روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

سه‌شنبه
۱۴ فروردین
۱۳۹۷

Tue. 3 Apr 2018
۱۶ رجب ۱۴۳۹ - سال چهارم
شماره ۱۰۳۱ - ۱۶صفحه - ۲۰۰۰۰ ریال

www.forsatnet.ir

نگاهی به دورنمای بازار مسکن در سال پیش‌رو

مسکن ۹۷ در دوراهی تداوم رونق و بازگشت رکود

بازار مسکن پس از پنج سال رکود، توانست در ماه‌های پایانی سال ۹۶ وارد دوره رونق شود و در دو حوزه «تعداد معاملات» و «میانگین قیمت»، افزایش قابل...

۳

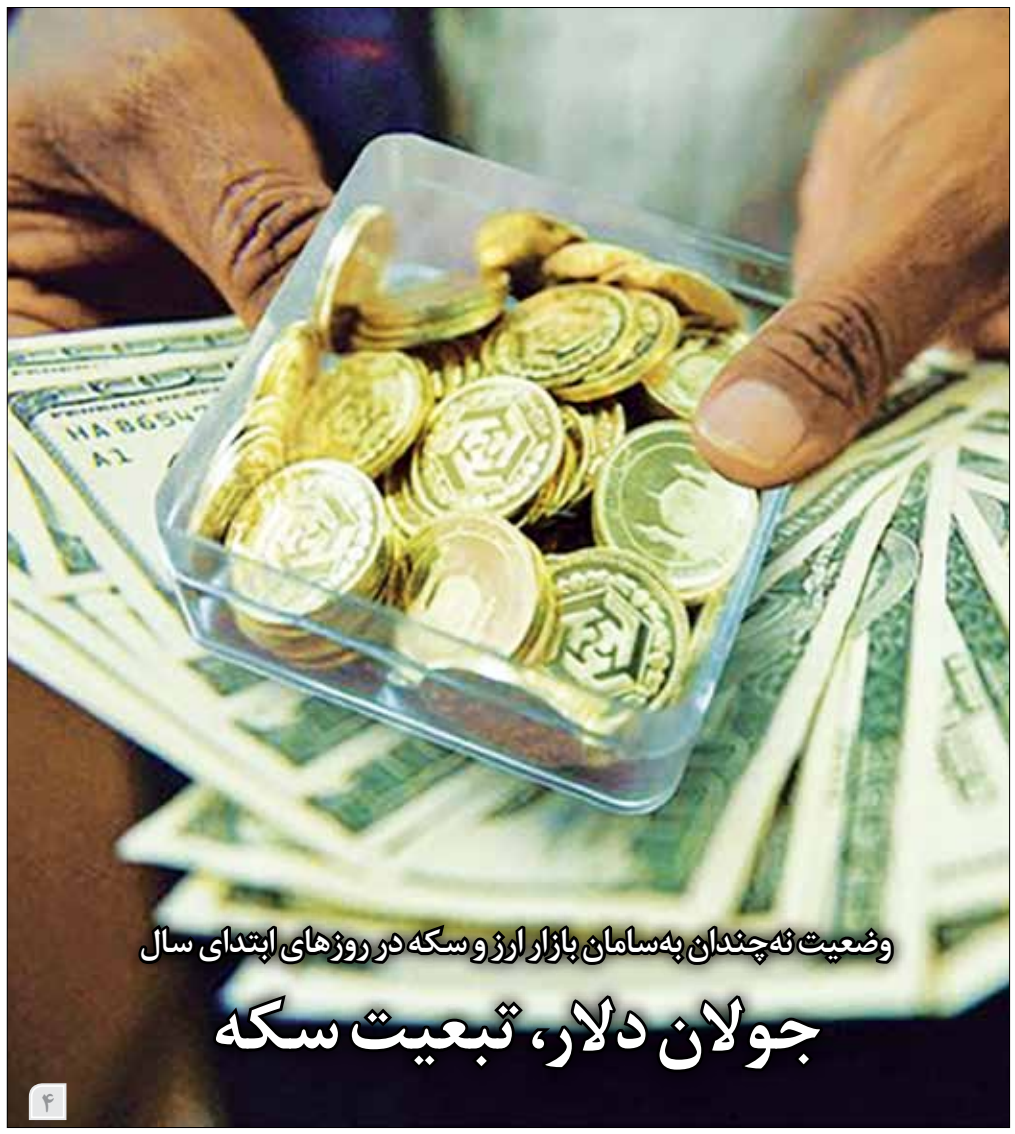
یادداشت

رشد اقتصاد ۹۷ چه پیش‌شرط‌هایی نیاز دارد؟

عباس آرگون
عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران

بهبود فضای کسب‌وکار، خروج از رکود و ایجاد اشتغال در جامعه و در آخر بحث مبارزه با فساد و قاچاق کالا باید در اولویت اقتصادی دولت در سال ۹۷ قرار بگیرد. از آنجا که یکی از نکات مهم بهبود فضای کسب‌وکار برای ایجاد سرمایه و جذب سرمایه‌گذار خارجی است، اگر فضای کسب‌وکار کشور بهتر شود رتبه‌های جهانی افزایش پیدا کرده؛ می‌توانیم در گردش سرمایه‌های داخلی موفق‌تر باشیم و از خارج از کشور نیز سرمایه جذب کنیم. از آنجا که گزارش‌ها نشان می‌دهد اطلاعاتی جامع و مدون از ظرفیت‌های جذب سرمایه‌گذاری خود به دنیا معرفی نکرده‌ایم در نتیجه آنها نیز از بخش‌های مزیت‌دار اقتصادی کشور ما اطلاعاتی ندارند. بنابراین ما باید اولویت‌های جذب سرمایه‌گذاری را مشخص و این اولویت‌ها را در دیپلماسی‌های اقتصادی خود به سرمایه‌گذاران...

۲



وضعیت نه‌چندان به‌سامان بازار ارز و سکه در روزهای ابتدای سال

جولان دلار، تبعیت سکه

۴

برآورد نهادهای بین‌المللی از وضعیت اقتصادی ایران

دورنمای اقتصاد ایران در سال جدید

فرصت امروز: نهادهای بین‌المللی همچون بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول در پیش‌بینی خود از شرایط اقتصادی ایران در سال جدید به‌طور مشترک بر این نظر هستند که نرخ رشد اقتصادی کمتر از ۴ درصد است. با اینکه بانک جهانی نرخ رشد اقتصادی ایران در سال ۲۰۱۸ را طبق برآورد خود در ماه ژوئن سال ۲۰۱۷ رقم ۴,۱ درصد پیش‌بینی کرده بود، اما در ابتدای سال ۲۰۱۸ با کاهش ۰,۱ درصد اعلام کرد که در پایان این سال نرخ رشد اقتصادی ۴درصد خواهد بود. اما برآوردهای صندوق بین‌المللی پول از نرخ رشد اقتصادی ایران کمتر از پیش‌بینی‌های بانک جهانی است. این نهاد بین‌المللی پیش‌بینی کرده است که نرخ رشد اقتصادی ایران در...

۲

دستمزد ۸۲درصد از کارگران زیر یک میلیون و ۴۰۰ هزار تومان

بلاتکلیفی دستمزد ۷۰درصد کارگران

۲

مدیریت و کسب‌وکار

- ۱۰ ویژگی کارآفرینان جهانی
- ۵ راز موفقیت در کسب‌وکار
- اهمیت پرهیز از تبعیض جنسیتی در بازاریابی مدرن
- توصیه های شغلی برای شروع سال جدید
- ۸ تکنیک قدیمی برندینگ که امروزه نیز به کارتان می‌آیند
- برندها چگونه با مشتریان ارتباط عاطفی برقرار می‌کنند؟

۸ تا ۱۶

تیم کوک سیاست‌های حریم خصوصی فیس‌بوک را مورد انتقاد قرار داد

به‌مناسبت نام‌گذاری سال ۹۷ به نام «سال حمایت از کالای ایرانی» از سوی رهبر معظم انقلاب

«حمایت از کالای ایرانی» به روایت دولتمردان

فرصت امروز: رهبر انقلاب اسلامی در پیامی نوروزی به‌مناسبت آغاز سال ۱۳۹۷ سال جدید را سال «حمایت از کالای ایرانی» نام‌گذاری کردند. حضرت آیت‌الله خامنه‌ای مسئله اصلی امسال را نیز همچون سال‌های قبل، مسئله اقتصاد و معیشت مردم خواندند و با تأکید بر «تولید ملی» به‌عنوان محور اساسی در حل مشکلات اقتصادی، افزودند: اگر تولید ملی با همت و پیگیری همگانی شتاب بگیرد، بسیاری از مشکلات معیشتی مردم و مسائل اشتغال و سرمایه‌گذاری حل خواهد شد و آسیب‌های اجتماعی کاهش زیادی خواهد یافت، بر همین اساس، نام و شعار امسال را «حمایت از کالای ایرانی» قرار داده‌ام.

ایشان در بیان چشم‌انداز حرکت مردم و مسئولان در سال جدید، گفتند: بنده در شعارهای سال، معمولا مسئولان را مخاطب قرار می‌دهم اما امسال، مخاطب، همه آحاد ملت از جمله مسئولان هستند و همه باید سخت، کار و تلاش کنند.

در همین زمینه، حسن روحانی رئیس‌جمهوری که ۲۹ اسفند ۹۶ و در آستانه آغاز سال ۹۷ به منظور بازدید از مناطق زلزله‌زده به استان کرمانشاه سفر کرده و لحظه تحویل سال نو را در کنار مردم زلزله‌زده کرمانشاه گذرانده بود، با اشاره به نام‌گذاری سال ۹۷ از سوی رهبر معظم انقلاب، خطاب به مردم ایران خاطرنشان کرد که سال نو، سال تولید ملی و حمایت از کالای ایرانی و سال اشتغال و رونق خواهد بود.

حمایت از کالای ایرانی، ضرورت حیاتی برای کشور

همچنین سخنگوی دولت با تأکید بر توجه به نام‌گذاری سال جاری از سوی رهبر معظم انقلاب تصریح کرد: حمایت از کالاهای ایرانی و تولید داخلی ضرورت حیاتی برای کشور است.

محمدباقر نوبخت، درباره نام‌گذاری سال ۱۳۹۷ به عنوان «سال حمایت از کالای ایرانی» از سوی رهبر معظم انقلاب اسلامی گفت: تحقق شعار امسال در کنار حمایت و پشتیبانی مالی دولت از بخش غیردولتی، باید بستر سرمایه‌گذاری مردمی در جامعه ارزان و آسان باشد تا کالاهای داخلی از حیث کمی و کیفی رشد پیدا کند.

وی ادامه داد: برای ترغیب و تشویق مردم به مصرف کالاهای ایرانی باید در کشور تولید از نظر کیفی قابل رقابت با اجناس سایر کشورها باشد که در این خصوص مسئولیت تولیدکنندگان را دو چندان می‌کند.

سخنگوی دولت در گفت‌وگو با ایرنا اظهار داشت: امسال جهت دستیابی به رشد اقتصادی ۸رصد نیازمند سرمایه‌گذاری ۷۰۰هزار میلیارد تومانی هستیم، ولی منابع دولت تنها ۳۸۶هزار میلیارد تومان است، بنابراین همه آحاد مردم باید در عرصه‌های مختلف اقتصادی حضور جدی داشته باشند.

نوبخت با اشاره به ضرورت مشارکت بخش عمومی و خصوصی در جهت توسعه اقتصادی کشور گفت: این یک مدل اقتصادی موفق در دنیا است و دولت مجوز اجرای این مدل را در بودجه ۹۷ از مجلس شورای اسلامی دریافت کرده است تا منابع خود را بیشتر در جهت حمایت از بخش‌خصوصی هزینه کند.

وی اضافه کرد: برای تحقق شعار امسال همه مردم و مسئولان باید بسیج شوند و از تولید داخلی به معنای واقعی حمایت و پشتیبانی کنند.

سخنگوی دولت تصریح کرد: دولت با تمام توان از سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان و کارآفرین داخلی جهت تحقق شعار امسال و توسعه همه جانبه کشور در مسیر رشد اقتصادی حمایت خواهد کرد.

«حمایت از کالای ایرانی» به روایت معاون اول رئیس‌جمهور

همچنین معاون اول رئیس‌جمهور با اشاره به نام‌گذاری سال جدید از سوی مقام معظم رهبری در خصوص حمایت از تولید داخلی گفت: علاوه بر اقداماتی نظیر مبارزه با قاچاق کالا و حمایت از کالای داخلی، یک معنای حمایت از کالای داخلی این است که در اجرای طرح‌های بزرگ صنعتی که از طریق فاینانس انجام می‌شود، استفاده از توانمندی داخلی باید به‌طور جدی مورد توجه قرار گیرد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، دکتر اسحاق جهانگیری یازدهم فروردین در جلسه بررسی مشکلات و موانع اصلی توسعه استان آذربایجان شرقی که با حضور استاندار و معاونان استاندار و مدیران اجرایی استان برگزار شد، با تبریک سال نو و میلاد باسعادت حضرت علی (ع)، اظهار داشت: البته مقصود از حمایت از کالای ایرانی این نیست که هر محصولی با هر کیفیتی به خورد مردم داده شود. باید محصولات از کیفیت و قیمت مناسب برخوردار بوده و رقابت در بازار نیز وجود داشته باشد.

معاون اول رئیس‌جمهور افزود: بخش دیگری که حمایت از تولید داخلی باید مورد توجه قرار گیرد این است که در طرح‌های بزرگ صنعتی که از طریق فاینانس اجرا می‌شود، نباید همه امور و حتی بخشی که توان ساخت و اجرای آن در داخل کشور وجود دارد نیز به طرف خارجی سپرده شود، بلکه باید حتما از توان داخلی نیز استفاده شود.

جهانگیری ادامه داد: زمانی توانمندی داخلی در حد احداث سکوی نفتی هزار تنی بود، اما امروز قادر هستیم سکوی نفتی ۲۰ هزار تنی، کارخانه و نیروگاه احداث کنیم و نباید این توانمندی وسیعی که در کشور ایجاد شده نادیده گرفته شود.

استقبال وزیر صنعت از نام‌گذاری سال ۹۷ برای «حمایت از تولید ایرانی»

وزیر صنعت، معدن و تجارت نیز در پیامی از نام‌گذاری امسال برای «حمایت از کالای ایرانی» تشکر و تأکید کرد که از هیچ کوششی برای ارتقای کمی و کیفی محصولات تولید داخل و فتح بازارهای هدف فروگذار نخواهند کرد.

محمد شریعتمداری در واکنش به نام‌گذاری امسال به نام حمایت از کالای ایرانی خطاب به مقام معظم رهبری نوشت: «پیام مسرت‌بخش و امیدآفرین حضرت مستطاب عالی در اعلام سال ۹۷ به نام سال حمایت از کالای ایرانی و تولید ملی بارقه امید را یک بار دیگر در دل همه دلسوزان ملک و ملت زنده کرد. نام امسال برای همه صنعتگران و کارآفرینان و سرمایه‌گذاران ایرانی نوید بخش افقی روشن است. بی‌شک اکسیر حیات‌بخش اقتصاد ایران در حال حاضر و تا آخر، توجه همگان به افزایش وزن و کیفیت تولید ملی ایران اسلامی است. در سایه این حمایت ملی و به‌وجود آوردن بستر و زمینه مناسب برای سرمایه‌گذاری جدید و حفظ سرمایه‌گذاری‌های موجود با توجه به بازسازی و نوسازی و رقابتی ساختن آنها می‌توان به آینده کشور و اشتغال پایدار و منافع ملی ایران، احساس نشاط و سرزندگی جوانان میهن، رضایت مصرف کنندگان، امید بست.»

همچنین وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی نیز با اشاره به نام‌گذاری سال ۹۷ به عنوان «حمایت از کالای ایرانی» از افزایش سه برابری صادرات در بخش دارو در دولت یازدهم و دوازدهم خبر داد.

یادداشت

رشد اقتصاد ۹۷ چه پیش‌شرط‌هایی نیاز دارد؟

عباس آرگون
عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران

بهبود فضای کسب‌وکار، خروج از رکود و ایجاد اشتغال در جامعه و در آخر بحث مبارزه با فساد و قاچاق کالا باید در اولویت اقتصادی دولت در سال ۹۷ قرار بگیرد. از آنجا که یکی از نکات مهم بهبود فضای کسب‌وکار برای ایجاد سرمایه و جذب سرمایه‌گذار خارجی است، اگر فضای کسب‌وکار کشور بهتر شود رتبه‌های جهانی افزایش پیدا کرده؛ می‌توانیم در گردش سرمایه‌های داخلی موفق‌تر باشیم و از خارج از کشور نیز سرمایه جذب کنیم. از آنجا که گزارش‌ها نشان می‌دهد اطلاعاتی جامع و مدون از ظرفیت‌های جذب سرمایه‌گذاری خود به دنیا معرفی نکرده‌ایم، در نتیجه آنها نیز از بخش‌های مزیت‌دار اقتصادی کشور ما اطلاعاتی ندارند. بنابراین ما باید اولویت‌های جذب سرمایه‌گذاری را مشخص و این اولویت‌ها را در دیپلماسی‌های اقتصادی خود به سرمایه‌گذاران خارجی معرفی کنیم تا آنها برای حضور در کشور تشویق شوند. مانع دیگر در مسیر جذب سرمایه‌گذاری خارجی وجود ابهام در قوانین و مقرراتی مانند قانون کار، مالیات و بیمه است. شفاف نبودن قوانین و مقررات، ذهنیت خوبی به سرمایه‌گذاران نمی‌دهد و ازآنجاکه اصطلاحاً گفته می‌شود «سرمایه ترسو است»، در چنین شرایطی سرمایه‌گذار ترجیح می‌دهد منابع مالی خود را به چنین بازاری وارد نکند. برای ایجاد اشتغال در کشور که یکی از معضلات کنونی اقتصاد ایران است، باید از بخش‌خصوصی حمایت شود. متأسفانه تولید به دلیل ریسک بالای آن در ایران در اولویت تولیدکننده‌ها نیست. برای اینکه تولیدکننده ایرانی با هزاران مشکل مشخص و نامشخص درگیر است. به‌عنوان مثال، بانک به تولیدکننده‌ها وام با سود ۲۲ درصد می‌دهد که نرخ مؤثر آن در نهایت به ۳۰ درصد می‌رسد. ما باید اقتصاد تولیدمحور را اصل قرار دهیم و برای همین به جذب سرمایه و صادرات کالای تولید شده فکر کنیم اما همه اینها با همدیگر به اصلاح سیستم نیازمند است. باید موانع تولید برطرف شود و این موانع را باید دولت و مجلس با همدیگر انجام دهد. حتماً لازم است که فضای کسب و کار بهبود یابد و قوانین اصلاح شود. از طرف دیگر باید به سمتی برویم که اقتصاد از چندنرخی بودن فاصله بگیرد. نظام چندنرخی منشا فسادهاست و باید به سمت تک نرخی شدن ارز برویم. دولت قول تک نرخی کردن ارز را از گذشته داده بود و امیدواریم حداقل امسال ارز تک نرخی شود. نکته آخر اینکه دولت باید در این دوره کار خود را با جسارت بیشتری انجام دهد و ریسک‌پذیری و جوان‌گرایی را در این زمینه ارتقا دهد. اصلاحات زیربنایی را باید دولت هرچه زودتر انجام دهد زیرا دیگر مسکن‌ها جوابگو نیستند و نیازمند اصلاح ساختار در کشور هستیم. این اصلاحات باید در نظام مالیاتی و بیمه هرچه زودتر صورت بگیرد. در واقع به جای اینکه بر بخش‌های شفاف نظام مالیات تمرکز شود، باید بخش‌هایی که فرار مالیاتی را در مسیر اقتصاد کشور قرار داد.

دریچه

کدام بخش از اقتصاد ایران بیشترین شاغل را دارد؟

براساس اطلاعات مرکز آمار ایران، در پاییز پارسال حدود ۱۱.۶ میلیون نفر از جمعیت ۲۳.۳ میلیونی کشور در بخش خدمات مشغول به کار بوده‌اند و به این ترتیب خدمات در اقتصاد ایران بیش از سایر بخش‌ها شغل ایجاد کرده است. به گزارش ایسنا، اطلاعات مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که نرخ بیکاری در پاییز سال ۱۳۹۶ به ۱۱.۹درصد رسیده و به این ترتیب ۰.۲درصد نسبت به تابستان سال گذشته افزایش و ۰.۷درصد نسبت به بهار آن سال افزایش داشته است. نرخ بیکاری در پاییز ۱۳۹۶ معادل ۰.۳ درصد نسبت به پاییز سال گذشته افزایش یافته است. همچنین مشارکت اقتصادی نیز در پاییز ۱۳۹۶ به ۴۰.۱ درصد رسیده که نسبت به تابستان سال گذشته ۰.۹ درصد کاهش و نسبت به بهار همان سال ۰.۵ درصد کاهش یافته است. نرخ مشارکت اقتصادی در پاییز ۱۳۹۶ نسبت به پاییز ۱۳۹۵ معادل ۱.۲ درصد افزایش یافته است. لازم به ذکر است در پاییز سال ۱۳۹۶ کل جمعیت شاغل معادل ۲۳ میلیون و ۳۳۱ هزار و ۱۶۷ نفر بوده است که نسبت به پاییز سال ۱۳۹۵ معادل ۹۵۷ هزار و۷۵۱ نفر رشد کرده که این میزان معادل ۴.۳ درصد می‌شود. در این گروه جمعیت شاغل در کشاورزی، جنگل‌داری و ماهیگیری هم معادل ۴ میلیون و ۱۵هزار و ۵۵۶ نفر است که نسبت به پاییز سال قبل ۳.۸ درصد رشد کرده است. در پاییز سال ۱۳۹۶ جمعیت شاغل در استخراج معادن هم ۱۹۳ هزار و ۷۸۶ نفر بوده که نسبت به سال قبل ۳۹.۴ درصد رشد کرده است. در پاییز سال گذشته جمعیت شاغل در تولید صنعتی ۲۵۶ هزار نفر شاغل بوده‌اند که نسبت به پاییز سال گذشته ۶.۸ درصد رشد داشته است. در مدت مذکور، تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا ۱۷۲ هزار و ۸۲۴ شغل ایجاد کرده که رشد آن نسبت به مدت مشابه سال قبل خود صفر درصد بوده است. همچنین آبرسانی، مدیریت پسماند، فاضلاب و تصفیه هم ۱۳۶ هزار و ۳۶۴ شغل ایجاد کرده و رشد آن نسبت به سال قبل خود ۳۵.۱ درصد بوده است.

برآورد نهادهای بین‌المللی از وضعیت اقتصادی ایران

دورنمای اقتصاد ایران در سال جدید

فرصت امروز: نهادهای بین‌المللی همچون بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول در پیش‌بینی خود از شرایط اقتصادی ایران در سال جدید به‌طور مشترک بر این نظر هستند که نرخ رشد اقتصادی کمتر از ۴ درصد است.

با اینکه بانک جهانی نرخ رشد اقتصادی ایران در سال ۲۰۱۸ را طبق برآورد خود در ماه ژوئن سال ۲۰۱۷ رقم ۴.۱ درصد پیش‌بینی کرده بود، اما در ابتدای سال ۲۰۱۸ با کاهش ۰.۱ درصد اعلام کرد که در پایان این سال نرخ رشد اقتصادی ۴درصد خواهد بود. اما برآوردهای صندوق بین‌المللی پول از نرخ رشد اقتصادی ایران کمتر از پیش‌بینی‌های بانک جهانی است. این نهاد بین‌المللی پیش‌بینی کرده است که نرخ رشد اقتصادی ایران در سال ۲۰۱۸ به عدد ۳.۸ درصد برسد.

بر اساس این گزارش، بانک جهانی در اولین روزهای سال ۲۰۱۸ میلادی گزارشی را منتشر کرد تحت عنوان «چشم‌انداز اقتصادی جهان» که در آن پیش‌بینی کرد نرخ رشد اقتصاد ایران به عنوان دومین اقتصاد منطقه غرب آسیا به دلیل کاهش تولید نفت و محدودیت‌های دسترسی به بازارهای تأمین مالی تا سال ۲۰۲۰ به ۴.۳ درصد برسد.

درحالی‌که این نهاد مالی بین‌المللی نرخ رشد اقتصادی ایران در ژوئن سال ۲۰۱۷ را ۴درصد اعلام کرده بود، اما در انتهای این سال با ۰.۴ کمتر از پیش‌بینی قبلی خود نرخ رشد اقتصادی را رقم ۳.۶درصد اعلام کرد.

این درحالی است که صندوق بین‌المللی پول پیش‌بینی کرده است که نرخ رشد اقتصادی ایران در سال ۲۰۱۸ به عدد ۳.۸ درصد برسد.

صندوق بین‌المللی پول به کشور ایران و همسایگان آن توصیه کرده است در این سال کشورهای همجوار وارد فاز توافقات تجاری شوند تا صادرات خود را افزایش دهند و از نوسان تولیدات خود جلوگیری کنند.

به گزارش تسنیم، در گزارش منطقه‌ای صندوق بین‌المللی پول که چشم‌انداز منطقه غرب آسیا، شمال آفریقا، افغانستان و پاکستان را در بر می‌گیرد با پیش‌بینی ثبات قیمت جهانی نفت این طور نتیجه‌گیری می‌کند که اثرات افزایش تولید نفت ایران بعد از توافق هسته‌ای کاهش پیدا کرده است. با این حال این نهاد بین‌المللی نرخ رشد اقتصادی ایران در سال ۲۰۱۸ را نسبت به سال قبل آن در وضعیت بهتری پیش‌بینی می‌کند و افزایش ۰.۳درصد را دور از انتظار نمی‌داند.

صندوق بین‌المللی پول که از سال ۲۰۱۷ نرخ تورم ایران را دورقمی مدنظر قرار می‌داد، پیش‌بینی می‌کند در سال ۲۰۱۸ تورم با ۰.۴ درصد کاهش به نرخ ۱۰.۱درصد برسد. در این گزارش تصریح شده است که کسری بودجه در سال ۲۰۱۸ به میزان ۲.۲ درصد از تولید ناخالص داخلی باشد.

در آذر سال ۹۶ یک هیأت مشاوره‌ای از سوی صندوق بین‌المللی پول سفر کرد که به هیأت مشاوره ماده ۴ این صندوق مشهور است. این هیأت در برآورد خود از شرایط ایران تأکید کرد که رشد تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۱۸ به ۴.۲ درصد برسد. درحالی‌که توصیه این هیأت این بود که لازم است ایران اصلاحاتی را در بخش مالی خود انجام دهد.

کاتریونا پرفیلد، سرپرست هیأت مشاور صندوق بین‌المللی پول در پایان سفر خود به تهران طی بیانیه‌ای که انتشار می‌دهد، افزایش نرخ تورم را در صورتی که قیمت حامل‌های انرژی افزایش پیدا کند، امر بدیهی می‌داند. هر چند در میان مدت و در صورت اتخاذ سیاست‌های احتیاطی احتمال تک‌رقمی شدن نرخ تورم را دور از ذهن نمی‌داند.

این گزارش می‌افزاید اقتصاد ایران در کوتاه مدت با چالش‌هایی روبه‌رو خواهد شد که نااطمینانی بخش خارجی را در پی خواهد داشت. در صورتی که تنظیم یک بسته اصلاحات اقتصادی جامع حاوی اقدامات مکمل بودجه جهت کاهش بدهی‌های دولت، یکسان‌سازی نرخ ارز و انتقال سیاست‌های پولی به یک چارچوب بازارمحور انجام شود، نشان‌دهنده تعهد دولت ایران به ایجاد ثبات اقتصادی است.

این بیانیه در بخش دیگری به اجرای سریع اصلاحات ساختاری در زمینه اصلاح قانون مبارزه با پولشویی و رفع موانع مسیر توسعه بخش خصوصی پرداخته است و هموار کردن فعالیت برای بخش خصوصی را زمینه‌ساز ایجاد انعطاف در رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی می‌داند.

سپس این بیانیه به ضرورت اصلاح ساختار بانک‌ها و موسسات اعتباری پرداخته است تا به سمت افزایش سرمایه پیش بروند. در این بخش تبدیل موسسات مالی بدون مجوز به موسسات اعتباری را عاملی برای مهار رقابت شدید میان بانک عنوان شده که لازم است یک برنامه برای ارزیابی کیفیت دارایی بانک‌ها تدوین شود و پرداخت تسهیلات به اشخاص ضابطه‌مند و با یک برنامه مشخص مشکل وام‌های به تعویق افتاده حل و فصل شود.

این گزارش می‌افزاید هزینه تجدید سرمایه بانک‌ها می‌تواند از محل انتشار اوراق قرضه جدید و بلندمدت دولتی تأمین شود. البته لازم است که اختیارات بانک مرکزی در حوزه نظارت بر بانک‌ها افزایش پیدا کند.

در بیانیه هیأت مشاور ماده ۴ صندوق بین‌المللی تصریح شده است که اصلاح بخش مالی بر بدهی دولت و هزینه‌های مرتبط با نرخ سود می‌افزاید. درحالی‌که اگر اصلاحات در بخش بودجه‌ای با روندی تدریجی و از طریق اختصاص دادن بخشی از درآمد نفت به منظور پوشش هزینه نرخ اوراق بابت افزایش سرمایه بانک‌ها و اصلاحات در زمینه معافیت‌های مالیاتی انجام شود، بدهی‌های دولت می‌تواند تا سطوح احتیاطی کاهش پیدا کند.

گزارش ۲

دستمزد ۸۲درصد از کارگران زیر یک میلیون و ۴۰۰ هزار تومان

بلاتکلیفی دستمزد ۷۰درصد کارگران

دستمزد حدود ۷۰درصد از کارگران که به دلیل اختلاف‌نظر نمایندگان کارگری و کارفرمایی در مذاکرات مزدی روزهای پایانی اسفند بلاتکلیف مانده، قرار است طی روزهای آتی نهایی شود.

به گزارش مهر، مذاکرت تعیین دستمزد ۹۷ که طبق سنوات گذشته باید تا پایان اسفندماه تعیین‌تکلیف می‌شد، نیمه‌تمام باقی ماند و بخشی از مذاکرات مزدی به امسال موکول شد.

بر اساس مذاکرات صورت گرفته در روزهای پایانی سال گذشته میان نمایندگان کارگری، کارفرمایی و دولت در جلسات متعدد شورای عالی کار به ریاست علی ربیعی، وزیر کار، دستمزد سال ۹۷ برای کارگران «حداقلی بگیر» نهایی شد و دستمزد پایه این گروه از کارگران با افزایش ۲۰ درصدی از ۹۲۹ هزار و ۹۳۱ تومان سال ۹۶ به حدود یک میلیون و ۱۱۴ هزار تومان رسید.

هر چند برای دستمزد حداقلی‌بگیران نیز افزایش حدود ۲۰درصدی از سوی وزیر کار اعلام و رقم دقیقی در این خصوص اعلام نشده است، اما با فرض توافق نمایندگان کارگری و کارفرمایی روی مصوبه افزایش ۲۰ درصدی، حداقل دستمزد یک کارگر مجرد (با احتساب کمک هزینه ۴۰هزار تومانی مسکن و حق بن ۱۱۰ هزار تومانی)، یک میلیون و ۲۶۴ هزار تومان و حداقل دستمزد کارگران متاهل دارای یک فرزند (با احتساب حق اولاد) حدود یک میلیون و ۳۷۵ هزار تومان است.

اما بخش اعظمی از نیروی کار تحت پوشش قانون کار را افرادی تشکیل می‌دهند که بنا به دلایلی از جمله سوابق کاری بیشتر، تحصیلات و سایر موارد از پایه حقوق بالاتری نسبت به حداقل پایه مصوب وزارت کار برخوردارند که تحت عنوان «سایر سطوح مزدی» شناخته می‌شوند. در خصوص این گروه از کارگران، نمایندگان کارگری و کارفرمایی در روزهای پایانی سال گذشته در جلسات مکرر شورای عالی کار به توافق نرسیدند تا تعیین‌تکلیف دستمزد این کارگران، به بعد از تعطیلات نوروز موکول شود.

در همین زمینه علی خدایی با بیان اینکه تصمیم‌گیری در خصوص دستمزد ۹۷ برای تعیین‌تکلیف «سایر سطوح مزدی» به بعد از پایان تعطیلات نوروزی با دعوت وزارت کار موکول شد، گفت: بر اساس آمارهای موجود، دستمزد دریافتی حدود ۸۲ درصد کارگران در حال حاضر زیر یک‌میلیون و ۴۰۰ هزار تومان است.

وی با بیان اینکه حدود ۳۰درصد از کارگران، حداقل دستمزد مطلق را دریافت می‌کنند و به تعبیری «حداقلی‌بگیر» هستند، افزود: این گروه از کارگران، یا افراد جدیدالورود به بازار کار هستند یا به رغم سابقه کاری، اما به دلیل جابه‌جایی شغلی، مشمول دریافت حداقل دستمزد شدند.

عضو کارگری شورای عالی کار با اشاره به اینکه ۷۰درصد از کارگران در گروه «سایر سطوح مزدی» قرار دارند که هنوز در خصوص دستمزد سال ۹۷ آنها تصمیم‌گیری نشده است، گفت: برای نمایندگان کارگری، احقاق حق کارگران ملاک است و به هیچ وجه حقوق کارگران را فدای سرعت و زمان تعیین دستمزد نمی‌کنیم.

خدایی ادامه داد: اگر طبق قانون کار قرار است در خصوص تعیین دستمزد کارگران بر اساس مذاکرات سه‌جانبه‌گرایی دولت، کارگران و کارفرمایان تصمیم‌گیری شود، برای ما منفعت جامعه کارگری از اولویت بیشتری نسبت به سرعت زمان تعیین دستمزد برخوردار است.

وی افزود: با توجه به اینکه پرونده دستمزد ۹۷ همچنان باز است، تعیین‌تکلیف سریع‌تر دستمزد ۹۷ از مطالبات جامعه کارگری است که نمایندگان کارگری در شورای عالی کار تلاش خود را برای تعیین مزد منطقی انجام خواهند داد.

این عضو کارگری شورای عالی کار در پاسخ به اینکه با توجه به نهایی نشدن دستمزد شاغلان دارای سایر سطوح مزدی، تکلیف قانونی رقم قرارداد کارفرمایان با این گروه از کارگران چیست؟ گفت: علاوه بر اینکه زمان قرارداد برخی کارگران از ابتدای هر سال تا انتهای همان سال است، زمان آغاز و پایان بسیاری از قراردادهای کار نیز می‌تواند در یکی از روزهای هر سال باشد به این ترتیب که ممکن است زمان آغاز قراردادی آذرماه ۹۶ و زمان پایان آن پایان سال ۹۷ باشد؛ بنابراین کارفرما باید با قید دستمزد جاری، با نیروی کار قرارداد منعقد کند؛ اما به محض تصویب دستمزد سال جدید، باید مابه‌التفاوت دستمزد به کارگر پرداخت شود. خدایی درباره ادامه مذاکرات برای تعیین‌تکلیف دستمزد سایر سطوح مزدی که ۷۰درصد نیروی کار را شامل می‌شود نیز گفت: با توجه به شرایط موجود، پیشنهاد نمایندگان کارگری برای تعیین دستمزد سایر سطوح مزدی افزایش ۱۲درصدی نسبت به پایه حقوق سال ۹۶ به علاوه رقم ثابت روزانه ۲۴۱۸۸ ریال است و به اعتقاد ما مذاکرات سه‌جانبه‌گرایی انجام شده و هم‌اکنون شرکای اجتماعی باید تصمیم‌گیری کنند.

بر اساس این گزارش، در مقابل، پیشنهاد نمایندگان کارفرمایی در خصوص میزان افزایش دستمزد سایر سطوح مزدی، پیشنهاد افزایش ۸.۳ درصدی به‌علاوه روزانه ۳۳۳۳۵ ریال را ارائه دادند.

به هر حال قرار است طی روزهای آینده، نشست مشترک کارفرمایان و کارگران با وزیر کار برای تعیین درصد افزایش دستمزد سایر سطوح مزدی ادامه یابد تا پیش از پرداخت نخستین دستمزد سال ۹۷ یعنی ۳۱ فروردین‌ماه، پرونده دستمزد ۹۷ بسته شود.

اقتصاد جهان

جنگ تجاری چشم‌بادامی‌ها با ایالات‌متحده بالا گرفت

اعمال تعرفه چین بر ۱۲۸ کالای آمریکایی

جنگ تجاری آمریکا و چین از زمانی آغاز شد که رئیس‌جمهور آمریکا برای مقابله با واردات از چین مقدمات اعمال تعرفه گمرکی برای کالاهای این کشور را فراهم و در گام اول واردات فولاد و آلومینیوم از چین را مشمول تعرفه کرد. حالا اما وزارت بازرگانی چین اعلام کرده در مقابله با این اقدام آمریکا، برای ۱۲۸ قلم کالای وارداتی از آمریکا تعرفه اعمال کرده است. اواسط اسفندماه بود که دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور ایالات‌متحده آمریکا با امضای فرمانی، تعرفه واردات فولاد و آلومینیوم به این کشور را به ترتیب ۲۵ و ۱۰ درصد افزایش داد. ترامپ می‌گوید: این تصمیم با هدف حمایت از تولیدات داخلی اتخاذ شده و تا زمان پایان گفت‌وگوهای آمریکا با کانادا و مکزیک درباره سرانجام پیمان قرارداد تجارت آزاد آمریکای شمالی موسوم به نفتا (Nafta) و توافق برای قراردادی «جدید و عادلانه»، این تعرفه‌ها بر واردات محصولات دو کشور همسایه اعمال نخواهد شد. در مقابل چین که قیمت فولاد آن تعیین‌کننده قیمت جهانی فولاد است، در واکنش به این فرمان ترامپ اعلام کرد در صورت آغاز هر جنگ تجاری از سوی آمریکا «پاسخ مناسب و لازم» را به واشنگتن خواهد داد. البته وزیر خارجه چین نیز تأکید کرده بود که چین و آمریکا باید شریک باشند و نه رقیب یکدیگر. از سوی دیگر اتحادیه اروپا نیز با این تصمیم دونالد ترامپ مخالفت کرده و گفته می‌شود درصدد اجرای اقدامات تلافی‌جویانه در قبال برخی کالاهای وارداتی آمریکا به اروپاست. حالا اما وزارت بازرگانی چین اعلام کرده در مقابله با اعمال تعرفه آمریکا روی کالاهای چینی، این کشور نیز برای ۱۲۸ قلم کالای وارداتی از آمریکا از جمله گوشت خوک و میوه‌ها تعرفه اعمال کرده است. بر اساس اطلاعیه وزارت بازرگانی چین، کمیسیون گمرک شورای دولتی این کشور تصمیم گرفته است روی ۱۲۰ مورد از محصولات وارد شده از ایالات‌متحده ازجمله میوه‌ها و محصولات مرتبط با آن ۱۵درصد تعرفه اعمال کند. بر اساس این گزارش، چین همچنین روی هشت مورد دیگر از کالاهای وارداتی از آمریکا مانند گوشت خوک و محصولات مرتبط با آن تعرفه ۲۵درصدی اعمال کرده است.

۸ کشور برتر برای زندگی در دوران بازنشستگی

فهرست بهترین کشورها برای گذراندن دوران بازنشستگی از نظر مزایا، رفاه و هزینه‌های زندگی اعلام شد. به گزارش ایسنا به نقل از بورد آرتیکلز، سازمان تأمین اجتماعی آمریکا اخیراً اعلام کرده است حدود ۵۰۰ هزار بازنشسته آمریکایی در خارج از این کشور دوران بازنشستگی خود را سپری می‌کنند. در رده‌بندی بازنشستگی اعلام شده، علاوه بر هزینه‌ها و مزایای زندگی، معیارهای دیگری چون کیفیت زندگی نیز مد نظر قرار گرفته‌اند. بر این اساس هشت کشور برتر برای گذراندن دوران بازنشستگی عبارتند از:

۱ – کاستاریکا: این کشور با آب و هوای ملایم و حمایت‌های مناسب از بازنشستگان خارجی، مناسب‌ترین کشور این فهرست تعیین شده است و با حقوق بازنشستگی معادل ۱۰۰۰ دلار می‌توان از کیفیت زندگی بالایی بهره‌مند شد.

۲ – مکزیک: مکزیک در حال حاضر میزبان حدود یک میلیون بازنشسته خارجی از کشورهای مختلف است، به علاوه آشنا بودن درصد بالایی از جمعیت این کشور با زبان انگلیسی و فرصت‌های اقامتی ویژه افراد بالای ۶۰ سال، مکزیک را به مقصدی برتر برای بازنشستگان تبدیل کرده است.

۳ – پاناما: اقتصاد پررونق و مناظر طبیعی، پاناما را به مقصدی جذاب تبدیل کرده است و با حقوقی در حدود ۲۰۰۰ دلار در ماه می‌توان زندگی خوبی در این کشور داشت. همچنین دولت این کشور تخفیف‌های ویژه‌ای را برای بازنشستگان در نظر می‌گیرد.

۴ – اکوادور: اکوادور یکی از معدود کشورهایی است که دارای تنوع آب و هوایی بسیار زیادی است. هزینه‌های پایین حمل و نقل در این کشور باعث می‌شود خیلی نیازی به خرید خودرو نداشته باشید.

۵ – مالزی: بازنشستگانی که مالزی را به عنوان خانه خود برای گذراندن دوران بازنشستگی انتخاب می‌کنند، از رفاه و آرامش این کشور لذت خواهند برد. در این کشور شما خانه‌های ارزان قیمتی برای اجاره، مراکز خرید خوب و غذاهای متنوعی برای خوردن پیدا خواهید کرد.

۶ – کلمبیا: کسانی که به دنبال زندگی با سطح بالا و قیمتی کم هستند، می‌توانند روی کلمبیا حساب کنند. در این کشور می‌توان با ماهی ۱۷۰۰ تا ۲۲۰۰ دلار خانه‌هایی مجلل اجاره کرد.

۷ – پرتغال: سالمندان زیادی از سراسر جهان، پرتغال را به دلیل آب و هوای گرم و فرصت‌های اقامتی آن انتخاب می‌کنند. این کشور که یکی از امن‌ترین کشورهای جهان است به دلیل ارزان بودن خود معروف است و یک زوج بازنشسته می‌توانند امیدوار باشند با حقوقی معادل ۱۵۰۰ دلار در ماه زندگی مناسبی داشته و از امکانات درمانی خوبی بهره‌مند شوند.

۸ – نیکاراگوئه: این کشور برای علاقه مندان به طبیعت گزینه بسیار مطلوبی است و علاوه بر هزینه زندگی پایین، دولت این کشور از بازنشستگان حمایت‌های خوبی دارد. هر پولی که خارج از این کشور به دست آورید از مالیات معاف خواهد بود.

