

فرصت امروز
برای کسب و کار آفرینیمودودی از صادرات بیش از ۲۴ میلیارد دلاری
کالای غیرنفتی در ۷ ماهه امسال خبر دادرشد ۲ هزار درصدی صادرات
غیرنفتی ایران در ۲۱ سال گذشتهمعاون توسعه صادرات کالا و خدمات سازمان
توسعه تجارت ایران گفت ۲۴ میلیارد و ...

۳

۱۵ نکته از سخنان وزیر ارتباطات در نشست اتاق بازرگانی ایران

اظهارات جهرمی درباره
توسعه اقتصاد دیجیتال

فرصت امروز: اصلاح فرهنگ فناوری‌سبیزی در ایران، حرکت شتابان فناوری در اقتصاد دنیا، حمایت از اجرای طرح رجیستری و پروژه دولت الکترونیک برای مقابله با فساد، عدم توجه به گفتمان اقتصاد دیجیتال در ایران، انتقاد از نحوه مسدودشدن اپلیکیشن مسیریاب «ویز»، لزوم رفع موانع برای توسعه استارت‌آپ‌ها، واگذاری تصدیگری در حوزه‌های مختلف فناوری اطلاعات و حضور بخش خصوصی در بخش ارتباطات. . . اینها سرفصل صحبت‌هایی بود که روز گذشته در برنامه صبحانه کاری اتاق بازرگانی ایران با حضور وزیر ارتباطات و ...

۲

رئیس سازمان دیده‌بان شفافیت و عدالت

از استعفای دسته‌جمعی «هیأت رسیدگی به تخلفات ثامن الحجج» خبر داد

بانک مرکزی نمی‌تواند از مسئولیت خود شانه خالی کند

۴

مدیریت و کسب‌وکار

مشهورترین میلیاردر
دنیای فناوری

- چگونه در محل کار تأثیر خود را افزایش دهیم
- سبک مدیریتی مطلوب چطور حاصل می‌شود؟
- تکنیک پارتیزان‌ها برای موفقیت در مذاکرات
- بازار یابی بهتر، فروش بیشتر
- ۷ اقدام ضروری در راستای ایجاد برندی قدرتمند
- همه‌می‌خواهند بتمن باشند

۸ تا ۱۶



قائم مقام وزیر صنعت:

رونق تولید منوط به رونق
فروش و بازاریابی است

۶

یادداشت

رشد شاخص کل بورس
زیر سایه مولفه‌های بنیادیمدیرعامل شرکت
مشاور سرمایه‌گذاری
آوای آگاه

بورس تهران در شرایط فعلی با رفتار منطقی و تحلیل‌محور سهامداران، می‌تواند مسیر صعودی خود را ادامه دهد و عنوان جذاب‌ترین بازار مالی ایران را تثبیت کند. رشد قیمت کامودیتی‌ها در بازارهای جهانی نخستین و مهم‌ترین عامل است و این موضوع صنایع کالامحور بورسی (که سهم زیادی از بازار در اختیار دارند) را تحت تأثیر قرار داد. به تبع رشد قیمت کامودیتی‌ها...

یادداشت

انتظار برای تداوم رشد

ولی نادی‌قمی
مدیرعامل تامین
سرمایه‌نویین

بازار سهام طی هفته‌ها و روزهای اخیر روندی صعودی داشته است. اگرچه این رشد...

۵

خوش بینی یا بدبینی، کدام‌یک باعث رشد قیمت نفت شد

سازمان بین‌المللی با مطرح ساختن این پیش‌بینی که بالا رفتن قیمت نفت ممکن است به کاهش مصرف آن در سال آینده میلادی منجر شود، تا حدی موجب ترس فعالان بازار شد. تحقق این پیش‌بینی شاید امکان‌پذیر باشد اما نباید از این نکته غافل شد که قیمت کنونی نفت هنوز کمتر از نصف سقف قیمتی آن در سال ۲۰۰۸ است و تاکنون هیچ نشانه آشکاری از کاهش مصرف نفت و فرآورده‌های نفتی مانند بنزین و گازوئیل مشاهده نشده است. رشد تقاضای جهانی در کنار کاهش تولید نفت اوپک می‌تواند تولیدکنندگان نفت شیل در آمریکا را برای فعال‌سازی دکال‌های نفتی بیشتر وسوسه کند؛ دکال‌هایی که در سال‌های اخیر به گریه سیاه تولیدکنندگان بزرگ نفت بدل شده‌اند. طبق برآوردهای مارتین رتس، تحلیلگر مؤسسه بانکی و خدمات مالی مورگان استنلی آمریکا، تولیدکنندگان نفت شیل می‌بایست برای حفظ توازن در بازار نفت اقدام به افزایش سطح تولید روزانه خود را ظرف ۱۲ ماه آینده بیش از ۱۷ درصد افزایش دهند و از ۵،۸ میلیون بشکه به ۶،۸ میلیون بشکه برسانند. این تحلیلگر بازار نفت اما در ادامه با اشاره به روند تولیدکنندگان نفت شیل احتمالاً در سال آینده تنها ۵ درصد بر سطح تولید خود خواهند افزود و این امر موجب کمبود عرضه در بازار نفت خواهد شد. در واقع تولیدکنندگان شیل اکنون به‌جای اینکه به دنبال تولید بیشتر باشند، به سودآوری بیشتر فکر می‌کنند. با این وجود، تثبیت قیمت نفت برنت در سطحی بالاتر از ۶۰ دلار به ازای هر بشکه نشان می‌دهد که بازار نفت در برهه کنونی بخش زیادی از رشد پیش‌بینی‌شده بر اثر عوامل فوق‌اصطلاحاً پیش‌خور کرده است. در چنین شرایطی اگر روز پنج‌شنبه خبر نامیدکننده‌ای از وین (محل نشست اوپک) مخابره شود، فشار فروش در بازار نفت به اوج خواهد رسید و قیمت‌ها به شدت افت خواهند کرد؛ اتفاقی که رخ دادن آن بسیار بعید به نظر می‌رسد. در سال‌های اخیر هیچ‌گاه بزرگ‌ترین تولیدکنندگان نفت جهان تا این اندازه در خصوص ضرورت کنترل سطح تولید نفت با یکدیگر متفق‌القول نبوده‌اند. دولت عربستان قصد دارد در آینده‌های نزدیک بخشی از سهام شرکت نفتی آرامکو را به بخش خصوصی واگذار کند و با افزایش قیمت نفت می‌تواند سهام این شرکت را به قیمت بالاتری به فروش برساند. دولت روسیه به رهبری ولادیمیر پوتین نیز جهت حفظ ثبات اقتصادی و سیاسی در این کشور روی افزایش قیمت نفت حساب می‌کند. تولیدکنندگان نفت شیل نیز به دلیل اینکه تأمین کنندگان مالی آنها خواستار بازدهی بیشتری هستند، بیش از پیش به رشد نفت علاقه نشان می‌دهند. پس در اینجا هیچ پارادوکسی وجود ندارد.

کارشناسان حوزه انرژی دلایل مختلفی را برای رشد قیمت نفت در ماه‌های اخیر برشمردند؛ دلایلی که اگرچه منطقی و توجیه‌پذیر هستند اما پارادوکس جالبی در آنها دیده می‌شود. به گزارش «فرصت امروز» به نقل از روابط عمومی اتاق بازرگانی ایران، اگر رشد اخیر قیمت‌ها در بازار نفت را با نگاهی موشکافانه‌تر بنگریم، به پارادوکس عجیبی برمی‌خوریم: از یک طرف این روند صعودی نشان از خوش‌بینی بازارهای جهانی به نتایج نشست اوپک در روز ۳۰ نوامبر (۹ آذر) و تمدید توافقنامه فریز نفتی دارد و از طرف دیگر می‌توان رشد قیمت نفت را به نگرانی واردکنندگان نفت از احتمال تشدید تنش بین عربستان و دو عضو دیگر اوپک یعنی ایران و قطر نسبت داد. در بازار بین کشورهای منطقه خلیج فارس به حدی برسد که صادرات نفت از این منطقه -که مهم‌ترین منطقه جهان از لحاظ تولید نفت و میزان ذخایر نفتی به شمار می‌رود- دچار مشکل شود. براساس گزارشی که اخیراً خبرگزاری رویترز منتشر نموده، اختلافات سیاسی بین قطر و ائتلاف عربی تحت رهبری عربستان موجب شده است روابط وزرای نفت این کشورها به حالت تعلیق درآید و حتی اتاق گفت‌وگوی مجازی آنها نیز به‌نوعی تعطیل شود. در چنین شرایطی آیا اساساً منطقی است تصور کنیم افرادی که حتی گفت‌وگو با یکدیگر در فضای مجازی را برنمی‌تابند، قادرند بر سر تداوم فریز نفتی با یکدیگر به توافق برسند و قیمت نفت را بالا نگه دارند؟ پاسخ مثبت است! اوپک در طول تاریخش توانسته است به‌رغم وجود تنش‌های سیاسی مختلف و حتی درگیری‌های نظامی بین اعضایش (ازجمله جنگ ایران و عراق در دهه ۱۹۸۰ میلادی و اشغال کویت توسط عراق در سال ۱۹۹۰) به هر صورت ممکن به حیات خود ادامه دهد. یکی از مهم‌ترین دلایلی که باعث اطمینان بازارهای جهانی به تمدید توافق فریز نفتی شده، این است که برآوردهای انجام‌شده در ماه گذشته، از موافقت ۹۶ درصدی اعضای اوپک برای تمدید آن حکایت داشته است. با توجه به تنش‌های اخیر بین اعضای اوپک در منطقه خلیج فارس، این حد از همسویی برای اجرا و تداوم سیاست فریز نفتی بسیار قابل توجه است. حتی در گذشته -زمانی‌که روابط بین اعضای اوپک بسیار بهتر از امروز بود- کشورها تا این حد به سیاست‌های هماهنگ پایبند نبودند و در مواقع صعودی بودن بازار اقدام به تولید نفت در سطوحی بالاتر از سهمیه خود می‌کردند. علاوه بر عوامل ژئوپلیتیکی و مسائل مرتبط به توافقات اوپک، دلایل دیگری نیز برای بالا رفتن قیمت نفت در ماه‌های اخیر وجود دارد. بهبود هماهنگ اوضاع اقتصادی در اروپا، آمریکا و چین به معنای رشد تقاضا در بازار نفت است. البته اخیراً

تضمین کیفیت سرعت اینترنت در ۹۵ درصد زمان‌ها

می‌دهند و امیدواریم در مجموع شرایط دریافت سرویس اینترنت بهتر از گذشته شود. فلاح‌جوشقانی با بیان اینکه برای تضمین سرعت در تعرفه‌های جدید اپراتورها ملزم شده‌اند که در ۹۵ درصد زمان‌ها کیفیت سرعت را تضمین کنند، خاطر نشان کرد: رگولاتوری نیز در این زمینه نظارت خواهد داشت. البته در این مصوبه برای تعرفه‌گذاری ما کف سرعت را تعیین کرده‌ایم و محدودیتی برای سقف سرعت نیست. از اپراتورهای اینترنت نیز خواسته‌ایم که براساس این سرعت، اینترنت را بدون در نظر گرفتن حجم و طبق مصرف منصفانه ارائه کنند. وی با اشاره به اینکه تعیین مدل مصرف منصفانه برعهده اپراتورها، مستشرق اعلام و در قراردادها، پورتال را برای سیاست مصرف منصفانه اعمال کند؛ به این معنی که یا در صورت رسیدن مشترک به سقف حجمی مدنظر اپراتور، سرعتش را به ۱۲۸ کیلوبیت بر ثانیه برساند یا اینکه مشترک را در دوره زمانی مدنظر، به خرید حجم اضافه ترغیب کند. معاون ارتباطات و فناوری اطلاعات ادامه داد: مقرر شده است که به اندازه هر میزان مصرف کاربر از اینترنت، دو برابر مصرف از شبکه ملی داخلی برای کاربر لحاظ شود و اپراتور موظف است که این میزان مصرف را به کاربر اعلام کند. برای مثال اگر در قرارداد کاربر، ۴۰ گیگابایت حجم مصرف اینترنت خارجی در نظر گرفته شده است، باید حجم مصرف سایت‌های داخلی برای آن، ۸۰ گیگابایت باشد. این میزان مصرف باید به مشترک اعلام و در قراردادها، پورتال و تبلیغات اپراتورهای ارائه‌دهنده خدمات مشخص شود. فلاح‌جوشقانی با اشاره به اقدام برخی اپراتورها برای ترغیب مشترکان به تمدید قراردادهای قبلی و سرویس اینترنت جمعی اظهار کرد: ممکن است برخی اپراتورها بخواهند در این فرصت باقی‌مانده تا ۱۰ آذرماه، قراردادهای قبلی خود را با مشترکان‌شان تمدید کنند، اما گزارشی مبنی بر اقدام

ضد رقابتی نداشته‌ایم. البته در صورتی که مصوبه جدید اجرا شود، ما به قراردادهای قبلی احترام می‌گذاریم و قراردادهای قبلی مشترکان با تعرفه‌های قدیمی فارغ از آنکه به نفع یا به ضرر مشترک یا اپراتور باشد، پابرجا است و اپراتور باید براساس اینترنت جمعی به کاربر سرویس دهد، اما پس از اتمام قرارداد، امکان تمدید آن با شرایط قبلی، ممکن نیست.

قطع سرویس بیش از ۴۰۰۰ سرویس پیامکی تبلیغاتی
وی با اشاره به آمار ساماندهی پیامک‌های تبلیغاتی اظهار کرد: بیش از ۴۰۰۰ قطع سرویس پیامکی براساس شکایات مردم داشتیم. اخیراً وزیر ارتباطات دستور ویژه دادند که شرایط را تسهیل کنیم تا موارد باقی‌مانده دیگر حل شود. حدود ۱۵۰ هزار شکایت بوده، اما عده‌ای فرمت شماره را اشتباه نوشته یا متن پیامک را ارسال کردند اما حدود ۵۰ درصد آنها با فرمت درست ارسال شده است. فلاح‌جوشقانی در پاسخ به اینکه قطع سرویس به صورت قطع سیم‌کارت یا پیامک اجرایی می‌شود، گفت: این سیم‌کارت‌ها معمولاً صرفاً با هدف ارسال پیامک خریداری می‌شوند و در صورت تماس با آنها پاسخگو نیستند. با شکایات مردم قطع پیامک از این سیم‌کارت‌ها انجام می‌شود که برای چنین سیم‌کارت‌هایی به معنی قطع کلی است. رئیس سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی درباره نحوه رسیدگی به شکایات از شماره‌های پیامک‌های تبلیغاتی، بیان کرد: اگر شکایات از یک شماره به پنج عدد برسد و بررسی شود که طی سه روز گذشته این شماره اقدام به ارسال پیامک انبوه کرده که براساس مصوبه ۴۰۰ عدد در نظر گرفته شده است، همچنین اگر این شماره تماس صوتی نداشته باشد، اقدام به قطع سرویس خواهیم کرد. بنابراین صرف شکایت کافی نیست، زیرا ممکن است برخی با هدف شخصی اقدام به ارسال شماره کنند.

تفاوت تعرفه‌های جدید اینترنت با گذشته از زبان وزیر ارتباطات

جهانی نزدیک‌تر خواهد ساخت. در چند روز اخیر یکی از شرکت‌ها تعرفه‌های خود را اعلام کرده است. مقایسه ساده مصوبه جدید با مصوبه قبلی نشان می‌دهد که در مدل سابق برای سرویس دو مگابیت بر ثانیه با سقف مصرفی ۱۰ گیگابایت باید ۳۵ هزار تومان پرداخت می‌شد. اکنون برای سرویس دو مگابیتی با حجم مصرف عادلانه ۲۰ گیگابایتی، ۲۵ هزار تومان پرداخت خواهد شد که عملاً ۳۰ درصد کاهش در هزینه و ۱۰۰ درصد رشد در میزان مصرف خواهد داشت. آذری‌جهرمی همچنین ادامه داد: در سرویس ۱۶ مگابیتی هرچند پرداخت با رشد ۶۰ درصدی مواجه شده، اما میزان مصرف رشد ۱۲۰۰ درصدی را نشان می‌دهد. مطالعات بازار حاکی از این است که حدود ۷۰ درصد کاربران، مصرف ۷ تا ۱۰ گیگابایتی را در ماه تجربه می‌کنند. وزیر ارتباطات با بیان اینکه در فضای رقابتی موجود باید منتظر اعلام تعرفه سایر شرکت‌ها بود، اظهار کرد: طبیعتاً فضای رقابتی بین شرکت‌ها شرایطی

حسین فلاح‌جوشقانی، رئیس سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی با تأکید بر تضمین کیفیت سرعت در ۹۵ درصد زمان‌ها در تعرفه‌های جدید توسط اپراتورها، گفت: در این مصوبه ما کف سرعت را تعیین کرده‌ایم، اما محدودیتی برای سقف سرعت نیست و رگولاتوری نیز در این زمینه نظارت خواهد داشت. به گزارش ایسنا، حسین فلاح‌جوشقانی در حاشیه جلسه صبحانه کاری وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات اتاق بازرگانی، در جمع خبرنگاران با اشاره به مصوبه نرخ‌های جدید اینترنت ثابت که از دهم آذرماه جاری اجرایی می‌شود، اظهار کرد: تعرفه‌های جدید از ۱۰ آذرماه جاری لازم‌الاجراست. تاکنون دو اپراتور اینترنت جدول تعرفه‌های خود را اعلام کرده‌اند و اپراتورهای دیگری نیز باید جدول تعرفه‌های جدید خود را مطابق با سرعت در نظر گرفته‌شده در این مصوبه، برای کاربران اینترنت اعلام کنند. وی با بیان اینکه در این مصوبه، نرخ تعرفه‌ها در سرعت مشخص شده است و موضوع اعمال سیاست منصفانه را به عهده اپراتورهای اینترنت گذاشته‌ایم، افزود: مطابق با جلساتی که با اپراتورهای اینترنت داشته‌ایم و بازخورد اعلام تعرفه‌ها، پیش‌بینی می‌کنیم که سرویس اینترنت با قیمت مناسبی برای مردم اعمال شود. برآوردها نشان می‌دهد که اپراتورها قصدی برای محدود کردن سرعت اینترنت ندارند و با اعمال سیاست مصرف منصفانه نیز مشترکان بیشتر منتفع خواهند شد.

تعیین مصوبه بر حسب شرایط رقابتی

رئیس سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی با اشاره به نارضایتی برخی کاربران از تعرفه‌های اعلام‌شده، بیان کرد: بخش عده‌ای از این مصوبه و سیاستی که بر آن حاکم است، به عهده شرایط رقابتی گذاشته شده است و اطمینان داریم که اپراتورهای اینترنت برای حفظ بازار خود، شرایط را بهبود

محمدجواد آذری‌جهرمی، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات با انتشار پستی در صفحه اینستاگرام خود به تشریح تعرفه‌های جدید در طرح اینترنت غیرجمعی پرداخت و بر در نظر گرفتن سند تبیین الزامات شبکه ملی اطلاعات به عنوان یک سند بالادستی در طرح اینترنت غیرجمعی تأکید کرد. به گزارش ایسنا، محمدجواد آذری‌جهرمی، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات به تفاوت‌های نظام تعرفه‌ای سابق و جدید اشاره کرد و نوشت: در مدل جدید، شرکت‌های ارائه‌دهنده موظف به تضمین سرعت خریداری‌شده به مشترکین خود هستند. مصرف منصفانه مفهومی است که در سرویس‌های خانگی دنیا مورد استفاده است. سرویس خانگی که صرفاً براساس سرعت و بدون سقف مصرف منصفانه ارائه شود، همان سرویس اختصاصی است که تعرفه آن اکنون موجود است و استفاده تجاری دارد. وی گفت: طبیعتاً مسیر حرکتی انتخاب‌شده ما را به سوی مدل‌های استاندارد

بهبود کسب‌وکار در گرو قانون‌پذیری

تنها ۲۰ درصد اقتصاد ایران خصوصی است

یک اقتصاددان می‌گوید بهبود فضای کسب‌وکار در ایران مستلزم این است که تمامی بخش‌های اقتصاد ایران اعم از دولتی، خصولتی و خصوصی قانون‌پذیر شوند و تحت مقررات قانونی یکسان امور خود را پیش ببرند. از همین رو، نخستین گام در این راستا حسابرسی شفاف مالی است که باید به‌ویژه در بخش اقتصاد خصولتی به جریان بیفتد. علی‌اکبر نیکواقبال در گفت‌وگو با ایسنا، درباره وضعیت فضای کسب‌وکار در ایران بیان کرد: امسال رتبه ایران نسبت به سال گذشته چهار پله افت کرده، درحالی‌که امتیاز ایران افزایش یافته است. اگر بخواهیم دلیل این مسئله را بدانیم واضح است که سرعت انجام اصلاحات در کشورهای دیگر به مراتب بالاتر از ایران بوده است، ولی باید به این نکته هم توجه کنیم که فضای کسب‌وکار به‌طور کلی در ایران چگونه است.

وی در بخش دیگری از سخنانش با بیان اینکه بخش خصوصی در ایران بسیار کوچک است، گفت: حدود ۲۰ درصد اقتصاد ایران شامل شرکت‌ها و سازمان‌های کوچکی است که بخش خصوصی واقعی آنها را در اختیار دارد. این در حالی است که سهم بزرگی از اقتصاد ایران در اختیار سازمان‌های خصولتی و شرکت‌های دولتی است و مسئله اینجاست که این نحوه اداره این سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ دولتی شفاف نیست و گزارش‌های مالی و اداری آنها دقیق ارائه نمی‌شود. این در حالی است که در دنیا و کشورهای دیگر که فضای کسب‌وکار در آنها متناسب است کوچک‌ترین تحولی در وضعیت شرکت‌ها و ادارات گزارش شده و نحوه اداره آنها کاملاً شفاف است.

نخستین گام؛ حسابرسی شفاف مالی

این اقتصاددان گفت: اگر بخواهیم فضای کسب‌وکار را در ایران رونق ببخشیم ابتدا باید به بخش خصوصی میدان بیشتری داده شود و دیگر اینکه وضعیت حسابرسی شرکت‌ها روشن شود. اگر به آن سمت رویم که همه شرکت‌ها حتی شرکت‌های دولتی و خصولتی مرتباً حسابرسی شده و گزارش‌های مالی اداری آنها شفاف شود، می‌توانیم امیدوار باشیم که حرکت به سمت شفافیت و بهبود فضای کسب‌وکار ایران صورت گیرد.

نیکواقبال به بحث قانون‌گذاری هم اشاره کرد و ادامه داد: نکته اینجاست که مصوبات مربوط به بهبود فضای کسب‌وکار در ایران به دقت اجرا نشده و اصلاحات با تأخیر در دستور کار قرار می‌گیرد و البته مسائل قانون‌گذاری هم مهم است. اینکه قوانینی در این خصوص تصویب می‌شوند چقدر مفید و مؤثر هستند و اینکه چگونه اجرا می‌شود. وی اضافه کرد: در همین موضوع اجرای قوانین نیز باید ببینیم شرکت‌های خصولتی چقدر زیر بار اجرایی آن می‌روند. به نظر من اکنون دستورالعمل‌ها و قوانین مربوط به فضای کسب‌وکار قادر نیست ساختار سنگین اقتصاد دولتی و خصولتی کشور را متحرک کند.

این استاد بازنشسته اقتصاد دانشگاه تهران در ادامه سخنانش گفت: برای بهبود فضای کسب‌وکار باید ساختار اقتصادی کشور متحول شود. باید اقتصاد ایران و بخش‌های مختلف آن قانون‌پذیر شود که تحت مقررات قانونی دقیق پیش رود. یکی از قوانین مهم در این زمینه بحث حسابرسی مالی است و تا این اتفاق نیفتد نتیجه‌ای نخواهیم دید. در نظر داشته باشید که اکنون ۲۰ سال است می‌خواهیم فضای کسب‌وکار کشور را بهبود ببخشیم ولی نمی‌توانیم.

