

ردگیری آثار وام ارزان روی بازار مسکن

بازار مسکن تحرک پیدا می کند؟

فرصت امروز: هفته گذشته بود که شورای پول و اعتبار با ارزان سازی وام مسکن خانه اولی ها موافقت کرد و کاهش نرخ سود تسهیلات صندوق پس انداز...



یادداشت

روز ملی حمل و نقل ایمن

پرویز قربانی
کارشناس

در گاهنامه‌ها و سالنامه‌های ایران هفتم اردیبهشت ماه به نام روز ملی حمل و نقل ایمن نامگذاری شده است که خود نشان از اهمیت پویایی و حرکت در جهت حمل و نقل ایمن و حفظ و حراست از سرمایه‌های عظیم انسانی و دستاوردهای اقتصادی کشورمان دارد. حمل و نقل به عنوان یکی از اصلی‌ترین ستون‌های اقتصاد پویا در جوامع امروز مورد توجه برنامه ریزان اقتصادی کشورها قرار دارد و ایمنی در صنعت حمل و نقل از آنچنان اهمیتی برخوردار است که بنا به تصمیم شورای عالی فرهنگ عمومی و موافقت شورای انقلاب فرهنگی همه ساله در این روز حمل و نقل ایمن گرامی داشته می‌شود و از برگزیدگان ممتاز این صنعت قدردانی به عمل می‌آید.

ادامه در همین صفحه

گزارش «فرصت امروز» از نخستین روز «ششمین همایش تجاری و بانکی ایران و اروپا»

ایران و اروپا ۲۷ ماه پس از برجام

فرصت امروز: بیش از ۲۷ ماه از اجرای برجام می‌گذرد؛ توافقی که تلاش کرده زنجیر را از پای روابط بانکی ایران با جهان به‌عنوان پیش‌نیاز توسعه روابط تجاری و اقتصادی بردارد. با این‌همه، اینکه اجرای برجام چه دستاوردی برای توسعه روابط بانکی ایران به ویژه با اتحادیه اروپا داشته است، موضوع «ششمین همایش تجاری...»

۴

کارنامه اشتغال‌زایی دولت‌های نهم، دهم و یازدهم

فراز و فرود ۱۲ ساله بازار کار

۳

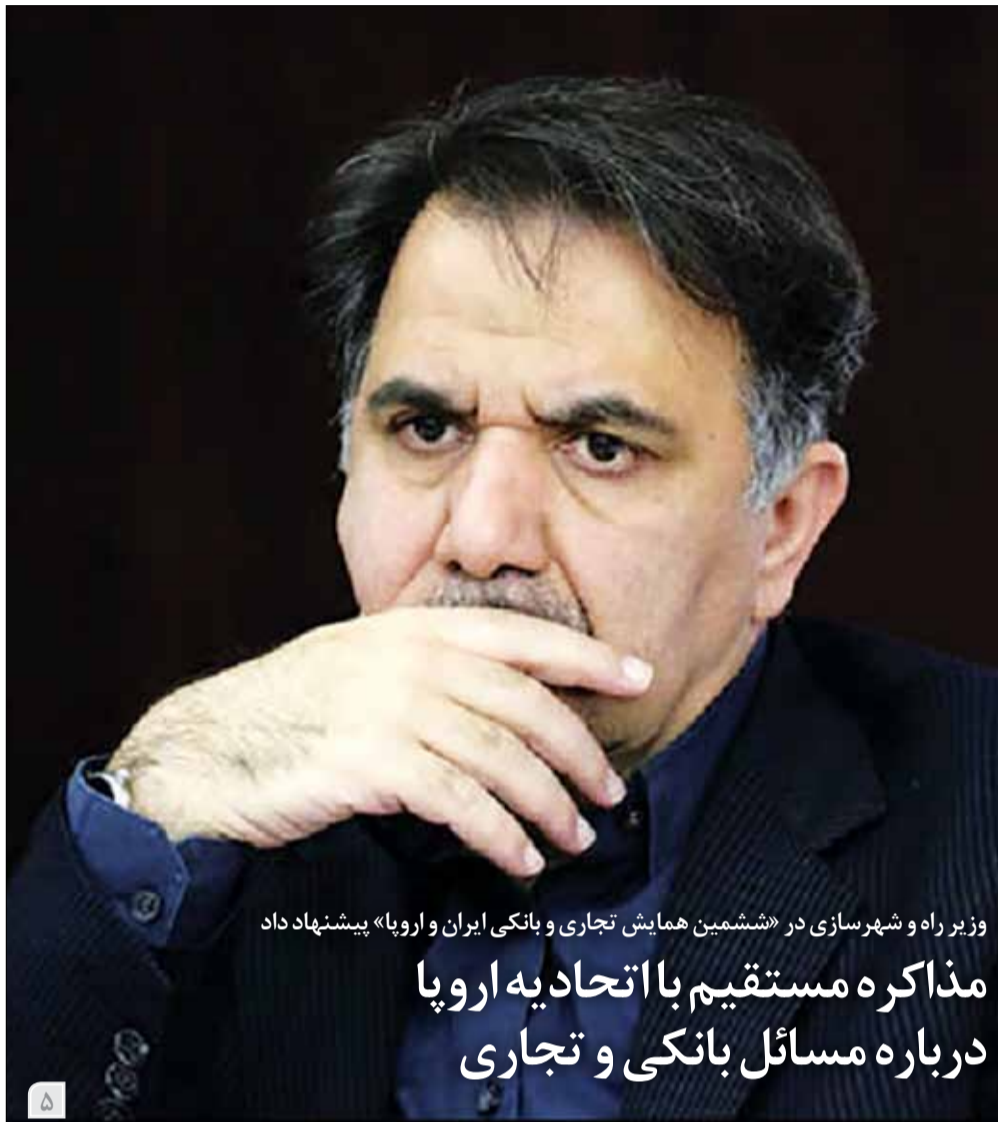
مدیریت و کسب و کار



بیل گیتس ۱۲ میلیون دلار را صرف توسعه واکسن آنفلوآنزا می‌کند
آیا این مبلغ کافی است؟

- ۵ توصیه مهم برای انجام سخنرانی موفق
- تاچه اندازه برای انتقادها در کسب و کار اهمیت قائل شویم
- ۴ راه برای ارتقای سطح بازار بانی محتوایی
- باور بازار بانی شما چیست؟
- هنر خسته تبلیغات پر سر و صدا
- چگونه جوهره برند شرکت خود را در ۱۵ کلمه اظهار کنیم

۸ تا ۱۶



وزیر راه و شهرسازی در «ششمین همایش تجاری و بانکی ایران و اروپا» پیشنهاد داد مذاکره مستقیم با اتحادیه اروپا در باره مسائل بانکی و تجاری

۵

دغدغه‌های این روزهای وزیر اقتصاد:

مشکلات اقتصادی ایران را بزرگ‌نمایی نکنید!

بیشتر سرمایه‌گذاران خارجی به اقتصاد ایران، حرکت مؤثرتر در جهت دولت الکترونیک، شفافیت دخل و خرج دولت و چندین اقدام ریز و درشت دیگر نشان‌دهنده مسیر اصلاحی است و اصلاح اگرچه به معنای قرار گرفتن در جایگاه مطلوب نیست، ولی معنایش عقبگرد یا بحران هم نیست. او در بخشی دیگر از این یادداشت آورده است: «ریشه بخشی از نگرانی مردم در دو اتفاق نرفته است. اول اینکه برهم خوردن ثبات بازار ارز هر چند برای مدتی کوتاه، مردم را مضطرب کرد و دوم اینکه اخبار ناخوشایند که گاهی با اغراق و بزرگ‌نمایی همراه است، شهروندان را در فضایی توأم با دلهره قرار داده است. خروجی هر دو این‌ها، بروز رفتارهای مالی و اقتصادی ناخوشایند از سوی بخشی از شهروندانی است که برای حفظ ارزش دارایی‌های‌شان یا حتی کسب سود، دست به اقداماتی پر ریسک می‌زنند. ما مردم را درک می‌کنیم ولی سعی هم می‌کنیم به آنها اطلاع دهیم که نباید بیش از اندازه نگران باشند. مردم باید این واقعیت را بپذیرند که بازار ارز دچار تلاطم شد و با اقدام دولت هم مسیر اصلاحی را پیش گرفت. اما آیا دقیقاً در نقطه مطلوب قرار داریم؟ خیر ولی روند رو به بهبود است.»

وزیر اقتصاد معتقد است «گرچه در هفته‌های اخیر بازار ارز نوساناتی را از سر گذراند و دچار تلاطم شد، ولی با این حال دولت اقدامات اصلاحی را در پیش گرفت و اکنون روند رو به بهبود است، بنابراین بهتر است فعالان بخش خصوصی، کارآفرینان، اقتصاددانان و حتی هنرمندان و چهره‌های مورد اعتماد مردم کمک کنند که اعتماد عمومی تقویت شود و به این ترتیب در مشکلات موجود در اقتصاد ایران نیز بزرگ‌نمایی صورت نگیرد.» به گزارش «فرصت امروز»، مسعود کرباسیان وزیر اقتصاد در یادداشتی اینستاگرامی نوشته است: «یک سؤال ذهن بسیاری از فعالان اقتصادی و حتی مردم عادی را درگیر خود کرده است: «با اقتصاد ایران در بحرانی‌ترین روزهای خود قرار گرفته است؟ برای من که هر روز در جلسات بسیاری شرکت می‌کنم، فرصت گفت‌وگو با فعالان بخش خصوصی و مدیران دولتی را دارم و دائم در جریان امور هستم، پاسخ به این سؤال کمی پیچیده شده است. چرا که می‌بینم باور عمومی با واقعیت عینی تطبیق مطلق ندارد. به معنای دقیق تر ذهن جامعه از واقعیت‌ها فراتر رفته است. طی یک سال گذشته اقتصاد ایران در کمتر موضوعی عقب‌گرد داشته است. نرخ رشد اقتصادی مثبت، نرخ تورم ثابت و کمتر از ۱۰ درصد، اشتغال آفرینی، جلب نظر

روز ملی حمل و نقل ایمن

ترافیک به دانش آموزان مقطع ابتدایی به مانند کاشت درخت مثمری می‌ماند که میوه شیرین آن را آینده‌سازان فهیم این سرزمین و بوم کهن خواهند چید. به همین مناسبت، ذکر برخی از مهم‌ترین اهداف انجمن بین‌المللی حمل و نقل هوایی (IATA) خالی از فایده نیست: - توسعه و ترغیب حمل و نقل هوایی ایمن، منظم و اقتصادی - ایجاد وسیله و امکان همکاری میان شرکت‌های هواپیمایی دست‌اندر کار حمل و نقل هوایی - همکاری با سازمان بین‌المللی هواپیمایی کشوری (غیر نظامی) ICAO - سازمانی که شرکت هما در سال ۱۳۴۲ یعنی تنها دو سال پس از تأسیس، عضویت

ادامه از همین صفحه

در جهان امروز نبض توسعه اقتصادی و پویایی افراد در زندگی شهری و روستایی در دستان ارزشمند فعالان عرصه حمل و نقل عمومی ایمن اعم از جاده‌ای، ریلی، هوایی و دریایی می‌تپد و تمامی خدمتگزاران این عرصه به اهمیت فاکتور ایمنی در حفاظت و حراست از سلامتی نیروی عظیم انسانی و سرمایه‌های اقتصادی امانی، واقفند اما از آنجا که به کلام معروف املائی نانوشتی غلط ندارد البته که طی مسیر توسعه همواره با فراز و فرودهایی توأم بوده است، ولی قطعاً همکاری مداوم و مناسبتی سازمان‌های متولی آموزش کشور با مسولان اجرایی ذی‌ربط نقش عمده‌ای در فزونی فرازاها و نقصان پروندها ایفا خواهد کرد، چنانچه اقدام زیبایی اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای در آموزش

اگر توانستم لغت خدا بوده است

بانک برتر ایران

حرکت پایدار در مسیر موفقیت

بانک برتر ایران، برای سومین سال متوالی، بر اساس ارزیابی مؤسسه معتبر یورومانی

EUROMONEY AWARDS FOR EXCELLENCE 2015

EUROMONEY AWARDS FOR EXCELLENCE 2016

EUROMONEY AWARDS FOR EXCELLENCE 2017

www.bpi.ir

مرکز مشاوره و اطلاع رسانی: ۰۲۱-۸۷۸۰۰۰

حمل و نقل

روس‌ها خود ایرباس و بویینگ سوار می‌شوند

سوخو در آسمان ایران

فرصت امروز: تفاهم‌نامه خرید ۲۰ فروند هواپیمای سوخو ۱۰۰ از سوی هر یک از شرکت‌های آسمان و ایران ایرتور نشان می‌دهد که شرکت‌های هواپیمایی ایران ترجیح داده‌اند به‌جای مسیجر پر پیچ و خم خرید هواپیما از غرب، از شرق هواپیما بخرند. با این‌همه نکته‌ای که کارشناسان فنی گوشزد می‌کنند، آن است که آب‌وهوای ایران و غرب به سبب تنوع دما به یکدیگر نزدیک است و به‌همین دلیل موتورهای عمده‌ها با قدرت بالاتری ساخته می‌شوند، اما شرایط آب‌وهوایی روسیه به سبب سردی هوا، نیازمند موتوری چندان قوی نیست؛ زیرا سردی دما برای موتور هواپیما بسیار مطلوب است و این نکته می‌تواند هم از نظر ایمنی و هم از بعد اقتصادی مهم باشد. با این‌همه، پس از چند ماه گمانه‌زنی و مذاکراتی که از سوی مقام‌های ایرانی نه تأیید و نه رد می‌شد، سرانجام دو شرکت هواپیمایی ایرانی خرید ۴۰ فروند سوخو ۱۰۰ روسیه را در دستور کار قرار دادند؛ هواپیمایی که به نظر می‌رسد حتی در خود کشور روسیه نیز چندان حضور محسوسی ندارد. به گزارش ایسنا، دو ایرلاین ایران ایرتور و آسمان در حاشیه آخرین اجلاس هوایی که در ترکیه برگزار می‌شود، دو توافق‌نامه امضا کردند که حاصل آن ورود ۴۰ فروند سوخو ۱۰۰ روسیه به ایران خواهد بود.

این هواپیما یکی از جدیدترین جت‌های منطقه‌ای روسیه به حساب می‌آید که از سوی شرکت هواپیماساز شرکت سوخو که اصلی‌ترین شهرت خود را در حوزه ساخت هواپیماهای نظامی به دست آورده و می‌تواند پس از چند سال وقفه بار دیگر پای هواپیماهای این همسایه شمالی را به ایران باز کند. پیش از این هواپیمای توپولوف که از سوی چند شرکت هواپیمایی ایرانی خریداری شده بود، با حوادث تلخ و سقوط‌های وحشتناک کار خود را پایان داد و پس از آن نیز هواپیمای انتونوف نتوانست چاره‌ناوگان ایران باشد و حتی تلاش برای ایجاد خط تولید آن در ایران به پروژه ناموفق ایرانی ۱۴۰ منجر شد که در آخرین آن به سقوط هواپیمای تهران-طیس ختم شد.

هواپیمای جدید روسیه اما ادعای جداگانه‌ای دارد و از این رو برای آنان تبلیغات قابل توجهی صورت گرفته است. این هواپیما که تولیدش در سال ۲۰۰۷ نهایی شد و نخستین پروازش نیز در سال ۲۰۰۸ میلادی به ثبت رسید، از حدود هفت سال قبل برای برخی ایرلاین‌های منطقه به فروش گذاشته شده و طبق آخرین آمار تا پایان مارس سال ۲۰۱۸، ۱۵۶ فروند از این هواپیما ساخته و به ایرلاین‌های متقاضی ارائه شده است. این هواپیمای دو موتوره که بسته به شرایط پروازی تا سقف ۱۰۸ مسافر را جابه‌جا می‌کند، با وجود تلاش‌های گسترده همسفران در حد ایرلاین‌های همسایه روسیه به فروش می‌رود و هنوز نتوانسته در سطح بین‌المللی جای پای خود را محکم کند.

براساس آخرین آمارهای ارائه‌شده، از مجموع ۱۶ ایرلاینی که این هواپیما را تحویل گرفته‌اند، ۱۱ شرکت هواپیمایی در روسیه به ثبت رسیده‌اند و شرکت‌های خارجی خریداران نیز سفارش‌های بالایی نداشته‌اند. آمار سال‌های گذشته نیز نشان می‌دهد که از سال ۲۰۱۴ که روسیه ۲۷ فروند از این هواپیما را تحویل داد، در سال‌های قبل سفارش، افزایش نیافته و تا پایان سال ۲۰۱۷ سفارش سالانه آن ۲۵ فروند اعلام شده است. ایرلاین‌های روسی خریدار این هواپیما نیز جزو شرکت‌های مطرح به حساب نمی‌آیند، ولی همچنان بزرگ‌ترین ایرلاین روسیه، اصلی‌ترین سفارش‌دهنده این هواپیماست. هرچند این سفارشات در قیاس با میزان کلی ناوگان این هواپیمایی نقش خاصی ندارد. شرکت هواپیمایی ائرو فلات که به عنوان بزرگ‌ترین شرکت هواپیمایی روسیه و حامل پرچم این کشور به شمار می‌رود، براساس آخرین آمارها ۲۳۲ هواپیمای فعال دارد که از این رقم تنها ۱۸ درصد از ناوگان این شرکت به هواپیمای سوخو اختصاص یافته و این به معنای آن است که حتی مردم روسیه نیز ترجیح می‌دهند هواپیماهای خارجی سوار شوند.

نگاهی به وضعیت ناوگان این شرکت هواپیمایی و روسی نشان می‌دهد ایرباس ۳۲۰ و ۳۲۱ بیش از ۱۰۰ فروند از ناوگان این شرکت را به خود اختصاص داده‌اند و به ایرباس ۳۳۰ در دو مدل مختلف نیز نقش دیگری از این ناوگان است. این شرکت روسی در حال حاضر ۳۸ فروند بویینگ ۷۳۷ و ۱۶ فروند بویینگ ۷۷۷ در اختیار دارد تا به این ترتیب ۱۹۰ فروند از هواپیماهای بزرگ‌ترین ایرلاین روسیه از ایرباس و بویینگ تشکیل شده باشد. هرچند هواپیمای سوخو ۱۰۰ یک جت منطقه‌ای به حساب آمده که توان انجام پروازهای کوتاه‌مدت را دارد، اما با توجه به گستردگی مساحت جغرافیایی روسیه و نیاز این کشور به انجام پروازهای داخلی گسترده، بررسی شرایط نشان می‌دهد همچنان انتخاب اصلی ایرلاین‌ها و مردم روسیه هواپیماهای ساخت داخل این کشور نیست و از این رو ایرلاین‌های ایرانی باید قدری در انتخاب‌های خود دقت عمل داشته باشند. البته سنگ‌اندازی‌های آمریکا در مسیر ورود ۲۰۰ فروند هواپیمای خریداری‌شده از سوی ایران‌ایر نیز در چرخش شرکت‌های ایرانی به سمت هواپیماهای روس کم‌تأثیر نیست، اما باید دید آیا امکان خرید هواپیمای شرکت‌هایی مانند امبرائر بریزل یا بمباریه کانادایی وجود نداشته یا این انتخاب تنها به دلیل راحت‌بودن خرید هواپیماهای روس صورت گرفته است؛ هواپیماهایی که ورودشان به ایران برای یکی از شرکت‌های ایرانی یک میلیارد دلار آب خورده است.

کارنامه اشتغال‌زایی دولت‌های نهم، دهم و یازدهم

فراز و فرود ۱۲ ساله بازار کار



ارتباطات

واکنش وزیر ارتباطات به مصوبه بانک مرکزی مدل آزمایشی ارز دیجیتال ایرانی آماده شد

وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات با بیان اینکه پیکره آینده جهان براساس فناوری «بلاک‌چین» (نظیر بلوکی) است، بر گشت به عقب در برابر ارز دیجیتال را بی‌معنا دانست و گفت: مدل آزمایشی ارز دیجیتال ایرانی آماده شد. به گزارش ایرنا، فناوری نظیر بلوکی (بلاک‌چین) Block Chain یک پایگاه داده توزیع‌شده از اسناد و یا دفترکل عمومی از همه تراکنش‌ها یا رویدادهای دیجیتال است که توسط اجزای تشکیل‌دهنده‌اش به شکل مشترک اجرا می‌شود؛ نفوذناپذیری آن در برابر هرکدام از ویژگی‌های آن است که سبب شده ارزهای دیجیتال بر پایه این فناوری شکل بگیرند و رشد کنند.

بانک مرکزی دوم اردیبهشت‌ماه امسال در بخشنامه‌ای تأکید کرد که به‌کارگیری ابزار بیت‌کوین (Bit Coin) و سایر ارزهای مجازی در همه مراکز پولی و مالی کشور ممنوع است. این بخشنامه، واکنش وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات را به همراه داشت، به‌طوری که محمدجواد آذری جهرمی به مصوبه اخیر بانک مرکزی پیرامون ممنوعیت استفاده از ارزهای دیجیتال اشاره کرد و گفت: مصوبه بانک مرکزی به عنوان سیاست‌گذار اصلی پول و مالی کشور در مورد ارزهای رمزنگاری‌شده مانند بیت‌کوین که به بانک‌ها و صرافی‌ها اعلام و استفاده از آنها را ممنوع کرده است، به معنای ممنوعیت و یا محدودیت به‌کارگیری ارز دیجیتال در توسعه داخلی نیست. وی با یادآوری پروژه مشترک در این زمینه با همکاری پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات، پژوهشگاه پولی و مالی بانک مرکزی و پست‌بانک ایران، خاطرنشان ساخت: هفته گذشته در جلسه مشترک برای بررسی میزان پیشرفت این پروژه، اعلام شد که مدل آزمایشی آماده است.

وزیر ارتباطات ادامه داد: نتیجه تحقیق باید به پرسش‌هایی در بخش‌های مختلف تبدیل شود تا در حالت‌های گوناگون به نمونه رسیده و سپس پیاده‌سازی نمونه‌ها انجام شود.

عضو کابینه دولت دوازدهم گفت: نگرانی بانک مرکزی ناشی از خروج ارز و آسیب‌دیدن مردم و موضوع‌های این چنینی است که بر همین اساس تصمیم گرفتند خرید و فروش بیت‌کوین را ممنوع کنند، اما بیت‌کوین همه ارز دیجیتال نیست و آینده چارچوب و پیکره اینترنت جهان مبتنی بر بلاک‌چین خواهد بود.

کشور افزایش یافت و هم به جمعیت بیکار کشور افزوده شد. به این ترتیب که جمعیت شاغل کشور در سال گذشته ۷۹۰ هزار و ۵۶۱ نفر افزایش پیدا کرد؛ از طرف دیگر در سال گذشته به جمعیت بیکار کشور نیز ۶ هزار و ۸۰۸ نفر نسبت به سال ۹۵ اضافه شد.

به استناد آمار مرکز آمار ایران، جمعیت بیکار کشور در حال حاضر بالغ بر ۳ میلیون و ۲۱۰ هزار نفر است که سهم زیادی از این جمعیت را فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به خود اختصاص می‌دهند.

دولت هرچند برای سال جاری اشتغال ۱۰۰ میلیون و ۳۳۰ هزار نفر را پیش‌بینی کرده، اما به منظور پاسخ به نیروی بیکار انباشته‌شده از سال‌های گذشته و همچنین پاسخ به متقاضیان جدیدالورود به بازار کار، طی چند سال آینده باید سالانه بین ۹۰۰ هزار تا یک میلیون فرصت شغلی ایجاد کند.

۹۵ نسبت به ۹۴ به میزان قابل توجه ۴۷۴ هزار نفر افزایش داشت.

نتیجه عملکرد دولت یازدهم در بخش سیاست‌گذاری بازار کار، ایجاد یک میلیون و ۲۴۲ هزار شغل طی سال‌های ۹۲ تا ۹۵ بود که می‌توان گفت سالانه به‌طور میانگین ۳۱۰ هزار و ۵۰۰ شغل ایجاد شده است، اما از سال ۹۲ نمودار بیکاری روند صعودی به خود گرفت و در این مدت بالغ بر ۷۱۵ هزار نفر به جمعیت بیکار کشور اضافه شد.

البته در سال ۹۶ که نخستین سال دولت دوازدهم بود، با ایجاد ۷۹۰ هزار شغل، جمعیت شاغل کشور به ۲۳ میلیون و ۳۷۸ هزار و ۶۱۳ نفر رسید. ضمن اینکه جمعیت بیکار کشور در این سال به ۳ میلیون و ۲۱۰ هزار و ۲۰۶ نفر افزایش یافت.

مقایسه جمعیت شاغل و بیکار در سال‌های ۹۵ و ۹۶ حاکی از آن است که در سال گذشته هم جمعیت شاغل

توجه رشد جمعیت شاغل را خنثی کند. به عبارتی در سال ۸۸ فقط ۵۳ هزار به جمعیت شاغل کشور اضافه شد!

جمعیت ۲۱ میلیونی شاغل در سال ۸۸ طی سال ۸۹ به ۲۰ میلیون و ۶۵۷ هزار نفر رسید که از کاهش ۳۴۴ هزار نفری تعداد شاغلان در سال ۸۹ نسبت به سال ۸۸ حکایت دارد.

همزمان با کاهش جمعیت شاغل در سال ۸۹ به جمعیت بیکار کشور نیز در همان سال ۳۷۸ هزار نفر افزوده شد. روند نزولی جمعیت شاغل در سال ۹۰ هم ادامه داشت تا اینکه تعداد افراد شاغل در این سال ۱۴۷ هزار نفر کاهش یافت و به ۲۰ میلیون و ۵۱۰ هزار نفر رسید. در مقابل پس از دو سال افزایش جمعیت بیکار طی سال‌های ۸۸ و ۸۹، اما در سال ۹۰ از جمعیت بیکار کشور ۳۴۰ هزار نفر کاسته شد.

به گزارش مهر، وضعیت اشتغال‌زایی کشور در دولت یازدهم، روند مطلوبی را نسبت به دولت‌های نهم و دهم طی کرد و یک میلیون و ۲۴۲ هزار شغل (سالانه ۳۱۰ هزار و ۵۰۰ شغل) در کشور ایجاد شد، اما در عین حال، روند جمعیت بیکار از سال ۹۲ تا ۹۵ نیز سیر صعودی داشت. البته یکی از معیارهای مهم در بررسی شاخص‌های بازار کار، جمعیت فعال اقتصادی است که تحت عنوان نرخ مشارکت اقتصادی از آن یاد می‌شود. جمعیت فعال، مجموع جمعیت شاغل و بیکار در سن کار است.

دولت نهم سال ۸۴ سکان هدایت کشور را برعهده گرفت؛ در این سال جمعیت شاغل کشور ۲۰ میلیون و ۶۱۹ هزار نفر و جمعیت بیکار نیز ۲ میلیون و ۶۷۵ هزار نفر بود؛ در سال ۸۵ جمعیت شاغل کشور با افزایش ۲۲۲ هزار نفری به ۲۰ میلیون و ۸۴۲ هزار نفر و جمعیت بیکار کشور با کاهش ۳۲ هزار نفری به ۲ میلیون و ۶۴۳ هزار نفر رسید. روند روبه رشد جمعیت شاغل و کاهش جمعیت بیکار در سال ۸۶ ادامه داشت، به‌طوری‌که تعداد شاغلان در این سال با رشد ۲۵۱ هزار نفری به ۲۱ میلیون و ۹۲ هزار نفر افزایش یافت؛ در عین حال جمعیت بیکار کشور نیز با نزول ۱۵۷ هزار نفری به ۲ میلیون و ۴۸۶ هزار نفر رسید.