حمل و نقل

ایمن‌ترین ایرلاین‌های جهان کدامند؟

گروه «شبکه ایمنی هواپیمایی» سال ۲۰۱۷ را ایمن‌ترین سال در تاریخ هواپیمایی اعلام کرد؛ زیرا برای نخستین‌بار طی هفت دهه اخیر از زمانی‌که نخستین پرواز مسافربری تجاری انجام شد، در این سال هیچ مسافری جانش را در سقوط هواپیما از دست نداد.

به گزارش ایسنا، آنچه این موضوع را قابل توجه می‌کند این است که ۲۰۱۷ احتمالا شلوغ‌ترین سال پروازهای تجاری بوده است. طبق اعلام سازمان بین‌المللی هوانوردی (ایکائو)، حدود ۳.۷ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۶ پرواز کردند و این رقم طی یک دهه گذشته هر سال رشد داشته است.

شماری عوامل از جمله توسعه فناوری جدید و هواپیماهای جدید و تغییرات در آموزش خدمه پرواز و مقررات جهانی وجود دارند که در این موفقیت سهیم هستند.

بهترین بهترین‌ها

وب‌سایت تحلیل هواپیمایی استرالیایی «ایرلاین رتینگز» فهرست سالانه‌ای از ایمن‌ترین ایرلاین‌های جهان منتشر کرده است. از میان ۴۰۹ ایرلاینی که این وب‌سایت رصد کرده است، ۲۰ ایرلاین بهترین بهترین‌ها شناخته شدند.

این ایرلاین‌ها از آسیا، اروپا و آمریکا هستند و همواره در نوآوری ایمنی، برتری عملیاتی و استفاده از هواپیماهای پیشرفته تر پیشرو بوده‌اند.

از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۷ وب‌سایت «ایرلاین رتینگز» ایرلاین استرالیایی کانتاس را ایمن‌ترین ایرلاین جهان شناخته است و بار دیگر این ایرلاین را ایرلاین پیشرو در هر گونه پیشرفت ایمنی عملیاتی طی ۶۰ سال اخیر خواند که در دوران جت، هیچ سانحه مرگباری نداشته است.

اما کانتاس در این زمینه تنها نیست. فهرست بلندبالایی از ایرلاین‌هایی وجود دارد که در ایمنی پرواز رکورد بالایی دارند.

ایمن‌ترین ایرلاین‌های جهان

وب سایت «ایرلاین رتینگز» امسال ۲۰ ایرلاین برتر را در زمینه ایمنی انتخاب کرد که به ترتیب حروف الفبای انگلیسی عبارتند از: ایرنیوزیلند، آلاسکا ایرلاینز، آل نیپون ایرویز، بریتیش ایرویز، کاتای پاسیفیک ایرویز، امارات، اتحاد ایرویز، اوا ایر، فین ایر، هاوائین ایرلاینز، ژاپن ایرلاینز، کی ال ام، لوفت‌هانزا، کانتاس، رویال جوردانیان ایرلاینز، اسکاندیناوین ایرلاینز سیستم، سنگاپور ایرلاینز، سوییس، ویرجین آتلانتیک و ویرجین استرالیا.

غایبان برجسته این فهرست شرکت‌های هواپیمایی آمریکایی دلتا و یونایتد هستند. در آوریل سال ۲۰۱۷ شرکت دلتا که سال‌ها دارنده رکورد خدمات قابل اطمینان بود، در پی توفان با اختلال پنج روزه فعالیت و لغو بیش از ۳۲۰۰ پرواز روبه‌رو شد.

در همان ماه شهرت یونایتد ایرلاینز به‌دنبال انتشار ویدئویی که نشان داد یک مسافر پرواز رزروشده به زور از هواپیما بیرون برده شد، خدشه‌دار شد.

تازه‌واردان فهرست امسال، امارات و جوردانیان ایرلاینز هستند.

وب‌سایت ایرلاین رتینگز برای تهیه فهرست ایمن‌ترین ایرلاین‌های جهان عوامل ایمنی مختلفی از جمله بررسی نهادهای هواپیمایی و انجمن‌های معروف، بازرسی‌های دولتی، سابقه سوانح ایرلاین‌ها و حوادث جدی و عمر ناوگان را مورد بررسی قرار داده است.

ایمن‌ترین ایرلاین‌های ارزان‌قیمت جهان

این سایت همچنین فهرست سالانه ایمن‌ترین ایرلاین‌های ارزان‌قیمت جهان را منتشر کرده که شرکت هواپیمایی ملی «آئرلینگوس» ایرلند در صدر فهرست ۱۰ ایرلاین برتر به ترتیب حروف الفبای انگلیسی قرار می‌گیرد. پس از آئر لینگوس، شرکت‌های هواپیمایی فلای بی، اچ کی اکسپرس، جت استار استرالیا، توماس کوک، ویرجین آمریکا، ووئلینگ و وست جت قرار دارد.

این شرکت‌های هواپیمایی بهترین رکورد ایمنی را دارند و برخلاف شماری از شرکت‌های هواپیمایی ارزان‌قیمت، همگی گواهینامه IOSA انجمن حمل و نقل بین‌المللی را دریافت کرده‌اند.

وب‌سایت «ایرلاین رتینگز» شرکت‌های هواپیمایی را با استفاده از یک سیستم رتبه‌بندی هفت‌ستاره‌ای رده‌بندی می‌کند. برترین ایرلاین‌ها همه هفت ستاره را دریافت کرده‌اند.

براساس گزارش شبکه سی ان ان، ایرلاین‌هایی که در فهرست سال ۲۰۱۸ تنها یک ستاره دریافت کردند، ایر کوریوی کره‌شمالی، بلو وینگ ایرلاینز سورینام، تریگانا ایرسرویس اندونزی، بودا ایر نپال، نپال ایرلاینز، تارا ایر و یتی ایرلاینز بودند.

نگاهی به دورنمای بازار مسکن در سال پیش‌رو

مسکن ۹۷ در دوراهی تداوم رونق و بازگشت رکود

بازار مسکن پس از پنج سال رکود، توانست در ماه‌های پایانی سال ۹۶ وارد دوره رونق شود و در دو حوزه «تعداد معاملات» و «میانگین قیمت»، افزایش قابل توجهی را تجربه کند. در ادامه اما کارشناسان دو سناریو برای این بازار در سال ۹۷ متصور هستند؛ برخی معتقد به رونق آرام و پیوسته هستند و برخی نگران رشد جهشی و ورود دوباره بازار به رکود سنگین.

با این‌همه، بازخوانی تحولات بازار مسکن در سال‌های اخیر گویای این مسئله است که دولت یازدهم در طول دوره چهارساله خود توانسته به مدد رکود اقتصادی و همچنین سیاست‌های انقباضی ضدتورمی، بازار مسکن را برای استفاده متقاضیان مصرفی مساعدتر کند با افزایش چند صددرصدی مبلغ وام مسکن، این تسهیلات را از محدوده ۲۰میلیون تومان به مبالغ بالاتر افزایش دهد به‌گونه‌ای که در بهترین شرایط تا ۸۰درصد قیمت یک واحد مسکونی مصرفی را پشتیبانی کند. گزارش‌های منتشرشده از وضعیت استقبال متقاضیان مسکن از تسهیلات مسکن یکم نشان می‌دهد: این تسهیلات با توجه به نرخ سود مناسب در مقایسه با نرخ مصوب برای تسهیلات بانکی، توانستند امکان برنامه‌ریزی خرید مسکن را برای بخش زیادی از متقاضیان مصرفی مهیا کنند گرچه در ماه‌های اخیر از یک سو به دلیل رشد نرخ ارز و از سوی دیگر افزایش قیمت مسکن، بخش زیادی از مزیت‌های تسهیلات مسکن یکم عملاً از بین رفته است.

به گزارش اتاق ایران، از طرف دیگر در دولت دوازدهم با تعدیل نرخ سود بانکی و تثبیت سقف نرخ سود ۱۵درصدی برای سپرده‌های بانکی، بازار مسکن که به دوره پیش‌رونق وارد شده بود مستعد جذب بخشی از نقدینگی سرگردان شد و در دو حوزه تعداد معاملات و قیمت، رشد کرد. این در حالی بود که بررسی آمارهای بانک مرکزی از تحولات بازار مسکن نشان می‌داد بیش از ۵۰درصد معاملات این بازار در تهران به واحدهای با قیمت زیر ۴۰۰ میلیون تومان و با زیربنای زیر ۸۰ متر اختصاص دارد و متقاضیان مصرفی، پای ثابت خرید مسکن شده‌اند.

آخرین گزارش بانک مرکزی از تحولات بازار مسکن حاکی از این است که روند افزایشی تعداد معاملات مسکن در اسفندماه ۹۶ متوقف شده و فقط نیم‌درصد نسبت به تعداد معاملات اسفندماه سال قبل افزایش دارد، اما قیمت هر متر زیربنای مسکونی در این ماه همچنان در روند صعودی قرار داد به گونه‌ای که متوسط قیمت خرید و فروش یک متر مربع زیربنای واحد مسکونی معامله‌شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی شهر تهران در اسفندماه سال گذشته، حدود ۵میلیون و ۷۶۰ هزار تومان بوده است که نسبت به ماه مشابه سال قبل ۲۶.۱درصد افزایش نشان می‌دهد.

کارشناسان افت تعداد معاملات در بازار مسکن را ناشی از تردید فروشندگان و امیدواری آنان به افزایش بیش از پیش قیمت در ماه‌های آینده می‌دانند و همزمان معتقدند بازار مسکن با توجه به ترکیب متقاضیان بالفعل این بازار، کشش افزایش قیمت چندانی ندارد و سرنوشت روند فعلی چیزی جز رکود مجدد بازار نیست.

بیت‌الله ستاریان، کارشناس اقتصاد مسکن می‌گوید: رکود سنگین بازار مسکن در سال‌های اخیر تا حد زیادی محصول رکود کل اقتصاد بوده است، اما در صورت جهش قیمت مسکن در سال ۹۷، این بار، بازار مسکن وارد رکود ناشی از متغیرهای خود این بازار خواهد شد که نسبت به رکود قبلی تبعات بدتری برای آن به همراه خواهد داشت.

احتمال کوچ نقدینگی از بانک به بازار مسکن

بررسی‌ها نشان می‌دهد بازار مسکن از اواسط سال ۱۳۹۶ وضعیت نسبتا مساعدی را تجربه کرده و هم شاهد افزایش تعداد معاملات بوده و هم بالارفتن قیمت، اما در ماه‌های پایانی این سال، قیمت‌ها در بازار مسکن روندی افسارگسیخته پیدا کرد و این روند در کنار توهم قیمتی فروشندگان و کاهش عرضه واحدهای مسکونی تشدید شد.

نکته بازار مسکن در سال ۹۷ این است که اگر روند افزایشی قیمت‌ها ادامه پیدا کند، ناتوانی خریداران مصرفی را در پی خواهد داشت و بازار گرفتار رکود ناشی از نبود تقاضا خواهد شد.

در این میان پیش‌بینی می‌شود در حوالی شهریورماه ۹۷ که سالگرد کاهش نرخ سود بانکی است، بخشی از نقدینگی فعلی که با نرخ سود بالا در بانک‌ها سپرده شده‌اند، به‌جای جز تن دادن به نرخ سود ۱۵درصد، از بانک خارج شوند و به بازارهای موازی از جمله بازار مسکن وارد شود که این مسئله می‌تواند منجر به اختلال بازار مسکن شود.

حال و روز تولید مسکن بهتر می‌شود

هادی حق‌شناس، کارشناس اقتصاد مسکن می‌گوید: بازار مسکن پس از جهش قیمتی در سال‌های ۹۰ و ۹۱، وارد دوره‌ای از رکود شد که حدود پنج سال به طول انجامید و کسب‌وکار این بازار در هر دو حوزه تولید و معاملات را نسبتا مختل کرد، اما در سال ۹۶، به‌تدریج تعداد معاملات در این بازار بهبود یافت و به‌طور متوسط حدود ۱۰درصد در کل سال نسبت به سال قبل افزایش پیدا کرد.

حق‌شناس می‌افزاید: از سوی دیگر، میانگین قیمت هر متر زیربنای مسکونی نیز توانست نزدیک به نرخ تورم رشد کند. در این وضعیت بسیاری از واحدهای مسکونی مصرفی، یعنی واحدهای کم‌متراژ که در دوره سال‌های ۹۰ تا ۹۲ تولید شده و سازندگان به دلیل رکود بازار و امید به افزایش قیمت در آینده آنها را به بازار عرضه نکرده بودند، به‌تدریج وارد بازار شد.

او ادامه می‌دهد: بر این اساس می‌توان تحلیل کرد که فعلا انباشت واحدهای مسکونی مصرفی به حداقل ممکن رسیده و شرایط را برای تولید ساختمان‌های جدید مساعد کرده است از سوی دیگر به‌واسطه افزایش قیمت مسکن، دورنمای سودآوری این تولیدات جدید نیز بهبود یافته و می‌تواند صرفه اقتصادی سازندگان این بازار را تضمین کند. به عقیده حق‌شناس، این مسئله می‌تواند به ورود سازندگان به بازار مسکن و تولید واحدهای مصرفی منجر شود و رابطه عرضه و تقاضا در این بازار را متوازن کند. این کارشناس اقتصاد مسکن معتقد است: برای بازار مسکن در سال ۹۷ می‌توان امیدوار بود که انتظارات فروشندگان بازار تا قدری تعدیل شود و قیمت مسکن به‌طور میانگین در محدوده نرخ تورم و حداکثر یکی دو درصد بالاتر از این نرخ رشد کند، اما اگر برخلاف این قاعده، هیجان در معاملات بازار مسکن زمینه‌ساز افزایش قیمت مسکن شود، این بازار چاره‌ای جز ورود دوباره به دوره رکود نخواهد داشت.

حق‌شناس درباره دلیل احتمال بروز رکود دوباره در بازار مسکن، تصریح می‌کند: در رونق فعلی بازار مسکن، فروش واحدهای مسکونی در همه حوزه‌ها رونق نگرفته و سهم واحدهای لوکس و گران‌قیمت از تعداد معاملات اندک بوده است چراکه حضور مصرف‌کنندگان بازار بهبود وضعیت بازار را به دنبال داشته و هرگاه قیمت مسکن از توان خرید این قشر بیشتر شود این افراد ناگزیر به خروج از بازار خواهند بود.

برای نوسازی ناوگان هوایی کشور به ۴۰۰ فروند هواپیمای جدید نیاز داریم

سایه نوسازی بر آسمان ایران می‌افتد؟

سال ۹۶، سال غم‌انگیزی بود؛ چراکه از زمین و آسمان و دریا رخدادهای غم‌انگیز و تاسف‌انگیزی به وقوع پیوست؛ حوادثی که جان تعدادی از هموطنان را گرفت و همه را به این فکر فرو برد که واقعا علت وقوع چنین حوادثی مانند زلزله کرمانشاه یا سقوط هواپیمای ای‌تی‌آر تهران - یاسوج و حادثه نفتکش سانچی چه می‌تواند باشد؟

به گزارش خبرآنلاین، پس از سقوط هواپیمای ای‌تی‌آر، از جمله دلایل احتمالی اتفاق، خرابی هواپیما و نقص فنی، شرایط جوی نامناسب، جانمایی نامناسب فرودگاه یاسوج و ضعف زیرساخت‌ها و امکانات عنوان شد. مروری ساده بر سوانح هوایی ایران نشان می‌دهد هر چند سال یک بار یک حادثه هوایی جان تعداد زیادی از افراد را گرفته است. هنوز فراموش نکرده‌ایم که سال ۸۴ سقوط هواپیما در منطقه مسکونی تهران جان ۱۰۰نفر را گرفت. چند سال قبل از آن و در سال ۸۱ در نزدیکی‌های کرمان سقوط یک هواپیما ۲۷۶سرنشین آن را به کام مرگ فرستاد.

براساس آمار و ارقام شبکه ایمنی هوانوردی ایران، یک هزار و ۵۳۰ سانحه هوایی در میان هواپیماهای ایران رخ داده است که بین ۵۰ تا ۷۰ سانحه آن مرگبار بوده و بیش از هزار و ۵۰۰ نفر جان خود را از دست داده‌اند. دلایل این سقوط‌ها هرچه بوده، قدیمی‌بودن ناوگان و ضعف زیرساخت‌ها، یکی از دلایل اصلی این سقوط‌ها عنوان شده است؛ ناوگانی که هم قدیمی است و هم محدود.

طبق گزارش سازمان هواپیمایی کشوری در پایان سال ۱۳۹۵، کل ناوگان هوایی شرکت‌های هواپیمایی کشور شامل ۲۹۴ هواپیما بوده که از این تعداد هم برخی قابلیت پرواز ندارند، به استثنای چند فروند هواپیمای برجامی، عمر دیگر هواپیماهای فعال در ایران ۲۰ تا ۴۰ سال است.

درخصوص سقوط هواپیماها به‌طور عمده موارد بسیاری زنجیروار دست به دست هم می‌دهند تا یک تهدید جدی بتواند از آسیب‌پذیری‌های موجود استفاده کند. مواردی از قبیل ضعف در مدیریت سیستم ناوگان هوایی، خطای انسانی، ضعف در تعمیر و نگهداری، قدیمی‌بودن تکنولوژی‌های هواشناسی و سیستم ناوبری و تحریم‌های موجود که در سال‌های گذشته به شدت ناوگان هوایی کشور را دچار فرسایش کرده است.

طی چندین سال گذشته این مشکل وجود داشته است که به جای ارتقای استانداردهای فرودگاه‌های اصلی کشور، فرودگاه‌های جدید بدون ملاحظات اقتصادی و در نزدیکی سایر فرودگاه‌ها احداث شده است و متأسفانه تعداد پروازها به قدری کم است که فعالیت آنها عملا هیچ‌گونه توجیه اقتصادی ندارد.

در مورد کیفیت فرودگاه‌ها، رتبه‌بندی‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهد هیچ‌یک از فرودگاه‌های کشور در زمره ۱۰۰ فرودگاه برتر جهان قرار ندارد و درواقع فاصله بسیاری بین استانداردهای جهانی و کیفیت فعلی فرودگاه‌های کشور وجود دارد و جالب است بدانیم که اولین فرودگاه ایران قدمتی ۸۰ ساله دارد.

اما نوسازی ناوگان هوایی با توجه به وقوع سوانح پی در پی در صنعت هوانوردی، یک ضرورت گران برای کشور محسوب می‌شود و با وجود عقب‌ماندگی‌های ناشی از تحریم در سال‌های گذشته، باید نسبت به خرید ۴۰۰ فروند هواپیمای جدید اقدام شود که این نوسازی نیاز به بودجه ۳۰ میلیارد دلاری دارد.

اصغر فخریه‌کاشان، قائم‌مقام وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه با وجود کارشکنی‌های دولت ترامپ در حال حاضر توانسته‌ایم بخشی از منابع مالی خرید هواپیماهای جدید را از بازارهای خارجی تأمین کنیم، تصریح می‌کند: «در طول ۱۰ سال برای نوسازی ناوگان هوایی می‌توان حدود ۵، ۶ میلیارد دلار پیش‌پرداخت تأمین کرد و مابقی منابع را از طریق فاینانس‌های خارجی فراهم آورد. این می‌تواند یک برنامه بلندمدت برای نوسازی ناوگان هوایی کشورمان باشد.»

در این میان، بررسی‌ها از نوسازی ناوگان هوایی کشور نشان می‌دهد که طی مدت پسابرجام، تاکنون ایرباس سه فروند هواپیما و «ای‌تی‌آر» نیز هشت فروند هواپیما را به ایران تحویل داده است. همچنین ایران‌ایر باید تا دو سال دیگر ۳۷ تا ۳۸ فروند از ایرباس و ۱۵ فروند از بویینگ و تمامی ۲۰فروند ای‌تی‌آر را تحویل بگیرد.

کارشناسان و تحلیلگران معتقدند نوسازی ناوگان باید یکی از اولویت‌های اصلی کشور باشد. در واقع حاکمیت باید به این موضوع اهمیت دهد و بدانند که بدون کمک مالی و نوسازی امکان اینکه بتوان صنعت هوایی امنی داشت، وجود ندارد. به عبارتی، اگر ما هرچه زودتر عمر متوسط هواپیماهای کشور را کم نکنیم، با گذشت زمان شرایط سخت‌تر، سن ناوگان و شمار حوادث ناشی از آن بالاتر خواهد رفت.

ارتباطات

ادعای پیام‌رسان‌های بومی کاربر بیشتر، خدمت بهتر

یکی از دلایلی که موجب شد مردم حتی هنگام مسدودشدن تلگرام به پیام‌رسان‌های بومی روی خوش نشان ندهند، ضعف این ابزارهای بومی هنگام هجوم کاربران بود. چاره این موضوع هم برخورداری پیام‌رسان از قابلیت مقیاس‌پذیری است؛ یعنی توانایی ارائه خدمات به کاربران حتی هنگام افزایش حجم مخاطب.

به گزارش ایسنا، یکی از انتقاداتی که همواره به پیام‌رسان‌های داخلی وارد می‌شود، این است که با مراجعه تعداد زیاد کاربران نمی‌توانند از عهده پاسخگویی به نیاز آنها برآیند و غالبا سرویس‌شان دچار افت می‌شود و در شرایطی که اکنون نزدیک به ۴۰ میلیون نفر در ایران از تلگرام استفاده می‌کنند، هیچ یک از پیام‌رسان‌های بومی ظرفیت این حجم را ندارد. با وجود این، یکی از ویژگی‌های سرویس‌های موفق، قابلیت مقیاس‌پذیری است که به معنای توانایی برای پاسخگویی به افزایش میزان بار کاری است که برخی از پیام‌رسان‌های ما نیز از آن برخوردارند.

در روزهایی از سال گذشته که شاهد فیلتر تلگرام بودیم، این حقیقت آشکار شد که فعلا جایگزینی برای تلگرام وجود ندارد؛ زیرا صرف نظر از استقبال یا عدم استقبال مردم، در حال حاضر هنوز هیچ‌یک از پیام‌رسان‌های داخلی این ظرفیت را ندارند که بتوانند از ۴۰ میلیون کاربر پشتیبانی کنند؛ این پیام‌رسان‌ها باگ دارند، ممکن است روی اندروید یا IOS کار نکنند، نسخه دسکتاپ و کانال نداشته باشند و یا موارد دیگری که اگر کاربر تجربه استفاده از پیام‌رسانی مانند تلگرام را داشته باشد، نمی‌تواند همین حس مشترک را در پیام‌رسان داخلی تجربه کند و همین موضوع سبب می‌شود به جای مراجعه به پیام‌رسان بومی، از فیلترشکن استفاده کرده و باز هم سراغ ابزار خارجی فیلترشده برود.

با وجود این، برخی از پیام‌رسان‌های بومی معتقدند اگر فرصتی که به پیام‌رسان‌های خارجی داده شده به ابزارهای بومی هم داده شود، می‌توانند پاسخگوی نیاز کاربران باشند، زیرا این پیام‌رسان‌های بومی از بعد فنی در زیرساخت و معماری، قابلیت مقیاس‌پذیری را به سیستم اضافه کرده‌اند؛ به این معنا که اگر بتوانند جواب ۲میلیون کاربر را بدهند، با تغییراتی در زیرساخت می‌توانند به‌راحتی این عدد را به عددهای بالاتر و حتی تا چند ۱۰میلیون هم برسانند.

در این راستا میلاد موحدین، مدیر اجرایی یک پیام‌رسان داخلی با بیان اینکه پیام‌رسان به دلیل ماهیت نرم‌افزاری و سیستم خدماتی که ارائه می‌دهد، لازم است به تعداد کاربر زیادی سرویس دهد، گفت: البته ما دو نسل پیام‌رسان داریم؛ یک‌سری تعداد کاربرهای کمتری را پوشش می‌دهند مثل نرم‌افزارهای سازمانی که قرار است نهایت به ۱۰ هزار نفر خدمت‌رسانی کنند. گروه دیگر پیام‌رسان‌های عمومی مانند وایبر، تلگرام، واتس‌اپ و پیام‌رسان‌های بومی هستند که قرار است به تعداد خیلی زیادتری سرویس دهند.

وی خاطرنشان کرد: کلا سرویس پیام‌رسان به نسبت سرویس‌های دیگر مثل ایمیل و یا اس‌ام‌اس یک ویژگی دارد که باید علاوه بر مقیاس‌پذیری (scalability)، بلادرنگ (real-time) باشد یعنی هم باید در تعداد بالا و هم در لحظه کار کند. این دو ویژگی در تعداد بالای کاربر باعث می‌شود که ما طراحی خود را به صورت ویژه‌تری انجام دهیم تا بتوانیم براساس رشد تعداد کاربر هم سیستم خود را افزایش دهیم.

موحدین با بیان اینکه مسیری که معمولا در ایران یا هر جایی برای ارائه پیام‌رسان طی شده، این است که از ماژول‌ها یا نرم‌افزارهای آماده استفاده می‌کنند، افزود: ویژگی‌های مقیاس‌پذیری و بلادرنگی برای راه‌اندازی پیام‌رسانی که در نرم‌افزارهای آماده و opensource ساخته شده، وجود ندارد، یعنی وقتی شما می‌خواهید به تعداد کاربر بیشتری خدمات دهید، از یک جایی به بعد لازم است کارهایی بکنید که چون نرم‌افزار آماده است، باید براساس معماری اختصاصی که آماده می‌کنید یا پروتکل اختصاصی که دارید زیرساخت مخصوص خود را آماده کنید که به اندازه کافی بزرگ باشد. وی ادامه داد: وقتی کاری را شروع می‌کنید براساس دانش همان زمان است، بنابراین زمانی‌که روی ابعاد میلیونی می‌روید، ابزارهایی را در آن لایه با تعداد کاربر بالا می‌بینید که در کاربرهای هزارتایی نمی‌بینید. کسی که این را تجربه کند، می‌تواند سراغ مراحل بالاتر برود. ویژگی مقیاس‌پذیری هم مهم‌تر از اینکه قابلیت تعداد سرویس دادن به تعداد کاربر بالا را داشته باشد با رشد کاربر هم باید بزرگ شود؛ یعنی سرویسی که هم بتواند ۱۰ میلیون کاربر را سرویس دهد و هم وقتی ۱۰ میلیون کاربر به ۲۰ میلیون رسید، بتواند با اقدامات مشخصی ارائه سرویس کند.

موحدین در پاسخ به اینکه آیا تعداد زیاد کاربر تأثیری در بهبود کیفیت پیام‌رسان دارد، گفت: قطعا تأثیر دارد، اما باید توجه داشت این یک تکنولوژی نیست که بخواهید نرم‌افزارش را از یک جا بخرید و راه‌اندازی کنید. شرکت‌های زیادی هم نیستند که این کار را انجام می‌دهند، فیس‌بوک، تلگرام و وایبر هر کدام یک کار انجام می‌دهند که قاعده‌ای از آنها وجود ندارد، بنابراین اگر شما بخواهید یک کار مشابه شروع کنید، نمی‌توانید از آنها دنباله‌روی کنید، بلکه باید خودتان تجربه کنید.

دریچه

۹۵درصد چک‌های برگشتی تهرانی‌ها از بی‌پولی است

از مجموع چک‌های برگشتی در کل ایران حدود ۵۸درصد که مبلغی تا ۸۷۰۰ میلیارد تومان را دربرمی‌گیرد به نام تهران ثبت شده است که دلیل ۹۵درصد آن کسری و نبود موجودی است.

به گزارش ایسنا، مروری بر جریان گردش چک در شبکه بانکی از این حکایت دارد که در آخرین آمارها در بهمن‌ماه سال گذشته حدود ۹ میلیون و ۶۰۰ هزار فقره چک مبادله شده که نسبت به دی‌ماه تا ۰.۲درصد کاهش داشته است. حجم چک‌های مبادله‌ای نیز حدود ۷۳ هزار میلیارد تومان است که رشد ۹.۹درصدی دارد. از مجموع چک‌های مبادله‌شده ۸میلیون و ۲۰۰ هزار فقره (۵۸ هزار میلیارد تومان) وصول و یک میلیون و ۴۰۰ هزار فقره (۱۴ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان) برگشت خورده است. بررسی آمار چک‌های برگشتی در استان‌ها که از سوی بانک مرکزی ارائه شده، با نکات جالبی از جمله اختلاف قابل توجه بین پایتخت و سایر استان‌ها همراه است. از مجموع ۷۳ هزار میلیارد تومان چک‌های مبادله‌شده ۶۱.۲درصد مربوط به استان تهران بوده و بعد از آن استان خراسان رضوی و همچنین استان اصفهان قرار دارند. اما در مورد یک میلیون و ۴۰۰ هزار فقره چک برگشتی باید یادآور شد که تعداد آنها نسبت به بهمن دو سال پیش ۱.۱درصد و از نظر مبلغ (حدود ۱۴ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان) ۱۶.۱درصد افزایش دارد. در بین آمار چک‌های برگشتی سهم بالای استان تهران دیده می‌شود که ۳۵.۷درصد تعداد و ۵۸درصد مبلغ کل را به خود اختصاص داده است. از چک‌های مبادله‌شده در تهران حدود ۵۱۷ هزار فقره که مبلغی حدود ۸۷۰۰ میلیارد تومان را شامل می‌شود، برگشت خورده است. از این تعداد حدود ۴۹۸ هزار فقره به مبلغی نزدیک به ۸۳۰۰ میلیارد تومان به دلیل کسری یا نبود موجودی برگشت خورده است که نشان از برگشت ۹۵درصد چک‌های پایتخت‌نشینان در نتیجه نبود پول دارد. همچنین استان‌های اصفهان با ۶.۱درصد، خراسان رضوی با ۵.۲درصد و آذربایجان شرقی با ۳.۳درصد بعد از تهران از لحاظ چک‌های برگشتی قرار دارند.

بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی ۱۱۷ هزار میلیاردی شد

بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی هرچند که مسیر کندتری را نسبت به گذشته طی می‌کند، اما همچنان رو به افزایش بوده و به ۱۱۷ هزار میلیارد تومان رسیده است. به گزارش ایسنا، برداشت بانک‌ها از بانک مرکزی و بدهکارشدن آنها طی سال‌های قبل همواره یکی از معضلات شبکه بانکی بوده است؛ چرا که از عوامل مؤثر در افزایش پایه پولی و در نهایت رشد تورم به شمار می‌رود. این بدهی عمدتا به دلیل بی‌نظمی و بی‌انضباطی مالی بانک‌ها و یا تنگنای اعتباری برای تأمین منابع لازم تسهیلات تکلیفی ایجاد می‌شود. این در حالی است که به ویژه در سال‌های اخیر بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی افزایش یافته و در آخرین آمارها از حدود ۸۳ هزار میلیارد تومان در دی‌ماه سال ۱۳۹۴ تا ۱۱۷ هزار میلیارد تومان در دی‌ماه سال گذشته رشد کرده است. همچنین این بدهی در فاصله دی‌ماه ۱۳۹۵ تا همین دوره در سال قبل ۱۷ هزار میلیارد تومان افزایش داشت که بیانگر رشد ۷.۶درصدی است. بررسی جریان بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی و اضافه‌برداشت آنها نشان می‌دهد در حال حاضر بانک‌های خصوصی با ۶۷ هزار میلیارد تومان بیشترین میزان بدهی را به خود اختصاص دادند که در مقایسه با دی‌ماه ۱۳۹۵ بیش از ۳۳ هزار میلیارد تومان افزایش دارد. بدهی بانک‌های خصوصی در دی‌ماه سال گذشته نسبت به اسفندماه سال ۱۳۹۵ تا ۷۶درصد و در مقایسه با دی‌ماه سال قبل از آن تا ۹۷درصد رشد دارد. این بانک‌ها گرچه روند رشد بدهی‌شان از حدود ۲۰۰درصدی که در سال گذشته ثبت شده بود کمتر شده، اما همچنان با افزایش مواجهند. با این حال در بانک‌های تجاری و تخصصی برخلاف بانک‌های خصوصی تسویه بدهی در ارقام مشاهده می‌شود؛ به‌طوری که بانک‌های تجاری در دی‌ماه سال ۱۳۹۵ حدود ۱۵ هزار میلیارد تومان اضافه‌برداشت داشتند که در همین ماه در سال گذشته به ۶۹۰۰ تومان کاهش یافت. بر این اساس بدهی بانک‌های تجاری در دی‌ماه سال قبل به دی‌ماه دو سال پیش ۵۵درصد و در مقایسه با پایان آن سال تا ۴۲درصد کمتر شده است. در رابطه با بانک‌های تخصصی نیز باید یادآور شد که در آخرین آمار منتشرشده بانک مرکزی بدهی حدود ۴۳ هزار میلیارد تومان برای آنها در دی‌ماه سال قبل ثبت شده که نسبت به حدود ۶۰ هزار میلیارد تومان دی‌ماه ۱۳۹۵ حدود ۱۷ هزار میلیارد کاهش دارد. بدهی این بانک‌ها در فاصله یک ساله ۲۷درصد و ۱۰ ماهه ۱۲درصد کاهش پیدا کرده است. در سال گذشته بانک مرکزی در راستای ساماندهی نرخ سود در شبکه بانکی یکی از اقداماتی که در دستور کار قرار داد تبدیل بدهی بانک‌ها به خط اعتباری با نرخ سود پایین‌تر بود؛ چرا که در حال حاضر این اضافه‌برداشت با جریمه ۳۴درصدی پرداخت می‌شود، اما در سیاستی که قرار بر اجرای آن شد، با تبدیل بدهی به خط اعتباری نرخ سود ۱۸درصد در نظر گرفته شد و حتی قرار بر این بود که اگر بانک‌ها وثیقه‌ای را در بانک مرکزی قرار دهند این نرخ به ۱۶درصد کاهش یابد.

وضعیت نه‌چندان به‌سامان بازار ارز و سکه در روزهای ابتدای سال

جولان دلار، تبعیت سکه

فرصت امروز: بازار ارز، سال نو را توفانی شروع کرد و بعد از چند روز تعطیلات ابتدایی ابتدای سال یک‌باره چشم بازار به دلار بالای ۵۰۰۰ تومان روشن شد. سکه هم از قافله ارزی جا نماند و رکوردهای جدیدی برجای گذاشت و تا ۱۲۰ هزار تومان گران شد.

اما در بازارهای جهانی، هرچند برخورد دلار و یورو یک بازار متعادل را ایجاد کرده، ولی شرایط برای افزایش ین و طلا فراهم شده است. در همین زمینه، مرتضی ایمانی‌راد، اقتصاددان و تحلیلگر اقتصاد بین‌الملل در تازه‌ترین یادداشت تلگرامی خود نوشت: «سه ماه از سال ۲۰۱۸ می‌گذرد، ولی نه دلار حریف یورو شده است و نه یورو حریف دلار. به نظر می‌رسد که بانک‌های مرکزی هر دو ارز در نقطه‌ای که نرخ برابری قرار گرفته است، راضی هستند.

در بازارهای جهانی بیشترین مبادله در بازار جهانی ارزها با این جفت ارز انجام می‌شود. در نتیجه همه نگران شکست یکی از این دو ارز و رونق دیگری هستند. بازار کالاها نیز منتظر اتفاقات آتی این جفت ارز است. برای بازار سهام نیز مهم است که آینده این دو ارز چگونه خواهد شد. طبیعی است که در بازار بدهی هم هر روز در این مورد التهاب وجود دارد.

نهادی که می‌تواند بیشترین اثر را روی این دو جفت ارز بگذارد، فدرال رزرو در آمریکا و بانک مرکزی منطقه یورو است. رفتار و گفته‌های مسئولان این دو نهاد قدرتمند نشان می‌دهد که هیچ‌یک به دنبال تقویت و یا تضعیف ارز خود نیست.

در نشست مطبوعاتی اخیر رئیس بانک مرکزی اروپا، ماریو دراگی به شفافیت و در عین حال غیرقابل پیش‌بینی، پشت یورو را خالی کرد تا انتظارات بازار را در افزایش یورو سرکوب کند. وی در این زمینه موفق شد و یورو نه‌تنها افزایش نیافت بلکه بیش از ۱۰۰ پیپ کاهش هم یافت.

در نشست مطبوعاتی فدرال رزرو هم تلاشی برای گران‌تر کردن دلار به عمل نیامد. جالب است که هرچه آمارهای اقتصادی از این طرف یا آن طرف بهبود نشان می‌دهد و نرخ ارز مربوطه را بالا می‌برد، بانک مرکزی یا فدرال رزرو تلاش می‌کند که میزان بالا رفته با گفته‌هایی که بازار در آن حساس است، جلوی این افزایش را بگیرد و مانع تبدیل‌شدن این افزایش به یک جهت‌گیری قدرتمند تمایلات بازار market sentiment شود.

با این وضعیت پیش‌بینی می‌شود که این دو ارز کماکان همپای هم تغییر کنند و در نتیجه می‌توان پیش‌بینی کرد که در ماه‌های آینده نیز همانند سه ماهه اول سال، نرخ برابری یورو به دلار در کانال قدرتمند ۲۰.۱-۲۵.۱ باقی بماند. برخورد ارزهای این دو منطقه هرچند که یک بازار متعادل ایجاد کرده است، ولی شرایط را برای افزایش ین و طلا فراهم کرده است.»

اوضاع نه‌چندان به‌سامان بازار ارز و سکه

با اینکه بعد از چند روز تعطیلات ابتدای سال، یکباره چشم بازار به دلار بالای ۵۰۰۰ تومان روشن شد و سکه هم به تبعیت تا ۱۲۰ هزار تومان گران شد، اما وضعیت بازار ارز و سکه اکنون تا حدودی مبهم است.

به گزارش ایسنا، ماجرای نوسان بازار ارز و سکه به سال جدید هم کشیده شد و درحالی‌که دلار سال ۱۳۹۶ را با نرخ حدود ۴۸۰۰ تومان و سکه تمام تا یک میلیون و ۶۰۰ هزار تومان به پایان برده بودند در آغاز رسمی معاملات در سال ۱۳۹۷ نرخ‌های جدیدی ثبت شد. ششم فروردین همزمان با شروع روزهای کاری، معامله دلار با نرخ ۵۰۰۰ و ۵۰۳۰ تومان آغاز شد و تا ۵۱۰۰ تومان پیش رفت که نشان از رشد بیش از ۳۰۰ تومانی آن بعد از تعطیلات چند روزه داشت. در همین روزها سکه هم که قیمت آن از تغییرات نرخ دلار تبعیت می‌کند رشد قابل توجهی داشت و حدود ۱۲۰ هزار تومان در چند روز ابتدایی سال جاری گران شد و تا بیش از یک میلیون و ۷۰۰ هزار تومان قیمت خورده است.

این در حالی است که کارشناسان تا حدودی پیش‌بینی کرده بودند سال جدید می‌تواند آبستن جریان تازه‌ای برای ارز باشد و قیمت دلار به سمت واقعی‌تر شدن حرکت کند. دلار در نیمه دوم سال گذشته تا ۱۲۰۰ تومان هم رشد داشت و بانک مرکزی در روزهای آخر بهمن‌ماه دست به اجرای بسته سیاستی چندگانه برای کنترل بازار ارز زد که البته با انتقاداتی هم همراه بود. انتشار اوراق گواهی سپرده ۲۰درصدی و پیش‌فروش سکه با شرایطی جذاب، برای جمع‌آوری نقدینگی سرگردان از جمله آن بود. در کنار این، در بازار ارز برای چند روز دلار چند نرخی شد؛ به‌طوری که بانک مرکزی قیمت دلاری که از طریق صرافی بانک‌ها به صرافی‌ها عرضه می‌کرد را تا ۳۰۰ تومان کمتر از نرخ بازار نگه داشت و عملا بازار ارز با دو نرخ حدود ۴۵۰۰ و ۴۸۰۰ تومان مواجه شد که خود تبعات دیگری به دنبال داشت و در نهایت متوقف شد؛ سیاستی که از نگاه تحلیلگران بازار ارز اشتباه بود و قابل پیش‌بینی. آنان معتقد بودند که بعد از رهایی بازار از این برنامه، قیمت‌ها دچار نوسان خواهد شد که بازار ارز در ابتدای سال ۱۳۹۷ هم تا حدی تأییدکننده این دیدگاه بود.

با این حال رئیس کل بانک مرکزی در اولین واکنش ارزی خود در سال جاری و به دنبال گرانی دلار تا ۵۱۰۰ تومان اعلام کرد که تقاضای کنونی بازار ناشی از مصارف واقعی نیست و انتظارات نقش مهمی در آن ایفا می‌کند.

به گفته وی حساسیت‌های زیادی به تحولات اقتصادی وجود دارد و عملا نوسان کوتاه‌مدت بازار را این بخش از تقاضا شکل می‌دهد.

سیف، اطمینان داد که وضعیت ارزی مناسب است و بازار در بلندمدت دچار کسری نمی‌شود.

گرچه رئیس کل بانک مرکزی به گونه‌ای بار دیگر وعده ارزانی دلار را داد، اما توضیحی در این باره نداد که اگر این وعده واقعی است چرا تاکنون عمدتا بازار خلاف این جریان حرکت کرده است. این در حالی است که در سوی دیگر کارشناسان و تحلیلگران بازار ارز معتقدند باید دلار در مسیر واقعی خود حرکت کند و سرکوب‌کردن قیمت آن در سال‌های اخیر خود موجب آسیب‌هایی شده که اکنون برخی از آثار آن در اقتصاد دیده می‌شود؛ درحالی‌که واقعی‌شدن قیمت دلار می‌تواند از جمله عوامل اثرگذار بر قدرت‌گرفتن تولید در داخل باشد.

در حال حاضر مخاطبان بازار و فعالان اقتصادی نیازمند شفاف‌سازی درباره سیاست‌های اعمالی بر بازار و ثبات برای هدف‌گذاری اقتصادی هستند.

استارت رسمی ادغام بانک‌ها در سال ۹۷

منتظر یک بانک جدید باشید

براساس وعده‌ای که بانک مرکزی برای ادغام بانک‌های نظامی و نهایی‌شدن این تصمیم در مورد مؤسسه ثامن و بانک مهر اقتصاد با بانک انصار در بهار داده است، به زودی مخاطبان شبکه بانکی با شکل‌گیری یک بانک جدید و البته بزرگ مواجه خواهند شد.

به گزارش ایسنا، در پایان سال گذشته اخبار مربوط به ادغام برخی بانک‌ها و موسسات شاید داغ‌ترین خبر بانکی بود. به هر صورت در این سال با ساماندهی موسسات غیرمجاز و انحلال تمامی موسسات بزرگ تصمیم بر این شد تا موسسه اعتباری ثامن که مجوزی از بانک مرکزی ندارد و همچنین بانک مهر اقتصاد که همین شرایط را پشت سر می‌گذارد ادغام شده و با یک بانک دیگر تجمیع شوند.

