

یادداشت

سه‌گانه‌جامعه اقتصاد و دموکراسی

هارولد جیمز

استاد تاریخ و امور بین‌الملل دانشگاه پرینستون

بحران کرونا به یک بازیبنی اساسی در نحوه حکومت‌داری و عملکرد اقتصاد منجر شده است که طبق نظریه متیو کاونان استاد دانشگاه جورج تاون، نوعی سهراهی را با شرایطی خاص پیش روی ما می‌گذارد؛ اینکه یک جامعه سالم، یک اقتصاد سالم و یک دموکراسی سالم را به صورت هم‌زمان داشته باشیم، امکان‌ناپذیر است. در شرایط کرونایی کنونی، این سهراهی احتیاج به توضیح واضحات ندارد؛ اگر فرضا می‌خواهید خطوط هوایی، پروازهای‌شان را از سر بگیرند و رستوران‌ها و تفریحگاه‌ها ملو از جمعیت باشند، باید بپذیرید که عده‌ای از مردم به کرونا مبتلا خواهند شد و عده‌ای هم از میان آنها، جان خود را از دست خواهند داد. از سوی دیگر، اگر تمام این فعالیت‌ها را تعطیل کنیم، نتایج فاجعه‌باری به دست می‌آید. مثل نرخ بیکاری بسیار بالا می‌رود و شمار زیادی از کسب و کارها مثل مغازه‌های کوچک و ارائه‌دهندگان خدمات مختلف بدون هیچ درآمدی تعطیل باقی می‌مانند. سمت سوم ماجرا هم این است که از تکنولوژی‌های شناسایی، تشخیص چهره و دوربین‌های مختلف برای پیدا کردن مسیر حرکت افراد مبتلا و افرادی که...

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

برای کسب وکار آفرینی

بیانیه رسمی «چارچوب هدف‌گذاری تورم» از سوی بانک مرکزی منتشر شد

هدف‌گذاری تورم ۲۲ درصدی



نگاهی به ۲۲ رویداد و حاشیه مهم مجلس دهم

مجلس یازدهم امروز با حضور رئیس‌جمهور شروع به کار می‌کند

خبرنگار روزنامه ایران مخته‌موه شده است. اگرچه احسان باذغی عنوان کرد که به صورت کتبی اعلام کرده قاضی‌پور باید از او عنذخواهی کند؛ کاری که انجام نشد. تجمع مقابل منزل محمود صادقی: در ۷ آذر ۹۵ به دنبال مراجعه مامورین دادستانی به درب منزل محمود صادقی، نماینده مردم تهران در مجلس و تلاش برای بازداشت وی، جمعی از فعالان دانشجویی، سیاسی و مردم برای ساعاتی در مقابل منزل این نماینده مجلس تجمع کردند. این اقدام بعد از تذکر محمود صادقی در جلسه علنی مجلس درباره حساب‌های بانکی قوه قضائیه صورت گرفت؛ دادستانی تهران نیز وجود هشت فقره شکایت خصوصی علیه وی و سه فقره اعلام جرم عمومی را موجب صدور حکم جلب عنوان کرد. در نهایت حکم جلب این نماینده مجلس منتهی و مقرر شد موضوع مطبق قانون با اعلام به مجلس طبق نظر هیات نظارت بر رفتار نمایندگان دنبال شود.

حمله داعش: در ساعت ۱۰ و نیم صبح چهارشنبه ۱۷ خرداد ۹۶ در حالی که مجلس در میانه جلسه علنی خود بود اولین حمله داعش به خاک ایران در دو اقدام تروریستی جداگانه به ساختمان مجلس و حرم امام خمینی(ره) صورت گرفت. سه نفر از عوامل داعش با کلاشینکف و اسلحه کمری از ورودی مراجعات مردمی و با به رگبار بستن مراجعین مجلس امکان ورود به ساختمان پارلمان را پیدا کردند، وارد ساختمان طبقه دفتر مجلس شدند و در طبقه چهارم دفاتر نمایندگان مستقر شدند. عوامل داعش در میانه حمله خود با انتشار ویدئویی از دفاتر یکی از نمایندگان و حین به شهادت رساندن مسئول دفتر این نماینده مسئولیت این حمله را به عهده گرفتند. در طول این اتفاق جلسه علنی مجلس در حال برگزاری بود و وقفه‌ای در آن ایجاد نشد. این درگیری تروریستی حدود ساعت سه بعدازظهر با به هلاکت رسیدن مهاجمان به پایان رسید. در این حادثه ۱۲ نفر شهید و ۴۲ نفر مجروح شدند.

ضرب و شتم مامور ناجا از سوی یک نماینده: حمدالله کربعی نماینده مردم بیجار در ۹ مرداد ۹۶ که به همراه وزیر راه عازم سندانج بود در فرودگاه مهرآباد با یک مامور راهنمایی و رانندگی درگیر شد. براساس گزارش پلیس، خودروی حامل این نماینده که بدون مجوز سعی در عبور از گیت مخصوص فرودگاه را داشت، از سوی مامور راهور متوقف شد اما راننده خودرو اقدام به مداخله کرده و ششخا اقدام به بالابردن راهنمد گیت مربوطه در حضور مأمور مستقر کرده و بدون توقف و توجه به دستور پلیس، به راه خود ادامه داده است. در پی بروز درگیری این نماینده مجلس دوبار به صورت مامور راهور سیلی زده و نهایتاً وی با ضربه سر به صورت افسر راهور موجب آسیب وی از ناحیه بینی شد. این پرونده در هیات نظارت بر نمایندگان مطرح شد که در نهایت با عنذخواهی نماینده بیجار، مامور راهور از شکایت خود صرف نظر کرد.

سلفی پرحاشیه نمایندگان با موگرتی: مراسم تحلیف حسن روحانی در دوره دوازدهم ریاست‌جمهوری (۱۴ مرداد ۹۶) حاشیه برزنگی برای نمایندگان مجلس دهم به جا گذاشت. فدریکا موگرتی، مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا که به عنوان نماینده اتحادیه اروپا در مذاکرات هسته‌ای برجام حضور داشت از جمله مهمانان این مراسم بود. سلفی بعضی از نمایندگان مجلس ایران با موگرتی در جریان مراسم تحلیف-که تصاویر آن به سرعت در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد- واکنش‌های عمدتاً منفی و موجی از انتقادات را نسبت به نمایندگان به خصوص نمایندگان لیست امید که بیشتر در این تصاویر به چشم می‌خوردند به دنبال داشت. فرح‌الله رحبی نماینده شیراز که از جمله حاضران در این تصاویر بود ضمن عنذخواهی از مردم در توضیحی گفت که این عکس در جوی غیررسمی و پس از پایان مراسم تحلیف گرفته شده و نمایندگان حاضر در محل از سر مطالبه مشغول گفتن عکس بودند.

رأی اعتماد حداکثری به کابینه دوازدهم: جلسه رأی اعتماد به ۱۷ وزیر پیشنهادی حسن روحانی در ۲۴ مرداد ۹۶ برگزار شد و در نهایت تمامی وزرا به جز وزیر پیشنهادی نیرو(حاجیه‌باله بی‌طرف) از مجلس رأی اعتماد گرفتند.

گافی به اسم دختر خوشگلا: در ۲۸ فروردین ۹۷ در حالی‌که مذاکرات مجلس طبق معمول از رادیو پخش می‌شد، مخاطبین رادیو جمله عجیب و نامتعارفی به گوش‌شان خورد:

کمپین برای چهره‌های بانکی

شکوفایی اقتصادی

نمره ۱ بسته با ۴ خدمت



کشورها چگونه می‌توانند از تشدید رکود در پاندمی کرونا جلوگیری کنند؟

اثر بخشی سیاست‌های ضد رکود

فرصت امروز: جهان در معرض پاندمی کووید-۱۹ قرار گرفته و تعطیلی بنگاه‌ها و قرنطینه پس از آن، بسیاری از اقتصادها را به سمت رکودی عمیق سوق داده است؛ رکودی که صدماته نسبت به بحران مالی سال ۲۰۰۸ وخامت و عمق بیشتری دارد. در این میان، دولت‌ها و بانک‌های مرکزی در سراسر جهان برای مقابله با عواقب اقتصادی ناشی از گسترش بیماری کرونا، سیاست‌های مالی و پولی را به‌کار گرفته‌اند، اما سؤال این است که با رسیدن نرخ‌های بهره به پایین‌ترین سطح و بدهی‌های دولتی به بالاترین سطح تاریخی خود در بین کشورها، اقتصادهای توسعه‌یافته چگونه می‌توانند خود را برای این چالش آماده کنند و به رکودهای آتی واکنش نشان دهند؟ صندوق بین‌المللی پول در پاسخ به این پرسش، چند پیشنهاد برای جلوگیری از تشدید رکود ارائه کرده است...

۲

موسسه «فیچ سلوشنز» از محدودیت کلیدی در سیاست‌گذاری چین گزارش داد

چالش رشد بدهی‌ها در اقتصاد پساکرونا

۳



بررسی اولویت‌های استخدامی شرکت‌های بزرگ

تغییرات دنیای کسب و کار پس از بحران کرونا

طراحی لوگو به شیوه برندهای بزرگ

بازار یابی محتوایی با محوریت وبلاگ‌نویسی

۴ اقدام ضروری برای بازگشایی مجدد رستوران‌ها

کمپین بازار یابی نابک همراه با واقعیت افزوده

۸ تا ۱۶

مدیریت و کسب‌وکار

هتاک عزل نشوند من همین امروز استعفام را خواهم نوشت.» در این فیلم علی لاریجانی می‌گوید: «باید مشخص شود کلیپ را چه کسی داده است. آقای دژبند باید با این موضوع برخورد جدی کنند». چند روز بعد خبری مبنی بر عنذخواهی وزیر اقتصاد از این نماینده مجلس منتشر شد. ولی دژبند در توضیحی گفت: «من عنذخواهی نکردم و فقط گفت‌م که این موضوع بررسی می‌شود.»

مجلس به رنگ سپاه: در ۲۰ فروردین ۹۸ و در پی قرار دادن نام سپاه پاسداران در فهرست گروه‌های تروریستی از سوی آمریکا، رئیس مجلس و نمایندگان حاضر در جلسه علنی با لباس سپاه در جلسه علنی مجلس حضور یافتند.

بازداشت دو نماینده مجلس: در ۳۰ مرداد ۹۸ محمد عزیز ی نماینده مردم اهر و خرمدره و فردین احمدی نماینده زنجان در ارتباط با پرونده شرکت خودروسازی سایپا بازداشت شدند. گفته می‌شد قرار وثیقه ۱۰ میلیارد تومانی برای این دو نماینده تعیین شده بود که آنها زمان لازم و توانایی تامین این میزان وثیقه را نداشتند و بر همین اساس قاضی حکم به انتقال آنها به زندان اوین تا زمان تامین وثیقه را داد. این دو نماینده سه روز بعد و پس از تودیع این وثیقه، تا تعیین تکلیف پرونده آزاد شدند. در روزهای پایانی مجلس دهم سخنگوی قوه قضائیه از صدور حکم ۶۱ ماه حبس تعزیری برای این دو نماینده مجلس به جرم معاونت در اختلال در نظام توزیع خودرو خبر داد.

استعفا از نمایندگی برای عضویت در شورای نگهبان: در ۲۵ تیر ۹۸ بر پی معرفی محمد دهنقان نماینده اصولگرای چنانان و طریقه به عنوان گزینه حقوقدان شورای نگهبان از سوی رئیس قوه قضائیه، نمایندگان مجلس با ۲۳۰ رأی (شامل جمعی از نمایندگان اصلاح‌طلب مجلس) به او به عنوان عضو حقوقدان شورای نگهبان رأی داد و بر همین اساس با استعفا او از نمایندگی موافقت کرد.

موافقت مجلس با استعفا جلالی: ۱۹ آبان ۹۸، استعفاى کاطم جلالی از نمایندگی مجلس برای تصدی سفارت ایران در مسکو به رأی مجلس گذاشته شد و نمایندگان با این استعفا موافقت کردند. او نماینده مردم تهران، عضو کمیسیون امنیت ملی و رئیس مرکز پژوهش‌های مجلس بود. او حدود یک ماه بعد به روسیه رفت و مسئولیت سفارت ایران در این کشور را برعهده گرفت.

استعفا از نمایندگی به پاسور: هشتم بهمن ۹۸، استعفاى داریوش اسماعیلی نماینده مردم سروستان در مجلس برای حضور در معاونت امور معادن و صنایع معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت به رأی مجلس گذاشته شد و مجلس با آن موافقت کرد.

احضار پرحاشیه سلحشوری: در ۱۲ بهمن ۹۸، خبری مبنی بر بازداشت پروانه سلحشوری در رسانه‌های اصولگرا منتشر شد. او در پی احضار به دادسرای فرهنگ و رسانه به این دادسرا مراجعه کرده بود. سلحشوری در توضیحی در این باره گفت: «به اتهام نشر اکاذیب یا تشویش اذهان عمومی و تبلیغ علیه نظام به دادسرای فرهنگ و رسانه احضار و با قرار التزام آزاد شدم». او گفت که این شکایت به موضوع اظهار نظر‌ها و موضع‌گیری‌هایش در راستای وظایف نمایندگی و دفاع از حقوق مردم ارتباط داشته و احضار به معنای آزادی اظهارنظر نماینده در تمام امور کشورش بود است. انتشار چند توییت و برخی مصاحبه‌های پروانه سلحشوری به عنوان علت احضار عنوان شده بود.

تعطیلی مجلس در سایه کرونا: در ششم اسفند ۹۸ در پی شیوع ویروس کرونا در کشور و ابتلای تعدادی از نمایندگان به این ویروس، ستاد ملی مقابله با کرونا مخالفت صریح خود را با تشکیل جلسات علنی پارلمان اعلام کرد و مجلس برای ۴۰ روز تعطیل و در این مدت سه جلسه مجلس به صورت مجازی برگزار شد. با تعطیلی جلسات علنی مجلس، علی‌الاریجانی طی نامه‌ای به رهبر انقلاب درخواست کرد که لایحه بودجه سال ۹۹ به صورت اصل ۸۵ د کمیسیون تلفیق بررسی و برای اعلام نظر به شورای نگهبان ارسال شود که این درخواست لاریجانی با موافقت رهبر انقلاب موافه شد.

محکومیت صادقی به ۲۱ ماه حبس: در ۲۹ اردیبهشت اسمال و در واپسین روزهای فعالیت مجلس دهم، شعبه ۳۶ دادگاه تجدیدنظر استان تهران رأی دادگاه بدوی مبنی بر ۱۰ میلیون جزای نقدی و ۲۱ ماه حبس را برای محمود صادقی تأیید کرد.

«به ما این دختر خوشگل‌ها رو نشون بده» این صدا بارها در فضای مجازی به اشتراک گذاشته شد و حدس و گمان‌های زیادی مطرح شد که چه کسی این جمله را گفته است. در نهایت حدس و گمان‌ها در مورد گوینده این صدا نهایتاً از سوی مسعود پزشکیان نایب رئیس مجلس تأیید شد و پزشکیان اعلام کرد که سخنان «علیرضا سلیمی» قطع شده و موضوع از اساس چیزی دیگری بوده است.

آتش زدن برجام: در ۱۹ اردیبهشت ۹۷، یک روز بعد از اعلام خروج آمریکا از برجام، حجت‌الاسلام نوالیور عضو فراکسیون نمایندگان ولایی به همراه تعدادی دیگر از نمایندگان همفکرش با حضور در جایگاه هیأت رئیسه و فریاد مرگ بر آمریکا، پرچم این کشور و برجام را آتش زدند.

استیضاح علی ربیعی: هفدهم مردادماه ۹۷ علی ربیعی وزیر کار وقت برای سومین بار در کمتر از یک سال با رأی مجلس استیضاح و از این سمت برکنار شد. جلسه استیضاح علی ربیعی با حواشی زیادی روبه‌رو بود و طرفین استیضاح مطالبی را به یکدیگر نسبت دادند که بر محورهای استیضاح غلبه کرد. سه ماه بعد محمد شریعتمداری که در کسوت وزارت صنایع در معرض استیضاح مجلس بود از سمت خود استعفا داد و از سوی حسن روحانی به عنوان وزیر پیشنهادهی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی به مجلس معرفی و موفق به کسب رأی اعتماد مجلس شد.

استیضاح وزیر اقتصاد: در ۴ شهریور ۹۷، یک سال پس از دوره وزارت مسعود کرباسیان نمایندگان رأی اعتماد خود را از او پس گرفتند و او را استیضاح کردند. بیکاری، گرانی و افزایش قیمت دلار از جمله محورهای این استیضاح بود. دو ماه بعد فرهاد دژبند که از سوی حسن روحانی به عنوان گزینه وزارت اقتصاد به مجلس معرفی شده بود به عنوان وزیر اقتصاد از مجلس رأی اعتماد گرفت.

سوال از رئیس‌جمهوری: ۶ شهریور ۹۷ حسن روحانی برای پاسخ به سوال نمایندگان در مجلس حاضر شد. البته تاپوی سوال از رئیس‌جمهوری در مجلس نهم و در زمان ریاست جمهوری محمود احمدی‌نژاد شکسته شده بود. سوال ۸۲نماینده از رئیس‌جمهوری درباره عدم موفقیت دولت در کنترل قاچاق کالا و ارز، استمرار تحریم‌های بانکی، عدم اقدام شایسته دولت درخصوص کاهش نرخ بیکاری، رکود اقتصادی شدید چندین ساله و افزایش شتابان نرخ ارزهای خارجی و کاهش خرید ارزش پول ملی مطرح شد. در نهایت تک‌تک سوالات به رأی مجلس گذاشته شد و مجلس از پاسخ‌های روحانی درباره «بیکاری»، «ارز»، «رکود» و «قاچاق» قانع نشد و سوالات به قوه قضائیه ارسال شد.

اعلام جرم علیه دو نماینده به خاطر نطق: ۱۳ شهریور ۹۷، پروانه سلحشوری و غلامرضا حیدری در نطق میان دستور خود نکاتی جنجالی را مطرح کردند که واکنش‌های زیادی را به دنبال داشت. سلحشوری در نطق خود خواستار آزادی زندانیان سیاسی و رفع حصر سران جنبش سبز شد، از ضرورت حذف نظارت استصوابی گفت و بر ضرورت برگزاری رفتارندوم و نظرخواهی از مردم تأکید کرد. در پی ایراد این نطق‌ها ۲۰ نماینده از هیات نظارت بر رفتار نمایندگان خواستند این نطق‌ها را مورد بررسی قرار دهد. البته هیأت نظارت بر رفتار نمایندگان این شکایت را پاسخ‌ناگفته و ایراد این نطق‌ها را در حیطه وظایف نمایندگی دانست. ماجرای این دو نطق به همین‌جا ختم نشد و پنج ماه بعد اعلام شد که دادستان تهران علیه غلامرضا حیدری و پروانه سلحشوری به دلیل نطق میان دستور آنها اعلام جرم کرده است.

فحاشی یک نماینده به مامور گمرک: در ۲۶ آذر ۹۷ ویدئویی از محمد باسط درازهی، نماینده سروان در فضای مجازی منتشر شد که در حال بگومگو با یک کارمند است و در واکنش به کارمندی که به او می‌گوید «ها از شما دستور نمی‌گیریم»، می‌گوید «فلظ می‌کنی از من دستور نمی‌گیری.» درازهی بعداً در توضیحاتی گفت که برای ملاقات با رئیس گمرک به این اداره رفته و معطل شده و همچنین در فیلم منتشره قسمت‌هایی که او مورد توهین قرار گرفته را حذف کرده‌اند. چند روز بعد این موضوع در جلسه غیرعلنی مجلس مطرح و فیلمی از این جلسه به بیرون درز کرد که درازهی به نمایندگان می‌گوید: «اگر من کوتاه بیایم فردا نوبت شماست. اگر وزیر استیضاح نشود و رئیس گمرک و کارمند

یادداشت

سه‌گانه جامعه، اقتصاد و دموکراسی

<div><div> </div>هارولد جیمز</div>
استاد تاریخ و امور بین‌الملل دانشگاه برینستون

بحران کرونا به یک بازیبنی اساسی در نحوه حکومت‌داری و عملکرد اقتصاد منجر شده است که طبق نظریه متیو کاونان استاد دانشگاه جورج تاون، نوعی سه‌راهی را با شش‌رابطی خاص پیش روی ما می‌گذارد؛ اینکه یک جامعه سالم، یک اقتصاد سالم و یک دموکراسی سالم را به صورت هم‌زمان داشته باشیم، امکان‌ناپذیر است.

در شرایط کنروایی کنونی، این سه‌راهی احتیاج به توضیح واضحات ندارد؛ اگر فرضاً می‌خواهید خطوط هوایی، پروازهای‌شان را از سر بگیرید و رستوران‌ها و تفریحگاه‌ها مملو از جمعیت باشند، باید بپذیرید که عده‌ای از مردم به کرونا مبتلا خواهند شد و عده‌ای هم از میان آنها، جان خود را از دست خواهند داد. از سوی دیگر، اگر تمام این فعالیت‌ها را تعطیل کنیم، نتایج فاجعه‌باری به دست می‌آید. مثلاً نرخ بیکاری بسیار بالا می‌رود و شمار زیادی از کسب و کارها مثل مغازه‌های کوچک و ارائه‌دهندگان خدمات مختلف بدون هیچ درآمدی تعطیل باقی می‌مانند. سمت سوم ماجرا هم این است که از تکنولوژی‌های شناسایی، تشخیص چهره و دوربین‌های مختلف برای پیدا کردن مسیر حرکت افراد مبتلا و افسرادی که در نزدیکی آنها در مکان‌های عمومی حضور داشته‌اند و مثلاً در اتوبوس کنار آنها نشسته‌اند، استفاده کنیم تا جلوی شیوع بیشتر کرونا را بگیریم. در حالت اول، سلامت جامعه را از دست می‌دهیم. در حالت دوم سلامت اقتصاد را قربانی می‌کنیم و در حالت سوم، سلامت دموکراسی و حریم خصوصی را زیر پا می‌گذاریم. آیا معنی‌اش این است که اگر می‌خواهیم دموکراسی داشته باشیم باید یک اقتصاد سالم و جامعه سالم یکی را انتخاب کنیم؟ در حالت‌های دیگر هم باز به همین سه‌راهی بر خورد می‌کنیم.

این سه‌راهی‌ها یا تنلیث‌های ناممکن برای صاحب‌نظران در عرصه اقتصاد خود اصلاً چیز جدیدی نیست. مثلاً دانی رادریک از دانشگاه هاروارد، این سه‌راهی را در ارتباط با مسئله جهانی‌شدن بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که سه عنصر دموکراسی، حاکمیت ملی و ادغام در اقتصاد جهانی هرگز نمی‌توانند هم‌زمان با هم حاضر باشند و فقط هم‌زمانی دو تا از آنها امکان‌پذیر است. البته این ایده، مخالفت‌های زیادی به همراه دارد که اساس‌شان بر این است که عناصر سه‌راهی‌ها هرگز به صورت مطلق وجود ندارند، چراکه این امر اصلاً امکان‌پذیر نیست. مثلاً چیزی تحت عنوان حرکت کاملاً آزاد سرمایه به‌صورت مطلق وجود ندارد یا جهانی‌شدن به‌صورت مطلق امکان‌پذیر نیست، چون همواره دولت‌ها امتیازاتی را برای فضای محلی و داخلی کشور در نظر می‌گیرند.

در مورد بحران کرونا هم نکات جالبی را می‌توان بررسی کرد. یکی از واضح‌ترین نکته‌ها این است که ارائه اطلاعات جمع‌آوری‌شده در مورد بیماری و اشتراک آن با سایر کشورهای و همین‌طور واکنش فکرشده و هماهنگ در قبال آن اهمیت زیادی دارد. دنبال کردن افراد مسافری که ناقل بیماری بوده‌اند، براساس هنجارهای حریم خصوصی شاید اقدامی غیرمتعارف باشد، اما در زمانه کرونا امری مفید محسوب می‌شود که می‌تواند جلوی آینتالی افراد بیشتر به بیماری را بگیرد؛ یعنی بحث حفظ حریم خصوصی افراد و خودمختاری کشورها از حالت مطلق خارج می‌شود.

همچنین در بحث تبعات اقتصادی پاندمی کرونا می‌توان گفت که شوک کوتاه‌مدتی که این ویروس به اقتصادهای جهان وارد کرده است می‌تواند به فرصت‌های جدیدی منتهی شود. مثلاً حوزه وزیرت پزشکی به‌صورت مجازی و نسخه گرفتن به‌صورت آنلاین را در نظر بگیرید. شکی نیست که حتی در صورت پایان پاندمی کرونا هم این بخش می‌تواند از فرصت‌های جدید برای شکوفایی استفاده کند. این شاید اولین باری باشد که ظرفیت‌های رابطه بخش تجویز آنلاین دارو با تکنولوژی‌های پیشرفته به این گستردگی خودش را نشان داده و مردم هم پیش‌دواری‌های قبلی‌شان در این خصوص را کنار گذاشته‌اند و حاضرند برای حل مشکلات خود از این امکان بهره ببرند.

براساس تعریفی که از بحران‌ها موجود است، همواره در مواجهه با آنها، انتخاب و گزینه‌ای وجود دارد. مثلاً کشوری مثل کره جنوبی در مواجهه با شمار فزاینده افراد مبتلا به ویروس کرونا، انتخاب‌هایی انجام داد که به نوعی مدیریت درست بحران تلقی شد و نمونه‌های موفق دیگری هم در این عرصه وجود دارد. واکنش ما یا حکومت‌های مان به بحران و انتخابی که انجام می‌دهیم، ممکن است از روی کوتاه‌بینی و هراس باشد یا نتایج ویرانگر بزرگی به دنبال داشته باشد، اما در مقابل، ممکن است رادیکال، نوآورانه و سازنده هم تلقی شود؛ این یعنی هر بحرانی و واکنش‌های خلاقانه نسبت به آن، می‌تواند پویایی و پایداری بیشتر جامعه را در آینده به همراه داشته باشد.

دکتر توسعه سازمان ملل اعلام کرد

افت شاخص توسعه انسانی پس از ۳۰ سال بر اثر کرونا

دکتر توسعه سازمان ملل، کرونا را یک بحران ضدتوسعه‌ای خواند، به گزارش ایسنسا، در شرایطی که رشد اقتصادی بسیاری از کشورهای جهان تحت تاثیر پیامدهای شیوع کرونا قرار گرفته، دکتر توسعه سازمان ملل کرونا را بحرانی ضدتوسعه‌ای خوانده است که می‌تواند باعث کاهش شاخص توسعه انسانی جهان پس از ۳۰ سال افزایش متوالی شود. علاوه بر شاخص توسعه انسانی، انتظار می‌رود شاخص‌های آموزشی، بهداشتی و استانداردهای زندگی نیز در سطح جهان در مقایسه با سال قبل کاهش پیدا کنند. این دفتر پیش‌بینی کرده است سرانه درآمد جهانی تا پایان امسال با کاهش ۴درصدی نسبت به سال قبل مواجه شود. پیش از این نیز بانک جهانی هشدار داده بود بحران کرونا می‌تواند باعث سقوط ۶۰ میلیون نفر از جمعیت جهان به ورطه فقر مطلق شود.

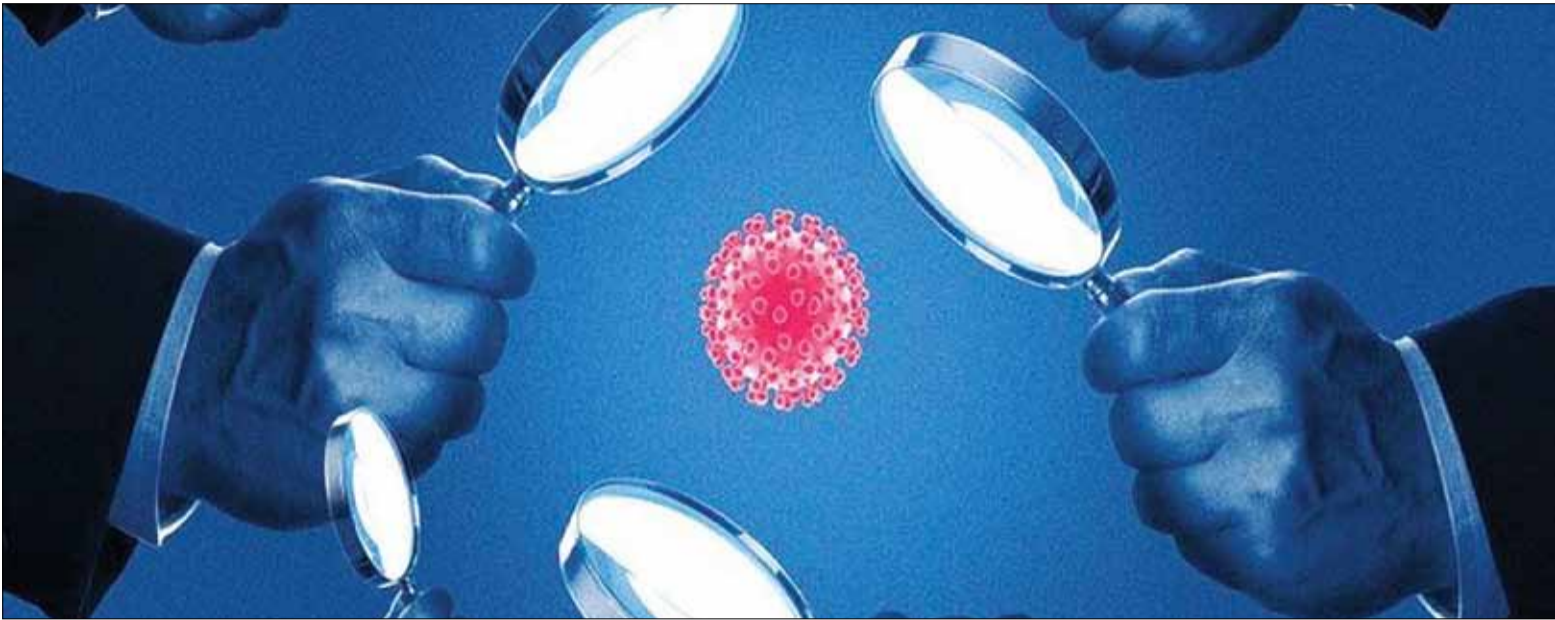
دکتر توسعه سازمان ملل با استناد به گزارش برنامه جهانی غذا اعلام کرده است ۲۶۵ میلیون نفر در سراسر جهان با مشکلاتی در تامین غذایی خود مواجه و اقتصاد جهانی نیز به دلیل شیوع کرونا در سال جاری متحمل خسارت ۱۰ تریلیون دلاری خواهد شد.

آخیم اشتاینبر، مدیر دفتر توسعه سازمان ملل در همین رابطه گفت: همه‌گیری کرونا بر روی چهره جهان زخم‌های بسیار عمیقی را بر جای خواهد گذاشت و بدون وجود حمایت مناسب‌جیم از طرف جامعه جهانی، با ریسک معکوس شدن روند توسعه مواجهیم که حداقل در طول دو دهه اخیر سابقه نداشته است. حتی اگر جان انسان‌ها حفظ شود، ریسک‌های ناشی از کرونا می‌توانند فرصت‌های رشد و توسعه زیادی را نابود کنند. در این شرایط تنها کشورهای فقیر آسیب نخواهند دید و کشورهای توسعه‌یافته نیز در معرض یک خطر کاملاً جدی هستند.

اشتاینبر در ادامه گفت: جهان بحران‌های بزرگی نظیر رکود بزرگ ۲۰۰۹ را پشت سر گذاشته است، اما بحران کرونا با بحران‌های قبل از خود تفاوت‌های زیادی دارد و با توجه به خسارت‌های وارده به بخش‌های آموزش، سلامت و درآمد کشورها، بازی عوض شده است.

کشورها چگونه می‌توانند از تشدید رکود در پاندمی کرونا جلوگیری کنند؟

اثر بخشی سیاست‌های ضد رکود



خودکار در اقتصادهای پیشرفته می‌تواند آنها را در برابر شوک‌های منفی در آینده مقاوم کند. اگر قواعد لازم برای استفاده از محرک‌های مالی، پیش از وقوع شوک به‌خوبی تعیین و اعلام شود، آنها می‌توانند در راستای شکل‌دهی به انتظارات موثر باشند و ضمن کاهش نااطمینانی‌ها، در زمانی که یک شوک منفی وارد شد، تا حدودی آن را تعدیل کنند.

✱ موردی برای محرک مالی خودکارتر

مطالعات صندوق بین‌المللی پول نشان می‌دهد که اقدامات محرک مالی مبتنی بر قواعد (مانند پرداخت‌های انتقالی نقدی موقت به خانوارهای کم‌درآمد و با حجم نقدینگی محدود، در زمانی که نرخ بیکاری از یک آستانه مشخصی بالاتر می‌رود) می‌تواند در مقابله با رکود ناشی از افت تقاضا بسیار موثر باشد. اگرچه این اقدامات محرک مالی، خودکار خواهند بود، اما کاملاً متفاوت با ثبات‌دهنده‌های خودکار سنتی عمل می‌کنند. در روش سنتی، پاسخ‌ها متناسب با شرایط هر مورد تعیین می‌شوند (به عنوان مثال، تخصیص بیمه بیکاری در صورت اخراج و با اعمال مالیات کمتر متناسب با سطح درآمد). اما محرک‌های مالی مبتنی بر قواعد، زمانی که نرخ بهره در پایین‌ترین حد موثر خود قرار دارند (زمانی که نرخ بهره قابلیت کاهش بیشتر را نداشته باشد) و تاخیر در اتخاذ سیاست مالی مصلحت‌بینانه طولانی است، بسیار تاثیرگذار خواهد بود. علاوه بر این، استفاده از محرک مالی پس از بروز شوک تقاضا، به‌ویژه هنگامی که اقتصاد دارای منابع بلااستفاده و بیکار بوده و سیاست هم‌سازی پولی وجود دارد، قدرتمند است.

زمانی که تقاضا به‌طور ناگهانی کاهش می‌یابد، افت تولید و رشد نسبت‌های بدهی در شرایطی که یک محرک مالی مبتنی بر قواعد برای حمایت از اقتصاد وجود دارد، کوچک‌تر است. در حقیقت، یافته‌های صندوق بین‌المللی پول نشان می‌دهد که وقتی محرک‌های مالی در چارچوب قواعد مرتبط استفاده شوند، رکود اقتصادی می‌تواند تقریباً به همان اندازه مهار شود که سیاست پولی قادر است با تمام توان عمل کند.

✱ وضعیت غیرمعمول شوک اقتصادی کرونا

شوک اقتصادی ناشی از پاندمی کووید-۱۹ غیرمعمول است؛ از این نظر که هم بر عرضه و هم بر تقاضا اثرات منفی داشته است. اگرچه طی این مدت پولی وجود دارد، قدرتمند است.
زمانی که تقاضا به‌طور ناگهانی کاهش می‌یابد، افت تولید و رشد نسبت‌های بدهی در شرایطی که یک محرک مالی مبتنی بر قواعد برای حمایت از اقتصاد وجود دارد، کوچک‌تر است. در حقیقت، یافته‌های صندوق بین‌المللی پول نشان می‌دهد که وقتی محرک‌های مالی در چارچوب قواعد مرتبط استفاده شوند، رکود اقتصادی می‌تواند تقریباً به همان اندازه مهار شود که سیاست پولی قادر است با تمام توان عمل کند.

✱ وضعیت غیرمعمول شوک اقتصادی کرونا
شوک اقتصادی ناشی از پاندمی کووید-۱۹ غیرمعمول است؛ از این نظر که هم بر عرضه و هم بر تقاضا اثرات منفی داشته است. اگرچه طی این مدت

بازارها امیدوار شده‌اند اما احتیاط شرط عقل است

نفت به بالای ۳۴ دلار رسید

میلیون تا ۱۲ میلیون بشکه در روز می‌بیند.

موجودی‌های نفت خام ایالات‌متحده در مرکز ذخیره‌سازی ایالات‌متحده، کوشینگ، به بیشترین رکورد کاهش در هفته منتهی به پانزدهم ماه مه رسیده است. کاوشگران شیل تعداد دکل‌های فعال نفت را به مدت ۱۰ هفته کاهش دادند و اکنون به پایین‌ترین سطح از سال ۲۰۰۹ رسیده است.

