

یادداشت

تعرفه رفتنی است؟

محمد لاهوتی
رئیس کنفدراسیون صادرات ایران

توافقی در ارتباط با تبادل کالا بین ایران و ترکیه شکل گرفته که تولیدکنندگان ایرانی معتقدند بیشتر به‌ویژه در بخش‌هایی چون نساجی، چرم و کفش به نفع ترکیه است و به رقابت ناسالم دامن زده و فرصت را از تولیدکنندگان ایرانی می‌گیرد. در نشستی که در اتاق ایران به همین منظور برگزار شد، ریاست اتاق از لزوم بازنگری تعرفه‌های ترجیحی بین ایران و ترکیه گفت و از سازمان توسعه تجارت پیگیری این مهم را درخواست کرد. نکته قابل اشاره در این بین این است که در دیگر کشورها تفکیک صادرات نفتی و غیرنفتی وجود ندارد. ترک‌ها اگر از ایران گاز وارد کنند، آن را جزو تمام واردات‌شان در نظر می‌گیرند اما در ایران صادرات نفتی و غیرنفتی تفکیک شده، در نتیجه با وجود صادرات گاز ایران به ترکیه تراز تجاری در صادرات غیرنفتی به نفع ایران نیست.

اکنون سؤال این است که با وجود ضعف صنایع ایران به‌ویژه در زمینه پوشاک به دلیل مشکلات ناشی از تحریم و... چرا تعرفه ترجیحی با صادرکننده پوشاک به اروپا و کشورمان برقرار می‌شود؟ جاده تجارت خارجی یک جاده دوطرفه است. نمی‌توان طرف مقابل را به واردات یا صادرات محصولی خاص وادار کرد. اینکه مدیران در سطح کلان چه تصمیمی درباره تعرفه‌های تجاری می‌گیرند بخشی از نگرانی تولیدکنندگان است. متأسفانه مشکلات ساختاری در تولید ایران و سیاست‌گذاری‌های دولت باعث شده حفظ دیوار تعرفه در اولویت قرار بگیرد. طی پنج سال گذشته دولت نرخ ارز را با وجود تورمی که وجود داشت، ثابت نگه داشت و رها شدن این فنر همه را متضرر کرد. نرخ تسهیلات بانکی در ایران بیش از ۲۰ درصد است درحالی‌که دیگر کشورها از جمله ترک‌ها ۳درصد سود تسهیلات بانکی پرداخت می‌کنند. در ایران با تورم ۹ درصد زندگی می‌کنیم درحالی‌که تورم در دیگر کشورها زیر ۴ درصد است. امسال حقوق و دستمزدها ۲۰درصد افزایش یافته درحالی‌که تورم ۱۰ درصد است و این حتماً تأثیرش را در قیمت تمام‌شده کالا نشان خواهد داد. سوبسید حامل‌های انرژی برداشته شده اما یارانه تولید داده نمی‌شود. این موارد خارج از حدود و ثغور بخش خصوصی است و باعث شده صنایع ایران رقابتی نباشد. به همین دلیل برخی دولتمردان معتقدند ایران باید از پیوستن به سازمان تجارت جهانی اجتناب کند. البته نظر من مخالف است چراکه با وجود غیررقابتی بودن صنایع در شرایط فعلی، مدت زمان انتظار برای الحاق به این سازمان فرصت خوبی برای بازنگری در سیاست‌ها و کمک به رقابتی شدن صنایع است؛ مهلتی که با انصراف همیشگی از الحاق به WTO از ترس غیررقابتی بودن صنایع داخلی برای همیشه به فراموشی سپرده می‌شود.

دریچه



توصیه‌های سیف به سپرده‌گذاران ارزی

سقف مجاز سود ۵ درصد است

رئیس کل بانک مرکزی به سپرده‌گذاران ارزی توصیه کرد که در سپرده گذاری‌های خود دو پارامتر نرخ سود معقول و اعتبار بانک‌ها را در نظر داشته باشند و گفت سقف مجاز سود ۵ درصد است.

ولی‌الله سیف در گفت‌وگو با مهر در خصوص رفتار برخی بانک‌ها در اعطای سود به سپرده‌های ارزی گفت: بانک مرکزی برای نرخ سود سپرده‌های ارزی سقفی را تعیین کرده که برای سپرده‌های دلاری ۵درصد و برای یورویی ۴درصد تعیین شده است. بر این اساس به بانک‌ها اعلام شده که هر چقدر سپرده ارزی بگیرند، می‌توانند آن را نزد بانک مرکزی سپرده‌گذاری کرده و سود دریافت کنند.

رئیس کل بانک مرکزی افزود: بانک‌ها حتی می‌توانند زیر این نرخ هم عمل کنند، اما همانطور که قبلاً اعلام کردم ریسک هر بانک متفاوت است؛ بنابراین مردم وقتی می‌خواهند نزد بانکی سپرده‌گذاری کنند باید دو پارامتر را در نظر داشته باشند.

وی تصریح کرد: اولین پارامتر نرخ سود سپرده و دومین پارامتر میزان اعتمادی است که مردم به آن بانک دارند؛ اگر یک بانک معتبر نرخ سود پایین‌تری را ارائه دهد برای مردم قابل قبول‌تر از آن است که بانکی با اعتبار کمتر نرخ سود بالاتری بدهد؛ بانک مرکزی به این موضوع ورود نمی‌کند، بلکه نرخ سودی که بانک می‌دهد را مبنا قرار داده و با آن نرخ سودی که اعلام کرده است به آنها سود می‌دهد.

سیف ادامه داد: ما سقف نرخ سود را ۵ درصد اعلام کرده‌ایم و اگر بانک‌ها رقم بالاتری می‌دهند جایز نیست و شاید نرخ خود را با نرخ اعلامی بانک مرکزی تطبیق نداده‌اند.

بررسی موانع برندسازی از زمان ناصرالدین‌شاه تاکنون

چرا برندها در ایران ماندگار نیستند؟



ایران از اواسط دوره ناصرالدین‌شاه پا در وادی صنعتی شدن گذاشته است و همواره واحدهای تولیدی در این دوره‌ها به تنالوب متولد شده و از بین رفته‌اند، اما حالا قوه قاهره مانع از آزادی عمل بخش‌خصوصی برای حضور در عرصه اقتصاد بود.

او عدم ماندگاری واحدهای بازار کالاهای ایرانی را در دستور کار قرار دهند، لازم است دلایل ساختاری عدم ماندگاری برندها را مورد توجه قرار دهند. چنانچه به گفته یک اقتصاددان، وابستگی بیش از حد به درآمدهای نفتی از یک سو و نامناسب بودن محیط کسب و کار از سوی دیگر دو دلیل عمده عدم ماندگاری برندها در بازار ایران هستند.

مهدی تقوی، کارشناس اقتصادی و استناد دانشگاه علامه طباطبایی در گفت‌وگو با خبرنگاران، به دلایل عدم ماندگاری برندها و قدرت یافتن کالاهای تولیدی در کشور پرداخت و گفت: هر چند در

دوران ناصرالدین‌شاه و سپس جانشینان وی، وابستگی به درآمد نفتی وجود نداشت اما در این دوره‌های تاریخی نیز قدرت دخالت دولت در امور متعدد بسیار بالا بود و در نتیجه همین قوه قاهره مانع از آزادی عمل بخش‌خصوصی برای حضور در عرصه اقتصاد بود.

او عدم ماندگاری واحدهای بازار کالاهای ایرانی را در دستور کار قرار دهند، لازم است دلایل عدم ماندگاری برندها را مورد توجه قرار دهند. چنانچه به گفته یک اقتصاددان، وابستگی بیش از حد به درآمدهای نفتی از یک سو و نامناسب بودن محیط کسب و کار از سوی دیگر دو دلیل عمده عدم ماندگاری برندها در بازار ایران هستند.

مهدی تقوی، کارشناس اقتصادی و استناد دانشگاه علامه طباطبایی در گفت‌وگو با خبرنگاران، به دلایل عدم ماندگاری برندها و قدرت یافتن کالاهای تولیدی در کشور پرداخت و گفت: هر چند در

کشور وجود دارد، طبیعی است وقتی به بیش از ۵۰۰ شرکت مجوز برای تولید یخچال و فریزر اعطا می‌شود، نمی‌توان با کالای جایگزین‌شان برای مصرف‌کننده محبوب‌تر است، تعطیلی را به اصلاح ساختار به‌روزرسانی ترجیح می‌دهند.

وی افزود: بررسی‌ها نشان می‌دهد بازار ایران، بازاری خرد شده است، به این صورت که دولت‌ها که مسئول صدور مجوز برای فعالیت اقتصادی هستند، گاه چنان در این عرصه زیاده‌روی می‌کنند که در عمل می‌بینیم بازاری خرد شده و تکه تکه را در اختیار واحدهای تولیدی می‌گذارند که برای بقا بیشتر از آنکه به برندسازی و تبلیغات فکر کنند، لازم است به چگونگی رقابت با یکدیگر بپردازند.

او برای توضیح این مطلب به انبوه مجوزهای صادر شده برای تولید یخچال و فریزر در کشور اشاره کرد و گفت: طبق بررسی ۵۳۰ مجوز تولید یخچال فریزر و ۸۱ مجوز تولید خودرو در

کشور وجود دارد، طبیعی است وقتی به بیش از ۵۰۰ شرکت مجوز برای تولید یخچال و فریزر اعطا می‌شود، نمی‌توان با کالای ایرانی چه در داخل و چه در خارج باشد. این استاد دانشگاه علامه طباطبایی اضافه کرد: لازم است با اتخاذ سیاست‌هایی سرمایه‌های موجود در کشور را به بخش‌های مولد هدایت کرد، در این صورت بی‌تردید با حضور دولت در جایگاه سیاست‌گذار و نه مداخله‌گر شاهد بهبود وضعیت اقتصادی و تولیدی در کشور خواهیم بود. او گفت: نکته مهم این است که قوانین در ایران بسیار زیاد است، درحالی‌که لازم است پالایشی جدی در قوانین صورت گیرد تا هم قوانین متضاد و متعارض حذف شوند و هم با کاهش قوانین، محیط اقتصادی کشور شفاف شود. او تداوم سیاست کاهش وابستگی به نفت در عین دنبال کردن سیاست کاهش مداخله دولت در اقتصاد را پیش‌شرط موفقیت در این حوزه دانست.



شاخص‌های بازار کار در سال ۱۳۹۵ نشان می‌دهد

اختلاف ۴۹ درصدی نرخ مشارکت اقتصادی زنان با مردان ایرانی

میانگین نرخ مشارکت اقتصادی مردان در سال ۱۳۹۵ عدد ۶۴.۱ درصد را نشان می‌دهد در حالی‌که این میزان برای زنان با کاهش بیش از ۴۹درصدی به ۱۴.۹درصد رسیده است و به عبارت بهتر، نرخ مشارکت اقتصادی زنان ۴۹درصد کمتر از مردان است. به گزارش ایرنا، بررسی جداول منتشر شده مرکز آمار از شاخص‌های عمده بازار کار مربوط به سال ۱۳۹۵ نشان می‌دهد نرخ مشارکت اقتصادی برای مردان ۳۵ تا ۲۹ ساله برابر با ۹۴.۲ درصد بوده و برای زنان در همین گروه سنی ۲۲.۴ درصد است. (نرخ مشارکت اقتصادی، شاخصی که تابع سن و جنس است).

مردان در گروه‌های سنی ۳۰ تا ۳۴ سال و ۴۰ تا ۴۴ سال نیز هر کدام با ۹۲.۹ درصد در

مرتب‌های بعدی بیشترین نرخ مشارکت را به خود اختصاص داده‌اند. بیشترین نرخ مشارکت اقتصادی زنان در سال ۹۵ به گروه سنی ۲۵ تا ۲۹ سال با ۲۵.۱ درصد است. همچنین دو گروه سنی از ۳۰ تا ۳۹ سال نیز با ۲۲.۴درصد در رتبه‌های بعدی نرخ مشارکت اقتصادی قرار دارند. مقایسه نرخ مشارکت اقتصادی در سال‌های ۸۴ تا ۹۵ روند نرخ مشارکت اقتصادی مردان و زنان از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۵ صعودی نیست، به طوری که در سال ۱۳۸۴ این نرخ برای گروه سنی ۱۵ تا ۱۹سال از ۲۲.۷ درصد به ۱۱.۱ درصد در سال ۹۴ رسیده است. تحلیل‌های مرکز آمار بیانگر مطلوب بودن این کاهش نرخ از سال‌های ۸۴ تا ۹۵ است زیرا گروه سنی ۱۵ تا ۱۹سال باید به تحصیل بپردازند.

همچنین نرخ مشارکت اقتصادی در گروه‌های سنی بالا (۶۵ سال به بالا) روند نزولی داشته که این کاهش نیز مطلوب است زیرا به دلیل بهبود شرایط بازنشتگی است. نرخ مشارکت اقتصادی گروه سنی ۲۰ تا ۲۴ ساله در سال‌های ۸۴ تا ۹۵ نیز از ۴۹.۳ به ۴۰.۳درصد رسیده است. با افزایش ظرفیت دانشگاه‌های کشور این روند نزولی قابل پیش‌بینی بود.

بر اساس این گزارش، آمار منتشر شده بهترین نماگر شرایط اجتماعی است. در نمودارهایی که مرکز آمار ایران از شاخص نرخ مشارکت اقتصادی به تفکیک گروه‌های سنی ارائه داده، منحنی مردان به تقارن نزدیک‌تر است.

منحنی نرخ مشارکت اقتصادی برای گروه‌های سنی



اقتصاد جهان

چرا تغییر سیاست تک‌فرزندی چین جواب نداد؟
بچه کم است

در سال ۲۰۱۵ وقتی دولت چین اعلام کرد که سیاست تک‌فرزندی اجباری در این کشور لغو شده و خانواده‌ها می‌توانند دو فرزند هم داشته باشند، تصور عمومی بر این بود که این سیاست در آینده نزدیک به افزایش جمعیت چین منتهی خواهد شد؛ اما مقتضیات زندگی در جامعه امروز چین ظاهراً سرنوشت دیگری را برای این سیاست رقم زده بود. خانواده‌هایی که در شهرهای چین زندگی می‌کنند عملاً نمی‌توانند هزینه فرزند دوم را هم تقبیل کنند. طبق آمار، چهارپنجم از زوج‌های چینی می‌گویند مشکل مالی علت تک‌فرزند داشتن آنهاست.

به گزارش آینده‌نگر، در سال ۲۰۱۶ – یعنی اولین سالی که سیاست دوفرزندی اعمال شده بود– نرخ تولد نوزاد در چین ۷.۹ درصد افزایش پیدا کرد اما درست یک سال بعد، این نرخ دوباره به میزان ۳.۵درصد سقوط کرد. این آمار نشان داد رشد اولیه تولد نوزاد در چین صرفاً واکنشی به توقف سیاست تک‌فرزندی بوده و نمی‌تواند با سرعت به شرایطی پایدار در جامعه چین بدل شود.

در شهرهای چین، ۱۴.۳ درصد از کل هزینه‌های خانوار صرف تحصیل بچه می‌شود و این در حالی است که هزینه مسکن نیز به صورت دائمی در حال افزایش است. جیمز لیانگ – نویسنده کتاب «جمعیت‌شناسی نوآوری» که به بررسی تبعات اقتصادی مس‌شدن جمعیت چین می‌پردازد– در این خصوص می‌گوید: با توجه به شرایط حاکم در شهرهایی مثل شانگهای و پکن، اصلاً عجیب نیست که نرخ زاد و ولد این‌طور پایین آمده باشد. حتی دولت چین هم پیش‌بینی کرده که جمعیت این کشور تا سال ۲۰۳۰ بالا برود و به یک میلیارد و ۴۵میلیون نفر برسد و سپس تا پایان قرن بیست‌ویکم به یک میلیارد نفر کاهش پیدا کند.

ناکامی دولت چین در تشویق مردم به داشتن دو فرزند باعث شده انتقادات داخلی زیادی نیز مطرح شود. حتی روزنامه دولتی چاپنا دیلی اخیراً مقاله‌ای چاپ کرد و وضعیت جمعیتی چین را یک بمب ساعتی خواند و نوشت: «در دهه‌های آینده در جای خواهیم رسید که تعداد جمعیت برای پر کردن مشاغل کافی نخواهد بود.»

نیروی کار چین –که بین ۱۶ تا ۵۹ ساله هستند– در حال حاضر جمعیتی بالغ بر ۹۰۲ میلیون نفر را تشکیل می‌دهند. اما این رقم از سال ۲۰۱۲ رو به کاهش بوده و سال گذشته نیز به میزان ۵ میلیون نفر کاهش یافت. در دهه‌ای که از سال ۲۰۲۵ شروع شود، چین هر سال ۷ میلیون بازنشسته جدید خواهد داشت. این مسئله فشار زیادی روی نظام رفاه و تأمین اجتماعی چین خواهد آورد که حتی در شرایط امروزی‌اش هم با مشکل مالی روبروهر است.

همچنین کارگران آینده برای تأمین سلامت و معاش والدین سالمند خود با معضلات بزرگی مواجه خواهند شد. حالا سیاست‌گذاران چینی در حال ارائه پیشنهادهایی هستند که می‌تواند مالیات خانوارهای بزرگ‌تر را کاهش دهد و نیز سن ازدواج قانونی را کاهش دهد و آن را به ۱۸ سال برساند (این سن در حال حاضر برای زنان ۲۰ و برای مردان ۲۲ است). اما این پیشنهادها تاکنون هیچ‌یک مبنای قانونی پیدا نکرده‌اند، هر چند که ممکن است این وضع به زودی تغییر کند. احتمال آن وجود دارد که در آینده نزدیک، تخفیف مالیاتی و حتی ارائه یارانه به خانواده‌هایی که فرزند دوم بیاورند مورد توجه قرار بگیرد. ناکامی سال گذشته میلادی در بالا بردن نرخ زاد و ولد در چین احتمالاً قانون‌گذاران چینی را در عرصه ارائه این مشقوها با سرعت پیش خواهد برد. همچنین مقامات بهداشتی و درمانی چین اعلام کرده‌اند برنامه بزرگی را برای افزودن ۸۹ هزار تخت برای زایمان و نیز ۱۴۰ هزار پزشک زنان و ماما در بیمارستان‌ها تا سال ۲۰۲۰ به اجرا درخواهند آورد. قرار است ۳۰ هزار پیش‌دستانی و مهدکودک نیز در همین راستا ساخته شوند. برخی کارشناسان می‌گویند سیاست‌های چین تا پیش از این هم نسبت به فرزندآوری نسبتاً مثبت و خوشامدگو بوده است و مثلاً ۱۶۱ روز مرخصی زایمان به مادر داده می‌شود و پدر هم در برخی استان‌ها می‌تواند تا یک ماه بعد از تولد فرزند در مرخصی باشد. بنابراین از قبل هم سیاست تشویقی وجود داشته اما به افزایش نرخ زاد و ولد نینجامیده است. از سوی دیگر، جامعه چین دارد مدرن‌تر و توسعه‌یافته‌تر می‌شود و طبق معمول سایر نقاط جهان، این وضعیت باعث کاهش نرخ زاد و ولد خواهد بود چون زنان بیشتری شاغل خواهند بود و روش جامعه سنتی در آن پیاده نخواهد شد. گان لی، اقتصاددان دانشگاه اقتصاد چنگدو در این خصوص می‌گوید: «چین دارد هرچه بیشتر و بیشتر به سطح درآمدی بالاتری برای مردم در شهرهای بزرگ نزدیک می‌شود. طبیعی است که در چنین شرایطی نرخ زاد و ولد پایین بیاید. هر سیاستی هم که تغییر کند، وضعیت شهرها در این راستا تغییر نخواهد کرد.»



سرعت رشد تقاضای مصرفی از معاملات مسکن شهر تهران کاهش یافت

با وجود رکود خرید و فروش، آمار نشان می‌دهد سرعت رشد تقاضای مصرفی از معاملات مسکن شهر تهران کاهش یافته و در مقابل، تقاضای سرمایه‌گذاری در این بازار رشد کرده است.

به گزارش ایسنا، در سه ماهه سوم سال گذشته مسیر طبیعی خروج از رکود بخش مسکن با اثرپذیری از بازارهای موزی مسدود شد. معاملات مسکن شهر تهران که در آذرماه سال گذشته نسبت به ماه مشابه سال قبل از آن ۵۰ درصد افزایش یافته بود براساس اعلام بانک مرکزی در آخرین ماه از سال ۱۳۹۶ رشد اندک نقطه به نقطه ۰.۵ درصد را تجربه کرد. آمار وزارت راه و شهرسازی نیز افزایش ناچیز یک درصد را نشان می‌دهد. جدیدترین آمار اتحادیه املاک نیز که مربوط به فروردین ۱۳۹۷ می‌شود از افت ۱۹ درصدی معاملات نسبت به ماه مشابه سال قبل حکایت دارد. براساس اعلام وزارت راه و شهرسازی بیشترین رشد معاملات در اسفندماه ۱۳۹۶ نسبت به مدت مشابه سال قبل از آن به واحدهای ۲۰۰ متر مربع، بازه قیمتی بیش از ۶۰۰ میلیون تومان و واحدهای واقع در منطقه یک مربوط می‌شود. کمترین میزان معاملات نیز در منطقه ۱۹ با ۸۱ مورد و کمترین رشد خرید و فروش به منطقه ۱۷ با ۱۳۸ مورد و رشد منفی ۲۲ درصد نسبت به اسفندماه سال قبل مربوط می‌شود. این نمایه‌ها حاکی از چیست؟ وضعیت فعلی نشان می‌دهد متقاضیان مصرفی که عمدتا در نیمه جنوبی شهر تهران هستند حضور موثری در بازار مسکن ندارند. این موضوع از پایین‌بودن سهم متقاضیان دریافت تسهیلات مسکن یکم از تعداد معاملات و پایین‌بودن تعداد خرید و فروش در مناطق جنوبی شهر تهران قابل اثبات است. در مناطق ۵، ۴، ۲، ۱، ۱۰ و ۸ بیش از نصف معاملات مسکن شهر تهران انجام می‌شود. به بیان دیگر از بین ۲۲ منطقه شهر تهران ۵۵ درصد خرید و فروش مسکن، تنها در شش منطقه صورت می‌گیرد. مضافا اینکه این مناطق از نیمه دوم سال ۱۳۹۶ بیشترین رشد معاملات را نیز به خود اختصاص داده‌اند.

صندوق پس‌انداز مسکن یکم توسط بانک مسکن ۱۸ خرده‌امه سال ۱۳۹۴ با هدف خانه‌دار کردن متقاضیان موثر که عمدتا اقبال متوسط هستند راه‌اندازی شد. سقف تسهیلات این صندوق در تهران ۱۶۰ میلیون تومان و سود آن نیز سه‌شنبه ۱۴ اردیبهشت ۱۳۹۷ از ۹.۵ درصد به ۸ درصد کاهش یافته است. این نرخ به همراه نرخ سود تسهیلات بافت فرسوده که به تازگی از ۸ به ۶ درصد رسیده پایین‌ترین نرخ سود تسهیلات در سیستم بانکی محسوب می‌شود. به همین دلیل باید شاهد تقاضای بسیاری برای دریافت این تسهیلات باشیم. تا روز ۲۱ اسفندماه ۱۳۹۶ حدود ۲۹۵ هزار نفر در کل کشور با هدف دریافت تسهیلات در این صندوق سپرده‌گذاری کرده‌اند. وزیر راه و شهرسازی در روزهای اخیر اعلام کرده که این تعداد به ۴۰۰ هزار نفر رسیده است. سال ۱۳۹۵ روزانه به‌طور متوسط ۵۰۰ نفر در صندوق پس‌انداز مسکن یکم ثبت‌نام کرده‌اند و به‌طور متوسط در سال ۱۳۹۶ روزانه ۱۵۰ نفر تسهیلات گرفته‌اند. یعنی خروجی حدود یک سوم ورودی بوده است. سرعت ثبت‌نام‌ها در فاصله ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۶ سه برابر شده و با احتساب اینکه ورودی‌های سال ۱۳۹۶ را در آمار پرداخت تسهیلات ۱۳۹۷ محاسبه نکنیم هم‌اکنون زمان پرداخت تسهیلات حدود ۲۰۰ هزار نفر که در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ سپرده‌گذاری کردند فرا رسیده است. آیا این تعداد تسهیلات پرداخت شده است؟

تا ۲۱ اسفندماه ۱۳۹۶ بالغ بر ۸۷ هزار نفر در تهران ثبت‌نام کرده‌اند. آمار و ارقام حاکی از آن است سررسید تسهیلات حدود ۶۰ هزار نفر در تهران فرا رسیده، یعنی سپرده‌گذاران این صندوق باید ماهانه ۵ هزار فقره یا ۳۰ درصد از حدود ۱۶.۵ هزار فقره معاملات ماهانه شهر تهران را به خود اختصاص دهند، اما بانک مسکن اعلام کرده که در ماه‌های پایانی سال ۱۳۹۶ بالغ بر ۹ درصد معاملات مسکن پایتخت توسط خانوادگی‌ها بوده است. یعنی خانواده‌ای‌ها به هر دلیل هنوز سهم واقعی خود را در بازار مسکن ندارند. بررسی‌های میدانی از علت این موضوع به عدم تناسب قیمت مسکن با تسهیلات مربوط می‌شود. هم‌اکنون وام حدود ۴۵ تا ۵۰ درصد قیمت میانگین شهر تهران را پوشش می‌دهد و مابقی ارزش ملک باید توسط مشتریان پرداخت شود؛ درحالی که عمده متقاضیان از چنین توانی برخوردار نیستند و فعلا در انتظار آینده نشسته‌اند تا بلکه قیمت مسکن کاهش یابد.

اما میانگین قیمت مسکن شهر تهران در اسفندماه ۱۳۹۶ به رقم بی‌سابقه‌تری ۵ میلیون و ۷۶۰ هزار تومان رسید که ۲۶ درصد افزایش را نسبت به ماه مشابه سال قبل از آن به ثبت رساند. در منطقه ۵ این جهش قیمتی به ۴۱ درصد رسیده است. آیا حضور مشتریان مصرفی باعث رشد قیمت‌ها شده‌اند؟ کارشناسان تا نیمه اول سال ۱۳۹۶ معتقد بودند بازار مسکن شهر تهران خالی از سفته‌بازی است، اما رصد این بازار از ابتدای دی‌ماه به بعد حاکی از آن است که همزمان با رشد قیمت ارز و سکه، برخی سرمایه‌گذاران اقدام به خرید دارایی‌های ثابت از جمله مسکن کرده‌اند و همین عامل باعث پرش قیمت مسکن شده است. به موازات این اتفاق، سهم متقاضیان مصرفی کاهش یافته که آمار نیز این گزاره را تایید می‌کند.



تخلف مجوزدارها در اینترنت

حراجی‌های اینترنتی کدام قوانین را دور می‌زنند؟

برای اینکه مشترکین اینترنت بتوانند سایت‌های قابل اعتماد برای معاملات و خرید و فروش‌های اینترنتی را تشخیص دهند، سال‌های گذشته نهاد اعتماد الکترونیکی به فضای مجازی معرفی شد و اکنون بسیاری از سایت‌ها از این نماد به‌طور قانونی استفاده می‌کنند، اما همین افرادی که مجوز فعالیت اقتصادی در فضای مجازی را به دست آورده‌اند تخلف‌ها و گاهی فعالیت‌های غیرمجازی را با همین پوشش انجام می‌دهند.

به گزارش ایسنا، سازمان توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت، معدن و تجارت به عنوان درگاه ساماندهی کسب و کارهای اینترنتی شناخته می‌شود که وظیفه استعلام مدارک و مجوزها، درستی‌سنجی فعالیت‌ها و اعطای مجوز فعالیت اقتصادی مجاز و درگاه پرداخت بانکی را به کسب و کارهای اینترنتی روی سایت برعهده دارد.

سرفصل‌هایی که برای نماد اعتماد الکترونیکی تعریف شده تعداد مشخصی از مدل‌های اقتصادی و کسب و کارها را شامل می‌شود که قوانین لازم در حوزه تجارت الکترونیک برای آنها تدوین و تصویب شده است. اما معضلی که در این میان وجود دارد تخلف‌هایی است که صاحبان این نمادها گاهی در اینترنت انجام می‌دهند که رایج‌ترین آن استفاده خارج از موضوع مجوز صادرشده برای نماد الکترونیکی صادرشده برای سایت‌شان است. به عنوان مثال مجموعه‌ای که مجوز فروش کالای فروشگاهی را در اینترنت دریافت کرده اقدام به ارائه محصولات دارویی با غذایی می‌کند که برای فروش آنها نیاز به مجوز نهادهای تخصصی مانند سازمان غذا و دارو و وزارت بهداشت دارد.

همین موضوع باعث شده برخی سایت‌ها بتوانند به نوعی با دورزدن قانون دریافت مجوزها اقدام به دریافت برخی مجوزهایی کنند که به لحاظ قانونی تشریفات کمتری داشته یا مدارک دریافت آنها را راحت‌تر فراهم می‌کند و در ادامه پس از مدتی موضوع فعالیت خود را به سمت یکی از فعالیت‌های تخصصی می‌چرخانند. البته در این میان خلأهایی نیز در خود نماد اعتماد الکترونیک دیده می‌شود که کاربر نمی‌تواند این موضوع را به درستی تشخیص دهد. این نمادها در قالب یک لوگو در گوشه سایت‌های مجاز درج می‌شوند که در صورتی که کاربر روی آنها کلیک کند می‌تواند شناسنامه مجوز صادرشده را مشاهده کند و از اصالت آن اطمینان حاصل کند. اما مسئله‌ای که بیش از هر چیز جای خالی آنها با وجود تخلف‌های صورت گرفته احساس می‌شود، این است که در شناسنامه درج‌شده نماد الکترونیک خبری از نوع مجوز صادره نیست و کاربران نمی‌توانند از روی نماد تشخیص دهند که این مجوز در چه حوزه‌ای صادر شده است و آیا سایت در حوزه مجوز خود فعالیت می‌کند یا خیر.

اما از جمله کسب و کارهای جدیدی که در فضای وب رایج شده است، حراجی‌ها و مزایادات اینترنتی است. براساس قانون کسب و کارها می‌توانند سه نوع حراجی یا مزایده برگزار کنند؛ مزایده‌ای که اولین پیشنهاد به پایان رسد، مزایده‌ای که قیمت‌های پیشنهادی در آن سیر صعودی داشته باشد و مزایده‌ای که قیمت‌های پیشنهادی در آن سیر نزولی داشته باشد، اما رایج‌ترین شکل برگزاری مزایادات اینترنتی فروش کالا مزایده استاندارد است.

در مزایده استاندارد خریداران برای خرید یک کالا با پیشنهاد قیمت بالاتر از قیمت پیشنهادی قبلی یا یکدیگر رقابت می‌کنند. مزایده زمانی به اتمام می‌رسد که پیشنهادی بالاتر از پیشنهاد فعلی وجود نداشته باشد یا اینکه پیشنهاد قیمت به مبلغ از پیش تعیین‌شده برسد. در این هنگام پیشنهاددهنده با بالاترین قیمت کالا را خریداری می‌کند. فروشنده می‌تواند یک قیمت پایه را اعلام کند که در این صورت کالا به قیمتی پایین‌تر از مبلغ فوق به فروش نخواهد رفت. این مزایده باز است و پیشنهاددهندگان می‌توانند آخرین قیمت پیشنهادشده را ببینند.

این تعاریفی است که قانون تجارت الکترونیک از مزایده آنلایین انجام داده و در کنار آن قوانینی را تدوین کرده است، ولی باز هم در عمل برخی کسب و کارها برخی از بندهای قانونی را نادیده می‌گیرند یا دور می‌زنند.

جدای اینکه برخی کسب و کارهای فعال در حوزه حراجی‌های اینترنتی هم دچار استفاده خارج از موضوع از نماد اعتماد الکترونیکی خود هستند، یکی از بندهای قانونی حراج نیز عمدتا نادیده گرفته می‌شود. سازوکار شرکت در حراجی‌های استاندارد به این صورت است که کسب و کارهای مزایده استاندارد آنلایین می‌توانند جهت شرکت در مزایده مبلغی (به عنوان وجه‌الضمان) تعیین کنند و این مبلغ باید تا سقف ۱۰ درصد از ارزش کالا و خدمات باشد و کسب و کار مربوطه موظف است تا قبل از برگزاری مزایده مبلغ آن را در سایت به شرکت‌کنندگان اعلام کند.

چیزی که قانون‌در باره این موضوع صراحتا بیان کرده، این است که این کسب و کارها موظفند حداکثر ظرف دو روز کاری بعد از اتمام مزایده و مشخص شدن سه نفر اول مبلغ تودیع شده بابت مزایده (وجه‌الضمان) را به مابقی شرکت‌کنندگان به غیر از سه نفر اول مسترد نمایند. این مبالغ می‌توانند در صورت تمایل شرکت‌کنندگان در حساب کاربری آنها قرار گیرد.

سبقت سوخو از بویینگ در آسمان ایران



این شرکت را وادار کند تولید هواپیمای جت ۷۷۷ را از این بیشتر کاهش دهد و صدها شغل به خطر بیفتد.

دنيس مویلنبرگ، مدیرعامل بویینگ در یک کنفرانس مطبوعاتی گفت: ما هیچ تحویلی به ایران که بخشی از برنامه تولید امسال این شرکت باشد نداریم، در نتیجه این تحویل‌ها طبق پروسه دولت آمریکا به تأخیر افتاده است. من می‌توانم با اطمینان به شما بگویم که ما بدون هیچ ریسکی به برنامه تولید ۷۷۷ ادامه می‌دهیم.

