روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

سه‌شنبه
۳۰ اردیبهشت
۱۳۹۹

Tue. 19 May 2020
۲۵ رمضان ۱۴۴۱ - سال ششم
شماره ۱۵۴۷ - ۱۶ صفحه - ۵۰۰۰۰ ریال

www.forsatnet.ir

یادداشت

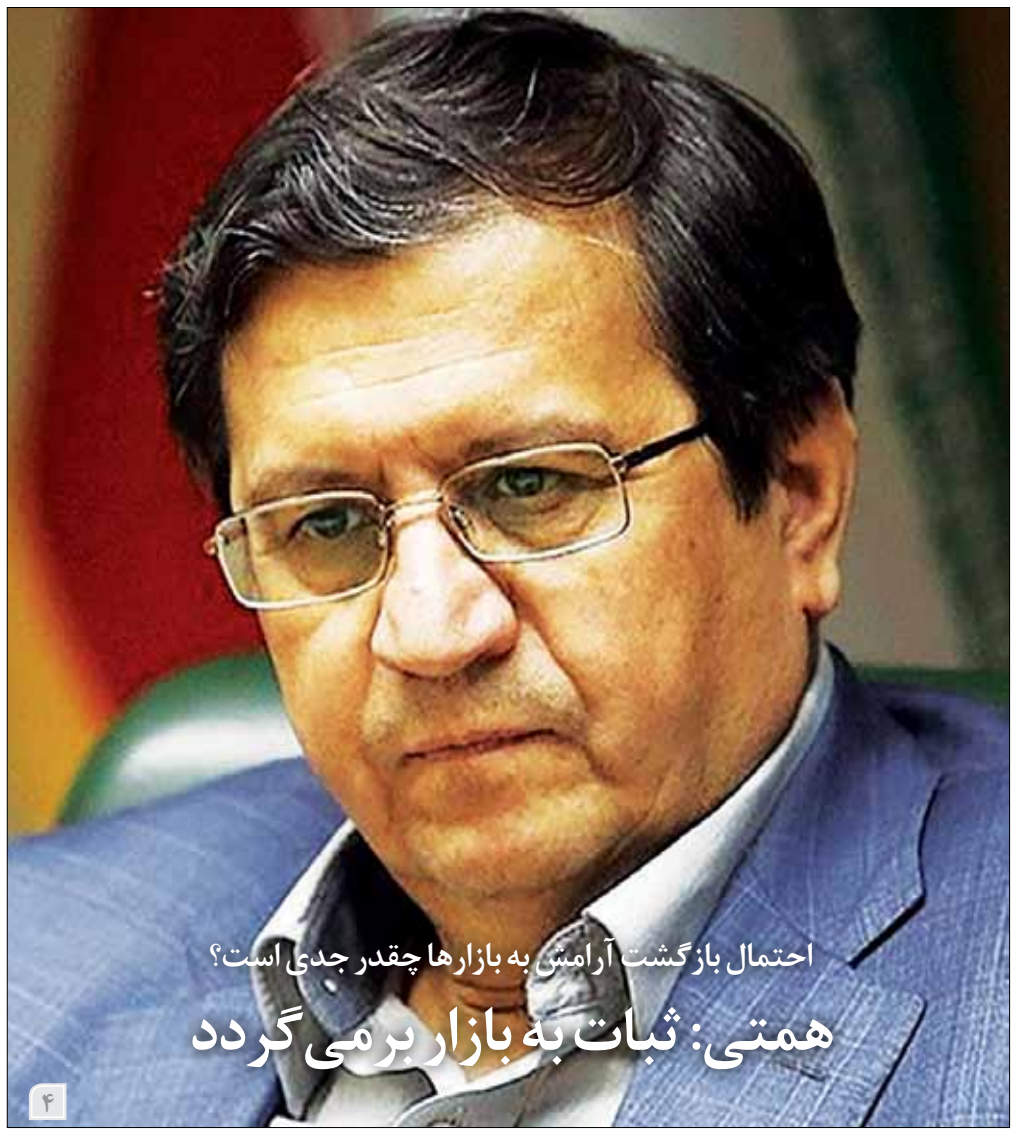
کرونا و اقتصاد جنگ

نیکلاس مالدر
تاریخ‌نگار سیاسی و اقتصادی
دانشگاه کورنل

کرونا یک عامل بسیار همه‌گیر است که تلفات زیادی از خود به جا می‌گذارد و قابلیت به‌هم‌ریختن جوامع را دارد. آیا این تعریف، همان چیزی نیست که درخصوص جنگ به ذهن متبادر می‌شود؟ رهبران جهان هم از استفاده از این کلمه در رابطه با ویروس کرونا ابایی نداشته‌اند. از رئیس جمهور چین که مقابله با کرونا را جنگ خلق نامید، تا دونالد ترامپ که به خودش لقب رئیس جمهور زمان جنگ را داده است. هرچه گستردگی شیوع ویروس کرونا در جهان بیشتر شد، استفاده از اصطلاحات این حوزه هم بالاتر رفت و مسئله اقتصاد جنگ نیز مطرح شد.

واقعیت این است که در مواجهه با ویروس کرونا این اقدامات صورت گرفته است: دولت‌ها وضعیت اضطراری سلامت عمومی را مدیریت می‌کنند، بانک‌های مرکزی بازارهای مالی را آرام می‌کنند، نیروهای مسلح برای ساخت بیمارستان‌ها اعزام می‌شوند و مردم کمتر از خانه خارج می‌شوند...

۲



احتمال بازگشت آرامش به بازارها چقدر جدی است؟

همتی: ثبات به بازار برمی‌گردد

۴

مهم‌ترین مانع دولت در اصلاح قیمت سوخت چیست؟

راه بیراهه یارانه انرژی در ایران

فرصت امروز: چند ماه پس از افزایش قیمت بنزین، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وزارت صمت به تازگی در گزارشی به بررسی یارانه انرژی در ایران پرداخته و با نگاهی به کشورهای دیگر پیشنهادهایی را مطرح کرده است. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در این گزارش با اشاره به اینکه تجارب بین‌المللی، درس‌های مفیدی برای ادامه اصلاح یارانه‌ها فراهم کرده تا با رعایت آنها و به‌ویژه مسائل سیاسی و اجتماعی بتوان با روندی آرام اصلاح یارانه‌ها را انجام داد، به چهار ضرورت اصلاح قیمت سوخت اشاره کرده و نوشته است: اختلاف قیمت سوخت با قیمت‌های منطقه و جهانی و فشار بر بودجه دولت، تشدید قاچاق سوخت، افزایش شدید مصرف سوخت و آلودگی محیط زیست چهار دلیلی است که لزوم اصلاح قیمت سوخت را ایجاب می‌کند...

۳

با انقلاب چهارم صنعتی، ۶۵درصد از مشاغل دنیا دچار تحول می‌شوند

تحولات بازار کار به روایت مجمع جهانی اقتصاد

۲

مدیریت و کسب‌وکار

- ۹ نکته ضروری برای مدیریت کارکنان دورکار
- تکنیک‌های بازاریابی ویدئویی در صنعت خرده‌فروشی آنلاین
- تمایز برند؛ ۳۰ روش برای اینکه متفاوت ظاهر شوید
- آمازون به رنگ خون
- ایده جالب یک پیتزافروشی در روزهای کرونایی
- سینمای مجازی ایده جدید HBO

حمایت ترامپ از ایلان ماسک

۸ تا ۱۶

واردات بدون انتقال ارز باعث آشفتگی قیمت دلار می‌شود؟

بازی با دلارهای مخفی

از ابتدای سال ۹۷ دولت با سیاست دلار ۴۲۰۰ تومانی و تاکید بر بازگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصادی، سعی کرد تا بازار ارز را مدیریت و نیاز داخلی را تامین کند. هرچند که از همان ابتدا صدای اعتراض بخش خصوصی به این سیاست اقتصادی بلند شد، اما سیاست‌گذار پولی و ارزی بر بازگشت ارز حاصل از صادرات در فضایی شفاف و مشخص به چرخه اقتصادی تاکید داشت.

به گزارش تابناک، با گذشت زمان و سخت‌تر شدن تحریم‌ها علیه اقتصاد ایران، شرایط برای بازگشت ارز صادراتی بخش خصوصی نیز دشوارتر شد. در این بین بسیاری از فعالان و صادرکنندگان بخش خصوصی درخواست واردات در ازای ارز صادراتی خود در خارج از کشور را داشتند. درخواستی که با پاسخ بالاترین مقام سیاست‌گذاری پولی و ارزی کشور مواجه شد و او اعلام کرد که باید منشأ ارز در خارج از کشور، مشخص باشد.

به عنوان نمونه، رئیس کل بانک مرکزی در نشستی با فعالان بخش خصوصی در اواخر مهرماه سال گذشته، با تاکید بر اینکه شرایط فعلی و مدیریت بازار ارز نباید ما را به اشتباه بیندازد که توطئه‌ها تمام شده است، به موضوع واردات بدون انتقال ارز پرداخت و گفت: «هرچند وقت یکبار یک عده می‌گویند همتی مخالف واردات بدون انتقال ارز است، اما توجه داشته باشید برخی می‌گویند ما ارزهایی در خارج از کشور داریم و اجازه دهید از آن ارزها برای واردات استفاده کنیم. ما به عنوان بانک مرکزی حتی می‌گوییم همان ارزهایی را که در خارج از کشور دارید به داخل بیاورید و ما ۵ درصد هم بیشتر از نرخ نیما از شما می‌خریم، اما آنها می‌گویند ما نمی‌توانیم بگوییم ارزهای‌مان کجاست، ولی می‌خواهیم با آنها واردات انجام دهیم. می‌گوییم اگر می‌خواهید واردات انجام دهید، منشأ ارز را به ما بگویید تا تایید کنیم و ثبت سفارش کنید و کالا بیاورید. اما هیچ کس حاضر نیست این کار را بکند و منشأ ارز را بگوید. چون منشأ آن صرافی‌های دوبی و تهران است. من اگر اجازه بدهم مثلا ۲میلیارد دلار اینطور وارد شود، یعنی ۲ میلیارد دلار تقاضا را به صرافی های دوبی و تهران می‌آورم و بعد از آن قیمت ارز بالا می‌رود. بعد جواب مردم را چه بدهم؟ بیایید با هم روراست باشیم. اگر می‌خواهید کالا وارد کنید، من درخدمتم. اگر ارز دارید و می‌خواهید کالا وارد کنید، دست شما را هم می‌بوسم، ولی نه اینکه از داخل کشور ارز را تامین کنید. بازار داخل کشور حساس است.»

آنچه مسلم است، نگرانی از ورود تقاضا به بازار ارز و رها شدن نرخ دلار در شرایط سخت تحریم، مهمترین دلیل مخالفت رئیس کل بانک مرکزی با واردات بدون انتقال ارز بوده و هست. اما در روزهای اخیر خبری از سوی وزارت صمت منتشر شد که باعث تعجب و البته خوشحالی بسیاری از صادرکنندگان و واردکنندگان گردید. حسین مدرس خیابانی، سرپرست وزارت صمت از موافقت بانک مرکزی با واردات مواد اولیه بخش تولید از روش بدون انتقال ارز خبر داد و گفت: با هماهنگی و نظارت بانک مرکزی، واردات مواد اولیه کارخانجات تولیدی با اولویت مواد موجود در بنادر کشور، بدون انتقال ارز امکان‌پذیر خواهد بود.

هرچند تاکید مقام بلندپایه وزارت صمت مبنی بر واردات مواد اولیه بدون انتقال ارز در جهت رونق و جهش تولید داخلی است، اما واکنش‌های صورت گرفته از سوی برخی فعالان در حوزه واردات و صادرات پیرامون اجازه واردات بدون انتقال ارز، باعث نگرانی از آینده این سیاست شده است؛ سیاستی که ممکن است در صورت عدم اجرای درست آن به سرنوشت دلار ۴۲۰۰ تومانی و واردات غذای سگ و گربه با ارز دولتی منجر شود. زیرا همواره عده‌ای سودجو و فرصت طلب وجود دارند که به دنبال برهم زدن نظم نسبی در بازار پول و ارز کشور هستند تا منافع خود را حفظ کنند.

این نگرانی را می‌توان در واکنش اخیر بانک مرکزی به این خبر مشاهده کرد. بانک مرکزی در توضیحاتی با تاکید بر چهار روش برای بازگشت ارز صادراتی به چرخه اقتصادی اعلام کرد که این چهار روش براساس مکانیزم عرضه و تقاضا و همچنین مشخص بودن منشأ ارز در دسترس است. در ادامه ذکر شده بود: «در کنار این چهار روش، بعضی مدعی هستند که دارای ارز با منشأ خارج از کشور بوده و تمایل دارند که این ارز را در اختیار واردکنندگان برای واردات کالاهای ثبت سفارش شده قرار دهند. بانک مرکزی بارها اعلام کرده است که از ورود منابع ارزی بدین طرق استقبال می‌کند، مشروط بر آنکه جریان ورود و مصرف ارز و منشأ آن کاملا شفاف باشد. این بانک در ادامه بازهم تاکید دارد که آماده است در صورتی که دارندگان ارز با منشأ خارجی بتوانند منشأ ارز خود را اعلام کنند و ارز مربوط به ثبت سفارش‌های اولویت‌دار تخصیص شود، نسبت به صدور گواهی تخصیص ارز تحت عنوان ارز اشخاص اقدام کند.»

آنچه مشخص است، در شرایط سخت تحریم و همچنین شیوع ویروس کرونا، تجارت خارجی بسیاری از کشورها از جمله ایران با کاهشی قابل توجه رو به رو شده است و باید در این شرایط در جهت حمایت و تشویق صادرکننده گام‌های اساسی و مهم از سوی دولت‌ها برداشته شود. در روزگاری که درآمدهای نفتی کشورمان به دنبال تحریم و کاهش نرخ جهانی نفت، با افت قابل توجهی مواجه شده است، توجه بیش از پیش به صادرات غیرنفتی از سوی بخش خصوصی، مهم و ضروری است تا با بازگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصاد کشور، بتوان نیازهای ارزی کشور را تا حد زیادی برطرف کرد و به معنای واقعی به سمت اقتصاد بدون نفت حرکت کرد.

اما این یک روی سکه تجارت خارجی است و در روی دیگر سکه، موضوع واردات مطرح است. در این شرایط همانگونه که مدرس خیابانی بر لزوم تامین مواد اولیه کارخانجات تولیدی تاکید کرده است، نباید این تصور در ذهن برخی واردکنندگان شکل بگیرد که در آینده نیز می‌توانند از این روش، اقدام به واردات هر نوع کالایی کنند و به مرور زمان، عملا ارز مورد نیاز برای این روش واردات، از بازار ارزی تهران تامین شود که نتیجه این مسیر، چیزی جز افزایش قیمت ارز به ویژه دلار نخواهد بود. اتفاقی که در نهایت منجر به بر هم خوردن ثبات اقتصادی و مدیریت بازارهای پولی و ارزی کشور شده و رشد نرخ تورم را به دنبال خواهد داشت و در نهایت دود این سیاست به چشم طبقه محروم جامعه خواهد رفت. یادآور می‌شود در دو سال اخیر، انجام واردات در بستر سامانه نیما برای بسیاری از کالاها که ممنوعیت وارداتی نداشته‌اند، فراهم بوده و همچنان باید همین روش مورد توجه قرار گیرد و نباید دستاورد شفافیت سامانه نیما، از بین برود. در حال حاضر، مهمترین دغدغه اقتصاد ایران، رونق تولید ملی و صادرات محصولات غیرنفتی است تا بتوان در شرایط تحریم‌های ظالمانه، درآمد ارزی کشور را تامین کرد. حال در این مسیر، توجه به تامین مواد اولیه تولید اهمیت فراوانی دارد و باید سازوکاری شفاف برای مشخص شدن منشأ ارز موردنظر برای واردات، در نظر گرفته شود تا از یک سو به دغدغه بانک مرکزی درخصوص حرکت به سمت شفافیت توجه شود و از سوی دیگر، نگرانی تولیدکننده از تامین مواد اولیه و رونق تولید، برطرف شود تا در نهایت بتوان به رونق صادرات امیدوار بود اما نکته مهم در این بستر، نگاه دقیق و کارشناسی به موضوع واردات است، زیرا عدم توجه کافی به ابعاد مختلف واردات بدون انتقال ارز، می‌تواند منجر به ورود تقاضا به صرافی‌های تهران و در نتیجه افزایش نرخ ارز به ویژه دلار شود. آن هم در شرایطی که این روزها، نرخ دلار در مسیر صعودی در حال حرکت است و تاثیرات منفی این روند را می‌توان بر قیمت کالاها و محصولات سایر بازارها نیز مشاهده کرد.

در مجموع اجازه واردات بدون انتقال ارز برای مواد اولیه موردنیاز تولید داخل، تصمیمی مثبت در جهت رونق تولید، حفظ و ایجاد اشتغال و در نهایت صادرات و ارزآوری برای چرخه اقتصاد است، اما به شرط آنکه منشأ ارز موردنظر، به طور کاملا شفاف در سیستم بانک مرکزی مشخص و ثبت شود. گفتنی است عدم شفافیت در منشأ ارز برای واردات بدون انتقال ارز، می‌تواند به فشرده کردن فنر ارزی منجر شود، زیرا ورود تقاضا به بازار ارز برای واردات، موجب برهم خوردن نظم عرضه و تقاضا و رها شدن نرخ ارز می‌گردد، آن هم در شرایطی که نقدینگی سرگردان در دست مردم، چشم به بازارهایی همچون سرمایه و ارز دوخته است و عدم مدیریت از سوی سیاست‌گذار، خسارت جبران‌ناپذیری را برای اقتصاد کشور به دنبال خواهد داشت.

سازمان آگهی‌ها ۸۶۰۷۳۳۱۲

بهترین و بدترین مکان برای دریافت اطلاعات درباره کرونا

پاندمی از نوع مجازی

دنیای مجازی که در صفحه نمایشگرها به آن خیره می‌شویم، خیلی بیشتر از آنچه فکرش را بکنید بر تمام جنبه‌های زندگی تاثیرگذار است. نمونه‌اش همین ماجرای ویروس کرونا است.

به گزارش خبرآنلاین، شیوع ویروس کووید-۱۹ همراه شد با رشد فزاینده استفاده از فضای شبکه‌های مجازی اجتماعی برای ارتباط برقرار کردن. افراد عادی، سلبریتی‌ها و سیاستمداران در روزگار فاصله‌گذاری اجتماعی از این شبکه‌های اجتماعی برای رساندن پیام‌شان به یکدیگر، پیداکردن اطلاعات مفید و یا حتی لحظه‌ای فارغ شدن از استرس «شیوع کرونا» استفاده کرده‌اند.

وقتی که مردم مجبور شدند برای حفظ سلامت خود و عزیزان‌شان دوری و دوستی پیشه کنند، بهترین ابزار برای برقرار ماندن رابطه فضای مجازی بود. پس با تکیه به همین دلیل می‌توان توقع داشت که استفاده از شبکه‌های مجازی مشهور چون فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرام و ابزارهای پیام‌رسانی آنلاین افزایش چشمگیری داشته باشد. برخی مثل فیس‌بوک اعلام کردند که در ماه مارس میزان استفاده کاربران از ابزارهای پیام‌رسانی این بزرگترین شبکه اجتماعی مجازی جهان تا ۵۰درصد افزایش داشته است. به همین میزان نقش برخی شبکه‌های اجتماعی برای خبررسانی پررنگ‌تر شد. برای مثال بسیاری از سیاستمداران و هنرمندان سرشناس برای ارتباط با مخاطبان‌شان از ابزارهای ارتباط زنده در اینستاگرام بهره گرفتند.

یکی از استفاده‌های مهم فضای مجازی برای بسیاری از مردم فارغ از چپ و راست، سرگرمی است. در این اقیانوس پهناور بی‌مرز بسیاری دنبال سرگرم شدن هستند. تصاویر متحرک، کارتون‌ها و جمله‌های طنزی که مردم از روزهای تیره شیوع می‌سازند، از پرمخاطب‌ترین محتوای موجود در شبکه‌های اجتماعی بوده است. برخی مواقع این سرگرمی‌ها شکل چالش‌هایی که به خود می‌گرفت که به سرعت شیوع‌شان در فضای مجازی دست کمی از ویروس کرونای جدید نداشت. چالش‌هایی که برخی مثل انجام حرکات ورزشی یا چالش شستن دست‌ها با آهنگی خاص برای سلامتی مفید هم بودند.

در این فضا بود که بسیاری از هنرمندان به ویژه بازیگران و موزیسین‌ها با اجراهای متنوع که به صورت رایگان فضای مناسبی برای مردم مشتاق محصولات فرهنگی و هنری فراهم کردند. برخی از این رویدادهای هنری مجازی هم البته به محلی برای جمع‌آوری کمک‌های مردمی بدل شد.

البته همیشه هم قرار نبود که مردم به کارهای سلبریتی‌ها روی خوش نشان دهند. برای نمونه گوینت پالترو، جرد لتو، گال گدوت و ال دی‌جنرس بابت کارهایشان در فضای مجازی با بازخوردهای منفی زیادی روبه‌رو شدند. در ماجرای الن دی‌جنرس او که در خانه قصر مانندش از قرنطینه می‌نالید و آن را به زندان تشبیه کرد به «نابخردی» متهم شد که در خانه ۵۰ میلیون دلاری‌اش نشسته و خودش را با زندانیانی مقایسه می‌کند که به ابتدایی‌ترین وسایل بهداشتی با مشکل دسترسی پیدا می‌کنند.

یکی دیگر از سلبریتی‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی در دوران کرونا، تام هنکس بود. او و همسرش به «کووید ۱۹» مبتلا شدند. هنکس از شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی درباره علائم بیماری‌اش دوران درمان و دیگر تجربیات دست اولش استفاده کرد. در این میان، ویروس کرونای جدید که آمد، همه غافلگیر شده بودند. هیچ‌کس نمی‌دانست باید چه کند؟ در این میان در خانه نشستگانی که با اضطراب دنبال اطلاعات بودند، راهی فضای مجازی می‌شدند. فضایی که مکانی مناسب برای فعالیت نهادهای معتبری مثل سازمان بهداشت جهانی بود تا به‌روزترین داده‌ها درباره بیماری را به اطلاع برساند. سخنگویان سازمان‌های معتبر در سطح کشور و جهان از این پلتفرم‌ها برای ارتباط با مردم استفاده کردند. ارتباطی که به دلیل ماهیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین دو طرفه بود و خاصیت تعاملی آن در دوران شیوع جذابیتی دوچندان پیدا کرده بود.

در این فضای گسترده به مرور پزشکان و متخصصان امر هم فعال‌تر از پیش شدند و برخی گروه‌هایی تشکیل دادند که در راستای گسترش اطلاعات لازم و درست درباره «کووید ۱۹» فعالیت می‌کردند. بسیاری از کارشناسان عرصه بهداشت فضای مجازی را عرصه‌ای یافتند که می‌شود از آن برای آموزش صحیح مردم استفاده کرد و البته در این میان انتشار تصاویر گوناگون از بیمارستان‌ها و چهره‌های کادر درمان با پوشش چند لایه از ماسک و شیلد و دیگر تجهیزات ایمنی در شبکه‌های اجتماعی علاوه بر نمایش کار بزرگی که انجام می‌دهند، برای مردم امیدبخش هم بود.

در همین حال، فضای مجازی به فضایی برای انتشار خبرهای نادرست نیز تبدیل شده است. براساس پژوهشی که دانشگاه آکسفورد انجام داده است، میزان مراجعه مردم به موتورهای جست‌وجوی سنتی برای یافتن اطلاعات در حال کاهش است و بسیاری برای دریافت پاسخ پرسش‌های‌شان مستقیم سراغ شبکه‌های اجتماعی می‌روند. این روند خطرات خاص خودش را دارد. در دوران شیوع کرونای جدید میزان انتشار اخبار درست و نادرست به اوج رسید، به شکلی که مجله «ام‌آی‌تی تکنولوژی» آن را نخستین «اینفودمیک واقعی شبکه‌های اجتماعی» نامید. اینفودمی بر وزن پاندمی اشاره‌ای است که به شیوع گسترده اخباری که در بسیاری موارد هدایت‌شده به انتشار اطلاعات نادرست و شایعات دست می‌زدند.

یادداشت

کرونا و اقتصاد جنگ

نیکلاس مالدر
تاریخ‌نگار سیاسی و اقتصادی در دانشگاه کورنل

کرونا یک عامل بسیار همه‌گیر است که تلفات زیادی از خود به جا می‌گذارد و قابلیت به‌هم‌ریختن جوامع را دارد. آیا این تعریف، همان چیزی نیست که درخصوص جنگ به ذهن متبادر می‌شود؟ رهبران جهان هم از استفاده از این کلمه در رابطه با ویروس کرونا ابایی نداشته‌اند. از رئیس جمهور چین که مقابله با کرونا را جنگ خلق نامید، تا دونالد ترامپ که به خودش لقب رئیس جمهور زمان جنگ را داده است. هرچه گستردگی شیوع ویروس کرونا در جهان بیشتر شد، استفاده از اصطلاحات این حوزه هم بالاتر رفت و مسئله اقتصاد جنگ نیز مطرح شد.

واقعیت این است که در مواجهه با ویروس کرونا این اقدامات صورت گرفته است: دولت‌ها وضعیت اضطراری سلامت عمومی را مدیریت می‌کنند، بانک‌های مرکزی بازارهای مالی را آرام می‌کنند، نیروهای مسلح برای ساخت بیمارستان‌ها اعزام می‌شوند و مردم کمتر از خانه خارج می‌شوند. در این میان، نقش اقتصاد جنگ چیست؟ این ایده در طول زمان به معانی مختلفی تعبیر شده است: افزایش بهره‌وری، فداکاری، انجام اصلاح، وحدت و در کنار هم بودن. در قرن بیستم و با وقوع جنگ‌های جهانی، حکومت‌ها درس‌های زیادی درخصوص اقتصاد جنگ و بحران گرفتند که حالا می‌توانند از این تجربیات استفاده کنند. این مسئله به خصوص در باب اولویت‌دادن به اختصاص منابع به حوزه‌های بهره‌وری و مراقبت درمانی اهمیت دارد. همچنین اختصاص منابع و گسترش صنایع در بخش‌های استراتژیک در اولویت قرار دارد.

یکی از نمونه‌ها در این مسیر، رجوع به قوانین و مقرراتی است که در زمان جنگ وجود داشته‌اند و حالا قابل ارجاع به زمان جدید هستند، مثل به‌کارگرفتن نیروهای کار که به خاطر بروز بحران کرونا از اشتغال در حوزه‌های خاصی بیکار شده‌اند اما می‌توان از آنها برای گسترش حوزه‌های دیگر استفاده کرد. استفاده از نیروهای کار حوزه‌های دیگر برای تولید انبوه مایع ضدعفونی‌کننده دست در برخی کشورها از جمله همین امور بوده است. از موارد دیگر می‌توان به تغییر کاربری کارخانه‌ها و کارگاه‌های مختلف برای تولید لوازم پزشکی و حتی ایجاد خط تولید دستگاه تنفس مصنوعی اشاره کرد.

اما در میانه بحث اقتصاد جنگ و کرونا، یک نکته مهم نیز دیده می‌شود: اقتصاد قرنطینه که از جنبه‌های زیادی درست نقطه مقابل به‌کارگیری نیروها و منابع برای مقابله با بحران است. در زمان جنگ‌های جهانی اول و دوم، بسیج نیروهای مردمی به شکل بی‌سابقه‌ای موفقیت‌آمیز بود و نیروی انسانی به شکل داوطلبانه یا غیرداوطلبانه در حوزه‌های تولیدی مختلف کار می‌کردند، اما ویروس کرونا باعث ایجاد اختلال در زنجیره‌های تامین جهانی کالاها شده است و تدابیر حوزه فاصله‌گیری اجتماعی نیز بسیج نیروها را به شکلی غیرمحتمل ساخته است. با این وجود، رهبرانی مثل آنگلا مرکل در آلمان دقیقا به این نکته اشاره کرده‌اند که از نظم جمعی دوران جنگ باید برای مقابله با ویروس کرونا نیز استفاده کرد. این یعنی باید از اقتصاد قرنطینه هم بهره برد اما تجربه جهانی در این خصوص زیاد نیست.

در بررسی موضوع کرونا در چارچوب اقتصاد جنگ به این پرسش برمی‌خوریم که جامعه حاضر است چه مقدار از منابعش را در مسیر حرکت از سودآوری به سمت حفاظت از سلامت خودش خرج کند و چه مقدار از این منابع را هم در جهت متفاوت با گذشته به کار بگیرد؟ قدرت نظامی و خدمات درمانی هر دو در دسته آن هزینه‌هایی قرار دارند که تولیدی محسوب نمی‌شوند بلکه دفاعی به شمار می‌آیند.

اما جدا از این امر، مسائل دیگری هم وجود دارد. موارد اضطراری اغلب باعث می‌شوند اقتصادها با کمبود منابع واقعی مواجه باشند. در اقتصاد جنگ در اوایل قرن بیستم، دو راهی اصلی بر سر این بود که باید روی قدرت نظامی پول بیشتر خرج کرد یا روی تامین مواد روزمره زندگی مردم؟ حالا هم بحران کرونا ما را وامی‌دارد تا به این سوال فکر کنیم که تدابیر مربوط به بهداشت عمومی را چطور می‌توان با بهره‌وری اقتصادی همراه کرد! واقعیت این است که تنها مداخله مستقیم و بزرگ دولت می‌تواند کانال‌های توزیع اقتصادی را حفظ کند. جالب اینجاست که در طول تاریخ، همواره این بحران‌ها بوده‌اند که راهی برای فعالیت طرفداران اصلاح در امور پدید آورده‌اند. بحران‌ها معمولا به تصویب سریع‌ترِ قوانین و برداشته‌شدن موانع از سر راه برخی فعالیت‌ها منجر می‌شوند. امروز هم بحران کرونا باعث شده است که تصمیماتی که قبلا رادیکال به نظر می‌رسید به اجرا دربیایند. مثلا در آمریکا، احزاب چپ‌گرا مدت‌ها بود که بر لزوم بخشیده‌شدن برخی بدهی‌ها، ارزان‌شدن خدمات درمانی و مسکن برای طبقات آسیب‌پذیر و موارد مشابه تاکید می‌کردند، اما فقط بحران کرونا توانست دولت آمریکا را وادارد که در این حوزه‌ها پول خرج کند.

همچنین نکته دیگری که در مورد اقتصاد جنگ در گذشته هم ثابت شده، این است که کشوری در این راه موفق‌تر است که بیشترین کار را با کمترین منابع به نتیجه برساند. سهمیه‌بندی‌ها یکی از سیاست‌هایی هستند که در چنین دوران‌هایی به کار گرفته شده‌اند و نوآوری‌های تکنولوژیک هم یک جنبه دیگر هستند. بحران‌ها اصولا باعث نوآوری و خلاقیت بیشتر برای حل مشکلات حال و آینده می‌شوند و انتظار می‌رود که بحران کرونا هم مورد مشابهی باشد.

منبع: فارن پالیسی

سازمان آگهی‌ها ۸۶۰۷۳۳۸۱

با انقلاب چهارم صنعتی، ۶۵درصد از مشاغل دنیا دچار تحول می‌شوند

تحولات بازار کار به روایت مجمع جهانی اقتصاد

فرصت امروز: ساختار بازار کار به موازات تحول اقتصاد جهانی، تغییر ساختار دموگرافیک دنیا و توسعه تکنولوژی در حال تغییر است. کاهش نرخ رشد جمعیت در اغلب کشورهای توسعه‌یافته نیز باعث تغییرات زیادی در ساختار بازار کار شده است. شاید به همین دلیل است که اغلب کشورهای صنعتی به دنبال جذب نیروی کار جوان از دیگر کشورها هستند تا کمبودهای بازار کار خود را جبران کنند. به نظر می‌رسد با آغاز سومین دهه از قرن بیست و یکم میلادی، افزایش مشکلات زیست محیطی و توسعه سریع تکنولوژی و رخنه آن در بخش‌های مختلف زندگی، کسب مهارت‌های تازه برای فعالیت در این دنیای جدید به یک ضرورت تبدیل شده است.

در همین زمینه، مجمع جهانی اقتصاد در گزارشی با اشاره به روند تغییر فرصت‌های شغلی نوشت: با ورود به دهه تازه میلادی، سوالات زیادی در مورد ساختار کار انسان‌ها و مهارت موردنیاز آنها مطرح است؛ سوالاتی که بسیاری از کارفرماها و نیروهای کار می‌پرسند. از یک سو، کارفرماها نگران این امر هستند که مهارت نیروهای آنها برای تامین نیازهای دنیای آتی کافی نباشد و افت درآمد و سودآوری را به دلیل همین مسئله تجربه کنند و در دیگر سو، کارمندان و کارگران هم نگران این مسئله هستند که عدم تطابق نیازهای بازار کار تازه با مهارت‌های آنها، باعث خروج آنها از بازار و از بین رفتن فرصت شغلی‌شان شود.

* ساختار مشاغل تغییر کرده است

چهارمین انقلاب صنعتی به دنبال افزایش سطح اتوماسیون و کاهش نیاز برای بسیاری از مشاغل آغاز شد. انقلاب صنعتی چهارم مانند تمامی انقلاب‌های دیگر با تحولات زیاد همراه بود و افرادی می توانند در این دوره موفق عمل کنند که با این تغییرات همراه شوند. شواهد نشان می‌دهد که با انقلاب چهارم صنعتی، ۶۵درصد از مشاغل دچار تحول می‌شوند. این تحولات بازار کار در جریان چهارمین انقلاب صنعتی باعث شده بسیاری از اقتصاددانان در مورد تبعات از بین رفتن امکان اشتغال برای شمار زیادی از نیروهای فعال در دنیای امروزی هشدار دهند. برای حل این مشکل البته راه‌هایی وجود دارد و باید سیاست‌هایی در پیش گرفت که فرصت رشد را فراهم آورد.

مجمع جهانی اقتصاد در گزارش اخیر خود با اشاره به اینکه ارتقای سطح مهارت‌های نیروی کار متناسب با نیازهای بازار کار یک ضرورت و فوریت است و نمی‌توان اجرای این سیاست را به آینده موکول کرد، ادامه داد: در دنیایی که بالغ بر ۸ میلیارد نفر جمعیت دارد و شمار شاغلان در آن بیش از ۳.۳ میلیارد نفر است، ارتقای سطح مهارت حداقل یک سوم از این نیروها برای متناسب شدن با نیازهای بازار کار آینده یک ضرورت است. این ضرورت را می‌توان سفری در نظر گرفت که دنیا باید هرچه سریع‌تر وارد آن شود تا بتواند به مقصد اصلی خود برسد. نکته مهم این است که هم‌اکنون ما در مورد ضرورت ارتقای سطح مهارت یک سوم از نیروهای کاری صحبت می‌کنیم ولی در میان‌مدت قطعا باید ارتقای مهارت تمامی افراد انجام شود در غیر این صورت به نیازهای بازار کار در دنیای آینده نمی‌توان پاسخ داد.

* نیازهای تازه بازار کار را دریابید

به گفته مجمع جهانی اقتصاد، به موازات ارتقای سطح تکنولوژی و وارد شدن آن به زندگی و فعالیت‌های صنعتی، ساختار مشاغل در دنیا در حال تغییر است. این همان وضعیتی است که در جریان دیگر انقلاب‌های صنعتی در دنیا اتفاق افتاده و هم‌اکنون هم این تحول در دنیا جریان دارد، اما استفاده از تجربه دیگر انقلاب‌های صنعتی می تواند به دنیای امروز کمک کند تا سریع‌تر و بهتر از این دوره گذر عبور کند. انتظار می‌رود در آینده‌ای نه‌چندان دور یعنی ظرف یک دهه آینده، بالغ بر یک میلیارد فرصت شغلی که تقریبا یک سوم فرصت‌های شغلی موجود در دنیای امروز است با تغییرات اساسی روبه‌رو شوند و نیروهای فعلی با سطح مهارت و دانش کنونی توان و امکان انجام آن کارها را ندارند.

مجمع جهانی اقتصاد پیش‌بینی کرد تا سال ۲۰۲۲ میلادی حدود ۱۳۳ میلیون شغل تازه در اقتصادهای بزرگ دنیا ایجاد می‌شود که تا امروز در دنیا وجود نداشته است. اینها مشاغلی هستند که برمبنای نیازهای ایجادشده در چهارمین انقلاب صنعتی دنیا به وجود آمده‌اند و مشغول شدن در آنها نیازمند کسب مهارت‌های تازه‌ای است که نیروی‌های امروزی از آن بی‌بهره هستند. سازمان ملل هم در گزارش اخیر خود از این دهه به عنوان دهه گذر به جهانی پایدارتر نام برده است و در این گذر بخش زیادی از مشاغل از بین می‌روند و شمار زیادی فرصت شغلی تازه ایجاد می‌شود.

* در گذار به جهانی پایدارتر چه باید کرد؟

حال سوال این است که برای همراهی با این دوره گذار چه باید کرد؟ مجمع جهانی اقتصاد در گزارش خود معتقد است که نیروی کار فعال باید مهارت‌های تازه‌ای کسب کنند. مهارت‌هایی که برای انجام مشاغل در سال‌های آتی موردنیاز است. انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۲ میلادی به طور متوسط ۴۲درصد از مهارت‌های مورد استفاده در هر شغلی تغییر کند. این تغییر برای شماری از مشاغل آنقدر زیاد است که نیروهای کاری قبلی دیگر توان ادامه مسئولیت‌شان را ندارند، اما برای اینکه این تغییر باعث بیکار شدن عده زیادی از مردم دنیا نشود باید دولت‌ها، شرکت‌های بزرگ خصوصی و حتی کسب و کارهای دانش‌بنیان سرمایه‌گذاری‌های تازه‌ای برای ایجاد مهارت‌های موردنیاز در نیروی‌های کاری انجام دهند. سرمایه‌گذاری‌هایی که برای ادامه بقا در این فضای اقتصادی ضروری است. شاید در نگاه اول کارفرماها و دولت‌ها از هزینه کلان این طرح وسیع و جهانی نگران باشند و به همین دلیل شروع این سیاست را به تاخیر بیندازند ولی واقعیت این است که نه‌تنها نیروی کار در دنیا بلکه کسب و کارها و اقتصاد کشورهای دنیا از این وضعیت بهره خواهند برد. موسسه PWC اخیرا مطالعه‌ای در مورد تاثیر ارتقای سطح مهارت و دانش نیروی کار روی وضعیت اقتصادی انجام داد و مشخص شد ارتقای سطح مهارت نیروی کار با افزایش درآمد کسب و کارها و افزایش نرخ رشد اقتصادی کشور و در نهایت افزایش سطح اعتماد مردم به اقتصاد ارتباط مستقیم دارد.

مجمع جهانی اقتصاد با اشاره به نقش دولت‌ها در ارتقای سطح دانش و مهارت نیروی کار می‌نویسد: این کار هزینه‌های زیادی دربردارد و البته منافع اقتصادی زیادی را هم به همراه می‌آورد. اگر دولت‌ها با تمام قدرت در این زمینه وارد شوند، می‌توان امیدوار بود که وضعیت به تدریج تغییر کند و سطح مهارت‌های نیروی کار با نیازهای عصر اتوماسیون و عصر دیجیتال هماهنگ شود. موسسات آموزشی و دانشگاه‌ها هم باید تغییراتی را تجربه کنند و آموزش‌هایی ارائه دهند که با نیازهای بازار کار آینده همسو باشد. هم نوع آموزش و مهارت‌هایی که به دانشجویان آموزش داده می‌شود باید متناسب با شرایط و نیازهای دنیای امروز شود و هم رشته‌های تازه‌ای متناسب با نیازهای دنیای امروز ایجاد شود که افراد بتوانند در این رشته‌های تحصیلی تازه به کسب علم و مهارت مشغول شوند.

* همه انسان‌ها در این تحول باید حاضر باشند

نکته مهمی که در این گزارش به آن تاکید شده، توجه به تمامی افراد در سن اشتغال و افرادی که در سال‌های آتی وارد بازار کار می‌ش وند، است. مجمع جهانی اقتصاد نوشته است: باید تمامی مردم در این تحول حضور داشته باشند یعنی آموزش و ارتقای سطح مهارت هم برای افرادی انجام شود که قرار است در آینده وارد بازار کار شوند که این کار از طریق سیستم آموزشی انجام می‌شود، هم نیروی کار فعال امروزی باید ارتقای سطح مهارت‌ها را تجربه کنند که این سیاست از طریق سرمایه‌گذاری‌های کارفرماها و شرکت‌ها در کنار حمایت‌های مالی دولت‌ها انجام می‌شود و هم افرادی که به دلیل کم بودن سطح مهارت‌های‌شان نتوانسته‌اند وارد بازار کار شوند یا شغل مناسبی داشته باشند، در این دوره گذار در نظر گرفته شوند. دولت مسئولیت اصلی برای آموزش به این عده را برعهده دارد و هدف اصلی این است که آنها بتوانند در دنیای آتی وارد بازار کار شوند و در اقتصاد کشورشان شریک و سهیم باشند.

اهمیت این سرمایه‌گذاری را می‌توان در آمارهای ارائه‌شده در مطالعات مختلف مشاهده کرد. به عنوان مثال مطالعات انجام‌شده توسط مجمع جهانی اقتصاد نشان می‌دهد تنها در کشورهای عضو گروه بیست، عدم تطابق مهارت‌های نیروی کار با نیازهای ایجادشده در جریان چهارمین انقلاب صنعتی در دنیا باعث می‌شود تا ۱۱.۵ هزار میلیارد دلار از تولید ناخالص داخلی دنیا طی یک دهه در خطر از بین رفتن قرار بگیرد. اگر هزینه‌های انسانی این تغییر را هم در نظر بگیریم، متوجه می‌شویم که دنیا در نتیجه این شرایط تازه با هزینه‌های کلانی رو به رو می‌شود.

* کدام مشاغل، بازار بیشتری خواهند داشت؟

مجمع جهانی اقتصاد در گزارش خود با اشاره به اینکه بسیاری از مشاغل در یک دهه آتی از بین می‌رود و بسیاری از مشاغل با کاهش تقاضا رو به رو می‌شود، ادامه می‌دهد: هفت حرفه در دنیا هستند که در سال‌های آتی بازار بزرگ‌تری خواهند داشت و افرادی که مهارت‌های لازم در آن حوزه‌ها را کسب کنند، می‌توانند از این فضای کاری بهترین استفاده را ببرند. این هفت حرفه عبارتند از: حرفه‌های بهداشتی و درمانی، مهندسی به خصوص مهندسی کامپیوتر، بازاریابی فروش، هوش مصنوعی و داده‌پردازی، مشاغل فعال در حوزه‌های اقتصاد سبز و محیط زیست، مشاغل فعال در حوزه فرهنگ و مسائل اجتماعی و در نهایت مدیران پروژه‌های تخصصی.

بررسی‌ها نشان داده است مشاغلی که بیشتر به تفکر و تخصص نیاز دارد در عصر تکنولوژی همچنان بازار خوبی خواهد داشت. مثلا مشاغل بهداشتی و درمانی که روبات‌ها و تکنولوژی روز دنیا نمی‌تواند در آن نقش مهمی ایفا کند و مهارت و فکر یک انسان ابزار اصلی استفاده از این تکنولوژی است همچنان در سال‌های آتی بازار خوبی خواهد داشت. از طرف دیگر مشاغل مرتبط با هوش مصنوعی و دنیای کامپیوتر هم در سال‌های آتی بازار خوبی خواهد داشت زیرا پتانسیل‌های بالایی برای رشد دارد. یکی از حرفه‌هایی که در سال‌های آتی شاهد رشد آن خواهیم بود، مشاغل فعال در حوزه‌های اقتصاد سبز و اقتصاد پایدار است. این مشاغل شامل سیاست‌گذاران حوزه‌های اقتصاد سبز و پایدار است و افراد در تولید و ساخت تجهیزاتی که انرژی‌های فسیلی کمتری را مصرف می‌کنند و آلایندگی کمتری دارند، با افزایش فرصت‌های شغلی روبه‌رو خواهند شد.