از سوی دیگر، بهبود وست تگزاس اینترمدیت از پایین صفر به بالای ۲۰ دلار موجهی از خوش‌بینی را در بازار به وجود آورده و باعث صعود سهام انرژی شده است اما این شور و اشتیاقی منعکس‌کننده وضعیت واقعی صنعت نفت آمریکا نیست. شرکت‌های حفاری شیل آمریکا حتی با وجود اینکه قیمت‌های نفت اکنون دو برابر شده‌اند، همچنان غیرسودآور باقی مانده‌اند و با قیمت ۳۰ دلار هر بشکه نفت وست تگزاس اینترمدیت، همچنان ضررده هستند.

طبق گزارش شرکت Evercore ISI و وال استریت ژورنال، اقتصادهای ضعیف این شرکت‌ها به دوران پیش از شیوع پاندمی جهانی و رکود بازار برمی‌گردد. به عنوان مثال شرکت‌های بزرگ حفاری نفت شیل آمریکا در یک دهه گذشته مجموعاً ۱.۱۸ تریلیون دلار هزینه کردند اما تنها ۸۱۹ میلیارد دلار نقدینگی از فعالیت‌های‌شان تولید کردند. به عبارت دیگر شرکت‌های حفاری نفت طی مدت ۱۰ سال با بیش از ۳۵۰ میلیارد دلار شکاف در بازگشت رقم هزینه شده روبه‌رو شدند در حالی که هر بشکه نفت در این مدت ۵۰ دلار یا بالاتر معامله شد.

در فاصله سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ بیش از ۲۰۰ شرکت نفت و گاز آمریکای شمالی متقاضی حمایت در برابر ورشکستگی شدند. روند ورشکستگی در سال گذشته که سرمایه‌گذاران دیگر روی خوش به این صنعت نشان ندادند، تسریع شد و این وضعیت مربوط به پیش از پاندمی ویروس کرونا بود.

در قیمت ۳۰ دلار نفت این روند ادامه خواهد یافت. براساس گزارش شرکت ریستاد انرژی، حدود ۷۳ شرکت تولید و اکتشاف در آمریکا ممکن است در صورت ماندن قیمت نفت در ۳۰ دلار امسال اعلام ورشکستگی کنند. حدود ۱۷۰ شرکت دیگر هم در سال ۲۰۲۱ ورشکسته خواهند شد. اگر نفت دوباره به پایین ۳۰ دلار سقوط کند، شمار ورشکستگی‌ها از این هم بالاتر خواهد رفت.
بودی کلارک، وکیل شرکت «هاینس اند بون» به روزنامه فایننشیال

فرصت امروز: جهان در معرض پاندمی کووید-۱۹ قرار گرفته و تعطیلی بنگاه‌ها و قرنطینه پس از آن، بسیاری از اقتصادها را به سمت رکودی عمیق سوق داده است؛ رکودی که صدالبته نسبت به بحران مالی سال ۲۰۰۸ وخت و عمق بیشتری دارد. در این میان، دولت‌ها و بانک‌های مرکزی در سراسر جهان برای مقابله با عواقب اقتصادی ناشی از گسترش بیماری کرونا، سیاست‌های مالی و پولی را به‌کار گرفته‌اند، اما سوال این است که با رسیدن نرخ‌های بهره به پایین‌ترین سطح و بدهی‌های دولتی به بالاترین سطح تاریخی خود در بین کشورها، اقتصادهای توسعه‌یافته چگونه می‌توانند خود را برای این چالش آماده کنند و به رکودهای آتی واکنش نشان دهند؟

صندوق بین‌المللی پول در پاسخ به این پرسش، چند پیشنهاد برای جلوگیری از تشدید رکود ارائه کرده است. این صندوق در مطالعه خود که پیش از پاندمی کرونا انجام شده بود، نشان می‌دهد که چگونه اقتصادهای پیشرفته می‌توانند در برابر شوک‌های منفی محیطی مقاومت کنند. براساس بررسی صندوق بین‌المللی پول، محرک‌های مالی مبتنی بر قواعد (جایی که این محرک با وخیم‌تر شدن شاخص‌های اقتصادی به‌طور خودکار اعمال می‌شود) می‌تواند تا حدود زیادی در مقابله با رکود در چنین شرایطی موثر باشد. زمانی که نرخ‌های بهره نمی‌توانند کاهش بیشتری پیدا کنند، استفاده از محرک مالی مبتنی بر قواعد نسبت به زمانی که این محرک وجود ندارد، با احتمال رکود کمتری مواجه است.

✱ نقش بزرگ‌تر برای سیاست مالی

با نرخ‌های بهره صفر یا نزدیک به صفر در اقتصادهای پیشرفته، زمینه‌ای برای کاهش بیشتر نرخ بهره وجود ندارد. با این وجود، بانک‌های مرکزی همچنان ممکن است که ابزارهای سیاست پولی غیرمتعارف مانند خرید دارایی (اوراق قرضه دولتی) در مقیاس بزرگ را بیشتر مورد استفاده قرار دهند تا حمایت‌های بیشتری را ارائه کنند، اما اتکا به سیاست پولی برای پاسخ به شوک‌ها ممکن است به تنهایی کافی نباشد و علاوه بر آن، پرش‌هایی را در مورد اثرات جانبی ثبات مالی در آینده و خطرات مربوط به استقلال بانک مرکزی مطرح می‌کند.
باید جد نگرانی‌های مربوط به پایداری بدهی‌ها در طولانی مدت، نیاز است که سیاست پولی نقش پررنگ‌تری را ایفا کند. اعمال بیشتر واکنش‌های مالی

چرا لایحه مالیات بر عایدی به مجلس نرسید؟

متهم ردیف اول گرانی مسکن

اگرچه ثابت نسبی قیمت مسکن در سال گذشته فرصت خوبی برای برقراری مالیات بر عایدی بود، اما برای تبدیل این بازار سرمایه‌ای به یک بازار مصرفی گامی برداشته نشد و مسکن، ایستن صعود قیمت باقی ماند. به گزارش مهر، در حالی که قیمت مسکن بار دیگر روند صعودی در پی گرفته، اما تنها برنامه دولت به جای حل ریشه‌های و اساسی این مشکل، تزریق مُسکِن‌های موضعی با استفاده از تمرکز بر روی اجرای برنامه اقدام ملی مسکن است. متأسفانه رشد لجام‌گسیخته نقدینگی در دولت یازدهم و دوازدهم از یک سو و کم‌کاری در برقراری ابزارهای مالیاتی جهت تبدیل بازار مسکِن از حالت سرمایه‌ای به حالت مصرفی موجب رشد چند برابری قیمت مسکن طی سال‌های اخیر شده است به طوری که خرید آپارتمان حتی با مترآزهای کوچک برای بسیاری از دهک‌های درآمدی به آرزویی دست‌نیافتنی و محال بدل شده است.

در این بین، طرح ملی مسکن اگرچه اقدامی مناسب برای افزایش عرضه مسکن به بازار است اما معاونت مسکن و ساختمان وزارت راه و شهرسازی و دفتر برنامه‌ریزی و اقتصاد مسکن، قرار نیست نهادی اجرایی و عملیاتی برای ساخت و ساز باشد بلکه اصلی‌ترین وظیفه این معاونت، برنامه‌ریزی برای کنترل بازار است؛ بازاری که سال‌هاست به حال خود رها شده و نهایتاً به طرح اقدام ملی تولید مسکن برای ساخت ۴۰۰ هزار واحد مسکونی منجر شده است.

وقتی خرید مسکن برای خانواده‌ها روْیا می‌شود

از سوی دیگر در گزارش اردیبهشت دفتر برنامه‌ریزی و اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی، متوسط قیمت هر متر مربع واحد مسکونی به رقم باورنکردنی متری ۱۷ میلیون تومان در تهران رسیده که از افزایش یک و نیم میلیون تومانی در هر متر مربع نسبت به فروردین امسال حکایت دارد.

افزایش عجیبی که نشان‌دهنده ورود دوباره نقدینگی به این بازار است و مسکن را مأمَنی برای حفظ ارزش خود برگزیده است؛ اتفاقی که ناشی از سرمایه‌ای‌بودن مسکن و رقابت مضر میان سرمایه‌گذاران برای افزایش روزافزون قیمت‌ها و تبدیل شدن خرید خانه برای مصرف‌کنندگان واقعی به رویاست. به زعم بسیاری از کارشناسان اقتصادی، تنها راه نجات بازار مسکن از این وضعیت و دور ماندن از سرمایه‌ای شدن این کالا، تصویب و اجرای قانون مالیات بر عایدی مسکن است.

در این زمینه، افشین پروین‌پور، عضو اسبق شوروی عالی مسکن می‌گوید: دو ابزار مالیاتی در دنیا نتوانسته مسکن را از سرمایه‌ای شدن نجات داده و آن را به عنوان کالایی مصرفی در اختیار خانواده‌ها قرار داده است: یکی مالیات بر عایدی مسکن که سبب می‌شود تا دست دلالتن از این بازار کوتاه شده و از محل افزایش قیمت مسکن و معاملات متعدد که منجر به اسکان نمی‌شود، جلوگیری می‌کند و دیگری مالیات بر خانه‌های خالی که از فریز شدن واحدهای مسکونی و احتکار آنها جلوگیری کرده و مالک را مجبور به عرضه واحدهای مسکونی‌اش به بازار می‌کند.

همچنین نگاهی به بازار مسکن در سه سال اخیر نشان می‌دهد از نهم دوم سال ۹۶ رشد قیمت مسکن آغاز شد، اما این افزایش در سال ۹۷ سرعت وحشتناکی به خود گرفت و قیمت مسکن از ۵ و نیم میلیون تومان در فروردین ۹۷ به ۱۱میلیون تومان در اسفند همان سال منتهی شد.

در سال ۹۸ اما سرعت این رشد به دلیل کاهش قدرت خرید خانوارها و بی‌اثر بودن رقم تسهیلات مسکن، کمتر شد و روند قیمت مسکن تا ابتدای زمستان سال گذشته تقریباً ثابت بود، اما با افزایش رقم تسهیلات مسکن در زمستان سال گذشته، بار دیگر قیمت‌ها سیر صعودی به خود گرفت و نهایتاً به متوسط قیمت ۱۷ میلیون تومانی در اردیبهشت امسال منتهی شد.

بررسی سیر صعودی قیمت مسکن نشان می‌دهد که دولت در سال گذشته که متوسط نرخ ماهانه، ثابت و حتی در چند ماه تابستان، منفی بود، فرصت مناسبی برای تصویب مالیات بر عایدی مسکن و ارسال لایحه به مجلس داشته که متأسفانه این فرصت را از دست داد.

البته مالیات بر عایدی مسکن می‌توانست در مجلس نهم به تصویب برسد؛ طرحی که اعضای کمیسیون اقتصادی مجلس تهیه و تصویب کرده بودند و قرار بود در صحن علنی به تصویب برسد. حتی کلیات آن هم در مجلس به تصویب رسید، اما با ارسال نامه‌ای از سوی عباس آخوندی وزیر راه و شهرسازی به رئیس مجلس، جزئیات این طرح در صحن علنی بررسی نشد و بار دیگر به کمیسیون اقتصادی بازگردانده شد.

در سالل ۹۷ نیز همزمان با آغاز روند افزایشی قیمت مسکن، اعضای کمیسیون بلر دیگر خواهان به جریان افتادن این طرح شدند؛ این بار فرهاد دژی‌بند به موضوع ورود کرده و به بهانه نهایی‌شدن لایحه‌ای مسوول با طرح مالیات بر عایدی، اجازه بررسی آن در صحن علنی را نداد، اما این لایحه که نامش را اصلاح قانون جامع مالیاتی گذاشته بودند، علی‌رغم وعده‌های متعدد مسئولان وزارت اقتصاد، هیچ‌گاه به مجلس نیامد و این کوتاهی سبب شد تا مسکن همچنان کارکرد سرمایه‌ای خود را جهت جذب سبیل نقدینگی به خود حفظ کند و ایستن صعودهای نجومی قیمت باقی بماند.

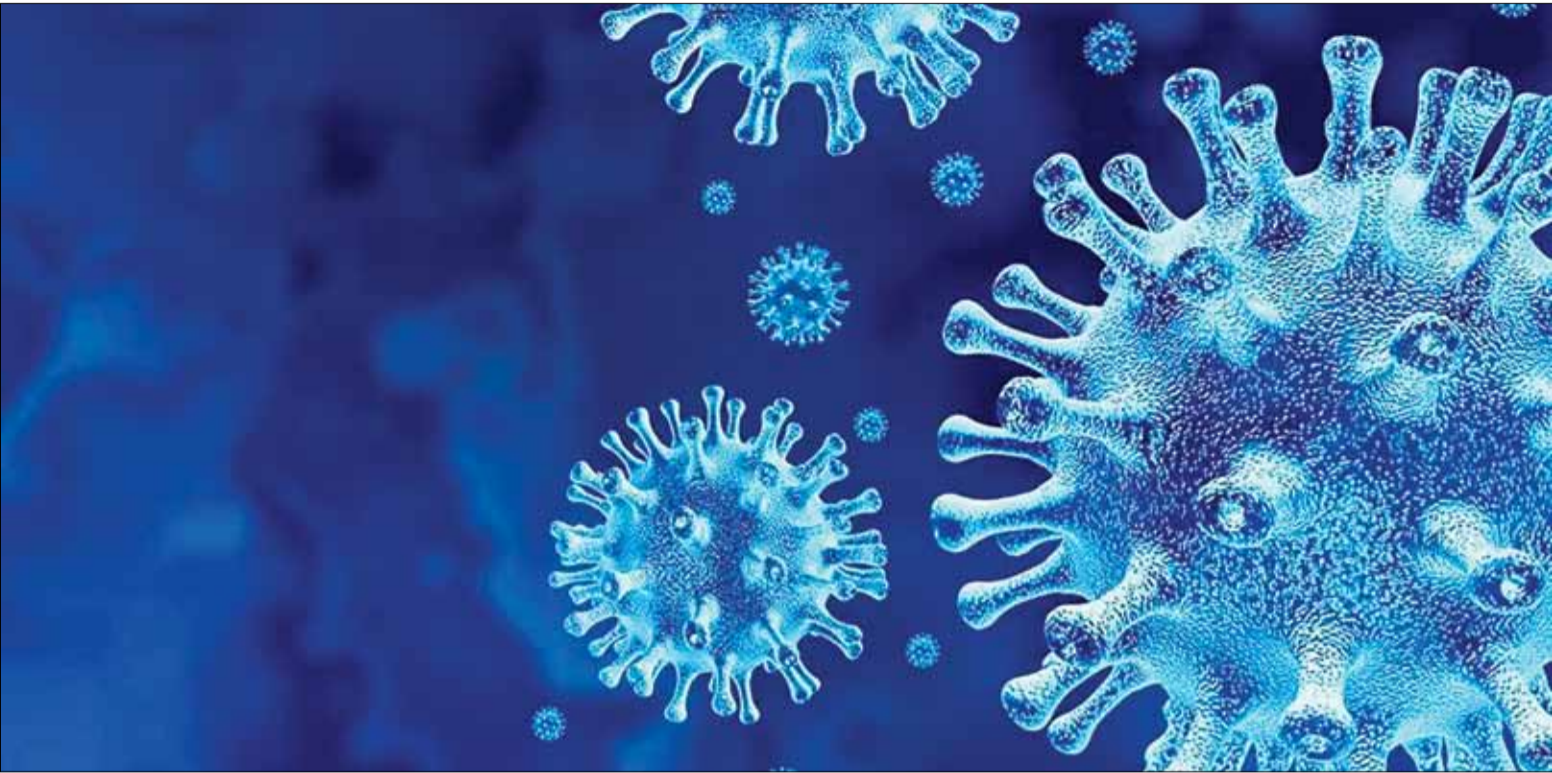
افزایش ساخت و ساز تأثیرری در کاهش قیمت دارد؟

این در حالی است که اخیراً رئیس‌جمهور به وزیر راه و شهرسازی درخصوص تکمیل طرح اقدام ملی مسکن تأکید کرده تا سریع‌تر به پیش برود؛ به نظر می‌رسد دولت برای کنترل بازار مسکن همه تخم مرغ‌های خود را در سبد سمّت عرضه مسکن و اجرای طرح اقدام ملی چیده باشد. غافل از آنکه به اذعان کارشناسان اقتصادی، مشکل بازار مسکن بیش از آنکه کمبود در سمّت عرضه باشد، ناشی از رشد لجام‌گسیخته نقدینگی و کارکرد سرمایه‌ای بازار مسکن است. افزایش عرضه مسکن به بازار اگرچه موجب تسهیل نسبی دسترسی مصرف‌کنندگان واقعی به مسکن می‌شود، اما تأثیر چندانی در رشد غیرمعمول قیمت ندارد. از سوی دیگر تجربه نشان می‌دهد که تقویت سمت تقاضا با استفاده از افزایش تسهیلات نیز فایده‌ای ندارد. افزایش عرضه نیز صرفاً می‌تواند برای مدت محدودی از سرمایه‌ای‌تر شدن مسکن‌های موجود بکاهد، اما نمی‌تواند آن را به کالای مصرفی تبدیل کند.

اما علی‌رغم همه فرصت‌های از دست رفته، دولت در ابتدای فعالیت مجلس تازه نفس یازدهم می‌تواند با ارائه لایحه مالیات بر عایدی سرمایه، هم مشکل هجوم نقدینگی سرگردان به بازار مسکن یا دیگر بازارهای موازی مانند خودرو و سکه را حل کرده و از افزایش قیمت آن جلوگیری کند و هم این نقدینگی را به بازار سرمایه منتقل کند؛ به خصوص که در ماه‌های اخیر، بازار سرمایه ثابت کرده که می‌تواند محل مناسبی برای جذب نقدینگی سرگردان باشد.

موسسه «فیچ سلوشنز» از محدودیت کلیدی در سیاست‌گذاری چین گزارش داد

چالش رشد بدهی‌ها در اقتصاد پسا کرونا



افزایش خواهد داد. پکن در مواجهه با بحران مالی جهانی در خلال سال‌های ۲۰۰۹-۲۰۰۸ یک بسته محرک ۴ تریلیون یوانی (۱۲٫۵درصد تولید ناخالص داخلی سال ۲۰۰۸) معرفی کرد که طی ۲۷ ماه (سه‌ماهه چهارم سال ۲۰۰۸ تا سه‌ماهه چهارم سال ۲۰۱۰) به اجرا گذاشته شد. طی این دوره، بدهی دولتی از ۲۷٫۱درصد در پایان سال ۲۰۰۸ به ۳۳٫۷درصد در پایان سال ۲۰۱۰افزایش یافت.

بعلاوه، بار بدهی دولت چین بیشتر از آنچه در ظاهر به نظر می‌رسد است، چراکه رقم گزارش شده، وام‌های دریافتی دولت محلی را از واسطه‌های تأمین مالی دولت‌های محلی، خارج از ترانزنامه، که تحت بدهی‌های شرکتی طبقه‌بندی می‌شوند، در نظر نگرفته است. اکثر این واسطه‌ای تأمین مالی دولت‌های محلی به وجود آمده‌اند تا دولت محلی بتواند سقف استقرار تعیین شده دولت مرکزی را دور بزند و اهداف توسعه‌ای، نظیر پروژه‌های عمرانی زیرساخت حمل‌ونقل ریلی و جاده‌ای را تأمین مالی کند.

براساس داده‌های ویند، تراز واسطه‌های تأمین مالی دولت‌های محلی که در اختیار عموم قرار گرفته است، تا پایان مارس ۲۰۲۰ معادل ۹٫۴ تریلیون یوان (۹٫۵ درصد از تولید ناخالص داخلی سال ۲۰۱۹) است که بیش از ۴۰درصد بدهی معوق دولت محلی (۲۲٫۶ تریلیون یوان، ۲۲٫۸درصد تولید ناخالص داخلی سال ۲۰۱۹ تا پایان ماه مارس) است. این ارقام نمایانگر این است که بدهی دولت عمومی می‌تواند طبق تخمین ما بیش از ۶۰درصد تولید ناخالص داخلی از سه‌ماهه سوم سال ۲۰۱۹ باشد.

علی‌رغم تلاش‌های پکن جهت محدودسازی ضمانت آشکار دولت محلی درخصوص اوراق قرضه واسط تأمین مالی دولت‌های محلی، به باور ما چنانچه این واسط‌ها در بازپرداخت بدهی‌های خود دچار مشکل شوند، پکن به دو دلیل مداخله خواهد کرد؛ دلیل اول اینکه پیوند مستحکم میان این واسط‌ها و دولت‌های محلی، بیانگر این است که تأخیر یا شکست واسط‌های تأمین مالی دولت‌های محلی درخصوص عمل به تعهدات بازپرداخت، احتمالاً به اعتماد سرمایه‌گذاران به دولت و اقتصاد آسیب خواهد زد، مسئله‌ای که پکن، خصوصاً در مواقع رکود اقتصادی که تعداد بیشتری از واسط‌های تأمین مالی دولت‌های محلی در اجرای تعهدات بازپرداختی به مشکل خواهند خورد، مایل است از آن اجتناب ورزد.

دلیل دوم اینکه شکست در بازپرداخت بدهی‌های تعهد شده، هزینه استقراض‌های بعدی را برای این واسط‌ها افزایش خواهد داد. با توجه به اینکه واسط‌های تأمین مالی دولت‌های محلی یک راه آسان برای جمع‌آوری بودجه بدون افزایش سقف استقراض برای دولت‌های محلی به شمار می‌رود، احتمالاً پکن بخواهد این کانال تأمین مالی را برای پروژه‌های زیربنایی باز بگذارد؛ تعداد مطلق واسط‌های تأمین مالی دولت‌های محلی که علنی شده است و استمرار افزایش اوراق قرضه منتشرشده برای واسط‌های تأمین مالی دولت‌های محلی طی دو سال گذشته، در بحبوحه کنشدن رشد اقتصادی، علی‌رغم محدودیت‌های ظاهراً سخت‌گیرانه‌تر ب انتشار اوراق قرضه واسط‌های تأمین مالی دولت‌های محلی از سال ۲۰۱۴، گواهی بر این مدعا است.

احتمال گسترش بدهی دولت‌های محلی چین

با توجه به بهره‌های تشویقی که واسط‌های تأمین مالی دولت‌های محلی در آرای انتشار اوراق قرضه دریافت می‌کنند، ما در مؤسسه فیچ انتظار داریم کمساکان طی فصول آینده بر میزان بدهی معوق واسط تأمین مالی دولت‌های

فرصت امروز: پس از بحران مالی سال ۲۰۰۸ میلادی بود که چین، بخش بزرگی از رشد اقتصاد جهانی را به خود اختصاص داد و به یک قدرت نوظهور اقتصادی تبدیل شد، اما حالا با شیوع کرونا، این روند رشد در سرزمین اژدهای زرد مختل شده است، چنانچه پکن روز جمعه گذشته اعلام کرد که نمی‌تواند هدف رشد اقتصادی امسال خود را محقق کند که نشانه‌ای از بازخورد منفی کرونا در دومین قدرت اقتصادی جهان است. چین اهداف رشد اقتصادی خود را برای سال‌های آینده تعیین کرده و این در حالی است که پکن سال گذشته میزان رشد را در محدوده ۶ تا ۶٫۵درصد هدف‌گذاری کرد، اما تولید ناخالص داخلی به اندازه ۱٫۶درصد رشد کرد که کمترین سرعت رشد در ۳۰ سال گذشته بوده است.

بار بدهی تأمین مالی دولت‌های محلی چین

در همین حال، موسسه «فیچ سلوشنز» یا همان «بزینس ماینیور» سابق در جریان پایش بازارهای نوظهور به پیش‌بینی متغیرهای اقتصادی چین پرداخته و با استناد به آمارهای رسمی و غیررسمی از میزان بدهی دولت چین، بار بدهی تأمین مالی دولت‌های محلی را یک محدودیت کلیدی در سیاست‌گذاری پکن قلمداد کرده است که می‌تواند به سیاست‌های انقباضی در بحران اخیر در مقایسه با بحران ۲۰۰۸ منجر شود.

در این گزارش آمده که با توجه به سطح بالای بدهی‌های دولتی در چین، پکن علی‌رغم کندی رشد اقتصادی، از انجم هزینه‌های مالی کلان خودداری خواهد کرد. همچنین دسترسی‌های ترجیحی به اعتبارات واسط‌های تأمین مالی دولت‌های محلی، خطر حذف بازیگران بخش خصوصی به دلیل کمبود اعتبارات (برون‌رانی) را به دنبال دارد و بهره‌های کمتری که به اعتبارات دولتی اختصاص داده می‌شود، خطر فزاینده سرمایه‌گذاری غیربهنینه را تقویت می‌کند.

به عقیده کارشناسان مؤسسه فیچ، بعید است چین هزینه‌های مالی کلانی در مقیاسی مشابه آنچه در خلال بحران مالی جهانی مشاهده شد، را معرفی کند؛ اگرچه برخی از اقدامات محرک اقتصادی در سطوح موارد سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ محتمل است. چین با بدهی معادل ۲۵۷٫۳درصد تولید ناخالص داخلی تا سه‌ماهه سوم سال ۲۰۱۹، در حال حاضر نیز نسبت به اکثر اقتصادهای دیگر منطقه دارای بدهی بسیار بالایی است. علی‌رغم رقم نسبتاً پایین بدهی دولتی معادل ۵۲٫۵درصدی تولید ناخالص داخلی، خاطرنشان می‌کنیم این رقم صرفاً شامل بدهی دولت مرکزی و بدهی آشکار دولت‌های محلی می‌شود و دربرگیرنده اوراق قرضه غیررسمی دولت‌های محلی که به‌واسطه واسط‌های تأمین مالی دولت‌های محلی منتشر شده، نیست. یک لایحه مالی کلان، افزایش بدهی دولت را بازمه بیشتر می‌کند و پایداری بدهی میان‌مدت و درازمدت را با خطر مواجه می‌سازد. پکن هنوز هیچ بسته محرک قابل‌توجهی اعلام نکرده است، که از نظر ما، نمایانگر نگرانی‌های این دولت درخصوص سطوح بالای بدهی‌ها از میان سایر ملاحظیات نظیر تورم بالا و خطر بالقوه برای بازارهای مالی است.

افزایش بدهی دولتی به واسطه بسته محرک

در ادامه گزارش فیچ سلوشنز که از سوی مرکز پژوهش‌های اتاق ایران ترجمه شده، آمده است: علی‌رغم اینکه میزان بدهی‌های دولت چین در مقایسه با سایر اقتصادهای منطقه در حال حاضر منطقی به نظر می‌رسد، پیش‌بینی ما بر آن است که یک بسته محرک، مشابه بسته دوران بحران مالی جهانی، بدهی‌های دولت را حداقل به میزان ۱۵درصد و به بالای ۶۰درصد تولید ناخالص داخلی

آمارهای وزارت کار نشان می‌دهد

افزایش تعداد مقرری‌بگیران بیمه بیکاری در ۳ سال گذشته

همچنین در سال ۱۳۹۷ برای ۱۸ هزار و ۱۱۲ نفر مقرری‌بگیر بیمه بیکاری فرصت اشتغال جدید فراهم شده که این میزان در سال گذشته به ۲۲ هزار و ۴۴۵ اشتغال جدید افزایش یافته است. تعداد افرادی که مقرری بیمه بیکاری آنها در سال ۹۸ قطع شده بیش از ۲۴۱ هزار و ۵۷۰ نفر بوده که از این تعداد قطع مقرری ۲۲ هزار و ۴۴۵ نفر به دلیل اشتغال جدید و ۲۱۹ هزار و ۱۲۶ نفر به دلایل دیگر صورت گرفته است.

اما ملال پرداخت مقرری بیمه بیکاری چیست؟ براساس قانون، پرداخت مقرری بیمه بیکاری به کسانی صورت می‌گیرد که به طور غیرارادی و به علت حوادث غیرمترقبه مانند سیل، زلزله، آتش‌سوزی و مواردی همچون کرونا بیکار شده باشند. مطابق ماده ۶ قانون بیمه بیکاری، افراد بیکارشده موظفند حداکثر ظرف ۳۰ روز مراتب بیکاری خود را به ادارات کار استان محل سکونت اعلام کنند. مجردین حداقل شش ماه و حداکثر ۳۶ ماه و کارگران متأهل حداقل ۱۲ ماه و حداکثر ۵۰ ماه را داشتنن سابقه پرداخت حق بیمه می‌توانند از حمایت

اجتماعی بیمه بیکاری برخوردار شوند.

همچنین کارگرانی که از مقرری بیمه بیکاری استفاده می‌کنند، در صورت اشتغال مجدد، مقرری بیمه بیکاری آنان قطع می‌شود. چنانچه مدت پرداخت بیمه بیکاری تمام شود یا اینکه فرد به کار جدیدی مشغول شود یا در صورت پیدا شدن کار تخصصی‌اش از قبول آن خودداری کند، همچنین اینکه مشمول دریافت مستمری بازنشستگی و از کارافتادگی کلی شود، دیگر نمی‌تواند از مقرری بیمه بیکاری استفاده کند.

گفتنی است در حال حاضر بیمه‌شدگانی که به علت تغییرات ساختار اقتصادی نگاه، از کار بیکار شوند با تأیید شوروی عالی کار تحت پوشش بیمه بیکاری قرار می‌گیرند؛ همچنین هرگونه تغییر یا بازسازی خطوط تولید، جابه‌جایی کارگاه یا ماشین‌آلات به منظور کاهش وابستگی و بهینه کردن تولید جزو تغییر ساختاری تلقی شده و با تأیید شوروی عالی کار، کارگران تحت پوشش بیمه بیکاری قرار می‌گیرند.

بانک نامه



نیازی به مراجعه حضوری برای ثبت سفارش نیست

فروش غیر حضوری سهام عدالت در بانک پاسارگاد

امکان ثبت سفارش فروش سهام عدالت به صورت غیر حضوری از طریق سایت بانک پاسارگاد فراهم خواهد شد.

به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، مشتریانانی که در سامانه سهام عدالت روش مستقیم را برای مدیریت سهام خود انتخاب و شماره شبای بانک پاسارگاد را به منظور عملیات بانکی اعلام کرده‌اند، این امکان را خواهند داشت که از طریق سایت این بانک به نشانی <https://www.bpi.ir> نسبت به ثبت درخواست فروش سهام عدالت اقدام کنند. به این ترتیب کلیه امور مربوط به دریافت ثبت سفارش متقاضیان فروش سهام عدالت، به صورت غیر حضوری و از طریق درگاه این بانک انجام خواهد شد.

این اقدام در راستای کاهش تعاملات اجتماعی برای جلوگیری از شیوع بیشتر ویروس کرونا و همچنین رفاه حال مشتریان و تسهیل در انجام امور بانکی آنها صورت گرفته است.

گفتنی است جزئیات بیشتر درخصوص زمان آغاز و نحوه ثبت سفارش به زودی از طریق سایت و کانال‌های ارتباطی بانک در شبکه‌های اجتماعی اعلام خواهد شد. مرکز مشاوره و اطلاع‌رسانی بانک پاسارگاد به شماره تماس ۸۲۸۹۰ و سامانه CRM در سایت این بانک به آدرس <https://www.bpi.ir/crm> آماده ارائه اطلاعات بیشتر به مشتریان هستند.

سیاست‌های بودجه‌ای مانع تحقق تورم هدف گذاری شده

به سوی بانک مرکزی مستقل

بانک مرکزی تورم ۲۲ درصدی را برای سال جاری هدف گذاری کرده است، اما سوال این است که با توجه به واقعیت‌های اقتصادی ایران، این نرخ تورم تا چه اندازه قابل تحقق است؟

در پاسخ به این سوال، هادی حق شناس با اشاره به عوامل موثر در تحقق هدف گذاری تورم می‌گوید: نخستین عامل موثر در تحقق تورم هدف گذاری شده استقلال بانک مرکزی است. اگر بانک مرکزی از استقلال کامل در تصمیم‌گیری درباره سیاست‌های پولی برخوردار باشد، به طور حتم می‌تواند به تورم مورد نظر برسد. به اعتقاد این کارشناس اقتصادی، در همه جای دنیا تلاش برای استقلال بانک مرکزی و کاهش اثرپذیری آن از انتخاب دولت‌ها به دلیل نقش مهم این نهاد در بازار پولی است. بانک‌های مرکزی به عنوان متولی سیاست‌های پولی و بازار پول شناخته می‌شوند و ابزارهای تحقق اهداف تورمی را در اختیار دارند بنابراین استقلال بانک مرکزی در کشور ما کلید تحقق تورم هدف گذاری شده است. او با تأکید بر اینکه سیاست‌های بودجه‌ای مانع تحقق تورم هدف گذاری شده است، ادامه داد: سیاست‌های مالی، بودجه‌ای و ارزی در سازمان برنامه و بودجه و وزارت اقتصاد و دارایی تعیین می‌شود. بخشی از سیاست‌های کلی هم مجلس شورای اسلامی تصویب و ابلاغ می‌کند. بانک مرکزی در کشور ما اختیاراتی برای تحقق اهداف مختلف از جمله تورم هدف گذاری شده دارد و اگر سیاست نهادهای بالادستی یا دستگاه‌های موازی مانعی برای سیاست‌های پولی بانک مرکزی نترشد، تورم ۲۲ درصد دست‌یافتنی است و این حرکت بانک مرکزی به نفع اقتصاد ملی است. به گفته حق شناس، یکی از بزرگ‌ترین مشکلات اقتصاد ایران پیش‌بینی‌ناپذیری شاخص‌های مختلف اقتصادی است. نرخ بیکاری، رشد سرمایه‌گذاری نرخ رشد نقدینگی از شاخص‌های کلیدی است که می‌تواند به هدایت سرمایه کمک کند اما وقتی این شاخص‌ها مبهم است، چطور باید از مردم انتظار داشت که سرمایه‌هایشان را در مسیر تولید به حرکت بیندازند.

او با بیان اینکه حرکت بانک مرکزی برای هدف گذاری تورم ۲۰ درصد به نفع اقتصاد کشور است و به کمک فضای کسب و کار می‌آید، گفت: امیدواریم تلاش برای کنترل تورم در سال‌های آینده هم ادامه پیدا کند و سیاست‌های بودجه‌ای مانع تحقق اهداف بانک مرکزی نشود.

بانک مرکزی اعلام کرد

تمدید رایگان کارت‌های بانکی منقضی شده

مدیر اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی گفت تمدید کارت‌های بانکی منقضی‌شده مشتریان نیازمند حضور در شعب بانک عامل و احراز هویت بوده که در راستای سهولت برای یک سال به صورت رایگان تمدید می‌شوند. به گزارش پژوهشگده پولی و بانکی، دود محمدیعلی با اشاره به نحوه تمدید کارت‌های بانکی گفت: مطابق با قوانین و دستورالعمل جدید بانک مرکزی، تمدید کارت بانکی در تمامی بانک‌های کشور با توجه به ضرورت صرفه‌جویی و استفاده صحیح از منابع از جمله جسم کارت که هزینه بالایی را برای شبکه بانکی به دنبال دارد، تمدید کارت در شعب به صورت پنج ساله و با کارمزد تعریف شده صورت می‌گیرد، به بانک‌ها اعلام شده مشتری می‌تواند در صورت سلامت فیزیک کارت، یکسال به تاریخ انقضا کارت بدون اینکه کارت نیاز به تعویض داشته باشد و به صورت رایگان از طریق شعب پیگیری؛ تاریخ انقضا کارت‌های بانکی بهمین و اسفند ۹۸ و فروردین ۹۹ که تا پایان اردیبهشت تمدید شده بود، به اتمام رسیده و مشتریان باید از طریق شعبه با احراز هویت کارت بانکی خود را تمدید کنند.