اما در سال ۸۷ به عنوان آخرین سال فعالیت دولت نهم، جمعیت شاغل کشور با ریزش ۵۹۲ هزار نفری مواجه شد؛ از طرفی جمعیت بیکار کشور هم در این سال با کاهش مواجه شد. کاهش همزمان جمعیت شاغل و بیکار به دلیل کاهش ۶۸۷ هزار نفری جمعیت فعال کشور در سال ۸۷ نسبت به ۸۶ است. تعداد شاغلان در سال ۸۷ به ۲۰ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر رسید. علاوه بر این جمعیت بیکار کشور هم در این سال، ۹۴ هزار نفر کاهش داشت و به ۲ میلیون و ۳۹۲ هزار نفر رسید.

برآیند فعالیت چهارساله دولت نهم، ریزش ۱۱۹ هزار نفری جمعیت شاغل و همچنین کاهش ۲۸۳ هزار نفری جمعیت بیکار در کشور بود. در مجموع در این چهارسال به‌طور متوسط سالانه ۲۹ هزار و ۷۵۰ نفر فرصت شغلی در کشور ایجاد شد. **اشتغال سالانه ۹۲ هزار نفر در دولت دهم**

اما دولت دهم از خرداد ۸۸ آغاز شد. در نخستین سال از فعالیت دولت دهم به جمعیت شاغل کشور ۵۰۱ هزار نفر افزوده شد و تعداد شاغلان کشور به ۲۱ میلیون و یک هزار نفر افزایش یافت، اما در مقابل در همان سال ۴۴۸ هزار نفر به جمعیت بیکار کشور اضافه شد. از سوی دیگر جمعیت بیکار کشور در سال

با تعرفه‌های جدید آسیاتک بی نهایت داندل‌ودکن...

رهایی از محدودیت ترافیک

اینترنِت یک، آسیاتک

۱۵۴۴

asiatech.ir

داری مجوز FCP به شماره ۱۶-۹۴-۱۰۰ از سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی

گزارش «فرصت امروز» از نخستین روز «ششمین همایش تجاری و بانکی ایران و اروپا»

ایران و اروپا، ۲۷ ماه پس از برجام



فرصت امروز: بیش از ۲۷ ماه از اجرای برجام می‌گذرد؛ توافقی که تلاش کرده زنجیر را از پای روابط بانکی ایران با جهان به‌عنوان پیش‌نیاز توسعه روابط تجاری و اقتصادی بردارد. با این‌همه، اینکه اجرای برجام چه دستاوردی برای توسعه روابط بانکی ایران به ویژه با اتحادیه اروپا داشته است، موضوع «ششمین همایش تجاری و بانکی ایران و اروپا» است. این درحالی است که چند روز تا ۱۲ مه یا ۲۲ اردیبهشت و تصمیم رئیس‌جمهور آمریکا درباره برجام باقی مانده است و با اینکه بسیاری، روابط بانکی را حلقه مفقوده برجام برای ایران می‌دانند، اما تلاقی برگزاری این همایش چند روز پیش از تصمیم ترامپ، بیش از پیش بر این حقیقت صحنه می‌گذارد که به‌رغم همه انتقادات، برجام قدر در روابط بانکی ایران با جهان و به‌ویژه اروپا، راهگشا و اثرگذار بوده است. این نکته‌ای بود که سخنرانان «ششمین همایش تجاری و بانکی ایران و اروپا» نیز در سخنان خود در نخستین روز همایش به آن اشاره داشتند. این همایش معمولاً دو بار در سال؛ یک‌بار در فرانکفورت و یک‌بار در ایران برگزار می‌شود. ششمین دوره این همایش از روز گذشته در هتل اسپیناس پلاس تهران برپا شده و امروز نیز به کار خود پایان می‌دهد.

برنامه بانک مرکزی برای حل مسائل پولی و بانکی

رئیس کل بانک مرکزی در این همایش با اشاره به شرایط سخت روابط بانکی و تجاری در دوره تحریم‌ها گفت: حدود پنج سال قبل، دولت جدید در حالی اداره امور را برعهده گرفت که روابط سیاسی - اقتصادی بین‌المللی و شاخص‌های اقتصاد ایران در سطح مطلوبی قرار نداشتند. در این زمان روابط بانکی بین‌المللی کشور، به محدودترین سطح خود در تمامی سال‌ها پس از انقلاب رسیده بود. درحالی که محدودیت عدم برقراری رابطه مستقیم با نظام مالی آمریکا به دلیل تحریم‌های مختلفی که از ابتدای انقلاب وضع شده بود وجود داشت، اما تا پیش از آخرین دور از تحریم‌های مالی ایران، بانک‌های ایرانی با همکاری بانک‌های اروپایی امکان استفاده از طیف متنوعی از خدمات را داشتند. اما در پی وضع دور جدیدی از تحریم‌ها که نظام مالی ایران را هدف گرفته بود، کلیه بانک‌های ایران و حتی بانک مرکزی، توسط آمریکا تحریم شدند و به دلیل فرامی‌بودن این تحریم‌ها، بانک‌های غیرآمریکایی نیز در صورت ارائه مستقیم یا غیرمستقیم هرگونه خدماتی به بانک‌های ایرانی، با مجازات‌های سنگینی روبرو می‌شدند. به گفته ولی‌الله سیف، دولت تدبیر و امید

در چنین شرایط خطیری مسئولیت اداره کشور را برعهده گرفت و نه تنها بهبود روابط بین‌المللی را در دستور کار قرار داد بلکه اهتمام ویژه‌ای را صرف برقراری ثبات در اقتصاد کرد. وضعیت شاخص‌های اقتصادی ایران در چند سال اخیر گواه روشنی بر دستیابی و تحقق اهداف بلند و انکارناپذیری بوده است. در نتیجه تلاش بانک مرکزی و سایر دستگاه‌ها، رشدهای اخیر و قابل توجه اقتصاد ایران دلالت بر روند چشمگیر، پیشرفت و بهبود اقتصادی دارد. او در پایان اطمینان خاطر داد که بانک مرکزی و دولت با شناخت صحیح از مشکلات موجود در مسیر گسترش روابط تجاری، برنامه‌ای دقیق، گام به گام، پیوسته و جامع را برای حل مسائل پولی و بانکی طراحی کرده و با تعهد بالا آن را دنبال می‌کند، هرچند که اقتضات اجرایی باعث می‌شود برای به ثمر نشستن همه این اصلاحات ضروری، تلاش و زمان بیشتری صرف شود.

سیف در عین حال از دولت‌های اروپایی خواست که متناسب با حجم عملیات تجاری میان ایران و اروپا، کانال‌های بانکی مطمئن ایجاد کنند تا با استفاده از این ظرفیت، فضای کافی برای بسط و گسترش روابط ایجاد شود.

انجام بیش از ۱۵۰ هزار تراکنش بانکی در سوئیفت

رئیس پژوهشکده پولی و بانکی نیز در این همایش گفت: با وجود مشکلاتی که پس از اتصال مجدد ایران با نظام بین‌المللی داشته، موفقیت‌های ارزشمندی کسب شده است، به شکلی که شرایط امروز قابل مقایسه با قبل از برجام نیست.

به گفته علی دیواندری، هرچند انتظارات مسئولان ایرانی از برجام برآورده نشده اما در همین مدت، ۸۳۵ رابطه کارگزاری با ۲۸۷ بانک خارجی ایجاد شده و ۳۸ هزار و ۴۰۹ گشایش اعتبار اسنادی (ال-سی) صورت گرفته است.

دیواندری، انجام بیش از ۱۵۰ هزار تراکنش بانکی با ارقام بالا در سوئیفت و انتقال افزون بر ۸۷ میلیارد دلار منابع مالی ایران را از دیگر دستاوردهای برجام برای نظام بانکی ایران برشمرد.

پیشنهاد تأسیس انجمن بانک‌های ایران و اروپا

رئیس انجمن بین‌المللی بانکداران نیز در این همایش گفت که بسیاری از بانک‌های اروپایی هنوز جراتی را که بابت تحریم‌ها به دادگاه‌های آمریکا پرداختند، از یاد نبرده‌اند. نادر مالکی ادامه داد: البته دونالد ترامپ، رئیس‌جمهوری آمریکا کار را مشکل‌تر کرده و می‌گوید توافق برجام بدترین توافق است. او در عین حال با بیان اینکه تصور نمی‌کند آمریکا از برجام خارج شود، گفت: جامعه اروپا با دولت آمریکا در خروج از برجام همراهی نمی‌کند؛ هفته گذشته ۷۰۰ عضو پارلمان اروپا تصمیم گرفتند از کنگره آمریکا بخواهند توافقی را زنده نگه دارد. وی پیشنهاد کرد: انجمن بانک‌های ایران و اروپا را تأسیس کنیم تا روش‌های جدید روابط دوسویه را پیگیری کند.

بازارهای اقتصادی، ابزار سیاسی برای هجمه به کشورها

سفیر ایران در آلمان نیز در این همایش با یادآوری اینکه بازارهای اقتصادی در دنیا به ابزار سیاسی برای هجمه به کشورها تبدیل شده، گفت: امروز اقتصاد سیاست‌زده شده

موسسه «هرمس» وجود دارد، اما مشکل ما تأمین فاینانس (مالی) است که باید برای آن فکری کرد. وی گفت: اگر مشکل بانکی حل نشود، برجام اجرایی نمی‌شود. سفیر ایران در آلمان در عین حال، ضرورت تطبیق با مقررات بانکی با دنیا و نیز عضویت در گروه ویژه اقدام مالی (اف ای تی اف) را یادآور شد و گفت: نباید با مسائل اقتصادی نظیر مبارزه با پولشویی و تطبیق با مقررات بین‌المللی سیاسی برخورد کنیم. **افزایش شمار بانک‌های آلمانی آماده همکاری با ایران**

مدیر بخش موسسه مالی «کی. پی. ام. جی. ال» در آلمان نیز گفت: بیش از یک هزار بانک در آلمان فعالند که بسیاری از آنها آماده همکاری با ایران هستند. اولریخ فون زانتیر به طرف‌های ایرانی توصیه کرد سرانگ‌هایی که با آنها همکاری می‌کنند، تروند زبیرا شمار بانک‌هایی که تمایل همکاری با ایران دارند رو به افزایش است.

او با بیان اینکه نرخ جرایم دادگاه‌های آمریکا برای بانک‌های اروپایی مهم است، گفت: امروز شعب بانک‌های ایرانی در آلمان حضور دارند و کار خود را پس از لغو تحریم‌ها از سر گرفته‌اند؛ به‌طوری که بسیاری از امور متوقف‌شده در گذشته، اکنون در حال اجراست. این مقام بانکی آلمانی، در عین حال ضرورت به‌روزرسانی سیستم بانکی ایران، تطبیق با مقررات پولشویی و شفافیت مالی را متذکر شد و گفت: صرف نظر از اینکه در آینده چه بر سر برجام خواهد آمد، می‌توان روابط مالی ایران و اروپا را توسعه داد.

وی از جمله مشکلات سیستم بانکی ایران را «پایین بودن نسبت کفایت سرمایه و غفلت از مدل‌های نوین کسب و کار» بیان کرد و گفت: از برنامه بانک مرکزی در اصلاح ترازنانه بانک‌ها استقبال می‌کنیم.

ضرورت داشتن برنامه‌های بانکی مختلف برای برجام

همچنین مدیر اجرایی شرکت دی. اف. دوپچه فورتین آلمان نیز در این همایش گفت: مهم نیست آمریکا برای برجام چه برنامه‌ای دارد، آنچه اهمیت دارد اینکه ما سناریوهای مختلفی داشته باشیم. بهروز عبدالوند درباره تجارت با یورو نیز گفت: جداسدن از دلار، ناگهانی رخ نمی‌دهد اما با مجموعه تحولات به سمت سیستم مالی جدید پیش می‌رویم. عبدالوند ادامه داد: اتحادیه اروپا قصد دارد در سال ۲۰۱۹ وزیر اقتصاد خارجی منصوب و سازوکار مستقلاً همچون صندوق بین‌المللی پول ایجاد کند که راهگشا خواهد بود.

نرخنامه

عنوان	قیمت (تومان)	نوسان
مقال طلا	۷۴۹,۰۰۰	▲
هر گرم طلای ۱۸ عیار	۱۷۲,۹۱۸	▲
سکه بهار آزادی	۱,۷۴۰,۰۰۰	▲
سکه طرح جدید	۱,۷۸۰,۰۰۰	▲
نیم سکه	۸۷۵,۰۰۰	▲
ربع سکه	۵۴۰,۰۰۰	▲
سکه گرمی	۳۵۰,۰۰۰	▲

نوع ارز	قیمت (دلار)	نوسان
دلار آمریکا	۴,۲۰۰	
یورو اروپا	۶,۸۲۱	
پوند انگلیس	۷,۷۸۳	▼
درهم امارات	۱,۵۲۲	▲

بانک‌نامه

رئیس کل بیمه مرکزی:

۳۰ درصد حوادث فاجعه‌انگیز کشور بیمه خارجی است

رئیس کل بیمه مرکزی گفت ۳۰ درصد حوادث فاجعه‌آمیز کشور به شرکت‌های بیمه اتکایی خارجی و اسپاری شده که امید است در آینده ریسک‌های بیشتری به شرکت‌های غیرایرانی سپرده شود. به گزارش ایرنا، عبدالناصر همتی روز شنبه در ششمین همایش تجاری ایران و اروپا در تهران افزود: صنعت بیمه ایران ظرفیت بالایی برای همکاری با طرف‌های اروپایی دارد و در دو سال گذشته مذاکراتی نیز با شرکت‌های معتبر اروپایی داشته‌ایم. وی ادامه داد: صنعت بیمه ایران در دو دهه گذشته رشد خوبی داشته به گونه‌ای که ۴۵ برابر تولید ناخالص داخلی، صنعت بیمه رشد کرده است. همتی به ظرفیت‌های صنعت بیمه در ایران اشاره کرد و گفت: در رشته‌های بیمه اجباری، ظرفیت صنعت بیمه کامل است، اما در حوزه بیمه اختیاری نزدیک به ۲۰ درصد از ظرفیت‌ها پر شده است. او با بیان اینکه کمتر از ۱۵ درصد واحدهای تجاری ایران بیمه آتش‌سوزی دارند، ادامه داد: در حوزه بیمه عمر، کمتر از ۲۰ درصد و در بخش آتش‌سوزی کمتر از ۱۵ درصد واحدهای تجاری ایران تحت پوشش بیمه قرار دارند. رئیس کل بیمه مرکزی یادآور شد: مذاکره‌های خوبی در اروپا داشته‌ایم تا پس از برجام، بتوانیم از ظرفیت شرکت‌های آنها برای توسعه پوشش‌های بیمه استفاده کنیم. وی بیان اینکه درصد بالایی از کشتی‌ها و نفتکش‌های ایرانی تحت پوشش بین‌المللی قرار گرفته‌اند و مشکلی نداریم، گفت: در دوران تحریم، دولت حساب ویژه اتکایی شکل گرفت؛ با اینکه پوشش اتکایی در ایران به زیر یک درصد رسید اما همه صنعت ایران را تحت پوشش اتکایی قرار داد و اکنون نیز آمادگی داریم دوباره با آن ساختار، پوشش را ادامه دهیم.

اطلاعیه

سازمان ملی اسناد و دایرنا

بر مبنای مصوبات هشتاد و هشتمین اجلاس شورای عالی اسناد و مورخ ۱۳۷۱/۱۲/۵ انواع آب میوه بسته بندی شده با استانداردهای ملی مربوطه مشمول مقررات استاندارد اجباری قرار گرفته و استاندارد ملی ایران به شماره ۲۲۲۱۸ تحت عنوان پوره گولوا - ویژگیها و روشهای آزمون در یکپهزار و پانصد و هشتاد و چهارمین اجلاس کمیته ملی مربوطه مورخ ۱۳۹۶/۶/۲۲ به تصویب رسیده که مراتب جهت اطلاع عموم و توجه به الزامات قانونی آگهی می‌گردد.

الزامات قانونی:

- الف : شروع اجرای اجباری استاندارد مذکور سه ماه پس از انتشار آگهی روزنامه رسمی می باشد.
- ب : نشانه گذاری فرآورده هایی که استاندارد آنها اجباری شده باعلامت استاندارد الزامی است و تولید، تمرکز، توزیع و فروش این فرآورده ها با کیفیت پایین تر از استاندارد دویا بدون علامت استاندارد ایران ممنوع می باشد.
- ج : علامت گذاری فرآورده مشمول استاندارد اجباری مستلزم دریافت پروانه کاربرد علامت استاندارد می باشد.
- د : اعطاء پروانه کاربرد علامت استاندارد به واحد های تولیدی منوط با تامین شرایط عمومی تولید و انطباق کیفیت فرآورده با استاندارد ملی مربوط می باشد.
- ه : رعایت کلیه مقررات استاندارد های اجباری و سایر قوانین و مقررات جاری در مورد کالاهای وارداتی الزامی می باشد. کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی ذیربط می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر در مرکز به سازمان ملی استاندارد ایران و در استانها به ادارات کل استاندارد مراجعه نمایند.

دفتر روابط عمومی و ارتباطات بین الملل

م الف ۳۵۰

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله ای

نوبت اول

شماره مناقصه	موضوع مناقصه	مبلغ برآورد اولیه (ریال)	سپرده شرکت در مناقصه (ریال)
۹۷/۲۷	تأمین مصالح و تجهیزات، کالاهای خدمات مرتبط مستعمل بر تولید یا عرضه، حمل، نصب و خدمات پشتیبانی مربوط به پروژه اصلاح و بهینه سازی شبکه برق روستایی شهرستان مسجدسلیمان (تملک دارایی)	۲۱,۰۷۸,۹۴۴,۲۷۷	۱,۳۲۹,۷۷۱,۲۱۱
۹۷/۲۸	تأمین مصالح و تجهیزات، کالاهای خدمات مرتبط مستعمل بر تولید یا عرضه، حمل، نصب و خدمات پشتیبانی مربوط به پروژه اصلاح و بهینه سازی شبکه برق روستایی شهرستان مسجدسلیمان ۱ (تملک دارایی)	۸,۵۰۹,۳۴۴,۲۴۴	۲۴۵,۴۴۸,۲۴۴
۹۷/۲۹	تأمین مصالح و تجهیزات، کالاهای خدمات مرتبط مستعمل بر تولید یا عرضه، حمل، نصب و خدمات پشتیبانی مربوط به پروژه اصلاح و بهینه سازی شبکه برق روستایی شهرستان آغاچاری (تملک دارایی)	۷۱,۰۸۹,۱۸۱,۹۲۳	۳۵۲,۴۹۰,۸۹۶
۹۷/۳۰	تأمین مصالح و تجهیزات، کالاهای خدمات مرتبط مستعمل بر تولید یا عرضه، حمل، نصب و خدمات پشتیبانی مربوط به پروژه اصلاح و بهینه سازی شبکه برق روستایی شهرستان خرمشهر (تملک دارایی)	۱۰,۲۴۵,۴۸۲,۱۱۱	۵۱۳,۲۸۲,۱۰۵
۹۷/۳۱	تأمین مصالح و تجهیزات، کالاهای خدمات مرتبط مستعمل بر تولید یا عرضه، حمل، نصب و خدمات پشتیبانی مربوط به پروژه اصلاح و بهینه سازی شبکه برق روستایی شهرستان آبادان فاز ۱ (تملک دارایی)	۸,۱۲۵,۹۲۴,۴۰۳	۲۴۳,۲۷۴,۴۲۰
۹۷/۳۲	تأمین مصالح و تجهیزات، کالاهای خدمات مرتبط مستعمل بر تولید یا عرضه، حمل، نصب و خدمات پشتیبانی مربوط به پروژه اصلاح و بهینه سازی شبکه برق روستایی شهرستان آبادان فاز ۲ (تملک دارایی)	۸,۱۲۴,۵۷۳,۱۰۹	۲۴۳,۲۳۸,۴۵۵
۹۷/۳۳	تأمین مصالح و تجهیزات، کالاهای خدمات مرتبط مستعمل بر تولید یا عرضه، حمل، نصب و خدمات پشتیبانی مربوط به پروژه اصلاح و بهینه سازی شبکه برق روستایی شهرستان هویزه (تملک دارایی)	۲۱,۸۳۰,۴۲۰,۰۰۰	۱,۴۷۱,۵۲۱,۰۰۰
۹۷/۳۴	تأمین مصالح و تجهیزات، کالاهای خدمات مرتبط مستعمل بر تولید یا عرضه، حمل، نصب و خدمات پشتیبانی مربوط به پروژه اصلاح و بهینه سازی شبکه برق روستایی شهرستان امیدیه و جازیران (تملک دارایی)	۸,۸۶۹,۸۷۶,۹۵۶	۴۲۳,۴۹۳,۸۲۷

مهلت دریافت اسناد مناقصه از تاریخ: ۹۷/۲/۹ لغایت ۹۷/۲/۱۶
تاریخ بازدید از محل پروژه: ۹۷/۲/۱۷ لغایت ۹۷/۲/۲۲
محل دریافت اسناد مناقصه:
آف: اهواز لایحه خیابان شهید منصفی شرکت توزیع نیروی برق خوزستان طبقه دوم اتاق ۲۰۲ مورز بازرگانی و قراردادها تلفن تماس جهت دریافت اطلاعات: ۰۶۱-۳۳۳۳۳۳۳۳-۳۹
توزیع نیروی برق خوزستان: www.kepdc.co.ir، سایت شرکت توزیع: www.tavanir.org.ir یا پایگاه ملی اطلاع رسانی: http.iets.mporg.ir، بیز فایل رویت می باشد.
تاریخ تحویل پاکت های مناقصه: پایان وقت اداری روز چهارشنبه ۹۷/۲/۲۶
محل تحویل پاکت های مناقصه: اهواز آمپه خیابان شهید منصفی شرکت توزیع نیروی برق خوزستان طبقه اول اتاق ۱۰۷
تاریخ گشایش پاکت های مناقصه: روز شنبه مورخ ۹۷/۲/۲۹ ساعت ۱۴
مبلغ خرید اسناد مناقصه ۳۰۰۰۰۰۰۰ ریال و ریز به حساب سپهر شماره ۰۱۰۴۹۷۸۲۰۰۰۰۰۰۰ نزد بانک صادرات اهواز شعبه فر پیشنهاد کننده مکلف است معادل مبلغ سپرده تضمین های معینر تسلیم یا مبلغ مذکور را به حساب بانکی شرکت و ریز و با چک بانکی تضمینی در وجه شرکت تهیه و حسب مورد ضمانت نامه یا رسید و ریز وجه را ضمیمه پیشنهاد به شرکت تسلیم نماید.
به پیشنهاد های فاقد سپرده، سپرده های محدود، سپرده های کمتر از میزان مقرر یا چک شخصی و نظایر آن ترتیب اثر داده نخواهد شد.
به پیشنهاد های فاقد امضاء، محض و پیشنهاداتی که بعد از انقضای مدت مقرر واصل شود مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه مندرج است.

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق خوزستان

تاریخ انتشار: ۹۷/۲/۹
تاریخ انقضای نوبت دوم: ۹۷/۲/۱۵

۶۱۰



چالش حضور شرکت‌های استارت‌آپی در بورس
استارت‌آپ‌های ایرانی به بورس می‌روند

دی ماه سال گذشته تفاهم‌نامه تأمین مالی جمعی برای کسب‌وکارهای نوپا و استارت‌آپ‌ها با حضور مسعود کرباسیان وزیر اقتصاد، محمدجواد آذری جهرمی وزیر ارتباطات، دکتر شاپور محمدی رئیس سازمان بورس و معاونان وزیر کار منعقد شد. بر اساس این تفاهم‌نامه استارت‌آپ‌ها می‌توانند از طریق بورس تأمین مالی کنند. حالا تعدادی از شرکت‌های استارت‌آپی ایرانی آنقدر بزرگ شده‌اند که می‌خواهند وارد بورس شوند و مسئولان سازمان بورس اوراق بهادار به دنبال فراهم کردن شرایطی هستند که نام این شرکت‌ها هم روی تابلو بورس جایی پیدا کنند.

به گزارش اتاق تهران، دولت یازدهم از سال گذشته بخشی از تمرکز خود در بخش اشتغال و توسعه اقتصادی کشور را در حوزه حمایت از استارت‌آپ‌ها متمرکز کرد و حالا ورود برخی شرکت‌های استارت‌آپی بزرگ در کشور به تالار مبادلات بورس هم قدمی در همین جهت است. اتفاقی که می‌تواند به رشد سرمایه‌گذاری عمومی در حوزه استارت‌آپ‌ها و شفاف شدن بازارهای مالی ایده در کشور منجر شود.

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور و اواخر فروردین‌ماه و در جریان برگزاری نمایشگاه بورس، بانک و بیمه اعلام کرد: «استارت‌آپ‌ها نسل جدیدی از کارآفرینان اقتصادی هستند که ضمن توسعه اقتصاد دانش‌بنیان به ارائه خدمات ارزان، شفاف و در دسترس می‌پردازند. امروزه شرکت‌های دانش‌بنیان با ابعاد حدود یک میلیارد دلاری در بورس حضور دارند.» او همچنین با اشاره به حضور شرکت‌های بین‌المللی که روزگاری استارت‌آپ‌های کوچکی بودند و حالا سهام‌شان جزو ارزشمندترین سهام‌ها در بازارهای بین‌المللی است، گفت: «روزگاری شرکت‌های نفتی چون توتال و شل، شرکت‌های بانکی و خودروسازان جزو شرکت‌های مطرح جهان بودند، اما اکنون آمازون، فیس‌بوک و اپل بالا آمده و جزو ۱۰ شرکت اول دنیا هستند. خرداد ۹۵ چند نفر با در دست داشتن یک طرح استارت‌آپی به تاسکیرانی مراجعه کردند اما آنها با تحقیر بیرون آمدند. این در حالی است که اکنون ارزش یکی از شرکت‌های آنها یک میلیارد دلار است.»

از شهریور سال گذشته مدیران شرکت دیجی کالا با مسئولان بورس کالا برای حضور این استارت‌آپ در بورس مذاکراتی را شروع کردند؛ نکته‌ای که برادران محمدی مدیرعاملان شرکت دیجی کالا هم در نشست خبری سال گذشته خود در جمع خبرنگاران تأیید کردند؛ آنها با اشاره به اینکه به‌زودی شرکت‌شان به جمع استارت‌آپ‌هایی با ارزش بیش از یک میلیارد دلار وارد خواهد شد، اعلام کردند قصد دارند در صورتی که شرایط فراهم شود، وارد بورس شوند.

اما این تحولات در شرایطی صورت می‌گیرد که سال گذشته شاپور محمدی رئیس سازمان بورس حتی از حضور استارت‌آپ‌های کوچک هم در فرابورس حمایت کرد. او گفت: «با باز شدن تابلو بازار شرکت‌های کوچک و متوسط در فرابورس شرکت‌هایی که به‌طور استارت‌آپ و های‌تک فعالیت می‌کنند، می‌توانند از مزایای این بازار به نحو مطلوب بهره‌مند شوند. همچنین ما معتقد هستیم که با قرار گرفتن صندوق‌های جسورانه تأمین مالی شرکت‌های دانش‌بنیان و شرکت‌های با تکنولوژی و فناوری بالا امکان‌پذیر شود.»

مذاکره مستقیم با اتحادیه اروپا درباره مسائل بانکی و تجاری

وزیر راه و شهرسازی در «ششمین همایش تجاری و بانکی ایران و اروپا» پیشنهاد داد



سیستم اقتصاد آزاد ارزیابی کرد. آخوندی خاطرنشان کرد: این رفتار، جهان و اروپا را با تهدید بزرگی مواجه می‌کند و هرکانتلیسم آثار وحشتناکی را در دنیا می‌تواند داشته باشد. وی افزود: همچنین اسرائیل به عنوان یک رژیم اشغالگر هر چند هیچگاه مشروعیت نداشته، در سال‌های اخیر در ضعیف‌ترین حد مقبولیت قرار گرفته که موجب شده دست به اقدامات پرتریکتری بزند. وزیر راه و شهرسازی تصریح کرد: در کنار این دو روند انحطاطی قدرت‌های نوظهوری مانند هند، چین و روسیه در عرصه جهانی ظاهر شده‌اند که اهداف مشخصی دارند و در سیاست‌هایشان تردیدی ندارند.