مجمع جهانی اقتصاد در انتهای گزارش خود خطاب به نیروی کار دنیا نوشته است: در اینکه باید شرکت‌های بزرگ و کوچک و دولت‌ها برای این تغییر سرمایه‌گذاری کنند و زمینه را برای کسب مهارت نیروهای کاری فراهم کنند شکی نیست ولی افراد هم وظیفه دارند برای این تغییر آماده باشند. جمع‌آوری اطلاعات لازم در مورد این دوره گذار و کسب مهارت‌های لازم این دوره برای افرادی که امکان و توان این سرمایه‌گذاری را به صورت شخصی دارند مسئله‌ای مهم است.

بدون شک در دنیای آینده با جهانی متفاوت رو به رو خواهیم بود. بازار کار تغییر می‌کند و نیازهای آن نیز تغییر خواهد کرد. استفاده از تکنولوژی‌های جدید دنیا نیاز به افرادی دارد که با آنها آشنایی داشته باشند و کار با آنها را یاد گرفته باشند. دیگر مشاغل یدی در کارخانه‌ها مشاهده نمی‌شود و بسیاری از کارهای اداری از طریق کامپیوتر و سیستم‌های کامپیوتری انجام می‌شود. دنیا نیاز به انسان‌های ماهر و توانمندی‌های جدید دارد و بهتر است از همین امروز برای این تغییر آماده شد.

پی نوشت: مجمع جهانی اقتصاد این گزارش را پیش از اپیدمی کرونا نوشت و به نظر می‌رسد با توجه به تغییرات دنیای کار با ورود ویروس کرونا و انجام کارها به‌صورت دورکاری، باید فصل دیگری از تغییرات بازار کار را به تحولات کرونا اختصاص داد.

مهم‌ترین مانع دولت در اصلاح قیمت سوخت چیست؟

راه بیراهه یارانه انرژی در ایران

فرصت امروز: چند ماه پس از افزایش قیمت بنزین، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وزارت صمت به تازگی در گزارشی به بررسی یارانه انرژی در ایران پرداخته و با نگاهی به کشورهای دیگر پیشنهادهایی را مطرح کرده است. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در این گزارش با اشاره به اینکه تجارب بین‌المللی، درس‌های مفیدی برای ادامه اصلاح یارانه‌ها فراهم کرده تا با رعایت آنها و به‌ویژه مسائل سیاسی و اجتماعی بتوان با روندی آرام اصلاح یارانه‌ها را انجام داد، به چهار ضرورت اصلاح قیمت سوخت اشاره کرده و نوشته است: اختلاف قیمت سوخت با قیمت‌های منطقه و جهانی و فشار بر بودجه دولت، تشدید قاچاق سوخت، افزایش شدید مصرف سوخت و آلودگی محیط زیست چهار دلیلی است که لزوم اصلاح قیمت سوخت را ایجاب می‌کند. با این وجود، دولت در اصلاح قیمت سوخت با مشکلات زیادی روبه‌روست. مهم‌ترین مانع دولت در این امر، اثرات تورمی اصلاح قیمت سوخت و نیز افزایش مستقیم و غیرمستقیم هزینه‌های خانوارها است که در دو سال اخیر با افزایش شدید نرخ ارز و تضعیف بودجه خانوار مشکل‌تر نیز شده است.

* انتخاب زمان مناسب برای اصلاح یارانه‌های مصرف‌کننده: زمان اصلاح یارانه‌ها بسیار مهم است و دولت‌ها زمانی در کاهش یارانه‌ها موفق عمل خواهند کرد که اقتصاد در وضعیت مناسبی باشد. برای مثال رشد بالای تولید ناقص داخلی، ثبات مالی، شرایط مناسب سیاسی و ... اما متأسفانه اصلاح یارانه‌ها در وضعیت فعلی از این شرایط برخوردار نبوده است.

* بهبود هدفمندی: براساس تجربیات کشورها، هدفمندی مناسب‌تر، هزینه‌های پرداخت یارانه عام را کاهش می‌دهد. متأسفانه هم در گام اول هدفمندسازی، پرداخت یارانه به‌صورت عام به همه خانوارها صورت گرفت و هم دولت معیار مناسبی برای تشخیص خانوارها نداشت.

* در نظر گرفتن عوامل سیاسی: به علت طبیعت بالقوه آشوب‌های انفجاری حذف یارانه، سیاست‌گذاران ملتزم به استفاده از روش‌های تدریجی افزایش قیمت و مدیریت مناسب اجرای اصلاحات هستند.

* استفاده مناسب‌تر از پس‌اندازهای ایجادشده در بخش‌های اجتماعی: براساس نیاز هر کشور، پس‌انداز حاصل از کاهش یارانه‌ها می‌تواند به بخش‌هایی تخصیص یابد که با فقرا در ارتباط هستند. در کشورهایی که فاقد استراتژی‌های جامع کاهش فقر هستند، منابع حاصل از کاهش یارانه‌ها باید در مواردی نظیر بهبود آموزش، خدمات بهداشتی و زیرساخت‌هایی سرمایه‌گذاری شود که فقرا را هدف قرار می‌دهند.

به اعتقاد کارشناسان، اگرچه هدفمندسازی یارانه‌ها در ایران از سال ۱۳۸۹ یعنی ۱۰سال پیش با هدف اصلاح ساختار تولید، مدیریت مصرف انرژی و توزیع عادلانه یارانه‌ها انجام شد ولی در عمل مسائلی پیش آمد که تحقق این قانون را با مشکل مواجه کرد. اولین انحراف از این قانون با پرداخت یارانه به تمام گروه‌ها و خانوارهای ایرانی به‌صورت عام و یکسان شروع شد که اساساً با هدفمندسازی یارانه‌ها متفاوت بود. همچنین انحراف دیگر، عدم پرداخت سهم ۳۳درصدی منابع حاصل از هدفمندسازی به بخش تولید بود.

علاوه بر اینها، نکته مهم دیگر این است که دولت به‌جای رشد تدریجی قیمت حامل‌های انرژی به دلیل نگاه‌های سیاسی (دولت، مجلس و...) تنها در زمانی اقدام به افزایش قیمت حامل‌های انرژی می‌کند که درآمدهای ارزی کاهش پیدا می‌کند؛ همچون سال گذشته و اتفاقاً در چنین شرایطی زندگی مردم با مشکلات اقتصادی بیشتری درگیر است و تاب‌آوری سخت‌تری نسبت به رشد قیمت‌ها به‌صورت ناگهانی و شوک‌درمانی دارند.

موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در ادامه این گزارش نوشته است: اصلاح یارانه‌ها باید با ملاحظات مالی، تهیه ابزارهای حمایت اجتماعی و ظرفیت‌های اجرایی مناسب، حمایت سیاسی، انتخاب زمان مناسب برای اصلاح یارانه‌ها، بهبودی هدفمندی، در نظر گرفتن عوامل اجتماعی و سیاسی و استفاده مناسب‌تر از پس‌اندازهای مالی در بخش‌های اجتماعی صورت گیرد. به علاوه انتقال شفاف اطلاعات به افکار عمومی و تشریح جزییات اجرا و اقناع افکار عمومی می‌تواند در همراهی مردم نقش مهمی ایفا کند. ازاین‌رو، تدوین برنامه‌ای برای شفاف‌سازی پیش از اجرا امری ضروری است حتی تجربه سایر کشورها نیز این امر را تایید کرده است.

به گفته بازوی کارشناسی وزارت صمت، از گذشته قیمت بنزین در کشور به‌عنوان یک شاخص ذهنی قلمداد شده و افزایش قیمت آن، قیمت سایر کالاها و خدمات را تحت تأثیر قرار داده است. ازاین‌رو افزایش شدید و شوک‌درمانی قیمت آن، پیشنهاد نمی‌شود. شوک‌درمانی قیمت حامل‌های انرژی و به‌ویژه بنزین بیشتر باهدف پر کردن شکاف کسری بودجه دولت انجام می‌شود و با گذر از این مرحله، اصلاحات رها خواهد شد. در این مرحله اساساً کل درآمد دولت، صرف پرداخت‌های جبرانی به خانوارها شده و عملاً دولت در بخش‌های دیگر اصلاحاتی را نیز انجام نخواهد داد. ضروری است دولت بحث بنزین و سایر حامل‌های انرژی را در چارچوب جامعی که هر دو طرف عرضه و تقاضا را پوشش دهد، مدنظر قرار دهد. متأسفانه دولت در این زمینه همواره آسان‌ترین مسیر را که افزایش قیمت است بدون در نظر گرفتن سایر شرایط پیش برده است. در کنار همه این نکات، کارشناسان معتقد هستند که تغییر الگوی مصرف خودروها براساس مزیت‌های طبیعی و نسبی کشور هم باید یکی از اهداف دیگر مسئولان باشد به‌خصوص که ایران در زمینه گاز طبیعی از مزیت‌های ویژه‌ای برخوردار است. براساس آمارهای موجود تعداد اتومبیل‌های بنزینی در کشور از حدود ۱۰،۸ میلیون خودرو در سال ۱۳۹۰ به ۱۷،۴ میلیون خودرو رسیده است، درحالی‌که تعداد خودروهای گازسوز از ۲،۴ به ۲،۹ میلیون خودرو افزایش یافته است بنابراین ضروری است امکان جایگزینی بنزین با سایر حامل‌های انرژی ایجاد شود.

قانون پیش‌فروش ساختمان چه می‌گوید؟

حرکت چراغ خاموش در پیش‌فروش مسکن

علی رغم آنکه قانون پیش‌فروش ساختمان ۱۰ سال است که صرفا بر روی کاغذ باقی مانده و اجرایی نشده، وزارت راه از عرضه برخی واحدهای مسکن ملی از طریق پیش‌فروش خبر می‌دهد.

به گزارش مهر، هنوز هم بسیاری از پرونده‌های پیش‌فروش ساختمان که در دهه ۷۰ و ۸۰ بسیاری از خانوارها را که به امید خانه‌دار شدن، دارایی‌ها، طلاهای همسر و دختر یا حتی فرش زیر پای خود را فروختند و به اصطلاح انبوه‌سازانی دادند که نه نام و نشانی از آنها باقی ماند و نه حتی زمینی برای پروژه‌های خیالی خود خریداری کرده بودند، حل نشده باقی مانده است.

سالهاست که موضوع پیش‌فروش ساختمان با اسامی پروژه‌های شکست خورده‌ای چون نگین غرب در منطقه ۲۲ تهران، پدیده شاندیز در خراسان رضوی یا کاسپین در استان قزوین که ظاهراً فعالیت عمرانی بود اما در عمل برای کلاهبرداری برنامه‌ریزی شده بود، گره خورده که اصلی‌ترین بهانه اطاله دادرسی این پرونده‌ها، نبود قانون پیش‌فروش ساختمان ذکر می‌شد. این پرونده‌های بزرگ و لاینحل، منجر شد تا قانون پیش‌فروش ساختمان در بهمن ماه سال ۸۹ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید ولی چهار سال به طول انجامید تا آئین‌نامه اجرایی آن در خرداد سال ۹۳ در هیأت وزیران تدوین و تصویب و به دستگاه‌های اجرایی مربوطه از جمله وزارتخانه‌های کشور، راه و شهرسازی و دادگستری ابلاغ شود.

اخیراً دوباره طرح ملی مسکن که بزرگترین طرح ساخت و ساز دولت‌های یازدهم و دوازدهم و به عنوان بدلی برای طرح مسکن مهر دولت‌های نهم و دهم از آن یاد می‌شود، توانست موضوع پیش‌فروش مسکن را زنده کند. محمود محمودزاده معاون وزارت راه و شهرسازی و همچنین حبیب‌الله طاهرخانی مدیرعامل شرکت عمران شهرهای جدید از امکان عرضه واحدهای مسکن ملی با استفاده از فرآیند پیش‌فروش ساختمان خبر داده‌اند. این در حالی است که هنوز شفاف‌سازی از سوی معاونان وزیر راه و شهرسازی درباره چگونگی پیش‌فروش این واحدها و جزییاتی در این خصوص که پیش فروشنده کیست و چه تعداد واحد از طریق پیش‌فروش عرضه می‌شود، اعلام نشده است.

با این حال با وجود گذشت شش سال از الزامی شدن اجرای آن، هنوز هم خبری از عملیاتی شدن آن نیست. این در حالی است که سه سال از تدوین لایحه اصلاح قانون پیش‌فروش ساختمان و ارسال آن به کمیسیون عمران مجلس می‌گذرد ولی همچنان بررسی این لایحه جزو اولویت‌های کمیسیون عمران و صحن علنی مجلس محسوب نمی‌شود. اگرچه در آخرین روزهای سال ۹۷، صدیف بدری سخنگوی کمیسیون عمران مجلس از تعیین تکلیف لایحه اصلاح قانون پیش‌فروش ساختمان در این کمیسیون و ارجاع آن به کمیسیون قضائی مجلس خبر داده بود، اما کمیسیون قضائی مجلس در این زمینه هیچ واکنشی نداشته است. حتی مرکز پژوهش‌های مجلس نیز که برای بسیاری از طرح‌ها و لوایح، گزارش‌های کارشناسی تهیه می‌کند، درخصوص لزوم یا عدم لزوم اصلاح قانون پیش‌فروش ساختمان که یکی از مبتلابه‌ترین موضوعات اقتصاد مردمی است، هیچ‌گونه موضع‌گیری کارشناسی نداشته است.

به نظر می‌رسد سکوت وزارت راه و شهرسازی و معاونت مسکن و ساختمان درخصوص پیگیری نکردن اعلام وصول این لایحه در صحن علنی مجلس علی رغم اتمام بررسی آن در کمیسیون‌های تخصصی مربوطه، به معنای عدم علاقه‌مندی این وزارتخانه به پیگیری لایحه‌ای است که در دوره وزارت عباس آخوندی به دولت و سپس مجلس برده شد.

براساس قانون پیش‌فروش ساختمان که مهم‌ترین بندهای آن دو موضوع «لزوم اخذ مجوز برای تبلیغات پیش‌فروش از وزارت راه و شهرسازی» و «صدور پیش سند از سوی پیش‌فروشنده برای پیش‌خریدار» است، کلیه انبوه‌سازان یا سرمایه‌گذاران حوزه ساختمان اعم از مسکونی یا غیرمسکونی مکلف هستند تا برای اجرای فعالیت موردنظر خود در بخش ساختمان، پس از خرید زمین، از شهرداری جواز ساخت و شناسنامه فنی ملک گرفته و براساس این دو مدرک، برای پیش‌خریداران در دفاتر اسناد رسمی پیش‌سند صادر کنند که در این مورد، پیش‌سند عیناً کارکرد سند را داراست.

همچنین تبلیغ پیش‌فروش مسکن یا ساختمان با هر اسم و عنوانی در رسانه‌ها بدون کسب مجوز از ادارات کل راه و شهرسازی و فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها ممنوع است. همچنین امضای قرارداد پیش‌خرید در دفاتر مشاوران املاک ممنوع بوده و قراردادهای مذکور باید در دفاتر اسناد رسمی همراه با صدور «پیش‌سند» برای «پیش‌خریدار» به امضا برسد.

در این بین، یکی از اصلی‌ترین دلایل عدم اجرای این قانون از زمان ابلاغ آئین‌نامه تاکنون، عدم صدور شناسنامه فنی و ملکی ساختمان از سوی سازمان نظام مهندسی ساختمان استان تهران در سال‌های گذشته بود که این سازمان نیز دلایل خود را برای این کار داشت که از جمله آنها، می‌توان به مبهم بودن قانون در خصوص همکاری دستگاه‌های دیگر از جمله شهرداری با نظام مهندسی اشاره کرد که صدور شناسنامه فنی ملکی ساختمان را با ابهام رو به رو می‌کند.

به خصوص که چنین مسأله‌ای (صدور شناسنامه فنی و ملکی ساختمان) در مقررات ملی ساختمان دیده نشده و همین مسأله به خلأ قانونی کارشناسی در این بخش دامن زده است چراکه مهندسان ناظر، مجریان ذی‌صلاح و سازمان‌های نظام مهندسی با نحوه صدور شناسنامه فنی ملکی برای ساختمان‌ها آشنایی ندارند.

رئیس سازمان نظام مهندسی تهران: شناسنامه فنی ساختمان برای پروژه‌های زیر ۲ هزار متر صادر نمی‌شود

در همین زمینه، سعید سعیدیان رئیس سازمان نظام مهندسی ساختمان استان تهران گفت: شناسنامه فنی-ملکی ساختمان دو بخش مستقل دارد یک بخش آنکه به شهرداری مربوط است که باید شناسنامه ملکی را تهیه و همراه با شناسنامه فنی ساختمان که سازمان نظام مهندسی تهیه می‌کند، به وزارت راه و شهرسازی برای اجرای قانون پیش‌فروش ساختمان ارجاع بدهد. آن بخشی که در اختیار سازمان نظام مهندسی است، صدور شناسنامه فنی ساختمان است که در حال اجراست و برای ساختمان‌های بالای ۲ هزار متر مربع صادر می‌شود؛ از سوی دیگر برای صدور این شناسنامه، باید پروژه مذکور حتماً مجری ذی‌صلاح داشته باشد که شناسنامه فنی-ملکی صادر شود.

سعیدیان ادامه داد: در حال حاضر اگرچه مکلف به صدور شناسنامه فنی ساختمان هستیم، اما شهرداری‌ها درخصوص معرفی مجری ذی‌صلاح با نظام مهندسی همکاری ندارد ولی به هر حال در اکثر موارد به شهرداری فشار می‌آوریم تا مجری ذی‌صلاح برای پروژه‌های بالای ۲ هزار متر مربع را معرفی کنند که اکثراً این اتفاق رخ می‌دهد، با این حال برای پروژه‌های مسکونی زیر ۲هزار متر مربع، نه مجری ذی‌صلاح معرفی می‌شود نه شناسنامه فنی-ملکی صادر می‌شود. چون شهرداری‌ها همکاری نمی‌کنند ولی سازمان‌های نظام مهندسی مشکلی در این زمینه ندارند. لذا تفاهم‌نامه‌ای با شهرداری قرار است امضا کنیم تا معرفی مجری ذی‌صلاح برای پروژه‌های زیر ۲ هزار متر مربع و به تبع آن صدور شناسنامه فنی-ملکی ساختمان نیز اجباری شود.

همچنین مصطفی قلی خسروی رئیس اتحادیه مشاوران املاک درباره ممنوعیت امضای قرارداد پیش‌فروش مسکن و ساختمان در دفاتر مشاوران املاک گفت: ما این ممنوعیت را به دفاتر مشاوران املاک ابلاغ کرده‌ایم، اما همچنان در بسیاری از دفاتر مشاوران املاک این قراردادها تدوین و امضا می‌شود.

او علت آن را ناقص و قابل اجرا نبودن قانون پیش‌فروش ساختمان می‌داند و می‌گوید: در این قانون، حق و حقوق مشاوران املاک را لحاظ نکرده‌اند؛ اینکه چند انبوه‌ساز، تخلف کرده‌اند که نباید دلیل شود تا مشاوران املاک توبیخ شوند.

به گفته خسروی، اگرچه بسیاری از خانواده‌ها در اثر کلاهبرداری‌هایی به اسم پیش‌فروش، آسیب دیده‌اند، اما در مقابل خانواده‌های زیادی هم هستند که با این پروژه‌ها خانه‌دار شدند، اما به هر حال ممنوعیت ثبت قراردادهای پیش‌فروش در دفاتر مشاوران املاک، قانون است و اگر ببینیم، برخورد خواهیم کرد.

کسب و کار

محیط کسب و کار در زمستان ۹۸ چگونه بود؟

جغرافیای استانی کسب و کار

آخرین گزارش پایش محیط کسب و کار نشان می‌دهد از دیدگاه فعالان اقتصادی، محیط کسب و کار در زمستان ۹۸ در مقایسه با پاییز ۹۸ اندکی بدتر شده است و سه استان مرکزی (۵،۴۲)، آذربایجان غربی (۵،۴۳) و قزوین (۵،۵۲) به ترتیب دارای بهترین وضعیت محیط کسب و کار نسبت به سایر استان‌ها بوده‌اند.

این گزارش نوعی نظرسنجی از فعالان اقتصادی زیرمجموعه اتاق‌های بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، تعاون ایران و اصناف ایران در سراسر کشور است و این فعالان اقتصادی پیرامون ۲۸ مولفه نظرات خود را به شکل عددی بین صفر (بهترین ارزیابی از مولفه) تا ده (بدترین ارزیابی از مولفه) ارائه می‌دهند و در نهایت نتایج این نظرسنجی، شاخص ملی محیط کسب و کار ایران در هر فصل را نشان می‌دهد. گزارش پایش محیط کسب و کار در زمستان ۹۸، نشان می‌دهد عدد شاخص محیط کسب و کار بعد از چهار فصل نزول سرانجام در زمستان ۹۸ اندکی صعودی شده است و عدد شاخص به ۶،۰۵ رسیده است. این افزایش عدد شاخص بیانگر آن است که از دیدگاه فعالان اقتصادی محیط کسب و کار در زمستان ۹۸ در مقایسه با پاییز ۹۸ نامساعدتر بوده است. دلیل نامساعدتر شدن محیط کسب و کار در زمستان سال ۱۳۹۸ در مقایسه با فصل قبل‌تر احتمالا به شیوع کرونا باز می‌گردد که به عنوان نمونه کشورهای همسایه مرزهای خود را بر روی ایران بستند و همین عامل باعث کندشدن تجارت شد و در نتیجه این مسئله بر روی واردات مواد اولیه و تغییرات قیمت آنها تاثیرگذار بود. در زمستان ۹۸ سه استان سیستان و بلوچستان (۶،۴۰)، تهران (۶،۳۷) و کردستان (۶،۲۰) به ترتیب دارای بدترین وضعیت محیط کسب و کار و سه استان مرکزی (۵،۴۲)، آذربایجان غربی (۵،۴۳) و قزوین (۵،۵۲) به ترتیب دارای بهترین وضعیت محیط کسب و کار نسبت به سایر استان‌ها بوده اند.

همچنین در زمستان ۹۸، فعالان اقتصادی مشارکت‌کننده در این پایش، به مانند فصل پاییز به ترتیب سه مؤلفه «غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات»، «بی‌ثباتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب و کار» و «دشواری تأمین مالی از بانک‌ها» را به عنوان نامناسب‌ترین مؤلفه‌های محیط کسب و کار کشور نسبت به سایر مؤلفه‌ها ارزیابی کردند. این در حالی است که از پاییز سال ۱۳۹۶ تا زمستان ۱۳۹۸، مولفه «غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات» همواره به عنوان نامساعدترین مولفه کسب و کار توسط فعالان اقتصادی ارزیابی شده است.

از ایجاد پنجره واحد فیزیکی تا حذف گواهی ارزش افزوده

خبرهای خوش برای کسب‌وکار

قوانین دست‌وپا گیر شروع کسب‌وکار یکی از موانع بهبود محیط کسب‌وکار است که با تغییرات ایجادشده در صدور کد اقتصادی، حذف گواهی ارزش افزوده برای ثبت شرکت و ایجاد پنجره واحد فیزیکی در آینده نزدیک، می‌توان مقداری برای ارتقای شاخص سهولت کسب‌وکار در کشور امیدوار بود. به گزارش ایسنا، قوانین و روندهای اداری تمام نشدنی دست‌اندازی برای شور و انگیزه متقاضیان شروع کسب‌وکار ایجاد می‌کند که در پی بالا و پایین رفتن مکرر از اداره‌ها و سازمان‌ها برای اخذ یک مجوز یا صدور کد اقتصادی و... با صرف هزینه و زمان زیاد از سرعت و قدرت این انگیزه در جهت ایفای نقشی در تولید و پیشرفت اقتصادی کشور، می‌کاهند و آن را از بین می‌برند.

متاسفانه کشور ما براساس اطلاعاتی که از سوی بانک جهانی منتشرشده رتبه و شاخصی درخور توجهی در این زمینه ندارد که هیأت مقررات‌زدایی و مرکز مطالعات و پالایش فضای کسب‌وکار در وزارت اقتصاد از جمله سازمان‌های تاثیرگذار در ارتقای شاخص کشور در این زمینه هستند که براساس آخرین گزارش بانک جهانی نتوانسته تاثیر چندانی بر شاخص سهولت کسب‌وکار در کشور بگذارند. اما رئیس مرکز مطالعات و پالایش بهبود محیط کسب‌وکار در وزارت اقتصاد معتقد است که معادل ۱۹ تا ۲۰ مورد از اطلاعاتی که از ایران درباره کسب‌وکار به بانک جهانی ارسال شده، اشتباه بوده که حتما باید اصلاح و به بانک جهانی اعلام شود که بانک این را از بخش خصوصی می‌پذیرد و اکنون ما داریم این موضوع را بررسی می‌کنیم. این روزها، خبرهای خوش و امیدوارکننده‌ای برای بهبود محیط کسب‌وکار شنیده شد و به تصویب رسید که ایجاد پنجره واحد فیزیکی در آینده نزدیک، تغییرات در صدور کد اقتصادی و حذف گواهی ارزش افزوده از جمله این خبرها هستند. طبق گفته رئیس مرکز اطلاعات و بهبود محیط کسب‌وکار، تاکنون ایجاد دو پنجره واحد تأثیرگذار در بهبود محیط کسب‌وکار در دستور کار قرار گرفته که یکی از آنها مربوط به شروع کسب‌وکار و دیگری مرتبط با صدور مجوزها است. شروع کسب‌وکار به مواردی همچون صدور کد اقتصادی، گواهی ارزش افزوده، دفاتر پلمب شده مالیاتی، کد کارگاهی و... نیاز دارد که تحقق این موارد در ایران معادل ۷۲.۵ روز کاری طول می‌کشد و ایجاد پنجره واحد فیزیکی می‌تواند این زمان را به سه تا چهار روز کاهش بدهد که علی فیروزی قول ایجاد آن را تا پایان اردیبهشت ماه سال جاری داده است. مالیات نیز از دیگر عوامل موثر در زمان طولانی شروع کسب‌وکار است که با ابلاغ بخشنامه اخیر وزیر اقتصاد در این زمینه تغییراتی در صدور کد اقتصادی و حذف گواهی ارزش افزوده ایجاد شد و براساس آن دیگر نیاز نیست که مردم پس از ثبت شرکت خود برای کد اقتصادی اقدام کنند بلکه پس از ثبت شرکت و دریافت شناسه ملی آن، همان شناسه ملی به عنوان کد اقتصادی محسوب خواهد شد. همچنین از این پس ثبت شرکت‌ها دیگر نیازی به دریافت گواهی ارزش افزوده ندارند. با این تغییرات هم از زمان و هزینه زیاد برای شروع کسب‌وکار صرفه‌جویی خواهد شد و این زمان و هزینه صرف ارتقای کیفیت و تولیدات آن کسب‌وکار می‌شود. اما لازم است که گفته شود با وجود این اقدامات هم از بهبود کامل محیط کسب‌وکار فاصله زیادی داریم و هیأت مقررات‌زدایی باید نظارت و برنامه دقیقی در این زمینه داشته باشد؛ به‌گونه‌ای که بهنام ملکی - یک کارشناس اقتصادی پیشنهاد کرد که برای بهبود محیط کسب‌وکار نیازمند قانونی هستیم که مبتنی بر آن همه سازمان‌هایی که درگیر تولید هستند، اگر توانستند حداقل‌های شاخص کسب‌وکار را کسب یا ارتقا دهند، بودجه خود را دریافت کنند و در صورت مثبت بودن عملکردها به آنان پاداشی هم داده شود. در صورت عدم موفقیت در اصلاح و ارتقای شاخص کسب وکار، بودجه آنها کاهش داده یا قطع شود.

بانک نامه

نگاهی به تحولات قیمت ارز آزاد و نیمایی

آیا بورس ارز در راه است؟

بازارها از سکه گرفته تا دلار و خودرو روزهای بی‌ثباتی را پشت سر می‌گذارند و در روزهای گذشته همزمان با افزایش نرخ ارز در بازار آزاد، قیمت‌ها در سامانه نیما هم در حال افزایش است؛ به‌طوری که فاصله قیمت بازار آزاد و سامانه نیما به حداقل ممکن رسیده است. برخی از کارشناسان معتقدند نزدیکی قیمت سامانه نیما به بازار می‌تواند به دلیل تمایل دولت برای آغاز به‌کار بورس ارز یا بازار متشکل ارزی باشد. مدت‌هاست دولت در تلاش است بورس ارز را راه‌اندازی کند و حتی سال گذشته اعلام شد که این بورس از تیرماه راه‌اندازی می‌شود که عملا اتفاقی رخ نداد. هر زمان که بازار دلار با شیب صعودی شدید رو به رو می‌شود عملا دولت به دنبال راه‌اندازی بورس ارز می‌رود ولی بعد از مدتی به دلیل فراهم نبودن شرایط زیربنایی آن این تصمیم رنگ اجرایی به خود نمی‌گیرد. مسئولان بانک مرکزی معتقدند از آنجایی که معاملات در بازار متشکل ارزی واقعی هستند و هیجانات کاذب نمی‌تواند در نرخ‌ها تأثیرگذار شود، در نتیجه قیمت‌ها به ثبات می‌رسد. یکی از موضوعات مهم در راستای تشکیل بازار متشکل ارزی ارائه ارز صادرکنندگان در این بازار است. صادرکنندگان که تا پیش از این باید ارز صادراتی خود را به قیمت نیمایی عرضه می‌کردند حالا می‌توانند آن را به بازار بورس ارز برده و آنجا به فروش برسانند. علاوه بر این کارشناسان معتقدند بازار متشکل ارزی می‌تواند جلوی رانت و شکل گیری حباب را در بازار ارز بگیرد و به افزایش شفافیت کمک کند زیرا معاملات این بازار ارزی قابل‌ردیابی است و شفافیت آن بسیار بالاست و عملا خرید و فروش در این بازار از سوی صرافان بازار جلوی شکل‌گیری قیمت‌های کاذب در کوچه و پس کوچه‌ها را خواهد گرفت. پیش از این دبیرکل کانون صرافان گفته بود: «با تشکیل بازار متشکل، معاملات ارزی، قیمت‌گذاری و فعالیت شفاف و واقعی مشابه بازار سرمایه خواهد شد.» همچنین در مصوبه شورای پول و اعتبار درباره تشکیل بورس ارز آمده است: بازار متشکل معاملات ارزی باهدف ساماندهی و توسعه بازار شفاف، منصفانه و کارا، تشکیل می‌شود تا ارزها در آن به‌صورت نقد مطابق مقررات این مصوبه و سایر مقررات مرتبط با آن در بستر الکترونیک معامله شوند.

بیشترین سهم تراکنش به مبالغ ۵ تا ۱۵ هزار تومان اختصاص دارد

دامنه مبلغی دستگاه‌های کارتخوان

براساس اعلام شاپرک، با افزایش پرداخت مبالغ خُرد سهم تراکنش‌های کمتر از ۲۵ هزار تومان در ابزار کارتخوان فروشگاهی به ۶۲درصد رسید و ۳۲درصد تراکنش‌ها دارای مبلغی بالاتر از ۲۵ هزار تومان هستند. به گزارش ایبنا، گزارش شبکه پرداخت الکترونیک در فروردین ماه ۹۹ درباره دامنه مبلغی تراکنش‌های ابزار کارتخوان فروشگاهی براساس دامنه مبلغی ابزار کارتخوان فروشگاهی با توجه به محاسبه کارمزد بانک پذیرنده در مبالغ کمتر از ۵۰ هزار ریال (پنج هزار تومان)، بین ۵۰.۰۰۱ ریال تا ۲۵۰.۰۰۰ ریال (بیشتر از ۵ هزار تومان تا ۲۵ هزار تومان) و بالاتر از ۲۵۰.۰۰۰ (بیشتر از ۲۵ هزار تومان) تقسیم شده است.

همچنین در فروردین ماه سال جاری بالغ بر یک میلیارد و ۹۲۱ میلیون و ۵۸۲ هزار تراکنش به ارزش یک هزار و ۹۷۸ میلیارد ریال در شبکه شاپرک انجام شده است که در سهم ابزارهای پذیرش شبکه پرداخت الکترونیک همچنان بیشترین سهم به دستگاه‌های کارتخوان با سهمی بالغ بر ۹۰.۹۷ درصد اختصاص پیدا کرده است؛ ابزار کارتخوان فروشگاهی با تعداد بیش از ۸ میلیون و ۳۸۵ هزار پایانه فعال تعداد یک میلیارد و ۷۰۹ میلیون تراکنش را به خود اختصاص داده است. آمار اعلام‌شده از دامنه مبلغی تراکنش‌های شاپرکی نشان می‌دهد که بیشترین تراکنش با استفاده از دستگاه کارتخوان در فروردین ماه دارای دامنه مبلغی بین بیشتر از ۵ هزار تومان تا ۱۵ هزار تومان بوده است؛ براساس آمار، ۴۰.۶درصد از تراکنش‌های ابزار کارتخوان در بازده مبلغی بالای ۵ هزار تومان تا ۲۵ هزار تومان اعلام شده است؛ همچنین گزارش شاپرک بیانگر آن است که ۲۱.۷۳ درصد از تراکنش‌های شاپرکی در فروردین ماه کمتر از ۵ هزار تومان بوده است که نشان از افزایش تعداد تراکنش‌های خرد مانند خرید شارژ نسبت به فروردین ماه بوده است؛ همچنین ۵.۶۷درصد از کل تراکنش‌های کارتخوان فروشگاهی متعلق به تراکنش‌های مانده‌گیری بوده که حاکی از استفاده گسترده شهروندان از ابزار پایانه فروش برای انجام عملیات مانده‌گیری کارت‌های بانکی است.

احتمال بازگشت آرامش به بازارها چقدر جدی است؟

همتی: ثبات به بازار برمی‌گردد

در حالی که قیمت دلار از مرز روانی ۱۷ هزار تومان فاصله گرفته است، رئیس کل بانک مرکزی تاکید دارد که ثبات به بازارها بازخواهد گشت .

به گزارش خبرآنلاین، وعده بازگشت ثبات به بازارها وعده پرتکراری است که در ماه‌های گذشته بارها و بارها به گوش رسیده است. افزایش قیمت دلار در سال جاری اما اتفاق مهمی بود که افکار عمومی را به خود مشغول کرد. رشد قیمت‌ها در بازار دلار، آتش زیر خاکستر مانده در سایر بازارها را نیز شعله‌ور کرد تا در یکی از کم‌تقاضاترین دوره‌های اقتصادی ایران، رشد قیمت‌ها در بازارها به خبر روز تبدیل شود.

خودرو از جمله بازارهایی بود که تحت تاثیر رشد قیمت ارز از یک سو و کاهش عرضه و مانور دلالان از سوی دیگر، به یکی از داغ‌ترین بازارها تبدیل شد. هر چند قیمت‌های اعلامی به گفته فعالان صنفی، مبنایی برای خرید و فروش نبود اما با این حال تاثیر رکوردهای پی در پی قیمتی بر افکار عمومی قابل رصد و پیگیری است. در شرایطی که قیمت هر دستگاه پراید در سایت‌های اینترنتی برابر با ۹۰ میلیون تومان اعلام می‌شد، گران‌ترین پراید فروخته شده در بازار ۷۳ میلیون تومانی بود .

این اما تمام داستان خودرو در بازار ایران نیست. تقاضا برای خرید خودرو، نه امروز که از زمان بیرون آمدن دوباره غول تورم از شیشه کاهش یافته است، رشد قیمت‌ها در بازار با خرید و فروش کم می‌تواند انتظارات تورمی را دامن بزند. افزایش قیمت خودرو در کارخانه‌های خودروسازی نیز با هدف کاهش فاصله قیمتی میان بازار و کارخانه، هرچند با هدف کاهش قیمت‌ها در بازار اجرایی شد اما نتوانست تاثیر مورد انتظار را به جا بگذارد .

از سوی دیگر افزایش قیمت ارز به رشد قیمت سکه دامن زد. قیمت سکه طلا تنها از مولفه قیمت ارز تاثیر نمی‌گیرند و قیمت طلا در بازارهای جهانی نیز تاثیری قابل توجه را بر این بازار به جا می‌گذارد. همزمان با شیوع کرونا در جهان، ریزش بورس‌های معتبر جهانی اتفاقی بود که رخ داد و در نتیجه ریزش بورس‌های معتبر در کنار کاهش قیمت نفت، قیمت‌ها در بازار طلا روندی افزایشی را تجربه کرد. در سه ماه اخیر قیمت طلا در بازارهای جهانی بیش از ۲۰۰ دلار افزایش یافته است. این بدان معناست که افزایش قیمت‌ها در ایران نیز گزیرناپذیر می‌نماید .

در عین حال افزایش نرخ دلار سبب شده است تلاشی گسترده برای بهره گیری از این شرایط در بازار مسکن در دستور کار دلالان باشد. فعالان بازار مسکن می‌گویند این روزها قیمت‌های اعلامی در تمامی مناطق تهران و حتی دیگر شهرها با افزایش روبروست و همین امر سبب شده معاملات به مرحله قفل شدگی برسد. این روزها بازار مسکن در حالی با متوسط قیمت بیش از ۱۵ میلیون تومان در هر متر مربع روبه‌روست که خرید و فروش کاهش محسوسی دارد .

در این میان، رشد قیمت‌ها در حالی ادامه دارد که رئیس کل بانک مرکزی وعده بازگشت آرامش را می‌دهد. بسیاری از کارشناسان خبره می‌گویند دلیل مهم افزایش قیمت‌ها در شرایط فعلی کاهش درآمدهای نفتی تحت تاثیر کاهش قیمت نفت از یک سو و تحریم‌های آمریکا علیه ایران از سوی دیگر است. در عین حال شیوع کرونا سبب شده برخی کارشناسان و حتی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی احتمال کاهش درآمدهای مالیاتی را نیز مطرح کنند که انتظاری دور از ذهن نیست. هزینه‌های مهار بیماری کرونا از یک سو و هزینه‌های ناشی از فاصله‌گذاری اجتماعی از سوی دیگر نیز فشار بالایی را متوجه بخش هزینه‌ای اقتصاد کرده است.

عبدالناصر همتی در تازه‌ترین یادداشت اینستاگرامی‌اش نوشته است: «این روزها به علت تداوم فشار حداکثری، شیوع کرونا و تعطیلی سه ماهه بسیاری از فعالیت‌ها و کاهش قیمت نفت و سایر فرآورده‌های نفتی، تهدیدات جدید آمریکا و... انتظارات تورمی را بالا برده است اما وضعیت امروز بازارها سخت‌تر از تابستان ۱۳۹۷ نیست و ثبات لازم به بازار برمی‌گردد.»

به گفته همتی، «وضعیت امروز بازارها در اقتصاد کشورمان حتماً سخت‌تر از مرداد و شهریور ۱۳۹۷ نیست. در آن روزها با شروع و تشدید تحریم‌های آمریکا، بازارهای ارز، سکه و سایر دارایی‌ها به شدت به هم ریخت و نرخ دلار در بازار به رقم‌های بسیار بالا رسید، ولی با مدیریت بازارها و تدابیری که به کار گرفته شد، علیرغم تمامی مشکلات در مدت دو سال گذشته، ثبات نسبی بازارها در نرخ‌های بسیار پایین‌تر ارز، برقرار و رشد اقتصاد غیرنفتی در اواخر سال ۱۳۹۸ مثبت شد.»

او ادامه داد: «این روزها نیز به علت تداوم فشار حداکثری، شیوع کرونا و تعطیلی سه ماهه بسیاری از فعالیت‌ها و کاهش قیمت نفت و سایر فرآورده‌های نفتی، تهدیدات جدید آمریکا و... انتظارات تورمی را بالا برده است. در روزهای آتی، پیش‌بینی‌های بانک مرکزی از تورم یکسال آتی و «تورم هدف»، اعلام خواهد شد. محاسبات و برآوردهای اداره بررسی‌های اقتصادی بانک بسیار کمتر از آن چیزی است که در فضای تبلیغاتی مطرح می‌شود. همانطور که قبلا گفتم شرایط دشوار است، اما روند در حال بهبود بوده و قابل مدیریت و ثبات نیز قابل اعاده است.»

همتی در پایان نوشت: «در روزهای اول حضورم در بانک مرکزی اعلام کردم همه داشته‌های علمی و تجربی خود را برای کنترل اوضاع به کار خواهم بست. امروز نیز با تجربیاتی که به مراتب بیشتر از آن روز است، اعلام می‌کنم با تلاش جدی همکارانم در بانک مرکزی، سیستم بانکی و نیز سایر بخش‌های مختلف اقتصادی، به حول قوه الهی، ثبات لازم در بازارها برقرار خواهد شد. همراهی مردم و فعالان اقتصادی در بخش‌های تولید و صادرات این بار نیز پشتیبان اصلی تلاش خدمت‌گزاران‌شان خواهد بود.»

باید منتظر ماند و دید برگشت قیمت‌ها در بازار چه زمانی آغاز می‌شود.

فراخوان ارزیابی کیفی مشاور

شرکت توزیع نیروی برق استان چهارمحال و بختیاری (سهامی خاص)

شرکت توزیع نیروی برق استان چهارمحال و بختیاری در نظر دارد مشاورین واجد شرایط را طی ضوابط، برای انجام خدمات به شرح زیر ارزیابی کیفی نماید.

۱ – موضوع فراخوان :

انجام خدمات طرح افزایش مشارکت مشترکین برق خانگی و تجاری در کاهش پیک و مدیریت مصرف مطابق برنامه پاسخگویی بار در محدوده عملیاتی شرکت توزیع نیروی برق استان چهارمحال و بختیاری (فراخوان شماره ۹۹۰۱)

۲ – محل و نحوه دریافت اسناد :

اسناد از روز پنجشنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۳/۰۱ لغایت پایان ساعت اداری روز شنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۳/۱۷ از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir قابل دریافت می باشد .

* سایر اطلاعات و جزئیات مربوط در اسناد فراخوان مندرج است . ضمناً در قبال ارائه مدارک ارزیابی وجهی دریافت نخواهد شد.

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان چهارمحال وبختیاری

۱۳۷

آگهی فراخوان مناقصه عمومی

نوبت دوم

شرکت ملی گاز ایران
شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی

شماره مجوز ۱۳۹۹.۸۵۴

شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی در نظر دارد اقلام مورد نیاز خود را با شرایط ذیل از طریق مناقصهٔ عمومی تامین نماید :

شماره مناقصه	تقاضای شماره ۹۷۴۰۱۵۰–MS مناقصه شماره ۹۸/۰۴۱		
شرح مختصر اقلام درخواستی	ولو سیلندر تنفسی و گاز سنج انفرادی H ۲ S		
مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار	مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار به میزان ۸۶۸/۶۷۵/۰۰۰ ریال می باشد.		
نوع تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار	ضمانت نامه بانکی و یا واریز وجه نقد به حساب شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی		
مبلغ برآوردی مناقصه	۱۷/۳۷۳/۵۰۰/۰۰۰ ریال		
تاریخ مهلت اعلام آمادگی و ارسال مدارک	۹۹/۰۳/۱۴	تاریخ گشایش پاکات فنی	۹۹/۰۵/۱۱
آخرین مهلت ارائه پیشنهادات	۹۹/۰۴/۲۸	تاریخ گشایش پاکات مالی	۹۹/۰۵/۲۸
آدرس و تلفن مناقصه گزار	استان بوشهر، عسلویه، منطقهٔ ویژهٔ اقتصادی انرژی پارس، شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی پالایشگاه ششم – ساختمان انبار – امور کالا کارشناس خرید مهدی سلیمی تلفن ۸۳۴۴		

مناقصه گران می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به سایت WWW.SPGC.IR مراجعه و یا با شماره تلفن ۰۷۷۳۱۳۱۸۳۳۶-۰۷۷۳۱۳۱۸۳۴۴ تماس حاصل فرمایند.

روابط عمومی شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۲/۲۷ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۲/۳۰

۱۳۷

بازگشت بورس به مدار صعودی با رشد ۲۶ هزار واحدی

بالاخره ورق بورس برگشت

فرصت امروز: بازار سرمایه که تقریبا در هفته گذشته بر مدار نزولی حرکت بوده بود و این روند در دو روز ابتدایی این هفته هم ادامه داشت، در سومین روز هفته بالاخره روند صعودی خود را از سر گرفت و بیش از ۲۶ هزار واحد صعود کرد، اما این صعود باعث نشد تا شاخص کل بورس به رکورد یک میلیون واحدی که هفته گذشته آن را فتح کرده بود، بازگردد. در نهایت، شاخص کل در روز دوشنبه با رشد ۲۶ هزار و ۷۲۴ واحدی در ارتفاع رقم ۹۹۵ و ۱۸۴ هزار واحد ایستاد.