بویینگ در دسامبر سال ۲۰۱۶ توافق کرد ۸۰ فروند هواپیمای به شرکت هواپیمایی ایران ایر تحویل دهد. این قرارداد با توافق میان ایران و قدرت‌های بزرگ جهانی برای گشایش تجارت در قبال محدودیت فعالیت‌های هسته‌ای ایران امکان‌پذیر شد و شامل ۱۵ فروند مدل ۳۰۰ER-۷۷۷ بود که برای آنها بویینگ مجوز صادرات را از دولت آمریکا دریافت کرده بود.

منابع صنعتی می‌گویند بویینگ قرار بود سه فروند ۷۷۷ را امسال به ایران تحویل دهد، اما تحویل سفارش خریداران دیگر را جایگزین تحویل به ایران کرد. ایران قرار داد ایران برای ۷۷۷ زمانی که اعلام شد، برای این مدل که یکی از سودآورترین مدل‌های بویینگ به شمار می‌رود، حمایت حیاتی فراهم کرد زیرا این هواپیمای تقریبا به زمان پایان تولیدش نزدیک شده است.

بویینگ تولید این مدل را پیش از این به دلیل کاهش فروش کم کرده بود و در اواخر سال ۲۰۱۶ به کارکنانش اعلام کرده بود در تولید کمتر این هواپیمای سفارش ایران به حساب آمده است و در

تحریم‌ها خارج است و همین امر برای آسمان خرید این هواپیمای را امکان‌پذیر کرده است.

در بخش دیگری از این نمایشگاه ایران ایرتور نیز ۲۰ فروند هواپیمای سوخو ۱۰۰ خرید که طبق اعلام این شرکت قرارداد بسته‌شده حدود یک میلیارد دلار ارزش دارد. همچنین ایران ایرتور اعلام کرده که این ۲۰ فروند هواپیمای به تدریج وارد ناوگان این شرکت خواهد شد.

این توافق‌های جدید در حالی نهایی شده که پیش از این ایران‌ایر توانسته بود خرید ۲۰۰ هواپیمای برجامی را نهایی کند و پس از آن نیز شرکت آسمان در قراردادی دو مرحله‌ای ورود ۶۰ فروند بویینگ را برای ناوگان ایران در نظر گرفته بود.

با وجود آنکه بیش از یک سال از نهایی‌شدن قراردادهای ایران‌ایر با شرکت‌های هواپیماساز مطرح جهان می‌گذرد، اما برخی محدودیت‌ها مانند سنگ‌اندازی آمریکا و تامین‌نشدن فاینانس لازم ورود این هواپیماها به ایران را با اما و اگر مواجه کرده است.

تحویل هواپیماهای بویینگ به ایران عقب افتاد

هرچند قرار بود نخستین هواپیمای بویینگ خریداری‌شده از سوی ایران‌ایر در اردیبهشت‌ماه امسال وارد ناوگان شود، اما اخیرا مدیر این شرکت آمریکایی اعلام کرده که بویینگ در سال جاری میلادی هیچ برنامه‌ای برای تولید هواپیمایی که به ایران تحویل شود ندارد.

به گزارش رویترز، مدیر این شرکت هواپیماسازی آمریکایی اعلام کرد بویینگ به دلیل افزایش تقاضا، دیگر نگران نیست که فروپاشی توافق با ایران

فرصت امروز: درحالی‌که خرید هواپیمای از جمله نقاط مثبت برجام برای حمل و نقل هوایی ایران بود، اما با روی کار آمدن دونالد ترامپ به عنوان رئیس‌جمهور آمریکا، خرید این هواپیماهای غربی برای ایران دچار چالش شده است. حالا در شرایطی که بویینگ اعلام کرده مشتریان جدیدی پیدا کرده و چندان اشتیاقی برای فروش هواپیمای خود به ایران ندارد، دو ایرلاین ایرانی پس از ماه‌ها گمانه‌زنی سرانجام توافق کردند که ۴۰ فروند هواپیمای مسافربری روسی را وارد ناوگان خود کنند.

براساس اطلاعات ارائه‌شده از سوی دو شرکت هواپیمایی آسمان و ایران ایرتور، قراردادی اخیرا میان نمایندگان این دو ایرلاین ایرانی و الگو بوت بندارت، معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت روسیه در نمایشگاه هوایی اوراسیا ۲۰۱۸ در ترکیه بسته شده که براساس آن این دو شرکت ایرانی در دو قرارداد جداگانه هر یک ۲۰ فروند هواپیمای سوخو ۱۰۰ دریافت خواهند کرد.

به گزارش ایسنا، این توافق‌نامه در حالی امضا شده که پیش از این مقامات روسی چند بار خبر از علاقه و تقاضای رسمی شرکت‌های ایرانی برای خرید هواپیماهای مسافربری این کشور ارائه کرده بودند که هر بار با پاسخ رسمی مقامات ایرانی امکان نهایی‌شدن این قراردادها به تعویق افتاد.

طبق اطلاعات ارائه‌شده شرکت آسمان ۲۰ فروند هواپیماهای RRG95R سوخو را خریده که جدیدترین مدل طراحی‌شده این هواپیمای در روسیه به حساب می‌آید. همچنین به نظر می‌رسد که تعدادی از قطعات این هواپیمای

نشان می‌دهد. لازم به ذکر است، گزارش ذیل صرفا معطوف به بررسی تحولات بازار معاملات مسکن شهر تهران است.

۱ - حجم معاملات مسکن

بررسی توزیع تعداد واحدهای مسکونی معامله‌شده در شهر تهران به‌تفکیک عمر بنا در فروردین‌ماه سال ۱۳۹۷ حاکی از آن است که از مجموع ۵۰۴۶ واحد مسکونی معامله‌شده، واحدهای تا پنج سال ساخت با سهم ۴۲.۵ درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. سهم مذکور در مقایسه با فروردین‌ماه سال قبل ۳.۲ واحد درصد کاهش یافته و در مقابل به سهم واحدهای با قدمت ۶ تا ۱۰ سال و بیش از ۱۵ سال افزوده شده است.

توزیع تعداد معاملات انجام‌شده بر حسب مناطق مختلف شهر تهران در فروردین‌ماه سال ۱۳۹۷ حاکی از آن است که میان مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران، منطقه ۵ با سهم ۱۳.۵ درصدی از کل معاملات، بیشترین تعداد قراردادهای مبادعه‌نامه را به خود اختصاص داده است.

همچنین مناطق ۲ و ۴ هر کدام با سهم یکسان ۸.۴ درصدی در رتبه بعدی قرار گرفته‌اند. در مجموع ۷۱.۱ درصد از کل تعداد معاملات انجام‌شده در شهر تهران مربوط به ۱۰ منطقه شهر (به‌ترتیب بیشترین فراوانی شامل مناطق

۵، ۲، ۴، ۱۰، ۱۴، ۸، ۷، ۱۵، ۱۱ و ۱) بوده و ۱۲ منطقه باقی‌مانده ۲۸.۹ درصد از کل تعداد معاملات را به خود اختصاص داده‌اند.

۲ - تحولات قیمت مسکن

در فروردین‌ماه سال ۱۳۹۷، متوسط قیمت یک مترمربع زیربنای واحد مسکونی معامله‌شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی شهر تهران ۵۵.۳ میلیون ریال بود که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۲ درصد کاهش و ۲۹.۵ درصد افزایش را نشان می‌دهد. بیشترین رشد متوسط قیمت در این ماه نسبت به ماه مشابه سال قبل به منطقه ۵ (معادل ۴۶.۷ درصد) و کمترین میزان رشد به منطقه ۱۹ (معادل ۴.۰ درصد) تعلق دارد.

میان مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران، بیشترین متوسط قیمت یک مترمربع زیربنای مسکونی معامله‌شده معادل ۱۱۶.۴ میلیون ریال به منطقه یک و کمترین آن با ۲۶.۴ میلیون ریال به منطقه ۱۸ تعلق داشته است. ارقام مزبور نسبت به ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۴۳.۹ و ۳۳.۹ درصد افزایش نشان می‌دهد.

۳ - تحولات اجاره‌بهای مسکن در فروردین‌ماه سال ۱۳۹۷

شاخص کرایه مسکن اجاری در شهر تهران و در کل مناطق شهری

نسبت به ماه مشابه سال قبل به‌ترتیب ۱۰.۴ و ۹.۳ درصد رشد نشان می‌دهد. ماهیت قراردادهای اجاره مسکن که غالبا یک‌ساله تنظیم می‌شود و نیز اثرپذیری شاخص اجاره‌بهای مسکن از سیاست‌های کنترل و مهار تورم، سبب تغییر متناسب اجاره‌بها با تحولات نرخ تورم در کشور شده است. خاطرنشان می‌شود سهم هزینه مسکن (اجاره‌بهای مسکن اعم از شخصی و غیرشخصی) در محاسبات شاخص کل بهای کالاها و خدمات مصرفی معادل ۳۳.۱ درصد است.

۴ - جمع‌بندی

در فروردین‌ماه سال ۱۳۹۷ متوسط قیمت خرید و فروش یک مترمربع واحد مسکونی در شهر تهران به ۵۵.۳ میلیون ریال رسید که نسبت به ماه مشابه سال قبل ۲۹.۵ درصد افزایش نشان می‌دهد. تعداد معاملات انجام‌شده طی این ماه ۵ هزار فقره بود که نسبت به فروردین‌ماه سال ۱۳۹۶ معادل ۶.۳ درصد کاهش دارد.

بررسی تحولات بازار اجاره‌بهای مسکن در فروردین‌ماه سال ۱۳۹۷ موبد تغییر متناسب اجاره‌بها با نرخ تورم در این دوره است، به‌طوری که شاخص کرایه مناطق شهری نسبت به ماه مشابه سال قبل به‌ترتیب ۱۰ و ۱.۳ درصد رشد نشان می‌دهد.

در پچه



جزییات جلسه فعالان اقتصادی با رئیس جمهور

راه اندازی اوراق سلف ارزی

فرصت امروز: جلسه ستاد اقتصادی دولت روز پنجشنبه به ریاست رئیس‌جمهور تشکیل شد و نمایندگان بخش خصوصی و بانک‌های کشور با حمایت از سیاست ارزی اخیر دولت، نظرات و پیشنهادهای خود را برای اجرای کامل و دقیق آن ارائه کردند. در این جلسه، دکتر حسن روحانی با قدردانی از تلاش‌های صادرکنندگان که موجبات رشد صادرات غیرنفتی و حضور گسترده‌تر ایران در بازارهای جهانی را فراهم کرده‌اند، گفت: هدف سیاست ارزی دولت آرامش و ثبات در بازار ارز بوده است که لازمه رشد پایدار اقتصاد کشور است و بیشترین کمک را به تولیدکنندگان و صادرکنندگان برای برنامه‌ریزی فعالیت‌های اقتصادی خود می‌کند. برای تحقق این هدف، همکاری و همکاری بخش خصوصی و بانکها ضروری است.

وی اظهار کرد: درآمد ارزی کشور در شرایط کاملاً اطمینان بخشی است و همه نیازهای ارزی در سیستم جدید با شفافیت کامل قابل تأمین است.

روحانی با تشکر از همکاری فعالان اقتصادی تأکید کرد: در سیستم جدید ارزی، صادرکنندگان در فروش ارز خود حتی یک روز نباید معطل بمانند و بانک‌ها باید برای جذب سپرده‌های ارزی مردم، تشویق و تسهیلات لازم را فراهم کنند و مجموعه سیاست‌های اقتصادی کشور در جهت حمایت از رشد مستمر صادرات هماهنگ شود. همچنین رئیس کنفدراسیون صادرات ایران با تشریح جزئیات جلسه فعالان بخش خصوصی با رئیس‌جمهور گفت: رئیس‌جمهور دستور دادند تا شرایط پیش خرید ارز صادراتی (سلف) راه‌اندازی شود.

به گزارش کنفدراسیون صادرات ایران، محمد لاهوتی به خصوص جزئیات جلسه فعالان بخش خصوصی با رئیس‌جمهور گفت: موضوعاتی از قبیل نرخ‌گذاری خوراک صنایع بالادستی در بورس که اکنون بالاتر از نرخ ۴۲۰۰ تومانی صورت می‌گیرد و تأثیر بر صنایع پایین دستی دارد نیز مطرح شد، چرا که این صنایع، کالا برای صادرات تولید می‌کنند و این موضوع بر روی نرخ تمام شده آنها تأثیر دارد. ضمن اینکه در فروش ارز پتروشیمی‌ها در سیستم بانکی مشکلاتی وجود داشت که در این جلسه طرح شد.

رئیس کنفدراسیون صادرات ایران تصریح کرد: موضوعاتی همچون صدور ضمانت‌نامه‌ها برای شرکت‌های خدمات فنی مهندسی در خارج از کشور نیز از جمله مسائلی بود که از سوی فعالان اقتصادی با رئیس‌جمهور در میان گذاشته شد.

لاهوئی خاطرنشان کرد: صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی به دلیل عدم امکان پرداخت هزینه‌هایی که ناشی از محدودیت‌ها در صدور حواله است، با توجه به دستورالعمل‌های اخیر ارزی با مشکلاتی مواجه هستند و خطر ضبط ضمانت‌نامه‌های آنها وجود دارد.

عضو شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی خاطرنشان کرد: مشکلاتی نیز در بخش‌های مختلف معدنی وجود دارد، به‌طوری که تولیدکنندگان توانسته‌اند به اعتبارات خود خریدهای مدت‌داری صورت دهند که اکنون با سررسید موعد پرداخت آن، با مشکلاتی در تسویه مواجه هستند که باید مشکل آنها نیز حل شود و به‌طور کلی موضع صادرکنندگان این بود که سیاست‌های جدید ارزی تأثیری در صادرات غیرنفتی دارد که باید مدیریت شود. وی در توضیح این مطلب ادامه داد: به این معنا که واردات کالا به منظور تولید داخلی باید مدیریت شده و با نرخ ۴۲۰۰ تومانی و بدون محدودیت، طبق وعده دولت تأمین ارز شود، ضمن اینکه تخصیص ارز واردکنندگان و سرعت بخشی به این مسئله می‌تواند تأثیر مثبت خود را در تسهیل واردات و اطمینان به بازار برای تأمین مواد اولیه نشان دهد و صادرکنندگان بتوانند از مزایای آن بهره‌مند شوند.

لاهوئی با بیان اینکه بانک مرکزی نیز موضوعات بخشنامه‌های اخیر ارزی را مطرح کرد و در نهایت دستگاه‌های مختلف و وزارتخانه‌ها نیز دیدگاه‌های خود را در این زمینه طرح کردند، اما موضوعاتی که از سوی بخش خصوصی مطرح شد در مجموع بر روی این مباحث تمرکز داشت که با توجه به رشد صادرات که در ماه‌های اخیر اتفاق افتاده است، سیاست‌گذاری‌ها به سمتی پیش برود که مانع از رشد صادرات نشود و تصمیمات به نحوی باشد تا مانع از رشد صادرات نگردد.

وی با اشاره به سخنان رئیس‌جمهور در این جلسه خاطرنشان کرد: بر اساس تأکید رئیس‌جمهور، صادرکننده برای فروش ارز خود نباید لحظه‌ای معطل شود و بانک مرکزی باید شرایط خرید آنی ارز را فراهم کند. ضمن اینکه ایشان پیشنهاد دادند که روابط خرید ارز به صورت سلف ارزی راه‌اندازی شود به این معنا که اگر صادرکننده‌ای کالایی را صادر کرد بتواند از بانک‌ها منابع رایلی آن را دریافت کند و پس از مدت زمان مشخصی ارز آن را به بانک‌ها برگرداند.

لاهوئی ادامه داد: به هر حال برای ارزی‌هایی که در منازل انباشته شده‌اند نیز تأکید رئیس‌جمهور آن بود که شرایط مناسبی برای دارندگان ارز در نظر گرفته و آنها تشویق به سپرده‌گذاری ارزی در بانک‌ها شوند تا این منابع محدود شده در منازل در چرخه اقتصادی کشور به گردش درآید.

عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران خاطرنشان کرد: رئیس‌جمهور تأکید داشت که در خصوص حواله ارزی شرایط به نوعی فراهم شود تا هزینه‌هایی که در برخی کشورها وجود دارد و عملاً خارج از نرم‌های جهانی است به حداقل برسد و از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران برای رفع این مشکل تدبیر شود.

سازمان امور مالیاتی در حالی ۹۰ هزار میلیارد ریال برگه تشخیص برای بانک‌های خصوصی بابت واگذار نکردن اموال مازاد در سال ۹۵ صادر کرده که مازاد بودن این اموال هنوز به تأیید شورای پول و اعتبار نرسیده است.

به گزارش ایرنا، ماده ۱۶ قانون رفع موانع تولید می‌گوید، بانک‌ها باید سالی ۳۳ درصد از اموال خود اعم از منقول، غیرمنقول و سرقفلی را که به تملک‌شان و شرکت‌های تابع آنها درآمده و به تشخیص شورای پول و اعتبار و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران مازاد است، واگذار کنند.

بر اساس گزارشی که «مسعود کرباسیان» وزیر امور اقتصادی و دارایی سه شنبه، چهارم اردیبهشت ماه درباره واگذاری اموال مازاد بانک‌ها به مجلس شورای اسلامی ارائه کرد، برای سال ۱۳۹۵ اجرای این قانون از طریق اخذ مالیات پیگیری و

برای بانک‌های خصوصی بیش از ۹۰ هزار میلیارد ریال برگه مالیاتی صادر شده، زیرا برآورد این است که دارایی‌هایی مازاد در بانک‌ها بوده که بابت فروش اموال باید مالیات پرداخت می‌کردند.

از آنجا که اجرا نکردن ماده ۱۶ قانون رفع موانع تولید، بانک‌ها را با جرایم سختی که در ماده ۱۷ دیده شده روبه‌رو می‌کند، بانک‌ها در سه سال گذشته در تلاش بوده‌اند تا بخشی از اموال خود را واگذار کنند هرچند توفیق آنها به دلایلی چون رکود در بازار مسکن و ساختمان چشمگیر نبوده است.

یکی از جرایمی که در این قانون پیش‌بینی شده، اینکه سود بانک‌ها و مؤسسه‌های اعتباری که منشا آن فعالیت‌های غیربانکی شامل

بنگاهداری و نگهداری سهام باشد، در سال ۱۳۹۵ با نرخ ۲۸ درصد مشمول مالیات می‌شود و پس از آن هر سال سه واحد به این نرخ افزوده می‌شود تا به ۵۵ درصد برسد و به همین دلیل سازمان مالیاتی برای بانک‌های خصوصی مالیات ۹۰ هزار میلیارد ریالی تعیین کرده است.

با این حال «محمدرضا جمشیدی» دبیرکلان بانک‌های خصوصی و مؤسسه‌های اعتباری، این نرخ را ناشی از یک اشتباه ساده دانست و گفت: طبق قانون، بانک‌ها باید فهرست اموال مازاد خود را به بانک مرکزی ارسال کنند تا پس از تأیید شورای پول و اعتبار به سازمان مالیاتی ارسال شود تا جرایم تعیین شده در قانون روی آن اعمال شود.

وی با یادآوری اینکه بانک‌ها صورت همه اموال خود را هر سال به بانک مرکزی ارسال می‌کنند، افزود: با وجود صراحت در قانون، بانک مرکزی فهرست همه اموال بانک‌ها را بدون دریافت تأیید شورای پول و اعتبار به سازمان مالیاتی ارسال کرده و بنابراین رقم برگه تشخیص مالیاتی صادر شده مربوط به همه اموال بانک‌ها بوده است و اختصاص به اموال مازاد ندارد.

جمشیدی تأکید کرد: پیگیری کلان بانک‌های خصوصی و مؤسسه‌های اعتباری از بانک مرکزی موجب شد تا این بانک در گفتار این موضوع را بی‌درد و از این روز بانک مرکزی و سازمان مالیاتی خواسته‌ایم مشکل ایجاد شده را برطرف کنند.

وی ادامه داد: مکاتباتی نیز با



سازمان امور مالیاتی انجام شده و قرار است کارگروهی با حضور نماینده بانک‌ها و سازمان مالیاتی موضوع را بررسی و تصمیم‌گیری کنند که تاکنون نمایندگان دو طرف مشخص شده و بزودی این جلسه‌ها تشکیل می‌شود.

جمشیدی گفت: این اشتباه کوچک سبب شده تا حدود ۶۰ درصد از سرمایه بانک‌ها مشمول مالیات ۲۸ درصدی شود درحالی‌که مازاد بودن این اموال هنوز تأیید شورای پول و اعتبار را دریافت نکرده است.

جمشیدی کلان بانک‌های خصوصی و مؤسسه‌های اعتباری از بانک مرکزی موجب شد تا این بانک در گفتار این موضوع را بی‌درد و از این روز بانک مرکزی و سازمان مالیاتی خواسته‌ایم مشکل ایجاد شده را برطرف کنند.

وی ادامه داد: مکاتباتی نیز با

منتشر می‌کنند، اما خریدار کم است.

دبیر کلان بانک‌های خصوصی و مؤسسه‌های اعتباری تأکید کرد: با وجود آنکه بانک‌های خصوصی مشکلات و بروکراسی اداری بانک‌های دولتی را ندارند و می‌توانند اموال مازاد را به صورت توافقی واگذار کنند، باز هم نمی‌توانند بفروشند.

وی با انتقاد از جمله‌ای که علیه بانک‌ها ایجاد می‌شود، اظهار داشت: درحالی‌که تأمین مالی بیش از ۸۰ درصد اقتصاد کشور به دوش بانک‌هاست، برخی عاقدانه و برخی ناآگاهانه درصدد ضربه زدن به سیستم بانکی کشورند و برای آنها مشکل تراشی می‌کنند.

جمشیدی تأکید کرد: مشکل پیش آمده با سازمان مالیاتی، ما را بر آن داشت گروهی را تشکیل دهیم و با سازمان‌ها و نهادهای تصمیم‌گیر برای بخش بانکی جلسه‌های منظم برگزار کنیم تا صدای بانک‌ها و مشکلات آنها نیز شنیده شود. گفتنی است چهارم اردیبهشت ماه وزیر امور اقتصادی و دارایی در جلسه علنی مجلس گزارشی از فروش اموال، دارایی و سهام شرکت‌های وابسته به بانک‌ها ارائه کرد که نشان می‌دهد از ابتدای دولت یازدهم، ۱۳۵ هزار میلیارد ریال از اموال مازاد بانک‌های دولتی به فروش رفته است.

وی علت بنگاهداری بانک‌ها در دهه‌های گذشته را قانون ملی کردن بنگاه‌ها، شرکت‌ها و کارخانه‌ها در ابتدای انقلاب، دادن حق مشارکت به بانک‌ها در پروژه‌های بزرگ و شرکت‌ها و نیز ناتوانی بدهکاران بانکی برای بازپرداخت بانک‌ها و تملک وثیقه‌ها از سوی بانک عنوان کرد.

۲۳ هزار و ۴۰۰ میلیارد تومان تسهیلات به ۳۳ هزار و ۴۰۰ واحد بنگاه کوچک و متوسط در سراسر کشور اختصاص یافته بود. با توجه به اینکه در سال ۱۳۹۵ حدود ۱۷ هزار میلیارد تومان تسهیلات برای رونق تولید پرداخت شده بود در نتیجه در سال گذشته مجموع پرداختی تا پایان ماه ۹ به کمتر از ۷۰۰۰ میلیارد تومان از کل منابع پیش‌بینی شده می‌رسید که رقمی ناچیز بود. برای سال جاری بانک مرکزی تاکنون پیش‌بینی در مورد تسهیلات قابل پرداخت در بانک‌ها و همچنین طرح رونق تولید نداشته است.

و پایدار به منظور بهره‌برداری از مزیت‌های نسبی و رقابتی برای طرح‌ها و پروژه‌های کوچک، متوسط و صنایع دستی اختصاص پیدا کند که در این حالت مجموع رقمی که شبکه بانکی برای حمایت از تولید به ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط به حدود ۵۰ هزار میلیارد تومان می‌رسید. آخرین گزارشی که بانک مرکزی در اواخر سال گذشته در جلسه پیش شورای پول و اعتبار اعلام کرد نشان از عملکرد ضعیف شبکه بانکی در پرداخت تسهیلات تعیین شده داشت، بر اساس این گزارش از ابتدای سال ۱۳۹۵ تا ۲۵ آذر ماه سال گذشته حدود

را هم پشت سرنگذاشته‌اند. از سویی به روال معمول سال‌های گذشته تمام ۶۱۳ هزار تومان تسهیلات تا پایان سال گذشته، تسهیلات جدید نیست و تا نیمی از آن به تمدید تسهیلات قبلی می‌تواند اختصاص داشته باشد و از سویی دیگر پرونده آنها در طرح تأمین مالی که برای واحدهای تولید داشتند مانند سال ۱۳۹۵ نبود. در گفته‌های قائم مقام بانک مرکزی نیز گرچه اشاره‌ای به عملکرد بانک‌ها در طرح رونق تولید در سال ۱۳۹۵ دارد، اما آماری از سال گذشته دیده نمی‌شود. بنابر اسناد کمیجانی در مرحله اول اجرای این طرح (شروع در سال ۱۳۹۵) پرداخت حدود ۱۶ هزار میلیارد تومان به ۷۵۰۰ بنگاه پیش‌بینی شده بود که شبکه بانکی در عمل حدود ۱۷ هزار میلیارد تومان به بیش از ۲۳ هزار بنگاه تسهیلات پرداخت کرد. برای سال ۹۶ هم پرداخت ۵۰ هزار میلیارد در قالب حمایت بنگاه‌های کوچک و متوسط و فعالیت‌های اشتغال‌زایی پیش‌بینی شده است.

این در حالی است که مسئولان وزارت صنعت نیز در سال گذشته نسبت به عملکرد طرح رونق تولید با مجموع رقم ۵۰ هزار میلیارد تومان انتقاد کرده بودند. طبق این طرح قرار بود در سال ۱۳۹۶ حدود ۳۰ هزار میلیارد تومان تسهیلات برای حمایت از بنگاه‌های تولیدی در نظر گرفته شود به گونه‌ای که تا ۲۰ هزار میلیارد تومان برای تأمین سرمایه در گردش برای ۱۰ هزار بنگاه اقتصاد، ۱۰ هزار برای تأمین مالی برای بازسازی و نوسازی ۵۰۰ واحد اقتصادی از منابع داخلی. در کنار این منابع بانکی طبق تبصره (۱۸) قانون بودجه سال ۱۳۹۶ نیز مقرر شد تا ۲۰ هزار میلیارد تومان تسهیلات بانکی برای ایجاد فرصت‌های شغلی جدید

نرخنامه



عنوان	قیمت (تومان)	نوسان
مثقال طلا	۷۴۳,۰۰۰	▲
هر گرم طلای ۱۸ عیار	۱۷۱,۶۲۵	▲
سکه بهار آزادی	۱,۷۱۲,۵۰۰	
سکه طرح جدید	۱,۷۵۲,۰۰۰	
نیم سکه	۸۵۸,۰۰۰	
ربع سکه	۵۲۸,۵۰۰	
سکه گرمی	۳۴۹,۰۰۰	

نوع ارز	قیمت (دولار)	نوسان
دلار آمریکا	۴,۲۰۰	
یورو اروپا	۶,۸۴۵	▼
پوند انگلیس	۷,۷۲۰	▼
درهم امارات	۱,۵۰۷	▼

بانک نامه



دستورالعمل نحوه تأمین ارز کالاهای

اساسی به بانک‌ها ابلاغ شد

بانک مرکزی دستورالعمل نحوه تأمین مابه التفاوت ارز مورد نیاز کالاهای اساسی، دارو و کاغذ را به شبکه بانکی ابلاغ کرد.

به گزارش بانک مرکزی، براساس مصوبه هیأت وزیران و همچنین نامه معاون اول رئیس‌جمهوری مقرر شده بود به منظور جلوگیری از افزایش قیمت کالاهای اساسی، دارو و کاغذ، مبلغ ۲ هزار میلیارد تومان اعتبار برای مابه التفاوت نرخ ارز در نظر گرفته شود که واردکنندگان این دسته از کالاها برای واردات، ارز به نرخ ۴۲۰۰ تومان خریداری نکنند.

براین اساس و در پی نامه معاون رئیس‌جمهور و رئیس سازمان برنامه و بودجه به رئیس کل بانک مرکزی مبنی بر تعهد پرداخت مابه التفاوت ۴۰۰ تومانی، بانک مرکزی در نامه‌ای به بانک‌ها اعلام کرد هرگونه تخصیص و تأمین ارز بابت واردات کالاهای مشمول مصوبه اشاره شده، با کسر ۴ هزار ریال (۴۰۰ تومان) به ازای هر دلار برای متقاضی مرتبط امکان‌پذیر خواهد بود.

در همین راستا لازم است بانک‌ها معادل ریالی وجه ارزی را با کسر مبلغ یاد شده به ازای هر دلار از متقاضی اخذ و با تأمین مابقی ریال مربوطه، نسبت به ارسال درخواست تأمین ارز به نرخ روز بانک مرکزی از طریق پرتال ارزی (سامانه تأمین ارز) اقدام کنند.

متعاقباً بعد از تأمین ارز و اعلام موضوع از سوی این بانک به سازمان برنامه و بودجه کشور و تأمین منابع ریالی لازم از سوی سازمان یاد شده، مطالبات هر بانک در این خصوص پرداخت خواهد شد.

این نامه روز ششم اردیبهشت به شبکه بانکی ابلاغ شد. بر اساس این گزارش، تعرفه کالاهای مشمول از طریق وزارتخانه‌های بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، جهاد کشاورزی و صنعت، معدن و تجارت اعلام خواهد شد. همچنین منای محاسبه معادل دلاری سایر اسعار، نرخ برابری براساس نرخ‌های اعلامی بانک مرکزی در روز تأمین ارز خواهد بود.

ذرت، نانهای روغنی، کنجاله سویا، روغن خام، انواع کود شیمیایی فسفاته و پتاسه، بذور، دارو، واکسن مواد ژنتیکی دام و طیور، گوشت گوسفند و دام زنده، سموم و مواد مؤثره دفع آفات نباتی، کاغذ، مواد اولیه کاغذ، کره، داروهای ساخته شده، شیر خشک، تجهیزات مصرفی، مواد اولیه دارویی و ملزومات اقدام اساسی مشمول این دستورالعمل هستند.

آگهی مناقصه عمومی انجام فعالیت‌های آموزشی سواد آموزی شهرستان رباط کریم در سال ۹۷-۹۸

مدیریت آموزش و پرورش شهرستان رباط کریم

به موجب مجوز اداره کل آموزش و پرورش شهرستان‌های استان تهران در نظر دارد امور فعالیت‌های آموزش سوادآموزی شهرستان رباط‌کریم در سال ۹۷-۹۸ خود را از طریق مناقصه عمومی به موسسات و شرکت های واجد صلاحیت به شرح اسناد مناقصه واگذار نماید.

مهلت دریافت اسناد مناقصه: از تاریخ انتشار آگهی لغایت ساعت ۱۴ روز دوشنبه ۹۷/۲/۳۱

مهلت تحویل پیشنهادات: تا ساعت ۱۴ روز یکشنبه ۹۷/۳/۱۳

نشانی: رباط کریم - خ حاج جعفری روبروی امامزاده عماد الدین اداره آموزش و پرورش شهرستان رباط کریم

واحد حقوقی - تلفن: ۵۶۲۱۴۷۱۵-۰۲۱

تاریخ نشر: ۹۷/۲/۸

سازمان آگهی‌ها

۸۸۹۳۶۶۵۱



رکود در بازار سرمایه شرکت‌ها را برای ورود به بورس مردد می‌کند

به‌رغم برنامه بورس تهران برای ورود حداقل ۱۲ شرکت جدید به بورس در سال ۱۳۹۷، ابهامات اقتصادی و رکود نسبی در بازار سرمایه باعث شده شرکت‌ها برای ورود به بورس مردد شوند. به گزارش ایسنا، شرکت بورس اوراق بهادار تهران طی برنامه‌ای اعلام کرده که برای سال ۱۳۹۷ به طور متوسط هر ماه یک شرکت را بورسی کند. در روزهای پایانی سال ۹۶ صحبت‌هایی شد که یک شرکت در حوزه پرداخت بورسی شود ولی در روز آخر عرضه آن متوقف شد، در سال ۱۳۹۷ هنوز صحبتی از بورسی شدن شرکت جدیدی نیست هر چند که بنا به گفته مسئولان بورس تهران تعدادی شرکت آماده برای عرضه هستند. رکود نسبی در بازار سرمایه، ابهامات در بازار ارز و به طور کلی تغییر سیاست‌ها در بازارهای مالی ناشی از این ابهامات و مشکلات اقتصادی می‌تواند از عواملی باشد که شرکت‌ها را برای ورود به بازار سرمایه مردد کرده است. در سال ۱۳۹۶ قسمتی از سهام شرکت‌های وب، چند سازان، سرمایه‌گذاری شفا دارو، به‌پرداخت ملت، فولاد کاوه جنوب کیش، تامین 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 ارزش گذاری این عرضه لغو شد. شرکت بورس اوایل سال ۱۳۹۶ در 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.

