

# فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

**شرکت حسابداری پرتو اروین پویان**

انجام کلیه خدمات مالی و مالیاتی  
آرشیو در کسب و کارتان را با ما تجربه کنید

۰۲۱ - ۸۸۷۹۳۳۰۲  
www.pooyan-acc.ir

آیا بودجه سال آینده به کارزار سیاسی میان دولت و مجلس تبدیل می‌شود؟

## مختصات بودجه ۱۴۰۰

بودجه ۱۴۰۰ را به جرأت می‌توان یکی از مهمترین بودجه‌های سالیان اخیر دانست. دولت روحانی در آخرین سال فعالیت خود در حالی در تب و تاب تدوین بودجه سال آینده است که متغیرها و عوامل مختلفی بودجه ۱۴۰۰ را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هرچند با روشن شدن نتایج انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا و بازگشت احتمالی آمریکا به برجام با ریاست جمهوری بایدن، امید زیادی برای لغو تحریم‌ها و افزایش صادرات نفت ایران وجود دارد، اما این فرآیند در کوتاه مدت و دست کم در آخرین ماه‌های باقیمانده از عمر دولت دوازدهم رخ‌دانی نیست. هرچند که اقتصاددانان، پیوستن به FATF را هم مانع دیگر رفع تحریم‌ها می‌خوانند و معتقدند بدون خارج شدن نام ایران از لیست سیاه گروه ویژه اقدام مالی، لغو تحریم‌ها امکان‌پذیر نیست و طبعاً تصویب لوایح باقی مانده FATF نیز فرآیند لغو تحریم‌ها را طولانی‌تر می‌کند. از سوی دیگر، شیوع کرونا به موارات تشدید تحریم‌ها، تأثیر زیادی بر بخش‌های مختلف اقتصاد ایران داشته است و جبران این موضوع و لزوم مقابله با ویروس کووید-۱۹ و همینطور حمایت از خانوارها و کسب و کارها در مقابل تبعات اقتصادی ناشی از کرونا آن‌هم در تنگنای درآمدی حال حاضر دولت، بودجه ۱۴۰۰ را خاص‌تر از تمام بودجه‌های گذشته کرده است. دو ماه آبان و آذر، ماه‌های اوج بودجه‌نویسی سالانه در ایران به شمار می‌آید و انتظار که معاون سازمان برنامه و...

۲

مجلس ایرادات شورای نگهبان در مورد طرح یارانه ۱۲۰ هزار تومانی را برطرف کرد

### مناقشه ۳۰ هزار میلیارد تومانی

۳

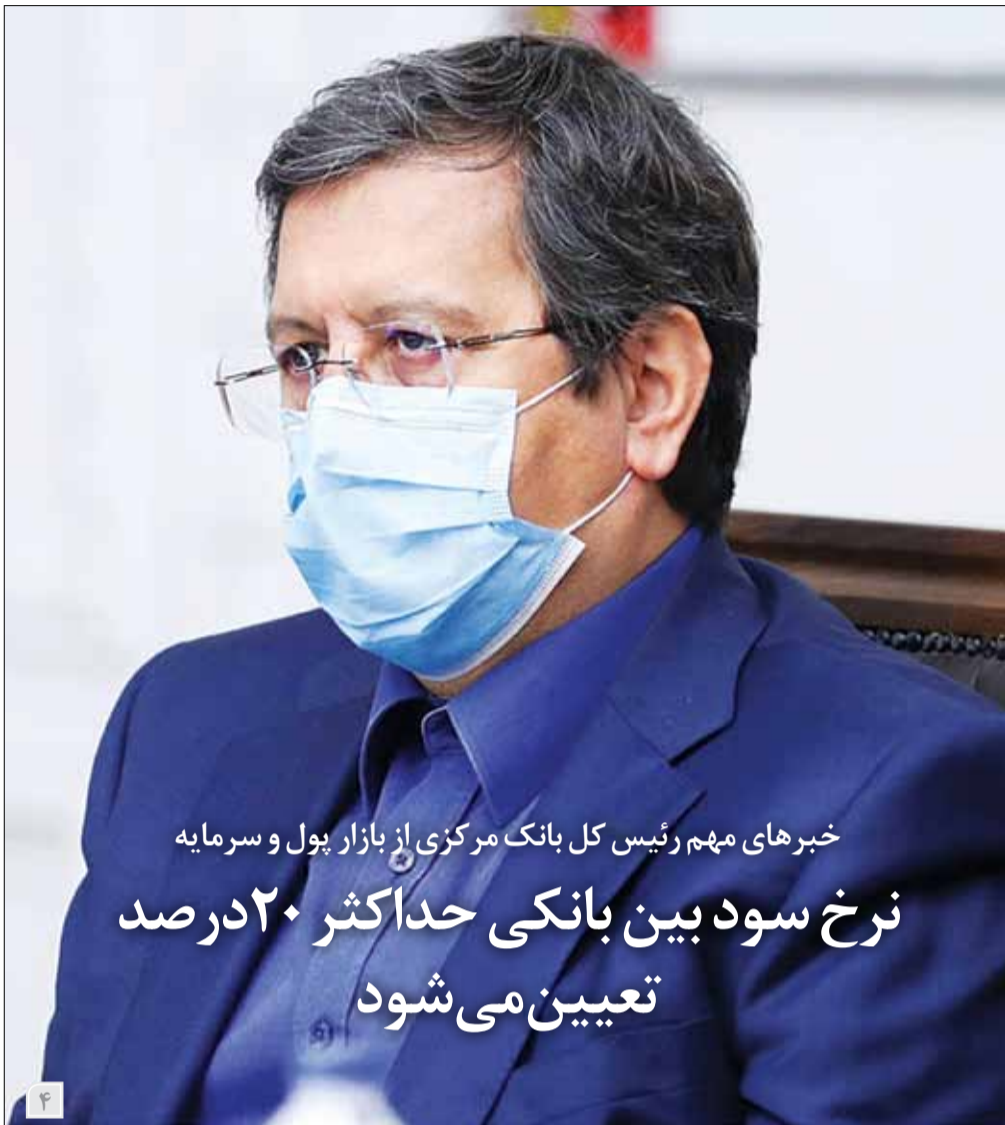
#### مدیریت و کسب‌وکار



رئیس بانک مرکزی اروپا: یورو دیجیتال احتمالاً ۲ تا ۴ سال دیگر از راه می‌رسد

- از معلم مدرسه تا میلیاردر شدن، داستان رشد علی بابا
- چرا هر فردی باید به دنبال دور کاری باشد
- ورود خرده‌فروشی کروگر به عرصه تبلیغات بازی‌های موبایلی
- کمپین بازار بای بی دسامبر به یادماندنی برند لکسوس
- بهترین برندها در اینستاگرام
- چگونه بهترین محصول را برای فروش انتخاب نمایم

۸ تا ۱۶



## خبرهای مهم رئیس کل بانک مرکزی از بازار پول و سرمایه نرخ سود بین بانکی حداکثر ۲۰ درصد تعیین می‌شود

۴

نریمان بهروش از تأثیر اقتصادی کرونا و پیش‌بینی آینده اقتصاد جهان می‌گوید

### خداحافظی با روزهای سخت پاندمی

همواره سیر کاهشی داشت و نرخ بیکاری در آمریکا ۲۵ درصد تنزل پیدا کرد. در جریان بحران کرونا، نرخ بیکاری در آمریکا ۱۳ درصد تنزل پیدا کرد که بالاترین افت بیکاری و بیشترین نرخ رکود اقتصادی دنیا بعد از دهه ۱۹۳۰ است.

نمی‌توان جوانی قطعی درباره تنوع یا پایان بحران کرونا ارائه داد. در برخی از حوزه‌ها می‌توان از پایان روزهای سخت صحبت کرد و در بخش‌هایی هم مشکلات و سختی ادامه دارد. در برخی از کشورها شمار مبتلایان سیر کاهشی دارد ولی در برخی دیگر از کشورها از قبیل هند، برزیل و آمریکا شاهد افزایش نرخ ابتلا هستیم. به نظر من، نمی‌توان در مورد پایان این پاندمی و اثرات اقتصادی آن صحبت کرد ولی با توجه به افزایش داش ما در مورد ویروس کووید-۱۹ و افزایش آماجگی کادر درمانی در تمامی کشورهای دنیا، می‌توان انتظار شرایط بهتری نسبت به قبل را داشت. با اطمینان می‌توانم بگویم که روزهای سختی هم در عرصه سلامتی و هم در عرصه اقتصادی در پیش رو داریم و فعالیت‌های اقتصادی هم تا زمانی که درمانی برای این ویروس شناسایی نشود، نمی‌توانند دوباره احیا شوند.

چین تنها کشوری است که این روزها در وضعیت خوبی قرار دارد. نرخ رشد اقتصادی این کشور افزایش یافته است و حتی خبری از رکود و بیکاری در سرزمین ازدهای زرد نیست. این کشور تنها در فصل اول سال جاری رشد منفی اقتصاد و رکود را تجربه کرد و از آن پس افزایش نرخ رشد اقتصادی را شاهد بود. از دیگر کشورهایی که در این دوره کرونا آسیب کمی دیدند می‌توان به کره جنوبی و تایوان اشاره کرد. دو کشوری که به دلیل انجام آزمایش‌های زیاد و رصد بیماران توانستند منابع از انتقال ویروس شوند. در نقطه مقابل نیز کشورهایی قرار دارند که در مقابل این بحران آسیب زیادی دیدند از جمله این کشورها می‌توان به برزیل و هند و آمریکا اشاره کرد.

از نقطه نظر آسیب وارنده به اقتصاد، اروپا در بدترین وضعیت قرار دارد. آمارهای ارائه شده توسط کمیسرین اروپا نشان می‌دهد که در فصل دوم و سوم سال جاری اقتصاد این منطقه رکود شدیدی را تجربه کرده است و رکود اقتصادی اروپا از رکود آمریکا یا کانادا و حتی رکود اقتصادی ژاپن بیشتر است. کشورهای در حال توسعه و بازارهای در حال گذار هم به دلیل کمبود منابع مالی برای تزریق به اقتصاد، آسیب زیادی متحمل شدند بنابراین در پاسخ به این سوال که کدام کشورها متحمل آسیب بیشتری از بحران کرونا شدند، می‌توان این طور بیان کرد که آمریکا، برزیل و هند از نظر شمار مبتلایان در دنیا فریبانی این بحران شدند ولی اقتصاد کشورهای در حال توسعه و بازارهای در حال گذار و کشورهای عضو اتحادیه اروپا آسیب بیشتری متحمل شده‌اند.

بدون شک اقتصاد دنیا از رکود عمیقی که در آن قرار دارد، خارج خواهد شد که در

بحران کرونا سه برابر بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ به اقتصاد دنیا هزینه تحمیل کرده است و با وجود اینکه شمار کمی از کشورها از جمله چین توانسته‌اند از رکود ناشی از بحران کرونا عبور کنند، اما اغلب کشورهای صنعتی و بازارهای در حال گذار دنیا در شرایط رکودی و بسیار سختی قرار دارند. در این بین، بازار پیش‌بینی‌ها برای اقتصاد جهانی در ماه‌ها و سال‌های پیش رو داغ است؛ چنانچه برخی از روزهای سخت‌تر و باقی ماندن تأثیرات بحران در اقتصاد دنیا تا سال‌های آتی خبر می‌دهند و برخی دیگر از احتمال گذر از این روزهای سخت در ماه‌های پیش رو سخن می‌گویند. «مجمع جهانی اقتصاد» به تازگی مصاحبه‌ای با نریمان بهروش، اقتصاددان ارشد «مرکز مطالعات آی‌اچ اس مارکت» انجام داده و از او در مورد شرایط کنونی اقتصاد جهان و پیش‌بینی آینده اقتصاد سؤال کرده است. گزیده‌ای از متن صحبت‌هایی او در این گفت‌وگو را می‌خوانید.

همه‌گیری کرونا اقتصاد جهان را وارد رکودی بسیار عمیق کرده است؛ رکودی که در بازه زمانی بسیار کوتاهی ایجاد شد و ما انتظار داریم به محض برطرف شدن معضل کرونا و عرضه واکسن به بازار جهانی این رکود برطرف شود. طبق مطالعاتی که انجام دادیم، مشخص شده است که تمامی مردم دنیا از این بحران آسیب دیدند و هیچ کشوری نیست که تحت تأثیر این شرایط قرار نداشته باشد. شرایط کنونی دنیا را می‌توان ترکیبی از بی‌ثباتی و عکس‌العمل به تعطیلی‌های گسترده فعالیت‌های اقتصادی دانست.

هم‌اکنون بسیاری از مردم دنیا، سیاست تعطیلی گسترده فعالیت‌های اقتصادی را که توسط دولت‌ها اجرا شده است، عامل اصلی این رکود می‌دانند، ولی به نظر من، این سیاست به تنهایی تأثیرگذار نبود. به عنوان مثال، به وضعیت اقتصادی کشور سوئد توجه کنید. سوئد تنها کشور اروپایی بود که طرح تعطیلی‌های گسترده را اجرا نکرد و از ابتدای همه‌گیری تاکنون هیچ محدودیتی وضع نکرد، اما بررسی شاخص‌های اقتصادی این کشور هم تأییدکننده افت شدید نرخ رشد اقتصادی و رکود در فصل دوم سال جاری است. مطالعات ما نشان داده است که بی‌ثباتی حاکم در اقتصاد دنیا و نگرانی مردم از احتمال ابتلا به ویروس کووید-۱۹ باعث شده است تا مردم از مصرف دست بکشند. کاهش مصرف در دنیا به خصوص در کشورهای صنعتی باعث شده است تا اقتصاد آسیب زیادی ببیند و بسیاری از کسب و کارها تعطیل شوند.

کرونا سه برابر بزرگ‌تر از رکود ناشی از بحران مالی سال ۲۰۰۸ است. البته ما هنوز به شرایط وخیمی که در جریان رکود بزرگ دهه ۱۹۳۰ داشتیم نرسیدیم و این خبر بسیار خوبی است. در جریان رکود دهه ۱۹۳۰، ارزش تولید ناخالص داخلی دنیا طی ۴ سال

دور از ذهن بدانیم.

بدون شک بیشترین آسیب به بخش‌هایی از اقتصاد وارد شد که نیاز به گردش پول و گردش سرمایه زیادی از مردم دنیا وجود داشت. به عنوان مثال خطوط هوایی، صنعت توریسم، صنعت موسیقی و صنعت سرگرمی از جمله این صنایع هستند. آمارها نشان می‌دهد که اکنون ترافیک هوایی در دنیا ۲۵ درصد ترافیک هوایی در مدت مشابه سال قبل است و انتظار نمی‌رود تا دو سال آینده ما شاهد بازگشت ترافیک هوایی در دنیا به سطح قبل از پاندمی کرونا باشیم. هتل‌ها هم در این بحران آسیب زیادی دیدند. کشتی‌های تفریحی، کنفرانس‌ها، کنسرت‌ها و هر صنعتی که نیاز به سفر و حضور شمار زیادی از مردم در کنار هم داشت، در جریان این بحران آسیب دید.

اما در مورد صنایعی که کمترین تأثیر را متحمل شدند یا حتی در جریان پاندمی کووید-۱۹ رشد کردند، می‌توان به صنعت‌های تک اشاره کرد. در این روزها خریدهای آنلاین در دنیا رونق زیادی دارد و شرکت‌هایی که در این بخش فعالیت می‌کنند سود زیادی به دست آورده‌اند. یکی از صنایعی که در دوران پاندمی کرونا رونق زیادی پیدا کرده، صنعت ساخت و ساز است. این صنعت در آمریکا و کشورهای صنعتی رونق پیدا کرده است، زیرا در این زمان بسیاری از مردم اقدام به خرید خانه در حاشیه شهرها یا ساخت خانه در آن مناطق کرده‌اند. این تغییر محل زندگی در روزهایی که دور کاری رواج زیادی دارد و به یک روند تأییدشده کاری تبدیل شده است، گزینه مطلوبی است و فعالان این صنعت هم موفقیت زیادی در این زمینه تجربه کردند.

سبک زندگی و فضای کسب و کار پس از کرونا تغییر می‌کند. تغییرات بزرگی در نحوه کسب و کار ایجاد می‌شود که البته این تغییرات یک‌سویه اتفاق نمی‌افتد ولی به تدریج از سال ۲۰۲۱ شاهد شروع روند تغییر خواهیم بود. از جمله این تغییرات می‌توان به حرکت به سمت اقتصاد سبز اشاره کرد. بسیاری از شرکت‌ها سرمایه‌گذاری برای خرید تکنولوژی‌های سبز را شروع کرده‌اند که این تغییری بسیار مثبت است. جایگزینی تکنولوژی با نیروی کار هم بخش دیگری از این تغییرات است که می‌تواند در ماه‌های اولیه باعث افزایش بیکاری در میان کارگران شود. همچنین کاهش تمرکز جمعیت در مراکز شهری و مهاجرت به سمت مناطق خوش آب و هوای حاشیه‌ای بیشتر می‌شود، زیرا مردم برای کار کردن دیگر نیازی به طی کردن مسافت‌های زیاد ندارند و می‌توانند از خانه کار کنند. در مورد صنعت توریسم هم باید اطمینان داشت که این صنعت احیا می‌شود ولی در فاصله زمانی ۲ تا ۳ سال آینده و در نهایت، تغییرات زیادی در صنعت بهداشت و درمان دنیا ایجاد خواهد شد.

چین تا سال ۲۰۶۰ به کشوری غیر کربنی تبدیل می‌شود؟

#### افق سبز

به اوج انتشار کربن می‌رسد، اما حالا اکثریت معتقدند این اتفاق در سال ۲۰۲۵ رخ می‌دهد. به همین دلیل است که وعده آقای شی به سازمان ملل هم به نظر معقول می‌آید. هدف تبدیل شدن به کشوری عاری از کربن تا سال ۲۰۶۰، یک مسئله زمینه تغییرات اقلیمی عمل کنند تا سال ۲۱۰۰ شاهد گرمایش زمین به آن صورت نخواهیم بود. البته باز هم زمین گرم خواهد شد اما میزان آن کاهش پیدا می‌کند. نکته این است که آقای شی هیچ اشاره‌ای به این مسئله نکرده که چین چطور می‌تواند به هدف خود در سال ۲۰۶۰ دست پیدا کند. او نگفته قرار است از چه ابزاری بهره بگیرند. چین می‌خواهد در عرض ۳۰ سال میزان انتشار کربن خود را از نقطه اوج به صفر برساند. قطعاً باید مشخص کند که چه ابزاری خواهد داشت. تمام وسایل برقی در این کشور باید غیر کربنی شوند تا چین به این هدف خود دست پیدا کند. همین که نقشه راه دست‌کم برای ما مشخص نیست، به نوعی نشان می‌دهد که شاید این حرف‌ها فقط بلندپروازی‌های آقای شی است و در واقعیت خبری از آن نیست.

چین یک چالش بزرگ خواهد بود. وقتی توافق پاریس به امضا رسید، کشورهای مختلف تصمیم گرفتند برنامه‌های تازه‌ای برای مقابله با انتشار کربن در دستور کار خود قرار دهند. این برنامه‌ها قرار بود تا پایان اسامیل ادامه پیدا کند اما کووید-۱۹ همه برنامه‌ها را تغییر داد. رئیس بخش تغییرات اقلیمی سازمان ملل هم گفته ۸۰ کشور جهان به زودی به پایان مهلت خود می‌رسند. پس از سخنرانی آقای شی، بسیاری از تحلیلگران پیش‌بینی می‌کنند که چین دست خود را رو نمی‌کند، مگر زمانی که نتیجه انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا مشخص شود، چراکه در آن زمان سیاست‌های محیط زیستی این کشور به‌ویژه در زمینه تغییرات اقلیمی دست‌کم برای چهار سال آینده مشخص خواهد شد، اما فشارهای بین‌المللی بود یا هر امر دیگری، چین تصمیم گرفت زودتر دست خودش را رو کند.

اما آیا اهدافی که چین در نظر گرفته واقع‌بینانه است؟ مهم‌ترین مسئله این است که چین چه زمانی به اوج انتشار کربن خود می‌رسد و پس از آن رویه نزولی را آغاز خواهد کرد. در گذشته بسیاری از تحلیلگران می‌گفتند این کشور در سال ۲۰۳۰

رئیس‌جمهوری چین گفته این کشور تا سال ۲۰۶۰ به کشوری «عاری از کربن» تبدیل خواهد شد. آیا این مسئله می‌تواند نقش موثر در مسئله تغییرات اقلیمی داشته باشد؟ آیا واقعاً می‌تواند این وعده را عملی کند یا صرفاً حرفی تبلیغاتی زده است؟

به گزارش «گلوبالیست»، روز ۲۲ سپتامبر بود که آقای شی جین‌پینگ در یک تماس ویدئویی با دبیرکل سازمان ملل، وعده‌ای شگفت‌آور داد. او گفت که چین تصمیم گرفته روند افزایش انتشار کربن خود را تا سال ۲۰۳۰ متوقف کند. این تقریباً شبیه به برنامه‌ای است که پنج سال پیش هم وجود داشت. چین قرار است تا سال ۲۰۶۰ به کشور «عاری از کربن» تبدیل شود. در واژگان مربوط به تغییرات اقلیمی، این یعنی چین می‌تواند به تعادلی در زمینه کاهش و انتشار کربن دست پیدا کند. این اقدام هم به کمک فناوری و هم به شیوه‌های طبیعی انجام خواهد شد. شیوه طبیعی مثل درختکاری است. چین برای اینکه به این هدف خود برسد باید از هر اقتصاد دیگری سریع‌تر و چابک‌تر عمل کند. به این ترتیب، این هدف



## دریچه



مشکلات ساختاری اقتصادی به روایت رئیس اتاق تهران

## بودجه ام‌المصائب اقتصاد ایران است

سی و پنجمین نشست هیأت نمایندگان اتاق تهران صبح سه‌شنبه به دلیل شیوع کرونا در شهر تهران و وضعیت فرمز پایتخت به‌صورت مجازی برگزار شد. رئیس اتاق بازرگانی تهران در این نشست، بودجه را ام‌المصائب اقتصاد ایران دانست و گفت: «خواهش ما از دولت در ارتباط با بودجه این است که امسال حداقل با توجه به مشکلاتی که سال‌های گذشته داشته‌ایم، بودجه متوازنی داده شود؛ درآمدها و هزینه‌ها در آن دیده شود زیرا ام‌المصائبی که کشور ما با آن درگیر هست بحث بودجه است. کشور هر سال با کسری بودجه مواجه است و همین کسری باعث می‌شود تورم‌های بالایی را اقتصاد کشور داشته باشد در ۴۰ سال گذشته به‌طور متوسط تورم ۲۰ تا ۲۲ درصدی را هر سال ما شاهد بوده‌ایم و همین باعث کاهش ارزش پول و فشار روی معیشت مردم به‌خصوص طبقات محروم بشود و قدرت خرید اینها سال‌به‌سال کمتر بشود و حجم نقدینگی سال‌به‌سال افزایش پیدا کند. تمام مسائلی که گریبانگیر اقتصاد کشور هست، شروعش از بودجه هست و انتظار داریم امسال با توجه به اینکه بحث نفت هم به‌اندازه زیادی در بودجه کم‌اثرتر بوده امسال دولت بتواند بودجه‌ای را تنظیم کند که حداقل کسری در آن وجود داشته باشد.»

مسعود خوانساری سپس به نتایج انتخابات آمریکا و رأی نیاوردن ترامپ اشاره کرد و گفت: «بحث‌های زیادی بود که آیا رفتن یا ماندن ترامپ اثری دارد یا ندارد؟ حتماً مؤثر می‌بود هم در خود آمریکا و هم در کشورهای دیگر از جمله ایران؛ در بازارهای ما حتماً اثر می‌داشت ولی باید قبول کنیم که این اثرات کوتاه‌مدت است و اگر ما مشکلات خودمان را در داخل حل نکنیم ممکن است انتخابات آمریکا در کوتاه‌مدت اثراتی در بازارهای مختلف نداشته باشد ولی حتماً مجدد همه چیز به وضعیت قبلی بازمی‌گردد. همان‌طور که در بحث بودجه همه اشاره کردم ایران درگیر مشکلات ساختاری اقتصادی است که قطعاً باید به آنها روزی رسیدگی کنیم و امروز شاید بهترین زمان باشد. با توجه به اتفاقی که در آمریکا افتاد از این فرصت هم برای بهبود روابطمان با سایر کشورها استفاده کنیم و همین‌که بتوانیم در داخل اصلاحاتی را انجام بدهیم، یک گزرنانی هم این هست که شاید با مستقر شدن رئیس‌جمهور جدید آمریکا بازارهای ما مقداری کاهشیشود به‌خصوص در مورد قیمت ارز؛ از این‌رو باید مواظب باشیم که جوگیر نشویم و فکر کنیم که این ادامه دار خواهد بود و بخواهیم بر آن اساس تصمیم‌گیری کنیم و همان اتفاقی که برای ارز ۴۲۰۰ تومانی افتاد این بار هم تکرار نشود؛ اگر نتوانیم به‌سرعت به‌رود کنیم حتماً هم صادرات و هم تولید خسارت‌های بسیاری خواهند دید.»

ایمان ولی‌پور  
ایمیل: IvanKaramzof@yahoo.com

بودجه ۱۴۰۰ را به جرأت می‌توان یکی از مهمترین بودجه‌های سالیان اخیر دانست. دولت روحانی در آخرین سال فعالیت خود درحالی‌که در تب و تاب تدوین بودجه سال آینده است که متغیرها و عوامل مختلفی بودجه ۱۴۰۰ را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هرچند با روشن شدن نتایج انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا و بازگشت احتمالی آمریکا به برجام با ریاست جمهوری بایدن، امید زیادی برای لغو تحریم‌ها و افزایش صادرات نفت ایران وجود دارد، اما این فرآیند در کوتاه مدت و دست کم در آخرین ماه‌های باقیمانده از عمر دولت دوازدهم رخ‌دادنی نیست. هرچند که اقتصاددانان، پیوستن به FATF را هم مانع دیگر رفع تحریم‌ها می‌خوانند و معتقدند بدون خروج شدن نام ایران از لیست سیاه گروه ویژه اقدام مالی، لغو تحریم‌ها امکان‌پذیر نیست و طبعاً تصویب لایحه FATF نیز فرآیند لغو تحریم‌ها را طولانی‌تر می‌کند.

از سوی دیگر، شیوع کرونا به موارات تشدید تحریم‌ها، تأثیر زیادی بر بخش‌های مختلف اقتصاد ایران داشته است و جبران این موضوع و لزوم مقابله با ویروس کووید-۱۹ و همین‌طور حمایت از خانوارها و کسب و کارها در مقابل تبعات اقتصادی ناشی از کرونا این‌هم در تنگنای درآمدی حال حاضر دولت، بودجه ۱۴۰۰ را خاص‌تر از تمام بودجه‌های گذشته کرده است. تقابل دولت و مجلس در بودجه سال آینده دو ماه آبان و آذر، ماه‌های اوج بودجه‌نویسی سالانه در ایران به شمار می‌آید و آن‌طور که معاون سازمان برنامه و بودجه روز گذشته (سه‌شنبه) در صحن علنی مجلس خبر داد، لایحه بودجه ۱۴۰۰ روز دوازدهم آذرماه تقدیم مجلس می‌شود. این آخرین لایحه بودجه دوران ۸ ساله ریاست جمهوری حسن روحانی است؛ لایحه بودجه‌ای که عملاً دولت بعد باید آن را اجرا نماید و دولت روحانی تنها چند ماه ابتدای سال آینده با آن سروکار دارد.

اما جدا از اعداد و ارقام، آنچه لایحه بودجه ۱۴۰۰ را مهم و خاص کرده، رودررویی دولت اعتدال‌گرای دوازدهم با مجلس اصولگرایی یازدهم در جریان بررسی بودجه سال آینده است. مجلسی که با عملکرد اقتصادی دولت، زاویه اساسی دارد و در ماه‌های گذشته بارها نمایندگان مجلس و همین‌طور ریاست مجلس، انتقادهای تندری را نسبت به عملکرد دولت‌مردان مطرح کرده‌اند. در نتیجه قابل پیش‌بینی است که بودجه سال آینده به عنوان سند دخل و خرج سالانه کشور به کارزار سیاسی میان دولت و مجلس و محلی برای بروز شدیدتر اختلاف نظرها بین پاس‌تور و بهارستان تبدیل شود. این تقابل دیروز در جریان تصویب کلیات طرح اصلاح ساختار بودجه در مجلس عملاً به چشم آمد و با وجود آنکه دولت مخالف تصویب این طرح بود، اما نمایندگان مجلس با ۱۸۹ رأی موافق با کلیات طرح احکام کلی بودجه

آیا بودجه سال آینده به کارزار سیاسی میان دولت و مجلس تبدیل می‌شود؟

## مختصات بودجه ۱۴۰۰



۱۴۰۰ موافقت کردند.

مجلس یازدهم در حالی اولین سال فعالیت خود را هم‌زمان با آخرین سال فعالیت دولت دوازدهم پشت سر می‌گذارد که از تجربه و پختگی لازم و کافی برخوردار نیست و عمدتاً پوپولیستی و شعار زده رفتار می‌کند. مصداق آن هم تصویب طرح تأمین کالاهای اساسی (پارانه ۱۲۰ هزار تومانی) در صحن علنی مجلس با وجود مخالفت شدید دولت بود که هزینه ۳۰ هزار میلیارد تومانی به دولت تحمیل می‌کند و نهایتاً شورای نگهبان ابتدای این هفته به دلیل عدم مشخص بودن منابع این طرح، آن را رد کرد. در این طرح قرار است پارانه ۱۲۰ هزار تومانی برای سه دهک پایین و پارانه ۶۰ هزار تومانی برای ۴ دهک بعدی به ۶۰ میلیون نفر پرداخت شود، اما از آنجا که منابع درآمدی این طرح نامشخص است و دولت در تنگنای درآمدی به سر می‌برد، شورای نگهبان آن را نپذیرفت؛ هرچند که مجلس روز گذشته ایرادات شورای نگهبان به طرح تأمین کالاهای اساسی را برطرف کرد و آن را بار دیگر برای تأیید به شورای نگهبان بازفرستاد. در هر حال، به نظر می‌رسد تحریم، کرونا و همراهی مجلس، سه ویژگی خاص بودجه ۱۴۰۰ است که این بودجه را از تمام بودجه‌های سال‌ها و دهه‌های اخیر متفاوت کرده است.

محورهای اصلی بودجه ۱۴۰۰ از نگاه روحانی

دولت چه نگاهی به لایحه بودجه سال آینده دارد و چه رویکردهایی را در آن دنبال می‌کند؟ رئیس‌جمهور یکشنبه این هفته در یکصد و هشتاد و یکمین جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی، رویکردهای اصلی بودجه ۱۴۰۰ را اصلاح ساختار بودجه، اقتصاد مقاومتی و نیز شیوه‌های مقابله با کرونا اعلام کرد و گفت: «بودجه سال ۱۴۰۰ بر کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمدها، کاهش تصدی‌گری‌های دولت، توسعه تولید الکترونیک، قطع وابستگی مستقیم بودجه به نفت، رونق و جهش تولید و اجرای سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی استوار شده است. لایحه بودجه سال ۱۴۰۰ در چارچوب برنامه کلی اصلاح ساختار بودجه، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، با رویکردهای «رشد بلندمدت از طریق تمرکز بر صادرات غیرنفتی»، «مقابله فعالانه با شیوع ویروس کرونا و کاهش آثار منفی اقتصادی آن»، «تسریع در تکمیل طرح‌های تملک دارایی‌های تولید»، «تسهیل فضای کسب و کار»، «توجه به معیشت مردم با اولویت کالاهای اساسی» و «توسعه الگوی مشارکت عمومی- خصوصی» تدوین خواهد شد.»

روحانی همچنین روز گذشته در آخرین جلسه ستاد اقتصادی دولت، با بیان اینکه «ما توجه به اهداف لایحه بودجه ۱۴۰۰ و برنامه‌ریزی انجام شده، وضعیت اقتصادی رو به بهبود و رونق قرار خواهد گرفت»، گفت: «برای اقتشار آسیب‌پذیر که تعطیلی، کسب و کار آنان را دچار آسیب خواهد کرد، اقدامات حمایتی در نظر خواهیم گرفت.»

در پایان این جلسه، محمدباقر نوبخت رئیس سازمان برنامه و بودجه

نیز با اشاره به اینکه «لایحه بودجه سال ۱۴۰۰ با توجه به حکم قانونی مبنی بر تحویل آن تا ۱۵ آذرماه به مجلس آماده شده است»، گفت: «۲۱ تبصره‌ای که باید همراه با جداول بودجه تهیه شود، در اختیار وزرا قرار گرفت تا نظرات خودشان را حداکثر تا پایان هفته به سازمان برنامه و بودجه اعلام کنند.»

نوبخت، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و اصلاح ساختار بودجه‌ریزی را از محورهای بودجه سال آینده دانست و افزود: «هیچ عذری برای سازمان برنامه و بودجه و مجلس درخصوص اعمال برنامه اصلاح ساختار بودجه وجود ندارد، چراکه این برنامه اکنون آماده بوده و در اختیار مجلس قرار گرفته و فقط نیاز به تصویب دارد.»

او با اشاره به اینکه «مجلس در نظر داشت که تعدادی از موارد مرتبط با برنامه اصلاح ساختار را در همین لایحه هم بگنجانیم»، گفت: «نمایندگان آن را به صورت یک طرح قانونی به مجلس تقدیم کردند. سازمان برنامه و بودجه براساس مواردی که می‌دانست موردنظر نمایندگان مجلس است، اصلاحات لازم را در لایحه انجام داد و امیدوارم آنچه برای بودجه سال ۱۴۰۰ در نظر گرفتیم با اعمال نظر نمایندگان مجلس منقح و کامل شده تا بتوانیم از اول سال ۱۴۰۰ آن را به نحو شایسته اجرا کنیم.»

رویکرد مجلس یازدهم به بودجه سال آینده

به موارات دولت، مجلس هم به سهم خود تلاش کرده تا راهش را برای تدوین بودجه هموار کند و در همین راستا یکشنبه همین هفته نمایندگان مردم فوریت طرحی را به تصویب رساندند که اساس آن بر اصلاح ساختار بودجه است. کلیات این طرح روز گذشته در صحن علنی مجلس به آزمون رأی نمایندگان گذاشته شد و همان‌طور که اشاره شد،

در پایان با ۱۸۹ رأی موافق به تصویب رسید.