شاخص کل (هم وزن) نیز با ۷ هزار و ۷۹۳ واحد افزایش به ۳۱۴ هزار و ۴۷۵ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۵ هزار و ۱۶۴ واحد رشد به ۲۰۸ هزار و ۴۰۶ واحد رسید. شاخص بازار اول ۳۳ هزار و ۹۹۷ واحد و شاخص بازار دوم ۱۵ هزار و ۲۱۳ واحد افزایش داشتند.

نمادهای مهم بورس در روز دوشنبه

در معاملات این روز بیش از ۱۲ میلیارد و ۸۴۶ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۲۸ هزار و ۴۴۰ میلیارد ریال داد و ستد شد. نمادهای صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۲ هزار و ۹۳۲ واحد، سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا) با یک هزار و ۵۳۲ واحد، معدنی و صنعتی گل گهر (کگل) با یک هزار و ۳۲۸ واحد، ملی صنایع مس ایران (فملی) با یک هزار و ۱۳۲ واحد و گروه مپنا (رمپنا) با ۸۹۳ واحد، پتروشیمی پارس (پارس) با ۸۶۹ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در نقطه مقابل، نمادهای فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با یک هزار و ۵۰۳ واحد، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با ۹۵۳ واحد، پتروشیمی خارک (شخارک) با ۲۰۷ واحد و بانک پاسارگاد (وپاسار) با ۱۴۵ واحد و پالایش نفت بندرعباس (شبندر) با ۱۳۶ واحد، بیشترین تاثیر منفی را بر شاخص بورس گذاشتند.

همچنین نمادهای بانک ملت، بانک تجارت، پالایش نفت اصفهان، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو، ملی صنایع مس ایران، فولاد مبارکه اصفهان و پالایش نفت بندرعباس از جمله نمادهای پربیننده روز دوشنبه بودند. گروه بانک‌ها هم در معاملات این روز صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۴ میلیارد و ۸۳۷ میلیون برگه سهم به ارزش ۱۹ هزار و ۴۹۱ میلیارد ریال داد و ستد شد.

شاخص فرابورس هم نزدیک به ۲۸۰ واحد رشد داشت و بر روی کانال ۱۱ هزار و ۲۳۵ واحد ثابت ماند. در این بازار ۳ میلیارد و ۶۲۷ میلیون برگه سهم به ارزش بیش از ۵۲ هزار و ۴۹ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، سرمایه‌گذاری صبا تامین (صبا)، پتروشیمی تندگویان (شگویا) و تولید نیروی برق دماوند (دماوند) بیشترین تاثیر مثبت بر شاخص این بازار را داشتند. همچنین نمادهای فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، پالایش نفت شیراز (شراز)،اعتباری ملل (وملل)، توکاریل (توریل)، گروه کارخاجات صنعتی تبرک (تبرک)، نفت ایرانول (شرانل) و سیمان لار سبزوار (سبزوا) مانع از رشد بیشتر شاخص فرابورس در روز دوشنبه شدند.

دغدغه روزهای قرمز در همهمه روزهای سبز

از روزهای ابتدایی سال ۹۹ شاهد شکسته شدن پی در پی رکوردهای شاخص همزمان با اقبال گسترده سرمایه‌گذاران به بازار هستیم که قطعا در طول سال‌هایی که از عمر بازار سرمایه می‌گذرد بی‌سابقه بوده و طبیعی است که پرسش‌های زیادی را پیرامون روزهای سبز بازار پدید آورده است.

در همین زمینه، امیرتقی خان تجریشی، کارشناس بازار سرمایه در تحلیل وضعیت این روزهای بورس گفت: در ابتدا باید یادآور شد که این رشد ادامه روند یکساله رشد بازار در سال ۹۸ است؛ البته با این تفاوت که ورود نقدینگی به بازار و همچنین تعداد سرمایه‌گذاران مستقیم به واسطه اعتماد و جذابیت ایجاد شده بیش از گذشته شده است و ما دیگر در هر مکانی منتظر شنیدن بحث و گفت‌وگو پیرامون بورس هستیم.

مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری گروه توسعه ملی (وبانک) در گفت و گو با سنا، با بیان اینکه شاید از ابتدای سال گذشته علاوه بر نقدینگی زیاد، افزایش نرخ ارز نیز نیروی محرکه بازار بود، ادامه داد: در انتهای سال و همزمان با عدم رونق بازارهای موازی هجوم نقدینگی که بازار سرمایه را تنها مأمن امن خود می‌دید و کاهش نرخ سود بانکی، منجر به افزایش توجهات به بازار و افزایش شاخص شد. در کنار این عامل حمایت همه‌جانبه دولت و سایر مسئولین از بازار سرمایه و امید به تداوم این حمایت موجب ایجاد اطمینان و اعتماد سرمایه‌گذاران به خصوص سرمایه‌گذاران حقیقی شده است.

به گفته تجریشی، عامل دیگر آغاز عرضه‌های دولتی مانند شستا، افزایش سهام شناور آزاد در برخی سهم‌ها و اقداماتی چون عرضه سهام عدالت و ورود صندوق‌های قابل معامله دولتی در راستای پاسخ به عطش سرمایه‌گذاران، عمل به قوانین خصوصی‌سازی، ایجاد تعادل و همچنین عمق بخشیدن به بازار بود که بر جذابیت بیش از پیش بازار افزود. دست آخر هم نمی‌توان از نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی غافل بود چراکه به واسطه ارائه تحلیل‌ها، اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار مثبت بازار سرمایه پازل جذابیت بازار سرمایه و به تعبیری روزهای سبز بازار تکمیل شد.

این کارشناس بازار سرمایه افزود: درخصوص جهش متوالی قیمت بعضی سهم‌ها باید مجموعه‌ای از اقدامات چندجانبه صورت گیرد. اولین نکته هدایت نقدینگی به سمت سهم‌های بزرگ، شاخص‌ساز و بنیادی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

چگونه می‌توان به منطقی شدن بازار کمک کرد؟

به اعتقاد تجریشی، اصلاح دامنه نوسان در کنار استفاده از بازارگردانی سهم نیز می‌تواند به منطقی شدن بازار و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران براساس تحلیل کمک کند، اما مهمترین نکته شاید افزایش شتاب عرضه‌های بزرگ، تسریع در اجرای افزایش سرمایه‌ها و الزام به افزایش درصد سهام شناور آزاد توسط حقوقی‌ها باشد.

او با بیان اینکه مسأله دیگر فرهنگ‌سازی و آموزش درخصوص صندوق‌های سرمایه‌گذاری و سبدگردانی به خصوص برای نو سهامداران است که می‌بایست مورد توجه ویژه متولیان بازار قرار گیرد، افزود: با آموزش مفاهیمی چون ریسک و بازده و همچنین یادآوری این نکته که برای فعالیت مستقیم در بازار سرمایه به صورت مستقیم نیاز به دانش و تجربه کافی است می‌توان بسیاری از مخاطرات را برای عمده سرمایه‌گذاران کاهش داد و از سرمایه‌گذاری در سهم‌های غیرارزنده و ایجاد حباب جلوگیری کرد. مقابله سرسختانه و جدی با سیگنال‌فروشی و اطلاع‌رسانی غلط در فضای مجازی نکته دیگری است که باید مورد توجه قرار گیرد.

تجریشی با اشاره به اینکه سهامداران به خصوص جدیدالورودها باید انتظارت خود از سودآوری بازار را برای سال ۱۳۹۹در حدود میزان تورم تعدیل کنند و منتظر جهش‌های افسانه‌ای نباشند تا در صورت اصلاح و ریزش دچار پریشانی و تصمیمات هیجانی نشوند، ادامه داد: در شرایط فعلی بازار تحت تأثیر قدرت نقدینگی، توجه به ریسک‌های کلاسیک بازار کمتر شده است و از ابتدای سال ما شاهد روند کاملا صعودی بودیم، اما در نهایت هر صعودی با اصلاح یا نزول همراه است. این امر برای فعالان قدیمی‌تر بازار تجربه شده و محتوم است اما نوسهامداران هم باید خود را برای روزهای قرمز آماده کنند. لذا برخورد هیجانی، عجولانه و سرمایه‌گذاری بدون دانش و برنامه‌ریزی شاید بزرگترین مخاطره برای جدیدالورودها باشد.

نگاه

از ریسک نقدشوندگی تا کاهش ارزش دارایی

فرصت‌ها و چالش‌های صندوق‌های ETF

برخی از کارشناسان اقتصادی معتقدند که فشارهای اقتصادی ناشی از تحریم‌ها باعث شده دولت به سمت فروش دارایی‌ها و اموال خود حرکت کند و بدین ترتیب بهای بیشتری را به خصوصی‌سازی بدهد که از نظر آنها این طرح دولت با برخی از فرصت‌ها و چالش‌ها همراه شده است.

سیدرضا علوی، عضو هیات مدیره بورس انرژی در گفت و گو با ایرنا، با بیان اینکه صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل انتقال (ETF) از جمله پدیده مثبتی است که این روزها تجلی پیدا کرده است، گفت: سایر کارشناسان اقتصادی معتقدند که این صندوق‌ها بی‌نقص نیستند اما مزایای آنها بیش از معایب‌شان است. علوی با بیان اینکه در سال جاری دولت با محدودیت‌ها و موانع مختلفی از جمله کاهش درآمدهای نفتی و مالیاتی در حوزه اقتصاد کلان مواجه شده است، گفت: خواسته یا ناخواسته سیاست‌های دولت به سمت تامین مالی از طریق فروش دارایی‌ها و در واقع اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی پیش رفته است، با توجه به این تغییر ساختار در تامین منابع، شاهد عزم جدی دولتمردان در تجدید ساختار هزینه‌ای، کاهش هزینه‌های جاری و افزایش کارایی در به کارگیری بهینه منابع حاصله و در نهایت بهبود ساختار بودجه سال‌های آتی کل کشور نیز باشیم.

این کارشناس بازار سرمایه فروش دارایی‌های تحت مالکیت دولت در قالب صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله را یکی از مهم‌ترین تصمیمات دولت، دانست و اظهار داشت: فارغ از مزایایی همچون خروج دولت از بنگاه‌داری، استفاده بهینه از منابع حاصله در جهت طرح‌ها و پروژه‌های عمرانی و کمک به بخش مولد اقتصاد و در نهایت رونق و جهش تولید، فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی نیز برای اقتصاد کشور به وجود آورده است.

عدالت‌محوری در قیمت‌گذاری منصفانه

علوی با بیان اینکه در بحث خصوصی‌سازی و واگذاری بخش دولتی به خصوصی، طی دوره‌های گذشته موارد متعددی از جمله عدم شفافیت در واگذاری، عدم رعایت انصاف در ارزش‌گذاری دارایی‌ها مطرح بوده است، افزود: در این طرح دولت بدون دخالت در قیمت‌گذاری، با عرضه سهام شرکت‌هایی که در بازار سرمایه به قیمت واقعی در حال معامله هستند، به شفافیت و عدالت‌محوری در واگذاری باقی مانده سهام شرکت‌های تحت مدیریت خود پرداخته است. عضو هیات مدیره بورس انرژی افزود: از طرفی دولت با وجود حضور نقدینگی فراوان در بازار، با اعمال تخفیف ۲۰درصد بر روی میانگین قیمت ۳۰ روز گذشته شرکت‌ها به ایجاد جذابیت بیشتر برای مشارکت حداکثری سرمایه‌گذاران در این طرح پرداخته است.

او درخصوص اهمیت توجه بیشتر مردم به بورس بیان کرد: چشم‌انداز روشن صنعت بانکداری و بیمه در سال‌های آتی به واسطه عواملی همچون کاهش نرخ بهره و همچنین پیش‌بینی ارزنده بودن قیمت واگذاری سهام شرکت‌ها توسط دولت، منجر به افزایش مشارکت عمومی شده است.

علوی از جمله اقدامات مثبتی که در طرح صندوق‌های ETF منظور شده است مشارکت عامه مردم بدون نیاز به طی تشریفات قانونی جهت دریافت کد بورسی اعلام کرد و افزود: می‌دانیم که تعداد زیادی از مردم کد بورسی جهت فعالیت در بازار سرمایه را در اختیار ندارند، لذا دولت به منظور مشارکت حداکثری عموم جامعه در این پذیره‌نویسی، دو راه برای پذیره‌نویسی این واحدها در نظر گرفته است، از همین رو، مردم هم می‌توانند با استفاده از کد بورسی و هم با استفاده از کد ملی خود و از طریق بانک‌ها اقدام به خرید این واحدها کنند. علوی درباره نقش کلیدی بازار بورس در تأمین مالی شرکت‌ها گفت: در کشورهای توسعه‌یافته، بازار سرمایه محل اصلی تامین مالی شرکت‌ها است اما تا به حال در کشور ما تامین مالی اغلب از طریق بازار پول و به واسطه دریافت تسهیلات از بانک‌ها صورت می‌گرفته است. از نظر عضو هیات مدیره بورس انرژی، تصمیم اخیر دولت می‌تواند منجر به افزایش تعداد فعالان بازار سرمایه و تعمیق این بازار شود که نهایتا باعث ایجاد انگیزه برای شرکت‌ها در تامین مالی سریع و ارزان از طریق بازار سرمایه می‌شود.

وی گفت: در صورت تحقق این مطلب بازار سرمایه هویت واقعی خود را به دست می‌آورد و می‌تواند به درستی به کانون و دماسنج اقتصادی کشور تبدیل شود.

آگهی مناقصه عمومی تامین ورق – نوبت دوم

مناقصه گزار: کارخانجات نداجا. بندرعباس سال مالی: ۱۳۹۹

کارخانجات نیروی دریایی راهبردی ارتش جمهوری اسلامی ایران در نظر دارد: «ورق» مورد نیاز خود را از طریق مناقصه عمومی تامین نماید.
متریال مورد نیاز سازه سینکرولیفت ۱۲۰ متری

ردیف	شرح	طول (mm)	عرض (mm)	ضخامت (mm)	جنس	برای طول داک ۱۲۰ متر: تعداد مورد نیاز	برای طول داک ۱۲۰ متر: تناژ (kg) با چگالی ۷۸۵۰
۱	ورق	۱۲۰۰۰	۲۷۰۰	۵۰	فولاد st ۵۲-۳	۱۰	۱۲۷/۱۷۰
۲	ورق	۱۲۰۰۰	۱۸۰۰	۴۰	فولاد st ۵۲-۳	۲	۱۳/۵۶۵
۳	ورق	۱۲۰۰۰	۱۸۰۰	۳۰	فولاد st ۵۲-۳	۱۰	۵۰/۸۶۸
۴	ورق	۱۲۰۰۰	۱۸۰۰	۲۵	فولاد st ۵۲-۳	۱	۴/۲۳۹
۵	ورق	۱۲۰۰۰	۲۹۰۰	۲۰	فولاد st ۵۲-۳	۱۲	۶۵/۵۶۳
۶	ورق	۱۲۰۰۰	۱۸۰۰	۲۰	فولاد st ۵۲-۳	۸	۳۷/۱۳۰
۷	ورق	۱۲۰۰۰	۱۸۰۰	۱۰	فولاد st ۵۲-۳	۳۰	۵۰/۸۶۸
۸	ورق	۱۲۰۰۰	۱۸۰۰	۸	فولاد st ۵۲-۳	۲	۲/۷۱۳
۹	IPE۳۶۰	۱۱۰۰۰	۱۷۰ ، ۳۶۰	RIDER=۱۲,WEB=۸	فولاد st ۵۲-۳	۱۲۰	۷۰/۰۰۳
۱۰	IPE۵۰۰	۳۰۰۰	۲۰۰ ، ۵۰۰	RIDER=۱۶,WEB=۱۰	فولاد st ۵۲-۳	۴۱	۱۰/۵۵۶
۱۱	L۱۸۰،۱۲۰،۶	۱۱۰۰۰	۱۲۰ ، ۱۸۰	۶	فولاد st ۵۲-۳	۱۰	۱/۵۳۰
۱۲	L۱۵۰،۱۰۰،۱۰	۱۰۰۰۰	۱۰۰ ، ۱۵۰	۱۰	فولاد st ۵۲-۳	۱۲	۲/۲۶۸
۱۳	L۱۵۰،۱۵۰،۱۲	۱۲۰۰۰	۱۵۰ ، ۱۵۰	۱۰	فولاد st ۵۲-۳	۵	۱/۳۷۰
	جمع کل						۴۲۷/۸۴۲

ردیف	شرح	ابعاد (m)	ضخامت (mm)	وزن تقریبی هر برگ (KG)	تعداد مورد نیاز (SHEET)
۱	ورق دریایی گرید A وارداتی تولید MMK روسیه	۱/۵ ، ۶	۶	۴۳۰	۵۰
۲	ورق دریایی گرید A وارداتی تولید MMK روسیه	۲ ، ۶	۸	۷۶۸	۵۰
۳	ورق دریایی گرید A وارداتی تولید MMK روسیه	۲ ، ۶	۱۰	۹۶۰	۲۰
۴	ورق دریایی گرید A وارداتی تولید MMK روسیه	۲ ، ۶	۱۲	۱۱۵۲	۲۰
۵	ورق دریایی گرید A وارداتی تولید MMK روسیه	۲ ، ۶	۱۵	۱۴۴۰	۶

ردیف	شرح	سایز	تعداد
۱	HP	۵	۵۰
۲	HP	۶	۱۰۰
۳	HP	۸۰	۱۰۰
۴	HP	۱۰	۱۰۰
۵	HP	۱۲	۵۰

لذا از کلیه متقاضیان دعوت می شود؛ جهت دریافت اوراق شرایط و مشخصات مناقصه، با در دست داشتن معرفی نامه شرکت مربوطه، از ساعت ۸ الی ۱۳ روز پنج شنبه مورخه ۱۳۹۹/۰۳/۰۱ به آدرس: «بندرعباس، جاده اسکله شهید باهنر، منطقه یکم نیروی دریایی ارتش ج.ا.ا، کارخانجات نداجا، مراجعه و تا پایان وقت اداری روز ۱ شنبه مورخه ۱۳۹۹/۰۳/۱۱ نسبت به تحویل مدارک اقدام نمایند.
جهت هماهنگی بازدید و به منظور اخذ مجوز تردد با شماره تلفن: ۰۹۳۶۴۸۴۱۶۲۱ ناخدا قنبری نژاد تماس حاصل فرمایید.

۱- هزینه چاپ آگهی مناقصه، بعهده برنده مناقصه خواهد بود.
۲- (میزان و نوع تضمین شرکت در مناقصه) واریز مبلغ ۶۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال به حساب شماره ۵۱۵۱۵۷۵۴۵۸۰۰۴ نزد بانک سپه، بنام وجوه مشخص دارایی منطقه یکم نداجا و ارائه اصل فیش واریزی و یا مبلغ یاد شده را بصورت ضمانت نامه بانکی در وجه کارخانجات نداجا، بندرعباس اخذ و به همراه مدارک مناقصه تحویل نمایند.
۳. (مبلغ اوراق شرایط و مشخصات مناقصه) شرکت در مناقصه مستلزم واریز مبلغ ۲/۰۰۰/۰۰۰ ریال به حساب شماره ۵۱۵۱۷۹۵۴۱۵۰۰۳ نزد بانک سپه، بنام عواید غیرقابل برداشت کارخانجات نداجا، بندرعباس و ارائه اصل فیش واریزی می باشد.
۴- پایان مهلت تحویل مدارک و پاکت های پیشنهادی: ۱۳۹۹/۰۳/۱۱
۵- زمان بازگشایی پیشنهادات در صورت به حد نصاب رسیدن تعداد شرکت کنندگان: مورخه ۱۳۹۹/۰۳/۱۳
۶- شرکت در مناقصه و ارائه پیشنهاد به منزل قبول اختیارات و تکالیف دستگاه مناقصه گزار می باشد.
۷- نداجا در رد یا قبول هر یک از پیشنهادات یا تمام آنها مختار است.
۸- معامله و عقد قرارداد طبق شرایط مندرج در شرایط و مشخصات مناقصه و با ارائه ۲۵ ٪ ضمانت نامه پیش پرداخت + ۱۰ ٪ ضمانت نامه حسن انجام کار + ۵ ٪ ضمانت نامه حسن انجام تعهدات صورت خواهد پذیرفت.
۹- ارائه صورت های مالی (ترازنامه، سود و زیان جامع، سود و زیان، گردش وجوه نقد)، اظهارنامه مالیاتی، گواهی مالیات بر ارزش افزوده، رزومه و روکش قراردادها الزامی است.
۱۰- در صورت وجود هر گونه ابهام و سوالات تخصصی با شماره تلفن: ۰۹۳۶۴۸۴۱۶۲۱ ناخدا قنبری نژاد تماس حاصل فرمایید.
۱۱- پاکت های پیشنهادی شرکت کنندگان:
پاکت الف: سپرده / ضمانتنامه شرکت (مطابق بند ۲)
پاکت ب: شرایط و مشخصات فنی و مدارک مناقصه (اساسنامه، آگهی روزنامه، آخرین تغییرات، گواهینامه سمتا، رزومه، روگرفت کارت ملی و شناسنامه و عکس و آدرس و شماره تلفن های در اختیار مدیرعامل، رئیس هیئت مدیره، اعضای هیئت مدیره و نفرات درگیر در عملیات، نحوه آشنایی با آجا، آدرس سایت و پست الکترونیکی شرکت، بیمه نامه مسئولیت مدنی)
پاکت ج: قیمت پیشنهادی (حتما مدت اعتبار پیشنهاد قیمت تا پایان تیرماه ۱۳۹۹ درج و ارائه گردد + کسورات قانونی (انواع مالیات و بیمه و...) برعهده پیمانکار می باشد + پیشنهاد قیمت الزاما در سر برگ شرکت درج و ارائه گردد.)
۱۲. قانون منع مداخلات کارکنان دولتی در مناقصات مدنظر قرار گیرد، برنده مناقصه حق هیچگونه همکاری مستقیم و غیرمستقیم با کارکنان دولتی و نداجا جهت انجام موضوع مناقصه را نخواهد داشت.

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۲/۲۸ تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۲/۳۰

۱۲۹

واردات اقلام موردنیاز تولید ارز صادراتی دریافت می‌کنند

سرپرست وزارت صمت گفت اصلی‌ترین راه جهش تولید تقویت و توسعه صادرات غیرنفتی است و ارز صادراتی امسال در خدمت واردات اقلام موردنیاز تولید قرار خواهد گرفت.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان به نقل از وزارت صنعت، معدن و تجارت، حسین مدرس خیابانی سرپرست وزارت صمت در جلسه با هیات رئیسه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران با بیان اینکه امروز اداره کشور، بدون حضور بخش‌خصوصی امکان‌پذیر نیست، گفت: همانطور که تنظیم بازار کشور بدون حضور اصناف معنایی نداشته و عملا امکان‌پذیر نیست، جهش تولید و صادرات نیز بدون کمک اتاق بازرگانی و بدون توجه به بنگاه‌های اقتصادی و بخش‌خصوصی قابلیت تحقق نخواهد داشت، چراکه دولت به تنهایی قادر نیست این هدف‌گذاری را محقق کند و ابزاری به جز سیاست‌گذاری در اختیار ندارد.

سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت افزود: در مقاطعی از زمان، ابزارهای متعددی در اختیار دولت قرار داشت که به واسطه آنها می‌توانست تنظیم بازار را محقق کرد، اما امروز دولت ابزاری به جز سیاست‌گذاری در دست ندارد و تمامی ابزارهای مرتبط با تنظیم بازار را واگذار کرده است بنابراین با همراهی و همکاری بخش‌خصوصی و اصناف، این امر خطیر را به ثمر رسانده و مجموعه سیاست‌های خود را عملیاتی می‌نماید.

پیام روشن وزارت صمت برای فعالان اقتصادی

وی تصریح کرد: حضور امروز ما در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران یک پیام روشن برای فعالان اقتصادی دارد و آن اینکه برای اداره کشور و تحقق هدف جهش تولید و رونق صادرات، به کمک بخش‌خصوصی نیاز داریم. به گفته مدرس خیابانی، برنامه‌های کلان وزارت صنعت، معدن و تجارت در دوره جدید، «جهش تولید»، «تقویت و تعمیق ساخت داخل»، «توسعه صادرات و کنترل واردات» و نیز «مدیریت و تنظیم بازار» است که بر این اساس، جهش تولید محقق نمی‌شود مگر اینکه توسعه صادرات رخ دهد؛ چراکه به باور بسیاری از سیاستگذاران و اقتصاددانان، نمی‌توان در بازار داخلی تقاضای جدیدی را متصور بود و بنابراین برای فروش تولیداتی که به واسطه سیاست جهش تولید در کارخانجات صورت می‌گیرد، باید بر روی بازارهای خارجی حساب باز کرد.

چراغ‌ها در مسیر تجارت خارجی فقط در بخش صادرات، سبز خواهند بود

وی اظهار کرد: مدیریت واردات یکی از دستورکارهای جدی وزارت صنعت، معدن و تجارت است، به این معنا که تنها مسیر سبز برای واردات، مربوط به واردات مواد اولیه تولید و تجهیزات و ماشین‌آلات موردنیاز کارخانجات است، در غیر این صورت مسیر پیش روی واردات کشور، یک مسیر سنگلاخ و پرچالش خواهد بود که به یک جاده بن‌بست یعنی ممنوعیت واردات اقلام غیرضرور و دارای مشابه داخلی ختم می‌شود.

سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت خاطرنشان کرد: وزارت صنعت، معدن و تجارت، با جدیت از ورود کالاهای غیرضرور و دارای مشابه تولید داخلی جلوگیری به عمل خواهد آورد و در این راستا، اجازه واردات اقلام لوکس را هم به هیچ عنوان نخواهد داد.

مدرس خیابانی با بیان اینکه امروز دولت، نهادها و بخش‌خصوصی باید با هم کار کنند تا موفقیت حاصل شود، تاکید کرد: در این میان رسانه نیز یکی از پرقدرت‌ترین ابزارهایی است که در اختیار حکمرانان قرار گرفته و در کنار تمامی منابع اطلاعاتی، مالی و طبیعی می‌تواند به عنوان قدرتمندترین منابع نقش‌آفرینی نماید.

وی با اشاره به شیوع ویروس کرونا که شرایط تقریبا برابری را در تمامی دنیا روبه‌روی کشورها قرار داد، گفت: امروز کرونا به عنوان یک پدیده بین‌المللی وارد دنیا شده و امکان مقایسه مدیریت دولت‌ها را در یک شرایط برابر و بدون تبعیض فراهم ساخته، این در حالی است که تا پیش از این، شرایط اقتصاد ایران با هیچ یک از کشورهای دنیا و حتی رقبای منطقه‌ای قابل قیاس نبود، چراکه به دلیل محدودیت‌های ناشی از تحریم، مسیر ناهمواری پیش روی تولید و صادرات کشور قرار گرفته و تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی به هیچ عنوان در شرایط برابری با سایر کشورهای دنیا و رقبای‌شان قرار ندارند و قیاس آنها با دیگران مع‌الفارغ است.

مدرس خیابانی گفت: در عین حال، وقتی متغیر بیرونی هم جنس در تمام دنیا وارد می‌شود، امکان مقایسه را فراهم خواهد آورد که بر این اساس، ایران نیز در مدیریت دوران شیوع کرونا و به خصوص در تهیه و لجستیک اقلام پشتیبان کادر درمانی به خوبی عمل کرده و از این کارزار، سربلند بیرون آمده است.

صادرات کرونایی آغاز می‌شود

با گسترش چشمگیر تولید محصولات موردنیاز مقابله با کرونا، مشکلات کمبود این کالاها در کشور رفع شد و اکنون قدم در راه صادرات آن گذاشته‌ایم.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، حال و روز کرونایی این روزهای کشورمان با دو ماه قبل تفاوت زیادی دارد؛ دیگر خبری از اضطراب و استرس‌های گذشته نیست. کسی به دنبال خرید ماسک، دستکش و مواد ضدعفونی کننده از این داروخانه به آن فروشگاه نمی‌رود و کادر درمان از مشکلات تامین امکانات گله‌مند نیستند. ورود شما به داروخانه و پرداخت چند هزار تومان می‌تواند تضمینی برای دریافت اقلام ضروری‌تان برای مقابله با کرونا باشد.

اگرچه روزهای اول ماجرا کمی متفاوت بود، این اقلام به سختی تهیه می‌شد و به نقل مباحث تمام اخبار و رسانه‌ها تبدیل شده بودند؛ در داروخانه‌ها خبری از توزیع کافی ماسک، ژل و مواد ضدعفونی‌کننده نبود و نه تنها مردم بلکه مراکز درمانی هم با مشکل در تامین اقلام بهداشتی مواجهه بودند تا آنکه با تشکیل ستاد کرونا و گسترش چشمگیر تولید محصولات موردنیاز، این مشکلات به مرور رفع شد و حالا قدم در راه صادرات این محصولات گذاشته‌ایم.

گسترش تولید و صادرات اقلام بهداشتی

کیوان گردان، مدیر کارگروه مقابله با کرونا در وزارت صمت در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، از بی‌نیازی کشور در تامین اقلام بهداشتی مقابله با کرونا خبر داد و اظهار کرد: روزهای اولی که موضوع کرونا اتفاق افتاد در همه زمینه‌ها کمبود شدید داشتیم برای مثال در زمینه لباس‌های تیم درمان روزانه ۱۱۶ عدد تولید داشتیم اما امروز این مقدار به ۳۲ هزار عدد در روز رسیده است و در بخش محصولات ضدعفونی‌کننده از تولید ۵۰ هزار لیتر در روز به بیش از ۴۰۰ هزار لیتر در روز رسیدیم.

او بیان کرد: در تولید مایع دستشویی از ۳۳۰ به ۴۵۰ تن در روز و صابون از ۱۸۰ به ۲۴۰ تن در روز رسیدیم و نه‌تنها کمبودی در تامین این اقلام وجود ندارد بلکه زمینه صادرات در این حوزه فراهم شده است.

این مقام مسئول با اشاره به افزایش تولید شیلدهای محافظ از ۷۰ به ۲۱ هزار عدد در روز تاکید کرد: ما در این محصولات به طور کامل نیاز کشور را برطرف کردیم و امروز نه تنها نیازی به واردات نداریم بلکه بیش از نیاز کشور ظرفیت تولید داریم.

گردان تصریح کرد: در روزهای ابتدایی علی رغم افزایش تولید دسترسی به برخی از این اقلام برای مردم سخت بود و باعث شده بود تا مردم احساس کمبود داشته باشند در حالی که باید دپوی معقولی در بیمارستان‌ها ذخیره می‌شد و امروز این ذخیره شکل گرفته است؛ براساس آخرین مصوبه ستاد مقابله با کرونه اجازه صادرات لباس، گان و ماسک n۹۵ صادر شده و در محلول‌های ضدعفونی‌کننده با پایه الکل به تولیدکننده‌ها اجازه داده شده که الکل وارد کرده و با تبدیل به مواد ضدعفونی‌کننده آن را صادر کنند که به آن ورود موقت گفته می‌شود.

گردان تصریح کرد: امروز نه‌تنها نیاز کشور به طور کامل رفع شده و هیچ نیازی به واردات این محصولات وجود ندارد؛ بلکه زمینه صادرات آن هم فراهم شده و برخی از آنها قدم در این راه گذاشته‌اند. به زودی شاهد گسترش صادرات این اقلام، بیشتر کشورهای همجوار، خواهیم بود.

البته این موضوع چندان دور از ذهن هم به نظر نمی‌رسید؛ خبر تولید کافی برخی از این اقلام به خصوص مواد ضدعفونی‌کننده مدت‌هاست که به گوش می‌رسد و واحدهای تولیدی قدم در مرزهای صادرات گذاشته بودند به دنبال دستیابی به بازارهای بین‌المللی بودند.

وفور محلول ضدعفونی‌کننده و انواع ژل‌ها

چند روز قبل مهدی صداقی نیارکی در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، خبر تامین کافی مواد ضدعفونی‌کننده موردنیاز کشور را به ما داد و اظهار کرد: ستاد ملی مقابله با کرونا مسئولیت دو بخش تامین و لجستیک را به عهده وزارت صمت گذاشت که در همان ابتدا باعث شد جلسات متعددی با ذی‌نفعان این موضوع برگزار کنیم.

او ادامه داد: در حوزه الکل و مواد ضدعفونی‌کننده بازطراحی در زنجیره تامین و توزیع اتفاق افتاد که نتیجه آن وفور محلول ضدعفونی‌کننده و انواع ژل‌ها شد، به طوری که برخی گزارش‌ها حاکی از آن است که داروخانه‌ها تمایلی به دریافت این اقلام نداشته و اعلام موجودی کافی می‌کنند؛ حتی تعدادی از واحدهای تولیدی درخواست صادرات محصولات خود را دارند.

این مقام مسئول بیان کرد: از محل تولید روزانه الکل و دپویی که از ماه‌های گذشته وجود داشت حدود ۱۸ میلیون لیتر الکل توزیع شد و به طور متوسط تولید ضدعفونی‌کننده از روزی حدود ۵۰ هزار لیتر به حدود ۴۰۰ هزار لیتر رسید. بسیاری از خطوط موجود در کشور تغییر کاربری دادند و محصول ضدعفونی‌کننده و ژل را تولید کردند.

آخرین جزییات مبارزه علیه آفت ملخ صحرایی

ورود دسته‌جات جدید ملخ صحرایی در راه است

رئیس سازمان حفظ نباتات گفت در سطحی معادل ۲۴۴ هزار و ۱۴۴ هکتار مبارزه علیه آفت ملخ صحرایی در ۷ استان جنوبی کشور صورت گرفته است.

محمدرضا میر، سخنگوی سازمان حفظ نباتات کشور در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین وضعیت مبارزه علیه آفت ملخ صحرایی اظهار کرد: بنابر آخرین آمار تا روز گذشته در سطحی معادل ۲۴۴ هزار و ۱۴۴ هکتار در ۷ استان جنوبی مبارزه شیمیایی علیه آفت ملخ صحرایی صورت گرفته است.

وی افزود: طبق آخرین آمار در استان سیستان و بلوچستان در ۹۹ هزار و ۵۷ هکتار، هرمزگان ۵۴ هزار و ۹۴ هکتار، بوشهر ۳۴ هزار و ۵۴ هکتار، فارس ۲۱ هزار و ۹۶ هکتار، جنوب کرمان ۱۹ هزار و ۲۰۰ هکتار، خراسان جنوبی ۱۸ هزار و ۴۶۵ هکتار و خوزستان ۶ هزار و ۱۷ هکتار مبارزه علیه آفت ملخ صحرایی صورت گرفته است.

میر از ورود حجم گسترده آفت ملخ صحرایی خبر داد و گفت: بنابر پیش‌بینی‌های قبلی ورود دسته‌جات جدید طی روزهای اخیر افزایش پیدا کرده و همواره روند صعودی طی روزهای آتی با سرعت بیشتری در حال افزایش است.

سخنگوی سازمان حفظ نباتات کشور ادامه داد: ورود دسته‌جات جدید، سطح مبارزه در استان‌های کردستان، سیستان و بلوچستان، هرمزگان و جنوب کرمان نسبت به سایر استان‌ها بالاتر است.

به گفته وی، بنابر پیش‌بینی‌های فائو هرچه جلوتر پیش رویم عملیات و سطح مبارزه افزایش می‌یابد به طوری که به سطح یک میلیون هکتار خواهد رسید.

این مقام مسئول با اشاره به اینکه تامین آفت‌کش‌ها دو برابر نیاز کشور است، اظهار کرد: با توجه به نوسان نرخ ارز و حذف یارانه سموم انتظار می‌رود که فروشندگان سمومی که از قبل وارد شده با نرخ قبلی عرضه کنند.

میر با اشاره به اینکه سموم مبارزه علیه آفت ملخ صحرایی رایگان در اختیار کشاورزان قرار می‌گیرد، بیان کرد: مبارزه با ملخ صحرایی وظیفه دولت است و تنها کشاورزان در کنار دولت کمک می‌کنند و همواره از سوی معاونت بازرگانی وزارتخانه و سازمان حفظ نباتات پیگیری‌های لازم صورت می‌گیرد تا تنش در بازار آفت‌کش‌ها به حداقل ممکن برسد.

رئیس سازمان حفظ نباتات در پایان با بیان اینکه گزارشی از خسارت آفت ملخ صحرایی نداشتیم، تصریح کرد: با ورود دسته‌جات جدید ملخ صحرایی تلاش‌مان بر آن است که همانند سال گذشته خسارتی نداشته باشیم.

اخبار

نرخ مرغ به بالای ۱۳ هزار تومان رسید

عضو اتحادیه مرغداران گوشتی از استمرار روند افزایشی قیمت مرغ خبر داد و گفت امروز قیمت هر کیلو مرغ گرم ۱۳ هزار و ۵۰۰ تومان است.

عظیم حجت عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوشتی کشور در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، از استمرار روند صعودی قیمت مرغ در بازار خبر داد و گفت: امروز قیمت هر کیلو مرغ زنده درب مرغداری ۹ هزار و ۱۰۰ تا ۹ هزار و ۲۰۰ تومان مرغ آماده به طبخ در خرده‌فروشی‌ها ۱۳ هزار و ۵۰۰ تومان است.

به گفته وی، نرخ کنونی هر کیلو مرغ زنده نسبت به روز گذشته یک هزار تومان و مرغ گرم یک هزار و ۳۰۰ تومان رشد داشته است.

حجت با اشاره به دلایل افزایش قیمت مرغ در بازار بیان کرد: افزایش نرخ خرید تضمینی و برقراری تعادل میان عرضه و تقاضا موجب شده قیمت مرغ به نرخ منطقی خود برسد.

عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوشتی درباره آینده بازار مرغ بیان کرد: بنابر اعلام دولت مبنی بر بازگشایی رستوران‌ها بعد از ماه مبارک رمضان و ازدیاد تقاضا برای خرید پیش‌بینی می‌شود که نرخ مرغ به ۱۴ هزار و ۵۰۰ تا ۱۵ هزار تومان برسد.

به گفته وی، اگر قیمت مرغ به نرخ تعادل برای تولیدکننده و مصرف‌کننده برسد، تولید به روند خطی خود ادامه می‌دهد.

حجت ادامه داد: با آغاز برنامه شرکت پشتیبانی امور دام و خرید مرغ تا وزن ۱۶۰۰ گرم با نرخ ۱۴ هزار و ۵۰۰ تومان و برنامه‌ریزی میان مدت برای صادرات می‌توان بازار را کنترل کرد.

این مقام مسئول افزود: در بحث خرید مرغ با سایز مناسب ۱۶۰۰ گرم، میزان مصرف نهاده‌ها پایین‌تر است که با این وجود صنعت نسبت به گذشته ارزبری کمتری دارد.

نرخ منطقی مرغ تابع قیمت نهاده‌های دامی است

حجت با اشاره به اینکه نرخ منطقی مرغ در بازار متفاوت است، بیان کرد: با توجه به قیمت گوناگون نهاده‌های دامی، قیمت واقعی مرغ متفاوت است.

عضو هیأت مدیره اتحادیه مرغداران گوشتی قیمت کنونی هر قطعه جوجه یکروزه را یک هزار و ۴۰۰ تومان اعلام کرد و گفت: قیمت فعلی جوجه یکروزه با نرخ تمام شده تولید یک هزار و ۱۰۰ تومان اختلاف دارد که افزایش قیمت جوجه یکی از عوامل نوسان قیمت مرغ گوشتی در بازار به شمار می‌رود.

به گفته وی، در حال حاضر قیمت واقعی هر کیلو مرغ متناسب با نرخ نهاده‌های دولتی ۱۵ هزار تومان است.

حجت ادامه داد: اگر پشتیبانی امور دام به طور متوسط روزانه یک هزار و ۵۰۰ تا ۲ هزار تن مرغ از مرغداران خریداری کند، بازار به تعادل می‌رسد.

وی در پایان با بیان اینکه در چند استان کشتارگاه‌ها مجهز به خط ۲ کشتار نیستند، تصریح کرد: با توجه به پیشنهاد خرید خط ۲ مرغ، اما امکانات لازم در همه استان‌ها فراهم نشده است، از این رو باید پروسه یک تا دو ماهه در نظر گرفته شود تا حداقل در تمامی استان‌ها یک کشتارگاه وجود داشته باشد.

افزایش ۱۱۰درصدی مصرف اینترنت در سال ۹۸

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران با اشاره به رشد ۱۵۵درصدی ترافیک بین‌الملل و رشد ۲۱۰درصدی ترافیک داخلی، گفت به‌صورت روزانه، ۱۱۰ درصد افزایش مصرف اینترنت در سال ۹۸ توسط مشتریان مخابرات انجام شده است.

به گزارش ایسنا، نشست خبری آنلاین مدیرعامل شرکت مخابرات ایران با خبرنگاران حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات، دیروز و با محوریت بررسی تعاملی توسعه شبکه و زیرساخت‌های مخابراتی در سراسر کشور و استفاده از نظرات کارشناسی اصحاب رسانه در تصمیم‌سازی‌های مجموعه مخابرات برگزار شد.

سیدمجید صدری با بیان اینکه شعار جهش تولید را اولویت فعالیت‌ها در سال جدید قرار داده‌ایم، افزود: استفاده از فناوری‌های روز در تمام امور مربوط به توسعه به ویژه در ایام کرونا بسیار قابل توجه بوده است. برگزاری نشست‌های آنلاین با مدیران مخابرات مناطق به‌صورت روزانه، علاوه‌بر صرفه‌جویی در وقت و هزینه، تاثیرگذاری بیشتری در کل کشور داشته و با ماموریت شرکت مخابرات در تحقق ارتباطی فراگیر هماهنگ است.

وی رشد ۱۵۵درصدی ترافیک بین‌الملل و رشد ۲۱۰درصدی ترافیک داخلی را از جمله دستاوردهای شرکت مخابرات ایران عنوان کرد و افزود: به صورت روزانه، ۱۱۰درصد افزایش، مصرف اینترنت در سال ۹۸ توسط مشتریان مخابرات انجام شده است.

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران خاطرنشان کرد: اساس فعالیت‌ها را از سال گذشته با محوریت استفاده از تولید داخل قرار داده‌ایم، به نحوی که اکنون بیش از ۸۰درصد تمام تجهیزات استفاده شده در شرکت مخابرات در سراسر کشور با استفاده از تولید داخل خریداری و استفاده شده است. این امر منجر به کاهش گسترده ارزبری در خرید تجهیزات شده، تمام نرم‌افزارهای کلیدی حوزه نرم‌افزاری شرکت از مجموعه‌های داخلی، تهیه و در اختیار شرکت مخابرات در سراسر کشور قرار داده شده است.

صدری با تشریح اقدامات شرکت در ایام کرونا گفت: با همکاری گسترده با ستاد اجرایی فرمان امام، در راه‌اندازی سامانه ۴۰۳۰، تلاش زیادی انجام شد و اکنون این سامانه، پاسخگوی مخاطبان در سراسر کشور است. تقویت و توسعه شبکه‌های مخابراتی از لحاظ سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در دوران کرونا و توجه روزافزون به تامین زیرساخت‌های ارتباطی تمام اپراتورها با تلاش جهادی کارکنان شرکت مخابرات انجام شد.

وی توجه حداکثری به توسعه سرمایه انسانی در تمام عرصه‌ها را از اولویت‌های شرکت مخابرات اعلام کرد و افزود: در این مسیر، برای تحقق رضایت‌مندی تمام کارکنان شرکت اعم از رسمی، قراردادی و پیمانکاری تلاش می‌کنیم. مدیریت نقدینگی و کاهش هزینه‌ها در جهت توسعه بیشتر حوزه‌های تجاری و فنی در طول سال گذشته تا درصد بالایی طبق برنامه محقق شده است.

اعلام آخرین مهلت ترخیص خودروهای دپوشده از سوی گمرک

معـاون فنی و امور گمرکی گمرک ایران همزمـان با آخرین روز از ترخیص خودروهای دپوشـده در گمرکات و اتمام مهلت ترخیص این خودروها، بـا توضیح درخصوص مصوبـه ۱۳۹۸/۱۱/۲۹هیأت وزیران بـرای ترخیـص خودروهای دپوشـده، آخرین وضعیـت ترخیص این خودروها را اعلام کرد.