معامله بلوک ۱۸.۸۴ درصدی بیمه آسیا قطعی شد

در ماه پایانی سال گذشته حدود ۱۸۸۴ درصد از سهام بیمه آسیا در بورس عرضه شده بود اما این معامله هنوز قطعی نبود که گویا به تازگی با تایید بیمه مرکزی این معامله قطعی شده است. به گزارش ایسنا، چندی پیش ۱۸۸۴ درصد از سهام شرکت بیمه آسیا در بورس به صورت بلوکی عرضه شد. تعداد سهام قابل عرضه ۴۳۳ میلیون و ۳۹۷ هزار و ۸۴۲ سهم است. فروشنده این سهم سازمان خصوصی‌سازی به وکالت از دولت بود و خریدار باید ۳۰ درصد قیمت بلوک ۱۸۸۴ درصدی را نقدا پرداخت کند. قیمت پایه هر سهم بیمه آسیا برای عرضه بلوکی در بورس تهران معادل قیمت بسته شدن روز قبل به‌علاوه ۲۰ درصد است؛ به شرط آنکه قیمت آن از ۱۹۲ تومان کمتر نشود.

گمانه‌زنی‌های یک اقتصاددان درباره راه‌اندازی بورس ارز

بورس ارز راه نیفتد بازار سیاه ایجاد می‌شود



یک اقتصاددان می‌گوید دولت چاره‌ای جز آنچه در مورد ارز تصمیم گرفت و اعمال نکرد نداشت ولی اکنون باید حلقه نقص سیاستگذاری خود را تکمیل کند. اکنون میزان ارزی که در اختیار متقاضیان قرار می‌گیرد در شأن مردم نیست و پیشنهاد من این است که دولت بورس ارز راه بیندازد تا مردم بتوانند ارز مورد نیاز خود را از آن محل تأمین کنند. حیدر مستخدمین حسینی در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: به نظر من تصمیم دولت درباره ارز لازم ولی کافی نبود. حتماً باید حلقه نقص در حوزه سیاست ارزی هرچه سریع‌تر کامل شود. برای دولت در این مقطع راهی به جز تصمیمی که برای آن گرفت، وجود نداشت. ناگزیر باید تصمیم آنی می‌گرفت و فرصتی می‌یافت که حلقه سیاست‌های ارزی را کامل کرده و نقشی را که اکنون وجود دارد برطرف کند. این اقتصاددان ادامه داد: اکنون برای سرمایه‌گذار داخلی و خارجی این شبهه وجود دارد که چه برنامه‌ای برای وضعیت ارز مد نظر دولت خواهد بود؟ اکنون درباره وضعیت ارز دو دیدگاه وجود دارد؛ ابتدا اینکه ارزی که در اختیار دولت است و از محل فروش نفت به دست می‌آید باید برای فعالیت‌های زیربنایی کشور لحاظ شده و این نفت نباید وارد حیطه بازار و توزیع بین

فعالان اقتصادی شود. طبق این دیدگاه این ارز باید صرف جاده‌ها، سیستم‌های ریلی کشتی‌رانی و... شود. این دیدگاه همچنین مخالف ارز مسافرتی و دانشگاهی و... است. او افزود: یک دیدگاه دیگر هم وجود دارد که می‌گوید ارزی که به دست دولت آمده باید جهت تأمین کالاهای اساسی کشور و همچنین واردات کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای به کار رود. در کنار این، نظر دیگری هم وجود دارد مبنی بر اینکه بورس ارز شکل بگیرد و ارز مورد نیاز جامعه که ضروری نیست در آن بورس عرضه شود و تابع عرضه و تقاضا برای مصارف مردم برقرار شود.

مستخدمین حسینی بیان کرد: دقیقاً در این مقطع راهی به جز تصمیمی که برای آن گرفت، وجود نداشت. ناگزیر باید تصمیم آنی می‌گرفت و فرصتی می‌یافت که حلقه سیاست‌های ارزی را کامل کرده و نقشی را که اکنون وجود دارد برطرف کند. این اقتصاددان ادامه داد: اکنون برای سرمایه‌گذار داخلی و خارجی این شبهه وجود دارد که چه برنامه‌ای برای وضعیت ارز مد نظر دولت خواهد بود؟ اکنون درباره وضعیت ارز دو دیدگاه وجود دارد؛ ابتدا اینکه ارزی که در اختیار دولت است و از محل فروش نفت به دست می‌آید باید برای فعالیت‌های زیربنایی کشور لحاظ شده و این نفت نباید وارد حیطه بازار و توزیع بین

ممکن است برای هزینه هتل مسافران هم کافی نباشد؛ این مسافران چه باید بکنند؟ طبیعتاً به بازار سیاه رو می‌آورند. معاون وزیر اقتصاد اسبق توضیح داد: به نظر من با توجه به اینکه دولت نفت می‌فروشد و ارز آن را در اختیار دارد می‌تواند آن را با هر قیمتی که می‌خواهد عرضه کند، اما در کنار آن برای ارزهای متفرقه که ضروری نیست، به جای اینکه مردم را به سمت فعالیت‌های زیرزمینی بکشاند و به این ترتیب نیروی انتظامی را هم وارد عرصه کرده که با مردم درگیر شوند، بهترین کار این است که بورس ارز محدود راه بیندازد.

وی در ادامه سخنانش بیان کرد: اکنون گفته می‌شود حدود ۲۰ میلیارد دلار ارز در خانه‌ها وجود دارد؛ اگر بورس ارز ایجاد شود این ارز در آنجا ارائه شده و مردمی که به آن نیاز دارند از آن استفاده می‌کنند. اکنون می‌بینیم که سیاست

گفتنی است به دنبال نوسانات شدید ارز در ابتدای سال ۱۳۹۷ دولت برای ارز نرخ ۴۲۰۰ تومانی تعیین کرد؛ تصمیمی که رئیس‌جمهور از آن ابراز ناسرزنندی کرده و گفته به دنبال راه سوم برای حل مشکل ارز است.



مدیرعامل شرکت سپرده‌گذاری مرکزی خبر داد بورس‌های تهران و روس به هم متصل می‌شوند

امکان معامله شهروندان ایرانی در بورس‌های روسیه و داد و ستد سهام شهروندان روس در بورس‌های ایران یکی از مهم‌ترین مفاد تفاهم‌نامه همکاری شرکت سپرده‌گذاری مرکزی ایران و سپرده‌گذاری ملی روسیه است. حسین فهیمی، مدیرعامل شرکت سپرده‌گذاری مرکزی اوراق بهادار و تسویه وجوه در گفت‌وگو با سنا، درباره جزئیات تفاهم‌نامه شرکت سپرده‌گذاری مرکزی ایران و سپرده‌گذاری ملی روسیه توضیح داد: وی در خصوص مفاد اصلی این تفاهم‌نامه گفت: تبادل اطلاعات تخصصی مرتبط با فعالیت‌های دو شرکت، افزایش تعاملات و کسب تجربیات یکدیگر، همکاری در حوزه‌های بیش و پس از معاملات و زمینه‌سازی برای توسعه همکاری‌های دوجانبه از جمله مفاد اصلی این تفاهم‌نامه ذکر شده است. فهیمی با اشاره به اینکه تبادل دانش؛ تجربیات و دستاوردهای هر دو شرکت در زمینه فراهم کردن زیرساخت در بازار سرمایه مهم‌ترین حوزه مورد توافق این تفاهم‌نامه است، اظهار داشت: هر دو شرکت دستاوردهای قابل توجهی دارند، به عنوان مثال ایران در بخش خدمات بنیادی پس از معاملات سامانه‌ای را در داخل کشور طراحی و راه‌اندازی کرده که چهار الی پنج سال است به صورت کاملاً قابل اتکا و با کمترین خطا در حال کار کردن است و دستاورد قابل توجهی محسوب می‌شود. بر این اساس سرویس‌های مبتنی بر ارائه خدمات ارزش افزوده و سایر دستاوردهای ما به طرف روسی ارائه شد و مورد توجه قرار گرفت. وی درباره خدمات طرف روسی گفت: دستاوردهای طرف روسی در حوزه برگزاری مجامع الکترونیک و همین‌طور استفاده از تکنولوژی جدید در انتشار اوراق؛ صندوق‌ها و همین‌طور فعالیت‌های رجیستری اوراق بهادار قابل توجه بود. مدیرعامل شرکت سپرده‌گذاری مرکزی اوراق بهادار و تسویه وجوه درباره دیگر مفاد این تفاهم‌نامه گفت: یکی دیگر از حوزه‌های تفاهم و توافق اولیه ایجاد ارتباط بین بورس‌های مسکو و تهران بود که در این زمینه توافق اولیه صورت گرفت؛ هر دو طرف تفاهم‌نامه روی پروژه‌های احتمالی در حال کار هستند تا بتوانند چنین ارتباطی را بین دو بازار ایجاد کنند.

فراخوان مناقصه عمومی

نوبت دوم



شرکت آب منطقه ای آذربایجان غربی در نظر دارد انجام عملیات تکمیلی اتصال زرننه رود به سیمینه رود و انتقال آب به پیکره دریاچه ارومیه به روش ارزیابی ساده براساس قانون برگزاری مناقصات و آیین نامه اجرایی بند (ج) ماده (۱۲) قانون برگزاری مناقصات به مناقصه گران واجد شرایط مطابق با پخشنامه های شماره۴۳۹/۱۳۰۹۴/۱۳۰۹۴ مورخ ۱۳۹۴/۰۶/۲۴ و ۹۵/۵۷۶۷۵۶ مورخ ۱۳۹۵/۳/۳۱ سازمان برنامه و بودجه کشور با پایه ۵ و بالاتر در رشته آب واگذار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند اضافه مینماید وجود شرایط ذیل الزامی است: -حداقل دارای ظرفیت ریالی آزاد به مبلغ ۴۲/۶۷۱/۷۸۷/۲۳۴ ریال باشد (ظرفیت تعدادی نیز حداقل یک مورد آزاد باشد). - نام مناقصه گران میبایست در سایت ساجار موجود بوده و دارای صلاحیت و رتبه کاری معتبر و متناسب نیز باشند.

اطلاعات مناقصه و زمانبندی

- موضوع مناقصه و محل اجرای پروژه: عملیات تکمیلی اتصال زرننه رود به سیمینه رود و انتقال آب به پیکره دریاچه ارومیه
- مبلغ برآورد اولیه: حدود ۴۲/۶۷۱/۷۸۷/۲۳۴ ریال
- مبلغ تضمین شرکت در ارجاع کار: ۲/۱۳۴/۰۰۰/۰۰۰ ریال
- قیمت اسناد مناقصه: ۳/۰۰۰/۰۰۰ ریال
- مدت اجرا: ۳ ماه
- مدت اعتبار پیشنهادات: شش ماه
- حسنگاه مناقصه گزار (کارفرما): شرکت آب منطقه‌ای آذربایجان غربی به نشانی ارومیه، بلوار شهید باهنر تلفن: ۰۹۲-۳۳۴۴۰۰۴۴
- دستگاه نظارت: متعاقباً اعلام خواهد شد.
- مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: ساعت ۱۹ روز سه شنبه تاریخ ۱۳۹۷/۲/۱۱
- مهلت زمانی و محل ارائه پاکت (الف) تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار: ساعت ۹ صبح روز شنبه مورخه ۱۳۹۷/۲/۲۲ تحویل به دبیرخانه حراست و امور محرمانه شرکت به نشانی: آذربایجان غربی، ارومیه، بلوار شهید باهنر، دبیرخانه حراست و امور محرمانه شرکت آب منطقه‌ای آذربایجان غربی
- مهلت زمانی ارائه پیشنهاد قیمت: ساعت ۹ صبح روز شنبه تاریخ ۱۳۹۷/۲/۲۲
- زمان بازگشایی پاکت ها: ساعت ۱۰/۳۰ صبح روز شنبه تاریخ ۱۳۹۷/۲/۲۲
- محل بازگشایی پیشنهادات: سالن اجتماعات شرکت آب منطقه‌ای آذربایجان غربی
- اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت (الف): شامل تلفن تماس: ۰۴۴۳۱۹۸۷۲۷۳

توضیح اینکه اصل تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار بایستی در مهلت مقرر به دبیرخانه حراست و امور محرمانه شرکت در قالب پاکت (الف) ارائه شود و تصویر آن نیز در سایت تدارکات الکترونیکی دولت در محل مورد نظر بارگذاری گردد. کلیه محتویات پاکت (ب) و مدارک و اسناد مربوط به مناقصه گزار و همچنین پاکت (ج) بایستی در سایت تدارکات الکترونیکی دولت بارگذاری شود. توجه شود که عودت اسناد در قالب سی دی و یا به صورت فیزیکی مورد قبول نمی باشد و همچنین چنانچه مناقصه گران اسناد مناقصه را به طریقی غیر از سایت مذکور تهیه نمایند و نام آنها به عنوان خریدار در سایت مذکور ثبت نشده باشد، به قیمت پیشنهادی ترتیب اثر داده نخواهد شد. شرکت در مناقصه به صورت گروه مشارکت ، مورد قبول نبوده و در صورت ارائه پیشنهاد به صورت مذکور، ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۱۵- چنانچه تعداد پیشنهادات واصله کمتر از سه پیشنهاد باشد، مناقصه تجدید خواهد شد.

۱۶- آدرس و تلفن اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه : مرکز تماس ۰۲۱۴۱۹۳۴ دفتر ثبت نام ۸۵۱۹۳۷۶ و ۸۸۹۶۹۷۳۷

شرکت آب منطقه ای آذربایجان غربی

نشانه آگهی: ۱۶۵۷۴۷۷

۳۴۱

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۷/۲/۵

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۷/۲/۵



سازمان باور و دیار نواری



سازمان باور و دیار نواری

به استناد رونوشت سند شماره ۱۷۱۴۹ مورخ ۹۶/۱۰/۰۹ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۸۸ هندیجان، آقای بهرام مهمدی فرزند حسن تمامی ۴ دانگ شناور باری فایبر گلاس به شماره ثبت ۲۰۷۹۶ بندر خرمشهر را به آقای مبارک شعبانی فرزند عیدان شناسنامه شماره ۸۶۳ صادره از ماهشهر (دو دانگ) و خانم معصومه دروگری زاده فرزند عبدالنبی شناسنامه شماره ۵۹۴ صادره از آبادان(دو دانگ) انتقال قطعی داده است.
مراتب به موجب ماده ۳ قانون اصلاح قانون دریایی ایران آگهی می گردد.
م الف ۱۹

آگهی مناقصه عمومی شماره ۷-۱/۹۷ ت



شرکت تولید مواد معدنی ایران

شرکت تهیه و تولید مواد معدنی ایران در نظر دارد مناقصه عمومی انجام امور خدمات عمومی، فنی و اداری در مجتمع زغالسنگ گلندرود را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به شماره ثبت ستاد ۲۰۰۹۷۱۰۲۸۰۰۰۳ و با جزئیات مندرج در اسناد مناقصه با تضمین شرکت در مناقصه به مبلغ ۱۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ (یک میلیارد) ریال (واریز نقدی یا ضمانتنامه بانکی) برگزار نماید. تاریخ انتشار مناقصه در سامانه ساعت ۱۰ صبح مورخ ۹۷/۲/۳ و مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت تا ساعت ۱۷ روز شنبه ۹۷/۲/۱۵ می باشد. علاقمندان شرکت در مناقصه می بایست جهت ثبت نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی با شماره های دفتر ثبت نام ۸۸۹۶۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷۶۸-۰۲۱ و مرکز ۲۷۳۱۳۱۳۱-۰۲۱ تماس حاصل نمایند و یا به آدرس اینترنتی www.setadiran.ir مراجعه نمایند.

م الف ۲۰۴

ایران ۶۰ هزار رأس اسب دارد

قائم‌مقام معاون امور دام و وزارت جهاد کشاورزی گفت بالغ بر ۶۰ هزار رأس اسب در سطح کشور سرشماری شده است. به گزارش ایسنا، محمدرضا ملاصالحی در دومین همایش ملی صنعت اسب که در سالن همایش‌های بین‌المللی الغدیر دانشگاه زنجان برگزار شد، با اشاره به اینکه یکی از وظایف کلی در مرکز اصلاح‌نژاد در معاونت امور دام جهاد کشاورزی در بخش سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در تحقق و تدوین برای پروژه‌های مرتبط با اصلاح‌نژاد برای گونه‌های مختلف دامی است، گفت: در ذیل این وظایف حفظ و حراست از منابع ژنتیکی، بهبود سیستم‌های مدیریتی و راهبری فعالیت‌های هویت‌بخشی که پایه فعالیت‌های اصلاح‌نژادی است و واردات مواد ژنی و صدور مجوزها لازم است. وی با اشاره به اینکه یکسری از الزامات قانونی در راستای حفظ منابع و حفاظت از منابع دامی و مواد ژنتیکی برای جهاد کشاورزی مشخص شده است، گفت: از این موارد می‌توان به ثبت داخلی و بین‌المللی گونه‌های دامی که در این زمینه دو مرکز اصلاح‌نژاد و موسسه تحقیقات علوم دامی فعالیت دارند اشاره کرد. معاون امور دام وزارت جهاد کشاورزی اظهار کرد: از جمله سیاست‌های کلان وزارت جهاد کشاورزی می‌توان به ثابت نگه داشتن کل جمعیت دام سنگین کشور که اکنون بالغ بر ۸.۵ میلیون رأس است و کاهش جمعیت دام سبک به کمتر از ۵۰ میلیون رأس در سال ۱۴۰۴، کاهش وابستگی گوسفند و بز و بهبود کمی و کیفی صفات اقتصادی دام اعم از شیر و گوشت و افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های تمام‌شده محصولات و بهبود نظارت تجارت خارجی در جهت حمایت اصولی از تولید داخلی و توسعه پرورش و افزایش سهم گاوهای دو منظوره، گاو میش و نر، هویت‌دار کردن کل جمعیت دامی کشور و ایجاد و ترویج زنجیره‌های تولید به منظور تولید اقتصادی و پایدار اشاره کرد. ملاصالحی با اشاره به سیاست‌های کلان وزارت جهاد کشاورزی در حوزه اسب، افزود: از جمله این سیاست‌ها می‌توان به تدوین طرح جامع اسب کشور با همکاری سازمان دامپزشکی، فدراسیون سوارکاری و انجمن‌های مرتبط، شناسایی و تفکیک پایه‌های ژنتیکی نژادهای اسب کشور، شناسایی و ثبت هویت اسب به منظور تشکیل کتاب از طریق تشکلات‌های تخصصی و سازماندهی مراکز نگهداری پرورش اسب و حمایت از تشکلات‌های انجمن نژادی اسب و سازماندهی واردات و صادرات اسب اشاره کرد. وی با اشاره به اینکه براساس اجرای ماده ۱۰ قانون نظام جامع دامپروری توافق با سازمان دامپزشکی صورت گرفت مقرر شد ظرف شش ماه تمام اسب‌های موجود در باشگاه‌ها دارای هویت شوند، گفت: خوشبختانه روند واردات کشور کاهش یافته است، به‌طوری‌که در سال ۱۳۹۳ بالغ بر ۸۰۹ رأس واردات و در سال ۱۳۹۴ بالغ بر ۳۰۸ رأس و رقم برای سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ به ترتیب به ۲۵۶ و ۱۳۲ مورد کاهش یافته است. این مسئول خاطرنشان کرد: اکنون بالغ بر ۶۰ هزار رأس اسب در سطح کشور وجود دارد که از این تعداد بالغ بر ۲۰ هزار رأس اسب در حوزه‌های ورزش، پرش و زیبایی سرشماری شده است. در ادامه این همایش، نماینده مردم زنجان و طارم در خانه ملت نیز با اشاره به اینکه قرن حاضر قرن ارتباطات است، گفت: تشکیل وزارت گردشگری یکی از بحث‌هایی است که اکنون پیش روی مجلس است.

علی وقفی‌قی خاطرنشان کرد: ایران به نوعی کشور ثروتمند فقیر است به این معنا که ما ثروت‌های نهفته زیادی داریم که از هیچ‌یک آنطور که باید بهره نمی‌بریم، به‌طوری‌که صنعت اسب در کشور آمریکا به تنهایی توانسته است ۵۰درصد بودجه دولت را تأمین کند. وی با اشاره به اینکه برای اداره کشور با هزینه‌های سنگین موجود به یک بسیج همگانی نیاز است، گفت: آمارها نشان می‌دهد که بیش از ۴۰درصد صیفی‌جات و سبزیجات پیش از ورود به بازار از بین می‌روند. همچنین دورریز مواد غذایی خانواده‌ها از مبلغ یارانه دریافتی خانواده‌ها بیشتر است و این نیازمند یک تصمیم‌گیری جدی در این حوزه است. نماینده مردم زنجان و طارم در مجلس شورای اسلامی با اشاره به اینکه با یک بحران آب روبه‌رو هستیم، افزود: خلاهای موجود در جامعه همه به نوعی به مجلس برمی‌گردد اینکه در بحث تدوین قانون از دی‌تغیان واقعی که درواقع بخش‌های خصوصی هستند، استفاده نمی‌شود.

صنعت اسب ایران تا پایان ماه مارس ۲۰۱۹ به صنعت جهانی ملحق می‌شود
صفرعلی ماکنعلی - معاون سازمان دامپزشکی - نیز با اشاره به اینکه امید است بتوانیم جایگاه از دست‌رفته صنعت اسب ایران را به دست آوریم، گفت: مکانیسمی در دنیا وجود دارد که همه کشورها مجبور هستند این مکانیسم را طی کنند تا بتوانند وارد فعلل و انفعالات بین‌المللی در بخش صنعت اسب شوند که این فرآیند، فرآیندی است تحت عنوان الحاق یک کشور به کشورهایی که بستر لازم را از نظر تخصصی فراهم کرده‌اند که شامل تجارت اسب و برگزاری مسابقات مختلف اسب و بحث‌های فرهنگی می‌شود. وی خاطرنشان کرد: همه کشورها برای اینکه بتوانند وارد این مجموعه بین‌المللی شوند باید ۹ مرحله متوالی را طی کنند و بدون طی کردن این ۹ مرحله هیچ کشوری حق ورود به بازی‌های بین‌المللی را ندارد. اولین مرحله این است که از کانال دیپلماتیک آن کشور باید تقاضای رسمی برای اتحادیه اروپا فرستاده شود که در سازمان دامپزشکی کشور در سال ۱۳۸۸ این کار انجام شد و همراه این تقاضا، باید اطلاعات خاصی در مورد صنعت اسب آن کشور فرستاده شود که در آن زمان براساس آمار موجود یکمیلیون و ۷۲۱ هزار تکسمی در ایران ثبت شده بود و بعد از بررسی مجدد روی عدد ۲۹۰ هزار برنامه‌ریزی کردیم.

اروپا ۲ میلیارد دلار در بخش معدن ایران سرمایه‌گذاری می‌کند



یک مقام دولتی ایران گفت، به رغم تهدید آمریکا به وضع تحریم‌های جدید، ایران در حال نهایی کردن حدود ۲ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری اروپایی‌ها در پروژه‌های مس و فولاد است. به گزارش تسنیم به نقل از رویترز، مهدی کرباسیان، معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت ایران گفت، همچنین مذاکرات اولیه‌ای با سرمایه‌گذاران سوییسی برای توسعه مهدی‌آباد، یکی از بزرگ‌ترین ذخایر روی جهان در جریان است.

کرباسیان در حاشیه کنفرانس سی ای یو آلومینیوم در لندن گفت: «ما بیش از ۳۵ سال تجربه تحریم‌ها را داشته‌ایم، اما من امیدوارم این بار اروپایی‌ها سرمایه‌گذاری (در ایران) را ادامه دهند. وی افزود: «ما روابط بسیار خوبی با

اروپا داشته‌ایم و واردات، صادرات و سرمایه‌گذاری‌های زیادی از سوی آنها داریم که هم به سود شرکت‌های اروپایی و هم به سود شرکت‌های ایرانی است.» ذخایر معدنی غنی ایران از سنگ‌آهن گرفته تا طلا در کنار ارزان‌بودن انرژی، از زمان لغو تحریم‌ها، توجه بسیاری از سرمایه‌گذاران خارجی را به خود جلب کرده است. منابع صنعتی گفتند، برخی سرمایه‌گذاران احتمالی در بخش معدن به دلیل نامشخص‌بودن تبعات کار با دولت ایران که عملاً تمام معادن کشور را در کنترل دارد، محتاطانه رفتار می‌کنند، اما به گفته کرباسیان، تهران به سرمایه‌گذاران اطمینان داده که امکان اینکه آنها مالکیت کل پروژه‌ها را در اختیار داشته باشند، سودشان را به خارج از ایران منتقل کنند و

سرمایه‌گذاری‌شان را تضمین کنند وجود دارد. کرباسیان افزود: در ایران، هزینه انرژی حدود ۱۵درصد از هزینه تولید آلومینیوم را تشکیل می‌دهد، درحالی‌که در سایر نقاط جهان این رقم ۳۰ تا ۴۰درصد هزینه‌ها را تشکیل می‌دهد. کرباسیان گفت، در حال حاضر مذاکرات در دو پروژه کارخانه بیلت‌های فولادی به ارزش ۲ میلیارد دلار با سرمایه‌گذارانی از جمله کشورهای ایتالیا و اتریش در جریان است، درحالی‌که سرمایه‌گذاران ۱.۵ میلیون تن برساند، ذخایر بوکسیت خام کافی در اختیار ندارد، بنابراین یک معدن ۴۰۰ میلیون تنی را در گینه خریداری کرده که برای استخراج آن به دنبال سرمایه‌گذار می‌گردد.

وی در ادامه گفت، من روز سه شنبه نشست با رونا فیرهد، وزیر تجارت و توسعه صادرات انگلیس داشتم و تلاش کردم نظر سرمایه‌گذاران انگلیسی را به ایران جلب کنم.

هند انعقاد موافقتنامه تجارت ترجیحی با ایران را بررسی می‌کند

این مقام دولتی افزود: «اکنون شرایط تغییر کرده و هند هم علاقه‌مند به انعقاد موافقتنامه تجارت ترجیحی (با ایران) است زیرا پی برده که بازار ایران می‌تواند بازاری آینده‌دار باشد. زمانی که ایران از سوی غرب تحریم شد، فرصت‌های جدیدی برای شرکت‌های هندی در این کشور ایجاد شد.» فدراسیون سازمان‌های صادراتی هند، فهرستی از اقلامی را که این فدراسیون احساس می‌کند ظرفیت افزایش صادرات به ایران را دارند برای وزارت بازرگانی هند ارسال کرده است. آجای ساهای، مدیر فدراسیون سازمان‌های صادراتی هند در این باره گفت: «ما احساس می‌کنیم انعقاد یک موافقتنامه تجارت ترجیحی با ایران خیلی به نفع

دولت هند مطابق قولی که در جریان سفر ماه فوریه رئیس‌جمهوری ایران به هند داده بود، شروع به بررسی امکان انعقاد یک موافقتنامه تجارت ترجیحی با تهران کرده است. به گزارش تسنیم به نقل از پایگاه خبری هندو بیزینس لاین، یک مقام دولتی هند در این باره گفت: «تمرکز هند روی دسترسی به بازارها برای عرضه محصولات نظیر دارو، نخ، برنج و قطعات خودرو است.»

این گزارش مدعی شده که ایران از مدت‌ها قبل به دنبال انعقاد موافقتنامه تجارت ترجیحی با هند بوده، اما دهلی‌نو به دلیل تعدادی از موافقتنامه‌های دوجانبه با دیگر کشورها، تمایل چندانی به آن نشان نمی‌داده است.

صادرکنندگان قربانیان اصلی سیاست‌های ارزی جدید

به اینکه عمده صادرات ما به کشورهای همسایه نظیر عراق، افغانستان، پاکستان، آذربایجان و گرجستان انجام می‌شود، تصریح کرد: بخش عمده این مرادوات با ارزهای داخلی شکل می‌گیرد و سیاست اعمالی بانک مرکزی با این واقعیت‌های عینی در صادرات فاصله دارد و فرض را بر عادی بودن نقل و انتقالات ارزی میان بانک‌های داخلی و خارجی قرار داده است. نماینده مردم اردبیل در مجلس شورای اسلامی با تأکید بر اینکه محصولات

اقتصاد مقاومتی وابستگی به صادرات نفت را کاهش می‌دهد

رئیس سازمان دامپزشکی کشور گفت وقتی از اقتصاد مقاومتی و لزوم فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان در عرصه اقتصادی صحبت می‌کنیم با این امور در واقع به دنبال آن هستیم تا از وابستگی به نفت بکاهیم و صادرات غیرنفتی خود را افزایش دهیم. به گزارش تسنیم، روز گذشته تفاهنامه همکاری در زمینه توسعه فناوری دامپزشکی میان سازمان دامپزشکی کشور و معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری امضا شد.

علیرضا رفیعی‌پور، رئیس سازمان دامپزشکی کشور در این مراسم اظهار کرد: سازمان دامپزشکی به دنبال آن است تا در قالب این تفاهنامه در حوزه اقتصاد مقاومتی با بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان، تجارت و صادرات محصولات دامپزشکی به دست آمده از دانش زیست‌فناوری را افزایش دهیم. وی افزود: توسعه فناوری رکن اساسی در پیشگیری، مبارزه، ریشه‌کنی و کنترل بیماری دام، طبیور و آیزبان است و به تحقیقات در این حوزه کمک می‌کند. رئیس سازمان دامپزشکی کشور ادامه داد: وقتی از اقتصاد مقاومتی و لزوم فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان در عرصه اقتصادی صحبت می‌کنیم با این امور در واقع به دنبال آن هستیم تا از وابستگی به نفت بکاهیم و صادرات غیرنفتی خود را افزایش دهیم که تفاهم امروز در این راستا است. رفیعی‌پور تصریح کرد: نیازمند آن هستیم که دانش زیست‌فناوری را در حوزه توسعه واکنش‌های دامپزشکی و داروهای دامی و پیشگیری مورد استفاده قرار دهیم؛ دانش زیست‌فناوری همچنین در حوزه تولید کینای تشخیص کمکرسان است.

آلومینیوم ایران یک میلیون تنی می‌شود

آلومینیوم محصولی است که در ایران به عنوان یک کالای دارای مزیت تولید شناخته می‌شود و براساس هدف‌گذاری‌های انجام‌شده و واحدهای تولیدی در حال تکمیل قرار است تولید آن تا سال ۲۰۳۰ با یک میلیون تن برسد. به گزارش ایسنا، از جمله بخش‌هایی که در حوزه صنایع معدنی ایران دارای مزیت تولید است، آلومینیوم است، چراکه در این بخش، نه‌تنها منابع خاکی لازم وجود دارد بلکه مهم‌ترین عنصر تولید یعنی انرژی در قالب گاز به‌طور آسان در اختیار است. براساس برنامه‌های آتی بالادستی برای توسعه صنعت آلومینیوم، گفته می‌شود تولید آلومینیوم ایران در سال ۲۰۲۵ به یک میلیون تن خواهد رسید. مهدی کرباسیان - رئیس هیأت عامل سازمان توسعه و نوسازی معادن - صنایع معدنی ایران - رسیدن به این هدف را متکی بر راهاندازی واحدهای جدیدی مانند شرکت آلومینیوم جنوب (سالکو) می‌داند که قرار است در فاز نخست سالانه ۳۰۰ هزار تن تولید داشته باشد.

کرباسیان درباره هزینه تولید آلومینیوم در این مجتمع می‌گوید که وجود ذخایر گازی و تولید برق ارزان‌قیمت از نظر قیمتی نیز به مجتمع سالکو کمک می‌کند و انتظار می‌رود هزینه تولید مجتمع سالکو زیر ۱۲۰۰ دلار در هر تن باشد. اما حالا که موضوع هزینه تمام‌شده تولید هر تن آلومینیوم در میان است، باید دید که وضعیت بازار جهانی آن چگونه است. براساس نمودارهای جهانی قیمت، قیمت این محصول در یک‌سال گذشته بازه تغییر چندانی نسبت به برخی دیگر محصولات معدنی نداشته و عمدتاً یک مسیر صعودی را طی کرده است. قیمت آلومینیوم از ابتدای سال گذشته از حدود ۱۹۵۰ دلار در هر تن به ۲۲۰۰ دلار رسیده است. البته این مسیر خیلی هم بدون افت و خیز نبود بلکه می‌توان گفت پرشیب‌ترین صعودی که نمودار قیمت آلومینیوم در این بازه به خود دیده است، به ۲۰ روز گذشته برمی‌گردد که ظرف حدود ۱۵ روز قیمت آلومینیوم از حدود ۲۰۰۰ دلار به ۲۶۰۰ دلار در هر تن رسید و اکنون در مرز ۲۲۰۰ دلار ثابت شده است.

گمرک: واردات پوشاک از مناطق آزاد محدود شد ۳ماهه اول سال فقط ۷میلیون دلار
براساس اعلام گمرک ایران، واردات از مناطق آزاد تجاری با سهمیه علی‌الحساب ۱۰ میلیون دلاری برای هر منطقه در سه ماهه اول سال انجام خواهد شد. به گزارش تسنیم، براساس بخشنامه دفتر واردات گمرک ایران، واردات از هفت منطقه آزاد تجاری سهمیه‌بندی شده و برای سه ماهه اول سال جاری به صورت علی‌الحساب برای هر منطقه سهمیه ۱۰ میلیون دلاری در نظر گرفته شده است. در بخشنامه دفتر واردات گمرک ایران به گمرکات همجوار مناطق آزاد آمده است، با توجه به نامه ۱۹ فروردین‌ماه دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد، سهمیه‌ای علی‌الحساب معادل ۱۰ میلیون دلار که ۱۰درصد آن پوشاک (البسه، کیف و کفش) بوده باشد جهت سه ماهه اول سال جاری برای هر منطقه آزاد تعیین شد. به این ترتیب کل واردات پوشاک از مناطق آزاد هفت‌گانه طی سه ماهه نخست سال فقط ۷میلیون دلار خواهد بود و به این ترتیب امکان واردات بی‌رویه پوشاک از این مناطق تا در صد بالایی مهار خواهد شد.



