظر وجود داشته و این امر باعث خواهد شد تا از جدیدترین سوالات و پاسخ‌ها آگاه شوید.

۲- YPML

اگر خواهان دریافت جدیدترین اخبار در حوزه‌های موردنظر خود هستید، با عضویت در این سایت دقیقاً به این خواسته خود دست پیدا خواهید کرد. این امر باعث می‌شود تا دیگر زمان شما صرف جست‌وجوی مطالب نشود. ویژگی‌های این سایت به قدری بالا است که شما دقیقاً می‌توانید همه‌چیز را مشخص کنید. برای مثال سایت‌ها، موضوعات، کلیدواژه‌ها و حتی نویسندگان را نیز می‌توانید مشخص کنید. این امر بدون شک باعث خواهد شد تا تنها با مروری مواجه شوید که کاملاً به آنها نیاز خواهید داشت.

۳- Google Alerts

خدمات گوگل بسیار متنوع است و کمک گرفتن از محبوب‌ترین مرورگر جهان بدون شک انتخابی فوق‌العاده خواهد بود. در این سرویس تنها کافی است تا موضوعات مورد علاقه خود را یادداشت کنید، این برنامه شما را از آخرین اخبار و مقالات منتشرشده از سرتاسر جهان مطلع خواهد ساخت. همچنین شما می‌توانید محدودیت‌ها و اولویت‌هایی را نیز تعیین کنید تا مطالعه شما به اقدامی بیش از حد وقت‌گیر نیز تبدیل نشود. نکته جالب سیستم مذکور این است که مطالب مشابه را شناسایی کرده و تنها یک مورد را به نمایش می‌گذارد.

۴- Clients

در این سایت مطالب بهترین‌های حوزه برندسازی و بازاریابی گردآوری شده است. بدون شک این دو موضوع، برای تمامی شرکت‌ها الزامی حیاتی دارد. به همین خاطر مطالعه مطالب آن کاملاً سودمند خواهد بود. نکته جالب این است که فایل صوتی تمامی مطالب نیز وجود دارد که باعث خواهد شد تا شما امکان استفاده از آن را در شرایطی نظیر رانندگی نیز داشته باشید.

۵- Podcasts

پادکست‌ها از دیگر مکان‌هایی محسوب می‌شوند که شما می‌توانید اطلاعات فوق‌العاده‌ای در دریافت کنید. به علت صوتی بودن آنها شما تحت هر شرایطی می‌توانید از این مطالب استفاده کنید. در واقع تنها کافی است تا موضوع موردنظر خود را جست‌وجو کنید. Spotify و TED دو برند شناخته‌شده‌ای محسوب می‌شوند که در زمینه تولید پادکست نیز فعالیت دارند، با این حال برنامه‌های دیگری نظیر Pocket Casts، Castbox و Google Podcasts نیز جزو بهترین‌ها هستند.

۶- LinkedIn

لینکدین تنها شبکه مخصوص کسب‌وکار محسوب شده و این امر باعث می‌شود تا مطالب آن تماماً مرتبط با حوزه‌های مختلف کاری باشد. به همین خاطر حضور در آن می‌تواند شما را با انبوهی از اطلاعات باکیفیت مواجه سازد. علت این امر نیز به این خاطر است که صفحه هر فرد و برند، اعتبار و محسوب شده و همین امر باعث می‌شود تا همگان به دنبال انتشار مطالبی کاملاً ارزشمند باشند.

۷- مجلات تخصصی

نه تنها مجلات بلکه سایت‌هایی تخصصی نیز کاملاً مفید خواهند بود. برای مثال برای آگاهی از اخبار تجاری سایت‌هایی نظیر cnbc گزینه کاملاً مناسبی محسوب می‌شوند. در نهایت توجه داشته باشید که برای قرار داشتن در یک سطح ایده‌آل بهتر است تا تمامی موارد معرفی‌شده را به صورت همزمان مورد استفاده قرار دهید.

منبع: allbusiness



چگونه شرایط یادگیری مداوم را برای تیم شرکت ایجاد کنیم

به قلم: انجمن کار آفرینان جوان مترجم: امیر آل علی
منبع: smallbiztrends.com

بدون شک حتی استخدام بهترین افراد به معنای عدم نیاز به تداوم یادگیری آنها نبوده و به همین خاطر از این امر به عنوان یک اصل مهم نام برده می‌شود، با این حال تا چه اندازه نسبت به اقداماتی که می‌شود برای رسیدن به این خواسته انجام گیرد، آشنا هستید؟ تصور اولیه مدیران این است که فعالیت در این رابطه بیش از حد هزینه‌بر بوده و بهتر است تا در صورت نیاز جدید، افرادی دیگر را جایگزین تیم فعلی کنند، با این حال توجه داشته باشید که تغییر در تیم شرکت، به معنای صرف زمانی برای ایجاد همدلی سابق خواهد بود که عملاً نمی‌توان زمان آن را مشخص کرد. به همین خاطر اخراج افراد باید آخرین اقدامی باشد که شما انجام می‌دهید. در واقع اگر بازگشت سرمایه در کوتاه‌ترین زمان ممکن میسر باشد، دیگر نمی‌توان بر روی یک اقدام برجسب هزینه بودن را بزنید. اگرچه ممکن است نظرات مختلفی در این رابطه وجود داشته باشد، با این حال انجمن کارآفرینان جوان، طی تحقیقی ۱۰ راهکار فوق‌العاده را پیدا کرده‌اند که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

۱- فرصت‌های رشد را ایجاد کنید

بدون شک اگر فضا برای پیشرفت وجود داشته باشد، انگیزه افراد افزایشی چشمگیر را پیدا خواهد کرد. به همین خاطر ضروری است تا شرایط را برای پیشرفت حتی ساده‌ترین کارمند خود ایجاد کنید. در نهایت وجود فرصت، باعث یادگیری بیشتر افراد خواهد شد. در این رابطه فراموش نکنید که تنها ایجاد فرصت کافی نبوده و لازم است تا به مانند یک مربی دلسوز، در کنار تیم خود باشید.

۲- سیاست یادگیری از یکدیگر را به اجرا بگذارید

در شرکت شما افراد ممکن است استعدادهای پنهانی داشته باشند که می‌توان از آنها برای تکمیل سطح توانایی افراد استفاده کرد. همچنین این امر که افراد با یکدیگر تبادل اطلاعات کرده و افراد باسابقه، تجربه خود را در اختیار تازه‌کارها قرار دهند، خود باعث خواهد شد تا از طریق خود کارمندان، امکان یادگیری مداوم را ایجاد کنید. در نهایت فراموش نکنید که اگر برگزاری دوره‌های آموزشی برای تمامی کارمندان هزینه زیادی را دربردارد، می‌توانید یک نفر را جهت آموزش انتخاب کرده و پس از پایان یافتن دوره، از وی بخواهید تا آموزه‌های خود را به سایرین یاد دهد.

۳- کسب تجربه همگانی را جدی بگیرید

یکی از معضلات کار افراد در جهان امروز این است که بیش از حد درگیر کارهای تکراری می‌شوند. از این امر تحت عنوان روزمرگی یاد می‌شود که باعث خواهد شد تا انگیزه‌های فرد کمرنگ شده و حالتی روبات‌گونه را پیدا کند، با این حال اگر برای افراد برنامه‌ریزی داشته باشید و شرایط کسب تجربیات جدید را ایجاد کنید، بدون شک آنها را از این معضل حفظ خواهید کرد. برای مثال بسیاری از مدیران، به صورت دوره‌ای جانشین‌هایی را تعیین می‌کنند تا این افراد به خوبی با

مشکلات مدیریت شرکت آگاه شده و یک تجربه بهتری را پیدا کنند. در واقع نمی‌توان انتظار داشت که افراد تا پایان عمر خود، در جایگاه فعلی باقی بمانند. به همین خاطر ایجاد تجربیات جدید، در آینده آنها تأثیرگذار خواهد بود. در نهایت شما می‌توانید افراد دارای استعداد را شناسایی کرده و از آنها به عنوان نماینده اصلی، مشاور و... استفاده کنید.