محسن زنگنه، رئیس کمیته اصلاح ساختار بودجه در توضیح این طرح گفت: «یکی از مهم‌ترین طرح‌ها و احتمالاً قوانین مجلس یازدهم خواهد بود. این طرح طی ماه‌های گذشته در کمیسیون برنامه و بودجه با هماهنگی سازمان برنامه و رئیس مجلس با صرف وقت بسیار تهیه شده است.»

او با بیان اینکه «در طول ۴ ماه گذشته موضوع اصلاح ساختار بودجه را با تعامل سازمان برنامه، شخص نوبخت و حضور مداوم معاون وی در کمیته پیگیری کردیم»، ادامه داد: «اصلاح در ۱۲ بند ارائه شده، ما زمان کمی داشتیم هرچند مواد این طرح با هماهنگی دولت تدوین شده و آنها وعده ایجاد زیرساخت‌های اجتماعی را داده‌اند، اما با توجه به فرصت محدودی که تا زمان ارائه لایحه بودجه سال ۱۴۰۰ پیش‌رو داریم، لازم است این طرح در اولویت بررسی قرار گیرد.» به گفته زنگنه، «در این طرح به اصلاح منابع، شفافیت منابع، ارتباط مالی شرکت نفت و دولت، اصلاح زیرساخت فروش نفت خام و الزام دولت به ارسال فهرست‌های مالی و ... پرداخته شده است.»

لایحه بودجه سال آینده ۱۲ آذرماه تقدیم مجلس می‌شود

## مجلس به اصلاح ساختار بودجه رأی داد

مالیات شفاف، دارایی دولت را مولد کردن، انجام اصلاحات نهادی و ایجاد ثبات اقتصادی است.»

او یادآور شد: «سازمان برنامه و بودجه بخش‌های مهمی از موضوعات مذکور را به سران قوا ارائه کرد، نمایندگان مجلس نیز نکاتی از اصلاحات ساختاری را در قالب طرح ارائه کردند تا دولت در لایحه بودجه سال ۱۴۰۰ درج کند. تدوین لایحه سال ۱۴۰۰ از ۱۵ آذرماه در مجلس شروع می‌شود، ما دو روز پیش این لایحه را به دولت دادیم و دولت نیز روز دوشنبه نامه‌ای به تمامی وزرا زده تا طی ۵ روز نظر خود را درباره لایحه ارائه دهند.»

پورمحمدی اضافه کرد: «دولت طی ۵ روز جلساتی را صبح، بعدازظهر و شب برای تصویب لایحه برگزار خواهد کرد و ما روز ۱۲ آذرماه لایحه را تقدیم مجلس خواهیم کرد، اما اگر مجلس طرح را همین امروز تصویب کند ما نمی‌توانیم تغییراتی در لایحه اعمال کنیم، از همین رو با طرح نمایندگان مخالفیم.»

معاون رئیس سازمان برنامه و بودجه در پایان گفت: «دولت اگر بخواهد به طرح نمایندگان تمکین کند باید زمان ارائه لایحه بودجه ۱۴۰۰ به مجلس را عقب بیندازد که این به مصلحت دولت و مجلس نیست. بنابراین اصل ۵۲، ۵۷ و ۱۲۶ قانون اساسی تفکیک قوا و وظایف دولت و مجلس برای تنظیم و تصویب بودجه مشخص شده، ما لایحه بودجه سال ۱۴۰۰ را تنظیم کردیم و ۱۲ آذرماه به شما تقدیم خواهیم کرد شما می‌توانید آن زمان به تنظیم آن بپردازید.»

با وجود صحبت‌های پورمحمدی و همین‌طور نمایندگان مخالف با کلیات طرح اصلاح ساختار بودجه، این طرح در پایان به رأی مجلس گذاشته شد و نمایندگان مردم با ۱۸۹ رأی موافق، ۲۰ رأی مخالف و پنج رأی ممتنع از مجموع ۲۳۵ نماینده حاضر با کلیات طرح احکام کلی بودجه ۱۴۰۰ موافقت کردند.

لایحه بودجه سال ۱۴۰۰، دوازدهم آذرماه تقدیم مجلس می‌شود. آن‌طور که سیدحمید پورمحمدی، معاون رئیس سازمان برنامه و بودجه در صحن علنی مجلس خبر داد، لایحه بودجه سال آینده در ۱۲ آذرماه به مجلس ارائه می‌شود. او که در جریان بررسی کلیات طرح اصلاح ساختار بودجه در صحن علنی مجلس به عنوان مخالف حضور ایافته بود، نتوانست مانع از تصویب این کلیات شود و نمایندگان مجلس با ۱۸۹ رأی موافق با کلیات طرح احکام کلی بودجه ۱۴۰۰ موافقت کردند.

کلیات این طرح صبح دیروز (سه‌شنبه) در دستور کار جلسه علنی مجلس شورای اسلامی قرار گرفت. محمدرضا پورابراهیمی، رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس به عنوان مخالف کلیات این طرح در صحن علنی گفت: «تاکسونن اراده و تصمیمی برای اصلاح ساختار از طرف دولت وجود نداشته است. در این طرح هم مواد خوبی آمده ولی اساس اصلاح ساختار بودجه، نظام مالیاتی، شرکت‌های دولتی و مولدسازی دارایی‌های دولت است. برای اصلاح ساختار بودجه باید اقدامات اساسی صورت گیرد و آنچه در این طرح آمده با اصلاح ساختار اساسی ارتباطی ندارد.»

جعفر قادری، نماینده مردم شیراز در مجلس و عضو کمیسیون برنامه و بودجه نیز در موافقت با کلیات این طرح گفت: «ادعای ما این نبوده که همه اصلاحات موردنیاز را در این طرح بیاوریم این یک فرآیند تدریجی است و باید اشکالات را به مرور برطرف کنیم. بسیاری از این اصلاحات باید در کمیسیون‌های تخصصی دنبال شود.»

محمد فاضلی، نماینده گنبداد در مجلس هم در مخالفت با کلیات این طرح گفت: «ایرادات اساسی به این طرح وارد است از جمله اینکه بحث بودجه شرکت‌های دولتی در آن دیده نشده یا در مورد ارتباط با بانک‌ها تعیین تکلیف نشده است. علاوه بر این موضوع تمرکزگرایی در

## ۱۰ هزار میلیارد تومان وام برای ۱۰ میلیون خانوار یارانه‌بگیر

بعد از آنکه در جریان کرونا برای حدود ۲۳ میلیون خانوار وام یک میلیون تومانی پرداخت شد، بار دیگر در آستانه تعطیلی مشاغل، بانک مرکزی پیشنهاد پرداخت وامی با همین مبلغ را مطرح کرده که البته حدود ۱۰ میلیون خانوار را دربر خواهد گرفت. به گزارش ایسنا، به تازگی عبدالناصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی اعلام کرده که با توجه به توقف فعالیت‌های برخی مشاغل که از اول آذرماه شروع می‌شود، شبکه بانکی آماده پرداخت یک میلیون تومانی وام قرض‌الحسنه به ۱۰ میلیون سرپرست خانوارهای یارانه‌بگیر که درآمد ثابت را ندارند است.

اما همتی گفته که اگر دولت مابه‌التفاوت سود از ۱۲ درصد تا سود چهار درصد قرض‌الحسنه (۸درصد) را منتقل شود این تسهیلات پرداخت خواهد شد. بر این اساس حدود ۱۰ هزار میلیارد تومان برای ۱۰ میلیون سرپرست خانوار پیش‌بینی می‌شود که به هر کدام یک میلیون تومان وام اختصاص پیدا می‌کند.

این در حالی است که در اوایل سال جاری با توجه به شرایط کرونایی و کاهش درآمد و افزایش هزینه خانوارها بانک مرکزی با منابع ۲۳ هزار میلیاردی پیشنهاد پرداخت وام یک میلیون تومانی به خانوارهای یارانه‌بگیر را مطرح کرد که البته در آن زمان تمام خانوارها که حدود ۲۳ میلیون بودند امکان دریافت این تسهیلات را داشتند.

برای پرداخت وام یک میلیون تومانی که از اردیبهشت ماه در دستور کار قرار گرفت، پیش‌بینی شده بود که با سود ۱۲درصد و بازپرداخت ۲۴ ماهه به حساب یارانه‌بگیران متقاضی واریز و از حساب یارانه آنها کسر شود.

اما در ادامه با توجه به اینکه مبلغ اقساط حتی نسبت به یارانه یک نفره بالاتر بود و از سویی سود وام نیز بالا عنوان شد در نهایت تصمیم گرفتند که دولت ۸درصد سود را تقبل و ۴درصد دیگر را یارانه‌بگیر پرداخت کند. از این رو، اقساط وام یک میلیونی یارانه‌بگیران در ماه‌های اخیر از حساب آنها به مبلغ ۳۵ هزار تومانی در ماه کسر شده و در نهایت طی ۳۰ ماه با سود مجموع حدود ۵۲ هزار تومان برای هر خانواده تسویه می‌شود.



## راه و مسکن



تخفیف‌های چند صد میلیونی از راه رسید

## شرایط عجیب بازار ملک در حاشیه پایتخت

در حالی که بسیاری از کارشناسان معتقدند که قیمت‌ها در بازار مسکن در آستانه تعدیل است، معامله‌گران زمین و ملک در اطراف تهران تکاپوی تازه‌ای را برای رونق معاملات در بازار آغاز کرده‌اند. به گزارش خبر آنلاین، افزایش قیمت زمین و مسکن در کشور طی دو سال اخیر و البته رشد شدید قیمت مسکن در تهران طی این مدت سبب شده است، قیمت بسیاری از زمین‌های اطراف تهران با رشدهای فزاینده روبه‌رو شود. این رشد فزاینده قیمت‌ها البته تهدیدی جدی برای منابع طبیعی، کشاورزی و محیط زیست اطراف کلانشهر تهران محسوب می‌شود چراکه قیمت‌ها در این بازار روندی عجیب و افزایشی را تجربه کرده و همین امر بسیاری از زمین‌خواران را به اطراف تهران در مناطقی همچون دماوند، آبسرد، فیروزکوه و حتی شهرهای اطراف تهران در کرج و هشتگرد و پردیس و برند و ... کشیده است.

برخی ساکنان محلی در این مناطق حتی نسبت به در اختیار گرفتن کوه‌ها و دیوارکشی و ساخت ویلاهای غیرقانونی در این مناطق اقدام کرده‌اند، اما حالا ترس از ریزش قیمت‌ها سبب شده است بازار ملک در این مناطق تحت‌الشعاع قرار گیرد. گزارش‌های میدانی از اطراف تهران نشان می‌دهد، بازار ملک در این مناطق با شرایط عجیبی روبه‌روست. در منطقه دماوند، قیمت یک قطعه زمین ۵۰۰ متری، بدون مجوز ساخت و بدون داشتن آب و برق و گاز شهری و حتی سند شش دانگ یا شورایی تا دو ماه پیش به بیش از یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان می‌رسید اما تغییرات اخیر در بازار ارز و تاثیر آن بر بازارهای موازی سبب شده است بازار ملک در تهران و شهرهای اطراف تهران با تغییر روبه‌رو شود. هرچند هنوز نشانه‌ای از کاهش قیمت مسکن در تهران آشکار نشده و معامله‌گران افزایش تعداد فروشندگان را نشانه‌ای از تعدیل قیمت‌ها در آینده می‌دانند اما در اطراف تهران، تخفیف‌های بزرگ کلید خورده است.

کرونا البته در ماه‌های گذشته بازار خرید و فروش ملک در اطراف تهران را با کمی رکود مواجه کرده است، اما در هفته‌های اخیر افزایش قابل توجه تعداد فروشندگان ملک در اطراف تهران به همراه تخفیف‌های جدی نشان می‌دهد، معادلات در این بازار در حال تغییر است.

یکی از مشاوران املاک در منطقه دماوند درخصوص قیمت ملک در این منطقه گفت: «در اطراف دماوند زمین‌های فراوانی برای سرمایه‌گذاری وجود دارد. واژه «سرمایه‌گذاری» به وفور از سوی معامله‌گران در این مناطق، از دماوند تا فیروزکوه اعلام می‌شود و معنای اصلی آن نیز این است که این زمین‌ها برای ساخت واحد مسکونی و اقامت چندان مناسب نیست و تنها برای سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری در آینده به کار می‌آید چراکه بسیاری از زمین‌های فایل شده در حقیقت زمین‌های بیابانی یا دامنه تپه‌ها و کوه‌های این مناطق هستند. این زمین‌ها سندی ندارند و با توجه به اینکه زمین کشاورزی بوده‌اند، باید به صورت غیرقانونی در آنها ملک ساخت.»

محلی‌ها در منطقه آبسرد نیز تاکید داشتند که در سال‌های اخیر بیش از ۴۰ هزار ویلا و معمولی و لاکچری در این منطقه بدون مجوز ساخت، احداث شده و حالا قیمت‌ها در این بازار میلیاردی است. قیمت یک ملک ۵۰۰ متری با ساختمانی غیرقانونی بدون دارابودن آب شهری و بدون برخورداری از برق و گاز در این مناطق بسیار بالاست. پرس و جو از ساکنان این منطقه نشان می‌دهد در این مناطق امکان حفر چاه نیز وجود ندارد و بسیاری از افراد به صورت غیرقانونی اقدام به حفر چاه‌های عمیق می‌کنند. بسیاری از این ویلاها با نصب منبع آب مشکل را برطرف کرده‌اند و برخی نیز غیرقانونی سیستم برق را به ویلاهای اطراف خود برده‌اند و تعدادی محدود نیز با پنل خورشیدی مشکل را رفع کرده‌اند.

حالا اما در این شرایط تخفیف‌های بالا در بازار ملک در اطراف تهران کلید خورده است. فرهادی، یکی از مشاوران املاک در این منطقه با تاکید بر اینکه ویلاهایی با قیمت‌های ۲میلیارد در هفته اخیر با ۳۰۰میلیون تومان تخفیف به بازار عرضه شده است، از رکود قابل توجه بازار خبر داد. برخی آگهی دهندگان نیز با استفاده از عبارت‌های پول لازم و فروش فوری و تخفیف ویژه و به قیمت رسیده تلاش دارند هرچه زودتر ملک‌های روی دست مانده را رد کنند. این وضعیت برای فروش ویلاهای نیمه کاره بسیار بیشتر به چشم می‌خورد، بسیاری از کسانی که به صورت غیرقانونی و بدون ترس از برخورداری قانونی اقدام به ساخت و ساز می‌کنند، از ترس کاهش قیمت‌ها، ویلاهای نیمه کاره را با تخفیف‌های بالا در معرض فروش گذاشته‌اند.

سازمان هواپیمایی کشوری:

## همه مسافران ملزم به ارائه تست منفی کرونا نیستند

سازمان هواپیمایی کشوری اعلام کرد بخشنامه وزارت بهداشت درخصوص تست منفی کرونا برای مسافران حمل و نقل هوایی، شامل همه مسافران نمی‌شود بلکه مربوط به افرادی است که قبلا به دلیل علائم کرونا، تست داده‌اند و تست آنها مثبت بوده است. به گزارش سازمان هواپیمایی، این افراد موظفند برای بهره‌مندی از سفر، پس از طی دوران نقاهت و سلامتی کامل به مراکز معتبر وزارت بهداشت مراجعه کرده و پس از تست دوباره کرونا، نتیجه منفی بودن را هنگام استفاده از خدمات حمل و نقل هوایی به همراه داشته باشند. در واقع، همه مسافران پروازهای داخلی ملزم به ارائه نتیجه تست منفی کرونا نیستند و ارائه تست منفی برای افرادی که مبتلا نیستند، جنبه عمومی نداشته و نیازی به ارائه مدارک ندارند. این در حالی است که پیش از این محمدرضا کریمیان، معاون فرودگاهی شرکت شهر فرودگاهی امام خمینی (ره) با تشریح شرایط پذیرش مسافران ورودی به ایران در شرایط پاندمی جهانی کرونا گفته بود: به منظور جلوگیری از گسترش ویروس کووید-۱۹، تمامی مسافران ورودی به فرودگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) از ۱۵ مرداد ۱۳۹۹ (پنجم آگوست ۲۰۲۰) می‌بایست به هنگام ورود نتیجه منفی آزمایش تشخیص ویروس کرونا (PCR) را با اعتبار حداکثر ۹۶ ساعت از کشور مبدأ ارائه کنند.

مجلس ایرادات شورای نگهبان در مورد طرح یارانه ۱۲۰ هزار تومانی را برطرف کرد

## مناقشه ۳۰ هزار میلیارد تومانی



می‌توان کالاهای یارانه‌ای را خرید و استفاده از آن همانند پول نقد نیست.

این طرح با وجود مخالفت دولت در مجلس تصویب شد و حدود ۳۰ هزار میلیارد تومان هزینه روی دست دولت باقی می‌گذاشت. به همین دلیل هم دولتی‌ها از همان ابتدا مخالفت خود را با آن اعلام کردند. حسن روحانی تلویحا با اشاره به طرح مجلس گفت که «باید مراقبت کرد ارائه برخی طرح‌ها که منابع آن دیده نشده باشد، نمی‌تواند به رفع معضلات کمک کند و ممکن است باعث ایجاد مشکلات تومی و یا دامن زدن به انتظارات غیرواقعی گردد؛ لذا ملاحظه منابع و فراهم آوردن شرایط اجرایی آن، لازمه توفیق در خدمت به مردم و جلب رضایت آنهاست.»

در ادامه نیز علی ربیعی، سخنگوی دولت گفت که «واضح اعلام می‌کنم دولت با این طرح مخالف است و معتقد است هرگونه کمک به مردم باید از راه کارشناسی بدون آثار منفی بر زندگی مردم در میان‌مدت و درازمدت و به هم خوردن تعادل بودجه صورت بگیرد. درعین حال دولت از هر فرصتی برای ترمیم دریاقتی‌ها و افزایش قدرت خرید مردم استفاده خواهد کرد.»

چالش میان بهارستان و پاستور ادامه داشت تا اینکه بالاخره خبر رسید شورای نگهبان مصوبه مجلس را رد کرده است. عباسعلی کدخدایی سخنگوی شورای نگهبان از رد طرح الزام دولت برای پرداخت یارانه کالاهای اساسی در این شورا خبر داد و گفت: «شورای نگهبان طرح الزام دولت برای پرداخت یارانه کالاهای اساسی را مورد بررسی قرار داد و اعضای این شورا به دلیل بار مالی با این طرح مخالفت کردند.» شورای نگهبان ایراد اصل ۷۵ قانون اساسی را برای مخالفت با این طرح عنوان کرد زیرا دولت بار مالی آن را متقبل نشد.

اما فردای روزی که سخنگوی شورای نگهبان از عدم تایید طرح مجلس خبر داد، محمدباقر قالیباف، رئیس مجلس به آن واکنش نشان داد و گفت که «درخصوص طرح تأمین کالاهای اساسی منابع جدیدی را به دولت اعلام می‌کنیم.» در این راستا روز سه‌شنبه نمایندگان

شرکت‌های نفتی چگونه می‌توانند با انرژی‌های پاک رقابت کنند؟

## تحولات آینده طلای سیاه

بازیگران تأثیرگذار در صنعت نفت به‌سرعت در حال معرفی فناوری‌های جدید هستند. به عنوان مثال، فناوری موسوم به دیجیتال توینز (digital twins) با فراهم کردن شبیه‌سازی‌های سه‌بعدی این امکان را به مهندسان نفت می‌دهد که حتی زمانی که به دکل‌های نفتی دسترسی ندارند، از راه دور آنها را کنترل کنند. اگرچه نوآوری دیجیتال توینز مربوط به چندین سال قبل می‌شود، اما استفاده از آن تنها در جریان همه‌گیری ویروس کرونا رواج یافت.

میچ فلگ، مدیرعامل شرکت نفت و گاز آمریکا انرژی، در این خصوص می‌گوید: «پیشرفت‌های بزرگ در عرصه فناوری‌های جدید محاسباتی باعث شده است که شرکت‌های بزرگ نفتی نیز از این فناوری‌ها استقبال کرده و به مهندسان خود اجازه دهند که از راه دور کار کنند. این فناوری‌ها بخش زیادی از امکانات مورد نیاز برای رعایت محدودیت‌های مرتبط با شیوع ویروس کرونا از جمله ضرورت حفظ فاصله اجتماعی را برای صنعت نفت و گاز جهان فراهم کرده‌اند.» علاوه بر این، ما شاهد پیشرفت‌های بزرگی در استفاده از فناوری‌های مرتبط با تحلیل داده‌ها در صنعت نفت بوده‌ایم. براساس مطالعات میدانی شرکت خدمات نفت و گاز EY که چند ماه قبل انجام شده، حدود ۸۵ درصد از شرکت‌های فعال در صنعت نفت و گاز جهان به نوعی از این فناوری‌ها استفاده می‌کنند. افزایش استفاده از فناوری‌های پیشرفته تحلیل داده‌ها نقش مهمی در روند دیجیتالی شدن صنعت نفت جهان ایفا خواهد کرد.

کارشناسان شرکت EY در پژوهش اخیر خود ۵۰۰ پروژه نفت و گاز که هر یک دست‌کم یک میلیارد دلار ارزش داشتند را مورد بررسی قرار داده و متوجه شدند که ۶۰ درصد از این پروژه‌ها با تأخیر مواجه شده و ۳۸ درصد از آنها نیز با بودجه‌ای فراتر از برآورد اولیه به انجام رسیده‌اند. آنها دریافتند که دلیل تأخیر یا افزایش بودجه موردنیاز برای تکمیل بسیاری از این پروژه‌ها، ضعف در سیستم‌های تحلیل داده‌ها بوده است که از جمله ضعف‌های کلیدی می‌توان به

فرصت امروز: مجلس روز سه‌شنبه روز پرکاری را پشت سر گذاشت و در حالی که کلیات طرح اصلاح ساختار بودجه در صحن علنی مجلس با ۱۸۹ رأی مثبت به تصویب رسید، نمایندگان ایرادات شورای نگهبان در مورد طرح یارانه ۱۲۰ هزار تومانی را هم برطرف کردند.

با روی کار آمدن مجلس یازدهم بود که زمزمه‌ها درباره بازگشت کوبین قوت گرفت، تا اینکه چند روز پیش مجلس طرح تأمین کالاهای اساسی یا همان یارانه ۱۲۰ هزار تومانی را تصویب کرد. در ماده واحده این طرح آمده است که «دولت مکلف است به‌منظور تأمین بخشی از نیازهای معیشتی خانوارهای کشور به‌ویژه خانوارهای کم‌برخوردار از ابتدای شش‌ماهه دوم سال ۱۳۹۹ به‌صورت ماهانه، نسبت به تأمین و پرداخت یارانه اعتبار خرید به هر فرد ایرانی شناسایی‌شده در طرح معیشت خانوار (موضوع ردیف (۳۱) جدول تبصره ۱۴ قانون بودجه سال ۱۳۹۹ کل کشور) به تعداد حداقل ۶۰ میلیون نفر، از طریق واریز اعتبار به کارت یارانه نقدی سرپرست خانوار به مبلغ یک‌میلیون و ۲۰۰ هزار ریال برای هر یک از افراد سه دهک اول ازجمله افراد تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی، سازمان بهزیستی، رزمنندگان معسر و افراد با درآمد کمتر از حداقل حقوق و دستمزد و مبلغ ۶۰۰ هزار ریال برای هر یک از افراد سایر دهک‌ها اقدام نماید. این اعتبار صرفاً برای تأمین کالای اساسی و ضروری در نظر گرفته‌شده و وزارت صمت و جهاد کشاورزی موظفند امکان تخفیف در خرید این کالاها را برای مشمولان فراهم کنند.»

در این طرح، ۶۰ میلیون نفر مشمول دریافت یارانه شناخته خواهند شد و این در حالی است که این ۶۰ میلیون نفر همگی در حال حاضر نیز یارانه نقدی دریافت می‌کنند. در واقع، کسانی که یارانه نقدی نمی‌گیرند، مشمول کوبین هم نیستند و درصد کمی از جامعه نیز با وجود آنکه یارانه نقدی می‌گیرند، مشمول کوبین نخواهند شد. براساس طرح مجلس، قرار است مشمولان دریافت کوبین، پول نقد دریافت کنند. این پول به همان حسابی واریز می‌شود که سرپرست هر خانوار به‌عنوان حساب دریافت یارانه معرفی کرده است. باین حال، با این پول صرفاً

اگرچه به نظر می‌رسد که با گرایش هرچه بیشتر جامعه جهانی به انرژی‌ها پاک، دوران رونق صنعت نفت جهان رو به پایان است اما نوآوری‌های دنیای مدرن به شرکت‌های نفتی کمک می‌کند که با بهبود مستمر فرآیندها و ارتقای شیوه‌های تحلیل داده‌ها، همچنان هزینه‌های خود را کاهش دهند تا بتوانند با انرژی‌های پاک رقابت کنند.

به گزارش «ویل پرایس»، همچنان که نااطمینانی‌ها درباره تقاضای جهانی نفت و قیمت آن در ماه‌ها و سال‌های آتی شدت می‌یابد، دیجیتالی شدن فرآیندها و ظهور فناوری‌های جدید به صنعت نفت جهان کمک می‌کند تا بر چالش‌های پیش رو غلبه کند. هزینه‌های مرتبط با زنجیره تأمین همواره جزو مهم‌ترین هزینه‌ها در صنعت نفت جهان بوده‌اند. این هزینه‌ها طی سال‌های اخیر به دلیل پیچیدگی سیستم، استفاده از طرف‌های ثالث و بی‌توجهی به ضرورت دیجیتالی شدن، روندی صعودی را پیموده و ناآرامی‌های در زنجیره‌های تأمین علاوه بر افزایش هزینه‌ها موجب به تعویق افتادن پروژه‌ها نیز شده است.

در سال ۲۰۱۷ میلادی مجمع جهانی اقتصاد در گزارشی اعلام کرد که صرفه‌جویی بالقوه ناشی از دیجیتالی شدن صنعت نفت و گاز جهان می‌تواند تا ۲.۵ تریلیون دلار باشد. این صرفه‌جویی عظیم منوط به این است که شرکت‌های نفتی محدودیت‌های عملیاتی مرتبط با دیجیتالی شدن فرآیندها را رفع کرده و از فناوری‌های نوین استقبال کنند.

دیجیتالی شدن صنعت نفت می‌تواند تأثیراتی فراتر از صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش درآمدها داشته باشد. فناوری‌های جدید می‌توانند به کاهش چشمگیر انتشار گازهای گلخانه‌ای در صنعت نفت و گاز منجر شود. با فراگیر شدن این فناوری‌ها در صنعت نفت جهان، تولید گازهای گلخانه‌ای در این صنعت به میزان ۱۳۰۰ تن در روز کاهش خواهد یافت، ۸۰۰ میلیون گالن آب کمتر مصرف خواهد شد و ۲۳۰ هزار بشکه و شاهد کاهش ۲۳۰ هزار بشکه‌ای نشن نفت خواهیم بود.



بانک نامه

سکه به کانال ۱۱ میلیون تومان عقب‌نشینی کرد  
نوسان دلار در کانال ۲۵ هزار تومان

نوسان دلار در کانال ۲۵ هزار تومان و عقبگرد سکه به کانال ۱۱ میلیون تومان از مهمترین تحولات بازار سکه و ارز در بیست و هفتمین روز آبان بود. در این روز سکه تمام بهار آزادی طرح جدید با کاهش قیمت نسبت به روز قبل به ارزش ۱۱ میلیون و ۹۰۰ تومان معامله شد. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز با کاهش ۱۰۰ هزار تومانی، ۱۱ میلیون تومان و ۷۰۰ تومان معامله شد. همچنین قیمت نیم‌سکه بهار آزادی به ۶ میلیون و ۴۵۰ هزار تومان، ربع سکه به ۴ میلیون و ۴۵۰ هزار تومان و سکه یک گرمی به ۲ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان رسید. در بازار طلا نیز هر گرم طلای ۱۸ عیار، به مبلغ یک میلیون و ۱۵۶ هزار تومان و هر مثقال طلا به بهای ۵ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان فروخته شد. انس جهانی طلا نیز بدون تغییر نسبت به روز گذشته به قیمت هزار و ۸۹۰ دلار معامله شد. در بازار ارز نیز قیمت دلار در کانال ۲۵ هزار تومان نوسان داشت. در روز سه‌شنبه دلار آمریکا در صرافی‌های بانکی با افزایش قیمت همراه شد و به بهای ۲۵ هزار و ۹۰۰ تومان فروخته شد. همچنین قیمت خرید دلار ۲۴ هزار و ۹۰۰ تومان تعیین شد. قیمت فروش یورو نیز با کاهش نسبت به قیمت‌های پایانی روز کاری قبل معادل ۳۰ هزار و ۸۰۰ تومان و قیمت خرید یورو نیز ۲۹ هزار و ۷۰۰ تومان اعلام شد.

بانک مرکزی اعلام کرد

سازوکار صدور چک الکترونیکی

مدیر اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی گفت مشتریان بانکی می‌توانند از طریق کارتابلی که در اختیارشان قرار گرفته، اقدام به صدور چک کنند، گیرنده نیز از طریق کارتابلی خود می‌تواند چک را مشاهده و از بانک وصول مبلغ آن را درخواست کند و یا اینکه چک الکترونیکی دریافت شده را به دیگری انتقال دهد.

به گزارش بانک مرکزی، «داوود محمدیگی» با اشاره به تکالیف بانک مرکزی برای الکترونیک شدن چک افزود: در زمینه الکترونیک شدن چک، دو تکلیف اساسی به بانک مرکزی محول شده است؛ یک تکلیف مربوط به راه‌اندازی چک الکترونیک می‌شود و دیگری موضوع ثبت نقل و انتقالات چک‌های فیزیکی است. بدین ترتیب پس از تصویب قانون و برگزاری نشست‌های بسیار با بانک‌ها، مشکلات زیرساختی شناسایی و فرآیندهای چک الکترونیک احصا شد و پس از آن، دستورالعمل‌ها و ضوابط اجرایی چک الکترونیک تدوین و طی سه ماه ابتدایی امسال به شبکه بانکی ابلاغ شد.

مدیر اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی در خصوص نحوه استفاده از چک الکترونیک گفت: روال کار با چک الکترونیک به نحوی پیش‌بینی شده است که به راحتی و سادگی، چک الکترونیک توسط بانک‌ها صادر می‌شود و دیگر نیازی به چک کاغذی نخواهد بود. مشتریان بانکی می‌توانند از طریق کارتابلی که در اختیارشان قرار گرفته، اقدام به صدور چک کنند. گیرنده نیز از طریق کارتابلی خود می‌تواند چک را مشاهده و از بانک وصول مبلغ آن را درخواست کند و یا اینکه در صورت لزوم، چک الکترونیک دریافت شده را به دیگری انتقال دهد.

وی افزود: موضوع امضای الکترونیک و عدم فراگیری آن میان عموم مردم و همچنین بحث فرهنگ استفاده از ابزارهای پرداخت و عادت مردم به استفاده از چک‌های کاغذی از اصلی‌ترین مشکلات در راه‌اندازی چک الکترونیک به شمار می‌روند.

این مقام مسئول بانک مرکزی به اهمیت چک در مبادلات روزمره اشاره کرد و گفت: امروز و داده‌های سامانه چک‌اکو که برای پردازش داده‌های بین بانکی راه‌اندازی شده است نشان می‌دهد که در طول سال، حدود ۱۱۰ میلیون فقره چک بین بانکی با مبلغ در مجموع بالغ بر ۳ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان صادر می‌شود که به صورت عمده مورد استفاده تجار و بازرگانان است. دو برابر این تعداد نیز چک درون بانکی در طول سال صادر می‌شود. این ارقام نشان می‌دهد که چک ابزار مبادله بسیار پرکاربردی است و هرگونه تغییر در نگهداری و بدون تدبیر در این زمینه، باعث برهم زدن چرخه تجاری کشور خواهد شد.

محمدیگی به تغییرات اعمال شده در نحوه استفاده از چک اشاره کرد و گفت: پس از اجرایی شدن قانون یعنی از اواخر آذرماه سال جاری، براساس نص صریح ماده ۲۱ مکرر قانون اصلاح قانون صدور چک، تمامی افرادی که قصد استفاده از چک دارند ملزم هستند که پس از صدور چک، اطلاعات چک صادر شده را به همراه اطلاعات دریافت‌کننده چک در سامانه صیاد ثبت کنند. این مسئله از اصلی‌ترین نکاتی است که هموطنان باید به آن توجه کنند.

وی افزود: همچنین دریافت‌کننده چک هم در صورتی که قصد انتقال چک به شخص دیگری داشته باشد، ملزم است اطلاعات را در این سامانه ثبت کند. بدین ترتیب ظهورنوسمی چک به صورت دستی حذف و تمام زنجیره نقل و انتقالات چک در سامانه صیاد اتفاق خواهد افتاد. به عبارت دیگر چک حامل حذف نمی‌شود و به صورت الکترونیک انجام خواهد پذیرفت.

محمدیگی افزود: برای گسترش و تسهیل رابط‌های کاربری و ساده‌تر کردن تعاملات مردم با این سامانه، علاوه بر درگاه‌های بانکی، کانال‌های ارتباطی دیگر همچون اپلیکیشن‌های پرداخت را نیز مدنظر قرار داده‌ایم. همچنین آن دسته از هموطنانی که از ابزارهای مدرن نظیر تلفن‌های همراه هوشمند استفاده نمی‌کنند نیز در فرآیند اجرای قانون جدید چک لحاظ شده‌اند و به دنبال آن هستیم که از روش‌هایی نظیر تجهیز دستگاه‌های خودپرداز، تلفن‌بانک، پیامک و کدهای دستوری USSD (مشروط به رعایت امنیت اطلاعات) استفاده کنیم. البته به دلیل چالش‌هایی که وجود دارد، این موارد در دستور کار بانک مرکزی قرار دارد و اجرایی کردن این موارد به صورت گام به گام انجام می‌شود.

مدیر اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی با بیان اینکه طراحی رابط‌های کاربری برای ارائه خدمات مربوط به چک الکترونیک برعهده خود بانک‌ها خواهد بود، تصریح کرد: بانک مرکزی با هدف گسترش خلاقیت، تنوع و قابلیت‌پذیری میان بانک‌ها، فقط سرویس‌هایی را که بانک‌ها برای تعامل با سامانه‌های متمرکز نیاز دارند را در اختیارشان قرار داده است. این موارد شامل ثبت، نقل و انتقال، استعلام و تأیید وضعیت چک است. به بیان بهتر، مشتریان از برنامه‌ها و رابط کاربری بانک خود استفاده می‌کنند و بانک‌ها نیز به سامانه متمرکز بانک مرکزی متصل می‌شوند.

