

# فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

## ادامه ارزانی سکه و طلا در بازار



بازار سکه و طلا، روند کاهش قیمت خود را دوباره ادامه داد و به گفته رئیس اتحادیه فروشندگان و سازندگان طلا و جواهر تهران، هر عدد سکه طرح جدید تمام...

۴

۲ میلیون و ۸۵۰ هزار تومان، خط فقر تهرانی‌ها در تابستان امسال است

# رونمایی از خط فقر جدید

مرکز پژوهش‌های مجلس در تازه‌ترین گزارش خود اعلام کرده که حقوق زیر ۲ میلیون و ۸۵۰ هزار تومان در تهران یعنی خط فقر. اگرچه نمی‌توان رقم مشخص و یکسانی را به عنوان یک خط فقر عمومی در سراسر ایران اعلام کرد و خط فقر از جغرافیایی به جغرافیایی دیگر متفاوت است، اما تازه‌ترین گزارش بازوی پژوهشی مجلس...

۲

افزایش حقوق کارکنان در سال آینده هم پلکانی است

## کارگران امسال چقدر عیدی می‌گیرند؟

۳

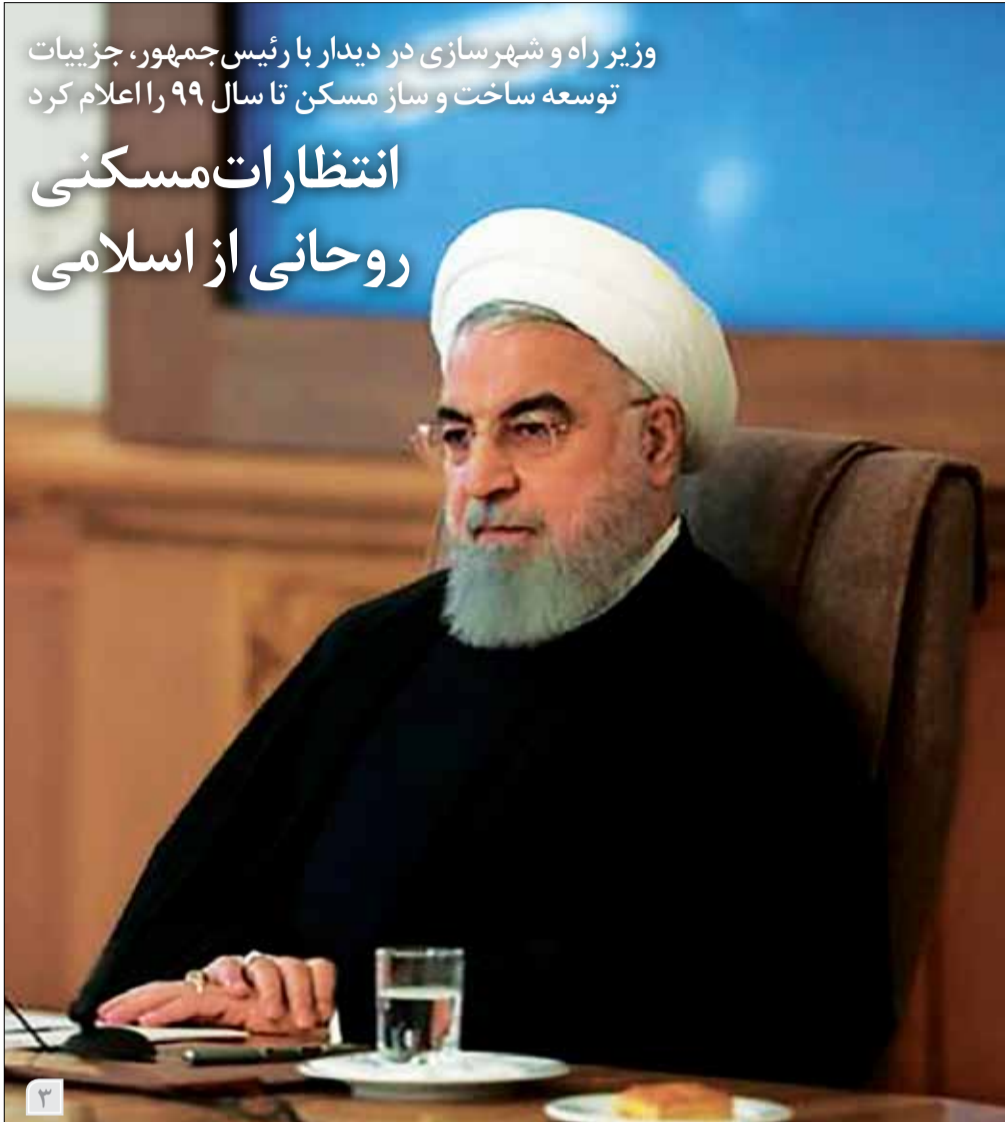
### مدیریت و کسب‌وکار



جک دورسی به نایب‌دیده گرفتن قتل‌عام و نسل‌کشی مسلمانان در میانمار متهم شد

- ۴ راهکار برای اینکه زمان غرق شدن در کارها پایدار بمانید
- ۸ استراتژی برای آنکه یک مدیر عامل کارگشته شوید
- کار آفرین موفق چرا و چگونه باید هنر تغییر کردن را بیاموزد؟
- ۱۳ دلیل برای توجه به بازار بانی محتوا محور
- چگونه برنده‌مان را بدل به بخشی از زندگی مردم کنیم؟
- ۴ مزیت اصلی تبلیغات چریکی

۸ تا ۱۶



وزیر راه و شهرسازی در دیدار با رئیس‌جمهور، جزئیات توسعه ساخت و ساز مسکن تا سال ۹۹ را اعلام کرد

## انتظارات مسکنی روحانی از اسلامی

حسن روحانی در دیدار با مدیران وزارتخانه راه و شهرسازی، بر تفکیک وزارتخانه‌ها در شرایط تحریم تاکید کرد

## انتقاد رئیس‌جمهور از منتقدان FATF

جای ایجاد منزل به دنبال احداث مسکن و محل آرامش برای مردم باشیم.

به گفته رئیس‌جمهور، ناظر مسکن باید غیر از تولیدکننده باشد، باید تولید مسکن به توسعه‌گر واگذار شده، اما بایستی به دقت نسبت به ساخت و ساز آن نظارت داشت و توجه داشته باشیم که به دنبال ساز و بفروش نیستیم، بلکه خواهان توسعه‌گر و افزایش رفاه و امنیت برای زندگی مردم هستیم.

وی با تأکید بر ضرورت تولید مسکن خوب و ارزان برای مردم، گفت: باید مسکن ارزان را از منابع درست تولید کنیم و در این راستا دولت می‌تواند امکاناتی که در اختیار دارد از جمله زمین و یکسری خدمات را به عنوان آورده خود در اختیار مردم قرار دهد و بانک‌ها نیز می‌توانند با ارائه تسهیلات برای تأمین مسکن به مردم کمک کنند.

روحانی اضافه کرد: در دوره گذشته از جیب مردم برای ساخت مسکن استفاده شد و ۴۵ هزار میلیارد تومان از بانک مرکزی به بانک مسکن داده شد که این مبلغ در خوش‌بینانه‌ترین حالت ۳۰ درصد تورم را برای مردم و کشور به همراه داشت. انجام چنین اقداماتی بسیار آسان است و با اینکه برداشت از بانک مرکزی می‌توان هزاران واحد مسکونی را برای مردم احداث کرد، اما بایستی نسبت به تبعات، افزایش نقدینگی و تورم توجه داشت.

وی افزود: بازآفرینی بافت‌های فرسوده ۵۰ درصد متعلق به توسعه‌گر است و بانک‌ها به خانه اولی‌ها تسهیلاتی با سود پایین ارائه می‌کنند و ۵۰ درصد نیز در اختیار مردم صاحب خانه می‌شوند، بلکه مصرف انرژی بازآفرینی بافت‌های فرسوده از آن استفاده کنیم.

رئیس‌جمهور با اشاره به گزارش وزیر راه و شهرسازی، مبنی بر احداث ۴۰۰ هزار واحد مسکونی در دو سال آینده و بازآفرینی برخی محله‌های فرسوده، گفت: اگر این کار با دقت و نظارت دقیق انجام شود زمین‌های آن را دولت در اختیار توسعه‌گر بگذارد و با دقت به فعالیت آن نظارت کند نه تنها مردم صاحب خانه می‌شوند، بلکه مصرف انرژی هم بهینه خواهد شد و صرفه‌جویی‌هایی در کنار آن انجام می‌شود که برای زندگی و رفاه مردم مفید خواهد بود.

روحانی خاطر‌نشان کرد: در ۵ سال گذشته در بخش مسکن اگرچه اقداماتی شده، اما باید شتاب بیشتری می‌داشت، لذا از وزیر راه و شهرسازی می‌خواهم که عقب‌ماندگی‌های گذشته را جبران کند و با ساخت و سازهای جدید بازار مسکن هم آرامش بیابد.

رئیس‌جمهور همچنین با اشاره به اهمیت مقوله شهرک‌سازی‌های جدید، گفت: منشأ اولیه شهرسازی در گذشته وجود آب بوده است و امروز نیز ضروری‌ترین مسأله در احداث شهرک‌های جدید تأمین آب است و باید در این مقوله به سمت مهندسی‌سازی، مصرف کم انرژی، رفاه بیشتر مردم و امنیت حرکت کنیم.

او توجه به معماری در احداث مسکن را نیز مورد تأکید قرار داد و گفت: معماری از مقوله‌های بسیار مهم در ساخت مسکن در شهرسازی است و توجه به آن یک ضرورت است. امروز می‌توان در هر استانی و در کنار شهرهای بزرگ، شهرک‌هایی با مهندسی جدید احداث کرد.

رئیس‌جمهور در پایان، با قدردانی از فعالیت‌های بنیاد مسکن انقلاب، گفت: امروز در بازآفرینی بافت‌های فرسوده می‌توان رقابت سالم و خوبی بین بنیاد و سازمان‌های دیگر ایجاد کرد تا در نتیجه آن شاهد تحول مثبت در حوزه مسکن باشیم.

آن برای چند سال از آن استفاده کند، اما وزیرری بود که می‌گفت در سالن‌های ترانزیتی که ایجاد می‌شود، اگر مسافری خارجی برای تغییر مسیر هوایی خود پیاده می‌شود، حتماً باید روسری به سر داشته باشد و مدعی بود که ساختن فرودگاه کار سختی نیست و خودمان می‌توانیم آن را احداث کنیم. از این‌گونه مشکلات هنوز هم در کشورمان وجود دارد جایی که ورود سرمایه‌گذار و دانشمند خارجی را دارای اشکال می‌دانیم، اما مریبی خارجی را برای ارتقای تیم ملی فوتبال خود بدون اشکال می‌شماریم. با چنین کارهایی است که فرصت‌ها را می‌سوزانیم و هدر می‌دهیم.

پاسخ به منتقدان تصویب FATF رئیس‌جمهور با تأکید بر اینکه بدون همکاری با بانک‌های خارجی هزینه‌ها ۲۰ درصد گران‌تر و با وجود همکاری هزینه‌ها کاهش می‌یابد، تصریح کرد: اگر FATF، باشد هزینه‌ها ۲۰ درصد ارزان‌تر است و بدون آن گران‌تر خواهد بود و کسی که علیه این مسأله شعار می‌دهد، باید هزینه‌اش را هم بپردازد. پذیرفتنی نیست که یک نفر در ارگان و نهادی شعار دهد و آثار این شعار برای مردم نباشد.

روحانی ادامه داد: اینکه برجام باشد یا نباشد باید برای مردم ترجمه شود که بودن آن چقدر سود دارد و نبودنش چقدر می‌تواند ضرر داشته باشد، مگر می‌شود در دنیای امروز با بانک‌های جهان همکاری نداشت؟ منتها کسی در گوشه‌ای نشسته و مردم را تحریک می‌کند که اگر این قرارداد امضا شود، اسلام از دست می‌رود. ای کاش اسلام را می‌فهمید و چنین حرفی را می‌زد.

رئیس‌جمهور با تأکید بر اینکه کشور با مردم است و باید برای آن از مردم سوال شود، باید هزینه کارها به مردم گفته شود که اگر کاری انجام گرفت یا نگرفت چه تسهیلات و هزینه‌هایی برای مردم به دنبال دارد.

نظارت دقیق بر ساخت و ساز مسکن رئیس‌جمهور بر نظارت دقیق بر ساخت و ساز مسکن تأکید کرد و گفت: در بخش ساختمان باید نظارت‌های دقیق وجود داشته باشد و حتی می‌توان شرکت ناظری از خارج بر این حوزه نظارت کند. چقدر از ساختمان‌هایی که ساخته می‌شود در چارچوب روز است و چند سال در این حوزه عقب هستیم. آیا امروز نظارت دقیقی در حوزه مسکن اعمال می‌شود؟ اگر چنین است چطور در پل ذهاب بعد از چند سال، ساختمان‌ها فرو می‌ریزد و بیمارستانی در اسلام‌آباد در حالی که هنوز افتتاح نشده، فرو می‌ریزد و چرا در زلزله دچار تلفات زیادی می‌شویم؟

روحانی خاطر‌نشان کرد: در کشورهای جهان ساختمان‌ها را برای حداقل ۳۰۰ سال آینده می‌سازند و در ایران گذشته نیز مساجد و ساختمان‌هایی با قدمت هزار ساله داریم که از جمله می‌توان به طاق کسرا، نقش جهان و گنبد شیخ لطف‌الله اشاره کرد که هنوز هم به زیبایی می‌درخشند، اما چرا امروز، ساختمان‌هایی می‌سازیم که بعد از گذشت ۱۵ سال کلنگی محسوب می‌شود.

او با تأکید بر اینکه باید تحول بزرگی در کیفیت ساختمان‌ها ایجاد شود، افزود: ساختمان‌هایی که ساخته می‌شود، باید نقشه و سند کیفیت داشته باشد. روحانی بازآفرینی شهری و توجه به بافت‌های فرسوده را اقدامی بسیار ارزشمند توصیف کرد و گفت: توجه به این موضوع در کنار تقویت صنعت ساختمان می‌تواند اشتغال، امنیت بیشتر و رفاه و آسایش بهتری را برای مردم به دنبال داشته باشد و امروز لازم است همه به

مهم دولت بازدهم بوده و امروز هم توسعه آن ضروری است، چرا که وسیله‌های مطمئن، امن، راحت و با رفاه بیشتر برای جابه‌جایی مسافر و انتقال بار به شمار می‌رود.

رئیس‌جمهور ادامه داد: یکی از اشکالاتی که در سال‌های گذشته وجود داشته این بوده که در حوزه راه‌آهن، اقدامات کمی انجام شده است. اما در ۵ سال گذشته حدود ۲ هزار کیلومتر خطوط راه‌آهن در سراسر کشور ایجاد شده که نسبت به کل دوره‌های قبل رشد قابل توجهی داشته است و تقریباً ۲۰ درصد خطوط ریلی کشور، در ۵ سال گذشته احداث شده است و مصمم به توسعه روزافزون در این حوزه هستیم.

به گفته روحانی، اولویت این دولت توسعه راه‌آهن به خصوص اتصال خطوط ریلی به مسیرهای ترانزیت است، چرا که از لحاظ اقتصادی بسیار حائز اهمیت است. راه‌آهنی که به زودی به رشت متصل می‌شود و بخش بعدی آن اتصال رشت به آستارا است، باید هرچه سریع‌تر تکمیل شود و امیدواریم این‌چهره‌یون به گرمسار و برقی کردن راه‌آهن قم به اصفهان و تهران به مشهد نیز به سرعت عملیاتی شود.

رئیس‌جمهور افزایش ایمنی در حمل و نقل جاده‌ای را مورد تأکید قرار داد و گفت: در این حوزه باید با وزارت ارتباطات همکاری نزدیکی انجام شود تا از طریق سیستم‌های هوشمند کنترل‌ها به گونه‌ای انجام شود که افزایش ایمنی را به دنبال داشته باشیم و اساساً باید از طریق سیستم‌های هوشمند جاده‌ها را امن‌تر کرده و می‌توان از این طریق راننده‌های منظم و دقیق را تشویق و کسانی که قوانین را رعایت نمی‌کنند به نحوی مورد تذکر قرار داد و برای تشویق راننده‌های منظم می‌توان سوخت ارزان‌تری در اختیار آنها گذاشت و چه اشکالی دارد که در این راستا سوخت دو نرخی اعمال شود.

مواقت روحانی با چند نرخی شدن سوخت روحانی افزود: سوخت در کشور ما تک نرخی است در حالی که در دنیا در ایام مختلف نرخی‌های متفاوتی دارد. امروز نیازمند نوسازی در جاده‌ها، وسایل حمل و نقل، راه‌آهن و لکوموتیو هستیم و این کار باعث رفاه بیشتر مردم، حفظ محیط زیست و امنیت بالاتر می‌شود و بایستی گام‌های خود را در این زمینه با سرعت بیشتر برداریم.

رئیس‌جمهور با اشاره به اقدامات خوبی که در زمینه بنادر طی سال‌های اخیر انجام شده، گفت: در این زمینه ظرفیت بندر چابهار از ۲.۵ میلیون تن به ۸.۵ میلیون تن افزایش یافته است که می‌تواند تحرک بسیار ارزشمندی را در حوزه حمل و نقل ایجاد کند. بندر چابهار بخشی از قاره را به آسیای مرکزی، قفقاز، روسیه و اروپا متصل می‌کند و می‌تواند در حوزه حمل و نقل و جابه‌جایی کالا نقش بسزایی ایفا کند لذا بایستی توسعه بنادر را با جدیت بیشتر پیگیری کنیم.

او توجه به حمل و نقل هوایی را مورد تأکید قرار داد و گفت: امروز ۸۰ درصد از پروازهای هوایی، عمدتاً از ۱۰ فرودگاه بزرگ کشورمان انجام می‌شود و فرودگاه‌هایی که در شهرهای مختلف ساخته شده و هفته‌ای یکی دو پرواز دارند، عمدتاً براساس اولویت‌های اجتماعی و سیاسی بوده است. امروز نیازمند فرودگاه‌های مجهز مخصوصاً در شهرهای بزرگ از جمله تهران هستیم و این می‌تواند توسعه حمل و نقل منطقه‌ای و جهانی داشته باشد.

روحانی خاطر‌نشان کرد: در گذشته سرمایه‌گذار خارجی حاضر بود تا تمام فازهای فرودگاه امام را در طول دو سال احداث کند و به ازای

فرصت امروز: رئیس‌جمهور صبح دیروز با مدیران وزارتخانه راه و شهرسازی دیدار کرد و از یک سو، بر تفکیک برخی وزارتخانه‌ها در شرایط تحریم تأکید کرد و از سوی دیگر، پاسخ منتقدان تصویب FATF را داد. حسن روحانی همچنین در این نشست، انتظارات مسکنی خود از محمد اسلامی، وزیر «تازه‌نفسی» راه و شهرسازی را به او گوشزد کرد و بر لزوم جبران عقب‌ماندگی بخش مسکن تأکید نمود. رئیس‌جمهور در عین حال، به دغدغه‌های حمل و نقلی خود نیز گریزی زد و گفت که وقتی کشور یک سرمربی خارجی را برای فوتبال خود استخدام کرده و این مربی تیم ملی را ارتقا می‌دهد، چرا با یک سرمایه‌گذار چنین برخوردی انجام ندهد؟

رئیس‌جمهور توسعه حمل و نقل ریلی را به لحاظ ایجاد امنیت و آرامش برای مردم و بهره‌گیری از مزیت‌های ترانزیتی آن، از اولویت فعالیت‌ها در وزارت راه و شهرسازی برشمرد و با اشاره به برنامه‌های گسترده دولت در گسترش خطوط ریلی کشور، گفت: حدود ۲۰ درصد خطوط راه‌آهن کشور در این دولت احداث شده است.

روحانی لزوم شتاب و تحرک در بخش مسکن را مورد تأکید قرار داد و گفت: از وزیر مسکن و شهرسازی می‌خواهم که عقب‌ماندگی‌های گذشته را در بخش مسکن جبران کند، به نحوی که تحرکات ایجاد شده در این حوزه باعث ایجاد آرامش در بازار مسکن شود.

تفکیک وزارتخانه‌ها در شرایط تحریم

رئیس‌جمهور گزارش‌های ارائه شده در این نشست را امیدوارکننده دانست و گفت: وزارت راه و شهرسازی، وزارتخانه بزرگ و گسترده‌ای است که طبیعتاً اداره آن هم دشوار است از این‌رو از اواسط دولت یازدهم به این نتیجه رسیدیم که برخی از وزارتخانه‌ها از جمله وزارت راه و شهرسازی و وزارت صنعت، معدن و تجارت هر کدام به دو وزارتخانه تبدیل شوند و لایحه آن را برای تفکیک مسکن و شهرسازی از راه و حمل و نقل و بازرگانی از صنعت و معدن به مجلس شورای اسلامی تقدیم کردیم.

او اضافه کرد: نمایندگان مجلس به هر دلیلی با این لایحه همراهی نکردند، اما تفکیک این وزارتخانه‌ها را امروز هم یک ضرورت و به خصوص در شرایط تحریم به نفع کشور می‌دانیم. در شرایط کنونی نیاز داریم که بخش بازرگانی فعال باشد، منتها امروز صنعت و معدن نیز در داخل یک مجموعه قرار دارند و به مانند آن است که روی یک خودرویی با ظرفیت ۱۰ تن، باری به وزن ۳۰ تن گذاشته شده باشد که این کار حداقل می‌تواند سرعت این خودرو را کاهش دهد.

روحانی خاطر‌نشان کرد: مسکن و شهرسازی و بخش حمل و نقل هر کدام مقوله بسیار مهم و گسترده بزرگی را شامل می‌شود و در شرایط تحریم نیازمند کارهای ویژه‌ای در این حوزه‌ها هستیم و امیدواریم با توجه به مسئولیت سنگینی که بر دوش دو وزارتخانه مذکور قرار دارد، بهتر از شرایط گذشته شاهد خدمات آنها باشیم.

وی با قدردانی از زحمات وزرا و تیم قبلی وزارتخانه‌های راه و شهرسازی و صنعت، معدن و تجارت، اظهار امیدواری کرد که وزرای جدید با هماهنگی و تلاش مضاعف بتوانند بر مشکلات غلبه کرده تا عبور از مشکلات اقتصادی و تحریم به راحتی انجام گیرد.

روحانی توجه ویژه به بخش حمل و نقل هوایی، ریلی و جاده‌ای را مورد تأکید قرار داد و گفت: در ۵ سال گذشته در بخش حمل و نقل کارهای بسیار بزرگی انجام شده و راه‌آهن از اهداف و اولویت‌های

### یادداشت

بورس نفت

تصمیم سیاسی یا علمی؟

غلامحسین حسنتاش  
کارشناس اقتصاد انرژی

اخیراً عرضه نفت خام در بورس انرژی با تصویب شورای عالی هماهنگی اقتصادی شروع شده است. شاید این مسئله به عنوان راهی برای دور زدن تحریم‌ها مورد توجه قرار گرفته است، اما نکته این است که نفت خام ایران مورد تحریم است و نه ملاً فروش آن توسط شرکت یا شخص خاص، بنابراین به فرض اینکه هر شخص حقیقی یا حقوقی هم در بورس انرژی، نفت ایران را بخرد برای صدور آن دچار مشکل خواهد بود. اگر هم خریدار خارجی باشد که بتواند و حاضر باشد که علی‌رغم تحریم، نفت ایران را بخرد یا مجوز از آمریکایی‌ها داشته باشد، خب چه دلیلی دارد از بورس بخرد و مثل گذشته می‌تواند از شرکت نفت بخرد، لذا من این حرکت را چندان مهم نمی‌دانم و فکر می‌کنم اگر معامله‌ای هم انجام شود تبلیغاتی و صوری خواهد بود. البته برخی معتقدند که این تصمیم می‌تواند آینده بازار نفت خام صادراتی ایران را تغییر دهد، اما این کار در شرایط عادی...

۲

یادداشت

بورس نفت: تصمیم سیاسی یا علمی؟

غلامحسین حسنتاش  
کارشناس اقتصاد انرژی

اخیرا عرضه نفت خام در بورس انرژی با تصویب شورای عالی هماهنگی اقتصادی شروع شده است. شاید این مسئله به عنوان راهی برای دور زدن تحریم‌ها مورد توجه قرار گرفته است، اما نکته این است که نفت خام ایران مورد تحریم است و نه مثلا فروش آن توسط شرکت یا شخص خاص، بنابراین به فرض اینکه هر شخص حقیقی یا حقوقی هم در بورس انرژی، نفت ایران را بخرد برای صدور آن دچار مشکل خواهد بود. اگر هم خریدار خارجی باشد که بتواند و حاضر باشد که علی‌رغم تحریم، نفت ایران را بخرد یا مجوز از آمریکایی‌ها داشته باشد، خوب چه دلیلی دارد از بورس بخرد و مثل گذشته می‌تواند از شرکت نفت بخرد، لذا من این حرکت را چندان مهم نمی‌دانم و فکر می‌کنم اگر معامله‌ای هم انجام شود تبلیغاتی و صوری خواهد بود.

البته برخی معتقدند که این تصمیم می‌تواند آینده بازار نفت خام صادراتی ایران را تغییر دهد، اما این کار در شرایط عادی یعنی در شرایط نبود تحریم اصلا معنا و مفهومی ندارد و عرضه‌کننده انحصاری نفت خام ایران شرکت ملی نفت است و همه این را می‌دانند بنابراین رقابتی وجود ندارد. نفت‌خام یک کالای جهانی است و پایه قیمت آن در سطح جهان براساس ملاک‌های جافتاده و پذیرفته‌شده در سطح بین‌المللی تعیین می‌شود و توسط مراجع پذیرفته‌شده توسط خریداران و فروشندگان، اعلام می‌شود. البته تفاوت‌هایی میان قیمت انواع نفت‌خام در مناطق مختلف وجود دارد که توسط همان مراجع اعلام می‌شود و همان‌گونه که همه می‌دانند، حتی نفت‌خام‌های تحویلی به پالایشگاه‌های داخلی نیز براساس قیمت جهانی آن (فوب خلیج فارس) محاسبه می‌شود. موضوع کشف قیمت نیز که یکی از اهداف بورس‌های کالایی است در مورد نفت‌خام مصداق ندارد، بنابراین ظاهرا این امر برای دور زدن تحریم و به نوعی انفعالی است. پس تحول خاصی اتفاق نمی‌افتد.

نفت خام در تمام کشورهای جهان غیر از یک استثنا (آمریکا) در مالکیت دولت است و در جمهوری اسلامی ایران نیز نفت خام قانونا در تملک دولت است و انحصارا توسط شرکت ملی نفت ایران تولید می‌شود و طبق سیاست‌های ابلاغی اصل ۴۴ قانون اساسی نیز بخش بالادستی صنعت نفت شامل اکتشاف و استخراج و تولید نفت خام قابل واگذاری به بخش خصوصی نیست، بنابراین شرکت ملی نفت ایران تحت نظر وزارت نفت عرضه‌کننده انحصاری نفت خام است و بازار داخلی نفت خام یک بازار انحصاری است در حالی که بورس کالایی در یک بازار رقابتی معنا و مفهوم پیدا می‌کند.

گفته می‌شود وزارت نفت می‌خواهد با استفاده از ظرفیت بخش خصوصی برای صادرات، نفت خام و فرآورده‌های نفتی را به قیمت رقابتی، در بورس داخل کشور به فروش برساند. باید به این نکته توجه کرد که داستان فرآورده فرقی می‌کند و از دیرباز بخش خصوصی در زمینه صادرات آن فعال بوده ولی نفت خام در احجام بزرگ جابه‌جا می‌شود و من فکر نمی‌کنم بخش خصوصی واقعی بتواند در این زمینه فعالیت کند. تولید نفت به طور متمرکز در کنترل شرکت ملی نفت است و براساس سیاست‌های ابلاغی اصل ۴۴ قانون اساسی نیز قرار نیست این بخش واگذار شود. تمام امکانات استیجایی انتقال و صدور نفت خام نیز در کنترل شرکت ملی نفت است. کل نفت خام تولیدی در مناطق مختلف خشکی برای صادرات از طریق خطوط لوله به جزیره خارک منتقل و از آنجا صادر می‌شود و نفت خام تولید دریایی نیز بسته به مورد از نزدیک‌ترین پایانه دریایی و عمدتا از جزیره خارک بارگیری می‌شود. نفت خام در احجام بالا بارگیری می‌شود. کوچک‌ترین سائز کشتی‌های حمل نفت خام حداقل ۸۰ هزار تن معادل ۶۰۰ هزار بشکه است و نفت خام ایران معمولا در کشتی‌های ۱۲۰ هزار تا ۳۵۰ هزار تنی معادل حدود ۱ تا ۲.۵ میلیون بشکه‌ای بارگیری و صادر می‌شود که تنها در اسکله‌های جزیره خارک امکان‌پذیر است.

در این سیستم بخش خصوصی نقش خاصی نمی‌تواند ایفا کند. ظاهرا کسالتی گفته‌اند که با این روش می‌خواهند با اوپک رقابت کنند، اما این حرف اغراق‌آمیز و خنده‌دار است. کسی که این حرف را زده احتمالا نه اوپک را می‌شناسد و نه با سازوکارهای بازار نفت آشنایی دارد. اوپک یک سازمان متشکل از دوازده، سیزده کشور نفتی است که فقط سعی می‌کند سیاست‌های نفتی این کشورها را از نظر کنترل عرضه به منظور تاثیرگذاری بر قیمت هماهنگ کند و این یک بورس داخلی خاص معاملات نفت ایران است اینها هیچ ربطی به هم ندارد.

اما اینکه آیا ورود ایران به بورس نفت می‌تواند رهگشای مشکلات حوزه نفتی باشد یا نه؟ باید گفت که ما نباید مسائل را با هم خلط کنیم. ما در جهان دو بورس عمده داریم که معاملات آتی نفت خام در آن انجام می‌شود: بورس لندن به نام ICE و بورس نیویورک به نام NYMEX.

در این بورس‌ها معاملات آتی یعنی برای تحویل نفت در آینده یا به عبارتی معاملات کاغذی انجام می‌شود و نفت روزانه فیزیکی معامله نمی‌شود و سازوکار خاص خود را دارد و الان بحث ورود ایران به چنین بورس‌هایی مطرح نیست. در مقابل اینها بورس‌های معاملات فیزیکی وجود دارد که حداقل من در مورد نفت خام بورس فیزیکی یعنی بورس معامله روزانه نفت خام در جایی سراغ ندارم. البته اخیرا چینی‌ها با همکاری چند کشور در منطقه آسیای شرقی تلاش دارند بورس فیزیکی را راه بیندازند که باید دید نتیجه چه می‌شود. در هر حال الان بحث بردن معاملات فیزیکی نفت ایران به بورس انرژی داخلی ایران مطرح است که به نظر بیشتر سیاسی است و من امکان موفقیت آن را نمی‌بینم. قبلا هم در دولت‌های گذشته این بحث مطرح شده و یکی دو معامله کاملا صوری هم انجام شده است. موضوع بورس نفت حدود ۲۰ سال است که مطرح است ولی متاسفانه هرگز برخورد علمی با آن نشده است. سال‌ها پیش نیز در جزیره کیش ساختمانی خریداری شد و بورس نفت نام گرفت ولی هرگز توفیق پیدا نکرد و آسیب‌شناسی هم نشد و این‌بار خوب بود از آن تجربیات استفاده می‌شد.

منبع: آینده‌نگر

۲ میلیون و ۸۵۰ هزار تومان، خط فقر تهرانی‌ها در تابستان امسال است

# رونمایی از خط فقر جدید



چهار نفره برآورد شده که نسبت به بهار ۱۳۹۷، افزایشی در حدود ۲۰۰ هزار تومان داشته است. باید توجه داشت که ۲۰۰ هزار تومان افزایش در هزینه سبد فقر، برای فقرا رقم بسیار قابل توجهی است زیرا به طور معمول مشاغل این گروه‌های درآمدی در دسته مشاغل با بهره‌وری پایین و با درآمد ثابت قرار دارد که به سختی افزایش درآمد در آنها رخ خواهد داد.