بـه گـزارش جی پلاس، مهـرداد جمـال ارونقی گفـت: طبق آمار قبلی ارائه شـده از ۱۲ هزار ۲۶۱ دسـتگاه خودروی سواری واردشده به گمرکات کشـور، تعداد ۷هزار و ۱۵۳ دسـتگاه خودرو به اسـتناد مصوبه ۱۳۹۷/۱۰/۱۶هیأت وزیران و اصلاحیه‌های بعدی آن ترخیص و نزدیک به ۵ هزار و ۱۰۸ دستگاه خودروی سواری در گمرکات کشور دپو شده بود که آخرین وضعیت این خودروهای دپوشده پس از صدور مصوبـه اخیر هیأت وزیران و در آخریـن روز مهلت مصوبه مذکور به شرح ذیل می‌باشد.

وی افزود: طبق بررسی‌ها و آمار اخذشده از گمرکات اجرایی:

۱-از تعداد ۱۰۰۰ و ۴۸ دستگاه خودروی سواری پروانه شده و ترخیص نشـده تا تصویب و ابلاغ مصوبه اخیر، همچنان نسبت به ترخیص ۱۰۰۰ دستگاه خودرو اقدام و ۴۸ دستگاه از این خودروها به دلیل وجود پرونده و سایر مشکلات، تاکنون موفق به خروج از گمرک نشده‌اند.

۲- از تعداد ۳۴۰ دسـتگاه خودروی سواری اظهارشده لیکن پروانه نشـده تا پایان مصوبه قبلی (۱۳۹۷/۱۰/۱۶)، نزدیک به ۲۳۰ دستگاه خودرو ترخیص گردیده است.

۳-از تعداد ۲۲۷ دسـتگاه خـودروی موجود در گمرک خرمشـهر (منطقـه آزاد اروند) که با توجه به آمار قبلی، ۷۳ دسـتگاه سـفارش آمریکا و ۱۵۴ دسـتگاه بالای ۲۵۰۰ سـی سـی بوده‌اند، نسـبت به ترخیص ۱۴۴ دسـتگاه خودرو جهت تردد در منطقه مزبور و با رعایت مقررات مربوطه اقدام شـده اسـت و خودروی دیگری ترخیص نشده است.

۴-درخصـوص خودروهـای موجـود در گمـرکات قبـل از تاریخ ۱۳۹۳/۰۶/۲۳ بـه تعداد ۱۰۴ دسـتگاه، صرفهٔ دو دسـتگاه ترخیص و درخصوص مابقی، صاحبان کالا جهت انجام تشریفات گمرکی، تاکنون به گمرک مراجعه نکرده‌اند.

۵- از تعداد ۲ هزار و ۲۸۹ دسـتگاه خودروی مطرح رسـیدگی در مرجـع قضایی، با توجه به صـدور رأی برای ترخیص ۶۶۸ دسـتگاه خودروی سواری (در سال ۱۳۹۸)، صاحب کالا جهت انجام تشریفات گمرکی خودروهای موصوف، نسـبت به اظهار ۳۵۸ دستگاه خودرو به گمـرک اجرایی مربوطه اقدام که تشـریفات گمرکی مربوطه در حال انجام بوده لیکن صرفاً سه دستگاه خودرو تاکنون ترخیص شده است.

۶- از هـزار و ۱۰۰ دسـتگاه خـودروی فاقد ثبت سـفارش یا ثبت سـفارش ابطال شده نیز امکان اظهار به گمرکات اجرایی مقدور نبوده و لذا اظهاری صورت نپذیرفته است.

منحیث‌المجموع از تعداد ۵۱۰۸ دسـتگاه خودروی دپوشده، تعداد ۱۳۷۹دستگاه خودروی سواری ترخیص شدند.

معاون فنی و امور گمرکی گمرک ایران گفت: بدیهی است به تمامی گمرکات مجاز برای ترخیص خودروی سـواری اعلام و ابلاغ شـده تا پایان آخرین ساعات مهلت مصوبه، در صورت ارائه ثبت سفارش معتبر بـرای اظهار کالا، ارائه کد رهگیری یـا موافقت بانک مربوطه و اخذ و ارائه مجوزهای قانونی و مقرراتی، نسبت به بررسی‌های معمول اقدام و متعاقب آن وفق مقررات، نسبت به ترخیص کالا اقدام شود.

تاثیر ادامه تولید پراید بر بازار خودرو

مدیرعامل پیشـین پراید گفت در شرایط فعلی تولید پراید از التهاب بازار کم می‌کند. به گزارش پایگاه خبری ربیع به نقل از گسترش نیوز، با توجه به اینکه پراید به نوعی ارزان‌ترین خودروی بازار به شمار می‌رود صحبت‌های زیادی در مورد آن می‌شـود و هـر اتفاقی در مورد قیمت، روند تولید آن صورت گیرد به سـرعت همه نسـبت بـه آن اظهارنظر می‌کنند. حذف نخسـتین مدل پراید حتـی ۱۵ روز زودتر از آنچه که اعلام شـده بود صورت گرفت. در اوایل اردیبهشـت ۹۹ نیز مدیرعامل سـایپا توقف تولید پراید ۱۱۱ را اعلام کـرد. تولید این خودرو نیز تنها بـرای انجام تعهدات مشـتریانی که پراید را خریدند انجام می‌شـود و تا پایان اردیبهشـت ادامه خواهد داشـت. برای بررسی بیشتر وضعیت تولید تنها بازمانده پراید یعنی مدل ۱۳۱ گفت‌وگویی با سـعید مدنی، مدیرعامل پیشین سـایپا ترتیب دادیم که در ادامه گزارش مشروح آن را می‌خوانید. مدنی ابتدا در این رابطه گفت: توقف تولید پراید بسـتگی به برنامه‌های اسـتراتژیک خودروساز دارد. خودروی پراید قرار بود سال ۹۵ از تولید خارج شـود. یکی از دلایلی که آن زمان خودروهایی مانند سـاینا، کوییک، تیبا۲، برلیانس و چانگان را تولید کردیم برای این بود که با افزایش میـزان تولید جایگزین پراید کنیم. به خاطر تغییرات پی در پی مدیریتی این پروژه‌ها عقب افتاد.

قیمت پراید بعد از توقف تولید چه می‌شود؟

وی ادامـه داد: یـک واقعیت وجـود دارد و روابط ما با شـرکت‌های خارجـی متوقف شـد. یک دفعه دولـت نیز اعلام کرد کـه می‌خواهد خـودروی پراید را از رده خارج کنـد. خودروهای جایگزینی که بتوانند به جای پراید بیایند قیمت‌های بالایی دارند و به خاطر همین است که حتی اگر تولید پراید متوقف شـود قیمت آن در بازار بالا می‌رود. به هر حال توان خرید مردم است و ما در شرایط خاصی قرار داریم.

کاهش التهاب بازار با ادامه تولید پراید

مدیرعامل پیشـین سـایپا درباره ادامه روند تولیـد پراید گفت: اگر اسـتانداردهای محیط زیسـتی و مصرف سـوخت بـرای پراید در این شـرایطی که ما داریم قابل قبول اسـت به نظر من ادامه تولید پراید از التهـاب بازار کم می‌کند. این نکته را نیز بایـد گفت که پراید از حالت اسـتفاده به صورت خودروی شـخصی خارج شـده و به عنوان یکی از منابع ایجاد اشـتغال اسـت. اگر از این بُعد بخواهیم نگاه کنیم که یک فرد بخواهد پراید بخرد و شـغلی را ایجاد کند در شـرایط بحران فعلی ادامه تولید آن ضرر ندارد. به شـرطی که دولت از خودروسـازان برنامه بگیرد که خودروی ارزان قیمت با اسـتانداردهای روز جهانی بتواند در آینده تولید کند.

مدنی افزود: به هر حال پراید یک خودروی قدیمی اسـت و مسـائل ایمنـی آن جای بحث دارد. خودرویی که در جاده با سـرعت ۱۴۰ الی ۱۵۰ کیلومتـر بر سـاعت حرکت می‌کند قاعدتا نتایـج فاجعه‌باری نیز خواهد داشـت. هر خودرویی یک سری ویژگی‌های خاص خود را دارد و نمی‌تـوان از خـودروی ۳ هزار دلاری را با یـک مدل ۵۰ هزار دلاری مقایسه کرد.

میزان توقع از پراید

وی در ادامـه گفت: توقعـی که ما در مردم ایجاد کردیم این اسـت که یک خـودروی ۳۰ میلیون تومانی بخرید امـا انتظارات در حد یک خودروی ۵۰۰ میلیون تومانی باشـد. خودروی پراید کاربرد خاص خود را دارد و مـردم بایـد با فرهنگ اسـتفاده از آن آشـنا شـوند. بارها در اتوبان‌ها دیدیم که یک پراید با سـرعت ۱۳۰ کیلومتر بر ساعت از کنار ما عبور می‌کند. مسـلم اسـت وقتی با۲ و ۲ الی ۳ میلیارد تومانی زیر کامیون برود سرنشـین سـالم بماند اما پراید ۳۰ میلیون تومان مچاله خواهد شد.

امکان افزایش ایمنی وجود دارد؟

مدنی در پاسـخ به این سـوال که ایمنی پرایـد را نمی‌توان افزایش داد؟ به گسـترش‌نیوز گفت: پروژه‌ای چندین سـال قبل کلید خورد و ایمنی پراید نسـبت به نسخه ابتدایی تقویت شد اما این تقویت در یک محدوده خاص بود. به هر حال پراید می‌تواند ۲ ایربگ داشـته باشـد و اگـر بخواهیم ۱۰ ایربگ روی این خودرو بگذاریم باید ببینیم که ارزش آن را دارد یا خیر. اگر سیستم‌های ایمنی مختلف را بخواهیم روی پراید سوار کنیم قیمت آن بالا می‌رود و مجبور می‌شوند که استایل آن را به صورت کامل عوض کنند.

آغاز ثبت نام دوگانه‌سوز کردن خودروها

مدیر شـرکت ملی پخـش فرآورده‌های نفتی منطقه فـارس گفت ثبت نام از متقاضیان دوگانه‌سوزکردن خودروهای عمومی در سامانه جدید انجام می‌شود.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان از شیراز، امیر بنی کریمی گفت: صاحبان خودروهای عمومی می‌توانند از امروز برای دوگانه‌سوزکردن خودروهای خود با مراجعه به سایت GCR.NIOPDC.IR نسب به ثبت نام اقدام کنند.

مدیـر منطقه فارس با بیان مطلـب که بعد از اجرای طـرح مدیریت مصرف سـوخت در کشور و جایگزینی سوخت پاک، میزان مصرف سوخت سی ان جی افزایش یافته اسـت، افزود: با توجه به اسـتقبال متقاضیان و مالکان خودروهای عمومی برای گازسـوزکردن خودروها و همچنین نظارت بر روند عملیات تبدیل و پاسـخگویی به تقاضاها، از سوی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی سامانه جدیدی راه‌اندازی شـده و متقاضیان می‌توانند با مراجعه به این سـامانه نسبت به ثبت نام اقدام کنند.

بنـی کریمـی با بیان موضوع کـه اولویت انجام فرآیند تبدیـل با خودروهای عمومی است، اظهارکرد: براساس مصوبه شورای عالی اقتصاد، دوگانه سوز کردن خودروهای عمومی شامل وانت‌های سـبک و سنگین، تاکسی‌ها و مسافربرهای شـخصی کاملا رایگان بوده و هزینه‌ای را برای مالکیـن این نوع از خودروها در پی نخواهد داشت.

او تصریح کرد: متقاضیان باید با در اختیار داشـتن شماره ملی و شماره تلفن همراه متعلق به مالک خودرو به سامانه مذکور مراجعه و مراحل ثبت نام را انجام دهند که پس از ثبت نام برای هر شـخص پیامک تاییدیه‌ای ارسـال و در نهایت بـا توجه به زمان ثبت نام و محل سـکونت مالکین خودروها عملیات فراخوان و تبدیل انجام خواهد شد.

مدیر منطقه فارس با بیان این مطلب که در حال حاضر تعداد ۱۱ مرکز مجاز تبدیل و گازسـوز کردن خودرو در استان فعال هستند، گفت: افرادی که قبل از این در سـامانه‌های مربوطه ثبت نام کرده‌اند و پیامک فراخوان برای آنها ارسال شـده می‌بایسـت به مراکزی که برای آنها پیامک شده مراجعه کنند در غیر این صورت نوبت آنها از بین رفته و مجددا می‌بایست ثبت نام و نوبت جدید دریافت کننـد. این مقام مسـئول اعلام کـرد اولویت انجام فرآیند تبدیل به گازسـوز با خودروهای عمومی اسـت و نحوه ثبت نام سـایر خودروها از جمله خودروهای شخصی بعدا اطلاع‌رسانی خواهد شد.

بنی کریمی با بیان این موضوع که بعد از اجرای طرح مدیریت مصرف سوخت در استان میانگین مصرف گاز سی ان جی رشدی ۲۵درصدی داشته است گفت: در حـال حاضر روزانه یک میلیون و ۶۰۰ هزار متر مکعب گاز سـی ان جی در فارس مصرف می‌شـود که این مهم از طریق ۱۲۹ باب جایگاه سـی ان جی در استان محقق شده است.

او افزود: سـهم اسـتان فارس از میزان مصرف گاز سـی ان جی کشـور ۶.۴ درصدی اسـت و براسـاس سیاست‌های شرکت و در راسـتای توسعه و افزایش میزان سـوخت‌های غیرآلاینده در سبد سوخت مردم تعداد ۱۰ باب جایگاه سی ان جی در سطح استان در حال احداث است.

اخبار

توزیع عادلانه خودرو با تمهیدات جدید وزارت صمت

نایب رئیس کمیسـیون بازرگانی اتاق بازرگانی داخلی ایران گفت بسته ویژه کنترل وضعیت بازار خودرو، می‌تواند باعث توزیع عادلانه خودرو، حذف دلالان و کاهش قیمت‌ها شود؛ اگر این بسته ماه‌های پیش تدوین و ابلاغ شـده بود، مردم بـا قیمت‌های نجومی خودرو روبه‌رو نمی‌شدند. به گزارش ایران اکونومیست به نقل از سایپانیوز، سـید اسماعیل یزدان پناه درباره بسته ویژه کنترل بازار خودرو که براساس چهار محور افزایش تولید، تامین به موقع، کنترل و تکمیل سامانه‌های نظارتی است، افزود: تمهیدات جدیدی که برای کنترل بازار خودرو اتخاذ شـده اسـت می‌تواند آرامش را بـه بازار خودرو برگرداند، اما این بسته زمانی اثرگذارتر خواهد شد که خودروسازان و قطعه‌سـازان با سـرعت بیشتری به سـمت افزایش تولید حرکت کننـد. وی ادامـه داد: طی این مدت بازار خـودرو با بهم ریختگی زیادی روبه‌رو شـد که علت اصلی آن حضور دلالان و واسـطه‌ها در بازار خودرو بود، اما این را هم باید قبول کرد که بخشـی از التهاب بازار خودرو به خاطر نقدینگی مردم بود.

نایب رئیس کمیسیون بازرگانی اتاق بازرگانی داخلی ایران تصریح کرد: از آنجا که سرمایه‌های مردمی سرگردان است و آنها نمی‌دانند که برای حفظ ارزش پول خود چه کاری انجام دهند، سـراغ بورس و خـودرو رفته‌انـد، به همین دلیل با وجود شـیوع ویروس کرونا و کاهش خرید در تمام کالاها، شـاهد این بودیم که صف‌های طویل برای خرید خودرو شـکل گرفت و همین امر سـبب شـد تا توازن عرضـه و تقاضا بهم بریزد. وی گفت: زمانی که عرضه و تقاضا برای خرید خودرو هماهنگ نباشد، رشد قیمت اتفاق می‌افتد و در نهایت مردم متضرر می‌شـوند. یزدان پناه با بیان اینکه بسـته ویژه کنترل بازار خودرو گامی مثبت از سـوی وزارت صمت اسـت، تاکید کرد: زمانی بازار و صنعت خودرو به شرایطی طبیعی برمی‌گردد که تمام دستگاه و به خصوص قطعه‌سازان، مجموعه‌های دانش‌بنیان و حتی نهادهای امنیتی در کنار هم قرار بگیرند و سعی کنند کمبود قطعه خودروها را که به خاطر تحریم است را تولید کنند. وی خاطرنشان کـرد: تحریم باعث شـد که صنعت خودرو آسـیب جدی ببیند اما در عین حال فرصتی شـد تا ایـن صنعت و صنایع مرتبط به آن به خودباوری برسند که امکان تولید خودرو بدون وابستگی به شرکت و قطعه‌سـازان خارجـی را دارند. نایب رئیس کمیسـیون بازرگانی اتـاق بازرگانی داخلی ایران گفت: یکی از اقداماتی که در راسـتای کنتـرل بازار می‌توان انجام داد، این اسـت که جلوی هر گونه رانت گرفته شـود، به نظر می‌رسد با بسته جدید اعلامی جلوی رانت‌ها و فسادها در بازار خودرو گرفته شود. وی افزود: خروج از گارانتی بعد از سه ماه از خرید خودرو، نداشتن پلاک جاری و فروش فوق‌العاده و فروش به روش قرعه‌کشـی مواردی هسـتند کـه در تنظیم بازار خودرو کمک قابل توجهی خواهد کرد.

ادامه کشمکش بر سر اعلام قیمت جدید خودروها

رئیس شـورای رقابت با بین اینکه در بخش خودرو دستورالعمل قیمت‌گـذاری را تعییـن و برای تأیید به رئیس سـتاد تنظیم بازار ارسـال کرده‌ایـم، گفـت: وظیفه مـا فقـط تعیین دسـتورالعمل قیمت‌گذاری اسـت. صادق نیارکی معـاون وزیر صنعت درخصوص اعـلام قیمت‌های جدید خودرو در سـال ۱۳۹۹ اعلام کرده اسـت «در آخرین جلسه ستاد تنظیم بازار مسئولیت تعیین دستورالعمل و اعلام قیمت‌ها به شـورای رقابت واگذار شـد و شـورای رقابت با جلساتی که برگزار کرده است باید قیمت خودروها را اعلام کند.»

وی اضافه کرد: باید منتظر بمانیم تا خودروهایی که مشمول تعیین قیمت هستند از سوی شورای رقابت اعلام شوند تا خودروسازان بتوانند براساس این دستورالعمل و قیمت‌های مرکز ملی رقابت اقدام لازم انجام دهند. رضا شـیوا، رئیس شـورای رقابت در همین ارتباط به خبرنگار تسـنیم، گفت: قانون‌گذار براسـاس ماده ۵۸ اصل ۴۴ اعلام کرده که شـورای رقابت باید دسـتورالعمل قیمت‌گذاری کالاهای انحصاری را مشخص کند بر همین اساس ما نیز مطابق قانون عمل می‌کنیم.

وی افزود: در سـال ۹۷ براسـاس ماده ۳ ابلاغیه سـران سه قوه شـورای‌عالی هماهنگی اقتصادی «هرگونـه تصمیم‌گیری در مورد نـرخ و ضوابط قیمت‌گـذاری و تعیین سـهمیه کالا و خدمات که به‌موجب قوانین و مقررات مختلف در اختیار دستگاه‌ها و شوراهای مختلف قرار گرفته است منوط به تأیید ستاد تنظیم بازار شد.»

به گفته شیوا، به همین دلیل ما در بخش خودرو دستورالعمل‌های قیمت‌گـذاری را تعییـن و برای تأیید به رئیس سـتاد تنظیم بازار ارسـال کرده‌ایم به نحـوی که وارد بحث قیمت‌گذاری نمی‌شـویم چراکه وظیفه ما براساس قانون تعیین دستورالعمل است.

حقوق همه رانندگان اتوبوسرانی تهران پرداخت شد

مدیرعامل شرکت واحد اتوبوسرانی تهران توضیحاتی در مورد پرداخت حقوق رانندگان اتوبوس و مشکل بیمه رانندگان بازنشسته داد. به گزارش پایـگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از فارس، محمود ترفع، مدیرعامل شـرکت واحد اتوبوسرانی تهران درباره مشکل بیمه رانندگان بازنشسته اظهار داشت: مطابق قانون، ۴درصد حق بیمه مشاغل سخت و زیان‌آور، باید هنگام بازنشستگی رانندگان اتوبوس به مأخذ قانونی سازمان تامین اجتماعی واریز شـود. با وجود کمبود منابع مالـی، تمام تلاش خود را کردیم تـا به قولمان مبنی بر واریز حق بیمه این افراد در اردیبهشـت عمل کنیم. وی افزود: براساس وعده اعلام شده، هفته پیش ۵۰درصد و امروز هم ۵۰درصد دیگر اعتبار موردنیاز را تامین کردیم. وی با اشاره به اینکه در حال حاضر حدود ۵۰۰ راننده بازنشسته مشمول ۴درصد بیمه مشاغل سخت و زیان‌آور هستند، افزود: اکنون تامین احکام بازنشستگی باید توسط سازمان تامین اجتماعی انجام گیرد ولی شهرداری به تعهدات خود در این زمینه عمل کرده است. مدیرعامل شرکت واحد اتوبوسرانی تهـران درباره مطالبات حقوقی رانندگان خط ۷ بی آر تی خاطرنشـان کـرد: حقوق این افـراد قبل از ظهر امـروز به صـورت کامل پرداخت شـده و در تلاش هسـتیم که مزایای آخر خدمت بازنشستگان را نیز با برنامه‌ریزی‌های مالی طی روزهای آینده به سرانجام برسانیم.

زیست‌فناوری پزشکی با فعالیت ۶ شتاب‌دهنده رونق می‌گیرد

زیســت‌فناوری جزو علومی اســت که مدام تغییر، تحول و پیشــرفت را تجربه می‌کند. این رشــته همه‌فن‌حریف شــاخه‌های علمی زیادی را در دل خود جای داده و به نوعی می‌توان گفت علمی است برای بالابردن کیفیت زندگی بر روی کره زمین. یکی از حوزه‌هایی که سر و کار زیادی با زیست‌فناوری دارد حوزه پزشکی و درمان است. زیست‌فناوری پزشکی در ایران هم زیست‌بومی دارد که برای توسعه این حوزه علمی پرکاربرد تلاش می‌کند. زیســت فناوری در علوم پزشکی و دارویی، موضوعات بسیار گســترده‌ای مانند ابداع روش‌های کاملا جدید برای «تشخیص مولکولی مکانیسم‌های بیماری‌زایی و گشــایش سرفصل جدیدی به نام پزشکی مولکولی»، «امکان تشخیص پیش از تولد بیماری‌ها و پس از آن»، «ژن‌درمانــی و کنار گذاشــتن (نســبی) برخورد معلولی با بیمار و بیمــاری»، «تولید داروها و واکسن‌های نوترکیب و جدید»، «ساخت کیت‌های تشخیصی»، «ایجاد میکروارگانیسم‌های دستکاری شده برای کاربردهای خاص»، «تولید پادتن‌های تک‌دودمانی (منوکلونال)» و ... را دربر می‌گیرد.

دریچــه

ایران‌ساخت علیه کرونا

دستگاه تب‌سنج طبی غیرتماسی نیاز مراکز مختلف را رفع کرد

ایجاد بحران کرونا موجی از خودباوری را در کشــور ایجاد کرد. فعالان زیســت بوم فناوری و نوآوری برای مقابله با بحران به میدان آمدند و هر روز از دل این زیســت بوم محصولی «ایران‌ساخت» تولید شد. «تب‌سنج طبی غیرتماســی با فناوری مادون قرمز» یکی از محصولات دانش‌بنیانی است که بومی شد.

همزمان با شــیوع کرونا استفاده از تب‌ســنج برای کنترل دمای بدن گســترده شد. محصولی مورد اســتفاده و کاربردی در مکان‌هایی که در آنها رفت و آمد زیاد بود. تب‌سنج‌ها یکی از تجهیزات برای مقابله با کرونا به شمار می‌روند. محصولات با برند چین در بازار به وفور یافت می‌شد تا اینکه اســفندماه یک شرکت دانش‌بنیان برای بومی‌سازی آن اقدام کرد و توانست به دانش فنی ساخت «تب‌سنج طبی غیرتماسی با فناوری مادون قرمز» دست یابد؛ محصولی که از نظر کیفیت برتر از برند چینی است.

هادی قزاقی، مدیرعامل شــرکت دانش‌بنیان سامانه‌های دما نور انرژی ســدنا درباره این محصول گفت: با شــیوع کرونا در کشور خط تولید این محصول را راه‌اندازی کردیم و این اقدام خود منجر به اشــتغال‌زایی شد و در شرایطی که کرونا رکود را به بسیاری از کسب و کارها تحمیل کرد، راه‌اندازی این خط تولید برای ۲۳ نفر اشتغال‌زایی به همراه داشت.

وی ادامه داد: تاکنون ۳ هزار دستگاه تب‌سنج به مراکز گوناگونی مانند بیمارســتان‌ها، مراکز ورزشی، دانشگاه‌ها عرضه شــده است و با تخفیف مناسبی در اختیار مدارس، آموزشگاه‌ها و مساجد قرار می‌گیرد.

قزاقی دربــاره فناوری موجود در این محصول «ایران‌ســاخت» گفت: فناوری موجود در این تب‌سنج بر پایه مادون قرمز است. امواج به پیشانی فردی که نیاز اســت دمای بدن او اندازه گرفته شــود تابانده می‌شود و با اندازه‌گیری اختلاف انرژی رفت و برگشــت امــواج و پردازش آن اختلاف دما برآورد می‌شود.

ورود به بازار سایر کشورها

«تب‌سنج طبی غیرتماسی با فناوری مادون قرمز» محصول ایران ساخت که در بازاری که محصولات چینی به وفور یافت می‌شــود توانسته است برتری خود را اثبات کند. این محصول تولید داخل با وجود کیفیتی مشابه نمونه‌های خارجی اما با قیمتی کمتر به فروش می‌رســد. این محصول از اواخر اســفندماه سال گذشته مجوزهای لازم از سازمان ملی استاندارد را دریافت کرده است و با ثبت در سامانه آی مد مراحل ارزیابی را با موفقیت پشت سر گذاشته است و گواهی فروش موقت شش ماهه خود را گرفت. همچنین در پنج بیمارستان تهران دستگاه با حضور ۱۵۰ بیمار تست شد و در مقایسه با نمونه خارجی سربلند بیرون آمد.

علاوه بر این، این شــرکت فناور توانسته با ورود به بازارهای بین‌المللی و مذاکره با کشــورهای همســایه از جمله عراق و روسیه نیازهای مربوط به این محصول را تامین کند و قدم بزرگی در راســتای اهداف صادراتی خود بردارد.

این شــرکت دانش‌بنیان همچنین تولید ترموســتات‌های هوشــمند دیجیتالی را بومی کرده اســت و از سال ۹۳ تاکنون ۵۰۰ هزار دستگاه را وارد بازار کرده اســت. فناوری ساخت تب‌سنج و این ترموستات‌ها بسیار به یکدیگر شــبیه اســت و همین علتی برای دستیابی به فناوری ساخت تب‌سنج در مدتی کوتاه شد.

راهکار دانش‌بنیانی هزینه ارسال صدا و تصویر اینترنتی کاهش یافت

یک شرکت دانش‌بنیان با بیش از دو دهه سابقه فعالیت در حوزه فناوری رسانه، توانسته با استفاده از فشرده‌سازی حرفه‌ای Spark و دریافت‌کننده حرفــه‌ای MCD-۲۵۰۰ هزینه‌هــای ارســال و دریافت صــدا و تصویر ماهواره‌ای بر بستر اینترنت را کاهش دهد.

شرکت دانش‌بنیان نوآوران ارتباطات امید شرکتی دانش‌بنیان پژوهشی فعال در صنعت فناوری رســانه اســت. طراحی و تولید ســخت‌افزارهای پردازش، فشرده‌سازی و ارسال صدا و تصویر و راهکارهای نرم‌افزاری برای ارائــه خدمــات ارزش افزوده و تعامل با مخاطبین در این شــرکت منجر به تولید تعدادی محصولات جدید شــده اســت. از جمله این محصولات می‌توان به فشرده‌سازهای صدا و تصویر حرفه‌ای اشاره کرد که این شرکت اولین و تنها تولیدکننده داخلی آن در کشور است.

این شرکت که ســال ۷۷ در تورنتوی، کانادا تأسیس شد و از سال ۸۳ ادامه فعالیت خود را در ایران از سر گرفت و در این ۲۲ سال موفق به تولید محصولاتــی چون Bench PEG۴ که محصولی برای تســت و ارزیابی نیازهای پردازشی MPEG۴ است، شده است.

بــه گفته محمدکاظــم نجفی‌کوپائی، مدیرعامل این شــرکت، نوآوری در زمینــه صنعت فناوری رســانه و نرم‌افزارهای خدمــات ارزش افزوده الکترونیکی مهم‌ترین ویژگی این شرکت دانش‌بنیان است. در این شرکت خدمات پژوهشی و تجاری ارائه می‌شود.

محصولات و خدمات این شــرکت با هزینه کمتر، کیفیت و امنیت بالا، درک کامل نیازها و مشکلات بومی و ساخته شده براساس نیازهای بومی به مشــتریان ارائه می‌شــود. به طور مثال خدمات فشرده‌سازی و ارسال صدا و تصویر این شرکت با حذف هزینه‌های بالای پهنای باند ماهواره‌ای، انتقال صدا و تصویر باکیفیت اســتودیویی روی بســتر اینترنت خانگی، تصحیح خطاهای ارسال و دریافت اینترنتی با استفاده از فناوری استاندارد ProMPEGFEC، صدا و تصویر شــفاف و بی‌نقص روی شــبکه و ... به کاربران ارائه می‌شود. نجفی‌کوپائی با اشاره به دیگر محصولات و خدمات این شــرکت، می‌گوید: تولید مبدل‌های شــبکه و وامدوله‌سازها، طراحی سامانه آنتن مرکزی بر بستر شبکه IPHEADEND، طراحی صداگذار و جداســاز صدا، توزیع‌کننده سیگنال‌های ASI و SDI، طراحی سامانه تولید و ارســال راهنمای الکترونیکی برنامه‌ها و سامانه مدیریت یکپارچه سرپایانه از دیگر محصولات ما است.

در این شرکت، با اتکا به تیم تحقیق و توسعه خود به‌روزترین راهکارها را برای ارائه محصولات تجاری سطح بالا ارائه می‌شود. آنطور که مدیرعامل شــرکت بیان می‌کند: محصولات این شرکت در این چند سال در عرصه تجهیزات انتقال صدا و تصویر، به یک برند داخلی بدل شــده اســت. این شرکت به‌روزترین فناوری‌های مورد نیاز این عرصه را ارائه می‌کند.

این شرکت دانش‌بنیان با داشتن هفت کارمند به دنبال توسعه بازارهای جهانی محصولاتش است و در تلاش است تا بتواند محصولات و خدمات ارائه شده در شرکت را به دیگر کشورها هم صادر کند.

حمایت ترامپ ا

به قلم: گراهام رپیر – روزنام

ایلان ماســک به چهره جنجالی روزهای قرنطینه خانگی تبدیل شده است. وی مسئله کرونا را بزرگنمایی دانســته و قرنطینه را فاشیســتی اعلام کرد. در این رابطه علی رغم تهدیــد به خارج کردن کارخانــه خود از کالیفرنیا، خبرها حاکی از آن اســت که فعالیت کارخانه فریمانت از ســر گرفته شــده اســت. در این رابطه دونالد ترامپ نیز طی توییتی اعلام کرده اســت که باید اجازه فعالیت به وی داده شــود و شخصیتی جهانی نظیر ایلان ماســک، به خوبی قادر خواهد بود تا شــرایط امن را برای کارمندان خود مهیا ســازد. در این رابطه جالب اســت بدانید که از مدت‌ها پرداخته بود و وی را نابغه عصر حاضر معرفی این توییت صرفا به خاطر علاقه شــخصی تر دیگری چنین اقدامی را انجام می-داد، احتم دیــد کــه واکنش مســئولین منطقه آلامدا ب حمایــت با واکنش‌های مثبت و منفی بســیا

طراحی بازی‌های شناختی با نوآوری و خلاقیت در هم آمیخت

«ســرمایه شناختی و طراحی بازی» عنوان چالشی است که با حمایت ستاد توســعه علوم و فناوری‌های شــناختی معاونت علمی راه‌اندازی شــده است تا بازی‌ســازان با ارائه ایده‌ها و نوآوری‌های خود تولیــد بازی‌های در حوزه علوم شــناختی را شــتاب دهنــد؛ بازی‌هایــی که در حوزه‌هایی مانند اتیســم، بیش‌فعالی، سالمندی، توانبخشــی، تمرینات توجــه و تمرکز، بازی‌های معمایی و بهبود مهارت کودکان کارآمد هستند.

شــتاب‌دهنده علــوم و فناوری‌های شــناختی کاگنوتک این چالش را برگزار می‌کند و به تیم‌های حاضر در چالش خدماتی ارائه می‌دهد. از زمان آغاز این چالش یعنی اســفندماه سال گذشته دوره‌های آموزشی برای تیم‌ها شروع شد. تیم‌ها با حضور در دوره پیش‌شــتابدهی ایده خود را پــرورش و ارتقا دادند. این دوره‌های آموزشــی تا اواســط خردادماه سال جاری ادامه دارد و پس از آن ارزیابی و داوری طرح‌ها در پایان خردادماه آغاز می‌شــود. تیم‌ها در ۱۲ کارگاه آموزشی در سه حوزه علوم شناختی، بازی‌سازی و کسب و کار شرکت می‌کنند. همچنین ۱۰۰ ســاعت منتورینگ در این ســه حــوزه از دیگر اقدامات برای تیم‌ها اســت تا طرح اولیه خود را بهبود دهند. در این صورت تیم‌های نوآور و خــلاق در این حوزه شناســایی و مورد حمایت قرار می‌گیرنــد. در این چالش، مراکز دانشــگاهی و شــرکت‌های طراحی بازی از ۱۰ استان کشور شرکت کردند و حــدود ۵۰ طرح را برای ارزیابی و بررســی ارائه دادنــد. از این تعداد ۳۲ تیم در دوره پیش‌شتابدهی قرار دارند و پنج تیم به عنوان برگزیده رویداد انتخاب می‌شوند. تیم‌های حاضر در دوره پیش‌شــتابدهی از استان‌هایی همچون کرمانشاه، مشهد، سمنان، اصفهان، تبریز، قزوین، گیــلان و تهران هســتند. بازی‌هــای دیجیتال، بازی‌هــای فیزیکــی و قلم کاغــذی و طرح‌هایی مشــترک در هر دو زمینــه بازی‌های دیجیتال و فیزیکــی و قلم و کاغذی حوزه ایده‌های ارســالی اســت. همچنین این بازی‌هــا در حوزه‌های علوم شــناختی مانند اتیســم، بیش‌فعالی، سالمندی، توانبخشــی، تمرینات توجــه و تمرکز، بازی‌های معمایی و بهبود مهارت کودکان کارآمد هستند.

معرفــی بازی به عنوان ابزاری برای کارآفرینی در این چالش مدنظر قرار گرفته اســت. این چالش توســط شتاب‌دهنده شناختی با همکاری ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در حال برگزاری است.

نقشه همراهی که ۴/۵میلیون کاربر فعال دارد

ارائه «ســرویس‌های پلتفرمی نقشــه» مســیری بود که یکی از شرکت‌های دانش‌بنیان با توجه به تخصص و توانمندی‌هایش برای کسب‌وکار خود انتخاب کرد و در این مســیر فناورانه توانســت طی هشت سال با طراحی نقشه همراه، بیش از ۴/۵ میلیون کاربر در ایران جذب کند.

شــرکت دانش‌بنیــان ســازه‌های اطلاعاتی راژمان از ســال ۹۰ تولید و توســعه پروژه‌های (نقشه همراه) در بیش از ۱۸ شهر کشور مانند تهران، مشــهد، اصفهان، شــیراز و... را برعهده داشــته اســت. همچنین از اواســط ســال ۹۶ با رونمایی از اپلیکیشــن «نقشــه و مسیریاب نشــان» در کنــار ارائــه خدمــات بــه بیش از ۴/۵ میلیــون کاربــر در ایران، ســرویس‌های (APIs) پلتفرم نقشــه را نیز در اختیار ســایر کسب‌وکارهای ایران قرار داده است.

به گفته جواد عامل، مدیرعامل این شــرکت دانش‌بنیــان، حجم بالای کاربران اپلیکیشــن نشان، این توانمندی را در اختیار شرکت راژمان قرار داده تا بتواند تحلیل‌های کاملــی در حوزه گزارشــات ترافیکــی رفتارهای جمعیتی تولیــد و در اختیار سازمان‌های دولتی قرار دهد.

در همین رابطه می‌توان به انتشــار لایه (نواحی پرتردد پیاده) بر روی نقشه نشان، ارائه گزارش سفرهای جاده‌ای در نوروز و گزارش جامع محل‌های شلوغ شهری طی بحران کرونا اشاره کرد.

ایــن فعــال دانش‌بنیانــی دربــاره تاثیــر محصولات تولیدی شرکت در کاهش ارزبری، بیان می‌کند: حوزه سرویس‌های پلتفرم نقشه، از ســال ۹۰ عــلاوه بر ارزبری، شــاهد اعمال محدودیت‌های فراوانی بــه دلیل تحریم‌های وضع شــده نیز بوده اســت. با فراگیرتر شدن کســب‌وکارهای دیجیتال نظیر فروشــگاه‌ها و تاکســی‌های اینترنتی افزایش چشمگیری در زمینه نیاز به ســرویس‌های موقعیت مبنا(Location-based Services) در ایــران ایجاد شد.

وی ادامه می‌دهد: شــرکت ما با توســعه و ارائه این ســرویس‌ها با رعایت سطح کیفیت محصولات رقیب خارجی توانســته علاوه بر کاهش نیاز به خرید این خدمات از خارج، مزایای فراوانی نظیر حفظ دیتاهای شــهروندی و ترافیکی در کشــور را نیز ایجاد کند.

طرح جهش تجارت فناوری با مشارکت ۵۰ کارگزار آغاز شد

طـرح جهش تجارت فنــاوری، که با هدف ایجاد تحرک بیشــتر در حــوزه تبادل و ســرمایه‌گذاری بر روی فناوری تدوین شد، با جلب مشارکت ۵۰ کارگزار آموزش دیده در کشور، آغاز به کار کرد.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، این طرح که به ابتکار شبکه فن بازار معاونت علمی تبیین شده است، هدف اصلی خود را افزایش مبادلات فناورانه در سراســر کشــور می‌داند. افزایش مبادله در حوزه فناوری می‌توانــد به افزایش تولید محصولات دانش‌بنیان و فناورانه بینجامد. این طرح با توجه به شــبکه فن بازارهای اســتانی ایجاد شده در سراسر کشور آغاز به کار کرده است. ۵۰ کارگزار فعال در حوزه تجارت فناوری با این طرح همکاری می‌کنند.

یادداشــت

مناسب‌ترین هدف برای همکاری فناورانه

محمد ترابی - کارشناس مرکز شرکت‌های دانش‌بنیان

همــکاری فناورانــه برای نیل به اهداف مختلفی شــکل می‌گیــرد. انتخاب هدف مناســب با توجه به وضعیت حوزه صنعتی، حــوزه فناوری و بازاری که همــکاری در آن صورت میگیرد و همچنین شــرایط طرفین همکاری فناورانه میتواند بســیار متفاوت باشــد. برای مثال هدف «تبدیل رقیب به یک شریک اســتراتژیک» زمانی محقق میشــود که یک تیم فناور ایده جدید خود را بعد از مدت‌ها تلاش راه‌اندازی کرده اســت و پیغامی دریافت میکند که کسب‌وکار دیگری فعالیت مشــابه دارد. احتمالا آن تیم فناور باید خودش را برای رقابت آماده کند و به تحلیل رقیب بپردازد، اما شاید شکلدهی یک همکاری فناورانه پرمنفعت و تبدیل رقیب به یک شریک استراتژیک یکی از راه حلها باشد.

یکی از اهداف شــکلدهی همکاری فناورانه میتواند «ســینرژی» باشد. بعید اســت بتوان مدیری فعال در کســب و کاری خصوصی را پیدا کرد که مسئله ۵=۲+۲ را به عنوان تعریف ســینرژی نشــنیده باشد. ســینرژی زمانی محقق میشــود که اســتفاده از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بازیگران مختلف و مکمل مدنظــر قرار گیرد، به خصوص زمانی که دســتیابی به تمام توانمندی‌ها نظیر فناوری، بازاریابی، تولید، برند، فروش و ... برای یک شرکت زمانبر و پرهزینه اســت. همچنین «برون‌ســپاری» می‌تواند شــروعی برای ایجاد یک همکاری فناورانه کارآمد باشــد و به خصوص در تولید تجهیزات و سامانه‌های بزرگ که تجمیعی از دانش‌ها و فناوری‌های متنوع است، فرآیندی ناگزیر است. هنگامی کــه یک شــرکت در دو راهی خریدن یا ســاختن، قرار می‌گیــرد اگر خریدن از خارج مرزهای ســازمانی را انتخاب نمایید، برون‌ســپاری محقق می‌شــود. برون‌سپاری اگر در موضوعی فناورانه باشد برای شرکت مزایای ویژه‌ای دارد و همچنین آن را با قلمرو گسترده‌ای از مسائل پیچیده مواجه می‌کند.

مهمترین نکته‌ای که در این زمینه وجود دارد انتخاب هوشمندانه این هدف است. برای این منظور طرفین بایستی به صورت دقیق به تحلیل فضای کسب و کار خــود پرداخته و توانمندیهای ویژه خود و مجموعه همکار را مشــخص کننــد و بــا توجه به چشــمانداز و اهداف تولیدی، اقتصــادی و فناورانه هدف مناسب برای شکل‌دهی همکاری فناورانه را تعیین کنند.

منبع: isti.ir

همایش آشنایی با خدمت سربازی در شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور برگزار می‌شود

تســهیلات در نظــر گرفته شــده در حــوزه خدمت ســربازی برای شــرکت‌های دانش‌بنیان و فناور، از جمله موضوعاتی است که از سوی فعالان زیســت بوم همواره مورد سوال قرار می‌گیرد. برای پاسخگویی به این سوالات یک همایش سراسری برگزار می‌شود.

بــه گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رســانی معاونت علمی و فناوری ریاســت جمهوری، انجام خدمت مقدس نظام وظیفه در شــرکت‌های دانش‌بنیان از جمله امتیازاتی اســت که بــرای ادامه فعالیت کارکنان کلیدی این مجموعه‌ها در نظر گرفته شــده اســت. بر این اساس مرکز شــرکت‌ها و موسســات دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاســت جمهوری، یک همایش آنلاین برگزار کرده است تا به سوالات مختلف مطرح شده از سوی شرکت‌های دانش‌بنیان در این حوزه پاسخ دهد.

این گردهمایی مجازی در روز چهارشــنبه ۳۱ اردیبهشــت ســاعت ۱۱ برگزار خواهد شــد. شــرکت‌کنندگان در این همایش می‌توانند با جزییات مســئله امریه در شرکت‌های دانش‌بنیان آشنا شوند و پاسخ ســوالات خود را در مورد پروژه جایگزیــن خدمت در صنایع دولتی و کشوری از کارشناس این برنامه جویا شوند.

پروژه جایگزین خدمت در شرکت‌های دانش‌بنیان و شرایط شخص متقاضی و شــرکت جهت کســب امتیــازات فناورانــه، از جمله دیگر سرفصل‌های پیش‌بینی شده برای این همایش است.

امتیازات فناورانه و علمی لازم جهت کســب و احراز صلاحیت برای استفاده از فرآیند و سمهیه شرکت‌های فناور، دانش‌بنیان، مراکز رشد، شــتاب‌دهنده‌ها و دیگر نهادها، از جمله دیگر رئوسی است که در این همایش به آن پرداخته می‌شــود. علاقه‌مندان می‌توانند جهت ثبت نام و کسب اطلاعات بیشتر به سایت bizservices.ir مراجعه کنند.

خدمتی تخصصی به کشاورزان طلای سبز

کود بیولوژیک بومی برای پسته تولید شد

محققان دانشــگاه شــهید باهنر کرمان موفق به تولیــد کود بیولوژیک برای باغ‌های پسته شدند که استفاده آن شاخص رشدی نهال پسته را به شدت افزایش داده است.

بیشترین سطح زیرکشت پسته در دنیا متعلق به ایران است و در ایران رتبه نخســت این حوزه به اســتان کرمان تعلق دارد. با توجه به اهمیت کشــت این گیاه در این منطقه محققان دانشــگاه شــهید باهنر کرمان با پشتیبانی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران معاونت علمی طرحی برای تولید کود بیولوژیک اختصاصی پســته انجام دادند. آنها با اســتفاده از میکروفلور بومی پسته کود بیولوژیک مناسب این گیاه را تولید کردند.