آخوندی ادامه داد: در این میان اروپا در وضعیت تردید به سر می‌برد، از یک طرف معاملات و حجم تبادلاتی که با آمریکا دارد موضوعی نیست که به‌راحتی از آن چشم‌پوشی کند و از سوی دیگر برای اندیشمندان کاملاً روشن است که آنچه در آمریکا در حال پیگیری است صددرصد ارتجاعی بوده و به پایداری و امنیت و توسعه جهانی نخواهد انجامید. وی اظهار داشت: سوآلی که مطرح می‌شود این است که اگر اروپا در برابر این رویه آمریکا واکنش نشان ندهد می‌تواند منافع خود را حفظ کند و آیا اکنون زمان آن نرسیده که بی‌برواتر راجع به این موضوع بحث شود؟ وزیر راه و شهرسازی تصریح کرد: همچنین ایران در حال بازخوانی موقعیت خود در منطقه و جهان بوده که ممکن است اشتباهی در این راه وجود داشته باشد، اما می‌توانیم یک بازخوانی موفق داشته باشیم چراکه ایران دارای پیشینه و تمدن بزرگی است و تاریخچه ما نشان می‌دهد که در طول سال‌ها به قراردادهای تعهدات خود پایبند بوده‌ایم. وی افزود: همچنین تمدن ایران متشکل از اقوام گوناگون است که به بحث تساهل، تسامح و سازگاری آموزه‌های جدیدی برای ما نیست، بلکه چند صد ساله و چند هزار ساله است، در نتیجه با وجود همه تنش‌ها در منطقه، مسائل ایران و همسایگان حل شدنی است و ایران می‌تواند این مشکلات را حل کند. آخوندی ادامه داد: ما در منطقه همواره به منافع و مسئولیت‌هایمان فکر کرده‌ایم، هیچ جنگی را آغاز نکرده‌ایم و قبول داشته‌ایم که باید مسئولیت‌مان را در منطقه ایفا کنیم، در نتیجه ایران قطعاً طرف قابل اعتمادی برای مذاکره است و قبول دارد که باید با قواعد بین‌المللی بازی کند.

وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: ما در بخش‌های سیاسی با اتحادیه اروپا و در امور اقتصادی با تک‌تک کشورهای صحبت کرده‌ایم که پیشنهاد دوم من این است که در حوزه مسائل بانکی و اقتصادی نیز با اتحادیه اروپا مذاکره کنیم.

وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: ما در بخش‌های سیاسی با اتحادیه اروپا و در امور اقتصادی با تک‌تک کشورهای صحبت کرده‌ایم که پیشنهاد دوم من این است که در حوزه مسائل بانکی و اقتصادی نیز با اتحادیه اروپا مذاکره کنیم.

وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: ما در بخش‌های سیاسی با اتحادیه اروپا و در امور اقتصادی با تک‌تک کشورهای صحبت کرده‌ایم که پیشنهاد دوم من این است که در حوزه مسائل بانکی و اقتصادی نیز با اتحادیه اروپا مذاکره کنیم.

وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: ما در بخش‌های سیاسی با اتحادیه اروپا و در امور اقتصادی با تک‌تک کشورهای صحبت کرده‌ایم که پیشنهاد دوم من این است که در حوزه مسائل بانکی و اقتصادی نیز با اتحادیه اروپا مذاکره کنیم.

وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: ما در بخش‌های سیاسی با اتحادیه اروپا و در امور اقتصادی با تک‌تک کشورهای صحبت کرده‌ایم که پیشنهاد دوم من این است که در حوزه مسائل بانکی و اقتصادی نیز با اتحادیه اروپا مذاکره کنیم.

وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: ما در بخش‌های سیاسی با اتحادیه اروپا و در امور اقتصادی با تک‌تک کشورهای صحبت کرده‌ایم که پیشنهاد دوم من این است که در حوزه مسائل بانکی و اقتصادی نیز با اتحادیه اروپا مذاکره کنیم.

وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: ما در بخش‌های سیاسی با اتحادیه اروپا و در امور اقتصادی با تک‌تک کشورهای صحبت کرده‌ایم که پیشنهاد دوم من این است که در حوزه مسائل بانکی و اقتصادی نیز با اتحادیه اروپا مذاکره کنیم.

وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: ما در بخش‌های سیاسی با اتحادیه اروپا و در امور اقتصادی با تک‌تک کشورهای صحبت کرده‌ایم که پیشنهاد دوم من این است که در حوزه مسائل بانکی و اقتصادی نیز با اتحادیه اروپا مذاکره کنیم.

وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: ما در بخش‌های سیاسی با اتحادیه اروپا و در امور اقتصادی با تک‌تک کشورهای صحبت کرده‌ایم که پیشنهاد دوم من این است که در حوزه مسائل بانکی و اقتصادی نیز با اتحادیه اروپا مذاکره کنیم.

وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: ما در بخش‌های سیاسی با اتحادیه اروپا و در امور اقتصادی با تک‌تک کشورهای صحبت کرده‌ایم که پیشنهاد دوم من این است که در حوزه مسائل بانکی و اقتصادی نیز با اتحادیه اروپا مذاکره کنیم.

وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: ما در بخش‌های سیاسی با اتحادیه اروپا و در امور اقتصادی با تک‌تک کشورهای صحبت کرده‌ایم که پیشنهاد دوم من این است که در حوزه مسائل بانکی و اقتصادی نیز با اتحادیه اروپا مذاکره کنیم.

بورس کالا

افت ۵۱۱ پله‌ای شاخص بورس
زیان سهامداران ادامه دار شد

در حالی بورس تهران شاهد ادامه روند کاهش قیمت سهام‌ها است که هفته اول اردیبهشت نیز سهامداران با زیان مواجه شدند. همچنین حجم و ارزش معاملات رقم کمی را نشان می‌دهد. به گزارش ایسنا، هفته گذشته فعالان بازار سهام شاهد کاهش قیمت سهم شرکت‌ها بودند که یکی از دلایل این زیان موضوعات بنیادی در صورت‌های مالی شرکت‌ها مخصوصاً بانک‌ها و خودرویی‌ها بود اما در این روزها ابهامات در وضعیت کلی اقتصاد و نامشخص بودن وضعیت بازار ارز بیش از ضررده بودن شرکت‌ها روی کاغذ، سبب زیان سهامداران شده است. اما در نخستین روز هفته، شاخص کل بازده نقدی و قیمتی بورس اوراق بهادار تهران ۵۱۱ واحد افت کرد و به رقم ۹۴ هزار و ۲۸۴ رسید. شاخص کل هم‌وزن نیز با ۱۲۴ واحد کاهش تا رقم ۱۶ هزار و ۷۱۱ واحدی پایین آمد. شاخص آزاد شناور ۷۳۳ واحد افت کرد و تا عدد ۱۰۰ هزار و ۱۰۶ پایین آمد. همچنین شاخص بازار اول و بازار دوم هر یک به ترتیب ۳۵۴ و ۱۱۳۵ واحد افت کردند. فولاد مبارک اصفهان، ملی صنایع مس ایران و پالایش نفت اصفهان سه نمادی بودند که بیشترین تأثیر کاهنده را روی شاخص‌های بازار سرمایه داشتند. از طرف دیگر خدمات انفورماتیک، لابراتوار داروسازی دکتر عبیدی و گسترش نفت و گاز پارسیان سعی کردند نگذارند شاخص‌ها بیش از این افت کند. در گروه فلزات اساسی نیز شاهد افت قیمت سهام بیشتر سهم‌ها بودیم، همچنین گروه خودرو نیز یک‌دست قرمز شد. تعداد زیادی از سهم‌های این گروه بیش از ۳ درصد کاهش قیمت را تجربه کردند. در گروه فلزات اساسی ۴۶ میلیون سهم و در گروه خودرو ۱۱۶ میلیون سهم دست به دست شد. ارزش معاملات در گروه فلزات اساسی بیش از ۱۲ میلیارد تومان و در گروه خودرو به نزدیک ۱۱ میلیارد تومان رسید. در گروه استخراج کانه‌های فلزی نیز به جز یک سهم مابقی افت قیمت را تجربه کردند و عمده سهم‌ها در گروه رایانه و فعالیت‌های وابسته به آن نیز با کاهش قیمت همراه بودند. ارزش معاملات بورس تهران به رقم ۹۰ میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان رسید و حجم معاملات عدد ۴۰۹ میلیون سهم و اوراق مالی را تجربه کردند. آیفکس نیز با افت شدت مواجه شد و تا رقم ۱۰۵۴ افت کرد. ارزش معاملات فرابورس ایران به رقم ۱۲۲ میلیارد تومان رسید و حجم معاملات رقم ۱۸۲ میلیون سهم و اوراق مالی را تجربه کرد.

مدیرعامل بورس کالای ایران:

قراردادهای آتی زعفران به زودی راه‌اندازی می‌شود

بورس کالای ایران درصدد است تا با راه‌اندازی قراردادهای آتی زعفران در جهت کشف روزه و لحظه‌ای قیمت، مدیریت ریسک نوسانات قیمتی برای فعالان بازار و پایان تجارت مهم و سودمند برای کشورهای دیگر و در آخر تبدیل شدن ایران به مرجع قیمتی این محصول در دنیا قدم بردارد. به گزارش کالا خبر، سهم ایران در تولید جهانی زعفران حدود ۹۰ درصد است اما کشورمان به عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده زعفران دنیا، تعیین‌کننده اصلی قیمت این محصول نیست و متأسفانه برندهای معروف زعفران در کشورهای اروپایی و برخی کشورهای واسطه صادرات زعفران ایران به کشورهای مصرف‌کننده، قیمت زعفران را مشخص می‌کنند. همچنین مطابق برخی آمارها از گردش مالی حدود ۸ میلیارد دلاری زعفران و محصولات آن در جهان، سهم ایران کمتر از ۳۰۰ میلیون دلار در سال است که با پشتبازی جهانی ایران در تولید زعفران تناسبی ندارد.

آگهی ابلاغ اوراق مالیاتی

در اجرای ماده ۲۰۸ قانون مالیات‌های مستقیم مصوب اسفند ماه سال ۱۳۶۶ بدینوسیله برگهای تشخیص مالیاتی با مشخصات زیر به مودیان ذیربط ابلاغ میگردد تا ظرف سی روز از تاریخ درج این آگهی به اداره کل امور مالیاتی مراجعه و نسبت به حل و فصل و تسویه حساب اقدام نمایند در غیر این صورت طبق موازین قانونی اقدام خواهد شد.

ردیف	واحد مالیاتی	شماره پرونده	نام و نام خانوادگی	شماره و تاریخ برگ تشخیص	عملکرد	منبع مالیاتی	درآمد یا ماخذ مشمول مالیات (ریال)	اصل مالیات (ریال)	نشانی اداره کل امور مالیاتی
۱	۳۵۱۸۱۱	۸۲۲	علی فیضی	۱۶۷۳۶۴- ۱۳۹۶/۰۹/۰۷	۱۳۹۱	مشاغل	۱,۳۲۶,۷۴۵,۲۸۲	۳۹۴,۸۹۶,۴۹۰	رسالت - ابتدای خ نیرو دریایی
۲	۳۵۱۸۱۱	۸۸۶۶	آرش عبدالمحمدی	۱۶۴۷۲۵- ۱۳۹۶/۰۸/۲۹	۱۳۹۳	مشاغل	۶۱۹,۲۴۸,۴۰۰	۱۶۶,۵۸۸,۷۴۰	رسالت - ابتدای خ نیرو دریایی
۳	۳۵۱۸۱۱	۸۸۶۶	آرش عبدالمحمدی	۱۶۴۷۲۵- ۱۳۹۶/۰۸/۲۹	۱۳۹۴	مشاغل	۶۳۷,۰۶۶,۰۶۳	۱۰۲,۲۸۵,۸۰۰	رسالت - ابتدای خ نیرو دریایی
۴	۳۵۱۸۱۱	۸۹۶۵	خشایار زمانی	۱۴۵۴۴۱- ۱۳۹۶/۰۷/۲۲	۱۳۹۲	مشاغل	۸۴۲,۴۶۳,۹۴۸	۲۳۳,۴۸۶,۴۴۰	رسالت - ابتدای خ نیرو دریایی
۵	۳۵۱۸۱۱	۸۹۶۵	خشایار زمانی	۱۴۵۶۶۰- ۱۳۹۶/۰۷/۲۲	۱۳۹۳	مشاغل	۴۶۳,۲۴۶,۵۶۸	۱۱۹,۸۳۵,۰۰۰	رسالت - ابتدای خ نیرو دریایی
۶	۳۵۱۸۱۱	۸۹۶۵	خشایار زمانی	۱۴۵۶۳۸- ۱۳۹۶/۰۷/۲۲	۱۳۹۱	مشاغل	۴۵۵,۴۴۶,۰۷۱	۱۱۷,۴۹۷,۱۹۰	رسالت - ابتدای خ نیرو دریایی
۷	۳۵۱۸۱۱	۸۹۸۶	بازرگانی ساحل	۱۴۸۲۵۱- ۱۳۹۶/۰۷/۲۶	۱۳۹۱	مشاغل	۵۶۹,۷۸۲,۴۰۰	۱۵۱,۷۶۳,۷۸۰	رسالت - ابتدای خ نیرو دریایی
۸	۳۵۱۸۱۱	۸۹۸۶	بازرگانی ساحل	۱۴۸۲۵۳- ۱۳۹۶/۰۷/۲۶	۱۳۹۳	مشاغل	۹۶۹,۴۰۰,۸۸۰	۲۷۱,۵۲۹,۴۴۰	رسالت - ابتدای خ نیرو دریایی
۹	۳۵۱۸۱۱	۸۹۸۷	مصطفی روشنی	۱۴۵۷۲۰- ۱۳۹۶/۰۷/۲۲	۱۳۹۲	مشاغل	۷۳۶,۳۶۳,۶۳۶	۲۰۱,۶۸۸,۱۸۰	رسالت - ابتدای خ نیرو دریایی
۱۰	۳۵۱۸۱۱	۱۱۰۰۷	امیر حسین سمیعی اصفهانی	۱۷۹۹۴۶- ۱۳۹۶/۱۰/۱۹	۱۳۹۱	مشاغل	۵۲۲,۶۵۵,۲۰۰	۱۳۷,۶۳۹,۷۶۰	رسالت - ابتدای خ نیرو دریایی

روابط عمومی امور مالیاتی شهر و استان تهران

چین در اندیشه کاهش تعرفه واردات خودرو

شورای دولتی چین در حال بررسی پیشنهادهای مختلف برای کاهش قابل توجه تعرفه‌های واردات خودرو است. بلومبرگ از منابع مطلع می‌گوید تعرفه واردات خودرو از ۲۵ درصد کنونی به ۱۰ یا ۱۵ درصد کاهش می‌یابد. این حرکت طبق انتظارات باعث رشد قابل توجه خودروسازان خارجی مخصوصاً برندهای لوکسی همچون بیامو، لکسوس و پورشه خواهد شد. احتمالاً بیانیه دولت چین درباره این تصمیم ماه آینده منتشر خواهد شد. چین در برابر تهدیدهای تعرفه‌های دونالد ترامپ روش مقابله‌به‌مثل را در پیش گرفته اما در عین حال نشانه‌هایی از آسان‌تر کردن قوانین بازار خودرو را بروز داده است. تعرفه‌های واردات کمتر می‌تواند به نفع برندهای لوکس‌ساز باشد زیرا این امر باعث می‌شود خودروهای وارداتی آنها در برابر رقبایی که به صورت محلی ساخته می‌شوند رقابتی‌تر باشند. چین چند روز پیش اعلام کرد به خودروسازان خارجی اجازه خواهد داد تا مالکیت بیش از ۵۰ درصد جوینت ونچرهای خود را به دست آورند. این امر به خودروسازان خارجی کمک می‌کند تا سهم زیادتری از بزرگ‌ترین بازار خودروی دنیا را به خود اختصاص دهند.

احتمال حذف شورای رقابت از قیمت گذاری خودرو

از قرار معلوم وزیر صنعت هم قصد دارد مانند نعمت‌زاده، شورای رقابت را از فرایند قیمت گذاری خودرو حذف کند تا عرضه و تقاضا تعیین کننده تکلیف نهایی قیمت خودرو باشد. به گزارش پایگاه خبری بورس پرس، درحالی وزیر سابق صنعت تلاش زیادی برای حذف شورای رقابت از پروسه قیمت گذاری خودرو کرد که شورای اقتصاد به‌غم سه بار درخواست وی، مخالف خود را با خروج شورای رقابت از تعیین قیمت خودرو اعلام کرد.

شورای اقتصاد با وجود ادله وزارت صنعت مبنی بر رقابتی بودن بازار خودرو، این صنعت را همچنان در انحصار دو خودروساز بزرگ خواند و با آزادسازی قیمت‌ها در خودروسازی مخالفت کرد. وزیر صنعت دولت یازدهم بارها تأکید کرده بود به‌دلیل ازدیاد تولیدکنندگان خودرو، این صنعت باید از فهرست بازارهای انحصاری خارج شود، اما شورای اقتصاد همچنان بر حکمرانی دو خودروساز بزرگ بر بازار تأکید داشت. هرچند شورای رقابت طی حدود پنج سال فعالیت خود در قیمت گذاری خودرو، هیچ‌گاه نسبت به کاهش یا حتی ثبات قیمتی محصولات زیر ۴۵ میلیون تومان اقدام نکرد و همیشه در تصمیمات این شورا قیمت‌ها روند صعودی به‌خود گرفتند اما ظاهراً میزان درصد افزایش قیمت‌ها برای خودروسازان قانع کننده نبوده است. حال شنیده می‌شود محمد شریعتمداری، وزیر صنعت قصد دارد مسیر رفته نعمت‌زاده را بار دیگر امتحان کرده تا شاید بتواند شورای رقابت را از پروسه قیمت‌گذاری خودرو حذف کند وی نیز ظاهراً اعتقادی به قیمت گذاری خودرو از سوی شورای رقابت ندارد و عرضه و تقاضا را تعیین کننده تکلیف نهایی قیمت خودرو می‌داند. در هر صورت برخی اخبار غیررسمی حکایت از آن دارد که شریعتمداری با تهیه گزارشی مبنی بر هزینه‌های مرتب‌تر خودروسازی و بردن این گزارش به هیأت دولت، تقاضای حذف شورای رقابت از قیمت‌گذاری خودرو را مطرح خواهد کرد. در هر صورت آنچه مشخص است اگر هیأت دولت نیز که پیش از این نشان داده در هر اموری همراه وزیر صنعت است، با حذف شورای رقابت مخالفت نکند به این ترتیب خودروسازان تعیین کننده نهایی قیمت خودرو خواهند بود.

ارسال لیست خبرنگاران تأییدشده برای دریافت طرح ترافیک

مسئول بررسی مدارک طرح ترافیک خبرنگاران گفت افرادی که تا چهارشنبه هفته قبل ثبت‌نام کرده‌اند، مدارک آنها بررسی و به‌زودی نامه‌ای برای مدیران مسئول همراه با فهرست کسانی که مدارکشان مورد تأیید قرار گرفته ارسال می‌شود.

به گزارش فارس، فرهاد خوانساری در خصوص آخرین وضعیت بررسی آرم طرح ترافیک خبرنگاران، گفت: طرف یکی، دو روز آینده فاز اول پایش خبرنگاران به اتمام می‌رسد. وی ادامه داد: سایت را بنیست‌ایم و خبرنگاران همچنان ثبت‌نام می‌کنند، البته این را هم بگویم که مجوز طرح ترافیک تا ۱۵ اردیبهشت اعتبار دارد. مسئول بررسی مدارک طرح ترافیک خبرنگاران با بیان اینکه سهمیه خبرنگاران امسال کاهش چشمگیری داشته است، گفت: افرادی که تا چهارشنبه هفته قبل ثبت‌نام کرده‌اند مدارک آنها بررسی شده و حداکثر امروز (دبروز) نامه‌ای برای مدیران مسئول ارسال می‌شود و فهرست کسانی که ثبت‌نام کرده و مدارکشان مورد تأیید قرار گرفته ارسال می‌شود. وی در پاسخ به این پرسش که سرنوشت افرادی که مدارک آنها مورد تأیید قرار نگرفته چه می‌شود؟ گفت: احتمالاً نواقعی در ارسال مدارک داشته‌اند و اینها حذف شده‌اند مگر اینکه در لیست تکمیلی اثبات کنند که مدارکشان اشکال داشته و مشکل برطرف شده است. به گفته خوانساری، تقریباً در فاز یک خبرنگاران سهمیه خود را استفاده کرده‌اند.

پارسیایی: برخی خودروسازان در اعلام قیمت «خودمختار» شدند

نماینده مردم شیراز در مجلس با انتقاد از افزایش قیمت یک شرکت خودروسازی گفت در زمینه قیمت‌گذاری خودرو، خلاء قانونی داریم.

بهرام پارسیایی، نماینده مردم شیراز در مجلس شورای اسلامی در گفت‌وگو با تسنیم، با اشاره به بخشنامه شرکت خودروسازی سایپا مبنی بر افزایش قیمت خودروهای بالای ۴۰ میلیون، گفت: این اقدامات نشان می‌دهد که ما در زمینه قیمت‌گذاری خلاء قانونی داریم و نظارتی بر این وضعیت وجود ندارد، بنابراین برخی هر کاری که می‌خواهند انجام می‌دهند.

وی افزود: این مسئله نشان می‌دهد طرح ساماندهی بازار خودرو که با یک فوریت در مجلس تصویب شده برای ساماندهی وضعیت ناسامان واقعا نیاز به فوریت دارد.

نماینده مردم شیراز در مجلس با بیان اینکه مسئولان شرکت سایپا بر اساس چه ضابطه و قاعده‌ای قیمت محصولات خود را افزایش داده‌اند، تصریح کرد: متأسفانه نه شورای عالی رقابت و نه سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کننده نظارتی بر قیمت‌ها ندارد.

پارسیایی اضافه کرد: این قیمت‌گذاری‌ها براساس خوداظهاری صورت می‌گیرد؛ لذا هر روز هر قیمتی را که دوست دارند تعیین می‌کنند که این خود بیاترگر خلاء قانونی است. امیدواریم با تصویب قانون ساماندهی بازار خودرو در صحن علنی مجلس، این نواقض، خلاءها، خودمختاری‌ها و یک‌تازی‌ها برطرف شود.

ترخیص خودروهای اروندی از بیکاری تعدادی جوان جلوگیری کرد

عضو کمیسیون اقتصادی مجلس گفت ترخیص خودروهای اروندی از گمرک با مصوبه دولت از بیکاری تعدادی جوان جلوگیری کرد.

به گزارش مهر، عامر کعبی ضمن اشاره به رأی اعضای هیأت دولت در جلسه مناطق آزاد درباره صدور بخشنامه معافیت اسقاط خودروهای خارجی گفت: این مصوبه پس از ابلاغ لازم‌الاجرا خواهد بود. وی افزود: این مصوبه در حالی لغو شد که چند هزار خودروی خارجی چند ماه است که در گمرک به انتظار ترخیص خاک می‌خورند که با لغو این مصوبه به زودی کار ترخیص‌شان انجام می‌شود.

نماینده مردم آبادان در مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه در صورت ابقای این مصوبه مشخص نبود سرنوشت خودروهای اروندی چه می‌شود، اظهار کرد: افزایش بی‌سابقه قیمت خودرو همراه با نوسانات ارزی امکان خرید این خودروها را به‌طور عملی ناممکن کرده بود.

کعبی تصریح کرد: به‌طور حتم با لغو این مصوبه که با پیگیری نمایندگان و مسئولان منطقه به انجام رسید، از بیکاری جمع بسیاری از ترخیص‌کاران و مشاغل وابسته به خرید و فروش این خودروها نیز جلوگیری شد.

انتظار مردم کشور در مقابل حمایت از صنعت خودرو چیست؟

عضو کمیسیون عمران مجلس شورای اسلامی گفت یکی از کالاهایی که شعار حمایت از کالای ایرانی باید در مورد آن اجرایی شود خودرو است؛ البته در سال‌های اخیر خودروی داخلی جزو کالاهایی بوده است که مورد حمایت جدی قرار گرفته است.

به گزارش خبر خودرو، عضو کمیسیون عمران مجلس شورای اسلامی گفت: یکی از کالاهایی که شعار حمایت از کالای ایرانی باید در مورد آن اجرایی شود خودرو است؛ البته در سال‌های اخیر خودروی داخلی جزو کالاهایی بوده است که مورد حمایت جدی قرار گرفته است.

سیدهدای بهادری گفت: فکر می‌کنم تاکنون مردم واقعا حمایت خیلی زیادی از خودروی داخلی داشته‌اند و حجم خودروهای موجود در سطح شهرها نشان‌دهنده این امر است.

وی در ادامه افزود: مردم انتظار دارند صنعت خودرو در مقابل حمایت مردم، پیشرفت خوبی داشته باشد و خودروهایی با کیفیت بهتر و قیمت مناسب‌تر در اختیار آنها قرار دهد.

وی اظهار داشت: هم‌اکنون مردم قیمت خودروهای داخلی را با بازارهای جهانی مقایسه می‌کنند و معمولاً از این بابت گلایه وجود دارد؛ مردم در این خصوص بیان می‌دارند که در کشورهای دیگر می‌توان با ۳۰ یا ۴۰ میلیون تومان یک خودروی خوب و با کیفیت خرید اما در کشور ما این گونه نیست.

وی خاطرنشان کرد: به‌رغم این انتظارات همچنان حمایت از خودروهای داخلی ضرورت دارد و این گونه نیست که به دلیل این مشکلات حمایت از صنعت خودرو را رها کنیم زیرا طفل خودروسازی کشور هنوز به آن مرحله از بلوغ نرسیده است که بتواند روی پای خودش بایستد.

خودروسازانی که با برجام هم به ایران نیامدند



تصمیم‌گیری قطعی را به آنها برای ورود به «جاده مخصوص» نمی‌دهد.

مثال بارز در این ماجرا، فولکس واگن آلمان است، شرکتی که گفته می‌شد قصد دارد با ایران خودرو وارد مشارکت شود و حتی به نوعی جای پژو را در خودروسازی کشور بگیرد. با این حال، غول خودروسازی جهان در نهایت به سمت بخش خصوصی خودروسازی ایران سر کج کرد. انتظار می‌رفت فولکس‌واگن طی این حدودا سه سالی که از امضای برجام گذشته، فعالیت تولیدی خود را در ایران آغاز کند یا حداقل نشانه‌هایی در این مورد به‌وجود آید، با این حال تا به امروز خبر چندین امیدوارکننده‌ای منتشر نشده است.

فولکس واگن که بگذریم، هموطن آن یعنی بنز نیز سودای حضوری جدی‌تر از گذشته را در خودروسازی ایران داشت، اما این شرکت نیز تا به امروز اقدامی عملی برای تحقق این هدف انجام نداده و در سکوت مطلق به‌سر می‌برد. بنز اولین خودروساز خارجی بود که پس از برجام نماینده‌اش را به ایران فرستاد تا با ایران خودرویی‌ها تفاهم‌نامه همکاری مشترک به امضا برساند، اما در ادامه از سرعتی کاست و پروژه حضور قوی در صنعت خودروی کشور را به نوعی متوقف کرد.