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در اسفندماه سال گذشته در راستای رعایت نکات بهداشتی به منظور مقابله با شیوع ویروس کرونا، به شبکه بانکی کشور اعلام کرد تا شهروندان با استفاده از ظرفیت خدمات غیر حضوری و بانکداری الکترونیک، خدمات بانکداری موردنیاز خود را دریافت کنند و برای سلامت خود و کارمندان سیستم بانکی از مراجعه غیر ضرور به شعب بانک خودداری کنند. بانک مرکزی تمهیداتی از جمله افزایش سقف انتقال وجه کارت به کارت از طریق ابزار خودپرداز و کیوسک از ۳ میلیون تومان به ۱۰ میلیون تومان در هر شبانه روز، افزایش سقف انتقال وجه از طریق اپلیکیشن پرداخت‌سازان از یک به ۳ میلیون تومان، افزایش سقف برداشت نقدی از خودپردازها از ۲۰۰ به ۵۰۰ هزار تومان، افزایش تلاش ناموفق رمز دوم به پنج مرتبه و تمدید تاریخ انقضای کارت‌های بانکی بدون نیاز به مراجعه مشتری به مدت سه ماه را نیز به منظور کاهش مراجعه به شعب بانکی و افزایش استفاده از سامانه‌های الکترونیکی در سامانه‌های نظام بانکی و پرداخت ایجاد کرد تا شهروندان بتوانند بنا بهره‌گیری از خدمات بانکداری الکترونیک در هر ساعت از ۲۴ ساعت شبانه روز و در تمامی روزهای هفته، دغدغه مراجعه به شعبه را نداشته باشند و همین اقدام باعث کاهش چشمگیر مراجعه شهروندان به شعب شد. از سوی دیگر، بانک مرکزی در بخشنامه‌های سقف مجاز انتقال وجه کارت به کارت، تمدید کارت‌های بانکی و سقف برداشت نقدی از خودپردازها را از اول خردادماه سال جاری به حالت عادی بازگرداند و بر همین اساس نیز سقف انتقال وجه به شرایط قبل از کرونا بازگشت و تمدید کارت‌های بانکی نیز نیازمند احراز هویت حضوری است.

بیانیه رسمی «چارچوب هدف گذاری تورم» از سوی بانک مرکزی منتشر شد

هدف گذاری تورم ۲۲ درصدی



اقدامات احتیاطی کلان، حلقه آخر اقدامات ثبات‌ساز خود با تأکید بر دستیابی به نرخ تورم هدف و در کنار آن جلوگیری از تعمیق شکاف تولید را آغاز کند.

کامل شدن چرخه کنترل تورم در فضای سیاست‌گذاری اخیر، مستلزم اعلام نرخ تورم هدف و تشریح فرآیندهای لازم برای تحقق این هدف است. چارچوب هدف گذاری تورم یک ابزار برای جهت‌دهی به سیاست‌های پولی بانک مرکزی است. در این چارچوب، قطب‌نمای سیاست‌گذاری، کاهش انحراف نرخ تورم از «هدف تعیین شده» است و برای تنظیم هر انحراف معنادار و پایدار، بانک مرکزی نرخ سود سیاستی را تغییر داده و با استفاده از عملیات بازار باز، نرخ حاکم و موثر در بازار پول را تنظیم خواهد کرد. خرید و فروش اوراق بهادار دولت، تغییر سقف و کف دالان نرخ سود و تغییر نرخ سود سیاستی ابزارهای بانک مرکزی در این چارچوب سیاست‌گذاری به شمار می‌آیند. فعالان اقتصادی، بانک‌ها و مردم نیز به تحلیل‌ها و نیز عملکرد حراج اوراق و نرخ‌های سود دسترسی داشته و مسیر سیاست‌گذاری بانک مرکزی برای آنها کاملاً قابل پیش‌بینی خواهد بود.

با توجه به سیاست‌ها و اقدامات اتخاذشده و همچنین باتوجه به وضعیت متغیرهای کلان اقتصادی کشور، بانک مرکزی اعتقاد دارد که در چارچوب فروش و سناریوهای واقع‌بینانه، نرخ تورم در سال جاری به روند کاهنده خود ادامه خواهد داد. بر این اساس، بانک مرکزی هدف نرخ تورم خود را ۲۲ درصد با دامنه مثبت و منفی ۲ واحد درصد تعیین می‌کند که با توجه به کاهش قیمت‌های جهانی، حجم اوراق در حال انتشار، وضعیت ترازنامه بانک‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذاری و نرخ‌های سود موجود، این هدف تورمی به صورت پایدار قابل دستیابی است. هرچند با توجه به نرخ‌های سود، سیاست پولی همچنان انبساطی باقی می‌ماند، ولی به تدریج و با بازگشت متغیرهای واقعی به روندهای طبیعی، از انبساط سیاست پولی کاسته شده و نرخ تورم روند کاهشی خود را حفظ خواهد کرد و متناسب با آن، بانک مرکزی هدف تورمی خود را در میان‌مدت به سمت نرخ‌های پایین‌تر بازنگری خواهد کرد. در پایان یادآور می‌شود، بانک مرکزی، در راستای گسترش شفافیت سیاست‌گذاری، به صورت ماهانه تحولات بازار پول و نرخ تورم و حرکت سایر متغیرهای کلیدی اقتصاد را در اختیار عموم قرار خواهد داد.»

فرصت امروز: همان‌طور که رئیس‌کل بانک مرکزی دو روز قبل وعده داده بود، بیانیه رسمی «چارچوب هدف گذاری تورم» منتشر شد و بانک مرکزی در این بیانیه، هدف نرخ تورم خود را برای بازه زمانی یک‌ساله، ۲۲ درصد با دامنه مثبت و منفی ۲ واحد درصد تعیین کرد. عبدالناصر همتی روز دوشنبه در یادداشتی اینستاگرامی درباره هدف گذاری تورم نوشته بود: «روز سه‌شنبه بیانیه رسمی «چارچوب هدف گذاری تورم» از سوی بانک مرکزی منتشر خواهد شد. در این رویکرد پیشنهادی و فعال سیاست‌گذاری، قطب‌نمای سیاست‌گذاری پولی، کاهش انحرافات نرخ تورم از نرخ تورم هدف‌گذاری شده می‌باشد و برای رفع انحراف ایجادشده، بانک مرکزی، نرخ سود سیاستی و یا دالان نرخ سود را تعدیل نموده و با استفاده از عملیات بازار باز، نرخ جاری و موثر در بازار پول را تنظیم می‌کند.»

بانک مرکزی اما در حالی هدف گذاری نرخ تورم را ۲۲ درصد اعلام کرده است که سازمان برنامه و بودجه چند هفته پیش، تورم سال ۹۹ را ۳۴ درصد پیش‌بینی کرده بود، که اختلاف ۱۲ درصدی با چارچوب هدف گذاری تورمی بانک مرکزی دارد. به گفته سازمان برنامه و بودجه، «در صورت اجرای سیاست‌های اعطای تسهیلات ۷۵ هزار میلیارد تومانی به حمایت از بنگاه‌های صنعتی و خانوارهای متأثر از شیوع کرونا، تشدید کسری بودجه به دلایل مختلف از جمله رکود اقتصادی، امهال مالیاتی و افزایش نقدینگی سیال ناشی از رشد سهم حساب‌های جاری در شبکه بانکی، نرخ تورم سال ۱۳۹۹ حدود ۳۴ درصد برآورد می‌شود.»

حالا بانک مرکزی در بیانیه «چارچوب هدف گذاری تورم»، از سابقه تورم دو رقمی در اقتصاد ایران یاد کرده و به اتفاقات رخ داده در چند سال گذشته، از خروج آمریکا از برجام گرفته تا مسئله تحریم‌ها و التهاب بازار ارز اشاره کرده است. در متن بیانیه بانک مرکزی آمده است: «اقتصاد ایران از آغاز دهه ۱۳۵۰ دستخوش بی‌ثباتی بوده که نشانه بارز آن تداوم نرخ تورم دو رقمی برای پنج دهه بوده و در عین حال این بی‌ثباتی، کاهش متوسط رشد اقتصادی را به همراه داشته است. گرچه نرخ تورم در مقطعی بسیار محدود تک رقمی شده است، اما کاهش پایدار تورم رخ نداده است. بدون تردید، تداوم وضعیت یادشده انعکاسی از انواع ناترازی‌ها به ویژه کسری بودجه آشکار و پنهان دولت بوده که در رشدهای بالای نقدینگی و نامتناسب با رشد بخش حقیقی اقتصاد نمود یافته است. نتیجه چنین شرایطی، نرخ‌های تورم مزمن و بالا به ویژه در شرایط بروز شوک‌های بیرون‌زا بوده است. به دنبال خروج آمریکا از برجام و اعمال سیاست فشار حداکثری علیه ایران از نیمه دوم سال ۱۳۹۶، اقتصاد کشور دچار شوک منفی عرضه شد. انتظارات در زمینه افزایش نرخ ارز، متأثر از پیش‌بینی عاملان اقتصادی درخصوص پایداری بخش خارجی اقتصاد کشور تقویت شد و هم‌زمان با حمله سفته‌بازانه به بازار ارز و افزایش نرخ ارز، نرخ تورم نیز وارد روند افزایشی شد و آثار ناشی از انباشت نقدینگی زمینه بروز یافت. علاوه بر آن، به دلایل مختلفی از جمله کاهش صادرات نفت، کاهش مبادلات مالی و بانکی بین‌المللی و مشکلات پیش آمده در زمینه واردات مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای، فعالیت‌های بخش حقیقی اقتصاد نیز با افت مواجه شد.

بانک مرکزی در غیاب ابزارهای نوین سیاست‌گذاری پولی و مشکلات شدید نظام بانکی، تلاش کرد تا از طریق محدودسازی زمینه‌های سفته‌بازی و پولشویی و همچنین کنترل عوامل محرک انتظارات تورمی، شرایط بهتری را برای دستگاه سیاست‌گذاری کشور فراهم کند تا از طریق بهبود مدیریت سیاست‌های تجاری و مالی، فشار تحریم حداکثری را تا حدی خنثی کنند. مجموع این اقدامات زمینه‌ساز تغییر مسیر اقتصاد از بهار سال ۱۳۹۸ بود که نتیجه آن تا قبل از شیوع ویروس کرونا در شکل بهبود شاخص‌های اقتصاد کلان مانند نرخ تورم، رشد بخش غیرنفتی اقتصاد، شاخص تولید کارگاه‌های بزرگ صنعتی و مواردی از این دست نمایان شد. بدون تردید، در غیاب کرونا این مسیر رو به بهبود تداوم می‌یافت و اکنون نیز پس از عبور از دوره گذار شیوع این ویروس، پایش فعالیت‌های اقتصادی حاکی از آن است که اقتصاد کشور در حال عبور از شوک اولیه ناشی از شیوع ویروس کووید-۱۹ است و روند فعالیت‌های اقتصادی و صادرات غیرنفتی از بهبود مناسبی برخوردار شده و قیمت جهانی نفت نیز نسبت به قبل متعادل‌تر شده

آگهی مناقصه

شهرداری کرج در نظر دارد اجرای عملیات مشروحه ذیل را به اشخاص حقوقی واجد صلاحیت واگذار نماید. لذا متقاضیان می‌توانند جهت دریافت اسناد به آدرس: سازمان مدیریت پسماند شهرداری کرج مراجعه نمایند.

ردیف	نوع پروژه	شرح پروژه	مبلغ پایه (ریال)	سپرده (ریال)
۱	مناقصه	حفظ و نگهداری و راهبری مرکز نگهداری سگ های بلاصاحب (شماره ۲) با ظرفیت ۴۰۰ قلاده به مدت یک سال	۵/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۲۷۵/۰۰۰/۰۰۰

- ۱- متقاضیان تا پایان ساعت اداری روز ۱۷/۰۳/۹۹ نسبت به تحویل پاکات اقدام نمایند.
- ۲- داشتن اساسنامه با موضوع مرتبط، صلاحیت ایمنی کار و امور اجتماعی و توانایی و تسلیم انواع ضمانت نامه های مورد نیاز الزامی است. جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۰۲۲۸۰۱۰۸۲-۳ تماس داخلی ۲۰۲ و یا شماره همراه ۰۹۱۲۳۶۲۸۲۱۳ تماس حاصل فرمایید.

احمد خیری – رئیس سازمان

نماگر بازار سهام



شاخص بورس ۳۳ هزار واحد دیگر ریخت

سایه سنگین سهام عدالت بر معاملات بورس

شاخص کل بازار سرمایه در ادامه روند نزولی خود در روزهای گذشته ۳۳ هزار واحد دیگر هم ریزش کرد. به نظر می‌رسد معاملات بورس در این روزها بیشتر تحت تاثیر آزادسازی سهام عدالت قرار دارد و به اعتقاد کارشناسان، اگر برنامه‌ریزی خوبی برای مدیریت بازار صورت نگیرد موج اصلاحی تبدیل به ریزش‌های سنگینی خواهد شد.

شاخص کل در روز سه‌شنبه با افت ۳۳ هزار و ۷۰۷ واحدی در نهایت به رقم ۹۲۶ هزار و ۱۳۲ واحد رسید. در معاملات این روز بیش از ۷ میلیارد و ۹۵۵ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۶۸ هزار و ۸۵ میلیارد ریال داد و ستد شد.

همچنین شاخص کل (هم وزن) با ۵ هزار و ۸۱۵ واحد کاهش به ۳۱۲ هزار و ۴۶۶ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۳ هزار و ۸۵۰ واحد افت به ۲۰۶ هزار و ۸۹۳ واحد رسید. شاخص بازار اول ۲۶ هزار و ۴۳۴ واحد و شاخص بازار دوم ۶۰ هزار و ۷۸۵ واحد کاهش داشتند.

نمادهای سرمایه‌گذاری ملی ایران (ونیکو) با ۱۴۵ واحد، بانک کارآفرین (وکار) با ۱۲۲ واحد، کاما (یاما) با ۹۳ واحد، نفت پارس (شفت) با ۹۳ واحد، نفت سپاهان (شسپا) با ۶۳ واحد، نفت و گاز پتروشیمی تامین (تاپیکو) با ۶۳ واحد، قند ثابت خراسان (قثابت) با ۴۴ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند. در نقطه مقابل نمادهای صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۲ هزار و ۶۶۶ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۲ هزار و ۳۷۳ واحد، ملی صنایع مس ایران (فملی) با یک هزار و ۶۲۱ واحد، سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شتتا) با یک هزار و ۵۳۷ واحد، معدنی و صنعتی گل گهر (گلگ) با یک هزار و ۲۸۹ واحد، مخابرات ایران (اخابر) با یک هزار و ۲۶۶ واحد و معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با یک هزار و ۷۸ واحد با تاثیر منفی بر شاخص همراه بودند.

همچنین نمادهای بانک ملت، فولاد مبارکه اصفهان، بانک تجارت، ملی صنایع مس ایران، پالایش نفت اصفهان، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو و مخابرات ایران از جمله نمادهای پربیننده دیروز بودند. گروه بانک‌ها هم در معاملات این روز صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه یک میلیارد و ۳۱۷ میلیون برگه سهم به ارزش ۷ هزار و ۳۰۵ میلیارد ریال داد و ستد شد.

شاخص فرابورس هم بیش از ۱۹۵ واحد کاهش داشت و بر روی کانال ۱۰ هزار و ۸۲۷ واحد ثابت ماند. در این بازار ۲ میلیارد و ۲۶۰ میلیون برگه سهم به ارزش بیش از ۶۲ هزار و ۲۳۱ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای پتروشیمی مارون (مارون)، سنگ آهن گهرزمین (کگهر)، پتروشیمی غدیر (شدگیر)، داروسازی تولید دارو (دتولید)، مجتمع صنایع لاستیک یزد (ییزد) تاثیر مثبت بر شاخص این بازار را داشتند. همچنین نمادهای هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، سرمایه‌گذاری صنایع‌تأمین (صبا)، توسعه مولد نیروگاهی جهرم (بجهرم)، بیمه پاسارگاد (پباس) و فولاد هرمزگان جنوب (هرمز) با تاثیر منفی بر شاخص این بازار همراه بودند.

ثبت سفارش فروش سهام عدالت از صبح دیروز آغاز شد

صفر تا صد آزادسازی سهام عدالت



آزادسازی سهام عدالت، حدود ۸۰ درصد از دارندگان سهام عدالت، روش غیرمستقیم را برای مدیریت سهام خود انتخاب کرده‌اند. طبق آمارهای رسمی، حدود ۴۴ میلیون نفر یعنی بیش از نیمی از جمعیت کشور مشمول سهام عدالت شده و سهام دریافت کرده‌اند. سخنگوی طرح آزادسازی سهام عدالت گفته است کسانی که هنوز نسبت به آزادسازی سهام عدالت خود اقدام نکرده‌اند تا ساعت ۲۴ روز هشتم خردادماه فرصت دارند که اقدام کنند و در غیر این صورت برای سهامدارانی که تا پایان فرصت اعلام‌شده وارد سامانه سهام عدالت نشوند، سامانه به صورت خودکار روش آزادسازی غیرمستقیم را برای آنها انتخاب می‌کند.

سایه سنگین کرونا بر اقتصاد ایران، زندگی را برای بخش مهمی از جامعه به‌خصوص دهک‌های ضعیف که زخم‌خورده تورم، افزایش نرخ ارز، تحریم و بیکاری بوده‌اند، سخت‌تر از قبل کرده است؛ شرایطی که باعث شده دولت با ابزارهای حمایتی نظیر پرداخت وام یک‌میلیون تومانی به سرپرستان خانوارها به میدان بیاید. البته کارشناسان معتقدند که در چنین وضعیتی که خطر افزایش نقدینگی وجود دارد، بهترین راهکار برای حمایت از اقشار ضعیف جامعه، آزادسازی سهام عدالت است.

از زمان اجرای قانون واگذاری سهام عدالت به اقشار جامعه حدود ۱۵ سال می‌گذرد و براساس قانون بعد از گذشت ۱۰ سال از تخصیص سهام به مردم یعنی در سال ۹۵ باید این سهام آزاد می‌شد و امکان فروش آن برای مردم فراهم می‌شد، اما در عمل این مهم به تأخیر افتاد، تا هم‌اکنون که امکان فروش سهام برای آن دسته از سهامدارانی که روش مستقیم را انتخاب کرده‌اند، فراهم شده است. با اینکه به اعتقاد کارشناسان، سازوکار آزادسازی سهام عدالت همچنان با ابهام همراه است، اما سهام عدالت در شرایط شیوع کرونا و کاهش درآمد بسیاری از مردم، می‌تواند راهکاری برای عبور بخشی از جامعه از مشکلات معیشتی باشد.

گفتنی است دهم اردیبهشت‌ماه رهبر معظم انقلاب در پی درخواست رئیس‌جمهوری، با آزادسازی سهام عدالت موافقت کرد. پیشنهاد آزادسازی سهام عدالت، یکی از بندهای بسته پیشنهادی سیاستی کوتاه‌مدت اتاق تهران برای عبور از مشکلات اقتصادی کرونا بود که در اختیار دولت قرار گرفت. کارشناسان و فعالان بخش خصوصی و البته دولت معتقدند با آزادسازی سهام عدالت و فروش آن از سوی دارندگان سهام بخشی از مشکلات اقتصادی کنونی مردم که به دلیل فشار کرونا بر اقتصاد ایجاد شده، کاهش پیدا می‌کند.

مسعود خوانساری، رئیس اتاق تهران چند روز پیش در صفحه شخصی خود در فضای مجازی درخصوص ضرورت آزادسازی سهام

فرصت امروز: با گذشت ۱۵ سال از تولد سهام عدالت، حالا فرآیند آزادسازی آن از روز گذشته کلید خورده است و تا شنبه هفته آینده ادامه دارد. دارندگان سهام عدالت در مرحله قبل، دو روش مستقیم یا غیرمستقیم را برای مدیریت سهام عدالت خود انتخاب کرده بودند و حالا فروش ۳۰ درصد از سهام عدالت سهامدارانی که روش مستقیم را انتخاب کرده‌اند، از صبح دیروز با مراجعه به شعب بانک‌ها آغاز شده است. البته این مراجعه به معنای ثبت سفارش فروش است و عملیات فروش سهام عدالت از ۱۰ خرداد آغاز خواهد شد.

هفته گذشته بود که وزارت اقتصاد در اطلاعیه‌ای اعلام کرد: دارندگان سهام عدالت که تصمیم به فروش سهام خود دارند می‌توانند از روز سه‌شنبه (۶ خرداد) نسبت به فروش ۳۰ درصد از سهام عدالت خود اقدام کنند. همچنین در این اطلاعیه آمده بود که از تاریخ ۱۰ خرداد بانک‌ها از طریق کارگزاری‌های خود یا کارگزاری‌های طرف قرارداد، به تدریج نسبت به فروش سهام متقاضیان در بورس اقدام کرده و وجوه حاصله را در قالب توافق شده به حساب مشمولان واریز خواهند کرد. حالا از صبح سه‌شنبه ثبت سفارش فروش سهام عدالت در بانک‌ها آغاز شده و همه دارندگان سهام عدالت که به دنبال فروش سهام در اختیار خود هستند می‌توانند تا شنبه هفته بعد با مراجعه به شعب بانک‌هایی که قبلاً در آن دارای حساب بانکی بوده و شماره شبای آن را به سازمان خصوصی‌سازی معرفی کرده‌اند، اقدام کنند. این افراد با مراجعه به بانک و تکمیل فرم‌های مربوطه می‌توانند بخشی از سهام خود را بفروشند.

البته در این بین و به دلیل شیوع کرونا، برخی از بانک‌ها راهکارهایی برای فروش غیرحضوری سهام عدالت ایجاد کرده‌اند. مثلاً بانک پاسارگاد اعلام کرده است که «امکان ثبت سفارش فروش سهام عدالت به‌صورت غیرحضوری از طریق سایت این بانک فراهم می‌شود. این اقدام در راستای کاهش تعاملات اجتماعی برای جلوگیری از شیوع بیشتر ویروس کرونا و همچنین رفاه حال مشتریان و تسهیل در انجام امور بانکی آنها صورت گرفته است.»

همچنین روابط عمومی بانک ملی ایران اعلام کرده است که «تمامی امور مربوط به دریافت ثبت سفارش متقاضیان فروش سهام عدالت به صورت غیرحضوری و از طریق درگاه‌های مختلف این بانک اعم از به، ایوا، نشان بانک و همچنین سایت بانک اجرا می‌شود.» البته افرادی که دارای کد بورسی هستند نیازی به مراجعه به شعب بانک‌ها ندارند و از دهم خردادماه می‌توانند سید سهام عدالت خود را مشاهده کنند. اما مشمولانی که روش غیرمستقیم را انتخاب کرده‌اند باید کماکان منتظر بمانند تا شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی وارد بورس شوند و سهام آنها قابل معامله شود. به گفته حسین فهیمی سخنگوی طرح

شرکت تولید نیروی برق بندرعباس



آگهی مناقصه عمومی دو مرحله ای شماره ۰۲/م/۹۹

این شرکت در نظر دارد نسبت به برگزاری مناقصه عمومی دو مرحله ای خرید استیم ایر پری هیترهای نیروگاه بندرعباس به شماره فراخوان ۰۲/۱۴۴۱۰۰۰۰۲ اقدام نماید.

لذا از شرکتهای واجد شرایط در این مناقصه دعوت به عمل می‌آید جهت دریافت اسناد مناقصه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir مراجعه و نسبت به واریز مبلغ ۱,۰۹۰,۰۰۰ ریال (یک میلیون و نود هزار ریال) بصورت الکترونیکی از تاریخ ۱۳۹۹/۰۳/۰۳ لغایت ۱۳۹۹/۰۳/۱۰ اقدام و یک نسخه از اسناد مناقصه را دریافت نمایند. با توجه به اینکه کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد تا ارایه پیشنهاد از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار می‌گردد، لازم است در صورت عدم عضویت قبلی شرکتهای در سامانه فوق مراحل ثبت نام در سایت مذکور انجام و نسبت به دریافت گواهی امضاء الکترونیکی اقدام نمایند. ضمناً شرکت کنندگان می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره: ۰۷۶-۳۳۶۶۹۸۵۵ داخلی ۸۳۴ تماس حاصل فرمایند.

- توضیحات:
- مهلت ارسال پیشنهاد: ۱۳۹۹/۰۳/۲۱ ساعت ۹ صبح
 - زمان بازگشایی پاکات: ۱۳۹۹/۰۳/۲۱ ساعت ۱۰ صبح
 - مدت زمان اجرای کار: ۸ ماه شمسی
 - مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار یک میلیارد و یکصد و سی میلیون ریال (۱,۱۳۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال می‌باشد که باید به صورت ضمانتنامه معتبر بانکی یا فیش واریزی به نفع کارفرما در روز برگزاری مناقصه تسلیم گردد. (فرمت ضمانتنامه شرکت در فرآیند ارجاع کار می‌بایست عیناً مطابق با فرمت مندرج در پیوست اسناد مناقصه باشد، بدیهی است در صورت عدم استفاده از فرمت مذکور مناقصه گر از ادامه فرآیند مناقصه حذف می‌گردد.)
 - دستگاه نظارت دفتر فنی تولید می‌باشد و شرکتهای متقاضی می‌توانند در خصوص سوالات خود با داخلی ۸۳۳ آقای مهندس حاجب زاده و ۸۲۴ آقای مهندس دیرباز تماس حاصل فرمایند.
 - هزینه درج آگهی‌ها به عهده برنده مناقصه می‌باشد.
 - آگهی ما در سایتهای پایگاه ملی مناقصات www.iets.mporg.ir، سامانه تدارکات الکترونیکی www.setadiran.ir دولت و پایگاه اطلاع رسانی معاملات شرکت مادر تخصصی تولید نیروی برق حرارتی به آدرس www.tender.tpph.ir قابل مشاهده می‌باشد.

روابط عمومی شرکت تولید نیروی برق بندرعباس

شماره آگهی: ۸۵۴۹۹۸

اخبار



آغاز سفرها علت اصلی افزایش قیمت مرغ در بازار

نرخ مرغ به تعادل می‌رسد

اسداله‌نژاد گفت طی روزهای اخیر قیمت مرغ در استان‌های شمالی به سبب از دید تقاضا از سوی مسافران افزایش یافته است. حبیب اسداله‌نژاد، نایب رئیس کانون انجمن صنفی مرغداران گوشتی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از افزایش قیمت مرغ در بازار خبر داد و گفت: هم‌اکنون قیمت هر کیلو مرغ زنده درب مرغداری ۸ هزار و ۸۰۰ تومان و مرغ آماده به طبخ در خرده‌فروشی‌ها ۱۳ هزار و ۵۰۰ تومان است. وی افزود: طی روزهای اخیر قیمت مرغ در استان‌های شمالی به سبب از دید تقاضای مسافران افزایش داشته است. اسداله‌نژاد درباره آینده بازار مرغ بیان کرد: با توجه به بازگشایی رستوران، تالارهای پذیرایی و مراکز اقامتی و گردشگری پیش‌بینی می‌شود که قیمت مرغ در بازار متعادل شود. به گفته این مقام مسئول، قیمت کنونی هر کیلو مرغ زنده طی روزهای اخیر ۵۰۰ تومان و مرغ گرم ۸۰۰ تومان رشد داشته است. وی قیمت واقعی هر کیلو مرغ زنده ۱۱ هزار تومان و مرغ گرم ۱۵ هزار و ۵۰۰ تومان اعلام کرد و گفت: با توجه به آنکه نرخ فعلی مرغ جواگیوی هزینه‌های تولید نیست، انتظار می‌رود هرچه سریع‌تر به قیمت متعادل مرغ برسیم، در غیر این صورت به جهت زیان‌های سنگین مرغداران تولیدکنندگان قدرت تولید خود را از دست می‌دهند.

اسداله‌نژاد ادامه داد: با استمرار زیان مرغداران، تولید مرغ در ماه‌های آتی کاهش خواهد یافت که با این وجود احتمال کمبود عرضه و حباب قیمت مرغ در روزهای آتی وجود دارد.

نایب رئیس کانون انجمن صنفی مرغداران گوشتی درباره آخرین وضعیت خرید تضمینی مرغ بیان کرد: بنابر آنچه که اعلام شد روزانه یک هزار و ۵۰۰ تا ۲ هزار تن مرغ باید از مرغداران خریداری شود، اما به سبب نوع قرارداد پشتیبانی امور دام مبنی بر خرید مرغ شیرینگ پک شده، مرغداران تمایلی به تحویل مرغ به پشتیبانی امور دام ندارند.

به گفته این مقام مسئول، قیمت کنونی مرغ زنده با نرخ تمام شده تولید حدود ۲ هزار تومان و مرغ گرم ۲ هزار و ۵۰۰ تا ۳ هزار تومان فاصله دارد. نایب رئیس کانون انجمن صنفی مرغداران گوشتی با اشاره به اینکه بازار نهاده‌های دامی تعریفی ندارد، بیان کرد: در حال حاضر ذرت و کنجاله سویا در بازار آزاد با قیمت‌های غیرواقعی به مرغداران عرضه می‌شود، ضمن آنکه نرخ ریزمغذی و واکسن‌ها به علت حذف ارز دولتی نوسان چشمگیری داشتند که هرچه سریع‌تر باید چاره‌اندیشی در این خصوص شود.

اسداله‌نژاد در پایان تصریح کرد: دستگاه‌های مسئول پشتیبانی امور دام باید در صدر رفع مشکل بحران نهاده‌های دامی باشند، در غیر این صورت مرغداران طی ماه‌های آتی دچار بحران خواهند شد.

توسعه صادرات به ۸ بازار جدید صادراتی در کردستان

رئیس اداره بازرگانی خارجی سازمان صنعت، معدن و تجارت کردستان، گفت به منظور افزایش تنوع بازارهای صادراتی، حفظ و افزایش ماندگاری کالاهای صادراتی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های تولیدی تجاری استان، هدف‌گذاری و توسعه صادرات به هشت بازار جدید تدوین شد.

صادق صمدی در گفت و گو با ایسنا، اظهار کرد: در راستای اجرای برنامه‌ها و پروژه‌های سازمان توسعه تجارت ایران در سال جهش تولید، یکی از مهم‌ترین برنامه‌ها افزایش حجم و تنوع محصولات صادراتی به ۱۵ کشور همسایه و دو کشور هند و چین است.

وی افزود: پس از بررسی آخرین عملکرد صادراتی استان کردستان به تفکیک بازارها و گروه‌های کالایی از میان ۱۷ کشور مذکور هشت بازار جدید علاوه بر بازار عراق هدف‌گذاری شده است.

رئیس اداره بازرگانی خارجی سازمان صنعت، معدن و تجارت کردستان بیان کرد: این کشورها شامل ترکیه، افغانستان، سوریه، هند، روسیه، پاکستان، ارمنستان و کره بوده که با بازار عراق مجموعاً بیش از ۸۰۰ میلیون دلار صادرات طی سال ۹۹ هدف‌گذاری شده است که امید آن می‌رود با همکاری و مشارکت همه‌جانبه اعضای کارگروه توسعه صادرات، تشکلات صادراتی و بازرگانان اصلی حوزه تجارت خارجی این اهداف محقق و نتایج مطلوبی را به دنبال داشته باشد. گفتنی است ۹۹ درصد کالاهای صادراتی از استان کردستان به کشور عراق صورت می‌پذیرد.

رعایت پروتکل‌های بهداشتی جان رستوران‌داران را نجات داد

آغاز فعالیت رستوران‌داران از فردا

براساس اعلام ستاد ملی مقابله با کرونا رستوران‌ها و سلف سرویس‌ها می‌توانند با رعایت پروتکل‌های بهداشتی فعالیت خود را از سر بگیرند.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، پس از شیوع ویروس کرونا در کشورمان، از اوایل اسفند ۹۸ بیش از ۹۰ درصد از فعالان صنفی از جمله چلوکبابی‌ها، چلوخوردت و رستوران‌داران و فروشندگان فست‌فود مجبور به تعطیلی واحدهای صنفی خود شدند؛ تعطیلی که به درازا کشید و تا نزدیک به دو ماه پس از تعطیلات نوروز هم ادامه‌دار بود. خوشبختانه پس از تصمیم‌گیری‌های ستاد ملی مقابله با کرونا برخی از صنوف بعد از تعطیلات نوروزی، با رعایت پروتکل‌های بهداشتی فعالیت خود را آغاز کردند اما در این بین برخی مشاغل پرخطر از جمله رستوران‌ها، اغذیه‌فروشی‌ها، طبخ‌ها و فروشندگان فست‌فود، تالارها و سالن‌های پذیرایی، گرمابه‌داران و باشگاه‌های ورزشی در تعطیلی به سر می‌بردند.

مدت زمان کوتاهی است که ستاد ملی مقابله با کرونا به برخی از صنوف پرخطر اجازه فعالیت با رعایت پروتکل‌های بهداشتی را داده است که بر این اساس رستوران‌ها از روز پنجم خردادماه می‌توانند فعالیت خود را آغاز کنند. سیدعلی اصغر میرابراهیمی، رئیس اتحادیه دارندگان رستوران و سلف سرویس در گفت‌وگو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به فعالیت رستوران‌ها از امروز، گفت: براساس اعلام ستاد ملی مقابله با کرونا رستوران‌ها و سلف سرویس‌ها می‌توانند با رعایت پروتکل‌های بهداشتی فعالیت خود را از این پس آغاز کنند.

این مقام مسئول با تأکید بر اینکه رستوران‌داران در این روزها خسارت زیادی دیده‌اند، گفت: کرونا جو روانی و منفی در جامعه بر جا گذاشت و آثار این جو منفی حتی پس از بازگشایی تا مدت‌ها گریبانگیر صنف رستوران‌داران خواهد بود.



صنایع تبدیلی در بخش کشاورزی و تکیه بر مزیت‌های بومی تولید از محورهایی است که باید در راستای جهش تولید مورد توجه دولت قرار گیرد.

او یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین بحث‌های توسعه کشور و پیشرفت جامعه را در گرو رونق و جهش تولید دانست و گفت: نخستین اقدام پیش‌زمینه‌ای برای دستیابی به این مهم، تسهیلگری و حمایت از تولیدکنندگان است بنابراین نیازمند اقداماتی برای حل مشکلات این بخش هستیم تا تولید، جهشی در مقیاس خود داشته باشد و به تبع آن نیروی کار نیز مشغول به کار شود، همچنین بتواند مشکل تنگناهای بازار را حل کند. رئیس جهاد دانشگاهی فارس همچنین توجه به نیاز و خواست تولیدکنندگان را یکی از اصلی‌ترین ارکان تحقق جهش تولید برشمرد و گفت: بنا به گفته یک تولیدکننده برای جهش تولید بیش از هر موضوعی باید به شخص تولیدکننده‌ای توجه شود که نیازمند سرمایه و نقدینگی کافی است زیرا با نبود تسهیلات، امکان رشد تولید هم وجود ندارد.

بابایی همچنین اهمیت و نقش پژوهش‌های دانش‌بنیان در تحقق جهش تولید را نیز یادآور شد و گفت: استفاده از پژوهش‌های فناورانه، بررسی مشکلات صنایع تعطیل و نیمه‌تعطیل و ارائه راهکار مناسب، شناخت خلأ تولید در حوزه‌های مختلف برقراری پیوند بین دانشگاه و صنعت و به‌روزرسانی صنعت از دیگر مواردی است که می‌تواند باعث ارتقای جهش تولید شود.

توجه به پیش‌شرط‌های تحقق جهش تولید بابایی با تأکید بر اینکه نتیجه جهش تولید باید در زندگی مردم مشاهده شود، گفت: آنچه برای چنین رویکردی بااهمیت است توجه به پیش‌شرط‌هایی است که موجب جهش تولید خواهد شد که لازم است زمینه اجرای آن از سوی دولت‌مردان فراهم شود.

او رفع واقعی موانع تولید، بهبود محیط کسب‌وکار، مبارزه با فساد، امنیت سرمایه‌گذاری، اجرا و نظارت دقیق بر قوانین حوزه تولید و تجارت، ایجاد فضای رقابتی و غیررانتی، اصلاح سیاست‌های بانکی، ثبات در قوانین، حمایت از تولید صادرات‌محور و گسترش بازارهای هدف را از جمله پیش‌شرط‌های تحقق این شعار دانست که اگر اجرایی شود قطعاً می‌تواند موتور محرک اقتصاد مقاومتی باشد.

رئیس جهاد دانشگاهی فارس با بیان اینکه شکل گرفتن اقتصاد مقاومتی و رسیدن به خودکفایی در بخش‌های مختلف که ظرفیت‌های آن را داریم، نیازمند تحقق جهش تولید است، گفت: نکته‌ای که باید بدان توجه کنیم این است که مسلماً جهش تولید به تأمین و تجهیز زیرساخت‌ها نیاز دارد.

بابایی با یادآوری اینکه از جهش در تولید به معنای استفاده بیشتر از ظرفیت‌های موجود، تعبیر می‌شود، گفت: اصلاح ساختار تولید ملی، به حداقل رساندن فرآیند صدور مجوزها، توسعه دولت الکترونیک، توسعه کانون‌های تولیدی خرد، اشباع بازار داخلی و توسعه صادرات کالای ایرانی، تکمیل زنجیره تولید با بهره‌مندی از توانایی نخبگان، گسترش

رئیس جهاد دانشگاهی فارس با تأکید بر اینکه عملی شدن جهش تولید، بهترین و تاثیرگذارترین راهکار حل مشکلات اقتصادی و کاهش بیکاری است، گفت برای تحقق کامل جهش تولید، باید اهتمام همگانی برای رفع موانع موجود بر سر راه تولید ایجاد شود تا رشد اقتصادی پایدار را شاهد باشیم.