۴- یادگیری صرفاً تئوری را فراموش کنید

بدون شک بهترین راهکار برای یادگیری، انجام دادن محسوب می‌شود. به همین خاطر بسیار ضروری است تا مباحث تئوری، تنها یکی از اقدامات شما باشد. به همین خاطر ضروری است تا شرایط را برای انجام عملی تمامی مباحث، ایجاد کنید. برای مثال می‌توانید افراد را در یک پروژه قرار دهید تا تمامی دانسته‌های آنها جنبه کاربردی پیدا کند، با این حال فراموش نکنید که به علت تازه‌کار بودن، ضروری است تا حمایت‌های لازم از افراد انجام شود. در غیر این صورت با مشکل مواجه خواهید شد.

۵- موسسات آموزشی قرارداد امضا کنید

بسیاری از موسسات هستند که در زمینه آموزش‌های تخصصی فعالیت دارند. بدون شک این امر که یک شرکت به مشتری‌های آنها تبدیل شود، نوعی اعتبار محسوب شده و همین امر در کنار تعداد بالای افراد، باعث خواهد شد تا تخفیف‌های ویژه‌ای را برای شما قائل شوند. نتایج تحقیقات نیز حاکی از آن است که کارمندان با کاهش کمی از حقوق خود برای چنین اقداماتی مخالفت نخواهند کرد. به همین خاطر اگرچه در ابتدا ممکن است هزینه سنگینی را حس کنید، با این حال واقعیت این است که رقم تمام‌شده کاملاً شما را متعجب خواهد کرد. در نهایت فراموش نکنید که در حال حاضر تنوع روش‌های آموزشی بسیار بالا رفته است. برای مثال آموزش آنلاین بسیار محبوب شده و می‌تواند گزینه‌ای ایده‌آل برای شما باشد. بدون شک با افزایش سطح دانش تیم شرکت، امکان رقابت بهتر فراهم خواهد شد. به همین خاطر بازگشت سرمایه در مدت‌زمانی بسیار کم میسر بوده و سودهای بسیار زیادی را از این اقدام به دست می‌آورید که عملاً هزینه‌هایی که کرده‌اید را بسیار کم جلوه خواهد داد.

۶- برای هر فرد برنامه‌ریزی جداگانه داشته باشید

بدون شک ویژگی‌ها و اهداف افراد با یکدیگر تفاوت داشته و این امر باعث می‌شود تا برنامه‌ریزی یکسان چندان نتیجه‌بخش نباشد. به همین خاطر ضروری است تا شناخت کاملی را از تیم خود پیدا کرده و بهترین برنامه‌ریزی را برای آنها پیاده کنید. برای مثال ممکن است فردی آگاهی کافی را نسبت به زبان خارجه داشته باشد با این حال هدف او تولید محتوا و ایجاد یک نشریه الکترونیکی باشد. بدون شک برای چنین فردی اصول محتوای نویسی، صفحه‌آرایی و... اولویت‌های اصلی محسوب می‌شود. در نهایت توجه داشته باشید که هر بخش، نیازهای متفاوتی را نیز دارد. در این راستا ضروری است تا آموزش‌ها به سمتی باشد که در کار افراد کاربرد لازم را داشته باشد. برای مثال مباحث موردنیاز برای مسئول شبکه، با مدیر فروش بدون شک متفاوت

خواهد بود. در نهایت با برنامه‌ریزی جداگانه، امکان رسیدن به بالاترین سطح‌ها وجود خواهد داشت. در واقع برای بهترین بودن الزامی وجود ندارد که حتماً بهترین‌ها را جذب کنید. سیاست دیگر این است که بهترین‌ها را برای خود بسازید.

۷- کنفرانس‌ها و نشست‌های تخصصی را مورد توجه قرار دهید

بدون شک مباحثی که در چنین مکان‌هایی مطرح می‌شود، کلاس درس بسیار خوبی خواهد بود. به همین خاطر توصیه می‌شود تا افراد مشتاق را به عنوان نماینده شرکت خود به این مراسم‌ها فرستاده و با این اقدام از نیاز به حضور خودتان نیز بکاهید. فراموش نکنید که ارتباط داشتن با برترین‌های حوزه کاری، خود افراد را متوجه بسیاری از مواردی خواهد کرد که در هیچ کتابی یافت نخواهد شد.

۸- سوال پرسیدن را به عادت کاری در شرکت خود تبدیل کنید

این امر که افراد سوال بپرسند، نه تنها باعث خواهد شد تا تمامی مجهولات از بین برود، بلکه اعتماد به نفس افراد را نیز افزایش خواهد داد. به همین خاطر از تمامی افراد بخواهید که حتماً هر آنچه که در ذهن آنها خستور می‌کند را مطرح کرده و این نکته را همواره به خاطر داشته باشند که افراد از سوال کردن یاد خواهند گرفت.

۹- مجوز ارتباط مستقیم کارمندان با مشتری را صادر کنید

این امر که افراد به صورت مستقیم با مشتریان و بازار ارتباط برقرار کنند، یکی دیگر از اقداماتی است که باعث خواهد شد تا امکان یادگیری فراهم شود. بدون شک بسیاری از اطلاعات از درون نظرات مشتریان و اوضاع بازار به دست خواهد آمد. در واقع محدود نکردن کارمندان به محیط شرکت، بستترهای اطلاعاتی جدیدی را برای آنها ایجاد خواهد کرد. در این رابطه حتی ممکن است نیاز باشد تا افراد در نمایندگی‌های فروش حضور پیدا کرده و با مشتری به صورت مستقیم به گفت‌وگو بپردازند.

۱۰- افراد را به استفاده از Quora تشویق کنید

کورا یک سایت پرسش و پاسخ محسوب شده که افراد در آن سوالات خود را مطرح کرده و سایرین به آن پاسخ می‌دهند. اگرچه ممکن است تصور کنید که حتی ممکن است پاسخ‌های نادرست نیز وجود داشته باشد، با این حال مدیران این سایت، با الگوریتم‌های خاص خود به سرعت جواب‌های نادرست را شناسایی کرده و در صورت عدم توجه به پیشنهاد اصلاح، موارد را حذف می‌کنند. به همین خاطر برای کسب اطلاعات، این سایت می‌تواند پایگاه بسیار خوبی باشد. همچنین فراموش نکنید که برای استفاده از این سایت هر فرد باید ثبت‌نام کاملی را انجام دهد و امکان رأی دادن به پاسخ‌ها شما را متوجه میزان کامل بودن هر یک خواهد کرد. به همین خاطر نصب اپلیکیشن و یا استفاده از سایت آن می‌تواند به یادگیری مداوم افراد کمک بسیاری را کند.

در نهایت فراموش نکنید که هر مدیری می‌تواند با توجه به امکانات خود، از روش‌های خلاقانه دیگری نیز استفاده کند. همچنین برای کسب بالاترین سطح از نتیجه، توصیه می‌شود تا هر ۱۰ روش را به صورت همزمان مورد توجه قرار دهید.

منبع: smallbiztrends

انواع مدل‌های CRM؛ بررسی ویژگی‌ها و مزایای هر یک از آنها



مشارکتی پایه و اساس هر کسب‌وکاری است، بنابراین شناخت انواع مشتری، ایجاد فرهنگ مشتری‌مداری در سازمان، آشنایی با روش‌های مؤثر برخورد با مشتری و ... جزو عوامل تأثیرگذار در موفقیت کسب‌وکارها هستند. مدیریت مؤثر مشتریان، از دغدغه‌های اصلی هر کسب‌وکاری به شمار می‌رود، اما چگونه می‌توان مشتریان را مدیریت کرد؟ این پرسشی است که بسیاری از پژوهشگران و مدیران در پی یافتن پاسخ جامع و کاملی برای آن هستند و به این منظور انواع مدل‌های CRM را معرفی کرده‌اند. در این مطلب، ابتدا مفهوم CRM را بررسی می‌کنیم و سپس انواع مدل‌های CRM را به شما معرفی خواهیم کرد.

CRM چیست و انواع مدل‌های CRM با چه هدفی به وجود آمده‌اند؟

معنای CRM تاکنون بارها مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. برخی می‌گویند CRM پل ارتباطی بین بازاریابی و فناوری اطلاعات (IT) است، بنابراین CRM به فرآیند فروش و خدمات‌رسانی مبتنی بر فناوری اطلاعات اطلاق می‌شود. برخی دیگر بر این باورند که معنای CRM چیزی بیشتر و عمیق‌تر از روابط هدفمند نظیر به نظیر است. در واقع CRM ابزاری است که مدیریت ارتباط با مشتری را امکان‌پذیر می‌کند و در این راستا از فناوری اطلاعات، داده‌های مشتریان، فرآیندهای سازمانی و خود مشتریان استفاده می‌کند. براساس تعریفی که در ویکی‌پدیا آمده است، CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management)، رویکردی است که هدف آن مدیریت تعامل یک شرکت با مشتریان فعلی و مشتریان احتمالی (پاقوه) است. هدف انواع مدل‌های CRM این است که روابط بین شرکت و مشتریان را از طریق تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های مربوط به سوابق مشتریان، بهبود ببخشد.