مهدی سرچشــمه‌پور، مجری این طرح پژوهشی گفت: بیشتر باغ‌های پســته کشور در اقلیم گرم و خشــک توسعه یافته است و شوری خاک و تنش آب در این مناطق مشــکلاتی را ایجاد می‌کند. به همین علت شاید جذب عناصر غذایی توسط گیاه به خوبی انجام نشود. در همین راستا در این طرح پژوهشی جداسازی و شناسایی میکروب‌ها، قارچ‌های میکوریز و کرم‌های مولد کمپوست انجام شد.

وی ادامــه داد: خروجی طرح تولید کود بیولوژیک شــامل کمپوســت میکروبی، ورمی کمپوست و میکوریز است. میکوریزها اختصاصی از ریشه گیاه پسته جدا شدند و تحت تنش خشکی مقاوم‌ترین نوع آن جداسازی شــد. قارچ‌های میکوریزی یکی از اجزای زیســت بوم کشاورزی در خاک هستند که در بهبود رشد گیاه نقش دارند.

سرچشــمه‌پور همچنیــن بیــان کــرد: همچنین جداســازی و غربال کرم‌هــای منطقه برای تهیه ورمی کمپوســت بخش دیگر فعالیت‌مان در این طرح بود. پس از آن به سراغ میکروب‌های تجزیه‌کننده بقایای گیاهی رفتیــم و بهترین آنها را از بقایای گیاهی جدا کردیم. با ترکیب این ســه کود بیولوژیکی ایجاد شد که نتایج و تست آن در گلخانه شاخص رشدی نهال پسته را به شدت افزایش داد. با استفاده این کود قدرت جذب مواد غذایی غیر قابل جذب توسط ریشه گیاه بالا رفت. تولید این محصول ارائه خدمتی تخصصی به پسته‌کاران است.

از ایلان ماسک

ه‌نگار / مترجم: امیر آل‌علی

بل، دونالد ترامپ به تمجید از آقای ماسک کرد. به همین خاطر برخی عقیده دارند که امپ بوده اســت و اگر به جای وی کارآفرین بالا شــاهد چنین حمایتی نبودیم. حال باید ه ایــن اقدامات چه خواهد بــود. درواقع این ری همراه بوده و باید دیــد که چه تبعاتی را خواهد داشــت. درواقع برطبق یک تئوری، ویروس کرونــا تلاش دولت چین برای توقف دنیا جهت ایجاد سلطه خود و رسیدن به جایگاه ابرقدرت نخست جهان است. تحت این شرایط ادامه فعالیت‌های برندهای آمریکایی امری ضروری خواهد بود، با این حال مدرک معتبری برای این ادعا وجود نداشته و باید دید که جهان چه زمانی از این ویروس نجات پیدا خواهد کرد.

منبع: businessinsider.com

خلق ایده‌های خلاقانه اقتصاد دیجیتال با کمک سامانه‌های نوآوری

برای رسیدن به اقتصادی دیجیتال در کشور باید به استفاده از ایده‌های نوآورانه متوسل شویم؛ تنها راه قطعی که ایران را در مسیر درست اقتصاد دیجیتال قرار می‌دهد و به منزل مقصود می‌رســاند؛ ایده‌هایی که در دل زیســت‌بوم فناوری و نوآوری نهفته است و به دنبال مجالی برای شکوفایی است.

شاید یکی از حوزه‌های اقتصادی در کشور که نیاز مبرمی به استفاده از ایده‌های نوآورانه و خلاق برای توســعه دارد، اقتصاد دیجیتال در کشــور باشد؛ نهالی که برای تنومند شدن و خوداتکایــی در شــرایط تحریم‌ها تنها قدم گذاشــتن در مسیر خلاقیت‌های دانش‌بنیانی را راه چاره خود می‌داند. از این رو ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاســت جمهوری با طراحی سلســله ســامانه‌های نوآوری تلاش کرده اســت به این هدف برسد؛ سامانه‌هایی کــه با هدف خلق ایده، تبدیل ایــده به محصول و در نهایت عرضه آن به بازار مخاطبان حوزه اقتصاد دیجیتال ایجاد شده است.

ایجاد این سامانه‌ها در سالی که گذشت اتفاقات خوبی در حوزه اقتصاد دیجیتال کشــور رقم زد. همین موضوع هم ســتاد توســعه فناوری‌های اقتصــاد دیجیتــال و هوشمندســازی معاونت علمی و فناوری ریاســت جمهوری را بر آن داشــت تا در ســال جاری ایجاد این ســامانه‌ها را در اولویــت کاری خــود قرار دهــد و با کمک بازیگران زیســت‌بوم فناوری و نوآوری آن را توسعه دهد.

با توجه به ســاختارهای ســنتی حاکم بر تولیــد و تجارت کشــور و پایین بودن توان رقابتی اقتصاد که با پایین بودن نرخ رشــد بهره‌وری، رشد اقتصادی نازل و نرخ بیکاری بالا به‌ویژه نــرخ بیــکاری دانش‌آموختگان همراه اســت؛ توسعه اقتصاد دیجیتالی برای حل بخشی از مشکلات کشور در ایران یک الزام، نه یک انتخاب است.

به همین دلیل باید زیرساخت‌های توسعه ایــن نوع از اقتصاد در کشــور ایجاد شــود. چنیــن کاری هم تنها با کمک زیســت‌بوم فناوری و نوآوری در کشــور میسر اســت؛ بازیگرانی که می‌توانند این مهم را محقق کرده و جامعه را از عواید آن بهره‌مند کنند.

صادرات تجهیزات مقابله با کرونا «حمایت ویژه» می‌شود

جلســه کارگزاران صادراتی مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با حضور ۳۰ کارگزار و رئیس مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری برگزار شــد. در این جلسه بر حمایت ویژه معاونت علمی از صادرات تجهیزات مقابله با کرونا به دیگر کشورها تاکید شد.

در این جلســه، مهدی قلعه‌نــوی رئیس مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با اشاره به توجه ویژه ســورنا ســتاری به صادرات تجهیــزات مقابله با کرونا، گفت: معاون علمی و فناوری شخصا پیگیر توســعه صادرات محصولات و تجهیزات مرتبط با حوزه مقابله با کرونا است.

وی افــزود: کرونــا فرصــت ویــژه‌ای بــرای شرکت‌های ایرانی تولیدکننده تجهیزات موردنیاز برای درمان و مقابله با کرونا است. زیرا در شرایط فعلی کشــورهای توســعه‌یافته به دنبــال تامین نیازهای داخلی خود هستند و این یعنی فرصتی بکر و خوب برای شرکت‌های ایرانی.

قلعه‌نوی معتقد اســت که ایران راه پیشگیری و مبارزه با کرونا را خوب طی کرده و تقریبا نیازهای داخلی تامین شــده اســت. الان زمانی است که باید از ظرفیت و پتانسیل شرکت‌ها برای صادرات این محصولات در دنیا بهره ببریم.

وی ادامه داد: کشــورهای زیادی هســتند که در شرایط سخت شیوع کرونا خریدار محصــولات ایرانی باشــند پس باید از این فرصت خوب برای توسعه صادرات و پاسخ بــه برخی ضایعات و ضررهای مالی شــرکت‌ها استفاده کنیم.

رئیس مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونــت علمی و فناوری ریاســت جمهوری با تاکیــد بر اینکــه در حال حاضر ۱۰ کشــور به صورت قطعــی خریدار این محصــولات ایرانی هستند، گفت: معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری حمایتی ویــژه از صادرکنندگان این محصولات به دیگر کشورها می‌کند.

وی خطاب به کارگــزاران صادراتی، گفت: از شــما می‌خواهم در یک تعامل ســازنده با هم راه‌هــا و نیازهای ارســال و صادرات محصــولات مبارزه با بیمــاری کرونا را به هم و به ما معرفی کنید تا بتوانیم از این فرصت برای توســعه صادرات کشــور بهره ببریم.

کارگاه برندینگ

آمازون به رنگ خون

به قلم: جاش دیازا خبرنگار
مترجم: امیر آل‌علی

برطبق جدیدترین اخبار تعداد کارمندان شرکت آمازون که به خاطر کرونا جان خود را از دست داده‌اند به هفت نفر رسیده و این موضوع باعث شده است تا اعتراض‌ها نسبت به این برند افزایشی بی‌سابقه را داشته باشد. اگرچه شرکت جف بزوس حتی در زمان کرونا نیز رشدی چشمگیر را پیدا کرده و این امر تعجب بسیاری را به همراه داشته، با این حال هم‌اکنون توییت آمازون به رنگ خون، به سرعت در حال افزایش پیدا کردن است. درواقع واقعیت این است که این شرکت، اصول اخلاقی را فدای منافع اقتصادی کرده و نتیجه آن مرگ هفت نفر است که به صورت رسمی تایید شده است. در این رابطه دو نفر از کارمندان که به وضعیت بد کارگران اعتراض کرده بودند، از این شرکت اخراج شده و یکی از مدیرها نیز استعفا داد. یکی از کارکنان این شرکت که به خاطر ترس از اخراج شدن نام هویت وی ناشناس باقی مانده، در مصاحبه‌ای اعلام کرده است که مدیران آمازون تعداد مبتلایان ویروس کرونا در بین کارکنان را اعلام نکرده و سلامت این افراد در معرض تهدید جدی قرار دارد. در این رابطه سخنگوی شرکت اعلام کرده است که از این آمار کاملا ناراحت بوده ولی هنوز مشخص نیست که دلیل مرگ، به خاطر ویروس کرونا باشد. درواقع در هر انبار، پس از مشاهده نخستین علائم، اقدامات بهداشتی و پیشگیرانه انجام می‌شود. با این حال سوال اصلی این است که آیا آمازون به عنوان یکی از برندهای پرقدرت جهان نمی‌توانست حداقل تا بهبود اوضاع کمی از حجم کاری خود را کاهش دهد؟ درواقع با توجه به این امر که این شرکت اخیرا چندین هزار نفر را استخدام کرده است، بدون شک حجم کاری آنها افزایشی چشمگیر را نیز پیدا کرده و قرنطینه خانگی باعث افزایش مشتری آنها شده است. با این حال در شرایطی که اکثر برندها تا بهبود اوضاع فعالیت خود را تعطیل کرده‌اند، چنین سیاستی را نمی‌توان اخلاقی دانست. با این حال برخی دیگر عقیده دارند که در هر صورت ممکن است افراد به این ویروس مبتلا شده و این اخبار تلاش برندهای رقیب برای سیاه‌نمایی شرایط آمازون است. درواقع با توجه به این امر که مرگ‌ومیر این ویروس از بسیاری از بیماری‌های رایج نیز کمتر است و خطر اصلی متوجه افرادی است که زمینه بیماری را دارند. کارگرانی که خود زمینه بیماری را دارند، باید این موضوع را اعلام کرده و مرخصی دریافت کنند. به همین خاطر اگر فردی ریسک این کار را پذیرفته است، نباید آمازون را در این رابطه مقصر دانست. درواقع در حال حاضر نظرات پیرامون این شرکت بسیار متفاوت است و باید دید که مراجع قضایی در این رابطه چه تصمیمی را اتخاذ خواهند کرد. تحت این شرایط حتی ممکن است اوضاع به نحوی تغییر کند که آمازون با جریمه‌ای سنگین مواجه شده و تمامی سودآوری‌های این مدت به صورت کامل نابود شود.

منبع: theverge.com

ایده جالب یک پیتزافروشی در روزهای کرونایی

به قلم: مایکل هولان خبرنگار
مترجم: امیر آل‌علی

اخیرا ویدئویی در یوتیوب منتشر شده است که با واکنش بسیار مثبت افراد همراه بوده و منجر به شهرت سازنده آن شده است. درواقع در روزهایی که اکثر افراد تصور می‌کنند که به علت ویروس کرونا، فست‌فودها و رستوران‌ها با بحران جدی مواجه هستند، یک پیتزافروشی در نیویورک با ابتکار جالب خود موفق شده است تا به شهرت و درآمدی به مراتب بالاتر از قبل دست پیدا کند. ایده آنها این است که از روبات‌ها برای تحویل سفارشات استفاده نمایند. بر روی بسته‌بندی محصول نیز این عبارت به عنوان شعار آنها ذکر شده است که روبات‌ها مریض نمی‌شوند. شاید بتوان گفت که این جمله، بهترین شعار تبلیغاتی است که در سال‌های اخیر شاهد آن بوده‌ایم. نام این برند خلاق آریزور است و مدیر این شرکت عنوان کرده است که حتی در محل کار نیز مدیریت به نحوی است که فاصله اجتماعی به صورت کامل حفظ شده و تجهیزات بهداشتی وجود دارد. نکته جالب دیگر این روبات‌ها، امکان حرکت در پیاده رو و خیابان بدون برخورد با افراد و موانع است. همچنین فیلمبرداری در کنار GPS به کار رفته در آنها باعث می‌شود تا گزینه خوبی برای دزدها نباشند. در نهایت در هنگام تحویل سفارش، افراد می‌توانند به صورت مستقیم به دوربین نگاه کرده و می-توانند به صورت مستقیم با کارمندان این رستوران صحبت کرده و نظر خود را بین نمایند. این امر باعث خواهد شد تا دیگر نیازی به ارسال پیام و ایجاد نظرسنجی وجود نداشته باشد. درواقع ویروس کرونا باعث شده است تا ما به آینده‌ای قدم بگذاریم که ممکن بود در حالت عادی، حداقل ۱۰ سال دیگر شاهد آن باشیم. در این رابطه هنوز مشخص نیست که این شیوه حتی پس از پایان کرونا نیز ادامه خواهد داشت و یا طرحی موقت محسوب می‌شود. در نهایت احتمالا شاهد کپی‌برداری این ایده توسط برندهای مختلف خواهیم بود.

منبع: nypost.com

تمایز برند؛ ۳۰ روش برای اینکه متفاوت ظاهر شوید

ساختن برندی قدرتمند یکی از عوامل انکارنشدنی برای موفقیت در دنیای کسب‌وکار امروزی است. همچنین ایجاد تمایز برای یک برند، کاری است که باید برای ساختن برند قدرتمند و محبوب انجام شود. تمایز برند ابزاری است که با استفاده از آن می‌توانید برندتان را از سایر رقبا جدا کنید. برای انجام این کار می‌توانید جنبه‌های برتر برندتان را به‌گونه‌ای به‌کار بگیرید که باعث چند برابرشدن منافع مشتری‌ها شود.

در ادبیات برندسازی، تمایز می‌تواند به هر ترکیبی از موارد زیر مربوط شود. این موارد می‌تواند شامل ویژگی‌های فیزیکی محصول یا خدمات، احساسی که برند در مشتری ایجاد می‌کند، شیوه ارائه محصول، قیمت محصول برای مثال قیمت خیلی زیاد یا خیلی ارزان، داستان برند و حتی تجربه مشتری از برند باشد.

با روش‌های بسیار زیادی، شما می‌توانید برندتان را از دیگران متمایز کنید. این مهارت به این بستگی دارد که مؤثرترین راهبردهای تمایز برند را به شکلی توسعه دهید و به کار بگیرید که روی شخصیت برند، ارزش، وعده، شیوه انجام کارها و ویژگی‌های اصلی برندتان تأثیر خوبی داشته باشد.

اگر برند شما به‌اندازه کافی شخصیت ندارد یا خیلی کم توسعه پیدا کرده است، ممکن است سنجش برند یا احیای مجدد آن بتواند به شما کمک کند. همچنین توسعه شخصیت و چهره برند نیز می‌تواند تأثیر خوبی روی برندتان بگذارد.

تصمیمات شما باید به شکلی راهبردی گرفته شوند تا به محصولات، خدمات یا اهداف خاصی در کسب‌وکار مربوط شوند که جایگاه برند شما را قوی‌تر کنند و بیشترین جذابیت را برای مشتری‌های‌تان به همراه داشته باشد. به‌این‌ترتیب، وفاداری و بازگشت آنها افزایش پیدا می‌کند و درنهایت، شما می‌توانید درآمد نهایی‌تان را به شکلی موفق افزایش بدهید.

در این مقاله، ۳۰ روش برای برقراری تمایز برند از رقبای‌تان بیان می‌شود.

۱. قیمت‌گذاری متفاوت

قیمت‌گذاری روی محصولات یا خدمات به شکلی متفاوت‌تر از رقبا می‌تواند راهکاری مؤثر برای ایجاد تمایز باشد. شما می‌توانید با انتخاب قیمتی پایین، پرفروش‌ترین شرکت باشید یا مانند استارباکس که به‌منظور ارائه کیفیت بالاتر قهوه‌هایش را گران‌تر می‌فروشد یک برند ویژه با قیمت بالا باشید. درحقیقت، بسیاری از استراتژی‌های تمایز برند می‌توانند به شما برای تغییر کمک کنند و به‌عنوان یک برند ویژه شناخته شوید.

۲. یافتن جایگاه ویژه

محصولات یا خدماتی که با توجه به یک نیاز ویژه و خاص (و عمدتا محدود) به وجود آمده‌اند، می‌توانند باعث تمایز برند شوند؛ از این رو بازاریابی‌ای که برای آنها انجام می‌شود باید این جایگاه ویژه را بازتاب دهد. یک مثال بسیار خوب شرکت GoPro است که دوربین‌های ویدئویی قابل‌نصب روی بدن را تولید و به ورزشکاران عرضه می‌کند.

۳. ماهر باشید

اگر برند شما در یک مورد خاص بهترین عملکرد را در صنعت‌تان دارد، می‌توانید با تمرکز روی تخصص‌تان تمایز برند ایجاد کنید. پیتزا دومینو با توجه به مهارتش در تحویل پیتزا در زیر ۳۰ دقیقه توانسته است تمایز برند ایجاد کند.

۴. تجربه خرید منحصربه‌فرد ایجاد کنید

یک تجربه خرید به‌یادماندنی برای مشتری‌های‌تان ایجاد کنید و به این شیوه، برند خودتان را برجسته کنید. بچه‌ها عاشق حیوانات پارچه‌ای هستند، اما زمانی که این حیوانات در مقابل چشم‌شان ساخته شود، آنها را به‌مراتب بیشتر دوست دارند. شرکت عروسک‌سازی به نام «build a bear» با استفاده از این روش، تمایز برند ایجاد کرده و بسیار موفق بوده است.

۵. چینش متمایز

چینش برند شما می‌تواند جنبه‌ای اساسی برای ایجاد تمایز باشد. یک هویت برند به‌یادماندنی که بلافاصله تشخیص‌دادنی باشد و مانند آن در صنعت شما وجود نداشته باشد، کمک بسیار زیادی به ایجاد تمایز برند می‌کند. برای مثال، شرکت جانی کاپ‌کیک که در آمریکا پوشاک تولید می‌کند، تی‌شرت‌هایش را در محیطی شبیه به قنادی می‌فروشد و شیوه چیدمان لباس و بسته‌بندی آنها درست مانند یک قنادی است که تنور، یخچال و جعبه کیک هم دارد.

۶. استفاده از نماد جالب

یک نماد جالب می‌تواند برای برند تمایز خوبی ایجاد کند؛ به‌ویژه اگر می‌خواهد کمی شوخ‌طبعی هم داشته باشید. برای مثال شرکت بیمه GEICO در آمریکا با استفاده از یک مارمولک به‌عنوان نمادی بی‌ارتباط با بیمه، مشتری‌های بسیار زیادی جذب کرده است، زیرا مردم فکر می‌کنند این شرکت چیز متفاوتی دارد.

۷. میراث و زادگاه

برندها می‌توانند به‌خاطر ارتباط‌شان با کشور مبدأ، از هم متمایز شوند. بسیاری از برندهای بریتانیایی به‌خاطر جذابیت کلاسیک‌شان شناخته می‌شوند. برندهای سوئیسی معمولا به‌خاطر دست‌سازبودن و دقت‌شان معروف هستند و برندهای آلمانی قابل‌اعتماد هستند و مهندسی بسیار خوبی دارند.

۸. نوآوری داشتن

نوآوری می‌تواند وجه تمایز مهمی بین برندها باشد. این نوع تمایز در برندهای تکنولوژیک رایج‌تر است. برای مثال نام شرکت اپل با نوآوری، سادگی در استفاده و بهبود کیفیت زندگی گره خورده است، اما نوآوری تنها به تکنولوژی محدود نمی‌شود و برندهای مربوط به کالاهای تندمصرف (FMCG) نیز می‌توانند از طریق نوآوری در بسته‌بندی یا راه‌حل‌های متفاوت خود را از دیگران متمایز کنند. برای مثال شرکت O'Egg با تولید مایع تخم‌مرغ و سفیده تخم‌مرغ نوآوری خوبی انجام داده است.

۹. تولید محصول جدید (با تغییر نام آن)

ارائه محصولی کاملا جدید به مشتری‌ها می‌تواند راهی فوق‌العاده برای تمایز باشد، اما تغییر چیزی که می‌فروشید لازم نیست، بلکه تنها نام آن را تغییر دهید. شرکت غذای تایسون که دومین شرکت بزرگ فرآوری و فروش مرغ و گوشت گوساله در جهان است، شروع به فروش مرغ‌هایی کرد که کوچک‌تر از اندازه متوسط بودند. آنها اگر نام این مرغ‌ها را «مرغ مینیاتوری» می‌گذاشتند، احتمالا مشتری‌ها تمایلی به خریدشان پیدا نمی‌کردند. در عوض، نام «جوجه» را برای آن انتخاب کردند که با استقبال خوبی مواجه شد.

۱۰. تعریف داستان ضعف و آغاز کار برند

بسیاری از مشتری‌ها عاشق داستان‌هایی هستند که شما در آنها بسیار ضعیف بوده‌اید و می‌توانند از طریق این داستان‌ها که شبیه داستان «داوود و جالوت» است، با شما ارتباط برقرار کنند. تأکید بر شرایط تحقیرآمیز شروع کار برندتان می‌تواند به شما در ایجاد تمایز کمک کند؛ به‌ویژه زمانی که رقبای شما تأکید می‌کنند که بهترین و اولین شرکت‌ها بوده‌اند. مثال‌هایی از داستان‌های موفق مؤسسان برندها که کمی جنبه تحقیرآمیز داشته باشند، عبارتند از داستان آب‌میوه ناتوکت که «تنها یک مخلوط‌کن و رویایی بزرگ در سر» داشته است و داستان مدیرعامل آمازون، جف بزوس که «هر چیزی را که در انبار داشته است» به فروش گذاشته است. ریچارد برنسون برند ویرجین را با روش «داوود و جالوت» همراه کرده و توانسته است رقبای بزرگش را به چالش بکشد و خود را به عنوان قهرمان مشتری‌ها مطرح کند.

۱۱. سهولت کار

راحتی می‌تواند تمایز برند بسیار خوبی ایجاد کند. چیزی که می‌تواند زندگی را برای مشتری‌ها آسان‌تر کند می‌تواند، شما را در مقایسه با رقبا محبوب‌تر کند. آمازون مثال بسیار روشنی برای این مورد است، که توانسته است از طریق سهولت کارها تمایز ایجاد کند و موفقیت خوبی نیز کسب کرده است.

۱۲. خدمات اضافی مستمر به مشتری‌ها

اگر همه شرایط شما و رقبای‌تان مانند هم باشد، ارائه خدمات عالی و مستمر به مشتری‌ها و فراتررفتن از انتظارات آنها می‌تواند باعث متمایزشدن برندتان بشود. فروشگاه آنلاین کفش زاپوس به‌خاطر خدمات مشتری فوق‌العاده‌اش از جمله تحویل و تعویض رایگان، می‌تواند قیمت بالایی برای کفش‌هایش در نظر بگیرد.

۱۳. در قفسه‌ها خودنمایی کنید

بسته‌بندی خوب و جذاب می‌تواند عامل تمایز بسیار مؤثری باشد؛ درواقع می‌تواند باعث موفقیت یا شکست یک برند شود. برای مثال کره ارگانیک ریچل از بسته‌بندی مشکی برای کره‌هایش استفاده کرد و از این طریق در میان برندهای مختلفی که بسته‌بندی زرد یا نقره‌ای دارند به‌راحتی تشخیص‌دادنی شد.

۱۴. داستان منحصربه‌فرد برند خودتان را تعریف کنید

هر برند موفق یک داستان جذاب در پشت خود دارد. تأکید و توجه به داستان برند می‌تواند به تمایز برند کمک کند و باعث تقویت شخصیت و ارزش برندتان می‌شود.

۱۵. یک مشکل جهانی را حل کنید

اگر برند شما به حل مشکلی بپردازد که همه افراد در آرزوی حل آن هستند یا به آنها مربوط می‌شود، در این صورت می‌توانید تمایز برند ایجاد کنید. برند کفش تام به کودکان نیازمند توجه کرده است و به ازای هر جفت کفشی که می‌فروشد یک جفت کفش برای این کودکان در نظر می‌گیرد. این کار نه‌تنها باعث تمایز خوبی در برندش می‌شود بلکه مخاطبانش را از نظر عاطفی درگیر مسئولیتی اجتماعی در برابر کودکان نیازمند می‌کند. همچنین با ایجاد حس خوب در مشتری، باعث افزایش وفاداری مشتریان به برند می‌شود.

۱۶. توجه به احساسات

برند شما می‌تواند با استفاده از ارائه محصول یا خدمات، به تجربه احساسی مشتری‌ها توجه کند و از این طریق خود را برجسته سازد. کوکاکولا با معرفی محصولاتش به‌عنوان چیزی که همراه با شادی است جاذبه احساسی خوبی برقرار کرده. همچنین، خودش را خالق شادی معرفی کرده است. کارهای کوکاکولا باعث شکل‌گیری روش‌های برندسازی شده که همیشه با موقعیت‌های شاد همراه است.

۱۷. تا حدی شوکه‌کننده باشید

همراه‌کردن برندتان با ارزش‌های شوکه‌کننده می‌تواند باعث ایجاد تمایز شود اما از این راهکار با احتیاط استفاده کنید. حسی که از طریق اقدام شوکه‌کننده ایجاد می‌شود باید در مسیری مثبت هدایت شود و به کارتان مربوط باشد. برند مد ایتالیایی بنتون در طول سال بارها از کمپین‌های شوکه‌کننده استفاده می‌کند تا خود را بهتر در معرض دید قرار دهند. برای مثال کمپین عدم انزجار که باعث خشم دولت آمریکا، واتیکان و بسیاری از سازمان‌های دیگر شد، تأثیر خوبی روی مشتری‌ها گذاشت.

۱۸. تجربه مشتری‌های‌تان را تغییر دهید

اگر یک نوع تجربه خاص در صنعت شما رایج است، می‌توانید با ایجاد تغییر در تجربه مشتری‌ها تمایز ایجاد کنید. شرکت GEICO موفق شد در صنعت بیمه که معمولا از رویکردهای جدی و روش‌های ترساندن استفاده می‌کند، این کار را انجام دهد. GEICO با استفاده از حیوانات، راهکار بازاریابی جدید و شوخ‌طبعانه‌ای ایجاد کرد.

۱۹. شخصی‌سازی کنید

شخصی‌سازی‌کردن می‌تواند به تمایز برندتان کمک کند. اجازه بدهید که مشتری‌ها از طریق یک تجربه خرید تعاملی، افزایش سطح خدمات مشتری‌ها و راهکارهای بازاریابی دیجیتال مانند هدف‌گیری مجدد و هدف‌گیری از پیش که محصول مناسب را در زمان مناسب به فرد مناسب پیشنهاد می‌دهند، محصولات شما را از آن خود بدانند.

۲۰. همراه‌شدن در مناسبت‌ها

روش دیگر برای ایجاد تمایز این است که برندتان را با یک مناسبت یا جشن خاص همراه سازید. برای مثال برند کَدبری با عید پاک مترادف شده است، دِبیرز با روز ولنتاین شناخته می‌شود و دست‌کم در آمریکا کریسمس بدون رژه مکی اتفاق نمی‌افتد. کوکاکولا برای کریسمس مرد قرمز بزرگی ساخته است که در طول سال نیز در مناسبت‌های مختلف شاد شرکت می‌کند.

۲۱. به محصول خود شخصیت بدهید

راهکار متفاوت دیگر برای ایجاد تمایز استفاده از نماد برای برند است. شخصیت‌بخشیدن به برند شامل ایجاد یک «شخصیت» است که نماینده ویژگی‌های برندتان باشد. سبزیجات Green Giant و شرکت خوراکی‌های کیبلر این کار را به‌خوبی انجام داده‌اند و از طریق طراحی یک آدمک برای خود شخصیت‌سازی کرده‌اند.

۲۲. بخشش داشتن

مشتری‌های مدرن عاشق این هستند که از برندهای کمک‌کننده به جامعه حمایت کنند. شما می‌توانید با تأکید بر مسئولیت اجتماعی‌تان برند خود را متمایز کنید و در رقابت با دیگران پیروز شوید. برای مثال شرکت O'Egg از فعالیت‌های مربوط به سرطان سینه در ایرلند حمایت می‌کند.

۲۳. توجه به محیط زیست

درست مانند چیزی که در مورد مسئولیت اجتماعی گفته شد، امروزه بیشتر مشتری‌ها نسبت به محیط‌زیست حساس هستند. ایجاد تمایز از طریق بسته‌بندی سبز، تولید سبز یا حتی فعالیت‌های خیریه مربوط به محیط‌زیست می‌تواند به تمایز برندتان کمک کند.

۲۴. سنت‌شکنی کردن

شما می‌توانید با فراتر رفتن از اصول سنتی موجود در صنعت‌تان و نشان‌دادن یک چشم‌انداز متضاد، برندتان را از دیگران متمایز کنید. برای مثال، شرکت پوپیوری که اسپری خوش‌بو برای سرویس بهداشتی تولید می‌کند با کنار گذاشتن ملاحظات سنتی، به‌راحتی درباره موضوعات مربوط به سرویس بهداشتی صحبت می‌کند.

۲۵. تعریف مجدد استفاده از محصول‌تان

اگر محصول شما می‌تواند بیش از یک کار را انجام دهد، استفاده جایگزین می‌تواند به ایجاد تمایز برندتان کمک کند. برای مثال شرکت Arm & Hammer در ابتدا تنها یک تولیدکننده جوش‌شیرین بود تا زمانی که شروع به گسترش این ایده کرد و از آن در تولید خوشبوکننده هوا با بسیاری از کاربردهای دیگر استفاده کرد.

۲۶. زندگی مشتری‌های‌تان را ساده کنید

در دنیای پیچیده امروزی، سادگی و خلوص، ویژگی‌های بسیار ارزشمندی هستند. معرفی برندتان به‌عنوان یک محصول ساده و لذت‌بخش می‌تواند شما را در میان دیگران برجسته سازد. برندِ مِتُد که مواد شوینده تولید می‌کند، این راهکار را به کار گرفته است و با فراهم‌کردن تمیزکننده‌های طبیعی، غیرسمی و ساده، خود را به خوبی مطرح کرده است. این سادگی حتی در شعار آنها نیز انعکاس پیدا کرده است: «مردم علیه آلودگی».

۲۷. فراهم‌کردن کیفیت بالاتر

برندهای تجملاتی با تأکید بر محصولات تولیدی باکیفیت‌شان می‌توانند قیمت‌های بالاتری برای محصولات‌شان در نظر بگیرند. فراهم‌کردن برندهای تجملاتی در بیشتر بازارها به طور خودکار باعث ایجاد تمایز می‌شود.

۲۸. محدودکردن دسترسی

درحالی‌که محدودکردن دسترسی ممکن است مانعی برای سودآوری به‌نظر برسد، اما این کار واقعا می‌تواند با ایجاد تمایز به افزایش فروش محصولات با قیمت بیشتر کمک کند. زمانی‌که مشتری‌ها متوجه شوند که همه افراد نمی‌توانند یک محصول خاص را داشته باشند، تقاضا برای آن محصول و ارزش افزایش پیدا می‌کند. بستنی ویژه بن‌اندجری با محدودکردن تولیدشان در برخی از طعم‌ها و از رده خارج‌کردن طعم‌ها بعد از یک دوره زمانی مشخص، این راهکار را به کار گرفته است.

۲۹. قرار گرفتن در یک دسته‌بندی جدید

شما می‌توانید با توسعه یک دسته‌بندی جدید که درون صنعت‌تان قرار می‌گیرد، برند خود را متمایز کنید. در آمریکا شرکت ملی گوشت خوک با استفاده از شعار «گوشت خوک، نوعی گوشت سفید» توانست به‌خوبی از این روش استفاده کند. این شعار توجه مصرف‌کننده‌هایی را که به گوشت قرمز علاقه‌مند بودند اما مرغ را دوست نداشتند، به خود جلب کرد.

۳۰. توجه به نیازهای برآورده‌نشده

یک روش مؤثر برای ایجاد تمایز برند و جذب مشتری‌های بیشتر تشخیص نیازهایی است که تاکنون برآورده نشده‌اند. شما می‌توانید با تجهیز یا تغییر در محصولات‌تان به آنها پاسخ بدهید. در آمریکا، بنگاه اجاره خودرو با پیشنهاد خودروهای لیزینگ در زمانی‌که هیچ‌کدام از رقبایش این کار را انجام نمی‌داد، به بزرگ‌ترین اجاره‌دهنده خودرو در آمریکا تبدیل شد.

منبع: personadesign/chetor

تکنیک‌های بازاریابی ویدئویی در صنعت خرده‌فروشی آنلاین

به قلم: کوین پین کارشناس بازاریابی دیجیتال
ترجمه: علی آل‌علی

سالانه بر تعداد مشتریان آنلاین محصولات افزوده می‌شود. براساس پیش‌بینی موسسه استاتیستا، ارزش صنعت خرده‌فروشی از سال ۲۰۱۹ تا سال ۲۰۲۲ از ۳،۵۳ تریلیون دلار به ۶،۵۴ تریلیون دلار خواهد رسید. بدون تردید هیچ زمانی وضعیت صنعت خرده‌فروشی آنلاین به این خوبی نبوده است. بسیاری از برندها برای شروع کسب و کار در این حوزه در حال گردآوری سرمایه مورد نیازشان هستند. نکته مهم در این میان شیوه رقابت با برندهای بزرگ در حوزه خرده‌فروشی آنلاین است. امروزه بسیاری از برندها مانند آمازون حضور پررنگی در صنعت خرده‌فروشی دارند. این امر شروع فعالیت و رقابت برای برندهای تازه تاسیس را دشوار خواهد کرد.

هدف اصلی ما در این مقاله بررسی شیوه‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال برای توسعه فعالیت برندهای در حوزه خرده‌فروشی آنلاین است. یکی از الگوهای مهم در بازاریابی دیجیتال شامل بازاریابی محتوایی است. امروزه اغلب کاربران در شبکه‌های اجتماعی واکنش بسیار بهتری در قبال محتوای ویدئویی، در مقایسه با سایر انواع محتوا، دارند. همین نکته اغلب بازاریاب‌ها را به سوی استفاده هرچه بیشتر از محتوای ویدئویی برای بازاریابی سوق داده است.

چرا ما باید از ویدئو در عرصه بازاریابی استفاده کنیم؟

براساس گزارش موسسه اینسیویا، ۵۱ درصد از بازاریاب‌ها به تاثیرگذاری مطلوب محتوای ویدئویی در فرآیند بازاریابی اعتقاد دارند. همچنین آنها رشد میانگین ۴۹درصدی در جلب نظر مخاطب هدف با استفاده از این نوع محتوا را گزارش کرده‌اند. بر این اساس استفاده از محتوای ویدئویی در عرصه بازاریابی دیگر یک انتخاب ساده نیست. امروزه هر برندی باید از محتوای ویدئویی برای ارتقای کیفیت کمپین‌های بازاریابی‌اش استفاده نماید. در غیر این صورت امکان رقابت با دیگر برندها را نخواهد داشت.

شاید در نگاه نخست برخی آمارهای محدود از سوی موسسه‌های پژوهشی برای اعتقاد به تاثیرگذاری محتوای ویدئویی کافی نباشد. براساس گزارش تیم فنی یوتیوب، در سال ۲۰۱۹ این پلتفرم بیشترین میزان بازدید کاربران در زمینه تیزرهای بازاریابی را تجربه کرده است. نکت جالب در این میان حجم بازدید بسیار بیشتر کاربران از محتوای ویدئویی برندها در یوتیوب در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی است. این امر به معنای علاقه بیشتر کاربران برای مشاهده محتوای بازاریابی در قالب ویدئویی است.

اگر شما به تازگی وارد حوزه خرده‌فروشی آنلاین شده‌اید، باید نکات و توصیه‌های حرفه‌ای برای بازاریابی در این حوزه را یاد بگیرید. ما در ادامه این مقاله به بررسی شیوه‌های بازاریابی ویدئویی در صنعت خرده‌فروشی آنلاین خواهیم پرداخت.

۱.ارائه پیش‌نمایش از محصولات

خرید آنلاین همیشه برای مشتریان نگرانی‌هایی درباره کیفیت محصولات را به همراه دارد. بسیاری از مشتریان در عمل فقط از خرده‌فروشی‌های آنلاین برای مقایسه محصولات مختلف استفاده می‌کنند. این امر بزرگترین چالش پیش روی خرده‌فروشی‌ها محسوب می‌شود. توصیه ما در این بخش استفاده از فرمت ویدئو برای نمایش کیفیت محصولات و ویژگی‌های مختلف‌شان است. به این ترتیب انگیزه مشتریان برای خرید آنلاین بیشتر خواهد شد. مشکل اصلی مشتریان در زمینه خرید آنلاین دسترسی به منابع اندک درباره کیفیت محصول است. این امر مزیت اصلی الگوی خرده‌فروشی حضوری در مقایسه با شیوه‌های آنلاین محسوب می‌شود بنابراین ما باید تا جای ممکن محتوای ویدئویی برای مشاهده هرچه بهتر محصولات در اختیار مشتریان قرار دهیم.

براساس مطالعه‌ای از سوی موسسه سیسیون، مشتریان در صورت مشاهده محتوای ویدئویی از محصولات تا ۷۳درصد انگیزه بیشتری برای خرید خواهند داشت بنابراین ما با تولید محتوای ویدئویی باکیفیت شانس‌مان برای فروش بیشتر را افزایش خواهیم داد.

۲.نمایش شیوه تولید محصول

مشتریان همیشه به دنبال آگاهی از شیوه تولید محصولات هستند. این امر دامنه خاصی از محصولات را شامل نمی‌شود بنابراین در هر حوزه‌ای که اقدام به خرده‌فروشی آنلایم می‌کنیم، باید این نکته را مدنظر قرار دهیم. در غیر این صورت امکان بازاریابی و جلب نظر کاربران در فضای آنلاین را از دست می‌دهیم.

برند لوش، فعال در زمینه تولید لوازم آرایشی و بهداشتی، بهترین مثال در زمینه نمایش شیوه تهیه محصولات است. این برند ویدئوهای جذابی درباره فرآیند تولید محصولات در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. به این ترتیب کاربران امکان آگاهی از شیوه تولید محصولات و مواد اولیه به کار رفته را خواهند داشت. بسیاری از برندهای مشهور برای نمایش کیفیت محصولات‌شان اقدام به تهیه و نمایش چنین ویدئوهایی می‌کنند. به این ترتیب برندها امکان نمایش برتری‌شان بر رقبا را خواهند یافت.

گاهی اوقات تهیه ویدئوهایی از پشت صحنه تولید محصولات برای آگاهی‌بخشی به مشتریان نیز مفید است. به عنوان مثال، سایت‌های فعال در زمینه فروش دستور پخت غذاهای مختلف با استفاده از ویدئوهای آموزشی امکان جلب نظر دامنه وسیعی از کاربران را دارند بنابراین گاهی اوقات ویدئوی بازاریابی ما باید بر محور آموزش نکاتی جذاب به مخاطب هدف طراحی شود.

۳.نحوه استفاده از محصولات

گاهی اوقات مشتریان پیش از خرید نیازمند مشاهده نحوه استفاده از محصولات هستند. این امر در مورد محصولات دارای فناوری‌های جدید به طور ویژه‌ای باید مدنظر قرار گیرد. شیوه سنتی نمایش ویژگی‌های محصولات به مشتریان شامل چاپ و توزیع مجله است. بدون تردید امروزه چاپ مجله برای نمایش شیوه کار با محصولات منطقی به نظر نمی‌رسد. در عوض امکان ایجاد گالری آنلاین برای مشاهده شیوه استفاده از محصولات وجود دارد. در کنار این امر امکان تولید مجموعه ویدئوها برای جلب نظر هرچه بیشتر مخاطب هدف نیز وجود دارد. چنین ویدئوهایی باید بر محور شیوه کار با محصولات برندمان طراحی شود.

تکنیک مورد بحث در این بخش بیش از همه به کار برندهای فعال در حوزه مد و پوشاک می‌آید. مزیت اصلی این امر امکان تعامل آنلاین با مخاطب هدف است. جالب اینکه در شعبه‌های فروش برخی از برندهای بزرگ نیز به جای ژورنال‌های مختلف از دستگاه‌های هوشمند برای نمایش محصولات استفاده می‌شود. این امر به خوبی اهمیت سرمایه‌گذاری بر روی تولید محتوای ویدئویی از سوی برندهای عرصه مد و پوشاک را نشان می‌دهد.

۴.تاثیرگذاری داستان‌های کوتاه

تعامل با مخاطب هدف همیشه کار ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها در فرآیند بازاریابی ویدئوی با فقدان ایده مواجه هستند. به این ترتیب علی رغم سرمایه‌گذاری مناسب در زمینه بازاریابی نتیجه مدنظرشان را کسب نمی‌کنند.

یکی از ترندهای جذاب در عرصه بازاریابی ویدئویی استفاده از داستان‌های کوتاه است. اشتباه اغلب برندها در زمینه بازاریابی تلاش برای تعامل طولانی مدت با مخاطب هدف است. هرچه محتوای ما ساده و کوتاه‌تر باشد، ماندگاری بیشتری در ذهن مخاطب هدف خواهد داشت بنابراین پیش از تلاش برای ایده‌پردازی در زمینه بازاریابی به سادگی و کوتاهی آن توجه داشته باشید. این دو عامل به بازاریاب‌ها در زمینه یافتن ایده‌های مناسب کمک چشمگیری خواهد کرد.

برند پورینا، فعال در زمینه تولید غذای حیوانات خانگی، بهترین مثال در زمینه استفاده از داستان‌های کوتاه است. ویدئوهای بازاریابی این برند هرگز بیشتر از ۶۰ ثانیه نخواهد شد. نکته جالب اینکه آنها با استفاده از نکات کوچک و دغدغه‌های خُرد مشتریان اقدام به جلب نظرشان می‌کنند. هرچه برند ما در زمینه تعامل با مشتریان نگاه ریزتری داشته باشد، امکان تاثیرگذاری بیشتری بر روی مشتریان خواهد داشت.

۵.همکاری با اینفلوئنسرها

همکاری با اینفلوئنسرها در عرصه بازاریابی یکی از ترندهای مطرح در طول سال‌های اخیر محسوب می‌شود. مزیت اصلی این امر امکان دسترسی به دامنه هرچه وسیع‌تری از مشتریان و همکاری سازنده با آنهاست. به این ترتیب ما دیگر دغدغه‌ای از بابت یافتن مخاطب هدف نخواهیم داشت.

امروزه برندهای بسیار زیادی از همکاری با اینفلوئنسرها سود می‌برند. یکی از معروف‌ترین برندهایی که همکاری نزدیکی با افراد تاثیرگذار دارد، سامسونگ است. این برند همیشه کمپین‌های ویژه‌ای با حضور اینفلوئنسرها طراحی می‌کند. بنابراین الگوی بازاریابی تاثیرگذار فقط محدود به برندهای تازه تاسیس نیست.

نکته مهم در زمینه همکاری با افراد تاثیرگذار توجه به ارتباط‌شان با حوزه فعالیت‌مان است. در غیر این صورت تمام هزینه‌های ما بی‌فایده خواهد بود. امروزه برخی از برندها فقط براساس تعداد فالوورهای افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی اقدام به همکاری با آنها می‌کنند. نتیجه نهایی این شیوه جز شکست نخواهد بود.