مظاهر بابایی سه‌شنبه ۶ خرداد در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به نام‌گذاری سال به نام «جهش تولید» گفت: سال‌های متوالی است که مقام معظم رهبری به‌عنوان سکندار نظام جمهوری اسلامی ایران، اقتصاد را مبنای نام‌گذاری سال‌ها قرار داده‌اند تا تصمیم‌سازان و برنامه‌ریزان ریل‌گذاری حرکت توسعه‌های کشور را براساس این موضوع به عنوان هدف نهایی انجام دهند و مجربان نیز بر همین ریل حرکت کنند.

او با بیان اینکه توجه به تولیدکنندگان و تقویت بخش تولید یکی از ارکان اصلی توسعه و پیشرفت اقتصادی کشور محسوب می‌شود، افزود: جهش تولید یکی از ابزارهای قدرت هر کشور است که در نهایت به افزایش تولید ناخالص ملی و پیشرفت اقتصادی منجر می‌شود.

رئیس جهاد دانشگاهی فارس بیان کرد: نتیجه تحقق جهش تولید حداکثر شدن تولید با ایجاد نوآوری و توسعه بخشیدن به دامنه تولیدات کشور در بخش‌های مختلف است به‌طوری‌که در نهایت مردم بتوانند افزایش تولید را در زندگی خودشان لمس کنند و زندگی و معاش آنها بهتر شود.

رشد ۷درصدی تولید برگ سبز چای

۲۰درصد مطالبات چایکاران پرداخت شد

برآوردها حاکی از آن است که برداشت چین اول به بالای ۵۱ هزار تن برسد، جهان‌ساز افزود: با توجه به شرایط مساعد تولید چای از نظر کمی و کیفی، پیش‌بینی می‌شود که تا پایان فصل برداشت تولید چای خشک نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۱ درصد رشد داشته باشد. رئیس سازمان چای در پایان با اشاره به اینکه سالیانه ۱۰۵ هزار تن چای خشک در کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد، تصریح کرد: امسال پیش‌بینی می‌شود که ۲۰ هزار تن چای خشک در کشور تولید شود که در این صورت نیاز کمتری به واردات خواهیم داشت.

کاهش ۲۰درصدی قیمت میوه‌های نوبرانه در راه است

۲۰درصد کاهش یابد.

دارایی‌نژاد با اشاره به دلایل گرانی موز در بازار بیان کرد: دولت ترکیه به سبب شیوع ویروس کرونا مرز را بست، از این رو موزهای وارداتی پشت مرز ماند، به این خاطر واردکنندگان از مرز دیگری اقدام به واردات کردند که این امر در قیمت تمام شده تولید تاثیر بسزایی داشت.

این مقام مسئول ادامه داد: در شرایط فعلی دولت ترکیه اجازه واردات داده است و ۳ کشتی ۵ هزار تنی هم در بوشهر لنگر انداختند که با این وجود قیمت هر کیلو موز ۲ تا ۳ هزار تومان کاهش می‌یابد.

دارایی‌نژاد در پایان تصریح کرد: با وجود آنکه تا دو سال قبل تنها کشورهای فیلیپین و اکوادور موز تولید می‌کردند، اما هم‌اکنون کشور هندوستان هم موز تولید می‌کند.

چالش مزاد تولید مواجه خواهیم شد.

این مقام مسئول با انتقاد از افزایش چشمگیر تعرفه صادرات هندوانه بیان کرد: دولت ترکیه برای هندوانه صادراتی ۳۰۰ دلار تعرفه گذاشته است، در حالی که هر کیلو هندوانه صادراتی را ۷ هزار و ۵۰۰ تومان از تاجران خریداری می‌کنند، افزایش چند برابری تعرفه لطمه جدی به تاجران وارد می‌کند.

رئیس اتحادیه بافروشان میدان مرکزی با اشاره به اینکه ۷ هزار تن هندوانه در ترکیه مانده است، بیان کرد: در شرایطی که کشور نیاز به ارزآوری دارد، کشورهای عراق و پاکستان جلوی صادرات را گرفته‌اند که انتظار می‌رود رایزنی با تاجران این کشورها صورت گیرد.

به گفته او، با توجه به فراوانی تولید محصولات باغی اعم از هلو، زردآلو، شلیل شیرینک و توت فرنگی از ۲۰ خرداد پیش‌بینی می‌شود که قیمت این اقلام

رئیس اتحادیه بافروشان میدان مرکزی میوه و تره بار گفت با توجه به فراوانی تولید محصولات باغی پیش‌بینی می‌شود که از ۲۰ خرداد قیمت میوه‌های نوبرانه ۲۰درصد کاهش یابد.

مصطفی دارایی‌نژاد، از رونق بازار میوه و صیفی خبر داد و گفت: با بازگشایی رستوران‌ها بعد از عید سعید فطر، تقاضا برای خرید سبب زمینی و پیاز افزایش می‌یابد که این امر در بهبود رونق بازار تاثیرگذار است.

او با اشاره به قیمت میوه‌های نوبرانه در بازار گفت: در حال حاضر هر کیلو هلو با نرخ ۷ هزار تا ۸ هزار تومان، زردآلو کاشان ۷ هزار تومان و زردآلو شیراز ۱۵ هزار تا ۲۰ هزار تومان در میدان مرکزی میوه و تره بار عرضه می‌شود.

دارایی‌نژاد ادامه داد: با توجه به شرایط مساعد بارندگی، تولید میوه‌های باغی به قدری مناسب است که اگر از ۲۰ خرداد برای صادرات برنامه‌ریزی نشود با

وقتی مراکز معاینه فنی پروتکل‌های

بهداشتی کرونا را به سخره می‌گیرند

اواخر سال ۹۸ بود که شیوع ویروس کرونا بسیاری از مراکز را به حالت نیمه تعطیل درآورد و برخی از مجوزها همانند معاینه فنی خودرو تا پایان اردیبهشت تمدید شد و در سال ۹۹ با ابلاغ پروتکل‌های بهداشتی اجازه فعالیت به این مراکز داده شد؛ پروتکل‌هایی که فقط بر روی کاغذ اجرا می‌شود.

به گزارش خبرنگار خبرگزاری موج، کافی است این روزها گذرتان به مراکز معاینه فنی خودرو بخورد؛ مراکزی که قرار بود با رعایت پروتکل‌های بهداشتی برای مقابله با شیوع کرونا به کار خود ادامه دهند و با رعایت مسائل بهداشتی حتی‌المقدور از شیوع ویروس کرونا جلوگیری کنند. البته داستان معاینه فنی خودروها به روزهای آغازین شیوع ویروس کرونا برمی‌گردد، زمانی که پلیس راهنمایی و رانندگی از تمدید خودکار معاینه فنی خودروها خبر داد و در چند مرحله این تمدید تا پایان ماه مبارک رمضان ادامه یافت.

پس از پایان ماه مبارک رمضان سری به یکی از مراکز معاینه فنی خودرو زدیم، ازدحام خودروها در ساعات ابتدایی (۷:۳۰ صبح) جلب توجه می‌نمود به طوری که در یکی از مراکز تقریباً خلوت معاینه فنی در این ساعت بیش از ۱۰ ماشین در انتظار انجام معاینات فنی بودند و این ازدحام آن هم در ساعات ابتدایی روز کمی ترسناک به نظر می‌آمد. پس از چند دقیقه‌ای انتظار اولین ماشین برای انجام معاینات فنی به محل انجام تست برده شد، اما بدون رعایت پروتکل‌های بهداشتی!

ماشین در محل دوربین مرکز معاینه فنی قرار گرفت، راننده با درخواست کارشناس معاینه فنی پیاده شد و به سمت صندوق رفت تا با پرداخت مبلغ برگه معاینه فنی را بگیرد، در محل صندوق درخواست پول نقد اولویت بیشتری داشت تا استفاده از کارت بانکی! کارشناس سوار ماشین شده و تست‌های لازم را انجام داد و در نهایت برگه معاینه فنی برای خودرو صادر شد.

عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی در این مرکز شاید مشت‌نمونه خروار باشد در عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی، البته نه‌تنها در مراکز معاینه فنی بلکه در تمامی مراکزی که پروتکل‌های بهداشتی برای آنها توسط ستاد ملی کرونا تدوین و ابلاغ شده است.

طبق پروتکل بهداشتی، در مراکز معاینه فنی راننده نباید از خودرو پیاده شود و تمامی مراحل تست توسط مالک خودرو انجام می‌شود؛ اقدامی که به هیچ وجه صورت نمی‌گرفت.

البته جای این بحث در اینجا خالی است که گذاشتن پروتکل‌های به شدت سختگیرانه آیا سنگی برای زدن نیست؟

نکته جالب توجه دیگر در این مرکز استفاده از دستکش و ماسک توسط کارشناسان معاینه فنی خودرو بود، همانطور که می‌دانید طبق اعلام سازمان بهداشت جهانی استفاده از دستکش تنها باعث شیوع بیشتر ویروس کرونا خواهد شد. آیا بهتر نیست ستاد ملی مقابله با کرونا واقع‌بینانه‌تر به اتفاقات پیرامون خود نگاه کند؟ گذاشتن دستکش توسط کارشناسان تنها برای خود آن کارشناس مزیت محسوب می‌شود و امکان انتقال ویروس کرونا را از ماشینی به ماشین دیگر یا از محیط کار به ماشین را افزایش می‌دهد. بهتر نبود به جای سنگ بزرگ انجام تست توسط راننده مراکز معاینه فنی موظف می‌شدند پس از انجام معاینات فنی یک خودرو دستکش خود را تعویض کنند؟ یا به جای استفاده از دستکش پس از هر معاینه فنی دست‌های خود را ضدعفونی کرده و به سراغ خودرو بعدی بروند تا امکان شیوع ویروس کرونا را به حداقل برسانند، نه آنکه با انجام تست با یک دستکش انتقال ویروس کرونا را بیشتر کنند؟

اما سوال اینجاست، این مراکز و خیل عظیمی از کسب و کارها که برای آنها پروتکل بهداشتی تعیین شده است به چه میزان آنها را رعایت می‌کنند؟ این عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی برخی از کسب و کارها چه نتیجه‌ای در پی خواهد داشت؟ چه کسانی مسئول رسیدگی به رعایت پروتکل‌های بهداشتی کسب و کارها هستند؟

شرایط واردات کامیون‌های با عمر ۳ سال

معاون حمل و نقل سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای با تشریح جزئیات نوسازی ناوگان کامیونی کشور، گفت در قالب دو طرح نوسازی ناوگان از طریق کارخانجات داخلی و همچنین واردات کامیون‌های با عمر زیر سه سال تلاش می‌کنیم متوسط سن ناوگان کامیون کشور کاهش یابد. به گزارش خبرنگار اقتصادی خبرگزاری فارس، مهران قربانی روز گذشته در مراسم رونمایی از سامانه ثبت‌نام متقاضیان نوسازی ناوگان حمل و نقل کالا اظهار داشت: حمل و نقل نقش مؤثری در توسعه کشور دارد و تأمین مایحتاج مردم وابستگی مستقیم به حمل و نقل دارد. وی تأکید کرد: بهبود شاخص‌های محیط زیست، افزایش توان عملکرد ناوگان و افزایش سرعت عملکرد از مزایای نوسازی است.

۳۰ درصد ناوگان حمل بار فرسوده است

وی افزود: یک میلیون و ۹۵۰ هزار کامیون درون و برون‌شهری داریم که ۵۷۶ هزار و ۵۵ دستگاه آن فرسوده است که این رقم حدود ۳۰درصد ناوگان را شامل می‌شود.

معاون حمل و نقل سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای افزود: در دو دهه گذشته ۲۴ هزار دستگاه خودروی اسقاطی تا پایان ۹۸ نوسازی شده است.

قربانی اضافه کرد: در ناوگان برون‌شهری ۳۴۶ هزار و ۲۴۳ دستگاه کامیون داریم، تعداد کامیون‌های بالای ۲۲ سال سنن ما ۱۰۷ هزار و ۸۷۱ دستگاه است که ۳۱درصد ناوگان برون‌شهری را شامل می‌شود.

از شانس تغییر خواهد یافت.

وی ارائه ۲۵ هزار خودرو را در مقابل بیش از یک میلیون تقاضای موجود بسیار ناچیز بیان کرد و گفت: این مسئله به خودی خود می‌تواند موجب گسترش رانت شود.

زاوه ارائه قیمت‌ها براساس دستور را بسیار ناکارآمد دانست و بیان کرد: صرفاً با دستور هیچ مشکلی حل نخواهد شد و مسئولین باید زیرساخت‌ها را درست کنند و اگر می‌شود قیمت‌ها را با دستور کنترل کرد، چرا این اتفاق در حوزه مواد غذایی رخ نمی‌دهد؟ و چرا کسی دستور نمی‌دهد که قیمت گوشت کاهش یابد. همچنان که شاید مردم بتوانند بدون خودرو زنده بمانند اما با قیمت‌های بسیار بالای مواد غذایی بسیاری از افراد دچار سوءتغذیه و بیماری خواهند شد.

وی با بیان اینکه به دلیل دستوری بودن این قیمت‌ها خودروسازها نمی‌توانند مبلغی بیشتر را در هنگام تحویل درخواست کنند، گفت: مسئله مهم در این رابطه این است که خودروهای پیش‌فروش شده چه زمانی به دست متقاضیان خواهند رسید.

زاوه برخی از شرایط و قوانین مطرح‌شده از جمله رهن خودرو را برای پیشگیری از گسترش دلالی، غیرقابل اجرا دانست و بیان کرد: هر شخصی بعد از واریز کامل هزینه خودرو خود می‌تواند خودرو خود را تحویل بگیرد.

شد. پیش‌فروش خودرو با قیمت‌های دستوری و مصوب در عید سعید فطر یکی از روش‌های اعلامی بود که در روزهای گذشته صورت گرفت تا به این طریق بتوان موجب شکستن حباب و کاهش قیمت‌ها در بازار خودرو شد؛ روشی که کارشناسان بازار خودرو همچنان آنها را غیرمنطقی و بی‌تاثیر در بازار خودرو بیان می‌کنند، فرید زاوه کارشناس حوزه خودرو در گفت‌وگو با ایلنا، با بیان اینکه این روش پیش‌فروش‌ها کمکی به ایجاد تعادل در بازار نخواهد کرد، گفت: ۲۵ هزار خودرو پیش‌فروش شده می‌تواند زمین‌های برای یکی از بزرگ‌ترین رانت‌ها در اقتصاد ایران باشد لذا مسئولان و مدیران مربوطه باید توجه کنند تا این مسئله مورد سوءاستفاده برخی قرار نگیرد.

وی ادامه داد: ارائه خودرو با قیمت‌های کاملاً غیرواقعی حجم شدیدی از تقاضا برای خرید را ایجاد خواهد کرد و عدم توان پاسخگویی به آن از طرف خودروسازان موجب ایجاد معطل جدیدی در بازار خودرو کشور خواهد شد.

این کارشناس حوزه خودرو افزود: اگر در گذشته مشکل عدم توان در هنگام ثبت نام وجود داشت در شرایط فعلی این مشکل ثبت نام رفع شده است، اما تحویل آن مشروط بر قرعه‌کشی بوده و متقاضیان عدم تحویل به موقع را بر بداقیالی و برنده نشدن در قرعه‌کشی بیان خواهند کرد، به معنای دیگر سطح اعتراض از فساد به سطح گلهمندی

طرح رایگان تبدیل خودرو

در کشور توزیع می‌شود که با توجه به زیرساخت‌های موجود امکان افزایش این رقم تا روزانه ۴۰ هزار مترمکعب نیز وجود دارد.

حمید قاسمی ده‌ششمه اظهار داشت: طرح رایگان گازسوز کردن خودروهای عمومی با گازسوز کردن ۶۰۰ دستگاه وانت‌بار کلید خورده است.

وی گفت: این طرح هم‌اکنون به صورت عملی آغاز شده است و پیش‌بینی ما این است که روزانه حدود یک هزار دستگاه خودروی عمومی از جمله تاکسی و وانت‌بار گازسوز شوند.

وی با اشاره به دریافت بیش از ۴۵ هزار تقاضا در سامانه جدید ثبت‌نام دو‌گانه‌سوز کردن خودروهای عمومی گفت: ۲۵ هزار مورد ثبت شده مربوط به خودروهای شخصی بوده است که مشمول طرح نیستند و در سامانه جدید در همان مرحله ثبت‌نام شناسایی می‌شوند.

قاسمی با تأکید بر آمادگی کارگاه‌های مجاز و کارخانه‌های تبدیل

یک کارشناس خودرو گفت ارائه ۲۵ هزار خودرو در مقابل بیش از یک میلیون تقاضای موجود بسیار ناچیز بوده و می‌تواند موجب گسترش رانت شود.

به گزارش ایلنا، در نیمه دوم سال گذشته بازارها به خصوص بازار خودرو بسیار ملتهب شد و با نزدیک شدن به اواخر سال کرونا و قرنطینه امیدها را برای کاهش قیمت‌ها افزایش داد، اما نه تنها این کاهش قیمت‌ها تحقق نیافت، بلکه با دخالت سوداگران و دلال‌ها قیمت‌ها به شدت سیر صعودی یافت تا جایی که پراید که پس از کناره‌گیری پیکان خودروی اقلشار ضعیف و کم‌آمد جامعه محسوب می‌شد، قیمت ۹۰ میلیون تومانی را تجربه کرد. هرچند که به گفته مسئولین این‌ن اعداد و ارقام فقط درحد اعلام و در روی کاغذ بود اما هیچ فروشنده‌ای راضی به ارائه قیمت خودروی خود به قیمت بسیار پایین‌تر از این میزان نشد.

با ادامه این روند مسئولان مربوطه از جمله سازمان حمایت از تولیدکننده و مصرف‌کنندگان و شورای رقابت که در گذشته نیز اقدام به قیمت‌گذاری خودرو می‌کردند، جلسات متعددی برای تعیین قیمت برگزار کرده و در آن روش‌های متعددی را برای قیمت‌گذاری پیشنهاد دادند. تا اینکه در هفته‌های گذشته روش پیش‌فروش خودرو با ضوابط جدید توسط سرپرست وزارت صمت با هدف ایجاد تعادل در بازار اعلام

معاون مدیرعامل شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی گفت تاکنون تعداد ۴۸ هزار خودرو برای طرح تبدیل رایگان خودرو به سی ان جی ثبت نام کردند که از این تعداد ۴۶۰۰ خودرو شامل این طرح شدند. به گزارش واحد اقتصادی خبرگزاری صبح اقتصاد، حمید قاسمی ده چشمه با بیان اینکه از خودروهایی که شامل این طرح شده‌اند، دو سوم نوبت خود را در کارگاه‌ها اخذ کردند و فرآیند کارشان در حال انجام است اما یک سوم باقی مانده هنوز نوبت نگرفتند و باید نسبت به انجام این کار اقدام کنند.

وی با تأکید بر اینکه افرادی که شامل این طرح می‌شوند، یعنی خودروهای عمومی وانت بارها و تاکسی‌ها باید زودتر نسبت به ثبت نام اقدام کنند، گفت: اگر فرآیند ثبت نام زودتر صورت گیرد، مراحل آن نیز زودتر انجام می‌شود و افراد در انتهای طرح دچار مشکل نخواهند شد. هم‌اکنون به‌طور میانگین روزانه ۲۱ میلیون مترمکعب گاز سی‌ان‌جی

مدیرکل صنایع خودرو و نیرومحرکه وزارت صمت:

۹۰درصد قطعات خودروهای پر فروش در ایران تولید می‌شوند

مدیرکل صنایع خودرو و نیرومحرکه وزارت صمت با اشاره به تاریخ تحویل خودروهای پیش‌فروش شده، توضیح داد: اگر سال‌های گذشته از من می‌پرسیدند که خودروساز چه زمانی محصول را تحویل می‌دهد من به صراحت اعلام می‌کردم که هیچ تضمینی در تحویل وجود ندارد، چرا که حدود ۵۵درصد از قطعات خودرو وارداتی بودند.

وی اضافه کرد: تحریم‌های اعمال‌شده برای خودروسازان فرصتی را فراهم کرد که حدود ۹۰درصد از قطعات خودرو را در داخل کشور به تولید برسانند.

امیر جعفرپور ادامه داد: خودروهای پیش‌فروش شده کاملاً به موقع و شاید هم زودتر از موعد مقرر به مشتری تحویل داده می‌شوند.

وی تصریح کرد: ما از خودروسازان خواستیم تا خودروهایی را پیش‌فروش کنند که توانایی تولید قطعات آنها را دارند.

مدیرکل صنایع خودرو و نیرومحرکه وزارت صمت با اشاره به خودروهای پرتیراژ کشور، اظهار داشت: ما در ماه‌های خرداد و تیر امسال، پراید و پژو ۴۰۵ را کنار می‌گذاریم.

وی با اشاره به ودیعه‌های قرعه کشی ثبت نام خودرو، توضیح داد: اگر شخصی برای قرعه‌کشی ودیعه دهد و برنده نشود، خودروساز موظف است حداکثر تا





آشنایی با تسهیلات اعطایی، راهی برای سعه دایره نخبگانی

کارگاه آموزشی آشنایی با تسهیلات بنیاد ملی نخبگان به همت بنیاد نخبگان استان کهگیلویهوبویراحمد برگزار شد. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، در ادامه برگزاری برنامه‌های مصوب و به منظور گسترش دایره نخبگانی و آشنایی جامعه علمی و دانشگاهی کشور با تسهیلات اعطایی به مستعدان، کارگاه‌های آموزشی آشنایی با تسهیلات بنیاد ملی نخبگان به همت بنیاد نخبگان استان کهگیلویهوبویراحمد برگزار شد. در این کارگاه‌ها که به صورت مجازی برگزار شد، تبیین و تشریح آیین‌نامه‌های «فعالیت‌های علمی و فرهنگی دانشجویان مستعد تحصیلی کشور» و «شناسایی و پشتیبانی از دانش‌آموختگان برتر دانشگاهی» (از جمله بهره‌مندی دانش‌آموختگان برتر دانشگاهی از تسهیلات خدمت نظام‌وظیفه تخصصی، تسهیلات جذب در مؤسسه‌های علمی، جایزه مرحوم دکتر کاظمی آشتیانی، جایزه شهید احدی و جایزه شهید دکتر چمران انجام شد.

دریچه

مدیران موفق چه کارهایی را متمایز از دیگران انجام می‌دهند؟

مدیران کمپانی‌های بزرگ دنیا برای زمان و سرمایه خود ارزش زیادی قائلند. آنها معمولاً کارهای خود را متفاوت از دیگران انجام می‌دهند و به همین خاطر بهره‌وری بیشتری دارند. رهبران موفق منتظر نمی‌مانند تا با اتفاقات جدید روبه‌رو شوند؛ بلکه خودشان این اتفاقات را برنامه‌ریزی کرده و شرایط را برای رخداد آنها مهیا می‌کنند. هر چقدر یک کسب و کار بیشتر رشد کند، میزان توقعات نیز بالاتر رفته و مسئولیت بیشتری به گردن مدیران و کارمندان می‌افتد. سپس رهبران چطور باید اتفاقات را مطابق میل خود برنامه‌ریزی کنند و زمان وقوع آنها را تحت کنترل بگیرند؟

برقراری روابط دوستانه

برخی کارآفرینان تمایل زیادی به شبکه‌سازی و شرکت در رویدادهای مختلف دارند؛ آنها می‌خواهند با هم آشنا شوند و راه‌های ارتباطی را گسترش دهند، اما تنها ملاقات با افراد جدید برای توسعه کسب و کار کافی نیست. آنها باید بتوانند به طور مداوم با هم‌دیدگر در ارتباط باشند. برای این منظور لیستی از افراد داشته باشید که مورد تأییدتان هستند، سپس آدرس ایمیل، صفحات اجتماعی و راه‌های ارتباطی با آنها را پیدا کنید. برای همکاری با این افراد و تأثیر گرفتن از آنها، به ارتباطات قوی و دوستانه نیاز دارید.

این استراتژی به رهبر کمک می‌کند تا جمعی از دوستان و فرصت‌هایی برای همکاری در آینده برای خود فراهم کند. حتی اگر در این ارتباط موفق نشدید باز هم به همکاری خود ادامه دهید، چراکه رابطه دوستانه خوبی با افراد موفق برقرار کرده‌اید.

استفاده از تمام ساعات روز و بالابردن بهره‌وری

اگر می‌خواهید در طول روز کارهای بیشتری انجام دهید، باید دو تغییر اساسی در برنامه صبحگاهی خود ایجاد کنید: اختصاص مدت زمان مشخص به ورزش و شروع کارها در صبح اول وقت به جای کار کردن تا دیروقت.

مدیران و کارآفرینان موفق‌تری که به سلامتی خود اهمیت می‌دهند، صبح‌ها زودتر از رختخواب بلند می‌شوند و زمانی را به ورزش اختصاص می‌دهند. بیل گیتس و باراک اوباما دو رهبر موفق هستند که صبح خیلی زود برای ورزش کردن بیدار می‌شوند. پژوهش‌های علمی نشان می‌دهد ورزش صبحگاهی باعث افزایش میزان شادی و کامیابی می‌شود و میزان کارایی را به طور قابل توجهی بالا می‌برد. تنها ۱۵ دقیقه از وقت روزانه خود را به ایروبیک اختصاص دهید که تأثیر مثبتی روی تقویت توانایی‌ها و سرحال شدن‌تان دارد.

تحقیقات حاکی از آن است، افراد سحرخیز موفق‌تر و فعال‌تر از دیگران هستند. آنها منتظر نمی‌مانند تا زندگی اتفاقات تازه‌ای برای‌شان رقم زند، بلکه خود مسئولیت این اتفاقات را به عهده می‌گیرند. کسانی که به سحرخیزی عادت کرده‌اند، مدرک دانشگاهی بالایی دارند و عملکرد موفقیت‌آمیزی از خود نشان می‌دهند.

توجه به تغییرات کوچک و جزئی

ضرب‌المثل معروفی وجود دارد که می‌گوید: اگر می‌خواهید دنیا را تغییر دهید، ابتدا تخت‌تان را مرتب کنید.

این جمله به ما می‌فهماند تمام اتفاقات بزرگ زندگی از عادت‌های کوچک ناشی می‌شود. شاید این عادت‌ها به چشم‌تان نیفتد، اما مطمئناً تأثیر مثبتی روی زندگی‌تان دارد و همین موفقیت‌های کوچک انگیزه‌ای برای دستیابی به موفقیت‌های بزرگ‌تر خواهد بود. برخی عادت‌های کوچک که انگیزه‌تان را بالا می‌برد: انجام کارهای جزئی در وقت استراحت و نوشیدن قهوه و انجام مراقبه برای بالابردن قدرت تمرکز در طول روز.

تغذیه از جمله عواملی است که توجه به آن تأثیر زیادی روی روش زندگی‌تان می‌گذارد. پس به جای مصرف غذاهای ناسالم، میوه‌های تازه بخورید و عادت بد غذایی را کنار بگذارید. این رویکرد برای خیلی از تغییرات مثبتی که می‌خواهید در زندگی خود ایجاد کنید مورد استفاده قرار می‌گیرد. وقتی با مشکل جدیدی مواجه می‌شوید، آن را به بخش‌های کوچک تقسیم کنید. مواجه شدن با بخش‌های کوچک یک مشکل بزرگ به شما احساس اعتماد به نفس می‌دهد و باعث دستیابی به



تویاس موریس جایگزین اندی پالمر

شاسی‌بلند DBX و همچنین ناوگان آینده ابروس و وسط استون مارتین شامل مدل‌های الکتری، با وجود این خدمات، ارزش سهام استون م اکتبر سال ۲۰۱۸ سقوط کرد و ارزش بازار ا استون مارتین در اوایل ماه جاری میلادی ویروس کرونا، خسارت‌های این شرکت در (۱۴۴ میلیون دلار) رسیده است. این شرکت در دستگاه خودرو به نمایندگی‌ها فروخت که ۵

در پی کاهش ارزش سهام استون مارتین طی ماه‌های گذشته و تأثیرات همه‌گیری ویروس کرونا، اندی پالمر از مدیرعاملی استون مارتین اخراج می‌شود و تویاس موریس جایگزین او خواهد شد. به گزارش زومیت، اندی پالمر، مدیرعامل استون مارتین به‌زودی اخراج می‌شود؛ زیرا قیمت سهام این خودروساز انگلیسی همچنان در حال کاهش است. اخراج اندی پالمر، روز سه‌شنبه به‌عنوان بخشی از تغییرات جدی استون مارتین به‌صورت رسمی اعلام خواهد شد. به گزارش گاردین، تویاس موریس، مدیرعامل فعلی مرسدس-AMG جایگزین اندی پالمر می‌شود.

پالمر از سال ۲۰۱۴ به‌عنوان مدیرعامل استون مارتین مشغول به خدمت بوده است و پیش از این دارای سابقه مدیریتی طولانی مدت در نیسان و اینفینیتی بود. او در عرضه

شرکت‌های کوچک و شتاب‌دهنده‌ها تسهیلات دریافت می‌کنند

کار قرار گرفت. شرکت‌های کوچک در این طرح به شرکت‌هایی گفته می‌شود که نیروی انسانی کمتر از ۵۰ نفر یا فروش کمتر از ۲۰ میلیارد ریال در سال ۹۸ داشته باشند.

مبلغ تسهیلات تا سقف ۵۰۰ میلیون تومان در نظر گرفته شده است. بهره تسهیلات ۹درصد و دوره بازپرداخت نیز شش ماه است. میزان تسهیلات تا سقف ۵۰۰ میلیون تومان براساس هزینه‌ها، فروش، حقوق و دستمزد پرداختی شرکت تعیین می‌شود.

شرکت‌های خلاق کوچک آسیب‌دیده بر اثر شیوع کرونا نیز که دارای تاییدیه خلاق از دبیرخانه برنامه توسعه زیست‌بوم شرکت‌های خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری هستند نیز می‌توانند تا

سقف ۴۰۰ میلیون تومان از تسهیلات بهره‌مند شوند. پرداخت این تسهیلات مشروط بر حفظ اشتغال ۹۰درصدی شرکت مطابق با لیست بیمه است.

برای شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق آسیب‌دیده از کرونا تسهیلات گوناگونی با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در نظر گرفته شده است. براساس فراخوان‌های منتشرشده، این شرکت‌ها می‌توانند تا سقف ۵۰۰ میلیون تومان تسهیلات دریافت کنند.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، برای شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق آسیب‌دیده از کرونا تسهیلات گوناگونی با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در نظر گرفته شده است. براساس فراخوان‌های منتشرشده، این شرکت‌ها می‌توانند تا سقف ۵۰۰ میلیون تومان تسهیلات دریافت کنند.

پس از تأمین مالی برای شرکت‌های فعال در حوزه تجهیزات و لوازم مرتبط، انجام حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک، شتاب‌دهنده‌ها و تأمین‌کنندگان فضاهای کار اشتراکی آسیب‌دیده بر اثر شیوع کرونا نیز در دستور

با تلاشی دانش‌بنیان؛ واردات بذر سیب‌زمینی به صفر رسید

مقدماتی توسط آزمایشگاه‌های مستقل مورد آزمون عاری از ویروس بودن قرار می‌گیرند. انجام آزمون ELISA و تکثیر گیاهچه‌های موجود در صورت عاری بودن آنها از هر نوع ویروس برمبنای این آزمایش دیگر مرحله این فرآیند است. با کشت گیاهچه‌های تکثیرشده پس از این آزمایش در گلخانه‌های استاندارد، ریزغده یا مینی‌تیوبر تولید می‌شود. به گفته محمد بهمنانی، مدیرعامل این دانش‌بنیان، با گذشت ۱۴ سال این شرکت، توانسته با افزایش ظرفیت تولید خود، به بزرگ‌ترین تولیدکننده مینی‌تیوبر سیب‌زمینی کشور تبدیل شود و با گسترش سبد محصولاتش به گیاهان زینتی از جمله پایه زر عاری از ویروس، محصولات خود را به مشتریانش در سراسر ایران برساند.

وی ادامه می‌دهد: تحقیق، توسعه و نوآوری همواره یکی از مهمترین اهداف ما است. بر همین اساس، شرکت انبوه کشت با تحقیقات

چند ساله خود، موفق به تولید چندین گونه دارویی خاص که تکثیر آنها در کشور با روش‌های معمول بسیار سخت و با امکان‌پذیر نبود، شد و هم‌اکنون آنها را در محصولات خود جای داده است.

کل بذر سیب‌زمینی موردنیاز کشور وابسته به واردات بود. درک این نیاز، جمعی از متخصصان ایرانی را به فکر تأمین داخلی این نیاز انداخت. همین هدف هم باعث شد سال ۸۵ شرکتی برای تولید مینی‌تیوبر سیب‌زمینی شکل بگیرد. این دانش‌بنیان طی این ۱۴ سال توانست به فناوری تولید سیب‌زمینی عاری از ویروس از طریق کشت بافت دست یابد و این اتفاق، ایران را از واردات بذر سیب‌زمینی به کشور بی‌نیاز کرد. شرکت انبوه کشت اصفهان با هدف معرفی و ارائه محصولاتی که تولید آنها به تکنولوژی و علمی فراتر نیاز داشت، پا به عرصه کشاورزی ایران نهاد و کار خود را با تولید مینی‌تیوبر سیب‌زمینی آغاز کرد. تلاش مداوم، همکاری با شرکت‌ها و موسسات تحقیقاتی داخلی و خارجی و بهره‌گیری از علم و فناوری روز دنیا به رشد این شرکت منجر شد.

در این فرآیند ابتدا گیاهانی که مشخصه اصلی رقم موردنظر را دارند، انتخاب شده و سپس وارد فرآیند ویروس‌زدایی می‌شوند در ادامه اندام‌های هوایی دارای بیشترین رشد گیاه جداسازی شده و بر روی محیط‌های کشت مناسب کشت می‌شوند. گیاهچه‌های حاصل پس از تکثیر





دور پنجم حمایت از فعالیت‌های پژوهشی مشترک محققان ایران و چین آغاز شد

«صندوق علمی مشترک راه ابریشم» عنوان فراخوان منتشر شده از سوی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران معاونت علمی با همکاری آکادمی علوم چین است که اکنون پنجمین دوره خود را تجربه می‌کند. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، با انتشار این فراخوان از فعالیت‌های پژوهشی مشترک میان فناوران و محققان ایرانی و آکادمی علوم چین حمایت می‌شود. این حمایت‌ها در قالب پروژه‌های تحقیق و توسعه و برگزاری کارگاه‌های مشترک است. براساس این گزارش، حداکثر شش پروژه تحقیقاتی در زمینه‌های علمی علوم شناختی و فناوری نانو و در قالب پروژه‌های تحقیق و توسعه مورد حمایت قرار می‌گیرد. پژوهشگران ایرانی تا ۲۹ تیرماه سال جاری برای ارسال پروپوزال مشترک خود به سامانه صندوق مهلت دارند.



یادداشت

در همایشی با حضور شرکت‌های دانش‌بنیان

نحوه بهره‌مندی شرکت‌های دانش‌بنیان از تسهیلات نظام وظیفه بررسی شد

ماه و به صورت حضوری به شرکت دانش‌بنیان پذیرنده خدمت کند. افراد فارغ‌التحصیل در رشته‌های نظیر دندانپزشکی، پزشکی و داروسازی که برگ سبز خود را دریافت کرده‌اند و دیگر متقاضیان دارای غیبت ثبت شده، نمی‌توانند از این خدمت بهره‌مند شوند. پروژه جایگزین خدمت ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان، دومین مورد در این بسته خدمتی است که آن نیز صرفاً به شرکت‌های دانش‌بنیان اختصاص دارد. پروژه جایگزین خدمت ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان به این صورت است که فرد با تعریف و اجرای یک پروژه به مدت حداقل ۱۴ ماه در یک شرکت دانش‌بنیان و داوری این پروژه توسط کارشناس فنی هر حوزه فناوری در معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، خدمت خود را در شرکت دانش‌بنیان مربوطه به انجام می‌رساند. براساس پیش‌بینی‌های انجام‌گرفته، شرکت‌های غیردانش‌بنیان نیز می‌توانند از این بسته خدمتی استفاده کنند. پروژه جایگزین خدمت ویژه صنایع دفاعی و کشاورزی، سومین و آخرین دسته از تسهیلات نظام وظیفه است که برای متقاضیان خدمت در واحدهای غیردانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری نیز قابل استفاده است.