انواع مدل‌های CRM کدامند؟

CRM مدل‌های مختلفی دارد. در این مطلب، تنها به بررسی سه مدل زیر می‌پردازیم:

- مدل IDIC
- مدل QCI
- مدل CRM Value Chain.

مدل IDIC، یکی از انواع مدل‌های CRM است. براساس این مدل (که توسط Peppers and Rogers طراحی شد)، شرکت‌ها باید به منظور ایجاد، حفظ و نگهداری ارتباط طولانی‌مدت با یکایک مشتریان، اقدامات زیر را انجام بدهند:

۱. شناسایی مشتریان

یک شرکت قبل از هر چیز، باید تعیین کند چه کسی مشتری واقعی است و سپس درباره آن مشتری اطلاعات بیشتری جمع‌آوری کند. هرچه یک شرکت اطلاعات بیشتری درباره مشتریان خود داشته باشد، بهتر آنها را درک خواهد کرد و بنابراین در ارائه خدمات و محصولات به آنها موفق‌تر خواهد بود.

۲. متمایز کردن مشتریان از یکدیگر

یک شرکت باید مشتریان را براساس «ارزش» و «نیاز» از یکدیگر متمایز

سازد.

• ارزش: کدامیک از مشتریان برای کسب‌وکار شما ارزش بیشتری ایجاد می‌کنند؟ کدامیک از آنها در آینده ارزش آفرین خواهند بود؟ این دو دسته از مشتریان را از یکدیگر تفکیک کنید. به مشتریانی که در حال حاضر برای شرکت ارزش بیشتری ایجاد می‌کنند، خدمات بهتری ارائه کنید.

• نیاز: مشتریان‌تان را براساس نیازهای‌شان از هم متمایز کنید. مشتریان مختلف نیازهای متفاوتی دارند. برای اینکه بتوانید به شیوه مؤثرتری به مشتریان‌تان خدمات بدهید، باید اطلاعات بیشتری درباره نیازهای‌شان به دست بیاورید.

۳. تعامل با مشتریان

تعامل شرکت با مشتریان اهمیت زیادی دارد. شرکت باید با بررسی تعاملات خود با مشتریان اطمینان حاصل کند که انتظارات آنها و ارتباط‌شان با برند را درک کرده است. تعامل مستقیم با مشتریان، به آنها اطمینان می‌دهد که برای شرکت مهم هستند و ارائه خدمات به هر یک از آنها به طور شخصی انجام می‌شود. این کار سبب وفاداری مشتریان می‌شود و روابط بلندمدتی بین مشتری و شرکت شکل می‌دهد.

۴. سفارشی‌سازی

همان‌طور که مشتریان را براساس «ارزش» و «نیاز» متمایز می‌کنید، باید محصولات و خدمات شرکت را نیز براساس ارزش مشتری و نیاز سفارشی کنید. پیشنهادهای و توصیه‌هایی را که به مشتریان ارائه می‌کنید، باید به طور سفارشی تنظیم کنید. این کار را به گونه‌ای انجام بدهید که مشتری بداند این پیشنهاد یا آن توصیه، مخصوص خود اوست و فقط برای او آماده شده است. با این کار، مشتریان اطمینان می‌یابند که شما قادرید از عهده نیازهای آنها برآید. اگر در این مرحله با شکست مواجه شدید، احتمالاً در مرحله دوم یا سوم (تمایز کردن مشتریان از یکدیگر و تعامل با مشتریان) مرتکب اشتباهی شده‌اید، بنابراین به مراحل قبلی برگردید، دوباره آنها را بررسی کنید و پس از یافتن مشکل، آن مراحل را مجدداً انجام بدهید.

مدل QCI

مدل QCI یکی دیگر از انواع مدل‌های CRM و محصول یک شرکت مشاوره‌ای با همین نام است. در این مدل، کلمه «تباط» حذف شده است و فقط به عنوان مدیریت مشتری در نظر گرفته می‌شود. مدل QCI یک سری فعالیت پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها باید به منظور مشتری‌یابی و حفظ مشتری انجام بدهند. این فعالیت‌ها با کارمندان، مردم، سازمان و فناوری در ارتباط هستند. در این مدل، تأثیرات محیطی بر روابط مشتری با شرکت بررسی می‌شود. هنگامی که مشتری می‌خواهد با سازمان ارتباط برقرار کند، محیط خارجی به طور مستقیم بر تجربه او تأثیر می‌گذارد. محیط خارجی بر فرآیند برنامه‌ریزی سازمان نیز تأثیر دارد. تجربه مشتری سه فعالیت تحت تأثیر قرار خواهد داد که در هنگام انجام فعالیت‌ها باید در نظر گرفته شود:

۱. پیشنهاد به مشتری (customer proposition): همان محصول یا

خدماتی است که شرکت در ازای یک قیمت تعیین‌شده به مشتری ارائه می‌کند. ۲. فعالیت مدیریت مشتری (customer management activity): فرآیند جذب مشتری است. در این فرآیند ابتدا شرکت با مشتری هدف ارتباط برقرار می‌کند و فرآیند فروش آغاز می‌شود. این روند با حفظ مشتری و ترغیب او برای مراجعه مجدد به شرکت ادامه می‌یابد. ۳. اندازه‌گیری (measurement): اندازه‌گیری و بهینه‌سازی تجربه مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است.

مدل CRM Value Chain

آخرین مورد از انواع مدل‌های CRM که در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد، مدل CRM Value Chain است. این مدل سازمان‌یافته است و کسب‌وکارها می‌توانند به هنگام توسعه و پیاده‌سازی راهبردهای CRM خود، از آن استفاده کنند.

این مدل (که براساس اصول نظری و الزامات عملی کسب‌وکار بنا شده است) در انواع صنایع و شرکت‌های بزرگ از جمله شرکت‌های نرم‌افزاری، صنعت مخابرات، خدمات مالی، خرده‌فروشی، رسانه، تولید و حتی ساخت‌وساز قابل پیاده‌سازی است.

هدف نهایی این مدل این است که شرکت با مشتریانی که از لحاظ راهبردی مهم و برجسته هستند، روابط بلندمدت و متقابل ایجاد کند. همه مشتریان یک شرکت از لحاظ راهبردی مهم نیستند. جذب و خدمات‌رسانی به بعضی از مشتریان برای شرکت گران تمام می‌شود. این دسته از مشتریان به ندرت و ناچیز خرید می‌کنند، هزینه محصول یا خدمات را در پرداخت می‌کنند یا تقاضاهای خواسته‌های غیرمعمول دارند. این مشتریان در نهایت شرکت را برند را رها می‌کنند و به‌سوی رقبای آن کشیده می‌شوند، بنابراین برای شرکت ارزش کمی ایجاد می‌کنند.

۵ گام برای ایجاد روابط سودمند در مدل CRM Value Chain

۱. تحلیل پورتفولیوی مشتری

واضح است که مشتریان یک شرکت از لحاظ ارزش آفرینی یکسان نیستند. شرکت با تحلیل پورتفولیوی مشتری (CPA) که اولین گام در مدل CRM Value Chain است، می‌تواند مشتریانی را که از لحاظ راهبردی مهم هستند، بشناسد و تعیین کند کدامیک از آنها برای شرکت ارزش آفرین هستند. پورتفولیوی مشتری ترکیبی از گروه‌هایی است که پایگاه مشتری را در یک کسب‌وکار تشکیل می‌دهند. به عنوان مثال، پورتفولیوی مشتری برای شرکت کوکاکولا شامل رستوران‌ها، فروشگاه‌های مواد غذایی، پارک‌های تفریحی و میادین ورزشی است که محصولات کوکاکولا در آنها به فروش می‌رسد. این بدان معناست که شرکت با سازمان باید قبل از شروع کار با نرم‌افزارهای CRM، ابتدا مشتریان خود را به طور کامل بشناسد.