به‌عنوان مثال، رنو فرانسه که پس از مدت‌ها مذاکره سرانجام قرارداد همکاری مشترک خود را با سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) امضا کرد تا به امروز موفق به اجرای این قرارداد نشده است، همچنین سیترون فرانسه هم هنوز وارد فاز اجرا نشده و مشخص نیست همکاری این دو خودروساز دقیقاً چه زمانی آغاز خواهد شد. اما به جز خودروسازانی که نام آنها ذکر شد، بودند و هستند برخی دیگر از برندهای بین‌المللی صنعت خودروی جهان که قصد ایران داشته و دارند، با این حال مجموعه تردیدها و موانعی که گریبان‌شان را گرفته، اجازه

کرد و در حال حاضر یکی از محصولات تولیدی‌اش (در ایران) نیز روانه بازار شده است. البته روند اجرایی قرارداد همکاری مشترک ایران خودرو و پژو چندین به سرعت پیش نرفته و می‌توان گفت خودروساز فرانسوی از برنامه‌های خود در ایران به نوعی عقب‌است. از آن سو هیوندایی نیز که با بخش خصوصی خودروسازی ایران وارد همکاری شده، در حال حاضر مشغول مونتاژ محصولات خود با شریک داخلی است. هرچند به جز پژو و هیوندایی، خودروسازان دیگری نیز اقدام به امضای تفاهم‌نامه و قرارداد همکاری مشترک با شرکت‌های ایرانی کرده‌اند، با این حال هنوز وارد مرحله اجرا نشده‌اند.

به مرحله اجرا درنیامده و چیزی به جز یک سری اسناد کاغذی، دست صنعت خودروی کشور را نگرفته است. اگر اتفاقات خودروسازی ایران را در پس‌پس‌پس مرور کنیم، متوجه می‌شویم از میان آن همه شرکت‌های خودروساز خارجی، تا به امروز تنها پژو فرانسه و هیوندایی موتورز کره جنوبی فعالیت خود را در خودروسازی ایران آغاز کرده‌اند و از باقی کاندیداها فعلاً خبری نیست.

در این بین، پژو به‌عنوان یکی از اولین خودروسازان خارجی که بصری حضور در ایران اعلام آمادگی کرد، از حدود ۱۰ ماه پیش فعالیت‌های اجرایی خود را در خودروسازی کشور آغاز

خروج صنعت خودرو از قیمت‌گذاری دستوری با شفافیت اطلاعاتی

نشود نقطه بهینه هزینه‌های و اقتصادی برای خودرو به چه میزان است، به‌طور معمول بنگاه‌های تولیدکننده خودرو با حوزه سیاست‌گذاری، چالشی جدی بر سر قیمت‌گذاری خواهند داشت و اجازه نمی‌دهند که متناسب با تغییرات و

اقتصاددانان با بیان این که صنعت خودرو کلایی تولید می‌کند که این کالا، نظیر بین‌المللی دارد و در این شرایط قیمت تمام شده و اقتصادی برای آن متصور می‌شود، تصریح کرد: با این وجود هیچ وقت این موضوع روشن نشد که قیمت و هزینه اقتصادی مطلوب برای خودرو به چه میزان است و نقطه بهینه هزینه در ارتباط با خودرو چگونه تعیین می‌شود و در عین حال در ارتباط با خودروهای خارجی و تولیدکنندگانی که در دنیا در حال تولید هستند، با چه چالش‌هایی مواجه هستیم

و این چالش‌ها به چه صورت اثرگذار بوده که تاکنون نتوانسته‌ایم از جهت اقتصادی و نقطه بهینه قیمت با خودروسازان بین‌المللی رقابت کنیم. البته این درحالی است که فضای کسب‌وکار در ایران و خارج و سیاست‌های اقتصادی آنان باهم یکسان نیست

صادقی تأکید کرد: تا زمانی که مشخص

این تصمیم نه‌تنها منجر به زیان‌ده شدن تولیدات خودروسازان شده بلکه سرنوشت سهامداران این شرکت‌های خودروسازی را نیز با ابهامانی مواجه کرده و سرمایه‌ها آنها را تهدید کرده است. اما با این حال یک اقتصاددان معتقد است که زمان آن فرارسیده تا خودروسازان با شفاف‌سازی در هزینه‌های خود و ارائه آنها به نهادهای قانونگذار، هرگونه افزایش قیمت را توجیه‌پذیر کنند زیرا هیچ منطقی نمی‌پذیرد که اثرات هزینه‌های بالا در قیمت تمام شده منعکس نشود.

دکتر مهدی صادقی با تأکید بر اینکه در حال حاضر به دلیل ناکافی بودن اطلاعاتی، هزینه‌های تولید خودرو مشخص نیست، گفت: نبود این اطلاعات کافی منجر به ناراحتی سیاست‌گذار و حوزه تصدی‌گری که همان خودروسازان هستند، شده است. این اقتصاددانان در ادامه افزود: همواره همزمان با افزایش قیمت ارز و سایر هزینه‌ها موضوع افزایش قیمت در صنعت خودرو مطرح می‌شود و در شرایط منطقی آثار این افزایش در قیمت تمام شده منعکس می‌شود اما به‌طور معمول سیاست‌گذار یا دستگاه حاکمیتی مربوط به قیمت‌گذاری صنعت خودرو در این زمینه مقاومت کرده

صنعت تبدیل شده است. به گزارش عصرخودرو، نقطه نگران‌کننده ماجرا آنجاست که حتی اقدام اخیر خودروسازان در افزایش قیمت برخی خودروها که خارج از شمول قیمت‌گذاری است نیز با واکنش سازمان بازرسی مواجه شده است؛ سازمانی که در کنار شورای رقابت به موضوع قیمت‌گذاری خودرو وارد شده و کار را بیش از هر زمان دیگری دشوار کرده است. نگاهی به روند افزایش قیمت خودروها در سال‌های گذشته نشان می‌دهد با وجود ارائه همه اطلاعات کافی از سوی خودروسازان به شورای رقابت، این نهاد تصمیم‌گیر حتی یکی از شاخص‌های تعیین قیمت را که تورم بخشی است نادیده گرفته و با وجود تورم ۸ تا ۹ درصدی تنها مجوز افزایش قیمت یک تا ۲ درصد و حتی در برخی موارد نیم‌درصد را صادر کرده است.

صنعت تبدیل شده است. به گزارش عصرخودرو، نقطه نگران‌کننده ماجرا آنجاست که حتی اقدام اخیر خودروسازان در افزایش قیمت برخی خودروها که خارج از شمول قیمت‌گذاری است نیز با واکنش سازمان بازرسی مواجه شده است؛ سازمانی که در کنار شورای رقابت به موضوع قیمت‌گذاری خودرو وارد شده و کار را بیش از هر زمان دیگری دشوار کرده است. نگاهی به روند افزایش قیمت خودروها در سال‌های گذشته نشان می‌دهد با وجود ارائه همه اطلاعات کافی از سوی خودروسازان به شورای رقابت، این نهاد تصمیم‌گیر حتی یکی از شاخص‌های تعیین قیمت را که تورم بخشی است نادیده گرفته و با وجود تورم ۸ تا ۹ درصدی تنها مجوز افزایش قیمت یک تا ۲ درصد و حتی در برخی موارد نیم‌درصد را صادر کرده است.

تأکید انجمن قطعه‌سازان بر حذف فوری شورای رقابت از قیمت‌گذاری خودرو

اعتبارات خودروسازان اقدامی نکرده‌اند و این می‌تواند فاجعه‌بار باشد زیرا خودروساز نه می‌تواند برای آینده سرمایه‌گذاری کند و نه برای مدل‌های جدیدی که قول داده سرمایه‌گذاری به‌موقع انجام می‌دهد.

وی در ادامه افزود: شورای پول و اعتبار باید پول را در مسیری قرار دهد که اولاً به رشد تولید داخلی ملی منجر شود، ثانیاً موجب اشتغال‌زایی در داخل کشور شده و ثالثاً افزایش درآمدهای عمده دولت را به همراه داشته باشد.

بهینا افزود: مشخص نیست شورای پول و اعتبار به چه دلیلی و با چه خواهد بود. سخنگوی انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو در خصوص کاهش قیمت در بسیاری از خودروها برای پول و اعتبار گفت: معضل دیگر قطعه‌سازان شورای پول و اعتبار است، متأسفانه بانک‌ها به‌رغم افزایش تولید خودروسازان داخلی و افزایش فروش ریالی آنها، هنوز نسبت به افزایش سهم

صورت تثبیت نرخ ارز، هرگونه قیمتی با ارز تعیین شده مجاسه‌شود که این موضوع هم عادلانه و هم منطقی است.

وی اظهار داشت: با توجه به اینکه با وجود بحران ارزی به وجود آمده، بانک مرکزی موفق شد با دستورالعمل‌ها آرامش را به بازار بازگرداند، انتظار ما این است که وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز با راهکارهایی ساده و کم‌هزینه بازار صنعت قطعه و خودروسازی کشور را آرام کند.

وی افزود: مهم‌ترین قدم وزارت صنعت در این زمینه حذف فوری شورای رقابت و جلسه فوری با خودروسازان و قطعه‌سازان برای تعیین شیوه قیمت‌گذاری و تولید است؛ اگر وزارتخانه عنان امور را در دست گیرد، مصرف‌کننده داخلی شاهد افزایش بی‌دری قیمت نخواهد بود و قطعاً اثرات مستقیم آن بر روی کیفیت تولیدات داخلی بلافاصله مشاهده خواهد شد.

بهینا در ادامه گفت: برای اینکه شاهد افزایش کیفیت خودروهای داخلی و

قیمت‌گذاری دستوری در صنعت خودرو که در سال‌های گذشته تبعات منفی برای این صنعت به همراه داشته و زیانی بیش از ۶ هزار میلیارد تومان را به آنها تحمیل کرده، این روزها همزمان با نوسانات ارزی، افزایش قیمت مواد اولیه، حقوق و دستمزد و سایر هزینه‌ها به چالشی جدی در این صنعت تبدیل شده است. به گزارش عصرخودرو، نقطه نگران‌کننده ماجرا آنجاست که حتی اقدام اخیر خودروسازان در افزایش قیمت برخی خودروها که خارج از شمول قیمت‌گذاری است نیز با واکنش سازمان بازرسی مواجه شده است؛ سازمانی که در کنار شورای رقابت به موضوع قیمت‌گذاری خودرو وارد شده و کار را بیش از هر زمان دیگری دشوار کرده است. نگاهی به روند افزایش قیمت خودروها در سال‌های گذشته نشان می‌دهد با وجود ارائه همه اطلاعات کافی از سوی خودروسازان به شورای رقابت، این نهاد تصمیم‌گیر حتی یکی از شاخص‌های تعیین قیمت را که تورم بخشی است نادیده گرفته و با وجود تورم ۸ تا ۹ درصدی تنها مجوز افزایش قیمت یک تا ۲ درصد و حتی در برخی موارد نیم‌درصد را صادر کرده است.



انتخاب دکتر مجید قاسمی با اکثریت آرا به عنوان عضو شورای عالی عتف

دکتر مجید قاسمی، مدیرعامل بانک پاسارگاد با اکثریت آرا عضو شورای عالی عتف (وزارت علوم، تحقیقات و فناوری) از بین انجمن‌های علمی برتر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و انجمن‌های وزارت بهداشت و درمان انتخاب شد. در این انتخابات علاوه بر او، دکتر بهزاد قره‌یاضی به عنوان عضو اصلی و دکتر محمدامین قاضی‌راد به عنوان عضو علی‌البدل نیز انتخاب شدند. به گزارش «فرصت امروز»، شورای عالی علوم، تحقیقات و فناوری در سال ۱۳۸۳ تشکیل شد. این شورا به عنوان نهاد فرابخشی سیاستگذار علوم، تحقیقات و فناوری کشور، براساس ماده ۹۹ قانون برنامه سوم توسعه و با هدف اصلی انسجام‌بخشیدن به امور اجرایی و سیاستگذاری نظام علمی، تحقیقاتی و فناوری کشور، قانون اهداف، وظایف و تشکیلات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تدوین شد و در تاریخ ۱۸ مردادماه ۱۳۸۳ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید.

دریچه

با این ۱۰ قانون سریع تر به موفقیت برسید

اگر قصد دارید تحول بزرگی در زندگی شخصی و کاری خود ایجاد کنید بهتر است قوانین چک کنفلید را در زندگی روزمره خود اعمال کنید. جک کنفلید (Jack Canfield) نویسنده مجموعه کتاب‌های پرفرمدار «سوپ جوجه برای روح» است و توانسته بیش از ۱۲۰ میلیون نسخه از کتاب‌های خود را در سراسر جهان به فروش برساند. کنفلید همچنین چند کتاب در زمینه پیشرفت شخصی و موفقیت نوشته است و سخنرانی‌هایی را در سراسر جهان برای صاحبان کسب‌وکار و کارآفرینان با موضوع چگونگی بهبود عملکرد برگزار می‌کند. او اطلاعات زیادی در زمینه موفقیت دارد و معتقد است این نکته‌ها برای همه مفید خواهد بود. یکی از بهترین ویژگی‌های کنفلید این است که لحن بیان ساده و مختصری دارد و نکاتی که می‌گوید به راحتی قابل اجرا هستند. در ادامه این مقاله به بررسی بیشتر ۱۰ قانون او برای رسیدن سریع به موفقیت می‌پردازیم.

۱- مسئولیت صد درصد تمام اتفاقات زندگی خود را

برای اتفاقاتی که در زندگی‌تان رخ می‌دهد دنبال مقصر نباشید و سعی نکنید انگشت اتهام به سوی شخص دیگری بگیرید. شما مسئول تمامی اتفاقات زندگی خود هستید. مسئولیت‌پذیری کامل زندگی باعث تغییرات مثبت می‌شود. پس این موضوع را بپذیرید و به جای متهم کردن دیگران برای رفع مشکلات قدم بردارید.

۲- یک مربی پیدا کنید

یک قانون قدیمی وجود دارد که می‌گوید برای ماهر شدن در هر زمینه‌ای به ۱۰ هزار ساعت تمرین احتیاج است. اما امروزه می‌توانید با پیدا کردن یک مربی این مدت زمان را به حداقل کاهش دهید. با یاد گرفتن از افراد باتجربه در زمان صرفه‌جویی کنید و روند پیشرفت شغلی خود را سرعت ببخشید.

۳- بیشتر از حد انتظار تلاش کنید

هر گز زمان خود را با فکر کردن به اینکه حقوق کافی دریافت نمی‌کنید هدر ندهید. در عوض به این فکر کنید که انجام چه کاری می‌تواند میزان حقوق دریافتی‌تان را افزایش دهد. سعی کنید تا زمانی که ارزشمند هستید مهارت‌های خود را افزایش دهید و مطمئن باشید درآمدتان در آینده بیشتر از چیزی که فکرش را می‌کنید خواهد شد.

۴- نقاط قوت خود را پیدا کنید

هر فردی در انجام دادن یک کار خاص بهتر از دیگران است. سعی کنید نقاط قوت خود را پیدا کنید و مدت زمان بیشتری را به کسب مهارت در آن زمینه اختصاص دهید. مطمئن باشید بعد از گذشت مدت زمان کمی در انجام آن کار به مهارت خواهید رسید.

۵- کلمات را به درستی انتخاب کنید

مغز ما و درکی که از جهان داریم به شدت متأثر از آن چیزی است که به خودمان می‌گوییم. به‌عنوان مثال زمانی که دائماً با خودتان می‌گویید «در شهر ما هیچ شغل خوبی پیدا نمی‌شود» فرصت‌های



بسیار زیادی را از دست خواهید داد، حتی اگر این فرصت‌ها درست جلوی چشم‌تان قرار گرفته باشند. کلمات دارای قدرت هستند بنابراین از عبارات مثبت استفاده کنید تا چشم‌اندازهای جدیدی به روی‌تان باز شود.

۶- خواب خوب شبانه را فراموش نکنید

درست است که انجام این کار بسیار ساده است اما فراموش نکنید که برای رسیدن به موفقیت باید هم از نظر فیزیکی و هم از نظر ذهنی از خودتان مراقبت کنید. این تنها راه رسیدن به اوج کارایی و بهره‌وری است.

۷- طرز تفکر خود را عوض کنید

طرز تفکری که تا به حال داشته‌اید شما را به این نقطه رسانده است، بنابراین اگر می‌خواهید جایگاه خود را تغییر دهید، باید الگوی فکری خود را عوض کنید. به‌عنوان مثال به جای اینکه به این فکر کنید که چرا برای انجام کاری شایستگی ندارید، به این فکر کنید که چگونه می‌توانید مهارت‌های لازم برای انجام کار مورد نظر را کسب کنید.

۸- به تصمیم خود پایبند باشید

آیا می‌خواهید پیشرفت و تغییر را با چشمان خود مشاهده کنید؟ پس بهتر است یک تصمیم قاطع در جهت رسیدن به اهداف خود بگیرید و به آن پایبند باشید. رسیدن به اهداف زمانی میسر می‌شود که صددرصد برای رسیدن به آنها مصمم باشید. انسان‌هایی که دچار شک و تردید هستند زمانی که می‌خواهند وارد آب شوند، ابتدا نوک انگشت خود را وارد آب می‌کنند، اما افرادی که مصمم باشند نفس خود را حبس کرده و یک‌دفعه در آب شیرجه می‌زنند.

۹- چیزی که می‌خواهید را طلب کنید مطمئن باشید هیچ شخمی رویای شما را محقق نخواهد کرد. استخدام شدن

در شغل مورد نظر، راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید یا حتی رفع مشکلات شما در روابط اجتماعی نمونه‌هایی از مسائل مهمی هستند که خودتان باید برای رفع آنها اقدام کنید. ترس را کنار بگذارید و رویاهای خود را دنبال کنید.

۱۰- ایمان داشته باشید

زمانی‌که به ناشناخته‌ها قدم می‌گذارید، مسیر پیش رو هرگز روشن و واضح نخواهد بود، اما در هر صورت باید به راه خود ادامه دهید و مطمئن باشید که در مسیر درست قرار خواهید گرفت. زمانی که قدم در راه رسیدن به رویاهای برمی‌دارید نمی‌دانید در طول مسیر با چه چیزهایی مواجه خواهید شد. همه ما لایق رسیدن به بهترین‌ها هستیم پس باید برای رسیدن به آن تلاش کنیم. اغلب مردم در شرایط فعلی خود گرفتار می‌شوند و با داشتن رفتار نامناسب و افکار منفی نمی‌توانند از موقعیت فعلی خود خارج شوند. برای رهایی از این وضع نگاه واقع‌بینانه‌ای به زندگی خود داشته باشید. سپس مسیر درست را انتخاب کنید و برای تمام دستاوردهایی که در طول مسیر داشته‌اید جشن بگیرید. سخت کار کنید و با اراده خود شریطی که شما را عقب می‌کشند، تغییر دهید.

منبع: inc/zoomit



چهاردهمین جشنواره ملی فن آفرینی شیخ‌بهایی برگزار می‌شود

شهریورماه ۱۳۹۷ و نیز اجرای دوره‌های جدید آموزشی جشنواره در بازه زمانی شش‌ماه ابتدای سال ۹۷ را از مهم‌ترین دلایل تغییر تاریخ جشنواره چهاردهم شیخ‌بهایی عنوان کرده است. این جشنواره منحصر به فرد در اعتباربخشی به

فعالیت‌های فن‌آفرینان در دو بخش مسابقه‌ای و غیرمسابقه‌ای برگزار می‌شود؛ بخش مسابقه‌ای طراحی کسب و کار، فن‌آفرینان و فرصت‌های سرمایه‌گذاری و فن‌آفرینی با محتوا و نظام داور و ویژه و بخش غیرمسابقه‌ای نمایشگاه و سمینارهای آموزشی، ادعای منحصر به فرد بودن این جشنواره را در توسعه و اعتباربخشی به فن‌آفرینی اثبات می‌کند. نظر به اهمیت ویژه ترویج فرهنگ کارآفرینی و فن‌آفرینی در سطح دانشجویان دانشگاه‌ها و به منظور حرکت به سمت دانشگاه کارآفرین، امیدای ملی طرح کسب و کار دانشجویی به همت معاونت پژوهش و فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری برنامه‌ریزی و به اجرا گذاشته شد. از این رو شاهد حضور ویژه دانشجویان در این بخش از جشنواره خواهیم بود که با همکاری و مدیریت استانی پارک‌های علم و فناوری استان‌های سراسر کشور برگزار خواهد شد.



چهاردهمین جشنواره ملی فن‌آفرینی شیخ‌بهایی با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، با هدف ترویج و توسعه فن‌آفرینی، خلاقیت و نوآوری، معرفت‌شناسی فن‌آفرینان به عنوان موتور حرکت و توسعه اقتصاد دانش‌بنیان و ایجاد فضای تعامل در میان فعالان عرصه‌های مختلف فن‌آفرینی برگزار می‌شود. حوزه فعلی جشنواره یک حوزه ملی برای فن‌آفرینان داخل کشور است و در یک چشم‌انداز میان‌مدت، فراملی شده و کشورهای منطقه را شامل خواهد شد. این جشنواره با

محتوایی منحصر به فرد، اردیبهشت‌ماه هر سال برگزار می‌شود، اما تاریخ برگزاری چهاردهمین دوره این رویداد از اردیبهشت‌ماه ۹۷ به دی‌ماه همین سال انتقال پیدا کرد. دبیر جشنواره ملی فن‌آفرینی شیخ‌بهایی برگزاری سی و پنجمین کنفرانس جهانی پارک‌های علم و فناوری به میزبانی شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان در

چهاردهمین جشنواره ملی فن‌آفرینی شیخ‌بهایی برگزار می‌شود. این رویداد با همکاری و مدیریت استانی پارک‌های علم و فناوری استان‌های سراسر کشور برگزار خواهد شد.



تهران، میزبان نخستین رویداد کار آفرینی توزیع انرژی الکتریکی به سبک استارتاپ

بیست و سومین کنفرانس ملی شبکه‌های توزیع نیروی برق و نخستین رویداد کار آفرینی توزیع انرژی الکتریکی به سبک استارتاپ، ۱۹ و ۲۰ اردیبهشت‌ماه جاری در تهران برگزار می‌شود. به گزارش ایسنا، در «بیست و سومین کنفرانس ملی شبکه‌های توزیع نیروی برق» به «تلفات شبکه‌های توزیع»، «توماسیون شبکه‌های توزیع، شبکه‌های هوشمند توزیع»، «انرژی‌های تجدیدپذیر و تولید پراکنده»، «تجهیزات شبکه‌های توزیع»، «کیفیت توان در شبکه‌های توزیع، قابلیت اطمینان در شبکه‌های توزیع»، «برنامه‌ریزی، طراحی و نظارت شبکه‌های توزیع»، «بهره‌برداری شبکه‌های توزیع» پرداخته می‌شود.

یادداشت



چگونه یک تیم بازاریابی ابرقهرمان بسازیم؟

نوبنی برای ایجاد پوشش‌های بازاریابی ارائه کند. هنگام جست‌وجو برای عنصر خلاق گروه، باید به دنبال فردی با شوخ‌طبعی ذاتی باشید که بتواند خارج از چارچوب‌های رایج فکر کند و در ایده‌پردازی تجارب گسترده‌ای داشته باشد. به عضو خلاق گروه تا حد ممکن آزادی عمل دهید تا بهترین نتایج را بگیرید.

نایغه نویسنده‌گی

در عصر دیجیتال، محتوا از همیشه مهم‌تر شده است. الگوریتم‌های گوگل به شدت پیچیده شده است و محتوایی را که تنها با هدف سئو (بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو) نوشته یا کپی برداری شده از محتوایی که واقعا برای مخاطب ارزشمند است، به آسانی تشخیص می‌دهد. توجه به محتوا - چه در قالب ایمیل یا وبلاگ و چه به شکل محتوای شبکه‌های اجتماعی یا خبرنامه‌ها - هسته اصلی تمام فعالیت‌های بازاریابی را تشکیل می‌دهد و به همین علت از لحاظ تولید محتوا باید بهترین بهترین‌ها را در گروه‌تان داشته باشید. هنگام جست‌وجو برای نویسنده، ترکیبی از تجربه و مهارت‌های تبلیغ‌نویسی (copywriting) باید معیارهای اصلی انتخاب شما باشند. نویسنده‌ای که به فشار کاری زیاد و محیط‌های کاری کیفیت محور نظیر فضاهای روزنامه‌نویسی یا نشر عادت داشته باشد، بهترین انتخاب در این حوزه است.

ستاره تحلیلی‌گری

هیچ گروه بازاریابی مدرنی نمی‌تواند بدون مهارت‌های یک متخصص کامپیوتر فعالیت کند. ایجاد پوشش‌های تبلیغاتی با محتوای عالی و رهبری قوی بدون داشتن یک برنامه تحلیل رایانه‌ای قوی چندان فایده‌ای ندارد. ستاره تحلیلی‌گری را به گروه‌تان وارد کنید: این عضو گروه، مغز متفکر عملیات اجرایی است و می‌داند چطور برای کمک به بهبود فعالیت‌های بازاریابی آنی، اطلاعات را تحلیل و مرتبط کند. شناسایی متخصص داده آسان است. این افراد در تمام عرصه‌های توسعه بازاریابی فعال هستند، به کار با اعداد و ارقام و ابزارهای کسب و کار علاقه دارند و احتمالاً بیشتر وقت‌شان را صرف کار با داده‌های صفحات گسترده (spreadsheets) می‌کنند. فردی با پیش‌زمینه کار در بخش مالی یا تحقیقاتی گزینه مناسب این سمت است.

طرز فکر استخدام کنید، مهارت پرورش دهید!

اکنون که با مهارت‌های اصلی یک گروه ابرقهرمانی بازاریابی آشنا شده‌اید، باید به پیدا کردن اعضای این گروه بپردازید. یک نکته دیگر هم وجود دارد که اگر اهمیتش بیش از مهارت‌های فوق‌الذکر نباشد، قطعاً کمتر نیست و آن تناسب فرهنگی است. باید اطمینان حاصل کنید که اعضای گروه می‌توانند به خوبی در کنار یکدیگر کار کرده و روحیه کار گروهی را بین خودشان رشد دهند. در نهایت آن چیزی که از یک گروه بازاریابی، ابرقهرمان می‌سازد، پرورش حس همکاری، خلاقیت و تبادل انرژی است. هنگام مصاحبه با نامزدهای استخدام، سعی کنید استعدادهای درخشان هر حوزه را پیدا کرده و در مواقع شک، بهتر است به جای استخدام افراد باتجربه که با گروه و شرکت شما از لحاظ فرهنگی همخوانی ندارند، افرادی را استخدام کنید که از لحاظ نگرش و طرز فکر با سایرین همخوانی بیشتری دارند و سپس مهارت‌های لازم را در آنها پرورش دهید. اگر نمی‌توانید یک گروه بازاریابی ابرقهرمانی ایجاد کنید، چه باید کرد؟ نترسید! همیشه راه‌حل دیگری هم وجود دارد. پیدا کردن هر یک از این افراد برای ساخت یک گروه بازاریابی فوق‌العاده کار ساده‌ای نیست. گاهی وقت‌ها پیدا کردن ترکیب مناسبی از مهارت‌ها در بین افراد متقاضی غیرممکن است، اما این بدان معنا نیست که شما مجبورید به تنهایی به بازاریابی بپردازید.

منبع: stormid

جان هاگز، مدیر بازاریابی دیجیتال در شرکت Storm ID

مترجم: صمصامی

بازاریابی از شکل قدیم آن خارج شده است؛ مخصوصاً با ظهور فرصت‌های پایان‌ناپذیری که به لطف دنیای دیجیتال هر روزه از راه می‌رسند، این حوزه تخصصی هر روز پیچیده‌تر می‌شود. اغلب شرکت‌ها نه‌تنها باید در زمینه راهبردهای بازاریابی به تحولات جدید این حوزه عادت کنند، بلکه باید از این موضوع اطمینان حاصل کنند که تمام توانایی‌های مورد نیازشان را در اختیار دارند.

در یک گروه بازاریابی قوی به چه افرادی نیاز داریم؟

با نگاهی به صنعت بازاریابی می‌توان از تبلیغات ویدئویی و تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی گرفته تا وبلاگ‌نویسی و کلیک کردن‌های تبلیغاتی را در این حوزه پیدا کرد. اگر کسی بخواهد همه این موضوعات را باهم مدیریت کند، باید به دنبال استخدام یک ابرقهرمان باشد که تمام توانایی‌های مورد نظر شما را با هم داشته باشد. خوشبختانه نیاز نیست یک نفر را پیدا کنید که تمام فعالیت‌های بازاریابی را مدیریت کند، بلکه باید یک گروه قوی بسازید که تمام مهارت‌های لازم را با هم ترکیب کرده و از طریق تشریک مساعی، به یک قدرت شکست‌ناپذیر تبدیل شوند.