همچنین بیشترین خط فقر برای مناطق روستایی در تهران و البرز به دست آمده که برای تابستان ۱۳۹۷، یک میلیون و ۵۷۸ هزار تومان برآورد شده است. رتبه‌های بعدی با اختلاف قابل توجهی (۵۳۹ هزار تومان برای خانوار چهار نفره) به زنجان، کرمانشاه، اصفهان، قم و قزوین اختصاص دارد. نکته مهم در مقایسه خط فقر روستایی و شهری، این است که خط فقر روستایی در تابستان ۱۳۹۷ نسبت به مدت مشابه سال قبل، رشد بیشتری نسبت به خط فقر شهری داشته و این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده افزایش شدت فقر در مناطق روستایی باشد.

## تورم فقرا چقدر است؟

از دیگر نتایج مطالعه مرکز پژوهش‌ها، استخراج سبد مصرفی فقرا و محاسبه نرخ تورم فقر است. منظور از تورم فقر، رشد قیمت سبد مورد استفاده همه فقر است. یعنی سبد مصرفی خانوارهایی که زیر خط فقر قرار دارند استخراج شده و با توجه به شاخص قیمت‌ها، رشد آن محاسبه شده است. براساس مطالعه محاسبه خط فقر در سال ۱۳۹۵، خانوارهای فقیر شناسایی شده و سبد مصرفی آنها استخراج شده است. این سبد به عنوان سبد فقر در نظر گرفته شده و نرخ رشد هزینه این سبد، نرخ تورم فقرا را به دست خواهد داد.

نرخ تورم محاسبه‌شده برای فقرا در بهار و تابستان ۱۳۹۷ نشان می‌دهد که هرچند اختلاف اندکی بین نرخ تورم فقرا و تورم کلی وجود دارد، اما در هر صورت تورم فقرا کمتر از تورم کلی در هر خوشه به دست آمده که با نتایج تورم دهکی مرکز آمار که تورم دهک اول را کمتر از دهک دوم می‌داند نیز هماهنگی دارد. هرچند مقایسه نرخ تورم فقرا با نرخ تورم کل در هر خوشه، اختلاف اندک بین نرخ تورم فقرا با نرخ تورم کل و کمتر بودن رشد قیمت کالاها مورد استفاده فقرا نسبت به کل خوشه را نشان می‌دهد، اما این اختلاف بسیار جزئی و غیرقابل اهمیت است.

## روش‌شناسی خط فقر

مرکز پژوهش‌های مجلس، هفته قبل در مطالعه‌ای به محاسبه خط فقر در سال ۹۵ پرداخت. این برآورد هر سال براساس داده‌های خام هزینه و درآمد خانوار که توسط مرکز آمار منتشر می‌شود، به‌روزرسانی شده و عدد خط فقر برای سال جدید محاسبه می‌شود. از آنجایی که این داده‌ها همواره با تأخیر منتشر می‌شوند، مرکز پژوهش‌های مجلس تا پیش از انتشار رسمی آمارها، به برآورد اولیه خط فقر به صورت فصلی با استفاده از شاخص‌های قیمت استانی در گروه‌های مختلف هزینه‌ای می‌پردازد و برآوردی از خط فقر در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ ارائه می‌دهد. همچنین با استفاده از نتایج محاسبه خط فقر در سال ۱۳۹۵ و مشخص شدن فقرا، سبد مصرفی فقرا استخراج می‌شود که براساس آن می‌توان نرخ تورم فقرا را هم محاسبه و با نرخ رشد شاخص عمومی قیمت‌ها مقایسه کرد.

## بالاترین خط فقر ماهیانه در تهران

طبق گزارش مرکز پژوهش‌ها، بالاترین خط فقر ماهیانه برای شهرستان تهران به دست آمده که در سال ۱۳۹۵ برای یک خانوار چهار نفره ۲ میلیون و ۷۶ هزار تومان محاسبه شده و در تابستان ۱۳۹۷ در حدود ۲ میلیون و ۷۲۸ هزار تومان برآورد شده است. نکته قابل توجه آن است که خط فقر تهران تنها در تابستان ۱۳۹۷ نسبت به بهار ۱۳۹۷، در حدود ۲۰۰ هزار تومان برای یک خانوار چهار نفره افزایش داشته است.

با توجه به اینکه فقرا، نسبت به سایر افراد جامعه، سهم بیشتری از هزینه‌های خود را به گروه خوراکی تخصیص می‌دهند، پیش‌بینی می‌شود با توجه به رشد قابل توجه شاخص قیمت برخی گروه‌ها (نظیر گروه خوراکی) در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال‌های گذشته، خط فقر نیز در ادامه سال ۱۳۹۷ با مقدار رشد بیشتری روبه‌رو باشد. همچنین، خط فقر معادل با شهر یورماه ۱۳۹۷ نیز محاسبه شد که برای شهرستان تهران، مقدار سرانه آن حدود یک میلیون و پنجاه هزار تومان و برای خانوار چهار نفره حدود ۲ میلیون و ۸۵۰ هزار تومان برآورد شد. اما بعد از تهران، با اختلاف نسبتا زیادی (در حدود ۹۰۰ هزار تومان برای یک خانوار چهار نفره) هشت شهرستان بزرگ کشور که جمعیت بالای یک میلیون نفر دارند، قرار گرفته‌اند. در این شهرستان‌ها، خط فقر در تابستان ۱۳۹۷، یک میلیون و ۸۱۰ هزار تومان برای خانوار

## ایمان ولی‌پور

ایمیل: Ivankaramazof@yahoo.com

مرکز پژوهش‌های مجلس در تازه‌ترین گزارش خود اعلام کرده که حقوق زیر ۲ میلیون و ۸۵۰ هزار تومان در تهران یعنی خط فقر. اگرچه نمی‌توان رقم مشخص و یکسانی را به عنوان یک خط فقر عمومی در سراسر ایران اعلام کرد و خط فقر از جغرافیایی به جغرافیایی دیگر متفاوت است، اما تازه‌ترین گزارش بازوی پژوهشی مجلس نشان می‌دهد که خط فقر تهران تنها در تابستان ۱۳۹۷ نسبت به بهار ۱۳۹۷، در حدود ۳۰۰ هزار تومان برای یک خانوار چهار نفره افزایش یافته که این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده جای‌گیری افراد بیشتری در زیر خط فقر در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال‌های گذشته باشد.

همین چند روز پیش بود که مرکز پژوهش‌های مجلس، خط فقر سال ۹۵ را محاسبه کرد و خط فقر خانوار چهار نفره در تهران را ۲ میلیون و ۷۶۹ هزار تومان برآورد کرد؛ عددی که با توجه به بحران ارزی و موج تورم شدید امسال مطمئنا افزایش یافته و بیشتر شده است. حالا بازوی پژوهشی مجلس در تازه‌ترین گزارشش به بررسی خط فقر در تابستان ۹۷ پرداخته و آن را برای ساکنان پایتخت ۲ میلیون و ۸۵۰ هزار تومان تخمین زده است.

به تعبیر مرکز پژوهش‌ها، فقرا نسبت به سایر طبقات جامعه، سهم بیشتری از هزینه‌های خود را به گروه خوراکی تخصیص می‌دهند، بنابراین با توجه به رشد قابل توجه قیمت برخی گروه‌های خوراکی در سال ۹۷ نسبت به سال‌های قبل، طبیعی است که خط فقر نیز در ادامه سال ۱۳۹۷ با مقدار رشد بیشتری روبه‌رو باشد.

طبق این گزارش، برآورد خط فقر در تابستان امسال نشان از کاهش قابل توجه قدرت خرید خانوار دارد. درحالی‌که در بهترین حالت درآمدهای خانوار در تابستان ۱۳۹۷ نسبت به بهار ۱۳۹۷ ثابت مانده است، خط فقر مطلق برای یک خانوار چهار نفره در شهرستان تهران، ۳۰۰ هزار تومان افزایش یافته است. این رقم برای فقرا رقم قابل ملاحظه‌ای است و لزوم توجه به سیاست‌های حمایتی را گوشزد می‌کند.

زخم ناسور موسسات مالی و اعتباری غیرمجاز بر پیکر اقتصاد ایران

## از جیب هر ایرانی چقدر بابت موسسات اعتباری رفت؟

آن سو سر برآورده بودند. سابقه فعالیت این دست موسسات به دهه ۷۰ باز می‌گشت، وقتی موسسات مضاربه‌ای تشکیل شدند و از پس دوره‌ای از فعالیت با زبانی عجیب و غریب و تحمیل شرایط خاصی به اقتصاد بار سفر بستند، نوبت به غیرمجازها رسید.

فعالیت این صندوق‌ها در قالب صندوق‌های قرض‌الحسنه اما به خلق نقدینگی، اعطای موسسات خاص و ناتوانی از بازپرداخت سپرده‌ها و در نتیجه ارائه شرایط جذاب‌تر به سپرده‌گذاران برای جذب بیشتر سرمایه‌ها در دستور کار قرار گرفت و در نتیجه شرایط هر روز سخت‌تر و تنگ‌تر از قبیل می‌شد. مروری بر اخبار آن روزهای ایران نشان می‌دهد، بحران قابل پیش‌بینی بود و سال گذشته بود که عواقب فعالیت بی‌حساب و کتاب این دست از موسسات برای اقتصاد ایران روشن شد.

## ۱۵ سال برای یک مدیر غیرمجاز

روز یکشنبه نیز ازهای گریزی به احکام متهمان پرونده‌های فساد اقتصادی زد و از تایید حکم اعدام خبر داد. به گفته وی سید ابوالفضل میرعلی رئیس و مدیرعامل (موسسه مالی اعتباری) ثامن الحجج به ۱۵ سال حبس از جنبه کیفری محکوم شده است و از جنبه مالی نیز اموال توقیف و شناسایی شده و به مزایده گذاشته می‌شود. باید توجه داشت این موسسه مشتتی از خروار غیر مجازها در اقتصاد

این چند روز، مقامات رسمی ایران بارها از سنگینی فشار تسویه حساب‌های موسسات مالی و اعتباری غیرمجاز گلایه کرده‌اند؛ حسن روحانی از بار ۳۰ هزار میلیاردی بازپرداخت سپرده‌ها سخن گفته است و محمدباقر نوبخت تاکید کرده که این بار ۳۵ هزار میلیارد تومان است، اما هر کدام از این اعداد را در نظر بگیرد، تفاوت چندانی ندارد و بار تسویه سپرده‌های موسسات مالی و اعتباری غیرمجاز برعهده مردمی است که هم متحمل تورم ناشی از اتفاقات رخ داده می‌شوند و هم سرمایه‌ای بدون آنکه بدانند از کفشان رفته است. به گزارش خبرنگاران، حالا کم‌کم سنگینی فشار تسویه حساب موسسات مالی و اعتباری غیرمجاز بر شانه‌های اقتصاد ایران روشن می‌شود.

## موسسات غیرمجاز از کجا آمدند؟

موسسه مالی و اعتباری غیرمجاز، از آن عبارتهای عجیبی است که امروز تکرارش دیگر اعجاب کسی را بر نمی‌انگیزد. اوایل استقرار دولت یازدهم بود که اکبر کمیجانی، قائم‌مقام بانک مرکزی از وضعیت نابسامان بازار پولی سخن گفت و تاکید کرد: ۹۴ هزار میلیارد تومان از سپرده‌های مردم در شش موسسه مالی غیرمجاز قرار دارد که این رقم ۱۵ درصد از نقدینگی در ایران را تشکیل می‌دهد. خبر تکان‌دهنده بود. آمارها نشان می‌داد ۷ هزار موسسه مالی و اعتباری غیرمجاز در این سو و

## حمل و نقل ریلی

رشد قیمت مسکن به جنوب شهر تهران  
سرایت کرد

نشانیگرهای بازار مسکن نشان می‌دهد که رشد قیمت از نیمه شمالی شهر تهران به نیمه جنوبی رسیده و منطقه ۹ در آبان‌ماه ۱۳۹۷ بالاترین میزان افزایش سالانه قیمت در تهران را به خود اختصاص داده است.

به گزارش ایسنا، بررسی‌های میدانی از نقاط مختلف شهر تهران نشان می‌دهد به دنبال پر شدن ظرفیت قیمت در مناطق شمالی پایتخت، رشد قیمت‌ها در حال سرایت به مناطق جنوبی است. در آبان‌ماه ۱۳۹۷ منطقه ۹ با ۱۱ درصد رشد قیمت بالاترین نرخ افزایش سالانه تهران را به ثبت رساند؛ در حالی که افزایش متوسط شهر تهران ۹۱ درصد بوده و منطقه ۵ به عنوان پیش‌تاز رشد طی ماه‌های اخیر، جایگاه خود را در آبان ماه از دست داد. در مناطق ۱۰، ۱۳ و ۱۴ نیز قیمت‌ها به ترتیب ۹۵، ۱۰۲ و ۸۷ درصد افزایش نشان می‌دهند. هم‌اکنون قیمت هر متر مربع مسکن در مناطق ۱۰، ۱۳ و ۱۴ به ترتیب ۶،۱، ۸،۷ و ۶،۹ میلیون تومان است. میانگین افزایش قیمت در منطقه ۵ نیز در آبان‌ماه ۱۳۹۷ نسبت به ماه مشابه سال قبل ۱۰۴ درصد بود که با توجه به رشد ماه‌های قبل از سرعت آن کاسته شده است.

اما اقتصاد مسکن شهر تهران از روند طبیعی خود خارج شد. معاملات ۵۴ درصد افت کرده، قیمت اوراق تسهیلات مسکن نسبت به یک سال قبل حدود ۲۰ هزار تومان کاهش یافته و قدرت پوشش‌دهی تسهیلات ۱۶۰ میلیونی مسکن زوجین از ۵۰ درصد سابق به حدود ۳۲ درصد رسیده است. از سوی دیگر طی هفته‌های اخیر نرخ ارز و طلا در بازار روند کاهشی به خود گرفته اما قیمت مسکن در مسیر صعود قرار دارد. طبق آخرین گزارش بانک مرکزی قیمت هر متر مربع مسکن شهر تهران در آبان ماه ۱۳۹۷ به ۹ میلیون و ۱۸۰ هزار تومان رسیده که نسبت به ماه مشابه سال قبل رشد ۹۱ درصدی را نشان می‌دهد.

اما توهم فروشنده‌ها در بازار مسکن، آینده این بخش را با خطر رکود مطلق مواجه کرده است. شرایط فعلی بازار مسکن شهر تهران حاکی است که این بخش ظرفیت لازم برای هماهنگی با رشد سکه و دلار ندارد، اما همچنان فروشنده‌ها واحدهای کلیدنخورده قیمت‌ها را بر مبنای تورم بازارهای موازی، بالا می‌برند.

پس از آنکه روند فروش واحدهای لوکس و نیمه‌لوکس در یک سال گذشته نسبت به چهار سال قبل از آن مقداری بهتر شده بود، در ماه‌های اخیر واحدهای نوساز کوچک متراژ نقش پررنگی در بازار مسکن تهران ایفا می‌کنند که باعث شده سهم معاملات در مناطق جنوبی تهران نسبت به شمال شهر بیشتر شود. با این وجود شرایط حاکی است که عمده خریداران در سطح شهر تهران از قدرت کافی برای خرید مسکن برخوردار نیستند و حتی افزایش یا اصلاح رقم تسهیلات که رئیس بانک مرکزی درباره آن صحبت کرده در صورت تحقق نیز نمی‌تواند متقاضیان واقعی را به خرید خانه امیدوار کند.

وزیر راه و شهرسازی در دیدار با رئیس‌جمهور، جزئیات توسعه ساخت و ساز مسکن تا سال ۹۹ را اعلام کرد

## انتظارات مسکنی روحانی از اسلامی



افزایش ۳۴ درصدی صدور پروانه‌های ساختمانی نسبت به زمان مشابه سال قبل خبر می‌دهد، تورم مصالح ساختمانی و افت ۵۴ درصدی معاملات احتمالاً اثر منفی در تولید مسکن خواهد داشت. بانک مرکزی مهرماه امسال گزارش داد که طی شش ماهه ابتدای سال جاری ۳۲ هزار پروانه ساختمانی در کل کشور و ۳۰۰۰ پروانه در شهر تهران صادر شده که نسبت به ماه مشابه سال قبل به ترتیب رشد ۷،۵ و ۳۴ درصدی را نشان می‌دهد.

با اینکه صدور پروانه‌های ساختمانی در ماه‌های مختلف از روند ثابتی برخوردار نیست، اگر میانگین ۶،۲ واحد مسکونی برای هر یک از ۳۲ هزار پروانه صادر شده در کشور را ملاک قرار دهیم تا پایان سال جاری حدود ۲۰۰ هزار واحد مسکونی تولید می‌شود. با احتساب نصف شدن تعداد معاملات احتمالاً نیمی از این واحدها روی دست صاحبان‌شان می‌ماند و به ۲ میلیون و ۶۰۰ هزار واحد خالی از سکنه کشور اضافه خواهد شد. عدم توان طرف تقاضا در شرایطی به رکود معاملاتی منجر شده که با توجه به حدود ۷۰۰ هزار ازدواج سالانه در کشور، تقاضای مطلق در حال انباشته شدن است که قطعاً وزارت راه و شهرسازی تمهیدات لازم برای جلوگیری از این اتفاق را اندیشیده است.

خصوصی انگیزه خود را طی سال‌های اخیر برای تولید از دست داده است. هم‌اکنون با توجه به میزان پروانه‌های صادره تولید سالانه کشور از طریق بخش خصوصی بین ۳۰۰ تا ۴۰۰ هزار واحد مسکونی است، بنابراین از نظر کارشناسان، دولت باید هم و غم خود را بر ایجاد بستر و ارائه مشوق‌های لازم برای توسعه‌گران و انبوه‌سازان بخش خصوصی به کار گیرد؛ چرا که تجربه و عملکرد دولت‌های نهم و دهم که در قالب طرح مسکن مهر خود را نشان داده، مداخله مستقیم دولت در تولید مسکن نه تنها نیاز سالانه کشور را تامین نمی‌کند بلکه اثرات مخربی را در ایجاد تورم برای اقتصاد کلان به همراه دارد. طبق اعلام کارشناسان، دولت‌های نهم و دهم قصد داشتند سالانه یک میلیون واحد مسکونی بسازند اما پس از شش سال که طرح مسکن مهر را مدیریت کردند ۶۹۰ هزار واحد را تحویل دادند. در حال حاضر نیز طبق اعلام وزیر راه و شهرسازی از ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار واحد مسکن مهر ۵۰۰ هزار واحد مسکن مهر باقی مانده که البته ۲۲۰ هزار واحد آن از نظر انبوه کامل شده و معطل خدمات و زیرساخت‌هاست.

با مروری بر سه برنامه وزارت راه و شهرسازی برای تولید مسکن تا سال ۱۴۰۰ هم‌زمان با پایان برنامه ششم توسعه متوجه می‌شویم که مهم‌ترین سیاست دولت در این بخش یعنی بازآفرینی شهری با چالش عدم همراهی دستگاه‌های دولتی در ارائه زمین رایگان و عدم تمایل بخش خصوصی برای این ورود به این مناطق مواجه است. البته روز گذشته وام ساخت مسکن در بافت فرسوده به ۱۱۰ میلیون تومان افزایش پیدا کرد که می‌تواند یک قدم رو به جلو باشد.

از سوی دیگر تکلیف شهرهای جدید برای تولید ۲۰۰ هزار واحد مسکونی با چالش‌های کمتری نسبت به شرکت بازآفرینی شهری مواجه است؛ چراکه شهرهای جدید، زمین رایگان به اندازه کافی در اختیار دارد که یک امتیاز محسوب می‌شود. تنها لازم است با اتخاذ سیاست‌های درست، توسعه‌گران را برای ورود به طرح‌های مشارکتی تشویق کرد. شرکت عمران شهرهای جدید در گام اول تولید ۵۰ هزار واحد را در دستور کار قرار داده و هم‌اکنون ۱۰ هزار واحد را کلنگ‌زنی کرده است. برای بنیاد مسکن نیز تکلیف شده تا ۱۰۰ هزار واحد مسکونی بسازد. با توجه به وظایف بنیاد در حوزه تامین مسکن برای اقشار کم‌درآمد، عملکرد آن تا حدودی مناسب ارزیابی می‌شود و پیش‌بینی آن است که بتواند از عهده مأموریت جدید نیز برآید.

اما آنچه می‌تواند پاشنه آشیل وزارت راه و شهرسازی برای تولید مسکن متناسب با نیاز اقشار مختلف باشد، خزین مجدد بخش مسکن به رکود است که در صورت عدم اتخاذ سیاست‌های صحیح از سوی دولت، به زودی این اتفاق خواهد افتاد. با وجودی که آخرین آمار از

فرصت امروز: نشست دیروز رئیس‌جمهور با مدیران وزارتخانه راه و شهرسازی، مجالی بود تا حسن روحانی بار دیگر نقطه نظرات خود درباره بحث مسکن و بازآفرینی شهری را گوشزد کند و هم از انتظارات و توقعات خود از وزیر راه و شهرسازی و لزوم جبران عقب‌ماندگی بخش مسکن سخن بگوید؛ همان نقطه نظرانی که محمد آخوندی، وزیر پیشین راه و شهرسازی درباره آن با شخص رئیس‌جمهور اختلاف‌نظر داشت و در نهایت هم از قطار دولت دوازدهم پیاده شد.

روحانی در این نشست بر لزوم نوسازی و بازسازی ۲۷۰ محله واقع در بافت‌های فرسوده اشاره کرد و گفت که تولید مسکن باید به بخش خصوصی واگذار، اما نظارت دقیقی بر آن انجام شود. به گفته او، ساختمان‌هایی که امروز در ایران ساخته می‌شود در چارچوب روز نیست و چندین سال عقب است. بنابراین تولید مسکن باید به بخش خصوصی واگذار شود، اما در عین حال، نظارت دقیقی نیز بر آن صورت گیرد تا مسکن خوب و ارزان تولید کنیم.

رئیس‌جمهور همچنین بر لزوم ایمن‌سازی، واگذاری به بخش خصوصی، تولید مسکن ارزان و در اختیار قرار دادن زمین رایگان اشاره کرد و از وزیر راه و شهرسازی خواست تا عقب‌ماندگی بخش مسکن را جبران کند. در مقابل، محمد اسلامی هم قول داد ۴۰۰ هزار واحد تا سال ۱۴۰۰ تحویل دهد که اگر تولید بخش خصوصی را هم به این رقم اضافه کنیم نیاز مسکن کشور تا حدودی تامین خواهد شد.

اسلامی همچنین در این نشست، سه برنامه خود برای تولید ۴۰۰ هزار واحد مسکونی از طریق شرکت بازآفرینی شهری، بنیاد مسکن و شرکت عمران شهرهای جدید را تشریح کرد و از تغییر رویکرد وزارت متبوعش از انقباضی به انبساطی در حوزه مسکن خبر داد.

این نشست اما بی‌سختی از بحث مسکن مهر نبود و روحانی با اشاره به عملکرد دولت قبل در بحث مسکن مهر گفت: در دولت قبل از جیب مردم مسکن ساخته شد. ۴۵ هزار میلیارد تومان از بانک مرکزی گرفته شد و به بخش مسکن آمد و در نتیجه حدود ۳۰ درصد تورم ایجاد کرد. کاری ندارد من فردا صبح به بانک مرکزی بگویم ۱۰۰ هزار میلیارد تومان بدهد تا ۴ هزار خانه درست شود، اما این موجب تورم می‌شود. یک عامل اصلی تورم نقدینگی است و پایه پولی یک نقدینگی خطرناک است. خدمتی که ما کرده‌ایم این است که از پایه پولی برداشت نکرده‌ایم، البته بانک‌های متخلف از پایه پولی برداشت می‌کنند، ما باید مسکن را از منبع درست ایجاد کنیم، نه از هر کجا پول برداریم.

به گزارش ایسنا، طبق طرح جامع مسکن، کشور سالانه به حدود یک میلیون واحد مسکونی نیاز دارد اما به دلیل رکود مسکن، بخش

افزایش حقوق کارکنان در سال آینده هم پلکانی است

## کارگران امسال چقدر عیدی می‌گیرند؟

با وجود بحث‌هایی که در مورد احتمال افزایش یکسسان حقوق در سال ۹۸ مطرح است، دولت افزایش پلکانی حقوق را مانند امسال اعمال خواهد کرد. همچنین براساس مصوبه شورای عالی کار در اسفندماه سال گذشته، عیدی امسال کارگران حداقل ۲ میلیون و ۲۲۲ هزار تومان و حداکثر ۳ میلیون و ۳۳۷ هزار تومان خواهد بود.

به گزارش ایسنا، در زمان تدوین لایحه بودجه سال آینده تاکنون بحث‌های زیادی در مورد افزایش حقوق کارکنان مطرح شده، اما آنچه دولت در لایحه بودجه پیشنهاد کرد متوسط ۲۰ درصد بود. این نرخ تاکنون با واکنش‌های نمایندگان و کارشناسان همراه بوده و آنها معتقدند که باید از رشد بیشتری برخوردار باشد.

گرچه نحوه افزایش حقوق کارکنان مشخص نشده است اما با توجه به اینکه دولت توان افزایش بیش از ۲۰ درصدی حقوق را ندارد، افزایش حقوق تمام کارکنان در سال بعد را ۲۰ درصد اعمال خواهد کرد. اما آخرین اخبار از منابع مطلع در مورد افزایش حقوق کارکنان در سال آینده حکایت از آن دارد که رشد پیش‌بینی شده به صورت پلکانی اعمال خواهد شد و به روال امسال است؛ به گونه‌ای که ۲۰ درصد اعلام شده متوسط رشد حقوق کارکنان بوده و در این صورت ممکن است برخی گروه‌های حقوقی تا ۱۰ درصد و برخی دیگر حتی تا ۳۰ درصد افزایش برخوردار شوند. در عین حال که حقوق‌های بالا و قابل توجه نیز از رشد حقوق برخوردار نخواهند شد.

در سال جاری نیز افزایش حقوق به روالی بود که بین ۶ تا ۲۰ درصد و به صورت پلکانی اعمال شد؛ به طوری که حقوق‌های بالا از کمتر و پایین‌تر از حد بیشتری افزایش حقوق برخوردار شدند. دولت تاکنون بارها تاکید کرده که نتوان مالی افزایش حقوق بیش از ۲۰ درصد را

# رورنت

۱۶ Mbps | شش ماهه | ۳۶۰ GB

ماهانه ۲۶,۰۰۰ تومان

فعال سازی رایگان

تخفیف ۷۷٪ تلفن ثابت آسیاتل

اشتراک رایگان فیلمو

۱۵۴۴ | asiatech.ir

دارای مجوز FCC به شماره ۱۶-۹۴-۱۰۰ از سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی

خبرنامه



نتایج جدیدترین ارزیابی خدمات الکترونیکی دستگاه‌های اجرایی

**۱۰ دستگاه برتر دولت الکترونیک اعلام شد**

فرصت امروز: نتایج چهارمین دوره ارزیابی خدمات الکترونیکی دستگاه‌های اجرایی اعلام شد. رضا باقری اصل، معاون دولت الکترونیک سازمان فناوری اطلاعات در نشست «وضعیت دستگاه‌های اجرایی در دوره چهارم ارزیابی دولت الکترونیک» نتایج جدیدترین ارزیابی خدمات الکترونیک دستگاه‌ها را ۶۰.۵ درصد اعلام کرد که از ارزیابی ۹۳ دستگاه به دست آمده است.

بنابراین ۱۰ دستگاه برتر دولت الکترونیک در ارزیابی چهارم به ترتیب شامل مادر تخصصی ساخت و توسعه زیربناهای حمل و نقل کشور، گمرک، بنیاد شهید، بیمه مرکزی، مرکز توسعه تجارت الکترونیک، وزارت اقتصاد، سازمان امور مالیاتی، سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی، سازمان بنادر و دریانوردی و پست بانک هستند.

همچنین ۱۰ دستگاهی که ضعیف‌ترین عملکرد در حوزه دولت الکترونیک را داشته‌اند (از آخر) شامل انستیتو پاستور، سازمان حفظ نباتات، وزارت دادگستری، سازمان حساری، سازمان اکتشافات معدنی، وزارت نیرو، سازمان فنی و حرفه‌ای، پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات، وزارت آموزش و پرورش، وزارت امور خارجه هستند. به گزارش ایبنا، همچنین امیر ناظمی، رئیس سازمان فناوری اطلاعات ایران در این نشست گفت: زمانی که از دولت الکترونیک صحبت می‌کنیم منظور همه دستگاه‌ها است که به مردم خدمات می‌دهند و صرفاً دولت مخاطب این سیستم نیست؛ هوشمندی زمانی رخ می‌دهد که بانک‌های اطلاعاتی مختلف برای ارائه یک خدمت به مردم به یکدیگر متصل شوند.

معاون وزیر ارتباطات افزود: براساس مجموعه مطالعات جهانی چرخه بلوغی برای دولت الکترونیک وجود دارد؛ اولین گام ارائه یک سازمان در قالب اینترنت است و دومین گام به تعامل مربوط است که به معنای تعامل سازمان با دستگاه تلقی می‌شود.

رئیس سازمان فناوری اطلاعات ایران تصریح کرد: گام سوم انجام تراکنش است؛ تراکنش صرفاً معنای مالی ندارد و باید استفاده‌ها پاسخ داده شود. گام چهارم را یکپارچگی تشکیلی می‌دهد که به معنای یکپارچگی سامانه‌ها و تعامل دستگاه‌ها است و در نهایت گام پنجم به موضوع مشارکت ارتباط دارد.

وی خاطرنشان کرد: از دوره آتی دو معیار دیگر به معیار دولت الکترونیک ایران اضافه شده که اولین آن مربوط به شاخص داده باز است؛ همچنین شاخص خدمات دیجیتال و اتصال به خدمات الکترونیک برای تبادل تراکنش در مرکز داده دولت است.

معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات با اشاره به طرح کارت سوخت بانکی اظهار داشت: ما در طرح کارت سوخت ۵ بانک داده را به یکدیگر متصل کردیم که در آن به سامانه بانک مرکزی متصل می‌شویم و شماره کارت‌های بانکی کاربر را در سامانه نمایش می‌دایم و کاربر بعد از اعلام شماره موبایل و اطلاعات شماره خودرو و تایید آن کارت بانکی خود را اعلام می‌کرد. رضا باقری اصل، عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات و دبیر کمیسیون دولت الکترونیک سازمان فناوری اطلاعات گفت: تا به امروز ۸۷۵ هزار نفر با سامانه دولت همراه و زیرساخت دولت الکترونیک کارت بانکی خود را جایگزین کارت سوخت کرده‌اند که با احتساب هر کارت ۵۰ هزار تومان حدود ۴۳ میلیارد تومان صرفه‌جویی شده است. عضو هیات عامل سازمان فناوری اطلاعات ایران ادامه داد: سامانه سبد حمایتی نیز ایجاد شده برای تشخیص تعلق سبد رفاهی دولت به شهروندان که افراد معمولی که این یارانه به آن‌ها تعلق نگرفته می‌توانند تا به دولت شکایت و درخواست بررسی دوباره کنند. وی با اشاره به حضور دستگاه‌ها در دوره‌های ارزیابی خدمات دولت الکترونیک گفت: در دوره اول ۶۰ دستگاه ارزیابی شد و در دوره دوم ۸۳ دستگاه بررسی شدند

و در دوره سوم و چهارم ۹۳ دستگاه بررسی شدند که در دوره چهارم شاخص پایش ۵۰.۵ درصد رسید. وی افزود: ۱۰ دستگاه برتر خدمات دولت الکترونیک به ترتیب مادر تخصصی ساخت و توسعه زیربناهای حمل و نقل کشور، گمرک جمهوری اسلامی ایران، بنیاد شهید و امور ایثارگران، بیمه مرکزی مرکز توسعه تجارت الکترونیک، وزارت امور اقتصادی و دارایی، سازمان امور مالیاتی کشور، سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران، سازمان بنادر و دریانوردی و پست بانک هستند که رتبه اول تا رتبه دهم را به خود اختصاص داده‌اند. باقری اصل خاطرنشان کرد: پست بانک به دلیل به‌روزرسانی هسته اصلی بانک در ۱۰ دستگاه اصلی قرار گرفته است.