احتمال مخالفت شورای نگهبان با

طرح ۲ فوریتی ساماندهی بازار خودرو

هر گونه کاهش در آمدی دولت برخلاف قانون اساسی است، بنابراین پیش بینی می‌شود شورای نگهبان با ورود به طرح ساماندهی بازار خودرو مانع از اجرای آن شود. به گزارش پرشین خودرو، با امضای یک فوریت طرح تعیین ضوابط و حقوق ورودی خودروهای سواری وارداتی به نظر می‌رسید طرح ساماندهی بازار خودرو از اوایل هفته قبل کلید خورده باشد، در حالی که به گفته یکی از اعضای کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی، این طرح تا تصویب یک فوریت بعدی و اجرای قانونی آن حداقل دو تا سه ماه زمان نیاز دارد ضمن اینکه پیش‌بینی می‌شود در صورت هر گونه کاهش درآمدی دولت که برخلاف قانون اساسی است، شورای نگهبان با ورود به این طرح مانع از اجرای آن شود.

در حالی یک فوریت طرح دوفوریتی ساماندهی بازار خودرو در مجلس به تصویب رسید که یک فوریت دیگر آن همچنان در دست بررسی است، بر همین اساس عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی با اعلام اینکه یک فوریت بعدی طرح ساماندهی بازار خودرو حداکثر ظرف یک ماه آینده در صحن علنی مجلس شورای اسلامی طرح می‌شود، اظهار داشت: برای ارائه یک فوریت بعدی طرح ساماندهی بازار خودرو و تصویب آن در صحن علنی مجلس، به‌زودی اطلاعات لازم از واردکنندگان و وزارت صنعت و معدن کسب و پس از انجام مراحل لازم، گزارش آن توسط کمیسیون تخصصی صنایع، آماده و برای تصویب به صحن علنی مجلس ارائه می‌شود.

ولی ملکی، عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی، با اشاره به روند تصویب طرح دوفوریت طرح ساماندهی بازار خودرو اظهار داشت: در جریان این طرح تاکنون صحبت‌های طرفین از جمله دولت و واردکنندگان در کمیسیون صنایع و معادن مطرح نشده است، قطعاً کمیسیون صنایع و معادن و بنده به عنوان یکی از اعضا و متولی پیگیری این طرح، پای صحبت‌ها و دلایل دولت و واردکنندگان نشسته و سپس در این زمینه تصمیم‌گیری خواهیم کرد.

وی با اشاره به اهداف اصلی طرح دوفوریتی ساماندهی بازار خودرو است، تصریح کرد: ساماندهی بازار خودرو و متعادل کردن تعرفه‌ها از مهم‌ترین اهداف طرح ساماندهی بازار خودرو است.

عضو ناظر شورای رقابت در مجلس همچنین با اشاره به زمانبر بودن تصویب و اجرای طرح دوفوریتی ساماندهی بازار خودرو، اعلام کرد: با توجه به مشکلات حاصل از افزایش نرخ ارز و تعرفه‌ها بر بازار خودرو، پیش‌بینی می‌شود تصویب نهایی یک فوریت بعدی این طرح در مجلس و اجرای آن حداقل ظرف دو تا سه ماه آینده صورت گیرد.

ملکی بیان کرد: البته با تصویب و قانونی شدن این طرح تا زمانی که این طرح به تصویب شورای نگهبان نرسد اجرایی نخواهد شد، چراکه این احتمال وجود دارد دو فوریت طرح ساماندهی بازار خودرو به دلیل کاهش درآمد دولت در این جریان مورد مخالفت شورای نگهبان قرار گرفته و به مجمع تشخیص مصلحت ارجاع شود.

وی خاطرنشان کرد: تا زمانی که این طرح به تایید نهایی شورای نگهبان نرسد اجرایی نخواهد شد بنابراین پیش‌بینی می‌شود به دلیل مسائل و موضوعات موجود، این طرح به سرعت اجرایی نشود.

بسته پیشنهادی نیرو محرکه

به سازمان استاندارد

مدیرکل صنایع خودرو و نیرو محرکه وزارت صنعت، معدن و تجارت از ارائه بسته استانداردهای خودرویی پیشنهادی این وزارتخانه به سازمان ملی استاندارد خبر داد و تصریح کرد که استانداردهای ایمنی، خط قرمز وزارتخانه است.

به گزارش کارپرس، «امیرحسین قناتی» افزود: پیشنهادهای وزارتخانه در قالب یک بسته آماده و به سازمان ملی استاندارد ارسال شد که دربرگیرنده زمان اجرای استانداردها، نوع استانداردها و برخی استانداردهایی است که اکنون زیرساخت آنها فراهم نیست.

به گفته این مسئول، وزارت صنعت، معدن و تجارت و خودروسازان همچنان به تعهدهای استاندارد خود پایبندند و در حال انجام اقدام‌های لازم هستند.

در پی اجرای مرحله نخست استانداردهای جدید اجباری خودرو از اول دی ماه ۱۳۹۶، خودروسازان تولید و واردات برخی خودروهای غیراستاندارد را از دستور کار خارج کردند.

تا آغاز دی‌ماه پارسال خودروسازان باید مدارک استاندارد ۵۵گانه را به سازمان ملی استاندارد تحویل می‌دادند و خودروهایی که قادر به گذراندن این استانداردها نبودند، از دور خارج می‌شوند.

از این تاریخ به بعد، اگر هر یک از این خودروها بخواهد دوباره به خط تولید بازگردد، باید استانداردهای ۶۳ گانه را بگذراند؛ یعنی علاوه بر استانداردهای پیشین، هشت استاندارد دیگر نیز اضافه شد.

این مهلت تا اول دی ماه ۱۳۹۷ برای این خودروها باقی است اما از زمستان امسال، ۲۲ استاندارد دیگر نیز اضافه می‌شود و پشت سر گذاشتن ۸۵ استاندارد الزامی است.



مواعی که موجب عدم پیشرفت

صنعت خودرو می‌شوند

عضو کمیسیون بهداشت و درمان مجلس شورای اسلامی گفت آلودگی هوای تهران باعث مرگ تدریجی در جامعه می‌شود و متأسفانه هیچ‌کس آن‌طور که شایسته است این موضوع را پیگیری نمی‌کند.ابوالفضل سروش در گفت‌وگو با خبرخودرو اظهار داشت: بدون شک صنعت خودرو باید به سمت تولید خودروهای هیبریدی یا برقی برود اما متأسفانه دخالت مافیای صنعت خودرو باعث شده که این صنعت به آن پیشرفت چشمگیر دست پیدا نکند و بخشی از این کندی مربوط به نبود زیرساخت‌ها، قانون و عدم سرمایه گذاری‌های لازم است. وی گفت : صنعت خودرو در هر صورت باید در خدمت سلامت مردم باشد اما متأسفانه در خدمت سهامداران و افراد سودجو است.وی با اشاره به لزوم توسعه حمل و نقل عمومی افزود: حمل و نقل عمومی یکی از مباحث مهم و البته نخست در شهر تهران است و یکی از دلایل مهم آلودگی عدم توسعه خطوط ریلی برخی از مناطق شهری است، به طوری که روزانه شاهد سفرهای زیادی از شهرک‌های اطراف به سمت تهران هستیم

وی یکی از برنامه‌های بودجه سال ۹۷ را راه اندازی مترو اسلامشهر عنوان کرد و افزود: باید حمایت‌های لازم از صنعت حمل و نقل عمومی صورت گیرد؛ چراکه با گذشت زمان و آلودگی‌های پیش رو شاهد افزایش آمار بیماری‌های چون سرطان و مشکلات ریوی خواهیم بود.نماینده مردم تهران، شمیرانات، اسلامشهر و پردیس در مجلس شورای اسلامی گفت: جهت حل مشکلات تهران از قبیل آلودگی هوا، آسیب‌های اجتماعی، مترو، ترافیک، ساخت‌وساز و... باید اولویت‌بندی لازم صورت گیرد؛ چرا که این مشکلات در مدت یک‌سال حل نمی‌شود و نیاز به مدت زمان بیشتری است.سروش معتقد است رفع آلودگی هوا باید در اولویت استانداری و شهرداری تهران قرار گیرد.وی همچنین با توجه به عدم دسترسی سریع مردم به وسایل حمل و نقل عمومی گفت: با وجود اینکه در بودجه سال ۹۷ توسعه ناوگان حمل و نقل عمومی چندان قابل توجه نیست اما مسلمان بخشی از مشکلات را مرتفع خواهد کرد.

کاهش شدید واردات خودرو در

فروردین‌ماه؛ تشدید رکود و تورم

گمرک به تازگی اعلام کرده است تعداد خودروهای وارداتی به کشور در نخستین ماه سال جاری با کاهش قابل توجهی روبه‌رو شده است.

بر اساس گزارش منتشر شده توسط این سازمان، فروردین‌ماه امسال حدود هزار دستگاه خودرو وارد کشور شده که تعداد آن در مقایسه با سال گذشته با یک کاهش ۷۳درصدی مواجه شده است. با توجه به این کاهش واردات، حجم دلار خارج شده از کشور نیز حدود ۷۷ درصد کم شده و به عدد ۲۳میلیون و ۶۵۱ هزار دلار رسیده است.

بد نیست بدانید در طول یک سال گذشته (سال ۹۶) بیش از ۹۶ هزار دستگاه خودرو با ارزشی بیش از یک میلیارد و ۸۲۸ میلیون دلار به کشور وارد شده است. این کاهش واردات ادامه روند نزولی ورود خودرو به کشور طی دو سال گذشته است.

تعداد و ارزش خودروهای وارداتی حتی در سال ۹۶ نیز نسبت به سال قبل خود یعنی سال ۹۵ به ترتیب ۸۶۶ و ۸۴۴ درصد کاهش پیدا کرده بود. بیشترین خودروهای وارداتی از امارات متحده عربی و بعد از آن چین بوده و در واقع این دو کشور به عنوان مهم‌ترین بنادر صادرکننده خودرو به ایران شناخته می‌شوند. بر اساس گفته‌های مسئولین گمرک تمامی کالاهای ترخیصی گمرک و علی‌الخصوص تک‌تک خودروهای وارداتی در سال گذشته و فروردین ماه امسال مجوز ثبت سفارش خود را به دست آورده‌اند.

این مجوزها کدهای هشت رقمی هستند که متقاضیان آنها را باید از طریق دولت دیجیتال و به صورت الکتریکی از وزارت صنعت، معدن و تجارت کسب کنند. در صورتی که مجوز ثبت سفارش ارائه نشود امکان اظهار کالا در سامانه جامع گمرکی وجود ندارد. به این ترتیب مشخصات فنی تمام خودروهای وارداتی در زمان ثبت سفارش توسط سازمان توسعه تجارت اخذ و به صورت الکتریکی نگهداری و در صورت تجارت اخذ و به صورت الکتریکی نگهداری و نیاز به نمایندگی‌ها و سازمان‌های مربوطه ارسال می‌شود. با وجود این سامانه نمایندگی‌های رسمی کمپانی‌های مختلف خودروسازی به صورت الکتریکی از وضعیت خودروهای وارداتی موردنظر خود اطلاع پیدا کرده و از طریق استاندارد از گمرک می‌توانند روال اداری راحت‌تری را برای ترخیص آنها طی کنند.

در روال ترخیص خودروهای وارداتی علاوه بر مجوز ثبت سفارش یک سری تشریفات اداری گمرکی نیز صورت می‌گیرد و یک شناسه (VIN) هم به آنها تعلق می‌گیرد. در واقع این شناسه هنگام خروج به خودروها ارائه شده و به نوعی یک تاییدیه مجدد برای مشخصات خودروها و مجوزهای مربوط به ثبت سفارش و مشخصات نمایندگی رسمی خودروسازان است.

به کمک این سامانه الکتریکی دیگر امکان ندارد خودرویی بدون اخذ مجوز ثبت سفارش از گمرک ترخیص شده و به دست مشتری برسد. تمامی خودروهای وارداتی به کشور باید پیش از ترخیص مجوز اخذ سفارش و تاییدیه را کسب کنند.

صنعت خودرو با وجود افزایش تولید سودآور نیست



بودجه ۹۷ حذف شد.

لیلاز با بیان اینکه در سال ۹۶ فقط ۳ میلیارد دلار واردات سوخت به کشور محقق شده است، عنوان کرد: اگر این رقم تنها ۲میلیارد دلار کاهش می‌یافت نرخ ۱۵درصدی واردات کالای مصرفی شاید به ۱۲ درصد کاهش می‌یافت.

لیلاز در برابر این پرسش که مزیت‌های اقتصادی برجام آیا توانسته کاری برای مردم انجام دهد و چرا انتظارات برآورده نشد، گفت: همواره مخالف افزایش انتظارات بوده‌ام، هیچ گاه از جنگ جهانی دوم به بعد، دخالت‌ها و تحریم‌های خارجی در مناسبات سیاسی اقتصادی ایران تعیین‌کننده نبوده اما بدون برجام حتماً اقتصاد ایران قابل تصور نبود. ونزوئلا هیچ تحریمی ندارد و اساساً تحریم‌ها از ایران رفع نشد اما موفق شدیم صادرات نفت خود را به روزی ۲.۲ میلیون بشکه افزایش دهیم.

از سال ۹۷ به بعد دوباره این تراز بهبود یابد. اگر به آمارهای اقتصادی بهمن و اسفند ماه پارسال نگاه کنید عملکرد تراز تجاری ایران نسبت به ۱۰ ماه سال‌های ۸۵ بوده هم‌اکنون به ۲۰ درصد رسیده است و در پنج سال گذشته همچنان نتوانسته‌ایم بخش خصوصی را تقاعد به سرمایه‌گذاری در اقتصاد به دلیل ناآرامی‌های داخلی و ابهام‌ها و تلاطم‌های بین‌المللی کنیم.

وی ادامه داد: به‌طور کلی فضای عمومی کسب‌وکار اجازه نمی‌دهد در ایران سرمایه‌گذاری صورت گیرد اما دولت می‌تواند با ثبات در مقررات به این فرایند کمک کند. این استاد دانشگاه با بیان اینکه ورود کالاهای سرمایه‌ای به کشور در سال ۹۶ به دلیل رشد و رونق اقتصادی در کوتاه مدت و مقداری تراز تجاری منفی شده، گفت: انتظار می‌رود

دولت نمی‌توان مردم را آرام وادار به سرمایه‌گذاری کرد. لیلاز افزود: سهم تشکیل سرمایه در تولید ناخالص داخلی ایران که ۳۶ تا ۴۰ درصد در سال‌های ۸۵ بوده هم‌اکنون به ۲۰ درصد رسیده است و در پنج سال گذشته همچنان نتوانسته‌ایم بخش خصوصی را کشور علاوه بر نجات اقتصاد از سقوط بتوان از رشد اقتصادی نیز برخوردار شد چیزی شبیه یک معجزه است. در بین ۹ کشوری که صادرکننده نفت محسوب می‌شوند بهترین عملکرد در برابر مبارزه با ریزش سقوط درآمد نفت در دولت کنونی رخ داده است.

وی در برابر این پرسش فارس که چرا این معجزه مورد ادعای وی هم‌اکنون در بازار سرمایه دیده نمی‌شود، گفت: بازار سرمایه به تنهایی فقط در کنترل دولت نیست. موضوع مهم امنیت برای سرمایه‌گذار است که فقط با راهبردهای

قیمت جهانی نفت کم‌رنگ شد، عنوان کرد: اگر برجام نبود درآمد ارزی کشور در سال ۹۶ به جای ۵۵ میلیارد دلار به ۱۰ میلیارد دلار می‌رسید و وضعیت غیرقابل‌تصورى ترسیم می‌شد.

به گفته لیلاز، اینکه با وجود نصف شدن درآمدهای ارزی تنهایی نمی‌تواند مردم را آرام و وادار به سرمایه‌گذاری کند. به گزارش فارس، سعید لیلاز استاد دانشگاه شهید بهشتی در برابر این پرسش که تولید در صنعت خودرو چرا

با وجود افزایش تیراژ تولید از سود عملیاتی برخوردار نیست و چراغ بالای سر کارگر تنها برای بانک‌ها روشن مانده است، گفت: تولید خودرو نسبت به چهار سال گذشته با افزایش ۲.۲ برابری روبه‌رو شده است. اما به دلیل ارزش افزوده پایین از سودآوری برخوردار نیست. وی با اینکه تمام آثار مثبت برجام در اقتصاد با سقوط

هزینه تولید رکن اصلی قیمت‌گذاری خودرو

نداشته باشد، بلکه باعث انباشته شدن زیان‌های بسیاری علاوه بر زیان‌های گذشته خودروسازان خواهد شد.

از طرفی خودروسازان ملزم به رعایت بخشنامه شورای رقابت در خصوص قیمت‌گذاری خودروهای تولیدی هستند و مردم نیز گلایه‌هایی برای بروز نبودن برخی خودروهای تولید داخل دارند. خودروساز می‌گوید تولید خودرو با شرایط فعلی زیانده است و همچنین به روزآوری خودروها مطابق با آخرین فناوری‌ها به یقین منجر به افزایش قیمت نهایی خودرو خواهد شد ولی شورای رقابت خودروسازان را ملزم کرده است که حق افزایش قیمت

خودروها را ندارند و این چرخه معیوب سال‌هاست که ادامه دارد و علاوه بر متضرر شدن خودروسازان که باید با مشکلات متعدد و کمبود نقدینگی دست و پنجه نرم کنند و با مسکن‌های مقطعی چرخ تولید را در کارخانه‌های تولید خودرو به گردش دریاورند، مردم نیز از کندی جریان تنوع محصول و ریتم نامناسب به‌روزآوری محصولات گلایه‌مند باشند و قیمت‌های فعلی نه‌تنها سودی را به‌همراه

بیشتر قرار می‌گیرند.

قیمت‌گذاری توسط شورای رقابت با قواعد بازی رقابت مغایرت دارد، چراکه در فضای رقابتی است که خودروسازان برای کسب سهم بیشتر بازار محصولاتی را تولید خواهند کرد که نسبت به رقیب از مزیت رقابتی خاصی برخوردار باشند و با تنوع و نوآوری در روش‌های فروش محصول یا قیمت‌گذاری هوشمندانه محصولات، در جذب مشتریان و پاسخگویی به سلیقه‌های آنان طرح‌ها و برنامه‌های متنوعی را اجرا کنند که منجر به افزایش رضایت مردم و مشتریان خواهد شد. از این رو ضرورت دارد قیمت‌گذاری خودروها متناسب با میزان هزینه‌های انجام شده تولید و در بستر بازار انجام شود تا شاهد واقعی شدن قیمت خودروها باشیم و سایه اقتصاد دستوری از سر صنعت خودرو کم‌رنگ‌تر شود و این صنعت در راستای رشد کیفیت و فناوری در مسیر پویایی و جهانی شدن قرار گیرد.

بحران‌های بزرگ مانع از افزایش چشمگیر درآمدهای فیس‌بوک نشده‌اند

فیس‌بوک گزارش عملکرد مالی خود در سه ماهه نخست سال ۲۰۱۸ را منتشر کرد. بر این اساس و به‌رغم تمام بحران‌هایی که این شرکت از ابتدای سال درگیر آن بوده، بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی دنیا همچنان در مسیر پول‌سازی حرکت می‌کند. به گزارش دیجیاتو، کمپانی تحت مدیریت زاکربرگ در این مدت توانسته درآمدی در حدود ۱۲ میلیارد دلار را راهی حساب‌های خود کند و بدین ترتیب رشدی ۴۹درصدی را نسبت به سه ماهه مشابه در سال قبل به ثبت برساند. بد نیست بدانید که جز ۱۷ میلیون دلاری که از بابت «پرداخت‌ها و درآمدهای جانبی» به دست آمده، باقی دلارهای سرازیر شده به حساب‌ها حاصل عملکرد تبلیغاتی این شرکت بوده‌اند.



نگاه



آیا هدف‌گذاری برای کارآفرینان تازه‌کار بیهوده است

وقتی کارآفرینان جاه‌طلب برای اولین بار وارد دنیای کسب‌وکار می‌شوند معمولاً اولین کاری که انجام می‌دهند تهیه لیستی از اهداف‌شان است. شاید با خود فکر کنید این کار بهترین راه برای رسیدن به موفقیت در کسب‌وکار جدید است؛ اما اگر کسی به شما بگوید که این طرز تفکر در دنیای امروز به کارتان نمی‌آید، نباید زیاد تعجب کنید.

البته هدف‌گذاری برای کسب‌وکار می‌تواند مشوق خوبی برای ادامه مسیر باشد، اما گاهی تأکید زیاد بر تعیین اهداف و به‌روزرسانی مداوم آنها باعث می‌شود کارآفرینان فرصت‌های واقعی و بزرگ‌تری را از دست دهند. در اینجا نگاهی نزدیک به بعضی از علت‌هایی می‌پردازیم که نشان می‌دهند چرا هدف‌گذاری برای کسب‌وکار جدید نباید لزوماً اولویت اول شما باشد.

۱- اهداف نامناسب بدتر از بی‌هدفی هستند

همانطور که قبلاً اشاره شد تعیین اهداف از دستیابی به آن بسیار راحت‌تر است. این نکته به‌خصوص در کسب‌وکارهای جدید مشهود است، جایی که کارآفرینان از میزان سرعت پیشرفت خود مطمئن نیستند. به‌همین دلیل تعیین اهدافی که باعث بهبود عملکرد آنها می‌شود، فتره‌رفته سخت‌تر می‌شود.

اهداف بیش از حد خوش‌بینانه، باعث می‌شود شما احساس موفقیت کنید، درحالی‌که شاید کسب‌وکار به سود واقعی نرسیده باشد. این احساس اعتمادبه‌نفس کاذب سبب خواهد شد در آینده اشتباهات بیشتری در کسب‌وکار مرتکب شوید. از طرف دیگر، اهداف بیش از حد جاه‌طلبانه شما را تحت فشار نامتعارف قرار داده و سرخورده می‌کند؛ در این صورت حتی اگر پیشرفت فرد واقعی و قابل ملاحظه باشد، آن را احساس نخواهید کرد. شان سیلورتون (Sean Silverthorne) در مقاله‌ای در ژورنال کسب‌وکار هاروارد نوشت: از اثرات جانبی مخرب برنامه تعیین اهداف می‌توان به افزایش رفتارهای به دور از اخلاق حرفه‌ای، افزایش تمرکز بر یک بخش از کسب‌وکار و نادیده گرفتن بخش‌های دیگر، معیارهای ریسک‌پذیری نامعقول، تحلیل رفتن روحیه و اخلاق در سازمان و کاهش انگیزش درونی اشاره کرد. همان‌طور که می‌بینید هیچ کدام از این موارد برای موفقیت طولانی‌مدت مناسب نیستند.

۲- احتمال دارد اهمیت فرآیندها نادیده گرفته شود

هدف‌گذاری باعث تمرکز بر آینده می‌شود؛ یعنی مواردی که سعی دارید در ماه‌ها و سال‌های پیش‌رو به آنها دست یابید. اما مشکل این جاست که شما کنترلی بر آینده ندارید. شما نمی‌دانید که چه اتفاقاتی در آینده بر حوزه کسب‌وکار تأثیر خواهند گذاشت.

در بیشتر موارد تأکید فزاینده بر هدف‌گذاری منجر به نادیده گرفتن یکی از عناصر مهم موفقیت یعنی بهینه‌سازی فرآیند می‌شود. الکس ترنی یکی از بنیان‌گذاران Create and Go می‌گوید: هدف‌گذاری باعث می‌شود بر معیارهای متغیر و برنامه‌های آینده متمرکز شوید. اما تأکید بر خود فرآیند انجام کارها باعث می‌شود در زمان حال و روی آن چیزی که روبه‌روی شما قرار دارد متمرکز شوید.

الکس ترنی و نامزدش از همین راه توانسته‌اند کسب‌وکاری راه بیندازند که تنها از طریق وبلاگ‌نویسی ماهانه بیش از ۱۰۰ هزار دلار برای آنها درآمد دارد و هم‌اکنون مشغول جهانگردی هستند. او توصیه می‌کند: زمان حال تنها چیزی است که شما می‌توانید کنترل کنید، بنابراین زندگی کردن و استفاده از آن باید کاری باشد که بیشتر وقت خود را به آن اختصاص می‌دهید.

پس برای رشد کسب‌وکار به‌جای این که اهداف بلندپروازانه در سر

ببرورانید، باید انرژی خود را روی آن موردی متمرکز کنید که اکنون می‌توان انجام داد.

۳- اینترنت همه چیز را تغییر می‌دهد

در دهه اخیر گسترش اینترنت تغییرات عمیقی در حوزه کسب‌وکارها به وجود آورده است. بسیاری از کارآفرینان بدون اینترنت و منابع عظیمی که در اختیار ما قرار داده است، نمی‌توانستند کسب‌وکار خود را راه بیندازند. از طرف دیگر تغییرات سریع و شدید دنیای دیجیتال به‌نحوی هدف‌گذاری برای کسب‌وکارها را به کاری منسوخ تبدیل کرده است. فقط به این موضوع فکر کنید که چند شرکت مجبور هستند همزمان با تغییر الگوریتم‌های فیس‌بوک، اهداف مد نظر خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی را بازاریابی کنند و با در نظر گرفتن بحران بزرگ حال حاضر در شبکه‌های اجتماعی، مشخص نیست که پس از این چه اتفاقی خواهد افتاد. پلت‌فرم‌های اینترنت مدام در حال تغییر هستند، از این رو تعیین اهداف بلند مدت در بسیاری از کسب‌وکارها تنها اتلاف وقت است. با در نظر گرفتن این موضوع سعی کنید تمرکز خود را بر زمان حال و کارهای پیش روی خود بگذارید تا این که خود را اسیر تعیین اهدافی کنید که در چند ماه آینده منسوخ خواهند شد.

۴ - پاسخ به مشتری بر آینده‌نگری برتری دارد

شاید در این فکر باشید که شرکت تازه‌تأسیس خود را در مسیر خاصی قرار دهید؛ اما اگر خواسته‌های مشتریان در انتهای آن مسیر نباشد چطور؟ آیا واقعاً تعیین اهداف برای آن مسیر لازم است؟ بسیاری از کارآفرینان رو به رشد، اهداف خود را بر مبنای تصور خود از آینده تعیین می‌کنند و از اهمیت پرداختن به نیازهای مشتری غافل می‌شوند. کانر برت یکی از مدیران شناخته‌شده بازاریابی این گونه توضیح می‌دهد: شرکت‌هایی که به مشتریان خود توجه نمی‌کنند و بر اساس ایده‌های خود جلو می‌روند، ریسک شکست بالاتری دارند. چشم‌پوشی از داده‌های به‌دست‌آمده از مشتریان به این معنی است که آن سازمان برای موفقیت تنها به فاکتور شانس تکیه کرده است. شرکت‌هایی که نیازهای مشتریان را برآورده نمی‌کنند به احتمال زیاد وضعیت رضایت آنان از خود را بدتر می‌کنند.

شما نباید اجازه دهید تعیین اهداف مبتنی بر آینده‌نگری بر جمع‌آوری بازخورد و پرداختن به موضوع نارضایتی مشتریان سبقت بگیرد، در غیر این صورت شرکت شما قابلیت سازگاری نخواهد داشت و از تولید محصول دلخواه مشتریان خود ناتوان خواهد شد.

۵ - ترس از شکست همیشه در کمین است

درحالی‌که تعیین اهداف می‌تواند برای یک کسب‌وکار الهام‌بخش باشد، اما در اغلب موارد نتیجه‌ای عکس می‌دهد؛ این حالت به‌خصوص برای کسب‌وکارهای تازه تأسیس اتفاق می‌افتد. به این فکر کنید که اگر در رسیدن به یکی از اهداف‌تان شکست بخورید چه اتفاقی می‌افتد. مهم نیست که آن هدف واقع‌بینانه باشد یا نباشد، نرسیدن به هدف باعث ایجاد احساس منفی در شما می‌شود و در روش کار شما تأثیر مستقیم می‌گذارد.

سوزان هث‌فیلد، کارشناس نیروی انسانی می‌گوید: تعیین اهداف نامناسب باعث بدبینی افراد، اتلاف وقت و باعث گیجی آنها در مورد تخصیص انرژی و زمان برای کارهای مناسب و ضروری می‌شود.

اگر اهمیت زیادی به تعیین اهداف نامطلوب بدهید، اشتیاق خود برای انجام کار را از دست می‌دهید، احتمالاً از اهداف خود به‌کلی دست می‌کشید و جاه‌طلبی مخصوص کارآفرینان را دست می‌دهید.

منبع: ENTREPRENEUR/zoomit

راهاندازی سوله استارت‌آپ در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران

دنبال حل مشکلات جامعه است باشیم، گفت: دانشجویان در دانشگاه‌ها باید به گونه‌ای تربیت شوند که اقدام به کسب و کار کنند به همین علت یکی از برنامه‌های ما تبدیل دانشگاه‌ها به دانشگاه کارآفرینی است.

رئیس پارک علم و فناوری دانشگاه تهران بیان کرد: دانشگاه نسل اول، دانشگاه‌های آموزش‌محور هستند که تا دهه اول انقلاب ادامه داشته و به نام دانشگاه‌های آموزش‌محور یا دانشگاه‌های آموزشی شناخته می‌شوند و هدف و وظیفه آن دانشگاه، ارائه آموزش و صدور مدرک تحصیلی بوده و برای توسعه کشور فقط به تربیت نیروهای مجرب آموزش‌دیده پرداخته است.

وی افزود: فارغ‌التحصیلان دانشگاه نسل اول برای امر تدریس در دانشگاه‌ها یا مراکز علمی و برای پرکردن پست‌های مدیریتی در صنعت کشور آماده شدند و آموزش نیروهای انسانی جامعه جهت آگاهی‌بخشی و افزایش سطح آگاهی جامعه و تربیت نیروی انسانی برای انجام امور صنعتی و مدیریتی کشور صرف می‌شد.

رئیس دانشکده مهندسی مکانیک دانشگاه تهران از راهاندازی سوله استارت‌آپ در دانشگاه تهران خبر داد و گفت راهاندازی این سوله فرصت مناسبی در اختیار جوانان کارآفرین قرار می‌دهد.

به گزارش مهر، عباس زارعی‌هنرکی در سومین همایش و جشنواره صنعتی «رسم» با موضوع راهاندازی استارت‌آپ‌های لوازم خانگی گفت: امروز دانشگاه‌های نسل سوم به‌طوری برنامه‌ریزی شده‌اند که در مسیر کسب و کار و تبدیل آن به ثروت حرکت می‌کنند.

وی ادامه داد: خوشبختانه دانشگاه تهران هم با برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده توانسته است در این مسیر گام بردارد تا بتواند دانش دانشجویان را به ثروت تبدیل کند. رئیس پارک علم و فناوری دانشگاه تهران با بیان اینکه پارک‌های علم و فناوری در کشور ایران ارتباط‌دهنده دولت، دانشگاه و صنعت هستند،

اظهار کرد: این پارک‌ها در مسیر اقتصاد دانش‌بنیان هستند و در اقتصاد دانش‌بنیان، تولید ملی و کاهش وابستگی اقتصادی به نفت دنبال می‌شود. زارعی درخصوص اینکه ما باید به دنبال تولید علم نافع و علمی که به



نخستین رویداد ملی کارآفرینی «آموزش خلاقیت» در گیلان برگزار می‌شود

نخستین رویداد ملی کارآفرینی شتاب (استارت‌آپ) آموزش خلاق به مدت سه روز در استان گیلان برگزار می‌شود.

دبیر نخستین رویداد ملی آموزش خلاق در گفت‌وگو با مهر، اظهار کرد: نخستین رویداد ملی کارآفرینی شتاب (استارت‌آپ) آموزش خلاق به همت دانشگاه

آموزش‌محور هستند که تا دهه اول انقلاب ادامه داشته و به نام دانشگاه‌های آموزش‌محور یا دانشگاه‌های آموزشی شناخته می‌شوند و هدف و وظیفه آن دانشگاه، ارائه آموزش و صدور مدرک تحصیلی بوده و برای توسعه کشور فقط به تربیت نیروهای مجرب آموزش‌دیده پرداخته است.

وی افزود: فارغ‌التحصیلان دانشگاه نسل اول برای امر تدریس در دانشگاه‌ها یا مراکز علمی و برای پرکردن پست‌های مدیریتی در صنعت کشور آماده شدند و آموزش نیروهای انسانی جامعه جهت آگاهی‌بخشی و افزایش سطح آگاهی جامعه و تربیت نیروی انسانی برای انجام امور صنعتی و مدیریتی کشور صرف می‌شد.

نخستین رویداد ملی کارآفرینی شتاب (استارت‌آپ) آموزش خلاق به مدت سه روز در استان گیلان برگزار می‌شود.

دبیر نخستین رویداد ملی آموزش خلاق در گفت‌وگو با مهر، اظهار کرد: نخستین رویداد ملی آموزش خلاق به همت دانشگاه آموزش‌محور هستند که تا دهه اول انقلاب ادامه داشته و به نام دانشگاه‌های آموزش‌محور یا دانشگاه‌های آموزشی شناخته می‌شوند و هدف و وظیفه آن دانشگاه، ارائه آموزش و صدور مدرک تحصیلی بوده و برای توسعه کشور فقط به تربیت نیروهای مجرب آموزش‌دیده پرداخته است.

عالی‌خانی با اشاره به هدف برگزاری از این همایش به بررسی کاستی‌ها و مشکلات موجود پرداخت و گفت: لزوم پرداختن به این حوزه ضرورت دارد و در پروسه تبدیل ایده به کسب و کار، اشتغال‌زایی بسیار مهم و مفید خواهد بود.