وظیفه قوه قضاییه

این اقتصاددان به نقش دستگاه قضا هم اشاره کرد و گفت: این دستگاه در این زمینه اهمیت ویژه‌ای دارد. باید سرعت رسیدگی به امور سازمان‌های اداری، شرکت‌های خصوصی و شکایت فردی بالا رود و نتایج روشن مشخص شود و آن احکامی که صادر شده به اجرا برسد. این وظیفه قوه قضاییه است که عدالت اداری و قوانین را به اجرا بگذارد و طوری نباشد که نیروها و قدرت‌هایی تصمیمات قوه قضاییه را اجرا نکنند. قوه قضاییه در برقراری رویه قانونی در همه شرکت‌ها نقش مهمی دارد؛ اینکه قوانین درست اجرا شود و کسانی نتوانند تحت عناوین مختلف از اجرای قوانین سرپاز زنند. اکنون باید تمام ارکان مملکت هماهنگ شوند.

وی اضافه کرد: در شرایط کنونی اقتصاد ایران باید دستگاه قانون‌گذار، دستگاه اجرا و دستگاه قضا هر سه با یکدیگر همکاری کنند، بهبود فضای کسب‌وکار مستلزم این است که قوانین یکسانی برای اقتصاد ایران به کار بیفتد. اگر سازمان‌های بزرگ و شرکت‌های بزرگی بتوانند فرار مالیاتی بکنند و بخش خصوصی کوچک مجبور به پرداخت مالیات شود طبیعتاً فارغ از بحث رتبه ایران در بانک جهانی فضای کسب‌وکار در ایران متناسب نخواهد بود.

۱۵ نکته از سخنان وزیر ارتباطات در نشست اتاق بازرگانی ایران

اظهارات جهرمی درباره توسعه اقتصاد دیجیتال



۷درصد بازار را تشکیل می‌دهد.

● ارتباطات حوزه مناسبی است که دولت تصدیگری خود را کاهش دهد و مقررات‌زدایی داشته باشد. حجم بازار ارتباطات کشور امروز ۲۵هزار میلیارد تومان است که مطابق برنامه ششم باید ۲۵ برابر شود. البته ما در حوزه ارتباطات ثابت عقب‌ماندگی‌هایی داریم که باید جبران شوند، زیرا به نظر می‌رسد بازار این بخش یک هجم آن چیزی است که باید باشد، در صورتی که در حوزه موبایل این توسعه اتفاق افتاده است.

● اگر روزی شرکت‌های بزرگ دنیا شرکت‌های صنعتی بودند، امروز عمدتاً فناوری اطلاعات هستند، بنابراین این حوزه از اهمیت زیادی برخوردار است. در سفر به مالزی، دریافتیم مهم‌ترین پیام کشورهای اسلامی، توسعه اقتصاد دیجیتال است و این کار با توسعه فناوری اطلاعات ممکن می‌شود. همچنین در سفر هند نیز که از ۱۲۴ کشور دنیا حضور داشتند، سخنرانان کلیدی همه در توسعه اقتصاد دیجیتال تأکید داشتند و هند به‌عنوان یک اقتصاد در حال توسعه مقرر کرده تا سال ۲۰۲۵ که اقتصاد آن ۵تریلیون دلار است، یک تریلیون یعنی ۲۰درصد آن به بخش اقتصاد دیجیتال اختصاص یابد.

● قدرت تحول اقتصاد دیجیتال بسیار بزرگ‌تر از اینهاست و همه کشورها برای آن برنامه‌ریزی کرده‌اند. در حال حاضر حجم بازار آی تی ۴.۲ تریلیون دلار و در کشورهای توسعه‌یافته سهم اقتصاد دیجیتال ۵درصد است

گزارش ۲

فعالان بخش خصوصی در حضور وزیر ارتباطات چه گفتند؟

حرکت شتابان فناوری در اقتصاد دنیا و عقب‌ماندگی ایران

و آمازون تغییر یافته‌اند.

شفافعی گفت: باید در ایران نیز ضمن حرکت در این راستا، در زمینه جبران مافات کرده و با هماهنگ کردن اقتصاد کشور با فناوری‌های نو، متناسب با آن رو به جلو حرکت کنیم. همگام با این مسئله، باید نیروهای جوان کشور را دریافته و نسبت به بهبود فضای کسب‌وکار اقدام کنیم؛ هرچند مقاومت‌هایی نیز در این راستا وجود دارد.

انتقاد از نبود بازار رقابتی در حوزه فناوری اطلاعات

همچنین حسین سلاح ورزی، نایب‌رئیس اتاق ایران در این نشست با نگاهی به گزارش اخیر Doing Business و جایگاه ایران در شاخص بهبود محیط کسب‌وکار گفت: از بین ۱۹۰ کشور، ۱۱۹ کشور حداقل یک گام اصلاحی در بهبود محیط

و بین رشد GDP و اقتصاد دیجیتال ارتباط معناداری وجود دارد. این درحالی است که ما همچنان به اقتصاد کلان مثل نفت

و پتروشیمی وابسته‌ایم.

● رشد ارزش IT در برنامه ششم توسعه ۱۹.۴ است. ما حتی اگر دخالتی در این بازار نداشته باشیم، ۱۹.۴درصد رشد خواهیم داشت. در حال حاضر فناوری اطلاعات که زیرساخت اقتصاد دیجیتال است حتی یک سرفصل جزا ندارد. در اقتصاد دیجیتال مرسوم است که دولت‌هایی که می‌خواهند از این فرصت استفاده کنند علاوه بر رگولاتوری ENABLER نیز باشند.

● برخی همچنان نگاه فناوری‌ستیز در کشور دارند و این نگاه حتی در برخی از مسئولان کمیته مشترک با سازمان امور استخدامی بسیاری از چالش‌ها رفع شود. مطابق مصوبات جدید دولت، دستگاه‌های دولتی از ایجاد شبکه برای ارائه خدمات دولتی منع شده‌اند و ملزم هستند که خدمات‌شان را بر بستر شبکه

دولت الکترونیک ارائه کنند. سازمان فناوری اطلاعات نیز اپلیکیشن دولت موبایل را طراحی و آماده کرده است که امیدواریم تا سه ماه آینده رونمایی شود. این دو موضوع می‌تواند باعث پیشرفت این پروژه ملی شود.

● شروع به کار استارت‌آپ‌ها

به دلیل موانع دست‌وپاگیر زمانبر است و حتی روال انحلال این شرکت‌ها هم حداقل سه ماه زمان می‌برد. استارت‌آپ‌ها ممکن است در ۹۰درصد موارد شکست

بخورند، اما روند انحلال آنها به حدی دشوار است که اقدام به این کار نمی‌کنند که ممکن است بعدها برای ادچار مشکل شود.

● در کشوری مانند آلمان شرکت‌ها می‌توانند در عرض چند ساعت آغاز به کار کنند و در صورتی که طول عمر کمتر از دو سال داشته باشند، از مالیات معاف هستند و دولت در پرداخت بیمه آنها مشارکت می‌کند. ما نیز پیشنهاداتی را برای حمایت از استارت‌آپ‌ها در نظر گرفته‌ایم که در جلساتی با معاونت علمی و وزارتخانه‌های صنعت و اقتصاد، به بحث گذاشته‌ایم تا در نهایت بتوانیم مدل چارچوب قانونی برای کسب‌وکارهای نوپای ICT ایجاد کنیم.

● شبکه ملی اطلاعات چیزی جز رشد کسب‌وکارهای نوپا نیست. کسی که برای کسب‌وکارهای نوپا مانع ایجاد کند، مانع شبکه ملی اطلاعات است. ۱۷درصد فارغ‌التحصیلان ما در حوزه فناوری اطلاعات هستند که باید برای‌شان برنامه‌ریزی اشغال کرد. ما همچنین پیشنهاد می‌کنیم سازمان نظام صنفی رایانه‌ای به نظام صنفی فناوری اطلاعات و سندیکای صنعت مخابرات به سندیکای فناوری اطلاعات تبدیل شود.

● اگرچه برای مسدودشدن اپلیکیشن مسیریاب ویز که اسرائیلی است و ما نیز استفاده از آن را قبول نداریم، دستور قضایی صادر شد، اما نحوه اجرای آن به اعتماد عمومی برای استفاده از اپلیکیشن‌های داخلی صدمه زد.

بهره

دریچه

مدیریت بودجه به روایت اکونومیست

جماعت مقروض

یکی از مهم‌ترین کارهایی که رهبران سیاسی باید در حوزه اقتصاد انجام بدهند، مدیریت بودجه است. آنها اغلب با کاهش یا افزایش مواجه می‌شوند و همین امر آنها را گرفتار بدهی‌های دولتی می‌کند؛ آنها باید مدیریت بودجه را بیاموزند.

اکونومیست در گزارشی به این مسئله پرداخته است که رهبران سیاسی باید تنظیم بودجه را یاد بگیرند. در این گزارش به نقل از آینه‌نگر می‌خوانیم:

دولت‌ها عموماً موفق نمی‌شوند بودجه‌های خود را به درستی مدیریت کنند. آمریکا معمولاً با فرض اینکه با بدهی مواجه خواهد شد، بودجه‌اش را بزرگ‌تر از سال پیش در نظر می‌گیرد. این در حالی است که اقتصاد این کشور با رونق همراه است. آلمان همیشه با مازاد مواجه می‌شود. البته این کشور سرمایه‌گذاری‌های حیاتی را به حداقل می‌رساند و بسا این کار تمامی همسایه‌های این کشور در حوزه بیورو اذیت می‌شوند. ژاپن زیر بار بدهی‌های دولتی کمر خم کرده و مالیات بر مصرف را افزایش می‌دهد. البته آخرین باری که این کار را انجام داد، به بهبود اقتصاد خود کمک کرد. به همین خاطر است که این روزها نقش سیاست‌های مالی به‌عنوان ابزاری برای مقابله با بحران و رکود اقتصادی کاملاً برجسته شده است. اما شرایط برای سیاستمداران کاملاً خطرناک است. آنها احتمالاً تجربه‌های سختی به دست خواهند آورد.

مدیریت بودجه

از حالا می‌توان آینده را پیش‌بینی کرد. وقتی چنین اتفاقاتی بیفتد در قدم نخست، بانک‌های مرکزی باز هم چالاک‌تر از پارلمان‌ها وارد میدان می‌شوند. البته بررسی‌ها نشان می‌دهد نرخ شاخص قدرل از ۲ سال آینده زیر ۲درصد باقی خواهد ماند. در مورد بانک انگلیس این نرخ زیر یک درصد و در مورد بانک مرکزی اروپا نیز نزدیک به صفر خواهد بود. انتظار می‌رود کاهش نرخ بهره به صورت محدود باقی بماند تا نرخ‌ها منفی نشوند. اروپا و ژاپن معمولاً مثل هم اقدام می‌کنند. اما اقدامات آنها چندان مؤثر نخواهد بود. زمانی‌که اوراق کم باشند، تفاوت چندانی با پول نقد نخواهند داشت. در واقع این اوراق برای بانک‌ها می‌توانند پول نقد به همراه داشته باشند.

وقتی اقدامات پولی چندان مؤثر واقع نشود، فشار بر دولت‌ها دوچندان می‌شود. در این بین کاهش هزینه و مالیات جزو محبوب‌ترین اقدامات خواهد بود. البته سیاستمداران به تنهایی مسئولیت مقابله با بحران اقتصادی را به عهده نمی‌گیرند. اما همه این نگاه‌ها باید بروز شود. از آنجا که بسته‌های خروج از رکود و رونق اقتصادی عموماً تأثیری ندارند باید به فکر راهکارها و نگاه‌های تازه بود. در دهه ۷۰ میلادی، بانک‌های مرکزی تمرکز زیادی روی تورم نداشتند، تمام تلاش‌های آنها برای ارتقای اقتصاد از طریق وام گرفتن، منجر به افزایش قیمت می‌شد و در نتیجه عملاً رشد اقتصادی ایجاد نمی‌کرد. در دهه ۸۰ میلادی این رویه تا حدودی تغییر کرد. بانک‌های مرکزی در برابر هر اقدامی که منجر به افزایش قیمت می‌شد، نرخ بهره را دستکاری می‌کردند. اما در آن زمان هم اقداماتی که در نهایت باعث افزایش تولید ناخالص داخلی می‌شود به ندرت دیده می‌شد.

به صورت کلی، بدهی‌های کلان، دولت‌ها را برای وام گرفتن محتاط‌تر می‌کند. اگر در توانایی فردی یا جایی برای بازپرداخت وام تردید وجود داشته باشد، باید نرخ بهره بالاتری را پرداخت کند. همه این مسائل در رابطه با دولت‌ها در نهایت آنها را با مشکلات جدی‌تری مواجه می‌کند. بسیاری از رهبران سیاسی، از بحران‌های اقتصادی درس می‌گیرند. بدهی‌های یونان در سال ۲۰۰۹ افزایش پیدا کرد، زمانی که این کشور وام می‌گرفت ناچار به پرداخت سودهای بیشتری بود. هیچ‌یک از وام‌ها نتوانست مشکلات اقتصادی این کشور را حل کند.

همه گرفتار بدهی می‌شویم

بزرگ‌ترین تجربه‌ای که بشر تاکنون به دست آورده این است که نمی‌توان با نگاه‌های محافظه‌کارانه به جنگ ضعف‌های اقتصادی رفت. بررسی‌ها نشان می‌دهد برای دست یافتن به رونق اقتصادی، نباید نرخ بدهی را در برابر تولید ناخالص داخلی افزایش داد. هرچند این دیدگاه جدید که از طرف اقتصاددان‌های دانشگاه هاروارد مطرح شده هنوز مورد بحث و مجادله است اما تجربه‌ها ثابت می‌کند این رویکرد، درست است. رهبران سیاسی برای اینکه نتوانند برنامه‌های رونق اقتصادی را به درستی اجرا کنند ابتدا باید خطراتی را که امکان دارد در مسیر اجرایی شدن آن برنامه با آنها مواجه شوند، شناسایی کنند. متأسفانه بعید به نظر می‌رسد آنها چنین چیزی را یاد بگیرند و در دستور کار خود قرار بدهند.

اقتصاد کلان



نخست‌وزیر ارمنستان در دیدار با ظریف مطرح کرد
**بهرمندی شرکت‌های ایرانی از طریق
ارمنستان از منافع اتحادیه اوراسیا**

نخست‌وزیر ارمنستان با بیان اینکه روند صادرات و واردات بین ایران و ارمنستان رو به افزایش است، گفت: آمادگی داریم که شرکت‌های ایرانی بتوانند از طریق ارمنستان از منافع اتحادیه اوراسیا بهره‌مند شوند. به گزارش «فرصت امروز» از اداره کل دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه، «کارن کاراپتیان» روز سه‌شنبه در دیدار محمدجواد ظریف وزیر امور خارجه ایران همچنین با اعلام آمادگی از اجرای طرح‌های ترانزیتی بین ایران و ارمنستان گفت: برای مناسبات با ایران اهمیت ویژه‌ای قائل هستیم و علاقه‌مندیم همکاری‌ها در خصوص انرژی و سایر موضوعات اقتصادی و همکاری در مناطق آزاد ارمنستان و ایران را افزایش دهیم. نخست‌وزیر ارمنستان در خصوص رفع آلودگی ارس گفت: گروه کاری رفع آلودگی رودخانه ارس در این خصوص اقداماتی انجام داده که گزارش آن را در نشست کمیسیون مشترک اعلام خواهیم کرد. «محمدجواد ظریف» وزیر امور خارجه جمهوری اسلامی ایران هم در این دیدار با تشکر از ارسال پیام‌های تسلیت در حادثه زلزله کرمانشاه توسط مقامات ارمنی اظهار داشت: مناسبات اقتصادی دو کشور باید بیش از پیش افزایش یابد. مناطق آزاد می‌توانند این فرصت را برای افزایش همکاری‌ها مهیا کنند. ایشان همچنین بر لزوم رفع آلودگی رودخانه ارس تأکید کرد. ظریف با اشاره به حضور هیأت اقتصادی همراه در سفر به ارمنستان اظهار داشت: شرکت‌های حاضر در همایش تجاری از بهترین‌ها هستند و آمادگی دارند تا همکاری‌های دو جانبه اقتصادی و تجاری را بیش از پیش گسترش دهند. محمدجواد ظریف وزیر امور خارجه برای انجام دیدار کاری وارد ایروان شد و از طرف «شوارش کوچاریان» معاون وزیر خارجه ارمنستان و «سیدکایی سعادی» سفیر ایران در ایروان مورد استقبال رسمی قرار گرفت. وزیر امور خارجه ایران در این سفر یک روزه به ایروان پایتخت ارمنستان علاوه بر دیدار با «ادوارد نعلبندیان» همای ارمنی خود در نشست مشترک اقتصادی میان ایران و ارمنستان هم شرکت کرد. در این نشست راه‌های گسترش همکاری‌های اقتصادی و تجاری دو کشور و زمینه‌ها و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در ایران و ارمنستان مورد بحث و بررسی قرار گرفت. شماری از بازرگان ایرانی در سفر به ارمنستان ظریف را همراهی می‌کنند.

خبر

معاون وزیر اقتصاد:

دو برابر اعتبارات سال گذشته برای تکمیل طرح‌ها پرداخت شد

معاون نظارت مالی وزارت امور اقتصادی و دارایی و خزانه‌دار کل کشور گفت: در هشت ماه امسال بیش از دو برابر سال گذشته اعتبار عمرانی برای تکمیل و بهره‌برداری از طرح‌های نیمه‌تمام پرداخت شد که این افزایش پرداختی در کشور کم‌سابقه است. رحمت‌الله اکرمی روز سه‌شنبه در ششمین همایش سراسری معاونان نظارت مالی و رؤسای خزانه معین استان‌های کشور در گرگان اظهار کرد: با نگاه ویژه دولت بر لزوم توجه و تأکید بر اجرا و تکمیل طرح‌ها، از ابتدای امسال تاکنون بیش از ۲۸ هزار میلیارد تومان اعتبار نقدی و غیرنقدی به طرح‌های عمرانی پرداخت شد که تلاش داریم در مدت زمان باقیمانده تا پایان سال این رقم باز هم افزایش پیدا کند. وی بیان کرد: اینک یکی از مشکلات جدی کشور، تقدم هزینه‌ها بر درآمد است که باید با کار و تلاش و تعیین روش‌های جدید درآمدی، این فاصله جدی و نگران‌کننده تا حد زیادی کاهش یابد. معاون نظارت مالی و وزیر اقتصاد افزود: بودجه امسال کل کشور بیش از ۲۴۶ هزار میلیارد تومان است اما با گذشت هشت ماه از سال فقط ۱۷۱ هزار میلیارد تومان آن محقق شده است. اکرمی ادامه داد: ۵۳ هزار میلیارد تومان از این درآمد از محل فروش نفت، ۵۱ هزار میلیارد تومان از دریافت مالیات، ۳۵ هزار میلیارد تومان از واگذاری دارایی‌ها و مابقی از سایر محل‌های درآمدی به دست آمد. وی اظهار کرد: با وجود فاصله تحقق درآمد‌های امسال مطابق برنامه‌ریزی‌ها، باز هم این درآمد در مقایسه با سال قبل ۳۳۵ درصد افزایش دارد. اکرمی بیان کرد: با وجود افزایش درآمدی امسال و رسیدن به درآمد ۱۷۱ هزار میلیارد تومانی، مصرف بودجه کشور تاکنون از ۱۹۶ هزار میلیارد تومان گذشته که لازم است در نحوه مدیریت‌های کشور و فاصله گرفتن از اتکالی صرف به بودجه‌های دولتی تجدید نظر جدی شود. خزانه‌دار کل کشور ادامه داد: مدیران هزینه‌ای، یکی از معضلات جدی کشور و تغییر رویکرد به سمت درآمدزایی مدیران یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای گرفتار نشدن بر بحران‌های مالی و کمبود اعتباری در آینده است. وی به عملکرد هشت ماهه کشور در تحقق بودجه و درآمد اشاره کرد و گفت: بی‌تردید با روش‌های موجود و با توجه به چند ماه باقیمانده تا پایان سال امکان تحقق کامل بودجه پیش‌بینی شده وجود ندارد. اکرمی بیان کرد: اگر تلاش بیشتر در این بخش صورت گرفته و راهی برای افزایش درآمد‌ها اندیشیده نشود در آینده حتی برای پرداخت حقوق کارکنان دولت هم با مشکل مواجه می‌شویم. معاون نظارت مالی وزیر امور اقتصادی و دارایی، کاهش اتکالی دولت به نفت را تصمیمی ستودنی و آینده‌نگرانه دانست و گفت: حذف کامل اتکا به نفت که اولویت جدی کشور در آینده است با نگاه‌های کنونی به نحوه مدیریت هزینه‌ها امکان‌پذیر نیست.

معاون توسعه صادرات کالا و خدمات سازمان توسعه تجارت ایران گفت ۲۴ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار صادرات غیرنفتی ایران در هفت ماهه نخست امسال به سایر کشورهای دنیا بوده است. محمدرضا مودودی روز سه‌شنبه در حاشیه مراسم تجلیل از صادرکنندگان نمونه سیستان و بلوچستان اظهار کرد: ایران به ۱۵۰ کشور دنیا صادرات انجام می‌دهد که ۷۰ درصد این صادرات به ۱۰ کشور است. وی افزود: با توجه به اینکه ظرفیت‌های صادراتی ایران محدود است باید علاوه بر تقویت تنوع کالا، برنامه‌ریزی لازم برای دسترسی به بازارهای جهانی انجام شود. مودودی ادامه داد: به منظور پایداری ایران در بازارهای جهانی باید تلاش شود ظرفیت‌های صادراتی در کشور ارتقا یابد. معاون توسعه صادرات کالا و خدمات سازمان توسعه تجارت ایران تأکید کرد: باید زیرساخت‌های صادراتی و بستر حمایت جدی از بخش صادرات غیرنفتی در کشور توسعه یابد تا بتوانیم با کمک بخش خصوصی، تولیداتی قابل رقابت در عرصه بین‌المللی داشته باشیم. مودودی افزود: امسال ۴ هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان از محل صندوق توسعه ملی و منابع بانک‌ها به‌عنوان مشوق برای صادرکنندگان کشور در نظر گرفته شده است. وی اضافه کرد: این مشوق‌ها شامل ۲ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان از محل صندوق توسعه ملی و ۲ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان دیگر نیز از منابع بانک‌هاست. مودودی تصریح کرد: این منابع در اصل ۱۱ درصدی بود اما از آنجایی که قرار شد بانک‌ها هم از منابع داخلی خودشان در این زمینه سپرده‌گذاری کنند سود این

تسهیلات به ۱۳،۵ تا ۱۴ درصد ارتقا پیدا کرد. وی افزود: همچنین ۲۲۰ میلیارد تومان هم از ردیف بودجه امسال به بخش صادرات غیرنفتی تخصیص یافته که هنوز پرداخت نشده است. معاون توسعه صادرات کالا و خدمات سازمان توسعه تجارت ایران افزود: این بودجه در بخش پارانة سود تسهیلات بانکی و حمایت از حضور در بازار جهانی در قالب نمایشگاه، حمل‌ونقل، مراکز تجاری و کمک به صادرات خدمات‌فری و مهندسی در نظر گرفته شده است.

تسهیلات به ۱۳،۵ تا ۱۴ درصد ارتقا پیدا کرد. وی افزود: همچنین ۲۲۰ میلیارد تومان هم از ردیف بودجه امسال به بخش صادرات غیرنفتی تخصیص یافته که هنوز پرداخت نشده است. معاون توسعه صادرات کالا و خدمات سازمان توسعه تجارت ایران افزود: این بودجه در بخش پارانة سود تسهیلات بانکی و حمایت از حضور در بازار جهانی در قالب نمایشگاه، حمل‌ونقل، مراکز تجاری و کمک به صادرات خدمات‌فری و مهندسی در نظر گرفته شده است.