مرکز شرکت‌های دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری سعی دارد تا با آشنا ساختن بیشتر شرکت‌های دانش‌بنیان با خدمات در نظر گرفته شده از سوی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، زمینه بیشتری برای بهره‌مندی این شرکت‌ها از این بسته‌های خدمتی را فراهم کند. ترویج بیشتر خدمات باعث می‌شود که زمینه استفاده تمام شرکت‌ها از آن فراهم شود و هیچ خدمتی به صورت مبهم باقی نماند. این موضوع تأمین‌کننده عدالت در خدمات‌رسانی به شرکت‌های دانش‌بنیان خواهد بود.

محصولات پارک فناوری پردیس به ۳ کشور صادر می‌شوند

صادرات فناوری توضیح داد: همکاری با بروکری که با عمان و قرقیزستان تعامل دارد، یکی از خروجی‌های تعامل میان مرکز توسعه تجارت فناوری پارک و شبکه‌فناوری بازار ملی ایران است؛ چراکه در برنامه‌هایی که در تعامل با فن‌بازار استانی خراسان رضوی داشتیم، با این کارگزار آشنا شدیم. این کارگزار خراسانی در حال توسعه کار خود به تهران بود که با آنها آشنا شده و پس از چند ماه بررسی و تعامل، تفاهم‌نامه همکاری امضا کردیم.

رئیس مرکز توسعه تجارت فناوری در مورد طرح‌های ویژه این دو کارگزار برای محصولات تولیدشده در پارک فناوری پردیس گفت: هر دو کارگزار، فارغ از فعالیت‌های عمومی مانند مذاکره با شرکت‌ها، شناسایی محصولات مناسب برای بازارهای هدف و در نهایت تلاش برای صادرات آنها، دارای برنامه‌های اختصاصی برای شرکت‌های پارک هستند. بروکری که در حوزه عمان و قرقیزستان فعالیت می‌کند، در تلاش است تا یک «شوروم» محصولات فناورانه در کشور عمان راه‌اندازی کند.

اگرچه این حرکت تنها محدود به همکاری این بروکر با ما نمی‌شود اما تصمیم بر آن شده است که بخش مجزا و مستقلی در این شوروم به محصولات پارک فناوری پردیس اختصاص داده شود. این بروکر پس از بررسی‌هایی که طی چند ماه اخیر بر روی محصولات شرکت‌های پارک فناوری انجام داده است، خروجی مطلوبی را برای این نمایش محصولات پیش‌بینی می‌کند. وی افزود: بروکری که در حوزه افغانستان فعالیت می‌کند طرح احداث یک کلینیک در افغانستان که بخش عمده‌ای از تجهیزات آن توسط صادرات پارک فناوری پردیس و شبکه فن‌بازار ملی ایران تأمین می‌شود، ارائه کرده است. این دو طرح به طور اختصاصی برای رونق صادرات محصولات پارک توسط مرکز توسعه تجارت فناوری پیگیری خواهد شد.

انواع تسهیلات نظام وظیفه در نظر گرفته شده و شرایط شرکت‌ها و افراد مناسب جهت استفاده از این تسهیلات، موضوع پرسش‌های مکرر شرکت‌های دانش‌بنیان از مسئولین این حوزه است. بر این اساس یک همایش بزرگ مجازی با حضور نمایندگان این شرکت‌ها برگزار شد تا به این پرسش‌ها پاسخ داده شود. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، به دلیل شیوع ویروس کووید ۱۹ امکان برگزاری حضوری این همایش فراهم نشد و مرکز شرکت‌های دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری آن را به صورت آنلاین و بر بستر سامانه lms.nimael.com برگزار کرد. در این رخداد ترویجی، سئوالات متعدد مطرح شده درباره ویژگی‌های این بسته خدمتی و چگونگی طرح تقاضا برای بهره‌مندی از آن از سوی مشاور مدعو در این رخداد به صورت برخط پاسخ داده شد.

سید خدمت در حوزه تسهیلات نظام وظیفه اقلام مختلفی را دربر می‌گیرد. امریه، پروژه جایگزین خدمت در شرکت‌های دانش‌بنیان و پروژه جایگزین خدمت در صنایع دفاعی و کشاورزی از این جمله است که در مورد آنها در این همایش آنلاین بحث و گفت‌وگو شد.

براساس توضیحات مطرح‌شده در این رخداد، تسهیلات نظام وظیفه طرح شده در قالب امریه تنها مختص شرکت‌های دانش‌بنیان است. براساس تفاهم‌نامه منعقدشده میان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و فرماندهی ستاد کل نیروهای مسلح، این خدمت به صورت سالانه در قالب تعداد مشخصی از افراد، قابل عرضه به شرکت‌های دانش‌بنیان است. در این نوع از تسهیلات، مدت زمان خدمت آموزشی دو ماه بوده و فرد متقاضی بایستی با نظارت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، به مدت ۲۲

تفاهم‌نامه‌ای بین پارک فناوری پردیس و دو کارگزار صادرات فناوری برای صادرات تولیدات شرکت‌های پارک فناوری پردیس به سه کشور قرقیزستان، عمان و افغانستان منعقد شد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، میلاد صدرخانلو رئیس مرکز توسعه تجارت فناوری پارک فناوری پردیس گفت: در راستای یکی از برنامه‌های مرکز توسعه تجارت فناوری که تعامل با بروکرهای صادرات فناوری است، موفق شدیم بعد از چند ماه مذاکره و بررسی، با دو بروکر صادرات فناوری تفاهم‌نامه همکاری امضا کنیم. یکی از این کارگزاران در حوزه صادرات فناوری دو کشور عمان و قرقیزستان و دیگری در حوزه صادرات محصولات فناورانه بخش سلامت به کشور افغانستان فعالیت می‌کنند.

رئیس مرکز توسعه تجارت فناوری در مورد فرآیند شکل‌گیری همکاری با این دو کارگزار گفت: بعد از چند ماه بررسی و تأمل بر سوابق کاری و توانمندی‌های این دو کارگزار صادرات فناوری، به اجماع رسیدیم که توان بسیار بالایی برای همکاری با شرکت‌های پارک فناوری پردیس دارند و تفاهم‌نامه همکاری منعقد شد.

وی ادامه داد: بلافاصله پس از عقد تفاهم‌نامه با این دو شرکت، برای هر کدام از آنها هفت جلسه دوجانبه با شرکت‌های پارک، تدوین و برگزار شد. خوشبختانه پس از جلسات، بازخورد بسیار مثبتی نیز از شرکت‌های پارک دریافت کردیم و توانمندی این دو کارگزار مورد رضایت شرکت‌ها واقع شده بود. ما خوشبین هستیم که به امید خدا با این دو بروکر صادرات فناوری که به جمع بروکرهای ما اضافه شده‌اند، بتوانیم در نهایت حرکت مثبتی در جهت صادرات محصولات پارک انجام دهیم.

صدرخانلو در مورد چگونگی شروع همکاری با یکی از این کارگزاران



لمر در استون مارتین خواهد شد

۲۰۱۹ دارد. در بیانیه صادرشده در روز یکشنبه، سنگگوی استون مارتین تأیید کرد که این شرکت در حال بررسی تیم مدیریتی خود است و در صورت لزوم، اعلامیه دیگری منتشر می‌شود. توبیاس مورس از اواخر سال ۲۰۱۳ مدیرعامل مرسدس-AMG بوده است و بر تنوع بخشیدن به سبد محصولات این برند و عرضه ابرخودرو هیبریدی مرسدس-AMG وان مجهز به سیستم محرکه خودروهای فرمول یک نظارت دارد.

جایگزینی پالمیر با مورس، اولین تغییر عمده مدیریتی استون مارتین از زمان ورود لارنس استرول، سرمایه‌گذار کانادایی به این شرکت در اوایل سال جاری میلادی است. تغییر مدیرعامل، به‌عنوان اقدامات استرول در این شرکت برای کمک به حفظ و افزایش ثروت خود ارزیابی می‌شود.

خودروها و خودروهای سوپراسپرت پیش‌رانه والپالا و ونکوئیش نقش موثری داشته است. مارتین از زمان مجمع عمومی این شرکت در این شرکت از حدود ۴ میلیارد پوند (۸۷۴ میلیون دلار) در روز جمعه رسید.

این اعلام کرد که به دلیل تأثیرات همه‌گیری سه‌ماهه اول سال ۲۰۲۰ به ۱۱۹ میلیون پوند کمتر در سه‌ماهه اول سال گذشته فقط ۵۷۸۴ درصد کاهش نسبت به مدت مشابه سال

شرکت‌های توانمند متقاضی کاهش پیک‌سازی تابستان ۹۹ دعوت به همکاری شدند

براساس آیین‌نامه طرح افزایش مشارکت مشترکان خانگی و تجاری در مدیریت بار توسط نهادهای تجمیع‌کننده پاسخگویی بار، از شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان در این حوزه دعوت به همکاری می‌شود.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، براساس توافقات صورت‌گرفته میان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و مجموعه وزارت نیرو و توانیر، با هدف پیک‌سازی در تابستان ۱۳۹۹ از ظرفیت شرکت‌های فعال در این حوزه استفاده خواهد شد. بر این اساس در راستای آیین‌نامه پیک‌سازی تابستان ۱۳۹۹ شرکت توانیر، شرکت توزیع نیروی برق البرز در نظر دارد اطلاعات شرکت‌های خدمات مشاوره و سایر شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور را که تجربه کاری در پروژه‌های مشاوره در خصوص کاهش پیک برق مشترکان برق را دارند، برای انجام خدمات اجرایی طرح افزایش مشارکت مشترکین برق خانگی

و تجاری در کاهش پیک و پاسخگویی بار را دعوت به همکاری کند. این شرکت‌ها می‌توانند اسناد ارزیابی کیفی را با مراجعه به وبسایت‌های شرکت توزیع نیروی برق استان البرز، توانیر و یا پایگاه ملی اطلاع‌رسانی مناقصات کشور دریافت کنند.

«آیین‌نامه طرح افزایش مشارکت مشترکین خانگی و تجاری در مدیریت بار توسط نهادهای تجمیع‌کننده پاسخگویی بار» با هدف پیک‌سازی و کاهش ۱۰۰۰ مگاواتی بار پیک تابستان ۱۳۹۹ تدوین و ابلاغ شده است. همچنین مطابق تفاهم‌نامه مشترک معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و وزارت نیرو، حوزه زیست بوم نوآوری انرژی معاونت علمی از شرکت‌های توانمندی که قادر به اجرای موفق اهداف این آیین‌نامه هستند

برای مشارکت در اجرای طرح دعوت به عمل می‌آورد و در راستای دستیابی به موفقیت در اجرای طرح، حمایت مالی و معنوی ویژه‌ای انجام خواهد داد.



بهره‌برداری اقتصادی از ذخایر ژنتیکی حمایت می‌شود

ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به دنبال حفظ و نگهداری از ذخایر ژنتیکی است؛ سرمایه‌های ارزشمندی که اگر از دست برود هویت ایران و ایرانی به فراموشی سپرده می‌شود.

ذخایری از جنس گیاهی، انسانی، حیوانی و میکروارگانیزم‌ها که نقش تعیین‌کننده‌ای در پیشگیری از انقراض نسل‌ها دارند، اما به واسطه تلاش‌های صورت‌گرفته قرار است نه تنها از هدررفت و سرقت این ذخایر ژنتیکی پیشگیری شود بلکه قرار است از «طرح‌های بهره‌برداري اقتصادی از ذخایر ژنتیکی کشور» هم حمایت شود.

ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری با پذیرش این مأموریت در کشور در تلاش است تا با کمک زیست‌بوم فناوری و نوآوری، ذخایر ژنتیکی کشور را به عنوان سرمایه‌های عمومی حفظ و مورد بهره‌برداری اقتصادی هم قرار دهد. حمایت از طرح‌های بهره‌برداري اقتصادی از ذخایر ژنتیکی کشور یکی از اهدافی است که در سال جاری در کارگروه ذخایر ژنتیکی و زیستی ستاد

توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری خواهد شد تا با این کار کشور از فواید اقتصادی این بانک‌های ژنی سودمند در توسعه اقتصادی کشور بهره‌برد.

با توجه به اینکه ایجاد امنیت غذایی و به دنبال آن توسعه و امنیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی مستلزم استفاده پایدار از این منابع پایه‌ای است قرار بر این است که از ظرفیت دانش‌بنیان‌های فعال در این حوزه استفاده شود تا با کمک این داشته‌های خدادادی به اقتصاد کشور کمک شود؛ ظرفیتهایی که می‌تواند باب جدیدی در رونق اقتصادی باز کند.

«تعریف مدل اقتصادی و تهیه زنجیره ارزش برای حفاظت و بهره‌برداری اقتصادی از ذخایر ژنتیکی در معرض خطر و توسعه تنوع زیستی» و «ارائه برنامه‌های تشویقی برای هدایت حوزه‌های فعال در زیست‌فناوری برای سرمایه‌گذاری در برنامه‌های توسعه و بهره‌برداری از تنوع زیستی کشور» از جمله اقداماتی است که در این طرح مدنظر است.



کارگاه برندینگ

<div><div> </div><div><div>وقتی محصولات اپل برای خودشان بازاریابی می‌کنند</div></div></div>
اپل دیگر نیازی به سرمایه‌گذاری بازاریابی ندارد
<div><div> </div><div><div>به قلم: کریس ماتیسز ‌یک کارشناس فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال</div></div></div> <p><i>ترجمه: علی آل‌علی</i></p>

همه ما با برند اپل و محصولات جذابش آشنایی داریم. بسیاری از مردم علاقه‌هایی به خرید محصولات این برند دارند. دلیل آن نیز کیفیت و امکانات بالای محصولات این برند است. شاید یکی از نکات کمتر مورد توجه مشتریان و کارشناس‌های کسب و کار درباره محصولات اپل مربوط به ماهیت بازاریابی همه آنهاست. به عبارت دیگر، تمام محصولات این برند دارای جنبه بازاریابی بسیار قوی هستند. به این ترتیب حتی در صورت عدم سرمایه‌گذاری هنگامت شرکت بر روی حوزه بازاریابی نیز امکان توسعه محصولات و فروش بالای‌شان قابل پیش‌بینی است.

برند اپل برای سال‌های متمادی به عنوان پیشرو در عرصه IT مورد تحسین کارشناس‌ها و مشتریان قرار داشته است. بسیاری از مشتریان به دلیل اعتبار و سابقه درخشان این برند اقدام به خرید محصولاتش می‌کنند. بی‌شک این امر در توسعه کسب و کار اپل و فتح بازارهای تازه از سوی آن نقش مستقیمی ایفا می‌کند. ابزارهای نظیر آی مک، آیفون و آیپد به تنهایی به عنوان نوعی ابزار بازاریابی مورد بررسی کارشناس‌ها قرار می‌گیرد. امروزه بسیاری از برندها برای بازاریابی از محصولات اپل استفاده می‌کنند. با این حساب این برند از نقطه نظر بازاریابی شرایط بسیار مطلوبی دارد.

ایپاد، به عنوان یکی از محصولات جذاب اپل، مدت‌ها مورد استفاده مستقیم مشتری‌های قرار گرفته است. این جریان هنوز هم به قوت سابق است. نکته جالب اینکه اپریاد به عنوان یک نماد در حوزه بازاریابی کاربرد دارد. بسیاری از مشتریان و کارشناس‌ها برای مقایسه محصولات مختلف با یکدیگر به محصولات اپل ارجاع می‌دهند. عبارتهایی نظیر «کیفیت صدای این دستگاه نزدیک به محصولات اپل است» به خوبی این ادعا را روشن می‌سازد.

هدف برند اپل در آینده‌های نزدیک تبدیل اپریاد به محصولی پوشیدنی است. بر این اساس امکان دریافت اطلاعات از سوی دستگاه مرکزی اپریاد از محیط اطراف افراد و استفاده از آنها برای ارائه خدمات هوشمندن وجود دارد. امروزه اپریاد دیگر کاربرد صرف پخش موسیقی ندارد. بسیاری از کاربران در انتظار خدمات بیشتر از سوی اپل برای محصل مورد علاقه‌شان هستند. تیم نوآوری و فناوری اپل نیز در این راستا دست به اقدامات قابل توجهی زده است. بر این اساس به زودی امکان هماهنگی بیشتر محصولات اپل با وسایل خانه و دیگر دستگاه‌های هوشمندن فراهم خواهد شد. بی‌شک توسعه هرچه بیشتر توانایی‌های محصولات اپل مزیت‌های بازاریابی قابل توجی برای این برند دارد. بسیاری از مشتریان در انتظار نسل‌های هرچه جدیدتر محصولات اپل هستند. چنین محصولاتی بدون نیاز به بازاریابی و تبلیغات گسترده از دامنه وسیع مشتریان بهره‌مندی خواهد بود.

برند اپل در طول سال‌های اخیر کمپین‌های بازاریابی هوشمندانه‌ای را توسعه داده است. نکته مهم در این میان مزیت‌های بازاریابی محصولات این برند در مقایسه با سایر برندهاست. این امر موجب دشواری رقابت بازاریابی با اپل در بازارهای مختلف می‌شود. نکته جالب اینکه سطح بالای قیمت محصولات اپل نیز در این فرآیند خللی ایجاد نمی‌کند. برند اپل نوآوری‌های بسیار زیادی در عرصه فناوری و بازاریابی انجام داده است. گام بعدی بازاریابی اپل در حقیقت نیازمند هیچ اقدامی نیست. محصولات اپل در شرایط کنونی به صورت خودکار نظر مخاطب هدف را جلب می‌کنند. به این ترتیب اپل بدون نیاز به صرف هزینه امکان دریافت توجه گسترده از سوی مشتریان را پیدا کرده است.

<div><div> </div><div><div>zdnet.com</div></div></div>
به قلم: رابرت ویلیامز کارشناس تبلیات
<div><div> </div><div><div>ترجمه: علی آل‌علی</div></div></div>

کمپین بازاریابی نایک همراه با واقعیت افزوده

کمپین تازه نایک در برزیل همراه با استفاده از فناوری واقعیت افزوده چشم‌ها را به آسمان دوخته است. این امر در راستای دسترسی به برخی از محتوای نایک از سوی کاربران دنبال می‌شود. رونمایی نایک از کش‌های ایرمکس ۲۰۹۰ در شرایط شیوع ویروس کرونا آغاز شده است. بدون تردید رونمایی از محصولات در چنین شرایطی دشواری‌های خاص خود را دارد. برند نایک با استفاده از فناوری واقعیت افزوده به دنبال پوشش کاستی‌های موجود در این زمینه است. این موضوع باعث کاهش هدف کمپین تازه نایک در بازار برزیل برای مشاهده طرح کش‌های جدید نایک در قالب واقعیت افزوده باید دوربین گوشی هوشمندنش را به سوی آسمان بگیرد. به این ترتیب کاربران امکان مشاهده طرح نمایشی از کش ایرمکس ۲۰۹۰ را خواهند داشت. یکی از نکات جالب درباره کمپین تازه برند نایک امکان استفاده کاربران از انواع محتوای اختصاصی است. تیم بازاریابی نایک با همکاری دیجونا، ارائه‌دهنده مشهور برزیلی، اقدام به ضبط و بارگذاری ترک‌های اختصاصی برای کمپین‌اش کرده است. شاید در وهله نخست مشاهده طرح واقعیت افزوده کش‌های نایک در آسمان اندکی عجیب به نظر برسد. این طرح براساس هئماندسازی طرح کلی ایرمکس ۲۰۹۰ مانند ابرهای آسمان طراحی شده است. به این ترتیب سبکی و حرکت سریع مانند ابر برای مخاطب هدف تداعی خواهد شد.

کمپین برند نایک در شرایط شیوع ویروس کرونا رونمایی شده است. بدون تردید این وضعیت بسر روی جمع‌بندی نهایی تیم بازاریابی نایک تاثیر گذاشته است. بر این اساس کاربران نیازی به خروج از خانه برای مشاهده محتوای ویژه کمپین مورد بحث ندارند. یکی از اهداف جانی نایک در زمینه رونمایی از کمپین تازه‌اش توجه به حمایت از قرنطینه خانگی بوده است، با این حساب دسترسی به محتوای اختصاصی نایک در دوران قرنطینه سرگرمی مناسبی برای کاربران محسوب خواهد شد.

منبع: retaildive.com

<div><div> </div><div><div>به قلم: راشل لیست کارشناس بازاریابی و برندسازی</div></div></div>
ترجمه:علی آل‌علی

هنگامی که صحبت از استراتژی برندسازی برای کسب و کارها می‌شود، یکی از مهم‌ترین موارد مربوط به طراحی لوگو است. بسیاری از برندها در زمینه طراحی لوگو با تیم‌های حرفه‌ای و بازاریاب‌های کارکشته همکاری دارند. دلیل این امر تاثیرگذاری بالای لوگوی برندها بر روی تعامل‌شان با مشتری و حتی دیگر کسب و کارهاست. اغلب اوقات نخستین تعامل برندها با مشتریان از طریق لوگو صورت می‌گیرد بنابراین ما باید طرح مشخص و واضحی برای جلب نظر مخاطب هدف داشته باشیم. براساس گزارش ژورنال مطالعاتی بازاریابی در سال ۲۰۱۹، طراحی مناسب لوگو بر روی تمایل مشتریان برای خرید و حتی تعامل بیشتر با برندها تاثیر دارد. بنابراین لوگو یکی از بخش‌های مهم در فرآیند بازاریابی نیز محسوب می‌شود. ویژگی‌های اصلی یک لوگوی تاثیرگذار به طور مکرر در رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های مورد بحث شامل ماندگاری در ذهن، سادگی، ارتباط با ماهیت کسب و کار و استفاده از طیف رنگ مناسب است. اگرچه مقالات بسیار زیادی در زمینه طراحی لوگو وجود دارد، اما اغلب برندها در این زمینه موفقیت چندانی کسب نمی‌کنند. شاید یکی از دلایل این امر مواجهه با انبوه مقالات و شیوه‌های مختلف برای برندسازی و طراحی لوگوست. جالب اینکه برخی از شیوه‌های موردنظر در عمل با یکدیگر تضاد هم دارند. با این حساب کار برای صاحبان کسب و کار در راستای طراحی لوگو بسیار دشوار خواهد بود. هدف اصلی ما در این مقاله کاهش سختی‌های فرآیند طراحی لوگو تا جای ممکن است. ما به جای بررسی شیوه‌های طراحی یک لوگوی مناسب به صورت نظری به سراغ برندهای بزرگ و شیوه طراحی برندان‌ش رفته‌ایم. این امر تاثیرگذاری بیشتری در مقایسه با بحث‌های نظری و مرور برخی توصیه‌های ساده دارد بنابراین ما در ادامه به بررسی فرآیند طراحی لوگوی برخی از مشهورترین برندها در سطح جهان خواهیم رفت.

طرح‌های لوگوی به‌یادماندنی

طراحی مجدد و رونمایی لوگو برند KFC

برند KFC در عرصه فست‌فود نامی شناخته شده است. بسیاری از مردم علاقه بالایی به منوی این برند دارند. همین امر موجب تاسیس شعبه‌های مختلف در سراسر دنیا از سوی تیم مدیریتی این فست‌فود شده است. یکی از نکات مهم در زمینه فعالیت KFC طراحی لوگو و فرآیند بازاریابی منحصر به فروش است. آنها همیشه کمپین‌های بازاریابی جذاب و هیجان‌انگیزی برای مخاطب هدف طراحی می‌کنند.

اگر در طرفدارهای برند KFC باشید، عدم تغییر لوگوی این‌ر برند در طول سال‌های متمادی نظرتان را جلب خواهد کرد. وقتی این برند در سال ۲۰۰۶ اقدام به طراحی مجدد و به‌روز رسانی لوگوی‌اش کرد، توجه بسیار زیادی به آنها جلب شد. تیم بازاریابی شرکت پس از دهدها فعالیت با لوگوی واحد دست به اقدامی همراه با ریسک فراوان زده بود. نکته مهم در این میان بررسی چرایی اقدام تیم بازاریابی KFC برای بازآفرینی لوگوی‌شان بود. هدف اصلی آنها ترسیم چهره کلنل مشهور برند به صورت واضح‌تر و همچنین ترکیب رنگ‌ها به شکل پویاتر بود. به این ترتیب امکان انتقال احساس هیجان و نشاط در مخاطب هدف ساده‌تر می‌شد.

بدون تردید طراحی لوگو یکی از کارهای دشوار در زمینه کسب و کار است. امر دشوارتر در این میان طراحی مجدد یک لوگوی قدیمی است. هرگونه اشتباه در این مسیر موجب نارضایتی میلیون‌ها هوادر KFC می‌شد بنابراین تیم بازاریابی شرکت مسیر دشواری پیش رو داشت. استراتژی KFC در این میان نظر خواهی از نزدیک به ۶۵ هزار مشتری‌اش در سراسر دنیا برای بررسی طرح‌های اولیه لوگوی تازه بود. نکته مهم در این میان همکاری چندین اژانس بازاریابی با KFC برای پیشبرد هرچه بهتر استراتژی‌شان بود. ما در موسسه Hubspot به مدیران ارشد KFC برای ساماندهی امر کمک بسیاری کردیم. در نهایت طرح اصلی با کیفیت بسیار بالا رونمایی شد. واکنش مثبت مشتریان نسبت به این بازآفرینی‌گواه معتبری برای موفقیت این محسوب می‌شود.

بازآفرینی موفق لوگو به سبک اپل

برند اپل در طول سال‌های اخیر موفقیت‌های بسیار زیادی کسب کرده است. یکی از اقدامات مفید این برند در طول دهه‌های اخیر بهبود و به‌روز رسانی لوگوی‌اش است. این امر در کنار کیفیت و نوآوری بالای محصولات موجب سلطه انکارناپذیر اپل بر بازار دستگاه‌های هوشمند شده است.

اگر شما از طرفدارهای برند اپل و محصولاتش هستید، شاید آگاهی از سیر تکامل لوگوی آنها برای شما حیرت‌آور باشد. طرح ابتدایی لوگوی اپل در سال ۱۹۷۶ تفاوت بسیار زیادی با ظاهر کنونی‌اش دارد. بر این اساس طرح موردنظر شامل صحنه مشهور تکیه نیوتن بر درخت با تاکید بر یک سیب بر روی درخت بود. البته این طرح به سرعت جای خود را به مدل مشهور سیب گاز زده داد. این طرح در ابتدا رنگ‌آمیزی رنگین‌کمائی داشت. پس از آن در سال ۱۹۹۸ لوگوی بعدی اپل با رنگ خاکستری رونمایی شد. لوگوی کنونی با رنگ مشکی در طول سال‌های اخیر رواج پیدا کرده است. سال ۲۰۱۵ لوگوی دارای پس‌زمینه مشکی به عنوان نسخه مورد استفاده در کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات مورد تایید تیم مدیریت مرکزی قرار گرفت.

تجربه برند اپل در تمام زمینه‌ها برای کارآفرینان حیرت‌انگیز است. این تجربه همراه با درس‌های زیادی در زمینه مدیریت برند و برندسازی است. یکی از نکات مهم در این میان نحوه طراحی و سپس به‌روز رسانی مداوم لوگو از سوی این برند است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها با مشکل ناتوانی در زمینه ایجاد تغییر در طراحی لوگوی‌شان هستند. به این ترتیب در طول سال‌های متمادی فقط با همان طرح اولیه مشغول به فعالیت هستند. الگوبرداری از شیوه تکامل لوگوی اپل گزینه مناسبی برای کارآفرینان دچار چالش در این حوزه محسوب می‌شود. نکته مهم در طراحی‌های تیم بازاریابی اپل توجه به تغییر سلیقه مشتریان در طول زمان است. این امر به آنها برای بازاریابی بهتر و جلب نظر مداوم مشتریان کمک بسیار زیادی کرده است.

تحول لوگوی گوگل در طول زمان

گوگل یکی از غول‌های مهم در دنیای اینترنت محسوب می‌شود. امروزه تمام کاربران آنلاین از خدمات این شرکت استفاده می‌کنند. شاید در نگاه نخست شروع به کار گوگل به عنوان یک موتور جست‌وجوگر بدون ارائه خدمات جانبی عجیب به نظر برسد، با این حال سال‌های نخست فعالیت گوگل فقط به ارائه نتایج جست‌وجو به کاربران محدود بود. این‌س برند در طول زمان علاوه بر طرح اولیه لوگو، دامنه فعالیتش را نیز توسعه داد.

اگر لوگوی اولیه گوگل را به یاد داشته باشید، کلمات عبارت گوگل به صورت برجسته رنگ‌آمیزی شده بود. به‌روز رسانی‌های بعدی لوگوی آنها در راستای حذف چنین رنگ‌هایی و استفاده از طیف‌های مات‌تر بود. به این ترتیب ما کنونی با لوگوی نهایی گوگل مواجه هستیم. آخرین نسخه به‌روز رسانی لوگوی گوگل در سال ۲۰۱۵ صورت گرفت. آنچه ما اکنون در بدو ورود به سایت گوگل مشاهده می‌کنیم، آخرین نسخه از لوگوی این برند محسوب می‌شود.

نکته جالب درباره لوگوی گوگل پیروی سایر خدماتش از همین سبک طراحی لوگوست. به این ترتیب تمام خدمات زیرشاخه گوگل نیز از لوگوهایی با طیف رنگی مات بهره می‌برند. دلیل این امر سهولت مشاهده و عدم آذیت چشم‌های مخاطب هدف است. همچنین از نقطه نظر بازاریابی و تبلیغات طیف رنگ مات توجه بیشتری به خود جلب می‌کند.

امروزه اغلب کاربران با مشاهده طیف رنگ آبی، سبز و قرمز به یاد گوگل می‌افتند. این امر به خوبی اهمیت برندسازی بر پایه رنگ‌ها را نشان می‌دهد. شاید کمتر برندی میزان موفقیت مشابه گوگل در زمینه طراحی لوگو داشته باشد. تمام این فرآیند حاصل برنامه‌ریزی و به‌روز رسانی مداوم لوگو از سوی تیم بازاریابی گوگل است.

اگر شما علاقه‌مند به بررسی بیشتر وضعیت به‌روز رسانی‌های لوگوی گوگل هستید، مراجعه به سایت این برند ایده مناسبی خواهد بود. تیم بازاریابی گوگل اطلاعات مفیدی در زمینه چگونگی به‌روز رسانی لوگوی شرکت در اختیار کاربران قرار داده است.



تفکر خارج از چارچوب پیکسار

برند پیکسار در طول سال‌های اخیر همیشه به خاطر تولید کارتون‌های جذاب و چشم‌نواز مورد تحسین قرار گرفته است. ماجرای به‌روز رسانی‌های لوگو پیکسار در طول دهه‌های اخیر برای هر کارآفرینی جذاب و همراه با درس‌های مفید است. نخستین بار در سال ۱۹۸۶ فیلم کوتاه لوکسو ایده اولیه لوگو پیکسار را به وجود آورد. به این ترتیب لوگو پیکسار به جای استفاده از الگویی عکس‌محور در قالب یک کلیپ کوتاه نمایش داده می‌شود. اغلب ما در ابتدای کارتون‌های برند پیکسار کلیپ کوتاه نمایش شرکت در مشاهده این کلیپ کنیم. این ایده جذاب به خوبی با ماهیت فعالیت شرکت، یعنی حوزه تولد کارتون، سازگار است.

بازاریاب‌ها امکان یادگیری نکات بسیار زیادی از فرآیند بازاریابی پیکسار و طراحی لوگوی‌شان را دارند. آنها در طول سال‌های اخیر نیاز چندانی برای به‌روز رسانی لوگوی‌شان احساس نکرده‌اند. اگر برند شما نیز در زمینه تهیه و تولید فیلم یا انیمیشن فعالیت دارد، استفاده از لوگوی متحرک ایده مناسبی برای جلب نظر مخاطب هدف خواهد بود. مزیت این شیوه امکان ایجاد پیوند میان حوزه برندسازی و ماهیت کسب و کار است.

تغییرات کوچک در لوگوی فدکس

لوگی برند فدکس طراحی بسیار زیرکانه‌ای دارد، با این حال بسیاری از مردم دلیل این امر را به خوبی نمی‌دانند. لوگوی این برند عبارتی بسار بیشتر از فدکس در قالب رنگ‌های نارنجی و بنفش را در ذهن مخاطب متبادر می‌سازد. طراحی جالب این لوگو مفهوم سرعت و اعتماد را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند. شاید در نگاه نخست این امر عجیب و حیرت‌آور به نظر برسد. چنین لوگویی نهن‌تها جذابیت بسیار زیادی برای مخاطب هدف دارد، بلکه در عین سادگی نیز طراحی شده است. اگر شما نیز به دنبال جلب نظر مخاطب هدف به شیوه‌های متفاوت هستید، انتخاب نام و طراحی لوگو همراه با تداعی چند معنا و نماد به طور هم‌زمان ایده مناسبی خواهد بود. بسیاری از برندها امروزه از همین شیوه برای جلب نظر مخاطب هدف استفاده می‌کنند. چنین الگویی از طراحی لوگو برای برند فدکس مزیت رقابتی قابل توجهی ایجاد کرده است. درست به همین خاطر آنها برای سال‌های متمادی رتبه نخست در زمینه خدمات حوزه جابه‌جایی محصولات و سفارشات پستی را داشته‌اند.

معنای مخفی لوگوی آمازون

برند آمازون یکی از جذاب‌ترین و در عین حال معناگراترین لوگوهای ممکن را طراحی کرده است. امروزه اغلب ما برای خرید یک محصول ابتدا به سراغ آمازون می‌رویم. شاید در وهله اول ما اقدام به خرید مستقیم از آمازون نکنیم، اما ذهنیت اغلب ما در راستای استفاده از خدمات این برند برای مقایسه محصولات قابل توجه است. این امر بیانگر اعتماد بالای کاربران به اطلاعات و توصیه‌های مندرج در سایت آمازون است. وقتی یک خرده‌فروشی در سطح مشاور مطمئن مشتریان فعالیت داشته باشد، مشاهده سوده‌های کلان آن جای تعجب نخواهد داشت. اگر لوگوی آمازون را مورد بررسی قرار دهیم، در عبارت Amazon.com، از حرف A تا N کلمه آمازون به شیوه متفاوت ترسیم شده است. این امر اشاره به جنگل آمازون دارد. بدون تردید ارجاع به یک جنگل بزرگ و دارای طیف گسترده‌ای از حیات وحش عجیب به نظر می‌رسد. نکته مهم در این میان ویژگی اصلی جنگل‌های آمازون است. در این جنگل‌ها هر نوع گونه جانوری و گیاهی قابل مشاهده است. درست به طور مشابه، در آمازون نیز هر نوع محصولی قابل دسترسی است بنابراین معنای مشترک قابل توجهی میان آمازون در قالب جنگل و خرده‌فروشی آنلاین وجود دارد. اغلب کاربران وقتی برای نخستین بار با برند آمازون مواجه می‌شوند، همین معنای دوگانه و مفهوم مشترک در ذهن‌شان تداعی می‌شود. بسیاری از برندها توجهی به دلالت‌های نام برندشان ندارند. یکی از ایده‌های مناسب برای نام‌گذاری و سپس طراحی لوگو برای برند توجه به معنای مشترک آن با دیگر عبارت‌هاست. ما در اینجا با یک خرده‌فروشی مجهز از نظر دامنه عرضه محصولات مواجه هستیم بنابراین مشاهده نام آمازون برای آن اعتماد دوجندانی در مشتریان ایجاد خواهد کرد. در بخش پایین عبارت آمازون در لوگو این شرکت با یک منحنی به رنگ زرد مشاهده می‌کنیم. این منحنی تداعی‌گر لبخند ناشی از رضایت است. رضایت خرید از آمازون با دامنه وسیعی از محصولات در دسترس مشتریان هدف اصلی تیم طراحی لوگو بوده است. بدون شک فرآیند طراحی لوگو آمازون همراه با توجه گسترده به ریزه‌کاری‌ها بوده است. اگر شما نیز در زمینه بازاریابی یا طراحی لوگو فعالیت دارید، الگوبرداری از شیوه آمازون ایده مناسبی به نظر می‌رسد.