۶.توجه به ارزش‌های برند

آیا برند شما در عرصه فعالیت از هدف یا ارزش قابل توجهی دفاع می‌کند؟ امروزه اغلب برندها در عرصه کسب و کار از ارزش‌های مختلفی دفاع می‌کنند. این امر موقعیت مناسبی برای آنها به منظور تعامل بهینه با مشتریان فراهم می‌سازد. ایراد اصلی برخی از برندها بی‌توجهی به توانایی‌شان برای تولید محتوای بازاریابی پیرامون ارزش‌های مرکزی‌شان است. به این ترتیب آنها ارزش‌های‌شان را فقط در حد شعار باقی نگه می‌دارند.

برند Rescue Chocolate یکی از بهترین مثال‌ها در این حوزه است. آنها همیشه بخشی از سودشان را در راستای حفاظت از حیوانات و حیات وحش سرمایه‌گذاری می‌کنند. همین امر موجب افزایش شهرت جهانی آنها شده است. بسیاری از مشتریان آنها فقط برای حمایت از حقوق حیوانات از آنها خرید می‌کنند. مثال این برند بهترین نمونه برای نمایش تاثیر ارزش‌های برند در عرصه بازاریابی و تاثیرش بر روی فروش نهایی است.

اگر برند شما در عرصه فروش آنلاین محصولاتش با مشکل مواجه است، توجه به ارزش‌های مرکزی کسب و کار بهترین ایده محسوب می‌شود. متاسفانه امروزه بسیاری از برندها نسبت به اهمیت ارزش‌های‌شان بی‌توجه هستند بنابراین زمان کنونی بهترین موقعیت برای استفاده از مزیت برندتان در زمینه تمرکز بازاریابی بر روی ارزش‌هاست.

۷.پرداختن به داستان‌های مشتریان

جلب نظر مشتریان همیشه کار ساده‌ای نیست. این امر با توجه به تغییر سلیقه مشتریان در طول سال‌های اخیر و واکنش منفی‌شان نسبت به کمپین‌های بازاریابی دیجیتال با استفاده از انواع نرم‌افزارهای مسدودسازی تبلیغات بدیهی به نظر می‌رسد. راه حل مناسب برای برندها به منظور غلبه بر این شرایط استفاده از داستان مشتریان است.

هر مشتری در تعامل با برند داستان منحصر به فردی دارد. این امر شامل شیوه آشنایی با برند موردنظر و تاثیر محصولاتش بر روی زندگی آنها می‌شود. اگر ما رابطه نزدیکی با مشتریان‌مان داشته باشیم، امکان استفاده از داستان و حضورشان در کمپین بازاریابی ویدئویی فراهم خواهد شد. امروزه کمپین‌های بازاریابی با حضور مشتریان تاثیرگذاری به مراتب بیشتری بر روی کاربران شبکه‌های اجتماعی دارد بنابراین با تمرکز بر روی مشتریان برند امکان غلبه بر چالش جلب نظر مشتریان تازه فراهم خواهد شد.

توصیه اصلی ما در این بخش تولید ویدئوهایی با حضور مشتریان به عنوان شخصیت اصلی است. نکته مهم در این میان روایت داستان منحصر به فرد هر کدام از مشتریان است. به این ترتیب امکان جلب نظر مخاطب هدف فراهم خواهد شد.

داو بهترین برند در زمینه استفاده از داستان مشتریان در فرآیند بازاریابی ویدئویی است. آنها ویدئوهای جذابی با حضور مشتریان برای بیان کیفیت و تاثیر محصولات‌شان بر روی شادابی و جوانی پست تهیه می‌کنند. بدون تردید بخش قابل توجهی از اعتماد بالای مشتریان به برند داو ناشی از کیفیت بالای ویدئوهای بازاریابی آنهاست. امروزه هر برندی امکان استفاده از این شیوه برای جلب نظر مخاطب هدف را دارد.

۸.تولید ویدئوهای آموزشی

ویدئوهای آموزشی همیشه طرفدارهای زیادی در میان مشتریان دارد. بسیاری از برندها برای بیان نکات موردنیاز مشتریان به جای تولید محصول تازه به سراغ خلق کمپین بازاریابی می‌روند. بهترین نمونه در این میان برند آدیداس است. آنها اپ رسمی برای آموزش انواع حرکات ورزشی به شیوه‌ای ساده و کاملا رایگان دارند. این برند در طول دوران کرونا حجم ویدئوهای آموزشی‌اش را دو برابر کرد. به این ترتیب با دعوت از کاربران برای پیگیری تمرینات ورزشی در خانه نقش مهمی در مقابله با کرونا بازی کرد.

امروزه بسیاری از برندها به دنبال راهکارهایی برای تعامل بیشتر با مشتریان هستند. الگوهای سنتی بازاریابی دیگر تاثیرگذاری مطلوبی بر روی مخاطب هدف ندارد بنابراین ما باید به دنبال راهکارهایی تازه برای جلب نظر آنها باشیم. در غیر این صورت به زودی از عرصه صنعت بازاریابی حذف خواهیم شد.

۹.اهمیت موزیک ویدئوها

موزیک ویدئوها همیشه تاثیرگذاری بالایی بر روی کاربران دارد. این امر ناشی از علاقه روزافزون مردم در سراسر دنیا به هنر موسیقی است. یکی از راهکارهای بازاریابی مناسب برای برندها حمایت مالی از هنرمندان برای ساخت موزیک ویدئو است. همچنین امکان پرداخت هزینه برای نمایش محصولات در قالب موزیک ویدئوها نیز وجود دارد.

امروزه هنرمندان بسیار زیادی در سراسر دنیا مشغول به فعالیت هستند. عرصه موسیقی در این میان تعداد بالایی از هنرمندان را در خود جای داده است. بنابراین برندها برای همکاری با اهالی دنیای موسیقی هیچ‌گونه محدودیتی از نظر گزینه‌های در دسترس نخواهند داشت. نکته مهم در این میان انتخاب هنرمندی با سبک کاری مناسب با فعالیت برندمان است. به عنوان مثال، برندی نظیر اپل هرگز به سراغ همکاری با هنرمندان تازه کار عرصه موسیقی نمی‌روند. بنابراین ما باید همیشه به جایگاه و شخصیت برندمان به هنگام همکاری با هنرمندان توجه داشته باشیم.

۱۰.ایجاد چالش‌های هیجان‌انگیز

ایجاد چالش‌های جذاب از سوی برندها در طول سال‌های اخیر رواج زیادی یافته است. این استراتژی در راستای تعامل هرچه بهتر میان برندها و مشتریان مورد توجه قرار می‌گیرد. امروزه بسیاری از مشتریان در زمینه تعامل با برندها به دنبال نکات هیجان‌انگیز هستند. ما به عنوان بازاریاب با تولید محتوا فرصت خلق هیجان موردنیاز مشتریان را داریم.

یکی از مثال‌های مشهور در زمینه تاثیرگذاری چالش‌های مربوط به چالش سطل آب یخ است. این چالش در سال ۲۰۱۴ برای کمک به بیمارانی که از نارسایی اعصاب رنج می‌برند، طراحی شد. حضور پررنگ برخی از برندها در جریان این کمپین قابل توجه است. به عنوان مثال، برند مک دونالد با طراحی یک ویدئو به طور رسمی حضورش در این چالش را اعلام کرد. سایر برندهای بزرگ دنیا نیز با حضور در این چالش و کمک به بیماران تعامل سازنده‌ای با مشتریان داشتند.

نکته مهم در اینجا تعامل با مشتریان براساس ایجاد هیجان است. ایراد اصلی بسیاری از کمپین‌های بازاریابی فقدان جذابیت برای مخاطب هدف است. به این ترتیب مخاطب هدف در عمل علاقه‌ای برای ادامه تعامل با برند موردنظر پیدا نمی‌کند.

گاهی اوقات ایجاد چالش، در مقایسه با شرکت در آنها، تاثیر بسیار بهتری بر روی ذهنیت مشتریان دارد. این نکته به طور ویژه از سوی برند ونس مورد توجه قرار گرفته است. این برند در سال ۲۰۱۹ چالشی برای پرتاب کفش‌های ونس به هوا و مشاهده نحوه افتادن‌شان بر روی زمین راه‌اندازی کرد. هدف اصلی ونس از این جالش نمایش جنس و کیفیت کفش‌هایش به مشتریان بود. کتانی‌های ونس به دلیل استفاده از زیره باکیفیت در صورت پرتاب شدن همیشه به حالت اولیه بر روی زمین خواهند افتاد بنابراین کمپین تیم بازاریابی ونس به طور ویژه در راستای نمایش کیفیت محصولاتش بود.

۱۱. الگوبرداری از رقبا

مشاهده برندهای موفق در زمینه فروش و کسب و کار همیشه برای کسب و کارهای کوچک تردیدهای زیادی برای توانایی رقابت با آنها ایجاد می‌کند. نکته مهم در اینجا تلاش برای تقلید از برندهای بزرگ است. این امر حتی در میان برندهای بین‌المللی نیز به خوبی قابل مشاهده است. شاید رقیب مستقیم ما در عرصه کسب و کار ایده بازاریابی بسیار جذابی را ساماندهی نماید. در این صورت وظیفه اصلی ما تلاش برای الگوبرداری از رقیب‌مان برای تولید کمپین‌هایی با کیفیت مشابه است.

نکته مهم در این میان توجه به تفاوت میان الگوبرداری از کمپین‌های رقبا و تقلید صرف است. اگر ما در ایده بازاریابی دیگران تغییری ایجاد نکنیم، علاوه بر واکنش منفی مخاطب با شکایت رسمی برند موردنظر نیز مواجه خواهیم شد.

منبع: volusion.com

ایستگاه بازاریابی

سینمای مجازی ایده جدید HBO

به قلم: جولیا الکساندر نویسنده حوزه تکنولوژی
مترجم: امیر آل‌علی

HBO یکی از بزرگترین شبکه‌های تلویزیونی جهان در شرایطی که کرونا باعث بسته شدن سینماهای تمام جهان شده است، بر روی ایده‌ای جذاب تمرکز کرده و می‌تواند نام خود را به عنوان موسس نخستین سینمای مجازی مطرح نماید. درواقع اگر شما هم از جمله افرادی هستید که فیلم دیدن تنها در کنار افراد دیگر معنا پیدا می‌کند، پیشنهاد می‌شود که سریعا حق اشتراک این شبکه خلاق را خریداری نمایید. ایده آنها به این صورت است که اعضا قادر خواهند بود تا با ایجاد سالن خود، تا سقف ۲۵ نفر را برای تماشای یک فیلم دعوت کرده و در کنار آنها گزینه موردنظر خود را مشاهده کند. در این رابطه امکان مشاهده تصویر افراد و چت کردن با آنها در حین فیلم وجود داشته و موسس سالن می‌تواند هر زمانی فیلم را متوقف کرده و یا در چند محله به نمایش درآورد. درواقع از این ایده تحت عنوان نسل جدید سینماها نام برده می‌شود. پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که پس از اجرای این طرح جذاب، میزان ترافیک سایت به بیش از ۱۵ برابر برسد. با این حال هنوز مشخص نیست که مهمان‌ها نیز باید عضو سرویس باشند و یا در این رابطه محدودیتی وجود ندارد. حال باید دید که واکنش رقبایی نظیر نتفلیکس به این ایده جذاب چه خواهد بود.

منبع: theverge.com

روبات‌های پرستار راهکار جالب دولت ایتالیا برای حفظ جان کادر درمانی

به قلم: جیم اسمیت روزنامه‌نگار
مترجم: امیر آل‌علی

یکی از بزرگترین مشکلات حال حاضر این است که پرستارها به علت ارتباط مستقیم با بیماران کرونایی، با بیشترین میزان احتمال درگیر شدن با این ویروس مواجه هستند. این امر باعث شده است تا نگرانی-های بسیاری در بین این قشر پدید بیاید و آمارها نیز در این زمینه نشان می‌دهد که این نگرانی ابدا بی‌مورد نبوده و صرفا تجهیزاتی نظیر ماسک، دستکش و لوازم بهداشتی به تنهایی کافی نیست. در این رابطه ایتالیا مرکز اصلی این ویروس در قاره اروپا محسوب می‌شود. در این رابطه دولت این کشور از روبات‌هایی رونمایی کرده است که باعث می‌شود تا دیگر نیازی به نزدیک شدن پرستارها به بیمار کرونایی، وجود نداشته باشد. دکتر فرانچسکو دنتالی که بیمارستان وی میزبان نخستین نمونه این روبات‌ها است، در این رابطه عنوان کرده است که این تکنولوژی جدید قادر است تا اقدامات ضروری نظیر گرفتن نبض، تب، رساندن دارو و به صورت کلی تمامی اقداماتی که یک پرستار باید انجام دهد را، به بهترین شکل به پایان رسانده و این امر می‌تواند در کنار حفظ سلامت کادر پزشکی، به کاهش حجم کار آنها نیز منجر شود. علت انتخاب این بیمارستان به عنوان اولین مکان جهت استفاده از روبات‌های مذکور این است که مکان آن در شهر لومباردی قرار دارد که هسته اصلی شیوع ویروس کرونا در کشور ایتالیا محسوب می-شود. با این حال هنوز اطلاعاتی در رابطه با زمان استفاده از آنها در سایر بیمارستان‌ها ذکر نشده است. آخرین آمارها در رابطه با تعداد کشته شدگان ویروس کرونا در بین کادر درمانی در این کشور به ۶۶ نفر رسیده است. ویژگی مهم این روبات‌ها این است که به زمان بسیار کمی برای شارژ مجدد نیاز داشته و این امر باعث می‌شود تا امکان استفاده مداوم از آنها وجود داشته باشد.

منبع: nypost.com

شناسایی سریع مبتلایان ویروس کرونا با عینک‌های حرارتی

به قلم: جیمز اسمیت خبرنگار
مترجم: امیر آل‌علی

شناسایی افراد مبتلا به ویروس کرونا به چالش تمامی کشورها تبدیل شده است. در این رابطه اگرچه استفاده از تب‌سنج یکی از راهکارها محسوب می‌شود، با این حال توجه داشته باشید که این مسئله تنها برای تعداد افراد کم پاسخگو بوده و فرد تست‌گیرنده را می‌تواند در معرض این بیماری قرار دهد. همین امر نیز باعث شده است تا محققان چینی راهکاری جدید را به دولت خود ارائه دهند که برطبق آن ماموران تنها با یک عینک از فواصل دور نیز می‌توانند دمای بدن افراد را تشخیص داده و در صورت بالابودن آن، افراد را سریعا جدا نمایند. این امر خود باعث حفظ سلامت ماموران و عدم نیاز به صف بستن که خود می‌تواند زمینه انتقال بیماری را فراهم نماید، است. نکته جالب دیگر این است که این محصول کمک خواهد کرد تا امکان بازگشایی مدارس، ادارات و کارخانه‌ها مهیا باشد. این تکنولوژی که T۱ نام دارد، احتمالا به سرعت در کشورهای دیگر نیز مورد استفاده قرار خواهد گرفت و ممکن است قرنطینه خانگی به صورت کامل کنار برود. درواقع با توجه به این امر که بنابر اخبار منتشر شده، کشف واکسن این ویروس به زمانی بیش از یک سال نیاز خواهد داشت، لازم است تا بهبودهایی صورت گیرد تا امکان زندگی مجدد با رعایت نکات بهداشتی، فراهم شود. بدون شک این تکنولوژی جالب، یکی از مواردی است که می-تواند تغییرات خوبی را ایجاد نماید.

منبع: nypost.com

رهبری

چرا همدلی با مشتریان اهمیت دارد؟

نقش همدلی با مشتریان در توسعه کسب و کار

به قلم: **ماریا راس** کارشناس کسب و کار
ترجمه: علی آل‌علی

دنیای کسب و کار مدرن بیش از هر چیز دیگری نیازمند همدلی برندها با مشتریان است. شاید در نگاه نخست طرح مفهوم همدلی در حوزه کسب و کار عجیب به نظر برسد، اما این مفهوم در تمام بخش‌های فعالیت شرکت‌ها ایفای نقش می‌کند. اگر شما نیز به دنبال توسعه کسب و کارتان هستید، باید نسبت به کاربرد این مفهوم در حوزه کسب و کار توجه داشته باشید. هدف ما در این مقاله بررسی برخی از مهم‌ترین تاثیرات مفهوم همدلی با مشتریان از سوی برندهاست.

• همدلی توسعه‌دهنده نوآوری: هنگامی که ما شناخت مناسبی از مشتریان‌مان داشته باشیم، امکان تغییر اهداف برندمان براساس خواسته آنها فراهم خواهد شد. امروزه یکی از چالش‌های اصلی کسب و کارها ایجاد ارتباط معنادار میان فعالیت‌شان با نیازهای مشتریان است. گوگل در پروژه مشهورش به نام «ارسطو» نکته مهمی درباره میزان تاثیرگذاری نوآوری‌های شرکتش کشف کرد. بر این اساس بیشترین میزان تاثیرگذاری نوآوری‌های شرکت گوگل از سوی تیم‌ها و بخش‌های دارای همدلی بیشتر با مشتریان ناشی می‌شود. این نکته اهمیت بسیار زیادی برای برندها در مسیر نوآوری و ارتباط با مشتریان دارد.

• نقش همدلی برای درک بهتر سلیقه و نیازهای مشتریان: تولید محصولات مورد علاقه و نیاز مشتریان مسئله مهمی در دنیای کسب و کار محسوب می‌شود. نوآوری در عرصه تولید محصولات با شناخت نیازهای اساسی مشتریان تفاوت دارد. درست به همین خاطر اغلب برندهای عرضه‌کننده فناوری‌های نوین توانایی بهره‌برداری مناسب از آنها را نیافته‌اند. اگر ما شناخت درستی از سلیقه و نیاز مشتریان نداشته باشیم امکان استفاده مطلوب از نوآوری‌های‌مان در زمینه تولید محصول فراهم نخواهد شد. یکی از مهم‌ترین گام‌ها برای شناخت هرچه بهتر نیازهای مشتریان قرار دادن خودمان در جایگاه آنهاست. چنین شیوه‌ای به طور کامل از سوی استیو جابز در توسعه کسب و کار اپل مورد استفاده قرار گرفت. وی برای طراحی و معرفی محصولات جدید اپل همیشه به نیازهای اساسی و جاری مشتریان توجه داشت. استیو جابز این کار را با ارزیابی وضعیت مشتریان در بازارهای مختلف و تلاش برای همدلی با آنها انجام می‌داد.

• همدلی و ارتقای کیفیت عملکرد کارمندان: بحث همدلی و تاثیر آن بر روی فعالیت برندها فقط معطوف به بیرون نیست. تمام شرکت‌ها با مسئله افزایش کیفیت عملکرد کارمندان مواجه هستند. اگر ما فرآیند همدلی با مشتریان را با ارتباط‌مان با کارمندان گسترش دهیم، تغییرات قابل توجهی در کیفیت کاری کارمندان ایجاد خواهد شد. پروژه «اکسیژن» گوگل در این راستا بیانگر اهمیت همدلی میان مدیران و کارمندان برای پیشبرد هرچه بهتر پروژه‌هاست. یکی دیگر از چالش‌های برندها در راستای تعامل با کارمندان مربوط به ترغیب‌شان به سوی همکاری به جای عملکرد انفرادی است. در اینجا نیز نقش همدلی و تاثیرش بر روی عملکرد گروهی کارمندان قابل مشاهده است.

• جلب نظر نسل جوان (Z) با چاشنی همدلی: بازاریابی و جلب نظر مشتریان نسل جوان یکی از سخت‌ترین کارهای ممکن در حوزه کسب و کار محسوب می‌شود. بسیاری از برندها در عمل توانایی جلب نظر مشتریان جوان را ندارند. آمارهای مختلف درباره عدم علاقه مشتریان نسبت به میزان تردید برندها برای سرمایه‌گذاری در این حوزه را افزایش داده است. نکته مهم در این میان افزایش قدرت خرید نسل جوان در طول سال‌های گذشته است بنابراین برندها ناچار باید به فکر تعامل با این نسل باشند. در غیر این صورت شانس بزرگی در راستای افزایش درآمد و سود نهایی‌شان را از دست خواهند داد.

• همدلی و تاثیر آن بر روی فروش، توسعه و عملکرد بازاری: امروزه اغلب برندها به دنبال راهکارهایی برای پیگیری چند هدف به طور همزمان هستند. چنین الگویی به طور حداکثری با استفاده از همدلی برای توسعه کسب و کار در کنار فروش بیشتر فراهم می‌شود. بسیاری از برندها در فرآیند توسعه کسب و کار مجبور به تحمل سطح فروش پایین‌تر در بازارهای تازه هستند. استفاده از مفهوم همدلی به شیوه درست موجب سازگاری هرچه سریع‌تر با بازارهای تازه می‌شود. به این ترتیب فعالیت ما در زمینه گسترش کسب و کارمان با هزینه‌های کمتری همراه خواهد بود.

بدون تردید توسعه کسب و کار دشواری‌های بسیار زیادی دارد. بسیاری از برندها در عمل سال‌ها برای تحقق این هدف صبر می‌کنند. متاسفانه سالانه بسیاری از برندها در مسیر توسعه کسب و کارشان با بدهی‌های عظیم و حتی ورشکستگی مواجه می‌شوند. در این میان استفاده از مفهوم همدلی برای ایجاد ارتباط بهتر با مشتریان از بعد خارجی و کارمندان از بعد درون سازمانی اهمیت بالایی دارد.

منبع: brandingstrategyinsider.com

۹ نکته ضروری برای مدیریت کارکنان دورکار

شاید اوضاع شرکت طوری است که همه یا تعدادی از کارکنان باید به‌صورت دورکاری به همکاری خود ادامه دهند و شاید هم برای مدیریت گروهی که هر یک از اعضای آن در گوشه‌ای از کشورند، استخدام شده‌اید. در سال‌های اخیر، دورکاری رشد فراوانی داشته و گسترش آن سریع‌تر از سایر شیوه‌های کاری بوده است. البته تعجبی هم ندارد؛ کمتر کسی را می‌توان دید که دوست نداشته باشد در محیط راحت خانه کار کند و مجبور نباشد هر روز ساعت‌ها وقت خود را در مسیر رفت‌وبرگشت به محل کار هدر بدهد، با این حال دورکاری و مدیریت کارکنان دورکار نیز مشکلات خاص خود را دارد و برای رسیدن به بهره‌وری و پیشرفت باید نکاتی را در نظر داشته باشید. در این مقاله قصد داریم شما را با چالش‌ها و مزیت‌های دورکاری و نکات مهم مدیریت کارکنان دورکار آشنا کنیم. اگر شما نیز به تازگی مدیریت گروهی از کارکنان دورکار را برعهده گرفته‌اید یا می‌خواهید سبک مدیریتی خود را بهبود دهید، تا پایان مقاله با ما همراه باشید.

مزایای دورکاری

گسترش دورکاری گریزناپذیر است و دیریازود شما نیز باید به‌سراغ این روش کاری بروید. به‌طور کلی، فراهم‌کردن اوضاع دورکاری برای کارکنان شرکت، خود شما و کل شرکت بسیار مفید است. براساس بررسی‌ها، تعداد کارکنان دورکاری که بیش از چهل ساعت در هفته کار می‌کنند، بیشتر از سایر کارکنان است؛ زیرا دورکاران معمولا از کاری که انجام می‌دهند، بیشتر لذت می‌برند و دورکاری هم استرس کمتری ایجاد می‌کند. البته این فقط یکی از مزایای بالقوه دورکاری برای کارکنان، مدیران و شرکت‌هاست.

گروه آموزش مدیریت در مدرسه مدیریت اسلون ام‌آی‌تی (MIT Sloan School of Management) در پژوهشی با نام «بررسی کیفیت زندگی» چنین گزارش می‌دهد: وقتی کارکنان سرپرستی دارند که در کار انعطاف‌پذیر است (مثلا موافق انجام بخشی از کارها به‌صورت دورکاری است)، آن کارکنان تمایل بیشتری به ادامه همکاری با شرکت دارند.

دکتر پیتر هرست (Peter Hirst)، از همان گروه ام‌آی‌تی، از این یافته‌ها برای مدیریت برنامه کاری انعطاف‌پذیری استفاده کرد تا شناخت تیم خود را از دورکاری تغییر دهد. او می‌خواست ببیند چه اتفاقی می‌افتد، وقتی درک تیم از دورکاری تغییر می‌کند و آن را به‌جای امتیازی نادر، فرصتی معمول می‌دانند که هر کسی در تیم می‌تواند از آن بهره‌مند شود.

نتایج به‌دست‌آمده آشکار است و نیازی به توضیح ندارد:

• ۹۰ درصد گزارش دادند که زندگی خانوادگی و شخصی‌شان بهبود پیدا کرده است؛
• ۸۵ درصد گفتند استرس آنها کاهش پیدا کرده است؛
• ۸۰ درصد گفتند روحیه و تعامل‌شان بهبود یافته است؛
• ۶۲ درصد اعتماد و احترام بیشتری احساس کرده‌اند؛
• ۹۳ درصد عقیده داشتند که همکاری آنها از گذشته هم بهتر شده است.

اینها همگی درنتیجه فراهم‌کردن امکان دورکاری به دست می‌آید. دورکاری چیزی بیش از پیشرفت تکنولوژی است؛ با دورکاری می‌توانید روش کار، مدیریت و رهبری خود را بهبود دهید. البته دورکاری فقط مزیت و فایده ندارد، بلکه چالش‌های مخصوص خود را هم دارد.

چالش‌های مدیریت کارکنان در دوران دورکاری

درست است که فراهم‌کردن امکان دورکاری در گروه مزیت‌های قابل‌توجهی دارد ولی مشکلاتی هم دارد. بیشتر مدیران هنوز با چالش‌های مدیریت کارکنان در زمان دورکاری آشنا نیستند. دورکاری از چند نظر با ساختار کاری معمول متفاوت است. چالش‌های جدید و منحصربه‌فردی نیز در فرآیند استخدام و مدیریت کارکنان وجود دارد که مدیران هرگز به آنها توجه نمی‌کنند.

بدون داشتن تجربه دورکاری، پیش‌بینی چالش‌های پیش روی کارکنان دشوار است. در ادامه، کمی بیشتر درباره بعضی از چالش‌های اصلی دورکاری توضیح می‌دهیم تا بهتر متوجه شوید کارکنان دورکار با چه مشکلاتی مواجه خواهند شد.

۱. تنهایی و انزوا

بی‌شک احساس تنهایی و انزوا یکی از سه چالش مهمی است که تمام دورکاران با آن روبه‌رو می‌شوند. تا وقتی دفتر کاری دارید پر از افرادی که هر روز اطراف شما هستند، تصور می‌کنید که معاشرت و تعامل با دیگران چیزی بدیهی و عادی است. معاشرت و بادیگران‌بودن از ویژگی‌های اصلی انسان است و تعجبی ندارد که عامل مهمی در سلامت باشد و علاوه بر سلامت روان، بر سلامت جسم نیز تاثیر بگذارد.

در مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۸، وقتی پژوهشگران موش‌ها را از ساختار بسیار اجتماعی معمول‌شان جدا کردند و آنها را در انزوا قرار دادند، در سلول‌های مغزی این حیوانات نشانه‌هایی از آتروفی تعامل اجتماعی (social interaction atrophy) دیدند. یعنی وقتی موش‌ها را از ساختار اجتماعی آنها جدا کردند، سلول‌های مغزی‌شان شروع به ازبین‌رفتن کرد.

انزوا و تنهایی در انسان‌ها نیز به همین اندازه زیان‌آور است. انزوای طولانی‌مدت در موارد شدید ممکن است به مشکلاتی مانند اضطراب و افسردگی منجر شود. شما به‌عنوان مدیر کارکنان باید از این موضوع آگاه باشید و برای تعامل اجتماعی آنها با سایر اعضای گروه هر کاری می‌توانید، انجام دهید. همچنین باید آنها را تشویق کنید از خانه بیرون بیایند، مثلا برای کارکردن به کافی‌شاپ یا مکانی برای کارکردن در کنار سایر همکاران بروند یا برای شرکت در رویدادها و گردهمایی‌های محل زندگی‌شان از خانه بیرون بروند.

۲. مشکلات ارتباطی ناشی از نبود نشانه‌های غیرکلامی

برقراری ارتباط با کارمندان یکی از چالش‌های بدیهی در مدیریت کارکنان در دوران دورکاری است ولی بعضی از این چالش‌های ارتباطی چندان واضح نیست. مشکل صرفا ممکن‌نبودن گفت‌وگو در راهرو یا گپ‌زدن در دفتر کار نیست بلکه عمیق‌تر است. وقتی شما و همکارانتان ارتباط چهره‌به‌چهره کافی ندارید، فهم پیام‌هایی که ردوبدل می‌کنید، برایتان دشوارتر است. درک مفهوم پیام وقتی به‌صورت متن باشد، سخت‌تر است یا وقتی طرف مقابل را به‌اندازه کارمندانی که حضوری در شرکت کار می‌کنند نشناسید.

براساس مفهوم فلسفی تیغ هنلون که نویسنده‌ای به نام رابرت جی هنلون (Robert J. Hanlon) آن را ابداع کرده، باید هنگام برقراری ارتباط با دیگران «فرض را بر نادانی طرف مقابل بگذاریم و نه بر بدخواهی و سوءنیت او.» این بدبینی به‌خاطر هزاران سال تکامل و برنامه‌نویسی اولیه ماست که موجب شده هر چیزی را تهدیدی برای بقای خود فرض کنیم.

مشکل اینجاست که این سازوکار دفاعی طبیعی در محیط کاری مدرن کارایی چندانی ندارد. وقتی برای یکی از کارکنان پیامی می‌فرستید، زمانی ممکن است برداشتی منفی از پیام شما داشته باشد که بتواند آن را «تهدید» تلقی کند (مثلا انتقادی مطرح کنید، بازخوردی بدهید یا سوالی بپرسید). همین حالت درباره شما هم صادق است.

وقتی هیچ‌یک از نشانه‌های غیرکلامی وجود نداشته باشد، نمی‌توانید تشخیص دهید منظور از آنچه می‌بینید و می‌شنوید چیست. این موضوع موجب می‌شود مشکلات ارتباطی به‌راحتی پیش آید. مانند این است که بخواهید تصمیم مهمی را فقط با ۷درصد اطلاعات لازم بگیرید. این همان کاری است که هر روز با چت و ایمیل با اعضای گروه دورکاری خود انجام می‌دهید.

به همین دلیل بهتر است گفت‌وگوهای طولانی را تلفنی انجام دهید. این کار، شما را از بسیاری از سوءتفاهم‌ها نجات می‌دهد و کمک می‌کند تا همسو با یکدیگر پیش بروید و همدیگر را بهتر درک کنید.

۳. احساس بیرون‌بودن از جمع

به‌طورکلی، احساس نادیده‌گرفته‌شدن در میان کارکنان دورکار بیشتر از کارکنانی است که در شرکت حضور دارند. کارکنان دورکار احساس می‌کنند که در جشن‌های شرکت نادیده گرفته می‌شوند و یا به ارتقای شغلی و همچنین دیدگاه‌های‌شان بی‌توجهی می‌شود.

در دورکاری، بسیاری از فرصت‌های کوچک و بزرگ برای ارتباط برقرارکردن با همکاران و مدیران را از دست می‌دهید. علاوه‌براین، احساس می‌کنید هم‌گروهی‌های‌تان شما را کمتر از سایر اعضای گروه درک می‌کنند. شاید همیشه احساس کنید مدیران به شما کمتر از کارکنانی که در شرکت حضور دارند، توجه می‌کنند. در بررسی کارکنان دورکار در سایت جست‌وجوی کار Indeed، ۳۷درصد از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی اعتقاد داشتند دورکاری موجب می‌شود کمتر دیده شوند و دسترسی کمتری به مدیر شرکت داشته باشند.

البته این موضوع و سایر چالش‌ها معمولا در گروه‌های دورکاری که کاملا پخش شده‌اند و متمرکز نیستند، مشکل چندانی ایجاد نمی‌کند؛ چون در این گروه‌ها همه اعضا، ازجمله مدیر گروه، چالش‌های دورکاری را درک می‌کنند. ازآنجاکه در این گروه‌ها همه دورکارند، ایجاد عادت‌های سالم و شناسایی مشکلات آسان‌تر است.

مطالعه دیگری که به‌تازگی درباره ۱۱هزار کارمند، در نشریه هاروارد بیزینس ریویو (HBR) منتشر شده، نشان داده است کارمندان دورکار بیش از سایر کارمندان احساس می‌کنند که از گروه بیرون‌اند و تعلقی به گروه ندارند. نداشتن تماس نزدیک با افراد از شکل‌گیری اعتماد، ارتباط و هدف مشترک (سه مولفه نظام‌های اجتماعی سالم) جلوگیری می‌کند. مدیران می‌توانند این چالش را نیز با برداشتن گام‌هایی مانند اعتمادسازی و برقراری ارتباط با کارکنان دورکار از طریق صرف زمان برای شناختن آنها و برگزاری نشست‌های یک‌به‌یک اختصاصی و منظم هفتگی با هر کدام از آنها، برطرف کنند.

نکات مهم برای مدیریت کارکنان دورکار

مدیریت کارکنان دورکار با مدیریت کارکنانی که در کنار شما کار می‌کنند، تفاوت فراوانی دارد. بسیاری از روش‌هایی که در محل کار موثر است، همان کارایی را برای کارکنان دورکار ندارد. با رعایت نکات زیر از روش‌های خاصی آگاه می‌شوید که باید برای مدیریت کارکنان دورکار به کار بگیرید.

۱. برای گپ‌زدن با کارکنان وقت بگذارید

وقتی مدیریت کارکنان دورکار را برعهده دارید، معمولا پس از صحبت‌کردن درباره کارهایی که باید انجام شود، بلافاصله تماس تلفنی را قطع می‌کنید یا چت را تمام می‌کنید و به انجام‌دادن کارهای‌تان برمی‌گردید. بعضی مواقع این دقیقا همان کاری است که باید انجام دهید و کاملا منطقی است؛ مثلا وقتی مهلت کمی برای ارائه کاری دارید، باید آتشی را خاموش کنید یا جلسه سرپایی (standup meeting) فوری‌ای دارید که باید مختصر و مفید باشد. ولی اگر همیشه همین‌طور رفتار می‌کنید، باید بدانید که بخش مهمی از مدیریت را نادیده گرفته‌اید.

باید با همه اعضای گروه خود رابطه‌ای دوستانه برقرار کنید. رابطه دوستانه موجب می‌شود بتوانید با مشکلاتی که برای هر یک از اعضای گروه به وجود می‌آید، کنار بیایید و مطمئن باشید آنها موضوع‌هایی را که برای‌شان مهم است، با شما مطرح می‌کنند و وقتی مرتکب اشتباهی می‌شوید یا تصمیمی غیرعملی و نادرست می‌گیرید، درباره تردید خود با شما صحبت می‌کنند.

رابطه دوستانه با صحبت‌کردن درباره مسائل کاری ایجاد نمی‌شود؛ بلکه با شناخت تمام جنبه‌های هر یک از کارکنانتان شکل می‌گیرد. از کارکنان خود بپرسید به چه چیزهایی علاقه دارند، اهل کجا هستند یا درباره خانواده‌شان بپرسید. برایشان مهم است که نشان دهید به آنها اهمیت می‌دهید. این نکته برای فهمیدن انگیزه‌هایشان هم ضروری است. وقت‌گذاشتن برای این کار موجب می‌شود کار کردن برای شما را بیشتر دوست داشته باشند.

۲. تا جای ممکن از تماس تصویری استفاده کنید

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بیش از نیمی از ارتباطات انسانی غیرکلامی است. وقتی نمی‌توانید کسی را هر روز در اداره ببینید، هر نوع نشانه تصویری که بگوید شخص در حال فکرکردن به چه چیزی است، بسیار اهمیت دارد.

وقتی می‌خواهید واکنش فرد به تغییری در برنامه را ارزیابی کنید یا حال‌وهوای کلی او را در آن روز بفهمید، تماس تصویری در مقایسه با تماس صوتی یا تماس متنی، اطلاعات بسیار بیشتری در اختیارتان قرار می‌دهد. با وجود پیام‌رسان‌های رایگان و ارزان موجود برای گفت‌وگوهای ویدئویی مانند اسکایپ، گوگل هنگ‌آوتس و زوم، دلیلی ندارد که از تماس تصویری استفاده نکنید.

مهم‌تر از همه، وقتی می‌بینید چیزی درست به نظر نمی‌رسد، به احساس‌تان اعتماد کنید و درباره آن بپرسید. با توجه‌کردن به نشانه‌های غیرکلامی‌ای که در ویدئو می‌بینید، می‌توانید مشکلات کارکنان دورکار خود را برطرف کنید، پیش از آنکه به مشکلات بزرگی تبدیل شود.

۳. جلسات یک‌به‌یک طولانی‌تری داشته باشید

در مدیریت کارکنان دورکار، از فرصت‌هایی که در اداره برای ایجاد رابطه دوستانه و صحبت درباره مسائل موردی و خاص دارید، خبری نیست بنابراین، می‌توانید زمان بیشتری را به ملاقات‌ها و جلسات یک‌به‌یک با کارکنان دورکارتان اختصاص دهید. برای این منظور، باید همیشه پذیرای کارکنان دورکارتان باشید و به آنها نگویید: «در ساعات کاری/ وقتی پشت میز کارم هستم، با من تماس بگیر.»

اگر فراموش کنید دسترسی به خود را در اسکایپ، مایکروسافت تیمز، اسلک و... به‌روزرسانی کنید، کارکنان دورکارتان نمی‌توانند متوجه شوند چه زمانی درهای ارتباط با شما «باز» است. بهترین راه برای برطرف‌کردن این مشکل این است که در تقویم‌تان هر هفته یک ساعت کامل را به ملاقات‌های رودررو و یک‌به‌یک با کارکنان دورکارتان اختصاص دهید. با این کار می‌توانید درباره موضوع‌های گوناگونی صحبت کنید و به بحث راجع به مسائلی بپردازید که در اداره نمی‌توانید به‌طور موردی و خاص درباره آنها صحبت کنید.

از سوالات گوناگون مختص دورکاری استفاده کنید

به‌دلیل چالش‌های ویژه‌ای که برای کارکنان دورکار ایجاد می‌شود، باید سوالاتی از قبل آماده کنید تا بتوانید وارد بحث درباره مشکلاتی شوید که ممکن است کارکنان دورکارتان با آنها درگیر شده باشند. شاید دورکاری موجب انزوای آنها شده باشد و افراد زیادی دوروبَر آنها نباشند تا بتوانند درباره مشکلات خود با آنها صحبت کنند.

در جلسات رودررو و یک‌به‌یک خود می‌توانید سوالاتی مانند موارد زیر را بپرسید:

• کدام بخش دورکاری را دوست دارید؟ (برای درک اینکه چه چیزی آنها را به دورکاری تشویق می‌کند.)
• برنامه کاری روزانه‌تان به چه صورت است؟
• آیا احساس می‌کنید در تصمیم‌گیری‌های گروه ما نقش دارید؟ چرا چنین فکری می‌کنید؟
• به‌نظر شما، ابزاری که در گروه خود برای ارتباط در دورکاری استفاده می‌کنیم، چطور است؟ (مثلا به‌دلیل صدای ضعیف، ناکارآمد است یا در استفاده از ابزارهایی که گروه استفاده می‌کند، با مشکل مواجهید؟)
• دوست دارید با کدام‌یک از همکاران ارتباط داشته باشید؟ فکر می‌کنید که این ارتباطِ بیشتر چه کمکی می‌کند؟
• در سال X بار به اداره مراجعه می‌کنید. فکر می‌کنید این تعداد مراجعه، بسیار زیاد است یا کافی نیست یا مناسب است؟
• چطور می‌توانم از کارکنان دورکاری مانند شما حمایت کنم؟

اگر این وضعیت به‌دلیل کارکردن در خانه پس از شیوع ویروس کرونا و قرنطینه خانگی جدید است، پرسیدن سوالات زیر بسیار مهم است:

• حالا که مجبور نیستید سر کار بروید، روال صبح‌های‌تان چگونه است؟
• برای اینکه تمرکز داشته باشید و در طول روز کارهای‌تان را انجام دهید، وضعیت فضای کاری‌تان باید چگونه باشد؟ آیا برای کمک به چیزی نیاز دارید؟
• برای در ارتباط ماندن با سایر اعضای گروه و همکاران قصد دارید چه کاری انجام دهید؟ پیشنهاد می‌کنم تماس‌های بیشتری برقرار کنید تا نبودِ گفت‌وگوهای خاص و موردی در اداره را جبران کنید.

۴. هیچ جلسه یک‌به‌یکی را لغو نکنید

اگر ملاقات‌های یک‌به‌یک را مدام لغو کنید، باعث ایجاد رنجش در گروه می‌شوید. احتمالا اگر به آنها بگویید که باید جلسه را لغو کنید، موافقت می‌کنند ولی این موافقت نظر شخصی آنها نیست و بیشتر به این دلیل است که شما مدیر هستید و آنها زیردست شما هستند. همیشه موضوع‌های فراوانی برای صحبت‌کردن وجود دارد، حتی وقتی اعضای گروه کنارتان نشسته‌اند. کارکنان دورکار از بسیاری از وقایعی که در اداره می‌گذرد، بی‌خبرند. آنها از اطلاعات مربوط به سایر بخش‌های شرکت که به‌طور طبیعی در اداره پخش می‌شود و اطلاعیه‌های کوتاه نیز باخبر نمی‌شوند. جلسات یک‌به‌یک فرصتی فراهم می‌کند برای جبران این کمبودها و همچنین رسیدگی به تمام نکته‌های جزئی‌ای که در طول هفته روی‌هم جمع شده است. باتوجه‌به نکته‌های فراوانی که در این جلسه‌ها باید درباره‌شان صحبت کنید، نباید آنها را به‌سادگی لغو کنید.

زمان مناسبی برای جلسات یک‌به‌یک با اعضای گروه خود انتخاب کنید و در تقویم به این زمان‌ها اهمیت زیادی بدهید. اگر واقعا نمی‌توانید جلسه را در آن زمان برگزار کنید، زمان جلسه را تغییر دهید ولی هرگز آن را لغو نکنید.

۵. برای انتقال احساسات از گیف‌های (gif) پویا و شکلک استفاده کنید

بخش زیادی از ارتباطات ما به صورت ارتباط غیرکلامی است و بنابراین بسیار دشوار است احساسات‌مان را صرفا با استفاده از واژه‌ها انتقال دهیم. گاهی واژه‌ها، به‌ویژه در کار، خشن‌تر به نظر می‌رسند یا به‌اندازه‌ای که می‌خواهید، تاثیرگذار نیستند.

اگر کسی کارش را خیلی خوب انجام داده است یا پیروزی تیمی بزرگی به دست آورده‌اید، در سایت‌هایی مانند giphy.com فایل گیف مناسبی پیدا کنید و آن را همراه پیامی در تعریف از کارکنان خود برایشان بفرستید. با این کار، عملکرد خوب آنها را تقویت می‌کنید.

وقتی به‌جای اینکه صرفا ایمیلی با پیام «کارَت خوب بود» بفرستید، از فایل‌های گیف نیز استفاده کنید، با واکنش بسیار بهتری مواجه می‌شوید. به همین ترتیب، وقتی مشکل یا نکته‌ای منفی را مطرح می‌کنید، می‌توانید در پایان پیام خود شکلکی قرار دهید تا به طرف مقابل نشان دهید چیزی که گفته‌اید، خیلی جدی نیست تا از میزان تند و ناخوشایندبودن پیام خود بکاهید.

۶. به مسیرهای شغلی آنها نیز توجه داشته باشید

نباید فکر کنید اعضای گروه دورکارتان افراد مزدبگیری‌اند که باید در انجام‌دادن کارهای‌تان به شما کمک کنند. اگر آنها را به‌عنوان کارمند استخدام کرده‌اید، باید با آنها مانند کارمند رفتار کنید، نه مانند فردی آزادکار یا پیمانکار.

کارمندان دورکار نیز درست مانند کسانی که در اداره کار می‌کنند، اهداف و آرزوهایی دارند. اطمینان از اینکه در رسیدن به اهداف خود پیشرفت می‌کنند و مسیرهای شغلی موجود در دورکاری را درک می‌کنند، مانع از سردرگمی و ناامیدی‌شان می‌شود. اگر به توصیه برگزاری جلسات کاری یک‌به‌یک یک‌ساعته با کارکنان دورکارتان عمل کنید، در طول این یک ساعت، زمان زیادی برای صحبت‌کردن درباره پیشرفت شغلی آنها خواهید داشت.