در ابتدا بحث ادغام مهر اقتصاد و ثامن با موسسه کوثر مطرح بود و در حالی انتظار برای این تصمیم وجود داشت که خبر اعلامی فرشاد حیدری – معاون نظارت بانک مرکزی – در روزهای واپسین سال ۱۳۹۶ حاکی از چیز دیگری و آن هم ادغام ثامن و مهر اقتصاد در بانک انصار بود. از این رو براساس اعلام مسئولان بانک مرکزی از ابتدای بهار سال جاری قرار بر اجرای سیاست ادغام و فعالیت بانکی با ترکیب ثامن، مهر اقتصاد و بانک انصار است.

البته تاکنون جزییاتی از نحوه این ادغام منتشر نشده و مشخص نیست که قرار است با چه سازوکاری و حتی چه نامی فعالیت بانک جدید انجام شود، اما مشخص آن است که با اطمینانی که مدیران بانک مرکزی داده‌اند قرار نیست حتی کوچک‌ترین آسیبی به سپرده‌گذاران وارد شود.

تجمیع بانک‌ها به این سه مورد ختم نشده و در مجموع قرار است هر شش بانک و موسسه نظامی ساماندهی شوند. در این شرایط بانک حکمت، موسسه کوثر و بانک قوامین نیز در مرحله بعدی تجمیع خواهند شد و در نهایت شاهد فعالیت فقط دو بانک نظامی خواهیم بود. این در حالی است که قرار است در آینده حتی این دو بانک هم با یکدیگر ادغام و یک بانک نظامی قوی ایجاد شود.

ادغام بانک‌ها و موسسات سیاستی است که بانک مرکزی از سال گذشته به‌طور جدی‌تری دنبال می‌کند. زمانی‌که ولی‌الله سیف -رئیس کل بانک مرکزی- با اعلام رسمی این خبر گفته بود که هدف بانک مرکزی این است که بتواند نسبت‌های مالی در صورت‌های مالی بانک‌های ایرانی را به نسبت‌های روز بانکداری دنیا نزدیک کند که در این حالت مهم‌ترین موضوع نسبت کفایت سرمایه بانک‌ها است و برای تأمین آن چند راه وجود دارد؛ اینکه سرمایه آورده خود را افزایش دهند، سهام جدید در بورس عرضه کنند یا اینکه تصمیم بگیرند با یکدیگر ادغام شوند.

وی گفته بود که تصمیم برای ادغام در درجه اول بر عهده سهامداران خود بانک‌هاست، ولی در مسیری که بانک مرکزی برای استانداردسازی صورت‌های مالی بانک‌ها در پیش گرفته، این موضوع وجود داشته و خود سهامداران نیز ممکن است از آن استقبال کنند.

رئیس شورای پول و اعتبار معتقد است وقتی بانک‌ها با یکدیگر ادغام می‌شوند، صرفه‌جویی قابل توجهی برای آنها به همراه خواهد داشت، چراکه قیمت تمام‌شده و هزینه خدمات آنها کاهش می‌یابد. از سوی دیگر برخی از هزینه‌های دیگر از جمله هزینه‌های مربوط به شعب کاهش می‌یابد چراکه وقتی دو بانک با یکدیگر ادغام می‌شوند، دیگر دلیلی برای وجود دو شعبه از آن در یک خیابان وجود ندارد. در این حالت می‌توانند یکی از شعب را تعطیل و آن را در جای دیگری توسعه دهند.

با این حال با وجود برخی خبرهای پراکنده و شایعات در مورد اسامی تعدادی بانک‌ها برای ادغام، فعلا بانک مرکزی اعلام رسمی در این مورد نداشته است.

بانک‌نامه

فروپاشی غیرمجازها، رهایی بانک‌ها و هزاران میلیارد سپرده

بازار پول بدون بازیگران مخرب

با وجود تمام مشکلاتی که در نظام بانکی وجود داشته و بانک‌ها درگیر آن هستند اما بانک‌ها در سال گذشته از یکی از معضلات‌شان رها شدند و توقف فعالیت موسسات بزرگ غیرمجاز اتفاق خوشایندی برای آنها بود، با این حال ترکش فعالیت این موسسات همچنان باقی است. به گزارش ایسنا، از دهه ۱۳۷۰ و در ادامه ۱۳۸۰ حکم فعالیت موسسات اعتباری غیرمجاز صادر شد و به تدریج آنها رشد کردند و با حامیانی که برخی از آنها داشتند و از سویی خلاء قانونی برای نظارت بانک مرکزی و همچنین کوتاهی برخی دستگاه‌ها، در گذر زمان آنقدر قدرت گرفتند که به رقیبی جدی برای بانک‌ها تبدیل شدند. با اینکه ساختار موسسات غیر مجاز همخوانی با آیین و مقررات بانکی نداشت ولی در سویی دیگر توانستند با راهکارهای غیرقانونی و خلاف عرف نظام بانکی میلیون‌ها سپرده‌گذار و هزاران میلیارد سپرده جذب کنند، به‌طوری که حتی در دوره زمانی، مدیران بانک مرکزی اعلام کردند که تا ۲۰درصد نقدینگی موجود در اقتصاد ایران در موسسات غیرمجاز در حال گردش است. پرداخت سودهای بالای سپرده که در برخی اعلام‌های رسمی بانک مرکزی از پرونده موسسات غیرمجاز تا ۸۰ درصد هم می‌رسید و به‌طور معمول بالای ۲۰ یا ۳۰درصد بود موجب جذب سپرده‌گذاران به سمت موسسات شد. در این شرایط در رقابت مخربی که بین موسسات و بانک‌ها ایجاد شد در نهایت به انحراف بانک‌های مجاز از سود بانکی و در موارد دیگر منتهی شد.

به هر حال با مصوبه مجلس برای ورود بانک مرکزی به منظور ساماندهی موسسات غیرمجاز و شدت گرفتن انتقادات به فعالیت چنین موسساتی در سال‌های اخیر، روند ساماندهی و توقف فعالیت آنها به گونه‌ای جدی‌تر پیش رفت و به‌تدریج موسسات بزرگی همچون میزان، ثامن الحجج، آرمان و افضل توس که در برخی موارد دارای چند زیرمجموعه بودند، متلاشی شده و منحل شدند. سال ۱۳۹۶ زمانی بود که توقف فعالیت تمامی موسسات بزرگ ثبت شد و بانک مرکزی رسماً اعلام کرد که دیگر مؤسسه غیرمجازی نداریم. البته همین‌طور هم بود، موسسات منحل شدند و حداقل دیگر خبری از فعالیت مخرب آنها نبود و فضای امنی از این نظر برای بانک‌ها فراهم شد، اما جریان روی دیگری هم داشت و آن هم رسیدگی به وضعیت سپرده‌گذاران بود که بعضاً حواشی قابل تاملی ایجاد کرد.

حداقل در مورد پنج مؤسسه ثامن‌الحجج، فرشتگان، افضل توس، آرمان و البرز ایرانیان حدود ۲ میلیون و ۲۸۴ هزار نفر در زمان فعالیت آنها سپرده‌گذاری کرده بودند که مبلغی نزدیک به ۲۵ هزار میلیارد تومان جذب شده بود؛ ارقام سنگینی که بعد از انحلال و توقف فعالیت باید با سپرده‌گذاران تسویه می‌شد. به هر طریق با ورود سران قوا به جریان ساماندهی موسسات و تشکیل کمیته‌هایی در این زمینه در نهایت پرداخت مرحله‌ای سپرده‌ها و تعیین‌تکلیف صاحبان حساب‌ها در دستور کار قرار گرفت. اما موضوع اینجاست که با توجه به وضعیت به‌هم‌ریخته حساب‌ها و دارایی و اموال موسسات منحل شده نقدینگی چندانی برای پرداخت به سپرده‌گذاران وجود نداشت و عمدتا تبدیل به ملک شده بود. از این رو با توجه به اینکه شرایط بازار ملک برای فروش املاک موسسات مناسب نبود بانک مرکزی تصمیم به اختصاص خط اعتباری به این موسسات گرفت. آخرین اعلامی که در رابطه با تعیین وضعیت موسسات بزرگ منحل شده وجود دارد، نشان می‌دهد که بانک مرکزی بیش از ۲۰ هزار میلیارد تومان بابت تعیین‌تکلیف سپرده‌گذاران خط اعتباری در نظر گرفته و البته باید در مقابل آن املاک و دارایی‌های آنها به وثیقه گرفته شده باشد. مسئولان بانک مرکزی می‌گویند با سپرده‌گذاران تا سقف ۲۰۰ میلیون تومان فرشتگان تا این حد تسویه شده و به سپرده‌گذاران کلان هم ۲۰۰میلیون علی‌الحساب پرداخته‌اند. همچنین در موسساتی همچون افضل توس، البرز ایرانیان و آرمان برای سپرده‌های تا سقف ۱۰۰ میلیون تسویه حساب انجام شده و برای مابقی نیز تا همین حد پرداخت شده است. پرداخت بقیه سپرده‌ها نیز منوط به شناسایی اموال و پاسخگویی آن به بدهی خواهد بود.

با این حال نارضایتی سپرده‌گذاران در برخی موارد همچنان پابرجاست به گونه‌ای که در مهم‌ترین موضوع مسئله سود سپرده‌های خود را مطرح می‌کنند و خواهان دریافت همان سود بالایی هستند که مؤسسه در زمان فعالیت به آنها پرداخت می‌کرده است، این در حالی است که بانک مرکزی در مورد فرشتگان از زمان انحلال یعنی شهریور ماه ۱۳۹۴ به بعد سودی اختصاص نداد که مهم‌ترین دلیل آن عدم پاسخگویی املاک فرشتگان و همچنین توقف فعالیت بوده است. در مورد سایر موسسات نیز سود در حد متعارف یعنی ۱۵ درصد فعلی پرداخت می‌شود.

در مجموع با وجود مسائلی که هنوز برای موسسات و سپرده‌گذاران آنها حل و فصل نشده و ممکن است تا مدت‌ها ادامه داشته باشد، بانک مرکزی معتقد است که دیگر احتمال ایجاد و فعالیت موسسات غیرمجاز آن‌هم به روال گذشته به صفر نزدیک شده است. در این شرایط حداقل خیال بانک‌ها به دلیل فعالیت مخرب موسسات در بازار پول و همچنین مردم برای امن بودن از آسیب این موسسات آسوده خواهد بود.

فرابورس

چند شرکت در سال ۹۶ فرابورسی شدند؟

تا اواخر سال ۱۳۹۶ هفت شرکت وارد فرابورس شدند، اما در آخرین روز کاری سال گذشته دو شرکت یکی در بازار دوم فرابورس و دیگری در تابلوی بنگاه‌های کوچک و متوسط وارد شدند. در نتیجه ۹ شرکت جدید در سال ۱۳۹۶ فرابورسی شدند.

به گزارش ایسنا، در سالی که گذشت جدا از هفت شرکتی که وارد بورس شدند ۹ شرکت هم وارد فرابورس شدند که یکی از آنها در بازار SME عرضه شد.

از ۹ شرکتی که وارد فرابورس شدند در آخرین روز کاری سال ۱۳۹۶ دو شرکت فرابورسی شدند که ۱۰ درصد از سهام گروه کارخانجات صنعتی تبرک و شرکت ماداکتو استیل کرد به ترتیب در بازارهای دوم و SME عرضه و هر سهم «تبرک» و «فماک» به ترتیب ۱۳۸۱ و ۴۰۰۰ ریال کشف قیمت شدند. شرکت گروه کارخانجات صنعتی تبرک مهرماه پارسال در بازار دوم پذیرش و در آخرین روز کاری سال گذشته ۱۰ درصد از کل سهام این شرکت به تعداد ۲۲۳ میلیون و ۱۵۰ هزار و ۴۲۱ سهم عرضه شد. همچنین در آخرین روز کاری سال گذشته شرکت ماداکتو استیل کرد در تابلو رشد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط جای گرفت که ۱۵ میلیون سهم این شرکت در نماد «فماک» عرضه و هر سهم این شرکت ۴۰۰۰ ریال کشف قیمت شد. این شرکت ۱۶ مهرماه پارسال در تابلو رشد این بازار پذیرش شده بود. شرکت ماداکتو استیل کرد دومین شرکتی است که در تابلو رشد این بازار عرضه شده و سومین عرضه اولیه بازار شرکت‌های کوچک و متوسط از ابتدای راه‌اندازی این بازار به شمار می‌رود. پیش از این، شرکت گز سکه در تابلو دانش‌بنیان و شرکت پتروصنعت گامرون در تابلو رشد بازار SME معاملات سهام خود را دی‌ماه سال ۱۳۹۵ آغاز کرده بودند. از ابتدای سال ۱۳۹۶ شرکت‌های دیگری مثل آسیا سیر ارس، هتل پارسیان کوثر اصفهان، لیزینگ ایران و شرق، تولید و صادرات ریشمک، سرمایه‌گذاری مس سرچشمه، شیر و گوشت زاگرس شهرکرد و مبین وان کیش وارد فرابورس شدند.

نکاتی در مورد خرید و فروش اسناد خزانه اسلامی در فرابورس

افرادی هستند که با بورس و بازار سرمایه آشنایی زیادی ندارند و می‌خواهند در این بازار با ریسک کمی سرمایه‌گذاری کنند. یکی از سرمایه‌گذاری‌های کم‌ریسک خرید اسناد خزانه است، فرآیند خرید این اسناد تشابه زیادی با سایر اوراق بهادار با درآمد ثابت مانند اوراق مشارکت دارد.

به گزارش ایسنا، خرید و فروش اسناد خزانه اسلامی در بازار ابزارهای نوین مالی فرابورس ایران انجام می‌شود. فرآیند خرید این اسناد تشابه زیادی با سایر اوراق بهادار با درآمد ثابت مانند اوراق مشارکت و انواع صکوک دارد. برای خرید اسناد خزانه اسلامی، کافی است به یکی از کارگزاری‌های عضو فرابورس ایران مراجعه کرده و نسبت به تکمیل فرم خرید اوراق بهادار اقدام کرد.

همچنین در صورتی که متقاضی کد بورسی نداشته باشد، می‌تواند پس از مراجعه به یکی از کارگزاران عضو فرابورس ایران، نسبت به دریافت کد بورسی اقدام کرده و پس از آن برای خرید اسناد خزانه اسلامی به صورت حضوری یا آنلاین اقدام کند. به اسناد خزانه اسلامی سود میان دوره تعلق نمی‌گیرد.

نرخ سود این اوراق صفر بوده و هیچ‌گونه پرداخت میان‌دوره‌ای نخواهد داشت. با خرید اسناد خزانه اسلامی به قیمتی کمتر از مبلغ اسمی و دریافت مبلغ اسمی در سررسید، می‌توان از اختلاف بین قیمت خرید و مبلغ دریافتی در سررسید منتفع شد.

در سررسید اسناد خزانه اسلامی، خزانه‌داری مبلغ اسمی اوراق را به حسابی نزد بانک عامل واریز می‌کند. پس از آن شرکت سپرده‌گذاری مرکزی اوراق بهادار و تسویه وجوه، مبلغ اسمی را به شماره حساب بانکی دارندگان اوراق واریز خواهد کرد. بنابراین اعلام شماره حساب و شبای بانکی دارندگان اوراق به کارگزار ضروری است.

افرادی که فعال حرفه‌ای بازار سرمایه نیستند و می‌خواهند بازاری را برای سرمایه‌گذاری انتخاب کنند احتمالا این سؤال برای‌شان پیش می‌آید که آیا این اوراق در هر زمان در بازار قابل خرید و فروش هستند؟ در پاسخ آنها باید گفت بله، به دلیل وجود بازارگردانان متعدد، اسناد خزانه اسلامی از درجه نقدشوندگی خوبی برخوردار است. به عبارت دیگر، بازارگردانان در هر روز، از آغاز ساعت معاملاتی در بازار حضور خواهند داشت و همزمان اقدام به ارسال سفارش خرید و فروش در بازار می‌کنند بنابراین این اوراق در هر زمان قابل خرید و فروش به قیمت روز خواهد بود.

بررسی پرونده بورس تهران در سال ۹۶ نشان می‌دهد

رشد مستمر ره‌آورد بورس ۹۶

سال ۹۶ را می‌توان سال خوش‌یمن بازار سرمایه نام‌گذاری کرد. بررسی هر کدام از مولفه‌های اثرگذار این بازار گواه بهبود شرایط مالی شرکت‌ها و کلیت این بازار است. بورس تهران در حالی سال ۹۶ را به پایان رساند که شاخص کل توانست با پیشی گرفتن از نرخ‌های قدیمی سود بانکی، رشدی معادل ۲۴درصد داشته باشد؛ چنانچه شاخص کل طی سال گذشته بیشترین رکورد تاریخ این بازار را به ثبت رساند و از مرز ۹۸ هزار واحد عبور کرد. این رخداد که در آذرماه به ثبت رسید باعث شد بورس تهران در این ماه رشدی حدود ۸درصد داشته باشد.

به گزارش سنا، بررسی نسبت قیمت به درآمد بازار سهام ازجمله مواردی است که نشان می‌دهد رشد بورس طی سال گذشته مرهون عوامل بنیادی بوده است. نسبت قیمت به درآمد در پایان سال به ۶.۸ مرتبه رسید، این نسبت در ابتدای سال ۹۶ برابر ۶.۹ مرتبه بود.

همچنین طی روزهای اخیر بورس تهران آماری از حجم و ارزش معاملات طی سال ۹۶ منتشر کرد که نشان می‌دهد متوسط روزانه معاملات حدود یک میلیارد انواع اوراق بود. متوسط روزانه معاملات در بازار سهام نیز برابر ۹۷۰ میلیون سهم و حق تقدم به ارزش ۲۱۰۰ میلیارد ریال به ثبت رسیده است.

افزایش تعداد کدهای معاملاتی نیز نشان‌دهنده جذابیت این بازار برای سرمایه‌گذاری طی سال ۹۶ بود. این روند نشان می‌دهد طی سال مزبور بیش از ۱۷۵ هزار کد ایجاد شده که نسبت به مدت مشابه در سال ۹۵ افزایش ۴۰ درصدی داشته است. همچنین طی این مدت ۷ شرکت عرضه اولیه شدند که ارزش بازار این شرکت‌ها بیش از ۷۵ هزار میلیارد ریال بود.

عوامل اقبال بورس در ۹۶

یکی دیگر از مهمترین تحولات بورس در سال ۹۶ ورود نقدینگی‌های جدید به این بازار بود. خبر کاهش نرخ سود بانکی که فعالان بازار مدت‌ها انتظار آن را داشتند، زمینه‌ای را به وجود آورد که جذابیت بازار سرمایه برای سرمایه‌گذاران بیش از پیش افزایش یابد. نرخ سود بانکی که در نیمه ابتدایی سال و به پشتوانه سیاست‌های بانک مرکزی به ۱۴درصد کاهش یافت، نقطه روشنی برای بازار سهام بود.

رونق بورس با اهرم‌های جهانی

عوامل دیگری نیز دست به دست هم دادند تا بازار سهام با رشد به کار خود ادامه دهد. از نگاه بسیاری از کارشناسان مهم‌ترین و اصلی‌ترین عامل حمایت‌کننده از بورس تهران در سال ۹۶، رشد قیمت کامودیتی‌ها و نفت در بازارهای جهانی بود؛ عاملی که باعث شد صنایع کالامحور با تغییرات زیرساختی در مباحث مالی همراه شده و سودهای مناسبی را نصیب سرمایه‌گذاران کنند. رشد صنایعی چون فلزات اساسی، معادن و پالایشی‌ها در این مدت نشان‌دهنده اثر مولفه‌های جهانی بر این بازارها است.

اواسط تابستان سال ۹۵ (ژوئن ۲۰۱۶) بود که کامودیتی‌ها در بازارهای جهانی روند صعودی چشمگیری را آغاز کردند. سیاست‌های اقتصادی چین و آمریکا (به عنوان دو اقتصاد بزرگ جهانی) مسیری را آغاز کرد که منجر به افزایش تقاضا در بازار فلزاتی چون مس، روی و آلومینیوم شد. با توجه به اینکه نیمی از ارزش بازار بورس تهران در اختیار صنایع کالا محور است نوسانات کالاهای پایه توانست تأثیر بسزایی در رشد صنایع فلزی-معدنی داشته باشد.

بازار نفت نیز از دیگر بازارهای بسیار مهم و اثرگذار در بورس تهران است. قیمت نفت که در سال جاری در محدوده ۵۳ دلار در چرخش بود، چندین مرحله از مرز ۶۰ دلار عبور کرد تا صنایعی چون محصولات شیمیایی و پتروشیمی‌ها را تحت تأثیر قرار دهد.

در این بین اثر افزایش قیمت دلار در بازارهای داخلی را نمی‌توان نادیده گرفت؛ موضوعی که اهرم رشد صنایع صادرات‌محور شد. دلار که در نیمه دوم سال روند صعودی قابل ملاحظه‌ای را آغاز کرد برای شرکت‌هایی که در زمینه صادرات فعال بودند خوش یمن بود. این موضوع سودآوری این شرکت‌ها را افزایش داد و بعضاً آنها را با تعدیلات مثبت همراه کرد.

تأثیر عوامل فوق با رکورد شکنی‌های متعدد شاخص همراه شد، به‌طوری‌که شاخص کل طی سال گذشته بیشترین رکورد تاریخ این بازار را به ثبت رساند و از مرز ۹۸ هزار واحد عبور کرد. این رخداد که در آذرماه به ثبت رسید باعث شد بورس تهران در این ماه رشدی حدود ۸ درصد داشته باشد.

با وجود سیاست‌های آمریکا در زمینه بقای برجام، بورس مسیر اعتدالی خود را ادامه داد و این عوامل تأثیرات بسیاری کوتاه مدتی برجای گذاشتند. در همان زمان، بسیاری از کارشناسان بازار سهام باور داشتند با توجه به اینکه رشد شاخص بازار سهام طی این مدت بر اساس منطق و ادله بنیادی بوده است، ریسک‌های اینچنین نمی‌تواند اثر چندانی بر آن داشته باشد. این موضوع به خوبی در روزهای پایانی سال هویدا بود و به نظر می‌رسد این روند در سال ۹۷ ادامه خواهد داشت.

اختلاف دیدگاه با سهامداران عمده علت تأخیر در ورود شرکت‌ها به بورس

امسال ۱۲ شرکت وارد بورس می‌شود

شرکت بورس تهران که در سال گذشته توانست فقط هفت شرکت را وارد بازار سرمایه کند، برای سال ۱۳۹۷ برنامه دارد که ۱۲ شرکت را بورسی کند.

به گزارش ایسنا، در سال ۱۳۹۶ قسمتی از سهام شرکت‌های وب، چدن‌سازان، سرمایه‌گذاری شفادارو، به‌پرداخت ملت، فولاد کاوه جنوب کیش، تأمین سرمایه امید و شرکت مدیریت صنعت شوینده صنایع بهشهر در بورس تهران عرضه شدند. البته قرار بر این بود که در آخرین روزهای کاری سال ۱۳۹۶ شرکت پرداخت الکترونیک سامان کیش نیز در بورس عرضه شود که به دلیل ابهام در ارزش‌گذاری این عرضه لغو شد.

شرکت بورس در اوایل سال ۱۳۹۶ برنامه داشت که ۱۵ تا ۲۰ شرکت را وارد بورس کند اما در نهایت به هفت شرکت اکتفا کرد، اما آن‌طور که مسئول عرضه و پذیرش شرکت بورس می‌گوید، برای سال ۱۳۹۷ قرار است ۱۲ شرکت وارد بورس شوند.

در همین زمینه، معاون عرضه و پذیرش شرکت بورس اوراق بهادار می‌گوید گاهی اختلاف‌نظر بورس و سهامداران عمده سبب می‌شود که ورود شرکت‌ها به بورس با تأخیر مواجه شود.

اسماعیل درگاهی در پاسخ به این سؤال که چه موضوعاتی سبب شد تا بورس تهران نتواند به برنامه خود برای ورود ۱۵ شرکت به بازار سرمایه دست یابد، اظهار کرد: از دیدگاه من ۶۰ تا ۷۰ درصد مشکل از سمت سهامداران عمده بود، چراکه سهامداران عمده خیلی ملاحظه قیمت و شرایط بازار را دارند.

وی ادامه داد: گاهی سهامداران عمده به دلایل ملاحظاتی که برای خود دارند، ترمز شفافیت را می‌کشند. البته در حال حاضر در مورد برخی شرکت‌ها مثل مجموعه‌های بانکی انگیزه لازم وجود دارد که اگر بخواهند وارد بورس شوند، کاملاً صورت‌های مالی خود را شفاف کرده و سپس وارد بازار سرمایه شوند.

معاون عرضه و پذیرش شرکت بورس توضیح داد: گاهی سهامداران عمده بنا به دلایلی نمی‌خواهند موضوعی را که شرکت بورس می‌خواهد افشا شود فاش کنند و در نتیجه عرضه شرکت در بورس به تعویق می‌افتد.

وی ادامه داد: ما تمام تلاش خود را کردیم که بیشترین شرکت‌های ممکن را به بورس بیاوریم، اما گاهی شرکت نتوانسته آن حداکثر شفافیتی که بورس می‌خواهد را داشته باشد. مثلاً شاید بخش خصوصی بگوید تعدادی از تعهداتی که بورس می‌خواهد جنس زور دارد.

درگاهی توضیح داد: بعضی مواقع مقررات بورس آنقدر سفت و سخت است که اگر به سهامدار عمده گفته شود موضوعی را افشا کند، از نظر وی امکان دارد افشای آن موضوع به رقابتش آسیب بزند. این اختلاف دیدگاه هم گاهی زمان را برای بورسی شدن شرکت طولانی می‌کند.

معاون عرضه و پذیرش شرکت بورس تأکید کرد: یکی از بحث‌های مهم در بورس موضوع تنوع صنایع است. فضا نباید طوری پیش رود که فقط حوزه‌هایی که توانایی تأمین مالی دارند از طریق بورس تأمین مالی شوند.

دریچه

واریز تدریجی باقی‌مانده سود سهام عدالت

مشاور سازمان خصوصی‌سازی گفت باقی‌مانده سود سهام عدالت برای گروه‌هایی که به‌طور کامل این سود را دریافت نکرده‌اند، به تدریج واریز می‌شود.

به گزارش «فرصت امروز» به نقل از پژوهشکده پولی و بانکی، سیدجعفر سبحانی گفت: واریز باقی‌مانده سود سهام عدالت آغاز شده و از چهارشنبه، ۸ فروردین بیش از ۱۵ بانک به تدریج در حال واریز سود سهام عدالت به حساب مشمولان هستند. وی افزود: همچنین باقی‌مانده سود سهام عدالت کارکنان شاغل و بازنشستگان کشوری، لشکری و تأمین اجتماعی در حال واریز است و در روزهای آینده ادامه خواهد داشت.

همچنین سازمان خصوصی‌سازی اعلام کرده است آن دسته از مشمولانی که پس از تسویه حساب سود سهام عدالت گروه‌های مربوط به خود اقدام به ثبت شماره شبای حساب بانکی در سامانه سهام عدالت کرده‌اند و نیز آن دسته از مشمولانی که از این به بعد اقدام به ورود شماره شبای حساب بانکی خود در سامانه سهام عدالت می‌کنند، پس از تأیید شماره شبای آنها و نیز پس از تسویه کامل سود سهام عدالت با تمامی گروه‌ها، سود سهام خود را در اوایل سال جاری دریافت خواهند کرد.

این در حالی است که تسویه سود سهام عدالت عملکرد سال مالی ۱۳۹۵ شرکت‌های سرمایه‌پذیر مربوط به روستاییان و عشایری که شماره شبای حساب‌های بانک ملی ایران بوده نیز از پنجم فروردین ماه جاری آغاز شده است. بر این اساس بالغ بر ۲ میلیون نفر از روستاییان و عشایر که شماره شبا بانکی تأییدی آنان متعلق به بانک ملی ایران بوده و بخش اولیه سود سهام در دی ماه سال گذشته به حساب آنان واریز شده بود می‌توانند بخش تکمیلی سود سهام خود را دریافت کنند.

تدوین سند ملی اسکناس

ورود اسکناس با طراحی جدید از سال ۹۷

مدیر کل ریالی و نشر بانک مرکزی از طراحی اسکناس و ایران چک در قالب سند ملی خبر داد و گفت: بانک مرکزی از سال ۹۷ به بعد در صورتی که اسکناس و ایران چک جدیدی را بخواهد طراحی کند بر اساس سند ملی خواهد بود.

مسعود رحیمی در گفت‌وگو با ایبنا با بیان اینکه سند ملی اسکناس در حال نهایی شدن است و بر اساس آن تکلیف اسکناس در قطعات مختلف از لحاظ ابعاد و ویژگی‌ها دسته‌بندی شده و در بازه زمانی بین پنج تا ۱۰ سال اجرایی می‌شود، اظهار داشت: اسکناس‌های کنونی به هیچ وجه از دور خارج نخواهد شد، اما اسکناس‌های جدید بر اساس بندهای این سند ملی به چاپ می‌رسد.

مدیر کل ریالی و نشر اسکناس بانک مرکزی خاطرنشان کرد: کار کارشناسی این سند به پایان رسیده و تأیید اولیه در کمیته‌ها اخذ شده است؛ بنابراین پیش‌بینی می‌شود در سال ۹۷ بتوان اسکناس‌ها را بر اساس آن طراحی و روانه بازار کرد.

وی با بیان اینکه، این سند دارای مختصات خاصی است، تصریح کرد: اول اینکه ابعاد در سه دسته‌بندی متغیر است و دوم اینکه ویژگی‌های امنیتی بر اساس ارزش اسمی تخصیص داده شده یعنی اینکه هر چه ارزش اسکناس و ایران چک بیشتر می‌شود به ارزش امنیتی آن افزوده می‌شود.

رحیمی خاطرنشان کرد: البته اسکناس‌های با ارزش پایین نیز دارای ویژگی‌های امنیتی مناسبی است. وی تصریح کرد: حوزه‌های مختلفی که در فرآیند طراحی، تولید و نشر اسکناس ذی‌مدخل هستند، دست به دست هم داده‌اند و برای اولین بار نگاه‌شان این است که از طراحی موردی یک دموی خاص یا یک قطعه اسکناس خاص از این پس پرهیز کرده و به دنبال این باشند که سند پنج ساله یا حتی ۱۰ ساله ملی در حوزه اسکناس وجود داشته باشد.

مدیرکل ریالی و نشر بانک مرکزی افزود: بر اساس سند ملی اسکناس، قرار بر این است که در بانک مرکزی، تمام دموهای خاص اسکناس‌های مختلف طراحی شود و ابعاد و اندازه اسکناس را در کنار ویژگی‌های امنیتی و با توجه به دموهای مختلف، طبقه‌بندی کرده و تخصیص دهیم.

وی تصریح کرد: مقدمات نهایی شدن این سند فراهم شده و تأیید اولیه را هم در کمیته فنی بانک مرکزی اخذ کرده و منتظر این هستیم که با توجه به کار کارشناسی زیاد و مطالعات تطبیقی بسیاری که صورت گرفته، تخصیص ویژگی امنیتی به هر طبقه از این کار انجام گیرد که بر این اساس، مستندات را آماده کرده و در کمیسیون فنی و بعد هم شورای پول و اعتبار، به تصویب برسانیم.

رحیمی گفت: به‌طور قطع اسکناس‌های جدید کوچکتر شده تا صرفه‌جویی در کاغذ نیز صورت گیرد، البته اکنون نمی‌توانیم ابعاد دقیقی از اسکناس‌ها را عنوان کنیم ولی روی اسکناس‌های مختلف قطع را کوچک خواهیم کرد.

تولید

علت کاهش تولید ۹ کالای صنعتی و معدنی

در طول سال ۱۳۹۶ تولید ۹ کالای منتخب صنعتی و معدنی با کاهش مواجه شد که این اتفاق در مورد هر یک از آنها دلیل خاص خود را دارد. براساس اطلاعاتی که از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت در اختیار ایسنا قرار گرفته، علت رشد منفی ۱.۴درصدی تولید پودر شوینده در سال ۱۳۹۶ کاهش صادرات این کالا به کشور عراق بوده و نئوپان به دلیل افت میزان تقاضا در بازار با رشد منفی ۱۱.۵درصدی تولید روبه‌رو شده است. تغییر در برنامه مدیریتی گروه خودروسازی و جلوگیری از تولید وانت آریسان واحد تبریز توسط سازمان ملی استاندارد نیز عامل رشد منفی ۱.۴درصدی تولید وانت در سال گذشته اعلام شده است. کولر آبی به دلیل کاهش صادرات و فصلی‌بودن تولید محصول با رشد منفی ۳۰.۷درصدی روبه‌رو شده و الیاف اکریلیک نیز به دلیل تعطیلی یک شرکت تولیدی از اواسط سال گذشته به علت مشکلات مدیریتی با کاهش تولید مواجه شده است. کاهش نقدینگی به دلیل اجرای طرح تحول سلامت عامل رشد منفی ۶.۵درصدی تولید داروی انسانی بوده و تولید الکتروموتور نیز به علت مشکل تأمین مواد اولیه به دلیل مسائل ارزی و کاهش نقدینگی با رشد منفی ۲.۸درصدی همراه شده است. تولید سیمان به علت کاهش تقاضا طی سال‌های گذشته و فصل زمستان، کاهش صادرات، قطع گاز و رکود بخش ساختمان در سال ۱۳۹۶ با رشد منفی ۱.۵درصدی مواجه شده و کاتد مس نیز به علت تعمیرات و تغییر سیستم کوره‌های فعلی به سیستم فلش که تا آذرماه ادامه داشت با رشد منفی ۱.۸درصدی روبه‌رو شده است.

صادرات

افزایش ۱۰برابری صادرات تجهیزات پزشکی در سال جاری

مدیرکل تجهیزات پزشکی وزارت بهداشت با بیان اینکه وزارت بهداشت در راستای حمایت از کالای ایرانی به خصوص در حوزه دارو و تجهیزات پزشکی، برنامه‌های مختلفی در دست اجرا دارد، گفت: صادرات تجهیزات پزشکی در سال ۹۷، ۱۰برابر افزایش خواهد یافت. به گزارش ایسنا، دکتر رضا مسائلی درخصوص برنامه‌هایی که در راستای تحقق شعار سال ۹۷ مبنی بر حمایت از کالای ایرانی در حوزه تجهیزات پزشکی در دستور کار است، گفت: وزارت بهداشت در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی، در سال گذشته اقدامات زیادی را ساماندهی کرده و شعار سال ۹۷ نیز در ادامه همان سیاست‌ها پایه‌گذاری شده است یعنی حمایت از کالای ایرانی در امتداد موضوع اقتصاد مقاومتی است. وی با بیان اینکه وزارت بهداشت در راستای حمایت از کالای ایرانی به‌خصوص در حوزه دارو و تجهیزات پزشکی، برنامه‌های مختلفی را در دست اجرا دارد، خاطرنشان کرد: بند چهارم سیاست‌های کلی سلامت ابلاغی از سوی مقام معظم رهبری نیز به کیفیت کالا و برخورداری از استانداردهای بین‌المللی اشاره دارد، بنابراین باید این نکته را مدنظر قرار دهیم.

مسائلی تصریح کرد: طی سفری که اسفندماه سال گذشته در معیت وزیر بهداشت به اتحادیه اروپا داشتیم، موضوع فعالیت سازمان‌های گواهی‌دهنده استانداردهای اتحادیه اروپا در ایران پیگیری شد. در سال ۹۷ نیز بحث توسعه و ارتقای تجهیزات پزشکی براساس استانداردهای بین‌المللی و اروپایی پایه‌گذاری شده است، بنابراین در سال جدید شاهد تحول بنیادین در نظام ارزیابی و کنترل کیفی تجهیزات پزشکی در کشور خواهیم بود.

مشاور وزیر و مدیرکل تجهیزات پزشکی وزارت بهداشت با بیان اینکه هدف نهایی وزارت بهداشت در حوزه تجهیزات پزشکی رسیدن به کالای باکیفیت و توسعه صادرات است، اظهار کرد: موضوع دیگری که در اولویت‌های ما و در راستای تحقق شعار مدنظر است، بحث توجه به توسعه صادرات تجهیزات پزشکی است که این مهم در سال جدید عملی خواهد شد، یعنی در سال ۹۷ شاهد ۱۰ برابر شدن صادرات تجهیزات پزشکی تولید داخل خواهیم بود. مسائلی افزود: براساس آمار موجود، میزان صادرات تجهیزات پزشکی در کشور ۲۴ میلیون دلار در سال ثبت شده است و طبق هدف‌گذاری‌ها در سال ۹۷ صادرات تجهیزات پزشکی به رقمی حدود ۲۴۰میلیون دلار خواهد رسید که میزان افزایش ۱۰ برابری را نشان می‌دهد. وی ادامه داد: وزارت بهداشت مصمم است توسعه صادرات تجهیزات پزشکی را دنبال کند و بر همین اساس روی ارتقای کیفیت و اخذ استانداردهای بین‌المللی مخصوصا از اتحادیه اروپا که زمینه توسعه صادرات و ثبت آن در کشورهای منطقه را فراهم می‌کند، تأکید دارد. مدیرکل تجهیزات پزشکی وزارت بهداشت با اشاره به اینکه صادرات تجهیزات پزشکی نیازمند استانداردهای اروپایی است، خاطرنشان کرد: اخذ استانداردهای اروپایی منجر می‌شود که کالا در سایر کشورها هم به ثبت برسد و مجوز ورود صادر شود. باید توجه داشت که شرط لازم برای حمایت از کالای ایرانی رعایت اصل کیفیت و در درجه بعد رقابت‌پذیر بودن است که اهمیت این اصول در حوزه سلامت به دلیل مواجهه با جان انسان از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

توجه به بسته‌بندی کالاهای ایرانی، صادرات را تقویت می‌کند

یکی از نارسایی‌های پیش رو در حوزه تولید داخلی، به بسته‌بندی ضعیف آنها بازمی‌گردد؛ مقوله‌ای به ظاهر ساده که عامل هدررفت بسیاری از فرصت‌های اقتصادی و تنزل جایگاه کالای ایرانی است. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، برای ارتقای جایگاه تولیدی کشور، توجه به مجموعه‌ای از عوامل و مولفه‌ها، ضروری است؛ امری که به ظاهر ساده که متأسفانه به دلیل کم‌توجهی و بی‌توجهی باعث فرصت‌سوزی‌های بسیاری در بازار داخلی و خارجی شده و همین موضوع بستر را برای پیشی گرفتن رقبای ایران در برخی از کالاها و محصولات هموار ساخته است.

یکی از این موارد به سبک و سیاق بسته‌بندی کالاها معطوف می‌شود.

حسین طائفی، یکی از فعالان عرصه چاپ و بسته‌بندی در استان البرز در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران، با اشاره به نقش تعیین‌کننده بسته‌بندی و نوع چاپ، در عرضه و فروش کالاها و محصولات داخلی، اظهار کرد: یک بسته‌بندی مناسب تابعی است از شکل، فرم، رنگ و عناصر تصویری و گرافیکی که مجموعه این عوامل شکل‌دهنده یک بسته‌بندی حرفه‌ای است و به واقع همین مولفه‌ها است که بازار یک منطقه و جامعه هدف محصولات تولیدی را مجذوب خود می‌کند.

وی افزود: پرداختن به امر بسته‌بندی به صورت تخصصی در قالب یک گزارش نمی‌گنجد، زیرا این حوزه، فعالیتی تخصصی و حرفه‌ای است که فعالان این عرصه پس از سال‌ها فعالیت، آموزش و کسب تجربه به جایگاهی دست می‌یابند که می‌توانند خود را به عنوان یک بسته‌بند کاربلد و خبره معرفی کنند.

طائفی تصریح کرد: به‌واقع یک بسته‌بندی مناسب علاوه بر حفاظت و حراست مناسب از آن کالا باید معرف ویژگی‌ها و شاخص‌های آن محصول باشد و مضاف بر آن، چنان مخاطب را مجذوب کند که به نوعی او را مجاب به خرید آن کند.

این فعال در حوزه چاپ و بسته‌بندی گفت: به‌واقع می‌توان بسته‌بندی را شناسنامه آن محصول و کالا نامید و در صورت ایفای نقش مؤثر بسته‌بندی که حصول آن مستلزم حرفه‌ای بودن بسته‌بندی است، کالا به محصولی پویا و ارزنده در اذهان و مخاطبان تبدیل می‌شود و بالعکس در صورت بسته‌بندی نامناسب، کالا و محصول عرضه‌شده حتی در صورت برخورداری از کیفیت مناسب، آنچنان که باید مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

وی افزود: حال آنکه با بسته‌بندی مناسب می‌توان کالای عرضه‌شده را آنچنان با ارزش افزوده فزاینده‌ای همراه کرد که بعضا ضریب آن ۵۰ تا ۶۰درصد و حتی بیشتر نیز برآورد می‌شود.

این فعال در حوزه چاپ و بسته‌بندی در پاسخ به سوال، درخصوص مصادیق و نمونه‌هایی از این میزان ارزش افزوده در بازار، گفت: محصولات متعددی در بازار کشورهای خارجی وجود دارد که به دلیل بسته‌بندی مناسب با قیمت و ارزش افزوده خیره‌کننده‌ای به فروش می‌رسند که لوازم آرایشی، عطر، ادکلن، مصنوعات چرمی، ساعت و حتی برخی از محصولات زراعی و باغی از نمونه‌های آن به شمار می‌رود.

طائفی تصریح کرد: کم نبوده مواردی از محصولات زراعی و باغی که به دلیل عرضه فله‌ای آن از رقبا بازمانده و با وجود کیفیت بسیار بالای آن به قیمت پایین و ناچیزی عرضه و فروخته شده‌اند.

وی افزود: زعفران ایرانی، نمونه بارزی از این محصولات است که به کرات گزارشات متعددی از سوی رسانه‌ها در ارتباط با آن منتشر و منعکس شده و آنچنان که شواهد و قرائن نشان می‌دهد، اسپانیا و امارات متحده عربی زعفران را از کشور ایران خریداری می‌کنند و با بسته‌بندی مناسب و حرفه‌ای با قیمت مضاعف و فراتر، به نام خود، آن را عرضه و صادر می‌کنند.

لزوم شناخت دقیق بازار صادراتی و فرهنگ جامعه هدف محصولات صادراتی

علی یزدان‌راد، از فعالان اقتصادی غرب استان تهران در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، در تشریح نقش حائز اهمیت بسته‌بندی و نمود بصری کالاها و محصولات در عرضه و فروش آن، گفت: متأسفانه در بسیاری از موارد آنچنان غفلت و بی‌توجهی شده که امروز در عرصه صادرات از بسیاری کشورها بازمانده‌ایم.

وی افزود: باید با صراحت به این واقعیت تلخ اذعان کرد که فرصت‌ها و ظرفیت‌های بالقوه موجود در کشور آنچنان وسیع، گسترده، متکثر و متنوع است که بسیاری از کشورهای منطقه، همچون ترکیه و امارات فاقد آن هستند، اما با برنامه‌ریزی مناسب موفق به برخورداری از چنان اقتصاد قدرتمندی شده‌اند که مقایسه آن با اقتصاد فعلی کشورمان امکان‌پذیر نیست و به اعتقاد بنده این وضعیت نه از باب ضعیف‌بودن کشور از حیث فرصت‌ها، استعدادها و توانمندی‌ها، بلکه ناشی از بی‌برنامگی، غفلت و بی‌توجهی است.