محمدیگی به زیرساخت‌های اجرایی ماده ۵ مکرر قانون اصلاح قانون صدور چک اشاره کرد و گفت: مطابق قانون جدید، در صورت برگشت خوردن چک، گیرنده چک می‌تواند بلافاصله حساب‌های شخص را در شبکه بانکی مسدود کند. اجرایی شدن ماده ۵ مکرر، مستلزم استعلامات قضایی و تسهیل تبادل اطلاعات میان بانک مرکزی و قوه قضائیه است که در این زمینه اکنون تفاهم‌نامه همکاری میان بانک مرکزی و قوه قضائیه، به منظور اخذ تأیید نهایی برای رئیس قوه قضائیه ارسال شده است.

فرصت امروز: رئیس کل بانک مرکزی از توافق بانک‌ها برای تعیین نرخ سود بین بانکی خبر داد و گفت «بانک‌ها توافق کرده‌اند که با توجه به شرایط برخی از بانک‌های ناتراز، نرخ سود بین بانکی را حداکثر ۲۰ درصد تعیین و عملیاتی کنند.»

بازار بین بانکی یکی از ارکان بازار پول محسوب می‌شود که در آن بانک‌ها و موسسات اعتباری جهت تامین مالی کوتاه‌مدت و ایجاد تعادل در وضعیت نقدینگی خود، با یکدیگر معامله می‌کنند. در واقع، بازار بین بانکی برای استقراض و سپرده‌گذاری کوتاه‌مدت در بین بانک‌هاست و بانک‌ها برای تامین نقدینگی موردنیاز خود به این بازار مراجعه کرده و نرخ سودی در این بازار تعیین می‌شود. حالا آنطور که عبدالناصر همتی خبر داده، با توافق بانک‌ها و با توجه به شرایط برخی از بانک‌های ناتراز، نرخ سود بین بانکی حداکثر ۲۰ درصد تعیین می‌شود.

تأییدات همتی درباره تقویت بازار سرمایه

خبرهای همتی اما تنها مربوط به بازار پول نبود و او با اشاره به تازه‌ترین مصوبات شورای عالی بورس در یادداشت اینستاگرامی روز سه‌شنبه خود نوشت: «به منظور تقویت بازار سرمایه و نیز ارتقای نقش بانک‌ها در اطمینان بخشی به فعالیت سرمایه‌گذاران در آن بازار، مواردی را به عنوان نظر بانک مرکزی در جلسه عصر روز دوشنبه شورای عالی بورس اعلام و تأکید کردم.» او ادامه داد: «وجود و گسترش فعالیت‌های صندوق سرمایه‌گذاری فعال در بازار سرمایه، فرصت مناسبی برای سرمایه‌گذاران است، ضمن توصیه به افزایش ظرفیت سرمایه‌گذاری در اینگونه صندوق‌ها، بانک مرکزی نیز برای کمک به تحقق این موضوع در خصوص صندوق‌هایی که بانک‌ها مدیریت صندوق را برعهده دارند، افزایش سقف صندوق‌های با درآمد ثابت را تا سقف ۳۰ هزار میلیارد تومان بلامنع می‌داند.» همتی خاطر نشان کرد: «بانک مرکزی تاسیس صندوق‌های جدید سرمایه‌گذاری با درآمد ثابت توسط بانک‌ها را بلامنع می‌داند.» به گفته رئیس بانک مرکزی، «برای شرکت‌های تامین

خبرهای مهم رئیس کل بانک مرکزی از بازار پول و سرمایه

# نرخ سود بین بانکی حداکثر ۲۰ درصد تعیین می‌شود



سرمایه متعلق به بانک‌ها که متقاضی افزایش سرمایه هستند تمهیدات لازم برقرار خواهد شد و از تسهیلات فوق نیز برخوردار خواهند شد. با توجه به نرخ سیاستی اعلام شده، بانک مرکزی نسبت به این نرخ در بازار بین بانکی پایبند و برنامه‌ریزی لازم در همین رابطه انجام داده است.

بانک‌ها نیز توافق کرده‌اند با توجه به شرایط برخی از بانک‌های ناتراز، نرخ سود بین بانکی را حداکثر ۲۰ درصد تعیین و عملیاتی کنند.» او با بیان اینکه «عدم رعایت نرخ سود مصوب شورای پول و اعتبار به هیچ وجه مجاز نیست»، اضافه کرد: «بانک‌ها ملزم به رعایت نرخ‌های مصوب مسود سپرده‌ها شده‌اند، بازرسان حوزه نظارت بانک مرکزی تخلفات گزارش شده در بانک‌ها را از روز شنبه شروع به رصد کرده‌اند و برای اعمال قانون گزارش خواهند داد.»

یارانه‌بگیران مجدداً وام قرض‌الحسنه می‌گیرند

رئیس کل بانک مرکزی همچنین از پرداخت یک میلیون تومان وام قرض‌الحسنه به ۱۰ میلیون سرپرست خانوارهای یارانه‌بگیر که درآمد ثابت ندارند، خبر داد و گفت: «با توجه به توقف فعالیت برخی از مشاغل از اول آذرماه، پرداخت یک میلیون تومان وام قرض‌الحسنه به ۱۰ میلیون سرپرست خانوارهای یارانه‌بگیر که درآمد ثابت ندارند انجام خواهد شد.» همتی در یادداشت اینستاگرامی دیگر خود در این باره نوشت: «با توجه به توقف فعالیت برخی از مشاغل از اول آذرماه، پرداخت یک میلیون تومان وام قرض‌الحسنه به ۱۰ میلیون سرپرست خانوارهای یارانه‌بگیر که درآمد ثابت ندارند انجام خواهد شد. پیشنهاد ما این است اگر دولت مابه‌التفاوت نرخ سود ۱۲ درصد تا سود وام قرض‌الحسنه را تقبل کند، از مانده تسهیلات کرونا می‌توان برای ۱۰ میلیون نفر که شغل دولتی و یا درآمد ثابت ندارند، وام پرداخت کرد. مجموع این رقم برابر با ۱۰ هزار میلیارد تومان خواهد بود.»

براساس این گزارش، بعد از آنکه در جریان کرونا برای حدود ۲۳ میلیون خانوار وام یک میلیون تومانی پرداخت شد، بار دیگر در استانه تعطیلی

مشاغل، بانک مرکزی پیشنهاد پرداخت وامی با همین مبلغ را مطرح کرده است که البته حدود ۱۰ میلیون خانوار را دربر خواهد گرفت.

۱۰ هزار میلیارد تومان وام برای ۱۰ میلیون یارانه‌بگیر

آنطور که رئیس کل بانک مرکزی اعلام کرده، با توجه به توقف فعالیت‌های برخی مشاغل که از اول آذرماه شروع می‌شود، شبکه بانکی آماده پرداخت یک میلیون تومانی وام قرض‌الحسنه به ۱۰ میلیون سرپرست خانوارهای یارانه‌بگیری است که درآمد ثابت ندارند. البته همتی گفته که اگر دولت مابه‌التفاوت سود از ۱۲ درصد تا سود ۴ درصد قرض‌الحسنه (هشت درصد) را متقبل شود این تسهیلات پرداخت خواهد شد. بر این اساس حدود ۱۰ هزار میلیارد تومان برای ۱۰ میلیون سرپرست خانوار پیش‌بینی می‌شود که به هر کدام یک میلیون تومان وام اختصاص پیدا می‌کند.

این در حالی است که در اوایل سال جاری با توجه به شرایط کرونایی و کاهش درآمد و افزایش هزینه خانوارها بانک مرکزی با منابع ۲۳ هزار میلیاردی پیشنهاد پرداخت وام یک میلیون تومانی به خانوارهای یارانه‌بگیر را مطرح کرد که البته در آن زمان تمام خانوارها که حدود ۲۳ میلیون بودند امکان دریافت این تسهیلات را داشتند. برای پرداخت وام یک میلیون تومانی که از اردیبهشت ماه در دستور کار قرار گرفت، پیش‌بینی شده بود که با سود ۱۲ درصد و بازپرداخت ۲۴ ماهه به حساب یارانه‌بگیران متقاضی واریز و از حساب یارانه آنها کسر شود، اما در ادامه با توجه به اینکه مبلغ اقساط حتی نسبت به یارانه یک نفره بالاتر بود و از سبوی سود وام نیز بالا عنوان شد در نهایت تصمیم گرفتند که دولت ۸ درصد سود را تقبل و ۴ درصد دیگر را یارانه‌بگیر برداشت کند. از این ره اقساط وام یک میلیونی یارانه‌بگیران در ماه‌های اخیر از حساب آنها به مبلغ ۳۵ هزار تومان در ماه کسر شده و در نهایت طی ۳۰ ماه با سود مجموع حدود ۵۲ هزار تومان برای هر خانواده تسویه می‌شود.

## اما و اگرهای ارز ترجیحی

محل صادرات نفت و گاز در هشت ماهه نخست سال، تقریباً در حدود نصف از اختصاص داده شده به واردات کالاهای اساسی بوده و همین امر نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از ذخایر ارزی در دسترس کشور، در خدمت واردات کالاهای اساسی بوده است. تأمین این منابع از یک طرف منجر به افزایش بدهی ریالی دولت به بانک مرکزی است که به دلیل تأمین ارز به نرخ نیم‌ا توسط بانک مرکزی و عرضه آن به واردکننده کالاهای اساسی به وجود آمده و از طرف دیگر منجر به افزایش تقاضای واردات کالاهای اساسی می‌شود.

رانت قابل توجه توزیع شده بین واردکنندگان کالاهای اساسی و فساد ایجاد شده در این فرآیند، قابل اغماض نیست. درحالی که مصرف همه گروه‌های کالاهای اساسی در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال ۱۳۹۶ کاهش داشته و احتمالاً با افزایش قیمت آنها، در سال‌های بعد هم این کاهش ادامه داشته باشد، اما واردات کالاهای اساسی روند رو به رشدی دارد. میزان رشد واردات برخی از این کالاها هم تا زمانی که مشمول دریافت ارز ترجیحی می‌شوند در کنار کاهش واردات آنها پس از خروج از مشمول دریافت ارز ترجیحی، افزایش روشنی است که دلالت بر توزیع رانت قابل توجه ناشی از واردات این کالاها با نرخ ارز ترجیحی دارد. به گفته مرکز پژوهش‌ها، صدمه وارد شده به تولیدکنندگان داخلی کالاهای اساسی نیز از دیگر پیامدهای واردات این کالاها با نرخ ارز ترجیحی است. هزینه‌های تحمیل شده به کشور از محل تأمین این نوع ارز برای واردات کالاهای اساسی به حدی است که بازنگری در این سیاست را

یکی از اقدامات دولت‌ها جهت افزایش رفاه عمومی و بهره‌وری در استفاده از پتانسیل‌های یک کشور، اعمال سیاست‌های حمایتی نظیر تخصیص ارز ترجیحی به واردات کالاهای اساسی جهت حمایت از اقشار آسیب‌پذیر است.

به گزارش ایرنا، نوسانات و بی‌ثباتی قیمت‌ها در بازارهای مختلف، یکی از مهمترین نگرانی‌های مردم و فعالان اقتصادی در حال حاضر است. از ابتدای سال ۱۳۹۹ تورم سالیانه روند صعودی گرفته و تورم ماهیانه نیز در تیرماه ۱۳۹۹ به بالاترین سطح خود از آبان ماه ۱۳۹۷ رسید. بازار ارز نیز از این بحران بی‌نصیب نبوده و قیمت ارز از ابتدای سال ۹۹ تاکنون رشد قابل توجهی را تجربه کرده است. اگرچه دولت برای کنترل بازار و جلوگیری از افزایش قیمت‌ها، واردات بسیاری از کالاهای اساسی با نرخ ترجیحی (نرخ ۴ هزار و ۲۰۰ تومانی) را در نظر گرفت اما این اقدام دولت از همان ابتدا با اما و اگرهای فراوانی روبه‌رو بود.

بزرگ‌ترین آرزوی در اواخر سال ۱۳۹۶ و افزایش قیمت‌ها طی سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۹، موجب شد تا دولت به منظور حمایت از اقشار ضعیف و متوسط جامعه در تأمین نیازهای اساسی، سیاست تخصیص ارز ترجیحی ۴۲۰۰ تومانی را برای واردات کالاهای اساسی به ویژه اقلام غذایی (از قبیل گندم، جو، برنج، گوشت قرمز و سفید، روغن نباتی، تخم مرغ و ...) در نظر بگیرد.

هدف اصلی این سیاست کنترل نوسانات بازار داخلی و جلوگیری از افزایش قیمت کالاهای اساسی نسبت به سایر کالاها و جلوگیری از افزایش نرخ تورم کشور و همچنین جبران رفاه از دست رفته بخشی از جامعه بود. با این رویکرد دولت سیاست اختصاص ارز با نرخ ترجیحی از مردادماه ۱۳۹۷ را با تعیین ۲۵ قلم کالا به عنوان کالاهای اساسی در نظر گرفت که از همان ابتدا با مخالفت‌های کارشناسی مراجع متعدد روبه‌رو بود. با این حال این سیاست تا سال ۹۹ هم اجرا شد. هرچند برخی گروه‌های کالایی مانند گوشت قرمز، کبره و برخی حبوبات از فهرست کالاهای مشمول دریافت ارز ترجیحی حذف شدند، اما با وجود هزینه‌های بالایی که اجرای این سیاست در پی داشت، تخصیص ارز با نرخ ۴۲۰۰ تومان متوقف نشده و سیاست‌های حمایتی هدفمندتری جایگزین آن شد. به گونه‌ای که در لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ در حدود ۱۰ و نیم میلیارد دلار ارز برای اختصاص به کالاهای اساسی با نرخ ترجیحی پیش‌بینی شد.

طبق گزارش مرکز پژوهش‌ها، اختصاص ارز ترجیحی برای واردات کالاهای اساسی با نرخ ۴۲۰۰ تومان به ازای هر دلار، از ابتدای سال ۱۳۹۷ هزینه‌های بسیاری برای کشور دربر داشته است. نرخ ارز دو تا سه برابری سامانه‌های «سننا» و «نیجا» نسبت به نرخ ارز ترجیحی باعث شده است تا دستیابی به ارز ترجیحی و واردات براساس این نرخ، سودآوری بسیاری دربر داشته باشد. درآمدهای ارزی دولت از



شماره: ۴۶ - ۹۹

شماره مجوز ۱۳۹۹.۴۶۳۷

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۸/۲۷

تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۸/۲۸

### «آگهی فراخوان مناقصه»

شماره: ۴۶ - ۹۹

شماره مجوز ۱۳۹۹.۴۶۳۷

شماره: ۴۶ - ۹۹

شماره مجوز ۱۳۹۹.۴۶۳۷

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۸/۲۷

تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۸/۲۸

روابط عمومی شرکت گاز استان آذربایجان شرقی







عضو هیأت نمایندگان اتاق ایران:

### فقط یک میلیارد دلار برای واردات دارو ارز تخصیص داده شد

عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران گفت از ابتدای سال تاکنون فقط یک میلیارد دلار ارز برای واردات دارو تخصیص یافته است.

به گزارش خبرگزاری مهر، محمود نجفی عرب روز گذشته در هفدهمین جلسه هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران اظهار داشت: بحث واردات دارو در اوایل انقلاب از وزارت صمت منفک شد و به وزارت بهداشت واگذار شد لذا وزارت صمت در حوزه تصمیمات کلان توجیهی به وضع صنعت و تجهیزات پزشکی ندارد و به عبارتی آن را خودی تلقی نمی‌کند.

عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران افزود: با این شرایط حوزه صنعت دارو و تجهیزات پزشکی به صورت جزیره‌ای محقر در گوشه‌ای از کشور افتاده و مشکلات فراوانی نیز دارد.

وی ادامه داد: به ۲٫۵ میلیارد دلار ارز ۴۲۰۰ تومانی برای واردات دارو در سال جاری نیاز داریم. این در حالی است که از ابتدای امسال تاکنون فقط یک میلیارد دلار ارز برای واردات دارو تخصیص یافته است.

نجفی عرب اظهار داشت: با این شرایط نگرانی جدی وجود دارد که در این اوضاع کرونایی با کمبود دارو و تجهیزات مواجه شویم.

### افزایش نرخ نهاده‌های دامی

سنتاد تنظیم نرخ هر کیلوگرم ذرت دامی و جو دامی را ۱۷۰۰ تومان، کنجاله سویا را ۳۲۲۰ تومان و دانه سویا را ۳۱۰۰ تومان تعیین کرد.

به گزارش خبرنگار مهر، پیروى مصوبه روز گذشته یکصد و سیزدهمین جلسه کارگروه ستاد تنظیم بازار کشور قیمت مصوب دولتی نهاده‌های دامی از مبدأ بنادر ایران افزایش یافت.

کشاورز کارت هزینه‌های کشاورزان را پوشش نمی‌دهد

ملکزاده گفت: اگرچه اصل و اساس کشاورز کارت کار بسیار خوبی است، اما میزان هزینه‌های کشاورز را پوشش نمی‌دهد.

محمد شفیع ملک‌زاده رئیس نظام صنفی کشاورزی و منابع طبیعی در گفت‌وگو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه طراحی و اساس کشاورز کارت کار بسیار خوبی است، اظهار کرد: همه ساله کشاورزان در زمان کاشت مشکل نقدینگی داشتند، به همین خاطر مجبور به دریافت تسهیلات از بانک‌ها هستند، اما امسال حذف ارز دولتی و یارانه کود و سم، هزینه‌های کشاورز را چند برابر افزایش داد.

او افزود: با حذف ارز دولتی، قیمت هر کیسه کود از ۷۰ تا ۸۰ هزار تومان به ۵۰۰ هزار تومان رسیده و با ممنوعیت واردات سموم، قیمت سرسام‌آور افزایش یافته است.

**تولید گندم با نرخ ۴ هزار تومان مقرون به صرفه نیست**

ملکزاده با اشاره به اینکه تولید محصول مقرون به صرفه نیست، بیان کرد: هم اکنون هزینه تمام شده هر کیلو گندم ۵ هزار و ۵۰۰ تا ۶ هزار تومان است، در حالی که دولت قیمت خرید تضمینی هر کیلو گندم را ۴ هزار تومان اعلام کرده است که با این وجود سختی با هزینه‌های تولید ندارد.

این مقام مسئول با اشاره به اینکه دولت به ازای هر هکتار ۲ میلیون تومان تسهیلات در قالب کشاورز کارت پرداخت می‌کند، بیان کرد: کشاورز برای یک‌هکتار ۴ کیسه کود باید مصرف کند که در سال‌های گذشته ۴۰۰ هزار تومان و امسال ۲ میلیون تومان باید هزینه کند که با احتساب ۱۲ درصد سود ۲ میلیون و ۲۴۰ هزار تومان باید پرداخت کند. به عنوان مثال دولت قیمت خرید تضمینی هر کیلو گندم را با افزایش ۳۰ تا ۴۰ درصدی باید ۶ هزار تومان اعلام کند تا با احتساب سود متعارف، معیشت کشاورز تامین شود.

رئیس نظام‌صنفی کشاورزی و منابع طبیعی ادامه داد: اگرچه اصل و اساس کشاورز کارت کار بسیار خوبی است، اما میزان هزینه‌های کشاورز را پوشش نمی‌دهد و دولت برای رفع بحران کشاورزان باید نرخ خرید تضمینی محصولات را افزایش دهد.

او در پایان تصریح کرد: دولت قیمت خرید تضمینی محصولات را باید عادلانه اعلام کند تا کشاورز تحت فشار قرار نگیرد.

به این ترتیب نرخ ذرت دامی هر کیلوگرم ۱۷۰۰ تومان، جو دامی هر کیلوگرم ۱۷۰۰ تومان، کنجاله سویا هر کیلوگرم ۳،۲۲۰ تومان و دانه سویا هر کیلوگرم ۳،۱۰۰ تومان تعیین شد.

عملکرد ۷ ماهه ۹۹ ثبت کرد

### صادرات ۳٫۱ میلیون تن شمش فولادی

صادرات شمش فولادی در هفت ماهه امسال به رقم ۳ میلیون و ۱۹۱ هزار تن رسید که از این رقم سهم بیلت و بلوم ۷۶٫۸ درصد ثبت شد. گزارش روز سه‌شنبه ایرنا بر پایه جداول آماری انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران گویای آن است که صادرات بیلت و بلوم در هفت ماهه امسال ۲میلیون و ۴۵۱ هزار تن و اسلب هم برابر با ۷۴۰ هزار تن ثبت شد. همچنین میزان واردات بیلت و بلوم در هفت ماهه امسال نسبت به مدت مشابه پارسال با رقم ۳ هزار تن، افزایش ۵۰ درصدی را نشان می‌دهد، درحالی‌که اسلب وارداتی با افت ۵۰ درصدی در مقایسه با دوره مشابه سال گذشته به یک هزار تن رسید. بررسی مجموع صادرات هفت ماهه ۹۹ گویای آن است که در مقایسه با ۳میلیون و ۸۰۹ هزار تن عملکرد مدت مشابه در سال ۹۸ کاهش ۱۶درصدی دارد.

**صادرات ۱٫۳ میلیون تن تولیدات فولادی**

بر پایه آمارهای مورد بحث و دوره این گزارش، صادرات تولیدات فولادی (مقاطع تخت و طولی) برابر با یک میلیون و ۳۴۵ هزار تن ثبت شد که در مقایسه با مدت مشابه در سال ۹۸ که ۲میلیون و ۱۲۲ هزار تن بود، کاهش ۳۷ درصدی را نشان می‌دهد. ضمن اینکه میزان واردات تولیدات فولادی در هفت ماهه امسال ۴۸۲ هزار تن بود که در مقایسه با ۴۶۱ هزار تن واردات دوره مشابه پارسال، افزایش ۶۷ درصدی دارد.

رزم حسینی خبر داد

# ترخیص ۴/۲ میلیون تن مواد اولیه از گمرک‌ها تا پایان امسال



وزیر صنعت، معدن و تجارت (صمت) از ترخیص ۴ میلیون و ۲۰۰ هزار تن کالای مواد اولیه تا پایان امسال از گمرک‌ها خبر داد و گفت که احتمالاً ظرف یک ماه آینده بنادر از کالاهای اساسی تخلیه خواهند شد.

به گزارش ایسنا، علیرضا رزم حسینی با اشاره به ترخیص ۴۰۰ هزار تن کالا مواد اولیه تاکنون، اظهار کرد: ترخیص مواد اولیه در سال جهش تولید به افزایش تولید کمک خواهد کرد. وی همچنین با اشاره ترخیص ۸۰۰ هزار تن کالای اساسی تا آخر هفته گذشته، گفت: احتمالاً ظرف یک ماه آینده کلیه کالاهای اساسی مانده در بنادر تخلیه خواهند شد. رزم حسینی همچنین از رفع تعهد ارزی صادرکنندگانی که برای آنها

## خبری از قاچاق دام نیست؛ ثبات نرخ گوشت در بازار

وی ادامه داد: توزیع‌کننده‌ها یعنی تعاونی‌ها و مراکز خدمات کشاورزی نتوانستند بذر مورد نیاز کشاورزان را تامین کنند. از طرفی نرخ تعیین شده ۳۵۰۰ تا ۳۹۰۰ تومان به ازای هر کیلو بذر گندم که قرار بود به کشاورز تحویل داده شود نیز رعایت نمی‌شود و کشاورزان مجبور هستند بذر موردنیاز خود را از بازار سیاه به قیمت هر کیلو ۶۰۰۰ تومان تهیه کنند.

رئیس نظام صنفی کشاورزی با بیان اینکه کمبود بذر گندم و جو و گرانی آن در بازار سیاه اخیراً کشاورزان را دچار مشکل کرده است، گفت: کشاورزی که قصد دارد جو بکارد باید بذر اصلاح شده با قیمت مناسب در اختیار داشته باشد، اما بذر با قیمت مناسب در بازار نیست. همچنین در بازار، جو کمتر از کیلویی ۴۵۰۰تومان وجود ندارد و این در حالی است که دولت نرخ خرید تضمینی جو را برای سال آینده ۲۳۷۰تومان تعیین کرده است.

معاون وزیر صمت تشریح کرد

## جزئیات آمارهای صادرات و واردات ایران در سال جاری

و مهم‌راه میزان صادرات ایران افزایش یافته است. معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت درباره آخرین وضعیت ثبت سفارش‌ها نیز اظهار کرد: در هفت ماهه ابتدایی امسال مجموع ثبت سفارش به رشد ۲درصدی مواجه بود، اما ارز تخصیص یافته کاهش حدودا ۱۳درصدی را نشان می‌دهد که حاکی از کاهش تأمین ارز واردات در ماه‌های گذشته بوده است. صادقی نیارکی ادامه داد: در دو ماه گذشته به منظور مدیریت این شرایط وضعیت ۲۶۰ تعرفه وارداتی زیر نظر گرفته شد که نشان‌دهنده آن است که ثبت سفارش آنها رشد ۱۰درصدی داشته و بخش مهمی از آن به مواد اولیه، مواد واسطه‌ای و قطعات بخش تولید مربوط می‌شود. کاهش واردات در این مدت نیز دقیقاً به همین کالاها مربوط می‌شد که تلاش شده با پیگیری جزئی

معاون وزیر صمت:

## کاهش ۲۱درصدی واردات به مواد اولیه و واسطه‌ای اصابت کرده است

این مقام مسئول تصریح کرد: لذا از ۲ ماه گذشته ۲۶۰ ردیف تعرفه را به صورت دقیق کنترل و وضعیت ثبت سفارش، تأمین و تخصیص ارز آن را کنترل کردیم.

وی افزود: در آن ۲۶۰ ردیف تعرفه ثبت سفارش تا تاریخ ۱۶ آبان حدود ۵۳ درصد رشد را داشتیم و ارزش واردات این ۲۶۰ ردیف تعرفه نیز حدود ۱۰ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۸ بوده است که بالغ بر ۶۰ درصد آن مواد اولیه واسطه‌ای و اجزا و قطعات بخش تولید است. صادقی نیارکی با بیان اینکه در حوزه تخصیص ارز منفی ۱۳ درصد نسبت به مدت مشابه سال گذشته قرار داریم، اظهار داشت: این در حالی است که بر اساس تاریخ ثبت سفارش در حوزه تأمین ارز منفی ۵۳ درصد تا تاریخ ۱۶ آبان ۱۳۹۹ نسبت به سال گذشته عقب‌تر هستیم. کاهش واردات طی این مدت دقیقاً به مواد اولیه، مواد واسطه‌ای و اجزا و قطعات و بعضاً ماشین‌آلات اصابت کرده بود.

صادقی نیارکی اظهار داشت: به طوری که تأمین ارز در صنایع برقی، لوازم خانگی، صنایع فلزی منفی ۲۹ درصد و در صنایع غیرفلزی نیز منفی ۵۴ درصد و در صنایع دیگر نیز منفی ۷۶ درصد کاهش‌ی بوده است.

وی بیان داشت: البته اگر تاریخ ثبت سفارش را کنار بگذاریم، مجموع تأمین‌های ارز از ابتدای امسال تا ۱۶ آبان ۹۹ در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته حدود ۲۵ درصد کاهش داشته است.

معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت اظهار داشت: در حوزه صنایع لوازم خانگی در تعداد پروانه بهره‌برداری و میزان اشتغال نسبت به سال گذشته وضعیت مناسب‌تری داریم بنابراین ما با یک تولیدی مواجه هستیم که نیازمند تأمین مواد اولیه است و به واسطه شتابی که به واسطه نرخ ارز گرفته تولید لوازم خانگی در کشور توجیه فنی و اقتصادی دارد.

کار قرار گرفته بود، همچنان گره‌هایی وجود داشت که از مهمترین آنها مسائل ارزی و عدم تخصیص و تأمین ارز بود، اما به دنبال شدت گرفتن انتقادات و تبعات ناشی از دیپوی کالاها، در ستاد هماهنگی اقتصادی دولت تصمیماتی در رابطه با رفع موانع ترخیص به ویژه مشکلات ارزی اتخاذ شد که براساس آن صاحبان کالاهای اساسی و مواد اولیه و ماشین‌آلات و تجهیزات خطوط تولید می‌توانند از ۱۷ آبان ماه در اسرع وقت نسبت به ترخیص کالا اقدام کنند. آخرین گزارش از وضعیت ترخیص کالاها نیز از این حکایت داشت که طی ۱۰ روز گذشته ۱.۲ میلیون تن کالا از گمرک‌های کشور ترخیص شده است.

به گفته وی بسیاری حاضر نیستند بذر گندم و جویی که ذخیره کرده‌اند وارد بازار کنند چون قیمت تعیین شده برای‌شان صرفه اقتصادی ندارد. از طرفی چون قیمت خوراک دام و طیور بالا رفته برای‌شان به‌صرفه‌تر است که به جای فروش بذر گندم به کشاورز و تبدیل آن به گندم و آرد و نان … آن را با قیمت بالاتر به دامداران و مرغداران بفروشند تا غذای دام و طیور شود که این معامله برای خریدار و فروشنده دو سر سود است.

ملکزاده در پایان گفت: نیازمند اصلاح قیمت خرید تضمینی هستیم تا به این وسیله انگیزه کشاورزان برای کاشت محصولات استراتژیک بالاتر رود و نقدینگی آنها تأمین شود و بتوانند از پس افزایش هزینه‌های تولید برآیند. در غیر این صورت خودکفایی در برخی محصولات از جمله گندم از بین می‌رود و دولت مجبور است امسال بین ۸ تا ۱۰میلیون تن گندم وارد کند.

و برنامه‌ریزی برای آنها مشکلات‌شان برطرف شود. به گفته وی آمارها نشان می‌دهد که تأمین ارز در برخی صنایع غیرفلزی ۵۴ درصد و در صنایع فلزی و لوازم خانگی حدودا ۲۹ درصد کاهش یافته است.

معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت درباره آخرین وضعیت ترخیص کالاها از گمرک نیز بیان کرد: حدود ۷میلیون تن کالای اساسی، واسطه‌ای و سایر کالاها در گمرک رسوب کرده بودند که با تصمیم تیم اقتصادی دولت بنا شد با ترخیص فوری کالاهای اساسی و ضروری رسوب این کالاها در گمرک سرپعا کاهش پیدا کند. با هماهنگی انجام شده از زمان اجرای این مصوبه تاکنون بیش از یک میلیون و ۲۰۰ هزار تن کالا از گمرکات کشور ترخیص شده است و امیدواریم همین روند ادامه پیدا کند.

وی افزود: حدود ۷ میلیون تن کالای اساسی، واسطه‌ای و … در گمرکات رسوب دارد، لذا اولین تصمیم راهبردی دولت و تیم اقتصادی دولت برای تأمین مواد اولیه و ترخیص کالاهای مانده در گمرک اتخاذ شد مصوبه‌ای در تاریخ سیزدهم آبان ۹۹ درخصوص ترخیص فوری کالا‌های اساسی و ضروری موجود در انبارهای گمرک بود.

صادقی نیارکی اظهار داشت: لذا به سرعت تعرفه‌های مشمول مصوبه به گمرک اعلام شد که بر این اساس حدود ۳ هزار و ۸۳۸ ردیف تعرفه اعم از مواد اولیه واسطه‌ای، اجزا و ماشین‌آلات و تجهیزات به گمرک اعلام شد که رسوب شده و اگر فردی اعلام می‌کند که ارز نیاز ندارد و می‌تواند بدون کد رهگیری این کالاها را از گمرک ترخیص کند، لذا این موارد به گمرک اعلام شد تا امکان ترخیص این کالا از این طریق وجود داشته باشد و لذا از زمان تصویب مصوب حدود یک میلیون و ۲۰۰ هزار تن کالا از گمرکات کشور ترخیص شده است.

معاون صنایع وزارت صمت بیان داشت: شتاب فزاینده‌ای برای تخلیه گمرکات با تأکید بر مواد اولیه و واسطه‌ای خواهیم داشت و در این مدل اقتصادی دولت نگاه ما به تأمین و تخصیص برای پرکردن مواد اولیه ضروری بخش تولید هوشمندانه است که در ادامه و در مصوبه دوم رفتار سیاست‌های تجاری ما برای تأمین نیازهای اصلی کشور تنظیم می‌کنند. وی افزود، مصوبه دوم با عنوان سیاست‌های جدید واردات و صادرات کشور و بسته ارزی جدیدی که دولت ارائه داد ابلاغ شد و در این بخش نیز ما با نگاه هوشمندانه درخصوص تأمین و تخصیص ارز اقدام کردیم. معاون وزیر صمت گفت: لذا ۶۱۳ ردیف تعرفه در حوزه مواد اولیه، اجزا و قطعات اعلام شد تا روش تأمین برای اینها علاوه بر روش بانکی و نیمایی، ۴ روش تأمین ارز را برای آنها واردات کردیم که ارزش واردات این ۷۰۰ ردیف تعرفه حدود ۱۳.۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۸ بوده است.



## اخبار

## هر ماه چه تعداد کارت سوخت صادر می‌شود؟

سختگویی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی گفت کارت‌های سوخت به ترتیب درخواست‌ها در حال صدور و توزیع است. به طور میانگین حدود ۲۵۰ تا ۳۰۰ هزار کارت سوخت در ماه صادر، پاکت‌گذاری، ارسال و به دست متقاضیان می‌رسد.

فاطمه کاهی در گفت و گو با ایسنا، با بیان اینکه تاکنون قریب به دو برابر خودروهای موجود درخواست صدور کارت سوخت وجود داشته است، اظهار کرد: هیچ مشکلی برای صدور کارت سوخت وجود ندارد و به هر میزان که تقاضا باشد کارت سوخت صادر خواهیم کرد.

وی با اشاره به زمانبر بودن زمان صدور، پاکت‌گذاری و ارسال کارت سوخت گفت: شیوع گسترده ویروس کرونا و کاهش ۵۰ درصدی نیروی انسانی موجب شده که صدور کارت‌های سوخت در زمان بیشتری انجام شود اما در کل مشکلی برای صدور کارت وجود ندارد.

کاهی با بیان اینکه هر ماه حدود ۱۵۰ تا ۲۰۰ هزار درخواست برای صدور کارت سوخت وجود دارد، تصریح کرد: تقاضای ما از مالکان خودرو این است که در نگهداری کارت خود دقت داشته باشند.

وی با اشاره به میزان سهمیه کارت‌های سوخت گفت: از زمان درخواست کارت سوخت تا زمانی که به دست افراد می‌رسد، سهمیه ماهانه بنزین در کارت شارژ می‌شود و جای نگرانی برای ذخیره سهمیه بنزین نیست.