۷. فرهنگ اضافه‌کردن افراد به تماس‌ها را ایجاد کنید

خیلی پیش می‌آید که در گفت‌وگویی مکث کنید و بگویید: «فلانی هم باید در گفت‌وگو شرکت داشته باشد.» اگر فرد مدنظر در اداره باشد، احتمالا او را وارد جلسه می‌کنید ولی اگر از کارکنان دورکارتان باشد، معمولا او را فراموش می‌کنید یا نادیده می‌گیرید چون واردکردن او به جلسه ارزش دردسرش را ندارد.

ولی شما مدیر و رهبرید و باید برای دیگران الگو باشید. وقتی چنین وضعی پیش می‌آید، روال کارتان را کنار بگذارید و فرد دورکار را نیز وارد جلسه کنید. اگر حضور کسی در جلسه اهمیت دارد، ارزشش را دارد که به جلسه واردش کنید یا منتظر بمانید تا در دسترس قرار گیرد. می‌توانید به دیگران نشان دهید که انجام‌دادن این کار اهمیتی ندارد یا برعکس، واردکردن اعضای گروه دورکار نیز به جلسه مهم است. هر کاری انجام دهید، بقیه اعضای گروه هم از شما الگوبرداری می‌کنند و مانند شما عمل می‌کنند.

با دراختیارداشتن ابزارهای مناسب (مانند نرم‌افزارهای مشترک در رایانه همه کارکنان، سخت‌افزارهای مناسب در اتاق‌های کنفرانس و...) می‌توانید این کار را آسان‌تر انجام دهید و زحمت واردکردن افراد به جلسات را کاهش دهید.

۸. دست‌کم یک بار در سال دور هم جمع شوید و دیدار چهره‌به‌چهره داشته باشید

هیچ‌چیز مانند جمع‌کردن افراد کنار یکدیگر و دیدار رودررو نیست. در این ملاقات‌ها، با واکنش‌های جالبی مانند «وای تو خیلی با ویدئوهات متفاوتی» و واکنش‌های دیدنی دیگری مواجه می‌شوید. مهم‌تر اینکه در چند روز کار گروهی حضوری می‌توانید بیشتر از چند ماه دورکاری، رابطه دوستانه ایجاد کنید.

بسیاری از شرکت‌هایِ کاملا دورکار مانند بافر (Buffer) به‌صورت گروهی به مکان‌های عجیب و جالبی مانند آفریقای جنوبی سفر می‌کنند. درست است که این گردهمایی‌ها پرهزینه است ولی در بلندمدت سودمند خواهد بود و هزینه‌ای را که پرداخت کرده‌اید، جبران می‌کند. انرژی حاصل از این گردهمایی‌ها بسیار است و فرصت ویژه‌ای برای بحث‌های مهمی درباره فرهنگ، دیدگاه‌ها و نیز آینده شرکت یا گروه ایجاد می‌کند؛ بحث‌هایی که به‌سختی می‌توانید با افرادی که در مکان‌های مختلف و دور از شما زندگی می‌کنند، انجام دهید. این گردهمایی‌ها پیوندی میان اعضای گروه ایجاد می‌کند که ممکن نیست با تماس‌های ویدئویی به وجود آید.

۹. تخته‌سفید و ایده‌پردازی (ideating) را با دورکاری متناسب کنید

آخرین نکته و راهکار مهم در دورکاری، دیجیتالی‌کردن توفان فکری است. به فضاها، گفت‌وگوها (که اغلب بدون برنامه‌ریزی است) و فرآیندهای معمول در ایده‌پردازی‌ها در اداره‌ای معمولی فکر کنید و به این بیندیشید که چطور می‌توانید محیط مشابهی را به‌صورت آنلاین ایجاد کنید. کارکنان دورکار نمی‌توانند ایده‌های‌شان را به‌آسانی با اعضای گروه خود در میان بگذارند ولی برای آسان‌کردن این موضوع می‌توانید کارهایی انجام دهید.

ابزارهایی برای ایجاد توفان مغزی به صورت آنلاین

ابزارهای دیجیتالی موجود برای تخته‌سفید و ایده‌پردازی هنوز راه درازی در پیش دارند ولی چند ابزار وجود دارد که جایگزین‌ها یا افزونه‌های مناسبی برای فرآیند توفان مغزی شماست (تخته‌سفید صفحه شبیه‌سازی‌شده‌ای در فرآیند کنفرانس‌دهی در شبکه اینترنت است که چند نفر می‌توانند هم‌زمان روی آن بنویسند؛ به‌طوری‌که همه این افراد می‌توانند «نتایج» را ببینند).

بعضی از ابزارهای موجود برای تخته‌سفید و ایده‌پردازی از راه دور عبارت است از: Mural برای توفان مغزی، Miro برای تخته‌سفید و Parabol برای بازنگری آنلاین.Google docs نیز ابزار مفید دیگری است که چون ساده و قابل‌اطمینان و آشناست، توجه افراد را جلب کرده است. بهترین ویژگی این ابزار این است که اگر از Google Apps برای ایمیل استفاده می‌کنید، شرکت شما احتمالا هم‌اکنون نیز به Google docs دسترسی دارد و این نکته میزان هزینه‌های شما را کاهش می‌دهد.

اگر هم می‌خواهید از فناوری کم‌کیفیت‌تری استفاده کنید، می‌توانید مطالب خود را روی کاغذی بنویسید یا رسم کنید و آن را مقابل دوربینی بالا بگیرید تا طرف مقابل بتواند آن را ببیند. البته نتیجه این روش به کیفیت دوربین شما بستگی دارد. همچنین می‌توانید از یکی از برنامه‌های تخته‌سفید استفاده کنید که قابلیت به‌اشتراک‌گذاری صفحه‌نمایش را داشته باشد.

از هر ابزاری که استفاده می‌کنید، فراموش نکنید که به‌عنوان مدیر باید بیش‌ازپیش تلاش کنید تا کیفیت جلسات توفان مغزی را افزایش دهید. اگر روی بهبود تخته‌سفید و ایده‌پردازی و سایر فرآیندهای توفان مغزیِ گروه دورکارتان سرمایه‌گذاری کنید، می‌توانید مشکل اصلی حضور نداشتن این گروه در اداره را برطرف کنید و درنتیجه، جریان نوآوری را بهبود دهید.

منبع: getlighthouse/chetor

اخبار

کیفیت آب شرب استان گیلان مطابق استانداردهای ملی است

رشت – علی قلی پور – معاون بهره برداری و توسعه آب این شرکت گفت: کیفیت آب شرب استان مطابق استانداردهای ملی ایران است. مازیار غلامپور معاون بهره برداری و توسعه آب شرکت آب و فاضلاب استان گیلان با اشاره به لزوم کنترل بهداشتی و ارتقای کیفیت آب شرب استان تصریح کرد: پایش و انجام آزمون های کیفی منابع تامین، مخازن ذخیره و شبکه های توزیع آب طبق برنامه زمانبندی مشخص در بالاترین سطح استاندارد مطابق با دستورالعمل های ملی و بین المللی در ۴۴ باب آزمایشگاه استان انجام میشود. وی همچنین افزود: نتایج این آزمونها نشان می دهد که مطابق استانداردهای ملی ایران کیفیت آب شرب استان گیلان مطلوب می باشد.غلامپور با اشاره به دستورالعمل های ابلاغی شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور اظهار داشت: همه ساله با شروع فصل گرما، شرکت آب و فاضلاب نسبت به افزایش کلر باقیمانده آزاد در شبکه توزیع خود اقدام می نماید که بر این اساس طی روزهای اخیر با هماهنگی معاونت بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی گیلان در شهرستان آستارا نیز همچون سایر شهرستانهای استان در راستای پایداری سلامت آب شرب، نسبت به افزایش میزان کلر باقیمانده در آب اقدام نموده است. وی همچنین خاطرنشان کرد: بررسی نتایج آزمونهای تخصصی انجام شده در ماهها و سالهای اخیر، دلالت بر کیفیت مطلوب آب شرب شبکه توزیع شهرستان آستارا دارد و علاوه بر انجام آزمایشات کنترلی شرکت آب و فاضلاب، مراکز بهداشتی در سراسر شهرستان ها با انجام آزمون های مذکور بصورت مستقل و مشترک با این شرکت، امر نظارت بر بهداشت آب شرب را بعهده دارند و کیفیت و سلامت آب را تایید می نمایند.معاون بهره برداری و توسعه آب شرکت آب و فاضلاب گیلان تصریح کرد: باتوجه به اینکه تصفیه خانه بهارستان با ظرفیت کامل در حال بهره برداری می باشد و نتایج اولیه نمونه برداری مشترک مرکز بهداشت آستارا و امور آب و فاضلاب شهرستان آستارا در روزهای ۲۵، ۲۶ و ۲۷ اردیبهشت بر پاک بودن آب بهداشتی این شهرستان صحه می گذارد.

راه اندازی مرکز جامع خدمات مشترکین تلفن ثابت مخابرات گرگان

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: با حضور مهندس غلامعلی شهمرادی مدیرمخابرات منطقه گلستان مرکز جامع خدمات مشترکین تلفن ثابت مخابرات گرگان راه اندازی شد. مدیر مخابرات منطقه گلستان با اشاره به اهمیت خدمت رسانی و ارائه خدمات به مشتریان در اسرع وقت و در دسترس بودن مرکز ارائه خدمات گفت: این مرکز که درآن خدمات تلفن ثابت اعم از ثبت نام و تمدید سرویس اینترنت ، ثبت نام تلفن ثابت ، تغییر نام و مکان تلفن ثابت و سایر امورات مرتبط با آبونمان انجام میشود در خدمت رسانی به مشتریان آماده واگذاری شده است . وی با تاکید براینکه خدمات غیر حضوری مخابرات منطقه گلستان در اولویت است و توصیه میشود مشتریان ترجیحا از خدمات غیر حضوری استفاده نمایند گفت: وجود مرکز خدمات جامع جهت انجام اموراتی که به صورت غیر حضوری قابل انجام نیست ضرورت داشت که به لطف خدا در مرکز شهر و مکان در دسترس تمام مشتریان ، راه اندازی شده است.

مدیرمخابرات منطقه گلستان در مرکز ارتباط مردمی سامد پاسخگویی تماس های مردمی خواهد بود

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: مهندس غلامعلی شهمرادی روز دوشنبه ۲۹ اردیبهشت ماه با حضور درمرکز ارتباطات مردمی استانداری گلستان تحت عنوان سامد پاسخگوی تماسهای مردمی خواهدبود. مدیر مخابرات منطقه گلستان ضمن اعلام این مطلب گفت: هم استانی های عزیز میتوانند طی تماس با شماره ۱۱۱ مرکز ارتباطات مردمی استانداری گلستان و اتصال به سامانه سامد مسائل و مشکلات مخابراتی خود را مطرح نموده و پاسخ خود را دریافت نمایند. وی گفت: رفع نیاز و مشکلات مشتریان وظیفه ماست و از طریق کانالهای ارتباطی سعی در شناسایی مشکلات آنان داریم و این راه نیز میتواند ما را دراین زمینه یاری نماید. لازم به ذکراست با عنایت به تاکید مرکز ارتباطات مردمی نهاد ریاست جمهوری درخصوص برگزاری برنامه های ارتباط مردمی مستقیم با مسئولین در بستر سامد (سامانه الکتریکی ارتباط مردم ودولت) با حضور مدیران ارشد استانی در مرکز سامد ، مدیر مخابرات منطقه گلستان روز دوشنه ۲۹اردیبهشت ماه از ساعت ۱۰ الی ۱۳ پاسخگوی مسائل و مشکلات مخابراتی مردم شریف استان گلستان خواهد بود .

توزیع پنج هزار قرص نان نذری میان یکهزار خانوار نیازمندان بوشهری

بوشهر- رضا حیدری : حجت الاسلام محمدرضا اسماعیل پور گفت: به مناسبت میلاد کریم آل طاها حضرت امام حسن مجتبی (ع) و در نیمه ماه رمضان پنج هزار قرص نان از محل اجرای امینانه نیات موقوفات خریداری و در میان یکهزار خانوار نیازمند و آبرومند شهرستان بوشهر توزیع شد.

به گزارش روابط عمومی اداره کل اوقاف و امور خیریه استان بوشهر؛ حجت الاسلام و المسلمین محمدرضا اسماعیل پور، رئیس ستاد تفسیر قرآن کریم و مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان بوشهر، از توزیع پنج هزار قرص نان صلواتی در میان یکهزار از خانوارهای نیازمند و آبرومند مرکز استان خبرداد و اظهار کرد: حرکت خیرخواهانه توزیع نان صلواتی به مناسبت نیمه ماه مبارک رمضان در سالروز میلاد کریم آل طاها حضرت امام حسن مجتبی (ع) با برنامه ریزی اداره اوقاف و امور خیریه شهرستان بوشهر در مناطق شمالی و جنوبی انجام شد .

عضو شورای فرهنگ عمومی استان بوشهر با اشاره به اینکه وقف استشمام بوی شمیم خوش ملکوتی و میراثی خالصانه برای آیندگان است، افزود: پنج هزار قرص نان در راستای اجرای امینانه نیات موقوفات در میان خانواده ها و نیازمندان آبرومند بوشهری به ارزش ده میلیون ریال توزیع شد .

وی در ادامه آمار موقوفات انتفاعی و منفعتی را در شهرستان بوشهر اعلام کرد و گفت: تعداد دویست و نود و چهار موقوفه انتفاعی شامل مسجد، دارالقرآن، حسینیه و زینبیه در سامانه اداره اوقاف و امور خیریه شهرستان بوشهر به ثبت رسیده است .

حجت الاسلام اسماعیل پور اضافه کرد: تعداد هشتاد و شش موقوفه منفعتی در شهرستان بوشهر داریم که تعداد چهل و هشتای آن در حاضر درآمدزا هستند .

مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان بوشهر با اشاره به اینکه موقوفه خیری خانم جزایری مربوط به جزیره خارگ به عنوان تنها موقوفه ثبت شده این جزیره در سامانه اوقاف شهرستان بوشهر است، اظهار کرد: امامزاده میر محمد حنفیه (ع) از نوادگان حضرت امیرالمومنین امام علی (ع) و همچنین نیز قدمگاه مقبره ای میر عبدالله (ع) به عنوان دو بقعه جزیره خارگ می باشد که در سامانه آماری اطلس فرهنگی و مذهبی اداره اوقاف و امور خیریه شهرستان بوشهر به ثبت رسیده است .

وی در پایان عنوان کرد: بقاع متبرکه و آستان امامزادگان به عنوان مراکز زیارتی و انجام فعالیت های اجتماعی، فرهنگی و قرآنی مردم پایه هستند که در بحث گردشگری مذهبی جهت تورهای سیاحتی و زیارتی دانش آموزان مدارس و دانشجویان دانشگاه ها و سفرهای خانوادگی؛ بهترین ظرفیت در ایام تعطیلات و اوقات فراغت محسوب می شود .

مدیر شرکت بیمه نوین استان همدان:

بیمه عمر ضروری برای آینده هر فرد ایرانی است

همدان - خبرنگار فرصت امروز: مدیر شرکت بیمه نوین استان همدان گفت: بعلت مشکلات اقتصادی ایرانیان از بیمه عمر استقبال خوبی نمی کنند و میانگین افراد بیمه شده در حوزه بیمه های عمر و سرمایه گذاری در ایران بسیار کمتر از کشور های دیگر است و تقریبا از متوسط جهانی در این زمینه عقب هستیم.

رشد بسیار آهسته در افراد بیمه شده نشان میدهد که این مهم نیازمند حمایت دولت و مجلس محترم است و اطلاع رسانی از طریق صداوسیما و رسانه های دیگر است. زانیار قربانی به تاریخچه بیمه نوین اشاره کرد و افزود: بیمه نوین در سال ۸۳ در کشور تاسیس شد و در سال۸۶ دفتر سرپرستی استان همدان افتتاح گردید و در این سرپرستی تا کنون ۲۹ هزار نفر بیمه شده اند که اکثرا بیمه شدگان از ادارات وسازمانهای سطح سطح استان هستند که بیشترین تعداد بیمه شدگان در شهر همدان و کمترین آن در شهر قروه درگزین است. بیمه نوین ۳۸ شعبه در کشور دارد و بیمه نوین استان همدان جایگاه ۷ کشور است و بر اساس شاخصی که در کشور وجود دارد بیمه نوین استان همدان در بهترین جایگاه فروش قرار گرفته است.

وی بیان کرد: شرکت بیمه نوین از سهامدارن بسیار بزرگ وپر قدرتی برخوردار است که در توانگری مالی در سطح یک قرار گرفته است چون تمام اقشار جامعه بازار هدف بیمه نوین است و تنها قشر خاصی را مد نظر ندارد.

بزرگترین مشتریان بیمه نوین بانکها هستند.

قربانی ادامه داد: رضایت مشتری یکی از مهم ترین اهداف ابلاغی مدیریت عامل شرکت بیمه نوین است و براین اساس تمام نمایندگان سطح استان باید تمام قوانین این شرکت را رعایت کرده تا بتوانند ادامه فعالیت دهند. وی افزود: سیاست فروش ما فروش آهسته و پیوسته است و این شرکت براساس رضایت واعتماد مشتریان بنا گردیده است؛ چرا که برای ما تعداد فروش مهم نیست بلکه رضایت مشتری مهم است. قربانی با توجه به همه گیر بودن بیماری کرونا افزود: بر اساس ابلاغ بیمه مرکزی و دستور مقام محترم مدیرعامل شرکت بیمه نوین هزینه های درمانی کرونا در تعهد بیمه تکمیلی بیمه نوین قرار گیرد.

وی افزود: شرکت بیمه نوین بر اساس میزان تعهدات و پوشش های خریداری شده توسط سازمان ها و مراکزی که کارکنان خود را بیمه تکمیلی کردند ملزم است که تمام هزینه های اعمال جراحی و پاراکلینیکی و سایر بیمه های درمانی و تکمیلی را پرداخت کند.

مدیر شرکت بیمه نوین بیان کرد: انواع بیمه ها در این شرکت ارائه میشود و در شرکت بیمه نوین اصل بر مشتری مداری و ارائه خدمات مطلوب و نوین به تمام بیمه گذاران عزیز است. این خدمات شامل بیمه عمر و سرمایه گذاری، مسولیت، آتش سوزی، اتومبیل، درمان تکمیلی، باربری، ودرمان تکمیلی،باربری ، و مسافربری می باشد.

کمبود آرامستان در شهر قم نگران‌کننده است

قم - خبرنگار فرصت امروز: شهردار قم به احداث آرامستان جدید در محدوده مسجد مقدس جمکران اشاره کرد و گفت: ظرفیت حفره‌های آرامستان بهشت معصومه(س) قم رو به پایان بوده و کمبود آرامستان در این شهر نگران‌کننده شده است. دکتر سید مرتضی سقائیان‌نژاد در جلسه شورای برنامه‌ریزی و توسعه استان اظهار داشت: موافق اجرای طرح هستیم اما اجرای این طرح هزینه‌هایی برای مدیریت شهری ایجاد می‌کند که این هزینه‌ها باید برنامه‌ریزی شود. شهردار قم تأکید کرد: تفکیک‌ها، دسترسی‌ها و خدمات باید مرتفع شود اما نباید بدعت‌گذاری شود که از این موارد غافل شویم، اگر این موارد در نطفه قرار بگیرد با مشکل روبرو خواهیم شد. سقائیان‌نژاد با تأکید بر اینکه باید این طرح فرایندهای قانونی خود را طی کند، گفت: باید در این پروژه سهم هر دستگاهی به‌صورت مجزا و به‌درستی تعریف و مشخص شود.

وی سپس به احداث آرامستان جدید در محدوده مسجد مقدس جمکران اشاره و بیان کرد: ظرفیت حفره‌های آرامستان بهشت معصومه(س) قم رو به پایان بوده و کمبود آرامستان در این شهر نگران‌کننده شده است. شهردار قم افزود: امروز تنها ۹هزار حفره از آرامستان بهشت معصومه(س) باقی‌مانده است و باید از ده سال پیش آرامستان جدید در قم احداث می‌شد، از طرف دیگر ۹۰ هکتار از آرامستان جدید به فضای سبز اختصاص داده‌شده که همین فضا محیط را تلطیف می‌کند.

سقائیان‌نژاد با بیان اینکه هیچ شک و شبهه‌ای در ایجاد آرامستان وجود ندارد، خاطرنشان کرد: از ده سال گذشته باید در این شهر آرامستان احداث می‌شده و با احداث فضای سبز در آرامستان جدید محدوده مسجد مقدس جمکران این مکان به "باغ مزار" تبدیل خواهد شد.

نائب رییس شورای اسلامی تبریز:

شهرداری در نظارت بر آسفالت ریزی کوتاهی می کند

تبریز – ماهان فلاح: نایب رئیس شورای اسلامی شهر تبریز با بیان اینکه موضوع کیفیت آسفالت معابر از مواردی است که باید هر از چند بار توسط اعضای شورا تذکر داده شود، گفت: کاملا روشن است که شهرداری در موضوع نظارت بر طرح‌های آسفالت‌ریزی با کم‌کاری و کوتاهی مواجه است.

وضعیت بدتر و خطرناک تر شده است

سونیا اندیش در جلسه شورای اسلامی شهر تبریز افزود: کیفیت پخش اصولی آسفالت از نظر کارشناسان مناسب نیست؛ موضوع اصلاح سطح دریچه های فاضلاب و سایر تاسیسات شهری موجود در معابر هنوز حل نشده باقی مانده است و حتی در مواردی وضعیت بدتر و خطرناک تر نیز شده است.

آسفالت ریزی معابر با اعمال نفوذهای غیرصحیح

وی مبنای اولویت بندی آسفالت معابر شهر را نامشخص خواند و گفت: به نظر می رسد اولویت بندی آسفالت ریزی معابر با سلیقه های شخصی و اعمال نفوذهای غیرصحیح تعیین می شود و این عدم اولویت بندی صحیح در کنار بی توجهی به امر نظارت، عملا هزینه های اصلاح معابر شهر را بی اثر و کم اثر کرده است؛ به رغم بودجه های بالایی که برای این امر اختصاص می دهیم، نتایج آن را در سطح شهر و در میزان رضایت شهروندان نمی بینیم. نایب رییس شورای اسلامی شهر تبریز ادامه داد: عدم دقت کافی پیش از لکه گیری و برچیده نشدن تجهیزات ترافیکی مثل سرعت گیرها در حین آسفالت ریزی از جمله مشکلات مبتلابه است که راهکار برون رفت از آن نظارت بیشتر و استفاده از نیروهای متخصص و دلسوز برای علت یابی خرابی های روسازی، همتراز نمودن دریچه های تاسیسات شهری از جمله فاضلاب، آب، برق، مخابرات می باشد.

نبود نظارت معاونت فنی و عمرانی شهرداری

اندیش، نبود نظارت بهتر و بیشتر معاونت فنی و عمرانی شهرداری بر عملیات لکه گیری، بی توجهی به ساعات اوج ترافیک و همچنین هدایت اصولی ترافیک در زمان پخش آسفالت به منظور جلوگیری از نارضایتی شهروندان و عدم استفاده از علائم هشدار دهنده کافی، چراغ چشمک زن و نوار خطر سبب بروز خسارت جانی و مالی به شهروندان می شود. وی ادامه داد: برای نمونه به تازگی در پایین تر از میدان بهارستان در بلوار شهید شفیع زاده شاهد واژگونی خودرو بودیم. نایب رئیس شورای اسلامی شهر تبریز، اجرایی کردن دوره تضمین آسفالت در آسفالت ریزی های سطح شهر بخصوص آسفالت ریزی های اساسی، محدود نکردن فصل کاری آسفالت ریزی با توجه به شرایط آب و هوایی و اقلیم سرد شهر تبریز، لزوم استفاده از مصالح کوهی بجای رودخانه ای و تجهیز آزمایشگاه کنترل کیفیت آسفالت بر اساس استاندارد ملی ۱۴۸۵۰ جهت افزایش کیفیت اسفالت تولیدی را از دیگر مشکلات رایج در زمینه آسفالت ریزی تبریز برشمرد.

مدیر منابع آب شهرستان نور:

۱۶ هزار متر مربع از بستر رودخانه‌های شهرستان نور در سال ۹۸ آزاد شد

ساری – دهقان : به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی آب منطقه‌ای مازندران آقای مهندس مصطفی رضایی مدیر منابع آب شهرستان نور با اعلام این مطلب گفت: با تلاش همکاران امور منابع آب شهرستان نور و حمایت مراجع قضایی در سال گذشته ۱۶ هزار متر مربع از بستر رودخانه که در تصرف غیرقانونی افراد بود آزاد شد. ایشان افزود: علاوه بر آزادسازی بستر رودخانه ها ۱۲ کیلومتر از رودخانه های شهرستان لایروبی و ساماندهی گردید و حدود ۱.۵ کیلومتر آن دیواره سازی انجام شد. رضایی با بیان اینکه عمده سردهنه های شهرستان در اثر وقوع سیلاب در فروردین ماه ۹۸ تخریب شده بودند گفت: این امور در راستای خدمت رسانی به مردم بخصوص کشاورزان زحمتکش ۶۰ سردهنه سنتی را بازسازی و مرمت کرده و حدود ده فقره برداشت‌های غیرمجاز از رودخانه را شناسایی و جلوگیری نمود که این امر نیز در حفظ و نگهداری رودخانه ها و سازه های تقاطعی و تاسیسات آبی آن از جمله سردهنه ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است

مدیر منابع آب شهرستان نور از اقدامات برجسته سال گذشته امور در بخش رودخانه را پاسخگویی به مردم در زمینه استعلام حریم ذکر کرد و گفت: طی یک سال گذشته همکاران بخش مهندسی رودخانه موفق شدند به درخواست ۱۳۰۰ نفر از متقاضیان پاسخ دهند که نتایج این تلاش تعیین حریم به میزان ۲۶ کیلومتر از منابع و مجاری آبی شهرستان بوده است.

رضایی در پایان گفت: با اعتباراتی که در اختیار طرح‌های عمرانی این شهرستان در بخش آب قرار گرفت در سال ۹۸ شاهد اتمام و بهره برداری دو بند انحرافی مدرن و کانال‌های انتقال آب بودیم که احداث این سازه ها ضمن تسهیل و تسریع در مدیریت تامین و انتقال آب، مشکلات چندین ساله بهره برداران را مرتفع می کند.

رئیس سازمان استاندارد ملی ایران :

شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره) شازند بهینه ترین مصرف کننده انرژی در بین پالایشگاه های کشور را به خود اختصاص داد.

اراک - خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی و به نقل از سازمان ملی استاندارد ایران ، شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره) شازند در بین ۹ پالایشگاه نفت کشور به لحاظ وضعیت بهینه مصرف انرژی در جایگاه نخست قرار گرفت . رئیس سازمان استاندارد ملی ایران گفت : «بر اساس گزارش نظارت بر اجرای استانداردهای تعیین مصرف انرژی در فرایندهای تولید پالایشگاه نفت (متناظر با استانداردهای ملی ۱۳۳۶۹) شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره) شازند ، بهینه ترین مصرف انرژی را در طول شش سال ارزیابی مستمر داشته است .

نیره پیروز بخت با اشاره به انجام ارزیابی های دقیق توسط سازمان ملی استاندارد ایران در بین سالهای ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ افزود : «میزان مصرف کل واحدهای پالایش نفت کشوردر طی شش سال مورد نظر برابر با ۹۶۶،۲۹۰،۴۵۷ واحد بشکه نفت (BOE) بوده است و بر این اساس هرچند مصرف انرژی تمامی پالایشگاه های نفت کشور در حد معیار مصرف انرژی تعیین شده در استاندارد ملی ۱۳۳۶۹ قرار دارد اما پالایشگاه نفت امام خمینی (ره) شازند با بهینه ترین میزان مصرف انرژی در صدر جدول ارزیابی قرار گرفته است .

با حضور مدیرکل حفاظت محیط زیست استان؛

نشست هم اندیشی با تشکل خانه فعالین محیط زیست آذربایجان شرقی برگزار شد

تبریز - مهناز پاشایی: با حضور مدیرکل حفاظت محیط زیست استان نشست هم‌اندیشی با اعضای تشکل خانه فعالین محیط زیست آذربایجان شرقی برگزار شد. نشست هم‌اندیشی اعضای تشکل خانه فعالین محیط‌زیست در راستای طرح مسائل و مشکلات سازمان‌های مردم‌نهاد محیط زیستی و بحث و تبادل‌نظر در خصوص معضلات زیست محیطی استان با مدیرکل حفاظت محیط زیست آذربایجان شرقی برگزار شد. مدیرکل حفاظت محیط زیست استان آذربایجان شرقی در این نشست ضمن تقدیر از فعالیت تشکل‌های مردم‌نهاد به‌ویژه در بحث مبارزه با ویروس کرونا و تأکید بر هم‌افزایی هرچه بیشتر با تشکل‌های مردم‌نهاد، اظهار کرد: حضور فعال و مؤثر تشکل‌های مردم‌نهاد به‌ویژه در راستای حل و پیگیری مسائل زیست‌محیطی نقش بسزایی در توسعه پایدار استان و پیشگیری از تخریب و آلودگی محیط‌زیست دارد. حمید قاسمی، حفاظت محیط زیست را نیازمند فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد و فعالان محیط زیستی دانست و خاطرنشان کرد: افزایش سطح آگاهی‌های زیست‌محیطی در میان مردم به‌ویژه در بحث آتش‌سوزی جنگل‌ها و اعلام همکاری داوطلبانه سازمان‌های مردم‌نهاد و جوامع محلی مهم‌ترین اولویت ضرورت حفاظت از محیط زیست استان به‌ویژه مناطق جنگلی است. مدیرکل حفاظت محیط زیست آذربایجان شرقی ضمن تأکید و استقبال از حضور اعضای تشکل‌های مردم‌نهاد در جلسات مرتبط با موضوعات محیط زیست از برگزاری جلسات کارگروه مدیریت پسماند استان در راستای ساماندهی به مقوله پسماند شهری و روستایی و گزارش‌گیری از اقدامات انجام‌گرفته در این راستا و همچنین برگزاری جلسه در خصوص مدیریت پسماند چرم شهر با حضور مسئولین و ادارات متولی امر در خصوص رسیدگی به مشکل فاضلاب و تسویه خانه این مجموعه صنعتی طی روزها آتی خبر داد. در ادامه این نشست رحمانی از دبیرخانه فعالین محیط زیست استان و سه نفر از اعضای این تشکل به بیان اهداف و وظایف تشکل‌های زیست‌محیطی و ارائه نظرات و پیشنهادها در خصوص مسائلی همچون تهیه پروتکل به‌منظور مدیریت گردشگری مناطق تحت مدیریت سازمان محیط زیست و معضل پسماندها و عدم ساماندهی آن در شهرها و روستاها، تفکیک زباله از مبدأ و مدیریت پسماندهای بیمارستانی، فراوانی سگ‌های ولگرد در محدوده‌های مسکونی، تخریب زیستگاه‌های طبیعی و پیشگیری و اطفاء حریق در آتش‌سوزی جنگل‌ها به‌ویژه جنگل‌های ارسباران، مشکلات زیست‌محیطی معدن اندریان ورزقان و چرم شهر تبریز پرداختند.

عزم جزم نفتی ها در مقابله با ویروس کرونا

استمرار گندزدایی و ضدعفونی محلات مختلف شهر مسجدسلیمان توسط نفتی ها

اهواز - شبنم قجاوند: در ادامه انجام عملیات ضدعفونی و گندزدایی محلات مختلف شهر مسجدسلیمان بمنظور جلوگیری از گسترش ویرویس کرونا ، تیم های خودرویی و پیاده شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان اقدام به انجام این عملیات در خیابان اصلی شهر – خیابان همافران – پشت برج و نفتون پرداختند . در ادامه انجام عملیات ضدعفونی و گندزدایی محلات مختلف شهر مسجدسلیمان بمنظور جلوگیری از گسترش ویرویس کرونا ، تیم های خودرویی و پیاده شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان اقدام به انجام این عملیات در خیابان اصلی شهر – خیابان همافران – پشت برج و نفتون پرداختند .

این اقدام در راستای عمل به مسئولیت های اجتماعی این شرکت و به جهت جلوگیری از گسترش ویروس کرونا توسط اکیپ پیاده و خودرویی متشکل از بسیجیان پایگاه مقاومت صنعت نفت – اداره HSE و مدیریت خدمات صورت گرفت .

پیش از این نیز تیم های خودرویی و پیاده شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان به دفعات به ضدعفونی و گندزدایی محلات کلگه – بیمارستان قدیم ۲۲ بهمن – نمره یک – خیابان اصلی – کمپ کرسنت – هشت بنگله – باغ ملی – نفتون – نمره یک – باشگاه مرکزی – مال جونکی – نفتک – رمز علی – دولت – ریل وی – نفتک – چهاربیشه – فرمانداری – باغ ملی – سی برنج – پانسیون خیام – بی بیان – نمره هشت – نمره چهل - همافران – پشت برج اقدام کرده اند .

اثرات بحران کرونا بر حوزه دانشجویان بین‌المللی

گلاره شاه‌حسینی
پژوهشگر رصدخانه مهاجرت ایران

اثرات بحران کرونا بر حوزه بین‌الملل آموزش عالی و شرایط دانشجویان بین‌المللی در جهان را می‌توان از دو منظر بررسی کرد. از یک سو، با شناسایی عکس‌العمل‌های دانشجویان بین‌المللی به دنبال بحران اخیر و از سوی دیگر، با تمرکز بر رویکرد سیستم آموزش عالی سراسر دنیا درخصوص این دانشجویان.

شناخت این رویکردها و عکس‌العمل‌ها، می‌تواند زمینه‌ساز ارائه راهکارهای کوتاه مدت و بلندمدت برای برون‌رفت از این بحران بوده و شرایط حاکم بر مهاجرت‌های دانشجویی بین‌المللی را در دوران حین کرونا و پساکرونا باشد. عکس‌العمل‌های دانشجویان بین‌المللی در مواجهه با این بحران، می‌توانند دو بعد اقدامات جبری و اختیاری را شامل شوند.

در زمینه اقدامات جبری، می‌توان به بسته شدن کامل مرزها در اغلب کشورهای جهان، به ویژه کشورهای دانشجوپذیر از جمله آمریکا، کانادا و استرالیا به دنبال شیوع پاندمی کرونا اشاره کرد که کل دنیا را در وضعیت استثنایی (Global Shut down) قرار داده و حوزه مهاجرت، بالاخص جابجایی دانشجویان بین‌المللی را با چالش‌ها و مشکلات عدیده‌ای مواجه ساخته است. این محدودیت‌ها، به انضمام قوانین سختگیرانه کشورهایی مثل آمریکا، باعث شده تا امکان بازگشت برای دانشجویانی که در خارج از محل‌های تحصیل خود به سر می‌برند، فعلاً منتفی شده و این دانشجویان، در سردرگمی و بلاتکلیفی به سر برند. سایر دانشجویانی که خود را برای آغاز دوره تحصیلی و یا ادامه دوره خود در ترم‌های بهاره آماده کرده بودند نیز از ادامه این شرایط نگران بوده و در وضعیت نامعلومی قرار دارند.

مشکلات اقتصادی، از دیگر مواردی است که قشر دانشجویی به ویژه دانشجویان بین‌المللی، به صورت اجتناب‌ناپذیری با آن مواجه هستند. به نقل از سیمون مارگینسون، مدیر مرکز آموزش عالی جهانی، به واسطه این ویروس، جهان با رکود اقتصادی شدیدی مواجه خواهد بود و تا حدود ۱۰٪ تولید ناخالص داخلی خود را از دست می‌دهد. در نتیجه این امر، طبقه متوسط که رشد آموزش بین‌المللی را پایدار نموده‌اند، به طور موقت کاهش می‌یابند بنابراین با استناد به این اظهارات، اقشار متوسط به عنوان متقاضیان عمده آموزش بین‌المللی به دلیل مشکلات اقتصادی ناشی از بحران کرونا، دیگر مانند دوران پیشاکرونا توانایی حمایت از فرزندان خود را نخواهند داشت. به علاوه، خود دانشجویان بین‌المللی نیز که اغلب، بخشی یا تمام هزینه‌های خود را از طریق کار در محیط‌های آکادمیک و یا مشاغل خدماتی تأمین می‌نمودند، به شدت از وضعیت اخیر متضرر شده و در تأمین هزینه‌های دانشجویی (شهریه، هزینه اسکان و سایر هزینه‌های جانبی) با مشکل مواجه خواهند بود. این امر، ممکن است در مواردی، حتی انصراف از تحصیل ناخواسته برخی از دانشجویان بین‌المللی را در پی داشته باشد.

اقدامات اختیاری دانشجویان، می‌تواند تغییر خودخواسته برنامه‌های تحصیلی خارج از کشور دانشجویان اعم از به تعویق انداختن آغاز به تحصیل در کشور مقصد و یا انصراف از ادامه تحصیل را به همراه داشته باشد. هر دو حالت این تصمیمات، در نتیجه نگرانی‌هایی درخصوص مسائل بهداشتی محیط‌های آکادمیک و همچنین به طور کلی ترس از شرایط وخیم در کشورهای مقصد ناشی می‌شود. برای مثال، این واهمه برای دانشجویان بین‌المللی ساکن کشورهای اروپای شرقی که شاغل به تحصیل در کشورهای اروپای غربی بوده یا قصد ادامه تحصیل در این کشورها را دارند، با توجه به بحرانی بودن شرایط در کشورهای مقصد به خوبی قابل درک است. براساس یک مطالعه که در فوریه ۲۰۲۰ توسط انجمن خدمات مطالعات خارج از کشور بیجینگ (BOSSA) انجام شده ، حدود ۳۶٪ از دانشجویان به دلیل شیوع ویروس کرونا، روند برنامه‌های خود برای تحصیل در خارج از کشور را تغییر داده‌اند.

همانطور که پیشتر اشاره شد، بررسی رویکرد سیستم آموزش عالی کشورها در سراسر جهان، در قبال دانشجویان بین‌المللی نیز حائز اهمیت است. کشورهای دانشجوپذیر که عمدتاً کشورهای انگلیسی زبان را شامل می‌شوند، ممنوعیت‌ها و یا بعضاً معافیت‌هایی را برای دانشجویان بین‌المللی وضع نموده‌اند. از جمله این ممنوعیت‌ها می‌توان رویکرد کشور آمریکا درخصوص دانشجویان چینی را عنوان نمود. اغلب کالج‌ها و دانشگاه‌های این کشور، ثبت نام و رفت و آمد دانشجویان چینی را محدود و یا متوقف کرده‌اند.

همچنین در برخی موارد، عملکرد دولت‌های کشورهای مقاصد عمده دانشجویی نیز شرایط دانشجویان بین‌المللی را تحت تاثیر قرار داده است. براساس گزارش سایت forbes ، اقدام دولت استرالیا در فوریه ۲۰۲۰ مبتنی بر ممنوعیت سفر شهروندان چینی به این کشور، باعث شد تا امکان بازگشت به دانشگاه‌های این کشور، از بیش از ۱۰۰ هزار نفر از دانشجویان چینی سلب گردد.

این در حالی است که کانادا ممکن است برای ورود دانشجویان بین‌المللی به این کشور استثناها و یا معافیت‌هایی (منوط به قرار گرفتن در قرنطینه ۱۴ روزه) در نظر بگیرد. با توجه به تعداد قابل توجه دانشجویان ایرانی مشغول به تحصیل در این کشور، بسیاری از دانشجویان و خانواده‌های ایشان منتظر تصمیمات دولت کانادا در این زمینه هستند. به علاوه، برخی از دانشگاه‌های این کشور، تسهیلاتی را برای دانشجویان جدیدالورود در نظر گرفته و امکان به تعویق انداختن ثبت‌نام و یا بازگشت هزینه پرداختی در صورت انصراف از ادامه تحصیل در کالج را فراهم آورده‌اند.

علاوه بر کشورهای دانشجوپذیر انگلیسی زبان، کشوری مثل ایتالیا نیز پرداخت کرایه‌ها را برای دانشجویان به حالت تعلیق درآورده و ایران نیز روند تردد دانشجویان بین‌المللی را در نقاط مرزی هوایی و زمینی تسهیل نموده و امکان تردد این دانشجویان را بدون نیاز به دریافت جواز خروج مراجعت از پلیس و فقط با در دست داشتن پاسپورت یا بلیت فراهم نموده است.

لذا مطابق با موارد فوق‌الذکر می‌توان این‌گونه عنوان نمود که چالش‌ها و مشکلات دانشجویان بین‌المللی در نتیجه ویروس کرونا، مواردی مثل ممنوعیت سفر و بسته بودن مرزها، افزایش غم غربت با توجه به تعطیلی دانشگاه‌ها و برگزاری کلاس‌ها به صورت مجازی، دوری از خانواده و نگرانی برای آنها با توجه به پاندمی بودن این ویروس، عدم اطمینان از امکان بازگشت به کشورهای محل تحصیل در صورت رفتن به موطن، اعتبار ویزا و همچنین امکان سرگردانی در فرودگاه‌ها به دلیل بسته بودن مرزها را شامل می‌شوند.

به علاوه، مشکلات مرتبط با نداشتن بیمه درمانی معتبر، دغدغه پرداخت کرایه خانه/اجاره خوابگاه در نتیجه رکود اقتصادی و به تبع آن کاهش توان خانواده‌ها و همچنین خود دانشجویان در نتیجه تعطیلی مشاغل خدماتی و آکادمیک، کاهش دسترسی به تست‌های ورودی مانند تافل، آیلتس، جی مت و ...، سردرگمی و بلاتکلیفی دانشجویان در نتیجه ابهام و عدم تعیین تکلیف قطعی آموزش عالی کشورها درخصوص دانشجویان بین‌المللی، تحمل این دوران تنش‌زا را برای دانشجویان بین‌المللی سخت‌تر نموده است. لذا برون‌رفت از وضعیت موجود و مرتفع نمودن چالش‌های مذکور، لزوم ارائه راه حل‌های خلاقانه را برمی‌تابد.

لازم به ذکر است اقدامات پیشنهادی پیش رو، صرفاً مبتنی بر برنامه‌های کوتاه مدت بوده و نقش درمان سطحی را ایفا می‌نمایند. بدیهی است راه حل‌های نهایی، مستلزم گذر زمان و شناسایی تمامی پیشران‌ها و عدم قطعیت‌های اثرگذار بر حوزه مهاجرت‌های تحصیلی و نیازمند ارائه استراتژی‌های بلندمدت است.

- دانشگاه‌ها با شفاف‌سازی رویکرد خود در قبال دانشجویان بین‌المللی، می‌توانند تا حدود زیادی به سردرگمی و بلاتکلیفی این دانشجویان پایان داده و فرصتی را برای آنها فراهم آورند تا با خاطری آسوده درخصوص آینده تحصیلی خود تصمیم‌گیری نمایند.

- برنامه‌ریزی سیستم آموزش عالی درخصوص ارتقای وضعیت بهداشتی محیط‌های آکادمیک، می‌تواند تا حد زیادی آسایش خاطر دانشجویان و خانواده‌های آنها را به همراه داشته باشد.