این فعال اقتصادی در ادامه بیان کرد: یکی از این موارد به ویژگی‌ها و خصوصیات ظاهری کالاها بازمی‌گردد که در قالب بسته‌بندی قابل تعریف و تشریح است که خود فعالیت و رسته‌ای تخصصی است که نمی‌توان در سطور گزارشات رسانه‌ها آن را آموزش داد و توصیف کرد، اما به‌صورت کلی، تأثیر آن در بازار به‌صورت ملموس قابل احساس است.

۳برنامه صنایع کوچک در راستای حمایت از کالاهای ایرانی

مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران معتقد است حمایت از کالای ایرانی موجب رشد کلی اقتصاد، افزایش تولید، بهبود وضعیت معیشت و اشتغال جوانان می‌شود.

صادق نجفی - معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت - در گفت‌وگو با ایسنا، درباره نام‌گذاری سال ۱۳۹۷ به نام «حمایت از کالای ایرانی»، اظهار کرد: حمایت از کالای ایرانی رشد اقتصادی را در پی خواهد داشت و موجب افزایش تولید داخلی می‌شود.

وی ادامه داد: با رویکرد حمایت از کالای داخلی اوضاع معیشت مردم بهتر می‌شود و اشتغال جوانان بهبود می‌یابد و به‌طور حتم حرکت در این مسیر بهبود کلی وضعیت اقتصادی کشور را به همراه خواهد داشت. مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران همچنین در مورد برنامه‌های این سازمان در راستای حمایت از کالای ایرانی در سال ۱۳۹۷، اعلام کرد: سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی در سال جاری سه برنامه را به منظور حمایت از کالای ایرانی در دستور کار قرار خواهد داد که به ترتیب در بخش صادرات صنایع کوچک، مقوله سخت‌افزار و نرم‌افزاری و نیز فرهنگ‌سازی در میان مردم است.

نجفی با اشاره به اینکه باید از طریق صادرات از توان تولید داخل به منظور ارزآوری به کشورهای هدف استفاده کرد، گفت: کشورهای همسایه به عنوان اصلی‌ترین کشورهای هدف در این رابطه شناسایی شده‌اند و با همکاری سازمان‌ها و نهادهای ذی‌ربط و در نظر گرفتن مشوق‌های صادراتی قصد داریم در این راستا گام برداریم.

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت در ادامه به توسعه مباحث نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در راستای حمایت از کالای ایرانی اشاره کرد و افزود: مدیریت، آموزش و بهره‌گیری از تکنولوژی توسط تولیدکنندگان از جمله مباحث اصلی مقوله توسعه نرم‌افزاری است که باید مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این بخشی از این وظیفه به دولت مربوط می‌شود تا فضای کسب و کار را مهیا کند و بدین ترتیب سرمایه‌گذار و کارآفرین بتوانند به‌راحتی فعالیت‌های خود را انجام داده و زنجیره تأمین و توزیع کامل شود.

وی ادامه داد: علاوه بر این باید بحث سخت‌افزاری و زیرساختی چه درون شهرک‌های صنعتی و چه بیرون از آن حل شود و مشکلات مربوط به آب، برق، گاز، تجهیزات، نوسازی صنایع و لجستیکی برطرف شود و از این طریق هزینه تمام‌شده کالا کاهش یافته و تولیدکنندگان توان رقابت داشته باشند.

نجفی فرهنگ‌سازی در میان مردم در راستای ایجاد تعصب نسبت به حمایت از کالای ایرانی را سومین برنامه سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی اعلام کرد و گفت: زمانی‌که چنین مسئله‌ای توسط مقام معظم رهبری مد نظر قرار می‌گیرد باید بدانیم که یکی از بزرگ‌ترین مشکلات ما همین موضوع است و راه‌حل نجات کشور را باید در حمایت از کالای ایرانی جست‌وجو کنیم، چرا که بدون تحقیق و بررسی چنین مسئله‌ای مطرح نشده است.

به گزارش ایسنا، در راستای تقویت تولید داخلی، ایجاد اشتغال و رونق تولید در کشور امسال از سوی مقام معظم رهبری سال «حمایت از کالای ایرانی» نام‌گذاری شده است، لذا در این راستا مجموعه تولید و صنعت به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار خواهند گرفت و انتظار است که در راستای تحقق این هدف کارخانه‌های نیمه‌تعطیل و صنایعی که با مشکل مواجه هستند، با رونق تولید همراه شوند و با ظرفیت کامل به چرخه تولید برگردند.

اخبار

ورود سازمان بازرسی به واردات گندم

مجوز ورود ۷۰۰ هزار تن گندم باطل شد

سازمان بازرسی کشور با توجه به خودکفایی کشور در تولید گندم مجوز ورود موقت ۷۰۰ هزار تن گندم را باطل کرد. به گزارش تسنیم، موضوع ورود گندم به کشور به صورت موقت یا قطعی در سال‌های اخیر، با توجه به خودکفایی که در تولید گندم به دست آورده‌ایم، همواره با چالش‌های میان دو وزارتخانه دولتی صنعت، معدن و تجارت و جهاد کشاورزی همراه بوده است و این کشمکش‌ها در هیأت دولت بحث و به نحوی حل‌وفصل شده است. محمود حجتی، وزیر جهاد کشاورزی با توجه به خودکفایی و تولید گندم مورد نیاز در داخل کشور و حتی صادرات مازاد آن، بر موضوع ممنوعیت ورود گندم تأکید داشته است، اما بخش‌های صنعتی کشور نیز با توجه به تفاوت نرخ قیمت گندم خارجی و داخلی همواره به دنبال راهی برای واردات این محصول با وجود خودکفایی بوده‌اند. بنا بر این گزارش، قیمت متفاوت گندم داخلی و خارجی و موضوع هزینه تمام‌شده به ویژه برای ایجاد رقابت‌پذیری در صادرات، بالاخره باعث شد که دولت با ورود موقت گندم به کشور برای تبدیل به آرد و ماکارونی و صادرات مجدد آن موافقت کند و حتی تفاهم‌نامه‌های همکاری در این باره با کشور روسیه برای تبدیل گندم آنها به آرد و صادرات مجدد منعقد شد.

قانونی‌شدن واردات موقت گندم برای صادرات مجدد اما نگرانی‌های زیادی را نیز بابت ورود آنها به چرخه خرید تضمینی گندم ایجاد کرد. با توجه به اینکه دولت برای خرید تضمینی گندم از کشاورزان، تفاوت با نرخ جهانی این محصول را پرداخت می‌کند، این انگیزه را برای افراد سودجو پیش آورد که گندم‌هایی را که برای صادرات مجدد وارد می‌شود با وجود نظارت‌ها، به چرخه خرید تضمینی بیاورند. بنا بر این گزارش، قاضی سراج، رئیس سازمان بازرسی کل کشور در سال حمایت از کالای ایرانی در این ارتباط، اظهار کرد: با همکاری دیوان عدالت اداری دستور موقت ورود ۷۰۰ هزار تن گندم به کشور لغو و از ورود آن به کشور جلوگیری شد. وی افزود: در سال ۹۵ با اعلام خودکفایی در گندم و منع دولت مبنی بر اینکه کسی حق ورود گندم را ندارد و اگر هم کسی ثبت سفارش دارد باید به دانه‌های روغنی و مسائل دیگر تبدیل کند، ولی متأسفانه فردی، با توجه به اختلاف فاحش گندم دولتی و آزاد، شروع به واردات حدود ۷۰۰ هزار تن گندم می‌کند و با بیان اینکه گندم‌ها در حال فاسدشدن است دستور موقت صادر می‌شود. قاضی سراج در ادامه افزود: با ورود سازمان بازرسی و مذاکره با رئیس دیوان عدالت اداری، ثابت شد که گندمی وارد کشور نشده و قبل از دستور موقت گندمی وجود نداشته و این فرد دستور موقت را گرفته و سپس گندم خریداری و وارد کرده است. رئیس سازمان بازرسی کل کشور تصریح کرد: دستور موقت ابطال شد و به لحاظ خودکفابودن کشور اجازه ورود گندم به کشور را ندادیم.

کدام کالاها برای واردات از عراق مزیت دارند؟

واردات ایران از عراق در سال گذشته رشد ۵۰درصدی داشته است، اما به گفته رئیس میز عراق در سازمان توسعه تجارت، برخی از کالاهایی که مزیت بیشتری دارند وارد نمی‌شود. محمدابراهیم رضازاده در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: در حال حاضر بیشترین تراز تجاری مثبت ایران مربوط به کشور عراق می‌شود، چراکه حجم صادرات ما به این کشور به مراتب بیش از واردات است. به گفته وی در ۱۱ ماهه سال گذشته در نهایت حدود ۷۵ میلیون دلار کالا از عراق وارد ایران شد که این رقم نسبت به سال قبل آن حدود ۵۰درصد رشد داشته است. در این میان باید توجه داشت که با توجه به کوچک‌بودن این اعداد تغییر درصد در آنها به‌راحتی صورت می‌گیرد. رایزن تجاری سابق ایران در عراق همچنین گفت: عراق پتانسیل‌های متعددی برای صادرات دارد که به آنها توجه چندانی نشده است. به عنوان مثال پشم صادراتی عراق بسیار مناسب و مرغوب است، اما با توجه به اینکه فرآیند واردات این کالا دشواری‌های خاص خود را دارد و به عنوان مثال لازم است این نوع پشم پنج بار شسته و از اشعه گاما رد شود، خیلی به واردات آن تمایلی نشان داده نمی‌شود. رضازاده ادامه داد: آنچه باعث می‌شود واردات ایران از عراق با رشد ۵۰درصدی همراه شود بیش از همه به ذرت دامی برمی‌گردد، چراکه در این مدت حدود ۲۳میلیون دلار واردات ذرت دامی از عراق داشته‌ایم.

وی با بیان اینکه واردات برخی کالاهای دیگر مانند ضایعات آلومینیوم از عراق قیمتی حدود یک‌سوم قیمت در ایران را دارد، این مورد را از کالاهای دیگری دانست که می‌تواند در بحث واردات مورد توجه قرار گیرد. رضازاده همچنین تأکید کرد: اکنون تراز تجاری ایران و عراق به نفع ایران است، اما باید توجه داشت که تجارت پرنده‌ای است که دو بال دارد؛ یک بال آن صادرات است و بال دیگر واردات. وی افزود: حتی اگر کشوری مانند چین را هم در نظر بگیریم علاوه بر اینکه بالاترین میزان صادرات را دارد، بیشترین واردات را نیز به خود اختصاص می‌دهد. به هر صورت ترکیب واردات و صادرات قدرت اقتصادی یک کشور را تعیین می‌کند و گاه حتی ممکن است تولید برخی کالاها صرفه اقتصادی نداشته باشد که در چنین مواردی به شرط آنکه وابستگی ایجاد نشود، واردات به خودی خود مذموم نیست.

اخبار

پس و پیش صنعت قطعه‌سازی ایران

صنعت قطعه‌سازی کشور در سال‌های تحریم شرایط دشواری را پشت سر گذاشت اما با اجرای توافق هسته‌ای برجام بار دیگر بارقه‌های امید به رونق در این بخش زنده شد؛ هرچند هنوز با مشکلات کهنه‌ای چون رشد قیمت نهاده‌های تولید، کمبود سرمایه‌گذاری جدید و فقدان روزآمدی روبه‌رو است.

به گزارش کارپرس، صنعت قطعه‌سازی بال پرواز صنعت خودروسازی است اما قطعه‌سازان کشور روزهای پایانی سال ۱۳۹۶ را در حالی سپری کردند که با مشکلات نقدینگی و افزایش قیمت نهاده‌های تولید به‌ویژه مواد اولیه دست و پنجه نرم کرده و شاهد افزایش حاشیه زیان خود بودند.

در این صنعت، نه گردش نقدینگی خودروساز به گونه‌ای است که بتواند به تعهدات خود در قبال قطعه‌ساز عمل کند و نه می‌تواند قیمت قطعات خودرو را متناسب با افزایش قیمت‌های ارز و مواد اولیه بالا ببرد.

در شرایط کنونی قیمت قطعات خودرو باید با توجه به رشد نرخ ارز و مواد اولیه ۲۵ تا ۳۰درصد افزایش پیدا کند، زیرا قیمت برخی مواد اولیه مورد نیاز صنعت قطعه‌سازی مانند فولاد ۴۰درصد و محصولات پتروشیمی ۲۵ تا ۴۵درصد و مواد دیگری مانند فلزات رنگین تا بیش از ۶۰درصد افزایش یافته است.

در چنین شرایطی است که برخی فعالان صنعت قطعه‌سازی کشور تأکید می‌کنند که کمر این صنعت زیر بار رشد قیمت نهاده‌های تولید و همین طور مخالفت خودروسازان با افزایش قیمت قطعات خم شده است.

امید به تغییر در سال «حمایت از کالای داخلی»

در سال‌های تحریم، قطعه‌سازان با کوشش و دستیابی به دانش بومی، صنعت خودرو را سر پا نگه داشتند؛ هر چند در آن دوران شاهد افول شمارگان تولید و کیفیت آن بودیم و در بسیاری حوزه‌ها با چالش‌های عدیده‌ای روبه‌رو شدیم اما چرخ صنعت خودرو هرگز از حرکت باز نماند؛ تحمل این وضعیت ممکن نبود مگر با تلاش و زحمت بسیار و صد البته امید به شرایط پس از تحریم.

فعالان صنعت قطعه‌سازی کشور معتقدند دولت باید عوامل محیطی فضای کسب و کار و حوزه خودرو را رصد کرده و آثار آن را ببیند؛ به‌ویژه اینکه امروز در زمینه‌های سرمایه‌گذاری ثابت، ایجاد زیرساخت‌ها، انتقال دانش و فناوری و سرمایه در گردش با چالش‌هایی روبه‌رو هستیم.

به گفته آنان، انتظار می‌رود در سال «حمایت از کالای داخلی» تعاملات به گونه‌ای باشد که تولید داخل مقرون به صرفه شود؛ بر این اساس اعمال دستوری نرخ ارز و نرخ سود تسهیلات به معنای اعطای رانت و یارانه به تولیدکنندگان خارجی و عامل کاهنده در رغبت به سرمایه‌گذاری در داخل است.

دبیر انجمن تخصصی صنایع همگن نیرو محرکه و قطعه‌سازان کشور معتقد است صنعت قطعه‌سازی ایران به دلایل زیادی در معرض تهدید جدی قرار گرفته است و بسیاری از قطعه‌سازان به‌زودی با چالش تعطیلی و ورشکستگی و بحران بیکاری کارگران خود روبه‌رو می‌شوند.

«آرش محبی‌نژاد» در گفت‌وگو با ایرنا با بیان برخی دلایل پیش‌بینی این بحران، اضافه کرد: به منظور تطبیق با استانداردهای تولید به‌روز جهانی و الزام‌های کمی و کیفی خودروهای پسابرجامی و شرکت‌های مشترک از یک سو و بازگشت به ریل اهداف افق ۱۴۰۴ صنعت خودرو از سوی دیگر، صنعت قطعه‌سازی بر اساس برآوردهای اولیه، نیازمند سرمایه‌گذاری ثابت ریالی حدود ۱۰۰ هزار میلیارد ریالی به اضافه سرمایه‌گذاری ثابت ارزی ۳میلیارد یورویی است.

محبی‌نژاد افزود: با توجه به امکان اندک وصول مطالبات جاری قطعه‌سازان از مشتریان و طولانی شدن این مدت، بخش قابل توجهی از توان سرمایه‌گذاری قطعه‌سازان به تأمین سرمایه در گردش تولید قطعات برای خودروسازان اختصاص یافته و تأمین سرمایه ثابت از طریق سیستم بانکی بسیار نیز مشکل است.

این مقام صنفی یادآوری کرد: از طرفی دیگر، این صنعت به دلیل زیانده بودن، جذابیت سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را ندارد و به جای جذب سرمایه، فرار سرمایه را شاهدیم.

استانداردهای جدید خودرویی

قطعه‌سازان همچنین معتقدند اعمال استانداردهای ۲۲گانه جدید و ارتقای استانداردهای اجباری به حدود ۸۵ سرفصل موجب توقف تولید بسیاری از خودروهای فعلی می‌شود که عمق ساخت داخل بیش از ۸۰ درصدی دارند.

آنان می‌گویند طبق مقررات، تولید خودروهای جدید پسابرجامی با ساخت داخل دستکم ۴۰درصدی آغاز و جایگزین خودروهای قدیمی می‌شود؛ بر این اساس در بهترین شرایط بیش از نیمی از قطعه‌سازان که در شکاف بین ۴۰ درصدی ساخت داخل خودروهای جدید و بیش از ۸۰درصدی تولید خودروهای قدیمی به سر می‌برند، با توقف یا کاهش چشمگیر یک تا دوساله فعالیت‌ها روبه‌رو می‌شوند تا عمق ساخت داخل خودروهای جدید به تدریج به بالای ۸۰ درصد برسد.

ایستگاه‌های شارژ مهم‌ترین مانع موجود سر راه ورود خودروهای برقی به کشور هستند

یک کارشناس صنعت خودروی کشور با اشاره به ورود خودروهای برقی به ناوگان حمل و نقل در کشور گفت با توجه به آلودگی هوا در کلانشهرها، ورود خودروهای برقی یک اصل ضروری است و باید هرچه سریع‌تر جهت ورود این نوع خودروها اقدام شود.

به گزارش خبرخودرو، ابوالفضل خلخالی اظهار داشت: از سال ۲۰۱۵ تا به امروزه شاهد افزایش خودروهای برقی در کشورهای اروپایی هستیم؛ لذا لازم است که ایران هم به سمت خودروهای پاک برود.

وی در ادامه در خصوص باتری خودروهای برقی افزود: در خودروهای برقی باتری نقش مهمی را بر عهده دارد و با توجه به تکنولوژی‌های پیچیده‌ای که در باتری به کار می‌رود موجب شده قیمت تمام شده آن افزایش یابد.

وی گفت: در آینده‌ای نزدیک خودروسازان به این سمت خواهند رفت که با تکنولوژی‌های جدید قیمت تمام شده باتری را کاهش دهند.

این کارشناس صنعت خودروی کشور با اشاره به موانع بر سر راه ورود خودروهای برقی به کشور تصریح کرد: از مهم‌ترین مانع سر راه ورود خودروهای برقی به کشور می‌توان به ایستگاه‌های شارژ اشاره کرد، چرا که ایستگاه‌های شارژ نیازمند برق زیادی است و در کشور ما تولید برق مشکل دارد، لذا لازم است اقداماتی جهت افزایش تولید برق در کشور صورت گیرد.

خلخالی تصریح کرد: در صورتی که خواستار تولید خودروهای برقی در کشور هستیم، لازم است صنعت خودرو تا حدی پیشرفت کند که توانایی تولید باتری‌هایی با تکنولوژی روز را داشته باشند چرا که در باتری‌های خودروهای برقی قطعات بسیار پیشرفته و با تکنولوژی روز استفاده می‌شود.

وی با اشاره به مشخصات باتری‌های خودروهای برقی گفت: در واقع ظرفیت، ولتاژ، جریان و توان از مشخصات عملکرد یک باتری است و از طرفی مهم‌ترین عامل خودروهای برقی حداکثر پیمایشی است که باید طی کند.

وی افزود: امروزه موضوعی که موجب رقابت بین سازندگان خودروهای برقی شده، حداکثر پیمایش است، که شرکت خودروسازی تسلا در دو مدل اخیری که به بازار عرضه کرده دارای پیمایش زیادی هستند.

ابولفضل خلخالی در پاسخ به سؤالی مبنی بر معایب خودروهای برقی گفت: تنها معایب خودروهای برقی می‌توان به بحث ایمنی این نوع خودروها اشاره کرد؛ چراکه در صورت تصادف احتمال اتصال کوتاه در باتری وجود دارد که موجب انفجار می‌شود و در این مورد تحقیقات بسیاری انجام شده است.

وی در ادامه افزود: قطعاً صنعت خودروی داخلی توانایی تولید خودروهای برقی را دارد؛ چراکه در حوزه مهندسی و دانش فنی با هیچ‌گونه مشکلی روبه‌رو نیست و مهم‌ترین موضوع مدیریت است که مدیر بایستی توانایی تبدیل دانش فنی به یک مزیت اقتصادی را داشته باشد.

تغییرمدل افزایش نرخ کرایه‌های تاکسی

مدیرعامل سازمان مدیریت و نظارت تاکسیرانی شهر تهران از تغییر مدل تعیین نرخ افزایش کرایه‌های تاکسی خبر داد.

به گزارش پایگاه خبری عصر خودرو، علیرضا قنادان در پاسخ به این پرسش که به‌طور میانگین نرخ کرایه‌های تاکسی در سال۹۷ چه میزان افزایش داشته است، گفت: در سال‌های گذشته افزایش نرخ کرایه‌های تاکسی بر اساس شیوه‌های سنتی بوده و هر سال بر اساس نرخ تورم به‌طور متوسط کرایه‌های تاکسی افزایش پیدا می‌کرد، اما امسال پیشنهاد ما به شورا در خصوص افزایش نرخ‌ها بر اساس روش‌های دقیق، علمی، مدل ریاضی و اقتصادی است و اینکه براساس شرایط خطوط نرخ‌گذاری‌ها فرق می‌کند.

وی ادامه داد: بر اساس فرم‌های مختلف و کاربری‌ها نرخ‌های متفاوتی استخراج کردیم که با واقعیت‌های بازار هماهنگی بیشتری داشته باشد.

تغییر روش‌های سنتی تعیین نرخ کرایه‌های تاکسی

قنادان در توضیح بیشتر روش جدید نرخ‌گذاری گفت: در خطوطی که مسیر طولانی هستند نرخ‌گذاری‌ها افزایش بیشتری داشته، البته هم‌پوشانی این مسیرها با حمل و نقل عمومی مانند مترو و اتوبوس در نظر گرفته شده است. روش سنتی گذشته نه مطلوبیتی برای راننده تاکسی داشت و نه مسافران. به‌طور مثال خط تجریش به آزادی به گفته رانندگان تاکسی زمان طی مسافت حدود ۲ ساعت برای رفت یا برگشت بود و نرخ‌های تعیین شده مقرون به صرفه نبود. بنابراین در این سیاست که حمل و نقل عمومی یکپارچه دیده شده متوسط افزایش کرایه بالاتر است و مسافران می‌توانند اگر برای‌شان مقرون به صرفه نیست از مترو یا اتوبوس استفاده کنند. مدیرعامل سازمان مدیریت و نظارت تاکسیرانی تأکید کرد: تعیین نرخ‌ها بر اساس مدل‌سازی ریاضی است و امسال پیوست مدل ریاضی نیز به لایحه نرخ کرایه‌های تاکسی افزوده شده است.

پیشنهاد افزایش ۲۰درصدی نرخ کرایه‌ها در روزهای برفی و بارانی

قنادان از پیشنهاد تغییر نرخ کرایه‌ها در روزهای برفی و بارانی خبر داد و گفت: در صورت پذیرش شورای شهر تهران، پیشنهاد داده‌ایم در ایام بارانی و برفی که ریسک رانندگی بالاتر است و سرعت متوسط نیز کاهش پیدا می‌کند ۲۰درصد به نرخ‌های مصوب افزوده شود.

وی با بیان اینکه نرخ‌گذاری‌ها بر اساس واقعیت بازار است، ادامه داد: باید به گونه‌ای کرایه‌ها تعیین شود که هم از سمت رانندگان تاکسی مورد پذیرش قرار گیرد و هم از سمت مسافران. وقتی قیمت گذاری‌ها رعایت نمی‌شود یعنی نرخ‌گذاری‌های گذشته مشکل داشته. بنابراین سعی کردیم در لایحه نرخ کرایه‌های تاکسی واقعیت‌های جامعه را در نظر بگیریم تا کمتر تخلف انجام شود.

نیاز جامعه به نرخ‌های شناور

مدیرعامل سازمان مدیریت و نظارت تاکسیرانی اضافه کرد: به‌طور مثال در برخی خطوط مانند ایستگاه‌های راه‌آهن که رانندگان را مجبور به استفاده از استفاده از تاکسیمتر کرده‌ایم متوجه شدیم با وجود کنترل بسیار باز هم مردم علاقه‌مند نیستند از تاکسیمتر استفاده کنند و مسافران با همان شیوه توافق و مذاکره نرخ‌های مطلوب خود را تعیین می‌کنند. بنابراین در حال حاضر که خود رانندگان نیز در برخی مسیرها به دلیل فضای رقابتی تمایل دارند کرایه کمتری بگیرند اجازه داده شده کرایه‌ها کمتر از نرخ‌های مصوب باشد. باید بپذیریم اگر نرخ‌ها بر اساس فضای رقابتی نباشد رقیبان دیگر تقاضا را جذب می‌کنند. بنابراین نیاز جامعه، نرخ‌های شناور است که به مرور زمان و در آینده مجبور هستیم به آن سمت برویم هرچند در حال حاضر چنین موضوعی را دنبال نمی‌کنیم.

چگونگی محاسبه عوارض طرح ترافیک جدید

طرح ترافیک جدید از ماه آینده در پایتخت اجرا می‌شود تا پرونده فروش آرم طرح ترافیک برای همیشه بسته شود و عوارض تردد در محدوده طرح ترافیک برپایه زمان، میزان سفر و دفعات محاسبه شود. با اینکه بارها و بارها اخبار متعددی از شاخص‌های تأثیرگذار بر تعیین نرخ عوارض تردد منتشر شده اما هنوز سؤالات متعددی در مورد رقم نهایی عوارض تردد در محدوده طرح ترافیک مطرح می‌شود که مدیر کل واحد صدور آرم، جزییات نحوه محاسبه و نرخ عوارض را تشریح کرد.

به گزارش پایگاه خبری «عصرخودرو» به نقل از ایسنا، مصطفی قنبرنژاد با تشریح جزییات نرخ عوارض وسایل نقلیه تردد در محدوده طرح ترافیک براساس شاخص زمانی و آلایندگی گفت: اگر وسیله نقلیه‌ای چند بار توسط دوربین‌ها در یک روز مشاهده شود، اولین ورود و آخرین خروج ملاک محاسبه خواهد بود و دقت داشته باشید که ضریب زمانی و ضریب آلایندگی در این نوع خودروها ملاک تعیین عوارض خواهد بود.

وی گفت: اگر خودرویی ورودش بعد از ساعت ۱۰ صبح و خروجش قبل از ساعت ۱۶ ثبت شود، در صورتی که دارای معاینه فنی برتر باشد عوارضش برای آن روز ۱۳ هزار و ۴۰۰ تومان خواهد بود. اما اگر خودرویی ورودش بعد از ساعت ۱۰ و خروجش قبل از ساعت ۱۶ ثبت شده باشد اما دارای معاینه فنی عادی باشد، عوارض یک روز تردد برای این خودرو ۱۶ هزار و ۸۰۰ تومان خواهد بود.

قنبرنژاد همچنین اعلام کرد: اگر ورود خودرویی به داخل محدوده طرح ترافیک قبل از ساعت ۱۰ و خروجش قبل از ساعت ۱۶ باشد اگر دارای معاینه فنی برتر باشد عوارضش ۱۹ هزار و ۲۰۰ تومان خواهد بود و اگر دارای معاینه فنی عادی باشد نرخ عوارض برای این خودرو ۲۴ هزار تومان خواهد بود.

وی در ادامه گفت: اگر ورود خودرویی قبل از ساعت ۱۰ و خروج آن نیز بعد از ساعت ۱۶ باشد اگر این خودرو معاینه فنی برتر داشته باشد نرخ عوارض ۲۸ هزار و ۸۰۰ تومان خواهد بود اما اگر این خودرو با این شرایط دارای معاینه فنی عادی باشد ۳۶ هزار تومان عوارض برای آن محاسبه می‌شود.

مدیرکل واحد صدور آرم شهرداری تهران اظهار داشت: اگر ورود خودرویی به محدوده طرح ترافیک بعد از ساعت ۱۰ باشد و خروج آن نیز بعد از ساعت ۱۶ باشد در صورتی که این خودرو معاینه فنی برتر داشته باشد نرخ عوارض برای آن ۱۹ هزار و ۲۰۰ تومان و در صورتی که معاینه فنی عادی داشته باشد نرخ عوارض ۲۴ هزار تومان خواهد بود.

به گفته وی، اگر وسیله نقلیه‌ای یک بار توسط دوربین‌ها در یک روز مشاهده شود اگر ورودش قبل از ساعت ۱۰ باشد و دارای معاینه فنی برتر باشد نرخ ۱۹ هزار و ۲۰۰ تومان برای این خودرو در نظر گرفته می‌شود اما اگر دارای معاینه فنی عادی باشد عوارض آن ۲۴ هزار تومان محاسبه خواهد شد.

همچنین اگر وسیله نقلیه‌ای یک بار توسط دوربین‌ها در یک روز مشاهده شود اگر ترددش بعد از ساعت ۱۰ و قبل از ساعت ۱۶ نیز از محدوده خارج شود در صورتی که معاینه فنی برتر داشته باشد عوارض آن ۱۳ هزار و ۴۰۰ و اگر دارای معاینه فنی عادی باشد ۱۶ هزار و ۸۰۰ تومان محاسبه می‌شود.

قنبرنژاد با بیان اینکه اگر وسیله نقلیه‌ای بعد از ساعت ۱۶ یک بار توسط دوربین‌ها در یک روز مشاهده شود در صورتی که معاینه فنی برتر داشته باشد نرخ عوارضش ۱۹ هزار و ۲۰۰ تومان خواهد بود و در صورتی که معاینه فنی عادی داشته باشد نرخ عوارض آن ۲۴ هزار تومان خواهد بود، گفت: دقت داشته باشید که طرح ترافیک پایتخت از ساعت ۶:۳۰ صبح لغایت ۱۹ به‌جز روزهای پنجشنبه و تعطیلات رسمی در محدوده طرح ترافیک اجرا می‌شود و میزان پرداخت عوارض در محدوده طرح ترافیک در سال ۹۷ نیز مصوبه شورای شهر تهران را دارد.

وی افزود: متقاضیان ورود به محدوده طرح ترافیک سال ۱۳۹۷ باید نسبت به ثبت اطلاعات خود در سامانه my. tehran. ir اقدام کنند.

اخبار

بلند پروازی چینی‌ها در کلاس خودروهای لوکس

کادیلاک و لینکلن مدل‌های کراس اوور جدیدی را در نمایشگاه خودروی نیویورک رونمایی کردند تا نیازهای بازار به این گروه از خودروها را تأمین کنند و در همین حال نگاهی به بازار خوش‌اشتهای چین برای این دسته داشته باشند.

به گزارش خبرگزاری میزان، کادیلاک، بخش لوکس جنرال موتورز از مدل XT4 به عنوان یک کراس اوور اسپرت در نمایشگاه نیویورک رونمایی کرد. ژوهان دی نیسچن، سرپرست بخش کادیلاک اعلام کرد این کارخانه همچنان در حال مذاکره با جوینت‌ونچر چینی یعنی کارخانه SAIC است که بتواند این خودرو را در چین به فروش برساند. آنها به این موضوع خوشبین هستند و اتفاقا رخ خواهد داد.

او در ادامه صحبت‌های خود در مورد وضعیت بازار چین گفت: حجم بازار چین نقش به سزایی در وضعیت مالی شرکت‌های خودروسازی دارد چراکه این بازار پتانسیل بالایی دارد. همچنین کیفیت و تقاضای زیاد همین بازار بود که باعث شد سرمایه‌گذاری روی پروژه XT4 انجام شود. بعد از این خودرو، کادیلاک در ذهن دارد که یک مدل کراس اوور بزرگ‌تر با سه ردیف صندلی را برای سال ۲۰۱۹ روانه بازار کند.

چین بازار بسیار بزرگی برای خودروها دارد و هر روز این بازار در حال رشد است به‌طوری که کادیلاک نیمی از فروش خود را در همین کشور به دست می‌آورد. همچنین برخلاف کشورهای آمریکایی و اروپایی، چینی‌ها علاقه خاصی به مدل‌های شاسی‌بلند دارند. با این حال برنامه کادیلاک برای چین تنها به شاسی بلند محدود نمی‌شود و آنها می‌خواهند تعداد سدان‌ها را نیز در این کشور افزایش دهند.

دی نیسچن در ادامه صحبت‌های خود همچنین به گسترش بازار چین اشاره داشت و بیان کرد: بر اساس تحقیقاتی که ما انجام داده‌ایم، تا سال ۲۰۲۵ میزان بازار خودروهای لوکس سدان در چین به اندازه بازار کل خودروهای لوکس در حال حاضر می‌شود و این عدد اصلاً قابل انکار نیست. همچنین وی اعلام کرد تا ۱۰ سال آینده بازار خودرو در چین سه برابر خواهد شد و این موضوع برای کادیلاک اهمیت بالایی دارد.

مری بارا، یکی از مدیران جنرال موتورز نیز در یک کنفرانس با حضور سرمایه‌گذاران کارخانه اعلام کرد فروش خودروهای بیشتر مانند XT4 در چین می‌تواند ۱۰۰ درصد در افزایش سود کادیلاک تأثیر داشته باشد و باید این سود دهی تا چهار سال آینده ادامه داشته باشد.

در همین راستا به غیر از کادیلاک دیگر شرکت‌ها نیز دست به کار شده‌اند. برند لینکلن از زیرمجموعه‌های فورد نیز یک کراس اوور متوسط با سه ردیف صندلی را در نمایشگاه نیویورک رونمایی کرد. مشتریان می‌توانند مدل هیبرید این خودرو را خریداری کنند و کمک شایانی به حفظ محیط‌زیست داشته باشند.

مسئولان این شرکت اعلام کرده‌اند که این خودرو با توجه به قوانین جدیدی که در زمینه خودروهای الکتریکی در چین وضع گردیده، ساخته شده است. داشتن سه ردیف صندلی و همچنین راحتی در رانندگی و جا دار بودن خودرو از جمله مهم‌ترین مزایایی است که در بازار چین نیاز به آنها احساس می‌شود.

رشد ۱۸درصدی فروش، ایران را به دوازدهمین بازار بزرگ خودرو در جهان تبدیل کرد!

افزایش فروش در بازار بزرگ خودرو باعث شد تا ایران دوازدهمین بازار خودرو در جهان باشد. در سال میلادی گذشته ۱.۷ میلیون خودرو در ایران به فروش رسید.

سازمان بین‌المللی سازندگان وسایل نقلیه موتوری از فروش یک میلیون و ۷۱۸ هزار و ۵۶۵ دستگاه خودروی نو در ایران طی سال میلادی گذشته خبر داد. فروش خودرو در بازار ایران طی این سال نسبت به سال پیش از آن رشد ۱۸ درصدی داشته است. در سال ۲۰۱۶ بالغ بر یک میلیون و ۴۴۸ هزار و ۵۰۰ دستگاه خودروی نو در بازار ایران به فروش رسیده بود.

کل تولید خودرو در ایران طی این سال حدود ۱.۵ میلیون دستگاه گزارش شده است. از سوی دیگر، کل خودروی به فروش رفته در دنیا طی این سال ۹۶ میلیون و ۸۰۴ هزار دستگاه بوده که بازار ایران توانست ۱.۷ درصد از این رقم را به خود اختصاص دهد. بنابراین افزایش فروش خودرو باعث شد تا ایران دوازدهمین بازار بزرگ خودرو در جهان طی سال ۲۰۱۷ باشد.

چین، آمریکا و ژاپن به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم از این نظر قرار دارند. در عین حال، ۲۹ میلیون دستگاه خودرو در چین طی سال ۲۰۱۷ به فروش رسیده و این رقم برای آمریکا ۱۷ میلیون دستگاه و برای ژاپن ۵ میلیون دستگاه بوده است.

در دانشگاه آزاد صورت می‌گیرد

جذب نخبگان و پژوهشگران جوان با هدف کارآفرینی در سال ۹۷

معاون پژوهشی دانشگاه آزاد گفت: جذب نخبگان و پژوهشگران جوان در این دانشگاه با هدف ایجاد کارآفرینی از مهم‌ترین اولویت‌های دانشگاه در سال ۹۷ است. بیژن رنجبر در گفت‌وگو با خبرنگار مهر گفت: تاکنون ۱۴ هزار نخبه و پژوهشگر جوان از بدنه دانشگاه آزاد و دیگر دانشگاه‌های کشور جذب دانشگاه آزاد شده‌اند و این برنامه در سال ۹۷ از اولویت‌های اصلی ما به شمار می‌رود. وی افزود: هدف از جذب نخبگان و پژوهشگران جوان در دانشگاه آزاد این است که بتوانیم زمینه کارآفرینی برای این افراد را با توسعه کسب‌وکارهای کوچک فراهم کنیم.

نگاه

مزیت شتاب‌دهنده‌های کارآفرینی نسبت به شتاب‌دهنده‌های کسب‌وکار

ازآنجا که دسترسی به سرمایه‌های خطرپذیر در بسیاری از شهرها ممکن نیست، ارتقای مهارت‌های کارآفرینی مهم‌ترین نقش را در پیشرفت شرکت بازی می‌کند.

همه ما داستان شرکت‌های درخشانی سیلیکون ولی نظیر Airbnb و استرایپ را شنیده‌ایم که به کمک شتاب‌دهنده‌های کسب‌وکار به موفقیت رسیده‌اند. این روزها دنیای کارآفرینی با نرخ بسیار بالایی از شتاب‌دهنده‌های کسب‌وکار پر شده است.

- شتاب‌دهنده‌ها روی فرصت‌ها و استراتژی‌هایی متمرکز می‌شوند که به توسعه کسب‌وکار منجر می‌شود.

- به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کنند سرمایه‌گذاران فرشته و مربیان مناسبی پیدا کنند.

- به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کنند که خیلی زود اوج بگیرند و سپس سرمایه‌های خطرپذیر جذب کنند.

این کاتالیزورها، کسب‌وکارهایی را که از پتانسیل‌های بالایی برخوردارند، به شرکت‌هایی قدرتمند تبدیل می‌کند.

اما آیا این استراتژی‌ها برای ۹۹.۹ درصد از استارت‌آپ‌های خارج از سیلیکون ولی که به سرمایه وی‌سی دسترسی ندارند، مؤثر است؟

یکی از گسترده‌ترین و جالب‌ترین مطالعاتی که در مورد شتاب‌دهنده‌ها صورت گرفته، نشان می‌دهد که برنامه‌های فوق، شاید در برخی مراحل به رشد استارت‌آپ کمک کنند، اما برخی از آنها تأثیرات منفی نیز خواهند داشت. واقعیت این است که در سیلیکون ولی، احتمال اینکه شتاب‌دهنده‌ها استارت‌آپی را هدف‌گذاری کنند و آن استارت‌آپ به شرکتی بزرگ تبدیل شود، بسیار بالاست. طبق آمار، یک‌پنجم استارت‌آپ‌های سیلیکون ولی، یونیکورن‌های میلیارد دلاری آینده خواهند بود.

شتاب‌دهنده‌های سیلیکون ولی خوب کار می‌کنند، زیرا ۵۰ شرکت برتر سرمایه‌گذاری وی سی آمریکا در این منطقه حضور دارند. شتاب‌دهنده‌های سیلیکون ولی بازیگران موفقی هستند، چراکه انواع امکانات لازم را در اختیار کارآفرینان ماهر و مستعدی قرار می‌دهند که می‌توانند ایده‌های عالی خود را در صنایع نوظهور به مرحله اجرا درآورند. به یاد داشته باشیم که کسب‌وکارهایی که از رشد بالقوه بالایی برخوردارند، هنوز به کارآفرینان هوشمندی نیاز دارند که همه پتانسیل‌های آنان را به واقعیت تبدیل کند و سیلیکون ولی در زمینه کارشناسان مستعد، با هیچ کمبودی روبه‌رو نیست. زمانی که این کارآفرینان به توسعه فرصت‌های عالی فناوری می‌پردازند، احتمال موفقیت فعالیت شتاب‌دهنده‌ها بسیار بالا می‌رود.

اما خارج از سیلیکون ولی یا مراکز استارت‌آپی مشهوری که از مزایای حضور شرکت‌های بزرگ سرمایه‌گذاری بهره‌مندند، شانس موفقیت شتاب‌دهنده‌ها زیاد نیست. همان‌طور که شاهدیم اکثر نام‌ها و برندهای بزرگ، در مراکز صنعتی و استارت‌آپی دیده می‌شوند. البته شتاب‌دهنده‌ها در سایر مناطق نیز می‌توانند نقش مؤثری داشته باشند، ولی نه به لحاظ سرعت بخشیدن به رشد سرمایه‌گذاری‌ها. مطالعات نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین مزایای شتاب‌دهنده‌ها، آموزش و تجربه است. آموزش کارآفرینان بسیار مهم‌تر و مؤثرتر از تسریع رشد کسب‌وکار و همچنین یافتن سرمایه‌گذارهای سطح پایین خواهد بود.

شتاب‌دهنده‌های کارآفرینی:

- روی مهارت‌هایی متمرکز هستند که برای توسعه کسب‌وکار بدون حضور وی‌سی‌ها ضروری‌اند. زیرا اغلب سرمایه‌گذارها حاضر نیستند پیش از اینکه یک استارت‌آپ به مرحله مقیاس‌پذیری برسد، با کارآفرین همکاری کنند.

- روی آموزش تمام کارآفرینان علاقه‌مند متمرکز هستند بدون اینکه فهرست آنها را برای دستیابی به «ایده‌های قدرتمند» غربال کنند. زیرا اکثر کسب‌وکارهای میلیارد دلاری، توسط کارآفرینان میلیارد دلاری ساخته می‌شوند نه صرفا بر پایه ایده‌ها و برنامه‌ها. شما نمی‌توانید با نگاه کردن با یک طرح کسب‌وکار، میزان موفقیت آن را تخمین بزنید. همان‌طور که بسیاری از وی‌سی‌ها، ایده استیو جابز، لری پیج و سرگی برین را نپذیرفتند. طرح اولیه کسب‌وکار ممکن است هیچ نشانی از موفقیت بلندمدت نداشته باشد.

- به کارآفرینان کمک می‌کند از بهترین استراتژی‌های بهره‌برداری از سرمایه اولیه استفاده کنند، زیرا چاره‌ای جز این ندارند. اغلب کارآفرینان هرگز به یک سرمایه‌گذار دسترسی نخواهند داشت.