۲. شناخت خصوصیات دقیق مشتری

انتخاب مشتریان برای خدمات‌رسانی با شناخت مشتریان تفاوت دارد. بسیاری از شرکت‌ها اطلاعات مشتریان را جمع‌آوری می‌کنند. برخی از صنایع با اطلاعاتی مانند داده‌های اسکن‌شده، داده‌های مربوط به کارت وفاداری،

فایل‌های گله و شکایت مشتریان، تحقیقات بازاریابی و داده‌های جمعیتی-جغرافیایی اشباع می‌شوند.

اما پرسش این است که چگونه از این داده‌ها به منظور خدمات‌رسانی بهتر به مشتریان‌تان استفاده خواهید کرد؟ برای برقراری روابط بلندمدت با مشتریان، به اطلاعات بیشتری درباره آنها نیاز دارید. آنچه بیش از هر چیز برای یک کسب‌وکار اهمیت دارد این است که دقیقاً از جرایم و چگونگی رفتار مشتریان اطلاع داشته باشد.

۳. توسعه شبکه

موقعیت شبکه‌ای یک شرکت (به عنوان مثال، ارتباط آن با بخش‌های دیگری که با شرکت همکاری می‌کنند) منبع مزیت رقابتی است. ایجاد ارزش برای یک مشتری در هر مرحله از فرآیند فروش از اهمیت زیادی برخوردار است، بنابراین شرکت باید برای خدمات‌رسانی بهتر به مشتریان، یک شبکه کامل از تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان، کارکنان، سرمایه‌گذاران، فناوری، توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان ایجاد کند. مدیریت ارتباط با مشتری به افراد و نهادهایی نیاز دارد که به سرمایه‌گذاری بلندمدت روی افراد، فرآیندها و فناوری برای پیاده‌سازی راهبردهای CRM پایبند باشند.

۴. ارائه ارزش

در این مرحله، همه اعضای شبکه ایجادشده در مرحله قبل باید برای ایجاد ارزش و ارائه خدمات به مشتریان هدف با یکدیگر همکاری کنند.

۵. مدیریت روابط

در این مرحله، همه چیز برای ایجاد روابط با مشتریان فراهم است. اینکه چطور شرکت این روابط را مدیریت می‌کند کاملاً به خود شرکت بستگی دارد. اگر شرکت از عهده مدیریت این روابط برآید، همه بخش‌های شبکه، مشتریان و خود شرکت به مدتی طولانی در کنار یکدیگر به اهداف موردنظرشان دست خواهند یافت.

پنج حالت پشتیبانی برای تحقق یافتن مدل CRM Value Chain وجود دارد:

- فرهنگ و رهبری
- فرآیندهای تدارکاتی
- فرآیندهای مدیریت منابع انسانی
- فرآیندهای مدیریت فناوری اطلاعات/داده‌ها
- طراحی سازمان.

این پنج حالت اساسی هستند و حتی هنگام مدیریت CRM نیز باید در نظر گرفته شوند. فرهنگ سازمانی تعیین می‌کند که آیا روابط بلندمدت را مدیریت خواهید کرد یا خیر، زیرا گاهی فرهنگ سازمان اجازه انجام چنین فعالیت‌هایی را نمی‌دهد. فرآیندهای تدارکاتی و نیروی انسانی نشان می‌دهند که شما چگونه ارتباط با مشتریان را مدیریت خواهید کرد. همچنین بدون مدیریت فناوری اطلاعات اصلاً نمی‌توانید از CRM استفاده کنید، زیرا تمام اطلاعات و داده‌های مربوط به مشتریان با استفاده از فناوری ذخیره می‌شوند. در نهایت، طراحی سازمان نیز به مدیریت ارتباط با مشتریان کمک می‌کند.

منبع: chetor



تاسیس شرکت سهامی خاص ایک خدمات ارغوان در تاریخ ۱۳۹۸.۱۰.۰۴ به شماره ثبت ۹۸۶۸ به شناسه ملی ۱۴۰۰۸۸۶۸۰۰۲ ثبت و امضا ذیل دفاتر تکمیل گردیده که خلاصه آن به شرح زیر جهت اطلاع عموم آگهی میگردد.

موضوع فعالیت خدمات امور حمل و نقل شامل رانندگی و اداره امور نقلیه درون شهری و موارد مشابه - تعمیر و نگهداری تجهیزات و وسایل اداری به غیر از امور رانندگی، خدمات فنی خودرو و موارد مشابه - امور آشپزخانه و رستوران شامل طبخ و توزیع غذا، اداره رستوران و بوفه و موارد مشابه - خدمات عمومی شامل نظیحات، نامه رسانی، ناوبن نیروی انسانی، برپایی نمایشگاههای داخلی و خارجی، پیشخدمتی، امور ایمل خانم، خدمات پاسخگویی تلفنی و موارد مشابه - نگهداری و خدمات فضای سبز شامل باغبانی و نگهداری فضای سبز و موارد مشابه - امور چاپ و تکثیر شامل صحافی، حروفچینی، غلط گیری، خطاطی، چاپ و تکثیر و سایر امور فنی و هنری چاپ و موارد مشابه - امور تأسیساتی شامل تعمیر و نگهداری و بهره برداری از تأسیسات برودتی و حرارتی و موارد مشابه - نماکاری و سقف کاذب ساختمان - نصب کنتورهای برق، گاز و تلفن و آب، جمع آوری برقیهای غیر مجاز، قطع و وصل مشترکین بهکار و وصول مطالبات از مشترکین، تست و نصب و اصلاح کنتورهای برق، گاز و آب، خدمات توزیع قبوض و قرابت کنتورهای برق، گاز، تلفن و آب در صورت لزوم پس از اخذ مجوزهای لازم از مراجع ذیربط
مدت فعالیت: از تاریخ ثبت به مدت نامحدود
مرکز اصلی: استان کهگیلویه و بویراحمد، شهرستان بویراحمد، بخش مرکزی، شهر بساج، محله تل زلی، خیابان تختی، بلوار عدل، پلاک ۰۰، ساختمان اسید، طبقه هفتم کدپستی ۷۵۹۱۶۶۵۶۱۸
سرمایه شخصیت حقوقی عبارت است از مبلغ ۱۰۰۰۰۰۰ ریال نقدی منقسم به ۱۰۰ سهم ۱۰۰۰۰ ریالی تعداد ۱۰۰ سهم آن با نام عادی مبلغ ۳۵۰۰۰۰ ریال توسط موسسین طی گواهی بانکی شماره ۳۰۰۵۱۰۳۲ مورخ ۱۳۹۸.۰۹.۲۷ نزد بانک ملت توسعه تعاون شعبه شهید چمران با کد ۳۰۰۵ پرداخت گردیده است و بالایی در نفعد صاحبان سهام باشد. امضا هیئت مدیره آقای فرزاد اثرگتسب، به شماره ملی ۲۲۲۰۳۷۰۵۶، به سمت نایب رئیس هیئت مدیره به مدت ۲ سال آقای علی حسن ارجمند به شماره ملی ۴۳۳۱۹۰۸۶۶۴، به سمت مدیر عامل به مدت ۲ سال و به سمت عضو هیئت مدیره به مدت ۲ سال رضا ارجمند به شماره ملی ۲۲۲۰۳۷۰۵۶، به سمت رئیس هیئت مدیره به مدت ۲ سال دارندگان حق امضا: حق امضا کلیه اسناد و اوراق بهادار و تعهدآور بانکی و نامه های عادی و اداری با امضاء رضا ارجمند (رئیس هیئت مدیره) و مهر شرکت معتبر خواهد بود.
اختیارات مدیر عامل: طبق اساسنامه بازرسان خاتم فرخانگ ایزدینده به شماره ملی ۸۸۷۲۸-۴۲۳۰ به سمت بازرس علی البدل به مدت یک سال مالی آقای مهرداد ایلخانی بور به شماره ملی ۴۲۳۱۸۷۳۰۲۸ به سمت بازرس اصلی به مدت یک سال مالی روزنامه کثیرالانتشار فرصت امروز جهت درج آگهی های شرکت تعیین گردید.
نت موضوع فعالیت مذکور به منزله اخذ و صدور پروانه فعالیت نمی باشد.
اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کهگیلویه و بویراحمد اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری بساج (۷۲۷۸۱۸)