رویگرد تی (T)

من عاشق تی هستم. به‌ویژه عاشق این نوشیدنی گوارا و گرم (تی به معنای چای) هستم که همانند یک نوشابه بهشتی از آلودگی‌های دنیای مدرن منزه است. چای مثل یک سنگر آهنین است که در مقابل وحشت هوای مه‌آلود انگلستان از شما محافظت می‌کند. چای هم عاشق انسان‌هاست. چای هیچ وقت شما را در وقت نیاز تنها نمی‌گذارد، مگر اینکه چای‌تان تمام شود. البته در این بحث منظور من از تی، چای نیست. مقصود من یک رویگرد استخدامی بسیار مشهور است که ابتدا توسط «دیوید گست» مطرح شد. دنبال کردن رویگردی به شکل حرف تی (T) در هنگام استخدام به این معناست که باید به دنبال افرادی باشید که دارای درک وسیع و گسترده‌ای از موضوع مورد نظر شما در شاخه‌های مختلف علم داشته باشند (خط افقی حرف تی) و در عین حال، از درک و تخصصی عمیق در یک حوزه مشخص برخوردار باشند (خط عمودی حرف تی).

چه در حال از صفر بنا کردن یک بخش بازاریابی باشید یا به فکر اضافه کردن مهارت‌های تازه به گروه بازاریابی باشید، تخصص‌های مشخصی وجود دارند که هر گروه بازاریابی ابرقهرمان باید آنها را دارا باشد.

معرفی گروه ابرقهرمان بازاریابی

با تجربه بیش از ۱۶ سال کار در حوزه بازاریابی دیجیتال، به نظر من چهار نقش کلیدی باید در یک گروه بازاریابی شکست‌ناپذیر وجود داشته باشد:

رهبر گروه

هر گروهی به یک رهبر شجاع نیاز دارد و گروه ابرقهرمان‌های بازاریابی هم از این قاعده مستثنی نیست. این شخص معمولاً باید ظرفیت و بلوغ فکری، احساسی و حرفه‌ای لازم را دارا باشد تا بتواند مسئولیت رهبری سایر بازاریاب‌ها را برعهده بگیرد. یک شخص کسب و کار محور، سرمایه‌بزرگی برای اجرای امور و حفظ کارایی گروه طبق انتظارات کلی شرکت محسوب می‌شود. رهبر گروه باید یک همه فن حریف به‌تمام معنا باشد و هنگام تصمیم‌گیری برای استخدام چنین فردی باید علاوه بر تجربه کاری متقاضیان، به میزان شور و اشتیاق، انگیزه و هوش آنها برای بر عهده‌گیری چنین مسئولیتی توجه شود؛ توجه به خط افقی تی (T) در این مورد حائز اهمیت است.

مغز خلاق گروه

بازاریابی ترکیبی است از برنامه‌ریزی، تحلیل و خلاقیت، اما عنصر خلاقیت در یک گروه بازاریابی قوی یکی از مهم‌ترین بخش‌هاست که باید بتواند ایده‌های



معاون وزیر کار: لزوم ثروت آفرینی دانشگاه‌ها

سپهری با اشاره به تدوین سند برش استانی برای چشم‌انداز ۱۴۰۴ و سند آمایش استانی، گفت: باید محور توسعه هر منطقه را دانست تا براساس آن سند توسعه‌ای نگارش شود.

معاون وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی با تأکید بر اینکه برای هوشمند شدن شهر باید زیرساخت‌ها فراهم شود، عنوان کرد: همدان قابلیت تبدیل شدن به محور توسعه غرب کشور را دارد و باید به گونه‌ای پیش رود که خدمات فنی‌و مهندسی و پزشکی خود را به خارج از کشور صادر کند.

سپهری با بیان اینکه باید دانشگاه‌ها حول محور کسب و کار قدم بردارند و ثروت آفرین باشند، ادامه داد: دانشگاهی که درآمد آفرین نیست و مقالات و پایان‌نامه‌های آن در توسعه و کسب و کار نقشی ندارد فایده‌ای هم نخواهد داشت.

وی با تأکید بر اینکه پایان‌نامه‌های دانشجویی باید کارآفرین و نوآور باشد، گفت: ایجاد دولت الکترونیک پیمودن مسیر توسعه را هموارتر می‌کند و موجب شفافیت و کاهش فساد اداری خواهد شد.

معاون وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی گفت ارتباط بین مسئولان و چهره‌های نخبه ملی و استانی باید تقویت شود. به گزارش مهر، محمدرضا سپهری پیش از ظهر شنبه در نشست هم‌اندیشی رئیس و

اعضای شورای شهر همدان با اعضای شورای هماهنگی مدیران تابعه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی که با محوریت «دشتغال و کار آفرینی» برگزار شد، عنوان کرد: ایجاد استانی خلاق و هوشمند نیازمند ساماندهی فرآیندهای توسعه‌ای است. وی با بیان اینکه همدان ظرفیت‌ها و امکانات بالقوه فراوانی دارد که می‌تواند در فرآیند توسعه از آن استفاده کرد، گفت: باید زمینه ارتباط بین مسئولان و چهره‌های نخبه ملی استانی فراهم و تقویت شود. وی با بیان اینکه دنیا به سمت شهرهای هوشمندی که تمام مفاهیم را در خود دارند، حرکت می‌کند و اگر می‌خواهیم

همدان هوشمند باشد، باید مولفه‌های این مهم را در آن ایجاد کنیم، افزود: اقتصاد هوشمند، وجود مردم هوشمند، مدیران هوشمند و خدمات‌رسانی هوشمند از مولفه‌های تحقق شهر هوشمند است.



سپرده‌های کوتاه‌مدت برای کارآفرینان موفق در اروپا

تاکنون به‌طور متوسط ۲۲۵ شغل جدید ایجاد کرده است. فیلیپ ریبو، یکی از کسانی است که توانسته با ابزارهای انجمن «ادی» کسب و کار جدیدی شروع کند. او قبلاً آسپز بوده و عاشق باغبانی است. فیلیپ در ۴۸ سالگی تصمیم گرفته است کسب و کار خودش را به‌راه ببرد. او پس از مراجعه به اداره کارایی در فرانسه با انجمن «ادی» آشنا شد. فیلیپ می‌تواند با وام ۵۰۰۰ یورویی که این برنامه در اختیارش قرار می‌دهد به آرزویش برسد. فیلیپ ریبو می‌گوید: «به نظر من وام ۵۰۰۰ یورویی با مدت بازپرداخت دو سال و نیم منطقی است. به نفع بود که از برنامه استفاده کنم.» فیلیپ توانست با استفاده از این وام و کمک مالی منطقه‌ای تجهیزات لازم را خریداری کند. او همچنین با بزرگ‌ترین شرکت ارائه خدمات پرستاری، نظافت و باغبانی در فرانسه توافق‌نامه‌ای امضا کرده است تا از اسم شرکت، آموزش و محدوده خاصی از مشتریان شرکت بهره ببرد.



انجمن موسوم به «ادی» ADIE در فرانسه - انجمن کمک به طرح‌های اینکساری تجاری - ابزار خیلی موثری به این منظور فراهم کرده: حق امتیازهای کوچک و فراگیر. این انجمن به افرادی که می‌خواهند کسب و کار جدیدی راه بیندازند و به اعتبار بانکی دسترسی ندارند، وام‌های کوتاه‌مدت می‌دهد. تسهیل چالش‌های مرتبط با کار آفرینی و شروع یک تجارت جدید کار ساده‌ای نیست. با این همه سیستم‌هایی وجود دارد که در این زمینه خوب کار می‌کنند. به گزارش عصر ایران، برونو گوتیه مسئول این انجمن در شهر لیون فرانسه است و در این‌باره می‌گوید: «این روش به کسانی که با روش‌های مرسوم، امکان دریافت وام از بانک‌ها را ندارند، اعتبارهای لازم برای راه‌اندازی کسب و کارهایی را می‌دهد که قبلاً موفقیت‌شان در جاهای دیگر آزموده شده و در نتیجه در همان آغاز کار معلوم است که شانس موفقیت‌شان زیاد است.» این انجمن در سال ۱۹۸۹ میلادی شکل گرفت و از آن زمان

ایستگاه تبلیغات



ریبرندینگ اوپر؛ متفاوت و سرکش

وقتی اوپر ایکون اپلیکیشن‌اش را در سال ۲۰۱۶ تغییر داد، خیلی از مردم هنوز در فکر لوگوی U شکل برند روی پس‌زمینه سیاه‌رنگ بودند. به نظر خیلی از منتقدان هم این ریبرندینگ موفق نبود، اما اوپر برنامه‌های بزرگ‌تری داشت.

هدف شرکت، تنها نمایش لوگو در مکان‌های جدید نبود؛ آنها می‌خواستند با این کار شکل تفکر مردم را در مورد برندشان تغییر دهند. اوپر دو لوگوی مجزا برای مسافران و راننده‌ها در نظر گرفت که به آنها اجازه می‌داد با رشد خدمات، بتوانند ایکون‌های موجود در لوگوها را بسط دهند. طراحی جدید قرار بود پنج بستر اصلی را شکل دهد؛ آنها می‌خواستند الهام‌بخش، مردمی، متعادل، توسعه‌یافته و عالی به نظر برسند.

ریبرندینگ اوپر چیزی بیش از گم شدن ایکون قدیمی برند در گوشی‌های مردم و جایگزینی آن با شکل‌های هندسی دو رنگ بود. رنگ‌ها و الگوها از کشوری به کشور دیگر فرق می‌کرد؛ مثلاً در چین قرمز، در هند فیروزه‌ای، کله‌غازی در امریکا و ... بود. اما در هر کشوری کاربران بعد از باز کردن اپلیکیشن با طراحی خارق‌العاده و خوشامدگویی آپ مواجه می‌شدند. اوپر امیدوار بود با این طراحی جدید، انعطاف‌پذیری بیشتری را به مخاطبانش انتقال دهد. تغییر لوگوی قدیمی که بر مبنای حرف اول برند طراحی شده بود، به تلاش برند برای ساخت شهرت جدید برای خود و مخاطبانش اشاره داشت. اوپر برندی جهانی و در عین حال محلی است؛ بازار بومی با بازار لاگوس تفاوت زیادی دارد. ریبرندینگ اوپر قرار بود به هر کسی در اکوسیستم خودش (راننده‌ها، شرکا و کارکنان) امکان درک فرهنگ و چشم‌اندازهای شرکت را بدهد. از نظر بنیان‌گذاران اوپر، اهمیت این ریبرندینگ در آن بود که با وجود تمام مخالفت‌ها، رنگ‌ها و تغییرات نشان می‌داد برند می‌خواهد خود را به درستی بشناسد و معرفی کند.

پرو؛ سرزمین رنگ‌های پر جنب و جوش



در سال ۲۰۱۱ هویت بصری جدیدی برای کشور پرو در آمریکای جنوبی خلق شد، البته فرآیند خلق برند از سال ۲۰۰۹ آغاز شده بود. از آنجا که همیشه استراتژی برندها در مورد کالاها و خدمات است، بحث کشورها در این زمینه جذابیت زیادی دارد. به نظر ما هر چیزی از انسان گرفته تا یک کشور به برندینگ نیاز دارد!

برندینگ یک کشور کمک بزرگی برای جذب توریست است، همچنین برندینگ خوب می‌تواند عامل تاثیرگذاری برای احترام کشورهای دیگر نیز باشد.

پرو به برندی قوی و مثبت نیاز داشت که در عین متفاوت‌بودن، توجه را جلب کند و بتواند پیامی مشخص را انتقال دهد.

هدف پروژه، ایجاد مزیت رقابتی برای در معرض بودن در عرصه‌های بین‌المللی (مثلاً گردشگری و صادرات) و همچنین جلب نظر سرمایه‌گذاران بود. هویت جدید برند حول طعم‌ها، رنگ‌ها و تاریخچه زندگی پرو شکل گرفت؛ به عبارت دیگر انعکاس زیبایی، تنوع و بخشندگی پرو برای جذب توریست‌های بیشتر به هر دو بخش قدیمی و مدرن کشور.

برند باید در بخش‌های متنوعی (گردشگری، شکم، سرمایه‌گذاری و ...) استفاده می‌شد. به همین دلیل آژانس مسئول نام برند را ساده در نظر گرفت. تمام هویت برند حول اسم کشور شکل گرفت و چیز دیگری به آن افزوده نشد.

شکل ماریچی / حلزونی حرف اول نام پرو (P) از موتیف‌های گرافیکی یافته‌شده در فرهنگ‌های قدیمی پرو وام گرفته شده و نمایانگر تکامل، تغییر و تحول است. همچنین یادآور یک اثر انگشت با مفهوم «پرو برای همه» است.

رنگ قرمز انتخاب‌شده برای لوگو، انعکاس قرمز پرچم و جوش پرچم پرو است و فرهنگ و مردم پویای کشور را نمایش می‌دهد. به دلیل وجود جنبه‌های متفاوت در پرو، هویت بصری به رنگ‌های دیگری جز قرمز نیاز داشت و از رنگ‌های متنوعی ساخته شد. رنگ‌ها نماد تنوع مناطق، چشم‌اندازها و شخصیت پراترزی پرو هستند.

خط گرافیکی استفاده شده در طراحی‌ها، از فرهنگ‌ها و مناطق مختلف کشور الهام گرفته شد. در تصاویر کمپین، عکس‌های مناطق مشهور پرو به نمایش گذاشته شده‌اند.

منبع: mbanews

چگونه جوهره برند شرکت خود را در ۱۵ کلمه اظهار کنیم (۱)



جوهره برند به عنوان یکی از ارکان برندینگ معرفی می‌شود و به شما کمک می‌کند بتوانید برند خود را جایگاهیابی و به بهترین و کوتاه‌ترین نحو ممکن آن را معرفی کنید. بیایید فرض کنیم پخش و توزیع جراید و اخبار مربوط به برند شما، توسط خروجی‌های متعددی صورت می‌گیرد. این عامل فرصت بسیار مناسبی است جهت افزایش نمایش برند و در معرض دید قرار دادن آن. بنابراین در این شرایط چگونه خود و برندتان را در ۱۵ کلمه معرفی می‌کنید؟ X «نام برند شما» «آیا کلماتی که در مورد برند خود در این نقطه چین‌ها قرار دادید، با دیدگاهی که از برندتان دارید، همخوانی دارد و طنین‌انداز و معترف ویژگی‌های منحصربه‌فرد برندتان است؟ سناریویی دیگر: فرض کنید یکی از مشتریان شاد شما حین درست کردن کباب روی باربیکیو، در حال گوش کردن به صحبت مهمان دیگری است که در مورد چالشی در کسبوکار خود صحبت می‌کند که اتفاقاً به نظر می‌آید برند شما قادر به حل این مشکل باشد. پیام برند کسبوکار شما به چه صورت تهیه شده است؟ آیا این قابلیت را دارد که به آسانی به خاطر بماند تا مشتریان‌تان بتوانند در چنین شرایطی از آن استفاده کنند؟ یا بیایید فرض کنیم، شما تصمیم گرفته‌اید اسپانسر یک برنامه رادیویی باشید و به اندازه ۱۰ تا ۱۵ ثانیه برای معرفی برند خود زمان دارید. در این شرایط چه چیزی در مورد برند خود خواهید گفت؟ تمام آنچه در این برنامه لحاظ شده توسط (نام برند شما) پشتیبانی شده است که در این جاهای خالی چه عبارتی را قرار می‌دهید؟ آیا آنچه می‌گویید به اندازه کافی واضح و مختصر است که مخاطبان شما هنگام رانندگی مجذوب آن شوند؟ اگر بازارایان یا سناریوهای اینچینی در ذهن‌شان، شروع به نوشتن توضیح مختصری از برندشان کنند، توضیحات به

یادماندنی و مختصرتری خواهند نوشت. حالا، به عنوان یک شرکت BYB، ممکن است هیچگاه در برنامه‌های رادیویی تبلیغ نکنید (بگذریم که برخی از شرکت‌ها این کار را می‌کنند)، اما چکیده کردن توضیحات شرکت‌تان به منظور به دست آوردن جوهره برند، هدف مهم و گرانبگویی برای این عمل خواهد بود. این کار شما را مجبور می‌کند کلمات زاید و مبالغه‌آمیز را از توضیحات خود حذف کنید و به این صورت پیام شما بیشتر نمایانگر و طنین‌انداز دیدگاه‌های‌تان در مورد برند، خواهد بود. اطلاعاتی از این دست در برندبوک و به عنوان راهنمایی برای ادامه راه برند مستند می‌شود. **نگاهی به آناتومی پیام شرکت جهت نگارش جوهره برند**

در زیر دو نمونه از مدل‌های تبلیغ اسپانسر در برنامه‌های رادیویی، برای یک شرکت فرضی عنوان شده: (فرض را بر آن می‌گذاریم که این شرکت در خصوص بازاریابی ایمیلی فعالیت دارد) - ۱۰ثانیه‌ای: (نام برند)، مختص کمک به کسب‌وکارهای کوچک و غیرانتفاعی برای ایجاد ارتباطی قوی با مشتریان از طریق بازاریابی ایمیلی است. ۱۵ثانیه‌ای: مختص کمک به کسب‌وکارهای کوچک و غیرانتفاعی برای ایجاد ارتباطی قوی با مشتریان از طریق بازاریابی ایمیلی و بازدید آنلاین است.

این نمونه‌ها به ترتیب، نهایتاً شامل ۲۰ و ۲۳ کلمه، یا در شرایط حذف نام شرکت و COM، به ترتیب ۱۴ و ۱۷ کلمه‌ای خواهند بود. یا ممکن است این شرکت فرضی توضیحات مربوط به برند خود را به عنوان یکی از تیزهای اصلی (۱۲کلمه، یا حذف نام شرکت) در جراید منتشر می‌کند: «... (نام شرکت)، اعمال نفوذ با بازاریابی ایمیلی، بازاریابی رویداد و ابزار بازدید و جستار اینترنتی.» و در قسمت پاورقی جراید انتشاری که عبارتی در تمام صفحات تکرار می‌شود، شرکت آنقدر هیجان‌زده می‌شود که از

عبارتی بیش از ۸۰ کلمه استفاده می‌کند و ممکن است اطلاعاتی از قبیل تعداد مشتریان، سابقه فعالیت، تمام نقاط و امکانات و کانال‌های دسترسی به شرکت، هدف و مأموریت شرکت، در برخی موارد معرفی محصولات و خدمات شرکت و مواردی از این دست را در بر بگیرد. **خلق جوهره برند با توجه به آنچه پشت پرده است و شما نمی‌بینید** وقتی شما بیانیه مختصری مانند تبلیغ رادیویی یا مطالب مربوط به جراید منتشر شده را مشاهده می‌کنید، آنها به نظر بسیار ساده می‌آیند، طوری که ممکن است فرض کنید طرح کردن آنها کار بسیار آسانی بوده، اما برای بسیاری از شرکت‌ها حذف کردن هر کلمه و واژه برای مختصر ساختن عبارات حاوی پیام تبلیغی، مانند شکنجه شدن، دردناک است. که مدیران خط محصولاتی فکر کنید که به واسطه حذف محصولات‌شان، احساس نادیده گرفتن شدن می‌کنند! وقتی در یک تبلیغ کوتاه فقط نام محصول اصلی را عنوان می‌کنید، دور از تصور نخواهد بود اگر مدیران سایر خطوط محصول شرکت احساس کنند خدمات و محصولات‌شان ارزش کافی را ندارد، درست است که با این کار شما توانسته‌اید پیام برند را در صورت خلاصه به مخاطبان‌تان برسانید، اما این کار برای‌تان عواقبی هم به همراه خواهد داشت.

وقتی بر روی پیام برند کار می‌کنید، به چنین مواردی هم توجه کنید و بدانید تمام کارکنان شما انتظار دارند بخشی از پیام برندی باشند که برایش فعالیت می‌کنند. اما این موضوع غیرعادی نیست و به وفور پیش آمده که شرکت‌ها حتی بخشی از گروه مشتریان و خریداران خود را از پیام حذف و امکان برقراری ارتباط با آنها را فدای ایجاد پیامی خلاصه کرده‌اند. نمی‌توان گفت کار آنها اشتباه بوده، چراکه این اختصار منجر به آن شده که پیام‌شان به‌یادماندنی‌تر شده

و نتیجه به هدف اولیه جلب نظر مشتریان خود دست یافته‌اند. وقتی شرکت‌ها در بخش‌های مشخص از ثباتی با هم رقابت می‌کنند، برخی از آنها در برابر و سوسه خلق طبقه‌ای جدید تسلیم می‌شوند. در این مورد کافی است شرکت‌ها کمی هوشمندانه عمل کنند، کافی است نگاهی مجدد به هویت برند خود بیندازند تا بتوانند طبقات جدیدی از محصولات را ایجاد کنند یا به شیوه‌ای جدید به گروه متفاوتی از مشتریان خدمت‌رسانی کنند.

ایجاد و تثبیت طبقه‌های جدید، کار پرمشغله‌ای برای برندها خواهد بود، زیرا هر چقدر هم که برای آن پول خرج کنید، باز هم مشتریان شما را با محصول اصلی‌تان می‌شناسند و ممکن است محصولات جدید شما را قبول نکنند یا در بدترین شرایط برند شما را دارای صلاحیت لازم برای فعالیت در طبقه جدید محصولات ندانند، در این شرایط تغییر ذهنیت آنها نیازمند تلاش بسیار و صرف هزینه‌ای گزاف خواهد بود.

مسواری وجود دارند که لازم است طبقه جدیدی از محصولات را خلق کنید، اما از وارد کردن آن در توضیح ۱۵ کلمه‌ای برندتان یا اولین کلمه‌ای که به مخاطبان‌تان می‌گویید، خودداری کنید. اگر طبقه‌بندی جدیدی از محصولات خود راه‌اندازی کرده‌اید، اتفاق خوشایند آن است که مخاطبان‌تان هنوز با این ماهیت جدید آشنا نشده‌اند و در اینترنت به دنبال آن نمی‌گردند، بنابراین در توضیح مختصر جوهره برند، تمرکزتان را بر مشکلی که می‌خواهید جهت رفع آن اقدام کنید، بگذارید.

منبع: belovemarketing

مدرسه تبلیغات



واقعیت تبلیغات (۱۳)

هنر خسته تبلیغات پر سر و صدا

به قلم راسر ریوز

طبق یکی از تحقیقاتی که اخیراً روی تبلیغات مجلات پرفروش دنیا انجام شد، کمتر از ۲۰ درصد کمپین‌ها از یو اس بی بهره می‌برند. این یعنی از هر ۱۰ کمپین، هشت کمپین صرفاً به فعالیتی که ما نام آن را «تبلیغات ویتزنی» گذاشتیم، مشغول هستند.

ابتدا برای تقویت ادعای خود، یک مجله را انتخاب می‌کنیم و ورق می‌زنیم. هنگامی که آن را از روی میز بر می‌داریم، چشم‌مان به جلد پشت آن می‌افتد؛ جلدی که با رنگ و برقی خاص خودنمایی می‌کند. در تصویر، بابائونل یا لیخند برای مردم نوشیدنی آماده می‌کند. این تبلیغ خوبی نیست.

چه پیشنهادی به مشتری ارائه می‌شود؟ کدام ویژگی استثنایی است؟ فروش کجاست؟

ورق می‌زنیم، در صفحه بعد، در تبلیغ دو صفحه‌ای، مردی مشغول بریدن گوشت است. جمله‌ای به چشم می‌خورد: «دهان شما به آب خواهد افتاد!» و «باکیفیت‌ترین و مورد اعتمادترین گوشت و برند با قدمتی ۱۵۰ ساله». تمام برندها در تبلیغات غذایی بر خوشمزگی محصولات خود تأکید دارند و این ادعا به همراه ادعای ماندگاری بالای محصول، چیزی جز تبلیغات پر سر و صدا نیست.

چه پیشنهادی ارائه می‌شود؟ کدام ویژگی استثنایی است؟ فروش کجاست؟

ادامه می‌دهیم. شرکت بیمه دیگری مقاله‌ای طولانی در می‌فرستد. شرکت بیمه دیگری مقاله‌ای طولانی در مورد جورج واشنگتن نوشته است. مردی در حال هدیه دادن عطر به همسر خود است و چنین جمله‌ای در بالای صفحه به چشم می‌خورد. «قدرت بیشتر برای جلب رضایت!» در صفحه بعد پنج میوه بزرگ مشاهده می‌کنیم (بزرگ نمایشی محصولات در تبلیغات مدرن از محبوبیت خاصی برخوردار است)، و تولیدکننده میوه ادعا می‌کند که محصولش طعمی طبیعی دارد، به صورت ارگانیک پرورش یافته و بسیار خوشمزه و آبدار است.

هیچ‌کدام از این ویژگی‌های یو اس بی نیست. در صفحه بعد، یک شرکت خودروسازی تصویری خیره‌کننده و رایج از خودروی جدید خود منتشر کرده است. خودروی جدید، مثل سایر خودروهای دنیا، «در سه مدل عرضه خواهد شد» و «خودرویی عالی، مقاوم، زیبا و قدرتمند» است. ما اینجا مثل تمام تبلیغات مجله، با یک سری صفت مواجه می‌شویم. یک شرکت تولید لاستیک ادعا می‌کند که لاستیک‌هایش، پرفروش‌ترین لاستیک‌های دنیا هستند. یک شرکت تولید لوازم آرایشی ادعا می‌کند که برترین زنان دنیا از محصولاتش استفاده می‌کنند، ولی دلیل این محبوبیت اعلام نمی‌شود. یک برند آمیوه طعم محصولاتش را «جادویی» می‌داند، که بدون شک سازی با کلمات است. یک شرکت تولید چیپس محصولش را درست مثل ده‌ها هزار محصول دیگر، «همراه لحظات خوش» خطاب می‌کند. یک تولیدکننده کمربند در دو صفحه مجله تبلیغات خود را منتشر کرده است. در صفحات بعدی، سه سس کاراملی با رنگ‌هایی زیبا مشاهده می‌کنیم که در تولید آنها «از طعم واقعی و لذیذ کارامل» استفاده شده است.

تصام صغفحات این مجله به تبلیغات ویتزنی اختصاص یافته و استادان فن بیان، به بهترین شکل هنر خود را در معرض نمایش قرار داده‌اند. ولی اینها کلماتی پوچ است.

روغن موتور باعث افزایش لذت رانندگی خواهد شد. تا جایی که ما می‌دانیم، روغن موتور به تنهایی توان انجام چنین کاری را نخواهد داشت. ۱۷ برند مواد غذایی، طعم محصولات خود را «بهترین و خوشمزه‌ترین» می‌دانند. در بسته‌بندی محصولات از حیوانات کارتونسی و رنگ‌های شاد استفاده می‌شود، به افتخار محصول فرش قرمز پهن می‌شود، محصول را تاج‌گذاری می‌کنند، کیک‌ها را در ابعادی بسیار بزرگ نمایش می‌دهند.

در اینجا ما شاهد مقایسه «شاهکارهای هنری» و «شاهکارهای تولیدکنندگان» هستیم. (در این صنعت جمله‌ای قدیمی و معروف داریم: زمانی که هیچ ایده‌ای ندارید، دست به دامن کمپین‌های مقایسه‌ای شوید!) ما در اقیانوسی از جملات پیچیده و عکس‌های زیبا دست و پا می‌زنیم. شما می‌توانید در تک تک صفحات این مجله با تصام وجود جملات و کلمات پوچ ولی زیبای تولیدکنندگان احساس کنید.

ولی هیچ یک از این موارد یو اس بی نیست. ما قصد نداریم که کار کارگردانان هنری، عکاسان، هنرمندان و نویسندگان این جملات را کم ارزش جلوه دهیم. این تبلیغات، از لحاظ فنی، بسیار زیبا و جذاب هستند، ولی هیچ محتوای واقعی و خاصی ندارند. ما در انبار کاه به دنبال سوزن می‌گردیم.