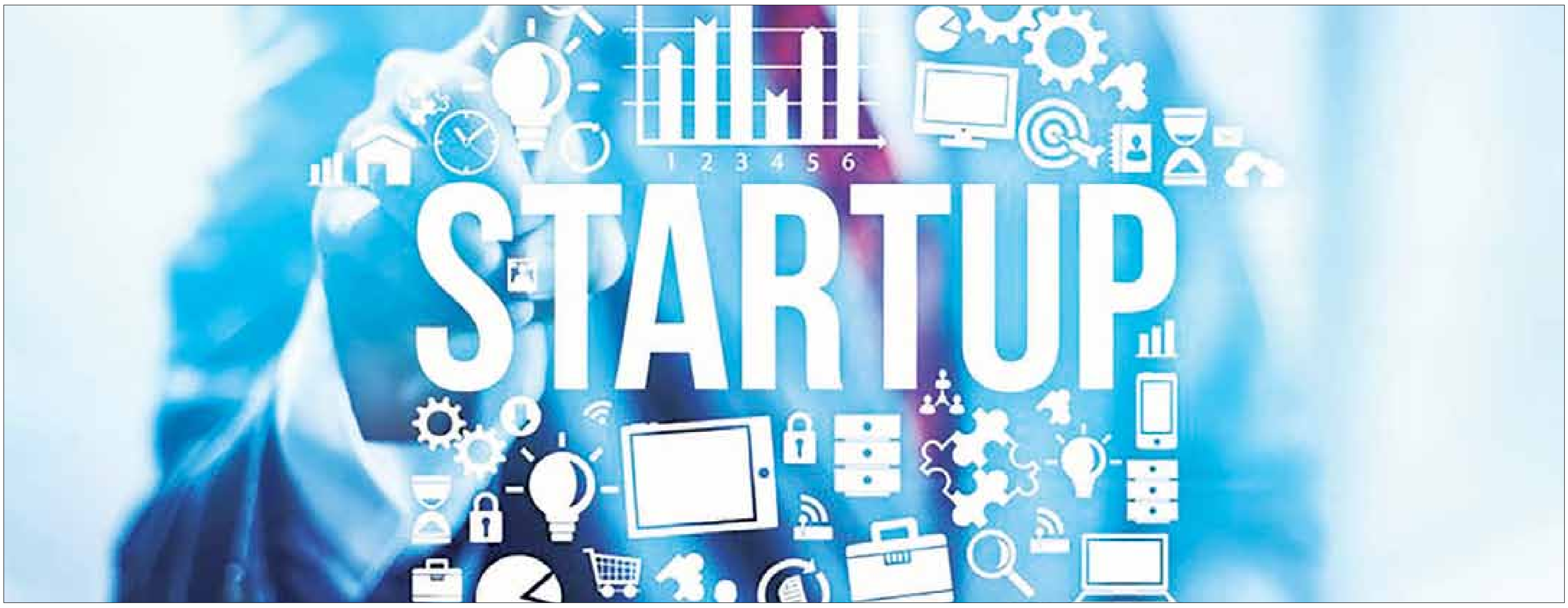
- افزایش انعطاف‌پذیری دانشگاه ها در مورد متقاضیان، تمدید بازه های زمانی پذیرش و ثبت نام و پذیرش مشروط با توجه به کاهش دسترسی به تست های ورودی مانند تافل، آیلتس، جی آر ای، جی مت و ....

- در نظرگرفتن تسهیلاتی برای بازگشت دانشجویان به موطن و تسهیل فرآیند خروج از کشور، اطمینان بخشی به دانشجویان درخصوص بازه زمانی ویزاهای تحصیلی

و در نهایت، با توجه به اینکه ردپای رکود اقتصادی ناشی از بحران کرونا بر عکس‌العمل‌های دانشجویان درخصوص ادامه تحصیل در خارج از کشور سایه افکنده است، لذا در نظرگرفتن تسهیلاتی از قبیل تعویق کرایه خوابگاه‌ها، تخفیف و یا تقسیط شهریه، پرداخت یا افزایش کمک هزینه‌های دانشجویی برای ادامه تحصیل دانشجویان می‌تواند راهگشا باشد. این اقدامات، باعث می‌شود تا دانشجویان مجبور به انصراف از تحصیل در نتیجه مشکلات مالی و یا تحمل بار روانی ناشی از دغدغه‌های اقتصادی نگردند.

منبع: isti.ir

استارت‌آپ یا کسب و کار نوپا به چه معنا است؟



این روزها بحث استارت‌آپ‌ها یا کسب‌وکار نوپا، به موضوعی همه‌گیر به خصوص در میان جوانان تبدیل شــده اســت. به طور حتم تاکنون وارد جمع‌هایی شــده‌اید کــه موضوع بحث آنها به ســوالاتی همچون، چــه اتفاقاتــی رخ دادند که دیجیکالا به اینجا رســید؟ درآمد اســنپ چقدر اســت و ... ختم می‌شــود. این مجموعه‌ها استارت‌آپ هستند و به پیشــرفت قابل توجهی رسیده‌اند. در ادامه ما معنای کسب‌وکار نوپا و استارت‌آپ را بیشتر برای‌تان روشن خواهد کرد.

تعاریف متعدد از استارت‌آپ

اســتارت‌آپ‌ها یا همان کسب و کارهای نوپا تعاریف متعددی دارند و هــر یک از صاحب‌نظران این عرصه از زبان خودش و با تکیه بر یکی از ویژگی‌های آن توضیح داده اســت. از مشهورترین آنها می‌توان تعاریف زیر را نوشت:

تعریــف اول را با یکی از مطرح‌تریــن و بزرگ‌ترین کارآفرینان حوزه اســتارت‌آپ، یعنی استیو بلنک شــروع می‌کنیم. بلنک، استارت‌آپ را نهادی انسانی می‌داند که برای خلق محصول یا خدمتی جدید و نو، در شرایطی که عدم قطعیت وجود دارد، ساخته شده است. او استارت‌آپ را ســازمانی موقتــی می‌داند؛ که در جســت و جوی مدل کســب‌وکار تکرارپذیر، گســترش‌پذیر و سودآور است. البته الکساندر استروالدر هم همین تعریف از استارت‌آپ را ارائه می‌دهد. استروالدر از بوم کسب‌وکار یاد می‌کند و آن را ابزار بســیار ساده، ولی مهم و کاربردی در مدیریت دنیــا می‌داند. از نظر او اســتارت‌آپ‌ها به طــور معمول دو حالت اصلی دارند. پیدا کردن مدل کســب‌وکار برای شرکت خودتان، برای تحمیل به مدل کسب‌وکار شرکت‌های مشابه یا رقبا.

تعریف دوم از پاول گراهام اســت: او اســتارت‌آپ را شرکتی معرفی کرده که ســاخته می‌شــود، تا به ســرعت رشــد کند و بر رشد بالای اســتارت‌آپ تأکیــد زیادی می‌کند. او رشــد روزافــزون را لازمه بقای استارت‌آپ می‌داند.

در تعریف ســوم به آدورا چئونگ مؤســس و مدیر شرکت هوم‌جوی می‌پردازیم که استارت‌آپ را پنجره ذهن رو به آینده می‌خواند. از نظر وی، تأسیس یا پیوستن به یک استارت‌آپ به معنای یک تصمیم جدی برای جدا شــدن از شرایط ایده‌آل و پایدار، به منظور دستیابی به رشد برق‌آســا است. به‌علاوه تلاش برای ایجاد موجی از تغییرات در کمترین زمان ممکن نیز به حساب می‌آید.

تعریــف چهارم را اریک ریس این‌گونه توضیح می‌دهد: اســتارت‌آپ کســب‌وکاری اســت که برای ارائه خدمت یا محصــول جدید و نو، در شرایطی به وجود آمده است که ابهامات بالایی دارد. با این تفاسیر اگر بخواهیم به تعریفی جامع و دقیق از استارت‌آپ بپردازیم، می‌توانیم به کسب‌وکار نوپایی اشاره کنیم که در جهت برطرف کردن نیاز و بر پایه فناوری‌های جدید تشکیل می‌شود.

این تعریف، بیش از همه درباره استارت‌آپ‌های ایرانی صدق می‌کند امــا اســتارت‌آپ‌ها ویژگی‌های خاصی دارنــد که از آنهــا می‌توان به: گسترش‌پذیر بودن، مقیاس‌پذیر بودن و تکرارپذیر بودن اشاره کرد. هر کدام از این موارد به طور جداگانه توضیح داده می‌شود:

• گســترش‌پذیر بودن اســتارت‌آپ: این ویژگی به این معناســت که کسب کار از ابتدا به شکلی طراحی شده، که در آینده به شرکت بزرگی تبدیل شــود. با استفاده از ویژگی گسترش‌پذیر بودن؛ این امکان برای یک مؤســس وجود دارد که با بهره‌گیری از تمام منابع بیرونی موجود، به افزایش کارکنان، ســرمایه‌گذاران، رقبا و در نهایت گرفتن سهم بازار بزرگ‌تر برسد.

• مقیاس‌پذیــر بــودن اســتارت‌آپ: ایــن ویژگی یکــی از مهم‌ترین ویژگی‌های اســتارت‌آپ‌های موفق اســت و به این معناست که سرعت رشــد سود شما باید از ســرعت رشــد هزینه‌های موجود بیشتر باشد. همچنین کســب‌وکار باید بــا افزایش منابع مالی، نیروی انســانی و ... ، خود را توســعه دهد و روش‌های ایجاد، ارائه و کســب ارزش را بهتر، سریع‌تر و بیشتر کند.

• تکرارپذیر بودن استارت‌آپ‌ها: به این معناست که مدل کسب‌وکار که با هدف درآمدزایی شــناخته شده است را بتوان بارها و بارها تکرار کــرد و بــه ازای هر تکــرار، درآمد نیــز افزایش یابد. بــه عبارت دیگر تکرارپذیر بودن به معنای تولید انبوه محصول یا خدمت است.

بــرای درک بهتر مــوارد بالا از مثالــی ملموس اســتفاده می‌کنیم. فرض کنید که شــما ســازنده رب‌های خانگی هســتید و نحوه جذب مشتریان‌تان نیز به صورت دوره‌گردی و خیابان به خیابان گشتن است. اگر شــما به فکر درآمد بیشتر و بالطبع مشتریان بیشتر باشید، باید هر روز مســافت بیشتری را برای جذب مشتری طی کنید، تا رب بیشتری بفروشید اما این کار در طولانی مدت باعث فرسودگی و خستگی مفرط خواهد شد.

حال با توجه به تعاریف بالا تصور کنید، که شــما مکانی را به تولید رب اختصاص دهید. در این مکان به جای روش سنتی و زمانبر تولید رب از دســتگاه‌های پیشــرفته‌تر استفاده کنید که ســریع‌تر و آسان‌تر رب تولیــد می‌کند. نیروهای کاری خود را نیز افزایش داده و تغییراتی در روش فــروش خود ایجــاد کنید. به طور حتم بعــد از انجام تمامی این مراحل ســود بالایی نصیب‌تان خواهد شد و کسب‌وکار شما نه‌تنها تعطیل نشده بلکه رونق پیدا خواهد کرد.

مثال‌هایــی از ایــن قبیــل بســیار زیــاد اســت و حتی بســیاری از اســتارت‌آپ‌های غــول پیکر و مطرحــی مانند اپل کار خودشــان را از گاراژی در خانه مســکونی شــروع کردند، تا به این نقطه رســیدند. به همین دلیل اســت که برخی هم در تعریف اســتارت‌آپ از شــروع کم هزینه آن صحبت می‌کنند. دوســتان توجه کنید که بین کســب کار و کسب‌وکار نوپا یا همان اســتارت‌آپ تفاوت‌های فاحشی وجود دارد. از جمله: ایده، روش تأمین مالی، نرخ رشد و سود.

موضــوع اســتارت‌آپ به نوعی تازه و نو اســت و هنــوز در جامعه ما همه‌گیر نشــده است؛ چون اگر غیر این باشد نمی‌تواند به رشد و سود بالایی برســد. از آنجا که در هنگام شروع کسب‌وکار نوپا، جامعه هدف و اندازه‌اش به طور دقیق مشــخص نیست، پس نیازها و هزینه‌های آن نیز معلوم نمی‌شــود. بلکه استارت‌آپ با شروع و جلو رفتنش بازار خود را پیــدا کرده و ســرمایه‌گذارها را جذب می‌کند. همچنین نرخ رشــد استارت‌آپ‌ها در مقابل سایر کسب‌وکارها بسیار سریع‌تر است.

بروز استارت‌آپ‌ها در دنیا و ایران

کارآفرینی مفهومی اســت که همواره در طول تاریخ همراه بشر بوده و نمی‌تــوان بــرای آن مقطع زمانــی تعریف کرد. در گذشــته این نوع کســب‌وکارها براساس ســرمایه فیزیکی تعریف می‌شدند، اما امروزه بر پایه دانش‌بنیان نهاده می‌شوند و خلاقیت و داشتن ایده نقش اصلی را در آنها ایفا می‌کند. افزایش ۵ برابری تعداد اســتارت‌آپ‌ها در دنیا طی چند سال اخیر گواهی بر این نکته است.

اما اســتارت‌آپ به معنای امروزی که در بین مردم شــناخته شــده، ســابقه‌ای نزدیک به ۵۰ ســال در آمریکا دارد اما در کشور ایران بسیار جوان‌تر بوده و در اواخر دهه هفتاد و اوایل دهه هشتاد، با شروع ایده‌ها در ایــران بروز کرده اســت. اولین اســتارت‌آپ در ایــران نیز در حوزه فناوری اطلاعات و مخابرات بود که در همین برهه زمانی شکل گرفت.

در ســال ۱۳۸۹ آپارات در ایران شروع به کار نمود و البته این نمونه در صورتی که اســتارت‌آپ نامیده شــود مثال خوبــی در این زمان به حســاب می‌آید. آپارات با تجهیز امکاناتی مانند یوتیوب توانست جای خودش را در بین مردم باز کند و شاهد آن هستیم که روزبه‌روز نیز بر امکاناتش افزوده می‌شود.

با گذر زمان، اســتارت‌آپ‌ها معنای خــود را در جامعه پیدا کردند و نمونه‌های کلان آنها به شــهرت چشمگیری در بین مردم رسیده است. همچنین تعداد ســرمایه‌گذاران آنها افزایش پیدا کرده و شــاهد ظهور ایده‌ها و اســتارت‌آپ‌های جدید با موضوعات متفاوت در ایران هستیم، که برخی از آنها حتی بدون نیاز به شــرکت‌های شــتاب‌دهنده فعالیت می‌کنند.

از موفق‌ترین استارت‌آپ‌هایی که به تازگی شروع به فعالیت کرده‌اند بــه ترتیب دیجیکالا، جابینجا، ای نتــورک، ترب، جعبه و ... را می‌توان نام برد.

یکــی از مواردی که در اســتارت‌آپ‌های ایرانی تاثیر بســیار زیادی گذاشته، وجود تحریم‌ها بوده است. اگر شرکت‌های بزرگی مثل آمازون و اوبــر کــه از بزرگ‌تریــن و گران‌قیمت‌ترین اســتارت‌آپ‌های جهان هستند در ایران شعبه‌ای مستقر داشتند؛ آیا باز هم امکان رقابت مانند شرایط حال برای شرکت‌هایی مانند دیجیکالا و ... فراهم بود؟

پس شاید شرایط سخت حال حاضر ایران، بتواند کار شما را برای برپایی ایده‌هایی که در ذهن دارید آســان‌تر کند. همچنین به شما کمک کند تا بتوانید با تحقیق درباره ایده‌های ناب و موفق در دنیا که در ایران تســت نشــدند و بدون داشــتن رقیب سرسخت خارجی به رشــد و سود بالایی برسید. پس ایده‌های خود را جدی بگیرید و سعی کنید با شناخت دقیق از مشکلات پیش روی جامعه به پردازش آنها بپردازید. به‌علاوه سعی کنید از تجربیات صاحب نظران این عرصه بهره کامل را ببرید.

شتاب‌دهنده‌های استارت‌آپ

در مطالب بالا به شتاب‌دهنده‌ها اشاره کردیم. ممکن است این سؤال در ذهن‌تان به وجود آمده باشــد، که شتاب‌دهنده‌ها چه نوع سیستمی هستند و چه فایده‌ای برای استارت‌آپ شما دارند؟

شتاب‌دهنده اســتارت‌آپ، از میان اســتارت‌آپ‌های موجود، ایده‌ای نوآورانه را انتخاب کرده و از ابتدای شروع فعالیت، آن را تحت حمایت خود درمــی‌آورد. همچنین خدماتی مانند تأمیــن مالی، منتورینگ و دوره‌های آموزشــی و ... را در جهت ارتقای اســتارت‌آپ ارائه می‌دهد. البته شــتاب‌دهنده در ازای این خدمات درصدی از ســهام شــرکت را صاحب می‌شــود. پس با این تفاســیر و به‌صورت ســاده، سازمان‌های شــتاب‌دهنده رابطی میان استارت‌آپ‌ها و ســرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر هستند.

اولین ســازمان شــتاب‌دهنده در دنیا در سال ۲۰۰۵ و در انگلستان، به نــام وای کامبینیتر (Y Combinator) شــکل گرفت. این مرکز توســط متفکر برجسته حوزه اســتارت‌آپ پل گراهام به دره سیلیکون انتقال پیدا کرد. شــروع کار این شــتاب‌دهنده و ارائــه خدمات آن با گرفتن ۷درصد ســهام کســب‌وکار نوپــا اتفاق می‌افتاد، امــا تاریخچه شــتاب‌دهنده‌ها در ایران، سال ۱۳۹۳ بوده که در پارک علمی-فناوری پردیس برای ارائه تســهیلات به دانشــجویان و فارغ‌التحصیلان خلاق شروع به کار نمود.

بــا توضیحات فوق، به طور حتم برای‌تان ســؤال پیش آمده که پس تفاوت بین مراکز رشد با شــتاب‌دهنده‌ها در چیست؟ با آنکه هر دوی این سیســتم‌ها در جهت ارتقا و پیشرفت استارت‌آپ به کار می‌روند و به دنبال جذب ســرمایه‌گذار برای اســتارت‌آپ هستند، اما تفاوت‌های زیادی هم میان این دو وجود دارد. شــتاب‌دهنده‌ها باید براســاس بازه زمانی معین چندین ماهه حمایت از اســتارت‌آپ‌ها را انجام دهند، اما در مراکز رشــد بازه زمانی معنا ندارد و آنها بیشــتر به دنبال ماندگاری کســب‌وکار نوپا هســتند. می‌توان گفت تا به امروز زمان کار این مراکز رشد به یکی دو سال هم رسیده است.

مراکــز رشــد همچنین به دنبــال تبدیل کردن اســتارت‌آپ به یک کسب‌وکار تثبیت شده‌اند، اما شــتاب‌دهنده‌ها وقتی روی کار می‌آیند که شــما ایده و نیز مدل کسب‌وکار مشخصتان را در نظر دارید. روش خدمت‌دهی و ســرمایه‌گذاری در اســتارت‌آپ نیز بین مراکز رشــد و شتاب‌دهنده متفاوت بوده است.

توصیه می‌کنم اگر اســتارت‌آپ شــما هنوز در مراحل اولیه پیدایش اســت و هنوز به ســرمایه خیلی زیادی احتیاج ندارد، از مراکز رشــد بهره بگیرید، چراکه اگر اســتارت‌آپ شــما به نظر آینده روشــنی دارد و از مقیاس‌پذیــری بالایــی برخوردار اســت مراجعه بــه یکی از مراکز شتاب‌دهنده برای پشتیبانی بسیار مؤثر خواهد بود.

وظایف شتاب‌دهنده‌ها

در مطالب بالا به شــکلی کلی به فعالیت‌های شــتاب‌دهنده‌ها اشاره نمودیم، اما در موارد زیر به بررســی جزئی‌تر در مورد آنها پرداخته و از مزایای شتاب‌دهنده‌ها صحبت خواهیم کرد:

• شــتاب‌دهنده ابتــدا از بین ایده‌هــای موجود یکــی را برگزیده و براســاس نوع فعالیت آن اســتارت‌آپ، منتورهای مناسب را برایش در نظر می‌گیرد.

• در ماه‌های اول، مفاهیم اولیه کسب‌وکار و مارکتینگ آموزش داده شده و هدف کلی کسب و کارهای نوپا را معلوم می‌کنند. در این مرحله کارآفرین براســاس تیمی که تشکیل داده و مدل کسب‌وکارش، تصویر روشنی از بازار هدف پیش روی خود و ... به‌دست می‌آورد.

• این قسمت را مرحله شتاب می‌نامند و استارت‌آپ به وسیله سرمایه اولیه‌ای که شــتاب‌دهنده در اختیارش قرار داده اســت، فعالیتش را با حمایت و پشــتیبانی شتاب‌دهنده ادامه می‌دهد. البته باید خاطرنشان کنیم که تا این مرحله شــرکت شتاب‌دهنده باید در سهام استارت‌آپ شریک شده باشد.

• بعد از تمامی این مراحل اســتارت‌آپ باید نســخه آزمایشی خود را برای ســرمایه‌گذاران که توسط شــتاب‌دهنده معرفی شده‌اند رونمایی کند. در نهایت آنها را به عنوان شریک خود جذب کند و وارد بازار شود.

اگر بر این باور هســتید که ایده‌تان برای ظهور کســب‌وکار نوپا مناسب است، استفاده از شتاب‌دهنده شما را زودتر از زمان ممکن وارد بازار هدف خواهد کرد. آنها با تجربه بالا و متخصصان مجربی که دارا هســتند، برند شما را مطرح کرده و زمینه‌ساز موفقیت‌های چشمگیر بعدی‌تان می‌شوند. به‌علاوه در کنار راهنمایی و هدایت شــما، امکانات موردنیاز کسب‌وکار نو شــما را نیز تأمین خواهند نمود. پس بهتر است به دنبال شتاب‌دهنده‌ای باشید که در حوزه کاری استارت‌آپ شما فعالیت می‌کند.

منبع: **ucan**

آگهی مزایده اموال غیر منقول

حسب پرونده کلاسه ۹۸۰۴۴۰ به موجب دادنامه شماره ۹۷۰۹۹۷۱۸۳۰۱۰۱۰۸۱ صادره از شعبه اول دادگاه حقوقی ماسال موضوع دستور فروش مال مشاع و تقسیم بهای حاصله بین مالکین مشاع به نام خانم فاطمه صدیقی فرزند محمد و آقای اردشیر کاظمی فرزند امان اله که در همین راستا مال موصوف به حیطه توقیف درآمده و به شرح ذیل ارزیابی و توصیف اجمالی گردیده است یک قطعه زمین عرصه و اعیان به مساحت ۳۷۲ مترمربع از پلاک ۶۴ و دفتر ۲۳/۷۱۴ بخش ۲۶ گیلان متعلق به خانم فاطمه صدیقی و آقای اردشیر کاظمی واقع در ماسال حد فاصله میدان فرزانه و میدان گاز کوچه بن بست سمت چپ در مختصات جغرافیایی مندرج در نظریه کارشناسان با درب فلزی در انتهای کوچه به عرض معبر ۳/۸۰ متر و به طول ۱۴/۵۰ متر متصل به محوطه ملک با طول عرض مفید ۱۸×۱۲/۵۰ که از شمال وصل به ملک ثریا اسدی و شرقاً متصل به ملک محسن پارباب و قسمتی به ورودی کوچه و جنوباً به دیوار ملک ویلایی و غرباً دیوار ملک ناصر عزتی که در داخل ملک یک انباری و در قسمت جنوبی یک باب خانه متروکه با تعدادی درختان میوه از جمله گردو و پرتقال انار و آلبالو دارای امتیازات آب و گاز که با توجه به موقعیت فعلی و نوع کاربری قیمت کل ملک با عرصه و اعیان و درختان و جمیع متعلقات آن ۱/۳۴۶۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال برآورد شده است بنابراین مقرر شده ملک موصوف از طریق مزایده حضوری در روز دوشنبه مورخه ۱۳۹۹/۰۳/۱۲ از ساعت ۱۰ الی ۱۱ در دفتر اجرای احکام مدنی دادگستری ماسال بفروش برسد قبل از موعد مقرر هریک از شرکت کنندگان به دفتر اجرا مراجعه و مبلغ ده درصد قیمت پایه را واریز و رسید دریافت نموده و رسید مربوطه را به همراه قیمت پیشنهادی بصورت مکتوب در وقت مقرر به دفتر اجرا ارائه نمایند و درخواست افراد بدون پیوست فیش فاقد اعتبار می باشد. برنده مزایده مجموعا می تواند ده درصد قیمت پیشنهادی خود را تودیع و نسبت به الباقی ظرف مدت یک ماه اقدام نماید و چنانچه برنده مزایده ظرف مدت یک ماه نتواند باقیمانده را پرداخت نماید ده درصد واریزی پس از کسر هزینه های اجرایی به نفع صندوق دولت ضبط و مزایده تجدید خواهد شد و وجوه واریزی کلیه شرکت کنندگان که در مزایده برنده نشده اند نیز به آنها مسترد خواهد شد و همچنین کسانی که تمایل برای شرکت در مزایده را دارند می توانند ۵ روز قبل از برگزاری مزایده به دفتر اجرا مراجعه تا مقدمات بازدید فراهم آید. این
تاریخ انتشار:۱۳۹۹/۰۲/۲۹
سید رحیم مهرجوی-مدیر اجرای احکام مدنی دادگستری شهرستان ماسال

آگهی ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و مشاعی

هیات 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- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۱۰۱۷۲۰۹ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۰۱۰۰۱۱۰۷ آقای حسن مطیعی فرزند اسماعیل در ششدانگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۳۵/۱۰ مترمربع پلاک شماره ۱۱۵۲۵ اصلی واقع درقم بخش ۱حوزه ثبت ملک اداره یک قم سند قطعی شماره ۱۵۷۱۰۴ مورخ ۱۳۸۵/۹/۱۴ دفتر ۲۰ قم(م الف ۶۰۹۰)
۲- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۱۰۱۸۵۹۶ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۰۱۰۰۱۰۱۷ خانم رحیمه نیک سیرت ارجان فرزند احمد در سه دانگ مشاع ازششدانگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۰۰/۶۳ مترمربع پلاک شماره ۱۱۰۴۵ اصلی واقع درقم بخش ۱حوزه ثبت ملک اداره یک قم سند قطعی به شماره ۳۹۱۶۴ مورخ ۹۸/۵/۲۰ دفتر خانه ۴۲ قم به استثنای ثمنیه اعیانی.(م الف ۶۰۹۱)
۳- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۱۰۱۸۵۹۵ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۰۱۰۰۱۰۱۶ آقای تقی نیک سیرت ارجان فرزند احمد در سه دانگ مشاع ازششدانگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۰۰/۶۳ مترمربع پلاک شماره ۱۱۰۴۵ اصلی واقع درقم بخش ۱حوزه ثبت ملک اداره یک قم سند قطعی به شماره ۳۹۱۶۴ مورخ ۹۸/۵/۲۰ دفتر خانه ۴۲ قم به استثنای ثمنیه اعیانی.(م الف ۶۰۹۲)
۴- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۱۰۱۳۰۸۶ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۰۱۰۰۰۸۵۴ خانم فاطمه صابق فرزند حسین درششدانگ یک باب ساختمان به مساحت ۱۰۰/۸۰ مترمربع پلاک شماره ۱۰۴۵۱ اصلی واقع درقم بخش ۱حوزه ثبت ملک اداره یک قم سند قطعی شماره ۸۲۱۶۹ مورخ ۱۳۹۷/۲/۱۹ دفتر خانه ۲۴ قم(م الف ۶۰۹۳)
۵- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۱۰۱۶۹۹۶ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۰۱۰۰۱۴۲۰ لذا مالکیت آقای حسین وفائی فرزند علی اصغر درششدانگ یک باب ساختمان به استثنای ثمنیه اعیانی به مساحت ۱۱۷ مترمربع پلاک شماره ۱۰۹۷۷ اصلی واقع درقم بخش ۱ حوزه ثبت ملک اداره یک قم سند قطعی شماره ۱۸۷۵۰۱ مورخ ۱۳۹۶/۱۱/۲۹ دفتر خانه ۳ قم.(م الف ۶۰۹۴)
مورد تایید قرار گرفته و از آنجائیکه مقرر گردیده است پس از نشر آگهی و انقضاء موعد مقرر سند مالکیت رسمی صادر گردد با توجه به عدم دسترسی به مالکین مشاعی مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی تا چنانچه اشخاص ذینفع اعتراضی داشته باشند ظرف مدت ۲ ماه از تاریخ انتشار آگهی نوبت اول اعتراض خود را به اداره ثبت اسناد منطقه۱ قم تسلیم و رسید آن را اخذ و ظرف مدت یکماه پس از تسلیم اعتراض به اداره ثبت به دادگاه مراجعه و دادخواست خود را به مرجع قضائی تقدیم و گواهی آنرابه 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 اول: ۱۳۹۹/۲/۱۵ تاریخ انتشار دوم: ۱۳۹۹/۲/۳۰
محمد رضا ادیبان - رئیس ثبت اسناد منطقه یک قم

حذف دسته‌جمعی و سنجاق کردن نظرات؛ ۲ قابلیت جدید اینستاگرام

به قلم: جک اسمیت نویسنده حوزه تکنولوژی
مترجم: امیر آل‌علی

اگرچه ممکن است در رابطه با بهترین شبکه اجتماعی حال حاضر جهان نظرات مختلفی وجود داشته باشد، با این حال اینستاگرام به این خاطر که در چند وقت اخیر همواره مخاطبین خود را با قابلیت‌های جدید و بسیار کاربردی غافلگیر کرده است، باید در بالاترین جایگاه از نظر میزان رشد رضایت کاربران قرار داد. جدیدترین قابلیت این شبکه به بخش نظرات اختصاص دارد. درواقع شما می‌توانید تعداد زیادی از نظرات را به یک باره حذف کنید که این امر سرعت و آسایش بالاتری را برای کاربران به همراه خواهد داشت. همچنین امکان سنجاق کردن نظرات مورد علاقه وجود دارد تا افراد ابتدا آنها را مشاهده کنند. با این حال این قابلیت در حال حاضر مراحل آزمایشی خود را سپری می‌کند تا امکان برطرف کردن مشکلات قبل از عرضه کامل آنها وجود داشته باشد. به همین خاطر باید منتظر واکنش مخاطبین به این دو قابلیت جدید باشیم. امکان حذف دسته جمعی، برای قابلیت‌های دیگر نظیر محدودکردن دسترسی و بلاک کردن نیز به اجرا گذاشته خواهد شد. همچنین می-توان تعیین کرد که تنها چه افرادی قادر خواهند بود تا شما را تگ و یا منشن نمایند. این امر خصوصا برای صفحات پرطرفدار بسیار مهم خواهد بود، با این حال واقعیت این است که امکان سنجاق کردن، یک اقدام جدید محسوب نشده و از مدت‌ها قبل یوتیوب این امکان را به کاربران خود داده است. به همین خاطر برخی از کاربران در رابطه با دیر اضافه شدن این قابلیت اعتراض داشته و خواهان این امر هستند که شبکه اجتماعی محبوب آنها، حتی اگر سیاست کپی‌برداری از برخی اقدامات سایر برندها را نیز دارد، در این زمینه سرعت عمل بالاتری را داشته باشد. در نهایت شنیده‌ها حاکی از آن است که اینستاگرام در حال کار بر روی هوش مصنوعی خود است تا به کمک آن بتواند نظارت کافی را بر روی محتواهای افراد داشته و ممنوعیت‌هایی را برای موارد غیراخلاقی و توهین‌آمیز اعمال نماید. برطبق این سیاست افراد در صورت تلاش برای ارسال چنین مواردی، اخطار دریافت کرده و در صورت تکرار شدن بیش از سه بار آن، حساب فرد از دسترس خارج خواهد شد، با این طرح اینستاگرام به فضای بهتری برای فعالیت تمامی افراد تبدیل می‌شود.

منبع: petapixel.com

تحریم‌های هوآوی یک سال دیگر تمدید شد

به قلم: اسکات بیچنو نویسنده حوزه تکنولوژی و کسب‌وکار
مترجم: امیر آل‌علی

هوآوی را باید آغازگر حضور چین در بازار تولید گوشی‌های تلفن همراه دانست که در چند سال گذشته موفق شد بود تا به علت تولید گوشی‌هایی با کیفیت مشابه رقبا و قیمت به مراتب پایین‌تر، نظر بازارهای جهانی را به سمت خود جلب نماید. در این رابطه ذکر این نکته ضروری است که چین به علت این امر که بیشترین جمعیت جهان را داراست، بازار داخلی بسیار مهمی را داشته و در رشد این شرکت تاثیرگذار بوده است. درواقع اگر این شرکت متعلق به هر کشور دیگری بود، بدون شک تا این حد رشد را در این مدت کوتاه تجربه نمی‌کرد. در حال حاضر این شرکت پس از اپل و گوگل، به عنوان سومین برند برتر جهان در حوزه گوشی‌های هوشمند شناخته می‌شود، با این حال بزرگترین مشکل حال حاضر این شرکت، تحریم-های آمریکا است که علی رغم پیش‌بینی‌ها برای لغو آن، دونالد ترامپ اعلام کرده است که این وضعیت برای حداقل یک سال دیگر ادامه خواهد داشت. این امر به معنای آن است که بازهم امکان همکاری با برندهایی نظیر گوگل مهیا نبوده و این برند، بازار بسیار مهم آمریکا را همچنان از دست خواهد داد. آمارها در این زمینه نشان می‌دهد که میزان مشتری‌های این برند محبوب، با افتی شدید مواجه شده است. علت این امر به این خاطر است که برای کاربران اندروید، دسترسی به برنامه‌های اختصاصی گوگل بسیار مهم بوده و این ضعفی بزرگ برای برند چینی محسوب می‌شود. به همین خاطر افراد ترجیح می‌دهند که برندهای دیگر را انتخاب کنند. حال باید دید که واکنش مدیران هوآوی به این تصمیم جدید چه خواهد بود. درواقع شرایط حال حاضر، فرصتی ایده‌آل برای برندهای دیگر محسوب می‌شود تا جایگاه حال حاضر هوآوی را تصاحب نمایند. تحت این شرایط ممکن است شاهد پایان درخشش این برند و تغییر کامل حوزه کاری آن باشیم. این امر درست اقدامی است که شاهد انجام آن توسط برند اچ‌تی‌سی بوده‌ایم.

منبع: telecoms.com

جنجال دوربین وان پلاس ۸

به قلم: کدی دیباس نویسنده حوزه تکنولوژی
مترجم: امیر آل‌علی

در شرایطی که تمامی برندهای تولیدکننده گوشی‌های هوشمند در زمینه قدرت دوربین خود، تنها به کیفیت و مواردی نظیر میزان زوم توجه دارند، وان پلاس از یک خلاقیت جالب پرده‌برداری کرده است. اگرچه در چند روز اخیر این تیتر را بارها مشاهده کرده-ایم و در نگاه اول به نظر می‌رسد که برند چینی وان پلاس از یک خلاقیت جهانی پرده برداشته است، با این حال واقعیت کاملا متفاوت بوده و کشف جنجالی هیچ ارتباطی به این برند ندارد. درواقع طراحان این شرکت ابدا در فکر ایجاد چنین قابلیتی نبوده و این موضوع توسط یکی از کاربران در هنگام استفاده از قابلیت فیلتر رنگ‌ها است. این موضوع به صورت تجربی به دست آمده و کاربران به واسطه آن قادر خواهند بود تا محتوای درون ظروف پلاستیکی با قطر کم و داخل لباس را مشاهده نمایند. درواقع این ترفند توسط فردی به نام بن گسکین کشف شده و به اشتراک گذاشتن ویدئو آن باعث شده است تا برخی از سایت‌ها این خبر را با تیترهای غیرحقیقی منتشر نمایند که بسیار جنجال‌آفرین شده است، با این حال هنوز شاهد واکنش رسمی از سوی مدیران این شرکت نبوده‌ایم. درواقع با توجه به این امر که در زمان عرضه وان پلاس۸ این ویژگی جالب معرفی نشده است، به همین خاطر فرضیه عمدی بودن آن کاملا نادرست بوده و همه چیز به خاطر حسگرهای فروسرخ به کار رفته در لنز دوربین این محصول است که برای افزایش کیفیت تصاویر به کار رفته است. با این حال این موضوع و توجه بسیار زیاد کاربران به آن می‌تواند به انگیزه‌ای برای فعالیت در این زمینه تبدیل شود، با این حال مسئله به این سادگی نبوده و این قابلیت ممکن است برای وان پلاس با شکایت‌هایی همراه باشد. درواقع این ویژگی نقض حریم شخصی محسوب شده و ممکن است در آینده شاهد شکایت‌هایی باشیم. مشابه این ماجرا سال‌ها قبل برای سونی نیز اتفاق افتاد که دوربین فیلمبرداری آنها در حالت دید در شب قادر بود تا افراد را بدون پوشش ثبت نماید که این مسئله در نهایت باعث جمع‌آوری تمامی نمونه‌های این دستگاه شد.

منبع: theburnin.com

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی-اقتصادی
| سه‌شنبه | ۳۰ اردیبهشت ۱۳۹۹ | شماره ۱۵۴۷ | صفحه ۱۶ |
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز
دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان بهار شیراز، میدان بهار شیراز، پلاک ۱۴۹
دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATONLINE.COM
INFO@FORSATONLINE.COM

چطور می‌توانید از عادت بد به تعویق انداختن کارها به نفع خود استفاده کنید؟

احتمالا تا به حال مطالب زیادی را درباره افزایش بهره‌وری خوانده‌اید و به توصیه هزاران متخصص گوش کرده‌اید. برخی از این توصیه‌ها حقیقتا کارآمد هستند، در حالی که بسیاری از آنها، نتیجه مطلوب را ایجاد نمی‌کنند. با این‌حال و علی‌رغم تمام تلاش‌هایی که کرده‌اید، نمی‌توانید عادت بد به تعویق انداختن کارها را ترک کنید و همچنان کارهای خود را به زمان‌های دیگر موکول می‌کنید.

پیشنهاد ما این است که عذاب وجدان نداشته باشید و خودتان را سرزنش نکنید. این عادت بیشتر از چیزی که فکر می‌کنید می‌تواند به نفع شما باشد؛ حتی موفق‌ترین کارآفرینان نیز ترجیح می‌دهند که گاهی اوقات کارهای خود را به تعویق بیندازند.

پیز استیل، استاد منابع انسانی در دانشکده کسب و کار دانشگاه Calgary's Haskane به این نتیجه رسیده است که ۹۵درصد از افراد، کارهای خود را به تعویق می‌اندازند و یک نفر از هر پنج نفر نیز به حالت مزمن این عادت دچار است.

اگر هنوز هم نتوانسته‌اید این عادت را ترک کنید، پیشنهاد می‌کنیم که از این راهکارها استفاده کرده و این عادت را در جهت رشد کسب و کار نوپای خود به کار بگیرید.

۱. از تقویت انرژی به نفع خود استفاده کنید

انرژی ما یک منبع محدود است و هر کاری که در طول روز انجام می‌دهیم، بخشی از این انرژی را استفاده می‌کند. زمانی که مجبور می‌شوید کارهای پرفشار، خسته‌کننده، دشوار یا حتی کارهایی که به آن علاقه‌ای ندارید را انجام دهید، به راحتی در شرایطی قرار می‌گیرید که ترجیح می‌دهید کارها را به زمان دیگری موکول کنید.

زمانی که سطح انرژی شما کاهش می‌یابد، تمایل شما برای انجام دادن کارهای مختلف نیز کمتر می‌شود.

اما زمانی که به اندازه کافی، کارها را به تعویق انداخته باشید، متوجه می‌شوید که روحیه لازم برای انجام دادن کارهایی که ضرب‌الاجل آنها نزدیک می‌شود را پیدا کرده‌اید. مهلت‌های طولانی می‌تواند احساس منفی ترس، استرس و اضطراب را ایجاد کند، اما همین مهلت‌ها می‌توانند تغییرات مثبتی مثل ترشح آدرنالین را نیز در بدن شما ایجاد کنند. حتی اگر انرژی شما به طور کل تمام شده باشد، باز هم ترکیب ترس و آدرنالین می‌تواند به افزایش انرژی مورد نیاز برای انجام دادن کار مورد نظر منجر شود.

۲. همانند لیزر متمرکز شوید

اگر تا آخرین لحظات نزدیک شدن ضرب‌الاجل، کارها را به تعویق انداخته‌اید و باید قراردادها را تکمیل کنید، گزارش‌ها را آماده کنید و تصمیماتی را بگیرید، تنها فکری که باید در ذهن شما وجود داشته باشد این است که چطور کارها را انجام دهید.

حتی برای کسانی که به حالت مزمن این عادت دچار هستند، نادیده گرفتن عواقب وخیمی که انجام ندادن کار به همراه دارد، دشوار خواهد بود. اگر همانند لیزر روی یک کار متمرکز شوید، حواس‌پرتی‌ها به سختی می‌توانند برای شما مشکل ایجاد کنند. اگر تا آخرین لحظات برای انجام دادن کاری صبر کنید، حالت اضطرار آن باعث می‌شود که تمامی حواس‌پرتی‌ها مثل شبکه‌های اجتماعی، لوازم الکترونیکی و ایمیل را کنار بگذارید.

۳. اولویت‌بندی کرده و برخی کارها را به دیگران واگذار کنید

شما به عنوان یک کارآفرین احتمالا با کوهی از وظایف مختلف روبه‌رو هستید که نمی‌توانید آنها را به موقع به اتمام برسانید بنابراین به تعویق انداختن کارها می‌تواند به شما کمک کند تا حجم کاری بالای روز را با تمرکز روی کارهایی که ضرورت بیشتری دارند، به جریان بیندازید. به وظایف روزانه‌ای که آنها را نادیده گرفته‌اید نگاهی بیندازید و از خودتان بپرسید که آیا می‌توان برخی از آنها را به افراد دیگر واگذار کرد یا خیر. می‌توانید برخی از کارها را به دستیاران مجازی واگذار کرده و زمان خود را برای کارهای مهم دیگری که تنها از عهده شما برمی‌آیند اختصاص دهید.

۴. کارها را سریع‌تر انجام دهید

عوامل اندکی مثل عقب ماندن از برنامه می‌توانند شما را برای رسیدن به خط پایان ترغیب کنند. با توجه به اینکه زمان اندکی باقی مانده و همچنین اهمیت ماندگاری استارت‌آپ، باید حداکثر تلاش خود را برای رسیدن به خط پایان مسابقه به کار ببندید. یکی از مزایایی که این کار به همراه دارد، این است که متوجه می‌شوید انجام دادن برخی کارها، آسان‌تر از چیزی است که تصور می‌کرده‌اید.

درک این موضوع باعث می‌شود که در آینده و در صورتی که باز هم چنین کاری به شما محول شود، کمتر احساس سرخوردگی کنید. از آنجایی که می‌دانید چه مدت زمانی برای انجام این کار کفایت می‌کند، پس انجام دادن کارها در آینده و تا زمان فرارسیدن ضرب‌الاجل‌ها آسان‌تر خواهد بود.

۵. زمان‌هایی را برای تجزیه و تحلیل اختصاص دهید

تعیین کردن بازه‌های زمانی در پروسه‌های تصمیم‌گیری و نهایی کردن پروژه‌ها، یکی از گزینه‌های کاربردی مناسب در کسب و کارها به شمار می‌رود. زمانی که همه چیز به خوبی مدیریت می‌شود، روابط و تغییرات در استراتژی، رشد و چیدمان با شرکا و سایر سرمایه‌گذاران نیز به خوبی انجام می‌شود.

از طرف دیگر، به تعویق انداختن کارها می‌تواند زمان بیشتری را برای بررسی هزینه‌ها و مزایای تصمیمی که باید بگیرید، در اختیار شما قرار دهد. به جای اینکه به سرعت تصمیم بگیرید، می‌توانید کمی به آن فکر کرده و مطمئن شوید که تصمیم درستی را می‌گیرید. این امر به ویژه در شرایطی که اطلاعات به خوبی آشکار نشده‌اند مفید خواهد بود، چراکه به مرور زمان، تصمیمات شما برمبنای حقایق و تحقیقات انجام خواهد شد.

۶. تعادل بهتری را در زندگی شخصی و شرایط کاری خود ایجاد کنید

شما به عنوان رهبر یک کسب و کار نوپا، کمی می‌توانید از این عادت بهره‌مند شوید و از آن در جهت سلامتی خود استفاده کنید. منظور این نیست که هر روز را به سرگرمی و فعالیت‌های جالب بگذرانید، بلکه باید بدانید که حتی با وجود پروژه‌های سنگینی که برای آنها ضرب‌الاجل تعیین شده، باز هم باید زمان‌هایی را برای استراحت اختصاص دهید. به تعویق انداختن برخی کارها برای انجام دادن کارهایی مثل ورزش، قدم زدن، چرت زدن، با خانواده بودن و یا شرکت در سایر فعالیت‌هایی که مهارت‌های شما را تقویت می‌کند، می‌تواند تاثیرات مثبتی را روی سلامت جسم و روان شما داشته باشد. زمانی که سالم‌تر باشید، انرژی بیشتر و طرز فکر بهتری برای انجام دادن پروژه‌ها خواهید داشت. توانایی‌ها، مهارت‌ها و شخصیتی که دارید، شما را به مرحله‌ای که در آن حضور دارید رسانده است؛ تمایل برای به تعویق انداختن کارها نیز در همین زمره قرار می‌گیرد. به جای تلاش برای تغییر دادن خود، به دنبال راهی باشید تا از نقطه ضعف‌ها به نفع خود استفاده کنید و به دنبال راه‌هایی باشید تا از خصوصیات منحصر به فرد خود، برای دستیابی به اهداف کسب و کارتان استفاده کنید.

منبع: Entrepreneur/ucan