وی یادآور شد: این همایش به مدت سه روز با حضور متخصصان، دانش‌آموزان، دانشجویان و فارغ‌التحصیلان، اساتید، معلمان، برنامه‌نویسان، مدیران تجاری، علاقه‌مندان به حوزه استارت‌آپ، بازاریابی و طراحان گرافیک برگزار می‌شود.

دبیر نخستین رویداد ملی آموزش خلاق در ادامه همچنین خاطرنشان کرد: این همایش بهترین فرصت گروه‌های فعال، دانشجویان، مهندسان و متخصصان و سایر علاقه‌مندان به عرصه آموزش خلاق برای بیان ایده‌های خود خواهد بود.





رکوردشکنی سود عملیاتی ال جی در ۳ ماهه نخست سال ۲۰۱۸

روز گذشته گزارش مالی ال جی برای سه ماهه نخست سال ۲۰۱۸ میلادی منتشر شد. طبق این گزارش، ال جی توانسته ۱۵.۱۲ تریلیون وون (۱۴.۱ میلیارد دلار آمریکا) درآمد و ۱.۱۱ تریلیون وون (۱.۰۳ میلیارد دلار آمریکا) سود به دست آورد؛ رقمی که در تاریخ این شرکت بی‌سابقه است. به گزارش دیجیاتو، ال جی این پیشرفت قابل توجه را مرهون بخش لوازم سرگرمی خانگی است که رشد ۷۶.۵ درصدی سود عملیاتی را نسبت به مدت مشابه سال قبل تجربه کرده. فروش تلویزیون‌های LED 4K و OLED این شرکت فوق‌العاده بوده و ال جی می‌گوید بازار تلویزیون‌های پریمیوم روند رشد سریع خود را همچنان ادامه می‌دهد.

یادداشت



زایش صنایع خلاق ایرانی با محتوای دیجیتال

شده تا سال ۲۰۲۵، ۸۵ درصد از آموزش‌ها درجهان به‌صورت الکترونیکی باشد. بر اساس میانگین آمارها بخش نرم‌افزار، بازی‌های کامپیوتر و نشر الکترونیک دارای بیشترین ارزش‌افزوده در بریتانیاست.

اشتغال‌زایی

در بریتانیا بر اساس میانگین آمارها بخش نرم‌افزار، بازی‌های کامپیوتر و نشر الکترونیک دارای بیشترین استخدام هستند. همچنین در بحث صادرات هم بخش نرم‌افزار و نشر الکترونیک و بازی‌های کامپیوتری رتبه اول را داراست.

دیجیتال چیست؟

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری، براساس دیکشنری آکسفورد، کلمه «دیجیتال» (در حوزه دیتا و سیگنال) به معنای یک سری صفرویک است. در واقع مقادیر آن به کمک وجود یا عدم وجود ولتاژ مشخص می‌شود. با استناد به تعریفی دیگر، دیجیتال در واقع نقطه مقابل کلمه «آنالوگ» است. ما به عنوان انسان، تصویری که از جهان آنالوگ داریم این است که تمامی اطلاعات به صورت فریز شده و به حالت اسکرین شات قرار دارند. برای سهولت در تصور، تصاویر موجود در یک صفحه از مجله یا روزنامه را در نظر بگیرید. یک عکس پرینت شده در واقع مجموعه‌ای است از نقاط سیاه و سفید اما در واقع ما به عنوان یک بیننده به جای این نقاط سیاه و سفید قادر هستیم واقعیت را اعم از نور و تاریکی و منظر را در یک عکس دیجیتال مشاهده کنیم. تبلت‌ها، لپ‌تاپ‌ها و گوشی‌های هوشمند همه و همه در واقع تجهیزات دیجیتالی هستند که روزانه بسیاری از کارهای خود را با آنها انجام می‌دهیم. همانطوری که کاملاً واضح است در دنیای تجاری امروز اگر دیجیتال نباشید و حضوری آنلاین نداشته باشید در واقع به این معنی است که در تجارت حضور ندارید.

انتشار دیجیتال چیست؟

انتشار دیجیتال در واقع به معنی رقمی کردن و تولید کردن محصولاتی است که در گذشته روی کاغذ و به صورت پرینت شده عرضه و تولید می‌شد. انتشار دیجیتال، «انتشار الکترونیکی» و یا «e-publishing» نیز خوانده می‌شود. انتشار الکترونیکی در واقع نشر و توزیع اطلاعاتی مثل متن، اطلاعات صوتی و تصویری است. توجه داشته باشید که دیجیتال لزوماً به معنای انتشار در وبسایت نیست بلکه می‌تواند رسانه‌هایی مثل CD، DVD یا Blue Ray باشد. انواع انتشار دیجیتال: انواع مختلف انتشارات دیجیتال شامل کتاب‌های الکترونیکی؛ سی‌دی، دی‌وی‌دی و...؛ ایمیل‌ها و مجلات الکترونیکی؛ روزنامه‌های آنلاین؛ بلاگ‌ها؛ پادکست‌ها؛ اپلیکیشن‌های موبایل و ویدئوهای آنلاین است.

تولید محتوا و نشر دیجیتال

آموزش الکترونیکی که شاخه‌ای از صنایع فرهنگی(صنایع خلاق)به شمار می‌آید، امروزه در جهان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. اگر نگاهی به تعداد همایش‌های بین‌المللی برگزار شده و تنوع شرکت‌کنندگان در این همایش‌ها دستگاه‌های حکومتی، تولیدکنندگان محتوا، اپراتورهای مخابراتی، شرکت‌های آی تی و نرم‌افزاری و... ببیندازیم، به اهمیت این صنعت چه از دید نتایج آموزشی و چه از دید بازار و درآمدزایی آن پی خواهیم برد. مانند سایر صنایع خلاق، نیاز به سرمایه‌گذاری در این بخش بسیار کمتر از صنایع دیگر است.

منبع: isti

زهره توفیقی

کارشناس ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی

در ایران برگزاری جشنواره‌های تولید محتوای دیجیتال توانسته است برای شناسایی و پرورش استعدادها در این زمینه کمک شایانی کند. این جشنواره با حمایت بخش خصوصی و نهادهای حامی مانند معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری به زایشگاه محتوای دیجیتال کشور بدل خواهد شد و زمینه صادرات تولیدات بومی این حوزه را به دیگر کشورها فراهم می‌کند. عبور از الگوی مونتاژکاری و حرکت به سمت تولید در عرصه تولید محتوای دیجیتال امری ضروری است.

متأسفانه بخش قابل توجهی از پهنای باند کشور در اختیار سرویس‌های محتوای دیجیتال خارجی است درحالی‌که این ظرفیت وجود دارد که بسترهای محتوای دیجیتال بومی از این ظرفیت استفاده کنند. در این جشنواره ۲۰۰ شرکت‌کننده در قالب گروه‌های مختلف تولید محتواحضور به هم رسانده بودند.

در بیشتر کشورهای دنیا، ۱۰ تا ۲۰ رتبه اول الکسا مربوط به وبسایت‌های آمریکایی است، اما در ایران در میان هفت رتبه اول برتر سایت‌های پربیننده، به وبسایت‌ها و استارت‌آپ‌های ایرانی مانند آپارات و دیجی کالا می‌رسیم.

حجم بازار

در سال ۲۰۱۰ ارزش بازار محصولات یادگیری الکترونیک در کل جهان بالغ بر ۱/۳۲ میلیارد دلار بوده است. بر پایه رشد ۲/۹ درصدی، ارزش این بازار تا سال ۲۰۱۵ بالغ بر ۹/۴۹ میلیارد دلار خواهد بود. طبق این گزارش آمریکای شمالی شامل ایالاتمتحده و کانادا بیشترین خرید محصولات و خدمات این صنعت را تا سال ۲۰۱۵ خواهند داشت. در سال ۲۰۱۰ اروپای غربی دومین بازار بزرگ برای این محصولات بود. درواقع دو منطقه اروپای غربی و آمریکای شمالی بالغ‌ترین بازار یادگیری الکترونیک را دارا هستند و به دلیل رشدیافتگی این صنعت در این مناطق، هم‌اکنون سرعت رشد پابینی در حدود (به ترتیب) ۷/۶ و ۲/۴ دارند. لهستان، جمهوری چک و مجارستان رشد بالای ۲۰ درصد را دارند و رومانی بالاترین میزان سرعت رشد را در منطقه داراست (حدود ۴۰ درصد) در این میان آسیا رشد چشمگیر ۴/۲۸ درصد را دارد و وجود فرصت‌های کسب درآمد در بعضی کشورهای آسیایی باعث جذب سرمایه‌گذاران و تأمین‌کنندگان از تمام نقاط جهان شده است. تا سال ۲۰۱۵، آسیا دومین منطقه جهان به لحاظ حجم بازار خواهد بود و اروپا جای خود را به آسیا خواهد داد. هند بالاترین میزان رشد را در این منطقه به خود اختصاص داده است و کشورهای چین و مالزی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. البته کره جنوبی با وجود اینکه بازاری بسیار بالغ و توسعه‌یافته دارد اما هنوز رشدی معادل ۹/۱۲ درصد را تجربه می‌کند، با این حال این نرخ رشد در مقایسه با بعضی از کشورهای آسیایی رنگ می‌بازد. خاورمیانه و آفریقا در بلندمدت فرصت‌های درآمدی مهمی را برای سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان ایجاد خواهند کرد. سال ۲۰۱۳ فقط نرم‌افزارهای متن باز حدود ۱۲ میلیارد دلار بر بخش آموزش الکترونیکی در آمریکا سرمایه‌گذاری کردند و این قبیل سرمایه‌گذاری‌ها بهانه‌ای شد تا عده‌ای سال ۲۰۱۴ را سال تصمیم‌گیری جدی بر آموزش الکترونیکی بنامند. بسیاری از منحنی‌های رشد در زمینه سرمایه‌گذاری و کاربری در آموزش الکترونیکی هم سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ را نشانه گرفته‌اند. پیش‌بینی

ایلان ماسک: اجرای اتوماسیون در کارخانه تسلا ایده بدی بود!

اخیرا ایلان ماسک با مشکلات و انتقادهایی مواجه شده است که بخشی از آنها به‌دلیل طرح‌های بلندپروازانه اوست. او در مصاحبه‌ای با شبکه CBS به این مسائل اشاره کرده است.

به گزارش زومیت، در حال حاضر ایلان ماسک به‌شدت تحت فشار است. تولید مدل ۳ در کارخانه تسلا دقیقاً مطابق نقشه‌ها پیش نمی‌رود. در چهار ماه اول سال، اعداد ترسناک به‌نظر می‌رسند: درحالی‌که طبق وعده‌های ماسک قرار بود ۵ هزار دستگاه از مدل 3s در هر هفته تولید شود، تنها کمتر از ۱۰ هزار دستگاه از خط مونتاژ خارج شدند. سپس مشکل بعدی رخ داد و آن چیزی نبود جز نزاع بزرگ تسلا با مامورین فدرال بر سر افشای اطلاعات مرتبط با تصادف مرگبار مدل ایکس در ماه مارس.

ایلان علاوه بر کنترل خسارات قابل توجه پیش‌رو، باید تعداد پرشمار مشتریان و سرمایه‌گذاران کم‌طاقت را نیز کنترل کند. حال باید پرسید مشکل کار در چیست؟ آیا ایرکارخانه تسلا از پس ماموریت محوله برنمی‌آید؟ ایلان ماسک در مصاحبه‌ای که توجهات را به خود معطوف کرده بود، ادعا کرد:

مقصر این روایات‌های لعنتی هستند!

او در آوریل امسال در حساب توئیتر خود گفت: بله! اتوماسیون گسترده در کارخانه تسلا یک اشتباه بود. اگر بخواهم دقیق باشم، این اشتباه من بود. انسان‌ها دست‌کم گرفته شده‌اند.

تسلا به‌شکل فزاینده‌ای بر ساده‌سازی فرآیند مونتاژ خود تکیه کرده است و این مسئله منجر به ایجاد یکی از وابسته‌ترین خطوط تولید خودرو به روبات‌ها در جهان شده است. با اضافه‌شدن روبات‌های بیشتر به مجموعه کارخانه، انسان‌های کمتری در مجموعه باقی می‌مانند و به دلیل اهداف بلندپروازانه ماسک که به آنها پشت پا زده است، آسیب می‌بینند.

نقشه این بود که کارخانه خودروسازی روباتیک با سرعتی فرانسایی ساخته شود، اما اعداد و ارقام نشان می‌دهند که تسلا حتی به این هدف نزدیک هم نشده است. چه کسی فکرش را می‌کرد که ساختن یک خودروی برقی ۳۵ هزار دلاری چنین پیچیده باشد؟

مشکلات روزافزون تسلا، بیش از پیش خودنمایی می‌کنند. ماسک تأیید می‌کند درحالی‌که کلاه بیس‌بال کوچکش با آن آرم معروف تسلا را بر سر دارد در سالن کنفرانس کارخانه فریمان‌ت واقع در کالیفرنیا می‌خواهد. او در مصاحبه با گزارشگر CBS گفت: فاجعه است! در این محل حتی یک کانایه نرم و راحت هم نیست!

تلاش ماسک، تلاشی غیرعادی برای دادن پیامی به دنیا و البته سهامداران است تا بگوید که به هر حال او هم اهمیت می‌دهد و او هم مثل ماسک! حقیقتاً انسان‌ها دست‌کم گرفته شده‌اند، اما آنها محدودیت‌هایی هم دارند.

آژانس‌های مسافرتی ایران از موج جدید سایت‌های آنلاین بازماندند

مدتی است گردشگران ایرانی کمتر به آژانس‌های مسافرتی برای رزرو بلیت هواپیما و یا هتل مراجعه می‌کنند، به نظر می‌رسد کارکرد فعلی و سنتی دفاتر مسافرتی در ایران چند سالی بیشتر دوام ندارد.

به گزارش مهر، تب سفر کردن، ایرانگردی و پس از آن جهانگردی در میان نسل جوان ایرانی شیوع پیدا کرده است؛ نسلی که با نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای جدید آشناست و از آنها برای بالا بردن کیفیت سفر و به دست آوردن اطلاعات استفاده زیادی می‌کند. الان دیگر همه یک گوشی موبایل در دست دارند که کار ترجمه، گرفتن عکس، آنلاین کردن تصویر، وصل‌شدن به سایت‌های رزرو هتل و بلیت هواپیما و نقشه‌راه را برای‌شان انجام می‌دهند.

برخی از سایت‌های اینترنتی نیز به کمک آنها آمده تا بتوانند به صورت آنلاین فهرست بلندبالایی از بلیت‌های هواپیمایی را به کاربر ارائه کنند تا هر زمان کاربر نیاز داشت در هر ساعت از شبانه‌روز هر تعداد که نیاز دارد به سرچ



بهترین نرخ و تاریخ بلیت هواپیما بپردازد. اکنون اگر قرار باشد که به آژانس مسافرتی برای دریافت چنین خدماتی مراجعه شود باید یک یا نهایت دو تاریخ برای چک‌کردن بلیت هواپیما به کارکنان آژانس سفارش داد تا او بتواند به سیستم وصل شده و در نهایت یک نرخ را اعلام کند در آخر هم اگر تعداد سفارش‌ها زیاد باشد با برخورد ناشی از بی‌حوصلگی کارکنان آژانس مواجه می‌شوید درحالی‌که با مراجعه به این سایت‌ها محدودیتی برای چک‌کردن زمان و تاریخ و قیمت وجود ندارد.

تهیه بلیت اتوبوس و قطار و حتی رزرو هتل نیز به همین صورت است. کارکنان دفاتر مسافرتی تا حدی از روی نیاز یک مسافر را با صبوری رفع می‌کنند. در نهایت آژانس‌هایی که خیلی فعال‌تر هستند به فروش تور می‌پردازند؛ تورهای گردشگری داخلی و یا خارجی که بازهم یک کاربر اینترنتی می‌تواند آنها را به بهترین شکل دریافت کند.

۳ روش آسان برای ساختن برندی که رهبر صنعت خود باشد

اجتناب از برقراری ارتباط چشمی، نظاهر به آنکه مشغول صحبت با تلفن هستید، نگاه کردن به سمت دیگر، سرعت گرفتن، همه ما کارهایی مشابه اینها را انجام داده‌ایم. این موارد تاکتیک‌هایی است که ما به‌طور غریزی از آنها استفاده می‌کنیم تا از مواجهه با، کارشناسان قاطع فروش که ما را به گوشه‌ای می‌کشند تا اطلاعاتی را که برایمان جذابیتی ندارند به ما بدهند، اجتناب کنیم. اشتباه برداشت نکنید، شاید افراد مایل به شنیدن این اطلاعات باشند، اما ترجیح می‌دهند آن را به طریقی که مایل‌اند و به شکلی محترمانه و در موقعیتی مناسب دریافت کنند، در واقع در اوقات فراغت خود وقت خود را صرف برندهایی که به آن وفادار هستند، کنند.

در ادامه سه راه برای ایجاد تجربه برند برای مشتری که مشتریان دیگر از آن اجتناب خواهند کرد و پا به فرار نمی‌گذارند، بلکه از آن استقبال کرده و به دنبال آن خواهند آمد، بیان شده است:

حضور ی یکپارچه در بازاریابی اینترنتی و بازاریابی از طریق کانال‌های پخش

برای آنکه تجربه برندی دلنشین در مشتریان خود ایجاد کنید لازم است چند نکته را رعایت کنید. اول آنکه سعی کنید به صورت یکپارچه عمل کنید، یعنی هم در بازاریابی اینترنتی و از طریق سایت و هم در فروشگاه‌های فیزیکی برای محصولات خود، از استراتژی‌ها و تم‌های یکسانی استفاده کنید. با مشتریان برخورد مناسبی داشته باشید، در فروشگاه به آنها اجازه دهید محصولات را امتحان کنند، در صورت توانایی، این امکان را در سایت فروشگاه اینترنتی خود نیز قرار دهید، در واقع مشتریان را در انتخاب و امتحان محصولات و خدمات خود آزاد بگذارید، مدام برای خرید به آنها فشار نیاورید، بگذارید تمام آنچه را می‌خواهند امتحان کنند و فقط در صورتی که از شما تقاضا کردند آنها را راهنمایی کنید، در سایت فروشگاه اینترنتی نیز امکان دسترسی، بیان سوالات و تغییر انتخاب خود از برندی به برند دیگر را برای آنها قرار دهید. نکته دیگری که لازم است به آن توجه کنید آن است که سعی کنید به مشتریان پیشنهادت شخصی بدهید، در سایت فروشگاه اینترنتی خود با توجه به جست‌وجوهای قبلی مشتریان پیشنهاداتی مختص به آنها و با توجه به علایق شان، بدهید و در فروشگاه‌ها نیز با توجه به شناخت خود از مشتریان، به نیاز آنها پیشنهاداتی مختص به خودشان را بدهید. با این روش می‌توانید مشتریان را به برند خود جذب و علاوه بر آن تجربه برند خوبی برای آنها ایجاد کنید.



اجرای درست برنامه‌های وفاداری سازی مشتریان به برند

برای مشتریان دائمی خود برنامه‌های وفاداری ایجاد کنید. تحقیق کنید، سعی کنید مشتریان خود و عادات و علایق آنها را بشناسید، تا بدانید از چه طریقی می‌توانید آنها را دوباره به سمت خود برگردانید. از طریق برنامه‌های وفادارسازی سعی کنید تعامل مشتریان با برندینگ و محصولات را افزایش دهید، به این صورت هم سود بیشتری کسب کرده‌اید و هم وفاداری مشتریان به برند شما افزایش یافته است. با توجه به نوع محصولات می‌توانید از برنامه‌های مختلفی استفاده کنید مثلا برگزاری مسابقه و اهدای جوایز ارزشمند. اما آنچه همواره باید به آن توجه داشته باشید آن است که باید مشتریان خود را به خوبی بشناسید تا بتوانید برنامه‌هایی را که مورد علاقه آنها خواهد بود و از آن استقبال خواهند کرد، شناسایی و اجرا کنید.

با بزرگان صنعت خود همکاری کنید

استفاده از این استراتژی راه‌حلی عالی برای دسترسی به قسمت‌های دیگر بازار و جذب مشتریان جدید است. به این صورت همواره نوآوری خواهید داشت و می‌توانید برند خود را گسترش دهید و علاوه بر اینکه در بازار مورد نظرتان جزو برندهای پیشرو خواهید بود، می‌توانید برند خود را نیز قدرتمند کنید.

استفاده از این استراتژی‌ها سبب می‌شود تجربه برندی ایجاد کنید که مشتریان را به سمت خود می‌کشاند. حتی اگر به درستی عمل کنید می‌توانید با استفاده از تبلیغات دهان به دهان نیز نام برند خود را در بین مصرف‌کنندگان شناخته شده کنید.

منبع: belovedmarketing

برندسازی اینترنتی: هنر توسعه برند یعنی سازگاری با تغییرات تکنولوژی



فرصت بهتری برای بازاریابان ایجاد می‌کند. اما نگاه دقیق‌تر به، محتوا، داستان‌گویی می‌بینید و امثال آنها نتیجه اقدامات صورت گرفته توسط تولیدکنندگان فیلم و برندها است. این مورد هم خوب است و هم بد. این موارد تاکتیک‌های بازاریابی خوبی هستند برای بازاریابان، اما اگر دوربین بیش از چند ثانیه روی محصولی بماند، آنگاه برای مشتریان کمی آزاردهنده می‌شود.

جایگاه‌یابی محصول به دلایل زیر کاربرد دارد: در رسانه‌ای که مردم مورد استفاده قرار می‌دهند فعالیت می‌کنید، به مخاطبانی که می‌خواهید هدف قرار دهید دست می‌یابید، این عمل قطعا بخشی از داستانی می‌شود که مردم مشتاق شنیدن آن می‌شوند و از آنجایی که به عنوان مثال بازیگران معروف سینما و مدل‌ها در این ویدئوها دیده می‌شوند، مردم هم می‌خواهند آن محصول خاص را برای خود داشته باشند.

مفهوم ابتدایی جایگاه‌یابی همچنین به قلمرو آنلاین هم کشیده شده است. جست‌وجو برای یک واژه در گوگل مخاطبان شما را به سمت پیشنهادات محصول و تبلیغاتی که مرتبط با برند شما است، هدایت می‌کند. این برای تجربه مشتریان خوب است، اما به همین صورت

فرصت بهتری برای بازاریابان ایجاد می‌کند. اما نگاه دقیق‌تر به، محتوا، داستان‌گویی می‌بینید و امثال آنها نتیجه اقدامات صورت گرفته توسط تولیدکنندگان فیلم و برندها است. این مورد هم خوب است و هم بد. این موارد تاکتیک‌های بازاریابی خوبی هستند برای بازاریابان، اما اگر دوربین بیش از چند ثانیه روی محصولی بماند، آنگاه برای مشتریان کمی آزاردهنده می‌شود.

جایگاه‌یابی محصول به دلایل زیر کاربرد دارد: در رسانه‌ای که مردم مورد استفاده قرار می‌دهند فعالیت می‌کنید، به مخاطبانی که می‌خواهید هدف قرار دهید دست می‌یابید، این عمل قطعا بخشی از داستانی می‌شود که مردم مشتاق شنیدن آن می‌شوند و از آنجایی که به عنوان مثال بازیگران معروف سینما و مدل‌ها در این ویدئوها دیده می‌شوند، مردم هم می‌خواهند آن محصول خاص را برای خود داشته باشند.

مفهوم ابتدایی جایگاه‌یابی همچنین به قلمرو آنلاین هم کشیده شده است. جست‌وجو برای یک واژه در گوگل مخاطبان شما را به سمت پیشنهادات محصول و تبلیغاتی که مرتبط با برند شما است، هدایت می‌کند. این برای تجربه مشتریان خوب است، اما به همین صورت

منبع: belovedmarketing



واقعیت تبلیغات (۱۲)

اهرم تبلیغات

به قلم راسر ریوز

انسان از دیرباز به اهرم علاقه داشته است. ارشمیدس، فیلسوف برجسته یونانی، چنین می‌گوید: «یک اهرم به من بدهید و من دنیا را حرکت خواهم داد.» انسان مدرن چنین سؤالی دارد: «اهرم چیست؟» و این سؤال، از بازار سهام تا دیپلماسی، یک رویا، یک جمله مبهم و یک افسانه است.

پس پرسیدن چنین سؤالی کاملا طبیعی خواهد بود: «آیا طبق این تحقیقات، نوع خاصی از کمپین قدرت بیشتری خواهد داشت و مشتری بیشتری جذب خواهد کرد؟»

پاسخ مثبت است.

چنین کمپینی وجود دارد و بسیار عمیق‌تر از هنر طراحی‌وثرین و هنرمندان، تجربه کارگردانان هنری و سخنان بوچ سخنرانان است. در واقع از تمام این ویژگی‌های سطحی، مثل سبک طراحی تبلیغات، جذابیت و زیبایی، ارزش مادی و سخنان سازندگان، فراتر است.

این کمپین‌ها دارای یو اس پی هستند.

یو اس پی چیست؟ تئوری یو اس پی که در اوایل دهه ۴۰ توسط شرکت تد بیتس پایه‌گذاری شد، به این شرکت اجازه داد تا بدون از دست دادن حتی یک مشتری، صورت حساب‌های خود را از ۴ میلیون دلار به ۱۵۰ میلیون دلار افزایش دهد و در عین حال، برخی از محصولات نیز با افزایش فروش چشمگیری مواجه شدند. امروزه یو اس پی در صنعت تبلیغات، کلمه‌ای است که کاملا اشتباه مورد استفاده قرار می‌گیرد. صدها شرکت در اقصی نقاط جهان از این کلمه بهره می‌برند، ولی امروز شاهد استفاده نادرست از آن در شعارهای تبلیغاتی، جملات قصار، عکس‌های عجیب و تیتراهای روزنامه‌ها هستیم. در واقع نویسندگان در صورت مشاهده هرگونه تفاوت با کمپین‌های تبلیغاتی رقبای، بلافاصله از این کلمه استفاده خواهند کرد. جمله شخصیت هامپتی دامپتی، در کتاب آن سوی آینه، تعریف مناسبی برای نحوه استفاده از این کلمه در دنیای مدرن ارائه می‌کند: «زمانی که از یک کلمه استفاده می‌کنم، آن کلمه دقیقا همان معنایی را می‌دهد که من می‌خواهم، نه بیشتر و نه کمتر»

در واقع یو اس پی، کلمه‌ای دقیق است و معنای دقیقی هم دارد. پس ابتدا آن را مثل گلوله به سه بخش تقسیم می‌کنیم.

۱ - هر تبلیغ باید پیشنهادی به مشتری ارائه کند. کلمات، زرق و برق محصول و اجرای نمایش برای تبلیغ کافی نیست. مشتری باید از تبلیغ چنین برداشتی داشته باشد: «این محصول را بخر تا این مزایا را به دست آوری.» این نصیحت در طول شش سال گذشته در تمام کتاب‌های آموزش بازاریابی تکرار شده است، ولی همانطور که خواهید دید، تقریبا به هنری گم‌شده تبدیل شده و صرفا به عنوان جمله‌ای زیبا از آن یاد می‌کنند.

۲ - این پیشنهاد باید به شکلی باشد که رقبای توان ارائه آن را نداشته باشند یا اصلاً آن را ارائه نکنند. شما باید پیشنهادی استثنایی ارائه کنید و این ویژگی یا باید در برند شما موجود بوده یا ادعایی مطرح سازید که تاکنون در آن زمینه به‌خصوص تبلیغاتی مطرح نشده است.

شاید تصور کنید که یک پیشنهاد استثنایی، به تنهایی اساس تنویر قدرتمندی برای تبلیغات است. با این حال، ما سالانه با هزاران پیشنهاد استثنایی و بی‌فایده مواجه می‌شویم. یکی از برندهای معروف خمیر دندان چنین تبلیغی انجام داد: «مثل روبان خارج شده و به‌راحتی روی مسواک شما قرار می‌گیرد.» این یک پیشنهاد استثنایی بود، ولی باعث فروش محصول نشد چون ظاهر مردم برای این ویژگی اهمیت زیادی قائل نبودند. پس به بخش سوم می‌رسیم:

۳ - پیشنهاد شما باید قدرت اثرگذاری بر میلیون‌ها مصرف‌کننده را داشته باشد و مشتریان جدیدی جذب کند.

این سه نکته در یک جمله خلاصه خواهند شد:

«پیشنهاد استثنایی فروش»

این همان تعریف یو اس پی است.

در این مرحله مخالفت‌ها آغاز خواهد شد و عده‌ای چنین خواهند گفت: «این نوعی زبان بازی است! این نظریه‌ای است که از نظر خودش مشتق شده است. شما ابتدا هدف «چه کمپینی بیشترین مشتری را جذب خواهد کرد؟» را طرح می‌کنید و سپس چنین پاسخ می‌دهید: «کمپینی که در آن به ویژگی جذاب کالا برای مشتری اشاره می‌شود!»

این اظهارنظر چندان شایسته نیست. ما این تئوری را به صورت بداهه مطرح نکردیم که بعداً آن را از درون خودش استخراج کنیم. ما این الگو را با استفاده از هزاران کمپین و اطلاعات معتبر به‌دست آورده‌ایم. ما در حال گزارش ویژگی‌های موفق‌ترین کمپین‌ها هستیم و البته نظر ما به هیچ عنوان تا این اندازه کلی نیست. ما چنین منظوری داریم: «یک نوع خاص از کمپین باعث جذب مشتری بیشتری می‌شود. اتفاقاً در این کمپین‌ها ادعایی در مورد محصول مطرح می‌شود و اتفاقاً این ادعا دارای کیفیتی استثنایی است و اتفاقاً این ادعای یکپارچه و معتبر، برای خواننده جذاب است.»

یکی از کی‌رابطه‌هایی که اولین پیش‌نویس این دست‌نوشته را خوانده بود، چنین نظری داشت: «خدای من! تمام کمپین‌ها یو اس پی دارند.»

آیا این حقیقت دارد؟ خواهیم دید.

ادامه دارد. . .

منبع: کتاب Reality In Advertising





۱۵ راهبرد بازاریابی که الهام بخش متفکران استراتژیک هستند (۳)

نوشته موری نیولندز (Murray Newlands)
کارآفرین، سرمایه‌گذار و مشاور شرکت‌های نوپا
مترجم: صهبا صمدی

زمان و انرژی زیادی برای ایجاد و حفظ پویش‌های بازاریابی موفق صرف می‌شود. البته به عنوان یک متفکر راهبردی، باید نکات بیشتری را در مورد ایجاد یک پویش بازاریابی در نظر بگیرید. به هر حال ما همیشه در جست‌وجوی روش‌های برای بقا در عرصه رقابت هستیم. البته گاهی اوقات تلاش‌های ما نافرجام هستند و به بن‌بست می‌رسیم. اگر در چنین شرایطی قرار گرفتید، بهتر است با به کار بردن یک یا چند مورد از استراتژی‌هایی که در این مقاله توضیح داده می‌شود، خلاقیت را در وجودتان بیدار کنید. در شماره قبل به چند مورد اشاره کردیم و اکنون تعدادی دیگر را مرور می‌کنیم.

۱۰- کمی غیرعادی باشید

همیشه نباید محتاطانه و معقول رفتار کرد. گاهی اوقات باید خارج از چارچوب فکر کنید و کمی غیرعادی باشید. برای مثال، یک ایستگاه رادیویی موسیقی در گلاسکو اسکاتلند، به مناسبت افتتاحیه‌اش جا گیتارهایی خالی را در سراسر شهر نصب کرد که روی هر یک از آنها نوشته شده بود: «گیتار نامرئی. یکی بردار.» این کار خاصی بود و به خوبی معرف این برند بود. برای هر کسی پیش آمده که در زمان گوش دادن به رادیو با یک گیتار نامرئی به هم نوازی با موسیقی مورد علاقه‌اش پرداخته باشد.

۱۱- مشتریان فعلی را فراموش نکنید

جذب مشتری جدید برای رشد هر کسب‌وکاری مهم است، اما نباید مشتری‌های فعلی را فراموش کرد. همانطور که بل بت کوپر (Belle Beth Cooper) در نشریه اینترنتی بافر بلاگ (Buffer Blog) می‌نویسد، می‌توانید از روش قیف برعکس استفاده کنید. یعنی باید کاری کنید که مشتریان فعلی خودشان را عضوی از خانواده شما احساس کنند. پیشنهادات ویژه‌ای به آنها ارائه دهید و حس خاص بودن را به آنها القا کنید.

۱۲- از بانک داده‌ها برای هدف‌گیری مشتریان استفاده کنید

امروزه کسب‌وکارهای خرد از داده‌های انبوه برای ارتباط با مشتریان خاص استفاده می‌کنند. مثلا شرکت رد روف (Red Roof) از اطلاعات پروازهای لغو شده برای ارسال پیام به مسافرانی که پروازشان را لغو کرده‌اند استفاده می‌کنند. یا مثلا پیترافروشی‌های زنجیره‌ای با استفاده از بانک اطلاعاتی‌شان برای افرادی که در مناطق بارانی هستند یا با قطعی برق مواجه شده‌اند، کوپن‌های تخفیف ارسال می‌کنند. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که از بانک‌های اطلاعاتی برای پیش‌بینی الگوهای فروش هم می‌توان استفاده کرد. با استفاده از این اطلاعات می‌توانید قبل از اینکه مشتری به سراغ شما بیاید شما به سراغ مشتری بروید.