ناگهان با یک یو اس بی واقعی مواجه می‌شویم: «راهی از بوی بد دهان!»

یو اس بی خود را از صفحات مجله جدا کرده و به سمت ذهن ما به پرواز در می‌آید.

پیشنهادی ارائه شده است و به قول جرارد لمبرت، به دوران کودکی بازمی‌گردیم؛ استثنایی است و چنانچه مفید و سودآور نبوده، از زمانی که طراحان تبلیغات عادی مجله در مدرسه درس می‌خواندند، دائماً در تبلیغات مختلف تکرار نمی‌شد.

ادامه دارد...

منبع: کتاب Reality In Advertising

تبلیغات خلاق



باور بازاریابی شما چیست؟

کارآفرینان توجه خاصی به اصول اولیه یا به عبارتی مکانیک بازاریابی دارند. آنها برای موفقیت در این عرصه کارگاه‌های مختلفی برگزار، کتاب‌های مرتبط را مطالعه و مشاورانی را استخدام می‌کنند تا بهترین راه انجام دادن کاری را که می‌خواهند انجام دهند پیدا کنند. البته تعداد بسیاری از این افراد پیش از مراجعه به مشاور بازاریابی خود از سطح مناسبی از دانش بازاریابی برخوردارند و چیزی که در آن دچار کم و کاستی هستند در واقع تجربه و باور بازاریابی آنهاست.

آیا هیچ یک از باورهایی که در زیر به آنها اشاره شده است، برای شما آشنا هستند؟ اگر اینچنین است، احتمال به هدر رفتن یا از بین رفتن تلاش‌ها و فعالیت‌های بازاریابی شما زیاد است. در ادامه مقاله راهکارهایی هم در این رابطه عنوان شده است.

من نباید بازاریابی کنم

اگر در حوزه کاری خود متخصص باشید، به خودتان می‌گویید که مشتریان باید خودشان به من مراجعه کنند. بازاریابی برای کالاها و محصولات است، نه برای اشخاص حرفه‌ای مثل من و... شما سالیان سال برای تخصص و تجربه خود آموزش دیده‌اید، چرا شخصی مثل شما باید وقت خود را برای بازاریابی هدر دهد.

این درک و برداشت عموماً بین مشاورین و افراد حرفه‌ای عادی است، هرچند برخی از آنها به آن اعتقادی ندارند، اما حقیقت این است که بازاریابی موفق بخشی از وظایف مالکیت یک کسب و کار است.

اگر بازاریابی را شغل کثیف و بدی می‌دانید، به آن به عنوان پوشک‌هایی نگاه کنید که باید برای لذت بردن از پدر و مادر بودن خودتان عوض کنید. پس به جای تمرکز کردن بر چیزهایی که دوست ندارید، بازاریابی خود را مرتبط و وابسته به چشم‌انداز خود از یک کسب‌وکار موفق ببینید.

موقع داشتن یک تماس تلفنی برنامه‌ریزی و هماهنگ نشده با مشتری به چک‌های پولی فکر کنید در نتیجه فروش خود دریافت می‌کنید یا به قرارداد امضا شده‌ای فکر کنید که پس از جلسه معرفی محصول در دست می‌گیرید.

پیش از هر چیز یادآوری‌هایی را در قالب تصویر یا ... بر روی میز خود از دلیل خود مبنی بر خویش‌فرما شدن قرار دهید. والدین کودک هرگز در زمان در آغوش گرفتن و لذت بردن از کودک یا تماشای تصاویر آن به پوشک‌های تعویض شده آن فکر نمی‌کنند.

من زمان کافی برای بازاریابی ندارم

تنها دو حالت وجود دارد که این دلیل شما برای انجام ندادن بازاریابی مصداق پیدا کند: مشغول انجام کارهای مربوط به مشتری قبلی خود باشید یا اینکه مسئولیت‌های مهم دیگری را داشته باشید که زمان شما را به خود اختصاص می‌دهند (کودک یا شغل دوم).

باور اینکه پرداختن به مشتری قراردادی قبلی اهمیت بسیار زیادی برای شما داشته باشد، منطقی است؛ خصوصاً اگر به ضرب‌الاجل تحویل آن نزدیک شده باشید. اما اگر همیشه از این سیاست پیروی می‌کنید، در چرخه‌ای از قحطی قرار می‌گیرید که در زمان پایان یافتن کارها دیگر مشتری جدیدی نخواهید داشت.

اگر مسئولیت‌های شما مانع از فعالیت‌های بازاریابی شما می‌شود، به هر شکل باز هم هر هفته نیاز دارید که زمانی را به صورت حداقلی به آن اختصاص دهید. حتی اختصاص دو ساعت در هفته هم می‌تواند در صورت ادامه دار بودن آن بسیار مؤثر واقع می‌شود.

تصور کنید که بیش از حد خوابیده‌اید (خواب مانده‌اید) و به یک قرار کاری نرسیده‌اید. ممکن است وعده صبحانه خود را حذف کنید، اما آیا خانه را بدون مسواک زدن دندان‌های خود ترک می‌کنید؟ البته که نه! اگر می‌خواهید در کسب‌وکار موفق باشید، فعالیت‌های بازاریابی شما هم اینچنین باید در شما خودکار و نهادینه شود.

فعالیت‌های بازاریابی من مؤثر واقع نمی‌شود
شکی نیست که بخشی از فعالیت‌های بازاریابی خود را اشتباه انجام دهید. ممکن است پیام‌های استفاده شده واضح نباشند یا تاکتیک‌ها و روش‌های اشتباهی را برای مخاطبان خود انتخاب کرده باشید. با این وجود من به این نتیجه رسیده‌ام که برای اغلب مالکان کسب‌وکار، این نیست که فعالیت‌های بازاریابی آنها اثربخشی ندارد، بلکه مشکل این است که تلاشی برای فعالیت‌های بازاریابی خود ندارند. اجازه دهید فرض کنیم که برای کسب‌وکار خود به‌طور متوسط نیاز به دو مشتری در ماه دارید. اگر بنا بر تجربه خود نیاز یک معرفی دقیق، پیشنهاد مکتوب یا مشاوره اولیه به سه مراجعه کنید تا از بین آنها یک مشتری جذب کنید، پس در هر ماه نیاز به شش مورد از این معارفه‌ها دارید.

حالا، با چند مشتری بالقوه باید تماس داشته باشید تا یکی از آنها برای جلسه معارفه شما ترغیب شود؟ شاید ۱۰ نفر، درست است؟ این یعنی برای دو مشتری جدید نیاز به ۶۰ تماس تلفنی در هر ماه دارید. اگر این محاسبات را برای خودتان انجام دهید، خودتان به این نتیجه خواهید رسید که تنها مشکل موجود در رابطه با فعالیت بازاریابی خود نبود حجم کافی از فعالیت بازاریابی است.

منبع: [ibazaryabi](#)

۴ راه برای ارتقای سطح بازاریابی محتوایی



به قلم: فرانک سپیدس، روس هدلستن
ترجمه: علی آل‌علی

در دهه‌های اخیر بازاریابی محتوایی بدل به عملی مرسوم در حوزه بازاریابی شده است. در چند سال گذشته شرکت‌های زیادی اقدام به استخدام نویسندگان، مسئول ارشد محتوایی، ایجاد بخش‌های ویژه، ساخت وبلاگ و دیگر فعالیت‌های مکمل کرده‌اند. به اعتقاد بسیاری از افراد، بازاریابی محتوایی به معنای پایان دوران تبلیغات سرد و بی‌محتواست.

شیوه عمل مطابق با بازاریابی محتوایی ساده است: تأکید روی وجهه‌ای از محصول که بیشتر مورد علاقه مخاطب‌هاست و همچنین تلاش برای خلق داستانی جذاب برای افزودن جذابیت بیشتر به کمپین بازاریابی شرکت. با توجه به پیشرفت خیره‌کننده تکنولوژی در سال‌های اخیر استفاده از این شیوه در عین تأثیرگذاری بالا باعث کاهش قابل توجه هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی شرکت‌ها شده است.

به قول چرچیل، «استراتژی‌ها هر قدر هم که زیبا باشند، در نهایت باید به نتیجه نگریست»؛ به این ترتیب در مورد بازاریابی محتوایی نیز باید سری به آمار و ارقام زد. براین اساس اگرچه در طول پنج سال اخیر خروجی وبلاگ‌های برنده‌های مشهور ۸۰۰ درصد رشد داشته، اما اشتراک‌گذاری طبیعی مطالب‌شان از سوی کاربران با کاهش ۸۹ درصدی روبه‌رو شده است. خوشبختانه در مورد میزان جذب مخاطب همه آمارها مثبت است. براین اساس به ازای هر ۵ درصد محتوا با ۹۰ درصد جذب مخاطب مواجه هستیم.

در دنیای بازاریابی محتوایی، DocSend یکی از ابزارهای اساسی محسوب می‌شود. این ابزار به هنگام ارسال فایل برای دیگران علاوه بر ارائه امکانات ویرایشی فراوان شما را از مطالعه فایل از سوی دریافت‌کننده نیز مطلع می‌سازد. در بررسی ما از این پلتفرم با آمار هیجان‌انگیز ۳۴ میلیون جاب‌جایی فایل میان مشتریان و شرکت‌ها در این پلتفرم مواجه شده‌ایم. بی‌تردید نتیجه

این بررسی به معنای اهمیت روزافزون کیفیت بصری محتوا در بازاریابی مدرن است. بر همین اساس در ادامه نگاهی دقیق‌تر به راهکارهای موفقیت در بازاریابی محتوایی انداخته‌ایم. **شما فقط ۳ دقیقه برای تأثیرگذاری زمان دارید**

شکی نیست که مشتریان در طول روز با بمب‌های متعدد تبلیغاتی مواجه هستند. این نکته علاقه پایین کاربران به مشاهده ویدئوهای تبلیغاتی (۲:۲۷ دقیقه برای هر ویدئو) را به خوبی توضیح می‌دهد. با این حال در همین زمان کوتاه هم مخاطب برداشت‌های مهمی از ویدئوی تبلیغاتی دارد. مهم‌ترین ارزیابی مشتریان در چنین زمانی تصمیم‌گیری پیرامون ادامه کسب اطلاعات در مورد برند مورد نظر است.

داده‌های پژوهش ما بیانگر اهمیت سرمایه‌گذاری روی تبلیغات متنی بین دو تا پنج صفحه است. براین اساس در DocSend با رعایت اختصار شانس‌مان برای جلب توجه مخاطب افزایش خواهد یافت. همچنین به‌طور طبیعی هر قدر تعداد صفحات کمتر باشد، مخاطب زمان بیشتری به مطالعه هر صفحه اختصاص می‌دهد.

مطالعات ما همچنین اطلاعات جالبی پیرامون ساعت اوج مشاهده محتوا از سوی مخاطب‌ها را نشان می‌دهد. براین اساس اغلب افراد در ساعت‌های بعد از کار وقت‌شان را به مشاهده تبلیغات اختصاص می‌دهند. به این ترتیب با ارسال فایل‌ها در روزهای تعطیل شانس‌ما برای دریافت واکنش بهتر افزایش خواهد یافت. به‌رغم تمام مزیت‌های توجه به روزهای تعطیل، به دلیل فراوانی مشاغل و ناتوانی در پیش‌بینی روزهای تعطیل تمام مشاغل استفاده از چنین شیوه‌ای باید با احتیاط همراه باشد. همچنین هرگز نباید به یک یا دو پیام ساده اکتفا کرد. در حقیقت، عمل فروش یک فرآیند طولانی مدت است. بر همین اساس ارسال فایل‌ها باید مستمر باشد.

موبایل: مهم اما اغراق آمیز
ورود گوشی‌های هوشمند به زندگی ما موجب ایجاد تغییرات عمده‌ای در سبک

زندگی‌مان شده است. بر همین اساس بسیاری از کارشناس‌ها نقش مهمی برای این محصولات در کمپین‌های بازاریابی قابل هستند. بی‌تردید توجه به امکان مشاهده محتوای بازاریابی روی موبایل‌ها تأثیر زیادی بر موفقیت ما دارد.

با این حال نتایج پژوهش ما بیانگر اغراق زیاد در بیان اهمیت کاربران آیفون و سایر پلتفرم‌های هوشمند است. با نگاهی به آمارهای رسمی هنوز هم کاربران دستکتاپ بیشترین سهم را از بازار مخاطب‌های تبلیغات دارند و بر همین اساس جهت‌گیری به سوی تولید محتوای ویژه گوشی‌های هوشمند خطر از دست دادن این خیل عظیم از کاربران را در پی دارد. در واقع به جای تأکید روی یک پلتفرم خاص باید تولید محتوای چندرسانه‌ای را در دستور کار قرار دهیم. به این ترتیب علاوه بر کاربران گوشی‌های هوشمند و دستکتاپ، سایر مخاطب‌های در حال توسعه، نظیر تلویزیون‌های هوشمند را هم در دسته مخاطب‌های‌مان خواهیم داشت.

هیچ روز برتری در هفته برای ارسال محتوا وجود ندارد
با یک جست‌وجوی ساده در اینترنت با حجم وسیعی از مقالات پیرامون یافتن بهترین روز برای بازاریابی و ارائه تبلیغات مواجه می‌شویم. بسیاری از افراد عصر روزهای تعطیل را بهترین زمان برای تبلیغات می‌دانند. برخی نیز ساعت‌های استراحت در محل کار را زمانی مناسب برای تبلیغات معرفی می‌کنند. با این حال مطالعات ما بیانگر حقیقتی جالب است. براین اساس میزان بازدید مخاطب‌ها از محتوای تبلیغاتی در طول روزهای کاری تقریباً یکسان است. همچنین برخلاف انتظار در روزهای تعطیل مشاهده تبلیغات کاهش محسوسی می‌یابد. در کنار اینها به کاهش بازدیدها در صبح شبیه نیز باید توجه داشت. براساس آنچه در سطر بالا اشاره شد، نباید روز خاصی را برای ارسال محتوای بازاریابی برای مخاطب‌ها در نظر گرفت. در حقیقت استفاده از چنین شیوه‌ای وجهه حرفه‌ای کمپین بازاریابی شما را خدشه‌دار خواهد کرد. در عوض توصیه ما تمرکز روی کیفیت محتوا و اطلاعات

مورد استفاده در بازاریابی محتوایی به منظور جلب توجه و رضایت مخاطب است. **چشم‌اندازها حکم به برتری بازارها را ندارند**
بازاریاب‌ها برای تولید محتوا زمان و تلاش زیادی را صرف می‌کنند. با این حال پژوهش‌های متعددی بیانگر لزوم تلاش بیشتر از سوی بازاریاب‌هاست. به واقع هنوز سطح تلاش بسیاری از بازاریاب‌ها با انتظارات مخاطب فاصله دارد. پرسش اصلی در اینجا تعیین تأثیرگذارترین نوع محتوا در کمپین‌های بازاریابی است. براساس پژوهش تیم هاروارد بیزینس، بهترین نوع محتوا برای استفاده در کمپین‌های بازاریابی اطلاعات حاصل از پژوهش‌های موردی است. این به معنای علاقه مخاطب به مشاهده محتوای دقیق و سنجیده است. همچنین در زمینه میزان تأثیرگذاری و باورپذیری محتوا نیز کمپین‌های مبتنی بر پژوهش‌های موردی ۸۳ درصد موفق‌تر از سایر الگوها عمل کرده‌اند. خریداران، به ویژه در شیوه B2B، علاقه‌مند به آگاهی از نحوه تولید محصولات و نوع مشارکت سایر شرکت‌ها در تولید آنها هستند. در حقیقت بسیاری از خریدارها در فرآیند معاملات سازمانی نمایندگان شرکت‌های‌شان هستند. براین اساس باید اطلاعات کافی برای متقاعدسازی مدیران شرکت‌شان در اختیار داشته باشند. یک مطالعه موردی دقیق همه آنچه این نمایندگان بدان نیاز دارند، در اختیارشان خواهد گذاشت. به علاوه چنین محتوایی به مثابه داستانی جذاب برای جلب مخاطب عادی نیز عمل می‌کند. بی‌تردید خلق محتوایی جذاب به جز تأثیرگذاری روی مخاطب هدف کاربردهای دیگری نیز دارد. به عنوان مثال در صورت فعالیت سازمان‌یافته در عرصه بازاریابی هماهنگی مطلوبی در سایر بخش‌های شرکت نیز به وجود خواهد آمد. حوزه فروش، خدمات پشتیبانی از مشتریان و روابط عمومی به‌طور کامل در ارتباط با فرآیند بازاریابی هستند. بدین ترتیب تأثیر متقابل این بخش‌ها روی هم کاملاً مشهود و واضح خواهد بود.

منبع: [hbr](#)



بازاریابی خلاق

مشتریان ابدی

۵ راه برای کارایی بهتر مدیریت ارتباط با مشتری (۱)

نوشته کریم‌تین دونا

نماینده توسعه کسب‌وکار شرکت ایمیکت
مترجم: صبا صمدی

پدر من بارها و بارها روش حل سودوکو را برای من توضیح داده و اگر کسی از من بپرسد دقیقاً می‌توانم راجع به این معما توضیح دهم. اما اگر یک جدول سودوکو را به من بدهید قادر به حل آن نیستم. البته می‌توانم اعداد را به صورت تصادفی در خانه‌ها بنویسم، اما احتمال اینکه بتوانم یک جدول سودوکو را حل کنم بسیار کم است. داستان مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) هم از همین قرار است. سامانه‌های ارتباط با مشتری بسیاری از شرکت‌ها پر از اطلاعات است اما در اغلب مواقع، تنها کار این بخش جمع‌آوری اطلاعات مشتریان است و بس. بخش مدیریت ارتباط با مشتری در اکثر مواقع به عنوان محلی برای ذخیره اطلاعات تلقی می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتریان راهی برای مدیریت و نظارت بر ارتباطات مربوط به کسب‌وکار و اطلاعات مربوط با آنها را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد، اما وقتی این سامانه به درستی درک یا استفاده نشود، ممکن است به جای یک ابزار سودمند به یک اشتباه پرهزینه تبدیل شود. در موفقیت سامانه ارتباط با مشتری، جزئیاتی می‌توانند نقش بزرگی ایفا کنند. این پنج راهکار به شما کمک می‌کنند که از مدیریت ارتباط با مشتری بهتر استفاده کنید.

مراحل چرخه فروش

شناخت مراحل چرخه فروش به شما کمک می‌کند که ارتباط با مشتریان راغب و سایر افراد بر اساس مرحله فروشی را که در آن قرار گرفته‌اند سازماندهی کنید. معاملات شما با مشتریان راغب و سایر افراد طبق مرحله فروشی که در آن قرار دارند، بنابراین داشتن شناخت کافی از مرحله فروشی که هر مشتری در آن قرار دارد می‌تواند در برداشتن گام بعدی تعیین‌کننده باشد. برخی از رایج‌ترین مراحل چرخه فروش از این قرارند: مشتری‌کل: اینها افرادی هستند که می‌خواهند به صورت مرتب از اخبار کسب‌وکار شما مطلع شوند و معمولاً افرادی هستند که برای دریافت خبرنامه شرکت ثبت نام کرده‌اند.

مشتریان راغب: مشتریان راغب کسانی هستند که بیش از مشتری‌کل به کار شما علاقه نشان داده‌اند و چیزی بیش از نشانی ایمیل را در اختیار شما قرار داده‌اند. مشتری‌ان راغب ولی بی‌کیفیت: مشتریان راغبی که بعد از فروش مستقیم، ارزش پیگیری ندارند. مشتری‌ان راغب باکیفیت و فعال: اینها مشتریانی هستند که بعد از انجام معامله هم ارزش پیگیری و حفظ ارتباط را دارند.

مشتریان ادامه دار و باکیفیت: مشتریان راغب و فعالی که با آنها وارد ارتباط شده‌اید و از شما خواسته‌اند که بعداً با آنها تماس بگیرید.

مشتریان باکیفیت و ناموفق در ارتباط: مشتریانی که در مواقع مختلف سعی کرده‌اید با آنها ارتباط بگیرید اما با شما وارد تعامل نشده‌اند.

فرصت ممکن: مشتریان راغبی که به فرصت فروش تبدیل شده‌اند.

فرصت از دست رفته: مشتری راغبی که یک فرصت باقوه بوده، اما روند خرید را تا آخر طی نکرده است.

خریدار: یک خریدار واقعی که برای کالا یا خدمات شما پول پرداخت می‌کند!

مشتری سابق دارای اولویت بالا: یک مشتری سابق که احتمالش بالاست محصول یا خدمات شما را مجدداً خریداری کند یا اولویت شماست.

مشتری سابق دارای اولویت کم: یک مشتری سابق که احتمالش پایین است محصول یا خدمات شما را مجدداً خریداری کند یا اولویت شما نیست.

مبلغ: مشتری‌های راغبی که مبلغان شرکت شما هستند، اما به دنبال ادامه ارتباط بعد از خرید نیستند.

دوستان / خانواده: افرادی که می‌دانید از کس دیگری جز شما خرید نمی‌کنند.

روند تعیین کیفیت

باید برای تمایز بین کسانی که هنوز در روند یادگیری آشنایی با کسب‌وکار هستند و آنهایی که در مورد خرید کالا یا خدمات شما جدی هستند، مشتریان راغب کیفیت‌سنجی شوند. تعیین کیفیت مشتریان راغب، تصویر واضحی از کسانی که نیاز به ترغیب دارند و میزان ترغیب و تشویق مورد نیاز، به گروه فروش شما ارائه می‌دهد. بیش از پیش از هر چیز، هر دو گروه بازاریابی و فروش باید تعریفی مشترک از مشتری باکیفیت داشته باشند. برای رسیدن به این درک مشترک، بعضی از مشتری‌های قیف فروش را با هم بررسی کنید. عنوانین شغلی، حوزه شغلی، درآمد شرکت و محل استقرار شرکت‌شان را با هم بررسی کنید. اگر به دنبال بررسی دقیق‌تری هستید به حساب کاربری این مشتریان در لینکدین (LinkedIn) سری بزنید. صفحاتی را که در وب‌سایت شما مورد بازدید قرار داده‌اند و مطالبی را که از وب‌سایت شما ذخیره کرده‌اند بررسی کنید. سپس از خودتان بپرسید:

- می‌توانید به آنها کمک کنید؟

- آیا آنها به کمک شما نیاز دارند؟

- آیا از بین آنها کسی هست که بخواهید با او رابطه مستمر داشته باشید؟

وقتی که گروه فروش و بازاریابی در مورد معیارهای انتخاب مشتری‌های راغب با هم به توافق رسیدند، خواهید دانست که یک مشتری باید چه نوع رفتاری در وب‌سایت شرکت باید داشته باشد تا باکیفیت شناخته شود. **ادامه دارد...**

منبع: [impactbnd](#)

۱۵ مشخصه یک کارمند جامعه‌ستیز که فرهنگ شرکت شما را نابود می‌کند

به قلم جی. تی. اودانل

در دوران‌هایی که نرخ بیکاری پایین است، شرکت‌ها برای استخدام افراد کافی به سختی می‌افتند. اغلب ناچارند درباره باید ریسک از دست دادن یک داوطلب خوب را بپذیرند. این کار به اشتباهاتی در استخدام نیز منجر می‌شود. هیچ چیز زیان‌بارتر از کارمندی نیست که بازدهی را از بین ببرد و به فرهنگ شرکت صدمه وارد کند. مضرترین فرد این دسته از کارکنان کیست؟ کارمندی که جامعه‌ستیز از آب درمی‌آید. جامعه‌ستیزها برای فرهنگ شرکت همچون سم هستند. در مدت بیش از ۱۵ سالی که در دایره کارگزینی و منابع انسانی بودم، می‌توانم بگویم جامعه‌ستیزهای فراوانی را دیده‌ام که گروه، اداره، بخش یا حتی کل یک شرکت را به نابودی کشانده‌اند. آنها حریص، دغل‌کاری و تشنه تخریب‌اند. می‌دانید بدترین قسمتش کجاست؟ اینکه چنین کارهایی برای آنها مانند یک بازی است و آنها عاشق بازی کردن هستند. جامعه‌ستیزها به‌طور کلی بسیار باهوش هستند. کار برای آنها آسان است، بنابراین بازی‌های ذهنی همه چیز را برایشان هیجان‌انگیزتر می‌کنند. در چنین وضعیتی، متأسفانه خسارت‌هایی از قبیل استعغای کارمندان بااستعداد، از دست دادن مشتری‌ها و موارد بسیار دیگری رخ می‌دهد. اگر شاهد چنین اتفاقی هستید و فکر می‌کنید ممکن است یک شخص جامعه‌ستیز در شرکت مقصر آن باشد، باید به‌طور جدی درباره راه‌های حذف او فکر کنید.

۱۵ نشانه جامعه‌ستیز بودن یک کارمند

براساس تحقیقات انجام‌شده، افراد جامعه‌ستیز یک یا چند مورد از خصوصیات زیر را از خود بروز می‌دهند. آیا هیچ‌یک از آنها شما را به یاد یکی از کارمندان خود می‌اندازد؟

۱- آنها در ظاهر جذاب و باهوش هستند.

۲- گاهی چیزهایی می‌گویند که بسیار نامعقول به نظر می‌رسد.

۳- گاهی نشانه‌هایی از حالت عصبی شدید یا سایر اختلالات اعصاب را از خود بروز می‌دهند.

۴- قابل اعتماد نیستند، اغلب برای حضور در جلسات یا تحویل پروژه‌ها تأخیر می‌کنند و حالت منفعل-پرخاشگر دارند؛ گویی که از روی عمد چنین کاری می‌کنند.

۵- دروغ می‌گویند و در غیاب کارمندان دیگر از آنها بدگویی می‌کنند.

۶- هیچوقت عذرخواهی نمی‌کنند؛ یا عذرخواهی‌شان هرگز خالصانه نیست.

۷- ناگهان و بدون هیچ دلیلی ضداجتماع می‌شوند؛ معمولاً برای اینکه دیگران را معذب کنند.

۸- یک اشتباه را چندین بار تکرار می‌کنند و شما احساس می‌کنید که این کارشان از روی عمد است تا زندگی را برای دیگران دشوارتر سازند.

۹- یک حالت خودبرتربینی و خودخواهی بزرگ دارند و تلاش می‌کنند روابط عاشقانه بلندمدت داشته باشند.

۱۰- از خود همدلی بروز نمی‌دهند یا از موقعیت‌های به‌شدت احساسی با خنده و شوخی می‌گذرند.

۱۱- دوست دارند درک و دریافت‌های خود را در هر موقعیتی با دیگران در میان بگذارند، اما از نصیحت شنیدن متنفرند.

۱۲- بسیار مهربانانه عمل می‌کنند و با غریبه‌ها تقریباً بیش‌ازحد خوش‌برخورد هستند.

۱۳- به شدت اهل مهمانی هستند.

۱۴- درباره خودکنشی چیزهایی می‌گویند، اما شما مطمئن هستید که هرگز به آن عمل نمی‌کنند.

۱۵- به نظر می‌رسد زندگی‌شان هیچ برنامه‌ای ندارد.

می‌خواهید از شر یک جامعه‌ستیز خلاص شوید؟ اینجا به شما می‌گویم چه کار کنید:

با طسی مراحل می‌توانید کاری کنید فرد جامعه‌ستیز داوطلبانه کارش را ترک کند، یا خود را در موقعیتی قرار دهد که بتوان به صورت قانونی قراردادشان را فسخ کرد. الف- روی نقاط ضعفشان تأکید کنید. با همدلی بسیار به آنها بگویید که آسیب‌پذیری‌شان را درک می‌کنید و این مایه تأسف است که اشتباهاتی دارند و نمی‌توانند در برخی عرصه‌ها قوی باشند. اینها نمی‌توانند از کسی که سعی دارد به آنها کمک کند عصبانی شوند، اما همزمان از ضعیف به نظر رسیدن نیز بیزارند.