طراحی لوگو به شیوه برندهای بزرگ

بررسی بهترین، بدترین و پرسش‌برانگیزترین لوگوهای دنیای کسب و کار

لوگوهای مورد انتقاد در سطح گسترده

طراحی یا بازآفرینی لوگو همیشه با موفقیت همراه نیست. برخی از برندها در زمینه استفاده از طرح‌های مورد پسند مخاطب هدف یا بازآفرینی لوگوی قدیمی شان دچار اشتباه می‌شوند. ما در این بخش از مقاله به بررسی برخی از بدترین طرح‌های مربوط به لوگوی برندها خواهیم پرداخت.

فاجعه گپ در زمینه بازطراحی لوگو

برند گپ برای بسیاری از افراد علاقه‌مند به صنعت مد نامی آشناست. این برند در زمینه تولید کلاه و سایر پوشاک فعالیت دارد. آنها در سال ۲۰۱۰ تصمیم به طراحی مجدد و به‌روز رسانی لوگوی سابق‌شان گرفتند. بدون تردید اگر زمان به عقب برگردد، تیم بازاریابی این برند هرگز چنین کاری را نخواهد کرد. بازآفرینی لوگوی گپ انتقادهای بسیار زیادی را به همراه داشت. دلیل اصلی این امر ایجاد تغییرات بنیادی در ظاهر لوگو و عدم توجه به ارتباط با لوگوی سابق بود.

وقتی ما در تلاش برای بازآفرینی لوگوی برندان هستیم، باید همیشه به گذشته هم نظر داشته باشیم. اینکه لوگوی برند ما به طور ناگهانی دچار تغییرات بنیادی شود، به هیچ وجه جذاب نیست. مشتریان باید همیشه احساس نزدیکی و شناخت به برندان داشته باشند. ایجاد تغییرات اساسی در ظاهر لوگو این فرصت را از بین خواهد برد. واکنش علاقه‌مندان به برند گپ در پی بازآفرینی لوگو در فضای آنلاین بسیار تند بود. بررسی وضعیت بازآفرینی لوگو از سوی برند گپ باید با توجه به یک توصیه کاربردی صورت گیرد: اگر لوگوی برند شما مشکلی ندارد، بی‌جهت آن را تغییر ندهید.

گاهی اوقات برندها بدون مشاهده ایراد خاصی در ظاهر لوگو به سراغ بازآفرینی یا ایجاد تغییر در آن می‌روند. این امر از نقطه نظر بازاریابی و برندسازی چالش‌های بسیار زیادی را ایجاد می‌کند بنابراین ما باید به دنبال دلایل مطمئن و قابل دفاع برای ایجاد تغییر در لوگوی برندان باشیم. در غیر این صورت امکان کسب موفقیت در دنیای کسب و کار کاهش شدید خواهد یافت.

ایجاد هرگونه تغییر در لوگوی شرکت باید براساس نظر مشتریان صورت گیرد. در غیر این صورت واکنش‌های منفی آنها را در پی خواهد داشت. تجربه برند گپ برای آنها ارزش بسیار زیادی دارد. این امر موجب تقویت سیستم‌های نظر‌خواهی از مشتریان از سوی تیم مدیریت ارشد آنها شد. به این ترتیب دیگر شاهد چنین اشتباه پرهزینه‌ای از سوی گپ نخواهیم بود.

لوگوی گیج‌کننده استارباکس و مدیریت آن

لوگوی برند استارباکس همیشه عبارت «قهوه استارباکس» را همراه خود داشته است. لوگوی این برند همواره با طرح خاصی کم دارد، اغلب موجب سردرگمی مخاطب می‌شود. نکته مهم در این میان شیوه مدیریت لوگو از سوی استارباکس و تلاش برای کاهش این سردرگمی در مخاطب هدف است. ما در بخش‌های قبلی بر روی شناسایی سریع لوگو از سوی مخاطب هدف با استفاده از طرح‌های ساده تاکید داشتیم. لوگوی استارباکس در ظاهر به هیچ وجه توصیه قبلی را مد نظر قرار نداده است.

طرح اولیه لوگوی استارباکس از مدل کنونی‌اش نیز پیچیده‌تر بود. همین امر تیم بازاریابی استارباکس را به سوی بازآفرینی لوگو در سال ۲۰۱۱ هدایت کرد. هدف اصلی در این بازآفرینی کاهش حادتری المان‌های گیج‌کننده در لوگوی شرکت بود. به این ترتیب امکان تعامل بهتر با مشتریان فراهم می‌شد.

اکنون اغلب ما با لوگوی بدون حاشیه استارباکس آشنا هستیم. این امر فرآیند برقراری ارتباط میان برند و مشتریان را ساده‌سازی کرده است. یکی از نکات مهم برای ایجاد تغییرات در طرح فعلی لوگوی هر شرکت توجه به میزان پیچیدگی آن است. کاهش پیچیدگی‌های لوگو برند در زمینه فعالیت استارباکس به خوبی قابل مشاهده است. طرح نهایی لوگوی این برند موفقیت قابل توجهی در زمینه کاهش پیچیدگی‌ها داشته است.

بدون تردید استارباکس از زمان تاسیس مورد انتقادهای اساسی در رابطه با استفاده از یک لوگوی پیچیده قرار گرفته است، با این حال تیم مدیریتی شرکت در تمام سال‌ها وفاداری بالایی نسبت به طرح موردنظر نشان داده است. همین امر موجب عادت مشتریان با لوگوی موردنظر شده است. فعالیت خارج از عرف استارباکس در زمینه طراحی لوگو نقطه قوت آنها در زمینه برندسازی محسوب می‌شود بنابراین گاهی اوقات ما باید برخلاف اصول و چارچوب‌های مورد پذیرش همگان حرکت کنیم. بی‌تردید این امر دشواری‌های بسیار زیادی دارد، اما به خوبی از سبوی استارباکس مورد الگوبرداری قرار گرفته است. اگر شما نیز به دنبال ایجاد تفاوت معنادار میان برندان و دیگر رقبای هستید، استفاده از چنین الگویی مناسب خواهد بود.

لوگوی خسته‌کننده پیسی

برند پیسی در طول سال‌های اخیر همیشه لوگوهای گیج‌کننده‌ای داشته است. این برند از سال ۱۸۹۸ تا به حال چندین بار لوگوی خود را به طور گسترده عوض کرده است، با این حال چنین امری هیچ چیز از کسئل‌کندگی لوگوی آنها کم نمی‌کند. اخیراً این برند اقدام به ساده‌سازی هرچه بیشتر لوگوی خود کرده است. بر این اساس لوگوی این برند شامل یک کادره و طیف رنگ قرمز، سفید و آبی درون آن است. انتقاد اساسی از لوگوی موردنظر عدم ارتباط با طرح‌های قبلی و همچنین سادگی بیش از اندازه است. اکنون دیگر عبارت پیسی نیز در پایین لوگوی شرکت درج نمی‌شود. با این حساب شناسایی لوگوی مورد نظر برای مخاطب هدف بسیار دشوار خواهد بود.

بسیاری از برندها در زمان طراحی لوگو به جذابیت‌های بصری آن توجه ندارند. اگر ما فقط ماهیت کسب و کار و سلیقه شخصی‌مان در طراحی لوگو را مدنظر قرار دهیم، در آینده امکان جبران اشتباهات طرح موردنظر را نخواهیم داشت. اکنون وضعیت طراحی لوگوی پیسی به یکی از نقاط ضعف این شرکت بزرگ تبدیل شده است. آنها در رقابت با دیگر شرکت‌های فعال در زمینه تولید نوشابه‌های گازدار از فناوری و اعتبار بیشتری برخوردار هستند، اما اگر به وضعیت لوگوی‌شان توجه نکنند، به زودی با مشکلات عمیق‌تری مواجه خواهند شد.

طراحی ضعیف لوگوی موسسه Animal Planet

موسسه Animal Planet یکی از معتبرترین منابع برای یادگیری نکات تازه در مورد حیوانات است. این موسسه در زمینه حفاظت از محیط زیست نیز فعالیت دارد، با این حال تمام این موفقیت‌ها مانع از انتقاد به لوگوی تازه آنها نمی‌شود. طراحی مجدد لوگوی Animal Planet بسیار پیچیده است. به این ترتیب حتی امکان فهم عبارت اصلی Animal Planet نیز از دل لوگوی موردنظر ممکن نیست.

فاجعه طراحی مجدد لوگو از سوی موسسه Animal Planet در سال ۲۰۱۹ با هدف جشن سالگرد تاسیس موسسه صورت گرفت. طرح موردنظر از سال ۲۰۱۹ تا به حال مورد انتقادات وسیعی قرار گرفته است. این امر به خوبی بیانگر واکنش‌های منفی مشتریان و منتقدان در صورت طراحی مجدد بی‌جهت لوگوی برند است. انتقادات گسترده از سوی لوگوی تازه Animal Planet موجب اقدامات سریع شرکت در سال جاری شده است. بر این اساس آنها الگویی اصلی در طرح‌های قبلی را دوباره مورد توجه قرار داده‌اند. شاید این امر تا حدی از مشکلات لوگوی شرکت را کم کند.

منبع: blog.hubspot.com

ایستگاه بازاریابی

۴ اقدام ضروری برای بازگشایی مجدد رستوران‌ها

به قلم: دژ موند لیم مشاور بازاریابی کسب‌کار
مترجم: امیر آل‌علی

وضعیت ویروس کرونا در برخی از کشورها با بهبودهایی همراه بوده و این امر باعث شده است تا کسب‌وکارها به دنبال راهی برای ازسرگیری اقدامات خود باشند. در این رابطه یکی از بخش‌هایی که بیشترین آسیب را از کرونا متحمل شده است، رستوران‌ها هستند. به همین خاطر برای جلوگیری از ادامه پیدا کردن بحران که می‌تواند منجر به نابودی کامل بسیاری از برندها شود، لازم است تا در این رابطه اقدام کنید. درواقع اگر در کشور شما اوضاع بهبودهایی را داشته و اجازه رسمی وجود دارد، شما باید سریعاً این اقدام را انجام دهید، یا این حال چند نکته وجود دارد که قبل از شروع به اقدام خود باید مورد توجه قرار دهید تا بدون مشکل بتوانید بازگشایی مجدد داشته باشید. در ادامه به بررسی این چهار مورد خواهیم پرداخت.

۱- آموزش مجازی مشتری و کارکنان

مجوز برای بازگشایی مجدد ابتدا به این معنا نیست که کرونا به صورت کامل ناپود شده است، درواقع برطبق پیش‌بینی‌ها این وضعیت حداقل تا یک سال دیگر تا زمان عرضه جهانی واکسن این ویروس ادامه خواهد داشت. به همین خاطر همچنان رعایت برخی از نکات بسیار ضروری خواهد بود. در این رابطه توصیه می‌شود که موارد بهداشت را برای مشتریان و کارمندان خود ارسال کرده و در صفحه اصلی سایت و شبکه‌های اجتماعی خود قرار دهید. این امر باعث می‌شود تا احتمال ابتلا به ویروس در رستوران‌ها به صفر برسد. در این رابطه قرار دادن پوستر در فضاهای مختلف رستوران کاملاً ضروری خواهد بود. در این پوسترها باید اقداماتی که رعایت آنها ضروری است، ذکر شود.

۲- فضای رستوران را آماده کنید

قبل از بازگشایی به رستوران خود سرس بزنید. درواقع شما باید فاصله اجتماعی ایجاد کنید. در این رابطه برخی از رستوران‌ها اقدامات جالبی را انجام داده و برای هر میز، یک فضای بسته را تعیین کرده‌اند. این امر باعث می‌شود تا دیگر نیازی به ایجاد فاصله نباشد. با این حال این امر می‌تواند هزینه‌بر نیز باشد. در این بازدید شما باید نسبت به شیوه کار خود تصمیم‌گیری کنید. در این رابطه توصیه می‌شود که تسنخ، ماسک و موارد بهداشتی وجود داشته باشد. همچنین ضدعفونی کردن مداوم در کنار کاهش تعداد افراد حاضر در رستوران، از دیگر اقدامات مهم محسوب می‌شود. برای مثال می‌توانید برای خود ظرفیت تعیین کرده و تا خالی نشدن یک میز و ضدعفونی کردن آن اجازه ورود افراد جدید را ندهید.

۳- به کارکنان توجه داشته باشید

بزرگ‌ترین اشتباه این است که تنها به مشتریان خود توجه داشته باشید. درواقع اگر کارکنان شما دچار این بیماری شوند، حتی امکان شکایت نیز وجود خواهد داشت. در این رابطه لازم است تا تمامی نکاتی که اشاره شد، به صورت کامل برای کارکنان نیز رعایت شود. در نهایت از یک پزشک بخواهید تا در کنار تیم شما باشد تا در صورت بروز نخستین نشانه‌ها، امکان انتقال سریع فرد به بیمارستان وجود داشته و از درگیر شدن تمام کارکنان جلوگیری شود.

در نهایت امید است که شرایط فعلی هرچه زودتر به نحوی تغییر کند که دیگر نیازی به این اقدامات سخت و هزینه‌بر نداشته باشید.

منبع: entrepreneur.com

۴ اشتباه رایج در استفاده تجاری از شبکه‌های اجتماعی

به قلم: لورا دونوان نویسنده حوزه شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوا
مترجم: امیر آل‌علی

در جهان امروز حضور در شبکه‌های اجتماعی دیگر یک انتخاب نبوده و ضروری‌ترین اقدام در زمینه بازاریابی محسوب می‌شود، با این حال هنوز هم شاهد اشتباهات کاملاً ابتدایی و در عین حال رایجی هستیم که عملاً باید وجود داشته باشند. به همین خاطر صحبت در رابطه با این موضوع بسیار ضروری است. در این راستا به بررسی چهار اشتباه رایج در استفاده تجاری از شبکه‌های اجتماعی خواهیم پرداخت.

۱- انتخاب شبکه اشتباه

نکته بسیار مهم این است که بهترین شبکه را در اولویت توجه خود قرار دهید. درواقع اگرچه بهتر است که حداقل در سه شبکه حضور داشته باشید، بسا این حال این امر یک واقعیت است که تمامی آنها به یک اندازه دارای اهمیت نبوده و لازم است تا دقت نظر کافی را داشته باشید. در این رابطه حتی اگر شبکه‌های انتخاب کرده‌اید، لازم است تا آن را مورد بررسی مجدد قرار داده و در صورت نیاز، اولویت‌های خود را تغییر دهید. در زمینه انتخاب شبکه، توجه به جامعه هدف مهم‌ترین معیار محسوب می‌شود.

۲- عدم تلاوم در اقدامات

این امر بسیار طبیعی است که همه‌چیز مطابق انتظار شما جلو نرود، یا این حال اگر اقدامات خود را متوقف کنید، بدون شک دیگر هیچ شانس‌ی نخواهید داشت. درواقع شما به تدریج دادن اقدامات خود حتی در زمانی که همه چیز مطابق انتظار پیش نمی‌رود، نیاز خواهید داشت. همچنین فراموش نکنید که همواره می‌توان اقدامات جدیدی را در دستور کار خود قرار دهید تا وضعیت بهبود پیدا کند.

۳- عدم توجه به فرصت‌ها

یک رفتار ثابت و یکسان، بدترین اقدامی است که هر فرد می‌تواند انجام دهد. در این رابطه توجه داشته باشید که در هر شبکه همواره ترندهای جدید معرفی می‌شود که باعث خواهد شد تا تغییر در اقدامات امری الزامی باشد. تحت این شرایط اگر به آنها بی‌تفاوت باشید، طبیعی است که رشد چندانی را تجربه نکنید. همچنین بهتر است تا در ابتدا بر روی آماده‌سازی ذهن مخاطب از طریق تولید محتوای باکیفیت تمرکز کرده و پس از آن وارد مرحله فروش شوید.

۴- عدم همکاری با حرفه‌ای‌ها

آیا شما هم به مانند بسیاری از افراد خودتان شخصا صفحه ایجادشده را مدیریت می‌کنید؟ درواقع واقعیت این است که بسیاری از افراد حتی تصاویر را نیز خودشان تهیه می‌کنند. این امر در حالی است که تولید محتوا، یک هنر محسوب شده و باید به موارد بسیاری توجه داشت. در این رابطه رعایت اصول سئو، تنها یک مورد ساده آن محسوب می‌شود. به همین خاطر الزامی است تا از فرد و یا افرادی حرفه‌ای در این زمینه کمک گرفته و با آنها همکاری داشته باشید. در نهایت پس از برطرف کردن این چهار اشتباه فاجعه‌بار، به توان لازم جهت انجام اقدامات حرفه‌ای دست پیدا خواهید کرد.

منبع: business2community.com

بازاریابی محتوایی با محوریت وبلاگ‌نویسی



بررسی انتشار محتوای وبلاگی در سایت رسمی برند

به قلم: سید پلخی کارشناس بازاریابی و کسب و کار

ترجمه: علی آل‌علی

اگر شما در زمینه کسب و کار فعالیت دارید، به احتمال بسیار زیادی دارای وبلاگ رسمی برای کسب و کارتان هستید، امروزه مدیریت وبلاگ و تولید محتوا در آن راهکار بسیار مناسبی برای تعامل با مخاطب هدف محسوب می‌شود. اغلب کاربران در فضای آنلاین به دنبال محتوای ارزشمند در راستای رفع مشکلات یا نیازهای‌شان هستند. تولید محتوا در قالب وبلاگ علاوه بر ارائه دامنه گسترده‌ای از انتخاب‌ها به بازاریاب‌ها، موجب تعامل عمیق‌تر با مخاطب نیز می‌شود. بسیاری از برندهای معتبر و بزرگ از وبلاگ برای بازاریابی، فروش و کسب سود بیشتر استفاده می‌کنند.

براساس مطالعه موسسه بلاگ تیرانت، نرخ افزایش ترافیک سایت‌ها در ازای هر ۲۴ تا ۵۱ پست معادل ۳۰ درصد است. با این حساب ما برای ایجاد تغییری قابل توجه در زمینه بازاریابی برندمان نیازمند تولید محتوای بسیار زیادی هستیم. بدون تردید اغلب برندها توانایی تولید محتوای تازه به طور مداوم و در تعداد بالا را ندارند. درست به همین خاطر اغلب سایت‌های مربوط به برندها هرچند هفته یا ماه یکبار به‌روز رسانی می‌شوند. مسئله مهم در اینجا کاهش تاثیرگذاری مطالب در صورت بارگذاری همراه با وقفه‌های زمانی طولانی است بنابراین ما باید به دنبال راهکاری برای کاهش میزان تاثیرات منفی بارگذاری پست‌های اندک باشیم.

نکته مهم در اینجا، پیش از بررسی هرگونه راهکاری برای تولید محتوای باکیفیت، بررسی ضرورت تولید محتوای وبلاگی است. آیا امروزه وبلاگ‌ها هنوز هم توانایی جلب نظر مخاطب هدف را دارند؟ مطالعه‌ای از سوی WPforms بیانگر تاثیر همچنان بالای بازاریابی وبلاگی بر روی وضعیت برندهاست. بر این اساس با بازاریابی مناسب در فضای وبلاگ امکان افزایش حداکثر ۵۰ تا ۶۲ درصدی میزان ترافیک سایت فراهم خواهد شد.

بی‌تردید بسیاری از برندها به دنبال استفاده از مزیت‌های بازاریابی وبلاگی هستند. چالش اصلی در این میان تولید محتوای تازه به طور مداوم است. ناتوانی در این زمینه شانس ما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت کاهش می‌دهد. هدف اصلی ما در این مقاله بررسی چند تکنیک و راهکار مناسب در راستای تولید محتوای وبلاگی با هزینه‌های مالی و زمانی اندک است.

۱. به‌روز رسانی کمپین‌های قدیمی

ما ابتدا به الگوی بازاریابی ایمیلی نظر خواهیم کرد. امروزه برندهای بسیار زیادی از مزیت‌های بازاریابی ایمیلی بهره می‌برند. بدون تردید بازاریابی ایمیلی هنوز هم یکی از تاثیرگذارترین الگوهای بازاریابی محسوب می‌شود. براساس آمارهای موسسه مانتسز اینسایت، بازاریابی ایمیلی در دو دهه اخیر بیشترین بازدهی برای بازاریاب‌ها را داشته است، با این حساب هر برندی نیازمند یک الگوی بازاریابی ایمیلی خواهد بود.

امروزه بسیاری از برندها در کنار سایت رسمی‌شان دارای فروشگاه آنلاین هم هستند بنابراین بخش قابل توجهی از کمپین‌های بازاریابی ایمیلی آنها شامل تلاش برای ترغیب مخاطب هدف به سوی خرید آنلاین است. اگر ما محتوای جذاب برای مخاطب هدف آماده کنیم، شانس‌مان برای تعامل با آنها بیشتر خواهد شد. امروزه کاربران فضای آنلاین واکنش بسیار مثبتی نسبت به محتوای مرتبط با سلیقه و نیازشان دارند.

یکی از چالش‌های همیشگی برندها در زمینه بازاریابی ایمیلی ناتوانی در زمینه ترغیب مخاطب برای مراجعه به سایت‌شان است. توصیه ما در این بخش درج بخشی از مقاله یا محتوای سایت در ایمیل بازاریابی است. مزیت این امر جلب توجه مخاطب هدف به سایت رسمی و همچنین مشاهده خلاصه‌ای از محتوای وبلاگی‌مان است.

راهکار دیگر در این بخش تلاش برای تولید محتوای سریالی برای مخاطب هدف است. این امر در الگوی بازاریابی ایمیلی شامل تولید محتوای متعدد و دارای ارتباط مفهومی با یکدیگر است. به این ترتیب مخاطب هدف به تدریج نسبت به محصولات ما علاقه‌مند خواهد شد. نکته مهم درخصوص این شیوه‌نیاز به صبر و شکیبایی است بنابراین باید آن را نوعی استراتژی بازاریابی بلندمدت قلمداد کرد.

هدف اصلی از بازاریابی ایمیلی فروش بیشتر نیست، بلکه ما باید توجه مخاطب هدف را نسبت به محصولات و محتوای سایت‌مان جلب کنیم. این راهکار درس‌های برندها در زمینه افزایش بازدید از محتوای

سایت‌شان را کاهش خواهد داد.

۲. تولید محتوای جذاب و تازه

امروزه بسیاری از سایت‌ها در قبال ارائه محتوای جذاب به مخاطب هدف درخواست ثبت نام در خبرنامه‌شان را دارند. این ایده مزیت‌های بسیاری زیادی برای افزایش ترافیک سایت و بازدید محتوای‌مان دارد. برخی از سایت‌ها مشاهده تمام محتوای‌شان را منوط به ثبت نام در خبرنامه می‌کنند، با این حال برخی دیگر فقط برای محتوای ویژه‌شان چنین شرطی را دارند. انتخاب از میان الگوهای دوگانه فوق بستگی به میزان تولید محتوای شما در سایت‌تان دارد. اگر تعداد محتوای بالایی در طول ماه تولید و بارگذاری می‌کنید، باید استراتژی ثبت نام در خبرنامه در دستور کار شما قرار گیرد. به این ترتیب علاوه بر حفظ کاربران عادی سایت، امکان ایجاد انجمنی از کاربران دارای علاقه بیشتر به برنداتان نیز فراهم خواهد شد.

امروزه بسیاری از پژوهشگران برای بررسی وضعیت بازار اقدام به استفاده از اطلاعات برندها می‌کنند. ما در صورت پردازش و تحلیل اطلاعات برندمان امکان ارائه آنها در قالب نمودارهای جذاب را خواهیم داشت. ایجاد شرط عضویت در خبرنامه برای مشاهده اطلاعات مرتبط با برند گزینه مناسبی برای جلب نظر مشتریان وفادار خواهد بود. هر برندی در زمینه کسب و کار نیازمند برخی مخاطب‌های حرفه‌ای و دارای دانش بالاست. ارائه نمودارهای آماری مربوط به برندمان به پژوهشگران نقش مهمی در توسعه جایگاه شرکت به عنوان یک کسب و کار نوآور و خلاق دارد.

یکی از نیازهای اصلی کاربران در فضای آنلاین دسترسی به محتوای جذاب، کاربردی و تازه در رابطه با مشکلات یا زمینه‌های علاقه‌مندی‌شان است. بدون شک اغلب برندها در حوزه تولید محتوا فعالیت بالایی دارند. نکته مهم در این میان ناتوانی برندها برای نمایش محتوای‌شان به صورت مناسب است. به این ترتیب برخی از محتواها بدون آنکه مورد توجه مخاطب قرار گیرد، به فهرست آرشیو سایت اضافه می‌شود. راهکار مناسب در این میان تلاش برای دسته‌بندی کاربردی محتوای سایت است. استفاده از موضوعات اصلی مناسب برای هدایت کاربران به سوی محتوای مورد علاقه‌شان امری ضروری محسوب می‌شود. به این ترتیب دیگر خبری از بازدید اندک برای محتوای سایت‌مان نخواهد بود.

بسیاری از برندها دارای دانش‌های تخصصی در زمینه کسب و کار هستند. چنین دانشی به طور خودکار توجه بسیاری از کاربران را جلب می‌کند. اگر شما به دنبال ایجاد اعتبار برای برنداتان و کسب مقدار قابل توجهی سود هستید، راه‌اندازی سامانه آموزش آنلاین ایده مناسبی خواهد بود. براساس گزارش موسسه Member Press ارزش صنعت خدمات آموزشی آنلاین در سال جاری به بیش از ۲۲.۴ میلیارد دلار خواهد رسید، با این حساب بهره‌مندی از سهمی هرچند کوچک در این میان گزینه جذابی خواهد بود.

۳. ترغیب مخاطب به تعامل با برند در سایت

فعالیت ارگانیک برندها در زمینه تولید محتوا در سایت‌شان گزینه منطقی محسوب می‌شود. این امر امکان توسعه برند بدون نیاز به صرف هزینه‌های تبلیغاتی را دارد. نکته مهم در این میان تلاش برای تبلیغ محتوای محبوب و پربازدید سایت‌مان به صورت درون شبکه‌ای است. منظور ما در این بخش نمایش فهرستی از محتوای محبوب و پربازدید در سایت رسمی برند است. بسیاری از کاربران به دنبال مطالب پربازدید سایت‌ها هستند. اگر در این شرایط سایت ما دارای بخش «مطالب پربازدید» نباشد، بخش قابل توجهی از مخاطبش ریزش خواهد کرد.

گاهی اوقات ما باید براساس شرایط جاری در بازار کسب و کار برخی از مطالب سایت را پیشنهاد کنیم. این امر شامل نمایش بخشی کوچک در کنار صفحه مرورگر کاربران و دعوت از آنها برای مشاهده مطالب مرتبط با آنچه در حال مطالعه است، خواهد بود.

امروزه اعتبار اصلی سایت‌ها بستگی به میزان تعامل کاربران با آنها است. این امر در سایت رسمی سایت‌ها نیز به خوبی قابل مشاهده است. با این حساب هرچه توانایی ما برای جلب تعامل کاربران بیشتر باشد، شانس بالاتری برای موفقیت خواهیم داشت. خوشبختانه امروزه نرم‌افزارهای بسیار زیادی برای تحلیل داده‌های سایت‌ها وجود دارد. چنین نرم‌افزارهایی امکان مشاهده مطالب پربازدید، طیف مخاطب هدف و اینکه کاربرانی با مشخصات مشابه بیشتر به سوی کدام مطالب گرایش دارند، فراهم کرده‌اند.

تلاش برای شناخت سلیقه‌های متفاوت کاربران سایت ایده مناسبی

برای تعامل هرچه بهتر با آنهاست. به این ترتیب انگیزه کاربران برای درج کامنت یا حتی بازنشر مطالب ما بیشتر خواهد شد. امروزه بسیاری از سایت‌های بزرگ در عمل از چنین الگویی استفاده می‌کنند.

۴. همکاری با دیگر کسب و کارها

توسعه مداوم کسب و کارها و تاسیس شرکت‌های تازه در دنیای آنلاین و آنلاین کار را برای بسیاری از کارآفرینان دشوار کرده است. یکی از گزینه‌های جذاب در دنیای کنونی همکاری با دیگر کسب و کارها برای توسعه شرکت است. این امر همیشه به معنای ادغام برندها نیست. سطح همکاری‌ها دارای دامنه وسیعی است. توصیه ما در این بخش همکاری تبلیغاتی و تولید محتوای بازاریابی در کنار سایر کسب و کارهای علاقه‌مند است.

خوشبختانه دنیای آنلاین دسترسی کسب و کارها به یکدیگر را ساده ساخته است. با این حساب یافتن شرکت‌های دارای اهداف، ارزش‌ها و ایده‌های مناسب برای تولید محتوا کار چندان دشواری نخواهد بود. یکی از ایده‌های جذاب در این میان به‌روز رسانی محتوای قدیمی سایت‌مان برای کاهش هزینه‌های تولید محتواست. این امر در همکاری میان شرکت‌ها امکان ادغام محتوای قدیمی با یکدیگر را نیز فراهم می‌کند بنابراین ما از دل چند مطلب قدیمی خودمان و شرکت همکار فرصت مناسبی برای تولید مطالب تازه خواهیم داشت. انتشار چنین مطالبی به صورت مشترک ایده کاربردی محسوب می‌شود.

گاهی اوقات محتواهای قدیمی شرکت‌ها دیگر جذابیت خاصی برای مخاطب هدف ندارد. واکنش بسیاری از برندها در چنین شرایطی ره‌اساختن مطالب موردنظر در بخش آرشیو است. توصیه ما در این بخش تلاش برای بازآفرینی محتوای موردنظر براساس هدفی تازه است. بدون شک این فرآیند نیازمند تلاش و اختصاص زمان بیشتر است، اما در تحلیل نهایی زمان کمتری در مقایسه با سایر تولید محتوای تازه نیاز دارد بنابراین همیشه ایده مناسبی خواهد بود.

فرآیند هدف‌گذاری مجدد بر روی محتوای قدیمی نیازمند مهارت بالا برای افزودن اطلاعات تازه به مطالب قدیمی است. همکاری با دیگر شرکت‌ها برای به‌روز رسانی متقابل محتوای یکدیگر امکان بهره‌مندی از دانش و اطلاعات دیگر کسب و کارها را فراهم می‌سازد. چنین الگویی از همکاری اغلب برای هر دو شرکت همکار مفید خواهد بود.

۵. میزبانی از رویدادهای آنلاین

شاید شما رویدادهای آنلاین متعددی در گذشته با هدف جلب نظر مخاطب هدف میزبانی کرده باشید، با این حال وضعیت کنونی با توجه به تعطیلی برخی از کسب و کارهای حضوری منحصراً به فرد است. اکنون ما باید حتی رویدادهای حضوری برندگان را نیز به صورت آنلاین برگزار کنیم. ایجاد اعتماد به برند با عدم لغو کامل رویدادها نقش مهمی در بازه زمانی کنونی دارد. توصیه ما استفاده از الگوی برگزاری رویدادهای کاری به صورت آنلاین است. این امر طیف گسترده‌ای از کارها را شامل می‌شود. برگزاری جلسات کاری با شرکا، سهامداران یا حتی همایش‌های بزرگ کاری در این طیف جا می‌گیرد.

بسیاری از برندهای بزرگ به منظور صرفه‌جویی هرچه بیشتر در هزینه‌ها اقدام به برگزاری جلسات هم‌اندیشی با مشتریان به صورت آنلاین می‌کنند. این امر امکان پوشش دامنه وسیعی از مشتریان در زمان واحد را دارد. تنها پیش‌نیاز اصلی در این میان استفاده از کارشناس‌های روابط عمومی با تجربه است. به این ترتیب امکان دسته‌بندی مشتریان و تعامل با آنها در قالب‌های مختلف وجود دارد. نکته مهم در زمینه برگزاری رویدادهای آنلاین توجه به ارائه محتوای تازه است. اگر ما همان محتوای سایت‌مان را تکرار کنیم، هیچ جذابیتی برای مخاطب هدف نخواهد داشت بنابراین پیش از برگزاری رویدادهای آنلاین نسبت به تهیه محتوای مناسب برای مخاطب هدف اقدام کنید. در غیر این صورت کمتر کاربری در رویداد آنلاین شما حاضر خواهد شد.

همانطور که مشاهده می‌کنید، راهکارهای بسیار زیادی برای بهره‌مندی از مزیت‌های بازاریابی وبلاگی وجود دارد. ما فقط باید تکنیک‌های مناسب را همراه با ایده‌های جذاب و منحصر به فرد برندمان ترکیب کنیم. به این ترتیب دامنه وسیعی از کاربران به سراغ سایت ما خواهند آمد. اشتباه اغلب برندها در زمینه بازاریابی وبلاگی تولید محتوای متعدد بدون توجه به کیفیت آنهاست. به این ترتیب تمام زحمات آنها بی‌نتیجه باقی خواهد ماند. استفاده از توصیه‌های مورد بحث در این مقاله گام مناسبی برای ایجاد تغییر در فرآیند بازاریابی کسب و کار شما خواهد بود.

منبع: business.com

۶ پرسش ضروری
برای حفظ تیم کاری شرکتبه قلم: انجمن نویسندگان سایت businessnewsdaily
مترجم: امیر آل علی

همه مدیران با چنین شرایطی مواجه شده‌اند که به یک باره فردی از تیم شرکت اعلام می‌کند که قصد ترک موقعیت شغلی خود را دارد. بدون شک این خبر یکی از شرایط چالش‌برانگیز محسوب شده و حتی در صورت استخدام سریع فردی دیگر، به زمانی نسبتاً طولانی برای پر شدن جای خالی به وجود آمده، نیاز خواهد بود. نتیجه این امر کاهش شتاب رشد شرکت است که در بازار به شدت رقابتی حال حاضر، می‌تواند یک فاجعه باشند. اگرچه همواره احتمال بروز چنین اتفاقی وجود دارد، با این حال با توجه داشتن به برخی از نکات، می‌توانید احتمال آن را بسیار کاهش دهید. در این رابطه هر مدیر باید سشش سؤال را از خود بپرسد تا نسبت به احتمال کم وقوع چنین اتفاقی، اطمینان پیدا کند.

۱- آیا برنامه‌ای جهت رشد هر یک از کارمندان دارید؟

عدم پیشرفت و درگیر شدن با روزمرگی خود یکی از دلایل مهم تغییر شغل محسوب می‌شود. در این رابطه مدیر شرکت مهم‌ترین نقش را داشته و باید از برنامه خود برای پیشرفت کارمندان صحبت کند. در این رابطه ضروری است که طرح شما به نحوی باشد که نیاز به تلاش کارمند نیز به چشم بخورد. این امر باعث خواهد شد تا در نهایت کارمندان تواناتر و باانگیزه بیشتری را داشته باشید. در واقع پاسخ شما به این سؤال منفی است، از همین امروز باید در این زمینه اقدام کنید، با این حال با توجه به این امر که افراد با یکدیگر متفاوت هستند، توصیه می‌شود که قبل از شروع اقدامات خود، با هر یک از کارمندان گفت‌وگویی را داشته باشید.

۲- آیا سطح درآمد کارمندان با وضعیت زندگی آنها تناسب دارد؟

بدون شک این موضوع، مهم‌ترین دلیل تغییر شغل در سراسر جهان محسوب می‌شود. در این رابطه اگر درآمد افراد کفاف مخارج زندگی را ندهد، آنها تصمیم به تغییر شغل خود خواهند گرفت. در این رابطه حتی اگر امکان افزایش درآمد وجود ندارد، توصیه می‌شود که به آنها برای روش‌های کاهش هزینه‌ها کمک کرده و برخی از اقدامات برای متنوع کردن منابع درآمدی را پیشنهاد دهید. برای مثال شما به علت تجربه و سطح دانش خود، می‌توانید به آنها برای سرمایه‌گذاری در مکان‌هایی نظیر بورس، مشاوره دهید. اگرچه این موارد رایج محسوب نمی‌شود، با این حال کاملاً ضروری بوده و نباید تصور کنید که این امر برخلاف وظایف مدیریتی شما است. در واقع برای یک مدیر و رهبر واقعی، هیچ محدودیتی وجود نداشته و لازم است تا با تیم خود دلسوزانه رفتار کنید.