سختگویی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی سقف ذخیره سهمیه بنزین در کارت‌های سوخت را ۵۴۰ لیتر دانست و افزود: مالکان خودرو به هیچ عنوان نگران حذف سهمیه خودرو خود نباشند.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

## برندگان قرعه‌کشی ۷ محصول فروش فوق‌العاده سایپا مشخص شدند

برندگان قرعه‌کشی طرح فروش فوق‌العاده هفت محصول سایپا که روز گذشته برگزار شده بود، پس از تایید نهایی توسط نهادهای نظارتی در سایت رسمی این گروه خودروسازی منتشر شد. به گزارش روز سه‌شنبه ایرنا، اسامی برندگان قرعه‌کشی هفت محصول سایپا شامل سایپا ۱۵۱، دو مدل تیب‌ا و ۴ مدل وانت نیسان،در سایت شرکت سایپا قابل مشاهده است.

بر پایه این گزارش، در طرح فروش سایپا ۴۵۲ هزار و ۹۴۲ نفر شرکت کردند که ۴۴۳ هزار و ۱۰ نفر واجد شرایط شناخته شدند. ظرفیت محصولات عرضه شده سایپا در این طرح فروش ۷ هزار خودرو بود و برای آنکه حقی از متقاضیان خرید خودرو ضایع نشود و توزیع خودروها براساس قرعه‌کشی باشد، ۷ هزار نفر دیگر هم به عنوان زorro در نظر گرفته شدند.

در این طرح ۵۰۰ دستگاه خودرو تیب‌ا صندوق‌دار عرضه شد، علاوه بر آن ۲ هزار دستگاه تیب‌ا، ۵۰۰ دستگاه سایپا ۱۵۱ (وانت پراید)، ۵۰۰ دستگاه نیسان تک‌سوز، یک‌هزار دستگاه نیسان تک‌سوز آپشنال، ۲ هزار و ۲۰۰ دستگاه نیسان دو‌گانه‌سوز و ۳۰۰ دستگاه نیسان تک‌سوز با لاستیک رادیال نیز عرضه شد. گروه خودروسازی سایپا برای انتخاب طرح فروش فوق‌العاده پیامک ارسال می‌کند، اما برای اطمینان بیشتر ضرورت دارد که ثبت‌نام‌کنندگان به سایت سایپا مراجعه کنند.

به گزارش ایرنا، بر پایه آمارهای سامانه کدال، گروه صنعتی سایپا موفق شد در هفت ماهه امسال ۱۸۸ هزار و ۲۷۱ دستگاه خودرو شامل ۵۰ هزار و ۴۱۳ دستگاه خودرو در خانواده پراید، ۱۲۱ هزار و ۵۳۷ دستگاه در خانواده تیب‌ا، ۱۰ دستگاه سراتو، ۱۳ دستگاه آریو و ۱۶ هزار و ۲۹۸ دستگاه وانت ۱۵۱ تولید کند. ۲۳ هزار و ۷۹۸ دستگاه از خودروهای یادشده مربوط به آمار همراه این شرکت است.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

## در هفته گذشته کدام خودروها بیشترین کاهش قیمت را داشتند؟

نعمت‌الله کاشانی‌نسب، نایب رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودرو درخصوص کاهش قیمت خودرو در بازار آزاد، گفت در هفته‌ای که گذشت قیمت خودرو به شدت کاهش یافت و بیشترین کاهش مربوط به خودروهای خارجی بود.

نایب رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودرو بیان کرد: مشکلی که در بازار خرید و فروش ماشین وجود دارد، مربوط به قفل شدن معاملات است. این رکود و قفل شدن به دلیل نوسانات نرخ ارز است که هیچ بُناتی ندارد اگر نرخ ارز ثبات پیدا کند قیمت‌ها نیز مشخص می‌شود و معاملات رونق گذشته را خواهد گرفت.

کاشانی نسب تشریح کرد: برخی دلال‌ها به دلیل اینکه خودرو را با قیمت بالا خریده‌اند اکنون از فروش خودرو دست‌نگه می‌دارند و در برابر فروش مقاومت می‌کنند و از طرفی خریدار واقعی خودرو نیز اقدام به خرید نمی‌کند و دست‌نگه می‌دارد که قیمت خودرو کاهش یابد و پس از رسیدن به قیمت مشخص اقدام به خرید می‌کند به همین دلایل خرید و فروش‌ها صفر شده است.

نایب رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودرو بیان کرد: بیشترین کاهش قیمت خودرو مربوط به خودروهای خارجی بوده که حدود ۲۵درصد کاهش داشته است و خودروهای ایرانی نیز کاهش قیمت داشته‌اند به طور مثال خودرو ۲۰۶ تیپ ۲ بیشترین کاهش قیمت را داشته است که از ۲۶۰ میلیون تومان به ۲۲۵ میلیون تومان رسیده است.

او بیان کرد: همچنین پراید از ۱۴۰ میلیون تومان به ۱۱۰ میلیون تومان رسید که بیشترین کاهش قیمت را نسبت به سایر خودروهای ایرانی داشت.

کاشانی نسب درخصوص وجود خودرو صفر پراید در بازار آزاد، گفت: اکنون خودرو صفر پرایدی در بازار آزاد وجود ندارد و معاملاتی صورت نمی‌گیرد.

# شیوه جدید خرید و فروش خودرو مشخص شد



حجم نقدینگی افزایش پیدا کرد و تقاضای کاذب به همراه سوداگری وارد بازار شد. زمانی که شورای رقابت در قیمت‌گذاری دخالت داشت، قیمت خودرو روند تعادلی در پیش گرفته بود.

وی ادامه داد: اگر در خاطراتان باشد سال ۹۶ برای خرید ۱۰۰ هزار خودروی موجود در انبارها مجبور به ارائه وام به مردم شدیم. تحریم‌ها تولیدات را کاهش داد. از آن طرف انگیزه سوداگری و دلالی را برای برخی از افراد ایجاد کرد. هرچه پول وارد بازار شود و تولید پاسخگوی نیازهای متقاضیان خودرو نباشد، بین قیمت منصفانه شورای رقابت با قیمت بازار اختلاف بسیاری ایجاد می‌کند و موجب نارضایتی مردم شد. **برنده‌شدگان قرعه‌کشی‌های خودرو، مصرف‌کننده‌واقعی نیستند!** صفاری بیان کرد: طبق بررسی‌ها بیش از ۹۰درصد افرادی که در قرعه‌کشی‌ها برنده می‌شوند، از طریق مباحثه‌نامه اقدام به فروش خودروی خود می‌کنند. نحوه قیمت‌گذاری در بازار به این گونه است که برخی از سایت‌ها قیمت‌های خودرو را روز به روز طبق سلیقه خود تعیین و منتشر می‌کنند. در این میان ناظری برای این سایت‌ها وجود ندارد.

این مقام مسئول تصریح کرد: ما نیازمند یک بستر برای قیمت‌گذاری عرضه و تقاضا خودرو هستیم. با توجه به آنکه بورس، بازاری شفاف بوده و رانت در آن وجود ندارد، بورس کالا محلی برای کشف قیمت برنده‌های پرتیراژ تولیدکننده های خودرو است. این کشف قیمت با قیمت‌های منصفانه شورای رقابت یکسان نیست. زمانی که تعداد خودرو در جامعه افزایش پیدا می‌کنند، هوا آلوده شده و باید حمل و نقل شهری را تقویت کنیم.

وی ادامه داد: تا زمانی که تولید افزایش پیدا نکند، این اختلاف قیمت وجود دارد. برای حل این مسئله می‌توانیم جلوی واردات خودرو را باز بگذاریم یا کیفیت تولید داخلی را افزایش دهیم. همچنین با بستن سایت‌هایی که در قیمت‌گذاری نادرست دخالت دارند، می‌توانیم ترمز افزایش قیمت خودرو را بکشیم. ما باید خودروساز را موظف کنیم حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد تولید هفتگی خود را در این بازار بورس کالا عرضه کنند.

مشاور رئیس شورای رقابت بیان کرد: اگر مصرف‌کننده واقعی در قرعه‌کشی برنده نشود، مجبور به خرید خودرو در بازار آزاد می‌شود. به طور دقیق کشف خودرو در بازار آزاد مشخص نیست. در صورتی که خودرو در بازار بورس کالا عرضه و فرد شرایط لازم اعم از (سنن بالای ۱۸ سال، داشتن گواهینامه و نداشتن خودرو) را داشته باشد، می‌تواند به کارگزار بورس کالا مراجعه کرده و در لیست انتظار برای

به زودی نتیجه فعالیت تیم علمی و مهندسی این بخش با عرضه محصولات جدید در بازار نمایان می‌شود. وی تصریح کرد: بهره‌گیری از تکنولوژی‌های روز، ارتقای ایمنی خودروها و افزایش امکانات خودرو، بخشی از فعالیت‌هایی است که در مرکز تحقیقات و نوآوری سایپا در حال انجام است.

آقامحمدی ادامه داد: تا پایان سال جاری گروه خودروسازی سایپا محصولات جدید خود را روانه بازار خواهد کرد و برنامه دارد تا سه سال آینده نیز ۹ محصول جدید دیگر وارد بازار کند که این امر با وجود تحریهای ظالمانه کار بسیار بزرگ و قابل تقدیری است.

وی با اشاره به اینکه در برنامه بلندمدت سایپا این موضوع تعریف شده است که محصولات تکراری به بازار عرضه نشود و همواره تنوع محصول پیگیری شود، گفت: دیگر مانند سال‌های گذشته شاهد تولید چند مدل محدود خودرو نخواهیم بود چراکه سایپا قصد دارد با توجه به سلايق و نیاز مردم نسبت به طراحی و تولید خودرو اقدام کند. عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام افزود: یکی دیگر از اقدام‌هایی که گروه خودروسازی سایپا مجدانه در حال پیگیری است تعریف روش‌های متنوع فروش با هدف تعادل بازار است؛ با این اتفاق نوسان قیمت

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

موضوع ورود خودروسازان به بورس سری دراز دارد و تاکنون با موافقت‌ها و مخالفت‌های بسیاری مواجه شده است، اما گویا روز گذشته این طرح در مجلس به تصویب رسید.

به گزارش خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، موضوع ورود خودروسازان به بازار سرمایه مدتی است که بر سر زبان‌ها افتاده و مردم منتظرند با ورود صنعت خودرو به بورس، این بازار متعادل شود.

دیروز روح الله ایزدخواه یکی از نمایندگان مجلس شورای اسلامی در اینستاگرام خود با تایید ورود خودروسازان به بورس نوشت: کلیات طرح ساماندهی تولید و عرضه خودرو در کمیسیون صنایع مجلس تصویب شد. رویکرد اصلی این طرح مبتنی بر عرضه تنظیم شده خودرو در بورس کالا است.

این طرح با موافقت و مخالفت‌های مختلف و بسیاری مواجه شد. برخی از کارشناسان معتقدند عرضه خودرو در بورس کالا، فروش خودروسازان را شفاف‌تر و منجر به کشف قیمت می‌شود. برخی دیگر با اعلام مخالفت خود می‌گویند: «فروش خودرو در بورس به طور عملی خودرو را به یک کالای سرمایه‌ای تبدیل می‌کند نه مصرفی!»

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.

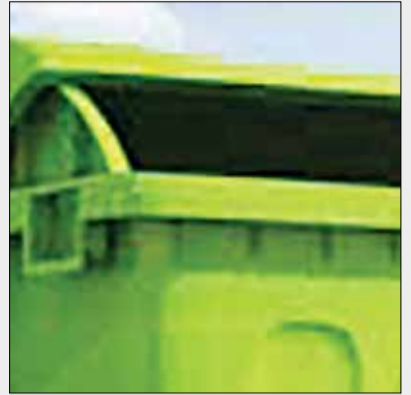
این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما دنبال کنید.





## ۴۵ طرح فناورانه حوزه پسماند ارائه شد

۲۹۰ شرکت دانش‌بنیان، فناور و فعال نوآور طرح‌های خود در حوزه پساب و پسماند را به شرکت‌های بزرگ صنعتی عرضه کردند. با توجه به درخواست‌های متنوع صنایع مختلف از معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری برای کمک به حل چالش‌های حوزه پساب و پسماند، با حمایت شبکه فن بازار معاونت علمی نخستین فستیوال نوآوری‌های کاربردی در حوزه پساب و پسماند برگزار شد. در نخستین فستیوال نوآوری‌های کاربردی در زمینه پساب و پسماند ۲۴۰ شرکت دانش‌بنیان، فناور، خلاق، استارت‌آپ و تیم‌ها و هسته‌های دانشگاهی به صورت آنلاین حضور یافتند. با توجه به شیوع ویروس کووید-۱۹ پنجاه شرکت‌کننده نیز با حفظ فاصله اجتماعی به صورت حضوری در این نشست حاضر شدند.



### دریچه



## فناوران به نیازهای حوزه رنگ و رزین پاسخ می‌دهند

کانون هماهنگی دانش، صنعت، بازار رنگ و رزین تلاش می‌کند با ایجاد تعامل میان هسته‌های فناور دانشگاهی و صنایع تحولی ساختاری در این بخش ایجاد کند. کارخانجات، واحدهای تولیدی و شهرک‌های صنعتی متعددی در کشور در حوزه رنگ و رزین فعال هستند. همچنین بسیاری از صنایع دیگر نیز به تولیدات این حوزه به عنوان مواد اولیه نیاز دارند. بر این اساس و با توجه به نیاز مبرم این صنعت به فناوری‌های مدرن معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری، کانون هماهنگی دانش، صنعت، بازار رنگ و رزین را تاسیس کرد. این کانون تلاش کرده است تا با ایجاد هماهنگی بیشتر میان هسته‌های فناور دانشگاهی و کارخانجات و صنایع قدیمی رنگ و رزین، تحولی ساختاری در این بخش ایجاد کند. این تلاش‌ها با برگزاری جلسات دوره‌ای برای هماهنگی و برنامه‌ریزی و همچنین دعوت از فعالان سرشناس و اساتید دانشگاهی و خبرگان این حوزه آغاز شد. سازمان‌ها و نهادهای مختلفی هستند که با حوزه کاری این کانون هم‌پوشانی دارند. سازمان حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، انجمن رنگ و رزین ایران، شرکت تعاونی تولیدکنندگان رنگ و محصولات وابسته، گمرک جمهوری اسلامی ایران، سازمان ملی استاندارد ایران، صنایع غیرفلزی وزارت صنعت، معدن و تجارت، تعاونی‌های تولیدی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و سازمان تعزیرات

## خدمات نمودارگیری بومی به صنعت نفت و گاز رسید

خدمات نمودارگیری کاربردی در صنعت نفت و گاز کشور توسعه یافت؛ خدمتی که در اوج تحریم‌ها به همت متخصصان ایرانی به صنایع موردنیاز ارائه شد. شرکت خدمات فنی میدین آسماری از سال ۸۴ برای ارائه خدمات فنی و تخصصی نمودارگیری در کشور شکل گرفت. این شرکت نخستین مجموعه کاملاً خصوصی ایرانی در زمینه خدمات نمودارگیری محسوب می‌شود. بنا به گفته مرتضی عسگری، مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان، مجموعه آسماری یکی از نمودارهای انگیزه و پیشرفت در صنعت بالادستی نفت است. دستاوردهای علم و فناوریانه این شرکت هم‌گواه این ادعا است. طی این چند سال، به عنوان یکی از بهترین شرکت‌ها در تبدیل فرصت‌ها به پیشرفت و دستاوردهای قابل اتکا فعالیت کرده‌ایم. این فعال فناور ادامه می‌دهد: آسماری از سال ۸۶ به‌عنوان یکی از شرکت‌های مورد تأیید فنی و تخصصی قرارداد مستقیم ارائه خدمات نمودارگیری را با شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب منعقد کرد و این خدمت را به صنایع بالادستی نفت ارائه می‌کند. عسگری درباره خدمات ارائه‌شده در شرکت، می‌گوید: خدمات نمودارگیری چاه یکی از خدمات شرکت ما است. نمودارگیری تولید در واقع ثبت داده‌های مربوط به اندازه‌گیری یک یا چند پارامتر سیال تولیدشده در چاه نفت و گاز است که از این داده‌ها برای توصیف یا پیش‌بینی رفتار چاه تولیدی استفاده می‌شود. به گفته او، نمودارگیری تولید با اهداف گوناگونی از جمله ارزیابی عملکرد دینامیکی و میزان تولید در بخش‌های مختلف چاه، عبیب‌یابی مشکلات پیش‌آمده و پیش‌میزان اثربخشی عملیات تحریک یا تکمیل چاه انجام می‌گیرد. مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان ادامه می‌دهد: خدمات نمودارگیری

# رئیس بانک مرکزی اروپا: یورو دیجیتال

کرده بود که یورو دیجیتال به احتمال زیاد در موضوع اشاره کرده که توسعه یورو دیجیتال به فناوری موردنیاز آن می‌شود، بلکه باید از توسط آن نیز جلوگیری کرد. رئیس بانک مرکزی دیجیتالی یوان توسط بانک مرکزی چین طی به باور لاگارد، ارائه یورو دیجیتال یا یانگ دیجیتال باعث راحتی پرداخت‌های ما شود دیجیتال جایگزین پول نقد نخواهد شد و در

رئیس بانک مرکزی اروپا، «کریستین لاگارد» به تازگی اعلام کرده که مقامات اتحادیه اروپا به سمت ارائه یورو دیجیتال در ۲ تا ۴ سال آینده حرکت می‌کنند. به گزارش دیجیتالی، رئیس بانک مرکزی اروپا در یک جلسه مجازی با رئیس فدرال رزرو، «جروم آچ. پاول» و رئیس بانک مرکزی بریتانیا، «اندرو بیلی» به ارائه این ارز دیجیتال اتحادیه اروپا اشاره کرد. این اولین باری نیست که یک مقام مسئول در اتحادیه اروپا چنین حرفی می‌زند. مقامات بانک مرکزی اروپا در گذشته از تحقیقات پیرامون ارز دیجیتال بانک مرکزی خبر داده بودند و ماه گذشته میلادی رئیس بانک مرکزی فنلاند، «اولی رن» در مصاحبه‌ای اعلام

## ایده‌های نورا برای کمک به سالمندان و افراد دارای معلولیت ارسال کنید

ایده و نیاز برگزار می‌شود. برای شرکت در رویداد علاقه‌مندان باید از ایده خود در حوزه صنعت توان‌بخشی برای افراد دارای معلولیت، سالمندان و جانبازان یک ویدئوی ۳ دقیقه‌ای تهیه و آن را از طریق سایت رویداد به آدرس rehabtech.ir آپلود کنند. پس از داوری، ویدئوهای برگزیده به رویداد اصلی راه می‌یابند و از حمایت‌های لازم برای منتورینگ، شتابدهی، سرمایه‌گذاری و تجاری‌سازی برخوردار می‌شوند. شرکت فناور همیار مکانیک کوشا برگزارکننده رویداد است و ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری نیز از آن حمایت می‌کند.



در نخستین دوره از این رویداد ملی، بیش از ۱۲۰ ایده به دبیرخانه رویداد ارسال شد که از میان ۱۵ ایده راه یافته به مرحله نهایی، ۳ ایده برتر انتخاب شدند و ۱۵ ایده راه یافته به مرحله نهایی برای تجاری‌سازی حمایت شدند.

دومین رویداد ملی استارت‌آپی در حوزه فناوری‌های توان‌بخشی ۱۳ و ۱۴ آذرماه با هدف حمایت از ایده‌های علاقه‌مندان به تجهیزات توان‌بخشی برگزار می‌شود. حامد معیری دبیر این رویداد ملی استارت‌آپی با اعلام این خبر و با اشاره به برگزاری موفقیت‌آمیز نخستین رویداد استارت‌آپی در حوزه صنعت توان‌بخشی در سال گذشته گفت: بسیاری از افراد دارای معلولیت افرادی کارآفرین هستند و ذهنی خلاق دارند. از سویی در کشور حدود ۴ میلیون معلول و ۸ میلیون سالمند داریم و هر سال به این ارقام افزوده می‌شود. وی همچنین بیان کرد: بازار بزرگی داخل کشور و هم کشورهای همسایه در این حوزه وجود دارد و شرکت‌های فناور می‌توانند از آن استفاده کنند. دانشجویان علاقه‌مند و افراد دارای معلولیت خلاق و صاحب ایده می‌توانند در این رویداد شرکت و ایده‌های خود را مطرح کنند. براساس این گزارش، رویداد ملی استارت‌آپی در حوزه فناوری‌های توان‌بخشی در دو بخش دریافت

## صنایع نرم و خلاق کارآفرینی کرد

مدیرعامل یکی از شرکت‌های خلاق از بانوان کارآفرینی است که با استعفا از شغل دولتی یک شرکت خلاق تاسیس و کارآفرینی کرد. الهه میلیان، مدیرعامل شرکت خلاق رنگین جامه نگار گفت: به مدت سه سال کارمند معاونت صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی استان اصفهان بودم. با توجه به علاقه‌ام به کارآفرینی، تصمیم گرفتم تا از شغل کارمندی استعفا دهم و تمام وقت را صرف ایجاد و توسعه یک شرکت خلاق کنم. مدیرعامل شرکت خلاق رنگین جامه نگار ادامه داد: در ابتدای فعالیت این شرکت، در حوزه تولید پوشاک بانوان ورود کردیم، اما با توجه به نیاز به یک تیم حرفه‌ای و سرمایه‌گذاری قابل توجه تصمیم گرفتیم با زمینه فعالیت شرکت را تغییر دهیم. با توجه به مهارت در عرصه نقاشی روی چرم، این هنر را به عنوان زمینه کاری شرکت برگزیدیم. میلیان ضمن توضیح تلاش‌های صورت گرفته برای توسعه فعالیت‌های این شرکت خلاق، افزود: هنر نقاشی روی چرم در ابتدا



تنها به صورت یک هنر تزئینی و به عنوان تابلو، مطرح شد اما در شرکت تصمیم گرفتیم تا این هنر را به صورت کاربردی‌تر به کار بگیریم. از این رو تولید کیف، کفش، کیف‌پول، کیف عینک و انواع محصولات چرمی دیگر با استفاده از هنر نقاشی روی چرم در دستور کار قرار گرفت. این فعال خلاق ضمن تبیین شرایط موردنیاز برای تاسیس یک شرکت خلاق، گفت: خوشبختانه محصولات شرکت مورد استقبال مصرف‌کننده قرار گرفت و در حال حاضر برای ۶ نفر در این مجموعه به صورت مستقیم، اشتغال‌زایی شده است و سبد محصولات چرمی شرکت به شکل محسوسی متنوع‌تر شده است. وی همچنین بیان کرد: در همکاری با یکی از مجموعه‌های صنعتی اصفهان توافق کرده‌ایم تا پوشش و کاور چرمی تجهیزات پزشکی آنها را تولید کنیم و به کمک اتاق بازرگانی نیز در صدد یافتن مقاصد صادراتی در خارج از کشور برای این محصولات هستیم.



## امکان تاسیس صندوق‌های جدید سرمایه‌گذاری فراهم شد

حسن قالیباف اصل، درخصوص مصوبات این شورا گفت درخصوص افزایش سقف صندوق‌های سرمایه‌گذاری بر درآمد ثابت، تصمیم‌گیری شد. به گزارش مهر، وی در این خصوص توضیح داد: در جلسه شورای عالی بورس، مقرر شد که سقف صندوق‌های سرمایه‌گذاری بر درآمد ثابت، از ۳۰ هزار میلیارد تومان به ۵۰ هزار میلیارد تومان افزایش یابد. سخنگوی شورای عالی بورس ادامه داد: درخصوص تغییر جزئیات نصاب سهام در صندوق‌های سرمایه‌گذاری با درآمد ثابت نیز تصمیم‌گیری شد. وی گفت: به این ترتیب، مصوب شد حداقل ۵۰ درصد از مجموع ۲۰ درصد نصاب سهام، به سهام عدالت تخصیص یابد و حداقل اوراق دولتی در نصاب‌ها از ۱۰ درصد به حداقل ۲۵ درصد افزایش پیدا کند.



### یادداشت



## ردپای آب

تخصیص آب و مسائل مرتبط با استفاده پایدار، عادلانه و کارآمد از آب، فراهم می‌کند. علاوه بر آن، ردپای آب زمینه‌ای را برای ارزیابی اثرات کالاها و خدمات در سطح حوضه و تدوین استراتژی‌هایی برای کاهش این اثرات فراهم می‌کند. به طور معمول، آمار مربوط به استفاده از آب، تنها اطلاعاتی را پیرامون میزان آب برداشتی و استفاده مستقیم آب ارائه می‌کنند. در روش محاسبه ردپای آب، دیدگاه وسیع‌تری در نظر گرفته می‌شود. اول، از همه ردپای آب، میزان استفاده مستقیم و غیرمستقیم آب را اندازه‌گیری می‌کند که استفاده غیرمستقیم، آب استفاده شده در زنجیره تامین یک محصول است. به این ترتیب ردپای آب، ارتباطی بین مصرف‌کنندگان نهایی، فعالیت‌های واسطه‌ها و تاجران در کل زنجیره تامین محصول منتخب برقرار می‌کند. بر همین اساس، کتاب راهنمای ارزیابی ردپای آب با حمایت کارگروه تخصصی آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تهیه و تدوین شده و در سایت کارگروه در دسترس همگان قرار گرفته است. کتابی که با مراجعه به آن می‌توانید میزان مصرف آب بر مبنای الگوی رفتاری و شیوه زندگی خود را بدانید.

عباس اسماعیلی‌سازی / دبیر کارگروه محیط‌زیست کارگروه تخصصی آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری: میزان مصرف آب در میان مردم به رفتار و شیوه زندگی آنها برمی‌گردد. اگر مردم به این رفتارها و ردپای خود بر میزان مصرف آب واقف شوند، شاید بتوان تا حدودی مصرف آب در کشور و دنیا را کنترل کرد. ردپای آب یک محصول یا معیار تجربی است که زمان، مکان و میزان آب مصرفی و آلوده شده در کل زنجیره تامین آن محصول را نشان می‌دهد. ردپای آب، یک شاخص چندبعدی است که علاوه بر حجم آب استفاده شده، نوع آب (یعنی میزان مصرف آب باران، منابع آب سطحی یا زیرزمینی و میزان آلودگی آب) و مکان و زمان مصرف آب را نیز نشان می‌دهد. ردپای آب یک فرد، یک جامعه یا یک فعالیت، مجموع حجم آب شیرینی است که برای تولید کالاها و خدمات مصرف شده از سوی آن مصرف‌کننده، جامعه یا تولید شده توسط آن فعالیت، استفاده شده است. این مفهوم، نحوه تخصیص منابع آب شیرین محدود جهان از سوی بشر را نشان می‌دهد و بنابراین، اطلاعاتی برای بحث پیرامون مسئله

## اندازه‌گیر تشعشعات هسته‌ای به یاری کادر درمان آمد

مدیرعامل شرکت پارسیان شرق با بیان اینکه حداقل بیش از ۴ هزار دوزیمتر از انواع قدیمی‌تر یعنی منفعل و گازی مورد استفاده قرار دارد که ظرفیت را برای ارتقا به اندازه‌گیرهای نوع جدید فراهم می‌کند، افزود: در گام نخست باید برای توسعه استفاده از این محصول، زیرساخت‌ها و زمینه‌های استفاده فراهم شود. به طوری که مصرف‌کنندگان با کارایی و دقت بالای نوع جدید به خوبی آشنا شوند. وی با اشاره به به استفاده از حسگرهای دیودی ساخت داخل در این دستگاه گفت: دستگاه‌های دوزیمتر از حیث حسگرهای به کار رفته، به دو دسته گازی و دیودی تقسیم‌بندی می‌شود. حسگرهای دیودی نسبت به نوع گازی حسگرها، کارایی و دقت بیشتری دارند. در ساخت و تجاری‌سازی این دستگاه و حسگرهای دیودی که مقاومت، عمر طولانی‌تر، دقت بالاتر و فناوری پیشرفته‌تری دارند پیشگام هستیم. حضرت حسینی با اشاره به اینکه نسل جدیدتری از این اندازه‌گیرها که ترانزیستوری و بسیار پیشرفته‌تر هستند در این شرکت در مرحله ساخت قرار دارد، ادامه داد: با استفاده از محصول فعلی که از حسگر دیودی بهره می‌برد، فرد می‌تواند در لحظه، متوجه میزان دوز دریافت شده شود. همچنین تمامی این دستگاه‌ها قابل حمل و نگهداری شارژ برای مدت نسبتاً طولانی هستند. وی با بیان اینکه تولیدات پارسیان شرق با فعالیت ۶ نیروی انسانی دانش‌آموخته در حوزه‌های هسته‌ای، الکترونیک و مکانیک به صنعت ارائه می‌شود، گفت: این محصول از لحاظ قیمتی به مراتب به صرف‌تر است و زمینه‌ساز جلوگیری از خروج ارز می‌شود زیرا با قیمتی حدود یک سوم قیمت خارجی در اختیار مشتری قرار می‌گیرد.

تجهیزات بسیاری در عرصه پزشکی هستند که از تجهیزات دارای پرتوهای رادیواکتیو کارآمدی می‌گیرند. تشعشعات نشریافته از این تجهیزات می‌تواند در طولانی مدت آسیب‌زا و حتی مرگبار باشد. کارکنان بخش سلامت و درمان که به طور پیوسته با چنین تجهیزاتی سروکار دارند باید به طور مداوم و دقیق، از حیث تماس و دریافت این تابش‌ها پایش و بررسی شود. تا پیش از این سنجش میزان پرتوهای رادیواکتیو با صرف زمان طولانی و دقتی نه چندان بالا انجام می‌شد، اما فناوری به کمک حل این چالش آمد و تجهیزات اندازه‌گیری تشعشعات پیشرفته که پاسخ را با دقتی بالا و در لحظه نمایش دهند به بازار آمد. این محصول اکنون توسط پارسیان شرق با دقتی بالا و ویژگی قابل حمل بودن عرضه شده است. ایمان حضرت حسینی، مدیرعامل این شرکت با اشاره به کارایی دوزیمترها در سنجش تشعشعات هسته‌ای گفت: این محصول در صنایع و به ویژه پزشکی کاربردهای بسیار زیادی دارد. بسیاری از تجهیزات پزشکی که به کار می‌رود تشعشعاتی دارند که برای حفظ سلامت پزشکان و کادر درمان لازم است میزان این تشعشعات به طور مداوم اندازه‌گیری و پایش شود. این فعال فناوری با بیان اینکه دستگاه دوزیمتر ارائه شده توسط این شرکت قابل حمل است و می‌تواند هر لحظه میزان تشعشعات را اندازه‌گیری کند، ادامه داد: دستگاه‌ها دوزیمتر به دو دسته فعال (Active) و غیرفعال (Passive) تقسیم می‌شوند. دوزیمترهای اکتیو در همان لحظه میزان تشعشعات را به نمایش می‌گذارند. در حالی که دوزیمترهای پسیو با استفاده از عناصر حساس به تشعشع، واکنش نشان می‌دهند و دریافت میزان آن نیازمند صرف زمان است.



## احتمالاً ۲ تا ۴ سال دیگر از راه می‌رسد

جروم اچ. پاول در این جلسه تاکید کرد که بانک مرکزی ایالات متحده آمریکا در حال ارزیابی دلار دیجیتال است، اما همچنان تصمیمی برای توسعه یک ارز دیجیتال گرفته نشده. بانک مرکزی در حال بررسی مزایا و همچنین فرآیندهای فنی احتمالی برای توسعه دلار دیجیتال است، با این حال به نظر نمی‌رسد در آینده نزدیک شاهد عرضه چنین ارز دیجیتالی باشیم. رئیس بانک مرکزی بریتانیا در این جلسه از نگرانی‌های امنیتی پیرامون استیبل کوین‌های خصوصی صحبت کرد و همچنین ارز دیجیتال بانک مرکزی را یک پاسخ احتمالی برای این نگرانی‌ها عنوان کرد.

یک دهه آینده از راه می‌رسد. لاگارد به این ال به زمان زیادی نیاز دارد که نه تنها مربوط پولشویی و همچنین تامین مالی تروریسم از اروپا در صحبت‌های خود به توسعه نسخه چند سال گذشته نیز اشاره کرد. می‌تواند برای اسکناس نخواهد بود: «اگر این ارز د، باید آن را مورد بررسی قرار دهیم. یورو حقیقت مکمل آن خواهد بود.»

## توسعه خدمات غیر حضوری به کارآفرینان صنایع کوچک

پژوهش و توانمندسازی فراهم کنند. صاحب در ادامه این پیام آورده است: از آن جایی که در جهان امروز مهم‌ترین منبع نوآوری و اشتغال‌زایی کارآفرینی است، توسعه کارآفرینی به رشد اقتصادی شتاب فرابنده می‌دهد و اثرات مثبتی مانند بهبود وضعیت رفاهی مردم، کاهش فقر و افزایش اشتغال در جامعه به وجود می‌آورد. همچنین توسعه کارآفرینی سبب پیدایش محصولات جدید، خدمات، روش‌ها، سیاست‌ها، ایده‌ها و راهکارهای نو برای حل مشکلات جامعه می‌شود. وی در بخش دیگر این پیام متذکر شده است: سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران با هدف انجام حمایت‌های همه‌جانبه از صنایع کوچک و متوسط کشور به منظور تقویت و تسهیل اکوسیستم کارآفرینی SMEها (واحدهای کوچک و متوسط) تلاش می‌کند و از طریق ارائه خدمات حمایتی متنوع و متعدد به کارآفرینان، زمینه رشد کارآفرینی را در کشور فراهم می‌آورد.