۱۳- مرکز شهر را فتح کنید

می‌توانید چند کار ساده برای معرفی بیش محصول یا خدمات‌تان انجام دهید. برای مثال می‌توانید یک هنرمند استخدام کنید تا یک تبلیغ دیواری برای تان نقاشی کند. یا می‌توانید مثل شرکت سیتی بایک (City Bike)، لوگوی خودتان را روی دوچرخه‌ها نصب کنید. یکی دیگر از جلب توجه در محیط‌های شهری، کاری است که باغ وحش کپنهاگ انجام داد و از روی اتوبوس‌های شهری نقاشی کشید، به نحوی که به نظر می‌رسید این اتوبوس‌ها توسط یک مار بوی بزرگ بلعیده شده‌اند.

۱۴- از خاطرات قدیم استفاده کنید

نشریه تحقیقات مصرف کنندگان Journal of Consumer Research به تازگی کشف جدیدی را با خوانندگانش در میان گذاشته است. این تحقیق نشان می‌دهد که «افرادی که به نوعی ذهن‌شان به زمان‌های مطوف شده، بیشتر از افرادی که توجه‌شان به آینده جلب شده به خرید ترغیب شده‌اند. یک آزمایش دیگر نشان داد که افرادی که به یاد زمان‌های قدیم افتاده‌اند حاضر بودند مبلغ بیشتری برای خرید بپردازند.» شاید به همین دلیل است که برندهایی مثل کوکاکولا، کلین کلین (Calvin Klein) و جست‌وجوگر اینترنت ویندوز (Internet Explorer)، پوشیهایی ایجاد کرده‌اند که متولدين هزاره سوم را به یاد دهه ۹۰ می‌اندارد.

۱۵- قصه‌ای روایت کنید که در تمام رسانه‌ها قابل انتشار باشد

روایت یک داستان جذاب یکی از مؤثرترین روش‌های بازاریابی است. اما چطور باید این کار را به روشی امروزی انجام دهیم؟ ویدئوی تبلیغاتی شرکت اکسس در مورد سوزان گلن (Susan Glenn Axe) مثالی عالی از یک روایتگری امروزی است که در رسانه‌های مختلفی به اشتراک گذاشته شد. اگر این تبلیغ را ندیده‌اید، در این فیلم کوتاه، شرکت اکسس (Axe) روایتگر خاطرات قدیمی دختری است که از خانه فرار می‌کند. به جای یک روایت عادی، این داستان در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مختلف به اشکال گوناکی روایت می‌شود. یک فیلم کوتاه یک دقیقه‌ای، یک بیلبورد تعاملی در میدان تایمز لندن و نقاشی‌های خیابانی متفاوتی برای روایت این داستان ساخته شدند.

آخرین نکات

به بن‌بست رسیدن فعالیتهای بازاریابی می‌تواند باعث توقف کسب‌وکار شما و ایجاد حس یأس شود. شما باید در مورد هر کاری که انجام می‌دهید به دقت فکر کنید و برای کسب و کارتان فرهنگ‌سازی کنید. برای بخشیدن جانی تازه به کسب و کارتان از چه روش‌هایی استفاده خواهید کرد؟

منبع: inc

قاتل خلاقانه‌ترین ایده‌های تولید محتوا



۶- محصولات ما خیلی کسل‌کننده هستند.

و البته می‌توان بهانه‌های بسیار دیگری را هم برای پرهیز از امتحان کردن یک ایده جدید به فهرست بالا اضافه کرد. هر ایده برای موفقیت به حمایت رسیده‌ایم که شاید هر سال دوبار فکر جدیدی به ذهن‌مان خطور کند.

بعد از سپری کردن دو دهه در یک شغل، دیگر آنقدر در کارمان ثبات و قدرت پیدا کرده‌ایم که چیزهای زیادی برای از دست دادن داریم و بنابراین حاضر به خطر کردن نیستیم. در این مرحله ممکن است هر دوسال یک بار ایده جدیدی به ذهن ما برسد. حتی همین ایده هم معمولا شکل تغییر یافته و اصلاح شده کاری است که قبلا انجام

امن. این قصه به گوش تان آشناست؟ مشکل این نیست که بازاریاب‌های محتوا ایده‌های جدید ندارند. ما بازاریاب‌ها هزاران ایده جدید داریم! مشکل از بد بودن ایده‌ها هم نیست. مشکل این است که ما برای سال‌ها و سال‌ها «ته» شنیده‌ایم، به حدی که دیگر به این باور رسیده‌ایم خلاقیت ما به دردی نمی‌خورد.

هنر معرفی ایده

ایده‌های شما بد نیستند، اما باید آنها را زیبا بیان کنید. نحوه ارائه غلط است که تولد یک ایده را در نطفه خفه می‌کند. اغلب مردم ایده‌های‌شان را به این صورت بیان می‌کنند:

- شما! من یک ایده عالی دارم! شرکت لگو (LEGO) یک دومانه‌نامه منتشر می‌کند و این شرکت بسیار موفق است. ما هم باید یک نشریه منتشر کنیم!

- رئیس: شوخیت گرفته؟ (یکی از دلایل زیر را بیان می‌کند. . .)
- ما لگو نیستیم و بودجه‌ای برای این کار نداریم.
- این کار به درد صنعت کاری ما نمی‌خورد.

بازاریابی خلاق



طرح مسئله

دیروز داشتیم نشریه لگو را می‌خواندم که برای دختر کوچکم ارسال شده است و متوجه شدم که سرگرمی‌های مختلفی برای بچه‌هایی که لگو دوست دارند در آن قرار داده شده است؛ از داستان‌های مصور کوتاه گرفته تا مصاحبه‌ها و مسابقات جالب.

خلاصه‌سازی

با ورق زدن این مجله متوجه شدم که لگو با استفاده از این نشریه توانسته مجموعه‌ای از طرفداران وفادار برای خود شکل دهد. این نشریه باعث شده که مشتریان لگو بتوانند ارتباطی مرئی و واقعی با این برند داشته باشند؛ ارتباطی که همیشه و همه جا می‌تواند همراه آنها باشد.

مرتبط ساختن

در این مورد به برند خودمان فکر کنیم. در حوزه سلامت، مخاطبان زیادی وجود دارند که چندان با رایانه سروکار ندارند و مطالعه مطالب روی گوشی‌های هوشمند هم چندان راحت نیست. به نظرم رسید که در حوزه کاری ما هم فرصتی برای جمعیت‌سازی و طرفدارسازی وجود دارد؛ فرصتی که سایر رقبای ما در این حوزه آن را نادیده گرفته‌اند.

ارائه ایده

اینگونه بود که ایده ایجاد یک نشریه چاپی در حوزه سلامت و برای متخصصان این حوزه به دهنم خطور کرد؛ نشریه‌ای که سرگرم‌کننده باشد و فشار کاری هر روزهای را که شاغلان این حوزه با آن درگیر هستند کاهش دهد. می‌توان مصاحبه‌هایی با افراد مطرح این حوزه یا افراد دارای ویژگی‌های خاص در این نشریه قرار داد و می‌توان هر دو ماه یک بار آن را منتشر کرد تا خوانندگان زمان کافی برای مطالعه آن داشته باشند و منتظر رسیدن شماره بعدی باشند. به این ترتیب گروه سردبیری نشریه هم

زمان کافی برای تولید و فراهم کردن محتوای باکیفیت خواهد داشت. صرف زمان و تفکر کافی برای کیفیت نشریه باعث می‌شود که تصویر درستی از برندهمان به خوانندگان ارائه دهیم.

اعتماد به نفس خلاقانه خود را بازباید

با دنبال کردن این مراحل ساده می‌توانید بیشتر به جلب موافقت سایرین در مورد ایده‌های‌تان نزدیک شوید. هر قدر حمایت بیشتری برای ایده‌های‌تان کسب کنید، اعتماد به نفس بیشتری برای ایده‌پردازی مجدد پیدا خواهید کرد. موفقیت، موفقیت می‌آورد.

وقتی که به ایده‌پردازی عادت کنید، متوجه می‌شوید که موفقیت ایده‌ها ناشی از قضا و قدر نیست، بلکه به کیفیت ایده‌پردازی و ارائه ایده‌ها بستگی دارد.

به زودی همانقدر دربارۀ ایده‌پردازی شوق و هیجان خواهید داشت که در نخستین سال کاری‌تان داشتید.

منبع: contentmarketinginstitute



۳ موقعیت استراتژیک برای عرضه کالای ارزان قیمت به بازار

به‌طور کلی نمی‌توانیم محصولی را ارزان قیمت و محصولی را گران‌قیمت تعیین کنیم، زیرا از نظر بسیاری از کارشناسان، قیمت یک عدد نسبی است. ممکن است برای شرکت یا برندی معروف که در سراسر دنیا شناخته شده است و محصولات با کیفیت بالایی را به بازار عرضه می‌کند، قیمت یک محصولی را نسبت به سایر محصولاتش ارزان‌تر بدانیم. درحالی‌که قیمت همین محصول ارزان قیمت این برند در مقایسه با محصولات سایر برندها قیمت بالایی دارد. به همین دلیل است که کارشناسان معتقدند که قیمت یک عدد نسبی است و بستگی به این دارد که ما این قیمت را با چه چیزی مقایسه کنیم. اما به‌طور کلی، در صورتی که قصد دارید یک کالای ارزان قیمتی را وارد بازار کنید دو راهبرد مهم وجود خواهد داشت. در ادامه، به این دو راهبرد اشاره می‌کنیم.

راهبرد برندسازی

شما برای همیشه نمی‌توانید محصول ارزان قیمت تولید کنید. علت آن هم این است که کالاهای ارزان قیمت ممکن است برای شما با قیمت و هزینه بیشتری تمام شود و از طرفی در بسیاری از موارد موجب ضرر و زیان شما خواهد شد. به همین دلیل به صلاح شما نیست که همیشه کالاهای ارزان قیمت تولید کنید، اما از کالاهای ارزان قیمت می‌توانید در فرآیند برندسازی، بهترین استفاده را بکنید. در مرحله تبلیغات و برندسازی، محصولات ارزان قیمت می‌توانند در زمینه بازاریابی بسیار کارساز باشند.

همیشه محصول ارزان قیمت برای مشتریان جذاب است، به همین دلیل می‌توانید برای معرفی و شناساندن خودتان و برای اینکه تعداد زیادی از افراد بتوانند کالای شما را خریداری کنند تا با برند شما آشنا شوند می‌توانید از این استراتژی استفاده کنید. برای اینکه بتوانید جایگاه و موقعیت مناسبی نیز برای خود به دست آورید بهتر است در پروسه برندسازی، چند نوع محصول به بازار عرضه کنید و یکی دو مورد از این کالاهای قیمت‌های پایینی داشته باشند تا افراد زیادی بتوانند محصول شما را خریداری کنند و همین موجب گسترش نام تجاری یا برند شما در میان تعداد زیادی از مشتریان و مصرف کنندگان شود.



سهم خودتان در بازار را افزایش دهید

از نظر مشاوره بازاریابی یکی از کاربردهایی که تولید محصولات با قیمت پایین دارد این است که شما می‌توانید به‌راحتی سهم زیادی را در بازار به دست آورید. بنابراین، هدف شما از تولید این محصولات ارزان قیمت، وارد شدن به بخش‌های بیشتری از بازار است. بسیاری از برندهای شناخته شده در دنیا هستند که در ابتدای ورود خود به بازار از این راهبرد استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، برند اپل در ابتدای ورود خود به بازار، محصولات رده سوم خود را وارد بازار کرد و زمانی‌که توانست برند خود را در بازار معرفی کند و به دست مشتریان برساند، شروع به وارد کردن و افزایش محصولات با کیفیت بالاتر کرد.

مشخص کردن جایگاه برند

بعد از اینکه شما توانستید برند خود را به بازار و مخاطبان معرفی کنید و سهمی از بازار را به خود اختصاص دهید، بهتر است که به فکر ارتقای جایگاه برند خود در میان برندهای موجود در بازار باشید. باید به این نکته ظریف توجه داشته باشید که ادامه تولید و عرضه محصول ارزان قیمت می‌تواند موقعیت شما را در بازار و برندسازی به خطر اندازد و موجب تنزل موقعیت شما در میان سایر برندهای رقیب شود. به همین دلیل، بهتر است پس از معرفی خود به بازار به فکر افزایش کیفیت محصولات‌تان باشید، زیرا زحماتی که برای برندسازی و معرفی خودتان به بازار کشیده‌اید نباید با ادامه تولید و عرضه محصولات ارزان قیمت به خطر بیفتد.

منبع: qmpmarketing

چگونه افراد را به قبول تصمیم‌های دشوار راضی کنیم؟



به قلم دیوید مک‌سفیلد
ترجمه: علی آل‌علی

عدم اطمینان و پیچیدگی ارزش موجب دودلی، وقفه و تأخیر هنگام نیاز به عمل می‌شود. پرسش اصلی در این مقاله گام‌هایی است که مدیران به هنگام مواجهه با چنین فاکتورهایی به منظور تصمیم‌گیری موفقیت‌آمیز باید انجام دهند.

غلبه بر عدم اطمینان به‌طور معمول عدم اطمینان باعث بزرگ‌نمایی مشکل در سیستم ادراکی ما می‌شود. در اینجا به چند اشتباه رایج در این زمینه اشاره خواهد شد. دوری جستن: تجربه نشان داده که ما معمولاً مشکلات را در ابتدای کار نادیده می‌گیریم. بدین معنا که در زمان مورد نیاز اقدام به تصمیم‌گیری نکرده و زمانی به فکر می‌افتیم که مشکل مورد نظر به بحرانی‌ترین مرحله خود رسیده است. به عنوان مثال در زمینه کشت محصولات کشاورزی اغلب اوقات آنچه ناتوانی در کشت بیشتر قلمداد می‌شود ناشی از مشکلاتی در واقع غیر طبیعی است. بر همین اساس با اندکی پیگیری امکان افزایش میزان سود و رفع مشکلات بدون نیاز به بحرانی‌سازی فضای شرکت وجود خواهد داشت.

رفع اشکال: هنگام مواجهه با مشکلات ترشح آدرنالین در بدن افزایش می‌یابد. این امر در کنار تمایل به واکنش سریع نسبت به چالش‌ها موجب اتخاذ تصمیم‌هایی با کیفیت نامطلوب خواهد شد. بهترین کار در چنین شرایطی اندکی صبر است. برای اساس پس از بازگشت حالت عادی بدن اقدام به اتخاذ تصمیم کنید. در غیر این صورت راهکارتان از مزیت استراتژیک و بلندمدت محروم خواهد شد.

ساده‌سازی بیش از اندازه: هنگام تصمیم‌گیری افراد تمایل زیادی به ساده‌سازی بیش از اندازه موقعیت‌ها دارند. به این ترتیب به عنوان مدیر، اطرافیان به دو دسته «دوست» و «دشمن» تقسیم می‌شوند. برنامه‌های پیش‌رو نیز به «الف» و «ب» تقلیل خواهد یافت.

عدم اطمینان: رؤسا هیچگاه زمان یا منابع مناسب برای آگاهی کامل نسبت به آثار تصمیم‌های خو را در اختیار ندارند.

پیچیدگی ارزش: این اصطلاح ویژه جورج بیانگر این نکته است که حتی بهترین تصمیم‌ها نیز موجب ناراضیاتی برخی افراد و تضعیف شماری از ارزش‌های شرکت می‌شود. آنچه الکساندر جورج اشاره کرد در مورد تصمیم‌های مدیران اجرایی، مدیران میانی، کارمندان درجه‌اول و شرکای تجاری شرکت نیز کاربرد دارد.

بدین ترتیب عبور از بحران ارزش موجب دودلی، وقفه و تأخیر هنگام نیاز به عمل می‌شود. پرسش اصلی در این مقاله گام‌هایی است که مدیران به هنگام مواجهه با چنین فاکتورهایی به منظور تصمیم‌گیری موفقیت‌آمیز باید انجام دهند.

غلبه بر عدم اطمینان به‌طور معمول عدم اطمینان باعث بزرگ‌نمایی مشکل در سیستم ادراکی ما می‌شود. در اینجا به چند اشتباه رایج در این زمینه اشاره خواهد شد. دوری جستن: تجربه نشان داده که ما معمولاً مشکلات را در ابتدای کار نادیده می‌گیریم. بدین معنا که در زمان مورد نیاز اقدام به تصمیم‌گیری نکرده و زمانی به فکر می‌افتیم که مشکل مورد نظر به بحرانی‌ترین مرحله خود رسیده است. به عنوان مثال در زمینه کشت محصولات کشاورزی اغلب اوقات آنچه ناتوانی در کشت بیشتر قلمداد می‌شود ناشی از مشکلاتی در واقع غیر طبیعی است. بر همین اساس با اندکی پیگیری امکان افزایش میزان سود و رفع مشکلات بدون نیاز به بحرانی‌سازی فضای شرکت وجود خواهد داشت.

رفع اشکال: هنگام مواجهه با مشکلات ترشح آدرنالین در بدن افزایش می‌یابد. این امر در کنار تمایل به واکنش سریع نسبت به چالش‌ها موجب اتخاذ تصمیم‌هایی با کیفیت نامطلوب خواهد شد. بهترین کار در چنین شرایطی اندکی صبر است. برای اساس پس از بازگشت حالت عادی بدن اقدام به اتخاذ تصمیم کنید. در غیر این صورت راهکارتان از مزیت استراتژیک و بلندمدت محروم خواهد شد.

ساده‌سازی بیش از اندازه: هنگام تصمیم‌گیری افراد تمایل زیادی به ساده‌سازی بیش از اندازه موقعیت‌ها دارند. به این ترتیب به عنوان مدیر، اطرافیان به دو دسته «دوست» و «دشمن» تقسیم می‌شوند. برنامه‌های پیش‌رو نیز به «الف» و «ب» تقلیل خواهد یافت.



تجربه‌ها و اطلاعات گوناگون استفاده کرد. اجرای آزمایشی تصمیم‌ها: در برخی از موارد اجرای آزمایشی تصمیم‌ها به منظور دریافت واکنش مشتریان اقدام بسیار منطقی خواهد بود. به این ترتیب در مقیاسی کوچک تصمیم‌تان را عملی کنید. در صورت دریافت واکنش مثبت از سوی مشتریان به احتمال زیاد اجرای تصمیم موردنظر چندان مخاطرآمیز نخواهد بود.

بخش‌بندی فرآیند: نیازی نیست تمام فرآیند تصمیم‌گیری و اجرای آن را یکجا انجام دهید. کوچک‌سازی فرایندهای پیش‌رو به اجرای بهتر آنها کمک شایانی می‌کند.

برهمین اساس هر بخش تصمیم مناسب باید زمان کافی در اختیار داشت. همین موضوع پرهیز از تصمیم‌گیری‌های سریع را برجسته می‌سازد. در ادامه مقاله به بررسی پنج راهکار مناسب برای غلبه بر عدم اطمینان به هنگام تصمیم‌گیری می‌پردازیم.

ارزیابی شرایط: ابتدا ریسک‌های ناشی از عدم تصمیم‌گیری در شرایط پیش‌آمده را بررسی کنید. بررسی این هزینه‌ها به‌طور طبیعی ما را به سوی ترک انزواطلبی سوق خواهد داد. در گام دوم مزیت و امتیازهای تصمیم‌مان را باید مورد بررسی قرار دهیم. در اینجا ارزیابی شرایط از زاویه دیدهای مختلف اهمیت بسیار بالایی دارد.

درجا نزنید: هیچگاه در یک مرحله پس روی یک راهکار متوقف نشوید. همیشه پرسش «دیگر چه راه‌حلی وجود دارد؟» را برای خود طرح کنید. همچنین گاهی اوقات در صورت پیگیری و انجام چند راهکار به صورت همزمان خروجی فرآیند تصمیم‌گیری در کمترین زمان و به بهترین شکل صورت خواهد پذیرفت.

افزودن نظرهای دیگر: هیچگاه خود را به یک دیدگاه خاص متعهد نکنید. درست مانند فرآیند زندگی در زمان خدمت‌رسانی با تأخیر به برخی

مدیریت امروز

مدیریت میکرو و نشانه‌ها و راه‌حل‌های آن

رهبری یک تیم یا شرکت به سبک مدیریت میکرو، نتیجه‌ای به‌جز سرخوردگی، بی‌انگیزگی و افول انرژی کارمندان نخواهد داشت.

یکی از شایع‌ترین چالش‌هایی که سازمان‌ها با آن مواجهند، مدیریت میکرو یا – Micro-Manag ment است. بسیاری از مدیران قدیمی و جدید با کنترل بیش از حد کارمندان، راه پیشرفت و موفقیت آنان را سد می‌کنند و زمینه فرسودگی و دلسردی کارمندان را فراهم می‌کنند.

جالب اینجا است که همین عادت‌های مدیران میکرو، در زمان‌های گذشته عامل اصلی موفقیت آنها بوده است. توجه به جزئیات، نتیجه‌گرایی، انتظار کار باکیفیت و تکمیل به‌موقع وظایف، این ویژگی‌ها روند تبدیل یک «کارمند» به یک «مدیر» را دشوار می‌کند. راه‌حل این مشکل مثل سایر تحولات حرفه‌ای، مستلزم تغییر ذهنیت و عمل است. در واقع ما برای رسیدن به نتایج پایدار، هم به تغییر تفکر و هم تغییر رفتار نیاز داریم. در ادامه مطلب سه علامت کلیدی مدیران میکرو و کنترل‌گر را ذکر و راهکاری برای رفع هر مشکل، پیشنهاد می‌کنیم:

مدیرانی که به‌جای تعامل با کارمندان، به آنها می‌گویند باید چه‌کاری انجام دهند

زمانی که اولین اولویت شما انجام شدن کارهاست، کارمندان را فقط به‌عنوان ابزاری برای تکمیل امور می‌بینید. به همین دلیل مدام چارچوب تعیین می‌کنید، دستور می‌دهید و راه مشخصی برای انجام هر وظیفه توصیه می‌کنید. اگر شما کاپیتانی باشید که یک کشتی در حال برخورد به صخره را هدایت می‌کنید، همه باید از شما اطاعت کنند تا موفق شوید. بااین حال، هنگامی که هدف شما تشکیل و هدایت تیمی با عملکرد بالا است که برای رشد و افزایش توانایی‌های خود تلاش می‌کند، «دستور دادن و اطاعت کردن» رویکرد پایداری نیست. در عوض شما از کارمندان می‌خواهید به کارشان متعهد باشند. تعهد نیز زمانی معنی پیدا می‌کند که کارمندان بتوانند آزادانه و با استقلال نسبی وظایف‌شان را انجام دهند.

به‌جای دستور دادن به کارمندان، از آنها بپرسید آیا می‌خواهند وظیفه‌ای را به عهده بگیرند؟ چه عملی باعث می‌شود اشتیاق آنها به کار افزایش پیدا کند؟ آیا به آموزش، منابع و زمان نیاز دارند؟ با مشاوره و همکاری آنها، راهی پیدا کنید که پذیرش وظایف را خوشایندتر کند. این گفتمان‌ها به فرصت‌های یادگیری و مربیگری بهتری منجر می‌شود.

مدیرانی که به‌جای توصیف نتایج مطلوب،

پرونده‌ها و جزئیات را توضیح می‌دهند مدیران کنترل‌گر می‌خواهند مراحل دقیق تکمیل وظایف را به کارمندان تحمیل کنند. مشکل اینجاست که با تعیین جزئیات کار، جایی برای تفکر خلاق کارمندان باقی نمی‌ماند و آنها نمی‌توانند پرونده‌ها را به روش خودشان پیش ببرند. اگر کارمندان در تکمیل مسئولیت‌های خود از هیچ استقلالی برخوردار نباشند، گزارش کار بی‌معنی است. هر کارمندی می‌تواند بگوید: «من کاری را که شما گفتید انجام دادم.» و اگر کار به نتیجه مطلوبی نرسید، طبیعتاً شما باید پاسخگو باشید نه فرد دیگری.

بهترین راهکار این است که روی نتایج مطلوب و معیارهای موفقیت متمرکز شوید. یک زمین فوتبال را در نظر بگیرید. شما باید به کارمندان بگویید محوطه جریمه کجاست، خطوط طرفین میدان کدامند، چند نفر بازیکن در زمین حضور دارند و قوانین دست زدن به توپ را توضیح دهید، اما اجازه دهید خودشان تصمیم بگیرند که چگونه بازی کنند و برنده شوند. ممکن است مثل یک مربی، برخی مسائل را به آنها تذکر دهید، اما آنها برای دستیابی به بهترین نتایج ممکن، به آزادی تصمیم‌گیری نیاز دارند.

مدیرانی که به‌جای همراهی کردن کارمندان در چالش‌ها، خودشان مسائل را حل می‌کنند

تصور کنید در حال یادگیری رانندگی هستید و هر زمان که سوآلی می‌پرسید، مربی جای شما را می‌گیرد و خودش اتومبیل را می‌راند. این احساس مشابه همکاری با یک مدیر کنترل‌گر است. پس از مدتی کارمندان دیگر سوآلی از مدیر نمی‌پرسند و سکوت می‌کنند. اجتناب از مربی، احتمال اشتباه را بالا می‌برد. اگر نمی‌خواهید یک مدیر کنترل‌گر باشید، به تمایلی که برای انجام این کار دارید، غلبه کنید. در عوض مثل یک مربی فکر کنید و از آنها سؤال بپرسید. چه روش‌هایی را امتحان کرده‌اند؟ چه نکاتی یاد گرفته‌اند؟ چه روش‌هایی را هنوز به کار نگرفته‌اند؟ قدم بعدی‌شان چیست؟ اگر به‌عنوان یک مربی به موقعیت نگاه کنید، می‌توانید به کارمندان کمک کنید گزینه‌ها را ببینند. به آنها یاد می‌دهید که خودشان راه‌حل مشکلات را پیدا کنند.

پیش از مشاوره دادن به کارمندان، مطمئن شوید که آنها از شما راهنمایی می‌خواهند. از آنها بپرسید: «آیا می‌خواهید ایده مرا بدانید؟» پیش از هر گونه توصیه‌ای، از آنها نظرخواهی کنید. به‌این ترتیب ذهن آنان را باز و آماده پذیرش می‌کنید.

اگر با موفقیت این تغییرات را اعمال کنید، شاهد تحولات بسیار مثبتی در شرکت خواهید بود. اگر به‌جای یک مدیر حاکم، یک مربی باشید، فرصت‌های فوق‌العاده‌ای برای رشد حرفه‌ای خواهید داشت.

منبع: inc/zoomit

کلید

۱۰ راه برای تأثیرگذاری مناسب بر رئیس جدید

مترجم: نسیم حسینی

وقتی رئیس‌تان عوض می‌شود، داشتن یک شروع خوب یا رئیس جدید اهمیت دارد. در اینجا ۱۰ راه را به شما نشان می‌دهیم تا مطمئن شوید از همین اول کار شروع خوبی با رئی‌تان داشته‌اید و پنج راه هم نشان می‌دهیم که به شما اطمینان می‌دهد به زودی باید به دنبال شغل جدیدی باشید:

شغل خود را بشناسید و سابقه کاری خوبی داشته باشید در کاری که انجام می‌دهید واقعاً بهترین باشید، این مهم‌ترین راهی است که با آن می‌توانید رئیس خود را تحت‌تأثیر قرار دهید. رهبران خوب در محک زدن گروه خود در همان هفته‌های اول استاد هستند. آن‌ها پرس‌وجو می‌کنند و اگر شما در کارتان خوب باشید، قدرتان را خواهند دانست و اگر خوب نباشید، دیگر هیچ چیز اهمیت نخواهد داشت.

در معرفی خود به مدیر جدید پیش‌قدم باشید اگر امکانش را دارید، از قبل رزومه خود را برای مدیر بفرستید. خلاصه‌ای از مسئولیت‌ها، پروژه‌هایی که رویشان کار می‌کنید، برنامه پیشرفت فردی و هر نوع اطلاعات دیگری که ممکن است در پرونده استخدای‌تان نباشد را به او ارائه دهید.

رفتارهایی را در پیش بگیرید که مورد تحسین اکثر مدیران جدید است

این رفتارها عبارتند از: اشتیاق، خوش‌بینی، کنجکاوی، ابتکار عمل و قوه تشخیص عالی. بدگمانی، غر زدن، دیگران را مقصر را دانستن، عیب‌جویی و خود را غلقل کل پنداشتن هم از جمله رفتارهایی هستند که مدیران جدید نمی‌پسندند.

شفاف‌سازی انتظارات ضروری است ببینید مدیر جدید به‌طور کلی از شما و کارکنان چه انتظاراتی دارد. آماده باشید که اگر از شما خواسته شد، در مورد انتظارات خود از مدیر جدید صحبت کنید؛ دقت کنید، فقط «گر» از شما خواسته شد. اگر چنین درخواستی نکردند، معمولاً نشانه خوبی نیست.

به مدیر جدید کمک کنید پیام‌وزد پیش‌قدم باشید، چیزی را که لازم است بدانند پیش‌بینی کنید و در زمان مناسب آن را در اختیارشان قرار دهید. صبور باشید. اگر مدیرتان علاقه‌ای به دانستن نداشته باشد، این هم یک چراغ قرمز دیگر است. بهترین رهبران تازه‌کار، سه ماه اول کارشان را به پرسیدن و گوش دادن می‌گذرانند.

سعی کنید تعداد دفعات بیان جمله زیر را به حداقل برسانید

«این کار را قبلاً هم انجام داده‌ام، بی‌فایده بوده است.»

پذیرای تغییرات باشید گوش دهید؛ نه به قصد ارزیابی، بلکه برای پی بردن به احتمالات. حتماً دلیل و مشکلی وجود داشته که مدیر جدیدی به کار دعوت شده، کاری نکنید که شما هم بخشی از مشکل به نظر بیایید. شاید هم واقعاً بخشی از مشکل باشید، با این حال خود را برای سازگاری و تغییر مشتاق و توانا نشان دهید.

درباره مدیر جدید اطلاعات کسب کنید در گوگل جست‌وجو کنید یا به پروفایل او در لینکدین نگاهی بیندازید. در مورد سبک یا فلسفه رهبری او تحقیق کنید. راجع به علایق، سرگرمی‌ها و خانواده‌او و دیگر موارد پرس‌وجو کنید. برای آشنایی با او عاقله نشان دهید و در ازای آن درباره خودتان به او اطلاعات بدهید. اولین گام در اعتمادسازی و برقراری ارتباط گارد نداشتن و بی‌دفاع بودن است. در لحظه و با توجه به شرایط تصمیم بگیرید، زود و بی‌موقع و بیش‌از‌حد اطلاعات ندهید، بلکه آماده باشید تا در این کار با او مقابله به مثل کنید.

جانب مدیرتان را بگیرید تصور کنید از قبل رابطه کاری مثبت و پایداری با او داشته‌اید و به همان صورت عمل کنید. تصور کنید هر چه در مورد رئیس جدیدتان می‌گویید به گوشش می‌رسد یا روز بعد روی صفحه اول شبکه داخلی شرکت قرار می‌گیرد. پس از متحنان او باشید.

اما چایپوس نباشید، فرق‌شان چیست؟ یک رهبر خوب معمولاً فرق بین چایپوسی و ادب و شایستگی را می‌داند.

برای آن دسته از شما که کمر به نابودی خودتان بسته‌اید، پنج راه برای داشتن یک شروع بد با مدیرتان را نشان می‌دهیم:

۱ – تصور کنید مدیر جدید تالاب، بدجنس و غیرقابل اعتماد است. او را وادار کنید احترام و اعتماد شما را به‌دست آورد.

۲ – سرتان را پایین بیندازید و هیچ حرفی نزنید. مدیر جدید باید سختی‌های کار را تجربه کند، همانطور که شما تجربه کرده‌اید. سرتان در لاک خودتان باشد. فقط وقتی حرف بزنید که از شما چیزی بپرسند و به کمترین مقدار ممکن اطلاعات در اختیارش بگذارید. تجربه بهترین معلم است و همه ما از تجربه‌هایمان می‌آموزیم.

۳ – کار شما این است که به مدیر جدید کمک کنید الفبای کار را یاد بگیرد و به روش‌های تثبیت‌شده انجام کارها خوب بگیرد. الگوی او برای انطباق با این راه‌ها باشید. این کار مثل این است که بخواید اسبی وحشی را رام کنید، اما کم نیلورید، عقابت نظرش عوض می‌شود.

۴ – از همه ناراضی‌ها، دلخوری‌ها و شکایت‌هایی که روی هم تلنبار شده‌اند، خبر دارید؟ چیزهایی که مدیر قبلی شما ننشیده است؟ خوب، این شانس بزرگی برای شماست. فهرست کاملی از آنها را در اولین دیدارتان با مدیر همراه خود ببرید. حتی بهتر است به عنوان «سخنگوی» گروه ظاهر شوید، مدیر به پتانسیل رهبری در حال شکوفایی شما احترام خواهد گذاشت.

۵ – یادتان باشد بهترین شانس شما برای موفقیت و بالا رفتن از نردبان قدیمی آن، انجام هر کاری برای کارشکنی در کار رئیس جدید است. هرچه مدیرتان احق‌تر به نظر برسد، شما باهوش‌تر به چشم خواهید آمد. از هیچ فرصتی برای تصحیح مدیر یا مخالفت با او، در حضور جمع یا بهتر از آن در غیاب او، غافل نشوید. راستی یادتان باشد، اگر خواستید این پنج راه را امتحان کنید، مطمئن شوید که شماره تلفن مدیر قبلی خود را دارید، چرا که به زودی به یک شغل تازه نیاز پیدا خواهید کرد.

منبع: thebalance

۵ گام ضروری برای ممیزی محتوا

نوشته‌مارسیاريفر جانستون (Marcia Riefer Johnston)

نویسنده و سردبیر نشریه مدیریت محتوا

اگر معنای کلمه ممیزی را در فرهنگ لغت جست‌وجو کنید، احتمالا با خودتان فکر خواهید کرد که: آها چه کسی حاضر است وقتش را صرف ممیزی محتوا کند و تازه به بقیه هم در این مورد آموزش دهد؟

لورا س کریک مور (Laura Creekmore) که یک برنامه‌ریز محتواست یکی از این افراد است. او کسی است که می‌داند بدون داشتن درکی عمیق از محتوای موجود، کار تولید محتوا راه به جایی نخواهد برد.