گذشته برای صادرات غیرنفتی شکل نگرفته بود اما در چند سال اخیر در این زمینه رشد چشمگیری داشته‌ایم. وی افزود: سهم صادرات غیرنفتی کل کشور در سال ۵۶ تنها ۴ درصد بود اما پارسل ۵۵ درصد بسته صادراتی ایران متعلق به صادرات غیرنفتی بوده است. محمدرضا مودودی اظهار داشت: در چند سال اخیر کشور در حوزه صادرات غیرنفتی رشد چشمگیری داشته است. وی بیان کرد: ساختارهای بانکی، مالیاتی و گمرکی کشور در

مردودی از صادرات بیش از ۲۴ میلیارد دلاری کلای غیرنفتی در ۷ ماهه امسال خبر داد رشد ۲ هزار در صدی صادرات غیر نفتی ایران در ۲۱ سال گذشته

جهش صادرات غیرنفتی معاون توسعه صادرات کالا و خدمات سازمان توسعه تجارت ایران گفت: در گذشته متأسفانه بنادر کشور محلی برای واردات کالا شده بودند، اما هم‌اینک در زمینه صادرات موفقیت‌های چشمگیری به دست آورده‌اند. مودودی اظهار داشت: صادرات غیرنفتی ایران به کشورهای عراق و افغانستان در چند سال اخیر جهش بسیار خوبی داشته است. وی ادامه داد: حدود ۹ میلیارد دلار میزان صادرات غیرنفتی ایران به این کشورهاست. وی بیان کرد: برای در اختیار گرفتن بازارهای جهانی باید به سمت مدرن کردن بازارهای ایران پیش برویم تا بتوانیم با دنیا به رقابت بپردازیم. وی تأکید کرد: برای موفقیت و ماندگاری در بازارهای جهانی باید به دنبال تغییر در حوزه صادرات باشیم. رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت سیستان و بلوچستان نیز در این مراسم گفت: این استان دارای ظرفیت‌های بسیار خوبی در زمینه صادرات و تجارت با کشورهای منطقه است که باید از این موقعیت‌ها به بهترین شکل استفاده کرد. نادر میرشکر اظهار داشت: باید ظرفیت‌های سیستان و بلوچستان را برای افزایش صادرات به کشورهای همسایه افزایش دهیم. وی افزود: سیستان و بلوچستان بهترین بازارهای منطقه را در اختیار دارد که باید از این ظرفیت برای افزایش صادرات استفاده کرد. وی بیان کرد: دولت باید شرایط زیرساختی و قوانین صادرات را برای افزایش صادرات تجاری با کشورهای همسایه روان‌سازی نشان می‌دهد.

خبر

در همایش معرفی فرصت‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری ایران مطرح شد
**اعلام آمادگی ایتالیایی‌ها برای
حضور گسترده در ایران**



بخش خصوصی ایتالیا در همایشی در رم آمادگی برای سرمایه‌گذاری و حضور گسترده در بازار ایران را در صورت رفع موانع بانکی با کشورمان اعلام کرد. در همایشی که با عنوان «معرفی فرصت‌های اقتصادی سرمایه‌گذاری ایران» در شهر رم با حضور ده‌ها تن از کارآفرینان و سرمایه‌گذاران ایتالیایی و شماری از مسئولان سیاسی و اقتصادی دو کشور برگزار شد، ایتالیایی‌ها آمادگی خود را جهت حضور گسترده و سرمایه‌گذاری در ایران در صورت رفع موانع بانکی اعلام کردند. شرکت‌کنندگان در این همایش، تداوم محدودیت‌ها و موانع بانکی را مشکل اصلی توسعه روابط اقتصادی دو جانبه دانسته و اعلام کردند که نقطه شروع همکاری‌های اجرایی اقتصادی و صنعتی میان دو کشور، با آغاز جدی همکاری‌های مالی و بانکی دو جانبه عملی خواهد شد. مسئولان دو کشور نیز در این همایش نسبت به تحقق زود هنگام آن ابراز امیدواری کرده‌اند. محمدرضا پورابراهیمی، رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی که در این همایش حضور داشت، گفت: خوشبختانه با اتفاقات خوبی که در افزایش همکاری‌های میان دولت ایران و ایتالیا شکل گرفته، اکنون راهکارهای رفع موانع و مشکلات بانکی به شکل خاصی در حال برطرف شدن است و خوشبختانه مسیر را برای افزایش همکاری‌ها و عقد قراردادهای سرمایه‌گذاری باز کرده است. وی افزود: تصور ما این است که نتیجه این نشست کمک به افزایش سطح مبادلات اقتصادی و همچنین قراردادهایی که قبلاً با محدودیت‌های بانکی رویه‌رو بود، بکند، این محدودیت‌ها با راهکارهایی که در ایتالیا مدنظر قرار گرفته است در حال برطرف شدن است و فکر می‌کنیم این نشست کمک به جذب سرمایه‌گذاری در ایران (رفع محدودیت‌های منابع بانکی که قبلاً شاهد آن بودیم بکند. وی گفت: فکر می‌کنم با اتفاق مثبتی که در ایتالیا رقم خورده است، ما بتوانیم موضوع بحث جذب سرمایه‌گذاری، مرادوات بانکی و انتقال منابع به کشورمان برای بحث سرمایه‌گذاری را فراهم کنیم و همچنین فرصت خوبی برای تجار و بازرگانان برای ارائه محصولات در ایتالیا است. برنام‌ه سرمایه‌گذاری حوزه گردشگری بسیار مهم است که در مجموعه فعالیت‌های میان ایران و ایتالیا مدنظر است. «بندتو دلا دوووا» معاون وزیر امور خارجه ایتالیا با تأکید بر پیگیری کشورش برای رفع موانع بانکی با ایران گفت: ما تمام تلاش خود را در چارچوب برجام جهت رفع مشکلات مالی شرکت‌های ایتالیایی برای کار و سرمایه‌گذاری در ایران می‌کنیم. «پیناتسیو موناکادا» رئیس گروه صنعتی «فانتا» مشکل واقعی عدم عادی‌سازی روابط بانکی با ایران را ترس بانک‌های بزرگ ایتالیایی و اروپایی از آمریکا دانست و گفت: اگر یک کشور اروپایی مانند ایتالیا روابط مالی خود را با ایران عادی کنند دیگر کشورهای اروپایی هم این کار را خواهند کرد. در آبان ماه گذشته نیز همایش تجاری بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و مسائل حقوقی ایران و ایتالیا با حضور مسئولان بانکی و بیمه‌ای دو کشور در شهر رم برگزار شد و شرکت‌کنندگان در این همایش به بحث و تبادل نظر درخصوص مشکلات مربوط به مبادلات بانکی، انتقال پول و ضمانت‌های بیمه میان دو کشور پرداختند. احمد پورفلاح، رئیس اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی ایران و ایتالیا در این همایش اظهار داشت: متأسفانه، با گذشت دو سال از رفع تحریم‌ها و تلاش‌های مسئولان و نگاه‌داران ایتالیا و ایران، ما هنوز موفق نشده‌ایم به سطوح تجاری قبلی میان دو کشور برسیم و عمده‌ترین مشکل، مربوط به بحث انتقال پول، ارتباطات بانکی و عدم پوشش بیمه‌ای کافی و یک رشته مسائل جنبی است. امروز بانکداران ایتالیا و ایران به بررسی مشکلات موجود پرداخته و وعده رفع آن را داده‌اند و همانطور که دکتر مظفری سفیر ایران در رم مؤده داده است، با رفت‌وآمد مسئولان دولتی وزارت اقتصاد و دارایی و شرکت‌های سرمایه‌گذاری در ایران، حداکثر تا دو ماه آینده مشکلات بانکی میان دو کشور حل می‌شود و می‌توانیم امید بیشتری به دستیابی به سطح بالاتر از ۷ میلیارد یورو در مبادلات دو جانبه داشته باشیم. پس از برجام در سال ۲۰۱۵، ایتالیا نخستین کشور اروپایی بود که مقامات خود را به ایران فرستاد و همواره ابراز علاقه‌مندی برای توسعه روابط اقتصادی با ایران کرده است.

کشورهای صادرکننده گاز و نقش آفرینی در بازار

از تقاضا پیشی گرفته است و این وضعیت می‌تواند به بحران کاهش شدید قیمت‌ها منجر شود. این شرایط مشابه با وضعیتی خواهد بود که برای بازار نفت خام اتفاق افتاد و باعث کاهش غیرقابل تصور قیمت نفت خام شد. بحران عرضه و تقاضا قیمت هر بشکه نفت را ۱۰۰ دلار به دوره ۳۰ دلار نزدیک کرد. «الکساندر نوآک» وزیر انرژی روسیه نیز اعتقاد دارد افزایش عرضه کشورهای تولیدکننده گاز باعث ایجاد بحران در بازار و کاهش قیمت‌های می‌شود. براساس این گزارش، ایالات متحده به نحو گسترده‌ای تولیدات خود را در حوزه نفت خام و گاز طبیعی افزایش داده است که علت این امر توسعه فناوری حف‌ر چاه بوده است. اکنون تکنولوژی‌های نوین دسترسی به منابعی را که پیش از این قابل استخراج نبودند آسان ساخته است. این شرایط افزایش عرضه منابع انرژی را به بازار موجب شد. نشریه Oil and Gas Investor نیز نوشت: صادرکنندگان گاز طبیعی در دوره‌ای در بولیوی دور هم جمع شدند که بازار انرژی به افزایش قیمت‌ها امید بسته است. کشورهای صادرکننده گاز به دنبال آن هستند تا در آینده به یک سازمان پر قدرت همچون اوپک تبدیل شوند و بتوانند به صورت مستقل و کارآمد بر قیمت و بازار تأثیرگذار باشند. گرچه در یک سال گذشته قیمت گاز ثابت مانده و به نسبت چند سال گذشته اندکی بهبود داشته است اما این بازار هم به‌شدت از سوی انرژی‌های غیرمتعارف

آمار و اطلاعات در مورد صنعت گاز می‌تواند به اهمیت این منبع انرژی در شکل‌دهی به آینده جهان پی برد. به نوشته خبرگزاری «فرانس پرس» درحالی که طی دهه آینده نقش نفت در بازار انرژی از ۳۲ به ۲۹ درصد کاهش پیدا می‌کند، پیش‌بینی می‌شود نقش آفرینی گاز در بازار جهانی انرژی از ۲۲ به ۲۶ درصد افزایش خواهد یافت. براساس پژوهش آماری شرکت «بریتیش پترولیوم» میزان مصرف گاز طبیعی در سال ۲۰۱۶ حدود ۱،۵ درصد افزایش داشت و به ۳،۴ تریلیون مترمکعب رسید. خبرگزاری روسی اسپوتنیک در مورد این نشست نوشت: دیدار صادرکنندگان نفت برای کشورهای آمریکای لاتین بسیار اهمیت داشت زیرا از آژانتین تا مکزیک میادین نفت و گاز در کنار دیگر منابع تجدیدپذیر وجود دارند. کشورهای این منطقه به‌شدت به تولیدات خود در بازار انرژی متکی هستند. نکته قابل توجه در این نشست تنش سیاسی عمیق میان قطر و اسرئیل دو بازیگر عمده بازار گاز جهان بود. این دو کشور پیش از این متحد یکدیگر به شمار می‌رفتند. تارنمای نشریه «هرالد تریبون آمریکای لاتین» در مورد نشست گازی در بولیوی نوشت: کشور میزبان بر موضوع صادرات گاز تمرکز زیادی کرده است و به همین دلیل این کنفرانس را در شهر سانتاکروز که به‌عنوان هاب گازی این کشور به شمار می‌رود برگزار کرد. «وو مورالس» رئیس‌جمهوری

عرضه و تقاضا در بازار گاز یکی از مهم‌ترین دغدغه کشورهای تولیدکننده گاز تعیین‌کننده قیمت آن است. تارنمای «انرژی ورلد» (Energy world) اعتقاد دارد اکنون میزان عرضه جهانی گاز

اهمیت نشست بولیوی برای بازار گاز

نشست سانتاکروز بولیوی به این علت دارای اهمیت است که قرار است درباره آینده بیشتر از ۷۰ درصد از گاز طبیعی جهان تصمیم‌گیری کند. با نگاهی به

نرخ سکه و طلا

عنوان	قیمت (تومان)	نوسان
مثقال طلا	۵۵۷,۶۰۰	▲
هر گرم طلای ۱۸ عیار	۱۲۸,۷۰۰	▲
سکه بهار آزادی	۱,۳۵۲,۰۰۰	
سکه طرح جدید	۱,۳۵۵,۵۰۰	▼
نیم سکه	۶۸۸,۰۰۰	
ربع سکه	۳۸۶,۷۰۰	▲
سکه گرمی	۲۵۷,۰۰۰	

نرخ ارز نقدی

نوع ارز	قیمت (بوسان)	نوسان
دلار آمریکا	۴,۱۲۰	▲
یورو اروپا	۴,۹۵۴	▼
پوند انگلیس	۵,۵۴۳	▼
درهم امارات	۱,۱۳۴	

در پیچه

اکنون میست گزارش داد

ایران، نهمین کشور خاورمیانه در امنیت سرمایه گذاری

تازه‌ترین گزارش اکونومیست به موضوع امنیت سرمایه‌گذاری و تحلیل فضای کسب‌وکار خاورمیانه و کشورهای شمال آفریقا پرداخته که نشان می‌دهد ایران با کسب نمره ۵.۲ در امنیت سرمایه‌گذاران خارجی و نمره ۴.۶ در ایجاد محیط کسب‌وکار، نهمین اقتصاد

خاورمیانه لقب گرفته است. به گزارش آنا، بر پایه این گزارش، بهترین نمره خاورمیانه‌ها از آن کشور امارات متحده عربی با نمره ۶.۶ بوده که البته در بخش محیط کسب‌وکار نیز نمره خوب ۵.۶ را کسب کرده تا در بین خاورمیانه‌ها رتبه جهانی ۲۹ را کسب کند. همچنین میانگین رتبه امنیت سرمایه‌گذاری در خاورمیانه با فاکتورگیری کشورهای عراق و سوریه به ۵.۳ رسیده، ضمن آنکه میانگین محیط کسب‌وکار نیز نمره ۴.۹ را کسب کرده است. لازم به ذکر است این رده‌بندی با ۱۰ کشور دارای مزیت سرمایه‌گذاری در این منطقه، لیست شده است.

رتبه دوم این جدول به کشور سلطان‌نشین عمان اختصاص دارد که در جدیدترین طرح اقتصادی خود در فکر آن است که تا سال ۲۰۲۰ اقتصاد خود را به اقتصادی کاملاً غیرنفیتی بدل کند و درآمد نفتی جای خود را به دیگر صنایع دهد. عمانی‌ها توانسته‌اند با امتیاز ۶.۵ دومین کشور از لحاظ امنیت در خاورمیانه باشند اما از لحاظ محیط کسب‌وکار امتیاز ۵.۱ را کسب کرده که از این منظر پنجمین اقتصاد خاورمیانه به شمار می‌آید؛ باید اضافه کرد که رتبه اقتصاد جهانی عمان ۶۶ است. پس از این کشور، قطر با فضای امنیت سرمایه‌گذاری و با نمره ۶.۳ توانسته ۳۴۰ میلیارد دلار ارز و سرمایه‌گذاری خارجی را ذخیره کند. این کشور از لحاظ ایجاد محیط کسب‌وکار نیز نمره ۵.۸ و از منظر رتبه بین‌المللی خود نیز رتبه ۴۷ را به خود اختصاص داده است. نکته جالب این رتبه‌بندی، حضور اردن در چهارمین رده امنیت سرمایه‌گذاری در منطقه خاورمیانه بوده، البته این کشور بی‌سروصدا به نسبت سایر همسایگان خود توانسته نمره ۵.۸ به لحاظ امنیت سرمایه‌گذاری و ۵.۱ در محیط کسب‌وکار را برای سرمایه‌گذاران به‌وجود بیاورد و همین ثبات باعث شده تا رتبه بین‌المللی آنها نیز ۷۵ باشد.

رئیس سازمان دیده‌بان شفافیت و عدالت از استعفای دسته‌جمعی «هیأت رسیدگی به تخلفات ثامن‌الحجج» خبر داد

بانک مرکزی نمی‌تواند از مسئولیت خود شانه خالی کند

پرونده ثامن‌الحجج
توکلی با اشاره به مؤسسه ثامن‌الحجج ادامه داد: بیشترین تخلفات مؤسسه ثامن‌الحجج در سال ۸۶ رخ داد ولی بهمی، رئیس وقت بانک مرکزی این مؤسسه را حمایت کرد. در حالی‌که مؤسسه ثامن‌الحجج بازرسان بانک مرکزی را به شعب راه نمی‌داد، مدیرعامل این مؤسسه از طرف رئیس کل بانک مرکزی توقیف شد. رئیس کل بانک مرکزی در این خصوص توقیف نامه دریافت کرد. در دولت یازدهم نیز بانک مرکزی در برخورد با اقدامات مشابه این مؤسسه جدی‌تر شد اما باز هم اهمال و کوتاهی وجود داشت. او افزود: در مرداد ۹۳ زمانی که من عضو شورای پول و اعتبار از طرف مجلس بودم، در جلسه شورا اعلام کردم که بانک مرکزی از نظر اجتماعی موظف است این مؤسسه را منحل کند که این پیشنهاد به تصویب رسید اما اجرای آن در دی ماه ۹۴ رخ داد. در این ۱۸ ماه مدیرعامل مؤسسه ثامن‌الحجج توانست با پول مردم، مسکن، زمین و مجتمع‌های تجاری خریداری کرده و به نام افراد مختلف ثبت کند. بانک مرکزی اعتباری ثامن‌الحجج نیز بانک مرکزی ابتدا سعی کرد فشار اقتصادی ایجاد شده را بپذیرد و به دلیل ایجاد مشکلات اجتماعی، بازخواست شود. در قضایه مؤسسه مالی و اعتباری ثامن‌الحجج نیز بانک مرکزی ابتدا سعی کرد فشار اقتصادی ایجاد شده را بپذیرد و به دلیل ایجاد مشکلات اجتماعی، بازخواست شود. در قضایه مؤسسه مالی و اعتباری ثامن‌الحجج نیز بانک مرکزی ابتدا سعی کرد فشار اقتصادی ایجاد شده را بپذیرد و به دلیل ایجاد مشکلات اجتماعی، بازخواست شود.

در موسسات مالی ورشکسته نیست، ولی از طرفی هم نمی‌تواند از مسئولیت خود در این زمینه شانه خالی کند. قصور بانک مرکزی در این زمینه این است که براساس قانون باید در برابر جامعه بانک مرکزی به آنها داده برای خود کسب درآمد می‌کند و با سایر بنگاه‌های اقتصادی از این نظر تفاوت دارند. از سوی دیگر، بانک مرکزی از موسسات مالی و اعتباری یا بانک‌ها وجه ضمانت قانونی می‌گیرد تا در صورتی که این موسسات ورشکسته شوند، بانک مرکزی بتواند بخشی از طلب مردم را پرداخت کند.



رئیس سازمان دیده‌بان شفافیت و عدالت با اشاره به اختیارات گسترده بانک مرکزی در زمینه نظارت بر فعالیت‌های بانکی از مرحله صدور مجوز تا تشخیص تخلفات و بازرسی از بانک‌ها گفت: این اختیارات سبب می‌شود تا در صورت کوتاهی یا قصور موسسات مالی و اعتباری، بانک مرکزی مسئول شناخته شود.

بانک مرکزی نمی‌تواند از زیر بار مسئولیت خود شانه خالی کند

به گزارش مهر، توکلی گفت: البته معتقدم از سوی دیگر بانک مرکزی موظف به پرداخت خسارت تک‌تک سپرده‌گذاران

فرصت امروز: رئیس سازمان دیده‌بان شفافیت و عدالت روز گذشته در نشست خبری در جمع رسانه‌ها درباره پشت‌پرده فعالیت موسسات مالی غیرمجاز سخن گفت و از استعفای دسته‌جمعی اعضای «هیأت رسیدگی به تخلفات مؤسسه اعتباری ثامن‌الحجج» خبر داد.

احمد توکلی با انتقاد از کسانی که به موسسات مالی و اعتباری به‌مثابه سایر بنگاه‌های اقتصادی نگاه می‌کنند، گفت: برخی اعلام می‌کنند که موسسات مالی و اعتباری، بنگاه‌های اقتصادی شبیه سایر بنگاه‌ها هستند؛ به‌عنوان مثال، اگر یک کارخانه پارچه‌بافی که از وزارت صنعت مجوز گرفته و ورشکست شود، آیا وزارت صنعت باید پول آن را پرداخت کند؟ درباره موسسات مالی هم‌نظر است و بانک مرکزی نمی‌تواند خسارات موسسات مالی ورشکسته را پرداخت کند. او ادامه داد: کارکرد بنگاه‌های اقتصادی دیگر، مانند موسسات مالی و اعتباری نیست، چراکه یک کارخانه یا هر بنگاه اقتصادی دیگر با استفاده از سرمایه شخصی و تسهیلات بانکی تأسیس می‌شود، درحالی‌که موسسات مالی و اعتباری به اعتبار تضمین دولت است که می‌تواند از مردم منابع جمع‌آوری کنند تا با استفاده از پول مردم به صاحبان کسب‌وکار تسهیلات سبیل و نظایر آن متحمل شد.

کانون بانک‌های خصوصی توضیح داده است طبق توافقات انجام شده با توجه به اینکه در مناطق زلزله‌زده حدود ۱۰۰ مدرسه تخریب شده است تاکنون ۲۷ مورد را خیرین پذیرفته‌اند که بازسازی کنند اما ۶۳ مورد باقی مانده را بانک‌های خصوصی و دولتی تقبل کردند. قرار بر این است که در جریان ساخت مدارس اگر بودجه‌ای مازاد بود آن را صرف خانه‌های بهداشت کنند. به گفته جمشیدی، برآورد دقیقی از منابع لازم برای ساخت این مدارس وجود ندارد چراکه هنوز امار و اطلاعاتی که مسئولان منطقه ارائه کرده‌اند دقیق نیست، اما وزارت بهداشت اطلاعات جامعی ارائه

دومین پیشنهاد ساخت‌وساز بیمارستان سرپل‌دهاب با تجهیز کامل به پیشرفته‌ترین امکانات پزشکی. قرار بر این بود اگر هر یک از این دو پیشنهاد قبلاً از سوی سازمان دیگری تقبل شده باشد بانک‌ها برای تهیه کانکس‌های اسکان موقت زلزله‌زدگان اقدام کنند. این در حالی است که در جریان مذاکراتی که بین شبکه بانکی با وزارت بهداشت و استانداری کرمانشاه انجام شد و همچنین با توجه به سفر اخیر رئیس کل بانک مرکزی و تعدادی از مدیران عامل بانک‌ها به مناطق زلزله‌زده تصمیم گرفته‌اند پیشنهاد اول اجرایی شود. آن طور که جمشیدی، دبیر

مختلف به زلزله‌زدگان پرداخت شود. همچنین امهال دوساله برای تسهیلاتی که تا قبل از زلزله از شبکه بانکی دریافت شده بود نیز اجرایی خواهد شد. اما در کنار این تکالیف خود بانک‌ها تصمیم گرفتند با توجه به منابعی که در اختیار دارند برای انجام اقدامات بلندمدت و زیربنایی، ساخت‌وسازهایی را انجام دهند. از این رو در جلسه‌ای که هفته گذشته برگزار کردند، سه پیشنهاد مطرح شد تا اینکه در صورت تأیید یکی از آنها را به مرحله اجرا درآورند. نخستین پیشنهاد بانک‌ها بازسازی مدارس، درمانگاه‌ها و خانه‌های بهداشت آسیب‌دیده در مناطق زلزله‌زده بود و

بیمه‌نامه

«بیست و چهارمین همایش بیمه و توسعه» برگزار می‌شود

مدیریت ریسک، چالش بزرگ صنعت بیمه

روز حوادث سلسله‌وار با منشاء طبیعی و انسانی در دو سال گذشته، بار مالی سنگینی را بر دوش اقتصاد ایران و به‌ویژه صنعت بیمه گذاشته و دست‌اندرکاران صنعت بیمه را بر آن داشته است تا معضل «مدیریت ریسک» را در «بیست و چهارمین همایش بیمه و توسعه» نقد و بررسی کنند. به گزارش ایرنا، بروز حادثه آتش‌سوزی در پتروشیمی‌ها که بزرگ‌ترین آن پارسل در مجتمع پتروشیمی بوعلی به‌وقوع پیوست، حادثه برخورد دو قطار در سمنان، تخریب ساختمان پلاسکو، آتش‌سوزی در پالایشگاه نفت تهران و در نهایت زلزله کرمانشاه از جمله حوادثی است که طی نزدیک به دو سال گذشته به دلیل تلفات بالای انسانی و مالی ناشی از آن، ذهن افکار عمومی را درگیر خود کرده است.