سرپرست سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران گفت این سازمان از طریق ارائه خدمات حمایتی متنوع و متعدد به کارآفرینان و توسعه خدمات غیرحضوری به کارآفرینان صنایع کوچک، زمینه رشد کارآفرینی را در کشور فراهم می‌آورد. به گزارش وزارت صنعت، معدن و تجارت، «صغر مصاحب» در پیام تبریک خود به مناسبت فرا رسیدن «هفته جهانی کارآفرینی» افزود: کارآفرینی در اقتصاد نوین و رقابتی جهان، دارای نقش بسیار مؤثری است و پویایی اقتصاد کشورها را در پی خواهد داشت. به گفته این مقام مسئول، دستیابی به اهداف توسعه پایدار کشور و ارتقای جایگاه اقتصادی در جهان، فقط از طریق توسعه و گسترش کارآفرینی امکان‌پذیر است. وی بیان داشت: این مهم دست‌اندرکاران کشورها را بر آن داشته تا زمینه‌های لازم را برای توسعه فرهنگ کارآفرینی و انجام حمایت‌های لازم از کارآفرینان از طریق تسهیل اکوسیستم کارآفرینی، آموزش،

## «پیتر زاتکو»، هکر معروف مدیر امنیت توییتر شد

توییتر چندین ماه پس از مواجهه با یکی از بزرگ‌ترین هک‌های تاریخ خود، هکر مطرح به نام «پیتر زاتکو» با نام مستعار «Mudge» را به عنوان مسئول امنیت این شبکه اجتماعی انتخاب کرد. به گزارش دیجیاتو، طبق گزارش منتشرشده، زاتکو معیارها و اقدامات امنیتی کنونی این شبکه اجتماعی را بررسی کرده و آن را مستقیماً به مدیرعامل آن یعنی جک دورسی گزارش می‌کند و پس از یک دوره ۴۵ تا ۶۰ روزه، مدیریت این بخش را برعهده می‌گیرد. Mudge در گذشته در بخش تحقیقات امنیتی فناوری‌های پیشرفته گوگل و «Projects Group» مشغول به فعالیت بوده و پیش از آن نیز با دارپا در چندین برنامه همکاری داشته که یکی از آنها روی شناسایی جاسوسی اینترنتی متمرکز بوده است. زاتکو خالق یک فریم‌ورک برای وزارت دفاع ایالات متحده آمریکا است که این سازمان برای تحقیقات و سرمایه‌گذاری در زمینه امنیت سایبری از آن استفاده می‌کند. این هکر مطرح اخیراً به عنوان مسئول امنیت سرویس پرداخت الکترونیکی «Stripe» فعالیت اجتماعی قرار بگیرد.





## سال ۲۰۲۱ و تغییراتی که در حوزه برندسازی شاهد آن خواهیم بود

به قلم: دبی لسکی کارشناس حوزه برندینگ  
مترجم: امیر آل علی

با نزدیک شدن به پایان سال ۲۰۲۰، یکی از سوالات مهم این است که حوزه برندینگ با توجه به این امر که اکنون درگیر ویروس کرونا هستیم، چه تغییراتی را پیدا خواهد کرد. درواقع اگر از همین امروز خود را برای سال آینده آماده نکنید، فرصتی طلایی را جهت رشد و ارتقای جایگاه در بازار از دست داده و این مسئله می‌تواند منجر به سالی سخت برای شما شود. در این راستا ۵ تغییر احتمالی را بررسی خواهیم کرد.

### ۱- داستان سرایی شیوه اصلی خواهد شد

در دهه جدید افراد دیگر صرفا براساس ویژگی‌های یک محصول خرید خواهند کرد. درواقع جاذبه اصلی، توانایی شما در روایت درست خواهد بود. در این راستا شما باید اقداماتی را انجام دهید که در گفت و گوی روزمره جامعه هدف خود وارد شوید. درواقع این اقدام، مهمترین بخش بازاریابی خواهد بود که برای آن نیاز به تولید محتوای خلاقانه است.

### ۲- اطلاعات مشتری ارزشی معادل طلا را پیدا می‌کند

آیا اطلاعات کاملی از مشتریان خود ندارید؟ بدون شک در صورت تداوم این سیاست، با بدترین شرایط در سال جدید مواجه خواهید شد. در این راستا شما باید سرعیا اطلاعات کاملی از مشتریان خود را مکتوب کرده و در دستهبندی‌های گوناگون، ذخیره نمایید. یکی از دلایل اهمیت این اقدام، امکان انجام خدمت‌رسانی درست مطابق نیاز و خصوصیات هر یک از مشتریان است.

### ۳- خرید آنلاین محبوب‌ترین شیوه خواهد شد

تا قبل از شیوع ویروس کرونا، خرید آنلاین در اکثر کشورها به عنوان شیوه اصلی محسوب نمی‌شد، با این حال در سال جدید با توجه به این امر که وارد یک دهه نو می‌شویم توجه به این بخش درست به مانند چند ماه گذشته، با رشدی فوق‌العاده بالا همراه خواهد بود. در این راستا شما باید در زمینه‌هایی نظیر تولید فیلم و تصاویر باکیفیت از محصولات، اقدام نمایید. بدون شک استفاده از تکنولوژی‌های جدید نظیر AR نیز بسیار مهم خواهد بود و باعث می‌شود که در مقایسه با سایر برندهای رقیب، در جایگاه بالاتری قرار بگیرید.

### ۴- کارمندان ارزشمندترین دارایی می‌شوند

این امر که کارمندان یک شرکت درست به مانند اعضای یک خانواده باشند، اگرچه بیش از حد ایده آل‌گرایانه تلقی می‌شود، با این حال از سال آینده شاهد مقدمات رسیدن به این سطح خواهیم بود. درواقع اگرچه مدیران در حال حاضر تصور می‌کنند که جدا شدن یک کارمند، مشکل بزرگی نبوده و می‌توان فردی جدید را جایگزین کرد، با این حال از سال ۲۰۲۱ شاهد این امر خواهیم بود که کارمندان به عنوان مبلغان برند مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای مثال ممکن است برخی از آنها در زمینه بلاگری نیز فعالیت کنند. این موضوع باعث می‌شود تا چهره یک کارمند با برند شما پیوند بالایی را پیدا کند. به همین خاطر نیز طبیعی است که شاهد قراردادهای مادام‌العمر باشیم. همچنین این احتمال وجود دارد که کارمندان به عنوان سهامداران شرکت انتخاب شوند که این موضوع باعث خواهد شد تا رشد شرکت، برای آنها منفعت شخصی بالایی را داشته باشد. به صورت کلی استفاده جدی از کارمندان در برندینگ، اتفاقی است که از سال آینده شاهد آن خواهیم بود.  
**منبع: business2community.com**

## ورود مشتریان به دنیای شیرینی‌پزی در کمپین جدید اورنو

به قلم: رابرت ویلیامز کارشناس بازاریابی و تبلیغات  
ترجمه: علی آل علی

برند اورنو یکی از کسب و کارهای معتبر بازار ایالات متحده در زمینه تولید انواع شیرینی و کوکی است. این برند برای کمپین بازاریابی سال نوب میلادی‌اش اقدام به فراهم‌سازی امکان شخصی‌سازی انواع شیرینی‌ها از سوی مشتریان کرده است. بدون شک همه مردم علاقه‌مند به شخصی‌سازی محصولات خریداری شده‌شان هستند. این امر درخصوص عرصه شیرینی‌پزی و انواع کوکی‌ها نیز صحت دارد. بر این اساس مشتریان اورنو از طریق اپ یا سایت رسمی این برند امکان شخصی‌سازی گسترده و سپس سفارش کوکی‌های‌شان را دارند. نکته جالب در این میان امکان افزودن متن‌های تبریک و حتی نام افراد موردنظر مشتریان به سفارشات است. وقتی از شرکت‌های بزرگ تولید کوکی صحبت می‌کنیم، امکانات شخصی‌سازی شیرینی‌ها برای مشتریان عجیب به نظر می‌رسد. بسیاری از برندهای بزرگ به دلیل دشواری‌های این عرصه اقدام به عرضه محصولات‌شان در مدل‌های از پیش تعیین شده می‌کنند. این امر سطح تفاوت اصلی میان شیرینی‌پزی‌های صنعتی و محلی را مشخص می‌سازد. با توجه به کمپین جدید برند اورنو شاید از این به بعد سطح انتظارات مشتریان از برندهای صنعتی عرصه شیرینی و کوکی‌پزی نیز افزایش قابل ملاحظه‌ای پیدا نماید.

بازاریابی در بازه زمانی کریسمس برای بسیاری از برندها اهمیت دارد. نکته مهم در این میان ایده تازه اورنو برای جلب نظر مشتریان است. این ایده در صورت فقدان واکنش مناسب از سوی رقبای اصلی اورنو به احتمال فراوان موجب موفقیت این برند می‌شود. شروع خلاقانه بازاریابی کریسمس از سوی اورنو عرصه را بر تمام برندهای فعال در این حوزه تنگ خواهد کرد. نتیجه این امر مشاهده رفاقتی سخت در میان برندهای بزرگ در این عرصه خواهد بود.

**منبع: marketingdive.com**

# ورود خرده‌فروشی کروگر به عرصه تبلیغات بازی‌های موبایلی



به قلم: پیتر آدامز کارشناس بازاریابی و تبلیغات  
ترجمه: علی آل علی

هنگامی که صحبت از موضوع بازی‌های ویدئویی می‌شود، بسیاری از مردم و البته بازاریاب‌ها براساس نمودارهای شخصی به بحث وارد می‌شوند. نمودارهای فرضی در مورد میانگین سنی پایین طرفداران بازی‌های ویدئویی برای دهه‌ها در ذهن بازاریاب‌ها و اغلب مردم جای گرفته است. بازی‌های ویدئویی در طول دهه‌های متعددی به شدت دستخوش تغییر و تحول شده‌اند. کنسول‌های ساده بازی در دهه ۸۰ و ۹۰ جای خود را به کنسول‌های قدرتمندی همچون پلی استیشن و ایکس باکس نسل جدید داده‌اند. در این میان گروه‌های سنی مختلفی به بازی با چنین کنسول‌های مشغول هستند. نکته اساسی در این میان ارزیابی گوشی‌های هوشمند به عنوان یک پلتفرم مستقل برای گیرهاست.

گوشی‌های هوشمند در طول سال‌های اخیر پیشرفت‌های بسیار زیادی داشته‌اند. دیگر خبری از گوشی‌های ساده با قابلیت تماس تلفنی و ارسال پیامک نیست. بسیاری از مردم در سراسر دنیا کارهای رسمی و اداری‌شان را نیز با گوشی‌های هوشمند مدیریت می‌کنند. این امر در کنار طراحی بازی‌های حرفه‌ای برای کاربران گوشی‌های هوشمند موجب توجه گسترده برندها به عرصه بازاریابی در چنین پلتفرم‌هایی شده است. خرده‌فروشی ۱۳۷ ساله کروگر نیز در این میان یکی از طرفدارهای پر و پا قرص تبلیغات در بازی‌های موبایلی است.

برند کروگر نخستین بار با هدف ارزیابی شیوه‌های تازه بازاریابی وارد دنیای بازی‌های رایانه‌ای شد. این امر به سرعت با توجه به طراحی اپ رسمی برای گوشی‌های هوشمند از سوی تیم بازاریابی این برند تغییر جهت داد. امروزه مشاهده تبلیغات خرده‌فروشی کروگر در بازی‌های موبایلی مختلف امری طبیعی محسوب می‌شود. این امر با توجه به شیوع ویروس کرونا و نیاز برندها برای بازاریابی بهتر تشدید هم شده است. نکته جالب در این میان حضور تبلیغات کروگر در اپ‌های بازی مختلف است. کندرا کلان، مسئول بخش تعاملات رسانه‌ای خرده‌فروشی کروگر، در این رابطه در مراسم انجمن بازاریاب‌های موبایلی اینگونه اظهارنظر کرده است: «دسترسی به مخاطب جوان و بانوان برای نمایش محتوای بازاریابی در طول سال‌های اخیر امر مهمی برای ما بوده است. همین امر بازاریابی و نمایش تبلیغات در بازی‌های موبایلی را بدل به امری جذاب کرده است. ما داده‌های بسیار زیادی پیرامون حضور فعال مشتریان‌مان در بازی‌های موبایلی مختلف داریم. همین امر عامل اصلی انتخاب پلتفرم موبایل به جای سایر حوزه‌ها شده است.»

نخستین حضور کروگر در عرصه تبلیغات موبایلی همراه با موفقیت

به قلم: جاشوآ هیوز کارشناس برندسازی  
ترجمه: علی آل علی

انتظار مشتریان از کمپین‌های بازاریابی مربوط به کریسمس چیست؟ پاسخ این پرسش از سوی برندها تکلیف کمپین‌های‌شان را مشخص خواهد کرد. یکی از الگوهای کلاسیک در زمینه بازاریابی استفاده از رنگ قرمز برای سال نوست. برند لکسوس در کمپین اخیرش برای کریسمس از همین الگو پیروی کرده است. نمایش انواع هدیه‌ها، دوره‌های خانوادگی و بارش برف به خوبی حال و هوای کریسمس را نشان می‌دهد. کمپین جدید لکسوس تحت عنوان «دسامبر به یادماندنی» تمام المان‌های موردنظر را در کنار هم قرار داده است. لکسوس در کمپین تازه‌اش بسر روی امنیت محصولاتش در سال ۲۰۲۰ تاکید دارد. نکته مهم در این میان ایجاد تضاد میان انواع شرایط نامطمئن در سال ۲۰۲۰ و امکان بهره‌مندی از امنیت و ایمنی بالا در خودروهای لکسوس است. شاید این امر در ابتدا بسیار ساده‌انگارانه به نظر برسد، اما جذابیت بسیار زیادی برای مخاطب هدف دارد. امسال

جالب توجهی برای این برند بود. این امر دامنه فعالیت آنها در عرصه بازاریابی و تبلیغات موبایلی را به شدت افزایش داد. هر برندی در مواجهه با بحران ویروس کرونا نوعی استراتژی خاص را اتخاذ کرده است. کروگر در این میان میزان سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات موبایلی را به شدت افزایش داده است. این امر به معنای کاهش هزینه بازاریابی و تبلیغات برند در سایر حوزه‌ها و تمرکز صرف بر روی حوزه بازی‌های موبایلی است.

استراتژی تبلیغات موبایلی کروگر در اپ‌های بازی در طول ماه‌های منتهی به انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده به شدت افزایش یافت. این امر امکان تعامل نزدیک با دامنه وسیعی از مشتریان و القای احساس همراهی با آنها را فراهم کرد. مهمترین دغدغه بازاریاب‌های کروگر در طول ماه‌های اخیر دسترسی به مخاطب مناسب در کانال‌های ارتباطی مناسب بود. بدون تردید این هدف به سختی و با بررسی داده‌های مختلف امکان‌پذیر شده است.

### در جست‌وجوی کانال‌های ارتباطی

برند زیگنا، توسعه‌دهنده بازی‌های موبایلی، در اعلام نظری رسمی هرگونه همکاری با خرده‌فروشی کروگر را رد کرده است. شاید این امر در ابتدا چندان مهم نباشد، اما امروزه فعالیت در عرصه بازاریابی و تبلیغات بدون یافتن همکاری مناسب امکان‌پذیر نیست. کروگر نیز به ناچار باید همکاری برای توسعه تبلیغاتش پیدا می‌کرد. نکته مهم در این میان بازشناسی جست‌وجوی بازاریاب‌های کروگر برای یافتن توسعه‌دهنده‌ای مناسب در صنعت گیم برای همکاری تبلیغاتی است. برند کروگر در ابتدای ورود به عرصه تبلیغات در بازی‌های موبایلی تمایل بسیار زیادی برای همکاری با گوگل برای نمایش محتوای تبلیغاتی‌اش داشت. نکته مهم در این میان نمایش محتوای تبلیغات برندها از طریق همکاری گوگل فقط برای کاربران عادی بازی‌هاست. با این حساب اگر یک کاربر اقدام به خرید بازی موردنظر یا پرداخت حق اشتراک نماید، دیگر خبری از نمایش محتوای تبلیغاتی گوگل نخواهد بود. همین امر انگیزه بازاریاب‌های کروگر به منظور یافتن کانال ارتباطی بهتر با مخاطب هدف را افزایش داد.

پس از چند جست‌وجوی ناموفق از سوی کروگر در صنعت بازی‌های موبایلی در نهایت همکاری بلندمنت با استودیو پیک و رولیک به تأیید تیم مدیریت خرده‌فروشی رسید. این امر به معنای تبلیغات انحصاری کروگر در برخی از عنوان‌های بازی بسیار مشهور مانند Toon Blast است. مهمترین مسئله در زمینه انتخاب همکاری تبلیغاتی از سوی کروگر توجه به محیط بازی‌های مورد نظر بود. محیط بازی‌های بیش از اندازه اکشن یا ترسناک برای بازاریاب‌های این برند جذابیتی به همراه نداشت. همین امر همکاری با استودیوهای توسعه‌دهنده بازی‌های

فانتزی‌تر را منطقی ساخت.

یکی از نکات مهم در زمینه سرمایه‌گذاری برندها در حوزه تبلیغات بازی‌های موبایلی مربوط به شفافیت عملکردشان است. کلان در این رابطه بر روی نکته بسیار مهمی تاکید دارد: «همکاری با استودیوهای توسعه بازی همیشه همراه با شک و تردیدهای گسترده گیم‌رها پیرامون درز اطلاعات شخصی‌شان است. ما در این زمینه از هرگونه فعالیت بیش از اندازه بزرگ و غیرعادی دوری کرده‌ایم. همین امر حساسیت بسیار اندکی نسبت به برنامه تبلیغاتی‌مان به همراه داشته است. ارائه گزارش‌های واضح نیز در این میان راهکار دیگر ما بود.»

### ایجاد ارتباطات معنادار

خرده‌فروشی کروگر برنامه بلندمنتی برای همکاری با استودیوهای بازی‌سازی دارد. شاید این امر در ابتدا برای دوران پساکرونا عجیب به نظر برسد، اما کروگر سرمایه‌گذاری در این حوزه را بسیار سودآورتر تلقی می‌کند.

یکی از نکات امیدوارکننده برای کروگر امکان شخصی‌سازی پیشرفته‌تر محتوای تبلیغاتی برای دستگاه‌های نسل جدید اپل است. بر این اساس هر کدام از دستگاه‌های اپل دارای شناسه شخصی برای شخصی‌سازی هرچه بهتر محتوای تبلیغاتی خواهد شد. این امر به معنای امکان بازاریابی اختصاصی و شخصی‌سازی گسترده با توجه به سلیقه هر کدام از کاربران است.

همزمان با توسعه وضعیت بازاریابی و تبلیغات از سوی اپل، گوگل نیز دست به توسعه امکاناتش برای بازاریاب‌ها زده است. گوگل همیشه مزیت بالایی در مقایسه با اپل در زمینه ارائه خدمات به بازاریاب‌ها و برندها داشته است. همین امر بازاریابی برای دستگاه‌های اندرویدی را بسیار ساده‌تر از سیستم عامل IOS کرده است. گوگل با هدف ارائه اطلاعات دقیق‌تر به بازاریاب‌ها و افزایش شفافیت عملکرد تبلیغاتی‌اش به زودی اپ‌های واسطه‌ای در زمینه گردآوری داده‌های مختلف پیرامون کاربران را مسدود خواهد کرد. این امر به معنای انتشار اطلاعات به صورت انحصاری از سوی گوگل خواهد بود. نکته مهم در این خصوص حفظ گسترده حریم خصوصی کاربران و کاهش احتمال درز داده‌های شخصی آنهاست.

خرده‌فروشی کروگر با توجه به تغییرات گسترده در نحوه تعامل گوگل با اپل با بازاریاب‌ها سرمایه‌گذاری گسترده‌ای بر روی حوزه تبلیغات در بازی‌های موبایلی کرده است. این امر همراه با شخصی‌سازی گسترده محتوا امکان ایجاد ارتباطات گسترده با مخاطب هدف را به همراه خواهد داشت. با این حساب به زودی شاهد تبلیغات شخصی‌سازی شده کروگر در بازی‌های موبایلی مختلف خواهیم بود.

**منبع: mobilemarketer.com**

## کمپین بازاریابی دسامبر به یادماندنی برند لکسوس

در این میان نمایش یک نمای به نسبت عادی از مراسم فارغ‌التحصیلی دانشجویان با رعایت نکات بهداشتی احساس مناسبی در مخاطب هدف ایجاد خواهد کرد.

دسامبر امسال بدون شک در خاطر بسیاری از مردم باقی خواهد ماند. تعطیلات کریسمس یکی از بازه‌های زمانی مورد علاقه مردم برای پرداختن به سرگرمی‌های محبوب‌شان محسوب می‌شود. امسال اغلب مردم مجبور به ماندن در خانه یا دست کم لغو مسافرت‌های‌شان خواهند بود. این امر فرصت مناسبی برای بازاریاب‌ها به منظور نمایش جلوه‌هایی امیدوارکننده برای مشتریان به همراه دارد. اگر از علاقه‌مندان به عرصه بازاریابی باشید، به خوبی از جهت‌گیری بسیاری از برندها برای بازنمایی شرایط عادی کریسمس در کمپین‌های‌شان اطلاع دارید. برند لکسوس در این میان یکی از بهترین اقدامات را ساماندهی کرده است. هدف اصلی تیم بازاریابی این برند ایجاد احساس دلگرمی و اطمینان خاطر در مشتریان‌شان است. این امر به طرز هوشمندانه‌ای با ارجاع به محصولات لکسوس همراه شده است.

**منبع: brandingforum.org**



## ایستگاه بازاریابی

چگونه بهترین محصول را  
برای فروش انتخاب نماییم

به قلم: استیون ایمک کارشناس بازاریابی و فروش  
مترجم: امیر آل علی

در جهان امروز تنوع محصولات در تمامی حوزه‌ها به قدری افزایش یافته است که تصمیم‌گیری برای فروش را به فرآیندی پیچیده تبدیل کرده است. تحت این شرایط سوال اصلی این است که چگونه می‌توان بهترین محصول را برای فروش انتخاب نماییم؟ در واقع این امر تنها مسئله فروشندگان نبوده و باید مورد توجه تولیدکنندگان نیز قرار گیرد. مناسبانه هر ساله شاهد ورود محصولات جدیدی هستیم که ابتدا با فروش مناسبی مواجه نیستند. این امر می‌تواند یک تجربه تلخ را به همراه داشته باشد. اگر خواهان موفقیت در تولید و فروش هستید، با توصیه‌های ما همراه باشید.

## ۱- جامعه هدف چه چیزی را می‌خواهد و یا نیاز دارد؟

با توجه به این امر که بازار هدف شما از مردم تشکیل یافته است، شما باید به این موضوع فکر کنید که نیاز جامعه هدف شما چیست. این امر دقیقاً موضوعی است که منجر به شکل گرفتن استراتژی‌ها نیز می‌شود. در این راستا نباید به آمارها توجهی داشته باشید. در واقع شما باید در بین افراد جامعه حضور پیدا کرده و موارد را پیدا نمایید. این موضوع خصوصاً برای برندهای خارجی، اهمیت بالایی را خواهد داشت.

## ۲- آیا راهکاری برای رفع نیاز و یا مشکلات موجود وجود دارد؟

پس از نیاز مشکلات، خواسته‌ها و نیازهای جامعه هدف در حوزه موردنظر خود، اکنون لازم است تا به دنبال پاسخ‌هایی برای آنها باشید. در این راستا فراموش نکنید که برخی از مشکلات، راهکاری نداشته و یا از توانایی شما خارج است. به همین خاطر لازم است تا سریعاً آنها را حذف نمایید. این امر باعث خواهد شد تا تمرکز شما، به بهترین گزینه‌ها اختصاص یابد. در واقع تا زمانی که توانایی رفع حداقل یک نیاز را در خود احساس نمی‌کنید، ابتدا نباید وارد مرحله عملی شوید. برای فروشندگان نیز این موضوع کاملاً صادق بوده و آنها باید محصولاتی را انتخاب نمایند که به خوبی می‌تواند یک مشکل و یا نیاز را برطرف نماید.

## ۳- آیا با محصولی متفاوت رو به رو هستید؟

این امر همواره احتمال دارد که محصولی که با آن مواجه هستید و یا ایده‌ای که در ذهن دارید، کاملاً جدید محسوب نشود. تحت این شرایط تاثیر اولیه لازم را نخواهید داشت. در واقع محصول شما باید حداقل یک نوآوری داشته باشد تا شانس موفقیت بالایی را از آن انتظار داشته باشید. این موضوع خصوصاً در زمینه فروش آنلاین بسیار مهم بوده و افراد معمولاً محصولی که مشابه نمونه‌های دیگر باشد را خریداری نمی‌کنند.

## ۴- آیا قیمت‌گذاری خوبی انجام شده است؟

در رابطه با قیمت‌گذاری شما باید به نوع محصول و توانایی مالی جامعه هدف توجه داشته باشید. در واقع اشتباه بزرگ این است که برندهای تازه‌کار قیمت را براساس برندهایی قرار می‌دهند که کاملاً مطرح هستند. در واقع اگرچه برندی مانند اپل می‌تواند به علت شهرت فوق‌العاده بالای خود، قیمتی بالاتر از ارزش محصولات خود را تعیین نماید، با این حال آیا این سیاست برای شما نیز نتیجه‌بخش خواهد بود؟ در این راستا فراموش نکنید که حتی بهترین محصولات اگر قیمت‌گذاری خوبی نداشته باشند، با شکست مواجه خواهند شد. در این راستا اگر خواهان تعیین قیمت بالایی هستید، لازم است تا در ابتدا برندی قوی را ایجاد کرده باشید.

## ۵- آیا جذابیت لازم را دارد؟

ممکن است یک محصول در کشوری دیگر کاملاً پر فروش باشد، با این حال توجه داشته باشید که فرهنگ جوامع با یکدیگر متفاوت بوده و باید به آن نیز توجه داشته باشید. در این رابطه تنها به ظاهر و یا امکانات خود محصول محدود نشده و نکاتی نظیر بسته‌بندی را نیز مورد توجه قرار دهید.

## ۶- ظرفیت فروش چه مقدار خواهد بود؟

تخمین شما از میزان فروش یک محصول چقدر است؟ در این رابطه توجه داشته باشید برندهایی که استراتژی آفاینسو آبی را انتخاب می‌کنند، به این علت که وارد حوزه‌های بدون رقیب شده‌اند، شانس فروش بالاتری را خواهند داشت. در واقع در یک حوزه بیش از حد شلوغ، شانس رسیدن به سطوح بالا بسیار کم خواهد بود. این امر تنها زمانی ممکن است که یک خلاقیت بزرگ را در اختیار داشته باشید که منجر به ایجاد تفاوت و مزیت‌هایی شود.

## ۷- آیا محصول با ترندهای جدید مطابق است؟

ترندها را باید مواردی دانست که به یک باره مد شده و محبوبیت بالایی را به دست می‌آورند، با این حال عمر آنها معمولاً چندان طولانی نخواهد بود. در این راستا اگر محصول شما مطابق با جدیدترین ترند باشد و یا از خود ترندی جذاب را ایجاد نماید، منجر خواهد شد تا دلیلی مهم برای خرید از شما شکل گیرد. در واقع برای فروش مناسب، استفاده از ترندها امری ضروری خواهد بود.

## ۸- عملکرد برندهای مشابه چگونه بوده است؟

برای تحلیل میزان موفقیت احتمالی خود، یکی از راهکارهای مناسب این است که به عملکرد سایر رقبا توجه داشته باشید. در واقع ممکن است وضعیت برای یک بازار، ابتدا مناسب نباشد. تحت این شرایط حضور شما با ریسک بالایی همراه خواهد بود.

## ۹- آیا محصول مورد آزمایش قرار گرفته است؟

میان ادعاها و عملکرد محصولات، تفاوت‌های بعضاً چشمگیری وجود دارد. تحت این شرایط شما باید محصول را قبل از عرضه، به خوبی تست نمایید. این امر باعث می‌شود تا اعتبار شما نباید نشود. فراموش نکنید که رسوایی در این زمینه، می‌تواند به معنای پایان کار شما چه به عنوان فروشنده و چه تولیدکننده باشد.

منبع: [business2community.com](http://business2community.com)



## بهترین برندها در اینستاگرام

از فرآیند دیزاین واقعی و ابتکارات خیرخواهانه برند و همچنین حضور لویی ویتون در اینستاگرام، باعث شده است تا ظاهر برند مرتبط با واقعیت و سبک زندگی یک مصرف‌کننده معمولی باشد.

## ASOS

ASOS / asos@ / ۲۱۲ هزار فالوور

ASOS یکی از برندهای فعال در دنیای مد است که از اینستاگرام کمی متفاوت از دیگران استفاده می‌کند. بله، بسیاری از پست‌های آن حول محور سبک و مجموعه لباس‌های برند می‌چرخد. اگرچه برخی پست‌ها هرگز بر روی مد تمرکز نمی‌کنند. این رویکرد عدم فروش ۲۴ ساعته محصولات به فالوورها، شرایط آرام‌تری را برای ASOS به وجود می‌آورد. پست‌های برند با ظاهری اصیل‌تر از بقیه رقبا، باعث افزایش تمایل کاربران به مشارکت با آن می‌شود.

## ALMOST VERIFIED

almost.verified@ / ۱۰ هزار فالوور

فروشگاه «ALMOST VERIFIED» در جولای ۲۰۱۸ افتتاح شد. این جدیدترین فروشگاه در فهرست ما به حساب می‌آید.

اگر شما یکی از کلاه‌های پدرانۀ نمادین ALMOST VERIFIED موجود در خوراک اینستاگرام خود را مشاهده نکرده



باشید، به زودی البته تحت تاثیر اینفلوئنسر مد مورد علاقه خود قرار خواهید گرفت.

به گفته آنها، «شما برای شیک بودن نیازی به علامت تیک آبی (نایک) ندارید».

## بهترین برندهای حوزه زیبایی در اینستاگرام

لوازم آرایشی مک

maccosmetics@ / ۹ میلیون و ۶۰۰ هزار فالوور

یک نمای نزدیک از آرایش‌های جالب با لوازم آرایشی مک شما را به این فکر و می‌دارد که به طرق بی شماری می‌توان نبوغ خود را با محصولات این برند به منصفه ظهور رساند. بسیاری از پست‌های اینستاگرام آن، شامل به اشتراک گذاشتن پست‌های اینستاگرامی دیگران (regram) یا همان آرایشگران و گریمورها می‌شود. این بدان معنا است که بخش عمده‌ای از اقدامات در زمینه بازاریابی در حال حاضر برای آنها انجام می‌شود (نبوغ مضاعف). در نهایت، هر کپشن فهرستی از محصولات اصل برند مک مورد استفاده در هر نمونه گریم و آرایش را ذکر می‌کند و مشتری را از شک و تردید درمی‌آورد.

## Frank Body

frank\_bod@ / ۶۸۶ هزار فالوور

سری اسکراپ‌های بدن Frank Body کاملاً مناسب اینستاگرام هستند. آنها مشتریان خود را تشویق می‌کنند تا عکس‌هایی از گذاشتن اسکراپ بر روی صورت و بدن خود را در عمل به دیگران نشان دهند و با آنها به اشتراک بگذارند. نمایش زیبارویان بدون هیچ نوع پوشش اضافی یک استراتژی است که ما می‌توانیم به طور پشتیبان آن باشیم. آنها حتی یک حساب جدا در اینستاگرام برای قبل و بعد از استفاده از اسکراپ‌ها دارند: @frankfeedback

## Bare Minerals

bareminerals@ / ۲۵۹ هزار فالوور

برندهای فعال در حوزه زیبایی از اینستاگرام خوش‌شان می‌آید. از لحاظ تصویری، احساسی و البته علم زیبایی‌شناسی، اینستاگرام فضایی عالی و بسیار مناسب برای برندهایی نظیر Bare Minerals است تا محصولات‌شان را با افتخار عرضه کنند.

## Glossier

glossier@ / ۲۰۶ هزار فالوور

صفحه اینستاگرام Glossier ترکیبی از عکس‌های زیبا از سبک زندگی افراد با تبلیغات هوشمند محسوب می‌شود. مانند بهترین برندها در اینستاگرام، آنها از پست‌های خود بیشترین بهره را برای اعتمادسازی می‌برند، سپس هرچند وقت یک بار دست به تبلیغ یک محصول جدید، ارائه پیشنهاد فروش یا رونمایی از یک آگهی تبلیغاتی جدید می‌زنند.

## EOS

eosproducts@ / یک میلیون و ۵۰۰ هزار فالوور

راز جذب یک میلیون و ۵۰۰ هزار فالوور چیست؟ ارسال محتوای عالی و تمام عیار. عکس‌های خوراک @eosproducts با این قانون زنداند.

اینستاگرام، با بیش از یک میلیارد نفر کاربر علاقه‌مند روزانه، یک معدن طلا برای بازاریابان به شمار می‌رود.

برای برندها، اینستاگرام معادل دیجیتالی یک مجله تبلیغاتی است.

اگرچه روشن نیست که چرا برندها اینقدر در رسانه‌های اجتماعی (و به خصوص اینستاگرام) فعال هستند، در ادامه فهرستی عالی و تمام عیار از برندها و کسب و کارهای فعال در اینستاگرام ارائه داده می‌شود. آماده هستید که از برندها الهام بگیرید؟ اگر پاسخ‌تان مثبت است نگاهی به این فهرست بلندبالا از بهترین برندهای فعال در اینستاگرام بیندازید که بر این رسانه تسلط پیدا کرده و در سطح آن به موفقیت‌های بزرگی دست یافته‌اند. در ادامه دقیقاً متوجه خواهید شد که چه چیزی پست‌های آنها را از بقیه متمایز می‌کند.

## بهترین برندهای غذا و رستوران در اینستاگرام

Shake Shack

shakeshack@ / ۲۲۴ هزار فالوور

از زمان شروع به کار «Shake Shack» به عنوان یک دستگاه فروش هات داگ در پارک میدان مدیسون منهتن، برندینگ آن مورد توجه قرار گرفت. البته خوراک اینستاگرام برند پر از عکس‌های عالی، غذاهای عالی و توله سگ‌های بامزه خواهد بود.

## Oreo

oreo@ / یک میلیون و ۶۰۰ هزار نفر فالوور

به چند روش می‌توانید از یک کوکی خاص عکس بگیرید؟ Oreo نشان داد که یک برند به روش‌های متنوعی می‌تواند عکس‌هایی با جزئیات فراوان، پروژه‌های «خودت آن را انجام بده» (DIY) و دستورالعمل‌های تهیه دسرهای خوشمزه‌ای را با دیگران به اشتراک بگذارد که شما را به دنیای کودکی خواهد برد.

## استارباکس

starbucks@ / ۸ میلیون و ۹۰۰ هزار فالوور

کپشن‌های خنده‌دار و عکس‌های روشن و خلاق، بر روی لب فالوورهای استارباکس با وایع زیاد به کافئین، لبخند می‌نشانند. تصاویری با امکان تکثیر آسان مشتریان را تشویق می‌کنند تا عکس‌های هنری خود از کافه‌ها را با دیگران به اشتراک بگذارند و به نوبه خود باعث ارتقای شرکت شوند. آفرین به @starbucks

## Ben &amp; Jerry's

benandjerrys@ / ۶۳۵ هزار فالوور

صفحه اینستاگرام Ben & Jerry's شبیه به یکی از دوستان شما است که به نوعی همیشه در اظهارنظر برای هر چیزی مزه می‌برد. هر یک از پست‌های‌شان میل و اشتیاق به شیرینی را درون شما زنده می‌کند و هر یک از کپشن‌های‌شان به زیرکی اسامی بستنی‌های برند با طعم‌های مختلف است.