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۳۹۸.۰۳.۰۱۰۶۰۰۰۳۹۴۱ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلاعراض متقاضی خاتم مهری رجب قرایی فرزند رحمت آله بشماره شناسنامه ۲۲۲۲ صادره از تهران در - ششداگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن - به مساحت ۷۵/۲۴ متر مربع پلاک شماره ۷۲۲ فرعی از ۲ اصلی واقع در قریه باغین تهران بخش حوزه ثبت ملک ورامین - از مالکیت محمدعلی کاشانی - محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۱۰/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۱۱/۱۶
م الف ۶۶۸
رئیس ثبت اسناد و املاک - محمد رحیم پوررانی

تاسیس شرکت سهامی خاص گروه تروت سازان جوان پارس در تاریخ ۱۳۹۸.۱۰.۲۵ به شماره ثبت ۵۵۳۲۹۹ به شناسه ملی ۱۴۰۰۸۹۲۳۹۶۹ ثبت و امضا ذیل دفاتر تکمیل گردیده که خلاصه آن به شرح زیر جهت اطلاع عموم آگهی میگردد

موضوع فعالیت: فعالیت بازار یابی غیر هرمی و غیر شبکه ای دلالی و حق العمل کاری و نمایندگی تجاری موضوعات مربوط به تجارت الکترونیک خرید فروش اموال منقول از جمله خودرو و موتور سیکلت و سایر موارد خرید و فروش سهام و سهم شرکتها، کلیه خدمات مدیریت و حسابداری طراحی و پیاده سازی سیستم مالی، تجزیه و تحلیل و استقرار سیستم کنترلهای داخلی، پیاده سازی و استقرار نرم افزارهای مالی و عملیاتی در زمینه حسابداری، تحقیق و پژوهش و برگزاری همایش در حوزه های حرفه ای مدیریت و حسابداری خرید و فروش واردات و صادرات کلیه کالاهای مجاز بازرگانی، اخذ تسهیلات از کلیه بانکها و موسسات مالی و اعتباری و شرکت در مناقصه ها و مزایده ها در صورت لزوم پس از اخذ مجوزهای لازم از مراجع ذیربط مدت فعالیت: از تاریخ ثبت به مدت نامحدود مرکز اصلی: استان تهران - منطقه ۱۴، شهرستان تهران، بخش مرکزی، شهر تهران، محله توچک، خیابان نصرت غربی، پ.ن بست حسنی، پلاک ۰۲، طبقه اول، واحد شمالی کدپستی ۱۴۵۷۷۸۶۴۱۴
سرمایه شخصیت حقوقی عبارت است از مبلغ ۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال نقدی منقسم به ۱۰۰۰۰ سهم ۱۰۰۰۰ ریالی تعداد ۱۰۰۰۰ سهم آن با نام عادی مبلغ ۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال توسط موسسین طی گواهی بانکی شماره ۱۳۳۴۵ مورخ ۱۳۹۸.۰۷.۲۹ نزد بانک سینا شعبه میدان فرهنگ با کد ۴۰۹ پرداخت گردیده است امضا هیئت مدیره آقای محسن عالی خانی به شماره ملی ۰۱۰۴۵۹۸۹۸ و به سمت رئیس هیئت مدیره به مدت ۲ سال آقای محمود حق پرست به شماره ملی ۳۹۷۹۸۶۲۵۷۷ و به سمت عضو هیئت مدیره به مدت ۲ سال خاتم طوبی شیرکرمی به شماره ملی ۱۶۴۲۵ و ۴۴۹۰۰ و به سمت نایب رئیس هیئت مدیره به مدت ۲ سال و به سمت مدیر عامل به مدت ۲ سال دارندگان حق امضا: کلیه اوراق و اسناد بهادار و تعهد آور شرکت از قبیل چک، سفته، بروات، قراردادها عقود اسلامی و همچنین کلیه نامه های عادی و اداری یا امضاء مدیر عامل یا رئیس هیات مدیره، همراه با مهر شرکت معتبر می باشد اختیارات مدیر عامل: طبق اساسنامه بازرسان خاتم غذری حسنی به شماره ملی ۰۶۲۲۰۸۷۲۰۱ به سمت بازرس علی البدل به مدت یک سال مالی آقای محمدرضا مشرفی نیکو به شماره ملی ۱۳۱۵۱۰۴۰۴۰۰ به سمت بازرس اصلی به مدت یک سال مالی روزنامه کثیرالانتشار فرصت امروز جهت درج آگهی های شرکت تعیین گردید. ثبت موضوع فعالیت مذکور به منزله اخذ و صدور پروانه فعالیت نمی باشد.
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری تهران (۷۲۶۰۲۳)

آگهی تغییرات شرکت پیمان بنیان تجهیز سهمی خاص به شماره ثبت ۴۹۷۰۴۲ و شناسه ملی ۱۴۰۰۶۰۹۸۷۸۱

به استناد صورت جلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۹۷.۰۹.۲۰ تصمیحات ذیل اتخاذ شد: محل شرکت در واحد ثبتی تهران به آدرس استان تهران، شهرستان تهران، بخش مرکزی، شهر تهران، سعادت آباد، خیابان دوم جنوبی، خیابان بهزاد، پلاک -۳، طبقه سوم، واحد ۶ کدپستی: ۱۹۹۸۶۶۴۸۱۷ تغییر یافت و ماده مربوطه در اساسنامه به شرح مذکور اصلاح شد و ماده مربوطه در اساسنامه بشرح فوق اصلاح گردید. تعداد اعضای هیئت مدیره از ۳ نفر به ۲ الی ۷ نفر تغییر یافت و ماده مربوطه اساسنامه به شرح مذکور اصلاح گردید.
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری تهران (۷۲۶۰۵۶)

آگهی اصلاحی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۳۹۷۶۰۳۰۱۰۶۰۰۰۵۹۵۶ و رای اصلاحی ۱۳۹۸۶۰۳۰۱۰۶۰۰۰۳۹۴۱ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلاعراض متقاضی شرکت تعاونی مسکن اینارگران فجر ورامین بشماره کد ملی ۱۰۱۰۰۵۲۷۱۸ در - ششداگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن - به مساحت اصلاحی ۲۹۲۳۵ متر مربع پلاک شماره ۱۶ فرعی از ۲۲ اصلی قطعه اول باقیمانده از صورتجلسه ۴۸۶۲ مورخ ۱۳۸۸/۳/۲۴ واقع در قریه رحبان آباد تهران بخش حوزه ثبت ملک ورامین - از مالکیت مشایع متقاضی در ازاه سهمی مشایع شرکت تعاونی مسکن اینارگران فجر - محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۱۰/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۱۱/۱۶
م الف ۶۷۰
رئیس ثبت اسناد و املاک - محمد رحیم پوررانی