کسب‌وکارهایی که خارج از سیلیکون ولی یا هاب استارت‌آپی منطقه فعالیت می‌کنند، بیش از آنکه به شتاب‌دهنده سرمایه‌گذاری نیاز داشته باشند، به شتاب‌دهنده کارآفرینی نیاز دارند. کارآفرینان میلیارد دلاری بسیار کمی خارج از مراکز اصلی صنعتی وجود دارند و اغلب آنان تنها پس از رشد کسب‌وکار خود می‌توانند به سرمایه‌گذاران دسترسی داشته باشند. بیل گیتس و جف بزوس نمونه‌ای از کارآفرینانی هستند که ۹۰درصد از موفقیت و رشد شرکت‌شان را بدون کمک وی‌سی‌ها به دست آورده‌اند. دیک شولز، باب کیرلین و ریچارد بورک، مثال‌های دیگری هستند که نام امروز خود را مدیون یادگیری و تقویت مهارت‌های کارآفرینی هستند، نه شتاب‌دهنده‌های سرمایه‌گذاری. درواقع این افراد سرعت رشد شخصی خود را در توازن با سرعت جریان نقدینگی، رشد بازار و رشد صنعت بهینه‌سازی کردند.

کارآفرینان برتر، از تجربه‌ها و زمان خود حداکثر استفاده را می‌برند. آنها کنترل فعالیت‌های کسب‌وکار را در دست می‌گیرند و پیشرفت خود را به پروموترها و وی‌سی‌ها وابسته نمی‌دانند. موفقیت این افراد ثابت می‌کند که کارآفرینان با ارتقای مهارت‌های لازم و به‌کارگیری استراتژی‌های هوشمندانه مالی، می‌توانند در هر منطقه شرکت‌های درخشانی را راه‌اندازی و هدایت کنند.

منبع: FORBES/zoomit

تیم کوک سیاست‌های حریم خصوصی فیس‌بوک را مورد انتقاد قرار داد

مدیرعامل اپل طی مصاحبه‌ای، سیاست‌های فیس‌بوک در رابطه با حریم خصوصی کاربران را مورد انتقاد قرار داد.

به گزارش زومیت، تیم کوک، مدیرعامل اپل، طی مصاحبه‌ای با کریس هایس از شبکه MSNBC و کارا سویشر از وب‌سایت Recode، نحوه مدیریت داده‌های کاربران توسط فیس‌بوک را مورد انتقاد قرار داد. در این مصاحبه که روز هفدهم فروردین‌ماه از شبکه MSNBC پخش خواهد شد، مدیرعامل اپل در رابطه با استانداردهای حریم شخصی فیس‌بوک و رسوایی کمبریج آنالیتیکا اظهار نظر کرد.

تیم کوک گفت: ما هیچ‌وقت باور نداشتیم که چنین اطلاعات کاملی از افراد وجود داشته باشد؛ اطلاعاتی که حاوی جزییات شخصی کامل هستند و از چندین منبع گردآوری شده‌اند. . . [این اطلاعات] می‌توانند علیه دموکراسی ما مورد استفاده قرار گیرند. آنها می‌توانند توسط آگهی‌دهندگان نیز مورد استفاده قرار گیرند.

در رابطه با مسئله قانون‌گذاری، کوک اظهار داشت که از نظر وی هیچ قانونی نمی‌تواند به‌عنوان «بهترین» قانون قلمداد شود، چراکه ممکن است با نتایجی غیرمنتظره همراه باشد.

وی افزود: فکر می‌کنم ما از این فراتر رفته‌ایم. من فکر نمی‌کنم که در این زمان گروهی از افراد بتوانند عمیقا به این فکر کنند که چه کاری قابل انجام است.

وقتی از تیم کوک پرسیده شد که اگر در شرایط کنونی در جایگاه مارک زاکربرگ، مدیرعامل فیس‌بوک، قرار داشت چه کاری انجام می‌داد، وی پاسخ داد: من هیچ‌گاه در چنین شرایطی قرار نمی‌گرفتم.

کوک اوایل ماه مارس سال جاری نیز پس از منتشر شدن اخبار مربوط به رسوایی کمبریج آنالیتیکا، خواستار قانون‌گذاری در این رابطه شد. وی در جریان کنفرانس توسعه چین، اظهار داشت که قانون‌گذاری «مناسب» اکنون یک «نیاز» است.

این مدیرعامل ۵۷ ساله که پیش از این نیز فیس‌بوک و گوگل را به‌خاطر استانداردهای حریم شخصی مورد انتقاد قرار داده بود، در طول مصاحبه گفت: حقیقت این است که ما نیز اگر قصد کسب درآمد از مشتریان خود داشتیم، اگر آنها به‌عنوان محصول ما قلمداد می‌شدند، می‌توانستیم پول کلانی به دست آوریم، اما تصمیم گرفته‌ایم چنین کاری انجام ندهیم.

ستاری خواستار اتحاد در مسیر شکل‌گیری اقتصاد دانش‌بنیان شد

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری گفت: تمام فعالان زیست بوم فناوری متحد با هم در مسیر شکل‌گیری اقتصاد دانش‌بنیان باید گام بردارند.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در نشست با کارآفرینان، منتخبین استارت‌آپ‌ها و واحدهای دانش‌بنیان که باحضور معاون اول و وزیر صنعت برگزار ش، با اشاره به ورود مفاهیم جدیدی همچون شتاب دهنده، استارت‌آپ، شرکت‌های خلاق و صندوق‌های جسورانه در اقتصاد دانش‌بنیان کشور اظهار کرد: در این حوزه‌ها در چهار سال گذشته به مدل‌هایی دست یافتیم تا بر اساس آن پژوهش را به پایه اقتصاد تبدیل کنیم. در نتیجه برای اقتصاد کشور که از این فضاها دور بود اتفاق مناسبی رخ داد تا به اهمیت اقتصاد دانش‌بنیان پی برده شود.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری ادامه داد: شرکت‌های دانش‌بنیان در حال حاضر فروشی بیش از ۶۰ هزار میلیارد دارند. معتقدم حرکتی اجتماعی در این حوضه در حال شکل‌گیری است و باید همه فعالان در این حوزه همچون پارک‌های علم و فناوری، دانشگاه‌ها، بانک‌ها، بورس و مراکز نوآوری در کنار یکدیگر قرار گیرند و متحد با هم در این مسیر حرکت کنند.

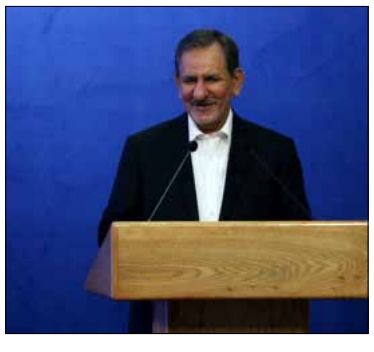
رئیس بنیاد ملی نخبگان همچنین عنوان کرد در واقع این مراکز جزیی از اکوسیستم فناوری و نوآوری هستند و با فعالیت در کنار هم فضایی را ایجاد می‌کنند تا در نهایت یک مخترع محصول خود را به بازار معرفی کند.

ستاری با اشاره به اینکه شکل‌گیری این اکوسیستم سختی‌هایی را به همراه داشته گفت: علاوه بر مباحث مالی، شکل‌گیری این فرهنگ در جامعه نیز پیش‌روی‌مان قرار داشت، اما شرکت‌های دانش‌بنیان با موفقیت مسیر خود را طی کردند. به زودی شرکت‌های دانش‌بنیان به بزرگ‌ترین شرکت‌های کشور تبدیل می‌شوند.

معاون اول رئیس‌جمهوری:

اراده دولت حل مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان است

معاون اول رئیس‌جمهوری با اشاره به بازدید خود از دستاوردهای پارک فناوری پردیس گفت: مجموعه‌ای که در این پارک مورد بازدید قرارگرفت برای هر ایرانی علاقه‌مند به آینده و توسعه کشور نقطه قوت و دلگرم‌کننده است و امیدوارم که پارک فناوری پردیس به یکی از موفق‌ترین مجموعه‌های فناوری کشور با حجم بالای صادرات تبدیل شود. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، دکتر اسحاق جهانگیری در نشست با کارآفرینان، منتخبان استارت‌آپ‌ها و واحدهای دانش‌بنیان پارک فناوری پردیس اظهار داشت: اقتصاد ایران اقتصادی نفتی است و از زمانی‌که نفت در این کشور کشف و استخراج شد، یک منبع درآمدی مهم به‌وجود آمد که اقتصاد کشور به آن متکی شد. وی افزود: متأسفانه اقتصاد کشور به‌طور جدی به درآمدهای نفتی متکی شد و در مواقعی که قیمت نفت افزایش یافت، دولتمردان دغدغه‌ای برای نحوه اداره کشور نداشتند، چرا که منابع سرشار درآمدهای نفت حتی ضعف‌های نحوه اداره کشور را می‌پوشاند.



معاون اول رئیس‌جمهور ادامه داد: متأسفانه درآمدهای نفتی اجازه نمی‌دهد که حتی ضعف‌های نحوه اداره کشور مشخص شود و حتی اگر در مقطعی نظام کارشناسی کشور متلاشی و دچار آسیب شود کسی فکر نمی‌کند که اتفاق بدی افتاده و به این موضوع توجه نمی‌کند که تصمیمات نادرست ناشی از ضعف بدنه کارشناسی می‌تواند آینده کشور را به خطر بیندازد.

دکتر جهانگیری با اشاره به اینکه دو خطر درآمدهای نفتی را تهدید می‌کند، خاطرنشان کرد: یکی از این خطرات این است که ممکن است روزی درآمدهای نفتی به پایان برسد و کشور را مبتلا به فقر و فلاکت کند.

وی افزود: زمانی می‌گفتیم که چاه‌های نفت را به روی برخی کشورها ببندیم و باورمان این بود که کشورهای نفتی می‌توانند از طریق عدم فروش نفت غرب را تنبیه کنند، اما در سال‌های تحریم مشاهده شد که اتفاق عکس رخ داد و غربی‌ها با عدم خرید نفت ما را تحریم کردند و در تحریم سقف تعیین کردند که ایران نتواند بیش از یک میلیون بشکه نفت بفروشد.

فرصت ۹ ماهه برای تبدیل محصول

۳۱ فروردین آخرین مهلت ارائه ایده استارت‌آپی برای مقابله با دیابت

تیم‌های استارت‌آپی درصدد هســتند نیاز دیابتی‌ها در زمینه اعلام هشدار قند خون را مرتفع کنند.

به گزارش مهر، طی برآوردهای مرکز ایده‌پروری و نوآوری پژوهشگاه علوم غدد و متابولیسم دانشگاه علوم پزشکی تهران، دستگاه اعلام هشدار قند خون برای کودکان، یکی از نیازهای افراد مبتلا به دیابت محســوب می‌شود از این رو بناست که استارت‌آپی برای رفع این نیاز برگزار شود.

این اســتارت‌آپ با عنوان «استارت‌آپی‌ها به دیابتی‌ها حمله کنید» با هدف طراحی و ساخت دستگاهی برای اعلام هشدار قند خون برگزار می‌شود.

دریچــه

نتیجه نظرسنجی از ۱۲۰۰ مدیرعامل موفق

۴ راهبرد اساسی برای مدیران امروز

کمپانــی «PricewaterhouseCoopers» یا به اختصار PwC بیش از دو دهه اســت که بخشی از منابع خود را وقف بررسی عملکرد و نظرسنجی از صدها مدیر موفق از سرتاسر دنیا کرده است تا بتواند از این طریق هر چه بهتر راهکارهای مدیریتی و رازهای پیشرفت و ترقی را در کسب‌وکارهای مختلف کشف کند.

حــال مدیرعامل ایــن کمپانی «بــاب مورتیز» در خصــوص چهار راهکار اساســی برای موفقیت هر مدیر در فضای کســب‌وکار امروز که حاصــل نظرســنجی از حدود ۱۲۰۰ مدیرعامــل مختلــف از کمپانی‌هــای بــزرگ در حوزه‌های مختلف بوده، سخن گفته است.

اول: توجه بیشتر به شاخص‌های توسعه به جای اهداف مالی

از دیــدگاه مورتیــز آنچــه بهتــر از عملکرد مالی وضعیت کمپانی‌هــا را نشــان می‌دهد شــاخص‌های مربــوط بــه توســعه کســب‌وکار آن است. او مــی گوید: «بــه عنوان یک مدیــر تجــاری ما مــی توانیم شــاخص‌هایی چــون «تولیــد ناخالص ملــی» و «ارزش کلی ســرمایه‌گذاری‌های سالانه» را به عنوان شــاخصی از کیفیتی زندگــی در یک کشــور مورد توجه قرار دهیم.»

او می گوید که اخیرا مدیران عامل موفق تمایل زیادی پیدا کرده‌انــد تــا به کمــک هیات مدیره راهکارهایــی بلندمدت را برای ارتقــای رابطه مقامات کمپانــی بــا «ذی‌نفعــان» (stakeholders) بــه جای سرمایه‌گذاران تنظیم کنند.

به عنوان مثال کمپانی بزرگ «Unilever» تمرکــز خود را روی پایدارســازی شریان‌های تامین مــواد اولیه کشــاورزی خود تا سال ۲۰۲۰ قرار داده است.

دوم: به کارگیری تکنولوژی‌های نو با رویکرد اجتماعی‌محور

در چند ســال اخیر یکی از داغ‌ترین مباحث در حوزه رابطه صنعت و فنــاوری ظهــور تکنولوژی‌های نظیــر هوش مصنوعــی و اثر آن در جنبه‌های مختلف زندگی بشــر بوده اســت. اینکه گسترش دامنه این فناوری چطور می‌تواند موجب از رونق افتادن و تغییر جایگاه بسیاری از مشاغل شود.

باب مورتیز پیشــنهاد می‌کند که کمپانی‌ها با توجه به اثری که این تکنولوژی‌ها روی وضعیت شغلی کارمندان خود بر جای می‌گذارند، به ســراغ بهره‌گیری از آنها بروند. این دقیقا همان روندی است که ساتیا نادلا و همکاران در مایکروسافت در پیش گرفته‌اند.

سوم: سرمایه گذاری کافی در آموزش نیروها

مدیرعامل PwC می‌گوید که بررســی‌های کمپانی او نشان داده که طیف وســیعی از مدیران عامل شــرکت‌های بزرگ در چند سال اخیر متوجه اهمیت سرمایه‌گذاری در زمینه آموزش کارمندان و ارتقای توان علمی و مهارتی آنها شــده‌اند. نباید فراموش کرد کــه ما در عصــری قرار داریــم کــه تکنولوژی‌هــا به ســرعت در حــال پیشــرفت هســتند و ماهیت مشــاغل مختلــف و وظایف افرادی که آنهــا را برعهده می‌گیرند نیز متناسب با آنها در حال تغییر است.

چهارم: تعهد به اهدافی که در نهایت منفعت همه ذی‌نفعان را تامین کند

مورتیــز در خصــوص مهم‌تریــن راهــکار مدیریتی در دنیــای امــروز می‌گوید: «از اثــرات زیســت محیطی گرفته تا نتایج اجتماعی و از خواسته‌های ســرمایه‌گذاران گرفته تا نیازهای مشــتریان، کســب‌وکارها این روزها زیر ذره‌بین طیف وســیع‌تری از اقشار و نهادهای مختلف قرار دارنــد. اگر در هــر زمینه‌ای دچــار نقــص شــوید کالایی بسیار استراتژیک را از دست می‌دهید و آن چیزی نیست جز اعتماد.

در عصــری که شــفافیت عملکرد و دامنه پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری در بالاترین حد خود قرار دارند، از دســت دادن اعتماد ضربــه‌ای جبران‌ناپذیر به حساب می‌آید.»

او در ادامه تاکید می‌کند: «شــاید در حــال حاضر مهم‌ترین راهکار برای کســب ســود مالی در عین حفظ وجهه اجتماعی یک شــرکت، تلاش برای ایجاد ســاختارها و الگوهایی اســت که در نهایت منجر به نفع‌رسانی به همه ذی‌نفعان باشد.»

منبع: businessinsider/digiato

بهترین کشورهای جهان برای کسب‌وکار معرفی شدند

در نظرسنجی از ۲۱ هزار نفر در سراسر جهان مشخص شد سوئیس، لوکزامبورگ و پاناما بهترین فضا را برای کسب‌وکارها فراهم کرده‌اند.

به گزارش ایســنا به نقل از ســی ان بی‌سی، لوکزامبورگ و سوئیس بــه دلیل محیــط مالیاتی مطلــوب خود و شــفافیت امــور دولتــی محبوب هســتند، درحالی‌که پاناما به دلیل هزینه ارزان تولید و شهره بودن آن به بهشت مالیاتی، در رده ســوم قرار دارد. هرچند این کشور آمریکای مرکزی از نظر شــفافیت امور دولتی جایگاه مناســبی ندارد و در میانه جدول ایســتاده است.

ایــن رده‌بندی به‌طور مشــترک توســط «بی‌ای وی گروپ» و دانشــکده «وارتون» دانشگاه پنسیلوانیا تهیه شده است. در این رده‌بنــدی آمریکا در رتبه ۴۳ و انگلیس در رده بیستم جهان قرار دارند، هرچند قوانین مالیاتی دو کشــور نسبتا مشابه است، اما شفافیت دولتی انگلیس بهتر از آمریکاست.

سوئیس پس از آنکه پیش‌تر در معیارهایی چون فرهنگ کارآفرینی و کیفیــت زندگی به عنوان برترین کشــور جهان معرفی شــد اکنون بهترین کشــور جهان برای انجام کســب‌وکار معرفی شده است. طبق معیارهای فوق پس از سوئیس، کانادا و آلمان قرار داشتند.

بــه دلیل رتبــه اعتبــاری ضعیف‌تر در پذیرایی از انجام کســب‌وکارها و سیاست مسافرت آزاد، رتبه انگلیس به نسبت سال گذشته کاهش یافته است.

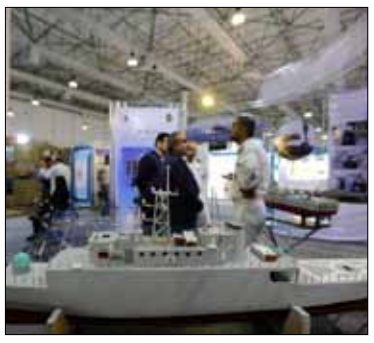
از پاســخ‌دهندگان همچنین خواســته شــد تا رهبران سیاسی و تجاری جهان را بر اســاس محبوبیت رده‌بنــدی کنند که بــر ایــن اســاس، جاســتین تــرودو - نخســت‌وزیر کانــادا - محبوب‌ترین رهبر جهــان و دونالد ترامپ کم محبوبیت‌ترین شخصیت سیاسی معرفی شد.

در بیــن رهبــران تجــاری نیــز اریک اشمید - مدیرعامل اسبق گوگل - و ایلان ماسک - بنیانگذار گروه تسلا - محبوب‌ترین اشخاص و جمی دیمون - مدیرعامل بانک جی پی مورگان - کم محبوبیت‌ترین شخصیت‌های تجاری جهان معرفی شده‌اند.

یک مقام مسئول خبر داد

حمایت از طرح‌های فناورانه و تجاری‌سازی محصولات حوزه دریا

دبیر ستاد توسعه فناوری و صنایع دانش‌بنیان دریایی معاونت علمی گفت: حمایت از صنایع فناورانه دریایی و کمک به تجاری‌ســازی برای توســعه کسب‌وکارها و شرکت‌های دانش‌بنیان از برنامه‌های این ستاد است.



به گزارش مهر به نقــل از معاونت علمی و فناوری ریاســت جمهوری، محمدســعید ســیف بــا تأکید بــر اهمیــت حمایــت از نیروی انســانی در حوزه دریا گفت: توسعه فناوری‌هــای دریایــی در کشــور یکــی از اصلی‌ترین اهداف ســتاد توســعه فناوری و صنایع دانش‌بنیان دریایی اســت که به‌طور حتــم منجــر به رشــد و پیشــرفت صنایع دریایی و دیگر صنایع وابسته خواهد شد.

وی افــزود: از ایــن‌رو حمایــت از زیرســاخت‌های انســانی ماننــد اســاتید، پژوهشــگران و دانشــجویان از یکســو و از ســوی دیگر حمایت از صنایع فناورانه دریایی و کمک به تجاری‌سازی محصولات و تجهیزات دریایی در راســتای شکل‌گیری و توسعه کسب وکارها و شــرکت‌های دانش‌بنیــان از برنامه‌های این ســتاد در آینده نزدیک خواهد بود.

دبیر ستاد توسعه فناوری و صنایع دانش‌بنیان دریایی معاونت علمی تأکیــد کرد: توســعه و تقویت رویدادهای کارآفرینــی و ایده‌پردازی و همچنین حمایت از کســب‌وکارهای نوپا و شــتاب دهنده‌هــا نیز موضوعــات مهم دیگری است که باید به آن توجه کنیم.

ســیف با اشــاره به ترویــج فعالیت‌های آموزشــی و ترویجی در راســتای فرهنگ دریایی گفت: ســتاد توســعه فنــاوری و صنایــع دانش‌بنیان دریایی معاونت علمی بخشــی از فعالیت خــود را نیز معطوف به مطالعــات و برنامه‌ریزی‌های راهبردی در زمینه صنایع و فناوری‌های دریایی خواهد کرد.

وی بــا اشــاره بــه افزایــش تصاعــدی شــرکت‌های دانش‌بنیــان در دوره کاری این ستاد تأکید کرد: ســتاد دریایی با اتخاذ سیاست‌ها و حمایت‌های مناسب برنامه ویژه‌ای را برای توسعه فناوری‌های دریایی و شکل‌گیری زنجیره تولید در نظر گرفته است.

کارگاه برندینگ

برندها چگونه با مشتریان ارتباط عاطفی برقرار می‌کنند؟

به قلم: برد فن‌اوکن
مترجم: رامک سلیم

برقراری ارتباط عاطفی، یکی از پنج دلیل اصرار مشتری در خرید از برند (نام تجاری) شماست (چهار عامل دیگر عبارتند از: آگاهی، تمایز سودمند، ارزش و قابل دسترس بودن برند). برای برقرار کردن ارتباط بین مشتری و برند، در ابتدا مشـتری باید برند شـما را بشناسد، آنگاه بدان علاقه‌مند شود و در نهایت به برند شما اعتماد کرده و با آن یک رابطه عاطفی برقرار کند.مشتریان به دلایل زیر می‌توانند با برند شما ارتباط عاطفی برقرار کنند:

– برندتـان، یـادآور مسـئله‌ای مهـم و ارزش‌هایی مشترک برای آنهاست.

– برندتـان، جذاب و پرطراوت بوده و با افراد متفاوت در سطوح مختلف اجتماعی، ارتباط‌های حسی متنوع برقرار می‌کند.

– برندتان، منحصر به فرد است.

– برندتان، ستایش شده و قابل تحسین است.

– برندتان، به طور پیوسته با آنها تعامل داشته و هرگز ناامیدشان نمی‌کند.

– برندتان، حس خوبی به آنها القا می‌کند.

راه‌های ابداعی زیادی برای برقراری چنین ارتباط عاطفی وجود دارد؛ از تبلیغات و کیفیت ارتباط با مشتریان گرفته تا باشگاه مشـتریان و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان. برقراری ارتباط عاطفی نه تنها موجب وفاداری مشـتریان می‌شـود، بلکه به میزان زیادی بـه قانع کننده بودن برند کمک کرده و باعث طرفداری (حمایت) از برند می‌شـود. در ایـن میان، خصوصاً برقـراری ارتباط میان کارمندان و مشتری مسئله مهمی است که دسـتیابی به آن، در گرو امین بـودن، راهنمایی کـردن، رفتار دوسـتانه، مودبانه، محبت‌آمیز و خوش‌رو بودن کارمندان است. همچنین باید به موارد ذکر شـده، دلسوزی، شنونده خوبی بودن و قوت قلب دادن به مشـتری را نیز اضافه کرد. به منظور داشتن نیروی کار باکیفیت، باید معیارهای اسـتخدام، آموزش، و فرهنگ سـازمانی مناسـبی را تعیین کنید. به یاد داشته باشـید که ارائه خدمات خوب، در گرو ایجاد احساسـات مثبت در مردم، برخورد درست با آنها و حل مشکلات‌شان اسـت. در نهایـت، ارتباط عاطفی به مرور زمـان و در اثر تجارب مشـترک مثبتی که مشتریان نسبت به برند شما کسب کرده‌اند، حاصل خواهد شد. با وجود آنکه این اعتماد به مرور زمان ایجاد می‌شـود، اما ارائه یک تضمین بی‌قید و شـرط، روش سـریعی برای کاهش مخاطره ایجاد شده توسط یک برند جدید و ناشناخته و نیز ایجاد آنی حداقل سطح اعتماد در مشـتریان است. رویکردهای دیگری نیز برای تهییج وفاداری مشتریان وجود دارد؛ از جمله:

– برندتان، تعاملات مکرر و طبق عادت را تقویت کند (تا زمانی که این تعامل، خوشـایند و سـودمند بوده و برخلاف خواسته‌های مشتریان حرکت نکند).

– برندتان، همواره درصدد یافتن راه‌هایی برای ایجاد ارزش جمعی و رضایت کامل مشـتریان باشد. به ویژه اگر این ارزش را نتوان به سـایر جبهه‌های رقابتی بین محصولات و خدمات (و بهره‌گیری از آن) منتقل کرد.

رولف ینسن، در کتاب جامعه رویایی (The Dream Society)، تغییر از یک جامعه اطلاعاتی به یک جامعه رویایی را توضیـح می‌دهد و تخیل و قصه‌پردازی را از عوامـل اصلی ایجاد ارزش در جامعـه رویایی می‌داند. وی همچنین شش نشـانه را برای بازارهای مبتنی بر احساس ذکر می‌کند:

– مخاطره‌پذیری
– جامعه‌پذیری (همبستگی، دوستی و عشق)
– تدارک و دریافت توجه و مراقبت
– بیان شخصیت و احساسات خویش (من کیستم؟)
– آرامش ذهنی
– ایستادگی و پشتکار (برای عقاید خویش)

هر برندی کـه به دنبال ایجاد یـک ارتباط عاطفی باشـد، باید راه‌هایی را برای نیل به موارد بالا و سـایر محرک‌های بنیادی انسان پیدا کند.

در اینجـا، مطلب را با ذکر مثالی از نمونه‌های برقراری ارتباط عاطفی برند با مشتری و حرکت از پیام کارکردی به پیام عاطفی به پایان می‌رسـانم. شرکت Pedigree، تولیدکننده غذای سـگ، در سال ۲۰۰۴ جزو پیشگامان صنـف خود بـود، اما بعد از گذشـت مـدت زمانی، این پیشـگامی را به رقبای خـود واگذار کـرد. در آن زمان، Pedigree پیـام خود را بـر روی ویژگی‌های محصول متمرکز کرده بود. در سـال ۲۰۰۵، آژانس تبلیغاتی این شـرکت (TBWA)، تغییر از «تمرکز بـر روی کارکرد محصول» به «دوسـت داشتن سگ‌ها» را پیشنهاد داد و در واقع با این کار، به جای مغز مشتریان، قلب آنها را هدف گرفت. لی کلو، رئیس و مدیر ارشـد خلاقیت TBWA، از Pedigree خواسـت تا این جمله را به عنوان شـعار جدید برنـد به کار برد: «اگر متقاعدم کنی که سـگ‌ها را دوسـت داری، می‌توانی با محصـولات Pedigree به آن‌ها غذا بدهی». امروزه Pedigree برای مشتریان خود، کلکسیونی از تمام احتیاجات سگ‌ها، شامل گالری انواع سـگ، وسیله محاسبه سن سگ، پرسشنامه تطابق نژاد، جسـت‌وجو برای «پذیرش یک سگ»، راهنمای رایگان نگهداری از توله سگ، پوشاک و خوراک مخصوص سگ و فرصت کمک به بنیاد Pedigree که به منظور کمک به پیدا کردن خانه برای سـگ‌های بی‌سرپناه اختصاص یافته، تدارک دیده اسـت. رسـیدن به چنین جایگاهی، تنها با برقراری یک ارتباط عاطفی هوشـمندانه و موثر با مشتریان، میسر شده است.

منبع: brandingstrategyinsider

۸ تکنیک قدیمی برندینگ که امروزه نیز به کارتان می‌آیند

به قلم Aj Agrawal – کارآفرین
مترجم: مژگان گوران

دوران سـریال Mad Men مدت‌هاسـت که بـه پایان رسـیده، اما آنچه باقی مانده، نشـان‌های تجاری دن دریپر (شخصیت اول این سریال) ، مانند کارت ویزیت، پسـت حلزونی و گواهی‌ها هستند.

امروزه همه چیز سریع به نظر می‌رسد: شـب می‌خوابید و صبـح روز بعد با خبر یک تکنولوژی کاملا جدید یا پیشـرفت در یـک پـروژه که تـا این لحظـه، دور از دسـترس به چشـم می‌آمـد، مواجه می‌شوید.

اگر بـا سـرعت تغییر مشـکل دارید، تصـور کنید شـرکت‌ها با چه مسـائلی دسـت‌وپنجه نرم می‌کنند: بـرای ادامه مسیر و مطرح ماندن، باید حداقل سرعت برندینـگ، بازاریابی و فـروش خود را با سرعت ظهور و آغاز به کار تکنولوژی‌های جدید مطابقت دهند.

روزهـای MAD MEN و طراحـی بیلبوردهـا و تبلیغـات مجلـه‌ای (ایـن کارها هنـوز هم انجام می‌شـوند، اما به شـکلی متفاوت و بـا ابزار متفـاوت) به پایان رسـیده اسـت. امروز، دوره ظهور فوری و آنی اسـت. به‌رغـم تغییراتی که صنعت بازاریابی تجربه کرده است، هنوز هم اسـتراتژی‌های برندینگ و بازاریابی سنتی و قدیمی وجود دارند که به خوبی گذشـته هسـتند. قدیمی بـودن آنها به معنای به درد نخور بودن‌شان نیست.

در ادامه هشـت اسـتراتژی قدیمی اما عملـی برندینگ و بازاریابـی را آورده‌ایم کـه در سـال ۲۰۱۸ نیـز بـه خوبـی و تاثیرگذاری گذشته هستند.

کارت ویزیـت: امـروزه، کارت ویزیت رواج کمتـری دارد، زیرا پیامک و ایمیل بسیار رایج شده‌اند، اما این کارت‌ها هنوز هـم تاثیرگذاری خـود را دارنـد. کارت ویزیت، نسـبت به توضیـح دادن کارتان برای افـراد و اینکه از آنهـا بخواهید در صـورت تمایل به شـما ایمیـل بدهند (اگرچه ممکن است آدرس ایمیل شما را به یاد نیاورند)، مزیت بهتری دارد.

کارت ویزیـت، شـما و برندتـان را به شـکلی بصـری معرفـی می‌کنـد. این کارت‌ها شامل لوگوی شرکت و اطلاعات تماس شـما هستند که در ذهن مشتری بالقوه شـما باقی می‌ماند. علاوه بر اینکه کارت ویزیـت جلوه بصـری دارد، چون شـما یک ارتباط فیزیکی و شخصی نیز سـاخته‌اید، در آینده که مشـتری بالقوه به خدمات شرکت شما نیاز داشته باشد، احتمالا اول با شما تماس می‌گیرد.

پست حلزونی یا پست معمولی: کسی هسـت که نخواهد نامه شخصی دریافت کند؟ متاسـفانه این روزهـا، اکثر مواقع، بسته‌های پستی، فقط صورت حساب‌ها و تبلیغات هستند تا نامه یا اسناد مهم! از سوی دیگر، لازم نیست برای داشتن یک کمپین پست حلزونی موفق، ترفندهایی بـه کار ببرید تا مشـتریان، بسـته‌های پسـتی را باز کنند. اگرچـه تبلیغاتی که جنبه شـخصی ندارنـد، فـرد را ناامید می‌کننـد، اما قبض‌هـای تخفیف، اصلا ناامیدکننده نیستند.

سـخنرانی‌های عمومـی در رویدادها: سـخنرانی در رویدادها راهی عالی برای شناساندن نام شرکت‌تان به افرادی است کـه به صنعت شـما علاقه‌مند هسـتند. می‌توانیـد رویدادهای مربوط به سـطح کاری خود را جسـت‌وجو کنید، یا اینکه بـه گروه‌ها و رابط‌ها اجـازه دهید بدانند که شما به سـخنرانی علاقه‌مند هستید؛ سـپس یک محتوا بسـازید که آموزشی و معنادار بوده و تاثیری ماندگار داشـته باشد.

در مـورد آخرین باری کـه در رویداد مربـوط بـه مسـئله مـورد علاقه‌تـان شـرکت کرده‌اید، فکر کنید. آیا کسی از سـخنرانان از شـما حمایت کرد؟ چرا؟ زمانـی که یـک سـخنران تاثیرگذار را می‌بینید، یادداشـت‌برداری کنید، سپس نوبت بعـدی کـه موقعیت شناسـاندن شـرکت خـود را داشـتید، تکنیک‌های او را بـه کار بندیـد. بـه خودتان فرصت سخنرانی در یک رویداد را بدهید.

از زبان مشـتریان: توصیه مشـتریان، امـروزه نیـز تاثیرگذاری خـود را دارند. مشتریان، همیشـه قبل از خرید آنلاین یا تصمیم در مورد انتخاب خدمات‌دهنده موردنظرشـان، تمام نقدها و گواهی‌ها را بررسی می‌کنند.

بنابرایـن، اینکـه از مشـتریان موجود بخواهید نظر بدهند و سپس صحبت‌های آنهـا را در وب‌سـایت یا ابـزار بازاریابی چاپی خود منتشر کنید، به اعتمادسازی میان برند شما و مشتریان‌تان و مشتریان بالقوه کمک می‌کند.

حمایت مالـی از رویدادهای اجتماعی: یـک روش قدیمـی امـا عالـی بـرای شناساندن شـرکت‌تان، حمایت مالی از یک رویداد اسـت. این رویداد که شما را از طریـق حمایت مالی بـه جامعه پیوند می‌زند - چه یک تیم فوتبال دبیرسـتان محلی باشـد یـا یک فعالیـت خیریه به منظور افزایش آگاهی درمورد سـرطان- آگاهـی عمومـی درمورد شـرکت‌تان و کارهایی را که انجام می‌دهید بالا می‌برد. ایـن کار، بـه روابـط عمومـی عالی نیز می‌انجامد.

تماس سـرد یا Cold Call : عبارت تماس سـرد، بار معنایـی منفی دارد، امـا چـرا؟ شـاید دلیلش این اسـت که پذیرفته نشـدن توسـط مشتری، ناراحت‌کننده است و برخی افراد برای فروش ساخته نشـده‌اند. به کارگیری یکی از این افراد برای انجام تماس‌های سـرد، به موفقیت نمی‌انجامد، اگرچه دیگران، تمام توان خـود را در تماس سرد به کار می‌گیرند.

بنابرایـن اگر این اسـتراتژی را دنبال می‌کنید، باید طرحی که شامل فهرستی از مشـتریان بالقـوه، یک اسـتراتژی و احتمالا یک سـند یا دست‌نوشته است، داشته باشید. زمانی که احساس کردید توانایـی صحبت کردن با اعتماد به نفس بالا را دارید، با مشـتریان فهرست تماس بگیرید. از اینکه کمـی از صحبت اصلی دور شـده یا وارد یک مکالمه شـخصی شـوید نترسـید، زیرا این مسـئله ذهن مشـتری را آماده و مکالمه را دوسـتانه می‌کند.

طراحـی مجـدد برندینگ: اگـر زمان زیادی از ایجاد برندتان می‌گذرد، ممکن اسـت زمـان طراحی مجدد آن رسـیده باشـد. اگرچه ممکن اسـت کار سختی باشـد، اما طراحی مجدد لوگـو و ظاهر کامل شرکت‌تان، توجه زیادی را به شما جلب می‌کند، مخصوصا اگر برندینگ‌تان قدیمی شده باشد. مشـتریان قدیمی از ظاهر جدیـد لذت می‌برند و مشـتریان بالقـوه، کنجـکاو شـده و بیشـتر توجه می‌کنند، زیرا این یک واقعیت اسـت که گاهی وقت‌ها کتاب‌ها را از روی جلدشان قضاوت می‌کنیم.

شرکت در نمایشگاه‌ها: نمایشگاه‌هایی ماننـد CES (نمایشـگاه گجـت و تکنولـوژی) هنـوز هـم محبوبیت خود را دارنـد. چـه در نمایشـگاه‌های محلی حاضر شوید یا اینکه در رویدادهای ملی و جهانی شـرکت کنید، شرکت کردن و ارائه خدمات در نمایشـگاه‌ها، راهی عالی برای شناساندن بیشتر خود است. نه تنها دیگران با نام شـرکت‌تان آشنا می‌شوند، بلکه می‌توانید محصـولات خود، کاربرد آنها و کارهایـی را که در حال انجام آنها هستید به شـرکا و مشتریان بالقوه خود نشان دهید.

اگرچه ممکن اسـت این اسـتراتژی‌ها جدیدترین راه‌ها برای برندینگ و بازاریابی کسب‌وکارتان نباشند، اما امتحان خود را پس داده و موثر بودن‌شـان اثبات شـده اسـت. کدام یک را موثرترین استراتژی برای خود و کسب‌وکارتان می‌دانید؟

منبع: entrepreneur

تبلیغات خلاق

کمپین

۳ عنصر مشترک میان به یادماندنی‌ترین کمپین‌های تبلیغاتی

به قلم: جنیفر کانلی
مترجم: رامک سلیم

برای عبور از آشفتگی ناشی از تقابل الگوهای رفتاری و آزمون‌های شخصیتی در دنیای تبلیغات و پیدا کردن یک راه نفوذ از میان توییتر، فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی، به بیش از یک هیاهوی خلاقانه ساده نیاز است.

در بازار پر رقابت امروز، بازاریابان باید کمپین‌هایی را به راه بیندازند که در میان غوغای خبری داغ فعلی، برجسته باشـند. گهگاه، این امر از طریـق راه‌اندازی کمپین‌های پیچیده و چندمنظوره به دست می‌آید و در سایر مواقع، یک مفهوم سـاده اما متقاعد کننده به صورت بصری یا در قالب یک داسـتان اجرا می‌شود. اخیراً بنیاد کلینتون که رویکرد اول را در پیش گرفته بود، با طراحی کمپین NOT-THERE.org انقلاب بزرگی را به راه انداخت تا توجهات را به گزارش منتشر شده درباره وضعیت زنان و دختران در سرتاسر جهان جلب کند.

این کمپیـن در روز جهانـی زن، ۴۰ آگهی تبلیغاتی موجـود را برگزیـد و تصاویر زنان جـذاب نظیر بازیگر معروف، اسـکارلت جوهانسون و تنیسـور مشهور، سرنا ویلیامز را از مجلات، بیلبوردها و ایستگاه‌های اتوبوس جدا کرد و NOT-THERE.org را جایگزین‌شان ساخت. این کمپین چندمنظـوره به گونه‌ای در همه بخش‌های رسـانه‌ای تاثیر گذاشت که شـرکت iHeartMedia صـدای زن‌ها را از ترانه‌هایش حذف کرد و در ادامه، یک رسـانه اجتماعی که ویدئوهای آنلاین منتشر می‌کرد، از زنان خواست تصویر پروفایل خود را به یک نیمرخ خالی تغییر دهند. حمایت بازیگران مشـهوری نظیر امی پولر، کامرون دیاز و سینا میلر و رسانه‌هایی که مشارکت خود در این کمپین را در بوق و کرنا کردند، باعث شـد سیلی از توجهات به سمت این کمپین سرازیر شود و در ادامه، رسـانه‌ها، مجلات و نشریاتی مانند نیویورک تایمز، US Magazine، People، Vogue و عصـر تبلیغات نیز اعلام مشارکت کردند. فراتر از موفقیت‌های رسانه‌ای، به نظر می‌رسـد حوزه چنین شاهکاری، در دنیای بازاریابی وسـیع‌تری رونق پیدا کرده اسـت و ایـن ثابت می‌کند که در چشـم‌انداز تبلیغاتی امروزه که اهدافش به شدت تقسیم‌بندی و تخصصی شـده است، یک تفکر بزرگ و جسـورانه و یک روش اجرایی بی‌عیب و نقص، هنوز هم نتیجه‌بخش است. البته، فقط ایده‌های پر آب و تاب موفق عمـل نمی‌کنند. همگی به خاطـر داریم که آگهی‌های تبلیغاتـی Got Milk نیـز بـه اسـتفاده از بازیگران، موسیقیدانان، ورزشکاران و حتی ابرقهرمانان کارتونی که آن سبیل شیری معروف را می‌گذاشتند، روی آورد. این ایده سـاده بصری، در ابتدا برای گروه تولید فرآورده‌های شـیر کالیفرنیا و با کسـب مجوز از برنامه آموزش ملی فرآوری شیر ساخته و پرداخته شد که ضمن تلقین یک حس نوستالژی، افراد بسیار موفق را منبع بسیار موثقی از مصرف شیر نشان می‌داد. کمپین‌های بازاریابی موفق، خواه بسـیار پیچیده باشـند و خواه سـاده و سرراست، نشانه‌های مشابهی دارند:

۱- تفکر مقدماتی

قبـل از هر چیز، به همه نکات مثبت و به ویژه جوانب منفی ایده خود فکر کنید. کمپین دو سـاله «برای همه چیز» از شـرکت Bud Light به طور پیوسته به ایجاد مشـارکت اجتماعی این شـرکت کمک کـرد. اما اخیرا اسـتفاده از یک برچسب و شعار اشتباه روی بطری‌های نوشیدنی این شرکت، جذابیت این برند را برای مشتریان از بین برد و در رسانه‌های اجتماعی توفانی به پا کرد. این شـرکت، تنها چند روز بعد مجبور به عذرخواهی شد و روند تولید بطری‌های با برچسب مزبور را متوقف کرد.

۲- هدف‌گرایی

شاید ظاهرا یک ایده هوشمندانه را در سر می‌پرورانید، اما آیا این ایده، واقعا به یک نتیجه مطلوب، نظیر رشـد یک کسب‌وکار، جذب کردن مشتریان یا جلب توجه افراد به یک انگیزه خاص، دست خواهد یافت؟ سگ تبلیغاتی Taco Bell Chihuahua در دهـه ۱۹۹۰ میـلادی به یک موجود خوش‌یمن معروف شـد، اما این سگ به فروش فسـت‌فود در رسـتوران زنجیره‌ای Taco Bell کمکی نکرد. در حقیقت، راه‌اندازی این کمپین بازاریابی منجر به افت ۶درصدی میزان فروش این رسـتوران نیز شـد. اما علت چه بود؟ ترویج این حقیقت که یک سگ واقعی، Taco Bell را دوسـت دارد، مردم را به خوردن غذای این رستوران ترغیب نکرد.