## بهترین برندهای دنیای مد در اینستاگرام

Chubbies

chubbies@ / ۲۷۳ هزار فالوور

آخر هفته فرا رسید. Chubbies برند «فروشنده» اصلی شلوارک‌های کوتاه منقش به پرچم آمریکا است. از صفحه خنده‌دار آنها در اینستاگرام دیدن کنید. در ادامه مشاهده خواهید کرد که این برند چگونه تعریف مجددی از نحوه خرید لباس در عصر دیجیتال ارائه می‌دهد.

## نایک

nike@ / ۴۷ میلیون و ۴۰۰ هزار فالوور

نایک در مقایسه با سایر برندهای فعال در دنیای مد در اینستاگرام بیشترین تعداد فالوور را به خود اختصاص داده است و روز به روز نیز بر این آمار افزوده می‌شود. خوراک‌شان ترکیبی از عکس‌های کمپین‌های تبلیغاتی و داستان‌های الهام‌بخش از زندگی ورزشکاران است که بازتاب همه آنها را می‌توان به وضوح در جامعه اینستاگرام دید. تعداد کمی سختگویی مهم و برجسته نیز به خود یا نایک صدمه‌ای نمی‌زنند.

## H&amp;M

hm@ / ۱۴ میلیون و ۲۰۰ هزار فالوور

اگر به دنبال یک برند مد کلاسیک و بدون دردسر در اینستاگرام می‌گردید، تیریکات ما را به خاطر کشف h&m پذیرا باشید. نیمی از خوراک این برند را عکس‌هایی از مانکن‌های بی‌حاشیه و نیم دیگر را کلاه‌های محصولات برای الهام گرفتن از سبک لباس پوشیدن مانکن‌های h&m تشکیل می‌دهند. مدیران و کارمندان برند تمایل دارند که کپشن‌ها را کوتاه و هدفمند نگه دارند. در ادامه کپشن‌ها همیشه با یک هشتگ تبلیغاتی مثل #H&M پایان می‌یابند.

## Chanel

chanelofficial@ / ۱۲ میلیون و ۳۰۰ هزار فالوور

پست‌های Chanel اغلب اوقات بر روی افراد مشهور حاضر بر روی فرش قرمز (با کپشن‌هایی همراه اسامی افراد) تمرکز می‌کنند. این پست‌ها شامل عکس‌هایی از قدم زدن چهره‌های بنام و در کنارشان تصاویری از کمپین‌های تبلیغاتی می‌شوند. به طور کلی صفحه اینستاگرام Chanel این امکان را به فالوورها می‌دهد تا به راحتی نگاهی اجامی به پرنه‌ترین و منحصر به فردترین سبک زندگی در سراسر جهان بیندازند.

## Adidas Originals

adidasoriginals@ / ۱۱ میلیون و ۸۰۰ هزار فالوور

با بیو ساده «سه خط. گذشته. حال. آینده». آدیداس اورجینال قطعاً دست به یادآوری حس نینیمالیستی در پست‌های اینستاگرام خود می‌زند. در حالی که اکثر تصاویر این صفحه را یک جفت کفش ساده آدیداس تشکیل می‌دهند، مدیران و کارمندان این برند گاه تازگی و شادایی صفحه را با عکس‌های جالب سیاه و سفید از سبک زندگی افراد در همه جای دنیا حفظ می‌کنند.

## لویی ویتون

louisvuitton@ / ۱۱ میلیون فالوور

در حالی که مانند دیگر برندهای دیزاین مشابه، خوراک اینستاگرام لویی ویتون را تصاویری از افراد مشهور و حضور آنها بر روی فرش قرمز تشکیل می‌دهد، در این صفحه لباس‌های راحتی و روزمره برند نیز به تصویر کشیده می‌شوند. ترکیب این قبیل عکس‌ها با تصاویری

## The Honest Company

honest@ / ۵۴۹ هزار فالوور

به قول دونالد ترامپ، نقل قول‌های انگیزشی حجم زیادی از محتوای اینستاگرام را به خود اختصاص می‌دهند. The Honest Company با علم به این موضوع، از آن بهره کامل را می‌برد. آنها یک سری تصاویر هوشمندانه مینتی بر محتوا منقش به نام برند را ایجاد می‌کنند که فالوورهای‌شان را و می‌دارد تا دست به ارسال دوباره (#repost) آنها بزنند.

بهترین وبسایت‌ها و انتشاراتی‌ها در اینستاگرام

## Brit + Co

britandco@ / ۷۸ هزار و ۶۰۰ فالوور

جامعه آنلاین Brit + Co ابزارهای موردنیاز برای تدریس، الهام بخشیدن و ساده‌سازی زندگی روزمره را فراهم می‌کند. خوراک آنها را اغلب اوقات پروژه‌های «خودت آن را انجام بده» (DIY) نظیر «چگونه بسته‌مراقبت‌های اساسی را برای بهترین دوست‌تان که بسیار دور از شما زندگی می‌کند، بفرستید. ما آن را دوست داریم. اینستاگرام برای این محتوای خلاقانه، آموزنده و بسیار قابل اشتراک ساخته شده است. مدیران و کارمندان Brit + Co از نزدیک زیر نظر داشته باشید. صفحه اینستاگرام آنها کاملاً منفرج می‌شود. #britstagram

## Vogue

vogue@ / ۱۰ میلیون و ۶۰۰ هزار فالوور

از اینستاگرام برای تبلیغ شرکت خود استفاده می‌کنند. تقریباً هر کپشن شامل عبارت «بر روی لینک موجود در بیو ما کلیک کنید» می‌شود. این بدان معنا است که آنها زود به زود آن URL را تغییر می‌دهند (در ادامه آن URL باید ارزش نگهداری از آن را داشته باشد). بهترین قسمت صفحه اینستاگرام Vogue را، عکس‌های آن تشکیل می‌دهد که آنقدر جذاب هستند که بتوانند جلوی چشم‌پوشی کاربران از این ترند تکراری را بگیرند.

## نشنال جئوگرافیک

natgeo@ / ۵۱ میلیون و ۴۰۰ هزار فالوور

با بیش از ۵۰ میلیون فالوور، @natgeo به شکلی باورنکردنی پادشاه اینستاگرام لقب گرفته است. نشنال جئوگرافیک به خاطر داستانسرای جذاب و تماشایی عکس محور خود بسیار معروف است، بنابراین کاملاً منطقی است که هنر آنها با تنظیمات خوب و دقت فراوان به شکلی عالی و تمام عیار با ماهیت اینستاگرام جور دربیاید. خوراک نشنال جئوگرافیک را پرتره‌هایی از حیوانات، مناظر و شهرنودان جهان تشکیل می‌دهند. هر عکس با یک کپشن ژورنالیستی آموزنده محدود می‌شود. کپشن‌های جدید فقط ممکن است به سیاه‌پوستان اختصاص یابند.

## Dictionary.com

dictionarycom@ / ۱۰۱ هزار فالوور

صفحه اینستاگرام Dictionary.com گوهری است که حتی باورنکردنی‌تر از نشنال جئوگرافیک است. در عین حال صفحه آن نمی‌توانست از این ساده‌تر باشد. هر روز یک پست با عنوان «کلمه روز»، این همان چیزی است که صرفاً ارسال می‌گردد. خواه شما یک دانش‌آموز دبیرستانی یا موی ژولیده با هدف قبولی در آزمون مهارت‌های آکادمیک ورودی کالج‌های ایالات متحده آمریکا (SAT) باشید، خواه یک رپر باشید که مشغول مطالعه برای شرکت در مبارزه بعدی است یا فقط می‌خواهید در قرار بعدی خود باهوش‌تر به نظر برسید، ما قویاً به شما توصیه می‌کنیم که به سراغ خوراک موجود در صفحه اینستاگرام آنها بروید.

## بهترین شوها و ایستگاه‌های تلویزیونی در اینستاگرام

ام تی وی

mtv@ / ۵ میلیون و ۷۰۰ هزار فالوور

تصاویر صفحه اینستاگرام این شبکه تلویزیونی شاید به اندازه دیگر تصاویر موجود در این فهرست تاثیرگذار نباشد اما ام تی وی چیزی دارد که به همان اندازه برای آنها ارزشمند است: آنها می‌دانند که چگونه مخاطب‌شان را به سوی خود جذب کنند. صفحه اینستاگرام ام تی وی درباره همه چیز، از فرهنگ پاپ گرفته تا درام‌های معروف، کودکان هشت تا دوازده ساله، نوجوانان و جوانان، صحبت می‌کند. ترندها ممکن است متغیر باشند اما شما همیشه می‌توانید برای قرار گرفتن در رأس امور بر روی ام تی وی حساب کنید.

## دیزنی

disney@ / ۵ میلیون و ۳۰۰ هزار فالوور

با توجه به تمام موفقیت‌هایی که تاکنون دیزنی به دست آورده است، جای تعجب نیست که این برند در اینستاگرام سرآمد همه باشد. از فیلم‌های متعدد گرفته تا محصولات پیشساز، پارک‌های موضوعی تفریحی و انباری از عکس‌های تاریخی، بار محتوای تصویری دیزنی آنقدر زیاد است که از این لحاظ هرگز کم نمی‌آورد. در حقیقت خوراک اینستاگرام آنها از تنوع بالایی برخوردار و هر تصویر از دیگری جذاب‌تر است.

## Saturday Night Live

nbcnl@ / یک میلیون فالوور

طرفداران شوی تلویزیونی SNL می‌توانند برای سرگرم شدن مداوم در طول هفته، خود را با خوراک اینستاگرام آن وفق دهند. ویدئوکلپ‌ها و عکس‌های صریح و بی‌پرده از پشت صحنه با ظرافت اندکی از شوی هفته آینده را به فالوورها به نمایش می‌گذارند یا به آنها اجازه می‌دهند که به مرور شوهای قبلی از دست رفته بردارند.

## SportsCenter

sportscenter@ / ۵ میلیون و ۹۰۰ هزار فالوور

برنامه شاخص خبری ورزشی تلویزیونی و گل سرسید شبکه ورزشی «ای سی ان»، یعنی «SportsCenter» محبوب‌قلب‌های همه طرفداران تیم‌های ورزشی در همه جای دنیا است. تیم داخلی آنها با محوریت اینستاگرام در محتوای شو، وب‌سایت و صفحه فیس‌بوک این برنامه یک نوع تغییر کاربری ایجاد و به منظور تطابق با ماهیت خوراک اینستاگرام به شکلی عالی و تمام عیار آن را به روز رسانی می‌کند.

www.jumpermedia.com/mbanews



## چرا هر فردی باید به دنبال دور کاری باشد

به قلم: آنجلا اش نویسنده حوزه مدیریت و کسب و کار  
مترجم: امیر آل علی

اگرچه انتشار جهانی ویروس کرونا باعث شده است تا دور کاری مورد توجه جدی قرار گیرد، با این حال این موضوع نباید باعث شود که در پساکرونا، این شیوه کاری فوق‌العاده را فراموش کنیم. اگرچه ممکن است با این نظر مخالف باشید، با این حال دور کاری دارای مزیت‌هایی است که باید مورد استفاده همه افراد قرار گیرد. در این راستا نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که دور کاری انواع مختلفی داشته و به معنای رها کردن محیط شرکت نیست. درواقع می‌توان برخی از روزها را در خانه و برخی دیگر را در محل کار سپری کرد. در ادامه ۵ دلیل اهمیت دور کاری را بررسی خواهیم کرد.

### ۱-افزایش انگیزه

این امر که افراد به زمانی مشخص محدود نباشند، باعث خواهد شد تا مدیریت زندگی شخصی بهتر انجام شود. در کنار این موضوع دیگر مجله‌ای برای بیدار شدن و رسیدن به محل کار نخواهید داشت که این امر خود به آرامش بیشتر شما کمک خواهد کرد، با این حال نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که برای بهترین نتیجه در رابطه با دور کاری لازم است تا فضایی مخصوص را داشته باشید که در زمان کار، ورود افراد دیگر به آن ممنوع باشد. در غیر این صورت امکان تمرکز، بسیار سخت خواهد شد. درواقع ماندن در خانه، باعث می‌شود تا انجام کارها لذتبخش‌تر باشد. آمارها نیز حاکی از آن است که دور کارها، رضایت شغلی بالاتری را دارند. این مسئله برای شرکت‌ها نیز یک موقعیت طلایی بوده و باعث می‌شود تا نیاز به محیط کاری بزرگ، از بین رفته و در هزینه‌های آنها صرفه‌جویی شود. در شرایطی که بسیاری از برندها در تلاش هستند تا محیط کار را به راحتی خانه کارمندان درآورند، دور کاری باعث خواهد شد تا بدون هزینه، این امر میسر شود.

### ۲-کاهش هزینه‌ها

یکی از مشکلات رایج کارمندان این است که درآمد آنها با هزینه‌ها هماهنگ نبوده و این امر باعث می‌شود تا همواره به دنبال شغل دیگری باشند. در این راستا یکی از هزینه‌های مهم، حمل و نقل است. با حذف این موضوع، درآمد شما می‌تواند صرف بخش‌های دیگر شود و یا از آن به عنوان پس‌انداز استفاده نمایید. در این راستا تنها کاهش هزینه‌ها مطرح نبوده و صرفه‌جویی در زمان نیز انجام می‌شود. درواقع با حذف زمان موردنیاز برای رفت و بازگشت، شما فرصت بیشتری را در طول روز خواهید داشت. همچنین طی کردن این مسیر، باعث می‌شود تا افراد دچار خستگی شوند. در کنار این موضوع معمولاً ماندگاری کارمندان دور کار در شرکت، به مراتب بیشتر است که خود برای هر شرکتی مهم خواهد بود. درواقع جایگزین کردن فردی با یک کارمند که تجربه چند ساله را به دست آورده است، امری بسیار سخت خواهد بود.

### ۳-ارتباطات بهتر

در محیط شرکت معمولاً ارتباط کارمندان با یکدیگر محدود است. درواقع ممکن است فاصله یک بخش با بخش دیگر بیش از حد زیاد باشد، با این حال در دور کاری، از شبکه‌های ارتباطی استفاده می‌شود که معمولاً در محیط‌های کاری این امر ممنوع است. این موضوع باعث خواهد شد تا کارمندان بتوانند بیشتر و بهتر ارتباط داشته باشند. درواقع دور کاری اگرچه در ظاهر باعث جدا شدن تیم شرکت می‌شود، با این حال در عمل کیفیت آن را افزایش خواهد داد. در این راستا فراموش نکنید که برای ایجاد یک جلسه در شرکت، همواره این احتمال وجود دارد که یکی از کارمندان حضور نداشته باشد. با این حال در وبینار، تمامی افراد این امکان را خواهند داشت. درواقع حتی یک کارمند بیمار نیز می‌تواند در وبینار حضور پیدا کند. این امر سرعت ارتباطات را نیز افزایش می‌دهد.

### ۴-رشد مداوم

با توجه به این امر که افراد زمان بیشتری را در اختیار داشته و کمتر خسته می‌شوند، این امکان وجود دارد که برای آنها دوره‌های آموزشی را تعیین نمایید. درواقع هیچ چیز بهتر از رشد مداوم تیم شرکت نخواهد بود. در این راستا هر کارمند می‌تواند حداقل یک ساعت را به چنین موضوعاتی اختصاص دهد. فراموش نکنید که یکی از معیارهای اصلی رضایت شغلی، وجود فضایی برای پیشرفت خواهد بود.

### ۵-از بین رفتن نظارت

این امر بسیار رایج است که هر یک از کارمندان، تمایل به انجام کارها به شیوه خاص خود داشته باشند. برای مثال ممکن است یکی از کارمندان اوایل صبح را برای انجام کارها انتخاب نماید و فردی دیگر، آخر شب راحت‌تر باشد. همچنین عدم حضور در شرکت باعث می‌شود تا افراد در هر شرایط و شیوه‌ای بتوانند کارهای خود را انجام دهند. برای مثال اگر یک روز احساس کسالت دارید، می‌توانید اقدامات خود را در تخت خود و همراه با صرف غذا، انجام دهید. همچنین با توجه به این امر که کرونا آخرین ویروس جهانی نخواهد بود، این مسئله به کاهش احتمال درگیر شدن با بیماری و نیاز به مرخصی، همراه خواهد بود.

منبع: business۲community.com



# از معلم مدرسه تا میلیاردر شدن، داستان رشد علی بابا

دلار از سافت‌بنک (SoftBank) سرمایه جذب کرده و در نهایت کسب‌وکارشان را راه‌اندازی کنند.

علی بابا قصد داشت چند سال بعد اقدام به عرضه اولیه سهام (IPO-Initial Public Offering) کند، اما مشکلاتی بر سر راهش قرار گرفت که خارج از کنترل بود.

با سقوط سهام اینترنت (بحران دات‌کام)، استارت‌آپ‌های جدیدی که در فضای اینترنت فعالیت می‌کردند، در هاله‌ای از ابهام قرار گرفتند. در این میان سرمایه‌گذاران کنار کشیدند و پول خودشان را پس گرفتند و بسیاری از شرکت‌ها ورشکست شدند، اما علی بابا به‌دلیل حضور جک ما که در رأس شرکت بود و نیز اراده راسخ بنیان‌گذارانش نجات پیدا کرد. جک ما بارها و بارها به تیم خود گفته بود که قرار است در این مسیر، سختی زیادی را متحمل شوند و باید با آنها مبارزه کنند. یک جمله معروفی از جک ما است که می‌گوید:

نویسندگان: زهرا اشرفی و سحر رایزن

بسیاری از مردم با شنیدن نام «علی‌بابا» به یاد شرکتی به ارزش چند میلیارد دلار می‌افتند که توسط یک فرد موفق راه‌اندازی شد. این شنیده‌ها خیلی به دور از حقیقت نیست. در سال ۱۹۹۹ معلم زبان انگلیسی ۳۵ ساله‌ای، شرکت خودش را بنیان‌گذاری کرد. این مرد بارها و بارها در زندگی خود شکست خورد، اما هیچ موقع تسلیم نشد و همیشه راهی برای ادامه مسیر پیدا کرد. این معلم کسی نیست جز جک ما. شرکتی که او تأسیس کرد باعث تحول بازار تجارت الکترونیک (E-Commerce) شد.

چهار در حوزه تجارت الکترونیک است. این شرکت توانسته است ثروت جک ما را به بیش از ۶۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ برساند. به علاوه، این شرکت باعث میلیاردر شدن حداقل ۱۰ نفر دیگر غیر از جک ما شده است و تعداد کارمندانش به صدها هزار نفر می‌رسد، اما لازم است بدانید که رسیدن به این جایگاه به‌راحتی امکان‌پذیر نبوده است. در این مقاله به شما نشان خواهیم داد که چگونه علی‌بابا توانست به بزرگ‌ترین تجارت الکترونیک تبدیل شود و نیز به این سؤال مهم پاسخ خواهیم داد که شرکت علی‌بابا چقدر بزرگ است؟

### سال‌های اولیه شکل‌گیری علی‌بابا

وقتی به بنیان‌گذاران کسب‌وکارها فکر می‌کنیم، یاد نایغه‌هایی می‌افتیم که کار خود را از جوانی شروع کرده‌اند. بیل گیتس در ۲۱ سالگی دانشگاه هاروارد را رها کرد تا شرکت مایکروسافت را راه‌اندازی کند. مارك زاکربرگ نیز در ۲۰ سالگی هاروارد را رها کرد تا فیس‌بوک را بنیان‌گذارد. ایلان ماسک در ۲۸ سالگی اولین شرکت خود را به مبلغی بیش از ۳۰۰ میلیون دلار فروخت.

برخلاف این بنیان‌گذاران، جک ما ۱۰ بار برای پذیرش در دانشگاه هاروارد تلاش کرد و هر بار نیز درخواست او رد شد. بعد از فارغ‌التحصیل شدن از دانشگاهی در چین، ۳۰ بار برای موقعیت‌های شغلی متفاوت درخواست داد و همگی آنها رد شدند. حتی او در مصاحبه‌ای اعلام کرد که برای کار در رستوران زنجیره‌ای کی‌اف‌سی (KFC) نیز درخواست داده بود، اما از ۲۴ نفر متقاضی کار، ۲۳ نفر پذیرفته شدند و بنیان‌گذار آینده علی‌بابا تنها فردی بود که درخواست او رد شد. سرانجام بعد از شکست‌های متعدد، شغل معلم زبان انگلیسی با حقوق ۱۲ دلار در ماه را انتخاب کرد، اما از این شغل راضی نبود. روحیه کارآفرینی جک باعث شد که برای مدت طولانی این شغل را تحمل نکند.

در سال ۱۹۹۵ در سفری که به آمریکا داشت، اتفاق جالبی برای جک ما افتاد. او برای اولین بار از اینترنت استفاده کرد و شیفته آن شد. نخستین کلمه‌ای که در اینترنت جست‌وجو کرد، کلمه آبجو (Beers) بود. جک ما در این جست‌وجو، اطلاعات آنچه‌های همه کشورها را پیدا کرد، اما هیچ خبری از چین نبود. در آن لحظه جک ما متوجه عدم گسترش اینترنت در چین و دور ماندن آن از کل جهان شد.

این اتفاق برای او الهامی بود تا سعی کند چین را به این تکنولوژی جدید شگفت‌انگیز وصل کند. به همین دلیل او شرکت ترجمه اینترنتی را ایجاد کرد. اگرچه این شرکت با شکست مواجه شد، اما جک ما از این طریق به دنیای اینترنت علاقه پیدا کرد. سپس، جک ما به همراه یکی از دوستانش شرکتی به نام China Pages راه‌اندازی کرد که فهرستی آنلاین از کسب‌وکارهای چینی بود و امکان دسترسی به بازار بین‌المللی را فراهم می‌کرد. متأسفانه این شرکت نیز با شکست مواجه شد، اما جک ما برای هر شکست و طرد شدنی که در زندگی‌اش با آنها روبرو شد، انگیزه و روحیه امیدوارانه خود را حفظ کرد.

۴ سال بعد در سال ۱۹۹۹، جک ما ۱۷ نفر از دوستان و دانش‌آموزانش را در آپارتمان خانه‌اش جمع کرد و زمانی که بسیاری از مردم به اینترنت دسترسی نداشتند، درباره ایده اتصال بین فروشندگان و خریداران از طریق اینترنت صحبت کرد. این ایده که این امکان را به فروشندگان می‌داد تا کالاهای خودشان را به‌طور مستقیم برای خریداران ارسال کنند، همان ایده مارت‌پلیس (MarketPlace) آنلاین علی‌بابا بود. همچنین جک ما درباره اینکه چگونه طرز فکر چینی می‌تواند شرکت‌های بسیار بزرگ سیلیکون‌ولی را در بازار چین شکست دهد، صحبت کرد. این سخنرانی الهام‌بخش، اولین جلسه شرکت علی‌بابا به حساب می‌آمد و بعد از آن، علی‌بابا رسماً شروع به کار کرد.

### تبدیل شدن به کسب‌وکار

پس از گذشت ۶ ماه از سخنرانی الهام‌بخش جک ما، اعضای تیم برای توسعه محصول سخت تلاش کردند. این محصول، پلتفرمی برای ارائه خدمات به کسب‌وکارها (B۲B) بود. جک ما از تیم خود خواست تا بدون حواس‌پرتی فقط تلاش کنند. سپس آنها توانستند ۵ میلیون دلار از گلدمن ساکس (Goldman Sachs) و ۲۰ میلیون



تیم جک ما از سقوط و زوال در آن دوره نجات پیدا کرد. جک ما به‌جای لذت بردن از این اتفاق تصمیم گرفت تا تلاش خود را بیشتر کند، اما در همین زمان، شرکت ای‌بی (eBay) خبر از ورودش به بازار چین در سال ۲۰۰۳ داد. ای‌بی، سهام شرکت ایچنت (Eachnet) را که یکی از رهبران تجارت الکترونیک در چین بود، خرید و به یکی از رقبای علی‌بابا تبدیل شد.

شرکت ای‌بی سریعاً تمام ۱۵۰ میلیون دلار سهام ایچنت را خریداری کرد و وب‌سایت این شرکت را برای یکپارچه‌سازی با اکوسیستم ای‌بی و طبق قوانین اجرایی این شرکت در غرب تغییر داد. این یک اشتباه مهلک برای ای‌بی بود؛ چون ای‌بی بازار چین را نمی‌شناخت و ویژگی‌های ایچنت را به کل تغییر داد. این در حالی بود که کاربران چینی به این ویژگی‌ها اهمیت می‌دادند.

جک ما با هدف رقابت با شرکت ای‌بی، از سایت تاوباو (Taobao) در سال ۲۰۰۳ رونمایی کرد و برخلاف شرکت ای‌بی تلاش کرد بر روی ویژگی‌هایی تمرکز کند که باعث ایجاد تجربه منحصربه‌فرد کاربران چینی می‌شد. برای مثال، علی‌پی (Alipay) را که نسخه چینی پی‌پال (PayPal) بود، برای بازار تاوباو (Taobao) ایجاد کرد. علی‌بابا برای ایجاد فشار بیشتر به رقیب خود (ای‌بی) که سعی می‌کرد سرمایه‌گذاران را تا حد امکان ترغیب کند، تاوباو را به‌مدت سه سال رایگان ارائه داد. استراتژی علی‌بابا نشان از هوش سرشار آنها داشت. در گذر زمان، سهم بازار علی‌بابا زیاد شد؛ در حالی که شرکت ای‌بی افول پیدا کرد.

این‌بار صحنه رقابت برای شرکت‌های چینی آماده بود که در زمینه تجارت الکترونیک قدرت بگیرند. از طرفی چین با جمعیت بیش از یک میلیارد در تلاش بود تا به رشد اقتصادی گذشته خودش برگردد. دستمزد پایین کارگران، چین را به رهبر جهانی در زمینه تولید تبدیل کرد.

در واقع صحنه رقابت جهانی به‌نحوی بود که علی‌بابا، چین را از طریق فضای اینترنت به دنیا معرفی کرد و ای‌بی که در نهایت فهمید نمی‌تواند با علی‌بابا رقابت کند، تسلیم شد و از بازار چین دست کشید. چین،

قلمروی کروکودیل بود و برنده شد.

### شرکت علی‌بابا چقدر بزرگ است؟

بعد از رقابت با ای‌بی، علی‌بابا فرآیند عرضه اولیه سهام خود را ادامه داد و دوباره به ارزش‌گذاری رویایی قبل از بحران دات‌کام بازگشت. در نهایت سهام این شرکت با ورود به بازار بورس نیویورک (New York Stock Exchange) در سال ۲۰۱۴ در روز عرضه اولیه سهام، ۲۳۱ میلیارد دلار قیمت‌گذاری شد. در حال حاضر ارزش سهام شرکت علی‌بابا با رشد ۳ برابری در مقایسه با سال ۲۰۱۴ به ۷۰۰ میلیارد دلار در ۱۴ نوامبر ۲۰۲۰ رسیده است.

علی‌بابا ادعا می‌کند بیش از ۱۰۰ هزار کارمند و نیز چندین زیرمجموعه دارد که باعث افزایش ارزش کلی گروه علی‌بابا شده است. تجارت الکترونیک، هسته اصلی علی‌بابا است. علی‌بابا نه تنها مالک تاوباو است؛ بلکه علی‌اکسپرس (AliExpress) به‌عنوان خرده‌فروشی آنلاین را نیز در زیرمجموعه خود دارد. این شرکت با سوپرمارکت‌هایی کار می‌کند که مواد غذایی را به‌دست مشتریان می‌رساند و نیز برای تسلط و ورود به بازار گردشگری با هتل‌های زنجیره‌ای همکاری می‌کند.

از طرفی علی‌بابا یکی از رقبای خود به نام لازادا (Lazada) را خرید که یک شرکت تجارت الکترونیک در سنگاپور بود. یکی دیگر از شرکت‌هایی که علی‌بابا مالکیت آن را به‌دست آورد، یاهو (Yahoo) بود. در سال ۲۰۱۲ علی‌بابا ۴۰ درصد از سهام یاهو را به ارزش ۶/۷ میلیارد دلار خریداری کرد.

در سال ۲۰۰۹ علی‌بابا، بستر رایانش ابری (Alibaba Cloud) را راه‌اندازی کرد که بر روی بازار تجارت الکترونیک تمرکز کرده است. همچنین های‌چاینا (HiChina) را که بزرگ‌ترین سایت میزبانی وب‌سایت در چین است، خریداری کرد و آن را به سرویس‌دهنده رایانش ابری تبدیل کرد.

سرویس رایانش ابری علی‌بابا همچنین در حوزه سخت‌افزار و پردازنده‌های پیشرفته و دارای قابلیت‌های هوش مصنوعی ورود کرده است. در سال ۲۰۱۹ علی‌بابا از تراشه‌ای با قابلیت هوش مصنوعی رونمایی کرد که سرعت پردازش اطلاعات را بسیار کاهش می‌داد. بیشتر این پردازنده‌ها از طریق بستر ابری علی‌بابا اجاره داده می‌شوند.

از دیگر حوزه‌هایی که علی‌بابا به آن نفوذ کرده است، می‌توان به بازار تکنولوژی مالی و زیرمجموعه‌هایش نیز اشاره کرد که خدمات مالی به کسب‌وکارهای کوچک ارائه می‌دهد. علی‌پی که قبلاً به آن اشاره شد، یک شرکت از زیرمجموعه علی‌بابا است که خدمات مالی ارائه می‌دهد و پرداخت موبایلی را برای میلیاردها نفر تسهیل می‌کند. جک ما درباره علی‌پی در مصاحبه‌ای گفت:

علی‌بابا به بازار بازی و سرگرمی نیز ورود کرده است. علی‌بابا در سال ۲۰۱۴ بیش از ۱۰۰۰ میلیون دلار از گروه چاینا ویژن مدیا (China Vision Media Group) به‌دست آورد و

بعد از آن اسمش را به گروه علی‌بابا بیکچرز (Alibaba Pictures Group) تغییر داد. علاوه‌بر همه اینها، آنها علی‌موزیک (AliMusic) را با همکاری تنسنت (Tencent) راه‌اندازی کردند. از جمله حوزه‌های دیگر که علی‌بابا به آنها ورود پیدا کرده است، می‌توان به علی‌اسپرت (AliSport) و علی‌هلت (AliHealth) نیز اشاره کرد که هر کدام بازیگران بزرگی در حوزه فعالیتی خودشان هستند.

در سال ۲۰۱۵ نیز علی‌بابا یک روزنامه انگلیسی زبان در هنگ کنگ به نام روزنامه صبح جنوب چین (South China Morning Post) را خرید. امروزه علی‌بابا بر روی استارت‌آپ‌های چینی سرمایه‌گذاری کرده و شرکت‌های جدید را به‌طور قانونی خریداری می‌کند. در سال ۲۰۱۹، جک ما بازنشستگی خودش را از علی‌بابا اعلام کرده و با همکاریش خداحافظی کرد. برخی فکر می‌کردند که فشارهای حکومت چین باعث این اتفاق شد، ولی او این ادعا را رد کرد و اکنون تمرکز بیشتری بر روی کارهای خیریه و بشردوستانه دارد. برای مثال، به ۱۰ کارآفرین آفریقای سالانه یک میلیون دلار اعطا کرد یا برای توسعه آموزش در کشور تبت بیش از ۱۴ میلیون دلار سرمایه‌گذاری کرد. این غول بزرگ چینی، محصول فکری معلم زبان انگلیسی بود که بارها و بارها در زندگی‌اش شکست خورد، اما هیچ موقع تسلیم نشد و در سن ۳۵ سالگی شرکت خودش را راه‌اندازی کرد.

اگرچه شرکت علی‌بابا پر از افراد بااستعداد بود، اما مهم‌ترین عاملی که باعث موفقیت این شرکت شد، باور قوی آنها به موفق شدن بود که توسط رهبران، جک ما، در آنها ایجاد شده بود.

جک ما همیشه باور داشت که می‌تواند به اندازه غول‌های سیلیکون‌ولی رشد کند و بزرگ شود. در نهایت هم موفق شد شرکتی را تأسیس کند که بازار تجارت الکترونیک را متحول کرده و به یکی از ارزشمندترین شرکت‌های جهان تبدیل شود.

داستان علی‌بابا نشان می‌دهد که مهم نیست چه چیزهایی باعث ناامیدی شما می‌شوند، اگر شما چشم‌انداز درستی داشته باشید و سخت تلاش کنید، می‌توانید موفق شوید.

منبع: techrasa.com







# هکر رشدی که پشت موفقیت خیره کننده فیس بوک، توئیتر و کوئرا بود



هک رشد از عبارتی است که استارت‌آپ‌ها و فضای جدید کسب‌وکار تعریف کرده است. به‌جرات می‌توان اندی جونز را خالق هک رشد خواند که موفق شد در فیس‌بوک و توئیتر و کوئرا با موفقیت‌هایی دست یابد. بیش از یک دهه پیش، زمانی‌که فیس‌بوک و توئیتر کارشان را آغاز کردند، بزرگ‌ترین راز دستیابی‌شان به رشد چشمگیر، تنها در ساخت محصولی خلاصه می‌شد که می‌توانست مردم را در کنار ارتباط با یکدیگر با محتوا نیز مرتبط سازد. در آن زمان، این شکل تازه از اثر شبکه‌های، مارک زاکربرسر را در موقعیتی ممتاز درمقابل رقبای سرسختش نظیر مایکروسافت و ای‌اوال (AOL) قرار داد. برای اولین‌بار و درمقایسه با فرآیندهای کند ایجاد شرکت‌های تکنولوژی‌محور، قدرت جذب تعداد زیادی از کاربران به افرادی داده شده بود که با وجود بودجه کم، توانایی خلق میلیاردها دلار ارزش در بازار را داشتند.

تعداد معدودی از شرکت‌های تکنولوژی در مرکز چنین تحول رادیکالی قرار داشتند، اما فقط تعداد انگشت‌شماری توانستند رشد خیره‌کننده‌شان را حفظ کنند. آنها درواقع رهیافت جدیدی برای جذب مشتریان تازه به‌وجود آوردند که نامش را هک رشد نامیدند.

اگر بخواهیم خیلی خلاصه و مفید هک رشد را تعریف کنیم، باید بگوییم که هک رشد محل تلاقی روش‌های بازاریابی و توسعه محصول و درواقع، هدف رساندن محصول به بازار مرتبط با خودش است. هرکدامی از روش‌ها برخلاف هکرهای رایج‌های، کسانی هستند که چگونگی استفاده کاربر از محصول را بررسی و با آزمون‌های پیوسته و بهینه‌سازی همه نقاط تماس، تلاش می‌کنند تا مشتری احتمالی را به‌سمت کار مدنظرشان بکشانند.