با توجه قرار گرفتن ایران روی کمر بند زلزله، اگر به این حجم حوادث با منشاء انسانی، مخاطرات ناشی از وقوع بلایای طبیعی از جمله سیل، زلزله و خشکسالی را بیفزاییم، به حجم بالای خسارت‌های مالی و معنوی ناشی از بروز حوادث می‌رسیم که چاره مقابله با آن در مدیریت ریسک در همه ابعاد آن خلاصه می‌شود. همین اهمیت ریسک موجب شده «بیست و چهارمین همایش بیمه و توسعه» به موضوع «مدیریت ریسک و بیمه: الزامات، چالش‌ها و راهکارها» اختصاص یابد تا پژوهشگران راهایی را برای کاهش هزینه‌ها و آسیب‌های وقوع این حوادث در کشور ارائه دهند. این همایش سیزدهم آذرماه در مرکز همایش‌های برج میلاد برگزار می‌شود. آنگونه که امیر صفری رئیس پژوهشکده بیمه روز سه شنبه در نشست خبری این همایش عنوان کرد، در کشور حادثه‌خیزی چون ایران، باید مدیریت ریسک را پیش از حوادث پیگیری کرد تا خسارات ناشی از این حوادث فارغ از اینکه منشاء آن انسانی یا طبیعی باشد، به حداقل برسد.

به گفته وی، این ریسک در شاخه‌های مختلف فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی قابل پیگیری است؛ برای نمونه این شدن حادثه‌ها و حرکت به سمت رانندگی بی‌خطر، بخشی از مدیریت ریسک است که نتیجه آن در کاهش تلفات حوادث رانندگی قابل مشاهده است؛ یا اینکه با ساختمان‌های ایمن می‌توان خسارات جانی و مالی کمتری در زمان بروز زلزله و

رئیس پژوهشکده بیمه گفت: در کشوری چون ایران باید مناطق مختلف براساس خطراتی که با آن مواجه است، تقسیم‌بندی شود و نمی‌توان همان بیمه‌نامه‌های را که برای یک استان زلزله‌خیز صادر می‌شود، برای استانی که کمتر با این خطر مواجه است، صادر کرد. صفری، اهمیت آموزش همگانی و فراگیر برای آمدگی در برابر حوادث و برنامهریزی برای استفاده هرچه بیشتر مردم از چتر حمایت‌های بیمه در زمان بروز حوادث را یادآور شد و گفت: در زمینه اعلان پیش‌هدارها به مردم و اعلام سریع خطر نیازمند استفاده از فناوری‌ها و تکنولوژی‌های جدید هستیم.

وی با یادآوری اینکه دستگانه‌های اجرایی مختلفی اعم از سازمان مدیریت بحران و پدافند غیرعامل در زمینه مدیریت ریسک نقش دارند، گفت: مدیریت ریسک در حوادثی با منشاء انسانی بسیار با اهمیت است؛ اینکه راه‌ها و ساختمان‌های ایمن داشته باشیم و ساختمان‌ها، صنایع و بنگاه‌های بزرگ اقتصادی تحت پوشش بیمه باشند، بسیار حیاتی است.

صفری برخوردار جامعه از سازه‌های ایمن و جاده‌های ایمن را از حقوق شهروندان ذکر کرد و گفت: باید درک جامعه را از بروز ریسک بالا برد به شکلی که به اولویت جامعه تبدیل شود زیرا در این صورت است که به یک مطالبه عمومی جامعه تبدیل می‌شود.

رئیس پژوهشکده بیمه در عین حال با بیان اینکه شرکت‌های بیمه نیز باید مدیریت ریسک را سرلوحه خود قرار دهند، تأکید کرد: اینکه برای مناطق مختلف بیمه‌نامه‌های مختلف صادر شود، یکی از راه‌های مدیریت ریسک است. صفری با بیان اینکه از ۱۳۷ مقاله تخصصی به همایش بیمه و توسعه، ۱۵ مقاله در پنج نشست تخصصی ارائه می‌شود، اظهار داشت: در حاشیه برگزاری این همایش یک روزه دیدارهایی بین شرکت‌های بیمه خارجی و مدیران صنعت بیمه ایران پیش‌بینی شده است تا تجارب خود را در زمینه مدیریت ریسک به اشتراک گذارند. وی با اشاره به تصویب لایحه تأسیس صندوق بیمه حوادث همگانی برای بیمه ساختمان‌ها گفت: پژوهشکده بیمه ساز و کار فعالیت این صندوق را طراحی کرده است تا به محض تصویب نهایی در مرجع ذی‌ربط اجرایی شود. به گفته صفری، در طراحی این صندوق از تجربه کشور ترکیه که صندوق مشابهی در این زمینه تأسیس کرده، بهره گرفته شده است و پژوهشکده بیمه در تلاش است یک کارگزار تخصصی نیز در این حوزه با کارشناسان نیوزیلندی برگزار کند.

گفتنی است بیست و چهارمین همایش بیمه و توسعه، با مشارکت کارشناسان و دست‌اندرکاران صنعت بیمه سیزدهم آذرماه در مرکز همایش‌های برج میلاد برگزار می‌شود؛ این دوره همایش، برخلاف دوره‌های گذشته همایش در سطح ملی برگزار می‌شود.

ساخت ۶۳ مدرسه در مناطق زلزله‌زده توسط بانک‌ها

از بین پیشنهادات سه‌گانه بانک‌ها، نخستین پیشنهاد تأیید شد

سیستم مدیریت یکبارچه / کد: ۱۰/۲۵/۰۰۰۰ / ف

آگهی تجدید مناقصه عمومی یک مرحله‌ای (شماره ۷۵ / م / ع / ۹۶)

نوبت دوم

شرکت آب و فاضلاب استان البرز در نظر دارد عملیات اجرای خط انتقال آب از مخزن RD تا تقاطع خیابان گلستان را از محل اعتبارات طرح‌های عمرانی را از طریق مناقصه عمومی به پیمانکار واجد شرایط و دارای حداقل رتبه ۵ در رشته آب واگذار نماید.

برآورد پروژه، مدت اجرای پروژه و مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار: برآورد براساس قهارس بهاء ابنیه و خطوط انتقال آب سال ۱۳۹۶، مبلغ ۴/۵۶۶/۹۴۸/۸۸۴ ریال و مدت اجرای کار ۶ (شش) ماه شمسی و مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار ۲۲۸/۳۴۷/۴۴۴ ریال به صورت واريز نقدی به حساب شرکت، ضمانتنامه بانکی یا اوراق مشارکت می باشد.

مهلت تحویل اسناد مناقصه: تا پایان وقت اداری روز دوشنبه مورخ ۹۶/۹/۲۷ و محل تحویل اسناد اداره دبیر خانه شرکت آب و فاضلاب استان البرز می باشد.

تاریخ بازگشایی پاکات: ساعت ۱۲/۳۰ روز سه شنبه مورخ ۹۶/۹/۲۸ خواهد بود.

قیمت فروش اسناد مناقصه: مبلغ ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال و واريزی به حساب شماره ۰۱۰۴۹۵۸۸۰۵۰۰۷ بانک ملی شعبه مرکزی کرج (به نام آب و فاضلاب استان البرز).

موضوع مناقصه: در دست داشتن معرفی نامه به دفتر قراردادهای شرکت آب و فاضلاب استان البرز واقع در کرج - انتهای بلوار شهید چمران - ساختمان شماره یک مراجعه نمایند. تلفن تماس ۲۶-۳۲۱۱۷۱۱۰

سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مناقصه مندرج است.

جهت کسب اطلاعات بیشتر به سایت پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات به آدرس (iets.mporg.ir) مراجعه نمایید.

شرکت آب و فاضلاب استان البرز (سهامی خاص)

م الف ۹۶/۲۷۵ / د

اصلاحیه

آگهی مناقصه عمومی انتخاب شرکت ذیصلاح برای حفاظت اراضی دولتی اداره کل راه و شهرسازی استان مرکزی به شرح ذیل اصلاح می گردد:

تاریخ انتشار: ۹۶/۹/۷ - مهلت دریافت اسناد مناقصه: ۹۶/۹/۱۲ (تاریخ و ساعت): ۹۶/۹/۱۲ ساعت ۱۹ - مهلت ارسال پیشنهاد: ۹۶/۹/۲۳ (تاریخ و ساعت): ۹۶/۹/۲۳ ساعت ۱۹ - تاریخ بازگشایی پاکات الف و ب: ۹۶/۹/۲۵ صبح - تاریخ بازگشایی پاکات ج: ۹۶/۹/۲۶ ساعت ۱۰ صبح م.الف ۱۰۹۲۷۰

روابط عمومی اداره کل راه و شهرسازی استان مرکزی



محمد سعیدی در نشست اقتصادی ایران و ایتالیا:

ایران مناسب‌ترین کشور برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی در منطقه است

رئیس هیأت‌مدیره و مدیرعامل کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران گفت امروزه ایران مناسب‌ترین کشور برای جذب سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی در زمینه‌های مختلف در منطقه است. به گزارش ایلنا، محمد سعیدی در پتل همایش اقتصادی ایران و ایتالیا که با حضور هیأت اتاق بازرگانی تهران، سفرای ایران و ایتالیا، نمایندگان مجلس و فعالان اقتصادی دو کشور در رم پایتخت ایتالیا برگزار شد، گفت: به دنبال اجرای برجام، زمینه مثبته برای سرمایه‌گذاری خارجی در طرح‌های استراتژیک ایران به وجود آمده است. آمار و ارقام نیز حکایت از افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم کشورهای اروپایی در درون ایران دارد که نتایج ملموس و سازنده‌ای نیز به همراه داشته است. وی در ادامه با اشاره به اهمیت روابط ایران و ایتالیا خاطر نشان کرد: ایتالیا همیشه بهترین شریک استراتژیک در اروپا برای ایران بوده است. پتانسیل‌های زیادی نیز برای افزایش ظرفیت‌های همکاری در زمینه‌ها و جنبه‌های مختلف بین دو کشور وجود دارد. به گفته وی، مسئله اصلی در این جا این است که ما با برخی از موانع در روابط سیستم‌های بانکی بین ایران و اروپا روبه رو هستیم. برخی معتقدند که مشکل از سیستم‌های بانکی ایران است، اما واقعیت این است که در حال حاضر و در راستای اقدامات جدید انجام گرفته سیستم بانکی در ایران به‌طور قابل ملاحظه‌ای با استانداردهای بین‌المللی هماهنگ شده و بهبود پیدا کرده است و در آینده نزدیک باید شاهد تسهیل بیشتر روابط بانکی بین بانک‌های ایران و بانک‌های سطح اول کشورهای اروپایی باشیم.

سعیدی در ادامه افزود: کشتیرانی جمهوری اسلامی نقش حیاتی و مهمی را در حمل‌ونقل دریایی بین ایران و اروپا برعهده دارد. رئیس هیأت‌مدیره و مدیرعامل کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران تأکید کرد: ایران به‌عنوان یکی از کشورهای جاده ابریشم، نقش بسیار استراتژیکی و حیاتی را در اتصال کشورهای مشترک المنافع CIS و کشورهای اروپایی به چین از طریق مسیرهای دریایی ریلی و زمینی ایفا می‌کند. سعیدی تصریح کرد: کشتیرانی جمهوری اسلامی به‌عنوان خط کشتیرانی ملی ایران، سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری در حمل‌ونقل دریایی در ایران دعوت می‌کند. سعیدی یادآور شد: ایران از دومین اقتصاد برتر در خاورمیانه برخوردار است. تولید ناخالص داخلی ایران (GDP) در سال ۲۰۱۶، ۴۱۲ میلیارد دلار بوده است. افزون بر این، ایران کشوری است که از منابع متنوع و گسترده گاز، نفت، معدن، مواد معدنی و صنایع دیگر نیز برخوردار است. سعیدی به تجارت در بخش نفت و گاز اشاره کرد و گفت: ذخایر نفت ایران در رتبه چهارم قرار دارد و در بخش گاز نیز رتبه اول را دارا هستیم. وی ادامه داد: هم‌اکنون ۲.۹ میلیون بشکه در روز نفت ایران به بازارهای جهانی صادر می‌شود. این یکی از مهم‌ترین تأثیرات اجرای برجام به شمار می‌آید. رئیس هیأت‌مدیره و مدیرعامل کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران در پایان اشاره‌ای نیز به عملکرد مثبت بخش صادرات غیرنفتی ایران داشت و گفت: ایران از منابع سرشار و غنی مس، روی، کروم و سنگ آهن بهره‌مند است و یکی از مهم‌ترین عرضه‌کنندگان محصولات پتروشیمی و سنگ آهن در جهان نیز محسوب می‌شود.

یک مقام صنفی اعلام کرد

سه‌م‌فروشگاه‌های زنجیره‌ای در پایان برنامه ششم به ۲۰ درصد می‌رسد

یک مقام صنفی از هدف‌گذاری برنامه ششم توسعه برای دستیابی به سه‌م ۲۰ درصدی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شبکه توزیع خبر داد و گفت اکنون این سه‌م ۱۰ درصد است. به گزارش مهر، امیر خسرو فخریان در نشست خبری خود با خبرنگاران با اشاره به اصلاح شبکه توزیع کالاها در کشور مطابق برنامه ششم توسعه کشور، گفت: براساس برنامه ششم توسعه باید توزیع کالاها در شبکه‌های منظمی صورت گیرد که یکی از آنها فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که باید سه‌م آنها در شبکه توزیع به ۲۰ درصد برسد. رئیس اتحادیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای افزود: براساس برآوردها، اکنون سه‌م فروشگاه‌های زنجیره‌ای از شبکه توزیع در تمام کالاها ۱۰ درصد است که باید دو برابر شود، اما برای اجرایی شدن این هدف، باید الزاماتی را رعایت کرد. تمام اینها در شرایطی است که ایجاد هر متر مربع از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، به‌طور میانگین ۵ میلیون تومان سرمایه‌گذاری شده و البته به ازای هر ۲۵۰ متر هم، ۱۰ نفر مشغول به کار شده‌اند. ضمن اینکه رقابت برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای دشوارتر شده است.

فخریان با بیان اینکه یکی از راه‌های صادرات کالا به کشورهای دیگر، ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در آنها است که متأسفانه تاکنون واحدهای صنفی به این عرصه ورود نکرده‌اند، اما امیدواریم بتوانیم ظرف یک سال آینده در برخی کشورهای همسایه شاهد این روند باشیم. این در حالی است که کشورهای اروپایی، دارای فروشگاه‌های زنجیره‌ای بسیار قوی هستند که برخی از آنها، ۱۷ تا هزار شعبه دارند و طبیعی است در چنین شرایطی، ورود فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران به برخی کشورها امری بسیار دشوار محسوب می‌شود.

قائم مقام وزیر صنعت:

رونق تولید منوط به رونق فروش و بازاریابی است



قائم مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت با اشاره به اینکه رونق تولید نیازمند رونق فروش و بازاریابی است بر لزوم پرداخت تسهیلات از سوی بانک‌ها و فیلتری عمل نکردن آنها تأکید کرد.

به گزارش ایسنا، رضا رحمانی در نشست ستاد راهبری اقتصاد مقاومتی استان مرکزی عنوان کرد: دولت دوازدهم و وزارت صنعت، معدن و تجارت با شروع کار خود اولویت‌های کاری خود را در قالب توسعه صادرات، مدیریت واردات، حمایت از تولید داخلی، توجه به معدن و تولید دانش‌بنیان تعریف کرد و با این سیاست به مسیر خود ادامه می‌دهد. وی با تأکید بر اینکه رونق تولید منوط به فروش و بازاریابی است، گفت: تولید و عرضه در کشور در شرایط قابل قبولی قرار دارد، اما در این جریان باید بحث تقاضا به‌عنوان اصل کار پیگیری شود. کشور به واسطه جمعیت ۸۰ میلیونی خود بازار مناسبی در اختیار تولیدکنندگان قرار داده است و باید ارتقای کیفیت و جلوگیری از قاچاق نهادینه شود.

قائم مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت با بیان اینکه در ابتدای طرح رونق تولید وضعیت پرداخت تسهیلات از سوی بانک‌ها رضایت‌بخش نبوده است، اما شرایط کنونی رو به بهبود است، گفت: با وجود تلاش‌ها همچنان باید بانک‌ها تلاش بیشتری در این راستا داشته باشند. قطعاً به

مشکلات بانک‌ها واقف هستیم، اما باید عرضه‌یابی شود که چرا روند پرداخت تسهیلات تا این حد کند و تعداد پرداخت بسیار اندک است. وی اظهار کرد: البته با اشراف بر چالش‌ها و فارغ از هرگونه اجبار درخواست داریم که بانک‌ها با توجه به مزیت‌ها جهت‌دهی درستی در تسهیلات داشته باشند و منابع مالی در جهت ظرفیت‌های مناطق و شهرستان‌ها سوق یابد، همچنین لازم است که در استان‌ها بانک‌ها خود مانند فیلتر عمل نکنند و نسبت به پرداخت تسهیلات اقدام کنند. قطعاً مسئولان امر در تهران مسیر را تسهیل خواهند کرد و از روند کاری بانک‌ها دفاع خواهیم کرد.

وی با اشاره به برنامه ششم توسعه کشور و لایحه بودجه ۹۷ عنوان کرد: بر این اساس حساب درآمد هزینه‌ای باز می‌شود که در اختیار وزارتخانه خواهد بود و اجرای این قانون کمک شایانی به رفع مشکلات خواهد کرد چراکه براساس آن ۱۵ درصد این حساب در مناطق معدنی هزینه می‌شود و علاوه بر آن وزارتخانه برای توسعه زیرساخت‌های معدنی و اکتشاف

رئیس اتاق بازرگانی ایران و چین: مشکل انتقال پول پتروشیمی‌ها از چین به ایران در سند برنامه‌ها است

مرکزی به چین سفر کرد و اعلام شد که به‌زودی این موضوع حل خواهد شد. وی افزود: البته به لحاظ قانونی نیز حق با آنهاست زیرا جنسی که باید از ایران بار می‌شد از ابوظبی ارسال شده و بیهانه چینی‌ها هم درست است و اشتباه از سوی شرکت‌های پتروشیمی ایران بوده است.

عسگراولادی با بیان اینکه برای دانشجویان ما در چین و مالزی نیز مشکلاتی به وجود آمده، گفت: خانواده‌های این دانشجویان برای دیدار فرزندان خود به این کشورها سفر می‌کردند، اما از چین و

پرداخت شود. وی افزود: البته ما امیدواریم هر چه زودتر این موضوع مطرح شود و نمایندگان مجلس شورای اسلامی نیز هر چه سریع‌تر لایحه مالیات بر ارزش افزوده را تصویب کنند تا این بیمه‌ها از شمول آن خارج شوند. همتی خاطر نشان کرد: در حال حاضر دولت لایحه حذف مالیات بر ارزش افزوده بیمه‌ها را به مجلس ارائه داده و در پروسه نوبت‌دهی قرار دارد. این موضوع به زندگی میلیون‌ها نفر مربوط می‌شود و در صورتی که در اولویت کاری مجلس قرار گیرد مبلغ کل بیمه‌ها تا ۹ درصد کاهش پیدا می‌کند. وی درباره مشکلات استارت‌آپ‌ها در خصوص بیمه و مالیات گفت: بیمه کردن پرسنل این



معاون مرکز ملی فرش ایران خبر داد

صدور ۱۸۰ میلیون دلار فرش دستباف

معاون اقتصادی و بازرگانی مرکز ملی فرش ایران از صدور ۱۸۰ میلیون دلار فرش دستباف در هفت ماه امسال در کشور خبر داد. به گزارش مهر به نقل از صدا و سیما، محمد مهدی فرشیچی با بیان اینکه با تلاش‌های تجار و بازرگانان، مرکز ملی فرش و سازمان توسعه تجارت صادرات فرش دستباف ایران در مسیر صعودی قرار دارد، گفت: ارزش صادرات فرش دستباف کشور در سال ۱۳۹۴ برابر ۲۹۰ میلیون دلار بود که پارسال به ۳۵۹ میلیون دلار افزایش یافت. صادرات فرش دستباف سال ۹۵ به نسبت سال ۹۴ از حیث وزنی ۱۳ درصد و به لحاظ ارزشی ۲۳ درصد رشد نشان می‌دهد.

وی در ادامه با بیان اینکه این کالای سنتی از شهرت جهانی بسیاری زیادی برخوردار است، افزود: هنر ایرانی در بسیاری از کشورها با فرش دستباف معرفی شده است. تولید فرش نسبت به دیگر صنایع به‌رغم ارزش افزوده بالایی که دارد سرمایه‌ کمتری را طلب می‌کند.

این مقام مسئول در بخش دیگری از سخنان خود گفت: در بحث استراتژی‌های حوزه بازاریابی برپایه سند راهبردی فرش دستباف شش محور اساسی از قبیل نفوذ در بازارهای خارجی جدید فرش دستباف، تسهیل تبادل اطلاعات بازار در زنجیره ارزش فرش دستباف، توسعه نام و نشان تجاری ملی برپسین کارپت، تقویت و توسعه تقاضای بازار داخلی، حفظ و توسعه بازارهای خارجی موجود فرش دستباف و تبلیغ و ترویج ویژگی‌های متمایز هنری، فرهنگی و تاریخی فرش دستباف دنبال می‌شود.

معاون اقتصادی و بازرگانی مرکز ملی فرش با اشاره به اینکه هنر صنعت فرش دستباف ایران قدمت ۳ هزار ساله دارد، افزود: این کالا به لحاظ اقتصادی ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که در اقتصاد مقاومتی بسیار حائز اهمیت است. این در حالی است که برای ایجاد یک شغل در بخش خدمات ۸۰ تا ۱۵۰ میلیون تومان، در بخش صنعت ۱۵۰ تا ۲۵۰ میلیون تومان و در صنعت پتروشیمی ۶۰۰ میلیون تومان اعتبار نیاز است. این میزان سرمایه‌گذاری برای ایجاد یک شغل در هنر صنعت فرش دستباف بسیار پایین است.

مسئول نظارت و بازرسی اتاق اصناف مطرح کرد

قیمت‌گذاری در واحدها، هرج و مرج ایجاد می‌کند

مسئول نظارت و بازرسی اتاق اصناف گفت در حال حاضر رسیدگی به بحث گران‌فروشی واحدهای صنفی براساس شکایت‌های مردمی صورت می‌گیرد. حسین درودیان در گفت‌وگو با ایسنا، در پاسخ به سوالی درباره اثرات مصوبه اخیر کمیسیون عالی نظارت، اظهار کرد: در شرایط فعلی تعیین نرخ برعهده واحدهای صنفی قرار گرفته و واحدها مکلف شده‌اند خود قیمت‌ها را اعلام کنند. یکی از مشکلات ما با این آزادسازی آن است که در این شرایط معیار واحدی برای بازرسان وجود نخواهد داشت.