**عواقب بانکی برای صاحبان چک‌های برگشتی**

افرادی که چک‌های صادره از سوی آن‌ها در بانک نقد نشود و این موضوع از سوی بانک در سامانه یکپارچه بانک مرکزی ثبت شود، دچار عواقب و جریمه‌هایی در نظام بانکی می‌شوند. به گزارش ایسنا، اصلاحیه قانون صدور چک چندی پیش از سوی رئیس‌جمهور به بانک مرکزی و وزارت اقتصاد ابلاغ شد که براساس ماده ۴ این قانون، هرگاه وجه چک به علتی از علل مندرج در ماده ۲ این قانون پرداخت نشود، بانک مکلف است بنا بر درخواست دارنده چک، فوراً غیرقابل پرداخت بودن آن را در سامانه یکپارچه بانک مرکزی ثبت کند و با دریافت کد رهگیری و درج آن در گواهینامه‌ای که مشخصات چک و هویت و نشانی کامل صادرکننده در آن ذکر شده باشد، علت یا علل عدم پرداخت را صریحاً قید و آن را امضا و مهر و به متقاضی تسلیم کند. در این قانون آمده است که به گواهینامه فاقد کد رهگیری و فاقد مهر شخص حقوقی در مراجع قضائی و ثبتی ترتیب اثر داده نمی‌شود. در راستای ابلاغ این قانون، بانک‌ها و موسسات اعتباری موظفند محدودیت‌ها و محرومیت‌هایی را نسبت به صاحب حساب، متعاقب ثبت غیرقابل پرداخت بودن یا کسری مبلغ چک در سامانه یکپارچه بانک مرکزی اجرایی سازند و مراتب را به تمام بانک‌ها و موسسات اعتباری به صورت برخط اطلاع‌رسانی کنند. به این ترتیب اگر چک صادره از سوی فردی به هر دلیلی در سامانه یکپارچه بانک مرکزی به عنوان غیرقابل پرداخت ثبت شود، عواقبی برای صاحب حساب خواهد داشت که مورد نخست آن عدم افتتاح هرگونه حساب و صدور کارت بانکی جدید برای صاحب حساب چک برگشتی است.

۸۷۵ هزار نفر کارت بانکی خود را جایگزین کارت سوخت کردند

**کارت سوخت؛ راهکار جدید بانک‌ها برای جذب نقدینگی**



دیده شده است؛ برای نمونه سال گذشته که سازمان خصوصی‌سازی مشمولان سهام عدالت را ملزم به ارائه کد شبای شماره حساب بانکی آنها کرد، بسیاری از بانک‌ها دست به کار شدند و تلاش کردند تا مشتریان حساسی که نزد آن بانک دارند را برای دریافت سود اعلام کند.

همچنین از آنجا که طبق مقررات سازمان خصوصی‌سازی هر فرد مشمول باید یک شماره شبا اعلام می‌کرد و بسیاری از مشمولان زیر ۱۸ سال بوده و شماره حساب نداشتند، بانک‌ها به مشتریان پیشنهاد می‌کردند برای فرزندان خود نزد آنها افتتاح حساب کند زیرا سال گذشته در مجموع حدود ۳ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان بابت سود سهام عدالت بین مشمولان توزیع شد که این رقم امسال به حدود ۵ هزار میلیارد تومان رسیده است.

با این اوصاف و اگر گزارش‌های غیررسمی مبنی بر مصرف روزانه ۷۸ میلیون لیتر بنزین در کشور را مینا قرار دهیم، با توجه به بهای هزار تومانی هر لیتر بنزین، قرار است روزانه ۷۸ میلیارد تومان از نقدینگی کشور در قالب مصرف سوخت، گردش داشته باشد که برای نظام بانکی این رقم به‌ویژه در یک بازه زمانی بلندمدت‌تر یعنی یکساله بسیار قابل توجه خواهد بود و نمی‌توان به سادگی از آن چشم‌پوشی کرد.

بنا به گفته‌های زیبا اسماعیلی سخنگوی شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی، تا ۱۹ آذرماه، بیش از یک میلیون و ۱۰۰ هزار نفر برای دریافت کارت سوخت المثنی ثبت نام کرده‌اند. اکنون باید منتظر بود تا مشخص شود بانک‌ها تا چه میزان در اتصال کارت‌های سوخت به شبکه بانکی توفیق می‌یابند.

دستگاه خودروی سواری شامل ۱۸ میلیون و ۶۴۰ هزار خودروی سواری و ۳ میلیون و ۴۵۰ هزار وانت در کشور تردد کردند و شمار موتورسیکلت‌های فعال نیز ۱۱ میلیون و ۲۰۰ دستگاه بود که در صورت اجرای طرح توزیع سوخت با استفاده از کارت‌های سوخت، باید همه آنها مجهز به این کارت‌ها باشند.

با اتصال شبکه پرداخت به سیستم مدیریت سوخت کشور، از دو هفته گذشته بانک‌ها دور جدید رقابت را برای جلب نظر مشتریان کلید زده‌اند؛ زیرا هر شهروند ایرانی به طور متوسط پنج کارت بانکی در اختیار دارد و تنها می‌تواند یکی از این کارت‌ها را به کارت سوخت خودروی خود متصل کند.

برای نمونه یکی از بانک‌ها اعلام کرده است پرداخت به هموطنانی که برای اجرای طرح پرداخت الکترونیک بهای سوخت با کارت هوشمند از کارت‌های شتابی این بانک استفاده کنند، با محاسبه معدل حساب مشتریان تسهیلات قرض‌الحسنه پرداخت می‌کند که کارمزد آن ۴ درصد است.

علت اصلی این رقابت، تلاش بانک‌ها برای جذب نقدینگی ناشی از خرید سوخت است؛ بانک‌هایی که بنا بر آمارها و بررسی‌های بانک مرکزی به دلیل انجماد دارایی‌ها و مطالبات معوق، بیش از هر دورانی در تامین نقدینگی خود با مشکل مواجه هستند و حاضرند بابت جذب منابع جدید حتی مصوبه شورای پول و اعتبار مبنی بر نرخ سود ۱۵ درصدی سپرده‌های یکساله را نیز نادیده بگیرند.

البته این رفتار بانک‌ها در سال‌های گذشته و در زمان اجرای طرح‌های بزرگی چون توزیع سهام عدالت و یا پرداخت پاره‌ها نیز

در روزهای نخست آذرماه امسال بود که طرح اتصال کارت‌های بانکی به نظام مدیریت مصرف سوخت کشور به صورت حضوری و اینترنتی آغاز شد و به جای صدور کارت جدید سوخت، قرار شد از طریق اتصال برخط (آنلاین) به نظام پرداخت بانکی، از کارت‌های بانکی شهروندان به عنوان کارت سوخت استفاده شود.

حالا آلتور که رئیس سازمان فناوری اطلاعات ایران اعلام کرده است، تاکنون ۸۷۵ هزار نفر کارت بانکی خود را جایگزین کارت سوخت کرده‌اند. از سوی دیگر و در شرایطی که بانک مرکزی امکان اتصال کارت‌های سوخت به کارت‌های بانکی شهروندان را فراهم کرده است، بانک‌ها نیز در تلاشند با ارائه تسهیلات به مشتریان، نقدینگی را به سمت خود جذب کنند.

به گزارش ایرنا، اوایل آذرماه بانک مرکزی اعلام کرد زیرساخت‌های لازم برای تبادل داده و ابزارهای تسویه و پرداخت را برای اتصال کارت‌های بانکی به نظام مدیریت سوخت کشور فراهم کرده است و با این کار، شهروندان می‌توانند از کارت بانکی خود برای سوخت‌گیری و نیز پرداخت بهای سوخت از طریق پایانه واحد اقدام کنند که در کاهش زمان و زحمت سوخت‌گیری اثرگذار خواهد بود.

اهمیت کار در این بود که دولت با هدف مقابله با قاچاق سوخت در کشور که در ماه‌های اخیر به دلیل اختلاف قیمت ایجادشده با آن سوی مرزها افزایش یافته است، قصد دارد بار دیگر استفاده از کارت‌های سوخت را در کشور فرارگیر کند.

هرچند آمار دقیقی از میان‌کسری کارت‌های سوخت در کشور ارائه نشده اما براساس آخرین آمار در سال ۹۶ بیش از ۲۲ میلیون

**ادامه ارزانی سکه و طلا در بازار**

بازار سکه و طلا، روند کاهش قیمت خود را دوباره ادامه داد و به گفته رئیس اتحادیه فروشندگان و سازندگان طلا و جواهر تهران، هر عدد سکه طرح جدید تمام بهار آزادی، ۳ میلیون و ۷۳۶ هزار تومان خرید و فروش شد.

به گزارش ایسنا، روز دوشنبه نیز مانند روز یکشنبه، روند کاهش قیمت سکه و طلا در بازار ادامه پیدا کرد و به اعتقاد ابراهیم محمودلی، قیمت کاهشی در این بازار حاصل عملکرد مثبت تیم اقتصادی دولت و بانک مرکزی بوده است.

به گفته وی، قیمت سکه تمام بهار طرح جدید و طرح قدیم به ترتیب ۲ میلیون و ۷۳۶ هزار تومان و ۳ میلیون و ۵۵۱ هزار تومان است. نیم سکه نیز به یک میلیون و ۸۹۱ هزار تومان رسیده است و ربع سکه یک میلیون و ۱۰۶ هزار تومان و سکه گرمی ۶۴۵ هزار تومان معامله می‌شود.

رئیس اتحادیه فروشندگان و سازندگان طلا و جواهر تهران با بیان اینکه دلیل افزایش قیمت جزئی ربع سکه، افزایش تقاضا برای آن از سوی مردم بوده است، درباره بازار داخلی و بین‌المللی طلا این‌گونه توضیح داد: قیمت هر گرم طلای ۱۸ عیار ۳۳۵ هزار تومان و هر مثقال طلای آب شده ۱۷ عیار یک میلیون و ۴۵۱ هزار تومان است؛ همچنین هر اونس طلایی جهانی ۱۲۴۸ دلار قیمت دارد.

محمودلی درباره علت و چرایی کاهش قیمت طلا و سکه در بازار نیز گفت: مسئولان بانک مرکزی و تیم اقتصادی دولت همواره در تلاشند تا بازار طلا و سکه را به همراه بازار ارز کنترل کنند و آرامش و تعادل در آن را حفظ کنند. گرچه همچنان آرامش به‌صورت ۱۰۰ درصدی بر این بازار حاکم نشده است اما عملکرد مسئولان در این زمینه مناسب بوده

می‌شود. رئیس اتحادیه فروشندگان و سازندگان طلا و جواهر تهران با بیان اینکه دلیل افزایش قیمت جزئی ربع سکه، افزایش تقاضا برای آن از سوی مردم بوده است، درباره بازار داخلی و بین‌المللی طلا این‌گونه توضیح داد: قیمت هر گرم طلای ۱۸ عیار ۳۳۵ هزار تومان و هر مثقال طلای آب شده ۱۷ عیار یک میلیون و ۴۵۱ هزار تومان است؛ همچنین هر اونس طلایی جهانی ۱۲۴۸ دلار قیمت دارد.

محمودلی درباره علت و چرایی کاهش قیمت طلا و سکه در بازار نیز گفت: مسئولان بانک مرکزی و تیم اقتصادی دولت همواره در تلاشند تا بازار طلا و سکه را به همراه بازار ارز کنترل کنند و آرامش و تعادل در آن را حفظ کنند. گرچه همچنان آرامش به‌صورت ۱۰۰ درصدی بر این بازار حاکم نشده است اما عملکرد مسئولان در این زمینه مناسب بوده می‌شود.

به گزارش ایسنا، چندی پیش عبدالناصر همتی، رئیس‌کل بانک مرکزی با انتقاد از نحوه نقل و انتقالات بانکی کارتی و شفاف نبودن این نقل و انتقالات گفت: در حال حاضر هر شخصی می‌تواند با استفاده از دستگاه‌های پوز هر مبلغی را که می‌خواهد جابه‌جا کند و تنها سقف ۵۰ میلیون تومان برای هر تراکنش وجود دارد، اما هر کس می‌تواند به هر تعدادی که می‌خواهد این کار را انجام دهد که در هیچ جای دنیا به این شکل نیست. وی اظهار کرده بود که افراد نباید بتوانند به همین راحتی حجم بزرگی از پول را بدون مشخص بودن دلایل آن تنها با استفاده از یک دستگاه پوز جابه‌جا کنند که در این راستا برای هر کارت بانکی سقف تراکنش مالی ۵۰ میلیون تومان در روز در نظر گرفته شده است. در نظر گرفتن سقف ۵۰ میلیون تومانی تراکنش برای هر کارت بانکی

کرد؛ با اقدامات فوق، در عمل هیچ محدودیتی در انتقال وجه با مبالغ

و آن‌ها نمره قبولی را می‌گیرند.

وی اظهار کرد: گاهی مواردی در دنیا به وجود آمده که کشورهایمانند چین و روسیه، به خرید طلا برای ذخایر خود اقدام کردند و از سوی دیگر نیز نشست اخیر اوپک، در نوسانات بازار بی‌تاثیر نبود اما با این وضعیت بازار تاکنون به خوبی کنترل شده است و کاهش قیمت در آن ادامه دارد.

رئیس اتحادیه فروشندگان و سازندگان طلا و جواهر تهران در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه آیا هم‌اکنون و با کاهش قیمت در بازار سکه و طلا، بازار مصنوعات طلا و جواهر رونق گرفته یا خیر تصریح کرد: اگرچه نسبت به یک ماه پیش وضعیت بازار مصنوعات طلا و جواهر بهتر شده است اما همچنان حال بازار خوب نیست و باید شاهد ادامه این روند باشیم.

رئیس اتحادیه فروشندگان و سازندگان طلا و جواهر تهران در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه آیا هم‌اکنون و با کاهش قیمت در بازار سکه و طلا، بازار مصنوعات طلا و جواهر رونق گرفته یا خیر تصریح کرد: اگرچه نسبت به یک ماه پیش وضعیت بازار مصنوعات طلا و جواهر بهتر شده است اما همچنان حال بازار خوب نیست و باید شاهد ادامه این روند باشیم.

رئیس اتحادیه فروشندگان و سازندگان طلا و جواهر تهران در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه آیا هم‌اکنون و با کاهش قیمت در بازار سکه و طلا، بازار مصنوعات طلا و جواهر رونق گرفته یا خیر تصریح کرد: اگرچه نسبت به یک ماه پیش وضعیت بازار مصنوعات طلا و جواهر بهتر شده است اما همچنان حال بازار خوب نیست و باید شاهد ادامه این روند باشیم.

رئیس اتحادیه فروشندگان و سازندگان طلا و جواهر تهران در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه آیا هم‌اکنون و با کاهش قیمت در بازار سکه و طلا، بازار مصنوعات طلا و جواهر رونق گرفته یا خیر تصریح کرد: اگرچه نسبت به یک ماه پیش وضعیت بازار مصنوعات طلا و جواهر بهتر شده است اما همچنان حال بازار خوب نیست و باید شاهد ادامه این روند باشیم.

رئیس اتحادیه فروشندگان و سازندگان طلا و جواهر تهران در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه آیا هم‌اکنون و با کاهش قیمت در بازار سکه و طلا، بازار مصنوعات طلا و جواهر رونق گرفته یا خیر تصریح کرد: اگرچه نسبت به یک ماه پیش وضعیت بازار مصنوعات طلا و جواهر بهتر شده است اما همچنان حال بازار خوب نیست و باید شاهد ادامه این روند باشیم.

رئیس اتحادیه فروشندگان و سازندگان طلا و جواهر تهران در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه آیا هم‌اکنون و با کاهش قیمت در بازار سکه و طلا، بازار مصنوعات طلا و جواهر رونق گرفته یا خیر تصریح کرد: اگرچه نسبت به یک ماه پیش وضعیت بازار مصنوعات طلا و جواهر بهتر شده است اما همچنان حال بازار خوب نیست و باید شاهد ادامه این روند باشیم.

رئیس اتحادیه فروشندگان و سازندگان طلا و جواهر تهران در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه آیا هم‌اکنون و با کاهش قیمت در بازار سکه و طلا، بازار مصنوعات طلا و جواهر رونق گرفته یا خیر تصریح کرد: اگرچه نسبت به یک ماه پیش وضعیت بازار مصنوعات طلا و جواهر بهتر شده است اما همچنان حال بازار خوب نیست و باید شاهد ادامه این روند باشیم.

## نماگر بازار سهام



یک فعال بازار زعفران مطرح کرد

## رشد اشتغال زایی بخش سنتی با عرضه زعفران در بورس کالا

آغاز معاملات زعفران در بورس کالای ایران باعث اشتغال زایی در بخش سنتی و هدایت این بخش به سمت انجام معاملات نوین این محصول صادراتی شده است.

به گزارش مهر، یک فعال بازار زعفران ضمن بیان این مطلب اظهار کرد: قبیل از راه اندازی معاملات زعفران در بورس کالا، نیروهای مربوط به فرآیندهای آزمایشگاهی و بسته بندی حدود ۱۵ یا نهایتاً ۲۰ نفر بود که با راه اندازی این بورس، با واسطه‌سازی آزمایشات و بسته بندی زعفران تحویلی از کشاورزان به انبارهای پذیرفته شده در بورس به این شرکت‌ها در حال حاضر ۱۲۰ نفر اشتغال زایی مستقیم در این بخش صورت گرفته است.

غلامرضا کریمی افزود: راه اندازی بورس زعفران عملاً به بخش سنتی کمک کرد که از طریق مرجعی به نام بورس کالا قیمت‌ها را به صورت روزانه رصد کند. ضمن اینکه برخی خدمات به شرکت‌هایی که پیش از این به صورت سنتی در بازار زعفران فعال بودند، واسطه‌سازی شد که همین امر به اشتغال زایی در این بخش کمک کرده است.

## لزوم هدایت پیش‌خوان‌های سنتی به سمت شفافیت

وی ادامه داد: پیش‌خوان‌های سنتی در بازار زعفران که به معاملات زعفران می‌پردازند، در ایران حداقل سابقه ۱۰۰ ساله دارد و بنا نیست بورس تمام سهمیه آنها را جذب کند؛ بلکه قرار است آنها فعالیت خودشان را دنبال کنند، اما به دلیل شفاف بودن معاملات در بورس و لزوم تجهیز سامانه‌های موجود در انبارها، شرایطی فراهم شده که پیش‌خوان‌های سنتی نیز به سامانه‌های ثبت انبار تجهیز شده و این واحدها نیز به سمت معامله در بورس کالا هدایت شوند؛ چرا که سیستم سنتی مرجعی برای کشف قیمت ندارد و باید معاملات انجام شده توسط آنها به کمک ساختار بورس کالا در مسیر درست هدایت شود.

به گفته کریمی، می‌توان از ظرفیت پیش‌خوان‌های سنتی برای توسعه معاملات زعفران در بورس بهره گرفت و فرآیند خرید را به پیش‌خوان‌های سنتی واگذار کرد تا پیش‌خوان‌های خرید مدرن بر پایه معاملات بورس در بازار زعفران ایجاد شود.

این فعال بازار زعفران درخصوص توسعه نظام انبارداری زعفران در کشور گفت: بحث اول نقاط بحرانی که دربراه زعفران وجود داشت موضوع فرآوری، استانداردسازی و نگهداری در محل امن و ایمن هم از لحاظ حفاظت فیزیکی و هم از لحاظ تامین شرایط استاندارد نگهداری بود که با استانداردسازی انبارها و پذیرش آنها در بورس کالا، زعفران پذیرش شده در این انبارها با شرایط استاندارد به کشورهای خارجی صادر می‌شود تا با اعمال نظارت های لازم، ماهیت و کیفیت زعفران مشخص و به صورت استاندارد به مصرف‌کننده نهایی برسد.

## راهی برای جهانی شدن

وی درخصوص تبدیل بورس کالا به مرجعیت قیمتی زعفران در جهان گفت: مرجع رسمی قیمت‌گذاری زعفران در داخل کشور بورس است؛ به طوری که روزانه بازار سنتی قیمت زعفران معامله شده در بورس را رصد می‌کنند. با توسعه نظام انبارداری در دیگر کشورهای مقصد می‌توان در راستای جهانی شدن مرجعیت قیمتی زعفران در بورس کالا اقدام کرد.

## کشف قیمت واقعی مشکلاتی اساسی در بازار سنتی

وی مشکل دیگر بازار سنتی زعفران را کشف قیمت واقعی دانست و گفت: پیش از راه‌اندازی معاملات زعفران در بورس کالا در روش سنتی هر فعال بازار زعفران که صبح زودتر شروع به کار می‌کرد قیمت را هم تعیین می‌کرد که این یک معضل برای تعیین قیمت‌های واقعی مطابق با مکانیسم عرضه و تقاضا بود. در این شرایط کشاورز در طول سال زحمت می‌کشید و موقع برداشت محصول تابع هیجانات بازار می‌شد و حاصل دسترنج خود را به نازل‌ترین قیمت می‌فروخت. عده‌ای هم بنا به منافع خودشان در فصل برداشت خرید خود را متوقف می‌کردند و محصول دست کشاورز می‌ماند.

کریمی افزود: در نتیجه با نبود تقاضا و مازاد عرضه، محصول با قیمت پایین معامله می‌شد و زمانی که محصول از دست کشاورز خارج می‌شد، قیمت‌ها بالا می‌رفت. این در حالی است که در حال حاضر تمام پیش‌خوان‌های سنتی برای معاملات روزانه خود از قیمت پایانی بورس در روز معاملاتی قبل تبعیت می‌کنند.

## روزهای آرام و کم‌هیجان بورس

چرا شاخص بورس افت کرده است؟



## صدرنشینی گروه بانک

گروه بانک در معاملات دیروز بورس صدرنشین شد؛ در این گروه ۵۱۶ میلیون سهم به ارزش ۷۷۴ میلیارد ریال دادوستد شد. گروه خودرو به ارزش ۵۴۷ میلیارد ریال و فرآورده‌های نفتی به ارزش ۳۷۵ میلیارد ریال جایگاه‌های بعدی را به خود اختصاص دادند. گروه شیمیایی با دادوستدی به ارزش ۳۲۷ میلیارد ریال در رده چهارم معاملات قرار گرفت؛ گروه فلزات اساسی نیز با معاملاتی به ارزش ۲۶۲ میلیارد ریال، رده پنجم را از آن خود کرد.

## رشد فرابورس

شاخص فرابورس (آیفکس) در معاملات دوشنبه ۱۹ واحد رشد کرد و در جایگاه یک هزار و ۸۵۷ واحدی قرار گرفت. در بازار فرابورس بیش از ۹۱۱ میلیون سهم و اوراق بهادار به ارزش بیش از ۳ هزار و ۳۱۰ میلیارد ریال دادوستد شد. نمادهای ذوب (ذوب آهن)، مارون (پتروشیمی مارون)، گکهر (سنگ آهن گهر زمین)، هرمز (فولاد هرمزگان جنوب) و سراز (پالایش نفت شیراز) با رشد خود بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص داشتند.

## عوامل موثر در افت شاخص بورس

در همین رابطه، بهزاد صمدی کارشناس بازار سرمایه درباره وضعیت بازار سرمایه، گفت: پس از اشباع بازارهای ارز و طلا و همچنین تشویق دولت برای تقویت بورس، شاهد ورود سرمایه‌های جدید به بازار سرمایه و رشد بی‌سابقه این بازار بودیم به طوری که شاخص کل بورس با جهش حدود ۱۰۰ هزار واحدی به کانال ۱۹۷ هزار واحدی نیز رسید. او ادامه داد: رشد بهای نفت و ارز نیز به تقویت شاخص بورس و افزایش سودآوری شرکت‌ها کمک کرد، اما باید توجه داشت که مجموعه بازار سرمایه، آمادگی انطباق با جهش یکصد هزار واحدی را نداشت و به جز چند شرکت که با استفاده از فرصت‌هایی مانند رشد نرخ ارز و تسعیر ارز سودسازی کردند، بقیه شرکت‌ها نتوانستند این رشد را در صورت‌های مالی خود منعکس کنند.

وی درباره کاهش شاخص در هفته‌های اخیر گفت: افت بهای نفت که از بشکه‌ای بیش از ۸۰ دلار به حدود ۶۰ دلار و حتی پایین‌تر آمده، در کاهش شاخص بورس نقش مهمی را ایفا کرده است زیرا کاهش شدید قیمت نفت در این مدت کوتاه، دور از انتظار بود. نرخ دلار نیز در هفته‌های اخیر کاهش یافته که این موضوع نیز باعث ایجاد تردید نسبت به تحقق سود پیش‌بینی شده شرکت‌ها شده است.

بورس در روزها و هفته‌های اخیر وارد مرحله نزولی شده و افت شاخص بورس و کاهش حجم و ارزش معاملات نگرانی‌هایی را در بین سهامداران ایجاد کرده است؛ به ویژه آن دسته از سهامدارانی که پس از رشد شتابان و سریع شاخص بورس در فصل تابستان تحت تاثیر فضای مثبت قرار گرفته و بدون برنامه‌ریزی و به طور هیجانی، سرمایه‌های خود را وارد بازار سرمایه کرده‌اند، اکنون بیش از سایرین دلهره دارند. با این‌همه، برخی معتقدند روند نزولی شاخص بورس موقتی بوده و به زودی شاهد از سرگیری رشد شتابان شاخص خواهیم بود، اما گروهی دیگر از کارشناسان باور دارند که نباید به زودی انتظار روند صعودی و پایدار شاخص را داشت و بر این اساس، توصیه می‌شود که سهامداران به ویژه تازه‌واردان، به دور از هیجان و خوش‌بینی غیر واقع‌بینانه به مدیریت سرمایه‌های خود بپردازند.

بر این اساس، شاخص بورس روز دوشنبه در جا زد و با رشد اندک ۲۴ پله‌ای در جایگاه ۱۶۶ هزار و ۹۱۵ واحدی ایستاد. به گزارش ایرنا، بورس که در هفته‌های اخیر نوسان شدید مثبت و منفی را تجربه کرده، در معاملات دیروز، روندی آرام و کم حاشیه را دنبال کرد و یک میلیارد و ۶۱۷ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۳ هزار و ۹۷۱ میلیارد ریال در ۱۳۰ هزار و ۷۳۹ نوبت دادوستد شد. بررسی شاخص‌های اصلی بازار سرمایه نشان می‌دهد شاخص قیمت (وزنی - ارزشی) که در آن ارزش سهام شرکت‌های بزرگ اثر بیشتری بر شاخص می‌گذارد، هفت واحد رشد کرد و شاخص کل (هم وزن) که در آن ارزش و وزن همه شرکت‌های بزرگ و کوچک در محاسبه شاخص کل، یکسان در نظر گرفته می‌شود، ۴۰ واحد کاهش یافت.

شاخص قیمت (هم وزن) نیز ۲۸ واحد پایین آمده؛ این شاخص بیانگر سطح عمومی قیمت سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس است. شاخص آزاد شناور ۱۰۱ واحد افت کرد؛ این شاخص بخشی از سهام قابل معامله شرکت‌ها در بورس را نشان می‌دهد. شاخص بازار اول مربوط به شرکت‌های برتر از نظر سرمایه، سودآوری و درصد سهام آزاد شناور ۲۱ واحد افزایش یافت و شاخص بازار دوم بورس نیز ۳۰ واحد رشد کرد.

نمادهای فارس (هلدینگ خلیج فارس)، و تجارت (بانک تجارت)، رانفور (خدمات انفورماتیک) و کگل (صنعتی و معدنی گل‌گهر) بیشترین تاثیر مثبت و فعلی (ملی صنایع مس)، جم (پتروشیمی جم) و رمپنا (مینا) بالاترین تاثیر منفی را داشتند.

## نوبت بعدی عرضه نفت خام در بورس کی است؟

دچار ضرر شدند، یک سوءتفاهمی است که به آن دامن زده شده، توضیح داد: هر خریداری که نفت خام خریداری می‌کند، باید هم کد بورسی داشته باشد و هم یک قرارداد با پالایشگاه مورد نظر که نشان دهد می‌خواهد نفت را به کدام پالایشگاه بدهد. به عبارت کلی، از یک طرف که نفت را در بورس خریداری می‌کند، از طرف دیگر نفت را هم‌زمان با همان نرخ که خریداری کرده، همراه با سود آن به پالایشگاه خریدار ارائه می‌کند؛ بنابراین کسی ضرر نمی‌کند.

این کارشناس ارشد حوزه انرژی در ادامه از رضایت بخش خصوصی از عرضه نفت خام در بورس خبر داد و گفت: اگر نفت خام مجدد در بورس عرضه شود، مورد استقبال این بخش قرار خواهد گرفت. تعداد خریداران تاکنون بیش‌تر شده است.

## عرضه بعدی کی است؟

پدیدار درباره زمان عرضه بعدی نیز اظهار کرد: وزارت نفت در زمینه فروش نفت خام تعهداتی دارد که باید تا پایان ماه دسامبر آن‌ها را



## اگهی

پیرو آگهی منتشره مورخ های ۱۹ و ۱۸/۹/۹۷ در همین روزنامه از سوی مدیریت بانک کشاورزی در استان بوشهر مراتب بشرح ذیل اصلاح میگردد.

**آخرین فرصت تحویل گرفتن اسناد پنجشنبه مورخ ۲۲/۹/۹۷**

**آخرین فرصت تحویل دادن اسناد روز پنج شنبه ۲۹/۹/۹۷ اعلام می گردد.**

اجرائی کند. تعهداتی که قراردادهای فروش آن در سه ماه گذشته امضا شده است و موقع تحویل آن رسیده است. این فرآیند تا ۲۰ دسامبر صورت می‌گیرد و حساب‌ها تا بعد از پنجم ژانویه بسته می‌شود؛ زمانی که تعهدات اجرائی شد مجدداً نفت خام در بورس به صورت هفتگی عرضه خواهد شد.



## آگهی مناقصه شماره ۴۳/۹۷/گ ۵۳ (یک مرحله ای)

### کد فراخوان در پایگاه ملی مناقصات: ۳,۱۸۳,۶۰۹ نوبت اول

**مناقصه گاز: شرکت گاز استان کرمانشاه**

موضوع مناقصه: واگذاری خدمات پشتیبانی تواحی صحت و میزبانه شامل: امداد گازبانی، کنتورخوانی، خدمات مشترکین نصب شبکه و علمک برانگنده، تعمیرات خودروبوصول مطالبات و آموزش.

شرکت‌های متقاضی دارای گواهی نامه صلاحیت معتبر از وزارت کار و امور اجتماعی می‌توانند در صورت داشتن ظرفیت مجاز کاری، از تاریخ درج آگهی الی ۹۷/۹/۲۶ ضمن ولزیر مبلغ ۳۰۰.۰۰۰ ریال به حساب شماره ۴۴۲۴۴ بانک تجارت شعبه شهید بهشتی (کد ۱۸۰۴۰) به نشانی کرمانشاه، میدان آزادی ابتدای بلوار شهید بهشتی شرکت گاز استان کرمانشاه طبقه اول اتاق ۲۱۵ مراجعه و بارانه تصویر گواهی نامه و صلاحیت ایمنی پیمانکاران و نیز اعلام آمادگی کتبی اسناد مناقصه را با علم به اینکه این پیمان فاقد پیش پرداخت می‌باشد دریافت دارند.

آخرین مهلت بازگرداندن اسناد ساعت ۹ صبح روز دو شنبه مورخ ۹۷/۱۰/۱۰ می‌باشد.

پیشنهادات واصله در ساعت ۰۹:۳۰ روز دو شنبه مورخ ۹۷/۱۰/۱۰ در کمیسیون مناقصات بازگشایی و خوانده می‌شود. حضور مناقصه گران و یا یک نفر نماینده مجاز آنها با همراه داشتن معرفی نامه مهیور به مهر شرکت در جلسه بازگشایی پاکت آزاد است. برآورد صورت گرفته جهت انجام پروژه ۱۴,۹۷۷,۱۴۶,۰۰۰ ریال می‌باشد.