سازمان آگهی ها
۸۶۰۷۳۱۴۳

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و مشایع
هیأت حل اختلاف مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک منطقه یک قم تصرفات مالکانه مفروزی متقاضیان پرونده های تشکیلی طبق قانون مذکور را براساس گزارش کارشناسان و به استناد مدارک موجود در پرونده به شرح آراء ذیل تایید نموده اند.
۱-رای شماره ۱۳۹۸.۰۳.۰۱۰۶۰۰۰۰۱۴۶۳۸ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۳۳۰۰۱۰۰۰۸۱۰ آقای احمد امیری بچه آباد فرزند اسماعیل در ششداگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۳۵ مترمربع پلاک شماره ۱۱۰۵۴ اصلی واقع در بخش یک حوزه ثبت ملک اداره یک قم بمباغه نامه عادی مع الواسطه از صندوق ذخیره علوی به موجب سند قطعی شماره ۴۸۹۱۶ مورخ ۱۳۵۹/۱۰/۱۲ دفترخانه ۴۸۵ (م الف ۴۸۵)
۲- رای شماره ۱۳۹۸.۰۳.۰۱۰۶۰۰۰۰۱۳۹۷۷ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۳۳۰۰۱۰۰۰۱۳۹۸۱ آقای صادق شقیعی فرزند ولی در ششداگ یک باب ساختمان مساحت ۹۰/۳۹ متر مربع پلاک شماره ۱۱۲۲۲ اصلی واقع در بخش یک حوزه ثبت ملک اداره یک قم بمباغه نامه عادی مع الواسطه از موسسه بنیاد ازدواج و خدمات فرهنگی فاطمه الزهرا (س) سند شماره در دفتر ۶۰۲ صفحه ۲۸۲ به موجب سند قطعی شماره ۱۳۶۰ مورخ ۱۳۸۲/۸/۱۱ دفترخانه ۴۸۵ (م الف ۴۸۵)
۳- رای شماره ۱۳۹۸.۰۳.۰۱۰۶۰۰۰۰۱۳۲۲۰ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۳۳۰۰۱۰۰۰۰۴۱۴ آقای اسماعیل خاندیده لو فرزند غلامعلی در ششداگ یک باب ساختمان به مساحت ۶۸/۲۴ متر مربع پلاک شماره ۱۱۲۲۱ اصلی واقع در بخش یک حوزه ثبت ملک اداره یک قم بمباغه نامه عادی مع الواسطه از رضا فخران (م الف ۴۸۵)
۴- رای شماره ۱۳۹۸.۰۳.۰۱۰۶۰۰۰۰۱۳۷۲۸ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۳۳۰۰۱۰۰۰۱۳۰۸ خاتم سمیه محقق منتظری فرزندحسن در ششداگ یک باب ساختمان به مساحت ۲۷/۲۰ متر مربع پلاک شماره ۱۸۱ فرعی از ۷۶۵۹ اصلی واقع در بخش یک حوزه ثبت ملک اداره یک قم سند صلح شماره ۳۲۱۲۹ مورخ ۹۸/۱۱/۱۰ دفترخانه ۴۸۷ (م الف ۴۸۷)
۵- رای شماره ۱۳۹۸.۰۳.۰۱۰۶۰۰۰۰۱۳۹۸۶ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۳۳۰۰۱۰۰۰۱۷۰۶ آقای محمد حسن شجاعی فرد فرزند حسین در ششداگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۵۰/۱۲ متر مربع پلاک شماره ۵۶۲۵ اصلی واقع در بخش یک حوزه ثبت ملک اداره یک قم بمباغه نامه عادی خرباری مع الواسطه از علیرضا کاشانی پزان لعی (م الف ۴۸۵)
۶- رای شماره ۱۳۹۸.۰۳.۰۱۰۶۰۰۰۰۱۳۹۸۶ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۳۳۰۰۱۰۰۰۱۲۷۶ آقای محمد حنیفه صیادی وحدت فرزند محمد کاکلم در ششداگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۶۱/۰۳ متر مربع پلاک شماره ۱۳۹۸۱۱۴۳۳۰۰۱۰۰۰۱۳۹۸۶ آقای محمد علی سید صفاوی فرزند وحیدت فرزند محمد کاکلم یک باب ساختمان به مساحت ۱۵۰/۱۲ متر مربع پلاک شماره ۱۸۸ در دفتر ۱۸۸ صفحه ۱۸۸ در دفتر ۱۸۸ صفحه ۱۸۸ در دفتر ۱۸۸ صفحه ۱۸۸ دفترخانه ۴۸۵ (م الف ۴۸۵)
۷- رای شماره ۱۳۹۸.۰۳.۰۱۰۶۰۰۰۰۱۳۹۸۶ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۳۳۰۰۱۰۰۰۱۲۶۶ آقای محمد علی سید صفاوی فرزند وحیدت فرزند محمد کاکلم یک باب ساختمان به مساحت ۳۸/۸۴ متر مربع پلاک شماره ۱۵۵۶ اصلی واقع در بخش یک حوزه ثبت ملک اداره یک قم بمباغه نامه عادی مع الواسطه از عذری احد از ورثه علی سزاوار به موجب اظهارنامه ثبتی شماره ۳۸۴۲۸ مورخ ۱۳۸۲/۹/۲۲ (م الف ۴۸۶)
۸- رای شماره ۱۳۹۸.۰۳.۰۱۰۶۰۰۰۰۱۳۹۸۶ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۷۱۱۴۳۳۰۰۱۰۰۰۱۲۲۵ خاتم فاطمه موسوی فرزند عبدالحمید در ششداگ یک باب ساختمان مساحت ۶۵ مترمربع پلاک شماره ۴ فرعی از ۱۰۳۷۹ اصلی واقع در بخش یک حوزه ثبت ملک اداره یک قم سند مالکیت مشایع صادره در دفتر ۲۶۴ صفحه ۱۰۳ به موجب سند قطعی شماره ۶۵۵۵ مورخ ۹۵/۱۲/۱۱ دفترخانه ۱۰۲ (م الف ۴۸۶)
۹- رای شماره ۱۳۹۸.۰۳.۰۱۰۶۰۰۰۰۱۳۹۸۶ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۳۳۰۰۱۰۰۰۳۸۴ آقای مجیدرضا نیک زاد فرزند داود در ششداگ یک باب ساختمان مساحت ۱۷۷ مترمربع پلاک شماره ۱۰۹۱۸ اصلی واقع در بخش یک حوزه ثبت ملک اداره یک قم سند قطعی شماره ۵۱۹۹۶ مورخ ۹۸/۱۲/۲۳ دفترخانه ۴۸۲ (م الف ۴۸۲)
۱۰- رای شماره ۱۳۹۸.۰۳.۰۱۰۶۰۰۰۰۱۳۹۸۶ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۷۱۱۴۳۳۰۰۱۰۰۰۳۸۱ خاتم علرا محمدخانی فرزند نقی در سه دانگ مشاع از ششداگ یک باب ساختمان مساحت ۱۱۸ متر مربع پلاک شماره ۱۰۹۶۸ اصلی واقع در بخش یک حوزه ثبت ملک اداره یک قم بمباغه نامه عادی مع الواسطه از بنول مویبری (م الف ۴۸۲)
۱۱- رای شماره ۱۳۹۸.۰۳.۰۱۰۶۰۰۰۰۱۳۹۸۶ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۷۱۱۴۳۳۰۰۱۰۰۰۳۸۲ خاتم فاطمه نامور فرزند امیر در سه دانگ مشاع از ششداگ یک باب ساختمان مساحت ۱۱۸ متر مربع پلاک شماره ۱۰۹۶۸ اصلی واقع در بخش یک حوزه ثبت ملک اداره یک قم بمباغه نامه عادی مع الواسطه از بنول مویبری (م الف ۴۸۲)
۱۲- رای شماره ۱۳۹۸.۰۳.۰۱۰۶۰۰۰۰۱۳۹۸۶ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۳۳۰۰۱۰۰۰۰۸۶۵ آقای سید علی محمدی فرزند سید ابوالفضل در ششداگ یک باب ساختمان مساحت ۷۰ مترمربع پلاک شماره ۲۸ فرعی از ۱۱۰۳۸ اصلی واقع در بخش یک حوزه ثبت ملک اداره یک قم سند صادره در دفتر ۶۵۹ صفحه ۲۸۴ به موجب سند قطعی شماره ۱۷۵۰۱ (م الف ۴۸۶)
۱۳- رای شماره ۱۳۹۸.۰۳.۰۱۰۶۰۰۰۰۱۳۹۸۶ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۳۳۰۰۱۰۰۰۱۰۴۱ آقای ابوالفضل اقبالان فرزند احمد در ششداگ یک باب ساختمان مساحت ۱۷۵ مترمربع پلاک شماره ۴ فرعی از ۱۱۲۳۹ اصلی و ۵ فرعی از ۱۱۲۴۰ واقع در بخش یک حوزه ثبت ملک اداره یک قم سند صادره در دفتر الکترونیکی ۱۴۶۴۴ مورخ ۱۳۹۸/۳/۲۰ نسبت به ۴۳/۸۰ سهم و دفتر الکترونیکی ۱۴۶۵۲ مورخ ۱۳۹۸/۳/۲۰ نسبت به ۱۳/۲۵ سهم به موجب سند قطعی شماره ۱۹۲۴۴۰ مورخ ۱۳۹۸/۵/۲۶ دفترخانه ۳ (م الف ۴۸۶)
مورد تایید قرار گرفته و از آنجا که مقرر گردیده است پس از نشر آگهی و انقضاء مهلت مقرر سند مالکیت رسمی صادر گردد با توجه به عدم دسترسی به مالکین مشایع مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی تا چنانچه اشخاص ذینفع اعتراضی داشته باشند ظرف مدت ۳ ماه از تاریخ انتشار آگهی نوبت اول اعتراضی خود را به اداره ثبت اسناد منطقه یک قم تسلیم و رسید آن را اخذ و ظرف مدت یکماه پس از تسلیم اعتراضی به اداره ثبت به دادگاه مراجعه و دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم و گواهی آنرا به این اداره تحویل نمایند لازم به توضیح است که صدور سند بر اساس قانون مذکور مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد بود.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۸/۱۰/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۸/۱۱/۱۶
محمد رضا ایدمان - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک منطقه یک قم