مسئول نظارت و بازرسی اتاق اصناف ادامه داد: در گذشته اتحادیه‌ها قیمت‌ها را برای واحدهای صنفی تعریف می‌کردند و بر همین اساس اتاق اصناف بازرسان‌های صنف، تعزیرات و همه می‌دانستند قیمت‌ها باید در چه حدی باشند، اما اکنون دیگر اتحادیه‌ها مجاز به تعرفه‌گذاری نیستند و این کار به واحدهای صنفی واگذار شده است. درودیان در پاسخ به این سوال که آیا در این شرایط آشفتنگی در بازار ایجاد خواهد شد، توضیح داد: متأسفانه این وضعیت می‌تواند موجب ایجاد هرج و مرج شود، اما به هر حال براساس آیین‌نامه ابلاغ شده اتحادیه‌ها و اتاق اصناف مکلف به این نوع برخورد است.

وی در پاسخ به این سوال که در گذشته هم در مواردی به دلیل عدم دریافت مطالبات اتاق اصناف از دولت به نظر می‌رسید بازرسی مناسب نسبت به کار واحدهای صنفی لحاظ نمی‌شود، اظهار کرد: به هر حال ما بودجه بخش بازرسی را در اتاق تهران تأمین می‌کردیم و با وجود آنکه دولت سرفصل بودجه این بخش را نادیده گرفته بود بازرسی را ادامه می‌دادیم. اکنون هم بازرسی ادامه دارد اما شیوه آن به شکل شکایات‌محوری تغییر کرده است.

مسئول نظارت و بازرسی اتاق اصناف ادامه داد: این مصوبه و برخی قانون‌های دیگر دست اصناف و اتاق اصناف را بسته است و اکنون در حوزه‌های متعددی مانند برداشتن حوزه صنفی با مشکلات جدی مواجه هستیم. به دنبال صدور آیین‌نامه جدید نیز دیگر نمی‌توان مانند گذشته بر کار واحدهای صنفی نظارت کرد و در نهایت تمام این موارد اصناف را تضعیف می‌کند با این وجود ما در تلاش هستیم شرایط به‌گونه‌ای پیش رود که به مردم اجحاف نشود. درودیان در پاسخ به این سوال که با توجه به شرایط فعلی هر واحد صنفی می‌تواند قیمت دلخواه خود را روی کالا یا خدمات خود اعلام کند، گفت: در حال حاضر تعیین قیمت به نوعی حالت توقافی پیدا کرده و مردم می‌توانند براساس قیمت و کیفیت واحدهای مختلف انتخاب کنند که از کدام واحد خرید خود را انجام دهند. البته بحث رده‌بندی واحدها هم مطرح است و ما به تخلفات رسیدگی می‌کنیم. وی در پایان افزود: متأسفانه افرادی که در رأس امور قرار دارند دانسته یا مغرضانه تصمیماتی می‌گیرند به هر صورت مصرف‌کننده دارای حقی است و اکنون بحث نظارت بر وضعیت واحدهای صنفی از سوی ارگان‌های مختلف با مشکلاتی مواجه شده است و حتی سازمان حمایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نیز تنها بر کارخانه‌ها نظارت دارد.



شرکت ایران خودرو به تعهدات خود در قبال قطعه‌سازان عمل کرده است

رئیس کمیسیون صنایع مجلس گفت که مشکلات قطعه‌سازان در حال پیگیری است و در این زمینه شرکت ایران خودرو تقریبا به تعهدات خود عمل کرده و مشکلاتی در سایه وجود دارد که با تغییر مدیرعامل این شرکت این موضوع پیگیری می‌شود.

عزیز اکبریان، با تاکید بر اینکه شرکت‌های قطعه‌ساز دارای مشکل برای بیان معضلات خود به نمایندگان مجلس مراجعه کنند، اظهار داشت: مشکلات قطعه‌سازان در حال پیگیری است و در این زمینه شرکت ایران خودرو تقریبا به تعهدات خود عمل کرده و مشکلاتی در سایه وجود دارد که با تغییر مدیرعامل این شرکت این موضوع پیگیری و برطرف می‌شود.

نماینده مردم کرج در مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه ستاد تسهیل و اقتصاد مقاومتی در استانداری البرز است، افزود: بانک‌ها تمکین نمی‌کنند و با توجه به گذشت فصل سوم از سال جاری تنها یک مورد در ستاد تسهیل وام پرداخت شده است که باید این موارد اعلام شود تا نمایندگان مجلس از بانک مرکزی، مدیران عامل بانک‌ها و وزیر اقتصاد در مجلس سوال کنند.

اکبریان با تاکید بر اینکه در قراردادهای خارجی قطعه‌ساز گنجانده شده که ۴۰، ۲۰ و ۶۰ درصد قطعات داخلی باشد، عنوان کرد: هم‌اکنون مشکلات عمده در سیستم بانکی است که باید برطرف شود. رئیس کمیسیون صنایع مجلس با اشاره به اینکه ۲۰ درصد شرکت سایپا دولتی است، تصریح کرد: مقداری بی‌عدالتی نیز وجود دارد که در همین رابطه قطعه‌سازانی هستند که مطالبات مالی را ظرف پنج روز و برخی دیگر در مدت هشت ماه دریافت می‌کنند که این موارد در اختیار وزیر نیز قرار گرفته است.

رئیس هیات عامل ایدرو در افتتاحیه دومین نمایشگاه خودروی تهران:

هیچ ابهامی در قرارداد رنو وجود ندارد

دومین نمایشگاه بین‌المللی خودروی تهران با حضور معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت و رئیس هیات عامل سازمان گسترش و توسعه صنایع ایران (ایدرو) در محل مجتمع نمایشگاهی شهر آفتاب به طور رسمی افتتاح شد. رئیس هیات عامل ایدرو پس از افتتاح و بازدید از غرفه‌های این نمایشگاه در گفت‌وگو با خبرنگاران بیان داشت: صنعت خودرو، صنعت استراتژیکی است که مردم جامعه با آن درگیر هستند و جزء لاینفک زندگی امروزه آنهاست. بنا بر آخرین آمار حدود ۱۹ میلیون دستگاه خودرو در حال حاضر در کشور در حال تردد است و این از لحاظ مثبت و از لحاظ منفی است.

منصور معظمی افزود: با توجه به کمبود وسایل حمل‌ونقل عمومی مردم به ناچار از خودروی شخصی استفاده می‌کنند و این برای تولیدکننده خوب است ولی به لحاظ بحث شهری این خیلی علامت خوبی نیست و ما باید به سمت توسعه حمل‌ونقل عمومی حرکت کنیم.

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت با اشاره به آثار مثبت برپایی این نمایشگاه گفت: برپایی چنین نمایشگاهی منجر به ارائه آخرین دستاوردها و نوآوری‌ها و همچنین رقابت در بخش کیفیت و خدمات به مشتریان می‌شود.

منصور معظمی تاکید کرد: وزارت صمت به شدت به بحث کیفیت توجه دارد و نسبت به گذشته سختگیری بیشتری را انجام می‌دهد و این موضوع یکی از تاکیدات وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت است.

رئیس هیات عامل ایدرو تاکید کرد: برای رسیدن به محصولات صادرات‌گرا و رقابت‌گرا باید به مقوله کیفیت بیش از پیش بپردازیم، به همین دلیل در تمام قراردادهای بسته‌شده بحث صادرات گنجانده شده و تولید براساس استاندارد بازار جهانی است. وی افزود: اگر خود را باور کنیم ما هم می‌توانیم صادرات کنیم.

معظمی با بیان اینکه صنعت قطعه‌سازی جزء لاینفک صنعت خودروسازی است و باید با هم رشد کنند، خاطر نشان کرد: سرمایه‌گذاری در صنعت قطعه‌سازی کم شده و هنوز به لحاظ تکنولوژی و سرمایه‌انسانی جای زیادی برای کار وجود دارد. وی همچنین در پاسخ به پرسش درباره قرارداد رنو تاکید کرد: هیچ‌گونه ابهامی در قرارداد رنو وجود ندارد و این قرارداد طبق روال پیش می‌رود.

به گفته معظمی، تمام تضامین لازم از خودروسازان خارجی برای همکاری با ایران مطابق با قراردادهای منعقدشده اخذ شده است.

دومین نمایشگاه بین‌المللی خودروی تهران در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی شهر آفتاب برگزار است. در این نمایشگاه ۴۸ شرکت داخلی و خارجی از ۱۶ کشور جهان حضور دارند.

یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های قراردادهای تولید مشترک خودرو بعد از تحریم‌ها داخلی‌سازی ۴۰درصدی قطعات این خودروها بود تا به این وسیله هم صنعت خودرو و هم قطعه‌سازان جانی دوباره بگیرند، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که تاکنون چنین وعده‌هایی در حد حرف باقی مانده به‌طوری که چندی قبل رئیس کمیسیون ویژه تولید ملی از تهیه گزارش رونق مونتاژکاری در صنعت کشور توسط این کمیسیون خبر داد و اعلام کرد دومین گزارش در مورد مونتاژکاری در کمیسیون ویژه حمایت از تولید ملی و اصل ۴۴ در حال جمع‌بندی است که طی دو، سه هفته آینده در صحن علنی مجلس قرائت خواهد شد.

قانونی که در قراردادها اجرا نشد

به گفته فولادگر، با وجود تصویب قانون حداکثر استفاده از توان تولید داخل، این قانون به خوبی در بخش‌های صنعتی اجرایی نشده و با وجود تولید داخلی قطعات

و محصولات، واردات زیادی در بسیاری از بخش‌ها صورت می‌گیرد و در قراردادهای منعقدشده با شرکت‌های خارجی، الزامی برای انتقال تکنولوژی و افزایش داخلی‌سازی رعایت نمی‌شود که در این مورد می‌توانیم به قراردادهای خودرویی با شرکت‌های خارجی اشاره کنیم.

به گفته فولادگر، الزام اولیه برای داخلی‌سازی خودروهای مشترک تولیدی با شرکت‌های خارجی ۴۰درصد تعیین شده، اما در قراردادهای جدید خودرویی از جمله تولید محصولات پژو این الزام رعایت نشده است.

این اظهارات در حالی است که به گفته کارشناسان صنعت خودرو و قطعه در کشور، تیراژ تولید محصولات جدید باید بالای ۱۵۰ هزار دستگاه باشد تا تولید صرفه اقتصادی داشته باشد.

براساس الزام وزارت صنعت، معدن و تجارت، هر خودروساز خارجی که قصد حضور در ایران و همکاری با شرکت‌های داخلی

را دارد، باید فعالیت خود را با ۴۰درصد ساخت داخل آغاز کند که هنوز در قراردادهای داخلی این مسئله مهم رعایت نشده است.

در این زمینه یکی از کارشناسان صنعت قطعه‌سازی کشور با بیان اینکه سهم ۴۰درصدی داخلی‌سازی خودروهای مشترک تولیدی با شرکت‌های خارجی عدد چندان بالایی نیست گفت: در اصل این ۴۰درصد نیز شامل قطعاتی مثل شیشه، باتری، لاستیک و قطعات معمولی است و حتی برخی از این شرکت‌ها باد چرخ خودرویی‌شان خارجی است.

شهریاری با بیان اینکه تولید قطعه در تیراژ بالا برای قطعه‌سازان سودآوری دارد که در کشور به دلیل گران تمام شدن هزینه‌های تولید و مواد اولیه این مسئله را نمی‌بینیم، خاطر نشان کرد: متأسفانه در کشور ما جزیره‌ای عمل می‌شود و به دلیل اینکه هیچ کس به دیگری کاری ندارد به جای حمایت از تولید داخل، خام‌فروشی باب است و شرکت‌های مادر تولیدی با توجه

به قیمت‌های بین‌المللی ترخ‌ها را تعیین می‌کنند تا سودشان بیشتر شود که در نتیجه موادی مانند فولاد، محصولات پتروشیمی، مس، آلومینیوم، روی و... برای تولیدکننده گران تمام می‌شود.

واردات خودرو به جای حمایت از تولید داخل

وی با بیان اینکه در یک مقطع برخی شرکت‌ها به اسم خودروساز اقدام به واردات سی کی دی کردند و در اینجا قطعات را به هم متصل کردند و سودهای کلانی هم نصب‌شان شد، اظهار داشت: حتی شرکت‌های بزرگی مانند ایران خودرو و سایپا وقتی دیدند که این شرکت‌ها کمتر کار می‌کنند و سود بیشتری می‌برند به این فکر افتادند که چرا ما این کار را انجام ندهیم و اصل قضیه که حمایت از تولید داخلی بود به محاق رفت و این شرکت‌ها نیز به واردات خودرو به صورت سی کی دی اقدام کردند.

وی با اشاره به اینکه در اصل برنامه‌ای برای توسعه صنعت

خودرو وجود ندارد و این صنعت روی هواست، خاطر نشان کرد: هم‌اکنون برخی تولیدات که از خارج وارد می‌شود سی کی دی است و هیچ قطعه‌ای از آن ساخت داخل نیست و از سویی تیراژ آن نیز قابل توجه نیست که بخواهد روی صنعت خودرو و قطعه ما تاثیر بسزایی داشته باشد.

تصریح کرد: اگر واردات تکنولوژی و خطوط تولیدی روز به کشور انجام شود، شاید تحولی متصل کردند و سودهای کلانی هم نصب‌شان شد، اظهار داشت: حتی شرکت‌های بزرگی مانند ایران خودرو و سایپا وقتی دیدند که این شرکت‌ها کمتر کار می‌کنند و سود بیشتری می‌برند به این فکر افتادند که چرا ما این کار را انجام ندهیم و اصل قضیه که حمایت از تولید داخلی بود به محاق رفت و این شرکت‌ها نیز به واردات خودرو به صورت سی کی دی اقدام کردند.

شهریاری با بیان اینکه حتی به نظر ما چند درصد ساخت داخلی نیز موضوعی انحرافی است، تصریح کرد: روز به روز وضعیت قطعه‌سازان ما بدتر می‌شود به‌طوری که در نمایشگاه قطعه‌سازان، بیشتر تجار حضور داشتند تا تولیدکنندگان داخلی.

ارائه ایستگاه‌های شارژ فوق سریع توسط شل و چند خودروساز برتر

یونایتی در پاسخ به مشکل فاصله‌های بلند سفرها، بسیار جدید و کلیدی است. طبق اعلام شرکت شل، با استفاده از تکنولوژی یونایتی خودروهای دارای ظرفیت شارژ بالا تا ۳۵۰ کیلووات تنا ۱۰ دقیقه برای شارژ کردن کامل خود زمان صرف خواهند کرد. این در حالی است که امروزه برای شارژ کردن یک خودروی الکتریکی چندین ساعت زمان لازم است.

شل پیش‌بینی کرده است که ناوگان خودروهای الکتریکی که در حال حاضر تنها یک درصد کل ناوگان خودروهای

فرانسه، ای‌ان آلمان و همچنین بازیگران بزرگ این بازار مثل شرکت استارت‌آپ آمریکایی چارژپوینت، همگی در حال ساختن شبکه‌های شارژ خودروهای الکتریکی در اروپا هستند؛ هرچند تولیدکنندگان برای ارائه راه‌حل‌هایی مبنی اینکه رانندگان خودروهای الکتریکی بتوانند از سفرهای کوتاه، فراتر روند و بین شهرها مسافرت کنند، با مشکل مواجه شده‌اند که دلیل آن محدودیت‌های باتری، کمبود ایستگاه‌های شارژ و زمان طولانی شارژ کردن است. اما شل می‌گوید تکنولوژی

رویال داچ شل، با همکاری چند خودروساز برتر، شارژرهای فوق سریع در بزرگراه‌های اروپا احداث می‌کند تا با حذف یکی از بزرگ‌ترین موانع توسعه خودروهای الکتریکی، از رقابای خود جلو بفتند. به گزارش «عصر خودرو» به نقل از مهر، در بیانیه‌ای اعلام شد که طبق توافق شل با یونایتی که یک شرکت مشترک از بی‌ام‌دبلیو، دایملر، فورد و فولکس‌واگن است، در ابتدا تا سال ۲۰۱۹، پایگاه‌های شارژ فوق قدرت در ۸۰ سایت بزرگراهی به راه خواهد افتاد. گول‌های صنعت برق شامل آن‌جی

۴۰درصد آلودگی هوای تهران ناشی از خودروهای دیزلی است

داشته باشیم، معاونت حمل‌ونقل چه برنامه‌ای برای افزایش آموزش‌ها در نظر دارد؟ صدراعظم نوری با اشاره به آلودگی هوای تهران ادامه داد: ۴۰درصد آلودگی تهران ناشی از اتوبوس‌ها و خودروهای سنگین دیزلی است. این در حالی است که خودروهای دیزلی کرین خالص تولید می‌کنند و باعث بروز سرطان می‌شوند. آیا برای استفاده از فیلتر دود در اتوبوس‌های شرکت واحد برنامه‌ریزی شده است؟ رئیس کمیسیون بهداشت و سلامت

شورای شهر تهران با اشاره به لزوم توجه به غیرسوارها در شهر اظهار داشت: مسیر دوچرخه در سطح شهر تهران اکنون ۲۲۰ کیلومتر است که باید به ۹۰۰ کیلومتر برسد. همچنین تعداد خانه‌های دوچرخه باید از ۱۴۵ خانه کنونی به ۵۴۵ خانه برسد. آیا در این موارد در معاونت حمل‌ونقل برنامه‌ریزی صورت گرفته است؟ امیدواریم در گزارش‌های بعدی به برنامه‌های عملی و کمی بیشتر توجه شود و به این سوالات پاسخ داده شود.

می‌پردازت، تا اینکه مسائل به صورت کیفی مطرح شود. وی با بیان اینکه در طرح جامع حمل‌ونقل و ترافیک اصول توسعه انسان‌محور و توسعه پایدار مدنظر قرار گرفته است، ادامه داد: قسمتی از طرح جامع به زیرساخت‌های طبیعت‌محور تاکید دارد، برنامه شما برای پیشبرد این هدف چیست؟

عضو شورای شهر تهران اضافه کرد: در مورد ارتقا و نهادینه‌سازی فرهنگ ترافیک آموزه‌ها ضعیف است و ما نتوانسته‌ایم جلب مشارکت مردمی

عضو شورای شهر تهران گفت ۴۰درصد آلودگی تهران ناشی از اتوبوس‌ها و خودروهای سنگین دیزلی است.

زهره صدراعظم‌نوری، عضو شورای شهر تهران در بیست و پنجمین جلسه علنی شورای شهر تهران که روز سه‌شنبه برگزار شد، بعد از ارائه گزارش پورسیداقایی، معاون حمل‌ونقل و ترافیک شهرداری تهران خطاب به وی اظهار کرد: بهتر بود گزارش حوزه حمل‌ونقل کمتر بود و به راهبردها و برنامه‌های عملی

ابهام در میزان داخلی‌سازی قطعات خودروهای مشترک



موج منفی علیه قراردادهای خودرویی

در شرایطی با اجرایی شدن برجام، چند قرارداد و تفاهم‌نامه خارجی در خودروسازی ایران منعقد شده که در حال حاضر موجی از مخالفت‌ها و انتقادات علیه آنها به راه افتاده و کار حتی به پرسش نمایندگان مجلس شورای اسلامی از وزیر صنعت، معدن و تجارت نیز کشیده شده است.

به گزارش پرشین خودرو، منتقدان با استفاده از کلیدواژه‌هایی مانند «منافع ملی»، «بازار ایران»، «وابستگی به خارجی‌ها» و مواردی از این قبیل، سعی دارند قراردادهای جدید خودرویی کشور را بی‌خاصیت و در مقابل منافع خودروسازی و بازار داخل نشان دهند و در این بین، بیشتر هم‌جهت علیه قرارداد رنو مطرح می‌شود. به اعتقاد آنها در این قرارداد، منافع ملی لحاظ نشده و این خودروساز فرانسوی با کمترین هزینه به سهم زیادی از بازار خودروی ایران دست خواهد یافت. منتقدان همچنین بر این باورند که قرارداد رنو و امثال آن، همچنان وابستگی خودروسازی ایران به خارجی‌ها را در پی دارد و بنابراین نباید با عقد این قراردادها ذوق‌زده شویم.

این انتقادات و مخالفت‌ها در حالی مطرح می‌شود که قراردادهای خارجی صنعت خودرو با هدف سرمایه‌گذاری مشترک امضا شده‌اند و محصولات در نظر گرفته شده برای بازار کشور نیز جدید و دارای تکنولوژی روز هستند. نکته دیگر اینجاست که منتقدان از واگذاری برخی سایت‌های مجزه و بهره‌ز داخلی به خودروسازان خارجی انتقاد و عنوان می‌کنند باید محصولات داخلی در آنها به تولید برسد.

این در شرایطی است که بهره‌ز بودن کارخانه‌ها شرط لازم برای تولید محصولات باکیفیت است، اما کافی نبوده و نیاز به تکنولوژی و دانش فنی دارد. به‌عبارت بهتر، وقتی دانش و تکنولوژی بهره‌ز در دست نباشد، داشتن سایت‌های مجهز عملا فایده چندانی ندارد، چون در نهایت خروجی آنها محصولات کم‌کیفیت و بغضاً قدیمی خواهد بود. در مجموع اما اینکه خودروسازان دنیا به واسطه عقد قراردادهای همکاری مشترک و همچنین مستقل، در خودروسازی ایران حضور یافته‌اند و همه حکم سرمایه‌گذاری خارجی را دارد، بنابراین مخالفت‌ها و انتقادات غیرمنصفانه عملاً مانعی بر سر راه این سرمایه‌گذاری‌ها به‌شمار می‌روند.

آغاز تولید اتوبوس‌های درون‌شهری برقی بنز

شرکت مرسدس بنز تولید نخستین مجموعه از اتوبوس‌های برقی و تجاری‌سازی شده خود را با هدف تسهیل رفت‌وآمدهای درون‌شهری و کاستن از ترافیک و آلودگی هوا آغاز کرده است.

به گزارش «عصر خودرو» به نقل از مهر، این شرکت تفاهم‌نامه‌ای را با یک شرکت خدمات حمل‌ونقل عمومی از آلمان امضا کرده تا به موجب آن استفاده عمومی از اتوبوس‌های برقی بنز در این کشور تا قبل از پایان سال ۲۰۱۸ آغاز شود. این اتوبوس‌ها که Citaro E-CELL نام دارند، قبلا در مدل‌های دیزلی و هیبریدی نیز عرضه می‌شدند، اما حالا برای نخستین‌بار مدل تمام‌برقی آنها نیز عرضه شده است. این اتوبوس‌ها بر مبنای مسیر حمل‌ونقل پیش‌بینی‌شده طراحی شده و بر همین اساس از ظرفیت‌های متفاوت باتری برخوردار خواهند بود. همچنین اتوبوس‌هایی که برای مسیرهای کوتاه‌تر به کار گرفته می‌شوند، از سرعت شارژ باتری بالاتری برخوردار خواهند بود که بتوانند بدون وقفه به فعالیت‌های خود ادامه دهند. در این اتوبوس‌ها از باتری‌های برقی لیتیومی استفاده شده و موتور برقی آنها قادر به تامین گرمای کافی در داخل محیط اتوبوس خواهد بود. این امر به صرفه‌جویی در مصرف انرژی منجر می‌شود.

پیش از این شرکت مرسدس بنز پیش‌بینی کرده بود تا سال ۲۰۳۰ حدود ۷۰درصد از اتوبوس‌های شهری جدید از گازوئیل و بنزین و دیگر سوخت‌های فسیلی برای تامین انرژی خود استفاده نخواهند کرد.

معاون وزیر صنعت: توصیه ادغام

ایران خودرو و سایپا عملی نشد

معاون وزیر صنعت و مدیرعامل ایدرو گفت سال گذشته به ایران خودرو و سایپا توصیه شد برای ادغام حرکت کنند، اما اقدام چندان جدی در این زمینه صورت نگرفت. به گزارش بورس پرس، منصور معظمی در مورد تعبیر برخی رسانه‌ها از متن پیام تبریک هاشم یکه‌زارع به مدیرعامل جدید سایپا مبنی بر همکاری ایران خودرو و سایپا و احتمال ادغام برخی از واحدهای این دو خودروساز به اتاق تهران گفت: سال گذشته به این دو خودروساز توصیه کردیم در جهت ادغام حرکت کنند، اما اقدام چندان جدی در این زمینه صورت نگرفت.