مبلغ تضمین شرکت در مناقصه ۹۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال است که باید مطابق آیین نامه تضمین برای معاملات دولتی و سایر دستورالعمل‌های مرتبط با آن به همراه سایر اسناد مناقصه ارائه گردد. مناقصه گران می‌توانند سپرده نقدی را نیز بعنوان تضمین شرکت در مناقصه به حساب ۲۱۷۴۴۳۷۵۲۰۰۸ بانک ملی - شعبه مرکزی کرمانشاه به نام شرکت گاز استان کرمانشاه واریز و رسید آنرا دریافت و ارائه نمایند. لازم به ذکر است این پیمان فاقد پیش پرداخت می‌باشد.

مناقصه گران می‌توانند جهت کسب اطلاع بیشتر به پایگاه اطلاع رسانی الکترونیکی ([WWW.NIGC-KSh.ir](http://WWW.NIGC-KSh.ir)) مراجعه نمایند.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۷/۹/۲۰

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۷/۹/۲۱

(شماره مجوز: ۴۷۳۸-۱۳۹۷)

روابط عمومی شرکت گاز استان کرمانشاه



## وزیر صنعت: از فرصت تحریم برای صادرات استفاده نکردیم

وزیر صنعت، معدن و تجارت با اشاره به شرایط تحریم گفت در صورتی که برنامه‌ریزی درستی انجام شود تحریم‌ها فرصت مناسبی برای صادرات خواهد بود، اما در چند ماه گذشته نتوانستیم به درستی از این فرصت استفاده کنیم. به گزارش تسنیم، رضا رحمانی وزیر صنعت، معدن و تجارت در مراسم معرفی و تقدیر از صادرکنندگان نمونه استان تهران در سال ۱۳۹۷ اظهار کرد: شکوفایی در صنعت با دو پیل فناوری و صادرات ایجاد می‌شود که همه دنیا دیگر آن را قبول دارند و ما نیز آن را پذیرفته‌ایم و معتقدیم که اقتصادمان تنها از این طریق شکوفا می‌شود. وی افزود: سهم ما از صادرات محصولات دانش‌بنیان بسیار پایین است و این امر خطری برای آینده به حساب می‌آید و حتما باید سهم دانش‌مان افزایش یابد. وزیر صنعت، معدن و تجارت با تأکید بر اینکه از خام‌فروشی باید جلوگیری شود، گفت: باید برای صادرات با محصولات با ارزش افزوده بیشتر حرکت کنیم؛ در این ارتباط اهداف کمی صادرات مخصوصا به‌ویژه اگر با محصولات مشخص تعیین شود مناسب است. وی گفت: دولت و ما در وزارت صنعت، معدن و تجارت درباره صادرات تمرکز کرده‌ایم، همچنین اخیرا نیز خدمت رهبر معظم انقلاب رفتم که ایشان به چند محور شامل: حمایت از ساخت داخل و کالای ایرانی، تنظیم بازار و تأمین مایحتاج مردم و صادرات تأکید داشتند؛ بنابراین باید زمینه صادرات بیش از پیش فراهم شود. رحمانی گفت: در این ارتباط ما مشورت را با خود صادرکنندگان شروع کرده‌ایم که چه کاری می‌توانیم انجام دهیم. وزیر صنعت، معدن و تجارت افزود: امسال ۱۰ پروژه را در وزارت صنعت تعریف کرده‌ایم تا کارها صاحب پیدا کند یکی از آنها صادرات به کشورهای همسایه است، زیرا ما جزو کشورهایی هستیم که بیشترین تعداد همسایه را مانند چین و روسیه داریم.

رحمانی گفت: از ظرفیت بزرگ صادرات به کشورهای همسایه تنها ما از ۳،۴ درصد آن استفاده کرده‌ایم؛ در کنار ظرفیت‌های کشورهای همسایه بازارهای نوظهور و آفریقا را داریم که باید به آن توجه شود. وی افزود: در صورتی که این سهم ۴درصدی از واردات کشورهای همسایه را به ۱۰درصد افزایش دهیم این رقم معادل صادرات غیرنفتی فعلی کشور خواهد بود.

ضعف در تنوع کالاهای صادراتی

### اروپا انتظارات ایران را برآورده نکرده است

سرپرست سازمان توسعه تجارت ایران گفت متأسفانه از نظر تنوع کالایی در صادرات ضعیف هستیم. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، محمدرضا مودودی سرپرست سازمان توسعه تجارت ایران در همایش معرفی صادرکنندگان نمونه، اظهار کرد: امروز آمریکا به طور مستقیم وارد جنگ تمام‌عیار اقتصادی با ایران شده است و نمونه مدرنی از جنگ را شاهد هستیم که بدون شلیک حتی یک گلوله به دیگر کشورها حمله می‌شود. مودودی خاطر نشان کرد: اروپا نتوانسته نقش موثر خود را با وجود تأکیدی که در زمان مذاکرات برجام داشت، ایفا کند. اروپا انتظارات ایران را برآورده نکرده است و ما باید روی پای خود بایستیم. مودودی با اشاره به اینکه آمریکا و متحدانش با اعمال تحریم‌ها به دنبال کاهش درآمد ارزی و بالا بردن مصارف ارزی ایران هستند، گفت: ماموریت‌هایی که در بخشنامه‌های ارزی آمده برای کاهش هزینه‌های ارزی و افزایش درآمدهاست. این مقام مسئول تأکید کرد: مراقب باشیم در این جنگ اقتصادی هدف فقط مبادله کالا و پول نیست بلکه به‌دنبال نابودی نرم‌افزارهای صادراتی ایران هستند. مودودی یادآوری کرد: کشور نیاز به بازتعریف جایگاه خود در صادرات دارد زیرا آمار نشان می‌دهد که تنها ۷۰۰ قلم از کالای کشور بیش از ۵۰ میلیون دلار صادرات دارد. وی با تأکید بر ایجاد تنوع در کالاهای صادراتی افزود: متأسفانه از نظر تنوع کالایی در صادرات ضعیف هستیم. تنها بیش از ۳۰۰ قلم کالای تولیدی در کشور بیش از ۱۰ میلیون دلار صادرات در سال دارند.

### بورس کالا موجب بهبود کیفیت تولید زعفران در کشور شده است

یک کارشناس صنعت زعفران گفت ورود زعفران به بورس کالا موجب شده تا کشاورزان با کاشت و برداشت با کیفیت‌تر زعفران، سود بیشتری را از این جهت نصیب خود کنند که این موضوع در مجموع موجب بهبود شرایط کاشت و برداشت زعفران در کشور شده است. رویا رضایی در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی خبرگزاری تسنیم، با اشاره به اینکه تمامی مراحل تولید، فراوری و صادرات زعفران در کیفیت و قیمت‌گذاری این محصول اثرگذار است، گفت: چالش‌های صنعت زعفران در کشور قابل توجه هستند و متأسفانه روش‌های فراوری سنتی موجب بروز مشکلات زیادی در این حوزه شده و ضربه سنگینی را نیز بر صادرات و برند زعفران کشور تحمیل کرده است. این کارشناس صنعت زعفران افزود: بر این اساس باید اطلاع‌رسانی مناسبی به کشاورزان و مردم درخصوص نحوه تولید و مصرف زعفران انجام شود. وی اضافه کرد: از سوی دیگر در حوزه تولید و بسته‌بندی مشکلاتی در حوزه زعفران وجود دارد که در این راستا باید تمام دغدغه‌های فعالان این صنعت مورد توجه قرار گرفته و انتظارات و دغدغه‌های مشتریان خارجی نیز باید به گوش کشاورزان و متولیان این صنعت برسد. کارشناس تضمین کیفیت شرکت آرنیکا کیان توس با تأکید بر اینکه برای مشتریان زعفران، کیفیت و بهداشت موضوعی بسیار مهم و قابل توجه است، گفت: با وجود اینکه زعفران ایرانی بهترین کیفیت را در دنیا دارد، اما در بحث صادرات، برند زعفران ایرانی از جایگاهی که در خور شأن آن است دور است.

وی با تأکید بر اینکه متأسفانه جهانیان زعفران ایران را خیلی نمی‌شناسند و بیشتر زعفران اسپانیا برای آنها نام‌اشنا است، افزود: باید در این زمینه اطلاع‌رسانی درست و گسترده‌ای شود تا جایگاه زعفران ایران در عرصه بین‌المللی شناخته شود تا همه بدانند که زعفرانی که با اسم و برند کشور اسپانیا به فروش می‌رسد، زعفران ایران است.



صادرکنندگان شده‌اند.

بانک نیست. وی ادامه داد: با تأکید بر گفته‌های مقام معظم رهبری از تعداد بالای بخشنامه‌های اداری در سه ماهه گذشته گله‌مندیم.

این صادرکننده پیشکسوت ابراز کرد: در سال جاری میزان صادرات پسته یک میلیارد و نیم دلار، ۱۵۰تن کشمش معادل ۱۵۰ میلیون دلار و ۲۰۰میلیون دلار خرما بوده است که درصد بالایی از محصولات مصرفی خشکبار جهان را تشکیل می‌دهد.

وی گفت: بحث صدور و تمدید کارت بازرگانی و صادراتی مشکلی است که دامنگیر صادرکنندگان خوشنام کشور شده است، از نهاد مربوطه یا همان وزارت صمت گله داریم که با این موضوع چرخه صادرات را مختل می‌کند.

عسکراولادی اظهار کرد: صادرات را نوعی عبادت می‌دانم و به بازرگشت ارز حاصل از صادرات ملزم هستیم اما این را هم بدانید که کشورهای مبدا تجارت ما سامانه نیما را نمی‌شناسند زیرا این سامانه

رئیس اتاق بازرگانی مشترک ایران و چین گفت سازمان توسعه تجارت را حامی صادرات نمی‌دانم، زیرا این نهاد محلی برای حامیان واردات به کشور است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، اسدالله عسکراولادی، رئیس اتاق بازرگانی مشترک ایران و چین و صادرکننده پیشکسوت در همایش تقدیر از صادرکنندگان نمونه استان تهران بیان کرد: با گذشت ۴۰ سال از انقلاب اسلامی امیدواریم که بتوانیم صادرات را در سال ۲۰۱۸ به رقمی بالاتر از ۴۰ میلیارد دلار برسانیم.

وی افزود: همه صادرکنندگان در بازرگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصادی کشور اعتقاد و غیرت خاصی دارند که اگر این اتفاق رخ نمی‌داد، قطعا دیگر صادراتی هم وجود نداشت.

عسکراولادی تأکید کرد: برخی از سودجویان که نام‌شان صادرکننده نیست، ارز را از کشور خارج و بازگردانده‌اند، این افراد را نباید به صادرکنندگان ایران نسبت داد چرا که این طیف، باعث بدنامی

سهم ۶درصدی تهران در صادرات کل کشور

## تعدد بخشنامه‌های یک‌شبه فعالان اقتصادی را تهدید می‌کند

تولیدکنندگان است. وی افزود: اگر مواد اولیه به سهولت تأمین نشود، قطعاً تولیدی وجود نخواهد داشت و به تبع آن صادرات هم مختل می‌شود. رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران گفت:

استان تهران جزو برترین استان‌ها در میزان صادرات و همچنین تولیدات کشور محسوب می‌شود، در حال حاضر ۲۵درصد صادرات کل کشور و همچنین ۸۰درصد از صادرات فنی و مهندسی در دست صادرکنندگان تهرانی است. این یعنی تهران سهم ۶درصدی از صادرات کشور را داراست. وی ادامه داد: رقم صادرات فعالان استان تهران به ۹۸ میلیارد دلار در کل و ۴۸ میلیارد دلار در انعقاد قرارداد فنی و مهندسی رسیده که قابل تقدیر است.

صادقی تأکید کرد: در هفت ماه گذشته میزان صادرات استان تهران ۷ میلیارد دلار برآورد شده که این رقم صادرات نتیجه فعالیت ۱۷ هزار و ۵۰۰کارگاه تولیدی در شهرک‌های صنعتی استان تهران است. معتقدیم ۱۰ هزار عدد از این کارگاه‌ها، در مقایسه با سایر استان‌های کشور جزو کارخانه‌های بزرگ کشور محسوب می‌شوند.

وی در ادامه به سرکشی با برنامه سازمان صنعت، معدن و تجارت تهران به همراه استانداری از کارگاه‌ها اشاره کرد و گفت: بیشترین مشکلی که این فعالان را تهدید می‌کند، تعدد و تکرر بخشنامه‌های یک‌شبه و تقریباً سطح پایین است.

صادقی ابراز کرد: مشکل بعدی ما، عدم وجود زیرساخت برای تهیه آمار تعداد صادرکنندگان استانی و میزان صادرات هر استان است. آساری که هم‌اکنون در دست داریم هم از طریق تعداد تجار موجود و آشنا به‌دست آورده‌ایم و امیدواریم بتوانیم ساز و کاری را برای تهیه جزئیات آمار صادراتی در استان‌ها فراهم کنیم.

تورمی می‌شوند.

شرفی اقبال با اشاره به گرانی ارز به عنوان یک متغیر که روی سایر عوامل و حوزه‌های اقتصادی اثرگذار است به چسبندگی قیمت‌ها هم اشاره کرد و گفت: شرکت‌های خودروسازی یک زمانی به بهانه افزایش نرخ ارز قیمت محصولات خود را بالا می‌برند اما زمانی که نرخ ارز کاهش می‌شود دیگر سود بالا زیر دندان‌شان مزه می‌کند و قیمت‌ها را پایین نمی‌آورند و همین مساله باعث می‌شود تورم پایدار باشد.

به گزارش ایسنا، نرخ تورم در ۱۲ ماهه منتهی به آبان‌ماه سال جاری نسبت به ۱۲ ماه منتهی به آبان‌ماه سال گذشته معادل ۱۸،۴درصد اعلام شده که بیشترین نرخ تورم به تفکیک دهک‌های هزینه‌ای در آبان‌ماه امسال مربوط به دهک دهم معادل ۲۱،۸درصد و کمترین آن مربوط به دهک اول معادل ۱،۵درصد بوده است.

تولیدکنندگان است. وی افزود: اگر مواد اولیه به سهولت تأمین نشود، قطعاً تولیدی وجود نخواهد داشت و به تبع آن صادرات هم مختل می‌شود. رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران گفت:

استان تهران جزو برترین استان‌ها در میزان صادرات و همچنین تولیدات کشور محسوب می‌شود، در حال حاضر ۲۵درصد صادرات کل کشور و همچنین ۸۰درصد از صادرات فنی و مهندسی در دست صادرکنندگان تهرانی است. این یعنی تهران سهم ۶درصدی از صادرات کشور را داراست. وی ادامه داد: رقم صادرات فعالان استان تهران به ۹۸ میلیارد دلار در کل و ۴۸ میلیارد دلار در انعقاد قرارداد فنی و مهندسی رسیده که قابل تقدیر است.

صادقی تأکید کرد: در هفت ماه گذشته میزان صادرات استان تهران ۷ میلیارد دلار برآورد شده که این رقم صادرات نتیجه فعالیت ۱۷

هزار و ۵۰۰کارگاه تولیدی در شهرک‌های صنعتی استان تهران است. معتقدیم ۱۰ هزار عدد از این کارگاه‌ها، در مقایسه با سایر استان‌های کشور جزو کارخانه‌های بزرگ کشور محسوب می‌شوند.

وی در ادامه به سرکشی با برنامه سازمان صنعت، معدن و تجارت تهران به همراه استانداری از کارگاه‌ها اشاره کرد و گفت: بیشترین مشکلی که این فعالان را تهدید می‌کند، تعدد و تکرر بخشنامه‌های یک‌شبه و تقریباً سطح پایین است.

صادقی ابراز کرد: مشکل بعدی ما، عدم وجود زیرساخت برای تهیه آمار تعداد صادرکنندگان استانی و میزان صادرات هر استان است. آساری که هم‌اکنون در دست داریم هم از طریق تعداد تجار موجود و آشنا به‌دست آورده‌ایم و امیدواریم بتوانیم ساز و کاری را برای تهیه جزئیات آمار صادراتی در استان‌ها فراهم کنیم.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران گفت در حال حاضر ۲۵درصد صادرات کل کشور و همچنین ۸۰درصد از صادرات فنی و مهندسی در دست صادرکنندگان تهرانی است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، یدالله صادقی، رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران در همایش تقدیر از صادرکنندگان نمونه استان تهران، اظهار کرد: با توجه به صحبت‌هایی که درباره فعالیت بخش خصوصی شد ما هم معتقدیم جایگاه این نهاد در کشور بسیار مهم است.

وی افزود: معتقدیم نظرخواهی از بخش خصوصی و انتقال مسئولیت تکمیل برخی پروژه‌های نیمه‌تمام باید در سراسر کشور محقق شود.

صادقی بیان کرد: به مشکلات بخش خصوصی به‌ویژه صادرکنندگان واقفیم، یکی از مهمترین این معضلات تأمین مواد اولیه کارگاه‌ها و

باوجود کاهش‌ی شدن نرخ ارز قیمت بسیاری از کالاها همچنان بالاست و متناسب با کاهش نرخ ارز پایین نیافته است که به اعتقاد یک کارشناس اقتصادی، علت این مساله وجود انتظارات تورمی در اقتصاد است. به گزارش ایسنا، افزایش قیمت بسیاری از محصولات وارداتی و تولیدی در ماه‌های گذشته با بهانه افزایش قیمت ارز صورت گرفته است، در حالی که با کاهش شدن نرخ ارز این قیمت‌ها به تناسب نرخ ارز پایین نیامده است؛ امری که یک کارشناس اقتصادی برای توجیه آن علاوه بر چسبندگی قیمت‌ها، به اثرگذاری شرایط روانی در ایجاد تورم اشاره می‌کند. محمد شریفی‌اقبال در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به تأثیر شرایط روانی در ایجاد تورم اظهار کرد: زمانی که یک اتفاق بد اقتصادی از قبل بیان می‌شود باعث ایجاد تورم می‌شود و زمانی هم که آن پدیده اتفاق می‌افتد تورم دیگری ایجاد می‌شود. برای مثال زمانی



## ایران خودرو برای پیش‌فروش مجوز داشت

معاون سازمان حمایت مصرف‌کنندگان در پاسخ به اینکه آیا ایران خودرو برای پیش‌فروش محصولات خود مجوز گرفته است، گفت: «یقیناً اگر مجوز نداشت با آن برخورد می‌شد و از وزارت صنایع مجوز گرفته است. معاون سازمان حمایت مصرف‌کنندگان گفت: در مورد پیش‌فروش خودرو واردکنندگان یا سازندگان خودرو حتماً می‌بایست در مورد پیش‌فروش خودرو از وزارت صمت مجوز بگیرند. شهرام میرآخو، معاون بازرسی و رسیدگی به تخلفات سازمان حمایت مصرف‌کنندگان در گفت‌وگوی تلفنی با برنامه پایش در مورد پیش‌فروش ۱۵ روزه ایران خودرو گفت: در مورد قیمت این خودروها زمان زیادی برای بررسی قیمت خودرو لازم است، در مورد پیش‌فروش خودرو واردکنندگان یا سازندگان خودرو حتماً می‌بایست در مورد پیش‌فروش خودرو از وزارت صمت مجوز بگیرند. میرآخو، معاون بازرسی و رسیدگی به تخلفات خودروساز اجازه ندارد تا مادامی که خودروی اولی را تحویل نداده خودروی دیگری پیش‌فروش کند. در مورد این چهار خودروی ایران خودرو تعهد ندارد و این خودروها در پیش‌فروش قبلی نبود. عملکرد دستگاه‌ها در مقابله با تحریم نظرسنجی شب گذشته برنامه پایش به عملکرد تیم اقتصادی دولت برای مقابله با تحریم‌ها در یک ماه گذشته اختصاص داشت. سوال نظرسنجی به این شرح بود: با گذشت بیش از یک ماه از اجرای تحریم‌ها، به عملکرد کدام عضو اقتصادی دولت برای مقابله با تحریم‌ها نمره بالاتری می‌دهید؟-۱ بانک مرکزی -۲ سازمان برنامه و بودجه -۳ وزارت اقتصاد و دارایی -۴ وزارت صمت -۵ وزارت نفت در پایان این نظرسنجی ۵۵.۷۰ درصد از شرکت‌کنندگان عملکرد بانک مرکزی در مقابله با تحریم‌ها را مطلوب ارزیابی کردند. ۲۴.۷۳ درصد از شرکت‌کنندگان به سازمان برنامه و بودجه، ۸.۳۲ درصد به وزارت اقتصاد، ۵.۹۶ به وزارت نفت و ۵.۳۱ درصد به وزارت صنعت، معدن و تجارت رای دادند.

## ۹۰ درصد مشکلات قطعه‌سازان با افزایش

### قیمت خودرو حل می‌شود

دبیر انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو گفت در حال حاضر ۹۰ درصد مشکل اصلی قطعه‌سازان مشکل تامین ارز و همچنین کمبود نقدینگی است که انتظار می‌رود با آزادسازی قیمت خودرو این مشکل به زودی رفع شود. مازیار بیگلر گفت: «گو با پایگاه خبری «عصر خودرو»، با بیان این مطلب گفت: با جلسات برگزار شده انتظار می‌رود مشکل قیمت تولیدات قطعه‌سازان و همچنین کمبود نقدینگی موجود با کمک شورای پول و اعتبار و بانک مرکزی حل شود و با قطعه‌سازان به صورت مستقیم قادر به گشایش فاینانس شوند. وی ادامه داد: همچنین با صدور مجوزهای جدید پیش‌فروش و همچنین فروش اقساطی خودروسازان می‌توان نسبت به پشتیبانی بخش فروش خودروسازان اقدام کرد که در این شرایط ۹۰ درصد مشکلات اصلی قطعه‌سازان برطرف خواهد شد و پس از رفع این مشکلات، چالش‌های ناشی از بوروکراسی و تامین ارز و پول که همیشه بوده نیز قابل رفع می‌شود. این فعال صنعت قطعه با تأکید بر اینکه تحریم به معنای تحمیل هزینه است، تصریح کرد: زمانی که خودروساز و قطعه‌ساز این مجوز را داشته باشند که این هزینه را متحمل شوند و مصرف‌کننده نهایی نیز حاضر به پرداخت این هزینه‌ها باشد می‌توان نسبت به امتحان کردن راهکارهای جدید برای حل مشکلات اصلی اقدام کرد. بیگلر یادآور شد: سایر مشکلات موجود بر سر نقل و انتقال پول به دلیل محدودیت‌های ناشی از تحریم و معضلات بوروکراسی بانکی و همچنین تامین ارز از مشکلاتی به شمار می‌روند که می‌توان در قدم‌های بعد نسبت به رفع آنها اقدام کرد. به گفته دبیر انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو، صنعت قطعه مانند بیماری است که هم‌اکنون سکنه کرده اما در عین حال پای شکسته دارد بنابراین اولویت نخست، عمل احیای قلب است تا این بیمار زنده بماند و در گام بعدی نسبت به درمان بعدی اقدام کرد.

## برخورد سیاسی با صنعت خودرو بالای جان

### خودروسازان

ایرانی‌ها خودروسازی را نماد قدرت صنعتی کشور می‌دانند. امیرحسین کاکایی، کارشناس خودرو و استاد دانشگاه با بیان این مطلب گفت: از همین رو صنعت خودرو به‌نوعی تبدیل به محل زورآزمایی دولت و شهروندان شده است. ایرانی‌ها خودروسازی را نماد قدرت صنعتی کشور می‌دانند. امیرحسین کاکایی، کارشناس خودرو و استاد دانشگاه با بیان این مطلب گفت: از همین رو صنعت خودرو به‌نوعی تبدیل به محل زورآزمایی دولت و شهروندان شده است. به‌گزارش تین‌نیوز، کاکایی می‌گوید: وقتی در خودروسازی به‌اصطلاح خرابکاری صنعتی رخ می‌دهد یا قیمت بالا می‌رود، این موضوع خود را در قالب نمود دولتی نشان می‌دهد و سبب اعتراض و انتقاد می‌شود. او با بیان اینکه اگر خودروسازان دولتی نبودند تا این حد در بحث افزایش قیمت، اعتراض و حساسیت ایجاد نمی‌شد، تأکید کرد: کلی صنعت در این کشور هست که به نوبه خود ناکارآمدی‌هایی دارند، اما هیچ‌گاه فشار سنگینی مانند آنچه روی خودروسازان بزرگ به آنها وارد نمی‌آید، چون خصوصی هستند؛ حتی خودروسازان بخش خصوصی نیز به‌اندازه‌ی غول‌های صنعت خودرو (ایران خودرو و سایپا) بابت مسائلی مانند افزایش قیمت، تحت‌فشار نیستند. این استاد دانشگاه به بده بستان‌های سیاسی در خودروسازان دولتی نیز اشاره کرده و می‌گوید: نگاه دولتمردان به صنعت خودرو سیاسی است و افکار عمومی وقتی بده بستان‌های سیاسی (مانند تغییر و تحولات مدیریتی) را در خودروسازان بزرگ مشاهده می‌کنند، نمی‌توانند خود را بابت ناکارآمدی‌های منجر به مسائلی مانند افزایش قیمت، قانع کنند. باوجود افزایش قیمت در همه بخش‌ها، هنوز دولت به‌طور کامل و شفاف با گران شدن خودرو موافقت نکرده و این تنها به‌دلیل حساسیت افکار عمومی بر صنعت خودرو است. از نظر مردم ایران صنعتی که حمایت دولتی را دارد، بازارش انحصاری است و محصولاتش توان صادرات ندارند نباید قیمت‌هایش را افزایش دهد.

# حساسیت عمومی روی قیمت خودرو ریشه در چه دارد؟



چرا ایرانی‌ها زیر بار افزایش قیمت خودرو نمی‌روند؟

سایپا نیز دولتی نبودند و به بخش خصوصی تعلق داشتند، شاید بابت افزایش قیمت محصولات خود هیچ‌گاه تحت فشار جدی و سنگینی قرار نمی‌گرفتند.

به نوعی «دولتی بودن» را می‌توان یکی از دلایل اصلی بی‌محبیتی ایرانی‌ها نسبت به خودروسازان داخلی دانست، چه آنکه آنها این وصل بودن به دولت را برمی‌تابند و این ذهنیت را دارند که خودروسازان و دولت در نهایت طرف یکدیگر را نگه خواهند داشت نه مشتریان را. از طرفی، ایرانی‌ها بابت حمایت‌هایی که دولت‌های مختلف همواره نسبت به خودروسازان روا داشته‌اند، شاکی‌اند و حتی دلیل توسعه‌نیافتگی و پیشرفت نکردن صنعت خودرو را همین حمایت‌ها می‌دانند.

از نظر شهروندان ایرانی، خودروسازان مانند فرزندان نازپرورده‌ای هستند که اگر چه در پر قو بزرگ شده و همواره سایه پدر و مادر بر سرشان بوده، اما هنوز روی پای خود نایستاده‌اند. شهروندان ایرانی از انحصاری که به‌دلیل حمایت‌های دولتی در بازار خودروی کشور به‌وجود آمده، ناراحت هستند و بخش مهمی از اینکه نمی‌توانند با افزایش قیمت خودروهای داخلی کنار بیایند، به همین موضوع مربوط می‌شود. از نظر آنها، اگر دولت کاری به کار خودروسازان نداشته و حمایت‌شان نکند و تنها شرایط را برای حذف انحصار و ایجاد رقابت در بازار داخل فراهم بیاورد، آنگاه می‌توان قیمت‌ها را کنترل کرد، بنابراین از دید افکار عمومی، تا وقتی دولت حواسش به خودروسازان هست و هوای آنها را دارد، افزایش قیمت پذیرفتنی نیست و نخواهد بود.

## نتیجه دولتی‌بودن خودروسازی

در پاسخ به این پرسش، دلایل مختلفی مطرح می‌شود که بیشتر آنها به نوعی با خاص بودن صنعت خودرو در ایران و همچنین محبوب نبودن خودروسازان نزد مشتریان و بی‌اعتمادی افکار عمومی به آنها در ارتباط است. در این بین، خاص بودن خودروسازی خود ریشه در توجه ویژه دولت به این صنعت و حمایت‌های مختلف از آن طی ادوار مختلف دارد. اگرچه خودروسازان بزرگ کشور روی کاغذ، خصوصی به شمار می‌روند، با این حال دخالت‌های کوچک و بزرگ دولت در این صنعت و برخی سیاسی‌کاری‌ها، صنعت خودرو را به نوعی به نماد دولتی بودن تبدیل کرده است. شاید گزاف نباشد اگر بگوییم نزد ایرانی‌ها، صنعت خودرو به نماد گرانفروشی، ناکارآمدی، سوءمدیریت و ریخت و پاش‌های مالی بدل شده و از همین رو همواره یکی از سبیل‌های اصلی اعتراض و انتقاد عمومی به دولت‌ها بوده و است.

در حال حاضر چندین خودروساز در ایران فعالیت می‌کنند و بسیاری از آنها به بخش خصوصی تعلق دارند و خصوصی‌ها هرگز فشار سنگینی را که دو خودروساز بزرگ داخلی تحمل می‌کنند، تجربه نکرده‌اند. خودروسازان خصوصی همواره طی این سال‌ها به قیمت محصولات خود افزوده‌اند و معمولاً نیز فشار و انتقاد خاصی متوجه آنها نبوده، با این حال خودروسازان بزرگ و نیمه دولتی حتی با وجود سیاست تثبیت قیمت، هرگاه بنا بر دستورالعمل قیمت‌ها را افزایش دهند باز هم همه‌هایی بزرگ علیه‌شان ایجاد می‌شود، بنابراین اگر ایران خودرو و

افزایش قیمت خودرو در ایران همواره مورد اعتراض افکار عمومی بوده، تا جایی که حتی در دوران تشدید تورم و رشد قیمت انواع کالا، باز هم قیمت خودروهای داخلی در تیرس انتقادات شهروندان قرار داشته است.

به گزارش پدال نیوز، در مقاطع مختلف به‌خصوص مقطع فعلی که رشد تورم بر اقتصاد کشور سایه افکنده، اگرچه افزایش قیمت دامان تمامی کالاهای را گرفته، با این حال، باز هم خودرو به سبیل اعتراض و انتقاد عمومی تبدیل شده است. این روزها شهروندان، تورم را در تمامی کالاها، از دستمال کاغذی‌های جیبی و تی‌شرت‌های دستفروشان گرفته تا لبنیات و برنج و رب‌گوجه با تمام وجود لمس می‌کنند و به نوعی نیز با این قیمت‌ها کنار آمده‌اند. این در حالی است که حتی حرف افزایش قیمت کارخانه‌ای خودروها نیز برای شهروندان قابل هضم نیست و آنها نمی‌خواهند زیر بار قیمت‌های جدید بروند. از نظر شهروندان ایرانی، خودروهای داخلی نه‌تنها شایسته افزایش قیمت نیستند، بلکه قیمت آنها باید پایین نیز بیاید. از همین رو با وجود تورم مشهود و ملموس یک سال گذشته کشور، ایرانی‌ها حرف خودروسازان را مبنی بر اینکه خودرو نیز مانند سایر کالاها با افزایش هزینه تولید مواجه شده و طبیعتاً امکان عرضه با قیمت‌های قبل نیست، نمی‌پذیرند. حال پرسش اینجاست که حساسیت عمومی روی قیمت خودرو ریشه در چه دارد؟ چرا ایرانی‌ها با قیمت بیشتر کالاها حتی دارو و مواد غذایی که جزو نیازهای ضروری‌شان است، کنار می‌آیند، اما زیر بار افزایش قیمت خودرو نمی‌روند؟

## توزیع ۲۰ هزار لاستیک تاکسی تا پایان آذر آغاز می‌شود

آنها اعلام نیاز کنند.