**بدین وسیله به آقای محمد حسین قاسمی فرزند علی اصغر به کد ملی ۳۳۱۰۸۹۹۷۰۶ ساکن فرزون ناصراباد خیابان جلیلیز حمیدقنسی لایح می شود که خاتم رحیمه سلطانی نیا جهت وصول تعداد ۱۲۴ عدد سکه تمام بهار آزادی به استناد مهریه مندرج در سند ازدواج شماره ۱۳۲۴۲ مورخه ۱۳۹۷/۵/۳ دفتر ۸۸ علیه شما اجرائیه صادر نموده و پرونده اجرائیه به کلاسه ۹۸۰۱۵۲۰ در این اداره تشکیل شده و طبق گزارش مورخ ۱۳۹۸/۹/۹ مأمور اجرائیه و ابلاغ واقعی به شما میسر نشده، لذا بنابه تقاضای بنسنتکار طبق ماده ۱۸ آیین نامه اجرائیه دادگاه فقط یک مرتبه در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار محلی آگهی می شود و چنانچه ظرف مدت ده روز از تاریخ این آگهی که روز ابلاغ محسوب می گردد، نسبت به پرداخت مدعی خود اقدام ننمایید، عملیات اجرائیه جریان خواهد یافت.
ریس اداره اجرائیه اسناد رسمی فرزون - حسن کبانی - ۹۹۰ م الف**



در مصاحبه کاری معمولا با چه سوالاتی مواجه خواهید شد

به قلم: کیمبرلی ژانگ نویسنده حوزه مدیریت و کسبوکار
مترجم: امیرالعلی

آیا شما هم از شنیدن نام مصاحبه وحشت زده می شوید؟ بدون شک شما نیز در این رابطه تنها نبوده و بنا بر آمارها بیش از ۷۰ درصد افراد با استرس زیادی در این شرایط مواجه می شوند. با این حال علت این اتفاق چیست؟ بدون شک عدم آگاهی و آمادگی مهم ترین عامل بوده و همین امر باعث شده است تا در این مقاله به بررسی رایج ترین سوالات بپردازیم. با این حال آگاهی نسبت به این سوالات به تنهایی کمکی را به شما نخواهد کرد. به همین خاطر به بررسی بهترین شیوه برای پاسخ دهی به سوالات نیز خواهیم پرداخت.

۱- خودتان را معرفی کنید

بدون شک اولین سوالی که از شما پرسیده می شود، همین گزینه است. اگرچه پاسخ آن را از روی رزومه شما نیز می توان پیدا کرد، با این حال توجه داشته باشید که این سوال صرفا برای شروع بوده و شاید چندان ضرورتی نداشته باشد. با این حال نوعی آداب تلقی می شود. در این رابطه ضروری است تا اولویت بندی برای پاسخ های خود داشته باشید. برای مثال مهم ترین اطلاعات را ارائه دهید. بدون شک این امر که حوزه کاری و مهارت ها شما چیست مهم تر از محل زندگی و تعداد افراد خانواده خواهد بود. همچنین تلاش کنید تا لحنی ادبی را داشته باشید و کاملا مختصر صحبت کنید. این امر وجهه فردی حرفه ای را به شما خواهد بخشید.

۲- چگونه با ما آشنا شدید

علت این سوال به این خاطر است که افراد می خواهند بدانند که کدام یک از شیوه های تبلیغی آنها موفقیت آمیزتر بوده است. در رابطه با این سوال ابد استرسی را نداشته باشید. علت این امر به این خاطر است که نوع جواب شما ایدا تفاوتی را نخواهد داشت، با این حال اگر از طریق صفحه لینکدین شرکت متوجه نیاز استخدا می آنها شده باشید، می تواند جذابیت بالاتری را داشته باشد. علت این امر به این خاطر است که این شبکه مخصوص کسبوکار بوده و این پاسخ نشان می دهد که شما در آن حضور دارید و فردی به روز محسوب می شوید.

۳- چه چیزی در رابطه با شرکت ما می دانید

این نخستین سوال جدی از شما محسوب می شود. به همین خاطر ضروری است که قبل از حضور در مصاحبه به صورت کامل در رابطه با شرکت اطلاعات کسب کنید. در این رابطه صرفا به منابع اینترنتی خود را محدود نکرده و حتی به صورت ناشناس با بخش فروش یا پشتیبانی تماس گرفته و اطلاعاتی را به دست آورید. بدون شک در این بخش به هر میزان که اطلاعات بیشتر و دقیق تری را ارائه دهید، فرد مصاحبه کننده را بهتر تحت تاثیر قرار خواهید داد. در واقع این امر اثبات می کند که شما برای کار خود ارزش قائل بوده و صرفا برای امتحان شانس خود در این مکان حضور پیدا نکرده اید.

۴- چرا خواهان فعالیت در این بخش هستید

این سوال برای ارزیابی دیدگاه شما نسبت به کاری که می خواهید انجام دهید و میزان توانایی موجود است. به همین خاطر ضروری است تا از قبل چند دلیل منطقی را داشته باشید. در نهایت فراموش نکنید که مسئله مالی، باید همواره به عنوان آخرین مورد مطرح شود. هیچان در بیان موارد، اشتیاق کافی شما برای این فرصت شغلی است. به همین خاطر به لحن و نحوه بیان کلمات نیز باید توجه کنید. اگرچه کمی عجیب به نظر می رسد، با این حال در سال گذشته بیش از ۳۰ درصد افراد این نکته را بیان کرده اند که آنها از کار خود اخراج شده و به دنبال شغلی دیگر هستند. بدون شک حتی شما با مواجهه با چنین پاسخی، حسی بد را پیدا خواهید کرد. به جای این موضوع بهتر است تا از شرکت تعریف کرده و اعلام کنید که در بین گزینه های دیگر شما ترجیح می دهید به خاطر تعریف هایی که شنیده اید با این مجموعه همکاری داشته باشید.

۵- نقاط قوت خود را بیان کنید

این امر نشان خواهد داد که شما تا چه حد خودشناسی خوبی را دارید، با این حال توجه داشته باشید که شما برای هر ادعا، باید دلیلی را ارائه دهید. همچنین بهتر است تا تنها موارد مهم را ذکر کرده و از طولانی شدن لیست خودداری کنید. این امر شما را فردی صادق و بدون غرور کاذب نشان خواهد داد.

۶- نقاط ضعف خود را بیان کنید

در این رابطه نیز نباید اجازه دهید که لیست شما بیش از حد طولانی شود. بدون شک این بخش برای شما چندان خوشایند نخواهد بود، با این حال ضروری است تا کاملا صادقانه پاسخ دهید. در نهایت این امر که از برنامه های خود برای رفع و بهبود آنها نیز صحبت کنید، باعث می شود تا فرد مصاحبه کننده شما را مایل به پیشرفت تلقی کند. در نهایت باز کردن درست مسئله، باعث می شود تا از نگاه منفی جلوگیری شود. برای مثال می توانید بگویید که علت اصلی عصبانی بودن شما، محیط بیش از حد شلوغ شرکت قبلی بوده است که باعث می شد تا حفظ آرامش سخت باشد.

۷- خود را در ۵ سال آینده در چه موقعیتی می بینید

هیچ چیز بدتر از آن نیست که شما آینده نگری نداشته باشید، با این حال در این رابطه باید مواردی را بیان کنید که از به دست آوردن آنها اطمینان بالایی را دارید. در واقع باید نشان دهید که شما برای آینده خود برنامه داشته و صرفا نمی خواهید در همین سطح باقی بمانید. وجود کارمندی با انگیزه دقیقا همان چیزی است که هر مدبری به دنبال آن خواهد بود. در نهایت توجه داشته باشید که شما باید برای نحوه رسیدن به هر یک از دستاوردها نیز برنامه ای را عنوان کنید. در غیر این صورت فردی صرفا رویاپرداز جلوه خواهد کرد.

۸- علت جدایی از شغل قبلی شما چه بوده است

در این رابطه فراموش نکنید که شما ایدا نباید از شرکت قبل و خصوصا مدیر سابق خود بد بگویید. این سوال اوج حرفه ای بودن شما را در معرض نمایش قرار خواهد داد. به همین خاطر ضمن ذکر دلایلی درست، ضروری است تا چند کلمه ای را به تعریف و نمایش خوبی های شرکت قبل اختصاص دهید.