این دقیقاً همان چیزی است که اندی جونز (Andy Johns)، یکی از هکرهای رشد پیشرو سیلیکون‌ولی، آن را رمز موفقیت چشمگیر فیس‌بوک و توئیتر و کوئرا می‌داند. او می‌گوید:

اغلب مردم نمی‌دانند که پشت‌صحنه این شرکت‌ها چیزی نیست جز اجرای روزانه چندین آزمون برای یافتن بهترین راه برای هدایت کاربر به‌سوی آن کاری که صاحبان محصول می‌خواهند کاربر انجام دهد.

آنچه حسین صحبت با هکر رشدی نظیر جونز بیشتر جلب توجه می‌کند، میزان موفقیت این روش خلافاً در افزایش نرخ جذب کاربران جدید و افزایش تعداد مشتریان در خرید محصول یا کاهش چشمگیر اصطکاک کاربر حین استفاده از محصول است. هک رشد تقریباً می‌تواند درباره هر هدف دیجیتالی نظیر متقاعدکردن کاربر به کلیک، خرید، ثبت‌نام یا مطالعه به‌کار رود.

جونز معتقد است که هدف اصلی هک رشد درواقع رساندن ضریب جذب کاربری به عددی بیشتر از یک است. برای مثال، هدف برند می‌تواند افزایش نرخ استفاده از محصولش در طول زمان درمقایسه با نرخ ریزش کاربرانش باشد. ازطریق آزمون‌های مختلف هک رشد، شرکت‌ها می‌توانند بهترین روش افزایش ضریب جذب را پیدا کنند.

## روش‌های هک رشد فیس‌بوک

اولین شغل رسمی جونز به‌عنوان هکر رشد، در فیس‌بوک بود. در آن زمان، او تجربه‌ای در زمینه هک رشد نداشت، اما رهبران فیس‌بوک به او اطمینان کردند. جونز می‌گوید:

زمانی که قرار است مسئله‌ای را حل کنید که پیش از آن حل نشده بود، تعدادی کارشناس خیره‌استخدام کنید و بدون داشتن پیش‌فرض درباره چگونگی حل مسئله، آن کارشناسان خیره را در محیطی با منابع محدود قرار دهید تا خودشان راه را پیدا کنند. جونز اعتراف می‌کند که ۶ ماه اول کارش بسیار پرتلاطم بوده و هر روز احساس می‌کرد که اخراجش خواهند کرد، اما او خیلی زود راهش را پیدا کرد. او می‌گوید:

فیس‌بوک یکی از معدود شرکت‌های نتیجه‌گرایی است که مسئولیت‌پذیری درخورتوجهی به کارکنانش اعطا می‌کند. درواقع، زمانی را به یاد دارم که تیم مدیریتی هدف جذب ۲۰۰ میلیون کاربر جدید را در مدت یک سال تعیین کردند.

جونز می‌گوید تیم رشد فیس‌بوک توانست چالشش ۲۰۰ میلیون کاربری را با اجازه به اعضای تیم به مدیر خود پشت‌سر بگذارد. او می‌افزاید:

من به‌عنوان یکی از اعضای تیم باید وظایفم را در طول ماه و سال پیشنهادهای می‌دادم. هر کدام از ما در مقابل سود و زیان کاربران (جذب کاربران جدید) مسئول بودیم و من باید تعیین می‌کردم که برای موفقیت چه منابعی لازم دارم.

تیم رشد قادر بود تا نقش و تأثیرگذاری هر یک از اعضای تیم را در پیشبرد اهداف رشد دقیقاً اندازه‌گیری کند؛ چون ما زیرساخت‌های فوق‌العاده‌ای برای داده‌ها ایجاد کرده بودیم که به ما کمک می‌کرد تا دقیقاً هر کاری را که انجام می‌دهیم، اندازه‌گیری کنیم.

آنها چطور موفق به انجام این کار شدند؟ جونز در پاسخ به این سؤال کمی محافظه‌کار بود، اما سه هک رشدی را برشمرد که از نظر وی

تأثیرگذارترین راهکارهای استفاده‌شده بودند. اولین هک، دادن نشانه‌ای قابل‌نصب به کاربران بود که بتوانند در وب‌سایت یا وبلاگ‌شان از آن استفاده کنند. جونز می‌گوید که همین ابزار عامل میلیاردها بحث و گفت‌وگو در ماه شد که در نهایت، باعث شد تا صدها میلیون کلیک و میلیون‌ها ثبت‌نام انجام شود. با توسعه پایگاه کاربران، فیس‌بوک توانست تعداد بسیار زیادی ثبت نام ایجاد کند.

دومین هک، خرید ارائه‌کنندگان خدمات در کشورهای جهان سوم بود. این کار برای بسیاری از رسانه‌ها تأمل‌برانگیز بود؛ مثلاً در سال ۲۰۱۰ و پس از فروش شرکت اکتازن سولوشنز (Octazen Solutions) به فیس‌بوک، مایکل آرینگتن در مقاله‌ای این سؤال را مطرح کرد که چرا فیس‌بوک نیاز به خرید شرکتی دارد که آن طرف کره زمین قرار دارد؟ آرینگتن به این موضوع اشاره کرد که اگر قرار باشد تنها کار این شرکت واردکردن فهرست تماس‌ها ازطریق APIs و او‌اوث (OAuth) برای پروتکل‌های استاندارد نظیر فیس‌بوک باشد، خرید آن چه ارزش افزوده‌ای برای فیس‌بوک دارد؟ باوجوداین بعدها مشخص شد که دلیل خرید این شرکت‌ها، تنها جذب تکنولوژی آنها برای دسترسی به پست‌های الکترونیکی بیشتر بوده است.

سومین هک، جذب افرادی بود که هنوز از فیس‌بوک استفاده نمی‌کردند، اما اهداف بسیار خوبی از منظر استراتژیک به‌شمار می‌رفتند. روش جذب این افراد، تکنیک‌های خلاق و ارزان تبلیغاتی بود که هیچ‌گاه فاش نشدند.

## هک رشد توئیتر

جونز پس از فیس‌بوک کار خود را در توئیتر شروع کرد. جونز در این شبکه اجتماعی به همکار سابقش در فیس‌بوک، جاش المن (Josh Elman)، پیوست تا با کمک هم، تیمی ۲۵ نفره را به‌عنوان تیم هک رشد توئیتر تشکیل دهند. زمانی که جونز به توئیتر پیوست، ۳۰ میلیون کاربر فعال داشت، اما طبق گفته جونز، رشد پایگاه کاربران توئیتر، بسیار کند بود.

جونز می‌گوید:

خیلی سریع دست به کار شدیم تا راه‌های تازه‌ای برای رشد پیدا کنیم. برای همین هم با بهینه‌سازی تقریباً تمام نقاط تماس با کاربر عملاً تبدیل شدیم به راه‌بازکن. بعضی روزها راهی پیدا می‌کردیم که ۱۰ هزار کاربر جدید اضافه می‌کرد و بعضی روزها ۶۰ هزار کاربر.

یکی از بهترین هک‌های رشد، تغییری بود که در صفحه اصلی توئیتر ایجاد شد. از نظر جونز، صفحه اصلی خیلی پیچیده بود؛ به‌همین‌دلیل، بلافاصله بعد از ساده‌سازی آن و تمرکز بر ثبت‌نام و ورود، نرخ‌های تبدیل به‌طرز شگرفی افزایش یافت.

هک دوم، اقناع کاربران جدید به‌دنبال‌کردن حداقل ۱۰ کاربر در توئیتر بود. وقتی این کار را می‌کردند، احتمال بازگشت‌شان به‌شدت افزایش می‌یافت؛ به‌همین‌دلیل، جونز و هم‌تیمی‌هایش ویژگی دنبال‌کردن افراد مهم را درست بعد از ثبت‌نام کاربران جدید ایجاد کردند که نتیجه‌اش افزایش معنادار نرخ نگهداشت کاربران بود.

هک سوم، افزایش کارآمدی ایمیل‌ها بود. زمانی‌که جونز به توئیتر پیوست، ارسال ایمیل‌ها ازطریق برنامه پایتونی انجام می‌گرفت که دستی نوشته می‌شد و این کار برای ارسال ۱۰ میلیون ایمیل، بیشتر از ۳ روز طول می‌کشید. با اینکه این ایمیل‌ها ماهی یک‌بار ارسال می‌شد، کار به‌شدت طاقت‌فرسای بود. از آنجاکه بهینه‌سازی این مسیر فرصت‌های زیادی پیش روی توئیتر می‌گذاشت، تیمی تمام‌وقت برای بهینه‌سازی آن اختصاص یافت؛ درنتیجه، تیمی تک‌موظف برای برنامه‌ریزی‌شده و ویژگی‌های جدیدی نظیر ترجیح‌داده‌شده به کاربران تجربه باکیفیت‌تری داد که به‌نگه‌داشت بیشتر کاربران منجر شد. با وجود موفقیت تیمی که جونز در توئیتر داشت او این شبکه اجتماعی را به مقصد کوئرا (Quora) ترک کرد.

## هک رشد کوئرا

جونز درباره تجربه پیوستنش به کوئرا می‌گوید:

هک رشد را در فیس‌بوک یاد گرفتم. بعد در توئیتر توانستم نقشم را در سازماندهی و تأثیرگذاری بر DNA شرکت ایفا کنم، اما وقتی وارد کوئرا شدم، بهترین‌های هر دو برایم فراهم شد. جایی که بنیان‌گذاران دست من را برای انجام کارها باز گذاشتند. در آنجا دیگر درگیری‌های فرهنگی وجود نداشت.

جونز معتقد بود که کوئرا بهترین زیرساخت فنی را برای تغییرات کوچک و سریع بدون تأثیرگذاری بر بقیه پلتفرم در اختیار داشت.

او می‌گوید:

فقط کارهایی که می‌خواستیم، انجام می‌دادیم. می‌توانستیم آزمون‌های زیادی را با سرعت خیلی سریع انجام بدهیم و نتایج خیلی سریعی شاهد باشیم. می‌توانستیم چندین آزمون را هم‌زمان در یک روز انجام دهیم و تنظیم دقیق و جذب کاربران را بهینه‌سازی کنیم. جونز معتقد است که یکی از عوامل موفقیت در کوئرا، بررسی دقیق

اکثر کاربران فعال و مسیرهای آنها بوده است. آنها توانستند با بررسی مسیرهای کاربران فعال، همان تجربه را برای کاربران جدید و فعلی شبیه‌سازی کنند تا آنها هم همان مسیر را طی کنند. با وجود موفقیت در کوئرا، جونز خیلی زود از کار کنار کشید و تصمیم گرفت که به مرخصی برود. هفت سال تجربه کار در استارت‌آپ‌ها و کار طاقت‌فرسا باید او را خسته کرده باشد. تصمیمش این بود که به مسافرت برود. او به نپال رفت تا اورست را فتح کند. سپس، به تایلند رفت تا کیک‌بوکسینگ را تجربه کند و به نیوزیلند رفت تا کمی به خودش برسد.

## درس‌هایی برای یادگیری

باید توجه کنیم که استفاده از روش‌های هک رشد، روندی است که در سیلیکون‌ولی برای افزایش جذب مشتری هم‌روزه انجام می‌شود و به آن به چشم کار فصلی یا تعدیل برنامه استراتژیک نگاه نمی‌کنند. به‌دلیل ظهور ابزارهای تحلیل داده‌ها و روش‌های جدید هک رشد، جذب مشتری چنان با سرعت اتفاق می‌افتد که شرکت‌ها نمی‌توانند تا پایان فصل منتظر بمانند تا ببینند که آیا استراتژی رشد جوابگو بوده است یا خیر.

برایان فرگوسن یکی از هکرهای رشد می‌گوید: کلید هک رشد،

فکرکردن خارج از چارچوب و رسیدن به هک‌هایی است که با زمان و هزینه کمتری از روش‌های سنتنی رشد، ما را به هدف برسانند. فیس‌بوک استاندارد آن را تعیین کرده است. حالا همه استارت‌آپ‌هایی که می‌خواهند فیس‌بوک یا پینترست یا لینکدین بعدی باشند، از یک فرمول مشابه پیروی می‌کنند: پلتفرم را برای بازار گوشه‌ای یا محدوده کوچکی آماده می‌کنند (برای مورد فیس‌بوک فقط دانشگاه هاروارد)، درک درستی از شاخص‌های مهم جذب و نگهداشت پیدا می‌کنند (برای توئیتر دنبال‌کردن ۱۰ نفر)، محصول را برای حداکثر جذب و نگهداشت و به‌اشتراک‌گذاری بهینه‌سازی می‌کنند (برای لیونینگ سوشیال معرفی سه دوست و دریافت هدیه)، یک چرخه رشد تکرار‌شونده را طراحی می‌کنند و درنهایت، هک‌های هوشمندانه‌ای می‌یابند که همه‌چیز را از جذب تا درآمد به سرعت رشد دهد.

هک رشد روشی از آینده است. روش‌های سنتنی جذب مشتری را فراموش کنید. در دنیای به‌شدت داده‌محور امروزی، دیگر جمله صبر کن تا ببینیم معنا ندارد. تنها چیزی که معنا دارد، آزمایش و تغییر و بهینه‌سازی است. فراموش نکنید که اگر شما بهترین تیم رشد را برای خودتان نسازید، دیر یا زود رقیبان‌تان این کار را خواهند کرد.

منبع: forbes/zoomit

## تحقق طرح جامع حمل و نقل شهری قم در ایام کرونا وابسته به مشارکت همگانی است

جهت ریشه‌کن شدن کرونا و جلوگیری از انتقال این ویروس خطرناک به دیگران از انتقال شومیم و زنجیره بیماری را قطع نماییم. البته هر چند کار دشواری است اما می‌توان با تدابیر لازم و نصب برجسب‌های هشداردهنده و نبرهای آموزشی و جلوگیری از ورود افراد بدون ماسک به داخل تاکسی و اتوبوس در حفظ سلامت خود و دیگران تلاش کرد. صیانت از سلامت شهروندان در مسیر تحقق طرح جامع حمل و نقل شهری قم، وابسته به مشارکت همگانی در قطع زنجیره ویروس کروناست، در این میان اهتمام مدیریت شهری در اجرای



این طرح زمانی می‌تواند به نتیجه برسد که سطح مشارکت شهروندان را افزایش دهیم. شیوع کرونا موانع زیادی در مسیر اجرای طرح جامع حمل و نقل شهری ایجاد کرد اما شاید بتوان با مدیریتی منسجم و برنامه‌ریزی شده، تهدیدات را در فرصت‌های ارزشمندی تبدیل کرد و ضمن توسعه حمل و نقل عمومی، ظرفیت‌های مناسبی را برای کاهش ابتلا به ویروس کرونا ایجاد کرد. به تازگی لایحه اخذ مجوز اصلاح قیمت کرایه انواع خودروهای حمل و نقل فعال در حوزه مسافرت درون شهری، نرخ کرایه تاکسی های معمولی و همچنین تاکسی ون قم به صورت میانگین با افزایش ۲۱۵ درصدی روند مهمی را در صیانت از سلامت شهروندان آغاز کرد. طرحی که قرار است با کاهش تعداد مسافران و جبران کرایه ساختاری را در جهت اجرای فاصله‌گذاری اجتماعی منسب و قانونمند فرآوری شهروندان قرار دهد تا بتوان این شرایط سخت کرونایی را پشت سر نهاد و به اصلاح خدماتی نیز هوای رانندگان خدوم را که شرایط بحرانی کرونا زمانی قابل کنترل و مدیریت است که سطح می‌تواند اثر بخشی باشد که با پیوسته‌های یابد و همه خود را در سرنوشت یکدیگر سهیم بدانیم

مدیریتی در مقابله با کرونا و محدودیتهای موجود در گروه نظارت‌های منسجم و ملاموم است. در مجموع برنامه‌ها و سیاست گذاری‌ها در مقابله با کرونا زمانی می‌تواند اثر بخشی باشد که با پیوسته‌های حمایتی همراه گردد و در این وضعیت ناسامعده‌میشی و اقتصادی در کنار محدودیت‌ها، بتوان از فشار ضعیف و آسیب دیده نیز حمایت‌های لازم ربه عمل آورد.

حمیده زند- شیوع کرونا دارای پیامدهای منفی در بسیاری از عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی است و به دلیل محدودیت‌هایی که در سفرهای درون شهری و برون شهری ایجاد کرد، صنعت حمل و نقل را با چالش‌های زیادی روبرو ساخت و اعمال سیاست‌های سخت گیرانه در عبور و مرور، وضعیت معیشتی و اقتصادی قشر عظیمی از رانندگان را با مشکلات فراوانی همراه کرد. با توجه به اینکه تعطیلی کامل شهر به واسطه ضرورت فعال نگاه داشتن چرخه اقتصادی در تأمین کالا و خدمات ضروری امکان پذیر نیست، برخی سیاست‌ها

به سمت و سوی رعایت پروتکل‌های بهداشتی و فاصله‌گذاری‌های اجتماعی و ماسک زدن‌های اجباری پیش رفت تا بتوان در یک همزیستی ناخوابسته با ویروسی مریگر، ضمن رعایت مسائل بهداشتی در حفظ جان، شرایط مناسب اقتصادی را نیز فراهم کرد تا افراد دچار لطمه کمتری به لحاظ اقتصادی شوند. حمل و نقل درون شهری به‌عنوان شریان مهم حیاتی در عبور و مرور اگر چه محدود شد اما با توجه به تقاضایی که در سطح شهر وجود داشت، فعالیت خود را از سر گرفت و تعداد محدودی از رانندگان مشغول به خدمت در ناوگان حمل و نقل درون شهری شدند. ضرورت رعایت پروتکل‌های بهداشتی در ناوگان حمل و نقل عمومی شهر، امری است که باید نهادینه شود و مسئولان و شهروندان و نیروهای خودم، هر یک باید رسالت و وظایف خود را نسبت به صیانت از سلامت شهر به خوبی بشناسند.

تعطیلی کامل شهر تابع سیاست‌های کلانی است که وقتی به مرز بحران برسد قطعاً باید عملیاتی شود، اما تا زمانی که شهروندان در انجام امور ضروری مجبور به تردد در سطح شهر هستند، باید اجزای دستورالعمل‌های بهداشتی در ناوگان حمل و نقل عمومی به طور جدی و مستمر دنبال شود، توزیع ماسک در میان رانندگان و حتی ایجاد زیرساخت‌های لازم برای در دسترس قرار گرفتن ماسک رایگان ویژه شهروندانی که توانایی مالی مناسبی ندارند، تا حد زیادی می‌تواند در ترویج فرهنگ استفاده از ماسک مؤثر باشد و از درصد بالایی از ابتلا به کرونا جلوگیری نماید

نونان حمل و نقل عمومی مدتهاست که به دلیل مشکلات مالی و بودجه‌ای، از سوی دولت مورد توجه کمتری قرار گرفته و بار سنگین هزینه‌ها بر دوش مدیریت شهری است، در شرایط کرونایی باید تمهیداتی اتخاذ شود که رعایت پروتکل‌های بهداشتی و استفاده از ضدعفونی‌کننده‌های هوشمند و در اختیار قراردادن ماسک و دستکش حتی برای مسافران به طور مستمر مورد توجه قرار بگیرد تا درصد ابتلا به



# ۹ نشانه ضرورت به‌روزرسانی فرآیند برندسازی شرکت‌مان

به قلم: آنتونی دل گیگانته
مسئول بخش خلاقیت‌برداری در آژانس تبلیغاتی ترجمه:علی آل‌علی

چه زمانی برای به‌روز رسانی تصویر برندمان مناسب است؟ بدون در اختیار داشتن استدلالی درست امکان بی‌توجهی به سال‌ها زحمت برندمان و خیانت به اعتماد مشتریان وجود دارد. عرصه کسب‌وکار به‌طور مداوم در حال تغییر است، به همین دلیل برندهای بی‌توجه به تغییرات پیرامون‌شان محکوم به فنا هستند.

آیا اکنون زمان مناسب برای تغییر فرآیند برندسازی‌مان رسیده است؟ شاید در نگاه نخست چنین پرسشی بسیار ساده باشد، با این حال پاسخ درست به آن نیازمند بررسی دقیق جوانب مختلف است. بدون تردید تلاش برای تغییر هویت سازمان‌مان در زمان نادرست فقط منجر به اتلاف وقت و هزینه خواهد شد. در بحث برندسازی نکته مهم شناسایی زمان درست برای به‌روز رسانی تصویر برندمان است. اقدام بیش از اندازه زود یا دیر به یک اندازه تاثیر مخرب بر روی تصویر شرک‌ت ما خواهد داشت.

به راستی برند ما چه زمانی باید یک هویت کاملا تازه یا به‌روز رسانی جزئی داشته باشد؟ در این مقاله هدف اصلی من بررسی ۹ پرچم قرمز مینی بر ضرورت به‌روز رسانی فرآیند برندسازی شرکت‌مان است. امیدوارم این بررسی به شما در زمینه مدیریت بهینه فرآیند برندسازی شرکت‌تان کمک کند.

**وقتی هدف برندمان تکامل یافته است**

وضعیت بازار و استراتژی‌ها قابل تغییر است. همچنین در مقیاسی وسیع، کل صنعت کسب‌وکار نیز تغییر مداوم دارد. به‌طور معمول بسیاری از شرکت‌ها کار خود را در نقطه‌ای کاملا متفاوت با محل شروع به پایان می‌رسانند. به همین دلیل ارزیابی مداوم اهداف و ارزش‌های برندها اهمیت بالایی دارد. بهترین مثال برای این بخش برند CVS Caremark است. این برند به عنوان یکی از زیرشاخه‌های شرکت بزرگ CVS در مقیاس ملی در ایالات متحده به فروش داروهای موردنیاز قشرهای متوسط جامعه، آگاهی‌بخشی پیرامون استفاده درست از داروها و اقدامات عام‌المنفعه می‌پردازد. اگرچه در ابتدا هدف اصلی CVS Caremark فقط خدمت‌رسانی به مردم ایالات متحده در زمینه‌های ابتدایی بود، با این حال در طول زمان تحول عمده‌ای پیدا کرد. به این ترتیب با گسترش کسب‌وکار اکنون آنها یکی از غول‌های بزرگ تولید دارو در آمریکای شمالی هستند. ترکیب شرکت‌های محلی مختلف برای بهبود خدمت‌رسانی از جمله استراتژی‌های موفق این شرکت را تشکیل می‌دهد. وقتی شرکت ما توسعه پیدا می‌کند، اهداف اولیه‌اش نیز دستخوش تحول می‌شوند. در مورد برند CVS Caremark آنها با توسعه کسب‌وکارشان نام خود را به CVS Health تغییر دادند. این تغییر نام برای شروع فعالیت آنها در سراسر آمریکای شمالی بود. به این ترتیب مخاطب به‌طور واضح متوجه تغییر استراتژی آنها شد.

تغییر ماهیت یک برند کوچک و زیرشاخه به یک تولیدکننده بزرگ موجب تفاوت‌های زیادی می‌شود. به این ترتیب CVS Health با اعمال مدیریت مستقیم بر روی فروشگاه‌های خود بسیاری از سیاست‌های غلط قبلی را اصلاح کرد. نمونه واضح این اقدامات توقف فروش سیگار و سایر دخانیات مشابه در فروشگاه‌های این برند است.

**وقتی برندمان توسعه پیدا می‌کند**

ویژگی مشترک بسیاری از برندها در ابتدای شروع به کارشان تلاش برای راه‌اندازی برنامه برندسازی بسیار ساده به منظور اطلاع‌رسانی دقیق و روشن است. به این ترتیب همه مخاطب‌های آنها متوجه هدف اصلی برندها خواهند شد. اگرچه این اقدام بسیار پسندیده است، با این حال در عمل موانعی مانع از تحقق آن خواهد شد.

یکی از مثال‌های جالب برای این بخش برند دانکین دوناتس است. آنها در ابتدای راه فروشگاه‌های خود را به‌طور اختصاصی محلی برای فروش دونات معرفی کردند. با این حال در طول زمان کسب‌وکار آنها توسعه زیادی پیدا کرد. به این ترتیب عرضه خوراکی‌های صبحانه و نوشیدنی‌های مختلف نیز به فهرست فروشگاه‌های دانکین دوناتس اضافه شد. کار تا جایی پیش رفت که برخی از فروشگاه‌های این برند در عمل دیگر دونات نمی‌فروختند. به جای آن تمرکز اصلی‌شان بر روی فروش خوراکی‌های جانبی بود.

## آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی حوزه ثبتی شهرستان ساری

برابر رای شماره ۰۱۰۲۴۰-۱۰۴۶۰-۳۱۰۴۹۶-۱۳۹۶ مورخ ۰۷-۱۲-۰۷-۱۳۹۹ که در هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی منطقه ۲ ساری تصرفات مالکانه خاتم آریا ساری نوائی فرزند روح اله بشماره ملی ۰۹۳۲۷۶۵۵۱ نسبت به شش‌دانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی بمساحت ۳۱ متر مربع از ۳۱ اصلی واقع در قریه قرق بخش ۳ ثبت ساری لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی میشود در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت اعتراضی داشته باشند میتوانند از تاریخ انتشار اولین آگهی بمدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم پس از انخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی دادخواست خود را مرجع قضایی تقدیم نمایندبدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

ممیم الف: ۱۹۹۰۶۴۶۵

تاریخ انتشار نوبت اول: ۰۶-۰۸-۱۳۹۹

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۰۸-۰۸-۱۳۹۹

**حسن یوسفی مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک منطقه دو ساری**

## آگهی مفقودی

برگ سبز، سند گیمبانی، سند قطعی، کارت سوخت و تمام مدارک سواری پراید هاج یک به شماره شهرفی ۳۱۵ ب ۷۲ ایران ۲۰ و شماره موتور M۱۳۲۲۷۸۸۹ و شماره شاسی S۱۴۲۲۳۸۰۱۵۸۵۲۷ بنام محمود معصومی مفقود گردیده از درجه اعتبار ساقط است.

۷۸۱

**وقتی برندمان گیج‌کننده می‌شود**

گاهی اوقات یک شرکت یا برند با نوعی خاصی از پیام یا شعار تبلیغاتی شناخته می‌شود که به‌طور کلی با اهداف و ارزش‌های اصلی‌اش در تضاد است. وقتی چنین مشکلی پیش می‌آید، نخستین اقدام ضروری تلاش برای تغییر جلوه برندمان است. مشهورترین مثال این بخش برند گوگل است. وقتی لری پیچ و سرگی‌برین مشغول کار بر روی پروژه موتور جست‌وجوی‌شان بودند، ابتدا نام «بک راب» را برای طرح‌شان انتخاب کردند. دلیل اصلی این انتخاب اتصال مداوم موتور جست‌وجوی آن زمان گوگل به لینک‌های پشتیبان سرور اصلی بود. نکته مهم این نام ایجاد سردرگمی فراوان برای کاربران بود. به علاوه این اسم پس‌زمینه مناسبی در برخی از فرهنگ‌ها نیز نداشت. به همین دلیل دست‌اندرکاران پروژه تنها پس از گذشت یک سال نام آن را به گوگل تغییر دادند.

بازآفرینی بعدی برند گوگل در سال ۲۰۱۵ رخ داد. درست پس از ۱۰ سال سرویس دهی باکیفیت به مردم و جلب اطمینان شمار بالایی از کاربران. به این ترتیب هدف اصلی گوگل بازنمایی اهداف آینده خود در قالب‌های بصری و محتوای جذاب بود. واضح‌ترین تغییر در این میان مربوط به لوگوی اصلی گوگل بود. به این ترتیب طرح برجسته و براق واژگان لوگو گوگل حالت مات و یک بعدی به خود گرفت.

**وقتی برندسازی جدید ما بیانگر یک کسب‌وکار تازه است**

شاید برند شما وضعیت مناسبی داشته باشد، با این حال به دلیل برخی از تغییرات کاری (تغییر دفتر مرکزی، نوع کار، تولید محصولات متفاوت و قوانین دولتی جدید) مجبور به بازآفرینی برندتان شوید.

بهترین مقال در این زمینه موسسه مشاوره‌ای اندرسون است. در سال ۲۰۰۰ این برند به دلیل قانون جدید از ادامه استفاده از نام آرتور اندرسون منع شد. به همین دلیل نیاز فوری به یافتن اسمی تازه داشت. ایده جالب این برند در آن زمان استفاده از نام ترکیبی Accenture بود. این نام ترکیبی از واژه Accent به‌معنای تأکید و Future به معنای آینده بود. به این ترتیب نام این برند ترکیب تأکید بر آینده را به ذهن مخاطب می‌آورد. این امر با هویت تازه برند نیز کاملا سازگاری داشت. در حقیقت آنها نخستین برند مشاوره‌ای بودند که سرویس دهی از طریق اینترنت را شروع کردند. به همین خاطر انتخاب چنین نامی کاملا با هویت اصلی‌شان هماهنگ است.

**وقتی برندمان در همه زمینه خوب عمل نمی‌کند**

گاه‌گاه یک برند در برخی از زمینه‌ها عملکردی مناسب، اما در سایر زمینه‌ها عملکرد نامطلوبی دارد. در چنین مواقعی نیاز به ارزیابی دلیل عملکرد بد ضروری است. به عنوان مثال شاید برند ما در بازارهای خارجی به دلیل تفاوت زبانی عملکرد مناسبی نداشته باشد. همچنین در ورود به بازاری جدید محصول‌مان موردپسند مخاطب واقع نشود.

نمونه مشهود این بخش برند Airbnb است. این شرکت چند سال پیش

### آگهی تحدید حدود شش‌دانگ

نظر بر اینکه تحدید حدود شش‌دانگ پلاکهای مشروحه ذیل که بلسناد آراه صادره از هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در ثبت خلخال بنام متصرفین فعلی تانید مالکیت گردیده و تحدید حدود آنها قبلاً بعمل نیامده لذا تحدید حدود املاک ذیل، بشرح زیر بعمل خواهد آمد:
۷ بخش ۷ خندنبیل خلخال؛
۰۶۸-۱۹۵۳۲۳- اصلی، آقای هادی نوید . شش‌دانگ یکباب تبریزی ومحوطه واقع دراراضی روستای خوجین .
روز تحدید حدود ششبه ۹۹/۹/۲۲
۰۶۹-۱۹۵۳۲۳- اصلی،آقای علی نوروزی ، شش‌دانگ یکباب تبریزی ومحوطه واقع دراراضی روستای خوجین .
روز تحدید حدود یکشنبه ۹۹/۹/۲۳
۰۷۰-۱۹۵۳۲۳- اصلی، آقای علی رحمتی ، شش‌دانگ یکباب ساختمان مسکونی واقع دراراضی روستای خوجین،
شش‌دانگ یکقطعه زمین محصور واقع دراراضی روستای خوجین .
۰۷۱-۱۹۵۳۲۳- اصلی، آقای جهانبخش سلطانیان، شش‌دانگ یکقطعه زمین محصور واقع دراراضی روستای خوجین .
۰۷۲-۱۹۵۳۲۳- اصلی، خاتم زیلاخواجه ، شش‌دانگ یکقطعه باغ واقع دراراضی روستای خوجین .
روز تحدید حدوددوشنبه ۹۹/۹/۲۴
از بخش ۱۷خورش‌رستم خلخال؛
۰۷۳-۲/۲۱۲۴ اصلی،آقای جواد توکلی ، شش‌دانگ یکباب تبریزی ومحوطه ، واقع درهشجن .
روز تحدید حدود سه شنبه ۹۹/۹/۲۵
۰۷۴-۴۱/۲۱۶۵ اصلی،آقای احمدنظری ، شش‌دانگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه ، واقع دراراضی روستای بیرق .
روز تحدید حدود چهارشنبه ۹۹/۹/۲۶
از بخش ۱۸ شاهرود خلخال؛
۰۷۵-۲/۱۴۵۰- اصلی، خاتم کبری مسلمی، شش‌دانگ یکباب تبریزی ومحوطه ، واقع در اراضی روستای خمس .
روز تحدید حدود پنج شنبه ۹۹/۹/۲۷
۰۷۶-۵/۸۷۸- اصلی، آقای پسرنباتی ، شش‌دانگ یکباب ساختمان مسکونی ، واقع در روستای درو.
۰۷۷-۷/۲۱۲۹- اصلی، آقای اردلان مشگی ، شش‌دانگ یکباب تبریزی ومحوطه ، واقع در کلور .
۰۷۸-۷/۲۱۲۱- اصلی، آقای اکبرنوروزی ، شش‌دانگ یک قطعه زمین محصور ، واقع در کلور .
روز تحدید حدود شنبه ۹۹/۹/۲۹
۰۷۹-۲۱/۵۶۳- اصلی، خاتم مهرنگیز شمالی ورودوم ، شش‌دانگ یکباب ساختمان مسکونی ، واقع در روستای گیلوان .
۰۸۰-۲۱/۵۶۴- اصلی ، خاتم سیمه سالاری ، شش‌دانگ یکباب ساختمان مسکونی ، واقع درروستای گیلوان
روز تحدید حدود یکشنبه ۹۹/۹/۳۰

لذا بدینوسیله به ملک و مجاورین آگهی می‌شود که در روز تعیین شده در محل وقوع ملک حضور بهم رسانند واخواهی بر حدود و حقوق ارتقایی مطابق ماده ۲۰ قانون ثبت از تاریخ تحدید حدود بمدت ۳۰ روز پذیرفته خواهد شد و متقانی باید کتباً اعتراض خود را به ثبت محل ارائه نمایند.٪
تاریخ انتشار یک نوبت: روزچهارشنبه ۹۹/۰۸/۲۸

**ریس ثبت خلخال -بدیهی**

برندهای بزرگ چه زمانی برندشان را باز آفرینی می‌کنند؟

با بحرانی بزرگ مواجه شد. آنها سطح فعالیت خود را به خارج از آمریکا توسعه دادند. همچنین روند سفارش آنلاین را نیز از طریق اب ویژه‌شان راه‌اندازی کردند، با این حال نام برندشان برای طراحی ایکنون مناسب نبود. به همین دلیل در سال ۲۰۱۴ آنها تغییرات اساسی در شکل لوگوی برندشان ایجاد کردند. اکنون لوگوی این برند با رنگ قرمز مورد استفاده قرار می‌گیرد. این در حالی است که تا قبل از سال ۲۰۱۴ رنگ لوگو آبی و فونت آن تو خالی (رنگ سفید داخلی) بود. پیشرفت در زمینه طراحی گرافیک کمک زیادی به برند Airbnb برای طراحی لوگوی تازه‌اش کرد. به این ترتیب آنها لوگوی خود را از حالت متن‌محور به قالبی مثلثی درآوردند. البته هنوز هم عبارت Airbnb در پایین لوگوی آنها وجود دارد. مزیت اصلی لوگوی جدید امکان استفاده ساده‌تر از آن در شبکه‌های اجتماعی و ایکنون‌های مختلف است.