۳- تعامل و ارتباط

بهترین کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی، از گرایش‌ها، احساسات و تغییرات رو به رشد در درک عمومی بیشترین بهره را می‌برند. در سال ۱۹۸۸ میلادی، نایکی، اشتیاق به برخورداری از تناسب اندام را در میان مردم احساس کرد و عبارت نمادیـن Just Do It به معنی «فقط انجامش بده» را ابداع کرد. این شـرکت تولید کننده لوازم ورزشی که در گذشـته پس از شرکت ریباک در جایگاه دوم قرار داشت، به سرعت بر بازار کفش ورزشی تسلط یافت و تنها در طول ۱۰ سـال، میزان فروش خود را از ۸۷۷ میلیون دلار به ۹٫۲ میلیارد دلار رساند. در حال حاضر هیچ فرمول دقیقی برای اجرای یک ایده بزرگ و موفق وجود ندارد، اما کلید پیروزی در این مسیر، الهام گرفتن از ایده‌ها در همه جبهه‌هاسـت. این کار، خواه به جهت تکمیل یک مفهوم انجام شود (مثل اختراع لامپ برق توسط توماس ادیسون) و یـا روشـی کاملا جدید را در بر بگیـرد (نظیر آزمایش الکتریسیته بنجامین فرانکلین)، ایده‌های بزرگ همواره در شکل‌ها و ابعاد مختلفی مطرح می‌شوند.

منبع: entrepreneur

کلید

۲۳ مدیر فروش و بازاریابی، رموز موفقیت شان را در اختیار شما قرار می‌دهند

توصیه های شغلی برای شروع سال جدید(۱)

به قلم کیتلین پترو برنامه‌ریز بازاریابی گروه برندینگ و طراحی ایمپکت
مترجم: صهبا صمدی

با پشت سر گذاشتن سال قبل، باید نگاهی داشته باشم به تجربیاتی که ظرف یک سال گذشته و به خصوص به عنوان عضوی از خانواده ایمپکت از سر گذرانده‌ام.

انجام عمل لیزر قرنیه، دریافت جایزه همکار نمونه سال از گروه ایمپکت، آشنایی با همکاران جدیدی که به زودی به دوستانی صمیمی تبدیل شدند، ادامه همکاری با مشتریان قدیمی و آغاز همکاری با مشتریان جدید، تنها بخشی از تجارت سال گذشته من بودند.

با مرور سالی که گذشت، نسبت به سال پیش رو کنجکاوتر می شوم.

سال جدید برای من چه چیزهایی به ارمغان خواهد آورد؟

چطور می توانم خودم را بهتر کنم و اطمینان حاصل کنم که در حال پیشرفت هستم؟ چطور می توانم از یادگیری چیزهای جدید و آگاهی از مسائل روز تجارت عقب نمانم؟ چطور می توانم مطمئن شوم که بهترین خدمات را به مشتریانم عرضه می‌کنم و کار من برای آنها ارزشمند است؟

من خیلی وقت‌ها به بهترین توصیه کاری که در ۲۶ سالگی‌ام به من شد فکر می کنم. در آن زمان در یک شرکت تولید داربست، یک کار تابستانی پاره وقت داشتم و خودم را برای انجام چند مصاحبه کاری آماده می‌کردم.

مدیر فروش شرکت با دیدن اضطراب من، مرا به کناری کشید و توصیه‌ای به من کرد که بسیار ساده به نظر می رسید:

«توانایی‌های خودت را نشان بده».

من آن زمان فکر می کردم که این یک جمله کلیشه‌ای است، اما هر روز که از کارم در ایمپکت می‌گذرد بیشتر متوجه معنی این جمله می‌شوم.

با تمرکز بر نقاط قوتم و دانستن اینکه چطور ارزش کار شرکت را بالا ببرم، در مصاحبه‌ام برگ برنده را رو کرده و رسماً به عضویت خانواده ایمپکت در آمدم.

با مرور زمان، متوجه شدم که باید به جز مسئول کارگزینی، توانایی‌های خودم را به افراد دیگری هم ثابت کنم: به مدیران، همکاران و مخصوصا به مشتریانم.

این بهترین توصیه‌ای بود که در همه دوران فعالیت شغلی‌ام دریافت کرده‌ام.

در ادامه این مقاله، توصیه‌های بزرگ‌ترین متخصصان بازاریابی و فروش را با شما در میان می‌گذارم:

۱- کیتی بورکه

مدیر دفتر ارتباطات مردمی هاب اسپات (Hubspot)

مادربزرگ من در دهه هشتم عمرش هنوز یک مشاور املاک فعال و بسیار موفق است و توصیه‌اش این است که هیچ وقت از آموختن چیزهای جدید و کار روی خودتان دست نکشید. او به صورت مداوم در حال گذراندن دوره‌های آموزشی، شرکت در همایش‌های تخصصی و تجربه چیزهای جدید است. حتی یک بار مادربزرگم به همراه بهترین دوستش در یک دوره آموزش حرکات موزون عربی شرکت کرد. مادربزرگ همیشه الهام‌بخش من بوده و یادآور این نکته است که به عنوان یک انسان و یک مدیر تجاری همیشه به دنبال رشد و آموختن باشم.

۲- پیتر کاپوتا

مدیرعامل شرکت داتاباکس (Databox)

چنین است رسم سرای درشت / گهی پشت به زین، گهی زین به پشت

از زمان‌های بسیار قدیم و بین اقوام مختلف، ضرب‌المثل‌های گوناگونی برای بیان این مفهوم وجود داشته است. مثلا رالف والدو امرسون نویسنده شهیر بریتانیایی در سال ۱۸۷۰ این اصطلاح را به‌کار برده است. در فیلم لبوفسکی بزرگ هم دیالوگی مشابه این وجود دارد، اما من این نکته را از مشاور و دوست قدیمی‌ام، دان تایر، یاد گرفتم. من در مورد چشم‌اندازهای تجاری و آرمان‌ها و روش‌های شغلی‌ام بسیار مشتاق و پر از هیجان هستم؛ بنابراین وقتی افراد مافوق می‌خواهند مرا به انجام کاری مجبور کنند که با چشم‌اندازها و آرمان‌های شخصی‌ام مغایر است، چندان خوشحال نمی‌شوم. این‌طور وقت‌ها دان همیشه شنونده خوبی است و این ضرب‌المثل را بیش از یک بار - و همیشه به موقع - به من یادآوری کرده است. دان تایر به من یاد داد که بعضی وقت‌ها باید مصالحه کرد و «زین بر پشت» گذاشت. بعضی وقت‌ها من موفق شده‌ام به این توصیه عمل کنم و در حالی‌که از درون در حال انفجار بوده‌ام، لبخند بزنم. الان که به یاد آن مواقع می‌افتم از کاری که انجام داده‌ام خوشحالم. اگر در زمان‌های ضروری این سیاست را به خرج نمی‌دادم، موفقیت‌های زیادی بودند که امروز به آن‌ها نرسیده بودم یا حتی فرصت تلاش برای رسیدن به آنها را پیدا نمی‌کردم. این روزها به عنوان مدیرعامل یک شرکت موفق، دیگر به ندرت کسی می‌تواند مرا به دست کشیدن از رؤیاهایم وادار کند، اما من برای شنیدن نظرات و دیدگاه‌های دیگران و به کار بردن آنها در چشم‌انداز خودم پذیراتر شده‌ام. در واقع سعی من بر این است که اطرافیانم را تشویق و تقویت کنم تا بتوانند رؤیاها و چشم‌اندازهای خودشان را خلق کنند و برای نزدیک کردن و همسو کردن خط‌مشی و هدف‌گذاری‌ام با چشم‌اندازهای سایر همکارانم تلاش می‌کنم.

ادامه دارد...

منبع: impactbnd

اهمیت پرهیز از تبعیض جنسیتی در بازاریابی مدرن

به قلم: شانون تین
ترجمه: علی آل‌علی

در طول چند سال گذشته شبکه‌های اجتماعی همیشه محل مناسبی برای صحبت پیرامون بحث‌های جنجالی بوده‌اند. بی‌تردید یکی از بحث‌های داغ اغلب جوامع تبلیغ جنسیتی در سطوح مختلف است. باتوجه به اهمیت جذب حداکثری مخاطب در بازاریابی مدرن در این مقاله شاون تین به بررسی راهکارهای پرهیز از تبعیض جنسیتی در کمپین‌های بازاریابی پرداخته است. هنگام صحبت از بحث حاضر امکان صرف‌نظر از مقوله‌های نژادپرستی وجود ندارد. در واقع یکی از بحث‌های مهم پیرامون برابری افراد مربوط به نژادپرستی است. اگر گمان می‌کنید آمارهای تبعیض فقط منحصر به کشورهای در حال توسعه است، نگاهی به وضعیت کشورهای صنعتی و پیشرفته به احتمال زیاد شما را وادار به تجدیدنظر خواهد کرد.

فرض اصلی من در این مقاله علاقه اغلب صاحبان کسب‌وکار و بازاریاب‌ها به پرهیز از اعمال تبعیض است. برهمین اساس شاید شما برخی از نکات این مقاله را پیشاپیش به کار بسته باشید. در این صورت باید به شما تبریک گفت. با این حال مرور مجدد و بهینه توصیه‌های کاربردی در این زمینه به هیچ وجه بی‌فایده نخواهد بود. در ادامه توصیه‌های ساده و عملی به منظور جلوگیری از انتقال پیام‌های تبعیض‌آمیز را با یکدیگر مرور می‌کنیم.

۱- استفاده از زبان بی‌طرف

بی‌تردید هدف همه ما ارائه مطالبی در شبکه‌های اجتماعی به منظور جلب‌نظر هرچه بیشتر کاربران است. برهمین اساس باید تا جای ممکن از کاربرد واژگان و عبارت‌هایی که به یک جنس معین اشاره دارد، پرهیز کنیم. عبارت‌هایی نظیر «خانم‌ها» و «آقایان» با سیگنال‌های مشخصی زمینه اعمال تفاوت میان انسان‌ها را مخابره می‌کنند.

زبان ابزاری قدرتمند برای برقرای ارتباط میان انسان‌هاست. در واقع ما از طریق زبان فهم ویژه‌ای از محیط اطراف‌مان به دست می‌آوریم. هنگامی که صحبت از انتقال پیام از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌شود، نقش زبان بیش از پیش نمایان خواهد گشت. براساس تعریف فرهنگ لغت وبستر، استفاده از زبان بی‌طرف به معنای «کاربرد عباراتی که اشاره مستقیمی به جنس مشخصی ندارد» است. برهمین اساس استفاده از چنین زبانی تاثیر انکارناپذیری در بهبود فرآیند جذب مخاطب خواهد داشت. یکی از راهکارهای مطلوب در این زمینه استفاده از ضمایر جمع به جای اشاره به جنس مشخصی است.

۲- به اشتراک‌گذاری ویدئو و فایل‌های صوتی مختلف

اطمینان از انتشار فایل‌های رسانه‌ای بازاریابی‌مان در قالب استفاده از گویندگان و بازیگران متفاوت در جلب حداکثر مخاطب ممکن تاثیر زیادی دارد. خوشبختانه سال‌های اخیر آژانس‌های گوناگونی در زمینه ارائه کمک‌های این چنینی به برندها تاسیس شده است. آژانس‌های استعدادیابی در زمینه ارائه خدمات مختلف مهارت خاصی دارند. برهمین اساس به هنگام عقد قرارداد همکاری پیرامون تولید محتوای واحد به صورت بی‌طرفانه یا در قالب دو نسخه متفاوت گفت‌وگوهای لازم را انجام دهید. براساس آمارهای رسمی برندهایی که نسبت به پرهیز از تبعیض جنسیتی در تبلیغات‌شان حساس هستند، ۱۵درصد بیشتر سایر رقبا جذب مشتری و فروش دارند. هنگامی هم که بحث به عدم تبعیض نژادی و اخلاقی تسری می‌یابد، آمارها رقم قابل توجه ۳۵درصد را نشان می‌دهند.

۳- استفاد از طیف گسترده تصاویر و آیکون‌ها

بی‌شک همه ما تصاویر مربوط به تبلیغات لوازم خانگی در دهه ۸۰ میلادی را به خاطر داریم. در این آگهی‌ها یک زن خانه‌دار مشغول کار با لوازم مختلف خانه ترسیم می‌شد. بی‌تردید امروزه با افزایش حساسیت‌ها نسبت به بحث تبعیض جنسیتی استفاده از چنین المان‌هایی دردسرهای زیادی به همراه دارد. نگاهی به تصاویر طنزی که در شبکه‌های اجتماعی پیرامون تبلیغات دهه‌های گذشته دست به دست می‌شود، به خوبی موید این دیدگاه است.

خوشبختانه گسترش اینترنت و تکنولوژی‌های مرتبط در اینجا نیز به کمک اهالی کسب‌وکار و به طور ویژه بازاریاب‌ها آمده است. جست‌وجوی تصاویر و آیکون‌های مختلف در پایگاه‌های تصویری نظیر Pexels به راحتی شما را به مجموعه عظیمی از محتوای بی‌طرف متصل خواهد کرد. به این تریتب هم از تبعیض در تبلیغات‌مان پرهیز خواهیم کرد و هم هزینه‌ای برای تهیه محتوای کمپین بازاریابی‌مان پرداخت نمی‌کنیم.

۴- انتخاب هوشمندانه اموجی

بیشتر مردم معتقدند که اموجی‌ها زبان مشترک بسیاری از افراد در سراسر دنیا هستند. در واقع افرادی با زبان‌های گوناگون برداشت تقریبا واحدی از این آیکون‌های کوچک دارند. برهمین اساس اگر تلاش عمده‌ای در زمینه استفاده از عبارت‌های بی‌طرف در فرآیند بازاریابی‌تان دارید، پس شاید باید به اموجی‌های مورد استفاده‌تان نیز توجه کنید.

یکی از نکات مهم هنگام استفاده از اموجی‌ها انتخاب نمونه اصلی (نسخه زرد رنگ اموجی‌ها) است. به این ترتیب در متن‌تان به گروه نژادی یا قومی خاصی اشاره نخواهید کرد. این امر شاید در نگاه نخست بسیار ساده به نظر برسد، با این حال بحث‌های جدی پیرامون این موضوع در شبکه‌های اجتماعی نظیر توییتر در جریان است.

۵- حذف کامنت‌های توهین‌آمیز

اگر یکی از پست‌های شرکت کامنت توهین‌آمیزی دریافت کرد، سرعت عمل شما در حذف آن کامنت نقش مهمی در کمپین بازاریابی‌تان خواهد داشت. اگرچه اغلب شبکه‌های اجتماعی سیاست‌های سختگیرانه‌ای را در مورد توهین‌های نژادپرستانه و جنسیتی اعمال می‌کنند، اما هنوز هم شمار قابل توجهی از کاربران این عمل زشت را انجام می‌دهند.

تاثیر کامنت‌های توهین‌آمیز به اندازه‌ای زیاد است که حتی تاخیر چند ساعته در حذف‌شان تبعات بسیار سنگینی به دنبال خواهد داشت. منظور من از این تبعات دریافت جریمه و شکایت از سوی توسعه‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی نیست، بلکه واکنش کاربران است. امروزه کمپین‌های بزرگی در زمینه مبارزه با برندهای مروج اظهارنظرهای تبعیض‌آمیز در جریان است. به این ترتیب مماشات شما با کامنت‌های توهین‌آمیز احتمال واکنش چنین کمپین‌هایی را در پی خواهد داشت.

۶- اشاره به افراد با نام‌شان

بی‌شک اشاره به افراد در شبکه‌های مجازی یکی از سخت‌ترین مراحل بی‌طرف‌سازی زبان را تشکیل می‌دهد. این کار به ویژه برای بخش پشتیبانی امور مشترکین اهمیت بالایی دارد. در این مورد به جای استفاده از ضمیرهای اختصاصی یا عبارات دارای بار جنسیتی دیگر توصیه من اشاره به نام افراد است. در واقع نام افراد تا حد زیادی خنثی و عاری از هرگونه بار تبعیض‌آمیز است. همچنین در شبکه‌های اجتماعی استفاده از نام کاربری افراد گزینه مناسبی برای پرهیز از ارسال سیگنال‌های نامناسب است.

۷- جمع‌آوری اطلاعات به صورت خنثی

بازاریابی بدون تولید محتوا مانند بازی فوتبال بدون توپ است. شاید گمان کنید پس از مرحله سخت ایده‌پردازی، تولید محتوا یکی از ساده‌ترین بخش‌های بازاریابی است. با این حال تلاش برای حذف المان‌های تبعیض‌آمیز از محتوای بازاریابی به هیچ وجه ساده و راحت نیست.

به طور معمول یکی از مراحل تولید محتوا جمع‌آوری اطلاعات مشتریان و مخاطب هدف است. در این مسیر باید تا جای ممکن از ارسال پیام‌های دارای بار جنسیتی جلوگیری کنیم. بهترین راه‌حل در اینجا استفاده از همان شیوه قبلی یعنی ذکر نام افراد است. همچنین حذف کادر تعیین جنسیت در پرسشنامه‌ها نیز شیوه مناسبی به حساب می‌آید. در حقیقت امروزه تبلیغات مرزهای جنسیتی را پشت سر گذاشته است. این بدان معناست که تاکید بر این عناصر به منظور جلب‌نظر قشر خاصی از مردم دیگر کارایی سابق را ندارد.

۸- مسئله مدیریت گروه‌های فیس‌بوک

اگر برندتان گروه‌های فیس‌بوک خاص خود را به منظور بازاریابی بهینه دارد، اطمینان از بی‌طرفی پست‌های کاربران امری ضروری خواهد بود. در حقیقت اغلب کاربران نسبت به تکنیک‌های بیان شده در این مقاله آگاهی چندانی ندارند. همین امر احتمال ارسال پست‌های تبعیض‌آمیز غیرعمدی را از سوی کاربران افزایش می‌دهد. شکی نیست که ارائه توضیحات ضروری در مورد قوانین گروه به پیشگیری از چنین اتفاق‌هایی کمک خواهد کرد. به این ترتیب با بارگذاری یک پیام ساده تا حد زیادی از اتفاقات ناخوشایند جلوگیری به عمل می‌آید.

منبع: hootsuite

بازاریابی خلاق

ایستگاه بازاریابی

جلب حمایت کارکنان یک استراتژی بازاریابی

به قلم امی کینگ مجری پویش‌های بین‌المللی بازاریابی
مترجم: صهبا صمدی

دخیل کردن کارکنان یکی از راهکارهای موفقیت‌آمیز بازاریابی است که کمتر به کار گرفته می شود. بیشتر شرکت‌ها از اهمیت و منافع جلب حمایت کارکنان‌شان آگاه نیستند. در این مقاله به مهم ترین دلایل اهمیت جلب حمایت کارکنان به عنوان جزئی از یک راهکار بازاریابی موفق اشاره می‌کنیم.

حمایت کارکنان از اهداف کسب وکارتان را تقویت کنید

جلب حمایت کارکنان و هدایت رفتار اجتماعی آنها یکی از راه‌های تداوم کسب‌وکار است. اگر کارکنان به کار شما باور داشته باشند از آن حمایت خواهند کرد؛ کارکنان راضی، علاقه‌مندی و اشتیاق‌شان را نسبت به کار ابراز می‌کنند و تحقیقات نشان داده که جلب حمایت کارکنان و دخالت دادن آنها در هویت‌سازی برای کسب‌وکار تا ۲۷درصد باعث افزایش خوش‌بینی آنها نسبت به آینده شرکت خواهد شد.

کارکنان با اظهار علاقه به کسب کاری که در آن مشغول به کار هستند از طریق شبکه های اجتماعی یا در شبکه ارتباط‌های شخصی‌شان، باعث ارتقای کسب‌وکار شده و تصویری مثبت از کسب‌وکار را در رسانه‌های اجتماعی خلق می‌کنند. طبق نظرسنجی‌های انجام شده، ۷۷درصد مشتریان اعلام کرده‌اند که احتمال خرید آن‌ها از شرکتی که مدیرعاملش از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند، بیشتر است.

برای برندتان شخصیت‌سازی کنید

تبدیل کردن کارکنان به مبلغین شرکت در شبکه‌های اجتماعی، باعث می‌شود که مشتریان بالقوه بیشتری به سمت شما جذب شوند. داشتن حساب در شبکه‌های اجتماعی برای معرفی محصول و خدمات شرکت مهم است، اما شنیدن داستان موفقیت شرکت از زبان کسانی که در آن کار می‌کنند بسیار تأثیرگذارتر است. طبق تحقیقات انجام شده، محتوایی که کارکنان یک شرکت در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، هشت برابر محتوایی که از حساب‌های رسمی شرکت منتشر می‌شود، بازخورد دریافت می‌کند.

ظرفیت ارتباطات اجتماعی را به حداکثر برسانید

دلیل دیگری که شما را به سمت جلب حمایت کارکنان در شبکه‌های اجتماعی سوق می‌دهد این است که مخاطبان شما از طریق این شبکه‌ها ۱۰ برابر می‌شوند. صفحات کارکنان یک شرکت در شبکه‌های اجتماعی به طور متوسط ۱۰ برابر بیش از صفحات رسمی شرکت، بازدیدکننده دارند. پس بهتر است به عناصر انسانی دخیل در کسب‌وکارتان بیشتر توجه و کاری کنید که کارکنان‌تان به جای شما تبلیغ کنند.

برای ظرفیت سازی سرمایه‌گذاری کنید

با اعتماد به کارکنان‌تان برای حمایت از شما، آنها بیشتر به کارشان علاقه‌مند شده و با آن احساس نزدیکی می‌کنند. شما می‌خواهید کارکنان‌تان بخشی از زمان‌شان را صرف حمایت از شما در شبکه‌های اجتماعی کنند. این کار باعث ایجاد ارتباط محکم‌تری بین آنها و شرکت خواهد شد. پس باید شما هم بخشی از زمان‌تان را صرف حمایت از کارکنان کنید؛ به آنها نشان دهید که موفقیت‌شان برای شما مهم است. با ایجاد حس همدلی و همکاری بین کارکنان، وقتی‌که در بازاریابی به نتایج موفقیت‌آمیزی می‌رسید، کارکنان شما نیز احساس موفقیت می‌کنند.

بازده مالی عالی

طبق تحقیقی که توسط دینامیک سیگنال انجام‌شده، شرکت‌هایی که کارکنان آنها از کسب‌وکارشان حمایت می‌کنند، پنج برابر سایر شرکت‌ها از وب‌سایت آنها بازدید می‌شود و این بازدیدها ۲۵درصد بیشتر به معامله ختم می‌شود. همچنین ملاحظه شده که ۲۰ تا ۲۵درصد ثبت‌نام برای شرکت در رویدادهای شرکت از حمایت کارکنان ناشی می‌شود و حمایت کارکنان از چنین رویدادهایی، تعداد شرکت‌کنندگان را تا ۵۰درصد افزایش می‌دهد. طرفداری کارکنان می‌تواند داوطلبانه باشد یا به عنوان یک وظیفه تعریف شود. تقسیم‌بندی وظایف به این صورت که هر یک از کارکنان یا هر گروه مسئول یک شبکه اجتماعی باشد، می‌تواند راهی جالب برای تشویق کارکنان به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی باشد. در غیر این صورت، می‌توان مشوق‌های دیگری را برای انتشار مطالب مربوط به شرکت در صفحات شخصی در نظر گرفت و حتی به کارکنان اجازه داد که این کار را در ساعات اداری انجام دهند.

اگر می‌خواهید طرفداری کارکنان بیشتر شود و به محل کارشان افتخار کنند، هزینه‌های مربوط به تبلیغات رسمی شرکت را کاهش دهید و این هزینه را صرف حمایت از کارکنان کنید. حمایت کارکنان، عنصری واقعا مهم در برنامه‌ریزی راهکارهای بازاریابی است.

منبع: stormid

کارآفرینی

چرا همه افراد نمی‌توانند کارآفرینان موفقی باشند؟

مترجم: امیر آل‌علی

بدون تردید برای بســیاری از افراد این امر که زمانی برای کارآفرینی تلاش کرده‌اند، اتفاق افتاده است. با این حال تا کنون بــه این فکر کرده‌اید که چرا تنها درصد کمی از مردم موفق به کسب چنین موفقیتی می‌شوند؟ برای بسیاری از افراد پاسخ این سوال عدم تلاش کافی است. با این حال نتایج حاکی از آن است که این دسته از افراد معمولا بیش از افرادی که موفق شده‌اند تلاش کرده و ساعات کاری طاقت‌فرسایی را تجربه کرده‌اند. به همین خاطر همواره نمی‌توانید در این رابطه به صورت مطلق یک عامــل را دخیل بدانید. به همین خاطر در این مقاله قصد بیان دلایلی را داریم که به مانند سدی مانع از موفقیت در زمینه کارآفرینی افراد خواهد شد.

ترس از شکست و تمایل نداشتن به بررسی امور از جنبه‌های مختلف

بدون تردید هنگامی که افراد برای فرد دیگری کار می‌کنند، با فشــار و استرس کمتری مواجه خواهند بود. درواقع دیگر نتیجه تصمیمات برعهده شما نبوده و تنها عمل کننده دســتورات محسوب می‌شوید. به همیــن خاطر دیگر دغدغه نتایــج کارها را نخواهید داشــت. این امر یک ترس کاملا منطقی محســوب می‌شــود. علت این امــر به این خاطر اســت که در صورت بهم خوردن اوضاع شرکت شما تنها موقعیت شــغلی خود را از دســت خواهیــد داد و این امکان برای شــما مهیاســت که فعالیت خود را در شرکتی دیگــر ادامه دهید. بــا این حال این امــر برای یک کارآفرین به این سادگی نبوده و ممکن است تمامی ســرمایه فرد بــا تصمیم‌گیری‌های اشــتباه و برهم خوردن اوضاع شــرکت به طور کامل از دست برود. تحت این شــرایط در صورتی که بدهی نیز به وجود نیاید، افراد دیگر امکانات اولیه برای شــروعی مجدد را در اختیــار نخواهند داشــت. همچنین کارآفرینی به معنــای رهبری بــر دیگران و در دســت گرفتن امور است. بســیاری از افراد از روحیه لازم برای این امــر برخوردار نبوده و به جــای رفع ضعف‌های خود تصمیــم به کناره‌گیــری از چنین رویایــی خواهند گرفت. از دیگر دلایل در این رابطه می‌توان به تنبلی افراد اشــاره کرد. درواقع یک کارآفرین موفق نیاز به نظــم کاری و برنامه روزانــه، هفتگی، ماهانه و حتی ســالانه منظــم و دقیق دارد. برای بســیاری از افراد زندگی تحت شــرایط چنین قوانینی بسیار سخت و حتی کســل‌کننده به نظر خواهد رســید. به همین خاطر نمی‌توانند در صورت حضور در این عرصه، به موفقیتی چشمگیر دست پیدا کنند.

تمایل نداشتن به انجام کار تیمی و فردگرایی

یک شــرکت تنها زمانی می‌تواند به بهترین شکل ممکــن فعالیت کند که مدیــر آن به خوبی با اصول کار تیمی آشــنایی کافی داشته و در عمل نیز بتواند اصول فراگرفته شــده را به اجرا درآورد. با این حال این امر بــرای تمامی کارکنان الزامی نیســت. برای مثال عدم ارتباط مســئول فروش با انباردار شرکت، اهمیــت چندانــی نخواهد داشــت. اگرچــه همواره توصیه می‌شــود تا ارتباطی دوســتانه با تمامی افراد شــرکتی که در آن فعالیت می‌کنید، داشــته باشید. با ایــن حال در صــورت نبود آن تداخلــی در روند عادی شــرکت به وجود نخواهد آمد. به همین خاطر بسیاری از افرادی که بنا به دلایل مختلف نمی‌توانند در قالب یک تیم فعالیت کنند، در زمینه کارآفرینی نیز موفق نخواهند بود. با این حال این امر به معنای پایان راه برای چنین افرادی نبوده و تنها کافی است با نگاهی واقع‌بینانه نســبت به ضعف‌های خود اقدام به خودســازی کننــد. درواقع این امر ممکن اســت زمان زیادی را از افراد بگیرد و خود عاملی اســت که افــراد را ترغیب به انجام کاری دیگر و عدم توقف در یک خواسته که ممکن است نتیجه لازم را به همراه نداشته باشد، می‌کند.

عدم توانایی در ایجاد تعادل میان کار و زندگی

بــدون تردید یک کارآفریــن خصوصا تا زمانی که به موفقیت اولیه دســت پیدا نکرده اســت، از حجم کاری بســیار بالایی برخوردار خواهد بود. این امر در شرایطی که افراد نتوانند به خوبی تعادل میان کار و زندگی شــخصی را برقرار سازند، منجر به فشارهای روحی، جســمی روانی بســیاری خواهد شد. بدون تردید هر فردی آستانه تحمل خاصی دارد و این فشار مــداوم در نهایت در نقطه‌ای افــراد را ناامید خواهد کرد. به همین خاطر تنها افرادی موفق می‌شــوند تا خــود را تا آخرین مرحله به خوبــی حفظ کنند که در این رابطه تصمیمات لازم را اتخاذ کرده باشند.

در آخر توجه داشــته باشــید که میــزان علاقه به کار نیز از جمله دلایل مهم در این رابطه محســوب می‌شــود. در واقع این امر بسیار شایع است که افراد تا پایان عمر خود قادر به کشــف استعدادهای خود نبــوده و به همیــن خاطر عمر خــود را صرف انجام کارهایــی می‌کنند که اســتعدادهای واقعــی آنها را شــکوفا نخواهد کرد. به همین خاطر توصیه می‌شود قبل از انجام هر کاری نگاهی به خود داشــته باشید. بــا این حال این امــر به معنای عــدم انجام فعالیت اقتصــادی نبوده و تنها به این امر اشــاره دارد که تا زمان انتخاب بهترین راه نباید به شغل فعلی خود به عنوان کاری دائم نگاه کنید.

منبع: entrepreneur

حرفه‌ای‌ها چه صفاتی را در خود تقویت می‌کنند

۱۰ ویژگی کارآفرینان جهانی

مترجم: امیر آل‌علی

بــا نگاهــی بــه زندگــی موفق‌تریــن کارآفرینان تاریخ به این نکته پی خواهید برد که تقریبــا تمامی آنها از مجموعه‌ای از ویژگی‌هــای اخلاقی مثبــت برخوردار بوده‌اند. ایــن امر به معنــای این امر که آنهــا از همــان بــدو تولــد دارای چنین استعدادهایی بوده‌اند، نیست و این دسته از افــراد تنها در مقطعــی از زندگی خود اقدام به ایجاد تغییراتی در خود کرده‌اند. به همین خاطر در این مقاله به بررســی ۱۰ ویژگــی کارآفرینــان جهانــی نظیر استیو جابز و جک ما خواهیم پرداخت.

۱- نواندیشی

در ســال ۱۹۸۳ اپــل بــا ارائــه مدل «لیــزا» (Lisa) کــه اولیــن کامپیوتــر مجهــز به ماوس و سیســتم عامل دارای واســط گرافیکــی، آیکون‌هــا و پنجره‌ها بــود توانســت انقلابی بــزرگ در زمینه کامپیوترهای شــخصی به وجــود آورد. بعد از آن در ســال ۱۹۸۴ سیستم عامل مکینتــاش توســط اپل در حالــی روانه بازار شــد که تبلیغات بسیار گسترده‌ای برایش انجام گرفته بود. ظهور مکینتاش و ارائه نسخه‌های مختلف برنامه‌های نشر رومیزی توسط کمپانی ادوبی (Adobe) نظیــر PageMaker و بعدهــا برنامــه ساخت انیمیشن موجب شد تا مکینتاش در بیــن انتشــارات و ســازندگان فیلم و موســیقی طرفداران بســیاری پیدا کند. بســیاری از نرم‌افزارهای مشــهور کنونی مانند مایکروسافت ورد و ادوبی فتوشاپ اولین بار برای کامپیوتر مکینتاش نوشته شــدند. بدون تردید این موفقیت با توجه به ویژگی نواندیشــی آقای جابز میســر شــده اســت. به همین خاطر در راستای موفقیــت در امر کارآفرینی لازم اســت بــه نکاتی توجــه کنید که از نــگاه افراد عــادی خــارج بــوده و این امر به شــما قدرت آینده‌نگــری را خواهد داد. میزان موفقیت این برند در حال حاضر به حدی زیاد اســت که در ســال گذشته میلادی اپل توانســت برای دهمین سال متوالی، عنوان تحسین‌شده‌ترین شرکت فناوری اطلاعات در جهــان را به خود اختصاص دهد.

۲- تمرکز

هنگامی که جف بزوس شرکت آمازون را تاسیس کرد به این نکته پی برد که در راستای کنار گذاشتن مشکلات خود نیاز دارد تمرکــزش را تنها روی برخی موارد مهــم و ضروری حفظ کند. این شــرکت فعالیت جــدی خود را در ســال ۱۹۹۵ با عنــوان فروشــگاه آنلاین کتــاب آغاز کرد، ســپس اقدام به فروش محصولات نو یا دســت‌دوم از طریــق اینترنت کرد. شرکت آمازون هم‌اکنون کتاب، سی‌دی، دی‌وی‌دی، بســته‌های نرم‌افزاری و حتی کفش و لباس نیز عرضه می‌کند و امروزه بیشــترین درصد فروش را در بین سایر فروشــگاه‌های اینترنتــی در اختیار دارد. این شــرکت در ابتدا با نــام Cadabra فعالیت می‌کرد. با این حال جف بزوس در تصمیمی هوشمندانه اقدام به تغییر این نام کرد. دلیل این امر از دو جنبه بســیار حائز اهمیت اســت. نخست به این خاطر که آمــازون بزرگ‌تریــن رودخانه جهان محســوب می‌شــود و عظمت را در ذهن خواننده ایجاد می‌کند. همچنین این نام برای شــرکتی که قصد دارد بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی باشد، کاملا مناسب به نظر می‌رســد. دلیل دیگر این امر به این خاطر است که سایت رسمی آن در واقع بازار اصلی معاملات محســوب می‌شود و نام‌هایی که با اولین حروف الفبا شــروع می‌شــوند، از شانس دیده شدن بیشتری برخوردار هســتند. در واقع این شرکت از همان ابتدای کار خود تمرکز را بر کسب رضایت مشــتری قــرار داده و در این راه از دیگر مســائل که آنها را از این امر دور خواهند کرد، چشم‌پوشی کرده است. به همین خاطر برای موفقیت در کارآفرینی ضروری اســت تمرکز خــود را روی یک هدف اصلی به طور کامل حفظ کنید.

۳- تاثیرگذاری بر دیگران

شریل سندبرگ بانوی اول فیس‌بوک محسوب می‌شــود. وی در ژوئن ۲۰۱۲ برای عضویت در هیات مدیره فیس‌بوک انتخاب شد تا نخستین زن در این مقام باشد. بدون تردید این امر یک موفقیت بسیار بزرگ محســوب می‌شود. جالب اســت بدانیــد کــه وی دارای بالاترین مــدارک علمــی در حوزه اقتصــاد بوده و قبــل از پیوســتن بــه فیس‌بوک در خزانــه‌داری آمریــکا و شــرکت گوگل فعالیــت داشــته اســت. بــا ایــن حال پیوســتن وی به فیس‌بوک از این منظر بسیار مهم است که وی توانست تحولی عظیم را در نظام تجاری این شرکت به وجــود آورد. وی همواره نگاهی ویژه به زنان داشــته و حتی در کتاب مشــهور خــود نیز به این امر اشــاره دارد. بدون تردیــد یک زن باید از میــزان بالایی از تاثیرگذاری بر سایرین برخوردار باشد تا بتواند نگاه‌های تبعیض‌آمیز علیه جنس خود را تغییر داده و شایستگی‌های خود را به مرحلــه اثبات برســاند. به همین خاطر بــه نظر وی این امر کــه بتوانید ســایرین را با خــود همراه ســازید، از جمله ویژگی‌های کلیدی هر کارآفرینی محســوب می‌شــود. وی در راســتای افزایش تاثیر ســخنان خود اســتفاده از پاورپوینت در جلســات را ممنوع کرده و همواره تاکید دارد که افراد باید تلاش کنند مهــارت تاثیرگــذاری را در خود تقویت کنند.

۴- امیدواری

موســس شــرکت علی‌بابــا داســتانی شــگفت‌انگیز دارد. وی پــس از فارغ‌التحصیلــی بــرای ۳۰ کار مختلــف اقدام کرد که از پذیــرش در تمامی آنها رد شــد. اگرچــه این شــرایط بــرای هر فردی شــبیه یک کابوس می‌تواند باشد، با این حال وی با حفــظ امیدواری خود در نهایت توانست بهترین حوزه کاری را برای خود پیدا کند. وی در حال حاضر در فهرست ۲۰ مرد ثروتمند جهان قرار دارد و ایــن در حالی اســت که وی در صورت قبولــی در هــر یک از ۳۰ شــغل مدنظر خود، بدون شــک نمی‌توانست به چنین ثروتی دست پیدا کند. وی در مصاحبه‌ها و سخنرانی‌های خود همواره این خاطره را بیــان می‌کنــد که با آمــدن برند kfc (از جملــه بزرگ‌تریــن رســتوران‌های زنجیره‌ای جهــان) وی به همراه ۲۳ نفر دیگر بــرای کار در نمایندگــی این برند اعــلام آمادگی کردنــد که تنهــا وی از میان آنها انتخاب نشــد. در نهایت وی با شــناخت نیاز جامعه خود و درک نسبت به قابلیت‌های اینترنت توانست فروشگاه اینترنتی خود را تاسیس کند.

۵- اصالت

از جملــه ویژگی‌هــای موفق‌تریــن کارآفرینان می‌توان به عدم ولخرجی‌های بی‌مورد اشــاره کرد. مثال بــارز این امر آقــای وارن بافــت اســت. وی کــه لقب موفق‌ترین ســرمایه‌گذار قرن بیســتم را یدک می‌کشد، همچنان در خانه نخست خــود زندگی می‌کنــد. اگرچــه این امر ممکن اســت برای برخــی از افراد دلیلی بر خسیس بودن باشد، با این حال فلسفه وی در این رابطه کاملا ســاده اســت. در واقــع او همواره زندگی معمولی داشــته و ایــن امر حتی در ســرگرمی‌ها و حتی وســیله نقلیه وی نیز مشــهود اســت. او عقیــده دارد که پرداختن بیش از حد به مادیات باعث خواهد شــد تا افراد تمایلی به پیشــرفت نداشته باشند و خوشفکری آنها را به شدن تخریب خواهد کرد.

۶- موسیقی‌درمانی

این امر بسیار مهم است که در زندگی خود چه چیزی گــوش می‌دهید. برای بسیاری از افراد آن‌چیزی که می‌خورند یا می‌پوشــند بســیار اهمیت دارد و در ایــن رابطه همواره به دنبــال بهترین‌ها هســتند، امــا در زمینــه موســیقی در ایــن رابطه کاملا ضعیــف عمل کرده و از اهمیت موســیقی واقعــی در زندگی خود غافل هســتند. در این رابطه توجه بــه موارد منتخب افــراد موفق می‌تواند راهنمای بســیار خوبی باشد. همچنین لازم اســت تا به سلامت جسم خود نیز توجه نشــان دهید و به صــورت روزانه تمارین مدیتیشن و یوگا را انجام دهید. در ایــن رابطه اقدامــات خود را محدود نکنید و از انجام چند فعالیت ورزشــی ترسی نداشته باشید.

۷- داشتن کاریزما

کاریزما را در یک تعریف ساده می‌توان به جذابیت فردی تشبیه کرد. در راستای کارآفرین شــدن لازم اســت افــراد را با خود همسو کنید. این امر میسر نخواهد شــد مگــر در صورتی کــه جذابیت‌های خاصــی را بــرای مخاطب خود داشــته باشــید. درســت مانند یک گوینده رادیو که بدون در اختیار داشــتن صدایی رسا و آرامش‌بخــش موفق به کســب رضایت حداکثری نخواهد شد. در این رابطه لازم اســت تا مســائل را از جنبه‌های مختلف مورد بررســی قرار داده و همواره آرامش و لبخندی دلگرم کننده به همراه داشته باشید و این امر که مخاطب از گفته‌های شما افق‌های جدیدی را پیش روی چشم خــود حس کند، خود تاثیر بســیاری در کاریزماتیک کردن شخصیت شما خواهد داشــت. در این رابطه مقالات بسیاری به چاپ رســیده است که می‌تواند راهنمای عمل بســیار خوبــی برای شــما برای به دست آوردن این مهارت محسوب شود.

۸ - فرآیندگرایی

در تعریــف فرآیندگرایــی چنین گفته می‌شــود که روشــی اســت که با محور قــرار دادن فرآیندهــای کســب‌وکار و حذف فعالیت‌های بــدون ارزش افزوده، برای ســازمان مزیت رقابتــی به ارمغان می‌آورد. توجه به این امر ضروری اســت که در راستای موفقیت شرکت‌ها نیاز به مدیران فرآیندگرا دارند. به همین خاطر لازم اســت در کســب این مهارت کوشا باشــید. در رابطه با نتیجــه این امر برای شــرکت می‌توان به مشــارکت سازمانی، مدیریت ســازمانی، تمرکز بر مشــتری و ارزش گذاری، شــفافیت در انجام کارها، یکپارچه ســازی و کارایی بیشتر اقدامات اشاره کرد. همچنین یک مدیر فرآیندگرا به بهبود وضعیت کار تیمی افراد شرکت کمک بسیار خوبی می‌تواند باشد.

۹- توجه به افراد جامعه خود

برند شــما باید وجهه‌ای مناسب را در جامعه‌ای کــه درآن فعالیت می‌کنید، در اختیار داشته باشــد. در غیر این صورت در جــذب حداکثــری مخاطــب موفــق نخواهیــد بــود. در همین راســتا توصیه می‌شــود کارآفرینــان همــواره خــود از همــان ابتدای مســیر موفقیت در زمینه انجام کارهــای خیرخواهانه فعالیت‌های مستمری داشــته باشند. با این حال این اقدام کافی نیســت و لازم است در قالب شرکت خود نیز اقداماتی را صورت دهید. در ایــن زمینــه تنها خــود را محدود به اقدامــات خیرخواهانه نکرده و از حمایت از رویدادهای مهم نیز غافل نشوید.

۱۰- شفاف کردن اهداف خود

با نگاهــی به زندگی کارآفرینان موفق به یک نکته کاملا مشــترک در زندگی تمــام آنهــا پی خواهیــد بــرد. در واقع هریــک از آنهــا در مقطعــی تصمیمی سرنوشت‌ســاز را اتخــاذ کرده‌اند. برای مثال مــارک زاکربرگ زمانــی اقدام به راه‌انــدازی فیس‌بوک کرد که مشــغول تحصیل در دانشگاه هاروارد بود و این به شدت وضعیت تحصیلی او را تحت تاثیر قرار داد. استیو جابز نخستین رایانه خود را در پارکینگ خانه پدری خود ساخت. بدون تردید در این رابطه اهمیتی ندارد که در کجا ایستاده‌اید. لازم است اهداف خود را مشــخص و از نقطــه‌ای اقدامات خود را شــروع کنید. بســیاری از افراد همــواره منتظــر بهترین شــرایط برای شــروع کارهای خــود هســتند. با این حال توجه به این امر ضروری اســت که بهترین روزها با اقدامات خود ما شــکل خواهند گرفت. همچنین توجه داشــته باشید که در راستای انجام کاری بزرگ ضروری اســت کارهــای کوچک خود را رها ســازید تا تمرکز لازم را برای رویای خود در اختیار داشته باشید.