۳- آیا روابط بین کارمندان در سطح مطلوبی قرار دارد؟

با توجه به این امر که هر فرد بعد از خانه خود، بیشترین زمان را در محل کار سپری می‌کند، در صورت بروز مشکل و اختلافی با همکاران، ممکن است ایده تغییر شغل به ذهن آنها خطور کند. در این رابطه ضروری است تا شما توجه کافی را به تیم خود داشته و در صورت مواجهه با یک مشکل، سریعاً آن را برطرف کنید. همچنین اقداماتی را انجام دهید تا روابط بین کارمندان بهبود یابد. برای مثال برنامه کوهنوردی تنظیم کنید. این امر باعث می‌شود تا سطح ارتباطی کارمندان افزایش پیدا کرده و جو درست شکل گیرد. تحت این شرایط آستانه تحمل افراد از رفتار یکدیگر نیز افزایش چشمگیری را پیدا خواهد کرد.

۴- آیا از اهداف شخصی کارمندان خود آگاه هستید؟

این امر طبیعی است که حداقل برخی از کارمندان شرکت، اهداف شخصی داشته باشند. بدون شک آگاهی از آنها باعث خواهد شد تا امکان کمک کردن به آنها وجود داشته باشد. برای مثال ممکن است فردی تمایل داشته باشد تا در کنار فعالیت برای شما، به عنوان یک خبرنگار نیز فعالیت کند. تحت این شرایط شما با علم از این خواسته می‌توانید اقدامات بیشتری را در زمینه تولید محتوا به وی اختصاص داده و او را مسئول انجام مصاحبه‌ها کنید.

۵- آیا نظرات نسبت به شما مثبت است؟

بسیار بعید است که یک کارمند مستقیماً اقدام به انتقاد از شما کند، با این حال این امر به معنای آن نخواهد بود که شما در بهترین وضعیت قرار دارید. در واقع ممکن است برخی از رفتارهای شما برخلاف میل تیم شرکت باشد. بدون شک آگاهی از این موارد باعث خواهد شد تا به مدیر محبوب‌تری تبدیل شوید. در این رابطه روش‌های شناسایی موارد متنوع است. برای مثال می‌توانید فردی از بین کارمندان را به عنوان جاسوس انتخاب کنید، با این حال از اطلاعات به دست آمده نباید در زمینه‌ای بد استفاده کرد. در واقع این اقدام تنها زمانی درست محسوب می‌شود که در راستای بهبود اوضاع باشد. در واقع یک مدیر بد، دومین دلیل تغییر شغل افراد محسوب می‌شود.

۶- آیا به نسبت ماه گذشته پیشرفتی حاصل شده است؟

پیشرفت باید به صورت مداوم باشد. در واقع اگر به دنبال بهبود مداوم اوضاع نباشید، بدون شک دلیل برای ترک شرکت شکل خواهد گرفت. برای مثال ممکن است یک نیاز جدید شکل گرفته باشد. به همین خاطر اگر نسبت به ماه گذشته تغییر مثبتی را حس نمی‌کنید، باید خود را آماده خبر استعفا یکی از کارمندان کنید.

منبع: businessnewsdaily.com



تغییرات دنیای کسب و کار پس از بحران کرونا

بررسی ۶ تغییر عمده کسب و کارها در تعامل با ویروس کرونا



سلطه انکارناپذیری بر دنیای خرده‌فروشی آنلاین دارد، با این حال در آینده نزدیک این سلطه با تهدیدهای بسیار زیادی مواجه خواهد شد. جهت‌گیری خرده‌فروشی‌های حضوری به سوی الگویی آنلاین برای آمزون چالش مهمی محسوب می‌شود.

رکود مالی و رقابت: وضعیت نامساعد اقتصادی در اغلب کشورهای جهان امری طبیعی محسوب می‌شود. به هر حال بسیاری از کسب و کارها برای مدت زمانی طولانی تعطیل بوده‌اند. بازگشایی کسب و کارها دست‌کم آفق روشنی برای بهبود وضعیت اقتصادی طی ماه‌های آینده است. با این حال نباید نسبت به آینده وضعیت مالی در سطح جهان امید بیش از اندازه داشت. ما هنوز در ابتدای مسیر انطباق کسب و کارها با شرایط تازه هستیم بنابراین باید اندکی صبر و شکیبایی بیشتری برای بهبود شگرف در زمینه وضعیت اقتصادی داشته باشیم.

موفق‌ترین شرکت‌ها در دوران پساکرونا باید در زمینه سازگاری و انطباق با شرایط تازه مهارت بالایی داشته باشند. در غیر این صورت هرگز توانایی تجربه دوباره سودهای فراوان سابق را نخواهند داشت. تهدید اساسی برای بسیاری از کسب و کارها تلقی ساده‌انگاره مدیران‌شان از وضعیت پساکرونا می‌است. اگر شرکت‌ها آینده پیش رو را بیش از اندازه ساده تلقی کنند، به احتمال فراوان با شکست‌های سنگین مالی مواجه خواهند شد. شرایط کنونی شباهت بسیار زیادی به دوره رکود بزرگ در ایالات متحده دارد. هرچه برندها توان سازگاری یافتن سریع‌تر با شرایط موجود را داشته باشند، شانس بیشتری برای موفقیت در ادامه مسیر کسب و کارشان خواهند داشت.

هزینه‌یابی: توسعه کسب و کار و موفقیت در زمینه فروش نیازمند تولید محصولات تازه و مطابق با نیازهای جدید مشتریان است. امسال بسیاری از کارشناس‌ها پیش‌بینی‌های جذابی درباره محصولات تازه برندها داشتند، اما شیوع کرونا تمام برنامه‌های جاری آنها را برهم زد. یکی از نیازهای اصلی کسب و کارها در شرایط کنونی تلاش برای کاهش حداکثری هزینه‌های‌شان است.

نکته مهم در خصوص کاهش هزینه‌ها عدم قطع بودجه بخش‌های حیاتی برند است. برخی از مدیران در نخستین اقدام بودجه بخش بازاریابی را لغو می‌کنند. این امر به فرآیند فروش و کسب درآمد آنها ضربه بسیار سنگینی را وارد می‌سازد. یکی از گزینه‌های مناسب در زمان کنونی برای کاهش هزینه‌ها مربوط به سرمایه‌گذاری بر روی الگوهای کم‌هزینه و ساده بازاریابی به جای شیوه‌های تبلیغاتی گسترده و پیچیده است. همچنین طراحی و رونمایی از محصولات ویژه دوران کنونی با هزینه تولید و باطلع قیمت نهایی پایین نیز ایده مناسبی خواهد بود.

بدون شک شرایط رکود ناشی از ویروس کرونا برای همیشه پایدار نخواهد بود. نکته مهم در این میان توجه به ضرورت تغییر در شیوه فعالیت برندهاست. ما دیگر امکان سرمایه‌گذاری بر روی حوزه کسب و کار و بازاریابی براساس شیوه‌های قدیمی را نداریم. موفقیت برندها در دوران پساکرونا ارتباط نزدیکی با توان‌شان در زمینه انطباق با شرایط جدید دارد. هدف اصلی ما در این مقاله بررسی برخی از مهم‌ترین نکات برای سازگاری هرچه بهتر برندها با شرایط تازه بود. پرسش مهم در این میان برای برندها مربوط به میزان آمادگی‌شان به منظور شروع فعالیت دوباره در دوران پساکروناست.

منبع: brandingstrategiesinsider.com

نرم‌افزاری تجربه خوشایندی منتظر آنها خواهد بود بنابراین برند شما باید پیش از اتخاذ استراتژی قطعی برای ورود به عرصه مدیریت مجازی کسب و کار به دنبال زیرساخت‌های مناسب نیز باشد. استفاده از نرم‌افزار حرفه‌ای برای ایجاد ارتباط مجازی میان تیم‌های شرکت امری حیاتی محسوب می‌شود.

بدون تردید پس از مجازی‌سازی فعالیت‌های کاری در شرکت‌ها شیوه رفتار کارمندان و مدیران هم تغییر خواهد کرد. تعامل سازنده و ایجاد ارتباط نزدیک بدون حضور در دفترهای کار و ملاقات‌های رو در رو امر دشواری محسوب می‌شود. مدیران بخش‌های مختلف شرکت شما باید مهارت‌های ارتباطی‌شان از راه دور را تقویت کنند. در غیر این صورت حجم بحران‌های پیش روی توسعه شدید خواهد یافت. نکته جالب اینکه بسیاری از شرکت‌ها در حال سرمایه‌گذاری بر روی توسعه پلتفرم‌های اختصاصی برای ادامه فعالیت مجازی کارمندان‌شان هستند. این امر به خوبی بیانگر اهمیت زیرساخت‌های مناسب برای استفاده از ترند مورد بحث است.

انتقال تجربه خرید مشتریان به فضای آنلاین: ویروس کرونا وضعیت مشتریان در صنعت‌های مختلف را نیز دگرگون کرده است. بدون تردید نیازهای مشتریان برای خرید محصولات مختلف از بین رفته است. با این حساب ما باید در دشوارترین شرایط نیز اقدام به عرضه محصولات‌مان کنیم. نکته مهم در این میان سرمایه‌گذاری بر روی ایجاد تعامل با مشتریان و فروش محصولات در فضای آنلاین است. برخی از شرکت‌ها به دلیل سرمایه‌گذاری قبلی در فضای آنلاین شرایط بسیار بهتری در مقایسه با رقیب دارند. دسترسی به حساب رسمی در شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوای جذاب به طور منظم دو عامل مهم برای موفقیت در فضای جدید تعامل با مشتریان محسوب می‌شود.

فعالیت کسب و کارهایی که به صورت حضوری در حال ارائه خدمات هستند، مانند رستوران‌ها یا تعمیرگاه‌های اتومبیل، پس از بحران کرونا دستخوش تغییرات اساسی شده است. عامل بهداشت در رستوران‌ها دیگر محدود به معیارهای قبلی نیست. اکنون محیط رستوران‌ها باید براساس الگوی فاصله‌گذاری اجتماعی و سرو غذاها در حالت کاملاً بهداشتی دنبال شود. در غیر این صورت صنعت رستوران‌داری بیشترین ضرر ممکن را خواهد کرد.

الگویی نوین خرده‌فروشی‌ها: وضعیت خرده‌فروشی‌ها در دوران پساکرونا شباهت بسیار زیادی به دیگر حوزه‌های صنعت دارد. خوشبختانه خرده‌فروشی‌ها امکان ارائه خدمات به صورت آنلاین را دارند. این مزیت در دوران کرونا امکان ادامه فعالیت بسیاری از خرده‌فروشی‌ها را فراهم ساخت. به این ترتیب چنین خرده‌فروشی‌هایی در عمل نتهت‌ها با مشکل مالی مواجه نشدند، بلکه سودهای بیشتری نیز کسب کردند. بهترین مثال در این زمینه وضعیت شرکت آمزون است. آنها در دوران قرنطینه چندین برابر درآمد عادی‌شان موفق به فروش شدند.

بازگشایی دوباره برخی از کسب و کارها بر روی ترس مشتریان برای خرید حضوری تأثیر اندکی دارد بنابراین ما تا جای ممکن باید از الگویی ارائه خدمات به صورت آنلاین استفاده کنیم. خوشبختانه بسیاری از خرده‌فروشی‌های حضوری مانند تارگت به سوی ارائه خدمات در قالب اپ‌های موبایلی رفته‌اند. این امر نوبدبخش نوآوری‌های تازه در صنعت خرده‌فروشی است. به این ترتیب میزان رقابت در دنیای خرده‌فروشی آنلاین بیش از هر زمان دیگری خواهد بود. امروزه آمزون

به قلم: استیو واتر کارشناس کسب و کار
ترجمه: علی آل علی

ویروس کرونا بسیاری از معادلات در عرصه کسب و کار را به هم ریخته است. ماه‌های ابتدایی شیوع این ویروس برای تمام کسب و کارها شوکه‌کننده بود. اکنون وضعیت بازگشایی بخشی از شرکت‌ها به گردش مالی و کسب درآمد برندهای مختلف کمک کرده است بنابراین دیگر شاهد بحران‌های مالی گسترده برندها در تعطیلی موقت کسب و کارها نخواهیم بود. بسیاری از برندها ایده مشخصی برای دوران پساکرونا ندارند. این امر نوعی تهدید برای آینده دنیای کسب و کار محسوب می‌شود. با توجه به تجربه بحران کرونا در آینده ما شاهد فعالیت دوباره برندها مانند گذشته نیستیم. در حقیقت بازبینی اساسی در نحوه فعالیت شرکت‌ها در حوزه‌های مختلف مورد نیاز است. در غیر این صورت شانس بسیار اندکی برای موفقیت پروژه بازگشایی محدود کسب و کارها خواهیم داشت.

هدف اصلی ما در این مقاله بررسی شیوه‌های تغییر کنونی دنیای کسب و کار است. بدون تردید ضرورت ایجاد تغییر در نحوه فعالیت برندها مدنظر شمار بالایی از کارآفرینان است. به همین خاطر تعداد قابل توجهی از برندها شروع به ایجاد تغییرات اساسی در نحوه فعالیت‌شان کرده‌اند. این امر به آنها برای مدیریت هرچه بهتر کسب و کارشان کمک خواهد کرد.

بدون تردید خطرهای مالی و اقتصادی بحران کرونا جدی محسوب می‌شود. با این حال به اندازه بحران‌هایی نظیر جنگ جهانی دوم خطرناک نیست. اغلب اقتصادهای درگیر جنگ جهانی تا مدت‌ها پس از پایان جنگ مشغول بازسازی خود بودند. خوشبختانه ما در بازه زمانی کنونی با تأثیرات مرگبار بحران کرونا مواجه نیستیم. نکته مهم در این میان ضرورت توجه به استفاده از ترندهای تازه و کاربردی در زمینه مدیریت کسب و کار است. پس از هر بحران عمده‌ای در جهان وضعیت کسب و کارها به طور کلی تغییر کرده است. هرچه توانایی ما برای پیش‌بینی و انطباق با تغییرات پیش روی بیشتر باشد، شانس بالاتری برای بازگشت سریع‌تر کسب و کارمان به شرایط عادی خواهیم داشت.

توسعه الگوهای نوین فعالیت کسب و کارها

شیوع ویروس کرونا میزان عدم قطعیت در پیش‌بینی‌های اقتصادی را به شدت افزایش داده است. منابع درآمدی شرکت‌ها در کمترین زمان ممکن در پی شیوع ویروس کرونا تغییر کرده است. متأسفانه برخی از کسب و کارها در پی ناتوانی برای یافتن منابع درآمدی جایگزین به طور کامل از صحنه فعالیت حذف شده‌اند. اکنون اغلب برندها مجبور به ایجاد تغییر در ساز و کارهای فعالیت‌شان هستند. در غیر این صورت با مشکلات بسیار زیادی مواجه خواهند شد. خوشبختانه اکنون امکان پیش‌بینی برخی از ترندها و تغییرات مهم در حوزه مدیریت کسب و کار وجود دارد. ما در ادامه بحث به بررسی این نکات خواهیم پرداخت.

مجازی‌سازی: اکنون بسیاری از فعالیت‌های کاری و زندگی شخصی ما در وضعیت مجازی دنبال می‌شود. اغلب کارکنان شرکت‌های بزرگ هنوز هم از طریق سیستم‌های مجازی با هم در ارتباط هستند. این امر در مورد وضعیت تحصیلی دانشجویان نیز قابل مشاهده است. بدون تردید جهت‌گیری کسب و کارهای مختلف به سوی استفاده از سیستم‌های مجازی برای سالماندگی کسب و کارشان امر طبیعی محسوب می‌شود، با این حال در صورت عدم آمادگی زیرساخت‌های

اخبار

ملکشاهی: خواستار نگاه ویژه مسئولان به شهرستان هستیم



رابط کریم – مینافرچی: فرماندار شهرستان رابط کریم به همراه مسئولان کنشوری، استانی و شهرستانی از آشیانه و پایگاه آقماری شهرستان رابط کریم بازدید نمودند.
نظام ملکشاهی در حاشیه بازدید میدانی رییس جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران، سرپرست سازمان امداد و نجات هلال احمر کشور و مدیرعامل جمعیت هلال احمر استان تهران، شهرداران و برخی اعضای شورای اسلامی شهرستان از پایگاه پشتیبانی عملیات امداد و نجات (اقماری) که با هدف بررسی مشکلات و ارتقای کمی و کیفی امکانات پایگاه آقماری برای پشتیبانی حوادث پیش بینی نشده برگزار شد، ضمن تشکر از پرسنل امداد و نجات در راستای فعالیت

های امدادی و حضور فعال و همیشگی در زمان های بحرانی در سطح شهرستان، میزان اقلام خوراکی و بهداشتی شهروندان در زمان بروز حوادث غیر مترقبه را فراهم داست و افزود: براساس استانداردهای قانونی و کشوری، اقلام خوراکی، رفاهی و پشتیبانی برای ۲ درصد جمعیت کل شهروندان در شهرستان فراهم است.
مقام عالی دولت با بیان تبدیل شهرستان رابط کریم به مرکز پشتیبانی پایتخت بیان کرد: انتظار داریم مسئولان به رابط کریم نگاه ویژه ای داشته باشند و این شهرستان را به عنوان یک ذخیره گاه مرکز پشتیبانی قدرتمند برای استان در نظر بگیرند.
وی در ادامه با اشاره به اقلام دیو شده در ۸ سوله پایگاه آقماری برای شرایط بحرانی شهرستان، اظهار کرد: ۱۶ قلم اقلام غذایی، زینتی، امدادی و بهداشتی در پایگاه امداد و نجات شهرستان نگهداری می شود تا بتوانیم در هنگام بروز حوادث پیش بینی نشده در اختیار خانوارها بگذاریم.
ناگفته نماند مواد غذایی به دلیل فاسد شدن در سوله های مخصوص نگهداری می شود. کریم همتی در مطلبی ضمن تشکر از مدیریت و توانمندی نظام ملکشاهی، فرماندار شهرستان رابط کریم در خصوص اختصاص خط آهن داخلی برای امداد یک مردم آسیب دیده از بلایای طبیعی و حوادث غیرمترقبه، گفت: با توجه به موقعیت مکانی شهرستان رابط کریم از حیث نزدیکی به راه آهن شرق به غرب، توانان تهران- ساه و تهران- قم، و فرودگاه های بین المللی، این پایگاه آقماری به دلایل بصرمده و بتاسیس موجود از اهمیت ویژه ای برخوردار است از این روی مطلوب است یک خطر ریلی جانگانه برای شهرستان در راستای تسریع خدمات امدادی در نظر گرفته شود.

حمایت دادستانی جهت کاهش سرقت تاسیسات برقی گلستان

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت توزیع برق گلستان گفت : اقداماتی که مجموعه دادستانی در جهت حمایت از توزیع برق استان جهت کاهش سرقت تاسیسات برقی و وصول مطالبات می دهد قابل تقدیر است.به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان ، علی اکبر نصیری در دیدار با دادستان عمومی و انقلاب مرکز استان گفت: همکاری دادستانی در نهادهای کربن مصرف بهینه برق و رعایت الگوی مصرف و همچنین پیشگیری از سرقت تاسیسات برقی، بسیار اثر گذار است.وی با اشاره به اینکه ساعات کار ادارات در زمان پیک مصرف برق است و بار مصرف را بالا می برد گفت : بایستی تدابیری اندیشیده شود تا بتوانیم پیک مصرف برق استان را کاهش دهیم. نصیری ادامه داد : با توجه ضرورت مدیریت مصرف انرژی در ادارات و ارگانها ، رصد و پایش این مهم توسط مرکز پایش فهام و همکاران شرکت توزیع نیروی برق گلستان انجام می شود.نصیری افزود : دادگستری کل گلستان رتبه اول در بین ادارات سطح استان در امر مدیریت مصرف بهینه انرژی برق در تابستان ۹۷ را کسب نمود که این مهم باعث می شود تا زمینه افزایش پایداری شبکه های توزیع و تامین مناسب برق مشترکان در استان گلستان را فراهم می آورد.نصیری از تعامل بسیار مناسب عوامل و همکاران دستگاه های قضائی و انتظامی استان با صنعت توزیع برق قدرانی کرد و اظهار داشت: همکاری مجموعه های قضائی و انتظامی با این شرکت موجب شده تا در زمینه شناسایی و مستگیری سارقان تاسیسات و شبکه های توزیع برق اقدامات شایسته ای صورت پذیرفته و فعالیت هائی نیز در زمینه اقدامات پیشگیرانه برای جلوگیری از سوء استفاده از برق هم به اجرا درآمده است.

تمثال سپهبد شهید قاسم سلیمانی در گرگان رونمایی شد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: شهردار گرگان گفت: تمثال سپهبد شهید قاسم سلیمانی با حضور مسؤولان استانی و شهرستانی در گرگان رونمایی شد.به گزارش مرکز اطلاع رسانی روابط عمومی و امور بین الملل شهرداری گرگان، صبح امروز با حضور مسؤولان استانی و شهرستانی، تمثال سپهر شهید قاسم سلیمانی که توسط شهرداری گرگان ساخته شده بود، در بلواری که به نام این شهید و الا مقام نامگذاری شد، رونمایی شد.شهردار گرگان در حاشیه رونمایی از این تمثال در گفتوگو با خبرنگاران اظهار کرد: نصب تصاویر سرداران شهید استان گلستان و شهادهای مدافعان حرم از سال گذشته در دستور کار شهرداری گرگان قرار گرفت.عبدالرضا شاییده ادامه داد: خوشبختانه مراحل طراحی و انتخاب پیمانکار ساخت این المان ها انجام شده و اولین المان که مربوط به تمثال سپهبد شهید قاسم سلیمانی است امروز همزمان با سالروز آزادسازی خرمشهر و یک روز پس از قدس رونمایی شد.وی تاکید کرد: باقی المان ها نیز طرف دو ماه آینده ساخته و نصب خواهد شد و علاوه بر آن شهرداری گرگان طی سال گذشته جنازوارهای مختلفی را با محرمیت شهدای مقاومت به ویژه شهید سلیمانی برگزار کرده و حتی کنجچهایی با این موضوع تدوین، چاپ و توزیع شده و برنامه های مشابهی را امسال نیز در دستور کار داریم.

از سوی استاندار گلستان؛

فرمانداری ویژه شاهرود به عنوان فرمانداری برتر در استان انتخاب شد

شاهرود – حسین باباحمدی: دکتر آشتانگر استاندار گلستان طی نامه ای باتوجه به شاخص های ارزشی عملکرد فرمانداری ها در حوزه تولید و اشتغال سال۱۳۹۸ فرمانداری ویژه شهرستان شاهرود را به عنوان فرمانداری برتر در استان گلستان سمنان به وزارت کشور معرفی کرد.
شایان ذکر است این نامه در تاریخ سوم خرداد۹۸د، به شماره ۸۵۰/۲۱۱/۵۰ و وزارت کشورارسال گردیده است. این موفقیت رابه مهندس نادرفخری معاون استانداروشاهرودو ویژه شهرستان شاهرود تبریک عرض می نمایم.

تقدیر استاندار خوزستان از روابط عمومی برق منطقه ای خوزستان

اهواز – شبنم قیجواند: استاندار خوزستان با اهدای لوح تقدیر از تلاش های روابط عمومی شرکت برق منطقه ای خوزستان در انجام شایسته وظایف و مأموریت ها، تقدیر و تشکر کرد.
در لوح اهدایی غلامرضا صریعی استاندار خوزستان به توج فتحی مدیر روابط عمومی این شرکت، آمده است: در دنیای امروز که ارتباطات و اطلاع رسانی نقش اساسی و حیاتی را در توسعه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ایفا می کنند، روابط عمومی به عنوان قلب تپنده و پل ارتباطی میان افراد جامعه و سازمان ها و نهادهای می باشد.
در نظام مقدس جمهوری اسلامی توجه به افکار عمومی به عنوان یک ارزش اجتماعی می باشد و ارتباط سازنده و موثر بین مردم و مسئولین با استفاده از قابلیت های هنرمندانه روابط عمومی مسیر می شود، هنر مردم دردی و آگاهی بخشی و امید به جامعه زمینه ساز همدلی و همزیایی میان میان مردم و مسئولین و اعتماد و سربلندی ایران اسلامی است.
اینجناب ضمن تبریک هفته ارتباطات و روابط عمومی، از زحمات بی شائبه و صادقانه شما سیاسگداری می نمایم، امیدوارم با استعانت از الطاف الهی، تعهد و تخصص و پشتکار در مسیر پر افتخار آگاهی رسانی و اعتمادسازی و خدمت به جامعه پیش از گذشته موفق باشید.

توسعه ۲۳۰متری فاضلاب شهر لاهیجان

رشت – مهناز نویری:حسین نژاد مدیر امور آب و فاضلاب لاهیجان با بر شمردن اقدامات انجام گرفته در زمینه رفع مشکلات فاضلاب شهر لاهیجان گفت: بیش از ۲۶۰ متر از شبکه فاضلاب این شهر اصلاح و ۲۳۰ متر آن توسعه یافت.مدیربانی لاهیجان با ذکر این نکته که بیش از ۱۳۰۰۰ متر از شبکه سستنی و بهداشتی شهر لاهیجان نیز مورد لایروبی قرار گرفت، افزود:در سال گذشته مبلغ ۸۰۰ میلیون ریال بابت گرفنگی شبکه فاضلاب که به علت ورود آب های سطحی در هنگام بارندگی و ابتناشته شدن شن و ماسه ایجاد می شد، هزینه شده است.حسین نژاد ضمن اشاره به برنامه های شرکت برای جمع آوری فاضلاب شهر از انهار و هدایت به تصفیه خانه فاضلاب اعلام کرد: هم اینک بطور همزمان چندین شرکت پیمانکاری در قالب قراردادهای جداگانه به ارزش ریالی سی و شش میلیارد ریال در شهر لاهیجان به جهت حل مشکل فاضلاب شهر فعال هستند. مدیر امور آب و فاضلاب شهرستان لاهیجان ضمن اعلام قدرانی از حمایت های همه جانبه مسئولین استانی و شهرستانی ابراز امیدواری کرد: با اتمام طرح های تمام مشکلات دیرینه ی فاضلاب شهر به حداقل برسد و این اقدامات گامی به جهت ارائه خدمات مطلوبتر به شهروندان محترم و شریف لاهیجان باشد .

مدیر کل اوقاف استان بوشهر :

اجرای چهارمین رزمایش ضیافت همدلی با توزیع ۴۰۰ بسته پروتئینی بین کودکان سوء تغذیه

بوشهر – رضا حیدری: چهارمین مرحله رزمایش «همدلی مؤمنانه» از سوی کاروان قرآنی «کار و خدمت» اداره کل اوقاف و امور خیریه بوشهر در حمایت از کودکان دچار سوء تغذیه روستاهای این استان اجرا شد.
به گزارش روابط عمومی اداره کل اوقاف و امور خیریه استان بوشهر چهارمین مرحله رزمایش «همدلی مؤمنانه» همزمان با بیست و نهم ماه مبارک رمضان با توزیع بسته‌های پروتئینی میان خانوارهای روستایی استان بوشهر از سوی کاروان قرآنی «کار و خدمت» اداره کل اوقاف و امور خیریه و با همکاری معاونت فرهنگی و دانشجویی دانشگاه علوم پزشکی بوشهر و جوانان جهادگر کانون فرهنگی

– هنری مسجد توحید در حمایت از کودکان دچار سوء تغذیه خانوارهای روستایی، اجرا شد.
حجت‌الاسلام و المسلمین محمدرضا اسماعیل پور، مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان بوشهر در حاشیه این رزمایش، اظهار کرد: رزمایش مشترک مواسات اوقاف و علوم پزشکی به منظور رفع سوء تغذیه پروتئینی کودکان خانوارهای روستایی و برخی مناطق شهری استان بوشهر اجرا شد.
وی کمبود مواد درجچه در زندان خانواده‌های ایرانی را ریزگ خطری مهم خواند و افزود: در بسیاری از استان ها سوء تغذیه پروتئینی بسیار یافت می شود و همچنین در بعضی از استان‌های جنوبی و شمالی کشور کمبود و فقر آهن نیز بسیار گزارش شده است.
حجت‌الاسلام اسماعیل پور ادامه داد: مجموعه اوقاف و امور خیریه در مقابل این هتدارها و در تمامی شرایط حساس یک وظیفه اجتماعی و حامیانه دارد و به این جهت در چهارمین حرکت جهادی و خیر خواهانه کاروان قرآنی «کار و خدمت» با مشارکت دانشگاه علوم پزشکی استان بوشهر جهت بهبود این وضعیت که در میان کودکان خانوارهای روستایی شایع است، شتاقتم و مددرسانی مؤمنانه انجام شد.

ایلام – منصوروی: رئیس امور اداری شرکت پالایش گاز ایلام گفت: برای بررسی نظام مند، جامع و یکپارچه سیستم مدیریت منابع انسانی با یک رویکرد علمی، در سال۹۷ پروژه آسیب شناسی فرآیندهای منابع انسانی شرکت با استفاده از استاندارد ۳۴ هزار دانشگاه تهران صورت پذیرفت که بر اساس نتایج حاصله، سطح بلوغ منابع انسانی شرکت در سطح مقدماتی ارزیابی شد.

به گزارش روابط عمومی، «سعید سعید موسوی» افزود: برای ارتقای سطح بلوغ مدیریت منابع انسانی از مقدماتی به بهینه در یک بازه زمانی پنج ساله برنامه ریزی لازم صورت پذیرفت که در همین راستا در گام اول، پنج پروژه طراحی و تدوین سند توسعه و راهبردهای کلان و برنامه های اجرایی حوزه منابع انسانی، کارسنجی و برآورد نیروی انسانی با رویکرد بهره وری، طراحی و توسعه ارتباطات سازمانی و سنجش اثربخشی کانال های ارتباطی و ارائه راهکارهای بهبود، طراحی و تدوین مدل شایستگی برای مدیران و باز مهندسی و مدیریت فرآیندهای مدیریت منابع انسانی جاری سازی شد.

وی به پروژه طراحی و تدوین سند توسعه و راهبردهای کلان و برنامه های اجرایی حوزه منابع انسانی اشاره و اظهار داشت:



واحد منابع انسانی به عنوان اولین واحد شرکت اقدام به تدوین استراتژی وظیفه ای نمود که این پروژه همراه با استراتژی شرکت و سه عنوان چارچوب کاری پنج سال اتی حوزه منابع انسانی اولین و مهمترین پروژه حوزه منابع انسانی تدوین شده است که مراحل پایانی آن در حال تدوین می باشد. وی اظهار داشت: شناسایی مشاغل کلیدی و استراتژیک شرکت و شایستگی های مورد نیاز این مشاغل به عنوان اولین گام در راستای مدیریت جانشین پروری و شناسایی استعداد کارکنان و تدوین کارراه

مدیر کل تعاون کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی:

روابط عمومی نقش کلیدی در تنظیم ارتباطات ایفا می کند



نشریه الکترونیکی را بعنوان یکی دیگر از کارکردهای روابط عمومی برشمرده و افزود: تشکیل شورای هماهنگی روابط عمومی های ادارات و سازمان های

تبریز – ماهان فلاح: به مناسبت روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی نشست ویدئو کنفرانس وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی با مدیران و مسئولان روابط عمومی ادارات تعاون، کار و رفاه اجتماعی برگزار شد.
در این نشست که بر اساس برنامه ریزی بعمل آمده از سوی شمس رئیس مرکز روابط عمومی وزارت با عنوان روابط عمومی، هم اندیشی و هم افزایی برگزار شد، مدیر کل تعاون کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی به عنوان یکی از سخنرانان با بیان نقش و جایگاه روابط عمومی در توسعه اجتماعی گفت: روابط عمومی نقش کلیدی در تنظیم ارتباطات ایفا می کند و به عنوان هسته کلیدی نقش شفافیت و بودلکردن اخبار و هماهنگی با رسانه های ارتباط جمعی و مکتوب را بر عهده دارد. میراحد حسینی اظهار کرد: روابط عمومی حتما باید در فضای مجازی نقش پررنگتری داشته باشد و بتواند با ایجاد ارتباط سازنده میان مخاطبین به نقش اطلاع رسانی خود به خوبی عمل کند. وی انتشار

میان مخاطبین به نقش اطلاع رسانی خود به خوبی عمل کند. وی انتشار

قم – خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی اداره کل لوقاف و امور خیریه استان قم، حجت‌الاسلام والمسلمین عباس اسکندری با اشاره به روزهای پایانی ماه مبارک رمضان اظهار کرد: رمضان ماه برکت و رحمت الهی است و در این ماه، ثواب کارهای نیک چندین برابر محاسبه می‌شود، علاوه بر این ماهی است که روزهدار با تمرین گرسنگی و تشنگی، به یاد فقر و نیازمندان هم می افتند و رنجی را می‌چشد که آنها همه روزه می‌کشند.

وی افزود: انس با کلام وحی و ارتباط بیشتر و موثرتر با خداوند در شبهای قدر، از دیگر برکاتی است که نصیب روزهداران واقعی می‌شود، کسانی که نه فقط گرسنگی و تشنگی را تحمل می‌کنند، بلکه از سایر گناهان هم دوری جسته و خود را برای یک زندگی بهتر آماده می‌کنند.

مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان قم با بیان اینکه این همه نعمت و برکت به واسطه ماه رمضان، لایق شکرگزاری ویژه‌ای است خاطر نشان کرد، در لحظات پایانی ماه رمضان و به خاطر نعمت‌های بی شماری که به واسطه این ماه مقدس نصیب انسان شده، غمی بر دل آدمی می‌نشیند زیرا سفره رحمت



الهی دیگر آنگونه که در رمضان گسترده بود، در اختیار بندگان قرار نداد هر چند می توان بهره منبوی آن را تا سال بعد حفظ کرد و سرمایه عمر ساخت. وی ادامه داد: بر این اساس لازم است سجده شکر به درگاه خداوند بجا آوریم و از او بخواهیم این رمضان را آخرین رمضان عمرمان قرار ندهد و

بازپیرایی و رنگ آمیزی گسترده دیوارهای سطح شهر اندیشه آغاز گردید



استاندار در آئین آغاز رزمایش مساوات، همدلی و کمک مومنانه:

هلال احمر آذربایجان شرقی عملکرد خوبی در مدیریت حوادث داشت



پورمحمدی با اشاره به مشارکت اقشار مختلف مردم و خیران استان در طرح کمک مومنانه و حمایت معیشتی از اقشار محروم و کمدرآمد، اظهار داشت:

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 فرآیندهای 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.

شنغلی، کمک به فرآیند تصمیم گیری انتخاب مدیران شایسته، شناسایی و جهت دهی به رفتارهای مقتضی و مناسب برای مدیران در جهت تحقق اهداف چشم انداز ، از جمله اهدافی است که در پروژه تدوین مدل شایستگی شرکت مد نظر می باشد

وی با اشاره به اینکه کارسنجی و برآورد نیروی انسانی با رویکرد بهره وری باعث افزایش بهره وری سازمانی شده و مدیران را در امر تخصیص بهینه منابع در زمینه منابع انسانی، مالی و غیره یاری می کند ، تصریح کرد: چاپک سازی واحدهای سازمان بر اساس حجم فعالیت های موجود، افزایش راندمان و بهره وری نیروی انسانی ، تخصیص دقیق و علمی منابع انسانی ، استفاده بهینه از منابع موجود از مزایایی فنی و اقتصادی این پروژه می باشد. رئیس امور اداری شرکت پالایش گاز ایلام به اجرای پروژه طراحی نظام ارتباطات سازمانی و سنجش اثربخشی کانال های ارتباطی و ارائه راهکارهای بهبود، در این پالایشگاه اشاره کرد و گفت: آسیب شناسی وضعیت ارتباطات موجود ، کمک به تصمیم گیری های مدیران، افزایش بهره وری ، تدوین نظام ارتباطات موثر و کارآمد ، ساده سازی ارتباطات و سنجش اثربخشی کانال های ارتباطی و حذف کانال های غیر ضروری از مزایای پیاده سازی این پروژه در این مجتمع اقتصادی در ایلام است.

همکار اتفاق مبارکی است و می توان با هم افزایی و بهره گیری از ظرفیت های متقابل در معرفی خدمات و اقدامات و فعالیت های صورت گرفته نقش مهم و اثربخش داشته باشد. همچنین در ادامه این نشست جابر دلجوید مسئول روابط عمومی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی با بیان ضرورت ها و انتظارات این حوزه خاطر نشان کرد: برنامه ریزی مدون برای مدیریت افکار عمومی، تغییر عملکرد و ساختار سنتی به قالب نوین، توجه به امر آموزش های کاربردی در راستای توانمندسازی مدیران روابط عمومی، ایجاد وحدت رویه، تنظیم قانون و ساختار و شرح وظایف برای روابط عمومی، راه تامین بودجه و اختصاص ردیف اعتباری مستقل، تدوین برنامه جامع توسعه ای و عملیاتی برای روابط عمومی ها را در جهت تقویت هم افزایی و توجه به ساختار سازمانی و جایگاه این حوزه را از مهم ترین مطالبات روابط عمومی برشمرده

وداع با ماه رمضان به معنای وداع با خصوصیات و وظایفی نیست که در این ماه نسبت به آنها اهتمام داریم

توفیق روزه داری در سال بعد را هم داشته باشیم و اگر صلاح در پایان عمر مااست، ما را غرق رحمت خویش کند چرا که تنها به این واسطه به نجات و رستگاری خواهیم رسید.