ب- در همه حال از آنها توضیح بخواهید. اگر به آنها گفته‌اید کاری باید انجام بشود و انجامش نداده‌اند، به‌طور علنی از آنها انتقاد کنید. مطمئن شوید همه می‌دانند که خبر دارید کارشان را انجام نداده‌اند و فوراً برایشان تنبیه روشنی در نظر بگیرید مثلاً «اگر نمی‌توانی این کار را به‌موقع انجام دهی، مجبور خواهیم بود به سراغ بررسی سوابق عملکرد و فسخ احتمالی قرارداد برویم». سپس باید به نکته بعدی عمل کنید.

ج- ثبت‌کنید، ثبت کنید، ثبت کنید. یک دفتر روزانه آن‌لاین از تمامی رفتارها، افراد حاضر در محل و صحبت‌های ردوبدل شده تهیه کنید. مهم است که دقیق باشید و عین کلمات و اظهارنظرها را یادداشت کنید. به این ترتیب، وقتی زمان اخراج کردن‌شان فرابرسد، شما فهرستی از رفتارهای نامناسب او دارید و می‌توانید الگو و نحوه تأثیرگذاری آن رفتارها بر روحیه و بازدهی گروه را تعیین کنید.

د- هیچوقت نگذارید شما را در حین دشنام دادن ببینند. این کار خیلی سختی است، چرا که آنها سعی خواهند کرد با همه توان کاری کنند که شما از کوره دربروید. آرامش خود را حفظ کنید، لبخند بزنید و ادامه بدهید. بحث را به خودشان برگردانید و با همدلی به آنها بگویید «به نظر می‌رسد عصبانی یا ناراحتی. این کار برایت خیلی سخت است؟» هدف شما این است که مهربان اما قاطع بمانید.

کارآفرینان و کارشناس‌ها پاسخ می‌دهند

۵ توصیه مهم برای انجام سخنرانی موفق



به قلم: جیسون دی مرس
ترجمه: علی آل‌علی

اگر شبیه بیشتر آمریکایی‌ها باشید، بزرگ‌ترین ترس شما صحبت در سخنرانی‌های عمومی خواهد بود. براساس نظرسنجی‌ها بیشتر افراد در ایالات متحده از سخنرانی عمومی بیشتر از ارتفاع، حشرات، مار، فضاهای بسته، پرواز، افراد ناشناس، دلقک و غرق شدن می‌ترسند. در حقیقت یک‌چهارم مردم آمریکا ترس فزاینده از سخنرانی عمومی دارند.

به عنوان یک کارآفرین ترس از سخنرانی عمومی به هیچ وجه توجیه‌پذیر نیست. در حقیقت شما باید احساس راحتی نسبت به سخنرانی برای دیگران داشته باشید. همچنین الزامات کسب‌وکار شما را مجبور به توضیح شرایط برای تعداد قابل توجهی از مشتریان و سهامدارها می‌کند. به علاوه در برخی از گردهمایی‌ها شاید نیاز به سخنرانی در میان جمع زیادی از کارآفرینان دیگر نیز وجود داشته باشد.

خوشبختانه در مواجهه با این ترس شما تنها نیستید. بسیاری از کارآفرینان و شخصیت‌های بزرگ نیز با چنین ترسی دست‌وپنجه نرم کرده و موفق به غلبه بر آن شده‌اند. بسیاری از آنها تجربیات‌شان را در اختیار دیگر افراد قرار داده‌اند. در ادامه برخی از مهم‌ترین توصیه‌های ارائه شده را با هم مرور خواهیم کرد.

۱- صحبت در مورد آنچه

می‌دانید

دیل کارنگی نویسنده اثر «چگونه دوست پیدا کنیم» و «افراد تأثیرگذار» مؤسسه دیل کارنگی است. این مؤسسه در زمینه تدریس روش‌های سخنرانی و بهبود توانایی افراد در این زمینه فعالیت دارد. هدف اصلی مؤسسه دیل ترغیب افراد به صحبت پیرامون مسائلی است که بدان آگاهی دارند.

اگرچه نکات مثبت زیادی در مورد تأثیر این مؤسسه روی افراد به منظور رهایی از ترس‌شان از سخنرانی عمومی وجود دارد، اما مهم‌ترین آنها تقویت سریع اعتماد به نفس

به عنوان یک سخنران را نیز در این مرکز به افراد توصیه می‌شود به هنگام سخنرانی بیشتر در مورد موضوعاتی که بدان آگاهی دارند، صحبت کنند. بی‌تردید میزان نگرانی و استرس ما هنگام صحبت در مورد موضوعی که کاملاً بدان آگاهی داریم، بسیار کمتر از سایر مواقع است. در این مواقع حتی اگر نکته‌ای را به صورت اشتباه بیان کنیم به‌راحتی قادر به اصلاح آن خواهیم بود.

۲- اهمیت صحبت آرام

سیمون سینک در حال حاضر یکی از پربیننده‌ترین سخنران‌های TED Talks محسوب می‌شود. شاید عجیب باشد فردی که بیش از ۲۲ میلیون مخاطب در ویدئوهای خود دارد، زمانی از سخنرانی وحشت داشته است. با این حال وی دوره طولانی از زندگی خود را در وحشت از سخنرانی به سر برده است. بیشتر سخنران‌ها به دلیل ترکیب نگرانی و تلاش برای فرار از موقعیت نامناسب اقدام به صحبت سریع می‌کنند. در این موارد اگر مجری تذکر ندهد، سخنران به صحبت سریع‌اش ادامه خواهد داد. ین امر نه‌تنها باعث فهم نادرست مخاطب از صحبت‌های شما می‌شود، بلکه سرنوشت شما



را نداریم. تمرکز بر روی بخش انته‌ای سالن به فرد سخنران امکان اجتناب از دریافت استرس بیشتر را می‌دهد. به این ترتیب علاوه بر تقویت اعتماد به نفس از ابتدا تا انتهای سخنرانی با یک میزان از شدت صدا صحبت خواهیم کرد.

۴- تقلید از دیگران ممنوع

شاید شما هم به شیوه بیان و سخنرانی یک فرد علاقه داشته باشید. این امری کاملاً طبیعی است. با این حال تلاش برای تقلید از آنها ایده چندان مطلوبی نیست. نیکولا

۳- با انتهای سالن صحبت کنید

جانث نلسون، نویسنده کتاب «تمرین‌های صوتی» و سخنگوی تأثیر ملی لندن، برای سخنرانی بهتر تمرکز روی انتهای سالن را پیشنهاد می‌کند. همچنین به نظر وی در مورد نحوه سخنرانی افراد را به یافتن سبک ویژه‌شان توصیه می‌کند. البته این معنای حفظ شیوه فعلی صحبت‌مان نیست. به عنوان مثال برخی از افراد بیش از اندازه آرام صحبت می‌کنند. در چنین مواردی تغییر اجتناب‌ناپذیر است. با تغییر به هنگام سخنرانی را در راستای دستیابی به سبک منحصر به فردمان باشد. شیوه بیان بسته به شخصیت و نوع مخاطب از فردی به فرد دیگر متفاوت است.

تا چه اندازه برای انتقادها در کسب‌وکار اهمیت قائل شویم

آیا تا به‌حال در کسب‌وکار به افرادی برخورد‌اید که جز نیش و کنایه زدن و سرزنش اقدامات شما، کار دیگری ندارند و حرف مفید دیگری نمی‌زنند؟

همیشه همکاری در شرکت‌ها وجود دارند که جز نیش و کنایه زدن، اقدام دیگری در محیط کار انجام نمی‌دهند. برخی به این اشخاص، متنفر و حسود می‌گویند. اکثر مردم، آنها را منتقد می‌نامند. تفاوتی نمی‌کند که انتقاد این‌گونه اشخاص، شما را ناراحت کند یا برنجاند؛ نظر آنها ارتباطی به شما پیدا نمی‌کند چون آنها خریداران محصولات شما نیستند. آنها حتی مسئول پرداخت صورتحساب‌های شما نیز نیستند! آنها تنها افراد مزاحمی هستند که در مورد هر موضوعی اظهار عقیده می‌کنند. چالش زمان رودرویی با این دسته اشخاص این است که تصور می‌کنیم نظرات آنها دارای ارزش است. انسان موجودی اجتماعی است و از زمان کودکی، تمایل به تأیید دیگران دارد. خواسته اکثر مردم این است که دیگران را شاد کنند یا دست‌کم آنها را از خود نرانند. تصور می‌کنید زمانی که رویا، بینش، هدف و ماموریت ساخته و پرداخته خود را در شرکت شخصی‌تان پیاده می‌کنید و نظریات فوق‌العاده‌تان را به عرصه فروش می‌رسانید، چه اتفاقی رخ می‌دهد؟

حسودان همچنان به ابراز تنفرشان ادامه می‌دهند. انتقادها به سمت مدل ماشین، شیوه‌های معمول ارسال محمولات در شرکت، میزان درآمد مالی شخص شما و تک به تک تصمیمات فردی‌تان در قبال شرکت متمایل می‌شود. دلیل این است که حسودان کار بهتری برای انجام دادن ندارند. احتمالاً آنها شجاعت کافی برای فکر کردن به‌جای شما، نوشتن کتاب‌های شما، ساختن شرکت‌تان و گذراندن زندگی به شیوه شما را ندارند. این اشخاص مانند بسیاری دیگر از مردم دنیا دارای عقیده‌ای هستند و مایل به اشتراک‌گذاری آن هستند. بهتر است این نیاز خود را به‌جای ابراز انتقادهای بیهوده، برای ساختن یک داستان طنز و پست کردن آن در یک شبکه مجازی صرف کنید.

باید این دسته افراد را به سرعت هر چه تمام‌تر از مسیر خود حذف کنید. به‌محض اهمیت قائل شدن برای نگرش حسودان، هر شخصی که با آن برخورد می‌کنید و در کل کسانی که جزو خریداران شرکت‌تان نیستند، مدیریت کسب‌وکار خود را به ارضای انتظارات غیرواقع‌بینانه افرادی اختصاص می‌دهید که در روند فروش شما سهمی نداشته یا هیچ زمانی به نظرات آنها نیازی پیدا نمی‌کنید. تصمیمات شرکت را بر پایه ارزش‌های کلیدی خود و شرکت اتخاذ کنید. به خاطر داشته باشید افرادی که در مقام قضاوت شما باشند، به تصمیم شما متعرض نخواهند بود؛ آنها مشغول به انجام وظایف مختص به خود هستند. در حقیقت، انتقاد از شما از دسته کارهای معمول این اشخاص محسوب نمی‌شود.

به هر صورت، داشتن حداقل چند منتقد و حسود در مسیر کاری یک اتفاق غیرقابل اجتناب است. پس از این فرصت به نفع خود استفاده کنید؛ نیاز نیست به سخن آنها اهمیت بدهید؛ آنها هیچ زمانی راضی و خوشحال نخواهند شد. کار فرد منتفر، تنفر و زرویدن است.

گسرو واینرچاک، کارآفرین و کارشناس اینترنت، استفاده از انرژی ناشی از استرس را توصیه می‌کند. به بیان وی دو راه در مواجهه با استرس وجود دارد. راه نخست استفاده از انرژی آن

برای بهبود فرایند سخنرانی است. راه دوم اما مشاهده تأثیرگذاری منفی این انرژی بر روی ماست.

شهرت عمده گری به دلیل شیوه آمادسازی‌اش پیش از سخنرانی است. در واقع او مانند یک بوکسور پیش از شروع مراسم تمرین‌های خاصی انجام می‌دهد.

اصلی‌ترین تمرین در اینجا تغییر نگرش به استرس‌های پیش از سخنرانی است. به این ترتیب نگاه ما به نگرانی از یک عامل مخرب به واکنش طبیعی بدن برای آماده‌سازی فرد به منظور مواجهه با چالش‌ها تغییر خواهد کرد.

در این میان باید از این انرژی به منزله سوخت مناسب برای بهبود کیفیت عملکردمان استفاده کنیم.

سخنرانی عمومی مانند هر امر دیگری با تلاش و تمرین بهتر خواهد شد. نکته مهم فهم ناتوانایی‌ها و تلاش برای رفع‌شان است. همچنین به یاد داشته باشید که هیچ راه‌حل سریعی برای رهایی از دست این نگرانی‌ها وجود ندارد. به علاوه یک راه‌حل به هیچ وجه برای همه مناسب نیست. در

مشکل باید راهکارهای متعددی را امتحان کرد.

سختی‌های عمومی مانند هر

هر گونه اقدامی که درخور توجه باشد، مورد انتقاد قرار می‌گیرد، این موقعیت‌ها، خوراک منتقدان حسود است. وقتی به انتقادات غیرقابل توجه گوش می‌سپارید، خود را در خطر منحرف شدن از مسیر دستیابی به اهداف و ماموریت‌های شرکت قرار می‌دهید. شما در موضع عمل به این انتقادات نیستید و نیز نمی‌توانید از آنها در امان باشید، پس این انرژی منفی را در جهت ایجاد یک شرکت پربازده متمرکز کنید. همواره به یاد داشته باشید که بیشتر این انتقادات، بی‌جا و بدون فایده هستند و تنها شما را از مسیر دستیابی به اهداف منحرف می‌کنند.

منبع: inc/zoomit

منبع: entrepreneur

مدیرعامل شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره) سازند:

۵،۵ میلیارد لیتر بنزین در پالایشگاه سازند تولید شد

اراک - مینورستمی - مدیرعامل شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره) سازند گفت: پارسال پنج میلیارد و ۵۰۰ میلیون لیتر بنزین یورو چهار در این واحد پالایشگاهی تولید شد. علیرضا امین روز دوشنبه در گفت و گو با ایرنا افزود: این حجم تولید در شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره) سازند بیش از ۲۰ درصد بنزین مصرفی کشور است که بخش عمده ای از آن در استان های تهران، البرز و خراسان رضوی به مصرف می رسد. وی ادامه داد: روزانه ۵۰۰ تن پروپیلن، ۴۰۰ تن گوگرد گرانول، ۲ هزار تن گاز مایع، ۱۶ میلیون لیتر بنزین یورو چهار، ۱۳ میلیون لیتر نفت گاز، چهار و چهار میلیون لیتر نفت کوره در شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره) سازند تولید می شود. مدیرعامل شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره) سازند بیان کرد: ماهانه بین ۵۰ تا ۱۰۰ میلیون لیتر سوخت جت نیز در این واحد پالایشگاهی تولید و به نقاط مختلف کشور صادر می شود. وی اظهار کرد: شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره) سازند منویات رهبر معظم انقلاب در خصوص نقش آفرینی صنایع در تحقق اقتصاد مقاومتی را سرلوحه کار خود قرار داده و با به روز رسانی تجهیزات و عوامل تولید به زودی امکان بنزین یورو پنج نیز در این شرکت فراهم می شود. امین در خصوص تعمیرات اساسی شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره) سازند نیز گفت: تجهیزات و عوامل مورد نیاز برای این فرایند فراهم شده و با بهره گیری از نیروهای متخصص بومی تعمیرات اساسی (اورهال) این شرکت از پایان فروردین ماه جاری آغاز و حدود یک ماه نیز به طول می انجامد. شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره) تولید کننده بنزین یورو ۴ و یکی از مهمترین پالایشگاه های نفت کشور است که به عنوان بزرگترین پالایشگاه تک واحدی ایران در سال ۱۳۷۲ با ظرفیت اسمی ۱۵۰ هزار بشکه در روز راه اندازی شد.

با حضور معاونت توانبخشی بهزیستی مازندران:

مراسم گرامیداشت روز جهانی اوتیسم در سالن همایش های مجتمع شهید عظیمی بابلسر برگزار شد

ساری - دهقان: معاون توانبخشی اداره کل بهزیستی استان مازندران گفت: در سال ۹۵ ما در سطح استان ۳ مرکز اوتیسم داشتیم، که با اقداماتی که در سال ۹۶ انجام شد، دو مرکز دیگری در بابل و ساری به ما پیوستند، الزامی ترین اقدامی که می شود برای این بچه ها انجام داد همان اقدامات و مداخلات توانبخشی است که در مراکز بطور کامل و تخصصی انجام میشود. به گزارش خبرنگار مازندران و به نقل روابط عمومی بهزیستی مازندران، در این مراسم که با حضور معاون توانبخشی اداره کل بهزیستی مازندران، قاعین سازمانهای مردم نهاد حوزه اوتیسم، بیماران و خانواده های آنان برگزار شد، مهندس قلندری معاون توانبخشی بهزیستی مازندران گفت: از این که در کنار شما عزیزان هستم واقعا احساس وصف ناپذیری دارم، بنده بدلیل شغلی که دارم در مراسم های مختلف مانند روز جهانی نابینایان، معلولین و... شرکت میکنم و تمام این مراسمات یک سوالما روز جهانی اوتیسم برای بنده یک فضای دیگری دارد زیرا معتقدم اینجا فقط باید با دل آمد، باید با چشم دل آمد، اینجا عقل و منطق دیگر کاربردی ندارد و نتیجه نمیدهد، خوشحالم در جمع شما هستم، چرا که میتوان حس ایثار و صداقت و فداکاری را در وجود کودکان و مادران اوتیسم می توان پیدا کرد. قلندری گفت: سازمان بهزیستی بعنوان متولی امور ارائه خدمات توانبخشی، یکی از الزامی ترین کارها را برای این بچه برای امسال در نظر دارد بچه های اوتیسم، را در سال گذشته در سال ۱۳۹۶ بحث غربالگری بچه های اوتیسم را در سطح استان انجام دادیم و با توجه به این که مداخلات به هنگام برای اینها بسیار حائز اهمیت است تا به موقع مورد شناسایی قرار بگیرد و خدمات مناسبی را از طریق غربالگری را از مهدهای کودک مراکز بهداشت و پیشگیری کوریم که بر همین اساس فعلا از تعداد ۱۱۵۰ نفر نزدیک به ۶۵ مورد در سال گذشته، اوتیسم را شناسایی کردیم که برای اخذ خدمات به مراکزمان معرفی نمودیم. معاون توانبخشی اداره کل بهزیستی استان مازندران اینگونه ادامه داد: در سال ۹۵ ما در سطح استان ۳ مرکز اوتیسم داشتیم، که با اقداماتی که در سال ۹۶ انجام شد، دو مرکز دیگری در بابل و ساری به ما پیوستند، الزامی ترین اقدامی که میشود برای این بچه ها انجام داد همان اقدامات و مداخلات توانبخشی است که در مراکز بطور کامل و تخصصی انجام میشود.

انعقاد تفاهم نامه همکاری شرکت آب منطقه ای گلستان با سازمان تبلیغات اسلامی استان

گرگان - خبرنگار فرصت امروز - در راستای لزوم ترویج فرهنگ صرفه جویی و استفاده صحیح و بهینه از منابع آب به ویژه در بخش کشاورزی، شرکت آب منطقه ای گلستان تفاهم نامه طرح احیاء و تعادل بخشی منابع آب زیرزمینی را با سازمان تبلیغات اسلامی استان گلستان، منعقد و مبادله کرده گزارش روابط عمومی شرکت آب منطقه ای گلستان، موضوع همکاری این تفاهم نامه استفاده از ظرفیت ها و امکانات فرهنگی و تبلیغی سازمان تبلیغات اسلامی و همکاری در جهت پیشبرد اهداف و برنامه های طرح احیاء و تعادل بخشی منابع آب زیرزمینی کشور با توجه به وضعیت بحرانی آب در کشور است. همچنین از جمله محورهای همکاری این تفاهم نامه توسعه و ترویج فرهنگ صرفه جویی در مصارف مختلف آب (به ویژه در بخش کشاورزی) توسط شبکه تبلیغی به ویژه در ایلام و مناسبت ماه مذکبی، برگزاری گفتمان های فرهنگی و هنری و در سطح مدارس، مساجد و دانشگاه ها با موضوع اصلاح الگوی مصرف و ترویج نگرش ارزشی و تقویت زمینه های فکری و فرهنگی در مصرف کنندگان آب با هدف حفاظت و تعادل بخشی منابع آب زیرزمینی است. همچنین تهیه و تولید محتوای فرهنگی با رویکرد مدیریت منابع آب و راهکارهای صرفه جویی و مقابله با اسراف در مصرف آب به منظور تغذیه فکری شبکه تبلیغی و بهره گیری از توانمندی های اقشار و تشکل های دینی و فرهنگی تاثیر گذار و تقویت نگرش های جامعه مخاطبین مبتنی بر پیامدهای ناگوار اسراف در مصرف آب از دیگر محورهای همکاری در این تفاهم نامه است. گفتمانی است این تفاهم نامه در شش ماده به مدت یک سال مبادله گردیده است.

مدیر کل راه و شهرسازی استان گلستان:

شیوه نامه جدید نظام مهندسی ساختمان اجرایی می شود

گرگان - خبرنگار فرصت امروز - مدیر کل راه و شهرسازی استان گلستان از اجرای شیوه نامه تبصره دو ماده ۲۴ آیین نامه اجرایی ماده ۳۳ قانون ابلاغی مقام عالی وزارت راه و شهرسازی در حوزه سازمان نظام مهندسی ساختمان استان گلستان خبر داد. به گزارش اداره روابط عمومی اداره کل راه و شهرسازی استان گلستان: مهندس حسین محبوبی مدیر کل راه و شهرسازی استان گلستان در دیدار با اعضای هیئت مدیره سازمان نظام مهندسی ساختمان استان اظهار داشت به قبل از اینکه تعلق در اجرای شیوه نامه علاوه بر تخلف قانونی جدید موجب نارضایتی مردم شود باید با همکاری و نشست های کاری اجرایی صحیح آن در این حوزه باشیم. مهندس محبوبی ادامه داد: هدف از اجرای این شیوه نامه بهبود کیفیت ساخت و ساز در بخش مسکن است که در نهایت به سود و منفعت عامه مردم استان خواهد بود. افزود: با تعامل و همفکری و تشکیل یک کارگروه مشترک این اداره کل و سازمان نظام مهندسی ساختمان استان و استفاده از راهکار ها و ظرفیت های قانونی جهت اجرایی شدن بخشنامه و شیوه نامه جدید ابلاغی حرکت می کنیم. مدیر کل راه و شهرسازی استان گلستان اظهار داشت: به منظور تسهیل و رفع ابهامات شیوه نامه فوق جلساتی به صورت منظم در وزارتخانه متبوع برگزار شده و می شود که در این جلسات مسائل و ابهامات مطرح و رفع می گردد. موسوی رئیس سازمان نظام مهندسی ساختمان استان گلستان در این دیدار بیان داشت: این نوع نشست ها و بحث و گفتگو کمک شایانی به چگونگی ارائه خدمات بیشتر و بهتر به شهروندان خواهد شد.

مراسم تجلیل از جانبازان شرکت توزیع نیروی برق استان کرمانشاه برگزار شد

کرمانشاه - دشتی - مراسم تجلیل از جانبازان شرکت توزیع نیروی برق استان کرمانشاه در نمازخانه این شرکت برگزار گردید. در این مراسم مهندس مرادی مجد مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان کرمانشاه ضمن تبریک ولادت حضرت ابوالفضل (ع) و روز جانباز، انجم اظهار (ع) را چرخ راه و الگوی زندگی بشریت دانست. وی هشت سال دفاع مقدس را دوران آرامش بزرگ الهی خواند و گفت: کسی که در میمان کردند، جانفشانی کردند، افتخار دینا و آخرت را کسب نمودند. جانبازان دلاور، هیچ گاه مسئولیتی خود را تمام شده تلقی نمی کنند و تا لحظه وصلی به جهاد و کوشش مشغولند. جانبازان در صحنه حضور یافته اند تا مشعل فرزان ارزش های الهی را مشتعل تر نمایند و راهنمای جامعه و جوانان به سوی سعادت باشند. حجت الاسلام و المسلمین ادیب نیا، امام جماعت شرکت با اشاره به فداکاری و دلاوریهای ایثارگران در پاسداشت ارزشهای انقلاب و هشت سال دفاع مقدس، احادیث و روایات مختلفی از نبی مکرم اسلام (ص) و ائمه معصومین (ع) بیان داشت و گفت: چنانچه مقصود انسان مشخص و جاودانه باشد، ورود به ناملایمات، بخشی از دستپاچی فرد به هدف شده و رسیدن به آن آسان تر می شود، یکی از مؤلفه های رشد در تقویت روحیه بشر، امیدواری به خداوند سبحان است، امام جماعت، روحیه ای انسان نسبت به مسئله امیدواری، موجب غضب می شود.

تذکر پژمانفر در صحن علنی: نمایندگان در مسائلی که اشراف ندارند اظهار نظر شرعی نکنند

مشهد - صابر ابراهیم بای - حجت الاسلام نصراله پژمان فر در تذکری شفاهی در واکنش به تذکر نماینده مردم شیراز بیان کرد: آقای پارسایی فرمودند یک امر واجب فدای یک امر مستحب شده است. بنده خواهش دارم که مسئولان در مقامی که هستند فتوا ندهند. وی در ادامه گفت: بنده خواهشمند نمایندگان در مسائلی که اشراف ندارند اظهار نظر سیاسی انجام دهند اما مسائل شرعی را زیر سوال نبرند. این موضوع یک اتفاق بوده و ممکن است مأمور نیروی انتظامی نیز تخطی کرده باشد که قطعا دستگاه های مسئول باید موضوع را بررسی کنند اما تخطی که در مورد غیاف و حجاب صورت گرفته روشن است. علی مطهری که اداره مجلس را بر عهده داشت در پاسخ به این تذکر بیان کرد: درست است که امر به معروف و نهی از منکر از ضرورت های دین اسلام و امر واجب است و در این موضوع که پیش آمده اگر مأمور نیروی انتظامی نیز تخطی کرده باشد فردی که مورد برخورد قرار گرفته نیز به دلیل مقاومت در برابر پلیس و توهین و هجوم تخلّف کرده است. در مقابل پلیس نباید مقاومت کرد.



نماینده ولی فقیه در آذربایجان شرقی و امام جمعه تبریز:

ارتقای سطح علمی دانشجویان و ترویج فرهنگ دفاع مقدس اولویت دانشگاه ها باشد



تبریز - اسد فلاح - نماینده ولی فقیه در آذربایجان شرقی و امام جمعه تبریز گفت: محور فعالیت دانشگاهها بر پایه ارتقای سطح علمی دانشجویان و ترویج فرهنگ دفاع مقدس استوار است. به گزارش خبرنگار ما در تبریز به نقل از روابط عمومی دفتر نماینده ولی فقیه در آذربایجان شرقی، حجت الاسلام والمسلمین سید محمدعلی آل هاشم در دیدار هیات رئیسه و شورای دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز با بیان اینکه مراکز آموزش عالی باید مرکز تبلیغ فرهنگ دین و انقلاب باشند، گفت: ارتقای سطح علمی دانشجویان و جهت دهی به پژوهش و پایان نامه های آنها در راستای تحقق راهبرد های اقتصادی کشور باید اولویت دانشگاهها باشد. امام جمعه تبریز افزود: باید برنامه های باز به نحوی باشد که نتایج تحقیقات و پژوهش های دانشجویی به مرحله عمل برسد. حجت الاسلام والمسلمین آل هاشم با تأکید بر اینکه توجه به اصول و ارزش های انقلاب اسلامی باید از رویکرد های اصلی دانشگاه ها باشد، گفت: مراکز آموزشی عالی مرکز تبلیغ فرهنگ دین و انقلاب اسلامی است و دانشجویان باید هم از نظر ظاهری و همچنین علمی افکار و اندیشه های خود را جهت دهند.

مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان خبر داد

سرمايه گذاري ۳۰۰ ميليارد توماني در صنعت برق كهگيلويه و بويراحمد



اهواز - شبنم قجاوند - مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان گفت: در سال ۹۷ بالغ بر ۲۰۰ مگاوات آمپر به ظرفیت پست های استان کهگیلویه و بویراحمد اضافه می شود و در سه سال آینده ۳۰۰ میلیارد تومان در زیرساخت های برق این استان سرمایه گذاری می شود. محمود دشت بزرگ در نشست بررسی وضعیت شبکه انتقال و فوق توزیع کهگیلویه و بویر احمد در راستای این استان با ارائه گزارشی از وضعیت شبکه، اظهار کرد: با توجه به شرایط خشکسالی و کاهش تولید نیروگاه های برق آبی همه امکانات برای سال ۹۷ بسیج شده و جلسات به صورت ماهانه در وزارت خانه برگزار می شود تا تمهیدات لازم اندیشیده شود. وی ادامه داد: با توجه به خشکسالی برنامه داریم تا ۳۳۰۰ مگاوات کمبودی را از طریق ۲۵ خط تبدیلی تامین کنیم و مقرر شده بحث مدیریت مصرف جدی پیگیری شده و مهم شرکت توزیع کهگیلویه و بویراحمد در این مدیریت مصرف ۲۰ مگاوات است. مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان با بیان اینکه رشد تغییر شرایط اقلیمی سریع و همه را غافلگیر کرده، افزود: اولین تاثیر تغییر شرایط اقلیمی و گرم شدن هوا بر صنعت برق است، برای کنترل پیک ظهر یک برنامه آن است که از اول خرداد ماه ساعت شروع ادارات تا ساعت شش و نیم صبح تا ۱۲ ظهر تغییر کند. دشت بزرگ با تأکید بر لزوم مدیریت مصرف خانگی،

به منظور تحقق اقتصاد مقاومتی و حمایت از کالای ایرانی برای اولین بار صورت گرفت:

پروژه مشترک ذوب آهن اصفهان و نسوز ایران برای تولید آجر نسوز مورد نیاز کوره بلند



اصفهان - قاسم اسد - در حرکتی جدید و ابتکاری در ذوب آهن اصفهان برای اولین بار آجرهای نسوز ساخت داخل درآجرچینی بنده کوره هود مورد استفاده قرار گرفت. مهندس ایرج رخصتی معاون خرید ذوب آهن اصفهان با اعلام این خبر گفت: کوره بلندهای سه گانه ذوب آهن در ۱۰ تا ۱۴ سال متوقف و بعد از اجرای تعمیرات اساسی و بازسازی های لازم دوباره راه اندازی می شوند. در تعمیرات اساسی نیز آجرهای نسوز بنده و بوته کوره بلندها تعویض می گردند و طی سالیان گذشته آجرهای نسوز مورد استفاده تماما از خارج کشور تهیه می شد. در این زمینه و به منظور خودکفایی از اواسط سال ۹۶ و یک ماه اول سال ۹۷ در راستای تحقق شعارهای اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل و حمایت از کالای ایرانی به تبعیت از رهنمودهای مقام معظم رهبری حضرت آیت ا.العظمی خامنه ای در پروژه ای مشترک بین ذوب آهن اصفهان و شرکت نسوز ایران که در دو شرکت های هلدینگ شرکت سرمایه گذاری تامین اجتماعی (شستا) مستند برای اولین بار سفارش تهیه و ساخت آجرهای چینی کوره بلند باکمک ذوب آهن طی دو ماه تحقیق و اختصاص خطوط تولید شرکت نسوز ایران کالای مورد درخواست ذوب آهن طراحی، تهیه و بعد از تأیید نهایی به تولید انبوه رسید. وی

بازدید هیات مدیره شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران از منطقه:

اقدامات شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ارومیه بسیار مطلوب ارزیابی شد



ارومیه - خبرنگار فرصت امروز - معاون مدیرعامل شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران و اعضای هیات مدیره در بدو ورود به استان ۱۲ هزار شهید آذربایجان غربی با دو تن از خانواده های شهدا دیدار و گفتگو کرد. هیات مدیره پس از بازدید از تاسیسات و عملیات انبار نفت ارومیه، انبار نفت در حال احداث، سوختگیری راورمیایی و گفتگو با کارکنان واحدهای عملیاتی و ستادی منطقه ارومیه، در اولین بخش جلسه هیات مدیره از جایگاهدار نمونه و راننده نفتکش برگزیده تجلیل و تکریم کردند. برپایه این گزارش احمد مجرد مدیر منطقه ارومیه با ارائه گزارش عملکرد منطقه ارومیه در سال گذشته به برنامه های در دست اجرا و اقدامات شاخص کلیدی منطقه اشاره کرد. وی در پایان گزارش خود از هیات مدیره خواست: تسریع در عملیات احداث انبار نفت شماره دو ارومیه و خط لوله شمال استان را

به مناسبت اعیاد شعبانیه و میلاد خجسته سالار شهیدان حضرت امام حسین (ع) و روز پاسدار:

مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی با فرمانده سپاه عاشورا دیدار کرد



تبریز - فلاح - مدیرشرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی به همراه مسئولین منطقه به مناسبت اعیاد شعبانیه و میلاد مسعود سالار شهیدان حضرت اباعبدالله الحسین (ع) و روز پاسدار با سردار خرم فرمانده سپاه همیشه پیروز عاشورا دیدار کرد. به گزارش خبرنگار ما در تبریز به نقل از روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی، ابوالفضل روح الهی در دیدار با سردار خرم فرمانده سپاه عاشورا، ضمن تبریک اعیاد شعبانیه به ویژه میلاد خجسته سالار شهیدان حضرت امام حسین (ع) و روز پاسدار گفت: عزت و سرفرازی ایران اسلامی، امنیت و استقلال کشور مهرون فداکاری و پایمردی مردان رشید، بصیر و ولایتمداری

مراکز علمی استان با همدیگر تعامل سازنده برقرار کنند. امام جمعه تبریز ترویج فرهنگ دفاع مقدس را نیز از اولویت های دانشگاه دانست و خاطرنشان کرد: هر چند در حال حاضر جنگی کشور ما را تهدید نمی کند، اما برای حفظ تمامیت ارضی و استقلال کشور محتاج این فرهنگ هستیم تا برابر زیاده خواهی های دشمنان به مثال دژی مستحکم باشیم. حجت الاسلام والمسلمین سید محمدعلی آل هاشم با بیان اینکه رعایت الزامات اقتصاد مقاومتی تنها راه نجات کشور است، گفت: ایران اسلامی از زمان تسخیر لانه جاسوسی آمریکا با تحریم های ظالمانه استکبار تهدید می شود، اما این تحریم ها طی چند سال گذشته به جنگ اقتصادی تبدیل شده و باید برای مقابله با آن اقتصاد داخلی را در جهت کاهش آسیب پذیری ها مقاوم سازی کرد. وی افزایش تولید داخلی و ارتقای کیفیت آن را از مولفه های اقتصاد مقاومتی دانست و گفت: جامعه دانشگاهی و قشر فرهیخته باید تحقق اقتصاد مقاومتی را به گفتمانی عمومی تبدیل کنند. در ابتدای این دیدار دکتر جوانپور رئیس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز گزارشی از فعالیت های علمی پژوهشی و فرهنگی این دانشگاه ارائه داد.

مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان خبر داد

سرمايه گذاري ۳۰۰ ميليارد توماني در صنعت برق كهگيلويه و بويراحمد

شبکه برای توسعه زیرساخت ها صنعت برق اضافه خواهد شد. دشت بزرگ ادامه داد: علاوه بر این ۲۰۰ میلیارد تومان که با توجه به شرایط کشور و وزارت نیرو هزینه قابل توجهی است، برنامه داریم تا از طریق فانپانس (چهار پروژه) و بانک توسعه (سه پروژه) عملیاتی شوند، هرچند روند این پروژه ها کند پیش می رود.

وی با اشاره به آخرین وضعیت پروژه های در دست اقدام، اظهار کرد: تابستان امسال تراس سوم پست دهدشت از ۳۰ مگاوات آمپر به ۵۰ مگاوات آمپر به بهره برداری می رسد و با نصب تراس دوم پست ۲۳۰ کیلو ولت دوگنبدان نیز ۱۲۵ مگاوات آمپر به ظرفیت شبکه اضافه خواهد شد. مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان ادامه داد: افزایش ظرفیت پست مختار، نصب تراس دوم پست ساران به ظرفیت ۵۰ مگاوات آمپر، فзал اول پست چرام، رفع نواقص خط دهدشت - یاسوج، نصب تراس ۵۰ مگاوات آمپر، پست بهمئی و احداث خط شاهد- بهمئی، پست دژکو و خط آن و... از دیگر پروژه های اولویت دار شرکت برق منطقه ای خوزستان در کهگیلویه و بویراحمد است. دشت بزرگ اضافه کرد: یکی از موانع اصلی تاخیر در پروژه های سخت و تکمیل زمین است، یکی از این موارد پست ۱۲۲ کیلو ولت سه پست و بحث ورودی آن است که پیگیری های شرکت برای تملک زمین وارد دومین سال شده است.

گفت: برای شرکت نسوز ایران به عنوان اولین و قدیمی ترین شرکت سازنده آجرهای نسوز در کشور و حتی خاورمیانه باعث افتخار است که محصول مورد نیاز ذوب آهن اصفهان و شرکت های فولادی مشابه را ساخته و تحویل نماید. وی افزود: در تهیه این محصول یک میلیارد تومان هزینه شده و از این به بعد نیازی به خروج ارز و وارد نمودن این محصول از خارج وجود ندارد و در تولید انجام شده حدود دو میلیون یورو صرفه جویی ارزی صورت گرفته است. همچنین مواد اولیه مورد استفاده در تولید این محصول نیز تماماً از داخل کشور تأمین گردیده است. مدیرعامل شرکت نسوز ایران افزود: این حرکت ملی و اختراع جدید در شرکت مذکور در حال ثبت اختراع است. مهندس رخصتی معاون خرید ذوب آهن اصفهان ضمن تشکر از مدیرعامل و تمامی همکاران معاونت های مختلف شرکت واز جمله همکاران کوره بلند و آزمایشگاه مرکزی از سرعت عمل و ابتکار مدیریت و کارکنان شرکت نسوز ایران نیز تشکر نموده و این موفقیت ملی را به عموم مردم و صنعتگران کشور تبریک گفت. وی یادآور شد که در آینده نزدیک کوره بلند شماره ۱۷ ذوب آهن اصفهان با استفاده از این محصول جدید و ایرانی راه اندازی خواهدشد که جزئیات آن متعاقباً به اطلاع عموم خواهد رسید.

بازدید هیات مدیره شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران از منطقه:

اقدامات شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ارومیه بسیار مطلوب ارزیابی شد

نیست. وی با تشبیه چرخه تامین سوخت به مثلث سه ضلعی افزود جایگاهها و رانندگان نفتکش دو ضلع اصلی این چرخه بوده و ضلع سون آن شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی میباشد. وی با اشاره به همجواری استان آذربایجان غربی با چند کشور خارجی، کنترل و نظارت در این منطقه را بسیار مهم توصیف کرد و گفت: عملکرد منطقه با بهره گیری سامانه های مختلف نرم افزاری در مرزهای منطقه را مطلوب ارزیابی کرد. برپایه این گزارش در جلسه بخش دوم هیات مدیره و جمع بندی وکیل زاده معاون مدیرعامل از اقدامات مطلوب و کلیدی منطقه بخصوص در استقرار سامانه های نرم افزاری محلی اعم از سامانه کمیته تخلفت، توزیع الکترونیکی نفت سفید از طریق کارتهای بانکی و... فردانی نمود و افزود: این سامانه های نرم افزاری باید در کل کشور و مناطق گانه تسری یابد.

به مناسبت اعیاد شعبانیه و میلاد خجسته سالار شهیدان حضرت امام حسین (ع) و روز پاسدار:

مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی با فرمانده سپاه عاشورا دیدار کرد

پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی در تأمین و توزیع سوخت مورد نیاز بخش های مختلف مصرف در استان و حوزه عملیاتی منطقه افزود: پرسنل متعهد و ولایتمدار منطقه آذربایجان شرقی آمادگی کامل دارند تا در راستای منویات مقام معظم رهبری و انجام امور فرهنگی با خدمت بسیجی وار با سپاه و بسیج همکاری نمایند. در ادامه این دیدار سردار عابدین خرم فرمانده سپاه عاشورا نیز ضمن تشکر از فعالیت های پرسنل شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی بعنوان استراتژیست و حساس بر ارائه خدمات بدون وقفه بعنوان سربازان گمنام عرصه کار و خدمت رسانی و ادامه کار جهادی، انقلابی و بسیجی گونه تأکید کرد.

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

یکشنبه | ۱۹ دیبهبشت ۱۳۹۷ | شماره ۱۰۵۲ | 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: ۸۸۸۹۵۶۲۲

فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱

امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹

آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه:

WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

روزنامه فرصت امروز براساس رتبه بندی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با امتیاز ۶۱/۳۲ رتبه هشتم روزنامه های بخش خصوصی کشور را داراست

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

درنگ



هدف گذاری موتورولا برای فروش ۱۰۰ میلیونی موبایل های سری Moto G

در حال حاضر می توان به قطعیت گفت که موبایل های خانواده Moto G، برخی از موفق ترین اسمارت فون های موتورولا بوده اند و پنج نسل پیشین این خانواده، مجموعاً به فروش ۷۰ میلیون واحدی در سراسر جهان رسیده اند. حالا با عرضه موبایل های سری Moto G۶، کمپانی ساکن شیکاگو امیدوار به فروش ۳۰ میلیون واحد دیگر و رساندن فروش کل به ۱۰۰ میلیون واحد است. به گزارش دیجیاتو، بنابر فروش فعلی موتورولا، این کمپانی توانسته در هر سال به صورت میانگین ۱۴ میلیون موبایل Moto G به فروش برساند. با این حال با در نظر گیری این موضوع که محبوبیت برند Moto G دائماً در حال افزایش است و نیز این حقیقت که با عرضه خانواده Moto G۴، تعداد اعضای هر خانواده از این سری موبایل ها افزایش یافت می توان گفت که نسل های اخیر تأثیری مهم در افزایش فروش کل داشته اند.

هدف گذاری ۳۰ میلیونی برای Moto G۶ نیز با در نظر گیری عمر کامل موبایل های این سری تعیین شده و به همین خاطر، تحقق آن ممکن است دو سال به طول بینجامد. این موضوع در نهایت بدان معناست که موتورولا انتظار افزایشی اندک در فروش موبایل های Moto G۶ نسبت به نسل های پیشین را دارد. با این حال لازم به اشاره است که امسال شاهد سه موبایل در سری Moto G هستیم که با توجه به محبوبیت شان در بازارهای نوظهور، ممکن است فروشی بیش از انتظارات داشته باشند.

موتورولا برای تثبیت برند خود در بازارهای در حال توسعه، حساب زیادی روی موبایل های Moto G و Moto E باز کرده است. تا این لحظه به نظر می رسد که میان رده های جدید موتورولا از موفقیت قابل قبولی در سراسر جهان بهره مند خواهند شد که دلیل آن موضوع تا حدی به طراحی با کیفیت سه دستگانه (که موبایل های پریمیوم رو یادآور می شود) و نمایشگرهای بلند قامت تر آنها باز می گردد.

ابتکار تازه ایلان ماسک اشک شوق را به چشمان جورج آر. آر. مارتین می آورد

در سال ۲۰۱۸ به سه سری می بریم؛ زمانی که تقریباً هر اختراع عجیبی می تواند عملی شود. ولی خدا می داند که در عصر فعلی، ما به هیچ چیز به اندازه یک اژدهای سایبورگ نیاز نداریم. هم شما این را می دانید و هم من. اما تنها یک میلیارد درخبرشور در جهان است که شجاعت کافی برای ساخت چنین چیزی را دارد.

به گزارش دیجیاتو، ایلان ماسک کسی که احتمالاً وقت زیادی برای خوشگذرانی ندارد و پولش از پارو بالا می رود، بالاخره در حال ساخت یک اژدهای سایبورگ است؛ چیزی که قطعاً می خواهیم و به آن نیاز داریم.

فعالان صنعت تکنولوژی هر از چندگاهی درباره ایده های بزرگی که برای آینده دارند روی پرده ای می کنند، اما ایلان ماسک مرد عمل است. فقط کافی است به کلاه ها و شعله افکن هایی که او به جوامع بشری ارائه کرده نگاه کنید.

البته همه ما می دانیم که وقتی ایلان ماسک می گوید در حال ساخت یک اژدهای سایبورگ است، احتمالاً به یک عبارت رمزی برای تبدیل کردن اتومبیل های مدل X تسلا به جی مترو سوزوکی اشاره دارد، یا شاید موضوع به کپسول های دراگون اسپیس اکس مرتبط باشد؛ در هر صورت این خبر تنها یک سؤال را در ذهن مشتریان تکمیلانی زیر نظر ماسک به وجود می آورد: «اتومبیل تسلا مدل ۳ من چه شد؟»

تنها چیزی که باعث می شود صبح ها از تخت بیرون بیاییم و سختی های جهان را تحمل کنیم، امید به این موضوع است که جایی در اعماق اقیانوس اطلس، ماسک در حال ساخت یک اژدهای روباتیک و هیبریدی است که در نهایت به بهترین دوست دواین جانسون تبدیل خواهد شد. خدا می داند که جهان چقدر به این اختراع نیاز دارد.

بسته بندی خلاق



برای مطالعه ۹۵۳ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می توانید به سایت clinic.forsatnet.ir مراجعه کنید.

کلینیک کسب و کار

پرسش: چندسال است که به عنوان مدیر فعالیت می کند و در این مدت اصلی ترین چالش من مدیریت انتظارات متضاد کارمندان و زیر دستانم بوده است. برای راضی نگه داشتن کارمندان و کنترل جو شرکت چه توصیه ای برای من دارید؟

مدیریت انتظارات متضاد

پاسخ کارشناس: تضاد زمانی شکل می گیرد که سازمان گوناگونی جهت داشته باشد، مانند یک مسابقه طناب کشی که هر فردی طناب را به سمتی می کشد. اگر این کسب و کار می خواهد این تضاد سازمانی را برطرف و یک همسویی ایجاد کند، حتماً باید در فرآیند مدیریتی خود یک رویکرد استراتژیک و هدف مدار را در نظر بگیرد و فرآیند استراتژیک را به کارمندان خود منتقل کند. یعنی مدیر سازمان به همراه کارمندان به یک منظره نگاه کرده و هر کدام نیز سهم خود را از آن منظره تعیین کنند. این همان کاری است که شرکت تویوتا انجام می دهد. این شرکت هنگام تولید یک ماشین طرح خودرو و ایده تولید را آماده و نیروهای خود را خبردار و خودرو را

معرفی می کند و از آنها می خواهد که نقش خود را در راستای تولید این خودرو به خوبی ایفا کنند. به نظر مدیر این کسب و کار باید برای کنترل جو به گونه ای کارمندان را هماهنگ کند که در هیچ نقطه ای عملکرد فردی یا فرد دیگر دچار اختلال نشود. کارمندان زمانی دچار انتظارات متضاد می شوند که باورهای متضاد داشته باشند، یعنی کارمندی به منظور کسب درآمد بیشتر و دیگری به نیت خدمت به سازمان در محل کار خود حاضر و همین موضوع باعث تضاد در سازمان می شود. اگر کارمندان نقش های خود را پیدا کنند، در این حال می توان تضادها را مدیریت یا حداقل تضاد را جهت دار کرد. همسوسازی برای رفع تضاد با جلب رضایت کارمندان به نظرم بهترین پیشنهاد برای این شرکت است. در این راستا نبود اهداف شاد و انگیزشی در سازمان های داخلی یکی

مدرسه مدیریت

نقش روابط در مارکتینگ

تئودور لویت درباره مدیریت رابطه در مؤسسات تخصصی می گوید: تعجبی ندارد اگر در مؤسسات تخصصی، نظیر مؤسسات حقوقی، درمانی، معماری، مشاوره، سرمایه گذاری بانکی و تبلیغاتی افراد بسته به نظارتی که بر روابط با ارباب رجوع خود دارند، رتبه بندی شوند و حقوق و مزایا دریافت کنند. این روابط را درست همانند سایر درایی ها، هم می توان گسترده و هم محدود کرد. مدیریت رابطه برای اینکه بتواند سرمایه گذاری خود را حفظ کند نیاز به برنامه ریزی برای اصلاح یا حتی جایگزینی دارد. البته تمام روابط با مشتریان ارزش حفظ و نگهداری ندارند، همچنین بعضی مشتریان به دلیل تغییر خط مشی مؤسسه یا تنوع رفتار و نیاز خودشان با خط مشی مؤسسه تناسب ندارند. گاه تجزیه و تحلیل های دقیق نشان می دهند که بسیاری از این روابط برای مؤسسه سودآوری ندارند، زیرا هزینه نگهداری این روابط بیش از درآمد آن است. درست مانند بعضی از سرمایه گذاران که درصد

منبع: hormond

مسیر موفقیت



وقتی خبری از گفت و گوی حضوری نیست

چگونه در مصاحبه های استخدامی ویدئویی موفق عمل کنیم؟

به قلم سامی کاراملا

ترجمه: علی آلی

امروزه شمار بالایی از شرکت ها از تماس های تصویری به عنوان بخشی از فرآیند جلسه های استخدامی شان استفاده می کنند. به این ترتیب با کمترین هزینه امکان برقراری ارتباط با تمامی نامزدهای تصدی شغل وجود خواهد داشت. استفاده از پیام رسان های تصویری نظیر اسکایپ و ClickMeeting علاوه بر گسترش دامنه مصاحبه شوندگان در بعد مالی نیز هزینه ها را کاهش داده است. به عبارت ساده، دیگر نیازی به خرید بلیت های مسافرتی برای حضور در مصاحبه نیست. در ادامه به بررسی شیوه های مؤثر برای موفقیت در مصاحبه های تصویری خواهیم پرداخت.

گونه های مصاحبه ویدئویی

باتوجه به گفته های Spark Hire ما با دو نوع مصاحبه تصویری اصلی مواجه هستیم: مصاحبه های ویدئویی زنده و مصاحبه های یک طرفه.

مصاحبه های ویدئویی زنده

همانطور که نام این شیوه بیان می کند، مصاحبه زنده به دو طرف امکان برقراری ارتباط همزمان با یکدیگر را می دهد. خوشبختانه در چنین الگویی امکان استفاده از گوشی های هوشمند نیز وجود دارد. بدین ترتیب رابطه شما با طرف مقابل بیش از پیش صمیمی و نزدیک خواهد شد. به طور معمول چنین مصاحبه هایی با حضور تیم استخدامی شرکت ها بر گزار می شود. با این حال باتوجه به میزان توانایی سخت افزاری و نرم افزاری موجود امکان ضبط گفت و گو و به اشتراک گذاری اش با سایر دست اندر کاران صاحب نظر در فرآیند استخدام وجود دارد. خبر خوش برای داوطلب های چنین کنفرانس هایی عدم ضبط آن از سوی برگزار کننده، به طور معمول، است. بدین ترتیب افراد فرصت بی نظیری برای تأثیر گذاری مستقیم و بی واسطه بر روی طرف مقابل خواهند داشت.

مصاحبه های یک طرفه

مصاحبه های یک طرفه در چند سال اخیر به طرز محسوسی در میان شرکت ها رواج یافته است. چنین شیوه ای مستلزم ارائه پاسخ از سوی متقاضی به پرسش های مطرح شده خواهد بود. مزیت این شیوه امکان ارائه پاسخ سنجیده از سوی داوطلب پس از تأمل بر روی هر پرسش است. در حقیقت چنین مصاحبه هایی به صورت زنده بر گزار نمی شوند، بلکه متقاضی در زمان دلخواه به پرسش ها پاسخ می دهد. سپس مدیر مسئول در زمان مورد علاقه اش امکان مشاهده مصاحبه داوطلب ها را خواهد داشت. همانطور که مشاهده می شود، مزیت چنین شیوه ای امکان پاسخگویی سنجیده از سوی داوطلب و مشاهده ویدئو ضبط شده در زمان دلخواه از جانب مسئول شرکت است.

پایدها و نیاید های چنین مصاحبه هایی

درست به مانند هر مصاحبه ای شما نیاز به آمادگی ذهنی و فیزیکی برای ارائه نمایش موفقیت آمیز دارید. به دلیل امکان مشاهده مجدد مصاحبه ها، جایی برای خطا از سوی داوطلب باقی نمی ماند. در حقیقت در صورت تمایل طرف مقابل امکان مشاهده دوباره ویدئوی مصاحبه را خواهد داشت. بدین ترتیب کوچک ترین خطای شما نیز از چشم مسئول بر گزار می پوشیده نمی ماند. توالن در زمینه الزامات چنین مصاحبه هایی به نکاتی درخور توجه اشاره می کند: «نکته مهم در مصاحبه ویدئویی آشنایی داوطلب به تکنولوژی مورد استفاده در بر گزار می جلسه است. در حقیقت، این ضرورت به دلیل طرح پرسش مربوط به تکنولوژی مصاحبه ویدئویی است. تسبوی تیم استخدام شرکت ها اهمیت می یابد. به این ترتیب اگر متقاضی زمان کافی برای یادگیری نحوه آماده سازی فضا، تنظیم نور و ارائه زبان بدن مناسب اختصاص دهد، شانس اش برای موفقیت دوچندان خواهد شد.» پاول بایلو، نویسنده اثر تحسین شده «کتاب جیبی اصول مصاحبه دیجیتالی»، نکات مهمی را در زمینه پایدها و نیاید های مصاحبه های ویدئویی در اختیارتان قرار داده است. در این بخش به بررسی برخی از توصیه های بایلو خواهیم پرداخت.

پایدها

- از چگونگی کارکرد نرم افزارتان آگاهی داشته باشید. فرقی ندارد از اسکایپ، Google Hangout یا Go To Meeting استفاده می کنید، آگاهی از نحوه کار آنها امری کاملاً ضروری است. - به منظور برقراری ارتباطی با کیفیت از دوربین و میکروفون مناسب استفاده کنید. - میزان نور محیط را تنظیم کنید تا از ایجاد سایه دوری شود. بهترین گزینه در این میان استفاده از نور طبیعی است. بی تردید کارگذاشتن دو لامپ در سمت چپ و راست با زاویه ۴۵ درجه بهترین شیوه برای ایجاد نور مناسب در محیط خواهد بود.

- آویختن یک کاغذ سفید بزرگ در پشت سرمان محیط را بیش از پیش حرفه ای نمایش خواهد داد.

- تمیز کردن لنز دوربین موجب کیفیت بهتر تماس تصویری خواهد شد. همچنین دیگر مشکل تازی تصاویر به هنگام انجام مکالمه به وجود نخواهد آمد.

- زاویه دوربین بسیار مهم است. در این مورد محل نصب لنز باید دقیقاً مقابل چشم باشد.

- در طول مصاحبه فقط به دوربین نگاه کنید. در واقع دوربین در مصاحبه های تصویری جای چشم های طرف مقابل را دارد.

- پیش از شروع مصاحبه یادداشتی جامع تهیه کنید. اگر در طول مصاحبه بدانیم چه می خواهیم بگوییم، هر گز غافلگیر نخواهیم شد.

نیاید ها

- به عنوان برگزار کننده مصاحبه خوشبختندار باشید. مصاحبه در خصوص توانایی ها و مهارت های شخص دیگری است، نه شما. - توجه به نام کاربری بسیار مهم است. در صورت استفاده از نامی غیر حرفه ای داوطلبی از پیش بازنده خواهید بود. - حرکت سریع و زیاد در طول مصاحبه باعث سرگیجه طرف های مقابل خواهد شد. سعی کنید تا جای ممکن از حرکت بیش از اندازه دوری کنید.

- به هنگام مصاحبه تنها نرم افزار ویدئوچت را باز کنید. اگر در طول مصاحبه حواس تان به پنجره ای دیگر معطوف شود، تأثیر بسیار منفی بر روی طرف مقابل خواهد گذاشت. توجه دقیق و انحصاری به مصاحبه یکی از اصول اصلی و اولیه حرفه ای گری در مصاحبه های کاری است. در این زمینه فرقی میان مصاحبه های حضوری و اینترنتی وجود ندارد.

منبع: businessnewsdaily