منبع: entrepreneur

استارت‌آپ

۵ راز موفقیت در کسب‌وکار

برای بســیاری از افــراد راز موفقیت در تجــارت امری تعجب‌برانگیز اســت. علت این امر به این خاطر اســت که معمــولا در این رابطه نمی‌توانید یک راز را بیابید که برای همه کاربرد داشــته باشد. درواقع هرفردی مسیر موفقیت را به نحــوی می‌پیماید. با این حال یکســری راهکارهای کلی وجود دارد که بهتر اســت مــورد توجه قرار گیرند. با کمک این موارد شــما قادر خواهید بود تا به اقدامات خود ترتیب داده و از قالب حرفه‌ای و درست خارج نشوید. برای تقریبا تمامی افراد کســب موفقیت تنهــا از طریق تلاش طاقت‌فرسا به دست خواهد آمد. با این حال این امر زمانی که با پشتوانه یک فکر یا ایده درستی نباشد، تنها زحمتی بی‌نتیجه خواهد بود. منظــور از بی‌نتیجه بودن درواقع به معنی عدم کسب نتیجه نبوده و به این امر دلالت دارد که نتایج با حد مطلوبی که برای خود متصور شــده‌اید فاصله فاحشــی خواهد داشــت. برای این امر که یک تاجر موفق باشید، لازم است تا در زمینه فروش به خوبی عمل کنید. به همین خاطر همواره توصیه می‌شــود تا افراد در تلاش برای فروش هرچیزی به افراد مختلف باشــند. این امر در تجربه شما اهمیت بسیار بالایی خواهد داشت. با نگاهی به زندگی تاجران موفق نیز به این نکته مهم پی خواهید برد که تقریبا تمامی آنان در ابتدای مسیر در زمینه فروشندگی فعالیت‌هایی را صورت داده‌اند. این امر یک واقعیت غیرقابل انکار اســت که همــواره نمی‌توانید همه‌چیــز را از طریق مطالعه به دســت آورید. بســیاری از رمــوز و راهکارها در زمانی که شــما وارد انجام کاری شــوید به دست خواهند آمد. در همین راستا و در ادامه به بررسی پنج راز موفقیت در تجارت خواهیم پرداخت.

۱- یک چیز کاملا با ارزش به وجود آورید

همواره لازم است تا دلیلی وجود داشته باشد تا افراد شما را نسبت به سایر رقبا برگزینند. بدون تردید در این رابطه ارزش‌آفرینی گامی مهم محسوب می‌شود. درواقع تفاوتی ندارد که شــما در چه عرصه‌ای فعالیت دارید، در راستای موفقیت لازم است چیزی برای ارائه داشته باشید. این امر به هر میزان که بهتر و کارآمدتر باشد، تجارت پرسودتری را برای شما به همراه خواهد داشت. در این رابطه توجه داشته باشید که همواره نیاز به انجام یا ارائه یک کار فوق‌العاده و ایجاد تحولی عظیم نیســت. با نگاهی به بازار صنعت‌های مختلــف نیز به این واقعیت پــی خواهید برد و تنها کافی اســت تا نیاز و خواسته‌های جامعه هدف خود را شناسایی کرده و در تلاش برای ارائه بهترین راه‌حل باشید. هنگامی که شــما ایده‌ای خوب در اختیار داشــته باشید، در مسیر موفقیت قرار گرفته و ســرعت نتیجه گرفتن شما ارتباط مســتقیمی با نحوه عملکرد و میزان تلاش خواهد داشت. بــرای مثال فیس‌بوک در ابتدا تنها یک ایده بود که منجر شد پس از تلاش‌های بسیار به بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی جهان تبدیل شود.

۲- سطح زندگی دیگران را بهبود بخشید

هر کسب‌وکاری در نهایت با مردم سروکار خواهد داشت. این ارتباط ممکن است به صورت مستقیم یا غیرمستقیم باشد. در این رابطه فرقی ندارد که نوع ارتباط شما با مشتری چگونه است. اهمیت موضوع در جایی است که باید بدانید که تلاش‌های شما لازم است تا در راستای بهبود وضعیت زندگی افراد باشد. بسیاری از تاجران و فعالان اقتصادی را می‌توان مثال زد که توان کسب موفقیت‌های فوق‌العاده را ندارند. ریشــه اصلی این امر در عدم توجه آنها به نیاز بازار اســت. درواقع هدف نخست باید خدمت به مشتری تلقی شود. با این تصمیم شما قادر خواهید بود تا در بازار رقابتی بهترین کیفیت ممکن را ارائه دهید. با این حال اگر هدف اصلی شما صرفا کسب ثروت باشد، دیگر موفقیت خصوصا موفقیت‌های طولانی‌مدت را تجربه نخواهید کرد.

۳- در پی کسب اعتبار و شفاف‌سازی اقدامات خود باشید

در حال حاضر دیگر تنها ایجاد برند برای شــرکت خود هــدف نهایی نبوده و افراد لازم اســت تا به نوعی نام خود را نیز در میان مردم مشــهور ســازند. بدون تردید در این راستا یکی از بهترین اقدامات به جای تبلیغ خود، نمایش قابلیت‌ها اســت. درواقع امروزه هیچ چیز به اندازه عملکرد افراد نمی‌تواند معیار مقایسه و بهترین شیوه تبلیغ محسوب شــود. به همین خاطر از همان ابتدای شروع کار خود در تلاش برای ارائه بهترین عملکرد ممکن باشید. همچنین توجه داشته باشید که شما به اعتمادسازی افراد نیاز دارید، به همین خاطر توصیه می‌شود تا شفافیت در اقدامات خود را به عنوان یک عامل تعیین‌کننده مدنظر داشته باشید.

۴- تمرکز خود را بر روی نکات مثبت معطوف کنید

یک تاجر بایــد از قدرت برقراری ارتباط بســیار خوبی برخوردار باشد. به همین خاطر مثبت‌اندیشی به علت آنکه تاثیر فوق‌العاده‌ای را در افراد خواهد داشت و به شخصیت شما جنبه‌ای جذاب خواهد بخشید، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار خواهد بود. در همین راســتا توصیه می‌شــود تا اصــول و قواعد این امــر را به خوبی فــرا گرفته و همواره مقالات منتشر شده در این رابطه را مورد مطالعه قرار دهید.

۵- از قانون ۸۰ به ۲۰ پیروی کنید

این قانون که با نام پرتو نیز شــناخته می‌شود از جمله مهم‌تریــن قوانینی اســت که کاربــرد گســترده‌ای را در کسب‌وکار و حتی زندگی شخصی دارد. درواقع این قانون به این واقعیت اشــاره دارد که ۸۰درصد از نتایجی که شما به دست می‌آورید نتیجه ۲۰درصد از فعالیت‌های شماست. ۲۰درصد از مشتری‌های شما ۸۰درصد از کل فروش شما را خریداری می‌کنند. ۲۰درصد از تولیدات یا خدماتی که ارائه می‌دهید ۸۰درصد از ســود شــما را تامین می‌کنند. به همین خاطر لازم اســت تا همواره توجه ویژه‌ای به ۲۰ درصد مهم هر جنبه‌ای از کار و زندگی خود داشته باشید.

منبع: entrepreneur

انتخاب‌هایی که جف بزوس را به ثروتمندترین مرد دنیا تبدیل کرد

جف بزوس، موسس سایت آمازون به‌عنوان ثروتمندترین فرد جهان انتخاب شده است. رازهای او در رسیدن به این موقعیت مالی موفق چیست؟

جف بزوس با داشتن ۱۰۵ میلیارد دلار دارایی، شاید ثروتمندترین مرد دنیا باشد، اما ثروت برای او، همیشه وسیله‌ای برای دستیابی به هدفش بوده است؛ وسیله‌ای که بتواند با آن اعمال نفوذ کند و آینده را بسازد. اعجاب‌برانگیزترین کاری که موسس آمازون تا به امروز انجام داده، تغییر فرهنگ خریدکردن به صورت بنیادی بوده است.

معاون دانشگاه پرینستون در زمان معرفی جف بزوس در سخنرانی آغازین فارغ‌التحصیلان سال ۲۰۱۰ گفت: «زندگی بدون استفاده از سایت آمازون غیرممکن است.»

آمازون در آن زمان تبدیل به نمادی فرهنگی شده بود و بزوس نیز پا به پای معروفیت آن پیش آمده بود.

جف بزوس برای این جمع از فارغ‌التحصیلان در سال ۲۰۱۰، از انتخاب‌های خاص خود در زندگی گفت: هوشمندی، یک هدیه است. مهربانی یک انتخاب است.

بزوس، این موضوع را با یک جمله از پدربزرگش به تصویر کشید:

روزی متوجه می‌شوی که مهربان بودن از باهوش بودن سخت‌تر است.

بزوس بارها به‌دلیل انتخاب‌های جسورانه و دشوار خود طی ۵۴ سال تحسین شده است. در ادامه به معرفی این انتخاب‌های سرنوشت‌ساز در زندگی جف بزوس می‌پردازیم.

۱- همواره به حرف خود عمل می‌کرد

بزوس از ابتدا، دیدگاه‌های خود در ارتباط با اهدافش را مشخص کرد و در تحقق‌بخشیدن به آنها نیز موفق بود. به گفته یکی از همکلاسیان وی، او در دبیرستان خود در میامی به‌عنوان دانش‌آموز ممتاز شناخته شده بود. بزوس جوان به حرف خود عمل می‌کرد. او همچنین، جایزه پژوهشگر شایسته ملی و شوالیه نقره‌ای را دریافت کرد؛ این جایزه، یکی از مهم‌ترین جوایز دانش‌آموزی به‌شمار می‌رفت. یکی از دوستان نزدیک او در دبیرستان می‌گوید که بزوس جوان به اکتشافات فضایی و موضوع زندگی در سیارات دیگر علاقه‌مند بود. بزوس در سال ۲۰۰۰، یک شرکت خصوصی در زمینه اکتشافات فضایی تأسیس کرد؛ این شرکت، blue origin نام دارد که امروزه به عنوان یکی از پیشگامان سفر به فضا شناخته می‌شود.

۲- موقعیت‌شناس بود

بزوس در ۳۰ سالگی و در هنگام استعفادادن از شغل خود در سال ۱۹۹۴ از تمامی جهات شخص موفقی به‌حساب می‌آمد. شغل پیشین او، معاونت ارشد یک شرکت تأمین سرمایه در وال استریت بود. او در زمان بررسی امکان سرمایه‌گذاری‌های جدید برای شرکت D. E. Shaw & Co. به نتیجه‌ای رسید که زندگی او را متحول می‌کرد؛ بزوس دریافت که استفاده ماهانه از شبکه اینترنت در آن زمان به میزان ۲۳۰۰درصد رسیده است. روحیه سرمایه‌گذار وی متوجه این موقعیت بسیار شگفت‌انگیز شد و روحیه کارآفرینانه وی موجب شد تا از شغل بسیار پردرآمد خود استعفا داده و به همراه خانواده‌اش به سیاتل نقل مکان کند. او در سیاتل، شروع به کسب اطلاعات بیشتر درباره امکان راه‌اندازی کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک کرد.

۳- با شخص کاردانی مانند خود ازدواج کرد

معیار بزوس در انتخاب همسر همیشه مورد توجه بوده است:

مهم‌ترین معیار من در انتخاب همسر، زنی خوش‌فکر و مدبر بود.

بزوس با مکنزی، همتای کاردان خود ازدواج کرد؛ مکنزی در دانشگاه پرینستون تحصیل کرده بود و بزوس در زمان معاونت در شرکت تأمین سرمایه، با او برای موقعیت دانشیار پژوهشی مصاحبه کرده بود.

او در مصاحبه‌ای با مجله Vogue می‌گوید:

از نظر من، همسرم کاردان، باهوش، خوش‌فکر و زیبا است. من بسیار خوش‌شانس بودم که رزومه کاری او را دیدم چون به این ترتیب، دقیقا متوجه شدم که مهارت‌های تفکر انتقادی و توانایی تجزیه و تحلیل او در چه وضعیتی هستند.

مکنزی، یک رمان‌نویس موفق است. او به همراه بزوس چهار فرزند دارند.

۴- ابتدا روی فروش کتاب تمرکز کرد

زمانی‌که بزوس در حال بررسی امکان راه‌اندازی کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک بود، لیستی از ۲۰محصول تهیه کرد که جای رشد زیادی داشتند؛ این لیست شامل نرم‌افزار، سی‌دی و کتاب می‌شد. به‌دلیل اینکه تعداد بسیاری کتاب با عناوین متنوع وجود داشت، او تصمیم گرفت روی فروش کتاب کار کند؛ کتاب‌فروشی به‌صورت مجازی به‌راحتی می‌توانست عناوین بیشتری کتاب را با قیمت‌های پایین‌تری از کتاب‌فروشی‌های واقعی ارائه کند و به فروش برساند. علاوه بر این، سیاتل به یکی از منابع نشر کتاب یعنی انبار Ingram Book Group's Oregon نزدیک بود.

سایت آمازون در جولای سال ۱۹۹۵ راه‌اندازی شد. این سایت با ارائه بیش از یک میلیون عنوان کتاب و یک انجمن آنلاین شروع به‌کار کرد. خریداران در این انجمن آنلاین می‌توانستند به بررسی کتاب‌های بسیاری از فروشندگان مختلف بپردازند. شروع این کسب‌وکار بسیار درخشان بود و یک سال بعد به درآمد بیش از

۱۵.۷ میلیون دلار رسید؛ همچنین، میزان کارمندان آن از پنج نفر به ۱۰۰ نفر ارتقا پیدا کرد.

بزوس با تمرکز محدود روی فروش کتاب توانست بازار آن را به‌دست آورد و الگویی را برای شرکت شکل بدهد که نشان دهد چگونه باید در زمینه‌های دیگر نیز توسعه پیدا کنند.

۵- اولویت‌دادن به مشتری

برند آمازون یک سرویس مشتری‌مدار عالی است و یک نمونه استراتژی برای رشد کسب‌وکار و ایجاد وفاداری در مشتری دارد. بزوس در روزهای ابتدایی شروع به کار آمازون، یک صندلی خالی را به جلسات می‌آورد و به مدیران می‌گفت که این صندلی متعلق به مشتری است:

مشتری نشسته روی این صندلی، مهم‌ترین فرد حاضر در جلسه است.

تصمیمات در مورد نحوه عملکرد هر بخش از شرکت آمازون، براساس داده‌های مربوط به تجربه و ارتباط با مشتری اتخاذ شده‌اند.

حتی در همین زمان نیز یک مشتری می‌تواند در ارتباط با مشکلش به شخص جف بزوس ایمیل بزند. نینا زیپکین از سایت entrepreneur می‌گوید:

وقتی ایمیلی از یک مشتری به صندوق اینباکس بزوس می‌رسد، او ایمیل را با یک علامت سوال در قسمت مربوط به موضوع برای مناسب‌ترین شخص در ارتباط با مشکل مربوطه می‌فرستد. به‌محض اینکه مشکل توسط آن عضو تیم برطرف شد، ایمیلی حاوی اطلاعات مختصری در ارتباط با موضوع و حل آن برای بزوس می‌فرستد و بزوس به این وسیله مطمئن می‌شود که به موضوع رسیدگی شده است.

۶- عملکرد فراتر از حوزه آمازون

عملکرد آمازون در این روزها تنها به بخش‌های خدمات وب، تأمین مواد غذایی با مالکیت ۱۳.۷میلیارد دلار در شرکت Whole Foods و یک مزرعه بادی برای به‌دست آوردن انرژی تجدیدپذیر محدود نمی‌شود؛ بزوس فراتر از آمازون نیز مشغول به فعالیت است. او در سال ۲۰۰۰، Blue Origin را تأسیس و از نظر مالی تأمین کرد. همچنین، روزنامه هافینگتون پست را در سال ۲۰۱۳ خرید.

۷- گذراندن زمان با خانواده

جف بزوس، یک مرد پرشور و گاها پرکار است؛ در زمان اشتغال در شرکت تأمین سرمایه، گاهی به همراه خود یک کیسه خواب می‌برد تا شب را در همان‌جا سپری کند. با این حال، اکنون تصمیم گرفته است که زمان بیشتری را با همسر و چهار فرزند خود سپری کند. او یک روال معمول را برای صرف صبحانه به همراه خانواده ترتیب داده است. عادت دیگر او نیز شستن ظرف‌ها پس از صرف شام است. او می‌گوید:

شستن ظرف‌ها، جذاب‌ترین کاری است که انجام می‌دهم.

۸- مراقبت از جسم خود

مدیرعامل آمازون با اینکه پیش از این برای کیفیت خواب خود اهمیت بالایی قائل نمی‌شد، اما اکنون هشت ساعت خواب شبانه‌روز مورد نیازش را دریافت می‌کند؛ او برای این کار حتی از ساعت زنگ‌دار نیز استفاده نمی‌کند. با وجود کامیون‌های حمل غذاهای متنوع مستقر برای ناهار در محوطه شرکت آمازون، جف بزوس یک صبحانه سالم را در برنامه خود گنجانده است.

به گفته مربی ورزشی او در کنفرانس سال ۲۰۱۷ Sun Valley که در نیروی دریایی خدمت می‌کرده، او به‌خوبی ورزش می‌کند. مشخص نیست که بزوس برای ورزش‌کردن برنامه منظم یا غیردقیقی دارد، اما مشخصا قادر است هم‌زمان با اداره آمازون، هافینگتون پست و Blue Origin برای ورزش‌کردن نیز زمانی را تعیین کند.

۹- اقدامات در جهت منافع عمومی

فعالیت‌های بشردوستانه بزوس در مقایسه با هم‌قطاران میلیاردر خود از جمله وارن بافت، بیل گیتس و مارک زاکربرگ، چندان در معرض توجه عموم قرار نگرفته است. او یک بنیاد خیریه به‌نام Bezos Family Foundation تأسیس کرده است که توسط والدینش اداره می‌شود. آخرین کمک مالی او ۳۳ میلیون دلار به یک برنامه تحصیلی دانشگاهی به‌نفع فرزندان مهاجر غیرقانونی (DACA) بوده است؛ این کمک مالی، او را درگیر یک بحث سیاسی جدی کرد. این کمک مالی به‌دنبال اظهارات سال گذشته رئیس‌جمهور ترامپ صورت گرفت. ترامپ قصد داشت حمایت از متقاضیان داکا را متوقف کند و به همین دلیل عملکرد موسس آمازون و روزنامه واشنگتن پست را مورد انتقاد قرار داد.

یکی دیگر از اقدامات اخیر این بنیاد، فراهم‌کردن امکانات برای مسکن‌دهی به اشخاص بی‌خانمان بوده است. نام این مرکز Mary's place بوده و در مجاورت فضای اداری جدید شرکت آمازون در مرکز سیاتل ساخته شده است.

بزوس به جمع‌سپاری ایده‌ها برای دریافت نتیجه بهتر از اقدامات بشردوستانه با تأثیر فوری ابراز علاقه کرده است؛ جمع‌سپاری، فرآیند کار گروهی توسط گروهی از مردم است. او در ژوئن سال ۲۰۱۷ از فالوئرهای حساب توییتر خود برای کسب ایده سوال کرد.

بزوس در حساب خود نوشت:

من در مورد یک استراتژی بشردوستانه فکر می‌کنم؛ این استراتژی، برخلاف شیوه‌ای است که همیشه زمانم را صرف آن می‌کنم. شیوه همیشگی من طی مدت‌زمان طولانی جواب می‌داد. متوجه شدم که در مورد این دسته اقدامات دیگر به پایان خط رسیده‌ام.

منبع: ENTREPRENEUR

چرا مدیرشدن می‌تواند برای شما نامناسب باشد؟

مترجم:نسیم حسینی

متزلزل‌ترین نقطه در دنیای کار و حرفه وقتی است که از یک کارمند عادی بدل به مدیر یا سرپرستی می‌شویم که مسئول دیگران است. مسلما در کار انفرادی شما هیچ چیزی وجود ندارد که بتواند شما را برای امر دشوار مدیریت آماده کند. با اینکه گرفتن این نقش می‌تواند موجب ارتقای شخصیتی و مالی شما شود، ممکن است ارزشش را نداشته باشد. دلیلش را در ادامه می‌بینیم:

۹ دلیل برای آنکه از مدیرشدن فرار کنید:

۱- به عقیده مارشال گلداسمیت «چیزی که شما را تا به اینجا رسانده، به جای دیگری نخواهد رساند.» ممکن است یک طراح یا برنامه‌نویس درجه یک باشید، اما از هدایت، تربیت و کارکشیدن از دیگران چیزی ندانید.

دانش و مهارتی که ضرورت حضور شما در پروژه‌های بزرگ را تضمین می‌کنند، بلافاصله پس از ورودتان به نقش مدیریتی ارزش خود را از دست می‌دهند. در حقیقت، نیاز دارید در شتاب برای حفظ موقعیت موفق خود به عنوان یک مدیر، مجموعه مهارت‌های کاملا جدیدی را در خود پرورش دهید.

۲- کاری که دوستش دارید دیگر تمرکز اصلی شما نیست. هدف خیلی از ماها از دنبال کردن یک حرفه خاص یا تمرکز بر تخصص‌ها، این نیست که با رسیدن به جایگاه مدیریتی، آنها را کنار بگذاریم. اگر واقعا کارتان را دوست دارید، پیش از پذیرفتن نقش مدیریتی، درباره آن خوب و عمیق فکر کنید.

۳- پیروزی یا ناکامی شما در دست دیگران است، نه خودتان. به فکر روزهای پرافتخاری هستید که همه کارتان را تشویق می‌کردند؟ آن روزها گذشته‌اند. حالا شما مسئولیت یک گروه را به عهده دارید. اگر آنها شکست بخورند، شما شکست خورده‌اید و وقتی پیروز شوند، افتخارش برای آن‌هاست نه شما.

۴- ناگهان تمرکزتان را از خود برداشته و روی دیگران می‌گذارید. بسیاری از سرپرستان و مدیران تازه‌کار تلاش بسیاری می‌کنند تا کانون توجه خود را به سوی اعضای گروه‌شان متمایل سازند.

شما عادت کرده‌اید که فقط نگران عملکرد و ضرب‌الاجل‌های خودتان باشید، درحالی‌که در نقش جدیدتان، همه چیز در حمایت از کار اعضای گروه خلاصه می‌شود.

۵- هیچ‌کس نمی‌خواهد با یک مدیر ناشی کار کند. خصوصا، اعضای باتجربه گروه که علاقه‌ای به تربیت یک مدیر ناشی دیگر ندارند.

دلسردکننده و بی‌رحمانه است، اما بیشتر آنها می‌خواهند شما شکست بخورید.

۶- اشتباهات زیادی مرتکب خواهید شد. مطمئن باشید! می‌توانم با اطمینان بالا اشتباهات عمده‌ای که در چند سال اول مدیریت خود مرتکب می‌شوید را پیش‌بینی کنم. حتی اگر آنها را بنویسیم و روی دیوار اتاق‌تان نصب کنیم، باز هم دچار اشتباه خواهید شد. در هزارتوی مدیریت و رهبری، یادگیری بدون خطا و اشتباه امکان‌پذیر نیست. به آن عادت کنید.

۷- از شما سوءاستفاده خواهد شد. با اینکه دوست دارم درباره دیگران خوب فکر کنم، اما همیشه افرادی هستند که از اشتیاق ناشیانه و کم‌تجربگی شما برای پیشبرد اهداف خود بهره‌برداری کنند. متأسفم اما این عین حقیقت است.

۸- رئیس‌تان به زودی ناپدید می‌شود و مرگ و زندگی را به عهده خودتان می‌گذارد. با اینکه از صمیم قلب باور دارید رئیسی که به شما ترفیع رتبه داده همیشه برای راهنمایی و مربیگری شما حاضر خواهد بود، تجربه به من نشان داده که شما تقریبا به حال خود رها می‌شوید. پس روی پای خود بایستید.

۹- از هر سو تحت فشار قرار خواهید گرفت. زندگی یک مدیر بیشتر پیرامون عملی‌کردن برنامه‌ها، اهداف، آرزوها و مسائل داغ روز به کمک اعضای گروهش است. در موارد بسیاری، از شما خواسته می‌شود کاری غیرممکن را با اعضای ناکافی و تحت فشار خود به انجام برسانید.

به قرار گرفتن در تنگنای بین مطالبات رئیس و ظرفیت و قابلیت‌های گروه خود عادت کنید.

یک دلیل بزرگ برای پذیرفتن نقش مدیریت

اگر کمک به دیگران بخشی از شخصیت و ارزش‌های شما را تشکیل می‌دهد، چند شغل معدود وجود دارند که به شما اجازه می‌دهند تا بر کسانی که در زندگی با آنها مواجه می‌شوید تأثیر مثبتی بگذارید. مدیریت، شغلی چالش‌افرین، گاهی همراه با ناسپاسی و همواره پرفشار است. با این حال، زمانی فرا می‌رسد که به گذشته حرفه خود نگاه می‌کنید و از موفقیت‌های افرادی که زمانی با آنها در تماس بوده‌اید حیرت‌زده می‌شوید.

حرف آخر

هیچ کتاب یا کلاسی وجود ندارد که نحوه مدیریت یا رهبری را به شما آموزش دهد. این منابع به شما زمینه و ابزار می‌دهد، اما فرآیند واقعی یادگیری موفقیت در حرفه مدیریت یا رهبری دشوار و پیچیده است.

منبع: thebalance

مدیریت تغییر یعنی چه؟

نوشته سوزان ام. هیث‌فیلد

مترجم:نسیم حسینی

کارکنان برای موفقیت نیاز به مهارت‌های مدیریت تغییر دارند. تغییرات به سراغ شما می‌آیند. نمی‌توانید از آن فرار کنید یا فراری‌اش بدهید. نمی‌توانید به روزهای خوب گذشته بازگردید یا مثل قبل به انجام کارتان ادامه دهید. در دنیای کاری امروز که خواسته‌های مشتریان روز به روز بیشتر می‌شود. فناوری در حال تغییر همه جنبه‌های کاری است.

بهره‌برداری حداکثری مستلزم بازتعریف نقش‌ها و مسئولیت‌های کارکنان، تغییر فرآیندها و سامانه‌ها و سامان‌بخشیدن به خدمات ارائه‌شده به مشتری است.

با افزایش تقاضای مشتریان و نیاز به داشتن یک محل کار انعطاف‌پذیر، لزوم تصمیم‌گیری و اقدام سریع کارکنان در محدوده شغلی‌شان مهم‌تر می‌شود.

در فضای کسب و کاری فعلی که همه‌چیز به شدت در حال تغییر هستند، مهارت‌های مدیریت تغییر از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. در هر شغلی که داشته باشید، باید یاد بگیرید تغییرات را مدیریت کنید. قبول مسئولیت‌های تغییر موجب می‌شود تجربیات آتی خود را پیش‌بینی و برای‌شان برنامه‌ریزی کنید. این کار بسیار کاراتر و موثرتر از آن است که بگذارید هر باد گذرایی زندگی و چشم‌انداز کاری شما را با خود به سویی ببرد. مهارت شما در مدیریت تغییر، چه در زندگی شخصی شما رخ دهد و چه مرتبط با کارتان باشد، به شما کمک می‌کند تا به سلامت به مقصد برسید.

مدیریت تغییر یعنی فرآیند کمک به سازمان و افراد برای گذر از وضعیت فعلی و رسیدن به وضعیت مطلوب که شامل ابزار، مهارت‌ها و انتخاب شیوه‌های برتر در زمینه‌هایی است که عبارتند از:

-رهبری و پشتیبانی اجرایی
-ارتباطات
-مشارکت کارکنان
-برنامه‌ریزی و تحلیل
-تأمین پشتیبانی از طریق آماده‌سازی موثر
-توجه به عوامل ایجادکننده مقاومت در برابر تغییر.

هدف هر فرآیند مدیریت تغییر، کاهش عوامل بازدارنده‌ای است که سازمان در حین حرکت خود از وضعیت فعلی به وضعیت مطلوب با آنها روبه‌رو می‌شود.

این عوامل بازدارنده عبارتند از: واکنش بیش از حد و مقاومت کارکنان نسبت به تغییر، تغییر اولویت‌های روزانه، تغییر سمت‌وسو یا نگرش شرکت که بر اهداف و راهبردهای کارکنان اثر می‌گذارد و صرف زمان برنامه‌ریزی برای مواردی که اولویت کمتری دارند.

گستره فرآیند مدیریت تغییر می‌تواند در کل سازمان باشد و همه کارکنان را در برگیرد. همچنین می‌تواند بسیار جزئی‌تر بوده و بر یک اداره، گروه کاری یا یک فرد متمرکز باشد. هرچه تعداد افراد درگیر در تغییر بیشتر باشد، به زمان، انرژی و تعهد بیشتری نیاز خواهد بود.

انواع تغییراتی که باید مدیریت شوند

تغییراتی که باید مدیریت شوند نامحدودند. بعضی از آنها تغییراتی در سطح سازمان و بعضی دیگر مانند تغییرات در سطح اداره یا تغییرات فردی جدی‌تر هستند. در نتیجه، ممکن است در مواقعی مانند موارد زیر نیاز به مدیریت تغییر را احساس کنید:

-مأموریت و نگرش سازمان متناسب با تحول بازارها، تقویت خطوط تولید و نگرش رهبری اجرایی جدید تغییر می‌کند.

-نیازها، الزامات و انتظارات مشتریان براساس محصولات و رویکردهای رقیب تغییر می‌کند. بازار هرگز از حرکت بازنمی‌ایستد و سازمان شما باید خود را با آن تغییرات تطبیق دهد در غیر این صورت نابود می‌شود.

-مطالبات کارکنان به دلیل تفاوت‌های نسلی، قوانین استخدامی جدید، روش‌های برتر رقیب و تغییر مطالبات و توقعات کارکنان از کار دچار تغییر می‌شود.

- رئیس اداره شما عوض می‌شود و اولویت‌های او با اولویت‌های رئیس قبلی تفاوت دارد.

-شما ترفیع رتبه گرفته‌اید و باید با یک شغل کاملا جدید آشنا شوید. این شغل جدید مشتریان، همکاران و روش‌های کسب‌وکاری مخصوص به خود را دارد.

-هم‌اتاقی شما در محل کار به اداره دیگری منتقل شده و حالا هم‌اتاقی جدیدی دارید که باید با او آشنا شوید. این یک تغییر جدی است زیرا می‌تواند لحظه به لحظه زندگی کاری شما را دگرگون کند.

-پرستار کودک شما دیگر کار نمی‌کند. در این صورت باید ساعت‌ها به بررسی پیشنهادها، مصاحبه با داوطلبان و مدرسه‌ها و انتخاب بهترین گزینه برای فرزندتان بپردازید.

-مدرسه فرزندان‌تان برنامه زمانی‌اش را به کل سال تعمیم داده و این هرچند ماه یک بار مستلزم تغییراتی چه در برنامه بچه‌ها و چه در برنامه شما خواهد بود.

به یاد داشته باشید که طیف تغییراتی که بر شما اثر می‌گذارند گسترده است. در همه این تغییرات لازم است نحوه مدیریت مؤثر تغییر را بدانید، حتی اگر در همان بدو کار لزومی بر مدیریت تغییرات احساس نکنید. شما می‌توانید فنون مدیریت مؤثر تغییر را بیاموزید و تمرین کنید. با این کار حرفه خود را ارتقا داده و نقش بسزای خود در سازمان را پررنگ‌تر نشان می‌دهید. روش‌ها و نکات ذکرشده به شما نشان می‌دهند که این کار را چطور انجام دهید. عوامل تأثیرگذار بر توانایی خود را بیابید تا در راهبری تغییرات موفق باشید.

منبع: thebalance

چگونه بفهمیم یک استارت‌آپ ارزش ریسک کردن دارد

عوامل زیادی در موفقیت یا شکست استارت‌آپ‌ها دخیل هستند، بنابراین بررسی توانایی‌های بالقوه به بنیان‌گذاران و سرمایه‌گذاران کمک می‌کند دید عمیق‌تر و بازتری نسبت به کسب‌وکار نوپا پیدا کنند.

یکی از بزرگ‌ترین نگرانی‌هایی که در مورد تمام کسب‌وکارهای نوپا وجود دارد این است که آیا می‌تواند در آینده عملکرد خوبی داشته باشد یا خیر. به همین منظور باید دید کدام معیارهای داخلی و خارجی به‌طور بالقوه روی عملکرد یک استارت‌آپ در آینده تأثیر خواهند گذاشت. برای بررسی کردن این معیارها ابتدا باید به ارزیابی استارت‌آپ بپردازیم و سپس ریسک‌های آن را مورد بررسی قرار دهیم.

استارت‌آپ‌های یونیکورن (استارت‌آپ‌هایی که در زمان کم، ارزش میلیون دلاری پیدا می‌کنند) این باور را در عموم ایجاد کرده‌اند که پتانسیل رشد، دلیل اصلی موفقیت استارت‌آپ است. درصورتی‌که برنده اصلی رقابت استارت‌آپ‌هایی هستند که تلاش می‌کنند ریسک‌های موجود را کاهش دهند. با این حال عوامل زیادی در موفقیت یک کسب‌وکار دخیل هستند و تعداد کمی از استارت‌آپ‌های یونیکورن از ابتدا پیش‌بینی شده بودند که به این مرحله خواهند رسید. از آنجایی که شناختن ریسک‌ها تا حدود زیادی از شکست استارت‌آپ جلوگیری می‌کند، در ادامه این مقاله به بررسی پنج سؤالی می‌پردازیم که کمک می‌کنند متوجه شویم آیا یک طرح تجاری ارزش ریسک کردن را دارد یا خیر.

۱- آیا اعضای تیم محصول مورد نیاز بازار را پیدا خواهند کرد؟

یکی از اولین مواردی که در ارزیابی ریسک‌های استارت‌آپ باید در نظر گرفته شود این است که آیا محصول یا خدمات استارت‌آپ می‌توانند جایگاه خود را در بازار پیدا کنند؟ طبق گزارش اعلام شده توسط CB Insights (شرکت سازنده نرم‌افزارهای پیش‌بینی روند تکنولوژی) دلیل اصلی شکست نیمی از استارت‌آپ‌ها این بوده که بازار هیچ نیازی به محصول یا خدمات آنها نداشته است. الکس شولتز (Alex Schultz)، معاون بازاریابی رشد شرکت فیس‌بوک معتقد است پیدا کردن محصولی که مطابق نیازهای بازار باشد چالش بزرگی است. او در یکی از سخنرانی‌های خود در دانشگاه استنفورد گفته است اکثر استارت‌آپ‌ها گمان می‌کنند محصول مناسب برای ارائه به بازار را پیدا کرده‌اند درصورتی‌که باور آنها با واقعیت تفاوت دارد. هیچ‌کس نمی‌تواند آینده را پیش‌بینی کند و گاهی حتی محصولات مرتبط با تکنولوژی جالب نیز نمی‌توانند توجه مشتری را جلب کنند. برای اینکه ببینید آیا محصول یا خدماتی که می‌خواهید به بازار عرضه کنید شانسی دارند یا خیر بهتر است سؤال‌های زیر را از خودتان بپرسید:

آیا اعضای تیم می‌توانند مشتری و چالش‌های او را توصیف کنند؟ ورود به بازار معمولاً با شناخت و درک مشتری آغاز می‌شود. بنابراین هرقدر از توضیحات خاص‌تری استفاده شود، احتمال موفقیت استارت‌آپ در ارائه محصول نیز بیشتر خواهد شد.

آیا بنیان‌گذاران سابقه این کار را دارند؟ ببینید آیا بنیان‌گذاران یک استارت‌آپ قبلا در چنین فضایی کار کرده‌اند یا فقط یک ایده جالب به ذهن‌شان رسیده است؟

آیا روند رشد صعودی بوده است؟ نرخ پیشرفت طبیعی کسب‌وکار را بررسی کنید و ببینید آیا صعودی بوده است یا نزولی؟ آیا مشتری‌ها از خدماتی که دریافت کرده‌اند راضی بوده‌اند و شما را به دیگران پیشنهاد داده‌اند یا تبلیغات آنها را به سمت برند جذب کرده است؟ گاهی سرمایه‌گذاری روی تبلیغات باعث خریده شدن رشد استارت‌آپ شده و از این موضوع به عنوان موفقیت یک محصول یا خدمات در بازار یاد می‌شود.

۲- آیا اعضای تیم می‌توانند راه‌حل‌های مقیاس‌پذیر ارائه دهند؟

پیدا کردن محصول یا خدماتی مطابق نیازهای بازار تازه شروع ماجراست. یک استارت‌آپ باید بتواند محصولات خود را در مقیاس نیازهای مشتری تحویل دهد. بسیاری از کسب‌وکارها به دلیل نداشتن ایده‌های بزرگ و خلاقانه شکست نمی‌خورند بلکه دلیل شکست‌شان عدم ارائه محصولات با روش درست است.

اجرای خوب یک ایده به ساختن محصول بدون نقص، بازاریابی صحیح، استفاده از کانال‌های مناسب برای توزیع، مقیاس‌پذیری محصولات و خدمات و تضمین کیفیت آنها بستگی دارد. برای اینکه ببینید آیا تیم‌تان از عهده چنین کاری برمی‌آید یا خیر عوامل موفقیت در صنعت استارت‌آپ خود را پیدا کنید. این عوامل در هر صنعتی متفاوت هستند و مشخص می‌کنند آیا یک کسب‌وکار می‌تواند در آینده به موفقیت برسد؟

به‌عنوان مثال در امور مربوط به خرده‌فروشی، توجه به جزییات، دنبال کردن معیارهای مهم، بررسی عوامل مهم روی میزان فروش و تصمیم در مورد راه‌حل‌های جدید بسیار مهم هستند. درصورتی‌که در امور مربوط به نرم‌افزار، طراحی محصولی مطابق با نیازهای کاربر اهمیت بیشتری دارد. همچنین در امور مربوط به محصولات مصرفی، به بازاریابی برند و نحوه توزیع محصولات باید بهای بیشتری داده شود.

برای کاهش ریسک استارت‌آپ ببینید سایر کسب‌وکارها چگونه به موفقیت دست پیدا کرده‌اند. اینکه چه چیزی باعث شده یک کارآفرین موفق رشد کند درحالی‌که سایر رهبران شکست خورده‌اند. خواندن زندگی‌نامه بنیان‌گذاران سرشار از نکات آموزنده است. سعی کنید این نکات را با شرایط استارت‌آپ خود تطبیق دهید و سپس آنها را به کار بگیرید.

۳- آیا اعضای تیم همکاری خوبی با هم دارند؟

مواردی که تا اینجا بررسی کردیم مانند پیدا کردن محصول مناسب و مقیاس‌پذیری، همگی به فعالیت اعضای تیم بستگی دارند. جالب است بدانید که CB Insights نداشتن تیم مناسب را سومین دلیل اصلی شکست خوردن استارت‌آپ‌ها می‌داند. بنابراین بسیار مهم است که ببینیم اعضای تیم چگونه با یکدیگر همکاری می‌کنند. برای سنجیدن این موضوع ببینید اعضای تیم از نظر شخصیتی و حرفه‌ای چه شناختی از یکدیگر دارند و چگونه با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. دقت کردن به زبان بدن افراد، هنگام برقراری ارتباط نشان می‌دهد تا چه اندازه به صحبت کردن با یکدیگر علاقه دارند. همچنین ببینید آیا اعضای تیم دیدگاه خود را با یک روش بیان می‌کنند و پیغام مشترکی دارند یا خیر؟ اغلب مردم زمانی‌که تحت استرس قرار می‌گیرند رفتارهای متفاوتی دارند، بنابراین ببینید آیا می‌توانید در چنین شرایطی برای ارائه یک راه‌حل مفید روی اعضای تیم حساب باز کنید. بنیان‌گذار یک استارت‌آپ برای همسو کردن چشم‌انداز اعضای تیم باید از استراتژی تهیه نقشه مسیر استفاده کند. نقشه مسیر نه‌تنها باید جایگاه کسب‌وکار را در پنج سال آینده توصیف کند بلکه باید نقش هر شخص برای رسیدن به آن جایگاه را به درستی تعریف کند.

۴- آیا اعضای تیم می‌توانند انطباق پیدا کنند؟

درحالی‌که تیم‌ها باید یک دید کلی از برنامه‌های آینده داشته باشند، همچنین باید بدانند که چگونه می‌خواهند به این چشم‌انداز دست پیدا کنند. این موضوع درواقع همان فلسفه پیوت (pivot) را توضیح می‌دهد. پیوت زمانی رخ می‌دهد که یک استارت‌آپ جهت استراتژی خود را تغییر می‌دهد و تلاش می‌کند از مسیر دیگری به موفقیت برسد. استارت‌آپ‌ها باید از فرآیندهای علمی در فعالیت‌هایشان استفاده کنند به این صورت که با یک فرضیه اولیه شروع کرده، سپس آن را بیازمایند و با اندازه‌گیری نتایج تغییرات لازم را اعمال کنند. به‌عنوان مثال شرکت Slack ابتدا قصد داشت در زمینه بازی‌های کامپیوتری فعالیت کند اما امروزه به عنوان کاربردی‌ترین برنامه کار تیمی شناخته می‌شود. شرکت Flickr نیز قصد داشت در زمینه بازی‌های کامپیوتر کار کند اما امروزه به یکی از بزرگ‌ترین سایت‌های اشتراک‌گذاری تصویر تبدیل شده است. یا شرکت یوتیوب نیز در ابتدا به‌عنوان یک سایت دوست‌یابی کار می‌کرد. همه این مثال‌ها نشان می‌دهند ایجاد تغییر و همسو شدن با بازار شانس موفقیت استارت‌آپ را افزایش می‌دهد. به همین دلیل قابلیت انعطاف‌پذیری یکی از ویژگی‌های مهمی است که هنگام سنجش توانایی‌های استارت‌آپ باید در نظر گرفته شود.

بنابراین به‌عنوان یک رهبر از خودتان بپرسید مدل کسب‌وکارتان تا چه اندازه انعطاف‌پذیر است و اگر همه چیز مطابق میل پیش نرود آیا می‌تواند خودش را با شرایط وفق دهد و از فرصت‌های جدید استفاده کند؟ مدل‌های مختلف کسب‌وکار دارای سطوح مختلفی از انعطاف‌پذیری هستند. به‌عنوان مثال اگر یک منطقه توریستی محبوبیت خودش را از دست بدهد و تعداد بازدیدکنندگان آن کم شود، هتل‌های آن منطقه هم تحت تأثیر قرار می‌گیرند اما نمی‌توانند بابت این موضوع کاری انجام دهند. اما شرکت AirBnB، که در زمینه اجاره اقامتگاه فعالیت می‌کند، می‌تواند به‌راحتی در مورد این موضوع انعطاف‌پذیری نشان دهد.