اسکندری افزود: یکی از برکات ماه رمضان، مهربانی انسان ها نسبت به یکدیگر است، در این ماه از خطاهای یکدیگر می گذریم و با هم دیگر مهربان تر هستیم بنابراین شایسته است این خصلت های نیک برای ماه های آینده ادامه نیز ندام داشته باشد.

مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان قم با اشاره به دعای وداع با ماه رمضان عنوان کرد: هر چند با ماه خدا وداع می کنیم، ولی با خصوصیتی که در این ماه ترویجی کسب کردیم وداع نمی کنیم، انس با قرآن، تقوی الهی، دستگیری از نیازمندان و دیگر صفات پسندیده ای که در رمضان نسبت به آنها اهتمام ویژه ای داریم، در دیگر روزهای سال هم باید ادامه داشته باشند و تقویت شوند زیرا همه روزها از آن خداست و تلاش برای کسب رحمت و مغفرت الهی در همه روزها و ماهها، مهمترین وظیفه انسان است.

بررسی اولویتهای استخدامی شرکتهای بزرگ



دارید. علت آن نیز به این خاطر است که هدف بازاریابی تحت تاثیر قرار دادن جامعه هدف محسوب می‌شود. در این راستا بدون شک یک فرد بومی، شناخت بالاتری را از مشتریان شما خواهد داشت.

۵-مدیر فروش

با توجه به ارتباط نزدیک بازاریابی و فروش، بهتر است تا این پست به انتخاب مدیر ارشد بازاریابی باشد. چنین فردی مسئولیت دارد تا شرایط را برای فروش موفق فراهم آورد. برای مثال راهکارهای جدید را پیدا کرده و محصولات را به بهترین شکل به دست مشتری برساند. در واقع تضمین سود شرکت برعهده این فرد قرار دارد.

۶-مدیر ارشد مالی

مدیریت گزارش‌های مالی امری بسیار سخت بوده و حوزه اصلی جایگاه مذکور را تشکیل می‌دهد. وی وظیفه دارد تا با ارائه گزارش‌های مالی، مدیران رده‌های بالاتر را در اتخاذ سیاست‌های جدید یاری کنند. به همین خاطر نقش آنها مشاوره‌ای نیز است. در انتخاب چنین فردی نظر تمامی افرادی که تا به این مرحله استخدام شده‌اند، کاملاً مهم خواهد بود. چنین فردی مسئولیت نظارت بر کار حسابداران را نیز برعهده دارد.

در نهایت سایر بخش‌ها در اولویتهای بعدی استخدام شرکت قرار می‌گیرند.

منبع: businessnewsdaily.com

کنید. برای این بخش، تجربه کاری بالا بسیار مهم خواهد بود. این امر در حالی است که سن مدیرعامل چندان اهمیتی نخواهد داشت.

۳-مدیر ارشد فنی

هر چیز در رابطه با فناوری و تکنولوژی شرکت به مدیر مذکور ارتباط خواهد داشت. در واقع در جهان امروز که تکنولوژی حرف اول را می‌زند، بدون شک چنین جایگاهی کاملاً حیاتی است. همچنین این مسئولیت شرایط را برای اقداماتی نظیر بازاریابی اینترنتی مهیا خواهد کرد. در این رابطه مهم‌ترین عامل، سطح مهارتی فرد محسوب می‌شود. به همین خاطر به جای توجه به رزومه، آزمون عملی داشته باشید.

۴-مدیر ارشد بازاریابی

بدون بازاریابی عملاً شما شانس را برای فروش محصولات خود نخواهید داشت. در واقع تمامی تلاش‌ها در نهایت به خاطر فروش بوده و لازم است تا به این بخش توجه ویژه‌ای را داشته باشید. وی وظایفی نظیر انتخاب استراتژی‌ها، قیمت گذاری، تبلیغات و هماهنگ‌سازی تیم در راستای سیاست‌های اتخاذ شده را برعهده دارد. در استخدام این افراد تجربه موفق در کنار نرخ مطالعه بالا بسیار مهم خواهد بود. علت این امر به این خاطر است که روش‌های بازاریابی به صورت مداوم در حال تغییر بوده و سطح ثابت کاملاً ناکارآمد خواهد بود. همچنین بهتر است تا در این زمینه از افرادی استفاده کنید که متعلق به منطقه‌های هستند که در آن قصد فعالیت

پرداخت. در واقع ممکن است شما مالک یک برند باشید با این حال در بخش هیأت مدیره فعالیت کنید. تحت این شرایط لازم است تا از بالاترین جایگاه اداری شروع به استخدام کنید.

۱-مدیرعامل

بالاترین جایگاه اداری در شرکت به مدیرعامل اختصاص دارد که وظیفه مدیریت کل مجموعه‌های شرکت را برعهده دارد و باید گزارش‌ها را به هیأت مدیره تحویل دهد. انتخاب استراتژی و اقدامات شرکت کاملاً به نظر این فرد بستگی خواهد داشت. به همین خاطر بسیار مهم است که بهترین گزینه موجود را انتخاب کنید. این امر به حدی مهم است که برخی از برندها، از افراد خارج از کشور خود استفاده می‌کنند تا امکان رسیدن به بهترین جایگاه‌ها وجود داشته باشد. نکته مهمی که باید توجه داشته باشید این است که شیوه کار یک مدیرعامل باید با اهداف شما سازگار باشد، در غیر این صورت نتیجه لازم را به دست نخواهید آورد. همچنین بهتر است که کمترین تلاش را برای کاهش بودجه به این بخش اختصاص دهید. در واقع برای استخدام یک مدیرعامل، تقریباً هیچ سقف معینی نباید وجود داشته باشد.

۲-مدیر تولید

وظیفه نظارت و مدیریت خط تولید، برعهده این جایگاه قرار دارد. در این رابطه بهتر است تا از نظر مدیرعامل استخدام شده نیز استفاده

به قلم: اسکایل ازگالی کارفرین
مترجم: امیرآل علی

تا چه میزان نسبت به اولویتهای استخدامی آگاه هستید؟ نکته جالب در این رابطه این است که بسیاری از افراد تصور می‌کنند که نیازی به شناخت در این زمینه وجود نداشته و بهتر است که تمامی تیم شرکت به یک باره شکل گیرد. در این رابطه به علت سهولت بالاتر پیدا کردن رده‌های پایین، استخدام این بخش سریع‌تر انجام می‌شود. اگرچه در ظاهر مشکلی وجود ندارد، با این حال واقعیت این است که بودجه استخدامی برندها کاملاً مشخص و محدود بوده و این امر طبیعی است که افراد رده بالا، فراتر از حد انتظار شما درخواست‌هایی را داشته باشند. در واقع ممکن است با فردی مواجه شوید که بهترین گزینه محسوب شده و طبیعی است که برای جذب وی هزینه بیشتری را کنید. بدون شک اگر استخدام سایر بخش‌ها انجام شده باشد، ممکن است حتی با کمبود بودجه نیز مواجه شوید. این امر در حالی است که اگر براساس اولویتهای رفتار کنید، برای بخش‌های کم‌اهمیت می‌توان از راهکارهایی نظیر دورکاری و استخدام افراد جوان استفاده کرد تا هزینه‌ها کاهش پیدا کند. با این حال سوالی که مطرح است این است که اولویتهای استخدامی کدامند؟ در ادامه به بررسی آنها خواهیم



راز تولید محتوای ویدئویی موفق از زبان ۱۲ کارشناس مطرح



به قلم: انجمن کار آفرین‌های جوان

مترجم: امیر آل‌علی

۷- از تیرهای دروغین استفاده نکنید (کلی ریچاردسون)

اگرچه استفاده از تیرهای بزرگ و جنجالی، در ظاهر ایده‌ای محسوب می‌شود که باعث خواهد شد تا نرخ بازدید ویدئو افزایش پیدا کند، با این حال توجه داشته باشید که این امر پس از مدتی باعث می‌شود تا اعتمادها به شما به صورت کامل از بین رفته و با ریزش شدید مخاطب مواجه شوید. به همین خاطر در کنار تلاش برای انتخاب تیتر جالب، همواره به این نکته توجه داشته باشید که شما نباید به مخاطب خود دروغ بگویید. عدم رعایت این اصل تنها به این معنا است که شما برای مخاطب خود ارزشی را قائل نمی‌شوید.

۸- از معجزه صدا غافل نشوید (زک بیندر)

یک ویدئوی صامت، بخش بزرگی از جذابیت خود را از دست خواهد داد. در این رابطه شما تنها نباید به صدای گوینده محدود باشید. در واقع انتخاب موسیقی درست و هماهنگ با محتوا، از جمله اقداماتی است که سطح ویدئو را وارد مرحله‌ای جدید خواهد نمود. همچنین شما باید به مناسب بودن کیفیت صدا نیز توجه داشته باشید. در واقع عدم تناسب میان صدای گوینده و موسیقی به کار رفته، مشکل بزرگ بسیاری از ویدئوها محسوب می‌شود.

۹- تنها به کیفیت توجه داشته باشید (جان ترنر)

اگرچه همواره با این توصیه مواجه می‌شوید که حجم کار خود را افزایش دهید، با این حال هیچ چیز مهم‌تر از کیفیت کار نخواهد بود. در واقع اگر سرعت بالاتر منجر به کاهش کیفیت می‌شود، ضروری است تا آن را کاهش دهید. این موضوع باعث می‌شود تا مخاطب همواره این اطمینان را داشته باشد که محتوای شما ارزش مشاهده بسیار بالایی را داشته و تحت این شرایط حاضر به صبر کردن نیز خواهند بود.

۱۰- واقعی باشید (کارل کانگور)

در جهان امروز ویرایش ویدئوها شامل اقدامات بسیار متنوعی شده است. برای مثال می‌توان رنگ و جزئیات تصویر را تغییر داد. اگرچه با این اقدام جذابیت کار بیشتر می‌شود، با این حال توجه داشته باشید که خواست مخاطب از ویدئوهای تجاری است که مطابق با واقعیت باشد. برای مثال اگر شما در زمینه تولید پوشاک فعالیت دارید، اگر در ویدئو اقدام به اصلاح رنگ و بهبود ظاهر یکی از تولیدات خود نمایید، این امر اگرچه ظاهر ویدئو کار را بهبود می‌دهد، با این حال واقعیت این است که شما در حال فریب مخاطب خود بوده و این مسئله در هنگام خرید، افشا خواهد شد. به همین خاطر ضروری است تا تنها آن چیزی را نشان دهید که مطابق واقعیت بوده و در معرفی محصول، حقیقت را بیان نمایید.

۱۱- حداقل سه دلیل قبل از شروع هر ویدئو داشته باشید (اندرو شراج)

قبل از آن‌که تصمیم به تولید یک ویدئو بگیرید، این سوال را از خود بپرسید که چه دلیل برای کار بر روی موضوع مدنظر شما وجود دارد؟ اگر برای این سوال به سه پاسخ منطقی دست نیافتید، توصیه می‌شود که ابتدا این اقدام را انجام ندهید. با این حال ایده خود را در جایی مکتوب نمایید. در واقع ممکن است زمان مناسب فعالیت در آن حوزه، بعدها شکل گیرد.

۱۲- واقعی باشید (آدام مندرل)

توقعات بسیار بالا اتفاقی است که خصوصاً برای تازه‌کارها رخ می‌دهد. در واقع آن‌ها تصور دارند که حتی نخستین اقدامات آنها با استقبال بی‌نظیر مواجه شده و سریعاً به سطح مورد نظر خود دست پیدا کنند. با این حال توجه داشته باشید که این موضوع یک انتظار غیرواقعی بوده و لازم است تا تصور را اصلاح کنید. در واقع اگر به شکلی حرفه‌ای اقدام نمایید، حتماً به اهداف خود دست

محتوای ویدئویی در صدر علایق مخاطبین قرار دارد. تحت این شرایط سوال مهم این است که چگونه می‌توان در این زمینه کاملاً موفق ظاهر شد. در این رابطه به بررسی توصیه‌های ۱۲ نفر از بهترین کارشناس‌های حوزه تولید محتوا، خواهیم پرداخت.

۱- نظم کاری داشته باشید (جردن کانراد)

تولید محتوای ویدئویی می‌تواند به اقدامی کاملاً زمان‌بر تبدیل شود. تحت این شرایط شما با یک مشکل بزرگ مواجه شده و این موضوع تمایل به ادامه فعالیت را کاهش خواهد داد. در این رابطه همکاری با تیم حرفه‌ای نیز ممکن است بیش از حد هزینه‌بر باشد و در بسیاری از شرایط، الزامی برای این اقدام وجود ندارد. در واقع شما نخستین چیزی که نیاز دارید، یک برنامه کاری منظم می‌باشد. در غیر این صورت فعالیت در این زمینه عملاً غیرممکن خواهد شد.

۲- از احساسات استفاده کنید (سید بلخی)

هیچ چیز بدتر از ویدئویی نخواهد بود که در آن رفتاری ربات‌گونه به چشم می‌خورد. در این رابطه بیان احساسات باعث خواهد شد تا ارتباط عمیق‌تری شکل گرفته و سطح کار شما افزایش پیدا کند. با این حال فراموش نکنید که در هر ویدئو تنها یک حس را مدنظر قرار دهید، در غیر این صورت تأثیر اقدام شما بیش از حد کاهش پیدا خواهد کرد.

۳- مطابق خواست مخاطب اقدام کنید (ماریا تیموتی)

هر محتوایی برای تحت تأثیر قرار دادن جامعه هدف انجام می‌شود. به همین خاطر شایسته است تا اقدام شما مطابق خواست آنها باشد. برای آگاهی در این زمینه تحقیق و حتی پرسش مستقیم، دو راهکار اساسی شما خواهد بود. در دایره رابطه فراموش نکنید که تحلیل اقدامات سایر برندها نیز اقدامی کاملاً الزامی خواهد بود. این امر کمک خواهد کرد تا در نهایت به ایده‌ای جدیدتر دست پیدا کنید.

۴- اجازه ندهید که مخاطب تنها بازدیدکننده محسوب شود (توماس گریفین)

شما باید به نحوی اقدام کنید که مخاطب مجبور به واکنش نشان دادن شود. برای مثال می‌توانید اقدام خود را به یک چالش و مسابقه تبدیل کرده و از مخاطبین نیز بخواهید تا مشابه این اقدام را انجام دهند. این امر باعث خواهد شد تا تعامل بسیار خوبی شکل گیرد. همچنین به لحن خود نیز توجه داشته باشید. در واقع این موضوع باید کاملاً براساس سن و شیوه مکالمه منطبق موردنظر ما باشد. در این رابطه بدترین نوع، حالت اداری خواهد بود.

۵- از اضافه کردن زیرنویس غافل نشوید (کریس کریستوف)

اضافه کردن زیرنویس باعث خواهد شد تا مخاطبین شما با محدودیتی مواجه نباشد. همچنین می‌توانید بهترین ویدئوهای موجود به زبان‌های دیگر را نیز زیرنویس نموده و با این اقدام رضایت بیشتری را از مخاطبین خود به دست آورید.

۶- استراتژی داشته باشید (بلر ویلیامز)

حتی ایجاد چشم‌نوازترین محتواها، بدون وجود یک استراتژی مشخص، بدون امکان رسیدن به بالاترین سطح نتایج خواهد بود. در واقع برندهایی که به این شیوه رفتار می‌کنند، نتایجی کاملاً موقتی را تجربه خواهند کرد. در این رابطه قبل از اتخاذ تصمیم خود، لازم است تا تحقیقات لازم را انجام دهید.

پیدا خواهید کرد. با این حال زمان رسیدن به آنها را نمی‌توان به صورت مشخص تعیین نمود. تلاش در این رابطه تنها باعث

نابامیدی شما از ادامه کار خواهد شد.

منبع: business2community.com

آگهی مزایده اموال غیر منقول

حسب پرونده کلاسه ۹۸۰۲۳۵ به موجب دادنامه شماره ۱۰۱۱۹۴-۱۰۱۳۹۸۶-۳۰۹۰۰۱۰۰۲۱۸۶ صادره از شعبه اول دادگاه حقوقی مسال دعوی خانم سارا فرجی به طرفیت آقای رسول قاسمی شال دایر بر مطالبه مهریه به تعداد ۲۱۰ قطعه سکه طلای تمام بهار آزادی در حق محکوم لیا و نیم عشر در حق صندوق دولت که در همین راستا مال غیر منقولی از محکوم علیه تعرفه که به حیطه توقیف درآمده توسط کارشناس رسمی دادگستری به شرح ذیل ارزیابی و توصیف اجمالی گردیده است یک قطعه زمین به مساحت ۳۲۵/۷۴ مترمربع متعلق به محکوم علیه فاقد سند لیتی واقع در شاندرمن روستای سیاه دله جنب جاده شاندرمن به پوئل روبروی تانلوی شاندرپور با یک باب خله ویلا با مصالح چوب و کاشکل به مساحت حدوداً ۹۰ متر به صورت فدرال سهم موروثی محکوم علیه از اموال پدرو وی با حدود اربعه شمالاً به طول ۲۵/۵۱ متر فاقد محصور و جنوباً به طول ۳۱/۰۵ متر فاقد محصور و شرقاً به طول ۱۷/۴۴ متر فاقد محصور و غرباً به طول ۱۰/۲۷ متر برچینی است به جاده اسفالت شاندرمن به پوئل که با توجه به موقعیت فعلی و نوع کاربری قیمت کل ملک ۲/۱۲۶/۱۲۶/۰۰۰ ریال برآورد شده است بنابراین مقرر شده ملک موسوف از طریق مزایده حضوری در روز دوشنبه مورخه ۱۳۹۹/۰۳/۱۹ از ساعت ۱۰ الی ۱۱ در دفتر اجرای احکام مدنی دادگستری مسال بپوش برسد قبل از موعد مقرر هرکس 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 می‌باشد. برنده مزایده مجموعاً می‌تواند ده درصد قیمت پیشنهادی خود را تودیع و نسبت به ابالی 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 هزینه‌های 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 نمایان برای شرکت در مزایده را دارند می‌توانند ۵ روز قبل از برگزاری مزایده به دفتر اجرا مراجعه تا مقدمات بازدید فراهم آید.

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۳/۰۷
سید رحیم مهرجوی- دفتر اجرای احکام مدنی دادگستری شهرستان مسال

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۲ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت تثنی اراضی وساخته‌های فاقد سند رسمی

برابر شماره ۱۳۹۸۶-۳۰۹۰۰۱۰۰۲۱۸۵ و ۱۳۹۸۶-۳۰۹۰۰۱۰۰۲۱۸۶ و ۱۳۹۸۶-۳۰۹۰۰۱۰۰۲۱۸۸ و ۱۳۹۸۶-۳۰۹۰۰۱۰۰۲۱۹۰ و مورخ های ۹۸/۱۱/۲۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت تثنی اراضی وساخته‌های فاقد سند رسمی مستقر در واحد لیتی حوزه ثبت ملک منطقه یک قزوین پرونده کلاسه های ۱۳۹۸۱۱۴۴-۹۰۰۱۰۰۰۱۴۴ و ۱۳۹۸۱۱۴۴-۹۰۰۱۰۰۰۱۴۴ و ۱۳۹۸۱۱۴۴-۹۰۰۱۰۰۰۱۴۴ و ۱۳۹۸۱۱۴۴-۹۰۰۱۰۰۰۱۴۴ و تصرفات مالکانه بلاعراض متقاضیان خانم مریم فاطمی فرزند علی اکبر به شماره شناسنامه ۲۲۴۱ صادره از تهران در ۱۸۲۳۶/۷۹ سهم متاع آقایان شایان کشتکار فرزند محمدرضا به شماره شناسنامه ۲۴۲۰۳۲۸-۴۴ صادره از تجریش در ۳۶۸۷۳/۲۲ سهم متاع محمد حسن نوید فاطمی فرزند علی اکبر به شماره شناسنامه ۱۳۱۰ صادره از تهران در ۱۸۲۳۶/۷۱ سهم متاع وشاهین امینی فرزند احمد به شماره شناسنامه ۲۴۲۰۳۲۸-۷۹ صادره از تجریش در ۳۶۸۷۳/۲۲ سهم متاع علی علیزاده فرزند رحمن به شماره شناسنامه ۴۴۳۳۲۹۸۲ صادره از تجریش در ۱۸۲۳۶/۷۱ سهم متاع از ۱۲۹۰۵۷ سهم متاع از ۹ سهم ششادنگ قطعه اول تفکیکی به صورت یک زمین مزروعی به مساحت ۱۲۹۰۵۷ مترمربع بلاک ۳۵- اصلی واقع در فریه آشتستان بخش ۱۴ قزوین محرز گردیده است لایه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌گردد در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت تقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۲/۲۰
تاریخ انتشار دوم: ۹۹/۲/۲۷
شعبان مسکری- رئیس اداره ثبت اسناد واملاک منطقه قزوین - ۱۱۱۴ ام الف

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۲ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت تثنی اراضی وساخته‌های فاقد سند رسمی

برابر شماره ۱۳۹۸۶-۳۰۹۰۰۱۰۰۲۱۸۶ و ۱۳۹۸۶-۳۰۹۰۰۱۰۰۲۱۸۸ و ۱۳۹۸۶-۳۰۹۰۰۱۰۰۲۱۹۰ و مورخ های ۹۸/۱۱/۱۹ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت تثنی اراضی وساخته‌های فاقد سند رسمی مستقر در واحد لیتی حوزه ثبت ملک منطقه یک قزوین پرونده کلاسه های ۱۳۹۸۱۱۴۴-۹۰۰۱۰۰۰۱۳۷ و ۱۳۹۸۱۱۴۴-۹۰۰۱۰۰۰۱۳۷ و ۱۳۹۸۱۱۴۴-۹۰۰۱۰۰۰۱۴۴ و ۱۳۹۸۱۱۴۴-۹۰۰۱۰۰۰۱۴۴ و تصرفات مالکانه بلاعراض متقاضیان خانم مریم فاطمی فرزند علی اکبر به شماره شناسنامه ۲۲۴۱ صادره از تهران در ۱۸۲۳۶/۷۹ سهم متاع آقایان شایان کشتکار فرزند محمدرضا به شماره شناسنامه ۲۴۲۰۳۲۸-۴۴ صادره از تجریش در ۳۶۸۷۳/۲۲ سهم متاع محمد حسن نوید فاطمی فرزند علی اکبر به شماره شناسنامه ۱۳۱۰ صادره از تهران در ۱۸۲۳۶/۷۱ سهم متاع وشاهین امینی فرزند احمد به شماره شناسنامه ۲۴۲۰۳۲۸-۷۹ صادره از تجریش در ۳۶۸۷۳/۲۲ سهم متاع علی علیزاده فرزند رحمن به شماره شناسنامه ۴۴۳۳۲۹۸۲ صادره از تجریش در ۱۸۲۳۶/۷۱ سهم متاع از ۱۲۹۰۵۷ سهم متاع از ۹ سهم اول تفکیکی به صورت یک زمین مزروعی به مساحت ۱۲۹۰۵۷ مترمربع بلاک ۳۵- اصلی واقع در فریه آشتستان بخش ۱۴ قزوین محرز گردیده است لایه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌گردد در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت تقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۲/۲۰
تاریخ انتشار دوم: ۹۹/۲/۲۷
شعبان مسکری- رئیس اداره ثبت اسناد واملاک منطقه قزوین - ۱۱۱۴ ام الف

سازمان آگهی‌ها
۸۶۰۷۳۱۴۳

۴ چالش همیشگی دور کارها

به قلم: وارتیکا کاشیپاپ سخران حوزه مدیریت، بازاریابی و کسبوکار

مترجم: امیر آل علی

تا چند سال گذشته اگر فردی ادعا می کرد که در سال ۲۰۲۰ تقریباً تمامی کارمندان دور کار می شوند، بدون شک حرف شما چندان جدی تلقی نمی شد. با این حال در شرایط حال حاضر این اتفاق رخ داده و برخی از برندها نظیر تویتر، امکان دور کاری برای همیشه را به وجود آورده اند. در واقع این ویروس باعث شده است که ما به جهانی پا بگذاریم که بنا بر پیش بینی ها، ۱۰ سال دیگر رخ می داد. تحت این شرایط صحبت در رابطه با دور کاری امری ضروری است. این شیوه علی رغم تمامی مزیت های خود، برخی چالش ها را نیز دارد که در ادامه ضمن معرفی آنها، به بررسی راهکارهای کاهش اثرات منفی هر یک نیز خواهیم پرداخت. نکته ای که باید به آن توجه داشته باشید که موارد انتخاب شده، حاصل تحقیق بیش از ۵۰ کارمند دور کار است. به همین خاطر موارد کاملاً قابل اعتماد خواهد بود.

۱- احساس تنهایی

بزرگ ترین ضعف دور کاری از نگاه افراد این است که همواره احساس تنهایی حاکم است. در واقع در محیط کاری شما با همکارهای مختلفی مواجه هستید که پس از مدتی به دوستان شما تبدیل شده و باعث می شود تا محیط کاری به مکانی جذاب تبدیل شود، با این حال دور کارها کاملاً تنها بوده و این امر خصوصاً برای افراد اجتماعی می تواند سخت باشد. در واقع بیشترین مشکل متوجه افرادی است که تا قبل از کرونا، به شیوه رایج در شرکت حضور داشته و الان مجبور به دور کاری هستند. در نهایت با توجه به این امر که دور کارها بیشتر در معرض قرار گرفتن در برابر روزمرگی هستند، این امر می تواند باعث شود تا پس از مدتی با ناامیدی و احساس افسردگی مواجه شوند، با این حال در شرکت، حتی تعویض وظایف یکی از سیاست های رایج محسوب شده و به صورت کلی تنوع بیشتری به چشم می خورد.

راه حل:

برقراری تماس تصویری خود راهکاری است که می تواند باعث شود تا برای حتی چند دقیقه، با همکاران خود ارتباط داشته و می توانید در صورت امکان، حداقل یک روز در هفته را در شرکت حضور داشته باشید. همچنین سعی کنید که نیمه پر لیوان را نگاه کنید. در واقع اگر چه دور کاری باعث کاهش حضور شما در کنار همکاران شده است، با این حال شما فرصت به مراتب بیشتری را برای بودن در کنار اعضای خانواده خود دارید. در واقع باید این واقعیت را بپذیرید که هر انتخابی، یکسری مزایا و معایب خواهد داشت.

۲- ضعف در مدیریت زمان

در شرکت زمان کاری کاملاً مشخص بوده و پس از آن شما آزاد هستید. با این حال در هنگام دور کاری، زمان کاملاً در اختیار شما خواهد بود. به همین خاطر ممکن است افراد دیرتر از خواب بیدار شده و کارها را در چند مرحله انجام دهند. این مسئله ممکن است باعث شود تا افراد تا طولانی شدن بیش از حد اقدامات خود مواجه شده و زمانی به مراتب بیشتر از حالت عادی را صرف اقدامات خود کنند. این امر بدون شک هر فردی را کلافه خواهد کرد. همچنین به این نکته توجه داشته باشید که در هنگام حضور مداوم در خانه، توقعات نیز از شما بیشتر خواهد شد. برای مثال درخواست کمک برای انجام کارهای خانه، امری طبیعی محسوب می شود. به همین خاطر اگر در زمانی مشخص اقدامات شما انجام نشود، بدون شک با مشکلی بزرگ مواجه خواهید شد.

راه حل:

ایجاد یک نظم کاری، بهترین راهکار محسوب شده و توصیه می شود که اقدامات خود را در یک بازه زمانی مشخص انجام دهید. این امر باعث خواهد شد تا در باقی روز، دیگر دغدغه انجام آنها را نداشته باشید. همچنین یک مکان مشخص را برای کار خود انتخاب کرده و برای مواردی که می تواند تمرکز شما را برهم زند، راه حلی پیدا کنید. برای مثال این امر که بخواهید تمامی افراد خانه ساکت باشند، بدون شک درخواستی خودخواهانه خواهد بود. این امر در حالی است که شما می توانید با استفاده از هدفون های کاهش صدای محیط، به راحتی به کار خود ادامه دهید. به صورت کلی حتی در خانه کار کردن نیز نباید باعث شود که شما از اهمیت برنامه ریزی غافل شوید. این نکته را فراموش نکنید که به علت صرفه جویی در زمان رفت و برگشت از محل کار، اگر اقدامات شما در زمانی کمتر انجام نشود، دیگر دور کاری یک مزیت نخواهد بود.

۳- اختلال در تعادل میان کار و زندگی شخصی

در حالت معمول، شما ساعت هایی مشخص را در محل کار دارید و پس از آن همه چیز محدود به خانه می شود. تحت این شرایط ایجاد تعادل میان کار و زندگی شخصی ساده تر خواهد بود، با این حال هنگامی که کار را در خانه انجام می دهید، این مسئله سخت خواهد شد. برای مثال در هنگام حضور در شرکت حتی اگر مهمانی به خانه شما بیاید، مشکلی برای شما به وجود نیامده و شما همچنان به کار خود ادامه می دهید. با این حال در هنگام حضور در خانه، دیگر این امکان وجود نداشته و این امر می تواند برنامه های شما را دچار اختلال کند. البته این مورد فقط یک مثال ساده از دهها شرایطی است که می تواند رخ دهد.

راه حل:

شما باید تلاش کنید تا اقدامات خود را به چند قسمت کوتاه تقسیم کنید. این امر باعث خواهد شد تا در زمانی کوتاه، بخشی از اقدامات شما انجام شود. همچنین این نکته را فراموش نکنید که همواره رئیس شرکت را از وضعیت خود باخبر کنید. این امر باعث خواهد شد تا امکان به تعویق انداختن برخی از اقدامات وجود داشته باشد. در واقع در وظایف هر فرد سه نوع فعالیت وجود دارد که نخستین آنها مهم ترین محسوب شده و باید حتماً تا پایان روز انجام شود. در روزهایی که شما درگیر هستید، می توانید فقط آنها را انجام داده و فردا، زمان بیشتری را به کار اختصاص دهید. همچنین می توانید از همکاران خود بخواهید تا در چنین روزهایی، وظایف شما را پوشش دهند و شما یک روز دیگر این کمک را تلافی کنید.

۴- عدم احساس امنیت شغلی

دور کارها همواره با این فکر مواجه هستند که احتمال دارد هر لحظه در اثر اقداماتی نظیر تعدیل نیرو، کنار گذاشته شوند. در واقع اکثر آنها کارمند رسمی محسوب نشده و بیمه نیز ندارند. به همین خاطر معمولاً انتخاب نخست برای کنار گذاشته شدن محسوب می شوند. همچنین عدم حضور در شرکت می تواند باعث ایجاد حس مهم نبودن و قرار داشتن در جایگاهی پایین تر از سایر کارمندان شود. بدون شک این وضعیت بر روی راندمان کاری شما نیز تاثیر بسیار بدی را خواهد داشت.

راه حل:

هیچ مانعی برای حضور یک دور کار در شرکت وجود ندارد. به همین خاطر توصیه می شود که هر دو هفته یکبار، در شرکت حضور داشته باشید. برای مثال می توانید از مدیر شرکت بخواهید که شما را از جلسات درون شرکتی آگاه سازد. این مسئله می تواند به ارتقای روحیه شما کمک کند، با این حال در رابطه با عدم احساس امنیت شغلی، بهترین اقدام این است که با مدیر شرکت در این رابطه صحبت کرده و قرارداد مناسب را امضا کنید. تحت این شرایط شما حداقل اطمینان خواهید داشت که تا چند سال، عضوی از تیم شرکت خواهید بود. در نهایت این موضوع را مورد توجه قرار دهید که تا زمانی که شما عملکرد خوبی را دارید، دلیل برای قطع همکاری وجود نخواهد داشت. همچنین پیدا کردن شغل برای دور کارها معمولاً ساده تر است. علت این امر به این خاطر است که برای یک کارمند معمولی، بعد مسافت نیز بسیار مهم بوده و کار کردن در بسیاری از مناطق، توجیه اقتصادی نخواهد داشت، با این حال یک دور کار می تواند با شرکت هایی واقع در شهرها و حتی کشورهای دیگر نیز همکاری داشته باشد.

منبع: businesscommunity.com



IN THE HANDS OF A CYBERCRIMINAL, A COMPUTER IS A WEAPON.
EVERY CLICK MATTERS.

Norton
from symantec

راهکارهای کاهش اعتیاد به گوشی های تلفن همراه

پس از پایان زمان تعیین شده، شما را از برنامه خارج کرده و تا مدتی اجازه حضور مجدد داده نخواهد شد. این مسئله می تواند کمک کند تا شما بیش از حد درگیر آن نشوید. در واقع بستری مانند شبکه های اجتماعی، بی انتها بوده و این امر در صورت عدم مدیریت، یک معضل بزرگ خواهد بود.

۲- اپلیکیشن ها را پاک کنید

اگر یک یا چند برنامه زمان زیادی را از شما می گیرد، توصیه می شود که برای استفاده از آن محدودیت قائل شوید. برای مثال می توانید آن را به صورت کامل پاک کرده و در هفته تنها سه روز مهلت برای استفاده از آن را به خود دهید. در این رابطه بهتر است تا به صورت مرحله ای پیش بروید. این امر باعث می شود تا احتمال پایبند بودن، افزایش پیدا کند. همچنین تا حد امکان اپلیکیشن های خود را کاهش دهید تا دلایل استفاده از آن کاهش پیدا کند. برای مثال عدم نصب بازی، یکی از این راهکارها محسوب می شود.

۳- سرگرمی های دیگری داشته باشید

اگر برای اوقات استراحت و بیکاری خود گزینه های دیگری را انتخاب کنید، تمایل شما به استفاده از گوشی تلفن همراه کاهش پیدا خواهد کرد. برای مثال می توانید یک کتاب را مورد مطالعه قرار داده و یا به یادگوش گوش دهید. ورزش سبک ولی مداوم نیز از دیگر موارد محسوب می شود.

۴- محدودیت فضای ایجاد کنید

در کنار ایجاد محدودیت زمانی، شما می توانید به نحوی متفاوت رفتار کنید. برای مثال استفاده از تلفن همراه را تنها به اتاق خواب خود اختصاص داده و آن را بیرون نیاورید. در این



رابطه رابین شارما در کتاب باشگاه ۵ صبح ها توصیه کرده است که گوشی تلفن همراه خود را درون کمد قرار داده و از زنگ هشدار ساعت مچی خود و یا هر ساعت دیگری برای بیدار شدن استفاده کنید. علت این امر به این خاطر است که در دسترس بودن تلفن همراه باعث خواهد شد تا همواره تمایل به استفاده از آن داشته باشید. در واقع در موارد متعددی مشاهده شده است که افراد قصد خواب در ساعت منظمی را داشته اند با این حال پس از در دست گرفتن تلفن همراه، همه چیز تغییر پیدا کرد. در واقع نور صفحه گوشی ها، خود می تواند باعث بی خوابی نیز شود.

۵- نوتیفیکیشن ها را غیرفعال کنید

در هر صورت گوشی های تلفن همراه وسیله ارتباطی محسوب شده و نمی توان آنها را در یک گوشه قرار داد. در واقع همه ما مجبور به حمل آنها هستیم. با این حال شما باید نوتیفیکیشن های خود را غیرفعال کنید تا حضور آنها در کنار شما، به عاملی مزاحم و برهم زننده تمرکز شما تبدیل نشود. در این رابطه برای چک کردن ایمیل ها، پیام های ارسال شده و هر چیزی می توان یک زمان مشخص را تعیین کرد، با این حال اگر به صورت مداوم بخواهید گوشی خود را چک کنید، نه تنها تمرکز خود را از دست داده و برای قرار گرفتن در وضعیت سابق به زمانی طولانی نیاز پیدا خواهید کرد، بلکه همواره احتمال درگیر شدن بیش از چک کردن یک پیام وجود دارد.

در نهایت با این اقدام پس از مدتی متوجه خواهید شد که حضور در شبکه های اجتماعی تا آن اندازه که تصور می کردید، الزامی نبوده و تغییر بدی در زندگی شما رخ نداده است.