وی ادامه داد: در دنیا، شرکت‌ها و سازمان‌های اقتصادی به سمت ادغام گام برمی‌دارند و این یکی از قواعد توسعه کسب‌وکار است. در ایران اما گویی برای بنگاه‌ها دشوار است که بپذیرند یا یکدیگر ادغام شوند.

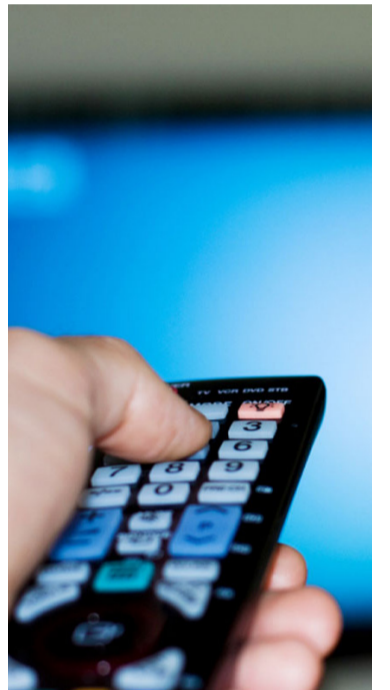
این مقام مسئول با آمیوداری به ادغام در صنایع خودرو، سیمان، نساجی و... ادامه داد: توسعه صنعتی ایران از مسیر ادغام، بزرگ‌شدن و افزایش رقابت‌پذیری میسر می‌شود و به عبارت دیگر، صنعتی می‌تواند بقا داشته باشد و به حیات خود ادامه دهد که رقابت‌پذیر باشد، در غیر این صورت محکوم به فناست. توصیه ما به بنگاه‌ها این است که مزیت رقابتی خود را افزایش دهند.



پیشی گرفتن تلویزیون از سایر رسانه‌ها در تبلیغات کشور

بررسی‌ها نشان از سبقت گرفتن تلویزیون از مابقی رسانه‌ها در تبلیغات کشور دارد. با توجه به این موضوع ۱۰ برند برتر تبلیغ‌کننده در فصل تابستان سال ۹۶، تلویزیون را قبل از روزنامه و مجلات برای تبلیغاتشان انتخاب کرده‌اند. براساس این بررسی‌ها که توسط شرکت پژوهش بازار و رسانه امروز صورت گرفته، ۱۰ برند برتر در فصل دوم سال ۹۶ نزدیک به ۳۵،۳۹۵ (میلیارد ریال) برای تلویزیون، ۲۴۴ (میلیارد ریال) برای روزنامه و ۳۵ (میلیارد ریال) مجله هزینه کرده‌اند.

به گزارش هورموند، با توجه به این ارقام ۱۰ برند برتر بیش از ۲۵ درصد از تبلیغات تلویزیون و روزنامه و حدود یک‌چهارم از تبلیغات مجله را به خود اختصاص داده‌اند. ارزش ریالی تبلیغات تمامی برندها در تابستان ۹۶ مبلغ ۹۰۰ میلیارد ریال بوده است. بررسی تخصصی بودجه به هر رسانه نشان می‌دهد که تلویزیون ۹۹،۳ درصد، روزنامه ۰،۶ درصد و مجلات ۰،۱ درصد در جهت پیام‌رسانی تجاری نقش داشته‌اند.



لازم به ذکر است تمامی اعداد آمده در این گزارش مقدار ارزش ریالی بودجه تبلیغاتی برندهاست که به رسانه‌های مختلف اختصاص داده‌اند و تخفیفات یا شرایط قرارداد با رسانه‌ها در این هزینه لحاظ نشده است.

همچنین براساس این پژوهش مابقی برندها به تفکیک؛ ۷۵ درصد از تبلیغات تلویزیون (۱۰۳،۵۲۲ میلیارد ریال)، ۷۱ درصد تبلیغات روزنامه (۵۸۹ میلیارد ریال) و ۷۶ درصد تبلیغات مجله (۱۱۵ میلیارد ریال) به خود اختصاص داده‌اند.

براساس این پژوهش پنج جایگاه از بین ۱۰ برند برتر به اپراتورهای تلفن همراه (ایرانسل و همراه اول و رایتل) و شوپندها (اکتو، امو) تعلق دارد. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده رقابتی بودن تبلیغات در صنعت اپراتورها باشد.

همچنین در صنعت اپراتورها شرکت همراه اول فعالیت تبلیغاتی زیادی داشته و از ۱۰ برند برتر تبلیغاتی پیشی گرفته است. براساس این پژوهش، با توجه به اینکه حجم عمده بودجه تبلیغات در تلویزیون هزینه شده است، در برندهای برتر در مجموع تبلیغات اسامی یکسانی با تبلیغات تلویزیونی دیده می‌شود. بیش از ۶۰ درصد از هزینه تبلیغات تلویزیونی برای ۱۰ برند برتر به ترتیب به برندهای همراه اول (۳۴درصد)، ایرانسل (۹درصد) و بانک انصار (۱۰درصد) تعلق داشته است. این گزارش حاکی است گروه لوازم‌خانگی صدرنشین جدول بودجه تبلیغات در روزنامه بوده است و برندهای سامسونگ (۳۵درصد) و ال‌جی (۹۲درصد) در حدود نیمی از بودجه تبلیغات ۱۰ برند برتر در روزنامه را به خود اختصاص می‌دهند. رده دوم به تبلیغات ساعت‌های مچی در گروه زیورالات تعلق دارد. برندهای ریموند ویل (۶درصد)، برایت لینگ (۵درصد) و امگا (۶درصد) در مجموع حدود ۱۷ درصد بودجه تبلیغاتی ۱۰ برند برتر را در روزنامه دارند. در مجلات ۱۰ برند تبلیغاتی از صنایع متنوع‌تری هستند. لوازم‌خانگی (سامسونگ، ال‌جی و ایکس ویژن)، مواد بهداشتی (سیگنال، لورال، سی گل و گارنیر)، اپراتورهای تلفن همراه (رایتل) در حدود ۸۷ درصد بودجه تبلیغات ۱۰ برند برتر در مجله را دارند. خودرو و محصولات دارویی دیگر صنایعی هستند که در میان ۱۰ برند برتر تبلیغات مجله به چشم می‌خورند. در بین برندهای برتر در مجله، سامسونگ به‌تنهایی ۳۹درصد از این بودجه تبلیغاتی را به خود اختصاص داده است.

۷ اقدام ضروری در راستای ایجاد برندی قدرتمند



مترجم: امیرآل علی

بسیاری از موارد مشاهده شده است که افراد باوجود صرف هزینه‌های کلان، در این زمینه موفق نبوده و نمی‌توانند برندی قدرتمند ایجاد کنند. اگرچه در این رابطه عوامل بسیاری دخیل هستند، با این حال ریشه بسیاری از آنها در عدم آگاهی کافی مدیران و افراد تصمیم‌گیرنده در شرکت در رابطه با اصول برندسازی است. اگرچه ممکن است تمامی کارهای ساخت برند را به فردی ماهر اختصاص دهید، با این حال درواقع تفاوتی ندارد که در چه حوزه‌ای از اقتصاد مشغول فعالیت هستید، بدون تردید ساخت برند از اولویت‌های مهم و غیرقابل حذف شما خواهد بود. در همین راستا در ادامه به بررسی اقدامات ضروری در راستای ایجاد برندی قدرتمند خواهیم پرداخت.

۱- درباره برندی که قصد ساخت خود را در این رابطه افزایش دهید

نام تجاری امری است که باعث ارتباط شما با مشتری خواهد شد و میزان وفاداری و تعهد نسبت به شما را افزایش خواهد داد. به همین خاطر باید تصمیم بگیرید که چگونه می‌خواهید نزد مشتری شناخته شوید. در این رابطه توصیه می‌شود برای خود ارزش‌آفرینی کنید. درواقع هر شرکتی از امتیازات خاصی برخوردار است که آن را نسبت به سایرین متمایز می‌سازد. در صورتی که از این امر برخوردار نیستید لازم است برای آن فکری کرده تا بتوانید به پشتوانه آن مزیت رقابتی خوبی را در اختیار داشته باشید. با این اقدام شما حرفی برای گفتن خواهید داشت که خود می‌تواند پیامی مناسب در راستای معرفی خود به بازار باشد. برای مثال در صورتی که شما سرعت بیشتری در ارائه خدمات نسبت به سایرین دارید، ضروری است در حوزه کاری خود اسامی برندهای موجود را بررسی کنید تا بعدها با مشکل مواجه نشده و متهم به کپی برداری نشوید. با این حال در

امان خواهید ماند، با این حال لازم است هر اقدام خود را با وی بررسی کنید.

۴- ارزش آفرینی برای محصولات را جدی بگیرید

برند شما باید معرف شرکت و محصولات تولیدی باشد، با این حال بدون تردید در صورتی که محصولات شما از کیفیت لازم برخوردار نباشند، برند نمی‌تواند تأثیر لازم را داشته باشد. درواقع این دو با یکدیگر رابطه متقابل داشته و لازم است مورد توجه جدی قرار گیرند. در همین راستا لازم است حداقل یک ویژگی منحصر به فرد برای هر محصول ایجاد کنید.

۵- در اشتراک‌گذاری‌های خود هدفمند باشید

به اشتراک گذاشتن اطلاعات همواره باید با توجه به نیاز شرکت و در راستای ارتقای برند باشد. در همین راستا همواره مشاهده شده است که بسیاری از شرکت‌ها صرفاً به دنبال سرودا کردن در این رابطه بوده و توجه چندانی به اهداف خود ندارند. درواقع آنها خود را با این باور توجیه می‌کنند که به هر میزان که بیشتر در این زمینه فعال باشند، موفق‌تر خواهند بود. این امر اگرچه درست است با این حال نحوه انجام کار نیز تعیین‌کننده خواهد بود. به همین خاطر لازم است نسبت به پیامد اقدامات خود آگاهی کافی داشته باشید. درواقع اگرچه باور اکثر مردم این است که تبلیغات باید بعد از ساخت برند باشند، با این حال نتایج، این امر را به اثبات می‌رسانند که از مدت‌ها قبل باید ذهن مخاطب را برای حضور خود آماده سازید.

۶- با برندهای دیگر در ارتباط باشید

قبل از آنکه اقدام به ساخت نام تجاری برای خود کنید که مخاطبان هدف به آن اعتماد کنند، باید ارزشی را که کسب‌وکار شما در اختیار آنها قرار می‌دهد بسنجید. درواقع همه چیز یک برند باید بیانگر هدف شرکت شما باشد. در همین راستا ضروری است برای خود هدفی مناسب را مشخص کرده و همواره در راستای آن گام بردارید. توجه

داشته باشید که شرکت شما هرگز نباید مانند یک مقلد عمل کرده و کار خود را براساس اقدامات برندی دیگر صورت دهد. با این حال ضروری است اقدامات آنها برای ساخت برند را مورد بررسی قرار دهید. این امر باعث خواهد شد به راهکارهای مناسب‌تری در این رابطه دست پیدا کنید. با این حال شما در ابتدای مسیر خود قرار دارید و همین امر می‌تواند منجر به بروز مشکلات بسیاری برای شما شود. به همین خاطر بهتر است از همان ابتدا پیوندی محکم با برندهای دیگر برقرار سازید. توجه داشته باشید که همواره شرکت‌های حاضر در حوزه کاری شما، رقیب محسوب نشده و می‌توانند شرکای بسیار مناسبی باشند.

۷- اهمیت ثبات و بازخوانی را جدی بگیرید

همواره در تلاش باشید تا از همان ابتدا برندی را طراحی و معرفی کنید که نیاز به اعمال تغییرات در آینده نداشته باشد. درواقع این امر که نام تجاری شما مدام تغییر کند باعث خواهد شد امکان ارتباط و ایجاد پیوندی قوی با مخاطب از میان برود. بدون تردید این امر مطلوب هیچ کسب‌وکاری نبوده و با توجه به پیامدهای آن، ضروری است مورد توجه قرار گیرد. از دیگر موارد مهم در ساخت و طراحی برند، قابلیت بازخوانی است. این امر به این مورد اشاره دارد که برند شما برای قدرت گرفتن باید به داستانی قوی متصل باشد. درواقع هر برندی باید شعاری مناسب داشته باشد که معرف کاری است که قصد انجام آن را دارید و در این رابطه توجه داشته باشید که به وجود شعاری کوتاه و قابل فهم نیاز است، با این حال همواره مشاهده شده است که افراد تمایل به ارائه توضیحات بیشتری دارند که در این شرایط بهتر است در پاورقی و به شکلی کوچک‌تر آن را مکتوب کنید. در آخر این نکته را فراموش نکنید که پیام شما باید فرصتی برای ارتباط انسانی با مشتریان فراهم آورد تا بتواند مستقیماً روی احساسات آنها تأثیر بگذارد.

منبع: www.forbes.com

آدرس



Want to write something good for the cinema?



ایستگاه تبلیغات



همه می‌خواهند بتمن باشند

شوخی‌طبعی یکی از ویژگی‌های بارز مکزکی‌هاست. فیلم LEGO Batman با شوخی‌های احمقانه‌اش فرصت خوبی برای برقراری ارتباط با مخاطبان مکزکی به نظر می‌رسید؛ کودکان و بزرگسالان.

به گزارش ام‌بی‌ای نیوز، یکی دیگر از جنبه‌های شناختی مخاطبان مکزکی این است که آنها با برندهایی احساس نزدیکی بیشتری می‌کنند که به آنها اجازه بدهد خودشان تجربه کنند و با برند تعامل مستقیم داشته باشند.

استراتژی

صنعت سینما اغلب می‌خواهد در کمپین‌هایش پیامش را در زمانی کوتاه به عده زیادی از مردم منتقل کند.

در مورد این فیلم، نسل هزاره‌ای‌ها به خوبی با فیلم درگیر نشده بودند. اگر فیلم به آنها اجازه می‌داد خود را به جای شخصیت بتمن فیلم بگذارند چه اتفاقی می‌افتاد؟ (ترکیب تعامل و همدان‌پنداری)

با توجه به این دو مسئله مهم، استراتژی آژانس Initiativ^۳ ایجاد کمپینی بود که مردم بتوانند در آن Sig Figs (عکس‌های پروفایل شخصی‌سازی‌شده) مرتبط با فیلم را طراحی کنند و سپس این آواتارها به انتخاب خودشان در بیلبردهای دیجیتال به نمایش درآیند. به این ترتیب فیلم در نظر هزاره‌ای‌ها که مخاطبان تأثیرگذار آن بودند، جذاب‌تر می‌آمد. رسانه‌های مورد استفاده تلویزیون، موبایل و بیلبورد بود.

اجرا

کمپانی برادران وارنر در مکزیک از یک کمپین دیجیتالی برنامه‌پذیر استفاده کرد (در کمپین دیجیتالی برنامه‌پذیر انتخاب محل و چانه‌زنی بر سر قیمت و پرداخت هزینه محل بنرها به‌طور خودکار انجام می‌شود) که به آژانس امکان می‌داد مشتریان شوخ‌طبع علاقه‌مند به شرکت در این کمپین را شناسایی کند و آنها را بهتر بشناسد و در لحظه مناسب با آنها ارتباط برقرار کند. (از طریق رسانه‌های محیطی دیجیتال)

بعد از شناسایی دوستداران شوخی‌های بانمک و احمقانه، رفتارهای رفت‌وآمدی این افراد از طریق داده‌های موبایل انجام شد و با ثبت هر بار عبورشان از مقابل بیلبردهای دیجیتال، مناطق پربازدید توسط این افراد شناسایی شد. کمپانی برادران وارنر با این اطلاعات وب‌سایتی طراحی کردند که مردم می‌توانستند در آن آواتار درست کنند.

بعد از طراحی آواتار، افراد می‌توانستند بیلبورد دیجیتال مورد نظرشان را برای نمایش آواتارشان انتخاب کنند.

در همان وب‌سایت یک گالری وجود داشت که مردم از تصویر آواتارشان روی بیلبورد اسکرین‌شات می‌گرفتند و آن را در شبکه‌های اجتماعی‌شان به اشتراک می‌گذاشتند. به این ترتیب برند به رسانه‌های مورد علاقه مخاطبین دسترسی داشت و با استفاده از رسانه‌های سنتی و تلفیق آن با داده‌های بسیار هوشمندانه عمل کرد.

در جریان این کمپین بیش از ۲۵۰۰۰ آواتار ساخته و ۵۰۰۰ عدد از آنها در صفحه‌های نمایش دیجیتال منتشر شد. فروش بلیت فیلم نیز از هدف برآورده اولیه فراتر رفت.

خون در ازای بلیت

السالوادور به‌عنوان یکی از خشن‌ترین کشورهای دنیا در جهان شناخته شده بود؛ جایی که نبرد میان باندهای خلافکاران روزانه به‌طور متوسط بیش از ۹۰ زخمی به جا می‌گذاشت. به همین دلیل بانک خون اصلی صلیب سرخ در این کشور تنها با ۳۰ درصد توانش در این کشور فعالیت می‌کرد و با بحران مواجه بود. بنابراین در ۲۵ فوریه ۲۰۱۶ آژانس Ariadna تصمیم گرفت با اتکا به قدرت موسیقی، مردم را به خون دادن تشویق کند.

از موسیقی به وجود آمده‌ایم، به روشی ملموس نشان داد که در رگ‌های عاشقان موسیقی به جای خون، موسیقی جاری است.

استراتژی

آژانس در این کمپین از نخستین کنسرت مشهورترین گروه موسیقی هسوی متال در السالوادور بهره برد تا بلیت‌های خونی گروه موسیقی Iron Maiden را خلق کند؛ خون در ازای بلیت. آژانس با طرفداران پر و پاقرصی طرف بود که حاضر بودند برای خرید بلیت ویژه خون اهدا کنند. پیام ترغیب‌کننده کمپین این بود: موسیقی جاری در رگ‌های شما می‌تواند زندگی مردم را نجات دهد.

اجرا

آژانس Ariadna از طریق شبکه‌های اجتماعی Tigo السالوادور پیام‌های مختلفی را برای مخاطبان منتشر می‌کرد (آیا شما واقعا با موسیقی خلق شده‌اید؟ آیا موسیقی در رگ‌های‌تان جریان دارد؟ حاضرید برای دیدن گروه موسیقی محبوب‌تان چه کار بکنید؟) و با این پیام‌ها از کاربران می‌خواست اشتیاق‌شان در مورد موسیقی را به اشتراک بگذارند. در مرحله بعد از جوان‌ها خواست از ۸ صبح به مراکز صلیب سرخ السالوادور مراجعه کنند تا توسط متخصصان صلیب سرخ معاینه شوند و افراد واجد شرایط خون اهدا کنند و در ازای خون، بلیت VIP کنسرت را دریافت کنند.

نتیجه

بیش از ۴۰۰ جوان که پیش از این خون اهدا نکرده بودند، از شب قبل پشت در مراکز اهدای خون، صف کشیدند و بلیت‌ها خیلی زود تمام شد. در چهار ساعت، ۱۲۸۰۰۰ میلی‌لیتر خون جمع‌آوری شد که این میزان از مقدار خون اهدایی چهار ماه پیش‌تر بود. این کمپین بزرگ‌ترین رویداد اهدای خون در تاریخ این کشور بوده است.

تکنیک پار تیزانها
برای موفقیت در مذاکرات

علی پورطهرانی
مریبه مهارت های مذاکره و فروش

پارتیزانها چه کسانی هستند؟ پارتیزانها، کماندوها و نیروهای واکنش سریع گروهی هستند که آموزش دیدهاند تا در سریعترین زمان ممکن به هدف خود برسند، برای این کار آنها یاد گرفتهاند از چه ابزارهای در چه زمانی و با چه قدرتی استفاده کنند تا آنها را به هدفشان نزدیک کند، ولی نکته مهم در مورد این گروهها این است که کوچکترین اشتباه به قیمت جان خود و گروهشان تمام می شود. برای کاهش ریسک عملیات، آنها احتیاج بسیار زیادی به اطلاعات دارند، هم در مورد توانمندیهای خود و هم توانمندیهای دشمن یا رقیب. در دنیای کسب و کار نیز به همین گونه است؛ شاید در شرایطی قرار بگیرید که باید در کوتاهترین زمان بیشترین تأثیر را روی مشتری بگذاریم و او را به سمت صندوق هدایت کنیم (مانند مذاکره و فروش تلفنی) یا ترغیب یک سرمایهگذار در جهت برگزاری یک جلسه رسمی برای توضیح ایدههای خود. بهعنوان مثال یک تجربه شخصی را خدمتتان عرض می کنم. چند روز پیش برای تمدید اینترنت خانه تماس گرفتم و وقتی که شماره تلفن را به متصدی شرکت گفتم، متصدی گفت آقای پورطهرانی میزان داندو شما چقدره؟ گفت چطور مگه؟ گفت به این خاطر که شما دو هفته زمان دارید ولی حجمتان تمام شده یعنی ۱۰ گیگ را تقریباً در دو هفته استفاده کردید. من گفتم راستش بله داندو من تا زیاده زیاد شده، گفت شما الان هر ۱ گیگ را نزدیک ۲۰ هزار تومن خرید می کنید، من به شما پیشنهاد می دهم طرح ۱۰۰ گیگی را که مبلغش ۱۳۰ هزار تومن هست خریداری کنید، گفتم خب دیگه چه ویژگیهایی غیر از قیمت دارد؟ گفت این حجم قابل انتقال به ماههای دیگر است و شما در تمام این مدت زمانی می توانید تا اتمام حجمتان فقط روزها تون را تمدید کنید. یک لحظه فکر کردم و گفتم از این نظر که راست میگه، تماس تلفنیام با شرکت کم میشه و از لحاظ مالی هم برابرم به صرفه است. قبول کردم شماره کارت را گرفتم، پول را واریز کردم و اینترنت تمدید شد. دو هفته بعد که زمان اینترنتم تمام شد مجدداً با شرکت تماس گرفتم. این دفعه یک خانمی گوشوی را برداشتند و تا مشخصات را گفتم، گفت آقای پورطهرانی چرا سه ماهه تمدید نمی کنید؟ گفتم خانمم احتیاجی ندارم، همین یک ماه یک ماه کافی است، گفت ما همین سه ماه را مثلاً با این مبلغ ارائه می دهیم ولی یک ماهه مبلغش بیشتر می شود. گفتم خانم من احتمال دارد که مسافرت بروم و ماه آینده نباشم به همین خاطر یک ماهه تمدید می کنم و وقتی برگشتم سه ماهه تمدید می کنم. بعد یک ماه تمدید و پول را واریز کردم، (از خرید فرار کردم!) پیش خودم فکر کردم چطور می توانم اول خیلی اشتغک نتوانستم من را متقاعد کند که از چه طرحی استفاده کنم ولی نفر دوم که در همان شرکت کار می کند نتوانست من را متقاعد کند؟ یا اینکه مبلغ بسیار به صرفه بود ولی چرا فروش نهایی نشد؟ مقداری من را به فکر فروبرد. ناگهان یاد افتادم که نفر اول از تکنیک درد و درمان استفاده کرد؛ یک تکنیک بسیار کاربردی در جلسات مذاکره و فروشهای فوری در زمانی که می خواهید بیشترین تأثیر را بگذاریم؛ زمانی که می خواهید طرف را متقاعد کنیم که خدمات یا کالای ما برای او مناسب است و می تواند مشکلات و نیازهای مجموعه طرف مقابل را برطرف کند. همانطور که گفتم، این تکنیک در مذاکراتی که سرعت عمل یا تأثیرگذاری اولیه بسیار مهم است، مورد استفاده قرار می گیرد. این تکنیک به چه صورتی استفاده می شود؟ اول درد طرف را، نیاز طرف را، خواسته طرف را به یادش می آوریم و کاری می کنیم که با آن سوال مان به آن نیاز به آن مسئله که تا حالا با آن مواجه بوده و به خاطر رفع آن با ما تماس گرفته، فکر بکند و به او می گویم شمایی که این درد بزرگ را دارید، شمایی که نیاز بزرگ را دارید، شمایی که این مسئله بزرگ را در شرکت و زندگی خانوادگی دارید، حالا این درمان کوچک را بپذیر تا مسئله شما رفع شود. درد من حجم زیاد داندو بود، در مانش چی بود؟ خرید یک طرح که مشکل نداشته باشم، هر ماه رنگ بزنم و این مزیت که از نظر هزینه هم به نفع من خواهد بود. پس اگر در کار فروش و تلاش برای متقاعد کردن طرف مقابلتان هستید، یکی از بهترین تکنیکها در این کار استفاده از تکنیک درد و درمان است. نیاز، مسئله، مشکل و موردی که به خاطر آن مخاطب به ما مراجعه می کند یا حتی ما به او مراجعه کردیم و می خواهیم برای آن درمانی تجویز کنیم. آن درد را اول برای او بزرگ کنیم به یادش بیاوریم، با سوالهای خوب که خودش به فکر بیفتد و بگوید درست است، این مشکل بزرگی است که من دارم. بعد بسیار آرام، ساده و مختصر درمان کوچکی را برایش تجویز کنیم و بگویم برای رفع آن درد بزرگ این درمان کوچک را می توانی استفاده کنید. دوستان این را به خاطر داشته باشید که در مذاکرات پارتیزانی، مذاکراتی که ما به سرعت عمل احتیاج داریم یا حداکثر تأثیرگذاری در کمترین زمان ممکن اول داشتن اطلاعات و سپس استفاده از تکنیکهای درست در زمان درست و اجرای درست می تواند به ما کمک کند ولی اگر دقت کافی در انتخاب تکنیک، زمان و نحوه اجرا نداشته باشیم آنگاه...