در سخنرانی لورا در همایش جهانی بازاریابی محتوا با موضوع «اجرای ممیزی محتوا» او به سؤالات اساسی بازاریاب‌ها در مورد این وظیفه مهم و ارزش پاسخ داد. لورا سخنرانی‌اش را تعریف حوزه این بحث شروع کرد:

– بانک محتوا فهرستی از عناوین محتواست؛ دقیقا مانند فهرستی که فروشگاه‌های لباس از موجودی انبارشان تهیه می‌کنند.

– ممیزی محتوا به معنی تحلیل و بررسی بانک محتواست که بخشی اساسی از برنامه راهبردی تولید محتواست.

در این مقاله پنج گام اصلی ممیزی محتوا بر اساس گفته‌های لورا س کریک مور تبیین می‌شود:

۱. تعیین هدف اصلی
۲. فهرست‌بندی عناوین محتوا
۳. تعیین معیارهای ممیزی/ فهرست‌بندی
۴. فهرست کردن محتوایی که قرار است ممیزی شود
۵. ممیزی محتوای موجود در فهرست

۱. تعیین هدف اصلی

محتوای شما برای پاسخگویی به سؤالاتی تولید می‌شود؟ هدف اصلی ممیزی با هدف تولید محتوا تطبیق دهید. هدف شما کل مسیر فهرست‌بندی و ممیزی محتوا را مشخص می‌کند.

برای مثال، اگر هدف شما از انجام ممیزی این است که بدانید در یک سیستم مدیریت محتوای جدید چگونه باید محتوا را سازماندهی کنید، بهتر است زمانی صرف ارزیابی پیام‌های همسان‌سازی محتوا نکنید.

اهداف دیگر ممیزی محتوا عبارتند از:

– خلاص شدن از محتوای تکراری، تاریخ گذشته یا بی‌کیفیت

– تعیین حوزه تولید انواع محتوا

– تعیین کارایی سئو (اگر هدف اصلی شما از ممیزی محتوا این است، بهتر است یک هدف دیگر را نیز به صورت موازی برای ممیزی محتوا در نظر بگیرید).

– مقایسه کیفیت محتوا بر اساس یک معیار مشخص (مثل در دسترس بودن یا درجه سختی مطالعه)

– تعیین محتواهایی که باید به بستر جدیدی انتقال داده شوند

– پیدا کردن راه‌های سازماندهی محتوا برای دیده شدن بهتر محتوا در موتورهای جست‌وجو

– ارزیابی کیفیت محتوا از لحاظ داده‌های متا نظیر تگ‌ها و دسته‌بندی‌ها

– ارتقای راهکارهای ویرایش محتوا

۲. تعیین محتوای مورد نیاز

هر سازمانی معمولا به یک فهرست‌بندی کامل از محتوای تولیدی‌اش نیاز دارد. در بعضی موارد سازمان‌ها بسته به شرایط به ایجاد یک فهرست جزئی یا موقتی دست می‌زنند.

برای مثال، اولین فهرست‌بندی محتوا که لورا انجام داد متعلق به وبسایتی دارای هزاران صفحه بود. او ابتدا نمی‌خواست این کار را انجام دهد؛ همکاران او در بخش تولید محتوا تمام این صفحات را تولید کرده بودند. او به هر حال این فهرست‌بندی را انجام داد و بعد از انجام آن متوجه شد که شرکت صاحب وب‌سایت از محتوای وب‌سایتش بی‌اطلاع بوده است.

به گفته او، «آنها پس از کسب اطلاع از تمام محتوایی که برای آنها تولید شده بود بسیار خوشحال و شگفت‌زده شدند. وب‌سایت شرکت آن قدر گسترده شده بود که مدیران شرکت از محتوای آن بی‌اطلاع بودند.»

در مقابل، لورا هم از اینکه شرکت صاحب وب‌سایت، متقاضی فهرست‌بندی کامل عناوین وب‌سایت شده راضی بود.

شما به عنوان صاحب یک کسب‌وکار باید از محتوایی که از طریق سایر بسترهای ارتباطی به غیر از وب‌سایت منتشر شده هم مطلع باشید – از جمله مطالب آموزشی، دستورالعمل‌های بخش ارتباط با مشتری، مطالب منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی، مطالب مربوط به فروش. مشتری ممکن است هم در یکی از وبینارهای شما شرکت کند، هم صفحات اجتماعی شرکت را دنبال کند، هم با مرکز خدمات پس از فروش تماس بگیرد و هم به نمایندگی فروش شرکت برود. آیا این مشتری از طریق همه این بسترهای ارتباطی پیام یکسانی را دریافت می‌کند؟ نمی‌توانید بدون فهرست‌بندی محتوا و ممیزی آنها از پاسخ این سؤال مطمئن شوید. باید با رویکردی یکپارچه و مشتری-محور، تمام محتوای تولیدی در همه بسترهای ارتباطی از لحاظ شفافیت و صحت و هماهنگی به دقت بررسی شوند.

علاوه بر تصمیم‌گیری در مورد اینکه کدام بخش‌های محتوا به فهرست‌بندی نیاز دارند، باید تصمیم بگیرید که آیا هر عنوان را به‌طور کامل فهرست کنید یا فقط



گروهی محتوا هم به درد می‌خورند. با ایجاد یک شماره بایگانی برای هر محتوا می‌توانید دسترسی به اطلاعات مربوط به هر محتوا را تسهیل کنید. مثلا با استفاده از شماره‌گذاری می‌توانید محتوای منتشرشده در بسترهای مختلف را در یک نگاه تشخیص دهید.

نشانی اینترنتی. این مشخصه می‌تواند برای فهرست‌بندی صفحات ایستا مفید باشد. اگر صفحات وب‌سایت به صورت پویا ساخته شده‌اند، باید از شناسه دیگری برای فهرست‌بندی استفاده کنید. معمولا در فهرست‌بندی محتوا ما به کل صفحه فکر می‌کنیم و

ارزیابی را بر آن اساس انجام می‌دهیم، اما گاه بهتر است دستورالعمل تولید محتوا را کوتاه کنید، بهتر است یک محتوای نمونه تهیه کنید، اما «همیشه بیش از آن مقداری که کافی می‌دانید تلاش کنید.»

از خود بپرسید: اگر در حال ممیزی محتوای یک سازمان بودید، چه محتوایی را قبول می‌کردید؟ چه نوع بسترها یا محتواهایی را رد می‌کردید؟ چطور تعیین می‌کردید که محتوای تولیدی برای رسیدن به هدف بازاریابی مناسب است؟

۳. تعیین معیارهای فهرست بندی /ممیزی

معیارها و مشخصاتی را که باید در فهرست‌بندی ثبت شوند تعیین کنید. این معیارهای بعدا ستون‌های جداول فهرست‌بندی یا ممیزی شما را تشکیل می‌دهند.

فهرستی از معیارهای پیشنهادی به شرح زیر است:

شماره بایگانی (که شما تعیین می‌کنید). هر محتوای تحت وب لزوما به یک نشانی اینترنتی (URL) متصل نیست، بنابراین باید برای هر محتوا یک شماره بایگانی در نظر گرفت. ممکن است چند محتوا تحت یک نشانی ثبت شده باشند یا یک محتوا از چند نشانی اینترنتی قابل دسترسی باشد، و البته محتوای غیراینترنتی هم فاقد نشانی است. شماره‌های بایگانی در زمان بررسی

چندرسانه‌ای را مشخص کنید. می‌توانید اطلاعات مربوط به محتوای غیرنوشتاری را به صورت جداگانه نیز ذخیره کنید.

اطلاعات مربوط به اشتراک‌گذاری محتوا یا سایر ابزارهای موجود. ابزارهای موجود برای به اشتراک‌گذاری محتوا را فهرست کنید. آیا بازدیدکننده‌ها می‌توانند محتوا را به اشتراک بگذارند؟ آیا می‌خواهید که این امکان وجود داشته باشد؟ آیا می‌توان به اشتراک‌گذاری متن را ساده‌تر کرد؟ چه ابزارها و امکانات دیگری در اختیار بازدیدکنندگان محتوا قرار می‌گیرد؟

ممکن است به نظر برسد که ادغام مرحله ی تحلیل محتوا (مثلا تعداد دفعات بازدید محتوا در ماه گذشته) با ممیزی محتوا کار مفیدی است. اما نباید یک محتوا را تنها به علت بازدید کمش حذف کنید. تصور نکنید که بازدید کمتر یک صفحه به معنای بی‌کیفیت بودن محتوای آن است، بلکه ممکن است این مسئله به دلیل دسترسی پایین آن محتوا باشد. بهتر است قبل از تصمیم‌گیری در مورد حذف هر محتوا به خوبی فکر کنید.

پرونده‌های صوتی یا تصویری (نوع، حجم، مدت)، ویژگی‌های اینگونه فایل‌ها را مستند کنید.

فایل‌های تصویری (نوع، ابعاد، حجم). ویژگی تصاویر موجود در هر محتوا را ثبت کنید.

مشخص کنید که آیا می‌خواهید حجم فایل‌های پی‌دی‌اف (PDF) را بدانید یا خیر. آیا پی. دی. اف. بهترین نوع برای انتشار محتواست و آیا اسناد منتشرشده برای کاربران بالرشش است؟ به گفته لورا «بسیاری از بازاریاب‌ها محتوای بی‌مصرفی را به مخاطبان عرضه می‌کنند و باعث بدنامی سایر فعالان این عرصه می‌شوند.»

مشخص کنید که آیا دسترسی به این محتوا نیازمند

ورود به حساب کاربری، ثبت نام یا کسب مجوز خاص است یا خیر.

ممکن است بخواهید اطلاعات مربوط به نوع مرورگر مورد استفاده، کلیدواژه‌هایی که می‌خواهید در جست‌وجوها به آن صفحه منتهی شوند، توضیحات محتوا و عنوان اول صفحه را نیز در فهرست ثبت کنید. اطلاعات مربوط به وجود توضیحات سئو یا کدگذاری آن را هم می‌توان در فهرست ثبت کرد.

سایر مشخصات. اطلاعاتی نظیر کیفیت محتوا و هر نوع اطلاعات دیگری که بسته به اهداف کسب‌وکار و وضعیت محتوا می‌خواهید به آنها دسترسی داشته باشید.

توصیه: هنگام ممیزی کیفیت محتوا، سعی کنید از یک سیستم صفر و یک «حفظ یا حذف محتوا» استفاده نکنید. این روش افراطی و بی‌فایده است. لورا توصیه می‌کند که باید با طیف انتخاب‌های بیشتری به این موضوع پرداخت. یک درجه‌بندی کیفی برای ارزیابی محتوا در نظر بگیرید و به جای استفاده از ستاره یا عدد، برای توضیح سطح درجه از کلمات استفاده کنید.

استفاده از ستاره یا عدد باعث می‌شود که تعیین سطح محتوای متوسط دشوار شود.

برای خودتان یک نظام درجه‌بندی شامل درجات «عالی، خوب، متوسط، بد و خیلی بد» در نظر بگیرید. این درجه‌بندی در مواردی که بیش از یک نفر کار ارزیابی و ممیزی محتوا را انجام می‌دهند یا در مواردی که حجم کار بالاست مفید خواهد بود. برای هر درجه مثال‌هایی تهیه کنید تا ارزیابی آسان‌تر شود.

مدام به فکر حذف محتوا نباشید. گاهی وقت‌ها حذف محتوا باید پایین آمدن ارزش سئو می‌شود. تنها محتواهایی را حذف کنید که از بی‌فایده بودن آنها برای مخاطب اطمینان دارید.

از خود بپرسید: اگر در حال ممیزی محتوای برای شرکت خود بودم، چه معیارهایی را در نظر می‌گرفتم؟

۴. فهرست کردن محتوایی که قرار است ممیزی شود

برای شروع فهرست‌بندی محتوای تحت وب، می‌توانید از ابزارهای کاوشگر وب نظیر سایت اوربیتور (SiteOrbiter)، اسکریپینگ فراگ (Screaming Frog)، ابزار تحلیل محتوا (CAT) یا تریم (Trim) استفاده کنید.

در بعضی موارد، شما می‌توانید اطلاعات مورد نیاز را از سامانه مدیریت محتوا (CMS) استخراج کنید. لورا می‌گوید «اطلاعات استخراج‌شده از بعضی از سامانه‌های مدیریت محتوا بی‌صرف و اطلاعات برخی از آنها مفید است.»

در مورد وبسایت‌های کوچک که امکان استخراج دستی اطلاعات را می‌هند، روش مورد علاقه لورا، کپی کردن نشانی صفحه است.

از خود بپرسید: برای وب‌سایت شرکت‌م کدام نوع از انجام ممیزی را ترجیح می‌دهم؟ چه روش یا ابزاری برای محتوای وبسایت و هدف من مناسب‌تر است؟

۵. ممیزی محتوای موجود در فهرست

لورا صفحه اصلی وبسایت استارباکس (Starbucks) را مثال می‌زند، چراکه برند شناخته شده‌ای است. او اشاره می‌کند که در یک فهرست‌بندی و ممیزی واقعی، تمام صفحات وبسایت، تمام ویدئوها، تمام مطالب منتشره در شبکه‌های اجتماعی و تمام مطالب مربوط به فروش بررسی می‌شوند.

لورا در سخنرانی‌اش تصویری از صفحه نخست وبسایت استارباکس را به نمایش گذاشت:

برای نشان دادن روش ممیزی، لورا از این تصویر به عنوان مثال استفاده کرد. درحالی‌که در این مثال لورا از یک جدول ساده برای فهرست‌بندی محتوا استفاده می‌کند، جدولی که شما برای فهرست‌بندی استفاده می‌کنید احتمالا حاوی جزئیات بیشتری خواهد بود. البته نمی‌توان هیچ عدد دقیقی برای ستون‌های این جدول مشخص کرد و تنها باید اطلاعات را بر اساس هدف ممیزی استخراج و دسته‌بندی کنید.

در مثال مورد بحث، در ستون عنوان (ID)، نشانی (URL)، صفحه اول وبسایت استارباکس ثبت می‌شود. سپس باقی اطلاعات و جزئیات در سایر ستون‌ها ثبت می‌شود. مثلا اگر هدف شما ارزیابی قدرت پیام‌رسانی محتواست، ستونی برای «پیام‌رسانی» در نظر بگیرید که در آن پیام اصلی محتوا و میزان مطابقت آن با پیام مورد نظر شما ثبت می‌شود.

بعد از کامل کردن ستون‌های مربوط به یک محتوا می‌توانید در ستون بعد مشخصات مربوط به محتوای بعدی را ثبت کنید.

از خود بپرسید: برای تصمیم‌گیری من در مورد محتوا به چه داده‌ها و مشخصاتی نیاز دارم؟

نتیجه

ممیزی محتوا کار آسانی نیست و ممکن است ترسناک به نظر برسد. در عین حال، بدون داشتن اطلاعات کافی در مورد محتوای موجود، نمی‌توانید در مورد تولید محتوا تصمیمات صحیح و معقولی بگیرید. از آخرین باری که تمام محتوای دیجیتال و غیردیجیتال تولیدی توسط تمام بخش‌های شرکت شما مورد ممیزی و بررسی قرار گرفت چقدر می‌گذرد؟ از انجام (یا عدم انجام) فهرست‌بندی و ممیزی محتوا چه درس‌هایی آموخته‌اید؟ دفعه بعد چه تغییراتی در این کار صورت می‌دهید؟

مقایسه دو نرم افزار فروش و بازاریابی



نوشته آندریاس ریفن

کار آفرین و متخصص بازاریابی داده‌محور
مترجم: مه‌ماصمدی

در این مقاله، آندریاس ریفن، روش منحصر به فردش را برای سنجش و مقایسه دو ابزار تبلیغات برخط (AdWords) با خوانندگان به اشتراک می‌گذارد. از این روش می‌توان برای سنجش و مقایسه راهبردهای مختلف بازاریابی نیز استفاده کرد. ما بازاریاب‌ها یاد گرفته‌ایم که هر محصول و موضوعی را مورد آزمایش قرار دهیم. از نرم‌افزارهای عنوان‌بندی هوشمند محتوا گرفته تا هر نرم‌افزار ارتباطی جدید، ما قبل از اینکه منابع مالی‌مان را به خرید محصول یا نرم‌افزار خاصی اختصاص دهیم، باید مطمئن شویم که انتخاب درستی انجام داده‌ایم.

این قانون برای انتخاب ابزارهای بازاریابی نیز صادق است. تغییر نرم‌افزار بازاریابی (یا انتخاب یک نرم‌افزار برای شروع کار) یک موضوع مهم است که نباید به آسانی از آن گذشت.

اکثر (و احتمالا تمام) ابزارهای بازاریابی ادعاهای مشابهی دارند: ارتقای عملکرد بخش بازاریابی. تنها تفاوت آنها در نوع انجام این کار و روش‌های به کار گرفته شده است، اما با وجود این همه انتخاب، چطور می‌توان مطمئن بود که کدام یک از این نرم‌افزارها به ادعایش عمل می‌کند؟

بسیاری از شرکت‌ها برای انتخاب مناسب‌ترین نرم‌افزار بازاریابی، دست به مقایسه و سنجش نرم‌افزارها می‌زنند. من هم اخیرا برای انجام یکی از این مقایسه‌ها به یک شرکت ورزشی بین‌المللی دعوت شدم.

با استفاده از آخرین تجربه‌ام به عنوان مثال این بحث، می‌خواهم نکات و توصیه‌هایی را برای انجام یک مقایسه دقیق و صحیح برای انتخاب بهترین ابزار بازاریابی با شما در میان بگذارم.

هدف مقایسه را به روشنی تعیین کنید

صرف نظر از نوع آزمونی که انجام می‌دهید، باید مطمئن شوید که هدف این آزمون برای شما مشخص است. یعنی سوالاتی را که به دنبال پاسخ آنها هستید تعیین کرده و مطمئن شوید که جواب این سوالات، قابل فهم و قابل اندازه‌گیری است.

در این مورد، شرکتی که مثال زدم می‌خواست بداند آیا جایگزینی نرم‌افزار فعلی بازاریابی‌شان با نرم‌افزار بازاریابی گوگل بر حداقل فروش شرکت تأثیر می‌گذارد یا نه. برای رسیدن به پاسخ این سوال، آنها معیار «بازگشت سرمایه ناشی از هر تبلیغ (ROAS)» را برای هر دو نرم‌افزار مورد مقایسه در نظر گرفتند تا براساس آن بتوان درآمد حاصل از هر یک از نرم‌افزارهای بازاریابی را محاسبه کرد.

گروه‌های مورد سنجش را به تساوی تقسیم کنید
همانند همه آزمایش‌های دیگر، تعیین درست گروه‌های آزمایشی بر صحت نتایج آزمایش تأثیر می‌گذارد. من قبلا در مورد روش‌های مختلف آزمایش نوشته‌ام، اما آسان‌ترین راه برای انجام اینگونه مقایسه‌ها این است که آن را مانند هر آزمون دو گزینه‌ای دیگری در نظر بگیریم.

نکته کلیدی در اینجا تقسیم مساوی گروه‌های مورد سنجش است، به نحوی که هیچ تفاوتی در شرایط هر دو گروه وجود نداشته باشد تا موفقیت یا شکست یک

گروه را نتوان به عوامل خارجی نسبت داد. البته هیچ روش از پیش نوشته‌ای برای انجام این کار وجود ندارد. بهترین راه برای تقسیم گروه‌های آزمایشی بین دو نرم‌افزار مورد مقایسه به محصول تولیدی شما، فصل تولید، مشخصات جغرافیایی خریداران و عواملی از این دست بستگی دارد.

مسئله مهم آن است که سعی شود متغیرهای موثر بر این آزمون تا حد ممکن در هر دو گروه یکسان باشند، مثلا باید دقت کنید که شاخص‌های پیشین و فعلی هر دو گروه مانند ترافیک داده، نرخ جذب خریدار و شاخص‌های رضایتمندی مشتریان (ROAS) تا حد امکان یکسان باشند.

دو مورد از رایج‌ترین راه‌های تقسیم فعالیت‌های بازاریابی بین دو نرم‌افزار مورد مقایسه، تقسیم براساس زمان یا مکان است. برای تقسیم براساس زمان، باید تعداد پروژه‌های بازاریابی را که می‌خواهید در این آزمون مورد بررسی قرار دهید، ضرب در دو کنید. سپس هر یک از این پروژه‌ها را در یکی از نرم‌افزارهای مورد مقایسه قرار دهید و ترتیب جابه‌جایی معینی (معمولا ساعتی) را برای آنها فعال کنید. مزیت این روش آن است که با حصول اطمینان از اینکه هر دو نرم‌افزار یا ابزار دقیقا در مورد محصولاتی یکسان و در بازه زمانی یکسانی فعالیت می‌کرده‌اند، می‌توانید اثر متغیرهای زمان و مکان را خنثی کنید.

برای تقسیم‌بندی مکانی پروژه‌ها، یکی از مناطق کاری را در نظر می‌گیرید. تعداد پروژه‌های بازاریابی آن منطقه را ضرب در دو می‌کنید و آنها را به دو گروه با نرخ تأثیرگذاری یکسان و نرخ مشابه جذب مشتری تقسیم می‌کنید. سپس هر یک از ابزارهای مورد مقایسه را به یکی از این نیمه اختصاص می‌دهید و هر دو هفته یکبار، جای گروه‌ها را با هم عوض می‌کنید. مزیت این نوع تقسیم‌بندی آن است که از لحاظ فنی انجام آن نسبتا آسان بوده و به شما این اجازه را می‌دهد که تناوب زمانی این جابه‌جایی‌ها را تغییر دهید. همچنین در این روش هر دو نرم‌افزار می‌توانند هم‌زمان به کار مشغول باشند، بنابراین زمان انجام آزمون کوتاه می‌شود.

از لحاظ فنی می‌توانید فعالیت‌های بازاریابی را به هر نحوی که علاقه دارید بین دو نرم‌افزار مورد مقایسه تقسیم کنید. همانطور که پیشتر ذکر شد، هیچ راه استاندارد برای انجام این کار وجود ندارد و انتخاب شما باید با توجه به نوع فعالیت، حوزه فعالیت، مشتریان و محصولات ارائه‌شده در هر فعالیت بازاریابی انجام شود. فقط باید اطمینان حاصل کنید که هر دو گروهی را که برای مقایسه نرم‌افزارها انتخاب کرده‌اید تا حد ممکن به هم شبیه باشند.

آزمون را به مدت کافی انجام دهید

انجام هر نوع آزمایشی هزینه دارد. با گذشت زمان، این خطر وجود دارد که بودجه‌تان را در مسیر غلطی هزینه کنید. از طرف دیگر، باید این آزمون را به مدت کافی اجرا کنید تا پاسخ درست و واضحی دریافت کنید و بفهمید که کدام گروه، بهترین عملکرد را داشته است. تساوی گروه‌های آزمونی به معنی تقسیم کل تبادلات فروش به دو بخش مساوی است. در این روش باید اطمینان حاصل کنیم که متغیرهای موجود، در طول زمان در نظر گرفته شده برای آزمون، به قدر کافی تبادلات فروش انجام می‌دهند. طول مدت آزمون به

میزان تبادلات مالی و قابل اندازه‌گیری شدن میزان تفاوت عملکرد دو گروه بستگی دارد.

به خاطر داشته باشید که هر ابزار یا نرم‌افزاری که از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای مدیریت مزایادات استفاده می‌کند، قبل از شروع فرآیند خودکارسازی (اتوماسیون) و رسیدن به حداکثر بازدهی، به زمان مشخصی برای جمع‌آوری داده‌ها نیاز دارد.

در مثال فروشگاه کفش که پیشتر مطرح شد، خرده‌فروش این آزمون را به مدت ۱۰ هفته انجام داد. تفاوت بین نرم‌افزار جدید و نرم‌افزار قبلی شرکت را می‌توانید در شکل فوق ملاحظه کنید. رنگ نارنجی نمایشگر نرم‌افزار قبلی و رنگ آبی نشان‌دهنده نرم‌افزار جدید است. همانطور که در تصویر ملاحظه می‌شود، در پنج هفته اول این آزمون، تفاوت بین عملکرد دو نرم‌افزار بسیار نامحسوس است، چراکه در این دوره، الگوریتم‌های نرم‌افزار جدید به جمع‌آوری داده‌ها مشغول بودند. اما در نیمه دوم آزمون، نرم‌افزار جدید به مقدار کافی داده جمع‌آوری کرده و برای خودکارسازی قیمت‌گذاری‌ها و شکل‌دهی ساختار جدید فروش آماده شده است و به همین دلیل، در پنج هفته دوم آزمون، تفاوت عملکرد دو نرم‌افزار به خوبی نمایان شده است. نکته مهم دیگر آن است باید دو هفته دیگر به بعد از پایان آزمون و قبل از جمع‌آوری و ارزیابی نتایج در نظر بگیریم تا همه فروش‌های معلق هم نهایی شوند.

ارزیابی نتایج

قبل از شروع آزمون، باید اهداف دقیق و قابل حصولی را تعیین کنید. اهدافی که می‌خواهید هر دو گروه مورد مقایسه به آنها دست پیدا کنند باید براساس معیارهای مشخصی نظیر هزینه، زمان، فصل مالی و محصول یا خدمات به فروش رفته قابل اندازه‌گیری باشند. نباید انتظارتان را از نتایج خیلی بالا ببرید و نباید معیارهای عجیب و پیچیده‌ای برای تحلیل نتایج در نظر بگیرید. از معیارهایی استفاده کنید که قبلا با آنها سر و کار داشته‌اید تا بتوانید به آسانی نتایج جدید را با نتایج قبلی مقایسه کنید. با شروع دوره سنجش، می‌توانید نتایج مربوط به نرم‌افزار را با معیارهای کلیدی عملکرد (KPI) تطبیق دهید.

در مثال مورد بحث، مهم‌ترین معیار مورد نظر فروشنده این بود که کدام یک از نرم‌افزارها می‌تواند بیشترین بازگشت هزینه تبلیغات (ROAS) را نصیب شرکت کند. البته سایر معیارها نظیر هزینه یا بازگشت سرمایه نیز مورد نظر بودند.

حتما نباید به دنبال اعداد دقیق باشید؛ چیزی که مهم‌تر است، تفاوت بین عملکرد دو نرم‌افزار/ابزار یا مقایسه عملکرد نرم‌افزار با نقطه صفر (Baseline) است. در مثال مورد بحث، فروشگاه کفش یک نرم‌افزار بازاریابی داشت بنابراین نیازی به تعیین نقطه صفر یا نمونه گواه نبود.

اگر در حال ارزیابی نرم‌افزارها هستید یا اگر ابزاری که در حال ارزیابی آن هستید، دارای بخش پشتیبانی است، از آنها بخواهید که برای ارزیابی نتایج به شما کمک کنند. این امر نه‌تنها در تحلیل داده‌های خام به شما

کمک می‌کند، بلکه در مورد همکاری و تعامل با شرکت فروشنده نرم‌افزار هم اطلاعات و تجارب ارزشمندی در اختیار شما قرار می‌دهد. برای مثال:

-آیا شرکت فروشنده نرم‌افزار، به خوبی از عهده پاسخگویی به سوالات شما برمی‌آید یا برای شانه‌خالی کردن از انتظارات شما بهانه‌تراشی می‌کند؟
-برنامه‌های آتی شرکت برای به‌روزرسانی و مدیریت حساب مشتریان به چه نحو است؟

فروشنده نرم‌افزار یا ابزار موضوع آزمون، چه پیشنهادهاتی برای بهینه‌سازی حساب کاربری شما ارائه می‌دهد؟
برای خرید نرم‌افزار بازاریابی، باید فروشنده‌ای را انتخاب کنید که دارای ایده‌ها و راهکارهای نوآورانه باشد و از تکرار و رکود اجتناب کند.

توصیه‌ها

در مدت آزمون، با انجام خیلی کارها می‌توانید بر کیفیت نتایج تأثیر بگذارید. به غیر از طراحی صحیح آزمون، رعایت سوءگیری‌های احتمالی موثر است. اول از همه، دستکاری متغیرها در دوره آزمون به‌طور کلی صحیح نیست، اما در کمال تعجب باید گفت که بسیاری مرتکب این اشتباه می‌شوند.

مسئله بودجه و اینکه هم نرم‌افزار یا هر ابزار یا چه بودجه‌ای کار می‌کند، بخش کلیدی ارزیابی آزمون است که باید در طول دوره آزمون، مساوی و ثابت باقی بماند. مانند بودجه، تغییر الگوی مدل ارتباطی یا تغییر معیارهای کلیدی ارزیابی عملکرد (KPI) به شدت بر نتیجه آزمون تأثیر خواهند گذاشت.

بر روند پیشرفت آزمون نیز نظارت کنید. باید از بروز تغییرات غیرضروری در متغیرها جلوگیری کنید، اما باید به صورت مداوم بر نتایج نظارت داشته باشید تا مطمئن شوید که آزمون به درستی در حال اجراست. در یکی دو هفته اول شروع آزمون، اگر یک متغیر بدون تغییر باقی بماند چیز عجیبی نیست. در این صورت ممکن است به بازبینی ساختار آزمون و اعمال برخی تغییرات نیاز داشته باشید. مسلما هر تغییری که انجام دهید، زمان پایان آزمون را به تعویق خواهد انداخت.

آگهی مفقودی

گواهینامه موقت پایان تحصیلات اینجانب الهام افشاری فرزند حسینقلی به شماره شناسنامه ۱۲۲۳ صادره از زنجان در مقطع کارشناسی ارشد رشته مهندسی مواد- شکل دادن فلزات صادره از واحد دانشگاهی صنعتی شریف با شماره ۳۲۷۱۸ مفقود و از درجه ی اعتبار ساقط می باشد .

امید است که این مثال، راهنمایی‌هایی را برای ارزیابی نرم‌افزارهای بازاریابی و فروش در اختیار شما قرار دهد. سال ۲۰۱۸ برای خرده‌فروشان سال مهمی است، بنابراین باید ابزار لازم را برای فروش بهتر در اختیار داشته باشید.

منبع: searchengineland

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

در اجرای ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی اراضی انحصاری که باسند مدارک ارگه شده از طریق هیات حل اختلاف موضوع قانون مذکور مستقر در ثبت خفلال نقاضای رسیدگی و ثبت و صدور سند مالکیت نسبت به مورد خریداری خود را نموده اند و مالکیت متصرفی و مفروض ایشان برابر آرای صادره از هیات مذکور ثابت و به اداره ثبت اعلام گردیده که پس از اختصاص پلاک ثبتی مراتب شرح ذیل در دو نوبت جهت اطلاع آگهی می شود.