**وقتی برندمان شهرت بدی پیدا کرده است**

در برخی از موارد، یک برند در جامعه با صفتی مشخص پیوند می‌خورد. به این ترتیب مردم آن برند را با همان صفت مشخص شناسایی می‌کنند. خوشبختانه بسیاری از برندهای بزرگ همیشه دارای صفت‌های مثبت بوده‌اند، با این حال در برخی مواقع یک برند دچار شهرت منفی می‌شود. معمولاً شهرت منفی ناشی از تجربه خرید یا تعامل منفی مشتریان با برندهاست. همین امر موجب ناراضیاتی طیف وسیعی از افرادی که حتی با برند موردنظر ارتباط ندارند، می‌شود.

یکی از مثال‌های واضح این بخش برند فیلیپ موریس است. امروزه برند فیلیپ موریس بیشتر به خاطر تولید سیگار برای مردم شناخته شده است. موح مخالفت با مصرف سیگار در چند دهه اخیر موجب بدنامی بسیاری از برندهای فعال در این عرصه از جمله فیلیپ موریس شده است. نکته جالب درخصوص فیلیپ موریس فعالیت آن در عرصه‌های بسیار متنوع است. تولید سیگار فقط یکی از بخش‌های فعالیت این برند را تشکیل می‌دهد. به همین خاطر شهرت نامناسب آنها در عمل سایر حیطه‌های فعالیت‌شان را نیز تحت تاثیر قرار داد. در چنین مواقعی تصمیم‌گیری برای تغییر هویت یا بازآفرینی برند ضروری است. به این ترتیب مدیران فیلیپ موریس اقدام به بررسی طرح‌های مختلف برای خروج از این بحران کردند. در نهایت طرح تغییر نام برند بیشتری رای را آورد. به همین خاطر نام برند فیلیپ موریس به نام قدیمی‌شان تغییر کرد: آلترا. این امر نهایتاً بازگشت دوباره به ریشه‌های اصل یک برند محسوب می‌شود، بلکه آنها را از شر شهرت نامناسب‌شان در زمینه تولید سیگار نیز رها کرد. البته فیلیپ موریس به عنوان یکی از زیرشاخه‌های آلترا همچنان به تولید سیگار ادامه می‌دهد، با این حال شباهت نام این دو دیگر دردسرفرین نمی‌شود.

گاهی اوقات در عرصه کسب‌وکار ما مجبور به عقب‌نشینی هستیم. درست مانند کاری که فیلیپ موریس با به عبارت درست‌تر آلترا انجام داد.

**وقتی برندمان قصد معرفی سرویس ویژه‌ای را دارد**

اگر یک شرکت قصد عرضه کالا یا سرویس ویژه‌ای را داشته باشد، شاید

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

۰۱۱-۱۹۰۹/۳۰ اصلی، شش‌دانگ یکباب تبریزی ومحوطه متصرفی خاتم ماعور ملکی شال از مالکیت اولیه موسی ارضانیکخواه بمساحت ۱۵۰ مترمربع واقع در اراضی قریه‌اندبیل
۰۱۲-۱۹۰۹/۳۰ اصلی، شش‌دانگ یکباب تبریزی ومحوطه متصرفی خاتم شیدا فیض که زاده از مالکیت اولیه غلامعلی شعبانی بمساحت ۱۹۳۱۵۰ مترمربع واقع در اراضی قریه‌اندبیل
۰۱۳-۱۹۰۹/۳۰ اصلی، شش‌دانگ یکباب تبریزی ومحوطه متصرفی آقای رامین صحتی و خاتم زهرا صحت زاده بلسویه از مالکیت اولیه محمدحسین علیپور بمساحت ۱۸۵۷۸ مترمربع واقع در اراضی قریه‌اندبیل
۰۱۴-۱۹۰۹/۳۰ اصلی، شش‌دانگ یکباب تبریزی ومحوطه متصرفی آقای هادی و خاتم ترگس هر دو پورمند تراوچ بنزیربنسبت به ۲ و ۲ دانگ مشاع از مالکیت اولیه بنیت‌اله شفقی بمساحت ۱۴۰۱۵۰ مترمربع واقع در اراضی قریه‌اندبیل
۰۱۵-۱۹۱۱/۷۴۳ اصلی، شش‌دانگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای ولبرزاده کنجی اولشوق از مالکیت اولیه علیرضا قومی بمساحت ۲۲۸۱۵۲ مترمربع واقع در اراضی قریه‌الی آباد

۰۱۶-۱۹۲۸/۲۷ اصلی، شش‌دانگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه متصرفی آقای وحدت جلیلی افغان فراد سهرابپور و سید محمد و محمدسن و خاتم فریده هر سه در قریه پولش

۰۱۷-۱۹۵۱/۶۰ اصلی، شش‌دانگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه متصرفی آقای رحمت اله خیرخواه کلور از مالکیت اولیه عشقعلی عهمنی بمساحت ۳۷۷۲۸ مترمربع واقع در اراضی قریه مجره
۰۱۸-۱۹۵۳/۳۰ اصلی، شش‌دانگ یکقطعه زمین محصور متصرفی آقای نادر رستمی از مالکیت اولیه شیره‌ه وکیلی بمساحت ۲۳۲۶۵ مترمربع واقع در اراضی قریه خوجین
۰۱۹-۱۹۵۳/۳۰ اصلی، شش‌دانگ یک قطعه زمین محصور متصرفی خاتم فریبا میرزائی کلار از مالکیت اولیه رمضان فتح آلهی بمساحت ۱۹۶۳۳۱ مترمربع واقع در اراضی قریه خوجین

۰۲۰-۱۹۵۳/۳۰ اصلی، شش‌دانگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای فرقه‌علی اسکندرلوفی از مالکیت اولیه محمد و لایلا و عرفه بمساحت ۱۸۳۳۰ مترمربع واقع در اراضی قریه خوجین
ازبخش ۸ سنجدخلخال؛

۰۲۱-۱۰۰۵۴۹۷ اصلی، شش‌دانگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه متصرفی آقای همان‌نحلی انبیرملکی داتاش نجفی بمساحت ۶۴۹۲۵ مترمربع واقع در قریه‌اندبیر ازبخش ۱۷ خورش‌رستم خلخال،

۰۲۲-۲۰۰۳/۱۶ اصلی، شش‌دانگ یکباب ختله ومحوطه متصرفی خاتم عزرا رمضانی از مالکیت اولیه دده خان شرفی بمساحت ۱۳۲۱۹۶ مترمربع واقع در هشجن

ازبخش ۱۸ شاهرود خلخال ؛

۰۲۳-۳/۵۲۰ اصلی، شش‌دانگ یکباب ساختمان متصرفی آقای محمد‌اله شقیعی اسکستان از مالکیت اولیه عنایت اله دقشمند خسروی بمساحت ۹۷۳۵ مترمربع واقع در قریه‌اسکستان

۰۲۴-۵۹۲۱ اصلی، شش‌دانگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای عمران قهیبی درو از مالکیت اولیه بداله قهیبی بمساحت ۱۶۴۱۸۵ مترمربع واقع در قریه درو
۰۲۵-۵۹۲۲ اصلی، شش‌دانگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی خاتم شیرین بخشی از مالکیت اولیه ایراهیمی محمدزاده بمساحت ۵۸۰۱۶۰ مترمربع واقع در قریه درو
۰۲۶-۲۱/۵۶۹ اصلی، شش‌دانگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی خاتم ماعشاب تبریزی گیلوان از مالکیت اولیه عزت اله افسری بمساحت ۶۷۱۹۷ مترمربع واقع در اراضی قریه گیلوان

لذا مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵روز آگهی می‌شود و مهلت اعتراض بر ثبت از تاریخ اولین نوبت آگهی بمدت ۲ ماه می‌باشد و معترضی باید اعتراضی خود را کتباً به اداره ثبت محل تسلیم و ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی مزبور، دادخواست خود را به مرجع ذیصلاح قضایی تقدیم و گواهی تقدیم دادخواست از دادگاه مزبور اخذ و به اداره ثبت تسلیم نماید در غیر این صورت اداره ثبت محل مطلق مقررات اقدام خواهد نمود.٪

تاریخ انتشار نوبت اول: چهارشنبه ۹۹/۸/۲۸

تاریخ انتشار نوبت دوم: چهارشنبه ۹۹/۸/۲۸

نیاز به بازآفرینی برندش پیدا کند. نخستین پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود، دلیل ایجاد برندی مستقل برای محصولات ویژه شرکت‌مان است. پاسخ این پرسش در القای جلوه‌ای ویژه برای محصولی منحصر به فرد نهفته است. وقتی یک برند ساز و کار ویژه‌ای برای محصولاتش فراهم می‌کند، در حقیقت تأکید بیشتری بر روی اهمیت آن از نظر کیفیت دارد.

به عنوان مثال، برند کاستل، تولیدکننده لوازم خارج خانه و مسافرت، عملکردی فوق‌العاده در زمینه بازسازی برندش انجام داده است. آنها برای نسخه ویژه محصولات‌شان یک برند زیرشاخه تحت عنوان کاستل پرمیوم ایجاد کردند. لوگو این برند تازه با الهام از برند اصلی اما اندکی متفاوت‌تر طراحی شده بود. به این ترتیب تمام کاربران شباهت‌های میان این دو محصول را متوجه می‌شدند. هدف اصلی از این طراحی هم کاملاً واضح بود: جلب نظر هرچه بیشتر مخاطب.

اگر قصد الگوبرداری از طرح کاستل را دارید، باید به فکر طراحی یک لوگو، شعار تبلیغاتی، فونت و البته محصول منحصر به فرد باشید. به این ترتیب ویژگی بارز برند شما در زمینه عرضه محصولات خاص مشخص خواهد شد. معمولاً برندهای تازه‌تاسیس اقدام به اتخاذ چنین استراتژی نمی‌کنند. دلیل اصلی آن نیاز به کسب شهرت و اعتماد مشتریان در طول زمان به منظور هدایت‌شان به سمت برند زیرشاخه‌مان است. به این ترتیب وقتی هنوز برند اصلی‌مان جایگاه محکمی نزد مخاطب ندارد، ایجاد زیرشاخه برای آن ریسک بزرگی خواهد بود.

**وقتی برندمان از مد افتاده می‌شود**

سلیقه مردم در طول زمان دچار تغییر و تحول زیادی می‌شود. این یک امر کاملاً طبیعی است. ما در زندگی شخصی‌مان به‌طور مداوم در حال تغییر عقیده و نظلمان هستیم. از نقطه نظر برندسازی چنین امری موجب بر هم خوردن مداوم نظم امور می‌شود. به همین دلیل بازآفرینی برندها پس از گذشت چند سال لازم به نظر می‌رسد. در غیر این صورت به سادگی برند ما از مد افتاده خواهد شد. بسیاری از مردم به دنبال کشف دلیل شهرت همه‌گیر مدهایی خاص برای زمان‌های مشخص هستند. به‌نظرم علت‌های این ماجرا هنوز به درستی کشف نشده. البته در این مقاله هدف من کشف چنین پدیده پیچیده‌ای هم نیست. نکته مهم در این میان پذیرش تغییر و تحول مداوم سلیقه مردم و تبع آن لزوم تحول و تغییر همگام عرصه کسب وکار است. بهترین نمونه تغییر برند در طول زمان و همگام با تغییر سلیقه مردم مربوط به برند پیسی است. برخی از آلمان‌های تحول‌یافته این برند شامل نام (از پیسی‌کولا به پیسی)، رنگ‌های لوگو (قرمز خالی به ترکیب قرمز و آبی) و فونت لوگو (عبارت‌های کشیده به یکسان و تخت) است. برند پیسی در طول زمان به خوبی لزوم تغییر و تحول مداوم را درک کرده است. البته در اینجا من فقط به جلوه بصری تغییرات این برند اشاره کردم. بدون تردید محصولات آنها نیز در طول زمان دستخوش تحول شگرفی شده‌اند.

منبع: prdaily



بررسی ۴ پرسش مهم در زمینه ورود به خوداشتغالی

## آیا شما آماده خوداشتغالی هستید؟

به قلم: ایوان ویدجا یا کارشناس کسب و کار و صاحب سایت noobpreneur.com

ترجمه: علی آل علی

افزایش میزان بیکاری در سطح جهانی در طول ماه‌های اخیر افزایش بسیار زیادی یافته است. شیوع ویروس کرونا شمار بالایی از کسب و کارها را مجبور به تعطیلی موقت یا دست‌کم اخراج تعدادی از کارکنان‌شان کرده است. بی‌تردید این امر تاثیر منفی بر روی وضعیت درآمدی نیروی کار در مقیاس جهانی دارد. برخی از کارمندان در این میان به دنبال استخدام در شرکت‌های تازه هستند. این امر همیشه گزینه جذابی برای کارمندان، به ویژه افراد دارای سابقه کاری مناسب است. نکته مهم در این بین مشکلات استخدامی در طول ماه‌های اخیر است. وقتی بسیاری از برندها در شرایط فعالیت مناسبی قرار ندارند، میزان تمایل آنها برای استخدام نیروی کار به شدت کاهش خواهد یافت بنابراین کارآفرینان باید به دنبال راهکارهای دیگری برای حضور فعال در عرصه کسب و کار باشند. یکی از گزینه‌های جذاب برای افراد در هر موقعیتی شامل خوداشتغالی است. شاید این امر در ابتدا بسیار حرفه‌ای و دور از دسترس به نظر برسد، اما اغلب کارآفرینان توانایی لازم برای شروع کسب و کار مستقل را دارند. نیاز به سرمایه همیشه یکی از دغدغه‌های اصلی کارآفرینان محسوب می‌شود. در این میان شروع فرآیند کسب و کار مستقل و خوداشتغالی امکان پهرمندی از سرمایه‌گذارها را فراهم خواهد کرد. شاید مهمترین پرسش در این میان سنجش میزان آمادگی کارآفرینان یا کارمندان برای خوداشتغالی است. بی‌تردید سرمایه‌گذاری بر روی خوداشتغالی گزینه حساسی است. بر همین اساس بسیاری از کارآفرینان باید آمادگی لازم برای کار بیشتر را داشته باشند. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از پرسش‌های مهم به منظور سنجش میزان آمادگی کارآفرینان برای شروع فرآیند خوداشتغالی است. پرسش‌های مورد نظر بسیار ساده طراحی شده است بنابراین هر کارآفرینی امکان پاسخگویی به آنها را خواهد داشت. اشتباه بسیاری از کارآفرینان تلاش برای ورود به عرصه خوداشتغالی بدون آمادگی لازم است. این امر اغلب اوقات موجب شکست و ایجاد بدهی مالی گسترده برای کارآفرینان می‌شود. همچنین سابقه کاری کارآفرینان را نیز به شدت تحت تاثیر قرار خواهد داد. بهترین راهکار در این میان تلاش برای ارزیابی سطح توانایی‌های فردی به منظور شروع فرآیند خوداشتغالی است.

### آیا شما انعطاف پذیر هستید؟

اگر شما عادت به ۸ ساعت کار در طول روز دارید، شاید نیاز به ایجاد تغییر در نحوه زندگی‌تان به منظور سازگاری با شرایط خوداشتغالی پیدا کنید. بسیاری از کارآفرینان در ابتدای مسیر خوداشتغالی مشکلات بسیار زیادی با ساعت‌های کار طولانی دارند. این امر به دلیل زندگی براساس سبک زندگی ۸ ساعت کار در طول روز است. بسیاری از افراد دارای تمایل گسترده‌ای برای شروع کسب و کار مستقل هستند. نکته مهم در این میان سنجش میزان انعطاف‌پذیری شخصی است. آیا شما با روزی ۱۲ تا ۱۴ ساعت کار مشکل خواهید داشت؟ اگر پاسخ‌تان مثبت است، به احتمال زیاد در عرصه خوداشتغالی دوام نخواهید آورد. تمایل برای تغییر سبک زندگی برای خوداشتغالی حیاتی است. بسیاری از برندهای بزرگ در ابتدا حاصل شروع به کار کارمندان ساده در قالب خوداشتغالی بوده‌اند. وجود تردیدهای گوناگون پیش روی کارآفرینان مشکل بسیار مهمی محسوب می‌شود. وقتی افراد کسب و کار مستقل‌شان را شروع می‌کنند، نگرانی‌های بسیار بیشتری در مقایسه با کارمندان عادی خواهند داشت. مسئول اصلی کسب و کار باید همیشه در دسترس باشد. همچنین در صورت وقوع هرگونه اتفاقی مسئولیت اصلی با وی خواهد بود بنابراین انعطاف‌پذیری افراد برای بقا در این عرصه ضروری است.

### آیا توانایی ترغیب دیگران را دارید؟

ترغیب دیگران برای کار بهتر و همچنین خرید از برند اهمیت بالایی دارد. امروزه برندهای بسیار زیادی در عرصه کسب و کار مشغول به فعالیت هستند. نکته اساسی در این میان رقابت موثر با دیگر برندهاست. اگر یک کسب و کار توانایی رقابت مناسب با دیگران را نداشته باشد، به زودی با مشکلات عمیقی مواجه خواهد شد. بسیاری از برندها در طول دوران فعالیت‌شان با مشکل ترغیب کارمندان مواجه هستند. بدون تردید یک فرد فعال در زمینه خوداشتغالی نیاز اندکی برای ترغیب کارمندان‌شان دارد. دلیل این امر شروع اغلب فرآیندهای خوداشتغالی در قالب فعالیت تک نفره است. نکته مهم در این میان توانایی تاثیرگذاری بر روی دیگران است. کسب و کارهای مستقل در ابتدای امر اتکالی بسیار زیادی برای موسس‌شان دارند. این امر به معنای ضرورت فعالیت به عنوان مدیرعامل، مسئول بخش روابط عمومی و همچنین فروش است. فروشنده‌ای برای بسیاری از کارآفرینان امر دشواری محسوب می‌شود. با این حساب کارآفرینان پیش از ورود به این عرصه باید نسبت به توانایی‌شان برای تاثیرگذاری بر روی دیگران اطمینان حاصل نمایند. در غیر این صورت مشکلات بسیار زیادی در مسیر طولانی خوداشتغالی خواهند داشت.

### آیا امکان شناسایی فرصت‌های مناسب را دارید؟

شناسایی فرصت‌های طلایی برای توسعه کسب و کار امری ضروری محسوب می‌شود. بسیاری از برندها توانایی شناسایی فرصت‌های مناسب را ندارند. این امر اغلب اوقات مشکلات بسیار زیادی ایجاد می‌کند. کارآفرینان باید با شرایط بازار و ترندهای رایج در آن آشنایی داشته باشند. این امر به آنها فرصت شناسایی فرصت‌های مناسب را می‌دهد. توسعه کسب و کار مگر با استفاده درست از فرصت‌های امکان‌پذیر نیست. مزیت اصلی کسب و کارهای موفق و بین‌المللی در همین نکته نهفته است بنابراین باید توجه بسیار زیادی به وضعیت شناسایی و استفاده از فرصت‌های در دسترس برند داشته باشیم. یکی از نکات مهم در زمینه استفاده از فرصت‌های مناسب توجه به ابزارهای در دسترس‌مان است. بسیاری از کارآفرینان میانه چندان خوبی با ابزارهای نوین و دیجیتال ندارند. این امر موجب ایجاد فاصله میان آنها و کارآفرینان نسل جدید می‌شود. استفاده از ابزارهای دارای هوش مصنوعی امکان گردآوری داده‌های متعدد و ارزیابی آنها در مدت زمانی اندک را فراهم می‌کند. شاید این امر در ابتدا بسیار ساده‌انگارانه به نظر برسد، اما در بلندمدت تاثیر انکارناپذیری بر روی وضعیت کسب و کارها خواهد داشت. کارآفرینان برای شروع فرآیند خوداشتغالی نیاز زیادی به شناخت دقیق بازار با استفاده از ابزارهای هوشمند دارند. نکته جالب اینکه اغلب ابزارهای موردنظر به صورت رایگان در دسترس افراد قرار می‌گیرد. هماهنگی با عرصه کسب و کار همیشه نقش مهمی در یافتن فرصت‌های مناسب دارد. بسیاری از کارآفرینان به دلیل آگاهی اندک از حوزه تخصصی‌شان در عمل بسیاری از فرصت‌ها را مورد شناسایی قرار نمی‌دهند. این امر در مورد تجربه مشتریان از برند نیز صحت دارد. برندهای حرفه‌ای توانایی تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف و جلب نظرشان را دارند. این امر یک شبه به دست نمی‌آید، بلکه حاصل تجربه و دانش کارآفرینان در حوزه کسب و کار است.

### آیا همیشه آماده هستید؟

مدیریت یک کسب و کار به معنای آمادگی همیشگی برای رویدادهای تازه است. بسیاری از کسب و کارها توانایی تاثیرگذاری مناسب بر روی عرصه فعالیت‌شان را ندارند. دلیل اصلی این امر آمادگی اندک سازمان‌ها برای واکنش در قبال رویدادهای تازه است. آمادگی در عرصه کسب و کار به معنای شناخت تمام احتمالات و ایجاد آمادگی حداقلی در بخش‌های مختلف کسب و کار است. شاید این امر ابتدا غیرممکن به نظر برسد، اما با اندکی تمرین و تکرار به خوبی قابل اجرا خواهد بود. یکی از راهکارهای مناسب برای شناسایی اتفاقات احتمالی در عرصه کسب و کار مرور پیروزی و شکست‌های برندهای بزرگ است. این امر شناخت مناسبی در اختیار کسب و کارها در مورد وضعیت بازارهای مختلف قرار می‌دهد. یکی از اشتباهات اصلی در زمینه آمادگی برای واکنش در قبال رویدادهای مختلف مربوط به تلاش برای اعمال فشار بر روی بخش‌های مختلف شرکت است. این امر تمام توان و انرژی کسب و کار را از بین می‌برد بنابراین در صورت مواجهه عملی با رویدادهای غیرمنتظره نیز توانی برای اعضای شرکت به منظور واکنش مناسب باقی نخواهد ماند. امروزه فعالیت در زمینه خوداشتغالی دشواری‌های بسیار زیادی به همراه دارد. آمادگی در قبال تمام مشکلات موردنظر نیاز به اندکی پشتکار دارد. اگر شما به عنوان یک کارآفرین تمایل به فعالیت در عرصه خوداشتغالی دارید، باید مهارت‌های مطرح در این مقاله را تقویت نمایید. در غیر این صورت مسیر بسیار دشواری برای موفقیت پیش روی‌تان خواهد بود. اگر پاسخ شما به پرسش‌های مطرح در این مقاله مثبت است، آمادگی مناسبی برای ورود به عرصه خوداشتغالی دارید. بدون تردید استفاده از توصیه‌های دیگران در این مسیر نقش مهمی در موفقیت کارآفرینان مستقل خواهد داشت.

# فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

چهارشنبه | ۲۸ آبان ۱۳۹۹ | شماره ۱۶۶۶ | صفحه ۱۶

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان بهار شیراز، میدان بهار شیراز، پلاک ۱۴۹

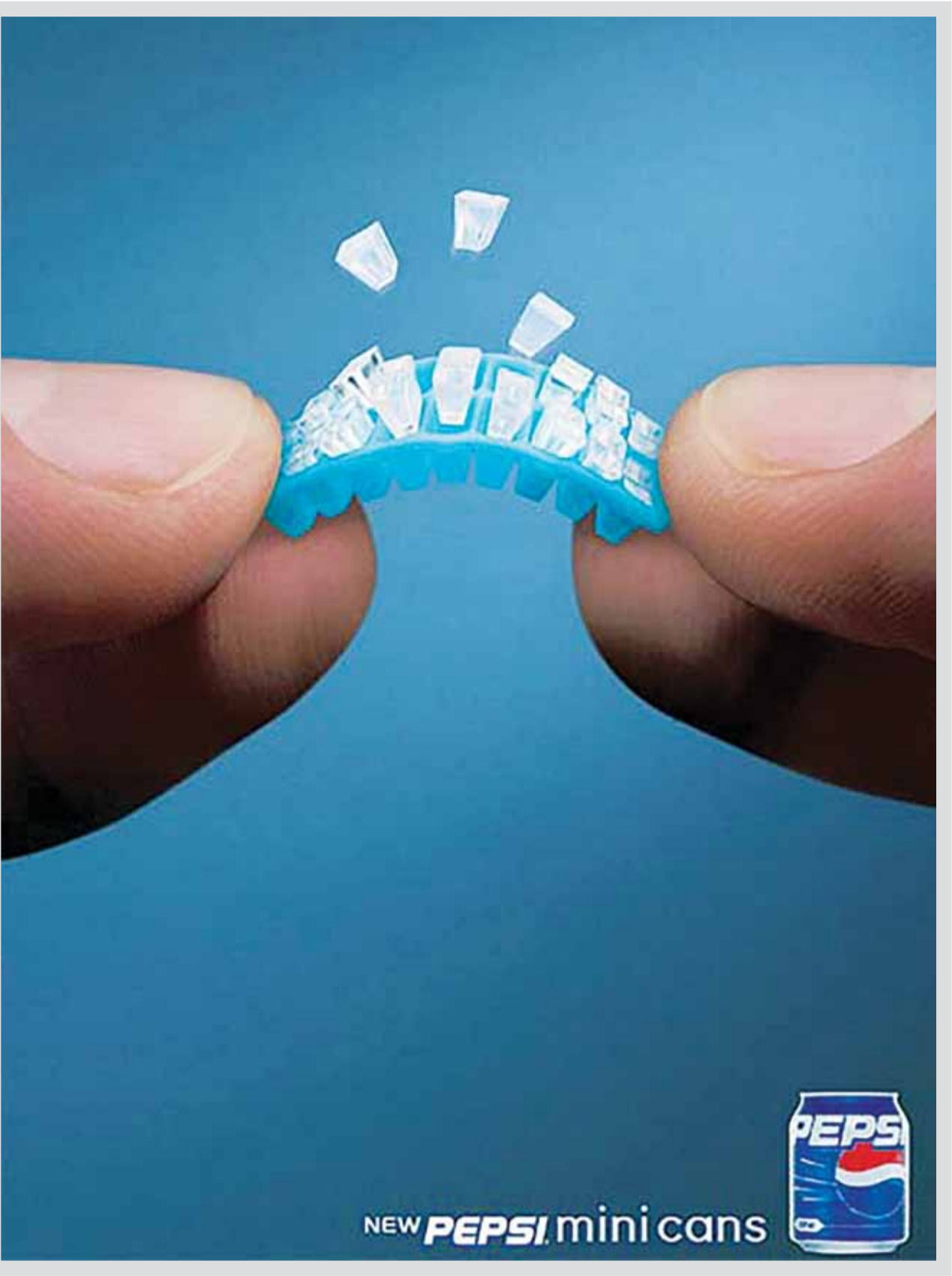
دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM



## افکار منفی و پارادوکس کنترل ذهنی

کنید (با علامت بزیند) و سپس دوباره به خرس فکر کنید. بعد از دو دقیقه آزمایش را متوقف کنید. حالا آزمایش را تکرار کرده و این بار به خرس سفید فکر نکنید. هر دفعه که به خرس سفید فکر کردید روی کاغذ علامت بزیند. بعد از دو دقیقه آزمایش را متوقف کنید. نگاهی به علامت‌هایی که در کاغذ زده‌اید ببیندازید. آیا موقعی که نباید به خرس سفید فکر می‌کردید علامت بیشتری زده‌اید یا وقتی به خرس سفید فکر می‌کردید؟ آیا مهار فکر خرس سخت‌تر از فکر کردن به آن بود؟ بیشتر افراد به این نتیجه رسیدند که مهار افکارشان، سخت‌تر است.

### چه باید کرد؟

اگر پارادوکس کنترل ذهنی باعث اضطراب عاطفی شما می‌شود، روش‌های مختلفی برای کنار آمدن با این معضل وجود دارد.

- بدانید که تلاش زیاد برای جلوگیری از یک تفکر منفی، شاید راه حل مناسبی نباشد. در واقع، حتی می‌تواند نتیجه معکوس داشته باشد و باعث شود افکار منفی در ذهن‌تان قوت بگیرد.
- روی کاهش اهمیت افکار منفی ناخواسته خود، کار کنید. جلوگیری از افکار منفی‌ای که به نظر مهم و تهدیدآمیز می‌آیند، سخت خواهد بود.
- به جای سعی کردن روی «فکر نکردن» به افکار منفی، بیشتر روی افکار مثبت و مفیدتر تمرکز کنید. یادتان باشد که ایجاد یک فکر مثبت، بسنایار راحت‌تر از مهار یک فکر ناخواسته است. اگر برای ایجاد افکار مثبت تلاش کنید، تلاش‌تان برای کنترل ذهنی موفقیت‌آمیزتر خواهد بود.
- به یاد داشته باشید، توانایی شما در مهار افکار ناخواسته، به اندازه توانایی دیگران است. مشکل شما با افکار و احساسات منفی، راهبردی است تا کلی؛ شما برای بیرون کردن افکار منفی از ذهن‌تان زیادی تلاش می‌کنید. آیا وقت آن نرسیده که خود را از شر «پارادوکس کنترل ذهنی» نجات دهید؟

منبع: PsychologyToday/ucan

تاثیرگذار است. ما باید طوری رفتار کنیم که آرامش و آسایش بیشتری داشته باشیم و جلوی افکار و رفتارهای ناسالم را بگیریم. برای این کار، مغز ما باید روی افکار و رفتارمان، کنترل آگاهانه داشته باشد تا بتوانیم به اهداف موردنظر خود برسیم. ما در هر کاری که انجام می‌دهیم، به خودمان می‌گوییم «ایسن کار را انجام بده و این طوری فکر کن اما آن کار را انجام نده و آنطور فکر نکن.» و وقتی از لحاظ روحی مضطرب می‌شویم به خودمان می‌گوییم «انقدر منفی‌بافی نکن و مثبت‌تر به قضیه نگاه کن.»

کنترل کردن خودمان، آن هم وقتی که از لحاظ روحی مضطربیم، سخت است. می‌دانیم که باید افکار منفی را از ذهن‌مان بیرون کنیم اما هر چقدر بیشتر تلاش کنیم، بدتر می‌شود. آیا این حالت می‌تواند نمونه‌ای از زیر فشار بودن به خاطر افکارمان باشد نه رفتارمان؟ به نظر آشنا نمی‌آید؟ برای متوقف کردن افکار منفی خود سخت تلاش کرده‌اید اما به جای اینکه اوضاع بهتر شود و افکار منفی از ذهن‌تان دور شود، بدتر شده‌اند؟ اگر چنین است، شاید مشکل شما اراده یا کنترل ضعیف ذهنی‌تان نباشد، بلکه کاملا برعکس آن باشد؛ یعنی شاید شما قربانی «پارادوکس کنترل ذهنی» شده باشید.

### خرس سفید و دخالت‌های ناخوشایند

اگر تلاش زیاد ما برای کنترل افکار منفی ناخواسته اغلب با شکست مواجه می‌شود، چرا دست از تلاش کردن برنمی‌داریم؟ یک دلیل آن، انتظارات غیرواقعی ما در مورد توانایی «فکر نکردن» به افکار ناخواسته و مهار آنهاست. تحقیقات نشان می‌دهد که کنترل ذهن سخت است. توانایی ما در تولید افکار، بهتر از توانایی ما در پیشگیری یا سرکوب افکار ناخواسته است.

اگر نسبت به این موضوع شک دارید، آزمایش «خرس سفید» را انجام دهید. یک مکان ساکت پیدا کنید، راحت بنشینید و چشم‌های‌تان را روی هم بگذارید. به مدت دو دقیقه به یک خرس سفید فکر کنید. همه تمرکزتان را روی این خرس جمع کنید. اگر فکر دیگری حین انجام این کار به ذهن‌تان خطور کرد، روی یک برگه کاغذ، آن وقفه را یادداشت

آیا تا به حال زیر فشار له شده‌اید؟ فرض کنیم می‌خواهید در ورزش، اجرای موسیقی، یک مسابقه یا امتحان، تمام تلاش‌تان را بکنید. شاید افرادی هم برای دیدن شما بیایند یا حتی اگر این‌طور هم نباشد، برای بالا بردن اعتماد به نفس‌تان، لازم باشد یک اجرای خوب داشته باشید و زمان زیادی را صرف آماده شدن برای این لحظه کنید. بارها و بارها به خودتان یادآوری می‌کنید که باید تمام تلاش‌تان را بکنید. فشار شدیدی احساس می‌کنید و تمام تمرکز و انرژی شما روی اجرای‌تان است. با عزم و اراده قوی، پا روی صحنه می‌گذارید و ناگهان اتفاقی می‌افتد و گند می‌زنید. اینجاست که یکی از بدترین و خجالت‌آورترین لحظه زندگی خود را تجربه می‌کنید.

چندین بار در زندگی‌ام احساس کردم که دارم زیر فشار له می‌شوم. ما به راحتی می‌توانیم اشتباهات یا شکست‌هایی را که ناشی از تلاش یا آمادگی کم یا بی‌احتیاطی رخ می‌دهد درک کنیم، اما درک اینکه به خاطر تلاش و آمادگی بیش از حد و تمایل شدید به انجام کارها به بهترین نحو ممکن شکست خوردیم، سخت است. منظورمان از «زیر فشار له شدن» دقیقا همین است. ما بیش از حد تلاش می‌کنیم همه جنبه‌های رفتاری خود را کنترل کنیم تا در نهایت به نتیجه مطلوب برسیم. آن وقت چه اتفاقی می‌افتد؟ شکست می‌خوریم.

حالا راه حل چیست؟ بیش از حد تلاش نکنید، آرام باشید و عادی و طبیعی، بدون جهت‌گیری دقیق، کارهای‌تان را انجام دهید.

**پارادوکس کنترل ذهنی**

شاید از خودتان بپرسید بیش از حد تحت فشار بودن چه ربطی به مشکلات عاطفی مثل افسردگی، اضطراب، احساس گناه و عصبانیت دارد؟ اینکه افکار منفی، ناخواسته باعث ناراحتی‌های عاطفی می‌شود، یک ایده اساسی در رفتاردرمانی شناختی (Cognitive-behavior Therapy) است. ایسن یعنی کنترل داشتن روی افکار و رفتارهای‌مان روی بهبود ناراحتی‌های عاطفی‌مان نیز