۹- چه چیزی انگیزه شما را افزایش می دهد

در این رابطه هیچ گاه مسائل مالی را مطرح نکرده و مواردی را بگویید که بیشتر از درون خودتان نشأت می گیرد. این امر باعث خواهد شد تا مصاحبه کننده تصور نکند که در صورت استخدام شما، مجبور به انجام اقدامات زیادی خواهند بود. همچنین بیان این امر که شما از رضایت مشتری انرژی و انگیزه خواهید گرفت، بدون شک بهترین پاسخ ممکن خواهد بود.

۱۰- چگونه با مشکلات رو به رو می شوید

در این رابطه یک مثال را مطرح کنید. بدون شک هدف از این سوال این است که شما در صورت مشکل پیدا کردن با کارمندان و یا مشتری، چه واکنشی را خواهید داشت. به همین خاطر بهتر است تا مثال شما در رابطه با این دو موضوع باشد. بدون شک به هر میزان که توانایی کنترل بهتر اوضاع و ارائه راهکارهای کارسازتر را داشته باشید، شانس موفقیت افزایش پیدا خواهد کرد، با این حال این نکته را نیز فراموش نکنید که باید اعلام کنید که شرایط با یکدیگر متفاوت بوده و افراد نیز تفاوت هایی را با هم دارند، با این حال شما نهایت تلاش خود را برای پیدا کردن بهترین راه خواهید کرد. در نهایت تماس با واحد پشتیبانی و مشورت گرفتن نیز باید به پاسخ شما اضافه شود.

۱۱- چرا باید شما را استخدام کنیم

این سوال کاملا هوشمندانه بوده و مصاحبه کننده می خواهد تا شما خودتان را به جای او قرار داده و لازم است تا وی را قانع کنید. در واقع شما باید دلایلی را مطرح کنید که باعث شود تا در رقابت با سایر گزینه ها پیروز شوید. در این رابطه از علاقه خود به این کار حرف زده و اعلام کنید که آمادگی لازم برای نمایش بهترین نسخه از خود را دارید. معمولا بیان این جمله که علاقه شما به این کار به حدی است که حتی حاضر هستید امروز را به صورت آزمایشی کار کنید، بدون شک مصاحبه کننده تحت تاثیر قرار خواهد گرفت.

۱۲- میزان حقوق در خواستی شما چقدر است

این سوال به این خاطر پرسیده می شود تا نسبت به تناسب شما با شرکت اطمینان حاصل شود. به همین خاطر ضروری است تا رقمی معقول را عنوان کرده و بیان کنید که باعث کنید که تمایل دارید تا با نمایش پیشرفت و توانایی های خود، به درآمد بالاتر دست پیدا کنید. همچنین برخی از سایت ها نظیر Payscale به شما کمک خواهد کرد تا با توجه به حرفه خود، محدوده درآمد را پیدا کنید. همچنین در آخر این جمله را بیان کنید که شما آماده هرگونه مذاکره در این رابطه هستید.

۱۳- آیا سوالي ندارید

این سوال به معنای پایان مصاحبه است. فراموش نکنید که شما باید حتما سوالی را داشته باشید. تعداد آنها نیز نباید بیش از دو مورد باشد. در این رابطه پرسش در رابطه با زمان اعلام نتیجه و امکان آشنا شدن با محیط شرکت، دو پرسش مناسب محسوب می شود. در نهایت از اهمیت تمرین در این رابطه غافل نشده و ترسبی را نداشته باشید. بدون شک حتی با قبول نشدن شما دنیا به پایان نرسیده و گزینه های دیگری نیز همواره وجود دارد.

منبع: under2ceo



آگهی مناقصه عمومی



نوبت دوم

شهرداری قم در نظر دارد پروژه های ذیل را با مشخصات و شرایط کلی زیر از طریق مناقصه عمومی به شرکت های واجد شرایط واگذار نماید.

عنوان پروژه	برآورد اولیه (ریال)	مبنای برآورد فهرست بها ۱۳۹۸	حدافل رتبه مناقصه گر	مدت اجرا	مبلغ ضمانتنامه (ریال)	هزینه خرید اسناد (ریال)
تکمیل بوستان محله ۱ مسکن مهر منطقه هشت	۱۱,۴۳۱,۱۰۴,۸۰۷	ابنه و تأسیسات برقی و مکانیکی	رتبه ۱۵ ابنه و رتبه ۵ تأسیسات و تجهیزات	۶ ماه	۵۵۱,۶۰۰,۰۰۰	۲,۰۰۰,۰۰۰
پیاوهرو سازی بلور شهید دل آذر	۴,۷۷۹,۸۲۲,۱۲۸	ابنه	ابنه و ساختمان	۵ ماه	۲۳۹,۰۰۰,۰۰۰	۲,۰۰۰,۰۰۰

شرایط:

۱- مبلغ هزینه خرید اسناد مناقصه می بایست به شماره حساب ۱۰۰۶۰۱۶۰۰۲۱ بانک شهر به نام هزینه شهرداری قم واریز گردد (هزینه خرید اسناد مناقصه غیر قابل استرداد می باشد)

نوع ضمانتنامه شرکت در مناقصه پروژه های فوق یک یا ترکیبی از ضمانتنامه های ذیل قابل ارائه می باشد:

۱- ضمانتنامه بانکی در وجه کارفرما (با حداقل سه ماه اعتبار)

۲- ارائه اصل فیش واریز وجه نقد به شماره حساب ۱۰۰۳۰۰۴۳۰۰۵۴ بانک شهر به نام حساب سپرده شهرداری قم

۳- ضمانت نامه های مذکور در بندهای (الف-ب-پ-ج-ح) ماده ۴ آئین نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۱۳۳۴۰۲/ت/۵۰۶۵۹ هـ مورخ ۱۳۹۴/۹/۲۲

۴- مطالبات بلوکه شده پیمانکار از شهرداری قم

ارائه گواهینامه صلاحیت از سازمان برنامه و بودجه کشور

- ارائه گواهینامه تأیید صلاحیت ایمنی پیمانکاری از وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی الزامی می باشد.

برندگان اول و دوم مناقصه هر گاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد.

شهرداری در رد یا قبول هر یک از پیشنهادات مختار است.

سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مناقصه موجود می باشد.

حداکثر مهلت خرید اسناد مناقصه و ارائه پاکات پیشنهاد قیمت تا ۱۰ روز پس از انتشار آگهی نوبت دوم می باشد.

مبلغ پیشنهادی می بایست از حیث مبلغ مشخص، معین و بدون ابهام بوده و در پاکت لاک و مهر شده تسلیم گردد.

پیشنهاد دهندگان باید یک نسخه از اسناد مناقصه را خریداری نموده و با قید قبولی و بدون قید و شرط، مهر و امضا کرده و به پیشنهاد خود ضمیمه نمایند. عدم انجام این مهم از جانب هر یک از مناقصه گران باعث حذف آنان از فرایند مناقصه می گردد.

طبق شرایط خصوصی پیوست اسناد، این پروژه ها فاقد پیش پرداخت می باشد.

طبق شرایط خصوصی پیوست اسناد، این پروژه ها دارای تعدیل می باشد.

هزینه درج آگهی ها بر عهده برنده مناقصه می باشد.

محل توزیع اسناد:

۱- حضوری: قم- بلوار امام موسی صدر- ساختمان شهرداری مرکز- بلوک B- طبقه دوم- معاونت فنی و عمرانی شهرداری قم- اداره هماهنگی و برنامه ریزی امور عمرانی- شماره تماس: ۰۲۵-۳۶۱۰۴۵۸۵

۲- غیر حضوری: مراجعه به سامانه مناقصه گران شهرداری قم به نشانی Peyman.Qom.ir و خرید اسناد به صورت الکترونیکی توجه: مناقصه گران محترم در صورت خرید اسناد مناقصه به صورت الکترونیکی از سامانه، باید یک نسخه از آن را چاپ نموده و با قید قبولی شرایط کارفرما، تمامی صفحات آنرا مهر و امضا نموده و در داخل پاکت مربوطه قرار دهند.

- محل تحویل پاکات: قم- بلوار امام موسی صدر- ساختمان شهرداری مرکز- بلوک A- طبقه ششم- اداره حراست و امور محرمانه

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۱۱/۵ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۱۱/۶