وی خاطر نشان کرد: لاستیک تاکسی‌ها با نرخ مصوب کارخانه و ۳۰ تا ۴۰ درصد زیر قیمت بازار در اختیار رانندگان تاکسی قرار خواهد گرفت. ضامنی ادامه داد: همچنین به منظور حمایت از رانندگان تاکسی و تامین کالاهای مورد نیاز آنها با نرخ مصوب قرار است توزیع روغن خودرو نیز در دستور کار است و به این منظور برای تهیه روغن به شهرهای کشور فراخوان داده‌ایم که اعلام نیاز کنند.

وی افزود: در گام بعدی توزیع اقلام مورد نیاز تاکسی‌ها مواردی مانند تهیه لنت ترمز که با قیمت بازار اختلاف دارند نیز در نظر گرفته خواهد شد و به صورت مستقیم این اقلام به رانندگان تاکسی توزیع می‌شود.

مدیرعامل اتحادیه تاکسیرانی‌های شهری کشور گفت: تمام اقلام در نظر گرفته شده برای توزیع بین رانندگان تاکسی از تولیدات داخلی است، مگر اینکه مشابه کالای تولیدی داخلی نداشته باشد، در آن

مدیرعامل اتحادیه تاکسیرانی‌های شهری کشور گفت مرحله دوم توزیع لاستیک تاکسی‌ها با ۲۰ هزار حلقه تا پایان آذر و با نرخ مصوب آغاز می‌شود. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، مرتضی ضامنی افزود: پیش از این توزیع مرحله نخست لاستیک تاکسی‌ها با ۳۰ هزار حلقه از ماه گذشته در ۱۰ شهر کشور آغاز شده بود و در مرحله دوم اولویت با شهرهایی است که توزیع مرحله نخست شامل آنها نبوده است و اعلام نیاز کرده‌اند. وی ادامه داد: با توجه به شرایط موجود و تفاوت زیاد قیمت اقلام مصرفی خودرو در بازار، تحویل این اقلام به صورت مستقیم به تاکسیرانان به عنوان یک مطالبه بحق و جدی در دستور کار اتحادیه قرار گرفته است.

مدیرعامل اتحادیه تاکسیرانی‌های شهری کشور گفت: تدابیری اتخاذ شده است که هیچ راننده تاکسی دغدغه تهیه لاستیک خودرو را نداشته باشد، اما این امر منوط به این است که تاکسیرانی شهرهای

## چرا نمی‌گویید چه نسخه‌ای برای صنعت خودرو پیچیده‌اید؟

ابراهیمی در ادامه صحبت‌های خود با تأکید بر اینکه در تصمیم‌گیری قیمت کالاها از جمله خودرو اصلاً با انجمن حمایت از مصرف‌کنندگان کشور مشورت نکرده و حتی یک نماینده نیز در جلسات آنها حضور ندارد، تصریح کرد: این انجمن براساس مصوبه مجلس و به صورت قانونی تشکیل شده و باید در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت داشته باشد. وی با اعلام اینکه در شرایط فعلی فقط حقوق مصرف‌کنندگان مورد تضییع قرار می‌گیرد، گفت: چرا سازمان حمایت در بخش قیمت خودرو سکوت کرده و بازار را دو دستی در اختیار خودروسازان قرار داده است. آنها در یک مقطعی با کاهش عرضه باعث رشد قابل توجه قیمت‌ها در سطح بازار شدند و امروز از فروش خودرو در حاشیه بازار و با قیمت ۵۵ درصد کمتر صحبت می‌کنند. این موضوع اصلاً برای مردم قابل قبول نیست.

صنعت نیست، گفت: چرا مسئولین به صورت روشن با مردم صحبت نمی‌کنند چرا نمی‌گویند چه نسخه‌ای برای صنعت خودرو پیچیده‌اند، چرا ترجیح می‌دهند سکوت کنند تا خودروسازان تمام اختیار بازار را در دست بگیرند.

رئیس انجمن حمایت از مصرف‌کنندگان کشور با اعلام اینکه قیمت‌گذاری خودرو باید براساس یک ضابطه خاص باشد و خودروساز مجاز به تعیین قیمت‌ها بدون هماهنگی با دستگاه‌های مربوطه نیستند، افزود: جالب اینجاست سازمان حمایت در واکنش به این افزایش قیمت از ضابطه قیمت‌گذاری صحبت کرده و مدام از بررسی قیمت‌های جدید ایران خودرو صحبت می‌کند. این درحالی است که خودروساز در قالب یک طرح محصولات خود را فروخته و این حقوق مصرف‌کننده است که مورد تضعیف قرار گرفته است.

رئیس انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان کشور با گلایه از سکوت سازمان حمایت در قبال بازار بی‌سامان خودرو، گفت چرا خودروسازان تمام اختیار بازار را در دست گرفته‌اند؟ چرا نمی‌گویید چه نسخه‌ای برای صنعت خودرو پیچیده‌اید؟

حسین ابراهیمی در گفت‌وگو با خبرنگار تسنیم، با اشاره به اینکه به اعتقاد ما افزایش قیمت خودرو توسط خودروسازان به هیچ عنوان قانونی نیست، اظهار داشت: در این شرایط که ایران خودرو چهار محصول خود را گران کرده اظهارات وزیر صنعت بسیار قابل تأمل است چراکه ایشان اول این کار را قانونی دانسته و در گفت‌وگوهای بعدی سازمان حمایت را متولی پاسخگویی در مورد تغییرات قیمت خودرو معرفی می‌کند.

وی با طرح این پرسش که مگر سازمان حمایت زیرمجموعه وزارت



## شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی به آفریقای جنوبی می‌روند

سورنا ستاری در راس یک هیات تجاری و فناوری شامل ۴۶ نفر از مدیران صندوق‌های تامین مالی و شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، سلامت و زیست‌فناوری، معدن و صنایع معدنی، تجهیزات صنعتی و ماشین‌آلات و برق و الکترونیک به دو شهر پرتوریا و ژوهانسبورگ در آفریقای جنوبی سفر کرد. به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، در این سفر که با هدف توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان و گسترش کسب و کار بین‌المللی است و به مدت چهار روز ادامه دارد، شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی با شرکت‌های متناظر خود در آفریقای جنوبی و در محل اتاق بازرگانی آفریقا مستقر در ژوهانسبورگ دیدار و مذاکره می‌کنند.



### دریچه

## مدیر حقوقی اوپر در اولین روز کاری خود چه چالش‌هایی را تجربه کرد

فکر کنید روز اول کاری شما در یک شرکت، دقیقا با افشای گزارش یک رخنه امنیتی در آن شرکت مصادف شده است. همه ما احتمال یک روز کاری بد را داشته‌ایم، اما مسلما هیچ کدام روزی را به بدی روز تونی تجربه نکرده‌ایم. دقیقا در همان روزی که تونی وست (Tony West) به‌عنوان کارمند ارشد حقوقی اوپر (uber) شروع به کار کرد، مدیرعامل اوپر یعنی دارا خسروشاهی (Dara Khosrowshahi) به‌طور عمومی افشا کرد که اوپر، یک سال قبل دچار نفوذ در اطلاعات خصوصی کاربران خود شده است. در این رخنه، اطلاعات شخصی ۵۷ میلیون راننده و مسافر اوپر که شامل شماره گواهینامه ۶۰۰ هزار راننده هم می‌شد، در معرض خطر قرار گرفته بود. در یک «اولین روز کاری» معمولی، فرد تازه‌وارد چرخي در فضای کاری می‌زند، رئیس از او برای ناهار خوردن در جمع همکاران دعوت می‌کند، با افرادی که قرار است همکاری با او داشته باشند آشنا می‌شود و زمانی را برای تنظیم دکوراسیون دفتر کاری‌اش صرف می‌کند، اما برای وست در اولین روز کاری، به‌عنوان کارمند ارشد حقوقی اوپر، این‌گونه نبود و او باید در همان روز با همه دادستان‌های ایالتی در سراسر کشور ایالات متحده تماس می‌گرفت و به آن‌ها توضیح می‌داد که چه اتفاقی افتاده است! وست در یک گفت‌وگو در کنفرانس تلفنی با GeekWire در سیاتل گفت: من خودم با مفهوم نقض اطلاعاتی، تنها ۴۸ ساعت پیش از اینکه به مردم درباره آن توضیح دهم، آشنا شدم.

اما چرا اوپر این نقض را در همان سال ۲۰۱۶ که اتفاق افتاد، افشا نکرد؟ اوپر در آن زمان، یک شرکت بسیار متفاوت بود. شرکت اوپر، تحت مدیریت تراویس کالانیک (Travis Kalanick)، بنیان‌گذاری که در آن زمان مدیریت عامل این شرکت را نیز برعهده داشت، دچار نفوذ و نقض حریم شخصی شد. این کار توسط یک هکر انجام شد که کالانیک با پرداخت ۱۰۰ هزار دلار به او، توانست رخنه امنیتی موجود در نرم‌افزار را برطرف کند. این هزینه را تحت عنوان Bug-Bounty می‌شناسند و به دستمزدی گفته می‌شود که به هکرها می‌دهد که با آزمون نفوذ، یک شرکت را از رخنه‌های امنیتی آگاه می‌کنند، تعلق می‌گیرد. در واقع این مفهوم با هزینه‌ای که جهت برگرداندن اطلاعات هک‌شده به هکر پرداخت می‌شود، تفاوت دارد. Bug Bounty چیزی مانند کنترل کیفی است، فقط با این تفاوت که این کنترل را یک هکر انجام می‌دهد.

اوپر هزینه مربوطه را پرداخت کرده بود و این جریان را به‌عنوان یک راز، نزد خود نگه داشته بود. سال بعد، کالانیک به‌دلیل آنکه چشمش را روی حکم آزار جنسی اثبات‌شده در مجموعه شرکت بست، از مدیرعاملی اوپر برکنار شد و خسروشاهی که در آن زمان مدیرعامل Expedia بود، از سوی هیات‌مدیره اوپر به‌عنوان مدیرعامل جدید انتخاب شد. خسروشاهی هم پس از مدتی وست را به‌عنوان کارمند ارشد حقوقی استخدام کرد. وست در ادامه صحبت‌های خود با حاضرین GeekWire گفت: می‌دانستم که با چالش‌های زیادی روبه‌رو می‌شوم، ولی خوشبختانه این چالش‌ها رفته‌رفته کمتر شدند.

اما سؤال دیگری که پیش می‌آید این است که چرا وست ترجیح داد برای اوپر کار کند؟ او بی‌کار نبود، تونی زمانی که خسروشاهی از او درخواست همکاری کرد، مشاور ارشد pepsy بود و قبل از آن هم به‌عنوان معاون دادستانی کل که سومین شغل رده‌بالا در وزارت دادگستری آمریکا است، کار می‌کرد.

وست در این باره می‌گوید: «من این فرصت را داشتم که دارا خسروشاهی

## طرح نوآفرین در راستای کمک به کسب و کارهای نوپا

طرح سه هفته قبل در کمیته فرعی کمیسیون اقتصاد تشکیل و ایراداتی که دستگاه‌های مختلف به آن داشتند، مطرح و در نهایت مقرر شد یک کارگروه تخصصی با حضور دستگاه‌ها و بخش خصوصی تشکیل شود که ما

در همکاری با این کارگروه تخصصی بتوانیم متن جدید را آماده کنیم. مقرر شد اگر متن پیشنهادی به تایید این کارگروه تخصصی و دوستان دیگری که در این طرح درگیر هستند برسد، مستقیما به کمیسیون اصلی برود و امید است مراحل بعدی به سرعت طی شود. هدف سازمان فناوری اطلاعات سرعت بخشیدن به این لایحه بود، اما این اتفاق بنا بر نگرانی‌هایی که وجود داشت، رخ نداد. قاضی نوری از جنبه دیگری به این ماجرا نگاه می‌کند: «ملاحظات و نگرانی‌هایی وجود داشت که فکر می‌کنم در نظر گرفتن آن‌ها طبیعتا این لایحه را پخته تر و بهتر خواهد کرد. ما فقط نگران زمان هستیم چرا که می‌دانیم همکاری با ۱۰ دستگاه دولتی و جلب نظر مساعد آن زمان زیادی خواهد برد. اما می‌دانیم با صرف این زمان برنامه پخته تری تقدیم هیات دولت خواهد شد.»



طرح نوآفرین طرحی است که با نام برنامه یا طرح نوآفرین برای کمک به کسب و کارهای نوپا از جمله رفع موانع مالیاتی، بیمه و زیرساخت‌های حقوقی استارت‌آپ‌ها برای یک دوره سه تا پنج ساله تدوین شده است. اوایل

امسال مطرح شد اما هنوز از این کمیسیون به آن کمیسیون در رفت و آمد است. سروش قاضی نوری، معاون جدید سیاستگذاری و اعتباربخشی سازمان فناوری اطلاعات وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات که همراه با دیگر همکارانش این طرح را پیگیری می‌کنند، گفت: این طرح اوایل امسال به دولت ارجاع داده شد. علاقه ما این بود که طرح با سرعت بیشتری به نتیجه برسد و به همین دلیل وزرا و معاونان رئیس جمهوری آن را امضا کردند و به نوعی توافق شد که این طرح بدون طی کردن مراحل کمیسیون در جلسه هیات دولت مطرح شود. وی ادامه داد: اما بعضی دیگر از اعضای هیات دولت نگرانی‌هایی داشتند که باعث شد عملا طرح نوآفرین در گیر طی کردن فرآیند کمیسیون‌های تخصصی، فرعی و اصلی کمیسیون اقتصادی هیات دولت شود. وی در ادامه گفت: این

## برگزاری رویداد ایده‌های نوآورانه و استارت‌آپ‌های اجتماعی

طی مراحل شتاب‌دهی مورد سرمایه‌گذاری قرار بگیرند. خورسند تاریخ شروع فراخوان را از ۲۸ آبان‌ماه سال جاری و آخرین مهلت ثبت ایده یا کسب‌وکار اجتماعی را تا ۳۰ آذر اعلام کرد. افتتاحیه این رویداد نیز در تاریخ ۱۰ دی‌ماه

به میزبانی دانشگاه تربیت مدرس با حضور مسئولان برگزار خواهد شد. دکتر خسرو دانشجو، رئیس کمیته راهبردی این مرکز نیز در ادامه به معرفی پروژه‌های جاری این مرکز از جمله رویداد نوآوری اجتماعی و سامانه مدیریت توان‌نمندان و نیل‌نیازمندان و همچنین سامانه شبکه اجتماعی نوآوری پرداخت. براساس گزارش مرکز ملی نوآوری اجتماعی کشور، در ادامه این نشست نیز دکتر کمال اکبری، به‌عنوان یکی دیگر از اعضای کمیته راهبردی مرکز ملی نوآوری اجتماعی با اشاره به برنامه‌های سال آتی مرکز گفت: این مرکز حمایت از رویدادهای استارت‌آپی و تأسیس شتاب‌دهنده‌های استارتی در این حوزه را در برنامه‌های سال آتی خود قرار داده است که در همین راستا حمایت از رویداد استارت‌آپ و یکند اجتماعی استانداری اردبیل در ماه گذشته انجام شد.

اولین و بزرگ‌ترین رویداد ایده‌های نوآورانه و استارت‌آپ‌های اجتماعی کشور با هدف ایجاد فضای نوآوری در حوزه اجتماعی، کاهش آسیب‌های اجتماعی و طرح‌های جدید برای حل این آسیب‌ها در چهار محور زنان سرپرست

خانوار، کودکان کار، حاشیه‌نشینی و کسب‌وکار اجتماعی در دانشگاه تربیت مدرس تهران برگزار می‌شود. علیرضا خورسند، مدیر اجرایی رویداد ملی نوآوری اجتماعی در نشستی خبری با تأکید بر این موضوع که همه ما نسبت به جامعه خود مسئولیم، از تمام فعالان اجتماعی و نخبگان کشور برای شرکت در این رویداد و ارائه ایده‌های نوآورانه برای کاهش آسیب‌های اجتماعی و همچنین ایجاد استارت‌آپ‌های مؤثر در حوزه کاهش این آسیب‌ها دعوت کرد. وی با بیان اینکه این رویداد در دو بخش ایده و کسب و کار اجتماعی برگزار خواهد شد، افزود: به ایده‌های برتر پس از داوری در مرکز ملی نوآوری اجتماعی، جوایز ارزنده‌ای اهدا شده و حمایت‌های لازم جهت اجرایی شدن آن با همکاری صاحبان ایده انجام خواهد پذیرفت. همچنین طرح‌های برتر با حمایت‌های متنوع این مرکز به شتاب‌دهنده‌ها معرفی شده تا پس از







## نقش استارت‌آپ‌ها در فضای کسب و کار توسط نخبگان شاهد و ایثارگر

نشست نخبگان شاهد و ایثارگر با موضوع نقش شرکت‌های استارت‌آپی در فضای کسب و کار کشور با حضور مدیرکل دفتر دانش پژوهان و تشکل‌های شاهد و ایثارگر برگزار شد. به گزارش مهر، اسلام کریمی مدیرکل دفتر دانش پژوهان و تشکل‌های شاهد و ایثارگر درباره این نشست گفت: با توجه به اهمیت و نقش شرکت‌های استارت‌آپی در ایجاد فضای کسب و کار کشور و بررسی روش‌های بهره‌مند شدن جامعه ایثارگری به ویژه نخبگان و تشکل‌های شاهد و ایثارگر از مزایای تأسیس این گونه شرکت‌ها این جلسه تشکیل شد. کریمی گفت: تعاریف، مفاهیم مورد استفاده و چگونگی ظهور آن در جهان و سپس ایران و همچنین نقش شتاب‌دهنده‌ها در پیشرفت فعالیت‌های استارت‌آپی با توجه به انواع و ماهیت آنها توسط اعضای شرکت‌کننده مطرح و درباره آن بحث و تبادل نظر شد.

### یادداشت



## استارت‌آپ‌ها چگونه باید جلسات کاری پر بازدهی داشته باشند؟

بیشتر استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای نوپا هر روز جلساتی ۱۰ تا ۱۵ دقیقه‌ای برگزار می‌کنند که تمام افراد تیم را در جریان پیشرفت کار خود قرار دهند. لازم است استارت‌آپ‌ها، بهره‌وری جلسات کاری را بالا ببرند. جلسات کاری در تمام کسب و کارها برپا می‌شوند و افراد تیم به طور مرتب دور هم جمع می‌شوند که در جریان روند کار قرار بگیرند. گاهی اطلاعات مفیدی در جلسات کاری رد و بدل می‌شود، اما گاهی به جز وقت تلف کردن، هیچ نکته مثبتی ندارند. با این حال، جلسات کاری با هدف برقراری ارتباط، خلاقیت و برنامه‌ریزی برپا می‌شوند و تمام کسب و کارها به آن نیاز دارند. جلسات در استارت‌آپ‌ها، برای توفان فکری (بیان نقطه نظرات شخصی در مورد موضوعی خاص بدون ارزیابی یا قضاوت از جانب دیگران) و ساخت تیم و اتخاذ تصمیمات گروهی برگزار می‌شوند و تأثیر بسیار زیادی روی پیشرفت و ارتقای استراتژی کسب و کار می‌گذارد. پس کیفیت جلسات کاری بسیار مهم است. در ادامه مقاله، شش تکنیک را معرفی می‌کنیم که به صاحبان استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند جلسات کاری خود را با کیفیت بیشتری برگزار کنند.

نخواهد شد. نویسندگان کتاب «پنج گام برای افزایش بهره‌وری سازمان» می‌گویند حضور هفت نفر در جلسات تصمیم‌گیری یک کسب و کار مناسب است. حضور افراد بیشتر از این تعداد بهره‌وری و کیفیت تصمیم‌گیری‌ها را تا ۱۰ درصد کاهش می‌دهد. از طرف دیگر، حضور افراد کمتر از هفت نفر نیز میزان خلاقیت و مشارکت جلسات را با چالش مواجه می‌کند. نویسندگان این کتاب می‌گویند، حتی اگر یکی از افراد کلیدی و مهم نتوانستند در جلسه حاضر شوند از او بخواهید از طریق فناوری ویدئو کنفرانس در جلسه شرکت کند.

### منعطف باشید و روی هدف‌تان تمرکز کنید

اهمیت بیش از حد به یک راه حل و عدم تغییر طرز تفکر، سریع‌ترین راه برای بی‌اعتبار کردن یک جلسه است. اینکه فرد حاضر در جلسه ایده یا راه حل موردنظر خود را از روی پاورپوینت ۵۰ صفحه‌ای توضیح دهد هیچ فایده‌ای ندارد. بهترین و پربازده‌ترین جلسات، جلسات انعطاف‌پذیر هستند و هر فردی می‌تواند نظر خود را بیان کند. معمولاً این جلسات خلاقیت بیشتری نسبت به جلسات رسمی دارند. پس همیشه ایده یا نظر خود را در ذهن داشته باشید اما نظر دیگران را هم بشنوید.

### گوشی همراه خود را بیرون از جلسه بگذارید

چک کردن مداوم تلفن همراه باعث می‌شود تمرکز جلسه از بین برود و افراد نتوانند حضور نتیجه‌بخشی در جلسه داشته باشند. فرض کنید شخصی در جلسه در حال صحبت کردن است در حالی که یکی از حضار گوشی خود را زیر میز گذاشته و به طور مخفیانه مشغول چک کردن صفحات اجتماعی است. قطعاً این کار تمرکز تمام افراد حاضر در جلسه را بهم می‌زند و جلسه را از موضوع اصلی منحرف می‌کند؛ پس برای بازدهی بیشتر جلسات، از تمام شرکت‌کنندگان



درخواست کنید در مدت برگزاری جلسه تلفن همراه خود را خاموش کنند. جالب است بدانید، بعضی از شرکت‌ها در جلسات کاری خود به کارمندان کتاب‌های رنگ‌آمیزی می‌دهند تا خلاقیت و تمرکز آن‌ها را به میزان قابل توجهی خصوصاً در جلسات توفان فکری افزایش دهند.

### جلسات کاری را به صورت ایستاده برگزار کنید

امروزه خیلی از کسب و کارها به خصوص استارت‌آپ‌ها، جلسات کاری خود را به صورت ایستاده برگزار می‌کنند. معمولاً مدت‌زمان این جلسات بین ۱۰ تا ۱۵ دقیقه است و در خیلی از شرکت‌ها به یک برنامه ثابت روزانه تبدیل شده است. جلسات کاری ایستاده این اطمینان را می‌دهد که تمام افراد درک یکسانی از روند کار و اهداف مشخصی در طول روز دارند. در این جلسات تمام افراد ایستاده هستند و با تمرکز کامل به صحبت‌های یکدیگر گوش می‌دهند. حتماً می‌دانید استفاده از تلفن همراه یا تبلت در حالت ایستاده سخت‌تر است، پس با ایستاده برگزار کردن جلسات، تمرکز، بهره‌وری و خلاقیت بیشتری را تجربه خواهید کرد.

منبع: forbes/ucan

## جک دورسی به نادیده گرفتن قتل عام و نسل‌کشی مسلمانان در میانمار متهم شد

رئیس توییتر به خاطر تشویق ۴ میلیون دنبال‌کننده‌اش به بازدید از میانمار که سال گذشته شاهد نسل‌کشی بود، آماج انتقادهای بسیاری فرا گرفته است. به گزارش دیجیتا، شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توییتر و... قرار بود به ابزاری برای قدرت گرفتن جوامع زبردستی تبدیل شوند، اما ظاهراً استبداد حکومت‌ها و آواره شدن مردم عادی برای رهبران این شبکه‌ها اهمیت چندانی ندارد. «جک دورسی»، رئیس توییتر اخیراً با انتشار سلسله توییت‌هایی کاربران را به بازدید از میانمار تشویق کرده است. ظاهراً وی برای مراقبه سکوت درونی پس از سالگرد تولدش به این کشور سفر کرده و از کاربران هم خواسته برای داشتن تجربه‌ای مشابه به این کشور آسیایی سفر کنند، آن هم در حالی که تا همین اواخر در گوشه‌ای دیگر از میانمار ۷۰۰ هزار روهینگیایی به خاک و خون کشیده شده و ناچار به فرار از محل یوگا و مدیتیشن آقای دورسی شدند.

دورسی با نادیده گرفتن نسل‌کشی، تجاوز گروهی، حمله به کودکان و تخریب منازل صدها هزار نفر تأکید کرده که «مردم سرشار از لذت هستند» و پس از شکستن سکوت با پخش آلبوم «کندریک لامار» جشن می‌گیرند.

«لیام استوک» از نویسندگان نیویورک تایمز بر این باور است که مشکل به نادیده گرفتن قتل عام مردم روهینگیای از سوی دورسی ختم نمی‌شود و شبکه‌های اجتماعی تحت نظر آنها و به ویژه فیس‌بوک نیز نقشی حیاتی را در تشویق به قتل عام و جنایاتی از این دست ایفا می‌کنند. برای مثال ارتش میانمار با راه انداختن کمپین مخفیانه و سازماندهی شده در شبکه‌های اجتماعی به انتشار اخبار کذب و نفرت پراکنی علیه اقلیت مسلمان این کشور دست زده بود که در نهایت به فجایعی غیرقابل باور ختم شد.

کاربران قبلاً هم توییتر را به نادیده گرفتن درخواست‌ها برای حذف صفحات مربوط به اشخاص جنجالی مورد انتقاد قرار داده بودند و حالا رئیس این شرکت نیز به آسانی از کنار جنایات‌های یک دولت گذشته و آنها را نادیده می‌گیرد.

## فروشگاه‌های بدون فروشنده آمازون گو به فرودگاه‌ها می‌آیند

جلسه‌ای بین نمایندگان دو شرکت برگزار شود اما این پاسخ بی‌جواب مانده است. علاوه بر این مسئولین فروشگاه‌های سن‌خوزه مدعی شده‌اند که آنها احتمال افتتاح فروشگاه‌های بدون فروشنده آمازون گو را بررسی کرده‌اند و گزینه مناسبی برای اضافه کردن به فرودگاه خود می‌دانند. حتی یکی از مدیران این فرودگاه بسیار به این فروشگاه‌ها علاقه نشان داده و تکنولوژی به‌کار رفته در آن موجب حیرتش شده است.



با این وجود پس از این جلسات، هنوز هیچ اعلامی در این زمینه انجام نشده و مشخص نشده بالاخره آمازون، فرودگاه‌ها را به عنوان گزینه‌های مناسبی برای افتتاح فروشگاه‌های بدون فروشنده انتخاب کرده یا خیر. با توجه به سرعت پیشرفت آمازون و فعالیت‌های مشابه این شرکت، به نظر می‌رسد بالاخره استراتژی این شرکت در این باره مشخص شود و اطلاعاتی در این زمینه منتشر شود.

آمازون انگیزه‌های بلندپروازانه بزرگی در سر می‌پروراند و قصد دارد تعداد فروشگاه‌های بدون فروشنده خود را به شدت بالا ببرد. از این رو مناسب‌ترین مکان برای فروشگاه‌های بدون فروشنده آمازون گو را فرودگاه‌های بزرگ می‌داند و قصد دارد چنین مغازه‌هایی را راه بیندازد.

به گزارش دیجیتا، گفته شده که نمایندگان دو فرودگاه بزرگ شهر کالیفرنیا با مسئولین کمپانی آمازون به صحبت پرداخته‌اند و ایمیل‌هایی بین آنها رد و بدل شده است. در این ایمیل‌ها، مسئولین آمازون از علاقه خود برای راه‌اندازی فروشگاه‌های بدون فروشنده آمازون گو در ترمینال این فرودگاه صحبت کرده‌اند. البته این صحبت‌ها ناتمام مانده و مشخص نشده که آمازون قصدی قطعی برای افتتاح فروشگاه‌های آمازون گو در فرودگاه‌ها دارد یا خیر.

به گزارش روتیزر، مشاور تکنولوژی فرودگاه بین‌المللی لس‌آنجلس به مسئولین فروشگاه‌های آمازون گو جواب مثبت داد و قرار شده که

## راهی جز تولید برای تقویت پول ملی نیست

خود را به دنیا برسانیم. او افزود: یکی از موارد اقتصاد ما کاهش ارزش پول ملی است که برای تقویت آن دستوری نمی‌توان عمل کرد، بنابراین هیچ راهی برای افزایش ارزش پولی جز رونق تولید نداریم.

او گفت: مجموعه اقداماتی که باید دستگاه‌های اجرایی انجام دهند، مصوبات را اجرایی کنند، بنابراین چون اراده‌ای در بدنه اجرایی شکل نگرفته است، بنابراین اجبارهای قانونی هم توجیحات واهی را اعلام می‌کنند.

اگر بتوانیم تعداد مقررات، تعداد مراجعات و هزینه‌هایی که صرف می‌شود را کم کنیم، می‌توانیم در بهبود فضای کسب و کار موفق شویم.

موسوی گفت: قانون مشکل ندارد بلکه مشکل اصلی در اجرای قانون است پس در ساز کارهای هیات مقررات باید یک بازنگری انجام شود.

او گفت: ما عادت کرده‌ایم که ارباب رجوع داشته باشیم و کارها به صورت جزیره‌ای انجام شود.

کارشناسان عنوان کردند تصمیمات مرکز پایش و بهبود فضای کسب و کار وزارت اقتصاد در سایر دستگاه‌ها اجرا نمی‌شود.

به گزارش فارس به نقل از صداوسیما، سیدفرید موسوی عضو کمیسیون اقتصادی مجلس با حضور در تیر امشب شبکه خبر سیما، گفت: چهار سال از تصویب و اجرای قانون بهبود فضای کسب و کار می‌گذرد، اما آنچه که باید نتوانسته است اثربخشی لازم را داشته باشد. عدم موفقیت در اجرای درست این قانون چند بعد دارد که یک بعد به کلیت نظام نظارتی بر اجرای قوانین برمی‌گردد و بعد بعدی عدم باور کارگزاران اجرایی به مفاد و اهداف تصویب این قانون است.

او گفت: در قانون رفع موانع تولید یکی از موارد که باید مد نظر قرار می‌گرفت موضوع صدور مجوزهاست. بعد از تصویب این قانون

مهمترین شاخصی که نشان می‌دهد این کارآمدی صورت نگرفته این است که ما هر سال در بهبود فضای کسب و کار چهار پله سقوط داشته‌ایم. او افزود: دنیا در حال رقابت است و ما نیز باید سرعت رشد



## ۴ مزیت اصلی تبلیغات چریکی

مترجم: امیر آل‌علی

تبلیغات چریکی به نوعی از تبلیغات خلاقانه گفته می‌شود که در آن موارد بسیار ساده دستخوش تغییراتی می‌شود که القاگر مفهومی همسو با هدف تجاری مدنظر باشد. برای مثال شما می‌توانید با استفاده از ساده‌ترین وسایل نظیر یک سطل اشغال و پیاده ساختن خلاقیتی جذاب روی آن، مفهومی را به مخاطب القا کنید که نتایج آمارها در این رابطه نشان می‌دهد که تاثیرگذاری به مراتب بهتری را در مقایسه با سایر روش‌ها خواهد داشت. البته علت این امر را باید تا حدودی به علت کاملا متفاوت بودن این امر جست‌وجو کرد. در این رابطه توجه داشته باشید که افراد ممکن است هیچ‌گونه تمایلی به مشاهده تبلیغات شما نداشته باشند، با این حال این روش تحت هر شرایطی نگاه‌ها را به سمت خود جلب خواهد کرد. با توجه به رشد سریع استفاده از این روش، لازم است تا نسبت به انجام آن برنامه‌ریزی کنید. با این حال نخستین گام در راستای پی بردن به ارزش این روش جذاب تبلیغاتی، آشنایی با مزیت‌های آن است که در ادامه به بررسی چهار مورد اصلی آن خواهیم پرداخت.