ازبختش ۷ هرواید خفلال:

۸۴۸/۱۴ اصلی، ششداگ یکباب مغازه متصرفی آقای علی علیزاده ملکی غریبهعلی غلزارده بمساحت ۲۵۶۲ مترمربع
۱۵۹/۱۶ اصلی، ششداگ یکباب آبپاری ومحوطه محصور متصرفی آقای داودجاویدی فرملکی نظر جاویدی فرمساحت ۱۲۸/۲۵ مترمربع
۱۵۹/۱۷ اصلی، ششداگ یکباب آبپاری ومحوطه محصور متصرفی آقای داود جاویدی فرملکی نظر جاویدی فرمساحت ۲۱۷/۶۰ مترمربع
۱۵۹/۱۸ اصلی، ششداگ یکباب آبپاری ومحوطه محصور متصرفی حاتم زهرا جاویدی فرملکی نظر جاویدی فرمساحت ۱۶۸/۱۵ مترمربع
۱۶۰/۱۱ اصلی، ششداگ یکباب خانه ومحوطه متصرفی آقای افشار فیضی ملهارم دشت ملکی سید ذبیح اله مرچانی بمساحت ۱۱۴/۲۸ مترمربع
۱۶۰/۱۲ اصلی، ششداگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه متصرفی خاتم پریسا جعفرزاده ملکی سید ذبیح اله مرچانی بمساحت ۱۷۷/۸۶ مترمربع
۱۶۰/۱۳ اصلی، ششداگ یکباب آبپاری ومحوطه متصرفی آقای حبیب اله علیزاده بایل ملکی شاهی خوش بمساحت ۱۲۶/۱۵ مترمربع
۱۶۱/۱۱ اصلی، ششداگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای حسین ملکی افشارانی ملکی حاتم بزرگعلی آباد بمساحت ۱۰۲/۵۲ مترمربع واقع در اراضی قریه علی آباد
۱۶۱/۱۲ اصلی، ششداگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه متصرفی آقای بهجت اله صفری ملکی رضایی حسینی بمساحت ۲۸۲/۳۰ مترمربع واقع در اراضی قریه مجره
۱۶۱/۱۳ اصلی، ششداگ یک قطعه باغ ومحوطه با اراضی احدانی در آن متصرفی خاتم منیر یگانه ملکی فتح اله جوادنی بمساحت ۱۲۵۸/۲۸ مترمربع واقع در اراضی قریه خوجین

ازبختش ۷ خاندنیل خفلال:

۹/۸۸۶ اصلی، ششداگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای اصغر رحمانی اندامیللی ملکی غلامعلی فرجی بمساحت ۲۹۵/۹۱ مترمربع واقع در اراضی قریه کندیل
۱۶۱/۱۴ اصلی، ششداگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای بیوض بزرگامیل افشارانی ملکی ابن اله فضلی بمساحت ۱۰۲/۵۲ مترمربع واقع در اراضی قریه علی آباد
۱۶۱/۱۵ اصلی، ششداگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه متصرفی آقای بهجت اله صفری ملکی رضایی حسینی بمساحت ۲۸۲/۳۰ مترمربع واقع در اراضی قریه مجره
۱۶۱/۱۶ اصلی، ششداگ یک قطعه باغ ومحوطه با اراضی احدانی در آن متصرفی خاتم منیر یگانه ملکی فتح اله جوادنی بمساحت ۱۲۵۸/۲۸ مترمربع واقع در اراضی قریه خوجین

ازبختش ۸ سنجید خفلال:

۹/۸۸۶ اصلی، ششداگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای رضوان شرفی ملکی علی اشرف رفیعی توکلنی بمساحت ۱۱۸۵/۷۰ مترمربع واقع در قریه مصطفی لو
۱۰۰/۸۵ اصلی، ششداگ یک قطعه باغ مشجر متصرفی آقای وهاب شرفی مصطفی لو ملکی علی اشرف رفیعی بمساحت ۵۱۷۲/۰۲ مترمربع واقع در قریه هوجفار سفلی الدین و احمد نوجوان هشتجین بالنسوه ملکی ذبیح اله غفاری بمساحت ۲۸۲/۱۰ مترمربع واقع در هشتجین

۲۰۲/۲۸ اصلی، ششداگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای تبریز حبیبی هشتجین ملکی کل میرزا آدینه بمساحت ۳۲۰/۸۸ مترمربع واقع در هشتجین

ازبختش ۱۸ شاهرد خفلال:

۳۵۱/۱ اصلی، ششداگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه متصرفی آقای حجت اله جوادنی اسکندر ملکی عنایت اله دلقمند خبزووی بمساحت ۲۸۸/۸۵ مترمربع واقع در قریه نکستگان

۲۲/۱۲ اصلی، ششداگ یک باغ افعه باغ محصور متصرفی آقای علی نوری خفلاله ملکی آقایی سید احمد و سید حسن و سید حسین همگی سجادی بمساحت ۲۶۵/۱۲ مترمربع واقع در قریه خفلاله کبود
ازبختش ۷ خاندنیل خفلال:
۲۰۲/۲۵ فتح الهعلی ملکی محمداقفل بنایی بمساحت ۸۰/۲۰ مترمربع
لذا مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود و مهلت اعتراض بر ثبت از تاریخ اولین نوبت آگهی بمدت ۲ ماه می باشد و معترض باید اعتراضی خود را کتبا به اداره ثبت محل تسلیم و طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مزبور، دادخواست خود را به مرجع ذصلاح قضائی تقدیم و گواهی تقدیم دادخواست را از دادگاه مزبور احد و به اداره ثبت تسلیم نماید در غیر این صورت اداره ثبت محل مطابق مقررات اقدام خواهد نمود.

تاریخ انتشار نوبت اول: شنبه ۹۷/۴/۸ تاریخ انتشار نوبت دوم: یکشنبه ۹۷/۴/۲۳

اخبار

در گردهمایی شهرداران استان مازندران صورت گرفت

انتخاب مهدی عبوری به‌عنوان نفر نخست مرحله استانی انتخابات شورای سازمان همیاری شهرداری های کشور



ساری – دهقان – انتخابات مرحله استانی شورای سازمان همیاری شهرداری های کشور با حضور مدیرکل و نمایندگان دفتر شهری و شوراهای استانداری مازندران و نمایندگان از اداره کل حراست استانداری برگزار شد به گزارش خبرنگار مازندران و به نقل روابط عمومی و امور بین الملل شهرداری ساری، گردهمایی شهرداران استان مازندران با حضور مدیرکل دفتر شهری و شوراهای استانداری و شهرداران استان مازندران به میزبانی شهرداری ساری در هتل سالاردره برگزار شد. در این گردهمایی که با موضوع بررسی فعالیت های فرهنگی اجتماعی در حوزه شهرداری های استان برگزار شده است، با ارائه گزارش عملکرد فرهنگی و اجتماعی توسط معاون فرهنگی اجتماعی شهرداری ساری و شهرداران قائمشهر، بهشهر، نور، نکاو رامسر، مسائل مرتبط در این زمینه مورد بررسی قرار گرفت و حاضران به بحث و تبادل نظر در موضوعات مطرحه پرداختند. در پایان این گردهمایی، انتخابات مرحله استانی شورای سازمان همیاری شهرداری های کشور با حضور مدیرکل و نمایندگان دفتر شهری و شوراهای استانداری مازندران و نمایندگان از اداره کل حراست استانداری برگزار شد که طی آن، آقایان مهدی عبوری شهردار ساری بعنوان نفر اول، سید مسعود احمدی شهردار نکا بعنوان نفر دوم و جواد صلواتی شهردار امامزاده عبدالله بعنوان نفر سوم، حائز اکثریت آرا شده و به شورای سازمان همیاری شهرداری های کشور معرفی خواهند شد.

طرح آب و فاضلاب شهری در شهرستان روانسر در حال اجراست

کرمانشاه – دشتی – مدیر امور آب و فاضلاب شهری روانسر از اجرای ۶ طرح آب و فاضلاب در شهرهای روانسر و شاهو و اعتبار ۱۳۱ میلیارد و ۴۵۰ میلیون ریال خبرداد. غفار صالحی این طرح ها را شامل پروژه احداث تصفیه خانه فاضلاب شهر روانسر در زمینی به مساحت ۴ هکتار با اعتبار اولیه ۱۱۰ میلیارد ریال با ۴۰ درصد پیشرفت فیزیکی، پروژه احداث مخزن ذخیره آب ۲ هزار مترمکعبی درشهرشاهو، اصلاح شبکه توزیع آب شهرهای روانسر و شاهو و اجرای شبکه های جمع آوری فاضلاب در شهر روانسر اعلام کرد. وی با بیان اینکه سال گذشته ۲ میلیون و ۳۶۰ هزار متر مکعب آب شرب سالم و بهداشتی تامین و تولید و بین شهروندان توزیع شده است، تصریح کرد: میزان مطلوبیت بهداشت آب شهروندان روانسر و شاهو ۱۰۰ درصد است.مدیرامور آبفای شهری شهرستان روانسر حجم مخازن درمدراب بهره برداری را در شهر روانسر ۵ هزار و ۵۰۰ مترمکعب و در شاهو ۵۳۰ متر مکعب اعلام کرد و افزود: در راستای بهداشتی نمودن آب شرب شهروندان ۱۰ مورد شستشوی مخازن ذخیره آب، ۱۵۰ موردنمونه گیری و انجام آزمایشات مرتبط با آب، بیش از ۷ هزار مورد کلرسنجی آب و شستشوی ۳۶-۱۰ کیلومتر از شبکه های توزیع و خطوط انتقال آب انجام شده است. صالحی با اشاره به اینکه ۳۱۲ فقره انشعاب آب و فاضلاب به مشترکین واگذار شده ادامه داد: صدردصدجمعیت شهرهای روانسر و شاهوتحت پوشش تاسیسات آب و ۹۶ درصد جمعیت روانسر و ۹۱ درصد شهر شاهو نیز تحت پوشش شبکه فاضلاب هستند.

گشت مشترک پلیس و برق در گلستان

گرگان – خبرنگار فرصت امروز –مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان در دیدار با فرماندهی انتظامی استان با بیان مطلب فوق گفت : لزوم سرکشی مداوم از مالخران برخورد جدی با سارقان تجهیزات شبکه ها و تاسیسات برق ، گشت مشترک پلیس و برق از مواردی است که به آنها می بایست توجه ویژه شود.به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان ، علی اکبر نصیری افزود : تا کنون فرماندهی انتظامی استان همکاری خوبی را باگانهایی خدمات برق در توزیع نیروی برق در سراسر استان داشته که جای تقدیر و تشکر دارد.در این دیدار ، اعضای هیئت مدیره ، مشاوران مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان را همراهی کردند.

نمایشگاه دستاوردهای سلامت استان گلستان افتتاح شد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز –نمایشگاه دستاوردهای سلامت در استان گلستان همزمان با هفته سلامت با شعار "پوشش همگانی سلامت برای همه در همه جا"با حضور حجت الاسلام والمسلمین لیوایی امام جمعه موقت گرگان و رئیس انجمن خیرین سلامت گلستان، دکتر هروی سرپرست جمعیت هلال احمر گلستان، دکتر سراج الدین عارف نیامعاون بهداشتی و دکتر هنرور معاون پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی گلستان و دیگر مقامات استانی در گرگان گشایش یافت.به گزارش روابط عمومی جمعیت هلال احمر گلستان،نمایشگاه دستاوردهای سلامت در ۳۴ غرفه همزمان با دومین روز از هفته سلامت در پارک شهر گرگان رای شده است.در این نمایشگاه غرفه‌هایی با موضوعات صدای سلامت، ورزش و جوانان، بهزیستی، آموزش و پرورش، شبلات، جهاد کشاورزی، هلال احمر، نیروی انتظامی، راهور، مسافیران سلامت، پسماند حرفه‌ای و طب کار،گیم‌شان، محیط بندرگز، مردان عالی آباد، خانواده کردی‌ک، مدارس تر کمن، خودمراقبتی گرگان، تغذیه گرگان، دامپزشکی، بیمه، خطرسنجی گرگان، درمان، آبی، غنا و دارو، آتش نشانی، جهاندیدگان، انجمن مهر مادری، دانشجویی و پایگاه سلامت دایر شده است.این نمایشگاه تا ۱۶ اردیبهشت ماه صبح‌ها از ساعت ۹ تا ۱۳ وعصرها از ساعت ۱۶ تا ۲۰ و با هدف معرفی خدمات حوزه سلامت، خطرسنجی بیماری‌های قلبی، مغزی و سرطان، مشاوره سلامت روان، تغذیه، سلامت باروری، ژنتیک و برگزاری کلاس‌های آموزشی، خودمراقبتی، آموزش طبخ غذاهایی دریایی دایر است.

بازدید گردشگران اتریشی از پارک موزه نفت مسجدسلیمان

اهواز – شبنم قنجدان – روز گذشته ، پارک موزه نفت در مسجدسلیمان میزبان و پذیرای ۲۰ گردشگر خارجی بود که برای بازدید علمی به زادگاه نفت خاورمیانه سفر کرده بودند. این گردشگران که ملیت اتریشی داشتند و جزو مدرسن رشته زمین شناسی در دانشگاه های مختلف آن کشور محسوب می شوند به دعوت دانشگاه شهید چمران اهواز به خوزستان سفر کرده و در جریان این سفر ، مسجدسلیمان زادگاه نفت خاورمیانه را بعنوان یکی از مقاصد گردشگری علمی خود برگزیدند. این دسته گردشگران خارجی در بدو ورودشان به محل چاه شماره یک نفت خاورمیانه و ایران رفته و با تاریخچه حفاری و تولید این چاه و سپس آغاز شکل گیری فعالیت صنعت نفت در ایران و خاورمیانه قرار گرفتند.



مهندس مبادر ثانی؛

در روز میلاد با سعادت حضرت ابوالفضل العباس (ع) و روز جانباز

قزوین – خبرنگار فرصت امروز – به گزارش روابط عمومی مخابرات منطقه قزوین، مراسم روز میلاد با سعادت حضرت ابوالفضل العباس (ع) وروز جانباز با حضور مسئولین و مدیران استان و با حضور خانواده جانبازان و ایثارگران مخابرات منطقه قزوین برگزار گردید در این مراسم مهندس مبادرتآنی مدیرمخابرات منطقه قزوین ضمن تبریک ماه پرفضیلت شعبان و روز جانباز ، مقام والای جانبازان راهمواره ارزشمند شمرده و تلاش و این عزیزان را فراموش ناشدنی دانستند و تاکید بر اینکه قدرانی از مقام جانباز در برابر فداکاری های بیشمار این عزیزان نباید هیچگاه فراموش گردد . داود محمدی نماینده مردم قزوین، البرز و آبیک در مجلس شورای اسلامی با تبریک اعیاد شعبانیه و تشکر از برگزاری چنین مراسمی،توصیه کردند تا بتوانیم از توفیقات این ماه عزیز نهایت بهره برداری را انجام دهیم. در ادامه مراسم فصیحی رانمندی آزاده و جانباز هشت سال دفاع مقدس، با ذکر خاطراتی از دوران دفاع مقدس و سالهای اسارت با ذکر این نکته که نامگذاری روز پاسدار و روز جانباز شباهت وعینیت کاملی با واقعیت دارد این مراسم با مولودی خوانی و اهدای لوح تقدیر پیداییابی از همکاران ایثار گرو جانباز به پایان رسید.

دیدار با جانبازان در روز جانباز

اهواز – شبنم قنجدان–مدیرعامل و جمعی از معاونین شرکت برق منطقه ای خوزستان به مناسبت روز جانباز به آسایشگاه جانبازان نخاعی خوزستان رفته و با آنها دیدار کردند. در این بازدید مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان امنیت و پایداری واقعی را مروهن شهیدان و جانبازان دانست و گفت: شهیدان و جانبازان را رشادت ها و جان فشانی زمینه تحولات کشور را فراهم کردند تا امروز ما از واژه های برق پایدار و مطمئن در صنعت برق استفاده کنیم. محمود دشت بزرگ در این بازدید دوستانه ضمن قدرانی از تلاش های جانبازان و نقش آنها در امنیت امروزی کشور، گزارش کوتاهی از فعالیت های شرکت برق منطقه ای خوزستان به آنها ارائه داد. این بازدید به همت واحد بسیج و امور ایثارگران شرکت صورت گرفت و در پایان به رسم یادبود هدایایی تقدیم آنها شد.

همزمان با دومین روز هفته سلامت توسط دانشگاه علوم پزشکی مازندران انجام شد :

برگزاری طرح پاکسازی و جمع آوری زباله در بخش ساحلی دریای فرح آباد

ساری – دهقان – طرح پاکسازی ساحل دریا از زباله توسط جمعی از اعضای هیئت علمی، دانشجویان و کارکنان دانشگاه علوم پزشکی مازندران در بخش ساحلی دریای فرح آباد برگزار شد همزمان با دومین روز هفته سلامت ودر راستای فرهنگ سازی و اطلاع رسانی سواد سلامت ، طرح پاک سازی و جمع آوری زباله در ساحل دریای فرح آباد شهرستان ساری با حضور جمعی از اعضای هیئت علمی ، دانشجویان و کارکنان دانشگاه علوم پزشکی مازندران برگزار شد . گفتنی است در این برنامه مهندس عبدی شهردار فرح آباد ومهندس طالبی نائب رئیس شورای این شهر نیز حضور داشتند .



گشایش اعتبارات اسنادی تامین تجهیزات آب شیرین کن بندرعباس

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز – معاون نظارت بر بهره برداری آبفای کشور در بازدید از آبشیرین کن یکصد هزار متر مکعبی بندرعباس از گشایش **LC** (اعتبارات اسنادی) تامین تجهیزات چهار مدول باقی مانده آب شیرین کن بندرعباس به میزان ۱۵۰ میلیون دلار خبر داد و گفت: در موضوع تامین آب بلند مدت از طریق آبشیرین کن بندرعباس نوید کمترین مشکل را داریم. شاهین پاکروح در خصوص رونداجرای این پروژه گفت: خوشبختانه کار در بخش تامین تجهیزات و کارهای ابنیه آب شیرین کن بندرعباس به خوبی پیش رفته و پیشرفت کلی این پروژه بیش از ۸۹درصد است. وی افزود: اما در مدول اول با توجه به کارهای انجام شده و اقدامات باقی مانده در دست تکمیل، پیش بینی می شود فاز یک این پروژه با ظرفیت ۲۰ هزار مترمکعب ظرف دو ماه آینده وارد مدار بهره برداری شود. وی ابراز امیدواری کرد: با بهره برداری از فاز اول این پروژه بتوانیم با افزایش ظرفیت منابع آبی کلان شهر بندرعباس در پیک مصرف تاستان،بخشی از تنش های پیش رو را در شهر بندرعباس و بندر خمیر مدیریت نماییم.

لزوم استفاده از قدرت فضای مجازی در فرهنگسازی منابع آب

معاون نظارت بر بهره برداری آبفا کشور از سد استقلال، خط لوله و تصفیه خانه های آب شهرهای میناب و بندرعباس بازدید کرد. شاهین پاکروح اظهار داشت: منابع تامین آب و ذخیره سد ها نسبت به مدت مشابه سال قبل شرایط خوبی ندارند و به لحاظ کمی تنش هایی در تابستان امسال خواهیم داشت. وی افزود : با توجه به آمار



بارندگی در کشور ، سال سخت و پرتنشی را پیش رو داریم و تلاش وزارت نیرو در حوزه تامین آب با رویکرد سازگاری با اقلیم است . پاکروح تاکید کرد: با توجه به شرایط اقلیمی و کاهش نزولات جوی، نسبت به ۵۰ سال گذشته بدترین سال را تجربه می کنیم که تلاش می کنیم نسبت به سال قبل آب را با شرایط کمی و کیفی بهتری به شبکه توزیع آب منتقل کرده و تنش های ناشی از کمبود آب را مدیریتنماییم.

مردم باید به این باور برسند که بحران آب تنها یک شعار نیست

همچنین مسوول اطلاع رسانی، فرهنگسازی و آگاهی بخشی منابع آب گفت: امروز رسانه‌های مجازی توانسته اند دنیا را فتح کنند؛ از این قابلیت باید برای اهدافی مانند فرهنگسازی استفاده کرد. علی ستاری در نشست هم اندیشی فرهنگسازی آب در فضای مجازی

مدیرکل تأمین اجتماعی آذربایجان شرقی:

صیانت از سرمایه های شرکای اجتماعی اصل لازم الاجراست

توسعه عدالت اجتماعی و پشتیبانی از نیروهای مولد برای رونق تولید و اشتغال از کارکردهای اساسی سازمان تأمین اجتماعی است.

و مقررات، صیانت از منابع سازمان که همانا سرمایه های ذینفعان، بیمه شدگان و بازنشتگان می باشد، یک اصل لازم الاجراست، افزود: انتظار می رود کارگران و کارفرمایان، سازمان را در جهت اجرای صحیح و دقیق مقررات یاری نمایند.مدیرکل تأمین اجتماعی استان با اشاره به اینکه نسبت پشتیبانی (تعداد بیمه شدگان به بازنشتگان) به عنوان شاخص پایداری منابع سازمان، طی سالهای گذشته به شدت کاهش یافته است، تعمیم و گسترش انواع بیمه های اجتماعی بین آحاد جامعه را مورد تأکید قرار داد و یادآور شد: ارائه دستمزد و مشاغل واقعی کارگران در لیست های حق بیمه متضمن پایداری منابع و نیز تأمین آتیه بیمه شدگان به جهت برخورداری از مزایای قانونی خواهد بود. لازم به ذکر است در این جلسه اعضای مجمع نمایندگان کارگران استان، چالش ها و مشکلات بیمه ای حوزه فعالیت خود را مطرح نموده و راهکارها و اقدامات عملیاتی را مورد بررسی قرار دادند.



استان با اشاره به تصویب پرداخت مطالبات سازمان از جانب دولت در قانون برنامه توسعه ششم و قانون بودجه سال ۹۷، ابرازامیدواری کرد با وصول این مطالبات و نیز رونق اشتغال، شاهد ارتقای کمی و کیفی سازمان خواهیم بود. جعفر سمساری با تصریح اینکه در اجرای قوانین

اصفهان تا ۱۴۰۰ شهر دوچرخه‌ها می‌شود



و برای خط سوم نیز در آینده‌ای نزدیک تصمیم گیری خواهیم کرد. نوورزی زیرساخت‌ها برای استفاده از حمل‌ونقل عمومی را در دو بخش خلاصه کرد و افزود: یکی از این بخش‌ها ترویج استفاده از دوچرخه برقی و استفاده از وسایل نقلیه هبیریدی و پاک است، اما در این میان فرهنگ‌سازی نقش مهمی دارد و در این راستا صدا و سیما، دانشگاه‌ها، مدارس و سایر بخش‌های جامعه برای استفاده از وسایل نقلیه عمومی به گونه‌ای عمل کنند تا این خواسته به راه‌آادی برای عملیاتی شدن تبدیل شود.مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان اصفهان در ادامه مراسم گفت: خاطره امپراطوری دوچرخه‌ها در شهر اصفهان هنوز در ذهن بسیاری از افراد زنده است، اما اینکه چه اتفاق افتاد که شهر دوچرخه‌ها به امپراطوری خودروها رسید، جای سوال دارد. علی یارمحمدیان با بیان اینکه ۲۵ میلیون نفر از جمعیت کشور در معرض

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی – اقتصادی

| شنبه | ۸ اردیبهشت ۱۳۹۷ | شماره ۱۰۵۱ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز **توزیع:** نشر گستر امروز

آدرس: میرزای شیرازی-نیش کوچه چهارم – پلاک ۶۸- واحد ۴

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ – ۸۸۸۹۵۳۴۲

روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲

فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱

امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۶

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

فستیوال فناوری اطلاعات اتحادیه اروپا میزبان استار تاپ‌های ایرانی

فستیوال فناوری اطلاعات اتحادیه اروپا (WEBIT FESTIVAL Europe) از تاریخ پنجم تا هفتم تیرماه (۲۵ تا ۲۷ ژوئن ۲۰۱۸) در شهر صوفیای بلغارستان و با حضور ۶ هزار فعال این حوزه و ۲۰۰ استارت‌اپ برتر اروپایی برگزار می‌شود و حالا «عطا خلیقی»، عضو کمیسیون تجارت الکترونیکی سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران خبر می‌دهد که قرار است زمینه حضور تعدادی از استارت‌آپ‌های ایرانی نیز در این فستیوال فراهم شود.

به گزارش دیجیاتو، سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران با همکاری «مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری کسب‌وکارهای نوپای فاوا» در وزارت ارتباطات و فناوری، زمینه حضور تعدادی از استارت‌آپ‌های برتر ایرانی را در این فستیوال فراهم کرده است.

خلیقی می‌گوید که فاکتور ارزش مالی استارت‌اپ به تنهایی ملاک برای انتخاب آن نیست و نوع خدمات و نحوه تعامل با کشورهای اروپایی و توانایی حضور در بازارهای بین‌المللی در انتخاب آنها دخیل خواهند بود: «قاعدتاً این رویداد مناسب استارت‌آپ‌های نوپا نیست، چرا که هزینه‌های این سفر بر عهده خودشان است. هدف این است که استارت‌آپ‌هایی از سوی ایران در این رویداد شرکت کنند که قابلیت ارائه سرویس بین‌المللی داشته باشند و این فستیوال نیز فرصتی است تا بتوانند بازار جدیدی پیدا کنند.»



این عضو کمیسیون تجارت الکترونیکی، مشکل بیشتر استارت‌آپ‌های ایرانی را در «محلی فکر کردن» آنها می‌بیند و معتقد است که چنین فستیوالی، فرصت مناسبی برای کسب‌وکارهاست تا بتوانند به بازارهای بین‌المللی بپیوندند. از سوی دیگر وزیر امور خارجه کشورمان نیز با هدف تقویت همکاری میان ایران و اتحادیه اروپا در حوزه فناوری اطلاعات، در کنار کارآفرینان برگزیده ایرانی حضور خواهد داشت.

خلیقی که عنوان هم‌موسس پرشین‌باگ و توکل‌گرام را نیز در کارنامه‌اش دارد، عنوان می‌کند که اکوسیستم استارت‌آپی ایران چندان برای اروپا شناخته شده نیست: «همین فرصتی است تا بتوانیم خودمان را نشان دهیم و از طرفی با مقایسه خودمان با دیگر فعالان جهانی، ببینیم که از نظر دانش استارت‌آپی عقب‌ماندگی نداریم، تنها چیزی که ما را متمایز می‌کند، محلی فکر کردن‌مان است. در صورتی که بتوانیم سرویس‌های بین‌المللی داشته باشیم، جهش بزرگی را تجربه خواهیم کرد.» استارت‌آپ‌هایی که مایل به حضور در این فستیوال هستند باید تا تاریخ ۱۹ اردیبهشت ماه، درخواست خود را به همراه مشخصات کلی کسب‌وکار، دلایل، برنامه حضور در فستیوال و اطلاعات تماس خود را به آدرس ایمیل info@tehrannsr.org ارسال کنند.

به گفته خلیقی، کمیسیون تجارت الکترونیکی سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران با مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری کسب‌وکارهای نوپای فاوا ی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، درخواست استارت‌آپ‌های علاقه‌مند را بررسی کرده و در نهایت از میان متقاضیان، برگزیدگان را برای حضور در این رویداد به وزارت ارتباطات و وزارت امور خارجه معرفی خواهد کرد.

بسته‌بندی خلاق



برای مطالعه ۹۵۲ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت clinic.forsatnet.ir مراجعه کنید.

کلینیک کسب‌وکار

پرسش: یک کسب‌وکار خدمات تلفنی را مدیریت می‌کنم. تصمیم دارم مدیر فروشی را استخدام کنم. به نظر شما درست است که یکی از فروشندگان را به سمت مدیر فروش ارتقا بدهم یا باید فرد جدیدی را وارد سازمان کنم؟	
انتخاب مدیر فروش	
بگیرند که این افراد حتما باید مهارت مدیریتی داشته باشند.	
برای استخدام مدیران فروش، کسب وکارها باید حتما به مهارت‌های مدیریتی فرد توجه و بعد از آن مهارت فروشندگی را در نظر بگیرند، چون این دو حوزه اساسا با یکدیگر متفاوت هستند. فروشنده اساسا کارش فروش است و تعهدی هم که به مجموعه دارد، تعهد فروش است. حال مدیرفروشی که تعهدش در حد فروشندگی باشد، دیگر نمی‌تواند مدیریت کند.	
مدیرفروش علاوه بر تعهد فروشی که به سازمان دارد، حتما تعهد پیشبرد اهداف سازمان و تعهد برقراری صحیح ارتباط میان کارکنان را نیز باید داشته باشد. لذا این کسب‌وکار برای جذب یک	

مدرسه مدیریت

بررسی اصول بخش‌بندی بازار

تفاوت است. متغیر مهم دیگر مزایای ویژه‌ای است که افراد و شرکت‌ها از هر محصول یا خدمات خاص انتظار دارند. رفتار مصرفی به نحوه خرید و استفاده از محصول بستگی دارد و شامل این موارد است: زمان و مکان رویداد خرید و مصرف، میزان مصرف، فراوانی و قصد از استفاده اوقات مصرف و حساسیت مشتری نسبت به متغیرهای مارکتینگ‌ای همچون تبلیغات و قیمت‌گذاری و سرعت و سایر ویژگی‌های خدماتی و وجود سایر سامانه‌های عرضه خدمات. بخش بازار هدف در بخش‌بندی بازار هر شرکتی پس از ارزیابی بخش‌های مختلف بازار، باید تلاش‌های مارکتینگ خود را به‌سوی یک یا چند بخش که با شرایط و اهداف او همسو هستند، معطوف کند. معمولا بخش‌های بازار هدف بر اساس چند متغیر تعریف می‌شوند. برای مثال ممکن است هتلی در شهری خاص میهمانان بالقوه‌ای را که دارای مشخصات زیر است: ۱- سفرهای تجاری ۲- ساکن در محدوده خاصی نسبت به هتل ۳-آبادگی پرداخت وجه معینی برای اقامت یک‌روزه در هتل	
--	--

مسیر موفقیت

قانون ۵، ۲۰ و ۳۰ ثانیه برای تغییر طرز تفکر

تغییر دادن زندگی نیازمند شروع کردن است و قوانین ۵، ۲۰ و ۳۰ ثانیه کمک می‌کنند بر ترس‌ها غلبه کنید و زندگی خود را تغییر دهید.

یودا (استاد خردمند مجموعه جنگ ستارگان) یک شخصیت دانا است و جمله معروفی دارد که می‌گوید: «سعی نکن... انجام بده.» اشخاصی که به این جمله در زندگی خود عمل می‌کنند همواره برای رسیدن به هدف مورد نظر در تلاش هستند. این افراد بارها و بارها شکست را تجربه می‌کنند؛ اما فاصله‌های بین شکست‌ها و ازسرگیری فعالیت‌های آنها به اندازه‌ای کوتاه است که هرگز فرصت عقب‌نشینی پیدا نمی‌کنند. آغاز کردن یک کار سخت‌ترین بخش آن است و انجام همین بخش دشوار برای افراد هدفمند بسیار ساده است، زیرا می‌دانند در زندگی چه می‌خواهند و با تمام وجود تلاش می‌کنند به آن برسند. طرز تفکر نقش پررنگی در موفقیت این افراد دارد و قوانینی وجود دارند که می‌توانند تنها در عرض چند ثانیه روش زندگی را تغییر دهند.

۱- قانون ۵ ثانیه

قانون ۵ ثانیه قانونی است که به اینرسی (تمایل به حفظ موقعیت فعلی) مغز غلبه می‌کند و وارد یک مسیر مثبت می‌شود. مل رابینز (نویسنده و سخنران) می‌گوید: «بین دانش و عمل فاصله وجود دارد. وقتی به ایده‌ای فکر می‌کنیم که ما را از منطقه راحتی خارج می‌کند دچار ترس و عدم اطمینان می‌شویم و مغزمان تلاش می‌کند ما را از انجام آن کار منصرف کند. تفاوت ایده و عمل بسیار کم و حدود پنج ثانیه است. اگر بیش از اندازه صبر کنید به مسیر قبلی ادامه خواهید داد و اگر سریع وارد عمل شوید اتفاقات جدیدی برایتان خواهد افتاد.»

برای مقابله با ترس هر زمان با موضوع ترسناکی برخورد کردید، از پنج تا یک به‌صورت نزولی بشمارید. مغز انسان عادت دارد اعداد را به‌صورت افزایشی بشمارد، بنابراین برعکس شمردن این عادت را به هم می‌زند و کمک می‌کند با انجام دادن کار جدید راحت‌تر کنار بیایید. بعد از مدتی قانون پنج ثانیه تبدیل به عادت جدیدی می‌شود و اعتمادبه‌نفس و شجاعت یک کار متفاوت را در انسان ایجاد می‌کند. این عادت در گرفتن تصمیم‌های مهم نیز کارآمد است. به‌عنوان مثال زمانی‌که می‌خواهید شغل جدیدی انتخاب کنید یا برای افزایش حقوق درخواست بدهید، این قانون به شما کمک خواهد کرد.



۲- قانون ۲۰ ثانیه

قانون ۲۰ ثانیه، قانون دیگری است که با جلوگیری از انجام دادن عادات قدیمی، کمک می‌کند کارهایی انجام دهید که برایتان سودمند خواهد بود. معمولا هر شخصی می‌داند برای بهتر شدن چه کارهایی باید انجام دهد؛ اما تنبلی می‌کند و وارد عمل نمی‌شود. به‌عنوان مثال همه می‌دانیم باید کمتر تلویزیون تماشا کنیم و بیشتر ورزش کنیم، اما هر روز که از سر کار برمی‌گردیم، خسته جلوی تلویزیون دراز می‌کشیم و به تماشای آن می‌پردازیم. یکی از راه‌های کنار گذاشتن عادات بد و پرورش عادات خوب این است که انرژی لازم برای انجام آنها را تغییر دهید. به‌عنوان مثال اگر می‌خواهید گیتار زدن یاد بگیرید، گیتار خود را نزدیک به میبل و جایی که معمولا می‌نشینید قرار بدهید. همچنین اگر می‌خواهید عادت تلویزیون دیدن را کنار بگذارید، باتری‌های کنترل را خارج کرده و در جایی بگذارید که ۲۰ثانیه برای برداشتن آنها زمان نیاز باشد. در این صورت زمانی‌که از سر کار برمی‌گردید، با برداشتن کنترل تلویزیون می‌بینید خالی است و نمی‌توانید سراغ تماشای آن بروید، اما در عوض گیتارتان در کنار جایی که نشسته‌اید قرار دارد و می‌توانید به‌راحتی تمرین کنید.

۳- قانون ۳۰ ثانیه

قانونی دیگری که ما را به رسیدن به اهداف‌مان کمک می‌کند قانون ۳۰-۲۰-۱۰ نام دارد و به این صورت است که اهداف را به تکه‌های بسیار کوچک و قابل دسترس تبدیل می‌کند. گاهی اوقات اهداف به اندازه‌ای بزرگ هستند که هرگز جرات نمی‌کنیم سمت‌شان برویم. قانون ۳۰-۳۰-۳۰ تمرینی برای امتحان کردن افکار و ایده‌های جدید است. روش انجام آن به این صورت است که باید وقت بیشتری به کارهایی که دوست داریدیم اختصاص دهیم و برای کارهایی که از انجام دادن‌شان لذت نمی‌بریم زمان کمتری صرف کنیم. برای پیاده‌سازی این قانون در روز اول باید کاری را که دوست دارید، ۳۰ ثانیه بیشتر و کاری را که دوست ندارید، ۳۰ ثانیه کمتر انجام بدهید. سپس در روز بعد باید ۳۰ ثانیه بیشتر زمان بگذارید. هرقدر کاری را بیشتر انجام دهید بهتر متوجه می‌شوید آیا ارزش انجام دادن دارد یا باید کنار گذاشته شود. به مرور زمان مدت‌زمان انجام کار را به ۳۰ روز افزایش بدهید و سپس از خود بپرسید آیا حاضر هستم طی ۳۰ سال آینده نیز همین کار را انجام دهم؟ این سؤال به ارزیابی و شناسایی کارهایی که باید ادامه داشته باشند و کارهایی که باید رها شوند کمک می‌کند.

منبع: **INC/zoomit**