معرفی کمپین های بازاریابی موفق برای الهام گیری از سوی Hubspot

بازاریابی بهتر، فروش بیشتر



ترجمه: علی آل علی

توسعه فضای کسب و کار در دنیای امروز همراه با پیشرفت های شگرف دنیای تکنولوژی موجب شکل گیری تخصص های گوناگون در حوزه های مختلف کسب و کار شده است. شاید در همین یک دهه پیش صحبت از شاخه های مختلف بازاریابی چندان عاقلانه به نظر نمی رسید. در هر صورت توسعه امکان فروش بیشتر تا مدت های طولانی تنها کار ویژه بازاریابی به حساب می آمد. امروزه اما مفهوم بازاریابی تأثیرگذاری (Influencer Marketing) برای اغلب مدیران و صاحب های کسب و کار تقریباً شناخته شده است. به طور طبیعی در آغاز معرفی محصول یا شیوه علمی جدید پرستی که مطرح می شود بدین صورت است: آیا این محصول ارزش صرف هزینه و زمان را دارد؟

در مورد بازاریابی تأثیرگذاری پاسخ به این پرسش شاید اندکی زود باشد. در هر صورت این شیوه بازاریابی هنوز در اول راه به سر می برد. اگرچه برخی نظرسنجی ها حاکی از رضایت ۹۴ درصدی شرکتها در استفاده از بازاریابی تأثیرگذاری است، با این حال شاید اعتماد به چند نظرسنجی کافی نباشد. همین موضوع کارلا کوک را بر آن داشته تا سری به دنیای بازاریابی زده و کمپین های موفق در استفاده از شیوه تأثیرگذاری را بیابد. باید توجه داشت که هدف کارلا فقط تأیید شیوه تأثیرگذاری نیست، بلکه در پی بررسی چگونگی به کارگیری این روش از سوی شرکت های مختلف بوده است. در ادامه برخی از این کمپین های موفق را با یکدیگر مورد بررسی قرار خواهیم داد. با این حال ابتدا لازم است درکی هر چند کلی از مفهوم بازاریابی تأثیرگذاری داشته باشیم.

بازاریابی تأثیرگذاری چیست؟
ابتدا باید مشخص کرد که منظور ما از بازاریابی تأثیرگذاری چیست و این مدل چه تفاوتی با الگوی سنتی دارد. این الگوی بازاریابی وجود تعداد مشخصی از مخاطب های در تعامل با شرکت را به عنوان پیش فرض مدنظر قرار می دهد. بدین معنا که ابزار اصلی این شیوه در جذب مخاطب بیشتر استفاده از مخاطب های فعلی به عنوان بمب های بازاریابی برای دستیابی به گروه های هدف

معینی است. پیش از این دسترسی به برخی از گروه های هدف در بازاریابی سنتی بسیار سخت بود. بر همین اساس بازاریابی تأثیرگذاری راهکار مؤثر استفاده از مخاطب های فعلی به منظور جلب مخاطب های بیشتر را برگزیده است. این شیوه بازاریابی تفاوت قابل ملاحظه ای با الگوی شخصیت محور دارد. در الگوی شخصیت محور روی یک هنرمند، ورزشکار و به طور کلی شخصیت مشهور تمرکز می شود و کمپین بازاریابی حول وی شکل خواهد گرفت. شیوه تأثیرگذاری به طور ضمنی حاکی از این ایده است که مردم بیشتر به سخنان دوستان و اطرافیان خود توجه دارند تا شخصیت های مشهور. بر همین اساس سرمایه گذاری روی این بازار هدف کم هزینه و زودبازده خواهد بود.

حالی که به طور مختصر با بازاریابی تأثیرگذاری آشنا شدیم، نوبت به بررسی موفق ترین کمپین ها در این زمینه می رسد. **Old Navy، موفقیت با چاشنی تلفیق الگوها**
هنگامی که از صنعت پوشاک صحبت می شود، آنقدر برندهای مشهور و سابقه دار به ذهن می رسد که تصور موفقیت شرکتی با تنها ۲۳ سال سابقه بعید به نظر برسد. با این حال Old Navy با ترکیب چند شیوه بازاریابی موفق به افزایش فروش خود شده است. کمپین بازاریابی این شرکت با همکاری مگان رینکس، بازیگر جوان هالیوود، سروصدای زیادی به پا کرده است. انتخاب رینکس به دلیل شهرت بالای وی در میان نسل جوان آمریکای شمالی بوده است. ۱.۳ میلیون فالوور در اینستاگرام و ۲ میلیون عضو در

از موفقیت کمپین شان حکایت دارد. همچنین پیش بینی می شود فروش شرکت در سال ۲۰۱۷ از کل درآمد پنج سال اخیرش پیشی بگیرد.

Sperry، کفش هایی از جنس اینستاگرام
به طور معمول بازاریابی تأثیرگذاری متضمن استفاده حداکثری از شبکه های اجتماعی گوناگون است. با این حال برند Sperry که در زمینه تولید کفش فعالیت دارد، تنها از اینستاگرام برای بازاریابی استفاده کرده است. در همین راستا این شرکت از بین فالوورهای خود در اینستاگرام ۱۰۰ فرد برتر را انتخاب کرد تا در زمینه تهیه مطالب به آنها کمک کنند. این افراد عمدتاً شامل عکس های نیمه حرفه ای بودند که با کمک شرکت سوزوهای عکاسی مناسبی برای محصولات Sperry پیدا می کردند. به این ترتیب زیر هر کدام از پست ها نام عکاسش درج می شد. با توسعه این کمپین کم کم تصاویر زیادی به دایرکت این برند ارسال شد. حجم ارسال ها به قدری بود که پس از پایان کمپین هنوز هم ۳۵۰۰ عکس در اختیار شرکت قرار داشت.

بسیاری از کارشناس ها موفقیت Sperry را به قدری با ارزش می دانند که از آنها به عنوان موفق ترین شرکت در زمینه بازاریابی اینستاگرامی یاد می کنند.

GAP، عکس بگیر و جایزه ببر
محصولات GAP با کیفیت بالایی که دارند در صنعت پوشاک شهرت خاصی به دست آورده اند. این برند در سال جاری با برگزاری کمپینی مبنی بر تهیه بهترین تصاویر همراه با محصولاتش مسابقه بزرگی را به راه انداخت. برخلاف بسیاری از مسابقات عکاسی رسمی در این کمپین داوطلبان اصلی از کاربران شبکه های اجتماعی تشکیل می شدند. به این ترتیب که هر عکسی که بیشترین رأی نهایی را به دست می آورد، به عنوان برنده معرفی می شد. افزایش ۳۵۰ هزار فالوور در زمان برگزاری کمپین تنها بخش کوچکی از موفقیت GAP در جلب توجه کاربران را نشان می دهد. ماجرای این کمپین تا جایی پیش رفت که حتی برخی ستارگان دنیای هنر و ورزش نیز بدان وارد شدند.

منبع: Hubspot.com



مشتریان ابدی

وفاداری مشتری و اشکال مختلف آن

مصرف کنندگان به شرکت هایی وفادار می شوند که نیازهای درونی و بیرونی شان را برآورده می کنند، اما هنگامی در وفاداری متعهد می شوند که شرکت ها نیازهای روان شناختی آنها را برآورده سازند. در این بخش برای داشتن درکی درست از وفاداری مورد نظر شما انواع مختلف وفاداری را مورد بحث قرار می دهیم. همچنین به شما نشان می دهیم چگونه با شناختن و برآورده کردن نیازهای روان شناختی مشتری تان این وفاداری را ایجاد کنید. با درک این پنج نوع وفاداری مشتری به نقل از هورموند، می توانید به سادگی مشتری تان را بشناسید.

وفاداری متعهد: این نوعی از وفاداری است که شما باید آن را به دست آورید. مصرف کننده در این دسته تعهد مثبتی به شرکت شما دارد و به خرید از شما راغب است. مهم نیست جاذبه رقیبان شما چقدر زیاد باشد؛ مصرف کننده به آنها روی نمی آورد، زیرا تعهدی آگاهانه و عاطفی به شما، محصول، برند و هر چیز مربوط به شما دارد. این وفاداری متعهد توسط خدماتی که مصرف کننده دریافت کرده است و تجربه بی نظیر او در هر بار برخورد با شرکت شما حاصل شده است. این مصرف کننده می داند که همه شرکتها این مزایا را ارائه نمی دهند و تنها می تواند از تجارتمان شما انتظار چنین کاری را داشته باشد. هدف شما تلاش برای رسیدن به این سطح از وفاداری از جانب تمام مصرف کنندگان تان است. به عنوان مثال، می توان به مشتری ای اشاره کرد که هر هفته به یک رستوران خاص می رود، نه به دلیل نزدیکی آن به منزلش بلکه به دلیل خدمات فوق العاده، غذای عالی و اینکه خود را عضوی از رستوران احساس می کند.



وفاداری به دلیل اجتناب از هزینه: در بعضی از موارد، هزینه، سختی یا مشکلات موجود در تغییر شرکتها آنقدر زیاد است که مصرف کننده تغییر را به عنوان آخرین راه حل در نظر می گیرد، حتی در حضور رقیبان قدرتمند. به عنوان مثال، می توان به مصرف کننده ای اشاره کرد که جایی را رهن کرده است اما از خدمات شرکت فعلی خود راضی نیست. او شرکت خود را تغییر نمی دهد، چراکه هزینه و مشکلات این کار زیاد است.

وفاداری برحسب عادت: این تجارت تکراری رایج ترین نوع تجارت است. اگر مصرف کننده زمان کمی داشته باشد، گزینه های آشنایی که به کمترین تفکر نیاز دارند به بخشی از سبک زندگی او تبدیل می شوند. شرکت هایی که تعداد زیادی از مصرف کنندگان آنها وفاداری برحسب عادت دارند احساس امنیت کاذب دارند. پایداری مصرف کنندگان در این تجارتها می تواند بسیار پدید کننده مشتری ای که از خشک شویی نزدیک منزلش استفاده می کند می تواند مثالی از این نوع باشد. او ممکن است از هزینه ها و خدمات راضی نباشد اما به استفاده از خدمات ادامه می دهد، چراکه با عادات روزانه او سازگار است.

وفاداری تشویقی: این نوع وفاداری مشتریانی را نشان می دهد که از طریق برنامه ها، درصدهای تخفیف یا گزینه های تخفیف خرید نقدی به وفاداری تشویق می شوند. آنها به برنامه های وفاداری به عنوان موضوعی مهم می نگرند و به دلیل این مزیت به خرید از فروشگاه می پردازند که ارائه دهنده این برنامه است. می دهند. به عنوان مثال، می توان به مشتری ای اشاره کرد که کارت اعتباری اش برای هر باری که در فروشگاه خاص هزینه می کند سود ارائه می دهد. حتی اگر خدمات فروشگاه عالی نباشد، این مشتری مکان خرید خود را تغییر نمی دهد، چراکه انگیزه خرید او بسیار قوی است.

وفاداری انحصاری: در این نوع وفاداری مصرف کننده گزینه دیگری برای خرید ندارد. «وفاداری» او از سر علاقه نیست و اغلب با بی میلی همراه است. متأسفانه مصرف کنندگانی که وفاداری انحصاری دارند معمولاً ناراضی هستند. به عنوان مثال، می توان به یک شرکت تأسیسات عمومی اشاره کرد که امتیاز دولتی گرفته است تا تنها ارائه دهنده خدمات در زمینه خاص باشد، مصرف کننده چاره ای به جز استفاده از خدمات این شرکت ندارد.

کارآفرینی

کارآفرینان و مابقی افراد

کارآفرینان تأثیر فوق‌العاده زیادی روی جامعه دارند. این افراد به اندازه سه کارمند کار می‌کنند و زندگی بسیاری از افراد از جمله کارمندانشان را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

به گزارش نوبانا یک ضرب‌المثل معروف وجود دارد که می‌گوید: «انسان‌های جهان به دو دسته تقسیم‌بندی می‌شوند؛ کارآفرینان و مابقی افراد.» کارآفرینان نوع خاصی از انسان‌ها هستند که صفات خوب و بد زیادی دارند. در ادامه بیشتر به بررسی تفاوت افراد کارآفرین و دیگران می‌پردازیم. کارآفرینان کسانی هستند که اهل ریسک هستند و سعی می‌کنند کارهای خود را با ابتکار عمل پیش ببرند؛ درحالی‌که افراد معمولی کارهای خود را از راه‌های اصولی و تکراری انجام می‌دهند. آنها به صحبت‌های دیگران گوش می‌دهند و تمایلی به مدیریت دیگران ندارند. همچنین از موقعیت شغلی ثابت خود لذت می‌برند. در مقایسه با این افراد، کارآفرینان همواره سعی می‌کنند سنت‌های قدیمی را از بین ببرند و کسب‌وکار جدیدی را از هیچ راه‌اندازی کنند. این درست همان چیزی است که به آنها انگیزه می‌دهد.



کارآفرینان ویژگی‌های برجسته دیگری نیز دارند که آنها را از دیگران متمایز می‌کند. نخستین ویژگی آنها این است که انعطاف‌پذیرند و بسیار سخت کار می‌کنند. راه‌اندازی یک کسب‌وکار کوچک بسیار انرژی می‌خواهد و افرادی که تجربه شخصی دارند یا کسانی را می‌شناسند که این کار را انجام داده باشند، این موضوع را درک می‌کنند. کارآفرینان نقش‌های متفاوتی در شرکت دارند. این افراد وظایف متعددی از جمله مدیریت شرکت، بازاریابی و حتی نظارت بر حمل‌ونقل را در ممکن است تجربه کنند. طبق نظرسنجی که در سایت New York Life صورت گرفت، مشخص شد کاری که هر فرد کارآفرین انجام می‌دهد، معادل کار سه کارمند معمولی است.

کارآفرینان مانند تکه‌سنگ‌هایی هستند که به آب پرتاب می‌شوند و موج‌هایی زیبا خلق می‌کنند. اینکه آنها چه کسانی هستند و چه چیزی خلق می‌کنند، مانند همان موج‌های مثبتی است که دیگر مردم جهان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نخستین موج، کارآفرینی است که کسب‌وکار جدیدی راه‌اندازی می‌کند. موج دوم مربوط به تیمی است که این فرد می‌سازد و شغل‌هایی که برای آنها خلق می‌کند. موج سوم مربوط به امور اقتصادی است. این افراد حقوق دریافت می‌کنند و مالیات می‌پردازند. موج آخر الهام‌بخشی است. فرد کارآفرین و کسب‌وکارش به یک مثال ملموس تبدیل می‌شوند و دیگران از فعالیت‌های آنها درس می‌گیرند.

مالکوم گلدول در یکی از کتاب‌های خود، کارآفرینان را به «اتصال‌دهندگان» تشبیه کرده است؛ زیرا از نظر او این افراد در مرکز فعالیت قرار دارند و افراد زیادی را می‌شناسند و سپس آنها را به یکدیگر پیوند می‌دهند. اگر کمی به حرف‌های او دقت کنید متوجه می‌شوید که درست می‌گوید. صاحب یک کسب‌وکار در مرکز فعالیت‌ها قرار گرفته است و به اندازه سه نفر فعالیت می‌کند. او مانند چسبی است که همه را در کنار یکدیگر نگه می‌دارد. او مسئول استخدام کارمندان، بازاریابی، رشد کسب‌وکار و پرداخت حقوق و دستمزد است و زندگی افراد زیادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

همین موضوع باعث می‌شود که اگر اتفاق غیرمنتظره‌ای برای صاحب کسب‌وکار بیفتد، همه چیز با خطر روبه‌رو شود و هزینه زیادی برای حفظ و نگهداری آن کسب‌وکار باید پرداخت شود. صاحبان کسب‌وکارهای کوچک می‌دانند که زندگی افراد زیادی به آنها و فعالیت‌شان بستگی دارد؛ بنابراین نهایت تلاش خود را انجام می‌دهند تا از سقوط کسب‌وکار جلوگیری کنند. این افراد می‌دانند که انجام دادن کار درست برای کارمندان، در آینده به نفع خودشان خواهد بود. کارمندان خوشحال به معنای مشتری‌های راضی خواهند بود و مشتری‌های راضی همان مشتری‌های وفادار یک برند هستند.

کارآفرینان دوست دارند به آینده بیندیشند و استراتژی‌هایی پیدا کنند که در راه اثرگذاری مثبت به آنها کمک کند. یک کارآفرین همیشه می‌داند که چگونه با انجام دادن کارهایی مانند انرژی و انگیزه دادن به کارمندان و حمایت از مشتری‌ها، روی دیگران تأثیر مثبت بگذارد.

چگونه در محل کار تأثیر خود را افزایش دهیم

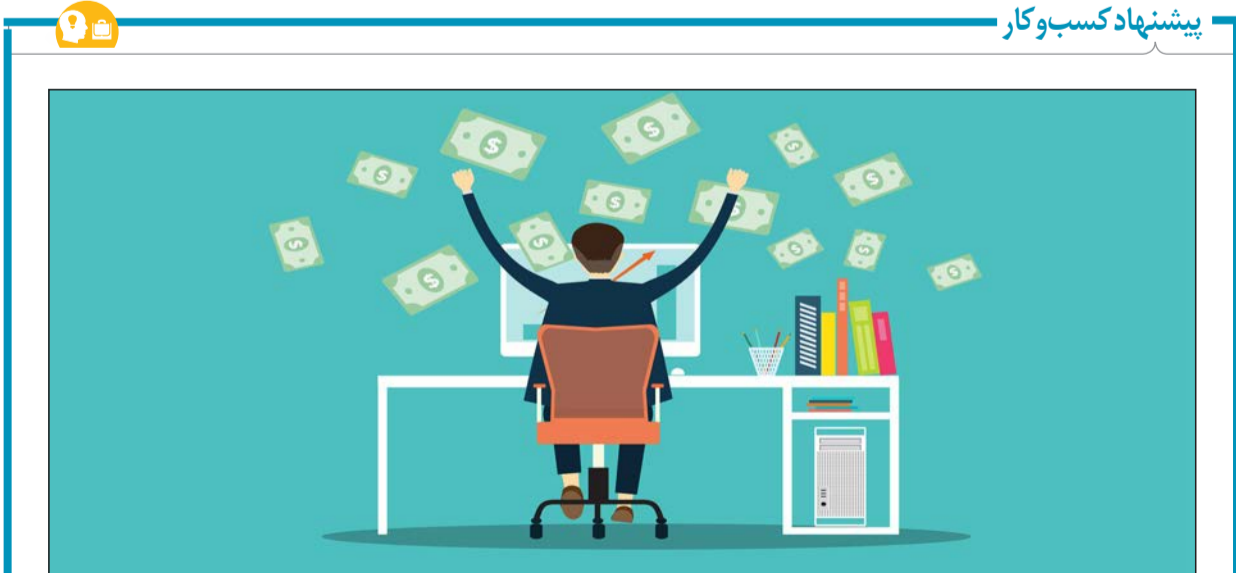


با خود آگاهی کامل و جامع داشته باشید. **۲- فهرست کاری تهیه کنید** از آفات هر کارمندی این است که کارهای خود را به صورت ذهنی به خاطر داشته باشد. بدون تردید ذهن افراد از محدودیت‌هایی برخوردار بوده و در دنیای حال حاضر که موارد برهم زنده تمرکز بسیار است، نمی‌توان با تکیه بر آن اقدامات خود را شکل داد. به همین خاطر ضروری است تا برنامه روزانه، ماهانه و حتی سالانه خود را مکتوب کنید. این امر شما را در چارچوبی قرار خواهد داد که باعث خواهد شد خارج از محدوده تعریف شده خود عمل نکرده و راندمان کاری خود را افزایش دهید. بدون تردید این امر در راستای مدیریت زمان نیز اقدامی سودمند خواهد بود. در نهایت با انجام این کار پس از گذشت مدتی حس خواهید کرد که زمان‌های اضافی خواهید داشت که می‌توانید از آن در راستای انجام کارهای جدید و افزایش مهارت‌های خود استفاده کنید. در این رابطه توصیه می‌شود حجم کاری با توجه به توانایی و آستانه تحمل شما باشد. با این حال این امر به این معنا نیست که در این رابطه پیشرفت نکنید. درواقع می‌توانید هر ماه به تعداد کارهای خود بیفزایید تا خود را به شرایط جدید به شکلی درست وفق دهید. با این حال در این رابطه باید برنامه‌ریزی درستی صورت گیرد در غیراین صورت ممکن است منجر به خستگی بیش از حد شما شود که خود زمینه‌ساز بروز مشکلاتی نظیر افسردگی خواهد شد.

۳- استراحت را جدی بگیرید سخت‌کوشی اگرچه همواره مورد تحسین قرار می‌گیرد و اقدامی سودمند محسوب می‌شود، با این حال نباید در این رابطه به نحوی افراطی عمل کنید. درواقع ضروری است تا در برنامه خود زمان‌هایی را برای استراحت تعریف کرده باشید. بسیاری از افراد بر این باور هستند که بهتر است زمان کاری خود را صرفاً به کار اختصاص دهند و در خانه خود به استراحت مطلق بپردازند. این امر تحت شرایطی که خستگی کوتاه‌مدت به همراه داشته باشد، در نهایت ضریب اشتباه را در شما به نحوی چشمگیر بالا خواهد برد. بدون تردید تحمل کارمندی که مدام اشتباهات ریز و درشتی را متحمل می‌شود بسیار سخت است. به همین خاطر ضروری است در حین کار خود نیز زمان‌هایی هر چند کوتاه را به استراحت اختصاص دهید. با این حال در رابطه با زمان‌بندی آن نمی‌توان توصیه‌ای کلی را مطرح کرد. هر فردی باید با توجه به شرایطی که دارد در این رابطه تصمیم بگیرد. همچنین امروزه نتایج آزمایش‌ها نشان می‌دهد که نشستن‌های طولانی خطر بروز مشکلاتی نظیر سکت قلبی را افزایش خواهد داد. به همین خاطر نباید اقدامات عجولانه و غیرحرفه‌ای را به بهانه‌های غیرمنطقی در دستور کار خود قرار داد.