درنتیجه بسیار مهم است که ببینیم تیم‌ها و مدل‌های کسب‌وکار چه واکنشی در برابر تغییرات خواهند داشت. ما نمی‌توانیم تغییرات را به تنهایی پیش‌بینی کنیم اما می‌توانیم تأثیرات آن را پیش از وقوع بررسی کنیم. اگر بتوانیم معیارهای صحیح را برای سنجش عملکرد محصول در بازار تعریف کنیم، هرگونه تغییر در احساسات مشتری را نیز متوجه خواهیم شد. به‌عنوان مثال میزان وفاداری مشتری به برند، هزینه‌های خرید مشتری و نرخ تراکم از جمله این معیارها هستند. زمانی‌که این معیارها نشان دهند بازار علاقه‌ای به محصولات یک کسب‌وکار ندارد، علت چنین رفتاری از سوی مصرف‌کنندگان باید پیدا شده و در صورت لزوم تغییراتی روی محصول اعمال شود.

۵- آیا ایده استارت‌آپ قابل دفاع کردن است؟

آخرین عاملی که برای سنجیدن ارزشمندی استارت‌آپ باید بررسی شود این است که آیا رقبایی با سرمایه بیشتر می‌توانند پیشنهاد بهتری به بازار ارائه دهند یا خیر؟ و آیا استارت‌آپ می‌تواند به جایگاهی دست پیدا کند که توسط رقبا تهدید نشود؟ زمان بین شروع و اتمام فرآیند تولید، دیگر موفقیت استارت‌آپ‌ها را تضمین نمی‌کند. در حال حاضر اینکه یک برند محصولی را برای اولین بار به بازار عرضه می‌کند اهمیت چندانی ندارد. برندی که بتواند در بازار جا بیفتد همیشه برنده رقابت خواهد بود. فراموش نکنید که شرکت Yahoo به‌عنوان اولین موتور جست‌وجو شروع به فعالیت کرد و MySpace نیز اولین پلت‌فرم شبکه‌های اجتماعی بود، اما امروزه هر دو آنها با برندهای بهتری جایگزین شده‌اند.

امروزه موضوع قابل دفاع بودن یک ایده به عوامل بسیار زیادی بستگی دارد. شرکت فیس‌بوک نشان داد شبکه‌ای از کاربران می‌تواند در برابر بسیاری از رقبا پیروز شود. نتفلیکس و Soundcloud نیز ثابت کردند که داده حتی می‌تواند در برابر شناخت عمیق مشتری نیز پیروز شود. شرکت‌های تهیه کالای مصرفی مانند Moleskine نیز از مزیت محبوبیت برندشان بهره‌مند شده‌اند.

ارزیابی و سنجیدن توانایی‌های استارت‌آپ فرآیند دشواری است که اگر طی آن روی معیارهای مهم و ضروری تمرکز نشود امکان شکست خوردن آن وجود دارد. فکر کردن روی این پنج سؤال به بنیان‌گذاران و سرمایه‌گذاران اجازه می‌دهد دید بهتری از توانایی‌های استارت‌آپ داشته باشند.

منبع: ENTREPRENEUR/zoomit

افزایش اثربخشی بازاریابی تلفنی

یکی از مهم‌ترین چالش‌های کادر فروش سازمان، چگونگی بهبود تماس‌های تلفنی است. ما فروشی‌ها همیشه به این فکر می‌کنیم که چگونه اثربخشی خود را در تماس‌های تلفنی افزایش دهیم. در ادامه نکاتی در مورد فروش تلفنی خدمت شما علم‌دوستان ارائه می‌شود. اندازه درآمد شما به فعالیت‌ها و ضرایب خودتان بستگی دارد! متوسط تعداد تماس‌های تلفنی روزانه خود را برآورد کنید. در دفتری معین میانگین تعداد دفعاتی را که روزانه با هر فرد تصمیم‌گیرنده صحبت می‌کنید و میانگین تعداد قراردادهای فروشی را که روزانه می‌بندید، ثبت و برآورد کنید. سپس ضرایب خود را تعیین کنید. آیا برای صحبت کردن با هر تصمیم‌گیرنده‌ای دوبار تماس می‌گیرید؟

تنها با دنبال کردن اعداد مربوط و مقایسه یک عدد با عدد دیگر است که می‌توانیم به شناختی درست از مراحل فروش خود دست یابیم.

مداومت و پیگیری، یکی از کلیدهای موفقیت در فروش تلفنی است. تنها راهی که من برای تضمین مداومت می‌شناسم شناخت ضرایب و عملکرد هوشیارانه در مورد کاری است که پیش رو دارید.

در طول روز، ساعت به ساعت مکالمات خود را پیگیری کنید. مجموعه‌ای از ستون‌ها را در بالای یک صفحه سفید از دفترتان تهیه کنید، شماره‌گیری‌ها، مذاکرات، نحوه ارائه و فروش. «شماره‌گیری» یعنی شماره‌ای می‌گیرید و کسی از آن طرف خط تلفن جواب می‌دهد.

مذاکره یعنی آنچه هنگام گفت‌وگو با کسی که در عمل ممکن است از شما خرید کند، اتفاق می‌افتد. همه مکالمات را بررسی کنید ولی بدانید که در بعضی موارد، اگر نتوانید مکالمه بعدی را به همان خوبی پیش ببرید، مکالمه اولیه ارزشی نخواهد داشت.

نحوه ارائه یعنی آنچه هنگام ارائه پیشنهاد شما به تصمیم گیرنده اتفاق می‌افتد.

«فروش» توافقی است برای استفاده از آنچه شرکت شما عرضه می‌کند. زیر این ستون‌ها خطوطی بکشید برای تعیین ساعت‌های تماس روزانه‌تان و برای پیگیری تماس‌های روزانه خود در هر ساعت علامت (P) بزنید.

علاوه بر این از یک ضبط صوت برای ضبط کردن پایان اولین مکالمه خود استفاده کنید. همین کار را در مورد اولین مکالمه بعد از ناهار و آخرین مکالمه خود قبل از رفتن به خانه انجام دهید. این تمرین فوق‌العاده مهم و تعیین‌کننده است. تمام فعالیت‌های خود را مرور کنید، با دقت به هر سه مکالمه گوش بدهید. تمام اطلاعات را مو به مو بررسی کنید. از خودتان بپرسید که چه موقع بیشترین و چه موقع کمترین تأثیر را گذاشته‌اید و چه هنگام فعالیت شما بی‌فایده بوده است.

باید تعداد واقعی مکالمات خود را دست کم در طول یک روز معلوم کرده باشید. باید فعالیت خود را یعنی کاری را که هر روز در عمل انجام می‌دهیم تغییر دهیم تا در ضرایب تماس‌های روزانه‌مان پیشرفتی ایجاد کنیم. اینها ابتکار عمل محض در مورد بهتر عمل کردن یا مشتاق‌تر بودن نیستند، بلکه پیشرفت‌هایی هستند که می‌توانیم روی کاغذ دنبال کنیم! تا وقتی که نخواهیم دست‌کم در یکی از پنج زمینه مشخص تغییری ایجاد کنیم؛ نمی‌توانیم ضرایب کاری خود را ارتقا دهیم. فرض کنیم هدفی که تعیین کردید افزایش درآمدتان به دو برابر در ظرف نود روز آینده باشد. برای تحقق بخشیدن به این هدف چه چیز خاصی را می‌توانید تغییر دهید؟ تفصیل آن از این قرار است: می‌توانید تعداد تماس‌های خود را در یک روز دو برابر کنید. به لحاظ نظری، می‌توانید دو برابر اکنون تماس بگیرید. این گزینه‌ای معقول و خاص نیست. امکان دارد تعداد تماس‌های خود را با تصمیم‌گیرندگان دو برابر کنید. این گزینه چندان هم دور از واقع نیست. می‌توانید تعداد پیشنهادهای خود را دو برابر کنید. به عبارت دیگر ممکن است پیشنهادها و سفارش‌ها طبق درخواست مشتری را به دو برابر تعداد تصمیم‌گیرندگان ارائه کنید. به لحاظ نظری، اگر بتوانید این بخش از روند عادی فروش خود را بهبود ببخشید، بدون تغییر دادن مورد دیگری درآمدتان تا دو برابر افزایش خواهد یافت. می‌توانید درصد قراردادهای فروش را افزایش دهید. اگر ضریب کنونی شما در مکالمه تلفنی با تصمیم‌گیرندگان یک به ۱۰ است، می‌توانید با رساندن آن ضریب به دو به ۱۰، درآمدتان را دو برابر کنید. تکرار می‌کنم، منظورم این نیست که انجام این کار آسان خواهد بود، بلکه می‌گویم آن ضریب بر نتیجه کار به گونه‌ای پیش‌بینی‌پذیر، اثرگذار است. و سرانجام این‌که می‌توانید ارزش فروش خود را دو برابر کنید. اگر بتوانید نسبت‌ها را در سایر موارد ثابت نگه دارید اما فروش محصولات و خدمات خود را به خریدار صد درصد افزایش دهید، درآمدتان دو برابر خواهد شد.

در اینجا چند سوال مهم‌تر مطرح می‌شود، پرسش‌هایی که اکنون به‌طور حتم به نظرتان آشنا می‌آیند:

روزانه چند تماس می‌گیرید؟

چرا این تعداد تماس می‌گیرید؟

تعداد تماس‌هایی که می‌گیرید به‌طور دقیق چگونه درآمدی را که به عنوان چشم‌انداز خود در نظر گرفتید، تأمین می‌کند؟

این ماجرا گواه آن است که حتی یک تغییر به ظاهر کوچک در تعداد فروش یک فروشنده تلفنی را می‌توان در مورد تمام تماس‌های آن شخص اعمال کرد. به عبارت دیگر، یک تغییر کوچک در روش انجام کارها، اگر به‌طور مداوم صورت بگیرد، ممکن است تغییراتی چشمگیر در میزان درآمد ایجاد کند.

فروشندگان موفق از ساعت ۹ صبح تا ۵ بعد از ظهر پشت میز نمی‌نشینند که فقط دستورالعمل‌ها را دنبال کنند و کارهای دفتری انجام دهند. آنان هوشیارانه بر کارهای روزانه‌شان نظارت می‌کنند. مسئولیت اعمال خود و عواقب آن را به عهده می‌گیرند. آنان در مورد کاری که انجام می‌دهند و این‌که چه روش دیگری باید در پیش بگیرند تا موفق‌تر باشند، فکر می‌کنند. عامل مهم در ایجاد یک تغییر مثبت در جریان عادی فروش تلفنی، یافتن همان موردی است که می‌خواهید آن را تغییر بدهید. سپس تا وقتی که در این رفتار جدید مهارت پیدا نکرده‌اند باید آن را بارها و بارها تمرین کنید. حدود درآمد جدیدی را برای خود تعیین کنید. این هدف جدید را در دفترتان بنویسید. باید جمله‌ای به این صورت باشد: از طریق بهبود بخشیدن به عملکرد فروش تلفنی‌ام و ایجاد تعداد بیشتری مشتری راضی تا تاریخ ... در کل، مبلغ ... حقوق و دستمزد به دست خواهم آورد. بدیهی است تاریخی که درنظر می‌گیرید نباید دیرتر از ۹۰ روز آینده باشد. افزایش مبلغی که در نظر می‌گیرید نیز نباید کمتر از ۱۵درصد آخرین درآمدتان در همان مدت زمان باشد. این برگه را در جایی نصب کنید که دست کم سه بار در روز ناخودآگاهانه چشم‌تان به آن بیفتد.

منبع: modir. biz

شخصی‌سازی کردن بازاریابی

استفاده گسترده از اینترنت این امکان را برای بازاریابان فراهم کرده تا تجارب بازار انبوه را در دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ که گروهی از نام‌های تجاری پرقدرت را به وجود آوردند کنار گذاشته و رویکردهای جدیدی را که بازگشتی به تجارب بازاریابی یک قرن پیش است اتخاذ کنند، یعنی درست زمانی‌که تاجران مشتریان خود را به نام می‌شناختند. بازاریابی ختصی‌سازی شده (Marketing Personaliz- tion) با وجود این چالش که هیچ دو مشتری مثل هم نیستند این اطمینان را می‌دهد که یک نام تجاری و بازاریابی مربوط به آن نام تجاری به اندازه مشتریان موجود مناسب و به‌جا هستند.

ترکی‌اند گریوی، پاین اپل آپساید دوان، بری وایت (با استفاده از اسم خواننده‌ای به نام بری وایت) پرپل کروت و لمن دراپ دد مشهور شد و همچنین کلمات هوشمندانه کوتاهی از مشتریان را داخل در بطری نوشیدنی‌ها چاپ کرد تا ارتباط بیشتر و متمایزتری را با آنها برقرار کند. این روش تا چند سال به خوبی مؤثر بود و حتی درآمد سالانه شرکت بین ۱۵ تا ۳۰درصد رشد داشت تا اینکه مشتریان به طرز بیمارگونه‌ای به استفاده از نوشیدنی‌های قوطی شکل روی آوردند و فروش از طریق خرده‌فروشان بازار انبوه نظیر تارگت و والمارت منجر به برخی زیان‌های مالی نابودکننده شد و شرکت با خود عهد بست دوباره به ریشه‌های ارتباطات فردی‌اش مراجعت کند.

یکی از عناصری که امروزه بیش از پیش در بازاریابی مبتنی بر روابط بهتر ضروری است، استفاده از فناوری صحیح است. اگر به خاطر پیشرفت‌هایی در نرم‌افزار پایگاه داده نبود، این امکان عملا برای شرکت جی‌ای پلاستیکس وجود نداشت تا نامه‌های الکترونیکی هدف‌داری را به مشتریان مختلف ارسال کند. بدون این پیشرفت‌ها در فناوری شبکه، شرکت دل نمی‌توانست سفارش‌های رایانه‌ای را برای مشتریان مشترک جهانی خود سفارشی‌سازی کند. این روزها شرکت‌ها از پست الکترونیکی، پایگاه‌های اینترنتی، مراکز تلفنی، پایگاه داده‌ها و نرم‌افزار آن برای رشد ارتباط مدام مابین شرکت‌ها و مشتری استفاده می‌کنند.

شرکت‌های تجارت الکترونیک که در پی راهی برای جذب و نگه‌داشتن مشتری هستند، متوجه شده‌اند که شخصی‌سازی کردن فراتر از سفارشی‌سازی کردن اطلاعات است. به‌عنوان‌مثال پایگاه اینترنتی شرکت لندزاند لیو برای بازدیدکنندگان خود این فرصت را فراهم کرده تا با نماینده خدمات‌رسانی به مشتری صحبت کنند. شرکت نوردستروم نیز چنین رویکردی را در پیش گرفته تا همان اندازه که از میزان رضایت مشتریان داخل فروشگاهی خود نسبت به خدمات‌رسانی به مشتری آگاه است از میزان رضایت مشتریان آنلاین خود نیز اطمینان حاصل کند. شرکت دومینوز مشتریان را مسئول نظم و ترتیب دادن به آماده‌سازی و تحویل پیتزای خود در تک‌تک مراحل کرده است.

شرکت‌ها به اهمیت مؤلفه‌های شخصی در مدیریت روابط با مشتری و همچنین اهمیت زمانی‌که مشتری با شرکت تماس حقیقی برقرار می‌کند و اتفاقی که در این حین می‌افتد پی برده‌اند. کارمندان قادرند با متمایزسازی و شخصی‌سازی روابط، پیوند عاطفی قوی با مشتری برقرار کنند. در اصل شرکت‌های متفکر مشتری‌های خود را به ارباب‌رجوع مبدل می‌کنند.

تفاوت مشتری و ارباب‌رجوع به شرح زیر است: ممکن است در شرکت مشتریان ناشناس باشند اما وضعیت مراجعان این‌گونه نیست. شرکت‌ها به مشتریان به‌عنوان بخشی از جمعیت یا بخش‌های بزرگ‌تر خدمات‌رسانی می‌کنند، اما مراجعان طبق اصول فردی خدمات می‌گیرند. مشتریان از هرکسی که در دسترس باشد خدمات می‌گیرند، اما خدمات‌رسانی به مراجعان توسط فردی حرفه‌ای انجام می‌گیرد که مخصوصا برای او طراحی شده است.

برای هماهنگی با علاقه شدید مشتریان برای شخصی‌سازی کردن، بازاریابان از مفاهیمی نظیر بازاریابی مبتنی بر کسب اجازه از مشتری و بازاریابی فردبه‌فرد استقبال کرده‌اند. به کار بردن بازاریابی برای مصرف‌کنندگان تنها پس از کسب اجازه از آنها، بازاریابی مبتنی بر کسب اجازه نام دارد و بر اساس این فرض بنیان نهاده شده که نمی‌توان از طریق فعالیت تبلیغاتی رسانه‌های جمعی به مدتی طولانی از بازاریابی انقطاعی سود جست.

طبق نظر سث گودین که مبتکر این روش است، بازاریابان می‌توانند با توجه به خواسته‌های مصرف‌کنندگان ارتباط قوی‌تری با مشتری برقرار کنند و همچنین با فرستادن پیغام به مشتریانی که درخواست‌های خود را ابراز می‌کنند رابطه نزدیکی بین آنها و نام تجاری خاص برقرار کنند. گودین معتقد است این نوع بازاریابی مؤثر است، زیرا «قابل پیش‌بینی، شخصی و مناسب است.»

بازاریابی مبتنی بر کسب اجازه همچون سایر رویکردهای شخصی‌سازی فرض را بر این می‌گذارد که مشتریان از خواسته خود آگاهند، اما در بسیاری موارد، پسندهای مصرف‌کنندگان مبهم، پیچیده و متناقض است. شاید بازاریابی مشارکتی مفهوم بسیار مناسب‌تری نسبت به بازاریابی مبتنی بر کسب اجازه باشد، زیرا برای اینکه شرکت بتواند به بهترین نحو رضایت مشتریان را جلب کند، بازاریابان و مشتریان باید با هم همکاری داشته باشند. دن پیرز و مارتا راجرز چارچوبی چهار مرحله‌ای برای بازاریابی فردبه‌فرد به اختصار بیان کردند که قابل تطبیق با بازاریابی مبتنی بر مدیریت روابط با مشتری است و به شرح زیر است:

۱ - کاندیداهای آتی و مشتریان خود را تشخیص دهید. در پی هر کسی نباشید. با به دست آوردن اطلاعات از تمام کانال‌ها و مکان‌هایی که مشتری حضور می‌یابد برای او گنجینه‌ای غنی از داده‌ها گردآوری و آن را حفظ کنید.

۲ - مشتریان را از لحاظ احتیاجات و ارزشی که برای شرکت شما دارند تفکیک و به همان نسبت تلاش بیشتری را صرف باارزش‌ترین مشتریان خود کنید. هزینه‌های فعالیت محور را جهت محاسبه ارزش مادام‌العمر مشتری به‌کار بگیرید. ارزش فعلی خالص همه سودها را از محل خریدها، سطوح حاشیه سود، ارجاعات و هزینه‌های کمتر تأمین خدمات برای مشتریان خاص برآورد کنید.

۳ - با مشتریان خاص تعامل داشته باشید تا دانش‌تان را در خصوص نیازهای فردی آنها بهبود بخشیده و رابطه‌ای قوی با آنها برقرار کنید. می‌توانید اقلام سفارشی‌سازی شده را به شیوه‌ای شخصی‌سازی‌شده عرضه کنید.

۴ - محصولات، خدمات و پیام‌ها را برای هر مشتری سفارشی‌سازی کنید. از طریق مرکز تماس مشتریان و پایگاه اینترنتی شرکت، تعامل با مشتری را بهبود بخشید.

بازاریابی نفربه‌نفر برای هر شرکتی مناسب نیست: این نوع بازاریابی تنها برای شرکت‌هایی مؤثر است که معمولا به مقدار قابل‌توجهی اطلاعات فردی مشتری را جمع‌آوری می‌کنند و محصولات دیگری را هم برای فروش به همراه دارند، نیاز به تعویض‌های دوره‌ای و ارتقای محصول دارند و ارزش بالایی را نیز پیشنهاد می‌کنند. برای سایر شرکت‌ها، سرمایه‌گذاری موردنیاز برای جمع‌آوری اطلاعات، تهیه سخت‌افزار و نرم‌افزار، مخارج‌شان را بالا می‌برد. آستون مارتین برای اتومبیل‌هایی که بیش از ۱۰۰ هزار دلار قیمت دارند جهت گروه منتخبی از مشتریان به بازاریابی فردبه‌فرد می‌پردازد. نمایندگی فروش محصولات تجملی بخش‌های مجزایی برای اتاق‌های کلوپ پیشنهاد می‌دهد که صرفا برای مالکان است و همچنین پیشنهاد رانندگی آزمایشی به شیوه‌های جدید در جاده‌ها و در روزهای آخر هفته را نیز مطرح می‌کند.

منبع: هورموند

چگونه می‌توانیم در بازاریابی پوشاک موفق باشیم؟

صنعت پوشاک را شاید بتوان یکی از صنایع پررونق در کل دنیا دانست. بسیاری از افراد و شرکت‌ها با آرزوی کسب سود زیاد وارد فعالیت‌های عرصه پوشاک می‌شوند.

در ایران نیز بسیاری از افراد و شرکت‌ها توانسته‌اند در زمینه بازاریابی پوشاک، پیشرفت‌های زیادی به دست آورند. نکته اینجاست که ما در هر صنعت و کسب‌وکاری که بخواهیم وارد شویم، حتی اگر یکی از پر رونق‌ترین و پر متقاضی‌ترین بازارها نیز باشد باید به شکل اصولی و صحیح کسب‌وکار خود را هدایت و رهبری کنیم. به همین دلیل در این مقاله به راهبردها و تکنیک‌های بازاریابی در صنعت و بازار پوشاک اشاره می‌کنیم.

۱- محل مشتریان را مشخص کنید

اولین گام برای بازاریابی پوشاک این است که محل و مکان جغرافیایی مشتریان‌تان را برای خودتان مشخص کنید. برای اینکه این کار را به درستی انجام دهید بهتر است نقشه محل جغرافیایی خود را تهیه کنید. روی این نقشه، محله‌ایی را که مشتریان شما در آنجا تجمع بیشتری دارند تعیین کنید. بهتر است محل‌هایی را که بیشترین مشتریان بالقوه شما در آنجا وجود دارد ابتدا مشخص کنید و در مراحل بعدی به سراغ مکان‌های دیگر بروید.

۲- انتخاب تولیدکننده

بعد از اینکه شما محصول و محل جغرافیایی مشتریان خود را تعیین کردید نوبت به تولید کننده‌ها می‌رسد. در صنعت مد و لباس، تولیدکننده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار هستند. شما باید بتوانید بهترین تولیدکننده از نظر نوع طراحی، هزینه‌های حمل‌ونقل تا مکان‌های مورد نظر، هزینه‌های تهیه پوشاک و... را انتخاب کنید.

۳- تهیه فهرست کالا

یکی از کارهای لازمی که حتما باید انجام دهید تهیه فهرست کالاهاست. سعی کنید عکسی مناسب و دارای وضوح بالا از کالاهای خود تهیه کنید. پس از تهیه این عکس‌ها، کاتالوگی برای فروشگاه یا شرکت خود طراحی کنید. تهیه کاتالوگ برای محصولات، شما را حرفه‌ای نشان می‌دهد و در عین حال می‌توانید کاتالوگ خود را در مکان‌های مختلف که مشتریان شما حضور دارند قرار دهید و حوزه بازاریابی خود را گسترش دهید.

۴- پشتکار داشته باشید

داشتن پشتکار در هر کسب‌وکاری لازمه موفقیت در آن است. ممکن است شما وقت، انرژی و هزینه زیادی را صرف یافتن مشتریان جدید یا حفظ مشتریان وفادار کنید، ولی باید بدانید که این روند برای تمامی کسب‌وکارها وجود دارد. اما امیدوار باشید که روزی بر تعداد مشتریان شما اضافه خواهد شد. بنابراین، در صورتی که مشتریان اندکی دارید، سعی کنید ناامید نشوید و دست از کار نکشید. باید بدانید که در هر کاری که بخواهید شروع کنید این روندهای کند و پر زحمت باید طی شود.

۵- داشتن یک حسابدار دقیق

حتما باید یک حسابدار دقیق داشته باشید. داشتن یک برنامه دقیق حسابداری و حسابرسی به شما کمک می‌کند که همیشه دیدی روشن نسبت به وضعیت خود داشته باشید و در مواقع مختلف شما را برای گرفتن تصمیم کمک خواهد کرد. در هر کسب‌وکاری، داشتن سیستم حسابداری دقیق و روشن یکی از ملزومات کار است.

۵ رمز مهم عبور از وضعیت نابسامان اقتصادی در بازاریابی پوشاک

وضعیت نابسامان اقتصادی در هر کشور و هر کسب‌وکاری ممکن است رخ دهد. به‌طور کلی می‌توان گفت واژه کسب‌وکار را نمی‌توان از فراز و نشیب‌های اقتصادی جدا کرد. کوچک‌ترین تغییری در وضعیت اقتصادی می‌تواند شرایط کسب‌وکار شما را متحول کند. نکته مهم اینجاست که شما چه راهکار و روشی را برای عبور از این وضعیت برای بازاریابی پوشاک انتخاب می‌کنید؟ هر روشی که انتخاب کنید می‌تواند موجب دوام یا از بین رفتن شما در بازار رقابت شود. بنابراین، در بسیاری از مواقع این وضعیت نابسامان نیست که موجب نابودی یک کسب‌وکار می‌شود، بلکه روش‌هایی است که مدیران آن کسب‌وکار برای مقابله با این آشفتگی‌ها انتخاب می‌کنند. چه بسا فعالیت‌ها و کسب‌وکارهایی که از این وضعیت‌ها می‌توانند به سود خود استفاده کنند. به همین دلیل در ادامه این مقاله، راههایی که می‌تواند به شما در انتخاب راه‌های صحیح در شرایط نابسامان اقتصادی بازار پوشاک کمک کند شرح داده می‌شود.

به دنبال ایده‌های خلاقانه بگردید

اولین و مهم‌ترین راهی که می‌تواند به شما کمک کند این است که افکار و اقدامات خلاقانه داشته باشید. اگر شما بخواهید به جای رقابت کردن بر سر قیمت‌ها در بازار، به روش‌های مبتکرانه تکیه کنید، موفقیت از آن شما خواهد شد. این تنها راهی است که می‌تواند به شما کمک کند به حیات خود در بازار و رقابت ادامه دهید. بسیاری از شرکت‌ها و مدیران، از اینکه در این شرایط افکار و ایده‌های نوآورانه خود را عملی کنند هراس دارند. آنها تصور می‌کنند که این افکار خلاقانه ممکن است اوضاع را از آنچه هست بدتر کند. درحالی‌که، کاملا برعکس این قضیه حاکم است و این نوآوری‌های شما هستند که عملکرد شما را بهبود می‌بخشند و می‌توانند موجب رشد ارزش شما در بازار شوند.

نگران هزینه‌ها و منابع مالی نباشید

در صورتی که بخواهید افکار و ایده‌های خلاقانه داشته باشید باید نگران هزینه و بودجه‌ها نباشید. اگر این نگرانی را داشته باشید، کاملا قابل پیش‌بینی است که شما به صورت محتاط و محافظه‌کار عمل خواهید کرد و نمی‌توانید افکار خلاقانه خود را عملی کنید.

بخش R & D (تحقیق و توسعه) شرکت را فعال‌تر کنید

در روزهای سخت و نوسانات اقتصادی، شرکت‌هایی که بتوانند بخش تحقیق و توسعه خود را فعال‌تر نگه دارند، پیروز میدان خواهند بود. زیرا فعال بودن بخش تحقیق و توسعه شرکت، به شما کمک خواهد کرد که محصول جدید و ایده‌های خلاقانه خود را بهتر هدایت کنید و سرمایه‌گذاری‌های صحیحی در این زمینه داشته باشید. بخش R & D شرکت‌تان به شما کمک خواهد کرد تا با شیوه‌های جدیدتری بر رقیبان خود در بازار پیروز شوید.

تکنولوژی را ضعیف نکنید

شاید یکی از راه‌های اشتباهی که در شرایط نابسمان اقتصادی به ذهن برخی از مدیران می‌رسد این باشد که با کاهش هزینه‌های مربوط به تکنولوژی و ضعیف‌تر کردن این بخش، بتوانند بخش‌های مهم‌تر را تقویت کنند. درحالی‌که با این کار به بدنه کار خود آسیب جدی می‌زنید. توسعه فناوری در این شرایط یکی از راههای موفقیت شماست، چراکه از میزان مرغوبیت و به روز بودن محصولات شما کاسته نمی‌شود.

از مدیران رشد مدار استفاده کنید

سعی کنید مدیرانی که بیشتر به فکر رشد و توسعه کسب‌وکار شما هستند در جایگاه خود باقی بمانند. مدیرانی که بیشتر سعی می‌کنند هزینه‌های شرکت را کمتر کنند تا از شرایط بد اقتصادی نجات پیدا کنند، افرادی هستند که موجب عقب‌نشینی یا رکود کسب‌وکار شما خواهند شد.

منبع: qmpmarketing

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

|سه‌شنبه | ۱۴ فروردین ۱۳۹۷ | شماره ۱۰۳۱ | 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-نبش 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 ۶۱/۶۳، رتبه هشتم روزنامه‌های بخش خصوصی کشور را داراست.

WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

درنگ

تلگرام از دومین عرضه اولیه ارز رمزپایه خود ۸۵۰ میلیون دلار به‌دست آورد

در حالی که روز به روز از ارزش بیت کوین کم می‌شود، تلگرام با ارز مجازی گرم (Gram) خود توانسته ضمن رکوردشکنی رونقی دوباره به بازار ارزهای دیجیتالی بدهد. با توجه به مدارک ارائه شده از کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا، تلگرام در دومین عرضه اولیه ارز رمز پایه (ICO) خود ۸۵۰ میلیون دلار به دست آورد.

به گزارش دیجیاتو، زمزمه‌های پول مجازی تلگرام اولین بار در روزهای پایانی سال ۲۰۱۷ شنیده شد و این شرکت نخستین عرضه اولیه ارز رمز پایه خود را در اواسط فوریه سال جاری انجام داد. آنها از این مرحله ۸۵۰ میلیون دلار درآمد کسب کردند و با حساب دومین عرضه اولیه، تلگرام ۱٫۷ میلیارد دلار را در همین ابتدای کار از پول مجازی گرم به جیب زده است.

رقمی که حدود ۵۰۰ میلیون دلار بیشتر از انتظارات اولیه تلگرام برای مرحله ICO بوده و گرم توانسته بیشتر از انتظارات آنها ظاهر شود. همچنین تاکنون هیچ ارز مجازی نتوانسته در ابتدای انتشار به این حد از سودآوری برسد و گرم بزرگ‌ترین عرضه اولیه را میان ارزهای مجازی تجربه کرده است.

جالب اینجاست گزارش‌های منتشر شده نشان می‌دهد که تلگرام خودش را برای سومین عرضه اولین ارز رمزپایه با سقف ۸۵۰ میلیون دلار نیز آماده می‌کند تا در نهایت درآمد این کمپانی واقع در دوبی از ICO گرم به ۲٫۵ میلیارد دلار برسد.

با توجه به گفته بعضی منابع داخلی به نظر می‌رسد تلگرام برنامه داشته تا در همین عرضه اولیه، گرم را در بازارهای عمومی نیز به فروش برساند، اما این طرح به خاطر سیاست‌های کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا برای بازار ICO لغو شد. تلگرام اخیرا تایید کرده که بیش از ۲۰۰ میلیون کاربر ماهیانه دارد.

معرفی استارت‌آپ

ساده ترین روش ساخت سایت بدون کدنویسی

نام استارت‌آپ: سایت‌ساز وبزی
وب سایت: webzi.ir
سال تاسیس: ۱۳۹۶
موضوع: سایت‌ساز
توضیح بیشتر:
ساده‌ترین روش ساخت سایت بدون کدنویسی. عکس، متن و... را انتخاب کن و هر جا میخوای رها کن و با سلیقه خودت سفارشی کن. با استفاده از صدها ابزار مختلف در وبزی شما می‌توانید بی‌نهایت طرح مختلف بسازید.

بسته‌بندی خلاق

برای مطالعه ۹۳۴ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت clinic.forsatnet.ir مراجعه کنید.

کلینیک کسب‌وکار

پرسش: ساکن قم هستم و به تازگی تصمیم به راه‌اندازی یک فروشگاه اینترنتی گرفته‌ام، از مراحل راه‌اندازی آن اطلاعی ندارم. در صورت امکان در این زمینه راهنمایی بفرمایید.

راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی

پاسخ کارشناس: برای شروع این کسب‌وکار باید محصولاتی را که می‌خواهید در این فروشگاه عرضه کنید شناسایی و به گروه‌های مختلفی مانند خوراکی، پوشاک، بهداشتی و... تقسیم‌بندی کنید. بعد از شناسایی محصولات، قیمت‌گذاری روی آنها در چنین فروشگاهی از اهمیت زیادی برخوردار است. قیمت محصولات در چنین فروشگاه‌هایی باید از قیمت بازار آن محصول پایین‌تر باشد، در غیر این صورت جذب مشتری سخت خواهد بود. بعد از این مراحل باید سایت فروش را راه‌اندازی و طراحی کنید. در سایت فروش باید هم نوع محصولات در نظر گرفته شود و هم قابلیت‌های اتصال به درگاه‌های بانکی و خرید اینترنتی به خوبی بررسی شود. شما باید درنظر بگیرد که نمونه‌های فروشگاه‌های مجازی در داخل کشور زیاد شده است و باید در نظر داشت که فروشگاه‌هایی که فضا و دامنه کافی به این منظور اختصاص داده‌اند، موفق‌ترند. بعد از اختصاص دادن دامنه مناسب در اینترنت به فروشگاه، باید به سراغ خرید سئو برای بالابردن جایگاه نام فروشگاه خود در گوگل بروید که این فعالیت را درحال‌حاضر برخی شرکت‌ها انجام می‌دهند. در واقع با این شیوه می‌توانید زمان جست‌وجوی مشتری، جزو ۱۰ انتخاب اول آن باشید. همچنین پیشنهاد می‌کنم که برای معرفی و تبلیغات فروشگاه خود از سایت‌های مجازی استفاده کنید، چون چنین فضاهایی هم از لحاظ هزینه‌ای برای این کسب‌وکار نوپا مقرون به‌صرفه است و هم باعث پربیننده شدن فروشگاه تان خواهد شد. یک تبلیغات گسترده در ابتدا در فضای مجازی برای این فروشگاه کافی است، البته اگر هزینه زیادی داشته باشید می‌توانید از شیوه‌های دیگر تبلیغات نیز استفاده کنید. علاوه برهمه این موضوعات شما نیاز به یک ادمین یا مسئول سایت قوی دارید که هر روز بتواند اطلاعات سایت را به‌روز کند و به مسائل مختلف بپردازد. همچنین درحال‌حاضر از طریق وزارت ارشاد به چنین سایت‌ها و فروشگاه‌هایی یک شناسه داده می‌شود که مردم با آن شناسه راحت‌تر به این فروشگاه‌ها اعتماد می‌کنند، به شما نیز پیشنهاد می‌کنم حتما در پی دریافت این شناسه باشید.

مدرسه مدیریت

آمازون: می‌خواهیم از طریق تبلیغات، تجربه مشتری را بهبود بخشیم

مترجم: رامک سلیم

کسب و کار تبلیغات آمازون، در سال گذشته افزایش سود ۶۰ درصدی داشته است و این شرکت می‌گوید تبلیغات، هم برای مشتریان و هم برای آگهی‌دهندگان در حال «باارزش‌تر» شدن است.

شرکت آمازون معتقد است که تبلیغات، در حال تبدیل شدن به یک «عامل کلیدی» در کسب‌وکارش است، زیرا ارائه تبلیغات، روز به روز هم برای مشتریان و هم برای برندها «ارزش بیشتری» پیدا می‌کند.

«سایر درآمدهای» آمازون که عمدتا شامل کسب‌وکار تبلیغات این شرکت و نیز قراردادهای مشترک کارت اعتباری است، در نتایج مالی سه ماهه چهارم، با افزایش ۶۰درصدی، به سالانه ۱٫۷ میلیارد دلار رسید که البته در مقایسه با سه ماهه قبلی که «سایر» درآمدها افزایشی ۵۸درصدی داشت، سرعت رشد اندکی را نشان می‌دهد.

بریان اولساوسکی، مدیر ارشد مالی آمازون، ضمن صحبت‌هایی در پاسخ به سرمایه‌گذاران بیان داشت که آمازون، کسب‌وکار تبلیغات خود را به عنوان یک «مسیر کلیدی برای ورود برندها و بنگاه‌ها به فضای بازاریابی تجارت الکترونیک» می‌بیند و آن را شکل دیگری از تبلیغات دیجیتالی می‌داند که فراتر از استفاده از موتورهای جست‌وجو و شبکه‌های اجتماعی است.

وی توضیح داد: «راهبرد ما این است که توسط فرآیند تبلیغات، به تجربه مشتری اضافه کنیم. ما می‌خواهیم مشتریان‌مان قادر به دیدن برندهای جدید بوده و روال راحت‌تری برای کشف محصولات مدنظر خود داشته باشند.»

«به نظر ما برای برندها، به ویژه برندهای نوظهور، ارزش پیشنهادی برند {در} این است که می‌توانیم برایشان راه‌هایی برای رسیدن به مشتریان جدید پیدا کنیم. ما به تمامی آگهی‌دهندگان چه بزرگ و چه کوچک، کمک می‌کنیم تا بتوانند به پایگاه مشتریان‌مان دسترسی پیدا کنند تا بر اساس آن بتوانند آگاهی برند (brand awareness) خود را افزایش داده و در نهایت تصمیم بهتری برای خرید مشتری فراهم کنند.»

آمازون می‌تواند در فضای تبلیغاتی، نقش بسیار مهم‌تری ایفا کند. تحلیلگران سیتی‌گروپ (Citi) برآورد کرده‌اند که درآمدهای تبلیغاتی آمازون می‌تواند در سال جاری به بیش از ۱۰ میلیارد دلار و تا سال ۲۰۲۸ به بیش از ۵۰ میلیارد دلار افزایش یابد.

با این حال، کسب‌وکار تبلیغات فعلی آمازون، هنوز تحت‌الشعاع گوگل و فیس‌بوک قرار دارد. درآمدهای تبلیغاتی آلفابت (Alphabet)، شرکت مادر گوگل، در سه ماهه چهارم سال به ۲۷٫۳ میلیارد دلار افزایش یافت، در حالی که این مقدار برای فیس‌بوک به ۱۲٫۸ میلیارد دلار رسید.

آمازون همچنین از نحوه عملکرد الکسا (Alexa)، دستیار صوتی خود «بسیار خوشحال» است و آن را «یک غافلگیری بسیار مثبت برای خویش» عنوان کرده است. دستگاه‌هایی مانند اکو(Echo)، رکورد فروش بالایی را ثبت کرده‌اند و اگرچه آمازون رقم واقعی را گزارش نکرده است، اما اکنون بیش از ۳۰ هزار مهارت برای اسپیکر هوشمند الکسا وجود دارد.اولساوسکی اذعان داشت: «[ما] سطح بالایی از مشارکت مشتریان، شامل افزایش میزان خرید صوتی، رشد در عملکرد و رشد شرکایی را که با آنها کار می‌کردیم شاهد بوده‌ایم و مهارت‌های الکسا به سرعت افزایش یافته‌است که این غافلگیری بسیار مثبتی برای ماست.»

منبع: marketingweek

پیشرفت شخصی

سه اصل برای کارایی بیشتر در صبح‌ها

زنگ بیدارباش موبایل به صدا درمی‌آید و شما با یک چشم نیمه‌باز گزینه snooze را بارها و بارها انتخاب می‌کنید تا کمی بیشتر بخوابید و در نهایت وقتی از خانه خارج می‌شوید که بسیار دیر شده است. اگر این سناریو برای شما هم آشناست پیشنهاد می‌کنیم با رعایت این سه اصل صبح ها به موقع به کارهای خود برسید.

۱- همه چیز را از شب قبل آماده کنید

وقتی زمان کافی نداشته باشید انجام یک مسافرت تفریحی نیز به کاری پرتنش و استرس‌زا تبدیل می‌شود. این اصل در مورد آماده شدن جهت رفتن به سر کار یا محل تحصیل نیز صدق می‌کند، اما یک روش ساده برای فرار از این مشکل وجود دارد؛ همه چیز را از شب قبل آماده کنید. نیاز به توضیح بیشتری هست؟ فقط کافی است برنامه‌های فردای خود را در نظر داشته باشید و هرچه را لازم است با خود بردارید.

۲- صبح‌ها بی‌خیال تکنولوژی شوید

اگر صبح‌ها دیر به محل کار خود می‌رسید، شاید مقصر اصلی موبایل هوشمند شماست. زیاد پیش می‌آید که بعد از بیدار شدن مشغول خواندن مطالب جدید یا پست‌های دوستان خود در شبکه‌های اجتماعی شده و ناگهان دریابید که ۳۰ دقیقه از وقت باارزش شما از دست رفته است. پس بیایید قراری با خود بگذاریم؛ تا وقتی کاملا حاضر نشده و صبحانه نخورده‌ایم قفل صفحه موبایل خود را باز نکنیم. فراموش نکنید که رایانه رومیزی و تلویزیون نیز می‌توانند حکم تله‌های وقت‌کش را داشته باشند.

۳- کارهای کوچک عقب افتاده را به صبح‌ها موکول نکنید

در نظر عده ای صبح‌ها وقت خوبی برای انجام برخی کارهای کوچکی است که در ساعات دیگر فرصت یا حوصله انجام آن را ندارند. از جمله این کارها می‌توان به شستن ظرف‌های باقی مانده، اتو کشیدن لباس، پرداخت قبض‌ها یا پاسخ به ایمیل‌های مهم اشاره کرد.

برای اینکه از دست چنین وقت تلف‌کن‌هایی خلاص شوید، وقت خاص را در بعدازظهرها به انجام مسئولیت‌های کوچک گاه و بی گاه اختصاص دهید. می‌توانید چند ساعت از یک روز خاص را که معمولا حوصله و وقت بیشتری دارید برای این منظور کنار بگذارید. برای آنکه مطمئن شوید چیزی از قلم نیفتاده و به صبح‌ها منتقل نمی‌شود، می‌توانید برای خود قانونی تعیین کنید. مثلا تا وقتی همه این کارها انجام نشود به رختخواب نمی‌روم یا به تماشای تلویزیون نمی‌نشینم. شاید نتوانید به سرعت تمام این تغییرات را در عادات صبحگاهی خود اعمال کنید، اما به تدریج و قدم به قدم اینها را به عادت‌های جدید خود تبدیل کنید.

منبع:fastcompany/digiato