## ۱- کم‌هزینه بودن

به جرات می‌توان گفت که تنها چیزی که شما برای انجام این نوع تبلیغ نیاز خواهید داشت، خلاقیت بالا در راستای بیش‌ترین میزان تاثیرگذاری است. با مشاهده نمونه‌های موجود این روش نیز به درستی این ادعا پی خواهید برد. در این رابطه توجه داشته باشید که اقدامات شما باید جنبه کاملا نوین داشته باشد تا ماهیت اصلی این روش که غیرمنتظره بودن آن است، حفظ شود. به همین خاطر مشاهده نمونه‌های موجود تنها باید در راستای ایده‌گرفتن و نه صرفا کپی‌برداری از آن‌ها باشد. در این رابطه برگزاری کلاس‌های آموزشی در راستای تشکیل یک تیم بازاریابی توانا در این رابطه، از جمله اقدامات ضروری محسوب می‌شود. همچنین مطالعه مداوم مقالات و سخنرانی‌های منتشرشده در این زمینه نیز می‌تواند کمک بسیار مطلوبی محسوب شود.

## ۲- به اشتراک گذاشته شدن

تصور این امر که افراد اقدام به عکس‌برداری از یک تبلیغ کنند، امری کاملا دور از ذهن خواهد بود. علت این امر نیز به این خاطر است که تنها تبلیغات بسیار محدودی وجود دارد که افراد را کاملا به خود جذب کرده و در تاریخ ماندگار می‌شوند. با این حال این امر در رابطه با تبلیغات چریکی کاملا متفاوت بوده و این امر که مجلات، روزنامه‌ها، رسانه‌ها و حتی مردم عادی اقدام به نمایش آن کنند، ابتدا خیال‌پردازی نخواهد بود. علت این امر نیز به خاطر ساختار متفاوت و جذاب آن‌ها است. همچنین این اقدام به زیباتر شدن یک محیط کمک بسیاری خواهد کرد. برای مثال این امر که از یک دیسوار مخروبه، یک تبلیغ چریکی جذاب را بسازید، بدون شک توجهات بسیاری را به سمت خود جلب خواهد کرد. به همین خاطر توصیه می‌شود تا به دنبال سوژه‌هایی باشید که تاکنون جذابیتی را برای افراد به همراه نداشته است. ایجاد این تفاوت خود به میزان تاثیرگذاری اقدامات شما خواهد افزود.



## ۳- امکان مشارکت

هیچ دلیل وجود ندارد که شما مجبور به انجام این تبلیغ به تنهایی باشید. درواقع این روش قادر است تا به طور همزمان چندین پیام را به مخاطب القا کنید. به همین خاطر شما می‌توانید با چندین شرکت، در این رابطه همکاری داشته باشید که خود از میزان هزینه‌های این امر خواهد کاست. بدون شک تحت این شرایط امکان خلق اثری به مراتب حرفه‌ای‌تر مهیا خواهد بود.

## ۴- شانس ماندگاری بسیار بالا

نتایج آمارها در این رابطه حاکی از آن است که افراد در مواجهه با یک تبلیغ چریکی، تا مدت‌ها ذهن آن‌ها درگیر آن خواهد بود و همین امر به ماندگاری این تبلیغ که از جمله اهداف هر کمپین محسوب می‌شود، کمک خواهد کرد. در این رابطه به هر میزانی که بتوانید حواس افراد را بیش‌تر تحریک کنید، شانس موفقیت شما به همان میزان افزایش پیدا خواهد کرد. با این حال فراموش نکنید که این موارد باید صرفا به صورت لحظه‌ای باشد تا زمینه ناراضیاتی افراد را به وجود نیاورد. در نهایت توجه داشته باشید که طراحی شما باید به نحوی باشد که افراد تعلق آن را به برند شما به خوبی حس کنند، در غیر این صورت تمامی تلاش‌های شما کاملا بیهوده خواهد بود.

منبع: ambientww



به قلم: ژوزف پیرلمن، موسس برند مشاوره پیرلمن

ترجمه: علی آل‌علی

در پایان یک روز کاری همه ما انسانی‌هایی هستیم که پشت سیستم‌های هوشمندمان به بیان داستان‌های آتشین و جذاب می‌پردازیم. شرکت‌هایی که به درستی از اهمیت بیان داستانی جذاب به دیگران مطلع هستند، بدل به امپراتوری‌های بزرگ در عرصه کسبوکار شده‌اند. چنین برندهایی دست به تولید محصولاتی می‌زنند که هیچ‌کدام از ما زندگی بدون آنها را ممکن نمی‌دانیم. بهترین مثال‌های در این زمینه برند گوگل و اپل است.

اگر از کسی در مورد علت خرید کامپیوتر مک شخصی سوال کنیم، به احتمال زیاد پاسخ‌های وی چندان چنگی به دل نخواهد زد. بهترین پاسخ‌ها شاید به عبارت ذیل باشد: این دستگاه بسیار سریع و عالی است. بی‌تردید سرعت بالا دلیل درستی است. با این حال این امر دلیل اصلی استفاده مداوم مردم از چنین دستگاهی نیست. به ویژه اینکه مردم در طول روز بارها و بارها به کامپیوترهای خود رجوع می‌کنند. کمپین بازاریابی کلاسیک برند اپل تحت عنوان «متفاوت فکر کن» برگ برنده آن در زمینه تغییر دیدگاه مخاطب نسبت به خود بود. به این ترتیب در گذر زمان اپل خود را بدل به برندی بدون رقیب برای مخاطب کرد.

در روزهای نخست شروع به کار صنعت کامپیوتر، شرکت‌های بزرگ و تکنولوژی تازه تاسیس استانداردهای مشخصی را تعیین کردند. به این ترتیب پایه‌های نظم کنونی دنیای IT ریخته شد. برند اپل به هنگام ظهور این استانداردها را به چالش کشید. در حقیقت تمرکز اصلی اپل بر روی برجسته‌سازی مفهوم «شخصی‌سازی» بود. به این ترتیب وجه اپل در نظر کاربران خاص و ویژه تعریف شد.

محصولات اپل از همان سال‌های نخست روی شخصیت متفاوت مشتریاناش تاکید داشت. به این ترتیب استفاده از محصولات این برند به کاربران احساس خاص بودن می‌داد. نسل نوجوان‌های آیفون به دست که اصلا دور و اطراف را نگاه نمی‌کردند، از همین تاریخ شروع شد. در روزهای ابتدایی معرفی محصولات اپل برخی از کاربران حتی به هنگام یافتن محلی برای نشستن نیز سرشان را از روی گوشی‌های خود بر نمی‌داشتند.

برند اپل به خوبی تمام ویژگی‌های خاص، عجیب و غریب و غیر قابل فهم افسرد برای یکدیگر را در کنار هم جمع کرد. در حقیقت آنها با بیان اینکه «تفکر متفاوت» نه تنها بد نیست، بلکه ضروری محسوب می‌شود، گام مهمی در راستای تغییر باور عمومی در خصوص رفتارهای متفاوت افراد برداشت. اگرچه محصولات اپل کیفیت بسیار بالایی دارند، اما دلیل اصلی خرید آن از سوی مشتریان فقط در کیفیت آن خلاصه نمی‌شود. عوامل جانبی همیشه تاثیر انکارناپذیری روی مخاطب داشته است.

در ادامه این مقاله ما نگاهی به سه نکته مهم در خصوص ساخت برندی محبوب و غیرقابل تفکیک از زندگی مخاطب خواهیم انداخت.

بررسی چالش‌های برندسازی در دنیای امروز

## چگونه برندگان را بدل به بخشی از زندگی مردم کنیم؟

## ۱. اختصاص زمان مناسب برای خلق داستان‌مان

در مرکز برندهای موفق و بزرگ داستان‌های عالی نهفته است. به منظور تبدیل مردم به عاشق‌های کالاها و خدمات برندگان نیاز به داستانی جذاب خواهیم داشت. این داستان به عنوان زیربنای کسبوکار ما فعالیت خواهد کرد.

توجه داشته باشید که اختصاص زمان مناسب به فرایند تبیین و خلق داستان برندگان اهمیت بالایی دارد. یک داستان خوب هم نمای داخلی برندگان و هم جلوه بیرونی‌اش را حرفه‌ای می‌سازد.

آیا مردم از گوگل فقط به دلیل موتور جست‌وجوگر سریع و سرویس‌های رایگان متعددهش استفاده می‌کنند؟ بی‌تردید پاسخ تا حدی مثبت خواهد بود. با این حال زمانی که گوگل به عنوان یک موتور جست‌وجوگر کار خود را آغاز کرد، رقبای بسیاری در این عرصه داشت.

مهمترین رقیب گوگل در آن زمان یاهو بود که سابقه بیشتری نیز داشت. با این حال مزیت اصلی گوگل لوگو ساده و رابط کاربری جمع و جورش بود. به این ترتیب تقریبا تمام کاربران دنیای اینترنت به راحتی قادر به استفاده از سرویس‌های این پیام‌رسان بودند. نکته جالب اینکه نام تا حدی خنده‌دار گوگل نیز به بهبود رابطه آن با مخاطب کمک کرد.

گوگل به عنوان یک موتور جست‌وجوگر به خواسته بنیادی مخاطب یعنی رابط کاربری ساده و ظاهر خودمانی توجه کرد. اکنون نیز دقیقا به همین دلیل بسیاری از کاربران اینترنت آن را به سایر رقبا نظیر یاهو و MSN ترجیح می‌دهند.

۲. ایجاد ارتباط میان محصول مان با نیاز مشتریان، حتی آنهايي که از نیازشان هم باخبر نیستند

بزرگ‌ترین برندها به خوبی اهمیت کاری که انجام می‌دهند را به یکی از جلوه‌های اساسی شرایط انسانی ربط داده‌اند. آنها به غلبه مشتریان‌شان بر ترس‌های‌شان (نایک)، گرامیداشت خاص بودگی‌شان (اپل) یا تقویت روحیه جست‌وجوی متفاوت اطلاعات (گوگل) تاکید دارند.

این غول‌های عرصه کسبوکار فعالیتی بیشتر از ارائه سرویس‌ها و کالاهای دارای کیفیت بالا انجام می‌دهند. به بیانی ساده، آنها در زمینه زندگی راحت‌تر و حتی انجام کارهای عجیب و غریب (از نظر دیگران) به ما کمک می‌کنند.

درست به مانند سریال جهان غرب شبکه HBO که در آن آنتونی هاپکینز دلیل بازگشت مردم به پارک تم را توضیح می‌دهد، هدف اصلی افراد از بازگشت به پارک مورد نظر نه منظره زیبایی آن، بلکه موقعیت تجاوز و قتل دیگران است. به بیانی دیگر در پس هر دلیل ساده‌ای یک پاسخ قوی افراد را هدایت می‌کند. کاراکتر آنتونی هاپکینز در این سریال دلیل بازگشت افراد به پارک مورد نظر را اینگونه توضیح می‌دهد: «آنها به خاطر ظرافت‌ها و جزئیات باز می‌گردند. آنها برای جست‌وجوی آنچه هیچ‌کس بدان فکر نمی‌کند، به این مکان عجیب پا می‌گذارند.

آنچه حقیقت آنها عاشق پارک می‌شوند. آنها در اینجا به دنبال داستانی در مورد آنچه هستند، نخواهند بود. آنها به خوبی از آنچه هستند مطلع هستند. در عوض آنها به دنبال کشف داستانی در مورد آنچه می‌توانستند باشند، هستند.»

وقتی به نحوه عملکرد بسیاری از برندهای بزرگ نگاه می‌کنیم، آنها نیز در حقیقت مخاطب را عاشق برندگان می‌کنند. در غیر این صورت کیفیت محصولات ارائه‌شده در میان سایر برندهای رقیب نیز به همین میزان خواهد بود. رمز موفقیت این برندها لمس نقطه درونی افراد است، آن نقطه‌ای که دارای آنچه آنها حقیقتا می‌خواهند است.

## ۳. انطباق داستان‌مان با شعاری کوتاه که بیانگر ارزش‌های اصلی باشد

بی‌تردید بیان اینکه چرا برند ما در فضای کسبوکار فعالیت دارد، تا حد زیادی دشوار خواهد بود. در اینجا بیان هدف‌گذاری برای کسب سود صرفا اصلا راهگشا نخواهد بود. در مورد شعار برندگان باید روی یک نکته اساسی گم‌شده در اعماق وجود مخاطب تاکید کنیم. به عنوان مثال شعار مادر و اصلی برند نایک را در نظر بگیرید. شعار «فقط انجامش بده» فقط یک تشویق ساده مشتریان به انجام ورزش نیست. پشت این شعار جذاب عدم اعتماد به نفس آمریکایی‌ها برای ورزش نهفته است. به این ترتیب نایک به مخاطب خود پیامی واضح را منتقل می‌کند: برای دستیابی به تناسب‌اندام نیازی به انجام ورزش سنگین دوی مارتن نیست، فقط باید کمی بدویم.

بهترین برندهای دنیای امروز برترین‌های در زمینه بیان داستان هستند. آنها در زمینه ایجاد ارتباط میان گذشته و حال مخاطب‌های خود مهارت بسیار بالایی دارند. چنین برندهایی به خوبی با چالش‌های پیش روی خود و همچنین نیاز به تعامل نزدیک به مخاطب آگاه هستند.

به عنوان نمونه پاپایی برند اپل را دوباره در نظر بگیرید. در عصری که تمام گوشی‌های موبایل تقریبا شبیه به هم بودند، اپل روی خاص بودن و ویژگی منحصر به فردی تاکید کرد. به این ترتیب آنها مشتریان بسیار زیادی را به سوی خود سوق دادند. دلیل اصلی جهت‌گیری مشتریان به سوی این برند نیز کاملا روشن بود: اپل به نیاز مخاطب نسبت به استفاده از محصولات منحصر به فرد به خوبی پاسخ داده است. اگر اپل نیز مانند بسیاری از رقبای آن زمانش به سراغ تولید گوشی‌های بدون سیستم عامل حرکت می‌کرد، شاید اکنون اصلا جایگاه فعلی‌اش را نداشت.

همه موفقیت‌های خارق‌العاده این برند در جهت‌گیری و اعمال سیاست‌های مناسب نهفته است. در پاسخ به دلیل استفاده از گوشی‌های آیفون در مقابل نمونه‌هایی مانند سامسونگ و سونی بسیاری از افراد به دلایل نسبتا سطحی اشاره می‌کنند. با این حال دلیل اصلی همیشه یکسان باقی خواهد ماند: انتقال حس منحصر به فرد به افراد مختلف.

اگر در دنیای امروز به دنبال اعمال نفوذ به زندگی مشتریان و تبدیل برندگان به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی آنها هستیم، باید به سراغ ویژگی‌های عمیق هر فرد برویم. در غیر این صورت موفقیت‌چندانی در انتظار ما نخواهد بود.

منبع: inc

## ایستگاه بازاریابی

استراتژی‌های بازاریابی برای مرحله رشد بازار (۴)  
استراتژی‌های رشد بازار برای شرکت‌های پیشگام بازار

حامد هدائی «روانکاو فروش ایران»

برای شرکتی که از حیث داشتن سهم بازار، پیشگام است، مسئله مزایا و منافع نسبی در مقابل ریسک‌های ورود به بازار دیگر مسئله‌ای مهم به شمار نمی‌رود. شرکتی که بیشترین سهم بازار را داراست معمولا یک شرکت پیشگام است یا حداقل یکی از آن شرکت‌هایی است که زود وارد آن بازار شده است. اغلب اوقات، هدف استراتژیک شرکت حفظ سهم بازار برتر خود هنگام افزایش رقابت به دلیل توسعه بازار است. حفظ سهم بازار ممکن است هدف چندان مهمی به شمار نیاید، زیرا به این معنی است که شرکت تنها دارد تلاش می‌کند تا باقی بماند نه اینکه به دنبال تحولی سریع باشد اما دو حقیقت مهم را می‌باید به خاطر سپرد. اولاً، پویایی‌های یک بازار در حال رشد- از جمله افزایش تعداد رقبای، پراکندگی بخش‌های بازار و تهدید نوآوری در محصول در درون و بیرون صنعت- کار حفظ یک سهم بازار نسبتاً برتر را برای شرکت بسیار دشوار می‌کند. نیاز پیوسته به سرمایه‌گذاری برای تأمین مالی فرآیند رشد و جریان نقدینگی منفی ناشی از آن و همچنین تهدید و قوانین ضد تراست دولتی می‌تواند این کار را باز هم دشوارتر بسازد. مثلاً، ۳۱ درصد از ۸۷۷ دارنده سهم بازار شرکت‌های پیشگامی که سهم بازار آنها خیلی زیاد است بیشتر به این سرنوشت دچار می‌شوند.

ثانیاً، یک شرکت تنها زمانی می‌تواند جایگاه خود را از حیث سهم بازار در یک بازار در حال رشد حفظ کند که حجم فروش محصولاتش با نرخ معادل نرخ رشد کل بازار افزایش یابد و آن شرکت را قادر سازد تا بتواند سهم بازار مطلق خود را حفظ کند. اما، حتی اگر نرخ رشد فروش محصولات یک شرکت کمتر از نرخ صنعت هم باشد، باز هم آن شرکت می‌تواند برتری نسبی خود را از حیث سهم بازار حفظ کند.

حفظ سهم بازار برای یک شرکت پیشگام در بردارنده دو هدف بازاریابی مهم است. اولاً، شرکت می‌باید مشتریان فعلی‌اش را حفظ کند تا مطمئن باشد که آن مشتریان هنگام نیاز به خرید مجدد یا خرید محصولی جایگزین محصول قبلی باز هم از آن شرکت خرید خواهند کرد و به نام تجاری آن وفادار خواهند ماند. این مسئله به ویژه برای شرکت‌های فعال در کالاهای مصرفی بی‌دوام، خدمات، مواد صنعتی و برای صنایع قطعات که بخش قابل توجهی از کل فروش‌های شرکت‌ها از خریدهای تکراری حاصل شود، حیاتی و اساسی است. ثانیاً، شرکت باید تقاضای آگاهانه و گزینشی را میان مشتریانی که در تیر محصول جدید را می‌پذیرند برانگیزد تا مطمئن شود که سهم زیادی از بازار پیوسته در حال رشد را در اختیار خواهد داشت.

در برخی موارد، شرکت پیشگام بازار می‌تواند هدف سومی را دنبال کند: برانگیختن و تحریک اولیه برای تسریع رشد کل بازار. این مسئله در بازارهای محصولی که فرآیند پذیرش محصول جدید در آنها به دلیل پیچیدگی فنی آن محصول، بالا بودن هزینه‌های تعویض فروشنده برای مشتریان یا آثار شبکه‌ای مثبت طول می‌کشد، به ویژه حائز اهمیت است. منطقاً شرکت پیشگام تنها شرکتی است که اقدام به تحریک رشد بازار در چنین مواقعی می‌کند، چرا که انگیزه بیشتری از افزایش حجم فروش‌ها دارد، البته با این فرض که می‌تواند ابتدای مرحله به بلوغ خود برسد، در حال رشد را در اختیار خواهد داشت.

در برخی موارد، شرکت پیشگام بازار می‌تواند هدف سومی را دنبال کند: برانگیختن و تحریک اولیه برای تسریع رشد کل بازار. این مسئله در بازارهای محصولی که فرآیند پذیرش محصول جدید در آنها به دلیل پیچیدگی فنی آن محصول، بالا بودن هزینه‌های تعویض فروشنده برای مشتریان یا آثار شبکه‌ای مثبت طول می‌کشد، به ویژه حائز اهمیت است. منطقاً شرکت پیشگام تنها شرکتی است که اقدام به تحریک رشد بازار در چنین مواقعی می‌کند، چرا که انگیزه بیشتری از افزایش حجم فروش‌ها دارد، البته با این فرض که می‌تواند ابتدای مرحله به بلوغ خود برسد، در حال رشد را در اختیار خواهد داشت.

در برخی موارد، شرکت پیشگام بازار می‌تواند هدف سومی را دنبال کند: برانگیختن و تحریک اولیه برای تسریع رشد کل بازار. این مسئله در بازارهای محصولی که فرآیند پذیرش محصول جدید در آنها به دلیل پیچیدگی فنی آن محصول، بالا بودن هزینه‌های تعویض فروشنده برای مشتریان یا آثار شبکه‌ای مثبت طول می‌کشد، به ویژه حائز اهمیت است. منطقاً شرکت پیشگام تنها شرکتی است که اقدام به تحریک رشد بازار در چنین مواقعی می‌کند، چرا که انگیزه بیشتری از افزایش حجم فروش‌ها دارد، البته با این فرض که می‌تواند ابتدای مرحله به بلوغ خود برسد، در حال رشد را در اختیار خواهد داشت.

در برخی موارد، شرکت پیشگام بازار می‌تواند هدف سومی را دنبال کند: برانگیختن و تحریک اولیه برای تسریع رشد کل بازار. این مسئله در بازارهای محصولی که فرآیند پذیرش محصول جدید در آنها به دلیل پیچیدگی فنی آن محصول، بالا بودن هزینه‌های تعویض فروشنده برای مشتریان یا آثار شبکه‌ای مثبت طول می‌کشد، به ویژه حائز اهمیت است. منطقاً شرکت پیشگام تنها شرکتی است که اقدام به تحریک رشد بازار در چنین مواقعی می‌کند، چرا که انگیزه بیشتری از افزایش حجم فروش‌ها دارد، البته با این فرض که می‌تواند ابتدای مرحله به بلوغ خود برسد، در حال رشد را در اختیار خواهد داشت.

این مجموعه استراتژی‌ها با آنچه که چند تن از استراتژیست‌های نظامی و محققان بازاریابی آن را به عنوان استراتژی‌های دفاعی مشترک نامیده‌اند جور در می‌آید، اما اگر این استراتژی‌ها را کاملاً دفاعی بدانیم، اشتباه کرده‌ایم. شرکت‌ها می‌توانند از برخی از این استراتژی‌ها به شکل تهاجمی استفاده کنند و از اقدامات آتی و مورد انتظار رقبای بالقوه پیشگیری کنند. اینکه کدام یک از این استراتژی‌ها یا کدام یک از این پنج دسته استراتژی در تلفیق با یکدیگر برای یک بازار-محصول خاص مناسب‌تر هستند به عوامل زیر بستگی دارد: (۱) اندازه بازار ویژگی‌های مشتریان، (۲) تعداد و نقاط قوت نسبی رقبای بالقوه موجود در آن بازار، (۳) منابع و شایستگی‌های خود شرکت پیشگام. در یادداشت‌های آتی به تشریح هر یک از استراتژی‌های ذکر شده در بالا خواهیم پرداخت.

ادامه دارد...

## ۱۳ دلیل برای توجه به بازاریابی محتوا محور



ارسال پیام کوتاه را دارد.

## ۷. پیام متنی در هر مرحله‌ای از ارتباط با مشتری قابل استفاده است

به منظور افزودن قوه دیداری به فرآیند بازاریابی متنی، آرداس به بازاریاب‌ها تفکر متفاوت در مورد بازاریابی متن محور را توصیه می‌کند: «شما در هر مرحله‌ای از فرآیند تعامل با مشتری توانایی استفاده از پیام متنی را خواهید داشت.» این امر در زمینه ترغیب مخاطب به خرید بسیار حیاتی است. در حقیقت پیام کوتاه امروزه آنقدر مورد بی‌توجهی قرار گرفته که مشاهده آن از سوی مخاطب نوعی غافل‌گیری به همراه دارد. همین غافل‌گیری شانس شما برای فروش را افزایش خواهد داد.

## ۸. متن تعاملی تر است

به طور معمول کاربران علاقه بسیار زیادی به گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی دارند. بر این اساس محتوای متنی بیش از سایر نمونه‌ها فرصت گفت‌وگو را برای شما فراهم خواهد کرد. دریافت پیام متنی و مطالعه آن در بسیاری از افراد انگیزه پاسخگویی بدان را برمی‌انگیزد. در مورد سایر فرمت‌های محتوایی این انگیزه شدت کمتری دارد.

## ۹. بازاریابی پیامک محور یک به یک است

در بازاریابی مدرن کمپین‌های دیجیتال یا فیزیکی حرف اول را می‌زنند. مشکل اصلی این سنخ از بازاریابی و تبلیغات یک‌جانبه‌گرایی آن است. بر این اساس مخاطب توانایی تعامل دوجانبه با کمپین مورد نظر را از دست می‌دهد. در زمینه بازاریابی متن محور این امر به طور کلی عوض می‌شود. به این ترتیب مخاطب در هر زمانی توانایی اظهار نظر یا واکنش پیرامون پیام برندها را خواهد داشت. به عقیده آرداس این فرآیند به خوبی شرایط تعامل با «مخاطب درست، در زمان درست و با محتوای درست» را فراهم خواهد کرد.

## ۱۰. متن فرصت بهتری برای ارزیابی کمپین را فراهم می‌کند

در زمینه بازاریابی و تبلیغات ارزیابی نتیجه فعالیت بسیار مهم است. بر این اساس هر کمپینی باید به گونه‌ای مطلوب مورد ارزیابی و پایش قرار گیرد. خوشبختانه محتوای متنی بهترین فرصت را برای تعامل هرچه بهتر با مخاطب فراهم می‌کند. بر این اساس حتی توانایی ارزیابی فرآیند بازاریابی‌تان نیز از طریق ارسال پیام کوتاه وجود خواهد داشت. در صورت برنامه‌ریزی دقیق برای اخذ اطلاعات، شما به راحتی و فقط با نگارش یک پیام کوتاه با مخاطب تعامل خواهید داشت. از نقطه نظر مخاطب نیز این شیوه بسیار راحت است. به این ترتیب تمایل آنها برای پاسخگویی به پیام ارزیابی برند شما افزایش خواهد یافت.

## ۱۱. رفتار کاربران میزان علاقه مشتریان به پشتیبانی متنی را نشان می‌دهد

آیا پشتیبانی متنی مورد علاقه کاربران است؟ براساس پژوهش سال ۲۰۱۷ موسسه Quiq بخش قابل توجهی از کاربران به این پرسش پاسخ مثبت داده‌اند. به این ترتیب پشتیبانی متن محور به جای نمونه‌های مشابه طرفدارهای بسیار بیشتری دارد. میزان علاقه کاربران به پشتیبانی متن محور به اندازه‌ای است که حتی مایل به پرداخت هزینه اشتراک برای برخورداری از این سرویس هم هستند. وقتی مخاطب به این میزان علاقه به محتوایی خاص دارد، باید ساز و کار بنیادی در جریان باشد. در اینجا قصد من با آرداس تشریح چرایی این تمایل نیست، بلکه در پی تأکید روی توجه به این خواسته مشتریان هستیم. در زمینه میزان رضایت کاربران نزدیک به نیمی از آنها در صورت مشاهده عدم دسترسی به پشتیبانی متنی قید خرید از برند مورد نظر را خواهند زد.

## ۱۲. بازاریابی پیامکی تیم شما را برای راه‌اندازی روبات‌های چت آماده می‌کند

بی‌شک آگاهی کامل به مزیت‌های روبات چت در فرآیندهای بازاریابی و تبلیغات غیرممکن است. در حقیقت تیم روبات‌ها برای کسب‌وکارهای دیجیتال به مثابه معجزه‌ای تمام‌عیار هستند. به همین خاطر باید هرچه زودتر نسبت به استفاده از آنها در تیم بردنمان اقدام کنیم. به این ترتیب فرآیند پاسخگویی متنی به مخاطب تا حد زیادی به صورت خودکار روی خواهد داد.

## ۱۳. بازاریابی ایمیلی فقط روی کاغذ عالی عمل می‌کند

به بیان آرداس: «در همه فهرست‌های بررسی ابزارهای مفید بازاریابی ایمیل در صدر جدول جای دارد. اگر سزری به آمارهای رسمی بزنیم، میزان دریافت ایمیل از سوی هر کاربر بسیار بالاست. بسیاری از کاربران هم ایمیل را در زمینه محتوای اذیت‌کننده دسته‌بندی نمی‌کنند. به همین خاطر به نظر بسیاری از بازاریاب‌ها ایمیل بهترین گزینه برای توسعه کمپین محسوب می‌شود. با این حال این میزان از موفقیت فقط روی کاغذ اعتبار دارد. بر این اساس با بررسی من پیرامون میزان کلیک بر روی لینک‌های جانبی هر ایمیل تبلیغاتی، فقط ۸ درصد از کاربران به لینک‌های جانبی پیام‌های بازاریابی مراجعه می‌کنند.» این میزان اندک

به‌قلم: بتاتی جانسون

ترجمه: علی‌آعلی

ضرورت و صمیمیت موجود در بازاریابی محتوا محور (در اینجا متن محور) آن را بیدل به فرآیندی جذاب برای کسب‌وکارها کرده است. در عین حال در زمینه کسب‌وکار و بازاریابی حرف‌های برخی معیارهای کیفی در تعیین نتیجه مطلوب تأثیرگذار است. اگرچه به گفته آرداس آلبی، مدیرعامل موسسه Marketing Interactions، با توجه به نکات مهمی نظیر مسئولیت‌پذیری و طراحی متن خلاق برای کمپین‌مان موفقیت آن تا حد زیادی تضمین خواهد شد. به این ترتیب ما یک کمپین پیامک محور موفق در اختیار خواهیم داشت. رعایت نکات ضروری در ایجاد محتوای کمپین موجب توجه دوباره اهالی حوزه بازاریابی و کسب‌وکار به بخش‌های فراموش‌شده‌ای نظیر بازاریابی پیامک محور شده است.

آرداس در کنفرانس امسال «محتوای هوشمند» سخنرانی‌ای با موضوع ذیل داشت: «خودکارسازی فقط مخصوص ایمیل نیست؛ چرا ارسال پیام هم می‌تواند به عنوان گفت‌وگو قلمداد شود؟»

پیش از آنکه آرداس به بحث متمرکز روی شیوه‌های بازاریابی پیامک (SMS) محور و MMS (سرویس پیام چند رسانه‌ای) در سخنرانی‌اش بپردازد، به ۱۳ دلیل مهم برای توجه به بازاریابی متن محور اشاره کرده است. در ادامه این مقاله هر کدام از این قسمت‌ها را با هم مرور خواهیم کرد.

## ۱. دستگاه‌های شخصی بیش از هر زمان دیگری خصوصی شده‌اند

به گزارش موسسه KPMG در مقاله «زندگی و جیب من» در زمینه نحوه تحول دستگاه‌های هوشمند باید توجه ویژه‌ای داشته باشیم. به گفته آرداس: «هردم معمولاً به خاطر بی‌حوصلگی به سراغ گوشی‌های هوشمندشان می‌روند.» بر این اساس نزدیک به دو سوم انسان‌های بالغ حداقل روزی یکبار صفحه گوشی خود را چک می‌کنند. نکته جالب اینکه در این میان هیچ اجباری در کار نیست. در حقیقت آنها با کمال میل این فرآیند را انجام می‌دهند.

۲. تاپ متن پرکاربردترین ابزار گوشی‌های هوشمند است تنها چیزی که بیشتر از گوشی‌های هوشمند شخصی است، اپ‌های پیام‌رسان است. بیشترین زمان فعالیت کاربران گوشی‌های هوشمند در اپ‌های ارتباطی مانند توییتر و اینستاگرام سپری می‌شود. بر این اساس ۹۷ درصد صاحبان موبایل حداقل هفته‌ای یکبار به مخاطب‌های‌شان پیام متنی می‌فرستند.

## ۳. ۸۵ درصد کاربران به هنگام ارتباط با شرکت‌ها متن را بر ایمیل یا تماس تلفنی ترجیح می‌دهند

براساس مطالعه موسسه ما در صورت آزادی انتخاب ۸۵ درصد از کاربران محتوای متنی را بر سایر فرمت‌ها ترجیح می‌دهند. در اینجا منظور از محتوای متنی به طور مشخص پیام کوتاه است. بی‌شک این دست از پژوهش‌ها باعث تعجب بازاریاب‌های عصر مدرن خواهد شد. در هر صورت تا همین چند سال پیش سرویس پیام کوتاه به عنوان تکنولوژی عهد باستان تلقی می‌شد.

## ۴. برندهای فعال در زمینه BYB در زمینه تولید محتوای متنی تردید دارند، این امر رقابت را در حوزه بازاریابی متنی کم کرده است

آرداس توضیح می‌دهد که اغلب مشتریان در ساعت‌های استراحت (غیراداری) پیام‌های متنی دریافت می‌کنند. بر این اساس باید تمرکز ما روی ارائه چنین پیام‌هایی در ساعت‌های استراحت کاربران باشد. نکته مهم در این میان عدم فعالیت بسیاری از برندهای کوچک و بزرگ در زمینه بازاریابی محتوایی مبتنی بر متن است. همین امر رقابت را برای شما بسیار راحت می‌کند. در اینجا فقط نیاز به یک برنامه دقیق دارید.