۴- همواره به اینترنت متصل نباشید امروزه هیچ چیز به اندازه دنیای اینترنت و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی منجر به حواس‌پرتی افراد نمی‌شود. با این حال توجه داشته باشید که برای انجام کار خود شما نیاز به حداکثر تمرکز و حواس خود دارید. تحت این شرایط توصیه می‌شود تا تنها در صورتی که نیاز به اینترنت داشته باشید در آن زمان به اینترنت متصل شوید. به همین دلیل بهتر است تا در ساعات کاری خود از اینترنت دوری کنید. به همین خاطر توصیه می‌شود اهداف خود را در این رابطه مشخص کنید. برای مثال در صورتی که در زمینه تکنولوژی فعالیت دارید و به کوهنوردی نیز علاقه‌مند هستید بهتر است تا تنها صفحه‌هایی را دنبال کنید که به نوعی با آنها ارتباط دارند. با این اقدام شما از اینترنت استفاده مفید خواهید داشت. با این حال همواره در این رابطه زمان را نیز در نظر داشته باشید تا از اقدامات ضروری خود غافل نشوید.

۵- همواره خود را مورد بررسی قرار دهید بدون تردید بهترین داور در رابطه با عملکرد هر فرد، خود آن شخص بوده و در این رابطه استفاده از نظرات دیگران تنها به تکمیل اطلاعات شما کمک خواهد کرد و نباید تحت هیچ شرایطی مبنای تصمیم‌گیری شما نسبت به خودتان قرار گیرند. با این حال بسیاری از افراد در این رابطه کم‌کاری کرده و هیچ‌گاه خود را مورد بررسی و نقد قرار نمی‌دهند. همین امر هم باعث می‌شود تا سطح کاری آنها سیری ثابت را تجربه



جذب تبلیغات آنلاین برای وب سایت‌ها - تعداد سایت‌های خوب و پربازدید رو به افزایش است و تبلیغات در این سایت‌ها اثرگذار است. اما راهنمایی شرکت‌ها به سمت این سایت‌ها و برقراری ارتباط بین متقاضیان و رسانه‌های مربوطه نیاز به بازاریابی دقیق و هوشمندانه دارد. اگر روابط عمومی و پشتیبان خوبی برای پیگیری دارید می‌توانید مشتریان و درآمد خوبی از این راه به‌دست آورید.

دریچه

سبک مدیریتی مطلوب چطور حاصل می‌شود؟

افرادی که برای نخستین بار پست‌های مدیریتی را تجربه می‌کنند معمولاً این سوالات را از خود می‌پرسند: پیرو شیوه مدیریتی چه کسی باشم؟ باید چه مدیری باشم؟ اگر تا پیش از این مدیریت را تجربه نکرده‌اید مطرح کردن این پرسش‌ها می‌تواند تا حدودی شما را در رسیدن به نتیجه مطلوب یاری دهد.

به گزارش دیجیاتو، اینکه در مورد شیوه مدیریتی‌تان فکر کنید بسیار سودمند است اما در نظر داشته باشید که این پرسش‌ها واقعا کمک زیادی به شما نمی‌کنند. در واقع مطرح‌کننده این سوالات مدیریت را شیوه و سبکی عمدی و قابل یادگیری تصور می‌کند، درحالی‌که این‌طور نیست و مدیریت به جای آنکه بر پایه عادات و رفتارهای دیگران باشد بر اساس غریزه و استعداد شکل می‌گیرد.

بهترین سوال برای دستیابی به یک سبک مدیریتی مؤثر صرفاً پرسیدن این سوال از خود است: من که هستم و به چه ارزش‌هایی باور دارم؟ پاسخگویی به این دو سوال اطلاعاتی به مراتب بیشتر از آنچه را که فکر می‌کنید در مورد توانمندی‌های مدیریتی‌تان در اختیار شما می‌گذارد.

خوب مدیریت کردن را نباید با رفتار کردن به یک شیوه معین و از پیش تعیین شده اشتباه گرفت؛ تنها کاری که باید انجام دهید این است که به ارزش‌های‌تان پایبند باشید و آنها در محیط کار پیاده‌سازی کنید.

در ادامه این مطلب پنج سوال مهم را برای دستیابی به سبک مدیریتی مختص به شما که هم‌راستا با ارزش‌های‌تان هم باشد از نظر خواهیم گذراند:

۱- دوست دارم چطور به دیگران کمک کنم؟ آخرین باری را که به دیگر اعضای تیم کمک کرده‌اید به یاد بیاورید. دقیقاً چه زمانی برای کمک به همکاران‌تان وارد عمل شدید؟ چرا آن موقع؟ چه کاری از دست شما برآمد؟ اگر به صورت غریزی به این نکته باور دارید که دیگران را باید به حال خودشان رها کنید تا به تنهایی یاد بگیرند و صرفاً در مواقع اضطراری برای کمک قدم پیش بگذارید این احتمالاً سبک مدیریتی‌تان خواهد بود. آیا به صورت مستمر به دنبال راه‌هایی برای کمک به بهبود دیگران و مطرح کردن نصیحت و ارائه بازخورد هستید؟ در این صورت سبک ایدئولوژیکی شما بیشتر به مربیگری و آموزش دیگران تمایل دارد. در نظر داشته باشید که هیچ‌کدام از این دو بر دیگری برتری ندارند و بهترین راه برای انتخاب میان آنها اعتماد کردن به ویژگی‌های شخصی و ارزش‌های مدنظر‌تان است.

۲- مدیر مورد علاقه من چه ویژگی‌هایی داشت؟

بهترین مدیری را که در طول دوران فعالیت حرفه‌ای‌تان داشتید به یاد بیاورید. کدام ویژگی اخلاقی و رفتاری وی را بیشتر می‌پسندید؟ اگر مدیرانی را که به نیروهای کاری‌شان همفکری و کمک می‌دهند می‌پسندید احتمالاً خودتان نیز این‌طور خواهید بود.

۳- کدام مدیر را کمتر از بقیه دوست داشتم؟

حالا به بدترین مدیر خود در گذشته فکر کنید: از کدام ویژگی آن فرد بیشتر تنفر داشتید؟ ممکن است قبلاً با فردی کار کرده‌اید که حفظ حرمانگی اطلاعات برایش خیلی دشوار بوده و این مسئله باعث آزردن‌خاطر شدن‌تان می‌شده یا در واحد تحت مدیریت شخصی کار کرده‌اید که با داد‌زدن‌های گاه و بی‌گاهش شخصیت کارکنانش را تضعیف می‌کرده است.

۴- چه چیزی حس رضایت را در من ایجاد می‌کند؟

به آخرین باری که به لحاظ حرفه‌ای احساس رضایت کرده بودید فکر کنید. چه اتفاقی افتاده بود که این احساس را در شما ایجاد کرد؟ ممکن است کسب یک مهارت جدید در حین کار حس رضایتمندی را در شما ایجاد کرده باشد یا هر اتفاق دیگری. این موارد فرصت‌هایی هستند که احتمالاً دوست دارید اعضای تیم‌تان نیز تجربه‌شان کنند.

۵- روابط اجتماعی در محیط کار تا چه اندازه برای من اهمیت دارند؟

آیا ارتباطات اجتماعی در محیط کار برای‌تان اهمیت داشته است؟ اگر از صرف ناهار با همکاران یا هم‌کلاسی‌های سابق لذت می‌برید آنگاه احتمالاً رهبری هستید که سبک مدیریتی‌اش روی اعتماد اجتماعی و تعلق به جمع تکیه دارد. اگر نتیجه از هر چیز دیگری برای‌تان بیشتر اهمیت داشته آنگاه احتمالاً مدیریت نتیجه‌محور را بر سایر سبک‌ها ترجیح می‌دهید.

منبع: astcompany.com

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی – اقتصادی

| چهارشنبه | ۸ آذر ۱۳۹۶ | شماره ۹۴۰ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: شرکت هم‌میهن توزیع: نشر گستر امروز
آدرس: میرزای شیرازی-نیش کوچه چهارم – پلاک ۶۸- واحد ۴
دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ – ۸۸۸۹۵۳۴۲
روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲
فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱
امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه:
WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
روزنامه فرصت امروز براساس رتبه‌بندی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با امتیاز ۶۱/۲۳ رتبه هشتم روزنامه‌های بخش خصوصی کشور را داراست
WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

نوشدارو

بازاریابی کمیابی چیست؟

بازاریابی کمیابی (Scarcity marketing) یعنی انگیزش مخاطب برای خرید با اشاره به تعداد کم و زمان محدود برای خرید محصول. در این روش از بازاریابی هدف ایجاد حس ضرورت از طریق یک فراخوان به عمل تهاجمی است. به گزارش ibazaryabi ، در واقع در این روش می‌خواهیم مردم را از این بت‌سازنیم که اگر سریع اقدام نکنند، دیگر قادر به خرید محصول مورد نیاز خود نخواهند بود.

پس زمینه بازاریابی کمیابی

اشاره کردن به نخستین نمونه استفاده از استراتژی سخت و دشوار است، اما شرکت‌های مختلف برای سالیان متمادی از آن استفاده می‌کرده‌اند. یک نمونه قدیمی آن، شیوه فروش فیلم‌های تولیدی توسط کمپانی دیزنی است. به این شکل که پس از تولید و عرضه، زمان محدودی برای خرید اعلام می‌شود و پس از آن فیلم‌ها برای چند سال از دسترس خارج شده و برای فروش عرضه نمی‌شوند. برند اپل هم نمونه‌ای دیگر از این دست است که به‌خوبی این استراتژی را درک کرده و از آن استفاده می‌کند.

مزایای استفاده از بازاریابی کمیابی

نخستین مزیت این استراتژی، معرفی محصول یا خدمت شما به‌عنوان یک کالا است. این کار ارزش درک شده از محصول را افزایش می‌دهد و ترس از محدودیت در دسترس بودن موجب سرعت بیشتر مردم در خرید می‌شود. کمیاب بودن همچنین یک مزیت دیگر هم به شکلی جدید و نو ایجاد می‌کند؛ با ایجاد پیش‌زمینه‌ای برای دلیل کمیاب بودن محصول، می‌توانید جلب توجه و حفظ توجه مخاطب را داشته باشید. همچنین اگر استراتژی کمیابی محصول بدرستی اجرا شود، در بلندمدت می‌تواند موجب افزایش حس وفاداری به برند شود.

معایب و اشکالات بازاریابی کمیابی

روش‌های مختلفی وجود دارد که براساس آنها استراتژی بازاریابی کمیابی ممکن است نتیجه عکس به همراه داشته باشد. در زیر نمونه‌هایی از این موارد آورده شده است.
– استفاده از بازاریابی کمیابی در رابطه با محصولاتی با ارزش ادراک شده کم به‌شدت به اعتبار شما ضربه می‌زند.
– استفاده از استراتژی بازاریابی کمیابی می‌تواند توهم حيله‌گری را در خریدار ایجاد کند.
– ایجاد حس انحصار می‌تواند تا حدود زیادی مشتریان بالقوه را از شما دور کند.

همچنین طبیعی است که ترس از محدودیت بسیاری از مشتریان حتمی و فعلی شما را هم از شما دور می‌کند.

بازاریابی کمیابی در کسب‌وکار شما

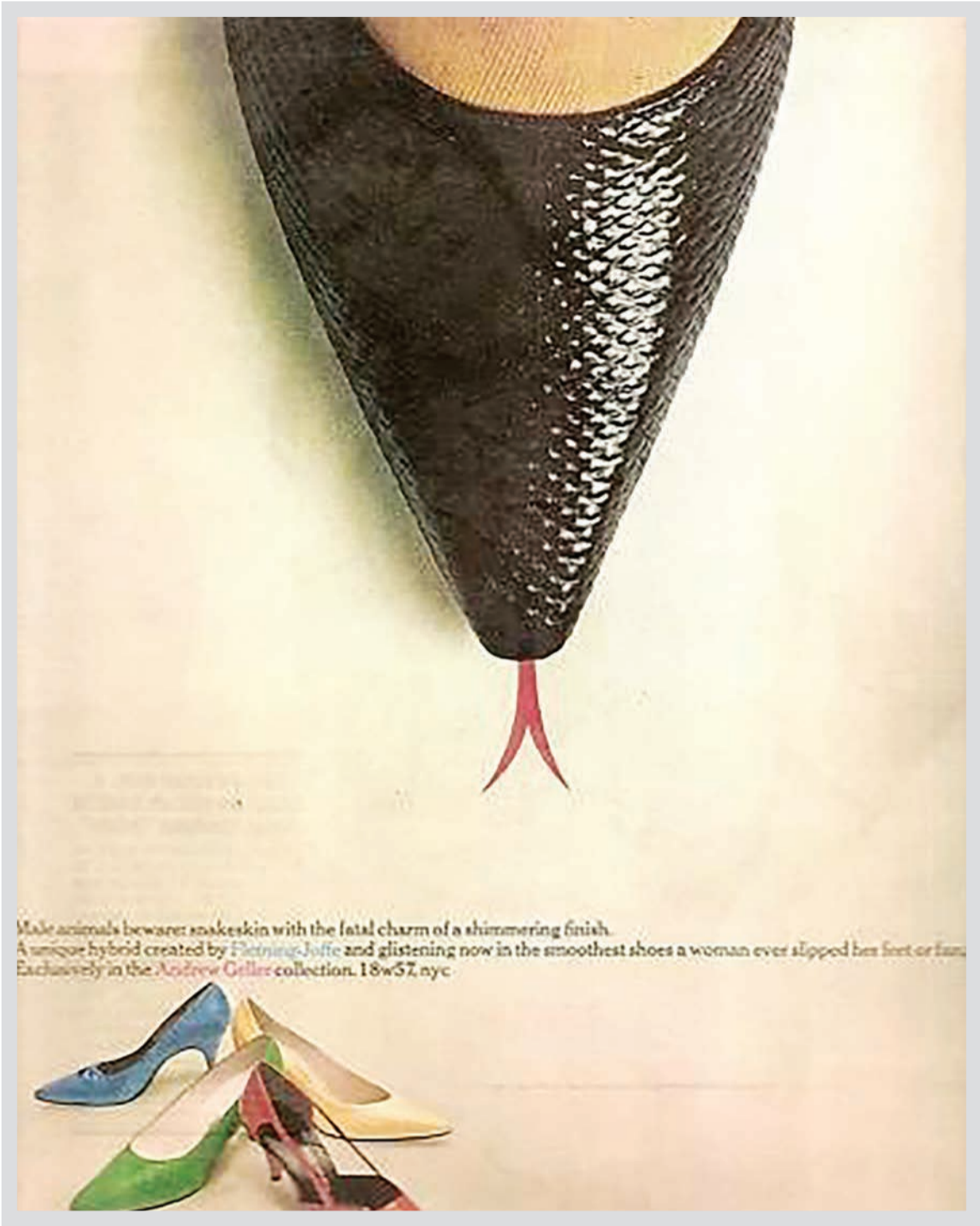
یک روش استفاده از این استراتژی در کسب‌وکار خدمت محور شما، به راه انداختن یک کمپین تبلیغاتی و اعلام تعداد باقی مانده از فرصت‌های خرید استفاده از یک خدمت خاص است. این روش خصوصا در صورتی که بانک ایمیِل بزرگی در اختیار داشته باشید، به‌شدت اثربخش خواهد بود. همچنین می‌توانید زمانی محدود برای استفاده از یک خدمت خاص یا تخفیف برای مشتریان جدید در نظر بگیرید. یک راه دیگر می‌تواند در نظر گرفتن تاریخ ضرب‌الاجل پاسخگویی برای پیشنهادهای همکاری باشد که به مشتریان بالقوه ارسال می‌کنید.

معرفی استارت‌آپ

سامانه مدیریت آموزش

نام استارت‌آپ: سامانه مدیریت دروس رکیتا
وب سایت: rekita.ir
سال تاسیس: ۱۳۹۵
موضوع: آموزش مجازی
توضیح بیشتر:
رکیتا سامانه مدیریت آموزش (LMS) ساده و کاربرپسند به زبان فارسی است که تعاملات کلاسی اساتید و دانشجویان را راحت می‌کند. اگر استاد یا مدرس هستید، می‌توانید کلاس‌های درسی خود را به رایگان ایجاد کنید و از امکاناتی مانند مدیریت تکالیف و محتویات درسی، ارسال اعلانات، اتاق گفت‌وگو و پیام خصوصی استفاده کنید.
هدف ما در رکیتا، ایجاد تجربه‌ای تازه از حس یادگیری و کلاس‌های درس است.

تبلیغات خلاق



برای مطالعه ۸۴۳ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت clinic.forsatnet.ir مراجعه کنید.

کلینیک کسب‌وکار

پرسش: سرمایه مالی حدود ۲۰۰میلیون تومانی بابت ار تیه به من رسیده است و مایلم در بازار بورس سرما به‌گذاری کنم. به نظر شما این بازار برای سرمایه‌گذاری مناسب است؟

سرمایه‌گذاری در بورس

پاسخ کارشناس: سرمایه‌گذاری در بازار بورس

نسبت به بازارهای دیگر مزیت‌هایی دارد که می‌توان به چند نکته اشاره کرد.

نکته اول اینکه شما با هر مبلغی می‌توانید وارد این بازار شوید. نکته دوم اینکه سرمایه‌گذاری شما کاملا قانونی است. نکته سوم اینکه امکان نقدشوندگی بیشتری نسبت به بازارهای دیگر مثل بازار مسکن دارد و شما می‌توانید امروز وارد بازار بورس شوید و هفته آینده سهام خود را بفروشید و از بورس خارج شوید و

مدرسه مدیریت

کمپین خلاقانه با استفاده از فناوری شناسایی فرکانس رادپویی در انگلستان

بیلبوردهای سگ دوست‌داشتنی

جلوی بیلبوردها، بیلبوردها با شناسایی تراشه شروع به فعالیت می‌کنند.

به عبارتی انگار که این حیوانات با تحویل شدن این بروشورها یک صاحب جدید احتمالی برای خود پیدا کرده باشند.

ویژگی‌های مهم کمپین

سادگی: همچنان که گفته شد این کمپین براساس یک ایده ساده شکل گرفته است. این ایده اینچنین است که یک حیوان خیابانی در صورت آزار ندیدن، یکی از افرادی را که به‌طور اتفاقی می‌بیند دنبال می‌کند تا مهر خودش را در دل وی بیندازد و البته عموم مردم از آن باخبرند. این سگ‌ها به‌دنبال کسی هستند که آنها را دوست داشته باشند و به آنها محبت کنند، در واقع این کمپین به مردم یادآوری می‌کند که در این خیریه حیوانی چهارپا را در انتظار آنهاست.

فناوری روز

شاید هیچ چیزی جالب‌تر از این برای مخاطب نباشد که هدف یک کمپین خلاقانه و به روز قرار



تخته سیاه

دلنوشته‌های یک کار آفرین (۷۵)

به عمل کار برآید

پارسا امیری



کارلوس کاستاندا می‌گوید دانایان با عمل زندگی می‌کنند نه با اندیشه عمل. تو هم در کسب‌وکارِت لازم است اطلاعات خوبی از طریق مطالعه یا گفت‌وگو با افراد با تجربه و متخصص فراهم کنی اما این اطلاعات بالذات نمی‌تواند تو را به موفقیت مالی برساند. برای موفقیت لازم است اطلاعات خود را به عمل تبدیل کنی.

برخی از علاقه‌مندان به کسب‌وکار، ساعت‌ها و روزها و ماه‌ها در زمینه کسب‌وکاری که می‌خواهند راه‌اندازی کنند مطالعه می‌کنند و به دنبال ایجاد انگیزه‌های لازم برای راه‌اندازی هستند، اما هیچ وقت این دانسته‌ها به کار نمی‌آید زیرا آن اتفاق مهم در عرصه عمل می‌تواند موفقیت را تضمین کند.

شاید تو هم جزو آن دسته از افرادی باشی که ایده‌های زیادی در ذهنت باشد و دوست باشی به آنها عمل کنی، اما تداخل این ایده‌ها باعث می‌شود نتوانی به هیچ یک از ایده‌ها فرصت عملیاتی شدن بدهی.

بنابراین کسانی که ذهنی ایده‌پرداز دارند و همواره در حال مطالعه هستند لازم است به استعداد و علاقه خود توجه کنند و یک ایده برتر را هر چه زودتر عملیاتی کنند. حتی اگر آن ایده در ادامه راه با شکست مواجه شود بهتر از این است که صرفاً در حد ایده باقی بماند. هیچ‌کس نمی‌تواند با قصد انجام یک کار به موفقیت مالی و کاری برسد. اقدام و عمل مهم‌ترین مرحله در کسب‌وکار است. وقتی به خودت و کسب‌و کارت باور داری از هیچ چیز نترس و از همین حالا نخستین گام را بردار. برداشتن نخستین گام به تو انگیزه می‌دهد تا گام‌های بعدی را برداری و آرام آرام به موفقیت برسی. برخی از مردم اهل حرف زدن هستند و هیچ وقت عمل نمی‌کنند و زمانی‌که تو آنها را به میدان عمل دعوت می‌کنی مدام دنبال بهانه هستند تا از زیر بار تعهد و مسئولیت در بروند. وقتی در مجلسی می‌نشینند آنقدر از ایده‌ها و موفقیت‌ها حرف می‌زنند که هیچ‌گاه فرصت نمی‌کنند لحظه‌ای به حرف‌های خود فکر کنند.

دوستی داشتم که عاشق شعرهای سهراب سپهری بود و همیشه این شعر را بسا لذت تمام برای من می‌خواند: چشم‌ها را باید شست / جور دیگر باید دید / چترها را باید بست / زیر باران باید رفت / فکر را خاطره را زیر باران باید برد / با همه مردم شهر زیر باران باید رفت / دوست را زیر باران باید دید / عشق را زیر باران باید جست / هر کجا هستم باشم / آسمان مال من است/ پنجره، فکر، هوا، عشق، زمین مال من است / چشم‌ها را باید شست / جور دیگر باید دید / چترها را باید بست / زیر باران باید رفت.

من همیشه فکر می‌کردم که او عاشق باران است و دوست دارد زیر باران راه برود و حرف بزند، اما در یک روز بارانی در ویلاي شمال ناگهان از زیر باران جنگلی به طرف ویلا رفت. گفتم امیر علی مگه نمی‌گفتی زیر باران باید رفت خوب این باران لطیف بهاری است چرا در می‌روی؟

از آن روز فهمیدم که او مرد حرف است نه مرد عمل. تو شاید با خواندن کتاب‌ها و رفتن به همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی دانسته‌های زیادی در باره کسب‌وکار کسب کنی و ایده‌های زیادی در ذهنت باشد اما تا زمانی‌که این ایده‌ها را به مرحله عمل در نیآوری هیچ‌کدام از این دانسته‌ها ارزشی ندارد. تو کتاب می‌خوانی تا آگاه و دانا شوی و این دانسته‌ها را در زندگی اجتماعی و اقتصادی به کار بری.

دوستی داشتم که نویسنده داستان‌های کوتاه و رمان بود. یک روز از او پرسیدم چرا رمان می‌نویسی؟ هدف اصلی تو از نوشتن چیست؟ بادی به غیغب انداخت و گفت: آرزو دارم در سراسر جهان صلح و آشتی و مهر و محبت و صمیمیت رواج پیدا کند و من به سهم خود با نوشتن به ترویج تفکر انسان‌دوستانه کمک می‌کنم. دیدم عجب حرف زیبا و بزرگی است. گفتم آقا بهزاد پس چرا رفتارهای تو با خواهر و مادرت این‌قدر نامهربانه و گستاخانه است. سرش را پایین انداخت و درحالی‌که از اتاق خارج می‌شد، گفت این فرقی می‌کند.برخی از افراد فقط حرف می‌زنند و وقتی نوبت کار کردن آنها می‌شود از زیر کار در می‌روند تا دیگران ایده‌هایش را عملی کنند. در کسب‌وکار

آموزه‌های زیادی است و من بر این باورم که افراد موفق با این آموزه‌ها آشنا هستند، اما پس از آشنایی آن را در زندگی خود به کار می‌برند و همین عامل موفقیت آنهاست. از مرحله حرف و گفتار به مرحله عمل درآمدن تضمین اصلی موفقیت هر صاحب کسب‌وکاری است.