۵. مخاطب نیازی به دانلود اپ یا محتوای خاصی ندارد محتوای متنی به شیوه‌ای کاملاً ساده در اختیار مخاطب هدف قرار می‌گیرد. بر این اساس برخلاف شبکه‌های اجتماعی مخاطب ما نیاز به دانلود و نصب اپ خاصی نخواهد داشت. همچنین مطالعه یک متن تبلیغاتی نیازمند مهارت خاصی نظیر توانایی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، که برای افراد پیر دشوار محسوب می‌شود، نیست.

۶. کاربران حتی به گوشی هوشمند یا اینترنت هم نیازی ندارند خواه ناخواه برخی از افراد تمایلی به استفاده از گوشی‌های هوشمند ندارند. این امر به هر دلیلی (سلبیقه شخصی یا دشواری‌های مالی) موجب عدم دسترسی بخش گسترده‌ای از کاربران به دنیای اینترنت شده است. به عنوان یک بازاریاب دیجیتال دامنه فعلی از دسترس شما دور خواهند بود. با این حال بازاریابی متن محور چنین مشکلی را ندارد. در هر صورت ساده‌ترین دستگاه ارتباطی هم توانایی دریافت و

برای ایمیل‌ها بسیار ناامید کننده است.

نکنه امیدبخش در مورد بازاریابی متن محور و به خصوص پیامکی سطح بالای استقبال واقعی کاربران از آن است. به این ترتیب میزان کلیک کاربران روی لینک‌های جانبی بسیار بیشتر از نمونه‌های مشابه (۷۴ درصد) است.

مزیت بعدی بازاریابی متن محور ثبات بالای آن در طول زمان است. به بیان آرداس حتی در زمان بی‌توجهی بسیاری از بازاریاب‌ها به پیام کوتاه و صحبت از مرگ آن در دنیای بازاریابی و تبلیغات همچنان مخاطب به آن توجه ویژه‌ای داشت. البته این توجه در سال جاری بسیار بیشتر شده، اما این به معنای عدم توجه قطعی کاربران به پیام کوتاه در سال‌های گذشته نیست.

بی‌شک توضیحات آرداس برای بسیاری از بازاریاب‌ها روشنگر خواهد بود. با استفاده از محتوای تقریباً متروک پیامکی (از سوی بازاریاب‌ها) شما دریچهای نوین برای ارتباط با مخاطب خواهید گشود. چرا بازاریابی متن محور به عنوان میدان مین شناخته می‌شود (و چرا حقیقت اینگونه نیست؟)

متأسفانه در برخی از اوقات تلاش برای به کارگیری بازاریابی محتوایی براساس الگویی متن محور با فاجعه‌های هولناک مواجه می‌شود. این اتفاق‌های ناگوار حتی برای باکیفیت‌ترین کمپین‌ها نیز رخ می‌دهد.

دلیل اصلی بسیاری از مشکلات در زمینه بازاریابی پیامکی نیاز به اخذ مجوز از سازمان‌های ارتباطی دولتی است. برخی از برندها بدون اخذ چنین مجوزهایی اقدام به برگزاری کمپین پیامکی می‌کنند. به همین دلیل معمولاً سازمان‌های دولتی این کمپین‌ها را توقیف خواهند کرد. خبر خوش در این میان امکان اخذ مجوزهای لازم به صورت کاملاً ساده و تسریع در بسیاری از کشورهاست. به این ترتیب فعالیت شما دیگر با مزاحمت مقامات دولتی مواجه نخواهد شد.

به بیان آرداس راهکار مطلوب در اینجا توجه به قید و بندهای سازمان‌های دولتی به مثابه محکی برای بهبود کیفیت محتوای‌مان است. به این ترتیب با عبور از دالان‌های سازمان‌های دولتی متن نهایی ما کیفیت بسیار بالاتری خواهد داشت.

خبر خوب دیگر برای برندها حضور اپراتورهای مختلف در اغلب کشورهاست. به این ترتیب دیگر نیازی به عقد قراردادهای جداگانه با اپراتورهای مختلف برای توسعه کمپین‌مان در کشورهای گوناگون نیست. در اینجا باید روی تفاوت خدمات هر کدام از اپراتورهای بین‌المللی تأکید کنم. بر این اساس بنا بر نیازمان باید دست به انتخاب از میان اپراتورهای مختلف بزنیم. برخی از اپراتورها روی سرعت و برخی دیگر روی قیمت ارزان یا پوشش سراسری منطقه‌های مختلف مانور می‌دهند. با بررسی شرایط مختلف دست شما در انتخاب سرویس و برند ارتباطی هماهنگ با اهداف‌تان بسیار باز خواهد بود.

آرداس در زمینه بازاریابی متن محور تجربه شخصی مفیدی هم دارد: «هنگامی که برای شرکت در یک کنفرانس به ولز سفر کرده بودم، اقدام با تأخیر آماده شدم. در مدت انتظار مسئول هتل به من پیشنهاد اقامت در یکی از اتاق‌های معمولی را داد. همچنین وی قول اعلام آمادگی اتاق در اولین زمان ممکن از طریق پیامک را نیز داد. به عنوان یک مشتری هتل از این نوع خدمت‌رسانی آنها بسیار لذت بردم.» همانطور که آرداس به عنوان یک مشتری از تجربه خدمات پیامکی رضایت دارد، سایر مشتریان نیز از چنین تجربه خریدی لذت خواهند برد.

مارک زاکربرگ بی‌شک یکی از برترین کارآفرینان حوزه ارتباطات است. بر این اساس توجه به اظهارنظرهای وی در زمینه بازاریابی، به عنوان صاحب یکی از برترین استارت‌آپ‌های دنیا، خالی از لطف نخواهد بود. در زمینه تعامل با مشتریان زاکربرگ روی نزدیکی هرچه بیشتر برندها و مشتریان تأکید دارد: «شما باید قادر به ارسال پیام برای یک کسب‌وکار درست مانند ارسال پیامی کوتاه به دوست‌تان باشید.» در اینجا منظور زاکربرگ دسترسی متقابل برندها به مشتریان مانند دوستی صمیمی نیست. ما رازهای بسیاری را به دوستان خود می‌گوییم که اصلاً مایل به آگاهی برندهای تجاری از آنها نیستیم. تأکید زاکربرگ در اینجا روی اعتماد مشتریان به برندهاست. بر این اساس با سهولت دسترسی مشتریان به یک کسب‌وکار میزان اعتماد آنها تا حد زیادی افزایش خواهد یافت. این امر در زمینه بازاریابی محتوایی کار را برای تأثیرگذاری بسیار راحت خواهد کرد. در غیر این صورت شاید زحمت‌های فراوان ما برای جلب نظر مخاطب اصلاً راه به جایی نبرد. بازاریابی مبتنی بر پیام کوتاه وقتی درست اجرا شود، اعتماد مخاطب به برندگان را افزایش خواهد داد. همچنین این گونه از بازاریابی چهره‌ای انسانی‌تر از ما در نزد مخاطب به نمایش می‌گردد. صمیمیت میان ما و مشتریان‌مان مزیت اصلی بازاریابی محتوایی مبتنی بر متن است.

منبع: contentmarketinginstitute



## کار آفرین موفق چرا و چگونه باید هنر تغییر کردن را بیاموزد؟

بسیاری از افراد با این هدف دست به کارآفرینی می‌زنند که قصد دارند خودشان به صورت مستقل و برای خودشان کار کنند. شاید بتوانیم این را اولین هدف و انگیزه کارآفرین‌ها بدانیم ولی در کنار این هدف باید چارچوب‌ها و قواعد کار را نیز بلد باشند. برای اینکه یک کارآفرین بتواند در ایده جدیدی که در ذهن دارد موفق باشد باید موارد زیر را در نظر بگیرد.

### ۱- در نظر گرفتن بازار

هر محصول یا خدماتی که بخواهید به بازار عرضه کنید باید در بازار هدف، نیاز به آن محصول یا خدمات وجود داشته باشد. هیچ فرقی نمی‌کند که وسعت شرکت و فعالیت شما چقدر است. مسئله مهم این است که بازار به کالا و خدماتی که شما در نظر دارید ایجاد کنید نیاز داشته باشد. پس لازم است همیشه تغییرات بازار را دنبال کنید و در ایده‌های کارآفرینی و کسب و کار خود به مشاغل یا محصولاتی فکر کنید که بازار به آن نیاز دارد یا با توجه به تغییرات ایجادشده در بازار این نیازها نیز به وجود آمده‌اند. یک کارآفرین موفق همیشه باید انعطاف کافی در خود و شغلش ایجاد کند تا بتواند در مواقع نیاز در بازار، این تغییرات را در کسب و کار خود نیز ایجاد کند. در واقع در هر کسب و کاری که مشغول هستید این بازار است که مسیر اصلی شما را مشخص می‌کند.

### ۲- تکنولوژی‌های جدید یا نوظهور

به عنوان یک کارآفرین، قبیل از اقدام به هر کاری باید دقیقاً بازار را مطالعه کنید. پس از آن باید در زمینه آخرین تغییرات در تولید یا عرضه کالا و خدماتی که قصد ارائه آن را دارید اطلاعات جمع‌آوری کنید و در صورتی که تکنولوژی‌های جدید در مرحله ساخت یا عرضه این کالا به بازار معرفی شده و استفاده می‌شود باید از این تکنولوژی‌ها آگاه باشید و استفاده کنید. هنر تغییر کردن باید در تمامی بخش‌های فعالیت شما دیده شود.

### ۳- مطالعه مشتریان خودتان

شاید بتوانید درخصوص رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان از طریق مقالات و سایت‌های مختلف، اطلاعاتی به دست بیاورید ولی باز هم آن چیزی که موجب می‌شود شما در کارتان موفق باشید این است که مشتریان خودتان را خوب بشناسید. برای این کار لازم نیست سایت‌های زیادی را بگردید یا نتیجه مطالعات دیگران را بخوانید. از نظر مشاور بازاریابی، فقط کافی است به رفتار مشتریان خود توجه کنید و به مطالعه رفتار آنها بپردازید. از آنجایی که شرایط هر کسب و کاری، مختص خودش است، پس لازم است با توجه به شرایط و محصولاتی که خودتان دارید، رفتار مشتریان خود را بررسی کنید و به این نتیجه برسید که نقاط قوت و ضعف شما در چیست و در بهبود آنها تلاش کنید. نتایج شرکت‌های بزرگ نشان می‌دهد، مطالعه مشتریان از نزدیک به آنها اطلاعاتی می‌دهد که زمینه‌ساز موفقیت‌شان می‌شود.

### ۴- نقاط قوت خود را تقویت کنید

باید سعی کنید به یک ایده کارآفرینی که در حیطه توانایی‌های شماست فکر کنید. سعی نکنید با ایجاد یک کار جدید، خودتان را تغییر دهید. بلکه بهترین کار این است که روی نقاط قوت خود تمرکز کنید و ایده‌ای را برای کارآفرینی خلق کنید که متناسب با توانایی‌های شماست.

### ۵- وقت طلایه

این جمله کوتاه ولی ارزشمند، کمتر مورد توجه افراد قرار می‌گیرد. شاید در کلام از آن بسیار استفاده کنند ولی در عمل معمولاً به این جمله پایبند نیستند. اگر فکر جدید و خلاقانه‌ای دارید که می‌تواند یک ایده مناسب برای شروع یک کار جدید باشد وقت را از دست ندهید. اگر فکر می‌کنید ایده شما یک ایده خلاقانه و خوبی است بهتر است از شک و تردید دست بردارید و به مسیرهای تحقق‌بخشیدن به آن فکر کنید.

منبع: qmpmarketing



# ۸ استراتژی برای آنکه یک مدیرعامل کارگشته شوید



مثل یک الگو و سرمشق رهبری کنید، به اهداف‌تان دست پیدا کنید و نشان بدهید که هر چیزی در زندگی ممکن است.

– کریگ هندلی، موسس و مدیرعامل ListenTrust.

**۷. به کارکنان‌تان این قدرت را بدهید که از «حوزه نبوغ» خود فراتر بروند**

در جهان امروز، تمرکز از هوش اهمیت بیشتری دارد. وقتی یک فرد موفق بر «حوزه نبوغ» خود تمرکز و کار می‌کند، ورق را به نفع خودش بر می‌گرداند. چگونه می‌توانید کاری کنید که افراد موفق بر حوزه نبوغ فردی خود تمرکز کنند؟

پاسخ ساده است: توانایی‌های‌شان را با ظرفیت‌های‌شان هماهنگ کنید. همه ما توانایی‌های متعددی مانند فروش، حل مسئله، یا مهندسی داریم. اما، زمان ما محدود است – و در نتیجه، ظرفیت‌ها هم محدود می‌شوند. به عنوان رهبر، کار اصلی ما آن است که مطمئن شویم تیم‌های ما بیشتر وقت‌شان (ظرفیت) را روی کار در حوزه نبوغ (توانایی) صرف می‌کنند.

برای پیدا کردن حوزه نبوغ‌تان، با پرسیدن این سوال شروع کنید که «اگر این ماه هر روز فقط بتوانم دو ساعت کار کنم، وقتم را صرف چه کاری خواهم کرد؟» این پرسش همیشه به شما کمک می‌کند یک یا دو مهارت را که کاری می‌کنند به پتانسیل‌های واقعی خود دست پیدا کنید بیابید.

– شارلام سربواتسا، سرمایه‌گذار فرشته و مدیرعامل Kingston Lane

### ۸. یادتان باشد که رهبری یک شغل درونی است

برای آنکه یک مدیر موفق و رهبر استثنایی باشید باید روی خودتان کار کنید، هوش هیجانی و شهودی خود را تقویت کنید و ریسک‌های جدی انجام دهید. این یک شغل درونی است.

وقتی با شرکت‌ها مشورت می‌کنم، متوجه یک سری اشتباهات درجه ۳ رایج می‌شوم. یکی از آن‌ها به دلیل این رخ می‌دهد که رهبران به خاطر نفس خود، ترس، مقاومت در برابر تغییر یا عدم تمایل به ریسک کردن اقدامی نمی‌کنند؛ بعضی دیگر وقتی اتفاق می‌افتد که به اعضای تیم خود قدرت و اختیار لازم را نمی‌دهند.

هوش هیجانی مهارتی پرورش یافته است که آگاهی عاطفی، ذهن آگاهی و مهربانی را کنترل می‌کند. با تنظیم کردن عواطف‌تان و خواندن عواطف سایرین، تفکر خارج از چارچوب کارآمد رخ می‌دهد که به حل مسئله درخشان و حرفه‌ای منجر می‌شود. هوش شهودی یک نوع هوش انسانی تکاملی بسیار دقیق است که به مهارت در درک آنی چیزها منجر می‌شود، بدون آنکه اطلاعاتی در اختیار یا به استدلال تحلیلی آگاهانه نیاز داشته باشیم.

ادراک عاطفی و شهودی خود را برای تفکر خارق‌العاده‌ای آماده سازید که در عین بهبود خط کف مالی‌تان به شما پیشنهاد می‌دهد عملکرد در چارچوب چارت سازمانی یا کسب و کار را پشت سر بگذارید. شما چطور این کار را انجام می‌دهید؟ یک محیطی ایجاد کنید که سرشار از کنجکاوی، خلاقیت، مثبت‌گرایی و ابتکار باشد. به آنچه به اعضای تیم‌تان انگیزه می‌دهد گوش کنید و آن را یاد بگیرید. سعی کنید بفهمید نبوغ و توانایی آن‌ها در چیست و چگونه از آن استفاده می‌کنند. یادتان باشد که ابداعات و هوش و نبوغ اعضای تیم را همیشه تشویق و قدردانی کنید.

منبع: entrepreneur/bazdeh

دامنه گسترده اختیارات مدیرعامل‌ها را محدود کرد. یکی از راه‌های تشویق کارکنان به بیان عقایدشان به صورت آشکارا می‌تواند از طریق جلسات توفان فکری باشد. ما یک بار در هفته یک جلسه گروهی داریم که بدون قضاوت هر ایده‌ای را می‌توانیم به بحث بگذاریم. شعار ما این است که هیچ ایده بدی وجود ندارد، مگر آن‌هایی که گفته نمی‌شوند.

– لیز هررا، موسس و مدیرعامل I Build Your Brand

**۴. افرادی را استخدام کنید که با فرهنگ شما سازگار باشند**  
هنگام استخدام، همیشه مهم است که به دنبال ویژگی‌هایی باشید که با فرهنگ شرکت شما سازگار هستند. در هر دوی ClickMee و GetResponse ما یک هدف را دنبال می‌کنیم: فراهم آوردن بهترین راه حل‌ها برای مشتریان‌مان و لذت بردن از انجام آن. ما یک تیم هستیم و شما می‌توانید امتحان‌مان کنید!

وقتی به دنبال آدم‌های تازه هستیم که به ما ملحق شوند، همیشه دنبال کسانی می‌گردیم که جاه‌طلب باشند و روحیه تیمی داشته باشند. اگر با تیم همراه بمانند، هرگز فقط یک مدیر نخواهید بود. شما یک مدیر موفق و رهبر با کلاس جهانی خواهید بود که برای کل شرکت‌تان موفقیت‌آفرین است، فارغ از هر نقشی که دارید.

– سایمون گرابوسکی، موسس و مدیرعامل ClickMeeting

**۵. به عنوان یک مدیر موفق آدم درست را در نقش و موقعیت درست قرار دهید**

تعریف نقش یک نفر از توصیف شغل او فراتر است؛ این تعریف باید با توانایی آن فرد در آنچه واقعاً دوست دارد انجام بدهد همپوشی داشته باشد. تنظیم کردن مسئولیت‌ها با توانایی‌ها به معنای آن است که کار بزرگی تولید می‌کنند، احساس رضایتمندی دارند و از نهایت پتانسیل خود استفاده می‌کنند. این در مورد رهبری هم صدق می‌کند. هر کاری را که در «حوزه نبوغ» شما قرار نمی‌گیرد یا دوست ندارید انجام دهید واگذار کنید.

ارزش‌های اصلی نیز باید مهم‌ترین بخش از مأموریت، نگرش و فرهنگ شما باشند، تا «دوست‌داران شرکت‌تان» را جذب کنید. آن‌ها همچنین به وضوح از انتظارات شما مطلع خواهند شد و در تصمیم‌گیری‌هایی که شرکت‌تان را پیش خواهند راند احساس قدرت خواهند کرد.

– جسی لنول، یک دهه کارگزار معاملات ملکی و موسس The Listings Lab for Realtors؛ که ظرف پنج سال یک کسب و کار ۷ رقمی ساخت که بیش از ۳۰۰ میلیون دلار فروش ملک داشت.

**۶. به عنوان یک مدیر موفق سعی کنید اعضای تیم‌تان را بشناسید**

برای آنکه رهبر بزرگی باشید، باید زمان زیادی را با تیم‌تان بگذرانید. کارکنان شما باید بدانند که به آن‌ها اهمیت می‌دهید و متعهد هستید که به آن‌ها کمک کنید. موفقیت‌های آن‌ها را قدر بدانید و به آن‌ها کمک کنید به موفقیت‌های جدید دست پیدا کنند. سعی کنید پی ببرید چه چیزی به آن‌ها انگیزه می‌دهد. از تیم‌تان درباره خانواده‌شان، علاقت‌شان، امیدها و رویاهای‌شان بپرسید. با در اختیار داشتن چنین اطلاعاتی، بهتر می‌توانید آن‌ها را در تعیین هدف‌های والا‌تر و بهبود پیوسته عملکردشان توانا سازید.

بخشی از شناختن تیم‌تان شامل این می‌شود که بگذارید آن‌ها هم شما را بشناسند. نشان بدهید که چقدر آن‌ها را دوست دارید. هالووین گذشته، من همه را تشویق کردم که لباس مخصوص بپوشند. من هم با پوشش و کلاه گیس، آرایش و کلی زلم زمیو به آن‌ها ملحق شدم.

جهانی را تصور کنید که همه مشتاقانه از خواب بیدار می‌شوند تا به سر کار بروند، اما متأسفانه چیزی که در واقعیت وجود دارد افراد خسته و فرسوده و بی‌علاقه به شغل‌شان هستند. هشت تن از مدیران عامل و اعضای اوراکل استراتژی شماره یک خود را برای ساختن و اداره یک تیم نخیه و پربازده با شما به اشتراک می‌گذارند. در این نوشتار با ما همراه باشید تا استراتژی‌های یک مدیر موفق را بدانید تا بتوانید یک مدیرعامل کارگشته شوید.

### ۱. معمولی‌ها را تشویق کنید که خارق‌العاده شوند

تعداد کمی از ما آن به اصطلاح «شغل رویایی» را داریم، شغلی مثل ستاره موسیقی راک یا یک ورزشکار حرفه‌ای بودن. اکثر مشاغل کاملاً معمولی هستند. بنابراین – به ویژه وقتی احساس می‌کنید کارکنان‌تان بی‌رسمق، بی‌علاقه و بی‌اهمیت شده‌اند – برای به حداکثر رساندن کارایی‌شان چگونه عمل می‌کنید؟

سبک‌های رهبری سنتی حول محور کنترل متمرکز هستند. مدیران انتظاراتی را تعیین می‌کنند و بعد بررسی می‌کنند تا ببینند آیا آن انتظارات برآورده شده است یا نه. با وجود این، نوع رهبری از بالا به پایین نهایتاً کارساز نخواهد بود. در شرکت‌های موفق امروز، تصمیم‌های بیشتری در سطوح پایین‌تر گرفته می‌شود.

پیرو همین موضوع، ما باید به جای تلاش برای کنترل کردن سعی کنیم تاثیرگذار باشیم. بهترین رهبران، فارغ از این که کجای سازمان قرار گرفته باشند، آدم‌های معمولی را تشویق می‌کنند تا از طریق کارهایی که انجام می‌دهند به افرادی خارق‌العاده تبدیل شوند.

– دوتی هرمان، مدیرعامل داگلاس الیمان، کارگزاری املاک و مستغلات با بیش از ۲۷ میلیارد دلار فروش سالانه.

### ۲. به عنوان یک مدیر موفق اهداف بسیار بزرگ تعیین کنید

رهبران تاثیرگذار با دیدگاه‌شان الهام‌بخش دیگران هستند و مدام به تیم‌شان کمک می‌کنند روی تاثیرگذارترین امور تمرکز کنند در حالی که سر و صدای مزاحم اطراف را حذف می‌کنند. اهداف بزرگی تعیین کنید و به تیم‌تان انگیزه بدهید، سپس برای با هم رسیدن به آن اهداف یک طرح ایجاد کنید. انسان‌های بزرگ با چالش‌های بزرگ به هیجان می‌آیند. متقاعد کردن آن‌ها برای پیوستن به مطالبه شما در حالی که هدف‌تان را انجام کاری خطیر و مهم تعیین کرده‌اید آسان‌تر است.

همچنین از یک مربی بهره بگیرید! تمام بهترین تیم‌های ورزشی جهان برای اطمینان از بیشترین عملکرد مربیانی دارند، بنابراین ما هم برای تیم‌های‌مان از مربیان داخلی استفاده می‌کنیم. آدم‌هایی که ستون موفقیت شما باشند، پس حمایت از آن‌ها باید اولویت اول شما باشد. – ملاتی پرکینز، موسس و مدیرعامل کانوا (Canva)، که ارزش آن بیش از یک میلیارد دلار تخمین زده می‌شود.

**۳. بدون قضاوت کردن کارکنان را به بازخورد دادن تشویق کنید**

زمانی کارل ساگان منجم گفت: «هیچ چیزی به مانند یک سوال احمقانه نیست». در حالی که این جمله معروفی است، اکثر آدم‌ها در باور کردن آن مشکل دارند و اگر آدم‌ها از سوال پرسیدن بترسند، احتمالاً حتی از پیشنهاد دادن نیز واهمه پیدا خواهند کرد. تمام کسب و کارها برای رشد کردن به پیشنهادهای مفید نیاز دارند. از کارکنان تازه‌وارد گرفته تا مدیران، کسانی که در خط مقدم کسب و کار شما هستند اغلب بهترین ایده‌ها را دارند. از طرف دیگر، می‌توان

# هر آنچه که باید در مورد محتوای همیشه سبز بدانید



وقتی که نوبت به انتشار محتوای جدید در سایت می‌رسد، پیدا کردن محتوایی که بتواند در این روزها توجه کاربران را به خود جلب کند کاری بسی مشکل است، اما یکی از بهترین انواع محتوا که کسب و کارها و سایت‌ها می‌توانند از آن استفاده کنند «محتوای همیشه سبز» نام دارد. فارغ از هر اندازه‌ای، تمامی کسب و کارها در سایت‌ها یا وبلاگ‌های خود به این نوع محتوا نیازی مبرم دارند.

**محتوای همیشه سبز چیست؟**

همان‌طور که احتمالاً از نام «همیشه سبز» می‌توانید برداشت کنید، این نوع محتوا می‌تواند برای مدتی طولانی برای کاربران مفید و قابل استفاده باشد و در این زمان هرگز از ارزش آن کاسته نمی‌شود. بسته به حوزه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید، محتوای همیشه سبز تولید شده ممکن است تا چندین سال نیز قابل استفاده باشد. اگر این محتوا بتواند ارزش خود را در طول این بازه زمانی حفظ کند می‌تواند به یک رفرنس برای سایر محتواها تبدیل شود و می‌توان نام محتوای مادر روی آن گذاشت.

اما اکنون سوالی که در ذهن‌ها شکل می‌گیرد این است که چه چیزی باعث همیشه سبز ماندن یک محتوا می‌شوند و چه تمایز یک محتوایی که همیشه سبز است با سایر محتواها در چیست؟ در ادامه خواهیم گفت.

دائمی بودن: ارزشی که محتوا می‌تواند به خواننده ارائه دهد دقیقاً چیزی است که باعث پایداری آن در طول زمان می‌شود. در چنین محتواهایی، به جز اعمال چند تغییر کوچک مانند آپدیت کردن لینک‌ها یا تصاویر، معمولاً نیاز به یک به‌روزرسانی عمده وجود ندارد و محتوا می‌تواند به همان صورت اولیه برای مدتی طولانی پایداری خود را حفظ کند.

کیفیت: البته که باید همه محتواهایی که برای سایت خود تولید می‌کنید کیفیت بالایی داشته باشند، اما وقتی در مورد محتوای همیشه سبز صحبت می‌کنیم، باید تعریف و سطح جدیدی از کیفیت را ارائه دهید. کلید همیشه سبز ماندن یک محتوا قطعاً کیفیت آن است. برای نوشتن این محتوا باید زمان زیادی را صرف تحقیق، نگارش و طراحی عناصر کنید تا دست رنج شما بتواند کیفیت و ارزش خود را طی چند سال حفظ کند. اگر چیزی که نوشته‌اید به اندازه کافی کیفیت ندارد که حتی بتواند در یک بازه زمانی کوتاه نیز برای مخاطبان جذاب باشد، قطعاً گذاشتن نام همیشه سبز روی آن کاری بس اشتباه است.

ارزش: ارزش در محتوای همیشه سبز بسیار مهم است. منظور از ارزش این است که محتوای شما باید به قدری خوب، مفید و جامع باشد که وقتی افراد می‌خواهند در مورد موضوعی خاص اطلاعات کسب کنند، محتوای شما اولین جایی باشد که به آن مراجعه می‌کنند و این محتوا باید به قدری کامل نوشته شود که خواننده را از مطالعه مقالات دیگر بی‌نیاز کند. محتوایی که چنین ویژگی‌هایی داشته باشد قطعاً خواننده را وادار به اشتراک‌گذاری می‌کند.

پست‌های آموزشی (How-to): یکی از محبوب‌ترین انواع محتواهای همیشه سبز هستند؛ زیرا افراد همواره به دنبال آموزش‌های انجام یک کار خاص می‌گردند، بنابراین محتوای شما می‌تواند همیشه توجهات را به سوی خود جلب کرده و کسب و کار شما را به افراد جدید معرفی کند. برای مثال اگر شما محتوایی با موضوع آموزش نصب سیستم مدیریت محتوای وردپرس بنویسید، این محتوا همیشه سبز است و شاید تا ۵ سال بعد نیز نیازی به تغییر آنچنانی نداشته باشد. زیرا نصب سیستم وردپرس در طول سال‌های آینده تغییر چندانی نخواهد کرد و محتوای شما می‌تواند همچنان ارزش خود را به عنوان یک منبع کافی و مفید حفظ کند.

**انواع دیگر محتواهای همیشه سبز عبارتند از:**

مصاحبه‌ها: انتشار مصاحبه‌هایی با افراد سرشناس، متخصص و کارشناس حوزه کاری روشی عالی برای جذب مخاطبان و استفاده از شهرت این افراد برای بهبود وجهه سایت است. مردم همیشه به دنبال آن هستند که بیشتر به زندگی شخصی و کاری افراد سرشناس آشنا شوند، بنابراین شما با انجام مصاحبه با آن‌ها می‌توانید به این نیاز مخاطبان پاسخ دهید.

راهنماهای کاربری: راهنماهای کاربری تقریباً چیزی همانند پست‌های آموزشی هستند و به کاربران کمک می‌کنند تا به یک هدف خاص دست یابند. مثلاً یاد بگیرند که چگونه از یک ویژگی خاص گوشی موبایل خود استفاده کنند. شما می‌توانید به راحتی و در زمان عرضه یک آپدیت برای موضوع مورد بحث، محتوای خود را براساس آن به‌روزرسانی کنید. همچنین هرگونه ایجاد تغییرات عمده در محصول یک فرصت برای انتشار محتوای همیشه سبز جدید است.

نقد و بررسی‌های کاربران: بسته به حوزه کاری شما، این مورد نیز می‌تواند مانند دو مورد قبلی یک پست آموزشی تلقی شود. این نوع محتواها بسیار مورد توجه خریداران آنلاین و آفلاین قرار می‌گیرند. براساس آمارها، ۶۱ درصد از خریداران گفته‌اند که قبل از خرید یک محصول ترجیح می‌دهند که به نقد و بررسی‌های آن نگاهی داشته باشند. این سبک محتواها برای مدت‌هایی طولانی قابل استفاده خواهند بود؛ زیرا نقدهای کاربران مستقیماً محصول را هدف قرار می‌دهد و البته مشتریان بالقوه نیز بیشتر به شما اعتماد خواهند کرد. لازم نیست که در مورد نقدهای منفی نیز نگران باشید. برخلاف تصورات، انتشار نقدهای منفی و در صورت امکان دادن یک پاسخ منطقی به آن می‌تواند باعث جلب اعتماد کاربر شود.

لیست‌های سازماندهی‌شده: تهیه لیستی از ابزارها، اخبار، تکنیک‌ها یا سایر منابع پتانسیل خوبی برای تبدیل شدن به یک محتوای همیشه سبز دارد. ایمیل یکی از روش‌های ارتباطی محبوب بازاربانان است و آن‌ها برای انجام این کار همواره به دنبال ابزارهای مناسب می‌گردند، بنابراین این محتوا و وبلاگ‌دار می‌تواند کاملاً راهنمای آن‌ها برای انتخاب بهترین سرویس دهنده ممکن باشد.

**چگونه محتوای خود را به محتوای همیشه سبز تبدیل کنیم؟**  
اولین قدم در تولید محتوای همیشه سبز این است که سرویس آنالیتیکس سایت خود را چک کرده و صفحات را به ترتیبی نزولی مرتب کنید. محتوایی که نتوانسته‌اند ترافیک قابل توجهی جذب کنند همیشه سبز نیستند؛ بنابراین تمام توجه خود را معطوف به محتوایی کنید که نتوانسته‌اند ترافیک بالایی را جذب کنند. تمامی صفحات حساس به زمان مانند مقالات خبری، ویژگی‌های جدید محصول و... را از لیست خود خط بزنید. اکنون کلمات کلیدی که افراد برای پیدا کردن محتواهای شما استفاده می‌کنند را بیابید و در صورت امکان محتوایی که نتوانسته برای هر کدام از هدف‌های شما رتبه بگیرد را انتخاب کنید.

زمانی که محتوای موردنظر خود را پیدا کردید، آن را بررسی کنید تا مطمئن شوید هنوز به کار مرتبط است. اگر بخش‌های زیادی از این مقاله نیاز به بازنویسی داشت، بهتر است به فکر تولید یک مقاله جدید با همان موضوع باشید. زیرا محتواهای همیشه سبز معمولاً نیاز به تغییرات فراوان ندارند و فقط ایجاد چند تغییر کوچک برای‌شان کفایت می‌کند.

**مثال‌ها:** مطمئن شوید که نام‌ها، ویژگی‌ها و لینک‌ها هنوز هم آپدیت هستند. تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان یک سرویس ممکن است مبادرت به تغییر نام کنند، توسط سایر شرکت‌ها خریداری شوند یا حتی کسب و کار خود را کلاً جمع کنند. هر مثالی که حذف کرده‌اید را در صورت امکان با نمونه جدید آن جایگزین کنید.  
• آمارها: رفتارهای مشتریان و ترندهای بازار مدام تغییر می‌کنند، بنابراین مطمئن شوید که آمارهایی که در محتوا ذکر کرده‌اید به‌روز هستند و به صورت کامل منسوخ نشده‌اند. این آمارها لزوماً نیاز نیست که آخرین اعداد و ارقام موجود باشند، اما باید همچنان ادعاها و فرضیات شما را پشتیبانی کنند.

• لینک‌ها: مطمئن شوید که تمام لینک‌هایی که در محتوا کار گذاشته‌اید هنوز به درستی کار می‌کنند. اگر کاربران خود را از طریق ریدایرکت به صفحات مختلف حواله نکنید، موتورهای جست‌وجو محتوای شما را بیشتر دوست خواهند داشت.

• دکمه‌های اقدام به عمل (CTA): هدف سایت یا وبلاگ شما این است که خوانندگان را تبدیل کند. مطمئن شوید که در CTAها

از عبارات و برندیگ صحیح استفاده شده است و آن‌ها کاربران را به مکان‌های مناسب هدایت می‌کنند. اینکه بهترین و پرتراфик‌ترین محتوای شما کاربران را به یک صفحه ۴۰۴ هدایت کند می‌تواند یک کابوس باشد. زیرا در این صورت از تبدیل خبری نیست و همه زحمات شما بوج می‌شود.

وقتی محتواهای خود را به‌روزرسی می‌کنید، در همان حین نیز سعی کنید صفحات خود را برای موتورهای جست‌وجو بهینه‌سازی کنید. اگر به صورت مستمر محتوا انتشار می‌دهید، شاید نتوانید هر صفحه پست را برای رتبه گرفتن در موتورهای جست‌وجو بهینه‌سازی کنید. محتوای همیشه سبز به توجهات خاصی نیاز دارد. اگر تاکنون این کار را انجام نداده‌اید، تحقیق کلمات کلیدی را برای موضوع مقاله خود انجام دهید تا بتوانید بهترین عبارات برای هدف قرار دادن مخاطبان را شناسایی کنید. اینکه محتواهای همیشه سبزتان با چه کلمه کلیدی بهینه‌سازی شده باشند بسیار حائز اهمیت است.

محتوای همیشه سبز چه مزیت‌هایی برای شما دارد؟

**لینک طعمه (LINKBAIT)**

هر شخص یا سازمانی که در زمینه خدمات سئو و بهینه‌سازی سایت فعالیت دارد قطعاً باید بخش زیادی از زمان خود را روی ساخت لینک‌های باکیفیت صرف کند. یک لینک‌ها یکی از مهم‌ترین فاکتورهایی هستند که موتور جست‌وجوی گوگل برای رتبه‌بندی یک سایت مدنظر قرار می‌دهد و یک لینک‌ها در واقع نشان‌دهنده میزان اعتمادی هستند که افراد به سایت شما دارند. اما متأسفانه ساخت یک پروفایل لینکی باکیفیت یکی از سخت‌ترین بخش‌های سئو نیز هست و البته این دقیقاً همان چیزی است که محتوای همیشه سبز را قدرتمند می‌کند.

اگر کار تولید محتوای همیشه سبز را به درستی انجام دهید، این نوع محتوا می‌تواند به عنوان یک لینک طعمه عمل کند. منظور از لینک طعمه تولید یک محتوای بسیار ارزشمند است که باعث می‌شود حجم بسیار زیادی از لینک‌های طبیعی به سوی سایت روانه شوند. اگر محتواهایی که شما تولید می‌کنید کیفیت بالایی داشته باشند و ارزش بالایی را نیز به مخاطبان ارائه دهند، مخاطبان هم قطعاً این مقالات را در مکان‌های مختلف به اشتراک می‌گذارند. ایجاد محتوای همیشه سبز با کیفیت و با ارزش به چند طریق می‌تواند به ایجاد یک پروفایل لینکی قدرتمند منجر شود:

محتوای ارزشمند لینک‌های زیادی دریافت می‌کنند: اگر می‌خواهید محتوای‌تان همیشه سبز باقی بماند، باید عمیق و کاربردی نوشته‌شده شود. کاربردی به این معنا است که وقتی سایر افراد می‌خواهند محتوایی بنویسند، به محتوای شما به عنوان یک منبع نگاه کنند. وقتی که نام محتوای شما به عنوان یک منبع مطرح شد، در آن صورت است که می‌تواند لینک‌های زیادی دریافت کند.

باعث حفظ شتاب ایجاد لینک می‌شود: بخشی از کار داشتن یک پروفایل لینکی طبیعی این است تولید لینک‌های شما یک شتاب طبیعی داشته باشد. از آنجایی که محتوای همیشه سبز برای ساخت لینک به کمک چندانی از سوی شما نیاز ندارد، می‌تواند باعث حفظ شتاب ایجاد لینک شود. از سئو منفی محافظت خواهید شد: سئو منفی به فرآیندی گفته می‌شود که در آن رقبا برای کاهش رتبه سایت شما در موتورهای جست‌وجو اقدام به ایجاد لینک‌های اسپم برای شما و خرابکاری در پروفایل لینکی سایت می‌کنند. محتوای همیشه سبز می‌تواند باعث جذب لینک از منابع معتبر شود که همین امر شما را از سئو منفی محافظت خواهد کرد.

**سئوی ON PAGE**

علاوه بر ایجاد لینک‌های با کیفیت و طبیعی، محتوای همیشه سبز می‌تواند باعث بهبود سئوی On Page سایت نیز شود. نوشتن مقالات ماندگار و عمیق به چند طریق به صفحات سایت شما کمک می‌کند:

• می‌توانید به صورتی طبیعی از کلمات کلیدی در صفحه استفاده کنید. محتواهایی کوتاه که بیش از حد از کلمات کلیدی در آن‌ها استفاده شده باشد از نظر گوگل اسپم هستند و رتبه‌ای را دریافت

نمی‌کنند. اگر یک محتوای ۱۰۰۰ یا ۲۰۰۰ کلمه‌ای می‌نویسید، سعی کنید در تمام طول محتوا و به مقدار لازم از کلمات کلیدی بهره بگیرید. کلمات کلیدی معنایی به صورت خودکار در نوشته ظاهر می‌شوند. موتورهای جست‌وجو نه‌تنها به کلمات کلیدی اگزکت در محتوا دقت می‌کنند، بلکه کلمات اطراف کلمات کلیدی نیز برای آن‌ها حائز اهمیت است. بدین صورت موتورهای جست‌وجو می‌توانند محتواهایی مرتبط‌تر را به جست‌وجوکنندگان نشان دهند.

• نرخ بونس ریت (خروج از سایت) کاهش خواهد یافت که این فاکتوری موثر برای رتبه‌بندی در گوگل است. اگر افرادی که به سایت شما می‌آیند برای مدتی طولانی در آن بمانند و از صفحات مختلف بازدید کنند، موتورهای جست‌وجو می‌فهمند که محتواهای شما به قدری جذاب بوده که توانسته کاربر را برای مدتی طولانی در سایت حفظ کند. بدین طریق رتبه شما نیز بهبود قابل توجهی را تجربه می‌کند.

• موتورهای جست‌وجو صفحات کم حجم را دوست ندارند، بنابراین محتواهای عمیق رتبه خوبی در صفحه نتایج می‌گیرند. در واقع بیشتر سایت‌هایی که در رتبه‌های برتر صفحه نتایج گوگل را تصاحب کرده‌اند محتواهایی عمیق و جامع دارند. تولید محتواهای عمیق و بلند نه‌تنها به حفظ ارتباط صفحه کمک می‌کند، بلکه جنبه‌ای مهم از الگوریتم مرغ مگس‌خوار (Hummingbird) نیز هست.

قدرت پایدار محتوای همیشه سبز

تا به اینجای این مقاله در مورد اهمیت و ارزش محتوای همیشه سبز و تاثیرات آن روی ترافیک و بهینه‌سازی سایت صحبت کردیم، اما قدرت پایدار محتوای همیشه سبز فقط به این موارد محدود نمی‌شود و می‌توانید برای بهبود سایر صفحات و محتواهای آینده نیز به آن تکیه کنید.

• بسته به شکلی که محتوای شما به خود می‌گیرد، می‌توانید آن را به فرمتی دیگر تبدیل کنید. اگر یک محتوای متنی آموزشی یا راهنمای کاربر نوشته‌اید، آن را به اینفوگرافیک یا حتی ویدئو تبدیل کنید. بعد از تغییر فرمت، می‌توانید آن را در سایت خود منتشر کرده یا در شبکه‌های اجتماعی نشر دهید. امکان عرضه این پست به صورت پست میهمان در سایت‌های معتبر با رتبه بالا نیز وجود دارد.

• لینک‌هایی که از طریق محتوای همیشه سبز دریافت می‌شوند نه تنها می‌توانند به کل سایت کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند با استفاده از لینک‌سازی داخلی از این ارزش و اعتبار ایجاد شده برای صفحات خاص نیز استفاده کنید.

• در مقالات و پست‌های آینده خود می‌توانید از محتوای همیشه سبز نوشته‌شده به عنوان یک استناد یا منبع استفاده کنید. به خصوص اگر آمار یا نتایج یک تحقیق اختصاصی را در آن ذکر کرده‌اید. تا زمانی که این آمارها و ارقام را به روز نگه دارید، پست همیشه سبز برای‌تان یک منبع قابل استناد خواهد بود.

• محتوای‌تان را در سایر محتواها هدف‌گذاری مجدد کنید. برای مثال اگر ما بخواهیم در آینده مطلبی جامع در مورد بازاریابی محتوای بنویسیم، قطعاً بخشی از آن به محتوای همیشه سبز اختصاص خواهد داشت، بنابراین می‌توانیم در آن محتوا کاربر را برای مطالعه بیشتر به این مطلب هدایت کنیم و دیگر نیازی به توضیح دادن کامل میحث وجود ندارد. البته مطمئن شوید که به درستی به مقاله هدف لینک می‌دهید تا از بروز مشکل محتوای تکراری جلوگیری کنید.

**نتیجه‌گیری**

اگر بازاریابی محتوایی را برای کسب و کار خود انجام می‌دهید، تمامی پست‌ها و مطالب وبلاگ یا سایت‌تان را نمی‌توانید به محتوای همیشه سبز تبدیل کنید. به علاوه، اگر چندین بار در هفته اقدام به انتشار محتوا می‌کنید، نباید انتظار داشته باشید که همه محتواهای‌تان همیشه سبز باشند. محتواهای همیشه سبز برای یک سایت مزیت‌های فراوانی دارند که برخی از آن‌ها را در این مقاله مطالعه کردید. اگر می‌خواهید در بازاریابی محتوایی موفق باشید، محتوای همیشه سبز را حتماً حتماً در برنامه کاری خود قرار دهید.

منبع: daartagency





### سرمایه‌گذاری ۶.۲ میلیون دلاری همراه اول در آچاره و اوبار

صبح دیروز طی مراسمی، همراه اول از طریق بازوی سرمایه‌گذاری خود در حوزه زیست‌بوم، قرارداد سرمایه‌گذاری ۶.۲ میلیون دلاری در شرکت سانا گستر سبز را منعقد کرد.

به گزارش زومیت، همراه اول به‌عنوان یکی از دو بازیگر اصلی عرصه مخابراتی کشور، صبح دیروز طی مراسمی که با حضور دکتر ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور برگزار شد، فعالیت در حوزه‌ای جدید را با انعقاد قرارداد یک سرمایه‌گذاری ۶.۲ میلیون دلاری در شرکت دانش‌بنیان سانا گستر سبز کلید زد. ساناگستر سببز، شرکتی دانش‌بنیان است که دو سرویس آچاره و اوبار را توسعه داده است. علاوه‌بر این دو سرویس که یکی برای تسهیل ارائه خدمات و دیگری در حوزه لجستیک و باربری است، سانا گستر سبز با سرویس سانا اِتر داده، وارد حوزه داده‌کاوی نیز شده است.

دکتر تاج‌الدین به‌عنوان یکی از سه بنیان‌گذار ساناگستر سببز طی سخنانی در این مراسم با ابراز خرسندی از همکاری با همراه اول اعلام کرد که این شرکت در نظر دارد تا طی پنج سال، میزان افرادی که از آچاره درآمدزایی می‌کنند به نیم میلیون نفر برسد. تاج‌الدین در سخنان خود به لزوم سرمایه‌گذاری بیشتر در حوزه استارت‌آپی تاکید کرد و دلیل آن را جلوگیری از خروج نیروهای خلاق از کشور خواند که جذب شرکت‌های بین‌المللی می‌شوند. براساس سخنان تاج‌الدین، شرکت ساناگستر سبز در راند اول موفق به ۱.۴ میلیون دلار سرمایه شده بود، حال آنکه مبلغ جذب سرمایه این استارت‌آپ در راند دوم با حضور حرکت اول ۶.۲ میلیون دلار است.

دکتر اخوان، رئیس هیات مدیره همراه اول نیز طی سخنان خود تاکید کرد که این اولین و آخرین سرمایه‌گذاری همراه اول در حوزه استارت‌آپی نیست. بر این اساس اخوان اعلام کرد که همراه اول با تاسیس حرکت اول به‌عنوان صندوق سرمایه‌گذاری همراه اول در نظر دارد تا سرمایه‌گذاری‌های بیشتری را در حوزه استارت‌آپی کشور به عمل آورد.

دکتر ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور نیز طی سخنانی به لزوم افزایش حجم سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های داخلی اشاره کرد. وی با تشکر از دکتر اخوان، رئیس هیات مدیره همراه اول به دلیل تغییر نگرش نسبت به زیست‌بوم در این اپراتور، اعلام کرد که منابع مالی کافی در داخل کشور برای سرمایه‌گذاری وجود دارد، اما باید نگرش مدیران و تصمیم‌گیران در این خصوص اصلاح و به‌روزر شود. در پایان این مراسم، طرفین قرارداد این همکاری را به امضا رساندند.

### مدرسه مدیریت

## ۲۹درصد از فریلنسرها تمایل دارند دستمزد خود را براساس رمازرها دریافت کنند

فریلنسرها به‌دلیل دریافت دستمزد خود از کارفرمایان برون‌مرزی و هزینه‌های هنگفت تراکنش‌های بانکی به مبادلات رمازرز تمایل دارند.

براساس نظرسنجی پلتفرم استخدماي Humans.net، درحدود ۲۹درصد از فریلنسرها پرداخت در قالب رمازرز را به سیستم‌های سنتی بانکی ترجیح می‌دهند.

نتایج این نظرسنجی که ۱۱۰۰ آزادکار در ایالات متحده آمریکا را پوشش می‌دهد، نشان داد ۱۸درصد از پاسخ‌دهندگان می‌خواهند تمام پرداخت‌های خود را در قالب رمازرز دریافت کنند؛ درحالی که ۱۰درصد از آن‌ها ترجیح می‌دهند بخشی از پرداخت خود را به‌صورت دارایی‌های دیجیتال دریافت کنند. پاسخ‌دهندگان این مطالعه به‌طور تصادفی از بازار فریلنسرها در ایالات متحده آمریکا انتخاب شدند و هیچ‌کدام از آن‌ها قبل از نظرسنجی علاقه خاصی به رمازرها نداشتند.

**چرا فریلنسرها به استفاده از رمازرها علاقه دارند؟**

فریلنسرها اغلب پرداخت‌های برون‌مرزی از کارفرمایان خود دریافت می‌کنند؛ زیرا بیشترشان برای شرکت‌های خارج از کشور مبدأ کار می‌کنند.

در حال حاضر، تعداد محدودی از گزینه‌ها وجود دارد که فریلنسرها می‌توانند دستمزد خود را از طریق آن‌ها دریافت کنند. پلتفرم‌های انتقال پول، مانند وسترن‌یونیون و پلتفرم‌های فین‌تک آنلاین، مانند PayPal و انتقال‌های بانکی سنتی.

TransferWise به‌عنوان کارآمدترین سیستم پرداخت برای آزادکارها شناخته می‌شود؛ زیرا انتقال‌های بانکی را با حداقل هزینه‌های تراکنش انجام می‌دهد. با وجود این، پلتفرم چندمیلیارد دلاری ترنسفر‌وایز در کشورهایی با کنترل شدید سرمایه‌چندان کاربرد ندارد. به‌عنوان مثال، کره‌جنوبی اجازه نمی‌دهد ترنسفر‌وایز بیش از هزار دلار در روز و ۲۰هزار دلار در سال را منتقل کند.

پی‌پال و وسترن‌یونیون هزینه‌های تبدیل‌هنگفتی در حدود ۵ تا ۱۰درصد دریافت می‌کنند؛ از این رو، اگر فریلنسری ماهیانه ۵هزار دلار از کارفرما دریافت کند، حدود ۲۵۰دلار به‌عنوان هزینه تراکنش صرف می‌شود.

در ایالات متحده آمریکا، پی‌پال ۲.۹درصد به‌اضافه هزینه ثابت ۰.۳ دلار را دریافت می‌کند، اما برای کاربران بین‌المللی هزینه‌ها به‌طور درخور توجهی بسته به موقعیت مکانی افزایش می‌یابد.

رمازرزهای اصلی، مانند بیت کوین (BTC) و اتریوم (ETH) امکان دریافت دستمزد را برای فریلنسرها تقریباً بلافاصله و با هزینه‌های پایین، به‌ویژه برای پرداخت‌های بزرگ فراهم می‌کند. در سیستم‌های قدیمی، پردازش پرداخت‌های کوچک نسبتاً آسان است، اما وقتی مبلغ پرداخت بیش از ۱۰هزار دلار باشد، پای اسناد مالی به‌میان می‌آید و دوره تأیید دقیق و سخت‌گیرانه لازم است.

در ۱۷نوامبر، Binance بزرگ‌ترین میادله رمازرز جهان به ارزش ۶۰۰میلیون دلار را با هزینه هفت دلار را ارسال کرد. درحالی‌که اگر امکان ارسال ۶۰۰میلیون دلار در پی‌پال وجود داشت، باید هزینه ۵درصدی معادل ۳۰میلیون دلار در مقایسه با هفت‌دلار هزینه تراکنش در شبکه بلاک چین بیت‌کوین پرداخت می‌شد.

**چرا کمتر از رمازرها استفاده می‌شود؟**

یکی از مؤلفه‌های ارز رمزنگاری‌شده که هنوز جای کار دارد، پذیرش در بازار است. دشوار است بیرون بروید و از بیت‌کوین در کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌ها و فروشگاه‌ها استفاده کنید.

بدین ترتیب، واقع‌گرایانه است که اکثر افراد باید بیت‌کوین را به‌منظور پرداخت هزینه‌های روزمره و ضروری، مانند غذا، اجاره، و قبض‌های آب و برق نقد کنند. در کشورهایی مانند کره‌جنوبی و ژاپن که در آن برداشت بیت‌کوین از مبادلات و انتقال به حساب‌های بانکی با هزینه کمتر از یک دلار بسیار ارزان و سریع انجام می‌شود، پرداخت‌ها از طریق ارزهای رمزنگاری‌شده می‌تواند عملی باشد.

با این‌حال، در کشورهایی مانند هند که مبادلات رمازرها به‌دلیل نبود چارچوب‌های مقرراتی مشخص عملی نیست، ممکن است تبدیل رمازرها به پول نقد برای فریلنسرها دردسر ساز باشد.

**منبع: Ccn/zoomit**

# فرصت امروز

**روزنامه مدیریتی - اقتصادی**

**| سه‌شنبه | ۲۰ آذر ۱۳۹۷ | شماره ۱۳۱۷ | صفحه ۱۶ |**

**صاحب امتیاز:** موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

**مدیر مسئول و سردبیر:** محمدرضا قدیمی

**چاپ:** هنر سرزمین سبز

**دفتر مرکزی:** میدان هفت تیر، خیابان لطفی، پلاک۴۹

**دفتر مرکزی:** ۸۸۸۹۵۳۴۱ – ۸۸۸۹۵۳۴۲

**روابط عمومی:** ۸۸۸۹۵۶۷۲ **فکس تحریریه:** ۸۸۸۵۳۹۱۹

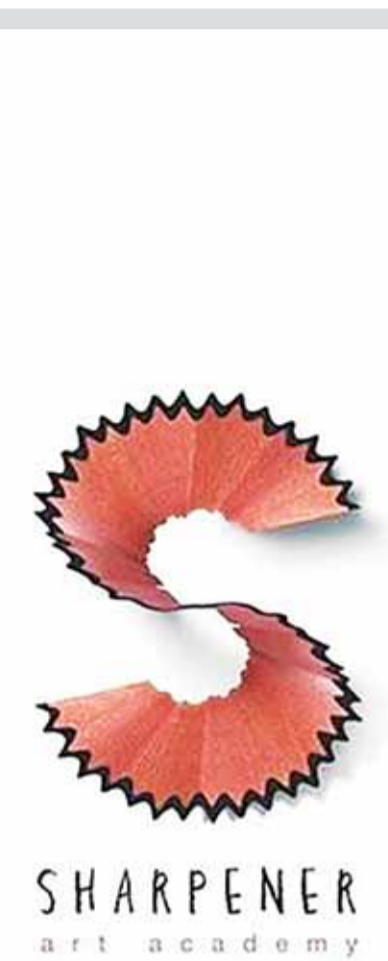
**سازمان آگهی‌ها:** ۸۸۹۳۶۶۵۱ **امور مشترکین:** ۸۸۹۳۵۳۴۹

**آیین‌نامه اخلاقی حرفه ای روزنامه:** WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM

### تبلیغات خلاق



### مسیر موفقیت

## توصیه‌هایی که کمک می‌کند یک زن کارآفرین موفق شوید

را از کسب و کار شما براند. همواره سطح قیمت‌گذاری‌تان را ارزیابی کنید. باید تغییرات بازار و اقدامات رقبای خود را از نظر بگیرید.

**محصولات یا خدمات مناسبی ارائه دهید**

عرضه محصولات نامناسب می‌تواند زودتر از هر چیزی کسب و کارتان را فلج کند. برای اینکه خود را از شکست در امان نگه دارید، محصولاتی ارائه دهید که مطابق با نیاز بازار هستند. برای اینکه ببینید مردم به چه چیزی بیش از همه نیاز دارند، انجام تحقیقات بازار ضروری است.

**به دنبال سادگی باشید**

هیچ‌وقت از قدرت فناوری غافل نشوید. به دلیل اینکه نرم‌افزارها بین کارآفرینان فناوری محبوبیت زیادی دارند، استفاده از ایمیل مارکتینگ هنوز هم کارساز است.

**ایده‌های‌تان را بومی‌سازی کنید**

پیشرفت یک کسب و کار در بعضی بازارها نیازمند بومی‌سازی در سطح گسترده است. درحالی‌که می‌توانید ایده‌ای را مدل‌سازی کنید، آن را طوری تطبیق دهید که در یک بازار بومی قابل اجرا باشد. در غیر این صورت، رسیدن به موفقیت به عنوان یک زن کارآفرین کار مشکلی خواهد بود.

**هزینه‌ها را مدیریت کنید**

هزینه‌های افراطی از جمله مشکلاتی است که زنان کارآفرین مرتکب آن می‌شوند. تهیه وسایل نو و دست اول اعم از تجهیزات و نرم‌افزارها و هزینه‌های تبلیغاتی غیرضروری است. پس قبل از اقدام به هر کاری هزینه‌ها را برآورد کنید و به دنبال تجهیزات ارزان‌تری باشید که در شرایط موجود مقرون به صرفه‌تر هستند.

**مشتریان‌تان را به درستی بشناسید**

شناخت مشتریان و درنظر گرفتن توانایی مالی آنها می‌تواند کمپین‌های بازاریابی شما را به جلو براند. بروز تغییرات در بازار نباید باعث ترس شما از شرایط شود.

**ویروسی شدن کسب و کار**

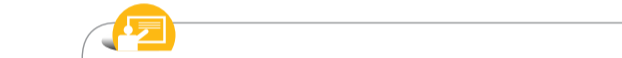
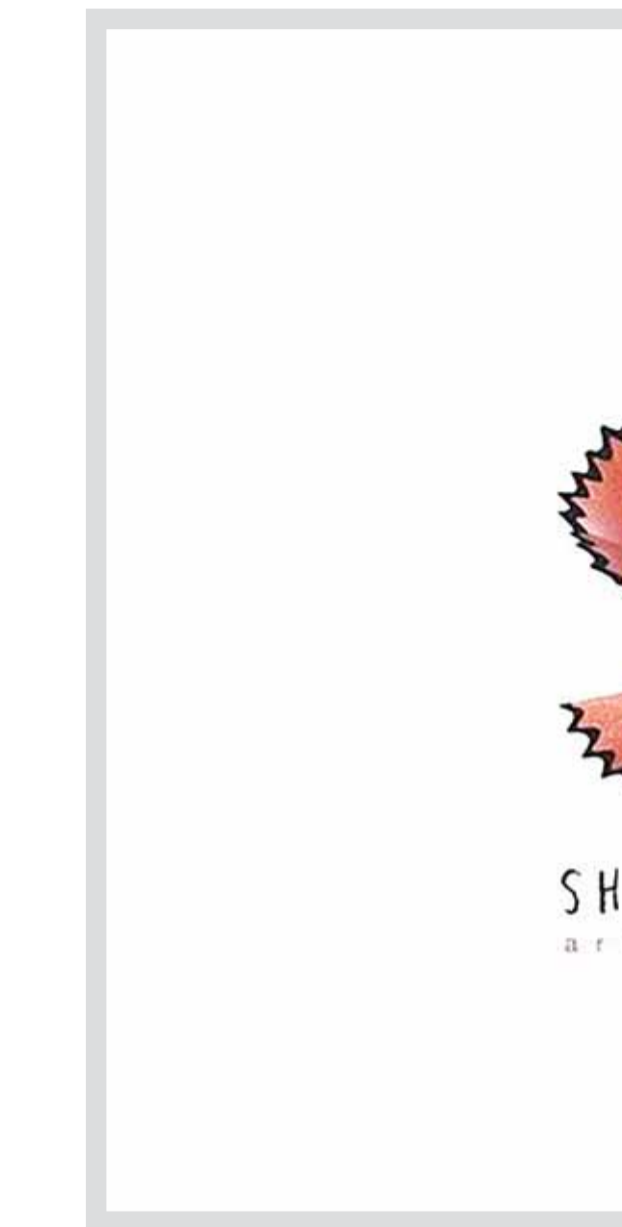
به‌عنوان یک زن موفق نباید نگران باشید کسب و کارتان در مدتی کوتاه ویروسی شود. بلکه تحت هر شرایطی متمرکز بمانید و به یادگیری در مورد کسب و کار و مشتری‌های‌تان ادامه دهید.

**وارد رقابت شوید**

گاهی لازم است رقابت را فراموش کنید و روی افزایش ارزش‌های قابل ارائه برای مشتریان خود متمرکز شوید. رقابت سخت برای هر کسب و کاری سازنده است درحالی‌که خیلی از کارآفرینان از رقابت می‌هراسند. پس به جای فرار از چنین رقابتی، آن را در آغوش بکشید.

**شبکه‌های اجتماعی را اولویت‌بندی کنید**

شبکه اجتماعی از مهم‌ترین پلتفرم‌هایی است که نباید در کسب و کار نویسی خود از آن غافل بمانید. در این محیط‌ها می‌توانید با مشارکت فعال خود از دیگران سبقت بگیرید، خود را به مشتریان نشان دهید و محصولات بیشتری به فروش برسانید. هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی به این اطمینان برسید که تفکری حرفه‌ای دارید و بدین ترتیب می‌توانید برند خود را به تثبیت برسانید.



## توصیه‌هایی که کمک می‌کند یک زن کارآفرین موفق شوید

**مشتریان را به خرید ترغیب کنید**

باید مطمئن شوید مشتریان نمی‌توانند در مقابل محصولات و خدمات شما مقاومت کنند. باید محصولات و خدمات خود را در دسته‌بندی‌های شگفت‌انگیز عرضه کنید تا مشتریان ایده‌آل را جذب آنها کنید.

**توجه به بازاریابی و تبلیغ**

مداومت بر بازاریابی و تبلیغ محصولات برای شما ضروری است. استراتژی‌هایی کارآمد برای حل مسائل خود داشته باشید. باید هشدارهای بازار و مسائل تاثیرگذار بر مشتریان خود را بشناسید و هدف‌تان را یافتن راهکارهایی مناسب برای آنها قرار دهید.

**سودآوری کسب و کار**

آیا کسب و کار شما پررونق و سودآور است؟ اگر پاسخ‌تان مثبت است، به دنبال راهی برای جذب مشتریان بیشتر باشید، اما اگر کسب و کارتان درآمد زیادی ندارد، ایده کسب و کار و استراتژی بازاریابی آن را مورد بازبینی قرار دهید.

**بودجه کافی داشته باشید**

وقتی کسب و کار جدیدی راه‌اندازی می‌کنید، هزینه‌های خود را ۳۰درصد بالاتر از بودجه موجودتان در نظر بگیرید. برنامه‌ریزی درست در کسب و کار به شما کمک می‌کند از ورشکستگی در امان بمانید و منابع موجود را حفظ کنید.

**سودآوری‌تان را بالا ببرید**

به‌عنوان یک زن کارآفرین، از راهکارهای جدید برای ارتقای سود کسب و کارتان بهره ببرید. برای مثال، در یک شرکت مشاوره سرمایه‌گذاری کنید و از خدمات آنها استفاده کنید یا از طریق اینترنت رویکردهای موردنظرتان را جست‌وجو کنید.

**تصویرسازی ذهنی مناسبی داشته باشید**

برای پیشرفت و رسیدن به موفقیت در کسب‌وکارتان باید نگرش و تصویر ذهنی مناسبی از کسب و کار را در ذهن‌تان بسازید.

**اصلا تخفیف ندهید**

وقتی شرایط سخت و ناامیدکننده است، اصلا تخفیف ندهید. این کار ممکن است باعث محدود شدن سودتان شود. شما باید ارزش شناخته‌شده محصولات را ارتقا دهید و سپس قیمت آنها را بالا ببرید.

**محصولات‌تان را نسبیه ندهید**

وقتی پول زیادی ندارید نباید محصولی را به مشتری نسبیه بفروشید یا حتی به او مهلت پرداخت بدهید. پیدا کردن سرمایه و بودجه برای کسب و کارهای کوچک کار مشکلی است. در این شرایط، کسب و کار آنلاین روشی سریع و کم‌هزینه برای راه‌اندازی کسب و کار شماست.

**سخن آخر**

دستیابی به موفقیت و پیشرفت به عنوان یک زن کارآفرین نباید آنقدرها که به نظر می‌رسد کار مشکلی باشد. کاری که باید انجام دهید این است که کمی جسارت داشته باشید و نسبت به دیگران متفاوت فکر کنید. با خواندن این مقاله، دانش لازم برای راه‌اندازی یک استارت‌آپ موفق را دارید.

**منبع: fodaysolutions/ucan**